

PERSPECTIVAS

SE RUEGA APAGAR Y/O PRENDER
SUS TELÉFONOS CELULARES:
LA DICOTOMÍA DE LA TELEFONÍA
MÓVIL EN LA EXPERIENCIA Y
RELACIÓN CON LAS AUDIENCIAS

PAMELA LÓPEZ RODRÍGUEZ

Máster en Gestión Cultural,
Universidad de Columbia.
Directora de Programación y
Audiencias, Centro Gabriela
Mistral (GAM).

“Call me, on the line,
call me, call me any, anytime”

Blondie

El margen de diferenciación y especificación entre los conceptos de *públicos y audiencias* en la literatura asociada a la gestión y el marketing tiene tantos ribetes y versiones como textos teóricos sobre la materia. Asimismo, ambas nomenclaturas y sus definiciones dependerán no solamente de la tradición cultural y la práctica histórica u sociológica de cada territorio, sino también de la disciplina y especificidad desde donde estas terminologías se observan y analizan. Independiente de los argumentos asociados y la amplia discusión vigente sobre los conceptos de personas, públicos y audiencias, desde la gestión de espacios la búsqueda y los esfuerzos de vinculación entre organizaciones culturales y sus participantes debiese estar liderada por dos ejes claves: relación y experiencia.

La gestión de la relación que establecemos con nuestros públicos y audiencias es diversa y, por lo mismo, compleja. Esta puede abordar parámetros como los siguientes: una relación física (el territorio, el espacio y la infraestructura), una simbólica (el patrimonio, la historia), una cognitiva (formación y/o de mediación) y una relación determinada por el momento de vinculación (antes, durante la visita o una relación prolongada *a posteriori* de la participación artística). En cuanto a la experiencia, esta siempre estará determinada por factores que entrecruzan la realidad de los servicios (la condición de infraestructura, servicio de *ticketing*, estacionamientos, entre otros) y del bien cultural (un espectro simbólico vinculado a la oferta programática, determinado por la experiencia estética y emocional, entre otras). Ahora bien, una de las preguntas que ha llamado últimamente mi interés en esta materia, es cómo han cambiado precisamente los conceptos de relación y experiencia con públicos y/o audiencias a partir de la incorporación de nuevas tecnologías, particularmente la telefonía móvil. No es extraño determinar entonces una discusión oximorónica sobre los celulares: ¿mejoran nuestra experiencia artística o la empeoran? ¿Nos ayudan a fortalecer las relaciones con nuestros públicos o, por lo contrario, nos distancian del componente vivo y presencial de las artes?

En el plano internacional, la cantante Adele interrumpe un recital para llamar la atención a un fanático que grababa con un celular: “puedes disfrutarme en la vida real en vez de a través de tu cámara”. El año pasado en *Lincoln Center*, Nueva York, la actriz Patti LuPone detiene una función, baja del escenario y le arrebató el teléfono a un espectador que se encontraba enviando mensajes de texto diciendo: “trabajamos duro [...] para crear un mundo que está siendo destruido por unos pocos, audiencias desconsideradas, groseras, que son controladas por sus teléfonos”². ¿Cómo deben abordar los espacios culturales esta realidad?

Incorporar la recolección de información y datos es fundamental en el plano del análisis y la gestión para los procesos de toma de decisiones en espacios culturales. No conozco en la realidad nacional estudios de públicos o audiencias que aborden el uso de teléfonos móviles en relación con la experiencia artística. ¿Cuántos *tuitean* de la experiencia y recomiendan el

1

Osler, Jason (2016). Sorry, Adele: Taking photos at concerts enhances experience, study says. *CBS News*. Extraído el 1 de julio, 2016, de: <http://www.cbc.ca/news/canada/photos-enhance-experience-adele-concerts-1.3636625>.

2

Leopold, Todd (2016). Broadway legend grabs phone from texter, laments future. *CNN International Edition*. Extraído el 1 de julio, 2016, de: <http://edition.cnn.com/2015/07/09/entertainment/feat-patti-lupone-cell-phone/>

“la búsqueda y los esfuerzos de vinculación entre organizaciones culturales y sus participantes debiese estar liderada por dos ejes claves: relación y experiencia”.



3

www.laplacacohen.com/culturetrack/

4

<http://www.apa.org/news/press/releases/2016/06/picture-enjoy.aspx>

espectáculo a un amigo? ¿Quiénes son los que comparten contenidos fotográficos por plataformas como Instagram, Facebook o Snapchat? La experiencia internacional nos muestra interesantes casos de estudio, como la consultora La Placa Cohen y su investigación Culture Track³, que detecta estadísticas relativas a estas materias: un 20% de los asistentes a actividades culturales utiliza su celular con la finalidad de mejorar su experiencia *in situ*. Del mismo modo, un estudio del *American Psychological Association*⁴ sugiere, por ejemplo, que las personas que toman fotos de sus experiencias disfrutan de los eventos más que las personas que no lo hacen. También, las organizaciones deben dimensionar y evaluar el tipo de experiencia artística que ofrecen y su misión, así como la forma de relación que buscan con los participantes. No todas las estrategias y/o aplicaciones son apropiadas para todos los ámbitos de la cultura, y es preciso poder tener la visión de delinear y dibujar la experiencia que queremos promover.

Por último, cuando se establezcan cambios en la gestión de públicos, es vital que las organizaciones tengan en miras el desafío de nuevas dimensiones en el campo de la innovación de experiencias. Ejemplos de esto son las actividades de *livestreaming* o el uso de *periscope* para relevar contenidos en vivo, o el ejemplo de algunas salas norteamericanas con los *Tweet Seats*, o asientos especiales reservados para aquellos que desean tuitear en tiempo real, durante el espectáculo. La finalidad, en cualquiera de los casos, es transmitir la experiencia en contenidos digitales, potenciar el boca a boca, difundir la experiencia y ampliar la relación.

Las alternativas son variadas y todas válidas en cuanto a la consideración de los parámetros de la relación y la experiencia con nuestros públicos y audiencias. Como gestores culturales está el desafío de abordar interrogantes y acciones sobre estos ejes, promoviendo nuevas formas de relación en el marco de la tecnología móvil. Yo diría más bien, entonces, que se ruega prender el teléfono celular. ■



