

Encuesta de Consumo Cultural

2004 • 2005



GOBIERNO DE CHILE
CONSEJO NACIONAL
DE LA CULTURA Y LAS ARTES
creando Chile



Encuesta de Consumo Cultural 2004 • 2005

Ministra Presidenta Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Paulina Urrutia Fernández

Subdirectora Nacional Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Paula Quintana

Jefe de Departamento de Planificación y Estudios

Ricardo Del Canto

Coordinador Unidad de Estudios y Documentación

Fernando Gaspar A.

Editores

Luis Campos M.

Daniel Muñoz F.

Equipo de investigación

Luis Campos M.

Daniel Muñoz F.

Fernando Campos M.

Diseño y diagramación

Juan Carlos Berthelon Ojeda

Copyright

ISBN 978-956-8327-27-9

Registro de Propiedad Intelectual Inscripción N°168.520

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Departamento de Planificación y Estudios

Unidad de Estudios y Documentación

Programa *Encuesta de Consumo Cultural*

Plaza Sotomayor 233, piso 3, Valparaíso, Chile

Teléfono (32) 232 6491

Se imprimieron 1000 ejemplares

Valparaíso, diciembre de 2007

ÍNDICE

Presentación	4
Introducción	5
1. Algunas categorías para pensar el consumo cultural	10
2. La construcción de la encuesta. Referencias metodológicas	16
3. Descripción del consumo de sectores artísticos culturales	22
3.1. Asistencia a espectáculos culturales	22
3.1.1. Asistencia a espectáculos culturales últimos 12 meses por región	26
3.1.2. Asistencia para cada tipo de espectáculo cultural	27
- Asistencia al cine últimos 12 meses	27
- Asistencia a conciertos y recitales últimos 12 meses	30
- Asistencia a exposiciones de arte últimos 12 meses	32
- Asistencia al teatro últimos 12 meses	34
- Asistencia a espectáculos de danza últimos 12 meses	36
- Asistencia al circo últimos 12 meses	37
- Asistencia a museos último mes	37
3.2. Consumo de medios de comunicación	38
3.2.1. Consumo de medios por región	42
3.2.2. Consumo por tipo de medio	43
- Consumo de tv	43
- Consumo de radio	43
- Consumo de internet	45
3.3. Lectura	46
3.3.1. Lectura por región	50
3.3.2. Lectura por tipo de bien	51
-Lectura de libros	51
-Lectura de diarios	53
-Lectura de revistas	55
-Razones para leer	56
3.4. Consumo doméstico	57
3.4.1. Consumo doméstico por región	60
3.4.2. Consumo doméstico por tipo de bien	61
- Consumo de música	62
- Consumo de dvd/vhs	64
4. Práctica de actividades artístico culturales	68
4.1. Práctica de actividades artístico culturales por región	71
4.2. Práctica de actividades artístico culturales por tipo	72
- Realización de actividad artístico cultural semanal	62
- Realización de actividad artístico cultural últimos 12 meses	62
- Asistencia a clases de disciplinas artísticas (últimos 12 meses)	63
5. Equipamiento cultural de los hogares	76
5.1. Objetos artísticos	77
5.2. Medios de transmisión de contenidos	79
5.3. Medios de transmisión de contenidos por región	80
5.4. Medios de producción artístico cultural	81
5.5. Infraestructura cultural	82
5.6. Importancia asignada a la compra de bienes culturales	83
6. Palabras finales	86
7. Anexos	88
8. Bibliografía	101

PRESENTACIÓN

Hasta hace poco tiempo el consumo cultural y el desarrollo de las industrias creativas eran campos de estudios escasamente explorados, con vacíos teóricos e informativos que dificultaban la investigación y el desarrollo de procesos culturales emergentes. Sin embargo, en la medida que la producción, la gestión y el goce cultural se fueron instalando como objeto de políticas públicas y privadas, se necesitaron soluciones que permitieran ir engrosando el conocimiento de la dinámica cultural nacional.

En este contexto, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes junto al Instituto Nacional de Estadísticas (INE) se plantearon como desafío común la elaboración de la *Encuesta de Consumo Cultural*, que tiene por objetivo lograr un registro acabado y sistemático de la industria cultural y de los sectores creativos que aún no se constituyen como industria. Al mismo tiempo, este instrumento se propuso dimensionar el acceso y la participación de la ciudadanía en los bienes y servicios culturales, poniendo énfasis en sus percepciones, preferencias y gustos, lo que permitió caracterizar al público involucrado en estas actividades.

Actualmente es indudable que la información en cultura es un elemento esencial para la comprensión de diferentes fenómenos de nuestra sociedad. Por lo mismo, contar con un instrumento confiable permite no solo generar conocimiento, sino también producir información objetiva sobre diversas áreas culturales, para generar políticas adecuadas y socialmente relevantes. Buscamos desarrollar un instrumento confiable y riguroso para la toma de decisiones públicas, el diseño y la evaluación de las iniciativas gubernamentales en materias culturales.

El documento que hoy está en sus manos corresponde al análisis que ha realizado el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes sobre la *Encuesta de Consumo Cultural 2004 • 2005* y evidencia que aquel sondeo constituye una fuente elemental de datos sobre el desarrollo de este tipo de consumo en Chile. Los contenidos de este análisis demuestran además la importancia política de esta encuesta, como una fuente generadora de conocimiento, debate e ideas para el progreso cultural y social de nuestro país.

Este trabajo es un importante paso en la línea investigativa que desarrolla el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, que será continuada y reforzada con la aplicación de una nueva encuesta el primer semestre del 2008, que por primera vez se realizará en forma simultánea en todo el territorio nacional.

Paulina Urrutia Fernández

Ministra Presidenta
Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

INTRODUCCIÓN

Aproximaciones al consumo cultural

La publicación de una encuesta de consumo cultural conlleva un cuestionamiento inicial sobre el objeto y sentido de este tipo de instrumento. Sin pretender ahondar en una reflexión teórica que requiere de un espacio más extenso, es importante señalar que este trabajo no solo se constituye en un recurso metodológico que nos ofrece una serie de estadísticas que permitan dar pie a reflexiones sobre la cultura en Chile; también aspira a integrarse al conjunto de estudios similares en la región, a hacerse parte de la reflexión donde se interpelan los conceptos utilizados en estudios de esta naturaleza y, en consecuencia, sus sentidos.

La *Encuesta de Consumo Cultural* (ECC) busca generar un precedente estadístico¹ y, al mismo tiempo, formar parte de la reflexión en la cual se involucra la relación entre los conceptos *teóricos* y la metodología, propiamente tal. A este respecto, se entiende que la presente publicación analiza parcialmente con sus estimaciones el lado del público en la actividad cultural, una esfera que no es el objeto privilegiado de los estudios culturales y que, generalmente, se mantiene sujeta a los prejuicios, al desconocimiento o a aseveraciones simplistas a la hora de analizar los fenómenos culturales y artísticos. De ahí que este trabajo recoge uno de los conceptos más utilizados en la bibliografía especializada de las últimas décadas, la del *consumo*.

En esa perspectiva, es pertinente preguntarse si el término *consumo* comienza por limitar, en el sentido de *concluir*, más que ayudar a definir una compleja, diversa y cambiante forma de entender las relaciones entre los públicos, ciudadanos, consumidores, audiencias y los escenarios, las manifestaciones, las expresiones artísticas, además de los productos culturales y comunicacionales².

En todo caso, entenderemos el consumo como una *práctica cultural*, un *espacio de comunicación*³ en su terminología más abierta. Sin embargo, también creemos que pensar el consumo cultural y el sentido de su definición teórica, nos obliga a un esfuerzo analítico donde el desplazamiento del *creador* al *observador* nos permita también situarnos desde la perspectiva de las audiencias, del espectador, del público. Esto no solo se debe a la intencionalidad *democratizante* de pensar y replantear las políticas públicas con un determinado conocimiento de sus destinatarios, también para desplazar la atención teórica y práctica en los productores de sentido por definición, los artistas, por aquellos que resignifican y reelaboran las obras y productos culturales, los *consumidores*⁴.

De ahí que Martín-Barbero entienda que “el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos”⁵, porque es en las dinámicas del consumo, en sus múltiples dimensiones y escenarios donde se practica, que es oportuno realizar interpretaciones sobre los fenómenos culturales, sin perder de vista la multiplicidad de situaciones y actores en los cuales se desarrolla. Por lo mismo, para una comprensión más pertinente de las *formas de socialidad*, es que Martín-Barbero recupera la idea de temporalidad y de proceso continuo del consumo, para intentar comprender sus *trayectos* más allá del encuentro mismo entre consumidores y productores culturales⁶.

Se debe entonces, superar la idea de consumo, en su expresión más cerrada y determinista la cual involucra una idea implícita de intercambio comercial. De ahí que las derivaciones o adjetivaciones de esta práctica (consumo cultural, consumo simbólico, etc.) se vean cuestionadas en la medida que se apela no a la práctica sino a los practicantes, los cuales no siempre son *consumidores*, aún cuando realicen una práctica de consumo.

1. Es necesario considerar que existen análisis anteriores como el de C. Catalán y P. Torche, eds., *Consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas*, CNCA/INE/La Nación, Santiago, 2005, referidos a los datos obtenidos el año 2004 en la Región Metropolitana. El presente libro es el primer registro con datos a nivel nacional.

2. A esto hace referencia Guillermo Sunkel cuando habla de un *desafío teórico*, señalando que “no existe un modelo capaz de describir y explicar los procesos de consumo cultural, los que son regulados por muy diversas racionalidades: económicas, políticas y simbólicas”. En “Prefacio a la segunda edición”, p. 11, en G. Sunkel, coord., *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2006.

3. Así lo entienden M. Douglas y B. Isherwood. La referencia es de Sunkel, *op.cit.*, p. 25. Ver también de los autores: M. Douglas y B. Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo/CNCA, 1990.

4. Evitar las miradas reduccionistas en los estudios de esta naturaleza es a lo que hace referencia Néstor García Canclini cuando señala: “[la] mezcla de exigencias ascéticas e idealización aristocrática, esta confusión entre consumo y consumismo, obstruye el tratamiento de un espacio que, sin embargo, las principales teorías consideran indispensable para la reproducción de la sociedad, o para su simple existencia.”, N. García Canclini, “El consumo cultural: una propuesta teórica”, p. 75, en Sunkel, *El consumo cultural...*, p. 72-95. Canclini refiere a esa mirada aristocratizante de cierta crítica cultural cuyos discursos sobre las clases medias y populares “suelen identificar el consumo con gastos suntuarios y dispendio.”, p. 74.

5. J. Martín-Barbero, “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”, en Sunkel, *El consumo cultural...*, p. 47-71.

6. J. Martín-Barbero, *op.cit.*, p. 67.

En todo caso, no interesa a esta publicación interpelar una categoría generalizada en los estudios latinoamericanos sobre la cultura y su impacto en la sociedad, con su correlato individual, sino al contrario, formar parte de la reflexión común en la región, donde los fenómenos y actores estudiados en materia artística y cultural puedan recibir desde la experiencia chilena, un aporte tanto desde el análisis del fenómeno como en la reflexión respecto del mismo.

El consumo cultural chileno

En Chile el consumo cultural es bajo, no hay duda de ello, en especial si nos remitimos a una comparación con países como Argentina, Uruguay, Colombia, México, Brasil, entre los principales⁷. Sin embargo, así como el consumo cultural se ha ido manteniendo o creciendo tímidamente, la atención puesta en los receptores, las audiencias, los consumidores en definitiva, es creciente y cada vez de mayor importancia para el Estado, la iniciativa privada y la sociedad en su conjunto. De esto pueden dar cuenta varias estadísticas específicas⁸, pero es sin duda la más explícita –en lo que respecta a la inversión del Estado en cultura–, aquella que muestra el incremento presupuestal asignado en los últimos años al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes⁹.

El Estado chileno, desde la creación de su institucionalidad cultural en años recientes, ha emprendido una tarea de recuperación patrimonial, de inversión en infraestructura cultural, en reforzamiento de sus fondos de apoyo a las artes y de emprendimiento de nuevos retos en materias de ciudadanía y educación artística. Sin embargo, esta inversión, tiene o tendrá efectos importantes en los procesos de consumo cultural solo en la medida que tanto desde lo institucional, lo privado y desde la sociedad civil se generen contextos en los cuales sea posible el desarrollo de hábitos y prácticas culturales.

Es por esto que en cuanto al escaso consumo cultural, es importante tener una mirada amplia en relación a las posibilidades de acceso que tienen las personas en los diversos ámbitos culturales. De esta manera se intenta repensar lo social desde una institucionalidad con representación participativa de los consejos regionales y con una amplia participación ciudadana en sus decisiones¹⁰.

En los años recientes, salvo tímidos y escasos esfuerzos privados por generar espacios culturales, ha sido el Estado quien ha debido subsanar la prolongada y grave deuda que se tiene respecto a las posibilidades de acceso a la cultura desde 1973. Por ello también es que no se puede omitir al momento de hablar de consumo y prácticas culturales, de las posibilidades reales que tienen los públicos de consumir y practicar determinados bienes, espectáculos y manifestaciones. Por lo mismo, es relevante un estudio como el que ahora se presenta, aunque es esencial ubicarlo en un contexto de profundas transformaciones económicas y culturales.

La *Encuesta de Consumo Cultural 2004 • 2005* se publica con la intención de saldar una cuenta pendiente en los documentos estadísticos sobre la materia. Este libro reúne dos estudios que son vinculados en esta ocasión de manera que se puede tener un registro estadístico a nivel nacional sobre las prácticas, los usos y hábitos culturales en los años mencionados. El primero de ellos tuvo como universo muestral la Región Metropolitana y el segundo abarcó el resto de las regiones del país¹¹.

La publicación de esta encuesta, no solo quiere dar cuenta de los cambios o continuidades que han permeado la sociedad chilena en los últimos años, también busca formar parte de la reflexión común en la región, donde

7. La diferencia es aún más acentuada si se comparan las estadísticas de este volumen con la reciente *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2006-2007*, Ministerio de Cultura, Madrid, 2007.

8. INE/CNCA, *Cultura y tiempo libre. Informe anual 2005*, INE, Santiago, 2006. Para ver un comparativo estadístico en los últimos 4 años, con información de más de veinte instituciones públicas y privadas, revisar las ediciones de este *Informe anual* de 2003 a 2006.

9. El incremento presupuestal para el CNCA ha sido sostenido desde el año 2003, fecha en que nace la institucionalidad cultural en Chile. Desde esa fecha hasta el año 2008, el presupuesto asignado se ha incrementado en un 164%.

10. Por ello la importancia del presente estudio y aquellos en su tipo. Siguiendo a García Canclini, “el estudio del consumo cultural aparece, así, como un lugar estratégico para repensar el tipo de sociedad que deseamos, el lugar que tocará a cada sector, el papel del poder público como garante de que el interés público no sea despreciado.”, “El consumo cultural: una ...”, p. 95.

11. Como antecedentes estadísticos se tiene la “Encuesta de consumo cultural”, realizada en 1988 por FLACSO-CENECA, cuya cobertura territorial fue el Gran Santiago; el informe del PNUD “Informe de desarrollo humano en Chile 2002: nosotros los chilenos. Un desafío cultural”, texto del 2002; y el estudio de MIDEPLAN elaborado el 2001 “Gasto en bienes y servicios culturales de los hogares del Gran Santiago: 1988-1997”.

los fenómenos y actores estudiados en materia artística y cultural, puedan recibir desde esta experiencia, un aporte tanto desde el análisis del fenómeno como en sus características específicas.

Por eso la investigación que aquí se presenta servirá de referente a futuras aplicaciones de la *Encuesta de Consumo Cultural*, pues se erige como el referente que muestra la situación en la que se encontraban las prácticas culturales entre los chilenos en los momentos en que surgía la institución cultural del CNCA. Los futuros levantamientos de información en materia cultural dejarán constancia de los cambios experimentados por el público, además de la multiplicación de la oferta y del acceso, que son objetivos prioritarios de la nueva institucionalidad cultural.

Fernando Gaspar

Coordinador Unidad de Estudios y Documentación
Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Algunas categorías para pensar el consumo cultural

Capítulo 1

Algunas categorías para pensar el consumo cultural

1. Algunas categorías para pensar el consumo cultural

El estudio del consumo y de sus diferentes formas y niveles es un ámbito de creciente relevancia para las ciencias sociales, por constituir un espacio, no solo de satisfacción de necesidades, sino también de realización individual donde los individuos despliegan estrategias encaminadas a generar sentidos de pertenencia e inclusión social o, al menos, un espacio donde se observa el despliegue de estrategias de resistencia a las cada vez mayores formas de exclusión social.

El consumo materializa y hace visibles las identidades y formas de relación social, así como las maneras en que se juega la inclusión y exclusión en el seno de una sociedad específica. A través de los bienes y servicios consumidos la gente se reconoce, se asimila y diferencia, organiza su mundo y posiciona en él a los otros, a la vez que simboliza sus relaciones sociales. Los bienes y servicios consumidos devienen signos y símbolos, y participan de la construcción de los modos de sociabilidad y estilos de vida de las personas¹.

Para el caso del consumo cultural estos planteamientos son también válidos. Es más, en las formas de consumo cultural se dejan ver las estructuras de los universos significativos de individuos y colectividades, las maneras en que se construyen jerarquías sociales, las formas de exclusión mutua (distinción) entre los individuos y las consiguientes formas de superioridad, inferioridad o igualdad entre ellos.

En términos operativos, generalmente se entiende el consumo cultural como el acceso a bienes y servicios², tales como libros, discos y fonogramas, funciones de cine, conciertos, representaciones teatrales y de danza, diarios, revistas, televisión, etc. Es decir, los bienes y servicios producidos por el conjunto de ámbitos productivos que conforman el *sector cultural*³. La particularidad de estos bienes y servicios, según varios autores –destaca especialmente en este punto García Canclini–, sería que en ellos “el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio” o, al menos, donde estos últimos “se configuran subordinados a la dimensión simbólica”⁴.

En la *Encuesta de Consumo Cultural (ECC)*, el consumo cultural queda *operacionalizado* como el acceso efectivo a una serie de bienes, servicios y actividades, entre los que se cuenta el cine, el teatro, las exposiciones de artes visuales, la lectura de libros, etc. Esto quiere decir que el consumo cultural se entiende como una práctica que toma diversas formas:

- Asistencia a espectáculos culturales, donde el consumidor es un *espectador*.
- Escucha y observación de medios de comunicación, de obras musicales y otros, donde el consumidor forma parte de una *audiencia* o es un *telespectador*.
- Lectura de obras impresas, donde el consumidor es un *lector*.

No obstante sus particularidades, en todos los casos, se trata de una práctica en la que los individuos movilizan sus recursos y repertorios culturales, esto es, sus formas de clasificación de la realidad, sus habilidades de decodificación de obras y mensajes complejos, sus competencias comunicativas y sus capacidades de asignar sentidos.

1. En el caso chileno, el informe del PNUD plantea que “para muchos chilenos, el consumo tiene un significado similar al que antes tenía el trabajo. Sería la cristalización física de la identidad individual, al tiempo que un nuevo anclaje material al vínculo social”, *Informe de desarrollo humano en Chile 2002: nosotros los chilenos. Un desafío cultural*. Santiago de Chile, 2002, p. 98. De igual forma puede mencionarse lo planteado por García Canclini: “Conocer lo que ocurre en los consumos es interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social del sentido”. N. García Canclini, “El consumo cultural: una ...”, p. 49.

2. Se habla de bienes y servicios de acuerdo a la terminología económica donde, junto a los objetos materiales, se encuentran aquellas prestaciones humanas que satisfacen alguna necesidad social y que no poseen una realidad material.

3. El sector cultural generalmente es entendido como el conjunto de ámbitos disciplinarios en los que se ha organizado y clasificado la actividad creativa en el campo de la producción artístico cultural, incluyendo música, artes visuales, artes audiovisuales, artes escénicas, danza, literatura, artesanías. Se trata de ámbitos donde se producen prácticas, objetos y obras que son reconocidos por la comunidad como *artístico culturales*. De acuerdo a un importante economista de la cultura, el sector cultural corresponde al “conjunto socioeconómico que forman las personas y empresas que se consagran a la producción y a la distribución de bienes culturales y de prestaciones culturales”. Ver E. Harvey, *Derechos culturales en Iberoamérica y el mundo*, Tecnos, Madrid 1990, p. 104.

4. N. García Canclini, “El consumo cultural: una ...”, p. 42.

Vista así, la práctica de consumo cultural requiere, en muchos casos, de la existencia de cierta infraestructura material sin la cual el consumo de bienes culturales se vuelve imposible (por ejemplo, el *telespectador* requiere de un aparato de televisión para captar la señal televisiva). Por ello es que para entender a cabalidad el consumo cultural de las personas, es necesario informarse también del *equipamiento cultural* del que disponen ellos y sus hogares, pues se sabe que muchos de estos objetos que hacen posible el consumo cultural (el aparato de televisión antes citado) son utilizados por más de un individuo, en muchos casos por una familia completa. De ahí que la encuesta también indague en el *equipamiento cultural de los hogares*.

La ECC también tiene en cuenta lo que podría llamarse el *otro lado de la medalla*, como es la producción cultural. De forma más precisa, el instrumento intenta dar cuenta de la participación que puedan tener los individuos en diversas formas de producción cultural, porque reconoce que el consumo cultural está ligado a la existencia, características y envergadura del mercado de bienes culturales. En este sentido, la ECC opera de acuerdo a una hipótesis bastante sencilla: la gente que participa en alguna forma de producción cultural probablemente presente mayores niveles de consumo cultural que el resto. Por esta razón, la encuesta indaga si la gente realiza de modo permanente (una vez a la semana) una actividad artístico cultural, si ha realizado alguna actividad durante los últimos 12 meses, aunque sea de modo *amateur* y si asiste a clases de alguna disciplina artística. Esto último porque, sin duda, quien está desarrollando un proceso formativo, necesariamente consume bienes culturales ligados a esa formación y, más aún, puede suponerse con un alto nivel de plausibilidad que tiene la intención de participar de la producción de este tipo de bienes –en el corto, mediano o largo plazo–, aunque sea de modo *amateur*.

Se tiene, en síntesis, una concepción del consumo cultural más amplia que el acceso a un conjunto de bienes y servicios culturales⁵, aunque este punto constituye el foco principal de atención.

Tabla N°1: La forma de entender el consumo cultural en la ECC

1. Acceso a bienes y servicios culturales:
• Cine
• Teatro
• Danza
• Espectáculos musicales
• Exposiciones de artes visuales
• Museos
• Libros
• Diarios
• Revistas
• Música
• Videos (dvd/vhs)
• Radio
• Televisión
• Internet
2. Actividades o prácticas artístico culturales
3. Equipamiento cultural del hogar

5. Cabe agregar que la ECC tampoco reduce el consumo cultural al consumo de bienes y servicios culturales por los que se haya desembolsado una cantidad de dinero, sino que integra consumos pagados y gratuitos.

Ahora bien, como ya se ha señalado, el consumo cultural es entendido en la encuesta como una práctica generadora de desigualdades, un proceso en el cual se produce la inclusión y la exclusión social. En este sentido, el esquema interpretativo subyacente al estudio es aquel que relaciona –y pretende explicar– los desempeños específicos de un agente o tipo de agentes, a partir de su posición en la estructura social. Como queda en evidencia, se trata de un esquema interpretativo clásico, en el que se concibe la posición en la estructura social como un conjunto de posiciones relativas en distintos ámbitos (conjunto de capitales). De esta forma, la encuesta incluye información sobre el nivel socioeconómico de los encuestados y sus niveles educativos, así como también sobre su sexo, edad y localización geográfica. Todas ellas son consideradas variables independientes que incidirían en los niveles de consumo cultural de la población.

Esto significa que la encuesta posibilita observar si existe relación entre la posición relativa de los individuos en cada una de estas dimensiones y sus niveles de consumo cultural, de modo que se vuelve plausible construir hipótesis explicativas respecto de la situación de los individuos o grupos.

El consumo cultural de la población chilena puede describirse en base a seis variables:

1. Sexo
2. Edad
3. Años de escolaridad
4. Nivel socioeconómico
5. Ocupación
6. Región

En el caso de la variable *sexo*, en principio no se le atribuye una incidencia muy significativa en los niveles de consumo globales, pero sí en las diferencias de gustos o estilos dentro de un tipo de consumo determinado (por ejemplo, no explicaría tanto el nivel de asistencia al cine, como la preferencia por determinado tipo de películas). No obstante, en un país con tan grandes diferencias de participación masculina y femenina en la fuerza de trabajo, las remuneraciones o la dirección política –por mencionar solo algunos ejemplos–, resulta necesario observar el comportamiento en el acceso a los bienes y servicios culturales de parte de hombres y mujeres, de modo de identificar posibles brechas y tener información para abordarlas.

En el caso de la variable *edad*, se considera incidente en los niveles de consumo cultural en la medida que es indicativa de los ciclos de participación en la fuerza de trabajo de la población y los factores asociados a ello:

- Los más jóvenes poseerían altos niveles de consumo cultural, ligado a su disponibilidad mayor de tiempo libre, producto de su bajo nivel de obligaciones, no obstante no poseer, necesariamente, ingresos monetarios elevados. En el caso de aquellos que reciben ingresos, sus niveles de consumo cultural se incrementarían de forma importante.
- Los adultos verían disminuidos sus niveles de consumo cultural, fundamentalmente debido a que su tiempo libre disminuye en razón de su ejercicio laboral y del tiempo comprometido a actividades ligadas a la manutención de otros individuos que dependen de ellos. En busca de posibles diferencias, se ha separado entre adultos jóvenes (30 a 45 años) y adultos (46 a 59).
- Finalmente, los adultos mayores, de acuerdo a las mediciones efectuadas en países desarrollados, exhiben altos y crecientes niveles de consumo cultural, ligados a la combinación virtuosa entre ingresos suficientes, derivados del trabajo o de sus jubilaciones (y otros), y mayor disponibilidad de tiempo libre ligados a su situación de retiro de la fuerza laboral. Para probar la adecuación de esa situación a la realidad chilena se observa el comportamiento del grupo de 60 y más años de edad.

La variable *años de escolaridad* es considerada uno de los factores explicativos más poderosos del consumo cultural, ya que se entiende que este tipo de consumo se encuentra ligado a la posesión de competencias intelectuales que se favorecen y fortalecen con el entrenamiento otorgado por las instituciones escolares. La idea es que, a mayor cantidad de años de escolaridad, mayor capital cultural escolar y, en consecuencia, mayores niveles de consumo cultural. En el caso de este documento, se ha decidido utilizar una desagregación detallada de los años de escolaridad para observar con mayor fineza las fluctuaciones y variaciones del consumo de bienes y servicios culturales.

La variable *nivel socioeconómico* (NSE) es probablemente la variable más utilizada –y la más importante– en la interpretación y comprensión del consumo cultural. Esto ligado a la histórica consideración de este tipo de bienes como bienes de lujo, reservados a una élite que dispone de los recursos necesarios para su goce y disfrute. Pero también ligado al debate en torno a la idea de que este tipo de consumo juega un rol importante en la configuración de estilos de vida y los posibles matices en la relación entre posición en la jerarquía social y formas de distinción social.

En ese sentido, el consumo de bienes y servicios culturales puede constituir, tanto un reflejo de posiciones sociales, como una expresión compleja que trasciende las posiciones en las relaciones productivas.

La utilización que se ha hecho de la variable *nivel socioeconómico* en este texto deriva de la clasificación hecha por el INE en tres niveles: *bajo*, *medio* y *medio-alto* y *alto*.

Finalmente, la variable *ocupación* es relevada en la reflexión sobre el tema, en la medida que se vincula a lo dicho respecto del nivel socioeconómico: la ocupación constituye el indicador más claro y poderoso para obtener las coordenadas de la posición social de un individuo. En este documento, sin embargo, se le ha dado un uso más restringido, ligado a su capacidad de expresar la posición de los individuos en el ciclo laboral y la fuerza de trabajo, de modo que se ha distinguido entre: quienes trabajan remuneradamente, quienes no lo hacen (porque buscan trabajo, o son jubilados o rentistas, o bien están incapacitados para trabajar), quienes desarrollan labores domésticas (*dueñas de casa*⁶), quienes estudian y una categoría residual *otros* (aquellas personas inclasificables o que estudian y trabajan al mismo tiempo).

A través de cada una de estas variables se espera observar posibles formas de desigualdad operantes en el acceso a los bienes y servicios culturales, en un marco de sentido que todo el mundo maneja, puesto que todas las variables corresponden a factores de diferenciación social reconocidos en nuestra sociedad.

6. Cabe señalar que el tratamiento en femenino de la categoría *dueñas de casa* no es antojadizo, puesto que más del 97% de quienes se dedican a labores del hogar en la encuesta son mujeres.

Capítulo 2

La construcción de la encuesta. Referencias metodológicas

2. La construcción de la encuesta. Referencias metodológicas

En términos generales, la relevancia de la ECC viene dada porque permite generar un corpus de información sobre una materia estratégica para las 13 regiones⁷ del país. En esa medida, la encuesta tiene capacidad de entregar información fundamental para la elaboración de políticas culturales en cada una de ellas, demostrando su diversidad y particularidades en el acceso a bienes y servicios culturales. La información de la encuesta, asimismo, permite establecer líneas de base regionales en materia cultural, sin las cuales se hace imposible generar un monitoreo y evaluación de las iniciativas que se implementen.

Desde una perspectiva de comparación internacional, la encuesta es relevante porque cada vez se asigna mayor valor a los estudios sobre el sector cultural (esto es especialmente relevante en el caso de América Latina) y a la implementación de sistemas de información cultural nacionales (economía de la cultura, cuentas satélite, investigaciones sobre los trabajadores de la cultura, estudios de consumo cultural, etc.). Al tener Chile una medición de esta naturaleza, se hace posible comparar la situación del país con la de otros de la región y otras latitudes y, más importante aún, se hace posible estimar la incidencia de estrategias de fomento y desarrollo similares en otros países (la antes mencionada *línea de base*).

Ahora bien, el proceso de diseño de la encuesta se inició a comienzos de 2004, cuando se tomó contacto con el INE para que se hiciera cargo de la elaboración de la muestra, a partir de un conjunto de especificaciones efectuadas por el equipo del Departamento de Estudios en el CNCA. En forma paralela, este equipo trabajó en el diseño del cuestionario a ser aplicado.

El cuestionario elaborado para el estudio considera en su formulación la experiencia desarrollada en los últimos diez años en cuatro países de América Latina, a saber: Colombia, Cuba, Uruguay y Venezuela, todas ellas recopiladas en el marco del 2º Laboratorio de Indicadores Culturales realizado en Bogotá entre el 8 y el 12 de diciembre de 2003, además de bibliografía especializada y, muy especialmente, las consideraciones aportadas por el Comité de Estadísticas Culturales convocado por el INE y en el que el Departamento de Estudios del CNCA tuvo una participación destacada.

De igual forma, el cuestionario fue entregado a diversas personas en razón de su conocimiento de la realidad de los distintos subsectores culturales, para recibir sugerencias y comentarios.

El trabajo se desarrolló en dos fases: la primera, el año 2004, en la que la encuesta se aplicó en la Región Metropolitana (RM), límite territorial determinado por las autoridades del CNCA para ese año, debido a las restricciones presupuestarias existentes, pero conscientes de que constituía un buen punto de partida. 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 operativo⁸.

En un plano propiamente técnico, cabe señalar que la muestra utilizada se caracteriza por los siguientes atributos:

- La unidad de investigación y de análisis es el hogar particular y las personas mayores de 15 años seleccionadas mediante un método aleatorio dentro de los miembros del hogar.
- Se optó por considerar a los mayores de 15 años en razón de la experiencia de la aplicación en la RM del año 2004, donde se consultó a personas mayores de 12 años, sin obtener información sustantiva⁹.

7. Si bien las encuestas 2004 y 2005 dan cuenta de las 13 regiones, para la aplicación del año 2008 existirán 15 regiones, lo que indudablemente estará considerado en la muestra y el instrumento que se aplicará en el primer semestre del 2008.

8. 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 regiones del país, detectada, por ejemplo, a través de la *Cartografía Cultural de Chile*, Mineduc, Santiago de Chile, 1999.

9. Esto se liga, muy probablemente, a que los 15 años marcan un cambio en los niveles de autonomía de que disponen los jóvenes, lo que estaría ligado a mayores posibilidades de consumo cultural (en este sentido puede interpretarse, por ejemplo, el efecto de la censura cinematográfica "para mayores de 14 años").

- En el caso de la muestra de 2004, se asegura la representatividad a nivel de la región (RM), por nivel socio-económico¹⁰, tramos de años de estudio, tramos de edad, según sexo y área urbano/rural.
- En el caso de la muestra de 2005, la representatividad es de nivel nacional y regional (cada región), excluyéndose el ámbito rural. Esto último debido a los hallazgos del año 2004, según los cuales el diferencial entre sectores urbanos y rurales era muy significativo, cuestionando la plausibilidad de la aplicación del instrumento a estos últimos¹¹.
- El proceso de construcción de la muestra utiliza estimadores de razón, tomando como variable auxiliar las proyecciones de población distribuidas por estrato. La falta de respuesta se corrige a nivel de la sección mediante un factor que restablece el número de viviendas que debieron ser muestreadas.
- La selección de la muestra es probabilística, trietápica y estratificada. Se efectúa con probabilidad de selección proporcional al tamaño de la sección en la primera etapa; en la segunda etapa se realiza una selección sistemática de viviendas y a ellas se aplica, en todos los hogares en que se encuentran personas de 15 años y más edad, un mecanismo aleatorio para seleccionar a la persona que se entrevista en representatividad del hogar.
- El marco muestral del 2004 es aquel utilizado por el INE en el Programa Integrado de Encuestas de Hogares (PIDEH) correspondiente a la RM, el cual fue concebido como un marco para propósitos múltiples, donde la conformación de las áreas geográficas se presenta dividida por estratos, y estos a su vez, en secciones o conglomerados geográficos, con información actualizada de viviendas y población basada en la cartografía y listados de áreas del XVI Censo Nacional de Población y de Vivienda de 1992. Esto se replica para el estudio de 2005, pero a nivel nacional.
- El total de la población al que representa la muestra de la combinación de las encuestas 2004 y 2005 es de 10.255.976 personas. Un 1% corresponde aproximadamente a 102.560 personas. Todos los datos de la RM corresponden a aquellos generados en 2004, exclusivamente en el sector urbano de la misma, los cuales fueron incluidos de acuerdo a las proyecciones de población de INE para el año 2005, de modo de articular una única base de datos.

Tabla N°2: Ficha técnica ECC

Encuesta 2004 (Región Metropolitana)	Encuesta 2005 (todo Chile excepto Región Metropolitana)
<ul style="list-style-type: none"> • Población (universo): individuos mayores de 12 años de la RM. • Unidad de medida: individuos mayores de 12 años. • Tamaño de la muestra: 1.524 casos (muestra final, habiendo efectuado los reemplazos correspondientes), repartidos en 1.237 urbanos y 287 rurales. • Período de aplicación: 8 junio al 8 de julio de 2004. 	<ul style="list-style-type: none"> • Población (universo): individuos mayores de 15 años de todo Chile excepto la RM; de sectores urbanos. • Unidad de medida: individuos mayores de 15 años. • Tamaño de la muestra: 3.366 casos (muestra final, de los principales centros urbanos de cada región). • Período de aplicación: 16 de mayo al 17 de junio de 2005.

10. El INE trabaja con una metodología de clasificación socioeconómica propia y bastante exacta, construida –en términos someros– a partir de la provisión de bienes del hogar, la calidad constructiva de la vivienda y el nivel educacional del jefe de hogar. En el caso de la encuesta distingue los niveles socioeconómicos bajo, medio y medio-alto y alto.

11. Es más, en términos de constatación empírica, se puede plantear que el consumo cultural es una realidad fundamentalmente urbana, dado que los espacios que acogen la mayor parte de este tipo de manifestaciones se encuentran, principalmente, en el espacio urbano. Esta condición deviene sesgo metodológico, en la medida que los instrumentos dirigidos a mensurar el consumo cultural, como es de esperar, miden prácticas cuya probabilidad de ocurrencia es mucho mayor en los sectores urbanos.

Tabla N°3: Comunas incluidas en la ECC

Región	N° de encuestados	Comunas
Tarapacá	196	Iquique
		Arica
Antofagasta	203	Antofagasta
		Calama
		Tocopilla
Atacama	156	Copiapó
		Vallenar
		Diego de Almagro
Coquimbo	213	Coquimbo
		La Serena
		Illapel
Valparaíso	594	Viña del Mar
		Valparaíso
		Quilpué
O'Higgins	266	Rancagua
		San Fernando
		Rengo
Maule	260	Talca
		Curicó
		Linares
Bío - Bío	707	Talcahuano
		Concepción
		Chillán
		Tomé
Araucanía	271	Temuco
		Angol
		Padre las Casas
		Villarrica
Los Lagos	323	Puerto Montt
		Osorno
		Valdivia
		Castro
Aysén	89	Coyhaique
		Puerto Aysén
Magallanes	88	Punta Arenas
		Puerto Natales

Tabla N°4: Representatividad de la muestra¹²

Variable	N° total	Porcentaje
Sexo		
Hombre	4.946.352	48,2
Mujer	5.309.624	51,8
Edad		
15-29	3.187.046	31,1
30-45	3.176.193	31,0
46-59	2.084.024	20,3
60 y más	1.808.713	17,6
Años escolaridad		
Ninguno	135.456	1,3
1-3	465.735	4,5
4-8	2.152.704	21,0
9-12	4.984.611	48,6
13-17	2.207.924	21,5
18 y más	299.671	2,9
NSE		
Bajo	2.492.595	24,3
Medio	6.284.250	61,3
Alto	1.479.131	14,4
Ocupación		
Trabaja	5.261.600	51,3
No trabaja	1.338.824	13,1
Dueña de casa	2.096.703	20,4

12. Es necesario indicar que en la columna N° total se indica el número de personas al que representa la encuesta, habiendo aplicado el factor de expansión elaborado por el INE para tales efectos. Este factor utiliza una metodología específica, ligada a estimaciones de población desarrolladas por esta institución en sus diversos estudios y mediciones.

Capítulo 3

Descripción del consumo de sectores artístico culturales

3. Descripción del consumo de sectores artístico culturales

En este capítulo se entrega información detallada sobre el consumo de los distintos bienes culturales considerados en la ECC. De acuerdo a la forma de entender el consumo cultural entregada más arriba, en esta parte se analiza en detalle la situación de *acceso de la población a un conjunto de bienes culturales*. Dichos bienes han sido agrupados en subcategorías de acuerdo a sus similitudes, de modo de hacer una exposición más coherente. Esos agrupamientos son los siguientes:

- Asistencia a espectáculos culturales
- Consumo de medios
- Lectura
- Consumo doméstico

El capítulo, por tanto, se organiza en secciones dedicadas a las cuatro subcategorías. En cada caso se justifica la pertinencia del agrupamiento y se indica cada uno de los bienes que lo componen. En seguida se entrega los resultados globales más relevantes, para luego detallar de acuerdo a cada bien cultural.

3.1. 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 que agrupa un número importante de manifestaciones de distintas áreas artísticas que comparten el rasgo de ser consumidas en el espacio público y requerir, por tanto, del desplazamiento de sus potenciales consumidores¹³. Se trata, además, de manifestaciones que requieren de recintos especiales (y especialmente acondicionados) para que el consumo se produzca (o se produzca de manera adecuada)¹⁴.

En esta área se incluye 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 museos¹⁵

Los datos más importantes observados en ella 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 bastante similar.

De acuerdo a la variable edad la información entregada por la encuesta es bastante clara: 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 aquella en que se presenta más atenuada.

13. Si 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.

14. Si bien puede identificarse una diferencia en su interior, puesto que están aquellas que se producen *en vivo* –y que, al mismo tiempo, son consumidas–, 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), en tanto que por otro lado se encuentran manifestaciones 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).

15. Asistencia durante el último mes.

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. Tal situación se presenta en todos los tipos de espectáculos considerados.

Igual cosa ocurre con el consumo de espectáculos culturales considerado según el nivel socioeconómico: aumenta sostenidamente al avanzar desde el nivel bajo al medio-alto y alto. Interesante es añadir, a este respecto, 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 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 n°5: Síntesis asistencia a espectáculos culturales últimos 12 meses (%)

	Asistencia cine	Asistencia conciertos recitales	Asistencia a exposiciones de arte	Asistencia teatro	Asistencia espectáculos danza	Asistencia circo ¹⁶	Asistencia 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 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

16. Información disponible para regiones del país excepto Región Metropolitana.

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 últimos 12 meses por sexo (%)

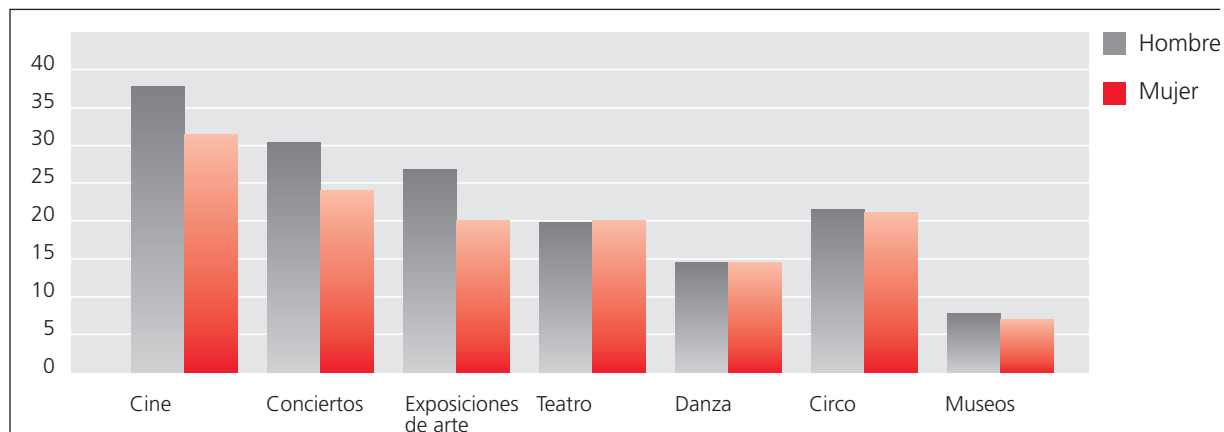


Gráfico N°2: Asistencia a espectáculos culturales últimos 12 meses por edad (%)

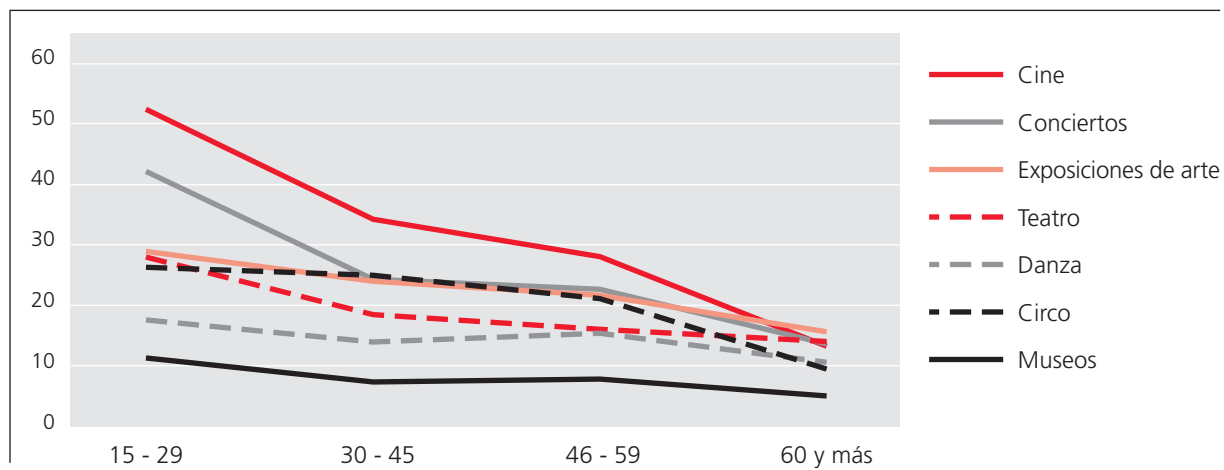


Gráfico N°3: Asistencia a espectáculos culturales últimos 12 meses por años de escolaridad (%)

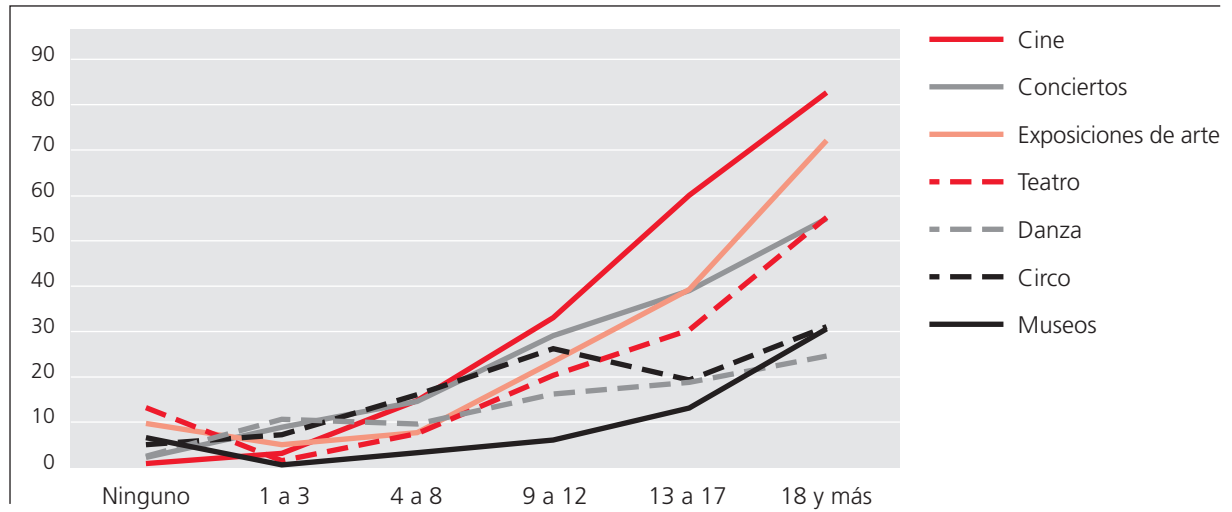


Gráfico N°4: Asistencia a espectáculos culturales últimos 12 meses por NSE (%)

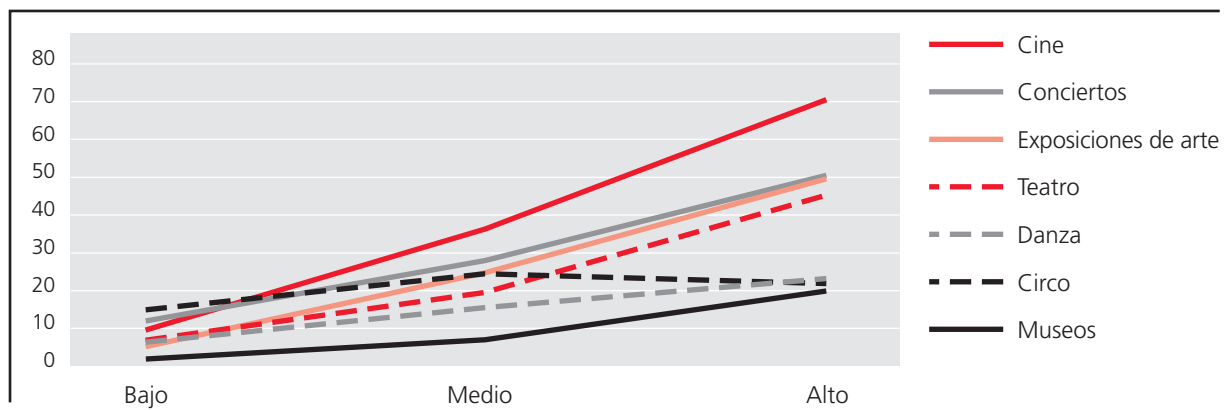
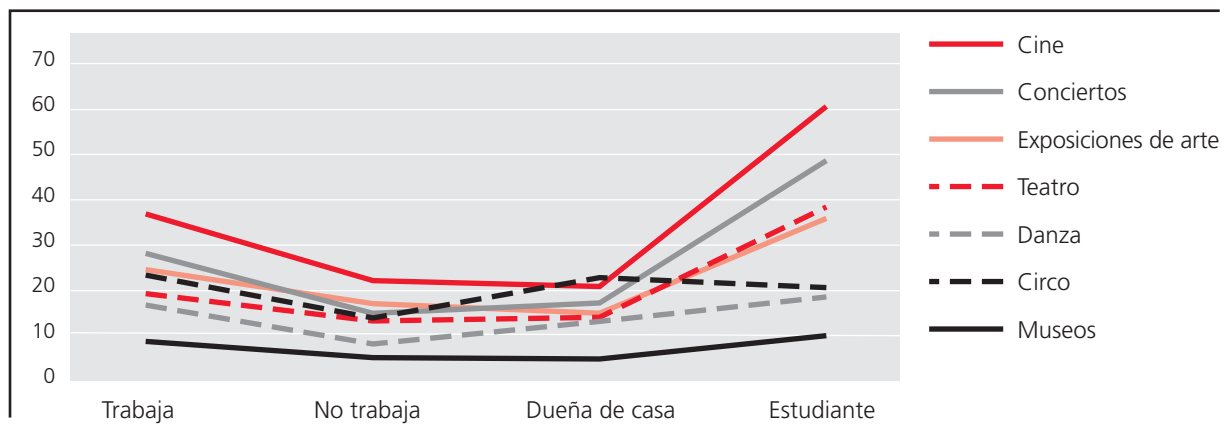


Gráfico N°5: Asistencia a espectáculos culturales últimos 12 meses por ocupación (%)



3.1.1. Asistencia a espectáculos culturales últimos 12 meses por región

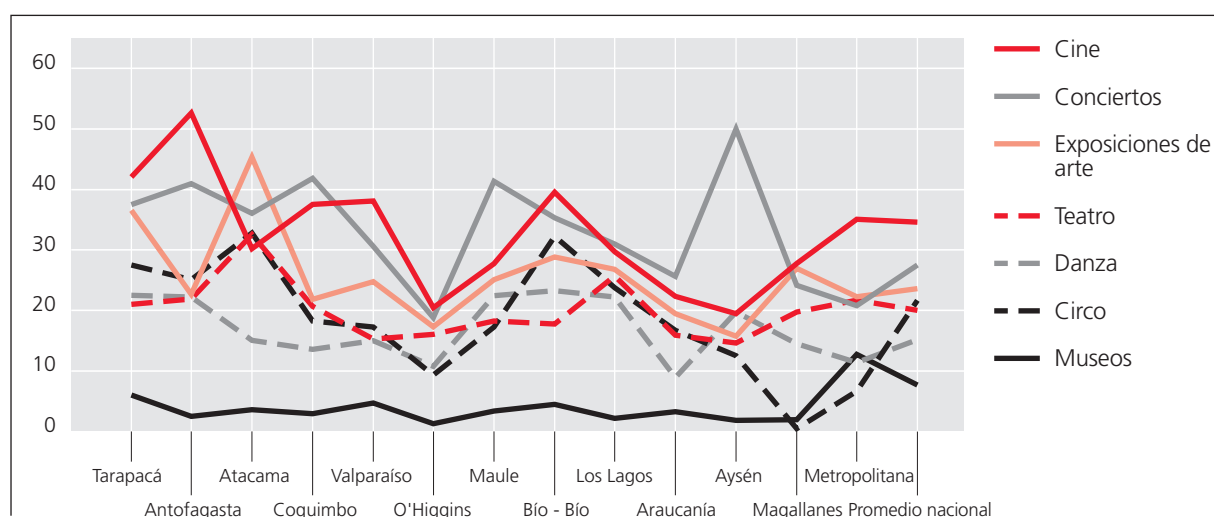
La siguiente tabla nos muestra los porcentajes de asistencia a espectáculos culturales para cada región del país. Entre estos datos destacan características importantes para cada región, como por ejemplo, los bajos porcentajes que presenta la región de O'Higgins, a diferencia de Tarapacá y Atacama que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

Tabla N°6: Asistencia a espectáculos culturales últimos 12 meses por región

	Asistencia cine	Asistencia conciertos recitales	Asistencia a exposiciones de arte	Asistencia teatro	Asistencia espectáculos danza	Asistencia circo	Asistencia museos (último mes)
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

*Nota: Asistencia a circo no se preguntó en la encuesta 2004 aplicada a la Región Metropolitana.

Gráfico N°6: Asistencia a espectáculos culturales últimos 12 meses por región



3.1.2. Asistencia para cada tipo de espectáculo cultural

- **Asistencia al cine últimos 12 meses**

Como se indicó anteriormente, la 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 las personas dicen haber ido al cine entre una y tres veces. Mientras tanto, quienes dicen haber concurrido 12 veces o más, vale decir, aquellas personas que van prácticamente todos los meses al cine, llegan solo al 4% de la población.

Gráfico N°7: Asistencia al cine últimos 12 meses (%)

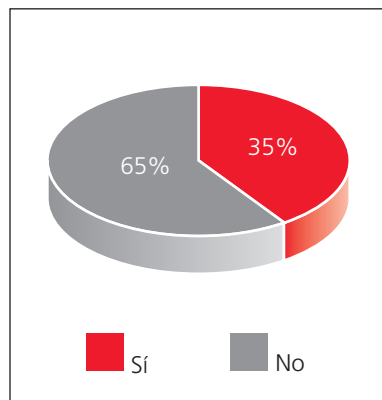
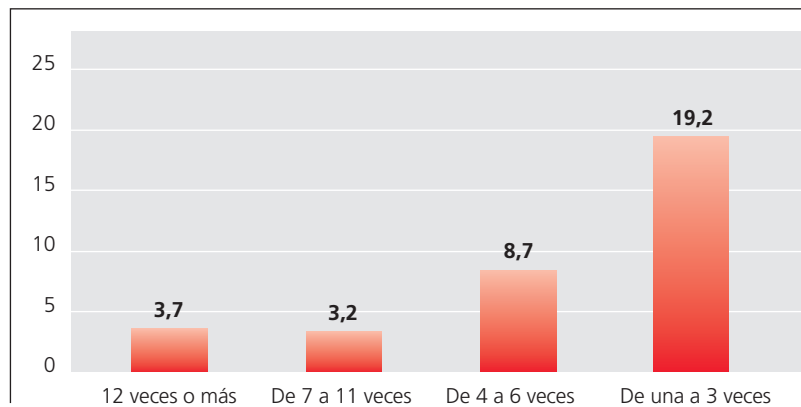


Gráfico N°8: Frecuencia de asistencia al cine últimos 12 meses (%)

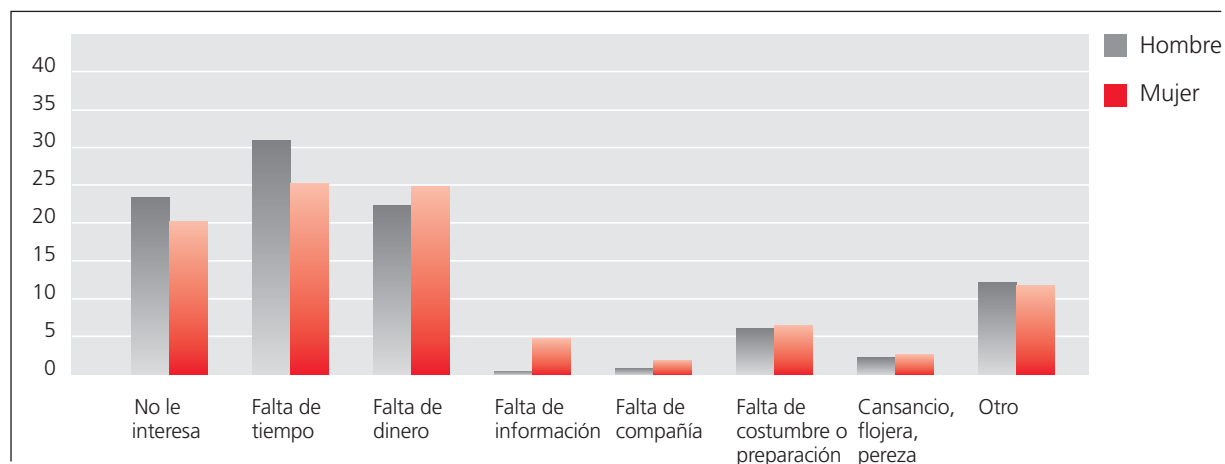


Las personas que dicen no haber ido al cine en los últimos 12 meses, señalan como principales razones la *falta de tiempo*, *falta de dinero* y la *falta de interés*, tanto para hombres, mujeres, los distintos segmentos de edad y niveles socioeconómicos.

No obstante, observando los datos con más detalle se aprecia una distinción en la razón que dan hombres y mujeres, puesto que para los primeros predomina la *falta de tiempo* y el *desinterés*, mientras que para las mujeres si bien el factor *tiempo* también ocupa el primer lugar, el segundo lugar en importancia es el *dinero*, relegando al tercer lugar el *desinterés*.

Tabla N°7: Razones de no asistencia al cine (porcentaje primera mención)

	No le interesa	Falta de tiempo	Falta de dinero	Falta de información	Falta de compañía	Falta de costumbre o preparación	Cansancio, flojera, pereza	Otro	Total
Sexo									
Hombre	23,2	31,3	22,4	0,7	0,8	6,6	2,4	12,6	100
Mujer	20,8	26	25,1	4,5	1,6	6,8	2,8	12,3	100
Edad									
15-29	20,7	30,3	28,3	2,9	1,7	6	0,8	9,3	100
30-45	17	38,1	26,1	1,4	10,7	8,3	1,7	6,7	100
46-59	22,8	30,5	17,4	2,9	1,5	6,2	0,6	18	100
60 y más	28,1	13,1	23,3	4	1,3	5,9	7,4	16,9	100
NSE									
Bajo	23,9	20,8	29,5	2,6	1,1	6,5	1,5	14,2	100
Medio	20,4	32	21,9	2,8	1,2	6,9	3,2	11,7	100
Alto	26,8	36	12	3,1	2,1	6,2	4	9,9	100

Gráfico N°9: Razones de no asistencia al cine por sexo (porcentaje primera mención)

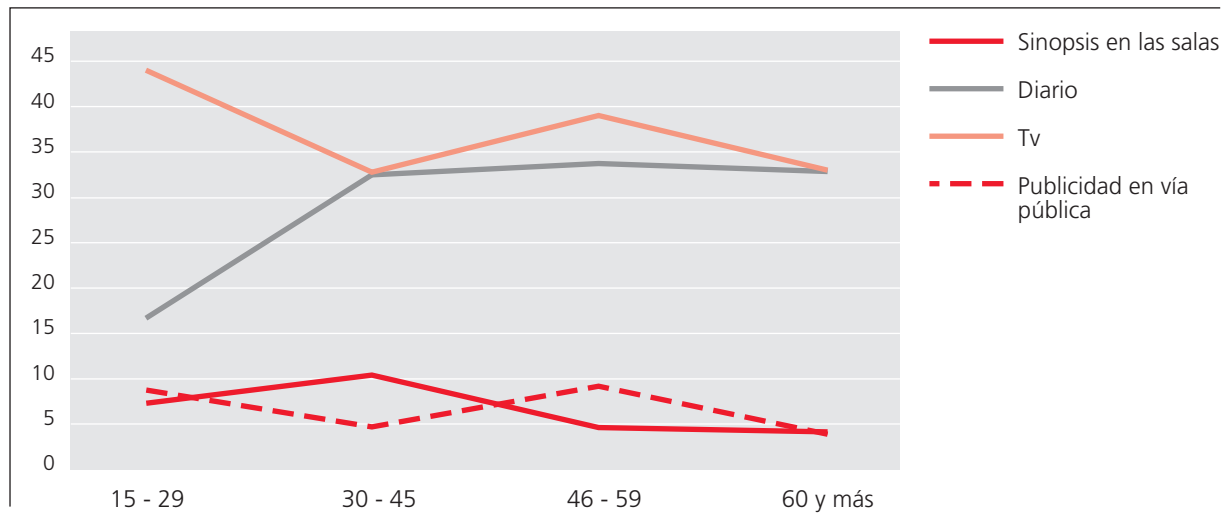
Dado que en el caso del cine la *falta de información* no representa una dificultad para la asistencia, resulta importante saber cómo es que las personas se informan sobre los nuevos estrenos cinematográficos, vale decir, qué medio privilegian.

Las respuestas en torno a esta pregunta se agrupan principalmente en la televisión y el diario como los principales medios de información, siendo destacable los resultados del grupo de los jóvenes de 15 a 29 años, donde la televisión tiene el 44,6% de las preferencias.

Tabla N°8: Medio a través del que se informa de estrenos de cine (porcentaje primera mención)

	Sinopsis en las salas	Diario	Radio	Tv	Revistas	Sitios web	Publicidad en vía pública	Al interior del cine	Otro	Total
Sexo										
Hombre	6,2	24,8	5,6	40,1	2,7	9,7	6,5	1,5	2,8	100
Mujer	8,7	26,9	2,6	39,3	1,6	4,1	7,8	5,8	3,1	100
Edad										
15-29	7,3	16,8	3,9	44,6	1,9	8,6	8,6	4,9	3,4	100
30-45	10,4	32,5	2,9	32,7	2,1	9,9	4,8	2,8	1,9	100
46-59	4,6	33,8	5,8	38	2	2	8,7	1,8	3,3	100
60 y más	3,9	33,1	6,7	42	4,2	0	4	2,8	3,5	100
NSE										
Bajo	7,7	18,5	11,3	44,4	1,9	0	2	5,8	8,3	100
Medio	7,6	24,6	3,4	43,6	2,5	4,8	7,5	3,6	2,4	100
Alto	6,9	30,8	3,8	29,3	1,4	14,6	7,9	2,8	2,6	100

Gráfico N°10: Medio a través del que se informa de estrenos de cine por edad (porcentaje primera mención)



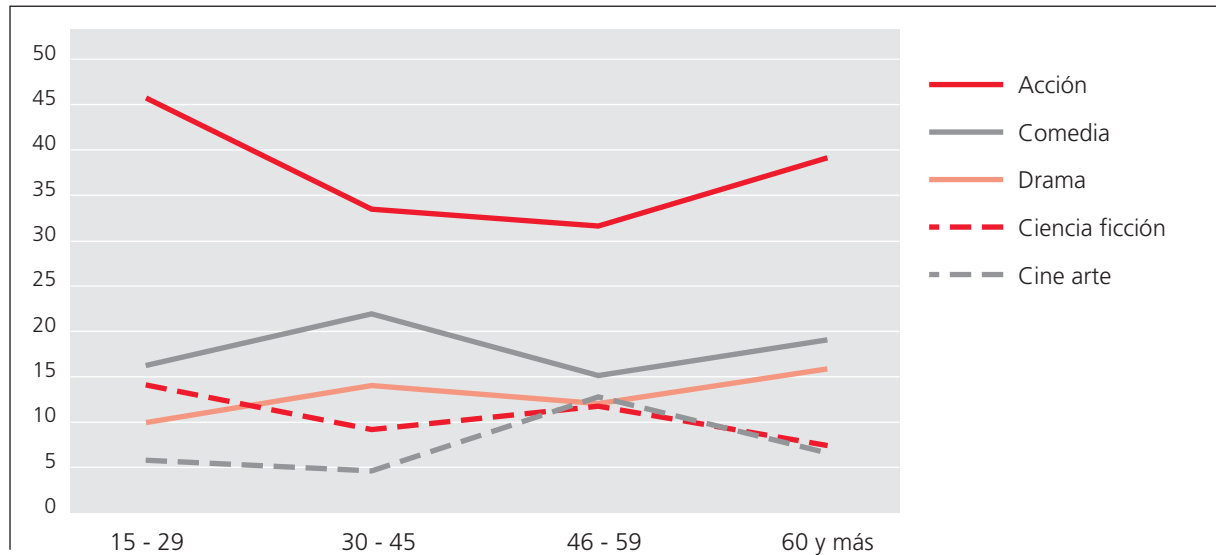
Nota: para una mejor comprensión del gráfico solo se ingresaron las variables con los porcentajes más altos.

Por otra parte, el género de las películas que alcanzan las mayores preferencias son las de *acción*, que superan el 30% tanto para hombres y mujeres, como para los distintos segmentos de edad y los niveles socioeconómicos. En segundo lugar se encuentra las películas del género *comedia*.

Tabla N°9: Tipo de películas preferido (porcentaje primera mención)

	Acción	Comedia	Drama	Ciencia ficción	Cine arte	Documental	Dibujos animados	Otro	Total
Sexo									
Hombre	43,3	16,4	10,5	11,8	5,5	5	4,8	2,7	100
Mujer	33,9	19,5	14,3	11,1	8,3	2,7	8,5	1,7	100
Edad									
15-29	45,8	16,2	10	14,1	5,9	2,6	3,8	1,6	100
30-45	33,5	21,9	14,6	9	4,6	3,7	11,9	0,8	100
46-59	31,6	15,3	11,8	11,9	12,8	6	4,9	5,6	100
60 y más	37,9	19	15,8	7,4	6,5	4,8	6,4	2,2	100
NSE									
Bajo	41,2	15,4	15,2	12	4,1	4,7	5,1	2,3	100
Medio	40,5	17	12,8	11,2	5,6	3,7	6,8	2,4	100
Alto	31,6	22,2	9,5	11,8	12,6	3,5	7,2	1,6	100

Gráfico N°11: Tipo de películas preferido por edad (porcentaje primera mención)



Nota: para una mejor comprensión del gráfico solo se ingresaron las variables con los porcentajes más altos.

• **Asistencia a conciertos y recitales últimos 12 meses**

La asistencia a conciertos y recitales también exhibe un comportamiento similar al del cine, pues 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 (12,5%); en tanto que quienes declaran haber asistido más de seis veces constituyen el 2% de la población.

Gráfico N°12: Asistencia a conciertos y recitales últimos 12 meses (%)

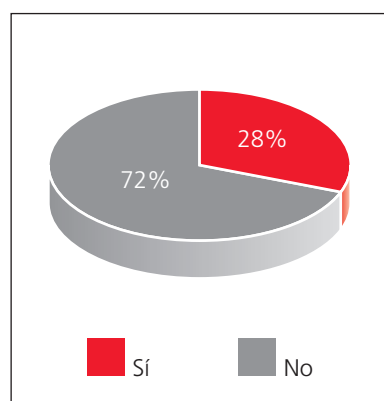
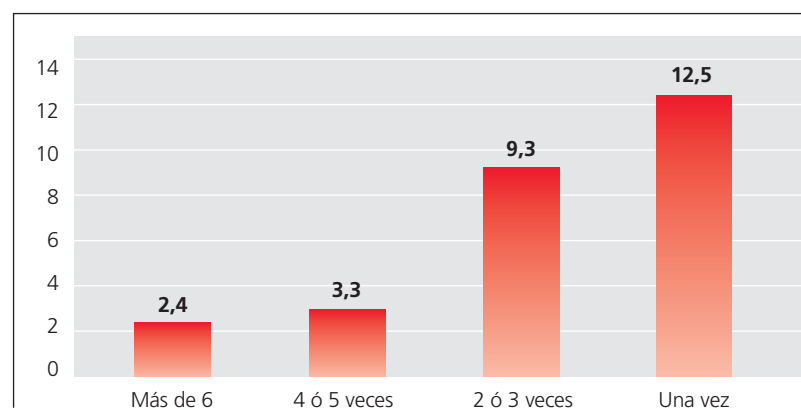


Gráfico N°13: Frecuencia de asistencia a conciertos y recitales últimos 12 meses (%)



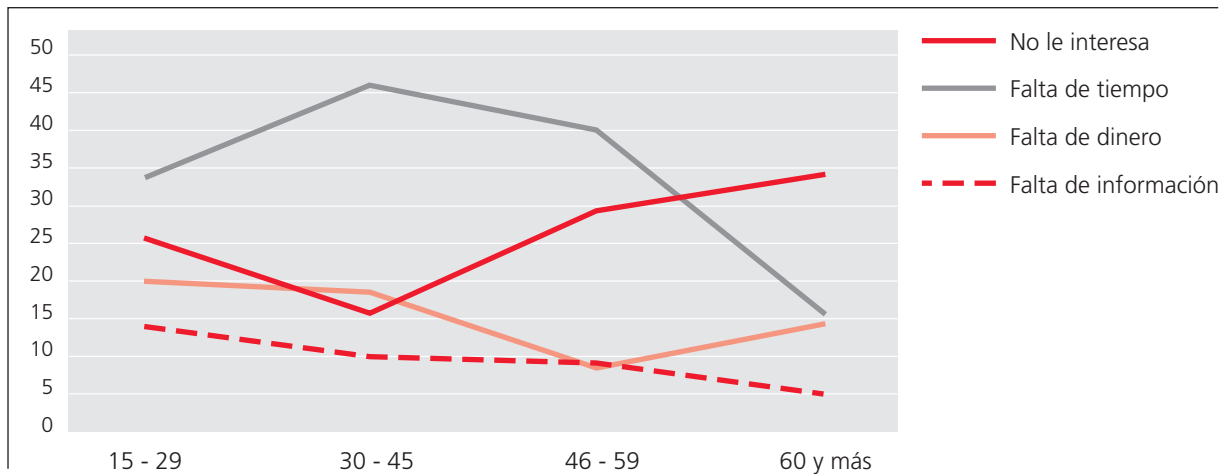
Quienes no han ido a un concierto o recital en los últimos 12 meses entregan como las razones principales la *falta de tiempo* y la *falta de interés*.

La *falta de dinero* destaca como la tercera razón en importancia, destacando entre mujeres, jóvenes (15-29 años) y el nivel socioeconómico bajo.

Tabla N°10: Razones de no asistencia a conciertos (porcentaje primera mención)

	No le interesa	Falta de tiempo	Falta de dinero	Falta de información	Falta de compañía	Falta de costumbre o preparación	Cansancio, flojera, pereza	Otro	Total
Sexo									
Hombre	27,3	37,8	12,6	8,9	1,7	5,6	1,9	4,2	100
Mujer	24,4	31,9	17,7	10	2,2	5,7	1,8	6,3	100
Edad									
15-29	25,8	33,7	20,1	13,9	0,6	3,1	0,4	2,4	100
30-45	15,7	46	18,2	10,1	0,6	5,3	1,7	2,5	100
46-59	29,5	40,2	8,2	9,1	3,6	5	0,4	4	100
60 y más	34,8	15,8	14,3	5,1	3,2	9,1	4,8	12,9	100
NSE									
Bajo	34,3	25,9	18,6	9,3	0,8	4,7	0,8	5,7	100
Medio	22	38,3	14,6	9,3	2,4	6	2,5	5	100
Alto	22	40,3	8,8	12,2	2,5	6,8	0,9	6,6	100

Gráfico N°14: Razones de no asistencia a conciertos por edad (porcentaje primera mención)



Nota: para una mejor comprensión del gráfico solo se ingresaron las variables con los porcentajes más altos.

• Asistencia a exposiciones de arte últimos 12 meses

En el caso de la asistencia a exposiciones de artes visuales, un 24% de los encuestados declara haber asistido en al menos una ocasión. No obstante, con respecto a los casos del cine y los conciertos, se observa una distribución más homogénea de la frecuencia de asistencia. Esto es, se observan proporciones de gente similares que van a exposiciones cada tres meses, o una vez al año; cada seis meses o una vez al mes.

Gráfico N°15: Asistencia a exposiciones de arte últimos 12 meses (%)

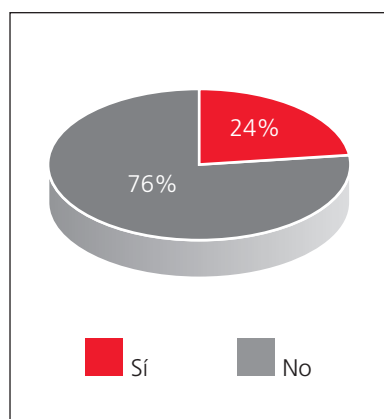
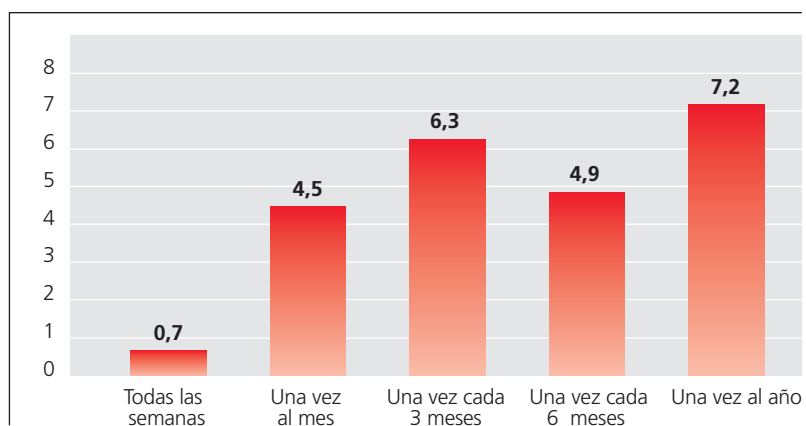


Gráfico N°16: Frecuencia de asistencia a exposiciones de arte últimos 12 meses (%)



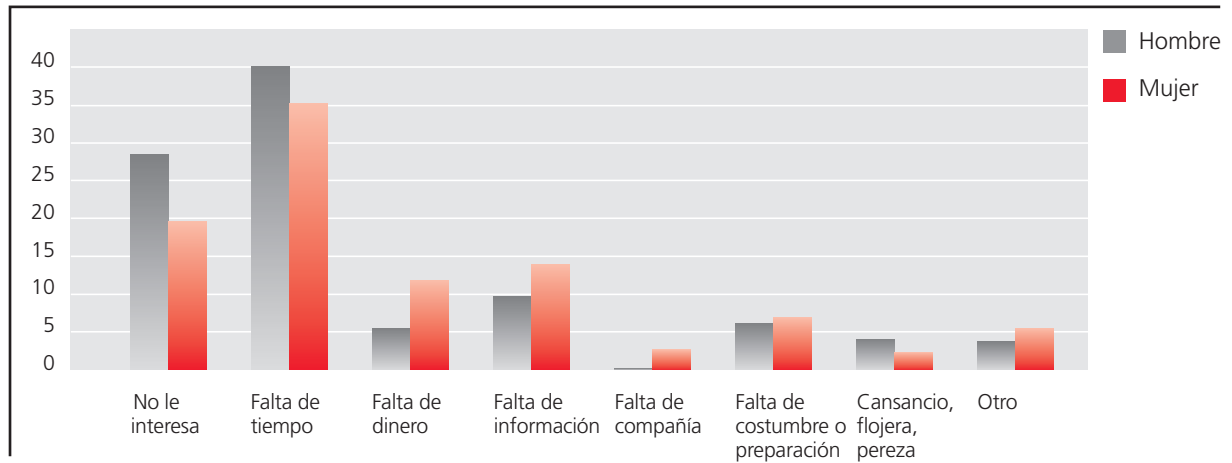
Respecto a las razones por las cuales no se ha asistido a exposiciones, predomina la *falta de tiempo*, principalmente en los segmentos de edad que van de los 30 hasta 60 años.

Además, la *falta de interés* junto a la *falta de información* también son razones importantes de destacar, lo que da cuenta de una poca cercanía del público a este tipo de expresiones artísticas.

Tabla N°11: Razones de no asistencia a exposiciones (porcentaje primera mención)

	No le interesa	Falta de tiempo	Falta de dinero	Falta de información	Falta de compañía	Falta de costumbre o preparación	Cansancio, flojera, pereza	Otro	Total
Sexo									
Hombre	28,7	40,4	5,6	9,9	0,2	6,6	4,4	4,1	100
Mujer	19,7	35,5	12,2	14,2	3	7,2	2,6	5,7	100
Edad									
15-29	26,7	35,6	7,9	15,5	2,5	5,6	3,7	2,4	100
30-45	20,7	49	8,9	10,5	0,3	6,3	2,9	1,4	100
46-59	20,8	41,7	9,2	14,3	0,6	7	1,6	4,8	100
60 y más	28,2	21	10,7	8	3,7	9,4	5,8	13,3	100
NSE									
Bajo	26,6	29,9	14,3	10,6	1,5	7,3	1,6	8,1	100
Medio	22,6	40,8	7,4	12,6	1,8	6,7	4,3	3,7	100
Alto	23,3	46,2	1,2	14,9	1,5	6,6	4,2	0	100

Gráfico N°17: Razones de no asistencia a exposiciones por sexo (porcentaje primera mención)



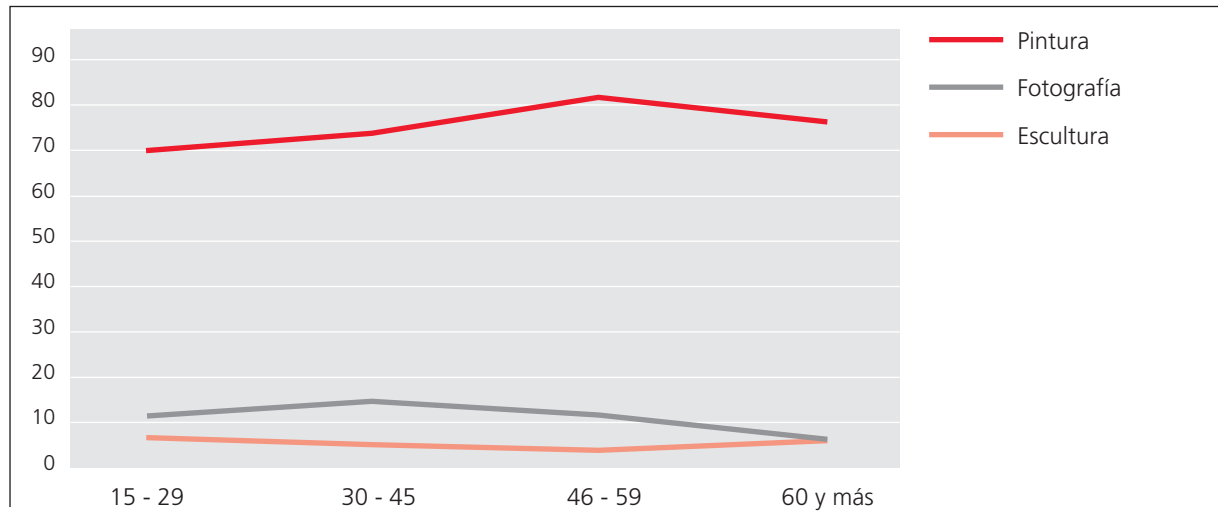
En cuanto al tipo de exposiciones, las personas que afirman haber asistido a ellas en los últimos 12 meses, privilegian las relacionadas con la pintura por sobre el 70% de las preferencias. La fotografía ocupa el segundo lugar aunque bastante alejado de la alta aceptación que tiene la pintura.

Además, los diversos tipos de exposiciones que muestra la tabla presentan en su mayoría bajos porcentajes que prácticamente no superan el 5%, lo que podría confirmar la desinformación y por lo mismo la baja cercanía que en general se tiene con exposiciones de artes visuales distintas a la pintura y fotografía.

Tabla N°12: Tipo de exposiciones a las que asiste (porcentaje primera mención)

	Pintura	Fotografía	Escultura	Grabado	Instalación	Dibujo	Comics	Otro	Total
Sexo									
Hombre	72,6	13,9	5,6	0,7	0,5	1,4	0,4	4,8	100
Mujer	75,9	11	5,9	0,4	0,7	0,6	0,2	5,2	100
Edad									
15-29	70	13,3	6,9	0,8	0,5	2,1	0,7	5,6	100
30-45	73,8	14,7	5,2	0,8	1,2	0,1	0	4,3	100
46-59	81,6	11,7	4	0,2	0	1,2	0	1,3	100
60 y más	76,3	6,5	6	0	0	0,2	0	11	100
NSE									
Bajo	70,9	24,2	2,3	0	0	0	0	2,6	100
Medio	73,4	11,3	5,7	0,7	0,7	1,2	0,4	6,6	100
Alto	76,2	13,4	6,4	0,5	0,5	1	0	2	100

Gráfico N°18: Tipo de exposiciones a las que asiste por edad (%)



Nota: para una mejor comprensión del gráfico solo se ingresaron las variables con los porcentajes más altos.

• **Asistencia al teatro últimos 12 meses**

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 asistido a tres o menos obras de teatro en los últimos 12 meses (12,4%, cifra que se obtiene a partir de la suma obtenida de los porcentajes de las categorías 2 ó 3 veces y una vez).

Gráfico N°19: Asistencia al teatro últimos 12 meses (%)

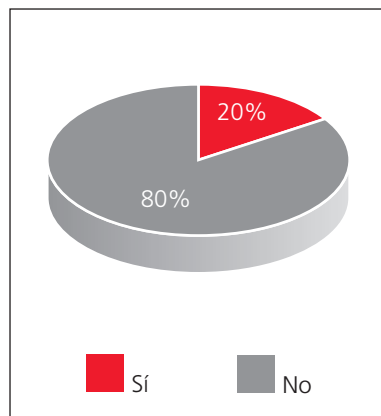
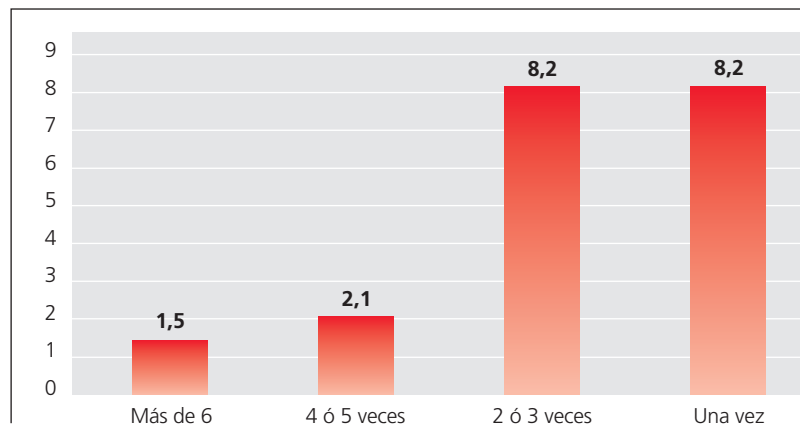


Gráfico N°20: Frecuencia de asistencia al teatro últimos 12 meses (%)



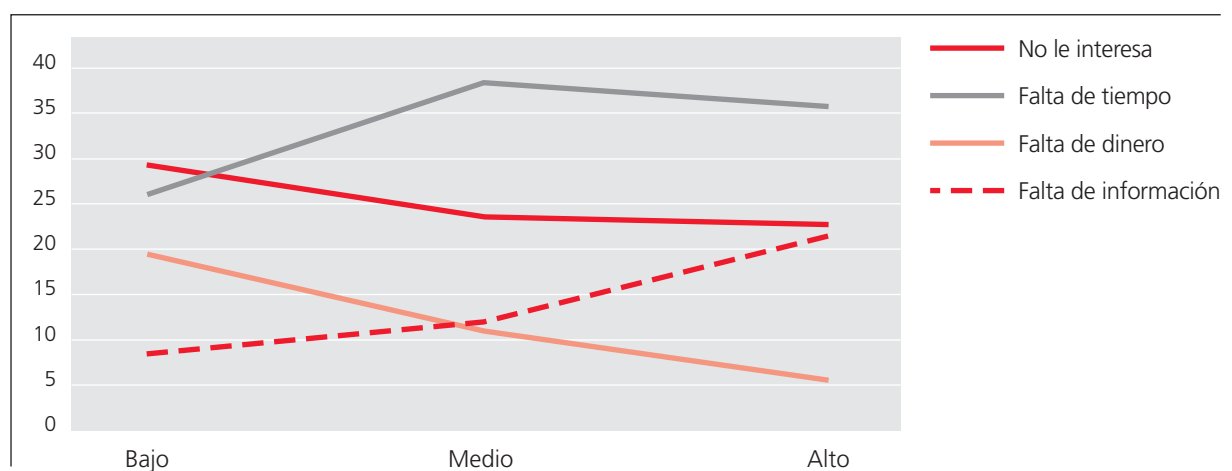
Por otra parte, las personas que declaran no haber ido ninguna vez en los últimos 12 meses al teatro, declaran como principales razones de ello la *falta de tiempo*, lo que se incrementa a medida que aumenta la edad de los encuestados (principalmente en edad laboral).

Observando esta información desagregada por NSE se observa que la misma situación se replica para los estratos alto y medio, pero que en el caso del estrato bajo es la *falta de interés* la razón más destacada.

Tabla N°13: Razones de no asistencia al teatro (porcentaje primera mención)

	No le interesa	Falta de tiempo	Falta de dinero	Falta de información	Falta de compañía	Falta de costumbre o preparación	Cansancio, flojera, pereza	Otro	Total
Sexo									
Hombre	30,6	35,1	9,8	11,6	0,6	7	1,5	3,9	100
Mujer	19,8	33,9	15,7	13,2	2,5	7,1	2,4	5,3	100
Edad									
15-29	30,3	28,7	14,6	18,4	1,2	4,4	1,5	1	100
30-45	20,4	44,6	14,3	9,9	0,6	7,1	1,1	2	100
46-59	21,2	41,5	8,3	13,2	1,5	9,4	0,9	4	100
60 y más	29	19,1	13,6	7,4	3,7	8	5,1	13,9	100
NSE									
Bajo	29,3	26	19,4	9,6	0,8	7,6	1,4	5,8	100
Medio	23,3	38,2	11	12,3	1,7	7	2,2	4,2	100
Alto	22,7	35,4	5,4	21,3	3,2	5,9	2,1	4	100

Gráfico N°21: Razones de no asistencia al teatro por NSE (porcentaje primera mención)



Nota: para una mejor comprensión del gráfico solo se ingresaron las variables con los porcentajes más altos.

• Asistencia a espectáculos de danza últimos 12 meses

La danza es el espectáculo en vivo con la menor asistencia declarado por los encuestados (solo un 15% dijo haber asistido a al menos uno durante los últimos 12 meses). En este tipo de espectáculo también se 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 mayor parte (8%) fue solo una vez.

Gráfico N°22: Asistencia espectáculos de danza últimos 12 meses (%)

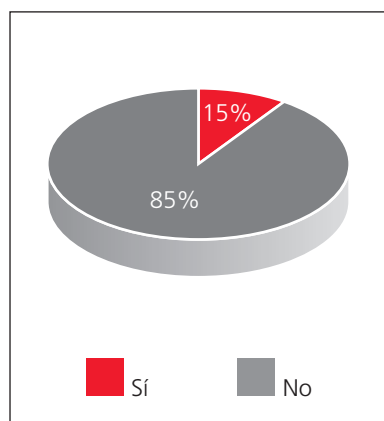
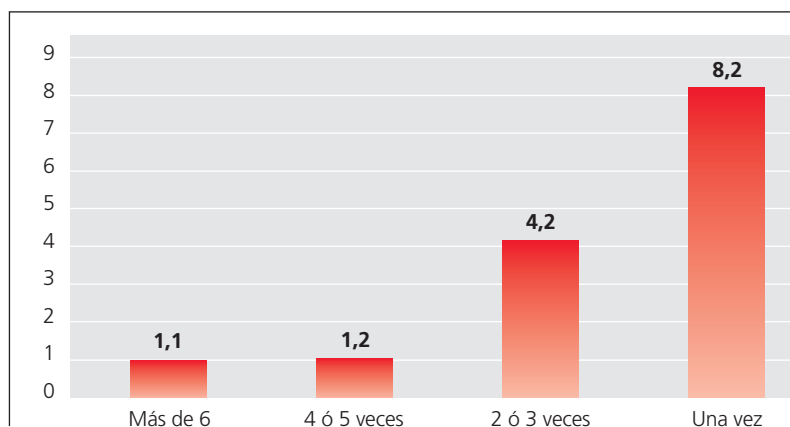


Gráfico N°23: Frecuencia de asistencia a espectáculos de danza últimos 12 meses (%)



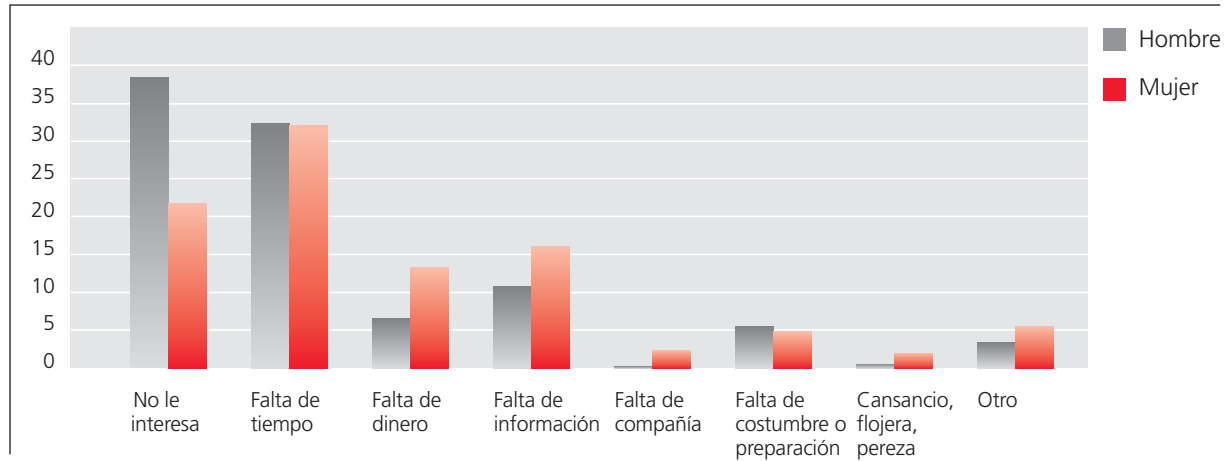
Entre las personas que declaran no haber visto danza en los últimos 12 meses, las dos razones fundamentales son la *falta de tiempo* y la *falta de interés*. En el caso de las mujeres es más importante la primera, mientras que entre los hombres prima la segunda.

Las personas que se encuentran entre los 30 y 45 años, y entre los 46 y los 59 años de edad, mencionan como principal razón la *falta de tiempo*, mientras que los jóvenes y adultos de 60 años y más, mencionan la *falta de interés* como razón principal.

Tabla N°14: Razones de no asistencia a la danza (porcentaje primera mención)

	No le interesa	Falta de tiempo	Falta de dinero	Falta de información	Falta de compañía	Falta de costumbre o preparación	Cansancio, flojera, pereza	Otro	Total
Sexo									
Hombre	38,7	32,6	7	11	0,6	5,7	0,9	3,6	100
Mujer	21,9	32,2	13,6	16,5	2,5	5,2	2,3	5,8	100
Edad									
15-29	37,5	28,7	8,1	18,8	1,4	4,2	1,1	0,3	100
30-45	25,6	42	10,8	11,2	0,5	6,2	0,8	2,9	100
46-59	24,5	39,4	9,9	14,2	1,1	5,2	0,5	5,3	100
60 y más	33,1	15,9	13,4	10,2	3,8	6,3	4,7	12,6	100
NSE									
Bajo	32,5	28,6	17	8,6	1,2	4	1	7,1	100
Medio	28,8	34,3	8,8	14,6	1,5	6,4	2	3,6	100
Alto	31,3	31,4	3	21,5	2,8	4,1	1,1	4,7	100

Gráfico N°24: Razones de no asistencia a la danza por sexo (porcentaje primera mención)



• **Asistencia al circo últimos 12 meses**

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%)

Gráfico N°26: Frecuencia asistencia al circo últimos 12 meses (%)

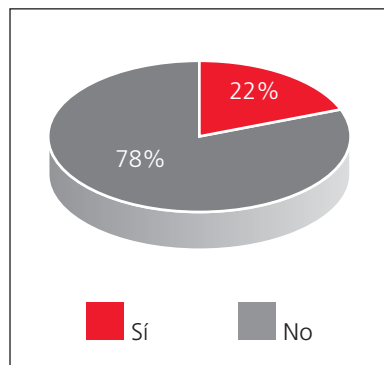
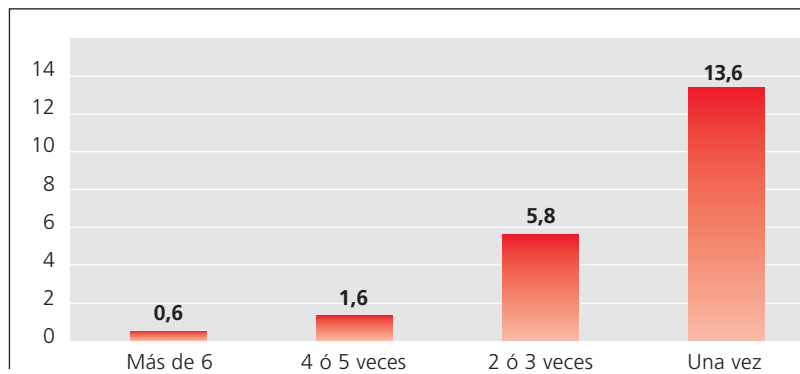


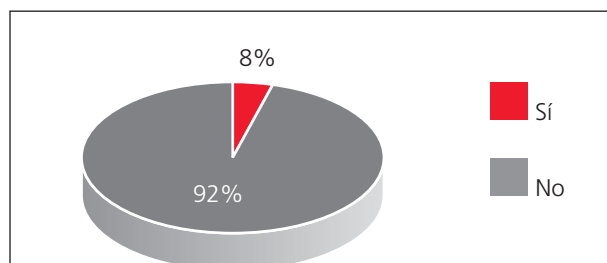
Gráfico N°25: Asistencia al circo últimos 12 meses (%)



• **Asistencia a museos (último mes)**

La asistencia a museos fue consultada para el último mes, de ahí, muy probablemente, sus bajos niveles de respuesta.

Gráfico N°27: Asistencia a museos último mes (%)



3.2. 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 y el 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 culturales y artísticos en todos sus formatos y géneros (artes visuales, danza, literatura, etc.).

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 entre la población chilena, llegando al 41%. Este es sin duda un dato interesante en tanto supone el contacto de una parte nada despreciable de la población chilena con tecnologías de la información. Sin embargo, 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; que es levemente mayor el consumo femenino de radio (3 puntos porcentuales); y que es notablemente superior el consumo masculino de internet (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% entre los individuos de entre 30 y 45 años, a un 26% entre quienes tienen entre 46 y 59 años, y a un bajísimo 8% entre los adultos mayores.

Este patrón que 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, 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 N°15: 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 N°28: Consumo de medios de comunicación por sexo (%)

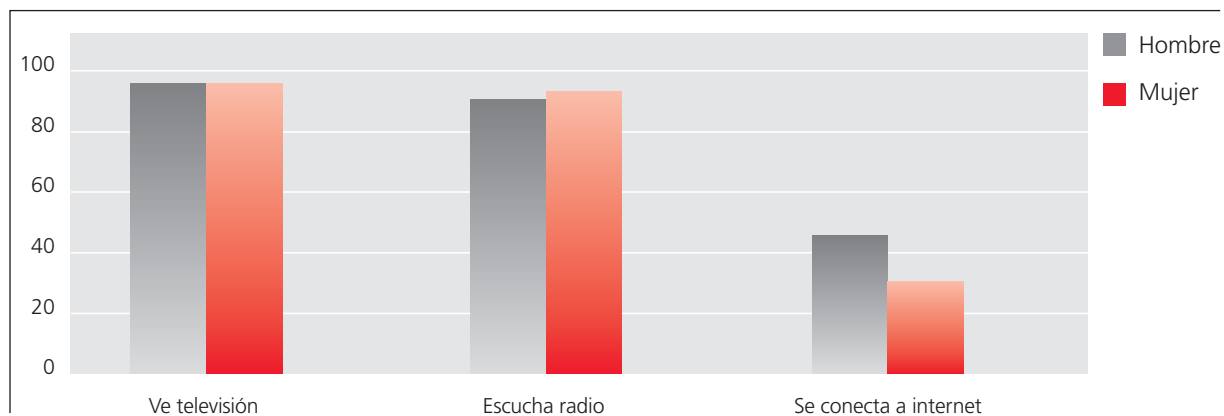


Gráfico N°29: Consumo de medios de comunicación por edad (%)

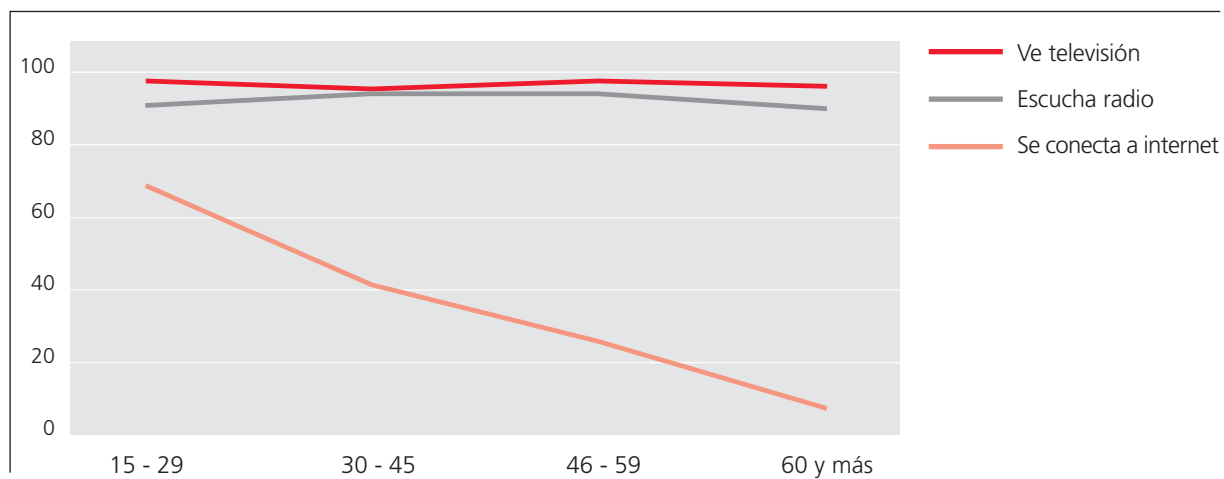


Gráfico N°30: Consumo de medios de comunicación por años de escolaridad (%)

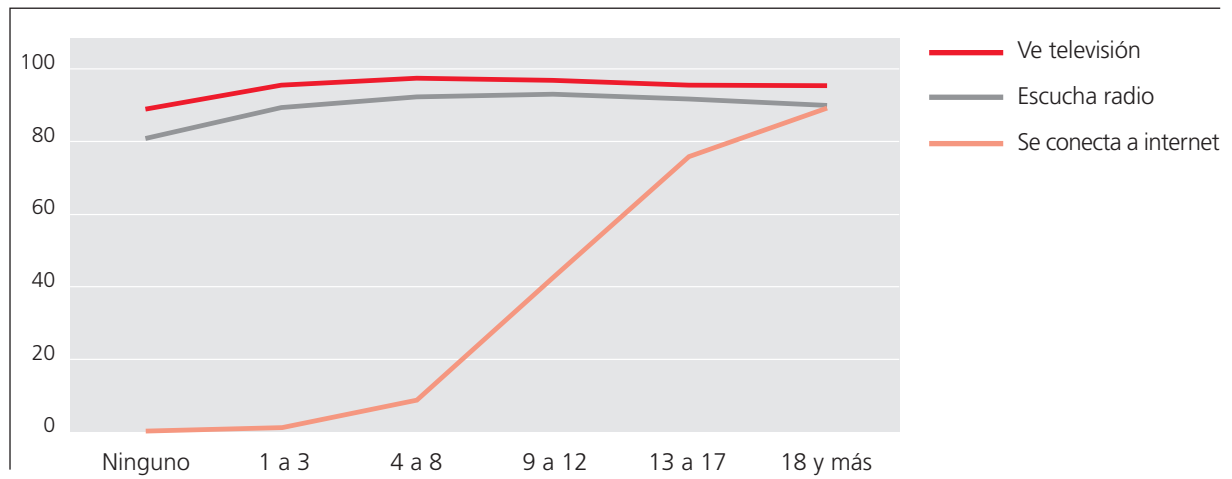


Gráfico N°31: Consumo de medios de comunicación por NSE (%)

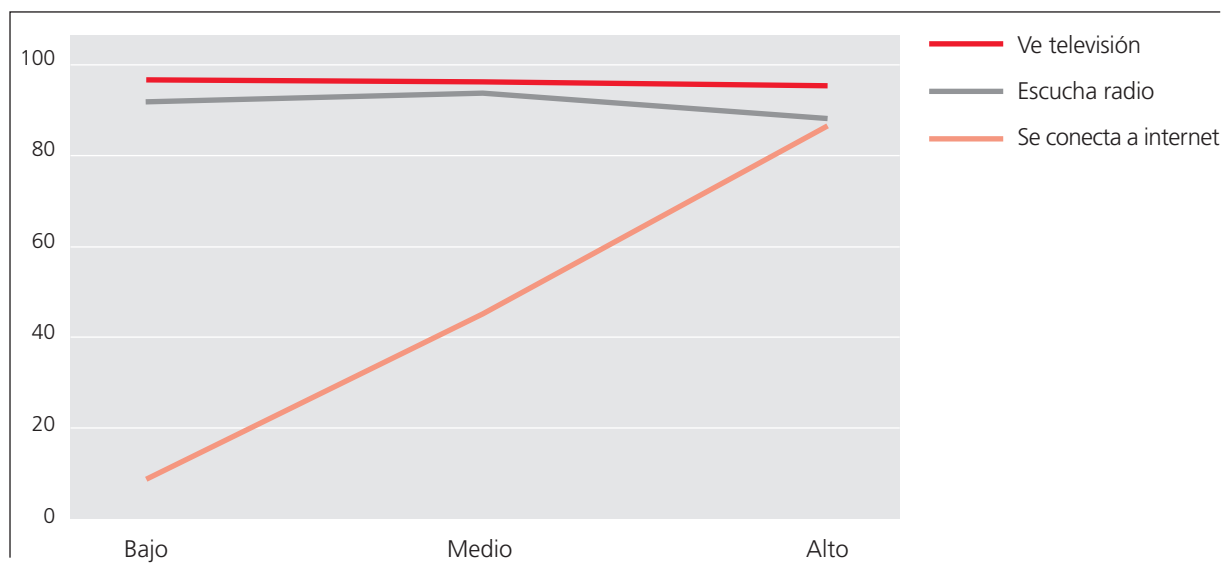
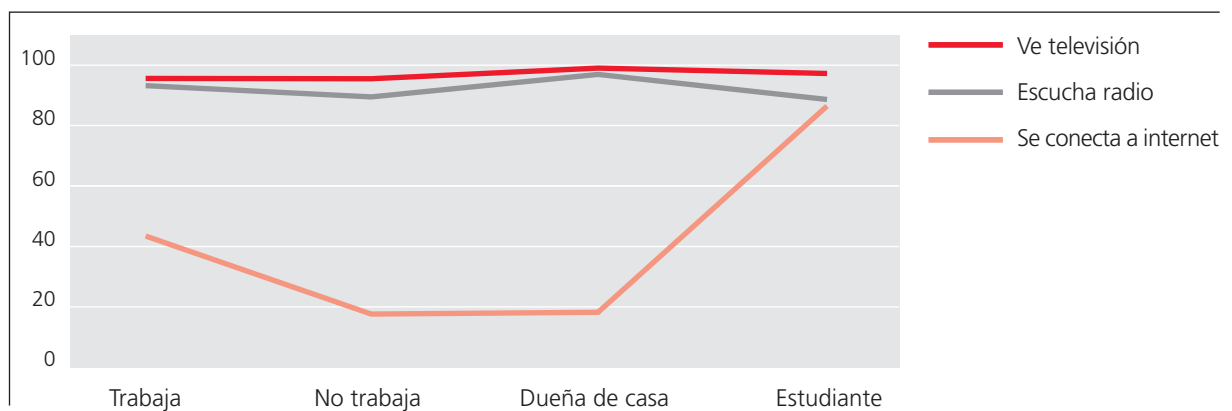


Gráfico N°32: Consumo de medios de comunicación por ocupación (%)



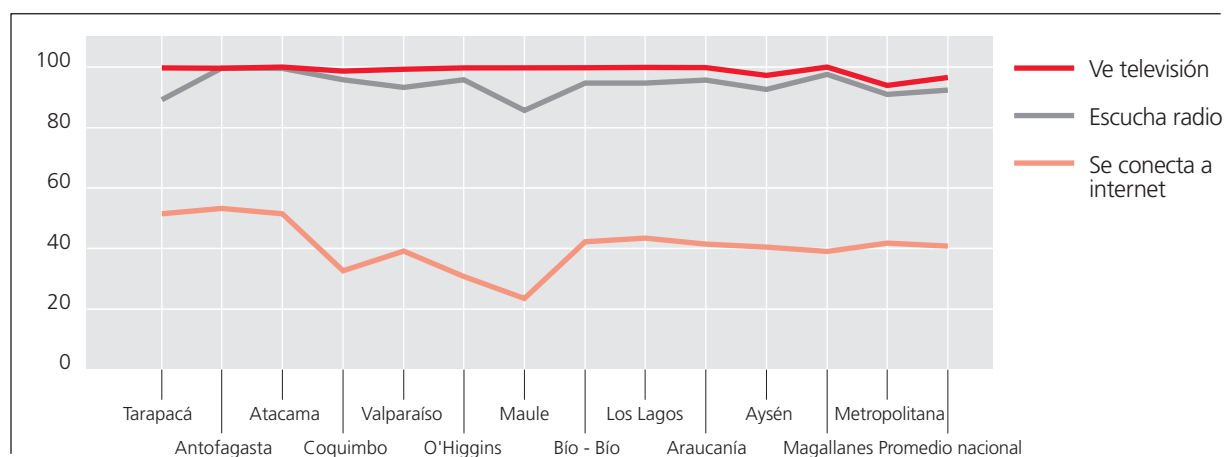
3.2.1. Consumo de medios por región

Los consumos de medios por región presentan las mismas características vistas anteriormente, la televisión es de consumo generalizado sobre el 90% para todas las regiones, la radio 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 N°16: Consumo de medios de comunicación por región (%)

	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°34: Consumo de medios de comunicación por región (%)

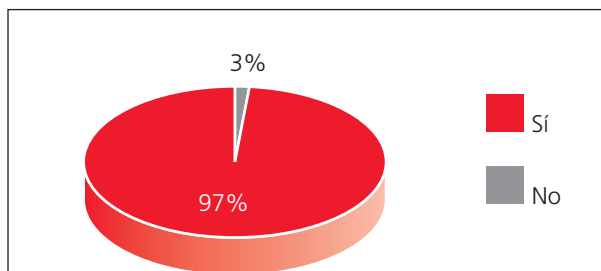


3.2.2. Consumo por tipo de medio

- Consumo de tv

Como se ha mencionado, el consumo de tv es, además de extendido, bastante homogéneo entre los distintos grupos, lo que ha llevado a denominarle como un tipo de bien de consumo *generalizado*.

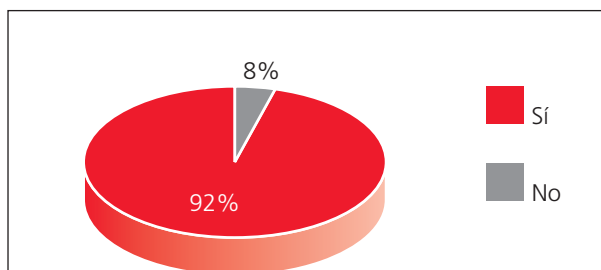
Gráfico N°35: Consumo de tv última semana (%)



- Consumo de radio

En el caso del consumo de radio ocurre un caso similar al de tv, constituyéndose como otro bien *generalizado*.

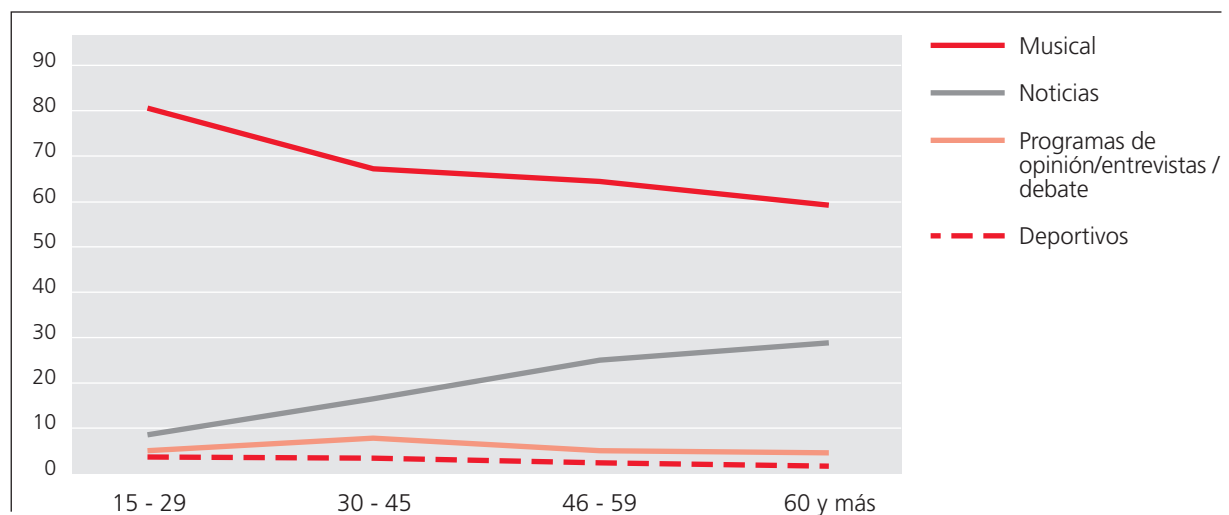
Gráfico N°36: Consumo de radio última semana (%)



Respecto de este último medio, al consultar sobre los tipos de programas que son más escuchados, se impone con una importante mayoría el consumo de programas de corte musical, en un segundo lugar, aunque bastante alejado, aparecen los programas de noticias.

Tabla N°17: Tipos de programas de radio preferido (porcentaje primera mención)

	Musical	Noticias	Programas de opinión entrevistas debate	Deportivos	Religiosos	Salud y autoayuda	Programas hípicas loterías resultados juegos de azar	Programas de ayuda a la comunidad	Reportes de tránsito	Otro (RM 2004)
Sexo										
Hombre	67,6	18,5	4,6	5,7	2,1	0,7	0,1	0,4	0,1	0,2
Mujer	70,7	17,5	7,3	0,2	2,5	0,8	0,1	0,7	0,2	0
Edad										
15-29	80,7	8,6	5	3,5	0,5	0,6	0,1	0,6	0,3	0
30-45	66,9	16,6	8,2	3,1	3,5	1	0,2	0,5	0	0
46-59	64,2	25	5,1	2,3	1,7	0,2	0	1	0,1	0,4
60 y más	59,2	28,9	4,8	1,6	4	1,2	0	0,3	0	0,1
NSE										
Bajo	63,5	22	4,6	5	3,1	1,1	0,1	0,5	0	0,1
Medio	70,1	16,4	6,9	2,3	2,3	0,8	0,1	0,7	0,2	0,1
Alto	75,5	17,9	4,1	1,3	1	0,1	0	0,1	0	0

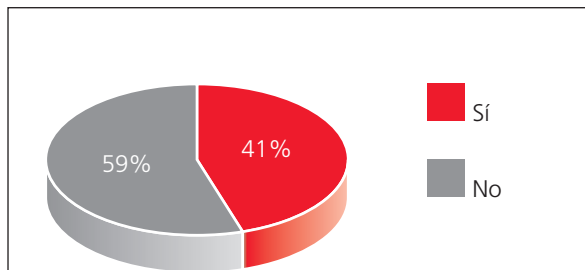
Gráfico N°37: Tipos de programas de radio preferido por edad (porcentaje primera mención)

Nota: para una mejor comprensión del gráfico solo se ingresaron las variables con los porcentajes más altos.

• Consumo de internet

En cuanto a internet, su nivel de consumo llega al 41% de la población durante los últimos 12 meses.

Gráfico N°38: Consumo internet últimos 12 meses (%)

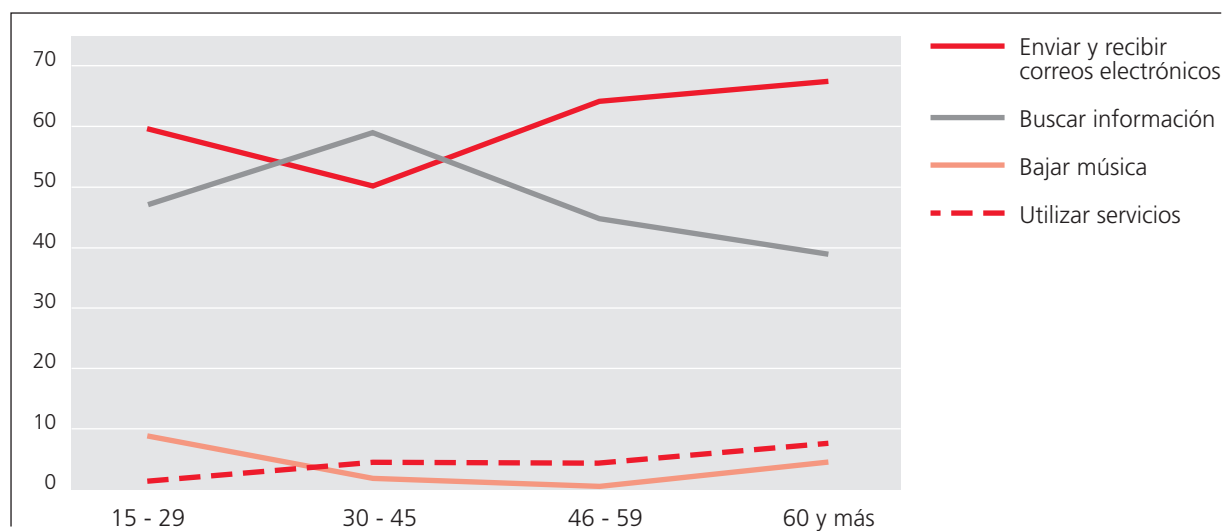


Las principales actividades que las personas dicen realizar a través de internet son el *envío/recepción de correos electrónicos* con la primera mayoría, y la *búsqueda de información*, que si bien ocupa un segundo lugar, tiene alto porcentaje para el nivel socioeconómico bajo y para el segmento de edad entre los 30 y los 45 años

El segmento entre 15 y 29 años y los hombres son los únicos grupos que destacan el uso de internet como herramienta para bajar música con un 8,9% para los primeros y un 6,9% para los segundos.

Tabla N°18: Actividades que más realiza a través de internet (porcentaje primera mención)

	Enviar y recibir correos electrónicos	Buscar información	Bajar música	Utilizar servicios	Bajar programas	Leer prensa y noticias / revistas / libros	Ver videos	Hacer compras	Escuchar radio	Otro (RM 2004)
Sexo										
Hombre	45,1	40,1	6,9	3,8	1,3	1,5	0,7	0,2	0	0,4
Mujer	50,4	40	3,3	2,8	0,5	2,3	0,4	0,1	0	0,2
Edad										
15-29	49,6	36,7	8,9	1,2	1,4	1	0,9	0	0	0,3
30-45	40,1	49	1,7	5,5	0,6	2,4	0,3	0,1	0	0,2
46-59	54,3	34,6	0,7	5,4	0	3,2	0	1,1	0	0,6
60 y más	57,2	29	0,6	8,7	0	4,6	0	0	0	0
NSE										
Bajo	43,6	47,6	5,2	0,2	0,8	1,2	1,4	0	0	0
Medio	44,8	42,4	5,6	3,4	0,9	1,4	0,8	0,3	0	0,5
Alto	53,5	33,9	4,7	3,8	1,1	2,9	0	0,1	0	0

Gráfico N°39: Actividades que más realiza a través de internet por edad (porcentaje primera mención)

Nota: para una mejor comprensión del gráfico solo se ingresaron las variables con los porcentajes más altos.

3.3. 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 (o se supone que se encuentran) 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 tipos de hipótesis, primero, que el consumo de tales bienes culturales sea masivo entre la población chilena, y segundo que se encontrarían diferencias de acuerdo a los años de escolaridad de la población, así como según 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 ha incluido los siguientes bienes culturales:

- Libros
- Diarios¹⁷
- Revistas¹⁸

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.

17. Al menos una vez por semana.

18. Al menos una vez al mes.

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

Al considerar la información según nivel socioeconómico, se constata las diferencias vistas en las otras categorías de bienes y servicios culturales, siendo el aspecto más destacable que es en el caso del libro donde dichas diferencias son más acentuadas.

Finalmente, la desagregación según ocupación indica que quienes más leen libros son los estudiantes¹⁹, 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.

Tabla N°19: Síntesis consumo de bienes culturales que involucran competencias lectoras (%)

	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

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

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°40: Lectura de libros, diarios y revistas por sexo (%)

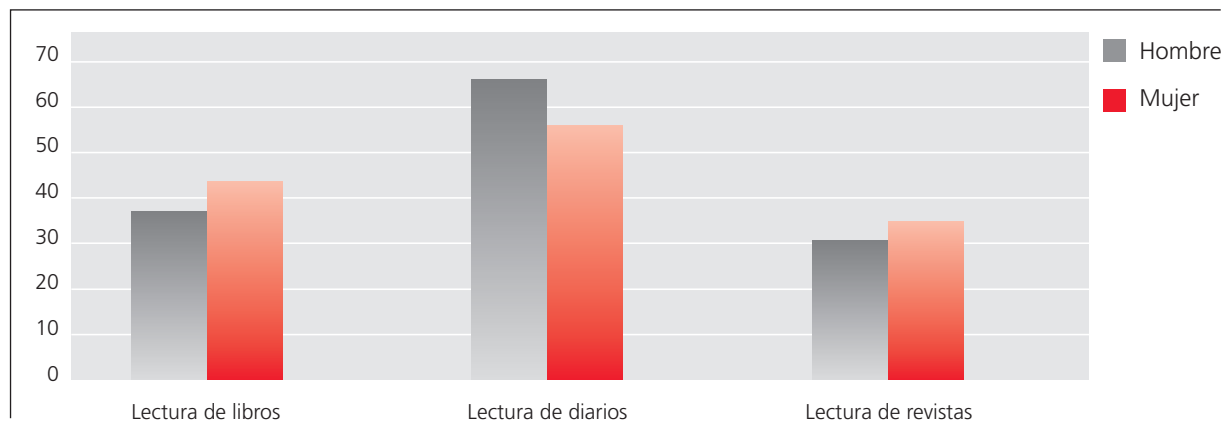


Gráfico N°41: Lectura de libros, diarios y revistas por edad (%)

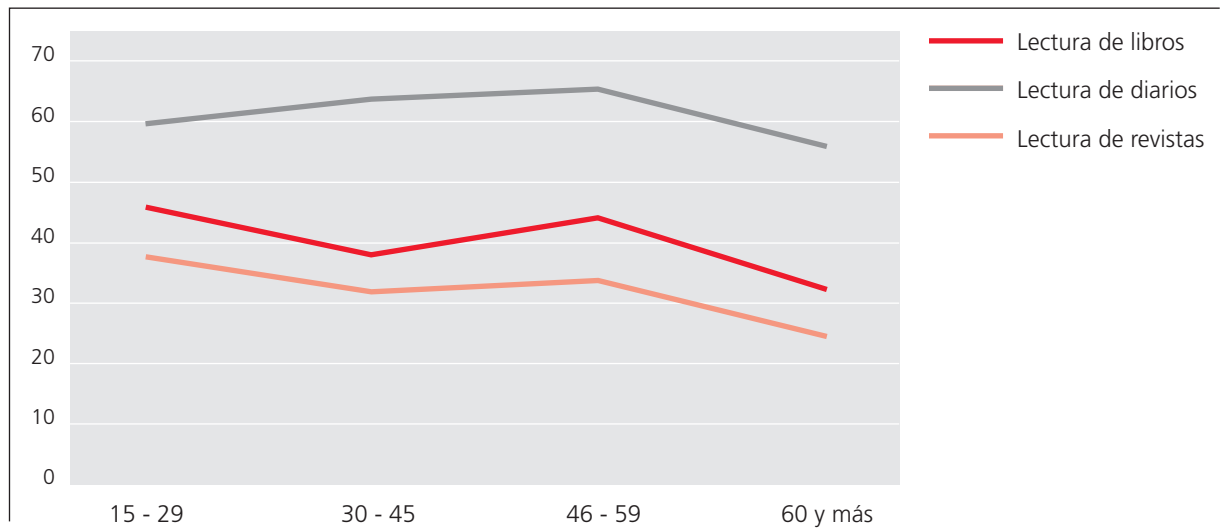


Gráfico N°42: Lectura de libros, diarios y revistas por años de escolaridad (%)

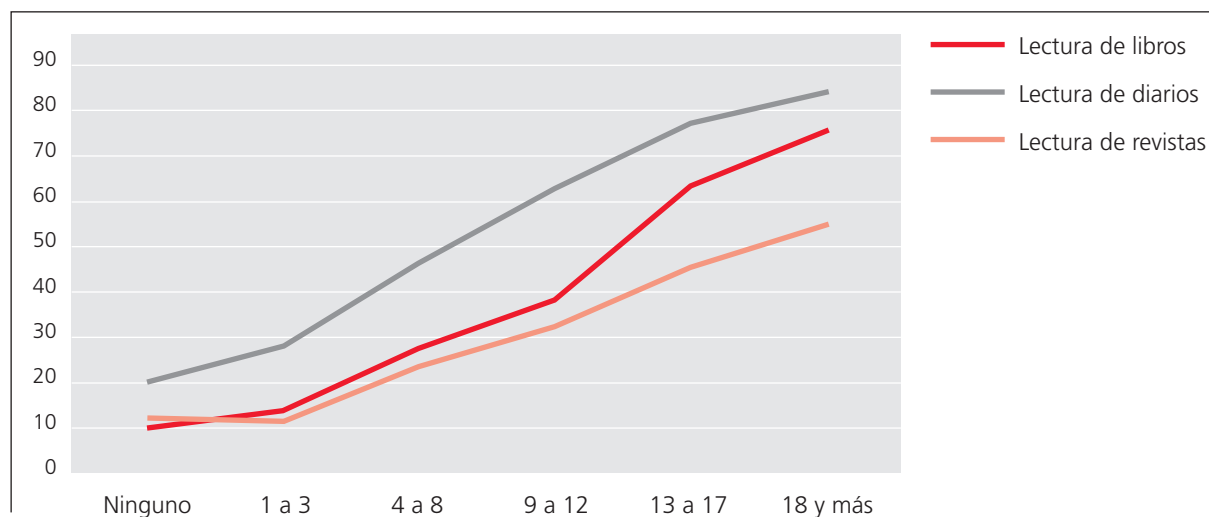


Gráfico N°43: Lectura de libros, diarios y revistas por NSE (%)

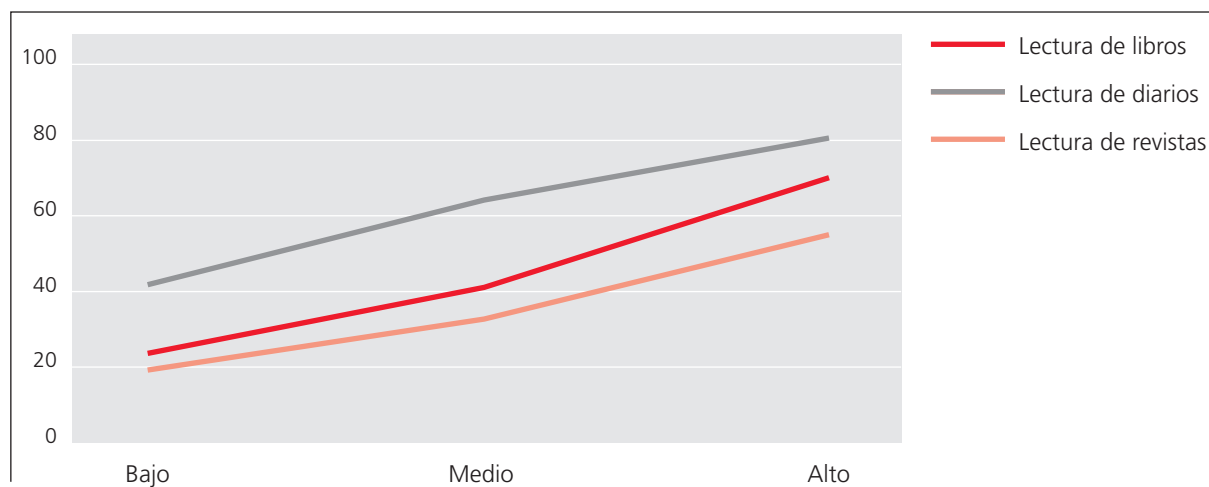
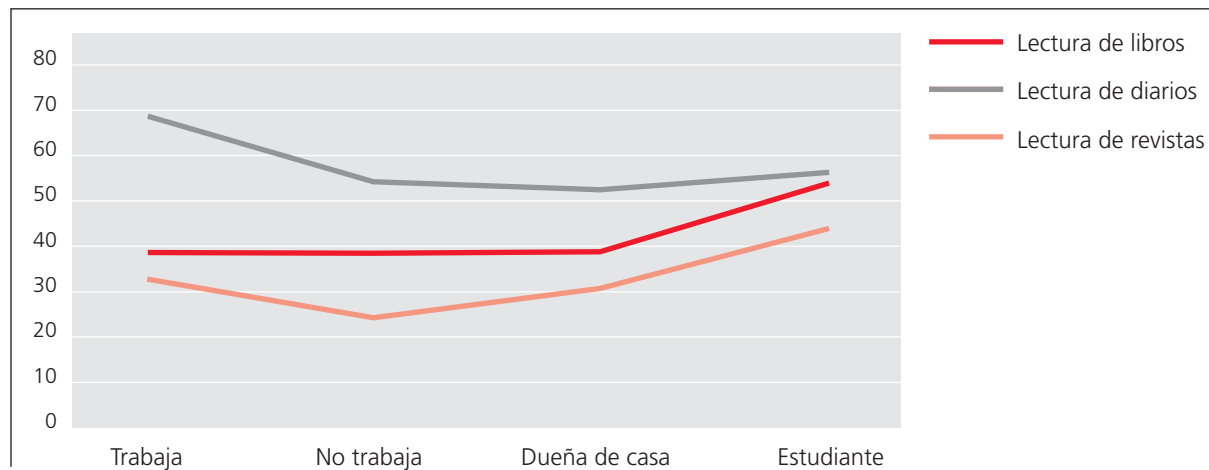


Gráfico N°44: Lectura de libros, diarios y revistas por ocupación (%)



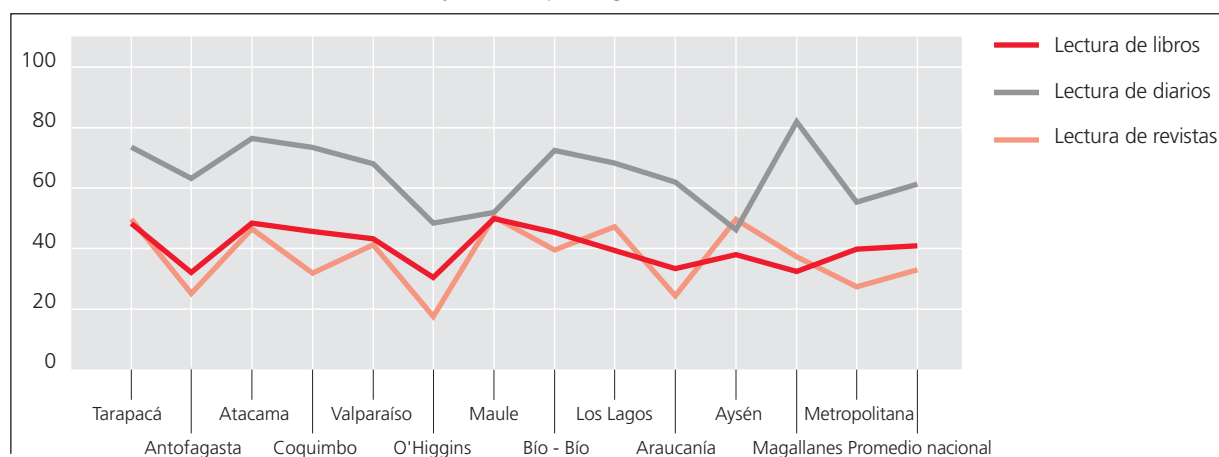
3.3.1. Lectura por región

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

Tabla N°20: Lectura de libros, diarios y revistas por región (%)

	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°45: Lectura de libros, diarios y revistas por región (%)



3.3.2. Lectura por tipo de bien

• Lectura de libros

Como se mencionó anteriormente, un 41% de la población dice haber leído al menos un libro durante los 12 meses anteriores a la realización de la encuesta. Además de ello, la información de la encuesta indica que el promedio de libros leídos por los chilenos es de 4,33. De hecho, el 93% de los encuestados ha leído entre 1 y 10 libros.

Gráfico N°46: Lectura de libros últimos 12 meses (%)

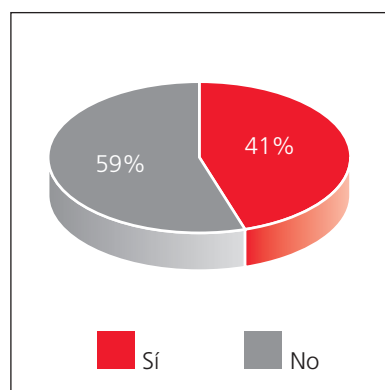
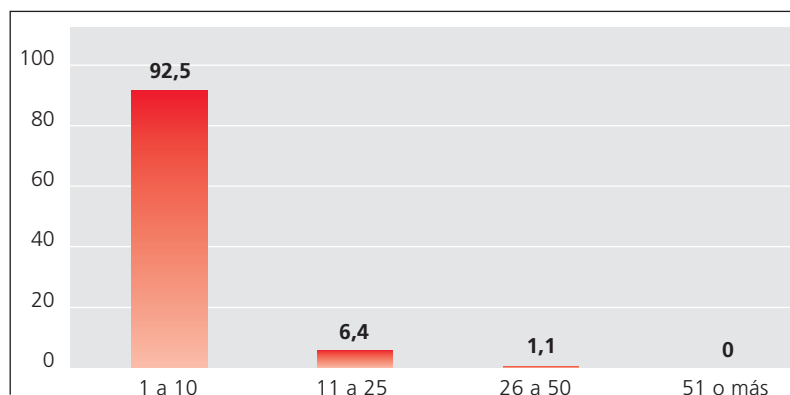


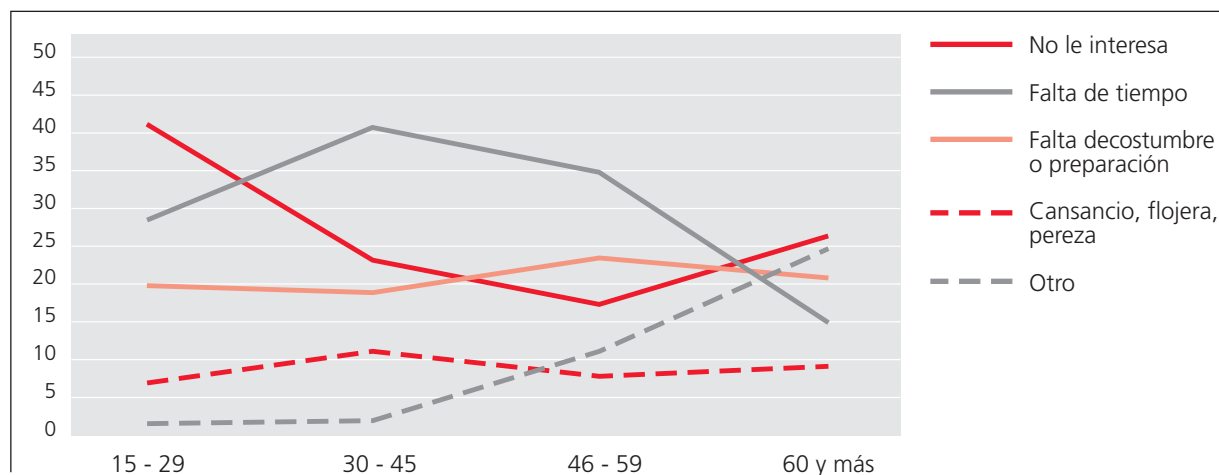
Gráfico N°47: Cantidad de libros leídos últimos 12 meses (%)



Entre las razones que dan las personas para justificar la ausencia de lectura en los últimos 12 meses son nuevamente la *falta de tiempo* y la *falta de interés o no le gusta*. Interesante son los elevados porcentajes que alcanza *falta de costumbre o preparación* con prácticamente el 20% de las respuestas, transformándose en una razón importante a la hora de leer, pues triplica en porcentaje a los que esgrimen como razón la falta de dinero.

Tabla N°21: Razones de no leer libros (porcentaje primera mención)

	No le interesa o no le gusta	Falta de tiempo	Falta de dinero	Falta de información	Falta de costumbre o preparación	Cansancio, flojera, pereza	Otro
Sexo							
Hombre	30,8	29,5	4	0,3	20,1	9,3	5,9
Mujer	23,4	32,2	3,5	0,1	20,9	8,4	11,6
Edad							
15-29	41,3	28,5	1,6	0,5	19,8	6,9	1,5
30-45	23,1	40,7	4,3	0	18,9	11,1	2
46-59	17,2	34,8	5,6	0,1	23,4	7,8	11,1
60 y más	26,2	14,9	3,8	0,3	20,8	9,1	24,9
NSE							
Bajo	35,4	21,3	4,1	0,1	19,9	4,6	14,6
Medio	23,3	34,2	3,7	0,3	20,6	11,4	6,3
Alto	27,1	40,1	2,9	0	21,2	5,2	3,5

Gráfico N°48: Razones de no leer libros por edad (porcentaje primera mención)

Nota: para una mejor comprensión del gráfico solo se ingresaron las variables con los porcentajes más altos.

La obtención de libros se realiza generalmente mediante la compra en librerías. La principal diferencia se observa entre los distintos estratos socioeconómico, ya que si bien para el nivel alto este tipo de compra alcanza el 61,7%, en el nivel bajo exhibe un porcentaje casi 3 veces menor, destacándose para este segmento otras alternativas como *se lo prestan*.

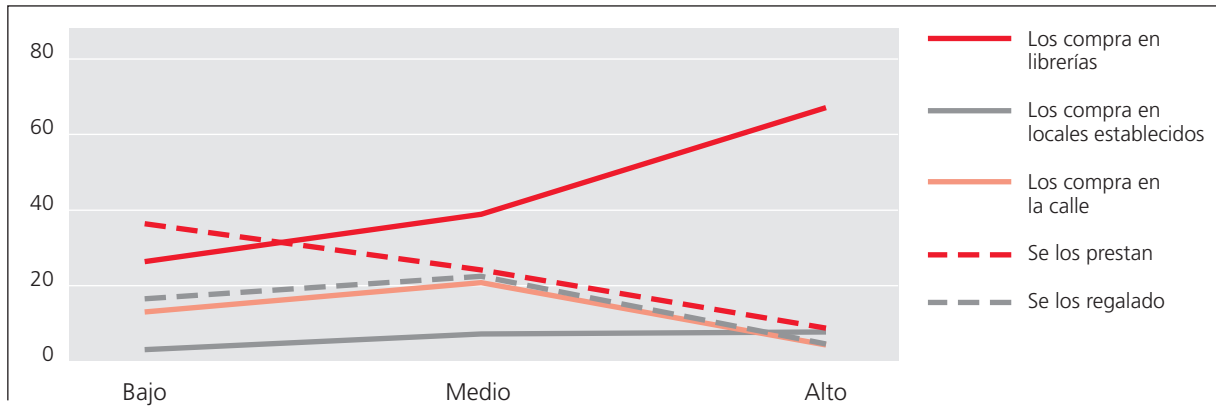
La compra en la calle, de carácter ilegal en su mayoría, no tiene porcentajes importantes, como podría pensarse tomando real importancia la alternativa *se lo prestan* mencionada anteriormente, que para el nivel bajo llega a 36,9%, o también, la alternativa *se los han regalado* que para el grupo de edad mayor a los 60 años supera el 20%.

El uso de internet para la obtención de libros presenta muy bajos porcentajes tanto en la alternativa descargar libros como en la de comprarlos.

Tabla N°22: Forma de obtención de libros (porcentaje primera mención)

	Los compra en librerías	Los compra en locales establecidos	Los compra en grandes tiendas	Los compra en la calle	Se los prestan	Se los han regalado	Los baja de internet	Los compra por internet	Proviene de bibliotecas	Los fotocopia	No tiene libros
Sexo											
Hombre	45	6,5	0,9	10,2	19,6	11,6	0,7	0,8	3,7	1	0,1
Mujer	43,4	6,9	0,5	10,8	24,2	8,5	0,3	0	4,5	0,5	0,3
Edad											
15-29	42,5	4,4	0,5	12,3	22,8	7,8	0,7	0,1	7,2	1,6	0,1
30-45	40,6	7,5	0,9	14,8	23,9	6	0,6	1,3	3,7	0,5	0,1
46-59	52,5	7,9	0,7	6	19,7	11,1	0	0	1,8	0,1	0,1
60 y más	41,9	8,7	0,5	4,7	20,7	21,5	0,4	0	1	0	0,7
NSE											
Bajo	26,4	2,9	0,1	13,1	36,9	17	0	0	3,3	0	0,4
Medio	38,8	7,1	0,7	12,5	24,2	10,6	0,3	0,7	3,9	1	0,2
Alto	67,1	7,9	0,9	4,4	8,8	4,2	1,2	0	5,3	0,3	0

Tabla N°49: Forma de obtención de libros por NSE (porcentaje primera mención)



Nota: para una mejor comprensión del gráfico solo se ingresaron las variables con los porcentajes más altos.

Respecto a los libros, existe una marcada tendencia a leer libros del género *novela*, tanto para hombres y mujeres, como para los segmentos de edad y los distintos niveles socioeconómicos, ya que supera el 30% de las preferencias.

El segundo lugar se distribuye de forma homogénea entre *cuentos* y *libros de autoayuda*. Los libros de historias aparecen un poco más atrás con porcentajes destacables principalmente para las personas mayores de 60 años.

El género religioso marca una tendencia interesante con porcentajes de casi el 20% para las personas sobre los 60 años y el nivel socioeconómico bajo.

• **Lectura de diarios**

Un 61% de los encuestados ha leído el diario durante la última semana, al menos una vez. A diferencia de la lectura de libros, aquí se consulta sobre la frecuencia semanal de lectura de la población. Los resultados indican que la mayoría de los consultados lee el diario todos los días o casi todos los días, categorías que en conjunto llegan al 32,9%.

Gráfico N°50: Lectura de diarios última semana (%)

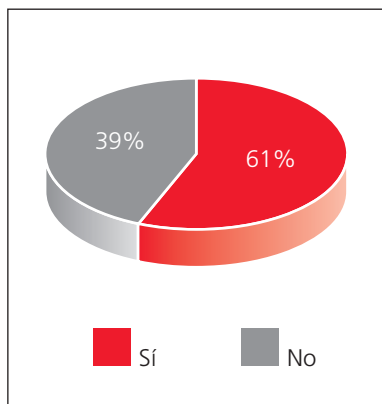
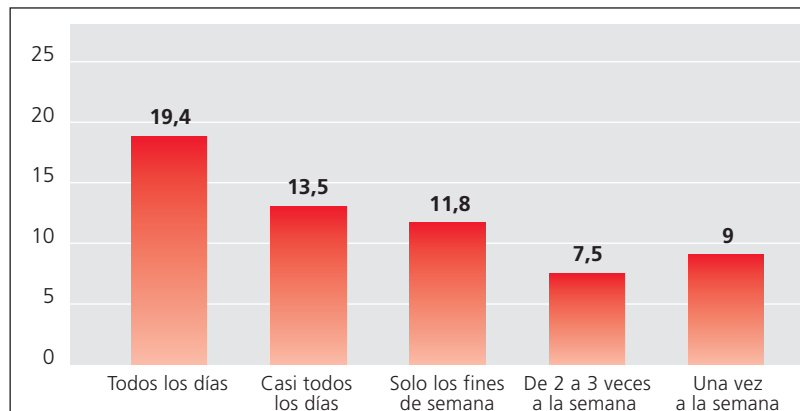


Gráfico N°51: Frecuencia de lectura de diarios última semana (%)

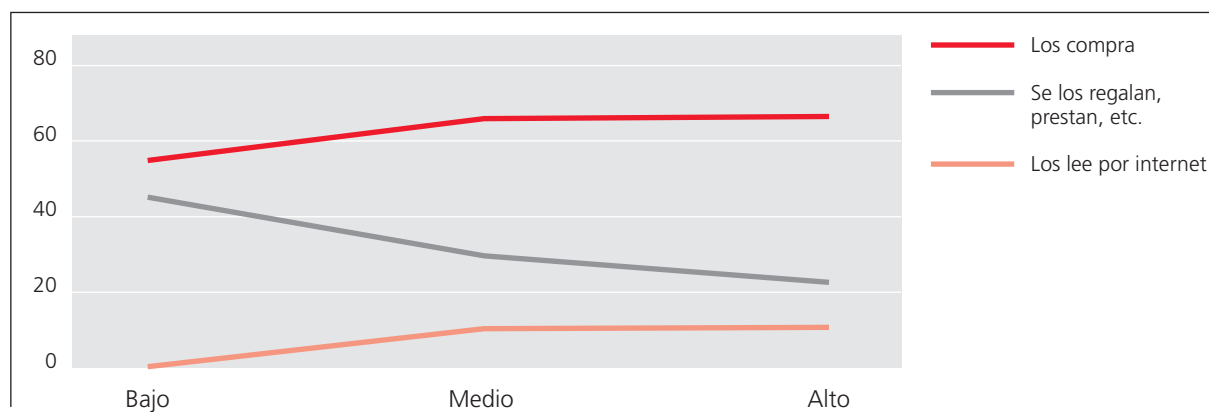


Otra información de importancia sobre el consumo de diarios refiere a la forma en que se accede a este tipo de lectura²⁰, siendo lo más destacable que la forma predominante de acceder a ellos es *la compra*, aunque con ciertas diferencias entre hombres y mujeres y, sobre todo de acuerdo a la variable *nivel socioeconómico*, puesto que hay un número importante de personas que declaran que el diario se lo *regalan o prestan*.

Tabla N°23: Forma de acceso a los diarios (porcentaje primera mención)

	Los compra	Se los regalan, prestan, etc.	Los lee por internet	Total
Sexo				
Hombre	68,7	26,1	5,2	100
Mujer	60,2	35,7	4,1	100
Edad				
15-29	59,8	32,4	7,8	100
30-45	62,6	31,6	5,8	100
46-59	71,6	26,4	2,1	100
60 y más	68,2	31,5	0,3	100
NSE				
Bajo	54,6	45,2	0,3	100
Medio	66,6	29,3	4,1	100
Alto	66,8	22,5	10,7	100

Gráfico N°52: Forma de acceso a los diarios por NSE (porcentaje primera mención)



20. Para este análisis y sus homólogos (también presentes para otros bienes culturales), se ha utilizado variables que en la ECC presentan alternativas de respuesta en las que se podía indicar más de una preferencia, jerarquizando en primera, segunda y, en algunas, hasta una tercera preferencia. Para facilitar el análisis se ha privilegiado la realización de los cuadros a partir de la primera opción, teniendo la certeza de que es la más importante y la más significativa para dar cuenta de las percepciones que tienen las personas ante el consumo cultural.

• **Lectura de revistas**

Las revistas han sido leídas por un 33% de los encuestados durante el último mes, siendo la frecuencia más mencionada para ello la de *una vez a la semana*, con un 12% de las menciones. Le siguen, con porcentajes similares, quienes leen revistas 2 ó 3 veces por semana (5,7%) y quienes lo hacen solo *una vez al mes* (5,2%).

Gráfico N°53: Lectura de revistas último mes (%)

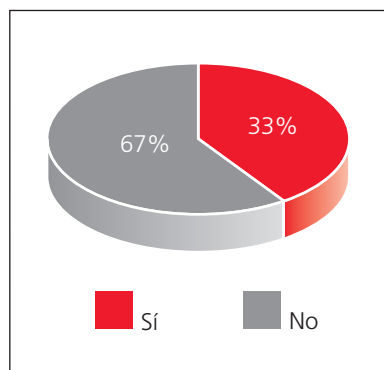
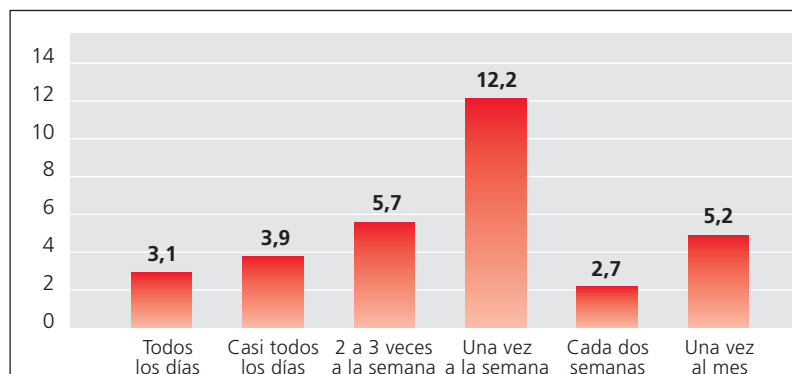


Gráfico N°54: Frecuencia de lectura de revistas último mes (%)

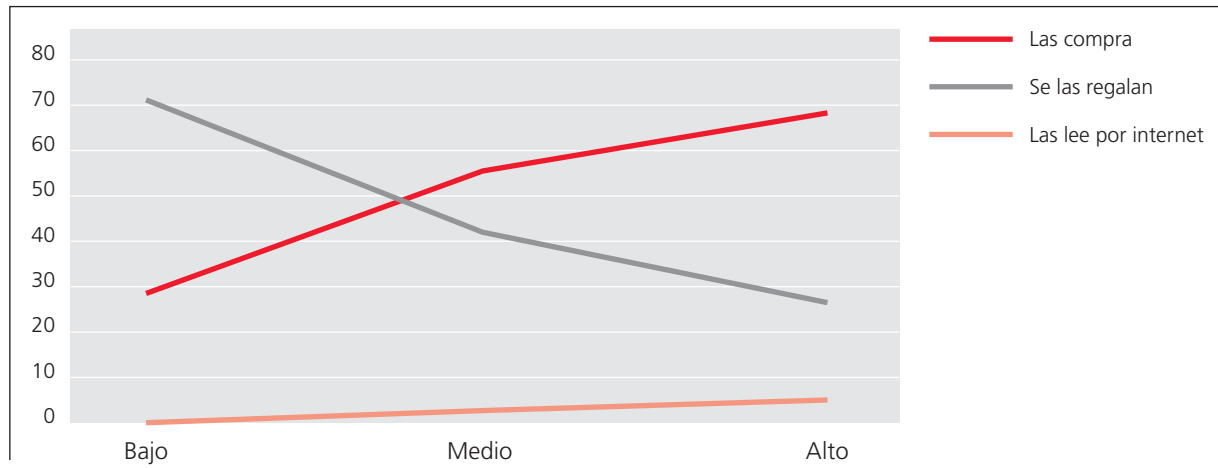


En el caso del modo de acceso a las revistas, resulta interesante la importancia que adquiere el acceso a través de un *regalo o préstamo* entre las mujeres, especialmente en el nivel socioeconómico bajo (72%).

Tabla N°24: Forma de acceso a las revistas (porcentaje primera mención)

	Las compra	Se las regalan	Las lee por internet	Total
Sexo				
Hombre	57,1	39,3	3,6	100
Mujer	52,6	45,3	2,2	100
Edad				
15-29	48,7	45,2	6,1	100
30-45	53,1	45,6	1,3	100
46-59	65,8	33,1	1,1	100
60 y más	56,1	43,6	0,3	100
NSE				
Bajo	28,5	71,5	0	100
Medio	55,3	42	2,6	100
Alto	68,3	26,8	5	100

Gráfico N°55: Forma de acceso a las revistas por NSE (porcentaje primera mención)



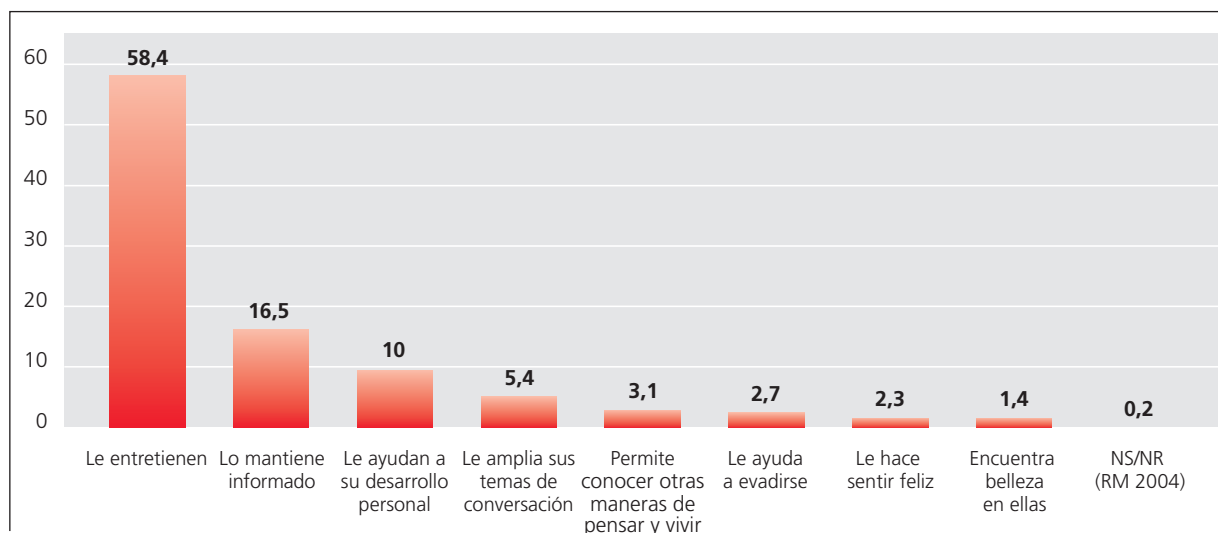
• **Razones que motivan la lectura**

Vistos los anteriores datos sobre lectura o, dicho de otra forma, sobre consumo de bienes culturales que involucran competencias lectoras, cabe hacer alusión a un dato contenido en la encuesta que informa sobre las razones consideradas por los encuestados para realizar este tipo de consumo cultural.

Cuando se le pide a los encuestados que señalen la razón²¹ que ha motivado su lectura de libros, diarios y/o revistas, la primera que esgrimen es la entretención, en un 58%, vale decir, la gente en su mayoría lee porque le entretiene hacerlo. Le sigue, muy por detrás, las posibilidades de mantenerse informado. Este aspecto no deja de ser importante si se considera que entre los tres bienes culturales considerados en este apartado, el que exhibe un nivel de consumo más alto es el diario, vale decir, un medio de comunicación cuya finalidad es informar a sus lectores.

La tercera magnitud es para la referencia al desarrollo personal. En efecto, un 10% de los encuestados dice que leer contribuye a su desarrollo personal y es esa su principal motivación para hacerlo.

Gráfico N°56: Razones mencionadas para leer libros, diarios y revistas (%)



21. Se considera en este análisis solo la primera mención hecha por los encuestados de un total de tres posibles.

3.4. 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 artísticos culturales.

En esta categoría se incluyeron los siguientes bienes culturales:

- Música
- Dvd/vhs²²

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.

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 del 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 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).

22. Refiere al consumo de los últimos tres meses.

Tabla N°25: Síntesis consumo doméstico (%)

	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.

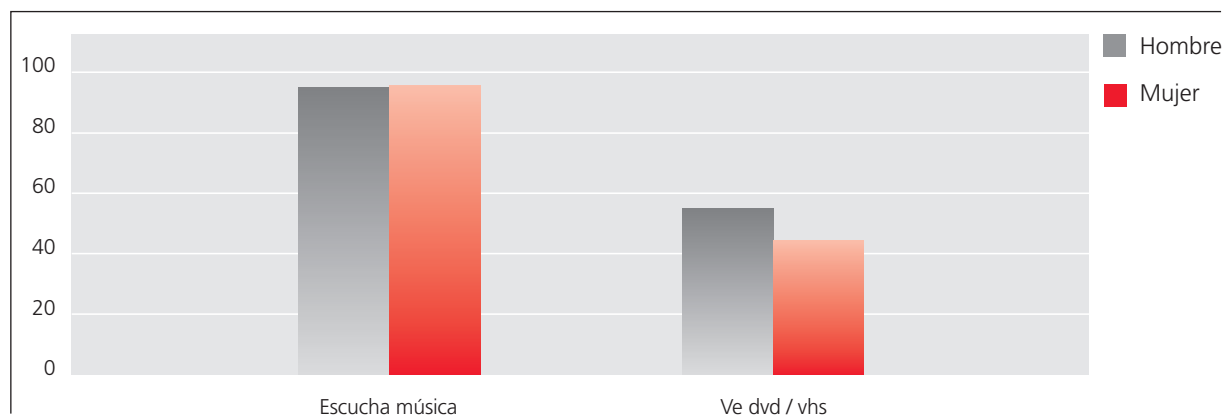
Gráfico N°57: Consumo de música y dvd/vhs por sexo (%)

Gráfico N°58: Consumo de música y dvd/vhs por edad (%)

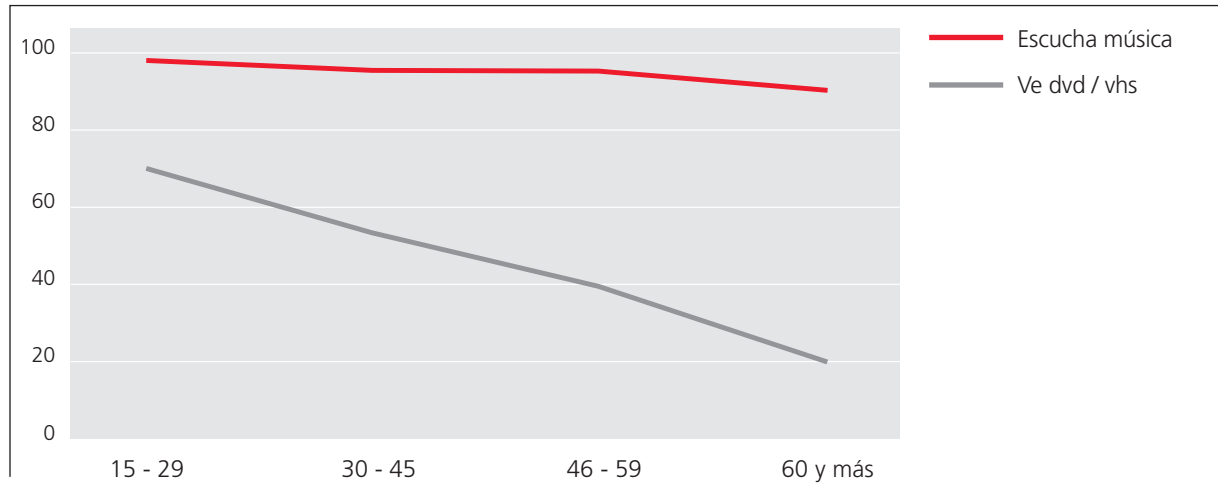


Gráfico N°59: Consumo de música y dvd/vhs por años de escolaridad (%)

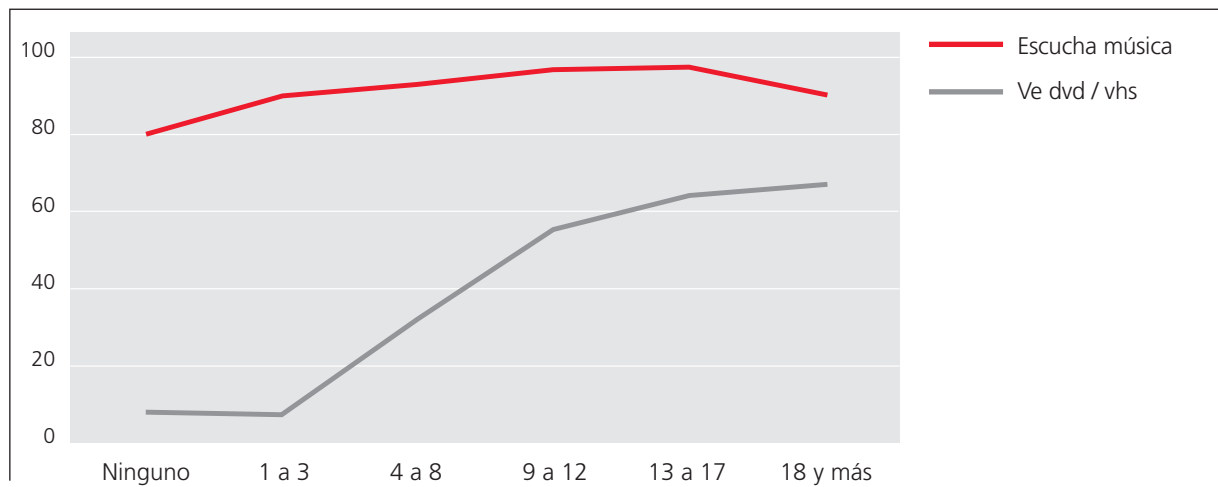


Gráfico N°60: Consumo de música y dvd/vhs por NSE (%)

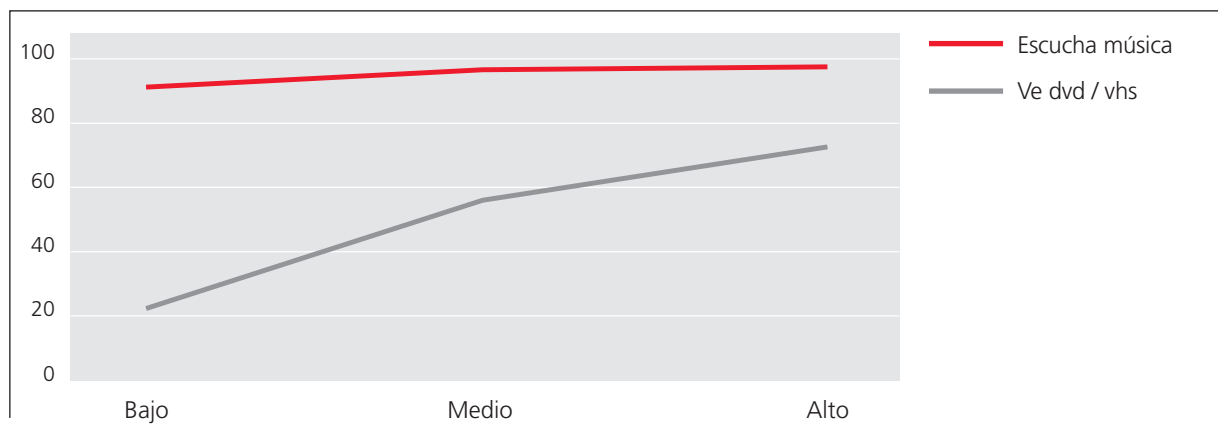
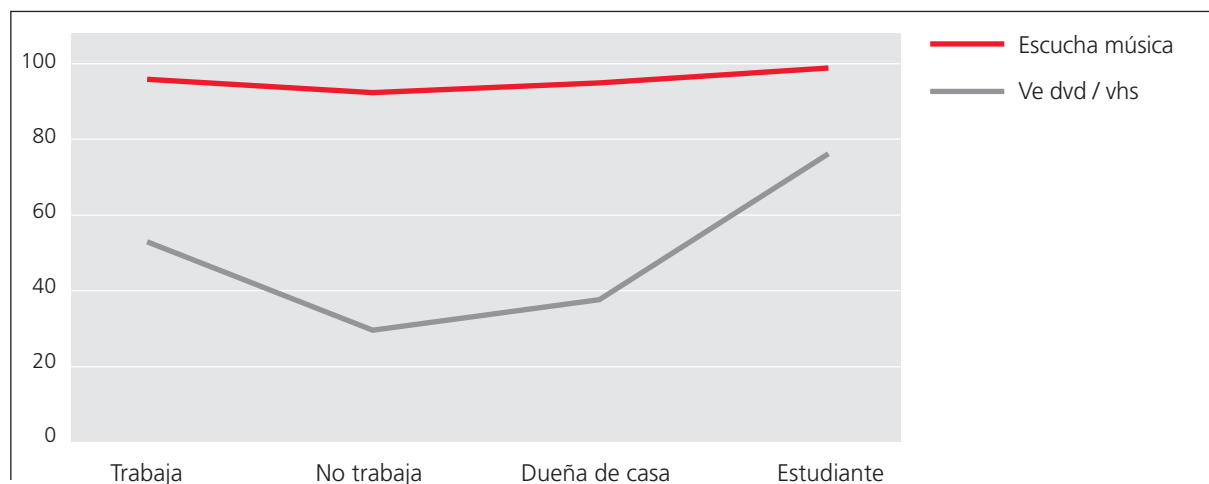


Gráfico N°61: Consumo de música y dvd/vhs por ocupación (%)

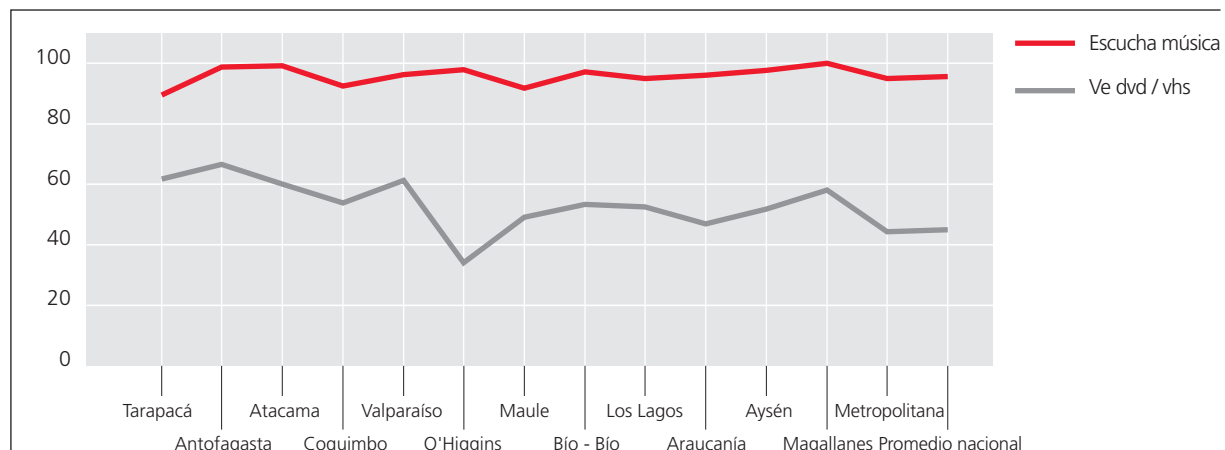
3.4.1. Consumo doméstico por región

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 O'Higgins no supera el 34%.

Tabla N°26: Asistencia a espectáculos culturales por región (%)

	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

Gráfico N°62: Consumo de música y dvd/vhs por región (%)



3.4.2. Consumo doméstico por tipo de bien

• Consumo de música

Como se dijo anteriormente, el consumo de música es un consumo generalizado en la población, un consumo universal. Esto porque un 96% de la población ha escuchado música durante la semana anterior a la realización de la encuesta.

Consultando por el medio a través del cual la gente escucha música se pudo constatar que la gran mayoría lo hace a través de la radio (73%), seguida de lejos por los cd (20%). Muy atrás quedaron casetes y Mp3 cuyas magnitudes, cabe destacarlo, fueron prácticamente iguales, lo que da cuenta del proceso de penetración de nuevas tecnologías.

Gráfico N°63: Consumo de música última semana (%)

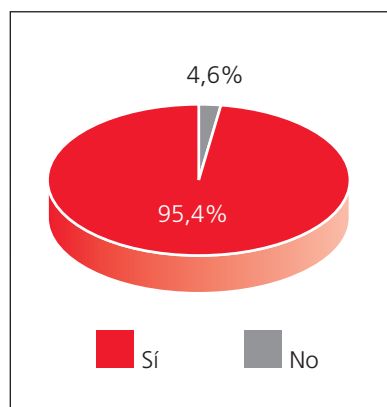
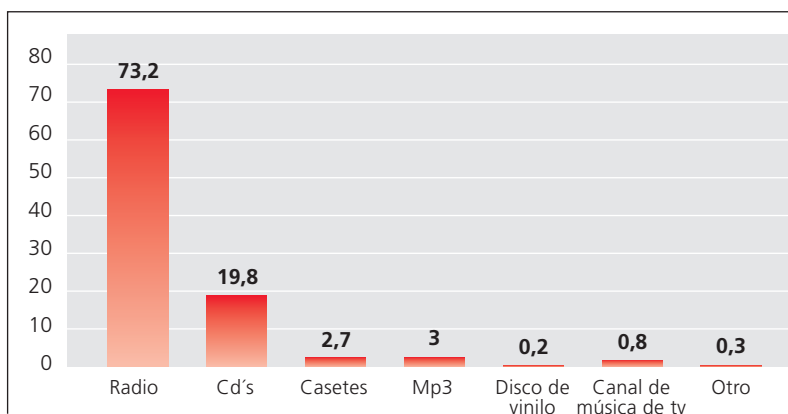


Gráfico N°64: Medio a través del que escucha música (%)



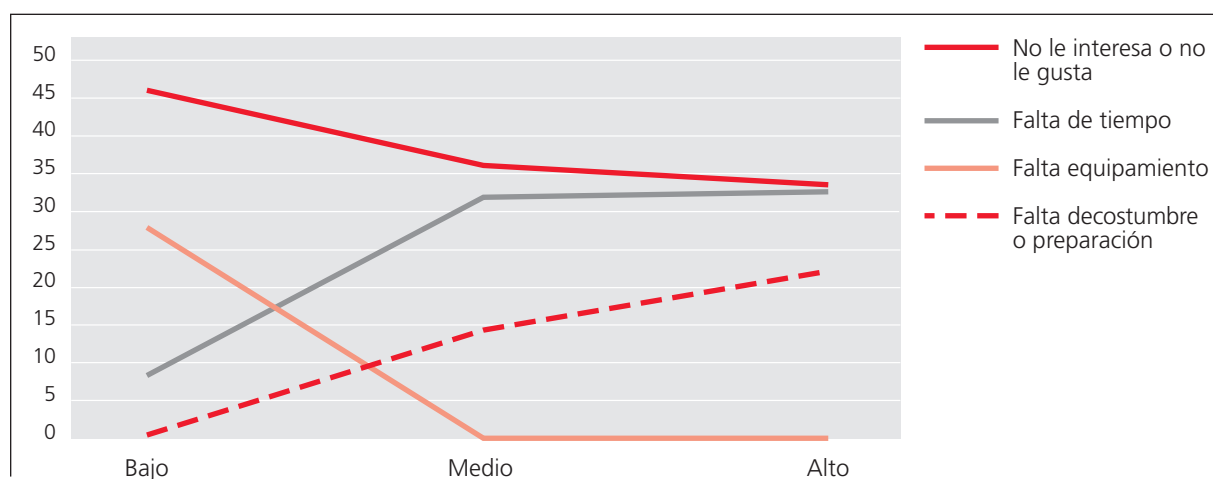
De las personas que dicen no haber escuchado música la última semana, dan como principal razón que *no le interesa o no le gusta* con sobre el 30% de las elecciones, si bien la *falta de tiempo* aparece como la segunda razón es importante para los grupos de edad menores de 60 años y para los niveles medio y alto. Es necesario destacar el alto porcentaje que alcanza la razón *falta de equipamiento* para el nivel socioeconómico bajo donde supera el 25% y para el grupo de edad que sobrepasa los 60 años donde llega al 23,5% de las preferencias.

Alto también resulta el porcentaje que alcanza la razón *falta de costumbre o preparación* la que para el nivel socioeconómico alto llega al 22,1% y para el grupo de edad de entre 30-45 años presenta un 21,9%.

Tabla N°27: Razones de no escuchar música (porcentaje primera mención)

	No le interesa o no le gusta	Falta de tiempo	Falta de dinero	Falta de equipamiento	Falta de información	Falta de costumbre o preparación	Cansancio, flojera, pereza	Otro
Sexo								
Hombre	35,7	21,5	1	13,7	0,8	12,2	1	14
Mujer	47,4	19,3	1,3	13,3	0	2,8	5,2	10,8
Edad								
15-29	48,9	28,9	0	10,8	0	3,2	8,3	0
30-45	39	26,5	0	6,1	0	21,9	0	6,5
46-59	35,3	28,7	0	6,3	0	4,6	0,6	24,5
60 y más	43,3	9,1	2,8	23,5	1,2	4,1	4,5	11,5
NSE								
Bajo	46	8,3	0,3	27,9	1	0,4	4	12
Medio	36,2	31,9	2,1	0	0	14,3	2,1	13,3
Alto	33,5	32,6	0	0	0	22,1	0	11,8

Gráfico N°65: Razones de no escuchar música (porcentaje primera mención)



Nota: para una mejor comprensión del gráfico solo se ingresaron las variables con los porcentajes más altos.

La obtención de cd's, casetes o discos se realiza mediante la compra del bien ya sea en disquerías (primera mayoría), en locales establecidos o en grandes tiendas, superando el 30% para todas las variables sociodemográficas, llegando incluso a más de 60% para el nivel alto, que tiene 46.9% en compra en disquerías y 9.9% en compra en locales establecidos.

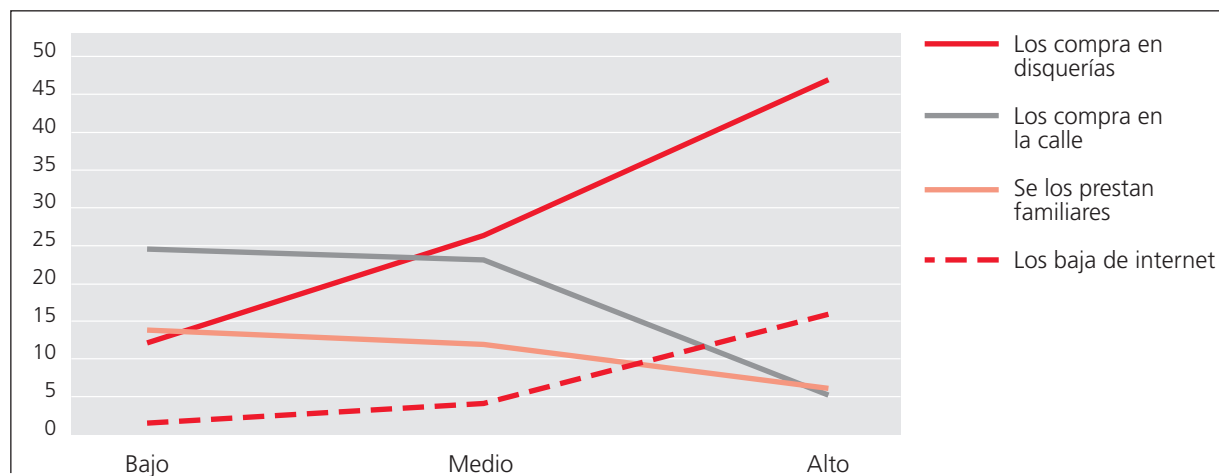
Caso aparte, la compra del bien en la calle presenta altos porcentajes para todas las variables socioeconómicas siendo fundamental para el nivel bajo para quienes alcanza casi el 25% de las preferencias.

Asimismo son importantes los porcentajes que presentan las alternativas referidas a la obtención del bien mediante el préstamo desde familiares y los regalos. Por ejemplo el préstamo es destacable en los hombres, el grupo etáreo de entre 15-29 años y en especial para el nivel socioeconómico bajo. Por su parte los grupos que declaran recibir este bien como regalo se encuentran mayoritariamente entre las mujeres y el grupo etáreo mayor de 60 años.

Tabla N°28: Forma de obtención de los cd's, casetes o discos (porcentaje primera mención)

	Los compra en disquerías	Los compra en locales establecidos	Los compra en grandes tiendas	Los compra en la calle	Se los prestan familiares	Se los han regalado	Los copia	Los baja de internet	Los compra por internet	No tiene
Sexo										
Hombre	26,2	6,9	5,1	22,6	13,4	7,5	6,5	5,5	1,9	4,4
Mujer	25,8	8,6	4,7	19,1	9,8	13,7	3,1	5	2,9	7,3
Edad										
15-29	20,8	4,6	4,5	24,2	16,1	8,3	7,4	11,4	0,7	2,2
30-45	30,2	10,2	4,8	23,7	8,8	8,3	5,1	3,3	1,5	4,1
46-59	30,1	8,7	5,9	17,9	11,7	12,6	2,8	2,3	3,2	5
60 y más	23,3	8,4	4,5	12,6	7,6	17,8	1,2	0,5	6,6	17,5
NSE										
Bajo	12,1	3,8	2,4	24,5	13,8	11,3	4,7	1,5	7,6	18,4
Medio	26,3	8,8	5,5	23,1	11,9	11,6	5,3	4,1	0,9	2,5
Alto	46,9	9,9	6,4	5,2	6,1	6,2	2,5	15,9	0,5	0,4

Gráfico N°66: Forma de obtención de los cd's o discos por NSE (porcentaje primera mención)



Nota: para una mejor comprensión del gráfico solo se ingresaron las variables con los porcentajes más altos.

La música preferida es la del género *melódica, suave o romántica* (sobre el 30% en todos los niveles sociodemográficos). Es interesante que para las mujeres alcanza casi el 50% de las preferencias, en cambio para los hombres solo llega al 30%, distribuyendo sus gustos también a la música rock. En este género musical también resalta el segmento de edad entre 15 y 29 años, donde casi el 20% marca el rock como su estilo musical preferido. Cosa análoga sucede con las personas mayores de 60 años y la música clásica, preferida por un 17,5%.

Otro dato que no se debe dejar pasar es la alta preferencia que tiene en el nivel socioeconómico bajo la música mexicana (17,6%), marcando diferencias importantes con los otros dos grupos socioeconómicos.

• **Consumo de dvd/vhs**

El consumo de dvd/vhs ha sido realizado por la mitad de la población chilena durante los últimos tres meses. La frecuencia de ese consumo es, evidentemente, variada, pero destaca el que un 30% de la población lo haga con una frecuencia semanal o de más de una vez a la semana.

Gráfico N°67: Consumo de dvd/vhs últimos 3 meses (%)

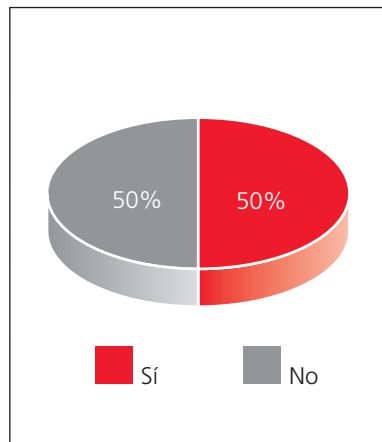
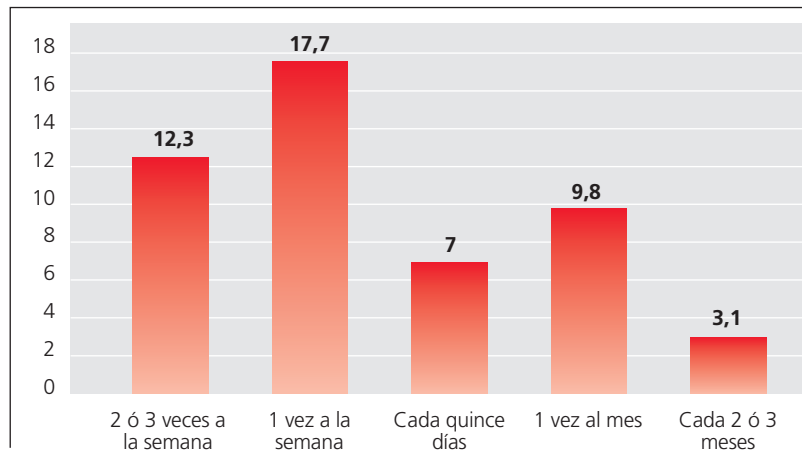


Gráfico N°68: Frecuencia de consumo de dvd/vhs últimos 3 meses (%)

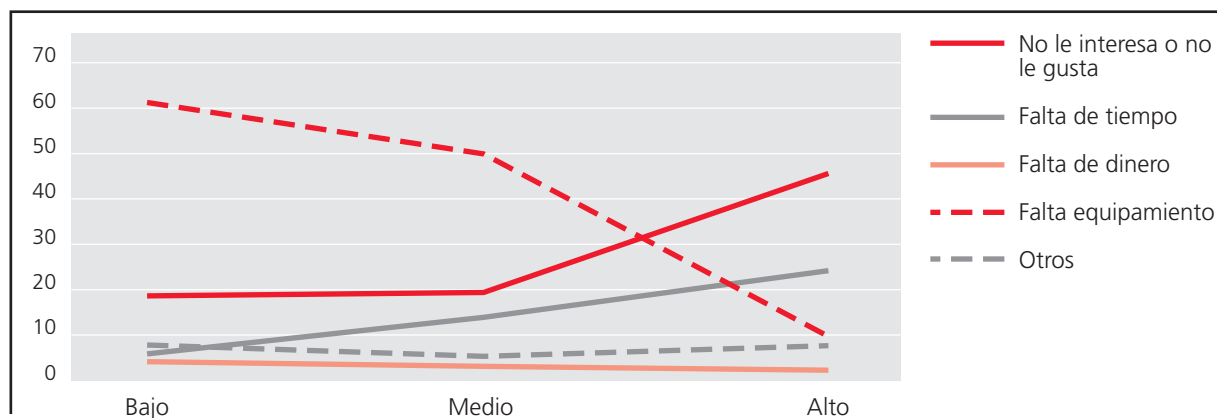


Un dato importante que surge del análisis del consumo de dvd/vhs es la mención de la *falta de equipamiento* como la principal razón de la inexistencia de este tipo de consumo en los hogares. Ella es mencionada, por ejemplo, entre los jóvenes (15-29 años) en el 62% de los casos. Solo el nivel socioeconómico alto presenta otra razón (*falta de interés*) como la principal.

Tabla N°29: Razones de no ver dvd/vhs (porcentaje primera mención)

	No le interesa o no le gusta	Falta de tiempo	Falta de dinero	Falta de equipamiento	Falta de información	Falta de costumbre o preparación	Cansancio, flojera, pereza	Otro
Sexo								
Hombre	21,2	12,1	4	51,3	0,1	4	1,6	5,7
Mujer	20,9	11,1	3,1	51,1	0,1	4	2,5	7,3
Edad								
15-29	13,3	11,2	4,9	61,6	0	2,8	1,2	5,1
30-45	16	20,2	1,7	49,5	0,4	3	2,8	6,4
46-59	28	11	5,3	44,9	0	3,9	2,6	4,3
60 y más	23,2	5,1	2,9	52,4	0	5,5	1,7	9,2
NSE								
Bajo	18,6	5,9	4,1	60,6	0	1,6	1,3	7,9
Medio	19,4	14,	3,3	49,9	0,2	5,1	2,7	5,4
Alto	45,6	24,4	2,2	9,6	0	8,5	2	7,6

Gráfico N°69: Razones de no ver dvd/vhs por NSE (porcentaje primera mención)



Nota: para una mejor comprensión del gráfico solo se ingresaron las variables con los porcentajes más altos.

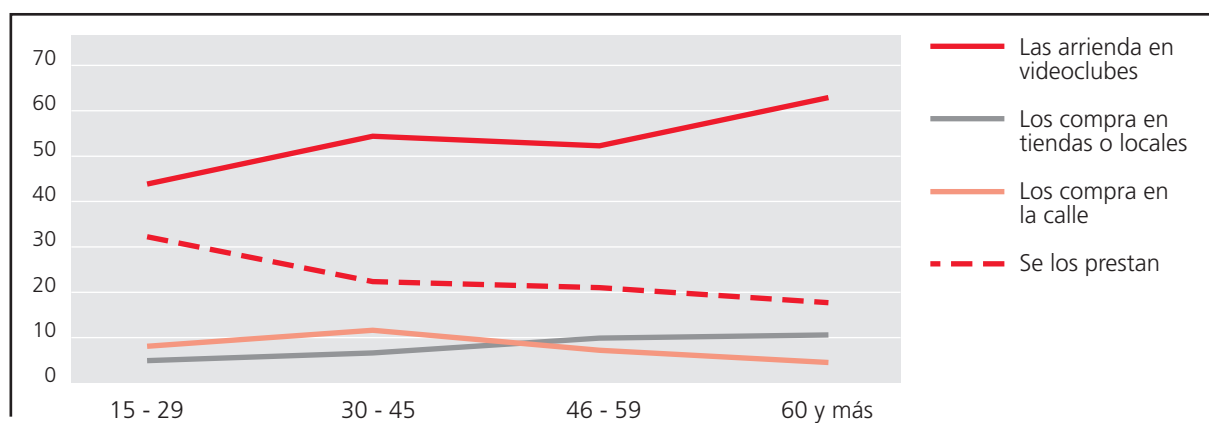
Por otra parte, la principal forma en que se obtienen las películas es el arriendo en videoclubes, con porcentajes de sobre el 40% tanto para hombres, mujeres, grupos de edad y niveles socioeconómicos.

También es destacable la compra de películas en la *calle*, la que alcanza niveles de 30% en el grupo de edad de entre 15 a 29 años y el nivel socioeconómico bajo.

Tabla N°30: Forma en que obtiene los dvd/vhs (porcentaje primera mención)

	Las arrienda en videoclubes	Las compra en tiendas o locales	Las compra en grandes tiendas	Las compra en la calle	Se las prestan	Se las han regalado	Las copia	Las baja de internet	Las compra por internet	No tiene
Sexo										
Hombre	50,3	5,9	0,6	9,5	25,9	1,6	1,3	2,9	0,2	1,8
Mujer	49,6	7,6	1,6	8,2	26,1	2,6	1,3	1,5	0,4	1
Edad										
15-29	43,8	4,9	1,1	8,1	32,2	2,1	1,9	3,4	0,2	2,4
30-45	54,8	6,7	1	11,6	22,1	1,6	0,7	0,9	0,2	0,4
46-59	52,2	9,9	1,3	7,3	21	2,4	0,6	2,7	1	1,5
60 y más	60,3	10,1	0,9	4,5	17,7	2,8	2,8	0,7	0	0,3
NSE										
Bajo	43,5	5,2	0,2	6,9	35,7	2,8	0,4	0,1	0,6	4,5
Medio	48,5	5,8	1	10,5	26,5	2,2	1,5	2,4	0,3	1,4
Alto	58,4	10,4	2	4,7	18,9	1,2	1,2	3,1	0,1	0

Gráfico N°70: Forma en que obtiene los dvd/vhs por edad (porcentaje primera mención)



Nota: para una mejor comprensión del gráfico solo se ingresaron las variables con los porcentajes más altos.

Práctica de

actividades

artísticas

culturales



Capítulo 4

Práctica de actividades artístico culturales

4. 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 del nivel *amateur* de las distintas disciplinas; en tanto que la tercera indica los niveles de público relativamente *iniciado* existentes en el país.

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 danza y las artes coreográficas, es mayoritariamente masculina²³.

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 *nivel socioeconómico* 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 disciplinas artístico culturales, donde la población de estrato alto (24%), es casi ocho veces mayor que la de 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.

23. Ver *Cartografía cultural de Chile: lecturas cruzadas*, CNCA, 2003; *Los trabajadores del sector cultural en Chile*, CNCA/Convenio Andrés Bello, Santiago de Chile, 2003.

Tabla N°31: Síntesis práctica de actividades artístico culturales

	Realización actividad artístico cultural, al menos una vez a la semana	Realización actividad artístico cultural, últimos 12 meses	Asistencia a clases de disciplinas artístico culturales, 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	0
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°71: Práctica de actividades artístico culturales por sexo (%)

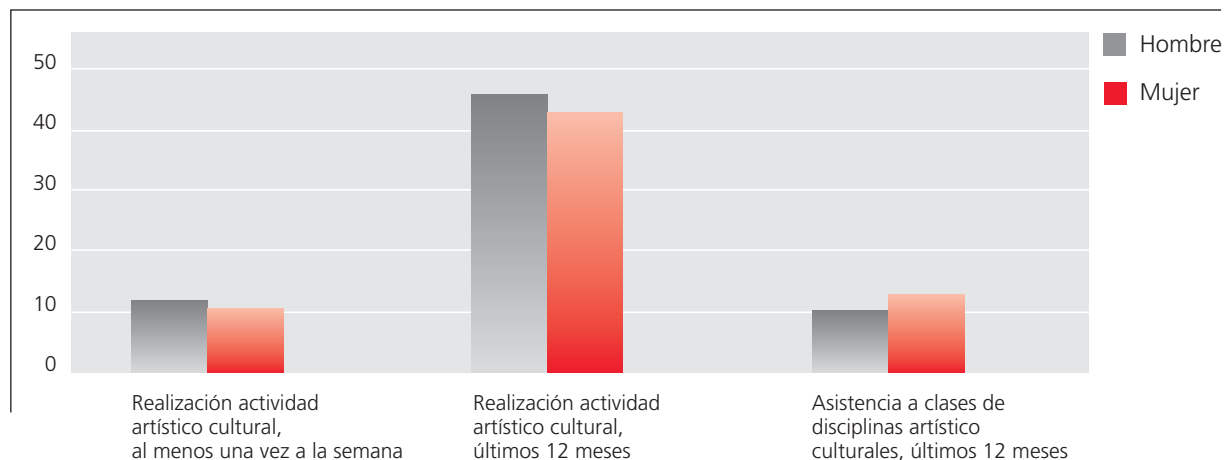


Gráfico N°72: Práctica de actividades artístico culturales por edad (%)

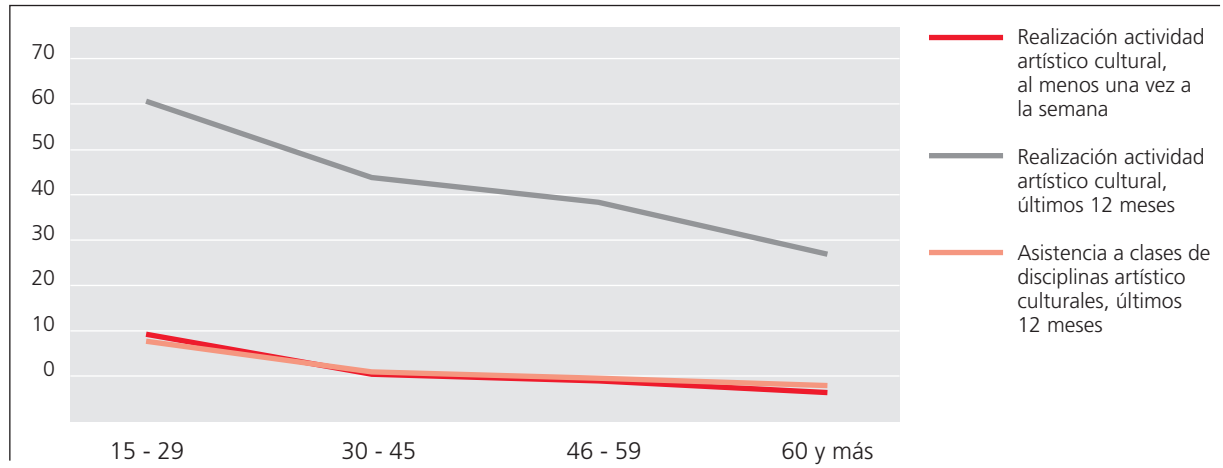


Gráfico N°73: Práctica de actividades artístico culturales por años de escolaridad (%)

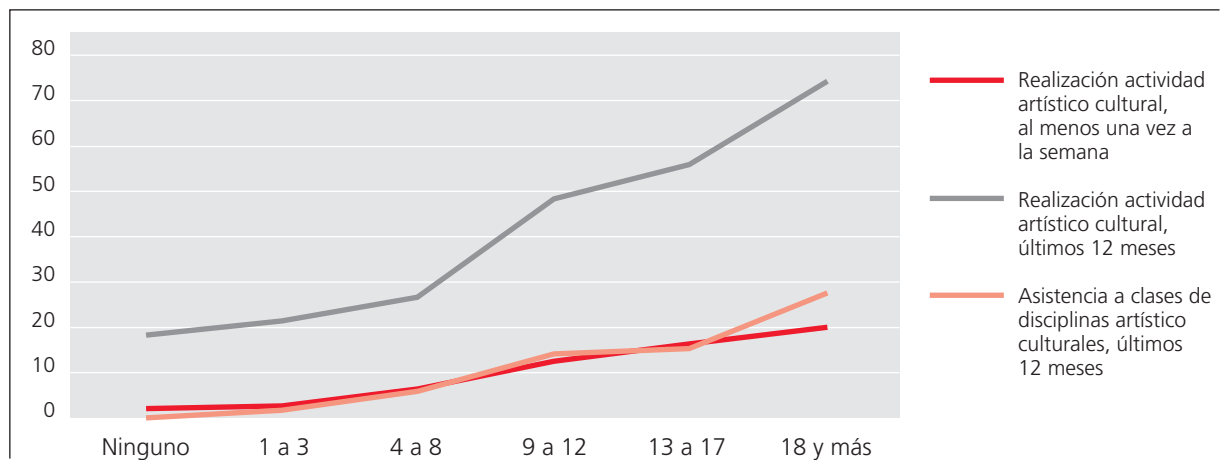


Gráfico N°74: Práctica de actividades artístico culturales por NSE (%)

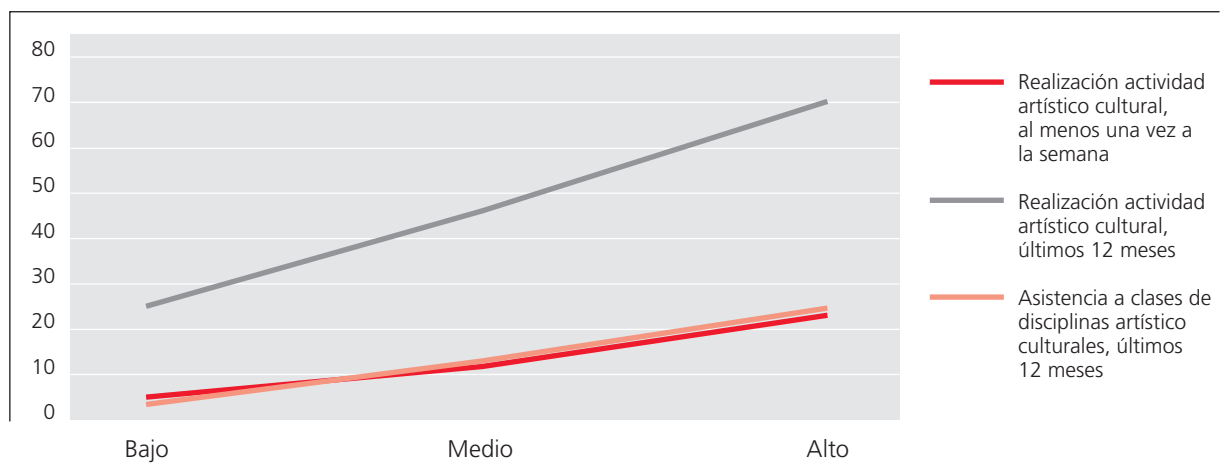
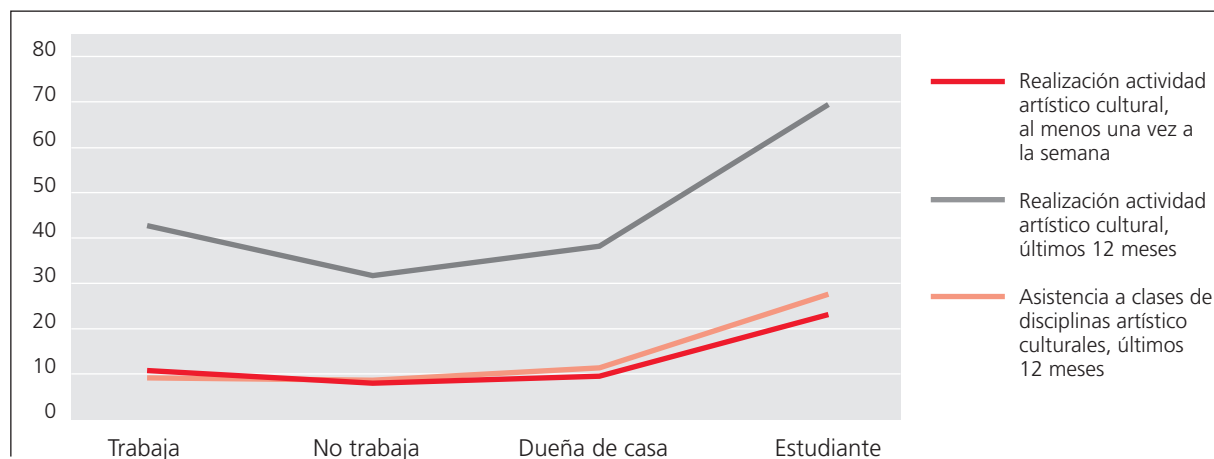


Gráfico N°75: Práctica de actividades artístico culturales por ocupación (%)



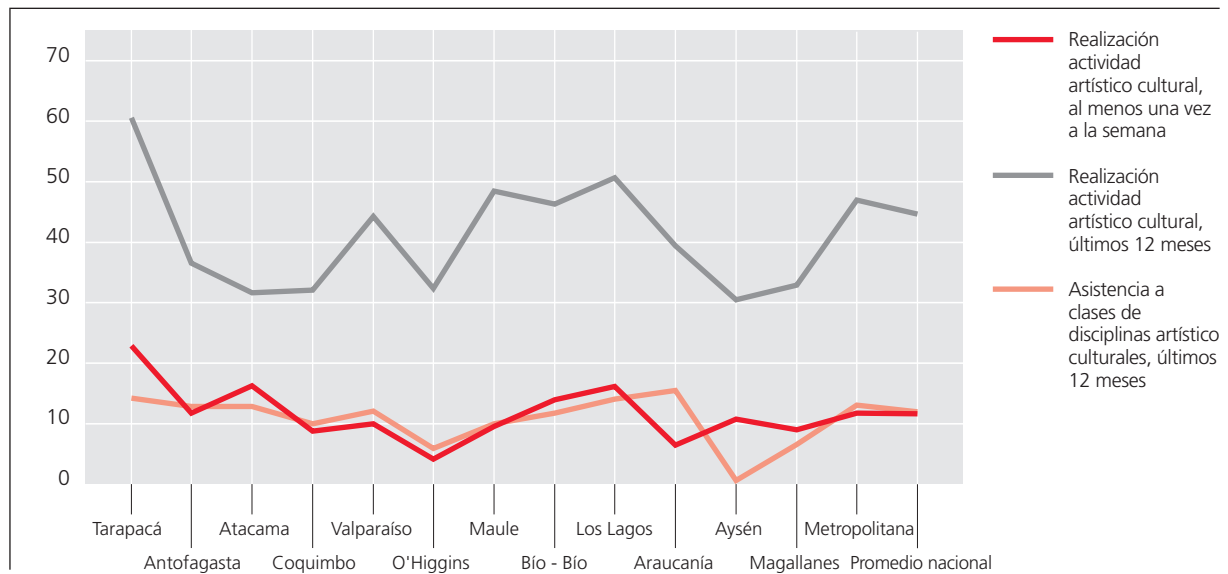
4.1. Práctica de actividades artístico culturales por región

La práctica de actividades culturales una vez a la semana y la asistencia a clases artístico culturales 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, La Araucanía y Metropolitana.

Tabla N°32: Práctica de actividades artístico culturales por región (%)

	Realización actividad artístico cultural, al menos una vez a la semana	Realización actividad artístico cultural, últimos 12 meses	Asistencia a clases de disciplinas artístico culturales, 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	9,3	2,6	6,5
Metropolitana	11,9	46,7	12,8
Promedio nacional	11,8	44,7	12,2

Gráfico N°76: Práctica de actividades artístico culturales por región (%)

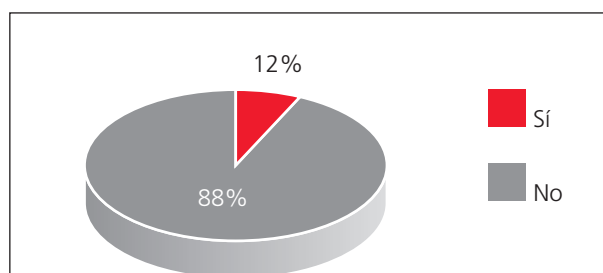


4.2. Práctica de actividades artístico culturales por tipo

• Realización de actividad artístico cultural semanal

La realización de una actividad artístico cultural de forma semanal es declarada por un 12% de la población. Este ítem es importante porque constituye un indicador aproximado de la magnitud de los productores culturales profesionales en nuestra sociedad.

Gráfico N°77: Realización de actividad artístico cultural una vez por semana (%)



• Realización de actividad artístico cultural últimos 12 meses

Esta información refiere a la práctica cultural desarrollada de manera *amateur* en nuestra sociedad. Como se dijo anteriormente, el primer dato de importancia es que un 45% de los chilenos dice haber realizado alguna práctica cultural de este tipo durante el último año, una magnitud nada despreciable.

Cuando se observa qué prácticas fueron efectuadas, destacan *fotografía y video* y *trabajos manuales*, con niveles del 23% y 18%, respectivamente. Sin embargo, actividades como la pintura, la escritura y el baile exhiben importantes magnitudes, las tres en torno al 10%.

Gráfico N°78: Realización de actividad artístico cultural últimos 12 meses (%)

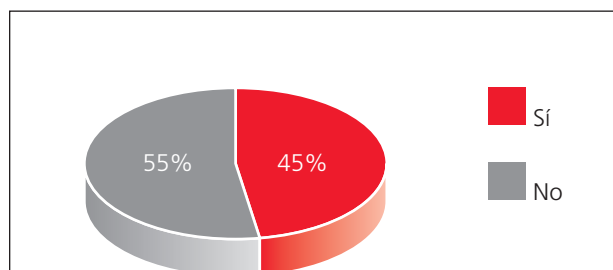
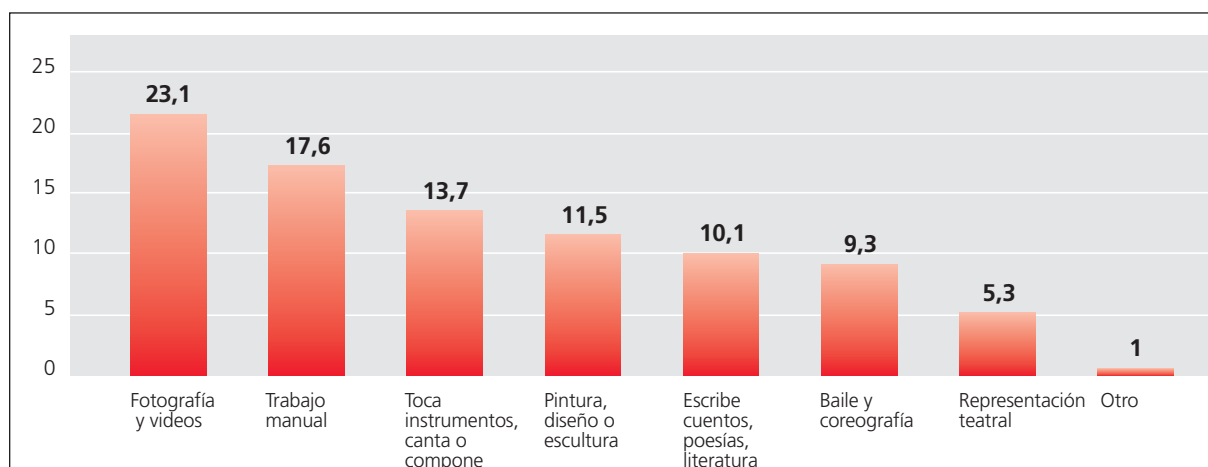


Gráfico N°79: Tipo de actividad artístico cultural realizada últimos 12 meses (%)



• Asistencia a clases de disciplinas artísticas (últimos 12 meses)

La asistencia a clases de disciplinas artísticas durante los últimos 12 meses es un indicador importante, por cuanto informa sobre un grupo de la población que está especialmente interesado en la actividad artístico cultural, una suerte de público cautivo para este tipo de manifestaciones.

La encuesta indica que un 12% de la población ha asistido a este tipo de clases, siendo la más destacada, la asistencia a clases de artesanía, seguida de cerca por las clases de danza y de instrumentos musicales.

Gráfico N°77: Realización de actividad artístico cultural una vez por semana (%)

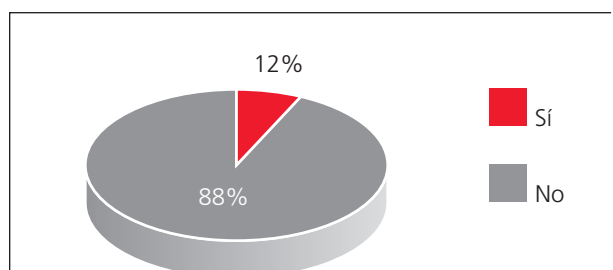
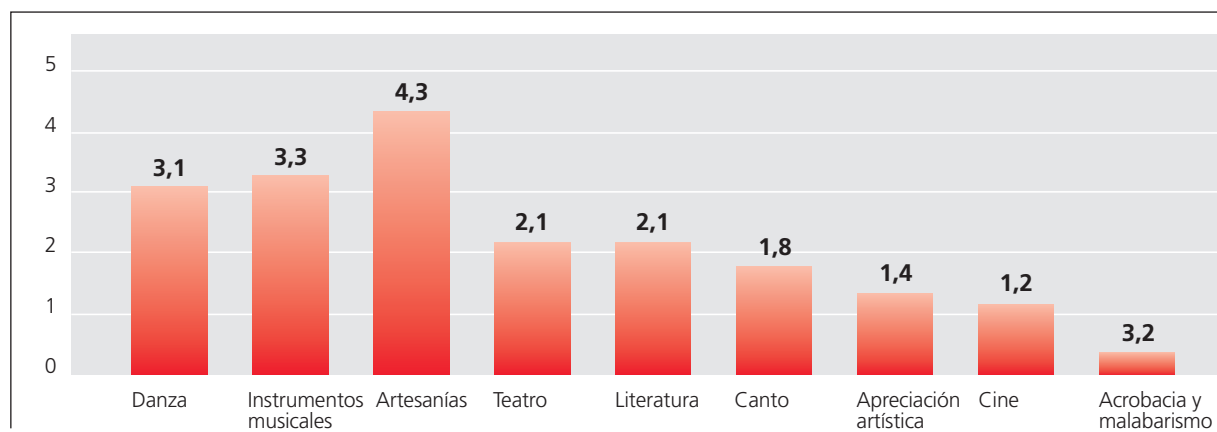
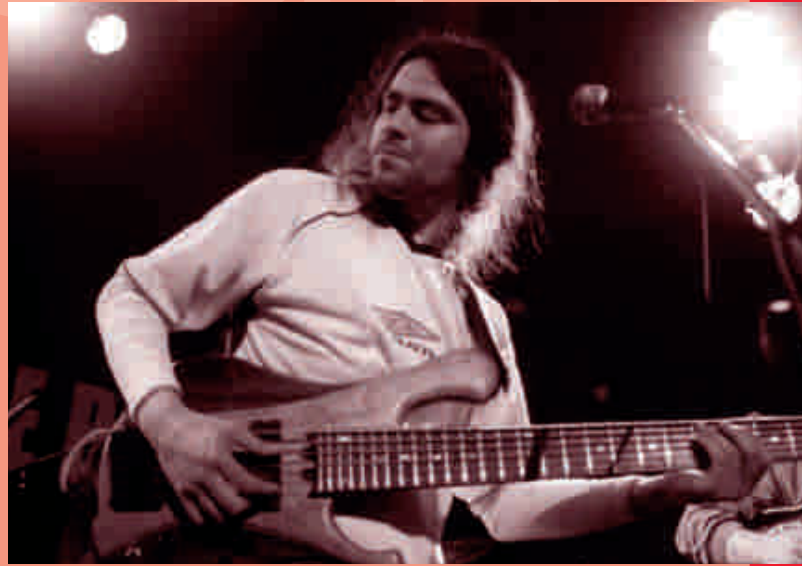


Gráfico N°81: Tipo de actividad artístico cultural realizada últimos 12 meses (%)



Equipamiento cultural de los hogares



Capítulo 5

Equipamiento cultural de los hogares

5. 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 hogares²⁴.

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 –o de otra índole– 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 han incluido diversas categorías de objetos.

En primer lugar, se ha denominado *objetos artísticos* a aquellos bienes que corrientemente se conocen como 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

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, por objetos cuya finalidad es ser utilizados para producir alguna obra u objeto artístico cultural. No obstante en esta categoría se haya incluido objetos bastante disímiles entre sí en cuanto a la tecnología que incorporan, 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

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

- 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, como la radio, la televisión e internet, que si bien no es tan masivo se encuentra en constante aumento. Entre ellos se cuentan:

- Radio
- Televisor color
- Televisor blanco y negro
- Teléfono
- Teléfono celular
- Reproductor de casetes
- Reproductor de cd's
- Tocabdiscos / 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 presenta a continuación detallada para cada una de las categorías mencionadas.

5.1. Objetos artísticos

Respecto de esta categoría, la encuesta indica que más de la mitad de los hogares chilenos posee artesanías (52%) y que un significativo 38% declara poseer pinturas. Si bien el primer dato no ofrece mayor sorpresa, el segundo es un tanto inesperado. Sobre todo cuando se toma en consideración que los encuestadores que aplicaron el instrumento, que ingresaron a los hogares y se relacionaron cara a cara con las personas encuestadas, estaban especialmente instruidos para indicar que se trataba de pinturas *originales* y no de reproducciones (por ejemplo, láminas enmarcadas).

Los otros objetos por los que se consultó exhiben niveles de presencia en los hogares mucho más bajos. Hay esculturas y grabados en el 9% de los hogares, en tanto que fotografías solamente en el 6% de los mismos y objetos arqueológicos en el 4%.

Cuando se separan los hogares de acuerdo a su nivel socioeconómico se observa una radical diferencia entre ellos. Todos los objetos artísticos muestran el mismo comportamiento: un nivel muy bajo entre los hogares de estrato bajo, un nivel intermedio en los de estrato medio y un nivel alto en los de estrato alto. Solo que, y este es uno de los aspectos más significativos, salvo en los casos de artesanías y pinturas, el resto de los objetos son prácticamente inexistentes en los hogares de estrato bajo (todos bajo el 1%).

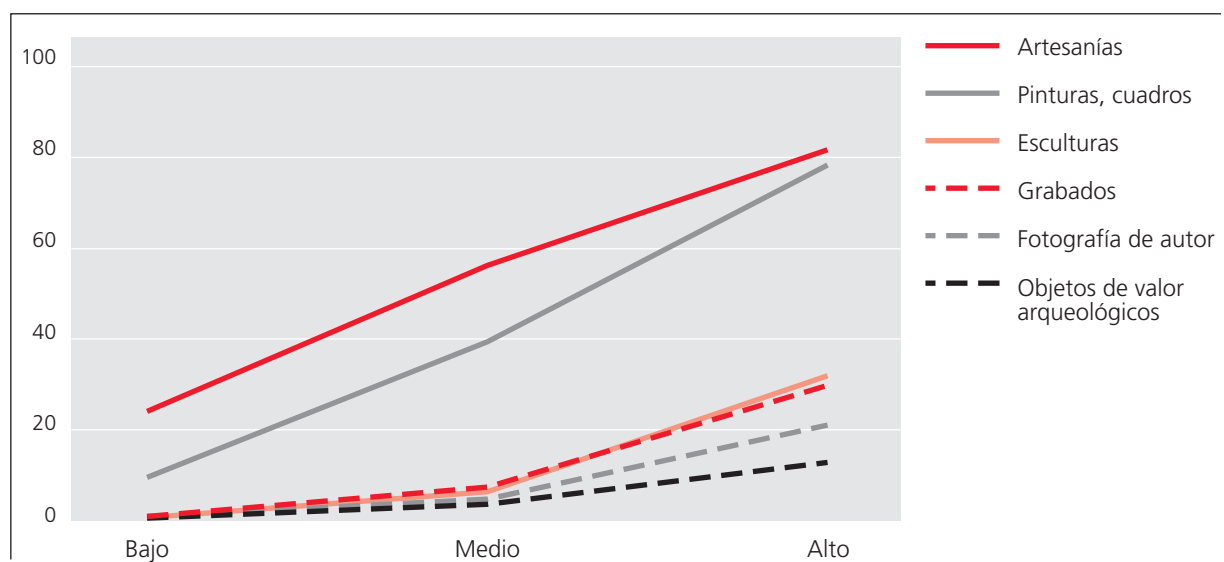
Son también los casos de artesanías y pinturas donde se observa las diferencias más tenues entre hogares de diverso estrato. Salvo en esos dos casos, la cantidad de hogares de estrato alto en que hay esculturas, grabados, fotografías y objetos arqueológicos, más que triplica la de hogares de estrato medio.

Eso es lo que se puede observar en la tabla y gráfico siguientes.

Tabla N°33: Bienes artísticos en los hogares (%)

	Bajo	Medio	Alto	Promedio nacional
Artesanías	23,8	56,9	81,6	52,4
Pinturas, cuadros	9,4	39,8	78,2	38
Esculturas	0,7	6,8	31,7	8,9
Grabados	0,8	7,3	29,4	8,9
Fotografía de autor	0,8	4,8	20,4	6,1
Objetos de valor arqueológicos	0,4	3,2	12,8	3,9

Gráfico N°82: Bienes artísticos en los hogares según NSE (%)



5.2. Medios de transmisión de contenidos

Los medios de transmisión de contenidos exhiben una presencia en los hogares que puede asociarse a los niveles de tecnología que involucran (y el costo económico asociado). Tomando como indicador el total de hogares que poseen al menos una unidad, se observa que las diferencias entre niveles socioeconómicos son bastante marcadas, destacando el hecho de que la posesión de *libros* y *cd's*, *casetes* y *discos* es universal en el estrato *alto* (prácticamente un 100%) y bastante cercana a eso en el estrato medio, pero bastante más lejana en el estrato bajo.

Tabla N°34: Medios de transmisión de contenidos en los hogares según NSE (%)

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

Los niveles de posesión en los hogares de cada uno de los tres tipos de bienes puede observarse en los gráficos siguientes.

Gráfico N°83: Niveles de posesión de dvd/vhs en los hogares (%)

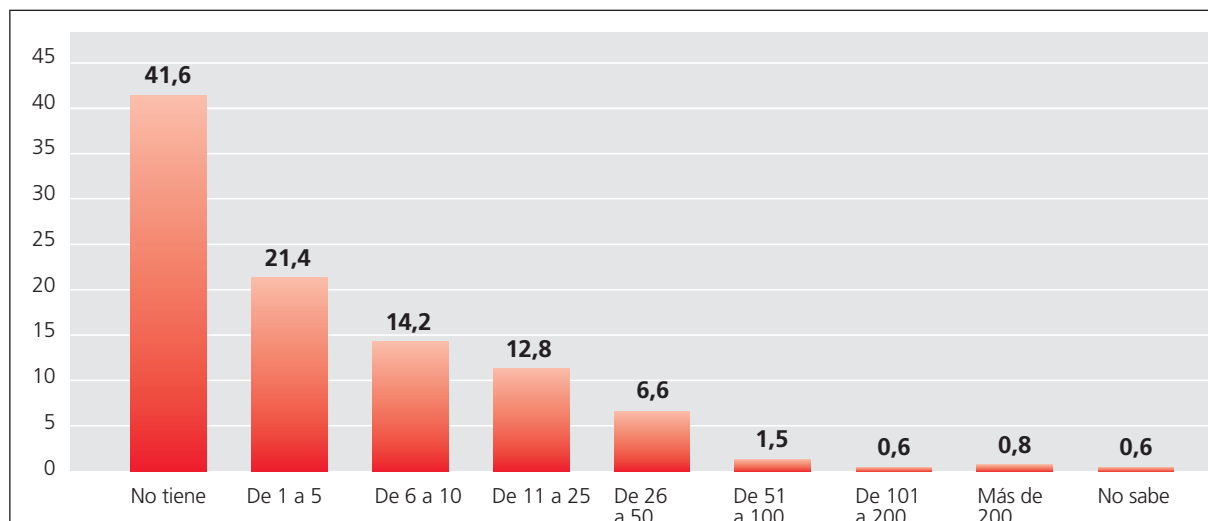


Gráfico N°84: Niveles de posesión de cd's, casetes y discos en los hogares (%)

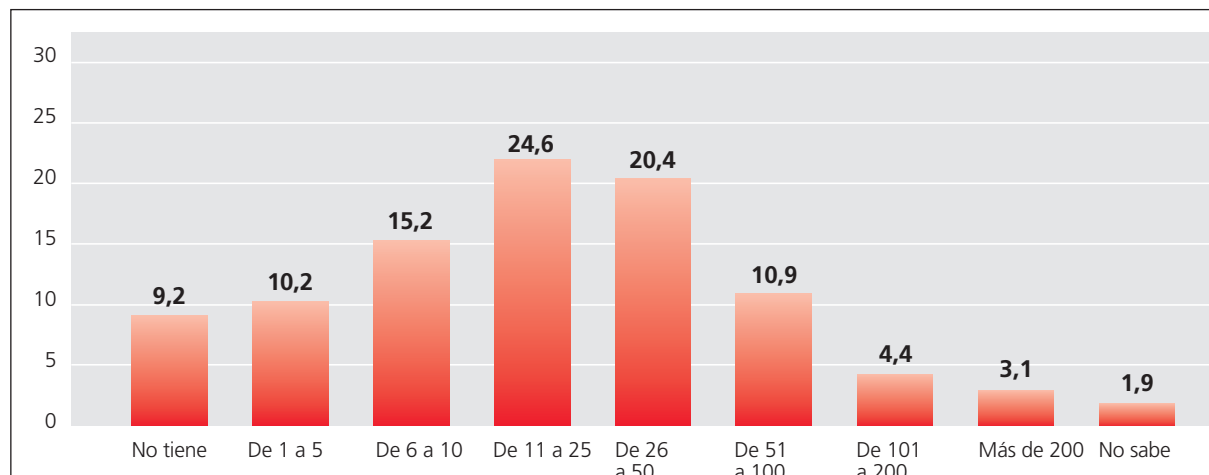
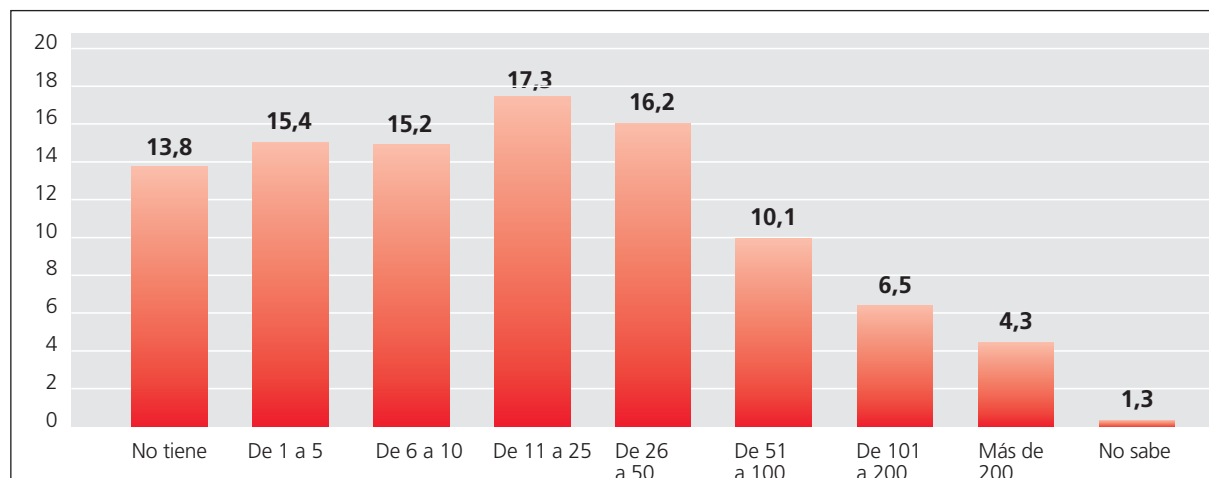


Gráfico N°85: Niveles de posesión de libros en los hogares (%)



5.3. Medios de transmisión de contenidos por región

Tabla N°35: Comparación regional de posesión de medios de transmisión de contenidos

	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 y 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

5.4. Medios de producción artístico cultural

Los medios de producción artístico cultural exhiben una muy desigual presencia en los hogares según nivel socioeconómico. Siempre la presencia es mayor en el estrato alto.

Aquellos medios de producción artístico cultural con mayor presencia en el conjunto de la población y que, a la vez, presentan los menores niveles de desigualdad entre estratos socioeconómicos, son la cámara de fotografía no digital y los instrumentos musicales. Les sigue los *instrumentos o materiales para artes visuales*, con un menor nivel en el promedio nacional y un mayor nivel de desigualdad.

El resto de los medios de producción artístico cultural exhiben un nivel de presencia menor entre la población y niveles de desigualdad acentuados entre estratos socioeconómicos.

Los datos entregados por la encuesta a este respecto permiten pensar en la hipótesis de un mayor potencial productivo (la probabilidad mayor de que se realicen prácticas creativas), en el plano de la generación de bienes y servicios artístico cultural de parte de los sectores más acomodados de la población. Vale decir, una suerte de entorno propicio o de condiciones favorables para el surgimiento y realización de este tipo de prácticas (lo que viene a sumarse a lo ya visto respecto de la práctica artística: actividades artísticas y clases).

Tabla N°36: Posesión en el hogar de medios de producción artístico cultural (%)

	Bajo	Medio	Alto	Promedio nacional
1. Cámara de fotografía no digital	15,4	56,3	80,2	49,8
2. Instrumentos musicales (piano, guitarra, saxo, de percusión, etc.)	10,6	41	73,8	38,3
3. Instrumentos o materiales para artes visuales (lienzos, pinceles, pinturas, etc.)	4,4	23	49	22,2
4. Cámara de video / <i>handycam</i>	0,2	11,1	52,9	14,5
5. Cámara de fotografía digital	1,3	12,2	53,4	15,5
6. Programas computacionales para componer música	0,4	9	43,3	11,9
7. Instrumentos o materiales para fabricar artesanías (ejemplos: torno, telar, etc.)	2,4	11,7	26,1	11,5
8. Amplificadores de sonido	0,5	8,3	36,5	10,5
9. Programas computacionales para montaje de imágenes digitales y banda sonora	0,1	5,6	47	10,2
10. Programas computacionales para diseño gráfico	0,3	5,5	46,8	10,2
11. Programas computacionales para diseño y edición de páginas web	0	4,7	44,5	9,3
12. Maquillaje y vestuario para teatro	0,3	4,2	10,5	4,1
13. Instrumentos para malabarismo y acrobacia	0,1	1,4	5,3	1,6
14. Equipo de revelado fotográfico	0,1	0,1	2,6	0,5

5.5. Infraestructura cultural

La llamada infraestructura cultural presenta una situación bastante similar a la de los medios de producción, ya que también se observa una desigual presencia en los hogares. Solo que en este caso existe un conjunto de bienes que se encuentran presentes en casi la totalidad de los hogares. Justamente se trata de aquellos bienes que permiten participar del consumo de los bienes culturales *generalizados* entre la población, como son los aparatos de televisión y radio. Luego aparecen los sistemas de reproducción que posibilitan el consumo de música con mayores niveles de desigualdad entre estratos y los aparatos de telefonía (relevada en la encuesta por su importancia en la comunicación entre personas).

En seguida se encuentra un conjunto heterogéneo de bienes ligados a tecnologías audiovisuales, con menores niveles de presencia global (promedio nacional más bajo) y mayores niveles de desigualdad entre los estratos socioeconómicos.

Posteriormente los bienes ligados al uso de internet más el tocadiscos y el televisor en blanco y negro, único bien que, dada su pérdida de valor y especie de anacronismo, presenta el comportamiento inverso: hay más en los hogares de NSE bajo que en los de NSE alto.

Finalmente, un grupo de bienes suntuario (*video home*, conexión tv satelital, etc.) presentes casi exclusivamente en los hogares de estrato alto.

Lo anterior nos muestra que la posesión de la totalidad o gran parte del stock de bienes considerados como infraestructura cultural posibilita el desarrollo de un consumo amplio y diverso de bienes culturales. No obstante, la desigualdad de infraestructura para acceder a un mismo tipo de consumo, resulta indicativa de formas de distinción en el consumo, diferencias principalmente en la diversidad: por ejemplo, se consume televisión, pero hay una diferencia entre hacerlo a través del servicio de televisión abierta, por cable o satelital. Igual cosa para el consumo de videos, sea a través del reproductor de vhs o del reproductor de dvd, etc.

Tabla N°37: Posesión en los hogares de infraestructura cultural (%)

	Bajo	Medio	Alto	Promedio nacional
1. Radio	94,7	98,9	99,5	98,0
2. Televisor color	92,3	98,7	99,5	97,3
3. Reproductor de casetes	55,5	83,1	93,5	77,9
4. Teléfono celular	49,2	83,8	98,2	77,4
5. Reproductor de cd's	33,3	78,3	95,2	69,8
6. Teléfono	39,8	73,1	94,1	68,0
7. Reproductor de vhs	12,6	54,5	80,0	48,0
8. Reproductor de dvd	6,7	40,9	77,9	38,0
9. Computador	3,1	36,4	95,2	36,8
10. Conexión tv cable	8,8	33,0	74,1	33,0
11. <i>Walkman / discman</i>	2,4	23,8	62,9	24,2
12. Conexión internet banda ancha	0,6	7,3	59,7	13,2
13. Tocabiscos / plato	3,5	12,8	24,5	12,2
14. Conexión telefónica internet	0,1	10,5	37,3	11,9
15. Televisor blanco y negro	17,5	10,8	6,8	11,8
16. <i>Video home</i>	0	1,7	12,3	2,8
17. Conexión tv satelital	0	0,6	6,8	1,3
18. Proyector de diapositivas	0	0,2	8,0	1,3

5.6. Importancia asignada a la compra de bienes culturales

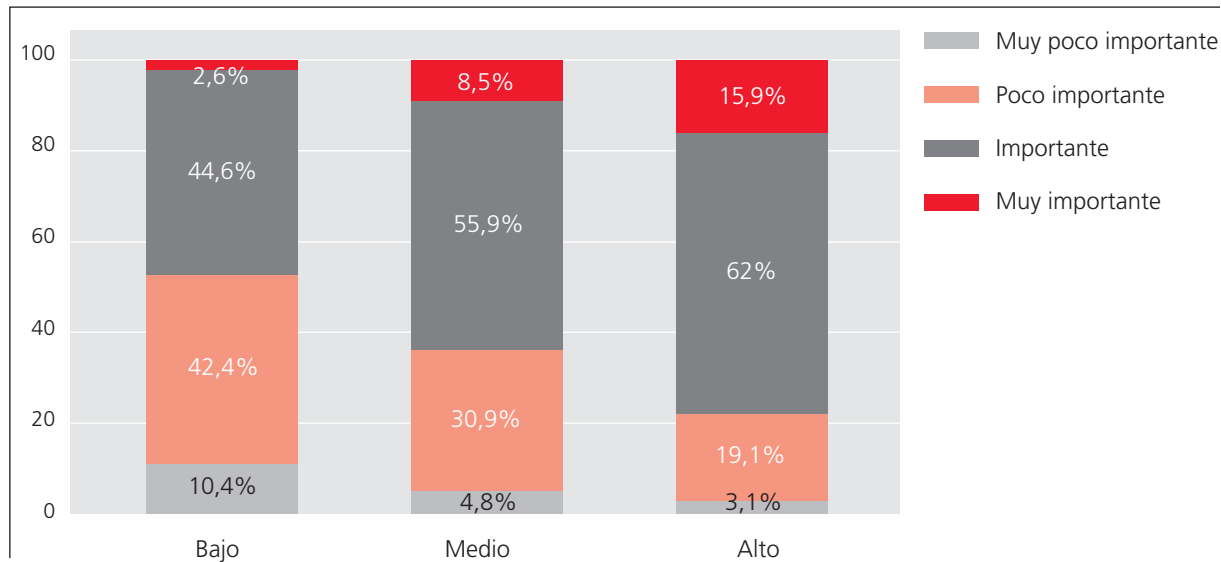
Finalmente resulta interesante para concluir este capítulo dedicado al equipamiento cultural de los hogares hacer referencia a la importancia que asignan los encuestados a la compra de bienes culturales. Esto porque, si retomamos la idea planteada al principio respecto de que el acceso a este tipo de bienes constituye un espacio en el que se produce inclusión y exclusión social y, más claramente, una de las formas que adopta la desigualdad en las sociedades contemporáneas, conocer la visión de los sujetos al respecto, es un dato de primera importancia, en tanto permite informarnos respecto de la relevancia que asignan a esa desigualdad.

Dicho de otra forma, si la gente asigna poca importancia al acceso a este tipo de bienes, es posible derivar de ello que también asignan poca relevancia a las formas de desigualdad que de ahí se derivan y, por tanto, hay una alta probabilidad que el *circulo vicioso de la desigualdad* se reproduzca. En esa dirección se encuentran los datos arrojados por la encuesta: quienes exhiben los menores niveles de acceso son quienes menor importancia relativa asignan a dicho acceso.

Tabla N°38: Importancia asignada a la compra de bienes culturales (%)

	Nivel socioeconómico			
	Bajo	Medio	Alto	Total
Muy poco importante	10,4	4,8	3,1	5,9
Poco importante	42,4	30,9	19,1	32,0
Importante	44,6	55,9	62,0	54,0
Muy importante	2,6	8,5	15,9	8,1
Total	100	100	100	100

Gráfico N°86: Importancia asignada a la compra de bienes culturales por NSE (%)



Palabras

iniales

anexos



Capítulo 6

Palabras finales y anexos

Palabras finales

A lo largo de estas páginas se ha intentado construir un panorama general del consumo cultural en Chile. Se comenzó haciendo alusión a las motivaciones que dieron origen a la creación de la ECC, su relevancia y propósitos. Se hizo, a continuación, una breve introducción a la reflexión conceptual en que se basa dicha encuesta y se entregó una descripción general de la misma en términos metodológicos.

En la parte central del texto se hizo una descripción detallada de cada una de las formas de consumo de la encuesta distinguiendo tres áreas principales, a saber: el acceso a bienes y servicios culturales (cine, teatro, libros, música, etc.), la realización de actividades o prácticas artístico culturales y el equipamiento cultural del hogar. Ahí se constató que:

- La distinción por sexo arroja algunas diferencias importantes de considerar a la hora de reflexionar en la igualdad de acceso a estos bienes (por ejemplo, la importante diferencia en el consumo de internet a favor de los hombres).
- Son los jóvenes los principales consumidores de bienes y servicios culturales. Esta situación es especialmente clara en el caso de la asistencia a espectáculos en vivo, así como en aquellos bienes y servicios que involucran nuevas tecnologías y tecnologías audiovisuales.
- En todos los bienes y servicios culturales considerados se produce un aumento progresivo en el consumo a medida que se aumenta en los años de escolaridad.
- En todos los bienes y servicios culturales considerados se produce un aumento progresivo en el consumo a medida que se pasa del nivel socioeconómico más bajo al más alto.
- En todos los bienes y servicios culturales considerados son los estudiantes quienes presentan un mayor acceso, seguidos de las personas que trabajan, quedando muy por detrás quienes no trabajan y las dueñas de casa.

Lo anterior demuestra que los patrones de consumo cultural no son homogéneos sino que varían según la edad, el nivel de escolaridad, el nivel socioeconómico, la ocupación y la localidad en que viven, elementos fundamentales para conocer las especificidades que tiene el consumo cultural en nuestro país y lograr producir programas que tengan como base las distinciones planteadas.

Es importante destacar el hecho que el mayor consumo se presente en las nuevas generaciones, es decir, la población entre 15 y 29 años, constituyéndose como un sector activo en lo cultural cuya intervención desde las políticas públicas no presentaría grandes dificultades si la difusión y los contenidos planteados son acordes a sus contextos.

Es destacable la gran cabida que tiene en la vida de las personas los medios masivos de comunicación, principalmente la televisión en donde más del 95% de las personas la vieron la última semana no existiendo variación en ninguna de las variables sociodemográficas utilizadas en el análisis, por lo que es un *medio generalizado*.

Si bien la encuesta considera como una alternativa de acceso a bienes culturales el mercado informal, este no presenta los porcentajes elevados que se podrían esperar a priori, lo que se puede explicar por múltiples factores o simplemente, porque la gente tiende a omitir la información de la compra en la calle, ya que esta presenta una connotación negativa dentro de la industria cultural y ha sido objeto de diversas campañas publicitarias que desaprueban este tipo de consumo. Esta idea toma fuerza si es que la contrastamos con los datos, en donde aparecen elevados porcentajes en categorías que muestran el acceso a los bienes por medio del préstamo o a través de un regalo, escenarios más abstractos que no dan énfasis a la compra sino que directamente al acceso, lo que si bien podría entenderse como una deuda del instrumento, produce interesantes proyecciones de las formas de socialización de bienes culturales en la actualidad.

La descripción y análisis efectuados constituye una base útil para continuar la reflexión en torno a la realidad del consumo cultural en Chile a partir de ciertos indicadores estadísticos, así como para comenzar la discusión en torno a políticas dirigidas a corregir situaciones no deseadas y potenciar procesos virtuosos.

El punto crítico para que ello suceda se encuentra, al parecer, en la necesidad de dar proyección, tanto a los procesos de medición y monitoreo del sector cultural a través de instrumentos rigurosos, como a los usos prácticos de la información producida, esto es, información puesta al servicio de los actores sociales involucrados.

Esto significa que un proyecto de la envergadura de la ECC debe orientarse permanentemente por los criterios de *pertinencia* y *utilidad social* que hacen de la política pública, especialmente en cultura, una herramienta al servicio del desarrollo de los ciudadanos del país.

En este sentido, es fundamental tener presente que una iniciativa como esta contribuye a las formas que tenemos de pensar e intervenir nuestra realidad y que, por lo tanto, es necesario preguntarse permanentemente si los temas de acceso a bienes y servicios culturales, de prácticas y equipamientos culturales siguen siendo referentes válidos y adecuados para ser considerados en las políticas públicas culturales.

La información entregada por la ECC trata de temas completamente atinentes a la realidad chilena actual, donde todavía queda mucho por hacer para dar cuenta cabal de los derechos de la población y el bienestar ciudadano.

Anexo 1

Comparación entre la encuesta de consumo cultural aplicada por FLACSO en Santiago en 1987 y la información de la ECC para los sectores urbanos de la Región Metropolitana.

1987		2004 (Solo sector urbano)
79,6%	Acostumbra a escuchar música ²⁵	94,9%
91,3%	Ve televisión frecuentemente ²⁶	93,6%
	Acostumbra a escuchar radio	92,1%
70,2%	Lectura de diarios (al menos una vez a la semana) ²⁷	55,1%
15,8%	Ver videos (últimos 3 meses) ²⁸	41,6%
	Uso de internet (últimos 12 meses)	37,2%
54,6%	Lectura de libros (últimos 12 meses) ²⁹	39,2%
46,4%	Asistencia al cine (últimos 12 meses)	33,4%
40,4%	Lectura de revistas (al menos una vez al mes)	25,2%
19%	Asistencia al teatro (últimos 12 meses)	19,2%
	Asistencia a exposiciones de artes visuales (últimos 12 meses) ³⁰	18,5%
	Asistencia a conciertos (últimos 12 meses)	18,4%
	Asistencia a otros espectáculos en vivo (últimos 12 meses)	12,9%
5,2%	Asistencia a espectáculos de danza (últimos 12 meses) ³¹	9,9%

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

26. Operacionalmente 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?"

27. Lee al menos una vez por semana.

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


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

30. En 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%, respectivamente.

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


Anexo 2

Formulario Encuesta de Consumo Cultural



Instituto Nacional de Estadísticas

ENCUESTA SOBRE CONSUMO CULTURAL Y USO DEL TIEMPO LIBRE 2005



Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

CONFIDENCIAL
Esta encuesta está autorizada por la Ley N° 17.374. Toda información recibida se mantendrá con carácter estrictamente confidencial

IDENTIFICACION DEL HOGAR

Comuna	Región	Código Estrato	Sección	Período	Vivienda	Hogar

Calle _____ N° _____ Depto. _____ Teléfono _____

CODIGOS

Parentesco	Nivel de Educación	Estado Conyugal
Jefe/a Hogar 01	Kinder 01 Normal 06	Casado / a 1
Cónyuge 02	Básica o Primaria 02 Centro de Formación Técnica 07	Conviviente 2
Conviviente 03	Media Común 03 Instituto Profesional 08	Soltero / a 3
Hijo/a, Hijastro/a 04	Media Técnico Profesional 04 Universitaria 09	Viudo / a 4
Yerno/Nuera 05	Humanidades 05 Postítulo o Postgrado 10	Separado / a de hecho, Anulado / a o Divorciado / a 5
Nieto/a 06		
Hermano/a, Cuñado/a 07	Códigos especiales	
Padres, Suegros 08	Nunca asistió 000 Nivel Ignorado 999	
Otro Pariente 09	Cursando Kinder 001 Enseñanza Diferencial (CualquierCurso) 901	
No Pariente 10	Cursando 1° Básico 101 Curso ignorado 9--	
Servicio Doméstico 11		

I. REGISTRO DE PERSONAS DEL HOGAR (RPH)

Para todas las personas					Sólo para personas de 5 años y más			Personas de 15 años y más	
N° Línea	NOMBRE DE PILA	Edad en años cumplidos	Parentesco	Sexo	Último Curso aprobado		¿Estudia actualmente?	Estado conyugal	Informante seleccionado
				Hombre 1 Mujer 2	Curso	Nivel	SI 1 NO 2		
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									

1

DISÑO GRÁFICO: FRESA VICTORIA LEIVA/INE

REVISTAS

53. ¿Con qué frecuencia diría usted que lee revistas? (SI INCLUYE SUPLEMENTOS)

- 1. Todos los días
- 2. Casi todos los días
- 3. 2-3 veces por semana
- 4. Una vez a la semana
- 5. Cada dos semanas
- 6. Una vez al mes
- 7. Ocasionalmente
- 8. No / Nunca

} pase a pregunta 54

} pase a pregunta 56

54. ¿De qué manera accede a las revistas que lee habitualmente?

- 1. Las compra
- 2. Se las regalan / prestan / están en el trabajo u oficina
- 3. Las consulta o lee por internet

55. ¿Qué tipo de revistas acostumbra leer usted? (INCLUYE SUPLEMENTOS) (ENTREGAR TARJETA 5)

- 1. Actualidad
- 2. Hogar / Jardinería / Diseño / Decoración
- 3. Deportes
- 4. Farándula
- 5. Moda / Estética / Salud
- 6. Música
- 7. Cocina
- 8. Científicas
- 9. Economía y negocios
- 10. Variedades / Magazines
- 11. Cine
- 12. Literarias / Artísticas
- 13. Política
- 14. Historia
- 15. Informática
- 16. Fotografía
- 17. Comics
- 18. Viajes y turismo
- 19. Geografía
- 20. Religiosas

Razones o preferencias	
1*	2*

USO DE INTERNET

56. ¿En los últimos 12 meses, ha usado internet?

SI 1 NO 2 ▶ pasar a pregunta 59

57. ¿Desde cuál o cuáles lugares se conecta usted a internet?

- 1. Trabajo / Oficina
- 2. Hogar
- 3. Cybercafé / Centro de comunicación / Infocentro
- 4. Casa de amigos / Familiares
- 5. Colegio / Instituto / Universidad
- 6. Biblioteca
- 7. Otro

Razones o preferencias		
1*	2*	3*

58. ¿Cuáles actividades son las que más realiza usted a través de internet? (ENTREGAR TARJETA 6):

- 1. Comunicarse: enviar y recibir e-mails / chatear
- 2. Buscar información
- 3. Bajar música
- 4. Utilizar servicios (banca electrónica, trámites, etc.)
- 5. Bajar programas
- 6. Leer prensa y noticias / revistas / libros
- 7. Ver videos
- 8. Hacer compras
- 9. Escuchar radio
- 10. No sabe / no contesta

Razones o preferencias		
1*	2*	3*

RADIO

59. ¿Escuchó radio la última semana?

SI 1 NO 2 ▶ pase a pregunta 62

60. ¿Con qué frecuencia usted escucha radio?

- 1. Todos los días
- 2. Casi todos los días
- 3. Sólo los fines de semana
- 4. De 2-3 veces a la semana
- 5. 1 vez a la semana

61. ¿Cuáles son los tipos de programas que más escucha usted por la radio? (ENTREGAR TARJETA 6)

- 1. Musical
- 2. Noticias / Noticieros
- 3. Programas de opinión / Entrevistas / Debates
- 4. Deportivos
- 5. Religiosos
- 6. Salud y autoayuda
- 7. Programas Hípicos / Loterías / Resultados juegos de azar
- 8. Programas de ayuda a la comunidad
- 9. Reportes de tránsito

Razones o preferencias		
1*	2*	3*

TELEVISIÓN

62. ¿Usted ve televisión? (INCLUYE TV ABIERTA Y TV CABLE; EXCLUYE CINTAS DE VIDEO O DVD)

- 1. 5 a 7 días a la semana
- 2. 4 días a la semana
- 3. 3 días a la semana
- 4. 2 días a la semana
- 5. 1 día a la semana
- 6. Nunca

} pase a pregunta 63

} pase a pregunta 64

63. La mayor parte del tiempo que usted ve televisión lo hace:

- 1. Al mismo tiempo que hace otra actividad
- 2. Sólo ve TV sin hacer otra cosa

ESPECTACULOS EN VIVO

10. ¿Durante los últimos 12 meses, cuántas veces ha asistido a obras de teatro?

- 1. Más de seis veces
 - 2. 4 ó 5 veces
 - 3. 2 ó 3 veces
 - 4. Una vez
 - 5. Ninguna
 - 6. Nunca en su vida
- } pase a pregunta 12
- } pase a pregunta 11

11. ¿Por qué no ha ido?

- 1. No le interesa o no le gusta
- 2. Falta de tiempo
- 3. Falta de dinero
- 4. Falta de información
- 5. Falta de compañía
- 6. Falta de costumbre o preparación
- 7. Cansancio, flojera, pereza
- 8. Otros

Razones o preferencias	
1*	2*

ENCUESTADOR: pase a pregunta 13

12. ¿Cuál es el medio que usted utiliza principalmente para informarse sobre obras de teatro?

- 1. Radio
- 2. Televisión
- 3. Prensa escrita
- 4. Internet
- 5. Publicidad en espacios públicos
- 6. Amigos y / o familiares

13. ¿En los últimos 12 meses, cuántas veces ha asistido a espectáculos de danza?

- 1. Más de seis veces
 - 2. 4 ó 5 veces
 - 3. 2 ó 3 veces
 - 4. Una vez
 - 5. Ninguna
 - 6. Nunca en su vida
- } pase a pregunta 15
- } pase a pregunta 14

14. ¿Por qué no ha ido?

- 1. No le interesa
- 2. Falta de tiempo
- 3. Falta de dinero
- 4. Falta de información
- 5. Falta de compañía
- 6. Falta de costumbre o preparación
- 7. Cansancio, flojera, perez
- 8. Otro

Razones o preferencias	
1*	2*

ENCUESTADOR: pase a pregunta 16

15. ¿A qué tipo de espectáculo asistió principalmente?

- 1. Ballet
- 2. Danza folclórica
- 3. Danza moderna contemporánea

16. ¿En los últimos 12 meses, cuántas veces ha asistido a conciertos o recitales en vivo?

- 1. Más de seis veces
 - 2. 4 ó 5 veces
 - 3. 2 ó 3 veces
 - 4. Una vez
 - 5. Ninguna
 - 6. Nunca en su vida
- } pase a pregunta 18
- } pase a pregunta 17

17. ¿Por qué no ha ido?

- 1. No le interesa o no le gusta
- 2. Falta de tiempo
- 3. Falta de dinero
- 4. Falta de información
- 5. Falta de compañía
- 6. Falta de costumbre o preparación
- 7. Cansancio, flojera, pereza
- 8. Otro

Razones o preferencias	
1*	2*

ENCUESTADOR: pase a pregunta 19

18. ¿A qué tipo de conciertos y recitales fue principalmente?

- 1. Música clásica
- 2. Música folclórica
- 3. Música popular

19. ¿En los últimos 12 meses, cuántas veces ha ido al circo?

- 1. Más de seis veces
- 2. 4 ó 5 veces
- 3. 2 ó 3 veces
- 4. Una vez
- 5. Ninguna
- 6. Nunca en su vida

20. ¿En los últimos 12 meses, ha asistido a otros espectáculos en vivo?

SI 1 NO 2 ▶ pase a pregunta 22

¿Cuál?

- 1. Pantomima
- 2. Malabarismo
- 3. Acrobacia
- 4. Titeres o marionetas
- 5. Paya
- 6. Recital de poesía
- 7. Cuentacuentos
- 8. Magia
- 9. Humorismo

Asistencia	
1*	2*

CINE							
<p>21. ¿En los últimos 12 meses, ha ido al cine?</p> <p>1. SI ▶ pase a pregunta 23</p> <p>2. NO</p> <p>3. No ha ido nunca en su vida } pase a pregunta 22</p>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>						
<p>22. ¿Por qué no ha ido?</p> <p>1. No le interesa o no le gusta</p> <p>2. Falta de tiempo</p> <p>3. Falta de dinero</p> <p>4. Falta de compañía</p> <p>5. Falta de información</p> <p>6. Falta de costumbre o preparación</p> <p>7. Cansancio, flojera, pereza</p> <p>8. Otro</p>	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr><th colspan="2">Razones o preferencias</th></tr> <tr><th>1*</th><th>2*</th></tr> <tr><td style="width: 40px; height: 20px;"></td><td style="width: 40px; height: 20px;"></td></tr> </table>	Razones o preferencias		1*	2*		
Razones o preferencias							
1*	2*						
ENCUESTADOR: pase a pregunta 28							
<p>23. En los últimos 12 meses, aproximadamente, ¿cuántas veces ha ido al cine?</p> <p>1. 12 veces o más</p> <p>2. De 7 a 11 veces</p> <p>3. De 4 a 6 veces</p> <p>4. De 1 a 3 veces</p>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>						
<p>24. A. ¿Por qué no va más frecuentemente al cine?</p> <p>1. Falta de nuevas películas</p> <p>2. El precio de la entrada es muy alto</p> <p>3. Falta de tiempo en la semana</p> <p>4. Muchas colas en la boletería</p> <p>5. Falta de estacionamiento</p> <p>6. Otro</p>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>						
<p>25. ¿Qué tipo de películas prefiere?</p> <p>1. Acción</p> <p>2. Comedia</p> <p>3. Drama</p> <p>4. Ciencia ficción</p> <p>5. Cine arte</p> <p>6. Documental</p> <p>7. Dibujos animados</p> <p>8. Otras</p>	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr><th colspan="2">Razones o preferencias</th></tr> <tr><th>1*</th><th>2*</th></tr> <tr><td style="width: 40px; height: 20px;"></td><td style="width: 40px; height: 20px;"></td></tr> </table>	Razones o preferencias		1*	2*		
Razones o preferencias							
1*	2*						
<p>26. ¿Cuál es el país de origen de las películas que prefiere?</p> <p>1. De EE.UU.</p> <p>2. Europeas</p> <p>3. Latinoamericanas</p> <p>4. Chilenas</p> <p>5. Asiáticas</p> <p>6. Otras</p>	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr><th colspan="2">Razones o preferencias</th></tr> <tr><th>1*</th><th>2*</th></tr> <tr><td style="width: 40px; height: 20px;"></td><td style="width: 40px; height: 20px;"></td></tr> </table>	Razones o preferencias		1*	2*		
Razones o preferencias							
1*	2*						
VIDEO							
<p>27. B. ¿Como se informa de los nuevos estrenos?</p> <p>1. Sinopsis en las salas</p> <p>2. Diario</p> <p>3. Radio</p> <p>4. TV</p> <p>5. Revistas</p> <p>6. Sitios Web</p> <p>7. Publicidad en vía pública</p> <p>8. Al interior del cine</p> <p>9. Otro</p>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>						
<p>28. ¿Con qué frecuencia acostumbra ver películas en VHS y/o DVD? (EXCLUYE TV ABIERTA Y TV CABLE)</p> <p>1. Dos o tres veces a la semana</p> <p>2. Una vez a la semana</p> <p>3. Cada quince días</p> <p>4. Una vez al mes</p> <p>5. Cada dos o tres meses</p> <p>6. Casi nunca</p> <p>7. Nunca</p>	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="margin-right: 10px;"> <p>} pase a pregunta 30</p> <p>} pase a pregunta 29</p> </div> <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> </div>						
<p>29. ¿Por qué no ve películas en VHS o DVD?</p> <p>1. No le interesa o no le gusta</p> <p>2. Falta de tiempo</p> <p>3. Falta de dinero</p> <p>4. Falta de equipamiento necesario</p> <p>5. Falta de información</p> <p>6. Falta de costumbre o preparación</p> <p>7. Cansancio, flojera, pereza</p> <p>8. Otro</p>	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr><th colspan="2">Razones o preferencias</th></tr> <tr><th>1*</th><th>2*</th></tr> <tr><td style="width: 40px; height: 20px;"></td><td style="width: 40px; height: 20px;"></td></tr> </table>	Razones o preferencias		1*	2*		
Razones o preferencias							
1*	2*						
ENCUESTADOR: pase a pregunta 32							
<p>30. ¿Usted ve películas en VHS o DVD principalmente en:</p> <p>1. Su casa?</p> <p>2. La casa de familiares o amigos?</p> <p>3. Presentaciones públicas ?</p>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>						
<p>31. ¿Cómo obtiene las películas que usted ve en VHS o DVD?</p> <p>1. Las arrienda en videoclubes</p> <p>2. Las compra en tiendas o locales establecidos</p> <p>3. Las compra en grandes tiendas</p> <p>4. Las compra en la calle</p> <p>5. Se las prestan familiares o amigos</p> <p>6. Se las han regalado</p> <p>7. Las copia</p> <p>8. Las baja de Internet</p> <p>9. Las compra por Internet</p>	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr><th colspan="2">Razones o preferencias</th></tr> <tr><th>1*</th><th>2*</th></tr> <tr><td style="width: 40px; height: 20px;"></td><td style="width: 40px; height: 20px;"></td></tr> </table>	Razones o preferencias		1*	2*		
Razones o preferencias							
1*	2*						

MUSICA

32. ¿Usted escuchó música la última semana? (SE EXCLUYEN LOS ESPECTÁCULOS EN VIVO).

- 1. SI ▶ pase a pregunta 34
- 2. NO ▶ pase a pregunta 33

--

33. ¿Por qué no ha escuchado música?

- 1. No le interesa o no le gusta
- 2. Falta de tiempo
- 3. Falta de dinero
- 4. Falta de equipamiento necesario
- 5. Falta de información
- 6. Falta de costumbre o preparación
- 7. Cansancio, flojera, pereza
- 8. Otro

Razones o preferencias	
1ª	2ª

ENCUESTADOR: pase a pregunta 39

34. ¿Con qué frecuencia acostumbra a escuchar música?

- 1. 5-7 veces a la semana
- 2. 3-4 veces a la semana
- 3. 2 veces a la semana
- 4. 1 vez a la semana

--

35. ¿En qué formato acostumbra usted a escuchar música?

- 1. Radio
- 2. Cd's
- 3. Casetes
- 4. MP3
- 5. Discos de Vinilo
- 6. Canal de música de televisión
- 7. Otro

Razones o preferencias	
1ª	2ª

36. ¿Qué tipo de música es la que más le gusta escuchar? (ENTREGAR TARJETA 1)

- 1. Melódica, suave, romántica
- 2. Música docta (clásica)
- 3. Rock
- 4. Pop
- 5. Mexicana (corridos, rancheras)
- 6. Boleros
- 7. Tango
- 8. Tropical (salsa, merengue, etc.)
- 9. Cumbia
- 10. Sound
- 11. Hip-Hop, rap
- 12. Folclore
- 13. Canto nuevo
- 14. Onda disco
- 15. Reggae
- 16. Jazz
- 17. Soul, blues
- 18. Bossa Nova
- 19. Fusión
- 20. Electrónica (tecno, trance, house, acid jazz, etc.)
- 21. Otras

Razones o preferencias		
1ª	2ª	3ª

37. ¿Qué tipo de música prefiere?

- 1. Música de EE.UU.
- 2. Música europea
- 3. Música latinoamericana
- 4. Música chilena (nacional)
- 5. Música asiática
- 6. Otra música

Razones o preferencias	
1ª	2ª

38. ¿Cómo obtiene los CD's, casetes o discos que hay en su hogar?

- 1. Los compra en disquerías
- 2. Los compra en tiendas o locales establecidos
- 3. Los compra en grandes tiendas
- 4. Los compra en la calle
- 5. Se los prestan familiares o amigos
- 6. Se los han regalado
- 7. Los copia
- 8. Los baja de Internet
- 9. Los compra por Internet
- 10. No tiene

Razones o preferencias	
1ª	2ª

LIBROS

39. Con excepción de los libros de texto o manuales de estudio, ¿ha leído usted algún libro en los últimos 12 meses?:

- 1. SI ▶ pase a pregunta 41
- 2. NO ▶ pase a pregunta 40

--

40. ¿Por qué no?

- 1. No le interesa o no le gusta
- 2. Falta de tiempo
- 3. Falta de dinero
- 4. Falta de información
- 5. Falta de costumbre o preparación
- 6. Cansancio, flojera, pereza
- 7. Otro

Razones o preferencias	
1ª	2ª

ENCUESTADOR: pase a pregunta 46

41. ¿En los últimos 12 meses, cuántos libros ha leído ?

Nº

--	--	--

42. Sin considerar libros de texto o manuales de estudio, ¿con qué frecuencia diría usted que acostumbra a leer libros?

- 1. Todos los días
- 2. Casi todos los días
- 3. 1 vez por semana
- 4. Cada 15 días
- 5. Una vez al mes
- 6. Cada 2 ó 3 meses
- 7. Entre 4 y 6 meses
- 8. Más de 6 meses

--

43. ¿Qué tipo de libros le gusta leer? (ENTREGAR TARJETA 2)

1. Novelas
2. Cuentos
3. Libros de autoayuda o desarrollo personal
4. Historia
5. Biografías
6. Ciencias Físicas y Naturales
7. Poesía
8. Tecnología
9. Arte
10. Libros de actualidad
11. Ciencias Sociales
12. Turismo
13. Religiosos
14. Otro

Razones o preferencias		
1*	2*	3*

44. ¿Qué tipo de literatura prefiere?

1. Literatura de EE.UU.
2. Literatura europea
3. Literatura latinoamericana
4. Literatura chilena
5. Literatura asiática
6. Otra

Razones o preferencias	
1*	2*

45. ¿Cómo obtiene los libros que hay en su hogar?

1. Los compra en librerías
2. Los compra en tiendas o locales establecidos
3. Los compra en grandes tiendas
4. Los compra en la calle
5. Se los prestan familiares o amigos
6. Se los han regalado
7. Los baja de internet
8. Los compra por internet
9. Proviene de bibliotecas
10. Los fotocopia
11. No tiene libros

Razones o preferencias	
1*	2*

BIBLIOTECAS

46. ¿Ha asistido a alguna biblioteca (a consultar libros, revistas, diarios, internet u otro material)?

SI 1 NO 2 ▶ pase a pregunta 48

47. ¿Cuántas veces ha ido?

1. Todos los días
2. Casi todos los días
3. 1 vez por semana
4. Cada 15 días
5. Una vez al mes
6. Cada 2 ó 3 meses
7. Entre 4 y 6 meses
8. Más de 6 meses

Razones o preferencias	
1*	2*

MUSEOS

48. ¿Ha asistido a museos?

1. El último mes
2. En los últimos 3 meses
3. En los últimos 6 meses
4. En los últimos 12 meses

49. Las actividades hasta aquí mencionadas, como leer libros, diarios o revistas, ver TV, escuchar música, ir al teatro o al cine, etc. Son actividades que usted realiza principalmente porque...: (ENTREGAR TARJETA 3)

1. Le entretienen
2. Le permiten mantenerse informado / a
3. Le ayudan a desarrollarse como persona
4. Le permiten ampliar sus temas de conversación
5. Le permiten conocer otras maneras de pensar y vivir
6. Le ayudan a evadirse
7. Le hacen sentir feliz
8. Encuentra belleza en ellas

Razones o preferencias		
1*	2*	3*

3. Consumo de Medios de Comunicación

DIARIOS

50. ¿Usted acostumbra a leer diarios...?

1. Todos los días
2. Casi todos los días
3. Sólo los fines de semana
4. De 2-3 veces a la semana
5. 1 vez a la semana
6. Ocasionalmente
7. No / Nunca

} pase a pregunta 51

} pase a pregunta 53

51. ¿De qué manera accede a los diarios que lee habitualmente?

1. Los compra
2. Se los regalan / prestan / están en el trabajo u oficina
3. Los consulta o lee por internet

52. ¿Cuáles son las secciones del diario que usted lee habitualmente? (ENTREGAR TARJETA 4)

1. Opinión (editorial, columnas, colaboraciones, etc.)
2. Cartas al director/a
3. Noticias internacionales
4. Nacional crónica
5. Nacional política
6. Nacional policial
7. Cultural
8. Económica y laboral
9. Deportiva
10. Páginas Sociales
11. Espectáculos
12. Programación de TV
13. Informe meteorológico
14. Anuncios comerciales/clasificados
15. Horóscopos y pasatiempos
16. Obituario (Necrológicas)
17. Lo lee completo

Razones o preferencias		
1*	2*	3*

REVISTAS

53. ¿Con qué frecuencia diría usted que lee **revistas**? (SI INCLUYE SUPLEMENTOS)

- 1. Todos los días
 - 2. Casi todos los días
 - 3. 2-3 veces por semana
 - 4. Una vez a la semana
 - 5. Cada dos semanas
 - 6. Una vez al mes
 - 7. Ocasionalmente
 - 8. No / Nunca
- } pase a pregunta 54
-
- } pase a pregunta 56

54. ¿De qué manera accede a las revistas que lee habitualmente?

- 1. Las compra
 - 2. Se las regalan / prestan / están en el trabajo u oficina
 - 3. Las consulta o lee por internet
-

55. ¿Qué tipo de **revistas** acostumbra leer usted? (INCLUYE SUPLEMENTOS) (ENTREGAR TARJETA 5)

- 1. Actualidad
 - 2. Hogar / Jardinería / Diseño / Decoración
 - 3. Deportes
 - 4. Farándula
 - 5. Moda / Estética / Salud
 - 6. Música
 - 7. Cocina
 - 8. Científicas
 - 9. Economía y negocios
 - 10. Variedades / Magazines
 - 11. Cine
 - 12. Literarias / Artísticas
 - 13. Política
 - 14. Historia
 - 15. Informática
 - 16. Fotografía
 - 17. Comics
 - 18. Viajes y turismo
 - 19. Geografía
 - 20. Religiosas
- | Razones o preferencias | |
|------------------------|----|
| 1* | 2* |
| | |

USO DE INTERNET

56. ¿En los últimos 12 meses, ha usado internet?

- SI 1 NO 2 ▶ pasar a pregunta 59

57. ¿Desde cuál o cuáles lugares se conecta usted a internet?

- 1. Trabajo / Oficina
 - 2. Hogar
 - 3. Cybercafé / Centro de comunicación / Infocentro
 - 4. Casa de amigos / Familiares
 - 5. Colegio / Instituto / Universidad
 - 6. Biblioteca
 - 7. Otro
- | Razones o preferencias | | |
|------------------------|----|----|
| 1* | 2* | 3* |
| | | |

58. ¿Cuáles actividades son las que más realiza usted a través de internet? (ENTREGAR TARJETA 6):

- 1. Comunicarse: enviar y recibir e-mails / chatear
 - 2. Buscar información
 - 3. Bajar música
 - 4. Utilizar servicios (banca electrónica, trámites, etc.)
 - 5. Bajar programas
 - 6. Leer prensa y noticias / revistas / libros
 - 7. Ver videos
 - 8. Hacer compras
 - 9. Escuchar radio
 - 10. No sabe / no contesta
- | Razones o preferencias | | |
|------------------------|----|----|
| 1* | 2* | 3* |
| | | |

RADIO

59. ¿Escuchó radio la última semana?

- SI 1 NO 2 ▶ pase a pregunta 62

60. ¿Con qué frecuencia usted escucha radio?

- 1. Todos los días
 - 2. Casi todos los días
 - 3. Sólo los fines de semana
 - 4. De 2-3 veces a la semana
 - 5. 1 vez a la semana
-

61. ¿Cuáles son los tipos de programas que más escucha usted por la radio? (ENTREGAR TARJETA 6)

- 1. Musical
 - 2. Noticias / Noticieros
 - 3. Programas de opinión / Entrevistas / Debates
 - 4. Deportivos
 - 5. Religiosos
 - 6. Salud y autoayuda
 - 7. Programas Hípicos / Loterías / Resultados juegos de azar
 - 8. Programas de ayuda a la comunidad
 - 9. Reportes de tránsito
- | Razones o preferencias | | |
|------------------------|----|----|
| 1* | 2* | 3* |
| | | |

TELEVISIÓN

62. ¿Usted ve televisión? (INCLUYE TV ABIERTA Y TV CABLE; EXCLUYE CINTAS DE VIDEO O DVD)

- 1. 5 a 7 días a la semana
 - 2. 4 días a la semana
 - 3. 3 días a la semana
 - 4. 2 días a la semana
 - 5. 1 día a la semana
 - 6. Nunca
- } pase a pregunta 63
-
- } pase a pregunta 64

63. La mayor parte del tiempo que usted ve televisión lo hace:

- 1. Al mismo tiempo que hace otra actividad
 - 2. Sólo ve TV sin hacer otra cosa
-

4. Uso de tiempo libre

64. ¿Usted considera que dispone de:

- Mucho tiempo libre?
- Poco tiempo libre?
- Suficiente tiempo libre?

65. ¿Cuánto tiempo libre tuvo? (día de semana / fin de semana)

Código días	Día entrevista:	Preguntar por los días:	Horas	
			Semana	Fin de semana
1	Lunes	Viernes - Sábado		
2	Martes	Lunes - Domingo		
3	Miércoles	Martes - Sábado		
4	Jueves	Miércoles - Domingo		
5	Viernes	Jueves - Sábado		
6	Sábado	Viernes - Domingo		
7	Domingo	Jueves - Sábado		

* ENCUESTADOR: Igual o mayor a 30 minutos = subir horas. Igual o menor a 29 minutos = bajar horas.

TIEMPO LIBRE EN EL AÑO

66. ¿Durante los últimos 12 meses, usted ha participado o asistido a:

	SI	NO
1. Festividades religiosas?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
2. Festividades tradicionales propias o características de su localidad?	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
3. Aniversarios locales o comunales?	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
4. Actividades callejeras y carnavalescas?	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
5. Festival o encuentro de música?	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
6. Festival o encuentro de teatro?	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
7. Festival o encuentro de audiovisual (cine o video)?	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
8. Ferias del libro?	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
9. Muestras o encuentros gastronómicos?	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9
10. Muestras de artesanía tradicional?	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10

67. ¿Durante los últimos 12 meses ha participado o asistido en alguno de los siguientes días nacionales?

	SI	NO
1. Día nacional del cine	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
2. Día nacional de la música	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
3. Día nacional del teatro	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
4. Día nacional de la danza	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
5. Día nacional del patrimonio	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
6. Actividades del programa SISMO	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6

68. Durante los últimos 12 meses ¿Ha realizado alguna de las siguientes actividades?

	SI	NO
1. Viajar dentro del país	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
2. Viajar fuera del país	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
3. Visitas a sitios patrimoniales (monumentos o lugares históricos o arqueológicos)	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
4. Asistir a conferencias o seminarios	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
5. Ir al estadio a ver fútbol	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
6. Ir a parques de diversiones	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
7. Ir al zoológico	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
8. Ir a una feria artesanal	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8

69. ¿Cuáles son las tres (3) actividades que lo (la) hacen sentir más chileno (a)? (ESCRIBIR CON LETRA CLARA)

1. _____

2. _____

3. _____

5. Equipamiento Cultural del Hogar

70. Sin considerar el material escolar, ¿cuál o cuáles de los siguientes instrumentos o materiales posee en su hogar?

	SI	NO
1. Instrumentos musicales (piano, guitarra, saxo, de percusión, etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
2. Instrumentos o materiales para artes visuales (lienzos, pinceles, pinturas, etc.)	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
3. Instrumentos o materiales para fabricar artesanías (ejemplos: torno, telar, etc.)	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
4. Cámara de fotografía no digital	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
5. Cámara de fotografía digital	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
6. Cámara de video / Handycam	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
7. Amplificadores de sonido	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
8. Programas computacionales para componer música	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
9. Programas computacionales para montaje de imágenes digitales y banda sonora	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9
10. Programas computacionales para diseño gráfico	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10
11. Programas computacionales para diseño y edición de páginas web	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11
12. Maquillaje y vestuario para teatro	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12
13. Instrumentos para malabarismo y acrobacia	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 13
14. Equipo de revelado fotográfico	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 14

71. ¿Y cuál o cuáles de los siguientes bienes u objetos se encuentran en su hogar?. (pregunta con algunos problemas)

	SI	NO
1. Artesanías	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
2. Pinturas, cuadros	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
3. Esculturas	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
4. Grabados	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
5. Fotografías de autor	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
6. Objetos de valor arqueológico	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6

72. Aproximadamente, ¿cuántos DVD y videos tiene en su hogar?; ¿cuántos CD's, casetes y discos tiene en su hogar? y ¿cuántos libros tiene en su hogar?

	DVD y VHS	CD's, casetes, discos	Libros
1. No tiene	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
2. De 1 a 5	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
3. De 6 a 10	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
4. De 11 a 25	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
5. De 26 a 50	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
6. De 51 a 100	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
7. De 101 a 200	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
8. Más de 200	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
9. No sabe	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9

73. ¿Usted o alguien de su hogar ha adquirido en los últimos 3 meses alguno de los siguientes bienes u objetos?:

- | | SI | NO |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Diarios o revistas | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 2. CD's de música (grabados) | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 2 |
| 3. CD's para música (vírgenes) | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 3 |
| 4. Casetes de música | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 4 |
| 5. Libros nuevos | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 5 |
| 6. Libros usados | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 6 |
| 7. Película fotográfica (rollo de fotos) | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 7 |
| 8. CD Rom o programas de computación | <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 8 |
| 9. Películas en diversos formatos (grabadas) | <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 9 |
| 10. Cintas vírgenes para películas | <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 10 |
| 11. Artesanías | <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 11 |

74. La compra de este tipo de bienes y objetos, usted la calificaría como:

1. Muy poco importante
 2. Poco importante
 3. Importante
 4. Muy importante
-

75. Luego de responder a estas preguntas, usted diría que su acceso a la cultura es:

1. Más difícil que hace 5 años
 2. Más fácil que hace 5 años
 3. Igual que hace 5 años
-

6. Preguntas Finales

76. ¿Pertenece usted a alguna de las siguientes etnias?

1. Aymará
 2. Alacalufe
 3. Atacameño
 4. Coya
 5. Mapuche
 6. Quechua
 7. Rapa Nui
 8. Yámana
 9. Ninguna
-

77. ¿En cuál de estas situaciones se encontraba la mayor parte de la semana pasada?

1. Trabajando por ingreso monetario
 2. Sin trabajar pero tiene empleo
 3. Buscando trabajo, habiendo trabajado antes
 4. Buscando trabajo por primera vez
 5. En quehaceres de su hogar
 6. Estudiando
 7. Jubilado o rentista
 8. Incapacitado permanente para trabajar
 9. Otro
-

78. ¿Qué ocupación o tipo de trabajo desempeña usted actualmente?

79. ¿En su trabajo usted es:

1. Empleador o patrón?
 2. Trabajador por cuenta propia, independiente?
 3. Asalariado, sector público?
 4. Asalariado, sector privado?
 5. Personal de servicio doméstico, puertas adentro?
 6. Personal de servicio doméstico, puertas afuera?
 7. Familiar no remunerado?
 8. Jubilado?
 9. Dueña de casa?
-

80. ¿Tiene usted actualmente polola/o, novia/o, o pareja estable? (PARA CÓDIGOS 3,4 y 5 EN ESTADO CIVIL)

- SI = 1
NO = 2
-

81. ¿Tiene hijos u otras personas que dependan económicamente de usted?

- SI = 1
NO = 2
-

82. La familia con la que actualmente usted vive, ¿es la misma con la que usted se crió?

- SI = 1
NO = 2
-

*ENCUESTADOR: ¿El informante es el Jefe del Hogar?
SI = 1 pase a pregunta 84 NO = 2 continúe con pregunta 82

83. ¿Qué ocupación o tipo de trabajo desempeña actualmente el Jefe de este hogar?

84. ¿En su trabajo el Jefe de hogar es:

1. Empleador o patrón?
 2. Trabajador por cuenta propia, independiente?
 3. Asalariado, sector público?
 4. Asalariado, sector privado?
 5. Personal de servicio doméstico, puertas adentro?
 6. Personal de servicio doméstico, puertas afuera?
 7. Familiar no remunerado?
 8. Jubilado?
 9. Dueña de casa?
-

85. ¿Cuál fue el último curso y nivel que aprobó el (la) jefe(a) del hogar en el que Usted se crió?

- Nivel**
1. Kinder
 2. Básica o Primaria
 3. Media Común
 4. Media Técnico- Profesional
 5. Humanidades
 6. Normal
 7. Instituto Profesional
 8. Centro Formación Técnica
 9. Universitario
 10. Post – Título o Post – Grado
- | | |
|---|---|
| Curso | Nivel |
| <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/> | <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/> |

Códigos especiales

Nunca asistió	000	Nivel Ignorado	999
Cursando Kinde	001	Enseñanza Diferencia (cualquier curso)	901
Cursando 1º	101	Básico Curso ignorado	9 - -

73. ¿Usted o alguien de su hogar ha adquirido en los últimos 3 meses alguno de los siguientes bienes u objetos?:

	SI	NO
1. Diarios o revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. CD's de música (grabados)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. CD's para música (vírgenes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Casetes de música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Libros nuevos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Libros usados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Película fotográfica (rollo de fotos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. CD Rom o programas de computación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Películas en diversos formatos (grabadas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Cintas vírgenes para películas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Artesanías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

74. La compra de este tipo de bienes y objetos, usted la calificaría como:

- Muy poco importante
- Poco importante
- Importante
- Muy importante

75. Luego de responder a estas preguntas, usted diría que su acceso a la cultura es:

- Más difícil que hace 5 años
- Más fácil que hace 5 años
- Igual que hace 5 años

6. Preguntas Finales

76. ¿Pertenece usted a alguna de las siguientes etnias?

- Aymará
- Alacalufe
- Atacameño
- Coya
- Mapuche
- Quechua
- Rapa Nui
- Yámana
- Ninguna

77. ¿En cuál de estas situaciones se encontraba la mayor parte de la semana pasada?

- Trabajando por ingreso monetario
- Sin trabajar pero tiene empleo
- Buscando trabajo, habiendo trabajado antes
- Buscando trabajo por primera vez
- En quehaceres de su hogar
- Estudiando
- Jubilado o rentista
- Incapacitado permanente para trabajar
- Otro

78. ¿Qué ocupación o tipo de trabajo desempeña usted actualmente?

79. ¿En su trabajo usted es:

- Empleador o patrón?
- Trabajador por cuenta propia, independiente?
- Asalariado, sector público?
- Asalariado, sector privado?
- Personal de servicio doméstico, puertas adentro?
- Personal de servicio doméstico, puertas afuera?
- Familiar no remunerado?
- Jubilado?
- Dueña de casa?

80. ¿Tiene usted actualmente polola/o, novia/o, o pareja estable? (PARA CÓDIGOS 3,4 y 5 EN ESTADO CIVIL)

SI = 1

NO = 2

81. ¿Tiene hijos u otras personas que dependen económicamente de usted?

SI = 1

NO = 2

82. La familia con la que actualmente usted vive, ¿es la misma con la que usted se crió?

SI = 1

NO = 2

*ENCUESTADOR: ¿El informante es el Jefe del Hogar?

SI = 1 pase a pregunta 84 NO = 2 continúe con pregunta 82

83. ¿Qué ocupación o tipo de trabajo desempeña actualmente el Jefe de este hogar?

84. ¿En su trabajo el Jefe de hogar es:

- Empleador o patrón?
- Trabajador por cuenta propia, independiente?
- Asalariado, sector público?
- Asalariado, sector privado?
- Personal de servicio doméstico, puertas adentro?
- Personal de servicio doméstico, puertas afuera?
- Familiar no remunerado?
- Jubilado?
- Dueña de casa?

85. ¿Cuál fue el último curso y nivel que aprobó el (la) jefe(a) del hogar en el que Usted se crió?

Nivel

- Kinder
- Básica o Primaria
- Media Común
- Media Técnico- Profesional
- Humanidades
- Normal
- Instituto Profesional
- Centro Formación Técnica
- Universitario
- Post – Título o Post – Grado

Curso **Nivel**

Códigos especiales

Nunca asistió	000	Nivel Ignorado	999
Cursando Kinde	001	Enseñanza Diferencia (cualquier curso)	901
Cursando 1º	101	Básico Curso ignorado	9 --

INSTRUCCIONES GENERALES

1. En la página Registro de Personas del Hogar RPH, siempre debe anotar a todos los miembros del hogar.
2. La edad debe anotarse en años cumplidos. A los menores de 1 año anote 00.
3. La educación debe anotarse considerando el último curso aprobado y el nivel educacional. No olvide el uso de los códigos especiales de educación.
4. Anote en observaciones cualquier información adicional que considere importante para la encuesta.

- Las personas que permanecen fuera del hogar la mayor parte de la semana por motivos de trabajo pero que vuelven con regularidad y no tienen residencia habitual en otra parte es el caso de: choferes de buses interprovinciales, de camiones, vendedores viajeros y otros similares a estos.
- Las personas que por razones de trabajo (turnos), deben residir en campamentos o viviendas colectivas y que periódicamente vuelven por algunos días a la vivienda que corresponde al hogar particular de donde salió a trabajar, siempre que los períodos de ausencia no superen los 2 meses.
- Las personas que se encuentran haciendo su Servicio Militar y que **NO** alojan habitualmente en sus cuarteles.
- Los estudiantes internos, los que estudian y residen en un lugar diferente al de la residencia familiar, que se encuentran en el hogar durante el período de vacaciones de verano.

CONCEPTOS BÁSICOS

RESIDENCIA HABITUAL: Se considera residencia habitual de una persona, a la vivienda en que duerme la mayor parte de la semana, (4 días). Generalmente la residencia habitual se determina por la respuesta que se da a la pregunta: ¿Dónde vive?.

SON MIEMBROS DEL HOGAR:

- Las personas que tienen su residencia habitual en el hogar.
- Las personas que están temporalmente en el hogar y que no tienen residencia habitual en otra parte.
- Las (os) empleadas (os) domésticas (os) puertas adentro.
- Las personas que residen habitualmente en el hogar, pero que se encuentran ausentes por: trabajo o negocios, vacaciones, enfermedad que requirió hospitalización o por otras razones, siempre y cuando, la ausencia sea inferior a 2 meses y que, además, la persona tenga como residencia habitual solamente la vivienda que se está encuestando.
- Los extranjeros que trabajan o estudian en el país y que han estado residiendo en la vivienda, o que tengan intención de residir en ella, por 2 meses o más.

NO SON MIEMBROS DEL HOGAR:

- Las personas que están temporalmente en la vivienda y tienen residencia habitual en otra parte, siempre que la permanencia (y la intención de permanecer) sea inferior a 2 meses en la vivienda en que se está efectuando la entrevista.
- Los estudiantes internos y los que estudian y residen en un lugar diferente al de la residencia familiar, que están de vacaciones de invierno, con permiso o licencia médica.
- Los miembros de las fuerzas armadas que están de vacaciones o con licencia, que residen habitualmente en sus cuarteles.
- Las (os) empleadas (os) domésticas (os) puertas afuera.
- Las personas que están temporalmente en el hogar que por motivos de trabajo tienen otra residencia habitual y vuelven después de períodos superiores a 2 meses de ausencia a la residencia familiar. Por ejemplo: arrieros, algunos trabajadores del petróleo, mineros pirquineros, algunos trabajadores de obras públicas, ciertos trabajadores de aserraderos y otros que viven en campamentos o lugares similares.

OBSERVACIONES:

VISITA N°	ENCUESTADOR O SUPERVISOR	FECHA	LOGRADA	NO LOGRADA	OBSERVACIONES DEL RESULTADO
1					
2					
3					
4					

Referencias bibliográficas

Bourdieu, Pierre, "Elementos de una teoría sociológica de la percepción artística", en *Sociología del arte*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1971.

____, "El mercado de los bienes simbólicos", en *Creencia artística y bienes simbólicos*, Grupo editorial Aurelia Rivera, Buenos Aires, 2003.

Brunner, José Joaquín, *Un espejo trizado. Ensayos sobre cultura y políticas culturales*, FLACSO, Santiago de Chile, 1988.

____, "Investigación social y decisiones políticas: el mercado del conocimiento", en *Revista Nueva Sociedad* 146, nov.-dic. 1996.

____, "Modernidad y transformaciones culturales", en <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf25/brunner.pdf>

Brunner, J.J. y Carlos Catalán, *Chile: transformaciones culturales y modernidad*, FLACSO, Santiago de Chile, 1989.

Brunner, J.J. y G. Sunkel, *Conocimiento, sociedad y política*, Santiago de Chile, FLACSO, Santiago de Chile, 1993.

Catalán, C. y P. Torche, eds., *Consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas*, CNCA/INE/La Nación, Santiago, 2005.

Campos, Luis, "Uso de la información, políticas públicas culturales y autonomía relativa", en *Consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas*, CNCA/INE/La Nación, Santiago de Chile, 2005, p. 167-177.

CNCA, *Chile quiere más cultura. Definiciones de política cultural 2005 - 2010*, mayo 2005.

Chan, Tak Wing y John H. Goldthorpe, "Class and Status: the conceptual Distinction and its empirical Relevance", en <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/party5.pdf>

Harvey, Edwin, *Derechos culturales en Iberoamérica y el mundo*, Tecnos, Madrid, 1990.

M. Douglas y B. Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo/CNCA, 1990.

Millar, Toby y George Yúdice, *Política cultural*, Gedisa, Barcelona, 2004.

PNUD, *Informe de desarrollo humano en Chile 2002: nosotros los chilenos. Un desafío cultural*. Santiago de Chile, mayo 2002.

G. Sunkel, coord., *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2006.

Torche, Florencia, "Social Status and public cultural Consumption: Chile in comparative Perspective", in *Social Status, Lifestyle and cultural Consumption*, Tak Wing Chan, ed., Under contract, Stanford University Press, 2006.

Warde, Alan, Mark Tomlinson y Andrew McMeekin, "Expanding Tastes?: cultural Omnivorousness and social Change in the UK", *Discussion Paper 37*, Centre for Research on Innovation and Competition, The University of Manchester, jul. 2000.