

LOS ESTUDIOS DE PÚBLICOS EN AMÉRICA LATINA



Paula Vergara es socióloga, Diplomada en Gestión Cultural, Diplomada en Evaluación de Impacto de Políticas Públicas y Máster en Marketing Creativo y Visual Communications. Se ha especializado en el estudio de públicos, llevando a cabo proyectos y consultorías para distintas organizaciones culturales. Entre 2009 y 2011 fue Encargada de Estudios de Audiencias de Escuela de Espectadores y entre 2011 y 2015 se desempeñó como Coordinadora de Estudios del Centro Gabriela Mistral, GAM. Actualmente se desempeña como consultora independiente en temas de estudio y gestión de públicos, colabora como investigadora en la consultora ASIDES, y es miembro del Comité Asesor de Teatro del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (CNCA).

Quienes trabajamos en el sector de la cultura y las artes, hemos comprendido que el primer paso para una adecuada gestión de públicos es el conocimiento detallado de los mismos. En América Latina, la investigación en este ámbito si bien no abunda, ha seguido una trayectoria particular a partir de la cual es posible extraer lecciones y establecer ciertos retos. De ello escribe Paula Vergara, quien ha realizado distintas indagaciones sobre el tema.



Desde hace algún tiempo, el conjunto del sector de la cultura y las artes ha tomado conciencia de que los públicos son parte esencial del hecho artístico (Escenium, 2010) y se han convertido en el foco de atención tanto de las políticas públicas como de las organizaciones culturales.

Ya sea por la necesidad de los gobiernos de establecer políticas que aseguren el acceso equitativo de la población a los bienes y servicios culturales, o por la más reciente comprensión desde las organizaciones culturales de que gran parte de su sustentabilidad se juega en la relación que establecen con sus destinatarios,

se ha trabajado con mayor o menor éxito en la elaboración de estudios que permitan conocer a los públicos y contar con un punto de partida para el diseño de estas acciones.

En comparación con la experiencia norteamericana y europea, los estudios centrados en los públicos son relativamente recientes en

culturales de América Latina (1992), realizada por FLACSO, bajo la coordinación de los chilenos Carlos Catalán y Guillermo Sunkel, y que analizó los resultados de una encuesta aplicada en Santiago, Buenos Aires y Ciudad de México.

El estudio constata públicos con pautas de consumo cultural diferenciadas según sus niveles de competencia cultural: la gran masa de la población se identifica con el consumo de los bienes de la industria cultural (televisión y radio principalmente) y constituyen públicos heterogéneos; y una franja restringida de la población, se identifica con el consumo de bienes de la alta cultura y constituyen públicos homogéneos (altos ingresos, escolaridad y profesionalidad).

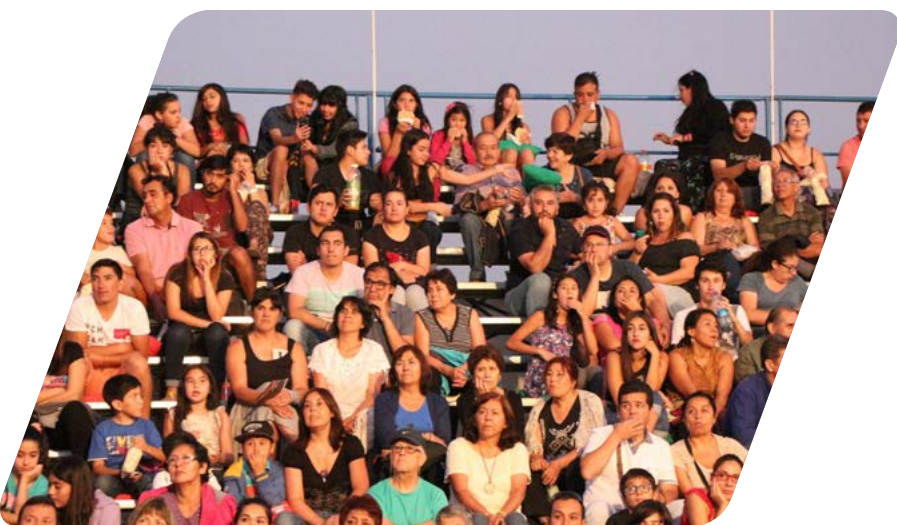
A mediados de los 80, CLACSO animó la formación de un grupo de investigación sobre políticas culturales, el que prontamente derivó en el estudio del consumo cultural. Así nace la publicación *El consumo cultural en México* (1993), coordinada por el antropólogo argentino, nacionalizado mexicano, Néstor García Canclini; y *El consumo cultural en América Latina* (1999), coordinada por el sociólogo chileno Guillermo Sunkel, que incluye reflexiones de diversos autores (Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Elizabeth Lozano, Guillermo Orozco, Marcelino Bisbal, Antonio Arantes, Sonia Muñoz, Ana Rosas Mantecón, Valerio Fuenzalida, Sergio Miceli, Nora Mazziotti, Libertad Borda, María Cristina Mata, entre otros), que van desde la aproximación a las prácticas generales en el uso del tiempo libre (lectura, consumo de televisión, asistencia a actividades culturales), hasta estudios puntuales sobre el comportamiento y reacción del público frente a determinados eventos culturales (Guzmán, 2015).

América Latina. Y aunque las investigaciones datan desde fines de la década de los 80, la reflexión teórica sobre el tema es más bien reciente en la región.

Cuando se revisan las orientaciones que han seguido tales indagaciones, surgen consideraciones que es necesario tener en cuenta para la planificación de nuevos estudios en los cuales basar el diseño de estrategias de formación y desarrollo de públicos.

Investigaciones sobre consumo cultural impulsadas desde espacios académicos

Desde fines de la década de los 80 se desarrollan en la región una serie de investigaciones sobre consumo cultural impulsadas desde diversos espacios académicos. Entre los estudios fundacionales de esta línea se encuentra la publicación *Algunas tendencias en el consumo de bienes*



En estas dos últimas publicaciones, es Néstor García Canclini quien establece las bases conceptuales para abordar la noción de consumo cultural, posicionándose como una de las figuras latinoamericanas más importantes en este campo de investigación. En concreto, el autor define consumo cultural como *“conjunto de procesos de apropiación y usos de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos dos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”* (García Canclini, 1993, p.134).

// EN AMÉRICA LATINA ENCONTRAMOS INEQUIDADES EN EL ACCESO A LOS BIENES Y SERVICIOS CULTURALES ASOCIADAS A LA EDAD, EL NIVEL SOCIOCULTURAL Y EL NIVEL DE ESTUDIOS //

Luego, en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (1995), el autor establece relaciones entre consumo, ciudadanía y medios de comunicación, para señalar el consumo como un espacio donde se definen identidades multiculturales, y donde los medios de comunicación y las tecnologías de información se convierten en la principal vía de acceso a los bienes culturales (Ortega, 2016).

El trabajo de diversos investigadores sobre la cultura y el consumo cultural en Chile, liderados por Pedro Güell, se tradujo en el Informe de *Desarrollo Humano de Chile 2002*, titulado *Nosotros los chilenos. Un desafío cultural* (PNUD).

La publicación presenta un índice de consumo cultural a partir de la participación de los encuestados en siete campos: diarios, revistas, libros, música, cine, exposiciones y conciertos. Dicho índice divide a los consumidores culturales en cuatro

niveles: consumo mínimo (los que no consumen ninguno de los siete ítems); consumo bajo (que solo participan en uno); consumo medio (que lo hacen en dos o tres); y consumo alto (que consumen de cuatro a siete).

Estos grupos de consumidores fueron relacionados posteriormente con diversas orientaciones subjetivas, y *“las conclusiones sugieren que el desarrollo de mayores posibilidades de acceso a los bienes y servicios culturales puede ser una herramienta para el desarrollo de un trabajo cultural que trascienda la esfera de lo individual y sirva de base para una reflexividad social más amplia”* (PNUD, 2002: 172), lo que contribuye a la construcción de una sociedad más participativa y democrática.

Así, es posible ver cómo distintos autores comienzan a desarrollar indagaciones sobre consumo cultural en sus respectivos países.

El conocimiento acumulado hasta ahora hace referencia a consideraciones sobre los usos y consumos que se vinculan a los bienes y servicios culturales; la manera en que se relacionan dichos bienes y servicios con la vida cotidiana; vinculaciones con las teorías más importantes sobre la estratificación social en el consumo (el argumento de la homología de Bourdieu, el argumento de la individualización y el argumento del omnivorismo cultural); perspectivas económicas; y las relaciones existentes entre el consumo cultural y la construcción de identidades y de la ciudadanía.

Sin embargo, dicha producción no ha estado exenta de críticas, ya que los diversos estudios latinoamericanos desarrollados en esta línea se sustentan casi de manera exclusiva en la definición de consumo cultural propuesta por García Canclini, sin



establecer mayor reflexión teórica al respecto, ni asegurar que el objeto de investigación se adecue a dicha noción.

Lo que sí tiende a valorarse de manera unánime es el abordaje que estos estudios hacen del consumo cultural desde diversas disciplinas: antropología, sociología, economía, ciencias políticas, comunicaciones, entre otras. La investigación desde este ámbito es un área prolífica por la variedad de dimensiones que se han explorado y las metodologías implementadas (Mantecón, 2002) que han ido integrando diversas técnicas, cuantitativas y cualitativas.

Cabe mencionar que también existen aprensiones respecto a la incidencia acotada que tuvo la investigación académica –al menos en algunos países– en el diseño e implementación de políticas públicas relacionadas, así como de su capacidad para contagiar de esta versatilidad metodológica a las entidades del mismo sector artístico-cultural que han iniciado investigaciones. En este sentido,

existe cierta desconexión entre los distintos ámbitos (académico, instituciones gubernamentales y organizaciones culturales) vinculados al estudio de los públicos.

Grandes encuestas nacionales impulsadas desde instituciones gubernamentales

A partir de la década del 2000, el interés por la investigación sobre consumo cultural traspasa el ámbito académico y se instaura en las instituciones gubernamentales de diversos países de la región. Fruto de ello, se desarrollan estadísticas culturales y encuestas nacionales de hábitos y prácticas culturales que pasan a constituir las principales fuentes de información en la materia para países como Cuba, Costa Rica, Argentina, Chile, México, Uruguay, Colombia, Venezuela y República Dominicana.

Este tipo de fuentes permiten conocer la estructura general de la demanda de bienes y servicios culturales –ya sea lectura de libros, asistencia al cine, al teatro, a la danza, a conciertos, a museos, consumo de medios, etc.- en función principalmente de variables sociodemográficas: sexo, edad, nivel

educacional, nivel socioeconómico, zona de residencia, etc.

También se analizan las frecuencias de consumo, preferencias de géneros, y algunas otras variables relacionadas con la actitud hacia las artes: motivaciones de asistencia, razones de no asistencia, etc. Y en los últimos años se ha incorporado de manera significativa la indagación sobre acceso a Internet y usos de la telefonía móvil.

Tal como en otras regiones del mundo, estas estadísticas responden en gran medida a la necesidad de las instituciones gubernamentales de evaluar los resultados de sus políticas de democratización de la cultura (Escenium, 2010). Sin embargo, en América Latina existen diversos aspectos metodológicos que dificultan esta labor.

// NO ES SOLO EL CONTENIDO DE LA PRÁCTICA CULTURAL EL QUE MARCA LA FRECUENCIA DE SU CONSUMO EN AMÉRICA LATINA. SINO TAMBIÉN LAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN Y DE ACCESO A ESOS CONTENIDOS //

Un primer aspecto crítico es que dichos esfuerzos de evaluación requieren de instrumentos aplicados de manera sostenida en el tiempo, a fin de contar con series históricas y garantizar una actualización permanente de las estadísticas. Si bien muchas instituciones gubernamentales de la región han impulsado estas grandes encuestas nacionales, en ocasiones han derivado en acciones sin continuidad; o no siempre lo han hecho de manera sistemática, a fin de permitir la comparación de los datos.

Los resultados de tales encuestas dan cuenta de importantes desigualdades en el acceso a ciertas prácticas

culturales (como las artes escénicas). Nos encontramos entonces con una paradoja: se presume que la finalidad de estos estudios es generar información que permita a las instituciones gubernamentales diseñar e implementar políticas públicas culturales; sin embargo, pocas veces han servido para reorientar dichas políticas.

En estos años, desde las instituciones gubernamentales se han desarrollado instrumentos de recolección y sistematización de información sobre todo de carácter cuantitativo para agregar datos y ofrecer un panorama general sobre los consumos y prácticas culturales de cada país, y se han llevado a cabo muy pocos estudios cualitativos. No obstante, estos últimos se han revelado más estratégicos para la comprensión de fenómenos específicos en el campo de la cultura.

Las demandas de conocimiento hacen necesario examinar en forma conjunta la realidad del consumo cultural en América Latina. A este respecto, es preciso destacar que en 2013 la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), pone en marcha el Observatorio Iberoamericano de Cultura (OIBC) con el propósito de coordinar en un único lugar las informaciones ya existentes en la materia, y desarrollar nuevos estudios que faciliten la comparación de datos entre los países, con el fin de servir al desarrollo de las políticas públicas en el campo cultural.

En el marco de las primeras tareas llevadas a cabo por el OIBC, se realizó la *Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013*, la que contó con el apoyo técnico de la Corporación Latinobarómetro.

En lo que respecta a la asistencia a actividades culturales, los resultados de esta indagación establecen que



el 65% de los latinoamericanos encuestados afirma no haber asistido al cine en los últimos 12 meses, versus un 48% de los europeos, cifra derivada de un estudio similar realizada por el Eurobarómetro para el mismo año; el 70% afirma no haber asistido a conciertos versus el 65% de los europeos; y el 67% afirma no haber asistido al teatro, versus el 70% de los europeos (siendo este último uno de los resultados que más llamó la atención).

El estudio da cuenta de diferencias al interior de la región, donde los niveles de asistencia a estos tres tipos de actividades son superiores en América del Sur en comparación con Centro América (donde Costa Rica supone una excepción al situarse a la cabeza en la asistencia al cine y al teatro).

Los resultados también ponen de manifiesto para estas actividades *“las significativas diferencias que aparecen en función de la edad, del contexto sociocultural y del nivel de estudios: las personas mayores, las que viven en niveles económicos y sociales bajos y las que tienen menos estudios participan de forma más limitada en*

las actividades culturales, tienen una menor valoración de la oferta existente y sus expectativas futuras son más reducidas” (OIBC, 2013, p.14). Es decir, en América Latina encontramos inequidades en el acceso a los bienes y servicios culturales asociadas a la edad, el nivel sociocultural y el nivel de estudios.

Respecto a otro tipo de consumos culturales, la audición de música, el video y la lectura parecen ser las actividades culturales más frecuentadas, ya que son prácticas que pueden realizarse en múltiples contextos (hogar, desplazamientos), de forma individual o en grupo, con total libertad de horarios, y, por lo general, tienen un cierto carácter gratuito.

En el extremo contrario se sitúan la asistencia a conciertos, al teatro o al cine por tratarse de prácticas que requieren el desplazamiento hacia un lugar a una hora determinada, y, por lo general, el pago de una entrada, lo que lleva a pensar que no es solo el contenido de la práctica el que marca la frecuencia de su consumo, sino también las formas de distribución y

de acceso a esos contenidos. Y en una zona intermedia se sitúan dos prácticas relacionadas con las nuevas tecnologías de la comunicación: el uso de la computadora y el correo electrónico e Internet.

Estudios de públicos impulsados desde las propias organizaciones culturales

La gestión de públicos en organizaciones culturales exige información mucho más específica que la que aportan las estadísticas nacionales, lo que ha impulsado a varias instituciones de la región a llevar a cabo estudios propios.

// EL ESTUDIO DE LOS PÚBLICOS DESDE LAS PROPIAS ORGANIZACIONES CULTURALES EN AMÉRICA LATINA ES AÚN INCIPIENTE Y LAS POCAS INDAGACIONES EXISTENTES SON ESCASAMENTE DIVULGADAS Y CONOCIDAS //

Este tipo de indagaciones posee ya cierta trayectoria en el mundo anglosajón y en algunos países europeos. Los pioneros fueron los museos con investigaciones enfocadas en sus visitantes, seguidos de los grandes festivales y los equipamientos escénicos-musicales y, finalmente, el sector audiovisual y los medios de comunicación (Escenium, 2010).

Gran parte del desarrollo de estos estudios se debe a la incorporación de las estrategias de marketing en el sector cultural, cuyo punto de partida reside justamente en el conocimiento de los públicos: sus características, su comportamiento, sus motivaciones de asistencia, etc. Así, se toma conciencia que solo a partir de un conocimiento detallado de los públicos es posible diseñar e implementar de forma eficaz acciones orientadas a la captación, ampliación y fidelización de los mismos.

En esta misma línea, y especialmente en los países anglosajones, han adquirido gran relevancia los sistemas de ticketing como ejes del sistema de captación de información de los públicos de las organizaciones culturales.

No obstante, el estudio de los públicos desde las propias organizaciones culturales en América Latina es aún incipiente, y las pocas indagaciones existentes son escasamente divulgadas y conocidas.

Lo anterior se debe, en parte, a una tardía comprensión e incorporación del marketing en el desarrollo de públicos, lo que hace que muy pocas organizaciones cuenten hoy en día con departamentos enfocados en esta labor, y cuando éste existe se dedica casi exclusivamente a actividades de diseño gráfico y comunicación. Son menos, aún, las organizaciones que se han abocado a la tarea de conocer sus públicos a través de estudios representativos. Y casi inexistentes las organizaciones que analizan y gestionan los datos provenientes de los sistemas de ticketing (generalmente sistemas externos).

Sin desconocer la necesidad de incorporar la mirada del marketing y el desarrollo de públicos en la gestión de los espacios de la región, es justo establecer que el modelo que prima respecto a estos temas en América Latina es el de la formación de públicos. Dicha noción no se condice exactamente con la de desarrollo de públicos (o desarrollo de audiencias), ya que si bien considera los objetivos estratégicos de la ampliación y fidelización, se ha concentrado principalmente en la diversificación, y por ende, en estrategias más asociadas a la intervención social que a las del marketing.

A este respecto, es posible encontrar estudios de caso con sistematización de estas experiencias (diversos



ESCUELA DE ESPECTADORES



PROGRAMAS DE DESARROLLO Y FORMACIÓN DE AUDIENCIAS DEL CENTRO GABRIELA MISTRAL, GAM



FESTIVAL QUILICURA TEATRO JUAN RADRIGÁN

programas de formación de públicos) y, en menor medida, algunos estudios de seguimiento de los mismos a modo de evaluaciones de percepción de impacto entre los beneficiarios. Sin embargo, y tal como se estableció anteriormente, este tipo de estudios han sido escasamente difundidos.

A modo de ejemplo, me es posible mencionar algunos casos del contexto chileno con los que tengo especial cercanía:

Escuela de Espectadores: Programa de análisis de los distintos lenguajes de las creaciones artísticas que complementa la cartelera de Santiago, en donde se indaga en la trastienda y el sentido de las obras. En cada una de sus versiones ha implementado encuestas para conocer el perfil de consumo cultural de los asistentes, así como los principales factores que determinaron sus primeros acercamientos a las creaciones teatrales. En 2010 llevó a cabo un *Estudio cualitativo de recepción teatral*, que profundizó en las lecturas que realizaban distintos perfiles de público sobre algunas obras, así como en las diferencias detectadas en este sentido entre un grupo de participantes del programa y un grupo de control.

Los programas de desarrollo y formación de audiencias del Centro Gabriela Mistral, GAM: Programas orientados a grupos sociales de bajo acceso a la oferta artístico-cultural, a través de iniciativas como la Programación Educativa de artes escénicas y musicales, dirigida a estudiantes de enseñanza básica y media que proceden de contextos de vulnerabilidad social, con funciones, actividades de apresto, conversatorios con directores y compañías y recursos pedagógicos para el trabajo en aula; el trabajo de fidelización de la comunidad de jóvenes K-Pop que frecuentan el espacio cultural; o el Programa del Adulto Mayor que contaba con una

membresía con descuento en obras seleccionadas, talleres de apreciación, y la constitución de un club del adulto mayor con personalidad jurídica; entre otros programas. Estas iniciativas fueron sistematizadas y se realizaron estudios de seguimiento y evaluación cuantitativos y cualitativos para conocer la percepción de impacto entre los beneficiarios.

Festival Quilicura Teatro Juan Radrigán: Constituye el encuentro teatral de mayor duración de Latinoamérica y que cada enero busca facilitar el acceso a los vecinos de la comuna de Quilicura a las manifestaciones de esta disciplina artística. Durante el año 2017 se realizó por primera vez una encuesta de caracterización de sus públicos, acompañada de un estudio cualitativo, en base de grupos focales, para dar cuenta de la percepción de impacto del festival tanto a nivel personal de los asistentes como en la vida comunitaria. Fruto de este estudio de metodología mixta, se diagnosticaron aquellos segmentos de la población de la comuna con mayores barreras de acceso al festival, y se diseñó un completo plan de formación de públicos que espera implementarse en las próximas versiones del festival.

Retos para el conocimiento de los públicos en el contexto latinoamericano

Finalmente, conviene plantear algunos retos a la luz del conocimiento disponible sobre los públicos hasta ahora en América Latina:

- Es necesario fomentar la discusión sobre las bases teóricas que dan sustento a los estudios de públicos. Y en particular, fomentar la discusión teórica en torno a la noción de formación de públicos, que constituye el modelo de gestión de públicos predominante en América Latina. Dicha noción comienza a estar presente tanto en la formulación de las políticas públicas de los países

de la región como ya fuertemente instalada en el discurso oficial de las organizaciones culturales. Sin embargo, desde el punto de vista teórico, ha sido escasamente discutida, sin establecerse las similitudes y distinciones respecto a los modelos de desarrollo de públicos, y dando por hecho que todos los agentes del sector entienden lo mismo respecto a esta noción.

- Tanto a nivel de estudios nacionales como a nivel de estudios implementados desde las organizaciones culturales, es muy importante combinar las técnicas de investigación cuantitativa con técnicas cualitativas que hagan posible explicar más allá de los números, las diversas y complejas relaciones que se establecen entre los públicos y la oferta artístico-cultural. En esta misma línea, es deseable generar un mayor vínculo entre los investigadores del ámbito académico y los estudios impulsados desde instituciones gubernamentales y organizaciones culturales, con el fin de que los primeros colaboren, a partir de su vasta experiencia, en el enriquecimiento de las metodologías para este tipo de estudios.
- En particular, para las encuestas nacionales impulsadas desde las instituciones gubernamentales, es necesario una acción sostenida en el tiempo, a fin de garantizar una actualización permanente de las estadísticas y contar con datos que, sin perder de perspectivas las particularidades del país en cuestión,

permitan la comparación de resultados con el resto de los países.

- Para las organizaciones culturales uno de los principales desafíos es avanzar en el desarrollo de públicos (especialmente en la ampliación y fidelización) a través del conocimiento de los mismos y la aplicación de estrategias de marketing cultural, sin que ello signifique dejar de lado los programas de formación (principalmente diversificación). Una medida estratégica para esto es apostar por la adquisición de sistemas propios de ticketing, o al menos, disponer de los datos que proporcionan las ticketeras externas, ya que sin los datos del público es muy difícil gestionar una oferta personalizada y adecuada.
- Finalmente, impulsar la formación de un Observatorio de Públicos para la región, que permita generar y compartir el conocimiento que poseen las distintas organizaciones culturales, con el fin de contribuir al diseño de estrategias de formación y desarrollo de públicos. Un espacio de estas características permitiría que aprendiéramos de las experiencias de formación de públicos que desde hace algunos años vienen implementando las organizaciones culturales, de sus aciertos y errores, y de sus resultados en el corto, mediano y largo plazo. Por otra parte, sería un importante espacio de apoyo para la gestión de información de los públicos provenientes de los sistemas de ticketing o de otro tipo de levantamientos estadísticos. 

Referencias bibliográficas

- Catalán, C. & Sunkel, G. (1992). Algunas tendencias en el consumo de bienes culturales en América Latina. Santiago: FLASCO
- Escenium (2010). Los públicos de las artes escénicas. Foro Internacional de las Artes Escénicas. Documento final. Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de titularidad pública.
- García Canclini, N. (1993). (Coord.): El consumo cultural en México. México: Conaculta.
- Mantecón, A. R. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. Caracas: Clacso/CEAP/FACES UCV.
- OEI - Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2014). Encuesta latinoamericana de hábitos y prácticas culturales. Madrid: OEI.