



Reflexión Estratéxica sobre a Cultura Galega

FORO DE DEBATE

Área: CULTURA E MERCADO

Documento de introdución ao diálogo

Francisco Campos

O presente documento pretende funcionar como **guía de debate do foro**. Está baseado nas achegas feitas polas diversas persoas que participaron na fase anterior do proceso, as respostas ao cuestionario aberto. Recolle as ideas máis reiteradas e relevantes na opinión dos e das participantes, ordenadas arredor das liñas de debate definidas para o foro.



FORO CULTURA E MERCADO

A Reflexión estratéxica sobre a cultura galega desenvólvese en paralelo á elaboración do Libro Verde da Comisión Europea, denominado: Liberar o potencial das industrias culturais e creativas. Recollemos ao longo do texto algunhas citas acaidas do documento que abre o proceso de consulta [27.4.2010, COM (2010)183 final], comezamos sinalando os retos das Industrias Culturais e Creativas (ICC) no novo contexto.

“Para que as ICC podan aproveitar ao máximo as oportunidades que ofrecen a diversidade cultural, a globalización e a dixitalización, que son os factores impulsores clave do futuro desenvolvemento destas industrias, o desafío consiste en:

- crear os **medios adecuados** incrementando a capacidade de experimentar, innovar e ter éxito como empresarios, e proporcionando un acceso máis fácil ao financiamento e unha adecuada combinación de competencias;
- axudar ás ICC a desenvolverse no seu **entorno local e rexional** como plataforma de lanzamento para unha maior **presenza global**, incluído a través de máis intercambios e mobilidade; e
- orientarse cara unha economía creativa catalizando os **efectos indirectos** das ICC nunha ampla gama de contextos económicos e sociais.

Nun momento no que os nosos socios internacionais xa se benefician amplamente dos polifacéticos recursos das ICC, a UE aínda ten de desenvolver un enfoque estratéxico para conseguir que as súas importantes e atractivas bazas culturais sexan a base dunha poderosa economía creativa e unha sociedade cohesionada.”

Libro Verde. Liberar o potencial das industrias culturais e creativas.

[http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc2577_en.htm]

DAFO sobre as Industrias Culturais en Galicia

“As «industrias culturais» son as que producen e distribúen bens ou servizos que, no momento no que se están creando, se considera que teñen un atributo, uso ou fin específico que incorpora ou transmite expresións culturais, con independencia do valor comercial que podan ter. Ademais dos tradicionais sectores artísticos (artes escénicas e visuais, ou patrimonio cultural, incluído o sector público), tamén abarcan o cine, o sector do DVD e o vídeo, a televisión e a radio, os xogos de vídeo, os novos medios de comunicación, a música, os libros e a prensa.

As «industrias creativas» son aquelas que utilizan a cultura como material e teñen unha dimensión cultural, aínda que a súa produción sexa principalmente funcional. Entre elas inclúese a arquitectura e o deseño, que integran elementos creativos en procesos máis amplos, así como subsectores tales como o deseño gráfico, o deseño de moda ou a publicidade.” Libro Verde UE.

Esta é a definición utilizada pola Unión Europea para referirse ás Industrias Culturais e Creativas; ao longo do texto referirémonos fundamentalmente ás Industrias Culturais.

	Interno	Externo
- Negativo	<p>Debilidades</p> <p>Atomización do sector económico cultural.</p> <p>Reducido tamaño do mercado interior para determinados produtos culturais.</p> <p>Descompensación da cadea de valor cultural: en diversos casos concentrado na creación e produción, e feble distribución ou promoción.</p> <p>Imaxe de certa cultura galega como pechada sobre si mesma, algo que interesa só aos “amantes da cultura”.</p> <p>Asociada a formas ritualizadas, enlatadas fora dos núcleos de interese máis xerais.</p> <p>Connotación “ideolóxica” de certa cultura galega, que a prexulga á marxe da súa calidade ou interese.</p> <p>En determinados ámbitos preeminencia da Administración pública, dinámicas de captación da subvención ou principal cliente. Lóxicas de dependencia das empresas do sector público.</p>	<p>Ameazas</p> <p>A uniformidade cultural derivada de determinadas lóxicas da globalización.</p> <p>Novas competitividades que poden deixar relegada a cultura galega.</p> <p>Risco dunha posición pasiva diante dos fluxos culturais globais, como mera receptora.</p> <p>Acompasar a velocidade de implantación da sociedade da información (perder o tren, fenda dixital...).</p> <p>Paradoxo entre o aumento do consumo musical ou audiovisual, e a crise na sistema de produción.</p> <p>Concentración xeográfico da produción cultural.</p> <p>Degradación ou perda de activos culturais tradicionais.</p> <p>Cultura da gratuidade dos produtos culturais.</p>
+ Positivo	<p>Fortalezas</p> <p>Articulación de certos subsectores: audiovisual, editorial, etc.</p> <p>Base consolidada de infraestruturas e equipamentos.</p> <p>Medios de comunicación públicos, que poden ser claves na produción e na difusión cultural.</p> <p>Existencia dun campo específico e dun público consolidado para diversa produción cultural galega.</p> <p>A presenza na rede do idioma galego é proporcionalmente superior a outros ámbitos ou aos soportes analóxicos.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>A Sociedade da Información multiplica as posibilidades de produción e acceso á cultura.</p> <p>As TIC como potencialidade para promocionar ou vender a produción cultural galega.</p> <p>Cambios nas formas de consumo cultural.</p> <p>Consciencia do peso económico da cultura e do seu valor para o desenvolvemento.</p> <p>Nova centralidade da cultura como provedora de contidos na Sociedade do Coñecemento.</p> <p>A fusión das caixas como oportunidade para a aproveitar mellor o seu valor no sistema cultural e na sociedade galega.</p>

1. Relevancia económica do sector cultural. Políticas de promoción e consolidación das industrias culturais: financiamento, fiscalidade, axudas e fomento da iniciativa empresarial.

Un importante sector produtivo

O sector cultural debe ser considerado como un factor relevante para a economía produtiva. Os parámetros de comparación mostran como un sector moi importante, que achega un 2,6 % do PIB da Unión Europea e cinco millóns de empregos na UE-27. Tamén en Galicia diferentes análises sitúan a súa contribución por riba do 2% do PIB e do emprego, porcentaxes superiores a sectores considerados clave como a pesca.

Obxectivos da cultura en canto sector económico:

- Consolidar e ampliar o sector económico cultural, debe poñerse en valor como fonte de riqueza, o seu peso económico e de emprego, e a xeración de valor engadido.
- Acceso á cultura, a democracia cultural tamén ten unha dimensión económica, xa que aumentar a creatividade e o capital cultural significa ampliar as capacidades produtivas.
- Aproveitar o potencial da cultura como valor engadido para outros ámbitos.
- Liberar o potencial da cultura como activo clave para a innovación e para o cambio de patrón produtivo, sector estratéxico na sociedade do coñecemento.
- Promover a produción cultural propia e a súa exportación como valor intanxible para Galicia no contexto da globalización. Activo de identificación fronte a uniformidade.

Accións estratéxicas para o impulso das Industriais Culturais:

a) Ampliación e mellora dos públicos (ver apartado 2).

É preciso situar aos públicos como protagonistas do impulso do sector cultural. Deberíase reducir a dependencia das Administracións públicas da produción cultural, procurando a sostibilidade do sector, reducir importancia á captación da subvención ou da Administración como principal cliente de moitas empresas, “mirar menos cara o despacho”.

b) Garantir a efectividade das axudas públicas.

Establecer obxectivos claros para as axudas, definir ben o que queren financiar.

Determinar criterios claros da acción pública: Transparencia no gasto e na concesión. Sistemas de avaliación da efectividade das axudas públicas.



Criterios de valoración obxectivos asociados á viabilidade dos proxectos, eludindo as valoracións explícitas de contidos ou da calidade artística.

Debate: apostar, concentrar as axudas VS apoiar iniciativas variadas que non teñen retornos ou rendibilidades a curto prazo.

c) Completar a cadea de valor cultural.

As Administracións, ademais de regular o sector e procurar a democracia cultural, debe constituírse en “ferramenta de apoio á sociedade civil”.

Completar a cadea de valor económico, incentivando as funcións peor cubertas. Limitar o apoio a “producir por producir”, á marxe do público e mesmo do acceso (distribución) aos produtos e servizos culturais. Reforzar en diversas áreas a distribución e a promoción, “competindo en visibilidade para existir”. Disponse dunha base importante de equipamentos culturais, polo que se deben definir ben as novas dotacións (“primeiro a creatividade e logo o cemento”). Alentar proxectos articuladores, que conciban de forma integrada a cadea de valor.

d) Reforzar a eficacia da dimensión empresarial da cultura.

Fortalecer a capacidade profesional e empresarial das industrias culturais: dimensión empresarial e xerencial, marketing e proxección exterior, etc.

Promover a emprendeduría cultural: apoio a emprendedores, acompañamento de iniciativas, formación empresarial, viveiros de empresas culturais.

Apoiar a asunción de riscos: corresponsabilización das apostas, investimento público que partille riscos e beneficios, etc

e) Favorecer a vertebración e a cooperación do sector cultural, e colaboración con outros ámbitos.

Promover a articulación do tecido económico cultural, de carácter sectorial e intersectorial (experiencia dos cluster). Importancia de acadar economías de escala para asumir propostas de certo calado.

Incentivar a cooperación empresarial e asunción de proxectos conxuntos.

f) Impulsar proxectos motores.

As Administracións deben ser catalizadoras de proxectos estratéxicos para o sistema cultural, ben liderado, ben dinamizando e apoiando as iniciativas xurdidas do tecido cultural.

Deberían promoverse grandes proxectos de partenariado, ben de carácter articulador ou ben que sitúen a Galicia no mercado simbólico global, “buques insignia da cultura galega”.



2. Estratexias públicas e privadas de promoción da demanda cultural, ampliación de públicos e mercados; a centralidade do consumidor e o usuario cultural.

“Sempre e cando os provedores de contido cultural utilicen plenamente as TIC e se reexaminen as pautas tradicionais de produción e distribución, os creadores poden ter unhas audiencias e uns mercados maiores e proporciónase unha oferta cultural máis diversa aos cidadáns”

Libro Verde UE.

Os públicos son protagonistas

Situar aos públicos como protagonistas clave do sector cultural; a idea da democracia cultural outorga grande relevancia ao acceso á cultura da cidadanía, así como unha concepción activa do público.

O público ou os usuarios son máis que simples clientes ou consumidores, pero teñen un valor no plano económico. Debe comprenderse a mudanza nos consumos culturais, a importancia do tempo libre, do lecer dixital, dos consumos particularizados (cocooning), da interactividade, etc.

Débense analizar os públicos para atender mellor a oferta (p.e. estudos sobre o mercado exterior). Atender á formación de públicos e á súa cualificación.

Vías de ampliación de públicos

a) Público exterior (desenvolverase na área de proxección exterior).

Aproveitar os lazos culturais internacionais para a conectividade extratéxica da cultura galega: comunidades galegas no exterior, lusofonía, latinoamérica, etc. Importancia do mercado exterior dado o reducido tamaño do interior, falta masa crítica para determinadas producións culturais.

Necesidade dunha plataforma de proxección exterior cultural, de difusión e fomento da exportación. Instrumentos públicos: créditos e axudas directas, presenza en eventos internacionais, incorporación das ferramentas do comercio exterior. Compre xerar e visibilizar os referentes de éxito.

b) Novas oportunidades a través das TIC e da Rede.

Precísase unha estratexia dixital para a cultura galega e unha axenda con capacidade de anticipación; posicionar a cultura galega na vangarda dos cambios tecnolóxicos. Compre unha presenza activa, suficiente e continuada no entorno dixital, así como o acceso aos contidos culturais galegos na rede. As novas pautas de consumo a través de novos medios requiren tamén novos modelos de negocio.

Crear espazos na rede para disponibilizar a produción cultural galega. (plataformas tecnolóxicas). Tamén se abren novas oportunidades a través das plataformas colaborativas e espazos de encontro entre sectores, disciplinas...



Relevancia dos medios de comunicación públicos, sobre todo o referido aos novos retos (TDT) a concepción multiplataforma e multicanal (Internet e TV en mobilidade)

c) Abríndose a novos públicos.

Boa parte da sociedade permanece allea a moita produción cultural, deben definirse estratexias para favorecer o acceso do conxunto da cidadanía e estimular o consumo cultural. É importante a difusión, a notoriedade e visibilidade da produción cultural galega; así como a existencia de promocións efectivas, “a creatividade que se publicita creativamente resulta máis creativa”.

O vínculo con espazos de forte vitalidade comunitaria ou civil permitiría arraigar socialmente as actividades culturais, e comprender a diversidade das súas manifestacións. Neste sentido debemos apreciar a potencialidade para a cultura do diálogo interxeracional, e intercultural.

d) Cualificación e fidelización de públicos, a través da formación ou do vínculo co sistema educativo.

Existen uns públicos que deben ser coidados, e definir estratexias a medio prazo de consolidación e ampliación a través da súa cualificación.

Deben establecerse vínculos entre educación, formación e industrias culturais e creativas, xerando sinerxias especialmente co ámbito educativo: cultura amadora, cualificación de público, educar na creatividade.

3. Cultura como factor de desenvolvemento, e como investimento estratéxico para outros campos: turismo, entretemento, valorización do territorio.

“as estratexias rexionais e locais de desenvolvemento integraron con éxito ás ICC en moitos ámbitos: a promoción do patrimonio cultural para un uso empresarial; o desenvolvemento de infraestruturas e servizos culturais para apoiar o turismo sostible; a creación de agrupacións de empresas locais e as asociacións entre as ICC e a industria, a investigación, o ensino e outros sectores; a creación de laboratorios innovadores; o desenvolvemento de estratexias transfronteirizas integradas para xestionar os recursos naturais e culturais e revitalizar as economías locais; e o desenvolvemento urbano sostible.” Libro Verde UE

A cultura é un factor clave para promover un turismo de calidade. A vitalidade cultural e o valor engadido que proporciona á oferta turística son factores que favorecen a: atracción (cantidade), a modificación do perfil da estancia permanecendo máis tempo e con actividades máis rendibles (calidade), así como a diversificación de destinos e desestacionalización (ampliación).

Tamén é un valor engadido para os territorios en diversos planos: mobilizando activos patrimoniais que poden ter grande importancia para o desenvolvemento rural; a través da rexeneración urbana dos núcleos históricos promove a calidade de vida sendo un atractivo para os foráneos; ou como base imprescindible para a xeración de marca do territorio operando á nivel da autoestima e da identificación simbólica en contextos externos. Por outra



banda, é un valor intanxible para determinados produtos de produción local: agrarios, gastronomía, artesanía, etc

4. A cultura na economía do coñecemento: sector cultural como fornecedor de contidos, creatividade cultural e innovación, o capital cultural.

“Existe un gran potencial sen explotar nas industrias culturais e creativas para crear crecemento e emprego. Para conseguilo, Europa debe identificar novas fontes impulsoras dun crecemento intelixente, sostible e inclusivo e investir nelas para tomar o relevo. Unha boa parte da nosa futura prosperidade dependerá da maneira en que utilizemos os nosos recursos, coñecementos e talento creativo para estimular a innovación.” Libro Verde UE

A economía do coñecemento constitúe a redefinición dos factores de produción, mudan os valores que agregan valor na sociedade. A cultura é un dos principais fornecedores de valor, tanxible e intanxible, en diversos planos:

Os contidos culturais xogan un papel crucial na implantación da sociedade da información. Non se limita á dimensión instrumental das TIC para a difusión, a mudanza das formas de consumo e de socialización outórganlle un novo protagonismo á cultura. Débese conectar a produción e o acceso á cultura coa estratexia de incorporación á sociedade da información.

A creatividade é un compoñente esencial da innovación, a ciencia e a tecnoloxía (I+D) son un factor clave para o desenvolvemento, pero a innovación estende a potencialidade de mellora a moitas dimensións da vida e da sociedade. Un reto para a Sociedade do Coñecemento é aproveitar a potencialidade da cultura para a innovación e o cambio do patrón produtivo

Faise preciso poñer en valor os conceptos de talento e creatividade, pero tamén establecer condicións para o seu xurdimento. Isto precisa experimentación, creatividade aplicada, xerar espazos de encontro onde a creatividade cultural conflúa con outros campos (empresarial, educativo, tecnolóxico, etc.), con mecanismos efectivos para transferir coñecementos creativos. En sentido contrario, compren expertos en innovación no campo da cultura e I+D+i na produción cultural.