

Públicos: consumidores culturales

Por Othón Téllez

www.othontellez.com.mx

Entenderemos de manera más concreta el concepto de público o beneficiario cultural si lo precisamos como una parte de la cadena triádica formada por la Producción cultural, la Distribución cultural y el Consumo cultural. Así, llamaremos *consumidores culturales* a las personas a quienes va dirigido el producto, con la certeza de que el término nos permitirá entrar en nuestro análisis y observar las variables de los públicos como verdaderos interlocutores culturales.

Hablar de consumidores culturales nos obliga a entender que habrá tantos y tan diversos como la formación cultural de los individuos presentes. No podemos referirnos a un concepto único de público sin comprender las acciones de diversidad cultural y contexto que forman a cada grupo.

Para su estudio, podemos fragmentar a los públicos en diversos órdenes específicos: por edad, género, región, interés, frecuencia de consumo o por el factor relevante que nos interese estudiar. He aquí el primer gran problema al que se enfrenta la tarea de promoción cultural: el querer comprender al público como una entidad unívoca, central, y por ello planificar estrategias homogéneas y no las propias de la particularidad y diversidad de consumidores culturales existentes.

Comprender al público en su diversidad cultural nos permitirá alcanzar los objetivos de un proyecto cultural con mayor facilidad. Quizá por ello surge la necesidad de elaborar un diagnóstico previo antes de plantear un proyecto cultural.

La realización de sondeos diagnósticos nos permite conocer con precisión los grandes sectores o perfiles de nuestros públicos. Así, no implica lo mismo efectuar una campaña de formación de lectores para jóvenes que para adultos, y se debe entender que los públicos de jóvenes lectores del estado de Veracruz son

diferentes a los del estado de Durango. Asimismo, hay que comprender cómo se distinguen los cambios de consumo cultural en relación con una localidad, colonia o barrio de la entidad respectiva.

Cobra importancia especial comprender que la división del público en sectores también depende del producto cultural, es decir, para cada producto cultural o artístico habrá un grupo de consumidores culturales compuesto por una diversidad cultural basada en su formación.

Un ejemplo que ilustra lo anterior es el caso de los diversos tipos de público en la música. El grupo asiduo a la ópera se vuelve tan específico que, aunque participa en actividades musicales de otro tipo –conciertos, recitales de música de cámara o sinfónica–, se distingue por la cercanía al género y desarrolla sus acciones cada vez más como público profesional. Es relevante señalar que el tránsito de ser aficionado a profesional se consolida en la medida en que el público se presenta con mayor cotidianeidad ante el producto cultural de su elección y se informa de los diversos valores que el producto cultural posee. Los amantes de la ópera se convierten en melómanos instruidos que alcanzan a percibir y apreciar las diversas tesituras del canto: soprano, barítono, tenor, bajo y demás. Todavía más, pueden distinguir valores que caracterizan a un gran tenor con respecto a otro, e incluso precisan los valores de interpretación de una ópera clásica en su contexto. Es de todos sabido que el público que abarrota las funciones del Palacio de Bellas Artes en las temporadas de ópera es exigente, no permite que los cantantes cometan fallas de ejecución, por renombrados que sean los intérpretes en turno.

Lo cualitativo por lo cuantitativo

Otro factor relevante a señalar en torno a los públicos son los aspectos cualitativos y cuantitativos. El estudio y desarrollo de los consumidores culturales no puede supeditarse solamente a indicadores cuantitativos. Más aún, para alcanzar el desarrollo de los públicos en materia cuantitativa, primero debemos atender los

aspectos cualitativos. Hay que tejer en la urdimbre de la particularidad de nuestros públicos y desarrollar estrategias a corto plazo que distingan cómo se desdobra el consumo cultural mientras enriquece su valor de calidad.

Falta mucho por hacer en las instituciones culturales donde aún prevalecen indicadores de orden cuantitativo por encima del cualitativo. La verdadera formación y desarrollo de públicos es más significativa cuando el promotor aborda a su público correspondiendo a los intereses y particularidades del mismo. ¿De qué nos sirve llenar un auditorio con adolescentes ante cualquier producto artístico, si en ningún momento nos preocupamos por saber lo que sucede en la formación del adolescente en su entorno físico, social y cultural?

De ahí dimana la trascendencia de la acción didáctica en la tarea de formar públicos. El promotor cultural debe conocer a fondo a su público con el objeto de acercar el producto cultural de acuerdo con las variables de interés propias del sector de consumidores culturales. Cuando un promotor cultural alcanza la agudeza para identificar y satisfacer los intereses del público con los valores cualitativos que vinculan el producto cultural al consumidor, verdaderamente ha formado un público. Y la tarea de desarrollo será una actividad compartida entre el promotor cultural y el propio consumidor cultural.

El promotor cultural debe analizar con detalle las características generales y particulares del público que le interesa desarrollar y estudiar con detenimiento el producto cultural que acerca, con el objeto de conocer a fondo los distintos valores que dicho producto posee. En ese sentido, el promotor cultural debe ser el primer público formado profesionalmente ante el objeto que le interesa promover.

Si partimos de las cualidades de un producto cultural, podemos fijar las estrategias de interacción con los públicos que debemos formar. El siguiente ejemplo ilustra lo anterior. Si me interesa promover el acercamiento de las manifestaciones del arte abstracto en las artes visuales a un público de adultos reticentes y con prejuicios

ante la pintura no figurativa, es necesario hacerles ver los distintos valores que tiene la pintura, no sólo en los ámbitos figurativos sino en los formales y expresivos: composición, color, ritmo, retórica visual, tonalidad, manejo de la línea y del contraste, entre otros. Incluso la promoción podría enriquecerse mediante visitas guiadas que combinen el público infantil y el adulto. Es decir, confrontar la manera de ver la pintura de un público de niños de cuatro a siete años con el punto de vista de los adultos. Los segundos detectarán entonces la necesidad de reencontrar su manera libre de ver el arte. Por otro lado, el promotor cultural se debe comprometer a acotar una serie de ejemplos que precisen las grandes problemáticas en los autores abstractos y vincular los contextos de la humanidad primigenios o cercanos a la ciencia.

En el ejemplo anterior, las estrategias están planificadas con base en los atributos del producto cultural a promover, que en este caso es la pintura abstracta. Señalamos los atributos y buscamos las coincidencias con otros públicos que nos sirvan de interlocutores para formar a nuestro público. Por ello, el público que se autocalifica como circunstancial en un museo prefiere leer las cédulas dirigidas a los niños, pues les permite adentrarse en el contenido con mayor facilidad.

Siempre es mejor y más fácil la tarea de formar públicos cuando el producto cultural es de alta calidad, es decir, cuando de manera elocuente se distinguen los valores cualitativos del producto: un árbol de la vida de nuestros artesanos de Metepec, con excelente factura no requiere, por así decirlo, de promotor cultural. El solo producto cultural nos muestra todos sus atributos, sepamos o no de las acciones mágico-religiosas que existen en él. Sin embargo, si al producto cultural se le suma un trabajo adecuado del promotor cultural en los ámbitos de la producción artesanal, de la forma en que fue realizado, de las diversas técnicas que existen y de los atributos de relato que tiene, seguramente las estrategias darán resultado de una manera efectiva en el público que estemos formando.

La tarea de formar públicos es permanente y a largo plazo. No va a dar respuesta sino después de emplear un sinnúmero de estrategias. Sólo en el caso de los públicos conformados por niños o jóvenes el comportamiento es más dinámico. De ahí que se sugiere al promotor que privilegie a dichos públicos pues, a medida que el individuo se acerca a la madurez, su formación es más compleja y prejuiciosa.

Las estrategias para públicos maduros son, por lo general, más complejas y prolongadas en cuanto a tiempo. El promotor incluso debe situar los atributos en otros contextos para que el adulto pueda comprender el producto en diversos marcos de referencia. Para el estudio de los públicos suena interesante conocer las distintas estrategias que desarrollan los promotores en la búsqueda de formación de públicos. Cada región o localidad debe contar con estrategias específicas para sus públicos acordes con la diversidad cultural que posee.