

/0983

784.60983
R621p

107. Teatro
azul

C E N E C A

SERIE NOTAS DE INVESTIGACION

EL PUBLICO DEL CANTO POPULAR

autor ANNY RIVERA

1980

y equipo de investigación compuesto por:

Carlos Catalán, Rodrigo Torres y Luis
Mella.

0033306

BIBLIOTECA
ESCUELA DE TEATRO, CINE Y TELEVISION
UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE

0033306

000

001 7

05824

PRESENTACION

El presente trabajo se inscribe en un proyecto más amplio de CENECA, cuyo objetivo es la investigación y animación de expresiones artístico-culturales que se dan en este período en nuestro país. Nos interesa impulsar, como Centro una línea de trabajo que dé cuenta y estimule expresiones de una cultura y un arte nacional, que junto con dar cuenta estéticamente de las problemáticas, situaciones y sensibilidades de vastos sectores del pueblo, pueda expandirse masivamente a nivel de su realización y de su recepción para conformar, más que una sumatoria de producciones y acciones artísticas, un proceso vivo y un movimiento cultural profundamente enraizado en nuestra sociedad.

En los últimos años, el desarrollo de una cultura con estas características, ha encontrado un marco de condiciones adversas que ha entrabado su curso. Sin pretender agotar el tema, enumeramos algunas de las más sustantivas.

En primer término, podemos constatar la subordinación extrema que experimenta la cultura a las pautas y los productos de una industria cultural de marcado carácter transnacional, lo cual define una cultura dependiente y desarraigada de nuestra realidad. En íntima relación con esto, se perfila la tendencia supeditar a la cultura y el arte a una lógica de mercado : el producto artístico recibe un tratamiento similar al intercambio de cualquier otra mercancía. De esta manera, la cultura deja de ser un derecho de todos los miembros de la sociedad, para convertirse en privilegio de quienes tienen poder de demanda en el mercado.

Entre las múltiples consecuencias que implica este rasgo, quisiéramos señalar, a modo de ejemplo, sólo dos. En primer término, conlleva la marginación de vastos sectores de la población y agentes culturales, al no contar con los recursos necesarios tanto para acceder como para generar los productos culturales. Estas es una de las causas de la dinámica de elitización artística y de concentración y centralización de la producción cultural. En segundo lugar, esta comercialización extrema obliga a la producción artística a regirse por patrones probados y aceptados en el mercado, lo cual es una gran limitante a la creatividad cultural de un pueblo.

Handwritten signature

Una tercera variable que afecta negativamente el curso de una cultura nacional, es la limitación ejercida sobre la circulación y transmisión social de múltiples manifestaciones artísticas, culturales e intelectuales de este signo. Por último, hallamos la situación estructural que tiende a la atomización y disgregación de aquellos actores que realizan una búsqueda de expresiones estéticas enraizadas en la problemática histórica de nuestro pueblo. La precariedad de interconexión de las prácticas entre los diferentes artistas, evidentemente afecta de manera negativa la acumulación y confrontación crítica, procesos básicos para conformar un movimiento cultural.

Es lo contrario de VP

En este marco, la perspectiva de animar e incentivar expresiones artísticas nacionales, implica asumir la labor de reflexión e investigación con los creadores acerca de su práctica artística, tanto en la dimensión de la creación y los lenguajes asumidos en ella, como de otras dimensiones que concurren al quehacer artístico, como es el caso de la emisión y recepción de la obra. No obstante, esta tarea de reflexión no es sólo una respuesta frente a la atomización de los agentes artísticos sino ostenta una validez permanente: permite ubicar y entender las manifestaciones artísticas como producto de procesos sociales concretos e históricos, aportando, de esta forma, no sólo a la comprensión del proceso artístico y sus complejas relaciones con otros procesos sociales e históricos, sino también a una visión más acabada y cierta de nuestra propia formación como nación.

Entre las expresiones que se ubican en la búsqueda de un arte con raíces nacionales, el Canto Popular ocupa un lugar importante y significativo. Entre las razones que avalan esta afirmación, está el hecho de constituir la actualización de un proceso artístico-cultural madurado históricamente; el ser una expresión artística con arraigo en el movimiento social popular; el portar un proyecto de creación que pretende asumir nuestra problemática social y finalmente, por la importancia cualitativa y cuantitativa de sus creadores, movimiento cultural que se esboza hoy en Chile.

Quié
89 el
Canto
Popular

Este carácter del Canto Popular reconocido en el discurso y práctica de sus culturas, hace que sea particularmente importante la tarea de reflexión de su práctica artística, no sólo en lo que dice relación a la dimensión creativa, sino también sobre los factores que permiten entender esta manifestación inserta en la sociedad, evaluando los efectos sociales que genera.

...

Como es perceptible a primera vista, existen distintos tipos de públicos: es evidente que los asistentes a un espectáculo deportivo difieren de los de un concierto en el Teatro Oriente. El canto popular también tiene un público. Se le ha denominado un "público estable", un "público orgánico" y se le han atribuido una serie de características fruto de la mera observación. A este público queremos abocarnos en esta ocasión: describirlo, adentrarnos en sus motivaciones y gustos, compararlos con otros "públicos". En suma, conocer algo más al espectador que en la oscuridad del teatro aprueba o desaprueba lo que ocurre en el escenario.

la import de conocer a su púb

Para el cantor popular conocer su público es algo de vital importancia. De acuerdo a los principios que sustentan su práctica artística, la relación con el que escucha y a quien intenta interpretar es un imperativo ineludible, porque al cantor popular interesa conocer e interpretar la gente, expresarla y elevar su nivel de conocimiento de la realidad. Diferente es, pues, el planteamiento del artista comercial, a quien el público le interesa primordialmente en cuanto potencial consumidor.

So impo

Nuestro interés actual es, entregar algunos datos acerca de este público que trasciendan el nivel especulativo, datos que esperamos sean de ayuda tanto al creador, al intérprete y al organizador para orientar, de mejor manera, su trabajo.

Inte

El presente trabajo es un primer bosquejo de las características del público del canto popular, realizado a partir de una medición a los asistentes a Nuestro Canto y dos mediciones al público de las peñas Casona de San Isidro y Doña Javiera, hechas bajo la forma de cuestionarios. Estos datos cuantitativos se completan con datos entregados por informantes de diversos sectores. Asimismo, se entregan algunas observaciones respecto al público de actos de base.

Optamos por medir el público de Nuestro Canto y las peñas mencionadas, por cuanto éste constituye el público "orgánico" del Canto Popular, es decir, aquel sector de la población que no es espectador ocasional

T
M
P

*

....

de esta manifestación, sino que la sigue con regularidad.

Debemos hacer una salvedad: este público es el seguidor del movimiento musical desarrollado a partir de 1975 en Chile, denominado Canto Nuevo. Entendemos que el público del Canto Popular --en especial del folklore y su proyección-- sólo está representado en parte. En efecto, el Festival de Payadores, o a los actos solidarios, seguramente encontraríamos diferencias sustantivas. Sin embargo, hemos optado por describir el público más vinculado al movimiento del Canto Nuevo, por cuanto éste constituye un fenómeno aún no suficientemente conocido y relativamente novedoso.

No está de más insistir nuevamente en el carácter de esbozo de este trabajo. Un análisis más profundo y sistemático del público hubiera requerido un tiempo y medios fuera de nuestro alcance. Esperamos, no obstante, que sirva en alguna medida a los músicos y organizadores del movimiento.

Finalmente, agradecemos la colaboración activa prestada por Nuestro Canto y las Peñas en la obtención de los datos necesarios.

I. EL PUBLICO DE NUESTRO CANTO.

Como ya dijimos, la descripción que se entrega a continuación es fruto del análisis de un cuestionario aplicado al público de Nuestro Canto en el Teatro Cariola, a mediados de 1980. Respondieron 342 personas, que representan un poco más del 50% de los asistentes en el día en cuestión. Si bien esta cantidad es suficiente para hacer afirmaciones válidas, debemos anotar que, de alguna manera, quienes contestaron la encuesta son las personas más interesadas. Asimismo, pudimos observar que las personas de edad avanzada y quienes pertenecían a un estrato social bajo, se mostraban más reticentes a hacerlo.

*Descorpe
x el
contexto
en que
se vive.*

1. CARACTERISTICAS GENERALES DEL PUBLICO.

a) Actividad

	<u>Actividad</u>	<u>N°</u>	<u>%</u>
1	Estudiantes	149 (1)	43.6
3	Profesionales	48 (3)	14.0
2	Empleados	53 (2)	15.5
5	Técnicos	21 (5)	6.2
9	Trabaja por cuenta propia	10	2.9
6	Dueñas de casas	17	5.0
4	Obreros	24 (4)	7.0
7	Cesantes	10	2.9
5	jubilados	2	0.6
8	No responde	8	2.3
	<u>TOTAL</u>	<u>342</u>	<u>100,0</u>

Cerca de la mitad de los asistentes son estudiantes, seguidos por empleados y profesionales : juntos representan el 73,1% del total del público. Los profesionales asistentes tienen, mayoritariamente, una profesión humanista o artística (64,6%-fundamentalmente profesores).

b) S e x o

No hay diferencia marcada en asistencia femenina y masculina. El 52,6% pertenecen a sexo masculino, y un 48,5% al femenino. Un 0,9% no responde esta pregunta.

c) E d a d

<u>Edad</u>	<u>N°</u>	<u>%</u>
De 11 a 17 años	36	10.5
De 18 a 24 años	156	45.6
De 25 a 34 años	106	31.0
De 35 a 49 años	31	9.1
De 50 a 65 años	7	2.1
No contesta	8	1.8
TOTAL	342	100,0

La edad, evidentemente se concentra entre los 18 y 34 años, representando ambas categorías un 76,6% de la muestra. Es decir, el público se conforma, mayoritariamente por jóvenes y adultos jóvenes. Adolescentes y jóvenes (11-24) representan un 56,1%. La edad promedio del público es de 25 años.

2. ASISTENCIA A ESPECTACULOS.

Nos interesó medir esta variable, a fin de determinar si el público de Nuestro Canto se remitía a la música popular con raíz folklórica o asistía regularmente a otros espectáculos artísticos.

a) Frecuencia de asistencia al cine.

<u>Asistencia</u>	<u>N°</u>	<u>%</u>
Una vez por semana	89	26,0
Una vez por mes	113	33,1
Una vez cada 6 meses	40	11,7
Una vez al año	11	3,2
Menos de una vez al año o nunca	75	21,9
No responde	14	4,1
TOTAL	342	100,0

La asistencia es muy alta. Sumando las personas que asisten una vez por semana a las que lo hacen una vez al mes, tenemos cerca del 60%. Las que ostenta baja asistencia (1 vez al año, o nunca) alcanzan el 25%. Si agregamos los que asisten cada 6 meses, tenemos un 37%. En todo caso, los que asisten al cine representan un 74% del total del público. La asistencia promedio es de 18,5 veces al año por persona, es decir, 1,5 veces al mes.

b) Frecuencia asistencia al teatro.

<u>Asistencia</u>	<u>N°</u>	<u>%</u>
Una vez por semana	20	5,8
Una vez por mes	87	25,4
Una vez por 6 meses	83	24,3
Una vez por un año	43	12,6
Menos 5 años o nunca	95	27,8
No responde	14	4,1
TOTAL	342	100,0

La asistencia al teatro desciende. El 40,3% declara no ir o no hacerlo frecuentemente. El 31,27% lo hace en forma precuente. Pero si agregamos los que van una vez cada 6 meses, tenemos un 55,5%. En todo caso, los que declaran asistir al teatro, alcanzan el 68% en relación al 27,8% que no lo hacen.

Hay un factor de distorsión: los precios de entrada, que duplican la del cine. (\$100 - 200). Si bien hay entrada rebajada para estudiantes, ella no alcanza a un gran sector, que si está favorecido con la rebaja del 50% de las entradas al cine 2 días a la semana (\$30). La asistencia promedio al año es de 6,99 veces.

c) Frecuencia asistencia a conciertos de música docta

<u>Asistencia</u>	<u>N°</u>	<u>%</u>
Una vez por semana	9	26,3
Una vez por mes	29	8,5
Una vez cada 6 meses	39	11,4
Una vez por un año	48	14,0
Menos de 5 o nunca	203	59,4
No responde	14	4,1
TOTAL	342	100,0

La asistencia es claramente baja: 11,1% de asistencia frecuente contra 73,38% de asistencia muy baja o nula. Si consideramos la asistencia dos veces al año, en virtud del costo de los conciertos, esta se eleva apenas a un 22,5%. La asistencia versus la no asistencia queda en 36,5 y 59,35, respectivamente.

Esto podría relacionarse con el descenso de la difusión de la música docta - tradicionalmente en manos del Estado y Universidades y de la ocurrencia de conciertos.. La asistencia promedio es de 2,87 veces al año.

d) Frecuencia asistencia a peñas.

<u>Asistencia</u>	<u>N°</u>	<u>%</u>
Una vez por semana	34	9,9
Una vez por mes	94	27,5
Una vez cada 6 meses	70	20,5
Una vez al año	23	6,7
Una vez c/5 años o nunca	107	31,3
TOTAL	342	100,0

La asistencia a peñas muestra similitud a la del teatro. Sin embargo, pareciera ser más "polar" la primera. (La frecuencia de asistencia alta es prácticamente similar a la muy baja : 37,4 y 38% respectivamente. Los que no asisten alcanzan a un 31,3 %. En teatro, la cifra es de 27,7%. Sin embargo, la diferencia está entre la gente que declara asistir al menos una vez al año: en peñas esta cifra es de 6,7%, cifra que se duplica en teatro : 12,5%. Si bien ambas demuestran una alta asistencia --a diferencia de la música docta-- el teatro encontraría un público "fiel ocasional"; que no hallarían las peñas. La asistencia promedio anual es de 9.32.

e) Frecuencia asistencia a actos artísticos en Institutos culturales y talleres.

<u>Asistencia</u>	<u>N°</u>	<u>%</u>
Una vez por semana	40	11,7
Una vez por mes	65	19,0
Una vez cada 6 meses	42	12,3
Una vez al año	22	6,4
No y menos de 4	159	46,5
No responde	14	4,1
TOTAL	342	100,0

Este dato es interesante, ya que mide la asistencia a lugares donde se exhiben distintas manifestaciones artísticas que, en la generalidad de los casos son gratuitas. Si bien nos permite dejar fuera el factor económico, el factor "gusto" será determinante. Vemos que la baja y alta asistencia difieren bastante: 52,9 y 30,7 respectivamente. Asimismo, las cifras entre los que asisten -regular o esporádicamente - y los que no lo hacen son muy próximas : 49 y 48%, lo cual define sustancialmente de teatro y peñas, cuyas cifras de asistencia, cualquiera sea la periodicidad, representan aproximadamente 2/3 y 1/3 favorable a la asistencia.

La asistencia promedio anual, en todo caso, es bastante similar a teatro y peñas : 9.04.

f) Frecuencia asistencia a danza y/o ballet.

<u>Asistencia</u>	<u>N°</u>	<u>%</u>
Una vez por semana	3	0,9
Una vez por mes	15	4,4
Una vez cada 6 meses	34	9,9
Una vez al año	54	15,8
Una vez c/5 o nunca	222	64,9
No responde	14	4,1
TOTAL	342	100,0

La asistencia es muy baja, similar a la de música docta. Sin embargo, esta última tiene, un porcentaje dos veces superior de personas que asisten una vez por semana : 2,6% y 0,89. El fenómeno tiene ciertas explicaciones exógenas : en primer lugar, es un tipo de espectáculo más esporádico en cuanto ocurrencia. La danza, es normalmente gratuita, en tanto el ballet es muy caro. No obstante, estos factores podrían concentrar al público potencial en los tramos 3° y 4° lo cual no ocurre: 25,6% en total. Aún siendo la mayor asistencia no es suficiente para explicar el 65% que no asiste. La asistencia promedio anual es de 1.39

g) Frecuencia asistencia a exposiciones de pintura escultura y artesanía.

<u>Asistencia</u>	<u>N°</u>	<u>%</u>
Una vez por semana	20	5,8
Una vez por mes	68	19,9
Una vez cada 6 meses	77	22,5
Una vez cada un año	39	11,4
Una vez cada 5 o nunca	124	36,25
No responde	14	4,1
TOTAL	342	100,0

La asistencia es similar a peñas y teatro, siendo un poco desfavorable a la más alta frecuencia

En este tipo de espectáculo el factor económico no cuenta : son gratuitos si, son más distanciadas que el teatro, por ejemplo: En todo caso, asistencia vs. inasistencia queda en los normales 2/3 y 1/3. La frecuencia anual de asistencia es 6.24

h) Frecuencia asistencia a otros espectáculos artísticos.

<u>Asistencia</u>	<u>N°</u>	<u>%</u>
Una vez por semana	7	2,1
Una vez cada mes	21	6,1
Una vez cada 6 meses	8	2,3
Una vez cada un año	4	1,2
Una vez cada 5 años o nunca	288	82,2
No responde	14	4,1
TOTAL	342	100.00

En general, estos espectáculos son recitales, actos solidarios, conferencias, charlas o seminarios, cafe-concert, club de jazz, exposición de fotografía.

Al parecer, el público de NC concentra su asistencia a los espectáculos "alternativos" (1), es decir, teatro y películas. El dato espectáculos en institutos y talleres es "polar": las dos más altas asistencia es similar a la de teatro y películas. No obstante, las asistencia *alta y baja*, difieren notablemente: los institutos se iría o no, en tanto el teatro y películas aceptan una asistencia más esporádica.

Las exposiciones de pintura, escultura y artesanía son el "punto medio". Siendo gratuitas-diferencias de teatro y películas, el público, si bien conserva la tendencia de teatro y películas, tiende a disminuir en alrededor de un 5%. Esto se debe tal vez a que aquí presentan indistintamente expresiones artísticas alternativas y más tradicional (Las exposiciones de artesanía y pintura, por. ej.). Lo más destacado es la bajísima asistencia a música docta y danza y ballet, que son las expresiones más tradicionales y normalmente "para elite".

(1) Entendemos por "arte alternativo" todo aquel que plantee una postura crítica frente al orden cultural vigente.

- i) La asistencia a Recitales Nuestros Canto, en cambio, es muy alta. El 45% del público (154 personas) declara haber asistido a todos o casi todos, ej. un 54,1 % & 185(esporádicamente.

Los factores que condicionan la asistencia esporádica(1) son : Horario y/o día (51,9%) y costo de la entrada (51,4%). Es decir, son fundamentalmente factores ajenos a la calidad del espectáculo, ya que quienes declararon no asisten con mayor frecuencia debido a la repetición de artistas o baja calidad, sólo representan el 8,7% de las respuestas.

La asistencia de distintos espectáculos parece bastante alta, lo que determinaría un público especial. Por ello hicimos una serie de categorías que intentan delimitar una conducta de "consumo cultural" (2) del público en general, cuyos resultados se cruzaron luego con las variables independientes de edad y actividad, a fin de determinar su relación con una determinada conducta.

En primer lugar, se define como "buena asistencia" el concurrir "una vez por semana" y "una vez al mes" al teatro, cine, peñas, actos artísticos en Instituto Culturales o Talleres y exposiciones. Para música doc-ta y danza y ballet se consideró como buena también la asistencia "una vez cada 6 meses" en razón del alto costo de la primera y la poca frecuencia de la segunda.

1. Muy alto : a) Asistencia definida como buena en 6 a 7 espectáculos
b) Asiste una vez por semana a 4-5 espectáculos.
2. Alto : a) Asistencia definida como buena en 4-5 espectáculos
b) Asiste una vez por semana a 2-3 espectáculos.
3. Medio : a) Buena asistencia en 3 espectáculos.
b) Asiste una vez por semana a 1 de ellos.
4. Bajo : Buena asistencia exceptuando "una vez por semana" en 1-2 espectáculos.
5. Muy bajo: No contabiliza buena asistencia en ningún espectáculo.

- (1) La pregunta acepta respuestas múltiples.
- (2) El término, obviamente, no es el más adecuado. Sin embargo, pasando por alto las connotaciones del término "consumo", nos parece que refleja bastante bien el concepto.

tiene del país en esa época y en este contexto cultural, una connotación negativa

Distribución del Público de Nuestro Canto, según consumo cultural.

	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	N/Recp.	TOTAL
N°	20	65	91	116	36	14	342
%	5,3	19,0	26,6	33,9	195	4,1	100,0

En general, parece un público bastante "polar". Agrupemos, pues, en 3 categorías :

	Alto y muy alto	Medio	Bajo y muy bajo	S/resp.	TOTAL
N°	85	91	152	14	342
%	24,9	26,6	44,4	4,1	100

Vemos aquí que casi 1/4 (25%) del público se ubica en alto y muy alto consumo, lo cual es bastante significativo : uno de cada 4 asistentes a Nuestro Canto van de 4 a 7 espectáculos culturales una vez a la semana o al mes y/o de 3 a 5 espectáculos una vez por semana. Cerca del 27% asiste a 3 espectáculos 1 o 2 veces al mes o sem., y/o a un espectáculo una vez por semana. Un porcentaje cercano al 45% asiste a 102 espectáculos una vez al mes. y/o no asiste a lo hace a varios cada 6 meses o un año.

A la luz de estos datos, podemos afirmar que el público de nuestro Canto es distinto al de otros espectáculos : un 52% tiene una asistencia definida como alta y media ; en tanto un 45% baja y muy baja. Es decir, más de la mitad son consumidores habituales de cultura. Es evidente que este porcentaje se alzaría si la asistencia a los espectáculos de cultura "alternativa" --teatro, peñas, exposiciones - excluyendo los que tienen un carácter más tradicional : danza y música docta.

Veamos ahora la relación entre consumo cultural con las variables edad y actividad.

CUADRO N° 1
Relación entre consumo cultural y edad en el público de Nuestro Canto

Edad	Muy Alto	%	Alto	%	Medio	%	Bajo	%	Muy Bajo	%	Sin res- puesta	%	TOTAL
11-17	3	8,3	6	16,7	10	27,8	8	22,2	9	25,0	-	-	36
18-24	15	9,6	38	24,4	39	25,0	51	32,7	9	5,8	4	2,6	156
25-34	--	--	19	17,9	28	26,4	39	36,8	12	11,3	8	7,5	106
35-49	1	3,2	1	3,2	10	32,3	11	35,5	6	19,4	2	6,5	31
50- + No es. edad	1	14,3	--	--	2	28,6	4	57,1	-	--	-	--	7
TOTAL	20		65		91		116		36		14		342

CUADRO 1 - A

Edad	Alto y muy Alto	%	Medio	%	Bajo y muy bajo	%	Sin res- puesta	%	TOTAL
11-17	9	25,0	10	27,8	17	47,2	--	--	36
18-24	53	34,0	39	25,0	60	38,5	4	2,6	156
25-34	19	17,9	28	26,4	51	48,1	8	7,5	106
35-49	2	6,5	10	32,3	17	54,8	2	6,5	31
50 y más	1	14,3	2	28,6	4	57,1	-	--	7
No esp. ed.	1		2		3		-	--	6
TOTAL	85		91		152		14		342

Se constata que el alto consumo se ubica en las categorías 18-24 años y desciende luego (C 1-A), llegando a su punto más bajo en las edades 35-49. La categoría 11-17 ostenta el segundo lugar en cuanto a alto consumo se refiere. En el alto consumo (C 1-a), sólo hay una diferencia claramente significativa (1) : quienes tienen entre 18 y 24 años de edad y son altos consumidores, duplican a los altos consumidos de 35 a 49 años (34 y 18% respectivamente).

En consumo medio, todas las categorías de edad se ubican entre el 25 y el 32%. En bajo consumo, entre 55 y 39 % y, siguiendo la tendencia, la categoría 35-49 años ostenta el más alto porcentaje de bajo consumo (54, 8%).

Estos datos, a lo más nos permiten concluir que los mayores consumidores de cultura se hallarían entre las personas que tienen entre 18 y 24 años, y que a medida que la edad aumenta, habría un descenso del consumo cultural. Sin embargo, las diferencias no son demasiado marcadas como para afirmar, en forma taxativa, que la edad es factor importante en la determinación del consumo cultural. Veamos entonces la relación entre actividad y consumo cultural.

(1) No se consideró en el análisis a las personas de 50 y más años, por cuanto son un porcentaje pequeños de la muestra.

CUADRO N° 2

Relación entre actividad y consumo cultural en el público de Nuestro Canto

Actividad	Muy Alto	%	Alto	%	Medio	%	Bajo	%	Muy bajo	%	No resp.	%	TOTAL
Asist. Acciv.	13	8,7	40	26,8	36	24,2	43	28,9	15	10,1	2	1,34	149
Estudiantes	2	4,2	14	29,2	11	22,9	13	27,1	3	6,3	5	10,4	48
Profesionales	1	1,9	3	5,7	24	45,3	21	39,6	4	7,5	0	--	53
Empleado	1	4,8	4	19,0	5	23,8	6	28,6	1	4,8	4	19,0	21
Técnicos	--	0,0	1	10,0	4	40	2	10,0	3	30,0	0	--	10
Trabaj. por cta. propia	--	0,0	2	11,8	3	17,7	10	58,8	2	11,8	0	--	17
Dueñas de casa	2	8,3	--	--	5	20,8	9	37,5	5	20,8	3	12,5	24
Obreros	--	--	--	--	--	--	8	80,0	2	20,0	--	--	10
Cesantes	1	50,0	--	--	1	50,0	--	--	--	--	--	--	2
Jubilados	--	--	1	--	2	--	4	--	1	--	--	--	8
No esp. prof.	20		65		91		116		36		14		342.

CUADRO N° 2 - A

Asist. Acct.	Altos m. altos	%	Medio	%	Bajos m. bajos	%	Sin res puesta	%	TOTAL
Estudiantes	53	35,6	36	24,2	88	38,9	2	1,34	149
Profesionales	16	33,3	11	22,9	16	33,3	5	10,4	48
Empleados	4	7,5	24	45,3	25	47,1	--	--	53
Técnicos	5	23,8	5	23,8	7	33,3	4	19,0	21
Trab. cuenta propia	1	10,0	4	40,0	5	50,0	--	--	10
Dueñas de casa	2	11,8	3	17,7	12	70,6	--	--	17
Obreros	2	8,3	5	20,8	14	58,3	3	12,5	24
Cesantes	--	0,0	--	--	10	100,0	--	--	10
Jubilados	1	50,0	1	50,0	--	--	--	--	2
sin resp. prof.	1	--	2	--	5	--	--	--	8
TOTAL	85		91		152		14		342

La variable actividad evidentemente incide de manera decisiva en el consumo cultural. En consumo excepcional se ubican los estudiantes a la cabeza. En categorías alto y muy alto, estudiante y profesionales alcanzan el 36 y 33% respectivamente, seguidos de los técnicos con un 24%. Muy atrás están dueñas de casa, trabajadores por cuenta propia, obreros y empleados. Los cesantes se ubican en su totalidad en bajo consumo por razones obvias. En consumo medio, el más alto porcentaje corresponde a empleados que trabajan por cuenta propia. El resto, estudiantes profesionales, técnicos y dueñas de casa, obreros -- oscila entre un 18 y 24%.

El bajo consumo lo encabezan los cesante seguidos por dueñas de casa, obreros, trabajadores por cuenta propia y empleados.

CUADRO N° 2 - B

Activ.	Alto y medio	%	Bajo	%	Sin resp.	%	TOTAL
Estudiantes	89	59,7	58	38,9	2	1,34	149
Profesional	27	56,3	16	33,3	5	10,4	48
Empleados	28	52,8	25	47,1	--	--	53
Técnicos	10	47,6	7	33,3	4	19,0	21
Trab. cta. p.	5	50,0	5	50,0	--	--	10
Dueñas casa	5	29,4	12	70,6	--	--	17
Obreros	7	29,2	14	58,3	3	12,5	24
Cesantes	--	--	10	100,0	--	--	10
Jubilados	2	100,0	--	--	--	--	2
No resp.	3	--	5	--	--	--	8
TOTAL	176		152		14		342

En cuanto reagrupamos las categorías, se hace más evidente: son los estudiantes, profesionales y empleados quienes tienen el mayor porcentaje de consumo alto y medio. Dueñas de casa, obreros y cesantes, ostentan el más bajo consumo cultural. Trabajadores por cuenta propia se distribuyen por igual: 50% consumo alto y medio, 50% bajo.

Esto quiere decir el 60% de los estudiantes asisten a 3-7 espectáculos al menos una vez a la semana o al mes; y/o de 1-5 espectáculos una vez por semana. Sólo el 30% no van con esta frecuencia, pero de este porcentaje, más de dos tercios asisten a uno o dos espectáculos una vez al mes.

Los profesionales ostentan un comportamiento similar al de los estudiantes: un 56% son consumidores habituales de cultura (medio y alto) m en tanto un 33% no lo son, La diferencia entre estudiantes y profesionales reside en que los primeros tienen un mayor porcentaje de "consumidores excepcionales" (8,7 %, ver cuadro 2), en relación a los profesionales (4,2%).

Los empleados se ubican preferentemente como "consumidores medios" (45,3%) y bajo (47,1%). Sólo un 7,5 % de ellos son consumidores altos o muy altos (este porcentaje se eleva a 35,6% en estudiantes y 33,3% en profesionales, ver Cuadro 2-A). En todo caso, el 53% tiene un consumo alto y medio, en tanto el 47 %, bajo.

Los técnicos ostentaban una conducta de consumo similar a la de los profesionales y estudiantes. La única diferencia reside en el alto consumo: entanto el porcentaje de técnicos que se ubican en esta categoría es de 24%, los estudiantes y profesionales se elevan a 36 y 33%, respectivamente (Cuadro 2-A). El 48 % tiene un consumo alto y medio, en tanto sólo en 33% tiene un consumo bajo.

Las categorías donde predomina el bajo y muy bajo consumo son dueñas de casa (70%), obreros (58%) y cesantes (100%), (Cuadro 2-A). Asimismo, solo el 12% de las dueñas de casa tienen consumo alto y muy alto, 8% de obreros y ningún cesante.

En suma, el 29% de los obreros tienen un consumo cultural medio y alto, en tanto el 58% y muy bajo. Un 29% de dueñas de casa tienen consumo alto y medio, en tanto un 70% bajo y muy bajo. La totalidad de los cesantes se ubican en bajo consumo (Cuadro 2-B).

Por último, los trabajadores por cuenta propia se ubican entre los empleados y los obreros y dueñas de casa. Ninguno tiene consumo excepcional, 10% alto consumo, 40% medio, 20% bajo y 30% muy bajo. (Cuadro 2). Esto los hace una categoría "polar": 50% medio y alto y 50% bajo y muy bajo (Cuadro 2-B).

Dado que las diferencias son significativas, podemos afirmar que la actitud incide fuertemente en el consumo cultural, sobre todo por los ingresos diferenciales que se perciben. Podríamos decir también, que el perfil cultural del público de Nuestro Canto está marcado por los estudiantes y profesionales, por cuanto constituyen el 57,6% del total de asistentes.

3. GUSTOS MUSICALES.

En este punto pretendemos determinar las preferencias musicales de los asistentes a Nuestro Canto. Sabemos que ya gustan de la música del Canto Nuevo, pero no sabemos su actitud frente a otros tipos de música.

Para medir los gustos, utilizamos como indicador el tipo de música grabada que el público posee y/o aquella que escucha frecuentemente, ya sea a través de medios de comunicación o en su grupo de referencia.

Posteriormente, consultamos acerca del artista que le gustaría ver en Nuestro Canto, ya que, como sabemos, no siempre hay perfecta congruencia entre la música que se escucha y el espectáculo musical que se desea ver.

3.1. Audición de música grabada.

Música grabada que posee o escucha frecuentemente (1).

	<u>N° respuestas</u>	<u>% sobre 342</u>
Música docta	152	44,4
Folklórica y popular chilena	324	94,7
Folklórica y popular latinoamericana	279	81,6
Popular extranjera	122	35,7
Otros	30	8,8
No contesta	8	2,3
TOTAL	<u>915</u>	

(1) Prácticamente la totalidad de las preguntas contenidas en este punto fueron formuladas de manera abierta y admitieron respuestas múltiples. Por ello, el número de respuestas excede al número de personas, y los porcentajes sobre 342 no suman 100.

a) Música Docta.

La audición de música docta en el público general es:

	N°	%
Escuchan	152	44,5
No escuchan	182	53,2
No responde	8	2,3
TOTAL	342	100,0

Si bien el público de Nuestro Canto ostenta una baja asistencia a conciertos de esta música, un porcentaje cercano al 50% posee discos o cassettes e la escucha con regularidad. Este porcentaje es menor que aquel que debe asistir una vez al año a conciertos o no hacerlo nunca (73,4%), si bien se acerca a estos últimos (59,4%).

De las 152 personas que escuchan música docta 129 se inclina por la música barroca, clásica y romántica (84,9%). Las preferencias, en términos de compositores, se dirigen a Beethoven, Bach, List, Vivaldi, Mozart y Chopin. Sólo un 9,9% de ellos (15 personas) menciona a autores contemporáneos. Más aún: 12 de estos 15 marcan ambas preferencias por lo cual sólo 3 de ellos prefieren definitivamente la música contemporánea (2%). El 13,2% de los que escuchan no mencionan preferencia. (20 personas).

b) Música folklórica y popular chilena.

La audición de esta música es la siguiente:

	N°	%
Escuchan	324	94,7
No escuchan	10	2,9
No responde	8	2,3
	342	100,0

Aquí la congruencia es absoluta. Casi el 95% del público escucha regularmente y/o posee música chilena grabada.

Para medir, preferencias se consideraron 3 categorías. La primera de ellas, incluye autores que componen sobre una marcada ase folklórica. En este rubro se consideró a Violeta Parra (6), Jorge Yáñez, Tito Fernández, Illapu, Quelentaro, etc. Asimismo, se incluyeron intérpretes cuyo repertorio estuviese caracterizado por una predominancia de esta música. La segunda, se denominó popular, aún cuando contiene elementos folklóricos. Allí se incluyeron autores e intérpretes como Santiago del Nuevo Extremo, Aquelarre, Ortiga, O. Díaz, etc. Patrio Manns, Víctor Jara, Isabel Parra,⁽¹⁾ etc. La tercera categoría fue integrada por aquellos "cultores naturales" --payadores, etc. -- por quienes hacen "proyección folklórica" -- Margot Loyola, G. Pizarro, Chamal, etc. y por quienes componen ateniéndose estrictamente a la tradición como Pedro Yáñez .

Así, sobre los que escuchan, las preferencias quedaron de la siguiente manera :

	N° respuestas	% sobre 324
Con marcada raíz folklórica	211	65,1
Popular	203	62,6
Folklórica o proyección folklórica	50	15,4
No específica tipo de música	47	14,5
	511	

Es claro que la preferencia que se inclinan hacia la música son marcada raíz folklórica y la música popular, casi sin diferencias de preferencia entre ambas.

Dentro de la primera categoría, los músicos más mencionados fueron Violeta Parra, Víctor Jara, Tito Fernández, Inti Illimani y Quelentaro. En la segunda, Víctor Jara, Quilapayún, Isabel y Angel Parra, Santiago del Nuevo Extremo, Aquelarre, Ortiga, Los Blops y Los Jaivas.

(1) Si bien es cierto Violeta Parra podría ubicarse en la categoría "proyección folklórica" por su vasto trabajo de investigación y recopilación, no lo es menos que su trabajo de composición sobrepasa ampliamente este marco. Dado que la obra de Violeta Parra como compositora es la que ha alcanzado mayor difusión, decidimos incluirla en esta categoría.

Es necesario hacer notar que los músicos de la Nueva Canción Chilena -- la mayoría actualmente exiliados o muertos, como Víctor Jara-- fueron mencionados muy frecuentemente (146 personas, sobre 277 que escuchan y responden la pregunta, 52,7%), lo que hace suponer que material grabado en esa época --menos probablemente en la actual-- ~~sigue~~ la aún en un volumen no despreciable.

Este dato es muy significativo, si consideramos que el público joven (entre 11 y 24 años) no ha conocido esta música a través de los medios de comunicación, ni podido admirarla. De los asistentes que tienen hoy entre 11 y 17 años (que tenían entre 4 y 10 años en 1973), un 64% mencionó en sus preferencias a músicos exiliados o a Víctor Jara. Un 61% de los jóvenes de 18-20 años mencionó a estos músicos e igual porcentaje de jóvenes entre 20 y 24 años lo hizo.

En suma, los jóvenes están teniendo acceso, de alguna manera, a la NCCH... y la mencionan entre sus preferencias.

Bien, sólo el 15,4% de los que escuchan música chilena, prefieren la música folklórica o la proyección folklórica. El músico más mencionado fue Pedro Yáñez.

Es necesario hacer notar que, de las 277 personas que contestaron esta pregunta, especificaron preferencia y escuchan música chilena, 140 marcaron más de una alternativa (folklórica, popular, etc.), lo que implica un rango de gusto bastante amplio.

También es necesario deshacer que dentro de la preferencia, dos personas mencionaron los Huasos Quincheros y dos a cantantes populares comerciales (G. Acevedo, G. Simonetti, Luis Eliana).

	Público General	% sobre 342
Escuchan	279	81,6
N/escuchan	55	61,1
No contestan	8	16,1
	<hr/> 342	<hr/> 100,0

Nuevamente nos hallamos frente a un tipo de música muy escuchada. Mas del 80% del público le sigue regularmente, en tanto sólo el 16% declara no escuchar o no poseer música grabada de esta índole.

Esta música que está más cercana a la chilena, también por características históricas, del desarrollo del movimiento de la Nueva Canción Chilena.

Las preferencias se han clasificado siguiendo iguales criterios que para la música chilena, pero sólo en dos categorías : popular y folklórica con marcada raíz folklórica . También se consideraron compositores e intérpretes.

		<u>N° resp.</u>	<u>% sobre los que escuchan</u>
1.	Proyección folklórica	146	52,3
2.	Popular	143	51,3
3.	No especifica	59	21,1
		<hr/> 348	

Los que especifican preferencia son 220, pero el N° de respuestas es 289. Por lo tanto, 69 personas marcaron ambas preferencias. Ahora bien, no hay gran diferencia entre la más cercano a lo folklórico y lo popular. En esta primera categoría, los más mencionados fueron Mercedes Soza, Alfredo Zitarrosa, seguidos por Atahualpa Yupanqui y Amparo Ochoa. En la segunda, la Nueva Trova Cubana -Sylvio Rodríguez en especial-- César Isella, y los brasileños (Buarque-Nascimento).

El fenómeno "Nueva Trova" es digno de análisis : de las 143 personas que se inclinaron por la música popular latinoamericana, 109 se refirieron a esta expresión. Decimos que es interesante por que la Nueva Trova empezó a difundirse en nuestro país post 1973, en forma absolutamente artesanal y por la base, por cuanto no existía ningún disco editado,

en el país, ni los medios de comunicación difundían esta música(1).

c) Música Popular Extranjera.

	N°	% 342
Escucha	122	35,7
No escucha	212	61,0
No contesta	8	3,3
	<hr/> 342	<hr/> 100 %

Se definió como música popular extranjera toda aquella compuesta y/o interpretada por músicos que no fueran latinoamericanos y/o chilenos. Lo primero que salta a la vista es que la mayor parte del público no tiene o no escucha esta música (61,0). Esto arroja un porcentaje de auditores (15,7%), menor aún que la música docta, donde este asciende casi al 45%. Las preferencias de aquellos que escuchan se midieron en 2 categorías: aquella que corresponde netamente a la industria cultural que en marcado carácter comercial y aquella que representa una alternativa musical arraigada en grupos sociales significativos.

De acuerdo a esta distinción, un 77% de quienes escuchan esta música y especifican preferencia escuchan música popular 'alternativa', siendo los más mencionados Joan Manuel Serrat, Víctor Manuel, Joan Baez, Bob Dylan y Los Beatles, (en ese orden). Serrat abarca la mayor parte de las preferencias, pese a que raramente se escucha por los medios de comunicación masivos.

Dentro de los artistas comerciales, los mencionados con mayor frecuencia fueron españoles-- Camilo Sesto y Julio Iglesias-- y diversos conjuntos electrónicos ingleses y nortamericanos.

Respecto al idioma de la Música popular -alternativa o dominante--, no existe ninguna diferencia: el 50% de esta música resultó estar en castellano e igual porcentaje en otro idioma.

(1) Esta encuesta se hizo cuando aún no se había producido el gran auge de Silvio Rodríguez en los medios masivos, provocado por la interpretación de su canción "Djalá" por Gloria Simonetti. Nos atrevemos a afirmar que la elección de este tema por parte de una cantante "comercial" se debe en gran parte --y no conscientemente-- al gran arraigo alcanzado por la Trova en la base social.

En suma, las preferencias musicales muestran nuevamente un público particular : la mayoría posee música grabada o la escucha frecuentemente, y sus preferencias se inclinan a la música chilena -- con un interesante porcentaje de músicos exiliados de la NCCH--latinoamericana --también alternativa-- un menor porcentaje de audición de música docta y más bajo aún de popular internacional, con clara predominancia de la alternativa.

Es interesante observar que esto es exactamente lo contrario de la música entregada por los MC, donde las dos primeras están prácticamente ausentes, la tercera es 'marginal' y la cuarta siendo mayoritariamente, es de muy baja calidad y casi absolutamente dominante.

3.2. Preferencias por artistas y tipo de música en espectáculos vivos.

Consultado el público acerca de qué artista le gustaría ver en Nuestro Canto, un 64 % se inclina por artistas chilenos que se hallan dentro del país, un 9,1% menciona artistas que se hallan en el exilio y un 9,4% artistas latinoamericanos. Sin embargo, esta respuesta está sesgada por el factor "posibilidad real". Se trata de una pregunta abierta : tal vez si las alternativas fuesen explícitas, los porcentajes de exilio y artistas latinoamericanos subirían.

Entre los exiliados, los artistas más mencionados fueron Isabel y Angel Parra (14), Inti Illimani (10), Quilapayún (5), Los Jaivas (4), Patricio Manns (2) y "exilio en general" (7). (Ver anexo N° 1).

Encabezan a los latinoamericanos Mercedes Soza (13), Silvio Rodríguez (8) y Amparo Ochoa (4). Les siguen Zitarrosa, Milanés y Nascimento con dos menciones.

Respecto de los artistas chilenos que se hallan en Chile, decidimos clasificarlos de acuerdo al tipo de expresión que cultivan, en base a iguales

críterios que los usados para la música grabada. Así, las preferencias de las personas que mencionan artistas chilenos en el país (290) son las siguientes :

Clasificación	N° respuest.	% sobre 219
Con marcada base folklórica (B.F.)	167	76,3
Popular (F)	97	44,3
Proyección folklórica o folklore (F)	22	10,0
No es específica	4	1,8
TOTAL	290	

Parace evidente que, en términos generales, las preferencias se inclinan hacia los músicos que cultivan una canción con marcada base folklórica. Entre los artistas chilenos mencionados, los con más alta preferencia son Tito Fernández (61) y Quelentaro (54), ambos catalogados como canción con base folklórica. En tercer lugar se ubica Ortiga (34) catalogado como popular-docto, en cuarto Illapu y Jorge Yáñez con 29 menciones, En quinto lugar Aquellarre (F) con 25, y en sexto lugar a Pedro Yáñez (F) con 20. (Ver anexo 1).

Es interesante hacer notar dos cosas. Entre los siete creadores o intérpretes que fueron mencionados por más de 20 personas, 4 pertenecen a la categoría canción con marcada base folklórica, dos al popular y sólo uno al folklor.

Pareciera entonces que el tipo de canción que crea sobre raíz folklórica y no se despega de masiado de ella es la preferida

Sin embargo, si consideramos los artistas populares que fueron mencionados por más de 3 personas en total vemos que las preferencias de la canción con fuerte raíz folklórica (178), no difieren demasiado de las populares (163), en tanto las de folklor se ubican bastante atrás (37).

De los siete artistas con alta preferencia, 5 existían antes de 1973. Sólo dos --Aquelarre y Ortiga-- se constituyeron en el año 75. Pese a ello, es interesante constatar que entre los artistas que siguen en preferencias, el conjunto Santiago del Nuevo Extremo fue mencionado 13 veces, al igual que Eduardo Peralta y Los Blops. Estos tres representan una música renovadora y sólo los Blops se gestaron con anterioridad a 1973.

Si bien la suma de todos los artistas mencionados arroja una tendencia hacia la música con marcada base folklórica, en cuanto fijamos nuestra atención en los artistas que alcanzaron más menciones (o más consenso), no hay gran diferencia entre los cultores de expresión popular y marcada base folklórica. Esta constatación guarda absoluta congruencia con los resultados del análisis de la música grabada.

Es conveniente señalar que la medición fue hecha en uno de los Recitales Nuestro Canto donde los 3 expresiones o vertientes musicales se hallaban presentes. Sería interesante comprobar si en un recital de varios músicos de una sola de estas tendencias se produce un resultado similar. En todo caso, la amplitud de audición de música grabada hace suponer que el público de Nuestro Canto no se interesa exclusivamente por una de estas tres vertientes.

4. EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS.

Aquí intentamos aclarar la relación público de Nuestro Canto con los medios de comunicación masivos : qué tipo de programas, musicales con qué frecuencia, a través de qué medios.

a) Frecuencia de audición de Nuestro Canto

	N°	% sobre
		342
Siempre o casi siempre	200	58,5
Esporádicamente	107	31,3
Nunca	33	9,6
No contesta	2	0,6
	<hr/> 342	<hr/> 100,0

La mayoría absoluta de los asistentes es auditor frecuente del programa Nuestro Canto (18,5%) y cerca del 90% la escucha. Sólo el 9,6% declara no hacerlo.

b) Audición de otros programas radiales.

	N° R	%
Musical misceláneo(AM o FM)	50	14,6
Música docta	19	5,6
Folklórico(exceptuado Nuestro Canto)	13	3,8
No escucha	258	75,4
No responde	3	0,9
TOTAL	343(1)	

81 personas (23,7) escuchan otro programa radial, que es mayoritariamente (61,72% sobre 81) "musical misceláneo". En esta categoría entran los programas normales de radios AM y radios FM, es decir: música y comentarios de un disc jockey. El 23,4% de los que escuchan, oyen programas de música docta y el 16,0% de ellos, programas folklóricos donde se toca indistintamente Cnto Nuevo, folklore y canción tradicional dominante con matices folklóricos (por ej. Quincheros)

No obstante, el 75,4% del total dice no escuchar ningún programa en especial.

Este dato es interesante si lo comparamos con el anterior: cerca del 90% del público escucha ya sea regular (58,5%) o esporádicamente (31,3%) Nuestro Canto. Podríamos decir entonces, que este público que muestra reticencia frente a la programación normal de los MCM, sigue el programa NC, que por su carácter, es alternativo y distinta a ella.

(1) La diferencia con el N se da porque una persona mencionó dos alternativas.

Exposición a los programas musicales de TV.

	N° R.	% sobre 342
Tipo de programa musical en vivo	19	5,6
Musical especial(envasado)	38	11,2
Show misceláneo	15	4,4
No ve ningún programa musical en especial	261	76,3
No responde	13	3,8
	346	

Un 76,3% no ve ningún programa musical en TV o no lo sigue regularmente. 64 personas (18,7%) ven un musical en TV, en tanto 4(1,2) ven dos programas de esta índole.

El 19% del público que va programas en TV, lo hace de forma bastante selectiva. En primer lugar, no muestran gran inclinación por el "show misceláneo", programas que incluyen música bajo una estructura general de concurso, y show y que tienen alta audiencia en general. La música de esti tipo de programa es normalmente de muy baja calidad. Es musical en vivo, son programas que, siendo fundamentalmente musicales, adscriben también al formato de show.

A estos la adhesión es un poco mayor: 5,6%... y el nivel musical de ellos también sube.

El más alto porcentaje lo tiene el musical envasado. Los programs mencionados fueron programs del Canal 5 "Midnight Special" y "Musicales Especiales". Allí se presentan, normalmente, intérpretes de música popular mundial de bastante calidad. Si mencionaron, además, conciertos de orquestas extranjeras.

Pareciera entonces que el público de Nuestro Canto que ve TV es muy selectivo respecto de la calidad del programa musical que escoge.

Podemos concluir que el público de Nuestro Canto ostenta una baja exposición a los medios de comunicación masivos, pero cuando ve o escucha algún programa musical, es selectivo respecto de su calidad.

Las fuentes de información del público para seleccionar sus espectáculos tampoco parecen venir de los medios masivos --exceptuando la radio, en el Programa Nuestro Canto -- Un 43,3% del público se informó del espectáculo en cuestión oyendo Nuestro Canto, y un 33% por amigos. La prensa no tiene prácticamente incidencia : 8,5%.

En suma, tanto las fuentes de información como las fuentes que proporcionan la música que escucha el público, no son los medios masivos, sino centralmente el grupo de referencia y el programa radial.

5. ACTIVIDAD MUSICAL DEL PUBLICO DE NUESTRO CANTO.

Nos pareció interesante saber si dentro del público de Nuestro Canto se hallaban aficionados a la música, Ello reviste importancia, en parte porque determina una actitud más exigente respecto del espectáculo y a los artistas mismos, y también porque implica una potencialidad de "lidge -razgo musical" de parte del público en los ámbitos en que desarrolla su acción.

Porcentaje del público que desarrolla alguna actividad musical.

	N°	%
Sí	128	37,5
No	191	55,8
No responde	23	6,7
	<hr/>	<hr/>
TOTAL	342	100,0

El porcentaje de músicos aficionados se eleva al 38%, hecho significativo. De los que se ubican en esta categoría (128 personas), 36 personas tocan música popular o folklórica chilena y latinoamericana, 3 personas agregan, además, música popular extranjeras. 38 personas tocan exclusivamente música popular o folklórica chilena, 23 música folklórica o popular latinoamericana, 6 música docta y 4 música popular extranjera. Dieciocho personas no especifican el tipo de expresión que cultivan.

Nuevamente se reproduce la tendencia en el repertorio de los asistentes que ejecutan música un 73,3% de los que ejecutan música y especifican su repertorio, incluyen en él música folklórica o popular chilena, en tanto un 59% incluye música folklórica o popular chilena. Sólo un 6,6% incluye música popular extranjera -- en su totalidad alternativa y en 5,7% música docta.

6. EVALUACION DE NUEVAS FORMAS DE ESPECTACULO: DISPOSICION AL CAMBIO.

Mayoritariamente --un 56,6%-- el público de Nuestro Canto percibe la unidad temática del espectáculo, que es una de las características de él y un objetivo buscado para entregar una idea central bajo distintos ángulos. De los que declaran percibir esta característica --296 personas-- un 95,6% piensan que ella es de clara comprensión.

Junto a enfatizar esta característica, en los recitales Nuestro Canto 1980 se introdujeron una serie de innovaciones formales: diapositivas, música presentación de los propios artistas, etc., lo que otorgó mayor continuidad y una diversidad mayor al espectáculo.

Estas innovaciones son evaluadas positivamente por el público: un 50% considera que los recitales han mejorado respecto de años anteriores, un 12,6% los considera iguales un sólo un 7,0% los evalúa como peores. Sólo un 9% declara no haber asistido el año pasado, y un 32,8% no contesta la pregunta.

Apoyando esto, un 76,3% del público piensa que las innovaciones introducidas en el espectáculo lo enriquecen y facilitan la comprensión global. Sólo un 3,2% piensan lo contrario, y un 20,5% no contestan la pregunta.

Respecto de la atención mantenida durante los recitales, un 78,2% declara mantener una atención permanente, en tanto sólo un 4,1% no lo hace (un 17,8% no contesta la pregunta).

Quienes no mantienen una atención permanente (14 personas), señalan como motivos la poca variedad (3 personas), el poco interés de algunos números artísticos (3), falta de continuidad del espectáculo y excesiva complejidad (2 personas, respectivamente); una persona menciona la extensión excesiva, y tres por otros motivos.

En suma, parece un público bien dispuesto a las innovaciones formales, interesado en el espectáculo y con un alto nivel de atención.

II. EL PÚBLICO DE PEÑAS

Otra medición se hizo en dos peñas de Santiago : Casona de San Isidro y Doña Javiera. El número de personas encuestadas asciende a 30. Si bien este número es suficiente para hacer algunas proyecciones (1), es indudable que no lo es para hacer afirmaciones concluyentes. Una serie de factores como la baja disposición del público a contestar la encuesta, y las malas condiciones ambientales para hacerlo, determinó este resultado. Por ello, se complementan estos datos con declaraciones de informantes directos, como administradores de peñas y cantores populares.

A fin de no repetir la serie de datos entregados ya en la descripción del público de Nuestro Canto, entregaremos con mayor precisión sólo aquellos aspectos en que el público de peñas se diferencie de aquel.

1. Descripción general.

El público, en términos de actividad está conformado mayoritariamente por estudiantes (50%), profesionales (20%) y empleados (10%). Tiene un alto nivel de educación (cerca del 70% tienen estudios universitarios completos o incompletos) y son jóvenes --no adolescentes-- y adultos jóvenes : el 90% está entre los 18 y 34 años de edad. El porcentaje de hombres es levemente superior al de las mujeres (60 y 40% respectivamente). Los ingresos concentran en un muy bajos (0-1000)--congruente con el porcentaje de estudiantes-- y entre 5.000 y 35.000 pesos (ingresos medios de empleados y profesionales). Se contabilizaron algunos extranjeros, que no contestaron la encuesta por razones de idioma.

En términos generales, el público de la peña no se diferencia en cuanto a profesión, edad y sexo del de Nuestro Canto.

Nano Acevedo, directo de la Casa Folklórica Doña Javiera, definió así, en 1978, al público de peñas: "fue, en un inicio, un público que tenía una

gran ansia de recordar, de escuchar sonidos y palabras que la hacían evocar una época. Estaba compuesto en su mayoría por gente progresista. Poco a poco, el público se hace más heterogéneo. Va desde el obrero --no muy, lamentablemente, por los precios, hasta el estudiante universitario, y llega hasta el empleado público, funcionarios de embajadas y consulados y extranjeros.

2. ASISTENCIA A ESPECTACULOS.

- a) Cine: La asistencia es bastante más baja que la de Nuestro Cantó: 10,9 veces al año en promedio, comparada con un 18,5 veces en el público de Nuestro Cantó. El público de peñas asiste menos "una vez por semana" que aquel.
- b) Teatro: También la asistencia es menos frecuente que la de Nuestro Cantó: 4.0 veces al año, comparado con 6.99 del público de Nuestro Cantó.
- c) Conciertos de música docta: En este rubro, la asistencia promedio del público de peñas supera al de Nuestro Cantó: este asiste 2,87 veces año año, en tanto el de peñas va 4.24 veces al año. Sin embargo, el 50% declara no asistir a conciertos, porcentaje levemente inferior al de Nuestro Cantó.
- d) Nuestro Cantó. Este dato es interesante al comparar ambos públicos. En Nuestro Cantó, la asistencia alta a peñas (una vez por semana y una vez al mes, una vez por año y no asiste) eran casi similares, no así en peñas. En efecto, sólo el 31% del público que asiste a NC no va nunca o casi nunca a peñas, en tanto que el 53,4% de aquel no va a Nuestro Cantó. Pareciera desprenderse de este, que, si bien el público en cuanto a sus características socio-económicas es más o menos parecido, hay una surte de "especialización" en los distintos canales, vale decir: no son las mismas personas, si bien hay un sector que se aproxima al 30% que va regularmente a ambos tipos de espectáculos.

La asistencia promedio del público de Nuestro Canto a peñas es de 9.32 veces al año, en tanto el de peñas a nuestro canto es de 5.2.

e) Actos Artísticos en Institutos culturales o talleres

La frecuencia de asistencia del público de peñas a estos* eventos es mayor pero el de Nuestro Canto muestra este último asiste en promedio 9.04 veces al año, el de peñas lo hace 11.8 veces al año.

f) Danza y Ballet: La asistencia del público de peñas es más frecuente que el de Nuestro Canto, mientras este último asiste un promedio de 1.39 veces al año, el de peñas lo hace 2.5 veces en igual lapso.

h) Exposiciones de pintura, escultura o artesanía: La asistencia es bastante similar al de público de Nuestro Canto: 6.34 para este y 7.7 veces al año para el de peñas:

i) Otros espectáculos: el 70% no asiste a otros espectáculos. El resto, lo hace a recitales o actos solidarios, conferencias, charlas seminarios.

j) Asistencia a peñas: En este rubro, el comportamiento es similar al de Nuestro Canto: existe un sector importante "550%" de público "habitual" que una vez por semana o al mes a las peñas, un 30% tiene una asistencia esporádica y un 20% no asiste nunca (lo hace por primera vez).

Los motivos más frecuentes que condicionan la baja asistencia serían la "falta de tiempo y horario y/o día", en segundo lugar se sitúa la razón económica (costo de la entrada y/o consumo) y muy atrás las que dicen relación con la calidad del espectáculo y la comodidad del local.

Respecto al "consumo cultural", el público de peñas demostró tener menor consumo que el de Nuestro Canto: el porcentaje de bajo consumo sobrepasa en 10% al del público de Nuestro Canto.

Constatamos nuevamente la relación entre consumo y actividad. Los estudiantes tienen un consumo similar al de Nuestro Canto: en consumo excepcional (muy alto) son los únicos que ocupan esta categoría. En consumo alto y muy alto, también se ubican a la cabeza -20%- seguidos por los profesionales (16%). Al igual que los profesionales, la mitad es consumidor medio y alto, y la mitad no lo es.

Los empleados, en su totalidad, tienen bajo consumo.

sin embargo, hay una diferencia sustancial entre el público de peñas y el de Nuestro Canto en relación al consumo cultural: en este último, el porcentaje de estudiantes que se ubica en bajo consumo no alcanza al 40%, en cambio en las peñas, este porcentaje sobrepasa el 50%. Igual cosa se observa en los profesionales y empleados.

Relacionamos, a continuación, el consumo cultural y el ingreso. No parece darse una relación lineal entre ambos: la categoría que percibe menores ingresos (0-1000), se ubica mayoritariamente en consumo alto y muy alto (54%). Esto se debe a que en ella

se encuentran la mayor parte de los estudiantes, quienes no perciben ingreso propio, pero sí el grupo familiar. El más alto consumo lo hallamos en el grupo 5.000 a 10.000; y el más bajo, en 20.000 a 35.000. En esta categoría se hallan la mayor parte de los empleados, trabajadores por cuenta propia y profesionales.

La relación consumo cultural y educación es la más significativa: un tercio de las personas con educación universitaria tienen muy alto consumo cultural, y un 50% de ellos, un consumo habitual alto (medio, alto y muy alto). El 45% tiene bajo consumo, y sólo el 5% muy bajo. Ninguno de los otros grupos tiene consumo cultural alto o muy alto. Los con educación secundaria se ubican, mayoritariamente, en bajo consumo, y sólo alcanzan a consumo medio. El público con estudios técnicos o comerciales, tienden a ubicarse en bajo consumo, pero ascienden en consumo medio en relación a las personas con educación secundaria. La relación parece evidente: a mayor nivel educacional, mayor consumo cultural.

Hay que considerar que el 66,6% del público resultó tener estudios universitarios completos o incompletos. Esto sobrepasa, con mucho, a los estudiantes —entre los cuales hay secundarios y de institutos comerciales o técnicos— y a los profesionales. Incluso, dada la cesantía existente en el país, una de las personas que, como actividad debía ser clasificado como obrero (de la construcción), tenía título de ingeniero químico, al igual que un cesante. Dado esto, podríamos concluir que si bien la educación condiciona de manera decisiva el consumo cultural, actúa en combinación con otros factores tales como el ingreso y la actividad, ya que, de otra manera, no sería explicable la polaridad encontrada entre las personas con estudios universitarios en relación a su consumo cultural.

En suma, el público de peñas parece tener un menor consumo cultural que el de Nuestro Canto, pero lo más significativo

es que se orienta a otros tipos de espectáculos: la frecuencia de asistencia a música docta sobrepasa la asistencia al teatro, fenómeno inverso al observado en el público de Nuestro Canto. También el público de peñas asiste más frecuentemente a danza o ballet que éste. Esto parece indicar una tendencia más marcada hacia espectáculos "tradicionales", y un énfasis menor en los espectáculos "alternativos".

3. GUSTOS MUSICALES

3.1. Audición de música grabada

<u>Tipo de música</u>	<u>Nº resp.</u>	<u>% sobre 30</u>
M. Docta	22	73,3
M. Folk. y pop. Ch.	27	90,0
M. Folk. y pop. Lat.	20	66,7
M. Pop. Extr.	12	40,0
Otros	2	6,7
No responde	1	3,3

Este dato es interesante respecto al público de Nuestro Canto: el porcentaje de personas que dice tener o escuchar frecuentemente música docta (73,3), es superior al de música folklórica o popular latinoamericana, en tanto que en Nuestro Canto, el porcentaje de público que escucha frecuentemente música docta es un 44,4%, en relación a un 81,6% que escucha música latinoamericana.

a. Música docta

Como dijimos, el porcentaje de los que escuchan frecuentemente

esta expresión es muy alto: 73,3%. Las preferencias de los auditores, se inclinan por la música clásica, romántica o barroca, en su totalidad.

b. Música folklórica o popular chilena

Un 90% del público escucha frecuentemente esta música. Las preferencias -de acuerdo a la clasificación ya especificada- se inclinan definitivamente por la música de fuerte base folklórica (75%). Sólo un 39% de las respuestas mencionan música popular y un 17,9% música folklórica o de proyección folklórica. (9).

Pese a que existe una dispersión bastante grande en la mención de artistas en particular, los más mencionados fueron Violeta Parra, Víctor Jara y el exilio. Alta ponderación alcanzaron también Tito Fernández y Jorge Yáñez, no así los intergrantes del Canto Nuevo -Aquelarre, Ortiga, Santiago del Nuevo Extremo, etc-. Los artistas más vinculados a peñas -Nano Acevedo y algunos conjuntos- también fueron mencionados. En lo folklórico, Cuncumén, Millaray, Héctor Pavez e Illapu son los más mencionados. Pedro Yáñez, que alcanzó una alta ponderación en este rubro dentro del público de Nuestro Canto, no fue mencionado.

Esto vendría a reafirmar el carácter más tradicional del público de peñas: su referencia musical más inmediata no es el Canto Nuevo, sino la Nueva Canción Chilena, en especial Violeta Parra y Víctor Jara.

(9): La pregunta admite respuestas múltiples. El porcentaje se calculó sobre el n.

c. Música folklórica o popular latinoamericana

Como dijimos, un 66,7% del público escucha esta música. El 30% no lo hace, porcentaje muy superior al similar de Nuestro Canto. En relación a las preferencias, nuevamente nos hallamos con una tendencia tradicional: un 62% de los que escuchan esta música se inclinan por la proyección folklórica o la canción con marcada base folklórica. Sólo un 29% menciona música popular. La artista más mencionada fue Mercedes Sosa, seguida por Alfredo Zitarrosa. Dentro de lo popular, la Nueva Trova Cubana recibió la mayor parte de las menciones.

d. Música popular extranjera

La cifra de los que escuchan vs. los que no lo hacen es prácticamente similar a la del público de Nuestro Canto: 36,7 y 60%, respectivamente. La inclinación es hacia la música alternativa, pero en inglés. Los artistas más mencionados fueron Bob Dylan, Joan Baez y Cat Stevens.

3.2 Preferencias por artista y tipo de música en espectáculos vivos.

Las preferencias se orientan hacia los artistas chilenos dentro del país (53,3%) y el exilio (13,3%).

En el exilio, fueron mencionados Isabel y Angel Parra, Quilapayún, Inti Illimani (ver Anexo 1).

Dentro de los chilenos residentes en el país, el más mencionado fue Tito Fernández, Jorge Yañez, Aymará, "Piojo" Salinas y Aquelarre.

Veamos ahora las tendencias de los artistas chilenos dentro

del país:doce menciones corresponden a canción con marcada base folklórica,seis a popular y dos a folklore,lo cual confirma la tendencia más "tradicional" observada en la audición de música grabada.

De los cinco artistas más mencionados,tres existían antes de 1973,dos cultivan la canción con marcada base folklórica, dos la popular y uno la folklórica .

El caracter tradicional del público de peñas en cuanto a gustos musicales se refiere,es afirmado por varios cantores populares.A su juicio,este caracter sería atribuible al espectáculo mismo de la peña:"en cuanto a la línea musical, en las peñas no se manifiesta tanto el Canto Nuevo (...), el nuevo tipo de armonía,de tonalidad.En música es más tradicional.Siendo latinoamericana -y reconociendo la calidad de los artistas de peñas-,es una línea folklórica más tradicional" (10).

4.EXPOSICION A LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS.

A; Frecuencia de audición del programa Nuestro Canto

Aquí la proporción entre auditores habituales y esporádicos-se invierte en relación a Nuestro Canto:un 33,3% del público de peñas es auditor habitual del programa,en tanto el 53,3 lo escucha esporádicamente o no lo hace nunca(13,3%).

b. Audición de otros programas radiales

La proporción entre los que escuchan otros programas y los que no lo hacen es similar a la del público de Nuestro Canto.La diferencia reside en el porcentaje de personas que asisten a peñas que escuchan programas de folklore que com-

(10):"El Canto Popular en el periodo 73-78),CENECA,1978.

binan la expresión crítica y la tradicional (50%) y el descenso del porcentaje de auditores de programas musicales misceláneos.

c. Exposición a programas musicales en TV.

El porcentaje de personas que ve estos programas se mantiene igual que en Nuestro Canto: 20%. La diferencia radica en el tipo de programas: el público de peñas se inclina mayoritariamente por los programas musicales en vivo (80%), en tanto sólo el 20% ve programas musicales especiales.

5. ACTIVIDAD MUSICAL DEL PUBLICO DE PEÑAS.

Nos encontramos con un dato bastante interesante, que sería necesario constatar con otras mediciones. Según los resultados, un 60% del público ejecuta música en forma aficionada. En cuanto a las tendencias del repertorio, encontramos que cerca del 70% ejecuta música folklórica o popular chilena, un 27% música latinoamericana y un 16,7% música docta (11). Nuevamente hallamos que el repertorio coincide con la posesión de grabaciones en lo que respecta a la música chilena y latinoamericana, no así en la docta.

6. EVALUACION DEL ESPECTACULO

En general, el público es muy poco crítico respecto del espectáculo mismo. Hay que indicar que el espectáculo de peñas, debido a la estrechez del escenario y a la precariedad

(11): Los porcentajes corresponden al número de respuestas sobre el total de las personas que ejecutan música. Por ello, sobrepasan el 100%.

de recursos técnicos, es muy simple en lo formal.

*

Las críticas más frecuentes se refirieron al ambiente físico (estrechez del local, falta de calefacción) y a los altos precios. Tres personas criticaron el "clima reinante", que calificaron de "triste, poco optimista". En cuanto al espectáculo, tres personas sugirieron aumentar su variedad, una criticó su calidad y otras tres se refirieron a la poca calidad de los artistas mismos.

En suma, el mayor porcentaje de críticas se dirigieron a factores externos al espectáculo.

Podemos concluir, comparando ambos públicos -el de peñas y el de Nuestro Canto- que este último parece más comprometido con las manifestaciones artísticas alternativas que el de peñas. Por otra parte, el público de Nuestro Canto se revela más abierto a las innovaciones, tanto en lo que respecta a la música misma como al espectáculo.

En efecto, el público de Nuestro Canto aparece más comprometido con el movimiento musical del Canto Nuevo. El de peñas, en general se inclina por lo que ya se ha cristalizado musicalmente en nuestro país: Violeta Parra, Víctor Jara, la Nueva Canción Chilena. Así, las innovaciones musicales introducidas por el Canto Nuevo -y la Nueva Canción en el exilio- parecen repercutir poco en él. Por cierto, ello no significa que el público de Nuestro Canto no valore esta manifestación: sólo que está más llano a aceptar las nuevas expresiones:

Pareciera que el desplazamiento de parte de los cultores del canto popular desde las peñas -que fue el primer canal de difusión del movimiento- hacia otros escenarios, movilizó también a un público seguidor de ellos hacia estos lugares. Mucha de la gente que asistía regularmente a las peñas en los años 76-77 se ha desplazado hacia otros escenarios, debiendo las peñas ampliarse a otro público.

Por otra parte, el ambiente y el tipo de espectáculo que ofrece la peña no permite un desarrollo acabado en términos musicales. A las peñas el público no va sólo a escuchar música, sino a conversar, comer, en suma, la atención por la música no es total, a diferencia de lo que ocurre con el tipo de espectáculo como el de Nuestro Canto, donde se asiste exclusivamente a oír música. En este sentido, es casi natural que este último tipo de espectáculo atraiga a un público que busca y exige una perfección mayor en lo musical. En cuanto a esto, algunos artistas afirman que el público de peñas "no estando enteramente motivado por la expresión artística, tiene una actitud menos crítica y exigente respecto de la creación, lo cual incide sobre los propios cantores, que no establecen un diálogo crítico con él con la misma intensidad que se produce en otros canales del canto popular" (12).

(12): Declaración en documento CENECA citado anteriormente.

III. EL PÚBLICO DE LOS ACTOS

DE BASE

Sólo haremos un esbozo de este público, en base a informaciones proporcionadas por organizadores y artistas, por cuanto no tenemos datos directos. Esta carencia se debe, fundamentalmente, a la dificultad de efectuar mediciones en actos muy dispersos y que no reúnen las condiciones ambientales favorables a la medición.

En primer término, este público está constituido por las mismas personas que viven en el lugar de ocurrencia del acto y/o por quienes participan de la entidad organizadora. Es decir, serán pobladores del sector de tratarse de un acto poblacional, estudiantes en el caso de un acto en Liceos o universidades, integrantes de comunidades cristianas en un acto parroquial, obreros en un acto sindical. El carácter sectorial es, pues, definitorio de este público. Y este carácter, determina también diferencias entre los distintos sectores.

1. EL PÚBLICO POBLACIONAL

En las poblaciones, la música está claramente puesta al servicio de objetivos solidarios, organizativos y de elevación de la conciencia de los propios pobladores.

Muchas veces, estos actos están vinculados a organizaciones

eclesiásticas, pero su dinámica escapa a la órbita litúrgica. Los cantantes de este sector se mueven fundamentalmente en su población, aún cuando en ocasiones concurren a otras poblaciones para apoyar actividades solidarias.

Desde el punto de vista de las formas musicales que se cultivan, Osvaldo Torres afirma que es básicamente folklore latinoamericano, y la polka (influencia de Tito Fernández). Hay permeabilidad hacia Lucho Barrios, la cumbia y también la Nueva Trova Cubana y los Blops. Las letras -en la creación- son muy directas, orientadas a retratar y denunciar la realidad del poblador.

El público, en su relación con el cantor, es muy receptivo y repetuoso y establece una relación de diálogo con él. Se establece una relación recíproca muy fuerte, en tanto el cantor en la población cumple una función necesaria: es un elemento vivo, activo, imprescindible.

En cuanto al volumen del público, los datos entregados por personas de la Vicaría de la Zona Oriente, Santa Marta, San Roque, Santa Gema y Pastoral Obrera indican que este oscila normalmente entre 50 y 100 personas y que, en ocasiones excepcionales, alcanza las trescientas personas.

Lo más significativo es la frecuencia de estos actos: durante 1979-80, sólo el conjunto Folklórico de la Zona Oriente había realizado 50 presentaciones en la zona; en Santa Gema se organizaron alrededor de 40 actos; la Vicaría Pastoral obrera organizó 30 actividades culturales:

Respecto a la edad del público, las personas vinculadas a la organización de estos eventos señalan que es mayoritariamente joven (alrededor del 70% del total), aún cuando esta proporción se altera en parte según el carácter del acto y el lugar de ocurrencia. Dos conjuntos de la población Nogales confirman esto: "llegamos generalmente a los jóvenes, y a ellos nos interesa decir cosas. Porque en la población

hay una gran cantidad de drogadicotos, que se escapan de la realidad".

El caracter funcional del acto de base como instrumento de organización, expresión, elevación de nivel de conciencia queda claro. Por ello, se afirma que es "fundamentalmente un público solidario, que no exige profesionalismo ni gran calidad musical".

2. EL PUBLICO ESTUDIANTIL

En general, el sector estudiantil secundario es menos aficionado a esta manifestación musical que el universitario. Según algunos músicos del movimiento que han asistido a actos de colegios o escuelas, es un público bastante permeable a los medios de comunicación masivos, y sus gustos musicales se orientan preferentemente a la música rock, en especial las nuevas corrientes (Queen, Electric Light Orchestra).

Sin embargo, y pese a que esta corriente prima en los actos de escuelas, es un público bastante receptivo al Canto Nuevo, y en especial a su vertiente más "experimental": Los Blops, Santiago del Nuevo Extremo, Eduardo Peralta. La Nueva Trova Cubana halla también gran aceptación.

Y esta asimilación no es sólo pasiva, sino que se plasma en la creación propia y en la reinterpretación de temas de estos músicos: sabemos al menos de dos festivales de la canción en colegios donde los ganadores interpretaron temas del Canto Nuevo. Podría concluirse, como lo demuestra el porcentaje de jóvenes entre 11 y 17 años que encontramos dentro de los asistentes a Nuestro Canto, que hay un gran público potencial del canto popular en el sector estudiantil secundario.

El público universitario es, en cambio, bastante más orgánico al canto popular. Por una parte, vemos que un sector importante del público de Nuestro Canto y las peñas pertenece a este sector, y por otra, el mismo sector universitario ha desarrollado canales de expresión cultural donde el canto popular ocupa un lugar destacado, como lo es la Agrupación Cultural Universitaria (ACU).

La "organicidad" de este público al canto popular no es casual: recordemos que buena parte de los cultores de esta expresión nacen en el medio universitario.

Las características en términos de gustos musicales, exposición a medios, etc, están ya referidas en la descripción del público de Nuestro Canto que tiene entre 18 y 24 años de edad, mayoritariamente universitario. No insistiremos sobre ellas.

Quisieramos destacar que, no obstante la organicidad de gran parte de los estudiantes universitarios al canto popular, no por ello deja de existir una "manifestación sectorial" de los universitarios. En sus propios ámbitos, como el festival de la canción de la ACU, las problemáticas expresadas en el canto, es expresión de este sector. Vale decir, tiene un carácter estudiantil. El mismo espectáculo difiere bastante de otros donde el canto popular está presente: las escuelas con sus 'barras', el carácter lúdico e intelectual-experimental del espectáculo, le otorgan un sello particular.

Luego de este breve paseo por algunos sectores de base donde se expresa el canto popular, podemos anotar que estos sectores difieren bastante entre sí en cuanto a sus características, sus gustos musicales... en breve, en su forma de expresión. Porque en los actos de base, el canto popular asu-

me esencialmente la tarea de ser vehículo de expresión de las inquietudes y necesidades de estos sectores. En este sentido, es un canto que abarca más ampliamente a personas que no están interesadas directamente en lo propiamente artístico, sino que participan de un "ritual colectivo", de un "decir colectivo".

IV. EL PÚBLICO DEL CANTO POPULAR:

RASGOS DISTINTIVOS

Como ya adelantamos, el público del canto popular constituye un sector bastante peculiar dentro del resto de la población. Haremos una comparación de los datos obtenidos de la encuesta al público de Nuestro Canto con datos provenientes de una encuesta de estudios de mercado (13)

En primer lugar, haremos una pequeña digresión, que arrojará algunas luces acerca del porqué el público del canto popular es distinto de otros públicos en relación a su alto consumo cultural, medido en asistencia a espectáculos.

Escuchar música es una de las actividades favoritas de la mayor parte de la gente. El medio preferencial sería la radio, en segundo lugar, la cassette, en tercero el disco, y en cuarto, la televisión.

Sin embargo, el interés por la música no necesariamente está vinculado a la asistencia a espectáculos musicales. Evidentemente, el público que asiste a espectáculos musicales es seguidor de la expresión expuesta. Sin embargo, pareciera que el público de Canto Popular asiste más a espectáculos de esta índole que seguidores de otra manifestación musical a los propios.

(13): Por tratarse de un estudio no publicado, no podemos proporcionar información acerca de su origen. Baste señalar que los datos nos parecen confiables.

Creemos que este fenómeno obedece a dos razones, íntimamente vinculados. Por una parte, los seguidores de una determinada manifestación artística tienden a asistir personalmente a verla cuando ella no aparece en otros medios: fundamentalmente los medios de comunicación masivos. En un orden social como el actual, donde se impide el acceso de expresiones alternativas a dichos medios, un porcentaje importante de la población, que encuentra en ellas un medio de expresar sus inquietudes, su visión particular de la vida, de identificación, se vuelca a lo que mal hemos llamado "consumo cultural". Algunos datos nos ayudarán a clarificar esta afirmación.

CUADRO nº 3

FUNCIONES Y ESPECTADORES POR TIPO DE ESPECTACULO EN TODO
EL PAIS, 1978

Espectaculo	Nº func.	Nº espect.	Prom. espect. por funcion	% sobre total de espect.
Teatro	1.154	276.033	239,2	47,5
conciert.	274	70.122	255,9	12,1
recital	132	76.121	576,7	13,1
corales	49	16.137	329,3	2,8
folklore	146	77.414	530,2	13,3
Ballet	89	53.118	586,8	9,2
Opera	26	11.732	451,2	2,0
TOTAL	1.870	580.677	-	-

Datos: Instituto Nacional de Estadísticas.

Vemos que la mayor cantidad de espectadores corresponde al teatro (47,5%). El teatro chileno actual es, en su mayor parte, un teatro crítico, que lo ubica como manifestación cultural alternativa. El segundo porcentaje de espectadores (13,3%) corresponde al folklore, que tiene, además, un promedio de asistencia por espectáculo sorprendentemente alto: 530,2 personas por función. En este tipo de espectáculo, el canto popular ocupa un lugar privilegiado. Igualmente, podemos afirmar que en el rubro "recital" -que abarca un 13,1% de los espectadores- tiene también presencia el canto popular. Si sumamos estos tres rubros, tenemos que del 73,9% del público que asistió a espectáculos artísticos durante 1978, una parte importante lo hizo a espectáculos de carácter alternativo. Las expresiones artísticas más tradicionales atrajeron sólo a un 26% de ellos.

Bien, hemos dicho que el consumo cultural del público de Nuestro Canto nos parece excepcional respecto al conjunto de la población. Y así es. Veamos algunas comparaciones.

ASISTENCIA PROMEDIO A ESPECTACULOS CULTURALES (Anual)

<u>Espectaculo</u>	<u>Público N.C</u>	<u>Población en</u>	<u>Otros públicos</u>
		<u>general</u>	<u>de esp.cult.</u>
Cine	18.52	4.0	-
Teatro	6.99	0.96	3.8
M. Do. cta	2.87	0.43	3.72
Peñas	9.82	0.25	1.67
Exposiciones	6.24	1.06	4.25
Danza y ballet	1.39	0.18	2.37

Aquí se ve claramente el carácter especial del público de Nuestro Canto en relación al consumo cultural. Pero también reafirma otra característica: su selectividad de acuerdo al carácter alternativo o tradicional de los espectáculos ofrecidos.

También es selectivo el público de Nuestro Canto respecto de los medios de comunicación de masas. En radio, escucha casi exclusivamente el programa Nuestro Canto. En televisión, selecciona aquellos programas de mayor calidad musical.

Los medios masivos inciden poco en la determinación de los gustos musicales de este público. Como acotamos, sus gustos van exactamente en la dirección contraria de lo difundido predominantemente a través de ellos, y obtiene la música que le gusta a través de la audición de Nuestro Canto, los discos del Sello Alerce (14) y regrabaciones de material musical ausente del mercado.

Dentro de un marco de música alternativa y de raigambre folklórica, sus rangos de gusto son bastante amplios; acepta la innovación formal valorando a su vez lo tradicional.

Hasta aquí, el público de Nuestro Canto podría parecer un sector de elite, aislado del resto de la población. Es de elite, si, pero lo segundo no parece tan fácil de afirmar. Si recordamos que cerca del 40% de este público toca música, no es aventurado suponer que en el medio en que se desenvuelve, multiplica y difunde el canto popular. Es una especie de "primer receptor", que luego irradiará a sectores más amplios. Igual cosa podemos decir -menos taxativamente por la precariedad de la información- del público de peñas. De este modo, instancias que a primera vista pueden parecer cerradas y autoreferentes, adquieren gran relieve en la tarea de hacer crecer al canto popular.

(14) La labor que ha desarrollado Nuestro Canto y Sello Alerce ha sido de vital importancia para el desarrollo del Canto Popular y su público. Prácticamente la totalidad de las personas que asisten o han asistido a estos y otros eventos del canto popular, lo han hecho motivadas por este programa radial (nos referimos a los más jóvenes, no a quienes vivieron y conocieron la música anterior). Sin la labor del sello, la difusión, el registro y el material necesario para la creación, se habría dificultado enormemente. Valga decir, casi a nivel anecdótico, que varias personas, consultadas acerca de sus preferencias en música grabada, respondieron "sello Alerce".

Ciertamente existen diferencias entre los públicos del canto popular. Mientras el público de Nuestro Canto -y en menor medida, el de peñas- busca en el canto, junto al sentido crítico y expresivo de su realidad, un cierto nivel de calidad musical, el público de los actos de base encuentra en él una herramienta fundamentalmente expresiva y de ayuda para sus "batallas cotidianas".

Ambas son caras de una misma medalla: una expresión cultural no es autónoma de los procesos sociales más amplios que la sustentan, como tampoco puede enajenarse de la búsqueda estética de formas expresivas que le permitan dar cuenta, en su lenguaje, de esa realidad y aportar a su transformación.

Finalmente, hay un aspecto sobre el que vale la pena reflexionar. El público del canto popular, necesariamente, es heterogéneo. Sin embargo, esta heterogeneidad a veces tiende a hacerse tan marcada que, en vez de encontrarnos frente a una lógica diversidad, nos hallamos frente a 'compartimentos estancos'. Cuando examinamos los distintos públicos del canto popular, hallamos que, casi exclusivamente, los puntos comunes indiscutibles son Violeta Parra, la Nueva Canción Chilena y la música latinoamericana: los "parámetros históricos de referencia".

Mientras el orden social vigente se basa en la atomización y sectorialización de los distintos grupos sociales, el nuevo movimiento musical parece reproducir esta tendencia. Sin negar la especificidad expresiva de estos sectores, es motivo de preocupación la excesiva separación que, en ocasiones, parece radical. Y ello porque ningún movimiento cultural -ni social- nace a partir de uno u otro compartimento cerrado. Es justamente su fluidez, su capacidad de abrirse y conectarse, lo que le otorga el poder de convocar, de expresar y de sumar voluntades, para tornarse en una real alternativa cultural.

A N E X O N ° 1

PREFERENCIAS POR ARTISTA. (NUESTRO CANTO).

Chilenos dentro del país.

NOMBRE	N°	Cl	NOMBRE	N°	Cl
1. T. Fernández	60	BF	2. Quelentaro	54	BF
3. Ortiga	34	Pop	4. Illapu	29	BF
5. J. Yáñez	29	BF	6. Aquelarre	25	Pop.
7. P. Yáñez	20	F	8. Stgo. N. Ext.	17	Pop.
9. Los Blops	13	Pop.	10. Edo. Peralta	13	Pop.
11. Tilusa	10	Pop.	12. Capri	9	Pop.
13. Piojo Salinas	6	F.	14. I. Aldunate	6	Pop.
15. Chamal	5	F.	16. Cantierra	5	Pop.
17. Tita Parra	5	Pop.	18. Trío Orfeo	4	Pop-D
19. Nano Acevedo	4	Pop.	20. O. Díaz	3	Pop.
21. Nilo-Schwen.	3	Pop.	21. Aymarará	3	Pop.
22. O. Torres	3	F.	23. Flor Mutuda	3	Pop.
24. P. Caucamán	3	BF	25. P. Hermosilla	3	---
25. Lupe	3	Pop.	27. L. Beltrán	3	Pop.
28. Los Zunchos	3	BF ur.	29. El canela	3	F.

BF - 178 Pop - 163 Folk. - 37

Con dos preferencias :

Lonqui (BF); Contracanto (F); Calatambo Albarracín (F); César Palacios; Yahuarcolla (BF); Mashku (PF); Amanda (Pop); Negro Medel (BF) Wampara (Pop); Barróco Andino (p-d); Raíces Latinoamericanas ; Antaña (Pop); Hugo Moraga (pop); Payadores (F); F. Ubierno (Pop); Pedro Venegas, y Semilla (pop).

Con una preferencia :

Grupo Vicaría Matta; Canto Nuevo (pop); Antumapu (BF); Juio Zegers (pop);

Alondra; C. Echeñique (pop); Patagonia ; Natacha Jorquera (pop); Cantoral; Chepo Sepúlveda; Nano Parra (PF); Tambo; Pablo Arduñ; Duo Chamantos; Duo Encuentro; Grupo Achao; Margot Loyola (F), Ayllarehue, Rauquen; Andrés y Ernesto; Olivia Oñate y Osvaldo Leiva.

Exilio

NOMBRE	N°	Cl.	NOMBRE	N°	Cl.
1. I y A. Farra	14	Pop	2. Inti Illimani	10	Pop-BF
3. Exilio Gral.	7	---	4. Quilapayún	5	Pop
5. Los Jaivas	4	Pop.	6. F. Manns	2	Pop.

Latinoamérica

1. M. Soza	13	PF	2. S. Rodríguez	8	Pop.
3. A. Ochoa	4	PF	4. A. Zitarrosa	2	BF
5. C. Isella	2	Pop.	6. P. Milanés	2	Pop.
7. Milton N.	2	Pop.	8. Sui Géneris	2	Pop.
9. C. Buarque	1	Pop.	10. E. Cavour	1	BF

Otros

Serrat

PREFERENCIAS POR ARTISTA (PEÑAS).

1. Chilenos dentro del país.

NOMBRE	N°	Cl.	NOMBRE	N°	Cl.
1. T. Fernández	6	BF	2. J. Yáñez	4	BF
3. Aymará	2	Pop	4. Piojo Salinas	2	F
5. Aquelarre	2	Pop	6. Illapu	1	BF
7. E. Peralta	1	Pop	8. Stgo. N. Ext.	1	Pop.

9.	Tilusa	1	Pop	10.	M. Loyola	1	F
10.	Quelantaro	1	BF	12.	Semilla	1	Pop
13.	O. Uñate	1	EF	14.	Ortiga	1	Pop
15.	Chamal	1	F	16.	I. Aldunate	1	Pop
17.	Lonqui	1	--	18.	P. Yáñez	1	F.

2. Exilio

1.	I y A. Parra	4	Pop	2.	Quilapayún	2	Pop
3.	Inti Illimani	1	PopEF	4.	(Jara) dos		

No hay mención de latinoamericanos u otros artistas.

0033306 000 001 7

784.60983

R621p

RIVERA, ANNY

EL PUBLICO DEL
CANTO POPULAR

05824

281084 Alejandra Cifuentes
Matus. (zo) 35333.
22/8/88 Bazar (2020) 5074

0033306 000 001 7

784.60983

R621p

RIVERA, ANNY

EL PUBLICO DEL
CANTO POPULAR

05824

EN BCRJ
TEATRO
CINE-TV

198-11-24



7
R
C