



GOBIERNO DE CHILE
CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES

Creando Chile

ECC

Encuesta de Consumo Cultural 2004 · 2005
Estudio preliminar

Paulina Urrutia Fernández

Ministra Presidenta

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Paula Quintana

Subdirectora Nacional

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Ricardo Del Canto

Jefe de Departamento de Planificación y Estudios

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Fernando Gaspar A.

Cordinador de la Unidad de Estudios y Documentación

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Daniel Muñoz

Responsable de contenidos

Francisca García B.

Edición general

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Departamento de Planificación y Estudios

Unidad de Estudios y Documentación

Plaza Sotomayor 233, piso 3, Valparaíso, Chile

Teléfono 32-232 6489

Valparaíso, diciembre de 2007

Se imprimieron 500 ejemplares

Índice

Presentación	07
I. Asistencia a espectáculos culturales	09
Asistencia a espectáculos culturales en los últimos 12 meses por región	15
Asistencia para cada tipo de espectáculo cultural en los últimos 12 meses	16
1 Asistencia al cine	16
2 Asistencia a conciertos y recitales	17
3 Asistencia a exposiciones de arte	18
4 Asistencia al teatro	19
5 Asistencia a espectáculos de danza	20
6 Asistencia al circo	21
II. Consumo de medios de comunicación	23
Consumo de medios de comunicación por región	29
III. Lectura	31
Lectura por región	36
IV. Consumo doméstico	39
Consumo doméstico por región	43
V. Práctica de actividades artístico-culturales	45
Práctica de actividades artístico-culturales por región	50
VI. Equipamiento cultural de los hogares	53
Anexos	57
Comparación entre la Encuesta de Consumo Cultural FLACSO (Santiago de Chile, 1987) y la Encuesta de Consumo Cultural 2004 - 2005 CNCA, para los sectores urbanos de la Región Metropolitana.	



Presentación

El presente boletín publica una síntesis de los principales resultados obtenidos de la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) 2004-2005, realizada en una primera instancia en la Región Metropolitana y luego, en el resto de las regiones¹ del país.

El objetivo de esta breve publicación es obtener una herramienta sencilla y de inmediato alcance que exponga los datos más relevantes considerados de acuerdo a los propósitos del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), sus programas y políticas. De esta manera, este boletín acompaña, difunde, sociabiliza y nutre los resultados de la ECC y sus futuras interpretaciones permitiendo una recepción mucho más amplia.

La ECC nace a partir de los nuevos desafíos que el CNCA debió afrontar, en tanto era necesario concebir el campo cultural como una disciplina de estudio, del cual se hizo relevante obtener datos cuantitativos a nivel nacional sobre la asistencia a espectáculos culturales o las prácticas artísticas de la población, entre otras variables.

La ECC plasmó resultados del sector cultural en múltiples áreas, como son las mediciones sobre el impacto de la actividad cultural en la economía o la exploración de las identidades y marcos de sentido vinculados a la actividad cultural. Desde esta perspectiva, es importante tener presente que existe un conjunto de materias directamente relacionadas a los actores cultores de actividades artístico-culturales (materias endógenas) y un segundo grupo de materias, relativas a la vinculación de los agentes culturales con el resto de la ciudadanía (materias exógenas).

Esta primera ECC en nuestro país puede considerarse como un primer acercamiento profesional que sin duda podrá completarse y enriquecerse a la hora de implementar la segunda ECC durante los próximos meses en las 15 regiones del país.

Por último, se agradece especialmente al Instituto Nacional de Estadísticas (INE) por el trabajo realizado no solo en la aplicación de la ECC, sino también en su apoyo durante el proceso de obtención, codificación y posterior análisis de la información.

1 El trabajo de aplicación de la ECC se desarrolló en dos fases: la primera, el año 2004, en la que la encuesta se aplicó en la Región Metropolitana, límite territorial determinado por las autoridades del CNCA para ese año. La segunda, en 2005, en el que el proceso se extiende a las otras 12 regiones del país, fase en la que se perfeccionó el instrumento y se hizo ajustes en el plano operativo. En ese sentido, la aplicación en la Región Metropolitana en 2004 obedece, principalmente, a la intención de efectuar un proceso *piloto* a través del cual configurar un instrumento adecuado y desarrollar una experiencia de aprendizaje en ambas instituciones (CNCA - INE). También responde al conocimiento de la gran diferencia que esta región exhibe con respecto a las otras del país, detectada, por ejemplo, a través de la *Cartografía Cultural de Chile* (Santiago de Chile, CNCA, 2002).



Asistencia a espectáculos culturales

Una de las áreas más importantes del consumo cultural es la que se ha dado en llamar *asistencia a espectáculos culturales*. Su relevancia se encuentra en el hecho de que agrupa un número importante de manifestaciones de distintas áreas artísticas que son consumidas en el espacio público y requieren, por tanto, del desplazamiento de sus potenciales consumidores². Se trata, además, de manifestaciones que necesitan de recintos especiales (y particularmente acondicionados) para que el consumo se produzca (o se genere de manera adecuada)³.

En esta área se incluyen las siguientes manifestaciones artístico-culturales:

- Asistencia al cine
- Asistencia a conciertos y recitales
- Asistencia a exposiciones de arte
- Asistencia al teatro
- Asistencia a espectáculos de danza
- Asistencia al circo
- Asistencia museos⁴

Los datos más importantes observados son los siguientes:

Desagregando la información según sexo, se observa que en tres actividades (asistencia al cine, a conciertos y a exposiciones) el consumo de los hombres es muy superior al de mujeres, estando en los tres casos en torno a los seis puntos porcentuales. En las otras cuatro actividades consideradas (asistencia al teatro, a espectáculos de danza, al circo y al museo), el consumo de hombres y mujeres es similar.

²Si bien es cierto que un *espectáculo* es entendido primeramente como una función que se celebra en un recinto en que se congrega gente para presenciarla, es posible extenderlo también -y así lo indica el diccionario de la RAE- como "cualquier objeto o cosa que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles".

³Apesar de ello, puede identificarse una diferencia en su significación, puesto que algunas manifestaciones se producen (y se consumen), *en vivo*, como es el caso del teatro o los espectáculos de danza y música (esto dejando de lado, por cierto, el papel jugado por ensayos y preparativos en el proceso productivo); y otras, como la asistencia al cine o a exposiciones de arte, donde el bien es producido con anterioridad y en un espacio distinto al de su consumo (esto sin considerar en nuestro análisis el importante papel que juega el *espacio de exhibición* en este tipo de manifestaciones, ya que tanto ir al cine como ir a exposiciones encuentran gran parte de su especificidad en el hecho de ser presentadas en un espacio específicamente configurado para esos fines).

⁴Asistencia durante el último mes.

De acuerdo a la variable *edad*, la asistencia a espectáculos culturales disminuye conforme aumenta la edad. Ese patrón se produce en cada una de las actividades consideradas, siendo los espectáculos de danza en que se presenta la asistencia más atenuada.

La variable *años de escolaridad* también permite observar un comportamiento claro y predecible en el consumo de espectáculos culturales. Este es mayor a medida que aumentan los años de escolaridad de los individuos, situación que se presenta en todos los tipos de espectáculos considerados.

Igual fenómeno ocurre con el consumo de espectáculos culturales considerado según el nivel socioeconómico (NSE): aumenta sostenidamente al avanzar desde el nivel bajo al medio-alto y alto. A este respecto, es relevante añadir que la asistencia a museos y al teatro es especialmente escasa en el nivel socioeconómico bajo.

Finalmente, observando la información de acuerdo a la variable *ocupación* se aprecia que son los estudiantes quienes presentan los mayores niveles de consumo en todos los espectáculos considerados, salvo el circo, donde la gente que trabaja es la que más consume. Lo más importante de considerar al respecto, son las diferencias en la magnitud de la brecha entre estudiantes y no-estudiantes, que en actividades como el cine y los conciertos es especialmente amplia, en tanto en manifestaciones, como los espectáculos de danza, es bastante reducida. La baja participación relativa de las *dueñas de casa*, es también otro aspecto relevante en el que habría que profundizar en posteriores estudios.

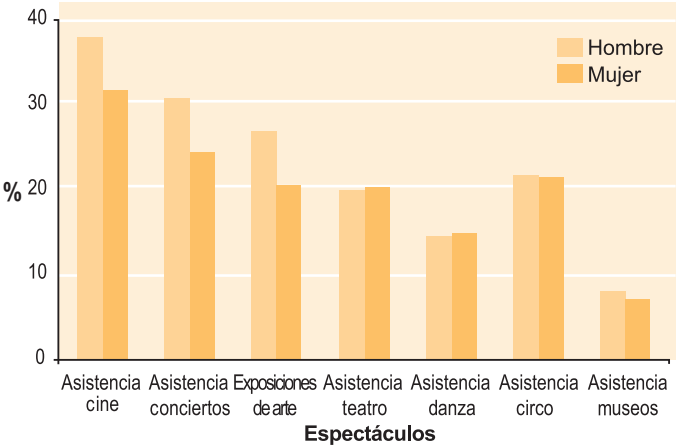
Tabla nº 1. Síntesis asistencia a espectáculos culturales en los últimos 12 meses (porcentaje)

	Asistencia al cine	Asistencia a conciertos o recitales	Asistencia a exposiciones de arte	Asistencia al teatro	Asistencia a espectáculos de danza	Asistencia al circo ⁵	Asistencia a museos (último mes)
Promedio nacional	34,7	27,5	23,6	20,1	14,7	21,6	7,6
Sexo							
Hombre	38	30,7	26,9	19,9	14,6	21,8	8,1
Mujer	31,7	24,4	20,5	20,3	14,8	21,4	7,2
Edad							
15-29	52,2	42,1	29,1	28	17,8	26,3	9,3
30-45	33,9	23,9	23,8	18,1	13,8	25	7,3
46-59	28	22,6	21,7	16,2	15,8	21	7,8
60 y más	13,4	13,6	15,6	13,9	9,5	9,6	5
Años de escolaridad							
Ninguno	0,9	2,2	9,5	13,2	2,4	4,9	6,8
1-3	3,2	9	0,5	1,7	1,1	7,2	0,6
4-8	14,8	14,3	7,8	7,4	9,6	15,7	3,2
9-12	33,1	28,9	23,1	20,7	16,3	26,5	6,4
13-17	60,4	38,9	39,1	30,4	18,4	19,4	13,2
18 y más	82,7	54,8	72	55,1	24,4	30,6	30,2
NSE							
Bajo	9,5	11,9	5,5	6,9	6,4	14,9	1,9
Medio	36,4	28,1	24,6	19,3	15,8	24,3	7
Alto	70,5	51,1	49,8	45,6	23,9	21,4	19,8
Ocupación							
Trabaja	36,7	28,2	24,7	19,6	16	23,7	8,6
No trabaja	22,1	15,1	17	13,3	8,7	14,1	5,3
Dueña de casa	21	18,6	15,4	14,2	13,1	22,8	5,1
Estudiante	60,7	48,5	36,7	36,9	18,4	20,4	10
Otro	25,1	37,9	33,3	20,6	8,4	17	5,1

⁵Información disponible para regiones del país excepto Región Metropolitana, según datos de la encuesta 2004.

A continuación se presenta la información desagregada de acuerdo a cada una de las variables independientes referidas a características sociodemográficas (sexo, edad, nivel socioeconómico, años de estudio, ocupación) consideradas, en gráficos que ilustran claramente las tendencias señaladas.

Gráfico n° 1. Asistencia a espectáculos culturales en los últimos 12 meses por sexo (porcentaje)



12

Gráfico n° 2. Asistencia a espectáculos culturales en los últimos 12 meses por edad (porcentaje)

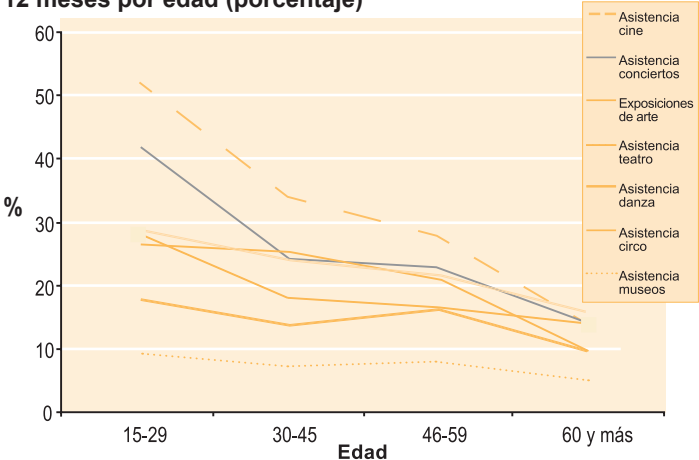


Gráfico nº 3. Asistencia a espectáculos culturales en los últimos 12 meses por años de escolaridad (porcentaje)

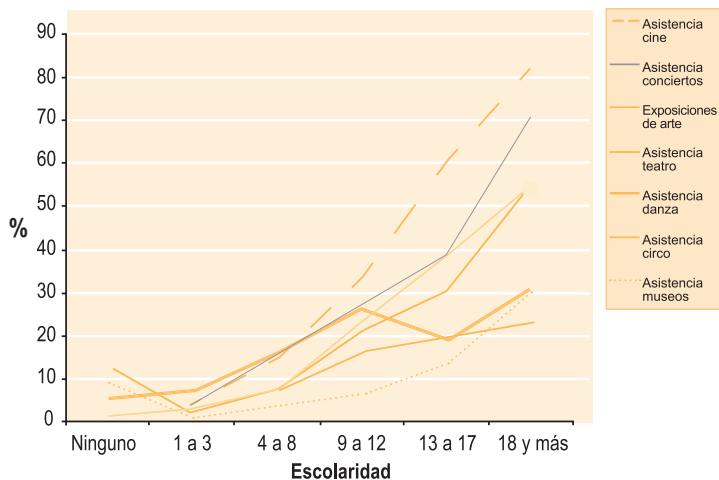


Gráfico nº 4. Asistencia a espectáculos culturales en los últimos 12 meses por NSE (porcentaje)

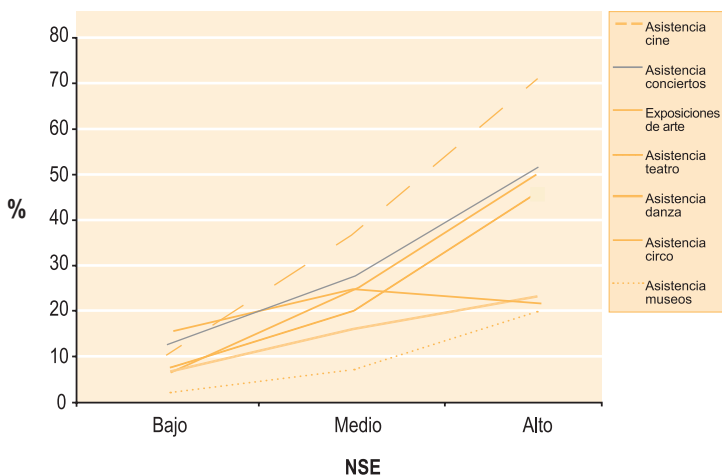
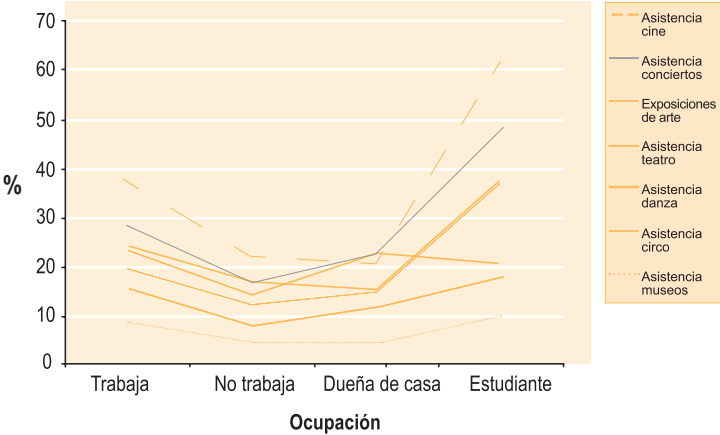


Gráfico nº 5. Asistencia a espectáculos culturales en los últimos 12 meses por ocupación (porcentaje)



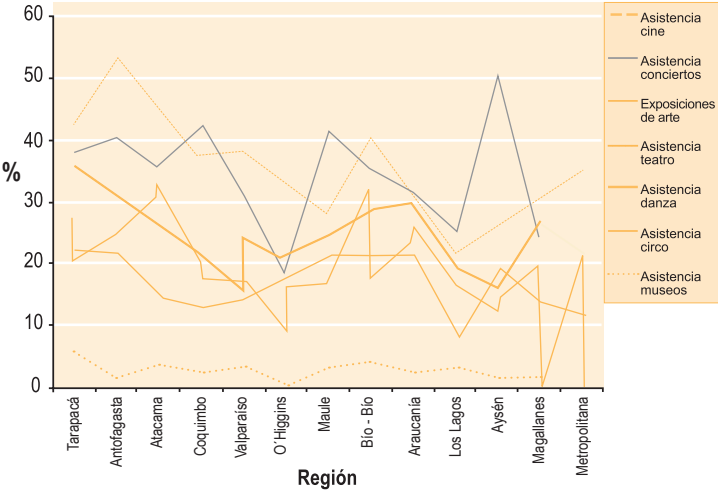
Asistencia a espectáculos culturales en los últimos 12 meses por región

La siguiente tabla nos muestra los porcentajes de asistencia a espectáculos culturales para cada región del país. Entre estos datos destacan características importantes, como por ejemplo, los bajos porcentajes que presenta la Región de O'Higgins, a diferencia de Tarapacá y Atacama que muestran los porcentajes más elevados (prácticamente todas las variables superan el 30%).

Tabla n° 2. Asistencia a espectáculos culturales en los últimos 12 meses por región (%)

	Asistencia al cine	Asistencia a conciertos o recitales	Asistencia a exposiciones de arte	Asistencia al teatro	Asistencia a espectáculos de danza	Asistencia al circo	Asistencia museos
Tarapacá	42,4	37,4	36,2	20,9	22,3	27,5	5,9
Antofagasta	52,7	41	21,6	21,8	21,9	25,1	2,4
Atacama	30,2	35,8	45,4	30,7	15,1	32,7	3,5
Coquimbo	37,5	41,9	21,8	20,6	13,6	18	2,8
Valparaíso	38,3	30,8	24,6	15,6	15	17,2	3,9
O'Higgins	20,2	18,6	17,1	16,5	10,7	9,3	0,9
Maule	27,9	41,4	25	18,1	21,9	17,3	3,3
Bío - Bío	39,7	35,5	29	17,8	22,1	32,1	4,6
Araucanía	29,6	30,8	26,8	25,8	21,8	23,8	2,1
Los Lagos	22,3	25,6	19,4	16,4	8,9	17	3,2
Aysén	19,7	50	15,8	14,7	19,5	12,5	1,9
Magallanes	27,8	23,9	26,9	19,5	14	0	2
Metropolitana	35,1	20,7	21,1	21,6	11,3	sin dato	12,6
Promedio nacional	34,7	27,5	23,6	20,1	14,7	21,6	7,6

Gráfico n° 6. Asistencia a espectáculos culturales en los últimos 12 meses por región



16 Asistencia para cada tipo de espectáculo cultural en los últimos 12 meses

1. Asistencia al cine

Si se aprecia la Tabla No 1 el promedio nacional de asistencia al cine durante los últimos 12 meses llega al 35%. No obstante, cuando se observa la frecuencia de esa asistencia, vale decir, la cantidad de veces que se concurrió al cine, emergen importantes matices, ya que la mayoría de la gente fue al cine entre una y tres veces al año; mientras que quienes dicen haber concurrido 12 veces o más, vale decir, aquellas personas que van todos los meses, llegan solo al 4% de la población.

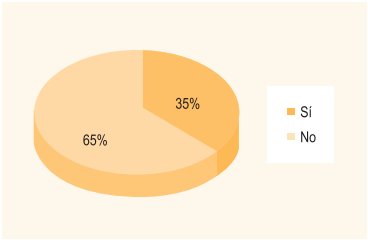
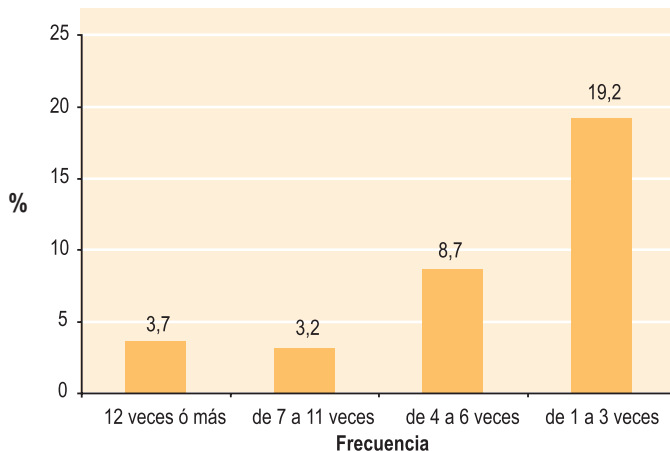


Gráfico nº 7. Frecuencia de asistencia al cine en los últimos 12 meses (porcentaje)



2. Asistencia a conciertos y recitales

17

La asistencia a conciertos y recitales también exhibe un comportamiento similar al del cine, puesto que si bien un 28% de la población dice haber concurrido al menos una vez durante los últimos 12 meses, la mayoría lo ha hecho en solo una ocasión (13%). En tanto que quienes declaran haber asistido más de seis veces, constituyen el 2% de la población.

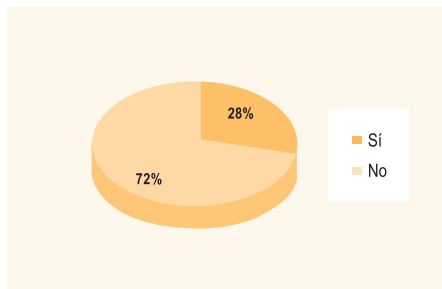
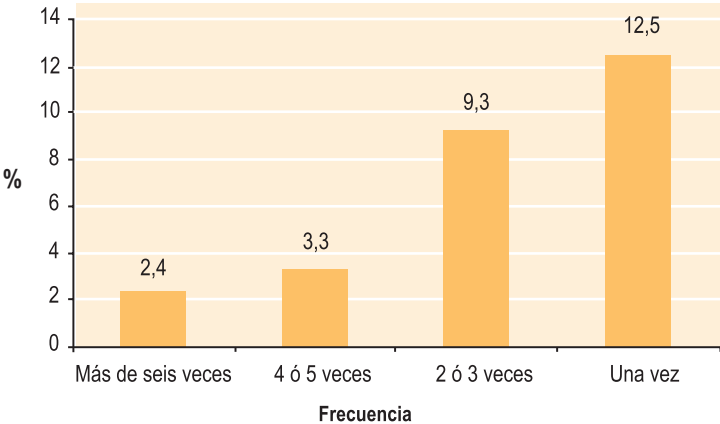


Gráfico nº 8. Frecuencia de asistencia a conciertos y recitales en los últimos 12 meses (porcentaje)



3. Asistencia a exposiciones de artes visuales

18

En el caso de la asistencia a exposiciones de artes visuales, el promedio nacional dice que un 24% de los encuestados declara haber asistido en al menos una ocasión. No obstante, respecto a los casos del cine y los conciertos, se observa una distribución más homogénea en la frecuencia de asistencia, ya que existe una proporción de gente similar que va a exposiciones cada tres meses o una vez al año; o cada seis meses o una vez al mes.

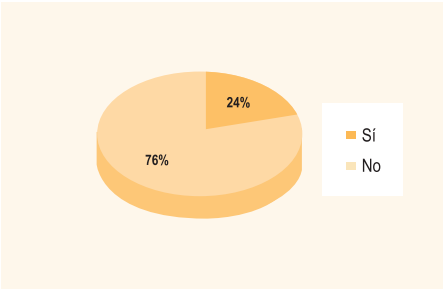
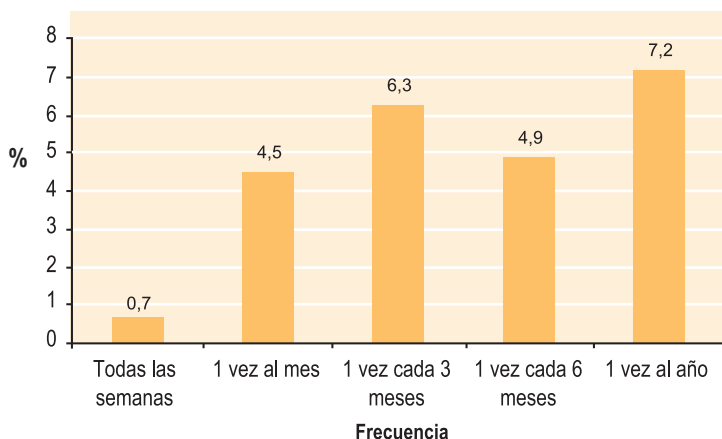


Gráfico n° 9. Frecuencia de asistencia a exposiciones de arte visuales en los últimos 12 meses (porcentaje)



4. Asistencia al teatro

19

La asistencia al teatro, declarada por un 20% de los encuestados, exhibe un patrón similar al observado para los conciertos y recitales, puesto que la gran mayoría de las personas ha visto tres o menos obras de teatro en los últimos 12 meses (12,4%, obtenido de la suma de 2 ó 3 veces y una vez).

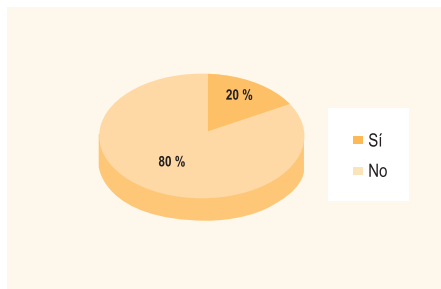
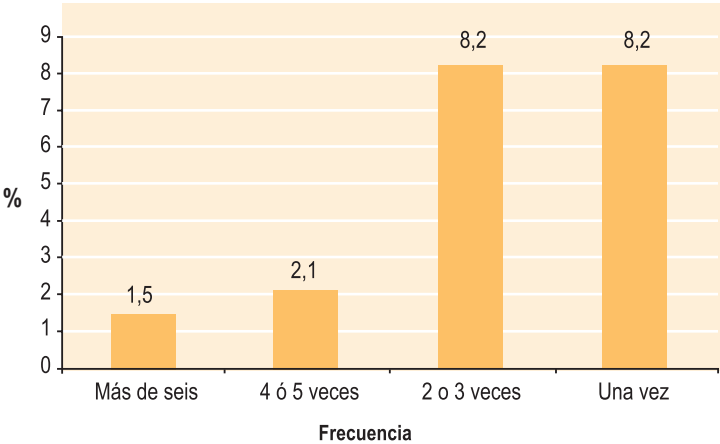


Gráfico n° 10. Frecuencia de asistencia al teatro en los últimos 12 meses (porcentaje)



5. Asistencia a espectáculos de danza

20

La asistencia a espectáculos de danza, el espectáculo en vivo con la menor asistencia declarada por los encuestados (solo un 15% dijo haber asistido al menos a uno durante los últimos 12 meses) también muestra el patrón de comportamiento observado para los otros espectáculos en vivo. Solo un 2% asistió 4 veces o más a uno de estos espectáculos, en tanto que la mayoría (8%) fue solo una vez.

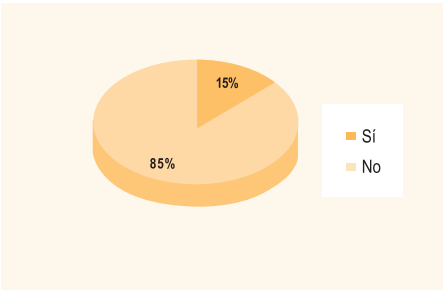
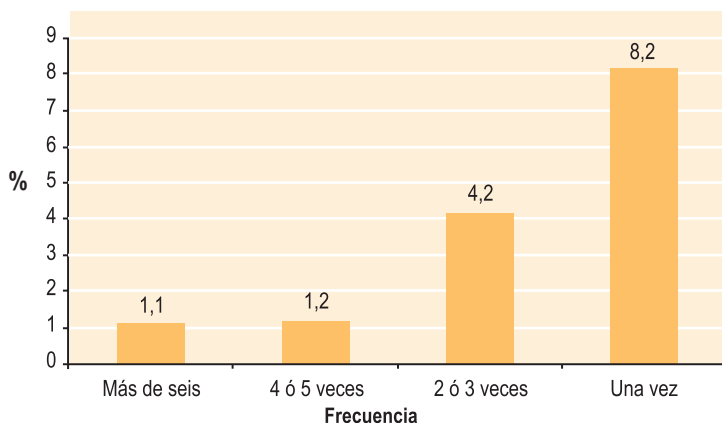


Gráfico nº 11. Frecuencia de asistencia a espectáculos de danza en los últimos 12 meses (porcentaje)



6. Asistencia al circo

Como se indicó anteriormente, la asistencia al circo solo fue consultada a la gente de regiones y fue declarada por el 22% de los encuestados. Al desagregar la información de acuerdo a los niveles de asistencia se observa que, al igual que en los otros espectáculos en vivo considerados, la mayor parte de la población fue solo una vez durante el año (14%).

21

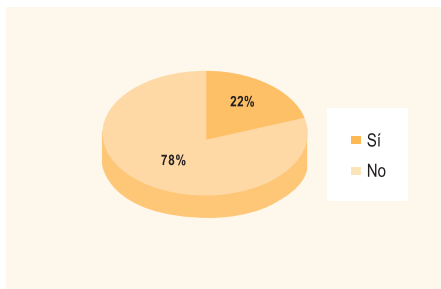
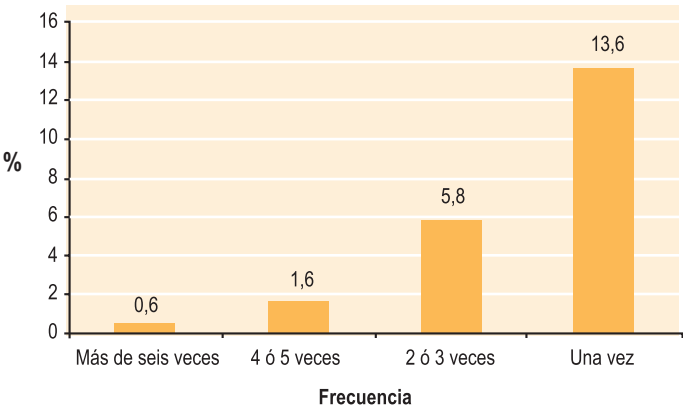


Gráfico nº 12. Frecuencia de asistencia al circo en los últimos 12 meses (porcentaje)





Consumo de medios de comunicación



Una segunda gran categoría de bienes y servicios culturales está constituida por los tradicionalmente denominados *medios de comunicación*. En efecto, el consumo de medios es, sin duda, una de las formas más importantes a través de las cuales se transmiten sentidos socialmente compartidos en nuestras sociedades, además de ser una de las vías privilegiadas a través de las cuales la población accede a otros bienes y servicios culturales, siendo los ejemplos más claros los del cine y la música, pero también cabe mencionar el teatro, la danza y la ópera, entre otros.

En esta categoría se ha incluido a la televisión, la radio e internet, y se ha dejado en otra categoría aquellos *medios* cuya forma de consumo involucra la capacidad y competencias lectoras de los individuos, como es el caso de los diarios y las revistas.

Puesto que la inclusión de la televisión y la radio en esta categoría resulta evidente, cabe hacer una breve mención a la inclusión de internet. Ello se debe a que en la encuesta ha sido considerada, junto con su condición de herramienta de comunicación entre individuos (correo electrónico, *chat*, etc.), en su carácter de vía para acceder a variadas formas de información de contenidos visuales, auditivos, audiovisuales, de lectura, etc.

23

Dicho lo anterior, corresponde ahora indicar que los datos más importantes observados en el *consumo de medios de comunicación* son los siguientes:

En primer lugar, que el consumo de televisión y radio se encuentra generalizado en la casi totalidad de la población, lo que lleva a considerar que se trata de un consumo de carácter universal o generalizado, dado que son prácticamente inexistentes los individuos excluidos de ello. En este sentido, es destacable que la televisión presente un mayor nivel de consumo que la radio a nivel global.

El segundo dato de relevancia lo constituye el alto nivel de consumo de internet que llega al 41%. Este es sin duda un dato interesante en tanto supone el contacto con tecnologías de la información de una parte nada despreciable de la población chilena. Sin embargo, dicha cifra, no debe llevar a apreciaciones erradas, en tanto indica que la gente ha accedido una vez en los últimos 12 meses, sin considerar la frecuencia de ese

consumo a lo largo del tiempo. Un indicador aproximado en relación a las posibles diferencias en la frecuencia de su consumo podría considerarse ligado a los diferenciales de consumo que exhiben los distintos grupos comprendidos en la encuesta (mujeres, jóvenes, etc.).

Seguido de lo anterior, cabe señalar que las diferencias de consumo entre hombres y mujeres no son importantes en el caso de la televisión. En cambio, el consumo femenino de radio es levemente mayor (3 puntos porcentuales), y el consumo masculino de internet es notablemente superior (12 puntos porcentuales). Este último dato da cuenta de una de las formas de expresión de la desigualdad en la sociedad chilena. Desigualdad que es especialmente importante, toda vez que internet es la puerta de acceso a una serie de informaciones y habilidades crecientemente importantes en el mundo actual (por ejemplo, en el mercado del trabajo).

Un cuarto aspecto importante lo constituyen las desigualdades de acceso a medios según la edad de las personas. Ellas no se manifiestan en el caso de la televisión y la radio pero, como era de esperar, son extraordinarias en el caso de internet: casi un 70% de los jóvenes ha utilizado este medio en el último año, cifra que baja a 41% en los individuos de entre 30 y 45 años, a un 26% en quienes tienen entre 46 y 59 años y a un bajísimo 8% entre los adultos mayores.

24

Este patrón refleja, por un lado, diferencias prácticamente inexistentes en el consumo de televisión y radio entre los distintos grupos y, por otro, diferencias marcadas para el caso de internet. Además, se repite al observar la información desagregada por años de escolaridad. En efecto, entre quienes casi no tienen educación formal, el consumo de internet prácticamente no existe; entre quienes tienen de 4 a 8 años de escolaridad pasa a ser cercano al 10%; quienes tienen educación media completa o incompleta (entre 9 y 12 años de escolaridad), el consumo se empina al 41%; quienes sobrepasan ese nivel educativo presentan un consumo de internet completamente generalizado, llegando a ser casi universal entre aquellos que superan los 18 años de escolaridad.

Homóloga situación se presenta al considerar los datos desagregados según nivel socioeconómico: en el nivel bajo, el consumo no supera el 10%, en el nivel medio el consumo es de 43%, mientras que en el nivel medio-alto y alto es de un 87%.

Finalmente, es también respecto del uso de internet que se observan

diferencias significativas según la desagregación entregada por la variable *ocupación*. La conexión es prácticamente universal entre los estudiantes (87%), mientras que el grupo que le sigue, las personas que trabajan, no pasan del 50%. Los niveles de conexión a internet son aún más bajos entre quienes no trabajan y las dueñas de casa, que no sobrepasan el 20%.

Tabla nº 3. Síntesis consumo de medios de comunicación (porcentaje)

	Ve televisión (última semana)	Escucha radio (última semana)	Se conecta a internet (últimos 12 meses)
Promedio nacional	96,6	92,3	40,7
Sexo			
Hombre	96,4	90,6	46,7
Mujer	96,8	93,8	35,1
Edad			
15-29	97,4	90,9	68,5
30-45	95,3	94	41,4
46-59	97,5	94	26
60 y más	96,3	89,8	7,6
Años escolaridad			
Ninguno	88,4	80,7	0,4
1-3	95,6	88,6	1,2
4-8	97,3	92,3	8,6
9-12	97	93,2	41,2
13-17	95,8	92	75,4
18 y más	95,4	90,4	89,2
NSE			
Bajo	96,8	91,9	8,7
Medio	96,7	93,4	42,6
Alto	95,6	88,2	86,6
Ocupación			
Trabaja	96,2	93,5	43,5
No trabaja	96	89	17,8
Dueña de casa	98,1	93,9	18,6
Estudiante	97,3	88,7	86,7
Otro	89,1	90,6	21,1

A continuación se presenta la información desagregada de acuerdo a cada una de las variables independientes consideradas, en gráficos que ilustran claramente las tendencias señaladas.

Gráfico nº 13. Consumo de medios de comunicación por sexo (porcentaje)

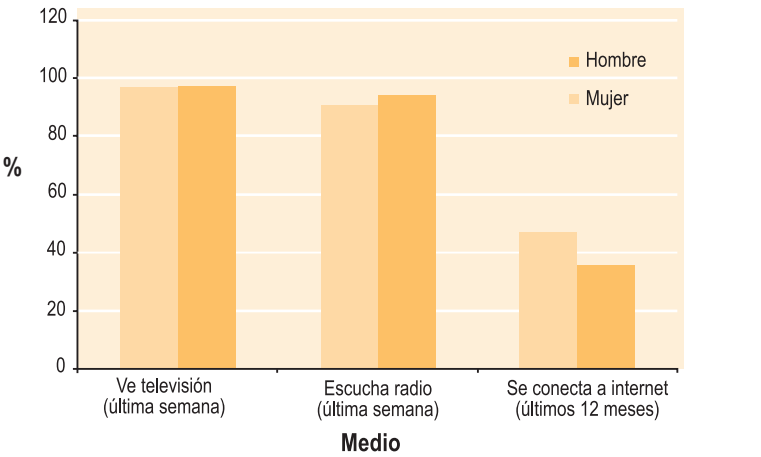
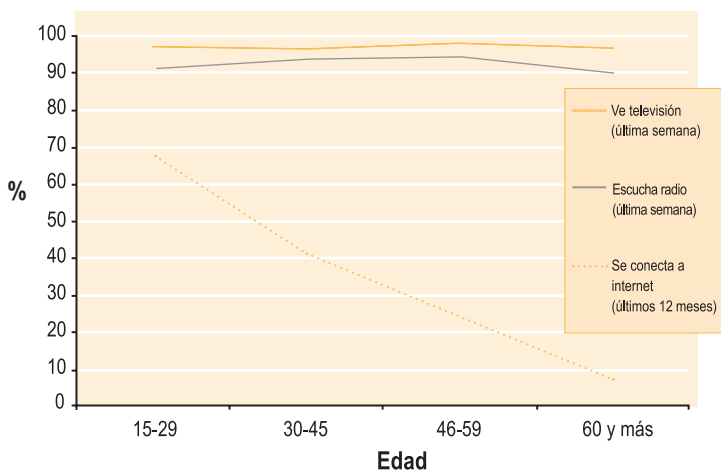


Gráfico n° 14. Consumo de medios de comunicación por edad (porcentaje)**Gráfico n° 15. Consumo de medios de comunicación por años de escolaridad (porcentaje)**

27

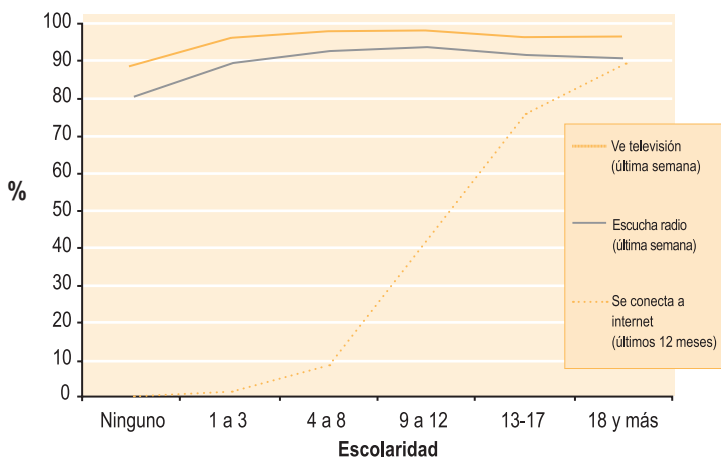
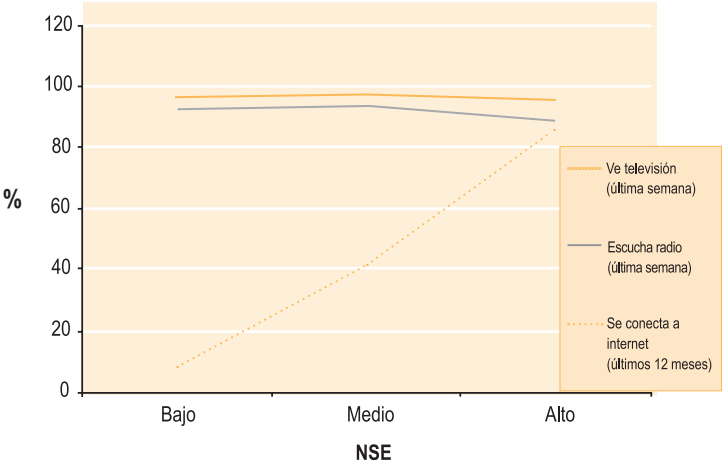


Gráfico nº 16. Consumo de medios de comunicación por NSE (porcentaje)



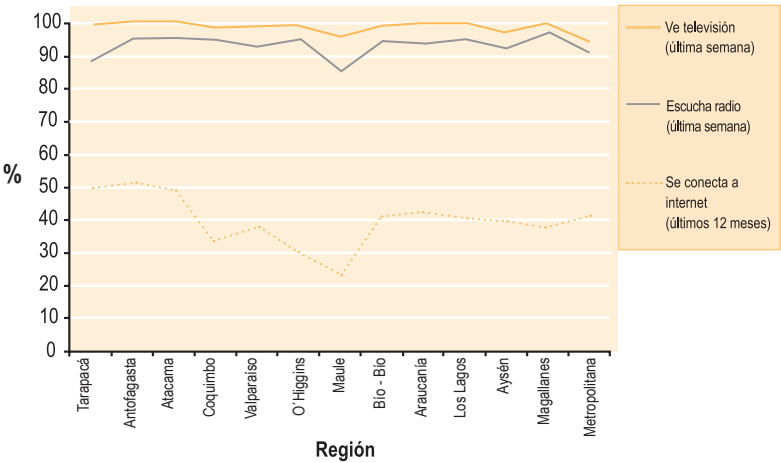
Consumo de medios de comunicación por región

Los consumos de medios de comunicación por región presentan las mismas características vistas anteriormente: la televisión, sobre el 90% para todas las regiones, y la radio, que también presenta porcentajes similares siguiendo la línea de lo que hemos llamado bienes de consumo generalizado. Internet presenta un comportamiento desigual a los bienes anteriores, pero si se compara entre regiones se aprecia que para todas, alrededor del 40% de la población tiene acceso a este bien.

Tabla nº 4. Consumo de medios de comunicación por región (porcentaje)

	Ve televisión (última semana)	Escucha radio (última semana)	Se conecta a internet (últimos 12 meses)
Tarapacá	99,6	88,8	50,9
Antofagasta	99,2	96,4	53
Atacama	100	96,3	50,8
Coquimbo	98,1	95,6	32,6
Valparaíso	99	92,9	39
O'Higgins	99,6	95,7	30,7
Maule	96,6	85,4	23,4
Bío – Bío	98,7	94,5	42,1
Araucanía	99,8	94,5	43,4
Los Lagos	99,7	96	41,4
Aysén	97,2	92,5	40,5
Magallanes	100	97,6	38,9
Metropolitana	93,8	90,7	41,7
Promedio nacional	96,6	92,3	40,7

Gráfico n° 17. Consumo de medios de comunicación por región (porcentaje)





Lectura



Un tercer gran conjunto de bienes culturales es el que agrupa el consumo cultural que involucra competencias lectoras. El fundamento de esta categorización se encuentra en que tales competencias se encuentran (se tiene por supuesto) generalizadas en la población, en tanto son adquiridas en los primeros años de permanencia en el sistema de educación formal.

Esta situación hace pensar en dos hipótesis: la primera, que el consumo de tales bienes culturales es masivo entre la población chilena y, la segunda, que existen diferencias de acuerdo a los años de escolaridad de la población y la edad de las personas, en tanto las nuevas generaciones exhiben mayores tasas de alfabetización (y acceso a los niveles de educación superior) que las anteriores.

En esta categoría se han incluido los siguientes bienes culturales:

- Libros
- Diarios⁶
- Revistas⁷

31

Pues bien, la información obtenida en la encuesta indica que:

En primer lugar, hay diferencias importantes en el consumo de bienes de lectura entre hombres y mujeres. Estas últimas exhiben 6 puntos porcentuales por sobre los hombres en el consumo de libros y casi 5 puntos porcentuales de diferencia en el consumo de revistas. Tal situación se revierte en el caso de los diarios, en tanto son los hombres los que muestran un consumo mayor (bastante superior, puesto que se trata de 9 puntos porcentuales).

Los datos desagregados según la edad de los encuestados muestran una situación inusitada de acuerdo a lo hasta aquí revisado: el patrón de consumo no disminuye conforme la edad aumenta.

La desagregación según años de escolaridad arroja los datos esperados: se produce un aumento del consumo de cada bien conforme aumenta la escolaridad.

⁶Al menos una vez por semana.

⁷Al menos una vez al mes.

Al considerar la información según NSE, se constatan las diferencias vistas en las otras categorías de bienes y servicios culturales, que en este espacio se destacan sobre todo en el caso del libro.

Finalmente, la desagregación según ocupación indica que quienes más leen libros son los estudiantes⁸, mientras que quienes más leen diarios son las personas que trabajan. En ambos casos, el resto de las categorías ocupacionales presenta un nivel de consumo muy homogéneo y bastante inferior. En el caso de las revistas la situación es un poco distinta, puesto que los estudiantes son quienes más las leen, pero trabajadores y dueñas de casa exhiben niveles de consumo similar. De esto se desprende que aquellas personas que no trabajan, no encuentran en la lectura una actividad de consumo cultural significativa.

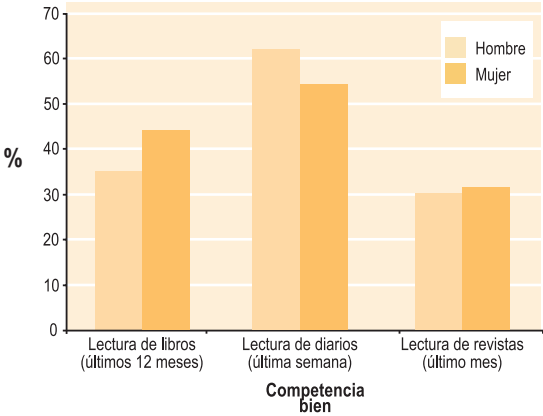
⁸Cabe aquí destacar que la encuesta pregunta explícitamente por libros que no sean textos o manuales de estudio.

Tabla nº 5. Síntesis consumo de bienes culturales que involucran competencias lectoras (porcentaje)

	Lectura de libros (últimos 12 meses)	Lectura de diarios (última semana)	Lectura de revistas (último mes)
Promedio nacional	40,8	61,3	32,8
Sexo			
Hombre	37,7	66,3	30,4
Mujer	43,7	56,6	34,9
Edad			
15-29	45,7	58,9	37,6
30-45	38,5	63,9	31,9
46-59	44,1	65,5	33,7
60 y más	32,2	56	24,7
Años escolaridad			
Ninguno	9,9	20,5	11,8
1-3	13,6	28,3	11,6
4-8	27,3	46,6	23
9-12	38,5	62,8	32,5
13-17	61,9	78,6	45,7
18 y más	75,7	84,1	54,9
NSE			
Bajo	23,6	42,2	19,5
Medio	40,6	64,3	32,7
Alto	70,2	80,6	55,2
Ocupación			
Trabaja	38,7	68,1	32,7
No trabaja	38,5	54,5	24,3
Dueña de casa	38,9	52,2	30,7
Estudiante	53,8	56,4	43,4
Otro	36,6	57,6	37,9

A continuación se presenta la información desagregada de acuerdo a cada una de las variables independientes consideradas, en gráficos que ilustran claramente las tendencias señaladas.

Gráfico n° 18. Lectura de libros, diarios y revistas por sexo (porcentaje)



34

Gráfico n° 19. Lectura de libros, diarios y revistas por edad (porcentaje)

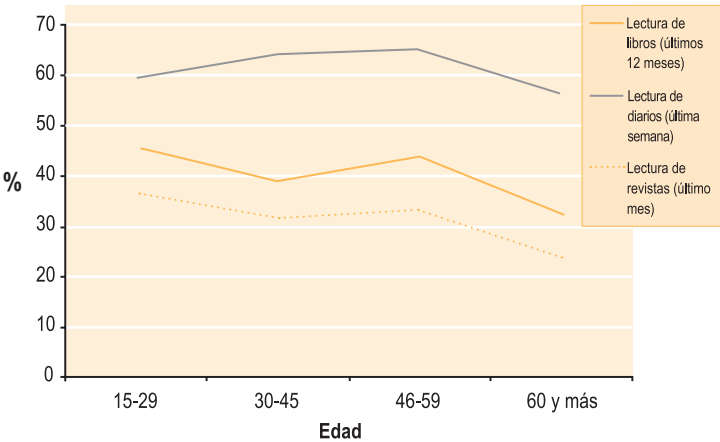


Gráfico nº 20. Lectura de libros, diarios y revistas por años de escolaridad (porcentaje)

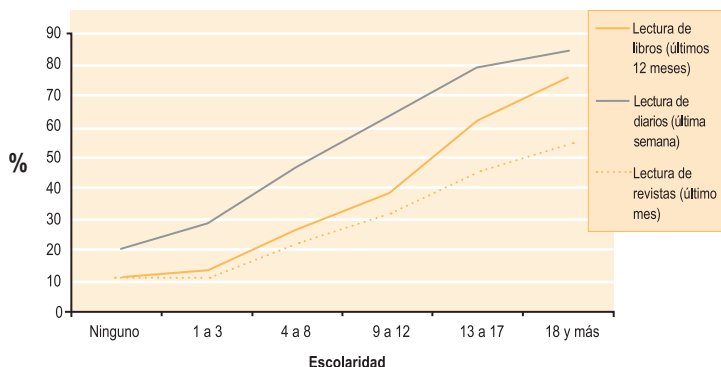


Gráfico nº 21. Lectura de libros, diarios y revistas por NSE (porcentaje)

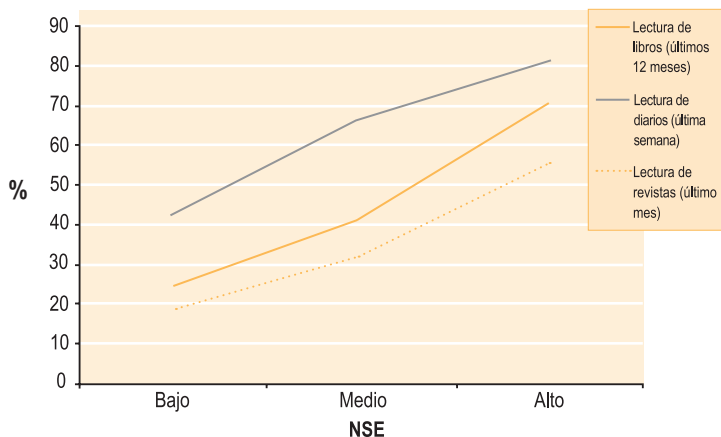
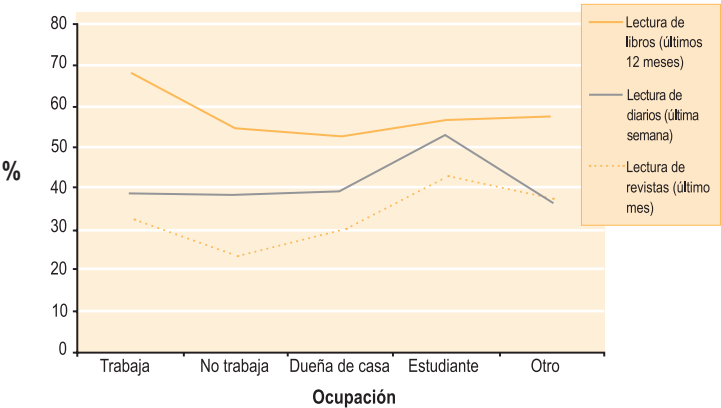


Gráfico n° 22. Lectura de libros, diarios y revistas por ocupación (porcentaje)



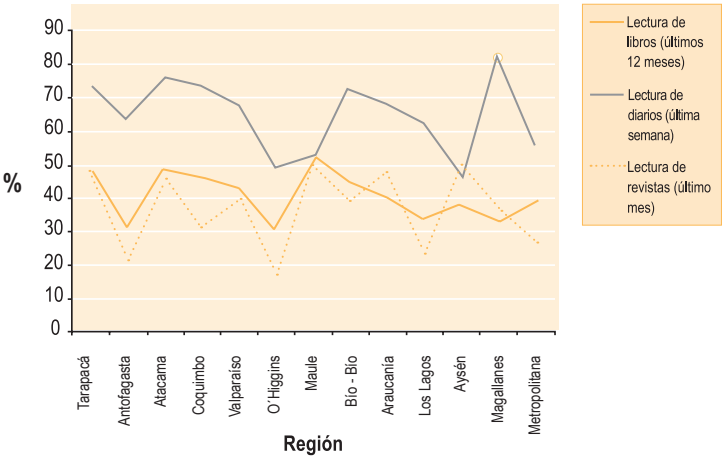
Lectura por región

Las regiones presentan diferencias considerables entre cada tipo de bien que refiere a la lectura. La *lectura de diarios* destaca por alcanzar los porcentajes más altos; la de libros, por su parte, alcanza un 40% promedio, siendo para todas las regiones sobre el 30%; y la de revistas, tiene porcentajes nada despreciables. Todo esto indica que si bien la lectura específica de libros no se ha incrementado en demasía, sí se está leyendo más, lo se ve en el aumento de los porcentajes en los otros formatos.

Tabla n° 6. Lectura de libros, diarios y revistas por región (porcentaje)

	Lectura de libros (últimos 12 meses)	Lectura de diarios (última semana)	Lectura de revistas (último mes)
Tarapacá	48,3	73,3	49,4
Antofagasta	32	63,1	22,4
Atacama	48,2	76,2	46,5
Coquimbo	45,4	72,9	31,6
Valparaíso	43,1	67,7	40,9
O'Higgins	30,3	48,4	17,1
Maule	49,9	52,1	50,2
Bío – Bío	45,2	72,4	39,4
Araucanía	39,3	68,1	47,6
Los Lagos	33,5	61,7	24,3
Aysén	38,2	46	49,4
Magallanes	32,3	81,8	37,1
Metropolitana	39,9	55,5	27,3
Promedio nacional	40,8	61,3	32,8

Gráfico n° 23. Lectura de libros, diarios y revistas por región (porcentaje)



IV

Consumo doméstico



La cuarta categoría en que se agruparon los bienes y servicios culturales de la encuesta es la de aquellos que se consumen en el espacio doméstico. Como queda en evidencia se trata de una categoría en absoluto excluyente de las anteriormente presentadas, sin embargo, se consideró relevante hablar de una forma de consumo que se produce al interior de los hogares y que se distingue radicalmente de la primera mencionada, relativa a la asistencia a espectáculos artístico-culturales.

En esta categoría se incluyó los bienes culturales:

- Música
- Dvd / vhs⁹

La intención al crear esta categoría de bienes culturales es ponderar los niveles de consumo de bienes que no requieren de desplazamiento. Esta característica hace pensar que el consumo de tales bienes culturales podría ser mayor, en la medida que son más baratos y accesibles para la población.

39

La información obtenida en la encuesta indica que:

Mientras el consumo de música es homogéneo en mujeres y hombres, ellos consumen muchos más dvd / vhs. En efecto, el 55% de los hombres declara haber consumido dvd / vhs en el último año, en tanto que lo mismo ocurre con solo el 45% de las mujeres.

El otro dato relevante que entrega la desagregación por grupos de edad es la enorme y progresiva disminución del consumo de dvd / vhs conforme aumenta la edad. Se trata de un patrón varias veces mencionado hasta aquí, solo que acentuado, puesto que las diferencias entre dichos grupos de edad es de alrededor de 15 puntos porcentuales.

Observando la información de acuerdo a los años de escolaridad de los individuos se constata el mismo patrón visto en las otras agrupaciones de bienes y servicios culturales. El único aspecto diferente es que, en el consumo de música, el grupo de mayor escolaridad (18 años y más) presenta niveles de consumo levemente inferiores al que le antecede

⁹Refiere al consumo de los últimos tres meses.

inmediatamente, situación que puede estar ligada a la priorización de otras actividades en el espacio doméstico (lectura, por ejemplo).

La desagregación por nivel socioeconómico, como en las ocasiones anteriores, indica una clara asociación con el consumo cultural (este aumenta a medida que aumenta el NSE).

Tabla nº 7. Síntesis consumo doméstico (porcentaje)

	Escucha música (última semana)	Ve dvd / vhs (últimos 3 meses)
Promedio nacional	95,4	49,9
Sexo		
Hombre	95,1	55,3
Mujer	95,7	44,9
Edad		
15-29	98,1	70,1
30-45	95,9	53,7
46-59	95,2	39,6
60 y más	90,3	19,9
Años escolaridad		
Ninguno	80,2	8,2
1-3	90,1	7,3
4-8	93	32,1
9-12	96,7	55,4
13-17	97,4	64,2
18 y más	92,6	67,1
NSE		
Bajo	91,4	21,4
Medio	96,6	55,9
Alto	97,5	72,6
Ocupación		
Trabaja	95,9	52,9
No trabaja	92,4	29,6
Dueña de casa	94,9	37,8
Estudiante	98,9	76,3
Otro	79,2	48,3

A continuación se presenta la información desagregada de acuerdo a cada una de las variables independientes consideradas, en gráficos que ilustran las tendencias señaladas.

Gráfico n° 24. Consumo de música y dvd / vhs por sexo (porcentaje)

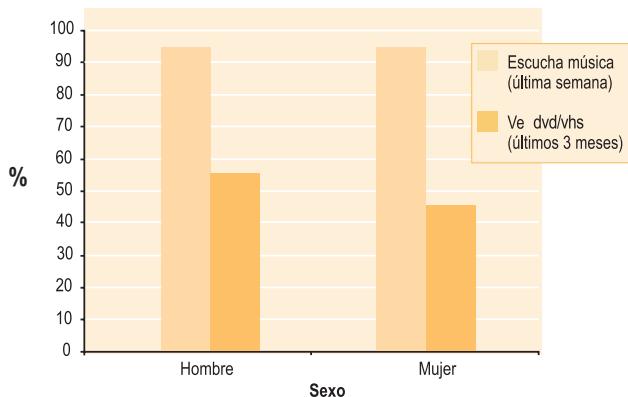


Gráfico n° 25. Consumo de música y dvd / vhs por edad (porcentaje)

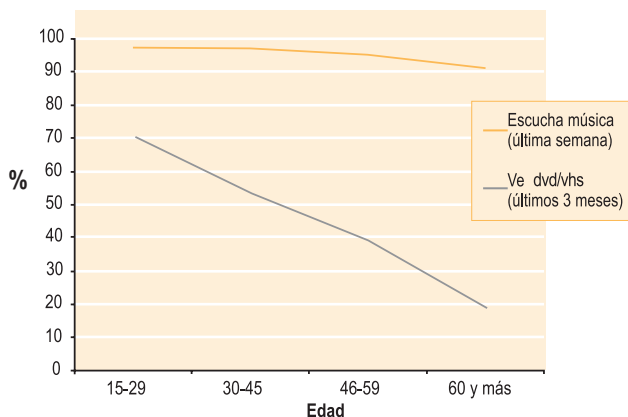


Gráfico nº 26: Consumo de música y dvd / vhs por años de escolaridad (porcentaje)

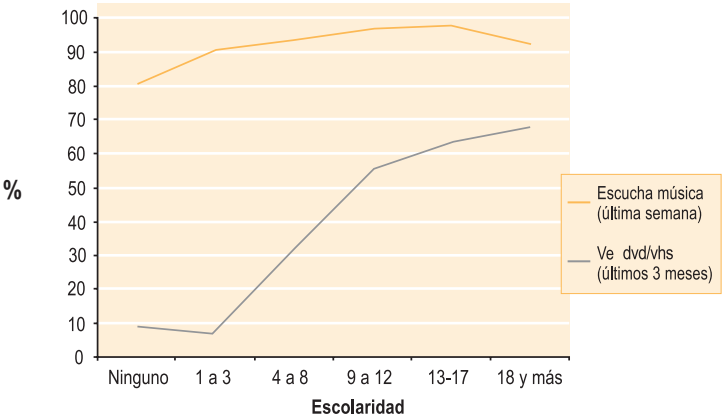


Gráfico nº 27. Consumo de música y dvd / vhs por NSE (porcentaje)

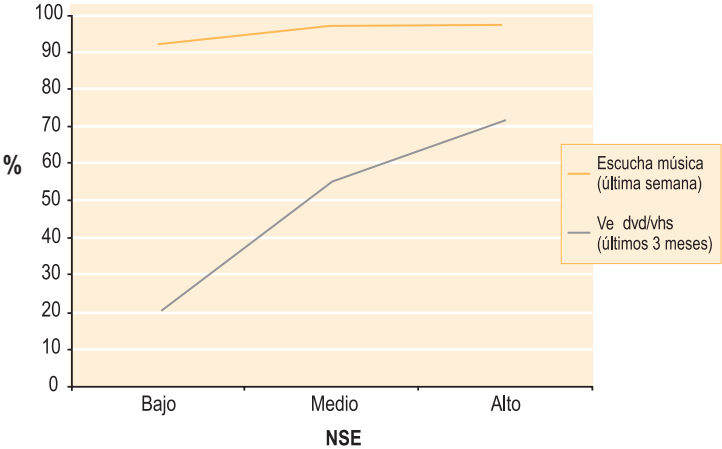
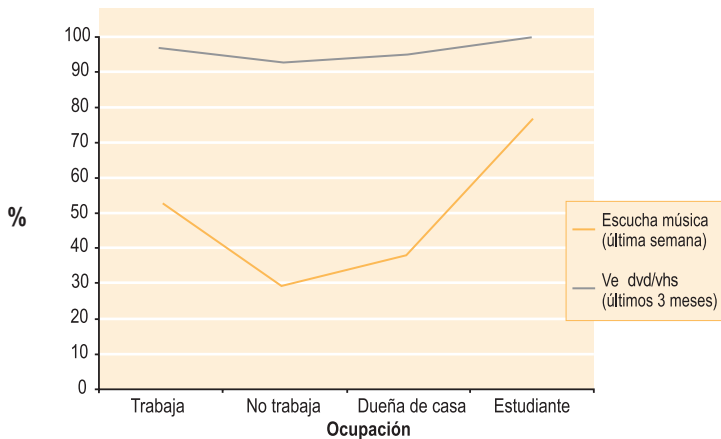


Gráfico n° 28. Consumo de música y dvd / vhs por ocupación (porcentaje)



Consumo doméstico por región

43

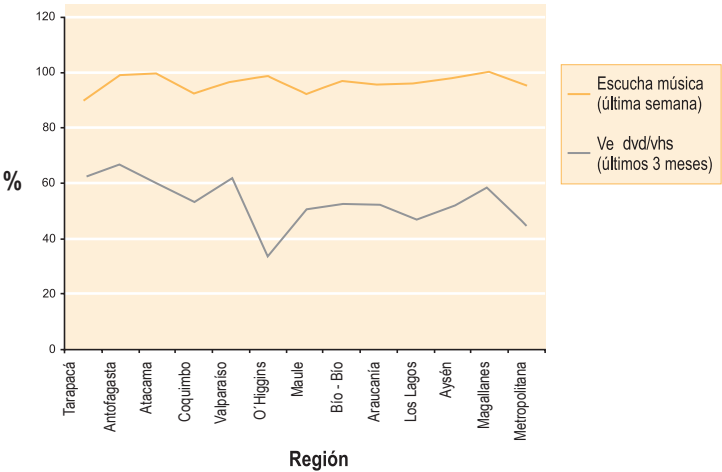
El consumo que hemos clasificado como doméstico nos muestra que para las regiones el escuchar música es generalizado con porcentajes sobre el 90%. No así el consumo de dvd / vhs, que solo alcanza el 50% de la población y en regiones como la de O'Higgins no supera el 34%.

Tabla nº 8. Consumo doméstico por región (porcentaje)

	Escucha música (última semana)	Ve dvd / vhs (últimos 3 meses)
Tarapacá	89,7	61,8
Antofagasta	98,7	66,4
Atacama	99,2	60,1
Coquimbo	92,5	53,7
Valparaíso	96,5	60,6
O'Higgins	97,7	34
Maule	91,7	49,6
Bío – Bío	96,8	53,1
Araucanía	95,1	52,6
Los Lagos	96,1	46,9
Aysén	97,6	51,8
Magallanes	100	58,3
Metropolitana	95	44,3
Promedio nacional	95,4	49,9

44

Gráfico nº 29. Consumo de música y dvd / vhs por región (porcentaje)



V

Práctica de actividades artístico-culturales



Una de las secciones más importantes de la encuesta es aquella referida a la realización de actividades artístico-culturales en calidad de productor. La importancia de dicha sección viene dada por intentar estimar la cantidad y grupos de población que se involucran de una manera activa en la generación de bienes y servicios culturales y, en términos más generales, que contribuyen al dinamismo de la actividad cultural del país.

Es sabido que los niveles de consumo cultural de individuos que realizan alguna actividad cultural de manera permanente (productores culturales) suelen ser más altos que los del resto de la población (además de tratarse, generalmente, de un consumo más especializado). Al momento del diseño de la encuesta se pensó que conocer la magnitud de estos productores resultaría indicativo de la existencia de públicos o audiencias más cautivas (en términos relativos) de las distintas formas de consumo cultural.

Para abordar esta dimensión, en el instrumento se consulta a los encuestados si efectúan una actividad artístico-cultural al menos una vez por semana, si han realizado alguna de estas actividades en los últimos 12 meses (a través de un listado de actividades) y si han asistido a clases de alguna disciplina artística en el mismo periodo de tiempo (también a través de un listado). La primera de estas preguntas constituye un indicador de la cantidad de productores culturales existentes en nuestra sociedad; la segunda puede considerarse referencial para medir los niveles de afición en las distintas disciplinas; en tanto que la tercera indica los niveles de público relativamente iniciado existente en el país.

45

De acuerdo a la información de la encuesta se observa que la realización de actividades artístico-culturales presenta niveles equivalentes a lo largo del país. Siendo sus aspectos más destacables los siguientes:

Comparando entre hombres y mujeres, se observa una sutil diferencia que puede ser interesante de profundizar en posteriores mediciones y análisis: mientras los hombres exhiben un nivel de participación en actividades culturales levemente mayor, las segundas muestran una mayor asistencia a clases de disciplinas artísticas. Esto puede ser indicativo de un proceso de equiparación de la situación entre ambos sexos en cuanto a la participación de la actividad productiva artística (aumenta la cantidad de mujeres desarrollando procesos formativos que anteceden el ejercicio

disciplinar), ya que esta, salvo en situaciones como la del área de la artes escénicas, es mayoritariamente masculina¹⁰.

El patrón de comportamiento por edades se replica en relación a lo visto en las otras secciones del documento. Igual cosa ocurre con la desagregación de la información según años de estudio: el patrón se replica no existiendo ninguna situación anómala.

El caso de la variable *NSE* no es distinto, pero cabe destacarlo por la magnitud de las diferencias entre los distintos grupos. En efecto, la actividad artística semanal es realizada por solo el 5% de la población de estrato bajo, duplicándose en el grupo medio (12%) y cuadruplicándose en el estrato alto (23%). La situación es aún más acentuada en relación a la asistencia a clases de alguna actividad artística, donde la población del estrato alto es casi ocho veces mayor (24%) que el porcentaje del estrato bajo (3%).

Según la variable *ocupación*, la situación de las dueñas de casa es destacable en cuanto a su asistencia a clases, ya que pasan al segundo lugar (luego de los estudiantes) del conjunto y, aunque se trata de una situación posible de anticipar, marca una diferencia con respecto a las otras prácticas artísticas y se conecta con lo dicho acerca de la situación de las mujeres en general.

¹⁰Ver *Cartografía cultural de Chile: lecturas cruzadas*, CNCA, 2003; *Los trabajadores del sector cultural en Chile*, CAB, 2004.

Tabla n° 9. Síntesis práctica de actividades artístico-culturales

	Realización actividad artístico-cultural al menos una vez a la semana	Realización actividad artístico-cultural en los últimos 12 meses	Asistencia a clases de disciplinas artístico-culturales en los últimos 12 meses
Promedio nacional	11,8	44,7	12,2
Sexo			
Hombre	12,2	46,1	10,9
Mujer	11,4	43,3	13,4
Edad			
15-29	17,1	60,5	19,4
30-45	10,5	43,3	10,4
46-59	9,3	38,4	9,1
60 y más	7,5	26,3	6,5
Años escolaridad			
Ninguno	2,2	18,4	
1-3	2,6	21,5	1,9
4-8	6,7	26,5	6,1
9-12	12,5	48,6	13,9
13-17	16,4	55,7	15,4
18 y más	20	74,7	27,7
NSE			
Bajo	5	25	3,2
Medio	11,9	46,4	12,9
Alto	22,8	70,2	24,4
Ocupación			
Trabaja	10,6	43,3	9,5
No trabaja	7,9	32,5	8,3
Dueña de casa	9,3	38,2	11,1
Estudiante	22,8	69,8	27,6
Otro	19,4	53,6	12,8

Gráfico n° 30. Práctica de actividades artístico-culturales por sexo (porcentaje)

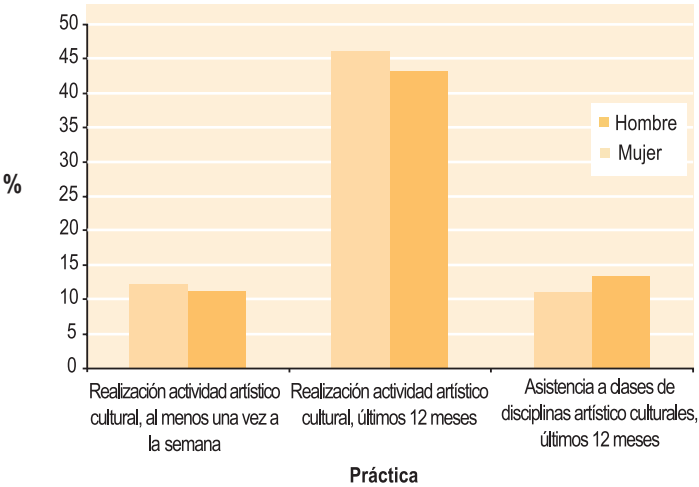


Gráfico n° 31. Práctica de actividades artístico-culturales por edad (porcentaje)

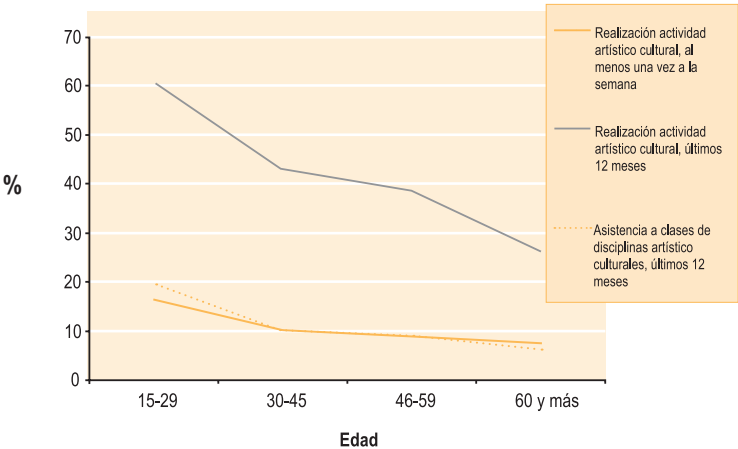


Gráfico nº 32. Práctica de actividades artístico-culturales por años de escolaridad (porcentaje)

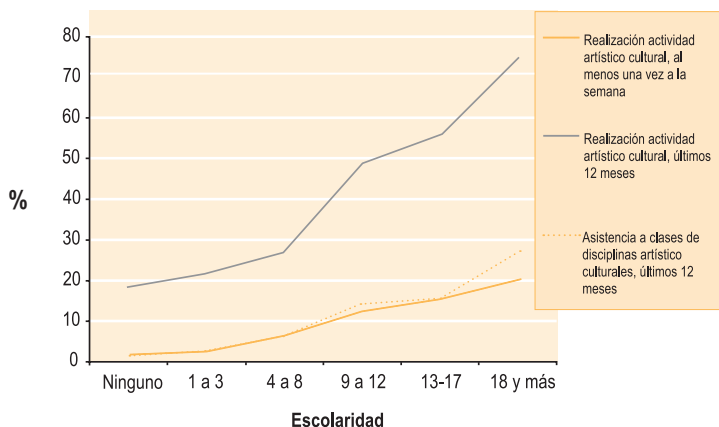


Gráfico nº 33. Práctica de actividades artístico-culturales por NSE (porcentaje)

49

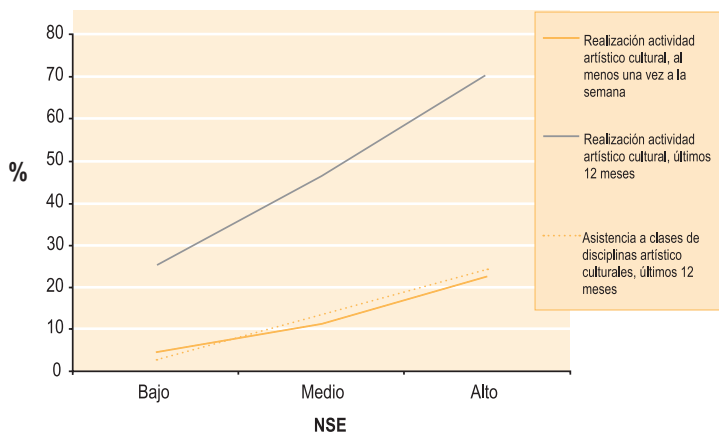
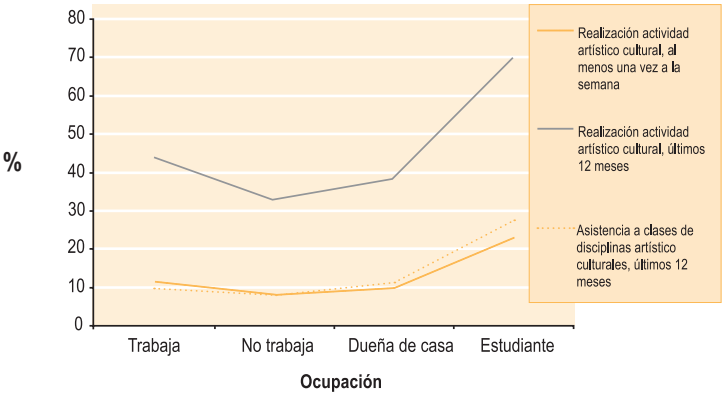


Gráfico n° 34. Práctica de actividades artístico-culturales por ocupación (porcentaje)



Práctica de actividades artístico-culturales por región

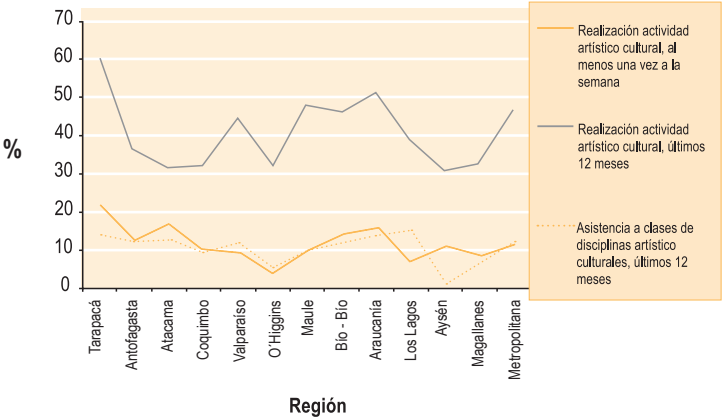
50

La práctica de actividades culturales una vez a la semana y la asistencia a clases artístico-cultural presentan porcentajes realmente bajos que no alcanzan el 15%. En cuanto la realización de actividades últimos 12 meses los porcentajes muestran una realidad un poco más alentadora, principalmente para las regiones de Tarapacá, Araucanía y Metropolitana.

Tabla n° 10. Práctica de actividades artístico-culturales por región (porcentaje)

	Realización actividad artístico-cultural al menos una vez a la semana	Realización actividad artístico-cultural en los últimos 12 meses	Asistencia a clases de disciplinas artístico-culturales en los últimos 12 meses
Tarapacá	22,8	60,6	14
Antofagasta	11,9	36,8	12,7
Atacama	16,6	31,4	12,7
Coquimbo	9,6	31,9	10
Valparaíso	10	44,2	12,2
O'Higgins	4,2	32,3	5,9
Maule	9,8	48,2	10,1
Bío – Bío	14,2	46,3	11,9
Araucanía	16,2	50,8	13,8
Los Lagos	6,8	39,1	15,4
Aysén	10,9	30,5	1
Magallanes	9	32,6	6,5
Metropolitana	11,9	46,7	12,8
Promedio nacional	11,8	44,7	12,2

Gráfico n° 35. Práctica de actividades artístico-culturales por región (porcentaje)



VI

Equipamiento cultural de los hogares



El equipamiento cultural de los hogares es una de las dimensiones más importantes de la encuesta, por cuanto informa de los recursos e infraestructura cultural que poseen los hogares y que se encuentra vinculada, en muchos casos, a las posibilidades reales de llevar a cabo prácticas de consumo cultural por parte de las personas que componen esos hogares¹¹.

El equipamiento cultural de los hogares es importante en la medida que, considerado como infraestructura, se encuentra a disposición de todos los integrantes del hogar y no está, en términos generales, sujeto a fluctuaciones económicas, estacionales u ocasionales, sino que posee cierta permanencia, lo que deriva en que se constituya en la base sobre la cual se efectúa la transmisión y reproducción de los gustos y afinidades culturales entre generaciones.

No obstante, dentro del equipamiento cultural del hogar se ha incluido diversas categorías de objetos.

En primer lugar, se ha denominado objetos artísticos a aquellos bienes que corrientemente se denominan obras de arte, artesanías o a los objetos de valor arqueológico. La posesión de este tipo de bienes se ha considerado indicativa de los niveles de importancia asignada al arte como parte de la cotidianeidad de las personas. En esta categoría se incluye:

- Artesanías
- Pinturas
- Esculturas
- Grabados
- Fotografía de autor
- Objetos de valor arqueológicos

En segundo lugar, se ha incluido un conjunto de objetos denominado medios de transmisión de contenidos. Es decir, objetos cuya relevancia viene dada por constituir materiales en los que se ha fijado, de manera permanente, conocimientos, información, producciones artísticas y, en general, cualquier producto de la creatividad humana. Esta categoría está compuesta por:

- Libros
- Cd's
- Dvd / vhs

¹¹Por ejemplo, para poder ver un dvd o vhs es evidentemente necesario poseer el reproductor correspondiente.

Una tercera categoría dentro de la llamada dotación cultural de los hogares es aquella constituida por lo que se ha denominado medios de producción artístico-cultural, vale decir, objetos cuya finalidad es ser utilizados para producir alguna obra u objeto artístico-cultural. No obstante en esta categoría se incluyeron objetos bastante disímiles entre sí en cuanto a la tecnología que incorporan, pero todos ellos comparten el rasgo de poder ser empleados como herramientas en la producción cultural. Los objetos incluidos son:

- Instrumentos musicales (piano, guitarra, saxo, de percusión, etc.)
- Instrumentos o materiales para artes visuales (lienzos, pinceles, pinturas, etc.)
- Instrumentos o materiales para fabricar artesanías (ejemplos: torno, telar, etc.)
- Amplificadores de sonido
- Cámara de fotografía no digital
- Cámara de fotografía digital
- Cámara de video / *Handycam*
- Programas computacionales para componer música
- Programas computacionales para montaje de imágenes digitales y banda sonora
- Programas computacionales para diseño gráfico
- Programas computacionales para diseño y edición de páginas web
- Maquillaje y vestuario para teatro
- Instrumentos para malabarismo y acrobacia
- Equipo de revelado fotográfico

Finalmente, el cuarto grupo de objetos que conforma el equipamiento cultural de los hogares corresponde a lo que podría denominarse infraestructura cultural de los hogares, en el que se ha aglutinado a aquellos equipos que permiten el acceso a las obras culturales. Dicho de otra forma, se trata de aquellos bienes que conforman las condiciones de posibilidad para que (algunas de) las prácticas de consumo cultural puedan realizarse, ya que permiten reproducir los contenidos de los antes mencionados medios de transmisión de contenidos, y acceder a los medios de comunicación masiva (las señales de radio y televisión) o a internet. etc. Entre ellos se cuenta:

- Radio
- Televisor color
- Televisor blanco y negro
- Teléfono
- Teléfono celular

- Reproductor de casetes
- Reproductor de cd's
- Toca discos / plato
- Reproductor de vhs
- Reproductor de dvd
- Walkman / Discman
- Computador
- Conexión telefónica internet
- Conexión internet banda ancha
- Conexión tv cable
- Conexión tv satelital
- Proyector de diapositivas
- Video home

La información más importante sobre el equipamiento cultural de los hogares se ha centrado en los medios de transmisión de contenidos, lo que a continuación se presenta detallado para cada una de las categorías mencionadas.

Tabla nº 11. Medios de transmisión de contenidos en los hogares según NSE (porcentaje)

Porcentaje de hogares que poseen al menos 1 unidad			
	Bajo	Medio	Alto
Dvd / vhs	16,8	67,1	91,6
Libros	65,2	91,4	99,3
Cd's, casetes y discos	72,4	96	99,4

Tabla nº 12. Comparación regional de posesión de medios de transmisión de contenidos (porcentajes)

	Promedio aproximado en los hogares (unidades)		Porcentaje de hogares que no poseen		Porcentaje de hogares que poseen hasta 10 unidades	
	Regiones	RM	Regiones	RM	Regiones	RM
Dvd / vhs	10,8	10,3	41,6	41,6	77	77,3
Libros	35,9	38,7	12,7	15,2	46,7	41,7
Cd's, casetes y discos	35,6	44,3	11,8	6,3	38	30,6

VII Anexos

Comparación entre la Encuesta de Consumo Cultural FLACSO (Santiago de Chile, 1987) y la Encuesta de Consumo Cultural 2004 - 2005 CNCA, para los sectores urbanos de la Región Metropolitana.

	1987	2004
Acostumbra a escuchar música ¹²	79,6	94,9
Ve televisión frecuentemente ¹³	91,3	93,6
Acostumbra a escuchar radio		92,1
Lectura de diarios (al menos una vez a la semana)	70,2	55,1
Ve videos (últimos 3 meses) ¹⁴	15,8	41,6
Usa de internet (últimos 12 meses)		37,2
Lee de libros (últimos 12 meses) ¹⁵	54,6	39,2
Asiste al cine (últimos 12 meses)	46,4	33,4
Lee revistas (al menos una vez al mes)	40,4	25,2
Asiste al teatro (últimos 12 meses)	19	19,2
Asiste a exposiciones de artes visuales (últimos 12 meses)		18,5
Asiste a conciertos y recitales (últimos 12 meses) ¹⁶		18,4
Asiste a otros espectáculos en vivo (últimos 12 meses)		12,9
Asiste a espectáculos de danza (últimos 12 meses) ¹⁷	5,2	9,9

¹²En la medición de 1988 se pregunta: ¿"Suele escuchar música"? (en su casa o con amigos)

¹³Operacionalmente la enunciación "frecuentemente" se utilizó como sinónimo de la última semana.

En la medición de 1988 se pregunta ¿Ha visto televisión en los últimos días?.

¹⁴En la medición de 1988 se pregunta ¿Acostumbra a ver videos?."

¹⁵En la medición de 1988 se excluye la lectura relacionada con trabajo o estudio

¹⁶En la medición de 1988 se separa entre conciertos de música clásica, recitales de música popular, recitales de jazz, recitales de música rock. Los valores correspondientes a cada uno de ellos fueron 6,9%, 16,4%, 4,5%, 14,0%, respectivamente.

¹⁷En la medición de 1988 se pregunta por asistencia al ballet.

