

EL PODER DE INVOLUCRAR AUDIENCIAS

Outreach & Engagement son conceptos cada vez más frecuentes en la producción documental. Muchos fondos internacionales hoy exigen incorporar estrategias para abarcar estos aspectos que parecen complejos, difíciles y lejanos a la realidad chilena, pero que invitan a pensar más allá de la pantalla.

Por Verónica Lyon

Outreach & Engagement (O&E) es un proceso complementario a la distribución del documental y está vinculado principalmente a realizaciones de temática social. En ocasiones ambos términos son usados juntos, sin embargo son independientes, pero a la vez complementarios.

Para *The Fledgling Fund*, una de las principales organizaciones promotoras del O&E, **Outreach** es la forma en que decimos al mundo que nuestra película existe. Desde una perspectiva en que la audiencia no está sólo compuesta por consumidores sino por personas pensantes, capaces de empatizar con nuestro documental y su temática.

Engagement, que traduciremos como involucrar, va más allá y se refiere a llevar a la audiencia desde un estado pasivo a otro activo. Se basa en la premisa que las películas pueden cambiar el mundo y crear conciencia sobre problemas sociales y sus posibles soluciones. Puesto en práctica en numerosos documentales con temática social, ambiental y de derechos humanos, busca convertir la película en un catalizador de cambio social en cualquiera de sus escalas, desde lo local a lo global.

Sus principales ingredientes son: una temática social urgente, una audiencia cautiva y una amplia red de colaboración con actores o movimientos sociales, para lograr con esto que el público se involucre, empodere y tome acciones concretas para generar cambios.

Así, una estrategia de **audience engagement**, debe dar respuesta a la pregunta que los espectadores se hacen luego de ver una película urgente: *¿qué puedo hacer yo?*

Entendiéndolo de esta forma debe decirse que no todas las campañas de *outreach* llevan consigo una estrategia de *audience engagement*, pero sí todas las estrategias de este último involucran un fuerte componente de *outreach* y comunicación estratégica.

Si bien el involucramiento de la audiencia no puede medirse en términos económicos, se entiende que ambas prácticas pueden beneficiar la distribución y comercialización de una película. Una audiencia comprometida no sólo generará cambio social, sino que también aumentará la popularidad de la obra y, por ende, su consumo.

OUTREACH Y FORMAS CREATIVAS DE BUSCAR AUDIENCIA

En el caso de las campañas de *outreach*, éstas se inician cada vez más durante la producción de una película y no cuando ya está terminada. Por lo general, incluyen recursos como redes sociales, sitios web, prensa, conferencias y eventos relacionados con el tema del documental. Pero sin duda, las campañas más exitosas son aquellas en que se piensa más allá de la pantalla y el corte de entradas, conectándose con la audiencia de maneras novedosas e intentando estrechar alianzas con grupos de interés como organizaciones no gubernamentales, de base y fundaciones, entre otros; pensando que ellos son quienes harán correr el boca a boca y generarán opinión en torno a la película.

El artículo *From distribution to audience engagement* publicado por The Fledgling Fund, profundiza diferentes formas de vincularse con organizaciones sociales durante el desarrollo de una película y su distribución. Asimismo, enfatiza la necesidad de construir relaciones sinérgicas y auténticas, que no sólo permitan contar con su apoyo y difusión, sino también discutir los principales puntos de nuestro trabajo para así llegar a la audiencia de la mejor manera posible, hablando su propio lenguaje.

En entrevista con ChileDoc, Bruni Burres, Consultora Senior de Sundance Documentary Film Program dio algunos ejemplos sobre posibilidades de *outreach* para documentales chilenos en desarrollo que conoció.

“La directora Maite Alberdi”, señaló Burres, “está realizando un documental llamado *Los niños*, sobre personas con Síndrome de Down y qué pasa cuando dejan de ser niños (...). Algunos trabajan en una pastelería. Eso ofrece la posibilidad de involucrar no sólo a quienes conocen y trabajan con gente Down, sino también a los que no conocen esta realidad pero aman la repostería, mediante la organización de presentaciones públicas, intercambios de recetas y otras formas de participación”, propuso.

“Hay estrategias no tradicionales para incrementar nuestra audiencia, en este caso, no sólo desde los ámbitos de la salud y la educación, lo cual podría terminar segregando la audiencia sólo a los padres de hijos con este síndrome”, agregó la especialista.



▪ Bruni Burres en Chile. Foto: Chiledoc

AUDIENCE ENGAGEMENT : UN LLAMADO A LA ACCIÓN

Como se señaló anteriormente, las campañas de involucramiento de audiencia buscan responder *qué puedo hacer yo*, interrogante capaz de generarse en el público luego de ver una película con una temática conmovedora y, en ocasiones, también urgente. Por ello la estrategia debe basarse en dar esta respuesta de manera inmediata. Lo que en inglés llaman *take action* o *get involved*, puede tener distintas formas de concreción, desde firmar una petición hasta realizar una donación, participar de un voluntariado o adherir a una organización.

Hay películas que han logrado cambios reales gracias al compromiso de la audiencia y su cambio de conciencia. Un caso emblemático es *Blue Vinyl* (2002), dirigida por Daniel B. Gold y Judith Helfand, documental que aborda los altos niveles de toxicidad y daño ambiental de este material y su ciclo de vida. A través de su campaña *My House is your house* y las miles de presentaciones realizadas en todo Estados Unidos, ya fuera a través de organizaciones de estudiantes, vecinos o sindicatos, logró que grandes compañías retiraran el PVC de sus envoltorios, mientras que universidades, gobiernos locales y empresas, suscribieron compromisos de construcción verde. A nivel social su principal impacto fue lograr mayor conciencia entre los consumidores, internalizando el costo sanitario y ambiental de los productos durante todo su ciclo.

“Hay películas que han logrado cambios reales gracias al compromiso de la audiencia y su cambio de conciencia”

Al igual que en la etapa de *outreach*, generar relaciones estrechas con organizaciones y movimientos sociales es clave para acercar a la audiencia a campañas concretas, en ocasiones ya existentes, que le permita pasar de una posición pasiva a una activa.

The Fledgling Fund, entrega algunas claves para una campaña exitosa:

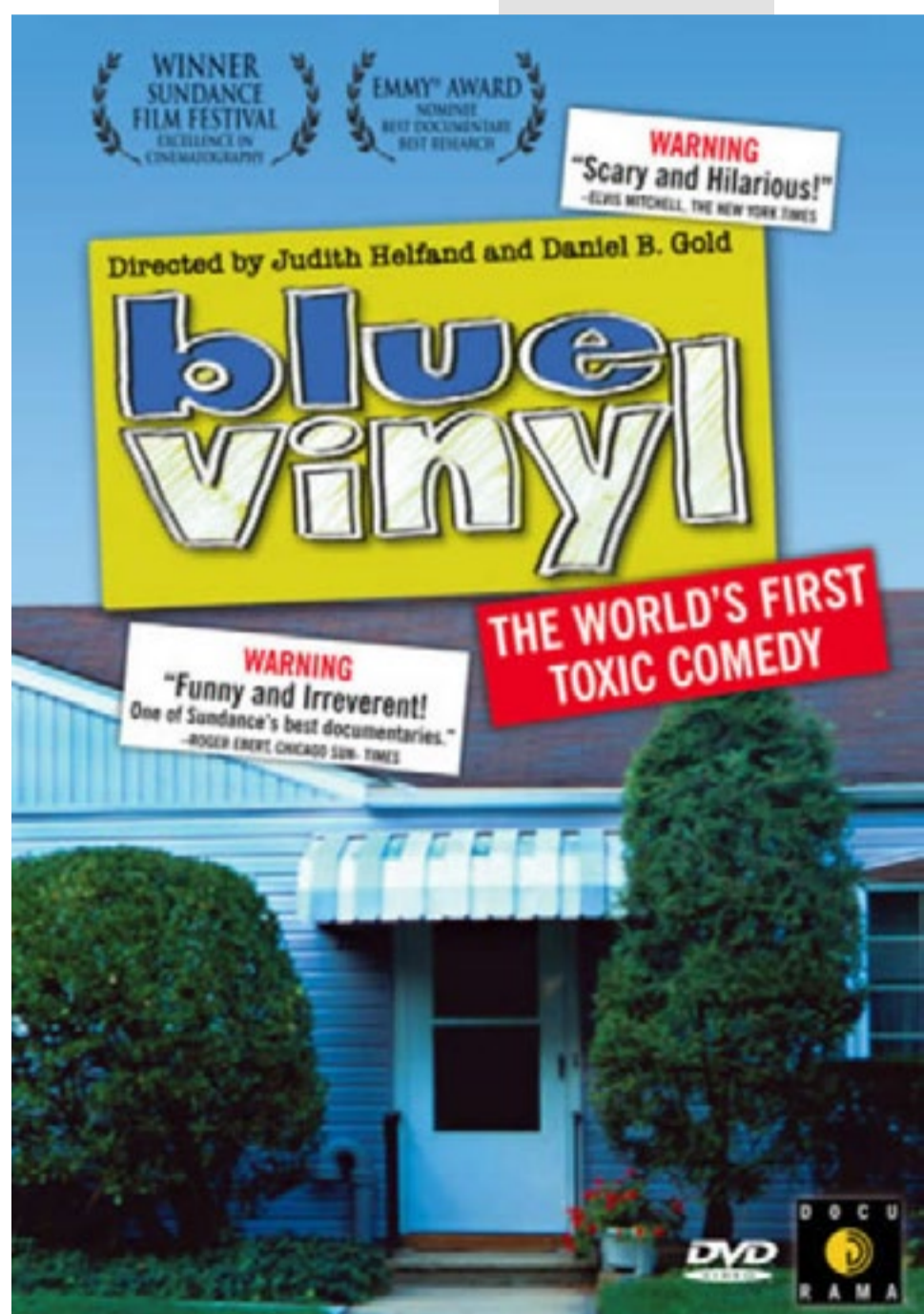
- A** Objetivos claros, realistas y vinculados con la temática del documental y necesidades del movimiento social.
- B** Segmentación de públicos y acciones adecuadas para llegar a cada uno.
- C** Flexibilidad estratégica, que permita aprovechar nuevas ideas y circunstancias sociales que surjan de la propia campaña.
- D** Alianzas estrechas con organizaciones claves en el área, que idealmente ya estén trabajando y tengan relación con la audiencia.
- E** Experiencia y recursos, es decir, una persona o equipo especialmente a cargo del área. Además, independientemente del modelo de campaña elegido, se necesitarán recursos para llevarla a cabo, para los cuales existen diferentes fondos.
- F** Calendario definido por etapas que permitan una constante evaluación sobre el impacto.
- G** Métodos para medir objetivos: número de presentaciones comunitarias, visitas a la web, firmas, adhesiones, donaciones, etc.

TODO POR HACER

Las experiencias de documentales con fuertes campañas de *outreach & engagement* proliferan en Estados Unidos. En América Latina, sin embargo, escasean estos ejemplos, quizás por desconocimiento sobre cómo implementar estas estrategias en las producciones locales.

En Chile, si bien existen documentales “comprometidos” con diversas causas -que buscan evidenciar problemas sociales, políticos o ambientales, entre otros- faltan proyectos que aspiren a involucrar audiencias mediante una propuesta sistematizada que corra en paralelo a la difusión del film en sí mismo, y trabaje en la sensibilización del público con la expectativa de que éste se movilice para lograr cambios en torno a un tema específico.

En ese sentido, se abren nuevos desafíos para el documental nacional y sus posibilidades de transformarse en un puente efectivo de cambio social.



- *Blue Vinyl* fue exhibido en Chile durante la muestra internacional de FIDOCs 2002.
Fuente: www.documentaries.org