

Jornadas de Cultura y Comunicación del IDAES-UNSAM

Mesa 4. Políticas culturales y culturas políticas

Políticas públicas y formación de públicos: el caso del Programa Formación de Espectadores (ME – GCBA)¹

Autora: **Andrea Hanna**

Pertenencia institucional: **Programa Formación de Espectadores (ME – GCBA)**

El contexto cultural Argentino

El Estado lleva adelante su acción cultural a través de la gestión de instituciones y organismos distribuidos en distintos sectores ministeriales. En la Argentina, estos organismos fueron modificando su diseño institucional, pautas de funcionamiento y ámbito de aplicación conforme se fue modificando la agenda política en lo que a cultura se refiere.

El sistema de gobierno argentino es federal lo que otorga a los gobiernos provinciales, a las municipalidades y al gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires una amplia independencia formal que puede observarse en materias tan disímiles como la cuestión tributaria, judicial, electoral, previsional, así como también en lo que atañe a los servicios sociales más básicos como salud y educación.

Así pues, cumplen diversas funciones relativas a la política cultural y a la administración de asuntos culturales dentro de sus respectivos ámbitos territoriales conforme lo que establezca cada constitución provincial respecto de las competencias exclusivas y/o concurrentes entre el estado provincial y los estados locales.

En la segunda mitad del siglo XX comienzan a surgir organismos que amplían y diversifican la institucionalidad cultural. Por caso, en 1958 nacen el Fondo Nacional de las Artes (FNA) y el Instituto Nacional de Cinematografía.

Políticas culturales. Entre la norma y la praxis.

Dado que nuestro trabajo enfatiza en las artes escénicas, presentamos una breve síntesis evolutiva de los organismos públicos cuya política cultural las alcanza.

El FNA es un organismo autárquico que depende del Ministerio de Cultura de la Nación, hoy Secretaría de Gobierno de Cultura. Fue creado el 03/02/1958 a través del

¹ Disponible en http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/?c=tpos&a=d&d=1502-1080_HannaAH

Decreto-Ley 1224/58. Conforme lo expresa en su página web, el FNA² tiene por objetivo el financiamiento, estímulo y protección de las actividades culturales de los artistas argentinos. Se posiciona como un inversor estratégico que presta apoyo, promueve y fomenta las actividades artísticas, literarias y culturales de todo el país. A través de préstamos, subsidios, becas y concursos ofrece un plan de beneficios para incentivar la creación artística.

El 30/01/1959 se promulga la Ley 14.800 que declara de interés nacional la actividad teatral y establece que en los casos de demolición de salas teatrales, el propietario de la finca tendrá la obligación de construir en el nuevo edificio un ambiente teatral de características semejantes a la sala demolida.

El 19/03/1997 se sanciona la Ley 24.800 (Ley Nacional del Teatro) que en su artículo 1° establece que “La actividad teatral, por su contribución al afianzamiento de la cultura, será objeto de la promoción y apoyo del Estado Nacional”. Y en su Artículo 7° crea el Instituto Nacional del Teatro³ (INT) como organismo rector de la promoción y apoyo de la actividad teatral, y autoridad de aplicación de la citada ley. Agrega que tendrá autarquía administrativa y funcionará en jurisdicción de la Secretaría de Cultura de la Nación.

Síntesis evolutiva de los organismos en materia de Cultura - CABA

La CABA, por su magnitud y diversidad en la oferta cultural, responde a los requerimientos de la imagen cultural nacional hacia el interior y el exterior de nuestro territorio y es considerada una de tres ciudades con mayor desarrollo cultural junto con Nueva York y Londres.

El nivel institucional de la cultura de la CABA fue el de Secretaría de Cultura hasta que el 23/03/2006 la Ley 1.925 (Ley de Ministerios de la CABA) le otorga la jerarquía de Ministerio de Cultura. Las misiones y funciones del Ministerio de Cultura de la CABA⁴ son:

- Diseñar e implementar las políticas, planes y programas tendientes a preservar y acrecentar el acervo cultural.
- Orientar las manifestaciones artístico-culturales promoviendo y realizando actividades de formación especializada en estas Áreas.
- Promover las actividades culturales de interés comunitario.

² <https://fnartes.gob.ar/que-es-el-fna> Recuperado 15/06/2019

³ <http://inteatro.gob.ar/Institucional/Leyes> Recuperado 15/06/2019

⁴ <https://www.buenosaires.gob.ar/cultura/institucional-ministerio-de-cultura> Recuperado 15/06/2019

- Diseñar e implementar políticas, normas, proyectos y obras que tengan por objeto el desarrollo y preservación del patrimonio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, así como de su infraestructura cultural.
- Supervisar el funcionamiento y participar en la elaboración de la programación artística del Teatro Colón y del Complejo Teatral de la Ciudad de Buenos Aires.
- Fomentar y estimular la creación artística y el desarrollo científico a través del reconocimiento económico y el estímulo al mérito

De él dependen numerosos espacios culturales entre los que se encuentran el Complejo Teatral de Buenos Aires (CTBA), el Teatro Colón, el Centro Cultural San Martín, el Centro Cultural Recoleta, Polo Circo, el Planetario, la Usina del Arte, los Museos de la Ciudad, Bibliotecas y 36 Centros Culturales Barriales.

Asimismo, produce numerosos Festivales entre los que destacaremos el Festival Internacional de Teatro (FIBA), el Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI), el Festival Buenos Aires Danza Contemporánea (Danza BA) y el Festival y Mundial de Tango BA, entre otros.

En 2018 lanzó Impulso Cultural que es la plataforma de emprendimientos, apoyos, difusión y laboratorio de proyectos culturales en la Ciudad. En esta plataforma convergen las instituciones que implementan las políticas culturales de fomento⁵ en la CABA. Aquellas que se vinculan con nuestro objeto de estudio son:

Instituto para la Protección y Fomento de la Actividad Teatral No Oficial de la Ciudad. Proteatro⁶

El 25/02/1999, la Legislatura de la Ciudad sanciona la Ley 156/99 que crea el Régimen de Concertación para la Actividad Teatral No Oficial. Dicha Ley fue reglamentada por el Decreto 845/00 que también crea en el ámbito de la entonces Secretaria de Cultura, el Instituto para la Protección y Fomento de la Actividad Teatral No Oficial de la CABA, Proteatro. Los beneficiarios son las salas teatrales; los grupos estables, eventuales y comunitarios; y los proyectos especiales (investigación, eventos, publicaciones, etc.).

⁵ Nota de redacción: Sólo pueden aplicar personas humanas o jurídicas con domicilio en la CABA.

⁶ <https://www.buenosaires.gob.ar/cultura/impulso-cultural/proeatro> Recuperado 15/06/2019

Instituto para el Fomento de la Actividad de la Danza No Oficial de la Ciudad de Buenos Aires. Prodanza⁷

El 17/02/2000, la Legislatura de la Ciudad sanciona la Ley 340/2000 que crea el Régimen de Fomento para la Actividad de la Danza No Oficial de la CABA con el objeto de propiciar, fomentar y proteger en el ámbito de la CABA el desarrollo escénico de la Danza y apoyar la creación y reposición coreográfica. Los beneficiarios son las compañías y grupos estables de danza; los elencos o coreógrafos con proyectos puntuales; las salas teatrales no oficiales, espacios no convencionales o experimentales; y las entidades o Asociaciones Culturales (con personería jurídica).

Fondo Metropolitano de la Cultura, las Artes y las Ciencias⁸

El 10/06/2004, el Jefe de Gobierno, mediante Decreto 1.020/2004, aprueba el Programa de Fomento Metropolitano de la Cultura, las Artes y las Ciencias de la CABA que tiene por objeto el financiamiento total o parcial de proyectos, programas, actividades e iniciativas de fomento, ejecución, difusión y conservación de las artes, las ciencias, el patrimonio cultural en sus diversas manifestaciones y la infraestructura cultural.

Líneas de subsidios de la convocatoria 2019:

- Infraestructura Cultural (sub-líneas: Obra y Mantenimiento; Adquisición y/o Reparación de Mobiliario e Insumos; Adquisición y/o Reparación de Obras Culturales; Adquisición y/o Reparación de Instrumentos Musicales)
- Cooperación Sociocultural, Formación y Capacitación (sub-líneas: Intercambio Nacional e Internacional; Investigación; Formación y Capacitación; Difusión)
- Eventos Culturales (Proyectos que fomenten actividades culturales participativas)
- Creación (proyectos artísticos de cualquier disciplina, orientados a artistas)
- Funcionamiento de espacios culturales (financiamiento para el pago de los servicios de luz, gas y/o agua equivalentes a un período de hasta doce meses).

Régimen de Participación Cultural (Mecenazgo)⁹

El 25/10/2018 se sanciona la Ley N° 6026 que crea el Régimen de participación cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, destinado a estimular e incentivar la participación privada (patrocinadores) para el financiamiento de proyectos culturales

⁷ <https://www.buenosaires.gob.ar/cultura/impulso-cultural/prodanza> Recuperado 15/06/2019

⁸ <https://www.buenosaires.gob.ar/cultura/impulsocultural/fondo-metropolitano-de-la-cultura-las-artes-y-las-ciencias> Recuperado 15/06/2019

⁹ <https://www.buenosaires.gob.ar/cultura/impulsocultural/mecenazgo> Recuperado 15/06/2019

relacionados con la creación, producción, difusión, investigación y/o capacitación en diversas áreas del arte y la cultura.

Serán patrocinadores todos los contribuyentes del impuesto sobre los IIBB que aporten financieramente a proyectos culturales aprobados por el Consejo de Participación Cultural de la CABA quienes podrán afectar hasta el 10% de la respectiva determinación anual del ejercicio anterior al aporte. Los contribuyentes adheridos al Régimen Simplificado del impuesto sobre los IIBB, podrán imputar aportes hasta el total de su obligación anual.

Los aportes efectuados a proyectos culturales presentados por personas jurídicas y aprobados podrán ser imputados por los patrocinadores de acuerdo al siguiente esquema:

- a) Ochenta por ciento (80%) cuando se trate de un beneficiario que reciba por primera vez el beneficio;
- b) Setenta por ciento (70 %) cuando se trate de un beneficiario que reciba por segunda vez el beneficio;
- c) Sesenta por ciento (60%) cuando se trate de un beneficiario que reciba por tercera vez el beneficio; y,
- d) Cincuenta por ciento (50 %) cuando se trate de un beneficiario que reciba por cuarta o más veces el beneficio.

En caso de proyectos culturales de inclusión social presentados por personas jurídicas, los patrocinadores podrán imputar el cien por ciento (100%) del aporte efectuado, como un pago a cuenta del impuesto sobre los IIBB correspondiente al ejercicio de su efectivización, siempre que no excedan el límite del 10% de la determinación anual.

Los patrocinadores podrán relacionar su imagen y/o la de los bienes y/o servicios que produzcan con el proyecto patrocinado. La forma deberá ser acordada de manera fehaciente entre los patrocinadores y los beneficiarios.

Los beneficiarios podrán disponer del/los aporte/s efectuado/s por el/los patrocinador/es cuando:

- a) El beneficiario y el/los patrocinador/es hubieren acordado los términos en que se relacionará la imagen; y,
- b) El proyecto cultural obtenga aportes equivalentes a un mínimo del ochenta por ciento (80%) del monto total aprobado.

El monto total anual asignado al Régimen de Participación Cultural no podrá ser inferior al cero coma cinco por ciento (0,5 %) ni superior al uno coma cinco por ciento (1,5 %) de la recaudación anual percibida por el GCABA en concepto del impuesto sobre los IIBB correspondiente al período fiscal inmediatamente anterior.

Un acercamiento a la cuestión de los públicos

Con relación a la recepción, Algán (2015) opina que “una persona se constituye en espectador de teatro motivado por el interés de saciar una necesidad cultural o de ocio”.

Entonces, cabría preguntarse: ¿qué mecanismos utiliza una persona para reconocer su necesidad cultural o de ocio? Y, ¿cómo surge el interés de saciar esa necesidad?

Al respecto, consideramos oportuna la cita que Gonzalo Vicci (2012) retoma de Bourdieu dado que de la misma surge el requisito fundamental que todo espectador necesita para hallar significativo y disfrute en la obra de arte de que se trate. "La obra de arte adquiere sentido e interés solo para quien posee la cultura, es decir, el código según el cual está codificada. El espectador desprovisto del código específico se siente sumergido, ahogado, delante de la que se le aparece, como un caos de sonido, de ritmo, de colores y líneas”.

Entonces, si es posible ‘programar’ aquello que los individuos van a sentir como necesario, sería pertinente inferir que las acciones y/o estrategias destinadas a formar nuevos públicos tenderían a generar el hábito de espectador en los sujetos.

Sobre el concepto de público de las artes escénicas

Si bien la literatura aporta diversas definiciones para denominar a los públicos, las audiencias y los espectadores, al sólo efecto de no dispersar el foco del presente trabajo, utilizaremos los términos como sinónimos.

Ibacache (2016) considera que el desarrollo de nuevas audiencias “pasa por incentivar la interacción, generar experiencias relevantes y fomentar la integración y participación a fin de formar comunidades”. Plantea que según dónde nos ubiquemos podremos hablar de público, de audiencia o de espectador ya que las audiencias están vinculadas a las industrias creativas y no son necesariamente presenciales. Los públicos sí son presenciales y se definen por su participación en las distintas disciplinas artísticas mientras que el concepto de espectador está vinculado a la teoría de la recepción “por lo tanto, pensamos al espectador como alguien con libres herramientas para poder leer, para poder acercarse, para poder apreciar, para poder vincularse o implicarse con una

disciplina artística¹⁰».

Entonces nos preguntamos ¿cómo llega un espectador a tener “libres herramientas” que le permitan leer y vincularse con las artes escénicas? ¿cómo se alcanza el objetivo de fomentar la integración y participación para formar comunidades? Entendemos que las respuestas a estos interrogantes podrían pensarse desde los conceptos que vinculan la cultura con la educación y el desarrollo.

Luego agrega que el discurso de las industrias creativas introdujo el término *audiencias culturales* y que se convino el uso de dicho término para facilitar la investigación y el diseño de estrategias, al diferenciarlo de *públicos*. Concluye que se afirma que las audiencias *se desarrollan* mientras que los públicos *se forman*.

El marketing y la formación de públicos

Sobre el mercado y el marketing, Jiménez sostiene que los públicos no existen por sí mismos pero que, “[...] en tanto elemento constitutivo del hecho teatral, no pueden ser dejados al azar o al mercado, sino que hay que construirlos, hay que crearlos y formarlos, como a las obras mismas”.

Completa diciendo que no hay que confundir la formación de públicos con las estrategias de difusión, mercadotecnia o publicidad por cuanto el marketing “[...] no incide en la formación del gusto, en la capacidad de disfrute del arte escénico, la dramaturgia o la diversidad estética. Incluso [...] en algunos casos ciertas estrategias aplicadas ante la urgencia de llenar las salas son contraproducentes”.

Considera que, dado que el espectador ideal no existe “[...] la construcción de públicos [debe ser] vista como un proceso de formación que involucra a la escuela, la familia, los medios masivos, a las instituciones que operan en el campo teatral, pero también a los creadores”.

Jiménez, respecto de la formación de públicos, sostiene que para llevar adelante ese trabajo es necesario contar con cuatro habilidades: Paciencia – Pertinencia – Perseverancia – Pasión. Toma las emblemáticas 4P del marketing (Producto – Plaza (distribución) – Precio – Promoción (comunicación)) y las transfiere, como habilidades, al campo de la formación de públicos.

¹⁰ Nota de redacción: Transcripción del II Seminario Internacional de Desarrollo de Audiencias. (Agosto 2016) Teatro Solís, Montevideo. Uruguay.

La falta público y la gratuidad

Argentina cuenta con políticas de gratuidad que si bien consideramos necesarias, entendemos que no resuelven el problema de gestión que supone acercar a los públicos y, mucho menos, a formarlos.

Como concepto, acordamos con el hecho de que para una institución, conocer el perfil de sus públicos y procurar estrategias tanto para satisfacer sus necesidades como para generar fidelización, resulta sino indispensable, al menos aconsejable. Un requisito indiscutido para realizar un diagnóstico y elaborar un plan, en este caso que contenga a los públicos, consiste en contar con la mayor información posible. Entonces, visto desde nuestro tema de estudio, cabe preguntarse si nuestro país, en particular la CABA cuenta con políticas que fomenten la recolección de información en esta área. Qué tipo de información está disponible, además de la cantidad de público asistente y su composición etaria. ¿Existe alguna preocupación y/o inquietud con relación a aquellos que no asisten más allá de su enunciación?

Consideramos que no todas las personas deben ser espectadores activos de las artes escénicas. Lo que sí creemos necesario es que puedan contar con las herramientas para decidir por sí mismos, que la decisión de participación devenga del conocimiento, que sea una opción real para cada individuo. De este modo, las personas podrían ejercer acabadamente el derecho que como ciudadanos les asiste y el Estado habría cumplido con la democratización que promueve.

La formación de públicos en las artes escénicas. Importancia de la mediación.

Desarrollar estrategias de formación de audiencias reside en procurar incidir en las preferencias culturales de los públicos, las cuales son producto de la historia de cada persona que incluye su medio familiar y escolar, su hábitus.

Ibacache define la mediación cultural como programas o estrategias que apuntan a reducir la distancia, crear puentes, con el fin de facilitar su apropiación simbólica. Son tres los agentes que involucra: el sistema escolar (como gran paradigma de la mediación), los medios de comunicación y los centros culturales y universitarios (en general la infraestructura cultural).

No escapa que, de lo recorrido hasta aquí, formar públicos es una tarea compleja que requiere de un plan cuidadosamente elaborado que integre estrategias de desarrollo transversales en áreas como la institucional, administrativa, programática y de financiación.

Las políticas que garanticen el acceso a la cultura serán fundamentales y definitorias para la construcción de una identidad ciudadana. El acceso democrático sólo será posible si las políticas se establecen con una visión transversal que contemple no sólo la formación y desarrollo de públicos sino, en primera instancia, la construcción de una ciudadanía con sensibilidad y pensamiento crítico que pueda elegir y participar de las diferentes propuestas estéticas.

Políticas públicas en cultura: CABA¹¹

A nivel nacional, Argentina no cuenta aún con una ley específica del área de cultura. Nuestro trabajo intenta dar cuenta de las políticas culturales con foco en la formación de públicos y, para ello analiza el caso del Programa Formación de Espectadores (PFE) de la CABA.

En el año 2005 se crea en el ámbito del Ministerio de Educación (ME) de la CABA el Programa Formación de Espectadores (PFE) con el propósito de constituir a los docentes como promotores necesarios de la propuesta artística que se ofrece y, conforme lo expresa en su sitio web, “la escuela es de vital importancia en esta tarea y debe ayudar a los jóvenes a construir su propio Capital Cultural para desarrollarse emocional, estética e intelectualmente como individuos pensantes, independientes, afables¹²”.

Políticas culturales vinculadas a la formación de públicos - CABA

Los proyectos culturales asentados en la CABA, en particular los de artes escénicas, pueden aplicar tanto a organismos Nacionales (FNA-INT) como a aquellos que dependen de la CABA (Proteatro-Prodanza-Mecenazgo-FMCAC).

Estas instituciones estatales ofrecen financiamiento que proviene de fondos públicos, ya sea en forma directa (subsidios) o en forma indirecta (mecenazgo). Dentro de los objetivos de estos organismos está el estímulo, la promoción, el fomento, la difusión en las diferentes áreas del arte y la cultura lo que incluye, desde ya a las artes escénicas.

Tal como resulta de las normativas descriptas, las líneas que propone cada uno de los organismos se orientan fundamentalmente a la conservación del patrimonio, la investigación, la capacitación, la difusión, la creación y la producción. Esto pareciera confirmar lo que la literatura nos marcaba respecto de que el tema de los públicos es un

¹¹ La superficie de la CABA es algo superior a los 200 km² y su perímetro, 60 km. Viven cerca de tres millones de habitantes. http://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2016/04/2016_03_buenosaires_en_numeros.pdf

¹² <http://formaciondeespectadores.com.ar/quienes%20somos/quienessomos.html>

tema del cual se ha empezado a hablar pero que no se encuentra entre las prioridades, al menos desde la institucionalidad pública argentina.

El GCBA publica en su sitio web¹³, desde 2005, la Ley de Presupuesto aprobada para cada año. A partir del año 2012 incluye el Programa General de Acción y Plan de Inversiones por rubro donde detalla lineamientos, objetivos y acciones de la gestión para el período de que se trate.

Seleccionamos, las líneas, objetivos y acciones del MC-CABA vinculadas a nuestro objeto de estudio.

Líneas (2012-2016)

Garantizar el real acceso a los bienes culturales para toda la población de la CABA, misión que involucra a todas las áreas de Gobierno y fundamentalmente el área de cultura. Por ello se desarrollan un conjunto de acciones para garantizar el derecho humano básico de acceso a la cultura. Este objetivo trae aparejado la necesidad de crear y fortalecer los espacios físicos y simbólicos, para que este derecho social pueda ejercerse. Por otra parte, implica recurrir a **nuevas estrategias para incorporar nuevos públicos al consumo cultural.**

Objetivos de la gestión (2012-2016)

- Continuar garantizando el acceso universal a los bienes y servicios culturales de los vecinos de la ciudad, valorizando a la cultura como una herramienta fundamental para la integración e inclusión social.
- **Incrementar la cantidad de participantes en las actividades artístico culturales de la Ciudad, promoviendo la formación de públicos, ofreciendo una oferta diversa, innovadora y de calidad.** (incorporado en 2013)

Objetivos específicos

- Analizar, investigar y desarrollar los estudios pertinentes para actualizar la Legislación Cultural vigente en la Ciudad.
- Fomentar la participación de los jóvenes en la vida cultural de la ciudad, promoviendo en desarrollo de actividades culturales en todas las comunas. (incorporado en 2013)_

Acciones

¹³ <http://www.buenosaires.gob.ar/hacienda/presupuesto/presupuestos-antiguos> Recuperado el 30/12/2016

Promover la amplia y diversa producción artística y cultural a través de las siguientes actividades (lista, entre otros, los organismos de financiamiento que venimos mencionando: Proteatro, Prodanza, FMCAC, Mecenazgo, etc.)

A partir de esta información nos interesa destacar que en los lineamientos se menciona “recurrir a nuevas estrategias para incorporar nuevos públicos al consumo cultural”.

Luego, los objetivos de la gestión refieren a la formación de públicos, ofreciendo una oferta diversa, innovadora y de calidad con el fin de incrementar la cantidad de participantes. A partir de ello, ¿sería posible inferir, a priori, que la formación de públicos es visualizada por la gestión del MC-CABA sólo desde la dimensión cuantitativa?

Incluimos el objetivo de analizar, investigar y desarrollar los estudios pertinentes para actualizar la Legislación Cultural por considerarlo de suma importancia para la concreción de las metas. Sin embargo, no hemos podido acceder a informes del GCBA que permitan visualizar las evaluaciones y controles de los lineamientos, objetivos y acciones arriba descritos.

De acuerdo con la información que pudimos relevar, durante el período que importa a este trabajo (2010-2015), ninguno de los organismos de financiamiento arriba citados cuenta con registro respecto de los públicos dado que, como nos han respondido, no es un tópico que la normativa de funcionamiento les requiera.

Cabe aclarar que una de las líneas de subsidio que tiene Proteatro es la denominada “proyectos especiales” que contempla aquellas propuestas que por su consistencia y relevancia, tanto en los aspectos teóricos como prácticos, pueden considerarse un aporte al quehacer escénico. Aquí sería posible postular proyectos que focalicen en la formación de públicos.

Resulta importante consignar que no hemos encontrado información disponible que pondere la participación y composición de los públicos. Solo se cuenta, en algunos casos, con relevamientos sobre cantidad de entradas vendidas y/o público asistente.

El presupuesto 2019 plantea que la democratización de la cultura implica el desarrollo de nuevas herramientas de atracción de nuevos públicos, descentralización territorial y una oferta cultural variada, potente y atractiva. Menciona en específico el programa Pase Cultural que consiste en un crédito mensual para impulsar el consumo de bienes culturales entre los jóvenes de 4°, 5° y 6° año de escuelas públicas y escuelas

parroquiales de cuota 0 y docentes de escuelas públicas y que podrá ser utilizado sobre una canasta pre establecida que incluye la oferta cultural pública y privada, comercial e independiente.

Por otra parte, refiere a las acciones específicas para nuevas audiencias en el Centro Cultural Recoleta con ejes estratégicos tendientes a la fidelización de adolescentes y jóvenes.

Recibimos con beneplácito estas acciones pero consideramos que el eje de formación de públicos sigue siendo una deuda de la política cultural de la ciudad.

A modo de conclusiones – El Programa Formación de Espectadores

Recordamos que dentro de las políticas públicas se encuentran las políticas democratizadoras que entendemos son las adecuadas para llevar adelante acciones de mediación cultural como es el caso de la formación de públicos.

Consideramos que los grupos minoritarios o desfavorecidos, que son habitualmente mencionados en los programas que implementan políticas públicas, no son sólo aquellos que no cuentan con recursos económicos para acceder a los bienes o servicios culturales. Un ejemplo de ello son los jóvenes que asisten a las escuelas públicas de la CABA, población con la que trabaja el PFE. En su mayoría, esos jóvenes desconocen la enorme oferta que la ciudad tiene en materia cultural como hemos indicado en nuestro estudio.

En la CABA, advertimos consenso con relación a que la formación de públicos es un tema del que se habla pero que aún sigue pendiente de ser abordado en profundidad en la agenda estatal. Las políticas culturales señalan recurrentemente la importancia de generar acciones tendientes a ampliar los derechos de los ciudadanos, sin embargo, observamos que en general los planes dependen más de las decisiones que tomen los funcionarios de turno que de políticas de Estado con todo lo que ello significa.

Asimismo, como hemos advertido, las políticas públicas en cultura adolecen de carencias en su formulación que por amplias entendemos devienen, por lo general, en inespecíficas. Como consecuencia, los recursos que se asignan para la aplicación de estas políticas resultan suficientemente escasos favoreciendo que florezcan asociaciones civiles que deban hacerse cargo de estos vacíos. Un ejemplo de esto lo encontramos en el PFE que parte de una iniciativa privada en 2005, se asienta en el ámbito público y

gestiona a través de una asociación civil la mayor parte de sus recursos. La pregunta se impone y es por qué transcurridos tantos años el PFE no cuenta aún con recursos que aseguren su funcionamiento, crecimiento y expansión. ¿Será porque aún su visibilidad es insuficiente? ¿Será porque la participación de la que hablan los planes y programas se focaliza en la oferta más que en la demanda? ¿Será por falta de una política cultural que trascienda los gobiernos?

Cabe destacar que la experiencia del PFE se ha presentado en numerosos Seminarios de formación y desarrollo de audiencias que se llevaron a cabo tanto en el Centro Cultural Gabriela Mistral – GAM de Santiago de Chile, como en el Teatro Solís de Montevideo (Uruguay). Tenemos conocimiento de que estudiantes argentinos y extranjeros procuran información sobre la forma en que el PFE desarrolla sus actividades. Esto prueba que su visibilidad se ha extendido más allá de las fronteras de la CABA, sin embargo pareciera que la misma sigue siendo insuficiente, al menos a los ojos de los funcionarios.

En esa línea, consideramos que si esta temática no se instala en la conversación y no se impulsan políticas públicas específicas y sostenidas, no sería posible hablar de formación de públicos. El caso del PFE que estudiamos acciona en esta línea con buenos resultados tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo que, dados los exiguos recursos con los que cuenta, resultan insuficientes frente a los que podría aspirar si se tratara de una política pública en su completa dimensión. Por caso, mencionamos la decisión respecto de que asistan a las funciones menos alumnos pero con mayor frecuencia en lugar que lo haga el mayor universo posible. Entendemos que esto constituye una modificación sustancial de política interna del PFE producto de la evaluación y análisis de los resultados respecto de aquello que es pertinente priorizar para lograr el objetivo de formar espectadores de artes escénicas. La escasa cantidad de recursos humanos (diez personas), sumado a los eclécticos recursos financieros, también condiciona la cantidad de beneficiarios a los que puede alcanzar. Los recursos financieros que recibe del MC llegan en tiempos que no son posibles de prever.

El PFE emplea instrumentos de medición que luego se traducen en informes de evaluación tanto interna como externa que utiliza para repensar sus planificaciones.

Confirmamos que las estrategias de marketing pueden favorecer la formación de públicos siempre que vayan acompañadas de acciones de mediación. Observamos que la formación de nuevos públicos requiere de un cambio de conducta, lo que nos remite al concepto de hábitos de Bourdieu y, por tanto a la escuela como ámbito propicio para que este cambio suceda. Si bien en general la mediación se asocia casi de manera

exclusiva con las barreras de acceso más relevadas (dinero, información, etc.), el PFE plantean sus acciones a partir de acercar herramientas que faciliten el acceso a la apreciación y comprensión de los espectáculos.

El PFE, por estar inserto en el ME, circunscribe sus acciones a los alumnos y docentes de las escuelas públicas de la CABA, población que entendemos debería ser más tenida en cuenta en los planes y programas culturales en general. Nos parece importante destacar que el PFE viene impulsando, asociación civil mediante¹⁴, otras acciones para estimular que se instale el debate sobre la cuestión de la formación de públicos:

- ✎ 1º Encuentro de nuevos públicos. Centro Cultural de la Cooperación (2011)
- ✎ 1º Laboratorio - taller de creación de nuevos públicos. Centro Cultural San Martín (2012)
- ✎ 1º Encuentro Internacional de creación de nuevos públicos. Centro Cultural San Martín (2013)

Nuestro trabajo nos ha permitido constatar que usualmente las acciones vinculadas a los públicos son, excluido el PFE, aquellas que refieren, en su mayoría, a la difusión y a la gratuidad. Sería deseable que se implementaran políticas a largo plazo priorizando la calidad antes que la cantidad puesto que la cantidad sería el resultado a futuro de una buena gestión de la calidad.

Observamos que, convocatoria abierta mediante, la calidad es un elemento sustantivo de su programación. El PFE depende del ME pero sus actividades, en gran medida, se financian con fondos que provienen del MC, gestionadas a través de una asociación civil.

A partir de nuestro estudio, estamos en condiciones de afirmar que la vinculación entre las áreas de educación y cultura es necesaria para el buen desarrollo de políticas democratizadoras que contribuyan a la ampliación de derechos en función de la construcción de ciudadanía que las mismas políticas formulan.

Los recursos materiales y de infraestructura también condicionan la planificación; el PFE comparte oficina con otro programa, no siempre dispone del espacio para sus reuniones semanales (el edificio tiene sólo una sala de reuniones) y gestiona cada año las salas y espacios donde desarrolla sus actividades.

En síntesis, en la medida de lo observado, podemos inferir que la temática de formación de públicos tiene relevancia. Sin embargo, nos importa destacar que la disponibilidad de recursos resulta en un diferencial significativo de crecimiento. Asimismo, observamos

¹⁴ <http://www.latramaweb.com.ar/proyectos.html>

necesario que en la CABA el área de cultura destine más recursos a las acciones que involucren a los públicos desde su estudio hasta su formación y, para ello, consideramos que los convenios con el área de educación serían herramientas posibles que, de sostenerse en el tiempo, contribuirían a garantizar esta formación de nuevos públicos tal como se enuncia en los planes.

Bibliografía

Algán, Raúl S. (2015). *Cooperación cultural internacional en las artes escénicas: el caso Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Catalunya*. (Tesis de Maestría). Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires. Recuperada de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0665_AlganRS.pdf

Antoine F., C. & Brablec S., D. (2011). Políticas culturales: la acción del Estado y la sociedad de oportunidades. *Publicación Libertad y Desarrollo* (125).

Antoine, Cristian (2012). Vivir de espaldas al público. Las paradojas frente al desarrollo de audiencias. (15) Recuperado de <http://quadernsanimacio.net>

Durán, Ana & Jaroslavsky, Sonia. (2012) *Cómo formar jóvenes espectadores en la era digital*. CABA: Leviatán.

Durán, Ana y Jaroslavsky, Sonia (2009). El espectador público. En *Revista Funámbulos*. Año 12. (31).

Durán, A., & Jaroslavsky, S. (2010). El sujeto espectador. En *Revista Funámbulos*. Año 12 (31).

Durán, A., Laube, N. & Scher, E. (2009). Cuesta salir de Casa. En *Revista Funámbulos*. Año 12. (30).

García Canclini, N. (1987). *Políticas Culturales en América Latina*. México DF: Grijalbo SA.

García Canclini, N. (2010) *La sociedad sin relato*. Madrid: Katz Editores. Recuperado de http://blogs.enap.unam.mx/asiagnatura/adriana_raggi/wp-content/uploads/2013/01/La-sociedad-sin-relato-Nestor-Garcia-Canclini.pdf

García Canclini, N. (1990) *La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu*. En *Sociología y Cultura Pierre Bourdieu* (1990) Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México D.F.: Ed. Grijalbo S.A. Recuperado de <http://es.slideshare.net/JackDa13/pierre-bourdieu-sociologia-y-cultura-completo>

Ibacache, J. (2016). *II Seminario Internacional de Desarrollo de Audiencias*. Teatro Solís. Montevideo (Uruguay).

Ibacache, J. (2016) Formar públicos en un entorno de cambios. En: Contreras Cifuentes, L. (Ed). *Revista de Gestión Cultural MGC* (7). Escuela de Posgrado. Facultad de Artes. Universidad de Chile.

Ibacache, J. (2016). Foro de comunicación. Creación de público para las artes escénicas. Lima: Asociación Cultural Peruano Británica.

Jiménez, L., & Arbeláez, O. (2007). Unidad de enseñanza aprendizaje VII. *Desarrollo de Público. Recaudación de Fondos y Marketing Cultural*. Diplomado Virtual en Gestión Cultural. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Jiménez, L. (2000) *Teatro & Públicos. El lado oscuro de la sala*. México D.F.: Escenología/Fondo Nacional para la Cultura y las Artes

Margulis, M. Urresti, M. Lewis, H. y otros. (2014). *Intervenir en cultura: más allá de las políticas culturales*. Ciudad de Buenos Aires. Biblos.

Montiel, E. (2006) La Cultura-Mundo. Diversidad Cultural y políticas públicas en la era global. En: Moneta, Carlos Juan (Ed.) *El jardín de senderos que se encuentran: Políticas públicas y diversidad cultural en el MERCOSUR*. Uruguay: Oficina de UNESCO en Montevideo.

Olmos, H. (2008). *Gestión cultural e identidad: claves del desarrollo*. Madrid: AECID.

Rivero, J. L. (2008). *El Fomento y Creación de Públicos*. Presentado en el Septenio Canarias. Desafíos de la cultura en el siglo XXI. Recuperado de https://www.academia.edu/9417072/EL_FOMENTO_Y_CREACION_DE_PUBLICOS

Rodríguez Durán, A. (2015). *Ver teatro y danza por primera vez. Los jóvenes y las artes escénicas independientes en el contexto de la escuela pública. La experiencia del Programa*

Formación de Espectadores. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Sede académica Argentina.

Silva, M. (2016) Ser público de algo: una experiencia de la relación. En: Contreras Cifuentes, L. (Ed). *Revista de Gestión Cultural MGC (7)* Escuela de Posgrado. Facultad de Artes. Universidad de Chile.

Vicci, G. (2012) Públicos y artes escénicas. Un abordaje necesario. En Vicci, Gonzalo (Editor) *Seminario Públicos y arte escénicas*. Montevideo: Teatro Solís – CIDDAE.

Wortman, A. (2009). Políticas culturales de la sociedad civil en la formación de nuevos públicos. Una vez más sobre los sentidos de la palabra cultura. *Perfiles de la cultura Cubana (3)*. *Revista del Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinell*. Recuperado de http://www.perfiles.cult.cu/articulos/3_politicas_culturales.pdf