



## Revisión

### **Estudio de públicos: una herramienta para favorecer los procesos culturales**

**Public study: a tool to favor cultural processes**

M.Sc. Elio Víctor Torres Morales. Máster en Investigación Educativa. Profesor auxiliar. Universidad de Granma. Bayamo. Granma. Cuba. [[etorresm@udg.co.cu](mailto:etorresm@udg.co.cu)] .

M.Sc. Eliecer Angel García Sosa. Máster en Ciencias de la Educación. Profesor auxiliar. Universidad de Granma. Bayamo. Granma. Cuba. [[egarcias@udg.co.cu](mailto:egarcias@udg.co.cu)] .

**Recibido:** 14/07/2020 | **Aceptado:** 4/12/2020

### **Resumen**

Los estudios de públicos constituye una necesidad para poder brindar un servicio favorable en los museos y lograr a la vez despertar el interés por conocer las particularidades que brindan estas instituciones y lograr una atención diferenciada en dependencia del tipo de público que asiste a las actividades que allí se desarrollan. Su objetivo es revelar la importancia de los estudios de públicos para favorecer los procesos culturales. El conocimiento sobre los públicos de la cultura comprende un abanico amplio de miradas diversas desde las ciencias sociales: desde la antropología y la estética hasta la psicología, la pedagogía y, desde luego, la sociología. El interés por el conocimiento de los públicos no es nuevo pero, en los últimos años, se ha convertido en prioritario para las políticas y las instituciones culturales. Es el público el que legitima y constituye las políticas culturales, el que dota de sentido a la obra de arte, la razón de ser de las instituciones y programas culturales. En los estudios se afirma que sabemos muy poco acerca de los públicos de la cultura. No obstante, aunque la demanda de información es notoria, la cuestión debe matizarse y depende de las necesidades, objetivos y recursos que se tengan, del nivel de detalle que se precise, del tipo de información que se requiera, del sector del que se trate.

**Palabras claves:** procesos culturales; públicos; estudios de públicos; cultura

### **Abstract**

Public studies is a necessity to be able to provide a favorable service in museums and at the same time awaken interest in knowing the particularities that these institutions offer and achieve differentiated attention depending on the type of public that attends the activities there they develop. Its objective is to reveal the importance of public studies to favor cultural processes.

Knowledge about the publics of culture includes a wide range of different perspectives from the social sciences: from anthropology and aesthetics to psychology, pedagogy and, of course, sociology. Interest in public knowledge is not new but, in recent years, it has become a priority for cultural policies and institutions. It is the public that legitimizes and constitutes cultural policies, that gives meaning to the work of art, the reason for the existence of cultural institutions and programs. Studies claim that we know very little about cultural audiences. However, although the demand for information is notorious, the issue must be qualified and depends on the needs, objectives and resources that are had, the level of detail that is required, the type of information that is required, and the sector in question.

**Keywords:** cultural processes; audiences; studies of audiences; culture

### **Introducción**

Los estudios de públicos se han convertido en una necesidad para la asunción de estrategias por parte de los decisores de las instituciones, que son quienes trazan políticas entorno a la misión que cumplen las mismas. En tal sentido, conocer acerca de cómo piensan los que disfrutan o aprenden del producto cultural, constituye una guía para el mejoramiento de la calidad del servicio que presta la institución.

Los procesos culturales se refieren al estudio de base amplia e interdisciplinaria de las artes y de otras formas pertinentes de expresión y prácticas culturales, incluyendo memoriales y monumentos, y su papel más amplio en la política de los países y de la sociedad en general. La cultura funciona como un sismógrafo de los acontecimientos sociales y políticos, también cumple funciones como un vehículo de la expresión imaginativa, de estos desarrollos. El estudio de la cultura arroja luces sobre estos fenómenos diversos y fundamentales en el mundo como por ejemplo el consumismo, el papel de la religión, y las actitudes hacia la historia.

El papel de la cultura en el sentido más estrecho artística es inseparable de su posición institucional, como la forma de la legislación, las condiciones económicas y formas de control político. Como tal, la producción cultural y su engranaje institucional pueden iluminar las tendencias ideológicas más amplias dentro de un determinado país o sistema político. Estos pueden ser indicados por medio de actos tales como la elección del repertorio en los teatros estatales o de lo contrario 'positiva', por ejemplo, en la asignación de financiación de las artes o negativa, a través de la censura o la supresión. La cultura es un proceso continuo de cambio de los hombres y sociedades donde se desenvuelven, la globalización y el intercambio cultural ha ocasionado que surjan problemas de diversa naturaleza y para dar respuesta y soluciones a estos se han extendido conceptos como etnocentrismo, aculturación, transculturación y

multiculturalidad, estos representa algunas de las clasificaciones que facilitan la explicación de los procesos de cambio en las distintas culturas.

## **Desarrollo**

A la hora de analizar la relación producto cultural-público, en tanto la relación necesaria para la gestión, se impone profundizar en las definiciones alrededor de públicos, desde diferentes aristas.

En el estudio realizado la comunicación es una actividad cotidiana inherente a los seres humanos y tan antigua como la vida en sociedad, de ahí que resulte cercana al conocimiento común. Incluso antes de desarrollar el lenguaje oral, nuestros antepasados primitivos ya se comunicaban de forma extraverbal. Asimismo, la comunicación se configura en lo social y es un espacio de configuración de lo social. En los propios procesos comunicativos la sociedad toma sentido a partir de la interacción entre los individuos y los entes que la forman.

Se trata de un concepto polisémico que históricamente se ha utilizado asociado a una pluralidad de situaciones, así se ha resemantizado una y otra vez: su definición ha sido muy variada en matices y perspectivas como diversa su complejidad, toda vez que es fenómeno, pero además es proceso y resultado, práctica o conjunto de prácticas, parte esencial de la cultura y la innovación cultural, soporte simbólico y material del intercambio social en su conjunto, ámbito donde se genera, se gana o se pierde el poder, enlace y registro de agentes, agencias y movimientos sociales, herramienta de interlocución, espacio de conflicto, conjunto de imágenes, sonidos y sentidos, lenguajes y lógica de articulación de discursos, dispositivo de la representación, herramienta de control al servicio de unos cuantos y de exclusión de las mayorías de los beneficios del desarrollo, ámbito diferenciador de prácticas sociales.

La Comunicación Social una profesión que se dedica a la construcción, análisis y gestión de símbolos en la interacción humana, el comunicador social, además de trabajar con el símbolo en sí, lo interpreta como referencia de los fenómenos que le han dado lugar. No se es comunicador objetivando a los sujetos, pues así se extraen de la densa red de relaciones en las que se insertan y se olvidan las diversas condiciones de lectura y la capacidad de interpretación de significados y de apropiación crítica. El comunicador cuenta entre sus saberes el hecho de que no se comunica en abstracto, que existen determinaciones históricas y procesos culturales que contextualizan a los sujetos y median los modos de producción, los usos y las apropiaciones que hacen de los procesos comunicativos. Debe conocer a los individuos con los que interactúa, así como los contextos culturales e históricos en los que estos están insertos.

El investigador González (1987) afirma que «desde un punto de vista científico la cultura debe ser entendida como una dimensión de análisis de todas las prácticas sociales; es la sociedad

total, observada desde la dinámica de construcción y reelaboración constante, histórica y cotidiana de la significación». Para abordar específicamente la dimensión cultural de la comunicación es importante adentrarse en el análisis de esta última como disciplina científica. En tanto proceso sustantivo de la vida en sociedad, la comunicación comporta creciente atención para la Ciencia, por lo que se ha constituido en objeto principal de estudio para la disciplina científica Comunicación Social, y es también un tema de estudio transdisciplinar para las Ciencias Sociales; a su vez constituye un campo profesional, académico y científico. Con la denominación Comunicación Social se identifica un campo de reciente configuración donde «la comunicación es entendida como aquello que entrecruza, mantiene y simultáneamente transforma el espacio de lo social Zalba y Bustos (2001)

En el presente texto entendemos por comunicación al proceso humano en el cual los sujetos entran en contacto mediante la interacción de significados. Proceso -al menos idealmente- dialógico donde se intercambian constantemente los roles de emisor y receptor. Puede ser un fenómeno directo, el conocido como «cara a cara», o puede estar soportado por plataformas tecnológicas como los medios de comunicación masiva o las redes sociales.

Estudiosos de la sociología y la psicología han realizado aportes sobre este concepto, cuyas regularidades se enmarcan en el “conjunto de personas u organizaciones que por su vinculación con la entidad o actividad constituyen un interés de nuestra comunidad” Piedra, (2002).

El público puede cambiar en su composición, tamaño, naturaleza, y se encuentra estructurado en elementos activos y elementos más pasivos (actores y espectadores), los primeros son interesados en el asunto o fenómeno que presencian, que intentan influir de manera directa en el curso de la actividad y los segundos componen la audiencia de los activos o actores, siguiendo sus acciones de manera atenta.

Los públicos se dividen en:

- Públicos porteros.
- Públicos legitimadores.
- Público potencial.
- Público habitual.

Públicos porteros:

Son los que abren puertas, integrados por autoridades políticas u otras con facultades para asignar recursos, espacios, medios, en fin, que pueden contribuir al mejoramiento de las condiciones de trabajo y prestación de servicios, son una suerte de facilitadores de recursos y

condiciones para brindar un servicio de calidad, elemento este de mucha demanda en las instituciones culturales de las localidades.

**Públicos legitimadores:**

Son los que propician credibilidad y prestigio con su autoridad en la acción cultural en que participan, aportan un reconocimiento, enaltecen con su participación la actividad, generalmente está integrado por especialistas, estudiosos, consagrados, profesionales de un tema, periodistas de renombre y otros.

**Público potencial:**

Son todos los segmentos de la población susceptibles de recibir la oferta cultural, o sea, posibles asistir a la institución.

**Público habitual:**

Es el asiduo participante a la actividad, que en algunos casos se conoce como público fijo y que en tiempos pasados se aglutinaba a través de clubes y círculos amigos de las instituciones.

Es importante analizar dogmas y esquemas en relación con la creencia de que el público determina, de acuerdo con criterios de decisores en el momento de las evaluaciones de actividades y de su impacto, o importancia, entre otros elementos, a partir de la abundancia o no de espectadores.

Debe quedar claro que la cantidad de asistentes a una actividad cultural, no la hace mejor, toda vez que es más significativo el valor de la puesta en escena y el interés del espectador, a la participación de una multitud obligada o por compromiso que no se interese en la actividad que se desarrolla.

**Clasificación de variables utilizadas en el público**

Para estudiar y analizar a los visitantes del museo, empleamos las siguientes variables:

- **Edad:** Basada en las etapas aportadas por la teoría constructivista las cuales definimos en subgrupos categóricos propios, de acuerdo con el desarrollo motivacional y cognitivo de las personas:

- **Sexo:** Femenino

Masculino

- **Lugar de origen:** Discriminado por grupos de procedencia que correspondían a los diferentes lugares; se incorporaron categorías locales: de Campechuela y de Manzanillo.

Respecto de la caracterización de las visitas, se las discriminó por tipos, correspondientes a las actividades, particularidades, causas e intereses que las conforman. Éstas son:

- Educativa de origen Campechuela
- Educativa de otras provincias de oriente

- Turística de origen extranjeras
- Turística de otras provincias de oriente
- Turística de otra nacionalidad
- Visita especial (ingresan en el museo por una causa en particular o para presenciar un tipo de actividad diferente de los demás tipos de visita)

Debe lograrse mediante un correcto estudio de público, conocer y ofrecer el servicio de acuerdo con los intereses de su público y en la medida en que diseñe su estrategia, se vean relegados estos intereses.

Una premisa sobre ese particular refiere que “ni todas las obras con público son buenas, ni todas las obras sin público son malas”. No hay relación directa entre el número de espectadores y la calidad de lo que se presenta artísticamente, pues en la mucha o poca afluencia de público, influyen muchos elementos que se conocen sólo cuando se realiza un estudio de públicos.

No se debe llegar a los extremos del conformismo o la autocomplacencia de desarrollar acciones con poco o sin públicos, en tanto ¿quién es el destinatario?

El arte, la museología, la literatura en general, son una construcción social que necesita ser recreado, apreciado, interpretado, en tal sentido, esta función última es desarrollada por los públicos.

El mejor montaje de exposición, espacio cultural, proyecto, espectáculo, etc queda desvalorizado siempre que no reciba público que lo aprecie, la pieza u objeto arqueológico más codiciado no tendría ese valor en tanto no haya sido apreciado por el ser humano, de manera individual o colectiva que se convierte en visitante.

Las actividades se diseñan, de acuerdo con los espacios disponibles, como la exposición museal-museográfica, con un fin y para uno o varios tipos de públicos que participan en un momento histórico-concreto, de manera que asistiendo lo previsto, se puede desarrollar la acción.

No es lo mismo lograr que los espacios se llenen a tener que llenar la sala, que generalmente es la ambición o la meta que se trazan los decisores y evaluadores, sin percatarse quizás que la multitud entorpece el mejor desarrollo de la actividad y esto trae consigo otras de las premisas que se analizan aquí, pues entonces “se puede tener público, pero no espectadores”, en tanto la mayor parte no disfruta, entiende, observa el hechos artístico a plenitud y en el peor de los casos, este se encuentra en la actividad por compromiso y no por voluntad propia, interés, necesidad, gusto, en fin.

Aunque el público cambia, como ya se ha expresado, este no nace por sí solos, los hace la institución con la calidad del producto que oferta, considerando las necesidades del potencial visitante, cada institución, proyecto, espacio de animación sociocultural, tiene que crear su público, es por ello que se diseña mediante temas, temáticas, para grupos etéreos determinados, entre otros elementos, lo que le otorga de hecho la facultad de crear a sus destinatarios.

En tanto cada acción cultural es de tipo educativa-instructiva, didáctica, de entretenimiento y se encuentra basada en el gusto estético, insistimos en que el acto de percepción, es un hecho cultural y por lo tanto es propio de adquisición de conocimientos. Hay que romper los estereotipos de lo ya sabido, pues puede dejar de ofrecerse información importante, si considera que ya se conoce, en tanto esta es clave para la comprensión de otra información ulterior, lo que detrimenta la calidad del acto artístico-cultural.

Es imprescindible conocer al público que participa en la acción cultural, esto permitirá una mayor confiabilidad sobre los fines que este persigue allí, hasta donde comprende el mensaje o la interpretación de la institución, el nivel de lenguaje que se puede emplear en la explicación, elementos imprescindible para catalogar como buena la actividad.

No puede pretenderse realizar una visita guiada a la exposición museal sin ver a los ojos de los visitantes para conocer si entienden o no lo que se discursa, si les interesa o no lo que se expone, si es aburrida la visita y necesita el interpretador cambiar de lenguaje, métodos, en fin.

No puede convertirse la actividad en una clase por televisión, donde no se identifica el pensamiento del interlocutor.

Necesidad de estudio de públicos.

La relación del público con el producto cultural y sus actividades, las diferencias entre lo que cada uno pretende ser y brindar al público y lo que efectivamente sucede para él con la oferta cultural, además de conocer cantidades de visitantes por edades, sexos, ocupaciones, niveles de escolaridad, así como otras variables habituales son informaciones que directa o indirectamente, efectiva o potencialmente le compete a los instituciones y decisores en general y de cada uno en particular.

Es imprescindible contar con información sobre cómo y por qué a estos sectores le interesan (o no le interesan) las actividades, cómo acceden a esas actividades y cuáles son sus expectativas como usuarios, visitantes, clientes, espectadores, etc.

“... igual que las empresas necesitan el estudio de sus mercados para asegurar que sus productos sean atractivos, se conozcan y se desee consumirlos, las instituciones culturales deben preocuparse por conocer a sus clientes y sus necesidades, tanto los presentes como los

previsibles intereses futuros de los usuarios reales como los que podamos captar para atenderlos con eficacia y eficiencia.

¿Qué es entonces Estudio de Públicos?

En sus inicios los estudios de público estuvieron orientados principalmente a la evaluación de los impactos de las actividades sobre el público.

Los estudios de usuarios como “un método multidisciplinar de conocimiento que permite analizar diferentes aspectos y características de la relación que se establece entre la información y el usuario, utilizando para ello distintas técnicas de investigación “los estudio de usuarios, estudios de uso, estudio de necesidades de información, estudio de transferencia de información, estudio de comportamiento de la comunicación, estudio de la difusión y utilización de la información, investigación sobre el usuario, etc, son términos estrechamente relacionados y con frecuencia poco definidos” Martín (1999)

Estudio y análisis documental: posibilita obtener y organizar información de documentos (registro de asistencia y control de préstamos).

Métodos del nivel empírico:

La observación: a las actividades desarrolladas y la efectividad de la puesta en práctica de la propuesta de actividades, para ello se elaboran guías de observación.

La encuesta: a visitantes para determinar en cada momento la percepción de cada sujeto sobre la necesidad y marcha de la aplicación de la propuesta de actividades.

La entrevista: a visitantes y incluyen algunas individuales y otras, colectivas, resultando valiosa la información recibida por varias vías.

Métodos estadístico-matemáticos: utilizados en el procesamiento e interpretación de la información recopilada, para establecer comparaciones con el estado inicial, parcial y final.

Hasta el momento nos hemos referido a herramientas cuantitativas de alcance general (encuestas). Uno de los “reproches” que se hacen a estos estudios es que consideran al público desde una perspectiva abstracta, monolítica, sin tener en cuenta su heterogeneidad (aunque análisis como los realizados se ponían el acento en la diversidad de formas de acceso y la heterogeneidad de públicos). Lo que sí que ponen de relieve las encuestas es la necesidad de renovación de los públicos, porque parecen seguir perteneciendo a las mismas categorías sociales.

Aunque sería deseable disponer de herramientas que permitiesen mayor comparabilidad en el marco actual, contamos con fuentes que funcionan como sensores para apuntar tendencias y que han dado lugar a interesantes análisis para conocer los públicos de la cultura. Hay información a nivel general, no obstante, estas encuestas no suplen la necesidad, por una



parte, de conocer no tanto el qué se hace, sino el cómo y por qué se asiste a determinadas manifestaciones culturales (o se deja de asistir), y por otra parte, tampoco cubren la escasez de información detallada a medida de las organizaciones culturales individuales.

En la actualidad se está llevando a cabo un estudio longitudinal para profundizar en las circunstancias y condicionantes que determinan los hábitos culturales, en analizar los cambios que se van sucediendo a lo largo de la vida y que tienen impacto en las posibilidades, preferencias y frecuencias en cuanto a las prácticas culturales

En definitiva, las incógnitas en relación a los hábitos culturales radican más bien en entender cómo y por qué evolucionan, de qué manera inciden cuestiones coyunturales, qué circunstancias condicionan esos hábitos, etc. Esta es la línea de trabajo que se ha propuesto el Observatorio. Existe la necesidad de llevar a cabo no sólo más investigación sobre públicos, sino también de utilizar los resultados para poner en práctica proyectos innovadores de desarrollo de públicos

## **Conclusiones**

1. El público es un constructor del momento artístico, un divulgador de las mejores obras y experiencias, un catalizador de la calidad del servicio que oferta la institución, que mide e indica el lugar de las deficiencias y hasta sugiere cómo resolver los problemas que han sido detectados.
2. Las agendas investigativas en materia de comunicación y cultura están ampliamente difundidas en el mundo. En sus acercamientos primigenios los estudios sobre la cultura con matiz comunicativo eran inminentemente mediocentristas y/o con una perspectiva difusionista de la comunicación; mientras que los estudios que desde la comunicación investigaban la cultura poseían una visión reducida solo a lo artístico-literario. En la actualidad los análisis se han diversificado, no obstante, siguen existiendo retos como la superación total de las perspectivas estrechas de análisis, la apertura a una mirada más transdisciplinar, un nuevo planteo de las formas de estudio de las relaciones entre comunicación y cultura en el ámbito académico.
3. Los desafíos que persisten, es ineludible la íntima relación entre la comunicación y la cultura. Nuestra perspectiva se situó en la comunicación con el foco de estudio en lo que esta toma de la cultura, pero no es una relación unidireccional, entre la comunicación y la cultura se tejen múltiples puentes en ambos sentidos, se trata de una simbiosis donde cada una se erige como constitutiva de la otra.
4. Con este trabajo se han querido vincular algunos de los aspectos que sustentan el carácter cultural de la comunicación. El recorrido teórico realizado ha señalado pistas y

es apenas un primer paso que permitirá un posterior abordaje de esta relación anclado en las agendas investigativas de nuestra Universidad.

5. Existe la necesidad de llevar a cabo no sólo más investigación sobre públicos, sino también de utilizar los resultados para poner en práctica proyectos innovadores de desarrollo de públicos
6. Otra información valiosa aportada por el estudio de público es que fueron las personas de visitas educativas de la comunidad, y de visitas consideradas como actividades especiales, las que más cambiaron sus ideas respecto de la ciencia arqueológica. Es importante aclarar que todas ellas recorren las salas con el guía, cuya explicación sobre cómo trabaja dicha ciencia es determinante en estos cambios conceptuales.
7. Se comprobó que los mayores conocimientos sobre el patrimonio cultural lo obtienen el públicos habituales que comprenden esencialmente a los visitantes de la educación de Campechuela, los que mayormente cambian sus ideas.

### **Referencias bibliográficas**

- Martín, C. (1999) *Estudios sobre las visitas al Museo Universidad Carlos III de Madrid*. España.
- Causilla, A.M. (1997) *Guía sobre estudios de visitantes a museos*. Curso de capacitación en el INAPP. Argentina.
- García, N. (1991) "*Museos y público: como democratizar la cultura*"; en: El público como propuesta, pp. 51 a 63. *Antropología y políticas culturales*. La Habana.
- González, J. (1987). *Los frentes culturales. Culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. I (27), 5-44.
- Piedra, M. (2002). *Manual de relaciones públicas*. Ediciones Lagos.
- Rodríguez, R. J. L., y Sentís, M. R. (2016). *El sentido de lo público como espacio abierto*. Del monoteísmo moderno al politeísmo postindustrial. Universidad Católica San Antonio. Universidad Rovira Virgili. España.
- Zalba, E. y Bustos, J (2001). *Problemas y desafíos de la formación académico-profesional ante la diversidad de los actuales escenarios de la comunicación social. Diálogos de la Comunicación*, (62), 34-41.