

Comunica

REVISTA DE ESTUDOS DE COMUNICACIÓN DA APG

2025

10

O ESTADO DA INNOVACIÓN
NA COMUNICACIÓN
EN GALICIA



Presidencia

MARÍA MÉNDEZ, PRESIDENTA DA APG

Dirección do nº 10

FRANCISCO CAMPOS FREIRE, CATEDRÁTICO DE XORNALISMO DA UNIVERSIDADE DE SANTIAGO

Coordinación e dirección da investigación

TANIA FERNÁNDEZ LOMBAO, MARTA RODRÍGUEZ CASTRO E FRANCISCO CAMPOS FREIRE

Asesor externo (Asociación de Periodistas de Galicia)

ALBERTO BARCIELA CASTRO

Edición, maquetación e deseño

TANIA FERNÁNDEZ LOMBAO, MARTA RODRÍGUEZ CASTRO E ANA LOUREIRO SÁNCHEZ

Consello de redacción

MARÍA MÉNDEZ
FRANCISCO CAMPOS FREIRE
XOSÉ LÓPEZ GARCÍA
ANA ISABEL RODRÍGUEZ VÁZQUEZ
XOSÉ PEREIRA FARIÑA
TANIA FERNÁNDEZ LOMBAO
MARTA RODRÍGUEZ CASTRO
MARTÍN F. VIZOSO
LALO PAVÓN
VIRGILIO COSTAS
ALFONSO CABAILEIRO
MÓNICA VALDERRAMA
PABLO ACCIÓN
FERNANDO MACÍAS
MARÍA ALMODÓVAR
ROSA VILAS
ALBERTO BARCIELA

Datos identificadores da publicación

COMUNICA, REVISTA DE ESTUDOS DE COMUNICACIÓN DA APG
NÚMERO 10. "ESTADO DA INNOVACIÓN NA COMUNICACIÓN EN GALICIA"
ISSN: 30203295

EDITA

© ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE GALICIA, 2025
RUELA DA MUIÑA, 7 - 15702 SANTIAGO DE COMPOSTELA
COMUNICACION@PERIODISTASDEGALICIA.ES
WWW.PERIODISTASDEGALICIA.ES

*AS OPINIÓNS EXPRESADAS NOS ARTIGOS PUBLICADOS EN COMUNICA SON DA EXCLUSIVA
RESPONSABILIDADE DOS SEUS AUTORES E AUTORAS.*

O ESTADO DA INNOVACIÓN NA COMUNICACIÓN EN GALICIA

Dirección

FRANCISCO CAMPOS FREIRE

Coordinación da investigación

**TANIA FERNÁNDEZ LOMBAO, MARTA RODRÍGUEZ CASTRO,
ALBERTO BARCIELA CASTRO E FRANCISCO CAMPOS FREIRE**

Edición e maquetación

**TANIA FERNÁNDEZ LOMBAO, MARTA RODRÍGUEZ
CASTRO E ANA LOUREIRO SÁNCHEZ**

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE GALICIA



ÍNDICE DE CONTIDOS

00 Presentación	06
A INNOVACIÓN, INHERENTE Á COMUNICACIÓN EN GALICIA MARÍA MÉNDEZ	
01 Prefacio	07
O ESTADO DA INNOVACIÓN NA COMUNICACIÓN EN GALICIA FRANCISCO CAMPOS-FREIRE	
02 Introducción	19
COMUNICACIÓN PARA ACELERAR A INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL E SOCIAL DE GALICIA FRANCISCO CAMPOS-FREIRE, TANIA FERNÁNDEZ LOMBAO, MARTA RODRÍGUEZ CASTRO E ALBERTO BARCIELA	
03 Enquisa	35
A INNOVACIÓN EN GALICIA DEMANDA MÁIS APOIO, TRANSFERENCIA DE COÑECEMENTO, CREATIVIDADE E EXPERIMENTACIÓN MARTA RODRÍGUEZ CASTRO	
04 I+D+I	46
INNOVACIÓN NOS MEDIOS EN GALICIA: O ESFORZO DA ADAPTACIÓN JOSÉ PEREIRA FARIÑA	
05 Prensa	58
DA GALAXIA GUTENBERG AO CIBERESPAGO: DOUSCENTOS ANOS DE INNOVACIÓN NA PRENSA GALEGA FERNANDO SALGADO GARCÍA	
06 Televisión	69
A INNOVACIÓN NA TELEVISIÓN EN GALICIA: DA ORIXE ANALÓXICA Á INTELIXENCIA ARTIFICIAL ANA ISABEL RODRÍGUEZ VÁZQUEZ E ANA ZAS LÓPEZ	
07 Ficción audiovisual	80
A INNOVACIÓN NA FICCIÓN AUDIOVISUAL, NO CINEMA, NAS SERIES E NA DOBRAXE MÓNICA LÓPEZ-GOLÁN E MARÍA JOSÉ ARROJO-BALIÑA	
08 Radio e audio	92
DA RADIO DE MARCONI AO AUDIO DIXITAL, HÍBRIDO E BAIXO DEMANDA TANIA FERNÁNDEZ LOMBAO	
09 Ecosistema dixital	111
UN PERCORRIDO POLA CIBERCULTURA GALEGA MARTA VEIGA IZAGUIRRE	

10 Publicidade	124
SETE CLAVES PARA ENTENDER POR QUE A PUBLICIDADE GALEGA VIVE O SEU MELLOR MOMENTO CHECHU PÉREZ SEOANE	
11 Diplomacia cultural	132
A SINFONÍA DA IDENTIDADE: A DIPLOMACIA CULTURAL DE GALICIA NA ERA GLOBAL E DIXITAL ALBERTO BARCIELA	
12 Comunicación política	141
COMUNICACIÓN POLÍTICA, GALEGA COMA TI XOSÉ RÚAS ARAÚJO	
13 Comunicación institucional	154
DIVERSIDADE, PROXIMIDADE E SENTIMENTO DE PERTENZA PARA CONECTAR COAS AUDIENCIAS MÓNICA VALDERRAMA SANTOMÉ E TALÍA RODRÍGUEZ MARTELO	
14 Comunicación corporativa	168
COMUNICACIÓN CORPORATIVA EMPRESARIAL EN GALICIA TESA DÍAZ-FAES	
15 Comunicación musical	175
DE XOGRARES A INFLUENCERS: INNOVACIÓNS NA MENSAXE MUSICAL EN GALICIA ALFONSO ESPIÑO LOURO	
16 Artes escénicas	183
PANORÁMICA INCOMPLETA DA INNOVACIÓN NAS ARTES ESCÉNICAS AFONSO BECERRA DE BECERREÁ	
17 Artes plásticas	198
A ARTE, UNHA MANEIRA DE COMUNICAR NO SÉCULO XXI RAMÓN ROZAS	
18 Fotografía	210
FACTORES DE INNOVACIÓN NO PERCURSO DA FOTOGRAFÍA GALEGA VITOR VAQUEIRO	
19 Deseño	219
O DESEÑO QUE COMUNICA: UNHA REVISIÓN DESDE GALICIA PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA E ANGÉLICA COMESAÑA COMESAÑA	
20 Marca territorial	234
NARRATIVA, SÍMBOLOS E SINAIS NA MARCA TERRITORIAL GALEGA SAMUEL FERNÁNDEZ IGNACIO	

00: PRESENTACIÓN

A innovación, inherente á comunicación en Galicia

MARÍA MÉNDEZ

Presidenta da Asociación de Periodistas de Galicia

Este é un novo monográfico de *Comunica* que naceu para aproximarse a unha premisa principal: a innovación forma parte do ADN da comunicación en Galicia e daquelas canles e soportes que a desenvolven. Dito dese xeito, puidera parecer inicialmente un reto difícil de abordar, sobre todo cando se refire a un universo tan amplo como o que se trata de acometer nestas páxinas e que abrangue a tódalas formas e técnicas comunicativas.

Pero a Asociación de Periodistas de Galicia e un grupo de expertos académicos da Universidade de Santiago de Compostela, propuxémonos mobilizar a un prestixioso elenco de profesionais e colectivos, co único obxectivo de amosar que a historia e o futuro da comunicación están sementados na implementación de novas ideas. Nunha permanente e denodada adaptación ás novas formas de comunicar, que lles permitiron seguir erixíndose como referentes en modelo, procesos e empresas de comunicación. E que teñen que seguir enfrontándose aos novos retos tecnolóxicos e sociais actuais.

Por iso, dende o punto de vista da innovación, esta radiografía do ámbito comunicativo e das actividades culturais galegas relacionadas pretende ser unha chamada de atención sobre o empeño da meirande parte dos medios e as técnicas da comunicación existentes, á hora de adaptarse ás novas necesidades xeradas polos

mercados, os hábitos de consumo, as formas de relacionarse coas audiencias e o propio impacto das novas tecnoloxías.

A bo seguro que, dese xeito, os académicos e profesionais da comunicación que participaron neste laborioso traballo logran poñer en valor os grandes esforzos que tódolos actores do espectro da comunicación viñeron acometendo no seu desenvolvemento, así como a súa dispoñibilidade para manter esa mesma dinámica nos tempos vindeiros. Dinámica que tamén se reflicte nunha ampla enquisa sobre o estado de opinión da innovación na comunicación en Galicia.

Quede constancia do agradecemento desta Asociación a todos eles polo seu enorme e denodado esforzo á hora de afrontar tal obra, así como a tódalas autoras e autores que coas súas consideracións achegaron ideas e conclusións, que tamén axudarán a establecer claves para o desenvolvemento da comunicación en Galicia.

De igual forma, a nosa máxima consideración aos colaboradores deste estudo, á Xunta de Galicia, á Universidade de Santiago de Compostela (USC) e ao Banco de Sabadell, que nesta nova edición de *Comunica* volveron acompañarnos e arrouparnos para facer público un monográfico que se achega ao estado da innovación na comunicación en Galicia.

01: PREFACIO

O estado da innovación na comunicación en Galicia

FRANCISCO CAMPOS-FREIRE
Universidade de Santiago de Compostela

A xénese da innovación, a creatividade, é un desafío continuo de cada produto cultural, da propia creación artística e de calquera actividade de comunicación, que se enfronta á incerteza e variabilidade da recepción e que na maior parte das súas expresións tamén está sometida, pola súa obsolescencia, á necesidade da renovación constante e instantánea. Por iso estas expresións son singulares actividades de diversa e complexa estrutura económica, pero con alto valor social e simbólico. Con esa perspectiva abordamos neste informe unha xenérica aproximación ao estado da innovación en distintas expresións das actividades culturais, da comunicación, das tecnoloxías da información (TIC) e do coñecemento en Galicia, dentro do que as estatísticas internacionalmente estandarizadas denominan como industrias culturais, da comunicación e do coñecemento (ICCC).

Este monográfico é froito dun equipo de profesores de distintos centros educativos e xornalistas da Asociación de Periodistas de Galicia, dirixidos polo catedrático Francisco Campos Freire, da Universidade de Santiago de Compostela, e ten como obxectivo analizar o estado da innovación na comunicación nesta Comunidade desde unha quíntupla perspectiva: a innovación na comunicación, a innovación como protagonista da comunicación, a innovación e a comunicación como parte da cultura e das tecnoloxías da información, a comunicación como

axente acelerador da innovación e o seu estado na comunicación a partir da opinión de profesionais dos principais sectores produtivos das industrias culturais e mediáticas de Galicia.

Para levar a cabo a investigación e a súa coordinación contamos coa colaboración de dúas profesoras doutoras da Universidade de Santiago de Compostela, Tania Fernández Lombao e Marta Rodríguez Castro, así como tamén de Alberto Barciela Castro, da Asociación de Periodistas de Galicia, e da investigadora da USC Ana Loureiro Sánchez. Con este equipo deseñamos unha enquisa de diagnose de opinión, enviada a 340 profesionais dos principais sectores de actividades produtivas das industrias culturais, de comunicación e do coñecemento, cuxos resultados se ofrecen dous capítulos máis adiante. Así mesmo, convidamos a 20 profesionais, profesoras e profesores, así como outras voces expertas e xornalistas, para escribir 17 diagnoses doutros tantos sectores das industrias culturais, da comunicación e do coñecemento (ICC), que se reproducen seguidamente dos resultados da enquisa.

A creatividade, a innovación e a comunicación son eixos transversais e centrais das ICC

Para este traballo tomamos como referencia científica o concepto clásico de industrias culturais,

da comunicación e o coñecemento (ICCC), que xorde a principios do século XX e que a UNESCO e a UE/Eurostat consolidan como imprescindible para a harmonización das estatísticas produtivas e económicas dos sectores da cultura, das artes, da comunicación e do coñecemento, aos que se suman arredor do cambio de séculos as tecnoloxías da información (TIC) e outras actividades da creatividade, dos contidos (ICCCCC), patrimonio, turismo, propiedade intelectual e dixitalización.

A creatividade, a innovación e a comunicación son eixos transversais e centrais en todos eses sectores, de aí a súa integrada clasificación internacional e a xustificación para esta aproximación a Galicia. Todos eles, coma o resto das actividades económicas e sociais, afrontan desde hai décadas unha incremental transformación dixital e enfróntanse a unha segunda revolución informática disruptiva que substitúe tarefas asociadas á intelixencia humana, definidas por primeira vez en 1956 por John McCarthy como “intelixencia artificial” xerada por “máquinas pensantes” (Drumetz e Pfister, 2025).

O concepto do pioneiro informático McCarthy eclosionou a partir do 2000 coa evolución da combinación de datos, algoritmos e modelos estatísticos; aprendizaxe profunda (redes neuronais); intelixencia artificial xenerativa (linguaxes e contidos); modelos LLM e MLP; axentes autónomos de IA; etc. Como destaca o *Informe Draghi* (2024), a Unión Europea ten unha posición moi débil na IA con respecto a EE.UU. e China, polas súas deficitarias infraestruturas de *hardware* especializado, unidades de procesamento gráfico (GPU), provedores de datos para o adestramento de modelos, plataformas e servizos de computación na nube. Grandes corporacións coma Nvidia, Amazon, Microsoft Azure, Google Cloud, IBM, Apple, Metanou Alibaba dominan o mercado europeo, no que empresas

propias coma Deutsche Telekom teñen cotas de penetración de servizos na nube máis pequenas.

A produtividade da IA pode intuírse pero tarda en notarse nas estatísticas económicas porque crea valores non categorizados

Sobre esta segunda revolución tecnolóxica e informática da IA hai actualmente catro cuestións ou posicións diverxentes entre os investigadores. A primeira disxuntiva é a dos apocalípticos e os integrados, é dicir, os optimistas fronte os pesimistas con respecto ao futuro da IA. A segunda é a do paradoxo da produtividade (formulación de 1987 do Premio Nobel Robert Solow) que parte de que pode intuírse e verse rapidamente, pero tarda máis en notarse nas estatísticas económicas (PIB) porque crea valor invisible por medios non tradicionais, servizos non categorizados e gratuítos, sen transaccións monetarias. A terceira cuestión é a da curva en “J” (en iota) sobre a evolución da innovación da IA, en comparanza con outras tecnoloxías de propósito xeral (electricidade ou teléfono, que cun despegue lento e logo unha forte eclosión) mentres que con respecto á IA hai quen opina que a revolución está a ser moito máis acelerada. A cuarta cuestión é a ética e a regulación da IA, regulamentos rexionais (Unión Europea) sobre os que se discute a súa utilidade e competitividade nun contexto global maioritariamente desregulado.

MÁIS DO 2% DO PIB DE GALICIA NAS ICC

Nesta aproximación á innovación en Galicia eliximos como marco de referencia a tripla relación da comunicación, a cultura e as tecnoloxías facilitadoras da información e coñecemento. Para este estudo seleccionamos 17 ramas de actividades artísticas e sectores industriais culturais e comunicacionais,

sen esquecer -como matiza Afonso Becerra no capítulo sobre as artes escénicas- que “en termos xerais, a arte, a diferenza da industria, consiste na creación de obxectos artísticos, máis abertos ou pechados, máis procesuais ou acabados, pero que sempre procuran a orixinalidade, a singularidade, a sorpresa, o novo”. Becerra pon a énfase no obxecto da creatividade, a orixinalidade, que efectivamente é a singularidade esencial destas actividades, pero sen eludir que a súa produción e organización requiren valores económicos e produtivos.

A Unión Europea, a través da súa oficina de estatísticas Eurostat (2024), publica un balance global da economía da cultura e a comunicación; mentres que a nivel nacional, o Ministerio de Cultura elabora o *Anuario de Estadísticas Culturales* (MC, 2024), pero con poucos datos segregados das actividades produtivas e económicas das ICC das CC.AA. No caso de Galicia son o Consello da Cultura Galega, maiormente, e a Axencia Galega de Industrias Culturais (AGADIC) as entidades que teñen feito de cando en vez aproximacións cuantitativas e cualitativas de carácter sectorial.

O valor anual das ICC en Galicia supera os 1.500 millóns de euros

Partindo dunha extrapolación económica sobre os ingresos orzamentarios das empresas e principais institucións relacionadas coas industrias culturais, da comunicación e do coñecemento, o valor económico das ICC en 2024 superou o 2% do PIB de Galicia por un importe de máis de 1.500 millóns de euros. Como se cuantifica na seguinte introdución deste monográfico, só cinco sectores (tecnoloxías da información TIC, audiovisual, prensa impresa, publicidade e radio) achegan o 1,5% (máis de mil millóns de euros) ao PIB de Galicia, e o outro 0,5% pode sumarse procedente doutras actividades privadas e institucionais interrelacionadas coas ICC.

As industrias culturais e creativas da UE xeran 200.000 millóns de euros de valor engadido, un 2 por cento da economía europea, o emprego de preto de 9 millóns de persoas e máis de 2 millóns de empresas (Eurostat, 2024). Segundo o *Anuario de Estadísticas Culturales* do Ministerio de Cultura (2024), en España en 2023 había rexistradas 182.697 empresas culturais, 127.114 delas sen empregados e só 319 con máis de 100 traballadores.

Nese mesmo 2023, o número de empresas culturais rexistradas en Galicia era de 10.291 (200 menos que o ano anterior), das cales 2.968 eran de deseño e creación artística, 2.988 de comercialización, 2.628 de arquitectura, 1.858 de programación e procesamento de información (informática), 827 de fotografía, 663 de artes gráficas e reprodución, 462 de tradución e interpretación, 411 de audiovisual, 238 de edición, 249 de bibliotecas e museos, 93 de educación cultural, 36 de instrumental musical, 90 de xoiería e artesanía, 4 de videoxogos e 3 axencias de novas. A talla ou perfil estrutural deste sector é de persoas autónomas, microempresas e pequenas e medianas empresas.

AS TIC GALEGAS, LÍDERES DE CRECEMENTO

Das cinco principais actividades das ICC en Galicia (TIC, audiovisual, prensa, publicidade e radio), as empresas de tecnoloxías da información e a comunicación duplican en 2024 en facturación (645 millóns de euros fronte a 388 m.e.) ás dos outros catro sectores (audiovisual, prensa e publicidade). As actividades das TIC na última década, entre 2015 e 2024, aumentaron un 56% desde 286 millóns a 645 millóns de euros de facturación (dos cales só dúas empresas, Plexus e Altia, pasaron de 32 e 58 m.e. a 214 e 126 millóns de euros, respectivamente) e un 62% en xeración

de emprego (de 2.163 a 5.643 empregados, nas citadas dúas empresas, de 376 a 2.398 e de 548 a 1.587 traballadores, respectivamente), segundo cifras compiladas a partir da base de datos SABI e das contas do Rexistro Mercantil.

O segundo sector máis relevante da comunicación, o audiovisual, rexistra entre 2015/2024 un crecemento orzamentario do 13 % (de 155 a 178 millóns de euros) e o 6% en xeración de emprego (de 2.900 a 3.100 postos), calculando tanto a evolución dos orzamentos (103 m.e. fronte a 128 millóns de euros) e o emprego (954 fronte a 865 traballadores) da CRTVG -CSAG dende 2025- coma a do resto dos ingresos e persoal de dito sector público e privado en Galicia. Desá comparativa das cifras conxuntas do audiovisual está detraído un 35% do investimento xerado pola produción audiovisual externa da CRTVG que é absorbido polo sector privado.

A prensa perdeu un 34% de ingresos e un 40% de emprego entre 2012 e 2024

O volume de ingresos das nove empresas de prensa impresa descendeu entre 2015 e 2024 de 117 millóns a 93,7 millóns de euros (un 25% menos) e o emprego pasou de 1.084 a 887 traballadores (un 22% menos), pero esta negativa evolución se a estendemos máis cara a atrás, desde 2012 a 2024, resulta unha caída do 34% na súa facturación e un 40% no volume de ocupación laboral.

Polo montante orzamentario e o seu volume de emprego está claro que a CRTVG (agora CSAG) sigue a ser, agora aínda máis, a locomotora do sector mediático galego (128 m.e. fronte a 93,7 millóns de euros da prensa e 865 traballadores

con respecto a 887, respectivamente). No contraste de entrambas estruturas mediáticas destacan curiosamente os resultados económicos positivos das produtoras audiovisuais das empresas de prensa con respecto á porcentaxe de beneficio do negocio xornalístico matriz.

No proceso actual da transición dixital, os medios tradicionais sofren tamén o paradoxo da produtividade e do efecto *Solow* porque o valor dos seus novos servizos dixitais apenas se contabiliza (audiencias fragmentadas), tampouco se monetizan ben (gratuidade) e dificilmente poden competir coas plataformas globais.

As emisoras de radio de capital local de Galicia presentan tamén un cadro negativo (60% menos de ingresos e 45% de perda de emprego), pero neste caso é unha tendencia máis debida á centralización da actividade económica e laboral nas matrices madrileñas das cadeas nacionais máis ca o deterioro do negocio publicitario local. No ámbito publicitario a evolución positiva é froito do incremento substancial dos investimentos das Administracións públicas (Xunta de Galicia, Deputacións e concellos) e da multiplicación das actividades da comunicación corporativa, relacións públicas e redes sociais dixitais.

Como corolario dos datos anteriores, o estado das ICC en Galicia é ambivalente, por unha parte a tendencia negativa das industrias culturais e mediáticas tradicionais e por outro o crecemento das empresas emerxentes das tecnoloxías da información e a comunicación (TIC), con resultados de signo ben diferente. No primeiro caso, as marxes son de beneficios moi axustados ou perdas (altos pasivos e apenas 800.000 euros en 2015 entre 9 empresas de prensa, dúas delas en positivo e sete en negativo; e 3,9 millóns positivos en 2024, dúas sociedades aínda en perdas).

Mentres que no caso das principais TIC, os beneficios declarados respectivos sitúanse por riba dos 10 millóns de euros.

Hai tamén un terceiro nivel de operadores característicos destes sectores das ICC, que son as persoas artistas, creadoras, investigadoras, *freelance* e emprendedores autónomos nos que a súa produtividade non se pode medir tanto en capacidade económica senón en autoemprego e achega de creatividade, talento, coñecemento e servizos profesionais a unhas ramas de actividades con cadeas de valor moi fragmentadas e desintegradas. Porén, o seu papel e protagonismo non ten por que resultar menor fronte á innovación, sobre todo no contexto de novas economías cada vez máis flexibles, fluídas e diluídas.

ESTADO DA OPINIÓN SOBRE A INNOVACIÓN

No marco desta investigación, realizouse unha enquisa sobre o estado da innovación nas industrias culturais, creativas e mediáticas. A sondaxe lanzouse entre o 9 de setembro e o 21 de outubro de 2025 e reuniu respostas de 111 profesionais da comunicación e das industrias culturais galegas, a partir dunha base de 340 contactos. O cuestionario, estruturado en tres grandes bloques e composto por 27 preguntas, combinou escalas de *Likert*, preguntas de resposta única, ordenación e cuestións abertas. O perfil maioritario das persoas participantes correspondeuse con profesionais con máis de 20 anos de experiencia (67%), homes (59%) e situados no tramo de idade entre 46 e 55 anos. Pola súa vinculación profesional, destacaron os sectores da prensa, a comunicación corporativa, a publicidade, a radio e a televisión. Segundo o número de respostas da sondaxe, o nivel de confianza acadado é do 80% sobre unha marxe de erro do 5%, porcentaxes perfectamente aceptables para investigacións exploratorias.

Os datos mostran unha percepción ampla da innovación que vai máis alá da tecnoloxía, asociándose principalmente á xeración e aplicación de ideas novas.

A valoración do nivel de innovación en Galicia sitúa como axentes máis innovadores aos profesionais independentes, o sector cultural e o tecido empresarial; pola contra, administracións públicas, ONGs e partidos políticos reciben as puntuacións máis baixas. Na comunicación, os sectores percibidos como máis innovadores son o deseño gráfico, os medios dixitais e a produción audiovisual, mentres que a prensa escrita e a comunicación institucional continúan ocupando o extremo negativo das valoracións.

Como titulares de futuro, a enquisa revela que a IA é identificada como o principal eixo de transformación dos próximos anos, seguida pola dixitalización avanzada e a mellora dos modelos de negocio. As prioridades estratéxicas para impulsar a innovación no sector pasan por reforzar a formación e profesionalización, incrementar os investimentos públicos e privados, fomentar a colaboración entre empresas, universidades e centros tecnolóxicos, e promover culturas organizativas abertas á experimentación. En conxunto, a enquisa describe un ecosistema que, malia o avance, percibe déficits estruturais de apoio e demanda un salto cualitativo que combine tecnoloxía, capacitación profesional e visión a longo prazo.

Retos da innovación: IA, dixitalización avanzada, mellora dos modelos de negocio, formación, apoio institucional, transferencia e experimentación

Unha conclusión transversal do estudo é que o sector demanda maiores mecanismos de apoio institucional e financeiro que permitan consolidar proxectos innovadores con perspectiva sostible. Os enquisados reclaman máis transferencia de coñecemento entre empresas, universidades e centros tecnolóxicos, sinalando que esta cooperación é hoxe insuficiente para impulsar cambios estruturais. De igual modo, sitúanse como prioridades pendentes o fortalecemento da creatividade e a creación de contornas que favorezan a experimentación, tanto a nivel organizativo como profesional, para avanzar cara a un ecosistema máis dinámico, competitivo e orientado á innovación real.

PANEL DE ACADÉMICOS E PROFESIONAIS

A elaboración do conxunto deste informe conta coa achega dun panel de dúas dúas de investigadores universitarios e profesionais da comunicación de Galicia, a quen este autor e coordinador agradece a súa colaboración. Na dirección e coordinación da investigación contamos coas profesoras doutoras da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela **Tania Fernández Lombao** e **Marta Rodríguez Castro**, especialistas na investigación das industrias culturais e dos medios audiovisuais públicos europeos; e tamén coa colaboración da investigadora **Ana Loureiro Sánchez** e do xornalista, escritor e empresario, **Alberto Barciela Castro**.

Quen isto subscribe, **Francisco Campos Freire**, realizou na introdución que se ofrece no capítulo seguinte a conceptualización, teorización e análise económica das ICC seguindo os modelos clásicos e outras investigacións propias anteriores, coma a da parte correspondente do informe de *A Comunicación en Galicia 2015*, do Consello da Cultura, publicado en 2016.

As profesoras e investigadoras **Rodríguez Castro** e **Fernández Lombao** elaboraron, coordinaron e analizaron a enquisa realizada sobre o estado de opinión da innovación na comunicación en Galicia. Seguindo a orde dos capítulos que se ofrecen a continuación, a parte da I+D+I foi elaborada polo profesor e investigador de Comunicación Audiovisual **Xosé Pereira Fariña**, ex director de Innovación e Negocio da CRTVG e anteriormente vicerreitor da Universidade de Santiago de Compostela e decano da Facultade de Ciencias da Comunicación da mesma USC.

O capítulo da prensa impresa foi escrito por **Fernando Salgado García**, que ademais de xornalista e director de periódico, tivo altas responsabilidades de xestión sobre políticas económicas e de medios de comunicación na Xunta de Galicia en etapas anteriores.

A análise sobre a televisión correspondeu a **Ana Isabel Rodríguez Vázquez**, profesora, investigadora e decana da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago, xuntamente coa xornalista de RTVE Galicia e investigadora doutoranda da USC, **Ana Zas López**.

Mónica López Golán e **María José Arrojo Baliña**, profesoras e investigadoras da Universidade da Coruña, tamén con ampla experiencia profesional na produción e o xornalismo en televisión, respectivamente, desenvolveron a parte relacionada coa evolución da ficción audiovisual en Galicia.

Tania Fernández Lombao, que exerceu durante anos o xornalismo radiofónico e a responsabilidade da xefatura de programas da radio pública autonómica galega, estudou a evolución e as perspectivas do mundo do audio.

Jesús 'Chechu' Pérez Seoane, profesor de Comunicación Audiovisual e Publicidade da Facultade de Pontevedra da Uvigo, presidente da Asociación Profesional da Creatividade Galega e asesor en cuestións publicitarias na Presidencia da Xunta, realizou os trazos históricos, actuais e perspectivas de futuro da actividade publicitaria en Galicia.

A xornalista e doutora, investigadora e profesora da USC no campus de Lugo **Marta Veiga Izaguirre** describiu a evolución dos medios e actividades do chamado ecosistema dixital.

O comunicador **Alberto Barciela**, escritor e xornalista, trazou unha radiografía da esencia, existencia e actividade das institucións, ideas, marcas, símbolos, legados e estratexias que conforman a historia e a presenza da cultura e a comunicación arredor do concepto da diplomacia cultural, como substrato do poder brando autoidentificador de Galicia.

O profesor e investigador da Facultade de Comunicación Audiovisual e Publicidade de Pontevedra da Uvigo, **Xosé Rúas Araújo**, experto en comunicación política, analiza as campañas e estratexias das organizacións partidistas e procesos electorais desde os albores do primeiro estatuto de autonomía para Galicia ata a realidade da confrontación política actual.

Mónica Valderrama Santomé, profesora da Facultade de Comunicación de Pontevedra e vicerreitora da Uvigo, xuntamente coa profesora **Talía Rodríguez Martelo**, avalían a comunicación institucional das entidades públicas galegas (Xunta, universidades e principais concellos) a través da súa actividade de difusión e interacción a través dos novos soportes dixitais.

A presidenta de DIRCOM Galicia, a entidade que asocia aos xestores da comunicación corporativa,

Tesa Díaz-Faes, esboza as características, retos e perspectivas desta actividade comunicacional nas empresas.

Alfonso Espiño Louro, profesor e investigador da Universidade de Santiago á vez que multinstrumentista e compositor, describe os elementos singulares da evolución da comunicación musical en Galicia.

Pola súa parte, **Alfonso Becerra de Becerreá**, profesor da Escola Superior de Arte Dramática de Galicia e Premio Álvaro Cunqueiro de obras teatrais da Xunta de Galicia, dedica o capítulo das artes escénicas a sinalar as características da evolución a través do teatro, o circo e a danza.

O escritor e crítico de arte **Ramón Rozas Domínguez** achega a súa descrición e opinión de experto sobre o panorama da comunicación artística.

Vitor Vaqueiro, historiador da actividade fotográfica, repasa os fitos das tendencias e miradas máis virtuosas desta faceta artística en Galicia, reivindicando a recuperación dunha xusta, merecida e necesaria maior atención das institucións galegas á esta parte da actividade cultural.

As profesoras especialistas en creación dixital, comunicación publicitaria e deseño creativo **Patricia Comesaña** e **Angélica Comesaña**, das Universidades da Coruña e UOC de Cataluña, respectivamente, estudan pormenorizadamente as características, tendencias e evolución do deseño en Galicia.

Por último, **Samuel Fernández Ignacio**, doutor en Socioloxía pola Universidade da Coruña cunha tese sobre a marca cidade e actualmente profesor na Escola Superior de Arte e Deseño Ramón Falcón de Lugo, analiza a simboloxía e as dúas principais marcas galegas, Galicia Calidade e Xacobeo.

Sobre ese dous simbólicos signos galegos hai consenso entre os expertos en que son as marcas territoriais máis potentes e de proxección de Galicia, xuntamente con outras de grandes multinacionais desta Comunidade.

De todas esas miradas académicas e expertas agradecemos a súa colaboración entusiasta, valoramos o seu coñecemento experto e respectamos a súa liberdade de opinión e independencia de criterio, calidades que queremos destacar tamén como valor do traballo colectivo deste equipo e panel. O criterio para ordenar a secuencia do índice dos capítulos é totalmente de carácter temático.

CONCLUSIÓNS

Tendo en conta o estado da economía, da opinión e perspectiva resumo dese panel de voces expertas sobre a comunicación e a innovación nos distintos sectores das ICC en Galicia, diante dos dous grandes retos disruptivos -transición dixital e aproveitamento da revolución da intelixencia artificial- que actualmente marcan os procesos tecnolóxicos e sociais, podemos resumir e sintetizar algunhas ideas a modo de conclusións abertas.

1.- **Mapeo:** Ampliar o estudo da estrutura económica, produtiva e de sostibilidade das ICC ou das IC5 (industrias culturais, de comunicación, coñecemento, contidos, creativas e dixitais) para coñecer as súas perspectivas futuras, a 10 ou 25 anos vista, fronte á diversidade, diverxencia e carencia de datos e investigacións actuais en Galicia sobre eses subsectores. Esta proposta concrétese na necesidade de elaborar de xeito participativo un mapa estratéxico da Galicia Calidade Creativa 2025-2050.

2.- **Valor económico:** As ICC achegan o 2% ao PIB galego, porcentaxe similar ao impacto desas industrias na UE, con forte despegue liderado

polas TIC e fragilidade tanto nos negocios como na formación de capital das industrias mediáticas e culturais tradicionais de Galicia.

3.- **Valor social:** Pero a importancia das ICC trascende moito máis a súa contribución económica porque esas industrias culturais e comunicativas son elos fundamentais da autoidentificación, cohesión, protección, promoción e proxección de Galicia, da nosa lingua, cultura e forma de ser.

4.- **Comunicación e innovación:** Ambos conceptos aliméntanse e autoestimúlanse mutuamente porque a innovación é necesaria para a comunicación e a comunicación é moi importante para promover e acelerar a innovación tanto a nivel organizacional como profesional.

5.- **Innovación transformadora:** Os medios e as ICC necesitan a creatividade, a innovación e as tecnoloxías da dixitalización e da IA para soste a súa competencia no contexto das novas formas de comunicación e dos novos modelos de negocio multiplataforma así como para contribuír á preservación, promoción e proxección deses valores económicos, sociais e simbólicos de Galicia. Os medios tradicionais, especialmente os audiovisuais, necesitan desenvolver máis innovación circular (coas comunidades de usuarios e nas súas organizacións internas e externas) para romper as inercias rutinarias e liberar novas creatividade e cocreacións.

6.- **Alfabetización:** Necesidade de apoiar a formación, divulgación, investigación e alfabetización sobre a dixitalización e as ferramentas da intelixencia artificial xenerativa nas industrias culturais e mediáticas (prensa, televisión, cine, vídeo, dobraxe, edición, música, fotografía, cómic, publicidade, comunicación estratéxica, *branded content*, videoxogos, arte,

xornalismo, narrativas interactivas e inmersivas) así como sobre os impactos nas súas cadeas de valor e os desafíos produtivos, laborais e éticos da IAX para a creatividade, propiedade intelectual, dereitos persoais, produción, recomendación, mineiría de datos, *márketing* e publicidade programática, indexación, canles de difusión, transmedia, voces sintéticas, *fake news*, diversidade, pluralismo, etcétera.

7.- **Políticas públicas:** Revisar e actualizar as políticas relacionadas coas industrias ICC e con eses fitos da transición dixital e a IA, como marca a renovación da Lei 1/2025, do 14 de marzo, de servizos dos medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia (CSAG) para a sociedade dixital. En particular, reactualización e renovación da Lei 6/1999, de 1 de setembro, do Audiovisual de Galicia, aprobada por unanimidade no Parlamento galego e que logrou cualificar como estratéxico a este sector, pero tamén extensible a outras actividades e problemas (económicos, sociais e éticos) que suscita actualmente a sociedade dixital, os nesgos das redes sociais dixitais, a penetración das ferramentas da intelixencia artificial, a xestión algorítmica e a automatización.

8.- **Enquisa e ranking:** Os *freelance*, o deseño, os dixitais e o audiovisual son máis valorados en innovación fronte ás inercias dos medios tradicionais e o déficit innovador das organizacións políticas. A propia sondaxe desta investigación reclama máis mecanismos de apoio institucional e financeiro, transferencia de coñecemento, cooperación público privada, experimentación, formación e creatividade para un ecosistema ICC máis dinámico, competitivo e orientado á innovación. Aínda así o último *European Innovation Scoreboard* (EIS, 2025) mellora o estado xeral da innovación en Galicia ao pasar do número 154 ao 145 a nivel da UE (entre un conxunto de 246 comunidades rexionais) e da

itava á sexta posición dentro de España, por detrás de Cataluña, País Vasco, Madrid, Navarra e Valencia.

9.- **Emprendemento:** Apoio institucional e social ás novas dinámicas de emprendemento e sinerxías de interaccións interprofesionais e colectivas de formación, cocreación e colaboración en rede para a creatividade e a innovación nas ICC. Impulsar as oportunidades creativas emerxentes que existen nas actividades audiovisuais, musicais, artísticas e expresivas (baile, danza, performance, pintura, escultura, deseño, artesanía e téxtil), como se pode apreciar en determinadas tendencias e acontecementos deses subsectores. Favorecer as dinámicas propiciadoras de alta estima social e económica das empresas emerxentes das TIC, como valores líderes da actual innovación, e de esconxuro do que se podería denominar síndrome de R, en relación á perda da identidade societaria galega desta exitosa -no seu día- compañía de telecomunicacións.

10.- **Diplomacia cultural:** Preservar o valor simbólico do poder brando da proxección da nosa autoidentificación (lingua, patrimonio, paisaxe, artes, gastronomía, valores, símbolos, produtos, marcas, empresas, institucións e migracións de reencontro de ida e volta) que forma parte da esencia da identidade galega e que serviu e serve para proxectar a razón de ser dun país que autoestima o sentido de Galicia Calidade. A diplomacia cultural como reto colectivo comunicacional, simbólico e económico; e a preservación da cultura e a lingua como valor dese poder brando.

11.- **Potencial simbólico:** Impulsar o potencial simbólico da comunicación para estimular e promocionar a innovación como reto estratéxico de Galicia para as próximas décadas, do mesmo xeito que se deben seguir amparando,

reactualizando e proxectando as dúas marcas territoriais de maior éxito e consenso xeral, Galicia Calidade e Xacobeo.

12.- **Impacto da dixitalización:** A prensa e a edición impresa (empresas xornalísticas e editoriais) sofren unha paulatina perda da difusión pola fragmentación e migración dos lectores ás plataformas e redes dixitais, a desaparición dos lugares de venda de exemplares (peches de quioscos e librerías), o descenso da publicidade e as dificultades económicas para soste os pesados custos de infraestrutura e persoal, sen poder compensar o deterioro con ingresos dixitais e novos modelos de negocio. Deterioro que se traduce na prensa nunha perda dun 25% de ingresos e un 22% de emprego entre 2015/2024, tendencia que se incrementa desde 2012 a 2024 nun 34% na caída da facturación e un 40% no cadro de persoal. Os esforzos innovadores desta industria secular vense cada vez máis atrancados polas dificultades de formación de capital das súas empresas familiares tradicionais.

13.- **Ecosistema dixital:** A innovación da cibercultura (navegación de Internet, blogs, webs, webcam, podcast, redes dixitais, OTT e transmedia) emerxe en Galicia entre 1993 e a metade da última década do século vinte e son os medios tradicionais os que toman as primeiras iniciativas (de 1995 a 2000) para poñer no ciberespazo, sen contrapartida económica (sen modelo de *paywall* nin márketing dixital) os contidos das súas edicións impresas, loitando por gañar clics en detrimento do modelo de pago tradicional (subscrición, venda e publicidade impresa). O ecosistema dixital galego, nómade, mutante e diverso pode recapitularse 30 despois coma un espazo de innovación, experimentación, galeguización, activismo e mobilización social, tamén de polarización, e de profesionalización dalgúns novos emprendementos xornalísticos.

14.- **Audiovisual:** Cinco piares son claves importantes da evolución audiovisual nos últimos 50 anos: as políticas institucionais públicas (emisións rexionais de RNE, centro emisor de RTVE e creación da CRTVG); a renovación tecnolóxica paulatina deses medios da radio e a televisión pública; a lei do audiovisual de Galicia de 1999 (aprobada por unanimidade no Parlamento de Galicia) declarándoo como sector estratéxico; a colaboración pública e privada das empresas; e o impulso da creatividade e a competitividade dos distintos axentes profesionais e empresariais (creadores, actores, dobradores, xornalistas, produtores, músicos, técnicos, estilistas e empresarios). Os orzamentos (maioritariamente achegas financeiras da Xunta de Galicia) da CRTVG (123,7 millóns de euros en 2025) son a columna vertebral económica do sector audiovisual, que permite unha importante xeración de emprego propio e alleo, a sostibilidade do emprendemento no seu clúster e da panca de lanzamento de guionistas, actores, técnicos e empresas que actualmente compiten no mercado nacional e internacional das plataformas dixitais. O reto máis grande de creatividade e innovación que hoxe en día ten a CSAG e o audiovisual é afrontar a transición dixital mellorando a súa penetración competitiva e as audiencias nas distintas formas, canles e plataformas de consumo sen perder a súa misión de servizo público para a sociedade dixital.

15.- **Colaboración público privada:** O modelo organizativo dos clústeres, que xorde na década dos anos 90 do século pasado das teorías de xestión do economista norteamericano Michael E. Porter para a territorialización cooperativa das políticas industriais, foi unha boa idea integradora do sector audiovisual galego, pero hoxe en día -no contexto dunha economía máis globalizada e dixitalizada- esas estratexias teñen que desburocratizarse para abrirse á concepción de

redes moito máis abertas, flexibles, informais, creativas, innovadoras e globais. Desde esa oportunidade de colaboración pública privada hai necesidade de articular alianzas estratéxicas para o impulso dun ecosistema galego (I+D+IG+IA) do coñecemento para a intelixencia artificial; de propiciar a recuperación e dixitalización de arquivos de radio/audio, texto, imaxes e recursos de ICC, con xestión de data mediante IA, para a súa explotación e/ou accesibilidade; e de promover a cooperación para a plataformización de contidos e servizos OTT de institucións, empresas e entidades culturais mediante estratexias integradas para multiplicar a súa presenza e visibilidade nas redes sociais dixitais.

16.- **Creatividade das ICC:** O talento e a ideación son a esencia da creatividade das artes, da cultura e a comunicación. As tecnoloxías e as súas ferramentas non son limitantes porque ofrecen oportunidades de recreación e reinvención, como se está a apreciar en novas formas e expresións das artes escénicas e plásticas. A esencia da creatividade é o paradigma que reafirma o valor e a primacía da intelixencia humana sobre a intelixencia das máquinas. As ferramentas destas máquinas de intelixencia artificial ofrecen tamén moitas oportunidades para novas expresións artísticas.

17.- **Comunicación artística:** Hai demanda e necesidade de aumentar e mellorar a información sobre as artes plásticas, escénicas, expresivas e outras actividades das ICC nos medios de comunicación, como reto innovador para os contidos da comunicación cultural. De igual xeito que se reivindica a necesidade do apoio institucional a esas actividades, entre elas a recuperación da promoción das relacionadas coa fotografía (Fotobienal, entre outras); e a necesidade de creación dunha grande colección pública de arte galega.

18.- **Formación e inmersión IA:** Adaptar os sistemas de formación (básico, medio, profesional e universitario) ás necesidades que a dixitalización e a cuarta revolución industrial están empezando a deixar nas ICC en Galicia, con novos perfís profesionais, con máis celeridade, flexibilidade, idoneidade e menos burocracia, como reclaman os sectores empresariais do audiovisual e das tecnoloxías da información. Impulsar programas de "inmersión IA" para profesionais das ICC, para a capacitación intensiva e continua de creadores, xornalistas, comunicadores, editores e de outras especialidades para enriquecer as súas habilidades híbridas e ampliar os seus perfís profesionais.

19.- **Capital risco:** Promover a viabilidade de creación dun fondo de capital-risco cultural e mediático (Galicia Tech-Culture) como vehículo financeiro para apoiar a empresas consolidadas e *start-ups* ("empresas emerxentes") das ICC e TIC que apliquen IA, *blockchain* ou XR -realidade estendida- para mellorar a súa produtividade.

20.- **Plan de acción Galicia ICC/IA:** Como resumo de varias das ideas anteriores é aconsellable elaborar e establecer un plan de acción para as industrias culturais e da comunicación de Galicia sobre as oportunidades e posibilidades da dixitalización avanzada e a intelixencia artificial para os próximos anos. E sobre como se podería propiciar a integración audaz e intelixente da IA no ecosistema de comunicación e cultural galego, mediante estratexias de cooperación público privada que favorezan a transición, a adaptación e a sostibilidade das empresas tradicionais.

REFERENCIAS

- Ardan. (2025). *La innovación empresarial en Galicia* (pp. 279–311). En Ardan Galicia 2025. Cátedra Ardan Uvigo, Zona Franca de Vigo.
<https://www.zfv.es/ardan/index.html>
- Campos Freire, F. (2016). *A terceira década dixital* (pp. 11–44). En X. López García & R. Aneiros Díaz (Eds.), *A comunicación en Galicia 2015*. Consello da Cultura Galega.
<https://doi.org/10.17075/aceg.2016.001>
- Ministerio de Cultura. (2024). *Anuario de estadísticas culturales 2024*.
<https://www.cultura.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/aec.html>
- Eurostat. (2024). Culture statistics (datos 2022).
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_enterprises
- EIS. (2025). *European Innovation Scoreboard 2025*.
https://research-and-innovation.ec.europa.eu/statistics/performance-indicators/european-innovation-scoreboard_en#documents
- OECD. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.).
https://www.oecd.org/en/publications/oslo-manual-2018_9789264304604-en.html

FRANCISCO CAMPOS-FREIRE



Xornalista e catedrático honorario da Universidade de Santiago de Compostela, exerceu como delegado de La Voz de Galicia (1979–86), subdirector e director de La Región (1986–90), director de AGN (1990–94), director xeral da CRTVG (1994–2005) e presidente da FORTA en 4 períodos. Como investigador forma parte do grupo de investigación de Novos Medios, dirixiu máis de dúas ducias de teses de doutoramento e exerceu como profesor da Facultade de Ciencias da Comunicación desde 1990 ata o curso 2021–22. As súas liñas de investigación son a xestión das empresas informativas e audiovisuais, políticas de comunicación e os medios audiovisuais públicos europeos.

Email: francisco.campos.freire@gmail.com

02: INTRODUCCIÓN

Comunicación para acelerar a innovación organizacional e social de Galicia

FRANCISCO CAMPOS-FREIRE, TANIA FERNÁNDEZ LOMBAO,
MARTA RODRÍGUEZ CASTRO E ALBERTO BARCIELA

Universidade de Santiago
Asociación de Periodistas de Galicia

O obxectivo deste monográfico promovido pola Asociación de Periodistas de Galicia e elaborado por tres académicos da Universidade de Santiago de Compostela coa colaboración doutras dúas dúas de voces expertas de Galicia, é realizar unha aproximación ao estado de opinión e de aplicación da innovación nun conxunto de sectores relacionados coa comunicación e coas industrias culturais, da creatividade, do coñecemento, das tecnoloxías da información e de produción de contidos, tanto físicos como simbólicos e igualmente impresos ou dixitais. Conceptos todos estes que ocupan nas liñas seguintes deste capítulo unha abordaxe teórica e de cuantificación da súa actividade.

Esta precisión conceptual é pertinente porque as nocións de innovación, ideación, talento, comunicación e das industrias culturais, comunicativas, da creatividade, dos contidos e das tecnoloxías da difusión e das relacións sociais son moi abertas pese a existir bastante investigación e literatura académica sobre as mesmas. En termos xerais, a cultura é o trazo de identidade que caracteriza a razón de ser e pertencer das persoas con respecto ao seu mundo e á súa comunidade social e a comunicación, o instrumento de relación funcional e simbólico con ese *ethos*. A cultura e a innovación son substancias identitarias e simbólicas especiais para a innovación.

A finalidade deste estudo é a innovación tomando como referencia de contexto a un grupo de sectores galegos da comunicación, das tecnoloxías da información e das actividades culturais. Ademais do valor económico que representan as actividades deses sectores, a conxectura da que se parte aquí é que a comunicación, as TIC e a cultura serven económica e simbolicamente para acelerar e promover os procesos de innovación. Pero non só é preciso referirse á innovación técnica, tecnolóxica, comercial, de produtos, procesos e organizacional, senón tamén á de carácter social.

A innovación é unha das liñas vectoriais do desenvolvemento económico e do progreso social, non en balde forma parte dos piares da teoría económica das bases do capitalismo, como pon en evidencia a principios do pasado século XX o economista austríaco Joseph Alois Schumpeter (1911; 1984). A noción *schumpeteriana* do emprendedor innovador, fronte á do empresario administrador conservador estático, conduce á idea da destrución creativa que provoca cambios transcendentos nos negocios, procesos, organizacións, novas produtividades e a evolución tanto das vellas estruturas coma dos ciclos económicos.

CONCEPTUALIZACIÓN DA INNOVACIÓN

A noción de innovación está relacionada coas ideas de novidade, cambio, vantaxe competitiva, talento, creatividade, coñecemento, investigación, experimentación, transferencia, implementación, difusión, produtividade e resolución de problemas ou satisfacción de novas necesidades económicas e sociais. Peter Drucker (1986; 2002) identifica sete fontes da innovación: cambios inesperados (crises), incongruencias estruturais, necesidades dos procesos, mutacións industriais e comerciais, alteracións demográficas, variacións de percepcións e novos coñecementos.

A definición máis operativa e funcional da innovación é a do *Manual de Oslo* (2005), publicado por primeira vez en 1992 e que sucesivamente tivo varias actualizacións. É un documento da Organización para a Cooperación e o Desenvolvemento Económico (OCDE), elaborado conxuntamente co organismo das estatísticas europeas Eurostat. É unha guía para compilar, interpretar e medir as actividades tecnolóxicas e científicas, as políticas de innovación e as cadeas de valor das organizacións manufactureiras e de servizos, aspectos que se foron incorporando desde a súa primeira edición en 1992 ata a cuarta en 2018.

O antecedente do *Manual de Oslo* é o chamado *Manual Frascati*, unha metodoloxía discutida en 1963 pola OCDE na Vila Falconeri da localidade italiana de Frascati, para establecer as definicións, categorías e sistema de medición das actividades de investigación e desenvolvemento, segundo unha proposta inicial do profesor británico da Universidade de Sussex Christopher Freeman.

O Manual de Oslo permite a Eurostat identificar, avaliar e establecer rankings de innovación

O *Manual de Oslo* define a innovación coma concepción e implementación de cambios significativos nos produtos, procesos, márketing ou a organización das empresas co obxectivo de mellorar os seus resultados. Polo tanto, a innovación pode ser de produtos, procesos, comercialización e das estruturas parciais ou xerais da organización. A evolución desa metodoloxía do *Manual de Oslo* permítelle a Eurostat identificar, avaliar e establecer estatísticas e *rankings* de innovación.

O resultado desas medicións é o *European Innovation Scoreboard* (EIS), que se realiza anualmente e a súa última edición publicouse en xullo de 2025. Segundo ese Cadro Europeo de Innovación (EIS, 2025), Galicia mellorou nove postos no *ranking* europeo de rexións innovadoras, pasando do número 154 ao 145 a nivel da UE (entre un conxunto de 246 comunidades rexionais) e da oitava á sexta posición dentro de España, por detrás de Cataluña, País Vasco, Madrid, Navarra e Valencia. Este taboleiro estatístico europeo avalía o rendemento da investigación e a innovación dos países a partir de 12 dimensións e 32 indicadores agrupados en catro categorías principais (condicións marco, investimentos, actividades innovadoras e impactos).

Outra perspectiva máis ampla e difusa, pero non menos transcendente, tanto desde o punto de vista comunitario coma desde a perspectiva das políticas públicas, é a da innovación social. Segundo Chambon, David e Devevey (1982), as innovacións sociais son aquelas prácticas que posibilitan responder ás principais necesidades sociais non satisfeitas. Benoit Lévesque, investigador do *Centre de Recherche sur les Innovations Sociales* (CRISES) de Canadá, sitúa ese tipo de innovación arredor dos cambios sociais que se producen con respecto á calidade de vida sobre territorio, vivenda, aaanidade, traballo e emprego. Pola súa parte, Howalt e Schwarz (2010)

incorporan parte da definición do *Manual de Oslo* á innovación social, coma o proceso de concepción, creación, implementación e difusión de novas prácticas sociais en áreas diferentes da actividade social.

A creatividade e o coñecemento son a turbina e o combustible, respectivamente, da innovación. A creatividade xorde da ideación e do coñecemento que emerxe da experiencia e da investigación, ambas cuestións froito das necesidades e da cultura da innovación interna e externa das organizacións. A promoción e protección da innovación son factores esenciais, polo tanto, das organizacións e dos territorios, como destaca o economista norteamericano Michael E. Porter (1990) ao analizar as cinco forzas competitivas (rivalidade entre competidores, ameazas de competidores potenciais, poder de negociación dos clientes, poder de negociación dos provedores e perigo de produtos substitutivos). Desa teoría xorde a importancia da I+D, a protección das patentes e as sinerxías innovadoras das organizacións de clúster.

Distínguese a innovación incremental e a disruptiva, que poden ser internas ou externas

Claro que ás conceptualizacións e investigacións sobre innovación do século XX hai que engadir a perspectiva da revolución tecnolóxica da dixitalización e da irrupción competitiva dos usuarios na transición ao século XXI. Neste senso, Clayton M. Christensen (1997) incorporaba a idea da innovación disruptiva na súa obra *O dilema do innovador, betseller* no que analiza o impacto das novas tecnoloxías nos éxitos e fracasos dos cambios radicais provocados pola dixitalización. Outras obras posteriores de Christensen amplían a perspectiva da teoría e a práctica sobre a innovación na sociedade dixital.

Outro economista do MIT Sloan School of Management, Eric von Hippel (1988), ampliaba aínda máis a perspectiva da innovación externa e colaborativa, incorporando a importancia dos usuarios (*lead users*) nos procesos de cambio e transformación dos modelos de negocio e das estruturas organizacionais.

A innovación tecnolóxica, sobre todo se se trata de tecnoloxías disruptivas, pode provocar cambios radicais nas vantaxes competitivas. Iso é o que provoca a revolución dixital na eclosión da sociedade da información ao poñer libremente na man dos produtores e usuarios as ferramentas de creación e distribución de contidos a través de redes e plataformas dixitais, perturbando os modelos de negocio tanto da monetización (gratuidade vs. pago por produto ou consumo) coma da distribución (intermediación) e os mercados das empresas tradicionais (Campos-Freire, 2008).

A onda da innovación disruptiva comezou coas ferramentas tecnolóxicas e seguiu a través dos novos modelos de produción, organización, distribución e intermediación tamén disruptivos. Ese é modelo de innovación competitiva no que xurdiron as novas corporacións da revolución dixital, que sorprenderon ás empresas tradicionais, acostumadas soamente á innovación incremental. Modelos disruptivos que tamén se albiscan na presente transición da sociedade dixital á revolución da intelixencia artificial (IA).

Neste senso, podemos clasificar a innovación polo menos en dúas categorías: incremental (transformación continua) e disruptiva (cambios radicais); tamén, de forma interna (realizada dentro das organizacións), externa (de fóra a dentro e de dentro a fóra) e en rede, a través de clúster e comunidades de innovación. A máis habitual nas empresas tradicionais e medianas ou pequenas organizacións -o caso de Galicia- é a

innovación incremental e interna porque a disruptiva resulta máis difícil e complexa de provocar. A innovación externa en si mesma -adquisición de tecnoloxía- achega solucións conxunturais temporais pero non incrementa significativamente o valor da vantaxe competitiva se non vai acompañada dun cambio substancial da cultura de cambio e da organización interna. Desde o punto de vista corporativo, a innovación hai que contemplala transversal e ontoloxicamente sobre o conxunto da organización e na súa relación con toda a súa contorna e cadeas de valor. Por iso é tan importante a cultura da innovación para que as corporacións evolucionen das organizacións mecánicas (estruturas tradicionais xerárquicas e funcionais con divisións e departamentos sen fluidez nin comunicación interna) cara a estruturas orgánicas e ambidexas (Carter, 2015) máis flexibles e evolucionadas, menos xerárquicas, baseadas na coordinación colaborativa e máis abertas á exploración e explotación, participación, creatividade e innovación, tanto interna como externa.

DAS ICC Á DIVERSIDADE DAS INDUSTRIAS IC5

A creatividade, a novidade, o coñecemento, o talento e o impacto simbólico sobre a sociedade son características do ADN da cultura e forman parte tamén das actividades da comunicación. Neste senso, xorden tamén no ámbito da investigación os conceptos de industria cultural e da comunicación (ICC), que a través de distintas interpretacións e metodoloxías vaise ampliando e diversificando a través de diferentes etiquetas para incorporar outras actividades baixo un paraugas máis grande de industrias culturais, da comunicación, dos contidos, da creatividade e do coñecemento (ICCCCC=IC5), tanto do soporte físico coma dixital.

A UNESCO (2009) define cultura como o conxunto de trazos distintivos, espirituais, materiais e afectivos que caracterizan a unha sociedade ou grupo social, englobando ademais das artes e as letras, os modos de vida, os dereitos fundamentais das persoas, os sistemas de valores, as crenzas e tradicións. Unha definición que comprende ideas, símbolos, modos de vida e actividades, todo o que pode ser susceptible de interpretar valores sociais e económicos. Por iso a súa delimitación, caracterización e cuantificación resulta complexa e a veces diverxente.

A conceptualización e categorización das industrias culturais e da comunicación é prolífica desde o campo da teoría crítica da economía política, á que tamén se sumaron outras interpretacións máis funcionalistas tanto desde os ámbitos da micro coma da macroeconomía. Segundo Eurostat, as ICC da UE xeran 200.000 millóns de euros de valor engadido, un 2 por cento da economía europea, o emprego de preto de 9 millóns de persoas e máis de 2 millóns de empresas. En España, achegan o 3,3 por cento do PIB e ocupan a 700.000 persoas.

As ICC xeran 200.000 millóns de euros de valor engadido na UE

A UNESCO definiu en 1982 as IICC coma os sectores de actividade organizada de produción, reprodución, promoción, difusión e/ou comercialización de bens, servizos e contidos de carácter cultural, artístico ou patrimonial, susceptibles de achegas de propiedade intelectual. A UE descríbeas como sectores de creación, produción, distribución e comercialización baseados en valores culturais e simbólicos como resultado de expresións creativas individuais ou colectivas. Pola súa banda, o profesor da Universidade do País Vasco Ramón

Zallo (2011) sinala esas industrias como economía de valores intanxibles ou simbólicos a partir de traballos creativos en forma de bens e servizos de contidos ou de interpretacións, insubstituíbles e en permanente renovación ou fluxo.

As primeiras análises sobre as industrias culturais remóntanse á teoría crítica dos anos 30 do pasado século XX da Escola de Frankfurt, de Adorno e Horkheimer (mercantilización e serialización da cultura con fins ideolóxicos e de control social), que rescatan e retoman a partir da segunda guerra mundial os británicos Richard Hoggart, Raymond Williams e Stuart Hall para comprender e aproveitar a importancia dos medios de comunicación de masas sobre a cultura popular (Bustamante, 2009).

Os estadounidenses Baumol e Bowen (1966) desenvolven a teoría da “enfermidade dos custos” (salarios vs. rendibilidade económica), estudando as diferenzas estruturais entre a produtividade das artes escénicas fronte a de outros sectores industriais para xustificar a necesidade dos subsidios. Os franceses (Huet, Mattelart, Bourdieu, Miège e a Escola de Grenoble), británicos (Carnham, Collin, Murdock, Golding, Schlesinger, etcétera) e iberoamericanos (Martín Barbero, Trejo, Canclini, Moragas, Prado, Bustamante, Zallo, Crovi, Vasallo, Diaz Nosty, Timoteo, etcétera) proseguen no século XX os estudos das industrias culturais e das estruturas mediáticas.

Na última década do pasado século e de transición ao XXI, prodúcense varios cambios de paradigma nas estruturas da cultura e dos medios de comunicación de masas: dixitalización, eclosión de Internet e dos usuarios na rede, webs, blogs, gratuidade de contidos, disrupción dos modelos de negocio tradicionais, aparición das redes e plataformas dixitais. Toda unha revolución da nova economía emerxente das tecnoloxías e dos contidos dixitais fronte ao que reaccionaron

desconcertada, dubitativa e debilitadamente as organizacións da vella economía mediática.

Tampouco foron moito máis certas as políticas públicas europeas e nacionais para acompañar a transición e a readaptación das vellas ás novas estruturas. As dificultades, reestruturacións, fusións e desaparicións de empresas das industrias tradicionais da prensa e o audiovisual rexistradas no último cuarto de século son boa proba desas dificultades estruturais e desas ausencias ou desacertos das políticas públicas da UE, dos estados e das comunidades autónomas.

Os socialdemócratas da Commonwealth lanzaron entre mediados da década dos anos 90 e principios do 2000 un proxecto de política cultural orientado á promoción das industrias creativas, as que teñen como base as ideas, o talento, a creatividade, o coñecemento, a investigación, as patentes e a posibilidade da protección da propiedade intelectual.



A nova idea da economía creativa lanzouse en Australia en 1994

A nova idea da economía creativa foi lanzada en Australia (Creative Nation, 1994) polo primeiro ministro Paul Keating, proclama que circulou tamén por Nova Zelandia e que chegou ao Reino Unido da man da chamada terceira ola do goberno de Tony Blair para evluir as políticas do vello concepto da sociedade da información polas da nova economía creativa da sociedade dixital. Concepto que asume a propia UE a partir de 2006 (Schlesinger, 2008) e que substitúe ao Programa Media polo de Europa Creativa (2014-2020 e 2021-2027).

Tamén tivo moito éxito e popularización noutras institucións e continentes a través de etiquetas tales como “clase creativa” (Florida, 2002, N. York), “ciudades creativas” (Unesco, 2004) ou “economía laranxa” (Buitrago e Duque, 2013, Colombia). As clasificacións das industrias culturais e da comunicación e das industrias creativas e de contidos culturais, dixitais, informacionais e de coñecemento dependen principalmente dos obxectivos da caracterización estatística, económico-productiva ou da finalidade do alcance dos específicos programas de políticas públicas.

O *Marco de Estatísticas Culturais da Unesco* (2009) contempla cinco sectores de actividades relacionadas coa creación, produción e comercialización de contidos, así como os seus marcos de desenvolvemento (ciclos e cadeas de valor ou regulación), infraestruturas e industrias auxiliares de soporte. Este modelo estatístico sostense en seis dominios (todos eles tamén relacionados co patrimonio inmaterial cultural (tradicións e expresións orais, rituais, linguas e prácticas sociais) e coa cultura/capacitación, preservación e arquivística e equipamento de infraestruturas de apoio, así como outros dous dominios conformados por turismo, deportes e actividades recreativas.

Os seis dominios principais comprenden as actividades de: patrimonio cultural e natural (museos, sitios arqueolóxicos e históricos, paisaxes culturais e patrimonio natural); presentacións artísticas e celebracións (artes escénicas, música, festivais e feiras); artes visuais e artesanías (belas artes, fotografía e artesanía); libros e prensa (libros, xornais e revistas, outros impresos, bibliotecas e feiras do libro); medios audiovisuais e interactivos (filmes e vídeos, radio e televisión en vivo e *streaming*, arquivos sonoros e videoxogos); e deseño e servizos creativos (moda, deseño gráfico, deseño interior, paisaxismo, arquitectura e publicidade).

O Ministerio de Cultura de España, a través da súa continuada serie estatística que publica o *Anuario de Estatísticas Culturais* (MC, 2024), establece cinco categorías sectoriais: bens culturais, edición (libro e publicacións periódicas), artes plásticas, artes escénicas e musicais e audiovisual. Esas categorías sectoriais, tomando como referencia as metodoloxías de Eurostat e da UNESCO, cuantificaas a través das magnitudes transversais (emprego, empresas, financiamento e gasto público, consumo, hábitos e prácticas, propiedade intelectual, comercio exterior, turismo e ensino cultural) e das dimensións sectoriais (patrimonio, museos, arquivos e bibliotecas, libros, artes escénicas e musicais e tauromaquia). A síntese desas estatísticas conforma a chamada conta satélite da cultura, que permite estimar o seu impacto global sobre a economía nacional.

O primeiro mapeo das industrias creativas e dixitais realizado no Reino Unido polo departamento gubernamental responsable da actividade cultural (DCMS, 1998) incluía as seguintes trece actividades: publicidade e márketing, antigüidades, arquitectura, artesanía, deseño, moda, cine e vídeo, videoxogos, música, artes escénicas, publicación, *software* e radiotelevisión. En posteriores estudos, foron incorporadas actividades relacionadas co deporte, apostas e xogos de azar, turismo e tecnoloxías informacionais. O Programa Europa Creativa, que substitúe a partir de 2014 aos Programa Cultura e Media, na súa actual segunda edición (2021-27) destina 2.440 millóns de euros a actividades culturais das artes visuais, escénicas, arquitectura, música e patrimonio, así como a fomentar a creación, produción e distribución de contidos dos medios audiovisuais (cine, televisión e videoxogos) e outras accións intersectoriais.

A INNOVACIÓN NA INDUSTRIA CULTURAL E MEDIÁTICA DE GALICIA

A diagnose sobre a innovación con respecto á industria cultural en Galicia non é moi diferente da situación xeral sobre o conxunto dos sectores produtivos galegos. A grandes trazos, apréciase en ambos casos unha tendencia ambivalente na que despuntan un pequeno conxunto de novas empresas innovadoras, principalmente relacionadas con sectores e servizos emerxentes, fronte ao resto do tecido produtivo tradicional, moito menos dinámico e, en todo caso, protagonista de menores dinámicas innovadoras incrementais acaso orientadas a procesos.

Hai que precisar tamén que a situación da industria cultural e mediática de Galicia aínda é máis micro e feble que a da economía galega en xeral, pese a que o gasto cultural por fogar e por habitante en Galicia está por riba da media nacional. Unha aproximación e caracterización da talla destes sectores culturais e mediáticos de Galicia pode axudar a comprender os datos e as tendencias sobre a innovación que se albiscan na enquisa realizada por este equipo de profesores da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela, que se ofrecen a continuación deste capítulo introdutorio, dentro deste monográfico temático promovido pola Asociación de Periodistas de Galicia.

Sen adiantar nesta introdución os resultados orixinais desa propia enquisa sobre a innovación na comunicación en Galicia, si que procede facer alusión a outras pesquisas previas sobre a actividade innovadora xeral nesta Comunidade. En particular, o anteriormente citado *European Innovation Scoreboard* (EIS, 2025) e o informe económico *Ardán Galicia* (2025). En ambos rankings de empresas innovadoras de Galicia desputa e destaca especialmente un conxunto

de sociedades mercantís relacionadas cun dos sectores emerxentes da economía creativa e cultural, o da información e o coñecemento, cualificado coma das tecnoloxías da información e o coñecemento (TiC); porén, hai total ausencia doutras actividades dos sectores tradicionais das IC.

Galicia tiña rexistradas 10.495 empresas culturais en 2022

A talla da micro e a da pequena e mediana empresa é a característica dominante tanto na industria cultural nacional coma na de Galicia. Segundo o *Anuario de Estadísticas Culturales* (2024) do Ministerio de Cultura -o último publicado ata finais de 2025-, en España en 2022 había rexistradas 191.433 empresas de actividades culturais, 136.466 delas sen asalariados e só 386 de máis de 100 traballadores; e ao ano seguinte, en 2023, o número desas empresas baixaba a 182.697, entre elas tamén 127.114 sen empregados e 319 de máis de 100 operarios.

En 2022, había rexistradas en Galicia 10.495 empresas culturais, 8.789 de actividades e servizos de cultura e 1.706 de comercio e aluguer do mesmo ramo. Ao ano seguinte, en 2023, as empresas culturais rexistradas baixaba tamén a 10.291, delas 8.672 de actividades e servizos e 1.619 de comercio e aluguer. Segundo a súa actividade empresarial principal, destacan no censo de 2023 as de deseño e creación artística (2.968), comercialización (2.988), arquitectura (2.628), programación e procesamento de información (informática, 1.858) fotografía (827), artes gráficas e reprodución (663) tradución e interpretación (462), audiovisual (411), edición (238), bibliotecas e museos (249), educación cultural (93), instrumental musical (36), xoiería e artesanía (90), videoxogos (4) e axencias de novas (3).

Por canto a cifra de negocio, emprego e custos laborais, as estatísticas do Ministerio de Cultura só facilitan a segregación sectorial a nivel estatal. As actividades publicitarias e do audiovisual (produción e programación de cine e televisión) encabezan en 2022 as cifras de negocio con 18.697 millóns e 10.000 millóns de euros, seguidas das de espectáculos artísticos e musicais e de edición (prensa e libros) con 5.388 e 4.668 millóns, respectivamente nos catro casos. A actividade do sector radiofónico, tradicionalmente monopolizado por tres ou catro grupos e que nos últimos anos aínda se concentrou máis, en 2022 sumou 564,8 millóns de euros (un 3% máis ca no ano anterior) e ocupou a 5.674 traballadores (un 10% menos que en 2021).

Por empregados, as actividades artísticas e musicais contabilizan 70.092 persoas ocupadas, seguidas das do audiovisual con máis de 60.000 persoas e as da edición con 34.517 traballadores. Deses tres ámbitos de actividade en 2022 é o da edición o único que rexistra unha perda de volume de negocio superior ao 5 por cento con respecto ao ano anterior. Por custos laborais, é o da programación e emisión de radio e televisión o

de maior cuantía (55.961 euros por traballador ao ano), seguido dos da edición (49.387) e do da cinematografía e produción audiovisual (42.760), por riba da media do sector cultural nacional (36.131).

Os datos sobre a evolución económica da industria mediática de Galicia é de elaboración propia porque o *Anuario do MC* non facilita a correspondente desagregación. As seguintes cifras son de cuantificación propia a partir das contas depositadas polas empresas nos rexistros mercantís e procesadas pola base de datos SABI, seguindo neste traballo a metodoloxía xa empregada por Campos Freire (2016) no capítulo publicado no informe sobre *A Comunicación en Galicia 2015*, coordinado por Xosé López García e Rosa Aneiros para o Consello da Cultura en 2016.

Nese capítulo comparábanse os volumes de negocio e actividade entre 2007 e 2012, porque eran os períodos de acceso a cifras consolidadas homoxéneas dispoñibles dos rexistros oficiais no momento da súa elaboración. Constatábase nesa aproximación á “terceira década dixital” do sector mediático galego tradicional que o seu volume de

Cifras de negocio e actividade da prensa e a radio e televisión de Galicia. Fonte: elaboración propia con datos das empresas e Rexistro Mercantil/SABI.

	INGRESOS (millón de euros)				EMPREGO			
	2012	2015	2019	2024	2012	2015	2019	2024
CRTVG	114,41	128,2	120	128,2	1.060	953	943	865
Prensa	126,02	117,14	101,59	93,71	1.245	1.084	961	887
Radio	10,9	9,81	9,82	6,12	139	103	97	96
Total	251,3	255,1	231,41	228,03	2.444	2.140	2.001	1.848

negocio entre 2007 e 2012 descendía de 337 millóns a entre 225 e 251 millóns de euros (un 25% menos), contemplando tódalas empresas editoras de prensa impresa, as emisoras de radio e a Corporación de Radio Televisión de Galicia.

A extrapolación da que se parte agora é a comparación das cifras de negocio desas industrias mediáticas tradicionais galegas entre 2015, 2019 e 2024 (último ano do que se dispón de datos do Rexistro Mercantil). Unha nova década ponderada por certa recuperación económica, en xeral, trala crise financeira de 2008-2010, pero que eclosiona en 2020 debido á pandemia da COVID-19. Pero a tendencia económica da actividade do sector mediático de Galicia, representado polas principais actividades da prensa impresa, da radio e a televisión, é xustamente de signo negativo, como se pode comprobar no cadro que acompaña estes parágrafos. O volume de negocio entre 2012 e 2024 do conxunto das empresas de comunicación tradicionais de Galicia descende un 10%, de 251 a 228 millóns de euros, pero amortiguado polo que incrementa a dotación orzamentaria (un 11% máis) da Corporación de Servizos Audiovisuais de Galicia (CSAG), -nome da empresa dos medios de servizo público de Galicia dende 2025, antes CRTVG.

Nese mesmo período a prensa impresa (as 9 cabeceiras editoras de Galicia) perde un 34% dos seus ingresos (33 millóns de euros), e os das empresas matrices das 7 principais emisoras locais e provincias galegas baixan un 84 por cento.

Analizando os ingresos anuais desta ducia e media de empresas de comunicación galegas tradicionais, obsérvase que a inflexión dos ingresos que vén de 2015, toca fondo en 2020 (86 millóns de ingresos na prensa) pola pandemia e a lixeira recuperación seguinte (con 87,52 e 89,9 millóns en 2021/2022, respectivamente) en modo algún corrixe a tendencia que se viña arrastrando.

Os ingresos da prensa entre 2015 e 2024 caen un 25 por cento, a mesma tendencia porcentual que se marcaba no informe de *A Comunicación en Galicia 2015* para o anterior período de 2007 a 2012 (Campos, 2016).

Todo iso pese á importante reestruturación de emprego que ten levado a cabo o sector. Entre 2012 e 2024 o sector de medios de comunicación de Galicia perde un 32 por cento do emprego consolidado, un 23% na corporación audiovisual pública, e un 40% e un 45% menos na prensa e na radio privadas, respectivamente. A tendencia descendente tamén se pode apreciar nos dous seguintes quinquenios, de 2015 a 2024 e de 2019 a 2024, nos que o emprego descende un 22% e un 8% respectivamente na prensa, un 7% e 1% na radio, e que sobre o conxunto (incluída a radio televisión pública) a caída é do 16% e o 8% neses dous períodos de cinco anos da última década.

Outras dúas magnitudes financeiras significativas son os resultados despois de impostos e o nivel de endebedamento das empresas, que denotan a capacidade de formación de capital e de posibilidades de novos investimentos -entre eles os da mellora da eficiencia tecnolóxica e da innovación en xeral- e para proseguir a reestruturación. O conxunto dos beneficios en 2015 pasa dos 800.000 euros en total (só en positivo en dúas empresas e sete en negativo) a 288.332 (catro sociedades en grandes cifras en vermello) en 2019 e a 3,9 millóns en 2024 (con dúas sociedades aínda tamén en negativo).

Entre 2012 e 2024, o sector dos medios perdeu un 32% do emprego consolidado

O estancameto da situación financeira das editoras familiares de prensa de Galicia, que vén sendo unha constante nos últimos 25 anos, segue

en parámetros semellantes nesta metade da terceira década do século XXI. Seis ou sete das nove empresas editoras de prensa galegas manteñen na última década porcentaxes de endebedamento superiores ao 50% e tamén nalgúns casos moito máis críticos, por riba do cen por cen, con pasivos moito máis altos que os seus activos.

Neste período dos últimos dez anos, a radiotelevisión e as editoras de prensa afrontaron como puideron a crise do modelo de negocio tradicional (caídas da difusión, da audiencia e das subscricións e vendas tanto no soporte impreso coma na publicidade) sen apenas lograr resultados significativos nos seus esforzos mediante a transición dixital (pago por consumo e anuncios online). Os investimentos e os subsidios, en publicidade ou convenios e mediante orzamentos públicos, son a terceira pata que está a soste feblemente o vello modelo de negocio dos medios tradicionais.

As estruturas familiares de propiedade da empresa mediática galega rexistraron algúns cambios e sucesións vexetativas polo falecemento de dous importantes editores líderes formados no século XX (José Luis Outeiriño Rodríguez, de La Región de Ourense, en 2019; e Santiago Fernández Latorre, de La Voz de Galicia, en 2024), sucedido o primeiro por un dos seus fillos e por unha fundación do mesmo nome o segundo. Pero tamén se rexistrou un cambio accionarial significativo a partir de 2023, como resultado final da crise financeira de Editorial Compostela, editora de El Correo Gallego, que foi adquirida por EPI Prensa SL, do grupo Prensa Ibérica, propiedade da familia Moll.

Outra tendencia rexistrada nas editoras de prensa nos últimos anos foi a externalización, segregación e ampliación societaria dalgunhas das súas actividades empresariais. Algunhas das editoras externalizaron noutras as súas actividades de

impresión e distribución buscando mellorar as respectivas sinerxías económicas. De igual forma que algunhas outras segregaron dentro das propias corporacións esas actividades de impresión e comercialización, ao mesmo tempo que potenciaban a comercialización das actividades de produción audiovisual para a CSAG. Resultan significativos os incrementos de facturación e tamén, comparativamente, as alianzas e resultados económicos positivos desas produtoras audiovisuais.

No ámbito das emisoras provinciais de radio, o modelo de concentración produtiva nacional a través das emisións en cadea incrementouse nos últimos anos a través de novos alugueiros por parte dos grandes grupos centrais, algúns dos cales asumiron tamén a xestión local con direccións directamente dependentes de Madrid. A radio provincial en Galicia perdeu nos últimos anos autonomía de xestión, aínda que mantivo boa parte dos ingresos publicitarios locais. O volume de ingresos que se reflicte no cadro anterior non representa en absoluto a totalidade da súa facturación porque parte dela entra por outras sociedades mercantís distintas ás da titularidade da concesión das súas frecuencias.

A CSAG é a locomotora líder do sector mediático galego

Coa carga deste panorama económico e financeiro, o estado da innovación na industria mediática galega tradicional non pode ser boiante, aínda que teña que enfrontarse aos grandes retos da última fase da dixitalización e ao inicio da transición á revolución das tecnoloxías da IA. As necesidades de innovación e transformación veñen impostas polas novas tendencias de consumo, cambios nos modelos de negocio, de maior eficiencia e produtividade e pola competen-

cia das redes e plataformas dixitais como monopolios dos sistemas de distribución dos contidos. Retos tecnolóxicos, competitivos e de innovación que marca a nova *Lei 1/2025 de Servizos de Medios de Comunicación Audiovisual de Galicia para a Sociedade Dixital* (publicada no Diario Oficial de Galicia de 18-03-2025) e que, nese mesmo senso, cambia a denominación da Corporación de Radio Televisión de Galicia (CRTVG) polo de Corporación de Servizos Audiovisuais de Galicia (CSAG).

A corporación audiovisual pública segue sendo hoxe en Galicia, máis ca nunca e á marxe dos debates políticos, a locomotora empresarial líder do sector mediático galego, como reflicten comparativamente os seus orzamentos, o seu volume de emprego propio e a dependencia que ten dos seus investimentos unha parte importante do sector empresarial e institucional de Galicia (comunicación simbólica, marcas publicitarias e produtoras de contidos).

Catrocentas empresas audiovisuais rexistra na comunidade galega o *Anuario de Estadísticas Culturales do Ministerio de Cultura*, con alta volatilidade (mortalidade) ou falta de actividade entre unha parte importante delas, sesenta das cales están actualmente integradas no Clúster Audiovisual de Galicia, unha idea que xorde a finais da década dos 90 do pasado século, lanzada pola CRTVG no Parlamento de Galicia para promover a mellora da creatividade, produtividade, innovación, investigación, vinculación coas institucións e as universidades e integración das grandes, pequenas e medianas produtoras que subministraban producións de entretemento e ficción para a corporación audiovisual pública.

A idea orixinal dos clúster, orixinaria das teorías do economista Michael E. Porter (1998), expándese por Galicia na última década agrupando tamén as

actividades gráficas e da creatividade publicitaria galega, así coma a outros sectores coma os da automoción, madeira, naval, alimentación, TIC, granito, téxtil, produtos do mar, biotecnoloxía, saúde e turismo. A vella idea dos clúster, pensada por Porter para a economía industrial e a cooperación territorial, cómpre ser reinterpretada a esta altura do século XXI en formas menos burocráticas, menos institucionalizadas e conservadoras; é dicir, de forma máis áxil, flexible, dinámica e global, a través de comunidades e redes de cocreación/innovación internacionais de colaboración, cooperación e competición.

O volume de negocio do sector audiovisual privado en Galicia acada preto dos 60 millóns de euros e emprega a máis de 3.000 persoas entre as distintas actividades de creación, actuación, guionización, músicos, directores, técnicos, distribuidores, exhibidores e comercializadores. A actividade das empresas de publicidade galega supera os 80 millóns de euros e emprega a preto de mil persoas. O importe das actividades de comunicación corporativa e relacións públicas das empresas e institucións galegas estímase en máis de 15 millóns de euros.

A actividade editorial, a maior parte dela integrada na Asociación Galega de Editoras (AGE), agrupa a medio cento de empresas, algunhas vencelladas á impresión, comunicación, publicidade e o audiovisual. Este sector suma arredor de 13 millóns de euros, dos que só cinco editoras teñen unha cifra de negocio superior ao millón. Este ámbito da edición e a impresión, no que o *Anuario de Estadísticas Culturales* do Ministerio de Cultura rexistra en Galicia 238 empresas, o volume total de negocio -sen contar a actividade da publicación xornalística- estímase arredor dos 50 millóns de €.

Se ata 2015 o liderado estaba encabezado polas telecomunicacións, agora, dez anos despois, son as empresas das tecnoloxías da información e o

coñecemento as que encabezan o ranking de ingresos, crecemento e xeración de emprego. A identidade societaria galega da empresa R de cable, creada en 1998 para desenvolver a fibra óptica e tecer a primeira innovadora autopista infraestrutural de conectividade institucional e privada de Galicia, foise alonxando a partir da absorción en 2015 por Euskaltel do País Vasco e actualmente pola francesa Orange. Desa anterior década seguen nos ranking empresas de telecomunicacións coma Televés, Egatel, Itelsis e algunhas outras, pero agora en 2025 as campioas en actividade e negocio son outras.

Medio cento de empresas do clúster TIC Galicia facturaron en 2024, segundo datos do Rexistro Mercantil, máis de 700 millóns de euros e empregaban a preto de 8.000 persoas. Encabezan esa listaxe por facturación e xeración de emprego (datos 2024, Rexistro Mercantil/SABI) Plexus, de Santiago de Compostela (213,87 millóns de euros e 2.398 empregos) e Altia, da Coruña (125,93 millóns e 1.587 empregos), seguidas de Televés (90,48 millóns e 352 empregos) e Trison (71,44 millóns, 138 empregos). Merece tamén consideración o talento innovador dos emprendedores que crearon e lideran agora

Cifras de negocio e actividade dos principais sectores da comunicación Fonte: elaboración propia con datos das empresas e Rexistro Mercantil/SABI.

esas empresas. Se nas décadas anteriores Ricardo Bescansa, Amador Beiras e Domingo Carrascal creaban Televés e logo Xerardo García Campos (prematuramente falecido e sucedido polo seu fillo) promovía Itelsis, son agora Antonio Agrasar Cascallar (Plexus) e Constantino Fernández Pico (Altia) xunto cos seus socios corporativos, os campións destas tecnoloxías que impulsan e soportan a transición dixital para a automatización e a IA dos sistemas de comunicación, en particular, e de apoio e facilitación da economía en xeral.

A evolución das cifras de ingresos dos principais sectores da comunicación e sistemas da información en Galicia, que no caso das TIC se suman para a mostra do seguinte cadro a 30 das principais empresas en facturación, reflicte un salto cuantitativo nesa actividade das TIC, que recoñecen sen dúbida a súa importancia tanto en valor económico como en innovación propia e facilitación da innovación externa da economía en xeral. Algunhas desas empresas multiplicaron a súa cifra de negocio por 8 en apenas dez anos. Como se citaba anteriormente, a actividade das TIC supera amplamente os 700 millóns de euros e os 8.000 empregos e só unha mostra das 30 principais empresas suman as cifras que amosa o cadro seguinte.

Sectores	INGRESOS (en millón de euros)		EMPREGO	
	2015	2024	2015	2024
TIC	285,78	645,32	2.163	5.643
Audiovisual	155	178	2.900	3.100
Prensa	117,14	101,59	1.084	887
Publicidade	80	100	700	1.100
Radio	9,81	6,12	103	96

Nas cifras do audiovisual do cadro, agregamos a actividade da radiotelevisión pública e das empresas de produción privada, así como tamén sumamos ao da publicidade o negocio e a actividade das relacións públicas e da comunicación corporativa.

A importancia e o éxito da evolución desas novas empresas da información e o coñecemento reafirma a diagnose do informe *Ardán* e a tese deste capítulo sobre a orientación actual da innovación cara aos procesos, en tanto en canto se percibe que se están incorporando á economía de Galicia importantes incrementos de tecnoloxías facilitadoras.

O informe *Ardán 2025* destaca que a innovación segue sendo “predominantemente incremental e orientada a procesos; a exploración de novos produtos, servizos ou modelos de negocio continúa sendo limitada, a innovación disruptiva é residual e a innovación aberta segue sendo unha práctica minoritaria: a cooperación con universidades, centros tecnolóxicos ou outras empresas permanece feble, o que limita o potencial de escalado e transferencia”.

A diagnose deste informe, auspiciado pola Zona Franca de Vigo, foi elaborada a partir dunha enquisa realizada *online* a 6.720 empresas galegas de máis de 10 traballadores. Sobre a innovación de procesos, as destacan a necesidade de incremento da capacidade produtiva, eficiencia e mellora da flexibilidade operativa, así como a preocupación pola sustentabilidade ambiental e a mellora da contorna laboral. Entre as barreiras que dificultan a innovación expoñen os déficits de formación e coñecemento, limitacións informacionais sobre oportunidades tecnolóxicas e de evolución dos mercados, cegueiras estratéxicas, de sistematización da innovación, de maior investimento e de dificultades para atraer e reter o talento cualificado.

O informe conclúe tamén co seu respectivo *Ranking Ardán* de empresas innovadoras galegas, no que inclúe a medio cento de sociedades mercantís de distintos sectores produtivos. A metade desas empresas pertencen aos sectores da información e o coñecemento, servizos profesionais, turismo e lecer. O perfil e características desas sociedades resulta en liña co ranking de empresas innovadoras do *European Innovation Scoreboard* (EIS, 2025).

CONCLUSIÓN

As seguintes conclusións sobre a innovación e as industrias culturais, da comunicación e das TIC, en definitiva das ICC de Galicia, están fundadas na reflexión sobre os resultados das respectivas conxunturas estruturais, económicas e estratéxicas, das tendencias sectoriais e da hipótese inicial coa que encabezabamos este capítulo. Os resultados sobre o estado da opinión sobre a innovación na comunicación en Galicia a partir dunha enquisa enviada aos profesionais dos distintos sectores ofrécense no capítulo seguinte.

A propia estrutura orixinaria da maior parte da industria cultural, como se ten demostrado xa no século pasado (Baumol e Bowen, 1966) segue e seguirá padecendo “a enfermidade dos custos”, que no caso de Galicia se traduce como falta de mercado, que só pode ter compensación pola vía dos subsidios. Non obstante, a diversidade do conxunto destes sectores amosa realidades e situacións de contrastes diferentes. Como recollen os resultados anteriormente descritos, son diferentes as realidades das industrias esencialmente culturais (artes plásticas, escénicas, editoriais) das da comunicación e moito máis das relacionadas coas tecnoloxías da información.

Unha realidade e diversidade das ICC que require un mapeo de investigación máis profundo ca esta primeira aproximación, poñendo a mirada nas

perspectivas deses sectores e actividades en Galicia de cara á próxima década, tendo en conta o impacto da fase actual da dixitalización e as debilidades, ameazas e oportunidades con respecto ás tecnoloxías da intelixencia artificial. A dixitalización e a chegada da IA poden mellorar a eficiencia produtiva pero trascantean os modelos de negocio da monetización (pago e publicidade), o mercado do traballo e o marco actual de protección da propiedade intelectual, circunstancias nas que se desenvolven as industrias culturais e mediáticas tradicionais.

Con esas circunstancias por diante resulta máis fácil falar primeiro da necesidade de reestruturación ou de novo emprendemento que de innovación. Emprendemento que xorde tamén da reestruturación e perda de emprego dos sectores culturais e mediáticos tradicionais, con cifras e porcentaxes bastante chamativos como se constata anteriormente. A orixe da innovación é o emprendemento, pero ambos conceptos van schumpeterianamente unidos á destrución creativa. A consecuencia é que ese forzado input emprendedor é o resultado de moitas iniciativas de medios dixitais de información, de xestión de redes sociais, de autoedición, de economía de supervivencia *freelance* e de crecemento da comunicación corporativa e institucional.

O investimento en innovación nas empresas de medios de comunicación tradicionais está atrancado polas dificultades da competencia global, pola tendencia descendente dos seus ingresos e resultados, pero tamén polo alto nivel de apancamento que arrastran a maioría das súas sociedades mercantís desde hai 25 anos. Sendo empresas algunhas delas de éxitos en innovación de produto no século pasado, actualmente apenas se poden enfrontar a procesos de mellora da eficiencia, con moitas máis dificultades para renovar e equilibrar os modelos de negocio e de flexibilizar as súas respectivas organizacións.

Non cabe dúbida de que as ICC de Galicia precisan máis esforzos, recursos e axudas para soste e promover a creatividade, a investigación, o talento e as posibilidades innovadoras, pero a comunicación é imprescindible para acelerar a innovación como panca da economía galega e da marca país Galicia Calidade. A cultura e a comunicación son instrumentos simbólicos estratéxicos de país para a innovación económica e social. Galicia, as súas empresas e a economía en xeral, dificilmente poderían avanzar en innovación se lles faltase a comunicación e os medios de comunicación.

Por iso, a innovación social compromete a tódalas institucións (governos, sistema político, organizacións sociais, universidades, empresas, etcétera) a protexer, amparar, promocionar, promover e coidar con autoestima as nosas ICC (artes escénicas e plásticas, fotografía, arquitectura, deseño, música, audiovisual, prensa impresa e dixital, creatividade, I+D+I, tecnoloxías de información e de soporte da comunicación) porque -máis aló das lóxicas das diversidade ideolóxicas- a cultura, o coñecemento e a comunicación conforman as substancias do capital simbólico de Galicia. Nos capítulos seguintes deste monográfico recóllense tamén as perspectivas de 20 autores e autoras sobre 17 sectores de actividades culturais e da comunicación, desde a investigación e a transferencia ata os medios de comunicación (impresos, audiovisuais e dixitais), as artes (teatro, baile, circo, pintura, fotografía, música), a comunicación (política, corporativa e institucional), diplomacia cultural, o deseño e as marcas territoriais (Galicia Calidade e Xacobeo), respondendo ao encargo de analizar os trazos transversais da innovación en cada un deses sectores, sempre respectando a liberdade e a independencia creativa de cada unha das respectivas autorías.

..... REFERENCIAS

- ARDAN. (2025). *La innovación empresarial en Galicia* (pp. 279–311). En *ARDAN Galicia 2025*. Cátedra ARDAN Uvigo, Zona Franca de Vigo.
<https://www.zfv.es/ardan/index.html>
- Baumol, W. J., & Bowen, W. G. (1966). *Performing arts: The economic dilemma*. Twentieth Century Fund.
- Buitrago Restrepo, F., & Duque, I. (2013). *La economía naranja*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento, la innovación... viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diálogos de la Comunicación*, (78).
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 287–293.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Campos Freire, F. (2016). A terceira década dixital (pp. 11–44). En X. López García & R. Aneiros Díaz (Eds.), *A comunicación en Galicia 2015*. Consello da Cultura Galega.
<https://doi.org/10.17075/aceg.2016.001>
- Carter, W. (2015). Ambidexterity deconstructed: A hierarchy of capabilities perspective. *Management Research Review*, 38(8), 794–812.
- Chambon, J.-L., David, A., & Devevey, J.-M. (1982). *Les innovations sociales*. Presses Universitaires de France.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press.
- DCMS. (1998). *Creative industries mapping*. Department for Digital, Culture, Media & Sport.
<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
- Drucker, P. F. (1986). *La innovación y el empresario innovador: La práctica y los principios*. Editorial Sudamericana.
- Drucker, P. F. (2002). *Managing in the next society*. St. Martin's Press.
- EIS. (2025). *European Innovation Scoreboard 2025*.
https://research-and-innovation.ec.europa.eu/statistics/performance-indicators/european-innovation-scoreboard_en#documents
- Eurostat. (2025). *Culture statistics*.
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.
- Hippel, E. von. (1988). *The sources of innovation*. Oxford University Press.
- Howalt, J., & Schwarz, M. (2010). *Concepts, research fields and international trends* (Vol. 5). International Monitoring.
<https://www.internationalmonitoring.org>
- Lévesque, B. (2005). *Innovations et transformations sociales dans le développement économique et le développement social: Approches théoriques et politiques publiques*.
- Ministerio de Cultura. (2024). *Anuario de estadísticas culturales 2024*.
<https://www.cultura.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/aec.html>
- OCDE. (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Organización de Cooperación y Desarrollo Económico & Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas.
- OECD. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.).
https://www.oecd.org/en/publications/oslo-manual-2018_9789264304604-en.html
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>

Schlesinger, P. (2008). El debate sobre las industrias creativas y el papel de la investigación académica. Comunicación presentada en I+C: *Las políticas de comunicación y cultura. I Congreso I+C Investigar la Comunicación de AE-IC*. Santiago de Compostela.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle* (1ª ed. alemá 1911). Harvard University Press.

UNESCO. (2004). *Mapa de ciudades creativas: Red mundial que agrupa a más de 250 urbes características polo desenvolvemento urbano e actividades culturais*.

<https://www.unesco.org/en/creative-cities/grid>

UNESCO. (2009). *Marco de estadísticas culturales (MEC)*. Montreal, Canadá.

Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura: Políticas para la era digital*. Gedisa.

03: ENQUISA

A innovación en Galicia demanda máis apoio, transferencia de coñecemento, creatividade e experimentación

MARTA RODRÍGUEZ CASTRO

Universidade de Santiago de Compostela

Este *Estado da innovación na comunicación en Galicia* aporta unha perspectiva sobre a percepción da innovación nas industrias mediáticas e culturais galegas, configurada a partir da visión dunha vintena de persoas expertas en distintos sectores mediáticos e culturais. Como contrapunto á súa visión especializada, buscouse tamén coñecer a percepción xeral dos e das profesionais da comunicación e da cultura de Galicia, para o que se desenvolveu unha enquisa.

ENFOQUE METODOLÓXICO

Deseñouse un cuestionario estruturado en tres grandes bloques, cada un deles orientado a recoller a percepción das persoas participantes sobre a integración da innovación nos seguintes niveis: en xeral en Galicia, no seu sector de máis vinculación e na esfera da comunicación en Galicia. O cuestionario articulouse a partir de 27 preguntas, que permitiron a recollida de 131 datos diferentes. A formulación das preguntas combinou algunhas que buscaban valoracións a partir dunha escala de Likert (de 1 a 7), con outras de resposta única, ordenación en función de importancia ou preguntas de resposta aberta, estas últimas de resposta voluntaria.

O cuestionario foi concibido para a súa distribución dixital, polo que se empregou a ferramenta *Microsoft Forms*. A difusión do cuestionario estivo activa desde o 9 de setembro ata o 21 de outubro do 2025 e foi distribuído

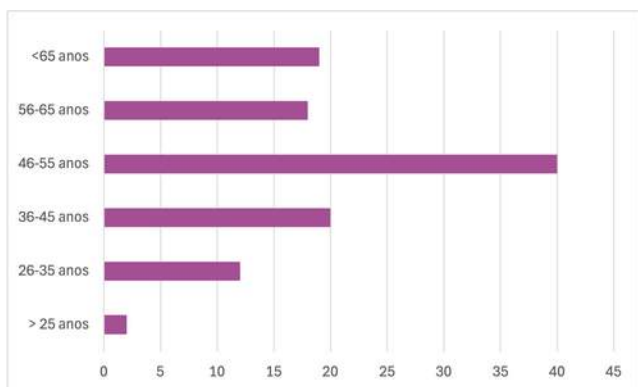
entre unha base de datos de 340 profesionais da comunicación e empresas vencelladas ao sector. Así, alcanzouse unha participación de 111 persoas que dedicaron de media 43 minutos para completar a enquisa, segundo datos extraídos do formulario dixital.

A base de datos de profesionais e empresas do sector da comunicación de Galicia foi composta polo equipo investigador a cargo deste informe. Partíuse dos contactos profesionais da Asociación de Periodistas de Galicia (APG), que se complementou coa difusión entre as principais asociacións do audiovisual, do xornalismo, da comunicación corporativa e da música de Galicia, produtoras audiovisuais, axencias de comunicación e os departamentos de Ciencias da Comunicación das tres universidades galegas. En total, realizáronse máis de 340 solicitudes de participación na enquisa e obtívose a participación de 111 profesionais, o que representa un nivel de confianza do 80% e unha marxe de erro do 5%.

CARACTERÍSTICAS DA MOSTRA

A mostra final de profesionais que participaron na enquisa (n=111) presenta unha serie de particularidades en canto a xénero, idade, situación laboral, experiencia e sector profesional de vinculación. En termos de xénero, predomina a participación de homes (59%) fronte á de mulleres (41%). En canto á idade, o grupo etario con maior

participación é o comprendido entre os 46 e os 55 anos (36%), o que apunta a unha visión predominante da enquisa marcada por traxectorias profesionais extensas, como se verá a continuación. Como se recolle na gráfica 1, o 18% dos participantes teñen entre 36 e 45 anos, seguidos de preto polo grupo de maiores de 65 anos (17%) e de entre 56 e 65 anos (16%). A participación de menores de 35 anos é anecdótica, con só 12 respostas de profesionais de entre 26 e 35 anos e 2 de menores de 25.



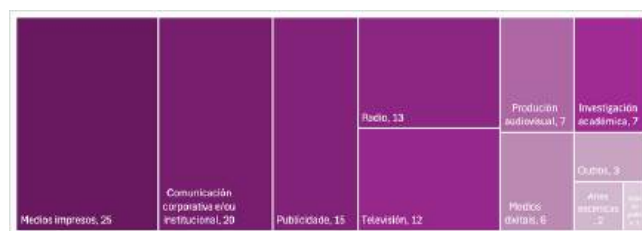
Gráfica 1. Composición da mostra da enquisa por tramos de idade das persoas participantes

En canto á situación laboral das persoas que participaron na enquisa, destacan os e as profesionais en activo que traballan por conta allea, que conforman o 56% da mostra. Cómpre destacar, ademais, que entre estes traballadores e traballadoras por conta allea, o 56% desenvolve a súa profesión no sector público. O sector dos e das profesionais freelance conforma o 21% da mostra, mentres que o 15% chegou xa á xubilación.

Estes datos, xunto cos dos tramos de idade, apuntan tamén á predominancia de participantes que suman máis de 20 anos de exercicio profesional (67%). Tan só o 19% da mostra ten entre 11 e 20 anos de experiencia profesional e o 15% non suma máis de 10 anos de experiencia.

A pesar de que estes datos denotan o nesgo dos resultados cara perfís de maior idade, tamén proporcionan unha visión de gran alcance temporal á hora de poder valorar a evolución da innovación nas industrias mediáticas e culturais galegas.

No que respecta ao sector profesional de vinculación, destaca a participación de profesionais dos medios impresos (23%), seguidos dos traballadores da comunicación corporativa e institucional (18%), tal e como se recolle na gráfica 2. Outros sectores con gran representación son a publicidade (14%), a radio (12%) e a televisión (11%). Non se conseguiu representación de profesionais que se dediquen de forma central á música, á fotografía ou ás artes plásticas e visuais.



Gráfica 2. Sector profesional de vinculación dos participantes na enquisa

PERCEPCIÓN DA INNOVACIÓN EN GALICIA

A innovación é un concepto que pode ser interpretado de distintas maneiras en función dos contextos, traxectorias e sectores de vinculación dos profesionais que participaron nesta enquisa. Con todo, ao seren preguntados polas ideas coas que relacionan o concepto de innovación, destaca a desvinculación entre innovación e tecnoloxía, o que apunta a que este determinismo tecnolóxico xa foi superado. A opción máis popular (29%) entende a innovación como a xeración de ideas novas para levalas á práctica. Un 25% das persoas enquisadas considera que a innovación ten que

ver coa posta en marcha dun produto/proceso novo ou mellorado e outro 25% asócio a actividades de I+D+i.

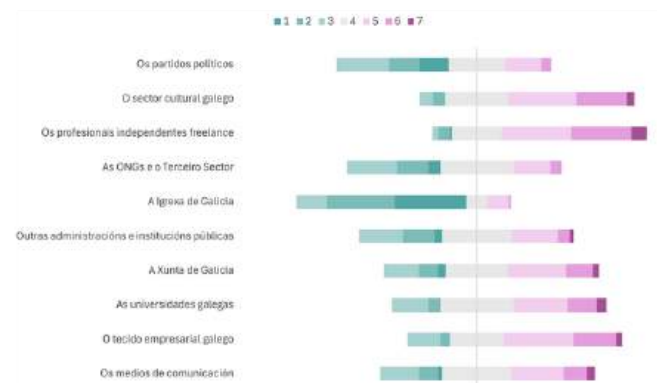


Gráfica 3. Definición do concepto de innovación

As dúas opcións que vinculan innovación e tecnoloxía (incorporación de novas tecnoloxías e introdución e desenvolvemento tecnolóxico) son minoritarias, sumando de forma agregada o 14% das respostas. Cómpre salientar as 8 respostas libres que apostan por unha definición propia. Tres persoas entenden a innovación como un agregado de todas as definicións achegadas. Outras propostas inclúen “diseñar, planificar e facer que o futuro suceda”, “incorporación de novos procesos”, “xeración de novas ideas e levalas á práctica”, ou a máis completa das propostas: “A innovación implica a posta en práctica dunha idea ou tecnoloxía para crear algo que achegue valor, ben sexa un produto, un servizo ou un proceso mellorado”.

Os profesionais independentes, o sector cultural e o tecido empresarial considéranse os axentes máis innovadores de Galicia

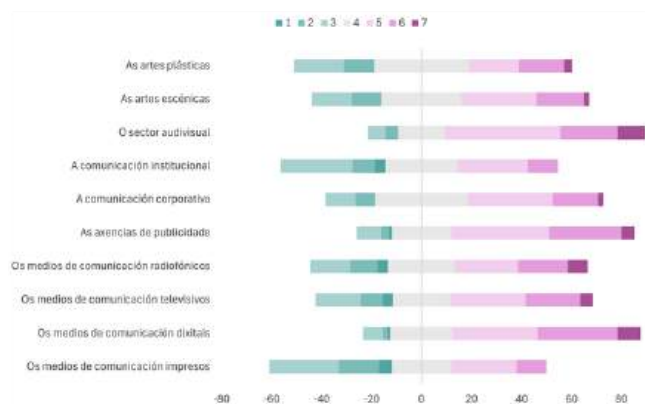
Á hora de valorar o nivel de innovación acadado por distintas organizacións galegas nos últimos 20 anos, en termos xerais atópanse diferenzas significativas segundo o tipo de institución, como se plasma na gráfica 4. Os resultados indican que os profesionais independentes ($M = 4,94$; $SD = 1,25$), o sector cultural galego ($M = 4,72$; $SD = 1,16$) e o tecido empresarial ($M = 4,56$; $SD = 1,18$) son considerados os axentes máis innovadores, concentrando a maior proporción de valoracións altas. Nun nivel intermedio atópanse as universidades galegas ($M = 4,38$; $SD = 1,21$), os medios de comunicación ($M = 4,15$; $SD = 1,30$) e a Xunta de Galicia ($M = 4,15$; $SD = 1,36$), cunha dispersión moderada nas opinións. Pola contra, o resto de administracións públicas ($M = 3,77$) as ONGs e o Terceiro Sector ($M = 3,59$), os partidos políticos ($M = 3,32$) e a Igrexa de Galicia ($M = 2,34$) destacan como os ámbitos percibidos como menos innovadores, con predominio de respostas nos valores máis baixos da escala.



Gráfica 4. Valoración do nivel de innovación de distintas institucións galegas nos últimos 20 anos (1 = nada innovador; 7 = moi innovador)

No relativo á percepción do nivel de innovación acadado por distintos sectores da comunicación ao longo dos últimos 20 anos (gráfica 5), destacan positivamente o deseño gráfico ($M = 5,28$; $SD = 1,18$), os medios de comunicación dixitais ($M = 4,99$; $SD = 1,20$) e o sector audiovisual (cine e televisión) ($M = 4,97$; $SD = 1,20$). En cambio, os

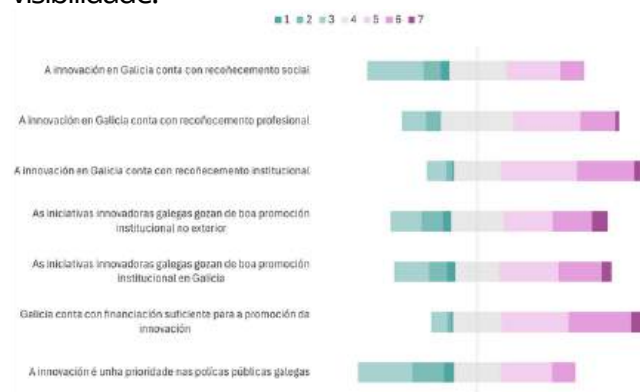
medios de comunicación impresos son os peor percibidos en termos de innovación ($M = 3,77$; $SD = 1,37$), seguidos de preto pola comunicación institucional no sector público ($M = 3,94$; $SD = 3,94$). Outros sectores, como as axencias de publicidade ou a comunicación corporativa, sitúanse nun nivel intermedio, con predominio de puntuacións medias-altas.



Gráfica 5. Valoración do nivel de innovación conseguido por distintos sectores mediáticos e culturais nos últimos 20 anos (1=nada innovador; 7=moi innovador)

A percepción sobre o apoio e o recoñecemento da innovación en Galicia pon de manifesto unha valoración xeralmente crítica co apoio institucional e social. A maioría das respostas concéntranse nos valores baixos e medios da escala, o que indica escaso acordo coas afirmacións presentadas. En particular, non se percibe que a innovación sexa unha prioridade nas políticas públicas galegas ($M = 3,54$; $SD = 1,35$), nin que exista financiamento suficiente para a súa promoción ($M = 2,9$; $SD = 1,17$). Tamén se observa unha baixa valoración da promoción institucional das iniciativas innovadoras, tanto dentro ($M = 3,28$; $SD = 1,30$) como fóra de Galicia ($M = 3,09$; $SD = 1,28$). Pola contra, as afirmacións referidas ao recoñecemento profesional ($M = 4,11$; $SD = 1,39$) e social ($M = 3,96$; $SD = 1,47$) da innovación reciben puntuacións algo máis altas, aínda que sen chegar a niveis claramente positivos. En termos xerais, os

datos suxiren que, malia existir certo recoñecemento simbólico da innovación, persiste unha sensación de débil apoio estrutural e institucional para o seu desenvolvemento e visibilidade.



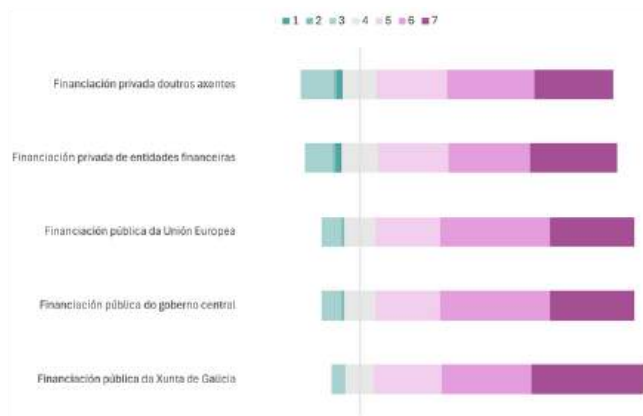
Gráfica 6. Valoración do nivel de apoio e recoñecemento da innovación en Galicia (1 = nada de acordo; 7 = moi de acordo)

En canto aos factores máis relevantes á hora de impulsar a innovación en Galicia, identifícase unha valoración positiva de todos os ítems propostos. Destacan a potenciación da relación entre empresas e universidades para favorecer a transferencia de coñecemento ($M = 5,93$; $SD = 1,23$), o fomento da creatividade e da cultura da experimentación ($M = 5,91$; $SD = 1,14$) e a mellora da formación ($M = 5,90$; $SD = 1,10$).



Gráfica 7. Percepción da relevancia dos factores que impulsan a innovación (1 = nada relevante; 7 = moi relevante)

Poñendo o foco na financiación deste impulso á innovación, as persoas participantes consideran que as fontes de financiación públicas son as máis relevantes, priorizando as axudas europeas (M = 5,86; SD = 1,22), seguidas das da Xunta de Galicia (M = 5,83; SD = 1,15) e das procedentes do Goberno central (M = 5,64; SD = 1,21). As fontes de financiación privadas, aínda que importantes, ocupan un segundo plano.



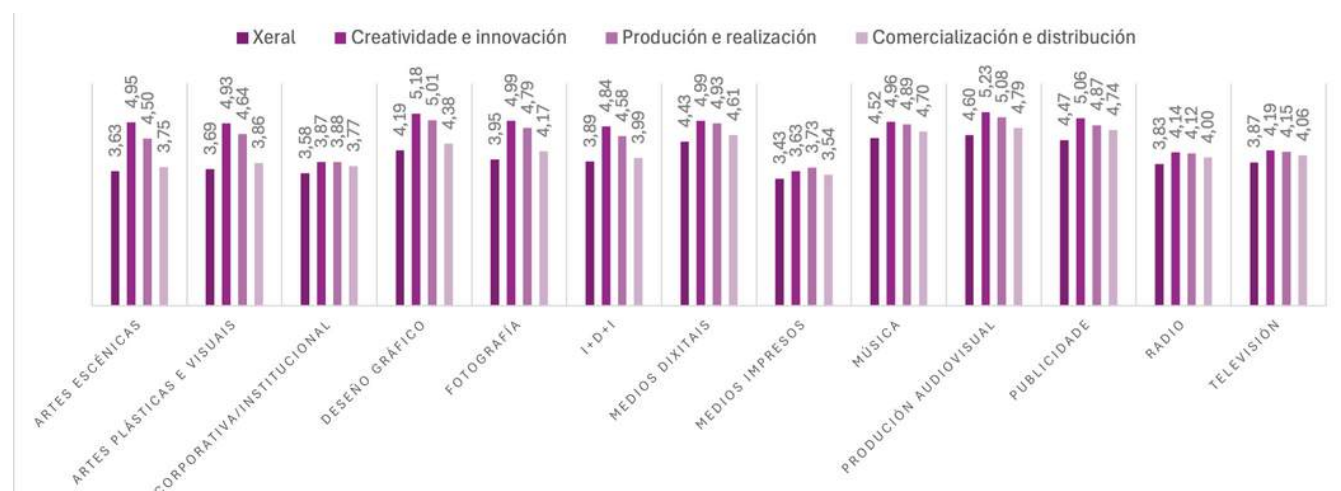
Gráfica 8. Valoración no nivel de importancia de distintas fontes de financiación na promoción da innovación (1 = nada importante, 7 = moi importante)

A INNOVACIÓN NA COMUNICACIÓN EN GALICIA

Nun segundo bloque de preguntas abordouse a percepción sobre a innovación no sector mediático e cultural galego. Partíuse dunha primeira valoración global da innovación en distintos eidos das industrias culturais e creativas de Galicia que apunta a que a innovación se asocia fundamentalmente ao dixital e ao audiovisual.

Os datos volven apuntar ao protagonismo do deseño gráfico (M = 5,21; SD = 1,21), os medios dixitais (M = 5,18; SD = 1,32), a produción audiovisual (M = 5,12; SD = 1,32) e a publicidade (M = 5,04; SD = 1,31) como os sectores máis innovadores. No polo oposto, os medios impresos (M = 3,59; SD = 1,39) e a comunicación corporativa e institucional (M = 4,04; SD = 1,32) presentan as valoracións máis negativas. Sectores como a fotografía (M = 4,93), a música (M = 4,86) e a investigación académica (M = 4,94) presentan puntuacións intermedias.

Gráfica 9. Promedio das valoracións do grao de innovación de distintos sectores dos medios e da cultura (escala 1-7) en función da fase da cadea de valor.



No relativo ás tarefas de produción e realización, destacan de novo a produción audiovisual (M = 5,08; SD = 1,27) e o deseño gráfico (M = 5,01; SD = 1,35), seguidos dos medios dixitais (M = 4,93; SD = 1,35), a música (M = 4,89; SD = 1,23) e a publicidade (M = 4,87; SD = 1,42). Una vez máis, os medios impresos (M = 3,73; SD = 1,48) e a comunicación corporativa e institucional (M = 3,88; SD = 1,42) volven ser os sectores peor valorados en termos de innovación. Por último, na fase de comercialización e distribución a análise mostra que os sectores percibidos como máis innovadores son o da produción audiovisual (M = 4,79; SD = 1,40), o da publicidade (M = 4,74; SD = 1,49) e o da música (M = 4,70; SD = 1,23), presentando este último menor dispersión nos resultados. Os medios impresos (M = 3,54; SD = 1,55), as artes escénicas (M = 3,75; SD = 1,28) e comunicación corporativa e institucional (M = 3,77; SD = 1,47) son os sectores con peor valoración nesta fase da cadea de valor.

En canto ao futuro da innovación do sector mediático e cultural galego, a valoración media sobre a probabilidade de que Galicia se posicione como referente innovador das industrias culturais e creativas nos próximos 10 anos é de 4,38 nunha escala de 1 a 7. Isto apunta a unha percepción moderadamente positiva, aínda que non maioritaria. A desviación típica de 1,40 revela unha certa dispersión nas opinións, con participantes que amosan tanto optimismo como escepticismo.

A formación e profesionalización do sector posiciónanse como factores clave para o impulso da innovación

Dentro da definición deste futuro, preguntouse ás persoas participantes que nivel de importancia deberían ter unha serie de factores, entre os que destaca a formación e profesionalización do sector (M = 6,36; SD = 0,82) como prioridade clara,

cunha alta converxencia das respostas. Pola contra a alfabetización mediática, dixital e sobre IA (M = 5,94; SD = 1,19) presenta o promedio máis baixo cunha dispersión alta, o que indica diversidade de opinións sobre a súa relevancia.



Gráfica 10. Importancia asignada a factores que poden impulsar a innovación das industrias culturais e creativas galegas (1 = nada importante; 7 = moi importante)

A INNOVACIÓN EN DISTINTOS SECTORES DE REFERENCIA

Para o último bloque de preguntas da enquisa, preguntóuselle ás persoas participantes pola súa percepción sobre a innovación no seu sector de vinculación. Os resultados desvelan unha valoración promedio de 4,24 puntos (SD = 1,26) en canto á percepción da innovación en xeral no seu sector, un dato que sube cando se pregunta en concreto pola innovación nas fases de creación e ideación (M = 4,41; SD = 1,35) e de produción e realización (M = 4,41; SD = 1,30), pero que é algo menor no que respecta á fase de comercialización e distribución (M = 4,14; SD = 1,42).

Ao filtrar estas respostas en función do sector de vinculación das persoas participantes, o campo máis crítico cos seus propios niveis de innovación é o dos medios dixitais (M = 3,83; SD = 0,75), aínda que cómpre salientar que a mostra sobre a que se derivan estes datos era reducida.

A comunicación corporativa e/ou institucional tamén valora negativamente a innovación do seu sector (M = 3,86; SD = 1,01). Pola contra, o sector da produción audiovisual é o que mellor se autopercibe en canto a innovación xeral (M = 5,00; SD = 0,82), aínda que, unha vez máis, a partir dunha mostra moi reducida; seguido pola radio (M = 4,85; SD = 1,21), os medios impresos (M = 4,44; SD = 1,26), a publicidade (M = 4,13; SD = 1,51) e a televisión (M = 4,08; SD = 1,68).

A cultura empresarial e a formación, motores clave da innovación

En canto aos factores que impulsan a innovación nos seus sectores, en xeral destaca a asignación de importancia a que exista unha cultura empresarial que favoreza a innovación, seguido

de preto polos programas de formación sobre innovación. A existencia de axudas económicas e o apoio institucional ás iniciativas emprendedoras valóranse tamén positivamente, aínda que presentan maiores niveis de dispersión.

Por sector, o campo da produción audiovisual é o que asigna máis relevancia tanto ás axudas económicas (M = 6,57) como ao apoio institucional para iniciativas emprendedoras (M = 5,68). En canto á existencia dunha cultura empresarial que favoreza a innovación, é especialmente valorado dentro dos medios dixitais (M = 6,17). A existencia de programas de formación recibe valoracións moi similares en todos os sectores con representación nesta enquisa, aínda que destaca o papel que lle outorga o campo dos medios impresos (M = 5,48).

Táboa 1. Promedio de valoracións dos factores que favorecen a innovación, por sectores[MR1]
[MR1]Ana, adapta esta táboa ao estilo de maquetación do informe



	<i>Axudas económicas</i>	<i>Apoio institucional</i>	<i>Cultura empresarial</i>	<i>Programas de formación</i>
<i>Medios impresos</i>	5,04	5,20	5,64	5,48
<i>Comunicación corporativa</i>	4,30	4,85	5,35	5,35
<i>Produción audiovisual</i>	6,57	5,86	6,00	5,14
<i>Televisión</i>	4,67	4,67	5,17	5,08
<i>Radio</i>	4,69	4,69	5,38	5,15
<i>Medios dixitais</i>	4,50	4,50	6,17	5,33
<i>Publicidade</i>	4,33	4,33	5,13	5,00

Por outra banda, en canto á valoración da innovación nos seus sectores de referencia, en xeral as persoas participantes perciben que a innovación é relativamente prioritaria no seu campo ($M = 5,04$). Desgregando estes datos por sector, destaca que a televisión é o que máis consenso presenta á hora de considerar a innovación como unha prioridade ($M = 5,50$), mentres que o da comunicación corporativa e institucional é o que presenta unha postura máis contraria a esta afirmación ($M = 4,35$). Sobre a necesidade de realizar maiores esforzos en materia de innovación, a percepción xeral é de apoio maioritario ($M = 5,92$), aínda que o sector da televisión é o que presenta maior nivel de acordo con esta afirmación ($M = 6,50$).



Gráfica 11. Valoracións xerais sobre a innovación no seu sector profesional de referencia (1 = nada de acordo; 7 = moi de acordo)

Estes datos contrastan coa percepción sobre os investimentos en innovación que recibiron as industrias mediáticas e culturais galegas nos últimos anos. A percepción xeral é que estes investimentos foron insuficientes ($M = 4,17$), unha percepción que se agrava dentro dos sectores dos medios impresos ($M = 3,80$) e da comunicación corporativa ($M = 3,70$), e que só presenta percepcións relativamente positivas no campo da radio ($M = 5,31$). Do mesmo xeito, a visión dos profesionais sobre como a sociedade percibe o nivel de innovación dos seus sectores tamén é

negativa ($M = 4,34$), especialmente no que respecta ao sector da comunicación corporativa e institucional ($M = 3,95$). O campo da produción audiovisual é o único que considera que a sociedade o percibe como bastante innovador ($M = 5,14$).

A Intelixencia Artificial comeza a impactar especialmente na publicidade e na produción audiovisual

Á hora de valorar a transformación que implicou a dixitalización a nivel de contidos, formatos e soportes nos últimos 20 anos, o promedio xeral, de 5,58 puntos, apunta a certo consenso sobre os niveis de cambio que moldearon as industrias mediáticas e culturais nas últimas dúas décadas. Este impacto é máis patente nos medios dixitais ($M = 6,17$) e na publicidade ($M = 6,00$), dous sectores estreitamente vencellados ás contornas dixitais. No relativo ao impacto desta dixitalización nas prácticas laborais, o promedio xeral é de 6,06, o que apunta ao alto nivel de transformación das rutinas e prácticas profesionais do sector. Ao desagregar estes datos por sector, o que máis percibiu este impacto é o da radio ($M = 6,31$), seguido pola publicidade ($M = 6,27$) e os medios impresos ($M = 6,20$).

Preguntadas sobre o impacto que está a ter a Intelixencia Artificial como principal tecnoloxía disruptora do ecosistema mediático e cultural, as persoas participantes apuntan a un impacto medio ($M = 5,31$). Os sectores máis afectados son o publicitario ($M = 5,93$) e o da produción audiovisual ($M = 5,71$). Pola contra, a radio é o campo no que, atendendo ás respostas recibidas, menos impacto está tendo a IA ($M = 4,31$).

No que respecta ás fontes de financiamento dirixidas a impulsar a innovación, os e as profesionais dos medios e da cultura sitúan en primeiro lugar de forma predominante a financiación pública. De forma agregada, tamén se identifica unha tendencia a valorar positivamente os mecanismos de financiación que parte da colaboración público-privada, mentres que a financiación privada é percibida como a menos relevante.

A diagnose sobre os cambios que experimentaron as persoas participantes na enquisa na súa vida profesional apuntan a unha transformación moi significativa nas prácticas profesionais en canto ás tarefas e as ferramentas empregadas ($M = 5,82$; $SD = 1,24$). Os sectores que acusan un maior impacto neste sentido son o dos medios dixitais ($M = 6,17$) e o da televisión ($M = 6,17$), seguidos de preto polo da radio ($M = 6,08$). En canto aos cambios nas condicións laborais, os resultados apuntan a que, en xeral, se perciben melloras ($M = 4,03$), aínda que a dispersión dos datos reflicte experiencias diversas. Por sector, os e as profesionais da televisión son quen perciben máis melloras nas súas condicións laborais ($M = 5,00$), fronte a valoracións máis negativas por parte dos profesionais dos medios dixitais ($M = 3,00$) e da comunicación corporativa e institucional ($M = 3,95$).

Os cambios no que respecta á cultura corporativa das empresas son tamén percibidos de forma significativa ($M = 4,63$), aínda que con altos niveis de dispersión, sendo os profesionais dos medios dixitais quen menos cambios perciben neste aspecto ($M = 3,33$) e os da publicidade ($M = 4,93$) e os medios impresos ($M = 4,92$), os que máis.

As derradeiras preguntas da enquisa buscaban coñecer, a partir de dúas preguntas voluntarias e

de resposta aberta, a perspectiva de futuro das persoas participantes e as súas recomendacións á hora de potenciar a innovación nos seus sectores de referencia.



Gráfica 12. Percepción dos cambios na vida profesional nos últimos 10 anos

A análise das respostas evidencia un consenso case unánime arredor da intelixencia artificial (IA) como principal eixo de innovación no sector da comunicación e do audiovisual na próxima década. A maioría das persoas participantes sinalan que a súa incorporación transformará os procesos de produción, xestión e distribución de contidos, así como as dinámicas profesionais e formativas. Xunto a isto, algunhas respostas destacan a necesidade de regular o uso da IA, de promover unha formación continua e humanista que acompañe a súa implantación, e de garantir o respecto á propiedade intelectual e á ética profesional.

A intelixencia artificial e a formación en novas tecnoloxías son claves para unha innovación responsable e sostible no audiovisual e a comunicación

Tamén se apuntan outras áreas de innovación, como a dixitalización avanzada, a interactividade

cos públicos, o xornalismo de calidade e de solucións, e a transformación dos modelos de negocio. En conxunto, as persoas enquisadas coinciden en que o reto non reside unicamente na adopción tecnolóxica, senón en integrar a innovación de maneira responsable, sostible e socialmente útil.

En canto ás recomendacións de cara a impulsar a innovación nos seus sectores, as respostas indican que a potenciación da innovación no sector da comunicación da cultura pasa principalmente por incrementar a formación e a capacitación profesional, especialmente en novas tecnoloxías e ferramentas como a intelixencia artificial. Tamén se destaca a necesidade de maiores investimentos e recursos económicos, tanto públicos como privados, que permitan experimentar e desenvolver proxectos innovadores sen risco excesivo. Outro eixo central é fomentar a colaboración e a conexión entre empresas, universidades e centros tecnolóxicos, así como a creación de equipos multidisciplinares e diversos que estimulen a creatividade e a xeración de ideas. Ademais, varias respostas subliñan a importancia de cambiar a cultura organizativa, promovendo unha mentalidade aberta á innovación, a experimentación e ao erro construtivo, e de asegurar que a innovación se traduza non só en tecnoloxía, senón tamén en contidos de calidade, rigor e servizo público.

CONCLUSIÓNS

Os resultados da enquisa ofrecen unha diagnose clara dun ecosistema mediático e cultural galego que recoñece a importancia da innovación, pero que percibe carencias estruturais para desenvolvela plenamente.

A visión dos e das profesionais apunta á existencia dun tecido creativo con capacidade e vontade de experimentar, especialmente nos ámbitos dixitais

e audiovisuais, ao mesmo tempo que revela importantes desigualdades entre sectores, con ámbitos como os medios impresos ou a comunicación corporativa percibidos como pouco innovadores. En paralelo, a maioría das persoas participantes coinciden en sinalar un apoio institucional e un investimento económico insuficientes, así como que a innovación non constitúe unha prioridade das políticas públicas.

A análise tamén evidencia que a innovación en Galicia segue moi condicionada pola falta de transferencia efectiva de coñecemento entre universidade, empresas e administracións. A necesidade de fortalecer estas sinerxías aparece de maneira recorrente, xunto coa demanda dunha cultura empresarial máis aberta á experimentación, ao risco controlado e á aprendizaxe continua. A dixitalización e, especialmente, a intelixencia artificial emerxen como factores clave que xa están a transformar procesos, contidos e roles profesionais, pero que esixen unha adaptación ética, formativa e regulatoria que o sector identifica como urxente.

O futuro da innovación nas industrias culturais e creativas galegas dependerá en boa medida da capacidade do ecosistema para reforzar os factores que a impulsan: máis formación especializada, maior profesionalización, máis axudas públicas e modelos de financiamento híbridos, e unha aposta estratéxica pola creatividade e pola excelencia. Os e as profesionais mostran un optimismo moderado sobre o papel de Galicia como referente innovador na próxima década, pero esbózase o camiño a seguir: investir máis e mellor, colaborar de maneira máis articulada e integrar a innovación non só desde a tecnoloxía, senón desde a calidade, o valor social e a sustentabilidade do sector.

MARTA RODRÍGUEZ CASTRO



Marta Rodríguez Castro é profesora permanente laboral na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. Doutora con mención internacional (2021), foi investigadora FPU e realizou unha estadía posdoutoral na Universidade do Porto. Forma parte do grupo Novos Medios e centra a súa investigación nos medios públicos e na creación de valor público. Completou estadias de investigación no Center for Media, Data and Society da Central European University (naquel momento en Budapest) e no Hans-Bredow-Institut (Hamburgo). Colabora con asociacións académicas como a IAPMR, IAMCR, ULEPICC-España, AE-IC e AGACOM, e integra a comunidade de expertos do Media and Journalism Research Center.

Email: m.rodriguez.castro@usc.gal

Innovación nos medios en Galicia: o esforzo da adaptación

JOSÉ PEREIRA FARIÑA

Universidade de Santiago de Compostela

INTRODUCCIÓN

Desde a última década do século XX configurouse un período de transformación moi importante no sector da comunicación, marcado fundamentalmente por tres factores: unha evolución radical da tecnoloxía, a ruptura dos paradigmas de consumo e a transformación do tecido empresarial dos grandes medios de comunicación.

*A innovación galega
combinou evolución
tecnolóxica e transformación
do tecido empresarial dos
grandes grupos mediáticos*

Esta situación provocou unha reconfiguración constante e intensa dos modelos de negocio, das estratexias de contido, das formas de comercialización da publicidade (*below the line*, programática, etcétera), de interacción coas audiencias e da propia esencia da profesión xornalística. Este panorama global tamén chegou a Galicia, onde se produciron desafíos específicos como a defensa e promoción da cultura galega e a adaptación ás características propias do tecido produtivo da comunicación galega.

Este artigo ten como obxectivo ofrecer unha análise da evolución do sector da comunicación nos últimos 20 anos desde a perspectiva da innovación. Analizaranse os principais motores de innovación, os seus impactos máis significativos,

o papel das políticas públicas no sector e as consecuencias laborais e de competencias adquiridas polos profesionais da comunicación en Galicia. O sector da comunicación en Galicia experimentou nas últimas dúas décadas unha transformación notable alimentada por decisións e apostas innovadoras. O desenvolvemento das infraestruturas de comunicación dixital, a expansión do acceso á Internet de banda ancha e a incorporación de novas plataformas audiovisuais son algúns dos principais fitos que marcaron este período. Galicia, sen esquecer que o modelo galego tamén se enfrontou ao reto de promover e preservar a lingua e a identidade galega no ámbito dixital.

OS CONDICIONANTES TECNOLÓXICOS

Os factores tecnolóxicos foron determinantes na evolución do sector da comunicación das últimas décadas. Cada vez, as tendencias e as novidades globais son incorporadas aos contextos locais con maior velocidade chegando a unha situación na que xa non existen diferenzas salientables entre os modelos de comunicación que existen no mundo occidental.

Dous foron os fitos tecnolóxicos que determinaron os procesos de innovación técnica nos últimos anos. Sen dúbida, a democratización de Internet foi o primeiro que permitiu que todos os medios teñan, como mínimo, unha edición dixital e que os maiores consumos de contidos informativos e de entretemento se fagan a través de plataformas baseadas na interconexión global.

El Correo Gallego foi o primeiro en contar con páxina web, mentres que Vieiros foi o primeiro medio nativo dixital

O medio de comunicación pioneiro en entrar nesta nova senda foi *El Correo Gallego*, o 12 de outubro de 1995, e o primeiro xornal exclusivamente dixital nacería uns meses despois, en febreiro de 1996, baixo o nome de *Vieiros*. Este último foi tamén pioneiro na defensa da lingua galega xa que foi o primeiro medio de comunicación dixital que utilizou integramente o galego.

A partir de aí, de xeito progresivo, todos os medios empezaron a crear as diferentes edicións dixitais con dous puntos de inflexión: o lanzamento de *lavozdegalia.es* no ano 2000, o que supuxo o respaldo do principal grupo de comunicación privado de Galicia aos modelos de difusión dixital; e a creación de *crtvg.gal* no ano 1997, que supuxo a presenza dos medios públicos na Rede e a incorporación de emisións de vídeo nunha páxina web, algo que naquel momento era un fito tecnoloxicamente moi complexo e diferencial. Esta aposta polo audiovisual en Internet dos medios públicos reforzouse no redeseño de *crtvg.gal* no ano 2011, momento no que se incorporou un modelo de televisión á carta que tamén foi pioneiro.

A estas iniciativas pioneiras débese engadir o nacemento de *culturagalega.org* en outubro do ano 2000, unha das grandes innovacións do sector público xa que foi o primeiro caso de medio de comunicación dependente dunha institución, o Consello da Cultura Galega, que non era nin a radio nin a televisión galega.

Ata ese momento, ningunha institución fixera unha aposta tan decidida, a xeito de medio de comunicación especializado, pola difusión de contidos a través dunha incipiente Internet.

As empresas de comunicación existentes na época tardaron varios anos en advertir que non se trataba dunha simple translación de textos a un novo soporte e nos primeiros anos as versións dixitais eran un espello do que se publicaba noutros formatos (López, 2012), pero isto era a norma común nos finais dos anos 90 do século pasado. A pesar deste primeiro contexto, é imprescindible valorar adecuadamente o valor innovador daquelas primeiras apostas que lograron asentarse os alicerces do futuro e, sobre todo, conseguiron que o sistema de comunicación en Galicia non se desconectase das tendencias mundiais do sector.

As primeiras edicións dixitais dos medios eran un espello do que se publicaba nos soportes matriz

Non obstante, a simple dixitalización non resolveu os desafíos estruturais. A mera presenza en liña non xerou un modelo de ingresos que puidese compensar a perda de lectores e publicidade nos formatos tradicionais e os diferentes grupos mediáticos decatáronse de que a verdadeira innovación non residía unicamente en ter un sitio web, senón en reconfigurar toda a súa cadea de valor, desde a produción de contidos ata a relación coa audiencia e as fontes de financiamento. Iso producíase anos despois e no proceso foron varios os casos de crise, tanto nos medios nativos dixitais coma nos medios tradicionais con edición noutros soportes, como é o caso de *Galicia Hoxe* e *Editorial Compostela*, que finalmente acabou desaparecendo aínda que súa cabeceira *El Correo Gallego* mantívose trala compra por parte do grupo Prensa Ibérica.

Estaba formada por fibra óptica e radioenlaces e logrou ser a primeira rede europea de banda ancha con capacidade de 155 Mbs por segundo, unha velocidade descoñecida naqueles anos e que nin sequera os operadores privados máis competitivos eran capaces de proporcionar. Este proxecto foi a orixe da creación do punto neutro de Galicia, denominada Galnix, creado no ano 2002, unha infraestrutura física operada polo Centro de Supercomputación de Galicia, que tiña o propósito de facilitar o tráfico de datos de Internet entre operadores de telecomunicacións.

A AGI foi a primeira rede europea de banda ancha e o xermolo de Galnix, unha infraestrutura operada polo Centro de Supercomputación de Galicia

A partir destas infraestruturas básicas foi posible a creación de redes de conexión entre contidos e usuarios e, xunto á obriga que tiña Telefónica de España S.A. naqueles anos de chegar a todos os fogares galegos, aparecen iniciativas privadas que lograron darlle un pulo transcendental á penetración de Internet nos fogares, e posteriormente nos móbiles, de toda Galicia.

R Cable promoveu o primeiro laboratorio de I+D para a creación de televisión interactiva

Foi o caso do nacemento de Grupo Gallego de Cable, que logo se denominou R Cable y Telecomunicaciones de Galicia S.A., que ademais da infraestrutura de transporte de sinal, promoveu o primeiro laboratorio de I+D para a creación de televisión interactiva, a coñecida como

Multimedia Home Platform (MHD) e que deu lugar a un importante avance para lograr que moitos creadores de contidos puidesen chegar aos fogares galegos a partir do ano 2008.

Este modelo estivo complementado no seu inicio por unha proposta máis adaptada ás características orográficas de Galicia baseada na incipiente comunicación sen fíos. Foron as orixes da tecnoloxía Wimax, que comezou a operar no ano 2006, e se ben pronto foi superada pola Wifi, foi sen dúbida un fito de innovación fundamental na historia de Internet en Galicia.

Xunto a estes cambios importantes relacionados coas comunicacións dixitais, cómpre engadir o importante esforzo das empresas de telecomunicacións por adaptarse constantemente aos estándares de emisión de radio e televisión.

Nas últimas décadas consolidáronse empresas como Televés, fundada en 1972, ou Intelsis (1989), que conseguiron converterse nunha referencia mundial na emisión e recepción por satélite, así como na creación da tecnoloxía necesaria para que as diferentes operadoras de televisión por TDT poidan hoxe emitir a través da Ultra Alta Definición (UHD) por medio do novo estándar DVB-T2, igual que sucedera no seu momento coas emisións a través de Alta Definición (HD) co estándar DVB-T.

Xunto a esas dúas, xurdiron outras iniciativas de grande impacto que logran achegar un importante valor de innovación a todo o proceso de emisión de sinal, como Arteixo Telecom (fundada en 1996) ou a xa mencionada R Cable y Telecomunicaciones. Todas elas fixeron importantes esforzos en innovación para adaptarse aos novos contextos de difusión a través de plataformas dixitais, xunto con outras

iniciativas nativas dixitais que tamén achegan importante valor de innovación aos medios de comunicación, especialmente audiovisuais, como é o caso de Tecnoloxías Plexus ou CINFO (Contenidos Informativos Personalizados), pioneira na creación de plataformas de streaming operadas con inteloxencia artificial como é o caso de TIIVII.

A isto débesele sumar a creación no ano 1997 (froito da segregación do departamento de redes de retransmisión da CRTVG) de Retegal, unha empresa pública encargada do transporte de sinal de audio e televisión por Galicia e que logrou acadar unha cobertura do territorio próxima ao 100% coa instalación de 291 centros emisores e reemisores. Isto foi tamén un fito innovador no seu tempo porque provocou a ruptura do monopolio estatal de Retevisión, o que permitiu unha descentralización da tecnoloxía de emisión de radio e televisión, e a concentración de todos estes centros nunha soa entidade fronte a unha situación inicial onde a propia CRTVG era a propietaria de parte deles.

Retegal (1997) é a empresa pública encargada do transporte de sinal de audio e televisión en Galicia por medio de 291 centros emisores

Unha mención especial merece o caso da tecnoloxía de emisión da radio. Despois dunha experiencia frustrada para a emisión a través de DAB en Galicia no ano 2005, hoxe en día ningún medio de comunicación galego emite a través da nova tecnoloxía DAB+, chamada a ser a substituta da FM, e só a utilizan as emisoras de Radio Nacional.

DA AUTOSUFICIENCIA Á ECONOMÍA COLABORATIVA

Tal e como afirma o sociólogo Manuel Castells,

“a sociedade rede é a estrutura social do noso tempo. Non é unha sociedade de futuro composta por internautas solitarios e robots telecomunicados. Tampouco é a terra prometida das novas tecnoloxías que resolven os problemas do mundo coa súa maxia. É, simplemente, a sociedade na que entramos desde hai algún tempo, nun proceso de transición a partir da sociedade industrial na que vivimos durante máis dun século” (Castells, 2007).

Polo tanto, o consumo tradicional de contidos ata a aparición de Internet deu lugar a un modelo moito máis complexo onde as variables de interactividade, produción de contidos, neutralidade tecnolóxica e creación de comunidades adquiriron un novo significado.

O sector da comunicación en Galicia desde a chegada da interactividade foi asumindo as tendencias innovadoras que ían xurdindo a nivel global. Comezou co gran fito innovador que supuxo a emisión de vídeo por Internet que logrou a daquela Compañía de Radio Televisión de Galicia aos poucos meses de ser factible tecnoloxicamente, ao que hai que engadirle os avances de televisión interactiva logrados pola empresa R Cable y Telecomunicaciones.

A medida que os comportamentos sociais foron adaptándose ás novas realidades técnicas e económicas, o sector da comunicación foi asumindo novos retos e adoptando novas fórmulas, ben por interese na innovación e na I+D, ben polas esixencias dun mercado sacudido severamente pola transformación dos modelos de pago a fórmulas baseadas nunha dobre vía de

pago en formato papel e gratuidade en formato dixital, para acabar finalmente nun modelo de subscripción de pago no dixital e redución drástica de vendas en formato papel, pasando polo nacemento dun importante número de medios gratuítos nativos dixitais.

Pasada unha etapa turbulenta na que a cidadanía iniciaba as súas posibilidades de creación de contidos a través de plataformas de xornalismo cidadán ou de blogs (Vázquez, 2016) á chegada das redes sociais supuxo tamén unha necesidade de adaptación dos medios de comunicación ás novas necesidades dos consumidores.

Nestes primeiros anos de coexistencia entre redes sociais e medios de comunicación, optouse por un modelo exclusivamente de promoción. Pouco a pouco, os medios de comunicación en xeral, pero os nados no papel en particular, optaron por un modelo de difusión de contidos e fomento da participación e decidiron utilizar cada unha das redes sociais para estratexias diferentes: Facebook para os comentarios, Twitter (agora X) para as alertas informativas, etcétera.

Co inicio do milenio, os medios delegaron a distribución de contidos a empresas alleas

O feito innovador, sen embargo, foi que por primeira vez os medios de comunicación decidiron delegar a responsabilidade da distribución dos contidos en empresas alleas. Ata os primeiros anos 2000, ningunha empresa de comunicación se atrevera a desentenderse da distribución e sen embargo, a partir desta década, decidiron que os responsables últimos da chegada dos contidos aos cidadáns eran empresas completamente alleas á estrutura do medio e con sede habitualmente nos Estados Unidos (López e Rodríguez, 2013).

Televisión de Galicia foi a primeira canle xeralista de España en emitir o seu sinal lineal por Youtube en 2021

Esta estratexia consolidouse en todos os medios, tanto nativos dixitais coma tradicionais. Un punto de inflexión neste proceso produciuse no ano 2021, momento no que a Corporación Radio Televisión de Galicia foi a primeira canle xeneralista en España e unha das primeiras de Europa, en emitir os seu sinal lineal a través de Youtube.

Este modelo innovador denominado “*Networked Media*” (Cardoso, 2004) permitiu que o sector da comunicación en Galicia se adaptase con celeridade ás pautas de comportamento da cidadanía superando o intenso debate da primeira década do século XXI no que se discutía entre a creación de redes propias ou de ferramentas individuais fronte ao uso profesional de ferramentas e comunidades xa creadas con alto impacto na cidadanía. Hoxe, as plataformas de redes sociais son unha ferramenta imprescindible na estratexia de difusión de contidos e de busca de audiencias (Vázquez-Herrero et al., 2025)

Neste contexto, os medios de comunicación optan pola eliminación das ferramentas e tecnoloxía pesada do patrimonio das empresas para entrar na dinámica da economía colaborativa e no modelo de produción que o economista alemán Klaus Schwab denomina Cuarta Revolución Industrial cando afirma que “mediante a cooperación multilateral eficaz, a cuarta revolución industrial ten o potencial de abordar e posiblemente resolver os grandes desafíos aos que se enfronta o mundo na actualidade” (Schwab, 2016).

As plataformas OTT dos medios públicos de Galicia empregan solucións SaaS de almacenamento na nube

Unha das últimas decisións neste sentido está na aplicación de solucións *SaaS* (solucións técnicas na nube) que adoptaron os medios de comunicación públicos para a creación da plataforma *Agalega.gal* (o maior contedor de contidos en galego que existiu na historia) ou a creación do plató virtual Coruña Estudio Inmersivo (CEI) situado na Cidade das TIC da Universidade da Coruña. Trátase da maior infraestrutura técnica en España dun plató virtual destinado á creación de contidos audiovisuais e pensado para o uso intensivo e innovador de novas narrativas como a realidade virtual ou a realidade inmersiva, xestionado por *Pedralonga Estudios*, unha sociedade mercantil formada por un importante grupo de empresas galegas do audiovisual no seo do *Clúster Audiovisual de Galicia*.



Realidade Virtual

UN NOVO MODELO EMPRESARIAL: DE GRANDES MEDIOS DE MASAS A MASAS CON GRANDES MEDIOS

Unha das innovacións con maior calado no sistema de medios de comunicación en Galicia foi a creación dun novo ecosistema de empresas dedicadas ao xornalismo ou á produción de

contidos audiovisuais. Durante os últimos anos produciuse unha atomización importante no tecido galego, seguindo as tendencias mundiais no sector. O proceso de creación de pequenas empresas que se desenvolven exclusivamente no soporte dixital foi intenso e veu acompañado de cambios importantes na estrutura dos medios tradicionais.

Asubío Media produce contidos infantís para distribuír en exclusiva por Youtube, onde suma 26 millóns de subscricións

A totalidade das empresas con matriz no papel ou na radio crearon as súas respectivas edicións derivadas (Salaverría, 2025), cousa que non ocorreu coas empresas que traballan no sector audiovisual, que seguen apostando polo soporte televisivo e cinematográfico, con contadas excepcións como é o caso da empresa Asubío Media, situada en Corme e Carballo, que logrou crear un modelo de produción de éxito vencellado a produtos infantís e que distribúe os seus contidos exclusivamente por Youtube con máis de 26 millóns de subscritores entre todas as súas canles.

Ben é certo que empresas públicas como a Corporación de Servizos Audiovisuais de Galicia (CSAG) fomenta a creación de contidos para canles dixitais a través de convocatorias públicas de contratación de produtos específicos para a plataforma *Agalega.gal*, pero a realidade é que son poucas as iniciativas audiovisuais nativas dixitais.

Sen embargo, no sector da información a situación é radicalmente distinta. Na actualidade, segundo os datos do *Mapa de medios dixitais* da Universidade de Santiago de Compostela, creado polo grupo de investigación Novos Medios, hai

236 medios dixitais activos en Galicia, dos cales 120 son medios derivados e 116 son medios nativos. A maior parte destes medios sitúanse na provincia da Coruña (120 do total), seguidos moi de lonxe pola provincia de Pontevedra (65 do total), Lugo (29 do total) e Ourense (22 do total).

Cómpre salientar o elevado número de medios nativos, que como se observa nos números, está equilibrado coas versións dixitais de medios tradicionais que levan operando decenas de anos en Galicia, fundamentalmente no papel e na radio. Sen dúbida, este dato reflicte o cambio radical no sector empresarial da comunicación, moito máis atomizado e formado por un importante número de empresas pequenas de menos de cinco traballadores. A tipoloxía destes novos medios é a habitual no resto de España (Negredo et al, 2025): medios hiperlocais con contidos xeralistas e situados fundamentalmente nas cidades.

Dos 116 medios nativos dixitais galegos, o 60% son hiperlocais e o 60% están situados nas cidades

O caso galego responde fielmente a esta diagnose porque dos 116 medios nativos censados en Galicia, o 60% son medios hiperlocais, o 75% son xeralistas e o 60% está situando nas cidades da Coruña, Lugo, Ourense, Pontevedra, Vigo e Santiago.

Porén, unha característica con certo grao de innovación é o modelo de adaptación dunha marca a un contexto local. Igual que o fixera no seu momento *La Voz de Galicia* coa apertura de delegacións que producían edicións de proximidade, existen en Galicia varios modelos de empresas que adaptan a súa marca aos contextos locais para satisfacer así as necesidades

informativas de cada comunidade utilizando unha mesma metodoloxía de produción e difusión. É o caso de *Galicia Confidencial*, que promoveu varias cabeceiras locais baixo o nome común de “Xornal de” (Coruña, Mariña, Lemos, Lugo, Vigo e Santiago), ou o xornal nacional “*El Español*”, que edita cabeceiras locais coma *Quincemil* na Coruña ou *Treintayseis* para a zona sur da provincia de Pontevedra, se ben no primeiro caso xurdiu da compra da cabeceira que xa operaba na Coruña.

Un caso semellante é o da *Editorial On*, que inclúe 15 cabeceiras locais que operan baixo denominacións comúns como “Noticias de” ou “Hoy”, entre outras, ao igual que a editora Portas Comunicación que edita oito cabeceiras hiperlocais nativas dixitais baixo o paraugas común da marca “Xa” acompañado do nome da localidade á que fai referencia.

INVESTIGACIÓN E DOCENCIA NUN MARCO DE INNOVACIÓN

A formación superior regrada sobre comunicación iniciouse no ano 1991 coa licenciatura de Xornalismo, á que se lle suma un pouco máis tarde, no ano 1994, o título de Publicidade e Relacións Públicas na Universidade de Vigo. Anos despois, no 2003, comezou a licenciatura de Comunicación Audiovisual que se impartiu nas tres universidades. O último título de comunicación que se incorporou ao Sistema Universitario Galego foi o de Grao en Creación Dixital, Animación e Videoxogos, que se imparte na Universidade da Coruña desde o ano 2019.

A formación regrada en comunicación iniciouse en Galicia en 1991 coa licenciatura en Xornalismo

Durante todos estes anos, as distintas universidades foron adaptando os seus plans de

estudo para resolver as demandas do sector e adaptarse ás directrices do Espazo Europeo de Educación Superior, o coñecido como Plan Boloña. En cada un dos cambios obrigados, ben pola estratexia ben pola obriga legal, sempre se incluíron materias relacionadas coa innovación que tiña como obxectivo o ensino da metodoloxía e a observación dos diferentes contornos de progreso que se despregan cada día no mundo.

Na actualidade, o grao en Xornalismo inclúe unha materia denominada Laboratorio de Innovación Xornalística, pero tamén se debe destacar que o título ofrece dúas mencións de gradación baseados en aspectos innovadores como é a visualización da información e as novas narrativas. No caso do grao en Comunicación Audiovisual, a oferta da Universidade de Santiago inclúe tamén unha materia específica denominada Laboratorio de Innovación Audiovisual. Pola súa parte, a Universidade de Vigo, no grao de Publicidade e Relacións Públicas non incorpora ningunha materia específica, pero os conceptos de innovación están presentes nun número salientable de materias. Ocorre o mesmo no título de Comunicación Audiovisual que se imparte na universidade viguesa. No caso dos dous títulos impartidos na Universidade da Coruña, prodúcese a mesma circunstancia que nos graos da Universidade de Vigo.

As tres universidades imparten tamén mestrados de especialización, onde a formación en innovación é tamén un factor importante nos plans de estudos. A oferta da Universidade de Santiago é dun máster, a de Vigo ofrece dous e a de Coruña tamén un.

En canto á investigación, en Galicia existe unha estrutura de investigación consolidada ao longo de todos estes anos. En todas as universidades existen grupos de investigación que traballan sobre as diferentes problemáticas do sector e que aportan unha importante produción científica.

As universidades galegas suman 10 grupos de investigación sobre estudos de comunicación

Na Universidade de Santiago de Compostela existen tres grupos de investigación dedicados aos estudos de comunicación. Son o de Cidadanía e Comunicación; Comunicación Audiovisual: contidos, formatos e tecnoloxía; e Novos Medios, o pioneiro e que na actualidade agrupa ao maior número de investigadores, produción científica de Galicia e proxectos obtidos en convocatorias competitivas nacionais e europeas. É tamén o grupo que máis afondou na innovación e nos soportes dixitais desde a súa fundación, con proxectos que marcaron fitos importantes como a creación do xornal *Gaceta de Galicia* e *Gaceta Dixital* no ano 1999, dous medios dixitais onde se experimentaron modelos innovadores de difusión, como a incorporación de arquivos multimedia ou o uso de enlaces externos no interior das noticias (López García et al., 2001)

Na Universidade de Vigo, a investigación en comunicación organízase en catro grupos de investigación: Grupo de Investigación en Comunicación; Comunicación Persuasiva; SEPCOM (Investigación en Comunicación para o Servizo Público) e VNCP (Videoxogos, Narrativa, Persuasión e Creatividade). No caso da Universidade da Coruña existen tres grupos de investigación denominados Cidadanía Dixital; Cultura e Comunicación Interactiva; e Tecnoloxías Creativas e Intelixencia Artificial.

Todos estes grupos participan activamente en proxectos nacionais e internacionais e achegan solucións para as grandes preocupacións do sector da comunicación desde unha óptica da innovación. Esta actividade investigadora derivou en que nos últimos 10 anos se desenvolveran 51 proxectos de innovación e desenvolvemento (I+D)

sobre comunicación, financiados por convocatorias competitivas da Axencia Estatal de Investigación (Gobierno de España) ou a Unión Europea, con resultados notables tanto en publicacións científicas de referencia como en ferramentas que xa se están incorporando á industria da comunicación. Sirva como exemplo da capacidade de atracción destes grupos de investigación galegos os 1.023.400 euros captados soamente nas convocatorias financiadas pola Axencia Estatal de Investigación -770.300 euros pola Universidade de Santiago de Compostela e 253.100 euros da Universidade de Vigo.

A Asociación Galega de Investigadores e Investigadoras da Comunicación (AGACOM), formalmente constituída en 2006, agrupa a preto de cen investigadores e investigadoras e forma parte das direccións da Asociación Española de Investigadores de Comunicación (AE-IC) e da Federación Lusófona de Ciencias da Comunicación (LUSOCOM). Dos Departamentos de Ciencias da Comunicación e programas de Doutoramento das Universidades de Galicia teñen saído xa centos de teses doutorais nos últimos trinta anos.

En Galicia impártense sete ciclos formativos relacionados coa comunicación, no módulo de imaxe e son

En canto á Formación Profesional, en Galicia impártense na actualidade sete ciclos formativos relacionados coa comunicación, todos eles do módulo de imaxe e son. Na oferta existen ciclos de grao medio, como é o caso de Vídeo Disc-jockey e Son (impartido en Santiago de Compostela, Ferrol, Noia, Ourense e Vigo), e ciclos de grao superior como Producción de Audiovisuais e Espectáculos (impartido na Coruña, Lugo, Ourense e Vigo); Realización de Proxectos Audiovisuais e Espectáculos (impartido en Lugo, A Coruña e Vigo); Animación 3D, Xogos e Contornos Interactivos (impartido na UDC e

na UVigo); Son para Audiovisuais e Espectáculos (impartido na Coruña e Vigo) e Iluminación, Captación e Tratamento da Imaxe que se imparte tamén na Coruña e Vigo. Á oferta pública débese sumar a privada, formada por dous centros situados en Santiago de Compostela e Vigo, e doutras institucións coma o centro de produción audiovisual da Deputación de Lugo.

A INTELIXENCIA ARTIFICIAL E AS PRIMEIRAS ACHEGAS

O grande reto de innovación actual xira ao redor da intelixencia artificial. Hai un lustro as novidades viñan da man da realidade virtual e da realidade aumentada, pero esa etapa quedou absorbida pola revolución que supuxo a chegada da intelixencia artificial. No eido da comunicación, as IA que afectan fundamentalmente son a denominada “xenerativa” e a que traballa coa xestión de datos (*Data Hub, Data Lake, Maching Learning*, etcétera).

En Galicia, a práctica totalidade dos medios de comunicación utilizan algún tipo de intelixencia artificial para a súa actividade diaria. Ben é certo que a maioría fai uso das ferramentas de uso cotiá ás que ten acceso calquera cidadán como ChatGPT, Gemini, Copilot, DeepSeek ou Trint, pero existen medios que comezan a traballar con ferramentas máis complexas e que achegan un certo valor engadido ao produto final.

Un 63% dos xornalistas cren que a IA axudará no desempeño da profesión

Un dato importante que se desprende do último informe publicado sobre a profesión en Galicia, en *Comunica. Revista de estudos de comunicación da APG* (APG, 2024), é que a maioría dos xornalistas (un 63%) cren que a intelixencia artificial pode axudar ao desempeño da profesión xornalística. Un dato que confirma o elevado uso que xa se fai na profesión xornalística das ferramentas de IA

xenerativa, coma o xa mencionado ChatGPT e similares tal e como se indica no mesmo estudo.

O uso da IA vai dende a xestión de subscricións ata a creación de contidos inmersivos

Noutra orde de cousas, varias empresas optaron por incorporar solucións de IA ás súas rutinas de produción que van desde a xestión de subscritores, como é o caso de *La Voz de Galicia*, ata a xeración de contidos de xeito automático, algo que se verá moi evolucionado coa creación do plató Coruña Espazo Inmersivo, que se está a construír na cidade das TIC na Coruña ou mesmo co proxecto de creación dun polo audiovisual que está planificando na actualidade o Consorcio Zona Franca de Vigo.

Un caso singular é o dos medios de comunicación públicos que xa incorporan solucións de IA na súa actividade desde hai un par de anos. Un claro exemplo é o sistema de subtítulado automático de programas en directo que se iniciou en 2023 e que permite a creación dunha capa de texto sobre as locucións dos programas informativos de referencia da TVG. Este proxecto está sendo enriquecido cos avances que se realizan no proxecto *Nós*, unha iniciativa impulsada pola Xunta e pola Universidade de Santiago para garantir a presenza do galego no entorno dixital.

A corporación, ademais, participou en dous grandes proxectos con financiamento público para a innovación. O primeiro foi Pestisgo, un modelo de difusión de contidos nos contornos fóra do fogar (*Out of home*) financiado pola Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA) da Xunta de Galicia. Neste proxecto, a CSAG e un consorcio de empresas punteiras no sector crearon unha plataforma de experiencias de consumo audiovisual en escenarios alíneos ao fogar, como espazos ao aire libre ou lugares de eventos culturais e deportivos.

Outro proxecto destacable foi Medetria, un modelo de predición de consumo baseado na análise de datos dos consumidores por medio de intelixencia artificial, que se desenvolveu en colaboración co Clúster do Audiovisual Galego e o Instituto Tecnolóxico de Galicia (ITG). Ademais destes proxectos, a Corporación de Servizos Audiovisuais de Galicia (CSAG, herdeira da CRTVG), incorporou ferramentas de análise de datos a través dun proxecto de Data Hub que aínda segue vixente, así como ferramentas de apoio técnico para a adaptación automática dos contidos informativos e de entretemento ás distintas canles de difusión, fundamentalmente as redes sociais (López-Golán, 2024).

CONCLUSIÓN E RETOS DE FUTURO

A principal conclusión da visión en perspectiva dos últimos vinte anos sobre a innovación no sector da comunicación en Galicia é o eficiente grao de adaptación do tecido produtivo galego ás tendencias e ás innovacións globais que se producen. Non houbo ningunha innovación de calado nestes anos no sector dos medios que non fose adoptada de xeito inmediato polas empresas e polos profesionais galegos. Sen dúbida, este é un fenómeno que garante a constante actualización e logra así ofrecer aos cidadáns galegos todas as melloras que existen tanto na xestión da información coma nos contidos de entretemento.

Tamén se debe destacar o importante esforzo que se está a realizar en infraestruturas, tanto por parte das institucións públicas -Xunta de Galicia, Deputación da Coruña ou o Consorcio Zona Franca de Vigo, por exemplo- como das empresas. Ao longo dos anos, todas elas mostraron unha alta sensibilidade cara a mellora tecnolóxica e a incorporación das últimas novidades aos diferentes procesos de produción, distribución e difusión de contidos.

Desde o punto de vista de estratexia empresarial, en Galicia tamén se produciron elementos innovadores que permiten a consolidación de modelos de negocio hiperlocais, fundamentalmente, que lograron sobrevivir e medrar dun xeito notable na última década.

Por último, desde o punto de vista académico, en Galicia tamén existen estudos e profesionais da investigación que achegan coñecemento e análise de modelos innovadores que, nalgúns casos notables, logran incorporarse ao tecido produtivo e mellorar sensiblemente a calidade dos produtos informativos, de entretemento e formativos que se ofrecen á sociedade.

Con esta tendencia baseada na alerta ante os novos avances, na adopción rápida de solucións innovadoras e na actitude proactiva dos profesionais e das empresas do sector, estamos ante un futuro prometedor no que se refire á innovación dos medios de comunicación galegos. Os modelos sociais e empresariais actuais baséanse en economías colaborativas e na incorporación progresiva e constante de avances innovadores e Galicia, polo de agora, asume estes retos de xeito notable.

..... REFERENCIAS

- APG. (2024). *Comunica. Revista de estudos de comunicación da APG* (No. 9). Asociación de Periodistas de Galicia.
https://drive.google.com/file/u/0/d/1wDtHGVUOQzYU_CWkK_4mIK5NBUSxj4R4/view?usp=drive_web
- Cardoso, G. (s. f.). Trends and contradictions in the broadcasting system: From interactive to networked television. En F. Colombo (Ed.), *TV and interactivity in Europe* (pp. 105–122). Vita e Pensiero.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Alianza Editorial.
- Castells, M., Tubella Casadevall, I., & Sancho Vinuesa, T. (2007). *La transición a la sociedad red*. Ariel.
- Colombo, F. (Ed.). (2004). *TV and interactivity in Europe*. Vita e Pensiero.
- Freixanes, V. F., & Meixide, A. (2010). *O capital da cultura: Unha achega ás industrias culturais de Galicia*. Fundación Caixa Galicia.
- López García, X. (2010). Medios impresos: Renovarse para tentar gañar o futuro. En V. F. Freixanes & A. Meixide, *O capital da cultura: Unha achega ás industrias culturais de Galicia*. Fundación Caixa Galicia.
- López García, X., & Rodríguez Alonso, S. (2013). Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: Presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 1001–1016.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43484
- López García, X. (2012). Cibermedios locales: En la encrucijada por la indefinición de modelos en tiempos convulsos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 21, 9–24.

- López García, X., Pereira-Fariña, J., & Gago Mariño, M. (2001). ¿Llegó la hora del lecto-periodista? Análisis de la utilización de enlaces externos en Gaceta de Galicia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 109–119.
- López-Golán, M., Campos-Freire, F., & Fernández-Holgado, J.-Á. (2024). Catalysts of change: Technological innovations shaping Spanish public proximity media. *Journalism and Media*, 5(2), 444–455.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia5020029>
- Negredo-Bruna, S., Martínez-Costa, M. del P., & Amoedo-Casais, A. (2025). Capítulo 3. Consolidación y diversificación de los medios nativos digitales. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (39), 63–80.
<https://doi.org/10.52495/c3.emcs.39.p115>
- Pereira-Fariña, X., Toural-Bran, C., & López García, X. (2013). La formación de periodistas en el marco universitario: Adaptación del modelo UNESCO a las nuevas tendencias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 371–380.
- Pérez García, F. (Dir.). (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Fundación BBVA.
- Salaverría, R. (2025). Evolución de los medios digitales. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 39, 39–62.
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate.
- Vázquez Pita, E. (2016). *Análisis del cumplimiento de la ley de rendimientos decrecientes en la producción de información gratuita para el entorno de Internet* [Trabajo de campo]. Universidade de Santiago de Compostela.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & Gutiérrez-Caneda, B. (2025). Radiografía de los medios nativos digitales en las redes sociales. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 39, 83–101.

JOSE PEREIRA FARIÑA



Profesor titular de Comunicación Audiovisual da Universidade de Santiago de Compostela. É autor de máis de cincuenta publicacións científicas sobre a comunicación e foi Decano e Vicerreitor da Universidade de Santiago de Compostela. Nos últimos oito anos foi o director de Innovación e Negocio da CRTVG.

Email: xose.pereira@usc.gal

05: PRENSA

Da Galaxia Gutenberg ao ciberespazo: douscentos anos de innovación na prensa galega

FERNANDO SALGADO

Xornalista

Os vellos periodistas do papel somos testemuñas do Gran Cambio: un antes e un despois da prensa española en xeral e da prensa galega en particular. Usemos dous indicadores simples para subliñalo.

A INCESANTE HEMORRAXIA DO PAPEL

No derradeiro cuarto do século pasado, os periódicos diarios editados en Galicia acrecentaron a súa difusión nuns 57.000 exemplares. En 1976 vendían unhas 144.000 copias diarias e vinte anos despois superaban o listón dos 200.000 exemplares. Medraran un 39 por cento. As principais cabeceiras bateron o seu récord de difusión nos primeiros compases do novo milenio. *La Voz de Galicia*, líder indiscutible na comunidade autónoma, alcanzou os 110.825 exemplares en 2002. Ese mesmo ano, *Faro de Vigo* difundía 42.794 exemplares diarios e *El Progreso*, terceiro no podio, situábase na cota dos 15.086. Atopábanse no seumellor momento cando a historia encetaba o terceiro milenio. Vivían nunha burbulla a piques de estoupar, pero isto non o sabían.

No primeiro cuarto deste século transcorrido, os periódicos galegos de información xeral perderon uns 115.000 exemplares de difusión diaria: o dobre dos que gañaran nos vinte e cinco anos precedentes. A caída é do 57 por cento, o mercado encolleuse a menos da metade, desapareceron os quioscos das cidades, e derrubouse o investimento publicitario, pero aínda non tocou fondo. A sangría é incesante.

A hemorraxia foi -está a ser- aínda máis intensa no conxunto da prensa española. As empresas que seguen a editar en papel venderon 764.000 exemplares de media diaria en 2024: dous millóns menos ca unha década antes, tres millóns e medio menos ca dúas décadas antes.

O afundimento é xeralizado, pero notablemente máis rápido e intenso no caso dos periódicos que, por editárense en Madrid, se consideran “nacionais” e miran por riba do ombro os diarios chamados “rexionais” ou “de provincias”. Entre o 2008 e o 2024, a prensa galega perdeu o 52 por cento dos exemplares e a española o 78 por cento aproximadamente. As vendas de *El País*, primeiro en difusión, caeron un 88 por cento nese período: de 431.000 a menos de 52.000 exemplares. Os “rexionais” *La Vanguardia* e *La Voz de Galicia*, segundo e terceiro na escala española, cederon “só” un 55 % e un 58 %, respectivamente, mentres que *ABC* e *El Mundo*, cuarto e quinto na clasificación, derrubáronse un 86 por cento e un 89 por cento. Dato ben significativo: os periódicos atópanse en vía de extinción, pero resisten mellor os máis enraizados na terra, que son tamén os máis plurais, que aqueles que se moven en coordenadas ideolóxicas e políticas perfectamente definidas.

A PARÁLISE DA INNOVACIÓN

En vésperas do novo milenio, empresas editoras e grupos de comunicación montan colosais e avanzadas plantas de impresión en Galicia (nesta industria, o tamaño importa: a impresora máis

grande adoita ser a máis perfeccionada). O grupo Recoletos -*Marca, Expansión, Actualidad Económica...*- inaugura planta de impresión en Rábade e Norprensa, do grupo Prisa -*El País, As, Cinco Días...*-, faino en 1997 no polígono lucense do Ceao: queren adiantar a súa chegada ao mercado do noroeste.

Os editores galegos non se quedan atrás. *La Voz de Galicia* estrea en 1992 instalacións industriais en Sabón e dúas rotativas Koenig-Bauer de última xeración: cada unha delas mide vinte metros de largo por catorce de alto e pesa 500 toneladas; entre as dúas poden imprimir 60.000 exemplares formato tabloide de 160 páxinas. A finais dos noventa, *Faro de Vigo*, integrado no grupo Prensa Ibérica desde 1986, substitúe a súa Uniman por una rotativa Mitsubhisi que, a dobre produción, pode imprimir 70.000 exemplares por hora. Antes de que remate o milenio, tamén *El Progreso* merca nova rotativa: unha Koenig-Bauer de tecnoloxía alemá.

Na década dos 90 do século pasado, os xornais galegos compraron rotativas de última xeración

Ese forte investimento culminaba a vaga de innovacións tecnolóxicas e de contidos rexistrada no derradeiro cuarto do século pasado. Neses vinte e cinco anos, o chumbo deu paso ao *offset*. Desmanteláronse os talleres tradicionais e os seus traballadores foron despedidos ou recolocados noutros departamentos. As máquinas de escribir e as linotipias substituíronse por terminais de ordenador. Os procesos de produción, desde a redacción do periódico ata a distribución, pasando pola preimpresión e impresión, informatizáronse.

.....

¹ Carvajal, Miguel et al. (2022)

A dixitalización e automatización dos procesos e a compra de rotativas que permitían imprimir con maior rapidez diarios con máis páxinas e toda cor son dúas probas irrefutables de que os editores confiaban cegamente, ata fin de século, no futuro do papel. Trabucábanse: aquelas innovacións eran o seu canto do cisne tecnolóxico. Pero isto sabémolo agora, non daquela.

En 2022, seis profesores universitarios propuxéronse determinar, mediante un sistema de entrevistas realizadas a un amplo grupo de expertos integrado por académicos e profesionais da información, as innovacións periodísticas máis destacadas en España durante a década 2010-2020¹. Publicaron, a xeito de conclusión, unha listaxe das vinte innovacións máis relevantes implementadas no ecosistema informativo español durante o período analizado. Sinalemos as cinco primeiras.

As innovacións principais son o xornalismo de datos, o modelo de socios, o fact-checking, o mobile first e os novos formatos

A innovación máis destacada, encadrada na área da produción, é o xornalismo de datos, é dicir, a recollida e análise de inxentes cantidades de datos mediante *software* especializado para traducilos, condensalos e visualizalos en aplicacións interactivas. A medalla de prata da innovación consíguea o modelo de socios: un novo enfoque no campo da comercialización que avantaxa a outras innovacións como o uso do *branded content* ou o modelo das fundacións sen ánimo de lucro. A terceira innovación, o *fact-checking*, consiste nun verificador automático de feitos e detector de erros, bulos e *fake-news*, sobre todo nas redes sociais, potenciado mediante a intelixencia artificial.

Os contidos *mobile first* e os novos formatos e narrativas periodísticas constitúen, respectivamente, a cuarta e quinta grandes achegas innovadoras no que levamos de século. Ningunha desas innovacións garda relación coa prensa, e incluso, se ben se mira, son claramente incompatibles co soporte de papel. Todas elas funcionan no ciberespazo e pertencen ao universo dixital.

Mentres tanto, desde a primeira década do século, desapareceu a innovación nos medios de papel. O grupo Prisa pecha Norprensa, no polígono lucense do Ceao, e comeza a imprimir os seus periódicos en rotativas alleas, primeiro nas de *Faro de Vigo* e despois nas de *La Voz de Galicia*. Recoprint de Rábade, agora en mans da corporación Bermont, segue a imprimir periódicos coa súa rotativa Mitsubhisi, pero diversificou a súa produción coa impresión de cartón para embalaxes -*packaging*- de farmacia, cosmética e alimentación.

Xa non hai editor ou grupo que proxecte investir en novas rotativas: cando os seus equipos chegan á obsolescencia, optan por imprimiren os seus diarios en centros de impresión alleos. A excepción que confirma a regra é *La Voz de Galicia*. No 2008, ano cero da Gran Recesión, segrega o departamento de impresión para constituír a sociedade Galicia Editorial. En plena crise económica e coa difusión da prensa en caída libre, o editor Santiago Rey propónse levantar no polígono de Sabón a planta de impresión máis avanzada de España. Se todos foxen do papel e pechan a billa do investimento en innovación, alguén terá que imprimirlles os seus periódicos ou o que vai quedando deles. Iso debeu pensar o editor, cunha encomiable visión estratéxica, como nolo confirma a nota publicada no seu día en *La Voz de Galicia*:

“La iniciativa abre nuevas vías de negocio acordes con la evolución de un mercado tendente a reducir el número de plantas de impresión. Y es que el futuro avanza hacia que cada una de ellas sea compartida por varias cabeceras” (La Voz de Galicia, 2008).

Galicia Editorial dispón na actualidade de dúas rotativas Manroland Colorman, de fabricación alemá, dotadas coa máis avanzada tecnoloxía en impresión de periódicos. Cada unha desas. xemelgas, que forman un conxunto de seis grandes torres complementadas con dúas pregadoras, pode imprimir periódicos de ata 96 páxinas, a toda cor, a unha velocidade de 43.000 exemplares por hora. Na planta, que ocupa unha superficie duns 6.000 metros cadrados no polígono de Sabón, imprímense, ademais das trece edicións de *La Voz*, unha ducia de periódicos: *El País*, *ABC*, *La Razón*, *As*, *Cinco Días*, *Mundo Deportivo*, *La Región*, *Nós Diario*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Ferrol*, *Diario de Arousa* e *Diario de Bergantiños*.

Todos eles externalizaron a impresión dos exemplares destinados ao mercado galego. Renunciaron, xa que logo, á innovación tecnolóxica e a actualización de contidos. No caso da prensa galega, este feito supón a ruptura dunha tradición secular: desde que botara a andar, douscentos anos atrás, a renovación e posta ao día da industria de papel foi sempre constante. O que explica, en boa medida, a lonxevidade de periódicos como *Faro de Vigo* e *La Voz de Galicia*, ou que subsistan cinco cabeceiras galegas centenarias.

Sen embargo, desta volta, nalgún momento do primeiro decenio do século, as empresas editoras decidiron que a prensa non tiña futuro, baixaron os brazos e desconectaron os cables das TIC.

Esquecéronse do doente -mandárono a paliativos- e centraron os seus esforzos e os seus investimentos noutros eidos do ecosistema da información, especialmente na creación e implementación de modelos de negocio vinculados ao desenvolvemento dixital. O papel, como folla ao vento, foi abandonado á súa sorte. Agás algún romántico extemporáneo, xa ninguén proxecta fundar novos periódicos, nin mercar novas rotativas, nin renovar o deseño, nin contratar as mellores plumas para frear o declive. O que supón enviar unha nítida mensaxe milenarista: os donos da comunicación en Galicia non lle outorgan futuro ao papel prensa.

NON ERA UNHA CRISE MÁIS

A brusca caída da difusión e a interrupción do esforzo innovador proban que, nalgún momento da primeira década deste século, produciuse un crac nos medios de papel. Non todos, editores e propietarios de periódicos, se decataron da magnitude do cataclismo. Como o punto de inflexión coincidía co estoupido da Gran Recesión, moitos barruntaron que nos atopabamos diante dunha crise pasaxeira. Unha caída momentánea das vendas e da publicidade, arrastradas polo ciclo descendente da economía global, á que seguiría unha recuperación e un ciclo ascendente. Os máis optimistas botaron man da xerga e conceptos económicos, desde o movemento pendular do capitalismo ata os ciclos de Kondratiev ou a destrución creativa de Schumpeter, para explicar o fenómeno.

A crise estrutural da prensa en papel desatouse na primeira década do milenio, poñendo en risco o seu rol de medio de comunicación de masas

Trabucábanse. A depresión cíclica da economía non facía outra cousa que enmascarar a crise estrutural da prensa. As dúas crises solapábanse, como axiña se comprobou. Os latexos económicos recuperáronse pero, simultaneamente, agravouse e acelerouse a metástase que devoraba as entrañas da prensa. A maioría dos teóricos caeron na depresión e andan a escribir o epitafio do papel, mentres que outros, sospeito que a cada paso unha facción máis minoritaria, seguen a defender que a prensa xogará un papel relevante, nunca mellor dito, nos metamedios do novo milenio.

Sobrevivirá o vello periódico de papel ou ten os días contados? Négome, por falta de dotes proféticas, a entrar de cheo nese debate. Agora ben, permítome apuntar que, en certo sentido, as campás xa tocan a defunto: os peores agoiros xa se cumpriron ou están a piques de se cumpriren.

Admitamos, como sosteñen os máis optimistas, que o periódico de papel vai perdurar, aínda que redimensionado e reconvertido en artigo de luxo cada vez máis minoritario. Admitamos tamén que un periódico de minorías, de custo elevado e dirixido ás elites, pode ser un produto de influencia indirecta na esfera social, económica e política. Pero non será en ningún caso un medio de comunicación de masas coma os grandes rotativos do século XX. Deberíamos quizais falar en presente: xa non o é.

A cada paso son máis escasos, seguramente de idade avanzada e nostálxicos da tinta e do papel, os cidadáns que acoden ao papel para enteirarse das guerras de Trump ou de Putin, ou para examinar a carteleira de cine ou a programación de televisión, ou para pasar o tempo co encrucillado ou o xeroglífico do periódico. A maioría da xente, e probablemente a totalidade das fornadas novas, satisface as súas necesidades

Ide información e de lecer na minúscula pantalla do móbil. Así que si, talvez debamos falar en presente: a prensa de masas morreu, aínda que estea pendente o seu enterro.

DA ROTATIVA AO SMARTPHONE: A CAUSA DO CATACLISMO

Nada representa mellor a prensa, na época do seu maior esplendor, ca unha rotativa. Un fascinante dinosauro mecánico, recluso nunha enorme nave industrial, que, despois de durmir todo o día, espreguizábase de madrugada, desentumecía os cilindros, aceleraba o seu ritmo e comezaba a vomitar periódicos entre bufidos estentóreos. Por iso chamamos rotativo ao gran periódico de masas. Unha rotativa é tamén a máquina de impresión tecnoloxicamente máis sofisticada e perfecta -e tamén a máis xigantesca- desde que Gutenberg inventou a imprenta de tipos móbiles no século XV. É o resultado final dun longo proceso de melloras e innovacións nas técnicas de imprimir. Resulta chamativo que, a diferenza doutras tecnoloxías, o tamaño da impresora medraba a medida que se perfeccionaba: a imprenta manual de Gutenberg é máis pequena cá rotoplana de Marinoni e ambas liliputianas en comparanza coas rotativas modernas.

As innovacións disruptivas chegaron co smartphone, que se transformou nun metamedio específico

Nada simboliza mellor o universo dixital que a pequena pantalla táctil dun smartphone, un teléfono móbil intelixente que combina e condensa todos os medios e linguaxes coñecidos -texto, imaxe, vídeo, audio- nunha única plataforma interactiva. Un dispositivo que integra dúcias de aplicacións -teléfono e cámara de vídeo, navegador web e reprodutor de música...- para transformarse nun metamedio específico, distinto e superior á suma das partes que o forman.

Este trebello diminuto, prolífico coma unha praga de avespas velutinas, compendia as innovacións disruptivas que, a modo de torpedos, afunden o papel e desmantelan as rotativas. Collo o concepto de tecnoloxía ou innovación disruptiva de Clayton Christensen e tomo prestada a imaxe submarina que o ilustra -*attack from below*, ataques desde abaixo- do profesor catalán Xavier Ferràs:

“Efectivamente, las tecnologías disruptivas se comportan como silenciosos submarinos que, inesperadamente, lanzan letales torpedos, enviando al fondo del océano, en cuestión de segundos, a los grandes y despistados buques mercantes” (Ferràs, 2015).

A innovación disruptiva non mellora algo que xa existe: transforma e substitúe produtos, servizos, tecnoloxías e modelos de negocio, cambia as regras de xogo da industria, crea novos mercados de masas. A innovación disruptiva é revolucionaria: liquida empresas e expulsa os seus produtos do mercado; a innovación sustentable é reformista: mellora os procesos e a eficiencia das empresas tradicionais. A innovación disruptiva non ten piedade. Os PCs liquidaron a máquina de escribir. Os *smartphones* están desprazando os PCs. Os móbiles substituíron a telefonía fixa. Os *smartphones* están arrecantando os móbiles convencionais. Ningunha industria escapa ao cambio disruptivo, sinala Ferràs. Tampouco a industria dos periódicos de papel.

O crac da prensa prodúcese non unha, senón unha secuencia de innovacións disruptivas, que comeza coa popularización de Internet na década dos noventa, prosegue co desenvolvemento das redes sociais e do WhatsApp e pasa hoxe pola irrupción da intelixencia artificial. Son as tecnoloxías do universo dixital ou, para dicilo co vocábulo acuñado polo escritor William Gibson, do ciberespazo. Innovacións disruptivas que se condensan, hoxe por hoxe, nese móbil intelixente que todos levamos no peto:

xa hai máis smartphones en Galicia -2,75 millóns de liñas activas- ca habitantes ten a comunidade autónoma. Un pequeno artefacto dixital que é, simultaneamente, unha sofisticada central de comunicacións, que está expulsando a telefonía fixa do mercado e pechando os caixeiros automáticos dos bancos; unha omnímoda plataforma informativa -medio de medios-, que progresivamente vai substituíndo o periódico de papel e outros medios procedentes do universo analóxico; e unha fonte de entretemento que permite pasar o tempo de espera no centro de saúde ou na antesala do dentista.

O aserto de que o medio é a mensaxe, que lle valeu a Marshall McLuhan ser acusado de determinismo tecnolóxico, semella feito á medida do *smartphone*, sorprendentemente moito antes de que os móbiles anegaran o planeta. Con razón o filósofo canadense, que escribía cando a televisión se erixía en medio dominante, está considerado un profeta da era dixital, capaz de anticipar o futuro con sentenzas como esta: “O novo medio, o que sexa que veña, podería ser a extensión da conciencia, incluírá a televisión como contido e non como medio”.

O periódico de papel empeza a ser, no contexto da era dixital, unha reliquia arqueolóxica. Un vestixio do universo analóxico que tivo o seu big-bang nunha formidable innovación disruptiva: a invención dos tipos móbiles da imprenta polo ourive alemán Johannes Gutenberg. Un estoupido orixinal que desencadeou unha serie de fenómenos que cambiaron o mundo. En palabras do profesor Lance Strate:

Se introducimos a imprenta de tipo móbil nunha sociedade medieval, presenciaremos, co paso do tempo, o desenvolvemento do nacionalismo, as revolucións democráticas, o pluralismo relixioso, o capitalismo, o individualismo e o progreso da ciencia e da tecnoloxía (Strate, 2012).

Asemade, a imprenta transformou radicalmente a forma de almacenar, transmitir e replicar a información, propiciando o nacemento da prensa de papel. Os periódicos son, xa que logo, asteroides da Galaxia Gutenberg, abocados a desintegrárense cando penetran noutra dimensión.

Desde que Gutenberg imprimiu a súa *Biblia de 42 liñas* ata a eclosión do universo dixital transcorreu máis de medio milenio. A prensa galega ocupou pouco máis de douscentos anos dese período: os que van desde a aparición de *El Catón Compostelano* o 1 de maio de 1800, considerado o primeiro periódico galego, ata o crac que situamos de forma convencional en 2008. Dous séculos de innovación ininterrompida que glosaremos a partir de dúas hipóteses.

Primeira hipótese: a innovación tecnolóxica e a innovación nos contidos non só están estreitamente interrelacionadas, senón que marchan asociadas. Como advirte o profesor Xosé López, referíndose á evolución dos diarios galegos nos últimos vinte e cinco anos do século pasado, “cambio tecnolóxico e cambio temático camiñaron da man en todas as cabeceiras”. Reparemos, por exemplo, nas razóns que inducen a investir nunha nova rotativa: para ampliar a paxinación ou o número de planas en color, para mellorar a calidade da impresión e para gañar tempo na produción de exemplares (pechar máis tarde, madrugar máis). Todas elas afectan, directa ou indirectamente, á cantidade e calidade da información que contén o periódico.

Segunda hipótese: a innovación tecnolóxica e de contidos é unha condición indispensable, aínda que non suficiente, para a supervivencia dos medios impresos. Isto permítenos centrar a nosa atención nos cinco periódicos centenarios e singularmente no *Faro de Vigo* e *La Voz de Galicia*, dúas cabeceiras que visitaron tres séculos.

DA IMPRENTA MANUAL ÁS ROTOPLANAS MARINONI

Faro de Vigo é o decano da prensa española, sendo o 3 de novembro de 1853 a data de publicación do primeiro número

[illegible]

64

As condicións de partida dos dous periódicos eran distintas, pero idénticas ás dos seus competidores locais coetáneos. E ambos acabaron por impoñerse a dúcias de cabeceiras, moitas delas efémeras, que naceron e se extinguiron nas dúas cidades.

Faro sobreviviu a *La Oliva* e *El Miño*, bisemanais que entre ambos cobren o período 1856-1873; a *La Concordia*, o primeiro periódico diario de Vigo, que durou máis de medio século: desde 1873 ata 1924; e a *El Pueblo Gallego*, prestixiosa cabeceira de Portela Valladares primeiro e periódico do Movemento despois, que naceu en 1924 e rematou os seus días en 1979.

La Voz naceu arrodeada por sete ou oito diarios coruñeses de diversa orientación política: periódicos liberais como *Las Noticias*, *Diario de Avisos* ou *El Anunciador*; republicanos como *El Telegrama*, e conservadores como *El Clamor de Galicia*. Impúxose a todos eles e os que apareceron despois, como *El Noroeste*, *El Orzán* ou *El Día*, etcétera. Tanto *Faro de Vigo* como *La Voz de Galicia* son os únicos superviventes das súas respectivas xeracións. Algo terá que ver nesa lonxevidade, quizais sexa o factor fundamental, o seus xenes innovadores.

O esforzo innovador céntrase, nesta primeira etapa, na mellora técnica da impresión. A compra de máquinas cada vez máis rápidas e tecnoloxicamente máis avanzadas permite ampliar o formato e o número de páxinas, introducir a imaxe gráfica e adiantar a saída á rúa. O ritmo márcase, sen dúbida, *La Voz de Galicia*. O diario de Juan Fernández Latorre sae ao mercado con forza, como indica Edelmiro Valladares:

*"La Voz prácticamente desde su primer número es el periódico gallego de más circulación. Rebasa pronto la cifra de 2.000 ejemplares. En su lanzamiento publicitario marca un hito importante la salida, dos veces por semana, a partir de agosto [de 1893], de la revista La Voz de Galicia Ilustrada, con las mejores firmas literarias del progresismo gallego y con grabados expresamente realizados en París".*³

3 Valladares, Edelmiro (1996)

Os demais intentan non quedarse atrás. *Faro*, esporeado pola competencia viguesa, súmase axiña á carreira da innovación. Meses despois do nacemento, en marzo de 1854, inicia unha promoción publicitaria: os anuncios de ata dez liñas serán de balde para os subscritores e terán un custo de medio real para os demais. Pretende así fidelizar os seus lectores e inserir publicidade nas súas páxinas. En 1875 empeza a saír tres veces á semana: martes, xoves e sábados, e catro anos despois transfórmase en diario matutino e amplía as súas seccións informativas. En 1883 publica os dous primeiros gravados: un retrato do mariño Casto Méndez Núñez, o heroe do Callao que seica prefería honra sen barcos a barcos sen honra, e outro de Emilio Castelar, expresidente da República que presidirá na cidade os xogos florais.

Porén, *La Voz*, desde que arrancou, leva velocidade de cruceiro. A súa primeira rotoplana "movida a brazo" axiña queda desfasada e o editor dá un golpe na mesa: merca unha Marinoni "de dobre reacción", a chamada "dúplex rotoplana", presentada na Exposición Universal de París en 1889, probablemente a máquina de impresión máis avanzada do mundo nese intre. Movid a vapor, a nova rotoplana, que permite publicar ata tres edicións diarias, imprime polas dúas caras simultaneamente e as catro páxinas do periódico á vez, máis de 5.000 exemplares por hora.

A Marinoni de dobre reacción instalouse en 1896 e prestou servizo ata 1912. Este ano, o do afundimento do Titanic, varios periódicos españois -*Diario de Navarra*, *El Comercio*...- e os dous xornais de maior difusión de Galicia mercan rotoplanas idénticas: as Eureka. Fábricaas a casa alemá *Schnellpressentfabrik*, de Heidelberg. A tecnoloxía de impresión segue a mellorar: as novas máquinas aliméntanse con bobinas de papel continuo. Pero hai unha segunda noticia

tanto en Vigo como na Coruña. *Faro* estrea sede: un espléndido edificio, obra do arquitecto Jenaro de la Fuente, situado na rúa Colón. *La Voz* lamenta o falecemento do seu propietario e director Juan Fernández Latorre.

Tres anos antes, en 1909, *La Voz* realiza unha innovación revolucionaria: instala as primeiras linotipias que chegan a Galicia.

A LINOTIPIA INAUGURA A ERA DO CHUMBO

Abril de 1897: os 21 caixistas do establecemento tipográfico de *La Voz de Galicia* declaráronse en folga. Quéixanse de exceso de traballo e baixa retribución. A empresa, sorprendida, asegura que na súa imprenta non se fan máis horas ca noutras e que os seus traballadores están mellor retribuídos; publica ademais un anuncio ofrecendo traballo: “En la imprenta de *La Voz de Galicia* se admiten cajistas para trabajar a destajo en las mismas condiciones e iguales precios que en los mejores periódicos de Madrid”. Diante desa perspectiva, os caixistas dan por rematada a folga. Reteñamos o dato: 21 caixistas e non máis de media ducia de redactores en no cadro de persoal.

Agosto de 1909: *La Voz* convértese no primeiro xornal galego que introduce o uso da linotipia para a composición mecánica das súas páxinas. O periódico cóntao así:

*“Entre las reformas, que nuestros lectores han de apreciar muy en breve, figura la adquisición de [tres] hermosas máquinas Linotype norteamericanas, Mergenthaler, la última palabra en este maravilloso invento que permite obtener todos los días caracteres nuevos, impecables, compuestos y alineados con claridad pasmosa...”*⁴

4 Román Portas, Mercedes (1997)

O prezo é moi elevado (“...con menos dinero hubiésemos podido adquirir e instalar una de las más modernas rotativas”), pero o investimento paga a pena: supón unha revolución técnica no mundo da prensa. Tamén a sentenza de morte do oficio de caixista: ese profesional que coloca a man, un a un, os tipos de imprenta que compoñen cada plana, as diminutas pezas de metal cada unha coa súa letra ou signo gráfico en relevo. Vinte e un caixistas para compoñer catro planas de periódico, unha tarefa ao alcance dun par de avezados linotipistas. Disque a linotipia multiplicaba por cinco a velocidade dun bo caixista, sen afectar á impresión e á calidade.

Coas linotipias e as modernas rotativas que substituirán as rotoplanas comeza a era do chumbo e do fotogravado. Os dous principais xornais seguen sincronizados en materia de innovación: en 1923 mercan cadansúa rotativa Koenig & Bauer, en substitución das Eureka. Por esas datas, a tirada de *La Voz* alcanza os 20.000 exemplares. O seu persoal está integrado por dez redactores, seis colaboradores, quince administrativos e arredor dun centenar de empregados en imprenta e distribución. *Faro* declara unha tirada media de 15.000 exemplares e un cadro máis reducido: catro redactores, dous administrativos e vinte traballadores na imprenta.

En 1929, *La Voz* dota a redacción de máquinas de escribir e de teléfono automático. Ata ese intre, os caixistas primeiro e os linotipistas despois tiñan que descifrar a letra manuscrita de cada redactor. En 1930 substitúe a Koenig & Bauer, que apenas cumpriu sete anos, por unha Winkler, que será a máquina de impresión máis lonxeva do diario: permaneceu activa durante 36 anos, incluída a república, a guerra civil e boa parte da posguerra. A súa substituta, unha Wifag que entrou en servizo en 1966, con capacidade para imprimir 40.000 exemplares de 64 páxinas por hora, prolongou a súa vida ata o centenario en 1982.

OS PROLEGÓMENOS DO GRAN CAMBIO

No último terzo do segundo milenio rexístranse dúas ondas innovadoras na prensa galega: os periódicos saltan do chumbo ao *offset* e, de seguido, xa na derradeira década do século, abrazan a tecnoloxía dixital que asoma no horizonte. Disque foi *La Región*, de Ourense, o primeiro periódico de España en dar o paso e introducir o *offset* en 1968. O certo é que, a esas alturas, aínda a maioría das empresas albergan dúbidas sobre o futuro do novidoso sistema de impresión.

La Región foi o primeiro xornal de España en introducir o offset

A principios dos anos setenta parece que as dúbidas comezan a esvaecer. As empresas editoras galegas comezan a desprazar as súas sedes do centro das cidades e a construír modernas plantas de impresión nos polígonos industriais. *Faro de Vigo*, o máis madrugador, vaise en 1972 cara a Chapela, concello de Redondela, onde constrúe un edificio de cinco plantas e instala unha nova rotativa. *El Ideal Gallego* abandonou o chumbo en 1982 e marchou cara ao polígono de Pocomaco, onde estreou unha rotativa Harris 854. Ese mesmo ano, *La Voz de Galicia*, que celebra o seu centenario, instala dúas rotativas de *offset* marca Tribune, de Creusot-Loire, pero permanece momentaneamente na zona coruñesa da Palloza. *La Región* inaugura en 1986 nave industrial no polígono de San Cibrao das Viñas. Un ano despois é *El Progreso de Lugo* o que estrea planta de impresión e rotativa no polígono do Ceao. Xa na última década, *El Correo Gallego* vaise ao polígono do Tambre e, en 1992, *La Voz de Galicia* inaugura a súa planta industrial no polígono de Sabón, en Arteixo.

Hai aínda, antes de que expire o século, unha segunda vaga de innovacións, e novas rotativas, como preparación para o desembarco dixital que se aveciña. A dixitalización é acolida con indisimulada euforia. As novas tecnoloxías veñen a potenciar os procesos de creación, recuperación, circulación e acceso á información e a mellorar a eficiencia da industria da información, como xa vimos que sucedeu coa chegada das linopias. É razoable pensar dese xeito: as redaccións atéganse de ordenadores persoais que arromban as máquinas de escribir e mandan os linotipistas ao paro, como estes fixeron cos caixistas de antano. Antes, o texto de cada noticia escribíase por duplicado e a catro mans: as do redactor e as do linotipista; agora, co auxilio das ferramentas dixitais, as páxinas pasan directamente da pantalla do ordenador ás pranchas da rotativa. Iso chámase mellora da produtividade. Todo o proceso, desde que xorde a noticia ata que se distribúen os exemplares, pasando pola impresión nas rotativas de última xeración, é xestionado por un sistema informático. Cal é o problema?

Problema, certamente, ningún. O que sucede é que, chegado a un punto imposible de prever, a tecnoloxía dixital vólvese radicalmente disruptiva e acaba por substituír o produto que viña a mellorar. As naves de papel desintéganse ao chocar coa fronteira que separa a Galaxia Gutenberg do ciberespazo. E as mastodónticas naves industriais daquel mundo comezan a ser desmanteladas para abrir paso ao microcosmos dun pequeno e simple *smartphone*.

REFERENCIAS

- Campos Freire, F. (1994). *A reconversión da prensa en Galicia (1982–1992)*. Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago.
- Campos Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *Profesional de la Información*, 24(4), 441–450.
- Carvajal, M., Mondéjar, D., Valero-Pastor, J. M., De-Lara, A., García-Avilés, J. A., & Arias-Robles, F. (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010–2020): Características e impacto organizacional, industrial y social. *Profesional de la Información*, 31(3), e310304.
- De Blas, C. (2017). *Donde los periódicos son Faros: Historia del Faro de Vigo, decano de la prensa española (1853–2015)*. Instituto de Estudios Vigueses.
- Fernández Santander, C. (1993). *La Voz de Galicia. Crónica de un periódico (1882–1992)*. Edición do Castro.
- Ferràs, X. (2015). *La dinámica de la innovación disruptiva*. Disponible en: <https://xavierferras.com/2015/06/la-dinamica-de-la-innovacion-disruptiva/>
- García González, A. (2009). *Historia de la empresa de La Voz de Galicia (1939–1992)*. Libros en Red. <http://www.librosenred.com>
- López García, X. (2000). *A prensa do terceiro milenio*. Edicións Lea.
- Román Portas, M. (1997). *Historia de La Voz de Galicia (1882–1939)*. Servicio de Publicacións da Universidade de Vigo.
- Santos Gayoso, E. (1995). *Historia de la prensa gallega (1800–1993)*. Edición do Castro.
- Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, Nº. 7-8, pp. 61-80.
- Valladares Fernández, E. (1996). *Historia de una empresa periodística gallega: La Región (1910–1985)*. Universidad Complutense de Madrid.

FERNANDO SALGADO GARCÍA



Xornalista e columnista de *La Voz de Galicia*. Desenvolveu toda a súa carreira profesional en medios escritos, fundamentalmente nos diarios *La Voz de Galicia* e *El Progreso*. Foi profesor na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago, e na Facultade de Ciencias Económicas da Universidade da Coruña. Ocupou os cargos de conselleiro de Economía e de secretario xeral de Comunicación da Xunta de Galicia durante os gobernos presididos, respectivamente, por Fernando González Laxe e por Emilio Pérez Touriño.

Email: fersalgado.garcia@gmail.com

06: TELEVISIÓN

A innovación na televisión en Galicia: da orixe analóxica á intelixencia artificial

ANA ISABEL RODRÍGUEZ VÁZQUEZ

Universidade de Santiago de Compostela

ANA ZAS LÓPEZ

Universidade de Santiago de Compostela

INTRODUCCIÓN: POR QUE FALAR DE INNOVACIÓN NA TELEVISIÓN EN GALICIA

A televisión, como medio, vive en permanente tensión entre tradición e novidade. Hoxe, o seu rol no contexto da dixitalización discútese e redefínese. Antes da expansión de Internet era frecuente considerar a televisión como o grande medio actual de comunicación, o medio rei, o electrodoméstico imprescindible cuxa transmisión conxunta de palabra, imaxe e son desafiaba barreiras territoriais, culturais e tamén ideolóxicas e sociais (Audiovisual Galego, 2003, p. 116). No caso de Galicia, esa afirmación cobra unha dimensión adicional: a televisión non só informa e entretén, senón que actúa como instrumento de cohesión cultural e de dinamización do galego.

No actual contexto marcado pola dixitalización, a converxencia e a evolución das formas de consumo, os medios de comunicación, entre os que as televisións deben ocupar un lugar destacado, tratan de adaptarse. Unha revolución dixital que está a cambiar un mundo dificilmente imaxinable para os promotores da televisión en Galicia e os que foron pioneiros dunhas emisións analóxicas que debían sortear a complicada orografía para conseguir o máis básico: que o sinal de televisión puidese chegar a todo o país.

Cando o 1 de setembro de 1961 se inaugurou o centro emisor do Pedroso en Santiago, era impensable que cincuenta anos despois os televisores, que moi poucas persoas podían mercar daquela, terían nos teléfonos intelixentes, nos ordenadores, as tabletas ou as consolas de videoxogos unha dura competencia que obrigaría a atender múltiples xanelas na complexidade da converxencia.

*O centro emisor do Pedroso,
en Santiago, inaugurouse o 1
de setembro de 1961*

Reflexionar a través dunha serie de eixos temáticos sobre como foi esta evolución e o que pode acontecer no futuro máis inmediato, permitíranos comprender mellor como os cambios técnicos, normativos, económicos e sociais foron transformando a oferta, as necesidades da audiencia e o papel do servizo público desde os anos sesenta ata a actualidade.

A intención é conectar fitos concretos desde os primeiros sinais do centro rexional de RTVE-Galicia, pasando polo fundación da TVG en 1985, as televisións locais, a chegada da competencia privada, a expansión da televisión dixital e por satélite, ata o presente contexto dominado polas OTT, a fragmentación das audiencias e o

despregamento da intelixencia artificial. O obxectivo é reflexionar sobre como a innovación actúa como motor en cada etapa, e como pode seguir reforzando o valor social da televisión en Galicia no horizonte 2030.

PRIMEIROS PASOS: AS RAÍCES DA MODERNIDADE (1961-1984)

A chegada do primeiro centro emisor en Monte Pedroso supuxo o acceso estable ao sinal televisivo estatal para a poboación galega. A tecnoloxía ampliaba horizontes, pero o marco informativo seguía centralizado: o monopolio de TVE condicionaba contidos e linguaxe. A década seguinte axustaría eses límites coa instalación da primeira delegación de TVE en Santiago (25 de xullo de 1971) e coa posta en antena —o 16 de agosto de 1974— do *Panorama de Galicia*, o primeiro informativo regular dirixido por Luis Mariñas e producido “en Galicia e para Galicia” (Ledo-Andión, 2021; López, 2005). A década dos anos 70 do século XX remataría co traslado da sede de RTVE-Galicia ao Pazo de Raxoi, coincidindo coa chegada da cor e coa expansión da rede de reemisores, consolidándose a entrada da lingua galega na televisión.

Naqueles primeiros anos, a innovación non era só tecnolóxica: era tamén institucional. O espazo de TVE en Galicia foi pioneiro por transformar centros que antes só achegaban noticias para o informativo estatal en produtores de contido propio, creando así as primeiras representacións televisivas da sociedade galega. As limitacións técnicas —cine en formatos separados de son e imaxe; montaxe artesanal con tesoiras e cinta adhesiva; emisión en branco e negro— non impediron que a experiencia servise para consolidar a idea de que a televisión podía (e debía) reflectir a lingua e os temas de proximidade.

A creación de Televisión de Galicia en 1984 supuxo un fito na normalización lingüística e a cohesión social

En 1984 ábrese unha nova dimensión á innovación audiovisual coa creación da Televisión de Galicia (TVG), que significou unha aposta institucional decidida pola normalización lingüística e pola proximidade, así como a ruptura do monopolio informativo de TVE (Maneiro, 1989). A *Lei de creación da Compañía de Radio Televisión de Galicia* (aprobada polo Parlamento galego en xullo de 1984) fixou como obxectivo explícito contribuír á normalización lingüística e á cohesión social e xeográfica do país.

A LINGUA E A IDENTIDADE NA BASE DA INNOVACIÓN SOCIAL NO AUDIOVISUAL (DESDE 1985)

As dúas televisións públicas de referencia no territorio galego fixeron do uso lingüístico un motor de innovación no tecido audiovisual de Galicia: o Centro Territorial de RTVE foi pioneiro no ano 1974 ao abrir camiño como primeira fiestra das emisións televisivas en lingua galega. Unha década despois, a TVG iniciou emisións -o 24 de xullo de 1985- e a súa programación regular arrincaba con 39 horas semanais integramente en galego, o que implicou un paso adiante na dinamización lingüística.

A TVG impulsou informativos, ficcións, entretemento e programas infantís en lingua galega

A elección do galego como lingua vehicular pola TVG non foi só unha opción programática, senón unha política pública para reforzar identidades. A programación plural —integrada por informativos, ficcións, entretemento, contidos infantís e programas culturais— consolidou a canle como referencia da vida colectiva. O impacto na alfabetización mediática en galego e na visibilidade social da lingua foi e segue a ser central para o modelo de servizo público rexional (López-García et al., 2016).

Os primeiros anos da TVG estiveron marcados por innovacións técnicas e narrativas: pasouse do cine ao vídeo en cinta magnética, do *U-Matic* ao *Betacam*, e a oferta televisiva diversificouse con programas de ficción, concursos e informativos de proximidade. A lingua galega converteuse no eixo central da programación, consolidando a televisión como motor de normalización cultural. O resultado práctico desta innovación cultural foi tamén industrial: a TVG consolidouse nunha plataforma que dinamizou a produción local, apoiando proxectos de ficción e financiamento de películas e creando canles para que profesionais e empresas galegas desenvolvesen contidos con identidade propia.

Galicia sumaba 41 emisoras de televisión en 2003, das cales 36 eran locais

Ao mesmo tempo, xurdiron as primeiras televisións locais, auténticos laboratorios sociais que, malia os escasos recursos, ofrecían contidos enraizados nas comunidades de referencia das súas coberturas. Estas experiencias pioneiras abriron o camiño para un modelo de proximidade que forma parte do modelo identitario galego, coa lingua propia como signo básico (López-García, Soengas-Pérez e Rodríguez-Vázquez, 2016).

EXPANSIÓN DO ECOSISTEMA AUDIOVISUAL GALEGO: NOVOS ACTORES (1991-1999)

A liberalización do mercado audiovisual e a chegada das cadeas privadas a España mudaron o panorama nesta década que empezou co traslado do centro territorial RTVE-Galicia á súa nova sede de San Marcos, ao carón das instalacións da TVG. Nos anos noventa, a pluralidade de oferta —Antena 3, Telecinco, Canal+— xerou competencia e abríronse as portas á proliferación de canles locais e autonómicas. En Galicia esas dinámicas combinaron a presenza consolidada da TVG co desenvolvemento de emisoras locais de iniciativa privada ou a través de corporacións municipais: Televisión de Lugo, S.A., La Región TV, Localia Santiago, ou emisoras municipais como Quiroga ou Ponteareas.

A desregulación trouxo consecuencias complexas: máis oferta e pluralidade, pero tamén fragmentación de audiencias, presión sobre os recursos publicitarios e dificultades para o financiamento da televisión pública (Vázquez-Torrón, 2003, p. 118). En 2003 Galicia contaba con 41 emisoras (36 locais), xerando emprego e actividade económica, pero tamén revelando a precariedade estrutural de boa parte dese ecosistema local (Vázquez-Torrón, 2003).

Os anos noventa revestíronse dunha notable carga tecnolóxica. O Centro Territorial de TVE en Galicia modernizou instalacións con dous estudos na nova sede de San Marcos e incorporou formatos como Betacam SP/SX. A TVG, pola súa banda, liderou iniciativas pioneiras: primeira emisión regular vía satélite co programa Galeguidade (29 de decembro de 1994), introdución do teletexto en galego, o sistema Pal Plus (16:9), a conexión por fibra óptica

(25 de novembro de 1994), NICAM-Dual-Estéreo (inicios de 1995), as primeiras incursións na Internet (1995), emisións regulares internacionais polo satélite Hispasat (1996–1997, TVG Galicia América/Europa), e o preeminente fito da emisión de televisión en tempo real por internet o 17 de maio de 1997 (Día das Letras Galegas), cando a TVG foi a primeira televisión de Europa e a sétima do mundo en ofrecer streaming en tempo real. Eses avances non foron anecdóticos: cambiaron os modos de distribución, ampliaron o público e abriron canles para chegar á diáspora.

Este espírito innovador coincidiu co lanzamento de series como *Mareas Vivas* ou *Pratos Combinados*, que acadaron récords de audiencia e se converteron en referentes culturais. Todo isto consolidou o papel da TVG como dinamizadora do tecido audiovisual mediante coproducións e concursos públicos de proxectos. No campo do entretemento continuou a colaboración público privada con produtoras que naceron ao mesmo tempo (CTV), estudos de dobraxe, cooperación coas empresas xornalísticas provinciais (LVG, LR, EP, Faro) e a aposta estratéxica polos contidos infantís e xuvenís en galego, simbolicamente representados no Xabarín Club, que afiliou a toda unha xeración de nenos e rapaces de Galicia.

En 1999 aprobouse a Lei do Audiovisual de Galicia, que declarou o sector estratéxico

Paralelamente, xurdiron iniciativas que aproximaron Galicia ao exterior: *Atlas Galicia* comezou a fornecer desconexións para Tele 5 en 1998; e prodúcese experiencias de internacionalización empresarial e de coprodución que marcarían os anos seguintes. Ao mesmo tempo, a televisión por cable (operador R) e as plataformas de emisión por satélite levaron a oferta galega a novos contextos e a novas

audiencias aumentando a complexidade do mercado e obrigando a adaptación da produción e distribución de contidos. A década remata coa *Lei do Audiovisual de Galicia* de 1999 que declarou o sector estratéxico e estableceu instrumentos normativos para a súa protección (BOE-A-1999-19687).

A INMERSIÓN DA TELEVISIÓN NO SÉCULO XXI: DO APAGÓN ANALÓXICO ÁS OTT

Nos inicios do XXI, a televisión analóxica conservaba a súa fortaleza como principal soporte de consumo de medios pola cidadanía, mentres xa se abrían as portas dun destino sen retorno: a dixitalización. O apagamento analóxico e implantación da TDT coincide coa socialización da televisión que atopa nas redes sociais un novo altofalante con luces e sombras no seu devir futuro. Ademais, a televisión vai sufrir un dos principais cambios da súa historia co desembarco das OTT: Netflix, Movistar+, Prime Video, AppleTV, HBO ou Filmin entran con forza movendo os marcos dos hábitos de consumo.

O inicio do milenio trouxo consigo a irrupción das plataformas OTT e novos hábitos de consumo

A audiencia demanda cada vez máis os contidos á carta e a televisión lineal afronta unha progresiva perda de espectadores, especialmente as persoas máis novas. O apagamento analóxico do 3 de abril de 2010 foi un fito decisivo: a implantación da TDT abriu capacidades pero tamén transformou non só a técnica, senón tamén o modelo de negocio e a relación coa audiencia. En Galicia, a transición foi lenta: só o 41,4% dos fogares tiña equipamento en 2009, fronte ao 47,3% da media estatal (Soengas-Pérez et al., 2009). Ademais, a crise económica de 2008 dificultou a adaptación tecnolóxica e supuxo recortes orzamentarios nos

medios públicos (Rodríguez-Vázquez, 2012; Rodríguez-Vázquez, Fernández-Lombao e Silva-Rodríguez, 2015).

A dixitalización de TVE en Galicia foi en 2009, ano no que lanzou o servizo 'Á Carta'

Unha crise que afecta ao financiamento das televisións públicas de referencia en Galicia que, con todo, seguen innovando. TVE en Galicia dixitalizou a súa redacción en 2009 e, desde esa data, no servizo 'Á carta' publícanse todos os informativos e a programación elaborada no Centro Territorial trala súa emisión para o consumo en diferido. A innovación déixase sentir tamén con forza na TVG nos primeiros anos do século XXI: en 2002 implántanse os sistemas dixitais nos informativos; comezan as emisións de Radio Galega Música a través de Internet (2004), estréase www.agalega.info para acceder ás noticias dos informativos da TVG e da RG (2007) e lánzase a G2 como segunda canle temática (2009).

Pero o verdadeiro salto ao mundo dixital iníciase co apagamento analóxico en 2010, o que afecta de cheo ás dúas televisións públicas. Nese ano, o Centro Territorial de TVE en Galicia acometeu as obras para poder iniciar oficialmente as emisións en dixital o 17 de outubro de 2011 (*Memoria anual RTVE 2011*, p. 66), o que tamén implica a desaparición das cintas nos equipos de cámaras ENG que pasan a gravar en tarxetas dixitais.

Na TVG instálanse as primeiras *webcams* e proxectos interactivos (2000) e medra a presenza da oferta en liña (máis de 100 millóns de visitantes á web da CRTVG en 2000). Reforzando a estratexia de difusión multiplataforma dos contidos de ficción seriada, en 2013 ponse en marcha *EnSerie.gal*, un arquivo dixital de ficción galega.

Ademais, producións como *Libro de familia*, *Padre Casares* ou *Matalobos* consolidaron a súa posición no mercado da ficción autonómica, e emítese o primeiro informativo cultural: *ZigZag Diario*. Innovacións que sitúan á corporación pública galega na vangarda da transición tecnolóxica a nivel español e mesmo europeo.

Neste contexto, o sector da televisión local tamén sufriu as consecuencias da transición e da competencia e vive unha crise importante: moitas emisoras non puideron afrontar os custos da dixitalización, as esixencias de contido e o descenso de ingresos publicitarios, polo que se produciu un proceso de reconversión e desaparición en varias localidades. Moitos deses espazos de proximidade foron posteriormente ocupados por axentes dixitais nativos e por iniciativas en redes sociais.

No ámbito privado galego, xorden as televisións Popular TV en 2009 e V Televisión en 2010

Algunhas das experiencias que permanecen son Nós Televisión e Canal 7 Rías Baixas, que apostaron polo galego e pola proximidade como sinais de identidade. Neste período xorden tamén dúas televisións privadas de cobertura autonómica: Popular TV Galicia, propiedade da Cadena COPE (2009-2013) e V Televisión, do grupo La Voz de Galicia (2010-2018). O seu peche simbolizou as dificultades das iniciativas privadas autonómicas nun mercado tan competitivo. Os proxectos de expansión das TV privadas Antena 3 e Telecinco tamén sofren un retroceso.

Máis adiante no tempo, a irrupción das plataformas OTT e a masificación do consumo en dispositivos móbiles trouxeron unha mudanza radical nos hábitos das audiencias. A TVG e a CRTVG responderon con proxectos dixitais e

estratexias multiplataforma: redacción dixital (2019), emisións en HD (2019), apertura de canles e servizos en YouTube e Twitch (2021), a web G24.gal como portal de información 24/7, #DígochoEu como proxecto viral de promoción do galego, emisións en Twitch e YouTube, ou as novas plataformas OTT lanzadas en 2024 (agalega.gal, agalagaaudio.gal e xabarin.gal).

En 2025 créase a Corporación de Servizos Audiovisuais de Galicia (CSAG), que substitúe á CRTVG ampliando a súa misión como plataforma de servizos audiovisuais dixitais (BOE-A-2025-6193). A CSAG (2025a, 2025b, 2025c) articula esta transformación normativa e operativa mentres permanece como locomotora dun sector audiovisual galego dinámico. 40 anos despois da creación da TVG, e 25 do primeiro Plan de Cine, Tv-movies e Programas, mantense esta liña de acción coa participación da TVG nalgúns dos éxitos cinematográficos máis recentes como os filmes de Oliver Laxe (*O que arde*), películas de impacto social (*Matria* e *Os luns ao sol*), e comedias de éxito (*Cuñados*).

A TVG tamén mantén o apoio ás series de ficción galegas e incentiva coproducións coa RTP portuguesa (*Vidago Palace*). O programa de axudas ao audiovisual suma en 2025 nove convocatorias cun investimento de máis de 6,8M€ (26/06/2025, Xunta de Galicia). RTVE apoia desde a centralidade da *Lei do Audiovisual* de 2022 proxectos de ficción en galego que, como o filme *As bestas*, resultaron un éxito de público e crítica.

A CREATIVIDADE COMO FACTOR DE INNOVACIÓN: NARRATIVAS, FORMATOS E MÉTRICAS

A evolución técnica foi acompañada por innovacións en formatos e narrativas. A TVG desenvolveu unha forte liña de ficción que incluíu desde comedias populares ata series de máis alta factura e coproducións internacionais. Programas e series emblemáticas como Luar

—máis de 1.000 emisións en 2015—, *Libro de Familia*, *Padre Casares*, *Matalobos* ou *Serramoura*— amosan a capacidade creativa da televisión galega para conciliar interese local e proxección exterior.

A experimentación incluíu realities, slow TV, formatos transmedia e plataformas de arquivo

A innovación narrativa tamén pasou pola experimentación: *realities* locais (*A Casa de 1906*), *slow TV* (*Destino Santiago*, 2017), formatos transmedia como *#DígochoEu* e plataformas de arquivo e recuperación que afectan ao redeseño de *EnSerie.gal* e á posta en marcha de *Pasouoquepasou.crtvg*.

E todo isto cun claro obxectivo: conectar coa cidadanía galega. Pero as cifras de audiencia amosan a tensión entre o poder de convocatoria da televisión e a fragmentación. Hai 25 anos, o perfil medio do espectador da TVG describíase como o dunha muller maior de 64 anos, de clase baixa ou medio-baixa e residente nunha localidade de menos de 10.000 habitantes.

Hoxe, a audiencia potencial galega é máis diversa: os máis novos consomen contidos en redes sociais, *YouTube* e plataformas OTT; os públicos adultos combinan consumo lineal e en diferido; a diáspora divídese entre as canles internacionais e o *streaming*; e as comunidades de fans orbitan arredor de series e formatos transmedia. Exemplos coma *O sabor das margaridas* (primeira serie en galego en Netflix, 2019) ou *Operación Marea Negra* (Amazon Prime, 2022) demostran o potencial da ficción galega no mercado global.

Así mesmo, iniciativas coma o Coruña Estudo Inmersivo (CEI), inaugurado en 2025, proxectan a Galicia na vangarda tecnolóxica coa produción virtual e escenarios inmersivos.

Neste contexto, é correcto falar dunha forte crise na televisión? Atendendo ás métricas tradicionais baseadas na audimetría, as cifras din que no ámbito español os “espectadores únicos” do conxunto da televisión tradicional e híbrida en 2024 ascenderon a 46,5 millóns (Barlovento, 2025), cun consumo tradicional por telespectador (lineal máis diferido) próximo ás cinco horas diarias.

O consumo híbrido e converxente (en receptores con conexión a internet) acadou un 94.8% (Barlovento, 2025). En Galicia, con todo, a penetración da televisión en 2025 caeu ao 75,5% e a TVG tamén perdeu 2,4 puntos de cota entre 2023 e 2024 (Avante Medios, 2025; Barlovento, 2025). As cifras subliñan que a innovación dixital non é só tecnolóxica: supón tamén repensar métricas, modelos de distribución, medición de audiencias e propostas de valor que incorporen interacción, personalización e presenza nas plataformas onde están as novas xeracións.

A innovación debe, por tanto, orientarse a reconstruír vínculos comunitarios: non se trata só de ofrecer máis contido en máis plataformas, senón de deseñar experiencias que reforcen a lingua, a participación cidadá e a alfabetización dixital. A TV pública pode liderar esa tarefa mediante programas de educación mediática, contidos participativos, e modelos de accesibilidade e personalización que sitúen á audiencia no epicentro.

A INNOVACIÓN NO NOVO CONTRATO SOCIAL DO SERVIZO PÚBLICO: COMUNIDADE, INCLUSIÓN, ALFABETIZACIÓN, ACCESIBILIDADE E INTELIXENCIA ARTIFICIAL

A innovación televisiva non pode entenderse só en termos técnicos: está altamente vinculada

á creación de comunidades. O modelo de servizo público debe evolucionar cara a plataformas de servizos audiovisuais públicos (PSM), capaces de integrar interacción, creatividade e diversidade (López-Golán, Rodríguez-Castro e Campos-Freire, 2019). A lingua galega continúa a ser o eixo central: marcas como *#DígochoEu*, *EnSerie.gal* ou *Xabarán.gal* son unha oportunidade, entendendo que a innovación pode reforzar a conexión cultural e educativa coa cidadanía. Estas estratexias non só diversifican a oferta senón que permiten activar comunidades de fans e audiencias especializadas, reforzando lazos de proximidade e identidade.

A nova lei de medios públicos de Galicia prioriza a innovación dixital e o uso responsable da IA

A nova *Lei 1/2025, de 14 de marzo, de servizos dos medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia para a sociedade dixital* (BOE-A-2025-6193) institucionaliza este tipo de proxectos ao situar a innovación dixital e a introdución responsable da IA entre os principios da corporación pública galega. A innovación, así, convértese nun compromiso público para mellorar a calidade, a transparencia e a inclusión. Por iso, un dos vectores contemporáneos da innovación pública é a accesibilidade.

A intelixencia artificial será determinante: en 2024 a TVG xa introduciu sistemas de subtítulo automático en galego mediante modelos de IA, incrementando a accesibilidade e a inclusión aos informativos en tempo real a persoas con dificultades auditivas e para estender o uso da lingua galega nos procesos dixitais CSAG, 2025b, p. 181).

O protocolo *Newfor* e a integración con ferramentas de subtitulado en redes sociais (*Kapwing*) son exemplos de como a IA se está a integrar en procesos de servizo público. Ademais, a posta en común de arquivo audiovisual e a promoción de corpus en galego para adestramento de modelos tamén mostran unha aposta estratéxica: garantir que as tecnoloxías lingüísticas recoñezan e poidan traballar co galego, evitando a marxinación do idioma na era das plataformas.

HORIZONTE 2030: UNHA TELEVISIÓN GALEGA SOSTIBLE E INNOVADORA

O futuro da televisión en Galicia pasa por integrar innovación e servizo público. O reto é, como lembran Fernández-Lombao, López-Golán e Moreno-Gil (2025), que a IA se incorpore ao servizo público garantindo diversidade, creatividade e interese social. Na era da intelixencia artificial, as televisións públicas deben reforzar os seus valores tradicionais -servizo público, pluralismo, calidade e proximidade- á vez que integra criterios novos vinculados á transparencia tecnolóxica e á participación cidadá. As televisións públicas e o sector audiovisual galego deben percorrer un camiño e marcar novas estratexias para o tránsito. Algunhas ideas sobre os itinerarios a percorrer poderían ser:

- **Innovación responsable:** emprego da IA para mellorar a personalización e a accesibilidade aos contidos adaptados a cada espectador sen sacrificar a pluralidade e repectando a privacidade e os dereitos da audiencia.
- **Aplicación ética da IA:** transmitir confianza e transparencia aos usuarios producindo contidos contrastados e fiables fronte á desinformación amplificada polos algoritmos. Xornalismo humano baseado na verificación, informando con claridade cando se empreguen sistemas automáticos de recomendación ou xeración de contidos.

- **Comunidades dixitais activas e participación cidadá:** audiencias que xa non son pasivas, senón que interactúan e cocrean e coas que é necesario dialogar e establecer novas relacións. Incorporación de mecanismos interactivos que permitan á audiencia implicarse na programación e no control social da canle, favorecendo espazos de diálogo e de coprodución de contidos.
- **Accesibilidade e inclusión:** IA moldeada polo servizo público para garantir que os contidos cheguen a toda a cidadanía, sen barreiras tecnolóxicas nin sociais. A integración de algoritmos en subtitulado, documentación, edición, voz sintética e recomendación debe estar guiada por principios de diversidade, transparencia e valor público (Fernández-Lombao et al., 2025).
- **Medición e monetización intelixentes:** evolución dos *Data Hubs* e ferramentas de análise para coñecer audiencias en múltiples soportes e adaptar a oferta sen perder os principios de servizo público.
- **Narrativas inmersivas e experiencias e pluralidade de formatos:** desde a televisión lineal ata experiencias inmersivas en 360° ou realidade aumentada apuntan a novos formatos capaces de combinar produción local e proxección internacional. Reforzo da ficción galega global: coproducións internacionais en galego que circulen por OTT.
- **Sustentabilidade e compromiso social:** enfoque de plataforma pública de servizos, evitando a simple lóxica comercial: a transformación da CRTVG en CSAG define unha posición estratéxica —non só emisora de canles, senón provedor de servizos audiovisuais multicarle con alcance global (BOE-A-2025-6193; CSAG, 2025c). Integrar a axenda social e ambiental na programación, e converterse nun espello das preocupacións e dos desafíos da cidadanía do territorio. Voz ás comunidades do territorio.

- **Compromiso coa lingua galega e coa inclusión:** a lingua debe estar presente en todas as innovacións para garantir o seu futuro, e debe garantirse á accesibilidade a través do subtítulado automático, traducións e interfaces en galego que permitirán consolidar a presenza da lingua nas novas plataformas. Visibilizar a realidade local voz ás comunidades do territorio.

A estratexia non pode ser só tecnocrática: a innovación debe comprenderse como instrumento para cumprir a misión social da televisión pública: educar, informar, entreter, protexer o xornalismo de servizo e defender a diversidade lingüística e cultural (López-Golán et al., 2019). A historia da televisión en Galicia é unha historia de innovación permanente e cada etapa estivo marcada por avances tecnolóxicos e novos modelos de relación coa audiencia. O medio evolucionou grazas á combinación de avances técnicos, políticas públicas, creatividade e compromisos sociais. A innovación non foi un fin en si mesmo, senón a ferramenta que permitiu que o servizo público galego mantivese a súa función de proximidade, dinamización lingüística, e conexión coa sociedade.

Ante a fragmentación das audiencias e da crise da televisión lineal, o desafío é reinventarse sen perder esa esencia. A innovación segue a ser o fío condutor: unha ferramenta para construír comunidades, proxectar a identidade galega no mundo e garantir que a lingua propia sexa protagonista no escenario audiovisual global. O reto para a década que vén é grande: rearmar modelos de financiamento e medición, recuperar xeracións máis novas e aproveitar as capacidades da IA e das narrativas inmersivas sen renunciar á pluralidade, á inclusión e á transparencia. A televisión galega pode e debe liderar esa transformación, colocando a innovación ao servizo dun proxecto cultural e democrático para Galicia.

Os desafíos actuais esixen valentía e visión, pero tamén ofrecen a oportunidade de consolidar un modelo audiovisual galego baseado na proximidade, a confianza, a pluralidade e a inclusión. Se se encaixa nesa perspectiva, a innovación permitirá que a televisión galega manteña un papel central na vida colectiva no horizonte 2030.

***** REFERENCIAS

- Avante Medios. (2025). *EGM Galicia. 2.ª Ola 2025*.
<https://avantemedios.com/informamos/egm-galicia-2a-ola-2025/>
- Barlovento Comunicación. (2025). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2024*.
<https://barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/informe-de-la-industria-televisiva-2024/>
- Boletín Oficial del Estado (BOE). (1999). *Lei 6/1999, de 1 de setembro, do Audiovisual de Galicia* (BOE-A-1999-19687).
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-19687>
- Boletín Oficial del Estado (BOE). (2025). *Lei 1/2025, de 14 de marzo, de servizos dos medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia para a sociedade dixital* (BOE-A-2025-6193).
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2025-6193
- CSAG. (2025a). *A nosa historia a través do tempo*.
<https://crtvg.gal/historia>
- CSAG. (2025b). *Memoria de servizo público 2024*.
<https://www.crtvg.gal/gl/crtvg/portal-de-transparencia/actividade-corporativa/rendibilidade-social/memoria-de-servizo-p%C3%BAblico>
- CSAG. (2025c). *PAIF 2025. Memoria dos orzamentos 2025 e programa de actuacións, investimentos e financiamento*.
<https://www.crtvg.es/documents/d/crtvg/paif-2025-pdf>

- Fernández-Lombao, T., López-Golán, M., & Moreno-Gil, V. (2025). Innovación digital e inteligencia artificial: La nueva televisión pública regional europea. En C. Feiras-Ceide, M. Túnuez-López & I. Maroto-González (Eds.), *Bots, trols y PSM. Cómo la IA va a cambiar los medios públicos. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. <https://doi.org/10.52495/c4.emcs.40.p116>
- Ledo-Andión, M. (2021). *15 anos de televisión. Estudos de Comunicación*. Consello da Cultura Galega.
- López-García, X., & Aneiros, R. (Coords.). (2015). *A comunicación en Galicia 2015*. Consello da Cultura Galega. <https://consellodacultura.gal/publicacion.php?id=4118>
- López-García, X., Soengas-Pérez, X., & Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2016). La televisión de proximidad como eje de la oferta audiovisual cercana: El papel de TVG en Galicia. *adComunica*, 11, 61–73. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.5>
- López-Golán, M., Rodríguez-Castro, M., & Campos-Freire, F. (2019). La innovación de las radiotelevisións públicas europeas en la comunicación digital y las comunidades de usuarios. *Cuadernos.info*, 45, 241–255. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1350>
- Maneiro, A. (1989). *Funcións da TV autonómica galega e do Centro Rexional de TVE en Galicia: Investigación sobre a razón de ser de dúas ofertas públicas de TV nunha comunidade autónoma*. Consellería de Presidencia e Administración Pública.
- RTVE. (2012). *Memoria anual RTVE 2011*. https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SERVICIO_PUBLICO_2011.pdf
- Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2012). Debates abiertos en torno aos medios públicos audiovisuais galegos: ¿Xustificar o inxustificable? En M. Ledo-Andión & M. Salgueiro (Eds.), *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2012. Medios públicos e espazo lusófono* (pp. 35–42). LUSOCOM e AGACOM.
- Rodríguez-Vázquez, A.-I., Silva-Rodríguez, A., & Fernández-Lombao, T. (2015). El impacto de la crisis económica en la CRTVG (2008–2014). En J.-J. Marzal Felici (Coord.), *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI: Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV* (pp. 87–106). Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Jaume I; Universitat de València. ISBN: 9788415444916.
- RTVE. (2020, 1 de outubro). *Los informativos territoriales de TVE, cada día en directo en la web de RTVE*. <https://www.rtve.es/rtve/20201001/informativos-territoriales-tve-cada-dia-directo-web-rtve/2043453.shtml>
- Soengas-Pérez, X., Rodríguez-Vázquez, A.-I., Chillón-Álvarez, A., & Salgueiro-Santiso, M. (2009, 16–19 de abril). *A dixitalización das emisións da TVG: A televisión pública ante a TDT e a sociedade da información* [Comunicación presentada no XI Congreso IBERCOM: Travesías comunicacionales, Madeira, Portugal].
- Vázquez Torrón, S. (Coord.). (2003). *Audiovisual galego 2003*. Centro Galego de Artes da Imaxe. <https://filmotecadegalicia.xunta.gal/es/publicacions/audiovisual-galego-2003>
- Xunta de Galicia. (2025, 26 de xuño). *O programa de axudas ao audiovisual galego suma en 2025 nove convocatorias cun investimento de máis de 6,8 millóns de euros*. <https://industriasculturais.xunta.gal/gl/actualidade/o-programa-de-axudas-ao-audiovisual-galego-suma-en-2025-nove-convocatorias-cun>

ANA ISABEL RODRÍGUEZ VÁZQUEZ



Licenciada en Ciencias da Información pola Universidad Complutense de Madrid (UCM) e Doutora en Xornalismo pola Universidade de Santiago de Compostela (USC). É profesora titular (TU) na Facultade de Ciencias da Comunicación onde ocupou varios cargos de xestión. Integrante do *grupo de Estudos Audiovisuais* (GEA), colabora en proxectos de investigación do grupo *Novos Medios*. As liñas de traballo son: investigación de audiencias, estratexias dos medios para conectar co público, xéneros informativos en TV, creación e produción de formatos TV, e novos perfís profesionais.

Email: anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es

ANA ZAS LÓPEZ



Licenciada en Ciencias da Información pola Universidad Complutense de Madrid (UCM). Xornalista no Centro Territorial de RTVE en Galicia dende hai máis de dúas décadas. Dende 2011 é a presentadora dos Telexornais. Desempeñou ademais funcións de editora entre 2014 e 2018. Investigadora predoutoral na Facultade de Comunicación da USC. Integrante do equipo de traballo do proxecto de investigación VALCOMM. As súas liñas de investigación son a historia da televisión e a innovación nos medios audiovisuais públicos.

Email: ana.zas@rai.usc.es

07: FICCIÓN AUDIOVISUAL

A innovación na ficción audiovisual, no cinema, nas series e na dobraxe

MÓNICA LÓPEZ-GOLÁN

Universidade da Coruña

MARÍA JOSÉ ARROJO-BALIÑA

Universidade da Coruña

Falar da ficción audiovisual en Galicia é falar dun territorio onde lingua, cultura e innovación teceron un relato propio. En apenas catro décadas, o sector pasou dun escenario incipiente, dominado pola dobraxe de producións foráneas ao galego, a converterse nun espazo creativo con identidade propia e con recoñecemento máis alá das nosas fronteiras. O punto de inflexión marcouno o nacemento da Televisión de Galicia (TVG) en 1985, que non só abriu un novo espazo para a produción audiovisual, senón que tamén contribuíu á normalización do galego como lingua de ficción, superando resistencias sociolingüísticas que semellaban insalvables (Veiga, 2008; Bóveda, 2022).

Desde entón, a ficción galega desenvolveuse en paralelo aos grandes cambios que transformaron o audiovisual mundial: a dixitalización dos procesos de produción, a aparición de novos formatos seriados e a irrupción das plataformas globais de *streaming* (León et al., 2023). Neste proceso, Galicia soubo articular un modelo propio, no que a innovación non se entende unicamente en termos técnicos, senón tamén narrativos, lingüísticos e culturais. A experimentación con novas estéticas, a integración de referentes locais en universos de alcance global e a creación de formatos híbridos situaron a Galicia como un laboratorio de innovación audiovisual europeo (Elices, 2022).

O presente capítulo aborda esta evolución a través de tres eixos fundamentais: o cinema, as series de ficción e a dobraxe. Cada un deles reflicte, á súa maneira, como a innovación reconfigurou o modo de contar historias e de representar a identidade galega en pantalla. Ao longo do texto, incorpóranse os testemuños de tres profesionais referentes no sector: Pepe Coira Nieto, produtor e guionista; Alfonso Blanco, director xeral da produtora Portocabo e presidente do Clúster Audiovisual de Galicia; e Antonio Mourellos Vázquez, actor de cinema, dobraxe e televisión. As súas experiencias permiten comprender como se xestionaron os cambios tecnolóxicos, institucionais, narrativos e formativos ao longo destas décadas. Finalmente, a ollada complétase cunha reflexión sobre os retos actuais e as perspectivas de futuro nun escenario no que a ficción audiovisual galega procura afianzar a súa singularidade fronte á homoxeneización cultural global.

O CINEMA EN GALICIA. DA MILITANCIA CULTURAL Á INTERNACIONALIZACIÓN

O cinema galego xorde nun contexto cultural e institucional complexo. Como lembra Pepe Coira, durante boa parte do século XX apenas pode falarse dunha tradición cinematográfica en Galicia, máis alá dalgúns intentos illados durante a Segunda República, interrompidos pola Guerra Civil, e de certas experiencias de cinema amateur no franquismo.

**José Sellier e José Gil
filmaron as primeiras
películas galegas, estreadas
en 1897 e 1916**

Con todo, resulta innegable a existencia dunha pegada previa que axuda a comprender ese baleiro posterior. A finais do século XIX, José Sellier filmou na Coruña *Entierro del General Sánchez Bregua* (1897), unha das primeiras películas documentadas en España (Folgar de la Calle, 2003), e pouco despois José Gil rodou *Miss Ledyia* (1916), considerada a primeira obra de ficción do cinema galego e xa vinculada ás narrativas da emigración. Outros nomes como Juan Orol ou Carlos Velo exemplifican a diáspora de profesionais que desenvolveron a súa carreira no exterior, levando consigo referencias culturais galegas (Gómez Viñas, 2015). Durante o franquismo, a figura de Cesáreo González Rodríguez, nado en Vigo e fundador da produtora Suevia Films, situou Galicia no mapa simbólico do cinema español, aínda que a produción se concentrase en Madrid (Castro de Paz, 1993).

Porén, non é ata finais dos anos sesenta cando comeza a formularse explicitamente a idea dun “cine galego”. A partir desa reivindicación iníciase o desenvolvemento cinematográfico en Galicia. Durante as décadas de 1970 e 1980, vincúlase a un contexto de cambio político e social, coa transición democrática e a progresiva recuperación de liberdades (Negreira Rodríguez, 2021). Os primeiros intentos foron modestos e realizados á marxe da industria. Colectivos como Grupo Lupa, Grupo Enroba e Imaxe reuniron a cineastas *amateurs* que compartían recursos escasos e experiencias de produción artesanal (García Fernández, 1991). O carácter innovador destas experiencias radicaba menos nos avances técnicos ca na súa capacidade para introducir temáticas galegas na linguaxe do

cinema alternativo e libertario da época, anticipando un futuro no que a cultura propia puidese representarse na pantalla grande.

O verdadeiro punto de inflexión chegou a finais dos anos oitenta coas estreas de *Urxa* (Carlos Piñeiro e Alfredo García, 1989), *Sempre Xonxa* (Chano Piñeiro, 1989) e *Continental* (Xavier Villaverde, 1990). Estes filmes foron, en palabras de Coira e Alfonso Blanco, apostas pioneiras nun contexto de ausencia case total de infraestruturas industriais e con escaso apoio institucional, o que acrecenta o seu valor histórico. A pesar desas limitacións, demostraron que era posible articular un cinema galego con ambición cultural, narrativa e estética propias.

**Os filmes *Urxa*, *Sempre Xonxa*
e *Continental* marcaron o inicio
da industria audiovisual galega**

Neste marco, *Sempre Xonxa* eríxese como o exemplo máis paradigmático de película galega, rodada integramente en lingua galega. Constituíu un fito simbólico, aínda que a elección lingüística condicionou de maneira decisiva as súas posibilidades de explotación comercial máis alá das fronteiras de Galicia (Galán Blanco, 2014). Deste xeito, *Sempre Xonxa* anticipa o debate aínda vixente sobre se o “cine galego” debe definirse pola lingua na que se roda ou polas condicións industriais da súa produción (Pérez Pereiro, 2014).

Pola súa banda, *Continental* acadou un notable éxito, converténdose na película española máis vista de 1990. A súa fórmula —actores de proxección estatal, rodaxe en castelán e posterior dobraxe ao galego— abriu un camiño innovador ao combinar viabilidade industrial e presenza cultural. Este modelo apoiouse no sistema de coprodución con TVG, que desde finais dos oitenta comezaba a consolidarse como catalizador de proxectos (Amorós e Comesaña, 2013).

Porén, esta estratexia de coproducións rodadas maioritariamente en castelán tivo un efecto colateral ao diluír en parte a diferenza cultural e lingüística que podería ter conferido unha maior singularidade ao cinema galego. Aínda que a lingua propia atopou durante un tempo un espazo de maior estabilidade nas tv movies producidas directamente para a TVG (Galán, 2014), Pepe Coira advirte que a cuestión segue aberta, e abonda con observar os últimos Premios Mestre Mateo para comprobar como a maior parte dos títulos galardoados están realizados en español.

A animación é unha das áreas máis innovadoras do audiovisual galego, con filmes como O bosque animado, O soño dunha noite de San Xoán, De Profundis e O Apóstolo

Tras unha década dos noventa marcada pola escaseza de producións, o cambio de século supuxo unha repunta significativa na filmografía galega (Galán Blanco, 2014). Neste contexto, a animación debe sinalarse como unha das áreas máis innovadoras do audiovisual galego, especialmente a partir do éxito de *O bosque animado* (2001) e *O soño dunha noite de San Xoán* (2003), producidas por Dygra, que situaron a Galicia como referente no cinema de animación en España (Fernández, 2014). Obras singulares como *De profundis* (2006) ou *O apóstolo* (2012) evidenciaron a capacidade do sector para combinar talento creativo e avances tecnolóxicos como a animación 3D ou o *stop motion*.

O impulso xerado por estes logros no ámbito da animación, xunto co dinamismo crecente do sector audiovisual no seu conxunto, favoreceu procesos de internacionalización e estratexias de coprodución (Amorós & Comesaña, 2013), así

como a aparición de novas produtoras noutros xéneros. Neste contexto, Alfonso Blanco destaca o papel de Vaca Films, cuxa traxectoria demostra. —nas súas palabras— que “desde aquí tamén se pode facer cine”.

A primeira década do século XXI deu a Galicia unha visibilidade inédita coa rodaxe de películas como *Los lunes al sol* (2002) e *Mar adentro* (2004), rodadas case integramente en territorio galego e premiadas nos Goya e nos Oscar, consolidando intérpretes como Luís Tosar. O seu recoñecemento ampliouse con *Celda 211* (2009), que confirmou a Tosar como actor de referencia e situou a Vaca Films como produtora clave na consolidación dun modelo industrial competitivo. Non obstante, Coira advirte que esa etapa tamén estivo marcada por unha carencia: “houbo unha xeración de guionistas e directores que non tivo oportunidades”, o que limitou a continuidade de novos talentos no sector.

Antes de rematar a década, en 2009, a Asociación de Mulleres Cineastas e de Medios Audiovisuais (CIMA), fundada en 2006 por cineastas como Icíar Bollain ou Isabel Coixet, loita pola igualdade de xénero no cine e no audiovisual. Galicia foi unha das primeiras comunidades en contar cunha delegación territorial, presentada en 2009 por profesionais como Manane Rodríguez ou Chelo Loureiro. A súa acción innovadora céntrase en crear espazos de encontro e presión institucional para visibilizar as mulleres e transformar un sector historicamente masculinizado.

A partir de 2010 xorde o Novo Cinema Galego, que aposta por un cine autoral, periférico e de baixo orzamento

Pepe Coira e Alfonso Blanco destacan outro momento clave: o xurdimento do *Novo Cinema Galego* a partir de 2010, que supuxo un capítulo innovador ao apostar por un cine autoral, periférico e de baixo orzamento que acadou recoñecemento internacional en festivais grazas á súa ruptura cos códigos narrativos convencionais (Fernández & Mallol, 2011; Redondo Neira, 2018).

En opinión de Coira, por primeira vez produciuse unha continuidade xeracional no cinema galego, e subliña o papel de Oliver Laxe como motor simbólico do movemento, afirmando que “se alguén pode rodar en Galicia e triunfar en Cannes, outros tamén poden intentalo”. O propio Laxe exemplifica esta evolución con proxectos de gran escala como *Sirat* (2025), unha produción de sete millóns de euros que, en palabras de Blanco, demostra que o que antes semellaba impensable —levantar desde Galicia unha película de alto orzamento con proxección internacional— hoxe é posible grazas ao camiño aberto polo *Novo Cinema Galego*.

Nos últimos anos, a consolidación dun estilo propio cristalizou no que a crítica internacional denominou *Galician Noir* (Webster, 2021), un selo que identifica a produción galega de *thrillers* e relatos criminais cunha forte impronta local. Ademais de numerosas series, películas recentes como *Quien a hierro mata* (2019), *Código Emperador* (2022) ou *As bestas* (2022), converteron a paisaxe galega, as súas tensións sociais e o seu imaxinario popular nun recurso narrativo distintivo que combina realismo social, violencia soterrada e atmosferas sombrías.

Este fenómeno reforzou a proxección internacional do audiovisual galego e demostrou a capacidade do sector para transformar as súas singularidades culturais nunha marca de identidade competitiva no mercado internacional.

En paralelo, éxitos recentes como *O Corno* (2023), Cuncha de Ouro en San Sebastián, e *Matria* (2023), premiada na Berlinale, amplían o horizonte do cinema galego cara a relatos de forte carga simbólica e autoral, confirmando que a innovación narrativa en Galicia non se limita ao *noir*, senón que constitúe un laboratorio plural capaz de articular tradición, experimentación e proxección internacional.



Imaxe promocional da distribuidora Elástica Films.

SERIES DE FICCIÓN. DA CONSOLIDACIÓN EMPRESARIAL ÁS PLATAFORMAS GLOBAIS

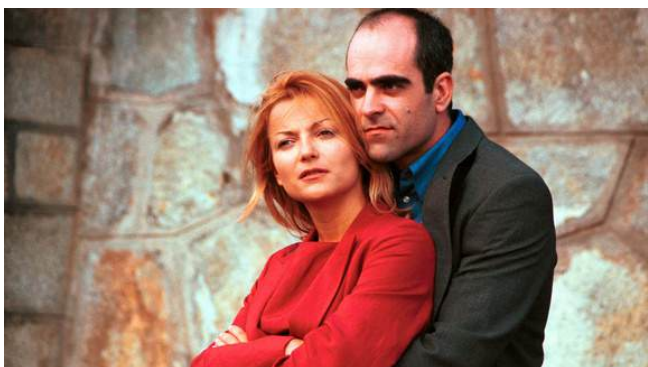
Se o cine foi a semente cultural, as series de ficción constituíron o verdadeiro motor de consolidación industrial do audiovisual galego. Durante os anos noventa, Galicia viviu un crecemento sostido grazas ao binomio TVG–subvencións públicas e ao impulso formativo da Escola de Imaxe e Son da Coruña. Aínda que nos seus primeiros anos, a ficción propia quedaba fóra das posibilidades orzamentarias da canle autonómica, a mediados dos noventa a dirección da TVG tomou unha decisión estratéxica: apostar pola produción propia, seguindo a estela doutras autonómicas. Como lembra Alfonso Blanco, a lóxica foi tan simple como simbólica: “se os cataláns fan ficción en catalán, nós tamén temos que facela en galego”. Aquela decisión, impulsada en tempos de Fraga, que nun principio podía parecer arriscada,

abriu a porta aos primeiros encargos de series e marcou o inicio dunha conciencia de rendibilidade do sector.



Fotograma de *Pratos Combinados*.
Imaxe do fondo documental de
Televisión de Galicia.

A innovación nesta etapa materializouse en varias fronteas. Desde o punto de vista da produción, *Pratos combinados* (TVG, 1995–2006) constitúe un fito innovador na historia da ficción galega ao converterse na primeira comedia de situación producida integramente por profesionais e actores galegos. Adaptada ao contexto local, incorporou exteriores, ampliou progresivamente a duración dos episodios e situou elementos identitarios no centro dunha narrativa popular (Cogollos, 2004).



Fotograma *Mareas Vivas*. Imaxe
do fondo documental de
Televisión de Galicia.

No plano lingüístico, *Mareas Vivas* (1998–2002) representou outro momento innovador na ficción televisiva galega ao introducir, por primeira vez, un uso realista e dialectal do galego na pantalla, rompendo co estándar que a TVG mantivera desde os seus inicios. Esta aposta lingüística, unida

á construción coral de personaxes profundamente enraizados na cultura mariñeira e á abordaxe de problemáticas sociais contemporáneas (como o furtivismo, o tráfico de drogas ou as “viúvas de vivos”), outorgoulle á serie un forte valor identitario (Nogueira, 2006). O seu éxito demostrou que a ficción galega podía competir en *prime time* con produtos estatais e que a innovación narrativa e lingüística podía converterse en marca diferencial en plena globalización televisiva. Tras estes referentes, títulos como *As leis de Celavella* (2003–2006), *Libro de familia* (2005–2013) ou *Padre Casares* (2008–2015) confirmaron que o localismo podía ser motor de universalidade.

A raíz destas series, tal e como apunta Alfonso Blanco, “houbo unha aposta pola ficción galega que xerou un ecosistema industrial e creativo”. Por primeira vez a ficción era rendible tanto para as produtoras como para a propia TVG, que multiplicaba audiencias e ingresos publicitarios, afirma o presidente do Clúster Audiovisual de Galicia. Empresas como Continental, CTV, Filmanova ou Voz Audiovisual lideraron esta etapa, diversificando actividades, abrindo oficinas en Madrid e participando en coproducións nacionais, o que permitiu ampliar os seus proxectos (Negreira Rodríguez, 2021). En paralelo, os entrevistados subliñan o papel da Escola de Imaxe e Son da Coruña na profesionalización: os seus egresados achegaron a base técnica necesaria e as series convertéronse, en palabras de Pepe Coira, “nun auténtico espazo de aprendizaxe para as profesións do sector”.

A crise de 2008 freou en seco esta expansión. As axudas públicas e as compras da TVG reducíronse drasticamente, o que deixou a unha xeración de creadores sen oportunidades. Aínda así, a precariedade impulsou experimentos innovadores como as primeiras *webseries* de baixo orzamento, como foi o caso de *Para mariñeiros*

nós (2006, con salto á TV en 2010), que exploraron Internet como canle alternativa de distribución e novas audiencias. A finais da década, a innovación vinculouse á internacionalización. Como destacan Coira e Blanco, o reducido tamaño do mercado galego obrigaba a “saír fóra” e aprender a traballar en cooperación, fronte a autosuficiencia de Madrid. A empresa tractora nesta etapa foi Bambú Producciones (2007), creada por Ramón Campos e Teresa Fernández Valdés, que situou o audiovisual galego na esfera internacional con éxitos como *Velvet* (2014–2016), *Las chicas del cable* (2017–2020) e, sobre todo, *Fariña* (2018). A súa estrea en Atresmedia e Netflix mostrou como un relato profundamente enraizado en Galicia podía conquistar audiencias globais.

En 2010, observando as tendencias, Alfonso Blanco conta que crea Portocabo coa intención de dar o salto ao mercado internacional e ás plataformas de *streaming*. Aínda que recoñece ter pasado unha “travesía no deserto”, alcanzou a proxección esperada con *Hierro* (2019–2021), coproducida con Movistar+, e consolidou a súa presenza en proxectos transnacionais como *Auga seca* (2020), xunto a TVG, RTP e HBO. Este cambio reduciu a dependencia das produtoras da TVG, que pasou do 90% a menos do 30% da produción, e puxo en evidencia, na opinión de Coira e Blanco, os erros dunha dirección da canle autonómica durante os últimos anos que non estivo á altura do novo paradigma, a diferenza do impulso estratéxico de etapas anteriores.

Neste novo ecosistema, marcado polas plataformas, os entrevistados advirten dun cambio na lóxica produtiva, dado que xa non se traballa coas mesmas remesas nin duracións de capítulos, e ademais é imprescindible adaptarse a clientes con apetitos distintos. Con este panorama, en apenas tres décadas, Galicia pasou dos primeiros ensaios alternativos dos anos setenta a ser un actor presente no mercado global do *streaming*. Na actualidade, a ficción é o principal escaparate internacional do audiovisual

galego, capaz de conxugar innovación tecnolóxica, raíces locais e proxección global.

A DOBRAXE EN GALICIA. DE PANCA DE NORMALIZACIÓN A ELO DO ECOSISTEMA AUDIOVISUAL

A historia da dobraxe en Galicia non pode explicarse sen a calidade e profesionalidade dos seus actores e actrices de voz, verdadeiros artífices do éxito das producións adaptadas ao galego. Antonio Mourelos, voz habitual de intérpretes internacionais como Richard Gere, Jeremy Irons ou Michael Caine, sitúa a orixe da dobraxe galega a comezos dos anos oitenta, cando Juan Guisán e María Romero, considerados os “pais” desta disciplina en Galicia, convenceron a un empresario visionario para abrir na Coruña o primeiro estudo especializado. Desde alí comezaron a dobrarse películas destinadas ao mercado do vídeo.



Ilustración deseñada a partir de Intelixencia Artificial

O salto decisivo chegou en 1985 co inicio das emisións regulares da TVG. Ante a falta de músculo para producir ficción propia naqueles primeiros anos, a canle autonómica impulsou unha política intensiva de adquisición e adaptación de películas e series estranxeiras. Esta estratexia cumpriu un dobre propósito. Por unha banda, converteuse nunha ferramenta de normalización lingüística, achegando o galego ao

consumo cultural cotián; por outra, actuou como catalizador industrial, favorecendo a creación de empresas, a profesionalización de oficios e a consolidación de estándares técnicos. Non en van, a Xunta de Galicia recoñeceu a dobraxe como un auténtico “modelo de normalización” (*Lei 3/1983, de normalización lingüística*).

Entre as primeiras emisións figuran *A escrava Isaura*, *Magnum* e *Dallas*, serie na que o propio Mourellos se estreou como dobrador. escoitar personaxes como J.R. Ewing falando en galego resultaba estraño para parte do público afeito ao castelán (Veiga, 2012), pero co paso do tempo esas resistencias fóronse diluíndo e a dobraxe de grandes franquías axudou a consolidar hábitos de consumo na lingua propia.

Ese primeiro impulso non só transformou a relación do espectador coa lingua, senón que tamén deu orixe a un importante tecido empresarial. Mourellos lembra que, no mellor momento da dobraxe, coexistiron seis estudos na Coruña, catro en Vigo e tres en Santiago, convertendo a cidade herculina no principal foco de actividade. Hoxe, o conxunto destas tres urbes conforma o denominado “eixo atlántico” da dobraxe galega (Rodríguez, 2022). Aos estudos nados ao calor da TVG súmanse agora empresas locais e filiais globais. Destacan, entre outras, Studio XXI (A Coruña), especializado en dobraxe, locución e subtítulado; Cinema Iberolusa en Vigo, pioneira en traballar con Netflix para dobrar contidos ao galego; ou Iyuno (antes SDI), xigante mundial do sector con oficina en Santiago.

O crecemento tampouco estivo exento de tensións, lembra o entrevistado. A folga de 1993, que paralizou Madrid e Barcelona en demanda dun convenio laboral, foi un momento crítico. A maioría dos estudos galegos sumáronse ao paro, negándose a continuar proxectos xa iniciados, aínda que algúns aceptaron encargos novos —entre eles *El último gran héroe* e *El fugitivo*, “dirixidos por min”, afirma Mourellos— que deron

visibilidade nacional ao sector. Aquela conxuntura mostrou tanto a capacidade de Galicia para asumir producións de alcance estatal como as divisións internas que marcaron o seu desenvolvemento.

Dobradores como Monti Castiñeiras, Tuto Vázquez, Sonia Castelo, Mela Casal e Antonio Mourellos deron despois o salto á escena

Desde o punto de vista tecnolóxico, Antonio Mourellos sinala que a chegada da dixitalización foi a innovación máis decisiva na historia da dobraxe galega. Fronte á rixidez do soporte analóxico, o novo contorno permitiu gravar e corrixir en tempo real, reducir tempos de produción e mellorar a calidade sonora, elevando as esixencias interpretativas dos actores e actrices de voz. Este salto tecnolóxico non só axilizou procesos, senón que tamén conectou o “eixo atlántico” cos estándares internacionais e consolidou a dobraxe como un ámbito capaz de combinar normalización lingüística e innovación industrial.

Co despegue da ficción propia da TVG desde mediados dos noventa, a demanda de dobraxe reduciuse progresivamente, quedando centrada na animación, documentais e formatos familiares. Con todo, este xiro, lembra Antonio Mourellos, tivo un efecto colateral virtuoso, dado que moitos dos intérpretes formados na dobraxe atoparon na ficción propia unha nova plataforma de desenvolvemento profesional. Voces emblemáticas como as de Monti Castiñeiras, Tuto Vázquez, Sonia Castelo, Mela Casal ou o propio entrevistado, entre outros, trasladaron á pantalla a experiencia, a técnica vocal e a naturalidade idiomática cultivadas nas salas de dobraxe, converténdose en rostros familiares para a audiencia. Isto contribuíu a elevar o nivel interpretativo das producións galegas e a consolidar un modelo industrial no que a lingua

propia se converteu no eixo de autenticidade e proximidade.

En paralelo, a formación tamén evolucionou. As primeiras xeracións de dobradores en Galicia, procedentes na súa maioría do mundo da radio e do teatro, iniciáronse en cursos concibidos como unha técnica complementaria para locutores e actores teatrais. Hoxe, os propios estudos ofrecen programas máis especializados que combinan técnica vocal clásica e ferramentas dixitais de gravación e sincronización avanzada. Este enfoque prepara ás novas xeracións para un mercado global e tecnoloxicamente esixente, aínda que Mourelos introduce unha reflexión crítica: moitas das grandes voces que marcaron o canon estatal, responsables de dar vida en castelán a algunhas das figuras máis relevantes do cine norteamericano, xa faleceron e, na súa opinión, “as xeracións que chegaron despois non están a esa altura”.

En suma, a dobraxe en Galicia transitou de ser unha panca decisiva de normalización lingüística e un motor industrial nos anos de consolidación, a converterse hoxe nunha peza estratéxica dentro dun ecosistema audiovisual máis amplo. O seu papel xa non se mide só en volume de produción, senón na súa capacidade para achegar valor cultural, talento profesional e competitividade nun mercado global en constante transformación, aínda que na actualidade enfróntase a múltiples desafíos que porán a proba a súa sustentabilidade futura.

O TECIDO INSTITUCIONAL COMO MOTOR ORGANIZATIVO PARA A FICCIÓN

O desenvolvemento dunha sólida estrutura institucional, legal e formativa foi clave para a consolidación do sector audiovisual galego, actuando desde os anos oitenta como motor para a ficción. Os cineclubs foron o primeiro lazo ao se converteren en espazos de resistencia cultural durante a ditadura e de dinamización na transición democrática, organizados desde 1984

na Federación de Cineclubs de Galicia (FECIGA), que aínda hoxe mantén actividade nas catro provincias (Negreira Rodríguez, 2021; Portolés, 2024).

Tal e como sinalaron os tres entrevistados, a creación da TVG en 1985 supuxo, sen dúbida, o gran cambio estrutural. Xerou unha demanda estable de produtos audiovisuais en galego e, con iso, favoreceu a aparición de empresas de dobraxe primeiro e de produtoras despois. No caso da dobraxe, o seu valor innovador residiu en achegar a produción internacional a través da lingua propia, un paso clave para a normalización lingüística (Veiga, 2012). Máis adiante foi a ficción seriada a que acabou desprazando ese protagonismo, coa creación de universos narrativos orixinais que representaban a sociedade galega sen necesidade de traducir referentes externos.

A Asociación de Actores, Directores e Técnicos de Escena de Galicia constituíuse en 1985 e a Escola de Imaxe e Son da Coruña fundouse en 1990

O proceso reforzouse coa constitución en 1985 da Asociación de Actores, Directores e Técnicos de Escena de Galicia (AADTEG), que proporcionou un marco asociativo estable, e coa fundación en 1990 da Escola de Imaxe e Son da Coruña (EIS). Esta última introduciu un modelo pioneiro de formación integrada e baseada en proxectos, que atraeu alumnado de toda España e normalizou a profesionalización técnica nun contexto de alta demanda. Pouco despois, o Centro Galego de Artes da Imaxe (CGAI) engadiu un espazo de arquivo, difusión cultural e laboratorio creativo. A oferta universitaria ampliouse en paralelo cos estudos de Comunicación Audiovisual nas tres universidades galegas, aínda que, como sinalan Pepe Coira e Alfonso Blanco, non lograron responder de maneira adecuada ás necesidades reais do sector.

No ámbito da formación especializada, destaca o Máster en Produción e Xestión Audiovisual (MPXA), impulsado pola Universidade da Coruña en colaboración con *La Voz de Galicia* e, desde o curso académico 2017-2018, tamén co apoio da Fundación Amancio Ortega. Como subliñan os entrevistados, este programa permitiu e segue permitindo cubrir carencias do mercado audiovisual galego e estatal, ademais de proxectar produtores cara a ámbitos nacionais e internacionais. Nomes como Borja Pena, Emma Lustres, Fernanda del Nido ou Teresa Fernández Valdés evidencian o seu potencial transformador.

A articulación institucional consolidouse coa *Lei 6/1999 do Audiovisual de Galicia*, primeira do seu tipo en España, que recoñeceu o sector como estratéxico (Pérez Pereiro, 2014). Posteriormente, a creación do Consorcio Audiovisual de Galicia en 2003 (diluído en 2012) e a posta en marcha da Axencia Galega das Industrias Culturais (AGADIC) en 2009 marcaron novas etapas. Tanto Coira como Blanco destacan o papel da axencia na xestión do Hub Audiovisual / Industria Cultural Galega, lanzado en 2021 con financiamento FEDER, por constituír unha política innovadora que supera as axudas puntuais e que se configura como un verdadeiro ecosistema que integra toda a cadea de valor.

Neste proceso tamén xogou un papel relevante a creación en 2009 da delegación galega de CIMA (Asociación de Mulleres Cineastas e de Medios Audiovisuais), a primeira en constituírse en España fóra de Cataluña. A súa incorporación ao tecido asociativo introduciu unha dimensión innovadora, orientada a promover a igualdade de oportunidades e a visibilización das profesionais nun sector historicamente masculinizado.

Finalmente, festivais como Cans, o FICBUEU ou a Mostra de Cinema Periférico S8, xunto con certames xeralistas como o Festival de Ourense ou Cineuropa en Santiago, convertéronse en escaparates imprescindibles da produción galega.

Na mesma liña, os Premios Mestre Mateo da Academia Galega do Audiovisual, consolidáronse como o principal recoñecemento do sector ao funcionar como instrumentos de lexitimación e promoción que reforzan a visibilidade e a proxección internacional da industria.

RETOS ACTUAIS E PERSPECTIVAS DE FUTURO DA FICCIÓN GALEGA

Os tres entrevistados coinciden en sinalar que os principais retos da ficción galega se relacionan coa sustentabilidade do sector, o fortalecemento da formación e a adaptación aos cambios tecnolóxicos. A partir das súas reflexións, este apartado sintetiza os desafíos actuais e as perspectivas de futuro da ficción en Galicia.

O debate actual en torno ao audiovisual galego revela un paradoxo. Mentres desde fóra se proxecta a imaxe dun sector en expansión, en Galicia moitos dos seus profesionais viven en condicións de precariedade. É certo que as produtoras locais lograron diversificar as súas alianzas e traballar con plataformas internacionais de *streaming*, pero o impacto na xeración de emprego estable para o talento galego continúa a ser limitado.

O sector sofre a redución da ficción propia da TVG e a "burbulla" de dependencia das plataformas OTT

Unha das principais causas é a redución da ficción propia da TVG que durante décadas funcionou como un auténtico laboratorio de formación e experimentación para técnicos, actores e actrices. A desaparición dese espazo formula dúbidas sobre o relevo xeracional e a sustentabilidade do sector, alertando ademais do risco dunha "burbulla" asociada á dependencia das plataformas. Fronte a isto, a clave pasa por atopar un equilibrio entre produción propia e coproducións nacionais e internacionais que garanta un desenvolvemento sostido no tempo

Sería importante tamén diversificar as xanelas de difusión e que a televisión autonómica se implicase na xeración dun catálogo estable.

No ámbito da dobraxe, o reto é similar. Cómpre soste-lo volume e calidade nun contorno onde a produción propia compite por recursos e as plataformas globais impoñen os seus ritmos e estándares. A isto súmase a urxencia de que a política lingüística e as alianzas con distribuidores e OTT aseguren a presenza de versións en galego en catálogos e estreos, condición imprescindible para que o público poida acceder a contidos no seu idioma tamén máis alá da TDT.

En paralelo, proxectos estratéxicos como Pedralonga Estudios —situado na Cidade das TIC da Coruña— representan unha oportunidade decisiva para cubrir a histórica carencia de infraestruturas en Galicia. Con dous grandes platós e un plan de dinamización baseado en innovación tecnolóxica e formación dixital, aspira a situar a Galicia no mapa internacional da produción audiovisual. Porén, o seu éxito dependerá da súa capacidade para integrarse de maneira efectiva na cadea produtiva, atraer rodaxes locais e foráneas, xerar emprego estable e evitar unha infraestrutura infrautilizada.

O audiovisual galego aspira á creación dun grao en Cinematografía

Estes desafíos relaciónanse directamente coas carencias do sistema formativo. Nin os ciclos de FP especializados nin os graos en Comunicación Audiovisual das tres universidades galegas ofrecen a formación práctica que no seu día proporcionou a Escola de Imaxe e Son da Coruña. Persiste así unha fenda entre universidade e empresas produtoras que dificulta a inserción dos egresados no sector da ficción. figura do profesor asociado podería actuar como ponte entre ambos mundos, pero a falta de recoñecemento

institucional impide que este perfil se consolide. De aí a necesidade dun modelo académico que responda de forma realista ás demandas da industria.

Outro dos grandes retos é a incorporación da IA. O seu potencial para optimizar recursos ou abrir novos formatos é indubidable, pero os seus riscos tamén son elevados se non se regula con criterios éticos e estratéxicos. A dobraxe ilustra ben esta tensión. Sen mediación humana, a IA ameaza con substituír voces e acentos, poñendo en risco un sector clave para a normalización lingüística. O problema agrávase porque algunhas plataformas globais xa incorporan cláusulas contractuais que lles permiten clonar voces en calquera idioma, o que debilita aínda máis o papel dos profesionais e formula implicacións éticas e laborais de grande calado.

De cara ao futuro, o audiovisual galego necesita un salto cualitativo que combine formación, estabilidade e proxección internacional. Unha das vías máis prometedoras sería a creación dun grao en Cinematografía, probablemente desde a iniciativa privada e tutelado en diálogo co sector, que encha o baleiro práctico que a universidade pública non soubo cubrir. Este viveiro de talento debería estar estreitamente conectado coa industria e con programas de prácticas reais, e tamén servir como canteira natural para o Máster en Producción Xornalística e Audiovisual (MPXA), un programa altamente demandado que responde a un modelo de coñecemento aplicado á industria e que permitiría ampliar a base de alumnado galego.

A isto debe sumarse un sistema de financiamento público sostido, capaz de garantir tanto a produción propia en galego como o tecido profesional. Galicia debe evitar a fuga de talento nun mercado global cada vez máis competitivo, creando oportunidades que permitan a técnicos, intérpretes e guionistas desenvolver a súa carreira no seu propio territorio.

O reto de futuro, en definitiva, pasa por articular un modelo equilibrado que combine educación de calidade, produción propia en galego, apoio institucional e apertura internacional, proxectando a ficción como motor de innovación cunha identidade cultural sólida e recoñecible.

..... REFERENCIAS

- Amorós Pons, A., e Comesaña Comesaña, P. (2013). Producción cinematográfica gallega. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (10), 433–458.
- Bóveda, C. M. (2022). O impacto da (para)tradución para a dobraxe na normalización lingüística: Estudo do caso da serie de debuxos animados Shin Chan en galego a través dunha enquisa. *Viceversa. Revista galega de tradución*, 22, 85–96.
- Castro de Paz, J. L. (1993). La gaita y la pandereta: La visión de Galicia en el cine regional franquista. El ejemplo de *Mar Abierto* (1946, Ramón Torrado). *Minius*, (1), 39–48.
- Cogollos, E. C. (2004). Mecanismos de construcción de la identidad cultural en las series de ficción: El caso de la televisión autonómica en España. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 10(20), 45–77.
- Xunta de Galicia. (1983). Lei 3/1983, do 15 de xuño, de normalización lingüística. *Diario Oficial de Galicia*, nº 84, 15 de xuño de 1983. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1983/DOG-g-1983-90056-consolidado.pdf>
- Elices, R. (2022, 17 de marzo). Cómo las ficciones gallegas conquistan el mundo: De *Celda 211* a *Código Emperador*. *RTVE.es*.
- Fernández Labayen, M. e Mallol González, M. (2011, abril). "Existimos, luego periféricas". *S8Cinema*.
- Fernández, M. A. (2014). Galicia e o cine: Diversidade e identidade na procura do acomodo. *Grial: Revista galega de cultura*, (204), 28–35.
- Folgar de la Calle, J. M. (2003). Hai cen anos chegou o cine a Galicia. *Eduga: Revista galega do ensino*, (41), 115–128.
- Galán Blanco, E. (2014). A azarosa historia de tres películas galegas: Vinte e cinco anos de Sempre Xonxa, Urxa e Continental. *Grial: Revista galega de cultura*, (204), 28–35.
- García Fernández, E. C. (1991). El cine alternativo en Galicia: ¿Una propuesta creativa? En *Actas del III Congreso de la A.E.H.C.* (pp. 173–197). Filmoteca Vasca. Recuperado de Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Gómez Viñas, X. (2015). *Do amateur ao militante: Implicacións políticas e estéticas do cinema en formato non profesional na Galiza dos anos 70* [Tese de doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela]. Repositorio da USC.
- León, H., Asensi, F., e Morales, C. (2023). La transformación de la industria audiovisual en España. *Boletín Económico de ICE (Serie histórica)*, (3161–3162).
- Martínez Hermida, M. (2002). Contexto de ficción e series de televisión en Galicia. *Grial*, 40(154), 235–243.
- Negreira Rodríguez, F. (2021). *As series de ficción para televisión: Cambio e evolución nas estruturas narrativas e produtivas. O panorama galego no contorno internacional* [Tese de doutoramento, Universidade da Coruña]. Recuperado de RUC (Repositorio Universidade da Coruña).
- Nogueira, X. (2006). El papel de la Televisión de Galicia (TVG) en la configuración del panorama audiovisual gallego a lo largo de las dos últimas décadas. *Hispanística XX*, (23), 137–175.
- Pérez Pereiro, M. (2014). Paisaxe na néboa: Unha cartografía do cinema galego recente. *Galicia 21: Journal of Contemporary Galician Studies*, 6(F), 77–91.
- Portolés, C. (2024, 26 de febrero). Más allá de la ciudad: Los cineclubes que llevan el cine a los pueblos gallegos. *La Voz de Galicia*.

Veiga, R. (2008). A lingua da ficción audiovisual. En X. R. Freixeiro, M. Ríos & L. Filloy (Eds.), *Lingua e comunicación. IV Xornadas sobre Lingua e Usos* (pp. 75–93). Universidade da Coruña.

Veiga, M. T. (2012). La percepción social del doblaje al gallego de productos audiovisuales televisivos. *inTRAlinea, Special Issue: The Translation of Dialects in Multimedia II*.

Webster Ayuso, J. (2021, 3 de marzo). Galician noir: How a rainy corner of Spain spawned a new TV genre. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/world/2021/mar/03/galician-noir-how-a-rainy-corner-of-spain-spawned-a-new-tv-genre>

MÓNICA LÓPEZ-GOLÁN



Doutora en Comunicación e Industrias Creativas pola USC, conta cunha ampla traxectoria de máis de 15 anos no sector audiovisual, en empresas como Gestmusic Endemol e a CRTVG. Actualmente é profesora na Universidade da Coruña, onde centra a súa investigación na xestión e innovación dos medios.

Email: monica.lopez.golan@udc.es

MARÍA JOSÉ ARROJO-BALIÑA



Profesora Titular da UDC, actividade que compaxina coa subdirección da Fundación Santiago Rey Fernández-Latorre e a dirección do Máster Oficial en Producción e Xestión Audiovisual (MPXA). Conta con ampla experiencia profesional no sector audiovisual e xornalístico.

Email: maria.jose.arrojo@usc.es

08: RADIO E AUDIO

Da radio de Marconi ao audio dixital, híbrido e baixo demanda

TANIA FERNÁNDEZ LOMBAO

Universidade de Santiago de Compostela

Ás 12.33 do 28 de abril de 2025 produciuse na Península Ibérica o apagamento eléctrico máis relevante da historia recente tras un colapso sen precedentes que deixou a algo máis de 2,7 millóns de habitantes (IGE, 2025)¹ sen luz en Galicia. As incertezas iniciais deron paso deseguido ao día dos transistores do século XXI, por ser a radio a pilas o único medio que mantivo comunicada e conectada á poboación.

De súpeto, a sensación de vivir catro décadas atrás. A tensión para quen carecía de aparello de radio. A frustración para quen viviu o esgotamento de previsións de transistores nas tendas de electrodomésticos. O medo ante o incumprimento das previsións de recuperación da electricidade. Pero, tamén de súpeto, a innovación.

Os grandes centros emisores de Galicia garantiron a subministración eléctrica a través de grupos electrógenos e mantiveron as conexións en directo coas redes de distribución de FM con cobertura en case todo o territorio galego grazas ás conexións IP por fibra –fibras FTTH convencionais ou fibras escuras- e enlaces redundantes. Grandes similitudes con como se actuaría hai tres décadas, debido ao mantemento de centros emisores e receptores analóxicos, mais

cunha gran diferenza: a IP como vehículo de todo o proceso previo á distribución.

A Radio Galega superou o apagamento eléctrico de 2025 grazas á conexión dos servizos de Starlink

O punto de tensión dese día residiu en manter a conexión a Internet para asegurar: 1) unha conexión de datos que permitise ás redaccións actualizar a información sobre o apagamento e, 2) a participación da audiencia. A Radio Galega foi a emisora que mantivo durante toda esa madrugada unha programación en directo exclusiva para Galicia –a través do programa Pensando en Ti- grazas á conexión dos servizos de Starlink, compostos por máis de 6.000 satélites da empresa SpaceX, propiedade do magnate estadounidense de orixe sudafricana Elon Musk.

Conforme as redes FTTH ían caendo debido ao esgotamento de grupos electróxicos, Starlink superou os obstáculos ao desviar as conexións dos nodos españois cara aos do Reino Unido, converténdose en única alternativa, especialmente ao final da xornada.

1 Instituto Galego de Estatística: https://www.ige.gal/web/mostrar_seccion.jsp?idioma=gl&codigo=0201

Este é o último fito en relación á máxima que define a radio: o equilibrio tenso á par que infalible entre analóxico e dixital, entre tradición e innovación. Seduce a idea de atreverse a ficcionar os pensamentos de Guglielmo Marconi,² o inventor da radio, naquela súa visita a Vigo en 1928, sobre o futuro deste medio baseado na palabra falada en directo: imaxinaría a súa indispensabilidade máis dun século despois? Proxectaría a distribución por internet? Confiaría na estabilidade das súas audiencias? Crería na hibridación de xéneros, formatos e medios? Que opinaría da Intelixencia Artificial?

Todo se transforma para que a esencia non cambie: a voz e o directo. O audio de onte, hoxe e mañá a través dunha escaleta construída arredor de dez cortes.

OM/FM: O DECLIVE DUNHA HEXEMONÍA

En Galicia, malia a existencia do Rexistro Galego de Prestadores do Servizo de Comunicación Audiovisual,³ non se dispón dun repositorio único

público e permanentemente actualizado que permita verificar o estado operativo real das licenzas radiofónicas outorgadas (altas efectivas, ceses temporais ou definitivos, renuncias e extincións). A información actualmente accesible aparece en numerosas resolucións do Diario Oficial de Galicia (adxudicacións, renovacións, correccións e perdas de vixencia). Cómpre, por tanto, a creación e mantemento dun rexistro público consolidado que integre, con trazabilidade e actualización periódica, as frecuencias asignadas e as incidencias administrativas e técnicas asociadas, en coherencia co marco xeral de transparencia e cos rexistros estatais previstos na [Lei Xeral de Comunicación Audiovisual de 2022](#).

A Xunta de Galicia convocou en 2012 o último proceso de adxudicación de licenzas radiofónicas⁴, que se resolveu o 1 de agosto de 2013 tendo como resultado un mapa de 349 emisoras activas legais, das cales 187 eran comerciais (178 FM e 10 OM) e 162 públicas (152 FM e 10 OM) (Pousa, 2016). Por canto aos centros emisores, Redes de Telecomunicacións Galegas (RETEGAL)⁵ contabiliza 291 no seu [Mapa de Centros](#).

Marconi en Vigo, recorte de xornal



2 Faro de Vigo informou o 12 de maio e El Pueblo Gallego o 15 de maio de 1928 da visita de Marconi a Vigo. <https://www.farodevigo.es/gran-vigo/2018/05/13/vigo-pide-ayuda-guillermo-marconi-16002906.html>

3 Decreto 102/2012, arts. 38–42.

4 Decreto 102/2012. https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2012/20120402/AnuncioC3C1-290312-14197_gl.html

5 RETEGAL é a sociedade mercantil 100% pública da Xunta de Galicia que ten por obxecto a planificación, instalación, xestión, mantemento e explotación de infraestruturas, sistemas e servizos de telecomunicacións en Galicia.

A iniciativa privada estivo presente pero condicionada por autorizacións, obrigas de desconexión para contidos oficiais e control previo de programación (Casero Ripollés et al., 2012; Blanco Campaña, 1999). O sistema era híbrido — público-estatal e privado— no que a mensaxe política do réxime fixaba os marcos informativos, ao tempo que as emisoras territoriais servían de canle de cohesión e uniformización cultural. Esta configuración deixou pegadas na profesionalización, na estrutura de cadeas e na relación centro-periferia da radio en Galicia.

A Xunta de Galicia convocou sucesivos concursos de licenzas que, especialmente a partir de 1983⁹, sentaron as bases do modelo mixto actual: por unha banda, o servizo público coa Radio Galega e RNE e, por outra banda, emisoras privadas que se foron asociando maiormente a grandes cadeas estatais. O goberno autonómico adxudicou entre 1983 e 1990 un total de 37 frecuencias. Todos os procesos de concesión estiveron rodeados de polémicas debido a acusacións de clientelismos e amiguismo e críticas por falta dunha verdadeira política de comunicación propia (Pousa, 2016; Otero, 1999).

A explosión do dial galego produciuse na década dos 90 do século pasado, cando se multiplicou o número de frecuencias, malia que vencelladas a cada vez menos grupos mediáticos a causa da concentración empresarial. Deste xeito, a radio privada en Galicia acabou por reproducir a lóxica do oligopolio presente en toda España, con tres protagonistas principais: SER, COPE e Onda Cero, así como os grupos empresariais aos que pertencen, propietarios tamén de emisoras especializadas, sobre todo no ámbito musical (Pousa, 2016).

9 A resolución da primeira adxudicación, do 3 de marzo de 1983, deixou unha rede de 44 emisoras, 17 en OM e 27 en FM.

Por canto ao capital exclusivamente galego, en decembro de 1994 xorde a cadea privada Radio Voz, dos propietarios de La Voz de Galicia¹⁰ ao comprar as frecuencias da empresa Noroeste de Radiotelevisión, con dúas frecuencias na provincia de Pontevedra e unha na de Ourense. No verán de 1995, Radio Voz sumou outra frecuencia en Ourense e a mediados da década contaba con once emisoras cunha programación xeralista en FM.

Os procesos regulatorios non foron suficientes para atallar a realidade das radios ilegais, que alcanzaban a cifra dun cento a finais da década dos 2000. A situación desbloqueouse por medio do Plan Técnico Nacional de 2006¹¹, no que Galicia recibiu 124 novas frecuencias, das cales 84 foron comerciais e 40 públicas. A adxudicación por parte da Xunta en 2012-2013 foi a última gran “onda analóxica” en Galicia (Pousa, 2016)¹².

A foto fixa actual amosa un modelo ordenado no legal, cunha redución de emisoras alegais, e concentrado no empresarial, en tanto que os tres grupos principais –SER, COPE e Onda Cero absorben preto do 80% da audiencia de radio xeralista. Boa parte das concesións obtidas por empresas locais acabaron por integrarse na rede destas tres grandes empresas. O último anuncio da Xunta de Galicia¹³ comunicou a renovación automática das licenzas de 96 emisoras –7 das cales de carácter local-, por un prazo de quince anos.

Dende o punto de vista lexislativo, houbo poucos cambios no ámbito da radiodifusión. Existe a

sensación de que non foi posible construír un auténtico espazo radiofónico galego, con capacidade de xerar contidos propios, dende e para Galicia, a través da iniciativa pública e privada. A innovación, neste senso, non chegou tanto da man da regulación como das novas canles de distribución que están abrindo novas etapas da historia da radio galega: a dixitalización, o consumo baixo demanda e a hibridación.

A RADIO SERÁ DIXITAL OU NON SERÁ

Mentres a Onda Media (OM) está case desaparecida e a Frecuencia Modulada (FM) goza dunha hexemonía en declive, medra o debate sobre o futuro das emisións radiofónicas entre dúas alternativas preponderantes: a distribución DAB+ e o IP.

As radios galegas emiten de forma dixital por IP á espera de decisións sobre o DAB+

A primeira é defendida pola súa estabilidade na área de cobertura e tamén en mobilidade en vehículos, así como a infalibilidade ante apagamentos como o referenciado ao principio deste capítulo e o sistema de alertas ASA¹⁴, pero tamén denostada polos altos custos vencellados á implantación da rede de emisores multiplex e renovación necesaria do parque de receptores¹⁵.

A segunda vía é apoiada pola facilidade de emisión e escasos custos para as audiencias, mais

10 Ata ese ano, eran socios de Antena 3 Radio.

11 Real Decreto 964/2006: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-16285>

12 Con 13 licenzas para COPE, 10 para Radio Voz, 12 para a SER, 8 para Onda Cero, de Atresmedia, e o resto a outras empresas de menor tamaño.

13 ANUNCIO do 30 de xullo de 2025, da Secretaría Xeral de Medios, pola que se comunica a renovación automática das licenzas correspondentes aos servizos de comunicación audiovisual radiofónicos.

https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2025/20250812/AnuncioC3B0-310725-0001_gl.html

14 Automatic Safety Alert. Alertas de seguridade á poboación en situacións de catástrofes naturais ou doutro tipo.

15 Ás nos vehículos producidos a partir de decembro de 2021-

criticada pola dependencia dunha conexión de datos, maior latencia e prominencia dependente de grandes tecnolóxicas como Google e Apple.

Malia que a Radio Galega iniciou o 17 de xuño de 1999 as súas emisións terrestres regulares en dixital DAB dende o monte Pedroso de Santiago de Compostela non chegou a desenvolverse a rede necesaria para operar por esta vía debido á escasa iniciativa a nivel estatal e a ausencia de audiencia pola falla de receptores compatibles. Isto confronta co apagamento da FM en países como Noruega –finalizado- e Suíza -a finais de 2026- así como os plans desenvolto en Italia e Bélxica, entre outros.

No marco do XXXIX Encontro da Economía Dixital e as Telecomunicacións ¹⁶, o Goberno español anunciou unha [consulta pública](#) previa ao novo Plan técnico nacional de radiodifusión sonora dixital terrestre con tecnoloxía DAB+, coa vontade de que represente o impulso definitivo para a súa implantación. Porén, os grupos privados seguen sen amosar entusiasmo e descoñécese os prazos para unha potencial transición á radio dixital que, en calquera caso, deberá ir acompañada de grandes campañas de información á cidadanía.

Mentres tanto, a industria radiofónica galega de iniciativa pública e privada está distribuindo as súas emisións por IP grazas á implementación progresiva do 5G -tecnoloxía celular inarámica que ofrece maiores velocidade de carga e descarga, menores latencias e conexións altamente consistentes-, así como o 6G e o 7G.

As melloras que trouxo consigo son substanciais en canto a cobertura de territorio –no caso das privadas, en tanto que as públicas alcanzan a práctica totalidade-, personalización da publicidade, converxencia entre directo e baixo demanda, experiencia multiplataforma e salto en medición e analítica.

Tamén no apartado da distribución, as empresas radiofónicas están librando unha loita pola súa prominencia no panel dos coches ante o risco de que os xigantes tecnolóxicos GAFAM ¹⁷ se fagan co control do son nos vehículos co obxecto de priorizar as súas aplicacións de escoita en detrimento da radio por medio da ocultación dos sintonizadores baixo capas de APPs. As empresas radiofónicas pretenden que o seu emprazamento nas pantallas garanta ademais a hibridación, é dicir, os cambios sen interrupcións entre FM, DAB+ e IP e a sincronización entre os dispositivos das persoas usuarias.

Neste senso, emerxen plataformas como [Radioplayer](#), con prototipos para coches conectados, cun sistema Android Automotive para a convivencia de radio FM, IP e podcast dentro dunha mesma plataforma para paneis de navegación que ten como obxecto garantir a supervivencia da escoita de radio no coche, con información sobre as emisoras, os contidos e as cancións. Todas as radios galegas, públicas e privadas –agás as locais- están integradas nesta iniciativa de carácter internacional xurdida no Reino Unido.

16 Organizado en setembro de 2025 pola Asociación Multisectorial de Empresas da Electrónica, as Tecnoloxías da Información e a Comunicación, das Telecomunicacións e dos Contidos Dixitais

17 Siglas que se refiren ás grandes empresas tecnolóxicas Alphabet, Amazon, Apple, Meta e Microsoft.

***A radio municipal galega
conta con 25 emisoras
integradas en EMUGA***

Na capital luguesa destacaron voces como as de Teresa Castro, Manuel Lombao, Jesús Parga ou Rivera Cela en COPE (antes, Radio Popular), onde tamén empezou e medrou Paco Nieto, ata o seu salto a Radio Lugo. En Ourense, os oídos recordan a voz de Adela García Bouzas, que iniciou a súa carreira en La Voz del Miño para logo saltar a RNE. Esteban Plaza, Pepe Rupérez, Carlos Cabaleiro e Javier García Sánchez son voces lembradas de Radio Popular na cidade das burgas, mentres que Radio Ourense (EAJ-57) foi casa de Antonio de Castro “Montesinos”, Pedro Arcas, e Luis Madriñán. En Radio Popular de Ferrol, Benito Vázquez (que logo dirixiu a mesma emisora de Lugo), Joaquín Campoamor, Juan Jorge Bruquetas (Coque) ou Javier Fernández Iusto.

No que atinxe ao ecosistema público, Radio Galega consolidou un canon de locución propio con voces como a de Nicolás Camino, que se encargou da primeira locución da cadea. Luis Rial, Xosé Manuel Piñeiro, Chus Castro, Xosé Luis Portela, Rosa Martínez e Xosé Luis Rúa, Victoria Rodríguez e Santiago Davila (procedente de Radio Galicia). En Radio Nacional de España foi locutor e tamén directivo Xosé Luis Blanco Campaña, que formou parte ademais da fundación da Radio Galega. Tamén en RNE foron memorables as voces de Carlos Núñez, Pilar Cañas, José García e Marina de la Peña.

Nicolás Camino foi a primeira voz da Radio Galega

Estas cadeas de relevo profesional enlazan escolas de antena, estilos de dicción e formatos que atravesan xeracións e que outorgaron estabilidade ao desenvolvemento empresarial.

Para documentar e ampliar este mapa de voces e de relatos históricos resulta de interese o Arquivo Sonoro do Consello da Cultura Galega²⁵, que inclúe iniciativas como o Mapa Sonoro e o catálogo de Fondos Editados. Porén, conviría traballar pola incorporación das fonotecas históricas das emisoras de Galicia por medio dun plan de recuperación de gravacións, coa necesaria dixitalización de fondos, clips autorizados e metadata, para garantir a trazabilidade e o acceso público progresivo.

99

Cómpre impulsar novos usos para o Arquivo Sonoro, no que se integren as fonotecas históricas das emisoras de Galicia

AUDIENCIAS FIEIS ANTE ANALÍTICAS DE DATOS INCOMPLETAS

O medio radiofónico caracterízase pola estabilidade nas audiencias dende 1980 ata hoxe. Segundo as medicións anuais do Marco Xeral de Medios da [Asociación para a Investigación de Medios de Comunicación \(AIMC\)](#), a penetración da radio na poboación galega mesmo se incrementou nos últimos vinte e cinco anos, subindo dun 50,8 por cento en 1999 a un 57 por cento en FM e un 9 por cento vía internet en 2024. Estas cifras apenas oscilaron na serie histórica e dende que se inclúen os datos de Internet –ano 2022- consolídase un lixeiro incremento (AIMC, 2025).

En termos de minutos consumidos de radio por parte da audiencia galega, a última cifra sitúa o consumo medio en 95 minutos ao día en 2024, tres menos que en 2023, pero seis máis que en 2022. Se se bota a ollada ao impacto da pandemia da Covid-19, este medidor apenas sufriu variacións, en tanto que o consumo medio de 2020 foi de 96 minutos cunha penetración do 58,5 por cento. Isto significa que se trata dun medio que, sexa cal sexa o contexto político, social e económico, gozou de fidelidade por parte das audiencias.

Os números apenas varían, co liderado continuado da SER, se ben o xeito en que se produce a escoita si que está sufrindo transformacións. O consumo de radio por internet sitúa o smartphone como dispositivo favorito para o directo (66%) e o diferido (78%).

Pola súa banda, o altofalante intelixente afiánzase, con datos que o sitúan nun 38 por cento dos fogares españois, sendo a escoita de radio en directo unha das funcións para o 42 por cento dos usuarios, segundo o AIMC Q Panel Radio 2024. Dispositivos como o reloxo intelixente tamén suman adeptos, ao tempo que irrompen no mercado novas opcións por parte de tecnolóxicas como Meta que transforman o uso convencional de obxectos como os lentes de sol para permitir gravacións, fotografías e escoita, ademais do uso de IA avanzada.

Porén, agora as dúbidas céntrese no espazo da analítica, dependente dos protocolos empregados polas empresas proveedoras do fluxo dixital de cada unha das operadoras. Tras anos de probas e negociacións, a AIMC publicou en decembro de 2024 a primeira onda do Estudo Xeral de Medios combinada, é dicir, coa integración dos datos analóxicos e dixitais nun único dato desagregable.

O sector adoece dun sistema de medición de audiencias sólido que combine escoita por FM e IP, pese os intentos de AIMC

Ante as dificultades para conseguir a homoxeneización de datos que permitan a comparativa real e a elaboración fiable dos ránkings de audiencias, empresas privadas están desenvolvendo os seus propios estándares de análise de audiencia analóxica, dixital e social, como é o caso de Comscore. Esta diagnose complétase cos atrancos na monitorización do consumo de radio e audio baixo demanda debido á actitude de grandes plataformas como Apple, que cada vez se amosan máis reticentes a entregar ás empresas radiofónicas as audiencias dos seus contidos distribuídos por medio de agregadores como Apple Podcast.

fins de semana, con radios que poden dar uso ou non a esas ventás locais.

Os contidos seguen a liña de deseño das grellas xerais, con espazos magazine de hora e media ou dúas horas diarias, espazos informativos de entre quince e trinta minutos e magazines máis breves polas tardes, case sempre inferiores a unha hora. Nas fins de semana, os magazines poden alcanzar dúas ou mesmo tres horas, sempre en franxa de mañá. As retransmisións deportivas de interese intégranse nos programas xerais para todo o Estado.

A tendencia visual da radio permite a elaboración de clips para distribución en redes sociais en base a algoritmos

Ademais, isto facilitou a chegada de profesionais creadores de contido de plataformas dixitais e redes sociais ao medio radiofónico, despois de triunfar con propostas que combinan distintos tipos de linguaxes audiovisuais.

Nesta liña, as radios tamén hibridaron a propia distribución e engadiron todas elas o compoñente de imaxe para a distribución de clips en redes sociais e impulsar o impacto en base aos algoritmos.

No ámbito musical, a diversificación trouxo consigo radios temáticas e segundas canles orientadas a xéneros e públicos nicho. En 1982 produciuse o fito pioneiro co nacemento de Ondas Galicia, cunha programación musical-informativa ata 1987. A paisaxe consolidouse nos 90 por medio das fórmulas musicais das cadeas estatais, especialmente as vinculadas á SER, así

como Radio Voz, que inicia emisións en 1994 combinando información e música.

A paisaxe consolidouse nos 90 por medio das fórmulas musicais das cadeas estatais, especialmente as vinculadas á SER, así como Radio Voz, que inicia emisións en 1994 combinando información e música.

O salto cualitativo produciuse coa Radio Galega que, no terreo musical, lanzou en 2004 Radio Galega Música, radiofórmula con emisión por FM e internet que combina radiofórmula con espazos especializados en distintos xéneros musicais, e Son Galicia Radio, canle dixital de música en lingua galega as vinte e catro horas do día. Estes servizos públicos visibilizan a escena e o catálogo galego e agudizan a reflexión e o debate sobre cales han ser as estratexias de normalización lingüística do futuro.

As emisoras privadas propiedade dos tres grandes grupos radiofónicos Prisa, Ábside Media e Atresmedia aglutinan o 80 por cento da audiencia de radio musical e conviven coas emisoras das canles públicas e tamén con outras iniciativas que se asentaron nos últimos anos no dial da FM, como Verbena FM e Radio As Nogais.

As posibilidades de emisión por IP transformaron estratexias como os desdobramentos de emisión para ofrecer eventos especiais culturais ou retransmisións musicais e deportivas. Os grandes grupos poden recorrer a emisións diferenciadas por AM/FM/Internet/ entre canles do mesmo grupo, se ben a día de hoxe apóstase por desdobramentos FM/Internet cando concorren programas de altas audiencias e eventos musicais, deportivos ou doutro tipo.

A LINGUA GALEGA COMO VEHÍCULO

A presenza do galego na radio foi historicamente escasa pola coincidencia da introdución do medio co franquismo, agás momentos como os inicios de Unión Radio Galicia. Nos anos 60 márcanse os primeiros fitos²⁷, se ben durante a ditadura o galego soa con máis frecuencia nas emisoras da diáspora ca en Galicia, especialmente en Bos Aires, Montevideo e México. Nesta liña, foi clave o nacemento do programa Galician Programme na BBC en 1947 por ter sido a primeira programación radiofónica estable en lingua galega ata 1956.

A lingua galega foi vehicular na diáspora nos anos 40 e 50 do século pasado

Co final do réxime avanza a normalización en tanto que Radio Popular impulsou emisións en galego²⁸ e coordinou dende Vigo unha grella estable e case “autonómica”, con alta autonomía local. A partir dos 80, a centralización das cadeas frea esa inercia e o gran salto chega co inicio da Radio Galega en 1985, que garante 24 horas de emisión en galego en todo o territorio, trala útil pero efémera experiencia de Radio 4. O efecto arrastre é máis claro no sector público ca no privado, e hoxe a maioría das emisoras municipais programan en galego (Lorenzo, Casares e Ramallo, 2008).

Nas cadeas comerciais domina a programación en castelán, quedando o galego limitado a unha parte das desconexións.

O uso do idioma é mixto, con cambios nas dinámicas que se seguían a primeiros de século cara a un incremento leve da presenza do galego. A SER segue un enfoque heteroxéneo no territorio, con emisoras que ofrecen informativos locais en galego, así como o espazo autonómico do magazine da tarde, mentres que os informativos para toda Galicia execútanse en castelán. COPE aplica criterios homoxéneos e emite o espazo autonómico dos magazines da mañá e a tarde en galego e os informativos da mañá e mediodía en castelán. No caso de Onda Cero, a ventá autonómica do magazine da tarde usa a galego, en contraposición co resto de espazos informativos. Radio Voz comparte as lóxicas xerais, incluíndo a alternancia no código da condución dos espazos. O marco estrutural estatal en castelán, con reducido tempo local, e unha industria da publicidade que produce maioritariamente en castelán, fan imposible a preeminencia do galego.

As emisoras da Corporación de Servizos Audiovisuais de Galicia, é dicir, Radio Galega –dende 1985-, Radio Galega Música –dende 2004-, Son Galicia Radio –dende 2004- e Radio Picariña –dende 2018- eríxense como as únicas que desenvolven a súa programación en lingua galega, en concordancia co mandato legal e a misión de servizo público. Tamén no apartado das emisoras públicas, as canles de Radio Nacional de España empregan o galego nas súas ventás autonómicas pero carece de canle propia para Galicia e en galego como Ràdio 4 en Cataluña. Ademais, os programas propios para Galicia da canle xeralista Radio 5 víronse reducidos trala crise económica en 2012.

27 Por exemplo: contidos puntuais polo Día das Letras Galegas, que se institucionaliza en 1963 e programas culturais en galego, como o de O Facho en RNE A Coruña.

28 Desenvolveu unha programación de 18 horas en lingua galega o 17 de maio de 1977.

Ningunha emisora musical, agás RG, conta con programas propios feitos dende e para Galicia

No que atinxe ás emisoras especializadas en música²⁹, case todas de carácter estatal, combinan nas súas programacións o directo, a prescrición de Djs e a radiofórmula, sendo o castelán a lingua vehicular agás en Radio Galega Música -e Son Galicia Radio se se inclúen emisións por internet. A diferenza do que ocorría a finais do século pasado, ningunha das emisoras estatais privadas conta con programas propios feitos dende e para Galicia e en lingua galega. Isto mesmo sucede na canle cultural e musical Radio 3 de RNE.

Con respecto á CSAG, a canle dixital Son Galicia Radio emite exclusivamente música en lingua galega, sen programas nin Djs prescritores; mentres que Radio Galega Música sintoniza arredor dun 27 por cento de música en galego, ademais de cancións de autores galegos en linguas distintas ao galego. Incorpora programas especializados en xéneros como rock, pop, tradicional e jazz, entre outros, nos que expertas/os actúan como Djs.

A programación infantil e xuvenil está altamente esquecida nas programacións das radios que operan en Galicia, sexan do carácter que sexan. O feito de que o Estudo Xeral de Medios analice a poboación maior de 14 anos representou sempre un lastre para que as emisoras apostasen por programación dirixida a menores, como sucede

en cambio en países como Australia, nos que supón un elemento de pivote das grellas de programación.

No ámbito da música, a Corporación de Servizos Audiovisuais de Galicia (CSAG) lanzou en 2018 a canle dixital de música infantil e xuvenil en galego Radio Picariña que sigue o formato da radiofórmula, sen incluír programas ou Djs.

A RADIO PÚBLICA COMO MOTOR DE INNOVACIÓN

A radio pública de Galicia puido ser Radio Ultreia, Radio Nós ou Radio Alborada, pero finalmente foi bautizada co nome máis intuitivo de todos os posibles: Radio Galega. Iniciou as súas emisións en 1985 con cinco postes radioenlaces e dous repetidores, que se incrementaron ata cubrir case o cen por cen do territorio galego. Dende aquel momento, encabezou a innovación do sector radiofónico galego: liderando unhas veces, e inspirándose nos grandes avances nos grupos estatais con presenza en Galicia.

A pública foi a terceira emisora de España e unha das primeiras de Europa en poder ser escoitada en directo a través de internet en agosto de 1996. Un ano despois, puxo en marcha o seu servizo de programación á carta. No apartado da distribución, a Radio Galega finalizou o milenio co inicio das emisións cara a Europa vía Eutelsat en decembro de 1998 e cara a América por medio de Hispasat en febreiro de 1999.

A oferta da Radio Galega en internet transformouse en 2018 coa reformulación da súa páxina web, na que se priorizou o audio fronte o texto, o lanzamento do primerio portal cultural de

29 Los 40, Cadena 100, Cadena Dial, Rock FM, Rock FM, Los 40 Classic, Kiss FM, Radio Galega Música Los 40 Urban, Radio Clásica e Hit FM, ordeadas por audiencia segundo a segunda onda do EXM de 2025.

audio na historia de Galicia e a creación da canle dixital de música infantil e xuvenil [Radio Picariña](#). Este proceso completouse en 2021 coa plataforma Radio Galega Podcast, a primeira web empresarial de pódcast en galego, que combinaba a radio e o nativo dixital.

A radio visual abriuse paso en Galicia hai arredor de quince anos, cos primeiros ensaios desenvolto por todas as emisoras públicas e privadas nas emisións dos seus informativos e magazines, de xeito precario, a través dos seus perfís de Facebook, Twitter (agora X) e Youtube. A instalación de cámaras robotizadas nos estudos consolidouse trala pandemia e profesionalizou os sinais de imaxe lanzados ás plataformas sociais. Tamén para estes formatos, a RG lanzou proxectos como *Medio Bolo*, consistente en actuacións musicais distribuídas a través de Facebook Live para audiencias dixitais. Daquelas sementes abrollou a ideación de instalacións para a creación de formatos vídeo podcast e outras hibridacións que, á súa vez, están sendo o pulo para os formatos do futuro.

Ao tempo que encadeaba, entre 2020 e 2023 (EXM), os mellores datos de audiencia da súa historia, deseñou, creou e puxo en funcionamento un dos estudos multimedia máis

modernos do Estado, artellado para emisións en directo con público, actuacións musicais e gravación de pódcast e videopodcast. Ademais, converteuse no espazo para o impulso de sinerxías entre medios, é dicir, a experimentación transmedia e *crossmedia* con Televisión de Galicia e canles dixitais e a atención de contextos informativos *breaking news*.

***A plataforma A Galega Audio
ofrece radio en directo e
pódcast nativo dixital dende
xaneiro de 2024***

O lanzamento de [A Galega Audio](#) en xaneiro de 2024 converteu á Radio Galega na primeira autonómica de España en contar cunha plataforma de audio baixo demanda soportada por unha tecnoloxía OTT para a distribución de contidos extraídos das súas emisións lineais e a xestión de podcast nativo dixital. Entre as tarefas pendentes, atópase a culminación deste proceso e o impulso dunha industria do audio galega arredor desta plataforma e a posta en marcha de estratexias de explotación dixital do arquivo histórico da emisora, tanto de contidos xeralistas como musicais e deportivos.

Estudio multimedia de Radio Galega



O AUDIO PERSONALIZADO E BAIXO DEMANDA

A radio xa non é só son. Desde comezos do novo milenio converxen nela audio, texto, imaxe e vídeo (Kischinhevsky, 2018; González-Conde e Salgado-Santamaría, 2009). Os contidos despréndense da súa orixe e circulan por múltiples canles, analóxicas e dixitais: FM, plataformas, agregadores, altosfalantes intelixentes e redes sociais. Este ecosistema ampliado dá pé á chamada “era da audificación”: un proceso de expansión das vías de distribución para estar onde agarda a audiencia (Terol Bolinches et al., 2021; Pedrero-Esteban et al., 2023).

Co inicio desta década confluíron ideas aparentemente contrapostas nas que subxace o futuro do audio. En 2020, no medio da pandemia, a BBC anunciou que substituíra a palabra radio por audio nas súas liñas estratéxicas e de negocio. Ao

mesmo tempo, Spotify —a maior plataforma mundial por audiencia— presentaba as súas primeiras “radios”, apelando á memoria das emisoras musicais con prescrición especializada por parte de DJs. Dous anos despois, o director xeral da BBC formulou unha visión *digital first* coa hipótese dun futuro sen emisións convencionais de televisión e radio e cunha BBC só en liña. Estes tres feitos conducen a unha idea de audio baixo demanda e personalizado.

Un dos retos do sector do audio é a personalización da oferta dixital e baixo demanda

As emisoras con implantación en Galicia están dimensionando, aínda que en distintas intensidades, unha oferta dixital e baixo demanda,

A Galega Audio



A continuación, COPE³¹ e Onda Cero³² acometeron transformacións de semellantes características nos seus centros locais e provinciais. Pola súa banda, RNE ofrece toda a súa produción territorial na plataforma RNE Audio³³ a través dunha listaxe de pódcast procedentes da emisión en directo previa dos espazos informativos e magazines. on presenta unha páxina web propia con información de cada un dos territorios.

O sector do audio en Galicia complétase con todos os contidos publicados en agregadores de audio e plataformas como Spotify, Apple Podcast, Google Podcasts, Youtube, Ivoox, entre outras. As empresas radiofónicas que emiten en Galicia contan con perfís nestas plataformas, nas que combinan a distribución de programas co lanzamento de pódcast nativo dixital.

34 Proxecto que opera como un agregador recompilatorio de pódcasts en lingua galega: <https://podgalego.agora.gal/>

Con todo, xurdiu trala pandemia un debate sereno sobre a idoneidade de entregar a produción radiofónica e de pódcast de carácter profesional e empresarial a plataformas especialmente por tres motivos: 1) a perda do control editorial e de distribución; 2) a dificultade para obter métricas de consumo; e 3) a imposibilidade de monetizar os resultados dende as perspectivas económica e de reputación. Isto levou a corporacións como a pública NRK de Noruega a retirar os seus contidos de audio das plataformas das grandes tecnolóxicas, mentres que a BBC iniciou unha estratexia de exclusividade dos seus contidos en BBC Sounds durante uns meses antes da distribución masiva. En calquera caso, a industria do audio presente en Galicia non se encadra dentro destas iniciativas a día de hoxe.

TÍMIDO USO DA INTELIXENCIA ARTIFICIAL

A innovación radiofónica está priorizando tres ámbitos conectados pola dixitalización e a IA: 1) documentación e arquivo, con organización, segmentación semántica e recuperación intelixente do audio; 2) produción editorial, mediante transcripción, tradución, subtítulado en tempo real, resumo automático, etiquetado temático e “audio-data” para mellorar o SEO; e 3) distribución, accesibilidade e personalización, orientadas a experiencias adaptadas. Entre as ferramentas avanzadas salientan os asistentes de redacción (*chatbots*) que suxiren etiquetas, recoñecen obxectos e enlazan audio con artigos, así como a xestión automatizada de dereitos e a conexión fluída cos arquivos sonoros.

Na automatización da produción e da distribución, as radios están a actuar en tres eixos: antena, posprodución e distribución. As grandes emisoras estatais con emisoras en Galicia contan con sistemas de continuidade automatizada, é dicir, programación e emisión desatendida con *payout*, grellas, listas musicais e publicidade, máis informes e analítica.

En posprodución, estanse probando solucións de IA para edición, subtítulado multilingüe e indexación, co envío directo a *web*, plataformas OTT de audio, redes sociais e altosfalantes intelixentes; e nos escenarios máis avanzados intégrase tamén a xestión visual de estudos multimedia para radio televisada. Coa ollada situada a medio prazo, a dixitalización de produción e distribución prepara a entrada de IA avanzada, algoritmos, *blockchain*, xestión de dereitos, publicidade programática, tradución/subtítulado ao galego e detección de *deepfakes* contra a desinformación. O dato será a fronteira clave: ampliáanse capacidades de almacenamento e os arquivos migran á nube para mellorar seguridade e acceso.

A IA traerá melloras na xestión do dato en tres ámbitos: arquivo, produción e distribución

A día de hoxe, identifícanse dúas dimensións na adopción da Intelixencia Artificial no ecosistema radiofónico en galego. No que atinxe ás emisoras públicas, a experimentación da emisora estatal pública RNE céntrase na automatización básica e a centralización de fluxos operativas para tarefas como a transcripción automática, clasificación de programas e xestión integral de contidos, camiño cara ao que pretende moverse Radio Galega.

No caso das empresas privadas, Prisa Radio e Ábside Media –SER e Cope– empregan a IA para a optimización de procesos e a particularización de contidos. No primeiro caso, con obxectivos en verificación de audios, voz sintética en programación e algoritmos de preferencia e a exploración de personalización de boletíns; mentres que no segundo caso, para a individualización da distribución de contidos, a edición automatizada de audio e a clasificación de

arquivos. Pola súa banda, as emisoras de Atresmedia –Onda Cero e as musicais– desenvolven un plan de aplicacións de creatividade para a creación de carátulas automatizadas. No apartado da diversificación de ingresos, fan uso da IA para a análise de audiencias con algoritmos de segmentación publicitaria (Feiras Ceide et al., 2025).

Os retos de futuro a abordar polo sector do audio en Galicia compéndiase en cinco accións: 1) mapear emisoras e redefinir o réxime de concesións e a postura ante o DAB+ a medio prazo; 2) crear laboratorios de innovación en IA, tecnoloxías, formatos e grellas; 3) crear unha industria galega do pódcast por medio da radio visual, híbrida e baixo demanda; 4) refundar o servizo público de proximidade e impulsar a cooperación; 5) comprometerse co legado a través da dixitalización e creación de fondos e arquivos.

..... REFERENCIAS

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2024). *AIMC Q Panel Radio*.
- Blanco Campaña, X. L. (1999). *Historia da radio en Galicia*. Lea.
- Casero Ripollés, A., Fernández Beltrán, F., & González Molina, S. (2012). *La historia y su comunicación persuasiva*. Universidad Jaume I.
- Feiras-Ceide, C., Túnñez-López, J. M., & Fernández-Lombao, T. (2025). De la frecuencia al algoritmo: Implementación de IA en las emisoras de radio de España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1–22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2457>
- Freixanes, V. F. (2003). A primeira radio galega (1933–1936). En *Actas do CCG* (pp. 369–381). Consello da Cultura Galega.
- Kischinhevsky, M. (2017). *Radio y medios sociales: Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. Editorial UOC.
- López García, X. (Coord.). (2000). *A comunicación en Galicia 2000*. Consello da Cultura Galega.
- López García, X. (Coord.). (2002). *A comunicación en Galicia 2002*. Consello da Cultura Galega.
- López García, X. (2003). La comunicación en Galicia 2000–2003. *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, (9–10).
- López García, X. (Coord.). (2004). *A comunicación en Galicia 2004*. Consello da Cultura Galega.
- López García, X. (Coord.). (2007). *A comunicación en Galicia 2007*. Consello da Cultura Galega.
- Lorenzo Suárez, A. M., Ramallo, F., & Casares Berg, H. (2008). *Lingua, sociedade e medios de comunicación en Galicia*. Consello da Cultura Galega.

- Otero López, M. L. (2000). *La información en las emisoras de radio locales: Estudio de la programación radiofónica en Galicia* [Tese de doutoramento, Universidad Complutense de Madrid].
- Pedrero-Esteban, L. M., Martínez Otón, L., & Escobedo Pareja, E. (2023). El audio digital en la era omnicanal: Contenidos, formatos y métricas. En M. Perlado Lamo de Espinosa, N. Papi Gálvez, & M. Bergaz Portolés (Coords.), *Audiencias y medios digitales: Más allá del dato* (pp. 83–94). Tirant Lo Blanch.
- Pousa Estévez, X. R. (2016). *A radio en Galicia 2012–2014: Máis emisoras, menor negocio*. <https://doi.org/10.17075/aceg.2016.003>
- Pousa, X. R. (2013). A radio en Galicia 2010–2012: Un medio que resiste a crise. En X. López García (Coord.), *A comunicación en Galicia 2013*. Consello da Cultura Galega.
- Pousa, X. R., & Yaguana, H. A. (2013). *La radio, un medio en evolución*. Comunicación Social Ediciones.
- Rodríguez, M. F. (2004). A radio no espazo galego de comunicación. En X. López García (Ed.), *A importancia dos medios de comunicación propios na sociedade mundializada: Actas das XII Xornadas Mar por Medio, celebradas os días 11, 12 e 13 de agosto de 2004 en Ribadeo*. Consello da Cultura Galega.
- Sanfíz Raposo, H. (1993). *Pública e local: Radio municipal en Galicia*. Edicións Lea.
- Terol Bolinches, R., Pedrero-Esteban, L. M., & Alonso López, N. (2021). Educating: El pódcast como ferramenta de expansión educativa universitaria. En M. Pallarés, J. Gil-Quinta, & E. Santisteban (Eds.), *Docencia, ciencia y humanidades: Hacia una enseñanza integral en la universidad del siglo XXI*. Dykinson.

TANIA FERNÁNDEZ LOMBAO



Xornalista, profesora nos Graos en Xornalismo e Comunicación Audiovisual da USC e investigadora do grupo Novos Medios. Doutora en Comunicación e Industrias Creativas, está especializada en medios de servizo público e no sector do audio. Foi xefa de programas en Radio Galega, traballou en informativos en Radio Lugo Cadena Ser, dirixiu e presentou o programa de cine Clac en TVG, escribiu en El País e El Progreso e nas axencias Efe e Europa Press.

Email: tania.fernandez.lombao@usc.es

09: ECOSISTEMA DIXITAL

Un percorrido pola cibercultura galega

MARTA VEIGA

Universidade de Santiago de Compostela

Galicia navega por internet desde 1993. Os antecedentes debemos procuralos o 29 de novembro de 1991, cando se asina o convenio entre a Consellería de Educación e o CSIC para a creación do Centro de Supercomputación de Galicia (CESGA), mais a primeira conexión foi realizada polo departamento de Electrónica e Sistemas da Universidade da Coruña dous anos antes de principiarse a funcionar o CESGA en Santiago.

Porén, a escasa vontade institucional de promover a alfabetización dixital derivou nun crecemento lento do número de usuarios e nunha fenda dixital entre o mundo urbano e o rural (López García, 2008: 205-212). Considérase como primeira web en galego a creada por Alfonso Xavier Canosa en 1994¹ desde a Aberystwyth University de Gales, aínda que o propio autor recoñece que puido haber outras anteriores ao seu *site*, “unha relación de recursos sobre Galiza e o galego” (Varela Armas, 2015).

En 1995, *El Correo Gallego* converteuse no primeiro medio tradicional de Galicia con presenza na web. Pouco despois, en febreiro de 1996, naceu Vieiros, pioneiro dos medios nativos dixitais en galego. Activo durante 15 anos, chegou a ter uns 20.000 lectores diarios e ata 30 edicións diferentes, incluíndo zonas galegofalantes fóra do país (O Bierzo, Eo-Navia, etc.) e da emigración galega (Bos Aires, Barcelona, Nova York...).

Rocío Castro, egresada da facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela, foi a primeira xornalista nunha redacción dun medio nativo dixital en galego. Tanto Vieiros coma o posterior Xornal.com adoptaron unha liña editorial galeguista e nacionalista, ofrecendo alternativas aos medios tradicionais e experimentando con novas formas de xornalismo dixital (López García, 2008).

NOME DA CABECEIRA	CANDO COMEZA A OPERAR EN INTERNET
<i>El Correo Gallego</i>	12 de outubro de 1995
<i>La Región Internacional</i>	Ao longo de 1998
<i>El Ideal Gallego</i>	Primeira quincena de 2000
<i>La Voz de Galicia</i>	17 de maio do 2000
<i>El Progreso de Lugo</i>	Mediados do 2000
<i>Diario de Pontevedra</i>	Ao longo do 2000
<i>Faro de Vigo</i>	Ao longo do 2000
<i>Diario de Ferrol</i>	Agosto do 2000

Fonte: elaboración propia a partir dos datos tirados de Negreira Rey, López García e Vázquez Herrero (2020: 193-214), López García, Gago Mariño e Pereira Fariña (2001: 95-104), López García (2003: 67-86) e López García, Gago Mariño e Pereira Fariña, (2003).

Táboa 1. A chegada a internet das principais cabeceiras de Galicia

¹ O dominio era www.aber.ac.uk/~axc94.

A finais dos 90 xorden tamén as primeiras páxinas web persoais vencelladas á literatura. En 1996, Manuel Forcadela crea *Ximnasio de Akademo* e Gonzalo Navaza *O qu do mundo*. Suso de Toro publica *Botelha ao mar*, un exercicio de creación literaria en liña que anticipa a era dos blogs, segundo a liña cronolóxica da cibercultura en Galicia *Ao principio foi Vieiros, do Blogomillo ao Galituiter* (Veiga Izaguirre, 2020)², que empregamos como documentación para este traballo.

O 25 de xullo de 2001 aparece *Código Cero*, revista dixital en galego centrada na tecnoloxía e cultura *geek*, que continúa en activo. Publica, entre outros datos, os rankings das webs galegas máis visitadas. Outro fito clave nos primeiros compases do século XXI foi a creación da *Galipedia*, versión galega da *Wikipedia*, o 8 de marzo de 2003. En agosto de 2025 superaba os 226.000 artigos. A *Galipedia* segue os principios fundacionais da *Wikipedia*: contido libre, colaborativo e verificable, baixo licenza Creative Commons BY-SA.

Baixo esa mesma filosofía Creative Commons naceu en 2005 Edicións da Rotonda, proxecto efémero impulsado por María e Berto Yáñez, nomes destacados da cibercultura galega. A editora dixital publicou un único título: *O home inédito*, de Carlos Meixide, posteriormente editado en papel por Rinoceronte. Non sería esta a única experiencia nativa dixital que tería despois unha vida en formato físico, xa que *Xornal.com* materializaríase e saltaría da pantalla aos quioscos de 2008 a 2011 como *Xornal de Galicia*.

Radio Galega, COPE e Cadena SER experimentaron coas emisións dixitais en 1996

Polo que atinxe aos medios audiovisuais, a pública autonómica Radio Galega e a privada Cadena Cope experimentaron conxuntamente emisións dixitais no outono de 1996, só uns meses despois de que o fixese Radio Galicia – Cadena SER, en agosto do mesmo ano. Sobre isto, para 1999 a emisora principal e, naquela altura, a única propia da SER no país, a de Santiago de Compostela, estaba completamente dixitalizada, mais non sucedía outro tanto na maioría das emisoras do grupo Prisa. Mesmo varias emisoras municipais estaban a incorporar antes da mudanza de milenio tecnoloxía dixital (Otero, 2003).

Galicia foi, en 1997, a primeira comunidade autónoma que iniciou as emisións de radiodifusión con tecnoloxía dixital DAB, coa participación da Radio Galega e os fabricantes galegos de telecomunicacións Televés, Intelsis e Egatel. Utilizouse unha rede con capacidade para seis canles de radio e cobertura do 70% do territorio en que se emite a programación da Radio Galega (convencional, Radio Galega Música e Son Galicia) (Pousa Estévez, 2007: 83).

Malia ser a CRTVG pioneira no contexto estatal e europeo en iniciar a radiodifusión por internet—no caso da televisión foi a primeira de Europa en facelo— e contar a corporación de radiotelevisión pública de Galicia cun portal propio desde 1999—que en outubro de 2000 xa superara os cen millóns de visitas (López García, 2003)—, Pousa Estévez apreciaba no informe *A comunicación en Galicia* de 2007 un fracaso do modelo dixital pola “pasmona inactividade dos medios públicos e a pasividade dos privados” (87), sobre todo no que respecta á concesión de licenzas novas de radio dixital que permitisen unha aposta alternativa á

2 <https://www.tiki-toki.com/timeline/entry/1402210/Ao-principio-foi-Vieiros.-Do-Blogomillo-ao-Galituter/>

radio privada en cadea, cuxa programación estaba maioritariamente producida fóra de Galicia e en castelán.

Con todo, os primeiros anos de rodaxe en internet dos medios públicos de Galicia suporían a posta en marcha de 35 *webcams* por todos os recunchos do país entre 1999 e 2004, que propiciaban un fluxo de visitas procedente, as máis das veces, das comunidades galegas da diáspora en América e Europa. Ademais, para 2004 a Radio Galega dá inicio á emisión en internet de dúas radiofórmulas: *Radio Galicia Música* e *Son Galicia Radio*.

Asemade, o contexto dixital permitiu a aparición de novos medios públicos, nomeadamente, o portal *Culturagalega.org*, impulsado no ano 2000 polo Consello da Cultura Galega (CCG), organismo autónomo de carácter estatutario. O CCG apostou por abrir canles non corporativas de internet e dotalas “dun sentido xornalístico”, que combina divulgación, entretemento e servizo público co obxectivo de se achegar a públicos mozos (López García, Gago Mariño e Pereira Fariña, 2003).

A BLOGOSFERA GALEGA: O BLOGOMILLO

A chegada da web 2.0 a finais dos 90 facilitou a participación en internet de usuarios sen coñecementos técnicos avanzados e impulsou os blogs: espazos persoais en liña cunha estrutura cronolóxica e opción de comentarios.

Segundo o grupo Novos Medios da USC, se en 2004 había menos de 2 millóns de blogs no mundo, en 2006 superaban os 34 millóns. Ferramentas coma [Blogger](#), [Flickr](#), [YouTube](#) ou [Technorati](#) completaban este novo ecosistema 2.0. Inicialmente centrados en contido persoal, os blogs foron evolucionando cara á especialización temática e o formato multimedia.

Os blogs encaixaban co modelo de autocomunicación de masas descrito por Manuel Castells (2009), e tamén na noción de sen-lugar e de novas territorialidades de Martín Barbero (2003). Os albores da internet 2.0 posibilitaron non só a difusión das accións de protesta e a súa visibilización cara a fóra a través de medios alternativos aos convencionais —*Vieiros* chegaría a triplicar a súa audiencia en 2003—, senón que tamén serviron para a organización interna de colectivos como Nunca Máis, que se valeron de listaxes de correos e SMS, pero igualmente das primeiras ferramentas de autoocultación e sistemas de código aberto e software libre como PHP-Nuke.

A do Prestige foi a primeira mobilización ciber no Estado español (Diz e Lois, 2005) e pioneira en todo o mundo, só por detrás da de Seattle:

Manuel Gago coincide tamén no valor de Nunca Máis como proceso “autoafirmativo” e destaca como materializa “unha alternativa” aos medios de comunicación convencionais. As persoas que dotaban de contido estes novos medios, engade, “participaban nunha historia que non vían no relato dos medios tradicionais, pero que si recollían nas tabernas da costa. É unha primeira vez [outra primeira vez, outra máis] de perda da inocencia” (Veiga Izaguirre, 2022).

O termo Blogomillo, co que se denomina a comunidade blogueira galega, xorde en 2003 nunha entrada de María Yáñez en *Todo Nada*, considerada a primeira bitácora propiamente dita en galego. Nela saudaba o lanzamento de [Capítulo Cero](#), blog do xornalista Manuel Gago, cunha frase que se faría icónica: “Outra vaca no Blogomillo”.

Na conferencia *As linguas e a revolución que vén*, Luz Varela Armas (2014) explica:

*[N]o 2003 aparece o termo blogomillo para facer referencia á comunidade de persoas blogueiras en galego (Yáñez, 15/12/2003) e, perante a falta de ferramentas en galego para crear blogues, nese mesmo ano aparece tamén Blogaliza³, unha ferramenta baseada en WordPress (ferramenta libre) que nos permite crear os nosos blogues en galego (goretoto, 2003/01/21). Posteriormente aparecerían ferramentas similares como a Blogoteca (2006) e buscadores de blogues en galego coma Blogalego (2010). Os blogues tiveron un importante efecto normalizador na rede, tanto pola súa diversidade temática como por lle dar voz a colectivos desfavorecidos, como a Galiza oriental ou as persoas galegofalantes da Coruña (Carlos Neira, nunha entrada no seu blog *Calidonia* do 10 de abril de 2006). Despois da explosión inicial, o blogomillo sufriu un estancamento desde finais da primeira década do século, mais non se trata dunha crise do galego nos blogues, senón dunha crise de contidos que afecta a blogues de todo o mundo.*

Nesta primeira década dos dousmil, a meirande parte da literatura acerca dos blogs (mesmo con intencións académicas) producíase nos propios blogs. Ademais de *Todo Nada*, *Capítulo Cero* ou *Calidonia* foron importantes bitácoras que levaban por título *Apocalipse do Porco* (de Juan Janeiro, Ghanito), *As túas Balas* (do poeta Xabier Cid), *Cabaret Voltaire* (do xornalista e escritor Santiago Jaureguizar), *Aturuxos-A Bóla Extra* (que chegou a ficcionar un *reality show* na liña de *Supervivientes* nas illas Cíes con socialités, políticos e personalidades da cultura galega), *Días*

*Extranhos*⁴ (do crítico de cine e divulgador científico Martin Pawley), *Brétemas* (o exeditor de Xerais Manuel Bragado), *Colineta* (o gastrónomo Miguel Vila), *Emereci* (a xornalista Sonia Díaz), *Orballo* (de Ascárida) ou a plataforma de música popular *Regueifa*.

David Lombao e Lara Dopazo, no seu artigo *A normalización lingüística do galego a través dos blogs: o caso de Blogaliza* (2006), achegan a seguinte caracterización do Blogomillo:

A comunidade de blogs galegos artellouse entorno a un punto en común, que é a lingua e a identificación como tal a través dos valores engadidos que ten a propia lingua. A proximidade territorial, a temática ou a ideoloxía son factores que non nos permiten artellar toda unha comunidade. O primeiro, porque nos atopamos blogs en galego de blogueiros que non naceron aquí, que viven noutro continente. O segundo, porque [...] os blogs en galego, anque na súa meirande parte son utilizados a modo de diario, tratan moi diversos temas dende moi diversas ópticas. E o terceiro porque, a pesar de que se nos define ao blogueiro galego medio como un varón nacionalista de esquerdas, o certo é que no Blogomillo as ideoloxías son tan dispareas coma os autores que levan detrás, e cáseque ningunha opinión queda fóra, aínda que como con calquera grupo, "os individuos adecúan o seu comportamento aos patróns existentes no grupo para non sentirse desprazados e non ser definidos como desviados sociais". Aínda que no caso dos blogs se trata duns patróns menos ríxidos, existen de igual forma mediante mecanismos ás veces máis sutís, ás veces deliberadamente directos.

3 A comunidade Blogaliza disólvese a principios de 2018. <https://www.nosdiario.gal/articulo/social/disolvese-comunidade-blogaliza/20180327150011067384.html>.

4 Interesante entrevista en *Nós Diario* con Martin Pawley sobre a súa bitácora *Días Extranhos*: <https://www.nosdiario.gal/articulo/comunidade-sermos/cos-blogues-pasa-coa-enerxia-nin-crea-nin-destrue-transformase/20141108130941032122.html>

Un dos proxectos pioneiros do Blogomillo foi *Aduaneiros sem Fronteiras* (2003–2007), unha iniciativa de Berto Yáñez e Pancho Lapeña, que empregaba a ortografía do galego internacional. Con espírito irreverente e humor gráfico, adiantouse á era dos memes e GIF. Foi pechada tras unha denuncia da poeta Yolanda Castaño. Deixou pezas icónicas da Galicia dos primeiros 2000, que son recuperables hoxe en día grazas á *Galipedia*.

Á altura de 2006 proliferan blogs, fotologs, videoblogs, audiologs —os falangullos de *Podgalego*, por exemplo, as primeiras aproximacións ao formato podcast— e moblogs. Carlos Neira, na súa bitácora *Calidonia*, analiza a realidade sociodemográfica dos blogs galegos nunha serie de entradas (hoxe desaparecidas) tituladas “1.000 e 1 blogs en galego”, citada por Novos Medios. Algúns datos destacados:

1. Os primeiros posts en galego datan de 1996. O boom dos blogs comeza entre 2001–2003, coincidindo co Prestige e o movemento Nunca Máis. En 2003, Xurxo Salgado crea o blog *Galicia Confidencial*, hoxe un medio de comunicación consolidado. Só en 2005 nacen 600 dos 1.032 blogs contabilizados por Neira.
2. O 66% estaban activos en 2006.
3. Aínda que ao inicio predominaban os homes, en 2006 había máis mulleres blogueiras en galego ca en castelán.
4. O software máis usado era Blogger.
5. Santiago era o principal núcleo de actividade.
6. Existían blogs en todas as variantes ortográficas do galego, conectados en directorios colectivos e cunha apertura á lusofonía.

Nese mesmo ano de 2006, só o 25% dos fogares galegos tiñan acceso a internet. Novos Medios advertía do “atraso crítico” e da persistente “fenda dixital”, malia que a chamada Autoestrada Galega da Información existía desde 1995. Aínda en 2019, Galicia seguía a ser a comunidade autónoma con peores conexións, especialmente nas provincias de Lugo e Ourense. Unha de cada catro familias non tiña acceso e unha de cada cinco persoas tampouco dispuña dun móbil con conexión. Naquela altura, un 40% dos galegos recoñecían que nunca utilizaran un ordenador.⁵

En 2006 tamén nace *Chuza!*, plataforma de noticias galegas creada por Berto Yáñez, baseada nun modelo comunitario e non xerárquico, semellante a *Menéame*. Parou a súa actividade en 2010, pero a comunidade organizouse en asociación para reactivala, primeiro como *Chuza.gl* e despois como *Chuza.gal*.

Outro fito dese ano foi a fundación da asociación *Puntogal*, que comezou a traballar polo dominio propio para Galicia en internet. O .gal foi concedido pola ICANN⁶ en 2014, tras oito anos de campaña e sensibilización. A modo comparativo, o .es español naceu en 1988, o .cat en 2005 e o .eus en 2008. Mentres, algunhas webs galeguistas empregaban o dominio groenlandés .gl como alternativa simbólica.

A AMETENCIA DAS REDES SOCIAIS MASIVAS: DO GALITUÍTER ÁS YOUTUBEIRAS

En 2007 xorde *Cabozo*, a primeira rede social galega moderna, anterior mesmo á tradución de *Facebook* ao español (2008). Desenvolvida por

5 A fenda dixital comporta unha tripe componente económica, xeográfica-técnica e de alfabetización dixital, como se pode comprobar nesta información de El Progreso de 2019 (<https://www.elprogreso.es/articulo/lugo/lugo-tiene-mayor-brecha-edad-uso-movil-galicia/201908101255341391410.html>) e nestoutra de La Opinión, do mesmo ano (<https://www.laopinioncoruna.es/sociedad/2019/10/07/galicia-comunidad-hogares-disponen-conexion-23688188.html>).

6 Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN): <https://www.icann.org/es>.

Antonio Mariño, inspirábase en [Twitter](#). O seu nome inicial era *Pantry* (despensa), que mudaría en 2008 a *Cabozo*, un dos nomes galegos para hórreo.

A *Cabozo* tocoulle unha competencia moi dura pola súa emerxencia cando se popularizaban as redes sociais masivas, nomeadamente *Facebook* e *Twitter*, mais tamén Tuenti⁷ no caso do Estado es pañol. Entre 2008 e 2009, os blogs perderon protagonismo en favor das redes sociais. Moitos dos usuarios da comunidade de Blogaliza comezaron a migrar ao que se daría en chamar Galituiter, aínda incipiente naquela altura. Malia datarse os primeiros chíos en galego de 2007, non se acuñou a noción de Galituiter ata o ano 2010, a adaptación fonética de Galitwitter a Galituiter non chegaría ata 2014 e non será ata o cambio da década dos dez á dos vinte do século XXI cando se afronte “cunha autoconsciencia de comunidade” (Yáñez, 2021).

Cabozo naceu como a primeira rede social galega moderna

A combinación de redes sociais e teléfonos intelixentes (*smartphones*) supuxo, asemade, un novo escenario no que nos achegar tamén aos contidos dos medios de comunicación de masas, independentemente de ser estes nativos dixitais ou medios tradicionais (*legacy media*). A Axencia Galega do Audiovisual lanza en 2008 [Flocos.tv](#), que permitía o consumo de películas galegas online, mais a plataforma fica inactiva pouco despois da fin do bipartito á fronte da Xunta (2005-2009).

O camiño cara á década dos anos dez suporá un exercicio de proba e erro na internet galega. Agromarán modelos colaborativos e interactivos

(o proxecto documental [Eufalo.tv](#) en 2010), de *crowdsourcing* (GalegoLab,⁸ en 2010) ou de micromecenado (como o proposto para producir [O divino ferrete](#), tamén en 2010, unha película pornográfica en galego que non chegou a filmarse). Xorden novos medios nativos dixitais como [Auria TV](#) (2010), [Disque Cool](#) (2011), [Praza Pública](#) (2012), [GZ Música](#) (2012), [Sermos Galiza](#) (2012, que daría lugar ao diario [Nós](#), impreso en papel desde 2020), [Nós Televisión](#) (2012), [G Ciencia](#) (2013), ou [Campo Galego](#) (2015), especializado en información agraria.

Nese tempo no que asistimos a como algúns xornais convencionais introducen muros de pagamento online —a primeira cabeceira galega en facelo será *Faro de Vigo*, en 2014—, observamos igualmente como gañan protagonismo os formatos audiovisuais, sobre todo, a través de redes sociais como [Instagram](#) e YouTube. Se o pobo do Blogomillo migra ao Galituiter, *instagrammeiras* e *youtubeiras* poderían ser as súas irmás máis novas, das xeracións *millennial* e *zentennial*, que son quen mesmo de artellar unha rede de personalidades e *influencers* da internet en galego que se irá facendo máis mesta a medida que nos achegamos á década dos anos vinte. Canles coma as de [Olaxonmario](#), [Aquel-e](#)⁹, [Sara Seco](#), [Todomalva](#), [A Prado Rúa](#), [Paula Jorge](#), [Pingando](#), [Orgullo Galego](#), [Falemos do Reino de Galicia](#), [Neeumátiko](#), [Exército Mekemeke](#), entre outras, axudan a renovar o ecosistema dixital galego e conforman un *star system* para a cibercultura de Galicia. Arredor destes nomes, as máis das veces á marxe dos medios masivos, xérase tamén un circuíto de eventos e premios coma os [LGx15](#) (desde 2015) ou [Youtubeiras](#) (2016).

7 A rede social Tuenti sería participada por Telefónica e deviría nun operador móvil virtual: <https://www.xatakamovil.com/omvs/que-fue-tuenti-operador-que-nacio-como-red-social>.

8 Información de lanzamento de GalegoLab no portal do Consello da Cultura Galega: <https://consellodacultura.gal/noticia.php?id=2000&tipo=>.

9 Ten as súas contas inactivas na actualidade, mais aínda poden localizarse algúns dos seus vídeos como ese sobre as orixes da canción A rianxeira: <https://www.youtube.com/watch?v=Td5WmnyD8lc>.

Os premios Mestre Mateo introduciron a categoría de mellor webserie na edición de 2013, resultando gañadora a produción *Angélica y Roberta*

Con todo, os premios Mestre Mateo introduciran xa a categoría de mellor *webserie* na súa undécima edición, celebrada en 2013, na que se erixiu como gañadora a produción *Angélica y Roberta*, de Sonia Méndez e Sandra Lesta. A primeira delas será a responsable da posta en marcha e a dirección do *Carballo Interplay*, creado en 2014 como o primeiro festival de *webseries* en Galicia e hoxe unha das cita ineludibles da cibercultura do país. Do *Carballo Interplay* saíu, por exemplo, *Pringadas*, a webserie de Belén Puíme hoxe dispoñible na plataforma Agalega.gal e Filmin.

UN ESCENARIO HÍBRIDO E CONVERXENTE

A tecnoloxía faise máis accesible (tanto no económico como na súa usabilidade por parte de públicos de amplo espectro). “Polo disperso e fragmentado que é o saber, escapa dos lugares sagrados que antes o contiñan e lexitimaban, e das figuras sociais que o detentaban e administraban” (Martín Barbero, 2003: 18). A non tan nova tecnoloxía crea un escenario de converxencia mediática (De Sola Pool, 1983; Jenkins, 2006); é dicir, os medios electrónicos propician que sistemas de comunicación historicamente afastados sexan concorrentes.

O sinal máis característico dos cibermedios será a fin da unidade textual (Landow, 1995) e a hibridación; mesmo ata superar o patrón da pirámide invertida que levaba décadas a marcar o estándar na redacción de noticias (Salaverría, 1999; Salaverría e Cores, 2005). A hipertextualidade —é dicir, o uso de ligazóns que

remitan a outros contidos— a multimedialidade —isto é, o emprego de formatos audiovisuais, textuais e infográficos nunha mesma peza— e a frecuencia de actualización conforman as tres variables clásicas dos medios dixitais (Deleuze, 2001; Díaz Noci, 2005) ás que cumpriría engadir outras tres como a frecuencia de actualización (Novos Medios, 2004), a memoria (Moragas, 2005) e a posibilidade de elaborar contidos coa potencialidade de seren á vez síncronos e asíncronos, en función de cando os consumamos.

A tendencia condúcenos cara a un consumo multisoiporte e ao emprego do móbil como segunda pantalla (Lorente, 2011; Galindo Rubio et al. 2014) no caso dos medios audiovisuais; paradigmático é o exemplo do certame de *Miss Vaca*, no programa Luar da TVG, que vén acadando na última década un fluxo enorme en redes sociais —especialmente Twitter— e un impacto que leva o concurso a lograr *trending topic* de alcance internacional.

Os novos hábitos de consumo baséanse na lectura fragmentada, superficial e rápida, cunha permanencia de seis minutos en cada páxina

Xa desde a metade da década dos dez, a audiencia dos grandes rotativos europeos provén na súa maioría do ámbito dixital; é mínima a porcentaxe de lectores que acceden ao medio en formato impreso. As características dos novos soportes están transformando tanto a estrutura como o deseño dos medios de comunicación e, como vimos, o que coñeciamos como estrutura informativa, ao impoñérense titulares que deben funcionar á vez como un post en redes sociais e como un ciberanzó. Os hábitos de consumo de información mostran unha lectura máis fragmentada, superficial e rápida, cun tempo medio de permanencia en cada páxina de seis

minutos. Estes novos costumes tamén están dando lugar a públicos diferentes.

Neste contexto, resulta relevante mencionar a taxa de rebote, que reflicte a porcentaxe de usuarios que pasan menos de 30 segundos nunha páxina. A taxa de rebote supera o 50% nos sitios web dos xornais europeos. Malia que a páxina principal segue tendo un papel crucial, menos da metade das visitas (44,6%) provén directamente da web do medio (URL). As redes sociais, especialmente Facebook e Twitter, representan o 19,5% das visitas ás webs dos grandes xornais europeos. Facebook actúa principalmente como ferramenta de promoción de contidos, mentres que Twitter ten un enfoque máis conversacional (Peña-Fernández, Lazkano-Arrillaga e García-González, 2016).

O buscador Google achega ata o 90% do tráfico de calquera web, tamén das de medios de comunicación de masas, pola súa posición hexemónica no mercado. Google ten 30.000 millóns de webs indexadas, 20.000 millóns de consultas diarias rastreadas e 3.300 millóns de consultas diarias. O 15% son consultas novas (Eouzan et al., 2019). Sobre este aspecto, cómpre sinalar que desde 2008 se observa como unha mudanza no algoritmo de Google invisibiliza linguas minoritarias e minorizadas en internet:

Se comparamos a posición das webs na actualidade con respecto ao ano pasado temos que a CRTVG pasou dun posto 26 a un 24, Vieiros do 17 ao 30, Xornal.com do 9 ao 20, a nosa propia publicación [Código Cero] do 70 ao 73, o portal da Cultura Galega do 78 ao 90 e Galicia Hoxe do 81 ao 100; ou sexa, que estamos a vivir un ocaso de audiencias nas webs en galego que parece estar provocado por un simple cambio de política dun servizo de busca norteamericano sobre o

que non temos control e do que si temos unha forte dependencia (Fernández, 2008).

Sinalaban Peña, Lazkano e García en 2016 que estabamos asistindo naquela altura ao nacemento dun incipiente contexto de medios globais, que vai máis alá das fronteiras político-administrativas. As áreas de influencia lingüística permiten reactivar antigas conexións culturais e históricas, como observamos no caso dos medios nativos dixitais como *Vieiros* que contemplan edicións para as comunidades da diáspora ou no éxito nas webcams do portal da CSAG. Isto vese claramente no caso do diario sensacionalista *Bild*, o máis importante de Alemaña, que grazas ao ciberespazo pode chegar tamén a Austria e Suíza. Un fenómeno semellante prodúcese no contexto galego dentro da lusofonía, onde, entre as comunidades reintegracionistas, cabeceiras como *Publico.pt* e *Globo.com.br* se consolidan como referentes mediáticos nas súas prescricións de contidos en redes sociais.

Sobre esta circunstancia ocorre unha dinámica dupla: malia que o inglés funciona como lingua franca de internet (Martín Barbero, 2003) e o ciberespazo constitúese como un lugar “propicio para o neocolonialismo contemporáneo globalista, homoxeneizador e lingüicida (Gómez Guinovart, 2003), tamén representará unha oportunidade para as comunidades lingüísticas e culturais cuxa actividade e discursos non teñen cabida decote nos medios xeralistas.

FOTO FIXA E DESAFÍOS PARA ENCETAR A CUARTA DÉCADA DE CIBERCULTURA EN GALEGO

Malia experiencias coma *Amores Prohibidos 2.0*, ideada pola Navalla Suíza, Redenasa.tv e a compañía de teatro Chévere en 2012 e que se

adiantou a formatos que serían tan replicados coma a webserie *Skam* (2015) da televisión pública de Noruega, non acabou de agromar e prender nestes trinta anos longos de cibercultura galega un proxecto orixinal con vocación verdadeiramente transmedia e orientado a público adolescente que supuxese un punto de inflexión no ecosistema dixital galego e que xerase conversa online e mesmo unha comunidade seareira.

Na cibercultura galega aínda non se produciu un proxecto orixinal con vocación transmedia para público adolescente, alén de *Amores Prohibidos 2.0*

Amores prohibidos 2.0 foi unha reinterpretación para os anos dez de *Romeo e Xulieta*, ambientada en Cabo de Cruz durante tres días de abril e protagonizada por estudantes do instituto de Boiro. A historia xiraba arredor de Xiana, unha moza de quince anos, e Romero, un rapaz de dezaseis, que vivían unha historia de amor marcada non pola rivalidade entre familias, senón polo conflito lingüístico: o uso do galego convertíase nun motivo de exclusión, e o medo a sentirse diferente no recreo levaba a moitos a renunciar á lingua coa que medraran.

A serie aproveitaba a contorna dixital e a ficción falseaba a sincronía cunha proposta innovadora que despois veríamos en *Skam*: as personaxes tiñan perfís activos en YouTube, Twitter e mesmo en Tuenti, desde os que se compartían escenas, pensamentos e interaccións que expandían a narrativa alén da pantalla principal. *Amores prohibidos 2.0* chegou a ser finalista nos premios Mestre Mateo na categoría de webserie. Seguiuse

con degoiro no Galituíte e tamén entre o alumnado do Centro de Estudos Galegos en Oxford¹⁰, fascinado polo formato e a súa capacidade de conectar.

Galicia e o galego chegan tarde á posta en circulación dixital dos seus contidos audiovisuais. A plataforma [Agalega.gal](https://agalega.gal) é creada pola CRTVG en xaneiro de 2024, mentres que as producións en galego ás que se pode acceder en [RVTE Play](https://rvte.play) son meramente testemuñais. Algúns dos retos para a supervivencia da lingua galega nun ecosistema dixital desfavorable que invisibiliza sistemas culturais minorizados pasan por unha presión política ou acordos comerciais —como sucedeu en Cataluña e no País Vasco— para que tamén as plataformas internacionais de *streaming* de audio e vídeo de consumo masivo (Netflix, Disney+, Movistar, Spotify, etc.) incorporen tanto interfaces como producións e subtitulados en galego.

Por outra banda, a crise sociosanitaria mundial pola pandemia de covid-19 que marcou as nosas vidas desde o ano 2020 trouxo aparelhada un consumo de internet que por primeira vez supera en todo o mundo ao de televisión convencional (Gil-Torres et al., 2020). Os peches e as restricións á mobilidade supuxeron un emprego como nunca das ferramentas dixitais para o traballo, o ensino e tamén para o lecer e para conformar comunidades terapéuticas e de dó ante as incertezas e as perdas. Obsérvase neste punto como medran os formatos de tipo conversacional (os pódcast¹¹ e as retransmisións en [Twitch](https://twitch.tv), que mesmo son empregadas por medios convencionais, como a Televisión de Galicia).

Resulta tamén determinante desde os albores dos anos vinte a irrupción dunha nova rede social

10 Velaquí a información en La Voz de Galicia: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/barbanza/2012/04/28/alumnos-oxford-enganchan-amores-prohibidos-20/0003_201204B28C6991.htm.

11 Podgalego xorde na era dos blogs, como viamos anteriormente, e vive diferentes reconversións (2.0, 3.0 e 4.0; esta última, despois da crise do covid-19). Na actualidade ten listados un cento de podcast en lingua galega: <https://podgalego.agora.gal/todos-os-podcasts/>.

no panorama. TikTok, de capital chinés, será a plataforma preferida polos *zentennials*, que paseniñamente abandonan —ou, cando menos, simultanean— formatos de vídeo máis longo, como YouTube, polo novo escaparate. O espazo de prescrición lingüística *Dígocho Eu*, conducido por Esther Estévez, será pioneiro dos medios públicos galegos en poñerse á proba no *feed* e no algoritmo de TikTok, moito máis caprichosos e inescrutables que os das redes sociais anteriores.

A do coronavirus foi tamén a primeira infodemia en redes sociais (Hao, 2020). Nun escenario de polarización crecente, alentado pola *Intellectual Dark Web* —na que conflúen movementos reaccionarios, misóxinos e violentos coma os incel e a machosfera, a internacional *alt-right*, #QAnon, tecnogurús, negacionistas e conspiranoicos— e alimentada polo que Chang (2018) denomina a cultura *bro* de Silicon Valley, sucédense escenarios de tecnofeudalismo (Durand, 2020), noticias falsas, discursos de odio, acoso e abusos en redes sociais que tronzan as comunidades online e expulsan os seus usuarios (Veiga Izaguirre, 2024).

A venda de Twitter a Elon Musk en 2022 supón un sismo que muda as políticas editoriais. A comunidade do Galituiter reséntese cando institucións como a Universidade de Santiago de Compostela abandonan o seu perfil de Twitter. Nunha conversa ao socairo do asunto na propia *timeline* da rede social, Manuel Gago, investigador da cibercultura galega e pioneiro do Blogomillo, lamenta a medida: “[H]ai que pensar en clave galega e as comunidades lingüísticas e culturais que desfacemos coas nosas decisións” (2024)¹².

A cibercultura galega debe recuperar os espazos ocupados por trolls e bots

.....

¹² <https://x.com/magago/status/1864714454522376497>.

A memoria da internet de Galicia —cantas webs, bitácoras e servidores que foron relevantes na cibercultura galega desde o cambio de milenio ficaron sen deixar rastro? Como habemos recuperar esa memoria?— e un desencanto certo polas oportunidades perdidas e os espazos usurpados por exércitos de *trolls* e *bots* e unha urda corporativa aliñada con posicións ideolóxicas reaccionarias (Franco, 2024) constitúen un dos desafíos máis cruciais que haberá que encarar nos vindeiros anos.

Sexa como for, o Blogomillo que migrara ao Galituiter vai acomodando novos rochos, aínda con pouco pulso conversacional e discursivo, tanto en *Mastodon* e outros espazos do *Fediverso*, que son interoperables e de fonte aberta, como en *Bluesky*, case que unha réplica do Twitter á altura de 2009, onde funciona o Galesky. O ecosistema dixital é nómade e a metáfora da modernidade líquida de Bauman (2000) queda superada pola sociedade gasosa de Scolari (2021). Nun escenario condicionado pola impaciencia e o *fear of missing out* (FOMO) —o pánico a ficar fóra— paira a certeza de que virán mudanzas novas.

REFERENCIAS

-
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity.
- Canabal, S., Gago, M., López García, X., Isasi, A., Limia, M., Pereira, J., & Grupo Novos Medios - USC. (2006). *A blogosfera en galego: Demografía, usos e contidos*. En *Blogs 2006*. Consello da Cultura Galega.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Chang, E. (2018). *Brotopia: Breaking up the boys' club of Silicon Valley*. Portfolio/Penguin.
- De Sola Pool, I. (1983). *Technologies of freedom*. Harvard University Press.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2005). *Rizoma: Introducción*. Pre-Textos.

- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: Elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*, 6(6), 53–91. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n6a2>
- Diz Otero, I., & Lois González, M. I. (2005). La reconstrucción de la sociedad civil en Galicia: La catástrofe del “Prestige” y el movimiento Nunca Más. *Revista de Estudios Políticos*, (129), 255–280.
- Dopazo, L., & Lombao, D. (2006). A normalización lingüística do galego a través dos blogs: O caso de Blogaliza. *Prisma.com*, (3), 214–229. <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/2119>
- Durand, C. (2020). *Technoféodalisme: Critique de l'économie numérique*. La Découverte.
- Eouzan, G., Michalon, C., Bridier, K., Guissani, A., & Dupuis, J. (2019). *Webmarketing: Définir, implementar y optimizar su estrategia digital*. Editorial ENI.
- Fernández, M. (2008, 28 de setembro). Google podería estar a crear unha fenda lingüística ao marxinar ás webs en galego nos seus resultados de busca. *Código Cero*. <https://codigocero.com/Google-poderia-estar-a-crear-unha>
- Franco, M. G. (2024). *Las redes son nuestras: Una historia popular de internet y un mapa para volver a habitarla*. Consonni.
- Galindo Rubio, F., Fernández Blanco, E., & Alameda García, D. (2014). Análisis del uso e interacción con aplicaciones Second Screen en TV social en España. *Cuadernos.info*, (35), 159–175. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.565>
- Gil-Torres, A., Martín-Quevedo, J., Gómez-García, S., & De la Rosa, C. S. J. (2020). El coronavirus en el ecosistema de los dispositivos móviles: Creadores, discursos y recepción. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 329–358. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1480>
- Gómez Guinovart, X. (2003). A lingua galega en internet. En A. Bringas López & B. Martín Lucas (Eds.), *Nacionalismo e globalización: Lingua, cultura e identidade* (pp. 71–88). Universidade de Vigo.
- Hao, K. (2020, 12 de febreiro). The coronavirus is the first true social-media “infodemic”. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2020/02/12/844851/the-coronavirus-is-the-first-true-social-media-infodemic/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide* (1st ed.). NYU Press.
- Landow, G. P. (1995). *Hipertexto*. Paidós.
- López García, X. (2003). La comunicación en Galicia 2000–2003: Realidades y sueños. *Ámbitos*, (9–10), 68–86. <https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/9-10/Ambitos.2002-2003.i09-10.03.pdf>
- López García, X. (2008). Doce años de experimentación ciberperiodística desde Galicia: Luces y sombras. *Textual & Visual Media*, (1), 205–212. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtv-media/article/view/18>
- López García, X., Gago Mariño, M., & Pereira Fariña, J. (2001). *Internet en Galicia*. Estudios de Comunicación. Consello da Cultura Galega.
- López García, X., Gago Mariño, M., & Pereira Fariña, J. (2003). Modelos del ciberperiodismo gallego: De la definición a la consolidación en un nuevo entorno. *Zer*, 8(14). <https://doi.org/10.1387/zer.5998>
- Lorente, M. (2011). Social TV en España: Concepto, desarrollo e implicaciones. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1(1), 55–64.
- Martín-Barbero, J. (2003). Saberes hoy: Diseminaciones, competencias y transversalidades. *Revista Iberoamericana de Educación*, (32), 17–34. <https://rieoei.org/historico/documentos/rie32a01.htm>

- Moragas, M. de. (2005). Cambios en la comunicación, cambios en los estudios de . *Signo y Pensamiento*, 24(47), 9–20.
- Negreira Rey, M. C., López García, X., & Vázquez Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2), 193–214. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a11>
- Otero López, M. L. (2003). *La información en las emisoras de radio locales: Estudio de la programación radiofónica en Galicia* [Tese de doutoramento]. Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/63710>
- Peña-Fernández, S., Lazkano-Arillaga, I., & García-González, D. (2016). La transición digital de los diarios europeos: Nuevos productos y nuevas audiencias. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 24(46), 27–36. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-03>
- Pousa Estévez, X. R. (2007). *A radio en Galicia*. Estudios de Comunicación. Consello da Cultura Galega.
- Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En R. Salaverría (Ed.), *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145–185). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Scolari, C. A. (2021, 13 de agosto). Adiós sociedad líquida, bienvenida sociedad gaseosa. *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2021/08/13/adio-s-sociedad-liquida-bienvenida-sociedad-gaseosa/>
- Varela Armas, L. (2014). As linguas e a revolución que vén. En *Filosofía e Revolución. XXXI Congreso Internacional Semana Galega de Filosofía* (pp. 54–59).
- Varela Armas, L. (2015). Internet e as linguas subordinadas: Aproximación ao caso das linguas galega e maorí. En M. Aldina Marques & X. M. Sánchez Rei (Eds.), *Novas perspectivas lingüísticas no espaço galego-português* (pp. 201–231). Universidade da Coruña.
- Veiga Izaguirre, M. (2021, 28 de setembro). Ao principio foi Vieiros: Do Blogomillo ao Galituiter. <https://www.tiki-toki.com/timeline/entry/1402210/Ao-principio-foi-Vieiros.-Do-Blogomillo-ao-Galituter/>
- Veiga Izaguirre, M. (2022). La épica de un ultraje. En X. M. Pereiro (Ed.), *Chapapote* (pp. 169–200). Libros del K.O.
- Veiga Izaguirre, M. (2024). *Hexemonía e maxia: A pedra filosofal das narrativas transmedia na era fanfiction* [Tese de doutoramento]. Universidade de Santiago de Compostela. <http://hdl.handle.net/10347/34967>
- Yáñez, M. (2021, 28 de setembro). Comeza a cuarta década da rede en galego, que nos vai traer? *Vinte na Praza*. <https://vinte.praza.gal/artigo/comeza-a-cuarta-decada-da-rede-en-galego-que-nos-vai-traer>

MARTA VEIGA IZAGUIRRE



Marta Veiga Izaguirre (Cantabria, 1978) é doutora en Estudos Culturais, licenciada en Xornalismo e máster en Servizos Culturais pola USC. Profesora no departamento de Ciencias da Comunicación no Campus de Lugo da USC e xornalista con 25 anos de experiencia (*El Progreso, Luzes*), investiga a ligazón entre culturas tradicionais e narrativas transmedia da contemporaneidade.

Email: martav.izaguirre@usc.es

10: PUBLICIDADE

Sete claves para entender por que a publicidade galega vive o seu mellor momento

CHECHU PÉREZ SEOANE

Universidade de Vigo

Na publicidade, coma noutros ámbitos, Galicia sempre ocupou unha posición periférica. O fráxil tecido económico, sobre todo no sectores secundario e terciario, unido á distancia que nos separa das grandes capitais dificultou a súa evolución. Por iso, as axencias de publicidade galegas non se asentaron ata hai cen anos, moi vinculadas desde o primeiro momento á compra e venda de espazos publicitarios.

As axencias de publicidade aséntase en Galicia hai xusto un século

Naqueles anos, o negocio consistía en reforzar a actividade comercial dos incipientes medios de comunicación, fundamentalmente xornais. Ata os anos 30s non se ofertaban servizos de valor engadido como é a redacción ou ilustración de anuncios, que naquel momento tiña un valor puramente ornamental. Unha circunstancia que cambia grazas á figura, entre outros, de Federico Ribas, ilustrador que despuntara en Madrid nas primeiras décadas do século XX.

Este primeiro gran publicitario galego comezou a traballar cos irmáns Massó e desenvolveu todo un universo gráfico para a conserveira e sentou un precedente que daría paso a un primeiro momento de esplendor na profesión. A publicidade galega incorporaba a creatividade como un intanxible de gran valor. Xa non só se

trataba de comprar espazos e mencionar o nome das marcas, senón tamén de facelo dun xeito atractivo. Iso acontecía na prensa e noutros medios emerxentes como era a radio, onde pronto se asentaron voces de locutores publicitarios como a de Xosé Mosquera Pérez.

O primeiro estado de madurez do sector publicitario galego chegaba con máis dunha década de retraso respecto ao resto de España e cincuenta anos máis tarde que a Inglaterra, Francia ou aos Estados Unidos. Unha fenda que aumentou coa Guerra Civil e a ditadura posterior, paralizándo todo un país e un sector como é o publicitario, que reflicte o estado de saúde da economía e o nivel de consumo da súa contorna.

O sector publicitario galego confórmase de case 200 empresas que facturan máis de 80 millóns de euros

Houbo que esperar ata as últimas décadas do século XX para ver un rexurdimento da publicidade galega. Nestas décadas séntanse as bases dun sector renovado no que aparecen novos liderados; publicitarios e publicitarias insignes que foron construíndo os cimentos do sector que temos hoxe en día. Unha profesión moderna na que traballan case duasetas empresas que facturan máis de oitenta millóns de euros e contratan a un milleiro de persoas de maneira directa e outros dous mil de forma indirecta.

Un gremio que ten asociacións profesionais moi activas, figuras coñecidas fóra de Galicia e novos talentos que apertan forte e utilizan Internet como escaparate da creatividade galega.

Comprender como chegamos ata aquí implica repasar algúns dos cambios vividos nas últimas décadas e que fixeron posible que hoxe a publicidade galega viva o seu mellor momento:

IMPULSO DAS INDUSTRIAS CULTURAIS

Situémonos nos anos oitenta. Unha década na que chegaron a Galicia aires de cambio, de aperturismo e modernidade. As cidades tiñan unha intensa actividade económica durante o día e un vibrante ambiente nocturno no que os mozos e mozas reivindicaban os valores da movida, unha corrente contracultural de creatividade, liberdade e transgresión que apostaba por una nova música, unha nova estética, un novo cinema e unha maneira distinta de ver a vida.

Este movemento tivo especial incidencia en Galicia, onde proliferaron os ilustradores e ilustradoras, poetas, escritores e músicos. Todos os produtos culturais que elaboraban necesitaban dunha representación visual á altura das súas inxenuidades, e paulatinamente foise tomando conciencia do valor do deseño. As propias administracións públicas repararon nesta tendencia e decidiron sumarse a través de iniciativas que estimularan a economía galega e diversificaran as fontes de ingresos dunha economía envellecida.

A revista Galicia Moda, fundada por Luis Carballo, foi clave no rexurdir da publicidade galega

É aquí onde se aposta polas industrias culturais, fundamentalmente a televisión (a través da Televisión de Galicia, que nace en 1985), o cinema

e a moda. Este último caso é moi significativo, porque detrás da revista *Galicia Moda* estaba un célebre publicitario, Luís Carballo, que anos despois deseñaría a mascota do Xacobeo '93, Pelegrín, e ao que moitos sitúan como unha figura clave na creación de moitas empresas que levaron o deseño de moda galego polo mundo.

Dun xeito ou doutro, existe unha forte relación entre o contexto contracultural do momento e o sector publicitario, ben sexa pola participación activa de referentes da publicidade e o deseño na efervescencia dos anos '80s ou empregando en axencias a aqueles ilustradores, deseñadores, músicos ou realizadores que deron renda solta á súa creatividade durante os anos da movida.

As primeiras grandes campañas en televisión foron de anunciantes como Aguas de Mondariz e Rianxeira

Nos anos noventa, toda esa bagaxe trasladouse ao sector publicitario. Neses anos, emitíronse na TV nacional as primeiras grandes campañas de anunciantes galegos como Aguas de Mondariz ou Rianxeira. Tamén emerxeron nomes propios como Emilio e José del Río, Luis de Soto, Javier Chaver, Domingo Torrón, Xosé María Torné, Marisa Guitián, Luis Alcántara ou Pepe Barro. Pioneiros e primeiros referentes contemporáneos do noso sector que, co novo século, convivirían con outros profesionais como Miguel Conde, Jose Saavedra, Alfonso Molinelli, Lis Torrón ou Nacho Romay.

APOSTA POR UNHA EDUCACIÓN ESPECIALIZADA E DE CALIDADE

Moitas destas figuras chegaron á profesión de maneira espontánea. Xornalistas, ilustradores, empresarios e comerciais reconvertidos en publicitarios inesperados e que, apoiados no seu talento, impulsaron un sector produtivo. Pero

para facer viable unha actividade profesional, consolidar unha mínima infraestrutura e facela sostible é necesario contar con boas escolas que formen aos futuros profesionais e aseguren un relevo xeracional.

Con ese espírito comezan, en 1994, os estudos en Publicidade e Relacións Públicas na Universidade de Vigo. Unha titulación pioneira en Galicia que nace moi vencellada á formación en xornalismo pero que en poucos anos adquire a súa especificidade, consolidándose como unha alternativa universitaria ás escolas de formación profesional en artes plásticas e visuais.

Coa modernización da Formación Profesional, estas escolas tamén evolucionaron, adaptaron a súa oferta e evolucionaron os seus contidos para consolidar o Grao Superior en Deseño Gráfico nas escolas Antonio Faílde de Ourense, Ramón Falcón de Lugo ou Pablo Picasso da Coruña. Unha gran oferta académica que se completaría cos estudos universitarios en Comunicación Audiovisual ou, recentemente, co Grao Universitario en Deseño, así como con outras opcións privadas de formación profesional e universitaria e os mestrados especializados en produción publicitaria, creación de contidos e dirección de arte.

Estudantes que se gradúan en todas estas escolas achegan talento e unha visión renovada ao sector publicitario, tan necesitado de cambios e constante innovación. Moitos deles e delas son grandes protagonistas da publicidade galega contemporánea, como María Juanatey e Alba Pato (Bululú), Myriam Figueira (Imaxe), Alberto Garnil (Recados Carmen), Raúl Bermúdez (Chachachá Estudio), Fátima Carmena (Nasas), Marcos Mosquera (Mosk. tv) ou Andrea Gonçalves, Óscar Parada e Ángel Zarra (Tío Phil).

UN SECTOR UNIDO E MOI DINÁMICO

A cooperación sectorial e a boa relación entre empresas é outro factor que explica o bo momento actual que atravesa a publicidade galega. Asociacións como Creatividade Galega ou o Clúster da Comunicación de Galicia actúan como organismos vivos que impulsan ao sector, organizan un elevado número de actividades, xeran noticias que transcenden aos medios de comunicación e manteñen aos profesionais unidos en cuestións clave como é a contratación e remuneración dos servizos.



Imaxe 1. As empresas do sector adoitan cooperar e impulsar actividades a través das asociacións profesionais. Na foto, asemblea da Asociación Creatividade Galega. Fonte: Creatividade Galega (2022).

Na publicidade galega isto do asociacionismo é algo novo. A pesar dos múltiples intentos, ata a creación da Creatividade Galega en 2011 non existira unha asociación autonómica de profesionais da publicidade coa excepción de Pontevedra, que contou cunha asociación provincial de axencias.

O xurdimento de Creatividade Galega marca un fito cooperativo entre os publicitarios e publicitarias galegas, pouco dado ata aquel momento a estreitar relacións entre colegas.

Os Premios Paraugas recoñecen dende 2016 as mellores campañas publicitarias feitas en Galicia

Máis dunha década despois da súa creación, esta asociación reúne a un centenar de profesionais e organiza xornadas e encontros, edita manuais e manifestos que reivindicán a profesión e promove exposicións que dan visibilidade ao traballo publicitario que se fai en Galicia. Mención especial merecen dous eventos impulsados polo Clúster da Comunicación de Galicia (organismo nacido en 2016 que reúne a publicitarios/as, directores/as de comunicación e anunciantes) e nos que Creatividade Galega ten un papel moi activo: os Premios Paraugas, nos que se recoñece ás mellores campañas publicitarias feitas en Galicia e o Congreso Flúor, que se centra na innovación, comunicación e márketing dixital.

Grazas ao traballo incansable das asociacións profesionais, case todos os meses do ano é posible asistir a algún evento no que coñecer xente, compartir experiencias ou aprender dos e das profesionais máis destacados do panorama nacional, labor no que moitas veces colaboran outros axentes, como son anunciantes, escolas, universidades, axencias de medios ou axencias de publicidade que de xeito autónomo tamén organizan os seus propios ciclos de conferencias, como acontece con A Word de Reclam ou o Festival Creativa que promove Chachachá Estudio.

Xunto a todos eles, cómpre mencionar a existencia de medios de comunicación especializados en formato dixital (*Briefing Galego*,

Extra Dixital) e papel (como é a revista *Rúbrica*). Proxectos con base xornalística que se fan eco das últimas novas do sector e realizan entrevistas e reportaxes en profundidade que dan conta diaria do que acontece nun sector en constante movemento.

PROFESIONALIZACIÓN E ESPECIALIZACIÓN DOS MODELOS DE EMPRESA

O resultado da existencia de escolas e facultades que achegan formación de calidade é a presenza dun comprometido tecido asociativo e dun sector altamente competente e profesionalizado.

Se moitos dos referentes forxados a finais do século XIX eran publicitarios que chegaran á profesión de forma inesperada e circunstancial, os novos profesionais recibiron unha formación específica ou teñen un gran coñecemento do que fan. Nunca antes houbo tanto nivel nas axencias nin resultou tan complicado prosperar, porque en Galicia hai moitos e moi bos expertos en publicidade.

O sector publicitario actual caracterízase pola hiperespecialización dos servizos

Tamén hai un gran número de empresas e moi distintas entre si. Se a axencia tradicional tentaba ofrecerlle aos seus clientes servizos de comunicación polivalentes, o modelo coñecido como `axencia de servizos plenos`, nos últimos anos avanzouse cara a un sector hiperespecializado. Deste xeito, ademais da axencia tradicional que oferta servizos xeralistas, existen axencias de medios que planifican e xestionan o plan de medios dunha empresa, centrais de compra que adquiren espazos publicitarios, axencias dixitais que supervisan a presenza dixital das marcas, estudos de deseño, produtoras netamente publicitarias ou estudos de sonorización para locucións de anuncios.

A estes modelos cabe engadir outros negocios como as axencias de eventos, patrocinio deportivo ou márketing enogastronómico (sector de especial importancia para a economía galega), que conviven con outros servizos afíns de gran importancia na cadea de valor como son as imprentas ou as empresas de agasallo publicitario.

Todo un tecido empresarial que achega a infraestrutura necesaria para desenvolver, desde Galicia, unha práctica profesional ao máximo nivel, ben sexa para anunciantes galegos ou foráneos.

ESIXENTES DEPARTAMENTOS DE MÁRKETING

O nivel de sofisticación que ten o sector publicitario galego enténdese tamén pola progresiva capacitación dos departamentos de márketing, que viviron unha evolución semellante á dos profesionais publicitarios.

Os departamentos de márketing consolídanse nas estruturas das principais empresas galegas

Atrás quedaron os anos nos que as empresas apenas valoraban a súa actividade promocional e os únicos departamentos de márketing que había en Galicia eran os das caixas de aforro, Gadisa ou Hijos de Rivera. Por sorte, tamén quedaron atrás os anos nos que calquera empresa galega que despuntaba encomendaba as súas campañas publicitarias a axencias de Madrid ou Barcelona.

Hoxe, cada vez son máis os anunciantes galegos que teñen departamentos de márketing e traballan con axencias galegas para mellorar a súa imaxe. De Abanca a Coren pasando por Clun, Celta, Dépor, Augas de Mondariz, Finsa, Arenal, Martín Códax, Sutega, Casa Xanceda ou Frutas

Nieves podemos atopar unha longa listaxe de empresas que apostan polo márketing para promocionar a súa actividade, mellorar a súa imaxe e fidelizar os seus clientes.



Imaxe 2. Os premios Paraugas recoñecen, desde hai unha década, o talento dos profesionais da publicidade e dos departamentos de márketing que hai en Galicia.

Fonte: Clúster da Comunicación de Galicia (2024).

Moitos dos e das responsables destes departamentos, formados en escolas de negocios, reúnen en Markea, Asociación Galega de Márketing constituída en 2012 e que, igual que sucede con Creatividade Galega, dinamiza e reúne a todos os profesionais que traballan neste ámbito.

PROFESIONALIZACIÓN DOS MEDIOS

Pero de nada valen publicitarios e publicitarias e responsables de márketing altamente cualificados sen non existe un ecosistema de medios que favoreza o desenvolvemento da profesión. A contratación de espazos nos medios de comunicación está na base do negocio publicitario, e na medida en que existan máis medios e departamentos comerciais versátiles e adaptados á situación actual, máis notorias van ser as campañas que se realizan.

A superpoboación de medios que existe en Galicia é un aspecto amplamente abordado, porque hai moitos xornais, pero tamén moitas radios e moitas webs. Na inmensidade da rede, ata existen proxectos que complementan os contidos audiovisuais que durante os últimos anos vén brindando a TVG. O vasto panorama leva a unha fragmentación das audiencias, e isto provoca un grave prexuízo no clásico sistema de medios: a drástica redución dos ingresos por publicidade. Unha situación inaudita para os medios de comunicación tradicionais que ven perigar o seu liderado.

Para contrarrestar esta circunstancia, os departamentos comerciais, antigamente focalizados na mera transacción e pouco permeables ás innovacións na forma de facer e contratar publicidade, vense na obriga de ser máis flexibles e adaptarse ás dificultades do momento. Deste xeito, os medios de comunicación seguen a contratar publicidade, pero cada vez son máis receptivos á produción de contidos nativos. Organizan eventos de natureza publicitaria e dan cobertura a noticias que son interesantes para as marcas.

Tamén é máis barato contratar publicidade. Lonxe quedan os días de cobrar tarifa estrita, pois a necesidade levou aos departamentos a ter que buscar fórmulas para compracer aos seus anunciantes.

A contratación de publicidade defínese na actualidade por impactos, GRP e clics

Ademais dos descontos, afóndase na contratación en función de obxectivos e alcance: custo por milleiro de impactos, custo por GRP ou custo por clic. Isto obriga a que, na comercialización dos medios de comunicación, tamén haxa publicitarios e publicitarias; persoas que falan a mesma linguaxe das axencias, que se

se entenden con eles e que poden ser máis conscientes das necesidades dos anunciantes. Unha xestión comercial dos medios máis profesionalizada que permite facer unha publicidade máis creativa e de maior impacto.

PROFESIONALIZACIÓN DOS MEDIOS

No que levamos de século XXI, se hai unha tendencia transversal a toda a sociedade é a da dixitalización e o mundo interconectado. Grazas á tecnoloxía, podemos compartir coñecementos e recursos en tempo real, simplificar os procesos de traballo e acadar novas cotas de creación grazas á intelixencia artificial.

Polo que respecta á publicidade galega, a dixitalización axudou a situarnos como un axente de pleno dereito no mercado global: nunca foi tan sinxelo saír das nosas fronteiras e amosarlle ao mundo que en Galicia existen grandes publicitarios e publicitarias. Grazas a Internet, os anunciantes galegos establecen contactos comerciais foráneos que sitúan as súas axencias ante o reto de reproducir noutros mercados as campañas que fan aquí. Así, en moi poucos anos, atopar unha axencia que traballe fóra de Galicia pasou de ser unha proeza a ser algo habitual.

O ecosistema dixital propicia campañas publicitarias altamente personalizadas

Tamén cambian os medios de comunicación, cun ascenso das redes sociais e a creación de medios nativos. Pásase dun modelo de comunicación en masa a unha personalización en masa que nos obriga a pensar en formatos publicitarios puramente dixitais (máis reducidos, máis audiovisuais, que conecten coas audiencias) e a coñecer o algoritmo para acadar a máxima rendibilidade das nosas campañas.

Paralelamente, xorden novos enfoques de negocio: as axencias dixitais, os creadores de contido, consultoras en analítica dixital avanzada, etcétera. Estas empresas enriquecen o universo publicitario e atraen a novos perfís profesionais como son os enxeñeiros/as e informáticos/as. No novo panorama resulta tan complexo facer publicidade que se demandan técnicos para poder levar a cabo tarefas que van desde programar unha páxina web a deseñar un *video mapping*, pasando pola optimización de formatos para diferentes dispositivos.

Non son estas as únicas figuras profesionais que se incorporan ao sector galego neste mundo globalizado. Nos últimos anos, incrementouse o número de expatriados que se mudaron a Galicia, seguen a traballar para grandes multinacionais e, de vez en cando, desenvolven proxectos paralelos con axencias galegas. Xunto a eles, existe un gran número de profesionais que residen fóra de Galicia e que, grazas á dixitalización e ao teletraballo, establecen un vínculo contractual sen ter que desprazarse ata aquí.

Un paradigma que cambia o sector publicitario galego, obrigándoo a actualizarse e adaptarse aos novos tempos para seguir sendo competitivo. Por sorte, chegamos nun bo momento de forma ao desafío dixital e a sólida evolución experimentada pola nosa publicidade nos últimos anos permítenos afrontar con garantías este escenario post-industrial.

Os obstáculos do sector son a excesiva dependencia da Administración (60% do total) e os baixos investimentos

ESTAMOS BEN... PERO A COUSA AÍNDA PODE SER MOITO MELLOR

Seguramente, Federico Ribas estaría orgulloso de presenciar o momento actual do deseño e a publicidade en Galicia. Feliz por comprobar como as persoas que exercemos esta profesión saímos pouco a pouco da periferia para situarnos como activos valiosos nun mundo globalizado.

Aínda debemos percorrer moitos chanzos. Entre os factores que impiden que esta actividade se desenvolva plenamente na nosa comunidade pódense citar, nomeadamente, a excesiva dependencia da Administración, os reducidos investimentos e a capacidade de optimizar a presenza de medios e axencias na comunidade.

Necesítanse máis e mellores anunciantes, porque existe unha tremenda dependencia do sector público. Neste sentido, cabe dicir que a Administración é con diferencia o principal anunciante de España, pero en Galicia o goberno autonómico, as deputacións, concellos e outros organismos públicos capitalizan máis do 60% do investimento. Unha porcentaxe demasiado elevada e que altera un mercado que para o correcto desenvolvemento desta actividade precisa de máis anunciantes privados como Estrella Galicia, Gadis, R ou Marineda City que estimulen o negocio e demanden máis e mellores servizos creativos.

Tamén se precisa dun maior investimento, porque os 80 millóns de facturación do sector galego apenas representan o 1% do gasto publicitario nacional. Unha cifra moi pequena para a quinta comunidade do estado por nivel de poboación e a sexta en renda per cápita.

Finalmente, necesítase unha maior madurez do mercado no que respecta a medios e a axencias. Os primeiros, porque necesitan seguir modernizándose e adaptando as súas estruturas ao contexto actual. A pesar de que se avanzou moito na flexibilidade de contidos e das formas de contratación, os medios de comunicación tradicionais aínda teñen por diante un longo camiño que percorrer para ser realmente competitivos na era dixital.

En canto ás axencias, o número de empresas que se dedican ao deseño e a publicidade en Galicia é moi elevado; non é normal que para un mercado de menos de tres millóns de persoas existan duascenas axencias. Un sector excesivamente atomizado e con estruturas moi pequenas, nalgúns casos unipersoais, que dificultan o desenvolvemento de proxectos de gran envergadura. Neste sentido, sería idóneo fomentar a colaboración e incluso a unión entre empresas para poder gañar en competitividade.

Desde os inicios desta profesión, a publicidade foi percibida como un investimento e un malgasto a partes iguais. O noso reto é amosarlle á sociedade que, nestes tempos convulsos, a publicidade

segue sendo a ferramenta máis eficaz para vender todo tipo de produtos, servizos ou ideas. Tamén na era da intelixencia artificial, onde a simplificación e automatización dos procesos non é incompatible co criterio, pericia e o bo facer dos publicitarios e das publicitarias.

..... REFERENCIAS

- Creatividade Galega, Asociación de Axencias de Publicidade de Galicia. (2023). *Primeiro manifesto sobre a remuneración, os concursos e a retribución do noso traballo e do noso tempo*. Dispoñible en <https://creatividadegalega.org>
- Markea, Asociación Galega de Márketing. (2025). *Panel de direccións de márketing de Galicia* (Informe número 7). Dispoñible en <https://bit.ly/42aeMu2>
- Pérez Seoane, J. (2013). Historia de la publicidad en Galicia (Vols. 1–10). *La Voz de Galicia*.
- Quintas Froufe, E. (2002). Federico Ribas Montenegro. *Obra gráfica, editorial y publicitaria. Análisis y catalogación documental (1916–1936)* [Tese de doutoramento inédita, Universidade de Vigo].
- Salgado García, F. (2017). Historias de Galicia (Vols. 1–4). *La Voz de Galicia*.

CHECHU PEREZ SEOANE



Jesús Pérez Seoane (Vigo, 1981) é profesor no Departamento de Comunicación Audiovisual e Publicidade da Universidade de Vigo. Cunha dilatada traxectoria académica e profesional no sector publicitario, foi director de comunicación da súa Universidade, presidente da Asociación Profesional da Creatividade Galega e asesor en cuestión publicitarias na Presidencia da Xunta de Galicia.

Email: jpseoane@uvigo.gal

11. DIPLOMACIA CULTURAL

A sinfonía da identidade: a diplomacia cultural de Galicia na era global e dixital

ALBERTO BARCIELA

Asociación de Periodistas de Galicia

"Galicia, un país sen mercado", o aforismo acuñado polo intelectual Xosé Filgueira Valverde (1906-1996, escritor e político), lonxe de ser unha condena, erixiuse na tese central que vertebrou a proxección da comunidade no mundo. A ausencia dun mercado tradicional consolidado impulsou a procura doutras vías de comunicación, atopando na cultura o principal motor da súa diplomacia. Como sostiña Ramón Piñeiro (1915-1998, escritor e político): "Non hai máis ca un camiño, o noso camiño, e o noso camiño é o da cultura." Esta declaración non é unha mera retórica, senón a folla de ruta que guiou a Galicia na súa construción dunha marca país robusta, plural e, hoxe máis ca nunca, global.

Esta análise exhaustiva, elaborada para a Asociación de Periodistas de Galicia, busca desvelar a complexidade deste armazón, destacando o valor dos seus piares, desde os seus alicerces históricos ata os desafíos da era dixital e a intelixencia artificial. A proxección de Galicia non se explica a través dun único actor, senón dunha sinfonía polifónica onde cada institución, empresa e individuo entoa a súa propia melodía, contribuíndo a un relato colectivo. Aínda que a exhaustividade é un obxectivo, este capítulo, pola inabarcable amplitude do tema, céntrase nalgúns dos fitos e dos axentes que marcaron a diferenza, trazando unha folla de ruta para o futuro da diplomacia cultural galega.

ALICERCES ANCESTRAIS: O CAMIÑO DE SANTIAGO E A EMIGRACIÓN COMO REDES DE COMUNICACIÓN GLOBAIS

Cunha perspectiva comunicacional, o relato da diplomacia cultural galega non pode comprenderse sen a profunda pegada que deixaron dous dos seus fenómenos históricos máis singulares: o Camiño de Santiago e a emigración. O primeiro, máis ca unha ruta de peregrinación, constituíuse ao longo de máis de mil anos nunha arteria pola que fluíu un torrente de pensamento, arte e coñecemento, entrelazando as culturas europeas nunha rede de intercambio sen precedentes.

Non hai outro fenómeno comparable que conectase, de forma tan íntima e sostida, aos pobos do continente, facendo de Galicia a última escala dunha viaxe que é, en esencia, un mapa vivente da identidade europea. É nesta travesía onde o patrimonio cultural se manifesta na súa forma máis pura: unha tradición de hospitalidade, de encontro e de diálogo que transcendeu os séculos, convertendo a Santiago de Compostela nun faro da civilización occidental no camiño de Fisterra. A emigración, pola súa banda, foi a outra cara desta moeda. Lonxe de ser un signo de debilidade, revelouse como a primixenia rede global de comunicación de Galicia. Os galegos que se viron obrigados a desprazarse en España e Portugal, cruzar océanos, e máis tarde os Pirineos, e xunto cos mariños, convertéronse en embaixadores non oficiais da súa terra,

levando consigo non só a súa forza de traballo, senón tamén a súa lingua, as súas tradicións e o seu folclore.

As asociacións e centros galegos na diáspora transformáronse en auténticas embaixadas culturais, mantendo vivo un cordón umbilical coa terra de orixe. Neste labor, os medios de comunicación especializados xogaron un papel transcendental. A prensa e a radio da emigración, con publicacións como *Galicia Emigrante* ou programas radiofónicos, foron as canles que mantiveron ás comunidades galegas unidas, informadas e conectadas coa súa identidade, ata a chegada da televisión coa súa canle internacional e internet. Este fenómeno, unha diplomacia espontánea e profundamente humana, sentou as bases para o entendemento e a conexión co mundo, trazando o camiño para fitos da comunicación moderna.

A VOZ DO INTELECTO E O CANON: DO SÉCULO XIX Á VANGARDA INTELECTUAL DO XX

A diplomacia cultural de Galicia solidificouse a partir dunha tradición intelectual robusta que floreceu desde o século XIX. Figuras como Concepción Arenal (1820-1893, escritora e socióloga), coa súa visión social, a prosa de Emilia Pardo Bazán (1851-1921, escritora) e as crónicas de guerra de Sofía Casanova (1861-1945, escritora) demostraron a audacia da mente galega e proxectaron unha imaxe da comunidade como unha terra de intelectuais con voz propia no panorama nacional e internacional.

A fama de Rosalía de Castro (1837-1885, escritora), Ramón María del Valle-Inclán (1866-1936, escritor), Camilo José Cela (1916-2002, escritor e académico, Premio Nobel) ou Gonzalo Torrente Ballester (1910-1999, escritor), xunto coa proxección no estranxeiro de María Casares (1922-1996, actriz hispano-francesa) en Francia ou a presenza de Maruja Mallo (1902-1995, pintora) no mundo

vanguardista, demostran a transcendencia do talento galego.

No século XX, este legado viuse continuado e revitalizado pola Xeración Nós, un grupo de intelectuais que sentou as bases da identidade cultural moderna de Galicia. Aínda que Xosé Filgueira Valverde e Ramón Piñeiro, citados na entradiña, son figuras clave deste movemento, a transcendencia do grupo esténdese á creación dunha conciencia cultural e nacional.

A implicación de mecenas como Pedro Barrié de la Maza contribuíu ao desenvolvemento da vangarda intelectual

A esta vangarda intelectual sumouse o mecenado de visionarios como Pedro Barrié de la Maza (1888-1971, financeiro e empresario). A súa figura erixiuse como capital do mecenado moderno, transcendendo o ámbito cultural para abrazar a ciencia, a educación e a conservación do patrimonio, sentando as bases dun investimento estratéxico no desenvolvemento da comunidade. O seu apoio crucial ao Instituto da Lingua Galega (ILG) nas súas orixes demostrou que o capital privado podía ser un motor de cambio.

Este modelo foi replicado pola obra social das antigas caixas de aforro, hoxe vertebradas baixo a Fundación Abanca. Estas entidades dinamizaron os seus respectivos territorios, financiando iniciativas culturais que democratizaron o acceso á arte e ao pensamento.

A industria téxtil foi fundamental para construír o imaxinario global da marca Galicia, dende a empresa Regojo a Inditex



Fundación Edro Barrié de La Maza

A EMPRESA COMO MOTOR DE PROYECCIÓN: DO TÉXTIL Á INDUSTRIA PESADA E O BALNEARISMO

O espírito emprendedor galego, a miúdo invisibilizado, foi un pilar fundamental da súa proxección cultural. Non só a través da filantropía, senón como elemento inherente á propia identidade industrial e de negocio. A empresa actuou como un embaixador silencioso, tecendo a marca Galicia no imaxinario global. Un fito pioneiro foi a empresa Regojo (Redondela), unha das primeiras grandes factorías de confección en España, que demostrou a capacidade galega para liderar unha industria e exportar non só produtos, senón tamén un modelo de negocio.

Na actualidade, esta tradición expandiuse a unha escala global, con empresas que souberon utilizar a cultura e o deseño como valores de marca.

A firma Inditex, buque insignia da economía galega, utilizou a súa influencia global para vincularse á arte a través da Fundación Marta Ortega Pérez (Fundación MOP), que promove exposicións de renome internacional. A este fenómeno súmanse outras marcas de moda que proxectaron unha imaxe de creatividade e singularidade, como o caso de Adolfo Domínguez (1950-, deseñador) e o seu soado slogan "A engurra é bela", que se converteu nunha declaración de principios sobre a autenticidade e o deseño atemporal; ou das industrias pesqueiras (Paz Andrade) e logo Nova Pescanova. Armadores e tripulacións pesqueiras que navegaron e recaloron en mares e peiraos de todo o mundo.

A fábrica de cerámica Sargadelos representou a vangarda do deseño

No ámbito da industria e a artesanía, o legado da fábrica de cerámica Sargadelos, fundada polo visionario Antonio Raimundo Ibáñez (1751-1809, industrial e político), proxectou unha Galicia de deseño e vangarda. Do mesmo xeito, o consorcio Galos, que reuniu no seu momento ás conserveiras galegas, demostrou a forza da unión para a exportación e a proxección dun sector que é, en esencia, a gastronomía.

As grandes empresas agroalimentarias, como Estrella Galicia, converteron os seus produtos en símbolos da calidade da comunidade, como se citará con posterioridade. A este elenco de fitos empresariais súmase a figura de Matías López y López (1825-1891, empresario e pioneiro da publicidade), o industrial chocolateiro sarriano que revolucionou a comunicación comercial en España, demostrando o carácter visionario do emprendemento galego. A tradición balnearia, hoxe en auxe, ten as súas raíces na modernidade da República, coa familia Peinador á cabeza, que fundou o Balneario do Lérez e o emblemático Balneario de Mondariz, un centro de prestixio

internacional que proxectou unha imaxe de Galicia ligada á saúde, o benestar e o refinamento.

Esta proxección industrial complementábase coa infraestrutura marítima. Os portos galegos, como os de Vigo e A Coruña, son a porta de entrada e saída do comercio internacional, actuando como auténticas arterias da economía global. A súa relevancia estratéxica non só é económica, senón tamén cultural, xa que foron os puntos de partida e chegada de fluxos migratorios e comerciais que enriqueceron a identidade galega.

A historia de Galicia está marcada por eventos que, no seu momento, foron clave para a súa proxección. A Casa da Contratación, que tivo unha sede na Coruña, representou un fito fundamental na historia do comercio e as comunicacións de Galicia co resto do mundo, actuando como un centro neuráxico da actividade mercantil e cultural, especialmente con América. Este legado histórico demostra que o carácter galego sempre estivo ligado ao mar e ao intercambio co exterior, sentando as bases para a diplomacia cultural dos nosos días.

O CAMIÑO DE SANTIAGO E A GASTRONOMÍA: UN ECOSISTEMA CULTURAL E COMUNICATIVO

O Camiño de Santiago transcende a súa función de ruta de peregrinación para converterse no pilar central do ecosistema cultural e comunicativo de Galicia. A súa importancia non se limita aos ámbitos turístico e económico, senón que se estende á construción da propia identidade galega e á súa proxección no mundo. A tradición oral, nutrida polas historias e anécdotas dos peregrinos, foi o primeiro medio de difusión deste fenómeno, xerando un acervo cultural inigualable que hoxe se estende dende a oralidade ata a era da intelixencia artificial. O Camiño é o fío condutor que permite entender a evolución da comunicación en Galicia, dende a primeira guía turística —o Códice Calixtino— ata as estratexias de marca global.

O Camiño de Santiago e a gastronomía son eixos da cultura e a comunicación

A gastronomía xoga un papel crucial nesta narrativa. Os estudos de Alberto Barciela (n. 1962, xornalista), demostran a súa influencia: un 33% dos produtos con Denominación de Orixe (D.O.) en España están directamente vinculados ás rutas xacobeas e un 42% dos restaurantes con estrela Michelin atópanse a menos de 15 quilómetros delas. Esta conexión non é casual; a comida convértese nun ritual, un acto de fe e de esperanza que fomenta a convivencia e o entendemento entre os peregrinos. En Galicia, este vínculo é aínda máis profundo, xa que a gastronomía é o corazón da súa industria agroalimentaria.

O LABOR DE GASTRÓNOMOS E EMPRESAS NA MARCA GALICIA

O recoñecemento da cociña galega débese ao traballo de grandes persoeiros como Álvaro Cunqueiro (1911-1981, xornalista e escritor), que sublimou o produto galego nas súas obras; José María Castroviejo (1904-1983, xornalista e escritor), que soubo contar a tradición galega; e Jorge Víctor Sueiro (1928-1987, gastrónomo e xornalista), creador de Amigos da Cociña Galega, un movemento que defendeu a cociña autóctona fronte ás modas. Este legado continúa co Grupo Nove e cos chefs galegos con estrelas Michelin, que levaron a cociña de vangarda a un novo nivel.

Paralelamente, grandes empresas como Gadis, a cervexa Estrella Galicia ou Nova Pescanova desempeñaron un papel crucial na promoción da imaxe de Galicia, tanto a nivel publicitario como na proxección da marca país. A creación da marca Galicia Calidade, en 1991, aglutina todos estes esforzos de promoción e demostra a estratexia comunicativa que se apoia na tradición para

acadar unha dimensión global. O Camiño non só se adapta ás novas tecnoloxías, senón que as alimenta, convertendo a súa rica historia e simbolismo nunha base de datos inesgotable para a era da intelixencia artificial.

A REDE INSTITUCIONAL E A DIPLOMACIA

A solidez da diplomacia cultural galega susténtase no labor dun tecido institucional que actuou como garante do rigor, a excelencia e a memoria. A esta rede fundamental sumáronse iniciativas de estado que impulsaron a imaxe de Galicia no exterior, especialmente durante o goberno de Manuel Fraga Iribarne (1922-2012, político e diplomático). O seu entendemento diplomático e a apertura de Galicia ao mundo foron un fito. Baixo a súa visión, os gabinetes de comunicación da Xunta de Galicia experimentaron un despegue que xerou campañas de promoción de gran impacto, como a de Galicia Calidade e a dos Camiños de Santiago e o Xacobeo, que pasaron a ser un activo de proxección internacional de primeiro nivel. Esta diplomacia de estado estendeuse a países como Cuba, Arxentina ou Uruguai, reforzando os lazos coa diáspora e demostrando a capacidade de Galicia para xestionar relacións bilaterais a nivel cultural.

O Consello da Cultura Galega actúa como repositorio da identidade colectiva

O Consello da Cultura Galega, cos seus valiosos arquivos (Sonoro, Sociolingüístico, da Emigración, de Comunicación), é o repositorio da identidade colectiva. Institucións como o Instituto da Lingua Galega (ILG) codificaron e estandarizaron o idioma, converténdoo nunha ferramenta de expresión moderna e coherente. As academias achegaron o prestixio e a autoridade intelectual: a Real Academia Galega (RAG) eríxese como o símbolo da soberanía cultural e lingüística de Galicia; a Real Academia Galega de Belas Artes

(RAGBA) foi o garante do legado artístico; a Real Academia Galega de Ciencias (RAGC) proxecta unha Galicia de innovación e tecnoloxía; e a Real Academia Galega de Xurisprudencia e Lexislación (RAGXL) dota á comunidade dunha imaxe de solidez e rigor.

Ademais, fundacións especializadas xogaron un papel crucial. A Fundación Penzol abrazou a misión de ser gardiá do patrimonio escrito, mentres que a Fundación Rosalía de Castro soubo converter o legado da poeta nunha ferramenta de diplomacia cultural que conecta á diáspora coas súas raíces. Finalmente, o Instituto de Estudos Galegos Padre Sarmiento e o Instituto de Estudos Xacobeos, adscritos ao CSIC, proxectan unha imaxe de Galicia como un espazo de investigación de excelencia.

NOVOS VALORES E GRANDES PROXECTOS: DA CULTURA AOS EVENTOS DE MASAS

A proxección cultural de Galicia no século XXI mídese pola calidade das súas mentes e a súa capacidade de xerar coñecemento e innovación, así como pola creación de grandes proxectos editoriais, infraestruturas e eventos de impacto masivo.

Mundo editorial. O panorama editorial galego, aínda que limitado no uso do idioma, é rico na súa historia e contribución cultural. Un exemplo histórico fundamental é Editorial Galaxia, fundada en 1950 por Ramón Otero Pedrayo (1888-1976, escritor e político).

En 1979, seguindo unha liña máis aberta a novas tendencias, xurdiu Edicións Xerais de Galicia, S. A., unha editorial con sede en Vigo, que dende 1988 forma parte do grupo empresarial Anaya. Xerais destaca por convocar premios literarios como o Premio Xerais de novela e o Premio Merlín de literatura infantil.

Pola súa banda, Ir Indo Edicións S. L., fundada en Vigo en 1985 por Bieito Ledo Cabido, contribuíu significativamente coa publicación de enciclopedias e dicionarios, demostrando a vitalidade e diversidade do sector editorial galego. Estas editoriais, xunto a outras, foron piares na difusión da literatura e a cultura en lingua galega, a pesar dos desafíos do mercado. Galaxia, Xerais e outras novas iniciativas editoriais (Kalandraka, Alvarellos, Laiovento, Hércules, Baía, Bolanda, etcétera) son viveiros dos nosos narradores, poetas e ensaístas. Non podemos esquecer os novos valores, escritoras e escritores, que nutren e destacan na literatura galega dos últimos 50 anos e que son tamén forte patrimonio innovador da pegada cultural de Galicia.

Arquitectura e urbanismo. A arquitectura consolidouse como un vehículo de prestixio internacional. A presenza de grandes arquitectos como Arata Isozaki (1931-2022, arquitecto xaponés) na Casa do Home, Álvaro Siza Vieira (1933-, arquitecto portugués) no CGAC, Peter Eisenman (1932-, arquitecto estadounidense) na Cidade da Cultura e David Chipperfield (1953-, arquitecto británico) coa súa Fundación RIA e o seu labor na restauración do Museo de Belas Artes da Coruña, sitúa a Galicia na vangarda.

A CRTVG tendeu pontes coa diáspora coas emisións internacionais por medio de Hispasat

Produción audiovisual. É deste legado da emigración que xurdiron as iniciativas dos medios públicos galegos. A CRTVG, a través das súas canles internacionais, logrou levar a produción audiovisual e a voz de Galicia a todos os recunchos do mundo, abrindo unha canle internacional de comunicación directa (TV Galicia América/TV Galicia Europa, a través do

satélite Hispasat) cunha audiencia global, así como tamén con forte penetración no norte de Portugal e estreita colaboración coa RTP de Porto e Lisboa para colaboración e coproducións lusófonas.

Música e artes escénicas. A música foi un poderoso vehículo de comunicación. Artistas como Julio Iglesias (1943-, cantante) popularizaron o "Canto a Galicia". A figura de Carlos Núñez (1971-, gaitero) e a súa colaboración con The Chieftains levaron a gaita galega a escenarios de todo o mundo. A este labor súmanse os grandes eventos. O Festival Internacional de Música de Galicia, hoxe desaparecido, foi un fito na súa época, atraendo a figuras de renome mundial. Posteriormente, os Xacobeos e os seus grandes concertos convertéronse nunha ferramenta de diplomacia cultural de masas.

O fenómeno das Tanxugueiras no festival de Eurovisión é un dos exemplos máis recentes e notables, demostrando que a autenticidade e a conexión coa raíz cultural poden xerar un impacto masivo e global. No ámbito da alta cultura, institucións como Música en Compostela, a Orquestra Sinfónica de Galicia (OSG) e a Real Filharmonía de Galicia eríxense como elevados entes difusores, proxectando unha imaxe de excelencia musical.

Deporte e capital humano. O deporte en Galicia, máis aló da competición, foi un poderoso vehículo de comunicación. A proxección deportiva galega transcendeu as fronteiras grazas a figuras e equipos de elite. A vitoria de Álvaro Pino (1956-, ciclista) na Volta a España e a participación en grandes voltas, como o Tour de Francia, proxectou unha imaxe de excelencia.

Galicia tamén se distingue polo seu talento en remo, simbolizado por David Cal (1982-, piragüista), o deportista da súa disciplina con máis medallas olímpicas da historia de España.

A el súmanse outros deportistas olímpicos que acadaron a gloria en diversas disciplinas, demostrando o potencial do capital humano.

No fútbol, o fenómeno do "Superdépor" do Real Club Deportivo da Coruña e a súa participación na Champions League e a vitoria na Liga, convertéronse nunha ferramenta de proxección masiva da marca Galicia, levando a un equipo galego á cúspide do fútbol europeo. A este labor súmase o proxecto "Galicia Sports 360" do RC Celta de Vigo, que utiliza o fútbol como plataforma para atraer talento e impulsar a economía. A excelencia no deporte de elite, tanto individual como colectivo, é un dos maiores activos de diplomacia cultural da comunidade.

Ciencia e capital humano. As universidades galegas son os motores desta proxección. Fitos científicos como o lanzamento do nanosatélite XaTcobeo pola UVigo son un claro exemplo de como a investigación punteira sitúa a Galicia na elite tecnolóxica. A investigación pioneira do xenetista Ángel Carracedo (1955-, xenetista) na USC colocou a Galicia na cúspide da ciencia global.

Cinco investigadores galegos figuran no ranking de científicos máis relevantes da Universidade de Stanford

Cinco investigadores das Universidades de Santiago de Compostela e Vigo figuran non ranking "World's Top 2%" da Universidade de Stanford ([Top SCINET - Top 2% Scientists](#)) entre os tres mil científicos máis citados polas súas publicacións nas mellores revistas de impacto internacional. E outros vinte investigadores máis das Universidades galegas aparecen no ranking destacado do World's Top 2%. De igual xeito que estudantes e egresados galegos expanden a pegada cultural de Galicia por laboratorios, centros de investigación, empresas e institucións internacionais de distintas partes do mundo.

A emigración científica e executiva das novas xeracións do século XXI tamén leva a pegada de Galicia a distintas nación e continentes.

Patrimonio e infraestruturas. A construción de grandes infraestruturas, como as autovías, foi fundamental para a vertebración do territorio e a súa conexión con España e Europa. Ademais, proxectos como a Escola Superior de Hostalería de Galicia, en Santiago de Compostela, consolidaron a imaxe de excelencia gastronómica e de servizo do país.

A museoloxía galega e os fitos históricos. A proxección cultural de Galicia non se pode entender sen o valor da súa museoloxía e dos seus grandes fitos históricos. A comunidade alberga importantes museos nacionais que, co seu fondo e a súa xestión, son embaixadores da riqueza do patrimonio galego. Exemplo disto é o Museo Arqueolóxico Provincial de Ourense ou o Museo de Belas Artes da Coruña, así como a presenza de importantes coleccións estatais que dignifican e proxectan a historia e o talento galegos a nivel nacional.

Grandes retos para a nova era. A pesar dos logros, Galicia ten ante si unha serie de desafíos monumentais para consolidar a súa diplomacia cultural. É imperativo a creación dunha gran colección pública de arte galega. Requirirase un Gran Museo Picasso na Coruña, que capitalice o vínculo do xenio coa cidade. Ademais, a creación de museos dedicados a temas clave como a moda ou a emigración revélase como unha necesidade apremante. No plano lingüístico, a consolidación da lingua como unha ferramenta para a diplomacia cultural no espazo iberoamericano, tanto a nivel público como privado, é unha débeda de gran valor artístico, simbólico e transcendental.

**É urxente a creación dunha gran
colección pública de arte galega**

A Igrexa e a súa comunicación: oportunidades ante o Xacobeo 2027. A pesar dos notables avances recentes en transparencia e apertura comunicativa por parte da Igrexa en Galicia, liderados pola iniciativa da provincia eclesiástica de Santiago de Compostela, persiste a necesidade de recuperar un tempo valioso. A presentación da Memoria Económica e de Actividades supuxo un fito, un exercicio de diaphanidade inédito que sitúa a institución nunha senda de confianza e proximidade.

Porén, é imperativo que este esforzo se intensifique de cara ao próximo Ano Santo 2027. O camiño, ese que a Igrexa percorre cun "silencio activo", debe agora dotarse de novas voces e ferramentas. A inminencia do Xacobeo presenta unha oportunidade única para establecer unha estratexia de comunicación máis proactiva e eficaz, que non só se limite a render contas, senón que tamén se proxecte cara aos novos públicos, especialmente os máis novos. É tempo de aproveitar a relevancia global do Camiño para conectar coa sociedade na súa totalidade, abordando os desafíos como a falta de vocacións ou a diminución da participación xuvenil.

O Plan Estratéxico para a Catedral de Santiago, co seu foco na convivencia, a participación e a innovación, é un claro exemplo de que a Igrexa galega está viva e disposta a dialogar coa sociedade moderna, convertendo a tradición nunha fonte de futuro.

CONCLUSIÓN: DE "UN PAÍS SEN MERCADO" A UN ACTOR GLOBAL

A proxección de Galicia no mundo é un relato de superación. O diagnóstico de Filgueira Valverde, lonxe de ser unha condena, foi o motor dun esforzo colectivo para construír unha infraestrutura que comunicase a riqueza da súa cultura. As institucións públicas, semipúblicas e privadas, as empresas e o capital humano teceron unha rede de influencia que se proxecta en múltiples escalas.

Esta diplomacia cultural, que abrangue desde a sofisticación da arquitectura ata a autenticidade da gastronomía e a fortaleza da agroindustria, confirma que a imaxe dunha comunidade non é unívoca, senón a suma das súas múltiples voces. A cultura galega, no seu conxunto, logrou o que a economía tradicional non sempre puido: dotar á comunidade dunha marca de prestixio, dunha identidade forte e dun lugar de relevancia no complexo taboleiro da era global. Este é o verdadeiro triunfo de Galicia Calidade.

..... REFERENCIAS

- Alonso, J. L. (2009). *El papel de las orquestas en la vertebración cultural de España*. Sociedad General de Autores y Editores (SGAE).
- Barciela, A. M. (2024). *A Marca España no contexto turístico: A visión dos visitantes estranxeiros*.
- Barreiro Fernández, X. R. (2000). *Galicia: Historia de una nación*. La Voz de Galicia.
- Blanco Amor, E. (1970). *Chile a la vista*. Editorial Galaxia.
- Conferencia de Alberto Barciela no ciclo *Gastronomía y Camino de Santiago*. Consejería de Cultura y Turismo, Madrid, 19 de octubre de 2021.
- Cortés, E. (2012). *Historia de la ópera en España*. Planeta.
- Diego, G. (1941). *Ángeles de Compostela*. Espasa Calpe.
- Fernández, X. M. (2015). *El cine gallego en la era global*. USC Editora.
- Ferreiro, M. (2019). *A lingua galega no século XXI: Reflexións sobre a súa situación e perspectivas de futuro*. Editorial Galaxia.
- González, C. (2005). *El teatro gallego: Un siglo de evolución*. Edicións Xerais de Galicia.
- Iglesias, A. (2018). *La diáspora gallega: Un siglo de exilio y resistencia*. Edicións Xerais de Galicia.
- López, B. (2020). *Teatro, cultura y sociedad: El Centro Dramático Galego como actor cultural*. Consello da Cultura Galega.

Miguélez-Carballeira, H. (2014). *Galicia, una identidad en construcción*. Editorial Anaya.

Salgado, A. (2021). *La diplomacia cultural de Galicia: El poder blando de una identidad*. Consello da Cultura Galega.

Souto, F. (2010). *Historia de la música en Galicia*. Editorial Alvarellos.

Sueiro, J. V., & Puga, A. (1981). *La cocina gallega*. Alianza Editorial.

Torbado, J. (1993). *El peregrino*. Ediciones Destino.

Varela, J. R., & Sastre, J. (2012). *Manual del Camino de Santiago*. Edicións Xerais de Galicia.

Vázquez, M. A. (2007). *La danza en Galicia: De las raíces a la vanguardia*. Deputación da Coruña.

ALBERTO LUIS BARCIELA CASTRO



Comunicador, escritor e empresario, naceu en Chapela-Redondela, Pontevedra. É xornalista, colaborador de numerosos periódicos e diarios dixitais, e membro de destacadas asociacións profesionais, como o Colexio Profesional de Xornalistas de España e a Academia das Ciencias e as Artes da Televisión. Pertence tamén á Asociación de Profesionais de Turismo de España e á Mesa do Turismo de España, e á Agrupación Xustiza e Cultura do Ateneo de Madrid. É vicepresidente mundial de EditoRed, que reúne a máis de 60 medios de Europa e América Latina, e formou parte do consello directivo de Manifiesto Ibérico-Destino Europa. Dirixiu varias edicións do Congreso Internacional de Editores de Medios. Foi director de comunicación da Xunta de Galicia e logo da CRTVG, responsable tamén das primeiras emisións de radio e televisión por Internet, así como membro do Consello de Dirección do Consorcio Audiovisual de Galicia e do Consello Galego de Telecomunicacións.

Email: alberto.barciela.castro@gmail.com

12: COMUNICACIÓN POLÍTICA

Comunicación política, galega coma ti

XOSÉ RÚAS ARAÚJO

Universidade de Vigo

DO ESTATUTO DO 36 ÁS PRIMEIRAS ELECCIÓNS DA DEMOCRACIA

Quen non sabe nada do pasado tampouco sabe da época na que vive. Por iso é que se falamos de comunicación política en Galicia non podemos esquecer, como antecedentes a ter en conta, o papel xogado pola propaganda nas eleccións de 1936, a través do clima prebélico e a linguaxe empregada, auténtica testemuña e anuncio premonitorio do que axiña chegaría.

Un clima ou ecosistema político e mediático -que diríamos agora- que tampouco favoreceu outro feito histórico para Galicia, como foi o debate e referendo para a aprobación do primeiro Estatuto de Autonomía, do que daba conta o xornal *A Nosa Terra*, que abriu a súa edición co titular de “Galicia votou pola súa liberdade”.

A loita pola liberdade que xa tivera o seu reflexo creativo no cartel do, daquela, deputado nas Cortes da Segunda República, Daniel R. Castelao, elixido en 1931 en representación da Frente Popular pola provincia de Pontevedra, e que debuxara o famoso cartel coa vaca munguida polo cacique, tirando dos seus tetos ata espremela, co seguinte reclamo: “Para que remate esta vergonza, vota o Estatuto”.

Ilustración de Castelao para animar o voto polo Estatuto de Autonomía

Porque moito falamos agora de polarización e da linguaxe empregada, mais a dereita máis recalcitrante xa advertía daquela da intención de socialistas e comunistas de separar España, mediante a concesión dos Estatutos autonómicos “que convertirán a Madrid en un corral de vacas y saldrá hierba en la Puerta del Sol”, tal e como recollía *Faro de Vigo*, na súa crónica correspondente a un mitin da extrema dereita, liderada por Calvo Sotelo (Torres e Blanco, 2006).



A polarización xa era alimentada pola comunicación política dos anos 30 do século pasado

Vese, en consecuencia, que a cousa ía de vacas... ata no millo, botando a lingua a pacer, poderíamos resumir, como reflexo do enfrontamento, encirrado tamén por algúns medios conservadores galegos que, mesmo a través dos seus editoriais, aseguraban que “la propaganda de las izquierdas no presenta la misma altura intelectual” pois “está como destinada a multitudes poco preparadas, rudamente pasionales” (Rúas e Blanco, 2006). E como mostra da polarización xa existente daquela, vai a seguinte publicidade, inserida no xornal *La Región*:



Fonte: Rúas e Blanco (2006)

Distinto ton sería o empregado con motivo do debate e votación do Estatuto de Galicia de 1981, que contou cun amplo apoio político e institucional por parte dos distintos partidos da esquerda e dereita, que colaboraron na difusión dunha “cultura estatutaria” (Torres et al., 2010), se ben os asinantes do denominado Pacto do Hostal (dos Reis Católicos) tampouco se puxeron moi de acordo sobre o deseño e contido dunha campaña con vistosos slogans, a meirande parte deles en perfecto castrapo.

E tralas longas noites de 40 anos de pedra, nas que a propaganda do NODO e as vacacións do

Caudillo no Pazo de Meirás (agora recuperado polo Estado), deuse paso ás primeiras eleccións da democracia, o 15 de xuño de 1977, e unhas campañas nas que non había problema polo feito de que o texto predominaba, sobremaneira, sobre a imaxe.

Nas primeiras campañas electorais tralo franquismo, o texto predominaba sobre a imaxe

Levábamos moito tempo sen poder votar nada que non fose o referendo de 1966 do franquismo -cun gran éxito de participación e respaldo (*ejem*) de máis do 90% do electorado, segundo asegurara o daquela ministro de Información e Turismo, Manuel Fraga Iribarne- de xeito que non importaba deterse a ler e escoitar as grandes parrafadas e soflamas dos partidos que concorrián a esas eleccións de 1977.

Naquelas primeiras eleccións da democracia, os mitins eran festas e as palabras algo máis que fogos de artifício, tiñan auténtico significado, moito máis que a insignificante e apurada parola actual, feita a fume de carozo e con campañas *kleenex*, de usar e tirar. Por algo daquela se falaba da festa da democracia, frase que co tempo derivaría en ruído, comunicacional e político, e que hoxe soa máis a vacile e cachondeo por parte da clase política á cidadanía.

De feito, igual que xuntaban os remolques dos tractores nas festas para que os músicos e as orquestras puideran actuar e sortear o bulleiro dos camiños ata chegar á praza da vila (naquela España e Galicia verde, fronte á gris da cinza dos recentes lumes e a marrón da DANA), pois tamén se usaban para os mitins, como este da seguinte fotografía, correspondente ao poeta Celso Emilio Ferreiro, candidato ao Senado polo PSG, nun acto político na praza da Limia (Rúas et al., 2006):



Mitin de Celso Emilio Ferreiro

Iso si, cumpría facer pedagogía electoral, de aí os dicionarios e glosarios de termos que publicaban os medios galegos, con especial mención á “D” de democracia e a “V” de voto, e acompañando a explicación das primeiras infografía sobre como exercer o dereito ao voto e garantir o seu segredo grazas ó “C” de cabina e, tamén, sobre como distinguir e depositar as “P”apeletas do “C”ongreso e o “S”enado, para que ninguén se trabucara.

As primeiras campañas políticas foron elaboradas por axencias de publicidade norteamericanas, como as de AP e UCD

E con eses vimbios fixéronse os cestos das campañas e as primeiras pezas publicitarias, con destacadas diferenzas entre unhas formacións e outras. Unha das máis salientables, foron as dos cartos e recursos dos que dispoñían formacións coma UCD ou AP, que ademais estaban deseñadas cunha grande profesionalidade, polas primeiras axencias de publicidade, a meirande parte americanas.

Tratábase de multinacionais con sede e sucursal en Madrid e Barcelona, instaladas no noso territorio grazas á compensación e benvida que no seu día lle demos ao Mr. Marshall sobre o que

que tan ben ironizou Berlanga (americanos, recibímosvos con ledicia) e que fixeron certo o dito galego de que ninguén ofrece pesos a seis pesetas, igual que aconteceu coa instalación das bases militares americanas e o incremento do gasto en defensa que agora nos piden, descontado o pago da base de Rota, unha débeda e herdanza xa histórica.

Débedas históricas que agora tamén se reclaman desde varias autonomías, mais cómpre recordar que a Xunta de Galicia, que hoxe en día baralla un orzamento anual de máis de 14 mil millóns de euros, nos seus comezos apenas dispuña dun can de palleiro, pois cando o lugués Antonio Rosón exerceu como presidente da Xunta de Galicia (preautonómica) e primeiro presidente do Parlamento de Galicia (1981-1986), resulta que non tiñan nin coche oficial e tiveron que alugar un taxi para ir a recibir aos Reis de España ao aeroporto de Lavacolla. Nada que ver con Manuel Fraga, que daquela xa viaxaba en coche oficial e nunca máis se apearía del, de feito non tiña carné de conducir; total, para que? Mais agora en Galicia todo vai sobre rodas e ata o Emérito fai méritos con Michelin.

Alianza Popular experimentou coas consignas diferenciadas para a xente do campo e o mar

Cos gobernos e as campañas electorais acontece que calquera pode ser presidente ou candidato, ata que atopa un millón de dólares polo camiño, como acostuman a dicir os marqueteiros americanos. Ou un Mr. Marshall con multinacionais da publicidade, como indicábamos antes. De tal xeito que así foi como puidemos ver, nas primeiras eleccións da democracia, campañas como as dun galán e moderno Adolfo Suárez, con

pose elegante á par que informal, de traxe con garabata e as mans nos petos, ou as primeiras mensaxes segmentadas (*go to the target, my friend*) de Alianza Popular, con consignas diferenciadas para a xente do campo e o mar ou mesmo pregoando “la igualdad por encima del sexo”, todas elas acompañadas do slogan “España, lo único importante” (Rúas et al., 2006).

E no caso do PSOE, tiraron da orixinal creatividade de Julio Feo no deseño do seu logotipo, para pedir que “vote la lista del puño y la rosa”, apostando por impresións a páxina completa que dependían da disposición nos xornais de máquinas de *off-set* e da pericia dos talleres e montadores, dignos herdeiros do tipógrafo Pablo Iglesias (o obreiro de Ferrol, non o de Vallecas e o chalé de Galapagar), nas que defendían o ensino público (“la enseñanza gratuita está en tu mano”), ou do recurso á imaxe do emigrante coa maleta (“acabar con el paro y la emigración está en tu mano”), aínda que con maior alegría que a dramática despedida do emigrante galego abrazando ao seu cativo no porto da Coruña, retratada por Manuel Ferrol, no 1957.

O PAPEL DAS ENQUISAS: OS GALEGOS NA ESCALEIRA, SOBES OU BAIXAS?

En Galicia, o tempo sempre foi o mellor predictor e enquisa electoral: “Anque chova, vota”, rezaba un dos reclamos utilizados no referendo do actual Estatuto de Autonomía de Galicia, e que se saldou unha abstención récord, de algo máis do 70%. De feito, disque houbo varios panfletos de reforzo, cun “vota, carallo, vota”, e que provocou que algún xornalista retranqueiro chegase a titular: “Galicia: 28,27% de carallos!”.

Cartaz animando o voto polo referendo do Estatuto de Autonomía

“Galicia Calidade”, que rezaba un dos mellores reclamos publicitarios empregados pola Xunta de Galicia para atraer o turismo galego, sobre todo durante o Xacobeo, e que suscitou o maior consenso e aceptación tendo en conta a dificultade recoñecida á hora de buscar imaxes para montar os vídeos promocionais e que arranxábamos sempre co recurso politicamente aséptico da praia das Catedrais, evitando deste xeito as suspicacias localistas, pois non meterás dúas imaxes de Vigo por unha da Coruña, ou viceversa, que xa se armaba unha boa disputa.

“Somos galegos e non nos entendemos”, que lle dixo un cabaleiro aos capitáns dos tres terzos (Santiago, Lugo-Mondoñedo e Tui-Ourense), que no século XV acudían para axudar ao rei de Castela e xa se pelexaron antes de chegar a Benavente.



Claro que daquela a Comunicación Política e as Relacións Públicas tan sequera eran títulos de máster, licenciatura ou grao que os nosos políticos puideran inventar no seu currículo, como aconteceu recentemente nesa guerra sen cuartel de verificación curricular que libraron a ambos lados do Padornelo.

E cando se trata de enquisas respondemos como auténticos galegos, que nin votan nin deixan de votar, senón todo o contrario, sendo os non sabe/non contesta dos máis salientables. Para o anecdotario queda o caso dunha empresa de Madrid que mandou a un becario facer unha enquisa sobre as autonómicas galegas e atopouse con respostas tipo como que votei a Fraga pero son dos de Touriño, aínda que o que máis me gusta éche o Beiras, que os demoscópicos madrileños non sabían moi ben como procesar, ata o punto de chegar a pensar que o becario estaba a inventar as respostas.

Por iso que en Galicia cómpre dispor de varias sondaxes para contrastar, de aí que recorramos ás denominadas enquisas ómnibus, pagadas por varios clientes (o que hoxe en día sería un Bla Bla Car), pero con máis preguntas que billetes tiña o Castromil, e nas que o mesmo che preguntaban por unha marca de deterxente que por un partido. Mais nisto do márketing político, cómpre ter en conta que, a diferenza do márketing comercial, vender un candidato non é o mesmo que vender un deterxente, por moito que en ambos casos busques un mínimo de limpeza (Rúas, 2008).

E as estatísticas fallarán, pero non a intuición e a evidencia do paso do tempo: por cada lexislatura gobernando a esquerda en Galicia, sumamos catro ou cinco seguidas de gobernos da dereita. Miren se non o que aconteceu co tripartito de Laxe primeiro e o bipartito de Touriño e Quintana despois, e con Fraga primeiro e Rueda agora.

CAMPAÑAS ELECTORAIS: LIMPAS, RETOCADAS E CON LAMPARÓNS

Unha das campañas máis eficaces, logradas e difíciles de superar ata o día de hoxe en Galicia foi, sen dúbida, a do “Galegos coma ti”, slogan de AP nas primeiras eleccións autonómicas celebradas en Galicia en 1981, que levaría ao médico Fernández Albor á presidencia grazas, en boa medida, ao bisturí aplicado na campaña polo politólogo Barreiro Rivas e ao protagonismo do ciclón Fraga, que xa asomaba nos carteis nun primeirísimo plano, provocando unha treboada no seu partido e adversarios políticos.

E pasaría o tempo e chegaríamos a campañas de eleccións autonómicas como as do ano 2001, nas que Fraga amosaba o seu cartel detendo o tempo, cunha imaxe retocada, sen enrugos e coa fronte tan lisa e brillante que, como dixo Beiras, parecía Jack Nicholson en “O resplandor”. Un Beiras de moda galega e traxe de liño que superaba a polémica sobre o emprego ou non de garabata, posando cunha fotografía cortada á altura da gorxa, e cun Touriño que, pola contra, non tiña reparos en exhibila por completo (Rúas e Pena, 2004).

Polo medio, en todos estes anos houbo campañas limpas, pero tamén outras sucias ou con algúns que outros lamparóns, de mentiras e medias verdades, nas que se practicou aquilo que dicía Goebbels, o ministro de propaganda dos nazis, de facer que unha mentira repetida mil veces se converta en verdade. E tamén aprendemos das ensinanzas da Igrexa, a maior propagandista da historia, con máis de dous mil anos predicando con dez mandamentos (ideas forza) que se encerran en dous (eixos de campaña) (Rúas, 2008).

O mesmo que o “*America first*” de Trump ou a campaña do PP contra o bipartito, que xa difundía desde un ano antes das eleccións autonómicas, de bipartito igual (=) a crise, paro e despilfarro, coa famosa polémica dos despachos, cadeiras, o Audi de Touriño e os viaxes en iate de Quintana cun construtor e os eólicos que, daquela, parece que resultaban máis nocivos para o ecosistema (político e mediático) que o que acontece con Altri agora.

E CHEGOU A MODERNIDADE, COA IA E A POSVERDADE

Creemos o que queremos crer, por moito que nos digan o contrario, e iso condiciona a política. O corazón ten razóns que a razón non entende, que dicía Pascal. “Por qué creemos en mierdas”, é o título dun libro moi acaído (Nogueras, 2020), para ilustralo.

Precisamente, a teoría do razoamento motivado sostén que as persoas, ao consumir información

cunha gran carga ideolóxica, tenden a crer, excesivamente, no contido afín ás súas ideas e identidade partidista e, pola contra, a ser demasiado escépticas coa información contraria aos seus ideais. Todos temos un nesgo, o nesgo de confirmación, que nos predispón a buscar, discutir e compartir a información máis acorde coas nosas crenzas e a descartar, ignorar e rexeitar as que as contradín.

Estamos na era da posverdade, desa verdade edulcorada e creativa difundida ao gusto das audiencias, onde os feitos contan menos que as sensacións e emocións que producen (Rúas e García, 2018), aproveitando ademais o feito de que a verdade voltou máis complexa, menos pura e simple e, nos tempos que corren, cómpre reducir o noso cinismo (ou demagogia e retórica populista, se falamos de política), sen por elo diminuír o noso escepticismo, tal e como asegura Baggini (2022).

Fonte: Valado publicitario e campaña difundida nas autonómicas galegas de 2009



Dato mata a relato, acostúmase a dicir, mais podemos manipular os datos de acordo aos nosos intereses, mediante unha versión nesgada ou parcial dos feitos, ocultando parte dos mesmos ou enxalzando só os favorables e xogando coa desinformación e as súas variantes: *malinformation*, *misinformation* ou *disinformation*, e mesmo xogando, coma bos galegos, na escaleira de Wardle (2018), que definiu distintos niveis e banzos, que poden ir desde o exercicio dun xornalismo deficiente, da parodia, sátira e retranca ou chegar ata o contido máis manipulado, impostado e fabricado e a propaganda máis basta.

As argumentacións dialécticas son substituídas por alegatos e titulares

[illegible]

147

Porque no contexto do *márketing* cómpre ter en conta que a atención é un recurso económico, de aí a denominada economía de atención (Lanham, 2007), que condiciona a comunicación, tamén política, especialmente a través das redes sociais, dentro da cal se inclúe a difusión de desinformación, que forma parte das estratexias encamiñadas a lograr a monetización económica ou rendibilidade política da nosa capacidade de atención. “*Follow the money*”, siga o rastro dos cartos, a famosa frase da película “*Todos los hombres del presidente*”, que describe o escándalo *Watergate* de financiamento irregular de partidos. Uns cartos que aproveitan os creadores de contidos falsos dentro da industria de recolección, comercialización e explotación de datos persoais na que se basea a publicidade dixital (Mazaira, 2023).

Comunica APG 2025

Cando non pagamos pola información (e apenas un 20% da poboación o fai), e cando consumimos horas e horas nas redes sociais, resulta que o produto somos nós. A máis tempo conectados, máis datos que extraen de nós. E así naceu a psicometría, para analizar os perfís psicográficos dos usuarios da rede, mediante un protocolo desenvolvido por un experto da Universidade de Stanford (Kosinski, Still e Graepel, 2013), e saltou o escándalo da empresa Cambridge Analytica e a súa venda de datos privados, e a campaña de Donald Trump, que mesmo buscaba simpatizantes entre os seguidores da serie *The Walking Dead*, o espertar dos zombis republicanos, que rememora os tempos nos que en Galicia tamén votaban os mortos.

E nas declaracións á prensa e canutazos nada de frases longas, superperifrásticas galegas nin verbos en subxuntivo e coas copulativas tampouco pecar en exceso. E as ideas, para os creativos publicitarios. Nós ao noso, que aquí “todo o mundo anda ao seu, menos eu que ando ao meu”, como dicía o alcalde de Vilalba: viva a funcionalidade, o pragmatismo e a simpleza do discurso político. Estes son os meus principios e, se non lle gustan, teño outros, que dicía Marx (Groucho, ollo).

No manual da asesoría política sen escrúpulos, está a proba, irrefutable, de como facer que un vídeo ou declaracións do noso político se convertan en viral: engádelle un par de descualificacións e mesmo insultos, e a poder ser amentando a nai que o pariu. A fin de contas, o importante é que falen dun, aínda que sexa mal e desde logo que, en termos de voto, é peor ser rexeitado que ignorado.

O consello marqueteiro de “fai que te amen ou que te odien, mais non os deixes indiferentes, porque o indiferente non vota”, explica boa parte da polarización mediática e política a través da cal as galegas e os galegos (permítanme que non

engada “galegues”) aprendemos como xerar máis audiencia e engagement nos medios, nos faladoiros e redes sociais, situándonos no comezo ou na cima da escaleira, mais nunca no medio.

Así que nada de dicir que nin si, nin non, senón todo o contrario, facendo gala da nosa moderación e daquela sentencia aristotélica de que no medio está a virtude e que os votantes do centro e da UCD xa son historia, igual que os cigarriños “Vantage” que fumaba Pío Cabanillas, e que lle serviu como inspiración redonda para o deseño do logotipo desta formación política.

Porque como dicía Castelao, Galicia é como o seu mar, suave nas formas e forte nas entrañas, e así parece que o entenderon os marqueteiros que traballan para o BNG, navegando nas mareas dese nacionalismo xeitosiño (que rima mellor) de Ana Pontón e resistindo a corrente e vento, non sempre favorable, da UPG.

Na actualidade asistimos a unha polarización non só ideolóxica, senón tamén afectiva, que promove o “hooliganismo político” (Torcal, 2023) e persegue a aniquilación do adversario, percibido agora como inimigo. Comportámonos como auténticos ionquis políticos, como sinala Drew Westen (2007), dependentes dos chutes de adrenalina e dopamina insufladas polo noso amado líder ou lideresa. E se acaso din que o noso amado líder é un corrupto ou corrupta, pois tiramos de calquera teoría da conspiración.

E ata aquí chegamos, co entretemento mesturado con críticas *ad hominem*, de ataques directos contra as persoas que substitúen a confrontación das ideas, mediante a utilización de etiquetas (sanchismo, ayusismo) e que os marketeiros aproveitan, en ocasións, para nun deses estudos, tornar a ameaza en oportunidade, a debilidade en fortaleza, e contraatacar co “Perro Sanxe” ou a saudable “me gusta la fruta”, como obsequio para simpatizantes e adversarios en camisetas, cuncas e chapas.

Algo de todo isto deberon dicirlle tamén a Feijóo, cando no último congreso do PP optou por enxalzar a Tellado, que nada ten que ver con Corín, a escritora de novela romántica, por se alguén aínda o dubidaba. “Mi limón, mi limonero”, canta e baila agora Feijóo, para superar o agro e amargo sabor da froita de Ayuso.

A comunicación política pivota sobre a viralidade, os deepfakes e os memes

E así ata caer na viralidade do mal, *deepfakes* e memes que superan o humor, a ironía e a retranca galega, para situarse na fronteira entre o sarcasmo, os insultos e os discursos do odio. E da desafección e o desencanto pasamos, directamente, á desconexión, informativa e política, os *news avoiders*, como din os americanos, fenómeno que afecta á xeración dos millennials e, en Galicia, disque desde o Xabarán Club ata os comezos de Gayoso.

Porque pasamos de seguir o consello de Franco, de non meternos en política, a que a política contamine e politice todo (mesmo a xustiza, como estamos vendo), e os medios saturen a súa grella de contidos políticos e faladoiros *low cost* (o formato máis barato), ata torrar á audiencia. E será que somos eses animais políticos (*Zoon politikon*) e bípedos implumes que dicían os clásicos, mais o certo é que hoxe en día a política despluma a calquera e atopamos nela mais bestas que na película de Sorogoyen.

Pola súa banda, Pedro Sánchez rescatou a un lugués de aparencia política correcta e acaído apelido Besteiro, pensando que poñería algo de orde e resucitaría ao socialismo galego, como o Ave Fénix, mais ao actual secretario xeral do PSdeG-PSOE estalle costando emular a figura de don Julián, o histórico sindicalista e discípulo de Giner de los Ríos.

COMUNICACIÓN E POLÍTICA

Tras moitos anos no exercicio, como cociñeiro, frade e mesmo abade, entre a profesión e a academia, un chega á reflexión final de se a comunicación política é máis comunicación que política, ou, de calquera xeito, de se máis que disciplinas complementarias resultan contraditorias, tendo en conta a deriva actual da política e da súa comunicación.

Existe un risco elevado de confundir a comunicación política coa propaganda

Porque moitas veces falamos de comunicación política cando en realidade se trata de propaganda -por moi sutís e cambiantes que sexan as súas formas, parafraseando a Chomsky e ao redondelano Ignacio Ramonet (1996)- do mesmo xeito que o chamamos amor, cando en realidade queremos dicir sexo. Polo menos para quen entendemos que para que a comunicación se produza cómpre un mínimo de reciprocidade e bidireccionalidade, mentres que a propaganda é unidireccional. Canto de auténtica comunicación política hai hoxe nas redes sociais?

Antes tiñamos aos *spin doctors* do momento, que trataban de persuadir -e influír- nos medios, quentando as noticias e mesmo as orellas dos redactores e editores dos xornais, mais agora están os *influencers*, auténticos músicos e *DJs* do ruído comunicacional e mesturadores da ciberpolítica que xa non precisan dos medios e mediadores tradicionais.

E paseniño a paseniño, mudamos as roldas de prensa por conferencias de prensa e comunicados. Non hai preguntas!, dícialle un político aos xornalistas asistentes a unha das súas convocatorias de rolda de prensa. O que non haberá son respostas, porque preguntas temos moitas, respondeulle un xornalista.

Na publicidade comercial podemos crear unha marca dun produto, mais na mercadotecnia electoral, cando o produto (líder) se impón á marca (partido), corremos o risco de quedarnos sen o partido, ou ben hipotecar e condicionar o seu futuro, por moitos anos.

Porque logo atopámonos con informes como o do último Edelman Trust Barometer (2025)², que sinala que España se sitúa á cabeza do descontento xeralizado (nos políticos, no goberno, nas empresas e no sistema) predominante e, tamén, entre os países no que se cre que na próxima xeración a situación estará peor. E a falta aínda por determinar canto dese pesimismo é galego, o certo é que un dos problemas aos que se enfronta o futuro da democracia é a desafección da xuventude pola política, ademais do rexurdimento de posturas antisistema e un crecente apoio e simpatía polo autoritarismo.

Comunica APG 2025

A política adoece dunha excesiva profesionalización e falta de renovación

Como tampouco é o mesmo darlle vida á política que pretender vivir toda a vida dela, de aí boa parte do problema que tamén temos, coa excesiva profesionalización e falta de renovación da clase política. E dirán que será clasismo, mais cantas persoas das que exercen a política agora mesmo en Galicia precisan dela para vivir? Unha pregunta politicamente incorrecta, certamente.

Polo demais, polémicas aparte, quedáanos por ver nas vindeiras eleccións autonómicas, se o BNG furará ou non o seu teito electoral, se o PSdeG atopará o seu sitio e recuperará o liderado dentro da esquerda galega, Podemos poderá e Sumar sumará algo máis, e se o PPdeG seguirá gobernando, en Galicia e na provincia de Ourense, como dicía Baltar pai, desde antes dos romanos e ata despois dos marcianos.

Din que na comunicación política está xa todo inventado, que calquera slogan é unha réplica doutro que, seguramente, foi empregado antes. Así que o mellor consello de asesoría e mercadotecnia electoral é que vivamos e votemos coma galegos.

..... REFERENCIAS

AA. VV. (2024). *La viralidad del mal: Quién ha roto internet, a quién beneficia y cómo vamos a arreglarlo*. Descontrol Editorial.

Abu Zaid, A. A., & Ahmed Al-Shura. (2022). Artificial intelligence and the quality of judgment. *Journal of the Faculty of Economics and Political Science*, 23(4), 145–176.

Baggini, J. (2022). *Breve historia de la verdad*. Ático de los Libros.

Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175.

Chomsky, N., & Ramonet, I. (1996). *Cómo nos venden la moto: Información, poder y concentración de medios*. Icaria Editorial.

Damasio, A. (1999). *El error de Descartes: La razón de las emociones*. Editorial Andrés Bello.

Kosinski, M., Still, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110(15), 5802–5805.

Lanham, R. A. (2007). *The economy of attention: Style and substance in the age of information*. University of Chicago Press.

Mazaira, A. (2023). ¡Sigue el dinero! El negocio de la desinformación. En J. Rúas-Araújo & J. Fontenla-Pedreira (Eds.), *Contra la desinformación: Manual de herramientas y recursos didácticos para el aula*. Fragua.

Nogueras, R. (2020). *Por qué creemos en mierdas: Cómo nos engañamos a nosotros mismos*. Kailas Editorial.

Rodríguez Ferrándiz, R. (2024). *Desinformación y poder: Alquimias de la persuasión*. Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València.

Rúas, X. (2008). *Quero ser presidente: Claves da comunicación electoral*. Alvarellos Editora.

Rúas, X., & Blanco, F. (2006). Información, opinión y propaganda en la prensa del sur de Galicia durante las elecciones de la II República de 1936 en Ourense: La Región. En M. J. Ruíz-Acosta (Coord.), *República y republicanismo en la comunicación: VIII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación (AEHC)*. Universidad de Sevilla.

Rúas, X., & García, F. J. (2018). *Persuasión y neurociencias: Apelar al cerebro*. Comunicación Social.

- Rúas, X., & Pena, A. (2004). *Cómo gañar ou perder unhas eleccións: Comunicación, estratexia e propaganda nos comicios autonómicos de Galicia en 2001*. Edicións Lea.
- Torcal, M. (2023). *De votantes a hooligans: La polarización política en España*. Catarata.
- Torres, E., & Blanco, F. (2010). Información, opinión y propaganda en la prensa del sur de Galicia durante las elecciones de la II República de 1936 en Pontevedra: Faro de Vigo. En M. J. Ruíz-Acosta (Coord.), *República y republicanismo en la comunicación: VIII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación (AEHC)*. Universidad de Sevilla.
- Torres, E., Rúas, X., López, X., Pena, A., & Blanco, F. (2010). *A prensa galega durante a aprobación do Estatuto de Autonomía de Galicia*. Edicións Lea.
- Wardle, C. (2018). *5 lessons for reporting in an age of disinformation*. First Draft.
- Westen, D. (2007). *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. Public Affairs.

XOSÉ RÚAS ARAÚJO



Profesor de Comunicación Política da Universidade de Vigo. Director da Cátedra CIRCOM-UVigo Chair, de análise das televisións públicas rexionais europeas, e secretario da Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Investigador principal de varios proxectos competitivos do Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, foi director do Departamento de Comunicación Audiovisual e Publicidade da UVigo.

Correo: joseruas@uvigo.es

13: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Diversidade, proximidade e sentimento de pertenza para conectar coas audiencias

MÓNICA VALDERRAMA SANTOMÉ

Universidade de Vigo

TALÍA RODRÍGUEZ MARTELO

Universidade de Vigo

A comunicación das institucións é máis ca unha ferramenta de difusión, é un mecanismo de construción da súa identidade en positivo. A persoa receptora percíbea de calquera xeito, aínda que non se active un plan estratéxico concretado en accións mediáticas ou en experiencias directas, pois incluso o silencio ou non facer nada provoca unha descodificación na audiencia.

A orixe da comunicación institucional en España está estreitamente ligada á evolución das relacións públicas e á necesidade crecente das administracións públicas de artellar un discurso coherente cara á cidadanía. Aínda que a disciplina das relacións públicas afunde as súas raíces en prácticas políticas e sociais moito máis antigas, o seu desenvolvemento contemporáneo consolidouse no ámbito anglosaxón a comezos do século XX con figuras como Ivy Lee ou Edward Bernays (Sotelo, 2001). Porén, en España a institucionalización da comunicación pública produciuse máis tardiamente, nun contexto de transición política e modernización democrática.

A primeira lei xeral de publicidade aprobouse en 1988 e actualizouse en 2005 coa Lei de Publicidade e Comunicación Institucional

Na etapa democrática, a administración española comezou a sistematizar a comunicación a través de gabinetes e servizos especializados, especialmente nas deputacións provinciais e nos organismos autonómicos. Este proceso foi acompañado por un marco xurídico que delimitou a publicidade e a comunicación institucional: a *Constitución* de 1978, a *Lei Xeral de Publicidade* de 1988 e, de maneira máis específica, a *Lei 29/2005 de Publicidade e Comunicación Institucional*, que fixou criterios e límites á actuación dos poderes públicos nesta materia. Tamén foron relevantes leis posteriores de transparencia e bo goberno, que obrigaron ás institucións a ofrecer información clara e accesíbel á cidadanía (Puentes-Rivera, 2015).

A práctica comunicativa das institucións españolas caracterizouse, desde finais do século XX, por dúas grandes tendencias. Por unha banda, a profesionalización dos gabinetes de comunicación, que asumiron funcións clave como a relación cos medios, a xestión da imaxe corporativa, a atención cidadá e, máis recentemente, a administración de redes sociais e portais dixitais. Por outra, o uso intensivo da publicidade institucional como ferramenta para difundir campañas de interese xeral, como as relacionadas coa saúde pública ou a seguridade viaria, que situaron ao Estado entre os principais anunciantes do país (Cortés González, 2011).

As deputacións foron as institucións pioneiras na profesionalización dos gabinetes de comunicación

No caso de Galicia, a comunicación institucional presenta especificidades derivadas tanto da súa organización política como da identidade cultural propia. As deputacións galegas —especialmente a de Pontevedra— desempeñaron un papel pioneiro na profesionalización dos gabinetes de comunicación, cun número de traballadores superior á media estatal, o que reflicte a importancia concedida a esta función.

A análise realizada por Baamonde-Silva, Puentes-Rivera e Rúas-Araújo (2016) sinala que en Galicia se consolidou un modelo comunicativo cun forte compoñente de relacións públicas, tanto no ámbito empresarial como no institucional. Así mesmo, Crespo-Pereira e Puentes-Rivera (2016) demostraron como a proxección da imaxe de Galicia en plataformas dixitais como YouTube formou parte das estratexias institucionais para reforzar a identidade e a visibilidade da comunidade no exterior.

A experiencia galega tamén ofrece exemplos de boas e malas prácticas. Na década de 2000, o goberno bipartito da Xunta (PSdeG-PSOE e BNG) foi criticado pola falta de coherencia na xestión da imaxe corporativa, ao empregar diferentes logotipos e símbolos, o que debilitou a uniformidade da mensaxe institucional. Porén, a aprobación da *Lei galega de Transparencia e Bo Goberno* en 2016 reforzou os principios de apertura e rendición de contas, aliñando a práctica autonómica coas esixencias estatais.

En definitiva, tanto en España coma en Galicia, a comunicación institucional xurdiu como resposta

á necesidade de democratizar a información e profesionalizar a relación da comunicación informativa entre administracións e cidadanía. O camiño percorrido estivo marcado pola regulación, a creación de gabinetes especializados e a adaptación ás novas tecnoloxías. En Galicia, ademais, a dimensión cultural e identitaria outorgou á comunicación institucional un papel clave na proxección da comunidade.

Neste capítulo realizaremos un repaso baseado metodoloxicamente no mapeo e na análise das campañas publicitarias realizadas no último ano en varias entidades, así como o seu traballo comunicativo dixital. Trátase dunha mostra intencional que recolle a representación institucional máis relevante da contorna. Ao analizar a difusión e a presenza dixital dos principais emisores da comunidade autónoma de Galicia obtemos unha panorámica de como estamos a desenvolver a comunicación institucional.

Aínda que os exemplos escollidos teñen unha envergadura desigual, tanto en investimento coma en enfoque, estas entidades coa súa presenza danlle contido á propia estrutura social de Galicia. Da Xunta de Galicia aos sete concellos con máis poboación e ás tres universidades públicas do sistema universitario de Galicia (SUG), quedan representados os actores esenciais da marca Galicia que, dentro e fóra, proxectan o que somos no eido público.

XUNTA DE GALICIA: MODERACIÓN E ESTRATEXIA

A Xunta de Galicia ten unha actividade profusa nas redes sociais (RR. SS.) con múltiples campañas que destacan pola planificación estratéxica e pola transversalidade.

Na canle de Youtube atopamos unha pestana específica que compila as campañas institucionais onde queda patente a realización profesional dos

vídeos publicitarios para tratar temáticas que se pretenden promover. Nesta etapa todas teñen un elemento que fai a diferenza sobre as precedentes e que asina cada peza cun plano final co logotipo da Xunta de Galicia cunha audiosintonía.

Este remate coa gráfica institucional destaca pola banda sonora que consiste nunha insinuación musical de gaita non tradicional, senón que lembra a forza das Tanxugueiras cuns berros (masculinos) de fondo. Estes gritos non teñen tanto protagonismo coma os instrumentos, pero igualmente contan coa intensidade duns toques que mesturan o son da gaita coa música electrónica que fan recoñecible cada mensaxe audiovisual coa entidade emisora.

Esta identidade audiovisual corporativa outorga unha personalidade que fai deste peche un punto forte e que se alíña co obxectivo de sentimento de pertenza con elementos moi propios de Galicia. A melodía é nitidamente galega e queda como colofón, independente do resto do anuncio. Este vencello a referentes recoñecibles foi unha aposta tamén noutras institucións. O propio Celta de Vigo, co seu moi popular himno do centenario, empregou esta táctica sensorial para integrar o pasado e o presente. Pezas audiovisuais que se asocian rapidamente ao territorio e que xeran unha conexión favorable co receptor que se sente chamado ao mundo simbólico galego.

‘Non deixes que a túa vida quede na estrada’ é o *slogan* da primeira peza audiovisual que recollemos. Pretende poñer en valor a vida e como catro segundos fatais poden rematar con ela, a través dunha creatividade clonada das mensaxes da Dirección Xeral de Tráfico (DGT), sen riscos e sen contar nada novo. Institucional, profesional, sen achegas, sen comentarios e con mínimas reaccións dunha ducia de gústames.

No verán de 2024 difundíuse ‘Galicia sabe amar’, un pouco máis traballada pero coa mesma dinámica, que será constante, dun plano contra plano que amosa a fermosura paisaxística da comunidade, neste caso a do mar, e os traballos relacionados co sector. Trátase dun caso máis de mensaxe con comunicación cálida onde a voz de fondo relata, sen arriscarse a diálogos ou a interpretacións de actores. Unha peza corporativa de manual que ten beleza fría e, coma nos demais casos, non logra unha conversa coa audiencia. En 2025, co mesmo lema pero cun slogan específico (‘e esta por...’), intenta unha escena familiar cunha interpretación tan acartonada que non mellora a frescura do produto comunicativo. Máis lograda é a versión da parella co ‘Mexilón de Galicia’, tamén dialogada. Do mesmo verán de 2024 temos exemplos de ‘Pídeche Galicia’, que son varios anuncios que tratan o contexto do verán con imaxes de praia e con estampas típicas estivais.

A Xunta de Galicia emprega a paisaxe e os sons galegos para as campañas institucionais

‘Galicia latexa’ (2024) e ‘Hai moitas formas de interpretar Galicia’ (2025) son as últimas pezas realizadas para conmemorar o Día de Galicia. Con argumentos distintos, teñen en común o emprego de localizacións naturais espectaculares, lóxicas nunha dinámica de publicidade e enunciadas con voces feminina e masculina respectivamente, que apelan aos sentimentos. Xa sexa o latexo humano ou a interpretación de diferentes instrumentos por protagonistas músicos, o intento é mover emocións e o resultado, o silencio da audiencia na rede social na que están colgadas as pezas audiovisuais.

Estas campañas estacionais teñen outros casos como ‘Galicia, quérote verde’ (2024) para o número de emerxencias 085 no caso de riscos de

incendio para impeler a cidadanía. ‘Coidar e conservar’ (calidade da auga, 2024), ‘Cheos de alma, de arte a autenticidade’ (artesanía alimentaria, 2024), ‘Soñar é gratis. Estudar en Galicia tamén’ (matrícula gratuíta, educación, 2024) e ‘Mel de Galicia’ (2024) son parte deste compendio de campañas que inclúen o audiovisual, imprescindible dentro dunha planificación estratéxica para a difusión da mensaxe.

As campañas audiovisuais da Xunta nos últimos anos apenas promoveron conversa coas audiencias dixitais

Por poñer cifras, o vídeo para o fomento do consumo do mel só contou con catro gústames (en agosto de 2025, no momento do corte do presente estudo). Aínda que queda preto das 6000 visualizacións un ano e medio despois da súa publicación, segue e representa a tónica xeral de cero comentarios, o cal dá a idea da pouca relevancia en termos de *engagement* das publicacións desta conta oficial que ten 6,7mil subscriptores.

‘Galicia, estilo propio’ inclúe no seu guión que aquí ‘as liortas non van con nós’ e o concepto case asimilado institucional e publicitariamente pola Xunta de Galicia do “sentidiño” que tivo no seu momento unha peza propia. O enfoque da identidade como fío condutor está presente pero non logra o contacto-impacto necesario coa audiencia cos valores xa mencionados que neste exemplo soben a 12 gústames e sen comentarios.

‘O noso canto. Todas xuntas resoamos máis forte’ xa consegue máis penetración con 183 gústames, unha vez revisado cinco meses despois

da súa publicación o día previo ao Día da Muller (8M).

‘Atriga.gal. Simplificando trámites tributarios’ (tres pezas explicativas, dúas en vertical non acaídas para a canle de Youtube, que entendemos que son para outras plataformas de RR. SS.), ‘Pensado por e para os maiores galegos’, ‘I+G+i. Plan de investigación e innovación de Galicia 2025-2027’ (coa intervención de persoas investigadoras galegas na peza publicitaria) ou ‘Senda entre Milladoiro e Santiago de Compostela. Itinerario peonil e ciclista’ (testemuñas guionizadas do emprego da infraestrutura), son máis contidos institucionais coa mesmas características.

‘Galega 100%’, unha peza xenérica con outros anuncios que, baixo o mesmo lema, teñen outros subtítulos: ‘Con100trate no sabor do leite galego’ ou ‘O leite, co noso selo’. ‘A luz das nosas rúas. Merca no comercio local’ é unha pequena excepción, dado que non emprega o plano final institucional, aínda que si coincide no resto da realización.

‘Que soe a nosa lingua!’ é a versión con motivo do Día das Letras Galegas 2025. ‘Busca o teu polo’ é para difundir os polos de emprendemento e ‘Todo ten a súa ciencia’, a versión breve da presentación do plan de I+D renomeado I+G+i e que pretende dar énfase á aposta da comunidade pola ciencia e innovación dos centros universitarios e científicos.

Para rematar a mostra das pezas audiovisuais das campañas institucionais están ‘Para cultura, Galicia’, ‘Historias LGBTI da Galicia Orgullosa’ e ‘Somos iguais’, que con gráficas ou con vídeos, incluso nestes eidos que dan para unha mensaxe máis transgresora, quedan na superficie do tema e manteñen a premisa da moderación e de intentar atender colectivos e datas sen “mollarse”. A consecuencia queda perfectamente reflectida na ausencia da interacción da audiencia.

AS REDES SOCIAIS COMO
ALTOFALANTE INSTITUCIONAL

No mapa de públicos que atende unha institución de índole xeral como son os concellos ou a Xunta de Galicia, é indubidable que na súa planificación de investimento publicitario se deben incluír a maior variedade posible de canles de difusión das súas accións, tanto para informar coma para conectar emocionalmente coas audiencias.

Tamén sempre cómpre distinguir o traballo de mantemento desas plataformas do que son as insercións en medios a través da fórmula de “contido pagado” e a repercusión directa pola organización de eventos nestes. No caso das universidades, aínda que tamén teñen vocación xeralista e unha débeda coa sociedade na que están situadas e sufragadas, cóntase cun perfil de persoas máis novas (de 17 a 23 anos) que son o seu público (*target*) primario e, polo tanto, tamén condicionan a mensaxe e a interacción recibida.

A xeración Z e axiña a Alfa teñen hábitos de consumo moi afastados das precedentes, co cal por exemplo, o *engagement* é moito máis complicado porque os gústames son difíciles de obter por norma. Na táboa queda patente que a envergadura da propia organización ou os recursos destinados á comunicación son importantes pero que, se existe unha aposta técnica con profesionais do sector, o crecemento e a penetración plásmanse nas cifras.

A Xunta de Galicia, con preto de 13 millóns en investimento publicitario (segundo os anexos do orzamento de 2025, sumando epígrafes e sen entrar polo miúdo nos contratos), está por riba en número de persoas seguidoras en todas as RR. SS. nas que está presente, pero tamén existen bastantes nas que non ten conta oficial. No caso de LinkedIn, si existe un perfil pero non se inclúe na listaxe recollida na web do goberno autonómico, polo que non o xestionan, nin por suposto publican nada.

Táboa 1. Redes sociais e número de seguidores nos perfís das institucións analizadas. Fonte: Elaboración propia con datos extraídos con Heepsy.

	FB	IG	LinkedIn	X	TikTok	Bluesky	YouTube	WhatsApp	Outras
Xunta de Galicia	138683	-	36000	210775	8182	-	6700	-	-
Concello de Vigo	-	-	-	-	-	-	1700	-	-
Concello de A Coruña	42000	37400	3000	55411	1787	471	1020	3840	Linktree
Concello de Santiago de Compostela	10561	7679	-	16215	-	496	1600	-	-
Concello de Pontevedra	20000	20700	-	5698	-	-	1640	-	-
Concello de Lugo	21000	16700	-	3638	1011	-	398	-	-
Concello de Ourense	23523	10700	-	9343	1150	-	1290	-	Telegram
Concello de Ferrol	17000	11400	-	7655	4150		1320	3923	Linktree
USC	23390	17340	114839	21440	-	807	2500	-	-

Tamén cabe indicar que, se acudimos a calquera dos últimos estudos de IAB Spain sobre redes, WhatsApp é considerada a máis relevante e líder en todos os segmentos poboacionais en España. Non obstante, só Ferrol, A Coruña e a UVigo contan cunha canle neste soporte para a difusión dos seus contidos.

Por plataformas e por número de persoas seguidoras das contas, en Facebook (FB), tras a Xunta de Galicia, está o Concello da Coruña e despois a universidade da mesma cidade, por riba da Universidade de Santiago de Compostela (USC) e da Universidade de Vigo (UVigo). En Instagram (IG), volve estar o concello coruñés co ouro do podio, seguido polo de Pontevedra, e o bronce é para a USC.

LinkedIn é cousa das universidades e a USC, ao igual ca a Xunta de Galicia, conta cun alto número de persoas seguidoras. Non obstante, non xestionan esta plataforma nin publican en ningún caso, son contas pantasma nas que as persoas se afilian como traballadoras ou como estudantes. Non é así nos casos da UVigo (75,57K) e da UDC (71,51K), que presentan unha alta actividade cun reconto no que vai de ano (o estudo recolle datos ata agosto de 2025) de 1000 e de 553 publicacións respectivamente neste período. Nesta clasificación por plataforma e por número de persoas seguidoras quedarían a Xunta de Galicia, a USC e a UVigo como primeiras, seguidas moi de preto pola UDC.

As universidades da Coruña e Vigo desenvolven unha actividade intensa en LinkedIn

A rede social denominada Twitter ata 2023, agora X, tivo unha desbandada de persoas seguidoras debido ás polémicas dos cambios realizados nesta polo seu actual propietario, Elon Musk. No caso da USC e da UDC existe un abandono en 2025 e só fixeron 89 e 5 publicacións, respectiva-

mente, antes de pasarse en exclusiva a Bluesky. Tal e como recolle a Táboa 1, os emisores con máis seguimento nesta rede son a Xunta de Galicia, o Concello da Coruña e a UVigo.

Bluesky aínda conta con pouca capacidade de penetración nas audiencias e continúa en proceso tras a posta a proba da fortaleza de X, que segue sendo masiva ao seu carón. Ten como protagonistas as tres universidades, coa UDC como líder pero seguida de moi preto pola USC e pola UVigo. Falamos de apenas mil persoas seguidoras, o cal é realmente pobre en comparación xa unicamente co persoal contratado e co estudiantado, que é vinte veces maior en cada unha das institucións. Só Santiago de Compostela e A Coruña optaron por abrir esa vía de comunicación institucional nos concellos.

Ningunha das institucións observadas alcanza un 1% de engagement

No caso de Tiktok e segundo o número de persoas seguidoras, lidera novamente a Xunta seguida polo Concello de Ferrol, un caso que cómpre destacar polo seu traballo e pola súa aposta nesta plataforma. En terceiro lugar atópase o Concello da Coruña. Youtube, que tamén terá un trato maior nesta liñas, é a única plataforma onde están todas as institucións analizadas. Os postos, neste caso, tras a Xunta, danlle un empate á universidade coruñesa fronte ás poucas persoas seguidoras da UVigo que tiña unha canle entre as cinco primeiras de todas as universidades españolas por riba das 50.000 persoas seguidoras (pechou a plataforma en 2019 e nunca a puido recuperar tras a inserción dunha campaña de igualdade ese ano). É relevante citar o caso porque dá unha idea da potencia institucional perdida e das dificultades engadidas á censura para o galego nesta plataforma.

A capacidade de interesar cos contidos difundidos en todas as canles institucionais é realmente baixa. Como podemos comprobar, ningunha chega a un 1% no parámetro de *engagement* nin á irrisoria cifra de 10 gústames na media por publicación. Se pasamos ás visualizacións totais das canles, aínda temos unha aparente contradición entre o número de persoas seguidoras e o alcance novamente na UVigo,

onde a ferramenta empregada para coñecer os datos de contas influíntes indica que a conta con menos persoas seguidoras foi a que máis visionamentos das súas pezas tivo. A explicación novamente está no público (*target*) que podemos cotexar na fila de idade na que a UVigo ten un 73,2% da súa audiencia por debaixo dos 35 anos e presenza do rango de adolescentes; polo tanto, son segmentos máis de mirar ca de interaccionar.

Táboa 2. Métricas dos perfís seleccionados na plataforma Youtube Fonte: elaboración propia con datos extraídos con Heepsy.

YOUTUBE	UVigo	USC	UDC	Xunta de Galicia	Vigo	A Coruña	Santiago	Pontevedra	Lugo	Ourense	Ferrol
Subscritores/as aproximados	310	2,5 K	2,5 K	6,3 K	1,7 K	1 K	1,6 K	1,6 K	398	1,3 K	1,3 K
Engagement	0,20 %	n/a*	n/a*	0,30 %	0,90 %	0,60 %	0,10 %	0,60 %	0,60 %	0,60 %	0,20 %
Media de gústames por publicación	0,5	n/a*	n/a*	2	16	n/a*	2	1	n/a*	7	2,5
Alcance estimado por publicación	31	n/a*	n/a*	122	3,64	30	65	30	26	925	127
Publicación por semana	1,62	n/a*	n/a*	2,1	0,15	0,3	2	4,67	0,42	0,16	0,28
Visualizacións totais da canle	662 K	314 K	283 K	3 M	386 K	268 K	337 K	383 K	61,6 K	199 K	194 K
Visualizacións por vídeo	31	n/a*	n/a*	122,5	364	30,5	65,5	30,5	26	925,5	127
Crecemento mensual	n/a*	n/a*	n/a*	0,71 %	2,68 %	n/a*	n/a*	1,76 %	n/a*	n/a*	n/a*
Audience Quality Score	63	n/a*	n/a*	64	86	68	58	54	64	68	54
Idade	13-18 (2,3 %) 18-25 (15,1 %) 25-35 (55,8 %) 35-45 (25,5 %) 45-65 (1 %)	n/a*	n/a*	18-25 (6,1 %) 25-35 (54,6 %) 35-45 (35 %) 45-65 (4,1 %)	13-18 (1 %) 18-25 (6,1 %) 25-35 (60,5 %) 35-45 (31,5 %)	13-18 (1 %) 18-25 (12,3 %) 25-35 (51,3 %) 35-45 (35,4 %)	13-18 (1 %) 8-25 (3 %) 5-35 (62,2 %) 35-45 (33,6 %)	13-18 (1 %) 18-25 (15,6 %) 25-35 (49,5 %) 35-45 (23,4 %) 45-65 (5,2 %)	18-25 (9 %) 25-35 (63 %) 35-45 (28,7 %) 45-65 (3,6 %)	18-25 (8,3 %) 25-35 (54,6 %) 35-45 (34,2 %) 45-65 (2,7 %)	n/a*
Sexo	66 % Masculino 34 % Feminino	n/a*	n/a*	52 % Masculino 48 % Feminino	65 % Masculino 35 % Feminino	48 % Masculino 52 % Feminino	60 % Masculino 40 % Feminino	59 % Masculino 41 % Feminino	58 % Masculino 42 % Feminino	71 % Masculino 29 % Feminino	n/a*

A canle con máis *engagement* é a do Concello de Vigo, pero como podemos comprobar os datos son de baixa penetración nas audiencias, a pesar de seren os mellores fronte aos demais concellos.

A media de gústames das pezas nesta plataforma deixa patente a aposta do Concello de Ferrol nesta plataforma, que adianta cuantitativamente a todo un emisor autonómico e amosa a pouca interacción media dos datos globais destas contas que teñen notables excepcións en casos puntuais. Se observamos a conta da UVigo hai un progreso importante da primeira á segunda tempada da miniserie da súa canle @uvigoshow. É xusto esa evolución en positivo a que sorprende no segundo ítem analizado (alcance estimado por publicación) e no que a institución universitaria destaca nesta análise debido ao perfil do público obxectivo da canle. A finalidade do lanzamento en 2024 foi chegar ao estudantado preuniversitario, ademais de á propia comunidade. Este tipo de receptor, segundo os estudos do sector, rara vez manifesta ou interacciona, o que explica a diferenza entre o número de persoas seguidoras (Táboa 1) e os gústames versus o alcance. Ao que lle sumamos tamén que é a conta con máis autenticidade nos seguidores e seguidoras.

OS CONCELLOS, COMUNICACIÓN DE PROXIMIDADE

Nun percorrido pola actividade dos concellos nas redes sociais chama a atención o Concello de Vigo, pois unicamente inclúe Youtube como a canle oficial da institución. Así e todo, no compendio de redes existen contidos como un xornal de noticias en FB e as contas do alcalde nesa plataforma e tamén na de X. As demais contas son de concellarías ou de departamentos como Xuventude, Vigo Sónico, Voluntariado, Policía Local, Fomento, Museo Marco, Vigozoo e outras entidades dependentes. En todo caso, só existen contas en FB, X, LinkedIn ou IG nalgún caso como o da Vigo Film Office.

Sen dúbida, sorprende que a viralidade de Abel Caballero non é dada pola xestión dixital da súa administración, senón polo eco que se fan os medios de comunicación dos eventos presenciais da súa figura e polas súas propias contas nas que é un *microinfluencer*¹ (9.596 persoas seguidoras), pero non un creador de contidos institucionais. Esta tarefa de uso das redes sociais e de creación de contidos usando plataformas como Tiktok si é desenvolvida por outro recoñecido alcalde, o de

Táboa 3. Datos chave da plataforma Tiktok para os perfís analizados Fonte: elaboración propia con datos extraídos con Heepsy.

TikTok	UVigo	UDC	Xunta de Galicia	Concello da Coruña	Concello de Lugo (sen actividade)	Concello de Ourense	Concello de Ferrol
Media de gústames por publicación	28,5	22	55	18	n/a*	9	177
Alcance estimado por publicación	20 100	7000	1300	854	n/a*	571	8800
Publicación por semana	1,13	1,49	0,65	2	n/a*	0,1	1,75
Autenticidade	85	77	67	71	n/a*	70	71

.....
¹ https://www.tiktok.com/@abel_caballero_vigo

Ourense, Gonzalo Pérez Jácome, pero cun estilo máis transgresor e con moita contestación crítica. Os seus 33.500 seguidores e seguidoras en IG e 22.600 en Tiktok deixan atrás calquera das contas institucionais oficiais dos concellos e da propia Xunta de Galicia. Trátase dun fenómeno que vai por libre e que si conta coa retroalimentación ou co interese por parte da audiencia, en parte hostil.

As comunicacións de Jácome son en castelán e as premisas expresivas, unha conversa directa sen filtros do seu pensamento e que salta calquera restrición de oratoria política. A autenticidade destes fenómenos virais dinamitan afiliacións políticas e xeran filias e fobias que polo momento fan gañar eleccións. Perfís completamente distintos no ton e no trato coa cidadanía cun único denominador común de viralidade de contidos.

OURENSE: MOITAS REDES PERO POUCO ENGAGEMENT

O perfil de IG do Concello de Ourense ten unha galería (*feed*) completamente gráfica, sen destacados e con 261 publicacións. Os contidos son mensaxes dirixidas á cidadanía para colaborar na limpeza da cidade e carteis que son comunicación efémera realmente e non son interesantes para quedar nunha galería. A conta rexistra poucos gústames, nas últimas publicacións non chegan nin a 10.

En FB sucede o mesmo cunha interacción mínima nas publicacións e a maioría con comentarios de usuarios e usuarias anónimos (Magnolio Japonés ou Roma Recopa, por poñer exemplos de receptores que contestan de modo reiterado e que podemos considerar *trols*).

No Tiktok oficial do Concello de Ourense a última publicación é do Nadal de 2024, o cal supón un abandono completo da canle. Se consideramos que a recollida do corpus de análise para este estudo finaliza en agosto de 2025, isto supón un

silencio dixital de oito meses. As publicacións teñen poucos gústames. A mesma falta de actualización na sección de vídeos de Youtube contrarresta coa de directos, onde se retransmíten os plenos que contan con case 2000 visualizacións. Se temos en conta o tipo de retransmisión, parece todo un mérito. Non obstante, ao igual ca no resto da mostra, conta con moi poucas interaccións, xa sexa como comentario ou como gústame.

No pé (*footer*) da web do Concello de Ourense tamén se atopan ligazóns a X e a Telegram. Esta última, con 393 subscritores e subscritoras, é un punto que cómpre destacar, pois nela pódense ler as notas de prensa da institución.

A CORUÑA, PROXIMIDADE E IDENTIDADE COMPACTA

Os perfís dixitais do Concello da Coruña teñen unha actividade regular e manteñen ao día a información e os contidos cunha coherencia visual na que as gráficas respectan a liña corporativa presente en cada publicación. Aínda que IG podería ser mellorable, a parte da galería audiovisual conta cunha aparencia onde a identidade da marca é respectada e a cidadanía pode estar informada a través destas canles.

SANTIAGO DE COMPOSTELA, NATURAL E GRÁFICA

Pola súa banda, o Concello de Santiago de Compostela trata de innovar nalgúns aspectos. Exhibe unha predominancia da parte gráfica pero tamén frescura con *reels* en formato de testemuña que achegan naturalidade sen restarlle a realización profesional. Conta con destacados pero tamén peca de incluír comunicación efémera no *feed* que non se archiva, que engrosa as publicacións nun acceso puntual e que perde calquera utilidade publicitaria unha vez acontecida.

PONTEVEDRA, CONSTANCIA E ACTUALIDADE

O Concello de Pontevedra conta cunhas redes sociais ben alimentadas e con publicacións regulares. Sen chegar a ter unha identidade tan traballada (nin nos destacados nin nas historias [stories]) coma o da Coruña na parte gráfica, si atopamos un traballo constante para desenvolver contido, mais a falta de interacción por parte da audiencia non é unha excepción neste caso.

FERROL, O CONCELLO MÁIS TIKTOKEIRO

O Concello de Ferrol destaca porque, aínda que é o máis pequeno da mostra en canto a poboación censada (66.000 habitantes), está presente en case todas as plataformas. En todas as redes, a redacción e a comunicación fanse en galego, con algunhas entradas testemuñais que empregan o castelán. Pode observarse tamén unha harmonía con respecto á parte corporativa gráfica, así como máis comentarios e gústames en todas as canles ca a media dos emisores institucionais galegos analizados.

A actividade é constante e moi actualizada e é apreciable un impacto que vai máis aló dun crecemento orgánico cun evidente investimento en Tiktok. Da galería de IG cómpre sinalar que é moi informativa e máis xornalística ca publicitaria. Isto fai a súa visualización pouco acaída para as características de IG. É máis unha grella un tanto caótica de carteis, *reels* variados (institucionais co alcalde, publicitarios con vídeos de parte da programación, momentos de eventos, testemuñas da cidadanía...) que terían máis senso como *storie* e arquivo en destacado, os cales non teñen. O propio avatar deste mes de agosto de 2025 é das festas e a lexibilidade non é boa nesta plataforma.

[illegible]

2 <https://www.coruna.gal/web/gl/actualidade/novas/nova/javier-veiga-e-xose-a-tourinan-protagonizan-o-western-da-nova-campana-turistica-da-coruna/suceso/1453886005884?argIdioma=gl>

3 <https://transparencia.vigo.org/?id=250&tipo=data&ita=0&lang=es>

LUGO, COMUNICACIÓN TRADICIONAL

Lugo conta cunha canle de Tiktok con mellor acollida ca a súa presenza en Youtube e coa posibilidade de subscribirse ás novas desde unha ligazón na web.

A súa comunicación é tradicional na forma e no fondo, pois emprega as gráficas do manual de identidade do concello con orde e limpeza, aínda que non a aplica na portada de IG nos avatares dos destacados.

AS CAMPAÑAS LOCAIS

A diversidade de capacidade para o investimento en comunicación institucional e o enfoque en función da pegada estratéxica da dirección de cada concello fan a diferenza nun bloque que coincide na visión necesaria dos contidos de proximidade.

Entre as campañas que podemos destacar no último ano para difundir as actividades, incluso podemos atopar unha planificación estratéxica en publicidade institucional para o período 2023-2025 do Concello de Vigo. Listamos as principais:

- **A Coruña:** campamentos municipais de verán 2025; campaña de conciliación e lecer educativo para a infancia; 'Orgullo Coruña 2025'; 'Aquí, alí, en todos lados'² e promoción turística en Fitur 2025 cun anuncio protagonizado por Javier Veiga e Xosé A. Touriñán.³
- **Vigo:** 'Conexións 2025', 'Vigo Novos Públicos' (un ciclo musical para achegar a cultura a novos públicos) e especialmente a publicación coa Planificación estratéxica en publicidade institucional aprobada pola Xunta de Goberno.

- **Ourense:** 'Panos brancos contra a droga 2025' e unha campaña institucional en colaboración coa FEGAMP.
- **Lugo:** 'Lugo, parte do teu camiño', 'Caudal Fest 2025' e a promoción turística e cultural vinculada ao festival.
- **Santiago de Compostela:** 'Compostela nocturna, mírame!' ⁴ (concurso internacional de iluminación artística).
- **Pontevedra:** 'Pontevedra con Palestina' ⁵ (campaña de solidariedade con cartelaría distribuída na cidade); 'Día Internacional da Muller 2025' e 'O feminismo mellora o mundo' (campaña gráfica). ⁶
- **Ferrol:** 'Campaña de Neve 2025' (no marco da acción subvencionada pola Deputación Provincial da Coruña). Entendemos que a aposta no orzamento dedicado á publicidade foi para as RR. SS. nas que centra a difusión.

SUG: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA E COMUNICACIÓN CÁLIDA

A comunicación nas tres universidades galegas públicas, como era de esperar, conta con persoas especializadas para a xestión das súas redes e na vangarda. O seu público (*target*) primario é o estudantado e, polo tanto, a súa necesidade é comunicar empregando soportes que conecten con este público.

Segundo as redes sociais e as diferentes plataformas, o IG da UVigo é a galería de referencia pola súa composición totalmente corporativa e en sintonía coas características e coas recomendacións de construción de contidos atractivos, para o que é un escaparate institucional. Conta con poucas publicacións, que é o recomendable, para que o algoritmo non a

penalice pola saturación cara á audiencia, con fotografías que representan o mundo simbólico que se quere transmitir, comunicación efémera nas historias (*stories*) e Linktree como distribuidor para chegar a outras redes ou a outros espazos dixitais.

As universidades públicas desenvolven unha comunicación institucional dixital profesionalizada, con impacto en todas as plataformas

Pola súa banda, a UDC si desenvolve as historias e conta cunha galería medio xornalística con eventos e fotos destes ou anuncios, vídeos e instantáneas máis de postentrada imperecedora. A USC non aplica a corporativa aos avatares dos destacados da portada e a súa galería ten un acabado de fotografía profesional desigual, onde se inclúen momentos que podemos considerar que "caducan" e que nesta plataforma serían máis acaídos para as historias e o arquivo. Dado que é a universidade que máis estudantado e persoal ten das tres, ademais dunha longa historia e potencia investigadora e de investimento nos seus orzamentos, pode pensarse que é o referente galego en todos os eidos. Non obstante, polo momento, non está presente nalgúns dos novos soportes, onde a UDC e a UVigo levan a batuta. No caso de Tiktok, lidera a UVigo en canto a seguidores e seguidoras cunha aposta recente (2023).

No referente ás campañas institucionais, as universidades coinciden na principal de captación de estudantado co gallo das probas de acceso á universidade e nas de sensibilización en temas de

4 <https://www.youtube.com/watch?v=JDyGjRIRX-s>

5 <https://pontevedra.gal/2025/08/11/o-concello-lanza-a-campana-pontevedra-con-palestina-un-xeito-de-amosar-a-solidariedade-da-boa-vila-para-co-pobo-palestino/>

6 <https://igualdade.pontevedra.gal/8m/2025-02-26/a-concelleira-de-igualdade-presenta-a-campana-municipal-do-dia-internacional-da-muller-2025-baixo-o-lema-o-feminismo-mellora-o-mundo-tamen-para-ti/>

igualdade, así como en pezas de difusión científica. No caso da UVigo, a Unidade de Cultura Científica e da Innovación dinamiza desde 2019 esa faceta con feiras e eventos conxuntos como a G-Night,⁷ que lidera para toda Galicia con motivo da Noite Europea das Persoas Investigadoras, na que máis de 400 cidades fan accións de difusión da ciencia.

En cambio, as universidades da provincia da Coruña optan por vídeos máis informativos e por campañas esporádicas ao redor de temáticas como os centros de investigación no caso da USC ou como a igualdade na UDC. As publicacións de pagamento como os *branded contents* en medios de comunicación son algo común a todas as institucións, así como os acordos de medios de proximidade e a creación de pezas dos servizos e dos centros propios.

Na UVigo faise unha campaña publicitaria audiovisual⁸ específica anual de *branding* dirixida ao estudantado, que se difunde tras os exames das probas de acceso á universidade (PAU) e no momento da matrícula. Desde o ano 2018, conta cunha Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais e adopta unha etiqueta que explota durante esa campaña, #SomosUVigo (setembro de 2018), #EnerxíaUVigo (2019), #Medramos-Contigo (2020), #VivoUVigo (2021), #SempreUVigo (2022), #MáisUVigo (2023), #UVigo100x100 (2024) e #XeraciónUVigo (2025).

A institución vaguesa ten unha canle de Whatsapp (xaneiro de 2025) e un espazo 'Son UVigo' en Spotify e en Spreter como cabeceira (novembro de 2024). A día de hoxe ten máis produtos, como Unidiversidade e un pódcast feito pola UCC+i dentro do plan Ciencia de ida e volta, financiado

pola Fundación Española para a Ciencia e Tecnoloxía (Fecyt).

CONCLUSIÓNS

A comunicación elaborada polas principais institucións galegas é un espello das súas prioridades políticas, culturais e sociais. O sentimento de pertenza é a argamasa de unión entre as persoas do país que se senten representadas ou tocadas nun mundo simbólico común. Sen dúbida, no caso de Galicia, as mensaxes estridentes ou radicais non conectan coas audiencias institucionais de cariz antropolóxico moderado.

O galego é o vehículo de transmisión esperable e constátase o seu uso en todas as publicacións institucionais, a excepción dalgúns vídeos que inclúen testemuñas de persoas que falan en castelán ou de retransmisións onde a persoa interlocutora non emprega o idioma propio.

A Xunta de Galicia lidera con campañas transversais e altamente profesionalizadas nos diferentes eidos cun investimento publicitario por riba das demais, mentres que os concellos achegan diversidade e proximidade e as universidades enriquecen o panorama comunicativo con saber e con cultura. É obvio que persisten desafíos como a coordinación interinstitucional, a inclusión de colectivos vulnerables e a adaptación aos diferentes formatos dixitais que, con algunha excepción analizada, está lonxe de sacar o máximo partido á diferenza entre plataformas. A transgresión ou a adaptación ás linguaxes de cada unha desas canles é mellorable e xa existen ferramentas e pautas institucionais publicadas que poden ser un bo punto de partida⁹.

7. <https://gnight.gal/>

8. <https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/identidade-corporativa/campanas-institucionais>

9. <https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/redes-sociais>

O contexto actual no que a transformación social e tecnolóxica é de mudanza continua, as institucións deben tomar o camiño no mesmo sentido cunha evolución cara a modelos máis participativos e transparentes que reflictan a pluralidade e a riqueza da sociedade galega. As pezas audiovisuais triunfalistas ou as insercións invasivas na pantalla, sen unha narrativa coherente coas tendencias e diferenzas interxeracionais, producen rexeitamento ou, como mínimo, un desperdicio de recursos que pasa completamente desapercibido na audiencia.

Esa conversa só funciona cando hai algunha manifestación de resposta que nos sinala a existencia dunha oportunidade de mellora na consecución de cotas de interacción cos públicos. É todo un reto saber artellar as mensaxes para cada unha das vías posibles de encontro. Axustar os contidos ás diversas audiencias e arriscar perfilando as pezas cun verniz que rompa o molde preestablecido é o xeito.

..... REFERENCIAS

- Baamonde-Silva, X. M., Puentes-Rivera, I., & Rúas-Araújo, J. (2016). A comunicación das institucións en Galicia: Análise de gabinetes e estruturas. En X. López-García, M. Rivas, & R. Aneiros (Coords.), *A comunicación en Galicia 2015* (pp. 153-166). Consello da Cultura Galega. <https://consellodacultura.gal/publicacion.php?id=4118>
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: Unha guía para o seu estudo e práctica*. Editorial Technos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=320986>
- Cortés González, A. (2011). La publicidad institucional en España: Una década en perspectiva. *Razón y Palabra*, (75). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706053.pdf>

- Crespo-Pereira, V., & Puentes-Rivera, I. (2016). La imagen proyectada de Galicia en YouTube: Análisis diacrónico. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 1(17), 55-83. <https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778077003.pdf>

- Lei 29/2005, do 29 de decembro, de publicidade e comunicación institucional. *Boletín Oficial do Estado*, nº 312, 30 de decembro de 2005. <https://www.boe.es/eli/es/l/2005/12/29/29/con>

- Lei 19/2013, do 9 de decembro, de transparencia, acceso á información pública e bo goberno. *Boletín Oficial do Estado*, nº 295, 10 de decembro de 2013. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887>

- Lei 1/2016, do 18 de xaneiro, de transparencia e bo goberno de Galicia. *Diario Oficial de Galicia*, nº 13, 20 de xaneiro de 2016. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2016-3190>

- Puentes-Rivera, I. (2015). *La comunicación institucional en las diputaciones provinciales y forales españolas: Organización, recursos y prácticas de sus gabinetes de comunicación* [Tese de doutoramento, Universidade de Vigo]. Universidade de Vigo.

- Sotelo, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Editorial Ariel.

MONICA VALDERRAMA SANTOMÉ



Doutora en Publicidade e Relacións Públicas, é a vicerreitora de Comunicación e Relacións Institucionais, ademais de docente e investigadora, da Universidade de Vigo. As liñas de traballo desenvolvidas van da análise e uso de medios virtuais, as novas tendencias en comunicación, creatividade en medios audiovisuais emerxentes, evolución da produción publicitaria, novos formatos, identidade corporativa, redes sociais; ata as novas tecnoloxías aplicadas á comunicación das organizacións. Integrante do grupo de investigación CP2 e o de innovación docente Comtecart.

Email: santome@uvigo.es

TALÍA RODRÍGUEZ MARTELO



Doutora en Comunicación Audiovisual e Publicidade, e profesora investigadora na Universidade de Vigo. A súas liñas de investigación abarcan medios, produción audiovisual, plataformas dixitais e desinformación. Integrante dos grupos de investigación CP2 e Novos Medios, coordina a Cátedra CIRCOM Regional-UVigo e participa en proxectos I+D+i sobre IA, medios públicos e Fake News.

Email: talia.rodriguez@uvigo.gal

14: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Comunicación corporativa empresarial en Galicia

TESA DÍAZ-FAES
DIRCOM Galicia

Galicia leva toda a vida comunicando. Faino con acento propio, a poucos metros de distancia, no trato directo e coa naturalidade de quen sabe que a palabra tamén é ferramenta de traballo.

Durante moito tempo a comunicación foi sinónimo de presenza: aparecer no xornal, acudir a unha feira, colgar o cartel da festa, mandar unha nota de prensa ou recibir a visita institucional que procedera. A relación era directa, persoal e visible. Non facía falla moito máis. As empresas galegas (na súa inmensa maioría, PEMES e microempresas) nacían e medraban en mercados de proximidade. O cliente coñecía o nome do dono, o traballador sabía quen estaba detrás da marca e a reputación forxábase coa constancia e o boca a boca.

Co paso dos anos, o escenario cambiou. A chegada da rede abriu un mundo novo que multiplicou oportunidades e tamén exposición. A páxina web, que ao principio funcionaba como escaparate estático, converteuse nunha canle viva. Unha ducia de palabras escritas nun buscador bastan para construír (ou destruír) confianza. O que antes era un rumor de corredor pode ser hoxe un comentario en liña que viaxa sen control. As fronteiras do mercado ampliáronse e o público tamén. E con el, a esixencia. O que antes se contaba na feira, agora mídese en tempo real. E o que se fai na oficina pode ter eco en moitos países.

Desde ese momento, comunicar e operar pasaron a ser dúas caras da mesma moeda. O que se di ten impacto nos prazos, nas vendas e na reputación. E o que se fai condiciona o que se pode contar. A comunicación deixou de ser un altofalante para converterse nun sistema operativo, unha forma de pensar o negocio. Aí comeza o cambio de fondo: do contar ao decidir.

O PUNTO DE INFLEXIÓN: CANDO A COMUNICACIÓN ENTRA NA MESA DE DECISIÓN

Durante décadas, a comunicación empresarial era vista como unha tarefa accesorio, ligada á publicidade, á relación cos medios ou á organización de eventos.

Nas últimas décadas, a comunicación corporativa transitou da influencia consultiva á influencia executiva

O traballo tiña valor, pero non sempre tiña voz. Hoxe, segundo o *Estado da Comunicación en España 2025*, elaborado pola Asociación de Directivos de Comunicación de España (Dircom), nove de cada dez profesionais consideran a comunicación importante ou moi importante para o éxito das organizacións. O 69,4% sitúaa directamente como “moi importante”, unha cifra que medrou de forma sostida desde 2017.

O informe reflicte tamén que o 54,4% das direccións de comunicación reportan xa ao CEO e que o 32,3% teñen presenza en comités executivos. O salto é claro: da influencia consultiva á influencia executiva.

Vista desde Galicia, esa evolución era inevitable. Nunha economía de memoria longa e de trato próximo, as decisións de comunicación non poden quedar fóra da estratexia.

En moitas empresas galegas, o cargo formal de director de comunicación non existe, pero a función si. Alguén debe decidir como se fala, que se di, en que momento e con que ton. Pode ser a xerencia, pode ser a persoa que leva o márketing ou un servizo externo. O importante é que a comunicación entre na conversa de negocio. Porque cando está fóra, a empresa perde coherencia; e cando entra, gaña visión.

ECE 2025



O PAPEL DO DIRCOM

O DIRCOM —ou a persoa que exerce esa función, director de Comunicación— é moito máis ca un portavoz. É quen conecta a estratexia do negocio co seu relato e garante que o que se di coincide co que se fai. Nun mercado cada vez máis transparente, a coherencia é o verdadeiro valor diferencial. O seu traballo abrangue moitas fronteiras:

- **Estratexia e coordinación.** A comunicación non é un fin en si mesma, é unha ferramenta de dirección. Define prioridades, marca calendario, mide riscos e asegura que todas as áreas falen coa mesma voz. Segundo o *Estado da Comunicación en España 2025*, é a función que máis contribúe aos obxectivos corporativos e a que máis peso gañará nos vindeiros anos.
- **Asesoramento á alta dirección.** A comunicación axuda a tomar decisións con impacto público e a explicalas. Nun momento no que a reputación pesa tanto coma o prezo, saber que dicir, cando e a quen é unha competencia estratéxica.
- **Prevención e xestión de crises.** Anticipar, detectar e responder. O éxito dunha comunicación en crise non é “saír ben na foto”, é reducir dano, tempo e custo. As empresas que aprenden das súas crises fortalecen a súa cultura e melloran os procesos.
- **Relación cos grupos de interese.** Os públicos dunha empresa non son só clientes: son empregados, provedores, institucións, comunidades e socios. A licenza para operar constrúese con todos eles.

- **Medición e aprendizaxe.** O impacto mídese en resultados reais: vendas, talento, confianza e custo do risco. Non se trata de contar *likes*, senón de entender se a comunicación axuda a conseguir os obxectivos do negocio.
- **Innovación responsable.** A tecnoloxía (especialmente a intelixencia artificial) ofrece oportunidades extraordinarias para escoitar mellor, analizar tendencias ou redactar con máis precisión. Pero require criterio, revisión humana e ética. Innovar é, sobre todo, traballar mellor.

Cando a comunicación entra no nivel de decisión, as empresas melloran a súa capacidade de resposta, optimizan recursos e reducen incerteza. O DIRCOM deixa de ser o que “conta” o que pasa para pasar a formar parte do que pasa.

GALICIA: UN ECOSISTEMA DE PEMES CUNHA CULTURA PROPIA

O tecido empresarial galego ten dúas características que o fan singular. A primeira é a capilaridade: milleiros de pemes e microempresas sosteñen o emprego e a actividade económica. A segunda é a cultura da sobriedade: aquí as cousas gústanse feitas, non contadas. Esa combinación explica moito do estilo comunicativo galego.

Nas pemes, a comunicación é intuitiva e a voz dos propietarios é determinante para manter a autenticidade

Nas pemes, a comunicación é moitas veces intuitiva. A relación directa co cliente substitúe campañas e manuais.

A voz do dono segue a ser determinante. Non é un defecto: é unha forma de autenticidade.

Pero a medida que o mercado se globaliza, esa espontaneidade precisa estrutura. O relato dunha marca non pode depender do humor dun día nin da improvisación dunha resposta en rede. A profesionalización é unha necesidade, non un luxo.

Por iso é relevante o papel de DIRCOM Galicia, que actúa como espazo de encontro e aprendizaxe. A asociación funciona como ponte entre a teoría e a práctica, entre as grandes corporacións e as PEMES. Ofrece metodoloxía, ética profesional e comunidade.

En Galicia, onde a maioría das empresas carecen de departamento propio de comunicación, este tipo de espazos son fundamentais para manter estándares comúns e falar unha mesma linguaxe.

INNOVACIÓN CON ACENTO GALEGO

En comunicación, a palabra “innovación” ten moitas capas. A máis visible é tecnolóxica: o uso da intelixencia artificial, as ferramentas de análise de datos, a automatización de contidos.

Case o 80% dos profesionais do sector consideran a integración ética da IA como o principal reto de futuro

Pero a verdadeira innovación é cultural: pensar distinto, decidir mellor e actuar con coherencia.

A IA é hoxe o gran reto e tamén a gran oportunidade. Segundo o *Estado da Comunicación en España 2025*, o 78,8% dos profesionais cre que

a integración ética e efectiva da intelixencia artificial é o principal desafío dos próximos anos. As empresas galegas, moitas delas pequenas, avanza a outro ritmo, pero o camiño é o mesmo: empregar a tecnoloxía para facer mellor o que xa facemos ben. Iso significa escoitar con máis precisión, segmentar mellor, escribir con máis claridade e medir con máis criterio.

A innovación tamén é contido de calidade. O informe de DIRCOM sitúa esta prioridade en segundo lugar (35,2%), por diante da simple presenza en medios ou redes. O contido útil é o que explica decisións, contextualiza cambios e axuda a comprender procesos. Non é ruído, é coñecemento compartido.

E a terceira peza é a voz interna. O 29 % dos profesionais sinala a comunicación interna como prioridade para capacitar aos empregados como embaixadores da marca. En Galicia isto é especialmente relevante: nun territorio de pemeas, a credibilidade nace dentro. Unha empresa na que o persoal entende e comparte o relato é moito máis forte fronte ao exterior.

A COHERENCIA COMO INNOVACIÓN SILENCIOSA

Nun momento no que todo parece acelerado, a verdadeira innovación é manter o rumbo. Galicia é exemplo diso. A nosa maneira de facer (prudente, constante, sen estridencias) encaixa coa nova forma de comunicar que o mundo demanda: máis verdade, máis contexto, menos artificio. O público non busca empresas perfectas, busca empresas fiables.

A comunicación galega, na súa mellor versión, ten tres virtudes: claridade, coherencia e continuidade.

Claridade para explicar con palabras simples o que se fai; coherencia para que o que se di e o que se fai coincidan; e continuidade para que o esforzo non dependa dun proxecto illado, senón dunha visión sostida. Esas tres cualidades son tamén innovación, porque non se improvisan: requiren método, cultura corporativa e tempo.

O VALOR DA COMUNICACIÓN NOS RESULTADOS DE NEGOCIO

Unha boa comunicación non é un gasto, é un investimento. Cando está ben integrada, impacta directamente na conta de resultados:

- **Mellora a competitividade.** As empresas con relato claro acurtan os ciclos de venda e evitan competir só por prezo.
- **Aumenta a fidelidade.** Un cliente que entende o que fas e confía en ti volve, aínda que teña opcións máis baratas.
- **Reduce riscos.** A anticipación evita crises e minimiza danos cando chegan.
- **Atrae talento.** A reputación como empregador é clave nun mercado onde o capital humano é escaso.
- **Fortalece a relación institucional.** Unha empresa que comunica ben entende mellor o seu contexto e move con máis axilidade os permisos, as alianzas e os apoios.

O *Estado da Comunicación en España 2025* elaborado por Dircom confirma esta relación entre comunicación e rendemento: nas organizacións catalogadas como excelentes (22,6%), a función de comunicación non só asesora, decide.

Define estratexia (60,6%), aproba campañas e accións (48%) e participa na planificación global. O resultado son empresas máis consistentes, máis previsibles e, en última instancia, máis rendibles.

AS NOVAS FRONTEIRAS DA COMUNICACIÓN GALEGA

A internacionalización, a dixitalización e a transición ecolóxica abren un novo escenario. Galicia conta con empresas industriais, tecnolóxicas e agroalimentarias con presenza en varios continentes. Esas compañías levan anos exercendo unha comunicación avanzada, centrada na reputación, na sostibilidade e na innovación. Pero o desafío agora é estender esa cultura ao conxunto do tecido produtivo.

A comunicación corporativa galega do futuro inmediato terá que combinar dúas cousas: raíz e proxección. Raíz para manter o acento, a identidade e o vínculo co territorio. E proxección para competir nun mundo onde as fronteiras son cada vez máis difusas. Iso implica profesionalizarse sen perder autenticidade, abrirse á tecnoloxía sen perder humanidade e medir resultados sen perder sentido.

O papel das administracións e das universidades tamén será clave. O ecosistema comunicativo galego precisa máis formación, máis investigación aplicada e máis intercambio entre empresa e academia. A comunicación é xa unha disciplina estratéxica, e o talento especializado será un activo escaso nos vindeiros anos.

COMUNICACIÓN INTERNA: A PRIMEIRA AUDIENCIA

Unha das aprendizaxes máis claras dos últimos tempos é que a comunicación comeza dentro. As organizacións que o esquecen pagan un prezo alto. *O Estado da Comunicación en España 2025* sinala que os públicos internos adoitan valorar a función de comunicación cun grao menor de importancia (32,7% fronte ao 69, % global).

O dato non é negativo, é unha guía: se dentro non hai convicción, fóra non hai credibilidade.

*A comunicación interna
significa explicar decisións,
recoller opinións e xerar
sentido compartido*

A comunicación interna non é só boletíns nin actos corporativos. É explicar decisións, recoller opinións e xerar sentido compartido. É crear un relato que faga que cada persoa entenda como o seu traballo contribúe ao obxectivo común. En tempos de incerteza, ese relato é un ancoraxe.

En Galicia, onde moitas empresas teñen dimensión familiar, este aspecto é especialmente sensible. O paso de xeración, a profesionalización e o relevo directivo requiren comunicación interna transparente, que combine respecto pola historia e claridade sobre o futuro. As empresas que o fan ben son máis estables e máis atractivas para novos perfís profesionais.

O PAPEL DOS MEDIOS E O NOVO MAPA DE CANLES

O ecosistema informativo galego é diverso e resistente. Convivimos con cabeceiras históricas, emisoras, televisión pública, medios comarcais e plataformas dixitais que amplían o abano. A isto engádese un novo universo de canles: buscadores, redes sociais, mensaxería, plataformas de vídeo, opinións en liña, perfís profesionais... Todo comunica. E todo deixa rastro.

Para as empresas, o reto non é estar en todas partes, senón saber onde importa estar. Escoller canles segundo obxectivos, falar o idioma de cada público e manter coherencia.

As relacións cos medios locais seguen a ser decisivas, non pola vaidade de aparecer, senón pola capacidade de dar contexto e abrir portas cando algo se torce. A comunicación de proximidade, cando se traballa con profesionalidade, é unha das mellores pólizas de reputación que existen.

COMUNICACIÓN INTERNA: A PRIMEIRA AUDIENCIA

Cando se fala de innovación en Galicia, moitas veces pensamos en tecnoloxía, pero hai outra innovación menos visible e igual de relevante: a innovación cultural. É a que leva a unha empresa a abrirse, a compartir información, a escoitar e a aprender. A comunicación corporativa é unha das súas ferramentas máis poderosas.

Innovar en comunicación significa crear procesos reproducibles que dean sentido á actividade diaria. Significa incorporar métricas útiles, non só cifras bonitas; empregar datos para mellorar, non para decorar; e usar a tecnoloxía para poñer ás persoas no centro, non para substituílas.

Galicia, pola súa dimensión e cultura empresarial, está nunha posición privilexiada para aplicar este modelo: pequenas estruturas, toma de decisións curtas e unha proximidade co cliente que permite experimentar e corrixir rápido.

Esa é tamén unha forma de innovación: aprendizaxe continua, mellora constante e comunicación responsable. Unha innovación que non se mide en gadgets nin en notas de prensa, senón en confianza acumulada.

DIRCOM GALICIA: COMUNIDADE E REFERENCIA

A existencia de DIRCOM Galicia é un síntoma da madurez da profesión. É unha casa común para

quen traballa na comunicación, sexa nunha grande corporación, nunha peme ou nunha entidade pública. A súa función é tecer rede, compartir boas prácticas e elevar o nivel de esixencia ética e técnica.

Nun territorio onde a maioría das empresas non poden permitirse un departamento de comunicación completo, esta comunidade funciona como acelerador de aprendizaxe e como foro de referencia. As actividades de DIRCOM Galicia permiten que profesionais de distintos sectores poidan intercambiar coñecemento e aliñar criterios. O resultado é unha mellora global do ecosistema e unha maior conciencia sobre o valor estratéxico da comunicación.

O FUTURO INMEDIATO: DECIDIR MELLOR, COMUNICAR MELLOR

Se o pasado foi o tempo de “estar” e o presente é o tempo de “decidir e explicar”, o futuro é o tempo de “decidir mellor”. Mellor non quere dicir máis rápido, nin máis visible: quere dicir con máis información, máis ética e máis voz humana.

A comunicación corporativa galega do futuro terá que combinar cinco ingredientes:

1. **Datos que importan**, para aprender e anticipar.
2. **Tecnoloxía responsable**, gobernada por persoas.
3. **Contidos de valor**, que informen e emocionen sen artificio.
4. **Voz interna sólida**, que converta aos empregados en embaixadores.
5. **Coherencia sostida**, que una o que se promete e o que se entrega.

As empresas que logren ese equilibrio terán vantaxe competitiva. Non por falar máis alto, senón por falar mellor.

COMUNICAR CON VERDADE

Galicia non compite por tamaño, compite por confianza. O seu activo máis valioso é o oficio: a capacidade de facer ben as cousas, día tras día, sen necesidade de titulares. A comunicación corporativa encaixa perfectamente nese ADN: non se trata de vender imaxe, senón de explicar con claridade o que se fai e por que se fai.

O *Estado da Comunicación en España 2025* confirma o que aquí xa se intuía: a comunicación é hoxe un factor determinante de competitividade, reputación e rendemento. A innovación, lonxe de ser un fin, é o camiño para exercela mellor: con datos, con ética e con humanidade.

As empresas galegas que comprendan isto serán as que lideren o futuro. Porque comunicar en Galicia é, cada vez máis, decidir con claridade e contalo con verdade.

E porque esa maneira de facer, discreta e sólida, segue a ser a mellor innovación posible.

TESA DÍAZ-FAES



Licenciada en Periodismo e Comunicación Audiovisual pola Universidade de Navarra, seguiu tamén formación nos programas PDD do IESE Business School, de Alta Dirección e Promociona de CEOE e ESADE Business School. Dirixiu a comunicación corporativa da Confederación de Empresarios de Pontevedra e de Nova Pescanova. Preside a asociación de DIRCOM Galicia e forma parte da xunta executiva nacional desta entidade e é a CEO de MundiNova.

Email: tdiaz@mundinova.es.

..... REFERENCIAS

DIRCOM. (2024a). *Anuario de la comunicación 2024: El impacto de la IA*.

<https://www.dircom.org/anuario/>

DIRCOM. (2024b). *La innovación en comunicación*.

<https://www.dircom.org/publicaciones-dircom/>

DIRCOM. (2025). *El estado de la comunicación en España 2025*. <https://dircom.org/ece-2025>

DIRCOM Galicia. (s. f.). *Asociación de Directivos de Comunicación de Galicia*.

<https://www.dircom.org/delegaciones/galicia/>

15: COMUNICACIÓN MUSICAL

De xograres a *influencers*: innovacións na mensaxe musical en Galicia

ALFONSO ESPIÑO LOURO

Universidade de Santiago de Compostela

Falar de innovación no eido da comunicación musical en Galicia significa achegarse a un terreo pouco explorado dende o punto de vista da investigación académica. Aínda existindo estudos sobre a evolución nas técnicas de comunicación no país, estes non contemplan a análise específica da transformación dos medios aplicada ó feito musical. Estes traballos adoitan versar acerca de medios de servizo público coma a radio ou a televisión, coma corresponde ós estudos de Fernández Lombao (2016), Túnuez (2008) ou Pereira Rodríguez (2012).

Tendo en conta esta circunstancia, consideraremos realizar unha primeira aproximación panorámica e histórica do fenómeno que de ningún modo pretenderá ofrecerse coma un estudo completo e exhaustivo do mesmo. Porén, sería desexable a futura ampliación en detalle dos moitos aspectos que conforman a realidade poliédrica da evolución dos medios en relación coa comunicación musical en Galicia, máis tendo en conta os grandes avances rexistrados nos últimos tempos.

TRANSMISIÓN MUSICAL EN PERGAMIÑO

A constante transformación tecnolóxica funciona coma marcador da evolución formal dos medios e a continua adaptación ás necesidades comunicativas no mundo desenvolvido. Os soportes e materiais dispoñíbeis en cada época son os que definen e caracterizan a natureza do

feito comunicativo, dende o prístino pergameo até as actuais plataformas dixitais. A existencia dunha hexemonía territorial e identitaria propia tamén vai condicionar a presenza ou carencia de fenómenos determinados, como testemuña a supervivencia dun número de cantigas medievais a través dos séculos.

A lírica trobadoresca galaicoportuguesa constitúe a máis antiga manifestación literaria en lingua galega, remontándose ó século XII, momento de bonanza para a creación no reino de Galicia, que Mariño Paz (2018) describe nos seguintes termos:

Un sistema literario en idioma galego foi viable no Medievo mentres houbo mecenas rexios ou señoriais dispostos a financiarlo ou a nutrillo con obras propias e decaeu cando ao final do século XV tales mecenas desapareceron, sen dúbida porque naquela altura a nosa lingua xa perdera para a xeneralidade das elites gobernantes e intelectuais o prestixio que anteriormente tivera (Mariño, 2018).

Outros autores (Negri, 2020, p. 270) suxiren que obras daquel tempo, coma a Cantiga de Santa María 104 (s. XIII), foron vehículo de propaganda política e relixiosa a través da difusión dos milagres eucarísticos que nela se troban. Estaríamos, pois, ante unha das máis primixenias formas de comunicación musical con servizo a intereses particulares na historia da lingua galega.



Cantigas de Santa María

Continuando coa tradición herdada en pergamiño, a difusión de ideas e prácticas culturais a través de música devocional ou profana fica tamén documentada no Códice Calixtino (Galán Gómez, 2023, p. 235), conducíndonos por proximidade a un salto discursivo de interesante calado: innovar na comunicación non consiste só en incorporar tecnoloxías de vangarda, senón tamén en crear novas narrativas, dar visibilidade á diversidade lingüística e cultural e reforzar a conexión entre comunidades.

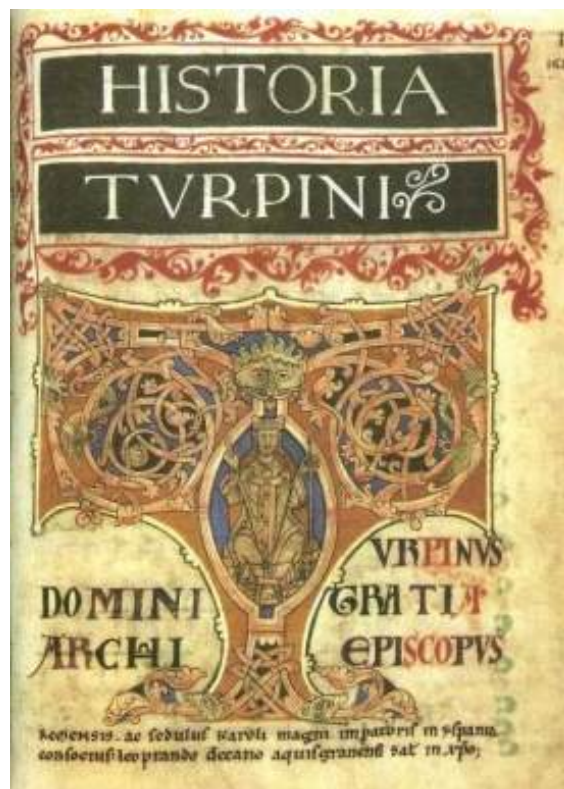
Deste modo, podemos considerar que o traballo escultórico realizado en pedra polo Mestre Mateo e o seu equipo no Pórtico da Gloria da catedral de Santiago axunta, entre outros, elementos e valores comunicativos, musicais, educativos, arquitectónicos e relixiosos que constitúen unha distinción con respecto a outras manifestacións previas.

Códice Calixtino

A TRADICIÓN ORAL E OS CANTARES DE CEGO

Entre as expresións musicais tradicionais asociadas á comunicación en Galicia con maior arraigo e extensión ó longo do tempo atopamos os cantares de cego. O “cego dos romances” é unha figura popular na Península Ibérica dende a Idade Media, tempo no que os medios e canles de comunicación eran as voces das xentes que transmitían novas e relatos por rúas e prazas de vilas e cidades, romarías e festas.

Os temas que trataban os cantares de cego eran xeralmente escabrosos, coma asasinatos e venturas de bandoleiros, anque tamén versaban sobre as vidas dos santos, os lances heroicos ou as fortunas do amor, sendo bastante común ver en acción a estes personaxes até ben avanzado o século XX (Tafall, 1919). Habitualmente acompañados por un instrumento coma a zanfona ou o violín, os cegos cos seus cantares informaban de asuntos de interese para as masas populares que configuraban a súa audiencia, nunha sorte de primitivos cronistas.



NACE A MÚSICA GRAVADA

Será a finais do século XIX cando se produza o grande avance que supuxo a invención do fonógrafo de Thomas Alva Edison en 1877. Coa inauguración do rexistro e a reprodución sonora partindo de soportes físicos abríase un novo mundo de posibilidades de conservación, transmisión e difusión nunca vistas, ademais de podermos falar, anque aínda de maneira precaria, dunha nacente industria musical galega coa chegada do aparello ás nosas cidades.

Tras poñerse en coñecemento do público a través da prensa, institucións coma a Universidade de Santiago adquirirán unidades do fonógrafo en cuestión de poucos anos. As primeiras audicións públicas e rexistros sonoros de temas galegos en Galicia, gravados en cilindros de cera, datan de 1893 (Fandiño, 2013, p. 119-121).

Co tempo, o fonógrafo será substituído polo gramófono de Emil Berliner, que permitía a fabricación de copias en masa dun xeito máis barato e sinxelo. O soporte que utilizaba o gramófono era un disco plano de goma laca no que se impresionaba un suco por amplitude lateral. En 1904, destaca a figura do editor e fotógrafo coruñés Pedro Ferrer, quen publicaba por entón a serie de fotos postais Portfolio Galicia.

Pedro Ferrer, Aires da Terra e a Compagnie Française du Gramophone gravaron os primeiros discos da historia da música galega

Ferrer tivo a idea de complementar esta obra gráfica con sons gravados, contactando coa agrupación musical pontevedresa Aires da Terra para interpretalos e cos executivos da Compagnie Française du Gramophone para rexistralos na Coruña.

A Compañía Francesa do Gramófono tiña naquel momento correspondentes nesa cidade, ademais de Ferrol, Pontevedra, Lugo, Vigo e outras vinte e unha cidades españolas. Os discos resultantes, considerados os primeiros da historia da música galega, tamén eran distribuídos por Ferrer xunto co Portfolio en América, gozando así dunha difusión sen precedentes en Galicia (Espino, 2022).

MÚSICA NAS ONDAS

As emisións regulares de radio en España datan de 1924, producíndose unha “segunda regularización” ó finalizar a guerra civil. Entre as décadas de 1950 e 1970, a radio alcanza un período de esplendor no que o “radioespectáculo” en toda gloria achega horas de ocio e música para o groso das clases sociais españolas (Faus Belau, 2007: p. 205, 763-770).

A audiencia galega comezou a escoitar programas radiofónicos de música na década de 1950

As ondas radiofónicas producidas en Galicia. emítense dende o convento santiagués de San Domingos de Bonaval a partir de 1933, contando con estudos na praza da Universidade (Blanco Campaña, 1999, p. 149-169). Dende os anos cincuenta, Radio Galicia realizaba conexións con Madrid vía telefónica, o que permitía á audiencia galega desfrutar de programas musicais coma *Cabalgata fin de semana* ou *Discomanía*.

A estandarización nesta etapa do disco de vinilo nos seus tres formatos principais (*Extended Play*, *Long Play* e sinxelo) facilitou a difusión de todo tipo de música. Neste sentido, destacaron nas ondas radiofónicas da emisora compostelá seccións de produción propia que incluían discos

de *Música mientras trabaja*, música sinfónica ou cancións folclóricas dos pobos de España (Álvarez, 2013).

Radio Galicia apoiou dende o principio as actividades das agrupacións musicais locais e galegas, cedendo os seus micrófonos para o rexistro e divulgación da súa música. Mediante a radiodifusión, gozaron de enorme popularidade en Galicia certames musicais coma o coruñés *Desfile de Estrellas* ou o *Micrófono de Oro* de Lugo e Ourense entre finais dos anos cincuenta e a década dos sesenta do século pasado (Espiño, 2020, p. 37).

MÚSICA EN MOVIMIENTO: A TELEVISIÓN

As emisións regulares de televisión comezan en España en 1956, contando con numerosos programas musicais. A mellora con respecto á radio é clara: o son chega acompañado de imaxes en movemento, que estimularán a imaxinación de guionistas, coreógrafos, escenógrafos, directores e outros profesionais, á vez que os sentidos e emocións das audiencias. A televisión comezará a verse nos fogares galegos solventes a partir de 1961, non sendo até dez anos despois que se inaugurará o Centro Territorial de Galicia en Santiago (Gutiérrez, 2021, p. 478).

Xa en 1985 nacerá a Televisión de Galicia, que ó longo do tempo dedicará espazos especificamente musicais coma *Clipmanía* ou *Chambo* nos anos noventa, e outros xa no presente século coma *Banda Curta*, *Alalá* ou *Os Cantos Rolados*. Tamén debemos mencionar o programa contedor Xabarín Club, que operou coma difusor de novas bandas galegas cuxos videoclips eran intercalados entre capítulos de series de animación e outros *sketchs*.

Dende 2024, a plataforma dixital OTT (*over-the-top*) A Galega permite o acceso en aberto a algúns destes contidos pretéritos da TVG, amén de estreos exclusivos coma *Música no Foco* ou *Recollendo Músicas*.

Clipmanía e Chambo foron dous dos primeiros programas musicais da Televisión de Galicia

PAPEL E TINTA

No terreo da prensa musical escrita é inescusable non mencionar ó ferrolán Ramón de Arana, Pizzicato, gran folclorista e divulgador musical, pioneiro do cronismo musical e buscador incansable da auténtica música tradicional galega. Entre finais do século XIX e principios do XX, asinou máis de 150 traballos en xornais e revistas, de ámbito rexional, nacional e no da emigración a América (Garbayo, 2018, p. 119).

Nos anos sesenta, intelectuais coma Ben-Cho-Shey (Xosé Ramón Sánchez-Oxea) ou Manuel Roldán sinalaban o exíguo panorama do disco galego dende as páxinas do xornal vespertino *La Noche*, mentres eclosionaba na mesma publicación a prensa pop e beat a mans de Puco Seoane. En 1969, a sección El Correo Musical de Ramón G. Balado en *El Correo Gallego* impulsaba a música *underground* á vez que organizaba concursos de disc-jókeys ou presentaba as actividades dos compoñentes de Voces Ceibes (Espiño, 2020, p. 323).

A prensa musical arrancou con figuras como Pizzicato, Ben-Cho-Shey, Manuel Roldán e Nonito Pereira

Outra figura reivindicable é a de Nonito Pereira, precursor do xornalismo musical galego moderno e tamén da montaxe de discos, que é o nome técnico da arte ou oficio de seleccionar,

reproducir e mesturar música, tal e coma aparecía no seu carné profesional. Pereira amosaba tanta preocupación pola actualidade musical coma pola definición e ordenación de conceptos musicais galegos na época convulsa da transición democrática española. Deste modo, facía distinción entre termos coma “música galega”, “canción galega” e “canción cantada en galego”, á vez que promovía a busca da obxectividade no xornalismo musical (Pereira, 1980, p. 85).

Nas décadas de 1980 e 1990 vai ser popular entre un sector insatisfeito da mocidade a comunicación musical afeccionada en forma de fanzines coma o ourensán *Noxxxo: Fanzine Subterráneo de Música e Resistencia*, o rianxeiro/coruñés *Orange Skies* ou o compostelán *Lixo Urbano* (Fernández Mariño, 2016), que darán paso a revistas de carácter máis ou menos profesional coma *Bambán: Revista Galega de Música e Outras Lérias* (Vigo) ou *Vibraciones Pop* (Vilagarcía).

Pertencen ó século XXI proxectos que coñeceron distintas fortunas e percorridos coma *Keep-A-Knockin’* (Vigo), *Iguana Music* (Coruña) ou *Distrito Son: Revista Mensual de Información Musical Galega* (Santiago), mentres actualmente esmorece a distribución física en Galicia de *Mondosonoro* (a edición “Galicia/Castilla y León” tivo que ser renomeada “Noroeste”) e nacen outros que intentan convivir entre o papel e a rede coma *Rouco Son*.

Semella que non remata de callar unha publicación melómana galega periódica e especializada, mentres resisten como poden as seccións musicais de revistas socioculturais contemporáneas de carácter mensual coma *Luzes: Xornalismo que conta ou Tempos Novos: Revista mensual de información para o debate, ambas con presenza tanto en papel coma online*.

MÚSICA CONECTADA Á REDE

A internet e as plataformas coma YouTube, Spotify ou TikTok, xunto coa aparición do blog musical e o pódcast, supoñen un cambio total respecto aos medios de comunicación tradicionais, dos que a música deixa de depender gradualmente. Grazas ás redes sociais, os grupos e artistas tamén se emancipan, permitíndolles usar medios propios e converténdose nos seus propios axentes, representantes e publicistas. A innovación na mensaxe implica ademais a non imprescindible mediación institucional, podendo viralizarse e chegar directamente ó público.

No ámbito institucional, creouse a AGADIC en 2008, da que deriva a marca de promoción internacional Galician Tunes

Tampouco debe obviarse que a ese nivel oficial, xurdiron de modo relativamente recente entidades coma a AGADIC (Axencia Galega das Industrias Culturais, en 2008) e a marca de promoción internacional da música galega Galician Tunes, que impulsa a Xunta de Galicia a través de dita axencia en colaboración coa AGEM (Asociación Galega de Empresas Musicais) e a asociación Músic@s ao Vivo.

Todos estes factores converxen favorecendo unha democratización da difusión na que, na teoría, Galicia xa non queda atrasada coma tantas veces ó longo da historia. As posibilidades de difundir o traballo para unha audiencia global de forma directa e autónoma apálpanse en casos de éxito coma o de Tanxugueiras. Tamén grazas ós espazos que ofrece internet, fican diluídas as fronteiras estilísticas e as distancias entre xéneros, permitindo un maior alcance que repercute en aceptación internacional da música galega en calquera das súas vertentes.

Esta interacción non é allea ás posibilidades de conexión e formación de comunidades con público e seguidores, nun diálogo continuo. No apartado de contras hai que asumir e afrontar unha saturación do mercado que implica un dos maiores retos no eido competitivo.

PRESENTE E FUTURO

Podemos imaxinar que na aplicación práctica da intelixencia artificial ó feito musical veremos múltiples avances e vantaxes en diversos campos que afectarán á composición e arranxos, a creación de efectos de son, a recuperación e restauración de pezas históricas e outros usos eficaces que sen dúbida xurdirán. Por outra parte, a realidade aumentada permitirá que poidamos asistir a un concerto de maneira virtual, con todas as posibilidades que esta experiencia nos ofrece. Tamén aflorarán novos desafíos: como defende Canut (2024, p. 47),

A sobreabundancia de música e a accesibilidade inmediata leva a unha competencia feroz pola atención dos ouvintes. As plataformas de *streaming*, ao destacar certos estilos musicais sobre outros, contribúen á saturación do mercado e dificultan que novos artistas destaquen. O algoritmo de recomendación, ao priorizar a reprodución de éxitos previos, contribúe á formación dunha «corrente principal musical» máis estreita e moito menos arriscada e diversa cá que había antes da aparición da IA.

Este exceso de produción favorece a progresiva banalización do produto final e subseguinte desvalorización, que pode incidir negativamente no cansazo do público. Outro fenómeno que observamos recentemente é o incremento de produción bibliográfica de temática musical galega de distinta índole.

Letras galegas 2025

Consideramos a utilidade de analizar cuantitativamente as cifras que nos permitan elaborar estatísticas para comprender e planificar a evolución da divulgación a través do libro musical no país.

Ó respecto, a falta de especialización contemporánea é tanxible no escaso número de profesionais que se dedican en exclusiva ó xornalismo, á crítica ou á comunicación musical. Verbo disto, estimamos que a publicación de libros sobre música, ademais de atender a necesidades divulgativas, debe considerar o rigor científico e a imparcialidade.

CONCLUSIÓN

En resumo, a innovación na comunicación musical en Galicia corre paralela á evolución dos medios de comunicación. Dende os primeiros fonógrafos que permitiron a preservación da música até as plataformas dixitais que a globalizan, cada avance tecnolóxico transformou o panorama musical, viaxando a distintas velocidades segundo as épocas, pero manténdolle o pulso ós últimos tempos.

Pero sen esquecermos da música das romarías, das bandas dos pobos e cidades, das agrupacións corais, das orquestras e tamén da forte pegada da tradición oral que inspira e mantén durante séculos a conservación da nosa música popular, que conduciu á Real Academia Galega a dedicar en 2025 o Día das Letras Galegas ás cantareiras.



..... REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2013). *Historias de Radio Galicia: 80 anos contigo (1933–2013)*. Radio Galicia SER.
- Bellón Rodríguez, A., & Míguez Novoa, R. (2022). Festivales de música desde el punto de vista comunicativo: Estudio exploratorio de siete casos en Galicia (España). *Revista Question*, 3(72), e732.
<https://doi.org/10.24215/16696581e732>
- Blanco Campaña, X. L., & García, C. (1999). *Historia da radio en Galicia*. Lea.
- Canut, M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en el consumo de música: Uniformidad, homogeneización y el declive de la diversidad musical. En *Anuario AC/E de cultura digital* (pp. 42–56).
- Espiño Louro, A. (2022, 9 de xuño). *A industria musical na globalidade: Do disco ás plataformas dixitais* [Conferencia]. Xornada *A industria discográfica en Galicia*. Consello da Cultura Galega. <https://youtu.be/t2P82qjF4XQ?si=oKG9t1RPBG1yYBT0>
- Espiño Louro, A., Gelabert, J. E., Consorcio da Cidade de Santiago de Compostela, & Universidade de Santiago de Compostela. (2020). *Compostela: Música moderna en Santiago (1954–1978)*. Consorcio de Santiago.
- Fandiño, X., López, Z., & Neira Pereira, H. (2013). *A popularización do fonógrafo en Galicia: 1878–1895*.
- Faus Belau, Á. (2007). *La radio en España (1896–1977): Una historia documental*. Taurus.
- Fernández Lombao, T., Bermúdez Valencia, A., & Vázquez Sande, P. (2016). Innovación en las radiotelevisións autonómicas de España: Retos y estrategias. En *Innovación en las radiotelevisións autonómicas de España: Retos y estrategias*. IEEE.
- Fernández Mariño, R. (2016). *O fanzine e a ruptura do monopolio da mensaxe: Uso dos fanzines como medios informativos e de expresión en Galicia (1990–2005)*.
- Galán Gómez, S. (2023). Antiguos cantos de peregrinos: Oralidad y escritura en el Llibre Vermell de Montserrat y otras fuentes medievales. *Ad Limina*, 14, 233–247.
<https://doi.org/10.61890/adlimina/14.2023/08>
- Garbayo Montabes, F. J. (2018). Ramón de Arana, “Pizzicato” (1858–1936), y el regeneracionismo musical en Galicia. En *Ollando ó mar: Música civil e literatura na Galicia Atlántica (1875–1950)*. Deputación de Pontevedra.
- Gutiérrez Lozano, J. F. (2021). Los primeros pasos de la descentralización televisiva en España a través del ejemplo de “Telesur” (TVE-Andalucía). *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (16), 475–501.
<https://doi.org/10.12795/RiCH.2021.i16.20>
- Mariño Paz, R. (2018). Literatura en galego e mecenado na Idade Media. En A. Rodríguez Guerra & X. B. Arias Freixedo (Eds.), *The Vindel Parchment and Martin Codax: The golden age of medieval Galician poetry = O Pergamino Vindel e Martin Codax: O esplendor da poesía galega medieval* (pp. 104–117). John Benjamins Publishing Company.
- Negri, M. (2020). Un milagro eucarístico entre Galicia y Portugal: Fuentes y contextos de la Cantiga de Santa María 104. *Madrygal: Revista de Estudios Gallegos*, 23, 255–273.
<https://doi.org/10.5209/madr.64944>
- Pereira Revuelta, N. (1980). Pasado e presente da música e da canción galega nos meios de comunicación. En M. Rivas et al., *Historia e futuro da música e a canción galegas* (pp. 83–95). Ruada.
- Pereira Rodríguez, R., & Rivero Portela, M. J. (2012). Presenza e resposta do oínte na webradio: Estudo de dous programas da Radio Galega, “A tarde” e “Galicia en goles”. *Prisma.com*, (17), 24.
- Tafall y Abad, S. (1919). Las canciones de los ciegos ante la Puerta Santa. *Boletín de la Real Academia Gallega*, 235–242.

Túñez, M., Campos Freire, F., Sanjuán Pérez, A.,
Martínez Costa, S., Videla Rodríguez, J. J.,
Martínez Hermida, M., Mosqueda Blanco, O.,
Fernández, M. A., Pousa Estévez, X. R., Rodríguez
Vázquez, A.-I., Fandiño, X., Valderrama Santomé,
M., Dafonte Gómez, A., Hermida Gulías, C., &
Costa Sánchez, C. (2008). *Emitindo en dixital:
Deseños de futuro en radio e televisión* (1.ª ed.).
Consello Asesor de RTVE en Galicia.

ALFONSO ESPIÑO LOURO



Músico e profesor. Doutor en Historia da Arte e licenciado en Filoloxía Inglesa pola USC, é autor de Compostela (2020). Multinstrumentista e compositor, conxuga as actuacións coa docencia, colaborando con grupos de investigación e medios de comunicación acerca da música popular urbana en Galicia.

Email: alfonsoespino@gmail.com

16: ARTES ESCÉNICAS

Panorámica incompleta da innovación nas artes escénicas

AFONSO BECERRA DE BECERREÁ

Escola Superior de Arte Dramática de Galicia

A NATUREZA DAS ARTES ESCÉNICAS

As artes escénicas en Galiza, contexto cultural diferenciado, constitúen un dos elementos máis definitorios da nosa identidade como pobo, pola súa inherente actualidade e porque é o ser humano o seu soporte e o obxecto principais.

Aínda que poidan utilizar a literatura, a música, a pintura, a escultura, a fotografía, o cinema, o audiovisual etcétera, a súa natureza cínguese á realización nun espazo-tempo presente, compartido coa recepción, nunha experiencia vital conxunta. E nela, as persoas que actúan e as persoas que participan como espectadoras conforman o núcleo primordial.

As artes escénicas artéllanse no espectáculo que se realiza nun espazo-tempo compartido por quen actúa e quen recibe

O teatro, a danza e o circo, tamén poderíamos incluír a ópera, aínda que teñamos menos produción autóctona nesta modalidade escénica, non son os seus textos, partituras, notacións coreográficas, guións ou libretos, senón o evento no que esas composicións se realizan cun público, para un público, sen o cal non habería feito escénico.

Lembremos o famoso inicio dun dos libros fundamentais de teoría teatral dun dos directores

máis influentes de occidente, da última parte do século XX e inicios do XXI, Peter Brook, que iniciaba así *The Empty Space* (1968): “Podo tomar calquera espazo baleiro e chamarlle un escenario nu. Unha persoa camiña por este espazo baleiro mentres outra a observa, e isto é todo o que se necesita para realizar un acto teatral.”

Brook proponnos aquí unha especie de definición cinguida á esencia do “acto teatral”. Neste poderíamos incluír todas as modalidades e non só o que entendemos por teatro. Se pensamos na danza, no circo ou na ópera, encontraremos esa mesma cerna: alguén que fai algo (acción) e alguén que atende, recibe e desfruta desa acción. Na súa propia etimoloxía, o teatro, non tanto a arte como o espazo, é o lugar ao que imos ver e presenciar un espectáculo. É o lugar da mirada. Aí tamén aparece outro concepto importante, próximo a expectativa e espectador/a: o espectáculo. Un feito que chama a nosa atención, que nos interpela emocional e cognitivamente. As artes escénicas teñen na súa medula o factor espectacular.

Debemos considerar que “o espectacular é unha categoría histórica que depende da ideoloxía e da estética do momento, as cales deciden o que pode e debe ser mostrado e baixo que forma” (Pavis, 1998: 178). Por tanto, é lóxico pensar que cada época necesita revisar e actualizar os parámetros segundo os cales unha composición escénica pode constituír un “espectáculo” para a

recepción dese momento e dese lugar. Así pois, o grao de espectacularidade vai depender do escénico e da estética da época. É aí, nos ámbitos da estética e da dramaturxia, como enxeñaría da creación teatral/espectacular, onde a investigación e a innovación resultan imprescindibles, non só para conectar co público desa época e dese lugar, senón tamén para ofrecerlle algo novo.

Non podemos esquecer que, en termos xerais, a arte, a diferenza da industria, consiste na creación de obxectos artísticos, máis abertos ou pechados, máis procesuais ou acabados, pero que sempre procuran a orixinalidade, a singularidade, a sorpresa, o novo. Non se trata, xa que logo, de repetir os mesmos padróns e as mesmas fórmulas, para fabricar produtos como nunha cadea industrial. Senón de lanzarse á procura de novos vieiros que nos leven a un obxecto artístico orixinal e sorprendente.

Así pois, esa condición da arte en xeral, e das escénicas en particular, orixina sempre unha serie de tensións moi rendibles a moitos niveis. Por unha banda, como a maioría das artes, require un oficio, uns procedementos e metodoloxías, apoiadas nuns referentes e nunha tradición. Por outra banda, necesita utilizar unhas convencións ou pactos de xogo coa recepción, para non deixala á marxe, porque sen “espectador/a”, tal cal sinalaba Peter Brook, non hai “acto teatral”.

As convencións que se van establecendo acaban por estandarizarse, por xerar uns estándares que funcionan e aos que se recorre cando se fai un espectáculo. Porén, o convencional acaba por afogar a arte, ao fincarse no predicible e diminuír o factor sorpresa, ao mesmo tempo que tampouco se avén cos conceptos de orixinalidade, singularidade e novidade.

AS ARTES ESCÉNICAS GALEGAS E AS SÚAS CIRCUNSTANCIAS HISTÓRICAS

En Galiza, no que a historia e tradición se refire, podemos remontarnos no tempo á época de esplendor dos trovadores, xograres e soldadeiras, aló polo século XIII, profesionais que vivían da súa arte, que incluía unha teatralización na que a palabra, a música e o movemento, incluída a danza, eran importantes.

O sector profesional das artes escénicas en Galicia xorde nos anos 80 do século pasado

Non obstante, non é até case os anos 80 do século pasado, cando consideramos que existe un sector profesional das artes escénicas galegas. Niso influíron as circunstancias socioeconómicas e o pouco desenvolvemento das urbes, así como as súas dimensións. Teatro, danza, ópera e circo, a nivel profesional, xermolan nos núcleos urbanos máis que nas aldeas ou vilas do rural, por razóns obvias e lóxicas, relacionadas co público e coa billeteira.

Por outro lado, parece ser que en Galiza, cunha lingua e unha cultura de seu, non houbo unha burguesía ou unha clase media con afección pola lingua e a cultura, alén dun sector minoritario como foron as Irmandades da Fala ou Grupo Nós, etcétera.

Logo do esplendor do Reino de Galiza, fundado polos suevos sobre a exprovincia romana da Gallaecia, que abrangue desde o século V até o século XIII aproximadamente, a lingua e a cultura galegas subsistiron baixo prohibicións, desde os Reis Católicos até o final dos corenta anos da ditadura franquista.

No Rexurdimento destacou a figura de Francisco María de la Iglesia coa estrea d'A fonte do xuramento en 1882

Ao longo de todos eses séculos escuros, houbo a excepción dalgúns fachos de luz, como o Rexurdimento con Rosalía de Castro, Eduardo Pondal e Curros Enríquez, no ámbito da poesía, ou con Francisco María de la Iglesia no do teatro, coa estrea d'A fonte do xuramento (13/08/1882) no Liceo Brigantino da Coruña. Hai que sumar o labor das Irmandades da Fala, co dramaturgo Manuel Lugrís Freire, o escenógrafo Camilo Díaz Baliño, e o Grupo Nós con Castelao e o seu proxecto teatral renovador, entre outros.

Non obstante, durante a ditadura fascista que asasinou a Federico García Lorca, a censura implicou a imposibilidade dun sector profesional das artes escénicas galegas, porque outra das condicións inmanentes á creación artística é a liberdade. Sen ela, non é posible.

Despois de todos os capítulos históricos funestos para a lingua e a cultura galegas, terreo onde as artes escénicas fan pé, coa longa tradición do trauma da diglosia, que vén de antes do réxime fascista, imponse no sector cultural e artístico a necesidade dun posicionamento e dun activismo que, como é obvio, vai marcar o camiño. Noutras palabras, as artes escénicas galegas vense afectadas pola necesidade dun activismo cultural e lingüístico, que deriva da consciencia inherente ao propio labor de creación, nunca exento dunha mirada crítica sobre o mundo.

Durante o réxime fascista podían desenvolverse proxectos "artísticos", entre aspas, sempre que non implicasen ningún tipo de perspectiva crítica e

se mantivesen dentro das regras do decoro do nacional-catolicismo. Por suposto, se utilizaban a palabra, esta debía ser en lingua castelá.

Malia este panorama, entre 1920 e 1960 andaba por Galiza a compañía ambulante de teatro de bonecos de Barriga Verde. Nos anos 60 xorde unha das escolas de circo máis importantes de Europa, tamén compañía con espectáculos: a Ciudad de los Muchachos (1963-2003) do Padre Silva, en Bemposta, Ourense. Tamén na segunda metade do século XX, o Ballet Galego Rei de Viana (1955-2005), que ofrecía cadros folclóricos, mesturando ballet e baile tradicional.

Nos 60 xorde en Bemposta (Ourense) unha das escolas de circo máis importantes de Europa: a Ciudad de los Muchachos

Antes da chamada "transición democrática", o teatro galego non se facía en Galiza senón no exilio, onde destacan as figuras de Luís Seoane e Eduardo Blanco Amor, ambos en Bos Aires. Non obstante, aínda baixo os rigores da ditadura franquista, o mozo Manuel Lourenzo comezaba a súa longa e frutífera carreira teatral, sempre desde un activismo cultural e lingüístico profundos e unha alta esixencia artística, converténdose nunha das figuras máis destacadas da dramaturxia galega.

Lourenzo fundou e dirixiu o Grupo Teatral O Facho (1965), Teatro Circo (1967-1978), a Escola Dramática Galega (1978-1994), Elsinor Teatro (1994) e a Compañía Casahamlet (1998). Xa co Grupo Teatral O Facho en 1966 fixera entrar nos escenarios galegos, por primeira vez, a Bertolt Brecht, un dos principais renovadores do teatro europeo do século XX.

A diáspora acolleu teatro galego de figuras como Luís Seoane e Eduardo Blanco Amor

Despois, Teatro Circo foi a primeira compañía galega pertencente ao movemento do Teatro Independente:

“Adóitase definir o Teatro Independente como a corrente contestataria que se fixo presente na Península Ibérica nos anos 60 e 70 do século XX – grazas a certas fendas legais das ditaduras española e portuguesa – e que visaba a recuperación da función social do teatro, ausente nas montaxes comerciais, e a modernización da produción dramática – a nivel textual e espectacular – a través de linguaxes experimentais.” (Lourenço, 2010: 19).

Outra figura renovadora da dramaturxia galega é Roberto Vidal Bolaño coa compañía Teatro Antroido (1974-1985), adscrita tamén ao movemento do Teatro Independente. Antroido arrinca coa representación de pezas de Eduardo Blanco Amor e Euloxio R. Ruibal para, despois, comezar a producir as obras do propio Vidal Bolaño que, en 1976, gaña o Premio Abrente con Laudamuco, señor de Ningures. “En 1979 pódese considerar Antroido a primeira compañía profesional de Galiza” ([INAEM. Teatro Independente en España, 1962-1980](#)). Vai ser, por tanto, coincidindo co despregue do Estado das Autonomías e as transferencias en materia de cultura, cando, a finais dos anos setenta e durante os anos oitenta, comece a profesionalización do sector escénico galego.

A lóxica dos avatares históricos fixo que o teatro textual, modalidade na que a acción pivota arredor da palabra, ostentase a hexemonía, dentro do ámbito das artes escénicas, até os nosos días. Esta primacía do teatro dependente da literatura dramática, dos textos, débese basicamente á necesidade de recuperar e “normalizar” o uso do galego, fronte á lacra da diglosia, despois das prohibicións da ditadura franquista e dos séculos escuros e, actualmente, ante a presión globalizadora.

O Centro Dramático Galego fúndase en 1984 e o Instituto Galego das Artes Escénicas e Musicais créase en 1989

Fronte a iso, a danza e as artes do movemento, así como o circo, ficaron máis marxinadas no que se refire aos apoios, subvencións, espazos e programacións. As primeiras convocatorias de axudas públicas coinciden coa creación Instituto Galego das Artes Escénicas e Musicais (IGAEM) da Consellería de Cultura da Xunta de Galicia en 1989, das que se beneficiou o teatro.

Non será até 1999, unha década despois e xa entrando no século XXI, cando comezará a haber subvencións para a danza profesional (IGAEM, 2002: 74). Significativo, a este respecto, tamén é a creación de entidades como o Centro Dramático Galego (CDG), en 1984, como unidade de produción teatral da Consellería de Cultura, seguindo o exemplo doutras entidades similares noutras Comunidades Autónomas do Estado español.

Porén, non vai ser até o 2006 cando a propia Consellería de Cultura poña en marcha o Centro Coreográfico Galego, como entidade dedicada

a pezas de coprodución con compañías profesionais de danza de Galiza (Becerra, 2021: 92-102). Tamén podemos consultar os informes anuais do Observatorio da Cultura Galega, dependente do Consello da Cultura Galega, ou os publicados en liña, sobre artes escénicas, do Instituto Galego de Estatística (IGE), para constatar a asimetría no que respecta ao apoio, difusión e programación do teatro fronte á danza ou ao circo galegos.

O teatro, como manifestación cultural de carácter social e até asembleario, como evento que reúne á colectividade, sempre foi, dun xeito ou doutro, un medio óptimo para a difusión dos máis variados motivos e un xeito de prestixiar unha lingua e/ou de denunciar, de xeito máis directo, calquera asunto. As circunstancias históricas da nosa cultura e da nosa lingua fixeron que, pola lóxica de tentar paliar e corrixir esa inxustiza e de loitar contra a extinción cultural e lingüística, o teatro fose, e aínda continúe a ser, o movemento principal no ámbito das artes escénicas.

Porén, isto implica a súa rendición á función social e a súa dependencia, na meirande parte das veces, do modelo compositivo ancorado nas leis da narratoloxía e nos realismos, mímese da realidade, máis ou menos estilizados ou deformados (a farsa, o esperpento, o drama épico, o drama naturalista, o drama simbolista, o drama expresionista, etcétera), en contacto tamén con algunhas das correntes máis significativas europeas. É nestas coordenadas onde podemos situar e clasificar a meirande parte da produción teatral e de literatura dramática galegas, con algunhas excepcións que responden, precisamente, a un afán de inconformismo e a unhas inquiredanzas artísticas, que implican investigar e xerar outros xeitos de facer.

PROPOSTAS TEATRAIS INNOVADORAS

O teatro é unha arte baseada na creación de pactos de xogo coa recepción, tal cal comentamos no primeiro apartado deste capítulo. Eses pactos son imprescindibles para que a interacción artística produción/recepción funcione. A dramaturxia implica a creación dunha estrutura que “pon en xogo toda a heteroxeneidade dos mecanismos de recepción do universo da/o espectador/a. Mecanismos estéticos, éticos, psicolóxicos, ideolóxicos e lingüísticos que estruturan modelos teóricos aplicables ao mundo representado” (Abellán, 1983: 15).

Centrarse na innovación nas artes escénicas implica observar que artistas ou compañías investiron o seu tempo de traballo en procesos de investigación, que os levasen a crear novos modelos teóricos, alén das convencións xerais da ficción teatral, asentadas no modelo estándar narratolóxico.

No plano formativo, a Escola Superior de Arte Dramática de Galicia comezou a funcionar no curso 2005/2006

Incluso alén das convencións particulares de xénero, que remiten ás categorías históricas dos actos (re)presentados, baixo as perspectivas da comedia, do drama, da traxedia, da farsa, do absurdo, etcétera. Noutras palabras, trataríase aquí de facer unha revisión das propostas teatrais que foron resultado de procesos de investigación, alén das convencións xerais e particulares, na procura de convencións ou pactos de xogo singulares e, dalgún xeito, inéditos, case sempre problematizando, en diferente medida, a recepción.

Ao pouco de abrirse a Escola Superior de Arte Dramática de Galicia (ESADG), que comezou no curso 2005/2006, en 2010, na *Revista Galega de Teatro* (Número 62. Primavera 2010) dedicabamos o tema central a “O teatro e a evolución das linguaxes escénicas”, publicando ademais “Notas sobre a concepción teatral”, de Ana Vallés, e “Manifesto Chévere 09”, de Xesús Ron.

Estes artigos foron o resultado da mesa sobre novas tendencias escénicas, que coordinei dentro do “Foro Creativa. Industria Cultural Galicia – Norte de Portugal”, organizado pola ESADG, dirixida por Manuel F. Vieites, e pola AGADIC da Xunta de Galicia, celebrado en Vigo do 9 ao 19 de decembro de 2009. Naquela mesa sobre novas tendencias escénicas, faciamos unha revisión a algunhas das iniciativas e propostas artísticas máis innovadoras do panorama galego, desde a profesionalización do sector.

O Teatro Galán e a Sala Nasa foron dous espazos alternativos e de experimentación

En Compostela, a principios dos anos 90, aparecen dous espazos alternativos, que serviron de laboratorio, escola e escenario aos artistas e colectivos máis heterodoxos. Por unha banda, o Teatro Galán (1993-2008) con Ana Vallés, Baltasar Patiño e Geni Iglesias e a compañía Matarile (1986).

Por outra banda, a Sala Nasa (1992-2012) e a compañía Chévere (1987), con Xesús Ron, Patricia de Lorenzo e Miguel de Lira. Ambos foron encrucillada de estilos e tendencias, ademais de establecer un lugar de encontro para profesionais internacionais e interdisciplinares. Matarile Teatro e a Compañía Chévere inauguraron en Galicia un

teatro que non parte dun texto de literatura dramática, un teatro desvinculado da hexemonía da palabra.

O Teatro Galán foi o berce do teatro-danza galego e contribuíu ao emerxer da danza contemporánea, colaborando na semente que deixara Linda Morrison Blancher e o seu The Ballet Studio (1979-1986) en Compostela. Linda, proveniente da prestixiosa compañía norteamericana José Limon e de formarse na Juilliard Scholl de Nova York, foi a primeira persoa en Galiza en abrir o ensino de danza á creación expresiva de movemento, e en dar a coñecer o traballo de referentes revolucionarios na arte da danza como Pina Bausch ou Cesc Gelabert (Becerra, 2021: 29).

Un dos fitos do Teatro Galán foi a organización do Festival Internacional En Pé de Pedra (1995-2007). Este evento servía de exhibición e intercambio para os espectáculos menos convencionais e máis arriscados, utilizando tanto espazos interiores como exteriores da cidade compostelá. Alí as propostas artísticas indagaban na interacción co medio arquitectónico, emocional e humano da cidade. As bailarinas e bailaríns, as actrices e actores, e outros profesionais do teatro, tiñan oportunidade de ser partícipes das experiencias artísticas máis innovadoras.

A Sala Nasa deu lugar tamén a un teatro alternativo afastado das convencións do teatro burgués. A Nasa promoveu unha visión crítica e irónica da realidade social e política, experimentando con estilos performativos “bravú”, pop, punki e, en certo sentido, underground e “queer”. A súa implicación social e política fíxose explícita coa participación nos colectivos de protesta “Burla Negra” e “Nunca máis” a raíz do desastre ecolóxico provocado polo petroleiro Prestige.

***As Ultranoites de Chévere
xogan con disciplinas e
xéneros escénicos como
cabaré, performance, novo
circo e danza-teatro***

O Grupo Chévere leva décadas propoñendo iniciativas escénicas dunha forte implicación sociopolítica e recolle formatos e linguaxes da cultura popular urbana. As “Ultranoites” presentan un mosaico de disciplinas e xéneros escénicos: cabaré, performance, talk shows, novo circo, danza-teatro, rock punki, etcétera.

En Vigo, en 2003, Raquel Hernández e Pedro Fresneda abren o Teatro Ensalle, ao que asocian unha compañía teatral co mesmo nome, e crean o festival de danza contemporánea Catropezas. Pedro Fresneda destaca tres eixos no traballo de Ensalle: Primeiro, a investigación de linguaxes, fusionando o que está ao seu alcance: danza, texto, espazo, luz, para investigar sobre unha narrativa imbricada por estes aspectos. Segundo, unha vocación de servizo público abordando temas actuais e examinando a sociedade á que se dirixe, interrogándose sobre a función que cumpre ou debería cumprir a creación escénica. E terceiro, intentar deixar que o espectador, a espectadora, sexa quen compoña a súa liña narrativa e que participe do proceso de creación (Becerra, 2010: 7-17).

En Compostela, despois de moitos anos de docencia e investigación arredor do traballo corporal en “Espazo Aberto” (1992), Carlos Neira creou Nut Teatro (2006-2013) priorizando a plasticidade coreográfica e empregando as palabras, sen que estas se impuxesen ao movemento. Asemade, os textos cos que xogou, desde *4:48 Psicose* de Sarah Kane ata *A mirada de*

Pier de Clara Gayo, inscribíanse nunha tendencia posdramática e rapsódica.

Nos anos 90 fai a súa eclosión Teatro Bruto con Xavier Picallo, Xosé Paulo Rodríguez, Gloria Rico e Robert Bass, cun manifesto moi elocuente respecto á súa poética escénica, na que se mestura o pop e o kitsch:

“Unha das características da Brutofera consiste en desprender os obxectos do seu significado e do seu contexto orixinal, transformándoos en elementos subordinados ao fetichismo estético, tinguido de cinismo e ironía, como se desprende da arte Pop. Teatro Bruto somérxenos nun universo clónico de imaxes de imaxes, de copias que se deleitan no seu papel de copia, [...]. Outro elemento que conforma a Brutofera é a denominada cultura gay [...]. Teatro Bruto pensa que hai unha estética gay porque hai unha sensibilidade gay” (Becerra, 2020: 71-72).

Na primeira década deste século, dentro do eido minoritario dos colectivos e persoas que, en Galicia, traballaban realizando espectáculos posdramáticos, interdisciplinares, multimedia, que presupoñían unha investigación sobre as linguaxes escénicas podemos citar a Diego Anido, O Retrete de Dorian Gray (Marcos PTT Carballido), Borja Fernández e Uxía Vaello, Elefante Elegante (María Torres e Gonçalo Guerreiro), Inversa Teatro (Marta Pérez), Arela das Artes (Diana Mera), D2-La Tía (Manu Lago e Teresa de la Hera), Voadora Teatro (Marta Pazos, Hugo Torres e Jose Díaz). Algúns destes colectivos desapareceron ou mudaron. Especial mención para Diego Anido e o seu teatro de criaturas e accións sorprendentes, indagando nos recunchos do ser humano, tal cal *O Deus do Pop* (2022), *Symon Pédrícrí* (2013) ou *Cascuda* (2008, coprodución do CDG).

As novas linguaxes escénicas tiveron promoción por medio do Festival Alternativo das Artes Escénicas e Escenas do Cambio

A estes artistas e colectivos, ademais dos espazos xa citados, hai que engadir a promoción que supuxo para as novas linguaxes escénicas o Festival Alternativo das Artes Escénicas (ALT) de Vigo (2001-2017) dirixido por Lola Correa e Roberto Taboada. Actualmente o festival que ten o seu foco na heterodoxia escénica a nivel de formatos e linguaxes é Escenas do Cambio da Cidade da Cultura, que comezou baixo a dirección de Pablo Fidalgo Lareo, do 2015 ao 2020, continuou coa dirección de Lola Corra nas edicións 2021, 2022 e 2023 e segue coa coreógrafa Kirenía Martínez Acosta nas edicións 2024 e 2025.

Xa na segunda década deste século até hoxe, no ámbito da dramaturxia e do teatro galego, xorden algunhas voces heterodoxas, boa parte delas saídas das aulas da ESADG, institución educativa que incorpora procesos de investigación aplicados á creación teatral. Hai unha nómina importante: Ana Abad de Larriva, María Armesto, Tito Asorey, Gena Baamonde, Ana Carreira Varela, Esther F. Carrodegua, Eva Freixeira Ferreira, Ernesto Is, Diana Mera, Carlota Mosquera, Avelina Pérez, Laura Porto Craveiro, María Roja, Vanesa Sotelo, Roi Vidal Ponte, etcétera.

Compañías teatrais con percorridos máis ou menos longos, que achegaron propostas sorprendentes na súa concepción e na relación co público, como a estética de crebacabezas en *Resaca* (2017) de Il Maquinario Teatro (Tito Asorey, Melania Cruz, Laura Míguez, Fernando González e

Fran Lareu); a polifonía e o teatro físico, coa suma de materiais persoais en *Exilio das moscas* (2016) e *Tras Tannhäuser* (2017) de Feira do Leste (César No e Ernesto Is); o teatro preformativo posdramático de creación colaborativa de Aporía Escénica (Teté García, Merche Pérez e Diana Mera, con dirección desta última) en *Trinta e tantos ósos* (2015), a primeira vez que unha escrita colectiva, saída do escenario, gaña o Premio María Casares ao Mellor Texto Orixinal en 2016; a actualización do teatro popular e a pantomima, a través dunha fisicalidade lúdica, da afirmación da presenza das actrices e o xogo musical en *Pan! Pan!* (2013), *Elisa e Marcela* (2017) e *As que limpan* (2022) de A Panadaría (Areta Bolado, Ailén Kendelman e Noelia Castro).

Alén de actrices, actores e profesionais da escenografía, de todas as creadoras teatrais saídas da ESADG, quizais unha das voces máis singulares e difíciles de clasificar é a de Avelina Pérez. As súas pezas aproxímanse ao mundo da arte da performance, utilizando uns textos nos que o humor e a ironía xermolan nun estilo cru e, ao mesmo tempo, moi poético. Neles non adoita haber personaxes dramáticas ao uso nin o desenvolvemento dunha historia. Nos seus espectáculos, ademais, as accións escénicas e obxectuais nunca ilustran nin representan o texto. A relación entre o que se di e o que se ve no escenario funciona por analoxías e asociacións diversas. Unha mostra do seu traballo: *A que non podes dicir cocacola?* (2011), *Os cans non comprenden a Kandisky* (2017), *Deixa de tocala, Sam* (2018), *Ás oito da tarde cando morren as nais* (2018. Premio Álvaro Cunqueiro. Estreada polo CDG con dirección de Marta Pazos e primeira peza da literatura dramática galega traducida e publicada en francés), *O día no que bicar a terra* (2018. Premio Abrente), *Ese silencio* (2021), *Por favor, ténteo de novo máis tarde* (2021).

Especial mención merece o Centro Dramático Galego que tamén produciu espectáculos fóra dos canons do teatro dramático textual de base mimética. Quizais algúns dos exemplos máis senlleiros a este respecto poidan ser *Illa Reunión* (2006) de Ana Vallés, nunha creación colectiva que reflexionaba sobre o biográfico individual e o social, desde a plasticidade e o movemento; *Ganas de ouvear* (2015) de Dani Salgado e Joan Giralt, hibridando textos de Alfonso Pexegueiro e Narcís Comadira, con reflexións filosóficas propias sobre a arte (a poesía) e a vida, nunha coprodución co Teatre Nacional de Catalunya; *Serva me, servabo te* (2021) de Belén Bouzas e os irmáns Diego e Fran Martínez Buceta, xerando un universo fantástico entre a danza contemporánea e o teatro físico; *Manuela Rey is in da house* (2023) de Fran Núñez, unha evocación e recuperación da figura dunha actriz galega, que foi primeira figura do Teatro Nacional D. Maria II de Lisboa a finais do século XIX, nunha homenaxe tamén á profesión actoral.

CONCLUSIÓN ABERTA: A INNOVACIÓN ESTÁ NA DANZA E NO CIRCO CONTEMPORÁNEOS

Na meirande parte das propostas teatrais antes mencionadas, e en moitas outras que se nos

escaparon, a partitura de accións escénicas de diversa natureza, que constitúe a súa dramaturxia, non se cinguiu ás convencións xerais do teatro que representa historias e personaxes. Por tanto, trátase, na súa meirande parte, de pezas que tiveron que desenvolver procesos de investigación para encontrar mecanismos de coherencia ou cohesión dramatúrxica (compositiva/estrutural), ao mesmo tempo que xeraban convencións singulares (pactos de xogo coa recepción).

Quizais unha das áncoras principais sexa a utilización da palabra (logos), que practicamente sempre implica unha referencia externa: o significado. A palabra e a consecuente acción verbal, ademais de facer (realizar accións), tal cal explica a teoría dos actos de fala, tamén supón unha referencia a algo externo a si mesma. Do mesmo xeito, a acción verbal adoita requirir dunha correspondencia lóxica respecto ao movemento, á xestualidade, ás actitudes, etcétera.

Todo isto acostuma a levarnos a unhas dramaturxias que dependen da repetición/imitación do que acontece niso que denominamos vida real.

Illa Reunión



Nesta órbita, a acción escénica sempre está sometida a padróns de verosimilitude e a unha referencia externa (a vida real, en calquera dos seus aspectos) compartida coa recepción. Só se liberan desta vasalaxe a danza e o circo contemporáneos, basicamente porque crean movemento e inventan accións, ás veces utilizando estratexias de estilización e/ou desconstrución de movementos e accións cotiás.

Amparo Martínez Paz é a pioneira da danza contemporánea en Galicia

A pioneira da danza contemporánea en Galiza é Amparo Martínez Paz, primeira coreógrafa e bailarina en participar no prestixioso Certame Coreográfico de Madrid, desde a súa primeira edición en 1987 coa peza orixinal Irevir. Dous anos antes, en 1985, recibía unha das primeiras bolsas para estudos artísticos que concedeu o goberno autonómico, para ir a Nova York ao prestixioso Nikolais/Louis Dance Lab.

Alí foi seleccionada para interpretar a coreografía On Women dentro da peza Hot Dances for a Winter's Night (Dance Center at the E. Nova York, 11 e 12 de xaneiro de 1986) de Gerald Otte coa Alwin Nikolais Company. Antes, entre 1982 e 1985 estivera en La Fàbrica de Cesc Gelabert e Lidya Azzopardi, espazo de referencia no xurdimento da chamada danza contemporánea en Europa, e fora alumna de Linda Morrison en The Ballet Studio en Compostela.

As creacións en danza de Amparo Martínez parten dunha investigación moi persoal, baseada na improvisación e na escoita propioceptiva do corpo en relación aos momentos vitais e ao contexto. Trátase de pezas anti efectistas e anti exhibicionistas, centradas nun traballo de

movemento moi depurado, no que o espazo, a música ou o silencio actúan con ela: *Arangaño* (1988), *Fisterra* (1989), *Conchita* (1989), *Riada* (1989), *Puzzled Feet* (2006, videodanza), *Retake* (2021), *Healing* (2021, videodanza), *O noso* (2022), *PF Site-Specific 023* (2023), *Domitila* (2025).

A partir dos anos 90 vai, pouco a pouco, ampliándose a nómina de coreógrafas/os que crean pezas de danza nas que o movemento, lonxe da referencialidade do código lingüístico, consegue interpelar á recepción e ofrecer un discurso artístico e cultural que reflicte, dalgún xeito, as inquedanzas do momento.

Unha das primeiras compañías de danza contemporánea profesional de Galiza foi Dobre Xiro (1997-2002), de Olga Cameselle e Cristiane M. Boullosa, que debutou con *Laradas* en 1997 no Teatro Galán de Compostela, continuando coas pezas: *O2 Otres* (1998), *A casa das cinco esquinas* (1999), *400 ASA* (2000), *Situacións curtas* (2001), *Pel con pel* (2002), *De Meninas e soños* (2002). Extinguida Dobre Xiro, en 2004 Olga Cameselle abre Disque Danza coa estrea de *Disque...* e continúa con *Cadanseu chapeu* (2005), *E déixome enlear* (2008), *Desmemoria-2* (2009), *Nin contigo nin sen ti* (2010). A presenza, a linguaxe da performance e o traballo con obxectos son algúns dos piares das súas creacións.

Debutando tamén na última década do século pasado, e con continuidade nas primeiras décadas deste, cómpre citar a Estela Lloves, a súa Cía. Arraiana e as súas pezas singularísimas, moi arraigadas nos espazos físicos e arquitectónicos, dándolles unha dimensión performativa e existencial inauditas de alta voltaxe emocional: *Improvisación acerca de la figura y obra de Allen Ginsberg* (1997), *La petite inflorescència de Carmen* (2000), *Rastro* (2007), *Bom día, Mainó!* (2007), *Alicia en Grusia* (2008), *Hoxe na rúa peguei un golpe na*

cabeza e fiquei aterrado, no canto de sangue brotou un pensamento novo, que é o que vou facer agora? (2008), *Sempre viva. A raíz da casa* (2018).

Estreando a partir do 2000 temos a Ana Beatriz Pérez “Betty” e a Armando Martén, provenientes de Cuba, igual que Alexis Fernández “Maca”, Kirenia Martínez Acosta e Leodán Rodríguez Casas, con proxectos e poéticas diversas, que teñen en común unha altísima competencia no traballo físico e de movemento, propio da escola cubana e da influencia rusa na mesma, caracterizadas por unha disciplina e unha exixencia moi altas, así como a influencia da danza-teatro alemá de Pina Bausch.

A ourensá Maruxa Salas foi a coreógrafa que, con Vacuo, inaugurou en 2007 a primeira produción do Centro Coreográfico Galego da Xunta de Galicia, que tivo unha reposición en 2012 na Compañía Nacional de Danza de Costa Rica, ao lado de Erick Jiménez na dirección, con quen, Maruxa, ten a plataforma SÓLODOS en Danza. En 2004 estrea Didenoi, con fados de Dulce Pontes, coa que acadou varios recoñecementos e que foi incorporada ao repertorio do Ballet Nacional de Cuba en 2012 e reposta en 2019.

Janet Novás é outra das creadoras galegas máis destacadas dentro e fóra de Galiza. Debutou xunto a Andrea Quintana con *Come corazón* no Certame Coreográfico de Madrid 2003 e, desde aquela, son obra súa *Se va del aire* (2007), *Marieta* (2008), *Cara pintada* (2011), *Who will save me today?* (2015), *Si pudiera hablar de esto no haría esto* (2017) *Mercedes e máis eu* (2018) con Mercedes Peón que, dalgún xeito, supón un xiro cara á raíz e a terra, conservando a súa intensidade e visceralidade expresivas. En 2021 recibiu o premio El ojo crítico de RNE e o Premio da Crítica de Cataluña á Mellor Bailarina en *Mercedes máis eu*.

Andrea Quintana, desde 2020, xunto a Gena Baamonde crean o Colectivo VACABURRA, aínda que a carreira artística de ambas comezara moito antes. Quintana debutou como coreógrafa xunto a Janet Novás en 2003 coa peza *Come corazón*, despois fixo *Los pies descalzos* (2005), *Camino de Belvis* (2006), *A mano* (2007), etcétera. Gena Baamonde comezou a finais dos 80 con Matarile, encargouse da dramaturxia e dirección da multipremiada *Elisa e Marcela* (2017) de A Panadaría Teatro e, entre moitos outros traballos, caracterizados sempre pola investigación e a innovación, dirixiu *Neorretranca e posmorriña* (2019) do CDG.

Mercedes máis eu



VACAburra propón creacións desde “unha ollada transfeminista do mundo, sendo o corpo o accionador principal das súas creacións, unha danza política co humor como ferramenta necesaria” (vacabura.com). Entre as súas pezas podemos citar: *O raro é que bailar sexa raro* (2020), *Metodoloxías carroñeras para corpos invertidos* (2021), *Festina Lente* (2021, coprodución do CCG), *Familia Nijinska* (2025), etcétera.

Javier Martín chama a atención porque as súas creacións parten dun xeito explícito da investigación, o pensamento científico e teórico crúzanse coa procura estética e de movemento. Formado en química e despois en danza, algúns títulos da súa autoría son: *SOMA* (2019), *Método negro* (2018), *La exforma* (2017), *Symptoma* (2016), *Control* (2015), etcétera.

Rut Balbís e David Loira marcaron unha inflexión con *Pisando Ovos*, ambos proviñan da formación en Educación física combinada con danza. Compartiron o proxecto da compañía *Pisando Ovos* entre 2005 e 2008 con pezas de grande impacto entre público e crítica como *N80HX* (2005), *No intre 1800* (2006) e *30000* (2007). Loira continúa cun proxecto individual novo, que arrinca con *Over the rainbow* (2009), marcado por unha poética máis queer, da que tamén é boa mostra *Blondi* (2024).

Rut Balbís foi a primeira coreógrafa galega en recibir o Premio da Crítica en Artes Escénicas de Galicia en 2019

Balbís continúa con *Pisando Ovos* e con propostas nas que a atención ao presente elimina a sensación de escrita coreográfica previa, tal como se fai ostensible en *Que volvan as flores* (2014). Balbís foi a primeira coreógrafa galega en recibir o Premio da Crítica en Artes Escénicas de Galicia en 2019.

Entre outros nomes imprescindibles está o de Nuria Sotelo, veterinaria e coreógrafa, e o seu centro de investigación A Casa Vella en Amiadozo, Allariz, onde acolle proxectos de residencia artística e de formación. Coa súa compañía, primeiro Licenciada Sotelo, despois Furia Sotelo, creou pezas como *Métanse nos seus asuntos* (2010), *Usted está aquí* (2011), *Sobre o extravío ou a arte de perderse* (2024), tres exemplos de colaboración con Ana Vallés, que deron espectáculos de grande alcance estético e filosófico. E pezas como *Ensaio amor* (2016), na que coreografía, música e performance se cruzaban coa realidade dunha bebé (a filla de Nuria) gateando polo escenario como parte do elenco.

De Marta Alonso Tejada cómpre destacar un fito histórico nas artes escénicas de Galiza, coa súa peza *Bailar agora* (2020), sobre o seu traxecto de vida na danza desde crianza, acadou tres premios María Casares: á Mellor Actriz Principal, á Mellor Dirección e á Mellor Iluminación (para Laura Iturralde), ademais de ser a primeira peza de danza publicada en libro (Colección Dramaturxia Contemporánea. Erregueté, 2021). A dimensión de *show* na súa danza, en xeral, é ostensible.

Paula Quintas é outra coreógrafa que aposta pola investigación artística, dá boa conta disto a súa reflexión dancística sobre a permanencia e a mutabilidade da arte en *Aurora Boreal* (2025), con dirección de Rut Balbís.

De xeracións máis novas cómpre nomear a Xián Martínez e *iXa con Nik.Eu 2.0* (2024) sobre as masculinidades ou a coprodución co CCG da Xunta de Galicia para 2026 titulada *52-Blau*; Elvi Balboa caracterizada pola intersección do visual, o sonoro e o coreográfico en universos fantásticos futuristas, como en *ANÖA* (2024) e *Baunsback* (2025); Alejandra Balboa con *Vertebrata* (2020), nunha exploración na que corpo e espazo se articulan de xeitos magnéticos; Marcia Vázquez

coa súa capacidade para transmutar paisaxe mariña e humana en danza, como se pode percibir en *Onde pousa a humidade* (2021) e *Vaivén* (2023); Colectivo Glovo (2016) de Esther Latorre e Hugo Pereira co seu universo imaxinativo e cinético, que mestura efectismo plástico e misterio, en pezas como *Tabú* (2022), *Alleo* (2022), *EM·NA* (2021), *Mapa* (2016) ou *Triade* (2025), na que fan un xiro cara á conexión cultural e telúrica; os irmáns xemelgos Diego e Fran Martínez Buceta con Belén Bouzas na compañía Pálido Domingo, coa que crearon pezas nas que o movemento parece trazar unha mística ou ritual contemporáneos, tal cal se pode percibir en *Non hai que ser unha casa para ter pantasmas* (2017, que acadou o 1º Premio Xuventude Crea dese ano e o Premio da Crítica do Certame Coreográfico de Madrid 2018) ou *Pentecostés* (2020); Colectivo d'Elas con dirección de Julia Laport sorprendéron coa irrupción de estéticas de danzas urbanas, para xerar pezas en que os desacougos das xeracións máis novas conectan dun xeito provocativo e próximo á vez, tal cal en *É difícil fotografar o baleiro* (2024) ou *Velaiquich amoorch* (2025); a compañía Elahood (2017) de Julia Laport e Sabela Domínguez, con *Intempestiva*

(2021), inspirada na poesía de Xela Arias e coa base en danzas urbanas, acadou o 1º Premio e o Premio da Crítica do Certame Coreográfico de Madrid e o Premio ao Mellor Espectáculo no Festival DZM de Cáceres.

Nas artes circenses cómpre considerar a profesionais que se foron formar ao *National Centre for Circus Arts* de Inglaterra, como Aitor Garuz, quen tamén traballou na compañía galesa *Nofit State*, ou Pablo Reboleiro, licenciado ademais en Matemáticas, un dos directores e creadores de *Pista Catro* (2006), a empresa galega de circo contemporáneo na que traballan ambos.

Pista Catro fai producións grandes, algunhas con xiras internacionais e grande éxito de público e de crítica, como *Orquestra de malabares* (2019) ou *Drop* (2021). Na primeira xogando á sinestesia coa musicalidade do movemento dos malabares en acción, respecto a banda de música en directo. Na segunda xogando cos cálculos matemáticos respecto ao acerto e ao fracaso nas accións da vida, utilizando a metáfora dos malabares.

Kamikaze, en 2006, con Alfonso Medina, Manu

Drop



Lago, Xabier Mera, Natalia Outeiro “Pajarito”, Antón Coucheiro, Borja Fernández e Pablo Reboleiro, foi o debut de Pista Catro, dirixido por Hernán Gené, a primeira coprodución de circo e teatro do CDG, institución que estrea en 2025 A serie clopen de Clara Gayo e Pablo Reboleiro, dirixida por este último. Pista Catro xunto á compañía Duelirium, en 2021, fixeron a primeira peza de danza vertical de Galiza, titulada *Vértigo*, con dirección de Diego Anido, con Raquel Oitavén e Mercé Solé.

Tamén cómpre citar a compañía IO de Álvaro Reboredo “Fitinho” e Beatriz Rubio, con producións de pequeno e mediano formato, nas que mesturan danza e circo, en dramaturxias que tamén exploran o sonoro e o dispositivo escénico, como *Cantas patas para un banco?* (2023) ou *Catro [4] segundos* (2018, Premio FETEGA 2019).

En hibridar danza e circo Paula Quintas leva feito varias pezas, que ela chama *Cápsula#1* (2021), *Cápsula#2* (2022), e *Cápsula#3* (2024), nas que inclúe a instalación, a improvisación e a participación directa do público, aglutinadas baixo o título *Multiperspectivas#3*.

Para rematar esta panorámica incompleta da innovación nas artes escénicas, habería que subliñar a relectura contemporánea do baile tradicional galego, baixo diferentes procedementos que comezou Nova Galega de Danza (NGD), cando Vicente Colomer e Jaime Pablo Díaz, primeiros bailaríns do extinto Ballet Galego Rei de Viana, inician o camiño de renovación do tradicional, debutando con *Alento* (2003) e continuando con *Engado* (2006) e *Tradicción* (2009). A partir desta, fica Jaime Pablo á fronte da dirección artística de NGD, que produce *Son* (2016) na que mestura baile flamenco, danza e baile tradicional, evocando os pensamentos e

soños dun artista. *Leira* (2020), inspirada nos traballos do agro e na relación coa terra foi finalista ao Premio Max ao Mellor Espectáculo e recibiu o Premio Max ao Mellor Intérprete para Iván Villar.

Nova Galega de Danza e Fran Sieira Danza traballan na investigación e renovación do baile tradicional

Non obstante, *Berro* (2023), con coreografía de Sharon Fridman, supuxo o punto de inflexión, porque xa non se utilizaban os pasos do tradicional mesturados co contemporáneo ou nun contexto contemporáneo, como anteriormente, senón unha transubstanciación a través da desconstrución e a fragmentación do movemento. Xa en 2024 con *Dique*, en coprodución co CCG, o esteticismo de cores rechamantes de Marta Pazos, na dirección, imponse á danza, nunha evocación onírica do traballo das mulleres no dique da Campá de Ferrol.

Nesta mesma onda de investigación e renovación do baile tradicional podemos situar a compañía Fran Sieira Danza (2017), con traballos tan populares como sorprendentes: *DeMente* (2021) explorando a saúde mental e facendo un homenaxe aos avós que sofren demencia; *Ceibe* (2024) sobre o xénero e o seu xeito de condicionar as vidas.

Graduado en Coreografía e Interpretación de Danza Contemporánea polo Conservatorio Superior María de Ávila de Madrid en 2022, Daniel Rodríguez é un dos expoñentes máis novos e

talentosos. Co solo *A raíz de* (2022) levou o 1º Premio SÓLODOS en Danza de Ourense, unha peza na que se pode sentir o pulo do tradicional sen recorrer a ningún paso de baile que o faga explícito. A súa primeira peza para sala: *Transeúnte* (2025), en coprodución co CCG, inclúe cante e música en directo, con Aida Tarrío e Aitor Puga, e amosa a relación da xente nova coa tradición e o folclore, ofrecendo unha versión da “Rianxeira” de antoloxía.

Estas non son máis que algunhas mostras e exemplos de obras e artistas que non repiten modelos e que invisten os seus procesos na investigación de novas formas e novos xeitos de conectar co público diverso, desde diferentes perspectivas e modalidades escénicas. Un camiño que non sempre é o que máis se programa nos teatros públicos de Galiza, nin o que máis se difunde nos escasos ou inexistentes espazos que os medios de comunicación lle dedican ás artes escénicas.

..... REFERENCIAS

- Abellán, J. (1983). *La representació teatral: Introducció als llenguatges del teatre actual*. Institut del Teatre.
- Becerra de Becerreá, A. (2010). O teatro e a evolución das linguaxes escénicas. *Revista Galega de Teatro*, (62), 7-17.
- Becerra de Becerreá, A. (2020). Dramaturgia queer e contestação estética na Galiza. En D. Amarelo (Coord.), *Nós, Xs Inadaptadxs: Representações, desejos e histórias LGBTIQ na Galiza* (pp. 67-79). Através Editora.
- Becerra de Becerreá, A. (2021). *História da dança contemporânea na Galiza*. Através Editora.
- Brook, P. (2001). *El espacio vacío* (ed. orig. 1968). Ediciones Península.
- Lourenço Mória, C. (2010). *Teatro circo: Tres textos (Manuais Casahamlet Teatro 11)*. Deputación Provincial da Coruña.
- Pavis, P. (1998). *Diccionario del teatro: Dramaturgia, estética, semiología* (ed. orig. 1996). Ediciones Paidós.

AFONSO BECERRA DE BECERREÁ



Dramaturgo e Director de escena. Doutor en Artes Escénicas pola Universitat Autònoma de Barcelona. Titulado Superior en Arte Dramática na Escola Superior d'Art Dramàtic do Institut del Teatre de Barcelona, na especialidade de Dirección Escénica e Dramaturxia. Titulado en Interpretación polo ITAE de Asturias. Premio Álvaro Cunqueiro de obras teatrais da Xunta de Galicia. Exerce a docencia na Escola Superior de Arte Dramática de Galicia.

<https://www.aelg.gal/centro-documentacion/autores-as/afonso-becerra-de-becerreá>.

Email: afonsobecerra@gmail.com

17: ARTES PLÁSTICAS

A arte, unha maneira de comunicar no século XXI

RAMÓN ROZAS

Documentalista e crítico de arte

É indiscutible que a arte é unha maneira de comunicación. Unha forma de dialogar entre o artista e a sociedade a través de diferentes linguaxes que tentan, se non sempre ofrecer respostas, si, cando menos, presentar unha serie de interrogantes a resolver por parte do espectador. Un tempo de concentración entre o artista e o público materializado nunha obra de arte, impagable nesta época de tanta confusión comunicativa, de mensaxes interconectados nas que cada vez menos semella atoparse un contido que realmente sexa aproveitable para a persoa..

*As artes plásticas están
vencelladas á tradición en
todas as correntes artísticas*

A arte, dende sempre, dende aquel primeiro xesto esbozado sobre as paredes dunha cova, responde ao seu tempo. As diferentes linguaxes, ou maneiras de expresión do ser humano, convértese en alt falantes dunha realidade que, a ninguén se lle escapa, co paso dos séculos, complicouse en relación a un ser humano cada vez máis complexo, cheo de tensións establecidas cunha sociedade que lle fai percatarse da súa fragilidade dun xeito máis evidente e que fará da arte unha maneira de estar e de desenvolver unha mirada crítica coa súa contorna, adaptando, de xeito máis intenso ao elemento formal da obra de arte, unha compoñente teórica que se implica nesa realidade social.

A HIBRIDACIÓN DAS LINGUAXES ARTÍSTICAS

Falamos de propostas formais que, inevitablemente, se moven nunha progresiva evolución das linguaxes empregadas, adaptando novos materiais, novos vieiros de expresión e novas formas comunicativas, mais, é probable que, dende esa evolución colectiva que ten lugar en calquera proceso comunicativo, sexa a arte a que teña máis presente a súa tradición, a que por moito que queira avanzar teña sempre un fío que a pendure do pasado, sendo imposible rachar de xeito definitivo cunha herdanza que definiu momentos artísticos e mesmo históricos asentados na contundencia das imaxes, nunha expresividade formal dende a que se poden reflectir como foron as diferentes épocas polas que atravesou o ser humano no que se desenvolveu cadanseu tempo histórico.

Esa ligazón do pasado co presente vive hoxe mesmo un tempo de reafirmación, probablemente como resposta a todas esas perturbacións comunicativas que se viven na nosa sociedade e coa necesidade do artista de procurar unha ancoraxe sólida ao seu traballo para o que se fai inescusable atopar unha pureza do discurso, unha sinceridade dende o material ou a técnica que concede o latexo tradicional como parte dunha afirmación colectiva de pertenza a algo indubidable, como pode ser unha orixe e un desenvolvemento social común.

Así é como asistimos hoxe a unha potenciación e aceptación por parte da sociedade de elementos e materiais que sempre estiveron vencellados ao uso cotián, ao mundo máis anecdótico do diario, do emprego utilitario e non tanto a cuestións artísticas ou plásticas, concedéndolles hoxe, daquela, un valor engadido a un potencial visual dende o que moitos creadores e creadoras traballan para definir unha mirada propia ao mundo dende unha poderosa clave identitaria que singulariza o seu traballo en relación a outras propostas.

A arte de hoxe válese do uso cotián, da anécdota do diario e do emprego utilitario como valor engadido

Traballos que soben un chanzo dende a condición artesanal e que nos falan de innovación e experimentación como elementos indispensables en calquera discurso artístico. Propostas dende o facer coa cerámica, a cestería ou o téxtil ábrese paso no que acontece hoxe no ámbito artístico e no que elementos como o deseño xogan un relevante papel dentro dunha opción artística definida pola sustentabilidade e a relación cunha sociedade moi determinada polo tecnolóxico.

Ese carácter híbrido entre tradición e tecnoloxía incide na disolución de fronteiras entre as diferentes linguaxes artísticas que a medida que progresou o século XX foi un elemento cada vez máis evidente na singularidade artística de cada creador, cada vez máis interesado por traballar un concepto que por concretarse como un pintor, escultor ou debuxante, converténdose hoxe nun artista capaz de empregar diferentes linguaxes para facer efectiva a súa proposta.

Esa fluidez de formas e pensamento é absolutamente definitoria da nosa realidade actual, na que non é estraño ver a un artista abranguer diferentes disciplinas artísticas que rachan moitos límites situados no interior dun lenzo ou das posibilidades dun material escultórico, prolongándose no espazo a través de pinturas expandidas, *performances*, instalacións, pinturas murais, elementos teatrais ou mesmo desfiles de moda, entre outras.

Unha heteroxeneidade discursiva que cada vez responde máis ao impulso do creador e non ás expectativas dunha sociedade que non poucas veces se ve golpeada pola audacia duns artistas cada vez mellor formados, con mellores coñecementos doutros contextos artísticos e dotados dunha maior seguridade nas posibilidades das súas propostas artísticas, como veremos ao longo deste texto.

O artista, daquela, enxergará no seu labor creativo tamén unha forte compoñente comunicativa para o que non dubidará en moldear a tradición ao seu xeito, en redefinir as linguaxes artísticas nun proceso híbrido de creación no que se poderán incorporar novas tecnoloxías para afianzar a súa proposta nun tempo da contemporaneidade no que o creador afianza a súa condición de ser individual, afastado de antigas agrupacións xeracionais que respondían a unha maneira compartida de entender a arte e a resposta ao seu momento.

Hoxe cada artista semella ser un universo propio con poucas ou ningunhas semellanzas co outro. Cada artista é un discurso, unha autoría que se enfronta ao seu contexto dende un atrevemento que é probable sexa moito máis radical do que o foi noutras xeracións en base a unha maior confianza no papel que o artista ten que desenvolver dentro da sociedade e no que se

atende tamén a cuestións vencelladas á igualdade de xénero, á consideración de novas orientacións sexuais ou á concienciación medioambiental.

Esa relación do individuo contemporáneo coa contorna marcará cada unha das obras a partir desa permanente e necesaria tensión que, ao tempo establece un elemento de comunicación co espectador ao que se lle incorporan termos máis habituais no artístico como o tempo ou o espazo, ingredientes como a economía, os medios de comunicación ou a identidade como pezas dun proceso de indagación que tenta solucionar esa tensión ou axitación.

Atopamos tamén un artista que se move na experimentación permanente, que dun material salta a outro, que dunha linguaxe pasa a outra, xerando un factor heteroxéneo nos seus formatos que potencia o seu discurso ante esta sociedade tamén proclive a unha diversidade nas mensaxes e á maneira de achegalas ao suxeito. E, nunha sociedade tan epidérmica, na que asistimos permanentemente ao corpo como obxecto central da súa ollada, dende o corpo como elemento de desexo ao corpo como o dano final de certos desequilibrios que rematan en contextos sumamente violentos, o artista tamén o sitúa como un elemento paradigmático do seu discurso.

As performances son discursos autorais nos que o corpo é o sustento

Performances nas que o corpo é o sustento do discurso, accións representativas nas que, xunto a elementos máis plásticos como a pintura ou a luz, o corpo convértese en ferramenta central dun discurso autoral moi consciente dese potencial para afianzar a comunicación e o impacto fronte o espectador. Mais, fronte a todo iso, o artista non

vai renunciar a outra das tensións permanentes do contido artístico, como pode ser a presión permanente entre a ficción e a realidade, entre o físico e o soñado como unha maneira de propor novas condicións a un ser humano sempre sometido á súa posición de vulnerabilidade.

O artista hoxe produce marcos de cuestionamento nos que a súa obra creará toda unha serie de percorridos, máis ou menos complexos, para chegar a algunha resposta que, como comentábamos ao inicio deste relato, se converte máis nunha interrogación a nós mesmos. Ese itinerario afondará de maneira firme no carácter sensorial entendido como a axuda ou a ferramenta da que non dispoñen outros formatos comunicativos da nosa sociedade.

A arte, dentro deste enxame no que estamos inmersos, deste permanente zumbido co que se nos somete no día a día, tenta centrar a nosa atención creando unha serie de circunstancias idóneas para chegar a esa situación de intimidade entre a obra e o espectador nunha sociedade absolutamente definida polas súas formas de comunicación, por mensaxes que van e veñen ao longo do día dende diferentes plataformas ou medios que axitan a nosa mente sen apenas un momento de acougo.

A arte, como froito dun proceso reflexivo, afastado da inmediatez doutras propostas, presenta unha comunicación diferente, que precisa da implicación de quen está ao outro lado propiciando esas novas formas comunicativas que, como non aconteceu ao longo de séculos, vive hoxe un proceso de innovación ausente aínda de teorizacións e aproximacións meditadas sobre as súas posibilidades e alcances.

Un proceso que si se está a levar a cabo dende centros de formación ou académicos nos que atopamos como toda esa multiplicidade formal, mesmo esa conexión da tradición co presente dende diferentes maneiras de entender a innovación, está atopando en novas fornadas de creadores un xeito de prender na sociedade, cada vez máis aberta e cómplice deses discursos, mesmo algúns situando nos nosos propios contextos físicos e humanos cabida para a súa exhibición como pode acontecer con esa pintura do noso tempo como son os *graffiti* ou a pintura mural que cada vez é máis solicitada para formar parte dos nosos tecidos urbanos.

FORMACIÓN ARTÍSTICA E MUSEOS

Asistimos ao mesmo tempo a un debate dende os propios centros de ensinanzas artísticas sobre a dirección a tomar de cara aos procesos formativos dos propios artistas, xurdindo non poucas tensións entre graos como os da pontevedresa Facultade de Belas Artes e outros de nova creación como o Grao en Deseño impartido pola mesma Universidade de Vigo e que atende a ensinanzas dirixidas ao deseño gráfico e dixital e ao deseño de moda.



Alumnado da Escola de Deseño de Pontevedra

Tamén a ensinanza en Escolas de Arte e Superior de Deseño (EASD) da nosa comunidade, como as Pablo Picasso, Mestre Mateo, Antonio Failde e Ramón Falcón, en A Coruña, Santiago, Ourense e Lugo respectivamente, propoñen uns itinerarios que diversifican a formación artística máis clásica desenvolvendo ensinanzas en territorios como a xoiaría ou a ebanistería artística, a fotografía, o deseño de interiores ou a propia moda.

En definitiva, a formación e a posterior creación espállanse por diferentes territorios nos que se produce unha progresiva integración de elementos vencellados a contextos artesanais ou do deseño relacionados con elementos tradicionais e unha asimilación á contemporaneidade artística e no que á maneira de superar friccións é a de atopar un marco conceptual axeitado que faga do resultado formal unha reflexión dende a proposta do artista que vaia máis alá do mero obxecto, relacionándose coa sociedade como parte dun discurso teórico.

Ademais da formación tamén é interesante interpretar o papel dos Museos neste novo contexto de mudanzas, de coexistencias entre tradición e modernidade co foco posto no feito comunicativo dende o artístico e as súas posibilidades. A que debe atender unha exposición hoxe? Cal ten que ser o papel do Museo? Como se ten que achegar a arte á cidadanía?

Esas poderían ser algunhas das preguntas coas que a propia arte nos interpela como parte da culminación do seu proceso creativo e que precisa como remate a relación co espectador e coa súa sociedade. O que fora director do CGAC, Manuel Oliveira, no ano 2008, no catálogo da mostra 'Distancia crítica', sitúanos ante esa nova conciencia do feito expositivo referíndose á

á exposición do seguinte xeito: “a exposición é un medio, entre outros moitos, para poñer en comunicación as obras entre si e estas co seu tempo e cos públicos a fin de difundir algúns contidos e mensaxes” ao que lle engade que “a mostra é un complexo sistema de conceptualización, interpretación, deseño e comunicación que opera ao mesmo tempo que a presentación e a dramatización dunha historia, interpretación ou mensaxe transmitidas en relación coa selección das obras así como as friccións que delas se derivan no espazo expositivo”.

A partir destas palabras, se algo se subliña é a capacidade, mesmo diría eu a necesidade, da arte como parte dun proceso comunicativo no que a obra dialoga co visitante como un elo coa sociedade, pero ao mesmo tempo, establece toda unha serie de elos sucesivos co conxunto de pezas que interactúan na proposta feita dende o centro artístico ou dende a mediación do comisario, tamén cun papel necesario e a reivindicar dende a toma de posicións da obra dos artistas hoxe.

Nese interesante texto o propio Manuel Oliveira destaca outro elemento que dende ese ano, penso eu, intensificouse na experiencia artística por parte dos creadores, como é a radicalidade de cada obra de arte como “base do debate contemporáneo sobre a arte e a súa función dentro do complexo contextual dos nosos días”. Unha radicalidade que vén definida pola sensibilidade individual coa que foi feita ao que se lle engade a súa aposta estética e condición política, que sempre se agocha dun ou doutro xeito en toda obra de arte, e que veñen a reflectir unha visión ante o mundo que cando se pon en relación a outras individualidades no conxunto da exposición produce esas tensións que non fan máis que alentar ese debate tan preciso en calquera tempo, máis aínda no que estamos hoxe con tantas turbulencias e presións.

Os museos, ademais de espazos de acubillo de pezas artísticas, son plataformas de debate

Desta maneira o Museo ou o Centro cultural que traballa un contexto expositivo tamén ve alterada a súa función tradicional como mero espazo de acubillo de pezas para xerar un itinerario sensorial converténdose en plataformas de debate, en activos para a dialéctica dende a obra de arte e que non vén máis que a reafirmar as posibilidades comunicativas da peza e do artista, substituindo un valor tradicional da obra de arte como algo individual e único, case como un epígono do taller do artista mesmo ás veces afastado da realidade circundante e intimamente ligado ao eu creativo e ás habelencias do creador, necesitado de entender a obra como parte dun contexto sen o que non tería sentido algún, activador de ideas e linguaxes adaptadas a un tempo que traslada a súa fluidez ao campo da arte coa hibridación de materiais, xéneros ou conceptos.

A ARTE E OS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se falamos de espazos museísticos tampouco estaría de máis unha breve achega aos medios de comunicación e a súa relación coa arte contemporánea, ou como estes entenden a súa función de correa de transmisión das propostas feitas dende a cultura expositiva co lector, ouvinte ou telespectador. A ninguén se lle escapa o espazo case residual do traballo expositivo nos medios de comunicación, reservando unha atención privilexiada en función da condición do visitante, se é alguén coñecido ou representativo dende a esfera política, pero deixando para o esquecemento todo o que pode supoñer a análise do contido xa non tanto artístico como o conceptual desa mostra.

Nunca houbo tantas maneiras de comunicación tan diversas entre o ser humano, tan plurais e colectivas, tan abertas a todo o mundo e, e de xeito paradóxico, nunca a arte estivo tan escondida dese permanente debate que os medios de comunicación deben manter en permanente estado de alerta ante a súa sociedade.

O Proxecto-Edición, que na primeira década deste século propuxo unha alianza estratéxica entre o CGAC compostelán, o MARCO de Vigo e a Fundación Luis Seoane d'A Coruña nunha entente a reivindicar hoxe como xeito de tecer redes e esforzos colectivos a prol do noso sistema cultural e artístico moi necesitado destas relacións en común, traballou na definición de visións estratéxicas sobre diferentes axentes do contexto artístico achegándose tamén ao informativo ou comunicativo dos medios e a súa repercusión no eido social, establecendo cinco trazos ou características que definen o seu traballo ao tempo que marcan a súa complexa relación co ámbito artístico e que van dende a obsesión pola actualidade e a novidade ata a enculturación pasivizada dos consumidores (evidentemente alentada e sen moitos visos de mudar polos propios medios), pasando pola inmediatez das contornas telemáticas, a falta de pluralidade informativa baseada na creación de grupos de comunicación, e a condición de espectáculo que a información ou a comunicación tomaron nos últimos tempos e que dende a proposta feita por ese proxecto non fixo máis que acrecentarse en cada un deses puntos tan atinadamente sinalados.

Toda esa radicalidade tivo nas transformacións tecnolóxicas quizais o seu máximo expoñente exercendo unha presión que cada vez máis condiciona o feito cultural, participando de maneira máis activa nos procesos creativos dos artistas cada vez máis relacionados con esas

formas de propor a súas inquiredanzas, xurdindo novas maneiras de entender a cultura dende o dixital e que precisan aínda de fundamentar teorías e maneiras de entender e explicar eses novos coñecementos que abofé marcarán a arte nas vindeiras décadas.



Proxecto-Edición

De aí a relevancia e mesmo a necesidade de establecer espazos de comprensión desta nova realidade, como o Foro Internacional de arte e cultura dixital que baixo a denominación de SINTE tivo lugar a finais do ano 2025 na Cidade da Cultura e que como sinala o seu coordinador, Xulio Vázquez, vén a interpelar “un momento onde os espazos para a cultura son definitivamente híbridos, onde a propia condición fotográfica da persoa espectadora se converte en parte fundamental da propia obra, e a distribución instantánea dos estímulos satura a nosa atención”, para rematar na presentación das liñas de traballo deste Foro “un ecosistema cultural e artístico densamente datificado, onde as ferramentas tecnolóxicas operan e condicionan e sobre as que, obrigatoriamente, debemos intervir”.

Todo isto co reto dunha Intelixencia Artificial que ameaza con transformar a produción do coñecemento tal e como a entendemos dende hai séculos.

NOVOS VIEIROS E NOVOS CREADORES

Evidente é tamén a progresiva incorporación de creadores dende todos os centros, tanto formativos como expositivos, ao noso sistema artístico, producíndose unha coexistencia entre toda unha serie de nomes que veñen protagonizando os vieiros da arte nas últimas décadas. Novos creadores que se incorporan ao tecido artístico, primeiro dende a propia Facultade de Belas Artes e logo dende esas outras Escolas ou campos de formación que atenden á diversidade formal xa comentada. De novo falamos dun campo híbrido no que ás disciplinas tradicionais se lles engade esa actualización de formas dentro dunha linguaxe de campo expandido que non fai máis que ensanchar as lindes da arte entendida dende a contemporaneidade e a radicalidade xa exposta.



Exposición fin de grao de Belas Artes

Non é sinxelo facer escollas entre eses carreiros individuais, pero traer certos nomes a esta revisión permite concretar como os creadores foron ou ben discutindo xéneros tradicionais da arte, ou adaptando elementos procedentes dos contextos máis entendidos como artesanais a postulados da arte contemporánea. Se comezamos por xéneros máis clásicos no artístico

como a pintura ou a escultura, no primeiro deles podemos citar as experiencias e traballos xa asentados no noso ámbito creativo como os de Almudena Fernández Fariña, Juan Rivas ou Pilar Alonso, que negan dende diferentes accións a delimitación física do cadro, algo que no caso da primeira proxéctase ao longo das paredes da arquitectura que acolle a súa obra ou, como no caso da súa participación na recente e felizmente recuperada Bienal de Arte de Pontevedra, no chan dun patio interior do Edificio Castelao do Museo de Pontevedra, propoñendo a repetición en forma de serie dun motivo simbólico que tamén establece un diálogo entre pasado e presente dende esa recuperación dun motivo procedente do tímpano dunha igrexa románica reinterpretado dende a contemporaneidade.

Juan Rivas elude, nunha serie de traballos realizados no exterior fronte ao propio motivo a representar, todo soporte tradicional. Se antigamente o pintor se desprazaba a ese exterior co seu cabaleta para colocar o lenzo, Juan Rivas pinta directamente sobre postes, farolas ou muros producindo unha dobre visión dun mesmo motivo. Pilar Alonso, coas súas instalacións, semella 'deconstruír' o interior da pintura expandindo a pintura pola sala de exposicións como aconteceu recentemente na súa mostra *Non fun*, na Casa das Artes de Vigo.



Obra de Juan Rivas

Outras sensibilidades a ter en conta na experimentación formal da representación pictórica poden ser os traballos de Carlos Fer sobre os pregues da pintura na recuperación e tensión da textura desa superficie fronte á competencia masiva das superficies pulidas das pantallas dos soportes tecnolóxicos ou o proxecto gañador da convocatoria de Proxectos Expositivos do Concello de Vigo *Limiares acuosos*, de novo propoñendo unha reflexión sobre o concepto de superficie; ou de Julia Huete, que nas súas abstraccións converte a pintura nun debate sobre as posibilidades dos materiais que acaban por influír na identidade da peza na que tanto elementos do téxtil como o collage ou o debuxo acaban por transitar por esas superficies propoñendo novas maneiras de percepción.

Artistas como Joseba Muruzabal, Lidia Cao, Cestola na Cachola, Diego As e Mon Devane están transformando a estética das vilas e cidades por medio dos murais

David Fidalgo tamén tensiona a propia condición da pintura poñéndoa en relación con elementos de animación ou das linguaxes das redes sociais ou nas súas propias palabras: “apropriome da realidade para crear un mundo alternativo baixo unha pátina de alegre ironía, construíndo así unha ficción absurda representada tanto na pictórica tradicional como na linguaxe da animación”.

A pintura tamén tivo, na súa vertente mural, unha amplísima proxección nos últimos anos. Aquel desprezo de décadas pasadas sobre as pegadas dos graffiti nas nosas cidades, foi mudando cara a valoración da pintura mural como maneira de configurar espazos artísticos nas nosas vilas tantas veces necesitadas de elementos embelezadores dun feísmo que agromou sen desenfreno en tantos espazos da nosa xeografía.

Hoxe, toda vila, mesmo toda aldea, quere unha obra que sirva tamén de reclamo para o visitante, que sirva ao mesmo tempo de orgullo da comunidade e que tamén serve para reinterpretar dende o pictórico elementos que forman parte da tradición ou da identidade desa contorna e así, nomes como os de Joseba Muruzabal, Cestola na Cachola, Diego As, Mon Devane ou Lidia Cao están transformando a nosa realidade cotiá achegando arte e emocións ao noso día a día ou como fai Lula Goce cunha espectacular traxectoria a nivel internacional desenvolvendo murais en numerosas cidades e espazos de todo o mundo.

No campo da escultura, as propostas das linguaxes máis recentes seguen esa liña de relación e mudanza de xéneros e materiais, dun traballo que linda con outras disciplinas artísticas como a cerámica, a instalación ou mesmo a arquitectura.

Así podemos citar a obra de Andrea Dávila Rubio e o seu traballo sobre a relación do corpo, nomeadamente a condición feminina e a súa contorna, dende unha proposta escultórica e de instalación vencellada a conceptos como o da fluidez, a auga e as asociacións entre forma e material; ou Mar Ramón, co material como centro irrenunciable do seu traballo con especial atención á tradición alfareira aproveitando suxestións do material como forma de linguaxe coa realidade no que a xestualidade, a pegada, convértese tamén en forma que humaniza á propia materia; Pablo Barreiro tamén recorre á cerámica como principal material de interese e traballando dende a tensión que xorde entre a peza orixinal e a copia, a reprodución e a serie como maneiras de reflexión sobre ese material no que tamén se incide na súa condición fragmentaria e, en determinadas ocasións, con achegas ao arquitectónico dende esa conxunción de formas e o traballo en común.

RECUPERACIÓN DA HERDANZA CREATIVA ARTESANAL

De especial interese polo que ten de enlazar e potenciar elementos máis concretos da tradición, é ver a recuperación desa herdanza creativa artesanal en Galicia cun firme arrecendo de contemporaneidade artística e que ten unha repercusión a nivel mundial dende a obra de determinadas creadoras -un dato a poñer en valor é o da consolidación da presenza da muller como determinante neste eido que tamén dende ese traballo máis artesanal estivo moi vencellado ao facer das mulleres-. Por exemplo, as realizacións de Verónica Moar, que acaban de ser postas en valor na China, un dos países nos que a cerámica ten unha lexitimación artística a un nivel moi superior ao noso. O seu proxecto *Lítica* é un dos máis interesantes neste campo hoxe en día ao acadar unha abraiante materialización de pedras dende a cerámica. Materiais nos que se conxuga memoria, experiencia, pensamento e sensibilidade e todo dende esa posibilidade que outorga o material ao artista.

Idoia Cuesta traballa coa cestería, asimilando procesos e formas a unha linguaxe contemporánea de primeiro nivel ao que ela mesma se refire así: “móvense entre o deseño funcional e a expresión artística”. O material, fibras naturais recollidas na mesma contorna rural onde desenvolve a súa vida, ten a primeira palabra, e o primeiro chanzo para vencellar pasado e presente e dende o que propor un diálogo co noso tempo capaz de engaiolar a firmas tan relevantes como Loewe para deseñar liñas de traballo no que o traballo artesanal e a preservación dun oficio tamén son protagonistas.

Julia Cal tamén desenvolve o seu traballo dende a cestería, unha asimilación da tradición ao contemporáneo merecedora, como Idoia Cuesta, de numerosos recoñecementos e premios. O seu

traballo proxéctase cara aos espazos públicos coa realización de pezas que máis alá do obxecto de carácter escultórico e artesanal, tamén se achegan a percepcións da arquitectura e a súa relación co ámbito público, desenvolvendo proxectos de paisaxismo e, como a súa compañeira de material, sempre mantendo unha firme vontade de experimentación e procura de novas posibilidades dese material co que todo é posible.

O ámbito do téxtil, tan relevante na nosa propia conformación social e económica, tamén ofrece posibilidades dende as interpretacións da contemporaneidade artística. Nomes como Sara Coleman, que emprega os tecidos como elos entre o corpo e o espazo dende a capacidade do material para, en procesos escultóricos ou de instalación, propor novas lecturas entre o sensorial e o procesual, sempre tan relevante nestas achegas dende o téxtil, como o que fai Lucía Perdiz para plasmar novas interpretacións sobre a realidade humana do momento, con traballos sobre os procesos migratorios e de deslocalización das persoas en tránsito polo mundo.



Obra de Sara Coleman

ACHEGAS E INTERCAMBIOS COAS ARTES ESCÉNICAS

Tamén é curioso como a contemporaneidade artística, dentro dos seus procesos comunicativos, se vale de ámbitos como o escénico ou o teatral para cruzar territorios, para promover novas lecturas dende a cor ou a composición para impactar no espectador, para seducilo pero sobre todo para reinterpretar e acadar novas posibilidades expresivas. É o caso de Marta Pazos, autora e directora teatral que nos últimos anos apostou por potenciar unha achega pictórica moi relevante nos seus traballos dun amplo recoñecemento na escena teatral contemporánea e que pouco a pouco levou a que esa 'dramaturxia da cor' asomase en espazos museísticos como o CGAC ou o Museo de Pontevedra.

No mesmo ámbito escénico, Laura Iturralde, especialista en iluminación e escenografía e con traballos en videoarte e deseño gráfico, alude na súa proposta a incrementar os significados da obra, a xerar unha atmosfera emocional que achegue ao espectador ao contido desa peza.

A ninguén se lle escapa que se hai un eido creativo no que Galicia sexa unha referencia é o cinematográfico, apoiado por un exitoso e plausible traballo dende a Axencia Galega das Industrias Culturais (AGADIC), nun modelo que podería ser exportado a outras disciplinas plásticas para incrementar as súas posibilidades creativas e de visibilización social.

Falar de nomes como os de Lois Patiño, Oliver Laxe, Jaione Camborda ou Carla Andrade é unha obriga no noso sistema artístico, pero no que nos interesa neste punto é como todos eles teñen nas súas obras unha forte pegada doutras disciplinas artísticas como pode ser a pintura ou a fotografía, que en moitas das súas pezas fomentan ese

senso híbrido do que vimos falando dende o principio deste texto como un dos principais argumentos da linguaxe contemporánea e sempre como parte dese argumentario de reflectir a relación do ser humano coa súa contorna e cos seus conxéneres.



CGAC

Por último, neste relatorio de nomes, desculpando as ausencias dos moitos que afortunadamente poderían citarse como parte dun exultante panorama plástico galego, e por traer a alguén que centre o seu traballo nesa mestura do tecnolóxico e o humano como representación deste tempo, a obra de Félix Fernández é unha das máis relevantes nese cruce de disciplinas que van dende a *performance*, á música electrónica, o vídeo, a instalación ou mesmo a danza, e todo como parte dun proceso integral para establecer reflexións sobre as

posibilidades de transformación social da arte e como reflectir a relación do individuo contemporáneo cunha contorna poliédrica intervida pola economía, os medios de comunicación, as identidades, as paisaxes e unha serie de elementos que se moven entre a fascinación e a propia aniquilación do ser humano como tal.

Finalmente, dicir que a arte, como linguaxe do século XXI a través das poliédricas ollada dos artistas, establece as súas ferramentas en relación ao seu tempo, sen negar unha tradición da que se aproveita como unha parte máis do discurso a establecer como xermolo para as súas manifestacións artísticas.

Falamos de creadores caracterizados polo carácter híbrido da súa obra, pola seguridade de coñecementos e experiencias que forxan unha natureza propia que, dende diversas linguaxes, establecen novas lecturas cun presente no que o feito de comunicar, do xeito que sexa, segue sendo un elemento imprescindible para outorgarlle todo o sentido ao seu labor sendo a conclusión final dun traballo que precisa ao outro lado do espectador, do visitante á sala de exposicións ou a presenza a través de calquera canle comunicativa que permita manter esa canle aberta entre a creación e a recepción.

Unha recepción da que participan diversos axentes culturais, xestores de museos, comisarios, críticos, mediadores e, en definitiva, colaboradores na xeración de espazos comúns nos que as diferentes propostas creativas establezan as súas relacións dende a fluidez ou a tensión cun mundo cheo de conflitos, aos que se lles engade a dialéctica artística como unha misión máis da arte.

Todos eles actúan como parte dun sistema artístico cada vez máis complexo e heteroxéneo ero que sempre mantén o seu poder de fascinación co ser humano, xa sexa a través dun trazo ou dunha acción vencellada á máis moderna tecnoloxía

REFERENCIAS

- CGAC. (2008). *Proxecto-Edición*. Centro Galego de Arte Contemporánea.
<https://cgac.xunta.gal/gl/museo/cgac>
- Olveira, M., et al. (2008). *Distancia crítica*. Centro Galego de Arte Contemporánea.
- SINTE. (2025). *Que é a cultura cando todo muda? Foro Internacional de arte e cultura dixital*. Cidade da Cultura de Galicia.
<https://www.cidadedacultura.gal/>



Ramón Rozas Domínguez (Santiago de Compostela, 1971). Licenciado en Historia da Arte pola Universidade de Santiago de Compostela, está en posesión do Diploma de Estudos Avanzados (DEA). Na actualidade compaxina o seu traballo dende o ano 2000 no *Diario de Pontevedra* como responsable do departamento de Arquivo e Documentación, ademais de participar nas áreas de crítica artística, literaria ou cinematográfica e opinión, coa realización de diferentes proxectos expositivos e culturais en institucións de Galicia. Os seus textos, analizando a obra de numerosos artistas, forman parte de diferentes publicacións e catálogos editados nos últimos anos. Dende o ano 2018 forma parte da Sección de Creación e Artes Visuais Contemporáneas do Consello da Cultura Galega.

Correo: rrozasdi@gmail.com

18: FOTOGRAFÍA

Factores de innovación no percurso da fotografía galega

VITOR VAQUEIRO

Historiador da fotografía

A reflexión sobre os factores de innovación da fotografía na Galiza esixe ter en conta previamente o papel periférico do Estado español no que atinxe ao ámbito fotográfico. Efectivamente, circunstancias históricas, sociais e culturais, como a crise do século XIX, a constante intervención do exército na vida política ou o atraso cultural endémico, fixeron que moitas das principais tendencias fotográficas que percorreron os séculos XIX e XX no mundo non se fixesen presentes en España nin en Galiza.

A fotografía realista é a máis frecuente na historia galega

Se considerarmos que a fotografía xerada, a partir da invención en 1839, pode clasificarse en dúas grandes liñas, aquelas alicerzadas en estratexias de pendur realista —documento social, fotoxornalismo, fotografía directa...— e aquelas de vertente non realista —pictorialismo, fotografía subxectiva, etcétera— pódese afirmar que é a primeira delas a que sobrancea de maneira esmagadora na historia da nosa fotografía, de tal maneira que cumprirá agardar até o último terzo do século XX para verificar a homologación das fotografías galega (e española) coas que se desenvolvían noutras zonas dos Estados Unidos, Europa ou Asia, por sinalar os lugares centrais de produción de imaxes fotográficas.

Aliás, é importante termos en conta que o retraso ao que vimos de facer alusión manifestábase, non só nas formulacións estéticas, senón que

abranxía outros espazos de interese basilár como foron o da pesquisa histórica e, ao mesmo tempo, os da crítica estética, ideolóxica ou formal da fotografía. Malia todo, é posíbel deseñar momentos e obras que, no interior do corpus fotográfico galego, actuaron como fornecedores de innovación que, por unha parte, enunciaban puntos de inflexión no evoluir fotográfico e, por outra, reflectían a conxuntura social na que o país decorría.

MANUEL RICAUD, FOTÓGRAFO DE VIGO

Desde a mesma orixe da fotografía a diverxencia entre estratexias realistas e non realistas púxose de manifesto e, na metade do século XIX, Oscar Gustav Rejlander e Henry Peach Robinson publicaban montaxes fotográficas que derrubaban a suposta fidelidade da fotografía na reprodución da natureza, ademais da afirmación do carácter artístico da disciplina.

E xustamente nesta altura téñense noticias dun fotógrafo de Vigo, aínda que de apelido francés —Manuel Ricaud— que producía imaxes en que se representaban crianzas sobre o céspede cuberto de flores ou bicadas na fronte polas súas mãs e onde aparecían árbores e fervezas (López de la Vega 1856). En 1868, o mesmo fotógrafo anunciaba, no seu estudio da rúa Gamboa, fotomontaxes onde un único suxeito ocupaba diferentes posicións. Este conxunto de informacións, infelizmente non corroboradas até o día de hoxe polo achado de orixinais de Ricaud, situarían, de se confirmaren e cumpriren uns

mínimos de cualidade técnica e estética, o traballo de Ricaud na primeira liña da fotografía europea.

Unha mostra do que dicimos é o feito de seren dúas obras pioneiras *The Two Ways of Life* (1857), de Rejlander, e *Fading away* (1858), de Robinson, ben como a clásica *Rejlander the Artist introducing Rejlander the Volunteer* (ca. 1871) contemporáneas do traballo de Manuel Ricaud.

Na segunda década do século XX, a fotografía galega era a presenza dunha ausencia: a morte e a emigración

A segunda década do século XX vai confirmar esta modalidade fotográfica da fotomontaxe con exemplos concretos exercidos en dúas direccións: a primeira, de natureza funcional e ligada á especificidade social galega, tenta suturar con imaxes a ausencia que sementaran a morte e a emigración, que Manuel Ferrol rexistraría na magnífica reportaxe do ano 1957.

Este tipo de fotografías, que resume na súa superficie a parroquia de vivos e a de mortos, instituíuse transversalmente en todos os estudos fotográficos galegos, convertendo en imaxe un dos postulados esenciais do mecanismo fotográfico, aquel que garante que toda fotografía é a presenza dunha ausencia.

AS MIRADAS DE CHICHARRO E OS PACHECO

A segunda dirección, de carácter creativo, imaxinativo e sen función social inmediata, representárona, por pór apenas dous exemplos, o portugués José Pacheco —José de Sousa Guedes Pacheco— e o coruñés, compostelán de adopción, Manuel Chicharro Bisi que deixaron evidencias de montaxes, na esteira do xa comentado do ano 1871 de Rejlander, onde as

persoas, como obedecendo a un proceso máxico, aparecen multiplicadas na fotografía, en xeral comunicándose entre elas.



José Pacheco. Salvador Noges, fotomontaxe, ca. 1915

Así ocorre na fotografía de Pacheco en que un mesmo suxeito representa os papeis de cliente e camareiro, en canto Manuel Chicharro ofrece montaxes en que tres persoas multiplican as súas respectivas presenzas até constituíren un grupo numeroso. Seguindo este ronsel, é indispensable sinalar a obra do ourensán Augusto Pacheco, fillo de José, que, no silencio imposto polo franquismo, comeza en 1948 a realización dunha serie de fotomontaxes de natureza fantástica.

As montaxes, destinadas á publicación no xornal *La Región* o 28 de decembro, día dos Inocentes, son unha novidade no panorama fotográfico

galego, mostrando unha poética visual na que conviven xigantescos dinosauros derrubando pontes con pratos voadores pilotados por extraterrestres e ameazadores mísiles representados por lápises.

O traballo, que se espalla ao longo de 25 anos resulta unha crónica —con toda seguranza, sen o saber Pacheco— dos medos existentes no mundo, simbolicamente representados por Godzilla —o monstro xaponés, sinopse de Hiroxima e o terror nuclear— a invasión exterior —*A Guerra dos mundos*— ou a crise dos mísiles de Cuba (Huete et al. 2023).

O período que se inicia coa fin da Primeira Guerra Mundial e desemboca no comezo da Segunda vén marcado por un extraordinario dinamismo social e político, conducido por acontecementos de intensidade máxima: constitución da República de Weimar, Revolución Rusa, *crack* de 1929, ascenso do nazismo, política de Frentes Populares.

Na Galiza, a época defínese pola formación das Irmandades da Fala, as ditaduras de Primo de Rivera e Berenguer, a proclamación da República, a constitución do Partido Galeguista e o golpe de estado dos xenerais rebeldes, endurecidos na guerra colonial africana.

O período de entreguerras caracterízase polos movementos de vangardas, como o surrealismo, o dadaísmo e o construtivismo

No territorio estético, como consecuencia das ocorrencias políticas, irrompen os movementos coñecidos como vangardas: surrealismo, dadaísmo ou construtivismo, centrados en París,

Berlín e Moscovo, que propoñen a reformulación de tendencias artísticas anteriores, a adhesión ao experimentalismo e a crítica ás formas tradicionais e que, na fotografía, usou precisamente a fotomontaxe como arma de loita contra o nazismo, a través do alemán John Heartfield.

DO EXPERIMENTALISMO DAS VANGARDAS Á INNOVACIÓN E EXILIO DO ALARICANO SUÁREZ

Será nesta altura cando, na Galiza, emerxa unha voz, José Suárez (Allariz, 1902-A Guarda, 1974), que vai constituírse como un dos grandes vectores de innovación da fotografía galega. O alaricano que, apenas con 34 anos, collería o camiño do exilio tras o golpe franquista, vai obviar o camiño que tripan os seus contemporáneos, que desenvolven a análise da sociedade tradicional con perspectivas de documentación, centrada esencialmente na paisaxe e na monumentalidade, do que son exemplos *Perspectivas de la Galicia marinera*, de Jaime Pacheco e, nomeadamente, a colección *Estampas de Galicia*, de Ksado, que vería a luz cando o golpe militar era xa inminente.

José Suárez foi un dos grandes vectores de innovación

Ás avesas, asumindo os principios da modernidade, Suárez vai desenvolver un verdadeiro concerto dos recursos que as escolas alemá e soviética puxeran en situación, esencialmente da man de Aleksander Rodchenko: picados, contrapicados, angulacións e diagonalizacións, cortes inesperados das fotografías. Utilizando este tipo de recursos, Suárez desenvolvería, entre os anos 1935 e 1936, a serie *Mariñeiros*, onde as fotografías se erguen

até a altura de símbolos e os aparellos xogan un papel esencial na definición do humano. A procesión do mar, como temos sinalado noutro lugar (Vaqueiro 2000), articula a rede —metáfora do mar— como fogar do home mariñeiro e, noutras fotografías, as mesmas redes parecen converter o mariñeiro nun *cyborg* onde o aparello de pesca chegou a fusionarse co seu rostro.

Este procedemento reitérase en imaxes en que a rede cumpre a función de abrigo metafórico, de máscara, que permite ocultar e mostrar as faces mariñeiras simultaneamente, desempeño que noutras ocasións levan a termo cestas convertidas en apéndices do home, constituíntes da súa anatomía. Nesta linguaxe metafórica, as redes revelan tellados, velas de embarcacións, cabanas populares.

DO EXPERIMENTALISMO DAS VANGARDAS Á INNOVACIÓN E EXILIO DO ALARICANO SUÁREZ

Influída, probabelmente, por José Suárez, érguese a figura fotográfica de Blanco Amor (Ourense, 1897-Vigo, 1979), un novelista que, con obras como *A esmorga* (1959) habería de establecer coordenadas innovadoras para a literatura galega. É posíbel que, como no caso do mexicano Juan Rulfo, outro excelente fotógrafo, a entidade literaria do escritor ourensán escurecese durante décadas a súa consideración como o fotógrafo que, xa no ano 1935, realizaba en Marrocos unha espléndida reportaxe —*Por tierra de moros*— publicada no xornal *El Pueblo Gallego* entre os meses de agosto e decembro dese mesmo ano e, posteriormente, tiraba fotografías memorábeis de Chile ou Italia, entre as que se precisa salientar a *Llama morta enguedellada nun arame* (ca. 1950).

Ora, non é o seu labor como fotógrafo de paisaxes ou de documenta o que se manifesta máis significativamente como novidade na súa obra fotográfica, senón o exercicio autorretratista

unha liña practicamente inexplorada na fotografía galega e coa que o autor pon de relevo as súas diferentes identidades, nomeadamente dúas, a de escritor e a de homosexual.



Blanco Amor. Autorretrato nu.
Buenos Aires. 1940

Como escritor, aparecería nun recanto dunha vivenda bonaerense entre fotografías —unha delas a tan coñecida de Unamuno, de José Suárez— ramos de flores, actitude reflexiva e pluma en man disposto á redacción dun texto sobre algo semellante a un caderno. Noutras ocasións rodeado de libros que ligaban o seu proxecto persoal á escrita e á publicación.

As imaxes que reflicten a súa opción sexual veñen marcadas por fotografías pertencentes á reportaxe de Marrocos, onde cómpre subliñar unha delas, de título *Yo, cuando me pasé al moro*, unha frase de notoria ambigüidade, dada, en grande medida, pola polisemia inherente ao verbo *pasar*.

Blanco Amor, vestindo roupas árabes, alleas polo tanto á súa condición de occidental, parece querer avultar a súa militancia noutro territorio de cultura e costumes diferentes, onde fotografa o Outro, co que el mesmo chega a se identificar.

Finalmente, o *Autorretrato nu. Buenos Aires* (1940), implica unha forte vontade de expresar a súa identidade sexual e supuña un acto que, na data en que se executaba, era dunha valentía notábel xa que se trataba dunha “pulsión sexual non abertamente confesábel” (Forcadela 1993). O autor mostra a parte posterior do seu corpo, da cabeza aos pés, completamente espida, mentres a man dereita, apoiada no van, terma dunha peza de roupa que oculta a perna do fotógrafo.

O SUBJECTIVISMO FOTOGRÁFICO DE TERRÉ

Ao pé de José Suárez, o catalán Ricard Terré (Sant Boi, 1928-Vigo, 2009) constitúe o outro esteo esencial da fotografía clásica galega do século XX. Instalado definitivamente en Galiza no ano 1959, propón unha ruptura coa práctica fotográfica do momento, alicerzada no salonismo e coa presenza de tendencias, como o pictorialismo — explícito na obra do coruñés Schmidt de las Heras —, desaparecidas do panorama da fotografía europea desde os tempos da Grande Guerra.

Afastado de calquera perspectiva documental e defendendo o carácter substancialmente subxectivo do acto fotográfico, Terré defrontou o fotografado da sociedade galega con profundo respecto, co mantemento da dignidade e o estudo de situacións, presentes en e protagonizadas por, os suxeitos fotografados.

Malia a súa procedencia non galega, o fotógrafo catalán conseguiu mergullarse na cultura e crenzas tradicionais do pobo galego, aspectos que apañou de maneira exemplar no tratamento das festas, nomeadamente aquelas que teñen a morte e o ritual que as acompaña como protagonista.

Xeráronse así os magníficos traballos sobre O Corpiño, en Lalín, O Nazareno, no Barbanza ou Santa Marta, na freguesía de Ribarteme, n'As Neves, nos que se manifesta a profunda ligazón, na festa, entre a morte e a vida, o sagrado e o profano.



Ricard Terre. Santa Marta de Ribarteme, As Neves, 1960

Como consecuencia do seu punto de vista, que foxe do documental ao non acreditar na posibilidade de descrición obxectiva da realidade; que practica o que Laura Terré, a súa filla, ten definido nos termos de “a mirada como opinión” (Terré, L. 2003); que considera que o papel da fotografía debe abalar entre o que se mostra e o que se suxire, o fotógrafo de Sant Boi pon en andamento unha estratexia formal de representación que inclúe o incumprimento case sistemático das normas técnicas, consciente que só definicións que fornecen procedementos oblicuos, como a metáfora, son quen de mostraren partes da realidade.

Provido do seu eficazísimo grande angular e dun método que harmoniza co que naqueles anos puxera en marcha William Klein no retrato da cidade de New York, Ricard Terré realiza fotografías nas que imperan os violentos contrastes expresionistas que, en ocasións, deixan sen pormenor as luces baixas, ao tempo que as altas fican devastadas pola sobreexposición.

A iso únense imaxes desenfocadas, movidas ou “desequilibradas”, que reflicten unha visión inquietante do mundo, todo o cal configura unha estética que converte en tarefa despropositada a busca de predecesores de Ricard Terré na fotografía galega e que se denota con transparencia nos seus traballos sobre o *Entroido* ou sobre *Os nenos de San Francisco*, onde, ademais, se exhibe unha inmensa tenrura sobre o mundo da infancia, outra das características que balizaron a obra de Terré durante a súa vida.

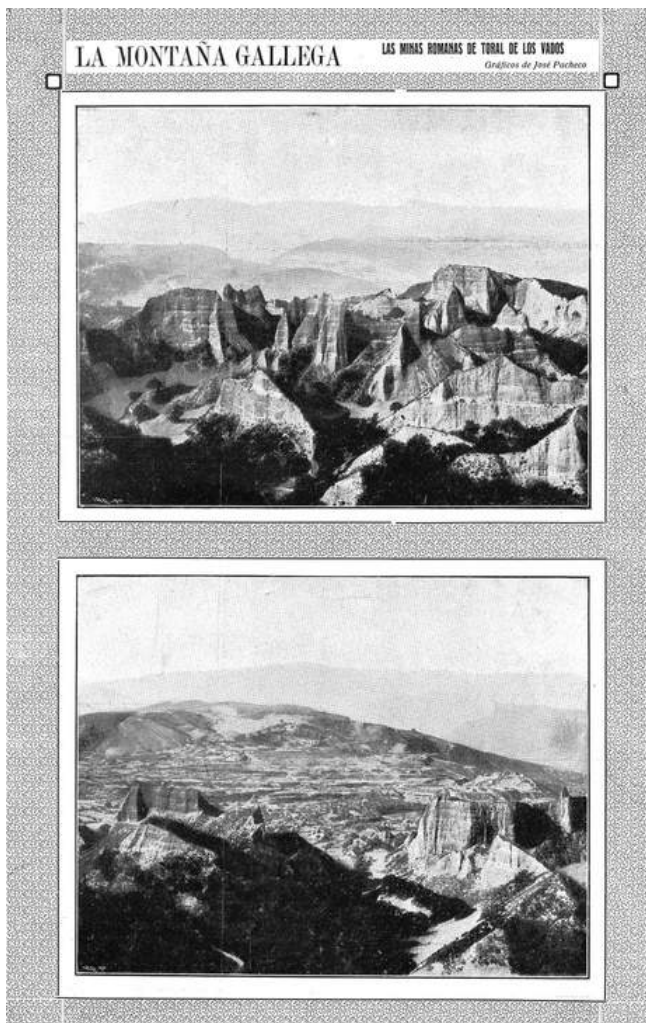


Neste panorama, que até o de agora se cinxiu á practica estritamente fotográfica de obtención de imaxes, actúan igualmente algúns outros elementos de anovamento que contribúen a fortalecer o feito fotográfico. Entre eles considéranse a actitude moderna, no sentido máis nobre do termo, de Jaime Pacheco no que atinxe á asunción da estratexia comunicativa e magnificadora da fotografía (agasallo de fotografías como premio en certames de diferente feitío), á utilización de técnicas novidosas (efecto Sabattier, solarización, iluminado de fotografías) ou á celeridade (apenas catro días) entre a captación dun acontecemento (1915: descarrilamento de camiño de ferro en Crecente, 19 mortos) e exposición temática no estudio, ben como a edición de postais do sinistro.

A APARICIÓN DE VIDA GALLEGA

Ora, alén deste tipo de accións, máis ou menos individuais, detectábeis noutros puntos do país, existe un factor de grande relevancia para a fotografía como foi, en xaneiro de 1909, a aparición de *Vida Gallega*. A revista — sucesivamente mensual, quincenal e decenal— que chega, por volta dos anos vinte a superar os 30.000 exemplares por número, tiraxe espectacular naquela altura, arrisca, nas súas páxinas de papel satinado, unha importante superficie dedicada á fotografía, cunha impresión máis que notábel, que se centra nas máis variadas cuestións e que duplica, xa no ano do seu lanzamento, o número de fotografías impresas por importantes revistas de circulación estatal como *Blanco y Negro* ou *Nuevo Mundo*. Como ten sinalado Roberto Ribao (2007: 374, 587 e ss.) o emprego da fotografía como soporte informativo e ferramenta promocional conduce a unha representación gráfica da sociedade galega, descoñecida até aquel momento.

Ricard Terre. *Os nenos de San Francisco*, 1998



Páxina de Vida Gallega, 1913

Nunha liña pertencente ao mesmo ámbito da comunicación gráfica, cómpre situar a chegada do xornal *El Pueblo Gallego* que, mediante a sección *Actualidades Gráficas*, dá a coñecer fotografías de diferentes rexións do planeta, en ocasións realizadas por grandes fotógrafos, como é o caso das imaxes *Barefoot Soldier, Ethiopia, 1935*, de Alfred Eisenstaedt ou da serie de seis fotografías de Karl Blossfeldt do seu libro *Unformen der Kunst*, sobre a análise de formas xeométricas na botánica, publicadas ao ano seguinte da aparición do volume en Alemaña.

O tempo do franquismo vén caracterizado na fotografía polo atraso cultural, a desconexión con Europa e a persistencia de formas esteticamente obsoletas. Nos anos que precederan á morte de Franco, a fotografía apenas comezara a despontar coa aparición, en Almería, do grupo AFAL, en 1956, defrontado á paixón pola técnica propia do momento e adherido á realidade social (López Mondéjar 1997: 239).

Nas vésperas do falecemento do ditador, en 1971, aparecía en Madrid *Nueva Lente*, cuxa intención era, máis nada —e nada menos— que publicar aquí o que se estaba a publicar no resto do mundo, segundo palabras do seu responsábel Carlos Serrano. No ano 1975, a Galiza atopábase nun nivel aproximadamente semellante, do punto de vista fotográfico, a outras zonas do Estado, coa excepción de Cataluña —muito máis perto, xeográfica e culturalmente, de Europa— e, en menor medida, de Euskadi.

A FOTOBIAL DE VIGO

Mais, a comezos dos 80s, ocorrería en Vigo un acontecemento, a *Fotobienal*, que axudaría a mudar a perspectiva con que, na Galiza, se visaba a fotografía. A súa primeira edición, en 1984, pasou revista á situación da fotografía galega naquela altura.

A Fotobienal de Vigo foi unha referencia chave na fotografía galega e española entre o 1986 e o 2000

A partir de 1986, a mostra reflectiu sobre a situación das fotografías clásica e contemporánea galega e das do resto do mundo, ofrecendo ao público a obra de fotógrafas e fotógrafos tan

Como en outras ocasións, a ignorancia e prepotencia dos poderes públicos terminaron por liquidar o proxecto, en 2000, cando se celebraran nove edicións, privando así a Vigo e á Galiza dunha manifestación chave no panorama da Fotografía e da Cultura.

As perspectivas de futuro que se abren para a fotografía no noso país son, do punto de vista de quen escribe estas liñas, preocupantes. Un feito decisivo para o evoluir da fotografía foi, hai medio século en Europa e nos Estados Unidos, o seu acceso á universidade, aos estudos regrados, aos circuitos críticos e editoriais, até o punto de existir a posibilidade de cursar amplos roteiros de fotografía que formarían futuros investigadores, do cal é unha boa mostra a docencia desenvolvida por Bernd Becher en Düsseldorf xa nos anos 70 do século pasado.

Galicia non ofrece na actualidade formación en estudos de fotografía

Porén hoxe, na Galiza, non existe ningún centro que faga posíbel o estudo duradouro desta disciplina. Carreiras como Comunicación Audiovisual, Belas Artes ou Historia da Arte

A nugalla, por non dicer hostilidade, dos poderes políticos e institucionais fixo desaparecer revistas, decapitou a *Fotobienal* de Vigo, prescindiu da *Mostra Fotográfica de Lugo*, eliminou o *Outono Fotográfico de Ourense* e dinamitou en Vigo o —xa construído, con investimento de 2,5 millóns de euros— Centro Galego de Fotografía, CGAF, carretando unhas consecuencias dramáticas para a cidade e o propio país.

Como consecuencia de todo o anterior a investigación, histórica e teórica en fotografía baixo uns parámetros de rigor, calidade e metodoloxía é case inexistente, ficando reducida ao autodidactismo e á divulgación, mostrando unha paisaxe impropia dun país que tente navegar os mares da cultura do século XXI.

REFERENCIAS

- Forcadela, M. (1993). *Eduardo Blanco Amor, fotógrafo*. Ourense, Clube Cultural Alexandre Bóveda,
- Huete, A. ; Pérez Rúa, M. ; Ruíz, M^a J.; Vaqueiro, V. (2023). *Mentindo con mestría. Montaxes fotográficas de Augusto Pacheco (1948-1973)*. Ribadavia, Museo Etnolóxico,
- López de la Vega (1856). “El artista Ricaud”, La Oliva nº 46, 9 de xullo, p. 1-2
- López Mondéjar, P. (1997). *Historia de la fotografía en España*. Barcelona, Lunwerg
- Ribao, R. (2007). *A fotografía na revista Vida Gallega. Un silandeiro universo de sentido*. Tese de doutoramento. Universidade de Santiago de Compostela. Facultade de Ciencias da Comunicación.

Robinson, H. P. (1869). "Propósito pictorial en fotografía", Londres, Piper & Carter, en Fontcuberta, J. *Estética fotográfica. Selección de textos*. Barcelona, Blume, 1984, p. 41-51

Terré, L. (2003). "Cada un dos seus nomes", en Terré, Ricard, *Os nenos de San Francisco*, Vigo, Concello, p. 13-21

Vaqueiro, V. (2000). "Suárez e a vangarda". *Interesarte*, nº 9, p. 18-20, Vigo. Editorial Galaxia.

FONTES DIXITAIS:

<https://artmuseum.princeton.edu/collections/objects/55952> , para a visión de Barefoot Soldier, Ethiopia, 1935, de Alfred Eisenstaedt

https://cvc.cervantes.es/artes/fotografia/papel_foto/nueva_lente/entrevista_serrano.htm

https://military-history.fandom.com/wiki/Oscar_Gustave_Rejlander, para a visión de Rejlander the Artist introducing Rejlander the Volunteer

<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/302289>, para a visión de Fading away, de Henry Peach Robinson

VITOR VAQUEIRO FOXO



Vitor Vaqueiro é licenciado en Química e doutor en Ciencias da Comunicación pola USC. Historiador da fotografía, entre as súas obras salientan *Pacheco, a memoria dun tempo e dun país*, *Facedores de imaxes. Fotografía e sociedade en Vigo, 1870-1915* ou o colectivo *Galicia, un século de creación*, alén de subliñarse o seu labor como conferenciante, articulista ou biógrafo.

Email: vitor.vaqueiro.foxo@gmail.com

19: DESEÑO

O deseño que comunica: unha revisión desde Galicia

PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA

Universidade da Coruña

ANGÉLICA COMESAÑA COMESAÑA

Universitat Oberta de Catalunya

INTRODUCCIÓN

O deseño gráfico en Galicia ten unha traxectoria marcada pola confluencia entre cultura, identidade, impacto social, innovación e as oportunidades que lle ofrecen as novas tecnoloxías emerxentes como a intelixencia artificial xenerativa. Por tanto, hai que entender o deseño gráfico galego como unha representación singular que proxecta unha personalidade que une o seu acervo cultural co contemporáneo.

Fronte a esa complexidade, o reto desta achega é sintetizar a historia do deseño en Galicia sen profundar en contidos xa abordados en publicacións de referencia como *A Galicia deseñada: Signos, símbolos e identidades gráficas* (Dopico, Rico e Vázquez, 2024) ou exposicións como *Galicia. Procesos e formas. Un percorrido gráfico* organizado pola Fundación Didac, en 2024, ou *A creación do necesario. Deseño do século XX en Galicia* organizada polo Museo Marco en 2004, onde recollen con detalle grandes fitos, figuras e producións gráficas no noso territorio.

Por tanto, aínda que algunhas referencias é de xustiza presentalas, tamén queremos facer unha chiscadela a ese deseño gráfico máis contemporáneo que conecta con outros sectores, demandas e necesidades xerando sinerxías e innovadores conceptos creativos. Desde un enfoque multidisciplinar que conecte o deseño

gráfico coa historia, a economía, a tecnoloxía e a sociedade, non é obxecto desta achega realizar unha análise profunda nin unha lectura cronolóxica pormenorizada, senón explorar a súa transformación ao longo da súa evolución.

A nosa finalidade é resaltar a capacidade do deseño gráfico galego para comunicar, máis aló de simplificalo a unha mera decoración arbitraria que complementa ao contido dunha mensaxe determinada. Polo tanto non debemos obviar que a selección de cores, tipografías, grafismos ou a composición salientan a intencionalidade da idea que se quere transmitir. Cada solución require a súa personalidade e unha linguaxe gráfica única onde cada signo suma significado para construír un sentido concreto; e cada época ten os seus propios códigos estéticos que os identifican e diferenzan doutras manifestacións culturais.

O reto do deseño é transitar a dualidade do duradeiro como legado cultural e o efémero e sen impacto

Quizais, unha das maiores debilidades do deseño gráfico é que transita na dualidade entre converterse nunha produción visual que perdura no tempo como un legado cultural; ou concibirse como algo efémero que morre en formatos publicitarios baratos destinados a unha curta

duración que non chega a xerar impacto na conciencia colectiva (Gil, 2023).

A pesar dese carácter fugaz dalgunhas pezas de comunicación gráfica, o deseño en Galicia conseguiu salvagardar a esencia distintiva da identidade galega e a súa raíz cultural a través de mensaxes sinxelas e recoñecibles convertidas en universais. Un deseño comprometido que se converte en ponte entre o local e o global para transcender a través do tempo e o espazo, reinterpretándose segundo os contextos de cada época.

Galicia é unha comunidade que se caracterizou por inspirarse nas súas raíces, a súa historia e as súas tradicións para crear un patrimonio visual único e diferencial. Con esta visión, Castelao identificou o poder comunicativo do deseño e da creación tipográfica galega para reforzar o sentimento político e ideolóxico. As súas creacións tipográficas serven para dar identidade ás cabeceiras de revistas e diarios coma *A Nosa Terra*; *Revista Nós*, *Boletín mensual da Cultura Galega* ou *Galicia*, *Diario de Vigo*.

Castelao foi precursor do uso do deseño e da creación tipográfica para reforzar ideas políticas e ideolóxicas

Sen dúbida, unha das nosas figuras culturais máis destacada en distintas disciplinas, deseñou unha obra multidisciplinar, de denuncia social e construción simbólica que o convertería nun referente para as posteriores xeracións de creadores. “Carteis, tapas de libros, diagramación de libros e revistas, símbolos corporativos, cabeceiras de medios de comunicación, *ex libris*...

(...) transitou por todos os campos coñecidos na súa época” (Díaz, 2014, p. 234). Potenciou a creación imprimíndolle unha nova conciencia gráfica e artística colectiva á nova arte galega de principios do s. XX, que o converteu na figura máis visible dunha xeración de artistas que a posguerra, o exilio e a ditadura franquista invisibilizarían (Fernández-Cid, 2017). Os seus postulados estéticos rupturistas coas normas tradicionais fortaleceron a configuración da identidade do deseño gráfico galego que artistas posteriores retomarían nas súas obras artísticas e gráficas.

Deseñadores como Seoane, Maside e Díaz Pardo modernizaron a linguaxe visual dende a arte e a edición

Sen pretender ser exhaustivas, cabe destacar figuras relevantes que axudaron a renovar a identidade do deseño gráfico. Luís Seoane e Carlos Maside modernizaron as linguaxes visuais desde a arte e a edición, abrindo o camiño a unha tradición onde o deseño se entende como proxecto cultural. Doutra banda, a obra de Isaac Díaz Pardo, a través do Laboratorio de Formas e Edicións do Castro, consolidou esa visión ao integrar deseño, industria e memoria histórica, situando a Galicia no debate contemporáneo sobre identidade e modernidade.

Neste percorrido non podemos esquecer a traxectoria editorial por estar profundamente ligada á defensa da identidade cultural e lingüística. En Galicia evolucionou en paralelo ao desenvolvemento da súa industria editorial, reflectindo os cambios sociais, políticos e culturais do país. No século XIX, os primeiros impresos eran funcionais e centrados na difusión de ideas do Rexurdimento, con escasa atención ao deseño gráfico.

Coa creación da Editorial Nós en 1927, introduciuse unha estética coidada, influenciada polas vangardas europeas, que buscaba reforzar a identidade galega desde o visual. Durante o exilio en Bos Aires, o deseño editorial mantivo un carácter artesanal pero comprometido, con figuras como Luis Seoane que achegaron unha visión artística e moderna.

Xosé Díaz Arias de Castro foi chave no tránsito entre a memoria visual e a modernización

Baixo o franquismo, proxectos como Editorial Galaxia apostaron por unha estética sobria pero digna, centrada na claridade e a resistencia cultural. No aspecto técnico, a partir dos anos 60 e, especialmente tras o Estatuto de Autonomía (1981), o deseño profesionalízase, incorporando técnicas modernas, tipografías propias e unha maior diversidade visual. No proceso de consolidación, destacan nos anos oitenta e noventa tamén figuras como Xosé Díaz Arias de Castro, que contribuíu decisivamente á profesionalización do deseño gráfico galego. O seu traballo no ámbito editorial e cultural, así como a súa implicación na Fundación Luís Seoane, convertérono nun referente no tránsito entre a memoria visual galega e a modernización da comunicación gráfica.

As cubertas e a maquetación das editoriais galegas evolucionaron dende o deseño sobrio e clásico de Galaxia (desde mediados de século) ata propostas máis modernas e funcionais como as de Xerais (fundada en 1979). O Moucho de Castrelos (décadas de 1960 e 1970) centrouse na accesibilidade popular, mentres que Arealonga de Akal (décadas de 1970 e 1990) combinou unha estética refinada co compromiso social galego. Desde finais da década de 1990, Kalandraka destacou polo seu deseño innovador na literatura

infantil, con ilustracións de alta calidade e formatos creativos. Nas últimas décadas, editoriais independentes como Apiario ou Chan de Pólvora impulsaron un deseño editorial innovador, experimental e profundamente ligado á identidade galega, combinando tradición e contemporaneidade.

Editoriais como Kalandraka, Apiario ou Chan da Pólvora impulsaron un deseño editorial innovador e experimental

Desde a publicidade comercial, Francisco Mantecón deu impulso ao cartelismo galego contemporáneo caracterizado por un estilo sintético, cromaticamente potente e evocador que, dalgunha maneira, recollía o legado que Federico Ribas sementara a comezos do século ao fusionar debuxo artístico, composición gráfica e mensaxe publicitaria. O seu legado perpetúase a través do Premio Internacional de Cartelismo Francisco Mantecón, convocado por Terras Gauda, que sitúa a Galicia no mapa internacional do deseño gráfico.

Fronte a ese medio de comunicación visual destinado ás marcas comerciais, tamén xurdiu o cartelismo popular e folclórico da man da promoción de festas patronais, eventos e romarías locais. Un cartelismo con raíces desde inicios do século, que se caracterizou por ilustrar a idiosincrasia e os símbolos da cultura galega, pero que tamén reflectía certa modernidade iconográfica vinculada ao turismo ou o deporte (Sobrino, 1993; Trenc, 2006).

O cartelismo sufriu un decaemento coa irrupción dos novos medios de comunicación masiva

Nomes como Camilo Díaz Baliño, Carlos Maside e Rafael Barros outorgaron calidade artística e modernismo nos primeiros anos do século. Despois da pausa creativa consecuencia da Guerra Civil, a década dos setenta volve recuperar o cartelismo de mans de Seoane e Díaz Pardo para promocionar eventos culturais, principalmente. Co discorrer do tempo e as novas necesidades de comunicación e consumo diseminárase tamén cara a unha grande variedade de xéneros cartelísticos coma os dos eventos culturais de distinta índole, feiras, competicións deportivas ou a propaganda política e ideolóxica, entre outros, pero tamén certo decaemento resultado da irrupción dos novos medios de comunicación masiva e da tecnoloxía (González-Garcés, 2008).

Nunha etapa máis recente, entre outros moitos, como Pepe Barro, referente en identidade corporativa e deseño editorial, ou Uqui Permuy, impulsora de campañas de impacto social e institucional, demostraron que o noso deseño pode actuar tanto como motor económico ou como voz colectiva. Con eles, nomes como Alberte Permuy, na fusión arte-deseño, así como a procura de símbolos que identifiquen a cultura galega; Carlos Núñez creador da “primeira tipografía en formato dixital baseada na tradición epigráfica e o traballo dos pedreiros” (Dopico, Rico e Vázquez, 2024, p.74) ou María Ramos, desde a tipografía e a innovación técnica, exemplifican a diversidade e a proxección internacional desta disciplina. Todos eles, e as novas xeracións, contribuíron a que Galicia conte cun recoñecido relato narrativo e visual propio e universal.

O Arquivo de Deseño Galego AR\DE é unha plataforma de posta en valor da historia do deseño

Nesta breve revisión, non podemos esquecer algunhas iniciativas que buscan tamén protexer e promover o deseño galego, non só coma unha arte, senón tamén cunha mirada profesional para crear sinerxías empresariais. Destaca a Asociación Galega de Deseño, que ademais creou o arquivo de Deseño Galego AR\DE (ARDE.gal) concibido como unha plataforma para poñer en valor a historia do deseño en Galicia, os fitos máis destacados e os seus creadores.

DESEÑO CON PROPÓSITO COMUNICATIVO E REIVINDICATIVO DESDE AS ORIXES

Desde as súas orixes, o deseño gráfico galego influíu na cultura, a industria e a comunicación. A súa estética singular une tradición e innovación cunha particular maneira de comunicar.

***O sector do mar foi motor
estratéxico do deseño gráfico
grazas ás latas de conserva***

Galicia mirou historicamente ao mar como un motor estratéxico do seu crecemento e, en relación co campo do deseño gráfico, o seu protagonismo non ía ser menor. O sector conserveiro galego, representado polas empresas Massó ou Bernardo Alfageme, foi pioneiro no deseño industrial de latas de conserva en Galicia (De Llano e Segade, 2004), e un dos primeiros en coidar o aspecto visual destes envases. Esta preocupación respondía á necesidade de diferenciar marcas e identificar os produtos enlatados que debían competir no esixente mercado francés (Carmona, 2004).

Desde esas orixes modernas percibiuse o deseño cun propósito económico onde as decisións visuais e a estética non se reducían a meros adornos, senón que respondían a un obxectivo de comunicación específico: vender o luxo (López, 2023). Polo tanto, o deseño da etiquetaxe e a

definición gráfica da marca para esas latas -unha combinación de tipografía, cor e ilustración da época- deixaron de ser superfluos para converterse en elementos distintivos e de posicionamento (inter)nacional (Giráldez, 2010). Transformáronse nunha das manifestacións gráficas comerciais contemporáneas máis recoñecibles de Galicia, principalmente nas Rías Baixas (Barro, 2018).

Como consecuencia, comezaron a aparecer industrias auxiliares especializadas como La Metalúrgica, La Artística ou Estanislao Núñez dedicadas á fabricación e litografía de latas, especialmente en Vigo e arredores, ao aglutinar unha importante rede de fábricas conserveiras ao amparo da ría (Giráldez, 2010). Como resultado, a industria gráfica, da man da conserveira, tamén se converteu en motor revitalizador da economía local.

Nos anos sesenta, o deseño eríxese coma unha arte transformadora que bascula entre o local e o universal. Xorde o Laboratorio de Formas de Galicia, impulsado por Luís Seoane e Isaac Díaz Pardo, cuxa misión se enfoca en modernizar e reinventar a identidade visual galega aplicada a obxectos industriais e á creación artística. Estes creadores apostaron por unha estética que partise da tradición para actualizala, xerando linguaxes visuais asíncronos, eficaces tanto no funcional como no simbólico.

Era un proxecto ambicioso que impulsaba a internacionalización, pero protexía as raíces e a tradición cultural como un selo de garantía e de orixe. O seu propósito era dignificar a cultura galega nun momento de represión franquista mediante a recuperación da súa memoria histórica, á vez que pretendía proxectala cara ao futuro a través unha estética propia, contemporánea e universal.

Entre os fitos máis destacados atopamos a restauración de Sargadelos e a produción das primeiras pezas desta nova etapa; a creación do Museo Carlos Maside e a fundación de Edicións do Castro, entre outras, que buscaron poñer en valor a memoria histórica e a cultura galega, os seus símbolos e a súa produción creativa en tódalas disciplinas afíns. Durante este período, o deseño en Galicia destacou pola súa capacidade para combinar tradición e innovación baixo o compromiso de reivindicar a historia, a mitoloxía e a identidade galega desde unha perspectiva contemporánea.

*O Laboratorio de Formas,
fundado por Seoane e Díaz
Pardo, construíu as familias
tipográficas personalizadas ata
evolucionar á 'letra galega'*

Outro eido no que o Laboratorio de Formas se considerou un pioneiro foi o tipográfico. A súa produción caracterizábase pola construción de familias tipográficas personalizadas con carácter identitario que tomaron as raíces da tradición medieval para evolucionar á denominada 'letra galega' canonizada coma seña cultural. Dende entón, o patrimonio tipográfico galego aplicouse a logotipos, xornais e revistas pasando a formar parte do imaxinario colectivo.

En relación á historia da nosa tipografía, cabe sinalar que esta xerouse á marxe da tradición impresa europea estando as súas raíces nas mans dos gremios artesáns que a dotou dunha personalidade artística e artesanal única, polo que na maioría dos casos non se poderían atopar nos formatos de imprenta clásicos de composición en chumbo das linotipias (Dopico, Rico e Vázquez, 2024).

O Grupo Atlántica integrou referentes como Menchu Lamas, Antón Patiño, Antón Lamazares e Francisco Leiro

Os anos oitenta caracterizáronse por representar as últimas rabexadas da transición española e o inicio da democracia. Nesta conxuntura social e política xurdiu o Grupo Atlántica, estandarte dun movemento multidisciplinar impulsado por Menchu Lamas, Antón Patiño, Antón Lamazares e Francisco Leiro.

Entre os seus integrantes atopábanse artistas, arquitectos, deseñadores e activistas culturais que atoparon na arte unha maneira de manifestarse fronte á transformación social e política que estaba producíndose (Dopico e Vázquez, 2023). Nesta etapa tan dinámica e creativa, a chegada dun sistema democrático e a implantación de novas institucións impulsaron o despregue da comunicación corporativa; a profesionalización do labor do deseñador e a desagregación desta disciplina en distintas ramas: deseño editorial, deseño publicitario, deseño de identidade corporativa, deseño de *packaging*, deseño tipográfico, ilustración ou sinalética, que se irían ampliando coa expansión e consolidación da dixitalización entre os anos 90 e a década dos 2000.

Esta reorganización do traballo de deseño, e a implicación de equipos multidisciplinares, tanto dentro dos departamentos de comunicación das institucións coma as contratacións de axencias externas deron lugar á necesidade de crear manuais de estilo que recollesen as normas de uso dos elementos da identidade visual corporativa. Con esta finalidade, a Xunta de Galicia institucionalizou o uso dos seus logotipos e marcas definindo os estándares para manter a coherencia gráfica da comunicación pública.

Xa ben entrado o século XXI, os esforzos neste sentido dirixíronse cara á unificación e coherencia gráfica dos distintos servizos e submarcas da Xunta de Galicia grazas á integración da tipografía Xunta Sans creada por María Ramos.

TRANSFORMACIÓN DO DESEÑO PARA ABORDAR AS NECESIDADES COMUNICATIVAS ACTUAIS

O deseño gráfico galego, sempre dinámico, transformouse para adaptarse aos novos desafíos da comunicación actual que pouco ou nada ten coas súas épocas anteriores: novas linguaxes e tecnoloxías dixitais, o compromiso social e ambiental, a accesibilidade ou a atención á diversidade, entre outros.

A pesar destes profundos cambios, o deseño en Galicia soubo salvagardar e potenciar a conexión entre tradición e innovación, o local e a proxección global, entre a súa esencia e a incorporación das novas tendencias. A continuación, presentamos algunhas creacións que deron resposta ás demandas e oportunidades contemporáneas.

A INNOVACIÓN AMPLIFICA A MENSAXE SEN DILUÍR A SÚA ESENCIA

Deseñar para comunicar é adaptarse aos novos contextos e linguaxes. Desde esta perspectiva, a cultura alíase coa innovación e a tecnoloxía para aproveitar as posibilidades que as ferramentas especializadas brindan para conectar coas demandas de cada sociedade. O deseño gráfico é unha das disciplinas creativas sobre as que tivo un acentuado impacto a transformación tecnolóxica (Finol, 2004).

Neste sentido, os medios de comunicación impresos sufriron unha fonda transformación. Se na transición entre o século XIX-XX o deseño dos diarios caracterizábase por ser austero con páxinas de texto densas, case sen imaxes e

cabeceiras pouco ornamentais como no caso de *El Catón Compostelano* ou con pequenas ilustracións ou litografías como no caso da revista *Semanario Instructivo*. Nesta época nacen algúns dos xornais que aínda teñen vixencia, entre outros, *La Voz de Galicia* ou *Faro de Vigo*, considerado o máis antigo de España en activo.

A primeira metade do século XX caracterizouse pola introdución da fotografía en branco e negro e titulares destacados que seguían acompañando a unha grande cantidade de texto nas distintas seccións dos medios, nunha etapa de inestabilidade política en que desapareceron moitas cabeceiras como *El Eco de Galicia* ou *El Compostelano*. Na segunda metade do século, tomaron o modelo europeo na estruturación de

revistas e periódicos. Protagonismo da imaxe en cor sobre o texto, diagramación e estilo gráfico corporativo, modernización no uso de tipografías para dotar de identidade a cada cabeceira.

A chegada da dixitalización deu lugar ao salto ao formato dixital, inicialmente cun modelo híbrido adaptando as normas do modelo impreso e, posteriormente, xerando uns principios estéticos e interactivos específicos caracterizados por un deseño claro, visual e infográfico. Nesta etapa desaparecen moitas cabeceiras que non deron asumido a transformación tecnolóxica (*A Nosa Terra*) e, á vez, naceron edicións dixitais nativas (*Praza Pública*).

Figura 1. Portadas de *Faro de Vigo*. Da versión impresa á dixital (1853 / 2025). *Faro de Vigo*



A transformación dixital tivo impacto noutras áreas do deseño. A expansión masiva do *smartphone* e a migración dos usuarios desde os medios tradicionais cara a unha actividade virtual intensa provocaron un cambio na interacción social durante a segunda década do século XXI. Este xiro do consumo cara ao ecosistema dixital tivo consecuencias importantes nos procesos creativos, que tiveron que adaptar os seus fluxos de traballo tradicionais.

O deseño para xornais inclúe agora páxinas web, elementos para vídeos, animacións, 3D e UX, entre outros

Desde ese momento, comezouse a deseñar priorizando as canles dixitais para, posteriormente, adaptalos aos formatos físicos impresos. Prima un deseño máis versátil, estratéxico e flexible que funcione nunha gran variedade de formatos en liña e para unha ampla gama de recursos de comunicación marcados pola inmediatez que caracteriza os novos medios dixitais. Páxinas web, elementos gráficos para vídeos, contidos para redes sociais, animacións, 3D, aplicacións (UX), entre outros, fan que dar resposta a todas estas necesidades se volve unha tarefa máis complexa, se cadra.

Este breve apuntamento lévanos a entender por que seleccionamos a identidade visual do Xacobeo 2021 como relevante pola súa proxección internacional de modernidade. Se pensamos detidamente, entre a edición do Xacobeo 2010 e a do 2021/22 prodúcese non só un salto temporal de máis dunha década, senón unha transformación social e tecnolóxica xamais imaxinada, incluída unha pandemia mundial. E estes cambios vense reflectidos na adaptación dos elementos gráficos da marca. Aínda que a proposta de 2010 xa comezara a aplicar axustes dixitais, no deseño do ano 2021 percíbese unha

maior transformación tipográfica. Adáptase integramente a identidade visual ás novas necesidades e linguaxes dixitais para facilitar a súa aplicación a estas contornas.

O símbolo máis identificativo do Camiño de Santiago, a vieira, mantén tanto as raíces galegas como a estética da edición anterior e da proposta primixenia deseñada por Alberte Permuy, pero a icona simplifica as súas formas e o número de elementos redúcese de catro a un único protagonista. As nervaduras da cuncha modeláronse para dar volume. Creouse unha tipografía personalizada con trazos e formas máis suaves e redondeadas tras unha extensa investigación sobre tipografías galegas e as súas formas distintivas. Ademais, xerouse unha versión reducida ou secundaria cos seus elementos simplificados -o X de Xacobeo e a cuncha de vieira-, acompañada da versión sintética da referencia anual. Esta simplificación do isotipo e do logotipo facilitou a lexibilidade nos dispositivos electrónicos e a súa adaptación tanto ás redes sociais como a outras aplicacións dixitais e canles de comunicación.



Figura 2. Identidade visual Xacobeo, edicións 2010 e 2021, Xunta de Galicia (2021)

Existen outros casos que tamén son un exemplo interesante do impacto do deseño na percepción dos usuarios e a relevancia da tecnoloxía social. Nunha sociedade onde prima a reconversión dixital do deseño e a economización da linguaxe, os deseños vólvense minimalistas e as siglas ou os acrónimos comezan a gañar protagonismo.

Tal e como expón Järlehed (2020), esta tendencia transforma letras e signos nun rexistro visual-lingüístico que imprime un aire cosmopolita e transnacional ao *branding*, especialmente en relación co márketing de lugares. Neste sentido, son moitos os modelos que integran esta fórmula creativa.

Como mostra seleccionamos o símbolo da marca corporativa municipal da Coruña, o 'Cñ', cuxo elemento distintivo visual é a fusión da letra C co til característico da letra ñ presente tanto no castelán como no galego. Esta combinación non é correcta se falamos en termos lingüísticos, pero funciona dentro dos procesos gráficos.



**Figura 3. Identidade visual
marca corporativa municipal da
Coruña. Concello da Coruña
(2023)**

O seu deseñador, Alfonso Molinelli, conseguiu unha solución gráfica que permitía dar resolución a outros problemas derivados de posturas glotopolíticas. Coa súa proposta sintetizaba a gráfica nunha unidade de información mínima típica da linguaxe dixital e, á vez, apostaba por unha estratexia de neutralización cuxa finalidade era poñer distancia aos conflitos lingüísticos entre

o galego e o castelán. Esta solución intermedia converte o símbolo nun elemento que remite tanto ao local como ao global. Aprópiase do signo gráfico do til para reinventar a personalidade da identidade local onde a gráfica ten un maior protagonismo que a norma ortográfica (Järlehed, 2020), pero que funciona tanto nos medios dixitais como nos tradicionais, á vez que crea un elemento gráfico único.

DESEÑAR PARA CONSTRUÍR STORYTELLINGS QUE CONECTEN COA IDENTIDADE COLECTIVA

Comunicar implica contar historias. Desde esta perspectiva, o deseño galego conseguiu poñer en valor iconas e referentes culturais a través de relatos visuais e dotounos dun significado único e recoñecible que reforza o posicionamento de Galicia. Un exemplo destacado é o da sociedade mercantil Galicia Calidade, que ten unha marca gráfica e unha narrativa visual robusta nadas dunha campaña publicitaria de 1991 que se converteron en marca país.

Difundida pola Xunta de Galicia, a través da construción dun *storytelling* sostido no tempo e unha marca paraugas para a economía galega, a de Galicia Calidade converteuna nun símbolo de excelencia. Saber facer, orgullo, identidade colectiva e motor económico como valores capaces de transmitir equilibrio entre tradición, identidade cultural e contemporaneidade. A narrativa sintetiza nun atributo universalmente recoñecible o valor e a diversidade de produtos desta comunidade, onde restrinxir o posicionamento a unha categoría única era un problema limitante. Por tanto, esta calidade, que apela ás emocións, alíñase perfectamente coa promesa comunicada na narrativa.

Se revisamos a evolución da liña gráfica, pásase dunha estética manuscrita e debuxada que transmitía calidez, tradición e artesanía a unha

gráfica máis moderna e simplificada. Unha proposta estilizada e minimalista para comunicar innovación e adaptarse aos novos formatos tecnolóxicos.

Á marxe do deseño en sentido tradicional, tamén queremos visibilizar outras propostas alternativas que crearon diferentes narrativas para conectar cos públicos máis novos a través da experimentación e o desenvolvemento de novas linguaxes gráficas. Son propostas que reinterpretan os símbolos culturais para comunicar a identidade galega desde a retransmisión.

O deseño institucional e ríxido dos anos 90 atopou o antagonista perfecto no deseño popular, onde as camisetas e outras pezas de roupa alcanzaron un estatus de soporte gráfico cobizado polos consumidores. Cunha proposta vernácula, folclórica e 'enxebre' comezou un movemento un tanto indie e alternativo. Reactualizaron así conceptos visuais e lingüísticos (símbolos, imaxinería popular, frases célebres, clichés, humor local, refráns...) propios da cultura galega como unha canle de reivindicación cultural e identitaria (Järlehed, 2020). Foi un modelo popular a principios do novo século, que permitiu transmitir ás novas xeracións o sentimento de pertenza, dunha maneira desenfadada e coa característica sorna galega, pero cunha perspectiva contemporánea.

Marcas como ReiZentolo, Nikis Galicia Style ou Lobishome reactualizaron conceptos e símbolos da cultura popular galega

Entre as marcas recoñecidas que popularizaron esta corrente creativa destacan ReiZentolo, nada en 2003, cun concepto que combinaba a cultura popular local coa global e unha estética urbana con ecos do *pop art* anglosaxón. Coa mesma premisa de mesturar o galeguismo e a globalización, a tradición e a vangarda, naceron proxectos similares como Nikis Galicia Style ou Lobishome que ampliaron a oferta deste *merchandising* galego, mentres que outras como Caramuxo desaparecían debido á volatilidade do mercado ou o impacto das crises económicas.

Pero sen dúbida, cada unha delas achegou a súa esencia á relectura do deseño *made in Galicia*, á vez que posibilitaron que as diferentes xeracións coetáneas reconectasen e reforzasen os seus vínculos cos referentes culturais deste territorio.

Figura 4. Identidade visual Galicia Calidade (anos 1991, 1996, 2006, 2012 e actual). Galicia Calidade e Xunta de Galicia





Figura 5. Deseños ReiZentolo

A hibridación do debuxo, a linguaxe (audio)visual e o deseño tamén deu coma resultado novas formas de contar historias e contribuír ao imaxinario cultural galego para volver reconectar con públicos máis novos despois de que, a finais dos anos oitenta, se iniciase unha progresiva desaparición de revistas de historietas e cómics para adultos (Gracia, 2021).

Neste eido existe unha abundante canteira de novos e consolidados artistas que combinan nas súas obras crítica social e identidade cultural: Alberto Vázquez, Martín Romero, Fran Jaraba, Bea Lema, David Rubín, Emma Ríos, Julio Martínez ou Kiko da Silva -fundador d'O Garaxe Hermético, primeira escola profesional de cómic e ilustración de Galicia-, entre outros. Destacamos a figura de Miguelanxo Prado pola influencia que os seus proxectos tiveron para públicos infantís e adultos ao contar cunha produción multidisciplinar: cómic, animación, ilustración, portadas, carteis. Destacan as súas obras gráficas *Trazo de xiz* (1993), *Ardalén* (2012) ou a longametraxe *De profundis* (2006), entre outras.

O referente Miguelanxo Prado foi o artífice do deseño dos personaxes do Xabarín Club

Prado foi o artífice do deseño dos personaxes e o estilo visual do recoñecido espazo infantil Xabarín Club da TVG con influencias da linguaxe do cómic. O programa, que iniciou as súas emisións en 1994, converteuse nun símbolo social, cultural e de identidade lingüística (o xabarín como icona galega cunha estética de cómic reivindicativo) que transcendeu a varias xeracións de rapaces pola diversidade e transmedialidade dos seus contidos, a posta en valor dos novos valores da música galega e a convivencia na súa grella de produción audiovisual propia coa internacional, especialmente exitosa a de orixe oriental.

O legado deste espazo tamén tivo impacto indirecto no deseño e na forma de contar historias ao introducir novos códigos audiovisuais orixinarios do anime e o manga. Estas estéticas foráneas influíron no estilo gráfico de moitos creadores contemporáneos que xeran unha linguaxe híbrida que mestura o local e o global para conectar con públicos diversos sen perder nin o noso acervo cultural nin o patrimonio visual galego.



Figura 5. Deseños ReiZentolo

O DESENHO QUE DÁ RESPOSTA ÀS DEMANDAS SOCIAIS

O deseño gráfico galego consolidouse como unha práctica cultural e estratéxica que mira cara ao futuro. Máis aló de quedar ancorado no folclorismo, buscou crear unha identidade visual competitiva, exportable e sensible coas necesidades existentes. Desde este prisma, configúrase nun *continuum* onde tradición e vangarda dialogan, apostando por un relato visual que dea resposta ás transformacións sociais e ás demandas de accesibilidade e diversidade.

A gráfica e unha mensaxe impactante converteron a campaña *En negro contra las violencias*¹ nun recoñecido proxecto feminista, creativo e visual de mobilización social. Cunha formulación transmedia e participativa, a campaña contra a violencia de xénero dirixida por Uqui Permuy (con inicio en 2015) implicou a distintos axentes sociais como actores desta acción colectiva. Definida cunha gráfica sinxela, o protagonismo do negro e unha tipografía lexíbel transmitiron a esencia dunha narrativa de denuncia e solidariedade. A campaña redefine o rol do deseño como unha práctica cultural capaz de transformar consciencias e de proxectar valores colectivos no espazo público, apropiándose de distintos formatos físicos e dixitais.

O deseño, a mensaxe e a cocreación xeran un universo solidario onde a sociedade pode poñer voz ás historias de violencia de xénero silenciadas en tantas ocasións. Cun enfoque feminista e transformador, iniciativas como a de Iria Otero desde As *Peaky Branders* ou a escola de creatividade *Oh!Sister* demostran que a simbiose entre a publicidade e o deseño con conciencia social pode converterse nunha arma poderosa para transformar os valores colectivos cando se enfocan con responsabilidade cara a fins sociais.



Figura 5. Campaña En negro contra las violencias. Uqui Permui (2015)

Outra das demandas actuais é garantir que as mensaxes sexan comprensibles para todas as persoas. Neste cambio de paradigma, o deseño xoga un papel notable, xa que non só se trata de comunicar ben ou bonito, senón de adaptar a información ás necesidades de cada individuo a través do ‘deseño universal’, a linguaxe clara e a lectura fácil e os formatos adaptados. Por tanto, o deseño accesible convértese nun valor engadido que contribúe a unha sociedade máis equitativa e solidaria.

Un exemplo ilustrativo desta evidencia é o proxecto da senda litoral de Beiramar en Vigo (2025) impulsado pola Autoridade Portuaria de Vigo e a Xunta de Galicia. Este espazo urbano foi concibido baixo o principio do ‘deseño que comunica’, onde non só prima a estética senón a funcionalidade social: claridade, lexibilidade, xerarquía visual e comprensión inmediata.

1 Pódese consultar toda a campaña e as súas pezas na seguinte web <https://ennegrocontraasviolencias.gal/es>

..... REFERENCIAS

- Barro, P. (2018). *Las primeras marcas gallegas: De los signos a los símbolos, de los artesanos a los primeros editores*. DAG, Asociación Galega de Deseño. <https://dag.gal/es/las-primeras-marcas-gallegas/>
- Carmona, X. (2020). Desarrollo industrial y asociacionismo empresarial en la historia del sector conservero gallego. En ANFACO-CECOPECA, 1904-2004. *100 años de unión conservera* (pp. 91-132). https://museoconserva.com/wp-content/uploads/2020/08/100_a%C3%B1os_uni%C3%B3n_conservera.pdf
- DAG (Asociación Galega de Deseño). (s. f.). ARIDE – Archivo del Diseño Gallego. <https://arde.gal/>
- De Llano, P., & Segade, M. (2004). La creación de lo necesario: Aproximaciones al diseño del siglo XX en Galicia. *Quintana*, 197-199. <https://minerva.usc.gal/rest/api/core/bitstreams/2b0bdd31-2d57-4d02-81e0-44fc3d26c212/content>
- Díaz, X. (2014). As liñas da conciencia: Castelao ilustrador e deseñador. *Boletín da Real Academia Galega*, (375), 233-237. <https://doi.org/10.32766/brag.375.451>
- Dopico Castro, M., Vázquez Gómez, J., & Rico López, C. (2023). La construcción de la identidad gráfica de las instituciones públicas de Galicia en la posmodernidad (1979-1999): La reinterpretación de los símbolos propios a partir de los mitos de lugar. *Inmaterial. Diseño, Arte y Sociedad*, 8(16), 13-41. <https://doi.org/10.46516/inmaterial.v8.187>
- Dopico, M., Rico, C., & Vázquez, S. (2024). *A Galicia deseñada: Signos, símbolos e identidades gráficas*. Editorial Fabulatorio / Universidade da Coruña.
- Fernández-Cid, M. (2017). *Castelao grafista*. En M. Fernández-Cid, *Castelao grafista: Pinturas, dibujos y estampas* (pp. 25-44). Real Academia de Bellas Artes de San Fernando.
- Gil Martínez, M. (2023). Imágenes distópicas de la crítica política, ecológica y social: Iconografías en el arte gráfico gallego. *Madrygal. Revista de Estudios Gallegos*, 25, 41-56. <https://doi.org/10.5209/madr.88063>
- Giráldez Rivero, J. (2010). Las empresas metalgráficas en Galicia (1890-1936). *Investigaciones de Historia Económica*, 119-148. <https://recyt.fecyt.es/index.php/IHE/article/download/70254/42481/219194>
- González-Garcés Santiso, L. (2008). Digitalización de los carteles de depósito legal en la Biblioteca Pública del Estado en A Coruña. En *IV Encuentro del Foro de NAPLE: Recursos digitales en las bibliotecas públicas* (pp. 90-99).
- Gracia, J. A. (2021). *Intermedialidad en el cómic adulto en España (1985-2005): De la historieta a la pintura, el audiovisual y la ilustración* [Tese de doutoramento, Universidad de Zaragoza].
- Järlehed, J. (2020). Pride and profit: Naming and branding, Galicianness and Basqueness in public space. En M. Löfdahl, M. Waldispühl, & L. Wenner (Eds.), *Namn i skrift. Names in Writing* (pp. 147-176). Göteborgs Universitet.
- López Rodríguez, M. (2023). La comunicación publicitaria en la colección del Museo de la Conserva. ANFACO-CECOPECA. <https://museoconserva.com/librovirtualmuseoanfacolibroVIRTUAL.pdf>
- Sobrinho Manzanares, M. L. (1993). *O cartelismo en Galicia: Dende as súas orixes ata 1936*. Edicións do Castro.
- Trenc Ballester, E. (2006). El cartel en Galicia en los años 20: Una imagen de una sociedad entre tradición y modernidad. *Hispanística XX*, (23), 69-77.

PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA



Profesora na Universidade da Coruña (UDC) e coordinadora do Grao en Creación Dixital, Animación e Videoxogos desde o curso 2025-2026. Foi directora do Grao en Publicidade e Relacións Públicas da Universidade Europea do Atlántico (UNEATLÁNTICO) entre 2019 e 2021. Doutora en Publicidade, Relacións Públicas e Comunicación Audiovisual pola Universidade de Vigo (2011). Obtivo o grao de Licenciatura en Publicidade e Relacións Públicas (2009). É especialista en Publicidade, Márketing e Consumo (2011), así como en Dirección de Comunicación e Educación para o Consumo (2006). Licenciada en Publicidade e Relacións Públicas (2005) e diplomada en Educación Primaria (2002). Forma parte do Grupo de Investigación Cidadanía Dixital da UDC e foi investigadora no grupo I+DCS2 da Uvigo (2009-2013). <https://orcid.org/0000-0001-9857-4026>

Email: p.comesanac@udc.es

ANGÉLICA COMESAÑA COMESAÑA



Profesora no Grao en Comunicación da Universitat Oberta de Catalunya desde o ano 2020 e docente do Máster en Branding da Escola SHIFTA by ELISAVA (edicións 2023 e 2024). Especialista en Publicidade, Márketing e Consumo (2011), así como en Dirección de Comunicación e Educación para o Consumo (2006). Licenciada en Publicidade e Relacións Públicas (2006) e Diplomada en Educación Primaria (2002). Desenvolve o seu labor como creativa e deseñadora freelance desde 2016. Tamén exerceu como deseñadora instrucional en Femxa (2020-2021) e como creativa publicitaria en Ecovigo (2005-2016).

Email: acomesana@uoc.edu

20: MARCA TERRITORIAL

Narrativa, símbolos e sinais na marca territorial galega

SAMUEL FERNÁNDEZ IGNACIO

Escola Superior de Arte e Deseño Ramón Falcón de Lugo

INTRODUCCIÓN

Desde o momento en que os gobernos locais e nacionais comezaron a ser conscientes do papel protagonista que a actividade turística ten dentro do conxunto da economía globalizada, a lóxica da promoción publicitaria comezou a tratar os destinos vacacionais como outra mercadoría máis. A madurez das técnicas de *marketing* empresarial, aplicadas ao ámbito do turismo de masas, atópase na orixe dos primeiros desenvolvementos das marcas territoriais contemporáneas.

O ano 1992 foi clave para a sistematización das estratexias de marca cidade

No contexto español, o ano 1992 será clave. Este é o ano da celebración dos Xogos Olímpicos en Barcelona, o da Expo en Sevilla e o momento en que Madrid se converte na capital europea da cultura. Ese mesmo ano, en Bilbao, vanse asinar tamén os acordos para a construción do Museo Guggenheim, que finalmente abrirá as súas portas en 1997. As políticas e as intervencións urbanísticas desta época, realizadas nestas cidades de primeiro rango, sistematizan estratexias de marca cidade que paulatinamente van tentar aplicar tamén o resto de cidades do estado español (Fernández, 2017).

A Sociedade Anónima de Xestión do Plan Xacobeo é o organismo público creado baixo a

tutela da Axencia Turismo de Galicia en setembro de 1991 para xestionar a marca do Xacobeo 93, desenvolvendo campañas de promoción e creando a rede de albergues. Deste xeito, activábase en Galicia a primeira gran operación de *place branding* vencellada a un evento que sería relanzado de novo con cada celebración do Ano Santo.

Desde os seus inicios en 1993, o Xacobeo tivo as seguintes edicións: 1999, 2004, 2010 e a última durante 2021-22 (ao ser prorrogada pola pandemia). En cada unha destas edicións modificáronse e actualizáronse distintas estratexias comunicativas. Este artigo busca bosquejar unha análise da evolución da comunicación deseñada para a marca Xacobeo, comparándoa coas principais estratexias desenvolvidas en España desde a década de 1990.

AS MARCAS TERRITORIAIS CONTEMPORÁNEAS

A partir de mediados da década de 1990, o *branding*, que xorde como disciplina especializada na xestión de intanxibles, popularizará as denominacións *nation branding*, *city branding* e *place branding*. Baixo esta nova orientación asúmese que, á marxe da óptima planificación de infraestruturas e recursos materiais públicos e privados, os aspectos culturais intanxibles relacionados coa identidade e idiosincrasia dos lugares son agora os principais activos que deben ser capitalizados.

Deste xeito, como consecuencia da transformación dos modelos de xestión territorial, xurdiron as actuais marcas territoriais. Estas novas modalidades de *branding* encerran en si mesmas as maiores contradicións e antagonismos xamais xerados antes polas políticas neoliberais nas sociedades democráticas máis avanzadas. Un estado actual da cuestión que motivou que Simon Anholt, un dos máis reputados expertos en xestión de marca país, chegara a declarar que:

As marcas país non existen. Son só un mito, e un mito bastante perigoso. A simple idea de que a un país (ou cidade, ou rexión) se lle poida «poñer marca», do mesmo xeito que unha empresa «lle pon marca» aos seus produtos e servizos, é tan inútil como absurda (Anholt, 2008a).

Deixando de lado a diferenza que percibimos entre territorios e produtos, Anholt recoñecía que o deseño de marcas territoriais resulta un pouco máis doado para as cidades que para os países, porque certos eventos, como os Xogos Olímpicos, poden, se son apropiadamente dirixidos, establecer unha diferenza real (Anholt, 2008b).

As marcas da década dos 80 plasmáronse con cores planas e trazados uniformes e xeométricos

Na súa introdución dentro do estado español, os enfoques do *city branding* materializáronse no plano da representación simbólica, cun repertorio iconográfico de marcas gráficas repentinamente desligado da tradición heráldica. Desde os inicios da década de 1980, avanzando na acabada de inaugurar etapa democrática, a esfera política xa comezara a recorrer ao deseño gráfico para comunicar e facer visible o espírito de cambio. Por

esta vía, moitos dos elementos plásticos que atopamos na iconografía das instancias do poder, herdados da tradición heráldica, aínda que non desaparecían, foron mutando. Dita mutación plasmábase nunha representación máis esquemática de cores planas, trazado uniforme e xeométrico, atendéndose ao ditado das teorías do deseño gráfico.

Na década dos 90, as marcas cidade substituíron os escudos por propostas visuais propias da identidade corporativa

Mais non foi ata que entramos na década de 1990 e ca aplicación xeneralizada dos enfoques do *branding*, cando os responsables da xestión das novas marcas de cidade redeseñaron as súas identidades gráficas, abandonando os tradicionais escudos por unha representación visual que semellaba máis próxima ás propostas de comunicación da identidade corporativa de produtos e empresas comerciais.

No ámbito galego, temos un caso temperán de marca gráfica desligada da heráldica, en Santiago de Compostela, cidade para a que en 1988 Alberte Permuy diseña un símbolo de identidade corporativa, baseándose na estilización da silueta da fachada da catedral (Paniagua, 2008). Con total seguridade, a proliferación de cruces de Santiago en multitude de emblemas e escudos repartidos por toda a xeografía nacional motivou a necesidade de buscar un grafismo diferenciador.

Porén, a invención realmente radical que Galicia achega ao ámbito das marcas territoriais non reside tanto nos aspectos formais ou gráficos dos novos signos marcarios, senón nas estratexias de comunicación implementadas naquela década. O

Galicia foi pioneira da marca territorial coa creación da marca Galicia Calidade en 1991

éxito da campaña publicitaria de 1991, que provocou a constitución da marca Galicia Calidade (Decreto 382/1994), constitúe un feito crucial que converte a Galicia nunha comunidade pioneira no desenvolvemento do *place branding* a nivel estatal. Mais, no contexto da economía globalizada de finais do século XX, a que acabaría sendo a gran marca país de Galicia xorde, paradoxalmente, da reactivación dunha práctica ritual premoderna.

O XACOBEO E O FEITO DIFERENCIAL GALEGO

O Xacobeo 93 supuxo o comezo en Galicia dunha política de marca territorial que na súa evolución, vista coa distancia, semella condensar as claves dun modelo que en comparación cas estratexias de *branding* de cidades coma Barcelona, chegou a xerar unha conexión moito máis axustada á realidade social do espazo cultural que poñía en valor.

O primeiro aspecto destacable que diferencia o Xacobeo doutras estratexias de promoción turística do territorio é que, aínda que ten a cidade de Santiago de Compostela como destino principal, o relato desta marca xorde do itinerario realizado durante o Camiño. O seu *storytelling* emerxe das conexións entre vilas, monumentos, accidentes xeográficos, fitos e símbolos históricos que configuran un auténtico ecosistema territorial. Compostela non é a marca, tan só é unha meta. A cidade de Compostela está moi lonxe de monopolizar os significados e o sentido que pode ter a marca Xacobeo para os seus públicos.

Mentres que en todas as estratexias de *city branding* se proxectou sempre unha imaxe centrada e unificada na cidade como o produto promocionado, no Xacobeo atopamos, porén, unha estratexia dispersa, unha sorte de minifundismo cultural, que non concentra o foco do relato identitario nun núcleo, senón que se ramifica a través de tramas e subtramas derivadas da existencia dunha densa rede de lugares entrelazados.

A marca Xacobeo 93 é singular por non concentrar por ramificarse en tramas e subtramas

O *storytelling* ou as narrativas de *city branding* que maioritariamente vimos en España durante a década de 1990, pecháronse principalmente nun único relato identitario. Tratouse as máis das veces de enfoques esencialistas que tenderon a concretarse arredor do ADN dunha marca, dunha suposta esencia do que significa pertencer, ou ser parte, dun lugar. Habitualmente, o groso do discurso da marca cidade volcábase sobre unha idea relacionada co espírito do lugar, un *locus genii* excluín-te que remataba por absorbelo todo, xa que todo aquilo que non se aliñaba con esa narrativa única ía ser irremediabilmente abandonado. No paradigmático caso do modelo desenvolvido para a cidade de Barcelona isto significou: cidade mediterránea, moderna, creativa e cosmopolita.

Aínda que nalgún momento inicial o Xacobeo puido ter algo dese enfoque, co tempo fíxose evidente que como marca non naceu para impor un único relato. A peregrinación relixiosa, que na orixe sería a motivación principal da existencia do Xacobeo, coexistiu sempre con outras narrativas.

Moitos peregrinos realizan o Camiño por motivos que non teñen nada que ver co relixioso, como a superación persoal, a natureza, a saúde, a aventura, o deporte, etcétera.

A marca Xacobeo é experiencial na que os usuarios se converten en co-creadores

O Xacobeo non só fomentou un *storytelling* máis plural e moito máis aberto, senón que ademais promoveu unha participación moito máis activa. Trátase en realidade dunha marca experiencial na que os usuarios non consumen un relato pechado de antemán, senón que se converten en cocreadores. Cada peregrino constrúe o seu propio relato participando de forma activa ao recrealo en redes sociais, diarios, *blogs* ou relatos orais. Esta deriva no *storytelling* da marca Xacobeo desembocou mesmo en iniciativas como a de Arraianos Producións, que recompila historias sorprendentes do Camiño de Santiago dando voz aos seus protagonistas para lanzalas en formato podcast (García, 2024).

No contexto socioeconómico da década de 1990, no que as cidades competían por atraer investidores e turistas, o enfoque do *city branding* foi moitas veces unha coartada ideolóxica que serviu como propaganda aos intereses das elites locais. A comunicación da marca cidade cara a dentro, entre a cidadanía, difundía un discurso populista que mobilizaba o orgullo localista co fin de xerar consenso na aceptación de estratexias de explotación económica do solo urbano.

Desa forma, moitas das estratexias de *city branding* que se activaron non fixeron máis que acrecentar as tensións entre a cidade e o agro. Esta situación, unida ao enfoque esencialista da marca cidade, experimentouse a miúdo como a

escalada dun vello conflito que enfronta o mundo rural co urbano. A dominante cultura urbana unificaba todo o relato e convertíase no foco do recoñecemento simbólico. Neste sentido, a identidade urbana redeseñada non producía ningunha rexeneración cultural, pois basicamente servía para excluír e anular as identidades rurais periféricas que habitan o marco xeográfico no que se insire a cidade.

En toda marca cidade existiu ademais unha tensión dialéctica entre o local e o global que acabou por manifestarse como un conflito de intereses entre autóctonos, elites locais, investidores estranxeiros e turistas. Non queremos agora afondar neste punto. Tal vez baste con sinalar como o fenómeno xeneralizado da turismofobia converteuse na última década na cara máis visible deses conflitos.

O concepto de ecúmene (terra cristiá = totalidade do mundo habitado = o global), derivado do contexto eclesiástico, e o feito de que a rede territorial de nós xeográficos que constitúe o Xacobeo exista nun contexto principalmente rural (parroquia = veciñanza = o local), promoveron unha marca paraugas que funciona dun xeito radicalmente diferente ao modelo proxectado desde cidades como Barcelona. As estratexias de *place branding* do Xacobeo contribuíron en boa medida a minimizar e diluír as tensións que habitualmente vimos medrar cando se aplicaron modelos de xestión propios do *city branding*.

No caso do Xacobeo, esas tensións, aínda que existiron e continúan existindo, minimizáronse ao seren distribuídas por unha rede que foi xestionada mediante unha participación moito máis descentralizada. Aínda que arrinca en 1993 centrada no Camiño Francés, a marca Xacobeo funcionou realmente como unha marca paraugas á que rapidamente se sumaron distintas rutas.

Neste contexto, a xestión encamiñada a manter o control institucional sobre o relato da marca tamén desembocou en situacións complexas relacionadas coa titularidade da marca, as cesións de dereitos, rexistros, renovacións, licenzas de explotación comercial, etcétera. No que atinxe aos dereitos de propiedade industrial, a protección legal da marca Xacobeo chegou a xerar conflitos polo seu uso que remataron nos tribunais de xustiza (Cortés, 2005).

A «tradição inventada» implica un conxunto de prácticas, normalmente rexidas por regras aceptadas aberta ou tacitamente e de natureza simbólica ou ritual, que buscan inculcar determinados valores ou normas de comportamento mediante a súa repetición, o que implica automaticamente continuidade co pasado (Hobsbawm, 2002).

ideasperegrinas.es.



Pese a todo, non resulta tan doado afirmar con rotundidade que o rexurdir do Camiño na década de 1990 poida ser encadrado totalmente dentro da categoría das “tradicións inventadas”. O Xacobeo 93, alén dos intereses económicos detrás da promoción do turismo, servirá como marca para recrear e actualizar unha narrativa reconstruída a partir dunha articulación de prácticas de comunicación e movementos sociais que deron lugar a un proceso verdadeiramente interactivo. O máis destacable deste proceso, no que participaron institucións públicas e axentes sociais diversos, é que estivo ategado de disidencias, repregues e resistencias de todo tipo.

SIMBOLOXÍA E MONECOS

Algunhas destas tensións e contradicións materializáronse e fixéronse visibles tamén a través da comunicación gráfica difundida, da selección de motivos iconográficos que serían reinterpretados e por suposto, da concreción dos signos identificadores da marca.

Luís Carballo foi o deseñador do logotipo do Xacobeo 93 e o creador da mascota Pelegrín

A primeira marca gráfica que tivo o Xacobeo en 1993 foi un enxeñoso logotipo deseñado por Luís Carballo, que presentaba un noventa e tres (93), construído por un número nove (9) alongado seguido dun tres (3) moito máis pequeno e pegado á cabeza do nove, de modo que estes números permitían intuír o debuxo do bastón e a cabaza do peregrino.

O deseño da campaña de lanzamento desta marca incluíu tamén a creación dunha mascota, Pelegrín. Deseñada tamén por Carballo, Pelegrín foi, como antes o fora Cobi para as Olimpíadas de Barcelona 92, unha mascota graficamente vangardista que conseguiu axiña unha moi boa aceptación popular.



Na fila superior aparecen os logotipos e símbolos das diferentes edicións do Xacobeo. Na parte inferior, de esquerda a dereita, están as mascotas: Pelegrín, Xubi e Cunchiña.

No deseño de toda a campaña de comunicación gráfica despregada arredor do Xacobeo 93, a Igrexa non chegou a participar de forma directa e oficial. Certamente houbo coordinación e diálogo entre organismos civís e relixiosos na construción da marca Xacobeo 93, mais tamén existiu certo receo cara á iniciativa, pois preocupaba unha posible paganización do Camiño polo feito de equiparar, desde o punto de vista das estratexias de comunicación, o Ano Santo cun macroevento como as Olimpíadas (Altres, 1993).

No ano 1993 Pelegrín foi, sen dúbida, a imaxe promocional máis difundida do Xacobeo, converténdose no símbolo definitivo do renacer da peregrinación a Compostela (*El Correo Gallego*, 2018). Cálculase que ese mesmo ano a comercialización de distintos produtos coa imaxe de Pelegrín reportou á Xunta 600.000 euros. A partir de aí, en anos sucesivos, o éxito comercial do Pelegrín foi decaendo ata que no ano 2010 se anunciou oficialmente a retirada definitiva da mascota, da que se dicía que xa quedara arrecunchada no 2004, cando o rendemento económico do que se recadaba descendera ata uns 90.000 euros (*La Voz de Galicia*, 2008).

O merchandising do Pelegrín chegou a reportar 600.000 euros á Xunta de Galicia

A tensión latente que existira ata 2010 entre organizacións civís e eclesiásticas alcanzou un claro punto de inflexión cando *Ad Sanctum Iacobum Peregrinatio*, fundación privada con lazos no Arcebispado de Santiago, presentou a Xubi, unha nova mascota relixiosa enfocada na vertente espiritual do Camiño. Esta nova mascota xa fora rexistrada en 2002 na Oficina Española de Patentes e Marcas polo deseñador Alberte Permuy, do cal se dixo que máis que o deseñador era o ideólogo da proposta (*La Región*, 2010). Apoiado oficialmente pola Igrexa, o Xubi presentábase en 2010 coa pretensión manifesta de xubilar o Pelegrín (*El Correo Gallego*, 2010). Porén, a Consellería de Cultura non só declaraba non ter nada que ver coa mascota, senón que afirmaba explicitamente negarse a apadriñala.

Recentemente na edición 2021-22 foi presentada outra mascota: Cunchiña, concebida para circular en redes sociais e dar máis visibilidade dixital ao evento (Cordobés, 2021). Aínda é cedo para ver se Cunchiña chegará a ter algún calado na cultura popular semellante ao do Pelegrín. Pero aventuramos que isto será algo bastante improbable.

O prolongado éxito do Pelegrín foi un fenómeno bastante atípico. A adopción masiva desta mascota por parte do público semella ter funcionado a través de ciclos de morte e resurrección. Loxicamente, tras anos sometida ao desgaste da exposición continuada, a mascota foi paulatinamente abandonada. E a pesar diso, a páxina oficial do Xacobeo ofrece actualmente nada menos que 25 produtos (camisetas, pins, suadoiros, etcétera) que seguen a explotar a imaxe gráfica do Pelegrín (Xacobeo, 2025). Da nova mascota que apareceu en 2010 como flamante substituta (Xubi), apenas ninguén lembra o seu aspecto e menos aínda o seu nome (*La Voz de Galicia*, 2011).

DO PELEGRÍN AOS SINAIS DIVINOS

Na evolución da comunicación gráfica do Xacobeo, expoñeremos que se poden identificar tres etapas en función de cal ou cales son os elementos sobre os que recae principalmente o peso do recoñecemento da identidade visual da marca. Aínda que argumentamos unha orde cronolóxica para as diferentes etapas, a transición entre elas non se produce de forma abrupta e cómpre ter en conta que os elementos de identificación que caracterizan cada etapa xa se atopaban na primeira e continuaron existindo ata a última.

- **Etapas mascota** (aproximadamente de 1993 a 1999). Para o público xeral, a identidade da marca atopa na mascota Pelegrín o elemento de comunicación principal.
- **Etapas corporativa** (aproximadamente de 1999 a 2015). Adóptase o símbolo da cuncha de peregrino redeseñado por Alberte Permuy. Recuperábase a representación tradicional ligada á heráldica nun exercicio de estilismo gráfico idéntico ao que foran sometidos os escudos de moitos concellos en España desde a transición política.
- **Etapas sinalética** (aproximadamente de 2015 a 2025). Na actualidade asistimos ao feito de que, na práctica, a marca corporativa institucional oficial foi de facto desprazada polo sistema de sinalización. Isto, lonxe de ser unha debilidade da marca corporativa, garda relación cos enfoques máis innovadores que se empregan hoxe en día ao traballar no deseño de sistemas de identidade visual.

O proceso de *city branding*, tanto en Barcelona como noutras cidades, caracterizouse por materializar sempre unha marca gráfica estábel dun logotipo ou un imaxotipo cuxo uso normativo acababa recolléndose nun manual de

identidade corporativa. Desde hai uns anos, no ámbito do deseño gráfico, comezou a denominarse como "logocéntricas" ás marcas que limitaron practicamente todos os seus recursos de identificación visual á existencia dun identificador gráfico, un imagotipo ou un logotipo único, constante e estábel (Leitch, 1999). Pero: A marca non é un logo! Este foi, sen dúbida, o mantra máis repetido polos expertos en branding.

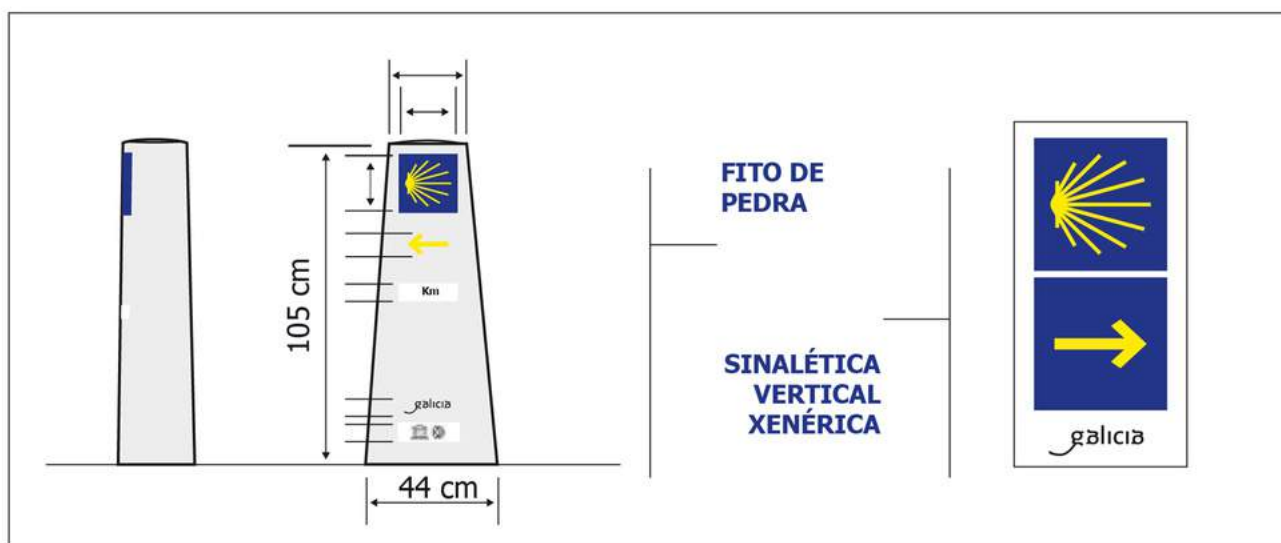
O storytelling de marca vai máis alá do logo e relaciónase coa experiencia persoal

A marca non é só o que vemos (logo), senón o que vivimos, sentimos e, sobre todo, o que experimentamos. O logotipo, o identificador ou a marca gráfica son só o signo que, como sinatura, permite recoñecer unha entidade asociada a unha identidade simbólica que evoca no público unha determinada imaxe.

Por imaxe debemos entender aquí unha constelación de mensaxes e significados que, orbitando arredor da marca, habitualmente rematan por estruturarse como narración. Niso consiste o *storytelling* dunha marca: nun relato construído en interacción co público, que nos conta a historia de quen ou de que está detrás da sinatura gráfica que representa unha entidade.

No caso do Xacobeo, o *storytelling* da marca encaixa cun modelo narrativo universal, un patrón mítico ao que Joseph Campbell denominou "O Camiño do heroe" (Campbell, 2015). De forma literal, os peregrinos (a gran maioría do público que se relaciona coa marca Xacobeo) camiñan sobre a marca. A diferenza de logotipos, mascotas e símbolos corporativos, a sinalización está ancorada no territorio, marcando a experiencia e funcionando non só como elemento informativo que serve de guía e orientación, senón tamén como parte esencial da identidade visual, como un logotipo expandido que se repite milleiros de veces reforzando a marca desde a experiencia vivida no día a día.

Gráficos extraídos do decreto de 2015 que homologou os sinais do Camiño.



Por todo o anterior, rematamos concluíndo que de forma lóxica e desde a práctica, sen necesidade de detalladas xustificacións elaboradas por teóricos do deseño, a resolución oficial da Xunta de Galicia que homologa a sinalización turística do Camiño de Santiago (Decreto 85/2012, 2015), debería ser contemplada como primeiro capítulo do que co tempo, podería ser o definitivo *brandbook* da marca Xacobeo.

..... REFERENCIAS

- Altare, G. (1993, 13 de enero). *Lo nuestro es el Año Santo*. *El País* (edición dixital).
https://elpais.com/diario/1993/01/17/cultura/727225206_850215.html
- Anholt, S. (2008a). Las marcas país. *Estudios Internacionales*, 41(161), 193–197.
- Anholt, S. (2008b). La ciudad y su marca. *Revista Ebrópolis*, (32).
- Campbell, J. (2015). *El héroe de las mil caras: Psicoanálisis del mito* (ed. orig. 1949). Fondo de Cultura Económica.
- Cordobés, R. (2021, 1 de septiembre). Así es Cunchiña, la nueva mascota para el Xacobeo. *Ven a Galicia*.
<https://venagalicia.gal/noticia/2021/09/01/cunchi-na-mascota-xacobeo/00031630491079513310109.htm>
- Cortés, C. (2005, 25 de agosto). El Constitucional confirma la condena a Jesús Pereira por la marca Xacobeo. *La Voz de Galicia* (edición dixital).
https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/lemos/2005/06/28/constitucional-confirma-condenaa-jesus-pereira-marca-xacobeo/0003_3856050.htm
- DARDO Instituto do Deseño e das Artes Contemporáneas. (s.f.). *O Pelegrín*. Recuperado o 2 de setembro de 2025, de
<https://didac.gal/didac/gl/coleccion/o-pelegr%C3%ADn>
- Decreto 382/1994, de 15 de decembro. (1994). *Diario Oficial de Galicia*, nº 248, 8480 (27 de decembro de 1994).
https://www.xunta.gal/dog/Publicados/1994/19941227/Anuncio126C6_es.pdf
- Decreto 85/2012, de 16 de febreiro. (2015). *Diario Oficial de Galicia*, nº 220, 43467–43498 (18 de novembro de 2015).
https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2015/20151118/AnuncioG0244-111115-0001_es.pdf
- El Correo Gallego. (2010, 8 de junio). Xubi jubila a Pelegrín como mascota xacobeá. *El Correo Gallego* (edición dixital).
<https://www.elcorreogallego.es/galicia/2010/06/08/xubi-jubila-pelegrin-mascota-xacobeá-110991069.html>
- El Correo Gallego. (2018, 6 de octubre). Cuando “Pelegrín” se convirtió en el gran icono del Xacobeo 93 y del resurgir del Camino de Santiago. *El Correo Gallego* (edición dixital).
<https://www.elcorreogallego.es/galicia/2018/10/06/pelegrin-convirtio-gran-icono-xacobeo-110017587.html>
- Fernández, S. (2017). *Sociología, identidad e iconografía en la ciudad contemporánea: El caso de A Coruña* [Tese de doutoramento, Universidade da Coruña]. <http://hdl.handle.net/2183/18406>
- García, M. (2024, 8 de diciembre). Una biblioteca humana del Camino. *El Correo Gallego* (edición dixital).
<https://www.elcorreogallego.es/santiago/2024/12/08/biblioteca-humana-camino-112413233.html>
- Gómez, J. (s.f.). *La asociación Vía Künig*. Recuperado o 2 de setembro de 2025, de
<https://viakunig.eu/la-asociacion/>
- Hobsbawm, E., & Ranger, T. (2002). *La invención de la tradición*. Crítica.

La Región. (2010, 8 de junio). Una figura con calabaza y bastón, mascota del Camino. *La Región* (edición dixital).

https://www.laregion.es/sociedad/figura-calabaza-y-baston-mascota-camino_1_20100608-2366805.html

La Voz de Galicia. (2008, 15 de enero). Industria jubilará el Pelegrín, que ya quedó arrinconado en el 2004. *La Voz de Galicia* (edición dixital).

https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/galicia/2008/01/15/industria-jubilara-pelegrin-quedo-arrinconado-2004/0003_6481232.htm

La Voz de Galicia. (2011, 8 de octubre). El experimento fallido de Xubi. *La Voz de Galicia* (edición dixital).

https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/galicia/2011/10/08/experimento-fallido-xubi/0003_201110G8P15991.htm

Leitch, S. (1999). From logo-centrism to corporate branding? The (r)evolution in organisational identity. *Australian Journal of Communication*, 26(3), 1–8.

<https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/ielapa.200005174>

Paniagua, Á. (2008, 23 de agosto). Detrás de los símbolos de siempre. *La Voz de Galicia* (edición dixital).

http://www.lavozdeg Galicia.es/santiago/2008/08/24/0003_7084185.htm

Xacobeo 21–22. (s.f.). *Packs Xacobeo 21.22*.

Recuperado o 2 de setembro de 2025, de

<https://xacobeo2122.com/etiqueta-producto/pelegrin/>

SAMUEL FERNÁNDEZ IGNACIO



Samuel Fernández Ignacio é profesor da especialidade de Deseño Gráfico na Escola Superior de Arte e Deseño Ramón Falcón de Lugo. Máster en Comunicación e Industrias Creativas pola Universidade de Santiago de Compostela e doutor en Socioloxía pola Universidade da Coruña, como investigador os seus intereses céntranse na produción, o uso e a interpretación de símbolos en procesos de comunicación visual.

Email: samuel.fernandez.ignacio@edu.xunta.es

Comunica é a revista da Asociación de Periodistas de Galicia. Xurdiu en 2004 coa intención de consolidarse como unha publicación especializada no estudo da comunicación nas súas distintas modalidades (prensa escrita e dixital, radio, televisión, Internet, gabinetes de comunicación...). Tras publicar diferentes números sobre a transición das televisións locais á tecnoloxía dixital, o asociacionismo profesional dos xornalistas galegos, os medios impresos e dixitais ou o impacto que a intelixencia artificial (IA) supón para os profesionais, nesta edición realízase unha aproximación ao estado da innovación na comunicación e nas industrias culturais, da información e o coñecemento en Galicia.

Para esta décima edición tómase como obxecto de estudo e referencia científica a denominación e clasificación da estatística internacional, adoptada pola UNESCO e Eurostat, para analizar a innovación e o estado das Industrias Culturais, da Comunicación, das TIC e o Coñecemento (ICC) en Galicia. Como diagnóstico de opinión, ofrécese unha enquisa sobre o estado da innovación, enviada a máis de 340 profesionais dos principais sectores das actividades produtivas das industrias culturais, da comunicación e do coñecemento. E 25 profesoras e profesores das Universidades galegas e outros profesionais do xornalismo, a comunicación e as industrias culturais analizan en 20 capítulos o estado da innovación en cadansúa das respectivas especialidades.

Nun primeiro capítulo introdutorio realízase un encadre da estrutura das industrias da comunicación, da información (TIC) e da cultura, que representan actualmente o 2% (1.500 millóns de euros) da economía de Galicia; de igual xeito que as ICC aportan tamén o 2% á economía da UE (200.000 millóns de euros e 9 millóns de empregos). Nos seguintes capítulos Xosé Pereira Fariña analiza o I+D+I; Fernando Salgado García reflexiona sobre a prensa impresa; Ana Isabel Rodríguez Vázquez e Ana Zas López escriben sobre a televisión, Mónica López Golán e María José Arrojo, sobre a ficción audiovisual e Tania Fernández Lombao sobre o sector da radio e o audio. Marta Veiga aborda o chamado ecosistema dixital; Jesús (Chechu) Pérez Seoane trata sobre a comunicación publicitaria. Alberto Barciela Castro describe a perspectiva da diplomacia cultural; Xosé Rúas Araújo, sobre a comunicación política; Mónica Valderrama Santomé e Talía Rodríguez Martelo, a comunicación institucional; e Tesa Díaz-Faes, a comunicación corporativa empresarial. Alfonso Espiño Louro reseña a comunicación musical; Alfonso Becerra trata sobre as artes escénicas; Ramón Rozas Domínguez achégase a comunicación artística; e Vitor Vaqueiro repasa os fitos da fotografía. Patricia e Angélica Comesaña examinan as tendencias do deseño en Galicia e Samuel Fernández Ignacio estuda as características das marcas territoriais Galicia Calidade e Xacobeo.