

TRABAJAR PARA LOS ESPECTADORES DE HOY



Djalma Orellana

Javier Ibacache es crítico y programador de artes escénicas y gestor cultural especializado en proyectos de desarrollo de audiencias y formación de públicos. Impulsó el programa Escuela de Espectadores entre los años 2006 y 2011 en Chile; fue director de Programación y Audiencias del Centro Cultural Gabriela Mistral, GAM (2010- 2016) y director de Programación de Espacio DIANA (2016-2018). Es autor de artículos sobre crítica teatral y formación de audiencias en publicaciones nacionales y extranjeras. En la actualidad, es asesor del Festival Puerto de Ideas (de Chile) y de la Corporación Cultural de Quilicura (Santiago de Chile), productor ejecutivo del programa *Réplica: Artes + Ciencias + Audiencias*, y director editorial de *Conectando Audiencias Latinoamérica*.

Vivimos una era de espectadores infieles, críticos y participativos que se han familiarizado con la posibilidad de elegir de manera individual cuándo, dónde y cómo acceder a un contenido, y que saben buscar y encontrar la información precisa a sus intereses. Están dispuestos a planificar con antelación la asistencia a un evento o presentación artística si esto les resulta relevante y no dejan de expresar sus opiniones en plataformas digitales.

Es un escenario que comenzó a desplegarse hace una década y que hoy genera nuevas preguntas por su alcance y desarrollo.

Se los ha calificado de *prosumidores* desde la óptica de Néstor García-

Canclini a partir de los nuevos modos de producción y participación.

También de omnívoros de acuerdo a los patrones de consumos culturales heterogéneos caracterizados por Richard Peterson, y ciudadanos de la sociedad del cansancio, presas de



Nemo Joe



Romain Kamin

la conexión a equipos móviles y de los algoritmos, desde la mirada de Byung-Chul Han.

Enfrentan un contexto de tensiones sociales y migraciones, aceleración de la vida cotidiana, desigualdad económica, alteración en las etapas del ciclo vital y diversificación de los modelos de familia.

Así las cosas, las bases de la sociología de los públicos establecidas por Pierre Bourdieu hace 50 años en *La distinción* son releídas y revisadas. El nivel socioeconómico y el grado de educación siguen siendo determinantes en las preferencias y las prácticas culturales, pero las indagaciones más recientes sugieren

que los espectadores de hoy definen sus hábitos según los estilos de vida surgidos tras el vaciamiento de discursos y utopías, y que la marginalidad comienza a definirse a partir de las tasas de alfabetización digital.

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

Es decir, se requiere un abanico amplio de recursos.

No basta con foros post función, talleres de apreciación, recorridos mediados, generación de experiencias, envíos personalizados o un software de CRM (Customer Relationship Manager). Se necesita todo eso y más: visión estratégica y creatividad para modelar planes a escala y no solo replicar formatos.

// LOS PÚBLICOS DE HOY ESTÁN DISPUESTOS A PLANIFICAR CON ANTELACIÓN LA ASISTENCIA A UN EVENTO O PRESENTACIÓN ARTÍSTICA SI ESTO LES RESULTA RELEVANTE Y NO DEJAN DE EXPRESAR SUS OPINIONES EN PLATAFORMAS DIGITALES //

NO BASTA CON FOROS POST FUNCIÓN, TALLERES DE APRECIACIÓN, RECORRIDOS MEDIADOS, GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS, ENVÍOS PERSONALIZADOS O UN SOFTWARE DE CRM. SE NECESITA TODO ESO Y MÁS: VISIÓN ESTRATÉGICA Y CREATIVIDAD PARA MODELAR PLANES A ESCALA Y NO SOLO REPLICAR FORMATOS

Los casos que se revisan en la presente edición de CONECTANDO AUDIENCIAS LATINOAMÉRICA son una demostración.

Las colaboraciones provenientes de Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Chile, México y Perú reafirman la necesidad de leer el territorio, ponderar el rol que cumple la programación en una estrategia de desarrollo de audiencias, actualizar las ópticas de gestión, indagar en profundidad en los visitantes de los espacios culturales y, sobre todo, implicar a los públicos para que el quehacer artístico sea relevante en su cotidiano.

Flávio Desgranges propone una reflexión sobre el rol de los públicos en los movimientos artísticos en su artículo *La pedagogía del espectador*.

Juan Carlos Adrianzén sistematiza su experiencia como programador de artes escénicas y musicales en Perú y Colombia en *Programar grandes escenarios para públicos diversos*.

Susana Brijandez revisa el devenir de los estudios de públicos en México y se enfoca en una indagación realizada en Tijuana en *Estudios de consumo cultural en México y Los públicos de Tijuana*.

Paula López describe la escena de Santa Cruz de la Sierra en *Un primer acercamiento a la gestión de públicos en Bolivia*.

Paula Echeñique escribe sobre el impacto y las estrategias desarrolladas por Santiago a Mil para los públicos de artes escénicas en Chile en *Festival Internacional Santiago a Mil: ir hacia los públicos*.

Graciana Maro y Sebastián Blutrach hacen una revisión sinóptica de las iniciativas impulsadas por la Asociación Argentina de Empresarios Teatrales en *Estrategias para la participación y asistencia de públicos de teatro en Buenos Aires*.

Paulina Roblero analiza el caso del Museo Chileno de Arte Precolombino en *De espectador a protagonista: la nueva forma de comprender al público*, y **Patricia Villanueva** hace otro tanto en *Un nuevo programa educativo para el Museo de Arte de Lima, MALI*.

De sus artículos se desprende que toda estrategia debe acompañarse de una indagación cualitativa de públicos para conocerlos en profundidad, comprender sus estilos de vida, generar relaciones de confianza y dimensionar qué hacen ellos con las artes en sus vidas.

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”. ■