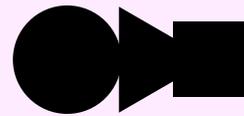


Desarrollo de Públicos

UNIDAD DE
PROGRAMACIÓN
Y PÚBLICOS



Presentación

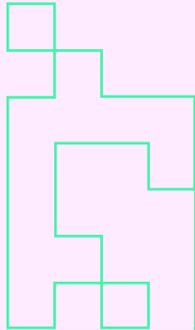
Numerosas indagaciones han constatado durante la última década un cambio en los hábitos culturales de las personas como consecuencia de la masificación de plataformas digitales y la diversificación de canales de comunicación y acceso a los contenidos artísticos. Si los estudios clásicos de públicos establecían que la participación responde a un abanico de factores que se articulan en el capital cultural, hoy en día el amplio espectro de intereses y prácticas de los espectadores desborda los marcos más usuales de explicación.

En este contexto, el trabajo de desarrollo de públicos se ha convertido en uno de los ejes principales en la generación de políticas públicas y en la gestión de organizaciones culturales. Se busca implicar a las personas con el quehacer artístico, conformar comunidades en torno a las propuestas programáticas y darle relevancia a la función que cumplen los espacios en sus territorios.

La Ley 21.045 que en 2017 dio origen al Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio y que entró en vigencia en marzo de 2018, atribuye dos funciones a la nueva institucionalidad que apuntan en esa dirección:

- “Promover el desarrollo de audiencias y facilitar el acceso equitativo al conocimiento y valoración de obras, expresiones y bienes artísticos, culturales y patrimoniales, y fomentar, en el ámbito de sus competencias, el derecho a la igualdad de oportunidades de acceso y participación de las personas con discapacidad”
- “Fomentar y facilitar el desarrollo de capacidades de gestión y mediación cultural a nivel regional y local, y promover el ejercicio del derecho a asociarse en y entre las organizaciones culturales, con el fin de facilitar las actividades de creación, promoción, mediación, difusión, formación, circulación y gestión en los distintos ámbitos de las culturas y del patrimonio”.

**UNIDAD DE
PROGRAMACIÓN
Y PÚBLICOS**



Asimismo, las Definiciones Estratégicas Ministeriales, tienen entre sus objetivos estratégicos 2018 - 2022, “impulsar la descentralización, el acceso y la participación de la ciudadanía en el ámbito cultural, artístico y patrimonial, mejorando la gestión de infraestructura, promoviendo el uso de nuevas tecnologías y un rol activo del Estado en la difusión cultural y formación de públicos, con enfoques de género e inclusión”.

Para contribuir a la reflexión y a la labor de los distintos agentes, la Unidad de Programación y Públicos del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio ha trabajado en un marco de referencia que toma forma en un Sistema de Desarrollo de Públicos basado en la revisión de bibliografía y fuentes actualizadas.

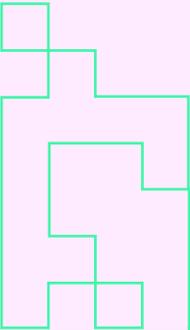
A partir del cruce de las variables de capital cultural e interés de las personas, el Sistema de Desarrollo de Públicos propone una mirada sinóptica de las estrategias que con frecuencia se llevan a cabo: creación de públicos, formación de públicos, ampliación de públicos y fidelización de públicos. Además, caracteriza cuatro grupos en los cuales enfocar los planes de acción: públicos regulares, públicos ocasionales, públicos potenciales y no públicos.

El presente documento aborda las nociones que han servido de base para estas líneas de trabajo en el entendido que la generación de orientaciones que fortalezcan la participación de las personas en el campo cultural adquiere especial importancia en un período de transformaciones.

1. PÚBLICOS EN UN CONTEXTO DE CAMBIOS

La diversificación de plataformas de comunicación, la masificación de redes sociales y los cambios de estilos de vida han generado durante la última década un nuevo escenario en el campo cultural, donde las estrategias de organizaciones y espacios se revisan para implicar en su quehacer a un espectador infiel, crítico y participativo.

El filósofo coreano-alemán Byung-Chul Han advierte que hoy en día se vive un escenario que amenaza la capacidad de las personas para vincularse con las artes. “La cultura requiere un entorno en el que sea posible una atención profunda. Esta es reemplazada progresivamente por una forma de atención por completo distinta, la *hiperatención*. Esta atención



dispersa se caracteriza por un acelerado cambio de foco entre diferentes tareas, fuentes de información y procesos. Dada, además, su escasa tolerancia al hastío tampoco admite aquel aburrimiento profundo que sería de cierta importancia para un proceso creativo”.¹

Las investigaciones y los análisis en distintos contextos advierten la necesidad de que la gestión cultural ponga a los públicos en el centro de su quehacer,² y que los planes y programas artísticos se repiensen a partir de sus destinatarios o beneficiarios finales.

En América Latina, el proceso ha ido acompañado de la revisión de estrategias en instituciones culturales y el surgimiento de programas independientes y nuevas áreas enfocadas en el desarrollo de audiencias, la formación de públicos y la mediación artística. A partir de 2010 se constata la articulación y puesta en marcha de iniciativas que han generado aprendizajes, sorteando desafíos locales o acompañando la apertura de nuevos equipamientos en la región.

A la vez, se han generado estudios y publicaciones que compilan y consolidan las experiencias surgidas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay.

En ellas se plantea la necesidad de repensar la investigación en torno a los espectadores conforme cambian los factores que inciden en los hábitos culturales, como advierte el antropólogo Néstor García Canclini. “Los públicos no nacen sino que se hacen, pero de modos distintos en la época gutenberguiana o en la digital. Las disputas entre corrientes sociológicas acerca de cuánto influyen la familia, la escuela, los medios, las empresas culturales comerciales y no comerciales se reformulan porque todos estos actores cambiaron su capacidad de acercarnos o alejarnos de las experiencias. Condicionamientos parecidos no generan gustos ni comportamientos semejantes en quienes se socializaron en la lectura, en la época de la televisión o de Internet”.³

1. Han, Byung-Chul. (2015): *La sociedad del cansancio*. Pág. 35. Editorial Herder, Barcelona.

2. Bollo, Alessandro; Gariboldi, Alessandra; Da Milano, Cristina; Torch, Chris (2017): *Cómo poner a los públicos al centro de las organizaciones culturales*. Estudio sobre el Desarrollo de Públicos. Comisión Europea. Dirección General de Educación, Deporte y Cultura. Unión Europea.

3. García Canclini, Néstor (2007): *Lectores, espectadores e internautas*. Pp. 23-24. Edi-

La antropóloga Ana Rosas Mantecón profundiza en el mismo sentido. “El rol de público se genera en el encuentro con las ofertas culturales, no preexiste a ellas. Asume modalidades que varían históricamente, que son producto de la negociación desigual de pactos de consumo y que se van transformando. Ser público no es una mera actividad; es una condición, un modo de existencia de los sujetos”.⁴

El sociólogo polaco Zygmunt Bauman resalta el rol que las políticas públicas podrían cumplir en el nuevo contexto. “El Estado cultural, un Estado dedicado a la promoción de las artes, debe enfocarse en asegurar y atender el encuentro continuo entre los artistas y su público”,⁵ señala.

Pionera en la reflexión sobre el tema, la antropóloga mexicana Lucina Jiménez declaraba en 2011: “Hoy se reconoce cada vez más que los públicos forman parte del hecho artístico y que su presencia depende de una gran diversidad de factores que es necesario identificar y explorar, a fin de poder establecer políticas culturales y estrategias de gestión contemporáneas que los pongan en el centro”.⁶

Como ella, el Arts Council de Gran Bretaña había formulado ya en 1998 una declaración que ha sido de referencia para planes y programas. “¿Qué queremos decir con desarrollo de audiencias? Sostener y expandir las audiencias regulares o los visitantes ya existentes, crear nueva concurrencia, y mejorar su disfrute, comprensión, habilidades y confianza a través de las expresiones artísticas”.⁷

En su libro *Teatro & Públicos: el lado oscuro de la sala*, Jiménez plantea además que el concepto de público se encuentra en construcción y recurre a la idea de Benedict Anderson sobre la comunidad imaginada para sostener que en el caso de las artes escénicas es “un grupo unido tem-

torial Gedisa, Barcelona.

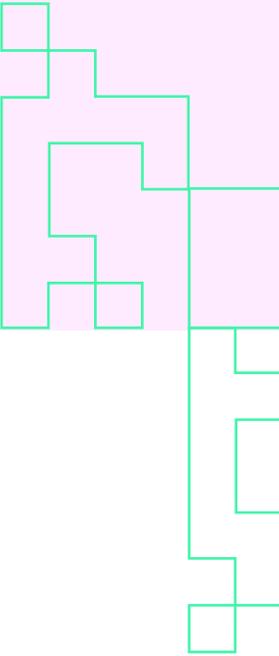
4. Mantecón, Ana Rosas (2009): *¿Qué es el público?* Revista Poiesis. Programa de Posgrado en Ciencias de Arte de la Universidad Federal Fluminense. Edición número 14. Pp 175-215

5. Bauman, Zygmunt (2013): *La cultura en el mundo de la Modernidad Líquida*. Pp. 85. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

6. Jiménez, Lucina (2011). Ponencia en Primer Seminario Internacional de Formación de Audiencias. Centro Cultural Gabriela Mistral, GAM, Santiago.

7. Ibacache, Javier (2014): *Formación de Audiencias. (Herramientas para la Gestión Cultural Local)*. Pp. 05-28. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago.

**UNIDAD DE
PROGRAMACIÓN
Y PÚBLICOS**



poralmente durante la representación” que se vincula “por ideas compartidas de sí mismos que son inventadas ficticiamente y alimentadas por conductas e imágenes que los hace identificarse como miembros de una comunidad, aun cuando nunca se conozcan o se vean unos con otros”.⁸

En el *Diccionario Crítico de Política Cultural*, Teixeira Coelho -Magíster en Ciencias de la Comunicación y reconocido consultor internacional de políticas culturales- se enfoca en discernir el alcance del término. “Público suele designar al conjunto simple, físico, de personas que asisten a un espectáculo”, comenta, y luego advierte: “No existe un público de arte sino públicos de arte”.⁹

2. DEFINICIONES OPERACIONALES: PÚBLICOS, AUDIENCIAS, COMUNIDADES

De acuerdo con esto, ¿hablaremos de desarrollo de audiencias, formación de públicos o gestión de comunidades? Aparentemente, no existe una respuesta definitiva. Los autores se inclinan por establecer definiciones o categorías operacionales que piensen a las personas en una variedad de roles.

Podemos convenir que la diferencia entre una y otra denominación radica en la naturaleza de los consumos culturales y las prácticas de participación.

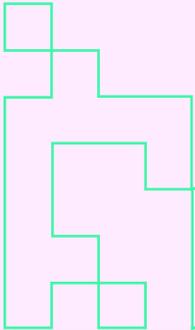
Si llamamos **públicos** a los grupos de personas que realizan consumos culturales presenciales, entonces hablaremos de los públicos del teatro, la danza, las salas de cine, los conciertos de música o la ópera, y estarán caracterizados por su **diversidad, heterogeneidad y presencialidad**.

Jaume Colomer puntualiza que en la noción de públicos “reconocemos la existencia de un comportamiento colectivo que trasciende las conductas individuales de las personas que los conforman”.¹⁰

8. Jiménez, Lucina (2000): *Teatro y públicos, el lado oscuro de la sala*. Pp. 209-221. Editorial Escenología, México D.F.

9. Coelho, Teixeira (2009): *Diccionario crítico de política cultural*. Pp. 264-274. Editorial Gedisa, Barcelona.

10. Colomer, J. (2013): *La formación y gestión de públicos escénicos en una sociedad*



Ana Rosas Mantecón resalta que la noción de públicos surge con la Modernidad y establece que fue “en el teatro renacentista inglés, desarrollado durante el reinado de Isabel I a finales del siglo XVI, que comenzó a utilizarse el nombre de público para referirse a los asistentes” a una representación.¹¹

Es decir, lo propio de los públicos es también su **anonimato** en tanto se trata de un grupo de personas que no necesariamente se conocen ni tienen vínculos entre sí y que se encuentran en un espacio común para compartir una experiencia. “Con anterioridad a esta época existía solo un público premoderno, básicamente conformado por la aristocracia cortesana; la oferta cultural no estaba entonces abierta a la asistencia más que de los convocados”,¹² escribe Ana Rosas.

Lo anterior puede complementarse o matizarse con la evidencia histórica del desarrollo del arte popular medieval europeo, como los festejos carnavalescos y las obras cómicas de representación en plazas públicas, a los que alude Mijail Bajtin¹³, las puestas en escena religiosas como los autos sacramentales, o bien, el desarrollo del arte popular latinoamericano y el arte indígena, a los que alude Ticio Escobar¹⁴, prácticas en que se diluye la definición de *público* para dar lugar al *participante*, que pareciera tener aún bastante relevancia en el contexto latinoamericano contemporáneo.

Por otra parte, si llamamos **audiencias** a los grupos de personas que realizan consumos culturales no presenciales o a distancia, entonces podremos hablar de las audiencias de televisión, de plataformas de streaming, de redes sociales, de transmisiones en línea y de distintas disciplinas propias de las industrias creativas que estarán caracterizadas por su **masividad y multiplicidad de motivaciones o intereses**.

tecnológica. Pág. 23. Madrid: Fundación Autor.

11. Mantecón, Ana Rosas (2009): *¿Qué es el público?* Revista Poiesis. Programa de Posgrado en Ciencias de Arte de la Universidad Federal Fluminense. Edición número 14. Pp 175-215.

12. *Ibídem*.

13. Bajtin, Mijail (1987): *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de Francois Rabelais*. Madrid: Alianza Editorial S.A.

14. Escobar, Ticio (2008): *El mito del arte y el mito del pueblo*. Santiago: Editorial Metales Pesados.

UNIDAD DE
PROGRAMACIÓN
Y PÚBLICOS

Es dable además sostener que **los públicos son audiencias ya fidelizadas** y que una persona puede formarse como espectador de una disciplina o expresión artística al conocer y estudiar los lenguajes y las claves que priman en ese campo.

Sobre la noción de **espectador**, Marco de Marinis establece que “todo texto es siempre incompleto, lagunoso, aunque en diferente medida, y requiere a su destinatario (espectador) completarlo, actualizando las potencialidades significativas y comunicativas”.¹⁵

Lucina Jiménez comenta que “los espectadores no desarrollan un papel pasivo frente a la representación (...) finalmente contribuyen a la construcción de la teatralidad, a partir de la selección, jerarquización, empatía y/o lejanía que ejercen al presenciar una obra, al darle un sentido propio, totalmente subjetivo”.¹⁶

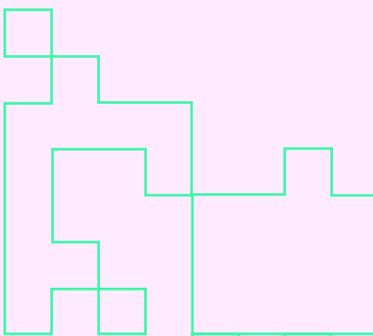
El espectador se encontraría determinado no solo por factores sociales, sino que especialmente por factores psicológicos, culturales y biológicos. Desde la perspectiva de Bourdieu, se diría que están caracterizados por su **capital cultural** que le otorga herramientas de apreciación sobre un campo.

En este contexto, las **comunidades** podrán pensarse como grupos de personas que comparten un interés, un estilo de vida, una condición o problemática, y a partir de allí se involucran con la oferta artística, la actividad cultural y el quehacer de una organización o espacio cultural. Están caracterizadas por **la heterogeneidad, la participación y el contexto o territorio**.

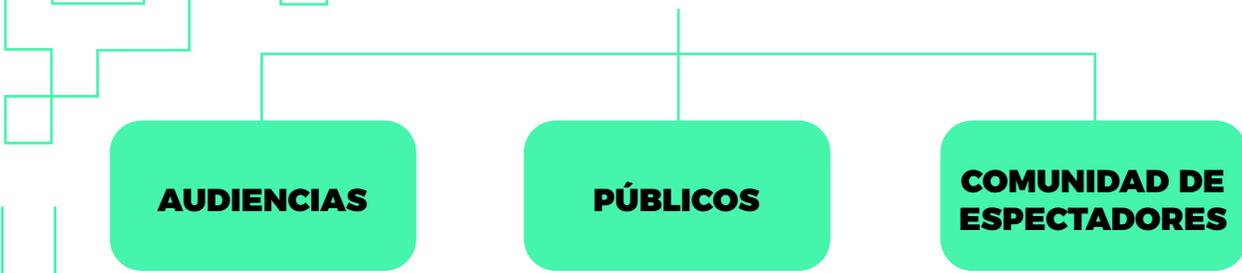
Su configuración representa diversas tendencias culturales y sociales. Pueden estar constituidas por inmigrantes, tribus urbanas, pueblos originarios, personas que disfrutan de la vida al aire libre, y otras. La vinculación que ellas establecen con las organizaciones no solo se canaliza a través de la participación en actividades y propuestas artísticas. Al identificarlas e integrarlas, pueden también enriquecer a los espacios con sus intereses y propuestas y constituirse en un canal de vinculación entre sus miembros o grupos asociados.

15. De Marinis, M. (2005): *En busca del actor y el espectador*. Pág. 115. Comprender el teatro II. Buenos Aires: Editorial Galerna.

16. Jiménez, Lucina (2000): *Teatro y públicos, el lado oscuro de la sala*. Pág. 211. Editorial Escenología, México D.F.



LOS PÚBLICOS DE LAS ARTES



AUDIENCIAS

PÚBLICOS

COMUNIDAD DE ESPECTADORES

Teixeira Coelho matiza estas diferenciaciones y equipara las nociones de públicos y espectadores. “Existe un público cuando el conjunto de personas que designa este término se ubica bajo un mismo techo semántico en más de un aspecto... Para este grupo, la obra presenciada asume significados y significaciones. Es decir, comparten la misma competencia artística, la misma disposición estética”.¹⁷

A su turno, el filósofo y crítico de arte alemán Boris Groys se inclina por caracterizar a los públicos de hoy como **espectadores en movimiento**. Afirmar que “son básicamente viajeros”, dado que “la vida contemplativa contemporánea coincide con una permanente y activa circulación”.¹⁸

17. Coelho, Teixeira (2009): *Diccionario crítico de política cultural*. Pp. 264-274. Editorial Gedisa, Barcelona.

18. Groys, Boris (2016): *Volverse público, las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Pp. 83-100. Editorial Caja Negra, Buenos Aires.

**UNIDAD DE
PROGRAMACIÓN
Y PÚBLICOS**

3. CAPITAL CULTURAL Y DISTINCIÓN SOCIAL

El sociólogo francés Pierre Bourdieu estableció las bases para la reflexión en torno a los públicos a partir de su investigación sobre los visitantes a museos¹⁹ y la introducción del concepto de **capital cultural** que corresponde al conjunto de herramientas, habilidades, conocimientos, gustos, preferencias y hábitos con los que cuenta un individuo, y que inciden en las formas de aproximarse, valorar, aprehender y apropiarse simbólicamente de un bien cultural o de una expresión artística.

Bourdieu sostiene que el capital cultural se articula a partir de la formación provista por el entorno familiar y, en segundo lugar, por la que entrega el sistema educativo o el grupo de pares, dependiendo del lugar que el individuo ocupa en la estructura social.

En su análisis, distingue además tres tipos de capital cultural:

- **Capital cultural incorporado.** Remite al conjunto de disposiciones que posee un individuo y que ha ido adquiriendo a lo largo de su vida de manera personal y corporal. Considera el conocimiento, las actitudes y la aproximación que tiene cada cual hacia los bienes culturales. Es un tipo de capital que no puede ser heredado instantáneamente, pero sí está sujeto a una posible transmisión a otros por medio de los procesos involucrados en la socialización, y que por lo tanto requiere de inversión de tiempo pues supone un trabajo social intenso de asimilación y cultivo. Genera el *habitus* particular de cada persona -como estructura de prácticas- que le distingue de los demás, dentro de su entorno social particular. Su incorporación se inicia principalmente a partir del entorno cercano del individuo, como la familia, la escuela, y establece una relación dialéctica con los intereses personales.
- **Capital cultural objetivado.** Corresponde a la apropiación de objetos y bienes culturales. Aunque supone la posesión de capital económico, solo es posible definirlo en relación al capital cultural incorporado. Es decir, la competencia para apreciar el valor de un objeto artístico o bien cultural.

19. Bourdieu, Pierre (2012): *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Editorial Taurus-Pensamiento. Buenos Aires.

- **Capital cultural institucionalizado.** Se refiere a las credenciales educativas en forma de grados o títulos que posee una persona, que le otorgan un reconocimiento específico dentro de la sociedad y que establecen una garantía de competencia cultural que puede elevar el capital cultural incorporado y convertirlo, bajo las lógicas de la oferta y la demanda, en capital económico. Su carácter instituyente se refiere a la fuerza de imposición social que lo vuelve un “hecho social” objetivamente validado y que impone restricciones y prescripciones.

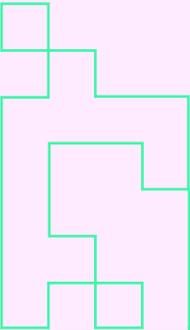
A partir de la noción de capital cultural, Bourdieu plantea que las disposiciones culturales de las personas generan categorías de **distinción social**, ya que se encuentran inscritas en un marco de asignación y validación de estatus. Los gustos, la sensibilidad estética y la valoración simbólica estarían socialmente determinadas al encontrarse inscritas en un campo social específico, y como tal, responderían a un conjunto de comportamientos y prácticas condicionadas por la historia que precede a cada individuo y que se encuentra incorporada.

Esto se traduce en la existencia de una producción diferenciada de las percepciones, hábitos y apreciaciones, generadas por la pertenencia a un determinado grupo social. “La obra de arte adquiere sentido e interés solo para quien posee la cultura, es decir, el código según el cual está codificada. El espectador desprovisto del código específico se siente sumergido, ahogado, delante de lo que se le aparece como un caos de sonido, de ritmo de colores y líneas”.²⁰

La revisión crítica de los planteamientos de Bourdieu ha dado lugar a nociones que describen de manera más precisa las dinámicas que muestran los públicos de hoy.

El sociólogo norteamericano Richard Peterson identificó a fines del siglo XX el surgimiento del **omnivorismo cultural** en algunos grupos de elite que amplían el abanico de sus preferencias por estilos y disciplinas artísticas, independientemente del medio social al que pertenecen (pueden ser espectadores de alta cultura un día, y de cultura popular al siguiente).

20. Bourdieu, Pierre (2011): *El sentido social del gusto*. Siglo Veintiuno Editores. Buenos Aires.



En Latinoamérica, una línea de estudios de Néstor García Canclini ha profundizado en la caracterización de la nueva generación de **prosumidores culturales**. Es decir, jóvenes que se involucran con las artes desde la producción y expresión de contenidos propios y abandonan el rol del espectador inactivo, generando un cambio significativo en la manera de relacionarse con los espacios culturales.

4. BARRERAS DE ACCESO

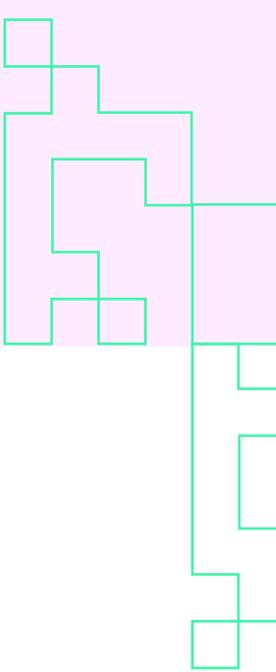
El concepto de acceso tiene relación con las condiciones o determinantes que posibilitan el consumo y la participación cultural de las personas. Los estudios realizados desde la década de los 60 en adelante han establecido que existe una disparidad en el acceso debido a diferencias no solo en el poder adquisitivo, sino en educación, capital cultural y estatus social.

Por tanto, cuando hablamos de acceso nos referimos a los factores y condicionantes que permiten a las personas disfrutar de las creaciones artísticas y los bienes culturales, y participar en los diversos procesos de este campo.

Teixeira Coelho lo define como “la condición material previa que posibilita la producción y el consumo de productos culturales” e identifica tres tipos de acceso:

- **“Acceso físico:** posibilidad de contacto directo o por referencia con una unidad o modo cultural (existencia de un cine en una ciudad, de una biblioteca, etc.);
- **Acceso económico:** posibilidad económica de producir o consumir un producto cultural;
- **Acceso intelectual:** posibilidad de uso o apropiación efectiva del producto cultural, esto es, posibilidad de aprehender un producto cultural en todas sus dimensiones y de transformarlo en materia prima para elaborar interpretaciones de vida y de mundo”.²¹

21. Coelho, Teixeira (2009); *Diccionario crítico de política cultural*. Pág. 33. Editorial Gedisa, Barcelona.



A partir de este diagnóstico y de la comprensión de la cultura como un derecho fundamental para todas las personas, las estrategias de desarrollo de públicos suelen basarse en la identificación de las barreras que condicionan la aproximación a la oferta artística para articular acciones que faciliten el acceso a bienes y servicios culturales, y promuevan la participación cultural considerando las diferencias y la diversidad de la población.

Las barreras de acceso que con mayor frecuencia identifican los estudios de este campo son de carácter económico, territorial, etario, social y simbólico.

- **Barrera económica.** Poder adquisitivo y recursos económicos de los que disponen las personas.
- **Barrera territorial.** Distancia geográfica respecto de los espacios culturales, centralización de la oferta, medios de transporte existentes, oportunidades presentes en una determinada localidad.
- **Barrera etaria.** Características propias de cada rango etario y de sus posibilidades de acceder a la oferta artística.
- **Barrera social.** Nivel de escolaridad, estatus social y nivel socioeconómico.
- **Barrera simbólica.** Capital cultural, diferenciación en las capacidades de apreciación de un bien o servicio cultural, y en la apropiación de su significado.

Las barreras de acceso también suelen agruparse en tangibles (territoriales, económicas), intangibles (culturales, sensoriales, actitudinales) y tecnológicas (plataformas digitales).²²

Otra clasificación es la que aporta el Modelo Mao²³ que señala que las

22. Bollo, Alessandro; Gariboldi, Alessandra; Da Milano, Cristina; Torch, Chris (2017): *Cómo poner a los públicos al centro de las organizaciones culturales*. Estudio sobre el Desarrollo de Públicos. Comisión Europea. Dirección General de Educación, Deporte y Cultura. Unión Europea.

23. Wiggins, Jennifer (2004): *Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Re-conceptualization of the RAND Model of Audience Development*. *International Journal of Arts Management*, Vol. 7, p. 22-33

barreras de acceso responden a **motivación o interés, capacidades y oportunidades**.

La motivación o interés se vincula con factores de valoración que activan el deseo, y que generan actitudes y comportamientos frente a los bienes y servicios culturales.

Las capacidades se asocian con las habilidades y competencias individuales, y por lo tanto, a los recursos físicos, intelectuales y de tiempo con los que cuentan las personas.

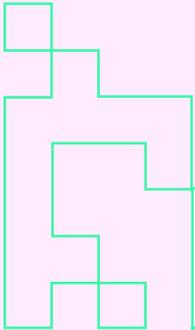
Las oportunidades se relacionan con las barreras externas que conducen a elegir un bien artístico, como el precio, el lugar, la difusión y sus cualidades o significado.

5. SISTEMA DE DESARROLLO DE PÚBLICOS

El desarrollo de públicos se ha configurado como un ámbito de las políticas culturales que impulsan el acceso y la participación. Su adopción como enfoque de trabajo para implicar a las personas con el campo cultural data de la década de los 90 y está asociado con las reorientaciones ocurridas entonces en las políticas públicas de Australia y Gran Bretaña en relación al *Audience Development* (AD), en paralelo al impulso que tuvo la *Mediación Cultural* en Francia.

Aunque algunas publicaciones les otorgan a estos enfoques posiciones opuestas, las prácticas de *Mediación Cultural* y las estrategias de *Audience Development* coexisten en muchas organizaciones y contextos, como lo sugiere la definición que entregan Bruno Nassim y Francois Mairesse. “Llamamos mediación cultural a un conjunto de acciones que apuntan, a través de un intermediario -el mediador, que puede ser un profesional, pero también un artista, un animador o un par-, a vincular a un individuo o a un grupo con una propuesta cultural o artística, con el objetivo de favorecer su aprehensión, conocimiento y apreciación”.²⁴

24. Nassim, Bruno – Mairesse, Francois (2018): *La mediación cultural*. Libros UNA, Buenos Aires. Pág. 15.



Desde esta perspectiva, se diría que la *Mediación Cultural* impulsa acciones (talleres, recorridos mediados, guías pedagógicas) que pueden ser parte de una estrategia de *Desarrollo de Públicos*, y no al revés. Es decir, mientras el *Desarrollo de Públicos* aporta una mirada sinóptica y toma forma en una estrategia, la *Mediación Cultural* pone énfasis en acciones e iniciativas que pueden integrarse en una estrategia.

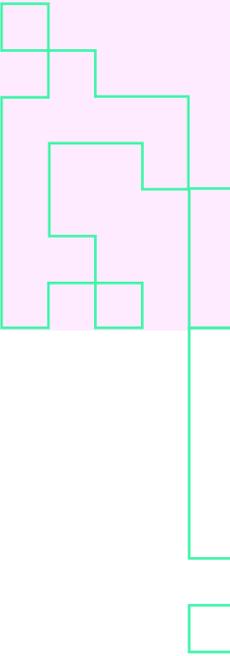
Las organizaciones culturales con interés por trabajar con sus públicos suelen adoptar en la actualidad alguna de las siguientes estrategias:

- Ampliación de públicos
- Creación de públicos
- Diversificación de públicos
- Fidelización de públicos
- Formación de públicos
- Gestión de públicos

En la línea de autores que han revisado el alcance y la evolución de estas estrategias, Rubén Gutiérrez²⁵ identifica tres objetivos complementarios en el Desarrollo de Públicos:

- Lograr que las personas que ya participan en la oferta artística lo hagan con mayor frecuencia y compromiso (fidelización)
- Atraer a más personas con el mismo perfil de quienes ya asisten o participan de la oferta artística (ampliación)
- Conseguir la participación de segmentos de la población que no asisten ni toman parte de la oferta debido a barreras que obstaculizan su acceso y que se relacionan con el capital cultural (diversificación).

25. Gutiérrez, Ramón (2010): *Desarrollo de audiencias: fines y medios*. Revista Conectando Audiencias, 1, 7-9. Editorial Asimétrica, Madrid.



En el estudio *Cómo poner a los públicos al centro de las organizaciones culturales*,²⁶ Alessandro Bollo, Alessandra Gariboldi, Cristina Da Milano y Chris Torch compilan definiciones pertinentes sobre el mismo tema:

“El Desarrollo de Públicos es un proceso planificado que involucra la construcción de una relación entre un individuo y las artes. Esto tarda tiempo y no puede pasar de manera espontánea. Las organizaciones artísticas deben trabajar para desarrollar estas relaciones” (Heather Maitland, 2000)

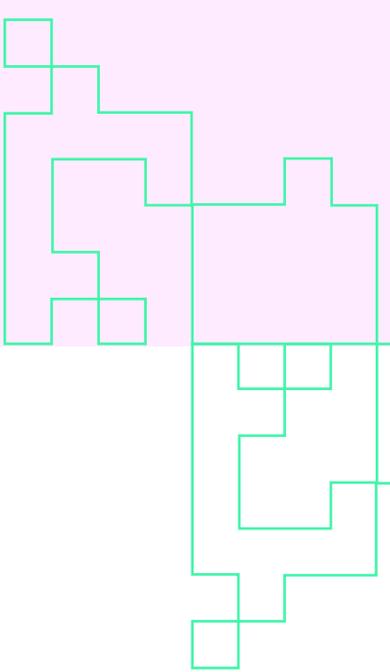
“El término Desarrollo de Públicos describe la actividad que se desarrolla específicamente para satisfacer las necesidades de los públicos existentes y posibles, y para ayudar a las organizaciones artísticas a desarrollar relaciones permanentes con los públicos... ‘Público’ comprende a los asistentes, visitantes, lectores, oyentes, telespectadores, participantes y alumnos” (Grants for the Arts, Arts Council Inglaterra, 2004)

“El Desarrollo de Públicos es un proceso estratégico, dinámico e interactivo para hacer que el arte sea accesible. Apunta a comprometer a los individuos y personas en la experimentación, disfrute, participación y valoración de las artes a través de diversos medios”. (Australia Council, 2005. Support for the Arts Handbook.)

“El Desarrollo de Públicos es un proceso continuo, administrado activamente en el cual una organización estimula a cada asistente real (y a los posibles) a desarrollar confianza, conocimiento, experiencia y compromiso a través de todo el abanico de formas artísticas para satisfacer todo su potencial, al mismo tiempo cumpliendo con los objetivos artísticos, sociales y financieros de la organización” (Morris Hargreaves McIntyre)

“Es el proceso activo y deliberado de crear vínculos significativos y de largo plazo entre las personas y una organiza-

26. Bollo, Alessandro; Gariboldi, Alessandra; Da Milano, Cristina; Torch, Chris (2017): *Cómo poner a los públicos al centro de las organizaciones culturales*. Estudio sobre el Desarrollo de Públicos. Comisión Europea. Dirección General de Educación, Deporte y Cultura. Unión Europea.



ción artística. El Desarrollo de Públicos estratégico va más allá de aumentar el número de visitantes, apunta a construir una propiedad comunitaria, participación, relación y apoyo a la organización, su programación y sus personas” (B. Lipps, Theatron, 2015).

“El Desarrollo de Públicos es un proceso estratégico, dinámico e interactivo para hacer que el arte sea ampliamente accesible. Tiene como objetivo comprometer a los individuos y comunidades en la experiencia, disfrute, participación y valoración de las artes mediante diversos medios disponibles hoy en día para los gestores culturales, desde herramientas digitales hasta el voluntariado, desde la co-creación hasta las alianzas estratégicas. El Desarrollo de Públicos se puede entender de diversos modos, dependiendo de sus metas y de los grupos objetivo:

- Aumentar los públicos (atraer públicos con el mismo perfil sociodemográfico que el público actual);
- Profundizar la relación con los públicos (mejorar la experiencia de los públicos actuales en relación con el evento cultural y/o estimularlos a descubrir formas de artes afines o incluso no afines, fomentando así la fidelidad y las visitas de regreso);
- Diversificar públicos (atraer personas con un perfil sociodemográfico diferente a los públicos actuales, incluyendo personas que no tengan contacto previo con las artes)”. (Especificaciones de Tender EAC/08/2015)

**UNIDAD DE
PROGRAMACIÓN
Y PÚBLICOS**

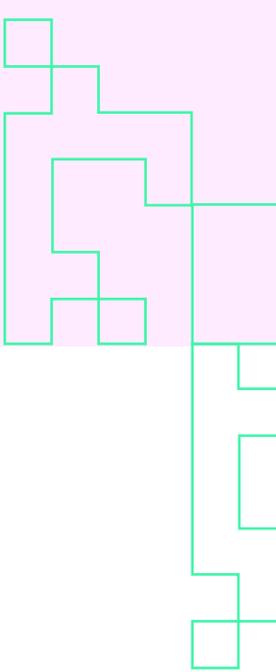
A partir de estas definiciones y de la revisión de bibliografía actualizada sobre consumo cultural, barreras de acceso y participación cultural, se ha elaborado un Sistema de Desarrollo de Públicos de cuatro cuadrantes.²⁷



27. El Sistema de Desarrollo de Públicos que se describe en el presente Marco de Referencia se estructuró luego de trabajar con la noción de Ecosistema proveniente de la Biología. Este último se define como un "sistema constituido por comunidad de organismos vivos y el medio físico donde se relacionan", "unidad compuesta por organismos interdependientes que comparten mismo hábitat" y "cadenas que muestran interdependencia de los organismos al interior del sistema".

Al adaptar la noción de Ecosistema al ámbito cultural, la dimensión relacional adquiere especial importancia. Es decir, si hablamos de Ecosistema de Públicos parece aconsejable establecer las diferenciaciones de acuerdo al grado y tipo de relaciones de los elementos o componentes entre sí y las cadenas o procesos de los que son parte. A saber: públicos, audiencias, espectadores, comunidades, espacios culturales, programación, territorio, agentes culturales y entorno digital.

**UNIDAD DE
PROGRAMACIÓN
Y PÚBLICOS**



El modelo busca entregar una visión sinóptica de las estrategias que las organizaciones y espacios culturales suelen llevar a cabo en el trabajo con sus públicos, asociadas a cuatro criterios de clasificación de estos últimos.

Para ello cruza las dos principales variables que determinan o inciden en la participación y el consumo cultural -**capital cultural e interés de las personas**-, siguiendo los planteamientos de Bourdieu, Peterson, García Canclini, Rosas Mantecón, Colomer y Wiggins, citados antes.

Los cuatro grupos de públicos resultantes están definidos por la gradación de su capital cultural e interés:

- **Públicos regulares.** Corresponde a quienes tienen alto capital cultural y alto grado de interés por la oferta artística y la participación cultural, lo que se traduce en una vinculación frecuente o permanente con las actividades y la programación de organizaciones y espacios. En este grupo es posible incluir patrones específicos de implicación con el medio o con estilos de vida afines, como prosumidores, donantes, socios y espectadores habituales.
- **Públicos ocasionales.** Corresponde a quienes tienen alto capital cultural y bajo grado de interés por la oferta artística y la participación cultural, lo que se traduce en una vinculación ocasional o esporádica con las actividades y la programación de organizaciones y espacios. En general, se trata de públicos que conocen la oferta y las organizaciones pero que no se implican a raíz de su desinterés, falta de motivación, experiencias previas insatisfactorias o falta de información.
- **Públicos potenciales.** Corresponde a quienes tienen bajo capital cultural y alto grado de interés por la oferta artística y la participación cultural, lo que se traduce en que su vinculación con las actividades y la programación de organizaciones y espacios está condicionada por la falta de herramientas de apreciación pese a su motivación y predisposición positiva. En este grupo se incluye a quienes se implican de manera creciente con la oferta artística o las actividades de organizaciones culturales a través de acciones de mediación artística.

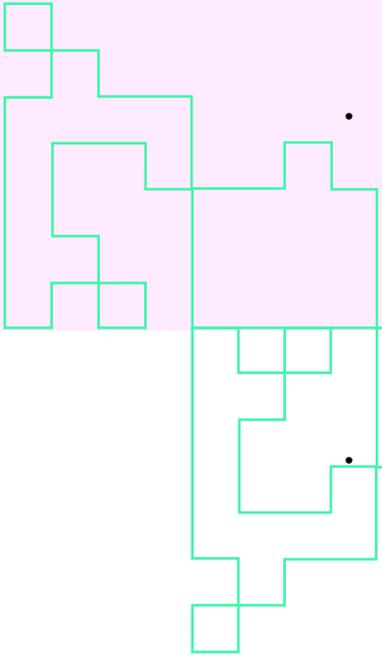
- **No públicos.** Corresponde a quienes tienen bajo capital cultural y bajo grado de interés por la oferta artística y la participación cultural, dado que no han tenido experiencias previas en este ámbito y enfrentan barreras de acceso físicas, territoriales o económicas que condicionan su implicación o vinculación con organizaciones o espacios. La noción de No públicos surge en la escuela francesa y suele designar a quienes enfrentan situaciones de marginalidad o de alta vulnerabilidad y que son objeto de políticas o estrategias de integración social.

Estas categorías tienen como contrapunto la noción de **públicos implícitos** que propone Ana Rosas Mantecón y que corresponde al perfil de destinatario que las organizaciones y espacios culturales articulan a través de las actividades que llevan a cabo y la manera en que comunican o acercan su programación, lo que se expresa en las vías o canales de interacción.

El Sistema de Desarrollo de Públicos entrega una visión sinóptica de estrategias afines a cada grupo de públicos que, a la vez, permiten agrupar líneas de acción que se encuentran presentes en el quehacer de las organizaciones y espacios culturales.



UNIDAD DE PROGRAMACIÓN Y PÚBLICOS

- 
- **Creación de públicos.** Agrupa las estrategias que se enfocan en los llamados No Públicos. Abordan barreras territoriales, físicas, económicas y culturales que condicionan el acceso y la participación de estos grupos. En tal línea se encuentran actividades de mediación cultural, animación cultural, extensión artística y, en general, las iniciativas que se proponen generar experiencias artísticas significativas en los territorios para las personas que enfrentan contextos de alta vulnerabilidad social.
 - **Formación de públicos.** Agrupa las estrategias que se enfocan en los públicos potenciales. Buscan trabajar en las distintas dimensiones de su capital cultural; es decir, en las herramientas, habilidades, conocimientos, gustos, preferencias y hábitos que inciden en la forma en que estos grupos valoran y se aproximan a bienes culturales o expresiones artísticas a partir de su contexto. Se incluyen iniciativas, proyectos o talleres de mediación artística o educación artística.
 - **Ampliación de públicos.** Agrupa las estrategias que se enfocan en los públicos ocasionales. Dado que buscan ampliar el consumo y la participación cultural de grupos que cuentan con capital cultural pero que no han desarrollado interés o motivación, su ámbito preferente de trabajo corresponde a comunicación estratégica, difusión, marketing cultural, marketing relacional y marketing digital. Mediante estas vías se busca dotar de valor simbólico o reforzar la visibilidad de la oferta y el quehacer de las organizaciones y espacios culturales.
 - **Fidelización de públicos.** Agrupa las estrategias que se enfocan en los públicos regulares o habituales. Buscan profundizar en el compromiso o la implicación de estos grupos con la oferta programática y las actividades de organizaciones y espacios culturales. Abordan las distintas dimensiones que puede adquirir la vinculación de las personas con este campo. Se incluyen iniciativas o proyectos de gestión de comunidades, impulso de asociaciones, redes y voluntariado, y sistemas de promoción o ticketing según los modelos de oferta.

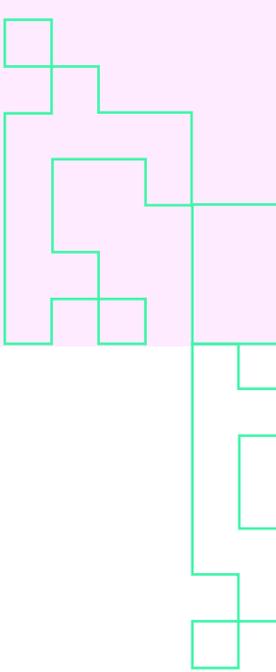
El Sistema de Desarrollo de Públicos permite además vincular estas estrategias con los lineamientos de acceso, participación y diversificación que impulsan las políticas públicas en el campo de la cultura y las artes, como lo muestra la gráfica.



Ideado como herramienta, el Sistema de Desarrollo de Públicos que se describe en el presente Marco de Referencia facilita la labor de diseño estratégico de las organizaciones y espacios culturales al momento de planificar el trabajo con sus destinatarios y beneficiarios, como lo demuestra la experiencia del Plan Piloto que lleva a cabo la Unidad de Programación y Públicos con cinco espacios culturales emplazados en distintos territorios (Teatro Municipal de Ovalle, Teatro Municipal de La Pintana, Teatro Regional del Biobío, Centro Cultural de San Antonio y Centro Cultural Leopoldo Silva Reynoard).

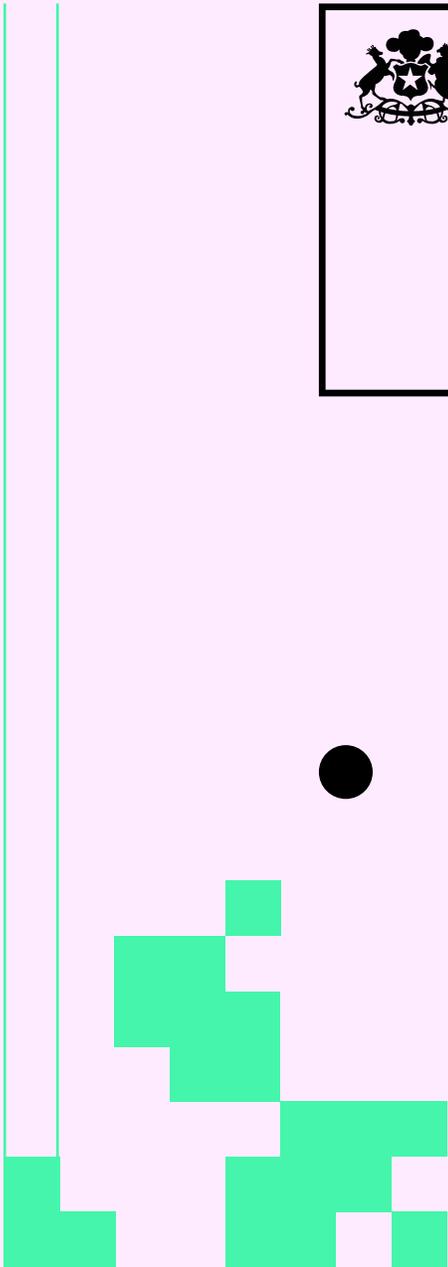
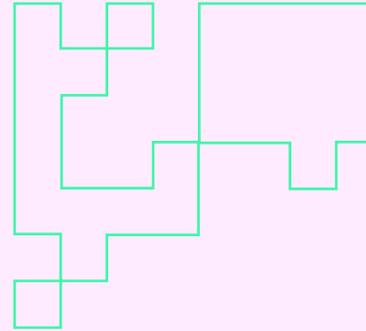
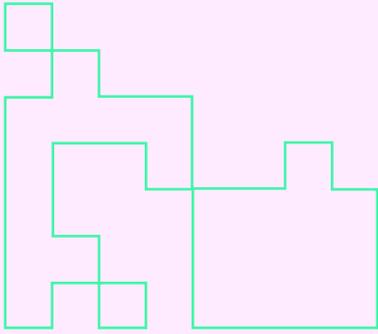
Los autores de *Cómo poner a los públicos al centro de las organizaciones culturales*²⁸ instan a elaborar, contrastar y actualizar modelos de este orden como una manera de fortalecer la gestión en períodos de cambio.

28. Bollo, Alessandro; Gariboldi, Alessandra; Da Milano, Cristina; Torch, Chris (2017): *Cómo poner a los públicos al centro de las organizaciones culturales*. Estudio sobre el Desarrollo de Públicos. Comisión Europea. Dirección General de Educación, Deporte y Cultura. Unión Europea.



“Los datos muestran que el acceso cultural aún está fuertemente influenciado por aspectos sociodemográficos, de género y educacionales. El cambio digital está agregando complejidad a este panorama. Esta complejidad se debe al hecho de que el consumo cultural está aumentando en cantidad y tipologías, gracias al uso de nuevas tecnologías, y no puede ser supervisado fácilmente a través de estadísticas oficiales. De hecho, la verdadera naturaleza del consumo cultural está tendiendo a los modelos participativos, donde los roles de los productores y consumidores no están claramente definidos. Un ambiente económico social y tecnológico de cambio rápido está impulsando el nacimiento de nuevas políticas en el desarrollo de públicos, tanto a nivel local como mundial”.²⁹

29. *Ibíd.*



culturas_cl



culturas.cl



culturas_cl



MinisteriodelasCulturas