

# Cara a un modelo produtivo de política cultural

## Cultura e economía creativa no marco da Estratexia de Lisboa

HÅKAN CASARES BERG

A Unión Europea propón un enfoque economicista da cultura. En 2004, o Consello de Europa propuxo a elaboración dun estudo<sup>1</sup> que medise a contribución da creatividade, as industrias creativas e as iniciativas mixtas de carácter público e privado do sector cultural ao potencial económico social e cultural de Europa. Estes obxectivos son entendidos polo CE como coincidentes coa da denominada Estratexia de Lisboa do ano 2000 (revisada en 2003). A Estratexia pon énfase en preparar unha transición cara a unha sociedade e unha economía baseada no coñecemento, a través do fomento da sociedade da información, acompañándoa de reformas estruturais para reforzar a competitividade e a innovación e pola conclusión do mercado interior. A Estratexia é un programa para coordinar as políticas de reformas estruturais da Unión e dos estados membros para incrementar o potencial de crecemento. O obxectivo de converterse na principal economía do coñecemento sitúase en 2010. Trataremos de demostrar que a aposta económica máis importante de Europa debe nutrirse, entre outros moitos factores, dun sector cultural creativo, dinámico e produtivo, e que as políticas culturais deberan entroncar cos obxectivos da Axenda.

### A Axenda de Lisboa, cultura e creatividade

As Estratexia de Lisboa baséase en tres alicerces. Un alicerce económico, que debe preparar a transición cara a unha economía dinámica e baseada no coñecemento; faise fincapé na necesidade de adaptarse continuamente á evolución da sociedade da información e nos esforzos que deben

facerse no terreo da investigación e o desenvolvemento. Un alicerce social, que debe permitir modernizar o modelo social europeo grazas ao investimento nos recursos humanos e á loita contra a exclusión social; ínstase aos Estados membros a que invistan en educación e formación e a que poñan en práctica unha política activa para o emprego co fin de facilitar o paso á economía do coñecemento. E, por último, un alicerce ambiental, engadido no Consello Europeo de Goteburgo de xuño de 2001, que chama a atención sobre o feito de que o crecemento económico debe ir dissociado da utilización dos recursos naturais.

As reformas que foron impulsando os estados ata 2005 estiveron relacionadas coa expansión das economías a través do fomento da oferta e mediante dotacións de capital, tecnoloxía e recursos humanos. A partir desta data, e a través da redefinición de Wim Kok, naquel momento Primeiro Ministro dos Países Baixos, púxose de manifesto a escasa consecución dos obxectivos. A partir deste momento, as directrices simplificanse, engadindo aos obxectivos macroeconómicos unha estratexia específica e preferente de creación de emprego. Neste punto, o Consello aprobou unha nova asociación destinada a centrar os esforzos na realización dun crecemento máis forte e máis duradeiro e na creación de máis empregos e de mellor calidade. O Tratado de Lisboa de 2007 atende lateralmente todos estes obxectivos, xa que o texto está orientado á modificación das relacións institucionais e á estruturación da Unión. Malia que os obxectivos seguen sendo os mesmos, no momento da redacción deste documento, parece que estes aínda se atopan lonxe, e que a data límite (2010) é pouco realista.

A aplicación da Axenda en España realízase a través do Programa Nacional de Reformas de 2005, de avaliación e supervisión anual. No diagnóstico da economía do Programa resaltáronse unha serie de puntos fortes e débiles. Sen dúbida, entre os aspectos positivos atopamos os datos de crecemento do PIB e o aumento da poboación e entre os negativos a consabida baixa produtividade e a falta de competitividade dos produtos españois. O PNR relacionaba estas cuestións co escaso investimento en bens de equipo, capital físico, tecnolóxico e humano, causantes en última instancia da brecha tecnolóxica de España. Xa que logo, as medidas do PNR deberán orientarse cara ao aumento da produtividade a través da concentración de políticas polo lado da oferta, nomeadamente, fomento da inversión privada, infraestruturas, capital humano, I+D+i, competencia e dinamización empresarial. A avaliación da Comisión Europea do PNR, aínda que positiva en liñas xerais, cualificou de insuficientes as medidas para aumentar a competencia e para o fomento da actividade empresarial (particularmente no sector das Pemes). Por outra banda, algúns autores opinan que é necesaria unha maior implicación das autonomías, a través de Programas Rexionais de Reformas e da sociedade civil mediante unha mellor comunicación institucional<sup>2</sup>.

En Galicia, o programa destinado a acadar os obxectivos da Axenda cristaliza no Marco Estratégico de Convergencia Económica de Galicia 2007-2013 (MECEGA). Segundo a Consellería de Economía e Facenda, o MECEGA recolle a síntese do diagnóstico, a estratexia de desenvolvemento rexional e os cadros e modalidades de apoio dos Fondos Estructurais FEDER e FSE, e asume os compromisos de financiamento comunitario coherentes coa contribución da Comunidade Autónoma ao Marco Estratégico Nacional de Referencia 2007-2013 (MENR). O marco é unha estruturación e planificación da inversión de fondos europeos, principalmente. O obxectivo central é idéntico ao da axenda, concretamente “converxer en termos de crecemento e emprego, grazas ao fomento dunha economía baseada no coñecemento”. Segundo o MECEGA, este obxectivo global implica a promoción dos factores de desenvolvemento ligados á Estratexia de Lisboa: renovar as bases da competitividade, aumentar o crecemento e a produtividade e reforzar a cohesión social, a través do coñecemento, a innovación e a valorización do capital humano.

Tentaremos demostrar no seguinte apartado que estes obxectivos entroncan co sector cultural,

Håkan Casares Berg é doutor en Filoloxía Galega pola Universidade de Vigo e membro do consello de redacción da revista *Estudios de Sociolingüística*, e coordinador do Observatorio da Cultura Galega do Consello da Cultura Galega.

no senso de que, a teor das definicións máis recentes do ámbito, tanto a creatividade como a información son conceptos centrais para o mesmo<sup>3</sup>. Entendemos que malia que unha delimitación conceptual dun concepto como “cultura” pode ter moito interese, é máis efectivo definir consensuadamente un tronco común de campos de actividades considerados como culturais. A efectos desta reflexión, debemos, non obstante, facer constancia das achegas da Dirección Xeral de Educación e Cultura da Comisión Europea. A diferenza da proposta do Observatorio da Cultura Galega, a delimitación da CE está baseada nunha representación de círculos concéntricos. As actividades centrais serían aquelas relacionadas coa produción artística orixinal como artes visuais, artes escénicas e musicais e todo o relacionado co patrimonio. O segundo círculo estaría composto polas actividades das industrias culturais (audiovisual, edición, música gravada e videoxogos). No terceiro círculo estarían englobadas as actividades creativas da arquitectura, o deseño e a publicidade. No último círculo trátase de incluír as industrias “relacionadas” co sector cultural e creativo. A propia CE admite que “esta é unha categoría pouco precisa e imposible de delimitar con criterios evidentes”. Os tres primeiros círculos gardan unha relación moi importante en canto ás actividades das que se compoñen coa definición do Observatorio

<sup>1</sup> Comisión Europea (2006). *The economy of culture in Europe*. Bruxelas, Comisión Europea.

<sup>2</sup> Mulas Granados, Carlos (2007). “La Estrategia de Lisboa, el Programa Nacional de Reformas y las políticas de oferta en España”, *Política Económica en España 837*. Madrid: ICE.

<sup>3</sup> A delimitación do ámbito cultural galego atópase definida de acordo coas recomendacións de Eurostat e LEG-Cultura da Unión Europea en Observatorio da Cultura (2008) *Anuario de Estadísticas Culturais 2006*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, e en Casares Berg, Håkan (2008) “Apuntamentos para unha epistemoloxía da cultura galega”, *Grial* 178. Vigo: Galaxia.

da Cultura. Na nosa opinión, estas constitúen tamén as máis relevantes para o estudo da economía da cultura. Atopáranse engadidas as actividades de videoxogos, publicidade e deseño.

### O valor económico da cultura e a súa contribución á axenda

Á marxe do valor social e político do ámbito cultural, as súas definicións e delimitacións actuais compoñen un elemento central no concepto de economía do coñecemento. A contribución do ámbito cultural á economía esperta cada vez máis interese e xa foi froito dalgunhas medicións e estimacións. O sector das industrias culturais ofrece produtos e servizos orientados á oferta, cunha influencia evidente nas economías, así como unha demanda crecente destes bens por parte dos consumidores. Ao mesmo tempo, a creatividade, e nun sentido amplo, a cultura, ofrece ideas e bens, tanxibles e intanxibles, que serven de base para transformacións noutros sectores económicos. Todos estes factores coinciden cos obxectivos da Estratexia de Lisboa.

Para poder facernos unha idea do impacto do ámbito cultural no marco global da Axenda, é preciso ter unha estimación do espazo que este ocupa nas economías europea e rexionais. A medición da importancia económica do sector enfróntase a dúas dificultades. Por unha banda, malia que sobre todo no seo da Unión Europea se ten avanzado cara a unha delimitación consensuada do ámbito cultural, esta presenta dificultades conceptuais importantes. Por outra banda, a medición do ámbito presenta dificultades metodolóxicas nas cuestións relativas ás clasificacións de actividades, produtos e ocupacións, dado que as contas nacionais e rexionais non contemplan unha definición do sector como outras ramas produtivas, atopándose moitas das actividades dentro das clasificacións relativas a servizos e industria, pero dunha forma pouco homoxénea.

Pese a isto, a maioría dos países da Unión teñen feito medicións da importancia económica do sector, variando o peso do sector no PIB de cada país entre cotas superiores ao 5 por cento (Dinamarca, Reino Unido e Suecia) a cotas inferiores ao 1 por cento (Lituania). En España, o sector representa un 3 por cento do PIB<sup>4</sup> e en Galicia as estimacións permiten supoñer que a contribución ao propio PIB é aproximadamente un 2 por cento en 2003<sup>5</sup>. Comparando o sector co peso no PIB galego doutras actividades económicas comprenderemos a súa importancia (gráfico 1). En liña cos obxectivos da Estratexia de Lisboa, o peso do sector na economía tende a crecer con taxas importantes, que no

conxunto de España rolda o 6 por cento anual. É dicir, o sector cultural é un sector máis dinámico que o conxunto da economía.

Outro factor fundamental para comprender a dimensión do ámbito cultural ten que ver coa forza de traballo que emprega. Outra vez atopamos unha variación importante nas distintas economías europeas, pero en calquera caso, supoñendo proporcións importantes do mercado laboral. No caso de Galicia, o sector empregaba unhas 23.300 persoas en 2007<sup>6</sup>, maiormente no sector privado, o cal supón un 2 por cento dos traballadores, unha proporción semellante á que ocupan os empregados no sector da banca e os seguros ou no sector téxtil, por exemplo.

O turismo cultural é tamén unha fonte de ingresos moi importante para Galicia, xa que do total de turistas, unha cuarta parte ten como motivo principal coñecer a cultura local ou o medio. Podemos destacar que o gasto dos turistas que realizan actividades culturais durante a súa estada en Galicia roldou os 750 millóns de euros en 2007.

O último dos factores determinantes para comprender a dimensión económica da cultura ten que ver co gasto cultural dos consumidores. En 2006, representaba máis de 600 millóns de euros no conxunto de Galicia, máis do dobre do que gastaron en cultura as administracións locais (incluíndo as deputacións provinciais) e a Xunta de Galicia no mesmo período. As construcións metodolóxicas da fonte que serve para medir este gasto, indican, non obstante, que este consumo privado é sensiblemente superior.

O sector cultural na súa orientación á oferta ten unha serie de particularidades. Ofrece produtos cunha continuidade relativamente curta e cun risco elevado de fracaso e están sometidos a unha volatilidade importante marcada por modas e tendencias. Ademais, a estrutura do seu mercado tende a ser local, mais en competencia con produtos de ámbito global. En contraste, o sector ten unha grande importancia social e política, ofrecendo ferramentas comunicativas de moita influencia e alcance.

En xeral, e como vimos na proposta de delimitación do sector, téndese a distinguir dous tipos de produtos, aqueles relacionados coa produción artística ou obras de arte e os produtos culturais de mercado provenientes das industrias culturais. Os primeiros tenden a distinguirse dos produtos industriais, enténdense máis como “gasto” que produto de consumo. Aínda así, o valor económico da produción artística suscita un interese crecente, sobre todo como catalizadores de desenvolvemento local ou xerme de creatividade. A dimensión

económica dos bens culturais de mercado é moito máis facilmente comprensible e simple de ponderar.

Podemos entender, xa que logo, que a propia industrialización e comercialización de produtos culturais é unha contribución central para o obxectivo de crear en Europa a economía máis importante baseada no coñecemento e que esta é unha contribución que representa unha achega real e importante ao PIB das economías rexionais da Unión.

Ademais disto, entendemos que o ámbito cultural contribúe aos obxectivos da Estratexia de Lisboa cunha serie de rendementos indirectos relativos á creatividade. A creatividade pode definirse simplemente como a habilidade para xerar algo novo<sup>7</sup>. Dende un punto de vista xenérico, a súa relación coa economía ten espertado máis interese nas áreas da ciencia e da investigación. A creatividade supón un proceso complexo de innovación no que se inclúen ideas, habilidades, tecnoloxía, xestión e procesos. O máis positivo é que ten a capacidade de incidir positivamente en todos os aspectos da economía. Dende este punto de vista, a cultura non se entende como un produto de consumo final, senón como unha fonte de consumo intermedio do proceso de produción. Tradicionalmente, a creatividade entendíase en relación coa produción artística ligada á imaxinación e á estética. Esta dimensión é dificilmente vinculable coa economía. Nas teorías iniciais da incidencia da innovación no desenvolvemento económico<sup>8</sup> desbótase a idea de creatividade cultural como elemento da mesma. A innovación entendíase máis ben ligada á organización empresarial, ao comercio e aos mercados, todos eles elementos centrais das teorías económicas. En calquera caso, o estudo detallado dos elementos que inciden na innovación mostra a incidencia de moitos aspectos que naquel marco eran ignorados. Exemplos disto son a educación e a inversión en intanxibles. Nos modelos actuais enténdese a creatividade como un proceso moito máis interactivo, onde a innovación económica, científica e tecnolóxica se alimenta tamén da creatividade cultural, plasmada en ideas tan diversas como os valores, as actitudes e o acceso á información, entre outros<sup>9</sup>. Desde este punto de vista, podemos entender que o ámbito cultural entendido como se describe máis arriba é un dos elementos que inciden nesta perspectiva complexa do desenvolvemento económico.

Ademais das contribucións directas á economía a través dos servizos orientados á oferta, e en relación con isto, o impacto da creatividade no conxunto da economía, as achegas do sector cultural e creativo á estratexia de Lisboa, baséase en dous alicerces máis. En primeiro lugar, a través

A creatividade supón un proceso complexo de innovación no que se inclúen ideas, habilidades, tecnoloxía, xestión e procesos. O máis positivo é que ten a capacidade de incidir positivamente en todos os aspectos da economía

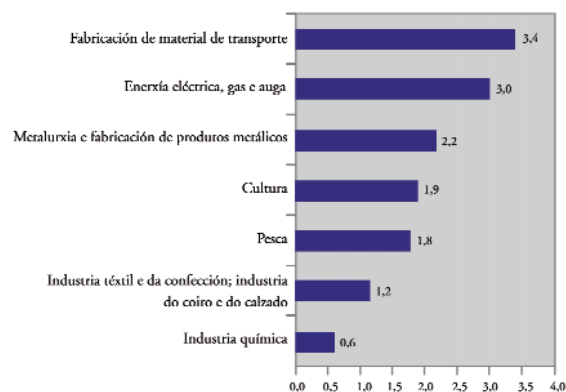


Gráfico 1. Achegas ao PIB galego da cultura e outros compoñentes en 2003. Fonte: elaboración propia a partir de INE e García Gracia (2008)

<sup>4</sup> Ministerio de Cultura (2006). *El valor económico de la cultura en España*. Madrid: Ministerio de Cultura.

<sup>5</sup> García Gracia, Isabel et al. (2008) *La dimensión económica de la industria del ocio en España*. Madrid: MacGraw Hill.

<sup>6</sup> As cifras do sector cultural en Galicia están tomadas de *Anuario de Estadísticas Culturais 2007*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega e en Casares Berg, Håkan (2008).

<sup>7</sup> Howkins, John (2007). *The creative economy*. Londres: Penguin.

<sup>8</sup> Schumpeter, Joseph A. (1944). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: Fondo de Cultura Económica.

<sup>9</sup> Comisión Europea (2006). *The economy of culture in Europe*. Bruxelas: Comisión Europea.

da relación entre creatividade e as TIC e en segundo lugar, a través do papel que xoga o sector no desenvolvemento local.

A creación de contidos e o desenvolvemento das TIC é interdependente, xerando oportunidades para os dous sectores. Nese senso, o crecemento dunha economía ligada ás TIC prodúcese nun medio cunha produción importante de contidos innovadores e diversificados á vez que é catalizador fundamental da economía creativa. Moitos dos avances tecnolóxicos que se producen nas TIC, dende anchos de banda dos accesos ás redes ata a capacidade de procesamento de ordenadores, reprodutores, teléfonos e outros terminais, están moi ligados á necesidade dos usuarios de consumir contidos máis sofisticados. Ao mesmo tempo, as TIC están revolucionando os procesos de creación, produción, distribución e consumo de bens culturais. Probablemente tense prestado máis atención ao impacto negativo deste fenómeno nas industrias culturais tradicionais. Neste momento é preciso crear modelos de negocio apropiados para esta nova realidade, ademais de incidir na manida loita contra a piratería. Por outra banda, tamén hai que pensar e medir o impacto económico da crecente evolución entre consumidor e produtor de cultura, cada vez máis próximos. A redución dos custos de produción e distribución fomentou a aparición de produtos que eran inviables no paradigma tecnolóxico anterior. A teoría da “longa cola” ou distribución de Pareto<sup>10</sup> sostén que conviven os modelos tradicionais de busca de alto rendemento de poucos produtos (supervendas) e os novos de acumulación de pequenos rendementos de moitos produtos e que os segundos poden superar aos primeiros. Á marxe da necesaria observación para verificar esta teoría en prazos máis longos e das dificultades creadas pola copia non autorizada de contidos, o impacto na economía da cultura, como xerador de contidos innovadores, nas TIC é obvio, polo que a busca de novos modelos de negocio deba constituir unha prioridade.

O segundo alicerce ten que ver coa incidencia da creatividade no desenvolvemento local. Un factor que incide negativamente na economía das rexións máis desenvolvidas é a deslocalización. Na sociedade industrial, a tecnoloxía, unida aos custos de produción, incidían determinante na viabilidade e rendemento dos produtos. A sociedade postindustrial, que se atopa intimamente ligada á comunicación e á circulación ilimitada de ideas e tecnoloxía, permite a copia de produtos. A resposta tradicional para este problema é a redución de custos laborais. Unha alternativa, se non a única para aquelas economías onde hai escaso percorrido á baixa dos salarios,

é unha aposta pola diferenciación. A diferenza e a creatividade teñen unha relación evidente.

A localización da creatividade ten, asemade, consecuencias positivas. Por exemplo, os emprazamentos onde se fomenta a creatividade xeran ambientes que concentran talento, un elemento indispensable na economía do coñecemento. En relación con isto, o medio tamén se beneficia dos bens tanxibles e intanxibles do patrimonio local, entendido nun senso amplo. Un elemento central disto atópase no concepto de orixinalidade, ou autenticidade, como xa afirmamos anteriormente.

A creatividade estimula a riqueza a nivel local de tres maneiras principalmente. En primeiro lugar, as actividades culturais e o patrimonio teñen un poder potencial para atraer visitantes. Os turistas e excursionistas xeran beneficios directos, a través do consumo de produtos culturais, e indirectos, relacionados co gasto en establecementos hostaleiros, transporte, etc. Tamén xera beneficios intanxibles, como aqueles relacionados coa imaxe do destino. Como xa vimos no apartado anterior, o turismo cultural xera ingresos importantes en Galicia. En segundo lugar, as industrias culturais adoitan xerar riqueza a nivel local, malia que a comercialización dos seus produtos non o sexa. En relación con isto, a volatilidade do sector, tal e como se apuntou anteriormente, tende a que se cree un mercado dinámico a través de relacións empresariais a nivel local. Por último, aínda que resulta unha achega intanxible, os beneficios sociais da cultura tenden a fomentar a cohesión de grupos e rexións tradicionalmente desfavorecidas.

Á vista desta realidade, entendemos que o fomento da economía creativa, o investimento e o gasto en cultura contribúe aos obxectivos da Estratexia de Lisboa en todos os seus puntos. Vimos como o sector, e sobre todo os seus retos de futuro, axudarán a preparar a transición cara a unha sociedade e a unha economía fundadas no coñecemento. Nese senso, as políticas culturais deben orientarse cara ás TIC, a investigación e o desenvolvemento, reforzando a competitividade e a innovación. Por outra banda, o fomento do emprego cultural, e principalmente das profesións creativas, sen dúbida axilizarán a modernización do modelo social europeo. As achegas da economía creativa e a cultura na súa dimensión local favorecerán, asemade, a inclusión social. Por último, o conxunto das actividades culturais como un sector produtivo, á vista dos datos de incremento do seu peso no PIB, deben axudar en mellor medida que outros sectores a manter sa a evolución da economía e as perspectivas favorables de crecemento, tal e como establece a Axenda.

## A política cultural e o fomento da economía creativa

As políticas culturais teñen unha institucionalización relativamente recente, que se pode situar na década de 1960. Durante o tempo transcorrido, a expansión foi enorme, consolidándose un aumento orzamentario constante e unha penetración en practicamente todos os niveis administrativos. Durante este período tamén se ten constatado unha evolución nas políticas acordados obxectivos propostos, moi influídas polos sistemas políticos nos que se insiren. Deste xeito, pódese constatar a existencia de tres modelos. Un relativo á tradición dos países nórdicos, baseado na sociedade civil, un segundo apoiado na intervención pública e a excelencia cultural (modelo europeo continental) e un terceiro de base liberal e fomento do sector privado, de tradición anglosaxona. En calquera caso, estes modelos deben entenderse como categorías non discretas, dada a heteroxeneidade das súas definicións concretas e a aplicación nos distintos países e administracións<sup>11</sup>. A evolución histórica no conxunto das políticas europeas camiña, en xeral, dunha visión intervencionista a un modelo de mercado.

Á marxe desta evolución, os orzamentos dos gobernos colocan os programas de cultura no ámbito da produción de bens de carácter preferente, xunto coa sanidade e a educación e non no ámbito das actuacións de carácter económico. Esta é unha vantaxe evidente que, non obstante, pode (e debe) ser aproveitada cunha orientación económica, dado o potencial do sector e a súa confluencia nas estratexias sociais e económicas do sistema político europeo, como constatamos. Os obxectivos da política cultural na súa vertente produtiva deberan ser, xa que logo, os mesmos que os asociados ao crecemento económico na súa concepción clásica, baseado nun indicador sintético como o crecemento porcentual do PIB, por exemplo.

O sistema político-cultural galego non é unha excepción, constatándose tamén unha evolución na política cultural autonómica da democracia que coincide coa das outras nacionalidades históricas españolas. Esta evolución pode exemplificarse en dúas fases. Unha primeira de afirmación identitaria e actuacións básicas moi motivadas polo momento histórico no que arranca este proceso e unha segunda na que se ben non se abandonan os obxectivos da anterior, si que se abre á busca de espazos e oportunidades para o aproveitamento da dimensión económica da cultura<sup>12</sup>. A política cultural galega non orienta os seus obxectivos cara a indicadores de carácter económico, algo que por outra banda, tampouco é o máis habitual. Pese a isto, a política cultural do

O conxunto das actividades culturais como un sector produtivo, á vista dos datos de incremento do seu peso no PIB, deberan axudar en mellor medida que outros sectores a manter sa a evolución da economía e as perspectivas favorables de crecemento

gobierno neste momento ten entre os seus obxectivos algúns moi orientados a unha política cultural de fomento da economía creativa. Entre eles podemos destacar, segundo as liñas estratéxicas da Consellería de Cultura, achegar novos recursos para incrementar a capacidade competitiva das industrias culturais e contribuír á profesionalización dos seus xestores. Concretamente, os esforzos orientáanse á consolidación de dous sectores clásicos, pero de importante implantación en Galicia: o sector audiovisual e o do libro. Entre os obxectivos máis relevantes para a economía creativa estarían os orientados ao fomento da demanda (promoción da lectura), a profesionalización, a mellora da capacidade competitiva, a diferenciación e a innovación (sobre todo no audiovisual). Ademais destes dous piares das industrias culturais, as estratexias da Consellería pasan tamén por apoios aos sectores das artes escénicas e musicais nos que, en consonancia cos obxectivos do libro e o audiovisual, se procura incrementar a capacidade competitiva, a profesionalización e a internacionalización das empresas do eido. Tamén se atopan entre os obxectivos do goberno o fomento das artes visuais, dunha, a priori, menor evidencia no peso da economía, como dixemos arriba, a través do apoio e fomento do talento e a creatividade. Outro alicerce para a dinamización económica sostida sobre o tecido cultural é a política de promoción do turismo cultural, que a Consellería orienta ás accións relativas ao patrimonio e a súa posta en valor.

<sup>10</sup> Anderson, Chris (2004). "The long Tail", *Wired* 12.10.

<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

<sup>11</sup> Toepler, S. e A. Zimmer (1996). "Cultural policies and the welfare state: the case of Sweden, Germany and the United States", *The Journal of Arts Management, Law and Society* 26, 3.

<sup>12</sup> Bouzada, X. (dir.) (2007). *As políticas culturais nas sete principais cidades galegas*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.

Aínda que é pronto para ofrecer unha avaliación, podemos poñer en relación algunhas magnitudes do sector cultural con estes obxectivos da política cultural galega que entendemos como contribuidores á Estratexia de Lisboa.

Os sectores do libro e do audiovisual implican unha cadea de subministración e unhas redes de distribución con implicación de moitos máis actores económicos que as empresas que normalmente se estudan. A edición comprende dende os deseñadores de *software* aos produtores das materias primas (papel), pasando polas canles de distribución, venda e loxística. O audiovisual engloba dende a produción, a distribución e a difusión ao empaquetado. En calquera caso, pese a que existe unha certa cooperación e aglutinación dos sectores (*cluster* e gremio), o impacto no conxunto da economía non está medido. Podemos achegar datos parciais que deberan indicar esta evolución positiva do conxunto e da súa repercusión na economía galega.

Como podemos comprobar, dende 2005 hai un incremento sostido na facturación de libros importante en termos porcentuais, que practicamente se dobra dende 2003 (gráfico 2). Este incremento tan grande na facturación, pese a que coincide cunha etapa de forte crecemento económico, é un indicador de boa saúde. Estes datos, con todo, son parciais dado que só afectan ás editoriais agremiadas, que son un total de 27. Se tomamos como referencia outro indicador, como o número de empresas de edición e artes gráficas e servizos relacionadas con elas (epígrafes 22.1 e 22.2 da CNAE-93), constatamos un crecemento moi importante.

Como podemos apreciar no gráfico 3 e na táboa 1, a creación de empresas no sector, que suman un total de 1.257 en 2007, é sostida e con taxas de crecemento superior ao total de Galicia (11,8 e 10,7 por cento, respectivamente, entre os anos 2004 e 2007), o que indica un maior dinamismo destas empresas culturais con respecto do tecido empresarial galego.

Como indicador para coñecer a demanda, que é outro dos aspectos nos que incide a Consellería, achegarémonos aos datos de lectura. Ao non contar con series de operacións estatísticas específicas en Galicia (a actualización da enquisa de hábitos culturais en Galicia do IGE está prevista para o ano 2011), é difícil facer estimacións de evolución. O Ministerio de Cultura, na súa enquisa de hábitos e prácticas culturais, ofrece datos deste particular do período 2003-2007. Neste espazo de tempo hai unha tendencia positiva no que atinxe aos galegos que non len nunca ou case nunca, que se reduce nun 7,7 por cento. En canto á frecuencia de lectura, non é posible a comparación con esta fonte. Galicia

ofrece peores resultados que o conxunto de España e de Europa, polo que o percorrido deste indicador debéra ser aínda potencialmente importante.

En canto ao sector do audiovisual, podemos ver algunhas magnitudes das empresas que conforman o *cluster* do audiovisual galego. Esta concentración de empresas inclúe TVG, que dado o seu déficit e o seu carácter público non incluiremos na análise. As 48 empresas restantes que conforman o CLAG teñen un crecemento da facturación de máis dun 120 por cento, triplicando os seus beneficios no período 2002-2006. O *cluster* emprega 1.300 persoas (táboa 2).

No tocante ao número de empresas que conforman o sector, faremos unha breve análise das empresas galegas que a efectos de clasificación de actividades económicas se corresponden coas epígrafes 92.1 (Actividades cinematográficas e de vídeo) e 92.2 (Actividades de radio e televisión).

Dun xeito semellante ao que acontece na industria da edición, o sector audiovisual, en canto ao ritmo de creación de empresas, ten un crecemento importante, sobre todo a partir de 2003 e en maior medida naquelas relacionadas coas actividades cinematográficas e de vídeo (táboa 3).

Para entender a demanda, podemos utilizar datos de espectadores de cine, que pese a que non é o único produto do sector (segundo o Ministerio de Cultura en 2007 había unicamente 17 produtoras de cine en Galicia), pode entenderse como un indicador significativo.

Como podemos ver, neste momento estamos experimentando unha forte caída de espectadores en sala, unha tendencia que se confirma no conxunto de España. Este dato podería indicar que existe unha tendencia a buscar mercados fóra deste ámbito entre as empresas, o que se correspondería cos obxectivos de innovación propostos polo goberno (gráfico 5).

Para entender a importancia destas industrias no sector cultural de Galicia, temos que saber que representan o 45,9 por cento do total de empresas do sector cultural. Ademais da súa importancia cuantitativa, as actividades económicas que se atopan baixo estas epígrafes supoñen o 90 por cento das sociedades anónimas (aquelas cun capital social mínimo de 60.000 euros) do ámbito e o 100 por cento das empresas culturais con máis de 50 traballadores. Só estas magnitudes xustifican a estratexia da Consellería da Cultura para dotar de especial protección ao sector.

Unha acción evidente de fomento da economía creativa establécese en 2008 coa creación da Axencia Galega das Industrias Culturais (AGADIC). Segundo o seu decreto de creación, ten por obxecto o impulso e a consolidación do tecido empresa-

rial no sector cultural galego cooperando na ache-ga de factores produtivos, no fomento da oferta de bens e servizos e a profesionalización, todos eles factores clave da economía creativa e da Estratexia de Lisboa. Introduce tamén obxectivos relaciona-dos coa cohesión social, impulsando a creación cultural e artística das mulleres, por exemplo. Malia que as súas funcións non se circunscriben ás artes escénicas e musicais, o certo é que o groso dos esforzos da axencia se dirixe a este sector.

A acción desenvolvida nestes eidos plásmase a través dos programas da Rede galega de teatros e auditorios, da Rede galega de salas e da Rede galega de música ao vivo, principalmente. O obxectivo é dotar de estabilidade tanto á oferta como aos profesionais do sector. Trátase de actividades subvencionadas, pero ás que os asistentes deben tamén contribuír economicamente, o cal tamén debora resultar un estímulo para un incremento do consumo cultural e un impulso para unha eventual viabilidade futura da actividade privada neste ámbito.

Os resultados da axencia semellan moi positi-vos. Como podemos apreciar na táboa 4, todos os indicadores, á falta de obter os resultados definiti-vos de 2008 e dadas as prospeccións esperables, obteñen unhas excelentes evolucións. Isto indica non só un maior esforzo por parte da Adminis-tración, senón unha aceptación de público e unha consecución de obxectivos en canto ás áreas de estímulo da demanda e profesionalización, que como vimos, coinciden tanto cos parámetros da economía creativa como cos da axenda.

Aínda que de máis difícil cuantificación, a Consellería de Cultura ofrece tamén outros pro-ductos e programas que entroncan con esta estrate-xia economicista da xestión cultural. Un exemplo poden ser os programas de promoción no exterior de produtos culturais galegos (The Galician Way), ou as novas canles de difusión de formacións musicais galegas en Cataluña (convenio co Insti-tut Catalá de les Indústries Culturals). Por outra banda, os programas de recuperación de patrimo-nio e, singularmente, a construción de grandes infraestruturas culturais como a Cidade da Cultu-ra, debora xerar polos de atracción para o turismo cultural. A propia xestión desta última, a través da Fundación Cidade da Cultura, que inclúe partici-pación de capital privado, é tamén un exemplo dunha estratexia orientada á creación de riqueza dende o estímulo da cultura.

## Conclusiones

A Estratexia de Lisboa é un marco de planifica-ción económica ambicioso que pretende facer de Europa a principal economía baseada no coñece-mento. Pese a que os prazos non parecen realis-

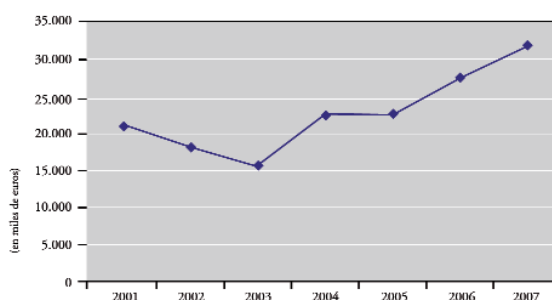


Gráfico 2. Facturación de libros en Galicia de editoras agremiadas en FGEE (euros). Serie temporal. Fonte: FGEE

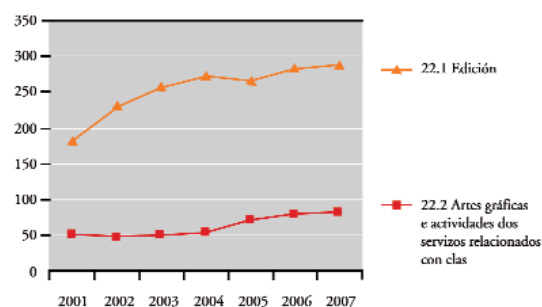


Gráfico 3. Número de empresas por actividade principal en Galicia. Serie temporal. Fonte: IGE

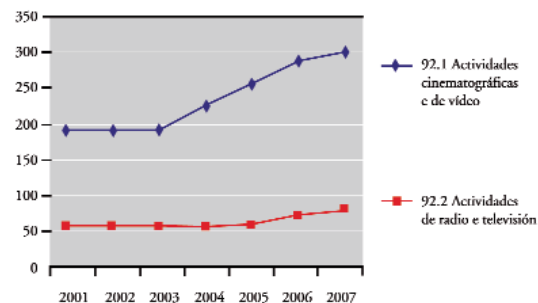


Gráfico 4. Número de empresas por actividade principal en Galicia. Serie temporal. Fonte: IGE

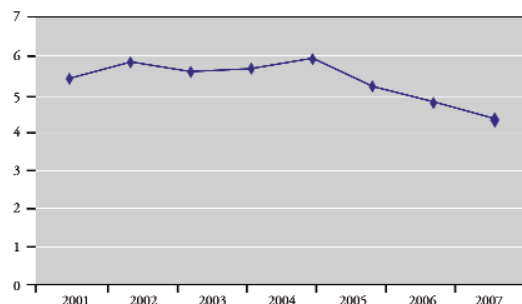


Gráfico 5. Espectadores de cine (millóns) en Galicia. Serie temporal. Fonte: Ministerio de Cultura

tas, sobre todo dada a actual situación económica, vimos como no marco estatal e autonómico se aplicaron programas de reformas orientados a cumprir os obxectivos que marca a Unión Europea. Tanto o goberno central como o autonómico teñen impulsado políticas no marco do PNR e do MECEGA onde, ademais de atender cuestións estruturais relacionadas coa competitividade, a cohesión social e o mercado laboral, se formulan medidas relativas ao fomento da innovación e o coñecemento.

Demostramos que o ámbito cultural constitúe un pilar importante para a Axenda de Lisboa. Para soste esta afirmación achegamos datos do sector en relación con obxectivos específicos da Estratexia. En primeiro lugar, vimos que o sector, tal e como se entende hoxe en día, está moi relacionado co coñecemento e coa súa dimensión económica. En segundo lugar, fixemos un repaso dos indicadores económicos principais do sector en relación co conxunto da economía, o cal nos permitiu ver a súa dimensión en termos de PIB e de mercado laboral, equiparable con sectores que teñen recibido unha maior atención estratéxica. O terceiro punto no que nos baseamos está relacionado cos produtos que ofrece ao mercado o sector cultural. Todos os produtos orientados á oferta e á produción industrial permiten obter unha ponderación relativamente sinxela do ámbito no conxunto da economía. En consonancia con isto, vimos que o mercado cultural é importante, superando as cifras de consumo e gasto privado ás do gasto público e que os atractivos do turismo cultural xeran ingresos importantes. No conxunto da economía, a cultura crece a un ritmo maior que a media dos sectores produtivos.

Ademais dos rendementos directos dos que fornecemos cifras, afirmamos tamén que a cultura, como proceso creativo, constitúe unha fonte de consumo intermedio, e polo tanto, unha actividade que xera valor engadido. Vimos que o valor económico da creatividade suscita un consenso importante, pese que o sector cultural captou tradicionalmente un interese menor que outras áreas creativas. Actualmente, enténdese a creatividade como un proceso interactivo, onde a innovación económica, científica e tecnolóxica se alimenta tamén da creatividade cultural, constituíndo un elemento máis do crecemento económico. A incidencia directa da creatividade cultural está moi ligada ás TIC e ao desenvolvemento local. Vimos como existe un proceso interactivo entre a produción de ferramentas para a comunicación e a xeración de contidos, que se retroalimentan, incidindo no desenvolvemento paralelo dos dous sectores. Unha das prioridades do ámbito cultural é o de atopar novos modelos de negocio que permitan optimizar as

	2004	2007
22.1 e 22.2	1.124	1.257
Incremento		11,8%
Total empresas	185.990	205.906
Incremento		10,7%

Táboa 1. Número de empresas no total de Galicia e no sector da edición. 2004-2007. Fonte: IGE

	Facturación	Resultado	Empregados
2002	90.993.702	657.844	992
2003	117.269.275	-20.854.193	1.014
2004	144.594.360	-3.866.311	1.117
2005	185.883.153	4.589.082-	1.117
2006	202.376.532	2.199.142	1.302

Táboa 2. Principais magnitudes económicas das empresas do cluster do Audiovisual Galego. Fonte: CLAG

	2004	2007
92.1 e 92.2	283	380
Incremento		12,3%
Total empresas	185.990	205.906
Incremento		10,7%

Táboa 3. Número de empresas no total de Galicia e no sector do audiovisual. Serie temporal. Fonte: IGE

	2007	2008*
<b>RGMV</b>		
Concertos	550	425
Público	26.454	21.243
Total empresas	25,91%	36,65%
Facturado	65.268,00€	63.446,00€
<b>RGTA</b>		
Funcións	365	432
Público	42.647	58.279
Ocupación	29,71%	37,04%
Facturado	127.583,31€	175.122,74€
<b>RGS</b>		
Funcións	98	88
Público	3.183	2.381
Ocupación	34,53%	37,42%
Facturado	16.475,00€	12.199,00€

\* ata xuño

Táboa 4. Evolución das principais magnitudes dos programas de AGADIC. Fonte: AGADIC

oportunidades que aparecen na redefinición dun mercado con custos de produción e distribución máis axustados. Por outra banda, o desenvolvemento local beneficiase da creatividade pola localización de talento, os rendementos locais de industrias con mercados máis amplos, a xeración de atractivos turísticos e a cohesión social.

O corolario desta análise da xeración de riqueza por parte do ámbito cultural e a súa relación cos obxectivos da Estratexia é que este constitúe un elemento imprescindible para a súa consecución, e polo tanto, debera ter unha atención prioritaria por parte dos gobernos no deseño de políticas macroeconómicas. Isto lévanos a estudar a relación entre o fomento da economía creativa e as políticas culturais. En efecto, no repaso que fixemos da evolución da institucionalización das políticas culturais, observamos unha tendencia cara a modelos de mercado e creación de riqueza na súa evolución histórica, do que Galicia non é unha excepción.

O atraso natural co que se obteñen as estatísticas e indicadores culturais permite facer unha avaliación só parcial da política cultural da Consellería de Cultura da Xunta de Galicia durante a lexislatura 2005-2009, centrándose na consecución de obxectivos relacionados co fomento da economía creativa e a súa contribución á Axenda. O obxectivo deste traballo non é facer unha avaliación exhaustiva, polo que se toman como referencia algúns ámbitos parciais, relacionados á súa vez coas liñas estratéxicas que marca o propio goberno da Xunta. Os obxectivos trazados coinciden amplamente cos desexados, pero limitados pola prioridades que esixe un proceso planificado. A coincidencia cos obxectivos da Estratexia de Lisboa son importantes e materialízanse na aposta pola profesionalización, polo fomento da actividade privada e da demanda, pola mellora da capacidade competitiva, a diferenciación, a innovación e a busca de mercados internacionais. Atopamos tamén entre os seus obxectivos o apoio ao talento e á creatividade a través de programas aparentemente menos orientados á creación de riqueza económica.

Os datos que decidimos recoller están relacionados principalmente coas industrias culturais con maior presenza en Galicia e algúns obtidos de AGADIC. A realidade mostra que a dinámica das empresas de edición e das relacionadas co audiovisual ten nun bo comportamento en relación co conxunto da economía en termos de facturación, emprego e creación de empresas. A dimensión destes dous sectores no conxunto das empresas culturais parece xustificar a atención prioritaria que obteñen do goberno. Por outra banda, os resultados de AGADIC, moi orientados ás artes escénicas, semellan tamén ser moi positivos na súa evolución, que

coincide cos obxectivos de profesionalización e fomento da demanda e da competencia privada. Afirmamos tamén, aínda que sen evidencia empírica polo momento, que outros programas da Consellería deberan contribuír a un desenvolvemento san das políticas macroeconómicas que se exemplifican nas accións destinadas á creación de novos mercados e á posta en valor do patrimonio e na creación de polos de atracción turística novos.

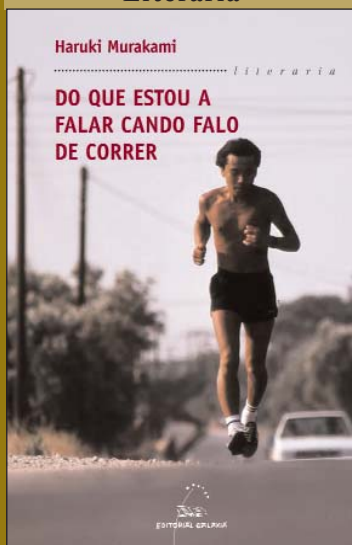
Todo isto nos fai pensar que unha aposta por unha cultura profesionalizada, un gasto cultural orientado ao fomento da creatividade, o estímulo do mercado e a mellora na competitividade no ámbito cultural suporá un alicerce para a aposta máis ambiciosa do futuro económico (e político) de Europa. A aplicación desta aposta en Galicia semella positiva, o que nos fai pensar que no futuro incerto que ofrece a crise económica global non se van abandonar aquelas estratexias culturais que constitúen non unicamente unha esperanza, senón unha realidade tanxible para a economía galega ■

## Bibliografía

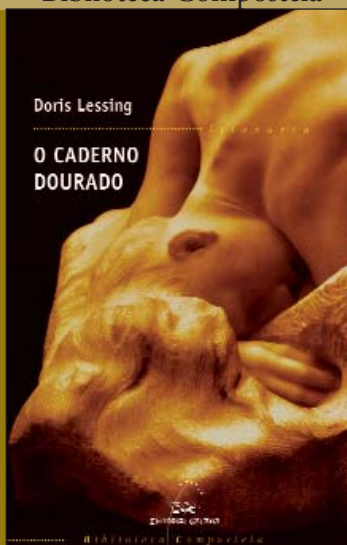
- Anderson, Chris (2004). "The long tail", *Wired* 12.10. <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- Bouzada, X. (dir.) (2007). *As políticas culturais nas sete principais cidades galegas*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- Casares Berg, Håkan (2008). "Apuntamentos para unha epistemoloxía da cultura galega", *Grial* 178. Vigo: Galaxia.
- Comisión Europea (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Bruxelas: Comisión Europea.
- García Gracia, Isabel et al. (2008). *La dimensión económica de la industria del ocio en España*. Madrid: MacGraw Hill.
- Howkins, John (2007). *The Creative Economy*. Londres: Penguin.
- Ministerio de Cultura (2006). *El valor económico de la cultura en España*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Mulas Granados, Carlos (2007). "La Estrategia de Lisboa, el Programa Nacional de Reformas y las políticas de oferta en España", en *Política Económica en España* 837. Madrid: ICE.
- Observatorio da Cultura (2008). *Anuario de Estadísticas Culturais 2006*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- Observatorio da Cultura (2008). *Anuario de Estadísticas Culturais 2007*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- Schumpeter, Joseph A. (1944). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Toepler, S. e A. Zimmer (1996). "Cultural Policies and the Welfare State: the Case of Sweden, Germany and the United States", *The Journal of Arts Management, Law and Society* 26, 3.

NOVIDADES GALAXIA

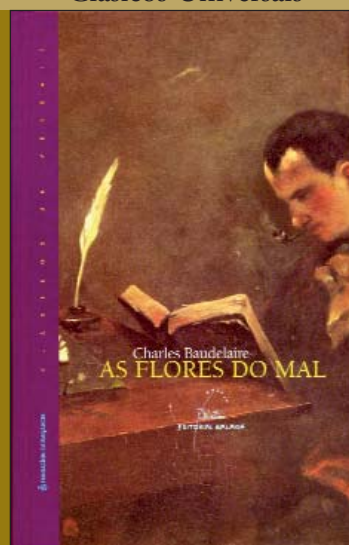
Literaria



Biblioteca Compostela



Clásicos Universais



Día das Letras Galegas 2009

