



UNA RED ENFOCADA EN PÚBLICOS, AUDIENCIAS Y TERRITORIOS DE AMÉRICA LATINA



Javier Ibacache es crítico de teatro y danza y gestor cultural especializado en proyectos de Desarrollo de Audiencias y Formación de Públicos. Dirigió el programa Escuela de Espectadores entre los años 2006 y 2011 en Chile y tuvo a cargo la Dirección de Programación y Audiencias del Centro Cultural Gabriela Mistral, GAM, desde 2010 a febrero de 2016. Es autor de artículos sobre crítica teatral y formación de audiencias en publicaciones nacionales y extranjeras (entre otros, Creación de público para las artes escénicas, editado en Lima). En la actualidad es director de Programación de Espacio DIANA, de Santiago; coordinador del Diplomado de Mediación Cultural y Formación de Públicos de DIBAM (Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos) y asesor de Festival Puerto de Ideas (de Chile) y de la Corporación Cultural de Quilicura (Santiago).

La primera *Red Iberoamericana de Desarrollo de Públicos* se conforma en 2017 como plataforma de asociación y colaboración entre profesionales, programas, organizaciones culturales y entidades de distinta escala que declaren interés por trabajar en el desarrollo de audiencias y la formación de públicos, y que lleven a cabo su labor en ciudades de la región.

La gestión de espacios, teatros y centros culturales enfrenta en la actualidad el desafío de vincular e implicar a los públicos de manera sostenida con las propuestas artísticas y la programación de actividades. Más todavía cuando la masificación de plataformas digitales y redes sociales ha dado pie a un cambio en los hábitos de las personas y el surgimiento de espectadores infieles, críticos y omnívoros.¹

El nuevo escenario se expresa en indicadores insatisfactorios de consumo y participación cultural desde la perspectiva de las políticas públicas en el campo de las artes y las expresiones artísticas tradicionales, y el incremento de audiencias de contenidos pertenecientes a la industria de la entretención.²

En América Latina, el proceso ha ido acompañado de la revisión de estrategias en organizaciones culturales y el surgimiento de

programas independientes y nuevas áreas enfocadas en el desarrollo de audiencias, la formación de públicos, la mediación artística y la educación. Desde hace una década se constata la articulación y puesta en marcha de iniciativas en función del contexto que han generado aprendizajes, sorteando desafíos locales o acompañando la apertura de nuevos equipamientos en la región.

A la vez, se han generado estudios y publicaciones que compilan y consolidan las experiencias surgidas en Argentina, Chile, México, Perú y Uruguay. En ellas se plantea la necesidad de repensar la investigación en torno a los espectadores conforme cambian los factores que inciden en los hábitos culturales, como advierte Néstor García Canclini.

“Los públicos no nacen sino que se hacen, pero de modos distintos en la época *gutenberguiana* o en la digital”, escribe el antropólogo mexicano.



1 Bauman, Zygmunt: La cultura en el mundo de la Modernidad Líquida. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, 2013.

2 Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). Madrid, 2014.



// EN LAS ORGANIZACIONES CULTURALES DE AMÉRICA LATINA SE OBSERVA DESDE HACE UNA DÉCADA LA REVISIÓN DE ESTRATEGIAS Y EL SURGIMIENTO DE PROGRAMAS INDEPENDIENTES Y NUEVAS ÁREAS ENFOCADAS EN EL DESARROLLO DE AUDIENCIAS, LA FORMACIÓN DE PÚBLICOS, LA MEDIACIÓN ARTÍSTICA Y LA EDUCACIÓN //

“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”.³

En su libro *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, el sociólogo polaco Zygmunt Bauman resalta el rol que las políticas públicas podrían cumplir en el nuevo contexto. “El Estado cultural, un Estado dedicado a la promoción de las artes, debe enfocarse en asegurar y atender el encuentro continuo entre los artistas y su público”, escribe.

Bauman advierte que la lógica de la transacción comercial del neoliberalismo ha permeado todos los estamentos de la sociedad y que las perspectivas también se han modificado en el campo cultural. En sus palabras, “la cultura de la modernidad líquida ya no tiene un populacho que ilustrar y ennoblecer, sino clientes que seducir” y su función “no consiste en satisfacer necesidades existentes sino en crear necesidades nuevas, mientras se mantienen aquellas que ya están afianzadas o permanentemente insatisfechas”.

Para el sociólogo el momento no parece esperanzador y se diría a partir de su diagnóstico que las dinámicas que hasta ahora parecían efectivas pronto dejarán de serlo.

Los espacios culturales adquieren un protagonismo para salvar el vacío, conectar con los públicos de hoy y de mañana, y asegurar su involucramiento en la oferta programática. Ante ellos se abren interrogantes sobre cómo convocar a nuevos espectadores e integrar de manera concreta la mirada de quienes solo venían siendo vistos como destinatarios. Y al igual como ocurriera en los museos durante la segunda mitad del siglo XX, la urgencia por contar con programas de educación y mediación ha dado forma a reestructuraciones internas o ha ampliado el perfil de quienes se desempeñan en el campo.

Las instituciones del Estado que se ocupan de la cultura también han acusado recibo y las cartas de navegación acentúan el énfasis en facilitar el acceso de los públicos a las artes y fomentar su participación. Entidades canónicas se vuelcan hacia los visitantes y, de pronto,

³ García Canclini, Néstor: *Lectores, espectadores e internautas*. Editorial Gedisa. Barcelona, 2007.

todos parecen estar hablando de desarrollo de audiencias y formación de públicos.

La dicotomía audiencias- públicos

La antropóloga mexicana Lucina Jiménez –pionera en la reflexión sobre el tema- declaraba a mediados de 2011: “Hoy se reconoce cada vez más que los públicos forman parte del hecho artístico y que su presencia depende de una gran diversidad de factores que es necesario identificar y explorar, a fin de poder establecer políticas culturales y estrategias de gestión contemporáneas que los pongan en el centro”. La afirmación la hacía en el Primer Seminario Internacional de Formación de Audiencias organizado en Santiago de Chile por el Centro Cultural Gabriela Mistral, GAM.

comprensión, habilidades y confianza a través de las expresiones artísticas”.

En su libro *Teatro & Públicos*, Jiménez plantea además que el concepto de público se encuentra en construcción y recurre a la idea de Benedict Anderson sobre la comunidad imaginada para sostener que en el caso de las artes escénicas es “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”.

En el *Diccionario Crítico de Política Cultural*, Teixeira Coelho -Magister



Como ella, el Arts Council de Gran Bretaña había formulado ya en 1998 una declaración que sigue siendo inspiradora para pasar del discurso a la práctica. “¿Qué queremos decir con desarrollo de audiencias? Sostener y expandir las audiencias regulares o los visitantes ya existentes, crear nueva concurrencia, y mejorar su disfrute,

en Ciencias de la Comunicación y reconocido consultor internacional de políticas culturales- se enfoca en discernir el alcance del término. “Público suele designar al conjunto simple, físico, de personas que asisten a un espectáculo”, comenta, y

luego advierte: “No existe un público de arte sino públicos de arte”.

El discurso de las industrias creativas ha introducido la expresión *audiencias culturales* y se ha convenido que este término facilita la investigación y el diseño de estrategias, 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: *los públicos son audiencias ya fidelizadas*.

Hay quienes ven en este matiz una declaración de principios y sostienen que hablar de *audiencias* implica

en tanto involucran a distintos agentes de un ecosistema.

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

El filósofo y crítico de arte alemán Boris Groys se sumó recientemente al análisis del tema con su libro *Volverse público, las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*, donde se inclina por caracterizar a los públicos de hoy como espectadores en movimiento. Afirma que “son básicamente viajeros”, dado que “la vida contemplativa contemporánea coincide con una permanente y activa circulación”.

Red Iberoamericana

Gestores y profesionales de América Latina que han impulsado programas e iniciativas en este campo han venido intercambiando experiencias desde el año 2011 en seminarios y foros internacionales. Estos encuentros se han llevado a cabo en Buenos Aires, Madrid, Montevideo y Santiago y han articulado una red hasta ahora informal a partir de propósitos comunes.

En 2017 surge el interés por proyectar la colaboración a través de la conformación de la primera *Red Iberoamericana de Desarrollo de Públicos, RIDP*, una plataforma de asociación y colaboración entre profesionales, programas, organizaciones culturales y entidades de distinta escala que declaren interés por trabajar en el desarrollo de audiencias y la formación de públicos, y que lleven a cabo su labor en ciudades de Iberoamérica.



SE PLANTEA LA NECESIDAD DE REPENSAR LA INVESTIGACIÓN EN TORNO A LOS ESPECTADORES CONFORME CAMBIAN LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LOS HÁBITOS CULTURALES

entender el fenómeno artístico desde la lógica de la transacción de producto y mercancía; y optar, en cambio, por *públicos* remite al sentido más profundo de la creación. Al margen de tal dicotomía, la experiencia indica que el desarrollo de audiencias y la formación de públicos son procesos que ganan consistencia

Entre sus objetivos se cuentan:

- Promover la cooperación en el ámbito del desarrollo de audiencias y la formación de públicos
- Fomentar el intercambio de experiencias y aprendizajes
- Alentar el desarrollo de estudios e indagaciones en torno a los públicos
- Articular espacios de encuentro, análisis y debate
- Impulsar la difusión y publicación de insumos y contenidos que fortalezcan el campo del desarrollo de audiencias y la formación de públicos

La presente edición de la revista *Conectando Audiencias* dedicada a América Latina se inscribe en esta línea.

En ella colaboran los socios fundadores de la red aportando reflexiones desde los contextos locales, y revisando el curso que han seguido experiencias ya consolidadas y otras que se ponen en marcha: **Paula Vergara (Chile)** aborda las orientaciones que han seguido en la región los estudios sobre

públicos; **Gonzalo Vicci (Uruguay)** plantea algunas preguntas sobre el lugar desde el cual se piensa a los espectadores; **Ana Durán y Sonia Jaroslavsky (Argentina)** profundizan en los alcances del Programa de Formación de Espectadores de Buenos Aires y del área de Públicos del Teatro Cervantes-Teatro Nacional Argentino; **Javier Acuña (Argentina)** pone en perspectiva el desarrollo que ha alcanzado *Alternativa Teatral*; **Carmen Gloria Larenas (Chile)** analiza los logros del programa de educación del Teatro del Lago; **Melissa Giorgio (Perú)** sintetiza los aprendizajes que derivan del programa de Formación de Públicos del Gran Teatro Nacional; y **Daniela Bouret (Uruguay)** pasa revista al énfasis puesto por el Teatro Solís de Montevideo en el desarrollo de audiencias para la construcción de ciudadanía.

La edición semestral de *Conectando Audiencias* dedicada a América Latina permitirá a futuro continuar registrando experiencias, documentando aprendizajes y poniendo en circulación reflexiones que fortalezcan la naciente red. **▀**

