

¿PARA QUÉ SIRVEN LOS ESTUDIOS DE USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL?

Daniel Mantero Vázquez

AUTOR/AUTHOR:

Daniel Mantero Vázquez.

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL POSTS:

Universidad de Huelva.

TÍTULO/TITLE:

¿Para qué sirven los estudios de usos, hábitos y demandas culturales en la práctica profesional?

What are studies on cultural demands, customs and habits useful for in professional practice?

CORREO-E/E-MAIL:

mantero@uhu.es

RESUMEN/ABSTRACT:

Sobre la importancia e interés para los gestores culturales de la realización de estudios sobre los hábitos y demandas culturales, así como sus consultas. Estas herramientas ofrecen numerosa información que ayudarán, siempre que se vayan actualizando periódicamente, a poner en marcha apuestas culturales acordes a la evolución de las tendencias detectadas en dichos análisis sociológicos.

This paper addresses the importance and interest of cultural managers in conducting studies on cultural habits and demands, as well as on their consulting. These tools provide a wide range of data that, whenever they are periodically updated, will help launch cultural commitments in accordance with the evolution of the trends detected in these sociological analyses.

PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:

Gestión cultural, programación cultural, extensión universitaria.

Cultural management, cultural programming, university extension.

Los estudios de "usos, hábitos y demandas culturales...", como herramientas en sí, no sirven para nada si no se usan.

Probablemente haya quienes posean los cuatro ejemplares de los que consta el estudio perfectamente precintados con el embalaje plástico que nos proporcionó la imprenta a la que encargamos su impresión¹. Este tipo de gestores pueden fácilmente decir, con gran conocimiento de causa por cierto, que estos estudios no son útiles para nada, que son un gasto innecesario fruto de nuestras ganas como miembros del Proyecto Atalaya de liderar proyectos de poca utilidad.

Sin embargo, se ha demostrado muchas veces que estos estudios son extremadamente valiosos en el campo de la gestión cultural. No seré yo quien siente cátedra acerca del uso que haya que darle a los mismos, porque para ello hay profesionales mucho mejor cualificados que yo, simplemente comenzaré proponiendo un símil que puede ayudarnos a entender el concepto: la aspiradora es también una herramienta muy útil, pero si no se usa es un trasto grande, incómodo y pesado que ocupa mucho espacio.

Los estudios de usos, hábitos y demandas culturales solo nos sirven si somos capaces de comprobar que las conclusiones a las que llegan obedecen a unas acciones que nosotros lideramos como agentes culturales.

Existen estudios, como el Anuario de la Sociedad General de Autores de España (SGAE), que se centran en el consumo cultural: cuántos libros se leen o cuántos cd se compran, pero que obvian otros datos por alguna inexplicable razón, como por ejemplo, cuánta música se descarga de Internet (bueno, en el caso de la SGAE las razones son más que conocidas), o en qué formato se escuchan. Esos datos son recogidos en nuestro estudio, que es más cercano, más actual y más independiente.

Podemos saber, gracias a estos estudios, no sólo cuántas veces van al cine en un mes, sino la tendencia religiosa de los mismos, con quien o quienes conviven durante el curso, o su tendencia política. Esto convierte a nuestro estudio en una novedosa herramienta, que, como la aspiradora que antes mencionaba, hay que saber manejar, si no, no deja de ser también un libro voluminoso en nuestra estantería favorita.

Igualmente añadiré, antes de pasar a comentar mi experiencia de uso, que para que el trabajo realizado tan eficaz y eficientemente por los equipos de sociólogos de las universidades públicas andaluzas sea una herramienta perdurable en el tiempo, se precisa una actualización periódica de los mismos cada equis años, pues, al igual que otro tipo de estudios, nos serviría para conocer la evolución de las tendencias culturales que nosotros intentamos, como gestores, poner en marcha basándonos en sus conclusiones.

1. Cómo usamos los gestores culturales universitarios el Estudio de Usos

La aparición de la primera edición del estudio, concretamente el de alumnos, que a priori era

el que más nos interesaba, nos dejó bastante satisfechos. Estudiar la comunidad universitaria por sectores nos llevaba inevitablemente a elegir al alumnado como primer gran campo objeto de estudio.

1.1. Datos precisos: Al grano

Durante años se ha hablado mucho acerca de tendencias, influencias, modas... acerca del uso que hacen los jóvenes de la cultura, pero por primera vez podemos ponerle nombre y, lo más importante, datos a esas antiguas conjeturas.

Ahora podemos saber, con una precisión decimal que, por ejemplo, el 26,4 % de los universitarios andaluces va al cine una vez al mes, y a la vez saber que sin embargo un 68,6 % no va nunca jamás a proyecciones en la Universidad. Por fin conocemos datos cuantitativos que nos permiten, por primera vez, estudiar contenidos transversales, filtrarlos, cruzarlos o analizarlos por separado. Ya no nos dicen: a los alumnos les gusta el cine, sino que nos dicen que les gusta, pero van poco a las salas porque su gasto medio en cultura no supera los 12 euros, cantidad incompatible con las entradas, la coca-cola y las palomitas de cada sesión. Y, por entonar el mea culpa... ¿por qué un alumno dice que va una vez al mes al cine, usa mayoritariamente su ordenador para ver películas, no va nunca a nuestras proyecciones? Las nuestras suelen ser gratuitas... ¿Cuál es el problema entonces? ¿El horario, las salas... o la oferta de exhibición?

Saber sacar conclusiones es nuestro trabajo, por eso los datos que nos ofrece el Estudio son valiosísimos. Como programadores culturales, estos datos nos sirven como punto de partida para iniciar proyectos, bien sea satisfaciendo las preferencias culturales y necesidades de consumo (de grupos aficionados a un determinado estilo), o bien creando de forma proactiva tendencias nuevas, a modo de apuesta de futuro.

Si el 41 % de los estudiantes escucha principalmente pop nacional y extranjero y un 15 % hace lo mismo con el rock, es lógico pensar que programas como Campus Rock, o su hermano onubense Cantero Rock deben estar presentes en toda programación, pues abarcan unos estilos que ya, de por sí, sabemos que funcionan. Más de la mitad de los jóvenes escuchan principalmente la música que les ofrecemos, por tanto el éxito está garantizado.

Pero qué pasa cuando, por ejemplo, programamos un festival de música étnica. Según los datos que tenemos, ¿quiénes son los que mayoritariamente escuchan ese tipo de música? Solamente un 3,4 % de los encuestados. Sin embargo la función de nuestros servicios es la de ampliar el conocimiento de distintas formas de cultura a nuestro público objetivo.

Una interpretación común de los mismos nos diría que, a la vista de estos datos, es evidente que hacemos bien teniendo una programación con uno o dos conciertos al mes de pop/rock, y con un ciclo anual de un par de días como mucho de Música Étnica.

1.2. Recurriendo a la estadística

La estadística es aburrida, pero muy útil. Los datos que incluyen los estudios son novedosos y nunca se nos habían presentado de forma tan clara y concisa.

Por ejemplo: Los universitarios andaluces están situados estratégicamente en el centro ideológico. Del 1 al 7, la media de los estudiantes es del 3,57. ¿Podemos entonces esperar rechazo en propuestas muy progresistas o muy conservadoras? Probablemente no, porque la moderación ideológica permite que entren todo tipo de propuestas.

Los efectos de una determinada estrategia cultural pueden verse reflejados fácilmente en este estudio. Los datos extraídos de asistencia y participación en las actividades pueden aportarnos datos muy valiosos acerca de tendencias. Estas tendencias, a veces, se muestran de forma más que evidente en los datos, mientras que otras veces hay que saber leer entre líneas. Los profesionales debemos saber buscar la información e interpretarla.

De esta forma surgen datos evidentes acerca de nuestras virtudes y nuestros defectos. Sabremos si las propuestas que realizamos llegan a los interesados. Por ejemplo, si anualmente organizamos siete Presencias Literarias, y el estudio dice que la comunidad universitaria propone como acción futura más actividades con presencia de autores, nos da que pensar dos cosas: una, que las salas se nos han quedado pequeñas, que se abarrotan todas las sesiones y se queda gente fuera; o bien, dos, que no se han enterado de nuestra oferta. Lamentablemente, y eso lo saben bien mis compañeros, la respuesta no es la uno, que es la que deseáramos, sino la dos.

Curiosamente también nos encontramos con datos inexplicables, como que la inmensa mayoría de profesores manifiesta leer habitualmente libros no profesionales en su día a día, mostrando un gran interés por la literatura (según los datos del Estudio), pero jamás son vistos en dichas Presencias Literarias.

El debate eterno entre los gestores: Qué hacemos, porqué lo hacemos, para quién lo hacemos, es algo que seguiremos manteniendo en el futuro, pero ahora podremos decir que tenemos datos de todo ello.

1.3. La importancia de la comunicación

La comunicación de las actividades se ha convertido en nuestra lucha diaria. ¿Cómo hacer llegar la información a una comunidad universitaria sobre-estimulada en muchos aspectos, bombardeada de información por todas partes, y con un cada vez mayor consumo de cultura en el ámbito privado? Tras años y años de enormes pegadas de carteles, tan dañinos para el medioambiente como progresivamente inútiles, los cauces de información deben cambiar. Ahí aparece el estudio de Usos y Hábitos. En el año 2007, tras ver los resultados obtenidos en la primera edición del Estudio, decidimos implantar un sistema de envío de información gratuita de alertas culturales vía SMS, al comprobar que el 99,5 % de los universitarios portan su telé-

fono móvil durante todo el día, y que era mucho más consultado que, por ejemplo, el correo electrónico. La solución fue reducir la tirada de cartelería tradicional y con ese ahorro económico invertir en una plataforma de envíos de SMS. Los resultados han sido espectaculares.

Igualmente, saber que el uso del correo electrónico está completamente extendido entre la comunidad universitaria ha hecho que, por ejemplo, hayamos cambiado la modalidad de entrega de obras en los certámenes literarios, pasando del mítico "copia por quintuplicado" al envío de obras por correo electrónico. Se ahorran costes, se amplía la participación, y se salvan de la tala algunos árboles; algo es algo.

Este tipo de información es relevante si sabe usarse en determinados momentos. Quizás no tengamos necesidad de hacerlo nunca, pero es bueno saber que existe un documento real, actual y fiable que nos muestra la radiografía de la comunidad universitaria.

2. Pero, ¿cómo actuar ante la evidencia mostrada por el estudio si nuestras directrices no se cambian tan fácilmente?

Una vez que sabemos que la herramienta es útil, que hay conclusiones que nosotros hemos detectado y que éstas pueden ayudarnos a mejorar nuestros procesos de trabajo, ¿qué hacemos con ellos?

Como norma general, el trabajo lo desarrolla el técnico de cultura de una determinada institución. Sobre él o ella, jerárquicamente, tiene a un director, un concejal o un vicerrector que es el que, en cierto modo, impone una línea programática o estratégica en la acción cultural. Este hecho puede influir en la manera en la que demos uso al Estudio de Usos, puesto que nuestras acciones, derivadas de sus conclusiones, no siempre podrán ser llevadas a cabo.

Pongamos un ejemplo: el Estudio de Usos demuestra un nulo interés, ni demanda alguna, sobre un aspecto de la cultura por parte de nuestra comunidad universitaria; sin embargo, las directrices de la institución marcan lo contrario.

La Universidad de Huelva dispone de un prestigioso Ciclo de Música Antigua, compuesto por cinco recitales y dos conferencias en dos meses y medio de programación. Sin embargo, según los cuatro estudios de usos realizados, el consumo de música antigua en la comunidad universitaria es prácticamente inexistente, ya que tendríamos que irnos a un sector muy determinado, el de los profesores de más de 65 años, para encontrar quien escucha habitualmente este tipo de música en un porcentaje que no puede denominarse marginal. Por situarnos, jarchas mozárabes, repertorio medieval del siglo X al XV... es la música que escuchan habitualmente menos del 2 % de la comunidad universitaria, y eso gracias a que el 10 % de estos profesores dicen escucharla a menudo.

Podríamos entonces hacernos la pregunta: ¿Estamos actuando correctamente con la programación de este tipo de ciclos? ¿Cuál es nuestra función, la de potenciar nuevos cauces de expresión, apostar por el vetusto modelo de cultura de elite ya consolidada, o simplemente de-

bemos dar a nuestro público objetivo lo que demanda?

La respuesta está cargada de matices y cada gestor puede dar la suya propia. Unos opinarán que hacemos bien en programar una música que no atrae aparentemente para nada a nuestra comunidad, aunque otros dirán que quizás esa propuesta sea excesiva. De los estudios se desprende que no existe demanda de este tipo de música. Cuando se pregunta qué actividad propondría para su realización, nadie propone de forma específica la música antigua. Pero la programamos.

Por tanto, este modelo es inevitablemente común, y es nuestro deber como gestores el hacer ver que no es del todo correcto. Si la dirección de un servicio de cultura impone una programación que no responde a los criterios antes mencionados, y no hacemos uso de los datos que de los estudios de usos se desprende, poco podemos hacer por justificar acciones futuras basadas en los mismos.

Lo ideal es que el programador use la herramienta, pero también que tenga claros los objetivos de la organización. Si tenemos que limpiar la casa y tenemos la aspiradora, pero nos obligan a no usarla y limpiar con una escoba, estamos fallando en el proceso, y los resultados tarde o temprano pasarán factura.

Lo ideal es que la dirección de un servicio sea consciente (a través del gestor cultural que maneja la información) de las evidencias que nos muestran los estudios, para no cometer errores, y actuar en consecuencia. Y, en muchos casos eso se resuelve dejando programar al profesional, que es lo menos habitual, pero lo más práctico la mayoría de las veces.

Pongamos otro ejemplo. El Ayuntamiento de una ciudad con campus, por ejemplo, Baeza, pide a la Universidad de Jaén que organice un festival de música al aire libre durante el verano. Les da igual el contenido, simplemente lanzan la idea para dinamizar las noches de verano... con un presupuesto que han reservado para ello.

Tan sólo con acudir al apartado de esta ciudad dentro del estudio correspondiente (Cuarto trabajo, Usos, Hábitos y Demandas culturales de las poblaciones con campus), podemos encontrar los siguientes datos a tener en cuenta:

- Rango de edad predominante. El 37,8 % tiene entre 30 y 49 años. Este dato te puede indicar que hay ciertos estilos musicales que pueden tener más aceptación que otros, y un detalle tan simple como saber que la mayoría del público puede permanecer de pie durante los mismos.
- Preferencias de audiencia televisiva. Un 85 % no se pierde el telediario y un 59 % lee a diario la prensa local. Por tanto, ¿convendría insertar un avance publicitario en la edición local de noticias de Canal Sur, por ejemplo, o en la sección provincia del Ideal de Jaén?

Otro dato más, no debemos programar el comienzo de los conciertos hasta bien acabado los

informativos, a eso de las 21:30 horas.

- Internet. El 78,7 % tiene Internet en casa, y el 81,5 % lee el correo electrónico a diario. ¿Cómo llegar hasta ellos si disponemos de una base de datos? Fácil en los tiempos que corren.

- Preferencias musicales. He aquí el dato más importante a priori. ¿Qué estilo programar? Según los datos, los espectáculos más frecuentes son los de pop/rock. ¿Será porque les gustan más o porque es lo más habitual de programar? Que el 96,5 % de la población no haya asistido nunca a un concierto de jazz puede obedecer a que no les haga ni pizca de gracia, o que simplemente nadie se atreva a programarlo. Quizás debiéramos probar... Volvemos así al dilema antes mencionado: ¿satisfacer o motivar?, ¿reacción o proacción?

De los datos que se extraen de cada estudio podemos hacernos una idea de si nuestras propuestas van a encontrar un receptor hostil, o por el contrario van a tener el seguimiento y apoyo de un público que disfrute de la misma. Como en la mayoría de las cosas, la información nos da poder.

Quizás se echa en falta si acaso un ítem más a los estudios, pues conocemos los usos que realizan de la cultura, los hábitos y las demandas, pero también nos gustaría conocer en mayor profundidad las preferencias. Por ejemplo, que solamente un 3,4 % de los encuestados manifestase que la música que escuchan es el jazz no quiere decir forzosamente que a los universitarios no les guste. Este tipo de música no es música de masas, ni se tiene la costumbre de escucharla diariamente. No por eso deja de interesar al público. Si nos quedamos con el frío dato del 3,4 %, quizás descartemos esta expresión musical en el ejemplo de la programación para Baeza, pero nos quedará la duda de saber si hemos desaprovechado una buena oportunidad para hacer disfrutar a los asistentes y hacer nuevos adeptos al jazz.

3. El Estudio de usos, hábitos y demandas aplicado a la Universidad de Huelva

La programación cultural de la Universidad de Huelva se basa en cuatro pilares fundamentales: música, artes escénicas, literatura y artes plásticas.

Actualmente tenemos un programa de música pop/rock independiente similar al que existe en Cádiz, Campus Rock. Los estudios de Usos han demostrado que un 56% de los alumnos de la Universidad de Huelva escuchan mayoritariamente, como hemos comentado antes, pop y rock, tanto nacional como internacional. De esa afición por la música popular contemporánea surge la presencia de un programa como nuestro Cantero Rock, que cumple con esa misión de ofrecer a la comunidad universitaria lo que demanda.

Sin embargo, la selección de grupos no se realiza de forma arbitraria. La elección de bandas y solistas denominados "independientes" implica que la mayoría son artistas que no circulan normalmente por los circuitos comerciales, o cuyas propuestas están cargadas de contenidos diferentes al simple entretenimiento. La respuesta del alumnado, que en un principio se mos-

tró reacio, es cada vez mejor, siendo ahora una pieza indiscutible de nuestra programación. Un vicerrector de Extensión, la primera vez que fue a un concierto de Cantero Rock me dijo al terminar: *"El concierto ha estado bien, pero sentado en la última fila, solo veía calvas"*. El tiempo y la mejora de la comunicación de los conciertos ha subsanado esa ausencia de alumnos, que ahora son mayoría.

Otro tema distinto ocurre con los casos ya mencionados del jazz y las músicas minoritarias. Anualmente la Universidad de Huelva programa un ciclo de jazz y blues denominado Noctámbula. Cuando iniciamos el ciclo, en el año 2003, no sabíamos cómo iba a reaccionar nuestro público potencial. Aunque no existía el estudio cuantitativo que estamos estudiando, "suponíamos" que ni el jazz ni el blues eran la preferencia de nuestra comunidad universitaria. Sin embargo, el éxito fue rotundo, principalmente en gente de fuera de la universidad, que busca en nuestra propuesta rellenar el hueco que existe en la ciudad de Huelva. Bien, pensamos, hemos cubierto el aforo de las salas, pero, ¿dónde está nuestro público objetivo?

En el año 2006 salió el primer estudio de usos y demostró que el 3,3 % de los estudiantes escuchaba jazz como música diaria. El dato, que puede parecer insignificante, nos dio alas para seguir trabajando, y hoy podemos decir que en la edición de 2008 tuvimos más de un 50 % de asistencia de estudiantes a las sesiones de Noctámbula.

Con esto queremos decir que los datos sirven tanto para satisfacer la demanda cultural como para buscar filones en los que ofertar una determinada tendencia, poco a poco. Si los datos demuestran que ya funciona, se ofrece, y si no funciona pero merece la pena intentarlo, se hace, porque con el tiempo los porcentajes de afinidad seguramente suban. Parafraseando a los jesuitas que nos amenazaban con la regla en el colegio cuando pequeños: hay que sembrar para recoger. Y si no estamos por la labor de sembrar, los datos, al menos, nos sirven para corregir sin que nadie se de apenas cuenta.

El teatro es una disciplina artística íntimamente ligada a la tradición universitaria desde hace décadas. Sin embargo, no termina de despegar el interés por el mismo. De hecho, todavía un 50 % de los estudiantes universitarios andaluces muestran un interés nulo por el arte de Talía, y no pisa una sala nunca. A pesar de todo, las aulas de teatro siguen funcionando, año tras año. No hay ni una sola universidad que prescindiera de ellas.

En la Universidad de Huelva antes programábamos teatro. No solo durante el Encuentro Anual de Teatro Universitario sino como una actividad más, con periodicidad mensual. Tuvimos que dejar de hacerlo, pues la actividad salía muy cara y la participación era escasa, excepto, claro está, cuando se programaba teatro local.

Los estudios nos demostraron que el interés por el teatro es bajo como espectador, pero sin embargo el alumno universitario, en un 24,5 % desea participar en una obra de teatro. Estas paradojas son las que te muestran estudios como este. La solución fue reducir la exhibición, y potenciar la formación teatral. Funcionó, tal y como predecía el estudio de usos.

4. A modo de conclusión

La gestión cultural vive en permanente evolución. Nosotros los gestores no podemos imponer nuestro concepto de acción cultural universitaria tal y como la concebimos en nuestra época de estudiantes. Aunque la media de edad de los técnicos andaluces es de alrededor de 40 años, y no hace tanto que abandonamos las aulas, es un hecho evidente que muchas cosas han cambiado en los intereses de la comunidad universitaria. No podemos simplemente exportar nuestro modelo, sino adaptarnos a una realidad cambiante, cuyo espejo lo podemos encontrar en estos estudios de usos, hábitos y demandas culturales que estamos estudiando.

La actualización de los mismos se hace tan necesaria como la consulta previa antes de iniciar ninguna acción nueva, para estudiar su viabilidad, su grado de posible aceptación, o para redefinir el target que debemos conseguir.

En una sociedad tan cambiante, en la que la información llega tan rápido, si no estamos permanentemente actualizados, corremos el riesgo de perder el tren.

NOTAS

1. Atero Burgos, Virtudes (et al.): *Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces*: Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. Sevilla, Dirección General de Universidades, 2006.