



JAVIER IBACACHE

DIRECTOR ESCUELA DE ESPECTADORES

TRANSCRIPCIÓN-- ENTREVISTA

**Departamento de Estudios
Sección Observatorio Cultural
Consejo Nacional de la Cultura y las Artes**

Santiago de Chile 2012

NOTA

Esta entrevista fue realizada en el mes de marzo de 2012, en el Museo de Artes Visuales (MAVI) de Santiago.

¿CÓMO CITAR ESTA ENTREVISTA?

Forma general – documentos en línea.

Ibacache, J (2012). *Entrevista. Observatorio Cultural, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Gobierno de Chile*. [Extraído el día del mes de año desde fuente].

CONTACTO

observatoriocultural@cultura.gob.cl

Observatorio Cultural: Nos gustaría empezar con el contexto de tu investigación y tu experiencia ¿cuáles son los objetivos de los estudios de formación de audiencias?

Javier Ibacache: Mi vinculación con el tema de formación de audiencias ha tenido dos cursos, o ha tomado dos cursos: uno tiene que ver con desarrollar programas, o desarrollar estrategias o iniciativas que han apuntado a insertarse en el trabajo de formación de públicos o de audiencias, en el campo de la gestión, y puntualmente en el campo de las artes escénicas. Y por otra parte, en paralelo, ha sido también desarrollar o coordinar investigaciones cuantitativa, cualitativa, desde distintas perspectivas sobre este campo.

Por lo tanto, lo que yo diría es que la vinculación hacia este tema ha sido desde la *praxis* y desde la investigación. Esto quizás tenga una ventaja comparativa, dado que ir construyendo esta doble mirada implica ir testeando en buena medida los modelos de discurso que existen sobre el tema, las fuentes con las cuales suelen argumentarse en este campo. Ahora, puntualmente en lo que compete a investigaciones, las investigaciones o estudios que me ha correspondido coordinar han estado enfocados sobre todo a inferir y proyectar comportamientos de audiencias, a partir de los datos con que se cuenta, a partir de los datos que se conocen.

En Chile, lamentablemente nuestras fuentes en este campo son recientes, y las herramientas que se emplean justamente en este campo posiblemente aún deben seguir siendo comentadas, analizadas; porque en la práctica al existir esas fuentes acotadas, limitadas y en cierto sentido tener además la condicionante que no todas tienen una metodología estándar, permiten hacer comparaciones. Las inferencias o las proyecciones que uno pueda hacer muchas veces se limitan a hipótesis que uno levanta o proyecta. Mi experiencia, por lo tanto, es que en el campo de investigaciones sobre audiencias, en Chile al menos, tenemos una carencia de fuentes que nos permitan hacer sistematización y comparación, por una parte; y también diría que junto con una institucionalidad cultural reciente, es un tema que se está construyendo.

Diría que hoy estamos en una fase exploratoria de lo que son modelos pertinentes, o programas pertinentes para la formación de audiencias que acompañan el discurso. Concretamente los trabajos que nosotros hemos realizado como equipo, como equipo independiente de profesionales de distintos campos que nos ha interesado el tema, han partido desde las artes escénicas; el teatro y la danza, puntualmente.

En paralelo, por ejemplo, al programa de formación de audiencias que hemos llamado Escuela de Espectadores, hemos realizado investigaciones cualitativas que nos permiten validar, o relativizar algunas afirmaciones que se hacen sobre el comportamiento del público, por ejemplo respecto al teatro. Y en otra línea de investigación o en otra línea de estudios, hemos colaborado en la recopilación de información estratégica, relevante para proyectos que luego se han transformado en centros culturales, o que han validado o cuestionado decisiones en uno u otro campo.

Todo ese bagaje permite tener una visión de conjunto sobre fuentes que existen en Chile, sobre autores o modelos teóricos que suelen ser citados y sobre los cuales se construyen discursos; y también permite tomar noción de las carencias en este campo.

Observatorio Cultural: ¿De qué se trata esto de la formación de audiencias?, si puedes definirlo y describirlo. Por ejemplo, ¿a qué te refieres con fuentes; a qué tipo de fuentes y a qué tipo de herramientas cuando tú describes la manera de trabajar este objeto de investigación?

Javier Ibacache: La formación de audiencias o el concepto, la conceptualización en torno a la formación de audiencias tiene distintas fuentes; hoy día podríamos quizás acordar que en Chile se le entiende como las estrategias que colaboran en el desarrollo de públicos fidelizados para las artes. Es una conceptualización que surge, yo diría de la *praxis*, pero que responde indudablemente a programas y estrategias desarrolladas fuera de Chile; en el campo cultural la circulación de autores, la circulación de conceptos, muchas veces es el resultado de experiencias que no necesariamente son locales.

La formación de audiencias por una parte surge como un diagnóstico en un momento dado respecto de las carencias que existían en Chile en el campo del desarrollo artístico, del desarrollo cultural. Cuando se dimensiona que las manifestaciones artísticas que podían tener un alto dinamismo o una alta producción, no obstante esto, no encontraban respuesta o no generaban un interés que se tradujera en un público, o en un espectador, o en un visitante a muestras de artes visuales, o espectadores de teatro, o espectadores de cine.

Pero ese es el diagnóstico de una carencia que si nos situamos en el campo de las industrias culturales, o bien en el campo del consumo cultural, podríamos decir que es un problema de demanda. Sin embargo acotar la formación de audiencias como resultado de una estrategia en ese campo es limitar, pienso, el debate y es traicionar también la fuente desde la cual surge esta conceptualización. En rigor, la formación de audiencias y el trabajo con los públicos es un debate que se produce en Europa y que deriva, sobre todo, de la crisis que tenían los museos y que se explica en buena medida en los años 70 por los estudios de cómo se comportan los públicos de los museos y qué estrategias podían implementar los museos como instituciones que representan las bellas artes, y respecto de cómo convocar a visitantes.

Por lo tanto, si uno diagnostica la fuente, o explora en la fuente, se da cuenta que en rigor la pregunta es cómo incentivamos la participación, o cómo incentivamos la vinculación de los públicos que no acceden, o que no están interesados por la oferta o la creación artística.

Distinto es cuando uno acota esta conversación solamente a un tema de demanda, y ahí hay una confusión cuando se dice formación de audiencias desde la demanda, porque tienden a superponerse, por ejemplo, las estrategias de *marketing* de las artes que corresponden a otro campo, pero por una cuestión de traducción del inglés al español, se hace equivalente la expresión desarrollo de audiencias, que en el primer mundo o en países con una escala de producción

artística más desarrollada lo entienden como las estrategias que tú haces de fidelización a través de programas, servicios, o estrategias de *marketing*. Y es distinto a la visión que originalmente, al menos en Chile, da pie a esta conversación que tiene que ver con cómo hacemos para fortalecer, mejorar y de alguna manera vincular al público con la creación artística.

En concreto entonces, lo que diría es que la formación de audiencias hoy día en Chile tiene que navegar por esa mixtura, dialogar quizás con esas dos visiones; es decir, qué hacemos para que el público se interese, se vincule, se acerque y participe en las manifestaciones artísticas, y cómo hacemos para que la oferta artística tenga un nivel de respuesta, o de convocatoria en las distintas disciplinas. Son estrategias, o son concepciones distintas, no diría que son necesariamente equivalentes en cuanto a cómo se las trabaja y cómo se las piensa; son de distinta escala, implican o tienen implicancias que definen actividades con distinto nivel de impacto y distinto nivel de resultados, no obstante, al no existir una claridad en esto, suele generarse esta confusión.

También es tramposo, en mi opinión, que la formación de audiencias no se la piense también en el contexto de la educación. Si uno vuelve a la fuente de la conversación sobre en qué minuto aparece este concepto de formación de audiencias y de mediación en Francia concretamente, la pregunta es respecto a cómo dialoga una institucionalidad como el Ministerio de Cultura francés con estrategias de educación. Y si uno mira resultados cómo se implementa, esta conversación descubre o constata que el modelo que se toma en un momento dado son los programas de educación, y los departamentos de educación en los museos, como en las grandes instituciones públicas.

Esas estrategias luego se replican en otro campo, luego se buscan modelos de adaptación, por lo tanto, se va superponiendo también esta conversación con cómo hacemos desde el Estado, desde las instituciones públicas o desde distintas organizaciones, con la inserción de los contenidos artísticos en los programas de educación. Y eso abre otro campo de conversación, que tiene que ver con el rol que le cabe a estrategias de educación, o a una mirada desde la educación y su vinculación con la cultura o con la creación artística.

Ahora, cuando yo hablo de la dificultad de fuentes o la variedad de fuentes, o de la pertinencia de determinadas herramientas, me refiero a que en Chile contamos como fuentes validadas para poder hacer investigación, o profundizar en investigación, principalmente con dos, diría yo referentes: uno es la encuesta de consumo cultural y participación ciudadana, que viene realizando el Consejo de la Cultura y las Artes; que ha tenido una variedad en el tiempo respecto de cómo se formula o cómo se aplica, o qué herramienta se aplica.

Y eso abre la conversación sobre cuánto puedes comparar una encuesta respecto de la otra y eso, probablemente para los investigadores pudiera ser una dificultad en tanto no puedes hacer afirmaciones consistentes en el tiempo, por ejemplo. Y la otra fuente que tiene mayor data, es el anuario que reporta el Instituto Nacional de Estadísticas a partir de fuentes que siempre estamos revisando, es decir, que siempre nos estamos cuestionando si las fuentes que usa ese anuario son

legítimas, si son pertinentes dado que es el reporte que recibe el Instituto Nacional de Estadísticas desde las instituciones; y esa es una fuente que también sirve como un indicador de cómo se comporta el consumo cultural, la oferta, la demanda, los programas o la producción.

Yo diría que uno para efectos de hacer afirmaciones, yo diría de largo alcance o afirmaciones consistentes en el tiempo, en general nos apoyamos en esas dos fuentes. Hay otras fuentes que también permiten dimensionar el comportamiento de las audiencias en el campo cultural. Están los estudios del PNUD, que es un referente como un estudio que superpone una indagación cualitativa y cuantitativa en un momento dado, y que da un diagnóstico en un momento dado del consumo cultural en Chile. Es bastante más que eso el estudio del PNUD, pero es -sin duda- un referente que marca un punto importante como fuente.

Y también hay otros estudios que son focalizados en determinados grupos; como los estudios que generaba el INJUV que nos permitían conocer el comportamiento en el campo del consumo cultural, de un grupo focalizado como son los jóvenes, que por cierto, ya sabemos que son en Chile al menos, un factor dinamizador del consumo cultural.

No obstante, uno podría decir que continuamos con una carencia de estudios o diagnósticos que puedan ser comparables en el tiempo y que permitan hacer afirmaciones y seguimientos. Pienso que las iniciativas, más de una entiendo que existen, de observatorios de público debieran tener ese eje como un tema esencial, ¿cómo podemos hacer afirmaciones y un seguimiento de estudios de audiencias, cuando tenemos una disparidad de fuentes y de metodologías? Y ahí uno necesariamente se enfrenta a la interrogante sobre cuál es la manera más pertinente de hacer investigación: ¿son las encuestas, son las indagaciones cualitativas, o un mix entre ambos? Tengo la impresión, a partir de las indagaciones en las que he estado involucrado, que lo pertinente es poder hacer una investigación, usar ambas estrategias, usar ambas herramientas de ambos campos, porque solamente el testeó en este campo de indagaciones cualitativas y resultados desde fuentes cuantitativas nos permitirían hacer especulaciones, o afirmaciones de mayor consistencia. De hecho, las experiencias que al menos nuestro grupo de investigación ha tenido es bastante, hemos podido hacer afirmaciones consistentes cuando una investigación cualitativa reafirma hipótesis que se han generado desde encuestas, o de estudios, diría cuantitativos.

La riqueza de una indicación cualitativa, sin embargo, es que te permite explorar, o descubrir dimensiones que no necesariamente te pueden reportar una indicación cuantitativa. En síntesis, por lo tanto hacer encuestas o hacer indagaciones cualitativas del tipo que fuere: *focus group*, entrevistas, indagaciones participantes; pienso que debiera ser una estrategia integral para poder seguir estudiando este campo y para poder seguir haciendo afirmaciones consistentes, sobre cómo se comportan los distintos grupos en el consumo y la participación cultural.

Observatorio Cultural: A partir de esta experiencia en investigación, ¿qué es lo que has visto, sobre todo en los levantamientos de información cualitativa? ¿Por qué la gente no se acerca, por qué la gente no opina?

Javier Ibacache: La experiencia que nosotros tenemos en indagaciones cualitativas en el campo de las audiencias, en gran medida han confirmado hipótesis o elaboraciones que se han hecho sobre todo en los años 70 u 80 y, particularmente el modelo que establece Pierre Bourdieu con todas las relecturas quizás que pueden haberse aportado desde Latinoamérica, o García Canclini, que nos llevan a pensar, en general, que el consumo cultural -si queremos hablar de consumo cultural- o las prácticas de participación cultural están determinadas por lo que en su momento se llamó distinción, o como quieras pensar las condicionantes de nivel socioeconómico y de formación.

Lo voy a poner en un ejemplo muy concreto, a propósito de la Escuela de Espectadores. Nosotros hicimos un seguimiento en el tiempo de quienes asistían a estos foros de conversación y de análisis de obras de teatro, donde incentivábamos la participación de un público diverso que llegaba espontáneamente, pero también intencionábamos que grupos focalizados pudieran participar de esta experiencia. Eso nos permitió por una parte hacer continuidad de una indagación cuantitativa, podríamos decir, a través de la aplicación periódica de encuestas que nos permitirían inferir cuáles eran los gustos, las preferencias, las barreras por las cuales ese público se movilizaba para ir al teatro.

Pero luego, también hicimos un contraste cualitativo que nos permitió durante un período acompañar a una muestra representativa de ese pequeño universo de asistentes, digamos a este programa, y hacer un seguimiento en el tiempo a partir de una serie de obras de teatro que ellos pudieron ver, a fin de determinar cuál, o más bien plantear la hipótesis, cuál sería el impacto real de un programa que apuntaba a generar capacidades, o a instalar discusión sobre una obra de teatro.

Y ahí, al hacer esta indagación en conjunto concluíamos que, la decisión o la fidelización, o la asistencia al teatro como hábito en el tiempo está mediada -en gran medida- por quien fue la primera experiencia, o las condicionantes que definieron la primera experiencia para ir al teatro y está muy marcado por nivel socioeconómico.

¿Cuáles eran los agentes relevantes en este punto?. En el nivel, en el público de un nivel socioeconómico alto era sin duda la familia el agente relevante que definía esa fidelización para ir al teatro. Es decir, los espectadores con un nivel socioeconómico, con altos ingresos, en definitiva estaban validando esta experiencia de ir al teatro como parte de su historia familiar, era el agente social, el entorno social el que validaba esta conducta. En cambio, espectadores participantes de este programa que iban al teatro y que tenían ingresos digamos medios o nivel socio económico bajo, puntualmente, el agente era el profesor, el agente el entorno educacional, ese había sido el primer acercamiento al teatro.

Eso es muy decisivo respecto a las estrategias que después tú vas a implementar cuando avanzas en las definiciones de barreras por las cuales el público dice no acceder, no asistir, no participar en la oferta teatral. Porque te encuentras nuevamente que las barreras son falta de tiempo, falta de

recursos, un tema referido a la falta de emplazamiento, o sea, la cercanía, la proximidad, si está o no está en tu territorio la oferta cultural; y un cuarto tema que para nosotros era tremendamente significativo, que es la falta de información.

Y podríamos convenir en definitiva que junto a la barrera económica, a la barrera asociada la falta de tiempo, existe entonces una barrera simbólica y que es resultante esa barrera de las capacidades que puedas tener para acercarte a una expresión artística, el conocimiento que tengas de las claves de lectura, de apreciación, la narrativa, o el modelo de narrativa con la cual te acercas a una expresión artística, por ejemplo, en el teatro.

Y justamente era en esta experiencia, en ese punto, en el punto de los contenidos ligados a la barrera simbólica para el acceso al teatro, donde trabajamos nosotros la Escuela de Espectadores; y al hacer seguimiento en los distintos grupos constatamos que efectivamente, teniendo un grupo de control que no asistía a la Escuela de Espectadores, constatamos que la Escuela de Espectadores lo que hacía era justamente flexibilizar esa barrera, no era tanto inferir en que el público cambiara su hábito de conducta en términos de tiempo, o de desarrollar un programa de subsidio a las entradas para ir al teatro, sino que el principal impacto era en que el público que asistía a la Escuela de Espectadores comparado con el público que no asistía a la Escuela de Espectadores y que tenía el mismo nivel socioeconómico, su principal cambio o su principal impacto podríamos inferirlo en su capacidad de lectura de las obras, en cuáles eran los campos, los planos en que podían leer una obra; más allá de la anécdota que era lo común para ambos grupos. Cómo podían elaborar un discurso respecto al contenido de la forma, de la narrativa, del rol que podía existir allá tras el rol de un autor – director de la obra. Temas que no necesariamente resaltaban para un público que no accedía a estos talleres, o no asistía a estos talleres de conversación sobre el teatro. Ese para mí es una constatación concreta que valida, podríamos decir, el impacto de un programa en ese punto, en ese campo.

Pero no podría yo inferir con eso que se convierta en un modelo automáticamente replicable para todo, creo que más bien lo que uno aprende al hacer estas experiencias es que los programas de formación de audiencias tienen necesariamente que anclarse en un territorio y en un grupo específico. Es decir, si bien es plausible y me parece legítimo y me parece necesario que instituciones, o el Estado emprenda intervenciones en el campo cultural de carácter masivo, hay que ser bastante cuidadoso cuando se hace la afirmación de que hacer una presentación gratuita de gran escala es formación de audiencias.

Mi experiencia es que la gratuidad no necesariamente forma audiencias, si tú descuidas este otro componente, la experiencia que tú puedes hacer con una política de espectáculos gratuitos, tal vez puede ser la creación de una actitud respecto de una disciplina. Una actitud implica que a lo mejor tú vas a provocar, o generar deseo respecto de volver a tener esa experiencia, pero eso en rigor no estoy seguro que sea formación de audiencias. Eso es una política que probablemente puede insertarse en una dinámica de eventos que le dan visibilidad a una disciplina, que generan conocimiento probablemente de esa disciplina, de esa manifestación, valoración de esa

manifestación artística; una actitud positiva si la experiencia es grata respecto de esa manifestación artística y posiblemente, podríamos especular, un deseo que podría traducirse en una conducta a futuro de repetir esa experiencia. Pero no necesariamente, insisto en eso, es una estrategia de formación de audiencias. En mi opinión y en mi experiencia, una formación de audiencias debe responder a un objetivo, el objetivo debe ser acotado, debe estar inserto en un territorio, debe definir con claridad cuáles son sus destinatarios, debe desarrollar una planificación en el tiempo con resultados esperables y posibles de medir en un plano cuantitativo o cualitativo. Lo otro en cambio, es decir iniciativas de carácter masivo, están en ese otro campo y uno podría esperar resultados en ese orden.

Observatorio Cultural: ¿Tú ves disputas estratégicas de cómo enfrentar este tema, dentro de la gente que trabaja en este tema? Es decir, ¿existen modelos en donde hay un grupo que está enfocado más, por ejemplo, solamente al aumento de *tickets*, o hay gente que se ha metido en este tema desde un punto en el fondo más transversal y a largo plazo?

Javier Ibacache: Dado que el campo cultural en Chile está compuesto o integrado por agentes, instituciones, profesionales y creadores que de alguna manera constituyeron una comunidad respecto del entorno bastante acotada, quiero decir es una comunidad que se conoce, es una comunidad que trabaja en conjunto; no estoy seguro que exista una disparidad significativa de visiones o de diagnósticos del problema.

Quizás más bien donde uno puede observar una disparidad es en las visiones que están detrás de ciertas discusiones. ¿A qué me refiero con esto?, me refiero a que uno observa un momento vinculado con una institucionalidad en que hay ciertos discursos o ciertas conceptualizaciones, o ciertas estrategias que se resaltan. Cuando uno revisa por ejemplo, concretamente documentos de lo que fueron las estrategias implementadas por el Consejo de la Cultura entre el año 2005-2010, respecto a estrategias que hoy día comienzan a implementarse, puede observar distintos discursos, puede observar distintos énfasis.

Yo creo que esas fuentes, ambas son documentos que sintetizan la mirada de la comunidad artística y de los distintos gestores, por lo tanto podríamos considerarlas como fuentes confiables de diagnósticos. Uno observa, por ejemplo, cómo el concepto de industria creativa se instala hoy día y creo que es medular en la conversación que se puede tener respecto de la formación de públicos ¿A qué me refiero con esto?, me refiero a que la industria creativa, tal como la conocemos en Chile al menos, responde a un modelo y a una visión que es resultado de economías de otra escala, distinta a la chilena.

No me refiero con esto ni al PIB, ni al nivel de ingresos por ciudadanos, sino que me refiero concretamente a escala económica del campo cultural. En Chile, quienes participan, el público que participa, la demanda que existe por actividades culturales no es comparable con Gran Bretaña, no es comparable con Nueva Zelanda, no es comparable con Australia. Hay una cuestión que es matemática y que es esencial y que define el discurso de la industria creativa. Y no obstante la

migración del discurso con todas las estrategias asociadas, corre el riesgo de instalar una conversación en un escenario completamente distinto, que tengo la impresión que amerita o establece otros requerimientos.

Hoy día el problema que nosotros tenemos en Chile, en el caso del campo cultural y concretamente en la demanda y en las audiencias, es de desigualdad de acceso, sigue siendo ese el diagnóstico que han establecido las distintas fuentes, no es de cómo fidelizas tú la demanda, son cuestiones distintas.

Tengo la impresión de que el discurso de las industrias creativas no responde a contextos donde el problema esencial sea la desigualdad de acceso y, existiendo esa diferencia medular, corremos el riesgo de confundirnos en cuáles son los énfasis y los ejes de las estrategias. Cuando el problema que tú enfrentas es desigualdad de acceso, porque te lo dice la encuesta del INE, te lo dicen los estudios de participación.

Cuando tú, por ejemplo, constatas que el público dice ir en un alto nivel a manifestaciones de danza -y que en definitiva están diciendo folklore, están diciendo ballet, están diciendo danza moderna, danza contemporánea- y que constatas ahí que el público no tiene una capacidad de diferenciación necesariamente de esa disciplina, y piensa que ir a una manifestación artística religiosa que tiene presentaciones de danza, eso es consumo de danza. Y eso lo usamos como un argumento para decir que la danza tiene un potencial y que la danza ha crecido, creo que estamos entrampados en distintos niveles de conversación.

Concretamente pienso que si no clarificamos el punto, si no clarificamos el problema que tenemos, y el problema que tenemos es a partir de la diferencia, de la desigualdad de acceso asociado a tu historia, a tu biografía, asociado a tu formación, a tu nivel socioeconómico digamos. Porque los problemas que tenemos son barreras económicas en el acceso y barreras simbólicas digamos, y esos dos podríamos traducirlos en cuál es tu biografía con respecto a las manifestaciones artísticas. Si tenemos ese diagnóstico de desigualdad, entonces no estoy seguro si nuestro énfasis debería estar en la creación de sectores culturales, en la creación de una industria cultural. Porque corremos el riesgo de quedar entrampados en la única opción que te deja la industria creativa, que es generar un mercado internacional y trabajar para la internacionalización de la oferta artística, de la producción artística y desentenderte, probablemente, del sentido inicial que tienen esas creaciones artísticas, que es dialogar con tus audiencias más cercanas.

Por eso pienso que la formación de audiencias es tan importante, como estrategias de *marketing* que fortalezcan y acompañen la creación artística; pero no diría, o pienso, que es complejo supeditar una visión a otra.

En Chile la mirada, o la conceptualización de la formación de audiencias con trabajos cualitativos, con proyectos, con modelos, mirado como un campo cultural o como disciplinas, o por instituciones X, es necesario fortalecerla y desarrollarla. Y no vamos a poder tener una industria creativa como se piensa el modelo de la industria creativa por disciplina y por campo, si no consideramos ese factor.

Conozco el concepto que hay detrás de la industria creativa, conozco las estrategias que se implementan, pienso que si uno analiza el mercado editorial en Chile, el mercado de la música, el mercado audiovisual; es posible que ahí puedan implementarse algunas de las pautas, o alguna de las estrategias que se han ido articulando en otros países, sobre todo del primer mundo diría, respecto de modelos de industrias creativas. Pero no estoy seguro que esos sean modelos pertinentes, por ejemplo, para las artes presenciales: para el teatro, para la danza, para la música no comprendida como la música que es parte de una industria. O sea, pienso que esas disciplinas sobre las cuales podríamos tener una opinión diferente, ameritan un tratamiento diferente también, particular.

Las visiones que hoy día circulan en Chile, entonces responden a estos dos ejes en mi opinión; una mirada que está pensando únicamente el campo cultural como un campo en el cual podríamos evolucionar, o transitar hacia las industrias creativas, con estrategias asociadas a ello, con una mirada del público, de la audiencia como potencial demanda. Y otra mirada que tiene que ver con la dimensión simbólica de la creación artística, que tiene que ver básicamente con la desigualdad de acceso en ese campo; las estrategias que ameritan o que demandan esa desigualdad de acceso en ese campo. La vinculación, por lo tanto, que tú puedes establecer entre manifestaciones artísticas, formación de audiencias y programas de educación, el trabajo que tú puedes desarrollar con grupos vulnerables, la especulación o la indagación que puedes hacer respecto al impacto social que tiene la participación en actividades sociales, o en asistir a programas artísticos, las preguntas que puedes levantar desde allí.

Y enfocado así esas dos visiones, diría que nuestra comunidad artística aún no ha resuelto por cuál de las dos visiones inclinarse, no estoy seguro tampoco que debiera inclinarse por una o por la otra. Probablemente hay una dinámica, hay una problemática en el día a día que te lleva a preguntarte; cómo hago para tener público, o cómo hago para que el contenido que estoy desarrollando tenga un impacto y una circulación como quisiera.

Pienso que el trabajo con los públicos es fundamental, pienso que el trabajo con los públicos debe ser cualitativo en una primera instancia; creo que esto no implica a que puedan implementarse o recogerse, o tener aprendizajes sobre *marketing* de las artes, por ejemplo, o estrategias asociadas a fidelización de la demanda. Creo que esa es una parte integral de un proceso, pero no es lo prioritario en este proceso, es una estrategia que debiera acompañar el fortalecimiento de la formación de las audiencias, entendiéndolo desde el punto de vista cualitativo.

Observatorio Cultural: ¿Qué tan real es la distinción conceptual entre públicos y audiencias?

Javier Ibacache: La diferenciación más común responde a preguntarse qué es público, qué es audiencia, cuál es la diferencia entre uno y otro concepto en función de la fidelización de hábito y la implicancia de vinculación que exista en un grupo respecto de una institución.

Hasta donde yo conozco la discusión al menos, básicamente las distinciones están referidas a ese campo de la conversación. No estoy seguro que uno deba trabajar con una definición acotada de lo que es el público, de lo que es la audiencia, de lo que es el espectador, porque vamos a encontrar fuentes y autores que probablemente discutan al respecto.

Pero esa discusión si no es pertinente para el campo de trabajo tuyo, puede ser etérea o puede ser ajena a tu campo. Yo creo que lo que resuelve esta conversación sobre los públicos, las audiencias, el espectador, tiene que ver con la estrategia que tú implementas desde el inicio. Yo me inclino, quizás, por emplear una conceptualización como destinatarios, que probablemente puede ser un poco más neutral respecto a la carga teórica que pueda haber en torno a audiencias, en torno a públicos. Pero esto no quita que debamos preguntarnos cuando estamos construyendo una estrategia, cuando estamos implementando un proyecto artístico en reconocer cuál es el objetivo con los públicos.

Yo pienso que ahí hay un vacío de discusión, pero hay un vacío de discusión que tiene que ver en cómo operacionalizas tú estos términos, es decir, en cómo traduces esta conceptualización en alguna estrategia, en alguna forma, en algún indicador de medición, o en algún tipo de medición. Es decir, qué resultados esperas tú con un proyecto, qué resultados esperas con la puesta en marcha de una institución, cuáles son tus destinatarios, cuál es el mapa con el cual vas a trabajar, cuál es tu territorio, quiénes habitan en ese territorio, cómo vas a definir a los habitantes de esos territorios, cómo los vas a caracterizar, cómo los vas a pensar, qué estrategias vas a diseñar, cuál va a ser tu modelo estratégico en el tiempo; es decir, con quiénes vas a trabajar en un primer momento.

Eso probablemente en mi opinión es más pertinente y más importante, tener claridad sobre esos puntos que apellidar o rotular a un grupo, o a otros como audiencias o públicos; si voy a decir que el público es el general y la audiencia es la fidelizada o, al revés, decir que la audiencia es lo opuesto al público. Yo creo que esas dicotomías que a veces se establecen tienden a difuminar las discusiones que hay de fondo. En mi opinión la dicotomía público-audiencia, o la triada público-audiencia-espectador; en la experiencia nuestra por lo menos, pensamos que el espectador, insisto en nuestra experiencia y en nuestra propuesta, es el espectador que tiene una opinión crítica respecto de una creación artística.

Ese es para nosotros el espectador y por eso hablamos de Escuela de Espectadores por ejemplo, en el programa de Escuela de Espectadores; porque esperamos que ese espectador sea capaz de leer, tenga herramientas para leer desde su universo, desde su mundo y esa mirada que él formula, da pie a un análisis, a una discusión, a una elaboración.

La dicotomía en cambio públicos-audiencias, he leído distintos autores, he leído distintas fundamentaciones y no estoy seguro qué determine más allá de la denominación de un programa, qué otra implicancia tiene. Seguramente si vamos a la raíz etimológica de cada expresión, podría tener una implicancia ideológica, pero no estoy seguro si esa discusión es de este campo o del campo político, o del campo discursivo más profundo.

Para efectos de la gestión en el ámbito de la cultura, creo que lo importante es tener claro a quienes queremos llegar, cómo queremos llegar, qué queremos de ellos, en cuánto tiempo vamos a tener esos objetivos o vamos a materializar esos objetivos que nos estamos proponiendo y en cuánto tiempo pensamos que eso implicaría un impacto en ese campo y qué impacto. Si tenemos esa claridad, pienso que la dicotomía puede seguir siendo teórica legítimamente.

Observatorio Cultural: ¿Qué tan aplicable y transversal es la información y la discusión, en relación a lo que tú has focalizado que es el tema de las artes escénicas, a otras disciplinas artísticas?, ¿qué pasa con el cine y con las artes visuales?, ¿es replicable el comportamiento, o las discusiones que hay en relación al espectador del teatro, con la lectura, con la música, con las artes visuales, el circo?

Javier Ibacache: Yo pienso que cuando uno habla de audiencia y habla de formación de audiencias y programas que trabajan para el desarrollo de audiencias, o entregan elementos que fortalecen la apreciación, o la valoración de las artes; necesariamente se está insertando en la historia del arte. Y la historia del arte implica visiones sobre el arte, sobre la función que cumple el arte; y bien sabemos que hoy día estamos en un período que si uno lo contextualiza en el tiempo, cohabitan o conviven miradas sobre el arte que responden a una época, a un momento, con otras que probablemente dan cuenta del instante, o que dan cuenta de la complejidad.

¿A qué me refiero con esto?, me refiero a que cohabitan en el discurso público las bellas artes, que corresponden a un modelo de cómo pensar al espectador como un destinatario probablemente pasivo de tus contenidos; con una diferenciación respecto de quién es el que propone un contenido, quién es el que lo recibe, por lo tanto con un modelo detrás educacional, que define los espacios, que define las formas. En cambio, bien sabemos que la crisis que vive la modernidad y lo que a nosotros nos compete presenciar, propone otras preguntas, propone otras tensiones y, por lo tanto, las artes toman otro rol y también se reformulan o integran otros elementos.

En la práctica lo que hoy día tenemos son artes que dialogan sobre sí, desde lenguajes, desde la forma, o desde la migración de creadores desde una disciplina a otra. Con esto apunto a que cuando uno concibe un programa para la formación de audiencias para una determinada disciplina, como las artes escénicas, uno también hoy día está necesariamente preguntándose a través de ese ejercicio, cómo se vinculan esas artes escénicas con las otras artes.

La experiencia nuestra nos dice que, habiendo trabajado en teatro, en danza y en cine documental, el ejercicio con los públicos en torno a las artes es fértil, es una experiencia validada en esos tres campos, en esas tres disciplinas.

¿Cuál es la particularidad de esa forma de trabajar? ;Es incentivar el encuentro a partir de una creación, es incentivar una participación, es legitimar al otro como fuente posible de análisis; es legitimar al otro en su condición, en su historia, en su biografía frente a la obra artística; es

dimensionar, al conocer el proceso creativo, cuál es la implicancia de una obra artística; quizás es profundizar en el aura de la obra artística.

Pero, con esto, lo que fundamentalmente estoy tratando de decir es que un trabajo de conversación en torno a las obras tiene implicancias para los creadores y para los públicos; pienso que este modelo, si queremos decir que es un modelo, o esta estructura de trabajo es replicable sobre todo en aquellas disciplinas que tienen un carácter presencial. No me atrevería a decir que es extensiva necesariamente hacia las artes visuales, por ejemplo, pero sí la experiencia nos dice que es un formato de trabajo que tiene resultados legítimos en todas aquellas disciplinas que proponen una oferta, un contenido, a un espectador pasivo aparentemente pasivo, que no obstante en este formato apunta necesariamente a potenciar su carácter activo.

Observatorio Cultural: ¿Existe una pregunta acerca del lugar que tiene la obra en el proceso de sensibilización?; me refiero al espacio que tiene la crítica en la formación de las audiencias.

Javier Ibacache: Cuando uno piensa en el rol que le compete a la crítica en el campo de la formación de audiencias, hay que necesariamente hacer una breve mirada histórica. El ejercicio de la crítica tiene al menos dos funciones, o sea, es el sentido de su función, reconocer la obra artística, proponer una lectura, una interpretación sobre esa creación artística; pero en sus inicios el ejercicio crítico, responde a un proyecto también de sociedad, responde a cómo se piensa el saber, la valoración que se le da a cierto saber. Está el entendido de que existe un lector de ese análisis, que probablemente va a recibir ese análisis como una lectura legítima y reconocida sobre esa obra.

Por lo tanto lo que hace la crítica junto con completar un proceso, como suele ser el lugar común que se afirma de su función, es reconocer, identificar, señalar, legitimar, destacar.

Por los campos en que ha circulado la crítica está muy asociada a una cultura lectora, una cultura lectora que también conlleva determinadas suposiciones, o supuestos sobre el destinatario, un destinatario lector. No obstante, en la actualidad sabemos que el destinatario de la creación artística no es necesariamente un lector. Es bastante común más bien hoy día hablar del nativo digital, o de un público que participa activamente en los distintos procesos; no es aquel lector soñado por la crítica humanista, o por la crítica de la Ilustración.

Siendo así, el rol que le cabe a la crítica si lo miramos desde esta perspectiva, sigue siendo relevante en mi opinión para la formación de audiencias; sigue siendo relevante en tanto hace un ejercicio de pensamiento, hace un ejercicio de elaboración de la obra; pero no estoy seguro si dialoga necesariamente con las audiencias, con el público. Creo, no obstante, que pese a esta diferencia la crítica sí tiene un potencial y sí puede colaborar en estrategias de formación de público; pero yo no esperarí, considerando que vivimos más bien en una industria de la entretención y la crítica en Chile más bien se inserta en esa industria de la entretención, que su rol esencial fuera ese.

Siendo así, en ese contexto en que se inserta la crítica por una parte, yo diría que puede potencialmente cumplir una función, puede colaborar dentro de una estrategia de formación de audiencias; pero las condicionantes de la industria de la entretención relativizan ese rol.

Por otra parte, el creador pienso que está también en una disyuntiva sobre cómo insertarse en este contexto, o cómo seguir trabajando en este contexto. La experiencia que uno conoce es que hay creadores que quieren ser fieles a un discurso y a poner un contenido en escena o a través de su obra artística. Pero esos creadores también se encuentran con la disyuntiva de cómo dialogan con un destinatario o con un público, o con una audiencia para esa creación artística; y allí se produce necesariamente una tensión posiblemente, que es palpable cuando aquel discurso, aquel contenido, aquella creación artística no encuentra respuesta en el público.

Entonces la pregunta que surge es: ¿esas obras que no encuentran respuesta en el público, son obras que no admiten legitimidad, son obras que no están legitimadas por el público, la posible legitimación podría darla la crítica?, ¿son obras fallidas, son obras incomprendidas, son obras fuera de contexto?

Y en cambio, las obras que sí encuentran una respuesta y encuentran una alta convocatoria de público, ¿son obras que tienen mayor calidad artística, son obras que están en mayor sintonía con el tiempo, son obras que movilizan en la audiencia ciertos contenidos y ciertas formas, y ciertos lenguajes que tienen mayor impacto y resonancia?

Estas preguntas no tienen una respuesta taxativa, creo que más bien generan responsabilidades; porque en mi opinión esto que podríamos pensar en la obra que no encontró resonancia en su momento, como la obra que sí encuentra una alta convocatoria, necesariamente en una sociedad deben estar, deben existir y deben existir espacios para cada una. El punto está cuando se las mide en función de eso, en función del nivel de convocatoria que tienen. Y eso conlleva una serie de implicancias más allá del creador sobre las instituciones que acogen a esas creaciones, pienso que no se ha abierto la discusión entre los creadores sobre cuál es el rol que le cabe al público en sus obras, o cómo piensan al público en sus obras.

Hay creadores que tienen una mirada todavía anclada en la Ilustración y que piensan que a través de sus obras van a cambiar el mundo, o van a cambiar la opinión del espectador o van a discutir con el espectador. Y hay otras miradas de otros creadores, que piensan la actividad artística como un ejercicio político en tanto conlleva instalar preguntas, instalar preguntas sobre ciertas temáticas o respecto del poder. Y también hay creadores que se instalan desde el legítimo interés de querer hacer de la actividad artística una actividad también laboral, es decir, una actividad que conlleva un salario o un ingreso, o un grado de rentabilidad, y ese creador probablemente se va a preguntar con cómo trabaja para tener un público importante que retribuya la creación.

Eso da pie a toda la discusión, por ejemplo en el campo del teatro, la tensión entre el teatro comercial, el teatro artístico; pero detrás de esas visiones queda la pregunta instalada sobre cómo el creador pensó, piensa o no piensa en el público.

No estoy seguro, y esto lo digo por mi experiencia, que deba ser el creador el responsable de la convocatoria de público, no creo que sea pertinente. En mi opinión es necesario seguir trabajando en esta dinámica en que el creador es quien nos propone una mirada, es quien nos propone una pregunta, es quien nos propone un lenguaje y una creación; y existen instancias que pueden ir trabajando con él para que esa creación, esas preguntas tengan resonancia, tengan una resonancia efectiva. Pero yo no traspasaría la pregunta de los públicos como una responsabilidad que debe asumir el creador; creo que es interesante que se haga la pregunta, pero no que lo asuma como una responsabilidad y como una condicionante para la creación.

Observatorio Cultural: ¿A quién conviene formar?, me imagino que por lo que has contado tiene mucho que ver con el proyecto, con el tipo de obra y con la urgencia. ¿Cuál sería tu respuesta en relación a los grupos etarios y cuál crees que sería, si hay alguno, es más importante?

Javier Ibacache: Cuando uno diagnostica que un problema esencial en el campo del público de las artes es el acceso y, por ende, estamos en un escenario de desigualdad de acceso, sin duda que tu trabajo debiera enfocarse, legítimamente, hacia esos públicos que no acceden, es decir aquellos sectores que son parte de la desigualdad en este campo.

Estoy respondiendo esto, o estoy haciendo esta afirmación en el entendido que las visiones respecto de las políticas de los públicos debieran ser globales; y una visión global no significa descuidar un público en función de otro, significa quizás establecer prioridades.

Hoy día en Chile, el tema de la desigualdad de acceso en cultura nos desafía a que trabajemos justamente con esos grupos que no están accediendo. Y esos grupos que no están accediendo, no necesariamente uno los puede ordenar o estructurar según su nivel etario, sino según una escala de ingreso, podríamos decir un nivel socioeconómico. Esto implica que en el mediano plazo sin duda que lo relevante es trabajar con esos públicos que no acceden, pero trabajar de una manera consistente. En mi opinión una manera consistente son programas de largo alcance, con una definición clara de metas, con una definición clara de resultados, y también con un diseño en el tiempo de objetivos.

Distinto es cuando tú piensas además en una estrategia de largo alcance. Una estrategia de largo alcance necesariamente tiene que pensar en los espectadores del mañana, y eso legitima que tú tengas que trabajar con los niños, con los jóvenes; pero desde un punto de vista integral, como los espectadores del mañana que se forman en un sistema educacional y que están insertos en un mundo que está experimentando una revolución tecnológica, sobre todo en el campo de las comunicaciones y de las interacciones sociales, que es profundamente relevante para el consumo cultural.

Agregaría a esto una estrategia, que también en una sociedad como la chilena, en proceso de cambio en la composición de su pirámide poblacional; donde el grupo de la tercera edad en el mediano plazo comienza a ser un grupo tremendamente significativo. El trabajo con el adulto mayor que tiene una baja participación en actividades artísticas o un bajo consumo cultural, que es algo que te indican todos los estudios, es un pendiente en Chile.

Las políticas con la tercera edad en mi impresión, hoy día son más bien asistenciales, no necesariamente piensan al adulto mayor como un agente activo que puede participar, o que puede convertirse en un actor relevante del consumo cultural o como un actor relevante en el campo de las artes; pienso que allí hay un vacío, pienso que ese es un sector prioritario.

Esto en mi opinión se traduce en que, cuando tú hoy día en Chile vas a hacer un trabajo con audiencias y fortalecer las audiencias para las artes, tienes que necesariamente concentrarte en la primera infancia, en escolares, en la tercera edad, en adultos mayores, en jóvenes y en la población que hoy día en Chile denominamos como la población vulnerable, o como los grupos que pertenecen a sectores con un bajo nivel de ingresos.

Observatorio Cultural: En ese sentido, ¿cuál sería para ti un proyecto de formación de audiencias ideal?, ¿y qué rol debería cumplir el estado en esto, qué rol tendría la empresa privada, etc.?

Javier Ibacache: Un proyecto de formación de audiencias ideal, pienso que debiera primero mantenerse en el tiempo, creo que una intervención puntual necesariamente puede ser una muy buena intención, pero estoy seguro que la inversión de energía, de tiempo, de recursos que conlleva no es pertinente realizarlo solamente como un evento. Yo creo que un programa de formación de audiencias debe ser permanente en el tiempo, creo que esa es una característica fundamental.

Lo segundo es que debe de tener una planificación asociada a destinatarios, a territorio y a resultados; luego creo que debe tener una mirada integral, con eso me refiero a que los programas de formación de audiencias en general debieran emplear distintos soportes, distintas instancias, distintas herramientas. Así como están los medios de comunicación masivos, también están las nuevas tecnologías que permiten generar contenidos e incentivar la circulación de contenidos; creo que un programa de formación de audiencias en ese sentido debe ser integral y emplear esas distintas herramientas: presenciales, mediales, virtuales.

Creo además, que un programa de formación de audiencias debe integrar distintas miradas; distintas miradas profesionales en su ejecución, me refiero con esto no sólo al *expertise* que da una formación teórica en el campo artístico, sino que una mirada más integral en cuanto a cómo trabaja con los públicos, qué estrategia de diseño puedes desarrollar a partir de esa distinta integración de miradas.

Y también creo que un programa de formación de públicos debe insertarse en un contexto, debe tener claro el contexto en que se inserta; con esto me refiero a qué campo, o qué disciplina va a trabajar. Ese perfilamiento de ese campo, de esa disciplina permite generar comunidad, comunidad de público en torno a esa disciplina y comunidad con los creadores de esa disciplina.

En cuanto al rol que debe cumplir el Estado en las estrategias, o en los programas de formación de audiencias, pienso que el Estado debe ser un articulador y un facilitador a la vez. Con esto me refiero a que el Estado necesariamente cuando se diagnostica una situación de desigualdad, debe incentivar o generar instancias que permitan trabajar, o intervenir en ese escenario de desigualdad. Y que todos los agentes: privados, institucionales, públicos, actores, agentes del campo artístico, o de la gestión cultural o de la empresa privada, puedan efectivamente tomar parte.

Puntualmente pienso que en Chile existen herramientas, como la Ley de Donaciones, está en curso la implementación de políticas, como la RSE en la empresas, que son oportunidades en mi opinión, que pueden complementar lo que el Estado hace a través de los fondos concursables, al establecer la formación de audiencias como un imperativo, o como una indicación sobre lo que debiera ser la concepción de los proyectos.

Pero esta expresión de buenas intenciones, esta afirmación sobre la formación de audiencias bajo este paraguas a veces tan amplio, necesariamente tenemos que operacionalizarla, tenemos que materializarla, tenemos que discutir qué estamos entendiendo por aquello; personalmente creo que las funciones gratuitas *per se* no constituyen un programa de formación de audiencias, creo que la gratuidad si no va acompañada de una estrategia de mediación, de un trabajo consistente de mediación, no cumple el objetivo de lo que pensamos cuando hablamos de formación de audiencias.

Y esas son preguntas que es interesante, importante instalar en los distintos actores del proceso artístico y también en los agentes involucrados en la gestión; colaboradores institucionales, fundaciones, productores de grandes eventos; creo que eso es fundamental.