

# A industria cultural galega no horizonte 2025

## Conclusións

A evolución da sociedade rede provocou profundas transformacións na sociedade e nas industrias culturais, as que se dedican á xeración e comunicación de significado simbólico. As mudanzas teñen consecuencias en todos os sectores, aínda que non da mesma maneira. De aí a complexidade dun proceso que esixe periódicos debates e estudos a fin de ensaiar respostas aos novos desafíos. Estas xornadas que organiza o Consello da Cultura Galega supoñen só un paso adiante nesta dirección.

Non é a primeira vez que o Consello da Cultura Galega aborda de xeito directo esta cuestión. Desde finais de 2009 promoveu un proceso de debate e mesmo de remuíño de ideas arredor da situación actual da cultura galega, dos problemas que os seus actores identifican como tales e das propostas de futuro que se poden albiscar. Albergou toda esta actividade baixo o nome de Reflexión estratéxica sobre a cultura galega, unha publicación composta, case a partes iguais, por unha análise cualitativa do sector e por unha participación, especializada pero máis aberta, na que varias dúcias de actores e membros do sector cultural achegaron a súa visión e a súa experiencia para fixar unha diagnose da situación e propoñer vías de acción no porvir inmediato. <http://consellodacultura.gal/publicacion.php?id=1080>

Dous anos máis tarde, no ano 2011, a Fundación Caixa Galicia publicou un conxunto de traballos de investigación e análise co título “O capital da cultura. Unha achega ás industrias culturais de Galicia”, proxecto de investigación promovido pola Universidade de Santiago de Compostela co patrocinio do Centro de Investigación Económica e Financeira da devandita institución, baixo a dirección dos profesores Víctor F. Freixanes e Alberto Meixide. Nel colaboraban especialistas de distintos ámbitos, todos relacionados coa economía da cultura en Galicia.

A publicación recollía traballos de campo e datos históricos cuxas series remataban no ano 2008, ano no que datamos o principio da crise económica e financeira que axitou e axita Occidente e, naturalmente, Galicia.

As expectativas da industria editorial, os medios de comunicación impresos, a radio e a televisión, o cinema, a música, as artes escénicas e as artes plásticas (que daquela acordamos enxergar tamén baixo o rubro xenérico de industrias), a publicidade, os primeiros produtos que escomezaban a agromar arredor do universo dixital, as chamadas novas tecnoloxías no marco da sociedade da

comunicación e o coñecemento, víanse senón tronzadas alomenos seriamente afectadas pola incerteza do futuro e as profundas mudanzas de todo tipo que se aveciñaban. Por moitas razóns, xa nada volvería ser o mesmo.

Daquela xurdiu a proposta de iniciar unha nova reflexión sobre a realidade e os tempos que se anunciaban, cunha pregunta básica: en que medida a industria e a economía da cultura, enxergadas dende Galicia, teñen futuro nese novo horizonte? Que facer, logo das análises que se consideraban no devandito traballo colectivo e os cambios profundos que dende a súa edición (2010) se produciron?

O Consello da Cultura Galega retoma estes desafíos e convoca especialistas de dentro e de fóra de Galicia para abordar a cuestión, conscientes todos de que, na era da globalización, as políticas culturais e a economía da cultura (a viabilidade das producións culturais) son vasos comunicantes, realidades en gran medida interdependentes ou, cando menos, con moitos aspectos comúns.

Dado que as industrias da cultura e a comunicación son estratéxicas para os países, cómpre analizar os cambios en clave mundial e en clave de proximidade, pola configuración *glocal* do modelo que marca o funcionamento da sociedade dixital do terceiro milenio. Con tal finalidade, o programa que o Consello organizou para esta edición incluíu unha primeira parte en que expertos do ámbito do Estado ofreceron unha perspectiva panorámica, que se completou coas achegas de representantes do ámbito galego que estudan este sector e de profesionais que traballan e promoven industrias culturais en Galicia.

Alén de consideracións específicas sectoriais, que se apuntan nas distintas intervencións das xornadas, os organizadores ou coordinadores das mesas consideramos as seguintes conclusións básicas, que resumimos en **15 puntos**.

1. A produción cultural é un factor fundamental no desenvolvemento das colectividade humanas, factor fundamental asemade para garantir a diversidade das mesmas, na medida en que son as formas de creación, representación simbólica e socialización dos grupos sociais.
2. Esa diversidade susténtase sobre a vitalidade dos grupos sociais, sobre a súa tradición e a súa capacidade de creación, mais na sociedade da globalización e a economía de masas, que afecta igualmente ao mundo da cultura, esa diversidade, no que atinxe a culturas de dimensións demográficas máis reducidas, como é o caso da cultura galega, teñen serias dificultades de desenvolvemento, abafadas polas grandes máquinas da produción e o comercio global.
3. Entender exclusivamente a cultura como un produto de mercado, aínda que as industrias culturais desenvolvan a súa actividade neses espazos, significa sometela ao ditado aniquilador (uniformizador) das leis da oferta e da demanda masivas, primando os produtos (discursos) dominantes

no mercado global, tecnolóxica, económica, política e demograficamente mellor dotados. As políticas de excepción cultural que no seu día puxo en marcha a administración francesa (Lang) e que foron asumidas noutras latitudes, principalmente en Latinoamérica, axeitadamente actualizadas deben ser consideradas nesta dirección, non tanto proteccionista como fornecedora de recursos (distribución, promoción, comercialización, investigación, financiamento de riscos) para equilibrar as diferenzas entre a hexemonía dos grandes imperios e as realidades nacionais demograficamente menores.

4. Galicia é unha realidade nacional que precisa manter e desenvolver a súa industria da cultura en todos os ámbitos, como factor básico para a súa continuidade histórica. O século que iniciamos é decisivo. Cada momento histórico ten os seus desafíos que deben ser afrontados dende a iniciativa privada e dende as política públicas, ambas complementarias. Preocupa a redución sistemática que viñeron sufrindo os recursos públicos (orxamentos) para o desenvolvemento das industrias culturais entre nós, que dende o ano 2008 para acó en Galicia chegaron a un – 40 %.
5. As novas tecnoloxías da comunicación, tanto nos seus aspectos creativos como nos seus aspectos de distribución, promoción e consumo, son unha realidade que non podemos ignorar e que debemos afrontar dende un diálogo aberto entre as administración públicas e os axentes de produción.
6. Os hábitos de consumo están sufrindo unha transformación profunda sobre todo nas novas xeracións, moi condicionadas, cando non abertamente manipuladas, polo produtos que dominan o mercado e que responden aos intereses das grandes corporacións produtoras, distribuidoras e comercializadoras dos mesmos. No mundo do audiovisual e da música sobre todo esta realidade é especialmente preocupante. As iniciativas independentes que poidan xurdir deben ser valoradas por esa política pública á que facemos referencia, atendendo a criterios de independencia, profesionalidade, transparencia, esixencia e capital-risco.
7. No mundo do libro e dos medios impresos a lectura segue sendo fundamental. Pero tamén na Rede e noutros ámbitos, a lectura (a comprensión do texto), xunto coa capacidade do ser humano para expresarse na súa lingua deben ser obxecto de atención urxente no ámbito educativo, relacionándoo cunha achega crítica aos fenómenos culturais de entretemento e consumo.
8. No discurso das industrias culturais, e considerando o necesario deseño de políticas públicas, cómpre diferenciar a información do simple entretemento, sen ignorar a significación social e ideolóxica deste último. Igualmente debemos distinguir os produtos de risco ou experimentación dos simples produtos de consumo, así como os produtos de carácter educativo

- e formativo (dirixidos ao ámbito escolar de xeito regulamentado ou non) de produtos pensados exclusivamente para o lecer.
9. A lingua galega é un compoñente básico da identidade galega. A súa presenza nos produtos da industria cultural é moi escasa. Unha política pública equilibradora debería considerar de xeito moi relevante este aspecto, especialmente significativo nos ámbitos da mocidade.
  10. A sociedade do futuro, que xa é sociedade do presente, impón novas formas e novos modelos de produción, de distribución, de promoción, mesmo de negocio. Cómpre, xa que logo, deprender a producir e a emitir dun xeito novo e, asemade, asumir os procesos de transformación que se manifestan. Unha vez máis, as políticas públicas deben servir para fornecer de recursos e de espazos de investigación (iniciativas profesionais, universidades) para a incorporación da creación galega a esta realidade.
  11. Galicia dispón de recursos obxectivos que debemos saber avivar e mesmo incorporar ás novas formas de relación, produción, difusión, comercialización e modelos de negocio. A actual infraestrutura de rede de telecomunicacións en Galicia parece competitiva, comparable ou homologable a outras realidades europeas, mais se non abordamos a formación do capital humano (tamén nas universidades), e a formación mesmo dunha cidadanía crítica (nos espazos educativos), daremos en converternos irremediabilmente en consumidores pasivos, eliminando cada vez máis a nosa capacidade de creación.
  12. Sen creadores non hai futuro. Parte importante da nova economía nace das chamadas “economías creativas”, nas que a cultura (a creación artística e cultural, transforman e enriquecen as formas tradicionais (deseño gráfico, estratexias de comunicación, deseño industrial, incorporación de discursos intanxibles, de carácter literario ou simbólico). As industrias culturais non poden separarse do conxunto das industrias creativas: patrimonio, turismo, gastronomía, produtos do sector primario, folclore, moda, arquitectura, deseño urbano, medio ambiente, etc. Cada vez máis, a creación cultural intégrase en sistemas interdependentes, mesmo interdisciplinares, nos que o valor engadido do discurso artístico ou das estratexias de comunicación é un factor fundamental na nova economía,
  13. Construír futuro significa formar creadores para ese futuro: nas universidades, nos centros profesionais, nos ámbitos sectoriais, avivando iniciativas e creando espazos de relación e proxección das mesmas. Proxección interior e proxección cara aos mercados exteriores. Na estratexia da formación académica deberían afortalarse estas liñas de formación e recursos (humanos, tecnolóxicos, de coñecemento).
  14. As feiras internacionais, os festivais, os foros de relación internacional son espazos estratéxicos que deben ser aproveitados cunha política de intercambio e actuación conxunta dende a iniciativa privada (individual ou empresarial) e dende a iniciativa pública.

15. Unha realidade demograficamente pequena como é a galega, fronte aos grandes espazos da produción mundial de produtos culturais e de entretemento, só pode sustentarse dende a excelencia e os compoñentes cualitativos (fronte as políticas que priorizan a cantidade), con estratexias de proxección exterior amparadas nos ámbitos irmáns do hispanismo e a lusofonía, e cunha política pública de apoio que contemple estratexicamente o futuro, non a curto prazo, senón con perspectiva de unha ou dúas xeracións.

En Santiago de Compostela. xuño 2017

Berta García Orosa. Xosé López García. Víctor F. Freixanes.