

# LECCIÓN

# 1

## DESARROLLO DE PUBLICOS PARA LAS ARTES

Cristian Antoine

[www.patrocinacultura.com](http://www.patrocinacultura.com)

## LECCIÓN 1

### ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE DESARROLLO DE AUDIENCIA PARA LA CULTURA Y LAS ARTES? ALGUNOS CONCEPTOS BÁSICOS.

#### Contenido.

#### **Las audiencias, los públicos y algunas disciplinas relacionadas**

- “Públicos” y “audiencias culturales” en la Economía de la cultura.
- “Público” y “audiencias culturales” en la Teoría de Arte (Sociología y Psicología de la recepción artística).
- “Público” y “audiencias culturales” en el Marketing Cultural.
- “Público” y “audiencias culturales” en la Gestión Cultural.

El objetivo de la gestión cultural es la participación de las personas en la actividad cultural. El público o los destinatarios, como prefiera llamarse al receptor de la obra, es la causa final que justifica la existencia de la gestión de las artes y la cultura.

En Chile la reflexión académicas sobre el desarrollo de las audiencias culturales es aún precario, en parte debido a la escasa masificación del consumo cultural de calidad, en parte a la debilidad de los circuitos y compañías estables, y en parte también a la ausencia de medios de apoyo destinados a desarrollar las audiencias, y a la feble formación de base de las personas (Antoine, 2009a)<sup>1</sup>. Factor adicional es la carencia de especialistas vinculados al área con posibilidades de realizar una reflexión más pausada de estas cuestiones, más allá de la urgencia de tener que atender a las necesidades del día a día en las organizaciones culturales.

Se trata ciertamente de un problema complejo. Especialmente si se toma en cuenta que la asistencia a eventos culturales del segmento ABC1 promedia un 30,6%, mientras que el segmento E llega apenas al 2,6%. (Encuesta de consumo cultural 2009) y que el 5,1% de la población chilena mayor de 15 años (10.844.989) asiste cuatro o más veces al teatro en 12 meses (audiencia constante, 556.256 personas), un 7,8% 2º 3 veces (844.999) y un 5,7 una vez (620.644, de un total de 5.093.002 espectadores el año 2009). Mientras un 80% de la población no ha asistido al teatro ni una sola vez (en los últimos 12 meses o en su vida), muy pocos son los que acuden a los museos y menos los que compran libros.

Hacia mediados de la década pasada, la necesidad de ampliar la base de los públicos para la cultura y el arte se había consagrado tanto en el discurso oficial (desde la institucionalidad cultural representada por el CNCA) como en las iniciativas privadas (provenientes desde la gestión cultural empírica como desde la reflexión académica).

Lo decía taxativamente el documento que dio inicio a la versión presente de las políticas culturales del país (“Chile quiere más cultura, Políticas Culturales 2005-2010”, p.20): “En Chile, el desarrollo de las audiencias es aún precario. Ello se debe en gran parte a la escasa masificación del consumo cultural de calidad, a la debilidad de los circuitos y compañías estables, a la ausencia de medios de apoyo destinados a desarrollar formación cultural de base de las personas”.

Una idea que habíamos visto nacer tímidamente a comienzos de los 90, camuflada bajo conceptos como “participación”, “goce y disfrute”, había quedado ya definitivamente inscrita. Pero ¿qué quiere decir exactamente “desarrollo de audiencias”? ¿Cómo podemos saber que se están “desarrollando” ?, ¿Quiénes son los llamados a asumir esa tarea?, ¿Qué factores influyen en su gestión?, son entre otras algunas de las cuestiones que nos parece digno atender para contribuir al desarrollo de un ámbito que suele valorarse como estratégico, en términos de administración cultural.

Se puede decir que, en el campo cultural, no hay discurso ni manifestación cultural presente en estas últimas décadas que no mencione como los objetivos principales de su accionar: la conservación del patrimonio físico y espiritual de la Nación y la difusión de las diversas formas culturales entre la población. Las acciones culturales están usualmente centradas en hacer posible el acceso a las manifestaciones artísticas y culturales al mayor número de personas; convencidas de la idea de que la cultura es un factor primordial en el desarrollo de un país.

La participación ciudadana en cultura nos parece sería equivalente a la capacidad y el interés de las personas, organizaciones sociales y de la sociedad civil, por asumir acciones concretas en los campos de la creación artística, de la producción y difusión de objetos culturales y de la preservación y buen uso del patrimonio. Mientras que el desarrollo de audiencias se asume más bien como el conjunto de decisiones adoptadas formalmente para incrementar el número de receptores de los mensajes artísticos que asuman conductas activas en tal sentido (Antoine, 2009). Así, donde la participación ciudadana en cultura es más bien una meta de las políticas culturales, el desarrollo de las audiencias bien podría considerarse un objetivo de las mismas (Administración Pública, 2008). Y en políticas públicas, la diferencia entre metas y objetivos es más que una cuestión semántica. (Aguilar Villanueva, 1996; Armijo, 2003; Bustuelo Ruesta, 2003).

Si como principio general se asume que las políticas públicas requieren de instrumentos para su “implementación” y que al mismo tiempo permitan alcanzar sus metas y objetivos, como son eventualmente las leyes que las sustenten; las asignaciones presupuestarias que las financien y los organismos o reparticiones que las ejecutan; muy poco de ello es visible en la formulación de las políticas culturales chilenas.

Podemos intentar clasificar estas acciones en tres grandes ámbitos de decisiones en las que intervienen actores públicos como privados, a saber: a) Estrategias de masificación, que incluyen decisiones relativas a lograr que amplios e indiferenciados sectores del país, especialmente de las grandes ciudades asistan como público a espectáculos de alta visibilidad, habitualmente gratuitos (para los asistentes); b) Estrategias de diversificación; referidas a acciones tendientes a ampliar la oferta de la producción artística, generalmente bajo la forma de transferencias de recursos a personas e instituciones y; c) Estrategias de intervención, que incluyen decisiones orientadas a generar cambios en las condiciones de accesibilidad a nivel socio-cultural de los individuos y los colectivos, generalmente asumiendo la forma de prestaciones directas.

Los gestores culturales deben intervenir en cada una de estas estrategias. Básico nos parece abordar en primer lugar la respuesta a esa cuestión que se plantea frecuentemente sobre ¿qué son las audiencias de la cultura y cuáles son las estrategias que existen para su desarrollo? De igual modo, revisaremos el conocimiento existente sobre los mecanismos y fuentes de estudio para la generación de públicos y su proyección práctica en los llamados “estudios de públicos” y los “mapas de públicos”.

Tabla n°1

La Noción de Audiencias en algunas disciplinas relacionadas

	CONCEPCION DE LA AUDIENCIA/ PUBLICO
ECONOMIA DE LA CULTURA	Clientes, financiadores directos a través de la compra y adquisición de bienes, productos y servicios culturales, adquirentes de productos, patrocinadores.
TEORIA DEL ARTE	Auditorio, espectadores.
MARKETING CULTURAL	Receptor más o menos activo, Target
GESTION CULTURAL	Destinatario de la acción cultural orientada por planes y políticas concebidas para la satisfacción de sus derechos culturales.

Fuente. Elaboración Propia

Antes de abordar este aspecto en específico, nuestro punto de partida será una revisión somera de la noción de “audiencias de la cultura y las artes” que se desprende de varias disciplinas que nos parece, han estado prestando una atención sustantiva a estas materias. Ello con el interés de enriquecer la discusión sobre un aspecto del que se habla mucho, pero se sabe poco.

### **a. La polisemia del término “audiencia”**

Lo primero es reconocer desde el origen la dificultad no resuelta de aludir a un objeto de investigación que no tiene un significado preciso ni consensuado por los especialistas (De la Mota, 1988; Galeano, 1997; E. Martínez Ramos, 1991; Emilio Martínez Ramos, 1992; Nightingale, 1999).

Se denomina “audiencia” habitualmente al número de personas que entran en contacto con un medio de comunicación o con una parte de él, a la que se denomina “soporte”.

Es Mario Viche (Viche, 1991) quien nos parece que con mas claridad ha explicado que podemos entender la audiencia desde dos concepciones diferentes, siempre aludiendo a la experiencia de los receptores de los medios de comunicación. Primero, como conjunto de ciudadanos que establecen una relación de comunicación, a partir de la mediación que ejerce un medio de comunicación y que se establece a partir de sus intereses e inquietudes individuales y colectivas, y a través de su identificación con unas prácticas sociales y un territorio de referencia. Y segundo, como público receptor de mensajes, políticos, ideológicos y comerciales, a partir de un medio que busca acaparar espectadores en función de una mayor efectividad en la consecución de sus objetivos.

Mientras para Francis Balle, autor de Medios y Sociedad, una brillante descripción del sistema de medios, en la que hace un análisis del conjunto de soluciones de representación de la realidad, así como de las extensiones que sirven de soporte a los productos de las industrias culturales, la noción de audiencia oscila entre dos definiciones (Balle, 1991). En un sentido estricto del término, la audiencia designa al conjunto de personas susceptibles de acceder a los mensajes que un medio determinado les ofrece. De este modo, la audiencia de un medio -trátese de un diario, una estación de radio o de televisión, una película proyectada en una sala de cine o, por qué no, un servicio de teletexto o videocasete- es efectiva o virtual, según si los mensajes llegan efectivamente a sus destinatarios o si sólo son susceptibles de llegar a ellos.

En un sentido más amplio del término, la audiencia designa, independientemente de la población realmente alcanzada o susceptible de ser alcanzada por los mensajes grabados sobre un medio o transmitidos por él, el eco que encuentran esos mensajes; su influencia, cualquiera que sea su naturaleza; el alcance o la duración de este eco o de esta influencia. Así entendida, la audiencia constituye pues ese objeto que atraía la atención de Aristóteles cuando definía la retórica como "la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión". La introducción, a mediados de los treinta, de las estadísticas y de las encuestas en las ciencias sociales, y el reciente éxito de esas técnicas, tienden a hacer prevalecer hoy, en su uso corriente, el sentido más estricto del término. (Balle, 91: 385)

Evidentemente el término audiencia es un concepto complejo de abordar, tal como expresan Bahu-Leyser, Chavenos, & Durand (1990), para quienes etimológicamente “la audiencia significa la acción de escuchar”, pero igualmente en el lenguaje corriente el término supone otra concepción, el “impacto”. Según la definición del diccionario Larousse ilustrado impacto es “el interés que algún acontecimiento concreto suscita en el público”.

Los tres autores citados diferencian entre audiencia real “si el mensaje es realmente recibido por el público al que se dirige” y audiencia potencial “si el mensaje es solamente susceptible de ser recibido” y clasifican la audiencia como cerrada, semicerrada y abierta, siguiendo una terminología recogida de Francis Balle.

Para éste último, la audiencia cerrada está constituida por un universo de individuos determinado y unido por unas señas de identidad comunes. Mientras la audiencia semicerrada está constituida por un colectivo, difícil de delimitar pero que tiene unos intereses e inquietudes que le son comunes y, la audiencia abierta, también denominada gran público, es un colectivo heterogéneo que tiene como característica común la de estar en contacto con el mismo medio de comunicación.

Mario Viche recoge además el aporte de Denis McQuail., para quién existirían cuatro concepciones básicas de la audiencia: Primero, la audiencia como agregado de espectadores, concepción eminentemente cuantitativa donde el número de espectadores, lectores, radioescuchas,... es quien determina la composición final de la audiencia; segundo, la audiencia como masa, “... esta concepción de la audiencia subraya el gran tamaño, la heterogeneidad, la dispersión, el anonimato, la ausencia de organización social y la composición efímera e incoherente”[2].

Segundo, la audiencia como público o grupo social, “El elemento clave de esta versión de la audiencia es la preexistencia de un grupo social activo, interactivo y en gran medida autónomo al que sirve un concreto medio de comunicación, pero cuya existencia no depende de ese medio”. Y, cuarto, la audiencia como mercado, desde una concepción mercantilista y utilitarista, se entiende la audiencia como un conjunto de individuos a los que venderles tanto el producto “medio” como aquellos productos publicitados por el medio. Igualmente, desde esta concepción, la cota de audiencia marca el valor de mercado de un medio de comunicación”.

En resumen, vemos que, tras esta polisemia del término, la audiencia es un término sociológico que puede ser entendido en términos estadísticos, pero también interpretado a partir de la variable – puesta en relación dialógica, de los individuos con los medios -, relación que puede entenderse en términos humanísticos, como forma de relación intraterritorial, o en términos mercantilistas, como puro valor de mercado. A su vez, esta relación puede observarse desde la perspectiva del medio de comunicación, que debe

Desarrollo de Públicos para las Artes: El ABC de la gestión de audiencias culturales.

[www.patrocina cultura.com](http://www.patrocina cultura.com)

Relator Cristian Antoine (Chile)

plantearse, en relación con su audiencia, los siguientes aspectos: Concepción que de la misma tiene; Dimensión territorial de ésta; Aspectos de identificación cultural; Inquietudes e intereses; Composición sociocultural; El tipo de relación que establece con ella y, las modificaciones que, a través de la comunicación, establece sobre la audiencia.

Es en la conjunción dialéctica de esta doble perspectiva de acceso a la concepción de la audiencia: en cuanto “público” y en tanto que “impacto”, ha escrito Viche, que se produce la auténtica interrelación comunicativa entre un medio y su público.

#### **b. “Públicos” y “audiencias culturales” en la Economía de la cultura.**

Las artes son un desafío para el pensamiento económico. La cultura y las artes no siempre han sido un fenómeno económico de relevancia para la atención de especialistas.

No obstante que existe una base cultural en todo sistema económico y que la economía nace a partir de una cultura que permite su desarrollo

Para los economistas, la cultura, como cualquiera de los bienes y servicios que se transan en una sociedad monetarizada, tiene costos, productores y consumidores y, debe medirse y cuantificarse a través de metodologías estadísticas y econométricas específicas.

Desde hace unos cuarenta años, sin embargo, una nueva especialidad de la Economía (esta que llamamos Economía de la Cultura), se ha esforzado por explicar los procesos de la creación, producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales. En 1973 se fundó la *Association for Cultural Economics International* (ACEI). Cuatro años más tarde, el profesor William Hendon de la Universidad de Akron fundó el *Journal of Cultural Economics* que se ha convertido en la publicación de referencia para la disciplina.

Desde fines de los setenta, un número creciente de economistas especializados participa anualmente en las Conferencias Internacionales en Economía de la Cultura.

Es evidente que las actividades culturales constituyen un fenómeno económico de relevancia, pues no sólo moviliza cuantiosos recursos, sino que genera riquezas y empleo. Dado el desarrollo de las industrias del sector y el papel protagónico que están desempeñando en la economía globalizada que nos envuelve, para algunos autores está llegando a su fin la extendida creencia de que la cultura era una actividad suntuaria e improductiva.

Pero aún subsiste el divorcio entre quienes se ocupan de la economía y quienes se dedican a la cultura.

La cultura y la economía han caminado de manera separada por largo tiempo, el mundo artístico ha sido particularmente reticente a admitir que se le apliquen argumentos económicos. No son muchos los economistas que también han tenido la sensibilidad para abordar el mundo del arte.

Desarrollo de Públicos para las Artes: El ABC de la gestión de audiencias culturales.

[www.patrocina cultura.com](http://www.patrocina cultura.com)

Relator Cristian Antoine (Chile)

Tal como (Lasuén Sancho, García Gracia, & Zofío Prieto, 2005) se han detenido a explicarlo, la economía clásica se ha empeñado en separar el análisis de la producción (la empresa) del consumo (las familias), tanto a nivel micro como macroeconómico, induciendo a una especialización segmentada que se ha mantenido inalterada.

*“Condujo a que se analizara aisladamente la conducta del hombre como un sujeto que producía y consumía separadamente y a que no se investigara dado que sus decisiones en cada una de esas actividades están muy influidas por las que lleva a cabo en la otra. Al revés, concibió y concibe al hombre como si sus dos actividades fundamentales fueran independientes. Como si sus respectivos conjuntos de memes no interaccionaran en su cerebro” (Lasue, Op.Cit. 252).*

Dado lo incipiente de la disciplina, en los estudios empíricos de Economía de la Cultura la perspectiva dominante ha sido la de evaluar los impactos económicos de la cultura; impactos directos e indirectos, sean de alcance global (incidencia en el PBI del valor agregado por el conjunto de las actividades culturales), sean de un alcance limitado a los efectos de una actividad específica (por ejemplo: un festival o un museo) sobre una determinada localización geográfica.

Estos estudios pretenden medir el efecto económico que se desprende del gasto interior en consumo e inversión, así como el gasto exterior en bienes y servicios del sector cultural, y su impacto directo, indirecto e inducido sobre la producción, el valor añadido, el empleo, la demanda de importaciones o cualquier otra magnitud económica relevante para el propio sector y el resto de las ramas de actividad de una economía.

Otra parte de los estudios se han dedicado a estudiar el impacto económico que la cultura ha tenido. Asumen una finalidad instrumentalista, pues les interesa fundamentar la necesidad de incrementar los aportes económicos, públicos y privados, necesarios para financiar las actividades culturales. Más allá de la importancia de estos estudios económicos, y de lo discutible que es considerar si los apoyos a la cultura deben fundamentarse en los impactos económico-sociales de las actividades culturales o en los valores intrínsecos de la cultura, hoy se asume que la cultura no es simplemente un factor de dinamización del crecimiento económico (PBI, empleo, comercio exterior, etc.) en el mundo contemporáneo, aunque este argumento sea fundamental para algunos políticos cuyas decisiones afectan los presupuestos de cultura.

En Chile, Economía y Cultura son aún dos áreas poco exploradas. Hay pocas publicaciones específicas sobre la materia (valoración contingente del patrimonio; audiencias del teatro), por lo que el espacio por hacer es muy amplio. La literatura más actualizada sobre la especialidad trae temas como: en términos de precios, qué es lo que la gente está dispuesta a pagar cuándo hay un valor simbólico añadido; cuál es el verdadero impacto de la



actividad cultural en la generación de empleo (juvenil, de las mujeres, de los artistas, de los inmigrantes, etc.); cuál es el comportamiento económico de los distintos mercados y sectores culturales, especialmente como se comporta la «demanda»; análisis estructurales de las industrias creativas (formas de los mercados, formas de control de los mercados). Un área novedosa es el de la economía pública de la cultura, que estudia desde la financiación de la cultura por parte del sector público, hasta los sistemas de incentivo, regulación y legislación.

Desde mediados de los años sesenta, como decíamos, se ha consolidado como una subdisciplina de la ciencia económica (Avila Alvarez & Diaz Mier, 2001), la especialidad denominada “economía de la cultura”, modalidad interdisciplinar (Benghozi & Sagot-Duvaurox, 1995) de pensamiento teórico y práctico que trata de aproximarse –a través de diversas metodologías- al conocimiento de los procesos de la creación, producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales en las sociedad modernas. Aunque no se trate de una tarea fácil, pues, como veremos, sobre gustos estéticos y economía si hay mucho escrito (Stigler & Becker, 1977).

La publicación del trabajo de William Baumol y William Bowen en 1966, titulado "El dilema económico de las artes escénicas", fue el punto de inicio de un creciente número de documentos y libros sobre la economía de los espectáculos en vivo. "El dilema aparece debido a que un creciente nivel de bienestar económico o ingreso *per capita*, que lleva a un aumento de la demanda de representaciones, conlleva un mayor costo de las representaciones escénicas. Como resultado de ello, las artes escénicas se encuentran con dificultades financieras cada vez mayores. Parece que, precisamente por ser la sociedad más próspera y debido al aumento de esa prosperidad, son cada vez más las dificultades para mantener estas artes escénicas"(Guzmán Cárdenas, 2003)<sup>2</sup>.

“El dilema económico de las artes escénicas” tuvo una visión restrictiva de la cultura, limitada entonces a lo que la tradición anglosajona abrazaba en el concepto de las “Artes”, que equivale a lo que nosotros llamamos alta cultura o cultura de élites. Sin embargo, esta obra estimuló trabajos semejantes en distintos ámbitos académicos y llevó a la creación de la asociación Internacional de Economistas de la Cultura (ACEI) y a la aparición en la Universidad de Akron (Ohio) del *Journal of Cultural Economics*, que se convirtió en la publicación de referente para una nueva disciplina de la economía.

Baumol y Bowen buscaban establecer un diagnóstico de la situación del sector del espectáculo en vivo, que estaba pasando por una seria crisis en Estados Unidos. El modelo económico que construyen se basa en el fenómeno de la fatalidad de los costos del espectáculo en vivo, es decir, que el precio de una entrada de teatro o concierto va en aumento año tras año, comparado con el precio de cualquier otro objeto que se transa en el mercado y a medida que acumula tecnología baja de precio. Los costos de los

Desarrollo de Públicos para las Artes: El ABC de la gestión de audiencias culturales.

[www.patrocina cultura.com](http://www.patrocina cultura.com)

Relator Cristian Antoine (Chile)

espectáculos en vivo tienen una tendencia inherente a aumentar más rápidamente y de manera persistente y acumulativa, que la tasa de inflación y el costo de la vida. En consecuencia, para financiarse la cultura en vivo debe subir el precio de las entradas, pero si lo aumenta demasiado, vende menos y pierde dinero, por lo tanto, debe ser subsidiada por el estado o por mecenas.

Se trata del primer trabajo económico serio (aunque discutido y refutado) relacionado con la cultura y uno de sus efectos más visibles fue el impulso que se le dio a la creación del *National Endowment for the Arts* de los Estados Unidos.

Tras la publicación del libro de Baumol y Bowen, los trabajos de economía de la cultura se hicieron más frecuentes, destacando los aportes de destacados economistas como (Rushton, 2001) (Moore, 2004), (Blaug, 2001), (Dupuis, 2007), (C. D. Throsby, 2010), (Benhamou, 2001) y (Grefe, 1983), entre otros <sup>3</sup>.

“En 1992... una buena cantidad de economistas profesionales se hubieran sorprendido incluso de oír de la existencia de un tema denominado Economía del Arte y la Cultura». Hasta ese momento, solamente un muy reducido número de tratadistas de la economía y especialmente quienes se encontraban interesados desde un punto de vista personal, y en otros casos profesional, en las artes (en su acepción inglesa) habían presentado contribuciones escritas tendientes al establecimiento del concepto. Entre ellos cabe citar a A. Peacock, quien se había preocupado de la promoción pública, de las artes y la cultura (especialmente por medio de subvenciones), en un artículo que ha reproducido la importantísima recopilación de M. Blaug *The Economics of the Arts* (1976, Martin Robertson, ed.). También se ha de destacar el trabajo de H. Baumol y W. Baumol sobre *The Future of the Theater and the Cost Disease of the Arts*, y otro del mismo W. Baumol con W. Bowen, *Performing Arts. The Economic Dilemma* (1996)” (Avila Alvarez & Diaz Mier, 2001).

Pero subsiste el divorcio entre quienes se ocupan de la economía y quienes se dedican a la cultura. Luis Stolovich explica que la teoría económica no incluyó, en el pasado, a las actividades culturales. "Para Adam Smith o David Ricardo, el gasto en las artes no contribuía a la riqueza de la nación. Smith veía la cultura como el dominio por esencia del trabajo no productivo, aunque no dejaba de reconocer -implícitamente- los efectos externos del gasto en cultura. Alfred Marshall señalaba la imposibilidad de evaluar objetos que, como los artísticos, eran únicos en su género, no teniendo equivalente ni concurrente".

La cultura y la economía han caminado de manera separada por largo tiempo, explica Xavier Grefe, un destacado economista galo para quien el mundo artístico ha sido particularmente reticente a admitir que se le apliquen argumentos económicos (Grefe, 2002). No muchos son los

Desarrollo de Públicos para las Artes: El ABC de la gestión de audiencias culturales.

[www.patrocina cultura.com](http://www.patrocina cultura.com)

Relator Cristian Antoine (Chile)

economistas que también han tenido la sensibilidad para abordar el mundo del arte.

Dado lo incipiente de la disciplina, en los estudios empíricos de Economía de la Cultura la perspectiva dominante ha sido la de evaluar los impactos económicos de la cultura; impactos directos e indirectos, sean de alcance global (incidencia en el PBI del valor agregado por el conjunto de las actividades culturales), sean de un alcance limitado a los efectos de una actividad específica (por ejemplo: un festival o un museo) sobre una determinada localización geográfica.

"Todos estos estudios pretenden medir el efecto económico que se desprende del gasto interior en consumo e inversión, así como el gasto exterior en bienes y servicios del sector cultural, y su impacto directo, indirecto e inducido sobre la producción, el valor añadido, el empleo, la demanda de importaciones o cualquier otra magnitud económica relevante para el propio sector y el resto de ramas de actividad de una economía" (Stolovich, 2002).

Pero una gran parte de los estudios de impacto económico de la cultura han tenido, y tienen, una finalidad instrumentalista: fundamentar la necesidad de incrementar los aportes económicos, públicos y privados, necesarios para financiar las actividades culturales. Más allá de la importancia de estos estudios económicos, y de lo discutible si los apoyos a la cultura deben fundamentarse en los impactos económico-sociales de las actividades culturales o en los valores intrínsecos de la cultura, Stolovich puntualiza que la cultura no es simplemente un factor de dinamización del crecimiento económico (PBI, empleo, comercio exterior, etc.) en el mundo contemporáneo, aunque este argumento sea fundamental para algunos políticos cuyas decisiones afectan los presupuestos de cultura.

Es evidente que las actividades culturales constituyen un fenómeno económico de relevancia, pues no sólo moviliza cuantiosos recursos, sino que genera riquezas y empleo. Dado el desarrollo de las industrias del sector y el papel protagónico que están desempeñando en la economía globalizada que nos envuelve, para algunos autores está llegando a su fin la extendida creencia de que la cultura era una actividad suntuaria e improductiva.

Un interesante aporte de fines de los setenta, en *De gustibus non est disputandum*, el clásico trabajo de Gary Becker y George Stigler (1977) planteó una teoría para modelar, entre otras cosas, lo que ellos llaman aficiones positivas (el arte) y negativas (las drogas) (Stigler & Becker, 1977). Los modelos específicos sobre el consumo obsesivo han tenido continuadores en los trabajos de destacados economistas en éstas últimas dos décadas (Callahan, 2001; Winston, 1980).

En general las aproximaciones económicas al consumo de cultura por parte de las audiencias han estado marcadas por el deseo de las autoridades

Desarrollo de Públicos para las Artes: El ABC de la gestión de audiencias culturales.

[www.patrocina cultura.com](http://www.patrocina cultura.com)

Relator Cristian Antoine (Chile)

encargadas de asignar recursos y subvenciones a las artes de contar con instrumentos “objetivos” que justifiquen sus decisiones<sup>4</sup>.

Bruce Seaman (2009) argumenta que el desarrollo intelectual de la economía de la cultura ha manifestado ciertas similitudes notables a los desafíos encarados por los investigadores que abren nuevos caminos en otras áreas de la economía (Seaman, 2009). Tal vez por ello, el desarrollo de la economía de la cultura evidencia las características propias de una fragmentación disciplinar, donde el tratamiento de las audiencias ha venido determinado por la necesidad de los gobiernos de “justificar” las inversiones que realizan en el sector.

Ruth Towse se ha detenido a explicar que el apoyo de los gobiernos a las artes se puede dividir en dos grandes capítulos: gastos directos de los gobiernos en actividades artísticas y, subvenciones a las actividades privadas (Towse, 2003, 2005; Towse & Khakee, 1992). Los primeros tienen por objeto satisfacer los objetivos de las políticas gubernamentales de los diferentes países, los segundos tienen la finalidad de modificar los incentivos de las personas para alterar el comportamiento privado en los mercados artísticos.

Para el justificar el subsidio a las actividades artísticas privadas, por su parte, se han argüido dos tipos de argumentos (Lasuén Sancho, et al., 2005): de eficiencia y equidad. Todos estos argumentos han servido de derrotero para el desarrollo de las investigaciones sobre la economía de la cultura. Los argumentos de eficiencia son los preferidos de los economistas, los segundos lo son de los gestores y políticos.

Los de equidad son también los más utilizados en el debate público, pues se concretizan en la necesidad de garantizar distintas formas de “accesibilidad” de los ciudadanos a las artes.

*“Los argumentos económicos, de eficiencia, más utilizados son cinco: los cuatro primeros son garantizar la demanda de opción, la de generaciones futuras, procurar el prestigio nacional e incrementar las externalidades positivas del arte, que se justifican porque intentan fallos de mercado; el último considera que el arte es un bien de mérito<sup>5</sup> que tampoco puede proveerse a través del mercado. Pero no porque éste falle, sino porque el arte no es un bien comercializable a través del mismo. A estos cinco...deben añadirse otros dos, sobre los que se ha trabajado poco. Se trata de la necesidad de subvencionar a las actividades artísticas para que puedan superar el fallo de mercado que generan el riesgo y la incertidumbre en la creación artística; también de la conveniencia de financiar el coste que requiere el cambio de gustos de la población, para que puedan apreciar el arte” (Lasuén, 2005, Op.Cit. 328)*

Desarrollo de Públicos para las Artes: El ABC de la gestión de audiencias culturales.

[www.patrocina cultura.com](http://www.patrocina cultura.com)

Relator Cristian Antoine (Chile)

Un buen ejemplo son los estudios que en esta dirección ha adoptado el gobierno norteamericano, al auspiciar el desarrollo de evaluaciones contingentes (Bedate Centeno, Herrero, & Sanz Lara, 2009; Berger, 2002; Noonan, 2002) a los fondos que asigna a nivel federal, muy vinculados con el impacto que dichos fondos generan en el público.

Economistas de la cultura como Michel Rushton están abordando la cuestión de por qué debe el estado financiar las artes a través de subvenciones directas, señalando siempre que buena parte de la respuesta a esa pregunta viene dada por la capacidad de las organizaciones culturales de demostrar que generan más beneficios que el simple disfrute de las artes (Rushton, 2007).

Rushton ha explicado que los economistas suelen analizar los argumentos que explican las fallas del mercado desde un análisis general de los bienes públicos y de las economías externas. En sus palabras, mientras que algunas organizaciones de arte financiadas públicamente representan un bien público – por ejemplo, esculturas públicas o conciertos gratuitos al aire libre – la mayor parte del arte que disfrutamos con la orquesta sinfónica, el teatro, o en el museo de arte es tanto rival como exclusivo, en otras palabras es a menudo un bien privado. Ente las posibles externalidades se incluyen el valor de la preservación de las organizaciones culturales y de las tradiciones artísticas de manera tal que aquellos que actualmente no consumen el bien, tengan la opción de disfrutar del bien en el futuro, los beneficios que recibimos cuando nuestra nación o región local ganan prestigio en el escenario mundial a partir de sus tradiciones culturales, y los beneficios que uno podría recibir al saber que otros individuos están consumiendo bienes culturales que elevarán su gusto estético.

Pero independientemente de los argumentos de los argumentos del libro de texto que deriven los economistas culturales de las externalidades de las artes, en la práctica, en los Estados Unidos hay dos tipos de argumentos que han logrado dominar la incidencia en las políticas públicas en favor del apoyo público por las artes, y ninguna de los dos son extraídos de los argumentos de externalidad canónica.

La primera lógica detrás del financiamiento público no se fundamenta en la corrección de las fallas del mercado ni en mejorar la eficiencia en la asignación de recursos, sino en la distribución. Dicho simplemente, se presenta el argumento que se deben realizar esfuerzos especiales para llevarle las artes a aquellos que de lo contrario se verían privados de ellas, por razones económicas, sociales o geográficas.

Reconoce además la existencia de dos tipos de argumentos con relación a la distribución que se podrían esgrimir en favor del financiamiento público de las artes. Primero, existe el argumento basado en la creación de igualdad de oportunidad para generar ingresos. Si el conocimiento de las artes y la familiaridad con las grandes obras de nuestro patrimonio cultural son

necesarios para lograr el éxito en un mercado laboral que asigna una mayor importancia a las habilidades interpersonales y de comunicación, entonces los individuos sin algún tipo de participación en el “capital cultural” estarán en una clara desventaja: Citando a Baumol (1997) concluye que “la poca familiaridad con la cultura del mundo es una desventaja económica para la persona, ya que el analfabetismo cultural tiene mucho en común con el analfabetismo lingüístico”.

Segundo, existe el argumento que la capacidad de disfrutar de las artes es parte de la buena vida, y aquellos privados por la economía o la geografía de aprender a comprender y valorar la música clásica, el teatro de la antigua Grecia, o las grandes obras y tradiciones de las artes visuales, tendrán una vida disminuida, al tener un consumo cultural limitado a tan sólo la cultura popular más fácilmente absorbida.

Se suele citar (Hansberry, 2000; Moon, 2001) el ejemplo del *Denver's Scientific and Cultural Facilities District* (SCFD), como un modelo consolidado de financiamiento de gobierno local destinado a las artes, que toma en cuenta, principalmente, la incidencia de las organizaciones culturales con su entorno a través de una adecuada gestión de sus audiencias<sup>6</sup>.

“En 2004, el SCFD fue capaz de asignar \$36 millones a las organizaciones de arte a lo largo de los 7 condados comprendidos en Denver Metropolitano. Los fondos provienen de un punto porcentual de una décima parte de los fondos designados del impuesto a las ventas minoristas. El fondo es popular entre los residentes, siendo aprobado y re-aprobado en plebiscitos. Como es el caso con muchos fondos designados para la cultura, se le da una definición amplia a “la cultura” para que incluya los museos científicos, los jardines botánicos, y, casi invariablemente, el zoológico; esta inclusión es considerada necesaria para atraer una amplia base de respaldo público para dicha asignación” (Rushton, 2007).

Si una organización cultural desea obtener fondos del SCFD de Denver, debe ser capaz de responder a las siguientes preguntas:

1. Proveer la declaración de misión de la organización según fue adoptada por la Comisión Directiva.
2. Proveer una breve historia de la organización.
3. Describir de que manera se logra cumplir con la misión de la organización con la programación y las actividades llevadas a cabo.
4. Describir el proceso de evaluación de la organización y de qué manera se implementa el cambio sobre la base de esos resultados.
5. Además de la recaudación de fondos (*fundraising*), ¿qué desafíos (programáticos o estructurales) enfrenta la organización?
6. Si la organización presenta una deficiencia, describir de qué manera se está abordando el tema a nivel de comisión directiva y de la organización.

7. Si corresponde, describir los programas educativos provistos a las escuelas del área, tanto presenciales como a distancia.
8. Comentar las iniciativas de cooperación de la organización con las organizaciones del SCFD así como también con otras organizaciones comunitarias.
9. Si corresponde, describir las actividades de alcance comunitario de la organización.
10. Describir los mecanismos de inclusión de la organización.
11. Si se están postulando para recibir apoyo operativo general, explicar de qué manera se usarán los fondos para la operación general de la organización y de qué manera la organización beneficiará a los residentes del país en el cual los están solicitando (Rushton, 2007).

Al menos las cuestiones 3,7,8,9,10 y 11 se refieren directa o indirectamente a las audiencias con las cuales la organización de relaciones en el cometido de sus acciones.

En un sentido más amplio del desarrollo disciplinar, en los años ochenta, ha comentado el economista catalán Lluís Bonet (Bonet, 2001), era posible apreciar como buena parte de los discursos de los responsables políticos de la cultura, así como de muchos promotores culturales y artistas, introdujeron de forma creciente argumentos económicos para tratar de legitimar el papel de la cultura en la sociedad y defender la intervención pública de apoyo a la misma.

“Conceptos como coste, presupuesto, estrategia de mercado, demanda y oferta cultural, o financiación se entremezclan con los conceptos tradicionales utilizados en el mundo del arte: creatividad, innovación, comunicación o experiencia estética. La cultura, como cualquier otra manifestación humana está formada por un conjunto de objetos y manifestaciones (bienes y servicios en terminología económica), que ha sido necesario producir y distribuir para hacer llegar a sus receptores (público o clientes). Un concierto, un libro, un museo, una telenovela, una pintura o los objetos de artesanía popular son fruto de la imaginación y del trabajo creativo de una o diversas personas, pero son disfrutados (o consumidos) por los ciudadanos gracias a la existencia de circuitos de producción y comercialización” (Bonet, 2001).

En el plano macroeconómico, aunque se reconoce junto a Bonet (2001) la inexistencia de una visión de conjunto sobre los problemas a investigar y un cierto sesgo de las investigaciones hacia aquellos temas o cuestiones más candentes desde las respectivas realidades nacionales<sup>7</sup>, los aportes de los especialistas en economía de la cultura parecen subrayar el rol de los consumidores como determinantes del consumo cultural (Ateca, 2009; Graves, 2004) y de una economía vinculada con la existencia de ciertos bienes y servicios culturales que circulan en el mercado.

MACROECONOMIA

AUDIENCIAS ECONOMIA DE  
LA CULTURA

MICROECONOMIA

Es muy difícil aludir a los enfoques microeconómicos dada la enorme variedad de temas abordados por los especialistas en estos últimos veinte años. La mayoría de los trabajos en microeconomía de la cultura que se vinculan con las audiencias por parte de los “economistas culturales” se han concentrado, no obstante, en estudios de la demanda cultural (Basso & Ramón, 2010) por parte de audiencias específicas (Saladrigues i Solé, 1997), la influencia de los precios en el comportamiento de los espectadores (Dupuis, 2007) y la influencia de la renta (según aumenta la renta, aumenta el coste de dedicar tiempo a asistir al teatro.); la influencia de los bienes relacionados, ya sean bienes sustitutivos (cine, tv, lectura, etc.) o bienes complementarios (transporte, estacionamientos, guarderías infantiles).

Por último, una línea también interesante es la que ha abordado la “economía” del trabajo de los artistas (D. Throsby, 2007) y algunos otros estudios mas bien de carácter interdisciplinario que han explorado dimensiones económicas vinculadas tangencialmente con las audiencias, como el gusto de las personas y su vinculación con otras variables cualitativas (calidad, variedad y volumen de la oferta, comodidad de las salas, la experiencia acumulada, etc.) (R. A. Peterson, 2005) o el estatus social del individuo y sus aficiones culturales (Torche, 2007).

Si los estudios referidos a la dinámica económica de la cultura y el arte son relativamente recientes, más aún lo son aquellos referidos a las audiencias culturales. Ese “concepto endiablado que se resiste a un análisis lineal”, al decir de Pau Rausell, es toda una paradoja también para la Economía de la Cultura<sup>8</sup>.



c. **“Público” y “audiencias culturales” en la Teoría de Arte (Sociología y Psicología de la recepción artística).**

El arte es un espacio social que produce objetos susceptibles de circulación simbólica que tiene sus intermediaciones y sistemas de recepción (Rojas Rocha, 2009). Naturalmente no es este el espacio para una reflexión detallada sobre la relación entre el artista y su público. No obstante, nos parece que puede ser iluminador dar una mirada a esta relación. Aún a riesgo de ser superficial.

La conciencia de la existencia del espectador como tercer constituyente indispensable en la trilogía autor (emisor), discurso (mensaje/obra) y público (receptor), es de antigua data en la historia del Arte. Sin embargo, tal como Hauser (19989 lo deja entrever, lenta y paulatinamente el artista parece querer ir liberándose de la presencia del receptor en un esfuerzo por asumir mayores cuotas de libertad expresiva que no dependiera del favor del público.

Con el mismo gesto y la misma actitud que Lisipo representa a su *Apoxiomeno*, el autor intentó sacudirse el polvo que cubre su arte, dejándolo libre de toda consideración por el valor público de su obra. El artista se libera, por fin, del geometrismo que lo vincula con la obra de arte y su receptor. Ocupado consigo mismo, el creador tendrá los siglos siguientes existencia por sí mismo e ignorará al espectador.

Ha sido el catedrático de la Universidad de Málaga Luis Puelles Romero (2006), quien con mayor acierto ha constatado, a nuestro entender, el sorprendente desequilibrio existente entre la evidente participación del espectador en el hecho artístico y la escasa dedicación que sin embargo ha recibido por parte de la Estética y la Historia del arte (Puelles Romero, 2006). Se sostiene que la historia del arte en general ha sido durante demasiado tiempo, la historia de los autores y sus obras.

Más allá de las consideraciones que la estética de la recepción (Jauss, 1986; Mayoral & Bürger, 1987) ha hecho de la audiencia de los productos artísticos, la relación entre el arte y sus receptores ha sido objeto también de abordajes múltiples, tanto desde la sociología de la recepción como desde la psicología del arte.

Hay aportes interesantes en ambos campos que sirven para una mejor caracterización de las audiencias como campo de estudio. Desde el clásico trabajo de Pierre Bourdieu de fines de los setenta sobre las lógicas del consumo cultural y el gusto por las artes (Bourdieu, 2006), a los que se deben sumar las encuestas del Ministerio de Cultura de Francia sobre consumo de cultura entre la población gala (1973, 1981, 1989 y 1997), las referencias teóricas sobre la sociología del consumo, ha devenido en una especialidad de interés creciente para los investigadores (Lahire, 2009).

Destacan entre ellos los amplios y bien documentados trabajos de Hans Robert Jauss sobre la estética de la recepción (Jauss, 1986, 2003; Jauss & Imdahl, 1985); las reflexiones sobre la apropiación cultural de Michel de Certeau (Certeau, 1999) y, los elementos para una reflexión sobre la sociología de la recepción artística de Jean Claude Passeron (Passeron, 2003).

Clásicos son también los estudios sobre los usos sociales del arte esbozados ya por Richard Hoggart (Castro-Gómez, 2009; Hoggart, 1961, 1972; Hoggart, Garcias, & Passeron, 1957), el fundador del Centro para los estudios culturales contemporáneos de Birmingham, desde fines de los cincuenta. En su libro *The Uses of Literacy* (1958), Hoggart describe la vida de la clase obrera en el período anterior a la Segunda Guerra Mundial y la compara con la cultura de masas vigente en la Inglaterra de la posguerra. “El tono de esta comparación es claramente nostálgico: la industria cultural ha “colonizado el mundo de la vida” de las clases populares inglesas y desarticulado su carácter orgánico. El cine, la televisión y las revistas de entretenimiento han desarraigado a los obreros de su propia cultura, exponiéndolos a la perversa influencia de la sociedad de consumo” (Castro-Gómez, 2009).

En el contexto de los estudios más cercanos a una auténtica **sociología de la recepción**, algunos investigadores (Jauss, 1986; Jean, 1993; Pérez Santos, 2008; Ullán de la Fuente & Hernández, 1996), han explorado el significado que, para el público pueden tener las imágenes representativas del arte no figurativo del siglo XX, usando para ello la técnica del diferencial semántico<sup>9</sup>. En efecto, las sociologías de la recepción son consideradas (Nosnik Ostrowiak, 1996) como la segunda gran contribución de los modelos o explicaciones dinámicas de la comunicación, también conocida como el argumento de la conversación.

El argumento de la conversación se refiere al descubrimiento, por demás importante, de que los humanos somos parte de redes sociales las cuales también influyen y están activas durante los actos de comunicación –el arte por ejemplo-. Es decir, los humanos no vivimos ni actuamos aislados en sociedad, y esto incluye y es válido para los actos de comunicación.

A juicio de Jorge Varas y Miguel Ontonaya, y para el ámbito del teatro, por ejemplo, esta experiencia pretende integrar en el hecho teatral tres aspectos básicos (Varas & Ontanaya Pastrana, 1999): el texto como experiencia literaria del cual partimos para iniciar una aventura singular; la puesta en escena de un espectáculo donde intervienen diferentes códigos comunicativos y artes - plástica, escénica, musical...- y, por último la formación de alumnos espectadores que, a partir de las experiencias anteriores, son capaces de ser más sensibles y críticos ante el fenómeno dramático.

Desarrollo de Públicos para las Artes: El ABC de la gestión de audiencias culturales.

[www.patrocina cultura.com](http://www.patrocina cultura.com)

Relator Cristian Antoine (Chile)

Las reflexiones sobre la apropiación cultural, en la línea de Michel de Certeau (De Certeau, 1979), obligan a considerar el creciente interés que la sociología presta a las prácticas del hombre común, tanto en el uso y el consumo, la creatividad cotidiana y la formalidad de las prácticas culturales que asume libremente.

Otra línea de investigaciones desde la **etnografía de las audiencias** (Miguel Angel Santagada, 1998; Tufte, 2007), destacan que las investigaciones de audiencias han logrado encolumnar detrás de las nuevas nociones y metodologías a buena parte de los investigadores contemporáneos y han facilitado que se reconocieran como temáticas comunes e inherentes al campo de estudio cuestiones tales como la tensión entre las denominadas lecturas preferenciales y creatividad de los espectadores, el margen de acción espontánea que les cabe en el proceso de consumo de textos mediáticos, la recepción mediática como evento grupal y no individual, etc.

El aporte de Miguel Santagada (1998, 1999) al investigar las audiencias del teatro desde una perspectiva etnográfica propia de los estudios de la recepción teatral, le ha llevado a concluir que las investigaciones de audiencias fundamentan sus objetivos en la capacidad reflexiva de los actores para definir y comprender sus prácticas de comunicación y sólo secundariamente en la capacidad del investigador para aportar al análisis consideraciones de un rango más estructural.

Con una amplia experiencia en el Centro de Estudios de Teatro y Consumos Culturales de Buenos Aires, Santagada ha puesto su empeño en caracterizar a los consumidores/espectadores teatrales, en tanto asistentes a determinado espectáculo y también con respecto a sus prácticas preferenciales en materia de apropiación de bienes artísticos, periodísticos y televisivos, hábitos de lectura de textos literarios, revistas y periódicos, disposición hacia la música, la cinematografía y la pintura, etc.

De esta forma, las prácticas de los consumidores que ofician de "receptores" de cierto espectáculo teatral son concebidas como indicadores probables de las influencias de los contextos culturales que pueden afectar o mediar la interpretación y disfrute de las obras teatrales que ocupan la atención de la investigación (Santagada, 1999).

Mientras que para la **psicología del arte** (Dorfles & Fernandez Balbuena, 1977; Kogan, 1965; Marty Broquet, 1997, 2000), a lo largo de la historia de la Estética ha habido períodos en los que ha primado la consideración del artista, otros en los que ha sido el espectador el objeto de estudio directo y otros, por fin, en los que un elemento ajeno a ambos (sea la obra de arte o lo bello en abstracto) se ha constituido como el objeto principal.

Marty Broquet (2000) se ha detenido ahondando en esta cuestión:

Desarrollo de Públicos para las Artes: El ABC de la gestión de audiencias culturales.

[www.patrocina cultura.com](http://www.patrocina cultura.com)

Relator Cristian Antoine (Chile)

“No podemos dejar de lado, pues, el concepto del creador. Tampoco el del espectador. Ni podemos olvidarnos por completo del material en sí, de la obra de arte. Vigouronx (1992) recuerda que las facultades artísticas no se refieren a un sistema anatómico-fisiológico determinado, sino que dependen, de hecho, de múltiples capacidades diferentes según el dominio considerado. El pintor, el músico, el escritor no utilizan las mismas fuentes para crear, y de la misma forma cabe sostener que la experiencia estética del espectador tiene también esa modularidad funcional”.

Se trata de respetar esos legítimos “pactos de lectura” que se establecen entre creadores y audiencias, asumidos aquí como constituyentes de un acuerdo implícito entre ambos [lector y autor], por el cual se regulan las expectativas del receptor respecto del texto/mensaje/obra.

#### **d. “Público” y “audiencias culturales” en el Marketing Cultural.**

Desde que a fines de los cincuenta quedaron establecidos los grandes principios del marketing a partir de la síntesis de las llamadas “4 P’s” (E. J. McCarthy, 1975), a saber: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación), el desarrollo de esta actividad ha sido progresivo, configurando a la postre un área específica de conocimiento sobre el conjunto de aquellos principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Se asume entonces que realizar una actividad de marketing consiste en crear las estrategias adecuadas para desarrollar y colocar los productos y servicios necesarios para satisfacer el mercado, conocer el perfil de los consumidores y evaluar la eficacia de las acciones de comunicación emprendida en términos de rédito comercial (Alcaraz Varó, Hughes, & Campos, 1999).

No fue sin embargo hasta mediados de los 90, una treintena de años más tarde, cuando mayoritariamente el sector cultural comenzó a interesarse por aplicar estos principios a la gestión y administración de organizaciones culturales.

Es interesante anotar, por ejemplo, que en esta evolución los textos clásicos sobre publicidad y marketing publicados en Estados Unidos durante la década de los setenta, la voz “marketing cultural” no era un vocablo frecuente en las referencias de los especialistas. De hecho, no está considerado en los glosarios ni en los índices de palabras y conceptos de algunos de los clásicos sobre el tema, pues ni siquiera lo mencionan, Gultinan & Paul, 1994; Rapp & Collins, 1987; Rusell & Lane, 1974; Schultz, 1992; y Wilson, 1993, entre otros.

Más sugestivo resulta constatar el giro casi copernicano que en la propia obra de Phillip Kotler, una referencia indispensable en cualquier estudio sobre mercadotecnia ha tenido esta materia. En efecto, en sus obras fundacionales, y consistente con el desapego de los teóricos por considerar al sector cultural como un campo de aplicación de las estrategias de marketing, no hay siquiera alusiones a las prácticas de comunicación en organizaciones culturales<sup>10</sup>, no obstante el mismo más tarde abrirá una línea de investigaciones y estudios directamente vinculadas con nuestro tema, cuando en el 2001 publica *Estrategias y Marketing de Museos*” (N. Kotler & Kotler, 2001)<sup>11</sup>.

En este trabajo, y en otros posteriores publicados algunos en conjunto también con Neil Kotler (N. Kotler & Kotler, 2000) y Schef (P. Kotler & Scheff, 1997, 2004), los museos son considerados por vez primera como objetos de atención de esta disciplina, interesada desde esa fecha en desarrollar estrategias de posicionamiento en organizaciones culturales que les permitan incrementar el número de visitantes y conseguir *sponsors* que financien los costos. Reconociendo la incidencia de este tipo de infraestructuras para la cultura y las artes tienen para la industria turística y la economía de las ciudades, la obra de estos especialistas detalla con atención la necesidad de que los museos sepan crear audiencias y atraer recursos financieros.

La gestión de las organizaciones no lucrativas ha tenido también en Peter Drucker (2001) un adalid, especialmente desde que su obra publicada originalmente el 1990 puso la administración de empresas de servicio y de las organizaciones sin fines de lucro (*non-profit*), en la mayoría de edad para el tratamiento de la especialidad. En la actualidad, el área de las Organizaciones Sin Fines de Lucro (OSFL) es uno de los sectores de nuestra sociedad de mayor crecimiento (Katsioloudes, 2006; Olive Organisation Development and Training., 1996; Poll, 1993; Sargeant, 2008).

A partir de la obra de Kotler, Ducker y otros especialistas, lo que en definitiva parece que a estado ocurriendo en estas últimas décadas es una ampliación del concepto de marketing a otro tipo de organizaciones que se mueven por motivaciones distintas al lucro, entre ellas las culturales ocupan un lugar destacado (Serra Rexach, 2010). Ciertamente se trata de un aspecto bastante debatido, toda vez que sobre las actividades culturales suele creerse que están revestidas de una áurea de impoluta inocencia que no puede ni debe “contaminarse” con el marketing, pues el marketing es equivalente a negocio y los negocios son dinero. Y el dinero es algo sucio.

Parece no obstante bastante injusta esta posición, pues porque resulta evidente primero, que el "producto" a comercializar puede tener muchas formas y aludir a gran variedad de materiales, físicos y espirituales. En segundo lugar, porque todas las organizaciones, independiente de su naturaleza, deben trabajar con distintos grupos interesados en sus productos, ya sean sus proveedores, los propios empleados, los directivos en

Desarrollo de Públicos para las Artes: El ABC de la gestión de audiencias culturales.

[www.patrocina cultura.com](http://www.patrocina cultura.com)

Relator Cristian Antoine (Chile)

cuanto responsables de la organización y, el público general (grupos de presión, medios, agencias gubernamentales, etc.)

En tercer lugar, porque todas las organizaciones –independiente de sus motivaciones sobre la búsqueda o no de beneficios económicos- enfrentan la competencia de otras organizaciones. “Entonces, es fundamental utilizar herramientas de marketing para fomentar la aceptación del producto, la mejora continua, una política de precios acertada y una estrategia de distribución y comunicación acorde a los intereses de sus clientes” (Serra, 2010).

Ocurre que el Marketing es una disciplina que tradicionalmente se ha circunscrito al campo empresarial y a las transacciones de naturaleza económica. Pero a partir de los años setenta, el marketing ha comenzado a ser aplicado por organizaciones distintas de las empresas, como las entidades públicas y las organizaciones no lucrativas. Éstas últimas, además de aplicar el marketing para conseguir sus objetivos, se están involucrando cada vez más con principios antes aplicados casi exclusivamente a la gestión de empresas privadas (Andreasen, 1995; Olarte Pascual, Reinares Lara, & Saco Vázquez, 2002; Sarro Álvarez, Pelenas Leguía, & Cuesta Valiño, 2004)

Esta la empresa hoy mas interesada que nunca en mostrar que dispone de una “nueva sensibilidad” (Llano & Alvira Domínguez, 1992) para la cultura. Greener (1995) al estudiar las relaciones entre la empresa y la comunidad, ha reparado en la importancia de la estructura social de la zona donde está situada la empresa y la comunidad empresarial (organizaciones y entidades oficiales y semioficiales que forman la base de los intereses empresariales locales). Todos los grupos intermedios que componen la sociedad pueden beneficiar a la empresa, porque serán los consumidores más cercanos de los bienes, productos o servicios o serán futuros contactos para nuevos negocios. Sin embargo, lo más importante de mantener buenas relaciones con ellos es la necesidad de elevar el perfil empresarial de la organización.

Será necesario conseguir respetabilidad tanto para la empresa como para el empresario. La opinión de la comunidad es importante, incluso cuando no puede influir demasiado en el curso del negocio. “Cómo nos ve dicha comunidad como empresario, propietario, terrateniente o negociante tiene considerable importancia. Puede influir muchísimo en la facilidad o dificultad con que contratemos personal, edifiquemos nuevas instalaciones o luchemos contra el exceso de impuestos locales sobre el consumo. En el mundo de los negocios, o se goza de buena fama o no se goza”. (Greener, p.107)

Las relaciones públicas de la empresa orientadas a la comunidad contribuyen a educar e informar al público de los puntos de vista de la organización y, contribuir a crear un clima de opinión favorable.

Desarrollo de Públicos para las Artes: El ABC de la gestión de audiencias culturales.

[www.patrocina cultura.com](http://www.patrocina cultura.com)

Relator Cristian Antoine (Chile)

Por su parte Van Riel, (1997) le otorga relevancia al desarrollo de una política de comunicación coherente, que contribuya positivamente a una imagen favorable de cada elemento individual, quien, a su vez, trabaja positivamente para contribuir a la correcta actuación de la empresa. Una reputación corporativa favorable no es un objetivo aislado sino una condición necesaria (por tanto el medio) para crear una sólida base comercial desde la cual se logrará el éxito de la empresa”.

Al desarrollar la comunicación de marketing, incluye en ella a la publicidad (‘proceso de persuasión relativa indirecta, basada en la información sobre los beneficios del producto, diseñado para crear impresiones favorables que lleven a la compra de un producto’ p.11); al marketing directo (‘ una forma de publicidad directa distribuida de manera personalizada por correo’) y al patrocinio (‘una actividad en la cual una institución -el patrocinador- otorga apoyo material , normalmente financiero a una asociación o individuo para la presentación de eventos deportivos o artísticos, u otros eventos similares, de interés para un público en particular, o (b) los organizadores de un acontecimiento cultural o deportivo, a cambio, como mínimo, de la mención de la marca’)<sup>12</sup>.

Los críticos de la introducción del marketing en la cultura parecen no reconocer tampoco la existencia de una amplia variadas de adscripciones posibles de este conocimiento y técnica. Así, por ejemplo, para distinguir estas tendencias del marketing más sensibles a reconocer los aspectos de comunicación con las audiencias que los propios de una mercadotecnia pura y dura, se ha avanzado en la conformación de nuevos espacios de conocimiento como el “marketing con causa”<sup>13</sup>, “marketing social”<sup>14</sup>, “marketing de ideas”, entre otras. Uno de ellos es el llamado “marketing cultural”.

Definido como la estrategia de difusión de los proyectos culturales (Adriana Amado Suarez, 2005c), y por lo tanto, la contrapartida de las comunicaciones de acciones culturales que realizan las instituciones con el propósito principal de generar imagen positiva en sus públicos, el marketing cultural es sin embargo materia poco conocida en nuestro medio. Un oxímoron a los oídos de muchos (Adriana; Amado Suarez & Bongiovanni, 2005), para quienes el matrimonio del mercado con la cultura es un sacrilegio por el que no están dispuestos a comulgar.

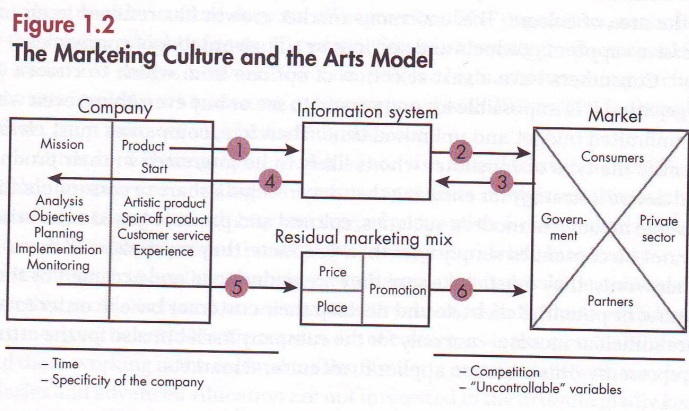
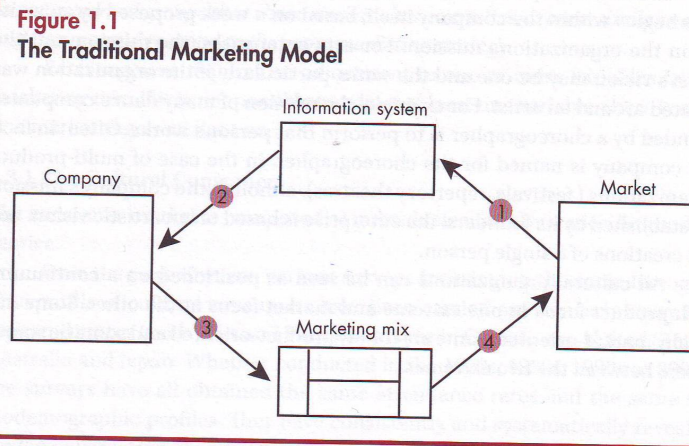
Colbert y Cuadrado (2003) lo conciben como el arte de alcanzar a aquellos segmentos de mercados interesados en el producto, adaptando este a las variables comerciales – precio, plaza, promoción - con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así os objetivos de acuerdo con la misión de la organización (Francois; Colbert & Cuadrado García, 2003). Una joven publicista chilena ahonda en esta concepción:

“La disciplina del marketing en el campo de la cultura, es en sí un proceso complejo, ya que en esta área se está trabajando con las producciones de inspiración del espíritu, es decir, bienes que se crean en base a la necesidad de expresión del creador. No es un producto que se crea en base a la necesidad de los consumidores. Por lo tanto, es el Producto, el que se transforma en motor y piedra angular de toda gestión de marketing en el ámbito de la cultura. Los productos de naturaleza artística nacen, y desde ahí se comienza a buscar la audiencia adecuada. Por consiguiente, bajo este enfoque, esta disciplina de apoyo para la gestión de productos de naturaleza cultural, resulta distinta del modelo tradicional de marketing centrado en el mercado. Este por esencia se centra en la creación del artista” (Quilaqueo Velásquez, 2009).

Lo cierto es que la creatividad en la búsqueda de recursos es un componente básico del comportamiento de las organizaciones cultural y de las personas que dependen del ejercicio de su arte como medio de subsistencia, allí está la experiencia histórica del mecenazgo privado a las artes como un capítulo relevante en la historia de la cultura occidental (Mendes de Almeida, (2006)c; Rubio Moraga, 2006; Zamora Navia, 2008). Aunque inicialmente más vinculado con el ejercicio del poder, la idea moderna de mecenazgo corporativo desborda ampliamente las prácticas del protectorado familiar que los patricios romanos y los príncipes florentinos dispensaron a los artistas.

Las diferencias más sustantivas entre los enfoques tradicionales de marketing comercial y ese que denominamos marketing cultural han sido expuestas por Colbert y otros (2008) en el siguiente cuadro:





Fuente

Marketing Planning for Culture and the Arts, (Francois Colbert, Brunet, Martín, & al., 2008)

Esta máxima aplicada al marketing cultural incide principalmente en los siguientes objetivos de consecución: Mejorar las relaciones con los distintos clientes de cualquier organización; Aumentar la información sobre la realidad del mercado; Aumentar los canales de distribución comercial; Informar, captar e incitar a un mayor consumo cultural; Captar nuevos clientes y mercados y, Sensibilizar socialmente a los públicos.

Conocer el comportamiento del consumidor de actividades culturales en vivo resulta esencial para los responsables de gestión de las entidades que las ofertan (Manuel; Cuadrado García & Bereguer Contrí, 2002).

Desde su condición de Profesor Titular del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, de la Universidad de Valencia, el profesor Manuel Cuadrado ha sostenido que conocer el perfil sociodemográfico de la audiencia, los factores que les dirigen a este consumo y sus motivos de asistencia, sería mucho más adecuado si las entidades de naturaleza artística y cultural desarrollaran investigaciones de sus propias audiencias, permitiendo al gestor cultural diseñar estrategias de marketing

Desarrollo de Públicos para las Artes: El ABC de la gestión de audiencias culturales.

[www.patrocina.cultura.com](http://www.patrocina.cultura.com)

Relator Cristian Antoine (Chile)

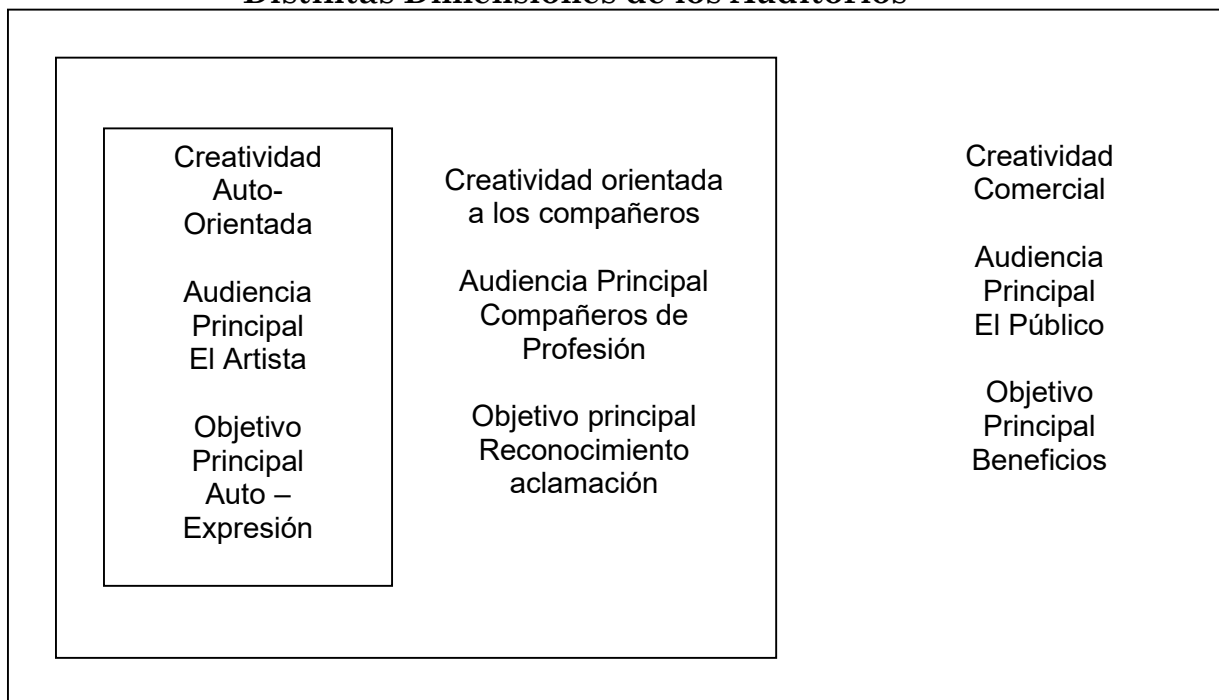
adaptadas a los distintos segmentos de espectadores que permitan satisfacer mejor sus necesidades. En atención a su directa vinculación con nuestro tema, las referencias a la obra de Cuadrado serán objeto de una más detallada referencia en la sección siguiente.

Bonita Kolb en trabajos recientes (Bonita M. Kolb, 2001; Bonita M. Kolb, 2005, 2006) se ha dedicado a explicar – a propósito de los abonados de las orquestas- que es importante que estas agrupaciones entiendan por qué una persona decide abonarse, para poder ampliar esta base. Ella diseñó una investigación exploratoria para determinar la edad en la que las personas asisten por primera vez a un concierto y su motivación, enfocando a dos grupos que forman parte del público de la Orquesta Filarmónica de Londres. Los dos grupos estaban formados por: 1) personas abonadas, y 2) el público no abonado y que no participaba a la vida de la orquesta. Trabajando con la hipótesis de que una exposición temprana a la música y a los conciertos lleva a una mayor asiduidad a lo largo de la vida del espectador. Sus trabajos nos han permitido comprender por qué ciertas personas se abonan mientras que otras asisten a los conciertos sin buscar otra forma de participación.

¿Tiene acaso el marketing cultural una visión particular de las audiencias? El canadiense François Colbert, profesor titular de marketing en la Escuela de Estudios Superiores Comerciales de Montreal, responsable pedagógico del diploma de estudios superiores especializados en gestión de organismos culturales y director y redactor jefe de la revista *International Journal of Arts Management* (François Colbert, 2003; François Colbert, Beauregard, & Vallée, 1998; François Colbert, et al., 2008) cree que sí. A su entender, la primera audiencia a la que los artistas intentan complacer es a ellos mismos, al ser la creación simbólica esencialmente la respuesta a una necesidad de auto-expresión. Se apoya Colbert en las investigaciones de la profesora Elizabeth Hirschman, ex presidenta de la *Association for Consumer Research and American Marketing Association* y una destacada académica del área, para quien son los artistas, generan al menos tres dimensiones distintas de auditorios (Hirschman, 1983, 1986).

**Tabla n° 2**

**Distintas Dimensiones de los Auditorios**



Fuente: Hirschman, 1983

“El primer segmento lo conforman el artista o creador. Aquí la creatividad se considera auto-orientada, siendo el objetivo del artista satisfacer su necesidad de creación. El segundo segmento abarca a los compañeros o colegas de profesión, pues el artista también persigue reconocimiento de un determinado medio, por ejemplo, de otros artistas, de críticos, de profesionales de otras disciplinas, etc. El tercer segmento, considera al amplio público, donde en algunos casos sus obras se comercializarán. Refiriéndose a este escenario, el objetivo se transforma en alcanzar alguna ganancia.

En síntesis, los artistas crean con la esperanza de alcanzar uno u otro o talvez los tres segmentos al mismo tiempo, encontrando en ellos la satisfacción en su trabajo. Sin embargo, independientemente de los segmentos que quiera alcanzar el artista, este proceso de marketing está centrado en el producto” (Quilaqueo Velásquez, 2009).

Las vinculaciones entre el marketing y la generación de audiencias para la cultura y las artes comienzan a ser objeto de atención disciplinaria desde mediados de la primera década de los años dos mil. Los trabajos aplicados a las artes escénicas (Sellas, Colomer, & Amice, 2009), los museos (Uusitalo & Helsingin Kauppakorkeakoulu., 2008; Wallace, 2006) y la promoción en general de la participación de las personas en las artes (Lucina; Jiménez & Arbaláez, 2007c; Wiggins, 2004), son relativamente recientes.

e. **“Público” y “audiencias culturales” en la Gestión Cultural.**

Como en la mayoría de las naciones americanas, la gestión cultural comenzó de manera incipiente en Chile a principios de los años 80, en pleno gobierno militar (1973 – 1989)<sup>15</sup>. Al principio se manifestó tímidamente y de forma muy restringida debido a la censura existente en un espacio político poco favorable al desarrollo de las manifestaciones artísticas. Se asumía que la actividad cultural era un campo que en general estaba en manos de simpatizantes de izquierda, y por ende, las instancias culturales poseían un discurso de carácter opositor a dicho régimen (Antoine Faúndez, 2010).

Tal vez la característica más sobresaliente de la administración cultural del Gobierno Militar chileno, fuera una especie de control y administración del espacio público en un carácter autoritario y de reacción al pasado. Esta actitud beligerante con “lo cultural” se tradujo entre otras medidas con la prohibición del ingreso de artistas al país al considerarlos una provocación al “orden público”; el exilio numerosos artistas y creadores, la imposición de una régimen de censura previa (al menos entre 1973 y 1983) y, en general, severas restricciones a la libertad de expresión.

Sin embargo, ese mismo gobierno tan poco favorable a la causa de la cultura, se caracterizó por un afán institucionalizador, pues fueron las autoridades militares las que crearon algunas instituciones y leyes que promueven la cultura nacional hasta nuestros días, entre ellas, las corporaciones Culturales Municipales contempladas incluso en la Constitución Política de 1980 (CP'80); la habilitación de numerosas Casas de Cultura en distintas regiones del país, la imposición legal de una “Franja cultural” obligatoria en la televisión de libre recepción y nuestras primeras leyes modernas de protección del patrimonio.

En 1990 terminó un gobierno que por su propia naturaleza no tenía simpatías por la cultura. Pese a ello, esa tímida referencia que dejó inscrita en los deberes del Estado en materia cultural contenida en la Constitución Política de 1980, específicamente en su artículo 19°, número 10 que señala taxativamente que *“corresponderá al Estado fomentar la creación artística y la protección e incremento del patrimonio cultural de la nación”*, se iba a convertir a la postre en una de las columnas fundamentales del modelo chileno de administración cultural.

Entre los objetivos que inspiraron en materias culturales, con matices por ciertos según cada administración, a los sucesivos gobierno de la alianza conocida como Concertación de Partidos por la Democracia, destacan: Ampliar los espacios de libertad tanto de los creadores como de los ciudadanos; Recuperar espacios públicos para la recreación, el encuentro el diálogo y el intercambio cultural, Expandir la actividad artística y cultural tanto desde las industrias culturales como desde los espacios y temáticas vinculados al patrimonio, Ampliar el reconocimiento social de nuestra diversidad cultural, Contribuir al desarrollo del pluralismo en la sociedad

Desarrollo de Públicos para las Artes: El ABC de la gestión de audiencias culturales.

[www.patrocina cultura.com](http://www.patrocina cultura.com)

Relator Cristian Antoine (Chile)

chilena, Colaborar a una práctica más activa de la tolerancia y Estimular la creación y difusión de las culturas de los pueblos originarios

Fueron además parte de su preocupación, el fortalecer la participación y responsabilidad que corresponde a la sociedad civil en el financiamiento, producción, preservación y gestión de bienes culturales; perfeccionar y descentralizar la actual institucionalidad cultural de carácter público; Mejorar el rendimiento y aumentar los recursos destinados a la cultura e, Incrementar el intercambio y la cooperación cultural entre Chile y el resto de las naciones.

Buena parte de estas tareas recayeron en el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, el órgano del Estado encargado de implementar las políticas públicas para el desarrollo cultural, que fuera creado por ley de la República en el 2003. Su misión es promover un desarrollo cultural armónico, pluralista y equitativo entre los habitantes del país, a través del fomento y difusión de la creación artística nacional; así como de la preservación, promoción y difusión del patrimonio cultural chileno, adoptando iniciativas públicas que estimulen una participación activa de la ciudadanía en el logro de tales fines<sup>16</sup>.

Un destacado rol institucionalizador le cupo a los Gobiernos de la Concertación, que, con el apoyo de la que era oposición en ese momento, supo gestionar una serie de leyes que conforman por su parte el sustrato legislativo y jurídico para la gestión cultural chilena. Este hecho no menor es el que explica el alto grado de consenso existente entre los actores políticos del país sobre lo que hay que hacer en materias de políticas culturales y, quién tiene que hacerlo. Ese es el espacio de la gestión de la cultura.

La Gestión Cultural en Chile es una actividad profesional que se ha desarrollado a partir de la práctica real y se ha ido concretando con el tiempo y los acontecimientos. Es evidente que una nueva forma de intervención en cultura ha creado la necesidad de nuevos profesionales. Por ello se hace tan necesario definir qué es la gestión cultural y que se entiende por gestor cultural.

Para el sociólogo y periodista Arturo Navarro, director ejecutivo del Centro Cultural Estación Mapocho, y un destacado animador de los debates sobre cultura, desarrollo y audiencias en el país, ha escrito:

“Podemos afirmar entonces que la gestión cultural nace desde el momento en que hay creaciones múltiples y variadas, esperando por ser conectadas con un público también diverso y variado. Es decir, parte de la afirmación de que por reducida que sea una creación, siempre habrá una audiencia – pequeña o mayor según el contenido - dispuesta a recibirla y valorarla como una manifestación artística o cultural. En los tiempos que corren, no estamos en presencia del artista que crea sólo para satisfacción personal o de un solo individuo (mecenaz). La creatividad es un bien social y la forma de hacerlo explícito y concreto es a través de la gestión cultural.

Desarrollo de Públicos para las Artes: El ABC de la gestión de audiencias culturales.

[www.patrocina cultura.com](http://www.patrocina cultura.com)

Relator Cristian Antoine (Chile)

Así como tenemos una diversidad de creadores y de audiencias, también debemos tener una diversidad de gestores. Es decir, gestores dispuestos a emprender acciones de la más diversa índole. No debiera ser concebible una creación cultural o artística que no pudiera lograr un administrador cultural que la gestione” (Navarro Ceardi, 2009) .

Mientras, Ernesto Ottone, un conocido gestor cultural chileno con una nutrida experiencia como alto ejecutivo de organizaciones culturales, y actualmente en un alto cargo en la UNESCO, explicaba a mediados de la década pasada los orígenes de esta actividad en el país, aludiendo a sus principios europeos:

“La primera institución que utiliza la denominación Gestión Cultural y arma una especialización es la Universidad IX Paris Dauphine en el año 1985. No es casualidad que haya nacido en una universidad parisina dedicada a la economía, ya que el plan de estudios lo impartían abogados, contadores, sociólogos, ingenieros, periodistas y directores de instituciones culturales. En Chile, la primera universidad que impartió dicho post-grado fue la Universidad de Chile en el año 1995. En Chile el concepto "gestión cultural" está en el lenguaje hace nueve años. Sin embargo, recién en los últimos tres años se empieza a manejar correctamente el término y se entiende como una profesión en si, y no solamente como un agregado de otras especialidades”(Ottone, 2005).

La dinámica cultural se basa en la posibilidad de concertar la acción de los diferentes agentes que operan en un mismo marco territorial y conceptual que garantice el desarrollo cultural, por ello gestionar cultura quiere decir gestionar servicios culturales que se materializan programas y actividades, los cuales se desarrollan para lograr finalidades definidas en los planes de política cultural.

Por tanto, el perfil profesional del gestor cultural (Antoine Faúndez, 2003; Bayardo, 2001; Chabeneau, 1997; García, 2009; Weiss, 2010) se caracteriza por su carácter transversal, por ser un profesional de la frontera. Mejor aún de las fronteras dice Antonio Ariño, un profesional que se mueve como pez en el agua en la fertilidad de las hibridaciones: no es un artista, ni un economista, ni un psicólogo social, ni un filósofo, ni un sociólogo (Ariño Villarroya, 2005).

“Desde este punto de vista, no tiene patria, no puede ser corporativo. Se nutre de las aportaciones de esas disciplinas, pero está más allá de sus fronteras disciplinares, de sus intereses de cuerpo o de colegio profesional. Mira al pasado (le importa mucho la historia), pero sólo a través del retrovisor, porque el volante le lleva hacia el futuro. Por ello, la gestión cultural debe ser un título universitario especializado, al cual se pueda acceder desde diversas titulaciones previas. Es un destino al que conducen muchas autopistas” (Ariño, 2005).

Desarrollo de Públicos para las Artes: El ABC de la gestión de audiencias culturales.

[www.patrocina cultura.com](http://www.patrocina cultura.com)

Relator Cristian Antoine (Chile)

El gestor cultural debe intervenir en una o algunas fases del ciclo de vida de la cultura, desde que se inicia hasta que deviene del dominio público. A saber, las fases incluyen una mirada atenta sobre los procesos de creación, la producción, la distribución y la difusión de los bienes, productos o servicios culturales.

Las fases del ciclo son: creación (diseño), producción (materialización), difusión (campañas de información e invitación-marketing) y la distribución (consumo directo del público). La intervención del gestor puede hacerse desde distintos enfoques y con diferentes metodologías y énfasis. A través de programas tales como: apoyo a la creación, extensión y promoción de la producción artística, formación artística-cultural, divulgación del patrimonio, ampliación de públicos, entre los más importantes.

Como hemos tenido ocasión de desarrollar (Antoine Faúndez, 2001), la gestión cultural se trata de una actividad compleja, teórico y práctica, que tiene raíces históricas muy profundas, pero que se organiza socialmente en la Modernidad, especialmente a partir del reconocimiento universal de que el acceso a la cultura es un derecho que se puede y debe operativizar a través de políticas y modelos específicos de intervención. Su práctica se orienta a la administración de los bienes culturales existentes, lo que implica un trabajo organizado y que persigue un objetivo específico, que no es otro que lograr el desarrollo armónico de la comunidad afincada en un territorio.

El gestor/administrador cultural es aquel profesional que en forma permanente, estable y remunerada diseña, organiza, implementa, coordina, controla, supervisa, vigila, financia y evalúa programas, acciones, proyectos y actividades artísticas y culturales, tanto en instituciones publicas como privadas. Su rol en la organización es crear canales que promuevan la participación de la comunidad en la dinámica cultural territorial, lo que a su vez, retroalimenta y estimula los fenómenos creativos y los hábitos culturales de la comunidad, procurando el mantenimiento del equilibrio que se debe producir entre la creación y participación y el interés social del desarrollo al acceso de la comunidad al conjunto de los fenómenos culturales.

Como lo ha señalado el experto colombiano Winston Licon, la profundización de la democracia requiere también del concurso de la gestión cultural para una participación más activa en el fomento y promoción de la creación, producción, distribución, circulación y consumo de bienes simbólicos y productos culturales como bienes sociales y no como simple público o audiencias del espectáculo (Licon Calpe, 1999)

Pero ocurre que la gestión cultural practicada en estas últimas décadas ha considerado a los públicos como un agente externo de los procesos de creación artística y como un mero receptor de las políticas públicas.

*“Sabemos que esta posición es inviable en el sistema actual en el que la problemática más contemporánea de las políticas culturales es cómo poner en el centro de esas mismas políticas al ciudadano, lo que reorienta hacia la transversalidad todas las acciones en torno a este tema. Por otro lado, percibimos nuevas formas de comportamiento en los públicos muy diferentes a las esperadas para las tipologías de nuestros espacios artísticos según la literatura clásica del marketing cultural que nos colocan en la tesitura de encontrar alternativas, sobre todo en los contextos urbanos. Evidentemente esta recolocación del ciudadano obedece a un hecho estructural, y es que toda política pública emana de un presupuesto que proviene de los ciudadanos y la cultura es un material muy sensible a las percepciones de devolución a la comunidad de lo recaudado a través de los impuestos” (Rivero, 2008).*

Desde el ámbito de la gestión cultural, la museóloga Margarida Loran concibe el desarrollo de públicos dentro de los objetivos de incrementar el acceso y de ampliar la base de públicos (Loran i Gili, 2005). Mientras el gestor argentino Oscar Moreno, remarca la urgencia de atender a las audiencias desde la gestión cultural. En sus palabras:

“La audiencia para una obra de arte siempre es diferente, porque la clave es entender que siempre debe existir un adecuado número de personas para cada una de las organizaciones de las artes. No es el mismo público, ni cuantitativa, ni cualitativamente para una presentación de cantante de folklore Soledad en el Luna Park, que para una muestra de fotos blanco y negro de un artista joven en algunas de las galerías del nuevo Palermo Viejo. Cada expresión de las artes necesita un número acorde con el disfrute de la obra que se ofrece. Pero menor o mayor cantidad, con mejor o peor nivel de educación, pero siempre se necesita el público para completar el proceso del arte. El público es el “otro”, a quien está destinada la producción del arte, su presencia es un índice de satisfacción y también, una parte importante del financiamiento de las organizaciones. Las organizaciones de las artes compiten por su audiencia con otras actividades alternativas. La primera es con actividades de su mismo género, como ejemplo con el teatro de enfrente; la segunda es con otras actividades artísticas, siguiendo con el ejemplo anterior, con la ópera o el cine; la tercera es con otras actividades que se realizan en el tiempo del ocio fuera del hogar, en el mismo ejemplo con los espectáculos deportivos o los restaurantes; la cuarta y quizás la más importante es como el ocio doméstico, básicamente la televisión y en menor medida la música o la computadora” (Moreno, 2009).

Se asume por un generalizado consenso que quien está a cargo de algún nivel de gestión o de política, directa o indirectamente vinculado al ámbito de las organizaciones culturales (Bialogorski & Cousillas, sf), necesita información cuantitativa y cualitativa acerca de las diferencias entre lo que cada organización pretende ser y brindar al público, y lo que efectivamente sucede para el público con su oferta cultural.

Las especialistas argentinas recién citadas señalan que es imprescindible contar con información sobre cómo y por qué al público le interesa o no las



actividades de los museos –y demás equipamientos culturales, agregó-, cómo acceden a esas actividades y cuáles son sus expectativas como visitantes. “Esta información se considera necesaria para instrumentar efectivamente políticas culturales participativas y democráticas que tomen en cuenta las necesidades y demandas de todos los sectores sociales. Asimismo, mencionan, es conveniente identificar factores que influyen negativa o positivamente en el trabajo institucional, y fundamentalmente adecuar el planeamiento de la gestión (cultural) a los procesos de cambio socio-culturales que caracterizan el mundo actual.

La necesidad de información sobre las audiencias no es baladí. En palabras de Tulio Hernández, un sociólogo venezolano especializado en temas de Cultura y Comunicación

¿Cómo puedo saber, por ejemplo, cuanta energía y recursos le debo colocar a un plan de lectura, si no tengo una idea certera y verificable de la situación en la que se encuentra la industria, el mercado y el consumo editorial, los hábitos de lectura, la dotación de bibliotecas, la capacidad inductora del sistema de educación básica, y otras variables que nos permitan definir cómo debe ser esa intervención consciente dentro del sistema cultural, área lectura, en su conjunto? (Hernández, 2003).

¿Cuál es el lugar del público en la gestión cultural, se pregunta Lucina Jiménez?: “Hay quienes postulan que el público es un comprador o consumidor de bienes y/o servicios culturales. Las sociedades de mercado privilegian el carácter de consumidores de los ciudadanos y esto influye también en su relación con el arte y la cultura. Sin embargo, aunque la creación y la difusión artísticas tienen una dimensión económica, pues implica la circulación social de ciertos bienes materiales o simbólicos, el asunto del público no se refiere sólo de un asunto de comercialización o de consumo, sino fundamentalmente a la posibilidad de construcción de significados y de relaciones sociales entre personas”<sup>17</sup>.

Lo que ha venido ocurriendo es que los gestores culturales han debido ir asumiendo cada vez con mayor conciencia que el proceso creativo que traslada la presentación de una manifestación artística del espacio íntimo al espacio público se completa en presencia de sus públicos, y esta relación entre el espectáculo y su audiencia es uno de los ejes centrales del enfoque actual sobre la gestión cultural. Podríamos decir que si no hay público es que no hay una buena gestión cultural.

“Lejos están ya los tiempos en que los responsables de espacios públicos culturales abrían sus puertas esperando que el público entrara ante una oferta determinada, ahora deben gestionar a quién va destinada su oferta, cómo acceder a ese público potencial, de qué manera convencerles ante una oferta múltiple, cómo atraerlos y cómo mantenerlos”. (Rivero, 2008).

En síntesis, los estudios sobre el público, también conocidos como estudios de visitantes, o estudios de público y de recepción, han tenido un desarrollo

importante en los últimos veinte años de los que da cuenta ya una nutrida bibliografía internacional. No obstante, como agrega Ana Cousillas, se trata de un campo discontinuo cuyos referentes son trabajos muy diferentes que se han desarrollado desde diversas perspectivas ideológicas y disciplinares, diferentes marcos teóricos y metodologías tanto en la etapa de recolección como de análisis de la información (Cousillas, sf).

#### LECTURA ASOCIADA

Ponencia: ¿Qué está cambiando en las prácticas culturales?

Antonio Ariño, sociólogo y vicerrector de la Universidad de Valencia

Sesión plenaria 1: Prácticas culturales y conocimiento de los públicos. Una mirada comparada internacional.

<sup>1</sup> Como lo puso de manifiesto la Encuesta de “Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre” realizada en 2004 en la región Metropolitana, ver televisión y escuchar radio (o música) son los únicos consumos culturales universales de los chilenos. La lectura de libros alcanza al 39,7%, la asistencia al cine al 34,8%, la asistencia al teatro al 21,3%, la asistencia a conciertos al 20,5% y la asistencia a la danza a sólo el 11,3% de la población encuestada. Asimismo, es relevante el hecho que el 60,2% de la población presente un consumo cultural mínimo o bajo, es decir, que aparte de los consumos generalizados (radio y TV), ésta no pasa de consumir dos o tres bienes culturales más, mientras que sólo el 14,3% de la población presenta un índice de consumo alto (más de diez bienes o servicios).

<sup>2</sup> Aunque las tesis de Baumol también han recibido también críticas relevantes. Entre ellas las de (Cowen & Grier, 1996) que sostienen que el crecimiento económico no ha reducido sino aumentado la producción artística, en parte porque la producción artística no es tan intensiva en trabajo como se cree y, en parte porque aunque sus costes laborales sean rígidos a corto plazo, la innovación eleva también la productividad artística y reduce los costes artísticos unitarios a largo plazo. Cfr. Lasuén, 2005, op.cit, p. 332 y ss.

<sup>3</sup> Dado lo incipiente de la disciplina, en los estudios empíricos de Economía de la Cultura la perspectiva dominante ha sido la de evaluar los impactos económicos de la cultura; impactos directos e indirectos, sean de alcance global (incidencia en el PBI del valor agregado por el conjunto de las actividades culturales), sean de un alcance limitado a los efectos de una actividad específica (por ejemplo: un festival o un museo) sobre una determinada localización geográfica.

<sup>4</sup> Octavio Getino en *La cultura como capital* (sf) documenta que uno de los primeros estudios oficiales sobre economía de la cultura tuvo lugar en 1984 encargado por el Parlamento de Zurich, para establecer la relevancia económica de las instituciones culturales de la ciudad, con el propósito de “justificar las subvenciones de la Opera, el Teatro Municipal, la Filarmónica y el Museo, desde un punto de vista económico”. El análisis se centro en dos temas principales. El porcentaje de las subvenciones que volvían a las arcas del estado de manera directa o indirecta y las influencias que tenían estas subvenciones sobre la economía y el sector privado. La primera conclusión de dicho estudio fue que las cuatro instituciones tienen, más allá de su relevancia cultural, una considerable importancia económica. Si bien, dependen de la subvención estatal para llevar a cabo sus funciones, también, parte del dinero invertido en ellas vuelve al estado y significa un notable impulso para la economía en general.

<sup>5</sup> Se denomina “bien de mérito” (Musgrave & Peacock, 1958) a aquellos que, sin precisar como, la sociedad cree que deberían consumir todos los individuos, porque es beneficioso tanto para ellos como para la comunidad. Para ello se requiere la ayuda gubernamental, no porque no sea rentable el producirlos, sino por que los consumidores desconocen su utilidad y no los demandan. El argumento de que el arte y la cultura son bienes de mérito y, que por ello, los gobiernos deben fomentar que los consuma toda la población, es el más antiguo en la historia económica, pero uno de los más recientes en la teoría económica (Lasuén, 2005, op.cit, 328 y ss)

<sup>6</sup> Creado en 1989, el SCFD ha distribuido fondos provenientes de los impuestos del condado de Denver, en el estado de Colorado una gran cantidad de organizaciones culturales dedicadas a la producción, presentación, exhibición y preservación de las artes, la música, el teatro, la danza y la historia cultural y natural en múltiples formas. Cfr <http://www.scfd.org/>

<sup>7</sup> Bonet ahonda en esta idea señalando que, los estudiosos anglosajones, y muy en particular los norteamericanos, se interesaron inicialmente en el comportamiento de las artes escénicas (el problema de

la inflación de costes de la producción artesanal estudiada ya por Baumol), el retorno a largo plazo de la inversión en pintura, o el funcionamiento del mercado liderado por entidades sin finalidad de lucro. Los autores europeos, y muy en particular los franceses, se interesan más en el estudio de las industrias culturales y en la incidencia del estado en los mercados culturales.

<sup>8</sup> “Perseguir una tarea que parte de presupuestos próximos a los principios igualitarios que rigen la democracia (una persona con acceso a un televisor es un voto - independientemente de su capacidad de compra-). La respuesta de la audiencia puede ser interpretada como mecanismo revelador de las preferencias de los ciudadanos, definiendo mayorías y minorías. Sobre esta idea se han construido algunas peligrosas utopías de democracia directa telemática. Por otra parte, el valor de mercado de las audiencias descubierto por su precio publicitario nos remite a una realidad mucho más mercantil”. Rausell Koster, Pau. *El Envés de la Cultura*. 2004.

<sup>9</sup> Me refiero al instrumento de evaluación psicológica creado por Charles Osgood, George Suci y Percy Tannenbaum en 1957, basado en enfoques neoconductistas. Cfr. Osgood, C., Suci, G., Tannenbaum, P. (1976): "El diferencial semántico como instrumento de medida", en Wainerman, C. (ed.) Escalas de medición en ciencias sociales. Buenos Aires, Nueva Visión; Osgood, C., Suci, G., Tannenbaum, P. (1957): *The measurement of meaning*. University of Illinois Press (en inglés)

<sup>10</sup> Me refiero en particular a la obra escrita en conjunto con Gary Armstrong, Mercadotecnia, de Prentice Hall-Hispanoamericana S.A., México, 1996. Kotler es uno de los fundadores del marketing moderno y una de las autoridades en esta disciplina a nivel mundial. Profesor Destacado de Kellogg Graduate School of Management en los Estados Unidos, es autor de los más importantes libros referidos al campo del marketing y el management.

<sup>11</sup> Aunque en el artículo *Broadening the concept of Marketing*, publicado en el *Journal of Marketing* en enero de 1969, Philip Kotler y Sydney J. Levy hablan de cómo todas las funciones del marketing pueden ser aplicadas en otro tipo de organizaciones diferentes a la empresa.

<sup>12</sup> Tanto la definición de patrocinio como la de marketing directo las atribuye a KNECHT, J, y STOELINGA, B., 1988, *Communicatie begrippenlist*, Kluwer Bedrijfswetenschappen: Deventer.

<sup>13</sup> El marketing con causa es una herramienta mediante la cual una empresa se compromete a colaborar con un proyecto social a cambio de beneficios de imagen y por tanto económicos o exclusivamente sociales (Krentler, 1989; Ramos e Silva & Perriñez Cañadillas, 2003; Roquer Larrabe, 2001)

<sup>14</sup> Expresión utilizada por primera vez por American Express Card en 1983, para describir la campaña de recaudación de fondos para la restauración de la Estatua de la Libertad: donación de 1 centavo de dólar cada vez que la tarjeta de crédito fuese utilizada. Resultados: + 45% nuevas tarjetas de crédito; + 20% en el uso de las tarjetas de crédito

<sup>15</sup> No sabemos cuántas personas actúan profesionalmente en la gestión de la cultura. Una reciente encuesta (2009) realizada por la asociación gremial que los reúne, identifico a unos 800 gestores culturales en el país. Aunque la muestra final fue bastante menor, es interesante rescatar que el estudio arrojó entre otros que el 44% de los gestores culturales tiene formación profesional y el 27% de ellos son profesionales que se han formado en instituciones nacionales. “ Si bien se considera una profesión elitista los ingresos no indicaron esa categoría: el 24% declara recibir honorarios entre 200 y 400 mil pesos, solo el 11% recibe entre 1 y 1,5 millón de pesos y solo el 3% supera el millón y medio en honorarios” (Adcultura, 2009).

<sup>16</sup> El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, creado el 4 de junio de 2003, está conformado por un directorio de 11 miembros: un ministro de Cultura y presidente del Consejo, un representante de los ministerios de Relaciones Exteriores y otro de Educación, 5 personalidades de la cultura, dos académicos y un Premio Nacional. Además, son asesorados por un comité consultivo formado por 15 integrantes representantes de las artes musicales, visuales y audiovisuales, teatro, danza, literatura, artes populares, Patrimonio Cultural, culturas originarias, universidades, industrias culturales, corporaciones y fundaciones de derecho privado, y la empresa privada. Es el organismo responsable de la formulación de políticas de estado ( y no de gobiernos) en materias de arte y cultura.

<sup>17</sup> Jiménez ha ahondado en esta idea: “No nos interesan los públicos sólo en su faceta de consumidores, en nuestros proyectos queremos interactuar con públicos inteligentes y sensibles, capaces de relacionarse con nuestras propuestas; públicos integrados por ciudadanos que no sólo observan, sino que participan y acompañan a sus artistas durante todo el proceso de creación, producción y difusión del arte. Aun cuando la asistencia a ciertos espectáculos o centros culturales sea gratuita, pensar en los públicos sólo como asistentes o como número, en términos estadísticos, reduce su papel a la fase del consumo, así sea gratuito. Es necesario pensar en el público como parte del hecho artístico y no como un ente asociado sólo a la esfera de la difusión y por lo tanto como entidad posterior a la creación misma. Las instituciones o compañías artísticas se deben a sus públicos, pero esa relación no ha de verse de manera simplista y mecánica. No es gratuito que los más reacios a pensar y a aceptar que el tema del público les compete

sean los propios artistas. Legítimamente, ellos tienen el temor de que se les pida subordinar su trabajo a lo que el público diga. Y no hay peor tragedia para un artista que tener que repetirse para gustar, de tener que moverse en el terreno de una estética para el gusto del mercado. Eso significaría en un sentido más profundo el fin del arte, porque independientemente de la dimensión económica de cada creación, subordinar el arte al mercado es condenarlo a una estandarización y cerrar el paso a la innovación y la experimentación. Pero ello no quiere decir que los artistas deban desentenderse de sus públicos, a los cuales irremediablemente se dirigen. Y si los artistas no pueden desentenderse de sus públicos, más grave aún es cuando un promotor o presentador artístico de una institución pública o privada piensa que su labor se limita a programar artistas y que el asunto del público le es ajeno o bien le corresponde a quien haga la difusión de lo que él programa. Todo programa artístico debe tener un sentido, una razón de ser y estar pensado para alguien. Dejar la parte del “alguien” al azar tiene sus riesgos.” (Lucina; Jiménez & King Miranda, 2001)