

Como dos extraños: Sodre y sus públicos en pandemia. Nuevos vínculos, nuevos medios, nuevos comportamientos

INTHAMOUSSU, Martin /Universidad Católica del Uruguay, Uruguay-
m.inthamoussu@ucu.edu.uy

3er Congreso Iberoamericano de Teatro - Tipo de trabajo: ponencia

Palabras claves: SODRE, gestión de públicos, audiencias culturales, consumo cultural, pandemia/COVID-19, Uruguay.

> Resumen

El Servicio Oficial de Difusión, Representaciones y Espectáculos (SODRE), principal institución cultural de Uruguay ha carecido históricamente de un plan integral de desarrollo de públicos y de estudios cualitativos que permitan comprender en profundidad a sus audiencias. La pandemia de COVID-19 puso de relieve la urgencia de analizar los cambios en los hábitos de consumo cultural y en los vínculos entre instituciones y espectadores, en un contexto de acelerada transformación digital y multiplicación de canales de acceso a la información. Este trabajo propone un acercamiento estratégico al estudio de los públicos del SODRE, orientado a identificar motivaciones, intereses y barreras de acceso que inciden en la participación cultural. Desde un enfoque exploratorio y cualitativo, se plantea la necesidad de generar insumos para la construcción de políticas culturales más inclusivas, capaces de fidelizar a los públicos existentes y atraer nuevas audiencias en la etapa postpandemia. La investigación contribuye así a repensar la gestión cultural en Uruguay y a fortalecer el diálogo entre instituciones culturales, comunidades y políticas públicas.

> Marco Conceptual

El SODRE es una institución cultural de 91 años, la más grande, la más antigua y la más importante en Uruguay a nivel nacional. Nunca se ha hecho un plan de desarrollo de públicos global, transversal a sus servicios y bienes culturales. El SODRE no conoce a sus públicos cualitativamente y eso se ha traducido durante años en la falta de planificación y desarrollo de política pública que ayude a enamorar nuevos públicos y a fidelizar aquellos que ya son parte de la familia del SODRE.

En marzo de 2020 cerramos nuestras salas por causa de la pandemia. En la última función que tuvimos con público y a sala llena me preguntaba, ¿quiénes son las personas que vienen al SODRE? ¿cómo se han enterado de los espectáculos? ¿qué los motiva a asistir? Y ahí mismo, en esa sala, reconozco que no hay, hasta ahora, respuestas a esas preguntas. No sabemos quienes son, pero necesitamos de ellos y ellas. El comportamiento de las audiencias en Uruguay ha cambiado mucho en los últimos años y especialmente en la pandemia. Podemos decir, quienes hemos vivido este cambio exponencial en primera persona, que el mercado de servicios y bienes culturales ha venido creciendo, desde la oferta de espectáculos hasta las opciones de educación artística tanto en lo formal como en lo no formal.

La manera en que se consumen los bienes culturales ha cambiado, también, por distintos factores atendibles, especialmente en el contexto de la pandemia. Como consecuencia de los avances en los medios de comunicar los espectáculos, especialmente la introducción de las nuevas tecnologías, los espectadores esperan tener acceso a más y mejor información literalmente en la palma de sus manos.

Este trabajo propone mirar a estos espectadores del SODRE y poder, de esta manera, entender posibles nuevos caminos con nuevas estrategias, tácticas y prácticas que nos permita mejorar el diálogo e invitar a nuevos públicos a ser parte de la experiencia SODRE. Para lograr este cometido, es necesario acercarse cualitativamente a estos públicos para entender sus motivaciones por las que se acerca, gustos e intereses para acercarnos a un lenguaje que les hable a las audiencias en primera persona, que potencie el hecho comunicativo y no que levante barreras de acceso que se traduzcan en la no participación de los bienes culturales creados.

El SODRE ha sufrido a lo largo del tiempo, en el imaginario de los espectadores, una especie de preconcepción que lo vincula a lo elitista y solamente accesible para los entendidos en el tema. Se lo ve como algo incomprensible y hermético, de difícil acceso a los públicos masivos.

En este trabajo pretendo analizar cuál es el espectador que se está construyendo desde SODRE, qué tipo de público es al que le estamos hablando y cuál es el que estamos excluyendo. Con este propósito se analizarán las modalidades de comunicación utilizadas mediante la recogida de datos respecto al público, datos que nos hablen de sus hábitos de asistencia y sus motivaciones.

Con el fin de completar esta aproximación, se debe conocer al espectador escénico, a través de determinadas características y hábitos de asistencia, siempre en referencia con los espectáculos del SODRE como marco.

Con este trabajo propongo conocer las definiciones estratégicas y reconocer el segmento de la población que los espectáculos del SODRE está convocando, identificando sus necesidades, posicionando y diferenciando los contenidos con el fin de satisfacer las necesidades de estos receptores. Todo esto visto desde el lente de un consumo pandémico pero que nos enfrenta a la realidad pospandémica.

> El ecosistema SODRE

El mercado de los espectáculos de artes escénicas y musicales ha vivido una gran transformación a lo largo de esta última década. Hemos sido testigos de una importante inversión pública en la construcción y rehabilitación de las más importantes salas de la ciudad (Teatro Solís y Auditorio Nacional del SODRE). También se ha visto incrementado el apoyo económico que desde el Estado se otorga a las producciones independientes para la producción, circulación y exhibición de espectáculos.¹

El SODRE tiene a su cargo la programación del Ballet Nacional, la Orquesta Sinfónica Nacional, el Coro Nacional y elencos juveniles. Para entender el rol de la programación del SODRE y cómo elaborar un plan estratégico de desarrollo de públicos hay que entender quiénes son las y los receptores de estos mensajes, análisis que nunca se había hecho en esta institución.

Se hace necesario, y de alguna manera urgente, el estudio del mercado cultural y de los circuitos de consumo para entender cuáles son aquellas herramientas que están funcionando y cuáles son las que definitivamente no están teniendo éxito o han quedado obsoletas en esta nueva normalidad que propone nuevos consumos. La urgencia radica en que la oferta es mayor, y la cantidad de público que asiste parece ser el mismo, y aclarando que esto es solo una hipótesis. Esto genera que los públicos entiendan que todos los espectáculos del SODRE ofrecen lo mismo, o el mismo tipo de espectáculo. Comunicar la oferta es urgente para colaborar en el desarrollo de públicos por un lado y atraer nuevos públicos por otro. Alba Colombo dice que "los estudios de audiencia son importantes ya que permiten documentar los datos de los públicos y también permiten detectar qué sectores de la sociedad participan y qué sectores quedan excluidos".²

Claramente podemos decir que este tipo de trabajos e investigaciones pueden colaborar en la investigación de mercado para refinar las estrategias de desarrollo de audiencias y ejecución de estas. Conocer a las audiencias nos dará el conocimiento de la diversidad de nuevas maneras.

En Uruguay jamás se ha hecho un estudio del público del SODRE en su totalidad, atendiendo sus motivaciones y el vínculo con la organización, para así poder desarrollar políticas públicas efectivas y de impacto real. La relevancia de este trabajo radica justamente en que este público no ha sido estudiado. Este trabajo puede, entonces, generar un conocimiento inicial que sistematice estos procesos de trabajo y colabore a entender a quien le estamos hablando (receptores / públicos), cómo le hablamos (medios),

¹ Principalmente se destacan tres fondos públicos de acceso por concurso: Fondos de Incentivo Cultural y Fondos Concursables de Ministerio de Educación y Cultura, y los Fondos de Fortalecimiento de las Artes Escénicas de la Intendencia de Montevideo.

² Colombo, Alba. (2010). Mercados culturales Doce estudios de marketing. Barcelona: UOC

y que se espera que estas acciones tengan como resultado (consecuencias). Estudiar estos contextos aportará insumos para la creación de políticas culturales y para buscar soluciones a largo plazo y no solamente en la inmediatez de los espectáculos y los consumos.

Puedo decir que la definición de públicos es diversa y multidisciplinaria cuando nos referimos al SODRE. La sistematización de los datos podrá ayudar a delimitar y segmentar cualitativamente con una perspectiva más humana.

> Metodología

Este trabajo de investigación es de carácter exploratorio. Esto significa que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto. Al ser un problema poco estudiado en nuestro contexto, requiere describir esta situación identificando conceptos y eventualmente preparar el campo para posibles nuevos estudios.

Además, la investigación sería seccional, ya que haremos un análisis sincrónico estructural. También será una investigación acotada en su nivel de inferencias interpretativas.

Los sujetos de investigación son espectadores que, de una u otra forma, brindan información para desarrollar de la mejor manera esta indagación, con el fin de determinar las causas y posibles soluciones del problema planteado.

Se utilizaron encuestas realizadas sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener información de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población encuestadas, en nuestro caso los espectadores. Este método claramente está preparado para la investigación y permitió una aplicación masiva que hizo posible que la investigación social llegara a aspectos cuantitativos y cualitativos de los espectadores. Dentro de la encuesta se relevan datos de carácter sociodemográfico, costumbres de consumo de bienes culturales y el vínculo con las estrategias de comunicación.

Ficha técnica

Modalidad: encuestas telefónicas y online

Universo: población mayor de 16 años residente en todo el país

Duración del cuestionario: 12 minutos

Dimensión de la muestra: 1.083 casos totales (500 casos telefónicos y 583 casos online)

Muestreo: muestra aleatoria con cuotas de sexo, edad y región

Margen de error: +/-3,1 de margen de error al 95% de confianza ($p=q$ 0,5. $P=$ Infinita)

Marco muestral: base telefonía celular y usuarios de redes sociales.

Fecha: del 2 al 6 de marzo de 2021

Ponderación: Base total (telefónica + web) según parámetros sociodemográficos de población general país y muestra web ajustada por variables psicográficas (expectativas sobre espectáculos) de muestra telefónica

Caracterización de los públicos

De la muestra analizada identificamos un 53 % de hombres y 47 % mujeres. Esta muestra, a su vez, se divide en un 36% de personas de 16 a 34 años, 39% 35 a 59 años y un 24 % de más de 60 años³. El 63% de los encuestados son de NSE medio, 17% alto y 20% bajo. De estas personas 47% ya son asistentes a nuestros espectáculos y el resto se dividen entre no asistentes y ocasionales.

Estos datos, si los analizamos desde la perspectiva de quienes son público fidelizado y quien no, nos permite decir que los segmentos donde crece el público del SODRE es en los mayores de 60 años, los habitantes de Montevideo y los encuestados de NSE alto.

El público potencial crece en el segmento de los menores de 34 años y los habitantes del interior del país. El público asistente al SODRE está conformado por los encuestados que mencionan haber asistido a la institución a presenciar algún espectáculo, mientras que el público potencial se conforma de los encuestados que tienen una frecuencia de asistencia de al menos una vez cada tres meses a espectáculos como ballet y teatro por considerar las propuestas cercanas a las que ofrece el SODRE. A su vez para los potenciales se incluye a aquellos con una frecuencia de asistencia de al menos una vez al mes a espectáculos musicales. Se toma esta frecuencia en el caso de la música ya que si se toma una vez cada tres meses se puede terminar abarcando a grandes espectáculos específicos que no hacen de las características un público que frecuenta espacios de propuestas culturales con asiduidad.⁴

➤ **Mapeo cuantitativo y cualitativo**

Algunas respuestas son claramente esperables, pero llamativas en su continuidad en el tiempo. El público encuestado tuvo respuestas diversas cuando se le consulta sobre su actividad de ocio durante la pandemia. Mirar películas y series se destaca como la principal actividad de ocio realizada por los encuestados (40%), le sigue escuchar música, leer y cocinar. La actividad de mirar series y películas

³ Ver Anexo 1

⁴ Ver Anexo 1

crece entre las mujeres, la población menor de 34 años y los encuestados de nivel socioeconómico bajo. Por su parte escuchar música crece en los hombres y leer en los mayores de 60 años. El 49% de los encuestados dice haber practicado ellos mismos alguna actividad artística (se destaca la música, ya sea el canto o la práctica de algún instrumento. Le siguen el dibujo, la pintura y la danza) y el 51% restante no realizó ninguna actividad.

Este mismo público dice haber consumido bienes y servicios culturales antes de la pandemia. El cine, la música y el carnaval son los espectáculos que registraban una mayor frecuencia en cuanto a la asistencia de los encuestados. Por su parte la danza y las artes visuales son las propuestas culturales que reciben mayor porcentaje de respuestas de no asistencia. La asistencia con menor frecuencia crece entre las mujeres y los menores de 34 años. La asistencia una vez cada tres meses crece entre los encuestados de NSE alto.

Ahora bien, cuando se les consulta sobre el consumo en pandemia, un 48% de los encuestados consumió algún espectáculo durante la pandemia de forma presencial o por medios digitales. El consumo de espectáculos en pandemia crece entre los mayores de 60 años, los encuestados que viven en Montevideo, los de NSE alto y los clientes del SODRE.⁵

Los espectáculos de música por streaming fueron las propuestas artísticas que los encuestados consumieron mayormente durante la pandemia. Le siguen la música presencial y el teatro tanto presencial como virtual. El consumo de música por streaming crece entre los menores de 34 años y los encuestados de NSE bajo, mientras que el consumo de música presencial lo hace en los hombres.

El consumo online fue mayormente gratuito y las experiencias de compra para espectáculos online no fueron favorables. La disponibilidad de tantas propuestas gratuitas hizo que el público esperara la gratuidad y el libre acceso en las actividades artísticas en pandemia.

Las redes sociales fueron el principal medio de información utilizados para conocer los espectáculos disponibles (36%). Le sigue la publicidad en medios (23%) y la recomendación de amigos o familiares (11%). La información sobre espectáculos a través de redes sociales crece entre los menores de 34 años, mientras que la publicidad en medios lo hace en los mayores de 60 años. Esto nos permite decir que el comportamiento de búsqueda de información durante la pandemia no difiere de los datos recibidos en la postpandemia.

Cambia el modo de consumo, pero no el modo en el que se accede a la información. Otro cambio destacable es la decisión de consumo. Previo a la pandemia la decisión de consumo se hacía en grupo o en algunos casos la asistencia la decidía la pareja o un amigo. En el caso del consumo en pandemia, el

⁵ Ver Anexo 2

consumo lo decidía el propio consumidor. Un 65% de los encuestados menciona que son ellos mismos los decisores de consumo, esta respuesta crece en las mujeres y para la población entre 35 a 59 años. En los criterios de consumo, no cambió la situación pre a la postpandemia. La propuesta artística es el principal aspecto valorado al momento de seleccionar un espectáculo. Le sigue el precio de las entradas y el horario de emisión.

> A modo de cierre

Desde que el COVID-19 se identificó por primera vez en China en enero de 2020, la OMS declaró la emergencia sanitaria de importancia internacional el 30 de enero y pandemia el 11 de marzo, las industrias culturales y creativas se han visto afectadas de la manera más traumática que por cualquier otra crisis en la memoria viva. Los efectos se han extendido por todo el mundo de manera más universal que en cualquier otra crisis anterior, tomando muchas formas estratégicas, operativas, financieras y humanas diferentes, muchas de las cuales aún hoy se agravan en la profundidad y amplitud del daño que causaron.⁶

Las instituciones culturales nos transformamos en multiplataforma, revisando nuestra misión, visión y objetivos a corto y largo plazo. No hubo opción y aquellas instituciones que no lo hicieron, desaparecieron. Pero reinventarse y transformarse no podía hacerse de manera fácil. Requirió de apoyo institucional que en nuestro caso fue provisto por el Ministerio de Educación y Cultura, y además de un gran compromiso de funcionarios y funcionarias de las instituciones que posibilitaran un viaje digital acelerado repentina y exponencialmente.

El 13 de marzo el SODRE dejó de poder conectarse con sus públicos en vivo, pero el 20 de ese mismo mes ya estábamos viviendo la experiencia online, con modelos de negocios inciertos y, para muchos, la capacidad de descubrimiento era un desafío sin resolver, pero el espacio de repente estaba lleno de ofertas culturales. Surgieron asociaciones y todo tipo de aventuras interactivas vinculando audiencias y artistas de nuevas y emocionantes maneras. En un año de trabajo el SODRE pudo realizar 70% menos espectáculos presenciales a los que asistieron 85% de espectadores.⁷

Sin embargo, los contenidos virtuales aumentaron un 300% desarrollando ciclos como Seguimos con Vos del Ballet Nacional, Perifoneos online de Auditorio Nacional o Recreo en Casa del SODRE⁸. Se

⁶ Sargent, Anthony (2021), Covid-19 and the global cultural and creative sector What have we learned so far?, Leeds: Centre for Cultural Value.

⁷ Datos de la institución comparados con igual período 2019.

⁸ Todos los contenidos siguen disponibles on demand en el canal de Youtube de SODRE

transmitieron 15 programas especiales en la televisión pública nacional en un período de seis meses con 45 repeticiones.⁹

Tratando rápidamente de dar sentido a todo este cambio inminente, las instituciones intentaron dar respuesta a una situación en evolución y cambio permanente, equilibrando múltiples fuentes de información oficial que no siempre era similar. Los liderazgos se transformaron en la clave para llevar adelante las decisiones estratégicas en el mundo de la cultura.

Pero la competencia de contenidos, ahora accesibles desde cualquier parte del mundo, hizo que la oferta fuera diversa; y el valor agregado y ventaja competitiva de cada institución se transformó en el diferencial para captar a los consumidores.

Ahora, en septiembre 2021, con puertas abiertas, están surgiendo futuros en los que seguiremos conviviendo con la multiplataforma. Saldremos a un mundo donde debemos conocer cualitativamente cada vez más a nuestros públicos, saber que piensan y que necesitan. Encontrar el océano azul de las propuestas para arriesgarnos más y tener una identidad cultural sólida y de la mano de nuestras comunidades. No podremos programar nada que no sea relevante. Y la relevancia se dará en el diálogo con las comunidades. Si no hablamos con nuestros públicos y entendemos la gestión comunitaria, no será posible avanzar en una propuesta que haga sentido en nuestros entornos.

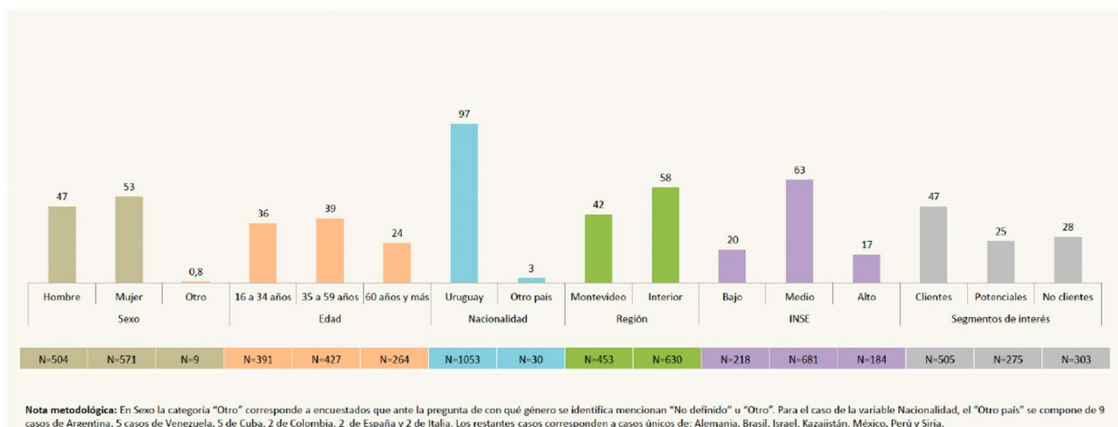
El equilibrio entre lo local y lo global vino para quedarse y cambiar nuestra perspectiva del mundo, pero especialmente de nuestra identidad, ser en función del contexto y hacer en función del ser.

Sólo seremos relevantes si todos somos uno, con una verdadera comprensión de nuestras audiencias, nuestros consumidores y nuestras comunidades. Aprender a interactuar con las comunidades posteriores a la pandemia que puedan diferir notablemente de las comunidades que creíamos conocer antes del Covid y que hoy sabemos que no era así.

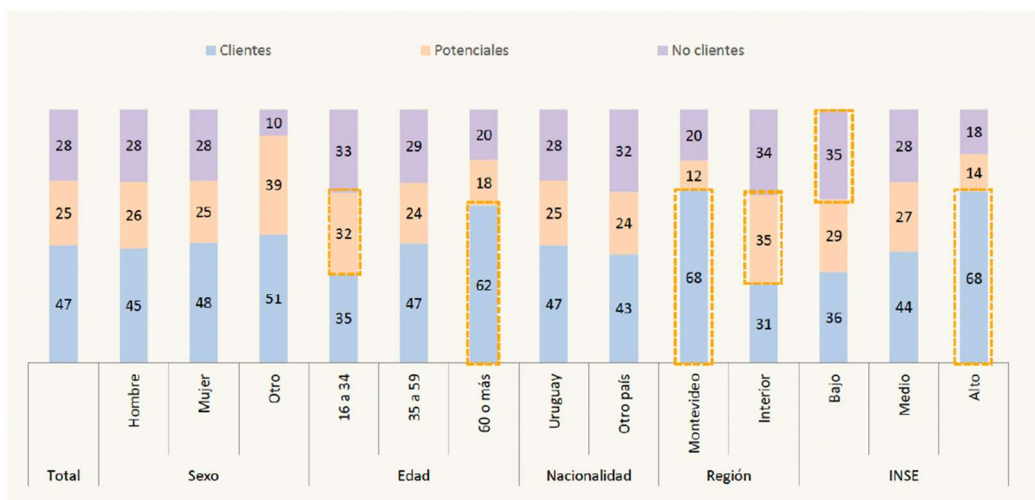
⁹ Aún disponibles en el canal de YouTube de Televisión Nacional del Uruguay

ANEXO 1

Muestra

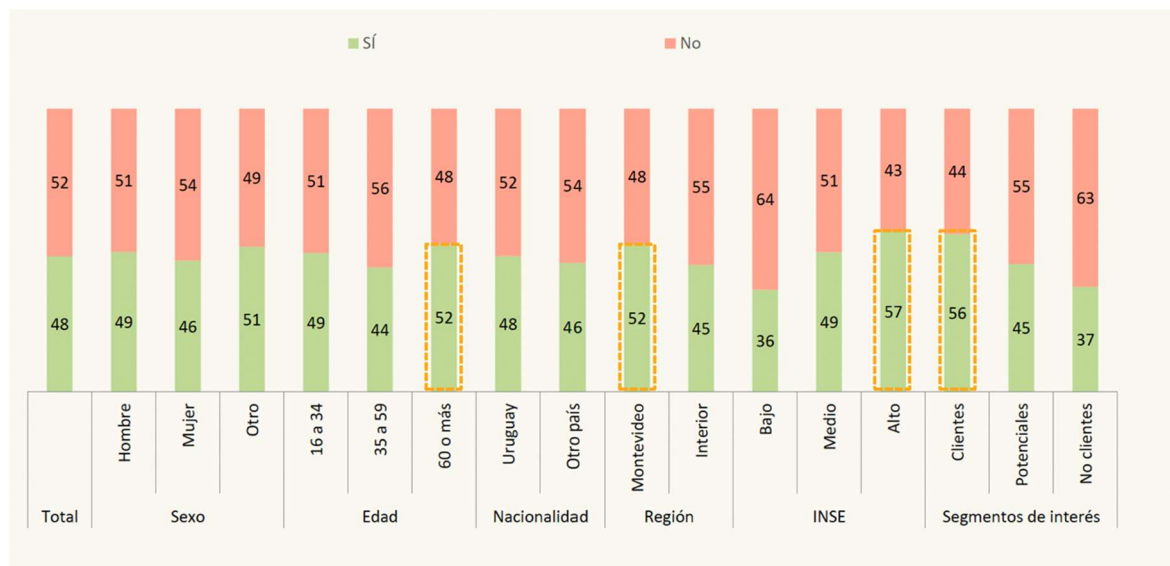


Caracterización de segmentos



ANEXO 2

Consumo en pandemia:



Bibliografía

Canal 5. (2020-2021). SODRE en Escena. Youtube.

https://www.youtube.com/playlist?list=PLA_SjgCHKBoF0llQo8iGTilrcvBWTL1m7

COLBERT, F., & CUADRADO GARCÍA, M. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona, Ariel, SA.

COLOMBO, Alba. (2010). *Mercados culturales Doce estudios de marketing*. Barcelona: UOC

COMUNIAN, Roberta (2020) *Creative and cultural work without filters: Covid-19 and exposed precarity in the creative economy*, Cultural Trends, 29:2, 112-128.

DOMINZAIN, S, DUARTE, D, RADAKOVICH, R, CASTELLI RODRIGUEZ, L, (2014) *Imaginos y Consumo Cultural*, Montevideo, UDELAR-MEC.

SARGENT, Anthony (2021), *Covid-19 and the global cultural and creative sector What have we learned so far?*, Leeds: Centre for Cultural Value.

SODRE. (2020-2021) Canal de contenidos digitales. Youtube.

<https://www.youtube.com/c/SodreUruguay/videos>

THORSBY, C. David, (1994) *The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics*, Journal of Economic Literature, Vol. XXXII.

ZHYVOHLIADOVA, Daryna y KARNAUKH, Anna (2021), *Cultural Relations in the New Normal*, Cultural Relations Platform.