

Cultura: ¿Cómo sobrevive a la pandemia?

ADÁN AGUILAR ESQUIVEL



La COVID-19 ha afectado a buena parte de la economía, pero la industria cultural ha llevado la peor parte. Algunas artes han encontrado salidas a través del ingenio y la evolución tecnológica.

Además de reflexionar sobre lo que pasa en el ámbito empresarial, conviene dedicar tiempo a considerar lo que ha sucedido en el sector cultural durante la pandemia. De una u otra forma, todos los sectores han sido afectados y hemos visto que la economía ha sufrido cierto estrés. No obstante, algunos sectores no solo han podido sobrevivir, también han adquirido mayor relevancia, como los relacionados a *deliveries* y compras en línea. Sin embargo, deberíamos dar también atención a esos otros sectores de los que no hablamos tanto y cuya actividad central se está viendo realmente afectada. Para no señalar esto con un tono pesimista, pensemos que pueden existir posibles soluciones.

Hay que resaltar lo que significa el sector cultural en el mercado mexicano: cuál es su peso, cómo se ha visto afectado durante la pandemia, cómo han intentado ayudarle el gobierno y otros actores. Luego, es preciso describir los nuevos caminos que debemos buscar para encontrar soluciones.

SOBRE LA ECONOMÍA NARANJA

Muchas veces pensamos en «cultura» -no quiero detenerme en definiciones complejas de antropología filosófica o sociología- en referencia a las artes, el entretenimiento y todo aquello que tiene que ver con la creación, el ingenio, así como el espíritu humano manifestado a través de expresiones sensoriales: la comida, sonidos, imágenes, etcétera.

como latinoamericanos, como mexicanos, nuestra oferta en el sector cultural en la Economía naranja tiene un gran potencial.



Cuando hablamos de industrias culturales, podemos confundirnos si utilizamos el método de categorización de las empresas que las divide entre las que ofrecen productos y las que ofrecen servicios. En lo cultural pueden quedar los servicios, el disfrute de una experiencia, pero también productos como un libro o la descarga de algún servicio de música o de video.

Tenemos que hacer referencia concreta al concepto de «Economía naranja», acuñado por John Hawkins en su libro *Economía creativa*, que luego llamó precisamente *Economía naranja* y que tiene diferencias con otros tipos de economías: la verde, que remite a la sustentabilidad, por ejemplo. Existe una serie de industrias que quedan fuera de esas categorías y que requieren cierta atención especial. En la *Economía naranja*, pueden incluirse: industrias creativas, aquellas que se dedican a crear contenidos, experiencias, etcétera; industrias culturales, cuando nos referimos a una compañía de teatro, danza o a un circo y proyectos artísticos, por ejemplo la labor de un cuarteto de cuerdas, una orquesta, una sinfónica.

La *Economía naranja* cuenta con características particulares que se basan sobre todo en generar valor a través de la propiedad intelectual. Por ejemplo, las patentes en la industria automotriz representan el beneficio de lo creado por una persona, un grupo de personas contratadas por un taller, etcétera. Sin embargo, en la *Economía naranja* el valor viene dado por la creación de las personas desde la propiedad intelectual. Ahí hablamos ya de las industrias culturales típicas: libros, música, artes interpretativas en general (como la danza, el *performance*), museos, y todo el sector cultural que no genera manufacturas, pero que está presente y genera empleos; concretamente la gestión cultural de institutos del Estado o del país.

También está ahí el entretenimiento y a veces hasta el deporte, porque se le considera industria del entretenimiento, aunque es algo que queda fuera de la idea de la propiedad intelectual. Sin embargo, sí tiene que ver con generar ciertas experiencias o servicios que no podríamos meter en otro tipo de industrias, como la turística, la bancaria, la automotriz, etcétera. La *Economía naranja* puede estar de manera transversal en muchas industrias, pero tiene sus particularidades.



Desde Luis XIV se crearon los conservatorios para aquellos a quienes el Rey Sol consideraba los mejores artistas.

Muchos economistas han volteado a ver qué es lo que sucede con esta Economía naranja que, según datos del INEGI de 2018, es responsable de 3.16% del PIB nacional, a través de otorgar 1.4 millones de empleos. Esto es interesante porque significa que la industria cultural es significativa y no debe depender necesariamente de la caridad de los donantes o del apoyo del gobierno. Por sí misma genera beneficios. Se dice que es una de las economías que está en mayor crecimiento, concretamente en Latinoamérica.

En los años 80 Octavio Paz, nuestro Premio Nobel de Literatura, hablaba de la importancia de dar a conocer la cultura de México al mundo, no solo desde un punto de vista de diplomacia cultural, evidentemente esencial, sino también desde el punto de vista de que tenemos mucho que ofrecer. El mexicano es creativo y esto no se explota. Paz preguntaba cómo era posible que un país que gestó a Sor Juana Inés de la Cruz o a Ramón López Velarde, sea incapaz de colocarse como uno

Francia es uno de los grandes representantes de una política cultural donde se da una intervención especial del Estado, que reconoce a la cultura como un bien público esencial.

de los grandes productores de ofertas culturales en el mundo.

Hablando de personajes contemporáneos recordemos que, al recibir alguno de sus numerosos premios Oscar, a Guillermo del Toro le preguntaban de dónde salían su creatividad e ideas novedosas. Él, con la sencillez que lo caracteriza, respondió: sencillamente porque soy mexicano. Como latinoamericanos, como mexicanos, nuestra oferta en el sector cultural en la Economía naranja es prometedora.

EL MODELO HÍBRIDO DE APOYO A LA CULTURA

Ahora bien, ¿cuáles son los retos concretos que presenta este sector cultural? Es un sector para el cual conseguir inversión es difícil, ignorado en planes de presupuestos y políticas públicas, y donde la generación de beneficios para los empleados es complicada. En cada país es distinta la forma de apoyar a la cultura, dejando ver contrastes importantes. Puede ser que alguien asista a un museo en Londres, por ejemplo, y se encuentre con que la entrada es gratuita o el costo es muy pequeño –incluso tratándose de uno como la National Gallery–, sin saber por qué. Esto se relaciona con dos tipos de apoyos a la cultura, el apoyo del Estado y la inversión privada.

En París el costo es distinto. Francia es uno de los grandes representantes de una política cultural donde se da una intervención especial del Estado, que reconoce a la cultura como un bien público esencial (tanto como la seguridad o los recursos naturales). Tiene un Ministerio de Cultura, distintos institutos y el Estado ofrece directamente apoyos económicos para las manifestaciones culturales.

Esto no es una novedad del Estado moderno francés. Desde Luis XIV se crearon los conservatorios para aquellos a quienes el Rey Sol consideraba los mejores artistas. De hecho, los llamaba a la Corte y les pedía que diseñaran estrategias para propiciar la producción del arte, siguiendo las normas específicas de aquella época y de los artistas consentidos de la corte. Estos artistas se convirtieron en los primeros burócratas de la cultura, tradición que mantiene ciertos rasgos en los gobiernos actuales que optan por este sistema de intervención estatal.

En Estados Unidos, en cambio, no existe como tal un Ministerio o Secretaría de Cultura. Hay un rango muy abierto para que las manifestaciones

culturales se organicen como sea, y lo único que hace el Estado para incentivar las iniciativas culturales es la deducción de impuestos o su condonación. Es otra forma de apoyar la creación artística. Esto también ocurre en Reino Unido, donde hay muchos museos y proyectos culturales financiados por empresas. Por ejemplo, la Tate Gallery de Londres ha contado con patrocinios importantes de empresas como BMW.

En México tenemos una Secretaría de Cultura que se creó en el sexenio pasado, al mismo tiempo que podemos ver en la Ciudad de México a la Fundación Jumex con su propio museo. Tenemos lo privado y lo público. Es difícil categorizar a México y lo mismo sucede en buena parte de Latinoamérica. Únicamente Chile cuenta con un modelo donde se apoya a la cultura al estilo de Estados Unidos.

Sin detenernos a analizar las políticas públicas que puedan sustentar a uno u otro modelo, es un hecho que en México necesitamos un apoyo específico del gobierno. Conviene reflexionar sobre la necesidad de los hoy extintos fideicomisos para la producción cultural, y sobre las alternativas que puedan satisfacer esta necesidad que ha quedado al descubierto.

El riesgo de tener una política de Estado que apoya directamente a las artes, es que ese dinero depende de muchas cosas: de la aprobación del Congreso, de emergencias como la que estamos pasando, elecciones, cambios de gobierno y de planes que no van más allá de seis años. Si lo que prima es la inversión privada, existen otras formas de dependencia, como que la empresa en cuestión considere interesante en un momento dado invertir en el sector de la Economía naranja.

Conviene considerar también la diferencia que existe entre apoyar la producción de películas mexicanas, para las cuales existe una estrategia clara de comercialización, y el apoyo que necesitan las orquestas sinfónicas de los estados de nuestro país. La sustentabilidad es un reto que pocos proyectos culturales son capaces de superar.

LA CULTURA FRENTE A LA PANDEMIA

Existen retos sobre los ingresos y el apoyo que puede encontrarse tanto en el gobierno como en el ámbito privado. Si a esto sumamos las afecciones ocasionadas por la pandemia, tenemos lo que algunos calificarían como la fórmula del caos.

la pandemia nos ha puesto frente a un panorama interesante, para darnos cuenta de que el sector cultural es esencial para nuestro desarrollo funcional como seres humanos.



El gobierno de México, después de consultar a diferentes colectivos de artistas, ha generado distintos tipos de ayudas a través de convocatorias para el sector cultural. Una de estas convocatorias en las redes sociales se llama «Contigo en la distancia», en donde se apoya a proyectos de artes interpretativas -música, danza, teatro- con un monto que depende del proyecto, para hacer producciones en línea. No es un apoyo integral, pero está solucionando cuando menos una problemática concreta: actualmente la gente que se dedica al sector cultural está sin empleo o ganando lo mínimo. Los empleos en este sector son de por sí mal pagados y tienen una dificultad por la competencia con otras industrias, y porque no existe (como debería) el aprecio por la Economía naranja.

La Secretaria de Cultura de México, Alejandra Frausto, lideró un sondeo en junio de 2020, titulado «México Creativo», donde se entrevistó a empleados, empleadores, consumidores y donantes de proyectos culturales para ver su afectación por la pandemia. Sin embargo, no hay mucha información acerca del efecto específico que ha tenido la emergencia sanitaria en cuestión de números, de cuántos empleos se han perdido. Se sabe cuántos en general, pero no en lo específico por industria: cuántos en editoriales, cuántos en teatro, en cine, etcétera. Aunque el sondeo llegó algo tarde, es bueno apoyar este tipo de iniciativas para tener un conocimiento real de lo que ha estado sucediendo.

Hay que añadir que otro de los retos que enfrenta la Economía naranja en general y particularmente por la pandemia es el siguiente: los artistas se «canibalizamos» entre sí. El sector cultural, como todo sector, vive un alto grado de competitividad; lo que no sucede en el sector cultural es la existencia de mediadores o de «reglas del juego» para que dicha competitividad sea benéfica y no sea razón de peligro para proyectos culturales emergentes. En el sector cultural hace falta unidad -en el estilo de las cámaras de comercio, por ejemplo- para propiciar las políticas públicas que le beneficien.

LOS TRES RETOS PARA LA CULTURA

La pandemia nos ha puesto frente a un panorama interesante, para darnos cuenta de que el sector cultural es esencial para nuestro desarrollo

funcional como seres humanos. No se trata de que todos terminemos siendo creadores o tengamos una empresa de creación cultural. Sin embargo, somos consumidores, y en esta situación extrema el consumo de productos culturales ha sido esencial. Con esto en mente, conviene atender a la centralidad de la cultura en la economía del país, y los retos que enfrenta este sector especialmente en este periodo de dificultad:

1. Viabilidad. Considerar si una industria cultural es todavía factible en una situación en la que, como ahora, estamos en casa, los eventos públicos no pueden ocupar más de 30% de la capacidad del recinto, donde debe existir una distancia mínima de 1.5 m entre personas, los accesos están limitados y el poder adquisitivo de la gente ha cambiado. Aunque se reabran los teatros o los espacios públicos, es posible que las personas no asistan. Hablando del Cirque du Soleil cabe preguntarse ¿todavía es viable tener una empresa que se dedica a organizar *shows* de circo por todo el mundo, en algunas partes fijos, en otras itinerantes? Sabemos que está en bancarota. Tiene una deuda de más de 1,000 millones de dólares y tuvo que despedir a 3,500 quinientos empleados. Están haciendo un plan de rescate, pero será difícil y tendrán que pensar de nuevo su concepto, su razón de ser.

Pensemos en general en las artes interpretativas, en las que se invita a las personas a reunirse en un solo lugar. Es un reto de viabilidad sobre la esencia misma de la industria cultural. Esto preocupa porque cabe la posibilidad de que, en un futuro, el acceso a conciertos u obras de teatro sea impensable o muy complicado. Como decía Igor Stravinsky, a la música no solo hay que escucharla, hay que verla. El corazón de estas empresas tendrá que modificarse de una forma que casi las deje irreconocibles.

2. Adaptabilidad. La cuestión ya no es si la razón de ser de una empresa cultural sigue siendo válida, sino si es posible que se adapte a la nueva normalidad, los negocios *online*, de al menos tener gente asistiendo a sus proyectos o comprando servicios. En el mundo editorial hay muchas librerías

independientes que se están declarando en bancarota porque dependían de la compra física de sus productos. Si no hacen el salto al negocio online, difícilmente podrán sobrevivir. Hay que pensar también si el libro físico que nos gusta leer va a seguir vivo. Es curioso, porque en los primeros años del siglo, cuando apareció el ebook, todos pensaban que el libro físico desaparecería y no ha sido así. Sin embargo, lo que sí debe adaptarse es la forma del comercio.

¿Qué tipo de adaptabilidad deberíamos esperar? El producto o servicio ¿puede seguir ofreciéndose de la misma manera? Está, por ejemplo, Side Door, empresa en Estados Unidos y Canadá que vende boletos en línea para entradas a conciertos y en general a artes interpretativas. La empresa se adelantó bastante a la crisis al convertir su plataforma. Ya tenía el contacto con los músicos, que la buscaban para promover sus conciertos, y ya tenía el contacto con los clientes, con buenas experiencias comprando boletos a través de su página. Con esto como base, lo que hicieron fue invertir para que los artistas pudieran generar sus conciertos en vivo vía *streaming*, y siguen vendiendo boletos para conciertos, solo que ahora lo que hacen los espectadores es entrar a una liga de Zoom. Fue una estrategia de adaptabilidad interesante: con lo mismo que tenían pudieron hacer cambios que les beneficiaron.

Otro caso: Cinépolis Klic. Cinépolis invirtió en una plataforma del estilo de Netflix y de Amazon Prime. Con la realidad actual la gente no puede ir al cine y por ello están poniendo más atención a su oferta *online*, aunque han estado también ofreciendo eventos en vivo. Ofrecieron un concierto de Mijares y Emmanuel con muy buena respuesta. Este es el tipo de adaptabilidad que sería deseable para todas estas empresas en las que existe algo que se puede cambiar, las que no tienen en riesgo su viabilidad, pero si cambian algo pueden encontrar nuevas formas de acercarse a su público. También han adaptado sus ofertas la Royal Opera House, con puestas de ballet en YouTube; la Ópera de Nueva York y la Filarmónica de Berlín, con su servicio privado de streaming. Esto ayuda a otros a considerar que, si les ha funcionado a ellos, pueden existir nuevos caminos de desarrollo.

3. Rentabilidad. ¿Cómo generar ingresos en una situación en la que es difícil atraer a la gente? Ya no sólo es la necesidad de tener un proyecto posible y adaptable, sino sustentable. Existen una casa productora de jazz mexicano, Pitayo Music, que ha conseguido ubicarse en el complejo mapa del jazz y de la música independiente en nuestro país. Con la contingencia, los jazzistas ya no generan conciertos, ya no pueden ir a festivales nacionales e internacionales. Pitayo Music les ofreció grabar y comenzar a hacer *live streaming*. Alex Mercado, conocido pianista de jazz, ofreció un concierto de esta forma con resultados envidiables. Es muy interesante cómo pasó de ser un estudio de grabación a una productora de conciertos, en un nicho que estaba un poco abandonado en live streaming, como el jazz mexicano. Se creó y abrió un espacio, que ha permitido una nueva sustentabilidad, lo que resulta no solo interesante sino aplicable a otras industrias.

El sector cultural mexicano está a las puertas de una transformación necesaria. Es una deuda pendiente con el potencial creativo de nuestro país, no solo por la dificultad histórica que las industrias de este sector han tenido en el México moderno, sino por los retos que la pandemia de la COVID-19 ha generado o intensificado. La apuesta por este sector estará en manos no sólo del Estado, como su responsabilidad, sino en manos del sector privado, como una oportunidad de transformación. Con cultura se vive mejor, y estos tiempos nos invitan a ver en el sector cultural la posibilidad de esa mejor vida. </>



El autor es máster en Cultural Management por la Universitat Internacional de Catalunya y en Human Rights and Democratisation por el European Institute for Human Rights de la Unión Europea.