



PROPOSTAS
PARA UNHA
NOVA
POLÍTICA
AUDIOVISUAL
EN
GALICIA

v1.1. actualizado a 15.04.13

1. INTRODUCCIÓN	páx. 1
2. CONSIDERACIÓNS XERAIS SOBRE A AGADIC	páx. 2
2.1. Experiencias con éxito	
2.2. Iniciativas frustradas	
2.3. A necesidade de plans plurianuais	
2.4. Continuidade na xestión da política audiovisual	
2.5. A escasa presenza de sector audiovisual nos estatutos da AGADIC	
2.6. A web da AGADIC	
3. INTERNACIONALIZACIÓN	páx. 9
3.1. Contacto cos programas culturais europeos	
3.2. América latina	
4. LIÑAS DE AXUDAS	páx. 11
4.1. Talento, guión e desenvolvemento	
4.2. Novos formatos	
4.3. Contidos multimedia, transmedia, interactivos e de segundas pantallas	
4.4. A continuidade nas liñas de traballo	
5. PROMOCIÓN E DIFUSIÓN	páx. 15
5.1. Outras redes de difusión	
5.2. Dereitos de difusión cultural	
6. PROTECCIÓN LABORAL DO TRABALLO CREATIVO	páx. 16
7. COMUNICACIÓN CO SECTOR	páx. 17
8. FORMACIÓN	páx. 18
9. OUTRAS CONSIDERACIÓNS	páx. 20
9.1. Producións grandes, producións pequenas	
9.2. Investir en atraer produción esquecendo o talento propio non é un bo negocio	
10. CONCLUSIÓNS FINAIS	páx. 23

1. INTRODUCCIÓN

Os directores galegos cremos que a procura do éxito tanto artístico como comercial no cine, ou en calquera formato audiovisual, é un obxectivo prioritario co que estamos comprometidos. Pero ese é un obxectivo extraordinariamente complexo, e alcanzalo non depende só da nosa vontade ou da vontade dos produtores. *"...o cine é unha arte que leva en si a posibilidade de múltiples descubrimentos; esta posibilidade converte o oficio de director nunha actividade embriagadora..."* (Bazin/Rosellini. *O cine revelado*).

Esa actividade "embriagadora" é o valor engadido que fai rentable unha produción; a base fundamental de calquera plantexamento industrial, o músculo do que se deu en chamar sector audiovisual.

Por iso en CREA reclamamos o papel decisivo dos directores como elemento de primeira importancia na procura do éxito para o audiovisual galego.

A única vía para acadar que o sector despegue definitivamente, teña identidade e que sexa rendible económica e socialmente, é apostando polo talento e a creatividade en tódalas súas facetas.

2. CONSIDERACIÓNS XERAIS SOBRE A AGADIC

2.1. Experiencias con éxito

A capacidade de xestión proactiva que despregan para atraer investimentos, recadar fondos e redistribuír ou redirixir eses fondos cara aos proxectos cunha base de talento diferenciadora, provoca títulos coma os moi coñecidos e comerciais do cine Francés -*Bienvenue chez les Ch'tis*, *Intouchables*, *Le Prenom..*- , os Filmets de Québec (unha maravillosa escola de creatividade), os últimos éxitos internacionais do cine alemán -*Good Bye, Lenin!*, *Das Leben der Anderen* (*La Vida de los Otros*), *Der Untergang* (*El Hundimiento*), *Die Fälscher* (*Los Falsificadores*)...- ou as películas de Jim Sheridan, Neil Jordan, ou Steve McQueen; películas que fan da historia recente deses países, historia da súa cultura.

Da continuidade e a posibilidade de executar estratexias a longo prazo, xurde a conexión destes organismos cos profesionais da sociedade cultural e profesional para a que traballan.

Na súa independencia financeira está outra das claves. Consideramos que sería prioritario tomar as seguintes medidas:

- Elaboración de plans de financiamento contando non só coas asignacións nos orzamentos xerais, senón coa súa propia capacidade para levar a cabo unha importante captación de recursos.

Sabemos que para acadar este obxectivo, é necesario contar co respaldo dos gobernos central e autonómico, de leis que definan o seu "estatus" e dun regulamento que poda aplicar, pero tamén sabemos que hai exemplos claros desta liña de traballo: o CNC, por exemplo, recibe directamente o 10 % da recadación en taquilla (mesmo dos *box-office success*) sen pasar por organismo ningún de facenda; ten potestade para ofrecer desgravacións fiscais aos investimentos privados; controla as negociacións coas diferentes televisións; controla o VOD e os DVDs; e xestiona as axudas europeas.

- Elaboración dun orzamento propio, que se ben podería estar auditado, non requirise máis xustificación có cumprimento dos obxectivos marcados polos seus propios compromisos. Para acadar isto, dentro do seu regulamento necesita ter capacidade sancionadora, así como a posibilidade de darlle carácter crediticio a algunhas subvencións. É dicir, plantexar mecanismos para que o diñeiro investido nas axudas a desenvolvemento, sexa devolto á AGADIC unha vez que a produción estea financiada e posta en marcha. Deste xeito, ese

diñeiro poderá ser reasignado a outros proxectos novos sen custo algún a cargo dos orzamentos de goberno.

Da continuidade e a posibilidade de executar estratexias a longo prazo, xurde a conexión destes organismos cos profesionais da sociedade cultural e profesional para a que traballan.

2.2. Iniciativas frustradas

É tan clara a utilidade deste criterio de independencia, que tanto no estado español como en Galicia, xa se intentou levar a cabo iniciativas que mesmo chegaron a reflectirse en leis vixentes: a lei de cine do ano 2007 prevé converter o ICAA nunha Axencia Estatal. As axencias estatais teñen unha natureza xurídica do tipo que estamos propoñendo, pero aínda hoxe ese artigo da lei non se cumpriu, e non se cumprirá ata que exista unha vontade clara por parte da administración de desenvolver a política audiovisual deste país e equiparala ao nivel dos países do noso entorno.

Outra iniciativa moito máis próxima a nós é a lei que regula o sector audiovisual de Galicia 6/1999 :

Capítulo II. Artigo 9º.

2. A consellería competente en materia audiovisual promoverá a constitución do devandito consorcio, con personalidade xurídica propia e plena capacidade de obrar para o cumprimento dos seus fins.

Este Consorcio nunca chegou a despegar con forza e foi disolto dentro da AGADIC, para ser substituído por un "departamento de política audiovisual", que consideramos non responde aos requisitos de independencia e eficacia que propón a lei do audiovisual galego 6/1999.

Desde CREA pensamos que cunha institución independente en termos económicos e organizativos, e allea aos cambios políticos derivados da alternancia de partidos no poder, non sería difícil poñerse de acordo nos obxectivos comúns e prácticos e, desa forma, aproveitar non só a capacidade creativa dos profesionais galegos, senón o investimento que desde a administración se fixo neste sector durante os últimos case 25 anos.

2.3. A necesidade de plans plurianuais

No artigo 8º dos seus estatutos, a AGADIC describe os seus fins da seguinte forma:

a) *Garantir o progreso da cultura galega e, sobre todo, a normalización e o impulso do idioma galego como medio para protexer e fomentar a identidade cultural de Galicia, o desenvolvemento social, o crecemento económico e o diálogo intercultural en condicións de igualdade e respecto con identidades diferentes nun contexto globalizado.*

b) *Impulsar a participación, consolidación e cooperación das empresas e profesionais na produción, creación, conservación, difusión e comercialización do patrimonio cultural galego, nun mercado dinámico, sustentable e plural que fomente a participación cidadá e remova os obstáculos xeográficos, físicos, educativos, sociais ou económicos que poidan dificultar o acceso á cultura, especialmente dos colectivos menos favorecidos.*

c) *Fomentar a demanda de produtos culturais na sociedade galega co fin de promover a orientación ao mercado das empresas, mellorar a viabilidade dos seus proxectos, achegar recursos propios e aumentar o peso relativo do sector no sistema produtivo galego.*

d) *Potenciar os programas de investigación e desenvolvemento cultural, mellorando a calidade e diferenciación dos produtos, a axilidade no servizo prestado e a creación de valor engadido na economía dixital.*

e) *Estreitar a coordinación entre as administracións públicas con competencias na materia e os axentes privados, de acordo cos principios de subsidiariedade e complementariedade, para aproveitar as sinerxias, incrementar a posibilidade de financiamento e acadar unha maior calidade e eficiencia na acción cultural.*

f) *Favorecer a creación e produción artística e cultural e a súa difusión, adoptando medidas de acción positiva destinadas a combater a discriminación directa, indirecta ou estrutural de xénero.*

A complexidade de todos estes obxectivos é obvia e, a pesar do exposto no punto anterior, a AGADIC pode desenvolver un gran potencial destinado á súa consecución.

Pero para poder cumprir cos devanditos obxectivos de maneira eficaz, a AGADIC necesitaría poder presentar plans plurianuais, pois non é realista pensar que esa complexa labor se poida levar a cabo ano a ano ou nos períodos de catro anos asociados ás lexislaturas gobernamentais.

É fundamental traballar coa vista posta no medio e o longo prazo, pois o audiovisual é un sector complexo no que, como demostran as experiencias das institucións máis eficaces neste respecto (SODEC, CNC, etc.), só as iniciativas plantexadas desta forma dan os froitos desexados.

2.4. Continuidade na xestión da política audiovisual

Nos últimos anos en Galicia veuse producindo, cos sucesivos cambios de goberno, unha renovación case total das estruturas directivas en todo o relativo á xestión das políticas audiovisuais. É comprensible que cambien os principais responsables de cada Consellería, pero se non se mantén unha certa rede de xestión, prodúcese un efecto pernicioso que provoca que cada certo tempo, haxa que “comezar de cero”, o que dificulta o bo aproveitamento dos recursos e a planificación de políticas a medio/longo prazo.

Creemos profundamente que, para poder optimizar as políticas audiovisuais, é imprescindible desvincular as principais cabezas directivas dos procesos electorais; que exista, cando menos, unha figura de perfil puramente técnico e non político, que estea ao cargo da xestión das liñas de traballo relativas ao sector audiovisual. E é asimesmo imprescindible que esa persoa estea en contacto directo e aberto cos responsables do sector nos distintos países do noso entorno. Europa está apostando con claridade polo audiovisual, de feito, o orzamento para o programa MEDIA (e para o total do programa Europa Creativa) vén de incrementarse notablemente para o período 2014/2020. Necesitamos estar conectados a estas iniciativas, así como ir formando, coa colaboración de EAVE e outros programas da Unión Europea, aos que serán responsables da política audiovisual nos próximos anos.

Estas políticas esixen unha transparencia total nos nomeamentos das persoas que se ocupan de levalas a cabo. A principal razón é que son nomeamentos que deben presentar un proxecto convincente. As persoas responsables deberían render contas dos obxectivos do seu propio proxecto. Neste punto non se afastarían do que facemos os profesionais do sector en cada un dos nosos traballos. É, unha vez máis, unha maneira de crear un mesmo sector solidario.

Así funciona nos países de máis éxito neste terreo, e así cremos que deberíamos traballar aquí.

2.5. A escasa presenza de sector audiovisual nos estatutos da AGADIC

A presenza específica do sector audiovisual nos estatutos de AGADIC queda reflexada nun departamento dentro da estrutura administrativa. Un departamento sen obxectivos definidos nos estatutos no que á persoa que o coordina se lle atribúen as seguintes tres tarefas:

a) Establecer programas de cooperación con outros centros de similares características.

b) Impulsar a relación entre os distintos axentes culturais galegos no ámbito do audiovisual e posibles aliados no exterior.

c) Desenvolver cantas outras funcións lle sexan especificamente encomendadas pola Dirección da Agadic.

Cremos que a importancia do sector audiovisual tanto en termos económicos como de relevancia cultural merece un tratamento específico máis desenvolvido e de moito máis peso dentro das atribucións xerais da axencia.

Se cadra, este tratamento se lle pode dar a través dunha regulación propia para o departamento de audiovisual, pero, en calquera caso, cremos imprescindible que se dimensione a presenza do sector audiovisual dentro das políticas culturais do goberno autonómico, nunha medida semellante a dos países cun audiovisual forte.

2.6. A web da AGADIC

Cremos que AGADIC debe de contar cunha canle de información constantemente actualizada, tanto para informar ao sector e aos profesionais, coma aos propios consumidores da cultura.

Deberían explotarse as posibilidades da web, facendo que sexa un punto de referencia no que consultar calquera asunto relacionado coa cultura galega, tanto aquela información útil para o sector (convocatorias, profesionais, directorios, asesoramento...) como para os cidadáns interesados na cultura (noticias, programacións, estreas...).

Poderíase establecer mesmo colaboracións coas asociacións do sector (CREA, AGAG, ATEGA, etc.) e fusionar as súas bases de datos para crear un gran directorio que as propias asociación manterían ao día.

As posibilidades de desenvolver un proxecto así son infinitas e de grandísima rendibilidade en canto a visibilidade do sector.

Nestes momentos, a web da AGADIC está centrada na difusión das actividades propias ou apoiadas pola axencia. E consideramos que ese plantexamento (non dirixido especificamente aos profesionais do sector nin ao seu público) leva a unha merma clara na relevancia da propia web na rede e, en consecuencia, no mundo.

Na actualidade se realizamos unha busca en Google polos termos "cultura + galicia" ou "audiovisual + galicia" a web da Agadic non aparece. Isto é significativo da relevancia que a rede lle atribúe á web, e cremos que para que a AGADIC teña maior presenza e visibilidade é necesario mudar o plantexamento xeral.

Por outra banda casos de éxito como Flocos.tv ou a base de datos da extinta Axencia Audiovisual Galega (recentemente pechada) foron desbotados sen aproveitar os contidos que contiñan, que representaban o verdadeiro valor das mesmas.

Consideramos lóxico pechar as webs tanto do Consorcio Audiovisual como da Axencia Audiovisual, para refundilas nunha única páxina, pero cremos que debería de terse conservado o seu extenso e minucioso contido que aportaba a web da Axencia, xa que na actualidade non existe na rede un directorio serio de profesionais, empresas e producións como o que ofrecía esta web.

Asimesmo, a día de hoxe AGADIC mantén o portal de visionado online CanleTv, unha plataforma que se deseñou sen ter en conta a opinión dos directores e produtores que son quen finalmente teñen que autorizar a presenza das súas películas online.

Por se fose pouco CanleTv leva sen actualizarse dende outubro de 2012, e as políticas e sistemas de autorización para formar parte dela son como pouco cuestionables, xa que non garanten nada por parte de AGADIC de cara aos donos lexítimos das películas a difundir. E cremos que o feito de que non se rexistrase o dominio "canle.tv" -que na actualidade está a nome dun particular-, é un síntoma claro da falta de xestión neste sentido dos últimos anos.

A AGADIC necesita unha presenza na rede acorde co perfil da súa actividade e, polo tanto, debería ter unha alta visibilidade e un concepto técnico e de contidos vangardista.

A materia prima de calquera proxecto web, público ou privado, é o contido. E no caso da AGADIC, ese contido é abundante. Tanto o sector audiovisual como o da música, o teatro ou a danza, proporcionan cada día unha boa cantidade de noticias de interese e informacións útiles para o público e para os profesionais da cultura en Galicia. Unha canle que aglutine e canalice todo ese contido que moitas veces parece estar oculto, podería ser dun gran valor e dunha enorme utilidade.

3. INTERNACIONALIZACIÓN

3.1. Contacto cos programas culturais europeos

A nova proposta da UE que vén darlle continuidade ao programa MEDIA, chamada *Europa Creativa*, ten unha asignación orzamentaria aprobada pola Comisión en Decembro de 2012 (e neste momento debatida no Parlamento Europeo), de 1.800 millóns de euros no ciclo 2014/2020 (un 37% mais), dos cales 900€ serían para o sector audiovisual dentro do novo MEDIA. Este programa vén substituír o antigo programa Media que finaliza o seu ciclo no ano 2013, no que se liberaron 700 millóns de euros en un período parecido. É dicir, estamos ante un incremento dun 20%. no sector audiovisual.

Como sabemos, Media é un programa que ten como obxectivo prioritario as axudas ao desenvolvemento de proxectos; en segundo lugar, e en moita menor medida, a distribución; e por último, o financiamento. Por esta razón, os creadores europeos temos moito que dicir.

As principais liñas de traballo deste novo investimento da UE, serán as seguintes:

- Unha dotación económica maior, pero destinada a menos proxectos.
- Ademais das razóns culturais netas, os creadores terán que dar razóns das expectativas de mercado baseándose na cultura, pero conscientes do seu público. O creador terá que definir cara a que público vai dirixido o seu proxecto e as expectativas que ten de éxito.
- O creador debe “facer Europa” co seu proxecto. Isto significa pretender que interese o que propón no ámbito Europeo (universal) e que teña posibilidades de rodar cun equipo “paneuropeo ” e mesmo cun produtor maioritario dun país distinto ao seu. Haberá moita máis competencia internacional e a idea de “Compartir e competir en Europa” será prioritaria.
- O creador debe representar Europa para o mundo. Vanse potenciar iniciativas como a de *Media Mundus*, que establece como prioritario xerar ligazóns con mercados fóra de ámbito europeo.

Estímase que no ano 2012, o CNC francés conseguiu para os creadores franceses o 30% das axudas estruturais europeas ao audiovisual; e a aportación francesa a esas axudas foi do 20% do total do orzamento, o que supón que o seu traballo ten como resultado uns retornos moito maiores có investimento. Lembrar aquí: a estrutura do CNC, responde a

rentabilidade do seu programa, independentemente de calquera outra cuestión, e a aposta pola súa cultura está nas mesmas bases do seu éxito económico, está mesmo nos estatutos do CNC. E un gran erro ligar cultura con falta de rendibilidade.

Xa que os programas *Media Europe* son programas de axudas a desenvolvemento de proxectos, cremos que a participación neles de creadores galegos debe ser prioritaria para AGADIC.

3.2. América latina

O outro foco natural de colaboración para o sector audiovisual galego debería ser o de América latina.

A relación centenaria entre os nosos países non acaba de dar os froitos esperados no terreo audiovisual. Establécense coproducións con frecuencia pero, en moitos dos casos (non en todos, por suposto), esas coproducións non centran os seus esforzos na calidade creativa e un auténtico espírito de colaboración, senón nun simple reparto de tarefas entre as distintas empresas participantes. Cremos que a razón de que isto sexa así ten moito que ver, de novo, co feito de poñer o acento en criterios supostamente comerciais, esquecendo que a base de todo o entramado industrial está no talento e na creatividade.

Por iso, cremos que desde a administración se debería traballar en tender pontes non só entre empresarios con intereses económicos, senón entre creadores con vontade de contar historias que poidan interesar a ambos lados do océano; pontes que establezan vínculos reais e humanos entre os profesionais de Iberoamérica e de España.

En definitiva, cremos que desde a AGADIC e desde o total do sector deberíamos traballar para promocionar o audiovisual galego a nivel internacional -fundamentalmente en Europa e Iberoamérica-; e dándolle especial importancia á presenza de creadores galegos en todo tipo de programas e eventos destinados a xerar relacións que poidan facer medrar o noso tecido produtivo. Os que venden a nosa cultura –e a de calquera outro país ou rexión- son os actores e, máis aínda, os creadores. Eles deben ser os protagonistas dos nosos esforzos.

4. LIÑAS DE AXUDAS

4.1. Talento, guión e desenvolvemento

Desde CREA consideramos que se se aposta polo talento e a creatividade en Europa como motor da actividade industrial audiovisual, debemos aquí, en Galicia, non só manter, senón ter un especial coidado coas axudas a talento, guión e desenvolvemento.

En Francia e nas súas rexións; en Alemaña e nos seus lánders; ou en Irlanda, algunhas axudas a desenvolvemento danse de forma individualizada a un creador (director e/ou guionista), axudando así a xerar unha figura que poida loitar desde o principio por un guión de calidade e unha proposta xeral.

Desta forma, cando posteriormente ese creador se asocia a un produtor interesado no proxecto co obxectivo de procurar financiamento, as principais liñas creativas do proxecto xa están desenvolvidas. E en caso de conseguir financiar a película, dende o novo orzamento destinado a produción: poderíase devolver á administración o custo daquela axuda primixenia que serviu ao creador para dar forma ao proxecto nunha fase especialmente complexa, e empregar de novo ese diñeiro para outro proxecto de guión. Esta é unha proposta nova que tamén ten o seu exemplo en Europa.

Polo tanto, propoñemos:

- que se recuperen e potencien as axudas a talento, guión e desenvolvemento; adxudicándolles unha porcentaxe como mínimo do 10% do total dos orzamentos das subvencións; de forma que, sexa cal sexa a cantidade da que poida dispoñer a administración para as axudas directas, nunca volva desaparecer esta parte que, aínda sendo pequena, é das máis rendibles; e que ten o valor propio de consolidar un I+D específico do sector audiovisual.
- que se empreguen fórmulas mediante as cales se produza unha rentabilización das axudas a guión e desenvolvemento en consonancia cos casos expostos doutros países e rexións.

4.2. Novos formatos

Aínda que o cine supón o elemento máis recoñecido da industria audiovisual, e un dos que máis posibilidade ofrece en termos de

internacionalización, a realidade do sector en Galicia é moito máis ampla e abrangue moitos máis estilos, formatos e modos de produción. Os videoclip, as series web, os contidos online e interactivos, os videoxogos... son só exemplos das múltiples posibilidades que se están abrindo nestes momentos e que, sen dúbida, seguirán vivindo unha gran expansión nos próximos anos.

Podemos poñer como exemplo de éxito aplicable a calquera outro formato emerxente, o caso do videoclip musical en Francia.

Na actualidade é unha potencia internacional á hora de crear vídeos musicais, atraendo a artistas da talla de Madonna ou Björk (entre outros centos) a producir alí videoclip con "toque francés".

Analizando este caso de éxito, conclúese que, se París conseguiu ser o centro da creatividade e produción deste formato (desprazándoo en gran medida de Londres), foi froito da aposta decidida polo apoio a un formato emerxente por parte de tódalas administracións francesas, que no 2009 chegaron a investir cantidades superiores ás 4 millóns de euros -sumando tódalas liñas de axuda- ao financiamento destes produtos.

Isto propiciou que xurdiran creadores franceses cunha mirada diferente (Michel Gondry, Mondino, Stéphane Sednaoui), e que o seu empuxe fixese medrar un sector da produción baseado na creatividade dos seus directores. E este éxito non quedou aí, senón que mesmo transcendeu ata contaxiar o cine de ficción, como no caso do creador Michel Gondry que se converteu nun dos valores máis seguros do cine francés con películas *Eternal Sunshine of the Spotless Mind (Olvídate de Mí)*, *La Science des rêves (La Ciencia del Sueño)* ou *Be Kind, rewind (Rebobine, por favor)*.

A importancia do respecto ao traballo do director queda retratado nun feito que tivo lugar nos anos 90 respecto dos creadores de videoclip. A MTV promoveu a aparición nos créditos do nome do director. Este simple feito fixo que a figura do director cobrase relevancia e que os produtores buscasen a determinados directores.

Este feito que pode parecer anecdótico, permitiu que os directores foran recoñecibles, e que mesmo se chegase a falar de estilos e tendencias dentro do medio. Isto potenciou a creatividade e a competencia entre as produtoras por poder aportar a mellor creatividade firmada por un autor que xa era facilmente recoñecible, e por tanto, podía presentarse como un valor seguro de cara ao éxito.

Este exemplo, que tomamos como simple referencia, pode ser aplicado a calquera outro formato alén da ficción, para aproveitar novos nichos nos que poder posicionarse por diante.

4.3. Contidos multimedia, transmedia, interactivos e de segundas pantallas

Na actualidade as novas canles de distribución están a facer mudar totalmente a realidade do audiovisual; desde a produción ata a distribución de contidos.

Unha curta, un videoclip ou unha longa xa non teñen lugar exclusivamente nas pantallas, senón que os contidos espállanse por diversos medios, adaptándose a cada un deles.

Creemos que é importante apostar tamén polo desenvolvemento destas novas liñas de traballo, potenciando desde as propias axudas a produción que os proxectos audiovisuais poidan traballar en plans de contidos multimedia, transmedia, interactivos e de segundas pantallas; así como en novos formatos e distribucións alternativas.

4.4. A continuidade nas liñas de traballo

Un dos problemas cos que se atopa con frecuencia a creación de produtos audiovisuais é a falta de continuidade entres as distintas fases dos proxectos: dende o desenvolvemento ata a súa difusión e exhibición.

En moitos casos, non existe apenas relación entre os proxectos que se apoian no seu primeiro estadio de desenvolvemento e os que reciben axudas no momento de pasar á produción efectiva da obra. E esa falta de continuidade implica que unha boa parte dese capital semente, se perda no camiño. É evidente que non todas as producións que se desenvolven inicialmente acaban convertidas en obras rematadas (nin aquí nin en ningunha parte do mundo); pero creemos que o ratio de continuidade é demasiado baixo e que compre traballar para revertir esta tendencia.

Asimesmo, percíbese unha notable brecha entre a cantidade de obras audiovisuais producidas cada ano, e cantidade delas que chegan a ser emitidas na canle pública autonómica. E aínda que, por suposto, non tería sentido pretender que toda a produción galega tivese oco na grella da programación da TVG, si parece sensato pensar que se se invisten esforzos -tanto públicos como privados- na produción de obras audiovisuais, un organismo público como TVG debería participar na última fase do proceso nunha medida moito maior da actual.

Son moitos os axentes que participan nestes procesos e cremos que, para poder xerar maiores niveis de colaboración e coordinación entre eles, é necesario crear procesos de debate, diálogo e conexión en xeral (sesións de pitching, reunións entre os distintos comités de decisión, etc.) abertos, e que contén coa participación activa de tódalas partes implicadas.

5. PROMOCIÓN E DIFUSIÓN

5.1. Outras redes de difusión

Outra liña de traballo que consideramos prioritaria, é a do apoio á difusión dos produtos audiovisuais galegos a través da creación de redes alternativas de exhibición.

Sen entrar en conflitos de intereses coa posible exhibición comercial da produción audiovisual –fundamentalmente longametraxes-, é posible xerar novas vías de exhibición que acheguen as obras ó público das distintas vilas de Galicia, un público que dificilmente poderá ter acceso a elas doutra maneira.

Hai exemplos interesantes destes tipo de iniciativas en países como Argentina, onde a creación da rede de salas INCAA, favoreceu toda unha nova política de exhibición; ou aquí mesmo, en Galicia, con iniciativas que no seu día foron moi frutíferas como a rede de Cinemas Dixitais, que aproveitaba a infraestrutura existente de salas municipais perfectamente equipadas, e que consideramos que sería moi útil recuperar.

5.2. Dereitos de difusión cultural

En consonancia co anterior, cremos que sería desexable abordar algún día unha cuestión relativa ós dereitos de difusión cultural das obras e que nestes anos ten dado problemas con certa frecuencia.

O CGAI ten nestes momentos, a través da súa páxina web, un servizo de préstamo “de todas aquelas producións audiovisuais das que a Xunta de Galicia ten dereitos de difusión cultural”. Pero a ausencia dunha lexislación clara sobre os límites destes dereitos, deixa a porta aberta a conflitos e malas prácticas relativas á exhibición das obras audiovisuais.

Cremos que, sen prexudicar en absoluto os dereitos lexítimos dos produtores respecto á explotación das producións, é posible -e desexable- establecer, de forma consensuada entre a administración, as asociacións profesionais e as asociacións de produtoras, unhas condicións claras respecto aos dereitos de difusión cultural que son, en definitiva, os que deberían asegurar que calquera produción financiada ou apoiada por diñeiro público poida chegar a ser vista polo público, toda vez que esa difusión non prexudique a explotación comercial das obras.

6. PROTECCIÓN LABORAL DO TRABALLO CREATIVO

Na mesma liña de aposta polos creadores, cremos que as axudas directas á produción poden coidar máis certos aspectos relativos á protección do seu traballo en canto ás condicións laborais.

Propoñemos :

- Que os contratos entre o director e o produtor que se presenten para xustificar a axuda, sexan comprobados polos servizos xurídicos da administración e que os produtores teñan a obriga de presentar orixinais ou fotocopias compulsadas dos mesmos, nunca fotocopias simples. Hai que ter en conta que en moitas desas axudas a condición específica do creador é condición necesaria (ser galego, primeira película, ter axudas previas individuais..)
- Que o pago ao director e/ou guionista se xustifique cun documento que acredite a transferencia bancaria. Cremos que este sería un método sinxelo e efectivo de evitar posibles abusos e así protexer os dereitos laborais dos creadores.

7. COMUNICACIÓN CO SECTOR

Outra das fronteiras nas que consideramos realmente importante traballar é en xerar unha relación fluída e constante entre a administración e o sector audiovisual.

Unha política audiovisual eficaz pasa por coñecer profundamente, e de primeira man, os problemas e as circunstancias que afectan á actividade profesional. De feito, cremos que se está desaproveitando o feito de que o noso sector teña un forte tecido asociativo, pois a existencia de asociacións de directores, de guionistas, de produtores, de técnicos e de actores, pode ser unha ferramenta extremadamente útil para coñecer tódolos puntos de vista dun sector tan complexo e vivo como o audiovisual.

Propoñemos, polo tanto, que se celebren reunións periódicas cos representantes desas asociacións profesionais (non só coas de produtoras), para ir tratando tódolos aspectos que van xurdindo no día a día do sector. Non debería de tratarse dunha obriga establecida formalmente, senón de tender pontes entre as partes, de xerar unha clara disposición cara ao diálogo, para así poder establecer entre todos unha comunicación constante que axude a fortalecer o sector e contribuír á mellora non só da calidade da produción, senón da súa visibilidade a nivel nacional e internacional.

8. FORMACIÓN

Para xerar un tecido creativo-industrial estable en Galicia é fundamental crear unha relación viva entre o entorno profesional e o educativo.

Unha relación que debería traballar a varios niveis:

- En primeiro lugar, unha aposta a longo prazo pola formación de base nas escolas e institutos.

Os nenos e nenas do noso país teñen un contacto continuo coa linguaxe audiovisual, pero carecen de formación sobre as súas claves, o seu funcionamento interno. De feito, se comparamos a cantidade de horas que dedican á lectura, fronte ás que dedican a ver produtos audiovisuais, faise evidente a necesidade de, cando menos, equiparar a súa formación de literatura coa de audiovisual. Se os estudantes teñen acceso a un coñecemento máis profundo sobre o feito audiovisual, gañarán en capacidade de análise da información que reciben, en capacidade de expresión a través de novos formatos e, en definitiva, en formación xeral para un mundo no que o audiovisual é, cada día máis claramente, a principal fonte de información.

- En segundo lugar, a formación de novos talentos técnicos e creativos.

Consideramos imprescindible apostar pola creatividade e a excelencia nas escolas. A formación audiovisual ten unhas necesidades completamente distintas ás doutras disciplinas; e para desenvolver o talento dos alumnos é necesario un entorno que fomente a liberdade creativa e non esquecer nunca que o valor da formación audiovisual non se mide por títulos, que apenas teñen valor no entorno profesional e que, de telo, depende absolutamente do prestixio que o centro de formación teña no ámbito profesional.

Neste sentido, nas escolas de Galicia hai moito que se pode facer. E debería facernos reflexionar a todos o feito de que a ESCAC, probablemente a escola de cine máis prestixiosa nos últimos anos en España, inspirou o seu funcionamento na Escola de Imaxe e Son da Coruña, escola que na década pasada foi perdendo esa imaxe que facía que moita xente a considerase a mellor escola de España.

- O terceiro nivel de traballo sería o relativo á formación de alto nivel para os profesionais en activo.

Neste nivel propoñemos dúas liñas de actuación:

A primeira sería a colaboración coas distintas asociacións profesionais, abrindo liñas de financiamento para a celebración de cursos, *masterclasses*, obradoiros, etc. onde os profesionais galegos teñan a posibilidade de coñecer de primeira man os plantexamentos creativos, os problemas aos que se enfrontan e, en definitiva, a experiencia de profesionais de recoñecido prestixio a nivel nacional e internacional.

A segunda é a de reservar unha partida orzamentaria para axudar a que os profesionais galegos poidan asistir a cursos e demais eventos de formación de alto nivel.

Favorecer a asistencia de creadores galegos a este tipo de cursos - normalmente de poucos días de duración- ten unha carga orzamentaria mínima, pero pode supoñer un salto cualitativo enorme en canto ao desenvolvemento do talento deses creadores. Este tipo de axudas teñen xa un referente claro na administración en Galicia, no convenio de colaboración entre o IGAPE e o CLAG, pero cremos profundamente en que dirixir as axudas públicas ás empresas produtoras, sen fortalecer ao mesmo tempo o tecido creativo que dá contido a esas empresas, é como sementar e non regar, esperando que o talento xurda entre os creadores por xeración espontánea.

En definitiva, se queremos que o audiovisual en Galicia se asemelle ao dos países cun tecido industrial forte, é imprescindible apostar polo talento creativo propio como músculo e alicerce de toda a actividade empresarial.

9. OUTRAS CONSIDERACIÓNS

Producións grandes, producións pequenas

Nos países europeos cunha cinematografía desenvolvida, como Francia, Alemaña ou o Reino Unido, os usos do sector indican que unha produción grande é unha produción de máis de sete millóns de euros; unha mediana, tres a sete; e unha pequena, de dous millóns como máximo.

Segundo un informe da produción francesa en 2012, os inversores privados que capta o CNC tanto a través de ofrecemento das Soficas como por investimento directo (o *Crédit d'impôt* ou Instituto para o financiamento do cine e as industrias culturais, IFCIC), aumentaron para as producións grandes; mentres que houbo un descenso no tramo medio (-14%); e un substancial aumento, máis do 18%, no tramo das pequenas producións e documentais con apostas máis creativas.

En España, parece haber unha batalla establecida entre as producións de tres millóns de euros (con éxitos comerciais puntuais) *contra* as películas pequenas de menos dun millón de euros. Estas últimas parecen ser, para algúns sectores da industria española, un experimento inútil, diñeiro tirado en máis que probables fracasos comerciais.

É un erro:

A cota de mercado do cine español en 2012 foi de 17% (106 millóns recadados en termos absolutos) a mellor dos últimos 27 anos, baseado nos éxitos de *Lo imposible*, *Tadeo..* e catro máis. A cota de mercado do cine francés no mesmo 2013 foi do 42% , pero moi repartido entre películas grandes e pequenas. Aínda queda marxe de mellora.

Estes datos cruzados co aumento do investimento en películas de menos de dous millóns de euros (+18%) e o descenso, case na mesma proporción, do tramo medio de máis de tres millóns de euros (-14%), déixanos claro que a aposta polas películas de baixo orzamento en Francia mellorou a cota de mercado do cine francés en xeral. Polo tanto e un "nicho" de mercado non explotado polo cine español.

Por outro lado, a esencia dunha subvención é o seu carácter redistributivo na súa natureza pero ademais un dato curioso no cine francés:. Un inversor privado francés percibe e apoia as producións de menos de dous millóns porque cun mínimo esforzo económico, ve e controla como se cultiva a canteira de talentos en Francia, e iso é un auténtico negocio. Nas películas de éxito do cine francés, atopamos

constantemente directores e guionistas que traballaron previamente en proxectos de baixo orzamento.

Un caso paradigmático do que se pode facer cun país, unha lingua e unha cultura, é o das curtas que promove o SODEC en calquera festival do mundo (pódese ver o anuncio do proxecto en <http://vimeo.com/41425141>).

Cada metro de película desas curtas é infinitamente máis rentable –en tódolos sentidos- que moitas das producións estreadas nestes últimos anos, nas que os seus creadores viron a súa liberdade creativa fortemente coartada baixo criterios erróneos sobre cal é o verdadeiro potencial comercial dun produto, ou sobre as cousas que demanda o mercado.

No desenvolvemento do programa de acción da SODEC (<http://www.sodec.gouv.qc.ca/fr/programme/route/cinema>), pódese ver unha conciencia moi clara de que a creación é a mellor maneira de colocar a imaxe dun país no mundo e... a máis barata.

Investir en atraer produción esquecendo o talento propio
non é un bo negocio

Unha tendencia habitual en moitas partes do mundo –e cremos que aquí tamén sucedeu con máis frecuencia da desexable- é a de usar os fondos de cinematografía para atraer grandes producións foráneas.

Un dos casos máis coñecidos deste tipo de política foi o da República Checa. Alí, nos anos noventa, incentivouse as producións que se facían no seu territorio atraendo a un gran número de produtores norteamericanos. Rodáronse un bo número de superproducións que deixaron enormes cantidades de diñeiro no país e xeraron unha gran cantidade de técnicos moi preparados. E ante tan boas perspectivas, deixouse de lado o investimento no talento propio; nos directores, nos guionistas, nos produtores, nos actores...

Despois dunha década na que se chegou a falar do “Hollywood de Europa Oriental” o que chamaban “industria cinematográfica checa” veuse abaixo en dous anos como un castelo de naipes. ¿A razón? Hungría fixo o mesmo pero con incentivos aínda maiores, o que unido ao baixísimo prezo dos equipos técnicos, acabou por quitarlle un 80% do negocio á República Checa.

Isto non significa que non se deba intentar atraer rodaxes ao territorio galego (son moitas e moi obvias as vantaxes), pero cremos que ese non

debe ser nunca un obxectivo principal que desvíe a atención do que debería ser a fin principal da política audiovisual: promover un sector audiovisual propio con capacidade para xerar produtos con posibilidades comerciais non só en Galicia, senón a nivel internacional.

10. CONCLUSIÓNS FINAIS

A modo de resumo, cremos que debemos centrar os esforzos nos seguintes aspectos:

- Afondar na liña que se iniciou cando o audiovisual galego recibiu a consideración de sector estratéxico; aprendendo dos erros do pasado para mellorar no presente.
- Plantexar políticas audiovisuais consensuadas co sector, políticas que estuden a fondo á realidade do sector para poder así gañar en eficacia e aproveitar da mellor forma posible os recursos dispoñibles.
- Apostar por achegar o noso sector produtivo aos plantexamentos que imperan no resto de Europa, onde a visión do contido como eixo fundamental de tódolos esforzos é absolutamente clara.
- En definitiva, apostar polos creadores, polo talento, pola creatividade e a excelencia como centro fundamental do negocio audiovisual.

