

Espacios culturales en los Malls, valor agregado al consumo.

Están naciendo nuevos espacios para la cultura en Chile, se reacondicionan algunos o se construyen nuevas infraestructuras. Dicha proliferación no sólo significa modernización, sino también el reconocimiento, por parte de la sociedad, del Estado y del mundo privado, de la importancia de la cultura en la vida cotidiana y en el desarrollo de una nación.

En relación a lo anterior hay dos temas que quiero plantear para el debate, el primero, tiene relación con el artículo que escribí la semana pasada, respecto del carácter híbrido de los centros culturales y el segundo, con el auge de espacios culturales en los Malls.

Es esencial definir con qué propósito estamos remodelando espacios artísticos, es decir, saber cuáles son los planes de negocios, en qué va a consistir la programación y cómo resolvemos el problema de la gestión, ya que las inversiones destinadas a espacios públicos y mixtos, se están llevando a cabo mayoritariamente con recursos públicos. Por lo tanto, es importante determinar cómo esa inversión va a ser redistribuida a los ciudadanos, tanto a los que financian aquellas edificaciones vía impuestos, como aquellos que no aportan económicamente, porque no tienen los recursos, pero que sin embargo, debieran hacer uso de aquella infraestructura como uno de los bienes entregados por el Estado.

Pues bien, no deja de sorprenderme que teatros remodelados con financiamiento público, a pocas semanas de su inauguración, todavía no sepan con qué llenar su "parrilla programática". Se trata de espacios que no tienen definido un organigrama de trabajo, no tienen claridad con respecto a una carta Gantt de planificación, y a lo sumo, cuentan con un par de eventos programados. Dichos eventos dependen del financiamiento de terceros, generalmente productores que sondean si hay o no un público potencial, tanto para fijar los precios de la taquilla como para ver su margen de ganancia sobre la base de los auspiciadores.

Esto se repite también en estructuras más consolidadas, en las cuales se están invirtiendo grandes sumas en infraestructura cultural, que aún no definen los espectáculos y exposiciones que albergarán en un corto plazo, o por lo menos las grandes líneas que se plantean desarrollar. Siempre escucho la queja de la falta de financiamiento, y negarlo sería absurdo, pero de ahí a inmovilizarse esperando que las cosas sucedan, ¡no! La gestión es lo que sirve como instrumento para sobrellevar estas falencias.

Por otro lado, tenemos la gran apertura, en los últimos años, de espacios culturales en los Malls, salas de teatros, museos, galerías, entre otros. No me voy a referir en este artículo a las multisalas de cine. Por dos razones, una porque soy un asiduo asistente, segundo, porque indudablemente los malls, al incluir los multicines, han sido los salvadores de que el cine no muriera en Chile a comienzos de los 90. Sin embargo, no puedo dejar de referirme a las galerías, museos y teatros de los malls sin enfatizar algunas diferencias con respecto a los espacios culturales creados dentro de la esfera de lo público.

He leído en reiteradas ocasiones que los Malls han ido reemplazando a las plazas públicas, tanto por el hecho de convertirse en un lugar de sociabilización como por la idea del paseo. ¿Cuántas familias van a los mall a pasear, sin tener por ello la motivación del consumo? Sin embargo, no nos confundamos, los Malls nacen como un centro neurálgico de consumo, en donde todo está enfocado a que la ciudadanía pague por servicios o bienes. De hecho es la única forma de mantener estos espacios. Y si bien los malls nacieron en barrios acomodados, hoy en día se han construido en barrios de clase media e incluso en ciudades más pequeñas, de ahí que sostener que estas moles sólo sirven para el consumo de un elite económica, es absurdo. Entonces, ¿cómo se insertan estos espacios culturales dentro de este negocio? Nacen por la necesidad de darle valor agregado a esta idea de paseo, además de llenar un vacío, dado la deficiente infraestructura cultural. Los dueños empezaron a destinar algunos espacios dentro de su edificación a estos servicios. Ahí se produce una gran diferencia con los espacios culturales que nacen como espacios públicos. En nuestros centros, la acción cultural no es un valor

agregado, es la esencia que da nacimiento a estos espacios. Por ello es que nacen para readecuar los espacios públicos o plazas ciudadanas. El valor agregado puede ser algunas tiendas, librerías, cafés u otros elementos derivados, pero en ningún caso alejándose del producto principal que se está entregando: manifestaciones artísticas y conocimiento.

El público es convocado desde la participación y reflexión y no desde el consumo. Por lo tanto, las manifestaciones si bien tienen que autofinanciarse, ya que pocas instituciones en Chile reciben subsidios para la producción, no pretenden transformarse en un puro divertimento o event-culture para las masas. No menos cierto es que la mayoría de los espacios que se están construyendo en los barrios más acomodados enfrentan un problema de audiencias, ya que sus destinatarios son las personas del entorno que tienen los recursos y los medios de transporte para llegar a aquellos “ghettos”. Al impulsar políticas públicas de construcción de polos de desarrollo cultural en áreas de la ciudad menos favorecidas o más postergadas, con una inmejorable accesibilidad terrestre y urbana, el Estado está cumpliendo con su labor de igualdad de oportunidades.

La reflexión anterior no pretende criticar la irrupción de estos espacios dentro de los malls, sino clarificar las diferencias en relación a sus objetivos. De hecho, entre más espacios existan para el encuentro ciudadano mejor posibilidad tenemos de desarrollarnos como una sociedad más equilibrada y justa. Sin embargo, no debemos confundir las motivaciones que llevan a la concepción y nacimiento de espacios, que eminentemente crecen a partir de premisas distintas, con objetivos diferentes y a los cuales la ciudadanía tiene que prestar atención.

Ernesto Ottone R.