

MIRADAS

FORMAR PÚBLICOS EN UN ENTORNO DE CAMBIOS

JAVIER IBACACHE V.

Periodista y Licenciado en
Comunicación Social,
Universidad de Chile.
Crítico de Artes Escénicas.
Gestor del programa Escuela de
Espectadores.
Fue director de Programación y
Audiencias del Centro Cultural
Gabriela Mistral (GAM).
Director de Programación de
Espacio Diana.
Editor de contenidos de diplomado
e-learning de Mediación Cultural y
Formación de Públicos de Dibam.
Consultor de proyectos culturales
y de desarrollo de audiencias.

Como pocas veces ocurre en el campo de la cultura, la preocupación por los públicos ha ganado protagonismo en la última década. Si en 2006 las iniciativas encaminadas a formar espectadores asomaban tímidamente en un contexto enfocado en los creadores y sus obras, en la actualidad parece natural que las estrategias de mediación y las áreas de audiencias formen parte del paisaje.

En Chile, el Estado ha hecho una inversión significativa en infraestructura durante el período, y la dotación de espacios y butacas se ha incrementado¹. La puesta en marcha de nuevos centros culturales ha desafiado la formación que venían recibiendo sus encargados, quienes coinciden de manera recurrente en la necesidad de capacitarse para lograr que el ciclo de creación se complete con público en sala.

Y hay más. Museos e instituciones centenarias, como el Teatro Municipal de Santiago, se han abierto a revisar y actualizar lo que antes eran programas de educación, para convertirlos en planes de mediación, mientras equipamientos de gran escala como el GAM, ubican a las audiencias en el eje central de su trabajo.

Otro tanto ocurre en geografías cercanas. Buenos Aires, Montevideo y Lima han venido generando casos y experiencias en distintos formatos, como el ya consolidado programa de *Formación de Espectadores* de Buenos Aires, el plan de extensión *Un pueblo al Solís* en Montevideo, y el reciente programa de *Formación de Públicos* del Gran Teatro Nacional de Lima.

Hoy en día sabemos que la globalización, los procesos urbanos generados por el capitalismo tardío y el uso masivo de plataformas digitales, han modificado los hábitos de participación y consumo cultural de las personas, con dinámicas que ponen en jaque el ideario de la modernidad. El sociólogo Zygmunt Bauman entrega un diagnóstico sombrío: “la cultura de la *modernidad líquida* ya no tiene un pueblo que ilustrar y ennoblecer, sino clientes que seducir”².

Vivimos una era de espectadores críticos e infieles que se han familiarizado con la posibilidad de elegir de manera individual cuándo, dónde y cómo acceder a un contenido, y que saben encontrar la información precisa de acuerdo a sus intereses. Están dispuestos a planificar con antelación la asistencia a un evento artístico si les gratifica y no dejan de expresar sus opiniones en redes sociales.

Se los puede catalogar de *prosumidores*, siguiendo la mirada de Néstor García Canclini sobre los nuevos modos de producción y participación; *omnívoros*, de acuerdo a los patrones de consumos culturales heterogéneos de Richard Peterson; o ciudadanos de la *sociedad del cansancio*, presas de la conexión a equipos móviles y del *big data*, como los describe el filósofo Byung-Chul³. Enfrentan un contexto de migraciones y tensiones sociales, aceleración de la vida cotidiana, desigualdad económica, alteración en las etapas del ciclo vital y diversificación de los modelos de familia.

A la vista de este escenario, las bases de la sociología de los públicos establecidas por Pierre Bourdieu en la década de los 60 en *La distinción*, son releídas y revisadas. Aun cuando el nivel socioeconómico (otrora, clase social) sigue siendo determinante en las preferencias y las prácticas culturales, los espectadores de hoy definen sus hábitos de acuerdo a los estilos de vida que adoptan tras el vaciamiento de discursos y utopías, y la marginalidad comienza a definirse a partir de las tasas de alfabetización digital.

Una comunidad imaginada

Trabajar en la formación de públicos parte por tener a la vista el entorno de cambios, diseñar estrategias flexibles y evitar el apego a modelos extemporáneos o a definiciones canónicas que estrechan el campo de acción.

1

De acuerdo a publicaciones de prensa, se estima que en el año 2018 los grandes equipamientos de artes escénicas en Santiago incrementarán su capacidad con la apertura de nuevos espacios, que sumarán alrededor de 11.000 butacas. A estas deben añadirse las 8.000 butacas de los teatros que integran la Red de Salas de la región Metropolitana.

2

Bauman, Zygmunt (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

3

Han, Byung-Chul (2015). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.

“Hoy en día sabemos que la globalización, los procesos urbanos generados por el capitalismo tardío y el uso masivo de plataformas digitales han modificado los hábitos de participación y de consumo cultural de las personas. Vivimos una era de espectadores críticos e infieles. ¿Cómo trabajar en su formación?”

4

Jiménez, Lucina (2000). *Teatro & públicos: el lado oscuro de la sala*. México, DF: Escenología.

5

Coelho, Teixeira (2009). *Diccionario Crítico de Política Cultural: cultura e imaginario*. Barcelona: Gedisa.

6

Jiménez, Lucina (2000). *Teatro & públicos: el lado oscuro de la sala*. México, DF: Escenología.

La antropóloga Lucina Jiménez ya lo advertía en el año 2000, al investigar *el lado oscuro de la sala*: el *público* general no existe. Lo que existe son los *públicos*, un concepto en construcción para el que entonces recurría a la idea de Benedict Anderson sobre la *comunidad imaginada*. Es decir, “un grupo unido temporalmente durante la representación” que se vincula “por ideas compartidas de sí mismos que son inventadas ficticiamente y alimentadas por conductas e imágenes que los hace identificarse como miembros de una comunidad, aun cuando nunca se conozcan o se vean unos con otros”⁴.

Teixeira Coelho –Magíster en Ciencias de la Comunicación y reconocido consultor internacional– también ha invitado a revisar el “término utilizado en política cultural de manera muy confusa”. Ha propuesto que público designe “al conjunto simple, físico, de personas que asisten a un espectáculo” y que “no existe un público de arte sino públicos de arte”⁵.

El modelo de las industrias creativas ha introducido la expresión *audiencias culturales*, especialmente en el medio anglosajón, al diferenciarlo de públicos. Se afirma que *las audiencias se desarrollan mientras los públicos se forman*. O si se prefiere: *que los públicos son audiencias ya fidelizadas*.

¿Cómo se transita de un estadio a otro? En 1998, la investigadora norteamericana Dorothy Chansky escribía en *The Journal of American Drama and Theatre* que la construcción de públicos en artes escénicas corresponde a “la creación de actitudes, creencias y conductas relativas a la asistencia al teatro en las mentes y los cuerpos de los espectadores actuales y de los potenciales”.

Su definición es extensiva al trabajo de formación de espectadores de otros campos. De ella se infiere que las estrategias y los programas deberían *incidir en la predisposición emocional de las personas frente a las artes* (atendiendo el rol decisivo que la actitud tiene en la conducta, de acuerdo a la psicología social). “Agregaría que esta creación de actitudes, creencias y conductas, tendrían que expresarse en la disposición y capacidad para relacionarse y disfrutar o criticar distintas propuestas estéticas y temáticas dentro del teatro”⁶, completa Jiménez.

Teixeira Coelho resalta la competencia artística como propósito final. “Existe un público cuando el conjunto de personas que designa este término se ubica bajo un mismo techo semántico en más de un aspecto”, escribe. “Para este grupo, la obra presenciada asume significados y significaciones. Es decir, comparten la misma competencia artística, la misma disposición estética”.

Néstor García Canclini matiza la manera de formar públicos de acuerdo al impacto que tienen las plataformas digitales. “Los públicos no nacen sino que se hacen, pero de modos distintos en la época *gutenberguiana* o en la digital. Las disputas entre corrientes sociológicas acerca de cuánto influyen la familia, la escuela, los medios, las empresas culturales comerciales y no comerciales, se reformulan porque todos estos actores cambiaron su capacidad de acercarnos o alejarnos de las experiencias. Condicionamientos parecidos no generan gustos ni comportamientos semejantes en quienes se socializaron en la lectura, en la época de la televisión o de internet”⁷.



Para quienes lideran proyectos artísticos en contextos de desigualdad social, la advertencia del antropólogo significa preguntarse de qué manera las manifestaciones artísticas se vinculan a edad temprana con el sistema escolar y cuáles son los canales más efectivos para flexibilizar las barreras que condicionan el acceso de la población a las creaciones: falta de tiempo, falta de información, emplazamiento, costo económico de entradas y desinterés. La experiencia internacional señala que no basta con políticas de gratuidad, eventos masivos o subsidio a la demanda. Se requieren estrategias de mediación y educación de largo plazo que incentiven la participación y la integración, forjando espectadores capaces de vincular las propuestas artísticas con su entorno y sus biografías.

Hay quienes ven en esto una responsabilidad del Estado, llamado a incentivar los programas de formación de públicos y contrarrestar la banalización del mercado de la entretención. Otras opiniones confían en la efectividad del marketing cultural y de las herramientas de fidelización para poner en valor las disciplinas artísticas e implicar activamente a las audiencias.

Salvar al espectador

Como en otras disyuntivas, los resultados más consistentes se alcanzan siguiendo un punto intermedio. El escenario actual demanda un abanico amplio de recursos. No basta con foros postfunción, talleres de apreciación, recorridos mediados, generación de experiencias, envíos personalizados o un software de CRM (Customer

Relationship Manager). Se requiere de visión estratégica y creatividad para modelar planes a escala y no solo replicar formatos.

La labor habrá de comenzar con la caracterización del territorio (físico, cultural y simbólico) y de los agentes que en él se desarrollan. Seguirá con el análisis de las barreras de acceso (físico, económico e intelectual, en el decir de Coelho) y la elaboración de un mapa de destinatarios y potenciales colaboradores de acuerdo a la cartografía que se haya adoptado.

Con ese diagnóstico a la vista, será posible diseñar una estrategia a escala con actividades de mediación, educación y/o participación⁸. No obstante, ninguna iniciativa estará completa si no establece indicadores para hacer seguimiento a los resultados, generar aprendizajes y evaluar su impacto.

Hasta allí lo esperable. El desafío radica en que la estrategia esté acompañada de una indagación cualitativa de públicos: conocerlos en profundidad, comprender sus estilos de vida, generar relaciones de confianza y dimensionar qué hacen ellos con las artes en sus vidas. Entonces el plan podrá evolucionar y alentar la conformación de comunidades a partir de los intereses que se comparten. La filósofa española Marina Garcés lo expresa del siguiente modo: “El espectador no necesita ser salvado, pero sí necesitamos conquistar juntos nuestros ojos para que éstos, en vez de ponernos el mundo enfrente, aprendan a ver el mundo que hay entre nosotros”⁹. ■

7

García Canclini, Néstor (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

8

Ver más en: Ibacache, Javier (2014). *Formación de audiencias: herramientas para la gestión cultural local*. Santiago: Departamento de Ciudadanía y Cultura, CNCA.

9

Garcés, Marina (2009). *Visión periférica. Ojos para un mundo común*. En Buitrago, Ana (ed.). *Arquitecturas de la mirada* (pp. 77-96). Madrid: Universidad Alcalá de Henares.