

Encuesta de caracterización y consumo cultural de los públicos de Teatro Biobío

Survey of characterization and cultural consumption of the audiences of the Biobío Theater

Aileen Chales-Aoun
Teatro Biobío, Chile
achales@teatrobiobio.cl

Resumen

Teatro Biobío, tras dos años de funcionamiento, ya cuenta con distintos estudios de públicos. El objetivo de esta investigación es caracterizar los públicos que asisten a la programación artística del Teatro Biobío, según el dominio cultural. Este estudio es de tipo cuantitativo, descriptivo y longitudinal. En general, los resultados obtenidos de las variables sociodemográficas no cambian sustancialmente de un año a otro, lo que puede traducirse en un alto nivel de confiabilidad del instrumento. No obstante, sí se obtuvieron diferencias significativas entre 2018 y 2019 en variables de consumo cultural. De esta manera, se puede aseverar que lo que distingue a los "tipos" de públicos no son sus características sociodemográficas intrínsecas, sino sus formas de consumo cultural. Esta investigación, es pionera en la región en estudios de públicos, servirá como antecedente para futuros estudios en gestión cultural a nivel local y nacional.

Palabras clave: gestión cultural, estudio de públicos, artes escénicas

Abstract

Teatro Biobío, after two years of operation, already has different audiences studios. The objective of this research is to characterize the audiences that attend the artistic programming of the Biobío Theater, according to cultural domain. This study is of a quantitative, descriptive and longitudinal type. In general, the results obtained from the



**Culturas. Revista de
Gestión Cultural**

Vol. 7, N° 1, 2020
pp. 1-18
EISSN: 2386-7515

Recibido: 27/04/2020
Aceptado: 8/05/2020



sociodemographic variables do not change affected from one year to the next, which can translate into a high level of reliability of the instrument. However, different differences were obtained between 2018 and 2019 in variables of cultural consumption. In this way, it can be asserted that what distinguishes the "types" of audiences are not their intrinsic sociodemographic characteristics, but their forms of cultural consumption. This research, which is a pioneer in the region in public studies, will serve as an antecedent for future studies in cultural management at the local and national level.

Keywords: Cultural Management, study of public; Performing Arts.

1. Introducción

El campo de estudio de la cultura ha sido bastante fructífero durante las últimas décadas, particularmente desde perspectivas de sociología cultural norteamericana (Alexander y Seidman 1990; Alexander, 2000), y en concreto desde aquellas que abogan a favor del enfoque de la producción de la cultura (Gayo, Teitelboim y Méndez 2009). La perspectiva anterior se plasma en estudios de audiencia de medios masivos (radio, televisión, internet, prensa) o de "las artes" (museos, óperas). Frecuentemente, tales estudios tienen por objeto demostrar preferencias de determinados productos entre audiencias, ya sea para documentar patrones de consumo o para convencer a anunciantes (en el caso de medios comerciales) y a organismos financiadores (como el caso de espectáculos gratuitos o subsidiados que son ofrecidos por instituciones públicas) sobre el mérito de sus inversiones (Szurmuk y Mckee 2009).

En consecuencia, y con el pasar de los años, es posible encontrar algunas publicaciones en castellano, y cada vez más gestores culturales se han preocupado por utilizar técnicas de la disciplina para poder encontrar el tipo de público adecuado para diferentes expresiones artísticas, aún son muchas las instituciones culturales públicas y privadas que no tienen ningún tipo de vínculo con nuevas teorías del marketing cultural y mucho menos con plataformas que ayuden a la investigación de públicos (León, 2015). De esta manera, cabe preguntarse qué significa el hecho de que existan tan pocas investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales en América Latina (Canclini, 1999) en general, y en particular de investigación empírica de públicos, a pesar de la fuerte presencia de la perspectiva de estudios culturales o aportaciones globales de académicos como Martín Barbero, García Canclini y Orozco. La tendencia de los académicos latinoamericanos a

optar por ensayos teóricos en lugar de trabajo empírico, ya sea por falta de recursos económicos o por deficiente capacitación metodológica, ha permanecido presente en los últimos 15 años (Benassini 2014).

El objetivo general de este estudio es: Caracterizar los públicos que asisten a la programación artística del Teatro Biobío, según el dominio cultural. De esta manera, los objetivos específicos corresponden a: 1) Identificar las características sociodemográficas del público que asiste a la programación artística del Teatro Biobío del año 2018 y 2019; 2) Describir las prácticas de consumo cultural del público que asiste a la programación artística del Teatro Biobío del año 2018 y 2019; y 3) Comparar los públicos que asisten a la programación artística del Teatro Biobío el año 2019, según dominio cultural

2. Estudios de públicos

Se podría decir que la primera vez que se habló sobre los públicos en una entidad cultural fue por parte de los museos en las dos primeras décadas del siglo XX en parte de Europa y Estados Unidos (León 2015), siendo particularmente abundante la investigación en torno a los patrones de consumo cultural en estos países. Sin embargo, y a pesar de tener menor visibilidad internacional, los estudios en esta área también han estado presentes en Latinoamérica, y Chile no ha sido una excepción (Gayo et al. 2009). En ese sentido, las principales publicaciones realizadas a nivel nacional corresponden a la Encuesta de Consumo Cultural, realizada por el Consejo de la Cultura y las Artes desde el año 2004, además de las versiones posteriores realizadas por el ahora Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MINCAP), siendo su última versión el año 2017, con la Encuesta de Participación Cultural. Paralelamente, existen desde 2002 dieciséis versiones de los informes anuales de Estadísticas Culturales, a través de la aplicación de un conjunto amplio, variado y representativo de instrumentos de medición, entre ellos la recolección semestral de la Encuesta de Espectáculos Públicos.

Sin duda, ambas publicaciones nacionales aportan una serie de datos sobre la participación cultural en el ámbito nacional, y sobre la caracterización de los asistentes como es el caso de la encuesta desarrollada por el MINCAP. Ahora bien, es importante destacar la escasa existencia de unidades de estudio de los principales espacios culturales del país en general y, con esto, deducir la aún baja prioridad que se le da al estudio de los públicos en particular. Si bien los convenios de transferencias de recursos firmados entre el MINCAP y algunos espacios

culturales exigen como respaldo, entre otras cosas, el registro de actividades y públicos de la programación realizada durante el semestre, pareciera ser que aún no es relevante la caracterización de los espectadores que asisten a las funciones de artes escénicas. De hecho, recién el año 2019, y “con el propósito de generar un marco de referencia para apoyar el diseño y desarrollo de programas del Ministerio que inciden en este campo, y para acompañar las estrategias de programación artística y desarrollo de públicos de espacios culturales se crea la Unidad de Programación y Públicos” (MINCAP, s/n).

En la Región Metropolitana, por ejemplo, los principales espacios culturales que, además de la exigencia informe de actividades mencionado anteriormente, realizan estudios de públicos desde hace algunos años, son el Centro Cultural Gabriela Mistral, Matucana 100 y el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos. En la Región del Biobío, en cambio, pese a la supremacía del Teatro Universidad de Concepción desde 1928, no existen en la zona publicaciones institucionales y autóctonas sobre los públicos asistentes a programación artística local. Por último, cabe mencionar que todas estas instituciones, sin excepción, reciben aportes del Estado para su mantención anual. Dicho de otra manera, sería irrisorio en todo caso exigir presupuestos de recursos humanos y financieros para llevar a cabo estudios de público sin dicho aporte asegurado para el funcionamiento del espacio en general.

2.1. Teatro Biobío

Teatro Biobío fue inaugurado en marzo de 2018, durante los últimos días del Gobierno de Michelle Bachelet Jeria. El espacio se funda y mantiene gracias a los aportes recibidos a nivel central por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, y a nivel local gracias al Gobierno Regional del Biobío. Si bien el espacio lleva, a la fecha, solo 2 años de funcionamiento, la Corporación Teatro Regional del Biobío nace el año 2012 como una entidad de derecho privado, sin fines de lucro, y con el objeto de “dar sustento al viejo anhelo de los habitantes y la comunidad artística de la Región del Biobío de contar un Teatro. La institución fue creada para dotar a la Región de un espacio de alto nivel, para formar, educar y difundir sobre las diferentes expresiones artísticas buscando así poner en valor la identidad regional” (TBB, s/n). El edificio está ubicado la costanera de la ciudad de Concepción, capital de la Región del Biobío. Su polémico y famoso diseño es ya característico de la ribera del Río Biobío (Radic, Castillo y Medrano 2018).

Respecto a la programación artística en sala, Teatro Biobío cuenta con más de 130 mil espectadores en más de 500 funciones de artes escénicas y conciertos de música desde su apertura en 2018, beneficiando a más de 3.500 artistas regionales, nacionales e internacionales.

3. El consumo cultural

Por décadas, el estudio del consumo cultural fue pensado y planteado en la misma lógica que el estudio del consumo en general, viéndolo no solo como un espacio de satisfacción de necesidades, sino también como "forma de realización individual, sentido de pertenencia y, sobre todo, de inclusión y exclusión social" (CNCA 2007, p. 5). Perspectivas "consumistas" de la participación cultural también se encuentran en estudios académicos que documentan y analizan hábitos de "consumo cultural" a efecto de demostrar la situación de las industrias culturales en la región u las inclinaciones de la población por distintos tipos de contenidos. Estudios sobre preferencias de contenidos domésticos o internacionales (literatura, televisión, cine), o de entretenimiento o noticia (periódicos, televisión, radio) apuntan a obtener una radiografía de prácticas de consumo cultural (Szurmuk y Mckee 2009). De hecho, uno de los consumos culturales de mayor interés para los académicos es la asistencia a espectáculos de artes escénicas en cualquiera de sus manifestaciones: teatro, danza, música y todo espectáculo que se pueda poner en escena (Gómez, Ramos y Espinal 2020). A su vez, el consumo de artes escénicas como actividad de ocio depende del contexto social, económico, cultural y religioso de cada época (López 1977), y es una decisión influenciada por la satisfacción y el disfrute que de algún modo son un signo de distinción (Oliva y Torres 1992).

En palabras del PNUD (2002): "el consumo tiene un significado similar al que antes tenía el trabajo. Sería la cristalización física de la identidad individual, al tiempo que un nuevo anclaje material al vínculo social" (p. 98). En ese sentido, desde la antropología se entiende que si la cultura es un sistema colectivo de significados, el consumo sería una manera de objetivarlos y compartirlos (Douglas e Isherwood, 1990). De hecho, el consumo como lugar de interiorización muda de la desigualdad social, la relación con el cuerpo, el uso del tiempo, impugnación de límites, expresión de los deseos, subversión de códigos y movimientos de la pulsión y del goce (Martín-Barbero, 2006). Por su parte, la distribución de las prácticas de consumo cultural es sociológicamente interesante por

dos razones principales. Primero, los gustos culturales sirven como un medio para distinguir grupos sociales. El consumo cultural es un estándar y una base para posiciones sociales y culturales, preferencias y comportamientos. En segundo lugar, el consumo es central en el proceso por el cual los grupos sociales se reproducen. En la esfera de la cultura, los recursos están encarnados en habilidades y gustos simbólicos, y el consumo de productos culturales con alto valor simbólico contribuye a la legitimación de privilegios y facilita la selección de la próxima generación privilegiada (Katz-Gerro, 2004).

En esta perspectiva, es pertinente preguntarse si el término consumo limita la necesidad de definir una forma más compleja, diversa y cambiante de entender las relaciones entre los públicos, ciudadanos, consumidores, audiencias y los escenarios, las manifestaciones, las expresiones artísticas y los productos culturales (CNCA, 2007). A modo de cuestionamiento, y en razón de sus limitaciones, Claudio Di Girólamo (2006, citado en MINCAP, 2017) plantea que: “el acceso a la cultura que se pregona en todos los tonos como derecho ciudadano, se refiere básicamente, y a veces de manera exclusiva, al consumo cultural y no a la participación personal, a la producción cultural a la que todos tenemos derecho como sujetos culturales” (p. 28). Es a propósito de esto que en distintas ciudades latinoamericanas ocurra un proceso de privatización del consumo cultural, tanto como repliegue hacia el espacio doméstico como lugar de prácticas culturales y de ocio, así como una privatización del espacio público en el cual se ofrece oferta cultural (Gayo, 2011)

4. Del consumo a la participación cultural

El hecho de entender el consumo como una práctica cultural (Douglas y Isherwood 1990) -considerando la amplitud del concepto- obliga desplazar el foco de atención puesto desde siempre en el creador, pasando ahora al observador. Este desplazamiento teórico-práctico refiere a dejar de priorizar la atención en los productores de sentido por definición, los artistas, por aquellos que resignifican y reelaboran las obras y productos culturales, los consumidores (Canclini: 74 en Sunkel, 2006) o, en otras palabras, los públicos. De ahí que Martín-Barbero entienda que “el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos” (Martín-Barbero: 57 en Sunkel, 2006), porque es en las dinámicas del consumo, en sus múltiples dimensiones y escenarios donde se practica sin perder de vista la multiplicidad de situaciones y actores en los cuales se desarrolla, recuperando la idea de temporalidad y de proceso continuo del consumo, para intentar

comprender sus trayectos más allá del encuentro mismo entre consumidores y productores culturales (Martín-Barbero: 67 en Sunkel, 2006). Se debe entonces, superar la idea de consumo, en su expresión más cerrada y determinista, la cual involucra una idea implícita de intercambio comercial. De ahí que las derivaciones o adjetivaciones de esta práctica (consumo cultural, consumo simbólico, etc.) se vean cuestionadas en la medida que se apela no a la práctica sino a los practicantes, los cuales no siempre son consumidores, aún cuando realicen una práctica de consumo (CNCA 2007)

En la literatura de Economía de la Cultura, el término participación es utilizado para indicar tres dominios diferentes de la actividad de la gente con las artes escénicas: *i)* atender como un miembro de la audiencia a eventos profesionales en vivo, *ii)* participar en artes escénicas, que no son en vivo, a través de los medios de comunicación y, *iii)* participación personal como creador amateur o profesional (McCarthy et al 2001). Por su parte, desde posiciones de la sociología de la cultura *bourdieuana*, la participación es vista como una forma de establecer criterios de clasificación cultural según el tipo de objetos culturales consumidos, analizando la formación de capitales culturales y formas de distinción cultural ligadas a parámetros de estratificación socioeconómica. En consecuencia, la genealogía de la participación cultural se entiende como la progresiva mudanza de posiciones consumistas a productivistas, de perspectivas estructuralistas a "agencistas", siendo operacionalizada como el consumo de bienes culturales ya sean conciertos, programas televisivos, periódicos o exhibiciones de pintura, así también la cantidad de billetes de entradas a funciones "culturales", número de espectadores, asistencia a salas cinematográficas, entre otros. Aquí subyace una concepción consumista de la participación cultural, es decir, se distingue claramente entre oferta y demanda de "cultura" (como objetos, medios o actividades) (Szurmuk y Mckee 2009).

4. Caracterización de públicos

Por mucho tiempo, las artes escénicas se han venido ocupando de pensar los espectadores o públicos preferentemente desde el escenario; pocas veces han profundizado en lo que sucede con ellos más allá de la obra, el texto, el director o los actores (Vicci 2017). Desde el teatro, por ejemplo, es indiscutible la relación opuesta remarcada por años entre la creación teatral y el público (Rancière 2010). Dicho de otra manera, desde la perspectiva consumista de la participación cultural, las

audiencias se conciben entonces esencialmente como consumidoras (más que productoras) de bienes culturales. Invariablemente, se comprende a la cultura como una serie de objetos e instituciones y a los “participantes” en espectadores o audiencia, más allá del tipo de interacción que establezcan con los objetos ofertados (Szurmuk y Mckee 2009). Es por esto que es imprescindible pensar los públicos como parte de un complejo de relaciones entre diversos agentes de la creación artística, protagonistas del hecho escénico que integran y determinan los contenidos y formas del hecho artístico en general, y el espacio escénico y los espectadores en particular (Castagnino 1984)

En cuanto a la caracterización de públicos, para Ritzer (1999) la simple distinción entre alta cultura y masa cultura o la medida de los grados de participación en la alta cultura es insuficiente. Una descripción más compleja del consumo cultural que emerge incluye actividades interiores y exteriores, individuales y colectivas actividades y diferencias generacionales en formas y actividades culturales. La variedad de tipos de consumo y su cuidadosa definición y medición es particularmente importante para comprender la forma en que el campo social es reflejado en el campo cultural. Por el examen meticuloso de una variedad de tipos de estilo de vida se puede entender la forma en que los diferentes grupos se apropian diferentes recursos culturales. Al representar múltiples perfiles de consumo podemos mapear categorías de consumo: individuos pasivos quienes exhiben un bajo nivel de consumo cultural; consumidores activos de muchos tipos de consumo cultural; o consumidores activos de un tipo particular de consumo cultural (Katz-Gerro 2004)

Además de lo propuesto por la teoría *bourdiana* en relación a la distinción del consumo cultural según los estratos socioeconómicos, Giddens (1994) propone que los patrones de consumo derivados de las bases culturales pueden atravesar las relaciones generadas en el mercado laboral, por lo que no corresponden necesariamente a puestos de clase. Dicho de otra manera, este autor sostiene que, si bien las clases y los grupos de estilo de vida a menudo tienden a ser cercanos, vinculados a través de la propiedad y los medios económicos, para Beck (2019) y otros autores anteriores a él (Nisbeth 1959; Clark y Lipset 1991), habría evidencia de que las jerarquías de clase se están descomponiendo y que la posición de clase es menor capaz de explicar las dinámicas sociales y las identidades culturales debido a la fragmentación de procesos de estratificación.

Metodología

Se realizó un estudio cuantitativo, descriptivo y longitudinal. Como técnica de investigación se utilizó la encuesta, siendo su principal instrumento de recolección de datos el Cuestionario de Caracterización de Públicos TBB, en sus versiones 2018 y 2019. Si bien hubo diferencias en el formato de aplicación, siendo el primer año de manera física (papel) y el segundo año de manera digital (tablet), en ambas ocasiones se mantuvieron tanto las preguntas como la forma y contexto de aplicación, a saber: los/as encuestadores/as leían las preguntas a los encuestados/as (tipo entrevista presencial) que accedían voluntariamente a responder, siendo esto siempre antes de entrar a las distintas funciones de programación artística en sala. Los meses de aplicación fue entre los meses de octubre y diciembre de los respectivos años. El muestreo fue de tipo probabilístico y estratificado. Es probabilístico en el sentido aleatorio con los que los espectadores accedieron a responder al cuestionario antes de ingresar a la función y es estratificado considerando la división previa de los dependiendo el tipo de dominio cultural al que asistía: función de teatro, función de danza, función de cine, concierto de música popular o concierto de música docta. Para realizar el cálculo de las respectivas muestras se consideró, entre otros factores, el número total de espectadores de cada dominio cultural de cada año, con margen de error estimado del 5% (Figura 1). Por su parte, la Tabla 1 contiene el número total de espectadores de funciones artísticas en sala de cada año, con sus respectivos números de casos totales.

Figura 1: Fórmula de cálculo de muestra estratificada

$$n = \frac{\sum WhS^2h}{\left(\frac{e^2}{Z^2}\right) + \left(\frac{\sum WhS^2h}{N}\right)}$$

n = Tamaño de la muestra

e² = Error muestral

Wh = Peso del estrato (n° casos estrato / n° total de casos)

S²h = Varianza del estrato (que es igual a P * Q en el caso de las proporciones)

Z² = Valor Z asociado al nivel de significación (en función del nivel de confianza)

N = Tamaño del universo de referencia

Tabla 1. Número de espectadores de programación artística en sala TBB y número de casos, según año

Tipo de actividad	2018		2019	
	Nº espectadores	Nº casos	Nº espectadores	Nº casos
Funciones de Teatro	23.927	167	19.274	247
Funciones de Danza	5.838	53	5.173	43
Conciertos de Música Popular	13.961	98	12.383	121
Conciertos de Música Docta	8.991	63	10.845	80
Funciones de Cine	1.991	50	1.632	53
Total	54.420	431	49.307	544

La versión original del cuestionario corresponde al instrumento utilizado por el Centro Cultural Gabriela Mistral, el cual contiene un número mayor de variables y preguntas. Con apoyo de la Coordinadora de Estudios de dicho espacio, y en el marco del convenio institucional existente entre GAM y TBB, la Unidad de Estudios de Teatro Biobío elaboró una versión abreviada y contextualizada del cuestionario, obteniendo un formato final de 24 preguntas, las cuales abarcan variables sociodemográficas, de consumo cultural y medios de información. Para este estudio en particular, las variables sociodemográficas consideraron las dimensiones de: ocupación, estado civil, género, nacionalidad, pertenencia a pueblo indígena u originario, comuna de residencia, discapacidad, nivel educacional actual y estrato socioeconómico. Esta última dimensión considera la clasificación de Nuevos Grupos Socioeconómicos (AIM-Chile 2019), la cual consta de los indicadores: tramo de ingreso per cápita equivalente (ajustado de acuerdo al tamaño del hogar), y nivel de educación y nivel ocupacional de el/la principal sostenedor/a del hogar (GfK 2019)

Por su parte, las variables de consumo cultural constan de las siguientes dimensiones: número de asistencias a funciones de teatro, danza, cine y conciertos de música popular y conciertos de música docta en el último año. Estas preguntas se realizaron, por una parte, para actividades culturales en general (excluyendo las de Teatro Biobío), y por otra, funciones de programación artística exclusiva de Teatro Biobío. Además de lo anterior, se consultó también por la anticipación con la que los espectadores planificaban la asistencia a la función, el principal motivo para asistir a la función y el principal obstáculo que podría intervenir para asistir a la programación artística del TBB.

Análisis de resultados

Los datos contenidos en cada uno de los cuestionarios fueron ingresados y posteriormente procesados con el software IBM SPSS Statistics (*Statistical Package for the Social Sciences*), versión 21 para OS X. Para un mejor análisis, las categorías con menor frecuencia fueron recategorizadas con otras categorías similares o bien dispuestas como valores perdidos.

Para el objetivo “Comparar los resultados de las características sociodemográficas y de consumo cultural entre los años 2018 y 2019”, se realizaron análisis de chi cuadrado para las variables categóricas y comparación de medias por medio de pruebas T de Student para variables continuas. En este sentido, tal como muestra la Tabla 2, las variables de caracterización sociodemográfica mantuvieron sus respectivas tendencias de un año a otro, es decir, no contaron con diferencias significativas entre las muestras 2018 y 2019. Esto, a excepción del estrato socioeconómico, que sí tendrían diferencias (Tabla 3).

Tabla 2. Análisis de chi cuadrado de variables sociodemográficas respecto del año (2018 vs. 2019)

	Indicador	Valor p
Variables sociodemográficas	Ocupación	0.364
	Estado civil	0.426
	Género	0.262
	Nacionalidad	0.238
	Pertenencia a pueblo indígena u originario	0.407
	Comuna de residencia	0.604
	Discapacidad	0.164
	Nivel educacional actual	0.134
	Estrato socioeconómico	0.001
Variables de consumo cultural	Planificación	0.000
	Motivos	0.000
	Obstáculos	0.112

Tabla 3. Frecuencia de estrato socioeconómico según año y prueba de chi cuadrado

Variable	Valor p	Categoría	2018	2019
			Frecuencia (%)	Frecuencia (%)
Estrato socioeconómico	0.002	Alto (AB, C1a y C1b)	22,6	15,4
		Medio (C2 y C3)	68,8	70,1
		Bajo (D y E)	8,6	14,5

Por su parte, las variables continuas de consumo cultural, en particular aquellas que tenían que ver con asistencia a funciones de teatro o danza (ya sea en otros espacios culturales o en el TBB), sí obtuvieron diferencias significativas de un año a otro. De manera general, se podría hablar de un descenso en el promedio de asistencia a funciones artísticas o culturales por fuera de Teatro Biobío, pero de un aumento en el promedio de asistencia a este tipo de actividades que formaban parte de la programación artística del Teatro (Tabla 4).

Tabla 4. Comparación de medias de variables de consumo cultural, según año de encuesta

	2018	2019	Dif.	Valor p
Funciones de teatro	5,13	3,42	-1,71	0.015
Funciones de cine	8,28	6,67	-1,61	0.093
Funciones de danza	2,68	1,53	-1,15	0.037
Funciones de música docta	2,25	1,5	-0,75	0.125
Funciones de música popular	5,34	5,03	-0,31	0.724
Funciones de teatro TBB	1,39	2,21	0,82	0.000
Funciones de cine TBB	0,19	0,23	0,04	0.419
Funciones de danza TBB	0,37	0,55	0,18	0.007
Funciones de música docta TBB	0,3	0,71	0,41	0.043
Funciones de música popular TBB	0,56	0,87	0,31	0.165

Para el objetivo específico de "Comparar los resultados de las características sociodemográficas y de consumo cultural según dominio cultural", se consideró la misma clasificación de la muestra estratificada, es decir, las categorías corresponden a la división del público de teatro, danza, cine, música popular y música docta. Tal como para el objetivo específico anterior, se realizaron pruebas de chi cuadrado para variables

sociodemográficas según categorías de dominio cultural, así también para variables de consumo cultural. Los resultados de este cruce se observan en la Tabla 5, la cual solo muestra diferencias significativas entre los dominios culturales para las variables de estado civil y género. En el primer caso, el porcentaje de personas casadas versus solteras asciende notoriamente para el estrato de música docta. En el caso de género, si bien para todos los estratos existe una supremacía en el porcentaje de género femenino, se puede interpretar claramente que dicha mayoría aumenta considerablemente en el estrato de danza, y que disminuye en el estrato de música docta.

El análisis de chi cuadrado para variables de consumo cultural también obtuvo resultados interesantes (Tabla 5). La anticipación con la que planifican la asistencia a las funciones artísticas varía significativamente entre un dominio cultural y otro. En particular, se puede notar una mayor espontaneidad en asistencia a funciones de cine (47,2% "el mismo día o el día anterior"), mientras que, para asistir a funciones de teatro o música popular, las personas planificarían su asistencia con mayor antelación. Por su parte, si bien el principal motivo para asistir "porque me gusta, interesa o entretiene" obtuvo una mayoría considerable en todos los estratos, sin excepción, se puede observar que el motivo relacionado a un agente externo ("porque acompañé a alguien, me lo recomendaron o quería llevar a mis hijos/familiares") aumenta en los estratos de teatro y danza. Por último, la variable "principal obstáculo para asistir" varía tanto entre los principales motivos como en los estratos. Dicho de otra manera, si bien el obstáculo "falta de tiempo o por obligaciones familiares" obtuvo mayoría en casi todos los estratos, no podría hablarse de la totalidad, dado que, para el estrato de danza, el principal obstáculo para asistir es la "falta de transporte o por lejanía". Es importante destacar la frecuencia del obstáculo "falta de dinero" que, si bien es menor respecto de otras categorías, prevalece en todos los estratos.

Por último, y como era de esperarse, existen notorias diferencias en las medias de asistencia a los distintos tipos de funciones de artes escénicas (ya sea dentro o fuera de Teatro Biobío), según los estratos de dominio cultural. Como se puede observar en la Tabla 6, podría hablarse de un tipo de público fidelizado para cada dominio cultural, dado que, por ejemplo, el público de teatro efectivamente asiste en promedio significativamente más veces al año a funciones de teatro (4,08) y danza (4,37) a diferencia de otros tipos de público o estratos. Este fenómeno

sucede de igual manera para el público de danza, quienes asisten -en promedio- significativamente más a funciones de danza al año (3,77)

Variable	Valor p	Estrato		Teatro	Danza	Música popular	Cine	Música docta
		Categoría	Frecuencia (%)					
Ocupación	0.536	Trabajador/a	75,7	72,2	79,6	70,2	69,4	
		Estudiante o recién egresado/a	24,3	27,8	20,4	29,8	30,6	
		Soltero/a	60,6	65,1	70,8	73,6	47,4	
Estado civil	0.019	Casado/a o en convivencia	32,6	23,3	20,4	18,9	43,4	
		Divorciado/a o viudo/a	6,8	11,6	8,8	7,5	9,2	
		Femenino	60,6	82,5	58,0	67,9	55,8	
Género	0.039	Masculino	39,4	17,5	42,0	32,1	44,2	
		Chilena	98,0	100,0	98,3	100,0	96,2	
		Extranjera	2,0	0,0	1,7	0,0	3,8	
Pertenencia a pueblo indígena	0.096	Ninguno	94,2	93,0	89,3	98,1	97,4	
		Mapuche	5,8	7,0	10,7	1,9	2,6	
		Gran Concepción	90,4	95,3	94,1	94,3	94,9	
Comuna de residencia	0.479	Otras comunas	9,6	4,7	5,9	5,7	5,1	
		Ninguna	97,6	100,0	96,6	94,1	96,3	
		Alguna discapacidad	2,4	0,0	3,4	5,9	3,8	
Nivel educacional actual	0.113	Media/Téc.Sup.	24,8	37,2	19,2	26,4	38,2	
		Universitaria	60,3	48,8	66,7	64,2	48,7	
		Postgrado	14,9	14,0	14,2	9,4	13,2	
Estrato socioeconómico	0.278	Bajo (D y E)	12,3	16,2	17,3	15,6	15,9	
		Medio (C2 y C3)	76,4	67,6	64,3	68,9	60,3	
		Alto (A, B, C1a y C1b)	11,3	16,2	18,4	15,6	23,8	
Planificación	0.002	El mismo día o el día anterior	34,8	34,9	28,9	47,2	55	
		3 a 7 días antes	52,2	39,5	50,4	43,4	33,8	
		2 semanas o antes	13	25,6	20,7	9,4	11,3	
Principal motivo para asistir	0.000	Porque me gusta, interesa o entretiene	67,3	64,9	73,5	85,7	69	
		Porque acompañé a alguien, me lo recomendaron o quería llevar a mis hijos/familiares	27,1	21,6	13,3	14,3	11,3	
		Por sus autores	5,5	13,5	13,3	0,0	19,7	
Principal obstáculo para asistir	0.112	Falta de tiempo o por obligaciones familiares	53,9	26,5	46,8	51,2	51,8	
		Falta de transporte o por	27	52,9	31,6	31,7	23,2	
		Falta de dinero	19,1	20,6	21,5	17,1	25	

respecto de los otros tipos de público. Es importante destacar también las notorias diferencias obtenidas en el público de cine quienes asisten significativamente más a funciones de cine al año, ya sea dentro (0,85) o fuera de la programación del TBB (10,96), respecto de otros tipos de público. Este mismo hecho ocurre para los públicos de música docta y música popular, quienes obtuvieron mayoría de promedio de asistencia en el último año a conciertos de música docta y música popular, respectivamente, ya sea en actividades externas o bien como parte de la programación artística de Teatro Biobío.

Tabla 6. Análisis ANOVA para variables de consumo cultural según estrato

Variable	Valor p	Teatro	Danza	Música popular	Cine	Música docta
		Media	Media	Media	Media	Media
Funciones de teatro	0.001	4,08	4,37	2,78	3,13	1,93
Funciones de cine	0.152	7,29	4,49	5,01	10,96	5,35
Funciones de danza	0.000	1,54	3,77	1,09	1,41	1,06
Funciones de música docta	0.000	1,15	1,36	0,93	2,17	2,85
Funciones de música popular	0.000	4,03	4,82	8,62	5,34	2,91
Funciones de teatro TBB	0.000	3,06	2,21	1,15	1,79	1,46
Funciones de cine TBB	0.000	0,19	0,02	0,16	0,85	0,09
Funciones de danza TBB	0.000	0,56	1,57	0,30	0,21	0,54
Funciones de música docta TBB	0.506	0,81	0,48	0,31	0,28	1,41
Funciones de música popular TBB	0.486	0,89	0,63	1,45	0,53	0,24

Conclusiones

En general, los resultados obtenidos de las variables sociodemográficas no cambian sustancialmente de un año a otro, lo que puede traducirse en un alto nivel de confiabilidad del instrumento. No obstante, sí se obtuvieron diferencias significativas entre 2018 y 2019 en variables de consumo cultural, en particular de planificación, principal motivo para asistir, y promedio de asistencia a funciones artísticas o culturales. De esta manera, se podría aseverar que lo que distingue a los

“tipos” de públicos no son sus características sociodemográficas intrínsecas, sino sus formas de consumo cultural. En consecuencia, y tras dos años de funcionamiento del teatro con el escenario más grande de Chile, existen ya indicios de que ciertos públicos se fidelizan no solo con el paso del tiempo, sino también con el evidente aumento de su asistencia a la programación artística TBB entre 2018 y 2019, en particular para los estratos de teatro, danza y cine.

Tal como se destacó en los antecedentes de Teatro Biobío su peculiar ubicación geográfica del edificio en relación al centro de la ciudad, los resultados de este estudio podrían refutar con creces los coloquiales argumentos sobre los cuales las personas suelen fundamentar los obstáculos para asistir a funciones de programación artística. En definitiva, se suele decir que las personas no asisten al Teatro porque “queda lejos” y/o porque “no hay locomoción colectiva”. Esto, además de otras razones, en particular porque “como que no hay suficiente difusión de las actividades”. Ahora bien, dados los resultados, se demuestra que el principal obstáculo que declaran tener los espectadores para asistir al TBB corresponden a motivos personales (por falta de tiempo o por obligaciones familiares), y en segundo o tercer lugar el problema de acceso al edificio.

Considerando lo anterior y pensando en futuras investigaciones, se podría poner atención a la variación de la frecuencia obtenida por los obstáculos de “lejanía” o “falta de transporte”. Esto, considerando las inminentes mejoras en materia de acceso peatonal y vehicular hacia el Teatro, en particular del proyecto de soterramiento de la línea férrea, la cual aísla actualmente la costanera del centro de la ciudad. Respecto al obstáculo de “falta de dinero” se podría suplir con el mejoramiento de la gestión de cortesías o el aumento de funciones gratuitas en las temporadas de teatro y danza, además festivales de otras disciplinas. Por último, futuros estudios podrían ocuparse de encontrar la causalidad de cierto consumo cultural, y/o elaborar relaciones particulares entre las variables presentes en el instrumento.

Referencias

- ALEXANDER, Jeffrey y SEIDMAN, Steven, 1990. *Culture and society: Contemporary debates*. Cambridge: Cambridge University Press.
- AIM-Chile, 2019. Actualización clasificación GSE AIM y Manual de Aplicación Chile 2019. [en línea] [Consulta 20 marzo 2020]. Disponible en:

- <https://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/2020/02/Actualizacio%CC%81n-y-Manual-GSE-AIM-2019.pdf>
- ALEXANDER, Jeffrey, 2000. *Sociología cultural: Formas de clasificación en las sociedades complejas*. Madrid: Editorial Anthropos/FLACSO.
- BECK, Ulrich, 2019. *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Ediciones Paidós
- BENASSINI FÉLIX, Claudia, 2014. De audiencias a prosumidores: Acercamiento conceptual, *Revista Luciérnaga* [en línea] 6, 12, 16-29. [Consulta: 16 febrero 2020]. Disponible en: <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v6n12a2>
- CASTAGNINO, Raúl Héctor, 1984. *Teoría del teatro*. Madrid: Plus Ultra.
- CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, 2007. Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005 [en línea] [Consulta: 02 marzo 2020]. Disponible en: <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Encuesta-de-Consumo-Cultural-2004-2005.pdf>
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron 1990. *El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, 1999. *La globalización imaginada*. Barcelona: Paidós.
- GAYO, Modesto, MÉNDEZ, María Luisa, RADA KOVICH, Rosario y WORTMAN, Ana, 2011. *Consumo cultural y desigualdad de clase, género y edad: un estudio comparado en Argentina, Chile y Uruguay*. Madrid: Fundación Carolina [en línea] [Consulta 10 marzo 2020]. Disponible en: https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2014/07/Avance_Investigacion_62.pdf
- GAYO, Modesto, TEITELBOIM, Berta y MÉNDEZ, María Luisa, 2009. Patrones culturales de uso del tiempo libre en Chile. Una aproximación desde la teoría Bourdieuana, *Revista Universum* [en línea], 24, 2, 42-72. [Consulta: 20 febrero 2020]. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762009000200004>
- GfK, 2019. *Estilos de vida de los grupos socioeconómicos de Chile* [en línea] [Consulta 19 marzo 2020]. Disponible en: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CL/GfK_GSE_190502_FINAL.pdf
- GIDDENS, Anthony, 1994. *Las estructuras de clase en las sociedades avanzadas*. Madrid: Alianza Editorial.
- GÓMEZ HERNÁNDEZ, Yadira, RAMOS RAMÍREZ, Andrey y ESPINAL MONSALVE, Nora, 2020. El consumo de artes escénicas en Medellín. *Revista de Economía Institucional* [en línea] 22, 42, pp. 297-323. [Consulta 04 marzo 2020]. Disponible en: <https://doi.org/10.18601/01245996.v22n42.12>
- KATZ-GERRO, Tally, 2004. Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence. *International Review of Sociology* [en línea] 14, 1, 11-29 [Consulta 08 marzo 2020]. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/233069123>
<https://doi.org/10.1080/0390670042000186743>

- LEÓN PEREIRA, Franchesco, 2015. Estudios de Públicos en una Entidad Cultural de Artes Escénicas: Teatro Agrícola de Alboraya, *Culturas* [en línea] 2, 2, 95-120. [Consulta: 02 febrero 2020]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4995/cs.2015.4292>
- LÓPEZ QUINTAS, Alfonso, 1977. *Estética de la creatividad*. Madrid: Cátedra.
- MARTÍN BARNERO, Jesús, 2006. Tecnicidades, identidades, alteridades, mudanças e opacidades da comunicação no novo século. En: Moraes, D., (Org.), *Sociedade Mídiaizada*. Río de Janeiro, Mauad, pp. 51-79
- MCCARTHY, Kevin, BROOKS, Arthur, LOWELL, Julia y ZAKARAS, Laura, 2001. *The performing arts in a new era*. Santa Mónica: RAND. <https://doi.org/10.7249/MR1367>
- MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y EL PATRIMONIO, 2017. *Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017*. [en línea] [Consulta 04 marzo 2020]. Disponible en: https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc_2017.pdf
- MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y EL PATRIMONIO, s/n. *Programación y públicos* [en línea] [Consulta: 18 febrero 2020]. Disponible en <https://www.cultura.gob.cl/programacionypublicos/>
- OLIVA, César y TORRES MONREAL, Francisco, 1992. *Historia básica del arte escénico*. Madrid: Cátedra.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, 2002. *Informe de desarrollo humano 2002. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago: PNUD. [en línea] [Consulta 06 marzo 2020]. Disponible en: https://www.cl.undp.org/content/chile/es/home/library/human_development/nosotros-los-chilenos--un-desafio-cultural.html
- RADIC, Smiljan, 2018. Teatro Regional del Biobío, ARQ [en línea] 99,28-29 [Consulta 21 marzo 2020]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962018000200028>
- RANCIÈRE, Jacques, 2010. *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial.
- RITZER, George, 1999. *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- SUNKEL, Guillermo, 2006. (Coord.). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- SZURMUK, Mónica y MCKEE IRWIN, Robert, 2009. *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: Siglo XXI Editores.
- TEATRO BIOBÍO, s/n. *Misión* [en línea] [Consulta 20 febrero 2020]. Disponible en: <https://teatrobiobio.cl/teatro/>
- VICCI GIANOTTI, Gonzalo, 2017. Pensar los públicos de Teatro. *Asimétrica* [en línea] [Consulta 18 febrero 2020]. Disponible en: <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2017/11/Conectando-Audiencias-11-Gonzalo-Vicci.pdf>