

Vivir de espaldas al público. Las paradojas frente al desarrollo de audiencias¹.

DR. CRISTIAN ANTOINE

Profesor e investigador, Escuela de Periodismo Universidad de Santiago de Chile

cristian.antoine@usach.cl

El público, los asistentes, la audiencia, el receptor, el respetable vecino que acude a nuestras instalaciones y que siempre es invocado cuando queremos justificar que nos asignen más recursos y que decimos tenemos presente en nuestras programaciones y en la manera como cotidianamente concebimos nuestro trabajo, ese público del que tanto se habla suele ser, la más de las veces, un perfecto desconocido para la mayoría de nosotros.

Nos parece que el conocimiento de las audiencias es esencial desde la perspectiva de unos equipamientos y unos proyectos de gestión cultural comprometidos con una verdadera democratización de la cultura. Un asunto que se ha vuelto un aspecto crucial en un momento tan difícil como el de hoy.

Las audiencias culturales son los destinatarios de la producción cultural (sin su presencia y apoyo la difusión perdería su sentido), y en un momento de crisis son las más fieles a la hora de contribuir con sus recursos a la financiación de la oferta. Además, su presencia legitima el resto de recursos públicos y privados que acaban haciendo viable la programación cultural².

Vivimos en lo que podríamos llamar “la edad de oro de las audiencias culturales”. Existen razones de muy distinta naturaleza que podrían ayudarnos a graficar mejor esa provocadora afirmación, pero debemos limitarnos tan solo a enumerar algunas ideas que la sostienen.

La primera de ellas es que en los tiempos que corren el usuario no es un mero receptor que se conforma con entregar un aplauso al final y pagar el valor de la entrada, quiere ser protagonista. Yo no sé si esto es el resultado de la inmanente presencia de los medios de comunicación en nuestras vidas, o si se trata de una extensión al plano social de las posibilidades de manejo e interacción recíproca que las TIC's nos otorgan a cada instante y cada vez con mayor facilidad. Toda vez que uno se

¹ Contribución a partir de intervención del autor en Seminario Internacional de Formación de Audiencias. Universidad Alberto Hurtado, Centro Cultural Gabriela Mistral, Santiago de Chile, 26 y 27 de julio de 2011.

² En estos mismos términos se manifiestan los convocantes a unas Jornadas Internacionales dedicadas a Conocer los Públicos de la Cultura, realizadas en Barcelona los días 16 y 17 de septiembre de 2010.

impone al hecho de que en países como el mío hay ya más teléfonos celulares que chilenos, no queda otra cosa que reconocer que la tecnología nos está cambiando a un ritmo acelerado.

Tome usted en cuenta además que para la mayoría de los jóvenes el celular (o móvil) se usa para un sinnúmero de cosas más interesantes que para hablar. Este fenómeno – conectividad, movilidad y globalización de los flujos de signos- afecta y afectará de forma decisiva a todos los aspectos de la vida social y a la organización y producción del significado (Ariño, 2010).

Lo estamos viendo con la web 2.0, pero en realidad lo vamos a vivir y experimentar de una manera más radical en las nuevas etapas de desarrollo de la red de redes, conocidas como Web semántica (o Web 3.0) y Web ubicua (o Web 4.0). En su primera etapa la web conectaba informaciones y documentos; en la segunda, la web social, está conectando personas que crean comunidades, foros y blogs, gracias a las aplicaciones Wiki.

La Web semántica es un conector que localiza contenidos, mediante máquinas de búsqueda que utilizan algoritmos personalizados y documentos enriquecidos de metadatos. La Web 4.0 se supone que tendrá la capacidad de conectar todo con todo gracias a la intervención de agentes virtuales inteligentes, que simularán las operaciones de la mente humana.

Esta hegemonía del lenguaje digital supone un desafío y socavamiento de muchos mitos sobre los que se ha asentado el concepto de cultura (por ejemplo, la centralidad de la comunicación letrada y del libro) y la transformación de las pautas de acceso a los bienes y servicios culturales (movilidad) o la distinción entre producción y consumo (emergencia de los prosumidores). Al mismo tiempo, produce una desdiferenciación de espacios y campos (información, entretenimiento, comunicación), nuevas realidades y objetos como las redes, comunidades virtuales e hipertextos, y, por encima de todo, una metacultura.

En síntesis, los dispositivos y servicios de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Internet, MP3, IPOD, banda ancha, laptops, teléfonos celulares, videojuegos, blogs, comunidades virtuales) no sólo están expandiendo las capacidades tanto de los productores o creadores de bienes y servicios creativos de contenidos simbólicos, sino que también están transformando los hábitos de consumo y prácticas culturales de la sociedad que los adoptamos y consumimos (Hinojosa Córdova & Silva Corpus, 2008).

Otro aspecto que creo debemos tener en cuenta a la hora de acometer un estudio más profundo de las audiencias culturales desde la perspectiva de la gestión de la cultura, es que en paralelo a los cambios tecnológicos que hemos mencionado, se ha ido viviendo un aumento del tiempo libre y una mejora general de la calidad de vida.

Como se sabe, los estudios de utilización del tiempo acumulados en la experiencia internacional, ofrecen una medida relativamente fiable sobre el tiempo diario que las

personas realmente dedicamos a ciertas actividades, entre ellas el consumo de medios de comunicación y el acceso a la cultura (Pronovost, 1997)³.

Los estudios sobre la forma como las personas usamos el tiempo libre han recibido aproximaciones filosóficas que auguran nos acercamos a una “civilización del ocio” (Aranguren, 1972; Dumazedier, 1968); sociológicas que enfatizan la relación del tiempo libre con la participación efectiva de los ciudadanos en los asuntos culturales de la nación (Cid Fernández & Dapía Conde, 1999), y económicas, especialmente desde la economía de la cultura interesada en descubrir las relaciones involucradas entre el consumo cultural, el tiempo libre y el desarrollo (García García, Encinar del Pozo, & Muñoz Pérez, 2000; Garcia Gracia, Herrarte Sánchez, Moral Carcedo, & Zofio Prieto, 2003; Herrero Prieto, 1996; Munilla Cabrillana & Badia i Armengol, 2006; Vogel, Buquet, & Cebada, 2004).

I.- ¿Porqué atender a las audiencias?

Como resultado de la labor institucionalizadora de los Estados en materias de políticas culturales, los escenarios predominantes parecen confluir hacia la articulación de una serie de disposiciones para lograr una mayor equidad en el acceso a los bienes culturales. Paralelamente, se ha ido produciendo un fenómeno socio-económico-cultural que tiene en mayor o menor medida a cada vez más amplios sectores de la población accediendo a bienes artísticos y culturales. Pero aún queda mucho camino por recorrer.

La generación de organismos administrativos de fomento y apoyo a la cultura de carácter permanente, se acentuó al concluir la Segunda Guerra Mundial y comenzar a difundirse el concepto de “derechos culturales” inscrito en la carta de las Naciones Unidas (Harvey, 2008; Prieto de Pedro, 2009; Silva Adaya, 2002). En efecto, había quedado consagrado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, especialmente en el artículo nº 19 que dice que todos los individuos tienen derecho a participar libremente en la vida cultural de la comunidad, beneficiarse del progreso científico y tecnológico y recibir la recompensa debida por las creaciones de las que sea autor⁴.

³ Nos remitimos a distintos trabajos especializados con el fin de llevar a cabo una presentación crítica de este método de investigación. Debe ser suficiente recordar aquí que las encuestas sobre inversión del tiempo pretenden centrarse principalmente en una medida lo más precisa posible de utilización efectiva del tiempo, sobre un periodo que suele ser de un día; si se toma el de una semana, se procede generalmente contabilizando el total de cada uno de los días correspondientes. Para medir el tiempo diario, los datos extraídos de los estudios de uso del tiempo se encuentran entre los más fiables porque pasan revista al encadenamiento de las actividades, unas después de otras, normalmente sobre un día completo, mientras que los sondeos habituales se limitan a una evaluación subjetiva del tiempo dedicado, por ejemplo, a los medios (Juster y Stafford, 1985).

⁴ En 1966 se declaró en la Organización de las Naciones Unidas el Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales, señalando la creciente importancia de las obligaciones asumidas por los Estados en un desarrollo plural, equitativo y diverso de la cultura. Desde aquel momento se desarrollaron numerosos encuentros y convenciones internacionales a través de los cuales fue tomando forma el debate internacional sobre las políticas culturales de las naciones, los derechos culturales y el rol fundamental de éstos en el marco del desarrollo de las distintas comunidades y de la humanidad en

El punto de partida lo había dado el presidente francés Charles de Gaulle en 1959 cuando le comisionó a su “amigo genial” André Malreaux, a la postre el primer titular de un ministerio de cultura en la historia contemporánea, poner a disposición de los ciudadanos las grandes obras de la humanidad, “para garantizar la mayor audiencia posible de nuestra herencia cultural, y fomentar la creación de obras de arte” (Saint Pulgent, 2009).

Más adelante, “Hacer todo lo posible por crear las condiciones económicas y sociales que permitan el acceso libre y democrático a la cultura”, fue la consigna de la reunión de Venecia, (1970). Mientras según las Conferencias intergubernamentales de la UNESCO llevadas a cabo en Helsinki (1972), Yakarta (1973) y Bogotá (1978), los gobiernos debían garantizar a los pueblos el acceso y participación en el desarrollo de sus perspectivas culturales. Por su parte, la Conferencia mundial de políticas culturales realizada en México (1982) insistió en el respeto y desarrollo de los derechos culturales y la necesidad de ampliar la participación social en la creación y disfrute de los bienes culturales y, la necesidad de descentralizar la vida cultural y eliminar las desigualdades sociales, educativas, idiomáticas, religiosas o étnicas en el acceso a la cultura (Castrillón Roldán & Moreno Saavedra, 2008c).

Los derechos culturales cobijan a todos los miembros de una comunidad y a todos los creadores de los sectores artístico, intelectual o científico. El ejercicio de estos derechos es el fundamento de la democracia en general y de la democracia cultural, en particular.

El acceso a la cultura se entiende como “la posibilidad efectiva para todos, principalmente por medio de la creación de condiciones socioeconómicas apropiadas, de informarse, formarse, conocer, comprender y disfrutar libremente de los valores y bienes culturales”.

La participación en la vida cultural implica, por otra parte, “la posibilidad efectiva y garantizada para todo grupo o individuo de expresarse, comunicar, actuar y crear libremente, con objeto de asegurar su propio desarrollo, una vida armoniosa y el progreso cultural de la sociedad”.

Esta recomendación se refiere al conjunto de esfuerzos que convendría que las autoridades competentes de los Estados emprendieran para “democratizar los medios y los instrumentos de la acción cultural, a fin de que todos los individuos puedan participar plena y libremente en la creación de la cultura y en sus beneficios, de acuerdo con las exigencias del progreso social”.

Esto supone la existencia de políticas de desarrollo económico y social, de educación permanente, de ciencia y tecnología que salvaguarde la identidad cultural de los pueblos, de progreso social, del medio ambiente, de comunicación y de cooperación internacional. Tal recomendación precisa las medidas técnicas, administrativas y financieras relativas a los medios de la acción cultural (descentralización de los puntos de apoyo, de las actividades y de las decisiones, concertación, papel de los sindicatos y otras organizaciones de trabajadores, animación, creación artística, industrias

general.

Vivir de espaldas al público. Las paradojas frente al desarrollo de audiencias.

Copyleft: Cristian Antoine

culturales, difusión, investigación) y las políticas vinculadas con la acción cultural en los sectores de la educación, de la comunicación, de la juventud y del medio ambiente.

Veamos como ejemplo el caso chileno. Una de las tendencias más o menos generalizadas en la política cultural chilena ha sido considerar a la participación de la ciudadanía en la vida cultural y al desarrollo de audiencias como una de las piezas fundamentales de su justificación política y teórica⁵.

Por **participación ciudadana en cultura** entenderemos a la capacidad y el interés de las personas, organizaciones sociales y de la sociedad civil, por asumir acciones concretas en los campos de la creación artística, de la producción y difusión de objetos culturales y de la preservación y buen uso del patrimonio⁶.

El Estado tiene en este ámbito una labor que cumplir, especialmente en el apoyo y en la creación de mejores condiciones para su aplicabilidad.

Mientras que por **desarrollo de audiencias**, comprenderemos el conjunto de decisiones asumidas formalmente para incrementar el número de receptores activos de los mensajes artísticos⁷. En este esfuerzo pueden confluir las acciones provenientes tanto del sector público como de otros actores sociales interesados en la promoción de las actividades culturales, con y sin fines de lucro.

No obstante, parece ser que la “ampliación del consumo cultural”, como un objetivo a alcanzar por las políticas culturales, no pasó más allá de ser un “lugar común”; un axioma sin comprobar que apareció casi sin discusión en el discurso gubernamental chileno desde mediados de los noventa y que no tuvo un correlato concreto que nos permitiera verificar su efectiva contribución al desarrollo de mayores posibilidades de participación (Antoine, 2011).

En este contexto, determinadas cifras se convirtieron en verdaderos índices sobre la salud cultural de la nación (cifras sobre lecturas, asistencia a teatros o auditorios musicales) y, mejorar dichas cifras, uno de los objetivos de las políticas culturales.

Sin embargo esta concepción, a pesar de que está completamente extendida y aceptada, resulta de una endeblez sorprendente si se profundiza un poco en su análisis

⁸

⁵ Escobar, A., Participación Ciudadana y Políticas Públicas. Una problematización acerca de la relación Estado y Sociedad Civil en América Latina en la última década. . Revista Austral de Ciencias Sociales, 2004(8): p. 97-108.

⁶ Henríquez Moya, R., Chile y Los Vientos que Soplan para La Participación Ciudadana en Políticas Culturales Locales. p. 29.

⁷ Navarro Ceardi, A., Desarrollo de Audiencias y Financiamiento de la Cultura, en Desarrollo de Audiencias y Financiamiento de la Cultura. 2005: Sala Alfonso Lagos, Chillán.

⁸ "La idea de la bondad social del consumo cultural, que nos coló algún ilustrado de hace doscientos o trescientos años en el imaginario colectivo, se ha de poner en cuarentena, a menos que alguien aporte argumentos más contundentes. Hasta el momento, el beneficio colectivo del consumo cultural -que no es poco- no es más que la suma de los beneficios estéticos o sociales que obtienen los individuos que consumen cultura y de los beneficios derivados del arrebato creativo y monetario que obtienen aquellos individuos que la producen. Por mucho que nos duela, no existen significativas mejoras en el funcionamiento social entre un colectivo que contenga muchos individuos dispuestos a ocupar su tiempo viendo *reality shows* televisivos, frente a otra en que la mayoría de sus miembros sepan tararear las sinfonías de Mahler..." RAUSELL KOSTER, ib supra.

La orientación general contenida en estos programas promovidos desde el Estado como “políticas públicas en cultura” ha estado basada preferentemente, en un modelo de “democratización cultural”, que busca llegar a la mayor cantidad de espectadores en el territorio nacional y de este modo formar “nuevos públicos”. Así, se postulaba a comienzos de la década de los 90 que el papel principal del Estado en la actividad cultural, debía encaminarse a ampliar las oportunidades, desequilibrar, estimular a las industrias y “ensanchar los públicos y el consumo”⁹.

En el documento final de la Comisión Garretón (1991) –el primero de los estudios de campo sobre la situación cultural chilena y que inauguró la serie de diagnósticos para la formulación de políticas culturales en democracia-, se sostenía que el Estado tenía un papel insustituible en la generación de oportunidades para “el acceso de todos a la cultura”¹⁰.

No obstante, a comienzos de la presente década el diagnóstico no era muy auspicioso: “En materia de audiencias, tenemos una realidad que reconocer: no estamos llegando a los más desprovistos de nuestra sociedad. Van a eventos culturales el 30,6% del ABC1, mientras el segmento E lo hace en un desalentador 2,6%. No podemos quedarnos sin actuar cuando vemos que el consumo cultural sólo aumenta en los segmentos más acomodados de la población”¹¹.

¿Qué es lo que había estado ocurriendo? Los chilenos en general, asisten hoy más a los conciertos, van al cine más frecuentemente, compran diarios, revistas y libros, escuchan música, adquieren discos compactos, van a clases de baile, trabajan como voluntarios en su comunidad y hacen donaciones a la cultura¹².

Pero que las cifras no nos lleven a confusión. Pese a que las estadísticas evidencian ciertos progresos, la verdad es que más del 60% de los habitantes del país declara tener una relación distante y episódica con la cultura¹³. Tras el teatro del verano, las

⁹ Foxley, A.M. y Tironi, Eugenio, *La Cultura Chilena en Transición 1990-1994*. 1994, Santiago de Chile: División de Cultura, Ministerio de Educación, Gobierno de Chile

¹⁰ El remarcado es nuestro. En adelante igual, salvo expresa mención del autor.

¹¹ Intervención del Ministro Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Luciano Cruz Cocke, en julio 2010, con ocasión de la Convención Anual de la Cultura en Chile.

¹² Es el cine el que “la lleva” en materias de consumo cultural. Durante el 2005, unos 10.722.869 espectadores (en el 2004 hubo más de 13 millones). En artes escénicas la categoría es amplia (teatro, infantil y adulto; circo; ballet; danza contemporánea; conciertos de música docta y popular, ópera y recitales de poesía). Música popular pagada y gratuita (1.876.846); Teatro 1.116.761; Conciertos de música docta (525.038); Danza folclórica (522.359); Danza contemporánea (204.770); Ballet (171.938)

Circo (109.370); Ópera (91.304) y Recitales de poesía (25.958), Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas, 2003).

¹³ Una investigación reciente confeccionada por el Instituto de Ciencias Sociales (ICSO) de la Universidad Diego Portales, (“Patrones del uso del tiempo libre en Chile”), ha puesto en evidencia que existirían seis tipos de chilenos identificables de acuerdo a su consumo cultural (cine, teatro y espectáculos deportivos, entre otros). Desde los que más participan a los que menos lo hacen. Estos últimos suman legiones. Los Distantes son el 30,2% de los chilenos y se caracterizan porque corresponden a personas que potencialmente podrían acceder a alguna actividad cultural, pero no pueden porque no tienen tiempo ni recursos. Son personas entre 35 y 44 años, están en la etapa de crianza y dedicación casi total al trabajo y son del grupo C3 y D. No van al cine, ni al teatro, ni a recitales. No compran libros. Leen el diario a veces y ocasionalmente ven un DVD. Les gusta la música melódica y/o

salas languidecen por ausencia de espectadores. Parece que no hay nadie en el lado oscuro de la sala (Ceballos, Celhay, & Hyon, 2009).

Pese a que las tendencias mundiales de asistencia a museos van al alza, en Chile se ha producido una baja sensible de sus visitantes, especialmente los centros museísticos vinculados a la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, el organismo técnico responsable del sector que fuera creado en 1929 y que no pertenece al Consejo Nacional de la Cultura¹⁴.

Aunque se reconoce el empeño de sucesivos gobiernos por aumentar la oferta de espacios culturales, los grandes proyectos de infraestructura cultural se concentran aún en las dos principales ciudades del país. Hay dudas legítimas en que las nuevas infraestructuras puedan aumentar los niveles de participación de las personas en la vida cultural (Vega Lavandeira & Zepeda Farías, 2010).

II. El público, ese gran desconocido

La gestión de la cultura se ha ido conformando lenta pero sostenidamente como un campo laboral y una disciplina más o menos delimitada desde comienzos de los ochenta. Por gestión cultural se entiende aquí la acción pública o privada relacionada con la producción, circulación y consumo de bienes y servicios culturales, todos los cuales poseen un contenido informacional o comunicativo y se vinculan con la forma en que empleamos el tiempo del ocio. Esta combinación los hace objeto del consumo humano, generándose un "mercado de la cultura" que pone cada vez más al alcance de las audiencias, las creaciones del hombre.

Los gestores culturales utilizan las mismas técnicas de gestión que cualquier otro profesional con responsabilidad sobre la administración de recursos con unos objetivos determinados. Sin embargo, la aplicación de la gestión a la cultura tiene unas especificidades que permiten hablar de gestión cultural como una entidad independiente y con deslindes propios en el marco de las Ciencias Sociales (Bernárdez, 2004c)¹⁵.

tropical. Viajan dentro del país. Y aquellos bautizados como Inactivos Populares, el 28,6% de la población no parece tener mayor interés en la cultura. Una explicación posible es su bajo nivel educacional -básica o ninguna-, su avanzada edad -sobre los 60 años- y sus escasos recursos económicos (grupo socioeconómico D y E). Escuchan muy poca música y cuando lo hacen, eligen mexicana, cumbia o tango. Cuando leen libros, éstos son religiosos. Al igual que el grupo anterior, no van a casi nada; además no ven DVD y no viajan ni siquiera dentro del país. Cr. (Bade, 2009).

¹⁴ Los museos de Bellas Artes e Histórico Nacional acusaron una baja superior al 20 por ciento, mientras que el de Historia Natural mantuvo una leve tendencia al alza. La baja del Museo de BB.AA. es la más pronunciada: de 673 mil visitas en 2005, a 393 mil en 2006. El Histórico cayó de 146 mil a 122 mil visitantes en igual período. En el primer caso, la ausencia de muestras internacionales de grandes artistas explica buena parte de la abrupta caída del público, que durante 2005 tuvo la oportunidad de ver importantes exposiciones de Andy Warhol y Auguste Rodin. Cfr. (Redacción, 2007)

¹⁵ Estas características según Bernárdez son: el alto grado de intervención del sector público en cultura con el objetivo de garantizar la accesibilidad de la población; las diferencias en el tamaño de las organizaciones culturales (consecuencia de la dispar aplicación de los avances tecnológicos en las distintas actividades culturales, lo que limita su capacidad de generar -y de disponer- de recursos); y, por último, la influencia (en teoría, prácticamente nula) del gestor cultural sobre la creación del bien o servicio cultural (la variable producto del marketing), lo que constituye para los profesionales de la

Vivir de espaldas al público. Las paradojas frente al desarrollo de audiencias.

Copyleft: Cristian Antoine

No obstante la relevancia que alcanza lograr la mayor participación de la comunidad en la dinámica cultural territorial, especialmente para la consecución de los objetivos de cualquier auténtica gestión de la cultura, pareciera ser que el conocimiento de los públicos y las condiciones de la recepción de la oferta cultural en aras a constituir nuevas y mejores audiencias, es una materia que no forma parte habitual del corpus de conocimiento asociado a los programas de formación de gestores culturales¹⁶.

Este desapego intelectual tiene cierta relevancia al observar el tratamiento que a la gestión de públicos se le otorga en las organizaciones culturales chilenas.

Una investigación realizada entre el 2008 y el 2010 nos permitió graficar esta cuestión. Una encuesta aplicada a más de 400 organizaciones del país confirmó la relevancia que las organizaciones culturales parecen estar dando a los procesos involucrados con el desarrollo de audiencias. Más del 90 por ciento de las respuestas apuntan a reconocerla como uno de los aspectos centrales de su atención. El proceso de desarrollar audiencias es algo bastante conocido para nuestras organizaciones culturales. Más del 67 por ciento de los encuestados declararon estar “medianamente” o “muy familiarizados” con ellos (Antoine, 2011).

A mayor abundamiento, cuando se les preguntó a los encuestados ¿qué tan relevante era desarrollar audiencias para su organización cultural?, más del 60 por ciento declaró que era uno de los objetivos más importantes para su organización.

Sin embargo, sólo una de cada cuatro organizaciones culturales declaró poseer una política formal de desarrollo de audiencias. Y casi la mitad de ellas reconoció que no manejan ni principios orientadores ni estrategias definidas para la formación de audiencias.

La misma informalidad en el tratamiento de los públicos se aprecia cuando se les consulta ¿De qué manera la organización cultural recogía las motivaciones de la gente para acudir a su recinto? En la mayor parte de los casos era el resultado de contactos informales.

El desconocimiento de modelos para el tratamiento de los públicos pareciera ser una constante dentro de un esquema de gestión cultural que busca aún su consolidación profesional. La falta de sistematización y la ausencia de una reflexión crítica a cerca de la propia experiencia que las organizaciones culturales tienen con sus audiencias –si bien no podríamos aquí considerar sólo como exclusivas de unos gestores culturales que pasan del amateurismo a la profesionalización- si podría estar provocando una

gestión cultural un reto al que no se enfrenta ningún otro gestor. Por ello, para poder cumplir con los objetivos de las organizaciones culturales (que no son necesariamente obtener la máxima rentabilidad), la gestión cultural exige un nivel de preparación en cuanto a conocimientos y habilidades de gestión superior al de profesionales de otros sectores de la economía.

¹⁶ Una revisión rápida de las mallas curriculares de los cursos de postgrado en Gestión Cultural vigentes en Chile en el primer semestre del 2001 da buena cuenta de ello. En efecto, para el Magister en la disciplina que dicta la Universidad del Desarrollo (privada, sin acreditación en este curso), la temática aparece consignada como un objetivo dentro del curso de Marketing Cultural. Mientras en el Diplomado Virtual en Gestión Cultural que ofrece la Universidad de Chile, la materia aparece dentro del contexto del curso de Gestión de las Comunicaciones.

Vivir de espaldas al público. Las paradojas frente al desarrollo de audiencias.

Copyleft: Cristian Antoine

ralentización o enlentecimiento (*slowing down*) de las posibilidades de generar esas “nuevas y mejores audiencias” que las políticas públicas en cultura declaran.

Lo cierto es que a los gestores culturales les ha parecido más oportuno y necesario conocer las vicisitudes con que la oferta cultural y artística ofrece a las organizaciones culturales un contenido, una materia sobre la cual intervenir desde la plataforma cultural, desde el proyecto o desde el programa, que prestar atención al receptor de las mismas.

La verdad parece ser que a la mayoría de las organizaciones culturales les preocupa más cumplir con sus propuestas de trabajo, independiente de quienes lleguen o no a beneficiarse con ellas.

Hemos estado viviendo indiferentes de las audiencia, convencidos tal vez que el efecto bienhechor de nuestra presencia en su entorno, en sus barrios y en sus ciudades actúa como un bálsamo antiguo, de esos que tienen efectos a largo plazo sólo por tenerlos en el velador. No nos hemos preocupado de conocer las necesidades de quienes acuden a nuestras organizaciones culturales, de saber qué opinan de nosotros y cómo podríamos ayudarlos a tener una vida mejor. Hemos crecido dando la espalda al público.

COMO CITAR ESTE ARTÍCULO: Antoine, Cristian.; (2012); Vivir de espaldas al público. Las paradojas frente al desarrollo de audiencias.; en <http://quadernsanimacio.net>; nº 15, enero de 2012; ISSN: 1698-4404

