

**CINE
Y
ARTES
AUDIOVISUALES**

LIBRO BLANCO
DE LA
CREACIÓN,
FORMACIÓN Y
DESARROLLO
DE PÚBLICOS
DE LA
CULTURA

La mesa de cine y artes audiovisuales se redujo, quizá demasiado, a la idea de cine. En algún momento se planteó la cuestión del audiovisual, básicamente por dos de los intervinientes, pero parecería que el perfil de los convocados no podía responder a la pregunta de qué pasaba con los públicos más allá de la sala oscura.

En términos generales nos pareció detectar que la crisis que vive el cine actualmente tiene mucho que ver con una incapacidad generalizada entre los presentes para afrontar la situación y encontrar ideas y/o soluciones. Si desde los años 60 del siglo pasado la televisión desplazó al cine como medio masivo de entretenimiento y culturización, durante muchas décadas todavía conservó un halo de excelencia (el séptimo arte) que le permitió seguir siendo el medio audiovisual distinguido y exquisito. Y eso se plasmaba en circuitos de explotación e incluso en legislación (el cine siempre como primera de las ventanas de explotación). Pero ha sido en los últimos años cuando el cine ha perdido definitivamente esa posición, ya no mayoritaria, pero sí privilegiada y de prestigio. Mientras otras formas culturales centenarias hace tiempo que tuvieron que enfrentarse y resolvieron, a su manera, cuestiones similares, y a la todavía reciente cultura digital todavía parece que le queda lejos algún tipo de planteamiento similar, el cine se encuentra hoy inmerso en un mar de dudas sobre sus públicos presentes y, sobre todo, futuros porque no sabe realmente dónde va a estar dentro de una o dos décadas como objeto cultural: ¿será capaz de trascender las barreras tecnológicas e impregnar, por ejemplo, la VR (en el Festival de Venecia de este año parecería que esa era la apuesta) o quedará limitado su papel al de un arte de otro tiempo para minorías iniciadas? Mientras se dirime esta cuestión (no solo en nuestro país) parecería que faltan respuestas (e iniciativas) sobre los públicos que puedan parecer innovadoras y transgresoras.

¿Qué conoces de tus públicos, reales y potenciales? ¿De qué herramientas dispones para ello? ¿Te resultan útiles y eficaces?

En primer lugar se detecta una gran diferencia en las herramientas que se utilizan para medir el impacto de las actividades de los centros sobre los públicos y mucho más todavía sobre los públicos potenciales. Algunas entidades dedican recursos (humanos y económicos) para conocer a sus públicos, otras lo siguen haciendo de forma intuitiva (admiten que, en muchas ocasiones, por falta de recursos). A partir de detectar esa primera dificultad, las formas de acercamiento por parte de las entidades a sus públicos son muy diversas. Se detecta, sin embargo, que aquellas entidades o instituciones de más reciente creación tienen mayor capacidad para adaptarse a los tiempos que corren y utilizar formas de conocimiento de sus públicos (uso de redes sociales, métricas, encuestas...) que les devuelven información más veraz, mientras que aquellas otras de más largo recorrido no han tenido la posibilidad, cuando se lo han planteado, de realizar ese salto.

Así, mientras que los representantes de las instituciones y las iniciativas de más largo recorrido aceptan que les faltan herramientas específicas para trabajar a sus públicos y, aceptan, como estos envejecen y se van perdiendo; aquellas otras de más reciente creación despliegan una serie de recursos para la captación y fidelización de públicos que generan resultados positivos a medio plazo. Se detecta, por lo tanto la necesidad de incorporar herramientas y métodos de trabajo que permitan un mayor conocimiento de los públicos y sus inquietudes.

Se apunta, también en lo referente a esta primera cuestión de los públicos, la necesidad de no dejar todo en las manos de los métodos estadísticos y las métricas (*big data*) y trabajar seriamente la figura del mediador. También se apunta a la necesidad de implementar los recursos necesarios para llegar a aquellos públicos que tienen un mayor riesgo de no tener una formación audiovisual adecuada y quedar excluidos del acceso a la diversidad. Se apunta en ese sentido el riesgo que existe de olvidarse de los públicos de mayor edad (por una excesiva obsesión con los públicos juveniles); los públicos rurales (donde las salas de cine han desaparecido) o los públicos urbanos de extrarradio (tradicionalmente olvidados por las autoridades culturales).

¿Qué dos medidas o propuestas concretas para la creación, formación y desarrollo de públicos dentro en tu sector incluirías en el futuro Libro Blanco?

- **Sensibilización.** Apostar por realizar campañas de sensibilización y promoción del consumo y visionado de películas y de formatos audiovisuales en sala. Tomar como referencia las experiencias llevadas a cabo en otras áreas, como las campañas para la promoción de la lectura.
- **Vida cultural.** Necesidad de implementar las políticas públicas para generar vida cultural. Evaluar cómo se puede atraer a un mayor número de espectadores motivando su pulsión por saber y/o por disfrutar. Hacer visible la función pública y la privada en esta vertiente de la cultura cinematográfica y audiovisual. Apostar por buscar nuevos foros y nuevos lugares donde poder ver cine y audiovisual.
- **Formación.** Inversión y regularización en la formación de públicos, sobre todo los infantiles y juveniles a través de la alfabetización audiovisual, teniendo en cuenta las experiencias existentes a fin de organizar un proyecto plural. También atender a la formación de educadores y mediadores en las prácticas creativas y con metodologías que tengan que ver con lo artístico y cultural, con especial atención a la presencia regular de los mismos en las salas.
- **Pluralidad y diversidad.** Atención y revalorización de la diversidad y pluralidad de la realidad audiovisual, así como la promoción de los distintos medios donde se puede acceder a la recepción de creaciones audiovisuales. Concienciación del cine como hecho cultural.
- **Comunidades.** Reflexión sobre los contextos desde donde se generan las distintas vertientes del audiovisual para entender cómo se organizan los públicos; pensar en las comunidades de audiencias y en cómo se configuran. Entender que vivimos en un momento con más públicos audiovisuales que nunca, vivimos en la sobreabundancia, lo cual no quiere decir que esos públicos estén preparados para esas dietas bulímicas de audiovisual. Es importante entender cómo se organizan y, a la vez, sin ser paternalistas, analizar cómo se puede interactuar con ellos.
- **Cultura digital.** Desarrollo de las herramientas digitales para favorecer el consumo en otros formatos diferentes de los tradicionales.
- **Público(s).** Reconsideración del concepto de «público» asociado al espectador cinematográfico y audiovisual animando a entenderlo de manera compleja, de forma que responda a todas sus posibilidades. Pensar en el protagonismo de las personas para crear y consumir producciones audiovisuales; redefinir estos conceptos pensando en la agencia de los espectadores.

COORDINACIÓN Y RELATORÍA

Josetxo Cerdan_Filmoteca Española

Marina Díaz_Instituto Cervantes

LISTADO DE PARTICIPANTES

Carlos Reviriego_Filmoteca Española

Carlos Biern_DIBOOS

Gonzalo Salazar-Simpson_ECAM

Nuria Aidelman_A BAO A QU

Mónica García_CGAI Centro Galego de Arte da Imaxe

Luis M. González_Festival Alcine

Marta Nieto_Drac Magic

Nöel Palazzo_Festival Punto y Raya

Fernando Lara_Periodista y crítico cinematográfico

Raquel Zapater_IVAC Institut Valenciá de Cultura

Rebeca Amieva_ECAM

Ángel Gonzalvo_Un día de Cine

Begoña Soto Vázquez_Unión de cineastas

Marta Burgos González_First Team

Marta San Vicente_AulaFilm/ Las Espigadoras

Helena Fernández_Las Espigadora

Macarena Pérez Torrecusa_UNA MAS UNA

Begoña Muñoz García_Tabakalera Donosti

Eva Fernández_CINE SIN AUTOR

Jose Ángel Esteban_Universidad Carlos III