



¡A llenar la platea!

Esfuerzos, dudas y reflexiones sobre

la ciudadanía cultural en Chile.

Memoria para optar al título profesional de Periodista.

Alumno: Tobías Gabriel Palma

Profesora Guía: Ximena Póo

*A mi viejo, por la paciencia y la insistencia
y porque se lo merece más que nadie.
A Javiera, por ser mi cable a tierra, mi cable al cielo
y la brújula que me apunta al norte.
A todos los gestores culturales de Chile
porque su tarea nunca será lo suficientemente recompensada.
A todos los que disfrutamos del arte
porque somos los que le damos sentido.*

*Y muy especialmente, a Pamela Cantuarias,
quien fuera una gozadora de todo lo que es bello,
quien siempre trabajó por esa belleza
y quien puso su fe en mí para seguir su búsqueda de lo excelso.
Gracias Maestra.*

Índice

Prólogo	4
Introducción	
Audiencias, ideologías, economías, preguntas, preguntas preguntas...	5
Capítulo I	
¿Qué es la Ciudadanía Cultural?	8
Capítulo II	
Antecedentes Internacionales	25
Capítulo III	
Antecedentes en Chile	50
Capítulo IV	
Ciudadanía Cultural en Chile, Mirando desde el Estado	63
Capítulo V	
Ciudadanía Cultural en Chile. Privados haciendo la pega	85
Epílogo	
Últimas reflexiones sobre el consumo y una que otra conclusión	119
Bibliografía	128
Anexos	
Sobre la Carta de los Derechos Humanos y La Declaración de Valparaíso	133

Prólogo

El mapa del tesoro escondido

Es poco lo que se pueda afirmar feacientemente sobre Audiencias Culturales, no solo en Chile, sino en cualquier parte del mundo. En buena parte, esa ha sido una de las principales motivaciones para este trabajo; el indagar en un terreno poco conocido, pero en la búsqueda de algo de vital importancia, muy valioso, no solo para uno como investigador, sino para mucha, mucha gente que se puede ver beneficiada de ésto.

Como en todas las empresas inciertas y desconocidas – tipo Indiana Jones o Las Minas del Rey Salomón – lo primero es conseguirse un mapa, lo que siempre resulta ser más complicado de lo que debería, muchas veces para terminar descubriendo que no existe dicha cartografía y que hay diseñarla uno mismo. Esta suele ser la primera aventura, en la que muchos pierden la vida en el intento, para que, años después, venga Indiana Jones, Ruyard Kipling, Jack London o Lara Croft a realizar los verdaderos descubrimientos, cubrirse de la gloria y pasar a la posteridad.

Por supuesto, aquí nadie perdió la vida ni estuvo cerca de hacerlo. Pero sí es cierto que, dado el incierto terreno en el que nos movemos, es posible que la principal utilidad de este trabajo sea de mapa, hoja de ruta o humilde guía para quienes vengan después, con las ansias y la fortuna de encontrar la verdadera respuesta a la pregunta de las Audiencias.

Puede ser incluso que, como en las aventuras de piratas, esta sea solo una pieza de un mapa más amplio, y que haya que completarlo como un puzzle. Hay varios autores trabajando en las otras piezas. María Inés Silva fue, de hecho, una de las principales inspiraciones para este ensayo, aunque ella no debe saberlo. César Bolaño, Cristián Antoine, George Yúdice pueden contener más piezas del mapa. Será una bonita aventura para quien quiera emprenderla, y por supuesto, quienes vinimos antes, estaremos muy atentos a ella.

Introducción

Audiencias, ideologías, economías, preguntas, preguntas, preguntas...

Todos “agradecemos” tener, desde 2005, un Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes. Nos da la sensación de seguridad en un plano por el que siempre existió incertidumbre y hasta desesperanza. Que la cultura sea prioridad estatal quiere decir que el Estado vela por la calidad de la cultura, de la misma forma que el Ministerio de Educación vela por la calidad de la educación, el de salud por la calidad de la salud, etcétera.

Pero ¿qué quiere decir “calidad de la cultura”? El aspecto más reconocible de la cultura son las artes, en todas sus expresiones. Sin embargo, la calidad de la cultura no puede reducirse a la calidad de las artes, aunque sí es uno de sus deberes. La cultura abarca todos los aspectos de una sociedad; su comportamiento, sus tradiciones, sus raíces, su arte, pero también sus modos de consumo, sus estados de ánimo, su forma de invertir el dinero, sus prioridades. Por lo tanto, no es descabellado que el CNCA plantee entre sus líneas de trabajo el querer trabajar con la ciudadanía, y aspirar que este país tenga más y mejores audiencias, sea lo que sea, porque nadie parece tenerlo muy claro aún.

Ya está planteado como línea de trabajo e incluso como meta para el bicentenario, todo en base a la Encuesta de Consumo Cultural que se realizó el mismo año 2005 y que arrojó, como era de esperar, resultados bastante desalentadores. En pocas palabras, que el consumo de cultura por parte de la ciudadanía era muy reducido y sectorizado por niveles socio-económicos, aunque bajo a final de cuentas. Eso llevó al gobierno a plantearse la imperiosa necesidad de subirle el pelo a la ciudadanía.

Pero, ¿es eso posible desde la esfera de la acción política? ¿Se pueden crear nuevos públicos o audiencias desde La Moneda? O incluso ¿es la encuesta de consumo cultural una señal válida para que el gobierno cree una agenda de desarrollo cultural sobre la ciudadanía? En primer lugar, cualquier intervención sobre la cultura, en cualquier país, es delicada porque es fácilmente conducible a un entramado ideológico. No olvidemos que el nazismo fue una experiencia cultural

que conllevó un fuerte participación del estado. Meterse con la cultura implica, sí o sí, meterse con el imaginario de la gente, por lo que supone más de algún riesgo. Más aún cuando se propone como línea estratégica de un ministerio el trabajo con la ciudadanía y su relación la cultura.

En un principio, esta idea de desarrollar *más y mejores* audiencias plantea muchas dudas. Cuáles son las bases, las razones, o si no hay motivos ideológicos detrás. Cómo se hace para trabajar con la ciudadanía, o incluso si es eso posible¹ o si no se trata de simple demagogia ideológica. O, en vista de que se trata de una encuesta de *consumo*, si las medidas a aplicarse deben ser económicas en lugar de culturales.

La creciente desideologización de la economía conlleva a también a una desideologización de la política y a una despolitización de la economía, por lo que ésta pasa a ser casi una prioridad fundamental tanto de ideólogos, políticos y economistas². Por esto “cualquier discurso sobre la participación activa de los ciudadanos, sobre el debate público como requisito de la decisión colectiva responsable, etc., quedará reducido a una cuestión 'cultural' en torno a diferencias religiosas, sexuales, étnicas o de estilos de vida alternativos, y no podrá incidir en las decisiones de largo alcance que nos afectan a todos”³. En otras palabras, como una posible estrategia de apaciguamiento, no solo de la ciudadanía si no también del discurso y el debate público en cuanto a cultura.

En un plano más pragmático, la dudas que surgen sobre este tipo de objetivos se debe, más que nada, a la escasa claridad conceptual sobre lo que significa desarrollar audiencias, o incluso sobre el significado de la palabra “audiencia”, porque eso implica un desconocimiento del tipo de acercamiento o intervención de las políticas que se puedan implementar. Por otro lado, efectivamente existe una dimensión económica que, hasta ahora, no ha sido del todo considerada por la mayoría de los gestores, que tiene que ver con la básica pero fundamental relación del ciudadano común y silvestre con su medio, que se basa casi exclusivamente en intercambios

¹ “Existen especialistas que han advertido que la 'ampliación de consumo cultural', como un objeto a alcanzar por las políticas culturales, es un 'lugar común', un axioma sin comprobar que aparece casi sin discusión en el discurso gubernamental”.

ANTOINE, CRISTIÁN; *Audiencias y Consumo Cultural en Chile. ¿Tópico o Justificación de un modelo de democratización de la cultura: 1990-2005?*. Quinto Encuentro de Estudios Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação, UFBa. Salvador-Bahía, Brasil, 2009. Pág. 6.

² ZIZEK, SLAVOJ; “¡Es la economía política, estúpido!”. Extracto de *En defensa de la Intolerancia*. Revista “H, Libros y lecturas”, Año 2, número 7, Abril 2010. Santiago, Chile. Pág. 2.

³ Ibid.

económicos.

Por paradójico que resulte, el que ya existan y operen políticas culturales para la formación y desarrollo de audiencias no quiere decir que haya absoluta claridad al respecto. De hecho, abundan más preguntas que respuestas sobre las famosas audiencias, preguntas que nadie se atreve a responder demasiado categóricamente porque en realidad es un tema de muchísima complejidad, como todos los que involucran a grandes cantidades de gente, incluso a sociedades enteras.

De hecho, no sería nada de malo que la antropología misma le dedicara una mirada al tema, porque se trata de estudios de comportamiento con la propia cultura, en un medio además complejizado por la globalización, la transnacionalidad y la hipermediatización, todos factores relevantes en la formación de una cultura y de la identidad del sujeto y el colectivo.

Aunque ya falta poco para que se cumpla el primer plazo – el bicentenario, cuál otro – para las más y mejores audiencias, aún existen más dudas que otra cosa. Salvo la famosa Encuesta de Consumo Cultural – que es casi un evangelio – no existen muchos más números que ayuden a esclarecer el panorama, y se supone que solo después de septiembre de este año (2010) el CNCA emitirá conclusiones oficiales con respecto a todos los programas y líneas bicentenario, por lo que aún queda esperar un rato.

En el intertanto, nos seguiremos haciendo preguntas. Como este libro, que, siguiendo el espíritu general, más que encontrar respuestas, es una especie de compilado de preguntas, más una exploración de distintas experiencias de distinta naturaleza, pero siempre vinculadas a la formación de audiencias, sean lo que sean.

Capítulo I

¿Qué es la Ciudadanía Cultural?

Ser ciudadano implica deberes y derechos; el deber de participar activamente en la comunidad, ya sea en la ciudad, la comuna o la nación, conviviendo con los vecinos y conciudadanos, siendo parte de comicios electorales, etc. Y los derechos a ser incluido dentro de dicha(s) comunidad(es), gozar de protección, inclusión, ser respetado y considerado un igual por otros iguales.

Ahora, ¿qué implica que esta ciudadanía sea además *Cultural*? Podemos entender que la **participación ciudadana en la cultura es “la capacidad y el interés de las personas, organizaciones sociales y de la sociedad civil, por asumir acciones concretas en los campos de la creación artística, de la producción y difusión de objetos culturales y de la preservación y buen uso del patrimonio”⁴**, pero, aunque muy acertada como definición, desplaza a un lado a los públicos y audiencias. En la vereda opuesta, se comprende de forma más o menos extendida que el Desarrollo de Audiencias es el **“conjunto de decisiones asumidas formalmente para incrementar el número de receptores activos de los mensajes artísticos”⁵**, lo que complementa y, de cierta forma, contradice lo anterior, ya que integra al espectador como un miembro activo de la cadena de la cultura. Pero, ¿qué significa *participar activamente* o ser un *receptor activo*?

En Chile, esta noción es tan nueva como el Consejo de la Cultura (CNCA), que es la primera organización gubernamental en poner el tema dentro de su agenda y de sus prioridades. Pero solo desde el 2005, el año de la instauración de la nueva institucionalidad cultural. Ergo, es aún un concepto que se maneja sin experticia, simplemente porque **no hay en Chile expertos en Desarrollo de Ciudadanía Cultural**. Pero hay varias buenas ideas.

⁴ HENRÍQUEZ MOYA, R.; *Chile y los vientos que soplan par ala participación ciudadana en políticas culturales locales*. Pág. 29, citado en ANTOINE, CRISTIÁN; “Audiencias y Consumo Cultural en Chile. ¿Tópico o Justificación de un modelo de democratización de la cultura: 1990-2005?”. Quinto Encuentro de Estudios Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação, UFBa. Salvador-Bahía, Brasil, 2009. Pág. 6.

⁵ NAVARRO CEARDI, ARTURO. “Desarrollo de Audiencias y Financiamiento de la Cultura”, extracto de la conferencia *Desarrollo de Audiencias y Financiamiento de la Cultura*, dada en la. Sala Alfonso Lagos, Chillán, 2005, citado en Ibid.

El Ciudadano y el Consumidor

Valdría la pena preguntarse si es necesario y de dónde viene esta idea de establecer políticas públicas para las Audiencias, para la gente que consume cultura. Porque, ¿acaso el individuo no es capaz de hacerse cargo de su propia satisfacción artística, estética y asimismo espiritual? Además, ¿no resulta algo populista ampliar el consumo de la cultura? O ¿es factible pensar que la sociedad mejora si sus ciudadanos tienen mayores satisfacciones culturales? Y si no tiene que ver con el funcionamiento de la sociedad, ¿con qué? ¿Solo con el gozo y con la calidad de vida? ¿Con la satisfacción de los artistas?

Todas estas son preguntas válidas muy propias del medio tecnocrático en el que vivimos, y para las que necesitamos respuestas, que por otro lado, no son tan difíciles de encontrar si buscamos en los lugares correctos.

Toda la cuestión de las políticas culturales pasa por la lid entre **el Ciudadano y el Consumidor**, que son algo así como los dos seres que conviven esquizofrénicamente dentro de cada uno de nosotros.

Al primero ya lo presentamos; es un sujeto que valida y participa de la acción del Estado, autorizándolo a tomar decisiones y a usar dinero para invertir en diversas prioridades de la nación, en este caso, la cultura. El segundo, en cambio, ejerce su libre albedrío comprando objetos que son bienes culturales siempre⁶, y que, por tanto, lo definen.

La mayoría de los estudios al respecto tienden a enfrentar al Ciudadano y al Consumidor en una guerra a muerte, porque detrás de cada uno hay dos posiciones difíciles de conciliar: **El sistema estatal que valida al Ciudadano siempre tiende a lo nacional y a lo popular** – y el CNCA no es la excepción –, y apela al sujeto nacional, mientras que **el Consumidor es un sujeto racional, cuyo comportamiento determina el Mercado** – comportamiento que asimismo está determinado por la cultura, y no a la inversa –. Es por eso que, **ante la diversidad de las personas, el Mercado es cada vez más diverso y globalizado, y tiende por sí mismo a lo universal y lo exclusivo.**

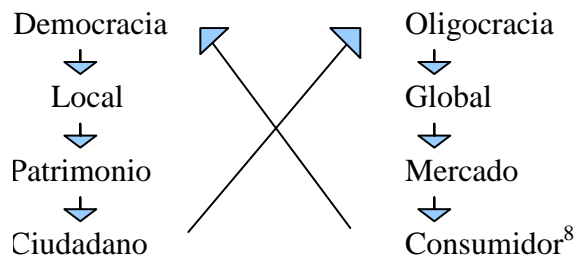
⁶ YÚDICE, GEORGE & MILLER TOBY. *Política Cultural*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2004, pág. 104.

La gran paradoja es que **toda mercancía es cultural y todo bien cultural es mercancía**⁷. Por lo tanto, se hace necesario estrechar los lazos conceptuales entre ambas dimensiones: la del Ciudadano con el Consumidor y la del bien cultural con la mercancía.

Sin embargo, como un gran círculo vicioso, es la estructura del sistema democrático y sus libertades ciudadanas las que facilitan la enorme influencia del Mercado sobre el supuesto “libre albedrío” de los consumidores. A final de cuentas, la “permisividad” de la democracia conduce a que los grupos oligárquicos acumulen poder económico y muchas veces comunicacional, por lo que, en más de una forma, median los contenidos publicitarios y mediáticos que consume el resto de la población.

Y para cerrar el círculo, es el comportamiento de los Consumidores el que define, no solo al Mercado, sino también las estrategias del Estado y de organismos como el CNCA, que basan sus políticas en buena parte para compensar las carencias del sistema.

Yúdice y Miller ilustran esta paradoja circular de esta forma:



Por el carácter paradójico y casi bipolar del problema, resulta bastante coherente que la mayoría de las tendencias en Gestión Cultural apunten a conciliarse con la Economía Política. **La Cultura es ahora un bien, y por lo tanto, es susceptible de ser considerado dentro del Mercado y de desarrollarse como Industria.** Principalmente a través de las Industrias del Entretenimiento, que son, dentro de todo, fáciles de identificar.

El asunto radica en la cantidad de información e imaginario que emanan las Industrias del

⁷ YÚDICE, GEORGE & MILLER TOBY; *Política Cultural*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2004. pág. 104.

⁸ Ibid. pág. 109.

Entretenimiento y lo determinantes que son en la identidad de las personas. Es por eso que las Políticas Culturales surgen para hacerle frente al dominio de las Industrias de Entretenimiento⁹.

Por lo mismo, parece paradójico que el CNCA tenga como una de sus líneas principales el impulsar el desarrollo de Industrias Culturales, pero hay que tener en cuenta que éstas no solo persiguen frutos comerciales, si no también cumplir un rol relevante en el intercambio de sentido entre Ciudadano y Consumidor.

En resumen, las Políticas Culturales median entre los dos enemigos mortales que parecen ser el Ciudadano y el Consumidor; ambas caras del individuo esquizoide son, en el fondo, uno mismo, y su comportamiento determina tanto el rol del Estado como el del Mercado y su constante tensión. **La función de las Políticas Culturales es lograr que el individuo sea partícipe de esa tensión necesaria, que ayuda a formar ciudadanía y a mejorar su propia calidad de vida.**

Por esto, las políticas del CNCA no buscan imponer cultura, arte ni puntos de vista, si no **“dotar de instrumentos idóneos a las personas para fortalecer sus valores, comprender el mundo en el que viven, asumirlo y participar de los cambios”**¹⁰. A todas las personas; artistas, gestores, públicos e incluso a quienes no forman parte de ninguna audiencia.

Difusión, Accesos y Audiencias Culturales

Con la creación del CNCA, la “gente” entró por primera vez en la agenda cultural del país – agenda bastante nueva, por cierto – además de los creadores, artistas y gestores. Aficionados a la lectura, al teatro, al cine, a la música, a la danza, a las artesanías o a cualquier tipo de manifestación cultural y toda la población han estado contemplados como foco de trabajo del CNCA los últimos cinco años, sin que la mayoría se enterase siquiera.

La meta es, por supuesto, fortalecer la Ciudadanía Cultural a través de tres puntos: **La Difusión de la Cultura, la facilitación de los Accesos a ésta y formar Audiencias**

⁹ YÚDICE, GEORGE & MILLER TOBY; *Política Cultural*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2004. pág. 103.

¹⁰ “Chile quiere más cultura”. CNCA. Valparaíso, Chile. 2005. Pág. 5.

Culturales¹¹; es decir, que todos nos convirtamos en mejor público o mejores consumidores de cultura.

Sin embargo, aunque la voluntad de trabajo existe y es loable, la misma gente del CNCA reconoce que hay una gran carencia conceptual en torno a algunos de estos temas, en particular al de **Audiencias Culturales**, concepto relativamente nuevo en todo el mundo, y sobre el cual no hay mucha claridad teórica.

No existe una definición precisa, y la poca claridad del término puede ser engañosa, puesto que se puede confundir con una infinidad de conceptos que se usan comúnmente en ciencias sociales; “masa”, “multitud”, “opinión pública”, “espectador” y sobre todo con “público” - muy usado por Jesús Martín Barbero – lo que conduce fácilmente a la confusión. Sin embargo, no son lo mismo.

Para poder proponer políticas públicas que incentiven el desarrollo de las Audiencias Culturales, primero es necesario contar con una definición que sea apropiada para la realidad nacional y el proyecto cultural del CNCA.

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española, y acotándolo a lo que nos compete¹², el término “**Audiencia**” significa:

- 6. Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo, y
- 8. Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.

Además, aparece como sinónimo del término “**Auditorio**”, que, a su vez, significa:

¹¹ “Chile quiere más cultura”. CNCA. Valparaíso, Chile. 2005. pág. 20.

¹² El término en cuestión tiene ocho significados según la RAE. Estos son, además de los expuestos arriba, los siguientes:

Audiencia (Del lat. *audientia*):

- 1. f. Acto de oír las personas de alta jerarquía u otras autoridades, previa concesión, a quienes exponen, reclaman o solicitan algo.
- 2. f. Ocasión para aducir razones o pruebas que se ofrece a un interesado en juicio o en expediente.
- 3. f. Tribunal de justicia colegiado y que entiende en los pleitos o en las causas de determinado territorio. ORTOGR. Escr. con may. inicial.
- 4. f. Distrito de la jurisdicción de este tribunal.
- 5. f. Edificio en que se reúne.

1. Concurso de oyentes.
2. Sala destinada a conciertos, recitales, conferencias, coloquios, lecturas públicas, etc.

Sin embargo, como era de esperar, no existe una definición para Audiencias Culturales, que como ya hemos dicho, se trata de un concepto nuevo.

Estas definiciones aún parecen insuficientes para acotar el campo con el que se quiere trabajar, ya que solo se entiende la audiencia (a secas) como un elemento receptor pasivo. Para comparar y especificar el concepto, habría que recurrir a términos conocidos y pertinentes, como “**Público**”, que según la RAE tiene algunos significados que nos competen:

6. Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar. **Cada escritor, cada teatro tiene su público.**
7. Conjunto de las personas reunidas en determinado lugar para asistir a un espectáculo o con otro fin semejante.

Podemos observar que la definición 7. es prácticamente sinónimo de la que vimos en el desglose de “**Audiencia**”; se asimilan en que suponen un grupo de gente que comparte un espacio común y que es receptor de cierto tipo de mensaje; y no hay mayores diferencias. Sin embargo, la definición 6. otorga elementos nuevos que resultan bastante interesantes. En esta definición hay una **motivación** para ese grupo de gente; ya no se trata de un receptor desapasionado, si no que está motivado por el mensaje que va a recibir, lo que lo involucra, le da un grado de **participación**. Además, no se trata de individuos apasionados, si no de **grupos con motivaciones comunes**.

Esta característica es importantísima, ya que nos permite entender que el **Público** no es caprichoso ni amorfo, y que sus elementos (individuos) están unidos por un elemento común. Además, es una definición especificadora en ambos sentidos; ya que aclara que **cada expresión tiene su propio público**. Es decir, existen varios **Públicos**, son específicos y determinados, al como lo vemos en esta definición.

Hasta aquí, el término más adecuado parece ser **Públicos** y no Audiencias. ¿Pero cuál es la

diferencia sustancial?

En Chile, el Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes es la primera institución que hace uso del término “**Audiencias Culturales**”, en el documento “*Chile quiere más cultura*”, que es la bitácora de vuelo para el lustro entre el 2005 y el 2010. Sin embargo, no da ninguna definición para **Audiencias** o **Audiencias Culturales**, y solo aclara que:

“Los ciudadanos y ciudadanas, **en su condición de audiencia** y agentes culturales, forman también parte del objeto de una política cultural. Hablamos de participación en la cultura para connotar que el público no es un mero receptor pasivo del mensaje artístico o cultural.”¹³

Como podemos ver, es un párrafo lleno de supuestos. Establece, antes de todo, que todos los ciudadanos (que para no caer en una confusión de derechos, vamos a entender como toda la población) del país califican como audiencia, lo que, por tanto, aparece como una condición **inalienable**.

Al mismo tiempo, asocia a las **Audiencias** con la **participación** en la actividad cultural, y así las diferencia del **Público**, que sería un mero espectador. El CNCA da mucho énfasis al aspecto participativo de las Audiencias Culturales, postulando que las personas que participan con regularidad de alguna actividad cultural son más capaces de apreciarlas.

De acuerdo a esto, en nuestro intento por entender el término **Audiencias**, ya sabemos que: **1.** toda la población cabe dentro de esa condición y que **2.** las audiencias comprenden un mínimo de participación en la cultura, más allá de la mera recepción, es decir, que no son simples espectadores. Aún no queda claro de qué formas se manifiesta esa participación.

Si a esto le sumamos lo visto en la definición de **Público**, comprendemos que **3.** cada expresión cultural posee una audiencia (o público) particular y que **4.** cada audiencia o público está compuesta por individuos con intereses comunes, por lo que no son masas amorfas y caprichosas, sino que es posible determinar una **motivación** para su comportamiento.

¹³ “Chile quiere más cultura”. CNCA. Valparaíso, Chile. 2005. pág. 20.

A pesar de esta caracterización, la definición para **Audiencia Cultural** en sí es más bien esquiva y, al parecer, no existe un consenso único sobre las dimensiones del concepto.

Arturo Navarro, director del Centro Cultural Estación Mapocho y ex presidente de la Comisión Presidencial de Infraestructura Cultural del gobierno de Ricardo Lagos, señaló en entrevista que él tampoco encontró una definición, por lo que hizo una.

“Las audiencias son aquellos para quienes los artistas crean y están asociados inevitablemente a espacios o asociaciones culturales permanentes”.

Con esto añade una condición más a nuestra definición; el **vincular las audiencias con un espacio físico particular**. Sin embargo, de momento no vamos a considerar esta característica como absolutamente necesaria, puesto que es una afirmación que requeriría más debate, el que será profundizado en otro capítulo.

Por otro lado, Daniela Campos, directora de Difusión del Departamento de Ciudadanía del CNCA, nos entrega una definición resumida, pero que da luces sobre otros aspectos de las Audiencias:

“La audiencia es alguien que está acostumbrado a ver algo. Por eso se habla del televidente como audiencia, porque siempre ve televisión, y ya es un público crítico, en ese sentido. Es capaz de hacer crítica, cambiar de canal si no le gusta algo”.

De hecho, en esta breve mención a la televisión subyace la necesidad de expandir ese tipo de relación por parte de la gente hacia otros productos culturales, que la gente vea cultura con la misma confianza con la que ve televisión.

Cómo llegamos a las Audiencias Culturales

Por alguna razón, cuando uno lee o investiga en ciencias sociales aparecen y aparecen muchos términos que se parecen y que tienden a confundirnos. Masa, Multitud, Cultura de Masas, Opinión Pública, Espacio Público son comunes en todas las carreras humanistas y en diversos

autores. Son palabras que se refieren, casi siempre, al objeto común y central en ciencias sociales: la sociedad de la que todos formamos parte. Pero siempre, cada palabra, tiene un enfoque propio que lo distingue del resto.

Por supuesto, como estamos tratando con agrupaciones y movimientos de gente, de individuos, los términos “**Audiencias**”, “**Públicos**” y “**Audiencias Culturales**” también caben dentro de esta lista. Por eso, hay que ver qué relación tienen con otros términos académicos como los ya citados.

En la gran mayoría de los textos revisados no se hace uso del término **Audiencias Culturales**, y solo en unos pocos se alude al de **Audiencia**. Solo es utilizado en los textos “*Chile quiere más Cultura*”, emitido por el CNCA y “*Cultura: ¿Quién paga?*” de Arturo Navarro, donde es un objeto crítico. En el resto, son utilizados principalmente “**público**” o “**consumidores**”, o, de forma más global, “**masa**” o “**multitud**”.

Todas estas palabras son parientes cercanos de **Audiencias Culturales**. Podríamos incluso decir que son antecesores, ancestros de menor especificidad y un poco más brutos que este nuevo término – que aún estamos intentando definir. Por eso vamos a hacer una rápida revisión de este árbol genealógico de palabras referidas a grandes cantidades de gente.

Primero que nada está el término **Audiencia**, que suele ser asociado a las investigaciones de *mass-media*, principalmente sobre la televisión, aunque sin un marco específico que lo delimite, como el sufijo “cultural”. No es raro encontrar especialistas en “estudios de audiencias”, cuyo tema es la relación de **consumo** entre los productos de ciertas empresas y el público objetivo. Hay que ser muy cuidadosos de no confundirlos, a pesar de que puede haber más de alguna similitud con esta área.

La diferencia esencial radica en las relaciones entre el sujeto y el objeto en cuestión. Los estudios de audiencia se centran, o suelen centrarse, en el medio de comunicación – ya sea efectivamente un medio de prensa o, por ejemplo, un medio publicitario – con el que se relaciona el sujeto. Las **Audiencias Culturales**, en cambio, observan **la relación entre el sujeto, o sea los públicos, y la cultura y el arte**; los insumos o productos culturales. Sin embargo, hay una

dimensión de consumo que no podemos obviar en la cultura.

Antes de que se acuñase el término **Audiencias Culturales** ya había autores que reflexionan sobre los públicos y los productos culturales. Renato Ortiz, por ejemplo, postula que el escenario de las relaciones entre la obra de arte y el espectador supone, primero que nada, el problema de la definición de **obra de arte**, noción que habría perdido claridad con el desarrollo de las **industrias culturales**.

“El siglo XIX ‘inventa’ al artista libre y autónomo, al mismo tiempo que las **fuerzas industriales redefinen la relación de las técnicas con la cultura** (surgimientos de una industria editorial, de la gran prensa, de la producción mecánica de imágenes – fotografía y, posteriormente, cine-).”¹⁴

El escenario es distinto al que solíamos ver en los libros de historia; los **límites entre alta y baja sociedad van desapareciendo, y con ellos las diferencias entre alta y baja cultura**. De hecho, la alta cultura, que clásicamente doblegaba a la baja, se ve amenazada con el desarrollo de la industria cultural y del consiguiente mercado cultural. El cambio de paradigma social en el cual **ya no son las minorías poderosas las que definen la cultura si no las grandes mayorías consumidoras**, genera, por lo tanto, un cambio profundo en la concepción de la obra de arte.

Con la entrada del arte y la cultura en la lógica de mercado, la obra de arte se vuelve tremendamente más accesible. La “alta cultura” es reproducida con el fin de llegar a aquellos sectores sociales a los que antes no tenía acceso, y luego son esos mismos sectores sociales los que influyen sobre la industria y el mercado cultural, determinando cuáles serán aquellas obras de arte que serán masificadas. Es la lógica del *billboard*, del *rating*, de la popularidad, que no necesariamente tiene que ver con la calidad.

En esta fase de la dialéctica cultura-espectador aparecen los **sujetos masivos**, es decir, los términos “**multitud**”, “**público**” y “**masa**”, al menos en primera instancia. Las diferencias entre estas terminologías son sutiles pero no por eso menos significativas, sobre todo a la hora de estudiar

¹⁴ ORTIZ, RENATO; “Cultura, comunicación y masa”, en *Otro Territorio*. Universidad de Quilmes, Argentina. 1996. pág. 74.

sus comportamientos y motivaciones.

El primer concepto a revisar es el de “**masa**”. La masa no puede ser entendida como una cosa informe, aunque sí indomable. Estaría compuesta tanto de públicos como de multitudes (y también de audiencias) relacionadas y vinculadas a través de las redes comunicacionales que los sociólogos han definido como *mass-media* y también por el consumo en la medida en que ambos conceptos se entrelazan.

La **masa** estaría compuesta principalmente, más que por público o multitudes, por individuos. Éstos participan de la selección de objetos de consumo, que es el medio a través del que cada sujeto realiza su proceso de identificación individual, pero formando parte de una dialéctica con el entorno cultural. Es decir, **al elegir lo que compra, cada persona se está identificando con las otras personas que también compran lo mismo**. Así se forma su identidad¹⁵ y se toma conciencia de sí mismo¹⁶.

“Los objetos de interés de las masas atraen la atención de las personas hacia fuera de sus culturas locales, así como de las esferas de la vida cubiertas por normas, reglamentos y expectativas.”¹⁷

Sin embargo, es a través de este litigio entre individuo e identidad - en la que el individuo busca reflejarse a través del entorno: la masa y el mercado - que se va produciendo un fenómeno en apariencia contradictorio: **Los mismos individuos que forman su identidad a través del consumo pasan a formar parte de una masa homogénea de consumidores**.

Este proceso es de alta complejidad analítica, puesto que, si bien la masa se caracteriza por el anonimato y la homogeneidad de los individuos cuyo comportamiento y tendencia es uniforme, esos mismos individuos tienden a buscar nuevas formas de identificación para diferenciarse del resto. Es, en buena cuenta, la forma en la que surgen las **modas**.

La “**multitud**”, según Ortiz, sería **una aglomeración de gente que es visible y determinada**

¹⁵ GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR; *Consumidores y Ciudadanos*. México, Grijalbo, 1995. pág. 41.

¹⁶ YÚDICE, GEORGE & MILLER TOBY; *Política Cultural*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2004. pág. 104.

¹⁷ BLUMER, HENRY; extraído de ORTIZ, RENATO; Op. Cit. pág. 79.

en un espacio físico, compuesta de elementos heterogéneos que no poseen vínculos sociales más profundos que el mero hecho de pertenecer, en ese momento y espacio, a esa multitud, por lo que tendría un carácter de transitoriedad.¹⁸

“Una vez termina la excitación de las personas, el agrupamiento se deshace. La multitud posee un **‘alma colectiva’** porque sus miembros actúan en conjunto, **pero es incapaz de generar una “conciencia colectiva”**¹⁹

La **multitud**, además, tendría cierto cariz político, en el sentido de que entendemos ciertos hechos históricos como el nazismo, el comunismo, el hippismo u otros movimientos multitudinarios similares. También entendemos las marchas y protestas como multitudes. En general, no posee durabilidad en el tiempo y se caracteriza por su impulsividad, por un **comportamiento más instintivo**.

El **público**, como ya empezamos a ver, no tendría necesidad de conectarse a través de un espacio físico determinado, puesto que, al tener intereses en común, **los individuos que lo componen pueden estar separados por una brecha cultural significativa e incluso no conocerse, pero son espectadores de un mismo objeto**. Este término se definió principalmente por la sociología norteamericana y sus estudios sobre la radio y la televisión. Sin embargo, **aún carece de una conciencia particular sobre el objeto que contempla**. Es aún impulsivo e irreflexivo. Según Gabriel Tarde, se trataría de una especie de “multitud menos ciega”²⁰. O, como lo define Daniela Campos, Directora de Difusión del CNCA, **“es esporádico**. Si vas pasando por la calle y te paras a ver una obra de teatro callejero, eres público. Pero eso significa que en la medida en la que te intereses y vayas a ver obras de teatro pasas a ser **una audiencia, un público formado”**.

Todos estos términos han sido acuñados debido a los cambios en la forma de consumir. Es en este contexto de cambios y de comprensión de los mismos que surge el complejo término de **“Cultura de Masas”**.

Otra vez, según Ortiz, “la cultura de masas no es una espacio desarticulado, inorgánico. Al

¹⁸ ORTIZ, RENATO; *Ibíd.* pág. 75.

¹⁹ ORTIZ, RENATO; *Ibíd.* pág. 75.

²⁰ TARDE, GABRIEL; extraído de ORTIZ, RENATO; *Ibíd.* pág. 76.

contrario, los sociólogos lo perciben como un vehículo privilegiado de socialización. Representa el pasaje de una sociedad en la cual las relaciones sociales estaban contenidas en los grupos primarios (familia, asociaciones religiosas, vecindario) hacia otro tipo de organización en la cual las relaciones secundarias (el anonimato de las grandes ciudades) se vuelve preponderante”.²¹

Por ejemplo, si lo observamos de manera fragmentada y recogemos ciertos grupos sociales de fácil identificación; por ejemplo, las múltiples tendencias juveniles como los llamados *emo*, los *pokemones*; las llamadas tribus urbanas. Podemos observar que estos individuos se caracterizan por su consumo cultural (es decir, su apariencia estética y las cosas que consumen en general, incluyendo productos culturales) y es posible identificar un grupo del otro. Sin embargo, los patrones conductuales en términos de consumo son similares, puesto que **toda forma de identificación individual está inmersa en el mercado**. Este tipo de comportamiento puede ser consciente o inconsciente, pero responde a cierto patrón de conducta; los miembros de tribus urbanas son muchos y pueden pertenecer a distintas clases sociales (salvo los *pokemones*, que son la primera tribu urbana con identificación de clase), **muchos de ellos ni siquiera se conocen, pero existe un nivel importante de identificación a través de lo que consumen y del tipo de cultura al que adscriben como grupo**. Por lo tanto, son un “**público**” y además una “**Audiencia Cultural**”, ya que cumplen con las cuatro características que hemos definido hasta ahora: **ciudadanía, participación, adscriben una (o varias) expresión cultural común y tienen intereses comunes**.

Desde un punto de vista meramente metodológico, esto es importante puesto que las encuestas de consumo pueden servir para delimitar e identificar audiencias, como intentaremos más adelante con los estudios del CNCA.

Las Audiencias Culturales y el Espectador Múltiple

Estos ejemplos recién citados podrían servir también para identificar lo que podríamos entender como **Audiencias Culturales**.

Una **Audiencia Cultural**, comparándolo con los términos que explicamos anteriormente, se comportaría como un sujeto masivo que, como la **multitud**, es capaz de ser identificada con un

²¹ ORTIZ, RENATO; *Ibíd.* pág. 79.

espacio físico muy determinado, o bien, con un objeto concreto, en este caso, el producto cultural. **Es este mismo objeto el que determina la conciencia de la Audiencia.** Los individuos que conforman la audiencia sí tienen vínculos sociales - o más bien culturales - entre ellos a pesar de que no se conozcan, pues lo que los identifica es el objeto de deseo. La **Audiencia Cultural**, como sujeto masivo, **es conciente de sus deseos y aspiraciones y se orienta hacia ellos de forma consecuente y extendida en el tiempo.** Si bien puede mutar en su conformación y también expandir su espectro de objetos de deseo, siempre se le podrá identificar al menos con un nicho.

Arturo Navarro así lo identifica a través de varios ejemplos bastante célebres y concretos, como lo son el Centro Cultural Estación Mapocho o el Royal Albert Hall en Londres, que a través de estudios de audiencias (ojo, aún no son estudios de Audiencias Culturales) han comprobado al mismo tiempo la fidelidad de su público al recinto y también la buena aceptación de la heterogeneidad de productos culturales que éstos ofrecen.²²

Lo interesante de esta teoría es que **cada individuo, al consumir una multiplicidad de productos culturales, integra asimismo múltiples audiencias.** Mientras más productos o a más fuentes de cultura recurra un individuo, más audiencias integrará. Por lo tanto, cada espectador es un **espectador de múltiples audiencias**, o más bien un **espectador múltiple.**

Un ejemplo más claro de esto es el que da María Inés Silva al observar el Parc y la Grande de Halle de La Villette en París²³. Este centro cultural de grandes dimensiones tiene la característica fundamental de que ofrece multiplicidad de productos culturales distintos al mismo tiempo y en el mismo lugar. Es decir, **acoge a múltiples audiencias culturales al mismo tiempo** y puede **satisfacer las variadas inquietudes del espectador múltiple**, que además puede **adscribir a una nueva audiencia** al encontrarse con una forma de arte desconocida pero de su agrado. Algo como lo que pretenden lograr las Fiestas de la Cultura y los Carnavales de la Cultura en Valparaíso.

En ese sentido, y aún en términos teóricos, al existir múltiples audiencias culturales, resultaría bastante poco fructuoso estudiar cada una por separado. Más bien, lo interesante, desde el punto de la estrategia para desarrollo de audiencias, sería observar e identificar las redes que se tejen

²² NAVARRO, ARTURO; *Cultura: ¿Quién Paga?*. RIL Editores. Santiago, Chile. 2006.

²³ SILVA, MARÍA INÉS; *Cultura (s) y públicos*. Facultad de Artes, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile. 2006. pág. 20.

entre ellas de acuerdo al consumo de los individuos que la componen, de los espectadores múltiples.

A modo de hipótesis, si dos individuos forman parte de cierta audiencia y uno de ellos además integra otra a la cual el otro no tiene acceso, **es posible que el primero integre al segundo en una nueva audiencia y así sucesivamente** con un tercero o un cuarto individuo o una tercera o cuarta audiencia. Por supuesto, y en vista de que estamos hablando de objetos estéticos y de arte, no existen formas de determinar un patrón de gustos o de goce estético, pero se podría, al menos, intentar la observación de acuerdo a productos culturales de cierta similitud.

Compleja, múltiple, demandante

Las **Audiencias Culturales**, desde la segunda mitad del siglo pasado, se han complejizado. La cultura de masas, durante la primera mitad de siglo, tuvo una fuerte tendencia hacia la homogenización de la producción, de la oferta y del consumo, tanto a nivel comercial como cultural. Esto por herencia de la división social tradicional. Durante ese periodo eran aún muy claras las diferencias de cultura entre clases (baja y alta) y los distintos tipos de productos culturales que cada clase consumía. Las Audiencias Culturales eran entonces **homogéneas, masivas y fijas**.

A partir de la década de los 50, las audiencias empiezan a heterogeneizarse, a segmentarse transversalmente y no solo de acuerdo a clases sociales. Surgen los sectores por edad, destacándose el potencial como consumidor de la juventud. A partir de entonces, los nuevos sectores empiezan a generar nuevas audiencias cada vez más específicas y por distintas categorías, como la clase social, la edad y, principalmente y en la medida en que nos acercamos a fin de siglo, **el gusto**.

De esta forma, hoy día se cuentan infinitas audiencias que, motivadas también por la explosión de la oferta cultural y las facilidades de acceso que brinda la tecnología, complejizan enormemente el escenario del Desarrollo de Audiencias Culturales.

Esto entra a romper inmediatamente con la barrera antiguamente instaurada entre alta y baja cultura. La segmentación se vuelve horizontal y ya no vertical. Así, vemos que las **Audiencias Culturales** hoy son **heterogéneas, fragmentadas y mutables**.

A pesar de esta nueva caracterización, **no podemos afirmar que la noción de cultura de masas haya perdido consistencia**, si no, más bien, que se articula con este movimiento permanente de múltiples Audiencias segmentadas. Podemos observar que **los comportamientos de las distintas Audiencias Culturales y de los distintos espectadores son, a pesar de todo, similares**.

También podemos apreciar que la producción cultural es bastante homogénea. Por ejemplo, las parrillas programáticas de los todos los canales de televisión se parecen, lo que supone la existencia de una demanda homogénea, que mucha gente quiere ver lo mismo. A pesar de que la cartelera del cine está cada vez más poblada y de la creciente cantidad de conciertos de todos los estilos que hay en la capital – y que últimamente se están expandiendo a regiones – siempre hay eventos que marcan una tendencia y que se caracterizan por ser “masivos”, mientras que hay muchos otros que casi se transmiten de boca en boca y permanecen en su círculo privado, en su propia Audiencia. De esta forma, ocurre en muchos casos que los segmentos de audiencia conocidos como “tribus urbanas” o modas, en el caso de los jóvenes, tienden a parecerse dentro de su especificidad, convirtiendo estos grupos en procesos masivos.

Dentro del mismo escenario, **las múltiples Audiencias Culturales van mutando**, ya que los individuos cambian con las modas. Esto podría llegar a problematizarse si nos preguntamos cómo se desarrolla el gusto del individuo; si es que se basa en las modas o si se va desarrollando una tendencia más profunda.

Como vemos, la configuración (al menos en el plano teórico) de las Audiencias Culturales es muy complejo, ya que **se expresa en la diversidad de productos y experiencias culturales y artísticas a las que un espectador puede tener acceso, que se traduce consiguientemente en una cantidad más o menos equivalente de Audiencias Culturales**.

Para acotar una definición concreta de **Audiencias Culturales** (a falta de una pre-existente), podemos decir que éstas poseen seis características relevantes a las estrategias de su desarrollo:

- 1.- Cada miembro de la población forma parte potencial de, al menos, una Audiencia Cultural,
- 2.- Las Audiencias Culturales no están compuestas por simples espectadores, si no que tienen

un mínimo de participación en alguna actividad cultural,

3.- Cada expresión cultural y/o artística posee una Audiencia particular,

4.- Los individuos que conforman las audiencias tienen motivaciones comunes a pesar de que no se conozcan, por lo que sería posible determinar cierto tipo de comportamiento,

5.- Cada espectador puede integrar varias Audiencias simultáneamente, por lo que es posible inducirlo a que integre Audiencias nuevas y

6.- Todas las Audiencias, por distintas que sean las expresiones culturales en las que se basan, tendrían comportamientos similares desde el punto de vista del mercado.

Ya con estas características bien delimitadas, es posible centrarse en un análisis mas acabado de las políticas públicas existentes para el desarrollo de Audiencias y también en la posibilidad de proponer estrategias nuevas.

Capítulo II

Antecedentes Internacionales.

Los modelos para (des)armar

Érase una vez, en un país del norte, una ciudad con profundas políticas culturales que permitían a sus habitantes participar de la urbanidad. Los hermosos edificios del llamado casco histórico estaban todos protegidos, y nadie podía poner carteles, anuncios o letreros luminosos. Los comerciantes que desearan dar a conocer su tienda, solo debían pintar el nombre de ésta en la pared. Los caminantes podían mirar al cielo en cualquier momento, pues todo el cableado eléctrico se encontraba bajo tierra. Y ninguna muralla tenía *graffitis*, puesto que la ley de la ciudad castigaba a cualquiera que permitiera semejante atrocidad en una pared de su propiedad; así, los mismos ciudadanos se preocupaban de que la ciudad permaneciese hermosa y de que tuvieran espacios suficientes para gozar de su cultura y formar parte de su desarrollo.

Este no es un cuento de hadas. Hace pocos días, mi papá, ingeniero civil en minería, regresó de un viaje de trabajo en la ciudad de Zacatecas, en el estado del mismo nombre en México. Volvió fascinado y realmente sorprendido con la belleza de la ciudad y con los esfuerzos del Ayuntamiento para mantenerla así, y también para hacer partícipe a la ciudadanía de esos esfuerzos. De vuelta en Chile, sabiendo de mi investigación en gestión cultural, no pudo evitar (y menos mal que no lo hizo) contarme lo que vio.

México es quizás el principal referente en Gestión Cultural de Latinoamérica. Para nadie es secreta la fama y la experiencia que los gestores de este país han obtenido por la manutención y preservación de patrimonio precolombino y el colonial, la cara más visible y que empaña los tan meritorios avances logrados en otros aspectos.

En México, como buen país federado, cada estado tiene autonomía sobre su accionar cultural, como en el caso ya visto someramente de Zacatecas. Sin embargo, este tipo de legislación tan rígida no es frecuente (lo que no la hace menos destacable). Es cierto que este estilo puede parecer muy estricto y que no se condice con la intención participativa que busca nuestro propio CNCA, pero no se puede negar que la prohibición conduce a la exaltación de la creatividad. La

historia del arte nos demuestra que es en tiempos de represión cuando surgen las mayores creaciones. Y siguiendo este mismo principio, la prohibición de publicidad artificial en el sector patrimonial de la ciudad cumple una doble función: la de **estilizar y embellecer** además de **preservar la arquitectura de esos barrios** y, como efecto posiblemente involuntario pero efectivo, **incentivar** a los comerciantes de la zona a buscar **formas novedosas y estéticas** de promover sus propios locales. De la misma forma, las penalizaciones sobre los dueños de murallas con *graffitis* nos pueden parecer injustas, pero obligan a esos dueños a hacerse parte de la preservación de la belleza en la ciudad. Es muy probable que esta ley tenga más efectos positivos que negativos en la calidad de vida de las personas, por muy impositiva que aparente ser.

No es mi intención proponer una ley de este estilo, pero si la posibilidad de aplicar iniciativas que conduzcan a ese fin en ciertos sectores del país: Santiago está lleno de barrios tradicionales muy caídos en desuso que se podrían embellecer con la ayuda de los mismos residentes y propietarios. Ni hablar de Valparaíso, Rancagua u otras ciudades del país. Un ejemplo local de ese tipo de activación comunitaria de un barrio cultural sería la recuperación del casco histórico de Coquimbo. Si bien este rescate no contó con el nivel de compromiso ciudadano que se pretendía en sus inicios, si no de los organismos públicos y los privados interesados, hoy es lugar de provecho de las personas que frecuentan ese barrio, que participan de su vida cultural y lo cuidan por haberse vuelto una parte de su cotidianeidad.

Volviendo a México, a pesar de la autonomía federal, existe un cuerpo central que lleva el mismo nombre que el nuestro y de similares características. El **CNCA mexicano**, antecedente del nuestro, tiene carácter pseudo-ministerial: propone leyes, ejecuta políticas públicas y coordina el quehacer cultural en toda la república federal mexicana, que es vasto y solía ser bastante disperso, ya que no todos los estados contaban con organismos de desarrollo cultural equivalentes. En este escenario, una de las primeras metas que se propuso el Consejo (que fue instaurado en 1989) fue la de descentralizar la gestión cultural y hacerla más accesible a todos los mexicanos. ¿Nos suena? Pues claro. De hecho, para este propósito se incentivó que cada estado tuviera su propio organismo de gestión cultural, algo muy parecido a nuestros Consejos Regionales.

¿Y qué pasa con los públicos y audiencias? México se ha caracterizado desde siempre por ser un país con gran arraigo cultural y patrimonial, que no está necesariamente relacionado con sus

índices de educación. Las culturas indígenas y el valioso patrimonio del que tan bien se encargan los mexicanos, forman parte del ADN cultural de la población; es una presencia inmanente sobre la que se construye una identidad común, con rasgos particulares en distintas zonas del país, pero que en conjunto forman el imaginario cultural nacional. Un ejemplo de esto fue el conocido movimiento muralista mexicano durante los años 30, que “inundaron” de pintura las áreas públicas del país. Otro ejemplo, no es raro ir caminando por alguna ciudad mexicana y encontrarse, de la nada, con ruinas de un edificio precolombino vecinas a un palacio colonial, que son reconocidos como tales y del cual la gente suele saber su historia. Basta ver la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco en Ciudad de México.

En otras palabras, los públicos tienen ya en su identidad un arraigo cultural bastante fuerte, porque la tienen al alcance de la mano; si identidad país ha tenido mucho que ver con la aceptación del mestizaje, proceso que en Chile nunca se ha dado con facilidad. Esto se puede observar en que el CNCA nació por la necesidad de coordinar las múltiples iniciativas de gestión en todo el país y no, como ocurrió acá, por la necesidad de incorporar el tema cultural en la calidad de vida de los chilenos.

Acotándonos al tema, al año 2003 se plantea como parte de la misión del CNCA el “*formar públicos para todas las manifestaciones artísticas y culturales*” y “*multiplicar las formas de participación organizada y corresponsable de la sociedad*”²⁴ entre otras. Además aparecen como “prioridades sectoriales” la Difusión Cultural y la Vinculación cultural y ciudadanía, ambos con el objetivo **de estimular la comunicación y la acción cultural de la sociedad, como público y como gestor.**

Esto no quiere decir que los mexicanos tengan más y mejores audiencias. (Quizás sí mejores, especulando, ya que el tema existe desde hace un tiempo ya). Por ello, y aunque no se utiliza ningún término particular para referirse a los públicos, una de las preocupaciones centrales del CNCA mexicano es la facilitación de los accesos a toda la población del país y desarrollar espacios y creación en cuanto diversidad cultural. Es decir, **que todos puedan acceder a la contemplación y**

²⁴ *Principios Generales para el desarrollo de las políticas culturales del país*; “Cuestionario sobre las Políticas Culturales Iberoamericanas de la Guía de la Administración Cultural Administrado por el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural”. 2003.
<http://www.gestioncultural.org/gc/politicas/mexico1.jsp>

la creación artística.

Sin embargo, da la impresión de que es el arraigo *natural* hacia la propia cultura lo que genera las inquietudes del pueblo mexicano, ya que **ninguno** de los ejes actuales de la política cultural del “Programa Nacional de Cultura del CNCA para el periodo 2007-2012” se refiere al desarrollo de públicos o audiencias. Lo más cercano a ello sería el punto de “Esparcimiento Cultural y Fomento de la Lectura”, que es demasiado distante. Cabría preguntarse por qué no existen programas relacionados con la formación de públicos en general, siendo que es una preocupación existente, por lo menos, desde el 2003.

Una de las iniciativas interesantes de nuestros amigos mexicanos es la creación de programas como la “Dirección de Capacitación Cultural” y la “Dirección General de Culturas Populares e Indígenas”. La primera nació el 2001 *“como respuesta a la demanda de un amplio sector de promotores culturales a nivel nacional que no contaba con capacitación especializada ni actualizada en su área”*²⁵. Esta dirección pretende **profesionalizar el rol del gestor cultural**, ya que, históricamente, los promotores culturales provienen de otras especialidades, predominando las artes y las humanidades, pero que en general no tienen ninguna o casi ninguna formación específica sobre gestión cultural.

La Dirección General de Culturas Populares e Indígenas (DGCPI) es un programa nacional que está destinado a apoyar iniciativas culturales municipales y comunitarias (PACYM), el desarrollo de manifestaciones artesanales (Programa de Arte Popular y Programa de Escuelas Itinerantes de Diseño Artesanal) y satisfacer las demandas de integración y desarrollo de poblaciones indígenas asentados en ciudades o centros turísticos o industriales del país (Programa de Apoyo a las Culturas Indígenas Migrantes). Esta entidad tiene varios objetivos en común con nuestro CNCA. Lo que llama la atención es la creación de una Dirección General para ese campo (vigente desde 1989) tan específico, pero de inquietudes muy parecidas a la nuestras. De todas formas, es innegable que el desarrollo cultural étnico mexicano es mucho mayor al nuestro, por lo que quizás sería mucho pedir un organismo similar en Chile. ¿O no?

²⁵ <http://vinculacion.conaculta.gob.mx/capacitacioncultural/>

La experiencia mexicana se distancia de lo que pretende nuestro CNCA en cuanto Públicos y Audiencias, pues tiene otras prioridades antes, más vinculadas con el desarrollo industrial de la cultura o la promoción de igualdad entre pequeñas culturas populares e indígenas. Sin embargo, hay algunos puntos que nos pueden ser de bastante ayuda. Cabría también considerar la llamada **Encuesta Nacional de Práctica y Consumo Culturales**, una herramienta que a nosotros también no es común. Como en nuestro país, la existencia de esta encuesta (u otro tipo de censos sobre cultura) implican necesariamente una preocupación sobre las costumbres y hábitos de consumo (y práctica, palabra propia de la versión mexicana) culturales de los dichosos públicos. Sin embargo, no queda claro qué influencia tienen los resultados de dicha encuesta en las políticas culturales, por lo menos a nivel nacional. Por lo revisado anteriormente, las estrategias para públicos y audiencias se dirigen más al incentivo de sectores más alicaídos y al impulso de los organismos regionales o comunitarios, siempre bajo la estrella de la **integración**. No existe, como ya dijimos, una línea orientada exclusivamente a públicos y audiencias. Pero de que la preocupación está, está.

La no-política americana (the american dream, baby)

En los Estados Unidos, como era de esperarse, las políticas culturales buscan principalmente que **el desarrollo de las culturas locales beneficie el desarrollo económico de cada zona**, y emanan principalmente de iniciativas privadas con escaso apoyo gubernamental, ya que no existe una institucionalidad preocupada del desarrollo cultural del país.

Sin embargo, esto que a primera vista nos puede parecer tan aberrante, encuentra dos grandes razones de ser: Por un lado, **la gran cantidad de organismos privados y/o vinculados a universidades que velan por la gestión cultural**, ya sea al interior de cada estado o a nivel nacional. Y por otro, **la noción idiosincrática, fuertemente instaurada en el imaginario de la ciudadanía estadounidense, de que la palabra “cultura” comprende un universo mucho más amplio que lo artístico**. Ambas ideas se entrelazan en que la cultura emana de la gente, lo que en este país remite necesariamente al encuentro y convivencia de múltiples expresiones culturales, tantas como grupos de inmigrantes hay en el extenso territorio norteamericano.

Vamos por partes. Lo primero, aunque es cierto que la noción de “políticas culturales” nació en los Estados Unidos, **dichas políticas no necesariamente deben estar vinculadas al estado**. Solo

durante los años 30, con la política anti-recesiva del presidente F.D. Roosevelt, el *New Deal* contempló un programa de desarrollo cultural conocido como el ***Federal One***, del que hablaremos más tarde. Después de eso, y hasta el día de hoy, toda gestión cultural emana de organizaciones privadas.

Sin embargo, esto no tiene por qué ser malo, como se explica desde el *Institute for Cultural Democracy*, “en muchos casos, y en particular en los Estados Unidos, las políticas culturales no están definidas formalmente. En su lugar, lo que se manifiesta son los efectos culturales, a veces de forma invisible, de la acción social”.²⁶ De hecho, hay mucho de deseable – y se condice enormemente con la intención de nuestro CNCA – en que **las iniciativas culturales provengan de privados, es decir, de ciudadanos**. En los Estados Unidos esta idea es particularmente fuerte porque se cree que el estado no debe emanar políticas culturales para no limitar el libre desarrollo de la cultura, lo que en casos más extremistas es asociado a los totalitarismos.

Por otro lado, el que las políticas culturales emerjan de la ciudadanía es señal de acercamiento a las “culturas populares”, y no se encasilla en la añeja idea de “alta cultura”. Esta es otra característica del desarrollo cultural norteamericano, que entiende, como ya hemos dicho, que todo es cultura, no solo las artes.

Esta idea viene ya desde el *New Deal*, cuya línea de acción se inspiró en las *ideas de los muralistas mexicanos y en su esfuerzo por crear un nuevo arte público que no estuviera impedido por las convenciones del mundo artístico europeo*.²⁷ Y, aunque el *New Deal* terminó en 1939 como el único intento gubernamental de generar políticas culturales públicas, su espíritu sigue latente en los gestores hasta el día de hoy.

Un interesante ejemplo de ello es la *Popular Culture Association* y la *American Culture*

²⁶ “Very often, however -- and *most* often in the case of the United States -- cultural policy is not formally defined. Instead, what we have are the cultural effects -- sometimes unforeseen -- of social action.”
Webster's World of Cultural Democracy, *The World Wide Web center of The Institute for Cultural Democracy*. Copyright 1986. Estados Unidos. 1995.
<http://www.wxcd.org/policy/policy.html>

²⁷ *New Deal Cultural Programs: Experiments on Cultural Democracy*; ADAMS, DON & GOLDBARD, ARLENE.
Webster's World of Cultural Democracy, *The World Wide Web center of The Institute for Cultural Democracy*. Copyright, 1986. Estados Unidos. 1995.

Association (PCAACA), dos instituciones hermanas, de carácter académico, que incentivan, promueven y patrocinan los estudios y la investigación en el campo de la cultura popular. Como dice en la presentación de su sitio web, “*Muchos miembros de la ASA (Asociación de Estudios Americanos) sentían (en los 60s) que la organización había perdido el acercamiento holístico a los estudios culturales. Agotadores y repetitivos estudios sobre Melville, Hawthorne y Whitman eran seguidos por aún más agotadores y repetitivos estudios sobre Whitman, Hawthorne y Melville. Había poco espacio para material cultural, música popular, películas y comics*”.²⁸

Con esa declaración de principios, la asociación funciona hoy a nivel nacional y patrocina estudios en una gran variedad de áreas, que cubren, si es que no todo, gran parte del abanico cultural de los Estados Unidos. Por ejemplo: Cultura Afro-Americana, Arte y Arquitectura, Cultura y Literatura Indias, Animación, Cultura popular asiática, Cultura del Automóvil, Música negra, Cultura corporativa, Literatura, cine y teoría en la cultura chicana, Cultura popular para niños, Guerra civil y reconstrucción, Comedia y humor, Cultura digital y comunicación, Ecología y cultura, Pornografía y cultura popular, Cuentos de hadas, Comida en la cultura popular, Estudios de género, Internet, Estudios judíos, Latinoamérica y latinos, por solo citar algunos.²⁹

Por otro lado, a pesar de lo extensa y diversa que pueda parecer esta lista, el tema de esta institución es el estudio, y solo se dedica a eso. La mayoría de los estudios son publicados en las universidades de cada investigador, y algunos son publicados en alguna de las dos interesantísimas revistas de la asociación: la *Journal of Popular Culture* y la *Journal of American Culture*, de nombres no muy originales pero de contenido muy variado y entretenido.³⁰

Pero hay un dato subliminal bastante importante en esta lista de áreas de cultura popular, que puede ser fácilmente confirmado por el sitio web del gobierno de los Estados Unidos. Hay gran y creciente preocupación por los temas de los inmigrantes, en especial por los latinos, pero que no se limita solo a ellos. Para nadie es un misterio que la cultura norteamericana surge de la mezcla de los

²⁸ “Many members of the ASA felt that the organization had lost its holistic approach to cultural studies. Tiresome and repetitive studies of Melville, Hawthorne, and Whitman were followed by further tiresome and repetitive studies of Whitman, Hawthorne, and Melville. There was little room for material culture, popular music, movies, and comics”.
<http://www.pcaaca.org/about/history.php>

²⁹ <http://www.pcaaca.org/areas/areas.php>

³⁰ Ambas publicaciones son impresas. Solo el *Journal of Popular Culture* tiene sitio web: <https://www.msu.edu/~tjpc/>

inmigrantes. Puede que sea por la reciente elección de Barack Obama como presidente, pero el espíritu de **inserción cultural** es un común denominador en los esfuerzos políticos y culturales del pueblo y el gobierno estadounidense. Este es un cambio significativo en la mentalidad norteamericana, que durante siglos buscó exactamente lo contrario.

“Los primeros pioneros americanos estaban motivados por la visión de una utopía en el Nuevo Mundo, libre de las opresiones del Viejo. Esta herencia de esperanza e idealismo todavía permanece en nuestra mitología nacional. Pero, desde el comienzo, el utopismo americano fue oscurecido por su tratamiento de las culturas indígenas del Nuevo Mundo. Las políticas culturales de nuestros gobiernos eran complejas, pero un tema ha sido desafortunadamente persistente: la supresión de la diversidad cultural, desde la expropiación india hasta el desarrollo urbano”.³¹

Sin embargo, ese mismo impulso de dominación se ha convertido, con el paso de las décadas, en un espíritu de inserción, a veces resistido, renegado e invisible, pero que sin dudas ha tenido efectos muy deseables. Prueba de ello es la elección del actual presidente Obama. Más allá del contexto bélico y económico, la elección de un presidente afro-americano habla de un cambio no menor en el imaginario cultural norteamericano, que ahora **es capaz de aceptar la inclusión racial como un rasgo identitario**. Y es el fruto de una evolución larga y muchas veces dolorosa:

“Los grandes cambios sociales ocurridos entre los años 50 y los 80 fueron fruto de una sociedad abierta, fluida y diversa. Las demandas de cambio eran pacíficas a veces y había otras mortíferas. Fue necesario concertar soluciones de compromiso. El hecho de que Estados Unidos haya cambiado en forma segura, aunque a veces lenta, para mejorar refleja sus fundamentos multiculturales”.³²

Hoy, los Estados Unidos son una nación de inmigrantes. No es secreto para nadie, aunque

³¹ “Early American settlers were motivated by visions of a utopia in the New World free from the constraints of the Old. This heritage of hope and idealism still figures in our national mythology today. But from the first, American utopianism was flawed by its treatment of the cultures indigenous to the New World. Our government’s cultural policy has been complex, but one theme has been unfortunately persistent: the suppression of cultural diversity, from Indian removal to urban redevelopment.”

“Cultural Policy in the U.S. history”; ADAMS, DON & GOLDBARD, ARLENE. **Webster’s World of Cultural Democracy**, *The World Wide Web center of The Institute for Cultural Democracy*. Copyright, 1986. Estados Unidos. 1995.

<http://www.wgcd.org/policy/US/USHistory.html#AUTHOR>

³² *El cambio cultural: 1950-1980*; Sitio Web Oficial del Gobierno de los Estados Unidos, 16 de septiembre 2008. Extraído de “La historia de EE.UU. en síntesis”; Departamento de Estado del Gobierno de los Estados Unidos.

<http://www.america.gov/st/educ-spanish/2008/September/20080916152249pii0.7619287.html>

quizás ellos hayan sido los últimos en darse cuenta. La elección de Obama hizo tácito algo que ya se asumía no muy abiertamente pero que resultaba innegable. Y ahora, por causa también de su mentalidad cultural, se asume como un rasgo distintivo y del cual se sienten orgullosos, casi como si la idea hubiese sido de ellos.

Lo dijeron dos de sus más celebres presidentes:

“Porque sabemos que nuestro patrimonio multifacético es una fortaleza, no una debilidad”.
Presidente Barack Obama, 20 de enero de 2009, en el discurso de apertura de su mandato.

“En todas partes, los inmigrantes enriquecen y fortalecen el tejido de la vida estadounidense”.
John F. Kennedy, en su discurso “Un país de inmigrantes”, el año 1958, mucho antes del primer presidente afroamericano.

Los inmigrantes han demostrado ser gente muy emprendedora. De 1995 a 2005, más de una cuarta parte de todas las nuevas empresas de tecnología avanzada incluían un inmigrante en sus equipos directivos. En 2005, esas mismas empresas fueron las empleadoras de casi medio millón de trabajadores y generaron más de 50.000 millones de dólares en ingresos. Entre ellas se cuentan Intel, Google, Yahoo!, Sun y e-Bay.

El efecto de los inmigrantes en la ciencia es parecido. Más de una tercera parte de los laureados con el Premio Nóbel en ciencia son inmigrantes. Entre ellos se incluyen los ganadores de la edición de 2007 del Premio Nóbel en Medicina, Mario Capecchi y Oliver Smithies, ambos catedráticos en universidad estatales.

Sin embargo, aun cuando los inmigrantes estén dotados de talento, parte de su éxito se debe a que sencillamente contribuyen nuevas habilidades, nuevas formas de ver y nuevos modos de pensar. Cuando los inmigrantes llegan a Estados Unidos, traen consigo una diversa amalgama de historias, vidas, culturas y religiones. A ello también se suma su determinación de alcanzar el éxito. Estas dos características, diversidad cognoscitiva y deseo de triunfar, hacen posible que los inmigrantes hagan

aportaciones muy notables”.³³

Al menos en el plano de lo políticamente correcto, la discriminación ha quedado en el pasado, dando paso a la creencia de que la diversidad es deseable y necesaria, siempre con el matiz ideológico de una nación liberalista como la norteamericana.

Sin embargo, este panorama de heterogeneidad cultural, aceptación y emprendimiento mutuo no nos dice nada sobre cómo generar políticas culturales para formar más y mejores audiencias. La simple verdad es que no existen iniciativas específicas en torno a este tema, aunque se asume como un área del quehacer cultural.

“No hay necesidad de elaborar políticas públicas ya que la misión cultural del gobierno es seguir el rumbo del sector privado; no hay otras metas públicas en el reino de la cultura.”³⁴

Las preocupaciones culturales son otras, principalmente la educación, la investigación, la creación y el desarrollo económico en el mundo de las artes, es decir, **que los artistas tengan trabajo y puedan entregar y compartir su trabajo y conocimientos con la comunidad.**

Eso no quiere decir, a pesar de todo, que no podamos aprender un par de cosas de todo esto.

Colombia, el modelo de Cruz-Coke

Recién nombrado, el primer ministro de Cultura de la administración Piñera, Luciano Cruz-Coke, declaró que su gestión “pretende construir sobre lo ya hecho por la institucionalidad cultural creada en los últimos gobiernos de la Concertación”³⁵, que se centrará en el trabajo con los privados,

³³ *Nuevas formas de ver y de pensar*; PAGE, SCOUT E. Sitio Web Oficial del Gobierno de los Estados Unidos, 19 de septiembre 2008.

<http://www.america.gov/st/diversity-spanish/2008/September/20080919145856emany0.0862543.html>

³⁴ “There is no need to elaborate public policy since the government's cultural mission is to follow the lead of the private sector; that there are no other proper public goals in the realm of culture”.

“Cultural Policy in the U.S.”; ADAMS, DON & GOLDBARD, ARLENE. **Webster's World of Cultural Democracy, The World Wide Web center of The Institute for Cultural Democracy. Copyright 1986.** Estados Unidos. 1995.

<http://www.wwcd.org/policy/US/USHistory.html#AUTHOR>

³⁵ La Nación, Domingo 14 de febrero, 2010.

el incentivo a que éstos participen de la gestión cultural, que se incentivará el emprendimiento, que los Fondos para la Cultura se mantendrán casi iguales y que aspira a imitar lo que en Colombia se ha hecho con la creciente industria del Cine.

Si bien es cierto que en Colombia no existe tampoco una línea que se centre exclusivamente en la formación de Audiencias o Públicos, sí tiene un fuerte enfoque en la diversidad cultural del país, compuesta de la gran mayoría mestiza, los blancos, los pueblos indígenas y los afroamericanos, principalmente, divididos además en estratos sociales y la clásica división urbano-campesina.

Esto no es menor, ya que determina la iniciativa colombiana para acercar la cultura a su gente. El acento está puesto en lo que nosotros denominaríamos *accesos a la cultura*, pero que ellos llaman “inclusión” en la cultura, que se diferencia de los accesos porque surge “del respeto de las diferencias y de su valoración positiva, para disponernos a construir la sociedad en la que todos somos partícipes de manera conjunta”³⁶.

Lo que más se destaca de este modelo en comparación con el nuestro es que este es perfectamente consciente de la diversidad poblacional que existe en el país. Por supuesto, cada uno se adecua a su situación, ya que en Chile no existe la diversidad racial que en otros países del continente. Sin embargo, la diversidad no solo debe determinarse por lo racial o por clases sociales. Ya hemos hablado de la riqueza del intercambio entre culturas, que es una de las grandes características del posmodernismo globalizado, y de que esos intercambios se producen a diario entre los distintos consumidores de cultura o auditores.

Consciente o no de ello, Colombia se propone aplicar medidas bastante concretas para abarcar a los diversos grupos de su sociedad; **diversificar los medios de comunicación**, “incrementar la cantidad y variedad de la oferta mediática al interior y al exterior del país” y exigir a los diferentes medios “diseñar mensajes más cercanos a la realidad colombiana, coherentes con sus manifestaciones culturales y ligados a un compromiso social, que se traduzca en formatos y lenguajes ricos en debate, diversidad y pluralidad”³⁷.

Esto supone la creación de contenidos “más colombianos” y una labor educadora, que sea

³⁶ *Compendio de Políticas Culturales*; Ministerio de la Cultura, República de Colombia. Bogotá. 2009. pág. 463.

³⁷ *Compendio de Políticas Culturales*; Ministerio de la Cultura, República de Colombia. Bogotá. 2009. pág. 464.

capaz de transmitir el espíritu “inclusivo” que propone el Ministerio de la Cultura, además de otorgarle un valor más social que meramente mediático a la comunicación de masas. La principal herramienta para esto serían los medios estatales, aunque también pretende fortalecer el rol de emisoras y productoras, al entenderlos **no como simples medios, sino como “generadores de sentido y gestores culturales que proponen a los ciudadanos maneras de percibirse, relacionarse y actuar ante el mundo”**³⁸.

Los lineamientos de esta política son el Fomento a la Cultura Digital, el fortalecimiento de emisoras ciudadanas y comunitarias y del sistema de televisión pública, gestión de medios para la cobertura de proyectos culturales y el mejoramiento del modelo de gestión.

En conclusión, además de las virtudes que Cruz-Coke ve en el modelo de gestión más industrial del cine, Colombia aporta con un enfoque fuertísimo sobre el rol de los medios de comunicación masivos en la formación de la Ciudadanía Cultural, algo a lo que en Chile no se le ha dado mayor importancia aún, sobre todo en lo que a diversificación se refiere. La prensa escrita y los medios televisivos destacan por sus líneas editoriales y parrillas homogéneas. La gente detrás de los medios prioriza la competencia y el Estado no ha exigido mayor compromiso cultural ni siquiera sus propios – y escasos – medios de comunicación.

En el fondo, se podría hablar de una gran deuda de los comunicadores con sus públicos y audiencias.

Reino Unido, Cultura Cool

De todos los ejemplos revisados, quizás sea en el Reino Unido donde el desarrollo de una Ciudadanía Cultural se da de forma más enérgica. De hecho, el *Arts Council*, entidad estatal a cargo de la cultura y las artes, fue fundado el año 1946 por el economista John Maynard Keynes con la misión de “darle coraje, confianza y oportunidades a artistas y a sus audiencias”.³⁹

Durante el 2006, el gobierno de Tony Blair decidió impulsar una campaña de 10 años para

³⁸ Ibid. pág. 466.

³⁹ *Great Art for Everyone*; Arts Council England. Londres. 2008. pág. 5.

incentivar la inversión y el consumo de la cultura, bajo el llamativo nombre de “*Cool Britannia*”. El objetivo era volver la cultura y las artes locales más atractivas al público; tradición e imaginario *made cool*.

Una vez más, las políticas emanadas de este programa se centraron en la capacidad económica de las actividades culturales, pero esta vez poniendo fuerte énfasis en **la provisión de contenidos**; se intentó cambiarle la cara a la cultura, revitalizarla y hacerla más joven, tomando perfecta conciencia de que en la juventud se encontraba la mayor cantidad de consumidores de cultura.

Para la implementación, el Grupo de Estudios Británico para las Industrias Creativas se centró “en aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento industrial así como en el potencial suficiente para crear riquezas y puestos de trabajo mediante la generación y explotación de la propiedad intelectual”⁴⁰, contemplando el potencial de un “proyecto económico cultural que incluye tanto a artistas multiculturales como a empresarios de los nuevos medios masivos”.⁴¹

Los frutos son bastante impresionantes. Esta economía basada en el contenido se ha mantenido en la política cultural de Inglaterra hasta hoy, y se ha preocupado de generar material simbólico y estético muy llamativo, que apela a las sensaciones de placer e integración que produce el arte. Frases como “el arte me hace me hace sentir menos solo”⁴² o “necesitas tomar algunos riesgos y no calcularlo todo; los cálculos pueden inhibir la creatividad”⁴³ son bastante frecuentes, embasadas en muestras de arte contemporáneo y generalmente urbano, de tal forma que **el acercamiento al público no es solo en términos de accesos, si no también en sus contenidos**.

Dentro de este plan de 10 años, el *Arts Council England* lanzó el programa *Great Culture for Everyone*, que contempla el periodo entre el 2008 y el 2011. La meta de éste es tan claro como su nombre, tiene la creencia de que “el gran arte nos inspira, nos une y nos enseña sobre nosotros

⁴⁰ YÚDICE, GEORGE & MILLER, TOBY; *Política Cultural*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2004. pág. 128.

⁴¹ Ibid.

⁴² “*Art makes me feel less alone*”, Appledore Visual Arts Festival 2007. “Great Art for Everyone”; Arts Council England. Londres. 2008. págs. 0 y 6.

⁴³ “*You need to take some risks a not measure everything – measurement can inhibit creativity*”. Ibid. Pág. 16.

mismos y el mundo que nos rodea. En resumen, hace mejores nuestras vidas”⁴⁴, y cuenta con el no despreciable presupuesto de 1.600 millones de libras (1.242.140.880.000 pesos chilenos) para todo el periodo, dinero que va cerca de 900 organizaciones culturales ya existentes y que generan ganancias, 81 nuevas organizaciones y el desarrollo de artes visuales, que acapara 149 millones de libras (115.674 millones de pesos chilenos), un 16% del total del presupuesto⁴⁵.

Previo a la implementación del “Great Art for Everyone”, entre el 2006 y el 2007 se realizó una gran investigación llamada “*the art debates*”, con el objetivo de averiguar que es lo que piensa la gente sobre las artes. Las conclusiones, además de ser hermosas, dan cuenta de una población muy culta y que valora mucho la cultura como parte fundamental de sus vidas. Según esta investigación, los británicos consideran que las artes: 1) forman la capacidad de la gente para entender el mundo que los rodea, 2) enriquece la experiencia de la vida y ofrece una importante conexión emocional y 3) crean vínculos entre diferentes comunidades⁴⁶, destacando estas tres conclusiones entre muchas otras.

Lo interesante del sistema inglés es que estos “**debates del arte**” son un **sistema de monitoreo constante del comportamiento de las audiencias**, muy similar a nuestra Encuesta de Consumo de Cultura, pero con mayor regularidad. Sus resultados son considerados la base del billonario programa cultural para tres años, durante los que se seguirá monitoreando para sentar las bases del siguiente periodo.

Otro programa destacable del *Arts Council England*, esta vez en conjunto con el MLA o *Museums, Libraries & Archives Council*, el símil a nuestra DIBAM y el TDA o *Training and Developing Agency for Schools*, es el *Culture for all; Young People*, que trabaja de forma exclusiva con las provisiones culturales de la juventud, **tanto en su educación escolar como fuera de ella**.

Sus objetivos consideran bienes sociales, como el ya tradicional de rescatar a los niños en riesgo social, encontrar y cultivar talentos jóvenes y también **fortalecer la confianza de los niños y**

⁴⁴ “Great art inspire us, bring us together and teaches us about ourselves and the world around us. In short, it makes life better”. *Great Art for Everyone*; Arts Council England. Londres. 2008. pág. 8.

⁴⁵ Ibid. Pág. 10.

⁴⁶ “People mainly see the arts as valuable in: 1) building people’s capacity for understanding the world around them, 2) enriching people’s experience of life and offering an important emotional connection and 3) creating links between different communities – one example of many wider benefits”. Ibid.

ayudarlos en su desarrollo como seres humanos, reduciendo las brechas sociales y raciales que puedan obstaculizarlos.⁴⁷ Pero, sobre todo, desarrollar en los niños la conciencia de lo que es la cultura, del gozo que genera, de las oportunidades que ofrece y de lo necesario que es para la calidad de vida.



*“El arte me hace sentir menos solo. Me hace sentir más humano.
Me conecta con el resto de la humanidad”.*
Campana fotográfica del “Great Art for Everyone”.

⁴⁷ *Culture for All; Young People*; TDA Training and Developing Agency for Schools. Londres, Inglaterra. 2009. pág. 5.

La línea de acción de este programa pasa por coordinar distintas instituciones que trabajan en torno al desarrollo escolar, estableciendo mejores vínculos entre las escuelas, museos y centros culturales de una misma comunidad. Es un programa casi íntegramente basado en la cooperación y en las oportunidades que ésta le otorga a los jóvenes.

En buena medida, las políticas culturales británicas tienen mucho que ver con el trabajo con la comunidad; generar una comunidad no solo pasa por tener una serie de servicios públicos en un sector delimitado o ser vecinos. Pasa por **el sentido de permanencia, la convivencia y el intercambio de sentido entre los miembros que integran dicha comunidad**, ya sea el barrio, la comuna, la ciudad o el país entero.

De hecho, Londres es un ejemplo claro. La gran capital del Reino Unido, como muchos sabemos, se prepara para organizar los próximos Juegos Olímpicos, el año 2012, lo que tiene revolucionada a toda la ciudad

Lo destacable es que dentro de la organización de este magno evento no solo hay preocupación por lo deportivo o por la infraestructura, sino también por la presentación de la ciudad ante sus visitantes, lo que comprende, necesariamente, la cultura y las artes. Y los ingleses lo saben.

Cualquier persona que haya estado en Londres lo sabe: la ciudad es imponente y sorprendente, en buena parte por la gran diversidad que tiene, tanto en sus habitantes como en sus calles, sus edificios, sus barrios. Tiene más museos que París y más teatros que Nueva York. Posee gran cantidad de industrias culturales en cuanto artes escénicas, visuales y musicales, además de una riquísima vida universitaria. El año 2002, el sector cultura le valió un beneficio de 21 billones de libras a la ciudad, y al año 2005, un 12% de los trabajadores (554.000 personas) estaba empleado en los sectores culturales y artísticos.

Aún así, la Municipalidad sigue considerando que no todo es perfecto, y se plantea metas de cara al 2012, que van desde potenciar la educación musical y artística hasta equilibrar el rol de pequeños actores culturales con las grandes industrias. Es perfectamente previsible que ante la avalancha de visitantes que tendrá la ciudad durante las Olimpiadas, las transnacionales y las grandes organizaciones sean las más visibles. Sin embargo, la GLA (*Great London Authority*, como

se conoce al organismo municipal) **pretende sacar a relucir a todos los pequeños gestores y grupos culturales, representantes de toda la diversidad que habita en el ciudad.** Asimismo, existe un gran preocupación por la manutención de la arquitectura y por la armonía del urbanismo, que refleja también esa diversidad y la extensa historia de la capital.

WITHOUT PATRONS
OF COURAGE
THERE WOULD
HAVE BEEN NO
CÉZANNE
NO SAMUEL
BECKETT

“Sin patrones de coraje no habría habido un Cezanne, un Samuel Beckett”.
Campaña de incentivo a la participación en la cultura, “Great Art for Everyone”

Todo esto, tanto la iniciativa nacional como la municipal, tienen que ver con la pseudo-dependencia que tiene la cultura inglesa de su interacción con el mercado extranjero. Pseudo porque, aunque es capaz de sustentarse en sí misma, gran parte de las ganancias provienen de la enorme cantidad de turistas que recibe el país – en especial la capital – y de la inversión de capital extranjero que sacan beneficios de la riqueza del país.

Pero por otro lado, hay que admirar el progreso que han hecho los británicos en cuanto hacer valer su capital cultural. Hasta hace unos años, Hollywood, el gran fagocitador de recursos culturales del mundo, sacaba abundante provecho de los abundantes paisajes británicos, sin que los trabajadores de la cultura ingleses ganaran mucho con eso. Era, simplemente, la mercantilización de los recursos, sin conciencia alguna del valor cultural y el potencial económico que esos recursos tenían.

Hoy, la situación es bastante diferente. Si bien Hollywood realiza varias producciones en el Reino Unido, ahora los británicos tienen unas cuantas exigencias para ello, como la participación de capital humano y cada vez más frecuentes co-producciones.

Esto no solo tiene que ver con el crecimiento de la industria televisiva y cinematográfica en Gran Bretaña; más bien tiene que ver con el nivel de conciencia de la propia cultura y del valor de lo británico ante el mundo, que pasa, por supuesto, por un tremendo beneficio económico, pero también por un gran crecimiento como ciudadanía, por un vínculo de pertenencia y por una gran calidad de vida. Definitivamente, se podría decir que es una *Cool Britannia*.

Australia, el nacionalismo cultural

Al otro lado del Pacífico, los australianos han pasado las última décadas luchando por generar una identidad cultural propia, que los destaque por sí mismos y no como un resabio perdido y alejado del *commonwealth* o de sus mucho más prósperos primos estadounidenses.

Ha sido precisamente la subordinación económica a estas dos potencias lo que ha condicionado el desarrollo cultural del país. Por un lado, la predominante población blanca y angloparlante ha optado históricamente por el consumo de cultura importada, lo que se traduce

también en cierto tipo de producción local, fuertemente influenciada por la extranjera.

Ya en la década de los 50s, tanto los gestores como los políticos australianos optaron por tomar cartas en el asunto, e impulsaron una fuerte campaña por el desarrollo de una narrativa audiovisual local, con el doble fin de **potenciar la industria local y de fortalecer la identidad y el imaginario local**. Algo así como un *nacionalismo cultural* o un *nacionalismo por la identidad*.

El análisis crítico de la situación previa consideraba, por ejemplo, que “el hecho de que prácticamente no haya películas indígenas es típico de la personalidad subdesarrollada de nuestro pueblo”⁴⁸, o que “una comunidad sin arte dramático está subdesarrollada o mutilada”⁴⁹, y el diagnóstico sentaba que los australianos “pensaban que ocupaban el segundo lugar en su propio mercado, obligados a juzgar *a posteriori* lo que debería ser su auténtica cultura indígena”⁵⁰.

Ésto llevó a considerar “el drama televisivo local como una manera de constituir 'la conciencia de la identidad nacional y el orgullo por nuestra nación, así como el respeto a las propias ideas y patrones culturales’”⁵¹, y a creer que detrás de la televisión no solo había una posibilidad cultural e identitaria, si no además una comercial.

Eso implicó, por ejemplo, sacar provecho de la variedad de paisajes que tanto sirvieron a Hollywood, poner en carpeta los temas indígenas – un poco forzosamente, hay que decirlo – y repriorizar las parrillas programáticas tanto de la televisión como en el cine.

Sin embargo, al poco andar, pasó lo que debía pasar: la inevitable contradicción y lucha por el poder entre los supremos Intereses Nacionales y los deliciosos Intereses Comerciales.

Como dicen Yúdice y Miller, a propósito de Australia, “el sistema estatal tiene su punto de

⁴⁸ *No Daydreams of Our Own: The Film as National-Self-Expression*; WEIR, TOM. Citado de “An Australian Film Reader”; MORAN & O'REGAN. Currency Press. Sydney, Australia. 1985. pág. 144.

⁴⁹ McCALLUM, MUNGO. Citado de “Política Cultural”; YÚDICE, GEORGE & MILLER, TOBY. Editorial Gedisa, Barcelona, 2004. pág. 119.

⁵⁰ DERMODY, SUSAN & JACKA, ELIZABETH;. Citado de “An Australian Film Reader”; MORAN & O'REGAN. Currency Press. Sydney, Australia. 1985.

⁵¹ CRAWFORD, HECTOR; Citado de “An Australian Film Reader”; MORAN & O'REGAN. Currency Press. Sydney, Australia. 1985. pág. 95-96.

inflexión en el capitalismo, y el sector privado tiene su punto de inflexión en el servicio público”⁵², por lo que “el gran juego se entienden como la capacidad de la ficción para despertar una conciencia multifacética del país y de su pueblo. Pero el producto real se concentra de un modo monomaniaco en las familias nucleares blancas, heterosexuales y de clase media”⁵³.

En resumen, si bien el esfuerzo estatal tuvo sus frutos y sí se logró impulsar una industria cultural propia, basada en narraciones identitarias, las tendencias comerciales, que pertenecen al reino del mercado, no sufrieron mayor variabilidad. El capital extranjero siguió siendo seductor e implicaba una cantidad no menor de divisas entrantes, además de ofrecer trabajo a los propios australianos. Por otro lado, la concentración en el consumo de la cultura se mantuvo del lado de los blancos angloparlantes, a pesar de que sí se produjo un fortalecimiento de la identidad nacional australiana.

Esto no es, ni por poco, un triunfo a medias. Australia cuenta hoy con una producción audiovisual propia que es capaz de autoabastecerse en el medio televisivo, pero aún subordinado al gigante hollywoodense, como la gran mayoría del mundo. Este enriquecimiento de la identidad propia, de la creación de un imaginario común-denominador es un punto de partida necesario para cualquier industria cultural nacional. Quizás la carencia estuvo en no considerar del todo el *para quién* se intentaba generar cultura, es decir, **un escaso conocimiento de la propia Audiencia**.

Lo interesante del caso australiano es que es un excelente ejemplo de un pueblo mestizo tomando conciencia de su subordinación cultural, de forma muy similar a la chilena, que a partir de los 90s ha impulsado la generación de valores estéticos propios y ha estado queriendo dejar de imitar los de otros.

Precisamente, el ejercicio indicado vendría a ser el desarrollar la identidad cultural propia para luego enmarcarla en el gran intercambio de culturas que implica, irreversiblemente, la globalización. “Cada espacio geográfico necesita diferenciarse y construir su imagen mediática para valorizarse en relación con el exterior y de esa manera insertarse en las redes internacionales; la

⁵² YÚDICE, GEORGE & MILLER, TOBY; “*Política Cultural*”. Editorial Gedisa, Barcelona, 2004. Pág. 122.

⁵³ Ibid. pág. 107.

cultura se utiliza ampliamente en la construcción de esa imagen mediática”⁵⁴. Esto es inevitable; está en el contrato que uno firma para integrar el mercado y es una condición *sine qua non* del concepto industria. **“La industrias de la cultura no son tanto desterritorializadoras como transterritoriales”**⁵⁵.

Por otro lado, es también un ejemplo de incentivo a la creación de industrias, ya que se supo hacer de la mano de obra y los paisajes naturales un atractivo para la inversión extranjera. Eso llevó a que muchos profesionales pudieran ganar experiencia y conocimientos que, de otra forma, habría sido imposible. De la misma forma que el Reino Unido, Australia supo *vender su imagen* y sacar provecho de ella. Algo que perfectamente se podría hacer en Chile.

Latinoamérica es un pueblo a sur de Estados Unidos

Simplemente, no se puede decir que en el continente latinoamericano tengamos aún una industria cultural desarrollada, a pesar de los importantes logros que se han conseguido en los últimos años, luego de las dictaduras en la mayoría de los países.

En general, la gran industria cultural es débil, subordinada a grandes transnacionales del entretenimiento y muy dependiente del Estado. Esto es muy apreciable en el Cine, la Música popular, el Libro y la Televisión. En expresiones menos mercantilizadas como la danza o las artesanías, los nichos son muy pequeños y segmentados, y rara vez participan largamente de experiencias internacionales.

Un ejemplo claro de la importancia del rol del Estado en la cultura latinoamericana, es la sorprendente producción cinematográfica de los periodos de alta participación estatal: Argentina durante Perón y la redemocratización (45-55), durante la transición de la dictadura (83-90), Chile durante el gobierno de Allende (70-73) y los periodos Lagos-Bachelet (2000-2009), los cines colombiano y venezolano incentivados por instituciones estatales (Fondo de Fomento Cinematográfico, Foncine, y el Fondo de Promoción Cinematográfico, Focine, respectivamente), y Cuba durante todo el gobierno de Fidel Castro.

⁵⁴ YÚDICE, GEORGE & MILLER, TOBY; “*Política Cultural*”. Editorial Gedisa, Barcelona, 2004. pág. 122.

⁵⁵ Ibid. pág. 117.

En la mayoría de los casos, el Estado impulsa políticas similares a las que vimos en el modelo australiano, es decir, “se trata de gestiones cuyo objetivo es producir formas de nacionalismo modernizadoras susceptibles de mediar simbólicamente entre el ciudadano y el estado”⁵⁶. Es decir, se realiza una labor centrada en el desarrollo interior de la cultura.

Por otro lado, es el Mercado mismo quien, llegado cierto punto, exige dar el paso hacia el internacionalismo. Algo así como adaptarse o morir. Por ejemplo; la conocida migración de músicos populares chilenos a México – donde sí está más desarrollada la industria – o la necesaria co-producción fílmica entre países de distintas partes del orbe, principalmente España y Francia.

Y, por supuesto, de alguna forma siempre estamos mirando al norte, a lo que pasa en Estados Unidos, no solo porque sea un país con desarrollada industria, si no porque la creciente población de latinos migrante ha convertido el sur del país en una suerte de utopía latinoamericana.

Miami es el ejemplo más claro. La ciudad se ha convertido en una verdadera colonia latina, donde ya hay servicios públicos y medios de comunicación en castellano. Es una ciudad abierta a los migrantes, donde “hay representantes importantes de cada país de la región (...) es una mezcla de lo mejor de las culturas de las Américas, tanto la del Norte como la del Sur”⁵⁷. Un lugar propicio para el intercambio de capital intelectual y de desarrollo industrial y comunicacional.

Al otro extremo está Los Ángeles, que es la segunda ciudad con más mexicanos en el mundo, después del D.F. Sin contar a los migrantes de otras partes del continente. Es la capital del cine mundial, pero también de las empresas discográficas. La mayoría de los músicos latinos graban en L.A., e inician ahí su expansión al mercado norteamericano.

Sin embargo, aunque aún seamos un subcontinente, sería pesimista afirmar que somos completamente dependientes. Más bien, hay que apreciar las oportunidades que ofrece este nicho industrial cercano para facilitar el encuentro de distintas experiencias. Hay que verlo como una ventana al mundo.

⁵⁶ YÚDICE, GEORGE & MILLER, TOBY; *Política Cultural*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2004. pág. 140.

⁵⁷ Ibid. pág. 114.

Animation Culturelle

El término *Animation Culturelle* proviene, como se podrá adivinar, del francés. Según la UNESCO, se puede definir como *el conjunto de prácticas sociales que tienen como finalidad estimular la iniciativa y la participación de las comunidades en el proceso de su propio desarrollo y en la dinámica global de la vida socio-política en que están integrados*. Es, haciendo una relación conceptual, el nombre generalizado que reciben las políticas de gestión de públicos y audiencias, sin que lleguen a convertirse en políticas públicas.

Según la Red Iberoamericana de Animación Cultural (RIA), ésta debe ser entendida como “*el proceso en el que una comunidad se convierte en protagonista de su propio desarrollo cultural y social*”⁵⁸. Es decir, son iniciativas que provienen directamente de la comunidad y no necesariamente de entidades culturales o de la institucionalidad gubernamental.

La Animación Cultural es un método bien conocido y bastante utilizado en varias partes del mundo, como una forma de motivar a la gente a participar de la vida cultural de la comunidad, y también como una forma de rastrear o identificar las inquietudes de la población en ese aspecto.

Generalmente, los animadores culturales trabajan en parcelas pequeñas y están vinculados a la emanación de políticas públicas. Sin embargo, el animador cultural pretende la transformación social, mediante el desarrollo de actividades que motivan a distintos o varios grupos de personas, ya sean marginales o no, a participar e integrarse en la sociedad y la cultura.

Este tipo de estrategia tiene por principal ideal el de la participación y la inserción, es decir, el encuentro entre los miembros de una misma comunidad o de dos o más comunidades que convivan.

En nuestro país se trabaja con estos conceptos, aunque pasan desapercibidos con frecuencia. Esto tiene que ver también con la necesidad de formar gestores culturales profesionales, y no derivados de otras profesiones, que es lo común, no solo en nuestro país, si no en varias partes del mundo.

⁵⁸ <http://www.rianimacion.org/presentacion.php>

Como se puede observar, la principal prioridad sigue siendo la colaboración entre los países, promoviendo en primer lugar la **convivencia en la diversidad**. Es interesante el impulso que ha adquirido el tema de la diversidad, que, de la UNESCO para abajo, se ha convertido en un estandarte del nuevo siglo. La idea de no solo convivir en diferentes culturas si no además de compartir sus manifestaciones más genuinas y profundas ha ido ganando relevancia con los años, sobre todo en países de mayor heterogeneidad cultural o étnica, como en el caso ya revisado de México.

Ya dejó de ser sorpresa la admisión de variedades culturales; hoy en día es deseable que en cada país haya más de una cultura con buena salud. Esta buena salud cultural permite también que los ciudadanos se sientan identificados con sus propias manifestaciones culturales, y que se entienda “cultura” como lo que realmente es y no solo – como pasa a menudo – como un símil de “arte”.

Ver en el otro

Esta rápida revisión de casos particulares en el ámbito internacional nos permite darnos cuenta de algunas cosas interesantes. Quizás lo más relevante es el hecho de que, aunque no se visualizan políticas o estrategias específicas para el trabajo en formación y desarrollo de audiencias – salvo, quizás, en Inglaterra –, sí hay una permanente preocupación por la participación de la gente, de la ciudadanía en la formación de la cultura misma. La cuestión no parece ser unilateral: no hay que llevar la cultura a los públicos, también hay que traer a la gente a la cultura.

Ejemplos de eso los encontramos tanto en México como en Estados Unidos, Colombia, Australia y el Reino Unido, cuyos modelos a veces son muy distintos pero cuyo fondo es prácticamente idéntico. Es el principio de la diversidad el punto de partida y el fin de todas las iniciativas culturales con respecto a este tema. La posmodernidad en todos sus aspectos ha propiciado el encuentro (a veces violento, y sobre todo al principio) de muchas culturas muchas veces disímiles. Pero es la necesidad de convivir y el tiempo mismo el que nos ha llevado a ver en el otro cosas interesantes que nos han llamado la atención. Esa posibilidad de intercambio solo puede ser beneficiosa para ambas partes.

En resumen, el enriquecimiento de públicos y audiencias pasa por las posibilidades de

intercambios culturales, por un movimiento multi-lateral de la cultura. El caso de Estados Unidos es muy ejemplificador, no por carecer de políticas públicas al respecto, si no por la voluntad ciudadana de enriquecer la cultura.

Sin embargo, esto no quiere decir que el sistema “gringo” sea perfecto. Precisamente la enfermiza tendencia de la cultura norteamericana a dejarse llevar por el mercado tiende a relativizar el nivel de toda cultura, puesto que no hay medición de la calidad si no es por el consumo.

El caso de México, en cambio, es interesante porque es una mezcla de nuestro sistema, basado en un organismo de nivel nacional y vinculado con el estado, y el de Estados Unidos, que incentiva la participación y la independencia cultural. Lo que podríamos llamar *división federada de la cultura* parece dar ciertos resultados interesantes, como por ejemplo en Zacatecas, donde es el Ayuntamiento el principal impulsor de políticas culturales. A su vez, el Consejo central mantiene una visión general sobre todo el país y se concentra en ciertos puntos específicos que, a su criterio, necesiten de más atención, así como lo hace el nuestro.

De todos, quizás con el que más similitudes se tiene es con la experiencia australiana, que ha vivido una fuerte búsqueda de la identidad para poder plasmarla en el arte y en la gestión de su propia cultura, producto del mestizaje y de la subordinación a culturas externas, transnacionales y homogeneizantes.

Sin embargo, hemos observado que se puede explotar el potencial ciudadano para el enriquecimiento, tanto de la cultura como de la misma ciudadanía. La formación de imaginario, el intercambio de sentido y la provisión de contenido, además del impulso necesario de la iniciativa privada, han demostrado, por ejemplo, en el Reino Unido que se puede tener una ciudadanía diversa, heterogénea y participativa.

Puede ser verdad que estemos a años luz del modelo y de la ciudadanía que hay en el Reino Unido, pero es necesario mirar a quien más sabe por viejo para aprender. Además, es importante considerar que en muchas partes del mundo existe esta preocupación por que la gente participe de la cultura y del desarrollo de la misma. En el fondo, es una toma de conciencia universal de que la cultura no la hacen los artistas, la hacemos todos, queramos o no. Entonces, es mejor querer.

Capítulo III

Antecedentes en Chile

Conceptos como “Audiencias Culturales” y “Ciudadanía Cultural”, como ya se ha visto en la aproximación inicial de este ensayo, son bastante nuevos en Chile, puede que incluso más que el establecimiento de una institucionalidad cultural. Hasta 2005, los temas eran otros y nunca se había pensado en que hiciera falta acercar la cultura a la gente. “Curiosamente, aunque parezca una tontera, la difusión o el trabajo con los públicos nunca había aparecido en el desarrollo de las políticas culturales en Chile. En el Teatro Municipal se hablaba de la excelencia, en el Museo se hablaba de las bellas artes, pero la difundir como concepto general, nunca se había hablado”, dice Daniela Campos, directora de difusión del CNCA.

Según Patricia Mix, directora del Chile+Cultura, el tema de los públicos solo pasa a ser considerado a partir del año 2005. “Cuando se integra la ministra (Paulina Urrutia) al Consejo, ella visualiza a la ciudadanía como destinataria de las políticas públicas. Hasta antes, los únicos destinatarios de la institucionalidad cultural eran el artista y el cultor. Todo era alrededor de la creación, de los fondos concursables”, dice Mix.

Efectivamente, luego de la “pausa cultural” entre 1973 y 1988, la principal y primera preocupación del medio fue la constitución de una institucionalidad cultural pública, la que finalmente se logró el año 2005, pero cuya gestación se inició incluso antes de la elección del presidente Patricio Aylwin. Pero pasarán al menos 15 años antes de que la actividad cultural sea considerada dentro de la *agenda pública*⁵⁹.

⁵⁹ “Del conjunto de temas que son percibidos por el sistema político como meritorios de la acción pública y como asuntos que quedan dentro de la jurisdicción legítima de la autoridad gubernamental existente”. Citado de COBB y ELDER, *Participación en la Política Americana; La dinámica de estructuración de la agenda*. Norma, México 1986, pág. 115, en ANTOINE, CRISTIÁN; “Audiencias y Consumo Cultural en Chile. ¿Tópico o Justificación de un modelo de democratización de la cultura: 1990-2005?”. Quinto Encuentro de Estudios Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação, UFBA. Salvador-Bahía, Brasil, 2009. pág. 5.

Los informes “Domínguez” y “Garretón”

En 1988, el entonces ministro de educación, Juan Antonio Guzmán, encargó la Constitución de una Comisión con el propósito de redactar un programa de desarrollo cultural. Ésta fue presidida por Germán Domínguez e integrada por Carlos Riesco, Carlos Ruiz-Tagle, César Sepúlveda, Tomás MacHale, Hernán Rodríguez y Gonzalo Cienfuegos, y terminó su trabajo en julio de ese año con la redacción de un documento llamado “Proyecto de Plan Nacional de Desarrollo Cultural”. Sería la primera semilla para el actual Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes, al plantear la necesidad de crear una institucionalidad de orden ejecutivo.

En dicho informe se da cuenta de los principales síntomas en tanto administración cultural: **la dispersión de la actividad cultural y artística en una pluralidad de organismos distintos, la falta de coordinación entre ellos y la carencia de una legislación cultural.** Es la primera señal de un impulso por otorgarle al Estado un rol significativo en la vida cultural del país, remarcando que debía ser en un sentido subsidiario: **“no se trata de crear una arte estatal, sino de fortalecer y estimular la creatividad de personas y grupos, facilitando los medios para que ello ocurra”**⁶⁰, dice el documento.

Con la vuelta a la democracia, la cultura pasa a integrar la agenda de prioridades de los partidos políticos en la que fue la primera elección presidencial de la transición. Por ejemplo, en las Bases Programáticas de la Concertación de Partidos por la Democracia (agosto, 1989) se plantea la necesidad de “estudiar la configuración de una instancia coordinadora u organismo superior, que permite conducir con mayor coherencia y eficacia las políticas acciones del sector público en el campo de la cultura”, mientras que la Comisión de Cultura de la misma coalición, presidida por Erneste Livacic, propuso unánimemente la creación de un organismo de alto nivel dentro de la organización política y administrativa de la nación para la cultura.

Al otro lado de la trinchera, el partido Renovación Nacional propuso el mismo año (1989) la creación de una Subsecretaría de Cultura al interior del Ministerio de Educación. Al mismo tiempo, el entonces candidato presidencial Hernán Büchi se mostró a favor de la no intervención directa del

⁶⁰ *Proyecto de Plan Nacional de Desarrollo Cultural*, citado en “Propuesta para la Institucionalidad Cultural Chilena”; Comisión Asesora de Cultura. Santiago, 1991. pág.14.

estado en la cultura pero también de una política subsidiaria que tuviera por objetivos “estimular la creatividad en general, desarrollar talentos jóvenes, preservar el patrimonio cultural y propender hacia una mejor distribución geográfica de las actividades culturales”⁶¹.

Como vemos, ya en 1989 existía la preocupación unánime por la creación de una institucionalidad cultural pública. Por paradójico que nos parezca, tanto el informe emanado desde el saliente gobierno (Plan Nacional de Desarrollo Cultural) como el de la Comisión de Cultura de la Concertación sugerían la creación de un Ministerio de Cultura, recomendación que fue escuchada por el presidente Patricio Aylwin y su ministro de Educación Ricardo Lagos Escobar, que creó en diciembre de 1990 una nueva Comisión Asesora de Cultura, la llamada **Comisión Garretón**.

Aunque la discusión sobre la institucionalidad cultural atraviesa todo el espectro político, en 1990 aún no se habla de la importancia de la ciudadanía en la actividad cultural, mucho menos de la creación y/o desarrollo de público y audiencias. Los temas prioritarios en ese entonces eran las políticas subsidiarias, la no intervención del estado en la cultura, el financiamiento de proyectos culturales y artísticos y la redacción y eventual promulgación de una ley de cultura en el país. Pero de público y audiencias, aún nada.

Aún así, la síntesis de los cinco puntos críticos del diagnóstico de la comisión Garretón (dispersión administrativa, recursos escasos, carencia de políticas y marco jurídico adecuado, deficiente formación de recursos humanos involucrados y descoordinación con otros agentes relevantes) señala la necesidad del Estado de involucrarse con “las demandas culturales de la población”⁶² y de “promover el acceso igualitario a la cultura a nivel personal, local y regional”⁶³.

Sin embargo este tema no pasa del diagnóstico, ya que en la página siguiente no se incluye en los “criterios fundamentales” que la comisión propone para la nueva institucionalidad, mientras que dentro de los trece objetivos planteados en el anteproyecto de ley sólo uno menciona la necesidad de “facilitar la difusión del arte y la cultura mediante la información, organización de

⁶¹ Discurso de Hernán Büchi en un encuentro con el mundo de la cultura durante la campaña presidencial en octubre de 1989.

⁶² *Proyecto de Plan Nacional de Desarrollo Cultural*, citado en “Propuesta para la Institucionalidad Cultural Chilena”; Comisión Asesora de Cultura. Santiago, 1991. pág. 15.

⁶³ *Ibíd.* Pág. 19.

eventos y otros medios”⁶⁴.

En resumen, el tema de los públicos se menciona, pero aún no constituye una prioridad. De todas formas, es algo comprensible, ya que la principal preocupación en aquel momento – y durante los siguientes años – es sentar los cimientos para una eventual y necesaria institucionalidad cultural.

De hecho, además de plantear la necesidad de la institucionalidad, la comisión propuso el incremento de un presupuesto nacional para la cultura, que poco después se convirtió en el FONDART (Fondo Nacional de Desarrollo de las Artes). Ese fue, quizás, el primer paso del Estado en su preocupación por la vida cultural del país⁶⁵.

Los primeros años

Estos dos informes dejaron claro que recuperar la vida cultural no iba a ser fácil ni mucho menos corto. Había, básicamente, dos grandes tareas: el recuperar el patrimonio perdido y olvidado y reinsertar la cultura en la vida cotidiana de la ciudadanía.

Durante los primeros años, la gestión de la incipiente División de Cultura del Ministerio de Educación (Mineduc) se concentró en descentralizar la actividad cultural de la región metropolitana y de aquellos sectores sociales que empezaron a tener la capacidad de adquirir cultura luego del *boom* económico de los ochentas. La idea era acercar la cultura a todos los chilenos. Es decir, antes de preocuparse de la calidad de quienes consumieran cultura, hubo una preocupación de que todos tuvieran cultura que consumir.

“En nuestro país los bienes culturales están mal distribuidos, además, se concentran fundamentalmente en Santiago y favorecen a los chilenos de más recursos. De allí que la División de Cultura haya definido como tarea “clave” la democratización de la oferta cultural, porque la idea es que el arte y la cultura lleguen a los sectores más pobres y apartados

⁶⁴ *Proyecto de Plan Nacional de Desarrollo Cultural*, citado en “Propuesta para la Institucionalidad Cultural Chilena”; Comisión Asesora de Cultura. Santiago, 1991. pág. 46.

⁶⁵ El año 1991, el presupuesto nacional para fines culturales fue de 4.500 millones de pesos, apenas el 0,05% del PGB. En 1993, la cifra subió a 8.000. *Seminario de Políticas Culturales en Chile*, División de Cultura MINEDUC. 1992. pág. 103.

de Chile.”⁶⁶

Este proceso se llevó a cabo en términos territoriales y sociales; la cultura debió ser trasladada desde Santiago a regiones, desde las regiones a las otras regiones y expandida a través de todas las clases sociales. En pocas palabras, se tomó una política de difusión cultural a lo largo del país.

Esa gran voluntad de difusión se materializó de varias formas, algunas bastante importantes, como el Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura⁶⁷, la reimplementación de escuelas artísticas o el Centro Cultural Balmaceda 1215, orientado especialmente a la juventud, la firma del Convenio Cultural para Comunas de Extrema Pobreza en la región metropolitana, etcétera. Por otro lado, fue el comienzo de las itinerancias por regiones de los conjuntos pertenecientes o vinculados directamente con el Estado, como el Bafona (Ballet Folklórico Nacional), y de las “Jornadas Culturales”, las hermanas mayores de las actuales “Fiestas de la Cultura”, que se organizaron en Coquimbo, Temuco, Santiago, Iquique y Puerto Montt en 1995.

También en este periodo empezaron a surgir iniciativas del sector privado, no en gran cantidad ni en gran tamaño, pero al menos aparecían. La más destacable quizás sea la humilde aparición del Festival de Cine de Valdivia, organizado por primera vez en 1998 por la Universidad Austral de Chile y que hoy es uno de los más importantes de Latinoamérica. La vuelta a la democracia significó en el ámbito de la cultura el recuperar las oportunidades para crear, pero eso también implicó el recordar que es posible consumir y disfrutar la cultura. En términos de gestión y desarrollo de audiencias, esos años consistieron en esparcir la idea de que el arte y la cultura estaban volviendo al país. Si ahora la preocupación es desarrollar las audiencias, ese lustro fue cuando se germinaron los públicos de hoy.

Es en este punto donde emerge un actor no invitado, pero que cumple un rol protagónico en las incipiente Ciudadanía Cultural: el Mercado. El *post-boom* y la recuperación económica posterior a la elección de Aylwin diversifican las posibilidades de consumo para gran parte de la población. También lo hacen los medios de comunicación - aparece la televisión por cable y los computadores caseros - y, en más de un sentido, ésto afecta al modelo de democratización de la cultura al que

⁶⁶ *La cultura está en las regiones*, “Memoria 1995”; División de Cultura, Mineduc. Santiago, 1996.

⁶⁷ El 12 de julio de 1993 se publicó en el *Diario Oficial* la Ley N° 19.227, mediante la cual se creó este Fondo.

tanto se aspira, aunque muchas veces no se tenga clara conciencia de ello. De pronto, hay más libertades y más cosas que elegir dentro de esas libertades.

Dicho de otra forma, se puede consumir más, por lo tanto, se puede consumir más cultura. Políticas Culturales y Consumo de Culturas trazan dos caminos paralelos que van hacia un mismo lado y que se cruzarán en más de una ocasión, pero que son independientes. Todo vía del intenso proceso de cambio socioeconómico y las aspiraciones al desarrollo.

El informe “Ivelic”

En octubre del año 1997, durante el gobierno del presidente Eduardo Frei Ruiz-Tagle, fue publicado un documento llamado “Chile está en deuda con la cultura”, emitido de la Comisión Asesora Presidencial en Materias Artístico Culturales. Esa comisión fue formada el 10 de marzo de ese mismo año con el fin de “actualizar los diagnósticos y estudios de los demás sectores artístico-culturales; estudiar políticas de fomento de las actividades artístico-culturales; revisar la actual institucionalidad cultural y proponer un esquema de organización, acorde con el presente desarrollo del país”.⁶⁸

Prácticamente, el informe “Ivelic” es la extensión de las discusiones anteriores sobre la eventual constitución de una Institucionalidad Cultural Pública; es casi la segunda parte del informe “Garretón”, y muchos de sus planteamientos están plasmados en el espíritu del actual CNCA. Podríamos decir que el consejo se construyó – al menos en el ámbito teórico – sobre estos dos informes.

Por lo mismo, se hace muy evidente que la prioridad en el ámbito cultural era solucionar el problema de la Institucionalidad, y que se dejaron de lado – ya sea por desconocimiento del tema o por postergación – otros temas, entre ellos, el que se refiere a audiencias y los públicos.

Esto se hace evidente en la lectura del segundo anexo del documento (“Diagnóstico de los sectores artístico culturales para diseñar políticas específicas”), donde se considera que “para hacer

⁶⁸ *Chile está en deuda con la cultura*; Comisión Asesora Presidencial en Materias Artístico Culturales. Santiago, Chile. 1997. pág. 6.

un diagnóstico de la actividad cultural, enumeraremos a los actores involucrados en ella: creadores, entes públicos, empresas privadas, medios de comunicación, corporaciones y fundaciones y la industria cultural”⁶⁹, dejando afuera los destinatarios de la producción cultural, es decir, públicos y audiencias. Por supuesto, así es muy difícil crear políticas específicas para la formación de públicos.

El informe no es del todo ciego a los problemas de público en ese momento. En el diagnóstico se observa que existe una “falta de espacios públicos y de infraestructura (...) para producir y exhibir espectáculos abiertos al público”⁷⁰. También da cuenta de los problemas de difusión que supone el fuerte centralismo existente en ese momento, pero no reflexiona sobre las implicancias en la calidad de las audiencias que suponen esos problemas. Es por eso que, junto con proponer la ya conocida estructura descentralizada del consejo, se menciona entre las metas de las institucionalidades regionales el “lograr la más amplia participación de los ciudadanos de comunas, provincias y regiones de todo el país (...) así como el goce, disfrute y consumo de bienes y servicios culturales”⁷¹. También considera entre las atribuciones de los consejos regionales el involucrarse con el Ministerio de Educación y en la reforma educacional, con el fin de mejorar los contenidos artísticos. Sin embargo, a este tema que es prioritario para el trabajo directo con la ciudadanía, solo se le destina un párrafo.

Si bien el informe considera dentro de las funciones y atribuciones del entonces hipotético Consejo Nacional el asegurar “la participación de la ciudadanía, así como el pluralismo y la diversidad cultural de la sociedad chilena”⁷², sólo el tema de la Difusión cultural aparece entre las funciones particulares; solo dos puntos entre 17 se refieren a la difusión de la cultura y el patrimonio, mientras el resto se refiere, principalmente, a la Institucionalidad, a la formación de artistas y al fomento de la creación.

Por supuesto, esto no quiere decir que no se haya avanzado en los quince años anteriores al CNCA. La ley de Fomento del Libro y la Lectura fue uno de los logros parciales de la División de Cultura, mientras la preocupación por la difusión y el fomento a la mayor participación de las

⁶⁹ *Chile está en deuda con la cultura*; Comisión Asesora Presidencial en Materias Artístico Culturales. Santiago, Chile. 1997. pág. 79.

⁷⁰ *Ibíd.* pág. 10.

⁷¹ *Ibíd.* pág. 29.

⁷² *Ibíd.* pág. 14.

comunidades⁷³ (especialmente en regiones) sientan importantes precedentes de las actuales políticas de audiencias que revisaremos más adelante.

La aparición de la Ciudadanía Cultural

La segunda mitad de los noventas estuvieron marcados por la gestión de Claudio Di Girolamo a la cabeza de la División de Cultura del Ministerio de Educación. El debate sobre la importancia institucional de la cultura y la cantidad de recursos que se le debían destinar subía de tono tanto en el ambiente político, mientras que en los artistas aumentaba el optimismo por las señales dadas por el Presidente Eduardo Frei; por primera vez, la cultura era prioridad nacional.

Es en este periodo (particularmente entre 1997 y 1999) cuando se conceptualiza por primera vez la participación ciudadana en la vida cultural. Se acuña el concepto de “Ciudadanía Cultural”, que nace desde el mundo de la cultura pero piensa la participación como un bien social perdido que es necesario recuperar.

“En el último periodo histórico, la marginación de la población en la participación de las decisiones gubernamentales, connota un nuevo debilitamiento de la identidad nacional, principalmente por el no ejercicio de la ciudadanía política clásica moderna (...) Cuando la gente se plantea por el acceso y uso de bienes y servicios; se cuestiona por sus derechos, oportunidades y por los caminos de solución, se encuentra con que las respuestas han cambiado o no ofrecen las mismas certidumbres”.⁷⁴

Hay una doble intención en esta idea de “Ciudadanía Cultural”, ya que busca, al mismo tiempo, “conocer las aspiraciones de la gente en relación a la cultura”⁷⁵ e “iniciar una discusión que instale a la cultura como matriz conceptual de las categorías país, ciudadanía, desarrollo e

⁷³ El año 1997, el gasto en cultura fue de \$11.574.092.000, un inédito 0,2% del Presupuesto Nacional. De esto, gran parte fue utilizado para el desarrollo cultural en regiones. LLONA, EUGENIO; *La Política Cultural del Estado en Chile; Análisis y Reflexión crítica en base al año 1997*, Tesis, Escuela de Periodismo, Universidad de Santiago de Chile. 1999. Citado en ANTOINE, CRISTIÁN; “Audiencias y Consumo Cultural en Chile. ¿Tópico o Justificación de un modelo de democratización de la cultura: 1990-2005?”. Quinto Encuentro de Estudios Multidisciplinarios em Cultura. Faculdade de Comunicação, UFBA. Salvador-Bahía, Brasil, 2009. pág. 8.

⁷⁴ *Del país soñado al país vivido*; División de Cultura, Ministerio de Educación. Santiago, Chile. 1999. pág. 38.

⁷⁵ *Ibid.* pág. 39.

integración”⁷⁶. En pocas palabras, se trató de lavarle el cerebro a un país cada vez más sumergido en la ideología de mercado y que acaba de recuperar sus derechos cívicos. Todo esto, al menos, en términos teóricos.

Sin embargo, esta teorización se plasmó en iniciativas, proyectos y programas. Algunos de ellos estrechamente relacionados con la formación de públicos, como los importantes frutos de los Cabildos Culturales y la identificación de las urgencias *Cultura y Educación*, *Cultura y Pobreza* y *Cultura y Descentralización*.

Estos tres ejes determinaron la acción de la División de Cultura en todos sus aspectos; como forma de penetrar en la población por medio de la reforma educacional (en una disputa permanente con el Ministerio de Educación), llevar y garantizar la cultura en todos los sectores sociales, particularmente en los más marginados y, finalmente, llegar a todos los sectores del país, potenciando el desarrollo de la gestión cultural en regiones, principalmente a través de las municipalidades.

Los Cabildos Culturales fueron un experimento social muy interesante y bastante fructífero. Este programa gestado en 1999 bajo la coordinación de la abogada Nivia Palma, contó con el patrocinio de la UNESCO y, por supuesto, de la Secretaría General de Gobierno. Se realizó en todas las comunas del país, con participación fundamental de las municipalidades, gente del mundo de las artes, la gestión y también gran parte de la ciudadanía. Llevó por lema “Del Chile vivido al Chile soñado” y tuvo por objeto el obtener las opiniones de la gente sobre sus esperanzas para el país y las expectativas para la vida cultural a nivel nacional y comunal.

Se lee muy bonito en el papel y también generó resultados interesante y útiles; la ciudadanía aportó, opinó e hizo propuestas a lo largo de todo el territorio, tanto en el ámbito de lo local como en el nacional. Los cabildos sirvieron para ratificar un montón de ideas previas y dar luces a ideas nuevas: Las municipalidades debieran tener una casa de la cultura y un presupuesto propio, debiera haber mejores redes de comunicación cultural, la cultura debiera incorporarse a la educación básica, debiera haber más bibliotecas, talleres, semanas de la cultura, registros de artistas, leyes sobre

⁷⁶ *Del país soñado al país vivido*; División de Cultura, Ministerio de Educación. Santiago, Chile. 1999. pág 49.

difusión, patrimonio y previsión para los artistas⁷⁷... Todas esas fueron conclusiones sacadas de los cabildos culturales, emanadas principalmente de la ciudadanía.

Varias de estas ideas nos parecen bastante familiares hoy en día; se han mantenido en la agenda del actual CNCA, ya sea por postergación, falta de metas logradas, renovación de metas o la gran dificultad que conllevan dichas tareas. Sin embargo, no se puede decir que nada se ha logrado, sino, más bien, que nuestra actual posición y visión frente al tema de la cultura es el fruto de esas ideas e iniciativas.

La definición de estos tres ejes es importante porque permite hoy definir que todos los chilenos somos potenciales auditores o públicos. Los cabildos culturales permitieron darle voz a la ciudadanía. La “Ciudadanía Cultural” cada vez se parecía más a una realidad y menos a un mero concepto.

La era Lagos

El gobierno del presidente Ricardo Lagos Escobar fue, probablemente, el que mayor importancia le ha dado al desarrollo de la gestión cultural durante la llamada transición.

En julio del año 2003, se promulgó la Ley 19.891, que creó el Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes, cuyo presidente además ostenta el cargo de Ministro de la República, y el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y de las Artes, que, más que reemplazar, perfecciona el anterior FONDART. El CNCA reúne en un solo organismo todas las instituciones dispersas por el Ejecutivo: la División de Cultura (Mineduc), la Secretaría de Comunicación y Cultura (Secretaría General de Gobierno), la Dirección de Asuntos Culturales (Ministerio de RR.EE.), el Consejo Nacional de Televisión, el Consejo del Libro, el Comité Calificador de Donaciones Culturales, la DIBAM, entre muchos otros, pasan a formar parte de un único Consejo Nacional de la Cultura y las Artes⁷⁸. Es señal de que la cultura es ahora prioridad para el país.

⁷⁷ *Memoria 1997/1999*; División de Cultura, Ministerio de Educación. Santiago, Chile. 2000. págs. 64 y 65.

⁷⁸ ANTOINE, CRISTIÁN; *Audiencias y Consumo Cultural en Chile. ¿Tópico o Justificación de un modelo de democratización de la cultura: 1990-2005?*. Quinto Encuentro de Estudios Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação, UFBA. Salvador-Bahía, Brasil, 2009. pág. 4.

Los Cabildos Culturales llevaron al gobierno a la convicción de que la cultura estaba en el centro de las preocupaciones de la ciudadanía. Y ya en el comienzo de su gestión, el gobierno de Lagos elaboró una Política Cultural que serviría como carta de navegación para los siguientes años, con la esperanza de extenderla de cara al bicentenario. Agustín Squella pasó a ser el Asesor presidencial de cultura, con oficina en el Palacio de la Moneda. Se demarcaron los terrenos para trabajar y se fijaron las metas para los siguientes seis años. Las dos más importantes son hoy una realidad: el establecimiento del CNCA y el mejoramiento de la Infraestructura cultural a lo largo de todo el territorio.

La cultura se convirtió en prioridad porque la percepción del ejecutivo sobre ésta cambió; se le empezó a considerar parte fundamental de la calidad de vida de los chilenos, por lo que debía tener tanta importancia como el desarrollo económico que tanto orgullo generó en los gobiernos anteriores.

Sin embargo, a pesar de tener la meta de instaurar una cartera de cultura, la intención de los gestores de gobierno fue siempre incentivar la participación de los agentes privados y también de la ya llamada ciudadanía cultural; es decir, que todos los chilenos valorásemos la cultura como parte integral de nuestra vida diaria y de la democracia. Participación, libertad, igualdad, autonomía y diversidad⁷⁹ fueron los valores fundamentales que debía esgrimir esta política cultural y que debía ser transmitida a toda la población.

Se sentó la base de las políticas públicas para la cultura, lo que llamamos políticas culturales, que en el caso del CNCA, se han concentrado en al menos tres ejes, más o menos fecundos: El establecimiento de **instancias específicas para el desarrollo de la política cultural** del Estado, **el apoyo a la actividad cultural y el fomento de la creación, las artes y las industrias culturales** y la **democratización de la cultura**, a través de la masificación del acceso a los bienes culturales⁸⁰.

En lo que a Públicos y Audiencias se refiere, los principios seguían siendo más o menos los mismos: Educación de la Sensibilidad, Igualdad en el acceso a las artes y Descentralización fueron

⁷⁹ *Política Cultural del Gobierno del Presidente de la República Señor Ricardo Lagos Escobar*. Secretaría de Comunicación y Cultura, Ministerio Secretaría General de Gobierno. Santiago de Chile, 2000. pág. 6.

⁸⁰ ANTOINE, CRISTIÁN; *Audiencias y Consumo Cultural en Chile. ¿Tópico o Justificación de un modelo de democratización de la cultura: 1990-2005?*. Quinto Encuentro de Estudios Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação, UFBA. Salvador-Bahía, Brasil, 2009. pág. 3.

los principales ejes, aunque esta vez se le dio mucha mayor importancia a la generación de espacios físicos donde poder disfrutar la cultura. Se formó la Comisión Presidencial de Infraestructura Cultural y se ejecutó un Plan con el mismo fin en varias ciudades del país.

Además de continuar con los Cabildos Culturales, el año 2005 se realizó la famosa Encuesta de Consumo Cultural, llevada a cabo por el CNCA y el INE (Instituto Nacional de Estadística), dando la señal de que, como toda política pública, **las políticas culturales se basarían en el análisis de la realidad**⁸¹. Se impulsaron las Fiestas de la Cultura con la idea de “llevar la cultura a las calles”. El Día del Cine, del Libro, del Patrimonio Cultural, de los Pueblos Originarios se empezaron a celebrar anualmente con cada vez mayor afluencia de público.

Además, y de manera bastante significativa, el gobierno de Lagos empezó a concebir la cultura como algo más que solo el fomento de la creación y la apreciación de las artes. La frase “cultura es todo lo que el hombre a puesto entre el polvo y las estrellas”⁸² pareció cobrar particular importancia, ya que la Política Cultural se propuso también instaurar valores como tolerancia y pluralismo en la sociedad a través del ejercicio de la cultura. De esta misma forma, se fijó la misión de hacer entender a los artistas, gestores y a la ciudadanía que la cultura no está fuera del mercado, pero que no por eso el gobierno se abstendría de participar en ella, por el contrario, buscaría incentivar la participación de todos los sectores.

A pesar de todos los avances jurídicos, institucionales, políticos y teóricos del gobierno de Lagos, en términos de Públicos y Audiencias no se consiguieron muchos logros, en parte porque las metas propuestas en esta área no diferían demasiado de las heredadas del gobierno anterior. Sin embargo, el plan de Infraestructura cultural es el gran aporte de esta gestión a los públicos, ya que se propuso (y en buena parte lo consiguió) habilitar un centro cultural en cada municipalidad, facilitando así la autonomía en gestión cultural por comuna, el acceso a la cultura de gran parte de la población y la posibilidad de participación.

⁸¹ ANTOINE, CRISTIÁN; *Audiencias y Consumo Cultural en Chile. ¿Tópico o Justificación de un modelo de democratización de la cultura: 1990-2005?*. Quinto Encuentro de Estudios Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação, UFBA. Salvador-Bahía, Brasil, 2009. pág. 1.

⁸² Discurso del Presidente de la República en la presentación de la Política Cultural en mayo del año 2000. *La Cultura durante el periodo de la transición a la democracia*; Editado por Carrasco, Eduardo y Negrón, Bárbara. CNCA. Valparaíso, Chile. 2006.pág. 361.

Sin embargo, quedaron pendientes muchas cosas, principalmente el desarrollo de estrategias y políticas públicas destinadas a la concientización de la población de su rol en el desarrollo cultural.

Es recién con la instauración del CNCA que se comienza a hablar de Públicos, Audiencias y Ciudadanía como área especializada dentro de la gestión cultural del país, por lo que entonces cuando comienza el debate sobre dichas estrategias y políticas.

Capítulo IV
Ciudadanía Cultural en Chile.
Mirando desde el Estado

Todo lo que se ha hecho en cuanto Audiencias, es **experimental**, y no solo en nuestro país. Hay que partir de esta premisa, porque no hay mucho camino recorrido y no mucha gente – ni siquiera en el medio – entiende bien qué son la Audiencias.

Como dice Daniela Campos, directora de Difusión del Departamento de Ciudadanía, en Chile “generalmente uno maneja el concepto de Formación de Audiencias basado en lo que es la televisión”, y agrega que “**no hay estudios serios en Chile con respecto a las audiencias y a los públicos**. Los que hay están focalizados a la televisión, al *raiting*, a las *mass-media*, con objetivos comerciales”.

No nos podemos basar en una teoría, una fórmula o una política modelo en esta área. Hasta ahora, no las tenemos. Solo contamos con las nociones de *Animación Cultural* o los modelos de estructura de gestión en Australia como lo más digno de imitación. Pero son fórmulas que aún requieren estudio y revisión para concluir si efectivamente se pueden aplicar a nuestro país.

Por otro lado, puede que esa misma carencia conceptual y teórica hagan interesante el tema; ya que nos da la oportunidad de ser más osados, más innovadores, y la posibilidad de sentar un precedente digno de imitación para otras políticas culturales en el mundo. Pero para ver si somos capaces de sentar esa base ejemplar, tenemos que revisar qué es lo que hemos hecho hasta ahora. Partiendo por el que es, quizás, el organismo al que más le interesa este tema, el ya mencionado CNCA.

Ciudadanía, buenas tardes

Al interior del CNCA existe el **Departamento de Participación en la Cultura**, conocido de forma coloquial como “Departamento de Ciudadanía”. A su vez, está dividido en los Departamentos

de Difusión y el de Educación y Cultura, de los que emanan los programas vinculados a la formación de Audiencias.

Pero, antes de poder cruzar la puerta, una voz omnipresente advierte que “lo primero que hay que despejar es que la existencia del departamento **no se agota en la formación de audiencias**. Lo que hace el departamento es **crear condiciones para el ejercicio del derecho cultural**, que no tienen que ver solo con tener acceso a la oferta, sino también con otros peldaños de participación”. La voz es de Loreto Bravo, la directora del departamento en el periodo de Bachelet.

Efectivamente, este departamento tiene varias prioridades, que tienen que ver con **dinamizar la relación bilateral entre ciudadanos y la cultura** – o consumidores y productos culturales, de acuerdo a lo visto en el capítulo 1. Por ejemplo, el departamento busca que se entienda “el sector cultura como un foco de desarrollo”. Para eso, programas como “Creando Chile en mi barrio” y las “Escuelas de Rock” “tienen una función muy importante al crear espacios de emprendimiento y asociatividad cultural; que la gente sea capaz de gestionar cultura a partir de sus intereses”.

A partir de este punto, no hay que olvidar que los distintos programas están lejos de ser específicos. Por el contrario, buscan abarcar varias de las prioridades del Departamento, aportando cada uno un granito o dos a cada línea (accesos, educación, difusión, audiencias). Sin embargo, el que no haya programas específicamente orientados a la formación de públicos no quiere decir que no existan **estrategias**.

Dichas estrategias son transversales a los programas, y están diseñadas de tal forma que cada programa se involucra en al menos un aspecto (de tres) de la estrategia específica de formación de Audiencias. Es decir, **cada programa ayuda a formar audiencias**.

En el fondo, el departamento persigue un trabajo integral, por lo que **todos sus programas buscan contribuir a la educación, la formación de audiencias o públicos, facilitar los accesos, incentivar la autogestión y difundir la cultura**. Un ejemplo de operatividad sería el programa “Creando Chile en mi barrio”, que busca llevar la cultura a la gente – difundir y educar –, enseñar sobre lo que se está viendo – educar y formar audiencias –, llevar a la gente a las fuentes de tal o cual expresión artística – formar audiencias y crear accesos – e incentivar a que los mismos

pobladores organicen sus propias actividades culturales de acuerdo a sus propios gustos – formar audiencias, autogestión y facilitar accesos. De hecho, el “Creando Chile en mi barrio” parece ser, al menos en lo teórico, el programa más completo del Departamento.

Galucha, tribuna, palco. Los tres peldaños

No hay programas específicos ni para educación, accesos o audiencias. Hay estrategias. Trabajar con la ciudadanía significa trabajar con **toda la gente**; con los cultos y los ignorantes, los niños y lo viejos, los de una clase social y otra. No solo con aquellos con menos posibilidades. Todos somos potenciales auditores y públicos, solo que no lo sabemos, no somos conscientes de ello. Sin embargo, eso no quiere decir que todos seamos iguales ante la oportunidad de integrar una audiencia. Es muy distinto formar a una persona o un público culto que a uno más distanciado del goce artístico.

Uno podría suponer, erróneamente, que la formación de públicos implica que existe un público ignorante al que hay enseñarle algo que no conoce, o que si ese público no tiene ciertos conocimientos técnicos, no tiene la capacidad de apreciar la cultura. Eso no es así; **todo el mundo tiene la capacidad innata de disfrutar del goce artístico**, aun partiendo de la ignorancia total sobre tal o cual expresión artística. Esta otra suposición nos permite partir de un punto mucho más optimista, ya que contamos con que la gente se estimule a través del goce, y no de un aprendizaje impuesto.

Daniela Campos aclara que “nosotros trabajamos desde la gente. **No existe un modelo, como en la economía, de cómo se debe trabajar en cultura.** En cultura o guías o no guías. Entregas plataformas o no entregas plataformas. El Consejo no pretende guiar, nosotros entregamos plataformas para que suceda lo que tenga que suceder”.

Tenemos que recordar que las Audiencias tienen características especiales, como la existencia de un **hábito de consumo cultural**, que solo es posible a partir de un gusto, del disfrute de una o varias artes. Además, ese hábito implica un mínimo de participación por parte del espectador, es decir, cierto conocimiento sobre lo que está viendo que le permita disfrutar aún más de lo que está viendo.

¿Cómo hacer para que toda la población tenga conocimiento sobre, al menos, una forma de expresión artística? Para eso primero tendrían que existir las facilidades para que toda la población pudiese acceder a las variadas expresiones artísticas que existen en nuestro país. Es decir, hay que difundir los **accesos a la cultura**, lema repetido hasta el cansancio por el CNCA y que ha liderado sus iniciativas hasta ahora.

“¿Qué es difundir la cultura? Aquí se está hablando de difundir lo que hay hoy en el escenario, pero a gente a la cual no le ha llegado, o gente nueva. Y ahí nace el tema de las audiencias. Porque yo no voy a difundir la cultura a la gente que ya va al teatro municipal”, dice Arturo Navarro, en una reflexión que mucho se parece a las que se gestan en las cabezas del CNCA.

Las actuales políticas públicas para la formación de Audiencias parten de la necesidad llegar a esa parte de la población que no tiene fácil acceso a la cultura.

De acuerdo a esa ambición, lo que propone el Departamento de Ciudadanía es que para llegar a ser un espectador culto hay que dar **tres pasos: Primero conocer**, acercarse a un arte. **Segundo, generar la costumbre**, el hábito de consumo de esa expresión cultural. Y **tercero, participar** de ella, adquirir conocimientos técnicos sobre la misma, desarrollar una capacidad crítica que nos permita apreciarla mejor.

Esta es la base de la estrategia de formación de públicos, y los programas del departamanto forman parte de dicha estrategia, es decir, trabajan en alguno de los tres niveles.

Daniela Campos lo explica de la siguiente forma: “Para nosotros (el CNCA) la formación de audiencias tiene que ver con **la primera vez que una persona tiene acceso directo a algo**. Entonces trabajamos en varios niveles del encuentro del público con el arte. Primero es el primer encuentro de alguien que nunca ha visto teatro, por ejemplo, va a una obra de teatro. Después puede que vuelva al teatro como puede que nunca vuelva. Pero esa experiencia hace de esa persona un potencial auditor. **Ese es el primer nivel: llegar con expresiones artísticas a gente que nunca ha visto obras de calidad o que su único conocimiento cultural se basa en lo que existe en**

televisión”.

De esta forma, la mayoría de los programas tienen que ver con generar ese primer y esencial acercamiento, por lo que están dirigidos a ese sector de la población que tiene más dificultades para acercarse: los más pobres y los más alejados. Y si Mahoma no va a la montaña...

En palabras de Arturo Navarro, **“llegar a personas donde las artes no llegan. Eso es formar audiencias”**. Y al llegar a esas personas, insertarlas en la dinámica de los tres escaños.

Paso 1: Encuentros cercanos del primer tipo

“Para nosotros la formación de públicos tiene que ver con **la primera vez que una persona tiene acceso directo a algo**”, dice Daniela Campos. “Es la primera vez que alguien ve teatro. Después puede que vuelva al teatro como puede que nunca vuelva. Pero esa experiencia hace de esa persona un potencial auditor” de teatro.

Si tuviéramos que clasificar los programas del “Departamento de Ciudadanía” en tres categorías, la gran mayoría tendría un lugar en el primer escaño, ya que pretenden acercar la cultura a la gente, o, como dice Loreto Bravo, “ampliar el imaginario, poner en contacto a las personas con ciertas expresiones que no son las más populares, que no están en el espectro de la TV”, porque “según las encuestas, **el acceso a la cultura mayoritariamente es a través de lo que se ve en televisión**”, complementa Daniela Campos. Por eso, muchos de los intentos del CNCA tienen que ver ampliar la oferta más allá de la pantalla chica.

Por ejemplo, los programas “Chile + Cultura”, “Días D”, “Carnaval Cultural de Valparaíso” y “Acceso al arte y cultura en regiones”, así como el Bafona, la Orquesta de Cámara y las salas de exposición de Plaza Sotomayor y la Galería Gabriela Mistral contemplan dentro de sus objetivos – en algunos casos como objetivo principal – **el lograr un acercamiento a la población que tiene más problemas de acceso**. De estos, algunos están orientados casi exclusivamente a eso. Los programas “carnavaleros”- por ponerles un nombre, sin querer ser peyorativo – tienen la gran virtud de ser muy atractivos y diversos, aunque son también muy esporádicos.

Tanto el “Chile + Cultura” con sus “Fiestas de la Cultura” como los “Días D” y el ya casi mítico “Carnaval de Valparaíso” suceden una sola vez al año, lo que **no permite generar una costumbre**, a menos que se pretenda una costumbre esporádica. Sin embargo, **la variedad de muestras artísticas compensan su espontaneidad**; el tener la posibilidad de, como un niño en una dulcería, poder elegir qué ver, facilita que un espectador se encuentre con un chocolate nuevo, que no hubiera probado y que quiera volver a saborear, esta vez por su propia cuenta. Y esto opera de igual forma para quienes buscan una nueva expresión, guiados por la curiosidad, como para quienes se la encuentran de casualidad, solo porque estaba ahí en el momento en el que iba a ver otra cosa.

Y esto podría generar la sana **dinámica de la curiosidad**, de querer trascender el miedo a lo novedoso. **Si un día un individuo descubre por casualidad algo que le guste, eso mismo provocará que al año siguiente busque repetir la casualidad**, dándose a sí mismo la posibilidad de descubrir nuevas formas de goce artístico.

Sin embargo, cabría preguntarse hasta que punto sirven estos carnavales a los propósitos del CNCA, que repite una y otra vez la necesidad de “*generar iniciativas públicas que promuevan la participación activa de la ciudadanía*”⁸³, *potenciar la diversidad cultural fomentando la participación de la población*⁸⁴ o dar a entender que *la idea es que la ciudadanía se sienta familiarizada con la cultura y las expresiones artísticas*⁸⁵.

Es cierto que se consigue la participación de la ciudadanía al menos por una tarde y que los carnavales constituyen plataformas importantes para dar a conocer y mostrar nuevas experiencias culturales. Pero no hay una garantía de que, *a posteriori*, esa primera experiencia evolucione a una constante participativa. Además, como explica Loreto Bravo, “la idea es que la gente no se quede con la experiencia de ver el espectáculo porque lo vio mientras pasaba por la calle, sino que experimenten la ritualidad del lugar; de ir, tener una entrada, de ser partícipe. Eso también es formador”. Por lo tanto, también hay que llevar a esos potenciales públicos a los lugares que son fuentes de cultura, sean teatros, museos, cines, centros culturales, etcétera.

⁸³ Descripción del programa “Carnavales Culturales de Valparaíso”, en el sitio web del CNCA; última actualización 29 de julio, 2008. <http://www.consejodelacultura.cl/portal/index.php?page=seccion&seccion=142>;

⁸⁴ Descripción del programa “Chile + Cultura”, en el sitio web del CNCA; última actualización 1 de septiembre, 2008. <http://www.consejodelacultura.cl/portal/index.php?page=seccion&seccion=136>

⁸⁵ *Ibid.*

Los programas vinculados a los espacios, como el Centro de Extensión o la Galería Gabriela Mistral, en cambio sí permiten, por su permanencia y estabilidad, establecer un vínculo de costumbre con el público. En teoría, el Centro de Extensión tendría más posibilidades de acercamiento a esas potenciales audiencias, ya que contempla el contar con un **feedback activo, a través del cual facilitarían la participación y el desarrollo de proyectos propios del público** y no solo de los gestores y artistas.

El *contra* de estos espacios es que, aunque son proyectos que pretenden servir de “primer escaño”, son el Mahoma que no va la montaña. Resulta difícil atraer público, y más aún formar audiencias, de la misma forma que el punto fuerte de los carnavales es que se acercan físicamente a los públicos.

Entonces el punto débil es la fortaleza del otro. Esto da para suponer que una estrategia sabia sería potenciar ambos tipos de programas y que se nutran mutuamente, vincularlos estratégicamente. En ese caso, bien valdría la pena hacer el intento de que **cada manifestación de los carnavales pudiese ser encontrada en las salas y viceversa, que lo que encontramos regularmente en las salas salga también a las calles.**

Esto no tiene por qué limitarse a la Plaza Sotomayor y al Parque Italia. Siguiendo la lógica del grandilocuente proyecto de infraestructura cultural, cada ciudad debiera tener una réplica de esta dinámica. En pocas palabras, los centros culturales debieran salir a la calle y establecer relaciones más cercanas con sus públicos y no mantener sus muestras al interior. Es decir, **cada centro cultural debiera plantear sus propias plataformas de formación de audiencias y de animación cultural.**

Sin embargo, hay una perspectiva que escapa a la lógica del descenso de la cultura, aquella que dice que la “alta cultura” debe descender por las esferas sociales. Por el contrario, una de las cosas que se pretenden es, como vimos en el capítulo anterior, el encuentro armónico de distintas formas culturales: “En los programas de barrio, **lo que estamos haciendo es darle espacio a expresiones artísticas que no necesariamente son canónicas, si no que son populares, que deben que tener espacio y que ojalá se vayan enriqueciendo con lo que entendemos clásicamente como cultura de excelencia**”, explica Loreto Bravo, una vez más. Es decir, seducir a

la gente con sus expresiones populares, y a través de ellas llevarlas a otras. Facilitar el espacio y el lugar en el que ambos tipos de cultura se encuentren y compartan sus riquezas comunes y las distintas, permitiendo que la gente las vea. Y no solo tiene que ver con los programas de barrio. El resto de la sociedad también puede (o debe) encontrarse con expresiones populares que enriquezcan su bagaje cultural. Claro que, en esos casos, lo que corresponde **no es facilitar los accesos, que ya existen, sino evidenciarlos.**

Paso 2: Creando intimidad

“En el segundo nivel está el generar la **costumbre** de acceder a actividades culturales”, explica Daniela Campos. Las itinerancias y giras del **Bafona** (Ballet folclórico nacional) y la **Orquesta de Cámara** por lugares poco acostumbrados a ese tipo de espectáculos, han mostrado que **esos públicos pueden romper el prejuicio y dejarse llevar por la experiencia estética**, pedir el *bis* y entusiasmarse por volver a vivir esa intimidad artística.

Estos programas ayudan a que los públicos den el segundo paso hacia ser Audiencia, lo que podríamos llamar **formar el gusto**. Además del Bafona, la Orquesta de Cámara y las galerías mencionadas anteriormente, son pocos los que comparten esta función de crear costumbre. Ya se postuló que los carnavales poco contribuyen a esa causa, así como todos los eventos anuales.

Por eso, además de crear los espacios temporales, es necesario que haya espacios físicos. Arturo Navarro insiste en la importancia de la creación de Centros Culturales, lugares donde la gente sepa que hay cultura, **donde pueda ir para encontrarse con una cartelera y una programación**, lugares que uno pueda frecuentar, que uno **acostumbre visitar**. Daniela Campos lo reafirma; “La gente viene al Centro de Extensión porque **siempre** hay algo. Hay que potenciar el que exista una **rutina de actividades culturales**. La idea es **reconocer ciertos espacios como espacios de arte**”. Esto justifica, entre otras cosas, el grandilocuente proyecto de infraestructura cultural implementado en todo el país, con bastante éxito.

Sin embargo, son los programas más vinculados a la educación los que mejor captan en su espíritu la tarea de formar gustos. Por ejemplo, las **Escuelas de Rock** y el programa **OKUPA** son iniciativas que desde su concepción contemplan el trabajo a largo plazo pero también de alta

consistencia, a través de un trabajo constante con la comunidad.

Además de eso, estos programas que cumplen una función educadora o contextualizadora ayudan a situar a los públicos frente a la cultura, a ponerlos en un mismo tiempo y espacio. Si la gente aprende sobre los orígenes de ciertas expresiones y se da cuenta de cuáles son los elementos comunes con ellas, le será más fácil identificarse. No solo **alfabetizar, sobre todo significar**: “El tema de los contextos es muy importante. Se trata de cómo situar ciertas expresiones en sus contextos históricos y culturales. Porque un elemento muy importante es la significación; se puede alfabetizar hasta el cansancio, pero si las expresiones artísticas no tienen significado para la gente, es difícil que lleguen a formar parte de su imaginario”, dice Loreto Bravo. En el fondo, **ayudar a los públicos a darse cuenta de que su propio mundo es más grande de lo que pensaban, que descubran que todo relato es un correlato de un contexto**, en muchos casos de nuestro propio contexto.

Sin embargo, estos programas no solo contribuyen a que sus beneficiarios conozcan ciertas expresiones y desarrollen capacidad crítica sobre ellas; además pretenden que cada miembro de estas Audiencias se convierta también en una suerte de “pequeño gestor”. Esto no es malo, para nada, pero es una derivación del tema original. **Un “Auditor Formado” no tiene por qué ser a su vez gestor**. La idea de formar y desarrollar Audiencias es que nosotros, consumidores de cultura, podamos incrementar nuestro goce artístico, nuestra capacidad crítica y nuestra capacidad de responder con un *feedback* que nutra el arte que nos gusta apreciar. Por lo tanto no es necesario que aprendamos a gestionar cultura, a menos que lo queramos. Que estos programas formen gestores no es un defecto, que no se me malinterprete. Como se dijo anteriormente, los programas se preocupan de desarrollar varias líneas al mismo tiempo, no solo la relacionada con la Audiencias. Pero hay que tener claro que **son temas distintos**, muy vinculados entre sí, pero distintos.

Uno de los más programas más completos en cuanto al desarrollo de esos tres escaños es el ya mencionado **“Creando Chile en mi barrio”**. Esto se debe a que las distintas iniciativas y estrategias con las que se trabaja, de alguna forma, contienen los tres escaños de la formación de audiencias propuestas por el CNCA. Lo mismo ocurre con el programa **OKUPA**. Ambos son algo así como el estandarte del Consejo en cuanto a Audiencias se refiere, a pesar de que sean programas piloto.

El hecho de que estos sean programas piloto habla del nivel de experimentación con el que se trabaja en Chile esta línea. De hecho, no son programas dedicados de forma única a las Audiencias. “Su foco no es específicamente la formación de públicos, es más complejo que eso, pero los estamos probando en vista de que fuera más universal. **Su cobertura es muy parcial; solo cinco regiones, no más de 50 colegios. El potencial de población es de 7 mil colegios**”, explica Loreto Bravo, jefa del Departamento de Ciudadanía del CNCA.

Todos los programas vinculados a esta línea están en constante evaluación, de acuerdo a la recepción y participación de a quienes están dirigidos, por el mismo hecho de ser experimentales.

Paso 3: Los cultos también gozamos (y gozamos más)

“De esas audiencias, tú tienes **audiencias formadas y audiencias no formadas**. Porque tú puedes hacer crítica desde lo que te gusta o no te gusta o puedes hacer crítica desde el saber o no saber”, dice Daniela Campos. Esto no quiere decir que una sea mejor que la otra. Sería mucho pedir que los auditores supieran todo sobre todas las artes. Pero esta afirmación nos lleva a un nuevo terreno de desarrollo de la ciudadanía cultural.

Si bien está claro que no hay que ser culto para disfrutar del arte, existe otro supuesto que afirma que, aunque el conocimiento de la técnica no es requisito para el goce, si lo incrementa. **Mientras más sabemos, más disfrutamos.**

Este supuesto es bastante complejo y se podría debatir largamente sobre ello, pero lo más probable es que se llegue a cierto acuerdo que lo afirme, o al menos lo apoye. Como sea, esta tercera fase de la mecánica de formación de Audiencias se basa en esa idea, de que, ya formado el gusto y el hábito de consumo, el auditor pueda **incrementar el goce y la participación de la cultura mediante su propia profundización de las técnicas y lenguajes** de tal o cual expresión artística.

La lógica es bastante simple: **a más hábito de consumo, más experiencia en el goce, por lo tanto más exigencia en cuanto a lo que se está apreciando**. Los auditores que frecuentan la ópera, por ejemplo, se dan cuenta de los detalles del decorado, de la puesta en escena, de la música, las

voces de los cantantes, y esa mayor experiencia aporta sensibilidad, y como todo objeto sensible es más fácil de perturbar, **el auditor experto exige mayor calidad** para sus delicados sentidos.

Lo mismo ocurre con todas las artes. Y lo mejor es que todos salen ganando: **los auditores obtienen mayor calidad de obras, por lo que estarían más dispuestos a gastar dinero en ellas, y los artistas se verían obligados a mejorar su calidad, pero a cambio de buena recepción y público dispuesto a pagar por sus creaciones.** Sería una simbiosis ideal.

Este panorama utópico está contemplado como objetivo para el CNCA, por lo que las estrategias existentes apuntan a ese fin, lo que condice también la forma en la que está armada la mecánica de los tres pasos.

El tercer peldaño implica que el auditor, o la audiencia, **forma parte de la vida cultural de su ciudad, que contempla entre sus gastos mensuales o semanales el consumo artístico, que considera una necesidad el asistir a espectáculos culturales y que además participa, de alguna forma, de los espacios generadores de cultura.** Y en más de un caso, realizan algún tipo de actividad artística, aunque sea entre las cuatro paredes de su hogar.

Los programas que más se involucran en este paso de la escalera son, al menos desde una perspectiva externa, los más intensos. Porque pretenden llevar al consumidor de cultura al siguiente nivel, que es el de la participación, y para esto se requieren varias cosas, algunas ya mencionadas.

“Hay un elemento de integración en la formación de públicos que es muy importante. Nadie disfruta cuando se siente como pollo en corral ajeno”. Es muy importante que el buen consumidor de cultura se sienta cómodo en su medio, que se sienta dominador del lugar que habita, que conozca su ciudad. Como dice Loreto Bravo, “eso hace que la gente también se acerque a los espacios propios de la ciudad donde se ofrece cultura. Nosotros no solo vamos a los barrios, también traemos a la gente donde se generan actividades. Ha habido gente que nunca entrado a un teatro, y que les parecía un espacio muy inhibitorio”.

Las limitaciones sociales también son limitaciones espaciales; **la sensación de pertenencia es muy importante para el goce y la comodidad, por lo tanto, para sentirse integrado a tal o**

cual expresión cultural. Como vimos en el capítulo 1, formar parte de una audiencia es, al mismo tiempo, integrar un grupo identitario. Esos grupos no siempre son transversales a las clases sociales, ya que la mayoría de las expresiones artísticas pueden asociarse con niveles socio-económicos. Sin embargo, esas mismas expresiones están asociadas, a su vez, a ciertos sectores de la ciudad que les son propios. “Esos lugares suelen estar en el centro. Y hay mucha gente que se mueve en la periferia, y para quienes el centro es un lugar excepcional. Yo he conocido gente que toda su vida a vivido en el barrio alto y que lo único que conoce del centro es el Teatro Municipal, y que no conocen más porque les resulta atemorizante”, ejemplifica Loreto Bravo. Esto es clave, ya que se da en ambos extremos de la escala social. Son las clases más altas como las bajas las más alejadas del centro, las que no van a ir a “La Piojera” o al Municipal, simplemente porque no les es propio.

Esas limitaciones socio-espaciales están cargadas de prejuicios que coartan la posibilidad de formar varias audiencias, de gozar con más tipos de arte. Lo que es peor, se deben a la no-pertenencia a ciertos lugares. Porque en ninguna parte dice que cierta gente no puede entrar al Municipal o a “La Piojera”. Esos tiempos ya pasaron, pero las fronteras siguen dibujándose en el imaginario social. Uno de los objetivos de este tercer peldaño es borrar esas barreras, **y que cada auditor se sienta dueño de su ciudad.** “En general, la gente que frecuenta cultura se mueve por la ciudad muy libremente. Va a escuchar cueca a barrio Franklin, o al cine del Alto Las Condes, o los teatros de Bellavista. Se tiene una apropiación de la ciudad que se vuelve cotidiana. Las restricciones socio-económicas son también culturales, y tienen que ver con que estás ubicado territorialmente, hay ciertas fronteras invisibles, que solo se atraviesan porque la gente tiene que trabajar, pero no es su espacio de diversión. Por eso estamos trabajando en circuitos patrimoniales, **de tal manera que los ciudadanos conozcan su ciudad, para romper la inhibición de cuál es el territorio propio, porque no es natural que la gente se mueva solo en un sector y que no sienta que la ciudad completa le es propia**” dice Loreto Bravo, y acota “sociedades más integradas son sociedades más activas en ampliar sus propios mundos”.

“Las orquestas juveniles tienen un efecto muy importante en la formación de públicos. Porque esos jóvenes necesitan escuchar y necesitan ver, **y pueden ser muy pobres a veces, pero cuando se sientan a escuchar música, saben lo que están viendo;** pueden hacer observaciones, críticas, comentar, y lo más impresionante es que sus familias también”. Esto último que menciona Loreto Bravo es, quizás, lo más remarcable de las consecuencias sociales del programa de Orquestas

Juveniles, que muchas veces puede ser catalogado como solo una actividad extra-curricular para los niños. Sin embargo, sus alcances han sido mucho mayores: “Lo que ha pasado con las orquestas juveniles es que generan en el seno de su familia algo importante. Los padres se informan, los acompañan, se preocupan de la ropa, de las partituras, los instrumentos. Hay ahí algo que no tiene que ver solo con la didáctica, con la disciplina, con la alfabetización musical. Tiene que ver con que **esas familias se integran a algo que tiene sentido, y ya no se inhiben ante esa esfera cultural**”. Y no solo se queda en lo familiar. De hecho, lo deseable es que esa alfabetización y significación de la música sea permeable a los otros miembros de la comunidad, que esa secreta importancia que se le da a la música se contagie. “**Cuando esos jóvenes se vinculan con los gustos musicales de sus compañeros (cumbia, hip-hop, rock), es cuando el arte se convierte en cultura.** Porque el arte pasa a formar parte de la cultura juvenil, mezclada con lo popular. Y ese arte pasa a ser parte de tu acervo propio, de tus mapas, de tu manera de vivir. Y esa gente va a pagar las entradas, porque esa gente se cultiva y esa cultura forma parte de su ámbito de intereses”.

Otros programas que intentan estimular en la gente este tipo de percepción sobre la cultura son el OKUPA o el Crea Chile en mi Barrio. Quizás son precisamente estos dos los programas más completos en lo que Formación y Desarrollo de Audiencias se refiere, porque inician su trabajo con la gente desde el primer peldaño, y los acompañan hasta el tercero, incitándolos a ser generadores de actividad cultural, y no simples receptores.

El programa OKUPA pretende “con lógica de educación formal, ampliar el imaginario de los jóvenes con posibilidades artísticas, crear condiciones para que ellos generen” su propia cultura, ya sea como ejecutores o como gestores. **Que aprendan a ver la cultura como parte de su vida personal y como un necesidad que ellos mismos pueden satisfacer.**

Lo interesante del programa OKUPA es el intenso trabajo evolutivo que realiza con los jóvenes y que lo hace con la misma lógica educacional del MINEDUC, es decir, es susceptible de ser amplificado e integrado a los colegios, como parte del sistema de educación obligatorio. Pero es muy pronto aún para decirlo con certeza. Al igual que el “Crea Chile en mi Barrio” y otros programas, el OKUPA es un plan piloto que está en constante evaluación, son mejorados año a año y que, en la medida en que dan resultados positivos, crecen y llegan a más sectores del país.

Tal como las Orquestas Juveniles, todos los programas vinculados al tercer peldaño, pretenden que los posibles auditores integren a su vida actividades relacionadas con algún tipo de manifestación cultural. Si las familias de los niños de las orquestas se hacen parte de ese proceso, lo mismo puede hacer un aficionado al cine, que no solo ve películas de vez en cuando, sino que está pendiente de los estrenos, asiste a ciclos, lee sobre cine, participa de foros o clubes, se internaliza del medio local y se forma opiniones críticas sobre lo que ven en la pantalla. Lo mismo es aplicable, con las respectivas variables, a cada una de las artes. Es decir, el espectador es participe del proceso regenerador y nutridor de la cultura. No se trata de una participación necesariamente creativa, sino de ser parte del proceso como receptores de la cultura, **pero siendo receptores activos, involucrados íntimamente con el arte, ya que éste ha pasado a ser parte de la biografía personal del auditor.**

Por otro lado, los intentos del CNCA también se dirigen a que **los auditores cultiven algún tipo de actividad artística**, que se interioricen con algún arte, de tal forma que puedan tener la experiencia de la realización, aunque sea de forma privada y aficionada. Se trata de transmitir, de hacer transferible la experiencia del artista, aquel con el que el espectador se identifica a través de su obra. También tiene que ver con borrar la barrera elitista entre artistas y espectadores; ellos también pueden tener la experiencia de la creación, de manifestar sus propias inquietudes a través de ciertos lenguajes. No necesariamente todos van a ser artistas, pero pueden intentar ser creativos.

“Cuando se dice que las obras 'llegan' es cuando la gente se siente conmovida, y esa experiencia refiere a tu propia biografía. Del mismo modo, cuando la gente crea desde su práctica como aficionado, lo que ocurre es que, junto con explorar las técnicas y los instrumentos de cierta disciplina, lo que se hace es poner en juego una expresión personal, y en muchos casos también colectiva”, dice Loreto Bravo.

Todos tenemos la necesidad de expresarnos. Este supuesto (poco rebatible) es el que sustenta toda la actividad cultural. Ya que **incluso como espectadores, podemos encontrar obras de arte que se expresan por nosotros.** De ahí nace la necesidad de ser audiencia. Y es necesario que tomemos conciencia de ello.

Esa toma de conciencia implica el comprender y aceptar la cultura como la base de

nuestra identidad individual y colectiva, y no solo como un mero entretenimiento. Implica ver en los artistas personas que trabajan desentrañando permanentemente los asuntos de esa identidad, ver que el arte funciona como un bálsamo social e individual, y que, por lo tanto, es necesario y justo pagar por él.

Loreto Bravo: “Son procesos muy largos de integración social y cultural. Puede que una generación no, pero te aseguro que la generación que viene va a pagar por lo que le interesa. Y yo te aseguro que hoy día hay mucha gente de sectores medio-bajo que junta la plata y va al concierto de la banda de rock que le interesa. Y eso es porque su integración se juega en ese ámbito específico”. Nuestra integración en la sociedad en que vivimos, nuestro lugar en el mundo, nuestra identidad se define en el ámbito de la cultura. **Hacer que la gente sea consciente de eso, eso es formar Audiencias.**

Los inaccesibles

“Hay otro elemento que, a lo mejor, es mucho más simbólico, que tiene que ver con como uno convierte el arte en cultura. Por una lado está el elemento redistributivo, que tiene que ver con universalizar la oferta. Estamos haciendo esfuerzos para que la gente que tiene menos condiciones socioeconómicas para poner la cultura y el arte en sus prioridades de gasto, tenga acceso a ellos. Pero también tiene un elemento de reconocimiento, que es cómo podemos mirar la diversidad cultural que somos”, dice Loreto Bravo.

Los esfuerzos del CNCA están centrados principalmente en los sectores más recónditos de la sociedad chilena. Como ha sido en las últimas dos décadas, se asume como responsabilidad del estado el que todos los chilenos tengan accesos más democráticos a la cultura, de la misma forma en que sucede con la educación y la salud. “Nuestra tarea es generar políticas públicas en este sector. Por lo tanto, nuestra primera obligación es responder ante las necesidades de los que tienen menos”, en palabras de Loreto Bravo.

Como en otros aspectos sociales, la cultura no llega a todos los rincones del país. Por eso, **los programas están centrados en atender las necesidades de los marginados: los más pobres y los más aislados.**

Como ya se ha dicho, los focos de actividad cultural se encuentran principalmente en el centro de las ciudades, siendo el principal, además, Santiago, que una vez más aparece como el centro del país. Por eso, y siguiendo la lógica de descentralización del país que se ha aplicado en otros sectores, el CNCA se constituido como un organismo cuasi-federado, en el que **la existencia de los Consejos Regionales implica un nivel de autonomía importantísimo para el desarrollo de las culturas más locales.**

“Cuando nosotros trabajamos en los programas de barrios, ocupamos las mismas estrategias de localización y selección que el resto del Estado de Chile para los barrios más vulnerables del país. Por eso trabajamos en eso y no en otros”, dice Loreto Bravo.

Esto implica otra cosa; que se trabaja no solo con los sectores más marginados del país, sino que también con los de cada región, lo que permite abarcar de forma más heterogénea los focos de trabajo en todo el territorio. Las razones de ello son varias y están bastante claras en la Encuesta de Consumo Cultural realizada el 2005, donde están reflejadas las diferencias que existen en la actividad cultural de los distintos sectores de la sociedad chilena. Además, como ya se ha explicado, lo que se busca es romper las barreras que marginan a esos sectores, barrera que muchas veces es más imaginaria que real.

Sin embargo, el hecho de que los esfuerzos del CNCA estén centrados en dichos sectores no quiere decir que los otros no reciban atención. Hay que considerar también que todos los programas son considerados pilotos, por lo que, en la medida en la que sea posible, los mismos podrían abarcar más sectores sociales.

Cultura del Primer Mundo

El trabajar con la ciudadanía contempla “otra vertiente, que tiene que ver con **dinamizar el sector cultura como un foco de desarrollo.** El Creando Chile en mi barrio y las Escuelas de Rock, por ejemplo, tienen una función muy importante al crear espacios de emprendimiento y asociatividad cultural; que la gente sea capaz de gestionar cultura a partir de sus intereses”, una vez

más, palabras de Loreto Bravo.

Por razones que son misteriosas, a los chilenos nos cuesta entender el campo de la cultura como una posible industria, como foco de desarrollo o como algo en lo que valga la pena invertir dinero. Como si careciera de importancia, como si no fuera posible ganarse la vida en ello, como una pérdida de tiempo o un mero entretenimiento. Y forma parte del desarrollo de una Ciudadanía Cultural el que los auditores sean muy conscientes de que esto no es así, de que, por el contrario, **la cultura es muy necesaria y que nos define**. De hecho, el **entender la cultura como algo que no es necesario, habla mucho de nuestra cultura**.

Parte de esa toma de consciencia pasa por un asunto meramente económico, y lograr que los públicos consideren el gasto en cultura dentro del presupuesto mensual. “La pregunta es cómo incorporas el consumo artístico a tu cotidiano, como parte de tu definición de prioridades. Sin entrar al debate de la definición de consumo, cómo hacemos que la gente gaste en ir al cine, o gaste en ir al teatro tanto como en ir al cine, o en salir a comer. O que gaste tanto en ir al cine, al teatro, a conciertos como gasta en ropa”, nos preguntamos con Loreto Bravo.

Como ya hemos visto, para que eso ocurra hay que seducir a los consumidores, y para eso, la gente necesita saber en qué está invirtiendo, a dónde está poniendo su dinero y si vale la pena el gasto.

Para esto se están organizando también múltiples actividades gratuitas, aunque parezca contradictorio. Pero hay una lógica detrás de ello: “Hay un nivel que tiene que ver con la oferta masiva, que tiene que ver con hacer públicos espectáculos de alta calidad a los cuales la gente no podría acceder si no fuera gratuitamente. Esto **tiene que ver con el derecho a ser público, a pesar de que no se pueda pagar**”, explica Loreto Bravo. Por otro lado, “Si de alguna manera, el Teatro Municipal saca la ópera a la plaza de armas, va a haber gente que va a conocer la ópera y que va a esperar que el teatro haga espectáculos gratuitos dos veces al año.

“Pero eso tiene que ser complementado con estrategias que hagan que la gente, además, pague por ir al teatro a ver ópera. Que pague precios razonables, pero que se haga co-partícipe de esa producción. Yo estoy segura que mucha de la gente que vio ópera en la plaza de armas va a estar

dispuesta a pagar por verla de nuevo”. Es decir, **que la gente entienda que los espectáculos existen porque se paga una entrada**, y no que se paga una entrada porque existe un espectáculo.

Loreto Bravo dice que, “a pesar de toda la modernización, hay cierto resabio sobre la imagen del artista como un ser especial que debe ser financiado o por un mecenas o por el estado. Cuesta mucho que la gente entienda que **el arte es un beneficio como conocimiento y como desarrollo cultural, y que debe ser financiado así como compramos una torta el fin de semana, que es exquisito y que es especial porque no se come torta todos los días**; que de esa misma firma, se vaya al teatro o al cine”. Hay que entender que los mecenas ya no existen, que **las artes que nos gusta disfrutar seguirán existiendo solo en la medida en la que invirtamos en ellas**, y esa inversión puede ser algo tan simple como pagar la entrada.

Y esto no tiene nada de abstracto o utópico. Hay ejemplos de ello. La gran cantidad de conciertos que se están realizando en nuestro país y no solo en la capital, conciertos que se llenan a pesar de lo costosas que son las entradas. Otro ejemplo dado por Loreto Bravo: “El CNCA ha impulsado las campañas del día del cine, y tú ves cómo se llena. Y este ha sido un ejercicio de demostración para los empresarios, para decirles *fíjense que mientras más barato, más gente va, por lo tanto, qué sentido tiene tener las salas caras y vacías*. Y ahora las mismas empresas están generando iniciativas así”.

Esto último es muy relevante, porque no solo son los públicos los que deben hacer el cambio de *switch*. **También los empresarios deben contemplar la cultura como posible foco de desarrollo industrial y económico**, y no solo como algo que se pueda hacer cuando la plata sobra. En los últimos años ha habido ejemplos notables de esto, que partieron principalmente como iniciativas de participación social; Telefónica habilitó un centro cultural, CCU ha acumulado una impresionante pinacoteca y se ha preocupado de exhibirla a lo largo de todo el país, la Minera Escondida es una de las principales caras del Festival “Stgo a Mil”, CorpBanca se ha hecho partícipe del festival de Cine de Verano en Las Condes y varias marcas de bebestibles patrocinan conciertos durante todo el año, por citar algunos ejemplos. La mayoría de estas iniciativas partieron siendo bastante pequeñas, gratuitas o muy baratas, y se han ido consolidando a lo largo del tiempo casi sin necesidad de aumentar demasiado los precios, **exclusivamente por la participación de los públicos, lo que ha despertado el interés de los empresarios**. Lamentablemente, ese aumento de la demanda ha llevado a un lamentable aumento de los precios, que consecuentemente ha hecho

disminuir el público. Un ejemplo reciente es el Festival de Jazz de Providencia, que empezó gratuito y con poco pero muy docto público, trayendo artistas de calidad mundial. Los años siguientes, el festival creció y se convirtió en uno de los más importantes de Latinoamérica, se empezó a cobrar y se siguió llenando. Hasta ahora, que se redujeron las fechas de cinco a tres y las entradas subieron de precio por sobre los diez mil pesos. El público fue mucho menor este año.

Es decir, al mismo tiempo que los públicos se van haciendo asiduos de cierto tipo de eventos, las empresas van poniendo dinero en los mismos, lo que solo se puede traducir en buenos resultados para todos, al menos la mayoría de los casos. Como observa Loreto Bravo, “ahí está el segundo nivel. Efectivamente lo que hay que hacer es generar mecanismos de fomento y de ingresos más baratos. Nosotros hacemos mucho eso. El Teatro Municipal tiene iniciativas, como los precios para jóvenes y para tercera edad. Esos son mecanismos de fomento”.

A la larga, la formación de Audiencias no se acaba en lograr que la gente vaya a los espectáculos culturales. Junto con formar parte de esas Audiencias, la gente está pasando a ser parte de algo mucho más grande, que tiene que ver con la dinámica de la identidad país, con ser más conscientes de nuestro lugar en nuestra nación y también en el mundo. “Estamos formando públicos que se integra a la vida del país, y que al mismo tiempo integra al país su propia experiencia. Y esa gente, siguiendo la lógica, va a demandar más y mejores productos culturales”.

Deudas pendientes

Ya se ha dicho que el principal interés del CNCA es llegar a los sectores con más dificultades para acceder a la cultura e incorporarlos a la dinámica de los tres peldaños. Sin embargo, **no que hay que olvidar a los demás sectores, a aquellos potenciales auditores que están estancados en el primer o segundo escalón.** En un equivalente social, éstos podrían ser la clase media y, en menor medida, las clases más altas.

El asunto es muy simple: También **se puede (y se debe) seguir trabajando con las audiencias ya formadas, mejorarlas.** Porque **dentro de los objetivos del CNCA no solo está el formar *más* Audiencias, si no también *mejores*.** “A nosotros como Consejo lo que nos interesa es que la gente que va al teatro también sea gente que tú puedas formar. Que pueda ir a ver cosas que

no conoce. Por ejemplo, hay mucha gente a la que le gusta la música clásica pero que están pegados en los clásicos; Mozart, Beethoven, Bach. Entonces la idea es ir incorporando compositores chilenos, modernos, y así vas formando tu audiencia. Y en todas las disciplinas igual”, dice Daniela Campos.

Pero, a pesar de todo, las prioridades existen: “No podemos renunciar, de ninguna manera, a trabajar con los sectores más pobres. Pero efectivamente hay que trabajar con otros”, dice Loreto Bravo. “Los fondos concursables exigen un cierto grado de profesionalización, ahí hay una forma importante de apoyo a la formación de públicos en los sectores medios. Muchos de esos fondos tienen líneas de formación de públicos. Parte de las propuestas que hacen es cómo vas a buscar alternativas para ir generando hábitos ciudadanos de consumo cultural”.

Es comprensible que los programas que abarquen a la clase media sean insuficientes. Después de todo, tenemos que recordar que todos estos son programas pilotos, que aspiran crecer cada año un poco, para abarcar más sectores sociales.

Sin embargo, **queda la sensación de que la clase media, que sí tiene más recursos para consumir cultura, no sabe qué consumir, dónde gastar su dinero**, que puede ser reducido, pero ahí está. **Da la impresión, también, de que no existe la necesidad de consumir cultura, y eso es muy grave**. Loreto Bravo nos explica que “hay que generar la necesidad, y para eso la gente tiene que conocer. Ahí el punto clave es la difusión”.

Entonces cabe preguntarse qué estrategias de difusión existen y qué tan efectivas son. Por supuesto, existen los medios de comunicación, que dedican espacios bastante reducidos y en horarios de poca sintonía al quehacer cultural. De hecho, **con la reciente crisis económica, los medios escritos lo primero que hicieron fue cerrar o reducir los suplementos culturales**.

Metro hace una labor bastante especial en cuanto a esto. Además de habilitar diarios murales en cada estación, hace poco lanzó un revista mensual con la cartelera cultural y regala entradas a los espectáculos afiliados a la empresa.

Pero ahí paramos de contar. No existen en Chile medios de comunicación especialmente

dedicados a la cartelera cultural. Mucho menos alguno que sea heterogéneo en lo que anuncia. En los vespertinos, la única cartelera que sale entera todos los días es la del cine.

Es muy poco el espacio que se le brinda a los espacios culturales. Hay que frecuentar un lugar o un medio para saber lo qué ocurre (como estar suscrito a la cartelera del Municipal o del Teatro Baquedano por e-mail) y, hasta ahora, la iniciativa tiene que necesariamente nacer del espectador. **Existen muy pocos medios donde los gestores puedan invitar a los espectadores a conocer lo que muestran.** En general, siempre se dirigen a los mismos, porque son los que ya están ahí.

Por otro lado, puede ser que estas carencias se deban más a un problema de formulación que a uno de prioridades. Como apunta Cristián Antoine, **existe la posibilidad de que las políticas culturales sean en realidad una respuesta a la atomización del consumo y un intento de equilibrar y equiparar el mismo, de tal forma que los recursos deban concentrarse en ciertos sectores más que en otros**⁸⁶.

En ese sentido, los antiguos programas sufre de *inmediatez*, y apuntan a satisfacer las necesidades de los diagnósticos recogidos en el corto tiempo de existencia del CNCA, por lo que tendrían poca perspectiva en el largo plazo. Eso también es perceptible, según Antoine, en la redacción de los programas, donde “las metas a lograr no son suficientemente desarrolladas en los objetivos ni en las acciones propuestas, quedando más bien solo como propósitos generales”⁸⁷.

En estricto rigor, el querer salir al paso de la atomización del consumo no tiene nada malo, y es fácilmente asumible como una responsabilidad del Estado el hacerse cargo del equilibrio de la oferta cultural, además de la obvia preocupación por la identidad cultural. Sin embargo, es cierto que la obsesión por la equidad y por las políticas de protección social que tuvieron fuerte impulso en el gobierno de Bachelet se han permeado hacia las políticas culturales, cuyos focos son demasiado específicos.

⁸⁶ ANTOINE, CRISTIÁN; *Audiencias y Consumo Cultural en Chile. ¿Tópico o Justificación de un modelo de democratización de la cultura: 1990-2005?*. Quinto Encuentro de Estudios Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação, UFBA. Salvador-Bahía, Brasil, 2009. pág. 15.

⁸⁷ Ibid.

Siendo la cultura una prioridad nacional, al igual que Educación, Trabajo, Vivienda y Salud, deben existir garantías de acceso en todos los sectores, que no se limiten al loable pero reducido trabajo de los programas de barrios. Si bien es comprensible la base teórica de cada uno de los programas y la estructuración de su funcionamiento, sus alcances son escasos y focalizados.

Es posible, también, que haga falta un mayor ímpetu en la raíz de las intenciones del CNCA, que se ha amparado mucho en los Fondos concursables. Es posible que las carencias metodológicas detectadas por Antoine comprendan también carencias de objetivos y de formulación, ya que, si se quieren más y mejores audiencias, entonces el foco de trabajo no pueden ser solo los más desposeídos, de la misma forma en que, aunque los trabajos de barrios son comprensibles, no se puede concebir una estrategia similar para la clase media con poder adquisitivo.

El paisaje es grande y las herramientas pocas. Sin embargo, hay actores que no han sido del todo considerados, al menos hasta ahora. Quizás sea el momento de la nueva gestión, que prometió continuar la labor hasta hoy realizada, pero perfeccionar la relación con los privados e incitarlos a participar. Precisamente, porque son los privados mucho más cercanos a la clase media que el CNCA.

Capítulo V
Ciudadanía Cultural en Chile.
Privados haciendo la pega

Que el primer ministro de Cultura del gobierno de Sebastián Piñera, Luciano Cruz-Coke, insista en la necesidad de impulsar la participación de privados, no significa que no haya iniciativas privadas relevantes en nuestro país. Más bien, todo lo contrario. Hay quien pueda pensar que son pocas en comparación a las que emanan del gobierno o de una que otra municipalidad, lo que es discutible y tampoco quiere decir que sean menos, cualitativamente, que las políticas del CNCA. Es más, resultaría ofensivo pensar que toda la cultura del país está en manos del Consejo.

No es tan complicado pensar en privados haciendo cultura, aunque es posible que en el imaginario ciudadano exista la idea de que las empresas u otros organismos distintos del estado no están ni ahí con la cultura.

Sin embargo, en las últimas dos décadas han sido varios los privados que han manifestado más que un simple interés en la cultura. Es cierto que la política de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha sido un gran impulsor a que las empresas realicen acciones significativas para la calidad de vida de los consumidores. Pero algunas de estas empresas lo han tomado como algo más serio, y han incorporado el área cultural a su conformación, a tal punto, que en algunos casos se ha convertido incluso en un sello. Y eso, a la larga, termina mejorando la imagen de tal o cual empresa, ya que dentro del imaginario social, un logo puede ser sinónimo de cultura.

Pero independientemente de los beneficios que pueda tener para la empresa privada – que los tiene, y muchos y significativos –, que participen de la vida cultural del país **beneficia siempre y de forma prioritaria, al consumidor, que se vuelve también Auditor.**

Ya hay casos célebres y fáciles de citar. Minera Escondida es quizás el más evidente, siendo el puntal de eventos reconocidísimos como Stgo a Mil o Sanfic, además de varias actividades ocasionales. Telefónica fue de las primeras empresas privadas en mantener una galería de artes gratuita y abierta a todo público. Corpbanca creó la corporación Corpartes, que ha tenido

participación en festivales de cine en Las Condes y en el festival internacional de cine de Santiago, Sanfic. Nestlé compró y resucitó el antiguo teatro Providencia y lo transformó en el remodelado y exquisito Teatro Nescafé de las Artes, haciéndose cargo además de una nutrida y variada cartelera. CCU, principalmente a través de Cerveza Cristal, hace algunos años se hizo de una pinacoteca de bastante valía, organizando exposiciones itinerantes y fijas, siempre de acceso gratuito – lo que es un aporte al patrimonio y a la difusión del mismo.

La misma empresa, junto con sus aliados estratégicos como Pepsico, se han vuelto de los principales patrocinadores y auspiciadores de grandes eventos de música en vivo a lo largo del país. Los *tours* de conciertos “Cristal en Vivo”, ya tradicionales del verano, llevan artistas internacionales a ciudades a las que no llegarían el resto del año. También se ha convertido en tradición el “Crush Power Music”, un recital masivo que reúne a varios artistas en el mismo escenario por una tarde al año. Y es destacable también que las entradas son de fácil acceso. Los conciertos de “Cristal en Vivo” son gratuitos y el “Crush Power Music” reduce bastante el valor de la entrada si te presentas con tapitas de botellas o latas vacías.

Y estos son solo algunos de los ejemplos más visibles. Todos, a su manera, contribuyen a la formación de una ciudadanía cultural. El que Cristal organice conciertos en el verano y que lleve varios años consecutivos haciéndolo no es solo una forma de publicitarse y lograr que la marca se vuelva parte del carrete estival. Es también una invitación a que, todos los años, esperemos la nueva tanda de conciertos de Cristal. Lo mismo pasa con el “Crush Power Music”, con Minera Escondida y con el Nescafé de las Artes. El darle regularidad a una cartelera, aunque sea anual, ayuda a criar costumbres y hábitos de consumo cultural. Que esté asociado a una marca es secundario, desde el punto de vista del consumidor, pero tremendamente relevante para la marca y para el artista, porque constituye un esfuerzo conjunto por llegar a la gente: **el artista se siente apoyado y la marca, con su mentalidad empresarial como arma, necesita llegar a un público**. Si ambos consiguen su objetivo, y el espectador está satisfecho, la formula se ha cumplido y solo queda domesticarse mutuamente. Es un necesario círculo virtuoso.

Explicado así puede parecer demasiado simple, y es verdad que la cosa siempre es más complicada. Pero es la base de la ecuación. Y, al menos en los casos citados arriba, los resultados han sido siempre felices, hasta ahora.

Una diferencia central, a la hora de comparar estas iniciativas con las del CNCA, es que **los privados casi siempre miran al consumidor en su amplio espectro**, sin focalizarse en un sector social específico, como hacen la mayoría de los programas del Consejo. La razón puede ser obvia, pero tiene que ver con la mentalidad de mercado; llegar a quien puede pagar, aunque la mayoría de las veces, las actividades culturales vinculadas directamente con empresas de otros servicios, resultan bastante más baratas.

El llegar a un número grande de consumidores/auditores con una cara cultural puede parecer – y ser – una estrategia de publicidad y, como en el caso de Minera Escondida, una forma de “expiar los pecados”, pero lo importante no es el motivo – en este análisis, no se trata hacer una apología del maquiavelismo – sino el hecho de que **se está llegando con cultura a una gran cantidad de gente con cierta capacidad adquisitiva, porque se tiene una fuerte injerencia sobre la clase media y, en menor medida, las más altas, que eran la deuda pendiente del CNCA.**

Es más, en algunos casos célebres el factor “cultura” ha sido tan fuerte y tan efectivo en el accionar de la empresa que se ha vuelto parte del servicio, casi como una condición inalienable o uno de los deberes de la misma para con sus consumidores.

La intervención de privados en la cultura no solo implica un aporte en el financiamiento de la cultura, que es tan difícil. **Es la señal de que hay elementos en la sociedad civil interesados en el arte pero también en la calidad de vida, de que existen cuestionamientos sobre nuestra identidad y sobre cómo nos movemos como sociedad.** La actividad cultural en los privados implica que nos preguntamos “¿qué es lo nos interesa como sociedad, seguir recluyéndonos en nuestras casa, salir a grandes centros de consumo para adquirir cada vez más bien, o ir a la búsqueda de puntos de encuentros, para compartir y crear una identidad cultural propia?”⁸⁸ En definitiva, y aunque podría ser más, los privados sí se ponen con la cultura y, de forma consciente o no, contribuyen de forma significativa a que tengamos una ciudadanía más cultural, con más y mejores auditores.

⁸⁸ OTTONE, ERNESTO; *Consumo versus participación*. Centro Cultural Matucana 100. Santiago, Chile. pág. 1. http://www.m100.cl/columnas/Consumo_versus_participacion.pdf

100 palabras x 200 mil cuentos

Santiago en 100 palabras es quizás el experimento socio-cultural más relevante desde la vuelta a la democracia. Este particular concurso de cuentos ha implicado varias cosas con el paso de los años, muchas de las cuales sus creadores ni siquiera imaginaron en un comienzo. Se ha convertido en uno de los productos estrella de la **Red Metro**, en el sello de la productora que lo organiza – que lleva el irónico nombre de **Plagio** – es el concurso de cuentos con más participantes del que se haya tenido registro en Chile – alrededor de 40 mil cuentos recibidos cada año – y en el tema central del análisis de dos tesis de magister en sociología.

Hay mucho que decir al respecto. El paso de los años – este 2010 se realizó la décima versión del concurso – y el creciente número de participantes lo ha consolidado entre el público y los usuarios del metro. Para Carmen García, una de las fundadoras de Plagio, parte del éxito del concurso se basa en la **simpleza de la idea**, que es fácil de comunicar, y en que **es un bonito desafío**. “Cuando uno intenta transmitir algo que es demasiado complejo, generalmente la gente tiende a complicarse”, dice García. Y aunque no es tan fácil escribir un cuento de 100 palabras, **en la primera impresión parece algo accesible para cualquier persona, por lo que no es difícil sentirse tentado a probar**, de la misma forma, la extensión de los cuentos, hace que sean fáciles de leer para cualquier persona, incluso un usuario del metro, que no baja al subsuelo para leer, si no para viajar. “Se eligió el formato de máximo 100 palabras porque la difusión ha sido principalmente a través del metro, y es necesario un formato que permita la gigantografía. Ha funcionado muy bien, porque junto con ser funcional a la salida del metro, es un desafío más o menos simple”, cuenta García⁸⁹.

Más allá de las casualidades en el origen de la idea, como el formato y el medio, **el concurso se ha convertido en un espacio cultural alimentado exclusivamente por la ciudadanía**, y en una muy buena muestra de **apropiación del espacio** urbano por parte de los auditores. Durante los primeros años, la temática del concurso se cerraba en el nombre: la idea era contar historias sobre la ciudad, y aunque con los años se ha ampliado el espectro de temas, la esencia sigue siendo la misma. Esto es muy importante porque permite que los **cuentos sean**

⁸⁹ Todas las citas de Carmen García están extraídas de la conferencia dada en el marco del Diplomado en Gestión Cultural en el ICEI de la Universidad de Chile, durante el año 2009.

comprensibles y accesibles para todos; sus contenidos y temáticas, los lugares y personajes son propios de la ciudad que habitamos, de TODA la ciudad; los cuentos se reparten por toda la ciudad, tal como la red metro, que como plataforma ha sido, coincidentemente o no, el ideal para esta iniciativa.

La apropiación es espacial, transversal, temática y creativa. En términos de gestión, Plagio organiza – lo que no es poco – y Metro pone las plataformas, pero la esencia, que son los cuentos, es de **absoluta propiedad de los auditores**, lo que constituye un quiebre en términos de participación. **“Santiago en 100 palabras” es cultura por y para la ciudadanía.** Es tanta la intención de crear participación, que desde el 2007 existe el “Premio del Público”, en el que votaron **37 mil personas** en los dos primeros años, además de los premios oficiales del jurado especializado.

La misma Carmen García lo aclara: “El concurso está orientado al ciudadano común y corriente. Quisimos sacar la literatura de las élites de escritores y abrir una puerta a que la gente pueda escribir y expresarse. **Y nos hemos dado cuenta de que hay una necesidad de expresión por parte de la gente. Si hay 45 mil personas escribiendo es porque algo tienen que decir**”. Además del otro nivel de participación que implica “El Premio del Público”, que permite sumergirse en el imaginario de los votantes. “Los escritores evaluaban con criterio literario, no de acuerdo a cuál es el que tiene que ver más con la ciudad. Los cuentos que ganan el premio del público son preciosos, y hablan mucho de la ciudad”, reflexiona Ximena Chávez, gestora de la Corporación Cultural de Metro.

La misma gente de Plagio se da cuenta de la magnitud de su iniciativa, e identifican cuatro grandes objetivos del concurso, los que, hasta ahora, sienten se han cumplido:

- “La **identificación** que provoca la exposición de los cuentos en el metro. A través de la exhibición y lectura de estos cuentos en la red metro, hay una intimidad que interpela a los ciudadanos y genera identificación. Los cuentos hablan de cosas que a uno le han pasado, como las historias de amor en el metro; todos las hemos vivido de alguna manera.
- “El **empoderamiento**; un concurso que es construido por y para los ciudadanos hace que la gente sienta que tiene poder e incidencia. La idea de nuestro trabajo es devolver el poder a la gente; ellos tienen algo que decir y algo que hacer.

- “La **integración**; de nuevo, con la exposición de los cuentos se logra que un anónimo que es desconocido se vuelva conocido. Salen los cuentos firmados y uno conoce algo de la identidad de esa persona.
- “Hemos logrado, quizás de forma un poco abstracta, **devolverle un poco la ciudad a sus habitantes**. Cuando uno transita por la ciudad llena de publicidad, de alguna manera uno está plagado de estímulos que no necesariamente quiere recibir. En ese sentido, es un descanso poder ver un cuento que te identifica y que podrías haber escrito. Por último, aunque no hayas ganado, puedes sentir que, de alguna manera, formas parte del cuento”.

Y todo esto lo resumen en la idea de **hacer ciudad: “La ciudad la componemos nosotros”**, dice Carmen García, a nombre de Plagio y de toda la ciudadanía.

Por otro lado, el concurso se ha convertido también en una especie de **registro antropológico de la ciudad de Santiago**. Los más de 200 mil cuentos que se han acumulado en los últimos diez años “**hablan, más allá de la literatura que se escribe, del pensamiento, del inconsciente colectivo del santiaguino o de la ciudad en general**, porque nos llegan cuentos de otras partes también”. De ahí que se hayan realizado dos tesis de magíster en sociología al respecto. “Hay todo un mundo que analizar; es un material muy valioso”, asegura García.

“Con los años, uno le puede tomar el pulso a la ciudad”, cuenta Ximena Chávez. “Los primeros años, los cuentos eran costumbristas, preciosos. Pero el tercero fueron lúgubres. El año pasado (2009), por ejemplo, la sensación que recorría los cuentos era la soledad. El cuento ganador era de esa niña con su pez, triste y sola, que se toma una fluoxetina y le pone otra en la pecera y los dos viven felices con la fluoxetina. Pero el que ganó el premio del público era otro cuento triste y desolador; era una nana del sur, que se venía a Santiago, que tenía una hijo que lo atropellan y se muere, que vivía sola en una pieza en Quilicura y que tomaba micro todos los días para trabajar a Las Condes o Vitacura; como las micros venían llenas y ella necesitaba algo de calor, cada día se apoyaba en el hombro de algún pasajero sin que nadie se diera cuenta”. En el fondo, se ha creado una instancia cultural a través de la cual **los auditores piensan la ciudad, y se piensan a sí mismos**; es decir, escavan en la identidad, en este caso, santiaguina.

Santiago 100 palabras tiene muchas riquezas, sin duda. Abocándolo exclusivamente a la

formación de Audiencias, tiene la virtud de que **llega a un gran número de gente, y además la característica bastante especial de llegar de forma tangencial**, pero cuya efectividad ha quedado demostrada con el tiempo.

Esta tangencialidad es interesante, porque el medio escogido para el concurso no es uno originariamente pensado para transmitir productos culturales. Es más, a pesar de la consagración del concurso, el público no baja al metro para leer cuentos, si no para transportarse. En ese sentido, dicho “público” se trata más bien de usuarios que, sin embargo, se ven beneficiados por el producto cultural-literario *Santiago 100 palabras*.

Y sin embargo, ha logrado dos cosas tan loables como convertirse en el concurso literario de mayor participación en Chile y en uno de los servicios obligatorios de la Red Metro, según la misma Corporación Cultural de Metro; **la gente simplemente no quiere que se deje de hacer, se ha acostumbrado a encontrarse con los cuentos y los disfrutan. De alguna forma, hasta podríamos decir que los necesitan.**

Bien valdría un estudio socio-psico-antropológico para validar completamente esta última afirmación, pero me baso en lo ya observado; en la posibilidad que representa para que el usuario común del metro obtenga una identificación simbólica con su medio y un acercamiento a la cultura. Más importante aún, **asociar la cultura con lo cotidiano, y hasta entender que la cultura, en este caso la literatura, enriquece el cotidiano.**

Todo esto, eso sí, es lo que ocurre a través de la plataforma Metro. Falta mencionar el concurso de “**Nanometrajes**”⁹⁰, hermano menor de *Santiago 100 palabras*, que sigue la base de la idea simple y fácil de comunicar, aparentemente de fácil realización, pero que implica más de algún desafío.

Pero las consecuencias del concurso no solo han sido beneficiosas para los auditores. La productora que le dio luz, Plagio, se ha convertido también en un interesante modelo de gestión, y goza hoy de bastante buena reputación en el medio, tanto que sus proyectos han sido imitados en

⁹⁰ Este concurso consiste en la realización de cortos audiovisuales de solo 30 segundos de duración, con la intención de que sean emitibles en la red metro, entre estaciones o bordo del tren, siempre a través de Sub-TV. En cuatro ediciones hasta la fecha, se han recibido 4 mil nanometrajes.

diversos lugares del mundo, como Chiloé o Medellín, Colombia. “Es replicable en cualquier ciudad del mundo y eso nos trasciende a nosotros. Hay gente que está trabajando e intentando llevar el proyecto a distintas partes del mundo y nosotros felices de que se pueda realizar de esa manera”, explica Carmen García.

Si bien es cierto que *Santiago 100 palabras* y el trabajo con Metro fueron el punto de partida, sus plataformas no se agotan ahí. El mismo concurso ha permitido desarrollar varios productos para los cuentos, como los libros, que se publica cada dos años con los 100 mejores cuentos de esas dos ediciones, donde se da cabida a aquellos escritos que pudieron ser publicados en las gigantografías en la red subterránea y que es distribuido gratuitamente, o internet, donde también se publican la mayoría de los cuentos y donde el público puede participar, ya sea escribiendo o votando por sus favoritos.

Otro de los sellos de Plagio es la preocupación por la estética y la plástica, cuyo origen era el hacer cosas “bellas”, pero que han terminado por ser características: Desde las ilustraciones de los cuentos – a cargo del “Colectivo 7 Rayas” - a la “Hormiga de Cobre”, una especie de parodia del “Oso de Oro” del Festival de Cine de Berlín, que es el emblema de los Nanometrajes. Pero no solo se trata de una estética visual; las palabras “nanometraje” y “Santiago 100” se han convertido en *earworms*, conceptos que, a estas alturas, cualquier santiaguino reconoce y sabe de qué se trata.

Y la lista suma y sigue: “Hay un montón de proyectos asociados a 'Santiago en 100 palabras'. Hemos hecho talleres gratuitos de cuentos breves en la biblioteca de Santiago, se han expuesto los cuentos ahí mismo. Y hemos realizado eventos que siguen con el espíritu democrático que tiene el concurso; una maratón de lectura para reforzar, las premiaciones – desde el año pasado están siendo eventos abiertos. Antes eran cerrados durante la Feria del Libro. Ahora son masivos y abiertos, en la Plaza de Armas y hemos convocado un montón de gente. Este año (2009) armamos una convocatoria nueva, también bajo el alero de 'Santiago 100 palabras', que se llama '100 acciones para Santiago'. Este proyecto lo planteamos como un piloto porque no había plata, y la verdad es que tuvimos un resultado increíble: Hubo más de 1500 acciones que llegaron y que es un material que ya se lo quisiera cualquier candidato, porque viene de la gente. Es decir, lo que quiere la gente para mejorar su ciudad. Son acciones gratuitas, viables, que podría hacer cualquier persona.”, cuenta Carmen García.

Pero Plagio ha tenido las mismas dificultades que todas las iniciativa culturales: el financiamiento. Salvo la alianza con Metro, ninguno de sus proyectos ha contado jamás con apoyo del gobierno. Aunque el camino recorrido los ha llevado a trabajar con ellos; “Actualmente nos hemos especializado en el tema concursos. Estamos asesorando el MINVU en un proyecto para rescatar los espacio públicos, estamos trabajando con la Secretaría de Previsión Social, además de los proyectos que tenemos siempre.”

Todo el financiamiento parte de alianzas, considerando que el espíritu de Plagio es la facilidad de Accesos, y prácticamente todos sus iniciativas son gratuitas. “En este proyecto han sido muy importante las alianzas que hemos hecho con los auspiciadores – como la ya mítica Minera Escondida –, con los *media-partners* – Metro, Publimetro, Radio Iberoamericana, TVN. Por ejemplo, el auspicio de TVN significa que los Nanometrajes tienen salida en televisión abierta. También con Sub-Tv, por lo que los ve toda la gente que transita por el metro”, explica Carmen García.

De todas formas, el gran crédito de Plagio es el impacto que ha tenido en su Audiencia, y la respuesta de ésta. “Y eso es fundamental a la hora de hacer un proyecto cultural. **La salida y la difusión que éstos tienen es fundamental para evaluar el proyecto positivamente. Para uno como organizador es necesario ese reconocimiento y esa gratificación**”.

Tren al interior

En realidad no tenemos como saberlo, pero da la sensación de que “Santiago 100 palabras” no habría llegado a ser lo que es sin la plataforma del metro. A estas alturas, ya a nadie le sorprende, pero es muy curioso que una empresa de servicios de transporte masivo tenga la impronta ética y social que, al mismo tiempo con tanta evidencia pero con tanta humildad, nos muestra el metro de Santiago.

En realidad, Metro es una de las empresas que conforman la red pública, junto con Correos, Codelco, TVN, EFE y varias otras, pero, como las anteriores, funciona y se administra como privada, salvo por el hecho de que el presidente de la empresa y su presupuesto deben ser aprobados por el Presidente de la República. Salvo eso, es una empresa privada, en el sentido de que fue una

decisión autónoma el, por ejemplo, involucrarse en el tema cultural.

Es uno de los orgullos de la ciudad y una de las instituciones mejor evaluadas por la ciudadanía. Más aún antes del polémico Transantiago, y así y todo ha logrado sobrevivir a la tormenta de críticas que acarreó esa reforma al sistema de transporte público. ¿Pero cómo? ¿Y por qué? Es solo una elucubración, pero puede que buena parte de esa heroica subsistencia se haya debido al interés genuino que ha demostrado la institución subterránea en la cultura.

La Corporación Cultural de Metro se fundó el año 1999, pero empezó a funcionar como tal recién dos años después, el 2001. El interés cultural de la empresa empezó, eso sí, bastante antes, cuando Daniel Fernández Koprach era el gerente general de la empresa, entre los años 1993 y 2000.

“La cultura ha tenido que ver con el interés del presidente de turno. El gran impulso partió con Daniel Fernández, que fue un presidente con mucha empatía con los artistas, y con él empezó el proyecto de los murales, que se llamó Metro-Arte”, cuenta Ximena Chávez, gestora que trabaja en la Corporación desde sus inicios. “Luego, con la ley Valdés – también conocida como Ley de Donaciones Culturales – lograron incentivar a las empresas para que pusieran plata en estas obras, y generar una cantidad de murales. Ese fue el principio, luego los presidentes siguientes continuaron la línea”.

Pero no pudo haber sido solo el capricho de un gerente general la única causa de que la cultura lleve más de una década en el metro, sobre todo porque dicho gerente dejó su puesto hace exactamente diez años. ¿Cuáles son las razones más de fondo, que sin duda hay, para que una empresa, cuya principal función es transportar pasajeros, se involucre en la cultura?

“El metro es como la columna vertebral de Santiago, entonces no podría abstraerse de esta situación de llevar personas adentro. Y también, de acuerdo a ciertos estudios, **el ser urbano, es decir la persona que va en el metro, va haciendo otro viaje, un viaje interior**. Entonces, cómo despertar a ese personaje que va haciendo un viaje interno, cómo incentivarlo” es la pregunta fundamental que se hace la gente de la Corporación, explica Chávez. Ella misma nos cuenta que la razón principal por la que Metro, siendo una empresa privada – aunque forme parte de la red de empresas públicas – se involucra en cultura y en otros temas contingentes a la ciudad de Santiago, es

que está metida en ella; es su razón de ser y su razón social es el albergar a buena parte de la población en sus túneles, día a día. En resumen, como empresa, no puede desentenderse del rol que cumple en la ciudad. **Hasta podría decirse que va un paso más allá, que intenta vincularse con pasajeros, no como a una masa, ni siquiera como a usuarios, si no como un público.**

Ximena Chávez menciona varias veces el concepto de “viaje interno”, que haría cada pasajero a bordo del tren. Para quienes hemos usado el metro, sabemos que no es precisamente un espacio demasiado sociable, y es fácil darse cuenta que **cada pasajero viaja en la suya**, frecuentemente encerrado en un libro, un par de audífonos o ambos. Es más que factible que estén realizando un viaje interno, paralelo al físico. Es una metáfora hermosa; **viajar al interior de uno mismo mientras se viaja al interior de la ciudad**. ¿Qué más cercano puede ser el vínculo con nuestra identidad colectiva? Entonces, a los pasajeros “hay que transportarlos a través de actividades”.

Existe un gran compromiso con la ciudadanía, no solo a nivel de la Corporación Cultural; metro tiene programas medioambientales, sociales y urbanos. En general, el interés de metro va por hacerse parte de lo que pasa en la ciudad y participar de su cotidianidad, por “bajar lo que pasa arriba al subterráneo”, dice Chávez.

Pero hay una diferencia clave entre el ejercicio de la gestión cultural en metro con el que de los centros culturales “normales”, como Matucana 100 o el Bellas Artes o Estación Mapocho, donde “la persona llega conectada al lugar. Nosotros tenemos al público cautivo”, cuenta Ximena Chávez. Es decir, **nadie va al metro buscando cultura**. Por eso, la idea es salir al encuentro de esa gente y darles la opción de hacer un alto o continuar el viaje acompañado.

Para ello, la Corporación partió con dos líneas centrales de trabajo: el “**arte público**”, plasmado en los murales y otras intervenciones artísticas que hay en ciertas estaciones, que son permanentes, y la “**cultura urbana**”, “todas aquellas actividades que le hacen sentido a un público transversal, masivo, porque el público de metro es así”, explica Chávez.

Esa diversidad de público es el gran desafío en términos de trabajo de audiencias que tiene la corporación, probablemente, ninguna otra institución cultural tiene tal amplitud de público en todo

el país, por mucho que sea un público “cautivo” o involuntario. Supone, sí o sí, cierto tipo de estrategia.

Por ejemplo, las tres salas de exposición que hay en la red tienen curatorías distintas. **Cal y Canto**; “es una zona urbana, al lado del centro cultural Estación Mapocho, del Mercado Central, de La Vega, un sector popular y turístico. **Decidimos que ahí no podemos poner nada muy complicado, algo accesible**, entonces definimos ese espacio para el **arte emergente**; exponemos a estudiantes de arte, ojalá en sus últimos años o recién egresados”, explica Chávez. De hecho, en el caso de Cal y Canto, ni siquiera hay una sala de exposición, si no una especie de “paseo artístico”, que aprovecha el gran tamaño de la estación, su longitud y su arquitectura, además de las características del barrio en que se encuentra.

En **Bellas Artes**, en cambio, “como el nombre lo dice, **la estación está asociada a los dos museos que son la primera línea del arte en la ciudad, entonces se decidió que ese espacio de para artistas consagrados**” y, de cierta manera, para un público más informado.

La última es **Baquedano**, que es la **estación donde transita más gente cada día**. Ahí hay una **sala multiuso, donde se “se han hecho exposiciones, danza, conciertos de música clásica, de todo”**. Y recientemente se sumó a las anteriores el espacio de la estación **Quinta Normal**, que también está en un barrio cultural – vecino de Matucana 100, la Biblioteca de Santiago y los museos del parque – y cuyas enormes dimensiones permiten organizar eventos de cierta magnitud, como jornadas de cueca brava, exposiciones, fiestas y conciertos de música popular.

Pero esos cuatro espacios no son el límite. En cada estación hay cultura constante; los dioramas con escenas históricas repartidas en la red, los paneles de “**Metro Informa**” en cada andén, que publicitan las alianzas del programa “**Metro Cultura**” con películas, obras de teatro y eventos - “por ejemplo, de la negociación con la película x, ellos nos entregan 400 entradas y que después se meten al sistema para que el público pueda acceder ellas. Ese es un beneficio a la gente y siempre se agotan” -, las pantallas de SubTV y, por supuesto, las gigantografías de Santiago 100 palabras.

“Metro Informa” también es una plataforma para los artistas, ya que sirve de apoyo para

postular a concursos; “De hecho, el nivel de cartas FONDART que nos piden, de postulaciones, los auspicios, el tener la marca asociada, enorme”, cuenta Chávez.

Y por si fuera poco, en las encuestas de satisfacción de usuarios, Metro considera el tópico de la cultura, y no a la ligera. De hecho, **la Corporación Cultural ocupa esas mediciones para generar contenidos**, siguiendo la impronta curatorial de que la cultura “debe hacerle sentido a la gente”, como nos cuenta Ximena Chávez, y la convicción de que hay que acercarse a la gente.

De hecho, esa misma cercanía a la gente fue la prueba de fuego de todo el sistema de Metro, tanto al nivel de su misión fundamental como para la gente de la Corporación Cultural. **“Después del Transantiago nos pasó algo muy malo, porque el público cambió”**, cuenta Chávez. “Hasta el año 2004, el público de Metro era un público más o menos informado, después del Transantiago, la gente que andaba habitualmente en micro, bajó al metro, y es un público con menos formación y con menos cultura urbana; el metro pasó a estar más sucio, rayado, vandalizado; se transformó en otra cosa”.

Precisamente, las mismas encuestas para generar contenido dieron luces respecto de esto. Midiéndolo en términos de estratos socioeconómico, el nuevo público del metro, si bien aún es transversal, se centra en el C3, D. Era un nuevo pasajero y había que empezar conocerlo. “No sabíamos a quién le estábamos entregando nuestra oferta. Antiguamente, las encuestas nos hablaban de pintura, escultura, teatro, pero en esta nueva encuesta, los primeros intereses son música, tecnología... y deportes. **Apareció el deporte como tema cultural**. ¿Entonces cómo trabajamos esto?”, cuenta Ximena Chávez.

De todas formas, las soluciones aparecieron. Siguiendo el mismo tipo de compromiso con lo urbano, en lugar de cerrar el deporte en el fútbol – sobre todo con el *boom* de la selección chilena – se ha optado por promocionar y organizar eventos de *bike trial*, escalada o skating, entre otras disciplinas muy relacionadas con la juventud y con la ciudad.

Pero el cambio del trabajo con este nuevo público no se limita al factor deporte como nuevo tema de interés. En este periodo post-Transantiago, la cultura viene a cumplir un rol mucho más significativo, para el público y para la empresa. “Afortunadamente existe lo que se llama la

responsabilidad social empresarial, que se podría dividir en dos tipos: uno, tener cumplir con ciertas normas para mejorar la imagen y la relación con los otros o , la otra opción, **cuando la empresa realmente está interesada en cumplir con esto para ser una buena empresa, autosustentable, preocupada del medio ambiente, preocupada del tema cultural**”, que parece ser el caso de Metro, o de Minera Escondida, por citar otro ejemplo, que realiza grandes programas de este tipo para compensar el innegable impacto ambiental que provoca cualquier minera.

En el caso de Metro, que es reconocido como uno de los medios de transporte más ecológicos, la reparación va por otro lado. “Con el Transantiago tuvimos que empezar a compensar. Ahora pasamos a ser un área estratégica de la empresa, porque si tú eras un usuario normal de metro, que viajabas con tres metros cuadrados a tu alrededor, de un día para otro pasaste a viajar apretado, a tener estaciones colapsadas. Hubo un año – un año de mierda, yo terminé con cuasi-úlceras – que teníamos que trabajar para intentar compensar a esas personas con algo, 'señor, usted va apretadísimo, pero le tenemos un ciclo de cine gratis con los estrenos de temporada, señora, tenemos una tertulia con la Margot Loyola, gratis’”, recuerda Ximena Chávez.

Si por un lado fue trabajoso y un difícil, el tiempo ha ratificado que eso sí sirvió para algo. **Esa misma necesidad estrategia de la empresa para mantener satisfecho al usuario ha ayudado a que la cultura se posicione en el metro como un servicio más, y que sea imposible disociarlo de la intención original.** Hoy, el metro *le lleva* cultura. “Antes eramos transporte y algo más, ahora estamos dentro del servicio, somos parte del servicio de Metro”.

Los espacios han ido creciendo y consolidándose a lo largo de la década. Pero no hay que olvidar que sigue tratándose de una organización al interior de una empresa privada, cuyas prioridades son otras y que, como ya se dijo, el presupuesto y la planificación de la Corporación Cultural depende del presidente de turno. Además, “la Corporación, que suena tan grande, somos tres personas y una secretaria, y antes eramos dos”, cuenta Chávez.

Por esto último, hasta ahora ha sido imposible para la corporación establecer un plan o un programa destinado exclusivamente a la formación de audiencias. Por lo menos en el plano formal.

Sin embargo, después de una revisión del trabajo que hace y ha hecho Metro en cultura se

podría concluir que **lo único que hace es formar audiencias**. Al ser la ciudadanía el objeto central del trabajo de la corporación, no queda otra opción. Las encuestas para generación de contenidos, la intervención de espacios públicos, el auspicio de espectáculos, organización de eventos gratuitos, son todas actividades que se enfocan sobre el usuario.

Si aplicamos la teoría hasta ahora desarrollada, el nutrir el viaje interior de los pasajeros implica un acostumbamiento, casi inconsciente, al paisaje cultural. Por un lado, si las actividades esporádicas – exposiciones, conciertos, danza – que se organizan en Baquedano, Quinta Normal o cualquier otro lugar, corresponden al primer peldaño propuesto por el CNCA, ya que ofrecen la oportunidad a los usuarios de descubrir cosas nuevas, de expandir sus gustos y de convertirse en nuevos espectadores.

Pero es muy interesante la otra cara de la moneda; los programas permanentes de Metro, que solo por estar ahí aportan cultura al paisaje urbano, sin que sea necesario incentivar a nadie a que participe de ello. Simplemente por ser usuarios de metro ya se está participando. Es un trabajo silencioso, pero potencialmente de gran impacto, porque se trata de un embellecimiento de la ciudad, más aún en el metro, que de por sí es un lugar que la gente cuida con no poco cariño, y es algo que la gente agradece. Hace que las ventanas del tren de ese viaje interior den a un paisaje más bello y más nutrido.

Todas esas cosas generan movimiento en la gente, alimentan el espíritu y hasta les arreglan el día. “Una vez teníamos un concierto en la estación Baquedano, y pasa una persona que había tenido un día horroroso, y entra al concierto, y al salir nos dice 'muchas gracias, ustedes han cambiado mi día'”, cuenta Ximena Chávez, con emoción.

La cultura ya no sale del metro. Es parte del servicio. Y más que eso, si somos optimistas, podemos pensar que es parte del viaje de cada uno del millón de pasajeros que se suben al tren cada día. **Un viaje que puede ser íntimo, pero que , si se vincula con el entorno, puede convertirse en un medio de hacer propio el medio, ese mismo tren y ese mismo túnel.** “Ese es el tema; que se entienda como entienda como un arte de apropiación, que les cambie el ánimo, que despierte el viaje interior de cada pasajero”.

La Capital del Cine

“Fuimos a pedir apoyo al estado y no nos fue bien. Nos dijeron que no era parte de las iniciativas que ellos estaban apoyando, y no nos quedó otra opción que ir al otro lado, que es la empresa privada”. De esa forma empieza el *Santiago Festival Internacional de Cine* (Sanfic), según cuenta Carlos Núñez, uno de sus fundadores y hoy director artístico y co-director general del festival.

Por lo mismo, Sanfic se ha convertido en otro de los modelos entre las iniciativas privadas en cultura, primero por la capacidad de autofinancarse a través de alianzas internacionales y nacionales y, segundo, por haberse hecho un espacio respetable entre el público y el mundo de los festivales internacionales de cine en poco tiempo. Hoy por hoy, es el segundo más importante del país, después del Festival de Cine de Valdivia.

Y como suele ser en este tipo de cosas, Sanfic partió con una serie de convicciones personales de sus creadores, que poco tenían que ver con el lucro. Más bien, lo que buscaban era **darle a Santiago su propio festival de cine, dinamizar la oferta del cine para el público especializado, ser una alternativa a las distribuidoras, ofrecer una plataforma a los creadores jóvenes chilenos y extranjeros**, y otros menos “nobles”, como trabajar casi en familia y de forma independiente.

“La idea parte de una convicción personal. A nosotros siempre nos ha parecido importante y relevante trabajar de forma independiente con la gente con la que uno quiere trabajar, con la gente le interesa trabajar, con la gente que a uno le importa trabajar, y por lo mismo uno opta por generar sus propios proyectos para poder vivir de esos proyectos y poder mantenerse en una línea de hacer las cosas que tú quieres hacer”, explica Carlos Nuñez.

Pero por mucho que esta base de pensamiento parezca ligera, Sanfic tiene ese espíritu hasta lo profundo de su médula. Desde su primera versión el año 2005, el festival tuvo entre sus objetivos el desarrollarse en el tiempo. Fue pensado para superar los cinco y los diez años, lejos de ser un capricho o algo pasajero, y que, hasta ahora, está siendo logrado. Aunque, cada año implica el nuevo desafío de buscar nuevos financistas y forjar nuevas alianzas, además de afianzar las antiguas.

De la misma forma, Sanfic se estructuró desde el comienzo como un festival tradicional, con secciones, curadores y jurados, pero con sus propias secciones y su auténtica forma de percibir el cine, para distinguirse de la cada vez mayor cantidad de festivales de cine a lo largo del mundo. Por ejemplo, las secciones separan a los directores emergentes de los consagrados - “Directores de prestigio” y “Jóvenes talentos” -, no por quitarle espacio a los novatos, si no por todo lo contrario. Es una vitrina exclusiva para los nuevos talentos, que además pueden codearse y darse a conocer entre los creadores y productores de más experiencia. Esto se condice con una línea curatorial y editorial que pretende ser congruente también con la realidad del país; “No hablamos de cine independiente porque es un concepto que, en distintos lugares del mundo, está entrando en desuso. En Estados Unidos se hace cine independiente porque hay una industria, y **en Chile y en Latinoamérica y otros países del mundo, no hay industria, entonces no se puede hablar de cine independiente.** Tampoco hablamos de ficción o documental. Creemos que son conceptos que ya no se usan; se están mezclando cada día más. Hay películas que incluyen partes documentales y documentales que incluyen ficción”, explica Nuñez.

Por lo mismo, Sanfic pretende ser un aporte a la profesionalización del mundo del cine en nuestro país, y en más de algún sentido. Se han traído curadores - “En Chile no había directores artísticos que fueran curadores, que inventaran las distintas secciones que un festival tiene, que son muy específicas, muy estratégicas.” -, se han hecho alianzas con Cannes, Tribeca, Cannes, Sundance, Berlín, Buenos Aires, México, entre otros festivales de mayor relevancia a nivel mundial, alianzas con embajadas de países con alta participación en la cultura o de países igualmente interesados en expandir su capital cinematográfico. **El festival dura solo una semana, pero su preparación requiere de todo un año de trabajo y un equipo fijo que se dedique a ello.**

Asimismo, ha existido siempre una preocupación por profesionalizar también al espectador de cine. Por eso se traen películas escogidas, entre otros criterios, por estar fuera de la lista de las cinco distribuidoras que operan en nuestro país. Puede parecer contradictorio, porque el cine, a pesar de ser el espectáculo de mayor afluencia en el país (más que el fútbol), como todos los espectáculos culturales, no goza de una popularidad importante en Chile y el público especializado es reducido. Pero por alguna razón, que puede ser el marketing, la publicidad, los precios más accesibles o el hito mismo de un festival de cine con categoría internacional, logran que el público asista, y no en poca

cuantía. A la primera versión asistieron 5 mil personas, cifra nada despreciable, considerando que ese mismo año, Cinehoys de La Reina, centro neurálgico del festival, recibía aproximadamente la misma cantidad de público a la semana, en todo el complejo.⁹¹ Pero más impresionante, la versión 2009 trajo 80 mil espectadores en los siete días que dura el festival⁹², un *record* absoluto en nuestro país. “En todo el año se traen 300 películas, Sanfic trae 120, entonces en una semana se ve un porcentaje altísimo de lo que se ve el resto del año en Chile”, cuenta Gabriela Sandoval, co-directora general y directora de producción, además de fundadora. Eso viene a confirmar otra de las convicciones que dieron pie a esta iniciativa; “Nosotros sentimos que el público en Chile, las audiencias, son capaces de sentarse a ver una película que no necesariamente tiene que ser comercial. La gente necesita una oferta que le permita hacerse una idea de lo que está pasando en el mundo” dice, muy convencida, Gabriela Sandoval.

También la crítica ha tomado parte en el proceso de especialización del medio que pretende encabezar Sanfic. Carlos Núñez tiene un opinión que es difícil de refutar; “En Chile no hay crítica de cine tampoco. En los medios de comunicación se ponen estrellitas, hay algunos periodistas que escriben sobre cine. A mí me tocó trabajar en algunos diarios y la verdad es que no hay espacio para poder reflexionar y hablar sobre este tipo de cine”.

Sin embargo, hay que medir los méritos de Sanfic. Es cierto que la generación de este espacio exclusivo y especializado para el cine era necesario en la capital del país. Si bien el Festival de Valdivia sigue siendo el más importante, por su trayectoria, queda muy lejos de los grandes actores de una posible industria, en un país aún demasiado centralizado. En ese sentido, Sanfic gana y aporta por su espacio, por ser céntrico y ser accesible al público de una gran metrópolis como lo es Santiago, lo que permite mucha más variedad de espectadores, mientras que Valdivia seguirá siendo un evento de mayor exclusividad, y con mucha convocatoria de los estudiantes de cine, estudiosos del cine y, en general, gente más ligada al medio.

A muchos les parecerá rara esta apología del centralismo, que va en sentido contrario de todas las políticas de desarrollo de los últimos años. Pero no hay que desconocer que son 6 millones

⁹¹ *Evaluación Cualitativa del servicio ofrecido por Salas de Cine*; SERNAC. Santiago, Chile. 2003.
<http://www.sernac.cl/estudios/detalle.php?id=806>

⁹² Dato entregado por Carlos Núñez, en la conferencia dada en el marco del Diplomado en Gestión Cultural en el ICEI de la Universidad de Chile, durante el año 2009

de personas las que habitan la capital – prácticamente un tercio de la población total del país - y que ésta sigue siendo el centro industrial, comercial y comunicacional del país. Lo que pasa en Santiago se sabe en el resto del territorio, y un festival internacional es una señal importante para todos los chilenos interesados, de que en la capital algo se mueve, y que, en la medida de lo posible, mueve consigo a ciertos organismos más grandes. Sanfic es necesario para desarrollar la cultura del cine en la capital, y no solo en su público, que *a priori* es la parte más fácil. También para instalar dicha cultura en los medios importantes, en la publicidad y en las empresas con intereses culturales que quedan demasiado lejos de Valdivia.

No se trata de establecer las diferencias entre uno y otro festival. En este caso, mientras más, mejor. Y si cada festival – no solo estos dos, Viña del Mar, Talca, el Diff (*Digital International Film Festival*, también en Viña del Mar) y muchos otros festivales incipientes – tiene su identidad propia, aún mejor.

Pero este espacio no podía generarse solo. Los mismos organizadores, Carlos Nuñez y Gabriela Sandoval reconocen que muchas cosas se dieron sincrónicamente, como la aparición de nuevos directores chilenos, una especie de *boom* de películas nacionales y el surgimiento de nuevos medios de prensa especializada en cine, algo inédito por muchos años en Chile.

“Ese primer año también visualizamos que algunos medios on-line que estaban apareciendo, se empezaron a interesar y hablaban de esto que estaba pasando. Fue interesante encontrarse con esos medio on-line, que eran dos: 'Mabuse' y 'La Fuga'”, cuenta Carlos Nuñez. Y Gabriela Sandoval complementa: “Por otro lado, ese año estaban apareciendo nuevos realizadores chilenos: Alicia Scherson, Sebastián Lelio, Matías Bize, que estaban trabajando con muy bajos recursos, no dependiendo tanto de fondos estatales, si no que estaban buscando distintas maneras de hacer sus películas con cámaras digitales (La primera película de Matías Bize costó 40.000 pesos). Se empezaron a buscar las distintas maneras de hacer cine de calidad y, al mismo tiempo, de bajo costo”.

En resumen, “Sanfic nace en ésta coyuntura, cuando estaban apareciendo nuevos realizadores y había un aire fresco. Fue muy positivo. Desde la “industria” del cine chileno y de otros sectores relacionados, el festival apareció en un momento bien importante. El festival aparece

en un momento histórico, político, social, cultural, que nosotros advertíamos, más o menos, que estaba pasando. Tuvimos una sinergia muy buena con eso”, dice su co-fundadora.

Sanfic ha crecido de forma casi monstruosa, lo que viene ratificar el valor del trabajo constante y de la proyección que se le dio al festival desde un inicio. **Hoy el presupuesto es el 800% del de la primera versión**, que fue hace solo cinco años. Y todo ello con capital privado, por lo que el proyecto se ha convertido en todo un modelo de gestión.

“**En los cinco años que tiene el festival, no ha tenido ningún aporte gubernamental**, ni del CNCA ni ni ningún otro organismo. Tenemos muchas empresas que nos vienen a golpear, y antes, para nosotros, sentarse frente a un gerente de marketing y hablar de un tema cultural era recomplicado. Llegamos a una alianza con la cadena Cinehoys, que es nuestro gran epicentro, y este quinto año nos llegaron propuestas de las distintas cadenas, por lo que no hemos tenido que ir a golpear puertas”, cuenta Sandoval, encargada de las platas del festival.

No deja de ser interesante que, al igual que en Plagio, **el 40% de todo el presupuesto esté destinado a difusión**. Ésto es porque Sanfic, si bien tiene una programación de cierta exclusividad, con directores y películas que no siempre son de los más populares ni los más conocidos, no pretende ser un festival “independiente” o “*under*”, sino insertarse en la lógica comercial para poder conseguir financiamiento y formar industria, además de atraer al público, pero hacerlo de forma interesante y no solo por justificar el costo. “El gran problema que nosotros veíamos en los distintos proyectos que había es que se piensa en el pre-proyecto, se piensa en el proyecto y después en la difusión; el cómo lo vas a difundir nunca está. Y eso es prioridad, tiene que ir a la par cuando uno va haciendo las cosas”, explica Sandoval.

En general, éste es un vicio común en los proyectos culturales en Chile, cuando la mera consideración de la difusión indica varias cosas: Por un lado, que hay una lógica industrial y un proyecto bien ejecutado y, por otro, la clara intención de hacer partícipe al público, de hacerle creer que éste es un producto para él.

Puede ser cierto que muchos gestores ven estas palabras – marketing, difusión, industria, publicidad, producto, mercado – como bichos raros o incluso como agentes enemigos. Pero los resultados demuestran lo contrario en la gran mayoría de los casos, siendo Sanfic uno de los más

tajantes al respecto. Es tan simple como que el crecimiento sustancial de Sanfic en estos cinco años se ha debido a la participación del público; sin público, no habría empresas privadas interesadas en invertir en el festival. “El festival se legitimó; lo legitimó la gente, la industria, los medios, las instituciones”, dice Carlos Nuñez.

El festival pasa también, dentro de todas las cosas que pretende, por querer apropiarse un poco de la ciudad, concepto que también se repite en Plagio, que tiene que ver con pasar a ser parte del paisaje urbano de la ciudad de Santiago, con pasar a ser una tradición y hasta una costumbre para quienes habitamos esta ciudad. “Un festival de cine es símbolo privilegiado de cultura en una ciudad. En las distintas capitales del mundo hay festivales de cine. El tema artístico, el tema turístico, las distintas plataformas que se cruzan, los medios de comunicación... Chile tiene mucho potencial, Santiago también lo tiene. Tiene muy buen aeropuerto, buena gastronomía, tiene un montón de cosas que hace muy atractivo traer gente de afuera, gente que es interesante en la industria del cine mundial”, cuenta Nuñez.

Y Gabriela Sandoval complementa: “Los festivales de otras partes del mundo implican todo un tema turístico para las ciudades. Todo se agota, y eso es lo que a nosotros nos interesa. Este año creamos la 'Guía de Amigos', con la que vinculamos a 40 restaurantes de la ciudad, que permitían descuentos a los invitados internacionales, que eran más de 60. A 30 les conseguimos descuentos en los hoteles... Chile está en una muy buena situación, como imagen hacia afuera. Tiene un montón de cosas a favor de las que Sanfic intentó aprovecharse. Que la presidenta mujer, que ahora el va bien en el fútbol, todas esas cosas hay que aprovecharlas. Es muy importante traer invitados que después hablen del festival afuera. Eso a nosotros nos ha ayudado muchísimo. En el primer Sanfic tuvimos un director que se llama Lisandro Alonso, argentino, que ganó esa versión, y con la plata que ganó hizo su segunda película y estuvo en Cannes, en la quincena de realizadores, y ahí estaba el logo del festival. De a poco uno va metiéndose en el circuito”.

Además de la difusión hay algunas actividades centradas en la formación de audiencias. Por ejemplo, la transmisión en directo de buena parte del festival a través de su página web, que permite el acceso en cualquier parte del mundo; talleres para niños, cine de niños, en coordinación con una asociación mexicana, llamada “La Matatena”. El “Sanfic va a tu comuna”, que es llevar el cine a sectores donde la población tiene menos posibilidades de acceder al cine. “Este proyecto es un cine

más transversal, con una curatoría especial, y eso implicó que una empresa privada nos auspiciara el desarrollo de eso”, dice Sandoval. “También este año tuvimos “Sanfic itinerante”. Fuimos a tres localidades fuera de Santiago y también fue financiado 100% por una empresa privada”, complementa.

Otras ideas, aún por desarrollarse, pero de muchísima injerencia en el trabajo de difusión y formación de audiencias: “Queremos hacer un 'Sanfic Channel', un canal de televisión donde poder pasar las películas todo el año, o un 'Sanfic Institute', donde poder hablar sobre el cine que estamos trayendo, sobre los nuevos realizadores, sobre el cine de vanguardia, sobre lo que está ocurriendo en los distintos países del mundo. Creemos que se puede hacer a mediano plazo y estamos trabajando en eso”, cuenta Carlos Nuñez.

Sanfic es, a estas alturas, toda una empresa cultural, aunque, como cualquiera, se ha tenido que valer en buena parte de sus alianzas estratégicas, las que, a su vez, van generando más y más proyectos. “Otro punto importante es el trabajo con 'Imagen País' y con 'Pro-Chile' en Estados Unidos. Sanfic ha asesorado para llevar cine chileno a posicionarse afuera y, en ese sentido, trabajamos en vender Santiago como capital. Ahora trabajamos con Corfo, con el CNCA, pero no tenemos apoyo en *cash*, si no en patrocinio. Trabajamos con la fundación Corpantes, que nació 4 años atrás, y que ha sido muy importante. No es lo mismo contar con el apoyo directo de una empresa que tiene otros intereses. La fundación es mucho más transparentes y más cercana a la cultura. El proyecto no se ve afectado y uno puede trabajar de una manera mucho más armónica. Siempre se habla de que cuando las empresas entran a un proyecto, las personas que estaban a cargo se van, porque siempre la empresa quiere hacerse cargo. En el caso nuestro no ha sido así”, cuenta Carlos Nuñez, y prosigue “Este año vamos a viajar a Sundance, a Rotterdam, a Berlín, a Tribeca, pasamos por Buenos Aires y luego vamos a Cannes. Visitamos los cinco festivales más importantes del mundo, que es donde uno hace las relaciones más importantes y donde genera las mejores alianzas. Es ahí donde están los mercados, donde está la industria, las películas de los directores más reconocidos, y nosotros podemos promocionar a Chile en esos lugares”. Pura promoción y difusión.

Sanfic es uno de los ejemplos más claros de que, en cultura, la Formación de Audiencias y el crecimiento de la Industria Cultural van de la mano; no se puede desarrollar una sin desarrollar la otra. Se necesitan simbióticamente. No solo por las relaciones de consumo, que son lo más básico de

la economía, si no también es imposible hacer arte sin hacerlo para alguien, y es necesario que ese alguien, el destinatario, tenga las oportunidades de acceder a esas obras de artes que tanto necesita, muchas veces sin saberlo. De la misma forma, todos necesitamos cultura, en el amplio espectro de la palabra; dotar a nuestra propia ciudad de nuestra propia identidad, apropiármola y hacerla ver como nosotros queremos. Pero para ello se necesitan los espacios que permitan dicha apropiación. Y sobre todo, se necesita plata. No más de la cuenta, pero se necesita. Lo suficiente para romper el paradigma de que la cultura no remunera, cuando vemos, por ejemplo, en Sanfic, que eso no siempre es así.

“Es un trabajo arduo, pero al mismo tiempo gratificante. Lo hacemos con mucha pasión, hacemos lo que nos gusta. Ese es uno de los factores más importantes de involucrarse en un proyecto cultural. Si uno lo cree y siente que de verdad uno puede aportar al país, a la sociedad, a la cultura, hay que apostar las fichas a eso. Hay que jugársela. Yo creo que en Chile hay un montón de cosas que están por hacerse. Me parece que no está para nada agotado el espacio cultural”, cierra certeramente, Carlos Nuñez.

The End. Créditos. Se prenden las luces. La gente sale de la sala y se va feliz a la casa.

Coqueteando con el “enemigo”

Lo primero que me dijo Marcelo Muñoz – ex-director Administrativo Matucana 100 y hoy cabeza administrativa del nuevo Centro Cultural Gabriela Mistral, en el viejo edificio Diego Portales – cuando le fui a preguntar sobre Formación y Desarrollo de Audiencias fue que él tenía más preguntas que respuestas.

Es más, confesó que siempre ha tenido la duda sobre si es de verdad posible desarrollar políticas culturales, “entendiendo que la cultura es algo que, de cierta forma, es media incontrolable. Hasta dónde podemos y hasta dónde debemos influir en ciertas tendencias culturales”. El comentario, por supuesto, nace desde lo profundo y no desde su rol como director de Matucana 100. Pero va por la misma línea de los pocos, porque en realidad no son tantos, gestores que preguntan cómo incrementar la participación, aumentar el público, llegar a más gente, y si es correcto hacerlo, por ejemplo, imponiendo una “cultura”.

Así que, olvidándose un rato de su cargo –aunque, quizás, no tanto– Muñoz habla de los modelos clásicos de cultura, de que los gestores, de forma casi inevitable, tienden la imposición de lo clásico, lo tradicional y lo folclórico. No porque no sepan o no promulguen la cultura popular y en amplio espectro, si no porque es un pulso y un impulso, bastante propio de quien es más culto.

Uno de los problemas con la gestión cultural es que la cultura siempre se mueve más rápido que uno. “Las necesidades de la población van cambiando, los diseños van cambiando, van mejorando y se van adaptando. Entonces hasta qué punto uno puede influir, por ejemplo, manteniendo una tradición. Hasta dónde es válido mantener la tradición y hasta dónde esa tradición es propia de la cultura de momento, y no solo una cuestión histórica”. Entonces, ¿cómo desarrollar algo que es autónomo, que se mueve por si solo, sin coartar su necesaria libertad? O al contrario, ¿se debe permitir que la cultura, como el mercado, se mueva por si sola, o hay que intervenirla? Preguntas, preguntas, preguntas.

“Me pasa lo mismo con la palabra desarrollo. Puedo desarrollar arte, puedo desarrollar contenidos, puedo desarrollar creación. **Pero cómo desarrollar la cultura.** Tiendo a pensar que el riesgo de caer en dogmatismos medio impositivos es muy fácil, como una herramienta comunicacional, como una herramienta política”, entendiendo políticas como *policies*, y no como *politics*⁹³.

⁹³ Distinción en el idioma inglés para dos conceptos distintos, que en español se condensan en una sola palabra; “*políticas*”, lo que confunde y limita ciertas interpretaciones posibles. Extraído de la Enciclopedia Británica:
Policies: 1 a: prudence or wisdom in the management of affairs; b: management or procedure based primarily on material interest
2 a: a definite course or method of action selected from among alternatives and in light of given conditions to guide and determine present and future decisions; b: a high-level overall plan embracing the general goals and acceptable procedures especially of a governmental body.

Es decir: “1 a: Prudencia o sabiduría en la administración; b: Administración o procedimiento basado primeramente en intereses materiales.

2 a: Un método o curso de acción definitivo seleccionado de varias alternativas y en la luz de las condiciones dadas para guiar y determinar presentes y futuras decisiones; b: Un plan de alto nivel que comprende metas generales y procedimientos aceptables, atribuido a organismos de gobierno.”

En cambio:

Politics: 1: Political

2: characterized by shrewdness in managing, contriving, or dealing

3: sagacious in promoting a policy

4: shrewdly tactful

Es decir: “1 Político; 2 caracterizado por la astucia en el manejo, el idear o la negociación; 3 sagacidad en promover una política; 4 astutamente táctil.

Y para complementar la idea y las diferencias entre ambos términos:

Political: 1 a: of or relating to government, a government, or the conduct of government; b: of, relating to, or concerned with the making as distinguished from the administration of governmental policy

2: of, relating to, involving, or involved in politics, and especially party politics

3: organized in governmental terms

4: involving or charged or concerned with acts against a government or a political system.

Marcelo Muñoz, como buen administrador, es muy consciente de la parte económica, tanto que su perspectiva sobre el asunto parece centrarse en el intercambio, sin querer reducirlo a una mera cuestión de platas. En el fondo, **qué parte de la cultura hay que intervenir y qué parte se le deja al mismísimo mercado**, aquel que en tantos escenarios aparece como el enemigo.

Lo interesante de su perspectiva es que el mercado no es un oponente, si no un escenario en el que hay que saber actuar, y los Públicos, Audiencias y la Ciudadanía en general, actores con más o menos experiencia en la profesión. Por lo tanto, hay que incluirlos en la obra y enseñarles a actuar, cuando sea necesario.

Toda esta metáfora debe leerse como un gran proyecto teatral, en el que las cosas se hacen de forma profesional, con plazos, presupuestos y todo lo demás. En ese sentido, una de las mayores críticas de Muñoz va hacia la falta proyección en el tiempo con que se han hecho las cosas hasta ahora. “Necesitas generar herramientas que te permitan medir efectos de corto, mediano y largo plazo. Por ejemplo, una cuestión interesante sería ver qué ha pasado con las Audiencias del Bellas Artes. El museo, a principios de los 90s era un espacio que la gente común, la clase media-baja y baja, no entraba. Porque le daba susto. Porque es un espacio bien imponente, y hay gente que no sabe cómo comportarse adentro, si puede entrar, cómo puede entrar, se tiene que vestir o puede entrar así no más, tiene derecho a entrar. Hay gente que no sabe. Y para eso hay que informar, y eso es dar herramientas. Primero hay que decirle 'sabe qué, entre. Vea aunque no entienda nada', o que tome una visita guiada”. Pero claro, la mayoría de esas mediciones no existen.

Aterrizando sus ideas, el Centro Cultural Matucana 100 efectivamente propone y ejecuta “intervenciones” en la cultura, en lo que a audiencias se refiere, precisamente siguiendo el ejemplo ya dado. “Nuestra intervención es entregar herramientas; entregar herramientas de comprensión, de lenguajes artísticos. Yo creo que va por ahí, y creo que es por donde tiene que ir la tendencia”, que en este caso en particular se centra en el teatro, que es la expresión artística de mayor exhibición en Matucana, aunque no se limita a eso.

Es decir: “1 a: o se relacione con el gobierno, un gobierno, o la realización de gobierno; b: de, en relación con, o relacionada con la creación de la administración de la política gubernamental; 2: de, en lo que, con la participación, o involucrado en política, y, especialmente, los partidos políticos; 3: organizado en términos gubernamentales; 4: involucrado o acusado o indirectamente relacionado con actos en contra de un gobierno o un sistema político.

Aplicando la lógica propuesta por el CNCA, revisada en el capítulo anterior, esta entrega de herramientas para la comprensión y el disfrute se podría clasificar en el segundo peldaño de la escalera, ya que además de impartir un conocimiento, el fin último es que la gente, el espectador, se vuelva capaz de generar una opinión propio y formarse un criterio sobre lo que ve, lo que aprecia. Y de paso, ser capaz de mostrar su nivel de satisfacción al respecto.

Dentro de esta línea existen programas bien interesantes, vinculados principalmente a la educación, tanto en nivel escolar como adulto. Un ejemplo es “Todos al Teatro”, formado en alianza con el actor Felipe Castro. “Es netamente educativo, para colegios, con obras que se adaptan a un formato con un tiempo que permita que los alumnos no se distraigan. Porque los estudiantes de colegio, a las 1 de la tarde, pierden la atención. La idea es mostrarles clásicos. Ellos (la compañía de Castro) adaptaron guiones de Shakespeare, de Calderón de la Barca, a un formato tal que se pueda mantener la atención, para después entregar documentación al profesor para que, en clase, tenga herramientas para conversar con los alumnos sobre lo que vieron”, cuenta Muñoz. Pero además del contenido mismo de la obra, estos programas persiguen desarrollar en los estudiantes una costumbre e integrarlos al rito de cada experiencia cultural. “Lo primordial es involucrar a los alumnos en todo el proceso que conlleva en ir en grupo a apreciar una obra de teatro o a una sala de exposición”⁹⁴, escribe Ernesto Ottone, director ejecutivo de Matucana 100, en una de sus varias columnas del diario La Nación⁹⁵.

Pero más interesante, por su novedad, es el programa que se está preparando en la actualidad: “Estamos empezando un proyecto grande que se trata de **traer trabajadores a una capacitación de apreciación artística**. Lo estamos recién ideando, con una asociación intermediaria de capacitación técnica”.

Si bien sigue la misma línea pro-educativa de una serie de programas similares, esta idea destaca por ser insistentemente romántica. Mientras la mayoría de las iniciativas se centran en un sistema de educación básica y secundaria en estado terminal, esta humilde iniciativa se centran en aquellos que mucha gente da por perdidos, y que hasta ellos mismos creen que nunca podrán

⁹⁴ OTTONE, ERNESTO; *Sensibilizar futuras audiencias*. Centro Cultural Matucana 100. Santiago, Chile. pág. 2. http://www.m100.cl/columnas/Sensibilizar_futuras_audiencias.pdf

⁹⁵ Todos los textos citados de Ottone corresponden a columnas de opinión que el autor ha escrito semanalmente para el diario “La Nación” desde el año 2005, y que se pueden encontrar en formato digital en el sitio web de Matucana 100, sin fecha de publicación.

aprender a, por ejemplo, ver teatro. La idea sería “traer a los trabajadores y hacerles un esbozo general de qué es lo que es arte, de cómo se mira, como se aprecia, y que, en definitiva lo que queremos generar, es que no tengan miedo después de ir más allá; que vayan al Bellas Artes, al MAC, o llevarlos al teatro, al que sea, pero sabiendo que ellos tienen las herramientas”, explica Muñoz respecto de uno de sus últimos proyectos en Matucana 100. En el fondo, **dar herramientas para apreciación artística**, “focalizado en artes visuales y teatro, que es en lo que más sabemos y estamos mejor preparados”.

¿Pero de qué sirve saber apreciar el arte? Otra particularidad de la cultura que tampoco tiene fácil medición, pero que sin embargo, se podría resumir en la frase de Muñoz: “Hagámoslos mejores personas”.

“Dicho *a grosso modo*, abríles el naípe. De ahí, ellos, si tienen intereses particulares, van a escoger alguna de las cartas, y probablemente vayan a profundizar en algo. Hay un mundo más allá de la tele, y es enorme”.

La idea es llevar un registro que permita observar los cambios del público, y de tal forma, aplicar esa información sobre la gestión. Ésto, sobre el público regular, pero también sobre los beneficiados de los cursos y capacitaciones. “Tenemos una encuesta de públicos. Vamos viendo como cambia la composición del público, sobre todo en términos de proveniencia, de grupo socio-económico, de rango etéreo. Por ejemplo, Matucana lleva nueve años y, de cierta forma, el público ha envejecido un poco con Matucana. Se ha mantenido entre los 18 y 35 el grueso”.

Sin embargo, la ejecución de este proyecto de capacitación está aún pendiente, ya que depende, para variar, de agentes externos. “Si logramos convencer a los socios, yo creo que saldría en Julio”. Y para tener una idea de lo que cuesta hacer un programa de éste tipo, “la idea es que diez trabajadores lo tomen y salga 40 UF por los diez. Estamos tratando de llegar a eso. Sería una UF por clase”. Este programa, en particular “es muy barato de vender. Ojalá salga, porque es muy interesante para todos”. Si efectivamente se ejecuta, tanto el proceso como los resultados podrían dar pie a futuras repeticiones. Ensayo y error.

Por supuesto, y dentro de lo posible, también hay medidas facilitadoras de accesos, que

muchas veces pueden implicar sacrificios económicos, pero que cumplen otro cometido. Un ejemplo de esto son los jueves populares. “El público universitario no existía antes en el teatro. Por bajar los precios más baratos que el precio estudiante, muchas veces no nos da ni para cubrir los costos de la puesta en escena. Pero sí funciona en términos de generar audiencias, que la gente pierda el miedo y que esté dispuesta a gastar”, explica Muñoz.

¿Pero por qué hay que hacer sacrificios económicos? ¿No se puede, acaso, integrar completamente la cultura al mercado? ¿Por qué hay que estar siempre dependiendo de subsidios y donaciones? Más preguntas.

“Los centros culturales no son, en general, instituciones que puedan lucrar, que paguen sus costos. Es un fenómeno de mercado, **en general en cultura, las mejoras en productividad son nulas**. Excepto en las artes más industrializadas como el cine o la música popular. Pero el teatro sigue siendo una artesanía que toma el mismo tiempo, en términos de productividad hora/hombre, que hacer la obra de teatro. Shakespeare dura tres horas en el siglo XVI y dura tres horas ahora. No hay avance tecnológico que te haga producir más Shakespeare por unidad de tiempo”, explica Muñoz.

En el fondo, tratamos de entender por qué, a pesar de todas las iniciativas en pro de las industrias culturales y de validar la idea del trabajo en cultura como un foco de desarrollo, la cultura parece resistirse al mercado o, más bien, el mercado parece resistirse a la cultura. De hecho, y aunque parezca contradictorio, el crecimiento económico del país aparece como un obstáculo para el desarrollo de la cultura. “En la medida en la que los países crecen, los precios suben, y para que no suban, usualmente, las industrias normales, a través de tecnología tienen mejoras de productividad, pueden generar más productos por unidad de tiempo, por lo tanto, pueden mantener los precios”, lo que no ocurre, generalmente, en cultura, por lo que “todo el efecto de inflación se va directo al teatro”, por poner un ejemplo a la mano. Que los precios suban hacen que el teatro, como cualquier otra cosa, también suba sus costos de producción, muchas veces de forma descarada, pero incontrolable por sus productores, lo que pone en peligro los accesos al ser necesario subir de precio las entradas.

Ejemplo didáctico: Financiar una obra promedio, según Muñoz, costaría entre 15 y 25

millones de pesos. Pensemos en una obra cara – de 25 millones -, toda la producción y una temporada de 32 funciones, es decir, dos meses de jueves a domingo. Si consideramos una sala de 200 personas con un promedio de público a la mitad de su capacidad, serían 100 personas por función, dando un total aproximado de 3200 espectadores en toda la temporada. Con estos números, solo para recuperar la inversión inicial, el ticket de entrada debiera costar 7.800 pesos, que, más el 20% de ganancia, subiría a 9.500 pesos, solo por una entrada al teatro.

“Nadie mira esto. Cómo mejorar el tema de costos, porque, claramente, nadie está dispuesto a pagar 9500 pesos por una obra de teatro. Porque la gente no valora el teatro en eso”. Y no solo eso; 9500 pesos es un precio desorbitado dadas las condiciones del chileno medio; es cerca del 7% del sueldo mínimo. “Entonces, qué es lo que haces; canjes, bajar los costos en la producción; que el hotel te hace precios por las piezas, que alguien te pasa la tela para hacer la ropa. Pero si fuera plata por plata, ese es el costo real”, explica Muñoz.

En el más optimista de los panoramas, a sala llena -200 personas las 32 funciones– el precio bajaría a cerca de la mitad, unos 4700 pesos. Pero claro, es demasiado optimismo.

Todo esto tiene que ver con la valoración de la cultura, tanto dentro del mercado, como dentro de una sociedad particular. Podrías decirlo con una frase paradójica pero cierta: **el problema de la cultura en Chile es cultural**, porque el valor que se le da al arte poco tiene que ver con el costo. Es por eso que la noción del CNCA de impulsar las industrias y el consumo cultural al mismo tiempo que se organizan más y más actividades gratuitas resulta a ratos contradictoria, y eso solo se puede explicar por esta diferencia elocuente entre valor y costo: “Yo creo que en general existe un consenso, desde el punto de vista de la economía, de que el valor no tiene nada que ver con el costo. El valor solo tiene relación con cuánto estás dispuesto a pagar por ello”, y en Chile, eso no es mucho.

Ahora, de esto también se puede extraer una crítica fuerte a la forma de hacer políticas culturales del CNCA, que tiene que ver con la falta de perspectiva global de sus propias metas, materializadas en poco elaborados proyectos y en demasiado experimentos. Por ejemplo, podemos decir que el plan de infraestructura cultural del presidente Lagos ha sido un rotundo éxito, ¿pero qué tan profundos han sido sus efectos, considerando la magnitud hipotética de los mismos? Es decir, vivimos diciendo que todo es cultura, ¿pero se tiene ésto en cuenta cuando se construye un centro

cultural?

Tomar esto en cuenta puede, por mucho, acrecentar el valor económico de los centros culturales. “Le podrías dar un motivo económico a la existencia de la solución. Por ejemplo, la cantidad de externalidades que puede generar un centro cultural como Matucana 100, en Santiago, en un barrio como éste. Que nunca hemos medido y ya no lo hicimos. Se puede medir en: **cuánto vendían los locales de comercio antes de que llegara el centro y cuánto vende ahora, cuál era la tasa de delincuencia cuando llegamos y cuál es ahora, cómo ha sido la variación de valores de los terrenos, porque se transformó en un mejor barrio, por lo tanto se valora más, por lo tanto sube la plusvalía de los terrenos.** Son puras externalidades que **nadie mide**, y a mí me pescan repoco con que hay que medirlas”, cuenta, no sin algo de frustración, Muñoz.

Efectivamente, todas éstas son variables económicas que tienen que ver con el desarrollo de un barrio tradicional, que se ha pegado un salto sustancial en calidad de vida en los últimos diez años, que se lo podemos atribuir de buena forma a tres factores: Matucana 100, la Biblioteca de Santiago y la estación de Metro. O dicho de otra forma, “ninguna política cultural puede entenderse sino ligada a un territorio”⁹⁶, porque es ahí donde deben verse sus efectos, y no limitarlos a un espacio cerrado como un centro cultural, un museo o una biblioteca; debe existir una relación con el entorno y esa relación debe medirse y evaluarse a conciencia. “Todas esas externalidades, nadie las ve. Y si uno las viera, en verdad es harta plata, que va en beneficio directo de los vecinos, de los comerciantes, de la calidad de vida del barrio, lo que es en sí un beneficio cultural. Son muchos factores que se pueden medir para ver la efectividad, y que yo creo justifican la inversión. Pero medir eso cuesta plata. Son mediciones que se tienen que hacer en el largo plazo, de cinco años mínimo. El plan de infraestructura cultural del gobierno de Lagos debiera tender a ésto. Pero no hay conciencia”, añade Marcelo Muñoz.

En otras palabras, **sí se puede utilizar el mercado a favor de la cultura, se debe considerar el tema económico en la gestión, el patrocinio de artistas y en la formación de audiencias**, pero tiene que ser con conciencia de causa y no a la deriva de sus aguas por el recelo de caer en manos del “enemigo”. Hay que saber **utilizar la gestión económica como una herramienta** y no dejarse sucumbir, por la sencilla razón de que **el mercado es ineficiente con la cultura**, por su

⁹⁶ OTTONE, ERNESTO; *Consumo versus participación*. Centro Cultural Matucana 100. Santiago, Chile. pág. 1. http://www.m100.cl/columnas/Consumo_versus_participacion.pdf

torpeza para valorar el arte.

“Por eso está claro es que **tiene que haber una influencia estatal, y no se puede dejar solo en manos del mercado**, porque el mercado no mide el desarrollo artístico”, aclara.

Matucana 100 puede constituir un excelente ejemplo de gestión en ese sentido, al regirse por un modelo de gestión mixto; estatal y privado. “La gracia del modelo mixto es que no te distrae esfuerzos de recursos humanos en otras cosas que no sean estar dedicados 100% en financiar la producción artística. Por ejemplo, quitar el tema de generar plata para pagar la luz, que te desfocaliza en el esfuerzo cultural”, explica. Es decir, **el Estado paga los gastos comunes, y el centro cultural solo debe preocuparse de su tarea como gestor de cultura**. Es un modelo que, además, resulta muy acorde a nuestro tipo de sociedad, donde no existe mucha conciencia del mercado como factor en la cultura, donde la idea de un Estado benefactor está aún demasiado instalada y donde es necesario incentivar a más privados a participar de la cultura. Ernesto Ottone también los sustenta, “El modelo mixto me parece el más indicado para el momento actual de nuestra sociedad”⁹⁷.

Ahora, esto retoma el debate original de hasta dónde intervenir. “A dónde subvencionar; existe la tesis de subvencionar la oferta, la producción - que es, más o menos, como funciona el sistema actual - o de subvencionar la demanda, que es la idea de la derecha, que yo creo que es una pésima”, que consistiría en una especie de sistema de fichas o vales, que permite al público acceder gratuitamente a los espectáculos que prefiera, y al mismo tiempo medirlo. Algo muy similar a la primera propuesta del presidente Piñera durante su campaña, de administrar los fondos públicos por sistema popular. Las consecuencias de esto irían de inmediato hacia la mercantilización de la oferta, y a nivelar la calidad de las producción artística hacia abajo; Implica un factor de generación de contenidos y de patrimonio cultural, que a la larga, si subvencionas mucho la demanda, quiénes son los que van a subsistir; los más populares, no los mejores. No los que tengan más valor en términos de contenido. Ahora, esto sería en el caso extremo, de la misma forma en que, si subvencionamos demasiado la oferta, la calidad de la obras sería altísima, pero de muy escaso acceso – monetario y cultural – para los públicos”.

⁹⁷ OTTONE, ERNESTO; *Consumo versus participación*. Centro Cultural Matucana 100. Santiago, Chiel. pág. 1. http://www.m100.cl/columnas/Consumo_versus_participacion.pdf

Hay que recordar que la motivación principal de la producción cultural no es, en teoría, el lucro –no solo porque sea el espíritu generalizado de gestores y artistas, también por lo que ya se ha dicho; el mercado es torpe en el desarrollo cultural– por lo que no se puede simplificar el tema a un mero intercambio de bienes de consumo. “La participación cultural es lo que nos mueve y no el consumo. Dejemos el consumo a los *malls* y la participación a los espacios culturales”. Estas palabras de Ottone son la síntesis, algo simplista en apariencia, del espíritu que debiera tener el gestor, pero sin perder del norte las reflexiones económicas que se han hecho hasta ahora. Porque el desarrollo cultural es, quizás, el desarrollo más importante. Se podría poner en juicio cuando el mismo Ottone dice que “el público es convocado desde la participación y la reflexión y no desde el consumo”⁹⁸. Claro, es el espíritu, el ideal de quien piensa la cultura como un bien social y a las audiencias como participantes de este proceso. Pero estas ideas bonitas chocan de frente con el mercado y el capital, lo que no es necesariamente malo. Es de ese tipo de encuentros de los que surgen los Sanfic, los Plagio y hasta las experiencias mixtas, que, sin dejar de lado esos ideales, asumen el factor económico y son capaces de lidiar con él, incluso de forma pacífica y hasta amistosa.

Lo que ignoramos y lo que decidimos ignorar

Sí, se puede y se debe, dentro del radio de acción posible, intervenir, o mejor dicho, incentivar a la participación y a la formación y desarrollo creciente de audiencias. Pero hay que tener claro que “en este esfuerzo pueden confluir las acciones provenientes tanto del sector público como de otros actores sociales interesados en la promoción de actividades culturales, con y sin fines de lucro”⁹⁹. E incluso reconocer que “aunque no se ha cuantificado, el aporte del sector privado y de otros actores no gubernamentales no ha sido menor”¹⁰⁰ en los últimos 20 años.

⁹⁸ Ottone habla en particular de los espacios culturales en los centros comerciales, argumentando que son una especie de profanación de la cultura al convertirse en factores de valor agregado al centro comercial mismo, en lugar de constituirse a sí mismo como espacio cultural independiente. Ahora, cabría preguntarse por qué surgen estos espacios en los *malls*, qué ha llevado a nuestra sociedad a hacer del *mall* un centro neurálgico de la vida social.

En mi opinión, la intervención de la cultura en espacios, aparentemente, ajenos a ella no tiene nada de malo. Si así fuera, tendríamos que criticar el sustancioso éxito de Metro Cultura y su gran aporte a la formación de audiencias.

OTTONE, ERNESTO; *Espacios culturales en los Malls, valor agregado al consumo*. Centro Cultural Matucana 100. Santiago, Chile. pág. 3.

http://www.m100.cl/columnas/Espacios_culturales_en_los_malls.pdf

⁹⁹ ANTOINE, CRISTIÁN; *Audiencias y Consumo Cultural en Chile. ¿Tópico o Justificación de un modelo de democratización de la cultura: 1990-2005?*. Quinto Encuentro de Estudios Multidisciplinarios en Cultura. Facultad de Comunicación, UFBA. Salvador-Bahía, Brasil, 2009. pág. 6.

¹⁰⁰ *Ibid.* pág. 9

Esa insistencia paternalista de buscar el alero del estado para financiar la cultura no es otra cosa que una ceguera, que limita las posibilidades y la acción de quienes estamos interesados en generar cultura. Es necesario incluir a los privados en el puzzle, y no solo porque puedan ser una fuente de recursos, sino porque obliga a los gestores a participar de una lógica de desarrollo que es sana y necesaria para el crecimiento de la cultura. No se puede convencer a la ciudadanía que la cultura es un foco de desarrollo si la cultura no participa del desarrollo de la ciudadanía, no se interesa por su bienestar, no se sumerge en sus barrios. Pero tampoco se puede ser parte de ese desarrollo sin proyectos que se extiendan en el tiempo, sin estudios de alcances, sin las mediciones económicas que se relacionan con ese desarrollo, muchas veces miradas con recelo, pero que hoy aparecen como una oportunidad.

Es necesario entender que el intercambio económico es una forma de participación y una forma de intercambio cultural. Es necesario entender que el intercambio cultural es, a su vez, mucho más que un intercambio económico, sin despreciar lo económico. Es necesario descubrir que es en esos intercambios y en ese intangible espacio entre uno y otro donde se encuentra el lugar donde se define nuestra identidad cultural y nuestro desarrollo como audiencias. “Es necesaria la puesta en práctica de elementos a largo plazo con respecto a la creación de nuevas audiencias, no sólo como consumidores culturales sino también como participantes activos del desarrollo sustentable de nuestras identidades culturales”¹⁰¹.

Decíamos al iniciar este capítulo, son muchísimas las iniciativas culturales que emergen de privados pero que muchas veces decidimos ignorar que lo son. Entepola, Minera Escondida, Espaciocal, Cinearte Alameda, Corpates, CCU, Movistar, Nescafé, Arte+, Lastarria 90 – iniciativa del actual ministro Cruz-Coke - entre muchas más, que han sido mencionadas solo por dar ejemplos reconocidos. Y como estas, es de esperar que surjan muchas más, no solo en la medida que la situación económica del país esté mejor o peor, sino porque cada vez son más las herramientas con las que la sociedad civil cuenta para ello, y cada vez es mayor la comprensión por parte de ésta de la importancia y la trascendencia del arte en nuestra calidad de vida. Aquello que en principio aparecía como un deber – la famosa responsabilidad social empresarial - ha terminado en muchos casos por transformarse en un elemento clave de la relación entre consumidores y empresarios, en un beneficio para ambos lados y a veces hasta en símbolos y tradiciones, es decir, en rasgos de nuestra

¹⁰¹ OTTONE, ERNESTO; *Consumo versus participación*. Centro Cultural Matucana 100. Santiago, Chile. pág. 1.
http://www.m100.cl/columnas/Consumo_versus_participacion.pdf

propia identidad.

No se trata de adscribir un modelo único, mucho menos cuando en Chile convivimos con tres ideas; la subvención estatal, el financiamiento privado y el modelo mixto. Se trata de compatibilizar dichos esfuerzos, que en la teoría de los prejuicios pueden ser tan irreconciliables. Es más, diría que, parafraseando a Nicanor Parra, “el estado y los privados unidos, jamás serán vencidos”.

Epílogo
Últimas reflexiones sobre el consumo
y una que otra conclusión

A final de cuentas, toda la dialéctica contemporánea de la interacción entre la ciudadanía y la cultura se puede resumir –sin por ello reducirla– al problema del consumo de bienes simbólicos. Porque, aunque duela, **es imposible renegar de un sistema tentacular que se basa en las relaciones de consumo.**

Simple. Los sujetos a los que se quiere alcanzar, los ciudadanos, están insertos en este sistema. **Ciudadanos que han asimilado, voluntariamente o no, el consumo como una forma de interactuar con el medio, es decir, con sus pares, con la ciudad misma, con los poderes fácticos y hasta consigo mismos.** Volvemos a la idea de García Canclini, de que el consumo sirve para pensarnos a nosotros mismos, y para forjar nuestra identidad, como también la idea de Renato Ortiz de que todo bien de consumo es en sí un bien cultural.

Pero dejarlo ahí es reducir el problema, lo que es muy peligroso. De todas formas, éste parece ser el meollo del asunto, no solo en lo que se refiere al trabajo de públicos y audiencias, sino también en la instauración y el crecimiento de una industria cultural, que es otro frente de trabajo que, más o menos unánimemente, a todos nos interesa. **El mero concepto de industria implica adquirir y utilizar una lógica productiva y económica en la cultura,** idea que ya se venía tejiendo en los anteriores gobiernos, pero que en la actual gestión del ministro Cruz-Coke parece ser la idea fuerte.

“Lo fundamental, en todo caso, es entender que la Industria Cultural representa la expansión del capital al campo de la cultura, llevando consigo su contradicción intrínseca que, de este modo, se duplica y, en las condiciones de la actual reestructuración productiva, se generaliza.”¹⁰²

¹⁰² BOLAÑO, CÉSAR; *Tapando el agujero negro. Para una crítica de la Economía Política de la Comunicación.* CIC Cuadernos de Información y Comunicación vol. II. 2006. pág. 55.

Introducir la lógica económica en la producción cultural no tiene nada de malo, siempre que no se reduzca todo el tema a una mera cuestión de intercambio de bienes. Porque, entendámoslo bien, la economía tampoco se reduce a una transacción de dinero por dinero o por un bien. A estas alturas, **la economía tiene más relación con el flujo de acciones humanas que con las financieras**, que son nominales y que valorizan – no siempre de forma correcta – dichas acciones, al menos en términos microeconómicos, más cercanos a lo social, que es lo que nos interesa.

Es aceptable – y hasta necesario – entender todo objeto de consumo como algo cultural, como algo que forma identidad. Es bueno – y necesario – que los gestores trabajemos con conocimiento y en conciencia de eso; de que con nuestro trabajo le otorgamos a la gente identidad, que ellos pueden o no adoptar.

Lo que no es aceptable es hacer la operación contraria, es decir, limitar el acto cultural, el bien cultural en un bien de consumo, porque, y aquí es donde se instala la paradoja, es el mismísimo sistema económico el que resiente de eso. Como decía Marcelo Muñoz, el mercado es torpe para asimilar un bien cultural, porque éste funciona de otra manera, y su valor se mide en parámetros distintos del resto de los bienes. Sin embargo, **que el mercado haga mal la pega, no quiere decir que ese punto no se pueda intervenir económicamente**. Por el contrario, es la principal motivación para hacerlo.

Una forma de intervención es trabajar para que los consumidores de cultura – nuestras famosas y queridas audiencias – valoricen la cultura por el mercado y a través del mismo. En ese sentido, **el problema de la cultura en Chile no es económico, es cultural**; porque hay problemas a nivel de ciudadanía general – gestores, audiencias, medios, políticos – para entender la magnitud de la cultura en la identidad y el desarrollo de una sociedad.

Síntoma de ello es la gran importancia que se da al lucro y a la productividad como conceptos vinculados al desarrollo, siendo que, sobre todo en Europa, **el desarrollo está íntimamente ligado a la cultura además de los factores productivos**. Por ejemplo, la proliferación de centros comerciales o *malls* en todo el país es señal de que se quiere incentivar el consumo, y sin embargo nadie hace mucho caso de los efectos colaterales en términos urbanos y culturales. Lo decía Raúl Söhr, analista internacional, en la presentación de su libro *Chao, Petróleo*

en la “1ra Feria del Libro y Cine” que, paradójicamente, se realizó en el mall Florida Center; el mall concentra mucha gente en un solo lugar, por tanto, centraliza la actividad comercial de grandes sectores, los barrios quedan más desocupados y baja la atención sobre los mismos, disminuye la actividad vecinal y, la gran paradoja, provoca que las personas interactúen menos entre ellas. Además, está ocurriendo que **el consumo se ha convertido en un fin en sí mismo**, en un pasatiempo, una excusa para pasar el tiempo, cuando debiera ser un medio para obtener algo que es el fin del consumo.

La consecuencia lógica es que **el consumidor valoriza todo en cuanto su costo monetario, y no necesariamente en cuanto su valor real**. Muchas veces, al comprar ropa de marca, se paga por la marca, y no necesariamente por el valor real, ya que las marcas pasan también a tener valores simbólicos. Ocurre algo similar cuando se asocian ciertos productos a un rostro – gran habilidad de la publicidad – que puede aumentar el valor simbólico de un producto muy por sobre su costo real, pero esos ejemplos son cuantificables por el mercado, y pueden ser excelentes objetos de análisis para determinar la influencia del consumo en la formación de identidad, pero ese es otro tema.

Dentro de todo este panorama, **no hay nada de malo en entender la obtención de bienes culturales como un acto de consumo; pero hay mucho de malo en reducirlo a un mero acto de consumo**, porque puede ser mucho más que eso. La esencia del valor de la cultura está más en su valor simbólico que en su valor real, que es lo opuesto a lo que pasa con los productos “normales”. Por eso, **reducir el consumo de cultura a un intercambio de valores es peligroso porque la banaliza, expropiando a la obra de su “valor real”, es decir, de su contenido simbólico, en beneficio de los costos**. El problema es que, aunque esto no tiene por qué saberlo todo el mundo, no mucha gente lo intuye, porque **la industria del ocio en Chile está, por decirlo de alguna forma, estigmatizada por no ser un aporte al crecimiento de la productividad del país**, cuando en otros países esa misma industria es de suma importancia para la economía de toda la nación – Argentina, Estados Unidos, Francia, España, Italia, Inglaterra Japón, por citar algunas ejemplos.

Habría que plantearle el tema a un psicólogo o a un antropólogo, pero da la sensación de que los chilenos nos entretenemos con cierta culpa, por lo que vemos el ocio como un pecado agradable pero del que hay que renegar. Eso también da para otro estudio, de otro tipo.

Volviendo a lo nuestro, si ya sabemos que el bien cultural no funciona de la misma forma que un bien de consumo y que su valor escapa de las comprensiones del mercado, entonces **es ahí donde hay que intervenir**. La principal forma de participación en la cultura pasa por adjudicarle a las distintas expresiones artísticas un valor que yo, como auditor, les puedo adjudicar, que puedo considerar justo o no, y de acuerdo a eso medir hasta dónde y dónde voy a participar de eso. El ejemplo más coyuntural es lo cuestan las entradas a los conciertos de música popular y rock, que suben de precio cada año, pero que siguen comprándose. La Audiencia de los conciertos de Rock es posiblemente la mejor formada en Chile, porque es perfectamente consciente de su exigencia como espectador y de cuánto está dispuesto a pagar por un concierto. Y en eso no avaricia posible, en la mayoría de los casos. En consecuencia, cada vez se traen más y mejores espectáculos, porque ya no hay público, **hay Audiencia**, para ese tipo de manifestaciones.

Como conclusión lógica, el Auditor formado es consciente de que moldea su identidad con la cultura que consume, aunque no sea consciente de esa consciencia, valga la redundancia. Siguiendo esa idea, hija de la de Renato Ortiz, si todo bien de consumo forma identidad, entonces **el bien cultural debe ir más allá; debe ayudar a pensar la identidad**. Ese es otro valor que debe ser contemplado por gestores y artistas; hay que tener cierta consciencia de que con nuestro trabajo no solo entretenemos a la gente; **atacamos a su identidad**, ayudamos a moldearla y **podemos hacerlos sentir parte de algo mucho más grande**.

Para eso es necesario insertarnos todos, gestores y auditores, en la dinámica de la valorización de la cultura, lo que implica que **cualquier política cultural, pública o privada, debe manejar la dialéctica entre estas dos variables: la posición del bien cultural en el mercado y el valor intrínseco y simbólico de dicho bien**. Es en esa dialéctica donde se comprende la importancia de la cultura en nuestra calidad de vida, porque **es ahí donde se concluye que el arte no vale por su costo, sino por cuánto uno está dispuesto a pagar por ello**, y eso depende de qué tipo de necesidad satisface. Si entendemos los alcances y los beneficios del consumo cultural – todo el espectro desde el entretenimiento hasta la sublimación de la experiencia estética – entonces entenderemos cuánto estamos dispuestos a invertir en nuestra propia calidad de vida y en el enriquecimiento de nuestra experiencia.

“En la Industria Cultural el trabajo tiene un doble valor. Los trabajos concretos de los

artistas, periodistas y técnicos crean dos mercancías de una sola vez: el objeto o servicio cultural (el programa, la información, el libro) y la audiencia (...) Pero todas las relaciones sociales, la geografía mundial, todo tuvo que ser transformado por el capital para que se pudiese llegar a esa situación en la que el trabajo cultural tiene la capacidad de transformar multitudes humanas en audiencias para sustentar toda la maquinaria publicitaria, elemento central de la dinámica económica desde el inicio del siglo XX.”¹⁰³

El considerar a la Audiencia misma como un valor mercantil puede ser a primera vista una idea bastante aberrante, porque estamos hablando de personas, individuos que, en este caso, ni siquiera representan fuerza de trabajo, si no que pasan a ser un producto de nuestro propio trabajo. Sin embargo, esa posible aberración dialéctica – porque llevada al extremo puede ser terrible, y convertir efectivamente al auditor en un número, como ocurre en los estudios de audiencias televisivas – puede ser una también una gran verdad: los artistas, como todos la mayoría de los trabajadores de cualquier medio, tienden a pensar que el producto final de su trabajo es el producto mismo, en este caso la obra de teatro, la película, el libro, la canción. Pero esta mentalidad económica pone al final de la cadena otro elemento, que es el auditor: **los artistas y gestores producimos audiencia** y, desde cierta perspectiva, todos somos valores económicos. La claridad sobre esta idea es hermosa, porque vuelve cierto el viejo paradigma de que el arte solo es posible si hay alguien que pueda apreciarlo; *ergo*, el artista se debe a su público.

Por otro lado, **se corre el riesgo de caer en la simplificación cuantificable y convertir a la audiencia en un número.** No hay que olvidar que las **audiencias están compuestas de auditores, individuos con particularidades y que cuyo comportamiento es identificable y distinto del de los otros auditores.**

Hoy vemos que la mayoría – si es que no todas – las iniciativas orientadas a la formación y desarrollo de Audiencias se concentran en la educación en el arte, sobre todo en la capacitación del buen espectador. Eso está muy bien, pero es muy necesario complementar eso y **educar en el valor del arte, y en la necesidad de retribuir ese valor en participación.** Es decir, educar en la economía del arte, al menos en el rol que corresponde a los consumidores/auditores.

¹⁰³ BOLAÑO, CÉSAR; *Tapando el agujero negro. Para una crítica de la Economía Política de la Comunicación.* CIC Cuadernos de Información y Comunicación vol. II. 2006. pág. 52.

No hay que olvidar nunca que **el espectador es múltiple: es susceptible de disfrutar de cualquier tipo de manifestación artística**. Toda iniciativa cultural y todo programa de formación de audiencias debiera tener ésto en cuenta, porque eso implica que la materia prima es infinita; **no se puede concluir que un auditor formado sea tarea cumplida**. De hecho, lo más probable es que un auditor formado sea el más deseoso de seguir nutriendo su propio bagaje cultural, y por lo tanto nuestro mejor cliente y una excelente herramienta.

Quizás uno de los puntos más relevantes de esta dialéctica entre el valor y el costo de la cultura es la clara sensación, compartida por muchos, de que **el mercado no se puede hacer cargo de a cultura**, al menos, no de toda la cultura. Es cierto que hay una serie de interrogantes perfectamente válidas sobre hasta dónde hay que intervenir, sobre todo en la generación de contenidos. El mercado y el consumo en sí tienen un fluir que es necesario para que la cultura en sí fluya también, porque estamos insertos en un medio globalizado, posmoderno y transnacional que no podemos desconocer ni soslayar porque sería una gran torpeza. Por el contrario, hay que buscar los beneficios y los aprendizajes que se pueden obtener del riquísimo intercambio cultural que se da en este panorama.

“La Economía Política engloba las relaciones entre la economía, la política y otras dimensiones de la sociedad, y entiende que esas relaciones *dictan que la producción cultural sea gobernada por las leyes del mercado, pero los imperativos democráticos significan que existe cierta regulación de la cultura por el Estado* (Kellner, 1998:189). Ella puede contribuir al conocimiento de los usos y gratificaciones de la audiencia (Kellner, 1998:190) porque se acerca a la comunicación desde una perspectiva intercientífica, y entrega un visión que la inserta en la globalidad a la que pertenece.”¹⁰⁴

El mercado no se puede hacer cargo de la cultura, porque no sabe valorizar el bien cultural, porque no mide valores simbólicos, porque se inclina a favor de la demanda, que se alimenta de los costos de los bienes de consumo y no de su valor cultural-simbólico; por lo tanto, su habilidad para producir contenidos culturales es limitada. Siendo así, **el Estado no puede dejar de intervenir en la cultura**, porque sería abandonarla a un mercado, que, ya se ha dicho, es un torpe gesto cultural. Si

¹⁰⁴ DEL REY MORATÓ, JAVIER; *El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación vol. II. 2006. págs. 135-136.

miramos para afuera, salvo en Estados Unidos, en todos los países revisados el estado tiene un fuerte rol en la gestión cultural del país, mientras en EEUU se le deja solo a los privados, lo que produce, por un lado, un alto nivel de industrialización de la cultura, pero por otro, cierta **banalización** de la misma.

De la misma forma que en que la modernidad y la industria universalizaron la alta cultura y la hicieron accesible al pueblo llano, el mercado – que insiste en esa idea – **nivela hacia abajo**. Por tanto, el consumo de cierta cultura prima por sobre otra, postergándola al olvido. Esto es muy peligroso porque **hay valores y contenidos que son dejados de lado** en beneficio de otras experiencias válidas, pero mucho más banales y con menos sentido. Y eso es un riesgo para la significación de nuestra identidad individual y colectiva, en último caso, para nuestra identidad nacional, nuestra calidad de vida y nuestra felicidad.

Pero esto no quiere decir que toda la cultura deba depender del Estado. **La acción de privados es tan importante como la estatal**, no solo en cuanto a formación de audiencias se trata, sino también en cuanto generación de contenidos. Es más, observando el paisaje actual de la administración cultural chilena, se podría decir que hay mayor gestión de contenidos en ciertas iniciativas privadas que en el amplio espectro de lo público. También se podría aventurar que algunas de dichas iniciativas llegan a más público que los programas estatales y que, como es de esperar, participen de forma más inteligente en el mercado, mientras que el CNCA se focaliza principalmente en sectores sociales más bajos, con el fin de insertarlos también en el flujo cultural del país, es decir, en la lógica económica de la cultura.

Hay varias diferencias entre gestiones privadas y públicas, lo que es ciertamente muy sano, porque permite distribuir esfuerzos y realizar una mejor tarea. Por ejemplo, los sectores de la sociedad a los que se dirigen. Hay que considerar lo que realizan los privados como complemento la acción estatal, y no entender la relación entre ambos como una competencia, que es la visión histórica y errada.

Sin embargo, por otro lado se pueden apreciar diferencias que no son tan beneficiosas. Podemos aventurar que **las políticas privadas se diferencian de las públicas en su metodología, proyección y en su público objetivo, y son más eficientes en éstos puntos**, mientras que las

políticas de Formación de Audiencias emanadas del CNCA carecen de cimientos metodológicos claros y se basan más en la urgencia de atender a ciertos sectores del país que, no hay que negarlo, necesitan ser atendidos con urgencia. Sin embargo, queda la sensación de que **la necesidad imperiosa de conseguir recursos ha llevado a los privados a planificarse mejor**, por lo que sacan ventaja en ese aspecto.

Sin embargo, si hay algo que comparten ambos sectores es que **toda la gente que trabaja en cultura lo hace por genuino amor al arte**, tanto privados y públicos. El espíritu del gestor cultural es siempre el mismo, el de entregar más y mejor cultura a un cada vez mejor y mayor público.

Es reconfortante encontrarse con ese espíritu porque al mismo tiempo uno se encuentra con un panorama adverso. Como ya se sentenció, el problema no es la falta de recursos, **es la falta de cultura sobre la cultura lo que más obstaculiza el desarrollo de políticas culturales en nuestro país**. Y tal parece que la tendencia seguirá en ese rumbo, por lo menos durante los próximos cuatro años.

Sin querer echarle la culpa a nadie, el *modus operandi* de la sociedad y la industria chilena funciona en base a la meritocracia, al lucro y a la eficiencia productiva, principios que se han acentuado en los meses del gobierno de Sebastián Piñera, pero que han estado ahí desde hace rato. Si el estado se empeña en premiar solo iniciativas rentables, todas las iniciativas culturales llevan las de perder, como también los estudiantes de artes y humanidades, que desde hace años han sido estigmatizados por los bancos a la hora de pedir créditos. Si ésto sigue así, será muy difícil formar artistas de calidad.

En ese sentido, las ideas con las que inició la gestión del ministro Cruz-Coke pueden ser bastante alentadoras, ya que la insistencia del trabajo con privados implica penetrar la cultura como valor empresarial, lo que es una gran señal de desarrollo, en todo el sentido de la palabra. Sin embargo, queda por ver cuánto de eso se plasmará, no solo por parte del CNCA, si no de todo el gobierno, empresarios, medios de comunicación, gestores y hasta el mismo público. Resultaría vano inyectar más fondos a la cultura si con eso solo se van a conservar monumentos o inflar fondos concursables, los que nunca están exentos de polémica, precisamente por la banalización de la cultura desde los políticos y los medios.

Ya está por cumplirse el plazo que el CNCA – o el gobierno de Lagos, como se prefiera – se puso para tener más y mejores audiencias. Pasado el bicentenario, y sobre todo con el cambio de gobierno, bien valdría, si persiste el interés en las audiencias – y debiera persistir – un recuento sobre los programas de ésta línea: “¿Se han logrado las metas? ¿Existen más y mejores audiencias? ¿Cuáles han sido los costos y los efectos colaterales de los programas adoptados? ¿Por qué las metas se han o no logrado? ¿Los programas han contribuido al logro de la meta en una forma eficiente? ¿Bajo que situaciones los programas de políticas culturales para la creación de audiencias tiene éxito o fracasan?”¹⁰⁵, a lo que yo agregaría, ¿Cómo se mide el éxito o fracaso de éstas políticas culturales? ¿Es la encuesta de Consumo Cultural el medio adecuado para esa medición?

La cultura es un tema absolutamente político, pero sobre todo, cultural. Es también responsabilidad de cada uno. Así como somos los que consumimos, cada uno es responsable de consumir – y ser – su propia cultura. No depende solo del CNCA ni de los gestores. Depende de todas las esferas de la sociedad, simplemente porque entre todos se hace la cultura. De hecho, si el problema de la cultura en Chile es la cultura, y la cultura somos nosotros... saque sus propias conclusiones.

¹⁰⁵ ANTOINE, CRISTIÁN; *Audiencias y Consumo Cultural en Chile. ¿Tópico o Justificación de un modelo de democratización de la cultura: 1990-2005?*. Quinto Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação, UFBA. Salvador-Bahía, Brasil, 2009. pág. 14.

Bibliografía

Entrevistas realizadas por el autor

ARTURO NAVARRO CEARDI; Director del Centro Cultural Estación Mapocho y autor del libro *Cultura: ¿Quién Paga?*. RIL Editores. Santiago. Chile. 2006.

PATRICIA MIX; Directora del Programa *Chile+Cultura*, realizado por el CNCA.

LORETO BRAVO; Directora del Departamento de Cultura y Ciudadanía del CNCA.

DANIELA CAMPOS; Directora del área de Difusión del Departamento de Cultura y Ciudadanía del CNCA.

MARCELO MUÑOZ; Ex-Director Administrativo y de Finanzas del Centro Cultural Matucana 100 y actualmente ocupa el mismo cargo en el Centro Cultural Gabriela Mistral.

XIMENA CHÁVEZ; Encargada de Comunicaciones de la Corporación Cultural de Metro Santiago S.A.

Referencias bibliográficas

ADAMS, DON & GOLDBARD, ARLENE; *New Deal Cultural Programs: Experiments on Cultural Democracy*; Webster's World of Cultural Democracy, *The World Wide Web center of The Institute for Cultural Democracy*. Copyright, 1986. Estados Unidos. 1995.

ADAMS, DON & GOLDBARD, ARLENE; *Cultural Policy in the U.S. history*; Webster's World of Cultural Democracy, *The World Wide Web center of The Institute for Cultural Democracy*. Copyright, 1986. Estados Unidos. 1995.

ANTOINE, CRISTIÁN; *Audiencias y Consumo Cultural en Chile. ¿Tópico o Justificación de un modelo de democratización de la cultura: 1990-2005?*. Quinto Encuentro de Estudios Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação, UFBA. Salvador-Bahía, Brasil, 2009.

BARBERO, JESÚS MARTÍN & LÓPEZ DE LA ROCHE, FABIO (EDS.); *Cultura, Medios y Sociedad*. Centro de Estudios Sociales, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia. 1998.

BOLAÑO, CÉSAR; *Tapando el agujero negro. Para una crítica de la Economía Política de la Comunicación*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación vol. II. 2006.

CALLEJO, JAVIER; *Investigar las audiencias; un análisis cualitativo*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2001.

DEL REY MORATÓ, JAVIER; *El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación vol. II. 2006.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR; *Consumidores y Ciudadanos*. Grijalbo. México. 1995.

GEETZ, CLIFFORD; *La interpretación de las culturas*. Gedisa. Barcelona. 2005

MORAN & O'REGAN; *An Australian Film Reader*. Currency Press. Sydney, Australia. 1985.

NAVARRO CEARDI, ARTURO. *Desarrollo de Audiencias y Financiamiento de la Cultura*, en "Desarrollo de Audiencias y Financiamiento de la Cultura", conferencia dictada en la Sala Alfonso Lagos, Chillán, Chile. 2005.

NAVARRO CEARDI, ARTURO; *Audiencias: la participación del público en el desarrollo cultural*. Boletín GC Gestión Cultural N°11. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Abril, 2005

NAVARRO CEARDI, ARTURO; *Cultura: ¿Quién Paga?*. RIL Editores. Santiago. Chile. 2006.

ORTIZ, RENATO; *Otro Territorio*. Universidad de Quilmes, Argentina. 1996.

OTTONE, ERNESTO; *Consumo versus participación*. Centro Cultural Matucana 100. Santiago, Chile. 2009.

OTTONE, ERNESTO; *Sensibilizar futuras audiencias*. Centro Cultural Matucana 100. Santiago, Chile. 2009.

OTTONE, ERNESTO; *Espacios culturales en los Malls, valor agregado al consumo*. Centro Cultural Matucana 100. Santiago, Chile. 2009

SILVA, MARÍA INÉS; *Cultura (s) y públicos*. Facultad de Artes, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago. 2006.

YÚDICE, GEORGE & MILLER TOBY. *Política Cultural*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2004.

YÚDICE, GEORGE; *Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social*, en “Pensar Iberoamérica”, revista cultural de la Organización de Estados Iberoamericanos, N°1. Junio-Septiembre, 2002.

ZIZEK, SLAVOJ; *¡Es la economía política, estúpido!*. Extracto de “En defensa de la Intolerancia”. Revista “H, Libros y lecturas”, Año 2, número 7. Santiago, Chile. Abril 2010.

Propuesta para la Institucionalidad Cultural Chilena; Comisión Asesora de Cultura de la Presidencia. Santiago, Chile. 1991.

Memoria 1995; División de Cultura, Mineduc. Santiago, Chile. 1996.

Chile está en deuda con la cultura; Comisión Asesora Presidencial en Materias Artístico Culturales. Santiago, Chile. 1997.

Del país soñado al país vivido; División de Cultura, Ministerio de Educación. Santiago, Chile. 1999.

Memoria 1997/1999; División de Cultura, Ministerio de Educación. Santiago, Chile. 2000.

Política Cultural del Gobierno del Presidente de la República Señor Ricardo Lagos Escobar. Secretaría de Comunicación y Cultura, Ministerio Secretaría General de Gobierno. Santiago de Chile. 2000.

Audiencias culturales; Revista Fuentes Estadísticas, Editorial N°54. Madrid. Mayo, 2001.

Cultura 2000; Informe Anual; Secretaría de Comunicación y Cultura, Ministerio Secretaría General de Gobierno. Santiago de Chile. 2001.

Fondos, Programas, Espacios 2001; División de Cultura del Ministerio de Educación. Santiago, Chile. 2001.

Cultura 2001; Informe Anual; Secretaría de Comunicación y Cultura, Ministerio Secretaría General de Gobierno. Santiago de Chile. 2002.

Miradas y Perspectivas; Consumo cultural en Chile; Editado por CATALÁN, CARLOS Y TORCHE, PABLO. CNCA. Santiago, Chile. 2005.

Cultura 2002; Informe Anual; Secretaría de Comunicación y Cultura, Ministerio Secretaría General de Gobierno. Santiago de Chile. 2003.

Evaluación Cualitativa del servicio ofrecido por Salas de Cine; SERNAC. Santiago, Chile. 2003.

Principios Generales para el desarrollo de las políticas culturales del país; Cuestionario sobre las Políticas Culturales Iberoamericanas de la Guía de la Administración Cultural Administrado por el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Madrid. 2003.

Memoria 2000/2003; Comisión Presidencial de Infraestructura Cultural. Santiago, Chile. 2004.

Memoria Cultura 2003; CNCA. Valparaíso, Chile. 2004

La Cultura durante el periodo de la transición a la democracia; 1990 - 2005. Editado por CARRASCO, EDUARDO y NEGRÓN, BÁRBARA. CNCA. Valparaíso, Chile. 2006.

Great Art for Everyone; Arts Council England. Londres. 2008.

Culture for All; Young People; TDA Training and Developing Agency for Schools. Londres, Inglaterra. 2009.

Compendio de Políticas Culturales; Ministerio de la Cultura, República de Colombia. Bogotá. 2009.

Anexos

Dice en la **Carta Universal de los Derechos Humanos**:

Toda persona tiene el derecho y la libertad de participar en la vida cultural de su comunidad, disfrutar de las artes y a compartir de los avances científicos y sus beneficios.¹⁰⁶

Por lo tanto, es responsabilidad de los gobiernos afiliados a Naciones Unidas el velar por que su población tenga la posibilidad de esa participación. Por supuesto, el cumplimiento de este derecho implica también el derecho a la educación y al trabajo, que son necesarios para el desarrollo de la participación cultural.

La Declaración de Valparaíso

Los días 26 y 27 de julio del año 2007 se realizó en Valparaíso la X Conferencia Iberoamericana de Cultura, que convocó a Ministros, Ministras y Altas Autoridades de Cultura de Iberoamérica. Tan magna reunión fue una de las antesalas a la XVII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y Gobierno, cuyo tema fue la **cohesión social** y las políticas para lograr **sociedades más inclusivas**.

Durante los últimos años, el gran tema de la gestión cultural internacional – tanto en Europa como en Latinoamérica – ha sido el velar por una mejor y más fecunda colaboración entre los países, lo que se ha notado en la mayor facilidad para estudiar en el extranjero, participación multilateral en festivales culturales y el enriquecimiento del academicismo, principalmente.

¹⁰⁶ Artículo 27, apartado 1º de la Carta de Derechos Humanos, creada el 10 de diciembre de 1948 por la Asamblea General de Naciones Unidas.

En Valparaíso se pusieron en bandeja, como nunca antes, los temas de la participación ciudadana y su inclusión en la gestión cultural, no solo localmente, si no como preocupación a nivel Iberoamericana. Se levantó la “Declaración de Valparaíso”, que luego se presentó en la Cumbre Presidencial de noviembre, ese mismo año.

Por supuesto, no todos los puntos de esa declaración están relacionados con los Públicos ni la ciudadanía, pero hay varios que sí nos importan. A saber:

Declaración de Valparaíso

X Conferencia Iberoamericana de Cultura
Valparaíso, Chile, 26 y 27 de Julio de 2007

CONSIDERAMOS:

5. Que las políticas culturales deben promover el **ejercicio de la ciudadanía y el sentido de pertenencia**, a través de la conservación y la promoción de las **identidades**, de **la memoria**, del **patrimonio cultural** y del **diálogo intercultural**, lo que implica un aporte decisivo a la **cohesión social**.

6. Que las políticas culturales deben abarcar y **promover la cohesión social** entre las **comunidades migrantes** de Iberoamérica.

8. Que la plenitud de la ciudadanía supone la defensa y el respeto de los derechos humanos, individuales y colectivos, los cuales se ejercen en contextos **multiculturales**, **multiétnicos**, **plurilingüísticos** y de **diversidad**.

9. Que el diálogo intercultural, cada vez más relevante en el mundo contemporáneo, además de constituir en sí mismo un factor de enriquecimiento humano, es un instrumento indispensable para garantizar la paz, la cohesión social y el desarrollo sostenible.

11. Que la cultura, en sus diferentes manifestaciones, **contribuye significativamente al crecimiento económico**, la **generación de empleo**, la **competitividad** y la **innovación**.

12. Que es necesario intensificar el vínculo entre **educación y cultura como factor de desarrollo** y de **lucha contra la exclusión**, en conformidad con las recomendaciones de la I

Conferencia Mundial de Educación Artística, celebrada en Lisboa, en marzo de 2006.

13. Que en tanto **la experiencia artística genuina, reveladora**, puede predisponer favorablemente a las mujeres y los hombres a ser **mejores ciudadanos**, es menester asumir la incorporación del arte y la cultura a la educación, en sus ámbitos formal y no formal, de modo que incorpore nuevos modelos y prácticas destinadas a acrecentar su valor social.

ACORDAMOS:

Para favorecer la cohesión social

Fomentar y promover políticas culturales públicas que contribuyan a potenciar la cohesión social, tales como: la **democratización del acceso a los bienes y servicios culturales** y la **ampliación del acceso a los medios de expresión**; la **recuperación del espacio público para la vida cultural** de la sociedad, el fomento del diálogo ciudadano que exprese la diversidad cultural y el **reconocimiento en cada sociedad de las diversas identidades culturales**, entre las diferencias de opciones religiosas, y el **facilitar el que cada grupo identitario se reconozca** y pueda ejercer su calidad ciudadana, con iguales derechos y obligaciones, y generen pertenencia a un proyecto común.

Para promocionar el diálogo intercultural

14. Incentivar acciones que promuevan la **interculturalidad**, tales como la celebración de festivales, las **coproducciones artísticas**, los Itinerarios culturales Iberoamericanos y la **circulación de bienes y servicios culturales** en la región.

Para fortalecer los lazos entre educación y cultura

17. Desarrollar **un programa iberoamericano de educación artística, cultura y ciudadanía**, impulsado por la OEI, que incorpore el conocimiento de los diferentes lenguajes y expresiones artísticas, el valor de la diversidad, el patrimonio y los bienes culturales nacionales e iberoamericanos, en la educación.