



CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA DE LA SALA DE EXPOSICIONES DEL AULA MAGNA PERTENECIENTE A LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LA SANTÍSIMA CONCEPCIÓN.

Por: Daniela Carrasco Gutiérrez

Informe final de investigación presentado a la Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales para optar al grado de Magister en comunicación Creativa, Mención Producción Audiovisual y Multimedia.

**Director de Investigación
Prof. Guía: Dr. Raúl Fuentes F.**

Concepción, Julio de 2013

*Agradezco a mis Padres y familia
por apoyarme en este proceso y
a las personas que hicieron posible
el desarrollo de esta investigación,
mi profesor guía Don Raúl Fuentes,
y los informantes clave de este estudio,
en especial a la señora Gloria Varela
directora de extensión Aula Magna y
señora Violeta Cáceres encargada de
sala de exposiciones, por su buena
disposición y voluntad.*

RESUMEN DEL PROYECTO.

Con el auge de las plataformas virtuales, las audiencias han tendido a cambiar trasladándose a nuevos formatos. Pues es esta plataforma una forma fácil de acceder a todo tipo de información de una manera cómoda, rápida y barata. Esto lleva a cuestionar la situación de los espacios tradicionales que exigen la presencia física de su audiencia y que se pueden ver afectados por esta situación. El presente proyecto de investigación busca indagar en torno a este tema tomando como objeto de estudio las características de la audiencia de las galerías de arte de la ciudad de Concepción, que son espacios que requieren de la presencia física de un público, pues éstos han sido construidos para ser recorridos físicamente. Por tanto este estudio busca descubrir si esta audiencia ha bajado, se ha mantenido o si exige la modernización de estos espacios y un traslado de estos a plataformas virtuales que faciliten su acceso, conocimiento y difusión, ya que la hipótesis principal de esta investigación es que la audiencia de estos espacios, con la modernización, ha bajado o más bien reducido hacia un público específico y tradicional.

En este caso se investiga la audiencia de la sala de exposiciones del Aula Magna, perteneciente a la Universidad Católica de la Santísima Concepción. Teniendo por objetivos el caracterizar a su audiencia para construir el perfil del público objetivo que esta posee, además conocer el nivel de audiencia del lugar, determinar las expresiones artísticas preferidas, el rango etéreo, el conocimiento cultural que posea, entre otras características que ayuden a construir el perfil. Principalmente este problema se hace importante con la razón de que toda industria cultural necesita de la participación activa de su audiencia para subsistir, pues es esta interacción el motor que las mueve, por lo que a través del presente estudio se busca justificar la existencia de estos espacios y evidenciar si necesitan renovarse, buscando acercarse y dirigirse a su audiencia a través de otros medios fuera de los tradicionales.

Los resultados de este estudio aportan información que sirve en el planteamiento de

nuevas estrategias de difusión que ayudan a aumentar la audiencia y en la adaptación de estos espacios a los nuevos tiempos y formas de comunicación. El estudio etnográfico realizado permite obtener de primera fuente la información necesaria para concluir con la caracterización deseada en las interrogantes de investigación.

DESCRIPTORES DE INVESTIGACIÓN.

Audiencia, Galería de Arte, Concepción, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Expositores.

INDICE DE CONTENIDOS

I. FORMULACION GENERAL DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.	1
1.1. EXPOSICIÓN GENERAL DEL PROBLEMA.	1
1.2. OBJETO DE INVESTIGACIÓN.	2
1.3. PRINCIPALES INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN.	2
1.4. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA.	2
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.	4
1.6. PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN.	5
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	5
1.7.1. <i>Objetivos Generales.</i>	5
1.7.2. <i>Objetivos Específicos.</i>	6
1.8. CATEGORÍAS INTERPRETATIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.	6
1.9. DESCRIPCIÓN DE LAS CATEGORÍAS.	6
1.10. PREMISAS EXPLICATIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.	7
1.11. JUSTIFICACIÓN DE LAS PREMISAS.	7
II. MARCO TEÓRICO	9
2.1. AUDIENCIA. SU SIGNIFICADO E IMPORTANCIA PARA EL CONSUMO CULTURAL.	9
2.2. GALERÍAS DE ARTE. SU HISTORIA EVOLUCIÓN Y CARACTERÍSTICAS.	12
2.3. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA:	14
2.4. CARACTERÍSTICAS DE LA ETNOGRAFÍA.	15
III. METODOLOGIA Y PLAN DE TRABAJO.	17
3.1. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN.	17
3.2. FASES DEL ESTUDIO ETNOGRÁFICO.	18
3.2.1. <i>La Selección del diseño.</i>	18
3.2.2. <i>La determinación de las técnicas.</i>	18
3.2.3. <i>Acceso al ámbito de investigación o escenario.</i>	19
3.2.4. <i>Selección de los informes.</i>	20
3.2.5. <i>La Recogida de Datos y duración en el escenario.</i>	20
3.2.6. <i>El procesamiento de la información recogida.</i>	21
3.2.7. <i>Elaboración del Informe.</i>	21
3.3. PLAN DE TRABAJO.	22
IV. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	24
4.1. DESCRIPCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA SALA DE EXPOSICIONES.	24
4.2. COINCIDENCIAS Y SEMEJANZAS DERIVADAS DEL ESTUDIO.	28
V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.	40
5.1. DISCUSIÓN.	40
5.2. CONCLUSIONES.	41
5.3. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES.	43
VI. BIBLIOGRAFIA.	45
6.1. TEXTOS Y REVISTAS.	45
6.2. WEBGRAFÍA.	46
ANEXOS.	48

INDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS.

GRÁFICA 1. DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN ESTUDIO DE ECOS.....	26
GRÁFICA 2. DISTRIBUCIÓN DE VISITAS AL AULA MAGNA.....	27
GRÁFICA 3. DISTRIBUCIÓN DE VISITAS A PINACOTECA.....	28
CUADRO I. COINCIDENCIAS Y DISCREPANCIAS RELATIVAS A LA DIFUSIÓN EN LA SALA DE EXPOSICIONES.	30
GRÁFICA 4. DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS SEGÚN ESTUDIO DE ECOS.....	32
CUADRO II. COINCIDENCIAS Y DISCREPANCIAS RELATIVAS A LAS EXPOSICIONES EN LA SALA DE EXPOSICIONES.	33
GRÁFICA 5. CONCURRENCIA EVENTOS ARTÍSTICOS SEGÚN ESTUDIO DE ECOS.	34
CUADRO III. COINCIDENCIAS Y DISCREPANCIAS RELATIVAS A LOS USUARIOS EN LA SALA DE EXPOSICIONES.....	34
CUADRO IV. COINCIDENCIAS Y DISCREPANCIAS RELATIVAS A LA INFRAESTRUCTURA EN LA SALA DE EXPOSICIONES.	36
GRÁFICA 6. MODIFICACIONES O MEJORAS SUGERIDAS EN EL ESTUDIO DE ECOS EN GENERAL.	38

I. FORMULACION GENERAL DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.

1.1. Exposición general del problema.

El problema a investigar trata sobre las características de la audiencia de las galerías de arte de la ciudad de Concepción. Cuestionamiento que nace a raíz del surgimiento de las plataformas virtuales que permiten un mayor acceso a la información de todo tipo, dentro de las cuales se incluyen también las expresiones artísticas como las artes visuales. Transformándose esta plataforma en una forma más fácil y cómoda de acceder a temas y expresiones que en la vida diaria se ven un poco limitadas en cuanto a su acceso o simplemente se desconocen. Por lo que si desde siempre las galerías de arte y museos han sido visitados por públicos pequeños, con el creciente interés por la cultura en el país, y con la lucha porque la gente se interese y conozca las distintas expresiones culturales a modo de educar a la población, se hace necesario saber cuál es la audiencia específica de esta, cuáles son los usuarios que actualmente acceden y visitan estos lugares en donde se exhiben parte de las expresiones de la cultura nacional, cuáles son sus preferencias y gustos, si es una audiencia joven o adulta, etc., o más bien, si estos públicos han sido consumidos por las plataformas virtuales que permiten un mayor acceso libre a estas expresiones y a una mayor variedad, transformándose quizás estas plataformas en las nuevas galerías, siendo una forma más efectiva de dar a conocer la cultura y las expresiones artísticas. Si no se conoce la audiencia de estos lugares se estarán planificando proyectos y estrategias culturales que no se harán efectivos en la audiencia que se espera, por lo que es necesario saber cómo dirigirse a cada una y de qué manera, para lo cual es importante definir qué audiencia visita una galería y cuál audiencia prefiere otros formatos de difusión y conocimiento, para poder así potenciar cada medio de la forma correcta.

1.2. Objeto de investigación.

Características de la audiencia de la sala de exposiciones del Aula Magna, perteneciente a la Universidad Católica de la Santísima Concepción, de la ciudad de Concepción.

1.3. Principales interrogantes de investigación.

1. ¿Cuál es el nivel de audiencia de la sala de exposiciones del Aula Magna, de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, de la ciudad de Concepción?
2. ¿Cuáles son las expresiones artísticas preferidas de la audiencia de la sala de exposiciones del Aula Magna, de la Universidad Católica de la Santísima Concepción de la ciudad de Concepción?
3. ¿De qué rango etéreo es la audiencia que visita la sala de exposiciones del Aula Magna, de la Universidad Católica de la Santísima Concepción de Concepción?

1.4. Fundamentación del problema.

El concepto de audiencia es un concepto muy relevante e importante dentro de todo ámbito, negocio o rubro que necesita de un receptor activo para poder existir y surgir. No solo se habla de este concepto dentro del ámbito de las comunicaciones, sino que también incluye otras disciplinas y áreas que necesitan de ella para su desarrollo. En este caso hablamos en específico de las artes visuales y expresiones artísticas en general. Pues son las audiencias, las que justifican la existencia de los medios y la existencia de cualquier pieza comunicativa y expresiva. Inclusive en tiempos remotos la audiencia ya era un concepto importante para considerar el éxito de un evento

cultural, un ejemplo, en el caso de las artes visuales, es la época del gran salón de París, lugar donde exponían los grandes artistas de la época, siendo este el evento más importante y más concurrido del año. Una baja audiencia o una mala impresión formada al final del evento, era considerado sinónimo de fracaso y el artista no ingresaba dentro de la elite social, ya que el salón era el que marcaba tendencia. En tanto, hoy en día los salones actualmente galerías de arte, han perdido ese nivel de audiencia y también se ha perdido el interés por visitarlos. Esto se puede haber potenciado por la expansión de la nueva plataforma virtual Internet, que se abre como nueva ventana de exposición que facilita la llegada de todo tipo de información a una mayor audiencia, desviando la atención de las personas hacia otros intereses y necesidades que ayudan a que estos espacios culturales tiendan a desaparecer, quedando relegados de la vida cotidiana y de las prioridades de la población, al no ser ellos la principal fuente de entretenimiento y ocio de la gente como en otras épocas.

Hoy en día no se puede hablar bajo el concepto de audiencias masivas, de aquella sociedad de masas en la que imperaban los medios de comunicación por sobre otras herramientas de la vida social, en la cual, la propaganda buscaba convertir a los individuos en masas y persuadirlos hacia una acción concreta (Tironi, 2004). Rigiéndose bajo la idea de la audiencia como una masa homogénea idéntica, que recibía mensajes iguales en forma pasiva, pero hoy con el aumento de la oferta comunicativa se produce una diversificación de la audiencia en “sectores” homogéneos, en los cuales no todos consumen lo mismo (Callejo, 2001), es decir, dentro de una gran masa existen pequeñas sub-masas unidas por intereses y opiniones en común, difiriendo unas de otras, lo que las lleva a consumir diferentes cosas y de distintas maneras. Este proceso de diversificación lleva a crear el concepto de opinión pública, en que la audiencia es considerada como individuos, creando a la vez la noción de público, muy utilizado y manejado en el ámbito publicitario, los cuales se encargan de crear nuevas audiencias, de este modo los medios de comunicación son responsables en la creación de públicos específicos en vez de masas (Tironi, 2004). El concepto de opinión pública nos lleva a hacia la idea de que el público receptor de los

mensajes provenientes de los medios, es un público pensante, con opinión, capaz de discriminar los mensajes que recibe y que no puede ser manejado fácilmente, pasando el concepto de audiencia de ser pasivo y homogéneo a ser plural y activo, en donde esta no sólo construye o reconstruye mensajes sino que negocia con ellos desde su posición en la sociedad concreta (Callejo, 2001).

Actualmente para lograr objetivos determinados, es necesario el crear audiencias específicas a las que efectivamente llegue el mensaje deseado, ya que no se puede pretender ser de un gusto masivo, y que un mismo mensaje sea captado y aceptado por una gran masa, sino que la audiencia se maneja bajo el concepto del “target”, tomado del lenguaje publicitario, y este concepto quiere decir “público objetivo”. En donde el target sería un sector homogéneo dentro de la gran masa, grupos que poseen características similares, y que por conclusión se cree que los puede guiar hacia gustos y preferencias similares. Es decir la teoría de la comunicación que trata de la influencia y manejo de las masas por medio de mensajes que llegan a una gran cantidad de espectadores o receptores, no se valida del todo en este ámbito, ya que el público de las áreas artísticas es un público específico y se podría decir selectivo, es decir, ya no vale la cantidad sino la calidad. Por lo que a través de este estudio se busca dilucidar cuál es la audiencia específica de las galerías de arte hoy en día, quiénes las visitan, cuáles son sus características específicas, para poder así dirigirse hacia ella de una manera más eficaz.

1.5. Justificación del problema.

Este estudio busca caracterizar a la audiencia de las galerías de arte en la ciudad de Concepción, ya que no constan muchos estudios que entreguen dicho tipo de información, lo cual es importante ya que existe la idea de que el arte es hecho para la gente, pero la verdad es que no todos acceden y ven el arte. Por lo que es necesario saber a qué audiencia se dirige realmente para poder así potenciarla, y potenciar también los espacios en donde este se exhibe. Por lo tanto, es de interés para la

comunidad cultural y para los artistas visuales el tener un estudio descriptivo de su audiencia real y no la que se espera tener. Para así a partir de los resultados poder proponer nuevas estrategias para llegar a una mayor audiencia y que estos espacios no decaigan, sobre todo con el surgimiento del espacio Web que facilita la difusión del arte de una manera más fácil, rápida y económica, que además permite que esta audiencia ya no asista al lugar físico para ver y obtener una obra sino que puede realizar dicha transacción y experiencia por Internet, recayendo la cultura en lo doméstico y en lo accesible, transformándose en entretenimiento doméstico (García Canclini, 2008). Entonces ¿para qué realizar este estudio?, pues para saber en concreto el flujo y características reales de la audiencia de una galería, saber a quién se dirige en concreto y a partir de ahí elaborar una estrategia que permita potenciar dicho espacio y crear nuevas audiencias.

1.6. Propósitos de la investigación.

Ser un aporte en el conocimiento en cuanto a las características de la audiencia de las artes visuales existente en la ciudad de Concepción en general, y que a partir del resultado de la investigación se puedan planear diversos proyectos para mejorar y aumentar la audiencia, mejorando estos espacios. Como por ejemplo utilizar más la plataforma Web para su promoción, difusión y acceso.

1.7. Objetivos de la investigación.

1.7.1. Objetivos Generales.

Caracterizar la audiencia de la sala de exposiciones del Aula Magna, de la Universidad Católica de la Santísima Concepción de la ciudad de Concepción.

1.7.2. Objetivos Específicos.

1. Conocer el nivel de audiencia de la sala de exposiciones del Aula Magna, de la Universidad Católica de la Santísima Concepción de la ciudad de Concepción.
2. Determinar las expresiones artísticas preferidas de la audiencia de las galerías de arte de la ciudad de Concepción.

1.8. Categorías interpretativas de la investigación.

Las variables o categorías que influyen o se explican en un estudio de audiencia de la sala de exposiciones del Aula Magna, de la Universidad Católica de la Santísima Concepción de la ciudad de Concepción son el nivel de audiencia, que no es siempre constante, las distintas expresiones artísticas exhibidas en la galería y los rangos etéreos de la audiencia.

1.9. Descripción de las categorías.

- **Nivel de audiencia:** Es la cantidad de público que atiende ya sea los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo. Según Mcquial (1999) se entiende la palabra audiencia ligada al término colectivo de receptores y es producto del contexto social. Esta categoría se expresa como alto, cuando el nivel de audiencia supere el promedio mensual de visitas que la galería posee, mediano cuando este se mantenga en el mes y bajo cuando este nivel se aleja demasiado del promedio mensual.
- **Expresiones artísticas:** Son las distintas disciplinas en que se dividen las artes como por ejemplo artes musicales, artes escénicas, artes literarias y artes plásticas o visuales.

- **Rangos etéreos de la audiencia:** Se refiera a la variación en edad que posee la audiencia de un lugar, programa o espectáculo. A las diferentes edades que posee cada persona de una audiencia específica (niños, jóvenes, adultos y adulto mayor).

1.10. Premisas explicativas de la investigación.

1. El nivel de audiencia de la sala de exposiciones del Aula Magna, de la Universidad Católica de la Santísima Concepción de la ciudad de Concepción es bajo, o circula entre un público reducido y específico.
2. Las expresiones artísticas preferidas de la audiencia de la sala de exposiciones del Aula Magna, de la Universidad Católica de la Santísima Concepción de la ciudad de Concepción son pintura y escultura, es decir, las preferencias se mueven en lo tradicional.
3. El rango etéreo de la audiencia de la sala de exposiciones del Aula Magna, de la Universidad Católica de la Santísima Concepción es relativo a la exposición que se esté presentando, es decir, si es una exposición de expresiones tradicionales el rango etéreo predomina en la gente adulta, en cambio en las expresiones más contemporáneas el público es más variado predominando la gente joven.

1.11. Justificación de las Premisas

1. *“El nivel de audiencia de la sala de exposiciones del Aula Magna, de la Universidad Católica de la Santísima Concepción de la ciudad de Concepción es bajo, o circula entre un público reducido y específico”.*

Se debe principalmente a que el público que se ha creado el espacio es específico, es decir solo acuden al lugar las personas interesadas en el tema, no llegando así a una mayor audiencia que debería ser el objetivo del espacio como medio de difusión de las artes.

- 2. *“Las expresiones artísticas preferidas de la audiencia de la sala de exposiciones del Aula Magna, de la Universidad Católica de la Santísima Concepción de la ciudad de Concepción son pintura y escultura, es decir, las preferencias se mueven en lo tradicional”***

Esto se debe a que estas expresiones son las comúnmente conocidas por la mayoría de la población y son del gusto popular.

- 3. *El rango etéreo de la audiencia de la sala de exposiciones del Aula Magna, de la Universidad Católica de la Santísima Concepción es relativo a la exposición que se esté presentando, es decir, si es una exposición de expresiones tradicionales el rango etéreo predomina en la gente adulta, en cambio en las expresiones más contemporáneas el público es más variado predominando la gente joven.***

Esto se justifica por que las expresiones más contemporáneas son enseñadas y practicadas en su mayoría por las generaciones más jóvenes de artistas y son más atractivas para esta generación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Audiencia. Su significado e importancia para el consumo cultural.

Uno de los significados de audiencia definidos por la real academia española, se entiende como el público que sigue un programa de radio o televisión, que asiste a un acto o espectáculo y como el número o conjunto de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación, por lo cual audiencia es el conjunto de receptores de algún mensaje específico, programa o espectáculo en particular. Estos grupos de personas que se representan en forma de audiencia, son a la vez una representación de la sociedad (callejo, 2001), es decir, una “audiencia” representa a un sector de la humanidad que posee ciertas preferencias, características y experiencias en común con el entorno que las determinan y guían hacia cierto tipo de mensajes, productos, espectáculos, etc.

Estas características individuales son un factor determinante en la forma en que los mensajes serán recibidos, y en la forma en que la audiencia se manifestará ante estos. Es decir, la audiencia es la responsable de manera directa de la eficacia del mensaje, al estar influenciada por factores sociológicos y psicológicos que influyen en la manera en que el mensaje, producto o espectáculo es interpretado, pues al existir distintas características que la determinan como por ejemplo la edad, el sexo, educación, ocupación profesional, ingresos, aprendizaje, personalidad, disposición motivacional y estilo de vida, todas estas características en conjunto definen el comportamiento y movimiento que la audiencia tendrá al guiarse hacia diferentes preferencias dentro de los medios (Muñoz, 2007). La importancia de ésta radica en que es primordial para cualquier medio o negocio que busca prosperar en el tiempo, pues la audiencia es en primer lugar un consumidor de medios de comunicación y por tanto un potencial consumidor de todo lo demás que en ellos se publique y de todo lo que ese medio produzca, lo cual transforma a los medios de comunicación en un medio de producción de consumidores (Callejo, 2001), esto hace importante el

conocer a la audiencia a la cual se dirige para transmitir el mensaje de manera eficiente y que llegue a los receptores deseados, a los consumidores deseados, pues son estas las principales consumidoras de sus productos y de sus mensajes, y si nadie recibe o consume el producto creado y dirigido hacia ellos, estos pierden sentido, pasan desapercibidos, por lo tanto no cumplen la función para lo cual fueron creados. Nada sobrevive sin audiencia, pues ha sido esta comparada como un mercado, más bien ha sido transformada en un mercado, en un mercado de consumidores, que cobra importancia y sentido dentro de este mundo de comercio, en donde todo es un producto comerciable y consumible.

Según las nuevas teorías de la audiencia estas dejan de ser una masa homogénea, puesto que cada miembro tiene características que lo hacen diferente a otro, por lo tanto, su conducta será diferente, dependiendo de su personalidad, por lo que hoy estas se rigen bajo el concepto de target group, tomado del mundo del marketing y la publicidad. Bajo este concepto la audiencia no es concebida como individuos aislados sino como grupos homogéneos que reúnen ciertas características e intereses específicos en común, es decir, las diferentes actitudes dentro de los miembros de una audiencia puede ser clasificada conforme a grupos sociales de características compartidas que manifiestan una conducta similar ante los mensajes mediáticos. El entorno social de estos grupos determina de cierta manera la forma de pensar y los gustos de los miembros de ese target, por lo cual la audiencia es específica y dividida en sectores con gustos particulares, que son abordados con estrategias determinadas para ese grupo en especial, el cual se transforma en el público objetivo que se busca afiliar, para así obtener resultados positivos en la audiencia, que en consecuencia favorezca al producto, espectáculo o mensaje que se quiera vender.

Con lo que respecta al mundo cultural la audiencia es importante de igual modo que para los medios de comunicación convencionales. Pues el mundo cultural hoy en día se ha transformado en industria cultural, en donde la cultura se relaciona con mercados y consumo, asociando la creatividad de los artistas a los intercambios

internacionales y la globalización (García Canclini, 2008), la cual necesita de consumidores para poder existir y subsistir en este medio de mercado. Es una industria que produce objetos y espectáculos culturales, pero que a la vez tiene que producir sus consumidores, es decir, a su audiencia, debe crear el interés y el gusto por la cultura en una audiencia específica, atraerla y seducirla. Pues si nadie acude a un espectáculo, este no tiene sentido, por lo que si nadie acude a una exposición de arte o un concierto musical, estas expresiones pierden su fin, decaen, y tienden a desaparecer de la vida pública. Por lo mismo la audiencia para el mercado cultural es importante pues si no hay quien la consume no existirá una retribución en el negocio cultural. Sin consumidores no hay productos, sin audiencia que se interese en la cultura, no hay cultura.

El concepto audiencia significa el consumo de un medio, por lo que el estudiar una audiencia significa comprobar si el medio está produciendo potenciales consumidores o compradores del mismo (Callejo, 2001). La audiencia es también consumidor, por lo cual ésta también mide el nivel de éxito de cualquier medio, ya que mientras a más gente se llegue se es más exitoso, más consumido, por lo que en consecuencia, es la fuente de alimentación de los medios de comunicación y artísticos. Y es sobretodo dentro de esta cultura de mercado en donde es importante crearse una audiencia que ayude a sostener el sistema, y en este caso el de la industria cultural, pues es ésta hoy en día un negocio como cualquier otro que necesita ser consumido para retroalimentarse. Es regida también por el lenguaje de la oferta y la demanda, por ello, entre otros aspectos, la industria cultural está "obligada" a satisfacer la necesidad incipiente de nuevas cosas, necesita del renovarse constantemente para capturar nuevos consumidores culturales, impactando positivamente dentro de la potencial audiencia (Gutiérrez Vega, 2005).

2.2. Galerías de arte. Su historia evolución y características.

Galería de arte se entiende como los espacios destinados para la exhibición de obras de arte, como un espacio comercial y venta de arte, como también un lugar de promoción para los artistas, pues son éstas las que les dan sustento a su trabajo plástico y visual. Bajo esta función su existencia se remonta desde hace mucho tiempo alrededor de los años 1700, en el llamado gran salón de París, el cual era un evento anual en el que exponían los grandes artistas de la época. Este marcaba la tendencia artística de moda y lanzaba a la fama a los artistas, transformándose con los años en un concurso entre los artistas de la época, ya que no cualquiera exponía en el salón y obtenía el premio, dando eso el pie para la competencia artística para buscar nuevos espacios expositivos en los cuales mostrar sus obras, por parte de los artistas rezagados del salón. La audiencia de este evento, en ese tiempo eran las personas de la alta sociedad y los burgueses. Posicionándose así, este evento como la primera galería de arte que permitía a los artistas exponer sus obras y generar potenciales compradores de ella. A partir de la competencia por los espacios expositivos se da pie para el nacimiento de un sinnúmero de galerías a lo largo de la historia, cada una con su estilo propio.

En Chile las galerías como tal nacen alrededor de los años 70, pero tienen su primer impulso con la llegada del artista francés Raimundo Quinsac de Monvoisin en 1843 quien trajo al país obras europeas que habían sido expuestas en el mismo salón de París, lo cual le dio vida al ambiente cultural y un giro a la plástica que se estaba dando hasta el momento. Sin embargo en 1883 con la llegada de Europa de artistas chilenos como Pedro Lira y Ramón Subercaseaux organizan rápidamente la que es considerada la primera exposición de arte chileno en los salones del congreso nacional, la cual reunió a 23 pintoras y 18 pintores (Bucci, 2006). A partir de este evento se establece la sociedad anónima de unión de artistas que inaugura su propio salón que emula el estilo del salón de París (con jurado y premios, un concurso) realizando la segunda exposición de pintura chilena, lo cual da el pie para el

nacimiento de los salones en Chile, los cuales alcanzaron tal importancia que el solo hecho de exponer en ellos significaba la consagración en vida del artista. En la época existen tres tipos de salones. El oficial que depende de la Facultad de Bellas de la Universidad de Chile, donde exponen profesores y artistas de renombre por la calidad de su obra. Este salón busca estimular la creación como una manera de guiar y orientar el quehacer artístico nacional. El segundo grupo lo constituyen los salones de los profesores de artes plásticas, cuya misión principal es mostrar su propio quehacer y el tercero es el Salón Nacional que depende de la Asociación Nacional de Bellas Artes dependiente del Ministerio de Educación. Este tiene como objetivo el mostrar una expresión plástica de tipo más académico, una pintura sin mayor vitalidad (Bucci, 2006).

La existencia de los salones mencionados es de gran importancia, porque permite la renovación de la plástica nacional y desarrollar un nivel de competencia entre los artistas. Y es en base a esta competencia que a partir de la década del 30' surgen una serie de salas de arte ligadas a diversas instituciones privadas, como bancos, librerías, etc., que proporcionaban un espacio dentro de sus infraestructura para realizar exposiciones de vez en cuando y cada una con una distinta línea de exhibición. En el año 1955 se inaugura la galería de Galería Carmen Waugh, la cual es la primera galería de arte en Chile, tal y como las conocemos hoy en día, es decir como un espacio independiente de exhibición y venta de obras. Ella es considerada la primera galerista de Chile al crear el primer espacio autónomo de arte, no ligado a ninguna institución y creado exclusivamente para la exposición de obras (Mena, 2009). Lo cual da la partida al negocio de las galerías de arte en el país, abriéndose diversos espacios destinados para este fin, de los cuales algunos prosperan y otros no. Dentro de esto cabe decir que todo este movimiento cultural sucede en Santiago. Siendo la escena bastante más floja en el caso de las regiones, en donde estos espacios son muy escasos.

2.3. Aproximación conceptual de la investigación etnográfica:

La etnografía es un proceso sistemático de aproximación a una situación social, considerada de manera global en su propio contexto natural. El objetivo fundamental y el punto de partida que orienta todo este proceso de investigación es la comprensión empática del fenómeno objeto de estudio. La etnografía se interesa por lo que la gente hace, cómo se comporta, como interactúa; se propone descubrir sus creencias, valores, motivaciones...etc. El origen de la etnografía lo encontramos a finales del s.XIX y aparece vinculado a dos tradiciones:

- a) La antropología cultural, que surge de un estudio de los nativos de la zona occidental de Nueva Guinea, después de que los investigadores conviviesen durante un tiempo con ellos, como unos miembros más de su comunidad. Este trabajo asienta el proceso básico de las primeras etnografías holísticas.
- b) La Escuela de Chicago de Sociología donde se iniciaron un conjunto de estudios sobre pobreza y marginación, dando gran importancia a la dimensión humana. Estos estudios parten de la obtención de datos desde las experiencias de primera mano, a través de entrevistas y fotografías de su contexto social.

Por último debemos señalar, las características de la etnografía como forma de investigación social, señaladas por Del Rincón (1997):

- Tiene carácter fenomenológico: la investigación describe los fenómenos sociales desde el punto de vista de los participantes.
- Supone una permanencia relativamente persistente por parte del etnógrafo en el grupo o escenario objeto de estudio.
- Es holística y naturalista: las etnografías son muy detalladas ya que producen distintas perspectivas para conceptualizar la realidad y la visión del mundo.

- Tiene carácter inductivo: es un método de investigación basado en la experiencia y exploración de primera mano, a través de la observación participante.

2.4. Características de la etnografía.

Las características de la etnografía como forma de investigación social según Del Rincón (1997) son:

- Un carácter fenomenológico o émico: Se trata de interpretar los fenómenos sociales viendo “desde dentro” la perspectiva del contexto social de los participantes permitiendo al investigador tener un conocimiento interno de la vida social.
- Supone una permanencia relativamente persistente, dentro del grupo a estudiar con el fin de conseguir su aceptación y confianza. Una vez conseguido esto, debemos comprender la cultura que les rodea. Esta característica trata de dar un paso más allá en investigación de tal manera que el etnógrafo viva en primera persona la realidad social del grupo, así será capaz de observar cómo acontecen las cosas en su estado natural y comprender los diferentes comportamientos que se producen en un determinado contexto.
- Es holística y naturalista: Recoge una visión global del ámbito social estudiado desde distintos puntos de vista:
 - Desde un punto de vista interno, el de los miembros del grupo.
 - Desde un punto de vista externo, la interpretación del investigador. Con lo cual, son etnografías muy detalladas y ricas en significados sociales debido a los dos puntos de vista de la realidad.
- Tiene un carácter inductivo: La etnografía es un método de investigación basado en la experiencia y la exploración. Parte de un proceso de observación participante como principal estrategia de obtención de la información permitiendo establecer modelos, hipótesis y posibles teorías explicativas de la realidad objeto de estudio.

Desde la década del 70, surge dentro de los estudios culturales una corriente conocida como “*etnografías de las audiencias*”. Esta corriente parte de las hipótesis de Stuart Hall (1975), sobre las lecturas de los textos, y asume que la audiencia es activa y los textos mediáticos siempre están abiertos a la interpretación. En definitiva a partir de aquí se produce un profundo rechazo a considerar las audiencias como entes pasivos. Posteriormente, entre 1978 a 1986, David Morley (1993) lleva a cabo una serie de estudios, que van desde las lecturas de los usuarios de las noticias transmitidas por televisión, hasta el consumo de medios en el espacio de las relaciones domésticas, produciéndose de esta manera un desplazamiento desde las preocupaciones por el texto hasta el estudio del contexto de recepción.

En los estudios sobre consumo de los medios en los ámbitos domésticos Morley tiende a enfatizar el análisis de las actividades de las audiencias, pero pierde de vista la importancia del texto en tanto las estrategias de control y dominación. Al enfocarse estos estudios en dimensiones como el “placer”, los estudios de etnografía de las audiencias comienzan a presentar problemas que rápidamente se transforma, entonces las audiencias pasaron de ser “activas” a “poderosas”.

Tal conceptualización pierde de vista los presupuestos originales de los estudios culturales: que los hombres piensan la realidad social en términos que no le son propios. Y abandona la preocupación por la relación entre cultura y poder. También pierden de vista la necesidad de ganar el consenso, o de representar al menos parcialmente los intereses de las clases subalternas. Un punto clave de los estudios de etnografía de las audiencias estaba en la tensión con los análisis textuales / discursivos. Es muy diferente trabajar con entrevistas a fans versus los sentidos construidos en el texto. La diferencia: la cultura como una totalidad vivida vs las lecturas de los sentidos construidos por los textos.

III. METODOLOGIA Y PLAN DE TRABAJO.

3.1. Naturaleza de la investigación.

La investigación responde principalmente a la metodología etnográfica del paradigma cualitativo, es decir, utiliza la etnografía para describir el fenómeno social, educativo o comunicacional. La etnografía se define literalmente como la "descripción de los pueblos"), y es probablemente el método más popular y utilizado en la investigación social para describir la participación de las personas en la ocurrencia de un fenómeno y enfatizar las cuestiones descriptivas e interpretativas de un ámbito sociocultural concreto.

La investigación etnográfica es definida por Rodríguez et al. (1996) como el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser ésta una persona, un grupo de personas socialmente interesadas por el mismo objeto, un grupo directivo, una familia, etc.

Para ello, es preciso llevar a cabo, durante largos períodos de tiempo, una observación directa en el sitio de ocurrencia del fenómeno en estudio, que permita la recogida de minuciosos registros y la realización de entrevistas, revisión de materiales y registros de audio y vídeo. Tras esto, el resultado que se obtendrá plasma una gran "fotografía" del proceso estudiado que junto a referentes teóricos, ayudan a explicar los procesos que interesan. En el caso particular de la presente investigación, interesa describir el grupo social que conforma la audiencia de una galería de arte.

Según la complejidad de la unidad social estudiada, Spradley (1980) establece un continuum entre las macro etnografías, cuyo objetivo es la descripción e interpretación de sociedades complejas, hasta la micro etnografía, cuya unidad social viene dada por una situación social concreta.

En nuestro caso la investigación está más orientada a las micro etnografías y toma como unidad particular de estudio la audiencia que en un período definido asiste a presenciar obras de arte a una galería en particular.

3.2. Fases del estudio etnográfico.

El proceso de investigación contempla siete fases concretas; cabe destacar el carácter circular y emergente del diseño cualitativo de este tipo de investigaciones, cuyas prácticas son recurrentes.

3.2.1. La Selección del diseño.

Los mejores adjetivos de un diseño etnográfico son su carácter minimalista y flexible, lo que supone partir de un plan de acción suficientemente flexible y abierta para acercarse al fenómeno, comunidad o situación a estudiar, atender a lo inesperado y recolectar la información necesaria. Algunos autores afirman que lo fundamental como punto de partida en una etnografía es formular una buena pregunta, determinar los objetivos de la investigación y elegir bien el ámbito de la misma.

3.2.2. La determinación de las técnicas.

La Observación participante es la más importante de las estrategias de obtención de la información en etnografía. Su objetivo fundamental es la descripción de grupos sociales y escenas culturales a través de la vivencia de las experiencias de las personas implicadas.

El etnógrafo mira, pregunta y examina; en este sentido podemos destacar otras técnicas de recogida de datos:

- ✓ Las entrevistas a través de las cuales se obtiene la perspectiva interna de los participantes.
- ✓ El análisis de contenido. Para analizar determinados productos culturales o documentales representativos de las situaciones planteadas. Para ello se podrá filmar algunos eventos interesantes para su posterior interpretación.

Debido al carácter fenomenológico de la etnografía las estrategias de obtención de la información favorecen la interacción social del investigador con los sujetos del escenario, permitiendo mantener la capacidad de respuesta y adaptabilidad a las circunstancias y garantizando la información cualitativa.

3.2.3. Acceso al ámbito de investigación o escenario.

El método etnográfico se inicia con la inmersión del investigador en el escenario objeto del estudio. El escenario representa la situación social que integra personas, sus interacciones y los objetos allí presentes, a la cual se accede para obtener la información necesaria y llevar a cabo el estudio.

La selección del escenario se realiza intencionalmente en base al objetivo de la investigación.

El siguiente paso en este proceso sería: Acceso a este escenario, se trata de una etapa en la que el etnógrafo tiene que adecuar las posibles estrategias de entrada a las características de cada situación.

El “Ingreso” al escenario se inicia a través de un contacto previo con algún miembro destacado. Este contacto inicial puede ser:

Formal: a través de algún canal oficial.

Informal: procede de alguna amistad personal.

A partir de aquí, para acceder al ámbito es conveniente usar estrategias abiertas y directas en las que se explique claramente el propósito, los objetivos y la aportación al estudio.

3.2.4. Selección de los informes.

En esta etapa lo prioritario para el etnógrafo es establecer relaciones abiertas con quienes habrán de cumplir el papel de “informantes”. Su principal tarea es relacionarse con ellos y conseguir el “Rapport”

A lo largo de este proceso también se irán seleccionando aquellas personas a interrogar y las situaciones que se desean examinar, según la calidad y cantidad de información. La selección de los informantes se orienta por el principio de pertinencia (quien pueda aportar mayor y mejor información).

Otro Instrumento muy poderoso de la investigación es la participación en la vida cotidiana de las personas involucradas en la situación social objeto de análisis.

Es frecuente que durante su trabajo de campo se procure los “informantes claves” o personas que tienen los conocimientos, el estatus o habilidades comunicativas especiales y que están dispuestas a cooperar con él; aportando una comprensión profunda del escenario.

3.2.5. La Recogida de Datos y duración en el escenario.

En el proceso etnográfico el análisis de los datos comienza en el momento en que termina cada episodio de recogida de información y la identificación de las categorías. Consiste en un chequeo o revisión continua de los datos mientras se está aún en el proceso de captura de información.

Las formas de registro básicas suelen ser escritos descriptivo-narrativos, que se complementan con el uso de medios auxiliares. El resultado es un banco repleto de notas de campo, entrevistas, cuestionarios, etc. Cuando el etnógrafo conoce suficientemente la realidad objeto de estudio, los datos ya no le aportan más información relevante; pudiendo alejarse y retirarse del mismo.

3.2.6. El procesamiento de la información recogida.

En una investigación cualitativa, el análisis de los datos se va realizando a lo largo del estudio. Los procesos de recogida de datos y su análisis van unidos, puesto que se observa e interpreta paralelamente.

A medida que se obtienen datos se generan hipótesis, realizando múltiples análisis, reinterpretando la realidad observada, elaborando conclusiones.

Durante el proceso analítico el investigador pone el énfasis en la construcción o generación inductiva de categorías que permitan clasificar los datos recogidos en base a temáticas comunes. Glaser y Strauss (1967) señalan que el reto del investigador cualitativo es el desarrollo de una comprensión sistemática del contexto estudiado a partir de los términos y palabras de los propios miembros.

3.2.7. Elaboración del Informe.

El Informe etnográfico debe integrar con claridad cuál es la fundamentación teórica y empírica que apoya el trabajo, que significó la experiencia en los involucrados y que representan los resultados obtenidos para la teoría ya establecida. Concretamos así, las secciones básicas del informe etnográfico en:

1. El planteamiento de los antecedentes teóricos y prácticos de la investigación y la evolución global del enfoque teórico.

2. La descripción detallada de los métodos y procedimientos empleados para obtener la información.
3. Los resultados y conclusiones finales.
4. Anexos.

Para la redacción del informe hay que tener presente la audiencia a la cual se destina, así como la relevancia social del estudio. El informe debe reflejar la utilidad práctica de la investigación a los potenciales usuarios y el alcance de los resultados obtenidos a distintos niveles.

3.3. Plan de trabajo.

Para realizar la siguiente investigación se procederá a realizar el siguiente plan de trabajo en terreno que consiste principalmente, en actividades como las siguientes:

1. Elaboración y validación de los instrumentos de investigación como entrevistas y/o encuestas. Estos instrumentos se validarán a partir de la opinión de jueces, pares o especialistas, que permiten garantizar la calidad de los mismos.
2. Se recogerá información respecto a la historia del centro, sus propósitos y estilo de exposición a partir de las entrevistas en profundidad realizada a dueños o especialistas que trabajan en las distintas galerías culturales de Concepción. Ellos podrán proporcionar información con respecto a que días existe un mayor flujo de audiencia, a que horas, y que es según su punto de vista lo mas visto o lo mas interesante para su audiencia, entre otros datos de importancia.
3. Además se entrevistará, en calidad de informantes clave a los artistas y expositores de la región que utilizan estos lugares para dar a conocer su trabajo.

4. Luego procederemos a entrevistar a visitantes de la sala en calidad de informantes claves, para recoger datos con respecto a sus características, preferencias, opiniones y conocimientos con respecto a la galería.
5. Una vez recopilada la información se procederá al análisis de datos, elaboración de conclusiones y posterior elaboración del informe.
6. Por último, se hace entrega del borrador de la tesis a las autoridades del programa para que se inicie el proceso de evaluación, para la posterior optimización y defensa de la tesis.

IV. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1. Descripción y funcionamiento de la sala de exposiciones.

La sala de exposiciones y conferencias del Aula Magna, pertenece a la Universidad Católica de la Santísima Concepción, en la cual se realizan diversas actividades y expresiones artísticas, tales como, exposiciones ligadas a las artes visuales, tertulias literarias, lanzamientos de libros, música y ciclos de cine, pero esencialmente, por sobre todas las actividades es una galería de arte.

En sus inicios partió instalando exposiciones cada quince días, lo cual no era muy efectivo para crear una audiencia fiel, ya que las personas no se enteraban a tiempo de las actividades, la información no llegaba al ser cambiada en un corto tiempo. Por lo que se optó por mantener las exposiciones alrededor de un mes, sistema que se mantiene hasta hoy, dependiendo del artista, lo que con el tiempo provocó un alza de público. Para exponer en la sala es necesario postular con un año de anticipación y reservar fecha, ya que las actividades son programadas anualmente y se dejan listas cada fin de año para al año siguiente.

Esta sala facilita al artista la compra y venta de sus obras de arte, pero cada cual se hace cargo de realizar estas gestiones y finiquitar sus ventas, la sala solo publica la lista de precios informada en una carpeta que se ubica en una mesa a la entrada de la sala. En esta mesa también se encuentra un libro de comentarios, en el cual los visitantes pueden plasmar sus impresiones de la exposición en curso, junto a el se encuentra el programa de actividades mensual que cada persona que ingresa puede retirar.

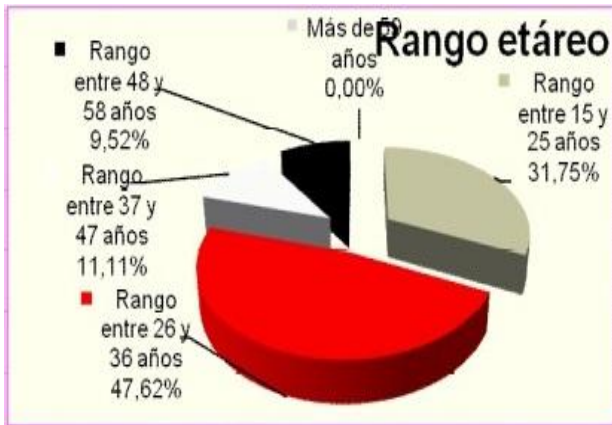
Está bien equipada para la realización de todas sus actividades, cuenta con paneles desplazables, atriles y plintos para las exposiciones de pintura y escultura, mesones y sillas suficientes para las tertulias y eventos literarios. Para las exposiciones, esta sala

solo facilita al artista la difusión de su muestra, como parte de las actividades mensuales, dejando para el artista los costos de montaje, traslado y coctel para la inauguración del evento.

La sala a diferencia de otros organismos culturales, es financiada exclusivamente por la universidad, lo cual la limita en gastos que se podrían utilizar en difusión. Artistas del Acero por ejemplo, se financia a través de donaciones externas divididas en 3 tipos, 40% de su financiamiento proviene de CAP (compañía aceros del pacífico), el resto es por aportes de empresa privada (bajo la ley de donaciones culturales) y fondos concursables gubernamentales; CORCUDEC (corporación cultural universidad de concepción) también se financia por medio de otros organismos, siendo su financiamiento en un 70% por la universidad, por otro lado utilizan la ley de donaciones culturales recibiendo aportes de empresas privadas, fondos concursables, mas el arriendo y venta de entradas de su gran sala. Teniendo ambos organismos un área y un equipo exclusivo de comunicaciones dedicado a la difusión de sus actividades. Ambos también poseen alianza o convenio con medios de comunicación masivos, tales como prensa escrita (Diario El Sur y Diario Concepción principalmente), televisión local (canal regional) y radio (radio el conquistador para corcudec), en los que permanentemente difunden sus actividades, además ambos posee pagina Web y red social Facebook. Sin embargo, el área de extensión del Aula Magna también posee un área de comunicaciones encargada de la difusión de sus actividades, que incluyen las realizadas en la sala de exposiciones y conferencias, las cuales se difunden principalmente a través de afiches e Internet por medio de la red social Facebook e invitaciones por correo electrónico enviados a sus visitantes regulares. Pero a diferencia de los organismos anteriores, eventualmente se publica alguna actividad en algún diario, sin embargo no poseen convenio con algún medio de prensa escrita, radio y TV local, en la cual difundan permanentemente las actividades realizadas en la sala.

La mayoría de las actividades del Aula Magna son gratuitas, ya que se guía por los principios de la universidad, los cuales son el servicio a la comunidad, por lo cual existe la gratuidad en sus eventos. No entran en esta política algunas obras de teatro y conciertos musicales en los cuales se cobra un valor por la entrada, pero siempre a un costo asequible. Las actividades que se realizan exclusivamente en la sala de exposiciones son totalmente gratuitas, siendo el público que visita permanentemente la sala personas más bien adultas, sin existir mayoría en cuanto a hombres y mujeres.

Gráfica 1. Distribución de usuarios según estudio de ECOS.

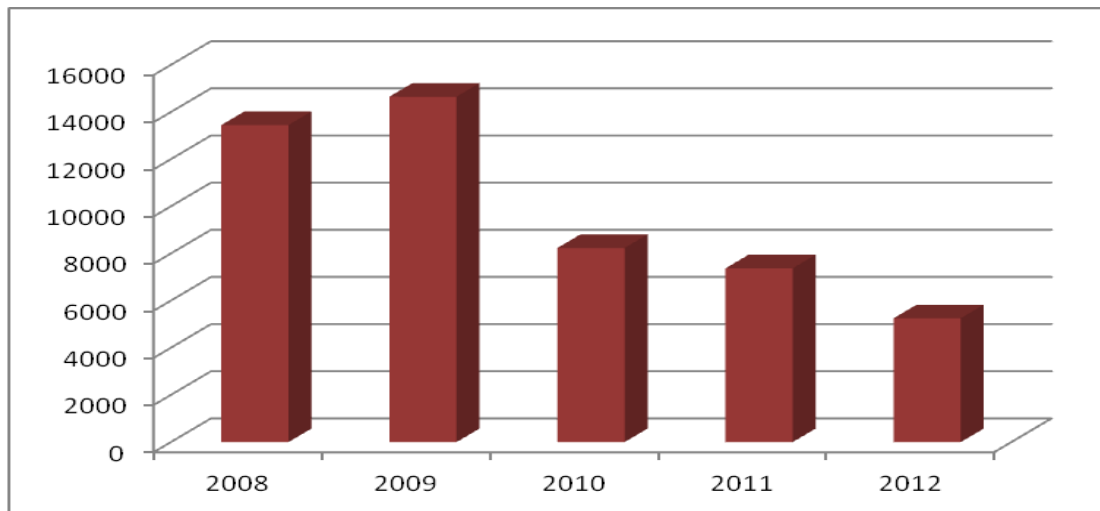


En el estudio realizado por ECOS al respecto, en términos generales los hallazgos coinciden con las opiniones y percepciones recogidas en la presente investigación donde se señala que la mayoría de los usuarios pertenecen al grupo atareo de los adultos.

Fuente: Resultados investigación de ECOS.

Para concluir cabe señalar que en los últimos cinco años los visitantes a la sala de exposiciones del Aula Magna han disminuido paulatinamente distribuyéndose de la siguiente manera:

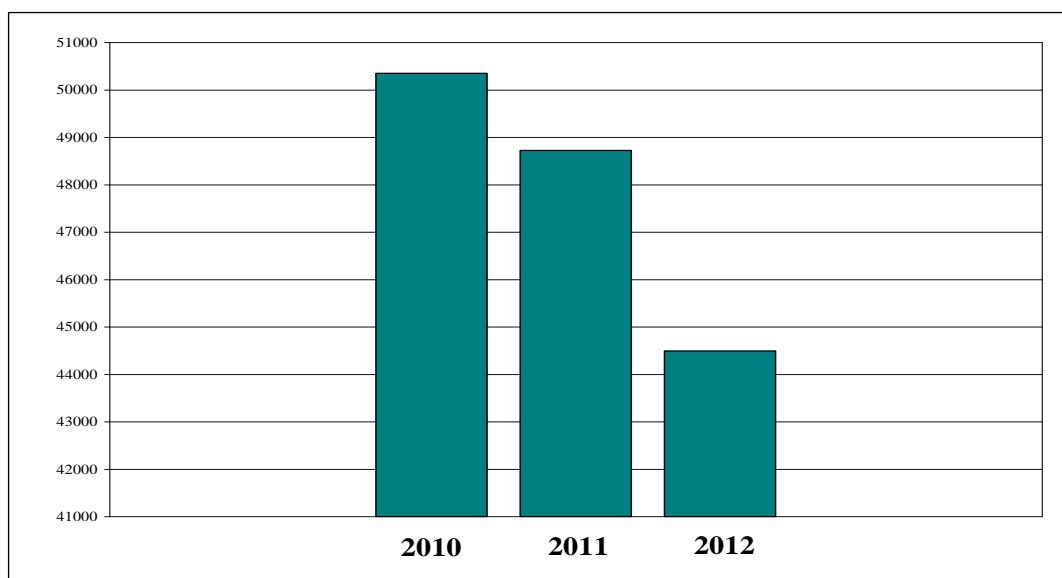
Gráfica 2. Distribución de visitas al Aula Magna.



Fuente: Datos proporcionados por encargado aula Magna.

En la gráfica anterior se observa que el número de visitas a decaído en los últimos años alcanzando su mayor valor el año 2009 con 14.651 visitas, luego le sigue el año 2008 con 13.447 personas y, a partir del año 2010 ha seguido un ritmo descendente hasta la fecha, desde 8.235 personas, luego 7.372 personas para concluir con 5.253 personas el año recién pasado. Estas cifras demuestran una falta de interés creciente en la comunidad por asistir a este tipo de actividad cultural, que afecta directamente al desarrollo de la cultura en Concepción, cifras que apoyan la noción de que las galerías están tendiendo a desaparecer como entidad. Este fenómeno no sólo ocurre en esta sala, ya que según cifras recogidas en cuanto a los niveles de audiencia de la Pinacoteca de la Universidad de Concepción, confirman esta idea.

Gráfica 3. Distribución de visitas a Pinacoteca



Fuente: Datos proporcionados por curadora y asesora Artes Visuales Pinacoteca.

En esta grafica se observa que el nivel de audiencia en esta sala decae paulatinamente de 2010 a 2011 decayendo drásticamente hacia 2012, alcanzando en 2010 un número de visitas de 50.348 personas, en 2011 ese número baja ha 48.723 personas y en 2012 disminuye a 44.495 personas.

4.2. Coincidencias y semejanzas derivadas del estudio.

Para efectuar la investigación se procedió a realizar un estudio de caso único en torno a la percepción del funcionamiento de la sala de exposiciones del Aula Magna. Para lo cual se confecciona un conjunto de preguntas, en torno a cuatro áreas a investigar, a saber: área de difusión de actividades, usuarios o audiencia, exposiciones y obras y, por ultimo, infraestructura y espacio. También se reviso un documento facilitado por la sala que trata sobre un estudio de consumo cultural en la ciudad de Concepción y en su comunidad universitaria realizado por ellos, del cual se tomó información que

apoya esta investigación. Los informantes clave fueron siete personas que conocen de cerca el funcionamiento de la sala.

La primera informante es la directora de extensión del Aula Magna, cargo que ejerce desde hace un largo periodo, por lo que conoce muy bien el funcionamiento de la sala y el movimiento cultural de la ciudad al relacionarse constantemente con los artistas, agentes y gestores culturales de la zona. La segunda informante es la encargada de la sala de exposiciones y conferencias del Aula Magna, la cual posee una visión de cerca del funcionamiento de la sala al estar a cargo de la organización y eficiente realización de las actividades, lo que además la hace una observadora directa de la audiencia que acude al lugar. Por otra parte se entrevistó a informantes del ámbito artístico, uno de ellos es pintor y escultor y por otra parte se entrevistó a una acuarelista, ambos exponen frecuentemente en esta sala por lo cual, conocen de cerca el movimiento cultural de la ciudad y como funciona el circuito artístico en la zona, además aportan información en cuanto al funcionamiento e infraestructura de la sala. Otros informantes fueron visitantes recurrentes de las exposiciones y actividades del espacio, por una parte están dos informantes que pertenecen al taller literario “Mano de Obra”, y por otra una informante que asiste recurrentemente a la sala. Ambos, los integrantes del taller y la otra informante, organizan constantemente tertulias literarias y lanzamiento de libros en este espacio, por lo cual ellos conocen de cerca el funcionamiento de la sala, su infraestructura y la audiencia que acude a ella. En anexos se adjuntan las preguntas que orientaron el trabajo realizado.

Cuadro I. Coincidencias y discrepancias relativas a la difusión en la Sala de Exposiciones.

Categorías	COINCIDENCIAS	DIFERENCIAS
DIFUSIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios más conocidos de difusión de las actividades son en primer lugar el AFICHE, seguido de las invitaciones por CORREO y FACEBOOK. Después sigue el programa de actividades y el diario. • Se cree que el medio más utilizado por la sala para difundir es el FACEBOOK. • A través de estos medios solo se publica información general de todas las actividades. • Se coincide en que hay que dar más hincapié a la difusión para que esta sea más efectiva y capte nuevas audiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay claridad en cuanto a cual es el medio en el que siempre se podrá encontrar la información de las actividades. • Existe una desinformación en torno a la difusión a través de los medios radiales, televisión local y prensa.

Dentro de las tres tareas fundamentales de la universidad están la docencia, la investigación y la extensión, esta última encargada de difundir los resultados de las prácticas anteriores que se originan a partir de un modelo construido sobre la realidad.

La sociedad espera recibir a través de la extensión las interpretaciones que la Universidad hace del sentido de la realidad. Sociedad y Universidad mantienen una relación indisoluble cuyos resultados positivos o negativos en el desarrollo cultural dependen de si esta es participativa o impositiva, abierta o sesgada, transparente o conflictiva; preocupa, por ello, que este impacto sea consecuente con la misión universitaria de difundir los valores y propender al desarrollo de la sociedad.

El termino difusión hace referencia al proceso por medio del cual se transmiten características de una cultura, de una obra, de un producto nuevo, un nombre, etc. En primer término, habría que destacar que para que el proceso comunicativo tenga efecto es menester que el receptor tenga alguna posibilidad de estar expuesto al mensaje, algo tan obvio y, sin embargo, dejado de lado en muchas oportunidades. Si bien Facebook es un excelente medio para llegar a públicos más bien jóvenes, y según el estudio de consumo cultural UCSC, es el medio preferido para enterarse de los eventos artísticos con un 21,11% de las preferencias, éste no es el único. Una mirada más integral del tema de la difusión la hace la ciudad de Gijón (España), cuando propone cuatro estrategias que permitan fortalecer el ejercicio de la difusión cultural en las universidades:

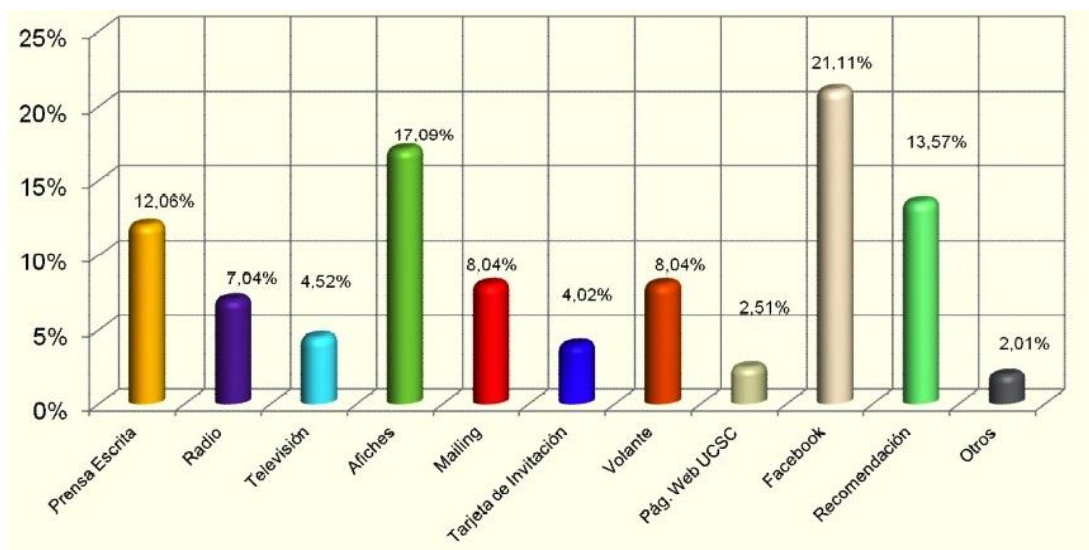
- a) acercar e incorporar a las y los alumnos en el diseño de políticas culturales;
- b) formar profesionales de la difusión;
- c) crear, de manera conjunta, políticas de difusión; y
- d) vincular a la difusión con la docencia y la investigación.

Abundando sobre estas estrategias, la mirada se inicia señalando que se debe comenzar por propiciar y fortalecer el encuentro entre las y los promotores culturales y ese colectivo amorfo llamado público, involucrar a las y los destinatarios de las acciones culturales ayuda a conocer sus carencias, intereses y necesidades y, con ello, mejorar en participación y cobertura artística.

Retornando al estudio que nos preocupa, según lo expresado por los informantes clave, sumado a los resultados encontrados por el estudio de consumo cultural, se exige una mayor difusión de las actividades, con un 27, 14% de las preferencias. En el caso de la sala de exposiciones del Aula Magna, los informantes expresaron que es necesario una mayor cobertura de medios para difundir, ya que de no ser que por interés personal ellos se enteren de la actividades y averigüen por su cuenta la oferta

cultural, la gente en general no se enteraría, ya que no observan en el medio una presencia notoria de la difusión del Aula Magna.

Gráfica 4. Distribución de usuarios según estudio de ECOS.



Fuente: Resultados investigación de ECOS.

Por otra parte, el estudio realizado por ECOS, al igual que lo señalado por los usuarios del Aula Magna, también Facebook y los Afiches son los principales medios de difusión, como lo deja en evidencia la gráfica anterior, siendo estos medios los mas efectivos para captar audiencias jóvenes. Sin embargo para obtener una mayor cobertura de audiencia, los informantes expresaron que se debería difundir la información de las actividades a través de medios masivos como prensa, radio y TV local, ya que son estos medios los que llegan hacia una audiencia mas adulta. Esta falta de cobertura de medios se debe, según la información recabada, a que esta sala de exposiciones no posee convenio con estos medios y solo esporádicamente se difunde alguna actividad, y no se paga el espacio de difusión permanente.

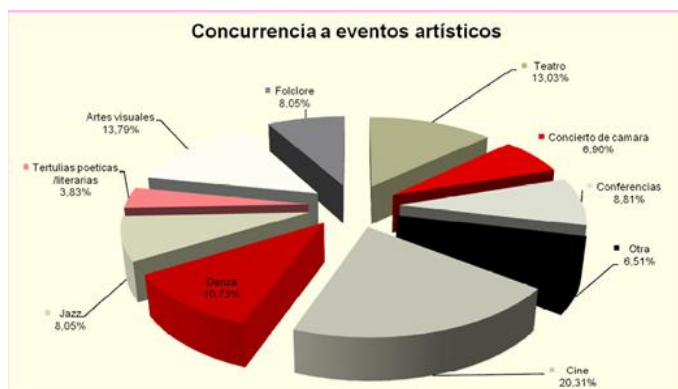
Cuadro II. Coincidencias y discrepancias relativas a las exposiciones en la Sala de Exposiciones.

<p>OBRAS, EXPOSICIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La expresión artística más expuesta en la sala es la pintura. • Lo más visitado en la sala son las exposiciones de pintura y acuarela seguido por los eventos literarios. • En su mayoría exponen en la sala artistas regionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existen diferencias en torno a este punto.
---------------------------------------	---	---

Dar importancia a las distintas expresiones de la cultura es fundamental para poder ejercitar la sensibilidad, el entendimiento, el razonamiento y la comunicación que necesitamos aplicar en nuestro comportamiento social.

Tener una cultura general no es privilegio único de los que finalizan una carrera universitaria, sino de todos nosotros que siempre la comunidad nos está demandando respuestas relativas a la más amplia variedad de aspectos. Desde este punto de vista, es deseable que las salas de exposiciones se abran a la mayor diversidad de manifestaciones culturales posibles, y que no se centren sólo en alguna de ellas, propósito del que se hace cargo la sala en estudio, al entregar una variedad de expresiones culturales. Sin embargo, en el presente estudio, la mayor parte de las opiniones coincidieron en que la expresión artística más expuesta y más visitada en la sala, corresponde a la pintura. Y según las impresiones entregadas por los informantes clave, esto se debería a que esta es la técnica mas conocida por el público en general, por lo tanto es la más llamativa y comprendida en cuanto a lenguaje y expresión.

Gráfica 5. Concurrencia eventos artísticos según estudio de ECOS.



Fuente: Resultados investigación de ECOS.

Estos resultados coinciden en términos generales con los encontrados por ECOS donde se señala que Cine, Artes visuales y Teatro son las expresiones artísticas más solicitadas. La gráfica muestra dichos resultados.

Cuadro III. Coincidencias y discrepancias relativas a los usuarios en la Sala de Exposiciones.

<p>AUDIENCIA, USUARIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La sala posee un público permanente que la sigue. • Este posee un cierto grado de conocimiento cultural. • Pertenece en su mayoría al sector social medio-alto. • Esta es una sala de alta concurrencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay claridad en cuanto al rango etéreo de la audiencia, ya que unos manifiestan que este es más bien mayor, y otros manifiestan que hay mucha presencia de juventud.
-----------------------------------	---	---

Las entrevistas realizadas dan como resultado que, entre los encuestados, existe una mayor representación de aquellos usuarios adultos que acuden con una mayor frecuencia a la sala. Esto debería hacer pensar a las autoridades en términos de diversificar la planificación de modo de acercar el arte y la cultura a todos los usuarios, es decir, de distintos rangos etéreos, buscando aumentar su audiencia de rango juvenil, ya que son estos los potenciales consumidores de cultura.

Para finalizar, se puede concluir que la audiencia de la sala es mayoritariamente adulta ubicándose dentro del rango de 20 años hacia arriba, pertenece al sector social medio-alto, la cual posee un cierto grado de conocimiento cultural y según lo expresado por los informantes, se debe a que por características generacionales los adultos acostumbran a acudir a espectáculos culturales de todo tipo, ya que es parte de la educación que recibieron, la cual les enseñó a apreciar la cultura siendo esta el medio de entretenimiento, lo que dista de la actual generación que traslada esa entretenimiento a lo doméstico y a los dispositivos electrónicos. Ésta fluctúa, según las impresiones de los informantes, entre el ámbito profesional, administrativo, artístico cultural y estudiantes universitarios, ámbitos que entregan un cierto grado de conocimiento de cultura general, lo que según las opiniones entregadas es una de las razones por la que se asiste a eventos culturales. El tener conocimiento de la cultura es lo que permite apreciarla y motiva la asistencia a este tipo de eventos, siendo esta una de las características de la audiencia cultural, que deja relegada a la población que no posee acceso a este conocimiento. Lo cual se comprueba con los datos tomados del estudio de consumo cultural que arroja que un 39, 68% de los asistentes a espectáculos culturales se desarrolla en el área administrativa, un 26, 98% en el área profesional y un 25, 40% es estudiante, también según este estudio un 13, 79% de las preferencias asiste a exposiciones de Artes Visuales, estando en primer lugar el cine con un 20, 31% de las preferencias, por lo que la probabilidad de que personas que se desarrollan en estas áreas sean los visitantes de exposiciones de pintura es alta.

Cuadro IV. Coincidencias y discrepancias relativas a la infraestructura en la Sala de Exposiciones.

<p>ESPACIO, INFRAESTRUCTURA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es una sala espaciosa, adaptable a las necesidades de cada evento. • Hay una buena evaluación en torno a lo paneles movibles, que hacen que la sala sea adaptable • Tiene un grato ambiente, del cual se destaca la buena disposición del personal. • Hay una buena evolución en torno a la ubicación de sala. • Se coincide en que es positivo la mezcla de audiencias que se provoca en la sala a raíz de los diversos eventos que se realizan en el lugar, ya que permiten que las personas que van a las tertulias también sean espectadores de la exposición en curso. Abriendo el interés en una audiencia que asiste al lugar con un propósito distinto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen diferentes opiniones en torno a los ventanales de la sala, ya que unos opinan que es una buena vitrina, otros opinan que no dejan ver bien las obras y afectan a la iluminación correcta para una exposición. • Hay diferencias en torno a los cambios que le realizarían a la sala, ya que todos cambiarían puntos distintos. • Existen diferencias de opinión en torno a la entrada a la sala, manifestando algunos que esta la hace mas privada y acogedora, y otros que esta complica la entrada y conocimiento de esta, obligando a la audiencia a tener un conocimiento previo de la estructura para poder ingresar, limitando así el acceso a las personas y aumentar así la audiencia.
--	---	--

La asistencia a espacios públicos para presenciar espectáculos, exposiciones y otras actividades han ido disminuyendo en el tiempo, provocando que la comunidad se repliegue a sus hogares y se termine viendo programas televisivos, que pocas veces constituyen aportes relevantes a la cultura, sino que por el contrario, se instala la

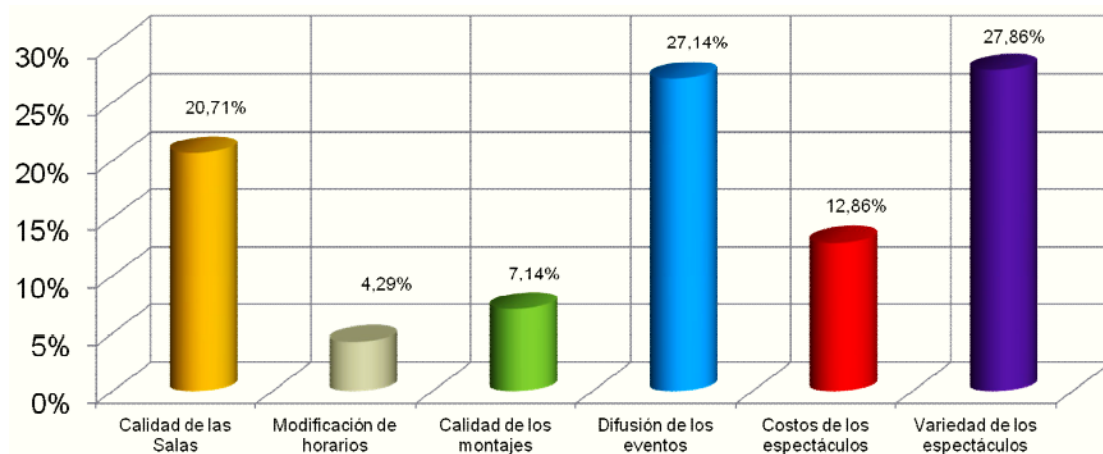
cultura de lo fácil, de poca profundidad, recayendo esta cultura en lo doméstico y en lo accesible (García Cancini, 2008) y no deseable para configurar una nueva sociedad, cimentada en valores más perdurables. Esta sala es percibida como un aporte relevante para el desarrollo de la cultura local; sin embargo, quienes han participado de esta investigación coinciden que se deberían ampliar las distintas expresiones del arte y, mas aún aumentar los planes y estrategias de difusión para captar nuevas audiencias e incrementar los niveles de asistencia, ya que se percibe que no se aprovechan todas las instancias y medios de difusión.

La sala que se evalúa es percibida como una sala de alta concurrencia de público, siendo, la segunda en preferencia para asistir a un evento artístico con un 13, 81%, según el estudio de consumo cultural. Datos recogidos en cuanto al número de visitas anuales, confirman esta impresión de ser una sala de alta demanda, para ser una sala de tamaño medio. Con una excelente ubicación estratégica pero que podría ser mejor aprovechada, toda vez que el espacio es cómodo para todas las actividades que realiza. Esta sala es vista como la ventana para el artista regional, tanto el artista visual como el literario, lo cual tiene una buena acogida por parte de quienes la visitan y exponen en ella, ya que esto permite que los visitantes a eventos literarios también se transformen en visitantes de las exposiciones y es, ésta mezcla de públicos lo mejor evaluado por los informantes clave por que permite un aumento de la audiencia al despertar el interés por otra actividad en visitantes que en un principio acuden con otra motivación al lugar.

Las diferencias de opinión en torno a los ventanales de la sala hacen cuestionar un cambio en la estructura de la sala o un replanteamiento en torno al uso de éstos, ya que para unos este es un aspecto que entrega a la sala un ambiente hogareño y acogedor, pero para otros es un aspecto que no ayuda a que la sala se posicione como un buen lugar para exponer al no seguir los estándares internacionales, en los cuales las salas son completamente cerradas, iluminadas sólo con luz artificial y no natural que es mas dañina para las obras ahí expuestas. Lo cual es un aspecto sugerido en el

estudio de ECOS que tiene que ver con la mejora en la calidad de las salas, ítem que tiene un 20,71% de las preferencias siendo el tercer aspecto en importancia solicitado por los encuestados, y que se observan en la tabla que sigue.

Gráfica 6. Modificaciones o mejoras sugeridas en el estudio de ECOS en general.



Fuente: Resultados investigación de ECOS.

Sin embargo, desde la gráfica es interesante hacer notar que a esta sala, basándose en las impresiones entregadas por los informantes clave de este estudio, ellos no solicitan modificaciones o mejoras como las sugeridas en el estudio global realizado por ECOS, donde se señala como mejoras tanto el tema de la variedad de los espectáculos, difusión de los eventos y la mejora de las salas de exposición, tal como se muestra en el gráfico siguiente. Sino que se coincide en que se debería mejorar la difusión, siendo este problema de todas las salas de la ciudad y no sólo de la sala en cuestión, por lo que es un tema del que se debe trabajar si se pretende captar nuevas audiencias. Con respecto a la sugerencia de ofrecer una mayor variedad de espectáculos expresado en la gráfica, la sala en estudio si busca dar solución a esta demanda ofreciendo una amplia variedad de actividades que se suman a las del Aula

Magna en conjunto, junto con esto también da solución al requerimiento del bajo costo en los espectáculos, al ofrecer actividades gratuitas. Por lo que el problema de la baja asistencia, no solo se debe a estas demandas, sino que sigue recayendo en la falta de difusión e interés en la población por acudir a este tipo de actividades. En donde la solución no descansa sólo en mejorar los aspectos sugeridos en la gráfica, sino que es más complejo e involucra el educar e inculcar a la gente en el gusto por la cultura, que luego los motive a asistir a estos eventos y actividades.

V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.

5.1. Discusión.

Esta es una tarea de enorme importancia para las instituciones universitarias, ya que a decir de autores como Jegó (2004, pp. 63-71), la responsabilidad del desarrollo y difusión cultural ha estado particularmente presente al interior de sus aulas. Frente a la notoria disociación observada en este estudio entre los resultados y los propósitos universitarios en estas materias, aparecen las opiniones que relacionan la escasa convocatoria de las manifestaciones de extensión universitaria y su impacto. Cabe señalar que es el Facebook el principal medio de difusión junto a los afiches ubicados en el mismo entorno de la sala de exposiciones. El punto central de esta discusión no es la falta de programas o proyectos de extensión, sino el escaso impacto de estas acciones que deberían tener un correlato entre cantidad y efecto, en la comunidad local de Concepción, por lo que el tema en conflicto es que el mensaje no está siendo difundido por el medio correcto, para llegar a su público objetivo.

La tarea de caracterizar la audiencia de la galería ha sido una tarea compleja, ya que no existen registros de usuarios y la búsqueda se debió realizar preguntando persona a persona, según los datos o antecedentes recogidos a partir de las opiniones de quienes asisten a la sala. Por tanto, para disponer de una mejor y más profunda caracterización se requiere sistematizar esta experiencia, a partir de la información que pudiera proporcionar un mayor número de usuarios y con la aplicación de una mayor variedad de métodos para obtener la información.

5.2. Conclusiones

El primer objetivo planteado al inicio de esta investigación fue “caracterizar la audiencia de la sala de exposiciones del Aula Magna de la Universidad Católica de la Santísima Concepción”. Con respecto a este punto se puede concluir, una vez terminado el estudio, que se cumplió parcialmente, ya que arrojó ciertos datos estimativos que pueden ayudar a inferir un cierto perfil de la audiencia que asiste a espectáculos culturales, pero no necesariamente de la audiencia específica de la sala de exposiciones del Aula Magna, sino que comparando los datos numéricos del estudio de consumo cultural con las impresiones de los informantes clave se puede concluir que esta audiencia es la misma. Y de este modo se puede decir que las características de las personas que asisten a la sala en cuestión son las siguientes: pertenecen mayoritariamente a personas adultas y adultos jóvenes que van desde la edad de 20 años hacia arriba, poseen un cierto grado de conocimiento cultural, y en su mayoría las personas adultas se desarrollan en el área profesional, cargos administrativos o pertenecen al mismo ámbito cultural, los más jóvenes en su mayoría son estudiantes universitarios. Con respecto al género de la audiencia esta es más bien pareja en cantidad.

Lo logrado a grandes rasgos a partir de este objetivo fue establecer o describir de cierto modo el público objetivo de la sala, que es más bien adulto, y externo de la comunidad universitaria, lo que ayuda a clarificar el medio de difusión correcto para llegar a este público que no necesariamente recurre a Internet para enterarse de las actividades culturales, sino que utiliza otro tipo de medios más tradicionales como la radio y la prensa, los cuales no están siendo cubiertos por la sala en estudio.

El segundo objetivo planteado fue “conocer el nivel de audiencia de la sala de exposiciones del Aula Magna, de la “Universidad Católica de la Santísima Concepción”. En este punto se puede concluir que el objetivo se cumplió. Tanto la recolección de datos numéricos de las visitas anuales, más la impresión de los

informantes clave, arrojan que esta sala posee un nivel de audiencia alto para ser una sala de exposición tamaño medio, además los datos del informe de consumo cultural arrojan que esta sala es la segunda en preferencia para asistir a eventos culturales, lo cual dice que ésta se impone como una ventana importante para la cultura local. Lo cual se aprovecha por su ubicación estratégica que permite un mayor acceso a ella, un mayor flujo de personas y a la vez un mayor conocimiento de su existencia en los habitantes de la ciudad al encontrarse al paso y a la vista de todos. Sin embargo los datos numéricos aportan en la conclusión de que existe un potencial desinterés por la cultura en la localidad de Concepción, de lo cual debe dar solución no sólo esta sala sino que todo estamento cultural presente en la ciudad, mas aún la sala en cuestión que según lo establecido en este objetivo, se descubre y afirma la importancia que posee dentro del desarrollo cultural de la región.

Finalmente el tercer objetivo que trata sobre “determinar las expresiones artísticas preferidas de la audiencia de las galerías de arte de la ciudad de Concepción”, se concluye que este objetivo se cumple parcialmente, ya que los datos arrojados de este estudio, si bien pueden ser extrapolables a la situación de otras galerías tampoco es completamente representativo de la población total. Sin embargo el estudio concluyo que la expresión preferida por la audiencia entre la pintura, escultura, grabado y otras, se impone por sobre las otras la pintura, debido principalmente a que esta es un lenguaje mas cercano y conocido por las personas, por tanto su aceptación y comprensión es mayor. Esto se ayuda con que es una de las técnicas más enseñadas y más fáciles de aprender por cualquier persona, existiendo muchos talleres de pintura que así lo permiten. Por tanto lo logrado a partir de este objetivo fue descubrir la falta de conocimiento e interés por otro tipo de expresiones y técnicas en las personas, lo que lleva a plantear que se hace necesaria una mayor diversidad en las exposiciones para permitir el conocimiento de las otras expresiones.

En términos generales se puede concluir que esta investigación dio a conocer importantes datos en torno a la situación de las galerías y salas de arte presentes en la

ciudad. Si bien se percibe una alta variedad de oferta cultural, no se refleja en el número real de asistentes a estos eventos, todo debido a la falta de difusión que la población exige según el estudio de consumo cultural y las impresiones de los informantes clave, sumado a la falta de interés por estas actividades en la población en general, que se fomenta por la poca educación y formación cultural y artística presente en la educación escolar del país, que no permite crear un gusto por la cultura desde la infancia. Por lo que se concluye que lo que falla en gran medida es tanto la difusión de los eventos, del cómo llegar a través del medio correcto al público objetivo, que en el caso de la sala de exposiciones del Aula Magna pertenece al rango del adulto joven y adulto mayor primordialmente y la poca presencia de programas escolares que incentiven la enseñanza de la cultura y el arte en los niños que ayude en la creación de nuevas audiencias a futuro.

5.3. Sugerencias y recomendaciones.

Aunque el fin de la sala es acercar la cultura y el arte a la comunidad universitaria, este estudio demostró que su audiencia es más bien externa, por lo que se debería potenciar aun más. Como se vio esta pertenece aun rango etéreo más bien adulto por lo que se debería difundir las actividades a través de otros medios que lleguen a esta audiencia tales como el diario, la radio y TV local, cubriendo así la mayor cantidad de medios de difusión, estableciendo convenios con estos medios para tener una difusión permanente de las actividades, solicitando una mayor inversión monetaria en este aspecto que permita el poder desarrollar mayor instancias de difusión. Es decir aprovechar al máximo su ubicación estratégica en pleno centro de la ciudad, integrando a esta audiencia externa con la comunidad universitaria, para aumentar así su nivel de asistencia y posicionarse como un espacio de importancia y preferencia a la hora de escoger un evento cultural. Ya que como se pudo ver, los organismos culturales que cubren todo tipo de medios en su difusión, obtienen buen resultado en

cuanto a sus niveles de audiencia, por lo que se sugiere una mayor cobertura en el área de difusión.

También se recomienda que para crear nuevas audiencias futuras que tengan interés por todo tipo de expresiones artísticas y a la larga se transformen en consumidores culturales, potenciar aún más los programas escolares, para así entregar educación cultural y artística desde la infancia en los niños y jóvenes para que a futuro aprecien el arte y los lleve a acudir más a este tipo de actividades, ya que si una de las tareas fundamentales de una institución universitaria es el entregar cultura y conocimiento a sus alumnos, es a través del área de extensión cuando esta visión se extrapola a la sociedad, por lo que es menester que esta se haga cargo activamente en la educación cultural en agentes que no tienen un acceso fácil a este conocimiento, aportando así al desarrollo comunitario. Sin embargo, hay que agregar que este tema no solo es responsabilidad de la entidad universitaria, que se hace cargo de la sala en estudio, y los organismos culturales, sino que también pasa a ser responsabilidad del área educacional de cada institución escolar, el inculcar y potenciar la educación artística y cultural como parte de su reforma de educación.

También a partir de las conclusiones de este estudio se sugiere una modernización del espacio, renovando su infraestructura interior para que esté acorde a los tiempos actuales y permita convertir a esta sala en un espacio moderno que cubre las necesidades de una exposición contemporánea y que permita a la vez la posibilidad de exponer en ella las diferentes expresiones y técnicas modernas de las artes visuales, ampliando el conocimiento en esta área artística para quienes asisten, siendo así también mas atractiva visualmente.

VI. BIBLIOGRAFIA.

6.1. Textos y Revistas.

1. Araneda, A. et al. (2008). *Metodología de la investigación cualitativa*. Editorial Universidad Católica de la Santísima Concepción.
2. Callejo, Manuel. (2001). *Investigar las Audiencias, un análisis cualitativo*. Barcelona. Paidós.
3. Campos, A. (2009). *Métodos mixtos de investigación. Integración investigación cuantitativa y cualitativa*. Bogotá: Editorial Magisterio.
4. Del Rincón, D., y otros (1997). *Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Dykinson.
5. Eco, Umberto (1999), *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*, Barcelona, Gedisa.
6. García Canclini, N; Piedras Fera, E. (2008) *Las industrias culturales y el desarrollo en México*. 2da edición. Editorial siglo XXI: Flacso. México.
7. Gil, J. (1994). *Análisis de datos cualitativos*. PPU: Barcelona.
8. Glaser, B., A. Strauss. (1967). *The discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.
9. Hall, S. (1975). *The Structured Communication of Events*. En Getting The Message Across UNESCO, París.
10. Hall, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. En CURRAN, James y otros (comp.) *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica.
11. Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, Pilar. (2010), *Metodología de la Investigación*. Edit. Mc. Graw-Hill. Mexico. DF.
12. Jegó, N. *Universidad y Difusión Cultural*. Reencuentro. Análisis de problemas universitarios, abril 2004, 039, 63-71.
13. Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*.

14. McQuail, D. (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. España: Paidós.
15. Morley David (1993). *Teoría de las audiencias activas: péndulos y trampas*. Journal in communication (43). Vol. 4. traducción de A. Grimson y H. Varela.
16. Pérez Serrano, G. (2004). *Investigación cualitativa. Retos Interrogantes*. Vol I. Métodos. Madrid: La Muralla.
17. Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Archidona: Ediciones Aljibe.
18. Ruiz Olabuénaga, J.I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad Deusto.
19. Sabino, C. (2010). *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*. Buenos Aires: Lumen Humanitas.
20. Sabino, Carlos (1994). *Cómo hacer una tesis*, Caracas, Panapos.
21. Stake, R.E. (1997). *Investigación con estudio de caso*. Madrid: Morata.
22. Taylor, S. y Bodgam, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. La búsqueda de significados. Argentina. Paidós.
23. Tironi, E; Carvallo, A. (2011). *Comunicación Estratégica*. Vivir en un mundo de señales. Chile, Santillana.

6.2. Webgrafía.

- ✓ Arias F. (1991). El proyecto de investigación. Guía para su elaboración. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/proyecto-investigacion/proyecto-investigacion.pdf>
- ✓ Bucci, Ennio. (2006), Galerías de Arte en Chile. Antecedentes de su Aparición. Revista Arte al Límite. Edición N° 20. Recuperado de: http://www.galeriabucci.cl/home_prensa.htm
- ✓ Gutiérrez Vega, Oscar. (2005). ¿La cultura o el Mercado? Reflexiones en torno a la industria cultural. Recuperado de:

<http://www.monografias.com/trabajos23/cultura-o-mercado/cultura-o-mercado.shtml#entre>

- ✓ Mena, Rosario. (2009). Carmen Waugh, la Primera Galerista de Chile. Artículo recuperado de: http://www.nuestro.cl/notas/rescate/carmen_waughn.htm
- ✓ Muñoz M. (2007). Audiencias y Medios de Comunicación. Resumen de Clase. Recuperado de: <http://audienciasymedios.blogspot.com/2010/01/importancia-de-la-audiencia-mediatica.html>
- ✓ Qué es el target group y por qué es tan importante. Artículo de la revista empresarial Gestión.org, recuperado de: <http://www.gestion.org/gmarketing/marketing-estrategico/4496/que-es-el-target-group-y-por-que-es-tan-importante.html>
- ✓ Teorías de los efectos en las audiencias. Documento recuperado de: <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337570>

ANEXOS.

Anexo 1.

PREGUNTAS ORIENTADORAS RELATIVAS A LA DIFUSIÓN

1. ¿Conoce cuáles son los medios de difusión de las actividades del aula magna?
 - 1.1 ¿Cómo se entera usted (la audiencia) de las actividades de la sala?
 - 1.2 ¿Qué tipo de información se encuentra en esos medios?, ¿Cuáles son sus características? Y ¿qué tipo de información le gustaría se encontrara en ellos?
 - 1.3 ¿Cuál es el medio más utilizado?, según su opinión.
 - 1.4 ¿Usted sabe si utilizan alguna red social, de la cual usted sea parte?

PREGUNTAS ORIENTADORAS RELATIVAS A LA EXPOSICIONES.

2. Según con lo que usted ha observado ¿Qué otras expresiones artísticas se exponen en la sala? ¿usted podría decir cuáles se exponen con más frecuencia?
 - 2.1 ¿Cuáles de estas expresiones es el o la que posee más afluencia de público o son las más visitadas? Según su opinión.
 - 2.2 ¿A qué se debe que estas expresiones sena las más visitadas? Según usted.
 - 2.3 Según su opinión¿exponen en esta sala más artistas regionales o más bien son de nivel nacional? ¿Se da espacio para los artistas emergentes?

PREGUNTAS ORIENTADORAS RELATIVAS A LA USUARIOS.

3. ¿Cuáles son las características de la audiencia de la sala?
 - 3.1 ¿Podría decir que proviene de algún sector social específico?, de algún rango etéreo específico?
 - 3.2 ¿Es más bien la audiencia de la sala personas con título profesional o relacionadas al mundo de arte o es más bien diversa?
 - 3.3 ¿La sala es muy concurrida o poco concurrida según su opinión? A que se debe? Según su opinión.

PREGUNTAS ORIENTADORAS RELATIVAS A LA INFRAESTRUCTURA.

4. ¿Qué le parece la infraestructura de la sala, en cuanto al espacio de exposición y su desplazamiento?
 - 4.1 ¿Tiene una buena distribución según usted?
 - 4.2 ¿Posee un buen desplazamiento, una buena circulación?
 - 4.3 La circulación e infraestructura permiten una buena y correcta exposición de las obras?
 - 4.4 ¿Estima usted que se deben hacer cambios en la infraestructura para mejorar las exposiciones y el funcionamiento de la sala?

Anexo 2. Entrevistas

ENTREVISTA ESTUDIO DE CASO AULA MAGNA

GLORIA VARELA

Directora de extensión Aula Magna

DIFUSIÓN

- ¿Cómo difunde las actividades que se realizan en el Aula Magna?.

Utilizamos afiches, gigantografía luminosas, Facebook, radio, tarjetas de invitación enviadas por correo, más el programa de actividades que se retira en la sala.

- ¿Existen distintas formas de difusión?, ¿que medios se utilizan?¿cual es el que más utilizan?
¿Cuáles son las características de la información que se difunde?

El medio mas utilizado es el afiche, que nunca se ha detenido y el Facebook que esta mas a mano.

- ¿Están adscritos a alguna red social? Sí la respuesta es positiva, cuántas visitas, asociados, etc., participan

Estamos adscritos a Facebook, y también existe una página de la cultura de la universidad, pero no es tan directa la información como en el Facebook, es mas lenta la entrada a esa página, por lo que deberíamos hacerle algún “amononamiento” para que vaya mas directo y mas rápido, por que ahora la gente no tiene paciencia, se cansa, y lo que nosotros queremos es que la gente consuma cultura. Como consumimos agua, por lo que nuestro trabajo es duro en la creación de nuevas audiencias trabajando con los colegios.

ESTILOS, EXPOSICIÓN

- ¿Qué tipo de expresiones artísticas se exponen?. ¿Cuales se exponen con más frecuencias?

Técnica mixta, acuarela, óleo, escultura no tanto, por que no tenemos los implementos de montaje, el artista tiene que traerlos. Fotografía también se ha expuesto

- ¿Cuáles de ellas tienen una mayor afluencia de público?, ¿Cuáles son más visitadas?, A qué se debe según su opinión?

Las acuarelas llaman bastante la atención, y son bien visitadas, la pintura en general. Yo creo que se debe a lo que entrega, la expresión, la delicadeza y se aprecia que sea compleja, entonces se disfruta mucho. Sobre todo cuando son paisajes conocidos, entonces la gente se identifica con lo que ve.

- ¿Participan expositores locales y nacionales, etc.? ¿quiénes son los que mas exponen, los artistas nacionales o los regionales?

Aquí participan mayormente artistas locales, igual han venido nacionales, pero mayormente regional. Extranjeros han venido unos pocos.

AUDIENCIA

- ¿Cuáles son las características de La audiencia?. ¿Profesionales?, artistas?, grupos étnicos?, etc.?

Hay un público que nos sigue, que es fiel, hay gente profesional, amas de casa, depende del evento la verdad, pero en general es variado.

- ¿Existen registros de audiencia?. ¿Existe un libro donde se puedan dejar mensajes?

Todo se registra, cada persona que entra se registra. Si existe un libro de comentarios.

ESPACIO, INFRAESTRUTURA

- ¿Qué le parece la infraestructura de la sala, en cuanto al espacio de exposición y su desplazamiento? ¿Tiene una buena distribución según usted?

Estupenda, se dice que es la sala mas linda de concepción.

- ¿Posee espacios o circuitos para un buen desplazamiento, una buena circulación? La circulación e infraestructura permiten una buena y correcta exposición de las obras?

Claro, claro, si aquí damos libertad a que distribuyan la sala como quieran, todo tiene que ser con mucho gusto

- ¿Estima Ud. que se deben hacer cambios en la infraestructura para mejorar las exposiciones?.

Cambios serían sacar el cortinaje que le dan aspecto de living, y poner persianas u otro cortinaje y tipo de ventanal que permita oscurecer la sala que sea mas sala de exposiciones, lo otro que hicimos fue pintar los zócalos blancos para que se vea mas grande la sala.

- Finalmente, ¿Hay algún tema que a Ud. le interese destacar o profundizar en relación a lo que se realiza en esta sala de exposiciones? ¿En cuanto a lo que hemos conversado u otras cuestiones que pueden ser de su interés?.

Que todo el que venga cuente, relate lo que vio que invite y difunda para que traiga a su familia amigos, el profesor a su alumno, para exista mas vida y la gente se acerque mas, lo otro es que los vagos que se ubican en la catedral alejan a la gente, me gustaría que se les buscara otro lugar.

+ Con respecto a la baja de visitas ella manifiesta que se debe a que hoy en día existe una falta de interés y necesidad en la gente por visitar exposiciones y esta consiente que es necesario el hacer algo para volver a encantar a la gente y crear nuevas audiencias.

ENTREVISTA ESTUDIO DE CASO AULA MAGNA

VIOLETA CÁCERES

Encargada de sala de exposiciones del Aula Magna

DIFUSIÓN

- ¿Cómo difunde las actividades que se realizan en el Aula Magna?.

A mi me mandan la programación de la semana y el mes lista, entonces la difusión nuestra serían los afiches, el diario que también muestra, pero principalmente las actividades yo las muevo en el Facebook, hay mas gente que contesta en este medio.

- ¿Existen distintas formas de difusión?, ¿que medios se utilizan?¿cual es el que más utilizan?
¿Cuáles son las características de la información que se difunde?

El afiche, por que se colocan acá, en el fichero, se llevan a alas facultades y a otras partes, la gente que organiza sus tertulias literarias o otras actividades se les regalan afiches para que distribuyan por su cuenta, entonces esto que este en la calle o en un café la gente lo mira.

- ¿Están adscritos a alguna red social? Sí la respuesta es positiva, cuántas visitas, asociados, etc., participan

Tenemos un Facebook en el que publicamos las actividades, en el se puede ver cuantos adscritos tenemos y todo.

ESTILOS, EXPOSICIÓN

- ¿Qué tipo de expresiones artísticas se exponen?. ¿Cuales se exponen con más frecuencias?

Es bien variado, la programación se hace en forma anual, entonces se trata que haya un equilibrio en lo que se esta exponiendo, para que haya óleo, acuarela, fotografía, etc., entonces el calendario se hace de un año a otro. Con más frecuencia se exponen óleos.

- ¿Cuáles de ellas tienen una mayor afluencia de público?, ¿Cuáles son más visitadas?, A qué se debe según su opinión?

Aquí pasa una cosa curiosa, tiene que ver con el mes, cuando hay festejos nacionales la gente desaparece, igual en invierno y verano, en el lapsus entre abril hasta octubre noviembre en donde hay un flujo de publico. Igual los artistas tienen sus adherentes si son conocidos tienen su gente que viene ya sea por compromiso o curiosidad los que han venido de santiago cuesta que venga la gente aunque se use la misma publicidad, entonces depende mas que de la obra del artista, hay algunos que llenan la sala.

- ¿Participan expositores locales y nacionales, etc.? ¿Quiénes son los que mas exponen, los artistas nacionales o los regionales?

Depende de la solicitud de la sala, obviamente hay mas locales pero nacionales también, hay unos que vienen de santiago, chillan, Pucón, depende de la calidad de la obra. No existe una mayoría notoria.

AUDIENCIA

- ¿Cuáles son las características de La audiencia?. ¿Profesionales?, artistas?, grupos etéreos?, etc.?.

Mayoritariamente del ámbito artístico, los mismos colegas vienen a ver que hay, entre jóvenes y adultos es bien parejo, derrepente vienen colegios con alumnos que sería, haber... lo que no vemos habitualmente enseñanza media que son chicos que pasan por su cuenta, es como esporádico eso, yo creo que son chicos que derrepente andan en el centro o no tuvieron clases ven la sala y entran, hay delegaciones que han venido con sus profesores, se hacen clases aquí, aprovechan la exposición para hacer su clase, pero es poco eso, adulto mayor se ve bastante y chicos universitarios, es como bien parejo, no podría decir cual es la mayoría, si lo que menos se ve son chicos con uniforme, solo vienen escolares cuando son con sus profesores.

- ¿Existen registros de audiencia?. ¿Existe un libro donde se puedan dejar mensajes?

Si, aquí hay un registro de visitas diaria, y después yo la informo como visitas mensuales y también como visita de la exposición, por ejemplo si una exposición esta tres semanas se hace el conteo durante ese tiempo y se informa las visitas de esa exposición en específico. El libro de comentarios se encuentra en la entrada de la sala.

ESPACIO, INFRAESTRUTURA

- ¿Qué le parece la infraestructura de la sala, en cuanto al espacio de exposición y su desplazamiento? ¿Tiene una buena distribución según usted? ¿Posee espacios o circuitos para un buen desplazamiento, una buena circulación? La circulación e infraestructura permiten una buena y correcta exposición de las obras?

Si, si porque hay unos paneles que lo solicita el exponente si lo desea y los paneles se movilizan y cada uno hay hace unas callecitas lo coloca de distintas maneras, pero cuidado que el espacio quede para circular y que todas las obras se vean desde una cierta distancia, incluso hay personas que han traído su propio estilista por decirlo así que distribuye. Sobre todo los de Santiago hacen eso.

- ¿Estima Ud. que se deben hacer cambios en la infraestructura para mejorar las exposiciones?.

La sala..., hay dos cosas, así como está, con los ventanales que tiene, es una vitrina atrayente, la gente que va pasando ve lo que hay se interesa y entra, hay otros que solo miran por la ventana y siguen, pero nosotros tuvimos la experiencia que hubo el año pasado un expositor de fotografía que la sala la cerró, colocó unos paneles que cerró todas las ventanas y a la gente le encanto el espacio que se creo con todo cerrado aquí dentro, entonces están las dos posibilidades, que sea abierto pero cuando esta cerrado como la gente no sabe que hay también por curiosidad va a entrar a la sala a ver qué se esta exponiendo, y a la gente le gusto mas el que estuviera cerrado por lo que observamos, lo encontró mas artístico, y que además es el estilo de las salas mundiales, entonces puede que con el tiempo esta también se cierre. Pero hay mucha gente que mira por la ventana y se va.

- Finalmente, ¿Hay algún tema que a Ud. le interese destacar o profundizar en relación a lo que se realiza en esta sala de exposiciones? ¿En cuanto a lo que hemos conversado u otras cuestiones que pueden ser de su interés?.

Bueno la sala también se ocupa para conferencias, que algunas veces puede molestar al expositor, y a otros les encanta por que viene otro tipo de publico que ve sus obras, que aprovecha de escuchar la conferencia y ve su exposición, a mi me gusta que esta sala tiene hitos en exposiciones que se sabe que se va a hacer acá se sabe que para semana santa hay una exposición relativa a la época o celebración, todos los años la APEC (asociación de pintores y escultores de concepción) expone en la sala por lo que se puede ver la evolución y desarrollo de sus obras a través del tiempo, también todos los años se expone el concurso "Valdivia y su río" que es muy interesante con respecto a lo que se esta haciendo en pintura, además la sala también se presta para los fondart . Aquí no se vende mucho, sobre todo después de el terremoto. En todo caso esa parte la ve el expositor, se deja una lista de precios y se contacta a la persona interesada con el artista y ven ellos como pactan la venta, la sala no gana nada con eso, solo se presta para que se exhiba la muestra.

+Con respecto a la baja de visitas ella manifiesta que se debe a que el penquista es cómodo y le gusta tener todo cerca.

ENTREVISTA ESTUDIO DE CASO AULA MAGNA
GERDA FRIEBEL
Expositora, Acuarelista
DIFUSIÓN

- ¿Conoce cuáles son los medios de difusión de las actividades del aula magna? ¿Cómo cree usted que se entera (la audiencia) de las actividades de la sala? A través de que medio.

Bueno nosotros nos inscribimos con un año de anticipación y nos dan una fecha y la verdad es que yo he expuesto en forma grupal, entonces la difusión en el fondo... no hay difusión, puede ser que la universidad en la radio de la universidad de concepción mencione las actividades culturales, pero no tengo plena seguridad de esta sala si la mencionan o no, y difusión en este caso sería radial pero no tengo seguridad plena pero por ejemplo a través de periódicos, nada, nosotros hemos luchado toda la vida con este punto por que la gente no se entera que estamos ahí, y la sala fuera del que pasa por afuera y ve casualmente que hay un exposición por la ventana que da hacia la calle no se entera nunca que hay algo adentro, o sea es solamente el intruso o el que sabe de la sala, se entera así no mas pero no porque lo hayan leído en la prensa o escuchado en la radio, menos en el computador, o sea yo por lo menos no he recibido nunca un notificación o invitación que te llegue al correo, nada y no es la única sala con ese problema. En el fondo el que quiere promover sus cosas tiene que hacerlo por su cuenta, de traer prensa, que la entrevisten y avisar a la gente, por lo menos la universidad nunca nos ofreció una divulgación, que siempre hemos luchado por ello, por que la gente de por si ya no esta asistiendo mucho a exposiciones, aquí no se si es el penquista que es muy flojo, no se, pero para la inauguración se llena, después desaparecen. Pero difusión falta.

- ¿Qué tipo de información se encuentra en esos medios? Y que tipo de información le gustaría se encontrara en el o en que medio le gustaría difundir.

No tengo idea que tipo de información se encuentra ahí, por que como te digo nunca he visto ningún tipo de difusión. A mi me gustaría que se difundiera por la radio de la universidad en donde difunden todas las actividades culturales de la región y en segundo lugar el diario El Sur, por que es la prensa que tenemos aquí, y es la mas leída.

- Usted sabe si ¿Utilizan alguna red social?

Es probable, pero esa parte no la tengo clara.

OBRAS

- según con lo que ha observado ¿qué otras expresiones artísticas se exponen en la sala? ¿usted podría decir cuales se exponen con mas frecuencia?

Lo que mas he visto exponer es pintura de todo tipo, óleo, acrílico, acuarela, he visto trabajos de temas religiosos de todo tipo de materiales entre ellos vidrios, cerámica, etc. Esta sala no solo es de exposiciones sino que hacen otros tipos de actividades, para lo cual están los paneles que se pueden mover para hacer espacio.

- ¿Cuáles de estas expresiones es el que posee mas afluencia de público o son las mas visitadas? según su opinión.

Yo creo que la pintura siempre es la más visitada, tira más que una exposición de escultura.

- A que se debe que estas expresiones sean las mas visitadas? Según su opinión.

Yo creo que es por que la pintura es más cercano a la gente, por que quien no se atreve a pintar hoy en día, no necesariamente para exponer, sino por aprender, además que hay mas talleres en donde se puede aprender, entonces es un tema mas concurrido.

- según su opinión exponen en esta sala mas artistas nacionales o regionales?

Regionales totalmente, aquí es todo regional, de afuera uno que otro, pero mayoritariamente regional.

USUARIOS

- ¿Cuáles son las características de la audiencia de la sala?

Uno siempre se encuentra con la misma gente, el interés es bien preciso, pocas veces puedes encontrar a alguien nuevo.

- ¿Podría decir que proviene de algún sector social específico?, de algún rango etéreo específico? ¿es más bien la audiencia de la sala personas con titulo profesional o relacionadas al mundo de arte o es mas bien diversa?

Mayoritariamente son personas adultas y mayores pero juventud no aparece normalmente en las exposiciones, por que yo creo que buscan otra interpretación del arte, por que obviamente hay una brecha. Muchos jóvenes, sobretodos adolescentes que entran a las inauguraciones por el cóctel y después se van pero no por que haya un interés en la exposición.

- ¿La sala es muy concurrida o poco concurrida según su opinión? A que se debe?

Yo creo que es bien concurrida sobretodo por la ubicación estratégica que tiene, en pleno centro.

ESPACIOS

- ¿Qué le parece la infraestructura de la sala, en cuanto al espacio de exposición y su desplazamiento? ¿Tiene una buena distribución y desplazamiento según usted?

Para una exposición individual tiene buen espacio, para una grupal tiene poco espacio.

- La circulación e infraestructura permiten una buena y correcta exposición de las obras? Y que cambios le haría usted?

En primer lugar tiene todo un costado con un ventanal que en la mañana da un sol que va sobre pinturas que no deben, ninguna pintura debe recibir sol y hay unos que son muy delicados en cuanto a sol como la acuarela, ya que se decolora mas rápido con el sol. Lo otro es que el sol distorsiona y muchas veces impide la visión de la obra, no se pueden ver bien con el sol directo sobre ella, lo otro que encuentro es que la iluminación no es la más adecuada ni ideal, tienen una iluminación desde arriba que no es la mejor, además que los paneles no tienen luz propia por lo que se hace sombra. Y como te decía para una exposición individual no hay problema se ocupa toda la sala con las cuatro paredes para uno solo, pero cuando es grupal se hace chico el espacio y se restringe el tamaño de la obra para que todos tengan su espacio, sobretodo cuando son mezcladas entre pinturas y escultura. La encuentro estrecha para un grupo grande.

+Destaca la buena atención y buena disposición del personal.

ENTREVISTA ESTUDIO DE CASO AULA MAGNA
JOSÉ BUSTOS
Expositor, Pintor

DIFUSIÓN

- ¿cuáles son los medios de difusión de las actividades del aula magna?

Bueno son a través del diario, televisión y un cartel que se coloca afuera con las actividades. Es lo que yo he visto.

- ¿Cómo cree usted que se entera la audiencia de las actividades de la sala? A través de que medio.

Yo creo que la gente se entera más a través de la prensa y la radio, por lo menos yo siempre la escucho, más que por la televisión.

- ¿Qué tipo de información se encuentra en esos medios? Y que tipo de información le gustaría se encontrara en el.

la información no es tan detallada, solo se dice el día, la hora, el periodo en que va estar abierta la exposición y quien es la persona que expone, pero no hay una reseña del mismo artista o su curriculum para que la gente conozca mas su trabajo. Es solo información general.

Me gustaría que se diera mas detalle del curriculum del pintor mismo ya que se carece de esos detalles en la información que entregan.

- ¿Cuál es el medio mas utilizado? Según usted

Yo creo que el más utilizado es la radio, por que la prensa no toda la gente se entera por ahí por que la gente, la mayoría solo compra el diario el día domingo, entonces no se entera mucho por que no se compra mucho, y la televisión no da mucha información son mas reacios a eso. Las radios que difunden son la radio BioBio, que llega a todos los rincones.

- Usted sabe si ¿Utilizan alguna red social?

No sabe.

OBRAS

- según con lo que ha observado ¿qué otras expresiones artísticas se exponen en la sala? ¿usted podría decir cuales se exponen con mas frecuencia

Se exponen todo tipo de estilo, pero principalmente mas moderno que estilo clásico. Lo que se expone con frecuencia es la pintura, ocasionalmente escultura, pero sin duda la pintura en todas sus expresiones.

- ¿Cuáles de estas expresiones es el que posee mas afluencia de público o son las mas visitadas? A que se debe que estas expresiones sean las mas visitadas? Según su opinión.

Depende del pintor, si es un emergente va poca gente, a diferencia de uno mas conocido y con trayectoria, yo creo que hace falta difundir mas a los emergentes.

Con respecto a las expresiones yo creo que la pintura es la preferida, por que es más universal, hoy en día todo el mundo quiere pintar y se atreve a pintar, por lo que esta es más cercana.

- según su opinión exponen en esta sala más artistas nacionales o regionales?

Exponen mas regionales, esta sala es la cara opuesta del caballo verde que solo trae artistas de santiago, es su política interna ya que ya tiene a sus compradores definidos , en cambio la sala de aula magna da ese espacio al artista regional. Lo cual es muy importante.

USUARIOS

- ¿Cuáles son las características de la audiencia de la sala? ¿Podría decir que proviene de algún sector social específico?, de algún rango etéreo específico?

Esta sala tiene un publico definido, yo diría que es de clase media para arriba, que es la gente que tiene poder económico para adquirir las obras. Yo creo que falta cultura artística para que la gente de clases mas bajas se acerquen a estos lugares. Con respecto a las edades yo diría que esta equilibrado.

- ¿es más bien la audiencia de la sala personas con titulo profesional o relacionadas al mundo de arte o es más bien diversa?

Generalmente es gente con cierta cultura artística y universal, no es el público común y corriente, por ejemplo un poblador no se acerca nunca, pero en ese caso hace falta que existan mas salas a nivel comunal en comunas mas chicas como Chiguayante, Hualqui, San Rosendo, entonces la gente no tiene cultura artística por que no llegan expositores y no tienen los espacios de exhibición y creo que eso es muy importan el poder crear cultura artística en los niños y en la gente que no tiene mucho acceso a esto..

- ¿La sala es muy concurrida o poco concurrida según su opinión? A que se debe?

Yo diría que es la sala mas concurrida en este momento, por ejemplo en otras salas se llenan para las inauguraciones pero después desaparecen, en cambio esta sala con la ubicación que tiene en pleno centro posee un flujo mas parejo, que se mantiene después de la inauguración por que esta al paso, la gente ve por el ventanal lo que hay y por curiosidad entra.

ESPACIOS

- ¿Qué le parece la infraestructura de la sala, en cuanto al espacio de exposición y su desplazamiento?

La infraestructura es muy buena y principalmente lo mejor que tiene es la ubicación igual que la sala universitaria, pero esta es mejor por que esta al paso, mas a la vista, en cambio en la otra hay que dar la vuelta y bajar y el penquista es un poquito cómodo.

- ¿Posee un buen desplazamiento, una buena circulación? ¿Tiene una buena distribución según usted?

La verdad es que la entrada no es muy cómoda tiene unos recovecos que hacen que el publico que entra sea mas seleccionado, es lo único malo que tiene que no posee una entrada mas directa, sino que las personas ya tienen que conocer el lugar para entrar. Habría que entrar a modificar el espacio. Ahora con respecto a la circulación de la sala depende de cada expositor que acomoda los paneles a su gusto, pero es buena a mi me acomoda, yo diría que es la única sala que se puede ir adaptando al interés del artista en cuanto a la exhibición. Y una vez a la semana

hacen encuentros literarios lo que hace que otro tipo de público se interese y vea nuestras exposiciones. Que no es el habitual.

- La circulación e infraestructura permiten una buena y correcta exposición de las obras?

Si, si lo permite, porque como te digo tiene una buena iluminación que uno la acomoda a su gusto. El único cambio que le haría sería una entrada más directa con el público, atraería más gente. Pero lo demás está bien.

Lo otro sería formar una comisión seleccionadora de las obras a exponer por que a veces se exponen obras de no muy buena calidad, ya que lo que uno hace o puede llegar hacer no siempre es bueno y hay artistas que cuando exponen llevan de todo de lo que han hecho entonces se mezclan obras buenas con unas no tan buenas, entonces una comisión sería necesaria para mantener ese nivel entre todas las obras expuestas, ya sea de un mismo artista o colectivo.

Además eliminaría la exigencia de que cada expositor deba donar una obra, ya que se desvalora a la obra y al artista, por que uno invierte tiempo y dinero en cada obra que realiza, por lo tanto es un trabajo que no se puede andar regalando por que si, se crea un cariño especial con la obra. Esta sala no ayuda al artista en el traslado de las obras, ni con el, catalogo, ni con el montaje, todo corre por cuenta propia entonces, el regalar además una obra es como mucho, ellos solo se preocupan de la difusión, que aun así falta. Lo bueno si es que las exposiciones las tienen por harto tiempo.

ENTREVISTA ESTUDIO DE CASO AULA MAGNA

DELIA PACHECO

Consejera de la Consejería de la Mujer
y organizadora de tertulias literarias y lanzamientos de libros
Visitante recurrente

DIFUSIÓN

- ¿Conoce cuales son los medios de difusión de las actividades del aula magna? Y ¿Cómo se entera usted de las actividades de la sala? A través de que medio.

Yo se que es a través del diario El Sur, también por vía telefónicas, por información de redes de contactos telefónicos y a veces por el canal regional, pero no tengo la certeza de si eso es frecuente por que yo no lo veo. Yo me informo a través de la red que tengo yo, también por correo electrónico. Y también por lo menos yo me entero de las actividades por interés propio ya que frecuento la sala permanentemente.

- ¿Qué tipo de información se encuentra en esos medios? Y que tipo de información le gustaría se encontrara en el.

Bueno se encuentra el programa completo de actividades a realizar, no estoy segura si se cambia trimestralmente, pero a mi me dan un programa completo. No se difunde sobre una actividad individual sino que todo el programa.

- ¿Cuál es el medio mas utilizado? Según usted

Yo creo que es a través de Internet, del correo electrónico, no se si te podría decir si es a través de secretaria, que siempre está ahí, entonces uno puede entrar y preguntarle.

- Usted sabe si ¿Utilizan alguna red social?

Si, ellos utilizan una página de Facebook, pero yo me entero principalmente por el correo electrónico, como soy visitante recurrente a mi me invitan.

OBRAS

- según con lo que ha observado ¿qué otras expresiones artísticas se exponen en la sala? ¿usted podría decir cuales se exponen con más frecuencia?

La pintura, de todos los tipos, pero la exposición constante y frecuente son las de los pintores, que hacen diferentes temas en el área de la pintura, y por supuesto hay una preparación para lo que es la lectura y presentación de libros. Existe un día en que se dan tertulias literarias.

- ¿Cuáles de estas expresiones es el que posee mas afluencia de público o son las mas visitadas? A que se debe que estas expresiones sean las mas visitadas? Según su opinión.

No puedo ser muy precisa en eso, por que las exposiciones de la sala tienen un público circulante, en cambio en las tertulias se llena la sala. Pero en general tienen un público estable que sabe lo que se hace ahí y va. Pero dentro de las expresiones yo creo que la pintura es la mas visitada, y si otras expresiones no son tan visitadas es por falta de cultura y conocimiento en torno a estas expresiones.

- según su opinión exponen en esta sala más artistas nacionales o regionales?

Exponen mas artistas regionales, La sala siempre esta dispuesta a darle espacio al artista regional, ya sean pintores o escritores y poetas de La zona que quieran lanzar un libro.

USUARIOS

- ¿Cuáles son las características de la audiencia de la sala? ¿Podría decir que proviene de algún sector social específico?, de algún rango etéreo específico? ¿es más bien la audiencia de la sala personas con título profesional o relacionadas al mundo de arte o es más bien diversa?

Ellos no discriminan a nadie que quiera hacer alguna presentación o exposición, si cumplen el requisito, cualquiera puede exponer. También con la gente que visita las exposiciones, es bien variada, visitan tanto chicos jóvenes hasta gente mayor. No toda la gente es del ámbito profesional, van tanto dueñas de casa, pensionados, etc.

- ¿La sala es muy concurrida o poco concurrida según su opinión? A que se debe?

Yo creo que la sala esta siempre rotando con harto movimiento.

ESPACIOS

- ¿Qué le parece la infraestructura de la sala, en cuanto al espacio de exposición y su desplazamiento? ¿Posee un buen desplazamiento, una buena circulación? ¿Tiene una buena distribución según usted?

Mira para la cantidad de público que va, la sala esta cómoda, en invierno esta calefaccionada, en verano esta bien ventilada, limpia, reúne las condiciones como para la privacidad, al menos yo en eso no me quejo, tiene un espacio cómodo, tampoco se llena tanto tanto como para decir que necesita mas espacio, el ambiente es grato.

- La circulación e infraestructura permiten una buena y correcta exposición de las obras?, ¿qué cambios le haría a la sala?

Mira yo se que la sala posee todo lo adecuado para la exposición de cuadros, tiene paneles, atriles, etc. Encuentro que el espacio está bien, visualmente no se ve ningún problema. Se puede caminar bien y observar todo tranquilamente. Yo no le haría ningún cambio.

Destaco la buena atención del personal y el ambiente grato. Si me gustaría que le hicieran mas hincapié a la difusión de los eventos, por ejemplo si yo no fuera una persona que recurrentemente visita la sala por gusto propio y no conociera como funciona el sistema, ya que organizo tertulias literarias en el lugar y lanzamientos de libros, probablemente no estaría tan enterada de las actividades, entonces podrían hacer más difusión con los universitarios, pero eso ya va mas de parte de la universidad que le saque mas provecho a la sala, no la gente encargada como la señora violeta, que ya tiene muchas responsabilidades.

ENTREVISTA ESTUDIO DE CASO AULA MAGNA

MIRIAM LEIVA

Corredora de propiedades y miembro de taller literario “Mano de Obra”

Visitante recurrente

DIFUSIÓN

- ¿Conoce cuales son los medios de difusión de las actividades del aula magna? Y ¿Cómo se entera usted de las actividades de la sala? A través de que medio.

Lo que yo veo es la hoja de actividades del mes que entregan en la sala, más los correos electrónicos que me llegan por ser visitante recurrente, el Facebook y los afiches. Yo creo que la gente se entera más por el Facebook.

- ¿Qué tipo de información se encuentra en esos medios? Y que tipo de información le gustaría se encontrara en el.

Bueno aparece el programa completo ya sea las exposiciones de pintura y escultura, actividades musicales como los conciertos de piano, también las tertulias literarias y lanzamientos de libros, etc.

- ¿Cuál es el medio mas utilizado? Según usted

Yo creo que el más utilizado por la sala es el programa de actividades que se retira en ella.

- Usted sabe si ¿Utilizan alguna red social?

Si, como te dije poseen una pagina Facebook en donde publican las actividades de toda el aula magna.

OBRAS

- según con lo que ha observado ¿qué otras expresiones artísticas se exponen en la sala? ¿usted podría decir cuales se exponen con más frecuencia?

Se exponen escultura, pintura, retratos, las tertulias, poesía, música y libros. Pero dentro de todas estas actividades lo que más se realiza con frecuencia son las exposiciones de pintura.

- ¿Cuáles de estas expresiones es el que posee más afluencia de público o son las más visitadas? A que se debe que estas expresiones sean las más visitadas? Según su opinión.

Tanto las exposiciones como los eventos literarios son las expresiones más visitadas. Te puedo decir esto por que yo veo que en las exposiciones siempre se ve gente que entra a verlas, y en los eventos literarios la sala se llena.

- según su opinión exponen en esta sala más artistas nacionales o regionales?

Regionales de todas maneras, se le da espacio a las expresiones artísticas de artistas de la región.

USUARIOS

- ¿Cuáles son las características de la audiencia de la sala? ¿Podría decir que proviene de algún sector social específico?, de algún rango etáreo específico? ¿es más bien la audiencia de la sala personas con título profesional o relacionadas al mundo de arte o es más bien diversa?

Hay un público se repite todos los años, pero ahora hay mucha juventud que ha llegado a visitar las exposiciones o cualquier actividad que se realice. He visto mucho estudiante universitario, pero en general es bien diverso. El público de la sala pertenece, según lo que he visto al sector social medio a alto, la gente de estratos más bajos no se acerca, no van, es muy poca la gente que si no tiene un cierto grado de cultura no va, por ejemplo no se ve mucho a la dueña de casa, la mamá con sus niños, etc. Yo creo que se debe a lo mejor por que hay gente que prefiere quedarse en sus casas, que no quiere tener acceso a las actividades, uno se da cuenta de eso cuando se hacen tremendas cosas y llega poca gente. Pero si, esta sala tiene un público cautivo, que es permanente, entonces los que vamos ya nos conocemos.

- ¿La sala es muy concurrida o poco concurrida según su opinión? A que se debe?

Es bien concurrida, según mi opinión.

ESPACIOS

- ¿Qué le parece la infraestructura de la sala, en cuanto al espacio de exposición y su desplazamiento? ¿Posee un buen desplazamiento, una buena circulación? ¿Tiene una buena distribución según usted?

Yo la encuentro que es agradable, siempre la mantienen muy bien, el trato es muy agradable, es muy espaciosa.

- La circulación e infraestructura permiten una buena y correcta exposición de las obras?, ¿qué cambios le haría a la sala?

Si, si lo permite, es bastante espaciosa, uno puede recorrer bien y ver perfectamente los cuadros desde una cierta distancia que te permite apreciarlos bien. No tengo ninguna queja, para mí es una sala perfecta, no le hago ningún cambio, es bastante acogedora y da un ambiente hogareño, posee un buen equipamiento y un buen equipo de trabajo.

Lo bueno que tiene esta sala es que se aprovechan muy bien los espacios, y los públicos, por que cuando se hace un evento literario, estamos rodeados de las pinturas de la exposición en curso que siempre son hermosas, entonces acerca al publico literario a la pintura, se aprovecha de hacer las dos cosas, por lo tanto eso es una buena publicidad.

ENTREVISTA ESTUDIO DE CASO AULA MAGNA

PATRICIO TURRA

Editor de libros y miembro de taller literario “Mano de Obra”

Visitante recurrente

DIFUSIÓN

- ¿Conoce cuales son los medios de difusión de las actividades del aula magna? Y ¿Cómo se entera usted de las actividades de la sala? A través de que medio.

A mi me llegan correos electrónicos, el programa, afiches y en una página de cultura (que no me acuerdo el nombre) en donde también salen las actividades que se hacen, en ella aparecen las actividades de otras partes igual como artistas del acero.

- ¿Qué tipo de información se encuentra en esos medios? Y que tipo de información le gustaría se encontrara en el.

Aparece el programa completo de todas las actividades, con los nombres de los expositores, los músicos, etc. más las fechas en que se van a realizar, todo eso.

- ¿Cuál es el medio mas utilizado? Según usted

Creo que el más utilizado seria el correo electrónico que les envían a los que realizamos actividades ahí y vamos a ver recurrentemente las actividades. Internet en general.

- Usted sabe si ¿Utilizan alguna red social?

Si, hay una página de Facebook en que publican las actividades.

OBRAS

- según con lo que ha observado ¿qué otras expresiones artísticas se exponen en la sala? ¿usted podría decir cuales se exponen con más frecuencia?

Bueno se realizan todo tipo de actividades y expresiones, se hacen tertulias literarias, música y exposiciones de pintura, acuarelas, escultura, etc. Pero lo que más se realiza con frecuencia son las tertulias literarias, hay harto evento literario y las exposiciones de pintura.

- ¿Cuáles de estas expresiones es el que posee mas afluencia de público o son las mas visitadas? A que se debe que estas expresiones sean las mas visitadas? Según su opinión.

Lo que se llena harto son las tertulias literarias, que es el tema que yo manejo, las exposiciones como están permanentemente ahí, no se puede decir que tanta gente va, en cambio para los eventos va mucha gente, que también aprovecha de ver la exposición.

- según su opinión exponen en esta sala más artistas nacionales o regionales?

Yo veo siempre exposiciones y eventos de artistas regionales, a veces traen de afuera pero sobretodo se ve al artista regional.

USUARIOS

- ¿Cuáles son las características de la audiencia de la sala? ¿Podría decir que proviene de algún sector social específico?, de algún rango etéreo específico? ¿es más bien la audiencia de la sala personas con título profesional o relacionadas al mundo de arte o es más bien diversa?

Yo creo que es más bien un público de clase media para arriba con cierto conocimiento cultural. Se ven desde jóvenes, estudiantes universitarios hasta adultos mayores, es bastante variado en ese sentido. También esta sala tiene gente que va siempre, que es un público permanente, el cual es de cierto nivel cultural o se mueve en el tema, gente que le gusta la cultura sin necesariamente pertenecer a ella, pero que tiene conocimiento.

- ¿La sala es muy concurrida o poco concurrida según su opinión? A que se debe?

Es muy concurrida, eso se puede ver en los eventos literarios.

ESPACIOS

- ¿Qué le parece la infraestructura de la sala, en cuanto al espacio de exposición y su desplazamiento? ¿Posee un buen desplazamiento, una buena circulación? ¿Tiene una buena distribución según usted?

Es cómoda, es agradable y hermosa. El trato que tienen las personas para recibir a los invitados es muy amable. Es muy espaciosa, permite que todas las actividades se realicen de buena manera, sin problemas, es hermosa.

- La circulación e infraestructura permiten una buena y correcta exposición de las obras?, ¿qué cambios le haría a la sala?

Si, nunca se han visto amontonadas las exposiciones, claro que no es para una gran exposición colectiva por que es una sala media pero es un buen espacio, nunca se ha visto recargado. No le haría ningún cambio, me gusta como esta, quizás seria bueno ampliarla, pero es un poco imposible por la infraestructura, pero para mí esta bien. Lo que me gusta es la ubicación céntrica, y los ventanales que tiene que uno mira y sabe al tiro lo que esta dentro, la gente pasa por ahí y puede mirar.