

Pau Rausell Köster, Tony Ramos Murphy

¿Cómo recuperarse del ictus cultural?

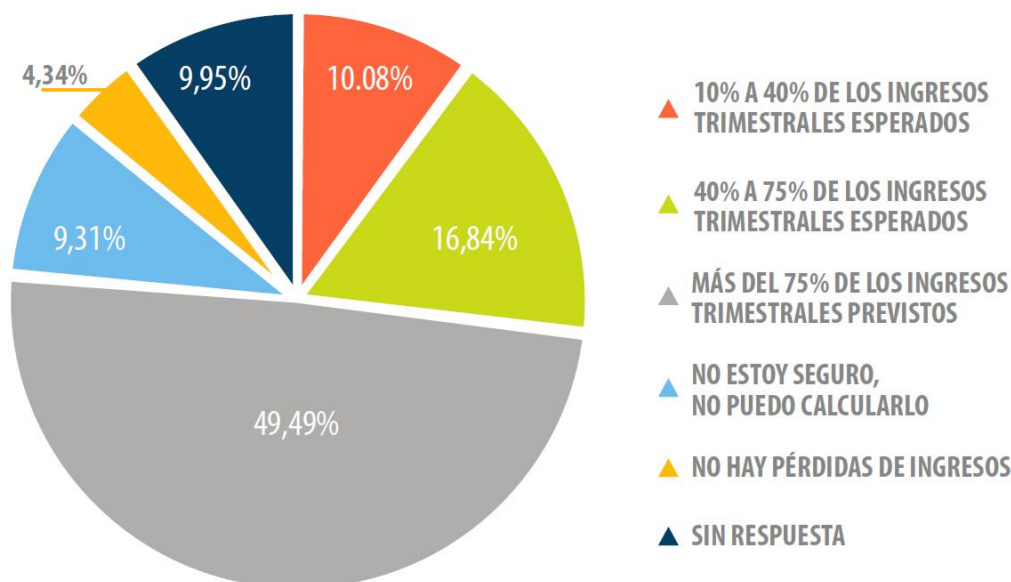
Dramática, nº 1, octubre de 2020.

Parece casi inevitable que la crisis sanitaria de la Covid-19 nos induzca a las metáforas médicas y, si tenemos que encontrar analogías sobre lo que le está sucediendo al sector cultural, no cabe duda de que el ictus nos proporciona una imagen adecuada. El sector cultural ha sufrido un colapso repentino que se nos ha presentado de forma brusca por el confinamiento y que va a tener unos efectos persistentes en el tiempo, por los previsibles rebrotes, que van a obligar a replantear muchos aspectos de las relaciones entre creadores y creadoras, espacios de mediación cultural y las personas usuarias, participantes, clientes y consumidoras. Muchos de los supuestos convencionales y muchas de las inercias prácticas acumuladas por el sector se van a revelar del todo ineficaces para el proceso de recuperación. Para recobrar sus funciones vitales, el sector cultural se ve ante el reto de desaprender para reaprender

Primero, ¿qué ha sucedido? El colapso ha significado en el Estado español que las organizaciones culturales hayan reducido su actividad (casi todas), se hayan reorientado hacia lo digital (algunas), sus trabajadores y trabajadoras hayan desarrollado sus actividades desde casa y hayan ajustado plantillas (muchas) (Abeledo, Bacete, & Maria, 2020).

Debido a la situación de confinamiento, un número importante de organizaciones culturales de todo tipo se enfrentará a una reducción de sus ingresos que superará el 75%.

Ilustración 1. Estimación de las pérdidas para el segundo trimestre de 2022, por parte de las organizaciones culturales. Fuente Encuesta Econcult



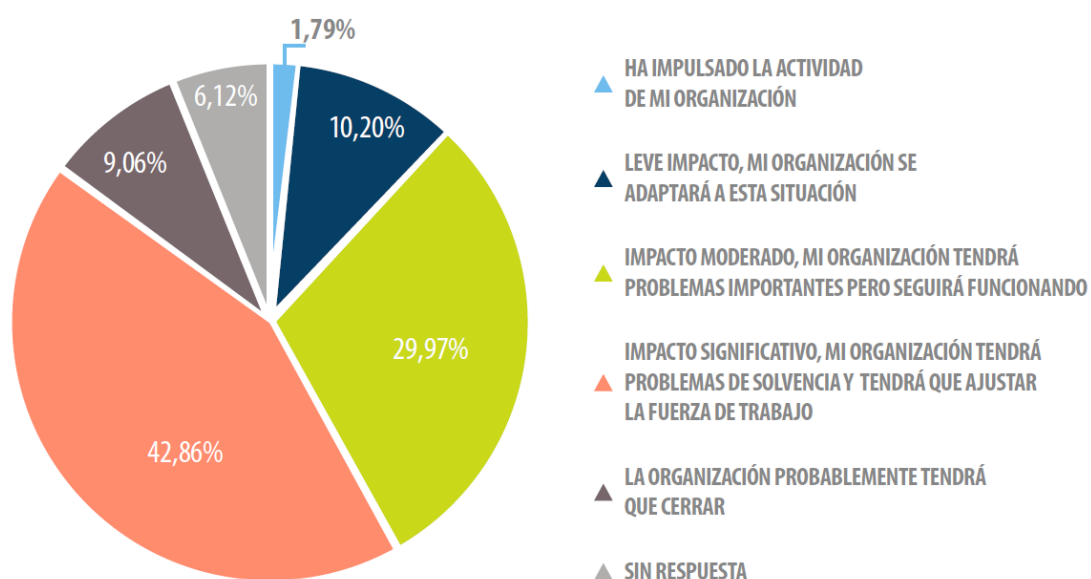
Estas cifras parece que se confirman en la medida en que transcurre el año, y, en el caso concreto de las actividades que tienen que ver con audiencias en espacios comunes

(cine, teatro, música en directo), la pérdida media apunta que alcanzará efectivamente una disminución de ingresos del 75% para todo 2020.

La reducción de la actividad al mínimo ha sido la elección más destacada de las organizaciones sin personas asalariadas (49%), si bien es cierto que la actividad se ha reducido en todos los segmentos, sea cual fuere la dimensión de la organización. No obstante, los porcentajes con una menor reducción de la actividad se encuentran entre las empresas de mayor tamaño: de 11 a 50 trabajadores y trabajadoras (30%) y más de 50 trabajadoras y trabajadores (33%). Los ajustes de plantilla han tenido lugar principalmente entre las empresas de entre 6 y 10 personas empleadas (38%), mientras que las empresas con más de 50 personas empleadas han recurrido al ajuste en menor medida (16,95%). El menor ajuste de plantilla en este último segmento tiene su explicación en la elevada implementación del teletrabajo (89,83%), una opción que no han podido llevar a cabo buena parte de las organizaciones sin personas asalariadas, pues se trata del segmento con menor implementación del trabajo remoto (36%) (Abeledo et al., 2020).

Sorprendentemente con estos datos, en términos prospectivos, solo un 9% de las organizaciones culturales consideran que probablemente tendrán que cerrar, circunstancia que refleja o una enorme capacidad de resiliencia o un ingenuo e injustificado optimismo.

Gráfica 21. Impactos a largo plazo de las medidas de confinamiento



¿Qué podemos esperar para el futuro? Es evidente que el marco contextual en el que se van a desarrollar las actividades culturales y creativas va a cambiar significativamente y es necesario readaptarse e identificar dónde están los espacios irremisiblemente perdidos -para abandonarlos- y atisbar con rapidez donde se manifiestan nuevas oportunidades.

Si seguimos el rastro del dinero destinado a cultura, podemos considerar que la ciudadanía del Estado español dejará de gastar unos 1.000 millones de euros en servicios culturales como cines, teatros y museos, y quizás incrementará en unos 100

millones los gastos en servicios digitales. Una situación que amenaza con el colapso de los sectores culturales y creativos, especialmente las artes performativas, y que obligará con total seguridad a reaprender cómo y dónde volver a conectar con audiencias inseguras. La comunicación en este aspecto es relevante y pensamos que una función importante del sector público sería potenciar las campañas del estilo, “La cultura es segura”. Hasta ahora, parece que en el caso español es así y no se ha identificado ningún brote cuyo origen sea algún evento cultural.

El dinero de la administración cultural, que no se ha gastado por cancelaciones, desprogramación de festivales y eventos puntuales, en principio sigue ahí. Los sectores culturales han de estar vigilantes para que estos recursos se sigan gastando en actividades culturales ya sea a través de nuevos programas o mediante medidas de compensación y adaptación a los impactos de la pandemia. De nuevo estamos hablando de unas cifras, que solo en transferencias corrientes (Capítulo IV) de todas las administraciones públicas a los sectores culturales podrían significar otros 1.000 millones pendientes de reubicar. Hay que estar dispuestos a negociar con las administraciones públicas y utilizar la imaginación para pensar en nuevas formas de colaboración público-privada que vayan más allá de la lógica administrativista de la subvención.

Y, finalmente, tenemos el dinero que los turistas internacionales no se gastarían en bienes y servicios culturales y que la única manera de recuperarlo para las actividades culturales nacionales solo puede contemplarse a través de un esfuerzo intenso en la internacionalización de nuestras actividades creativas. En estos momentos nuestras exportaciones de bienes culturales se sitúan por encima de los 2.000 millones de euros y un objetivo razonable sería llegar a los 3.000 a medio plazo. Internacionalizar debe ser un verbo que los agentes culturales conjuguen con mucha mayor frecuencia y normalidad. Y, para la administración cultural, la internacionalización debe ascender algunos peldaños en su lista de prioridades.

A pesar de la situación catastrófica se han materializado algunas señales esperanzadoras. En primer lugar, hay que considerar que, según nuestra estimación, casi un 50% de las organizaciones culturales han sabido organizarse para conseguir algún tipo de ayuda pública, circunstancia que es relevante para evaluar la capacidad de gestión gerencial de los sectores culturales y creativos, una de sus carencias estructurales. En segundo lugar, desde la perspectiva del discurso técnico y político se ha identificado claramente que los sectores culturales y creativos (junto con el turismo y otros) han sido uno de los sectores más perjudicados por la pandemia y se ha reconocido abiertamente la necesidad de incorporar la cultura y a la creatividad en los procesos de reconstrucción social y económica. De hecho, en las comisiones de reconstrucción del Parlamento español (como en la de muchas otras instituciones autonómicas y locales), ha tenido una presencia relevante la cultura.

A nivel internacional, tan pronto como el 23 de abril, en el marco de la UNESCO, más de 130 ministros y ministras se reunieron y destacaron los beneficios sociales y económicos del sector cultural en sus respectivos países y acordaron la urgente necesidad de invertir en el sector durante y después de la crisis. En dicha reunión se realizaron afirmaciones como "la cultura es una parte esencial de la sociedad, no un lujo", y algunos, plantearon esta crisis como “una oportunidad para desarrollar una reflexión global y estratégica sobre la cultura”. O, como expresó la ministra mexicana

de Culturas y Turismo, "la cultura siempre nos ha salvado en el pasado y esta vez no será diferente". Por su parte, la directora general de la UNESCO, Audrey Azoulay, declaró que "Necesitamos la cultura, por lo que debemos ayudarla a arrostrar esta conmoción. Tenemos que evaluar el impacto de la crisis, iniciar una reflexión conjunta y llevar a cabo iniciativas coordinadas." Nunca antes se había afirmado con tanta rotundidad y con tal grado de consenso la relevancia y la centralidad de las políticas culturales.

No se trata de compasión. Las actividades económicas de los sectores culturales europeos, como indicaba un estudio reciente, muestran una rentabilidad media sobre ventas que alcanza el 6,3%, notablemente por encima de muchas otras actividades como el comercio o el turismo (European Commission, 2016). Los sectores culturales y creativos no sólo tienen una gran importancia económica, sino que también desempeñan un papel importante en el desarrollo social y cultural y están en condiciones de fomentar los efectos indirectos en otras industrias y actuar como catalizadores de la innovación en la economía general.

Es por eso que la respuesta europea es también la clave para el futuro de la cultura y la creatividad, y en este sentido tenemos que decir que las señales no denotan solo oscuridad; también hay indicios luminosos. Como señalamos en otros textos, es preciso reconocer que la UE ha reaccionado con notable celeridad dado su paquidermismo habitual, y plantea una estrategia inédita que a nuestro parecer va un poco más allá de la simple reacción a los efectos inmediatos de la catástrofe sanitaria. El programa Next Generation EU, como señalan algunos analistas, es en verdad "una nueva generación de políticas para una nueva UE". También el programa REACT-EU suma a las asignaciones ya presupuestadas para el período 2021-2027 adoptando criterios de distribución entre los países según su nivel de prosperidad y los efectos socioeconómicos de la crisis. En ambos programas la referencia a los sectores culturales aparece explícitamente (entre otros 14 sectores objetivos, como la salud, el textil, el turismo o la construcción) y, para que nos hagamos una idea de la magnitud de las cifras, solo con el programa REACT-EU, si dividiéramos a partes iguales los 12.400 millones asignados al Estado español entre los 14 sectores priorizados, contaríamos con casi 900 millones de euros disponibles para la cultura, que es 6 veces lo que se gasta el Ministerio de Cultura en transferencias directas al conjunto de los sectores culturales. Y todo eso para gastarlo en apenas dos años. Los proyectos hay que presentarlos a finales de este año. Los plazos ya corren.

En consecuencia, la estrategia inteligente no pasa por lamentarse por la escasa dotación para Europa Creativa, sino que requiere disputar, con propuestas sólidas articuladas a partir de argumentos rigurosos, evidencias probadas y datos contrastados, los fondos del programa Next Generation EU, REACT-EU y los derivados del Marco Financiero Plurianual. Porque, aunque no estamos acostumbrados a movernos en este terreno, la actividad de los sectores culturales y creativos encaja, sin forzar nada, en prácticamente todos los objetivos estratégicos perseguidos por la UE, para la innovación y la digitalización, para la cohesión, la resiliencia y los valores comunes, para la acción contra el cambio climático, para la gestión de la migración y para el *softpower* y las relaciones exteriores.

Para recuperarnos del ictus, que súbitamente ha colapsado la cultura, es el momento de mostrarse ágiles y arremangarse para articular alianzas, establecer colaboraciones,

elaborar proyectos contundentes y presentar las actividades de la cultura y la creatividad como lo que son: la única ventaja competitiva que puede poner Europa sobre la mesa global. Y hagámoslo sin prejuicios, reaprendiendo procesos, evitando clichés falsados y utilizando las evidencias. Hoy sabemos que la creatividad, el arte y la cultura nos afecta cognitiva, estética o espiritualmente y transforma nuestra dimensión individual, social, ciudadana, económica y política, influyendo en nuestro sentido de pertenencia, de identidad, construyendo nuestro capital social, alimentado el conocimiento que nos dota de autonomía, reforzando nuestra capacidad de mirar críticamente a nuestro entorno, conformando nuestra sensibilidad y la capacidad de obtener utilidad del goce estético y amplificando nuestras capacidades expresivas y comunicativas. Esto es, satisfaciendo nuestros derechos culturales a ser, participar y comunicar, promoviendo el desarrollo individual y social, ampliando nuestros grados de libertad y reforzando nuestra dignidad.

Es decir, es solo a través y mediante la cultura que somos personas humanas, comunidades empoderadas y sociedades con capacidades complejas para responder a los grandes retos a los que nos enfrentamos como seres pensantes y sensibles, mujeres y hombres libres.

Las posibilidades de financiar proyectos culturales con el programa EU Next Generation para el Estado español dibujan la posibilidad de obtener recursos a una escala sin precedentes. Para recuperarnos del shock que ha sufrido la cultura, juntemos nuestras capacidades, apelemos a nuestra inteligencia colectiva, aprovechemos los recursos disponibles, olvidémonos de visiones sectoriales y parches, seamos generosos, solidarias, competentes y cumplamos eficazmente con la misión de mejorar el bienestar de nuestros conciudadanos y conciudadanas a través del arte y la creatividad.

Septiembre de 2020

Referencias

Abeledo, R., Bacete, G., & Maria, S. (2020). *ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL COVID-19 SOBRE LAS ORGANIZACIONES Y AGENTES CULTURALES EN ESPAÑA*. (R. Abeledo-Sanchis, Ed.). Econcult.

European Commission. (2016). *Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs*. Luxembourg. <https://doi.org/10.2826/526239>

Pau Rausell Köster (Gandia, 1966). Economista y profesor titular del Departamento de Economía Aplicada de la Universitat de València. Director y fundador del Área de Investigación en Economía de la Cultura y Turismo (Econcult). Coordinador de consorcios internacionales de investigación en proyectos H2020 como MESOC *Measuring the Social Impact of Culture*.

Tony Ramos Murphy (Londres, 1956). Director y fundador de CULTURALINK. Experto en políticas culturales y gestor cultural con más de dos décadas de experiencia en instituciones y organizaciones culturales públicas y privadas. Tony es Licenciado en Filosofía, Diplomado en Políticas Culturales, Magíster en Gestión Cultural y Diplomado en Estudios Avanzados en Derecho de la Cultura.