



ACERCAR LA CULTURA

Acercar la cultura, hacerla más visible, más amigable y potencialmente necesaria, siempre ha sido una dificultad para aquellos que deben “promocionarla”, en el sentido comercial de la palabra. Hoy en día se debe competir con un sinnúmero de posibilidades y ofertas que dejan a la cultura de lado, a veces cayéndose, y esperando que la consuman. Porque sí, para entrar en el juego se ha tenido que replantear la cultura como “bien de consumo”, con otras aristas y otros códigos, pero con las mismas herramientas. Esto porque la cultura (como término no antropológico, sino más ligado a las artes) no está dentro de una necesidad básica del ser humano, es algo secundario y ocupa el tiempo de “ocio” de las personas.

No ha de sorprendernos, por ejemplo, que exista un Día del Patrimonio Cultural que busca acercar a la ciudadanía a inmuebles históricos, sitios de memoria, barrios patrimoniales, expresiones artísticas, entre otros, y que además se promocio por medios masivos y redes sociales como “el” día para la cultura. Si vemos el ranking que después entrega el Consejo de Monumentos sobre los sitios más visitados, podemos darnos cuenta de que los que lideran el listado siempre son edificios que normalmente están abiertos a público de forma gratuita. Este 2016, el más visitado fue el Museo Histórico Nacional, perteneciente a la Dibam y que es de acceso público y gratuito durante todo el año.

Bajo este fenómeno, podemos pensar que la cultura está ligada estrechamente a cómo se promociona, pues al llevarla a un plano más llamativo, como si fuera un gran cartel de luces de neón, probablemente atraería a más público del habitual. El inconveniente de este sistema es que sólo se concentra en la inmediatez de la solución del problema, pero no lo perpetúa a futuro: no por tener una gran demanda cultural hoy, significa que mañana se mantenga.

Para poder romper con este paradigma, es necesario acortar la brecha entre cultura y espectador, pues si un sujeto no se siente parte de lo que lo rodea, difícilmente va a volver. Es por ello que las actividades que secundan a una oferta cultural pueden ser tan importantes como la principal, pues con ellas se logra que los públicos se vayan interiorizando y vinculándose con un producto cultural determinado. Por ejemplo, los seminarios, charlas, concursos o conversatorios son una buena forma de “captar” nuevas audiencias y/o públicos desde otra mirada, y sirven para dar un enganche principal que deje un rastro de curiosidad y así los públicos vuelvan. El tipo de experiencia que se va a dar, los contenidos a entregar y cómo se va a realizar es de suma importancia, pues ante audiencias “infieles”, que al mínimo desinterés pueden dejar de asistir, es necesario tenerlos cómodos, pero expectantes. A eso se le puede sumar todas estas vías de promoción masiva que tenemos a mano. El auge de las redes sociales son una buena herramienta pues, por ejemplo, desde un celular puede ser visto el anuncio sobre una exposición de obras de arte y ahí mismo también se puede promocionar una charla que hable del origen de las piezas de tal exposición.

Todo está en cómo podamos dar una vuelta a la problemática de creación de públicos y audiencias, y de cómo mantenerlos en el tiempo. En definitiva, es extenderles la invitación de que la cultura es su casa y que se sientan libres de habitarla e invitar a más personas.

LORETO GÓNGORA ACUÑA

Licenciada en Artes - Gestora Cultural. Encargada del Centro de Documentación de Artes Escénicas del Teatro Municipal de Santiago.