

01: PREFACIO

O estado da innovación na comunicación en Galicia

FRANCISCO CAMPOS-FREIRE
Universidade de Santiago de Compostela

Axénese 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 quintupla 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. Desacomparativa 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, exigencia 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 concrétase 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-la 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 IC5 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