

EDITORIAL

EL SENTIDO DE LA GESTIÓN CULTURAL: ENTRE LAS PERSONAS, LOS PÚBLICOS Y LAS AUDIENCIAS

Dedicar un número especial a las «personas, públicos y audiencias» es una invitación a revisar el sentido y alcances que hoy tiene la gestión cultural. Es un tema clave, por cierto, pues están en juego los fundamentos que sostienen y justifican este oficio sociocultural.

Ya en el primer número de esta revista se aclaró la diferencia entre gestión cultural y producción artística, confusión muy recurrente en Chile, por lo menos hasta la primera década del presente siglo. Y la confusión es todavía mayor cuando se trata de producción de eventos, donde los esfuerzos se concentran en ciertos momentos, espacios y circunstancias ocasionales, indistintamente de lo que ocurra con el resto de la vida de las personas y la sociedad en su conjunto. Surgen así las brechas, cuando se entiende la vida cultural como un proceso de construcción social continua, o cuando sólo se la considera en forma fragmentada, según manifestaciones específicas y esporádicas.

Hoy todavía predomina el segundo enfoque, toda vez que es necesario desplazarse para presenciar algún espectáculo o propuesta en vivo, acciones de arte, conciertos, exposiciones, *performances* o ciertos objetos de exhibición. En tal caso, los principales protagonistas son los autores, las instituciones o los productores, pero no las personas asistentes (a menos que haya una genuina interacción). De este modo se entra en la lógica de los “cupos disponibles”, de la capacidad de carga de la sala o espacio, del tiempo, masa crítica de circulación y/o fidelización, donde las personas ejercen una función más bien receptiva, dentro de una dinámica propia de las exhibiciones, marcada por la verticalidad escenario-butacas, o espacio/instalaciones-entradas cortadas. Sin duda que se trata de un tipo de interacción y/o comunicación muy válida y necesaria, pero ¿qué pasa con el resto de la vida de las personas? ¿Acaso fuera de estos espacios y momentos no hay vida cultural?

Resulta que los escenarios, las acciones y *performances* son manifestaciones culturales específicas, que pueden tener un alto valor e impacto estético, cognitivo, emotivo y/o simbólico; no obstante, no hay que olvidar que la cultura se construye diariamente, desde la vida cotidiana, a partir de la participación e interacción entre las personas comunes y corrientes, según el contexto y territorio en el que viven, en sus propias casas, lugares de estudio o trabajo, espacios públicos, institucionales y privados. Consecuentemente, la gestión cultural no sólo está invitada a ocuparse de los escenarios ni del número de cupos o butacas que haya que llenar en un determinado evento, sino principalmente de los procesos relacionados con el desarrollo humano y sociocultural en general, en forma continua y permanente. Esto pone en primer plano las relaciones entre las personas, su sociabilidad, educación y autoeducación, su vinculación con el entorno, identidad y sentido de pertenencia. También conlleva la creatividad, el patrimonio y el sistema de valores;

la creación de conocimiento, de símbolos y significados; implica libertad de expresión y crítica y, finalmente, construcción de sentido y motivaciones para vivir y convivir dentro de un mismo territorio.

Dicho lo anterior, las actividades y acciones especiales —artísticas o no— involucran sólo a una parte de la gestión cultural, donde las personas interrumpen su vida cotidiana y se desplazan hacia lugares específicos, para compartir experiencias también específicas. Entonces cada cual interactúa con los demás dentro de un espacio-tiempo acotado —de relaciones especiales— y, como tal, se hace parte del público, cuyos integrantes mantienen su calidad de individuos reconocibles y dialogantes que, como tales, saben encontrarse y construir sociedad. Se trata de personas motivadas e interesadas por acceder a ciertas prácticas sociales y culturales, estímulos y experiencias liberadoras que ayudan a romper la rutina, junto con ampliar el mundo y horizontes de cada cual.

Caso diferente son “las audiencias”, cuyo sentido y enfoque encuentra distintas escuelas e interpretaciones según sean los países; no obstante, en Chile necesitamos tener nuestra propia escuela y visión, para poder enfocar con mayor pertinencia nuestro trabajo. Por de pronto, si cada persona cumple un rol especial dentro de la sociedad, los públicos se constituyen igualmente de personas que comparten un mismo espacio-tiempo, reunidas en torno a experiencias comunes. En cambio, “las audiencias” desbordan en actos masivos, donde más cuenta la cantidad. Entonces se sale de la dinámica social y se entra en la lógica del mercado y su correspondiente lenguaje. Recién aquí surgen los consumidores; aquí vale el consumo masivo para una recreación eventual. No importa quiénes asistan, sino cuántos asisten. Se impone el anonimato y el “no público” o “cultura de masas”. En estos casos se necesitan buenos eventos, actos masivos de entretenimiento, con profesionales expertos en producción, plan de marketing y gestión comercial. Según esta perspectiva, la gestión cultural sólo podría involucrarse si se hiciera cargo de la susodicha “cultura de masas”, que implica dinámicas de mayor escala, dentro del fenómeno de la globalización.

Y a propósito de ello, hoy además existe internet; existe el ciberespacio y las redes sociales, con diferentes alternativas de participación e interacción, que hacen más difusos los espacios y límites entre las experiencias presenciales y virtuales, entre las personas, los públicos y las audiencias. Por lo tanto, en ningún caso se trata de agotar el tema aquí, sino sólo de dar a conocer diferentes puntos de vista, experiencias y aproximaciones, junto con vueltas de tuerca que nos permitan repensar los ámbitos de trabajo, alcances y sentido que actualmente tiene la gestión cultural. ■