

INTRODUCCIÓN: ¿POR QUÉ ABORDAR ESTUDIOS SOBRE CONSUMO CULTURAL?

Las investigaciones de consumo tienen ya una larga tradición en los sectores empresarios que se dedican a la producción de bienes y servicios para lo que suele denominarse consumidor final.

La característica misma de estos sectores, que realizan investigaciones a través de la contratación de consultoras especializadas o a través de áreas de *marketing*, innovación y/o desarrollo de productos, ha marcado un perfil determinado en la construcción de metodologías apropiadas que están centradas específicamente en conocer los gustos, hábitos y características de las personas.

Raramente se encuentra en tales estudios una mención o contextualización del espacio o marco social donde se mueven los consumidores o potenciales consumidores. La razón es casi obvia, ya que son realizados para abastecer y actualizar el sistema de información de la empresa para la toma de decisiones, ya sea para desarrollar nuevos productos o servicios o para entrar en nuevos mercados.

En el caso de los sectores culturales, tímidamente en la década de los 80 y con más fuerza desde la década de los 90 instituciones gubernamentales, no gubernamentales y académicas se han interesado en investigar y analizar el consumo cultural.

Es así como el consumo cultural se caracteriza por estar atravesado por dos situaciones particulares. La primera tiene que ver con una importante teorización de la temática, cuya impronta más evidente es la que proviene de los estudios culturales sobre medios de comunicación, principalmente de la televisión, y que presenta un amplio abanico desde las posiciones más críticas respecto al consumo hasta aquellas que asocian el consumo cultural a los derechos de las personas a acceder y gozar de la cultura.

La segunda tiene que ver con la construcción de metodologías de investigación para abordar estos estudios. Por una parte, han incorporado gran parte de la metodología que se implementa para medir el consumo de cualquier producto o servicio. Por la otra, son aplicadas a la medición de consumo en todo el espectro de la cultura: las artes (danza, teatro, literatura, música, etc.); los medios de comunicación (radio, televisión, diarios y revistas, etc.); los soportes (dvd, cd, libro, etc.); las nuevas tecnologías (Internet, celular, mp3, mp4, etc.); y la infraestructura (cines, teatros, museos, espacio público, etc.). Cabe mencionar, sin embargo, que se encuentran casos aislados y discontinuados de estudios sobre museos, festivales y fiestas populares.

Este punto, es decir esta construcción de metodologías de investigación, así planteado, presenta serias deficiencias que deben superarse, y de manera sintética se enuncian a continuación:

* Texto elaborado para esta publicación.

Paula Beaulieu

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y TÉCNICA EN ANÁLISIS DE MERCADO. COORDINA EL ÁREA DE INVESTIGACIÓN DE FUNDACIÓN ÁBACO-CULTURA CONTEMPORÁNEA. ES DOCENTE DE ECONOMÍA DE LA CULTURA. HA PUBLICADO EL LIBRO *¿QUIÉN ASISTE AL TEATRO?* CÓRDOBA

- ◀ Como bien plantean quienes se interesan en el estudio de la cultura y de la producción cultural; un elemento diferenciador entre un producto (bien, servicio) cultural y otro producto cualquiera es que el valor simbólico del primero siempre es más importante que su valor de uso y de cambio. Por lo tanto es imprescindible incluir en los estudios de consumo cultural la forma en que se presenta y constituye la oferta cultural disponible; considerando los elementos estéticos, discursivos y artísticos, que entre otros dan contenido a ese valor simbólico; como también el circuito de producción de la oferta: creación, producción, distribución y comercialización¹; condicionante principal del acceso real y potencial de los ciudadanos a los bienes culturales.
- ◀ Si el fin último de este tipo de investigaciones es mostrar un estado de situación, sacar una foto en un momento y espacio determinado, entonces es importante analizar las preferencias y comportamientos de los ciudadanos frente a la cultura, pero en relación a la oferta cultural disponible como así también las complementaciones, tensiones y condicionamientos que se evidencian en esta relación. Esto diluye el prejuicio de los investigadores a establecer juicios de valor sobre el trabajo creativo de los artistas o productores de contenido.
- ◀ Al medir el consumo cultural en relación a todo el espectro de la cultura se obtiene un paneo general interesante. Pero las personas no sólo diferimos en nuestras preferencias culturales en función de nuestro nivel socio-económico, sino que nos comportamos de diferente manera según de qué actividad cultural se trate. No es lo mismo encender el televisor que decidir ir a un concierto o a un museo. Es interesante entonces encarar estudios particularizados según la forma característica en que una propuesta cultural reclama su espectador o público.
- ◀ Este último punto es decisivo a la hora de preguntarse por qué encarar este tipo de estudios. Si son los organismos públicos o no gubernamentales principalmente quienes los llevan adelante, entonces cabe suponer que la intención última es proveerse de información útil y concreta para generar políticas públicas. Y hasta ahora no está claro la relación entre investigación, información y toma de decisión pública.

¹ Para el caso de los sectores culturales, en el proceso de comercialización se incluyen aquellas acciones o esfuerzos que se emprenden con un fin de lucro inmediato y directo (comercialización propiamente dicha como en el caso de la venta de libros), como aquellas acciones o esfuerzos que se realizan para exhibir o difundir una obra, actividad y/o artista, que pueden o no tener intenciones de lucro, pero que el fin de lucro no se materializa ni de manera inmediata ni de forma directa (por ejemplo una muestra organizada por una galería de arte, o un evento gratuito organizado por el Estado).

Planteados estos puntos, el desafío fue diseñar una metodología que permitiera considerar cómo el lugar de un público determinado, teniendo en

cuenta sus características socio-culturales y formas de consumo se articulaba con una determinada propuesta cultural que surge de un espacio de creación, producción y circulación; bajo el supuesto que esta propuesta tiene influencia sobre el consumo que genera. El siguiente paso era elegir sobre qué tipo de propuesta cultural trabajar.

EL TEATRO COMO OBJETO DE ESTUDIO

Dentro de la corriente de los estudios culturales las investigaciones sobre audiencias televisivas² no sólo tienen una larga tradición, sino que han arrojado (y han tenido una influencia importante en los investigadores e intelectuales latinoamericanos) luz sobre el espacio que la televisión ocupa en nuestras vidas y la forma en que nos comportamos ante el aparato encendido.

Estos estudios focalizan su interés en el hogar o en la familia, considerándola como unidad básica del consumo doméstico. Consideran al hogar como el contexto más apropiado donde se realiza el consumo y la producción de significados televisivos. A su vez, dan cuenta que la acción pura de ver televisión (el televidente mirando un programa sin hacer otra actividad) es un caso relativamente raro. En general las personas ven la televisión mientras están haciendo al mismo tiempo alguna otra cosa o tienen el aparato encendido como “ruido de fondo”. La comprensión de la dinámica familiar, de la organización de la vida cotidiana y el sistema familiar constituyen una precondition necesaria para la comprensión del lugar de la televisión y de cualquier otra tecnología de la comunicación, pero son raros los casos en que se ocupan de otras experiencias culturales. A nivel metodológico estos estudios aportan diseños basados en técnicas eminentemente cualitativas.

Por otra parte, un aporte metodológico interesante de los estudios tradicionales de consumo, que trabajan con técnicas preferentemente cuantitativas, es el análisis del momento en que las personas deciden adquirir un producto y los elementos que tienen en cuenta y priorizan para tomar su decisión.

A partir de ambos aportes, resultaba interesante incorporar al diseño metodológico para analizar preferencias, hábitos y comportamientos culturales, el análisis del momento en que las personas deciden participar en una actividad cultural fuera del hogar.

Córdoba es una ciudad que cuenta con una variada y amplia oferta cultural. Dentro de esta oferta, aquellas actividades que involucran un espacio físico particular y que demandan del público que salga de su hogar para participar en ellas, el teatro ocupa un lugar especial, marcado por los movimientos estudiantiles y obreros en la década de los 60, los festivales Latinoamericano y del MERCOSUR desde los 80 a la actualidad, el surgimiento de las salas de teatro independiente y su consolidación a partir de la creación del Instituto Nacional de Teatro, entre otros. Este teatro denominado Independiente tiene más relevancia en el escenario local que el denominado comercial y el oficial³.

Considerar entonces al teatro como objeto de estudio, implica revisar en qué consiste como experiencia cultural. En primer lugar el teatro es arte vivo: un grupo de individuos que actúa una creación ficcional en un escenario a la vista de otro grupo de individuos denominados espectadores. Desde sus orígenes a la actualidad ha mantenido este elemento esencial que lo define como tal a pesar de haber incorporado y de utilizar dispositivos mecánicos, lumínicos y sonoros.

El término remite a una invención cultural cuya emergencia puede situarse en el mundo griego. Pero es en el conglomerado cultural e histórico de la Mo-

² Para ampliación sobre estudios de audiencias, puede consultarse Curran (1998), Morley (1996,1998).

³ Es prácticamente inexistente la producción teatral comercial y se reduce a la contratación de elencos y obras de Buenos Aires o internacionales. Respecto al oficial, salvo una sala que cuenta con elenco, el resto de la producción proviene del teatro independiente.

derinidad, como señala Valeria Cotaimich⁴, cuando se desarrolla el proceso de institucionalización del espacio físico, social y simbólico que se denomina como teatro. Se constituye así a modo de entretenimiento, organizado a través de la ubicación espacial de individuos que ocupan diversos lugares y posiciones: espectadores, actores, técnicos, directores, productores, críticos, etc.

En la actualidad, y tomando el caso específico del teatro independiente en la ciudad de Córdoba, conviven diferentes estéticas o simplemente diferentes maneras de referirse a esta propuesta cultural: teatro de experimentación, teatro independiente, teatro de autor, teatro de imagen, teatro de objetos, teatro-danza, teatro tecnológico, teatro virtual, biodrama, etc.

Más allá de que estos nombres definan una forma contemporánea de hacer teatro o diferentes formas de nombrarla, lo que en definitiva interesaba, y punto de partida de la investigación, fue identificar las formas de consumo y las características de los espectadores del teatro independiente en la ciudad de Córdoba, y cómo el lugar de estos espectadores se articula con la propuesta teatral independiente, considerando que esta articulación debía adquirir alguna forma particular y que podía estar condicionada por la influencia que la propuesta o producción teatral tiene sobre el consumo que genera. Establecido el sentido de la investigación, comenzaba la tarea de construir el diseño metodológico.

LA CONSTRUCCIÓN DEL DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño de la estrategia metodológica implicó triangular técnicas de investigación para relevar la práctica concreta del acto de consumo y características de los espectadores, e interpretar y comprender el estado de la propuesta o producción actual del teatro independiente como marco referencial en el que se realiza el acto de consumo.

Para dar cuenta del estado y las características de la producción actual del teatro independiente se utilizaron dos técnicas cualitativas: entrevistas y observación.

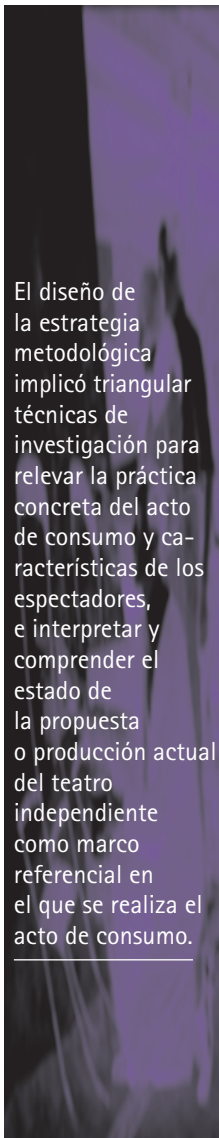
En el caso de las entrevistas se diseñó un guión temático que estuvo centrado en el desarrollo y estado actual de la producción teatral a partir de la percepción y opinión de quienes intervienen en ella (actores, bailarines, dramaturgos, directores, etc); los factores que intervienen en la producción y creación teatral; las ventajas, dificultades, problemáticas y visibilidad social de la producción; y el significado de espectador y el espacio que éste tiene en el proceso de la producción teatral.

Se realizaron entrevistas individuales a un grupo de referentes teatrales que fueron seleccionados en función de su formación y experiencia en la actividad, el reconocimiento de pares, críticos y la comunidad teatral como referentes de la actividad y tuvieran o hubieran tenido puestas teatrales durante el año en curso.

La técnica de observación se utilizó para dar cuenta de las características de ubicación, edilicias, administrativas, rituales y convenciones en los espacios físicos donde se exhiben las puestas teatrales.

El relevamiento de las formas de consumo y características de los espectadores se realizó en base a un cuestionario con preguntas alternativas múltiples, dirigido a espectadores que asisten a obras en salas de teatro independiente.

La construcción del cuestionario fue elaborada en función de la definición de las siguientes variables:



El diseño de la estrategia metodológica implicó triangular técnicas de investigación para relevar la práctica concreta del acto de consumo y características de los espectadores, e interpretar y comprender el estado de la propuesta o producción actual del teatro independiente como marco referencial en el que se realiza el acto de consumo.

⁴ Cotaimich, Valeria, "Del teatro Moderno a las formas escénicas del mundo post", en *El Apuntador*, Revista de artes escénicas, mayo/junio/julio 2006, núm. 16.

- ◀ Consumo cultural de teatro: proceso y espacio en el que se desarrollan prácticas de intercambio, apropiación y de uso de lo ofrecido por teatro independiente. Este proceso involucra:
 - Un primer momento que no se desarrolla en el espacio de consumo, pero que marca el inicio del proceso de consumo. Involucra el proceso de decisión en el que las personas buscan o reciben información, analizan, seleccionan y deciden ir al teatro. Es un momento significativo porque la decisión de ir o no ir al teatro condiciona que la persona se constituya como espectador.
 - Un segundo momento que se desarrolla específicamente en el espacio de consumo.
- ◀ Conocimientos y habilidades previas: son los conocimientos, saberes, información y experiencias previamente adquiridos por el espectador, de manera formal, informal, sistemática o no, los cuales debe poner en juego en el momento de la exhibición de la obra para poder realizar valoraciones apreciativas, comprensivas y/o artísticas, y que a su vez pueden ser requeridas de manera implícita por la misma exhibición artística.

De estas variables surgieron las categorías de análisis:

- ◀ Factores de caracterización del espectador: edad, sexo, nivel socio-cultural
- ◀ Factores de caracterización del proceso de decisión: búsqueda y recepción de información, factores determinantes de la elección y criterios de selección.
- ◀ Factores de caracterización del proceso de consumo: frecuencia y repetición de asistencia, valoración de las exhibiciones, nivel de satisfacción y percepción del teatro independiente.
- ◀ Nivel de instrucción general: nivel de estudio alcanzado
- ◀ Nivel específico cultural: actividades específicas, no específicas, sistemáticas o no implicadas en la búsqueda de información y formación sobre teatro.

La decisión de encuestar a las personas en los espacios de exhibición implicó por un lado establecer el tamaño de la muestra que fuera representativa de la población total de personas que pueden considerarse en un año como espectadores de teatro. Por el otro, implicó seleccionar los espacios de exhibición y los momentos adecuados⁵ para realizar la encuesta.

Una vez finalizado el trabajo de campo, se procesó la información y luego se realizó el análisis a partir del cruce de datos provenientes de las distintas herramientas utilizadas, teniendo en cuenta las posibilidades y limitaciones que presentan las variables duras y blandas en el tratamiento de los datos.

LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Si bien los resultados de la investigación han sido trabajados de manera exhaustiva y extensa, exceden las posibilidades de presentarlos detalladamente en este artículo⁶. Sin embargo pueden destacarse algunos puntos relevantes.

La propuesta de teatro independiente se caracteriza por una fuerte impronta que proviene de la formación permanente y el peso que se le asigna a la investigación como condición necesaria de la actividad creativa. Estos dos

El relevamiento de las formas de consumo y características de los espectadores se realizó en base a un cuestionario con preguntas alternativas múltiples, dirigido a espectadores que asisten a obras en salas de teatro independiente.

⁵ Se analizó la estacionalidad, el nivel de actividad y las situaciones no extraordinarias y el momento adecuado de realizar la encuesta, antes del inicio de la obra para evitar el sesgo de los sentimientos y sensaciones provocados por la obra vista, ya fueran estos positivos o negativos.

⁶ Los resultados completos de la investigación se encuentran en el libro *¿Quién Asiste al Teatro? Investigación sobre consumo cultural de Teatro Independiente en la ciudad de Córdoba*. Editorial El Apuntador, Córdoba, Argentina, 2007.

factores se vuelcan al proceso de creación de una obra y afectan la forma en que se trabaja lo que se le quiere decir al otro, al espectador. Así la creación implica desde su origen un proceso intelectual que finalmente va a constituirse en un espectáculo en vivo y de única vez. Todo esto determina que el teatro independiente no puede constituirse en un proceso de consumo masivo.

En este proceso de creación, sus creadores se consideran a sí mismo como el espectador modelo⁷ a la vez que no están dispuestos a hacer concesiones con el espectador real. Así en el momento de la exhibición de la obra se espera que el espectador real pueda realizar valoraciones apreciativas, comprensivas y estéticas como si fuera este espectador modelo.

Del lado del espectador se encuentra que el 83,5% posee estudios de nivel superior (universitarios y terciarios). Dentro de este porcentaje el 61,6% además tiene algún tipo de formación artística, especialmente de teatro y danza. Además del total de espectadores el 87,5% busca información tanto sobre la disciplina (dramaturgia, nuevas estéticas, etc) como de la oferta disponible (críticas y comentarios en diarios y del boca en boca sobre las obras). Son estos conocimientos y habilidades previas que el espectador real necesita poner en juego durante la exhibición.

En general las propuestas que pretenden masividad trabajan en sentido opuesto. Vale la pena destacarlo, y no porque interese que el teatro independiente sea masivo, sino porque, por ejemplo, una política pública de incentivo y difusión para teatro debería trabajar estrategias para que el espectador de teatro vaya más e incluir acciones para la formación de público.

Al segmentar la asistencia de espectadores en función de su edad y nivel de estudios alcanzados, el grupo más significativo son los estudiantes (universitarios y terciarios) que tienen entre 18 y 30 años. Al considerar solamente la edad, este grupo corresponde al 58,8% de los espectadores. A partir de los grupos de 31 años y más se evidencia una fuerte caída en los porcentajes de asistencia, hasta llegar sólo al 14% de espectadores de 51 años y más.

Estos datos duros pueden relacionarse al ambiente que caracteriza a las salas de teatros en los momentos previos a la función. Distendido, informal, impuntual, sumado a cierta precariedad edilicia (espacios despojados de escenario, bajo nivel de tecnificación sonora y lumínica, gradas de madera para sentarse, sin calefacción y/o aire acondicionado, etc) son algunas de las características emblemáticas más sobresalientes de estos espacios independientes, pero que también denotan una cuota de informalidad en la organización y presentación de la función. Es factible considerar estos elementos como motivos de alejamiento de las personas que dejan de frecuentar estos espacios.

Lo anterior se complementa con el análisis de la frecuencia de asistencia de espectadores, donde lo más significativo son las personas que asisten por primera vez al teatro, que no alcanza al 3% del total de espectadores. Un porcentaje tan bajo no basta para compensar la pérdida de espectadores. Hay una correlación entre este dato y la falta de planificación y de asignación presupuestaria de las producciones teatrales para la difusión y comunicación de las funciones, la utilización de formas de comunicación prácticamente no mediadas como la pegatina de afiches y el boca en boca, y la poca visibilidad en los medios de comunicación que se reduce a la publicación de gacetillas, la aparición en la grilla de espectáculos y la mención en algunos programas de radio FM.

Hasta aquí se ha presentado un breve recorte de los datos que arrojó la investigación. Para finalizar es importante rescatar la importancia que tiene la flexibilidad en la investigación social, porque ésta se interesa en conocer los

⁷ Se utiliza esta figura como su equivalente de lector modelo trabajado por Umberto Eco.

Sistemas de información e indicadores culturales

intereses y situaciones de los seres humanos que son siempre cambiantes. Pero además el conocimiento de las prácticas culturales de la población es fundamental para el diseño de políticas públicas, que contemplen tanto el crecimiento y la diversidad de la oferta cultural como el crecimiento de acceso y disfrute de los ciudadanos como una forma de construir calidad de vida ciudadana desde la cultura. ●

