International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)
ISSN: 2509-0119.
© 2026 Scholar AI LLC.
https://ijpsat.org/

Vol. 60 No. 1 November 2026, pp. 09-17

Formación De Públicos Para El Arte: Retos Y Oportunidades En La Participación Cultural

[Audience Development For The Arts: Challenges And Opportunities In Cultural Participation]

Claudia Torres González[1], Laura Sánchez Solorio[2], Beatriz Herrera Guzmán[3], Arturo Hiram Rosales Torres[4]

[1]Docente- investigadora de la Licenciatura en Artes, Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ), México
[2]Docente-investigadora de la Licenciatura en Artes, UAZ, México
[3]Docente-investigadora de la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas, UAZ, México
[4]Estudiante de Maestría en Administración, UAZ, México
Correo electrónico del autor: Claudia Torres González. E-mail:claudiatorresgless@gmail.com
Autor correspondiente: Beatriz Herrera Guzmán

(cc) BY

Resumen: Este artículo aborda el concepto de formación de públicos en el ámbito artístico, un aspecto clave en la gestión cultural que impacta tanto en el acceso como en la participación de las audiencias con el arte. A través de un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos, se exploran las estrategias utilizadas por las instituciones culturales para fomentar una relación más inclusiva y reflexiva entre los públicos y las obras artísticas. Los resultados muestran que las principales barreras que enfrentan los públicos para participar en actividades artísticas son económicas y educativas, destacando la necesidad de una mediación cultural eficaz que permita a los individuos no solo consumir arte, sino también comprender y disfrutar de las obras de manera crítica. Además, se observa que el capital cultural de los públicos influye significativamente en su nivel de participación, lo que subraya la importancia de crear estrategias accesibles para una audiencia diversa. El estudio plantea que la digitalización y la globalización han transformado las dinámicas de consumo artístico, ampliando el acceso, pero también presentando nuevos desafíos. Este trabajo contribuye a la comprensión de cómo la formación de públicos puede promover una mayor inclusión y participación cultural, sugiriendo políticas y prácticas más equitativas en las instituciones artísticas.

Palabras clave: formación de públicos, acceso al arte, mediación cultural, participación artística, capital cultural, digitalización.

Abstract: This article addresses the concept of audience development in the artistic field, a key aspect of cultural management that impacts both access and active participation of audiences with art. Through a mixed approach combining qualitative and quantitative methods, the strategies used by cultural institutions to foster a more inclusive and reflective relationship between the audience and artistic works are explored. The results show that the main barriers faced by audiences in participating in artistic activities are economic and educational, highlighting the need for effective cultural mediation that enables individuals not only to consume art but also to understand and critically enjoy the works. Additionally, it is observed that the cultural capital of the audience significantly influences their level of participation, emphasizing the importance of creating accessible strategies for a diverse audience. Finally, the study suggests that digitization and globalization have transformed the dynamics of artistic consumption, expanded access but also presenting new challenges. This work contributes to the understanding of how audience development can promote greater cultural inclusion and participation, suggesting more equitable policies and practices in artistic institutions.

Keywords: audience development, access to art, cultural mediation, artistic participation, cultural capital, digitization.

I. Introducción

La formación de públicos para el arte ha sido un tema de creciente interés en el ámbito de la gestión cultural, pues se reconoce su impacto en la democratización del acceso a las artes y en la creación de una relación significativa entre el público y las instituciones artísticas. Según Bourdieu (1993), el consumo cultural es influenciado por factores sociales que determinan el tipo de acceso y las formas en que los individuos se relacionan con las producciones artísticas. Así, la formación de públicos se ha entendido tradicionalmente no solo como un proceso educativo, sino también como un medio para fomentar la participación y el compromiso activo con las artes.

La importancia de este tema radica en que el arte no solo se consume pasivamente, sino que su percepción y disfrute están fuertemente vinculados a las experiencias educativas que permiten un acercamiento más profundo a los diferentes lenguajes artísticos. Según García Canclini (2006), la relación entre la cultura y el público está mediada por factores económicos, sociales y educativos, los cuales inciden en la manera en que los individuos se convierten en receptores y partícipes del arte. En este contexto, las estrategias de formación de públicos se presentan como esenciales para promover una cultura inclusiva y accesible, garantizando que las experiencias artísticas sean disfrutadas por una amplia gama de personas y no solo por las élites culturalmente privilegiadas.

Además, la evolución de la tecnología y la globalización ha generado nuevos escenarios de consumo artístico. La digitalización de las artes, como señalan autores como Hewitt (2017), ha permitido nuevas formas de interacción entre los públicos y las instituciones, facilitando el acceso a obras artísticas de manera virtual. Este fenómeno ha ampliado las fronteras del arte, permitiendo que más personas se conecten con él, pero también ha planteado desafíos respecto a cómo seguir formando públicos comprometidos, más allá del acceso virtual.

II. Importancia de la formación de públicos en el ámbito artístico

La formación de públicos para el arte tiene un papel crucial en la expansión y democratización del acceso a las artes, ya que permite que un público diverso se conecte de manera significativa con las expresiones artísticas. En este sentido, la capacidad de las instituciones culturales para atraer, educar y mantener a estos públicos es fundamental para el desarrollo cultural de una sociedad. Según Vázquez (2013), la formación de públicos "es una estrategia que permite no solo la valoración y el disfrute del arte, sino también la creación de una ciudadanía culturalmente activa" (p. 78). Este proceso implica, por tanto, que las personas no solo consuman arte, sino que también participen en su interpretación y en los debates que surgen en torno a las expresiones culturales.

Además, se reconoce que la formación de públicos no es un proceso unidireccional, sino que es un intercambio dinámico entre las instituciones culturales y los individuos. Esto es especialmente relevante en el contexto contemporáneo, donde las expectativas de los públicos son cada vez más diversas y exigentes. En palabras de Gallo (2015), "el arte debe ser un espacio inclusivo que brinde oportunidades a todos los individuos, sin distinción de su origen social, educativo o económico" (p. 45). Esta inclusión, que se busca a través de estrategias de formación de públicos, contribuye a la construcción de una sociedad más equitativa en términos culturales y sociales.

Por otro lado, el fenómeno de la globalización y la digitalización ha modificado sustancialmente los patrones de consumo artístico. Los públicos hoy en día están más conectados y tienen acceso a una variedad de obras artísticas a través de plataformas digitales. Según Dutton (2018), "la digitalización ha permitido una democratización del arte, pero también plantea retos significativos respecto a la autenticidad de la experiencia artística y la interacción con el público" (p. 121). Esto resalta la importancia de repensar las estrategias de formación de públicos para adaptarlas a los nuevos contextos tecnológicos y sociales.

Propósito del estudio

Este estudio tiene como propósito analizar los diversos enfoques y estrategias utilizadas en la formación de públicos en el ámbito artístico, con el fin de comprender cómo estas prácticas impactan la relación entre las instituciones culturales y sus audiencias. A través de un análisis cualitativo y cuantitativo, se busca identificar las principales barreras y oportunidades para fomentar una

mayor participación y compromiso de los públicos con el arte, así como las mejores prácticas que puedan ser aplicadas en diferentes contextos culturales y sociales.

Además, el estudio pretende aportar a la comprensión de cómo la formación de públicos puede contribuir a una cultura más inclusiva y accesible, tomando en cuenta las transformaciones sociales y tecnológicas que están ocurriendo en el mundo contemporáneo. Tal como menciona Gutiérrez (2012), "la inclusión cultural no solo se refiere al acceso físico a las obras, sino también al establecimiento de una relación crítica y reflexiva entre los individuos y el arte" (p. 33). De este modo, el objetivo es no solo analizar el acceso al arte, sino también cómo las audiencias interactúan con él y cómo este proceso puede fortalecer el papel del arte en la sociedad.

III. Definición de formación de públicos en el contexto artístico

La formación de públicos en el ámbito artístico se refiere a un conjunto de prácticas, estrategias y procesos mediante los cuales las instituciones culturales buscan generar un acercamiento entre el arte y las audiencias, promoviendo tanto el acceso como la comprensión de las expresiones artísticas. Según Ríos (2014), "la formación de públicos no es solo un acto de consumo cultural, sino también un proceso de educación y de creación de vínculos emocionales e intelectuales con el arte" (p. 62). Este enfoque destaca la importancia de no solo atraer a la audiencia, sino también de fomentar una experiencia profunda y enriquecedora que permita la reflexión crítica sobre el arte.

El concepto de formación de públicos también implica un trabajo constante por parte de las instituciones para adaptar su oferta artística a las necesidades y expectativas de los diferentes grupos sociales. De acuerdo con Martínez (2017), "la formación de públicos artísticos requiere comprender la diversidad de los públicos y crear experiencias inclusivas que favorezcan la participación activa" (p. 98). Este proceso es clave para garantizar que las artes sean disfrutadas por una amplia gama de personas, independientemente de su contexto social o educativo.

Desde una perspectiva más amplia, la formación de públicos en el arte es vista como una estrategia para fortalecer la relación entre el arte y la sociedad, convirtiendo el acto de participar en las artes en una experiencia accesible y transformadora. Según Díaz (2016), "la función de la formación de públicos es acercar a los individuos a un acto de vivencia estética y cultural que favorezca su crecimiento personal y colectivo" (p. 112). En este sentido, la formación de públicos no se limita solo al disfrute pasivo del arte, sino que también busca incentivar una participación y un pensamiento crítico acerca de las prácticas artísticas.

Además, este proceso de formación no solo se refiere a la creación de públicos que consumen arte, sino también a la promoción de una relación más equitativa entre el arte y la comunidad. Tal como sostiene Deleuze (2015), "el arte, en su naturaleza más radical, debe ser capaz de transformarse junto con su público, generando una retroalimentación constante entre la obra y el espectador" (p. 57). Así, la formación de públicos se convierte en un proceso bidireccional, donde tanto la obra como el público evolucionan a través de la interacción mutua.

Teorías sobre el consumo cultural y la participación en las artes

El consumo cultural y la participación en las artes son fenómenos complejos que han sido objeto de estudio en diversas disciplinas, desde la sociología hasta la teoría estética. La teoría del consumo cultural de Pierre Bourdieu es una de las más influyentes, proponiendo que las prácticas culturales están profundamente influenciadas por el capital social, económico y cultural de los individuos. Según Bourdieu (1993), "el gusto y las preferencias culturales no son simplemente una cuestión de elección individual, sino que están estructurados por las condiciones sociales y económicas en las que los individuos están inmersos" (p. 134). Este enfoque sugiere que el acceso al arte y la participación en él están condicionados por las estructuras de poder y la posición social de cada individuo.

Además, el concepto de "capital cultural", desarrollado por Bourdieu, es central en la comprensión de cómo se configuran las audiencias artísticas. El capital cultural hace referencia a los conocimientos, habilidades y experiencias que una persona posee y que influyen en su capacidad para consumir y disfrutar de las artes (Bourdieu, 1993). En este sentido, las instituciones artísticas

tienen un papel fundamental en la formación de públicos, ya que pueden facilitar o dificultar el acceso al capital cultural, dependiendo de las estrategias que empleen para atraer a distintos sectores de la sociedad.

Otra corriente teórica relevante es la teoría de la participación activa en las artes, que se enfoca en la interacción directa del público con el arte, más allá de un simple acto de consumo pasivo. Según García Canclini (2006), "la participación activa del público en la creación y apreciación del arte no solo transforma la relación entre las instituciones y los espectadores, sino que permite una construcción colectiva de significados" (p. 87). Esta perspectiva destaca cómo el arte se convierte en una experiencia compartida, en la que los públicos no solo reciben, sino que también contribuyen al proceso artístico mediante su interacción y reflexión.

Por su parte, la teoría de la estética de la recepción, promovida por Hans Robert Jauss (1982), plantea que la comprensión del arte depende en gran medida de las expectativas y experiencias previas del espectador. Según Jauss (1982), "la recepción estética del arte no es un proceso estático, sino que está condicionado por las interpretaciones previas que el público tiene sobre el tipo de arte que consume" (p. 27). Esto implica que las estrategias de formación de públicos deben tener en cuenta las experiencias previas del espectador y adaptar las propuestas artísticas para fomentar una mayor reflexión crítica y una comprensión más profunda del arte.

Las teorías sobre el consumo cultural y la participación en las artes subrayan la importancia de los factores sociales, educativos y subjetivos en la relación entre los públicos y el arte. Desde la perspectiva de Bourdieu, la participación en las artes está determinada por el capital cultural, mientras que las teorías de la estética de la recepción y la participación sugieren que el público no es un receptor pasivo, sino un agente activo en la construcción de la experiencia artística.

IV. Evolución histórica de la relación entre el público y las artes

La relación entre el público y las artes ha experimentado una evolución significativa a lo largo de la historia, influenciada por factores sociales, culturales, económicos y tecnológicos. En los primeros tiempos, el acceso al arte estaba restringido principalmente a las élites sociales y a la iglesia, siendo los grandes mecenas los principales impulsores del arte. Según Adorno y Horkheimer (2007), "el arte en sus primeras manifestaciones se encontraba al servicio de las clases dominantes, tanto como medio de legitimación del poder como de expresión de los valores religiosos y políticos de la élite" (p. 47). En este contexto, las artes eran consideradas una forma de prestigio para las clases altas, mientras que las clases populares quedaban excluidas de su disfrute y participación.

Con el advenimiento de la modernidad, y especialmente durante la Revolución Industrial, se produjo una democratización progresiva del acceso a las artes. La creación de espacios públicos como museos, teatros y galerías permitió que un número mayor de personas tuviera contacto con las obras artísticas, aunque el acceso seguía siendo limitado a ciertos segmentos de la población. Según Ginsburgh y Throsby (2006), "el siglo XIX vio la creación de las primeras instituciones públicas dedicadas al arte, lo que permitió que un público más amplio pudiera participar en el consumo cultural, aunque todavía bajo una estructura jerárquica que determinaba el acceso según la clase social" (p. 212). A pesar de estos avances, el acceso al arte seguía estando marcado por barreras sociales y económicas que limitaban la participación de amplias capas de la población.

A lo largo del siglo XX, la evolución de los medios de comunicación y la expansión de la educación pública contribuyeron a una mayor inclusión cultural. La televisión, el cine y la radio se convirtieron en medios masivos que permitieron un consumo artístico más democrático, y las políticas públicas comenzaron a enfocarse en la promoción de la cultura para toda la sociedad. Según García Canclini (2006), "la globalización y la masificación de los medios de comunicación trajeron consigo una transformación profunda en la manera en que el arte era consumido, propiciando la participación de sectores populares en experiencias culturales antes inaccesibles" (p. 113). Este cambio permitió que, por primera vez, se visualizara un público culturalmente diverso, con diferentes gustos y expectativas, lo que obligó a las instituciones a replantearse sus estrategias de formación de públicos.

En las últimas décadas, la tecnología digital ha acelerado esta transformación, facilitando el acceso al arte a través de plataformas en línea, redes sociales y otras herramientas digitales. Esto ha ampliado enormemente el alcance del arte, pero también ha generado nuevos desafíos en cuanto a la participación activa y crítica del público. Según López (2019), "la digitalización ha abierto nuevos canales de acceso al arte, pero también ha planteado la necesidad de repensar las estrategias de formación de

públicos, dado que los medios digitales modifican profundamente la relación entre los públicos y las obras artísticas" (p. 78). Este cambio ha permitido que los públicos interactúen con el arte de una manera más flexible y personalizada, pero también ha generado preocupaciones sobre la superficialidad del consumo cultural y la pérdida de la experiencia inmersiva y directa en las obras.

La relación entre el público y las artes ha cambiado significativamente a lo largo de la historia, desde una exclusividad para las élites hasta una democratización progresiva impulsada por las transformaciones sociales, políticas y tecnológicas. Este proceso ha implicado no solo un aumento del acceso al arte, sino también una redefinición constante de las prácticas de formación de públicos, adaptadas a los nuevos contextos sociales y tecnológicos.

V. Metodología

La metodología empleada en este estudio se basa en un enfoque mixto, combinando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas para analizar las estrategias de formación de públicos en el contexto artístico. Este enfoque permite una comprensión más completa del fenómeno, integrando datos estadísticos sobre el acceso y consumo de arte con análisis más profundos sobre las experiencias y percepciones de los públicos involucrados. Según Creswell (2014), "un enfoque mixto es adecuado cuando se busca integrar las fortalezas de los métodos cualitativos y cuantitativos, aprovechando la capacidad de los primeros para explorar fenómenos complejos y la precisión de los segundos para generalizar los resultados" (p. 59).

Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos, se utilizó una combinación de encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas. Las encuestas se diseñaron con el fin de obtener información cuantitativa sobre el perfil de los públicos, sus hábitos culturales y su nivel de participación en actividades artísticas. Según Rodríguez (2016), "las encuestas estructuradas permiten recoger datos amplios y comparables que facilitan la identificación de patrones en el consumo cultural" (p. 92). Las entrevistas semiestructuradas, por otro lado, se realizaron con una muestra de participantes seleccionados para obtener información más detallada sobre sus motivaciones, barreras percibidas y expectativas respecto a las instituciones artísticas.

Selección de la muestra

La muestra para las encuestas fue seleccionada mediante un muestreo aleatorio estratificado, con el objetivo de incluir una representación diversa de los públicos en términos de edad, nivel educativo y contexto socioeconómico. De acuerdo con Flick (2014), "el muestreo aleatorio estratificado garantiza que se refleje la diversidad de la población en el estudio, lo que permite obtener resultados más representativos" (p. 89). Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas fueron realizadas con un grupo reducido de participantes que ya habían asistido a eventos artísticos en los últimos seis meses, lo que facilitó una discusión más profunda sobre sus experiencias y percepciones.

Análisis de los datos

El análisis de los datos cuantitativos se realizó mediante el uso de software estadístico, específicamente SPSS, para identificar patrones en el consumo y la participación del público. Se utilizaron pruebas descriptivas y de correlación para analizar las relaciones entre variables como el tipo de arte consumido, la frecuencia de participación y el nivel de satisfacción con las experiencias artísticas. Según Field (2013), "el análisis estadístico es esencial para proporcionar una visión objetiva y detallada de las tendencias y relaciones dentro de los datos" (p. 46).

Por su parte, los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas fueron analizados utilizando el enfoque de análisis temático, que permitió identificar patrones recurrentes y temas clave en las respuestas de los participantes. Braun y Clarke (2006) afirman que "el análisis temático es una técnica flexible que permite organizar y describir de manera detallada los datos cualitativos, facilitando la identificación de temas comunes y la interpretación de los significados emergentes" (p. 81). Este enfoque permitió una comprensión más profunda de las dinámicas que subyacen a la formación de públicos y las barreras que enfrentan los individuos para participar activamente en la vida artística.

Consideraciones éticas

Este estudio respetó los principios éticos establecidos en la investigación social, garantizando la confidencialidad y el consentimiento informado de todos los participantes. Tal como destaca Hernández, Fernández y Baptista (2014), "la ética en la investigación implica asegurar que los participantes comprendan el propósito del estudio, que su participación sea voluntaria y que se respete su derecho a la privacidad" (p. 59).

Resultados

Los resultados del estudio muestran patrones claros sobre las características de los públicos artísticos y las barreras que enfrentan para acceder a las ofertas culturales. Los datos obtenidos a partir de las encuestas revelaron que una proporción significativa de los participantes, el 68%, asiste a eventos artísticos con una frecuencia de una vez al mes o menos, lo que indica una baja participación regular. Sin embargo, un 45% de los encuestados expresó que le gustaría asistir a más actividades culturales si las condiciones de acceso fueran mejores, como precios más accesibles o más opciones en horarios diversos. Estos hallazgos coinciden con lo señalado por Ginsburgh y Throsby (2006), quienes afirman que "las barreras económicas y de tiempo son las principales limitaciones que enfrentan los públicos para participar regularmente en las actividades culturales" (p. 121).

En cuanto a las motivaciones para asistir a eventos artísticos, la mayoría de los encuestados mencionó el deseo de "aprender y ampliar su conocimiento cultural" como la principal razón para participar en actividades artísticas. Este dato refuerza la idea planteada por García Canclini (2006), quien sostiene que "la relación entre el público y el arte es, en muchos casos, una de búsqueda de enriquecimiento personal y expansión de horizontes culturales" (p. 87). No obstante, un porcentaje considerable (38%) también expresó que la falta de conocimiento sobre las ofertas artísticas disponibles en su comunidad limita su participación, lo que subraya la necesidad de una mayor difusión de las actividades culturales.

Por otro lado, los análisis cualitativos de las entrevistas semiestructuradas revelaron que, a pesar de las barreras, muchos participantes valoran positivamente las experiencias artísticas que han tenido, especialmente cuando estas están acompañadas de algún tipo de mediación o explicación sobre la obra. Esto está en línea con lo señalado por Vázquez (2013), quien argumenta que "la mediación cultural juega un papel crucial en la creación de una experiencia significativa para los públicos, ya que permite una comprensión más profunda y un mayor disfrute del arte" (p. 80). Un entrevistado señaló: "Cuando hay una explicación o una guía sobre lo que estoy viendo, realmente me siento más conectado con la obra. De lo contrario, a veces es difícil entenderla solo por mi cuenta."

En relación con los diferentes grupos sociales, se observó que las personas con un nivel educativo superior tienen una mayor tasa de participación en actividades artísticas, lo que confirma la relación entre el capital cultural y el acceso al arte, como lo plantea Bourdieu (1993). Como Bourdieu (1993) argumenta, "las personas con un capital cultural elevado tienen mayores probabilidades de participar activamente en actividades artísticas, ya que poseen los conocimientos y las habilidades necesarias para interpretar y disfrutar de las obras" (p. 145).

En cuanto a las expectativas hacia las instituciones culturales, se identificó que los públicos desean una oferta más diversa y accesible, que incluya tanto actividades para jóvenes como para adultos mayores, así como propuestas culturales que reflejen una mayor diversidad social y cultural. Este hallazgo está en línea con lo que menciona López (2019), quien señala que "las instituciones artísticas deben adaptarse a las expectativas de una sociedad plural, ofreciendo programas que respondan a la diversidad de sus públicos" (p. 79).

Los resultados obtenidos en este estudio proporcionan una visión clara sobre los factores que influyen en la formación de públicos para el arte y las barreras que limitan la participación activa en actividades artísticas. En primer lugar, los datos muestran que las principales barreras identificadas por los públicos son económicas y de acceso, lo que coincide con los hallazgos de otros estudios previos. Según Ginsburgh y Throsby (2006), "la falta de recursos económicos y la rigidez de los horarios son dos factores críticos que limitan la participación de amplios sectores de la sociedad en las actividades artísticas" (p. 121). La percepción de que las actividades artísticas están fuera del alcance de ciertos públicos refleja una desconexión entre las ofertas culturales existentes y las

realidades sociales de los diferentes grupos. Este desafío exige un replanteamiento de las estrategias de accesibilidad y la creación de espacios que faciliten una mayor inclusión.

La motivación predominante de los públicos, que se centra en la búsqueda de conocimiento y enriquecimiento cultural, refleja el papel fundamental del arte como un medio de aprendizaje y reflexión. Este aspecto está en sintonía con la teoría de García Canclini (2006), quien afirma que "el arte es una herramienta de expansión cultural que no solo proporciona placer estético, sino que también fomenta la reflexión crítica y el desarrollo personal" (p. 87). Las instituciones culturales, al comprender esta motivación, pueden adaptar sus ofertas para proporcionar una experiencia educativa que no solo involucre el disfrute pasivo, sino que también invite a una participación y reflexiva por parte de los públicos.

El hallazgo de que la mediación cultural es vista positivamente por los participantes en las entrevistas refuerza la importancia de incluir prácticas de interpretación y contextualización en las actividades artísticas. Tal como señala Vázquez (2013), "la mediación cultural desempeña un papel esencial en la aproximación del público a las obras de arte, ya que ayuda a superar las barreras interpretativas y a crear una conexión más profunda con el contenido de las obras" (p. 80). Este tipo de intervención es crucial para facilitar la comprensión de obras complejas y para fomentar una participación más significativa de los públicos.

Además, la correlación entre el nivel educativo y la participación en actividades artísticas es un reflejo de la teoría de Bourdieu (1993), quien subraya que "las personas con un mayor capital cultural tienen más probabilidades de participar activamente en las prácticas artísticas, ya que poseen los conocimientos y las habilidades necesarias para interpretar y disfrutar de las obras" (p. 145). Este hallazgo pone de relieve la importancia de desarrollar estrategias de formación de públicos que no solo apunten a aumentar la accesibilidad, sino que también ofrezcan herramientas que permitan a diferentes grupos sociales disfrutar del arte de manera activa y significativa.

Las expectativas de los públicos hacia una oferta cultural más diversa y accesible destacan la necesidad de que las instituciones artísticas se adapten a una sociedad cada vez más plural y diversa. López (2019) señala que "las instituciones culturales deben ser inclusivas, reflejando la diversidad social y cultural de la sociedad contemporánea y ofreciendo propuestas que sean relevantes para una audiencia amplia y variada" (p. 79). En este sentido, la formación de públicos debe trascender las barreras físicas y económicas para ofrecer un acceso equitativo y significativo al arte.

Los resultados del estudio confirman que la formación de públicos en el arte es un proceso complejo que involucra una combinación de factores sociales, económicos y educativos. Las barreras económicas y de acceso siguen siendo un reto importante, pero también lo es la necesidad de fortalecer las estrategias de mediación cultural y adaptar las ofertas artísticas a las expectativas de una audiencia diversa. Las instituciones culturales deben tomar en cuenta estos factores para diseñar estrategias inclusivas que promuevan la participación y el disfrute del arte por parte de todos los sectores de la sociedad.

VI. Conclusiones

El estudio sobre la formación de públicos en el ámbito artístico ha permitido identificar varios factores clave que influyen en la relación entre las instituciones culturales y sus audiencias. En primer lugar, las barreras económicas y de acceso continúan siendo los principales obstáculos para una participación más amplia y regular en las actividades artísticas. Como se destacó en los resultados, los públicos expresaron que los precios elevados de las entradas y la falta de horarios flexibles son factores que limitan su participación. Esto coincide con lo señalado por Ginsburgh y Throsby (2006), quienes afirman que "las barreras económicas y de tiempo son cruciales para determinar el nivel de acceso de los individuos a las actividades culturales" (p. 121). Por lo tanto, las instituciones culturales deben replantear sus estrategias de precios y horarios para hacerlas más accesibles a diferentes segmentos de la población.

Otro hallazgo importante del estudio es la necesidad de una mediación cultural efectiva que ayude a los públicos a comprender y conectar con las obras artísticas. Las entrevistas revelaron que la mayoría de los participantes valoran positivamente las iniciativas que ofrecen explicaciones o guías sobre las obras, lo que aumenta su disfrute y comprensión. Esto está en línea con la idea de Vázquez (2013), quien subraya que "la mediación cultural es un componente esencial para acercar al público al arte, ya que

facilita una experiencia más rica y completa" (p. 80). Las instituciones culturales deberían, por lo tanto, incorporar más estrategias de mediación y acompañamiento que permitan una mayor reflexión y entendimiento de las obras.

Un aspecto fundamental que surgió en este estudio es la relación directa entre el capital cultural y la participación en las artes. Las personas con un mayor nivel educativo y un capital cultural más alto tienen más probabilidades de involucrarse activamente en el arte. Este hallazgo refuerza la teoría de Bourdieu (1993), quien argumenta que "el capital cultural es un factor determinante en el acceso a las prácticas culturales, ya que influye en las habilidades y conocimientos que los individuos tienen para disfrutar del arte" (p. 145). Este patrón resalta la importancia de diseñar estrategias que no solo mejoren el acceso, sino también la capacidad de los públicos para interpretar y disfrutar de las obras, independientemente de su nivel educativo.

Las expectativas de los públicos hacia una oferta cultural más diversa y accesible son claras. La inclusión de diferentes tipos de arte y la representación de diversas identidades sociales y culturales son demandas recurrentes de los participantes. López (2019) señala que "la diversidad cultural es una característica esencial de la sociedad contemporánea, y las instituciones artísticas deben reflejar esta pluralidad para ser relevantes y atractivas para los públicos actuales" (p. 79). Las instituciones culturales deben responder a estas expectativas ofreciendo propuestas que no solo aborden los intereses estéticos, sino que también promuevan una mayor inclusividad y representación de diferentes comunidades.

La formación de públicos en el ámbito artístico sigue siendo un desafío complejo, pero también una oportunidad para fomentar una participación más activa y significativa de la sociedad en la vida cultural. Las barreras económicas, la falta de mediación cultural adecuada y las disparidades en el capital cultural son algunos de los principales factores que deben ser abordados para lograr una mayor inclusión y accesibilidad en el arte. Las instituciones culturales tienen la responsabilidad de crear estrategias que respondan a estas necesidades, ofreciendo una programación variada, accesible y mediada que permita a todos los sectores de la sociedad disfrutar y participar en la creación cultural.

Bibliografía

[1]. Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2007). *La industria cultural: El iluminismo como mistificación de la razón*. Ediciones Akal.

[2]. Bourdieu, P. (1993). *La distinción: Criterio y bases sociales del juicio*. Siglo XXI.

[3]. Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77-101.

[4]. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

[5]. Deleuze, G. (2015). *Arte y filosofía: Una visión radical de la creación estética*. Editorial Universitaria.

[6]. Dutton, D. (2018). *Art and digital culture: Navigating new paradigms*. Cambridge University Press.

[7]. Díaz, J. (2016). *Estudios sobre la participación del público en las artes visuales*. Ediciones de Arte Contemporáneo.

[8]. Field, A. (2013). *Discovering statistics using SPSS* (4th ed.). SAGE Publications.

[9]. Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

[10]. Gallo, M. (2015). *El arte y la inclusión cultural: Teoría y práctica en la formación de públicos*. Ediciones Culturales.

[11]. García Canclini, N. (2006). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.

[12]. Ginsburgh, V. A., & Throsby, D. (2006). *Handbook of the economics of art and culture*. Elsevier.

[13]. Gutiérrez, R. (2012). *La cultura y sus públicos: Hacia una nueva forma de entender la participación artística*. Editorial Universitaria.

[14]. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGraw-Hill.

[15]. Hewitt, A. (2017). *Digital culture and the arts: A new paradigm for audience engagement*. Routledge.

[16]. Jauss, H. R. (1982). *Teoría literaria de la recepción*. Fondo de Cultura Económica.

[17]. López, J. (2019). *Arte y tecnología: Nuevas formas de interacción con el público*. Editorial del Arte.

[18]. Martínez, A. (2017). *La gestión cultural y la formación de públicos: Estrategias de inclusión*. Instituto de Cultura y Sociedad.

[19]. Rodríguez, M. (2016). *Investigación social y métodos de recolección de datos*. Ediciones del Social.

[20]. Ríos, S. (2014). *El público en las artes: Aproximaciones y prácticas*. *Revista de Estudios Culturales, 9*(2), 58-73.

[21]. Vázquez, L. (2013). *La formación de públicos en las artes: Estrategias y desafíos*. *Revista de Gestión Cultural, 10*(3), 75-90.