

## La cuestión del público: entre la reconceptualización y el desarrollo de nuevas estrategias de fidelización

Fecha de recepción: julio 2018

Fecha de aceptación: septiembre 2018

Versión final: noviembre 2018

Marina Mendoza (\*)

**Resumen:** La cuestión del público atraviesa hoy un proceso de transformación que tensiona los propios límites de su conceptualización. Esta transformación presenta, a grandes rasgos, dos vertientes: aquella que pugna por la modificación del concepto de público, reemplazando su ligazón a un parámetro meramente numérico por una noción de comunidad; y aquella que propone extender las fronteras cognoscitivas de los públicos, planteando desde la necesidad de formarlos para el disfrute de espectáculos escénicos, hasta la incorporación de nuevos paradigmas tecnológicos para su captación.

**Palabras clave:** públicos – estrategias – espectador – fidelización – percepción – gestión cultural

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 81]

### Los nuevos públicos en la gestión de espectáculos

La importancia del espectador en las manifestaciones artísticas constituye una problemática de creciente interés en el ámbito de la gestión de espectáculos. A la incidencia de su valoración de la obra como espectador, se suman las reflexiones sobre las formas más adecuadas para lograr atraerlos. En otras palabras, consolidar el vínculo de la ciudadanía con el ámbito teatral y elaborar estrategias de fidelización para lograr la reiteración de la experiencia o el contagio a terceros.

Para Adrián Buset, el público considerado desde una visión netamente mercantilista, ha muerto. La emergencia de la noción de comunidad y la necesidad de generar vínculos duraderos, son la llave para la gestión de los públicos en la actualidad. La transformación del concepto de público exige la elaboración de nuevas estrategias para establecer relaciones con cada una de esas personas. Acercarse al público implica priorizar al público presente, valorando su opinión respecto de la obra, así como desarrollar propuestas de formación de espectadores para contactar público potencial, trabajando desde instancias escolares iniciales. Este acercamiento exige atravesar tres barreras: comunicacional, identificando si los autores comparten el mismo código con el público; económica, estableciendo si es accesible el espectáculo que se ofrece; e intelectual, reflexionando sobre las formas de lograr que el público comprenda lo que se espera.

Respecto a las formas de interacción con el público potencial, un desafío que debe ser considerado es la expansión de las fronteras cognoscitivas y perceptivas que inciden sobre sus demandas. A este respecto, Mariela Gianico sostuvo que la emergencia de la cultura gamer, multimedia y touch, así como la inserción de la realidad virtual en el ámbito del entretenimiento, trastocan no sólo las capacidades perceptivas del público, sino su propia noción de realidad.

La percepción es, en efecto, un factor fundamental para codificar y ordenar los estímulos a los que estamos sometidos cotidianamente. Frente a una transformación

radical de los modos perceptivos, surge la necesidad de identificar sus modos de interacción y sus capacidades de interpretar e interpelar la realidad. La cultura gamer, sostiene Gianico, “define su identidad en contraste con otro que es igual a él. Ellos mismos perciben que es negativo ser *gamer*”. La hipótesis de Gianico respecto de este fenómeno es que, dado el evidente desarrollo de capacidades perceptivas ampliadas con el que cuenta este grupo, frente a la intensidad de estímulos que recibe y la naturalidad con la que vivencia la tecnología, se torna imperioso adecuar los códigos de los espectáculos a estas nuevas formas de interacción. “A los *gamers*, toda la teatralidad los atraviesa: *cosplay*, performance, stand up, crítica de artes visuales, musicalización de los juegos”. Particularmente, la “cultura del placer a domicilio” o la no necesidad de abandonar el hogar para disfrutar un espectáculo, consolida un paradigma diferente que no debe pensarse en los términos de una superación o una involución, sino como un modo otro de vincularse con las obras.

Una problemática similar reviste la interacción entre el público y los creadores de espectáculos de danza contemporánea. Katherine Guevara Velásquez propuso repensar la noción teórica de público para comprender las barreras entre éste y los creadores de espectáculos. A partir de algunos cuestionamientos ligados a la tensión entre conocer al público o formarlo -que según Guevara puede derivar en un goce de tipo elitista-, sostiene que la danza sin un “goce compartible” (Jauss, 2002), es un espectáculo incompleto. Retomando las reflexiones de Ranciere (2008), recuerda que “no tenemos que transformar a los espectadores en actores, ni a los ignorantes en doctos. Lo que tenemos que hacer es reconocer el saber que obra en el ignorante y la actividad propia del espectador”. En definitiva, como Guevara destacó, se trata de sumarle un valor a la obra para que sea comprensible para el espectador, en lugar de crear un espectáculo que sólo sea disfrutado por los miembros de un campo artístico.

La tensión entre educar al público o priorizar la libertad del artista, fue también abordada por Andrea Hanna. Frente a la emergencia de nuevos públicos, Hanna advirtió sobre la escasa información acerca de los programas de formación, la legislación vigente y las políticas públicas existentes. La comparación entre dos programas de formación y desarrollo de audiencias, Formación de Espectadores de CABA y el del Centro cultural Gabriela Mistral de Santiago de Chile, le permitió ofrecer un panorama plausible de las políticas públicas desarrolladas en el contexto latinoamericano. Mientras que en el caso argentino existe un amplio financiamiento para producción de espectáculos, no ocurre lo mismo con la formación de espectadores, cuyo programa funciona desde el año 2005. En Chile, si bien el programa fue creado posteriormente, en 2010, los proyectos culturales son coordinados por corporaciones o redes corporativas. Asimismo, la institucionalidad de cada uno de estos programas, da cuenta de las diferentes perspectivas de la gestión cultural que priman en cada país; mientras que en Argentina, la institución encargada de gestionar estos programas es el Ministerio de Cultura, en Chile el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio que se encarga de estos programas, es de reciente creación, en octubre de 2017.

Florencia Lindenboim también expuso su experiencia ligada a la creación de un taller de espectadores, para analizar los modos de trascender las barreras entre el público externo al quehacer teatral y el teatro independiente. Para Lindenboim “la falta de guía o curaduría acompañada de una reflexión colectiva, fagocita a los potenciales nuevos públicos en la escena teatral independiente de Buenos Aires, dejando salas vacías con un público demasiado hastiado sin oxigenación”. A partir de un programa cultural en barrios autofinanciado, determinó que hay personas que quieren ver teatro independiente, pero no conocen cómo ni a dónde acercarse. Es por ello que propuso, en primer lugar, conocer por qué no asisten al teatro, identificando un tipo de público temeroso, que se percibe ajeno y no se arriesga; otro grupo que no tiene pares con quienes compartir la actividad; y otro conjunto que, al no contar con espacios previos o posteriores al espectáculo para intercambiar sus reflexiones, evita estos espacios. En función de estas variables, sostuvo que existe una gran potencialidad perdida, que puede recuperarse con propuestas como el taller para espectadores. Una experiencia que, según sostuvo Lindenboim, tiene un rol social de creación de vínculos, permite desarrollar un sentido crítico y propicia un espacio de encuentro propio y con otros. En definitiva, lo que faltan no son públicos, sino guías. Frente a la ausencia del Estado en estas áreas, otras fuerzas se ocupan de desarrollarlas.

Para Paola Piantanida, cuando el Estado no se encarga del desarrollo cultural de las comunidades, el gestor debe posicionarse como emprendedor. A partir de la experiencia de creación de la primera sala de teatro independiente de Alta Gracia, Córdoba, expresó que el gestor cultural debe salirse de las estructuras, ser creativo, emprendedor e impulsor. Frente a la ausencia de un mercado de consumo, el gestor cultural debe, incluso,

crear una oferta, un espacio, un mercado y hábitos de consumo para dicho espacio.

Además de conocer al público, identificar los nuevos modos de interacción que se gestan a partir del ingreso de las nuevas tecnologías y propiciar la intervención de instancias formativas para captar espectadores, es importante conocer las variables que permiten la repetición de la asistencia. Valentina Marzili expuso la utilidad de una herramienta de investigación del mundo empresarial, el Net Promoter Score, para medir el nivel de entusiasmo de los espectadores y anticipar el crecimiento de un emprendimiento teatral. Esta herramienta ofrece un índice de recomendabilidad que refleja el boca en boca. En otras palabras, cuando la experiencia ha sido positiva y se crea fidelidad, es probable que el espectador recomiende la obra sin otros estímulos externos. A partir del análisis de salas y espectáculos internacionales en los que se ha aplicado, Marzili concluyó que, mientras que para el productor lo importante es la calidad del espectáculo, para el espectador, inciden otros factores, entre los que destacan las emociones ligadas a la experiencia teatral, la relación calidad-precio, los tiempos de espera, la accesibilidad de la sala, entre otros. Medir la comunicación boca en boca es útil para tomar decisiones a corto y mediano plazo, mostrando una tendencia que resulta de suma utilidad para el éxito del espectáculo.

### Conclusiones

Las transformaciones en los modos en que el público se vincula con el ámbito del espectáculo, la ampliación de la oferta de entretenimiento y la extensión de las capacidades cognoscitivas de los nativos digitales, complejizan los ejes de intervención de los gestores culturales. La emergencia de nuevos públicos requiere conocer sus demandas, desarrollar programas de formación de espectadores e incorporar herramientas de otras disciplinas para garantizar su captación y fidelización.

### Referencias bibliográficas

- Jauss, H. (2002). *Pequeña apología de la experiencia estética*. Barcelona: Paidós.  
 Ranciere, J. (2010). *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.

### Expositores

- Adrián Bursset, *El público ha muerto*.
- Mariela Jazmín Gianico, *Cultura gamer multimedia y touch. Nuevos públicos, desafíos para hacer espectáculos*.
- Katherine Guevara Velásquez, *Pensar el público de la danza contemporánea*.
- Hanna Andrea Helena, *Políticas públicas y formación de públicos*.
- Ana Florencia Lindenboim, *Endogamia Teatral: El oxígeno para nuevos públicos*.
- Valentina Marzili, *¿Se puede anticipar el éxito futuro de un espectáculo teatral midiendo el nivel de entusiasmo de los espectadores?*
- Paola Fabiana Piantanida, *Modelos de gestión-El gestor como Emprendedor*

**Abstract:** The issue of the public today is going through a transformation process that stresses the limits of its conceptualization. This transformation presents, in broad strokes, two aspects: one that strives for the modification of the concept of the public, replacing its link to a merely numerical parameter with a notion of community; and that which proposes to extend the cognitive frontiers of the public, raising from the need to train them for the enjoyment of stage shows, to the incorporation of new technological paradigms for their capture.

**Keywords:** Public - strategies - spectator - loyalty - perception - cultural management

**Resumo:** A questão do público atravessa hoje um processo de transformação que tensiona os próprios limites de sua conceitualização. Esta transformação apresenta, a grandes rasgos, duas vertentes: aquela que pugna pela modificação do conceito de público, substituindo seu ligazón a um parâmetro me-

ramente numérico por uma noção de comunidade; e aquela que propõe estender as fronteiras cognoscitivas dos públicos, propondo desde a necessidade de formá-los para o desfrute de espetáculos cênico, até a incorporação de novos paradigmas tecnológicos para seu captação.

**Palavras chave:** Público - estratégias - espectador - lealdade - percepção - gestão cultural

(\*) **Marina Mendoza.** Licenciada en Relaciones Públicas (Universidad de Palermo, 2009) y Licenciada en Sociología (Universidad de Buenos Aires, 2015). Magíster en Comunicación y Creación Cultural (Fundación Walter Benjamin, 2011). Diplomada en Comunicación Política (Centro de Comunicación La Crujía, 2010). Becaria Doctoral (IEALC-CONICET, 2016-2021). Doctoranda en Ciencias Sociales (FSOC-UBA, 2016). Forma parte del UBACyT

## Vestuario y caracterización

Eugenia Mosteiro (\*)

Fecha de recepción: julio 2018

Fecha de aceptación: septiembre 2018

Versión final: noviembre 2018

**Resumen:** En esta comisión se trabajaron acercamientos al vestuario y la caracterización desde el diseño, la realización, los modos de producción, el proceso creativo y la catalogación

**Palabras clave:** Vestuario – caracterización – gestión – documentación – diseño – sustentable – escenografía – figurín – producción – realización – maquillaje

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 85]

**Valor patrimonial del vestuario teatral. Criterios de archivo y potencial didáctico: experiencia montevideana**  
Coppetti, Claudia - De los Santos, Sergio Marcelo – Mañosa, Isabel - Zorrilla, María Laura

La charla comienza con la propuesta del equipo de profesionales vestuaristas, y De los Santos presenta los trabajos desarrollados a lo largo de diez años con la ejecución de diferentes proyectos fundamentados en criterios de catalogación para la organización de almacenes de vestuario. Él, nos comenta que se dieron cuenta de las posibilidades que se abren a la investigación en un entorno que se enriquece con la interdisciplina: cada prenda destinada a la escena, después de su uso funcional tiene acumulada memoria de la actividad –efímera- (para el caso) la ópera y el teatro; su tratamiento adecuado permite recuperar valor informacional.

El interrogante es, el para qué el vestuario cumple la función, en cada y después de cada función. ¿Qué es un almacén de vestuario? ¿Para qué almacenar y conservar vestuario teatral?

Como diseñadores, desarrollan su actividad en el ámbito teatral montevideano en conocimiento de distintas situaciones en torno a la conservación, almacenamiento y catalogación de vestuario teatral, y que están materializando en el medio una experiencia conectada con referentes internacionales.

Tener el vestuario en buenas condiciones hace posible su reutilización no solo en nuevas puestas en escena. Conservado en correctas condiciones, un traje puede transformarse en objeto de estudio para profesionales y estudiantes que pueden tomar conocimiento de técnicas del pasado o recursos técnicos actuales referenciales.

Buscan impactar en el medio, concienciando sobre la necesidad de tomar providencias para un correcto almacenamiento, conservación y catalogación de la indumentaria teatral.

Estos objetivos se fueron consiguiendo progresivamente durante 10 años:

Una primera etapa (2008) a la que se denominó *piloto* con el vestuario de la Ópera Rigoletto (Temporada lírica 2007 en el Teatro Solís): apenas un perchero y un pequeño conjunto de cajas.

En 2009, talleres de capacitación en Montevideo con profesionales españoles. La difusión de la experiencia de la Etapa Piloto y de la formación en España a través de la cooperación con el Teatro Solís de instituciones gubernamentales españolas en Uruguay, hicieron posible la llegada a Montevideo de especialistas en la materia.

Surge en el año 2010 el Centro de Documentación Didáctica en la Escuela de Arte Dramático de Montevideo (EMAD) con el propósito de ordenar y conservar las piezas de vestuario diseñadas y realizadas por los es-