



Comunicación y Relaciones Públicas Culturales: del Consumo a la Experiencia

María Mercedes Galíndez¹

Resumen

Este artículo aborda la relación que vincula a la Comunicación Estratégica y las Relaciones Públicas en referencia a la Gestión Cultural actual y las demandas de un público que, lejos de seleccionar de forma inconsciente y torpemente sus consumos culturales, se ha vuelto cada vez más exigente y puntilloso a la hora de elegir cómo invertir su tiempo ocioso dentro del ámbito cultural. Más que un público activo, más que meros consumidores, estamos frente a los llamados Prosumidores, que requieren, a su vez, de un diálogo constante entre los contenidos y quiénes producen la oferta cultural.

Palabras clave: Comunicación, Relaciones Públicas, Gestión Cultural, Prosumidor.

Abstract

This article addresses the relationship that links Strategic Communication and Public Relations (PR) in reference to current Cultural Management and the demands of an audience that, far from unconsciously and awkwardly selecting their cultural consumptions, has become increasingly demanding and punctual when choosing how to invest their leisure time within the cultural field. More than an active public, more than mere consumers, we are facing the so-called Prosumers, who require a constant dialogue between the contents and the producers of the cultural offer.

Keywords: Communication, Public Relations (PR), Cultural Management, Prosumer.

¹ Lic. en Ciencias de la Comunicación.



Introducción

La propuesta de este artículo reside en reflexionar acerca del papel que ocupan hoy en día la Comunicación y las Relaciones Públicas Culturales, en función del contexto singular que las enmarca, teniendo en cuenta los avances de los medios sociales, las nuevas tecnologías y las nuevas formas en que los públicos eligen, moldean y construyen sus consumos culturales en todos los ámbitos.

En primer lugar, abordaremos algunas acepciones acerca del término cultura y cómo las características culturales de cada comunidad pueden generar distintos marcos interpretativos mediante los cuales los miembros de cada grupo social aportan sentido a las acciones cotidianas que realizan.

Luego, nos enfocaremos en el nuevo espectador, que no se conforma solo con ser receptor de información y consumidor de bienes culturales, sino que, protagonista de sus propias vivencias, decide generar y producir para sí, experiencias culturales a medida de sus preferencias, personalidad y gustos específicos.

Para culminar, analizaremos la idea de la cultura popular como eje central a la hora de diagramar un Programa Estratégico de Relaciones Públicas Culturales, desde un enfoque comunicacional, con el objetivo de conectar con los múltiples públicos de las instituciones culturales.

Acerca del concepto de Cultura

Encontrar una definición de cultura pareciera ser una tarea trabajosa, incómoda y prácticamente imposible, dado que aún hoy no se ha logrado establecer cuál es la que mejor explica y detalla todo lo que abarca este término. ¿Qué es cultura? ¿Qué es *La* cultura?

Para algunos, cultura es sinónimo de conocimiento, de un nivel académico e intelectual elevado y que sólo forman parte un grupo reducido de personas que podrían considerarse una élite. Este intento de definición de cultura se relaciona,



entonces, con el conocimiento y el arte de una minoría bien educada y capaz de comprender piezas de arte o textos académicos que requieren de un determinado nivel de formación.

Para otros, la cultura tiene que ver con todos aquellos elementos y atributos que conforman una sociedad o comunidad determinada; ya sea desde sus tradiciones, saberes, costumbres, rituales, valores, códigos y normas, pautas, gustos, lenguas, vestimenta, expresiones artísticas, gastronomía, entretenimiento, horarios, hábitos, jergas, etc.

Podría decirse que, este concepto de cultura, se construye desde una mirada antropológica, dado que se observa al hombre con sus rasgos propios y luego cómo se relaciona en comunidad con otros hombres que coinciden en algunos de esos mismos rasgos y, al mismo tiempo, como crean y elaboran nuevos rasgos compartidos que enriquecen y fortalecen la identificación y la pertenencia, generando un crecimiento en esa cultura o, quizás, dependiendo de cómo se combinen y retroalimenten los nuevos elementos aportados, una cultura nueva.

Finalmente, desde su etimología, se podría definir cultura como cultivo, cuidado, crianza, dado que proviene del término cultivar.

Así, vemos cómo las diferentes designaciones que encontramos en el término cultura concluyen en que se trata de creación, ya sea de arte, de tradiciones, estilos, y de compartirlo por un tiempo determinado o con la idea de perpetuarlo. Teniendo en cuenta estas acepciones, veremos a continuación cómo las Relaciones Públicas se posicionan frente a las instituciones culturales de la actualidad.

Comunicación, Cultura y Relaciones Públicas: En diálogo con Prosumidores

Dentro de los organismos culturales, tales como museos, teatros, cines, clubes de barrio, cafés literarios, centros especializados, etc., podemos encontrar cada uno de estos aspectos mediante los que definimos cultura en sus múltiples acepciones, en



tanto es posible verlos amalgamados en cada producto cultural exhibido, proyectado, promovido y discutido.

Considerando que las Relaciones Públicas nacen a partir de la necesidad de las organizaciones en generar vínculos positivos con sus públicos de referencia (públicos internos, otras organizaciones, proveedores, medios de comunicación, gobiernos, la comunidad en general, etc.) es fundamental tener en cuenta que los organismos culturales no escapan a este requerimiento central a la hora de sostenerse en el tiempo y de cumplir con sus objetivos institucionales. En cuanto a la Comunicación Institucional, se presenta como un eje clave a la hora de diseñar y llevar a cabo la planificación de una estrategia profesional que vincule organizaciones, en general y entidades culturales, en particular.

La relación entre un museo, un teatro o un centro artístico con sus públicos en general, y, especialmente, con la comunidad que lo enmarca en particular es de vital importancia; tal y como mencionamos anteriormente, estamos refiriéndonos a la cultura de ese lugar, a su huella singular que hace de ese espacio algo único, que diferencia esa ciudad de otras y a esos ciudadanos de otros.

En cada producto cultural está presente cada miembro de esa comunidad, por lo que es vital para la Comunicación y las Relaciones Públicas Culturales, encargadas de gestionar los vínculos entre los organismos culturales y sus públicos, centrarse en las características de sus representados culturales y desde allí construir lazos sólidos que perduren en el tiempo.

Hoy en día, debido al contexto tecnológico que nos caracteriza, el auge de los medios sociales de comunicación y herramientas cuantitativas de medición de datos tales como el Big Data, los miembros de una comunidad no pueden ser pensados como meros receptores y consumidores de, en este caso, productos culturales.

Los organismos culturales identifican de forma eficiente a sus públicos, conocen quiénes son los miembros de su comunidad y saben cómo establecer relaciones



fluidas y exitosas con ellos. Sin embargo, no debemos perder de vista que los públicos y potenciales consumidores también tienen información y vasto conocimiento acerca de quiénes son estos organismos culturales, quiénes están detrás de las producciones cinematográficas o de las exhibiciones de los museos o muestras de fotografía.

En la actualidad, gracias a que transitamos la llamada Sociedad Informacional (Castells, 1996) donde la forma de organización social tiene como centro el conocimiento y la generación, el procesamiento y la transmisión de información como fuentes de productividad y poder, el intercambio de datos es constante y el tipo de público ya no se limita a observar estático.

La audiencia que se encuentra frente a la pantalla en un cine no es ingenua, por el contrario, previamente tuvo acceso a información acerca de la producción de ese filme, de los actores y directores, de decisiones de guión y hasta de la música seleccionada. Con todos esos datos obtenidos en la web, es evidente que espera obtener cierta experiencia superadora, creativa y hasta disruptiva a la hora de disfrutar de la proyección.

Esa experiencia es, por lo tanto, una construcción que se elabora conjuntamente entre la industria cultural, en este caso cinematográfica, y el espectador. Ya no debemos pensar en vincularnos con consumidores sino con prosumidores (Toffler, 1980), es decir, con un público activo que participa constantemente de la construcción de esa experiencia que va a buscar cuando decide ir al cine, visitar un museo o disfrutar de una obra de teatro. Activamente, público y productor cultural participan de un diálogo, de una conversación única y particular, que tiene como resultado no sólo generar sino potenciar esta experiencia para que sea lo más afín, memorable y placentera posible.

De esta manera, y en este proceso de cambio permanente, donde las Entidades Culturales ya no son tales sino que deben transformarse en Id - Entidades Culturales (Ruiz Balza y Apha, 2010) con su propia impronta y en constante contacto con sus públicos, la Comunicación Institucional, clave a la hora de



planificar un Programa Estratégico de Relaciones Públicas, se torna central en tanto su función es transmitir y afirmar la identidad de los organismos culturales.

Es decir, no sólo informar acerca de sus objetivos, metas, visión y misión institucionales, sino también cómo se relaciona y genera esos vínculos con sus audiencias; en la combinación original de estos elementos podrán los organismos culturales distinguirse y ser, formar y tomar parte de su comunidad.

En un presente colmado de información, donde los activos intangibles, tales como el conocimiento y la subjetividad, son altamente valorados y considerados por parte de las organizaciones en general y los organismos culturales específicamente, resulta sumamente importante a la hora de llevar a cabo un Programa Estratégico de Comunicación y Relaciones Públicas, construir ese diálogo, esa vivencia en conjunto con las audiencias, teniendo en cuenta que cuanto más las conozcamos, mejor podremos conectar y generar, más allá del consumo del producto cultural en sí, una experiencia cultural de un nivel superior, íntima y placentera.

La cultura popular, ese idioma universal

Lejos de tomar la cultura como un elemento elitista, los organismos culturales actuales deben plantearse esta conversación con sus públicos desde una postura horizontal, donde se pondere la cultura popular como eje central para conectar con la audiencia objetivo. La idea de un organismo cultural es que también sepa representar genuinamente el lugar donde habita, teniendo en cuenta que el contexto que lo engloba se encuentra en un cambio constante, tal y como mencionamos, desde el punto de vista tecnológico, económico, político, social.

La cultura popular se torna un elemento clave en el momento de desarrollar un diálogo, de conformar un puente de doble vía entre, por ejemplo, un museo y la ciudadanía. Todos los ciudadanos deberían verse representados, de una u otra manera en los espacios culturales de su ciudad, aunque a veces sea de forma más conceptual y no tan evidente, es importante que se vean reflejados para poder conectar con la institución y sentirse parte.



Las ideas añejas de la Escuela de Frankfurt de la década de 1950 en relación a la cultura popular como una mera y vacía mercancía sin valor, o las posturas retrógradas respecto de los medios masivos de comunicación de los llamados Apocalípticos de Umberto Eco (Eco, 1984) ya no tienen lugar en estos tiempos de necesaria conversación horizontal, donde la colaboración y el aprendizaje colectivo son nodos centrales en la conformación social de nuestros días. Las experiencias culturales se construyen, codo a codo, entre artistas, directores, curadores, medios de comunicación, productores, autoridades, empresarios, benefactores, y, especialmente, el público.

Tal y como afirman Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez (2013) en su libro "La Economía Naranja": "Es una conversación que hoy en día implica priorizar, personalizar y producir colaborativamente. (No una conferencia)". (Buitrago Restrepo y Duque Márquez, 2013, p. 175).

A su vez, George Yúdice (2002) en su obra "El recurso cultural" sostiene:

Los directores y curadores, a sabiendas o no, contratan a los artistas para que sean flexibles, reorganicen las instituciones y sitios, desencadenen reacciones químicas entre los públicos. Es importante, sobre todo para la institución del arte, que los públicos no tradicionales sean incluidos y a la vez colaboren en una experiencia menos institucionalmente sancionada, al margen de si esos públicos «son poco elegantes». (Yúdice, 2002. p.381).

Así, vemos como desde hace ya varias décadas, la noción de cultura popular como generadora de vínculos y de conversación entre obra y audiencia, se evidencia entre autores e intelectuales del ámbito cultural.

Para poder conversar es necesario hablar el mismo idioma que nuestros públicos; mientras la cultura de las élites se mantiene distante y fría respecto de la ciudadanía en general, la cultura popular pareciera ser ese lenguaje que comprendemos todos, cuyos códigos sabemos interpretar y logramos sentirnos parte de la experiencia propuesta.



De esta manera, encontramos que, por ejemplo, en museos españoles, como el Reina Sofía, el Instituto Valenciano de Arte Moderno y el Centro José Guerrero de Granada, promueven muestras de cómics o incluyen proyecciones de filmes comerciales entre sus programas. En palabras de Jorge Carrión (2019) en su artículo del New York Times en español:

Porque las pantallas, como los libros o los museos, no son puras, sino híbridas: espacios en que conviven genéticas distintas, palabras e imágenes, músicas y ecos. Una cartografía crítica de la cultura de nuestra época, por tanto, debe atender menos a los puntos quietos que a las líneas de fuga, para entender la energía que inquieta a la red. Y la constituye. (Carrión, 2019).

Otro ejemplo que podemos mencionar es el del célebre Teatro Colón en Buenos Aires, que históricamente supo ser cuna de la llamada "alta cultura" porteña y desde hace ya varios años ha incluido, paulatinamente, obras populares a los programas ofrecidos.

Durante el mes de febrero de 2019, la Orquesta Filarmónica de Buenos Aires deleitó al público con la banda sonora de las películas animadas más famosas de Disney, caracterizadas por apuntar a un público popular e infantil. Decididamente podemos considerar la marca Disney como uno de los gigantes de la cultura popular global, transversal a todas las generaciones; podríamos preguntarnos entonces, ¿qué lugar tendría un ícono de la cultura pop en un sitio tan distinguido y asociado a la cultura de elite como es el Teatro Colón? Sin embargo, pareciera ser que el Colón nunca tuvo entre sus elegantes y reconocidas paredes una presentación más apropiada, más coherente y acorde a los tiempos en los que se vive.

Así, vemos como desde la gestión de bienes culturales y las Relaciones Públicas es imprescindible comprender el lenguaje, claro, preciso e inclusivo que representa la cultura popular en la conversación que establecemos y co - generamos con nuestros públicos. Resulta fundamental tomar a la cultura popular como elemento clave al momento de planificar, diseñar y llevar a cabo nuestro Programa



Estratégico de Comunicación y Relaciones Públicas Culturales para poder obtener los resultados esperados y, mediante la conversación, construir colectivamente la mejor experiencia cultural junto a nuestros prosumidores.

Palabras Finales

De esta manera, recapitulando las reflexiones presentadas en este artículo, podemos decir que, tal y como se evidencia cotidianamente, la cultura tiene un impacto directo sobre el contexto social, político, económico y tecnológico y, a su vez, el contexto incide también en las prácticas culturales en general de una sociedad determinada.

Las Comunicación Institucional articulada a las Relaciones Públicas Culturales, como eslabón central entre las entidades culturales y sus múltiples públicos, deben estar a la vanguardia de estos cambios en los marcos de referencia que, de forma drástica y debido, en gran parte, a los saltos tecnológicos, caracterizan nuestra actualidad.

Si el objetivo es conectar y, considerando que los públicos ya no son sólo meros espectadores de una realidad y/o producto cultural, sino que, deseosos e impulsados por su entorno y la vorágine cotidiana, se lanzan como eficientes arquitectos y constructores de su propia experiencia cultural, es de vital importancia establecer un diálogo profundo, desde el conocimiento y la comprensión genuina de nuestra audiencia. Tomando a la cultura popular como idioma compartido y que pone en común de forma horizontal quiénes somos como público y como productores culturales o relacionistas públicos de instituciones artísticas, es clave facilitar y generar ambientes y espacios de creación colaborativa.

La obra ya no es estática, ni le pertenece al artista ni al organismo cultural que la exhiba; tal y como sucedía en los movimientos vanguardistas del siglo XX, pasa a formar parte del público, que a su vez, la transforma y, colaborativamente, la regenera de forma infinita. Lo maravilloso de este momento particular es que el público somos todos, así como todos tenemos la posibilidad de producir nuestros



consumos culturales. La clave está en idear un Programa Estratégico de Comunicación y Relaciones Públicas Culturales, que debe ser proyectado, diseñado y gestionado, sin perder de vista la conversación que lleva, no solo al consumo, sino a la creación conjunta de la experiencia cultural.

Referencias Bibliográficas

Bartoli, A. (1992). Comunicación y Organización. Buenos Aires: La Crujía.

Buitrago Restrepo, F. y Duque Márquez, I. (2013). La economía naranja. Washington, EEUU: Banco Interamericano del Desarrollo (BID).

Carrión, J. (2019). Los museos españoles reivindican al cine y los cómics, en The New York Times. Recuperado de: <https://nyti.ms/2J5vrbV>

Castells, M. (1996). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. México: Siglo XXI.

Eco, U. (1984). Apocalípticos e Integrados. España: Lumen.

Horkheimer, M. y Adorno, T. (1987). Dialéctica del iluminismo. Buenos Aires: Sudamericana.

Ruiz Balza, A. y Apha, K. (2010). COM: Comunicación, Organizaciones y Management. Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA): Comunicólogos.

Wolton, D. (2001). Pensar la Comunicación. Buenos Aires: Docencia.

Yúdice, G. (2002). El recurso de la cultura. Barcelona: Gedisa.