

Teatro de la Casa
de la Cultura 'Raúl
Otero Reiche'



Juan Murillo Dencker

UN PRIMER ACERCAMIENTO A LA GESTIÓN DE PÚBLICOS EN BOLIVIA



Eli González

Paula López Moreno. Con veinte años de experiencia como actriz y artista plástica, tiene una Maestría en Gestión y Dirección de Industrias Culturales con especialización en Marketing y Comunicación Cultural. Trabaja como consultora independiente y fue Consultora Cultural del Gobierno Departamental de Santa Cruz, Bolivia.

A pesar de que existen algunas publicaciones sobre gestión cultural en Bolivia, la formación de públicos es un tema que no se ha analizado en profundidad en el país. El presente artículo se enfoca en lo que ocurre en Santa Cruz de la Sierra, entrega un análisis crítico, plantea algunas interrogantes sobre los espacios y destaca casos de interés.

Santa Cruz de la Sierra es anfitriona, en años intercalados, de los festivales artísticos internacionales más importantes de Bolivia: el Festival de Música Barroca y Renacentista 'Misiones de Chiquitos' y el Festival

Internacional de Teatro 'Santa Cruz de la Sierra'¹. Según datos oficiales de sus organizadores², en sus últimas versiones, el Festival de Música Barroca (2016) y el Festival de Teatro (2017) tuvieron una convocatoria de 50.000 y 25.000 personas,

1. Ambos organizados por la Asociación Pro Arte y Cultura (APAC).

2. www.festivalesapac.com

// EN SANTA CRUZ DE LA SIERRA, LA GESTIÓN DE PÚBLICOS RECAE SOBRE LOS HOMBROS DE LOS MISMOS ARTISTAS. CADA UNO DE ELLOS VIENE Y SE VA CON SU PÚBLICO //



Juan Murillo Dencker

Asistentes a uno de los conciertos del Festival de Música Barroca y Renacentista 'Misiones de Chiquitos' (2010).

respectivamente. Si se promedian estas cifras, se diría que asistieron 450 espectadores por presentación. Este fenómeno festivalero ha llevado a la errónea creencia local –que es motivo de orgullo para los cruceños– de que en Santa Cruz existe un público cultural fiel y regular, al menos para las artes escénicas. ¡Falso!

Los eventos masivos significan rédito político para la administración pública que los apoya y beneficios económicos directos para las empresas patrocinadoras, desencadenando una mayor cobertura de prensa y constituyéndose también en una vitrina para la élite social, o cualquiera que quiera identificarse o relacionarse con esta última.

Las motivaciones de gran parte de esta audiencia no están necesariamente asociadas a gustos y

preferencias reales en relación con las artes, sino que vienen condicionadas por una coyuntura social vinculada a otros valores socioculturales. También está el hecho de que, gracias al apoyo económico que reciben estos festivales, pueden llevarse espectáculos a los barrios de la periferia.

La realidad cotidiana es otra. Cuando no es época de festivales, la duración promedio de una temporada (teatral, musical, de danza, etc.) es de tres días. Rara vez una obra se presenta durante más tiempo y no siempre se agotan las entradas. Meses de ensayo suelen terminar en dos o tres presentaciones y la venta de entradas no siempre alcanza a cubrir los costos de producción y salarios de los artistas. Una realidad preocupante, sobre todo porque la producción de estos espectáculos está enteramente en manos de los creadores.

Desde un dúo de danza hasta los músicos que han creado la Orquesta Filarmónica producen y gestionan sus propios espectáculos. Sucede entonces que, en Santa Cruz de la Sierra, la gestión de públicos recae sobre los hombros de los mismos artistas. Cada uno de ellos viene y se va con su público³.

Artistas visuales, escritores, músicos, o artistas escénicos –no las instituciones que reciben sus propuestas y presentan su trabajo– son quienes, quitando tiempo a sus horas de creación, se ven obligados a idear formas de financiamiento y a diseñar estrategias para atraer a una mayor audiencia⁴.



3. Información confirmada durante las entrevistas a directores de los diferentes espacios culturales.

4. Toda regla tiene sus excepciones. Es justo aquí mencionar a Teatro Lorca, CasaTeatro y Chaplin Teatro que, al contar con elencos propios, producen sus espectáculos y a través de estrategias de marketing relacional, logran presentar temporadas de mediana o larga duración.



Agencia de Comunicación Souza Infantes

Julio 2017.
Intervención artística
de la Orquesta
Filarmónica en
Ventura Mall.

Los espacios culturales, apoyados en el público que trae consigo cada artista o grupo artístico, acotan su labor a la difusión de la agenda mensual o semanal, convencidos de que gestionar públicos es difundir la actividad agendada. A raíz de esto, los escritores prefieren recibir su porcentaje por derechos de autor en libros, los escenarios se pagan en porcentaje sobre la venta de entradas y las galerías de arte que cobraban alquiler de sala (aparte de porcentaje sobre ventas) cerraron o tuvieron que conformarse solo con el porcentaje por obras vendidas.

Hablo de actividad agendada y no programada porque la programación requiere mucho más que llenar vacíos en un calendario de actividades; demanda el diseño de proyectos estratégicos con contenidos específicos, destinados a conectar con los distintos públicos. Pero eso no se está realizando ni se está trabajando con los públicos.

El enfoque general está en un segmento de público muy específico, que tiende a reducirse en relación al crecimiento poblacional de la ciudad, a pesar de que la calidad de los espectáculos va progresivamente en aumento.

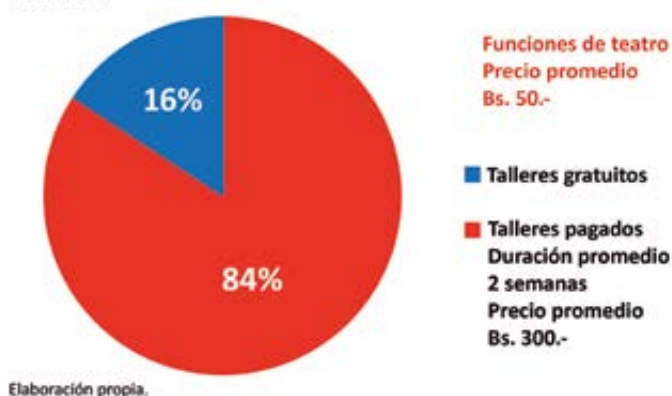
El segmento al que me refiero es el de una persona de entre 25 a 55 años, profesional o estudiante universitario, con un rango de ingresos alto o medio-alto y que, probablemente, ha recibido algún grado de formación artística.

LA PROGRAMACIÓN REQUIERE MUCHO MÁS QUE LLENAR VACÍOS EN UN CALENDARIO DE ACTIVIDADES; DEMANDA EL DISEÑO DE PROYECTOS ESTRATÉGICOS CON CONTENIDOS ESPECÍFICOS, DESTINADOS A CONECTAR CON LOS DISTINTOS PÚBLICOS

La delimitación de este perfil es el resultado de dos investigaciones consecutivas. Para la obtención de mi maestría en Dirección de Industrias Culturales⁵, el año 2017 realicé una investigación sobre la gestión de los espacios culturales en Santa Cruz. Además, para contar con datos actualizados, durante el último año he

espacios son privados, seguido por un 30% que pertenece al tercer sector y otro 20% que depende de la administración pública. Museos, galerías de arte privadas y varios centros culturales, no atienden los domingos y en ocasiones excepcionales abren sus puertas durante un día feriado.

OFERTA CULTURAL para niñas/niños Año 2017



estudiado la actividad de los centros culturales más activos de la ciudad⁶.

El 78% de los espacios culturales en Santa Cruz, se encuentran en el centro o cerca del centro de la ciudad. En otras palabras, casi toda la actividad cultural se desarrolla y concentra dentro de un área que equivale al 1,43% del territorio urbano⁷.

Los espectáculos escénicos –a excepción de los infantiles– se realizan después de las 19:30 horas y el irregular transporte público cierra servicio (estacionan sus vehículos en la parada final) a las 22.00 horas. En otro orden, más del 50% de estos

Tomando en cuenta que la accesibilidad es un factor básico para que el ciudadano común desarrolle y fortalezca sus gustos e intereses culturales, estamos frente a tres factores que generan un distanciamiento entre la oferta cultural y los públicos: el acceso económico, el acceso por cercanía o familiaridad y el acceso por disponibilidad durante el tiempo libre. Se trata de condicionantes relevantes dado que solo al tener contacto directo con las actividades del rubro, las personas van construyendo su propio sistema de valores vinculados al quehacer cultural y esto, a la larga, lo convierte en público regular u ocasional.

Si nos enfocamos en las actividades destinadas al público cultural en etapa de formación, hablamos de la misma rutina de recibir las propuestas de los artistas, quienes esporádicamente producen algún espectáculo infantil o preparan talleres de arte. Y si a esto sumamos las limitaciones geográficas y económicas, hablamos de un público infantil tan reducido como el público adulto.

5. Mi tesis fue sobre la necesidad de crear una asociación de gestores culturales.

6. Casa Melchor Pinto, Centro de la Cultura Plurinacional, Casa de la Cultura 'Raúl Otero Reiche', Museo de Arte Contemporáneo, Centro Cultural Feliciano Rodríguez y Centro San Isidro.

7. La superficie aproximada del centro de la ciudad –encerrado por una avenida cultural llamada primer anillo– es de 500 hectáreas. El año 2016 el Consejo Municipal de Santa Cruz de la Sierra aprobó la ampliación de la mancha urbana a 43.717 hectáreas. <http://www.gmsantacruz.gob.bo/index.php/proyectos/item/547-concejo-municipal-aprueba-ampliacion-mancha-urbana-de-la-ciudad/547-concejo-municipal-aprueba-ampliacion-mancha-urbana-de-la-ciudad>

LARGA NOCHE DE MUSEOS

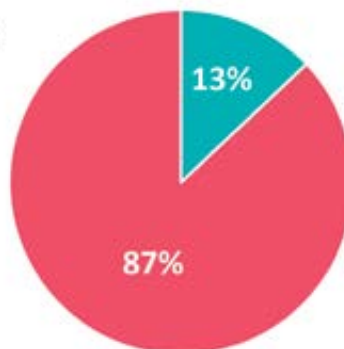
Santa Cruz de la Sierra, mayo de 2017

30 LUGARES PARA VISITAR

4 MUSEOS

26 OTROS

Galerías de arte
Restaurantes/café
Centros binacionales
de enseñanza de idiomas
Universidades
Centros Culturales



MUSEOS PARTICIPANTES:

Museo de Arte Contemporáneo
Museo Histórico Militar 'Héroes del Chaco'
Museo ArteCampo (arte nativo de Tierras Bajas)
Science Corner (Museo Interactivo de Ciencias)

MUSEOS QUE NO PARTICIPARON:

Museo de Historia Nacional
Museo de Historia Natural
Museo y Archivo Histórico Regional
Museo de la Telefonía de Santa Cruz
Museo de Arte Sacro
Museo de la Independencia

Elaboración propia en base al material promocional difundido por la Secretaría de Cultura Patrimonio y Turismo del GMASCR

En un país donde el salario mínimo nacional es de Bs. 2000⁸, resulta improbable que los hijos de un trabajador promedio se beneficien de esta oferta. Adicional a esto, existe un vacío casi total de oferta cultural para el público adolescente.

Otro ejemplo de la errada concepción de gestión de públicos y de cómo las instituciones culturales se apoyan en el público que traen consigo los artistas, es la Larga Noche de Museos (LNM) organizada por la Secretaría de Cultura Patrimonio y Turismo del Gobierno Municipal. Como su nombre lo indica, la Noche de Museos tiene como objetivo principal amplificar el público de los museos, convirtiéndolos en el foco de atención de una audiencia por lo general pasiva

frente a este tipo de oferta. Durante la LNM de mayo de 2017 solo participaron 4 de los 9 museos de la ciudad.

La oferta de actividades giró en torno a contenidos distintos al patrimonio que conservan, difunden y exhiben los museos. Hubo conciertos de música variada, exposiciones de arte, cine, danza y talleres de arte para niños.⁹ Ante una oferta tal, así hubiesen participado todos los museos¹⁰, la finalidad real de esa actividad igual hubiese quedado ensombrecida. La pregunta que surge es: ¿Qué mensaje le estamos dando a los públicos potenciales cuando organizamos una noche de museos en la que estos últimos quedan en segundo plano? ¿Podemos hablar de gestión de audiencias cuando toda la actividad gira en torno a un mismo segmento?

Solo encontramos dos instituciones que con estrategias y enfoques diferentes elaboran proyectos culturales y educativos, centrando su atención en la infancia y la juventud, e irradiando a la vez su marco de acción hacia el entorno familiar y los educadores. Uno es

EL 78% DE LOS ESPACIOS CULTURALES EN SANTA CRUZ, SE ENCUENTRAN EN EL CENTRO O CERCA DEL CENTRO DE LA CIUDAD. EN OTRAS PALABRAS, CASI TODA LA ACTIVIDAD CULTURAL SE DESARROLLA Y CONCENTRA DENTRO DE UN ÁREA QUE EQUIVALE AL 1.43% DEL TERRITORIO URBANO //

8. Aproximadamente, US\$290. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas INE. www.ine.gob.bo

9. <https://www.facebook.com/groups/1092731947450227/about/>

10. Marisol Toledo, directora ejecutiva del Museo de Historia Natural, entrevistada para mi tesis de maestría, comentó que su institución no había sido invitada a participar.

// SALVO ALGUNOS EMPRENDIMIENTOS AISLADOS, SE CONSTATA QUE FALTAN POLÍTICAS CULTURALES INSTITUCIONALES DESTINADAS A DESARROLLAR AUDIENCIAS, NO SOLO POR EL PRINCIPIO DE DEMOCRATIZACIÓN DE LA CULTURA SINO TAMBIÉN CON LA FINALIDAD DE FORTALECER EL SECTOR //



el Centro Cultural Simón I. Patiño, que funciona en pleno centro de la ciudad y cuenta con un equipo de facilitadores y mediadores, que convierten las visitas guiadas en experiencias memorables para los niños y trabajan en actividades paralelas de aprendizaje vivencial. Otro es el Centro San Isidro, que funciona en uno de los barrios periféricos más poblados y trabaja con un enfoque *de la periferia al centro*, a través de la animación sociocultural, en programas de autovaloración, integración social y cultura de paz, con el arte y el deporte como herramientas básicas.



También parece oportuno mencionar el trabajo que realiza el Departamento de Extensión Cultural del Colegio de la Sierra, que desde el 2015 viene desarrollando actividades destinadas a acercar a sus alumnos a la oferta cultural de la ciudad. Mediante talleres y conversatorios con creadores de distintas disciplinas, que comparten sus experiencias personales con los alumnos, así como visitas periódicas a los espacios culturales, han logrado que muchos de sus alumnos se animen a desarrollar su obra pictórica, a crear sus bandas de música y a

participar en concursos literarios –varios de ellos fueron premiados–. Por lo tanto, están aportando a la formación de gustos e intereses culturales en sus alumnos y están contribuyendo también al surgimiento de nuevos creadores.

En resumen, salvo algunos emprendimientos aislados, vemos que –desde la administración pública hasta la privada– se constata que faltan políticas culturales institucionales¹¹ destinadas a desarrollar audiencias, no solo por el principio de democratización de la cultura, sino también con la finalidad de fortalecer el sector.

Para ello es necesario tomar conciencia de que somos un sector productivo y posicionarnos como tal; hay que dejar de pensar en los artistas como proveedores de público y trabajar con ellos como aliados estratégicos; urge volcar la mirada también hacia los públicos potenciales, los que están en formación y los no públicos, conocerlos, comprenderlos y crear contenidos que nos permitan conectar con ellos.

Esta primera aproximación al tema sugiere que aún queda mucho por aprender y mucho más por hacer. //

11. Es más, me animaría a decir que, en el medio, muchos asocian ‘política cultural’ simplemente a la políticas públicas relacionadas con la cultura. Digo esto porque, durante el Encuentro Internacional de Gestores Culturales –realizado aquí en el mes de octubre pasado– no asistió ninguno de los directores de los espacios culturales al taller sobre políticas culturales dictado por la gestora cultural colombiana Clara Mónica Zapata; con lo importante que son estos talleres, no solamente por la obvia necesidad de capacitación, sino también para abrir espacios de diálogo que desencadenen en análisis y propuestas proactivas.