

Audiencias Y Estrategias De Convocatoria En Festivales De Cine Nacional

*Audiences And Calling Strategies In
Film Festivals In Chile*

Tobías Palma

Pablo Alvarado

Íñigo García

Investigaciones Sociales Katalajo Limitada

palvarado@katalajo.cl

Resumen

Este estudio sobre audiencias en festivales de cine en Chile establece cuatro categorías analíticas de audiencia, según hábitos de consumo: reales, transitorias, potenciales y específicas. En base a una metodología mixta —entrevistas en profundidad, encuesta y observación participante en 6 festivales de cine— se arrojaron conclusiones sobre todos los actores del sector audiovisual: sector público, industria, realizadores, distribuidores, festivales y audiencias. Los resultados dan cuenta de la falta de un proyecto transversal al sector, y se destacan las diferentes estrategias de convocatoria de los festivales y la disparidad en sus resultados, donde se observan casos de poco conocimiento de sus audiencias y otros con mayor cercanía al público.

Conceptos claves

Política Pública, Industria Audiovisual, Audiencias, Estrategias de Convocatoria, Festivales de Cine.

Abstract

This study on audiences in film festivals in Chile establishes four analytic categories of audiences, according to cultural consumption habits: real, transitory, potential and specific audiences, after a research based on a mixed methodology – interviews, survey and observation in-situ in 6 film festivals, with participation of different actors in the national audio-visual area, such as the public sector, industry, workers and artists, distribution, festivals and audiences, and their perspective over the audience development. This allowed us to observe the lack of coordination or common project between them, as the difference between calling strategies in each festival and their disparity in results, which, in some cases,

there is very little knowledge about their audiences and, on the other hand, others have much more conscience about it.

Key-words

Public policy, Audio-visual industry, Audiences, Calling strategies, Film festivals.

Introducción

En Chile la producción, distribución y cantidad de espectadores del cine ha aumentado considerablemente durante la última década. Se puede apreciar a simple vista, aunque también el fenómeno está avalado por los números que se observan en los informes anuales de la CAEM (Cámara de Exhibidores Multisala en Chile) y en las Encuestas de Participación y Consumo en la Cultura del CNCA.

Es quizás este mismo crecimiento el que genera una serie de preguntas a las que, por distintas razones, en un principio era difícil responder, algunas de las cuales han motivado la realización de la investigación que ahora presentamos: El ya mencionado crecimiento de la oferta y de la demanda cinematográfica, acompañados del aumento en la cantidad y alcance territorial de los festivales de cine, todo esto reflejado en el alza de las audiencias de cine. Estas —como tiende a ocurrir con las Audiencias de todas las expresiones artísticas— no han sido estudiadas en detalle, no habiendo en Chile sustento académico ni teórico sobre desarrollo y formación de las audiencias en general, ni sobre la relación entre los festivales de cine y su público.

En tal contexto, esta investigación se propuso como principal objetivo *Conocer, caracterizar y analizar los tipos de audiencia —reales, transitorias y potenciales— y las estrategias de convocatoria de festivales de cine en Chile*. Y como objetivos específicos:

- Identificar las principales características y pautas de consumo de las audiencias reales, transitorias y potenciales, de festivales de cine en Chile,
- Caracterizar y comparar los perfiles de audiencia real, transitoria y potencial,
- Conocer y caracterizar las estrategias de convocatoria de audiencias,
- Comparar las estrategias de convocatoria de cada festival, y
- Generar recomendaciones que contribuyan al desarrollo e incremento de audiencias de festivales de cine en Chile, con el fin de aportar al desarrollo de la industria audiovisual de nuestro país.

El estudio fue de naturaleza exploratoria-descriptiva, con metodología mixta, basado en 480 encuestas (técnica cuantitativa) aplicadas a distintos espectadores de cine, tanto en festivales como en salas comerciales. Y una fase cualitativa que constó de 19 observaciones en terreno, más 32 entrevistas en profundidad, realizadas a *Expertos* en audiencias, gestión y consumo cultural (11), *Organizadores* de festivales

de cine (11) y *Autoridades* públicas en cultura (10), conformando así tres perfiles de entrevistados con enfoques distintos, pero complementarios, sobre el tema.

La investigación se concentró en los 6 festivales de cine más importantes de nuestro país, basándonos en los criterios de trayectoria, diversidad socio-territorial, masividad de público, diversidad y tipo de programación, trascendencia internacional y su voluntad industrial. Los festivales fueron observados en sus versiones del año 2013, y éstos han sido: el Festival Internacional de Documentales de Santiago FIDOCS, Santiago Festival Internacional de Cine SANFIC, Festival Internacional de Cine de Valdivia FICVALDIVIA, Festival Internacional de Cine de Viña del Mar FICVIÑA, Festival de CINE//B y Festival Internacional de Cine y Documental Musical IN-EDIT.

El análisis del estudio integró la información obtenida de ambas fases, cualitativa y cuantitativa. Una propuesta surgida para el análisis fue la *operacionalización del concepto de audiencias*, principalmente debido a la falta de una herramienta o conceptualización previa que nos permitiese administrar las categorías de acuerdo a los hábitos de las audiencias. Para esto, el criterio empleado fue una relación entre el número de asistencias a festivales de cine en el último año, en conjunto con la cantidad de películas vistas (o que proyectaban ver al momento de ser encuestados) en un determinado festival. En un principio se formularon solo tres categorías, sin embargo, durante el análisis surgió la necesidad de agrupar un sector de la muestra en una cuarta categoría (audiencias específicas), debido a la particularidad de sus hábitos en relación a la propuesta inicial. De esta manera, las categorías empleadas y sus definiciones fueron:

- Audiencias potenciales: Público asistente a salas de cine comercial (multisalas) al momento de realización de los festivales de cine.
- Audiencias transitorias: Público de festivales con asistencia discontinua o baja a otros festivales de cine (entre 1 y 2 films durante los últimos 12 meses), y con baja cantidad de películas vistas o proyectadas para ver (entre 1 y 3 películas).
- Audiencias reales: Público de festivales con alta asistencia a festivales de cine (a partir de 3 y hasta 6 o más films vistos durante los últimos doce meses).
- Audiencias específicas: Público exclusivo de un festival de cine, y con alta cantidad de películas vistas o proyectadas para ver (entre 4 y 10 películas o más).

Este artículo presenta principalmente los resultados y conclusiones obtenidos de ese estudio —administrados a partir de las tres dimensiones en las que se concentró el análisis—, los que permiten abordar el tema desde distintos y complementarios ángulos:

- Política pública y formación de audiencias
- Hábitos de consumo e Industria audiovisual
- Tipos de audiencias y estrategias de convocatoria en festivales de cine

El Marco de las Políticas Públicas Para la Formación de Audiencias

Los temas de formación, desarrollo y estudio de Audiencias Culturales son incipientes en el país, por lo que han sido considerados solo recientemente por la política y la legislación nacional. De allí que carecen todavía de una estrategia integral, continua y/o permanente, y se centran principalmente en el subsidio a iniciativas particulares, a través de concursos públicos (Fondos de Cultura), que es la principal política de cultura en la actualidad.

Lo referido específicamente a la formación de audiencias de cine en la política pública de nuestro país, es bastante poco. Esto es común a todas las artes. Sin embargo, en el sector cinematográfico se pueden observar varios factores que ayudarían a entender este rezago, que se interrelacionan, y que vislumbrarían otros problemas del sector, más allá de la política pública.

En primer lugar, la evolución de la propia política pública, que se ha concentrado —desde la época post dictadura— en incentivar la creación artística, y que hoy se ve enfrentada a superar los problemas del acceso, para los cuales no tiene herramientas generadas previamente, ni teóricas ni prácticas. Esto, en la opinión de varios de los entrevistados en este estudio —incluidos representantes de organismos públicos vinculados a cultura— se debería a que el diseño de las políticas para este sector respondería a las urgencias de la contingencia, y no a una programación de largo plazo. En este sentido, dichas políticas habrían evolucionado desde la primera necesidad de fomentar la creación, luego, la profesionalización, y, actualmente, los accesos y la formación de audiencias, en la medida en que cada tema comenzó a tomar relevancia en el desarrollo de una potencial industria cultural.

En segundo lugar —y vinculado a lo anterior—, la ausencia de una masa crítica de profesionales e investigadores que entreguen un diagnóstico y propuestas para fortalecer al sector en su conjunto, que se traduciría en una insuficiencia de estudios e investigaciones que aborden la formación de audiencias, en cualquiera de sus dimensiones.

Por último, la carencia de una política, articulación y/o proyecto intersectorial, capaz de coordinar al CNCA y al Ministerio de Educación, MINEDUC, como al resto de los actores que no pertenecen al ámbito público. Si bien en la política cultural presentada para el lustro 2011-2016 se busca “impulsar el diálogo y la relación entre diferentes instituciones gubernamentales relevantes para la cultura que generen acciones en favor de la participación artístico-cultural” (CNCA, 2011), la percepción al respecto es que ese diálogo solo se establece con las instituciones más cercanas al Consejo, como la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, DIBAM, o el Consejo de Monumentos Nacionales. Pero con escasa y, muchas veces, obstaculizada coordinación con otros ministerios.

Hay consenso en que la formación en audiencias debe ser abordada desde los primeros años de enseñanza escolar. En este sentido, puede constituirse en un recurso de apoyo para la enseñanza de las diferentes disciplinas que componen la enseñanza pre-escolar y escolar, lo que requeriría un proyecto coordinado entre CNCA y MINEDUC. Sin embargo, ese proyecto no se estaría ejecutando.

La percepción, tanto de actores públicos como privados, es que se trata de un tema carente de continuidad y que se trabaja solo a través de los fondos concursables, subyugándose a un modelo que algunos entrevistados definen como “tallerismo”, que se caracteriza por la discontinuidad en las iniciativas implementadas, al ser muy individualizadas, desconectadas y de poca extensión en el tiempo (dada la necesidad de postular a fondos concursables año a año).

Por lo anterior, la mayoría de las iniciativas que actualmente se ejecutan ha sido obra del sector privado, a las que el Estado ha contribuido a través de la entrega de subsidios, pero sin una orientación clara y en ausencia de una planificación por parte de la política estatal. Esto responde a la idea de que el Estado no busca imponer una ideología cultural, sino más bien “dotar de instrumentos idóneos a las personas para fortalecer sus valores, comprender el mundo en que viven, asumirlo y participar de los cambios” (CNCA, 2005), entregando a la ciudadanía la capacidad de determinar sus propios hábitos de consumo cultural y, en consecuencia, conformar su propia identidad cultural (Yúdice y Miller, 2004; Ortiz, 1998), aunque, por otro lado, protegiendo y preservando el patrimonio cultural existente (CNCA, 2011).

Los festivales de cine, por su parte, han aportado a la formación de audiencias, facilitando el acceso a un cine que, en general, difiere de la cartelera tradicional de las salas de cine, pero este resultado no ha sido el fruto de un objetivo buscado por sus organizadores, y mucho menos el resultado de un lineamiento político.

Consumo Cultural, Audiencias e Industria Cinematográfica en Chile

Si las audiencias son el conjunto de personas que consumen determinado bien cultural, ya sea de forma presencial, privada, gratuita o pagada (Palma, 2011), y si el desarrollo de audiencias se entiende como un “conjunto de decisiones asumidas formalmente para incrementar el número de receptores activos de los mensajes artísticos” (Navarro, 2005), podemos entender, también, que la formación de audiencias consistiría en la capacidad de incentivar y, virtualmente, crear hábitos de consumo cultural en las personas.

La gran relevancia de la formación de audiencias, en términos de desarrollo social se traduce en la importancia de generar una identidad común en torno a un relato colectivo, relato que se plasmaría en la creación artística (Yúdice y Miller). Asimismo, si los ciudadanos tenemos la capacidad de construir nuestra propia identidad a través

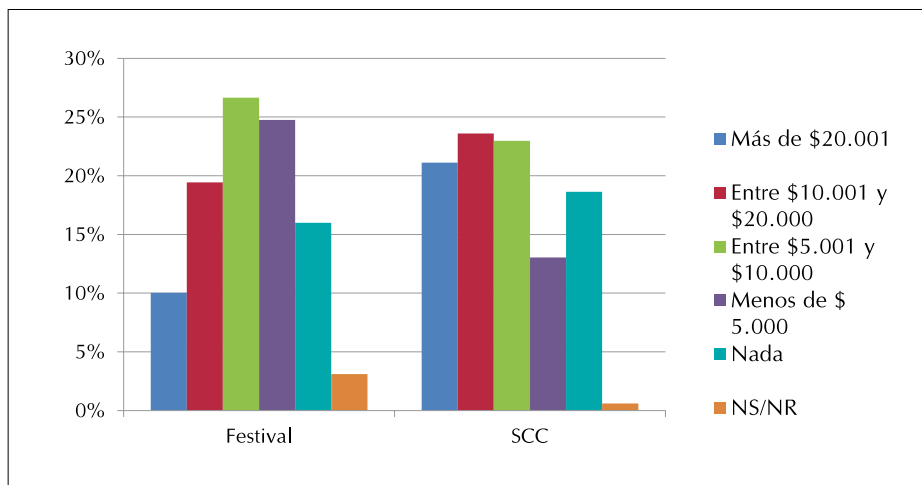
del consumo cultural (García Canclini, 1995), la formación de audiencias implicaría la construcción de una identidad colectiva, a través de la relación entre la generación de contenidos artísticos, el relato, y quienes los consumen, las audiencias. Entendiendo también como consumo el acto de recibir sensorialmente un bien artístico, sea a través de un intercambio monetario o no. Respecto a esto último, si bien es cierto que en nuestro país se busca con particular fuerza impulsar la industria cultural (CNCA, 2011), y por lo tanto incentivar la valoración económica de los bienes culturales (Navarro), resulta imposible desconocer que las vías de transmisión, adquisición y apreciación de estos bienes son considerablemente más variadas.

En ese sentido, el fin más deseable sería la configuración de una ciudadanía cultural, fundamentada en “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” (Henríquez Moya en Antoine, 2009), una lectura en la que la participación se produce tanto en la esfera civil como en la meramente económica.

Sobre Audiencias y Consumo

Si bien el cine, en general, posee una audiencia bastante consolidada y que reconoce formar parte de los ritos de participación en el cine (CAEM, 2012), de acuerdo a lo observado sería una audiencia con una participación superflua, sin posiciones críticas respecto de los contenidos que comprenden la oferta, y un público que se conforma con lo que encuentra. Solo una pequeña parte de esa audiencia va en busca de mayor diversidad en la oferta. Ese porcentaje buscaría en festivales y otros medios de difusión.

Gráfico 1: ¿En los últimos 3 meses, cuánto dinero destinaste para comprar tus entradas al cine?



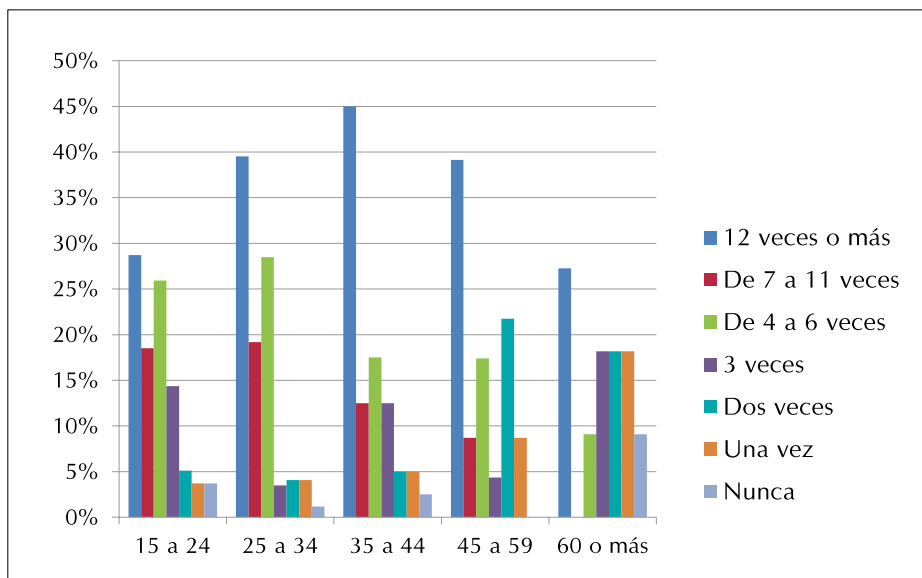
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación.

Por lo demás, los hábitos de consumo de esta audiencia serían más bien inconsistentes; si bien asiste con regularidad a las salas de cine, lo hace sin conocimiento de la oferta la programación o el objeto cinematográfico, es decir, las películas que va a ver—, ni tampoco se manifiesta críticamente al respecto. Por otro lado, no existen canales de comunicación que faciliten esa respuesta crítica por parte de la audiencia.

La audiencia de cine es una audiencia multi-formato, es decir, consume y aprecia el objeto —las películas— a través de distintas vías, que hoy incluyen televisión, internet, formatos caseros (DVDs, por ejemplo) y, por supuesto, el cine en salas. Es muy notable el crecimiento cuantitativo de la audiencia cinematográfica que valora el formato tradicional en las salas de cine, a pesar del aumento de posibilidades tecnológicas que, además, son a menor costo. Esto se manifiesta en que, año a año, crece el número de asistentes a salas.

Sin embargo, aún estamos lejos del ideal en el promedio *per cápita* de visitas anuales al cine; mientras en España es de algo más de 2 y en EEUU. supera las 4, en Chile recién el año 2011 se superó el 1 (CAEM, 2012).

Gráfico 2: Por tramo etario;
En los últimos 12 meses,
¿con qué frecuencia has asistido a salas de cine?

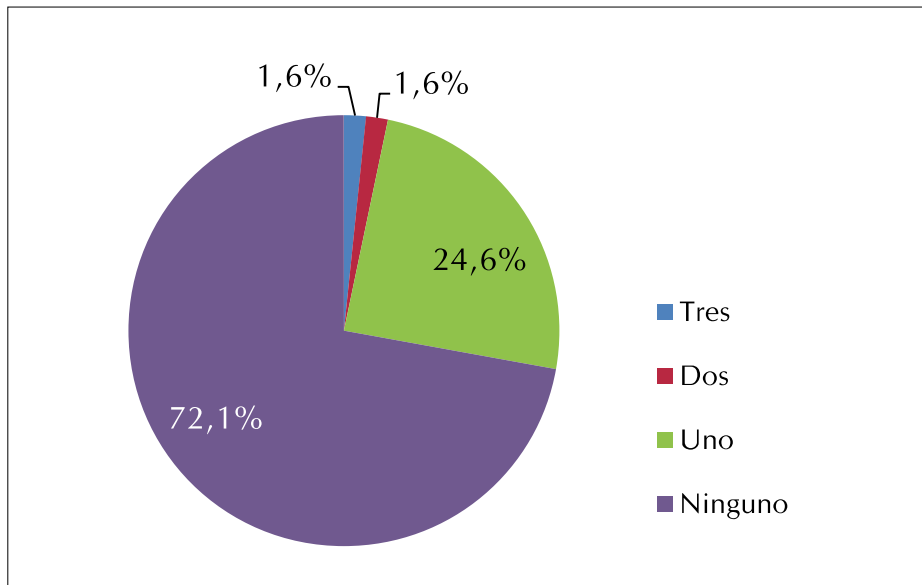


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación

La distribución cinematográfica en Chile se divide en dos ámbitos: Salas comerciales o circuito comercial, y Festivales de Cine y Cine Clubes. Ambos ámbitos

tienen poco en común, salvo la misma audiencia, y comparten pocas estrategias de difusión y convocatoria. Existe la prenoción de que se trata de audiencias distintas y disociadas, lo que estaría fundamentado en que un segmento importante de la audiencia de salas comerciales conoce poco o nada sobre festivales de cine, por lo que no asiste a ellos.

Gráfico 3: Audiencia de Salas Comerciales,
En los últimos 12 meses, ¿a cuántos festivales acudiste?



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación

Por otro lado, se observa que la audiencia de festivales es de doble militancia, ya que también asiste a las salas comerciales. Es una audiencia más compleja y con hábitos de consumo más exigentes, pero se mueve con libertad entre los dos ámbitos, puesto que disfruta de ambos tipos de programación.

La existencia de esta audiencia doble-militante nos parece particularmente importante para formar puentes entre ambas esferas de difusión —salas comerciales y festivales—, entendiendo que el primer punto en común es que esta audiencia es una gran consumidora de cine en general. Creemos que es posible diseñar estrategias de convocatoria para audiencias más amplias, si es que se identifican los puntos comunes entre esta audiencia de doble militancia —que asiste tanto a festivales como a salas comerciales— y la audiencia que tan solo asiste a salas comerciales.

Ello es particularmente interesante e importante si consideramos y entendemos que las *Audiencias*, en su conformación como sujetos colectivos, poseen ciertas características particulares, que las diferencian de la masa o la muchedumbre, cuyo

comportamiento obedece más bien a impulsos del momento y a ciertas condiciones espaciales (Ortiz). Las *Audiencias* son concientes de sus motivaciones y se comportan de acuerdo a ellas, son conformadas por varios sujetos, aunque éstos no se conozcan o ni siquiera se encuentren en la misma ciudad (puesto que lo que comparten es su estímulo). Y, quizás lo más interesante, cada auditor puede integrar simultáneamente varias audiencias, sin abandonar la audiencia original (Palma). En este sentido, el traslado de una audiencia de salas comerciales a los festivales, y viceversa, sería teóricamente posible, así como, incluso, crear nuevos espacios para nuevas audiencias que complementen las ya existentes.

Sobre la Industria Cinematográfica

Como se mencionó en el capítulo anterior, el sector audiovisual carece de un proyecto que unifique a los distintos actores alrededor del desarrollo, no solo del trabajo con audiencias, sino de todas las variables de la cadena de producción cinematográfica.

Esto se manifiesta, por ejemplo, en la escisión entre festivales y salas comerciales en cuanto a contenidos, estrategias de convocatoria y otras variables; por ejemplo, la cabida de cine nacional dentro de la oferta programática.

La carencia de este proyecto —que puede traducirse en una articulación o una política determinada, capaz de fijar objetivos y metas comunes a todo el sector— se manifiesta de muchas otras formas, como la falta de políticas públicas efectivas a mediano y largo plazo, la falta de coordinación real entre el sector público y el privado, o la carencia de un proyecto que involucre la alfabetización y apreciación audiovisual con el sector educacional.

Específicamente sobre las audiencias, la industria en general no tiene conocimiento sobre sus características, hábitos y demandas específicas. Por lo tanto, también carece de estrategias para acercarse a ellas y mejorar su relación con los consumidores de cine. Si bien las audiencias de cine han aumentado año a año, no se conocen sus grados de fidelización, ni su composición, y da la sensación de que, al menos en cuanto a salas comerciales, tampoco hay interés en hacerlo.

La principal consecuencia de esto es la evidente pobreza en la programación de las salas comerciales, limitada casi exclusivamente a películas de la gran industria hollywoodense —alrededor de un 70% de los estrenos, que concentran más de un 90% de los asistentes (CAEM, 2013)—, y, principalmente, para público familiar. Con una cantidad reducida de filmes —alrededor de 20 cada semana, considerando un promedio aproximado de 3,5 estrenos semanales (CAEM, 2013)— para más de 320 salas comerciales en todo el país.

Si bien se están utilizando cada vez más herramientas industriales, sobre todo en difusión, la falta de este proyecto sectorial impide que dichas herramientas se ejecuten con el éxito deseado. El principal ejemplo de esto es la gran cantidad de

problemas que tienen las películas chilenas para convocar más público, a pesar de que los estrenos nacionales aumentan año a año, mientras la asistencia al cine crece de forma constante. Mayor reflejo de esto es que las películas chilenas más vistas son, y por mucho, aquellas con mayor inversión en marketing, promoción y difusión, como “Kramer” o “Violeta se fue a los cielos”, entre los ejemplos más evidentes (CAEM, 2011 y 2012). Esto se aprecia también en la falta de una categorización más fina del cine chileno, que permita a las audiencias tener una mejor percepción de las películas como objetos particulares y no únicamente por su denominación de origen.

Esto mismo podría aplicarse al cine de orígenes distintos del norteamericano hollywoodense, producciones que tienen, salvo excepciones, menor amplitud de difusión, por tanto, más dificultades para convocar público.

La separación entre audiencia comercial y audiencia de festivales se debe principalmente a que la industria está escindida en cuanto a la administración de contenidos. Las películas exhibidas en festivales rara vez se estrenan en salas comerciales y viceversa. Si bien los festivales son un tremendo complemento a la diversidad de contenidos cinematográficos en Chile, en la situación actual esta división tiende más a separar a las audiencias que a ofrecer alternativas, puesto que la audiencia que busca esas alternativas —aquella de doble militancia— es aún muy pequeña.

Tal situación se vincula a la falta de ese proyecto sectorial que permita diseñar y administrar estrategias de convocatoria que faciliten y promuevan tanto el cruce de contenidos como de audiencias, entre distribución comercial y festivales de cine.

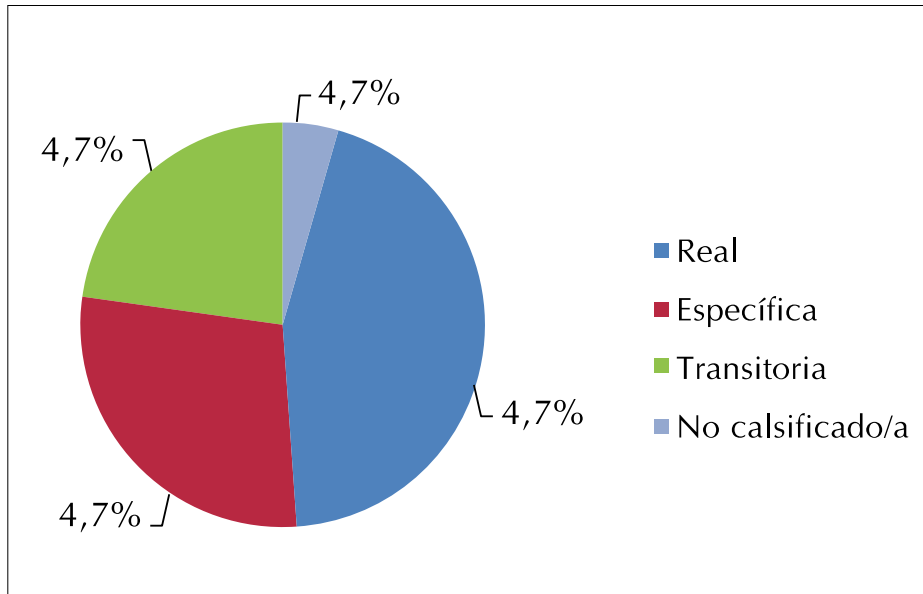
La carencia de este proyecto común tendría como consecuencia la desconcentración de una identidad cinematográfica chilena. Identidad que no se daría, aunque no por la falta de creación, sino por la ausencia de vinculación de los receptores con la creación. Es decir, la falta de creación de una formada audiencia de cine que permita consagrar tanto a la industria como a la identidad de la misma, como ha ocurrido en otros lugares del mundo cuando se han logrado acuerdos sectoriales de este tipo (Yúdice y Miller).

Tipos de Audiencias y Estrategias de Convocatoria en Festivales de Cine

Los principales perfiles o tipos ideales de público que asisten a festivales son “cinéfilos”, “estudiantes” y personas vinculadas a la “industria audiovisual”. En general, se trata de un público joven y con altos niveles de capital cultural. Existe, además, la prenotión de que prioritariamente es una audiencia real, cautiva y homogénea que participa de forma constante del circuito de festivales de cine. Sin embargo, al contrastar estas nociones con los resultados de las encuestas, se constata que si bien, efectivamente,

predomina porcentualmente la audiencia real, aledaña a esta última se encuentran también, en porcentajes importantes, la audiencia específica y la audiencia transitoria.

Gráfico 4: Tipos de audiencia en Festivales



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación.

Esta separación por tipos de audiencias dentro de la audiencia de festivales (subgrupos distintos entre sí, pero homogéneos en su interior) evidencia que en su conjunto no se trata de una audiencia tan cohesionada y homogénea como tienden a pensar los entrevistados, sino que diversa y compleja. Que, por lo demás, manifiesta diferentes tendencias en tanto predominio de uno u otro tipo de audiencia, dependiendo del festival del cual se trate.

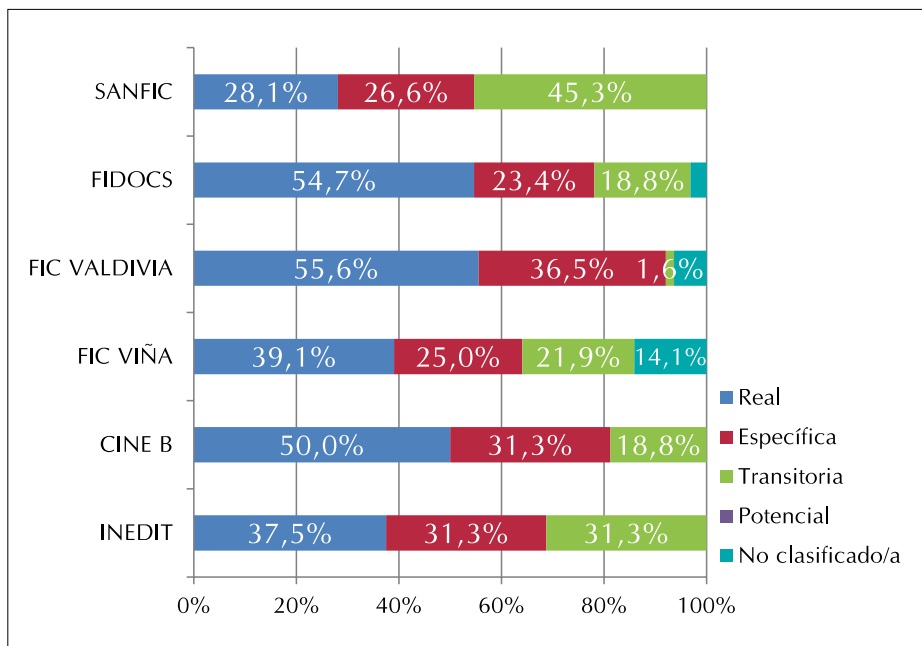
Respecto de las estrategias de convocatoria, se constata que, en general, se trata de un tema nuevo y desconocido, tanto para expertos en audiencias, gestión y consumo cultural, como para autoridades públicas en cultura y organizadores de festivales. En congruencia con la vaga noción que existe sobre el concepto, se considera que, en su mayoría, los festivales de cine estudiados no tienen definida de forma consciente cuáles son sus estrategias de convocatoria, pese a que de todas formas las implementen.

Al examinar las estrategias de convocatoria que efectúan los festivales, es posible hacer separaciones analíticas y distinguirlas según se asocien a la “curatoría, programación (cartelera) o línea editorial (generalistas o especializados)”; “la presencia de actividades extra filmicas (charlas, talleres, etc.)”; “la accesibilidad económica”; y “la difusión mediática”.

Ya sea porque congregan audiencias foráneas o propias a la localidad de realización, se considera que los festivales efectuados en regiones se distinguen de los capitalinos, de forma tal que el lugar de realización se constituye como una estrategia de convocatoria, a diferencia de los segundos. Asimismo, para el caso de algunos festivales, otro factor que también funciona como importante estrategia de convocatoria es la trayectoria, lo cual evidentemente depende del tiempo de existencia que el festival tenga. Si bien ambos aspectos, localización y trayectoria, están dados de antemano en cada nueva edición de los festivales, estos deben ser constantemente concientizados por los organizadores, ya que no son garantías de convocatoria en sí mismos y requieren del adecuado trabajo.

Los festivales investigados se distinguen unos de otros tanto a nivel de estrategias de convocatoria como de tipos de audiencias a las que congregan, de forma tal que, dependiendo del festival del cual se trate, es posible observar mayor o menor coherencia entre ambos aspectos.

Gráfico 5: Tipos de audiencia por Festival



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación.

En el caso todos los festivales estudiados hay coherencia entre los tipos de audiencia y las estrategias de convocatoria declaradas por los organizadores de los festivales, exceptuando el FICVALDIVIA.

Según la visión de los expertos y de las autoridades hay coherencia entre los tipos de audiencia y la imagen proyectada por los festivales, en el caso todos los eventos investigados, exceptuando FIDOCS.

Vinculado a las estrategias de convocatoria, y en relación a la curatoría, programación (cartelera) y/o línea editorial del festival, se constató que la distinción por tipo de festival, esto es, generalista o específico, es coincidente con los tipos de audiencias solo en el caso de algunos festivales, como SANFIC o FIDOCS, y en otros no, como IN-EDIT o el FICVALDIVIA. Y que, por lo tanto, dicha distinción no determina necesariamente el tipo de audiencia que primará en uno u otro festival. Este hallazgo contradice lo que la mayoría de los entrevistados tienden a pensar y replantea la manera en que los festivales están llevando a cabo sus respectivas estrategias de convocatoria.

Estos datos conducen a pensar que la naturaleza de las audiencias de cada festival depende más de las estrategias de convocatoria u otras formas de vincularse con los consumidores de cine, que de la programación en sí misma. Si bien se puede entender la curatoría como parte de dichas estrategias, esta sería solo una entre un gran abanico de posibles formas de acercamiento a aquellas audiencias potenciales, considerando también las diferencias entre el grado de fidelización que cada festival es capaz de lograr año a año y mediante otro tipo de estrategias. En ese sentido, mientras FICVALDIVIA se ha estancado en los 20.000 participantes por versión —y, por tanto, sigue siendo el festival más grande del país—, otros festivales han ido incrementando ese número, dando cuenta de que se puede ampliar el universo de auditores a través de distintas estrategias de seducción. Eso, por supuesto, dependiendo de los objetivos de cada organización, considerando, por ejemplo, que el festival de CINE//B apunta solo a la audiencia que forma parte del medio, es decir, no tiene pretensiones de incrementarla.

Resulta particularmente interesante identificar las diferencias entre los objetivos y las audiencias finales de cada festival, ya que esto da cuenta de que, por un lado, existe una gran carencia en la información teórica y práctica sobre las audiencias, y, por otro, cuando esa información existe, en los festivales exitosos —en cuanto a relación con la audiencia—, en la mayoría de los casos no se ha estandarizado y no se convierte en conocimiento a través del registro o la recopilación de datos. En ese sentido, existiría potencialmente una gran fuente de conocimiento sobre audiencias que aún no ha sido levantado y que, por tanto, podría ser utilizado por otros festivales —o incluso otros proyectos culturales— en la formación de audiencias.

Por último, el estudio permitió operacionalizar el concepto de audiencias. En tal sentido, una conclusión y recomendación metodológica para futuras investigaciones consiste en validar la categorización propuesta según tipos de audiencia —real, específica, transitoria y potencial— en otros espacios de consumo cultural, como pudiesen ser festivales de otras disciplinas artísticas.

A Modo de Cierre

Entendemos que este estudio no ha hecho más que abrir la puerta. En el transcurso de la investigación nos fuimos encontrando con una gran diversidad de problemas e interrogantes respecto de muchos aspectos de la industria cinematográfica en Chile. Y, por supuesto, específicamente referidos a las audiencias y consumidores de este arte.

Sin duda, el universo de auditores de cine en general más allá, pero incluyendo los festivales de cine—merece un monitoreo constante que permita tener un radiografía real y fiel de cómo es y evoluciona la percepción y la intensidad con la que esta gente, la mayor audiencia cultural del país, se vincula con el objeto *cine*. Resulta muy deseable que el sector audiovisual tuviese un actor académico, encargado de realizar este y otros monitoreos, en plazos medianos y largos, o, incluso, que fuesen los mismos responsables de cada espacio —organizadores de festivales y distribuidores en general— quienes estudien y conozcan mejor a sus audiencias. Porque es algo que no solo merecen los auditores, también los realizadores y los mismos distribuidores pueden darle profundo sentido y uso a este tipo de herramientas, instrumentos que permitan enfocar mejor su valioso trabajo, precisamente, para que sea más valorado.

La gran conclusión externa de este estudio —aunque mencionada por los entrevistados, pero que pudimos corroborar en terreno— es la gran carencia de capital académico que permita sustentar el diseño y práctica de relaciones entre los distintos actores del sector, particularmente con los principales receptores, las audiencias. Receptores que, si bien son considerados, no sabemos casi nada de ellos. Es necesario encontrar una solución a ese problema y encontrar la forma en la cual el mundo académico pueda integrar este sector, del mismo modo en el cual las audiencias deben ser consideradas participantes activos.

Es posible mantener la situación actual. Sin embargo, hacerlo implicaría reducir el ejercicio estético y artístico a una operación comercial. Potenciar la comunicación entre los actores actuales y potenciar el rol de los actores que se extrañan —audiencias y académicos— puede derivar, en el mediano y largo plazo, en un cine mucho más cohesionado y arraigado en la identidad colectiva del sector audiovisual chileno.

Entendemos que este estudio solo ha abierto una puerta. Esperamos que se abran muchas más. Y que sean atravesadas.

Referencias Bibliográficas

Adams, Don; Goldbard, Arlene. (1995). *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.

- Antoine, Cristián. (2009). *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. Salvador-Bahía, Brasil: Faculdade de Comunicação, UFBA.
- Barbero, Jesús Martín; López De La Roche, Fabio. (1998). *Cultura, Medios y Sociedad*. Centro de Estudios Sociales, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Callejo, Javier. (2001). *Investigar las audiencias; un análisis cualitativo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Cámara de Exhibidores Multisala de Chile CAEM. (2011). *El cine en Chile en el 2010*. Santiago, Chile.
- CNCA. (2004). *Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2004*. Santiago, Chile.
- _____. (2005). *Miradas y Perspectivas; Consumo cultural en Chile*. Santiago, Chile.
- _____. (2009). *Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009*. Santiago, Chile.
- _____. (2012). *Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2012*. Santiago, Chile.
- _____. (2012). *Reporte estadístico N°18: Cine*. Departamento de Estudios de la Sección de Observatorio Cultural. Santiago, Chile.
- _____. (2012). *Resultados del espectáculo cinematográfico en Chile 2011*. Santiago, Chile.
- Comisión Asesora Presidencial en Materias Artístico Culturales. (1997). *Chile está en deuda con la cultura*. Santiago, Chile.
- García Canclini, Néstor. (1995). *Consumidores y Ciudadanos*. México: Grijalbo.
- Geetz, Clifford. (1985). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Navarro Ceardi, Arturo. (2005). *Desarrollo de Audiencias y Financiamiento de la Cultura*. Conferencia dictada en la Sala Alfonso Lagos, Chillán, Chile.
- _____. (2005). *Audiencias: la participación del público en el desarrollo cultural*. Boletín GC Gestión Cultural N°11. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.
- _____. (2006). *Cultura: ¿Quién Paga?* Santiago, Chile: RIL Editores.
- Ortiz, Renato. *Otro Territorio*. Universidad de Quilmes, Argentina.
- Ottone, Ernesto. (2009). *Consumo versus participación*. Centro Cultural Matucana 100. Santiago, Chile.
- _____. (2009). *Sensibilizar futuras audiencias*. Centro Cultural Matucana 100. Santiago, Chile.
- _____. (2009). *Espacios culturales en los Malls, valor agregado al consumo*. Centro Cultural Matucana 100. Santiago, Chile.

- Palma, Tobías. (2011). *A llenar la platea: esfuerzos, dudas y reflexiones sobre la ciudadanía cultural en Chile*. "Haz tu tesis en cultura 2010". CNCA.
- Román, José. (2010). *Dos Tiempos para la Utopía: Festivales de Cine Latinoamericano*. *Aisthesis*, 48. Santiago, Chile: PUC.
- Secretaría de Comunicación y Cultura, Ministerio Secretaría General de Gobierno. (2000). *Política Cultural del Gobierno del Presidente de la República Señor Ricardo Lagos Escobar*. Santiago de Chile.
- Silva, María Inés. (2006). *Cultura (s) y públicos*. Facultad de Artes, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile.
- TDA Training and Developing Agency for Schools. (2009). *Culture for All; Young People*. Londres, Inglaterra.
- Yúdice, George; Miller, Toby. (2004). *Política Cultural*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- _____. (2002). Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social. "Pensar Iberoamérica", *Revista cultural de la Organización de Estados Iberoamericanos*, 1, Junio-Septiembre.