

La industria cultura, en el contexto de la **pandemia**

Hemos traspasado ya la barrera de los 70 días desde que un sinnúmero de instituciones educativas del país decidió suspender labores presenciales. Esta medida de seguridad, que en la UAA tomamos durante la tercera semana del mes de marzo, fue en breve replicada por una gran cantidad de empresas y comercios. Para el 21 de abril, cuando se decretó oficialmente el inicio de la fase 3 de la pandemia en México, lo cierto es que casi toda la economía nacional ya había terminado de frenar motores.

Como estaba previsto, un cierre de actividades generalizado y de duración prolongada generaría inevitablemente graves consecuencias económicas (y sociales). Las estimaciones más optimistas hablan de que -al finalizar el año- tendremos una caída de 7.5% del Producto Interno Bruto, así como al menos un millón de empleos perdidos (en realidad esto podrá ser mucho más grave: sólo en Estados Unidos y sólo durante la semana pasada, 2,1 millones de personas solicitaron ayuda por desempleo). Además de lo anterior, habrá cientos o miles de micro, pequeñas y medianas empresas (así como unas cuantas de gran calado) que no lograrán superar el alud o efecto avalancha que provocará la masiva pérdida de capacidad adquisitiva.

Uno de los sectores económicos históricamente más castigado es el que se encarga de generar productos culturales. Y uno de los productos culturales de mayor importancia y más asequible es el libro. Su valía reside en la enorme capacidad que tiene para guardar, en un espacio relativamente pequeño, un gran número de conocimientos, reflexiones, datos científicos y expresiones artísticas. Por siglos ha sido -y aún lo sigue siendo- el dispositivo de resguardo y transmisión de conocimientos más apreciado y utilizado por la humanidad. Tan sólo en nuestro país -de acuerdo con datos proporcionados por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, CANIEM- en 2018 se produjeron 134,8 millones de libros (48,1 por la Comisión Nacional de Libros de Textos Gratuitos y 86,7 a través de editoriales que participan en el mercado abierto).

Estos datos, además de comprobar la importancia de los libros en nuestra sociedad, podrían sugerir que, en realidad, las editoriales y librerías en México son un gran negocio, que no comparte la suerte poco favorable que ahora enfrenta el sector cultural del país. Habría que precisar algunas cosas para salir de esta interpretación errónea. Por principio de cuentas, debemos considerar que casi el 40% de todos los ejemplares se producen y distribuyen mediante programas gubernamentales. Por otro lado, de los 134,8 millones de ejemplares mencionados, tres cuartas partes abordan temas educativos (educación básica, enseñanza de lenguas e infantiles y juveniles didácticos). El 25% restante se divide en temas de superación personal, religión, estilo de vida, finanzas y ciencias sociales. Dentro de todo esto, encontraremos diseminadas las propuestas correspondientes a la literatura y las bellas artes. Un último factor a tomar en cuenta aquí es que hay dos o tres enormes conglomerados editoriales internacionales y dos o tres grandes franquicias de librerías y puntos de venta, que acaparan casi toda la producción y venta de contenidos.

En términos reales, la mayoría de los escritores, diseñadores, editores y librerías del país pasan por diversas angustias y sacrificios para sobrevivir en épocas de estabilidad económica; así que, en estos momentos, en que incluso las grandes empresas están teniendo dificultades, los proyectos

denominados 'independientes' están comenzando a sentirse asfixiados. Sólo para poner un ejemplo, tres de las más reconocidas casas editoriales independientes del país -Era, Almadía y Sexto Piso- han tenido que recurrir en las últimas semanas a una campaña llamada "Dependientes de lectores", con el objetivo de reunir, entre las tres, la cantidad de dos millones de pesos para poder salir a flote durante esta pandemia (se puede consultar su sitio web y hacer donaciones en: dependientesdelectores.mx). En el plano internacional sucede algo semejante; de ahí la campaña de la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros intitulada #Mislibrosentulibrería, mediante la cual escritores de diversos lugares del mundo invitan a los lectores a consumir libros directamente en las librerías de su barrio o -en casos un poco más precarios o de menor número de lectores, como el de nuestro país- de su estado.

He dado dos ejemplos de los que me he enterado gracias a el enorme esfuerzo que sus protagonistas han hecho para dar a conocer su caso. Ambos representan también a cientos de editores y libreros que comienzan a hundirse resignadamente. Eso es muy grave. No podemos permitir que la crisis sanitaria y económica (a la que aún le falta mucho para concluir) derive en un constreñimiento de la oferta ya no digamos editorial, sino cultural en la completitud de sus rubros, porque salimos afectados todos. Por el lado económico, no sólo los artistas pierden su trabajo, sino también lo hace la enorme cadena de personas que permiten que sus obras lleguen a los consumidores finales (dependiendo del arte del que hablemos, podemos pensar, por ejemplo, en diseñadores, editores, correctores, gestores, tramoyistas, maquillistas, museógrafos, guionistas, taquilleros, iluminadores, libreros... y hasta administradores, abogados y contadores). Desde el polo denominado "intangibles", constreñir nuestra oferta editorial y cultural equivale a cerrarnos posibilidades de diálogo, reflexión, educación y crecimiento como individuos y como sociedad; equivale también a lastimar un derecho fundamental de todas y todos (consignado en el artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que se refiere a tomar parte, gozar libremente y beneficiarse de la vida cultural, artística y científica).

Si no hacemos nada desde las instituciones gubernamentales, públicas y privadas, así como desde las acciones individuales, la crisis que ha traído esta pandemia pondrá en grave riesgo la salud económica y social de nuestra nación (y del mundo en general). Como ciudadanos, nos corresponde acrecentar nuestra solidaridad y sentido social, ayudando en primera instancia a que nuestra propia comunidad se mantenga fuerte (o al menos a flote). En el transcurso de estas semanas o meses veremos a diversos artistas, microempresarios y gestores locales promover sus productos, servicios u obras: debemos darnos la oportunidad de disfrutar aquello que ofrecen y la simultánea satisfacción de colaborar con nuestra comunidad y con nuestro propio crecimiento como personas... ¡Nos vemos la próxima semana!