La unión entre los erróneamente separados sectores cultural y social revaloriza el concepto de artista como un agente de cambio que puede vincularse al sector de la innovación social, colaborando con emprendedores sociales, innovadores, administración…

Hace unos años ya que, tras dedicarme de lleno al mundo de la innovación social y educativa, decidí volver a aquello que más me apasiona: el escenario. Tuve la oportunidad de adentrarme de lleno en el mundo de las artes escénicas de Madrid, compartiendo tablas con jóvenes artistas que actualmente encabezan producciones de compañías internacionales de referencia, tanto en gira como en grandes teatros de Gran Vía. Y las conclusiones no pudieron ser peores.

Frente a las últimas estadísticas del Observatorio de la Cultura de Fundación Contemporánea[1], que sitúan a la Comunidad de Madrid como epicentro de la innovación cultural, la realidad es muy diferente vista desde el *backstage*, sobrellevando la mal llamada "vida del artista", que tan romantizada está en el discurso del día a día y que no es sino un cúmulo de regateos legales y administrativos, de inestabilidades laborales y de, en resumen, una precariedad aceptada como inevitable.

¿Cómo es posible que un artista de un gran musical tenga dos años de parón después por no encontrar trabajo?, ¿cómo es posible que tengan que vivir de dar clases en academias porque no les llega el sueldo a final de mes?, ¿cómo es posible que les dejen fuera de castings solo por tener un físico no acorde a los cánones de belleza generalizados?

Despedirse de 1.500 personas que te aplauden en pie mientras se baja el telón, para minutos después calcular cuántas funciones quedan y cuánta prestación por desempleo tendrás después, implica una resiliencia emocional y una gestión de las expectativas que pocas profesiones han de afrontar con tanta frialdad.

La diversificación oculta del modelo de negocio

Sin embargo, frente al simplismo que conllevaría culpar de todo a las grandes compañías y productoras, entender la precariedad asumida de todo un sector requiere de un análisis algo más amplio, más sistémico.

Frente a la visión idealizada respecto a las grandes compañías, la mayoría de agrupaciones artísticas de referencia no son sostenibles gracias a sus espectáculos. Muchas de ellas participan en eventos corporativos, realizan *team buildings*, o incluso crean espectáculos educativos dada su alta rentabilidad y bajo coste de producción. Yendo más allá, muchos teatros y espacios culturales se mantienen no tanto gracias a sus producciones, como al alquiler de las salas para eventos corporativos.

Esta realidad nos permite deducir que las grandes compañías a menudo lo son porque satisfacen el pluriempleo que cualquier artista necesitaría para poder sobrevivir gracias simplemente a su arte, tendencia que se ve materializada en una frase repetidamente escuchada de empresa a artista: "hacer esto nos permite que luego podáis hacer espectáculos".

Frente a la visión idealizada respecto a las grandes compañías, la mayoría de agrupaciones artísticas de referencia no son sostenibles gracias a sus espectáculos.

Siendo optimistas, esta filosofía al menos permite una mínima estabilidad por debajo de la media nacional que, según el Anuario de Estadísticas Culturales publicado por el Ministerio de Cultura y Deporte[2], se concreta en un 69,9 por ciento de asalariados dentro del sector cultural, frente al 84 por ciento del mercado en general, porcentaje no muy esperanzador tras el que se encuentra una economía fragmentada, puesto que el 93,4 por ciento de las empresas del sector solo tiene entre cero y cinco asalariados.

Además, una situación tan honesta y heroica por parte de empresas, que exploran hasta la más mínima opción que les permita seguir generando arte y cultura, choca con los riesgos reputacionales que cualquier empresa afrontaría si comunicase su propuesta de valor en función de su cuenta de resultados. Así, nos encontramos con empresas que hacen cosas que no pueden comunicar. ¿A quién le gustaría enterarse de que la magia de esa compañía que tanto adora se sustenta en eventos corporativos?, ¿quién se atrevería a romper la magia de Broadway, el West End o la Gran Vía?, ¿cómo se acepta esto en un mundo que mira 2030 como un horizonte de sostenibilidad, tanto económica, como social y medio ambiental?

Por suerte, algunas compañías internacionales ya están vislumbrando esta incongruencia como una oportunidad para reformular su propuesta de valor, incluyendo esos modelos de negocio anteriormente paralelos en su actualizada narrativa corporativa, transformando el paradigma de “el artista solo hace su arte” a “el arte lleva su arte a otros espacios de la sociedad”.

Mayumana[3], en su reciente *rebranding*, abrazó como nueva propuesta de valor (e incluso como parte del logo) el eslogan *The Art of Joy*, materializándose en una marca más limpia, con un *storytelling* cuidado de cada miembro del elenco que sitúa al artista en el centro como difusor de alegría, bien sea en espectáculos, en *team buildings* o en eventos corporativos. Ya no hacen percusión reciclada, ahora generan emociones.

El *Cirque du Soleil*, multinacional líder en espectáculos, hace seis años que emprendió un camino de transformación empresarial precedido de una crisis de identidad, que se oficializó con la compra de la compañía de comedia y percusión *Blue Man Group*[4]. Actualmente, su nombre oficial es *Cirque du Soleil Entertainment Group*[5] y diversifica su negocio en diferentes subsidiarias, entre otras: *Cirque du Soleil*, que ofrece espectáculos circenses, *Cirque du Soleil Experiences*[6], que ofrece producción de eventos y experiencias o *4U2C*[7], centrada en el diseño de experiencias artísticas multimedia, de nuevo, poniendo al artista en el centro bajo un discurso en el que la excelencia, la creatividad y la innovación de los elencos del *Cirque du Soleil*, se ponen a disposición de la sociedad para generar valor.

Este cambio en el discurso es un paso importante, pero no suficiente. Aceptar la cruda realidad y transformarla en una oportunidad de revalorización del artista y de sostenibilidad empresarial es un paso importante en el sector. Si conseguimos desmitificar al artista como individuo de escenario y lo transformamos en un ciudadano más, que puede llevar el arte a diferentes espacios, estaremos poniendo la primera piedra para acabar con su precariedad.

Sin embargo, aún nos queda un reto por resolver: mejorar la vida del artista en su día a día. Sus procesos de selección, sus expectativas, su sensibilidad que tanto bien puede hacer a una sociedad. Esa inquietud fue el principal motor que nos llevó a fundar *Kubbo*, explorando las posibilidades de generar sostenibilidad social, económica y medioambiental a través de la hibridación de las artes escénicas y la innovación social.

La hibridación como palanca de cambio sistémico

Cuando empecé a colaborar llevando artistas escénicos a programas y proyectos de instituciones sociales, su sorpresa era enorme al descubrir que su caché era más alto colaborando en proyectos de impacto social que en proyectos artísticos de primer nivel.

¿Cómo era posible que les pagasen mejor por hacer proyectos con personas en riesgo de exclusión que por actuar? Todos sus esquemas se rompieron cuando descubrieron que el sector social no solo era voluntariado, sino que había mucho más, y que además respondía mejor a la sensibilidad social que les llevó a convertirse en artistas.

Y lo mejor de todo fue descubrir que las instituciones sociales, fundaciones y departamentos de RSC estaban deseosos de contar con ellos. Nunca pensaron que un artista que actúa en plena Gran Vía estaría interesado en colaborar con su institución. En resumen: empezaron a tener lugar conversaciones que todo el mundo deseaba pero nadie se atrevía a iniciar.

> Esta re-unión entre los erróneamente separados sectores cultural y social revaloriza el concepto de artista como un agente de cambio que puede vincularse al sector de la innovación social

Esta re-unión entre los erróneamente separados sectores cultural y social revaloriza el concepto de artista como un agente de cambio que puede vincularse al sector de la innovación social, colaborando con emprendedores sociales, innovadores, administración... ¿Quién no querría contar con un artista del *Cirque du Soleil* a la hora de diseñar actividades para jóvenes en riesgo de exclusión social?

Los nuevos vínculos y los cambios sistémicos que estos generan (mejora en las condiciones laborales de los artistas) no son sino simples ejemplos de la necesidad de propulsar la innovación abierta entre diferentes sectores. No hay peor enemigo para el avance y la sostenibilidad que la endogamia sectorial que genera oligopolios como en este caso ha ocurrido durante años en el sector cultural.

Resignificando el concepto “co-producción”

Pese a vislumbrar los resultados y comprobar que estas teorías son válidas, concretar los procesos de hibridación entre ambos sectores en acciones concretas es más complejo. Sin embargo, el sector cultural

cuenta con un concepto que puede ayudar a dar respuesta a este reto sin invitar una narrativa nueva: la co-producción.

Tradicionalmente, las instituciones culturales (teatros, productoras y compañías) colaboraban para repartir las labores y gastos de un montaje. Sin embargo, la posibilidad de incluir organizaciones sociales nos ofrece numerosos beneficios.

Por un lado, si asumimos las ONGs, fundaciones, movimientos activistas o emprendimientos sociales como acciones generadas por las inquietudes y preocupaciones de la ciudadanía, se convertirán en excelentes aliados a la hora de generar nuevos públicos. Entender la voluntad de la sociedad pasa por entender los movimientos en los que esta se organiza para transformarse, y como artistas con vocación social, tenemos la responsabilidad de colaborar con ellas, de alinearnos con movimientos globales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible y de revisar nuestros procesos para formar parte de movimientos globales fundamentales como lo son las acciones contra la crisis climática.

Por otro lado, los nuevos vínculos con las instituciones sociales representan una oportunidad de generar arte con más profundidad, conocimiento y rigor. Cientos son los espectáculos educativos que producen las compañías de artes escénicas, sin embargo, pocos son los que han contado en su fase de pre-producción con organizaciones especializadas en educación, o simplemente con equipos de profesores que no solo actúen como supervisores, sino como parte del proceso creativo. Y es que, si queremos incluir al artista como un agente de cambio activo, exigiendo a las organizaciones que cuenten con ellos en equipos multidisciplinares, procesos creativos o toma de decisiones, el sector cultural ha de abrir sus puertas a otras organizaciones que aporten sabiduría, conocimiento y nuevas perspectivas a los productos artísticos, movimiento que, además, no solo resultará en una mayor calidad, sino también en una mayor cercanía con los nuevos públicos que el sector cultural tanto demanda.

El verdadero reto

Entender la hibridación social-cultural como una posibilidad no solo de impacto social sino de crecimiento económico, y la co-producción como un espacio de colaboración y de acercamiento a la ciudadanía, puede llevar a las instituciones culturales al mismo error del que parte todo este artículo: dejar de contar con el artista.

Numerosos son los congresos y encuentros sobre cultura en el que fundaciones culturales, gestores, administraciones públicas y mecenas debaten sobre la innovación en la cultura. Sin embargo, en pocos de ellos se escucha hablar de los verdaderos problemas de los artistas: precariedad laboral, irregularidades fiscales, falta de convenios colectivos en muchas disciplinas, desigualdades de género, orientación, etnia…

Revalorizar al artista, no solo pasa por contar con su voz para los intereses de mercado o sociales que el mundo afronta, sino por escuchar su propia voz para defender su propio arte, como algo que ni siquiera debería requerir de un impacto social medible para justificar su propia existencia.

Unamos fuerzas y generemos alianzas radicales que utilicen todo el poder del arte para transformar el mundo, pero hagámoslo desde la voz de los artistas, en su sala de ensayos, con sus espejos, en chándal, preparados para calentar y empezar a ensayar. Porque podremos aplicar *Design Thinking*, generar nuevos modelos de negocio sostenibles a través de *hackathones* y diseñar los *coworkings* más colaborativos, que nunca nos acercaremos al potencial transformador que un artista tiene cuando se sube el telón.