



Universidad de Chile
Facultad de Ciencias Sociales.
Escuela de Postgrado.
Programa de Magister en Ciencias Sociales, mención sociología de la modernización.

DIAGNÓSTICO SOCIO ESPACIAL DE LAS DESIGUALDADES DE ACCESO A BIENES URBANOS CULTURALES.

El caso del cine en el Área Metropolitana del Gran Santiago.

Tesis para optar al grado de Magister en Ciencias Sociales
con mención en Sociología de la Modernización

PABLO JAVIER ANDRADA SOLA.
PROFESOR GUÍA: CAMILO ARRIAGADA

Santiago, 2013

Dedicada como siempre a mis dos mujeres: Fide y Marité. Y en este año especialmente al compañero Juan Vital por su ejemplo de consecuencia, compañerismo y alegría.

Quiero agradecer especialmente al profesor Camilo Arriagada Luco por creer en este proyecto e instarme a concluirlo a pesar de las dificultades, y sobre todo, por llevar a la práctica la idea del trabajo interdisciplinario con sentido.

A la vez, a mi familia por su apoyo incondicional y a mis amigos Cristian Cabalin y Laureano Checa por su generosidad académica y humana.

ÍNDICE

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
I. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
I.1 Relevancia de la Investigación.....	11
MARCO TEÓRICO.....	13
II. PARADIGMAS Y ACCESO A LA CULTURA	14
II. 1. Paradigmas Culturales.....	15
II.2. Consumo y Acceso a la Cultura	17
II.2.1 La investigación del Consumo Cultural	20
III ESTADO Y MERCADO CULTURAL	22
III.1 Política Cultural en Chile: Oferta Pública	25
III.1.1. Gasto Público en Cultura.....	33
III.1.2 Globalización y Cultura: el caso de la Industria Audiovisual.	36
III.1.3 Institucionalidad del Cine.....	40
III.2 Oferta y Consumo Privado de Cultura.....	42
III.2.1 La Oferta Privada de Cine.....	43
IV CULTURA Y DESARROLLO TERRITORIAL	47
IV.1 La Política Cultural en el Territorio	49
IV.2 Espacio Público.....	50
IV.3 Metrópolis en la Globalización	52
IV.3.1 El Caso de Santiago Metropolitano.....	53
V DEFINICIONES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
MARCO METODOLÓGICO.....	63
VI.METODOLOGÍA	64

VI.1 Tipo de estudio y Carácter de la Investigación	67
VI.2 Universo y Unidad de Estudio	68
VI. 3 Tipo de Muestreo y Forma de Selección de la Muestra.	68
VI.4. Definición y Operacionalización de Variables	69
VI.4.1. Variable “Dependiente”	69
VI.4.2. Variables “Independientes”	70
VI.5. Técnicas de Producción y Recolección de los Datos	71
VI.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información	71
VI.6.1 Plan de Análisis	72
VI.6.2 Condiciones Éticas.....	74
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	75
VII RESULTADOS	76
VII.1. Oferta de Cine	76
VII.1.1 Oferta Pública	76
VII.1.2 Oferta Privada	85
VII. 2. Consumo Cultural.....	96
VII.2.1 Consumo de Cultura en Chile.....	97
VII.2.2. Percepciones de los Consumidores	113
VII. 3 Brechas Culturales en el Gran Santiago	118
VII.3.1 Brechas Nacionales y Metropolitanas.....	119
VII. 3.2 Demanda Potencial y Real en el Gran Santiago	126
VII.3.3 Brechas entre los Enclaves.....	131
CONCLUSIONES	150
VIII CONCLUSIONES	151
IX BIBLIOGRAFÍA	163

X ANEXOS	176
X.1 Anexo 1. Sectores y Comunas del Área Metropolitana de Santiago según la EOD 2006	176
X.2 Anexo 2. Categorías de Recintos, Salas y Butacas.....	177

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La desigualdad es un concepto que se ha ido posicionando en la opinión pública chilena como una causa que impide el desarrollo. Desde el segundo lustro de la década pasada emerge un malestar y crisis de legitimidad del actual modelo socioeconómico neoliberal, instalándose la idea de que una sociedad desigual no es un resultado natural, sino que es culpa del modelo (Mayol, 2012: 74).

Una sociedad desigual se expresa en una gran brecha entre un grupo pequeño y privilegiado y la mayoría de la población en el acceso y las oportunidades, lo que erosiona la integración social y genera fragmentos incomunicados que en sus casos más aislados se transforman en *ghettos*.

Ante esta realidad, la cultura aparece como un elemento central que contribuye a la solución de este problema ya que “situar a la cultura en el núcleo del desarrollo constituye una inversión esencial en el porvenir del mundo y la condición del éxito de una globalización bien entendida que tome en consideración los principios de la diversidad cultural” (Sitio Web Unesco).

En la actualidad asistimos al fin de la sociedad del empleo donde existe un tránsito desde la sociedad industrial estatal, caracterizada por tener como ejes articuladores el trabajo-producción y la política a una sociedad post industrial globalizada donde los ejes centrales son el consumo y la información-comunicación. (Garretón, 2002).

En esta nueva sociedad la cultura adquiere un lugar central tanto por el rol hegemónico de la industria cultural global como por las resistencias locales a ésta. Por ello, el desarrollo de un país está estrechamente ligado a las respuestas que entregue el Estado para fomentar el desarrollo cultural de su población.

Si la cultura puede ser entendida como “el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social” (Unesco, 2005, citado en Molano, 2006: 72), el desarrollo cultural debe tener en cuenta “la libertad de los individuos y las comunidades para expresarse; las oportunidades de los creadores para desarrollar todas sus potencialidades y proyectarlas; la riqueza y la variedad de agentes y actores culturales en un equilibrio entre mercado cultural y espacio institucionalizado por la cultura; la preservación de la memoria a través del patrimonio acumulado, y finalmente, la preservación del espacio público como lugar de encuentro, diálogo e intercambio” (Rausell, 2007: 48)

Existe evidencia de que la población chilena posee un consumo cultural masivo tanto de televisión como de radio (Encuesta de Consumo Cultural CNCA, 2004-2005 y 2009) y un bajo acceso a los espectáculos en vivo. Estos últimos configuran un consumo más amplio y enriquecedor, -debido a

no estar maniatado por la lógicas comerciales de la industria cultural y, por tanto, dar más espacio a la reflexión crítica- que el obtenido en el ámbito doméstico.

Si se entiende el consumo cultural como *“el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se subordinan a la dimensión simbólica”* (García Canclini, 2006: 89), se puede afirmar que en Chile solo un grupo privilegiado asiste y vivencia esta apropiación cultural.

Un escaso acceso de la población a los espectáculos culturales constituyen un problema político y social, ya que *“las sociedades de mayor densidad cultural serán las que lograrán insertarse en el mundo transnacionalizado del siglo XXI, las otras quedarán entregadas al poder de aquéllas, de los mercados y de los poderes fácticos que operan en este mundo”* (Garretón, 2000:16).

La densidad cultural estará dada en gran parte por un acceso a la cultura amplio de la población. Si este acceso es limitado a los productos estandarizados de la industria cultural globalizada, estos serán los más cercanos para las audiencias. Así, se afectará especialmente la cadena de valor de las obras locales ya que si la producción nacional de cultura es desconocida y lejana para la sociedad difícilmente se producirá un desarrollo cultural propio que se inserte en la globalización.

Ante este panorama, los estudios de consumo cultural se han centrado en los públicos o audiencias, los medios masivos de comunicación, las nuevas formas de recepción y en las identidades sociales (Sunkel, 2006). Sin embargo, las investigaciones se han realizado en un nivel general dando cuenta de situaciones de gran escala, dejando de lado lo que sucede a nivel de sectores de la ciudad.

Por ello, resulta relevante analizar la oferta y el territorio urbano como factores que influyen en el acceso a la cultura. En especial, revisar qué ocurre con los espectáculos en vivo, los cuales configuran un consumo distinto al doméstico en la medida que requiere el interés de las personas por desplazarse de su hogar para adquirirlo.

Para aportar en este ámbito, el presente estudio dará cuenta de las Expresiones Socio Espaciales del Desigual Acceso a la Cultura que existe en la Sociedad Metropolitana Chilena mediante un estudio de la segmentación urbana de la Oferta y Demanda de Bienes Culturales Masivos a través del caso del cine en el Área Metropolitana del Gran Santiago (AMGS).

Con el fin de lograr este objetivo se sintetizan las tendencias empíricas urbanas de oferta y demanda por territorios y grupos sociales con base en las estadísticas culturales dispersas antes de la tesis. A partir de esto, se documentan las disparidades espaciales o urbanas de la oferta y demanda de consumo de cine. Para ello, se procesará la información de la oferta cultural proveniente del Estado y su relación con la oferta del sector privado en el ámbito del cine y el

consumo proveniente de la población según su residencia en el AMGS o Gran Santiago, agrupándolos por enclave.

Una vez realizada esta documentación se comparan los resultados por enclave con el fin de identificar las brechas por zonas de la ciudad que afectan el derecho de acceso a la cultura de los habitantes del AMGS. Luego de realizar este análisis y con los resultados obtenidos se procederá a generar propuestas de mejoramiento de la política pública cultural que rescaten la creación de centros de oferta cultural en toda la ciudad.

Debido a esto, se estudia la oferta cultural – la que se entiende como el conjunto de bienes y mercancías del ámbito cultural que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado¹- junto al consumo cultural en el contexto de un país que posee una de las mayores brechas socioeconómicas en Latinoamérica².

El foco de la investigación estará puesto en el consumo de cine en la metrópoli de Santiago. Estas elecciones radican en que este arte se constituye en una industria cultural de amplio consumo que genera imaginarios colectivos en la población, mientras el territorio escogido posee una documentada segregación residencial urbana (Rodríguez y Arriagada, 2004).

De esta forma, se responde a la pregunta de ¿Cuáles son las expresiones socioespaciales de la desigualdad de acceso a la cultura en el Gran Santiago? A partir de esta interrogante se busca profundizar en una dimensión poco explorada de la cultura como lo es su relación con la ciudad, específicamente en este caso, con la metrópoli.

El presente texto comienza dando cuenta de los paradigmas culturales y el acceso a la cultura, señalando las relaciones entre Estado y mercado cultural y revisando la cultura como factor del desarrollo territorial en un contexto de globalización.

En estos ámbitos se revisan los desarrollos conceptuales acerca de política cultural, desarrollo urbano y consumo cultural, permitiendo validar la investigación y los resultados que se generan posteriormente. A la vez, este marco teórico se concatena con la construcción de la pregunta de investigación y la metodología escogida.

¹ La definición de la RAE señala que desde el ámbito económico la oferta se entiende como “el conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado (Sitio Web RAE, 2012).

² A pesar de haber mejorado su coeficiente de Gini durante el periodo 2000-2008 Chile, con un indicador de 48.4 se encuentra por debajo de países como Argentina (43.0), Brasil (47.7), México (46.9), Uruguay (43.0) y Venezuela (40.2) (Ortiz y Cummins, 2012:55-66)

Luego, se explican las opciones metodológicas seleccionadas para producir la información. Estas opciones son detalladas en el plan de análisis, el cual rescata y relaciona datos de estudios estadísticos de consumo cultural y recreación en la ciudad realizados en la última década y los pone en diálogo con información recogida a través de un seguimiento anual a la cartelera de cine y opiniones de expertos del campo cultural.

Al procesar esta información, se documentan las disparidades urbanas de la oferta y demanda de consumo de este arte, identificando las brechas por zonas de la ciudad. Con ello, se realiza una aproximación a las desigualdades en el acceso a la cultura en el Gran Santiago y se generan propuestas de política pública a partir de los resultados obtenidos. Finalmente, se retoman las ideas centrales de la investigación y se sintetizan los principales resultados para plantear las conclusiones del estudio.

I.1 Relevancia de la Investigación

A través del estudio de las expresiones del desigual acceso a la cultura en la sociedad metropolitana de Chile, tomando el caso del Gran Santiago o Área Metropolitana de Santiago (AMGS), la presente investigación busca aportar al campo científico creando nuevas hipótesis sobre la oferta y consumo cultural, generando la integración de datos y relevando nuevos indicadores que puedan ser de utilidad para futuras políticas culturales y los agentes del campo cultural y urbano.

Respecto del ámbito teórico se generan vínculos e integración entre los conceptos de política cultural, consumo cultural y desarrollo urbano. Así se establece un diálogo entre el campo cultural con estudios de otros ámbitos que responden a variables relevantes de las audiencias que acceden a los bienes y servicios culturales como el desplazamiento por la ciudad, la infraestructura y las características sociodemográficas de los territorios. Esto nos permitirá comprobar o descartar hipótesis que vinculen las brechas urbanas y el consumo cultural en un territorio específico.

A la vez, se genera información sobre la oferta cultural, la cual no solo se verá como la contracara del consumo, sino como la participación o ausencia del Estado y agentes privados en el campo cultural.

En cuanto al ámbito metodológico, la investigación establece nexos entre la información estadística del ámbito de la cultura y el urbanismo, integrando datos y situándolos en un contexto socioespacial determinado. En este sentido, las fuentes secundarias se complementan con el registro de la cartelera de cine del diario El Mercurio del año 2009 para generar una información novedosa respecto de la oferta del mercado de la industria del cine que se integra a los estudios realizados por el campo cultural.

Para ello, el estudio se centrará en el procesamiento de datos secundarios de diversos campos con el fin de espacializarlos. Así, se sintetizan las tendencias empíricas urbanas de oferta y demanda por territorios y grupos sociales con base en las estadísticas culturales dispersas, agrupando los datos al interior de enclaves del territorio, lo cual permite generar indicadores de brechas según enclaves respecto del acceso a la cultura, haciendo foco en el caso del cine.

Respecto del ámbito público, observamos que la diversa información generada por la institucionalidad cultural desde la creación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), en 2003, ha sido subutilizada, en especial, en su vínculo con los datos generados por el Observatorio Urbano del Ministerio de Vivienda y Urbanismo (Minvu).

No obstante esto, existe un grupo de destacados investigadores que han ido entregando luces sobre las características del consumo cultural en Chile y que han realizado iniciativas como el *Observatorio de Políticas Culturales* (OPC) o propuestas como *Una Canasta Básica para el Consumo Cultural* (Guell, Morales y Peters, 2011).

En este contexto, la relevancia práctica del estudio radica en aportar con evidencia que permita vincular la política cultural con la planificación urbana. Al respecto, la investigación generará información de cuáles son los enclaves que requieren ser priorizados por la política cultural que será liderada por el CNCA y, a la vez, busca ser un aporte a los observatorios culturales y de ámbitos que trabajen con la variable de la cultura.

MARCO TEÓRICO

II. PARADIGMAS Y ACCESO A LA CULTURA

La cultura es un término con distintas acepciones. Uno de ellos es el referido al origen de esta palabra, el cual se liga con el cultivo de la tierra y se extrapola al “cultivo del alma” de las personas. Desde una perspectiva social, este desarrollo se vincula con la idea de la alta cultura o cultura elevada al que pueden llegar los seres humanos y que como veremos más adelante ha tenido su consecuencia en tanto paradigma de políticas culturales.

Por otro lado, las ciencias sociales han aportado al desarrollo del término asimilándolo a lo simbólico, buscando ser lo más amplia y abarcadora de lo humano, incluyendo prácticas, costumbres, valores y actitudes, entre otras.

En el estudio de la cultura encontramos dos ejes. Por un lado los investigadores que se referirán por un lado a la primacía de las ideas o de lo material en este campo y en un segundo eje, en distinguir entre lo específico de la cultura, que tendrá repercusiones en la política pública, y la presencia de ésta en todas las actividades sociales.

Raymond Williams (1992, originalmente publicado en 1981) analiza el sentido idealista y el sentido material del término donde el primero subraya el “espíritu conformador” de la cultura, el cual se expresa en la sociedad, tanto en las actividades sociales como en el trabajo intelectual, los estilos artísticos y el lenguaje, siendo en éstos últimos más patente. Por el contrario, en el segundo sentido, Williams observa que la cultura es vista como producto directo o indirecto de un orden que es establecido por otras actividades sociales, es decir, los estilos artísticos, por ejemplo, serían fruto de las actividades sociales.

En tanto, para José Joaquín Brunner existirían dos planos de constitución de la cultura. Uno de ellos el microscópico, en el cual encontramos el lenguaje y las comunicaciones y que estaría diseminado en toda la sociedad, mientras en el segundo se aprecia una esfera específica y autónoma, donde la cultura es reconocida como un ámbito público e institucionalizado (Bastias, 2008: 57).

Una visión similar posee Manuel Antonio Garretón quien distingue la cultura en tanto se refiere a los modos de ser una sociedad, la cual se expresaría en un sustrato cultural presente en todas las actividades sociales, que junto con lo mencionado por Brunner abarcaría los diversos sentidos comunes sobre el tiempo, la naturaleza, la trascendencia, las formas de convivencia, la cuestión de la identidad nacional y de la diversidad cultural, entre otros. A la vez, existiría la cultura en tanto campo específico en el cual encontramos “manifestaciones, aparatos y expresiones culturales, como el patrimonio, los diversos campos de creación y difusión artística, las comunicaciones, las formas de cultura popular, las industrias culturales” (Garretón 2008: 77).

Por ello, el autor explica que desde una mirada amplia la política cultural debe entenderse como todas las iniciativas públicas y privadas que se dan en el ámbito simbólico y que se desarrollan con el fin de generar perspectivas en la vida social y satisfacer necesidades culturales. En la misma línea Néstor García Canclini, define la política cultural como

“el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social”. (García Canclini, 1987: 26).

A partir de estas distinciones y definiciones podemos revisar cómo se ha configurado la relación de la cultura con el Estado. Según Williams, en la medida que los productores de cultura lograron establecer un campo específico de la cultura generaron, valga la redundancia, relaciones específicas con las instituciones, surgiendo lo que él denomina “el público como patrón” o patronazgo público. En esta perspectiva se aprecia que, a partir de los ingresos obtenidos por los impuestos, comienza “el mantenimiento deliberado y la expansión de las artes como una cuestión de política general” (Williams, 1992: 40).

Williams aclara que los recursos estatales invertidos en la cultura derivan de la autoridad de los entes públicos como representantes de la voluntad general de la sociedad, lo cual se da en la práctica, pero no impide los cuestionamientos a las decisiones de estos representantes.

II. 1. Paradigmas Culturales

Al analizar cómo se ha dado la relación entre el Estado y los privados con los productores culturales, Néstor García Canclini identifica seis paradigmas políticos de la acción de la acción cultural: Mecenazgo Liberal, Tradicionalismo Patrimonialista, Estatismo Populista, Privatización Neoconservadora, Democratización Cultural y Democratización Participativa.

En el caso chileno observamos en los últimos 30 años fundamentalmente la presencia de los últimos tres paradigmas que detallamos a continuación:

Tabla 1. Principales Paradigmas de las Políticas Culturales en Chile en los últimos 30 años

Paradigma	Agentes	Modo de organización	Objetivo Principal
Privatización Neoconservadora	Empresas privadas, nacionales y transnacionales y sectores tecnocráticos de los Estados.	Transferencia al mercado simbólico privado de las acciones públicas en cultura.	Reorganizar la cultura a través de las leyes del mercado y buscar el consenso a través de la participación de los individuos en el consumo.
Democratización Cultural	Estado e instituciones culturales.	Difusión y popularización de la alta cultura.	Acceso igualitario de todos los individuos y grupo al disfrute de los bienes culturales.
Democratización Participativa	Partidos progresistas y movimientos populares independientes.	Promoción de la participación popular y la organización autogestiva de las actividades culturales y políticas	Desarrollo plural de las culturas de todos los agentes en relación con sus propias necesidades.

Fuente: Síntesis y Elaboración propia a partir de Cuadro Paradigmas, modos de organización y agentes de García Canclini (1987:27)

Según García Canclini, los autoritarismos y la crisis económica de la década de 1980 tuvieron como consecuencia que en la mayoría de los Estados latinoamericanos, siendo la excepción México, se suprimiera el gasto público en lo referido a programas educativos y culturales para establecer exigencias de productividad y autofinanciamiento de las artes, lo cual identifica como un paradigma de privatización neoconservadora de las políticas culturales que derivó en la supresión de la autonomía del campo simbólico. Esto produjo cambios en las formas de interpretación ideológica de los sujetos pasando de “ciudadanos” o “compañeros” a “consumidores” o “inversores” (García Canclini, 1987: 44).

Por otro lado, el paradigma de la democratización cultural se basa en la hipótesis de que una mayor difusión corregirá el acceso a los bienes simbólicos. En Chile, el uso del Estado para este fin lo percibe García Canclini en la época de la Unidad Popular, así como también a través de movimientos de la sociedad que no llegaron al poder o lo ocuparon brevemente, mencionando por ejemplo, la *brigada Ramona Parra*.

Este paradigma ha permitido disminuir la elitización de las prácticas culturales, reconstruir la crítica y deshacer formas cotidianas de autoritarismo. A pesar de esto, fomenta un paternalismo

del Estado y de sectores hegemónicos hacia la población puesto que divulga la alta cultura imponiendo una visión acotada del patrimonio cultural que no modifica las formas de producción y consumo simbólico entre las clases sociales.

Finalmente, la democratización participativa nace como alternativa al paradigma anterior, proponiendo una política cultural que contribuya al desarrollo de todas las culturas de los grupos representativos de la sociedad. Este paradigma busca el cambio social a través de la acción colectiva por lo cual se identifica con los proyectos de movimientos y grupos alternativos. Según García Canclini, en la década de 1980 Chile fue uno de los países latinoamericanos donde estos movimientos tuvieron un mayor desarrollo.

No obstante lo anterior, el autor argentino explica que se aprecia cierta ingenuidad en estos movimientos y grupos, ya que “tienden a aislar sus condiciones inmediatas de vida, a exagerar su ‘resistencia a la dominación’ y descuidar la participación de las clases populares en los procesos estructurales de la sociedad de masas. Por lo mismo, estos movimientos ejercen cierta oposición en ámbitos restringidos, pero no logran construir alternativas culturales, ni menos formular políticas a escala de la sociedad global para disputar efectivamente la hegemonía a los grupos dominantes” (García Canclini, 1987:53).

Según el autor, la convivencia de estos tres paradigmas, donde se aprecian las consecuencias negativas de la privatización neoconservadora, el escaso impacto en la configuración del consumo y producción cultural de la democracia cultural y el acotado impacto de la democracia participativa han generado una intensa reflexión en torno al consumo y acceso a la cultura en Latinoamérica que revisaremos a continuación³.

II.2. Consumo y Acceso a la Cultura

Desde una mirada crítica, la sociedad la podemos ver como un sistema de relaciones de fuerza y sentidos donde los grupos se enfrentan por ocupar el lugar central del campo en disputa. En ella, según Pierre Bourdieu, “lo simbólico es un ámbito central del poder, y las diferencias están dadas por la desigual disposición de recursos, movilidad, acceso a medios, influencias, legitimación, etc.” (Vizcarra citado en Bastias, 2008: 64).

En una sociedad donde el capital cultural, entendido como los conocimientos y herencias de carácter simbólico, estuviera distribuido de igual forma entre los grupos, éste no tendría relevancia ya que no diferenciaría ni generaría distinciones o brechas entre las personas. Debido a

³ Dentro de los más destacados autores se encuentra el propio Néstor García Canclini, Jesús Martín Barbero y René Orozco.

que en la práctica este capital es repartido de forma desigual, existe una dominación y distinción del grupo que posee un mayor capital cultural⁴.

Mientras Bourdieu expresa las relaciones de poder que se establecen en el campo cultural, Williams (1992) señala que para estudiar la cultura se deben observar las prácticas y relaciones sociales (consumo y accesos) que producen las obras de arte, las cuales siempre serán ideológicas puesto que son significantes.

En tanto, desde una perspectiva latinoamericana, Néstor García Canclini explica que un lugar central para estudiar las prácticas y las relaciones entre los campos y la historia social se expresan en el consumo cultural, el cual para ser estudiado debe ser liberado de las nociones de necesidad y bienes.

La primera puesto que no tiene sentido hablar de necesidades naturales, lo que se fundamenta en “el prejuicio veterinario de que lo que los pobres más necesitan es comida” (sic) (Douglas y Isherwood, citado por García Canclini, 2006: 75) y en la resistencia a la masividad de consumo de cultura, lo que distorsionaría el valor de las expresiones artísticas. En tanto, la segunda apela a despojar la concepción instrumentalista de los bienes, donde se desconoce que el valor de cambio prevalece sobre el de uso.

Una vez liberados de estas dos concepciones conductistas del consumo, el autor identifica seis modelos mediante los cuales se ha estudiado el consumo. Éstos no son autosuficientes puesto que al poner el énfasis en un aspecto descuidan otros.

Al respecto García Canclini señala como ejemplo las industrias culturales, expresando que “aún en la radio, la televisión y el cine, donde las presiones económicas influyen fuertemente en los estilos de los bienes y en las reglas de circulación, éstos poseen cierta autonomía en relación al resto de la producción, exigida por los procesos de generación y consumo”, (García Canclini, 2006: 88).

⁴ Junto con el capital cultural, Bourdieu da relevancia al capital social y económico que poseen los individuos.

Tabla 2. Modelos de Estudio del Consumo y Crítica hacia Ellos

Modelo de Consumo	Descripción de Consumo	Crítica
Reproducción, fuerza de trabajo y expansión de capital.	“Necesidades” se organizan según estrategia mercantil de grupos hegemónicos.	Las necesidades llevan a economicismo y visión maquiavélica del consumo, omitiendo al usuario.
Clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.	Escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo	Pierde de vista imbricamiento entre el consumo y la producción.
Diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.	Construye y comunica diferencias sociales en sociedades democráticas.	Se suele hacer desde arriba abajo, desde los que tienen, pero no al revés.
Sistema de integración y comunicación.	Conjunto de significados comprensible tanto para incluidos y excluidos. Vincula a todas las clases, aunque la apropiación sea diversa.	Puede perder de vista que el consumo es un juego de intercambio y distinciones.
Escenario de objetivación de los deseos.	Es incorporado por diseño, producción y publicidad de los objetos. Tienen un papel en la configuración de la semiótica de las relaciones sociales.	Reducir estudios a ocurrencias subjetivas, a observaciones puntuales sobre las variaciones microgrupales de los consumos.
Consumo como proceso ritual	Consumidores contribuyen a la construcción de un universo inteligible con los bienes que elige y no responden a actos irracionales.	Ver todo consumo como una racionalidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de García Canclini (2006), *El Consumo Cultural: una propuesta teórica*, pág. 81-86.

En consecuencia con lo anterior, en el campo de la cultura no sería adecuado hablar una política cultural sino de políticas culturales, ya que éstas se deben hacer cargos de la complejidad del consumo donde ocurren movimientos de asimilaciones, rechazo, negociación y profundización de aquello que los emisores proponen. Una vez realizadas estas distinciones e integraciones, podemos dar cuenta de la definición de consumo cultural propuesta por García Canclini, la cual corresponde a:

“el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se subordinan a la dimensión simbólica”. (García Canclini, 2006: 89).

Este conjunto de procesos genera a la vez segmentación e integración, puesto que el consumo se manifiesta como un mecanismo de diferenciación social y distinción simbólica de los grupos debido a cómo usan los objetos. Para Brunner la sociedad chilena está dejando de ser una sociedad de exclusiones para transformarse en una sociedad de acciones. En ésta existen diferencias en la apropiación de la cultura debido a las desigualdades socioeconómicas y en las diversas formaciones de hábitos y gustos en los distintos sectores.

El autor plantea que habría una necesidad de entrenamiento para el consumo ya que existirían “complejas relaciones entre producción de bienes culturales, infraestructura y equipamientos para acceder a ellas, y posición en el espacio social y geográfico de los estamentos de consumidores premunidos de diversas cantidades y calidades de los capitales requeridos para la apropiación de esos bienes” (Brunner, 2006: 33).

Lo anterior se aprecia en cuatro dimensiones que se dan entre el individuo y el bien cultural: dotación cultural de los hogares (equipamiento y objetos culturales), distribución social de las actividades de consumo cultural, frecuencia de los diferentes consumos y preferencias o gustos de los diferentes grupos sociales.

II.2.1 La investigación del Consumo Cultural

El consumo cultural se ha transformado en un objeto de estudio relevante en Latinoamérica puesto que es visto como un lugar clave para determinar la inclusión o exclusión de los individuos. A la vez, se transforma en una importante fuente de segmentación e integración social. Concluida una etapa de descripción del fenómeno, se aprecia una necesidad de integrar los estudios que se producen en distintos ámbitos con un foco en la pasividad o productividad del consumo.

En la medida que las sociedades se complejizan y diferencian en el contexto de una sociedad post industrial globalizada (Garretón, 2000) se hace necesario un mayor acceso a la cultura, la política y el espacio público para asegurar el desarrollo de la democracia. En países con una alta desigualdad, como el caso de Chile, una gran cantidad de excluidos generan rupturas sociales, instalación de estereotipos y prejuicios que socaban una democracia participativa, puesto que se dificulta el necesario equilibrio entre los valores universales de la ciudadanía y la particularidad de las identidades y estilos de vida (Güell, Morales y Peters, 2011: 26)

Existe evidencia a nivel regional que los medios de comunicación, la familia, la escuela, la comunidad circundante y las instituciones culturales son lo que tienen un mayor impacto al momento de formar los públicos y que las variables que más afectan el acceso y usos de bienes y

servicios culturales son el ingreso, la escolaridad, la ocupación, el nivel etario, el espacio geográfico de habitabilidad y el género. A la vez, la producción de la industria cultural, -televisión, radio, libros, diarios y revistas- son los bienes más consumidos por el público masivo (Encuestas de Consumo Cultural 2004-2005 y 2009, CNCA).

Estas certezas plantean nuevos problemas. Falta desarrollar la pregunta del por qué se consume un bien cultural, ya que muchos estudios se quedan en la descripción y pocas veces se exploran las causas de los fenómenos registrados. Junto con esto, Guillermo Sunkel explica que el estudio del consumo cultural en Latinoamérica es un proceso inacabado que se expresa en el escaso uso que han tenido los estudios teóricos en la formulación de políticas culturales y en la necesidad de profundizar en la relación entre consumo y acceso.

Referido a los estudios de recepción⁵, Guillermo Orozco (2011) explica que para captar la complejidad del escenario actual se deben combinar cuatro vertientes de investigación que se han desarrollado de forma separada y paralela: la primera de ellas es la investigación académica, con una visión crítica que ha sido expresada a través del modelo de los efectos, la mediación múltiple, los usos sociales de los medios y los estudios culturales.

Una segunda vertiente es la investigación de las agencias de medios, que se han enfocado en los cuantitativo a través de estudios de audiencias o *rating*; la tercera corresponde a los estudios de mercado, donde se abordan los consumos de todo tipo a través de *focus group* y que alimentan decisiones de mercado siendo un pilar de la publicidad y propaganda política; y finalmente, las agencias internacionales y organismos gubernamentales, que han generado estadística subutilizada para enmarcar o contextualizar los estudios.

Un aspecto común en el avance de estudio del consumo cultural en América Latina es la realización de encuestas referidas a este tema. Germán Rey identifica cinco ejes comunes en la aplicación de esta técnica de recolección de datos: asistencia a recintos, perfil sociodemográfico del consumo, evaluación del equipamiento cultural, medición de los sectores de las artes y la cultura, y prácticas culturales y uso del tiempo libre (Güell, Morales y Peters, 2011: 49).

Rey establece 10 relaciones entre los alcances comunes y desafíos de este tipo de encuesta. Dentro de ellos, para la presente investigación resulta relevante que el teatro, el cine y el video son explorados a través de las preferencias y los hábitos de uso, mostrando la limitación y desafío de comprobar los circuitos de distribución de los distintos bienes y servicios culturales, su relación con las distancias, los tiempos y los costos. Un segundo aspecto de interés de los mencionados por Rey radica en la posibilidad de discriminar que algunas encuestas logran dar el valor que tiene lo público y lo privado en el desarrollo del consumo cultural.

⁵ Estos abarcan la amplia gama de investigaciones donde se estudia la relación medio y público, siendo una de sus características el trabajo de campo con este último.

III ESTADO Y MERCADO CULTURAL

Según Pierre Bourdieu un campo se refiere a “una red de relaciones objetivas entre posiciones (...) definidas objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, ya sean agentes o instituciones, por su situación (*situs*) actual o potencial en la estructura de la distribución de diferentes especies de poder (o de capital) – cuya posesión implica el acceso a las ganancias específicas que están en juego dentro del campo - y de paso, por sus relaciones objetivas con las demás posiciones (dominación, subordinación, homología, etc.).”(Bourdieu y Wacquant, 1995: 64).

Para el estudio de un campo se deben observar los efectos que éste produce, lo cual permitirá determinar sus límites. En el caso de la cultura es relevante establecer la posición y efectos que generan los agentes del campo cultural.

Al respecto, para profundizar en la estructura de la oferta comercial del subcampo audiovisual es necesario analizar la relación entre mercado y Estado en el campo cultural. Raymond Williams (1992) afirma que para el mercado la obra de arte es una mercancía que implica la producción de ella para el intercambio monetario. Sin embargo, advierte que las relaciones sociales de los productores-artistas son sumamente variables, permitiendo una liberación de las formas culturales antiguas, pero un control de las nuevas.

Así, la naturaleza de mercancía de la obra de arte en la modernidad conduce a nuevas formas de selección, que se convierten en modos culturales, donde se toma en cuenta la rentabilidad de la obra. Por otro lado, las innovaciones que responden a propósitos artísticos o culturales se encuentran en el límite o fuera de lo aceptado por el mercado.

En este marco, Williams señala que se establecen distinciones en el campo cultural a partir de la relación entre obras comerciales y subvencionadas por el Estado. Lo subvencionado, término aplicado a las artes denominadas heredadas⁶, busca reemplazar o proteger la creación artística del mercado. En este lugar se daría la innovación, puesto que en lo comercial el mercado apuesta por lo conocido.

Esta relación entre obras artísticas (heredadas) y comerciales produce al menos dos asimetrías: una noción de una cultura elevada o artística que es presionada por el mercado, poniendo en cuestionamiento su viabilidad y por otro lado, una mirada acerca de la cultura como fenómeno plural o liberal, donde el mercado tiene un rol preponderante, determinando lo que puede ser distribuido u ofrecido (con facilidad) a partir de la rentabilidad de las obras. No obstante lo anterior, el autor señala que esta relación es precaria puesto que el mercado determina o concede y resta importancia a los tipos prevalecientes de producción.

⁶ Las cuales podemos identificar como no industriales o artesanales.

Por otro lado, durante el siglo XX el campo cultural se ha visto influenciado por el fenómeno de la publicidad y las innovaciones generadas por las burocracias culturales y educativas. La primera es vista como un nuevo fenómeno cultural ya que genera una “dependencia de otras muchas instituciones culturales para obtener ingresos o patrocinio de esta institución específica del mercado” (Williams 1992: 50), transformándose en una institución clave en el éxito o fracaso de las instituciones o agentes del campo.

De esta forma, la publicidad se ha constituido en una nueva forma de producción que se expande a otros sectores en el ámbito valórico, como lo son la economía y la política, constituyendo un nuevo tipo de institución cultural.

En tanto, las burocracias culturales y educativas se han expandido por encima de los artistas y educadores siendo instituciones que entregan empleo y se relacionan con otros tipos de burocracias, modificando la escala de producción cultural y los tipos de organización.

Debido a esto, Williams afirma que “si bien existe un trabajo innovador en muchas formas de arte y de pensamiento, lo auténticamente novedoso debe definirse no sólo en términos específicos, sino fundamentalmente en función de las contribuciones aportadas a las alternativas a este sistema general dominante” (Williams, 1992: 214).

La oferta de cine en Chile responde a la relación Estado-mercado que existe en el país desde la dictadura de Augusto Pinochet, la cual se caracteriza por el predominio de una economía neoliberal que atraviesa todos los sectores de la sociedad. Por ello, en el campo cultural el mercado impone su lógica sin cumplir con las funciones de sentido de vida, identidades colectivas ni integración social que se suelen atribuir a este campo.

Debido a esto, a pesar que en la década de 1990 las políticas culturales de Estado buscaron compensar las fallas del mercado, éstas tuvieron poco éxito según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, ya que los planes y programas no se hicieron cargo de la convivencia, la reformulación de la identidad nacional y la fragilidad de los imaginarios colectivos, entre otras cuestiones (PNUD, 2002: 181).

En el caso específico del audiovisual, la tensión en las últimas décadas ha girado en cuanto a si existe o no una industria cultural. Ésta, según Manuel Antonio Garretón, corresponde a un híbrido donde se vinculan la economía y la cultura, dialogando o enfrentando sus dos lógicas (Garretón 2003, en Muñoz: s/f: 1).

Su existencia supone que el desarrollo cultural y artístico contempla en su proceso creativo la cadena de valor que permita que el producto cultural entre en el juego de la oferta y la demanda, sumando ganancias. Dicho de otra forma, se espera que la creación-producción, distribución y consumo de los productos del campo muestren un campo autónomo y autosustentable.

Según Richard Muñoz, en las artes no industriales el producto simplemente no circula porque se rompe la cadena de valor en la primera etapa. El autor explica que en la industria cultural (cine, música, libro) la cadena se completa parcialmente en la capital chilena, mientras que en general en las regiones “las obras que se realizan premiadas o apoyadas por fondos culturales de cualquiera de estas tres áreas (industrias culturales), efectivamente quedan guardadas en algún cajón”. (Muñoz, s/f: 3)

Agrega que esta brecha entre las regiones y Santiago se daría debido a que “en estas zonas (regiones) una vez que se acaba el ítem para arrendar el teatro o sala de exhibición, no existe posibilidad de seguir mostrando la obra y sólo, con suerte, se incluye el producto en alguna itinerancia gratuita por la región”. (Muñoz, ibíd.).

Por ello, Muñoz expresa que es necesario que el Estado asegure como mínimo la circulación y muestra de las obras audiovisuales en todo el territorio, destinando espacios de exhibición independientemente de la calidad del producto, el cual es regulado y determinado por la oferta y demanda comercial.

Por otro lado, Iván Pinto señala que la discusión sobre la industria del cine ha sido mediocre, puesto que se ha centrado en su infraestructura sin tomar en cuenta el factor político. Debido a esto, se debe evitar la discusión sobre la existencia de la industria cultural, ya que tiende a estatizar y normalizar las diferencias, sin tomar en cuenta escenarios culturales y actores sociales.

A diferencia de un análisis sobre la industria, más preocupado por políticas estatales, conformación de públicos o generación de institucionalidad, el autor propone el análisis del mercado simbólico, el cual incluye variables ligadas al comportamiento tanto del consumo como de lo que llama “discursividades”. (Pinto, s/f).

Al respecto, el audiovisual chileno mostraría una falta de discursividad debido a una distancia social en las obras que se ponen en circulación puesto que en general no conectan con la estructura social ni generan sentido, mostrando un desfase entre su valor económico y su valor simbólico.

Pinto explica que las cintas nacionales deben ser consideradas y reconocidas como un producto destinado al mercado simbólico. Por ello, el subcampo audiovisual debe preocuparse por lograr una identidad que lo caracterice, analizando la transacción (material, económica, simbólica), circulación y valor.

Respecto de esto último, el proceso debe tener una re-invencción constante y revisar la adjudicación de sentido, estando abierto a la contingencia, escapando de la categorización académica, del *marketing* y/o intereses patrimoniales. Esto permitiría la aparición de lo político, puesto que existiría la posibilidad de lo imprevisto, lo disyuntivo y lo re-distributivo.

III.1 Política Cultural en Chile: Oferta Pública

Las políticas culturales son definidas como “el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social” (García Canclini, 1987: 26).

Luego de la crisis económica mundial de 1929 el Estado chileno se orientó a regular las relaciones laborales y desarrollar políticas universalistas en el ámbito de la educación, salud, nutrición, vivienda y seguridad social (Palma y Urzúa, 2005). Por ello, hasta 1973 se desplegó implícitamente una política cultural de fomento correspondiente al modelo de estatismo popular (García Canclini, 1987) que se aprecia por ejemplo, en el caso del cine con la creación de Chilefilms, en 1941, y de la “Ley Kaulen”⁷ (Villarroel y Mardones, 2012).

Junto con esto, se crean carreras artísticas en las universidades estatales que derivarían en elencos estables y permitiría también la experimentación y desarrollo de los artistas más allá del ámbito comercial.

Desde el golpe de Estado de 1973 se inicia una política cultural de privatización neoconservadora caracterizada por la censura, “el exilio de los productores culturales, privatización y elitización de actividades educativas y científicas y reestructuración de la vida diaria con objetos y estilos de consumo de origen trasnacional” (García Canclini, 1987: 43).

A ello se suma un mayor acceso a las nuevas tecnologías entre ellas la televisión, un desarrollo de las ciencias sociales y de las vanguardias artísticas, lo que redundó en una modernización de la producción y difusión cultural. Por otro lado, la crisis económica de la década de 1980 restringió el gasto social, entre ellos lo referido a educación y cultura.

En este contexto, en la mayoría de los países sudamericanos se han creado ministerios de cultura, siendo la excepción Argentina con una Secretaría de Cultura y Uruguay y Paraguay, donde se mantiene una dependencia del campo educacional.

En estos dos últimos países existen ministerios de Educación y Cultura, con una Dirección de Cultura en el caso uruguayo y una Dirección General de Instituciones de Culto y Formación

⁷ La ley Kaulen “otorgaba a los realizadores el beneficio de obtener el 20% de lo recaudado por la venta de entradas en las salas de cine y subvencionaba el celuloide y otros materiales fílmicos, liberando de impuestos a la internación de película virgen y de equipos y a los billetes de ingreso de las salas en que se proyectaban películas chilenas. Esto significó un efectivo fomento a la producción, especialmente de largometrajes de ficción” (Villarroel y Mardones, 2012: 24).

Artística, en Paraguay⁸. En tanto, el caso chileno corresponde a la citada independencia del campo, aunque posee características particulares.

Chile es una excepción en Sudamérica en la creación de una institucionalidad cultural puesto que su caso es semejante a la experiencia mexicana. En el país norteamericano nace en 1988 el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), organismo que reemplazó a la Subsecretaría de Cultura, dependiente de la Secretaría de Educación Pública (SEP). El nuevo organismo cultural se desprendió de la SEP, quedando a cargo de “todas las instituciones, entidades y dependencias de otras secretarías con funciones de carácter cultural” (Sitio Web Conaculta).

En Chile se siguió un derrotero similar al mexicano pero en un lapso mayor dando sus frutos en el nuevo siglo. La primera evaluación que hace la Concertación de Partidos por la Democracia al llegar al gobierno, en 1990, es el estado de abandono y dispersión de la institucionalidad cultural. A partir de ese año, desde la sociedad civil y los movimientos autónomos del mundo de la cultura, se explicitó la necesidad de contar con una institucionalidad cultural que diera cuenta de la nueva situación. En diciembre del mismo año, el ministro de educación del gobierno de Patricio Aylwin, Ricardo Lagos, constituyó la Comisión Asesora de Cultura, coordinada por el sociólogo Manuel Antonio Garretón – más conocida como Comisión Garretón.

En 1991 se dio a conocer su informe donde se señalaba que los principales problemas de la organización cultural del Estado eran la dispersión y duplicación de funciones de los diversos ministerios y organismos, la descoordinación entre ellos y el marcado burocratismo, la ausencia de fondos para el desarrollo artístico y cultural, la carencia de una política global de patrimonio cultural y la concentración de los escasos recursos en la capital.

Para hacer frente a esta situación, la comisión propuso la creación de un organismo público, al cual se denominó Consejo Nacional de Cultura. Éste tendría la labor de agrupar y en ciertos casos coordinar las diversas funciones y reparticiones del Estado en materia cultural, servir de interlocutor con el sector privado, la comunidad internacional, los creadores, artistas y estudiosos de la cultura. Dicha comisión planteó también la necesidad de incrementar el presupuesto para cultura.

La creación del Consejo fue postergada y la dispersión de los organismos estatales dedicados a la cultura continuó durante toda la década, aunque comenzaron a crearse algunas iniciativas para subsidiar la cultura como el Fondo de Apoyo a Iniciativas Culturales Regionales (FAIR), que existió hasta 1998, la Ley de Donaciones Culturales, en 1990, y en 1992 comenzó a funcionar – como un programa, sin una ley que lo respaldara - el Fondo Nacional de Desarrollo de las Artes y la Cultura (Fondart).

⁸ Información disponible en <http://www.mec.gub.uy> y <http://www.mec.gov.py>

Ese mismo año se modificó la ley sobre propiedad intelectual, estableciéndose el principio de la administración de derechos por parte de los propios creadores, lo que permitió la negociación colectiva de la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD) y, posteriormente el origen a otras organizaciones gremiales. En tanto, en 1993 se creó el Consejo del Libro y el Fondo Nacional de la misma industria cultural.

En el segundo gobierno de la Concertación de Partidos por la Democracia, presidido por Eduardo Frei Ruiz-Tagle (1994-2000), crecieron los recursos de las instancias creadas en el gobierno anterior, transformando al Fondart en la principal fuente de financiamiento para los artistas nacionales. En este período nace otra comisión, coordinada por el ex director del Museo de Bellas Artes, Milan Ivelic. Paralelamente, en reuniones en el Congreso Nacional, un grupo de parlamentarios discutieron sobre una nueva institucionalidad cultural junto a unos 600 representantes de la comunidad artístico cultural.

En octubre de 1997, la Comisión Ivelic entregó su informe titulado “Chile está en deuda con la cultura”. En éste se reiteraba parte del diagnóstico realizado por la Comisión Garretón y se proponía crear una Dirección Nacional de Cultura - que procuraba corregir el carácter fragmentario y disperso de la institucionalidad cultural pública - y el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural – que buscaba darle un estatuto legal y una estabilidad presupuestaria al Fondart.

En diciembre de 1998, el gobierno del Presidente Eduardo Frei presentó en la Cámara de Diputados el "Proyecto de ley de nueva institucionalidad cultural", con ambas propuestas incluidas. Sin embargo, el nuevo organismo tendría que esperar unos años más.

Una década y media después de la creación de Conaculta en México, el Presidente de Chile, Ricardo Lagos, impulsa la creación del Consejo Nacional de las Artes y la Cultura (CNCA) de Chile, lo cual se materializó en 2003.

Al igual como en el caso mexicano, el CNCA agrupó a distintos organismos relacionados con el campo específico de la cultura que estaban dispersos en ministerios que en su momento incorporaron la cultura como un apéndice de sus funciones. En el caso chileno se fusiona la División de Extensión Cultural del Ministerio de Educación, el Departamento de Cultura del Ministerio Secretaría General de Gobierno y la Secretaría Ejecutiva del Comité Calificador de Donaciones Privadas.

La Ley 19.891 señala que el directorio nacional del CNCA, máxima instancia de esta organización, posee un Ministro Presidente, quien es acompañado de los ministros de Relaciones Exteriores y Educación, más ocho reconocidas personas del ámbito cultural. De estos últimos, cinco son designados por el Presidente de la República. A la vez, existe un Comité Consultivo Nacional compuesto por 15 personas, el cual asesora al directorio, proponiendo, entre otras cosas, especialistas y jurados para los fondos concursables, los cuales abarcan gran parte del presupuesto de la institución.

Tabla 3. Comparación Política Cultural Gobiernos de Aylwin y Frei

Gobierno	Énfasis Políticas Culturales	Paradigma Cultural	Característica de la Inversión	Propuestas No Concretadas y Problemas
Patricio Aylwin (1990-1994)	Diagnóstico campo, Creación de Fondos Concursables. Incentivo tributarios a empresas privadas a través de financiamiento proyectos culturales	Democratización Cultural	Recursos escasos	Creación de Institucionalidad Cultural
Eduardo Frei (1994-2000)	Nuevo Diagnóstico del campo cultural, con mayor participación ciudadana que el periodo anterior.	Democratización Cultural	Aumento de recursos, consolidando fondos concursables de la etapa anterior.	Creación de Institucionalidad Cultural

Fuente. Elaboración propia a partir de Cortés (2003)

Esta estructura de organización se repite en cada región del país con los Consejos Regionales de Cultura y los Comités Consultivo Regionales. Posteriormente se crearon los Consejos Sectoriales de la Música y de la Imagen y el Audiovisual, en el 2003 y 2004, respectivamente, lo que sumado al Consejo del Libro y la Lectura concluyó la formación de consejos sectoriales para las artes que constituyen industria.

En este periodo se aumentaron los recursos de los fondos concursables y se fijó una política cultural que establecía una nueva forma de relación entre Estado, sociedad y cultura, la cual está reflejada en el documento *Chile Quiere Más Cultura. Definiciones de Política Cultural 2005-2010* (CNCA, 2005), donde respecto a las audiencias, se contemplan cinco principios:

1. Afirmación de la identidad y la diversidad cultural de Chile.
2. Participación democrática y autónoma de la ciudadanía en el desarrollo cultural.
3. Educar para la apreciación de la cultura y la formación del espíritu reflexivo y crítico.
4. Igualdad de acceso al arte, los bienes culturales y las tecnologías.
5. Descentralización de la política cultural y desarrollo cultural equilibrado.

Estos principios se corresponden a las definiciones que el mismo Estado entrega en el documento respecto a las siguientes ideas y anhelos:

1. Un ciudadano cultural como un actor relevante en el desarrollo cultural del país, con espíritu crítico y reflexivo, formado y en conocimiento de las diferentes expresiones artísticas.
2. Un proceso educativo integral debe suponer la educación para la apreciación de la cultura.
3. La construcción de una sociedad donde el Estado reconoce y promueve el derecho del público para desarrollar preferencias y escoger una variedad amplia y directa de propuestas artísticas y culturales.

Junto con esto, se reconoce a la identidad y diversidad como el vehículo central para generar integración y cohesión social. Por ello se señala que la igualdad de acceso al arte, los bienes culturales y las tecnologías resulta relevante puesto que “la mayor equidad que anhelamos en la distribución de los bienes disponibles debe conseguirse no sólo en el reparto de los bienes materiales más básicos, sino también en la de los bienes artísticos y culturales”. (CNCA, 2005:14).

Dentro del ámbito de crear y desarrollar más y mejores audiencias, la política cultural busca promover la participación cultural de los ciudadanos, la creación de polos culturales y el mejoramiento y aumento de la infraestructura. Al respecto, las medidas que buscan una mayor participación de la ciudadanía se encuentran el promover la calidad de la televisión chilena, contar con al menos un centro cultural en cada comuna de más de 50 mil habitantes, conformando así una red nacional de difusión artística y reforzar y mejorar la enseñanza de las disciplinas artísticas, el patrimonio y la gestión cultural en la educación formal, renovando los programas y los métodos existentes. (CNCA, 2005:21)

A la vez, al focalizarse en el acceso de los grupos de escasos recursos y/o vulnerables a los bienes de consumo cultural las medidas son:

- a) Fortalecer las iniciativas municipales de difusión artística y cultural a través de la creación de un Fondo de Fomento que las potencie.
- b) Incorporar la dimensión cultural en la labor de los organismos del Estado encargados de los sectores vulnerables.
- c) Lograr que el 100% de la infraestructura cultural cuente con programas de acceso que contemplen las necesidades de la población discapacitada y adultos mayores.

Junto con esto, en el documento se señala que se buscará intensificar los días de las artes y el patrimonio (el cine, entre ellos), enfatizando en estas fechas el acceso de los sectores de menores ingresos a las actividades planificadas, otorgando a los municipios un rol central en la ejecución de las mismas y fortalecer el criterio de retribución en los proyectos concursables, lo que implica que

los ganadores deben realizar actividades gratuitas hacia los públicos más carenciados (CNCA, 2005: 22 y 23).

Finalmente, en cuanto a fomentar la participación y la organización ciudadana descentralizada con fines culturales, una de las medidas es lograr que los Gobiernos Regionales incorporen el desarrollo cultural como un eje de sus Programas de Desarrollo Regional de corto y mediano plazo, implementando planes y programas concretos de participación cultural de los ciudadanos. (CNCA, 2005: 23). Cabe señalar que estas políticas se adecuaron en cada territorio del país mediante la política cultural regional que implementó cada Consejo Regional de Cultura.

Tabla 4. Comparación Política Cultural Gobiernos de Lagos y Bachelet

Gobierno	Énfasis Políticas Culturales	Paradigma Cultural	Característica de la Inversión	Propuestas No Concretadas y Problemas
Ricardo Lagos (2000-2006)	Creación de institucionalidad cultural y política cultural quinquenal. Investigación del Consumo Cultural.	Democratización Cultural. Establecimiento de Cultura como eje de gobierno.	Aumento de Recursos para Fondos Concursables. Gasto en difusión de cultura en eventos masivos.	Disminución Incentivo tributarios a empresas privadas a través de financiamiento de proyectos culturales.
Michel Bachelet (2006-2010)	Infraestructura Cultural. Importancia de las audiencias.	Participación Cultural.	Gran aumento y diversificación de Líneas de Fondos Concursables con énfasis en las audiencias. Inversión en recuperación y creación de centros culturales	Creación de la institucionalidad para el patrimonio. Modificación de las brechas de consumo de audiencias

Fuente. Elaboración propia a partir de Garretón (2008)

Lo revisado hasta ahora da cuenta de una visión del campo cultural en cuanto a políticas. Sin embargo, desde una mirada amplia del concepto de cultura apreciamos una ausencia de políticas culturales destinadas al sustrato cultural social, el cual fue abordado de forma débil por los gobiernos de Concertación.

“La política cultural de la dictadura fue especialmente dirigida al sustrato cultural y fue muy débil en materia de políticas culturales sectoriales y ella estuvo orientada por principios autoritarios, conservadores y de valoración del mercado como la forma principal de convivencia social. Las

políticas culturales de la Concertación, por el contrario, han ido menos dirigidas al sustrato cultural que a las actividades propiamente culturales” (Garretón 2008:93).

Al respecto Manuel Antonio Garretón reconoce cinco campos de las políticas culturales en los 20 años de los gobiernos de la Concertación de Partidos por la Democracia (1990-2010) que detallamos en la tabla 5.

Tabla 5. Campos, Fortalezas y Debilidades de las Políticas Culturales de la Concertación según M.A. Garretón

Campo	Fortalezas	Debilidades
Libertad y Ausencia de Censura	Eliminación de censura, especialmente en ámbito cinematográfico.	Política de consenso oculto debate y conflictos
Reconciliación ético-histórica	1. Visibilización e institucionalidad para pueblos originarios. 2. Informe sobre derechos humanos violados en dictadura.	1. Déficit en política de reconocimiento cultural que implique la autonomía de estos pueblos y la integración de un estado multinacional. 2. Existencia de un clima cultural de impunidad.
Comunicaciones	—————	Concentración de la propiedad de los medios de comunicación y televisión pública carente de sentido.
“Temas Valóricos”	Término de la censura en la ley de prensa, reforma constitucional en relación a la afirmación de la igualdad de hombres y mujeres.	Temas vetados por la derecha política y la iglesia como el aborto, multinacionalidad del Estado, a la ética de la justicia y de la igualdad, por ejemplo.
Identidad nacional	Políticas patrimoniales, desarrollo de programas artísticos y debates en torno al Bicentenario de la república.	Déficit en identidad

Fuente. Elaboración propia a partir de Garretón (2008)

Luego del periodo de la Concertación, el año 2011 el gobierno de la Alianza por Chile, liderada por Sebastián Piñera, da a conocer la Política Cultural 2011-2016 de CNCA, la cual muestra una continuidad con las políticas del quinquenio anterior. En el documento se destaca que los datos entregados por Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC) 2009 dan cuenta de que persiste la desigualdad en el acceso a la cultura por estrato socioeconómico y según el factor generacional, ya que en los adultos mayores el consumo es casi nulo.

El plan institucional se articula en torno a los ejes de creación artística, patrimonio cultural y participación ciudadana, con 14 objetivos, los cuales se muestran en la tabla 6.

Tabla 6. Ejes, Función y Objetivos Específicos de Política Cultural 2011-2016 CNCA

Eje	Función	Objetivos Específicos
Creación y Difusión Artística Cultural	Contribuir al desarrollo de las personas y al fortalecimiento de una ciudadanía cultural.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer la creación artístico cultural. 2. Visibilizar y fomentar las industrias culturales como motor de desarrollo. 3. Fortalecer y actualizar las normativas relacionadas con el arte y la cultura. 4. Contribuir a instalar los bienes y servicio artístico culturales en el escenario internacional. 5. Fortalecer el reconocimiento de los derechos de autor. 6. Promover la creación cultural vinculada a plataformas digitales a través de las nuevas tecnologías de la comunicación.
Participación Ciudadana	Facilitar el acceso a las manifestaciones culturales, a las expresiones artísticas, al patrimonio cultural del país y al uso de las tecnologías que conciernen a la producción, reproducción y difusión de objetos culturales.	<ol style="list-style-type: none"> 7. Promover el acceso y la participación de la comunidad en iniciativas artístico culturales. 8. Generar acceso a una oferta artístico-cultural. 9. Promover la formación de hábitos de consumo artístico culturales en la comunidad. 10. Potenciar y promover el rol de los agentes culturales en la creación y difusión de las artes y la cultura. 11. Promover el intercambio de contenidos culturales a través de las nuevas tecnologías de la comunicación.
Patrimonio Cultural	Coordinar acciones en torno a la identificación, incremento, conservación y difusión del patrimonio cultural de la nación. Tarea que se pretende llevar a cabo en estrecha colaboración con distintos organismos públicos.	<ol style="list-style-type: none"> 12. Contribuir a que se valore y resguarde el patrimonio cultural material. 13. Contribuir a que se valore y resguarde el patrimonio cultural inmaterial. 14. Contribuir a fomentar el turismo cultural respetando la diversidad y la conservación del patrimonio cultural de la nación.

Fuente: Elaboración propia a partir de Política Cultural 2011-2016 (CNCA, 2011c).

Cabe señalar que en el discurso del 21 de mayo de 2011, el Presidente de la República, Sebastián Piñera, anunció la creación del Ministerio de Cultura y el Patrimonio con el fin de darle mayor importancia a este campo dentro de las políticas públicas e incorporar al organismo cultural el ámbito patrimonial, el cual no quedó resuelto con la creación del CNCA⁹.

A continuación revisaremos la política cultural de la Región Metropolitana 2011-2016, la cual deriva de la nacional, dado que éste será el territorio que investigaremos. Al respecto, podemos señalar que esta política tiene como uno de sus objetivos “Aumentar los niveles de participación

⁹ Anuncio que no ha materializado hasta la fecha.

ciudadana en iniciativas artístico culturales”. En ella se hacen referencia al acceso cultural mediante dos propósitos, como observamos en la tabla 7.

Tabla 7. Propósitos y Estrategias referidas al acceso a la Cultura en Política Cultural de la Región Metropolitana 2011-2016

Propósito	Estrategia
5. Potenciar la participación de las personas en el ámbito artístico y cultural de la región.	5. Potenciar la participación de las personas en el ámbito artístico y cultural de la región.
	12. Se promueven iniciativas, se fomenta la circulación de bienes y servicios artísticos culturales y se facilita el acceso, con énfasis en las localidades rurales, periféricas y de mayor vulnerabilidad, así como de sectores convenidos con otras instituciones públicas y privadas.
6. Coordinar acciones conducentes con otros agentes del Estado para el fortalecimiento de la participación ciudadana en torno al arte y la cultura en la región.	13. Se establece y consolida un modelo de trabajo conjunto permanente con las autoridades comunales, provinciales y regionales, en orden a incorporar el tema artístico cultural en la gestión programática territorial.
	14. Se promueven acciones en torno a la formación de audiencias y redes de acceso en la región en todas las actividades vinculadas al arte y la cultura.
	15. Se promueven y fomentan acciones y programas que aumenten y mejoren los espacios artísticos culturales comunales, en coherencia con las necesidades e identidades locales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Política Cultural de la Región Metropolitana 2011-2016 (CNCA, 2012).

En cuanto al arte audiovisual en la Región Metropolitana no hay menciones explícitas, salvo en la entrega de cifras sobre arte y cultura donde se señala respecto de las industrias culturales que se favorecerán los proyectos de esta índole a través de los consejos sectoriales, expresando que “Desde el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes se favorecen proyectos regionales, a través del Consejo Nacional del Libro y la Lectura, el Consejo de Fomento de la Música Nacional y el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual. Tales lineamientos se trabajan bajo los distintos fondos regionales, dando una perspectiva de emprendimiento cultural” (CNCA, 2012:35).

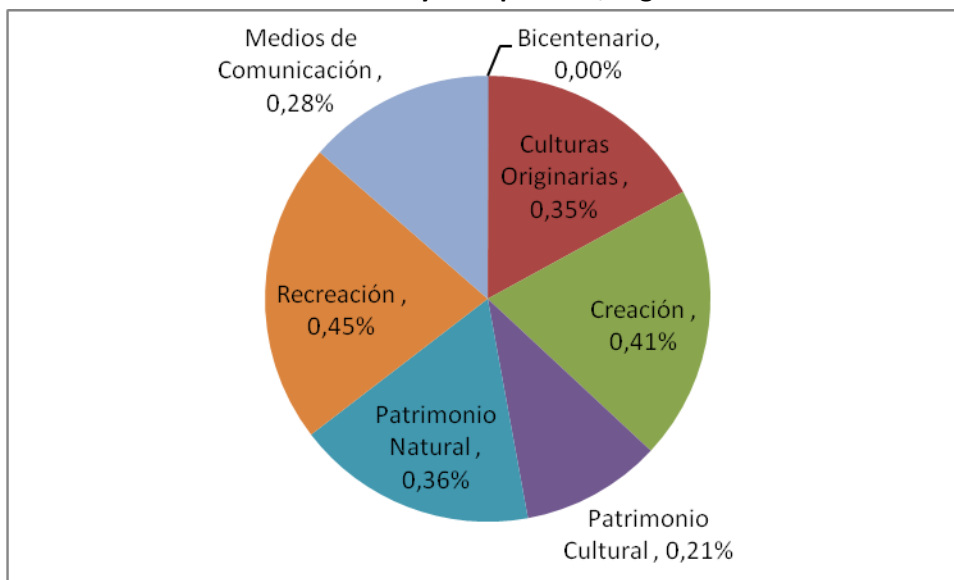
III.1.1. Gasto Público en Cultura

Uno de los elementos clave para determinar la importancia que le da el Estado al campo cultural radica en la cantidad de recursos que se invierten en este sector. En el caso de Chile el apoyo se da principalmente a través de fondos concursables de carácter nacional y regional.

Sin embargo, en una visión amplia de la cultura y el tiempo libre, el Instituto Nacional de Estadísticas, INE, señala que en este concepto el Estado de Chile gastó en el año 2010 un 2,07% del

presupuesto total del Gobierno Central, donde destacan los recursos otorgados a la recreación con 0,45% y la creación con 0,41% (INE, 2011:188-190).

Gráfico 1. Porcentajes del Presupuesto Público del Gobierno Central destinados a Cultura y Tiempo Libre, según área 2010



Fuente: INE, Anuario de Tiempo Libre, 2011: 191.

En lo referido a los recursos administrados por la institucionalidad cultural, que en el gráfico 1 están contemplados dentro del área de la creación¹⁰, los mecanismos de los fondos concursables son el Fondo Nacional para el Desarrollo Cultural y las Artes (Fondart), dedicado al apoyo a las áreas artísticas de artes visuales, fotografía, nuevos medios, teatro, danza, artes circenses, artesanía, diseño y arquitectura. Junto con esto, encontramos los tres fondos pertenecientes a las industrias culturales y a sus respectivos consejos: el Fondo del Libro y de la Lectura, el Fondo de la Música y el Fondo del Audiovisual.

En el caso de esta última industria, la evidencia internacional indica que existen diversas alternativas para obtener recursos, entre ellos distinguimos el aporte directo de la institucionalidad cultural a través del presupuesto público, impuestos a la televisión y cobros extra a la entrada de las funciones del cine. Sin embargo, en Chile se cuenta principalmente con el primer mecanismo, es decir, la entrega recursos a través de los fondos concursables.

¹⁰ Cabe señalar que la referida área de la creación presenta una visión que abarca las líneas de producción y distribución entre otras, por lo cual sería más correcto mencionar esta área como cultura. Esto sería en la acepción estricta del término en tanto campo específico que luego se detallará.

Los recursos para el cine se focalizan a través del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA)¹¹, el cual cuenta con el Fondo de Fomento Audiovisual, que tiene como objetivo el “financiamiento de proyectos, programas, actividades y acciones de fomento de la actividad audiovisual nacional, mediante concursos públicos, licitaciones, asignaciones directas y la entrega de premios anuales” (Sitio web CNCA, 2011)

Otra forma de apoyo estatal a la industria local de este fondo son los Programas de Desarrollo donde encontramos recursos para proyectos referidos al patrimonio audiovisual, formación de público, comercialización internacional y festivales nacionales. Estos últimos contemplaron apoyos para cinco festivales por un monto de 438 millones de pesos para el período 2008-2010 (Memoria CNCA, 2008: 46). Dentro de esta línea, referido al patrimonio el CAIA, el fondo aportó 51 millones a la Cineteca Nacional, la cual posee un espacio con dos salas, formando parte del denominado cine arte, ubicado preferentemente en la zona centro de Santiago¹².

Por otro lado, a nivel local encontramos la línea regional del Fondo Nacional para el Desarrollo Cultural y las Artes (Fondart) y recientemente el Fomento del Arte en la Educación, que entrega apoyo a proyectos de corporaciones y fundaciones para el desarrollo de proyectos de arte en la educación, con montos muy reducidos en comparación a los anteriores¹³.

A esto se suma el gasto municipal en cultural y el Fondo de Desarrollo Regional. Respecto del primero, ya la Política Cultural 2005-2010 contemplaba como una de sus medidas “lograr que en conformidad con la propuesta de la Asociación Chilena de Municipalidades se invierta el 1% del presupuesto municipal en cultura” (CNCA, 2005: 29), mientras la Política Cultural 2011-2016 es menos precisa al respecto ya que señala que “se apoya a nivel programático la gestión municipal en cultura” (CNCA: 2011: 63).

Este porcentaje no se ha cumplido por lo cual el CNCA ha buscado generar incentivos económicos para las municipalidades que en caso de cumplir “requisitos de inversión (\geq 1% del Ppto. Municipal en Unidades Culturales) y gestión (Programación, Equipo y Corporación Cultural), pueden optar a cofinanciar programación artística del Centro Cultural que administran (con más de 700m² construidos y/o 150 butacas de aforo)” (Sitio Web Red Cultura).

En la misma línea, el 2012 el CNCA realizó un estudio de Gestión Cultural Municipal que arrojó que un 44% de los municipios no tienen presupuesto destinado a cultura (CNCA, 2013: XX). Debido a esto, la institucionalidad cultural busca establecer una Agenda Municipal de Red Cultura con tres metas para el año 2016:

¹¹ Este organismo tiene como objetivo “el desarrollo, fomento, difusión, protección y preservación de las obras audiovisuales nacionales y de la industria audiovisual, así como la investigación y el desarrollo de nuevos lenguajes audiovisuales” (portal web CNCA, 2011).

¹² Recursos entregados el 2008 según Memoria CNCA 2008.

¹³ En 2011 el Fondart Regional de la R.M. entregó más de 878 millones, mientras el Fondo de Fomento al Arte en la Educación solo aportó con 36 millones (CNCA, 2012: 36)

- 1) Un 2% del presupuesto municipal.
- 2) Un encargado de cultura capacitado.
- 3) Un plan de cultura integrado en el Plan de Desarrollo Comunal (Pladeco).

En la actualidad el mayor aporte en el ámbito de la cultura de los gobiernos locales está en las bibliotecas municipales con un total de 445 espacios a nivel nacional. Sin embargo, los ingresos municipales destinados a la cultura solo aparecen de manera relevante en las comunas que poseen una cierta independencia económica, ya que los recursos de las municipalidades se dan a principalmente mediante los Ingresos Propios Permanentes, referidos en su mayoría al cobro de impuestos. A estos se suman, los Ingresos Propios, asignados por la Subsecretaría de Desarrollo Regional, y el Fondo Común Municipal (FCM).

Este último es de suma relevancia ya que “cerca del 38% de los municipios nacionales dependen financieramente entre un 50% y un 75% del Fondo Común Municipal (FCM)” (Sitio Web Biblioteca Congreso Nacional). Por ello, las municipalidades con mayor independencia financiera son las que pueden destinar mayores presupuestos a la cultura.

Finalmente encontramos el Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR), el cual es la principal transferencia de recursos fiscales que reciben y administran las regiones a través de las Subsecretarías de Desarrollo Regional (Subdere) y los Gobiernos Regionales. De este fondo se pueden destinar hasta el 2% a subvención de ferias y fiestas del ámbito cultural. A la vez, no existen porcentajes máximos para invertir este fondo en infraestructura cultural (INE, 2011: 190).

En relación a esto, “el Gobierno Regional Metropolitano de Santiago “a través del Fondo Regional de Cultura financiado con el 2% del FNDR (Fondo Nacional de Desarrollo Regional), aprobó 164 proyectos el 2011, de los cuales 52 financiaron directamente a municipalidades de la región y 112 a instituciones privadas sin fines de lucro, con personalidad jurídica vigente. Los proyectos — aprobados con una asignación presupuestaria total de \$1.647.864.591— en su conjunto constituyen ofertas de actividad artística y cultural que favorecen a todo el territorio comunal de la región” (CNCA, 2012b: 37).

El año 2011 el presupuesto de los Programas Municipales destinados a Cultura fue de 26 mil millones de pesos mientras el FNDR aportó con 29 mil millones de pesos. Al sumar ambos aportes, se señala que ambos presupuestos suman el 13,5% de la participación en el gasto total del gobierno central (INE, 2012: 202).

III.1.2 Globalización y Cultura: el caso de la Industria Audiovisual.

La globalización de la cultura presenta un desafío para los Estados en materia de identidad y diversidad cultural, ya que deben convivir de manera activa o pasiva con la hegemonía de la

industria cultural mundial. En esta misma línea, las políticas culturales de Chile para el periodo 2005-2010 afirman que existe la necesidad de alcanzar un “mayor espesor cultural, de modo que en el proceso de globalización, actualmente en marcha, ocupemos la posición de interlocutores culturales y no la de meros receptores de productos venidos de otras latitudes” (CNCA, 2005:12).

En el caso del cine esta hegemonía se percibe en la oferta de películas que se entregan en las salas de exhibición, donde un alto porcentaje lo componen cintas producidas en Hollywood, obstaculizando la posibilidad del público de apreciar otras expresiones de este arte¹⁴. Una de las formas de hacer frente a la industria cultural global ha sido mediante la llamada “excepción cultural”, la cual deja afuera a la cultura, como campo específico, de las reglas “liberalizadoras” que se aplican en los tratados de libre comercio entre los países.

Esta medida quedó estipulada en 2005, en la aprobación de la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, realizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco, mediante la idea de la protección de las expresiones culturales nacionales en el marco de los intercambios internacionales.

Junto con esto, la convención, ratificada por Chile en 2007, contempla un trato preferente para los profesionales y bienes y servicios de los países en desarrollo, así como también mecanismos de resolución de controversias entre los países miembros. El texto aprobado se centra en el desarrollo de los conceptos de protección, promoción y mantenimiento de la diversidad cultural. Debido a esto, la convención señala que debe existir un “acceso equitativo a una gama rica y diversificada de expresiones culturales procedentes de todas partes del mundo y el acceso a la cultura de todos los medios de expresión y difusión son elementos importantes para valorizar la diversidad cultural y propiciar el entendimiento mutuo” (Sitio Web Unesco).

Para Juan Felipe Parra en estas negociaciones entre Estados se debe utilizar el término de “reserva cultural” más que el de excepción cultural, puesto que el campo cultural no puede ser eliminado de las negociaciones comerciales entre los Estados¹⁵. Un ejemplo de esto serían el Acuerdo de Florencia y el Protocolo de Nairobi que reducen las barreras al comercio de bienes educativos, científicos y culturales para promover así la libre circulación de las ideas y el conocimiento entre las diversas culturas.

El autor explica que los bienes y servicios culturales requieren distintos tratamientos según sus características. Por ello no se debe exceptuar a la cultura en las negociaciones de intercambio comercial. “La reserva (cultural), es una solución intermedia entre la excepción cultural (...) y la

¹⁴ En el apartado Resultados se profundizará en esto.

¹⁵ Ex-representante del Ministerio de Cultura de Colombia en las negociaciones de los tratados de libre comercio con Chile y los países del triángulo norte de Centroamérica.

eliminación completa de barreras arancelarias que se busca con las negociaciones comerciales. De esta manera, se responde a los diferentes intereses que pueden presentarse dentro del sector cultural, tanto a los que se desea proteger, como a las industrias culturales que tienen intereses ofensivos”(Sito Web Cerlalc).

Francia es el país más destacado en el apoyo a la industria audiovisual local. Según el informe del Observatorio Europeo del Audiovisual, en 2002 representaban cerca del 40% del total de ayudas disponibles en Europa (Mattelart, 2006: 129). La base de esta política está en el *Centre National de la Cinématographie* (CNC), el cual administra la cuenta de apoyo financiero del Estado a la industria cinematográfica y la industria de programas audiovisuales, así como las dotaciones otorgadas por el Ministerio de Cultura y Comunicación. El presupuesto para el cine recibe aportes de la televisión al transmitir películas y de las salas cines por cada entrada vendida. De esta forma, cada persona que asiste al cine financia indirectamente el cine nacional francés.

Junto con esto, el CNC realiza aportes selectivos a la distribución con el fin de apoyar a las empresas independientes cuya actividad favorece la diversidad de la oferta cinematográfica en salas. Las ayudas selectivas a la exhibición en sala se conceden “para fomentar la creación y modernización de las salas en zonas insuficientemente abastecidas. Especialmente en zonas rurales o en la periferia de las grandes ciudades; para mantener las salas que exhiben una programación difícil frente a la competencia; para el positivado de copias suplementarias” (Mattelart, 2006: 130). A la vez, se aprovecha la gran red regional que se posee para desarrollar localmente, a través de las Direcciones Regionales de Asuntos Culturales-DRAC, convenios que fomentan la producción, educación y difusión de las obras.

Por otro lado, en Sudamérica encontramos la Ley de Fomento Cinematográfico Argentino, que establece un fondo que se nutre del 10% de toda entrada vendida, 10% de todo video vendido o alquilado y un porcentaje de publicidad en la televisión. Con este fondo se estima que el Estado argentino contribuye a la producción de alrededor de 50 películas anuales (Coscia Jorge, 2007).

Estas medidas buscan dar respuesta a una de las tendencias de la industria cultural globalizada donde las películas nacionales tienen una baja participación respecto de la hegemonía de *Hollywood*. Según los datos analizados por Jorge Coscia, cineasta y Secretario de Cultura del gobierno argentino, los porcentajes de participación de las cinematografías nacionales en sus propios mercados son bajísimos: el cine alemán llega a un 12 %; España tiene un 16%; Brasil ha oscilado entre el 8 % el 2006, al 23% sobre la base de una particular asociación entre las compañías norteamericanas y el cine brasileño. En Argentina las cifras han estado históricamente entre un 10 y un 20%. (Ibíd.).

Esta situación global y propia de la industria cinematográfica atenta contra los principios de diversidad que buscan entregar a su población las institucionalidades culturales de cada país. La lógica de la comercialización distribuye películas denominadas “tanque” que se caracterizan con

una política agresiva que en alianza con las distribuidoras y las grandes cadenas cumplen metas explícitas para copar las pantallas. “Estrenan con una cantidad masiva de copias, tapan las salidas (muy pocos títulos, muchas copias) y sobre la base de una alianza explícita con las empresas de las multipantallas”. (Ibíd.)

Esta situación fue denunciada por el director chileno, Andrés Wood, quien mostró su preocupación por el sistema en que ingresan las películas chilenas a los cines, luego de estrenar con éxito *Violeta se fue a los cielos* en agosto de 2011 señaló que: "No hay que demonizar tampoco, ellos están preocupados de su negocio, los entendemos, pero creo que el sistema es muy complejo, es una estimación de demanda en base a un gusto personal y además, se hace en base a compromisos con grandes distribuidores" (Sitio Web Radio Cooperativa).

En ocasiones las distribuidoras señalan que el problema estaría en lo poco atractivo del cine nacional, lo cual desmiente Wood al referirse a lo sucedido con una de las películas con mayor taquilla en el cine chileno. “Me pasó lo mismo con 'Machuca', me dijeron 'bonita la película, pero cuándo vas a hacer una película que lleve gente'. Y no sé, uno nunca sabe, esa es la sensación". (ibíd.)¹⁶.

Como respuesta a esto, varios países han implementado las llamadas cuotas de pantalla donde se establece que se deben estrenar una cantidad de películas nacionales por año en las salas de cine. El caso más emblemático es el de Corea donde se estableció una cuota de pantalla (o cuota de exhibición) del 46%, lo cual ha potenciado a este país como un referente dentro del cine *no-hollywoodense* (Sitio Web Incaa).

En Latinoamérica uno de los casos más destacados es nuevamente Argentina, quien ha intervenido la industria del cine a través de este mecanismo¹⁷. Junto con esto, existen incentivos y premios para las películas que logra concitar el interés del público. Esto se expresa en un sistema denominado “Media de continuidad”, que consiste en la obligatoriedad de que una película que reúne una cantidad mínima de espectadores se quede en cartelera, es decir, si la película tiene éxito en la taquilla se asegura su continuidad.

“Hay entonces dos herramientas que se complementan: obligatoriedad de exhibición en la cuota de pantalla e imposibilidad de levantar el filme exitoso con la media de continuidad. Pero en este último caso hablamos de películas que la gente desee ver. La ley no implica que una película sin público permanezca igual en cartel” (Coscia Jorge, óp. cit.).

¹⁶ Machuca es la tercera película nacional más vista en el cine en Chile con 656.579 espectadores (Sitio Web, Cinemark).

¹⁷ Resolución 2016/2004 que establece la cantidad mínima de películas argentinas que deben exhibirse obligatoriamente en cada una de las salas cinematográficas del país inscritas en el registro del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, de Argentina.

Algo similar ocurre en México con el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine, Fidecine, que otorga otros beneficios por corrida comercial y por desempeño sobresaliente de películas en festivales nacionales y extranjeros. Además, si la cinta tuvo apoyo de este fondo recupera el total del apoyo recibido, el responsable cuenta con una reserva equivalente al apoyo previamente otorgado para realizar su siguiente proyecto (Sitio Web Imcine).

Esto es parte un plan global que toma en cuenta medidas para fomentar la creación y producción. En el caso de Corea existe un sistema de apoyo estatal a la producción promulgado en 1996 que contempla exención de impuestos para los estudios de grabación. “La Ley estableció la reclasificación de la industria del cine, pasando de industria de servicios a industria de manufacturación, lo cual facilita la concesión de préstamos a la producción cinematográfica” (Sitio Web Incaa, óp. cit.).

La medida fue acompañada de un fondo de 125 millones de dólares e iniciativas que impulsan el capital de riesgo para producciones de menor presupuesto que las impulsadas por las grandes empresas; la participación de personas anónimas, que a través de Internet pueden adquirir participaciones en la producción de películas (INCAA, Sitio web).

III.1.3 Institucionalidad del Cine

Cuando comparamos la realidad de la industria audiovisual chilena con dos de las más destacadas industrias hispanoamericanas, la de México y Argentina, observamos que las segundas poseen institutos dedicados al fomento de la industria audiovisual que otorgan apoyos en el ámbito de la distribución y difusión comercial de las producciones.



Sala de cine en Buenos Aires, perteneciente al Estado.

El Instituto Mexicano de Cinematografía (IMcine), creado en 1983, es financiado por tres fondos estatales y un estímulo fiscal para obtener recursos de la ley de impuesto sobre la renta. El mencionado Fidecine es uno de ellos y tiene como propósito promover principalmente el buen cine comercial. Además el IMcine apoya la distribución de películas mexicanas, a través de salas de cine comerciales y de la Red Nacional de Exhibición Cultural Cinematográfica.

También lo hace en festivales y mercados, ciclos, muestras y retrospectivas, exposiciones, publicaciones y ferias del libro, situación que también se da en Chile. En tanto, en Argentina, desde 1994 existe el Fondo de Fomento al Audiovisual constituido por un impuesto a las entradas de cine, al alquiler de videocasetes, y un 25% de lo que el Comité Federal de Radiodifusión (Comfer) recauda de los canales de televisión.

Además este país cuenta con el Instituto Nacional de Cine y Artes Visuales, Incaa. Uno de los aspectos novedosos, más allá de las ya mencionadas leyes de cuota y Media de continuidad, son los Espacios INCAA, el cual se define como “un programa creado en marzo de 2004 con el propósito de garantizar la exhibición de las producciones cinematográficas argentinas, incluidas las de estreno comercial, paso digital o menores y cortometrajes” (Sitio Web Incaa). Para ello, conjuntamente con organismos municipales, provinciales y del tercer sector se inauguran o reabren salas cinematográficas que están en condiciones de funcionar, brindando asesoramiento técnico y según el caso, equipamiento de imagen o sonido. La continuidad se brinda con la programación mensual de las películas, la planificación de actividades especiales y la difusión en la prensa.

Otro proyecto destacado, por ser de origen estatal, es el programa “Cine Para Todos” que apunta a fortalecer los procesos de inclusión social y construcción de ciudadanía, al tiempo que pretende democratizar el acceso y la circulación de bienes culturales. (Sitio Web Incaa).

Las proyecciones de películas pueden tener diferentes modalidades: en tomo a una temática específica¹⁸, entretenimiento y proyecciones acompañadas de un debate posterior del que podrían participar personas involucradas en la película a proyectar y/o personas relacionadas con la temática que se abordaría en el debate.

En el caso de la industria en Chile observamos que el país posee el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA), el cual tiene como función “el desarrollo, fomento, difusión, protección y preservación de las obras audiovisuales nacionales y de la industria audiovisual, así como la investigación y el desarrollo de nuevos lenguajes audiovisuales” (Sitio Web CNCA).

La creación de la institucionalidad se da en un contexto de aumento de estrenos de cintas chilenas y de los recursos destinados a los fondos concursables, en los que, junto con el fondo del CAIA, tienen un papel relevante la Corporación de Fomento a la Producción (Corfo) y el Consejo Nacional de Televisión, donde los creadores audiovisuales también pueden acceder a recursos mediante la postulación de proyectos a fondos concursables.

Este consejo posee el Fondo de Fomento Audiovisual, el que en el ámbito de las audiencias cuenta con las líneas de difusión y exhibición, la línea de equipamiento y una línea que apoya a Programas

¹⁸ Como género, trabajo, niñez, juventud, medio ambiente, derechos humanos, políticas audiovisuales, medios de comunicación, políticas antidiscriminatorias, deportes, etc.

de Desarrollo en los que se encuentran patrimonio audiovisual, comercialización internacional y formación de público y festivales nacionales.

Sin embargo, a pesar de que el CAIA realiza acciones de fomento de la actividad audiovisual nacional en distintas líneas de apoyo, - mediante concursos públicos, licitaciones, asignaciones directas y la entrega de premios anuales y eventos-, el mayor impacto lo realiza en el apoyo a la creación y producción mediante concursos públicos.

Si observamos la oferta pública desde el ámbito legal que regula y/o promueve la industria, ésta la podemos circunscribir a la promulgación de la ley que implicó la creación del El Consejo Nacional del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA) en 2005, con un presidente y un directorio que busca representar a los actores relevantes del campo.

Otra de las leyes relevante para el campo fue la reforma a la Ley de Calificación Cinematográfica (2002) que erradicó la censura previa y estableció un sistema de calificación por edades. Gracias a esto, se liberó al mercado de la proscripción de contenidos vetados por sectores conservadores.

Cabe señalar que la mencionada Cineteca Nacional, la cual pertenece al Centro Cultural Palacio de la Moneda recibe un subsidio estatal menor¹⁹. A pesar de que se define como “un archivo histórico audiovisual de carácter general que salvaguarda, conserva, investiga y difunde el patrimonio cinematográfico y audiovisual del país, y que tiene como misión conservar la memoria audiovisual y promover su conocimiento”(Sitio Web Centro Cultural La Moneda), se constituye en la única sala auditorio estatal de exhibición de las películas nacionales o alternativas que no tienen cabida en el mercado, y que por lo tanto es parte del circuito alternativo de exhibición denominado cine arte.

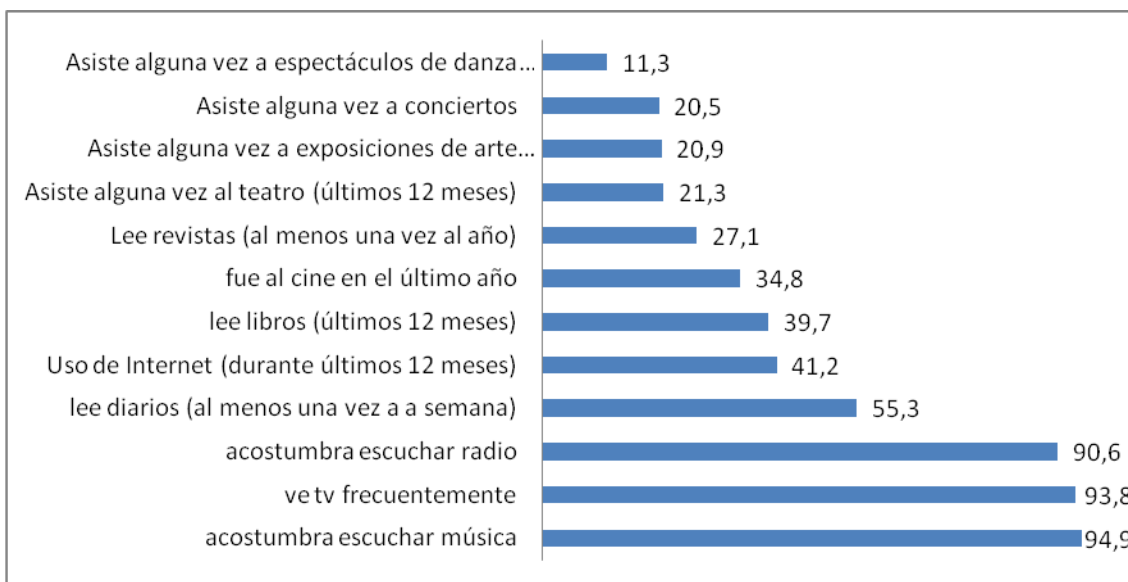
III.2 Oferta y Consumo Privado de Cultura

Los dos documentos de políticas culturales que posee Chile desde la creación de su institucionalidad cultural dan cuenta de la necesidad de diversificar la oferta y el acceso a la cultura. Hasta la fecha el mercado, al igual que en otros ámbitos de la sociedad chilena, se erige como el principal articulador del campo cultural y su expansión o contracción de oferta ha respondido precisamente a las posibles ganancias y pérdidas económicas que han presentado los bienes y servicios simbólicos. Según José Joaquín Brunner, parafraseando a José Victorino Lastarria, “a lo largo de su historia Chile ha sido una sociedad excluyente caracterizada por una fuerte concentración del capital simbólico” (Brunner, 2005: 26). Sin embargo, en los últimos 20 años ha aumentado el poder adquisitivo de la población y con ello la sociedad estaría pasando de un régimen de exclusiones del consumo cultural a uno de acceso más amplio.

¹⁹ El centro cultural pertenece a La Fundación Centro Cultural Palacio La Moneda, la cual es una fundación de derecho privado sin fines de lucro, presidida por el Ministro Presidente del CNCA.

Ratifica lo anterior el PNUD, señalando que en el periodo 1987-1997 aumentó el consumo cultural en Chile y el dinero destinado a este tipo de bienes y servicios. Junto con esto, se constató en 2001 que en los hogares de menores ingresos hubo un mayor incremento del consumo cultural que en el resto de la población (Mideplan 2001 en PNUD 2002: 142). No obstante esto, Brunner señala que no hay una masificación de la cultura sino nuevas formas de elitización de la cultura, mediante la estratificación y segmentación de los incluidos. Así observamos una oferta más variada donde el consumo masivo se da en el ámbito de la radio y televisión.

Gráfico 2. Consumo Cultural en la Región Metropolitana 2004



Fuente: Brunner en base a la Encuesta de Consumo Cultural 2004 del CNCA. (Brunner, 2004: 30)

III.2.1 La Oferta Privada de Cine

Dentro de las artes, según el PNUD, el audiovisual es el arte que muestra las mayores desigualdades en el acceso según las clases sociales, a diferencia de la literatura y la prensa escrita que tienen un consumo mucho más homogéneo entre grupos de quintiles de ingreso (PNUD, 2002:175). Estas distinciones no solo se dan a través de los quintiles sino también a través de la oferta y consumo de cinta según su origen.

Según el reporte estadístico del CNCA dedicado al cine, se observa que el público tiende a escoger cintas de origen estadounidense, lo que podría estar condicionado porque “la oferta de películas norteamericanas es ampliamente mayor que las que provienen de otros países”. (CNCA, 2012: 13).

En la primera mitad del siglo XX el cine fue un espectáculo masivo que junto con entregar las producciones de *Hollywood* eran espacios donde las personas podían acceder a noticieros. Sin embargo, el advenimiento y masificación de la televisión dejó a las salas de cine en un segundo

plano dentro de las preferencias de los chilenos. Prueba de ello es que en 1965 la gente asistía en promedio siete veces al año al cine, mientras, en 1975 sólo dos veces, para llegar a 1980 a una vez por año. (Fuenzalida Valerio, citado de Águila: 13).

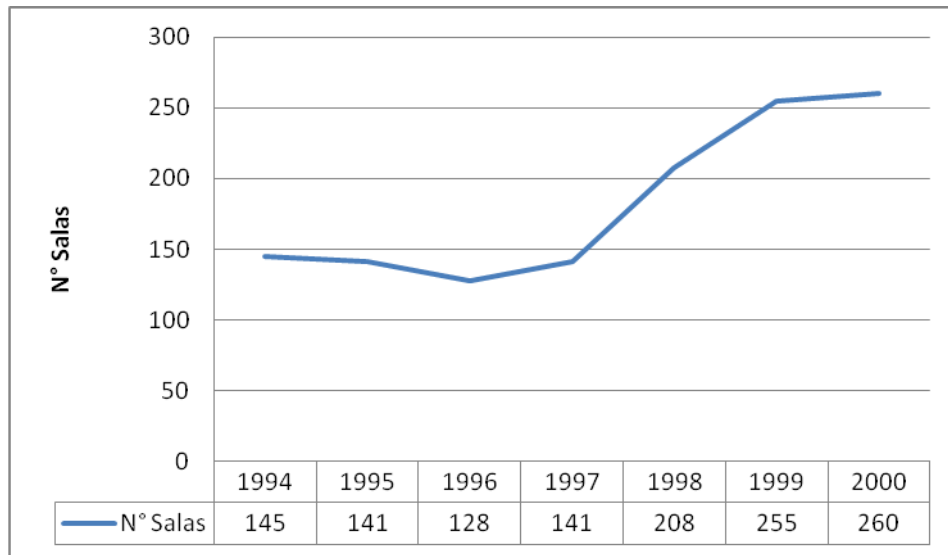
Estas cifras dan cuenta de la masificación de la televisión, la cual tuvo como consecuencia, por ejemplo, la desvalorización del espacio público y lugar de esparcimiento del centro de Santiago, donde fueron extinguiéndose o reconvirtiéndose los espacios para el cine como las salas Astor, el Windsor, el Toesca, el Rex, el Lido, entre otros, los cuales se transformaron mayoritariamente en lugares para la cinematografía pornográfica.

Valerio Fuenzalida reafirma lo anterior al señalar que “consecuentemente a la caída de la asistencia al cine se iban cerrando las salas, vacías de espectadores: durante esta década (1970) se cerraron 208 de las 372 salas de cine que había” (Ibíd.).

Luego de la crisis económica de comienzos de la década de 1980 empieza una leve alza en la asistencia al cine de los chilenos que se vio afectada nuevamente en la década de 1990 por la masificación en el consumo de arriendo de videos y la llegada de la televisión por cable. De esta forma, en 1996 la asistencia al cine marcó un mínimo histórico con una taquilla de 2 millones 300 mil personas. En este contexto se vaticinó el fin de este tipo de espectáculo en vivo.

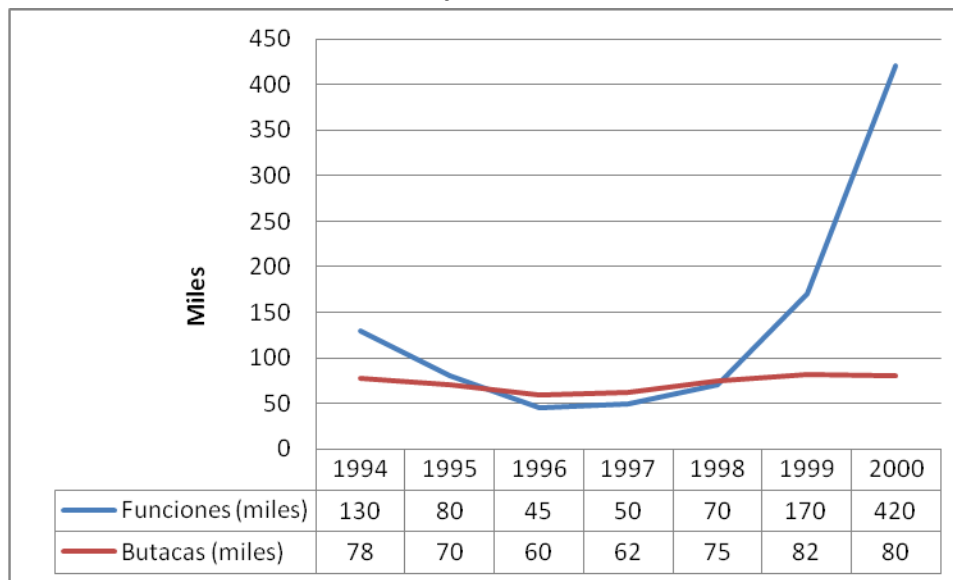
Sin embargo, seis años antes habían comenzado grandes inversiones de agentes privados en centros comerciales o *mall* que permitirían que la oferta privada del mercado del cine repuntara su negocio y luego se consolidara en la primera década del nuevo milenio. De esta forma, comenzó a aumentar la asistencia al cine, la cual se incrementó de 5 a 11 millones en el período 1995-2000. Una importante característica de estas inversiones fue la incorporación de la tecnología multiplex, que generó un mayor número de salas y funciones sin que se aumentara el número de butacas (Gráfico 3 y 4). Esta situación se profundizará en la sección resultados.

Gráfico 3. Salas de Cine en Chile desde 1994 a 2000



Fuente: Elaboración propia a partir de Anuarios de Cultura y Águila et Al. 2002.

Gráfico 4. Número de Funciones y Número de Butacas en Chile 1994-2000



Fuente: Elaboración propia a partir de Anuarios de Cultura y Águila et Al. 2002.

Posterior a esta recuperación de la oferta, en los últimos años se observa un aumento en el número de espectadores que pasaron de 11 a 14 millones entre 2007 y 2009, pero no así en la población que asiste al cine en el país que tanto en 2005 como en 2009 corresponde al 35%. Del mismo modo, la oferta de salas y butacas ha tenido un pequeño incremento en el país durante el período 2003-2009, pasando de 257 a 296 en el primer caso y de 67.800 a 70.560 en el segundo (CNCA, 2012: 10).

De esta forma vemos que el mercado del cine en la actualidad se muestra como rentable y con posibilidades de expansión. A la vez, en correspondencia a lo señalado por Brunner y por el PNUD se encuentra, al igual que el campo cultural, en su conjunto segmentado y atento a los vaivenes de la economía para ampliarse o retraerse.

Esta hegemonía del mercado pareciera estar en una tendencia de segmentación de mercados de consumidores, dejando la oferta y el acceso a la cultura directamente relacionada con el ciclo económico en el que se encuentre el país. Dicho de otra forma, la cultura dependerá de cuanto se favorezca ésta en cuanto negocio, dejando de lado una mirada más integral de éste ámbito que según el PNUD debiera favorecer la “autodeterminación del individuo, que combina los más diversos elementos para construirse a sí mismo, (que) se verá favorecida por la oferta diversificada de sentidos y símbolos que brinda una cultura del consumo” (PNUD, 2002: 270).

IV CULTURA Y DESARROLLO TERRITORIAL

El consumo cultural se realiza según las posibilidades e intereses de los habitantes de la ciudad que a su vez son condicionadas, en gran parte, por la estructura urbana. Es el caso de algunas ciudades latinoamericanas que se caracterizan porque las diferencias socioespaciales impactan en las brechas de las ofertas y consumos culturales en las urbes.

Esta situación se evidencia al analizar las consecuencias negativas de la segregación residencial socioeconómica, la cual se entiende como “formas de desigual distribución de grupos de población en el territorio” (Lévy y Brun, 2002, en Arriagada y Rodríguez, 2003:9), tales como la desintegración social (retraso escolar, desempleo juvenil y embarazo escolar) y la disminución de la resiliencia y de la movilidad social, lo que redundaría en fuertes trabas para lograr un desarrollo integral de la sociedad.

Katzman (2001) refuerza lo anterior dando cuenta de la paradoja que viven los países latinoamericanos. “La mayoría de las políticas públicas que se llevan a cabo en los países de la región para elevar el bienestar de los pobres urbanos han descuidado los problemas de su integración en la sociedad, operando como si el solo mejoramiento de sus condiciones de vida los habilitara para establecer (o restablecer) vínculos significativos con el resto de su comunidad”. (Katzman, 2001: 2)

Algunas de las desigualdades que se dan hoy en los grandes centros urbanos, ya eran patentes cuando se realizó el cuarto congreso de Arquitectura Moderna en 1931. Producto de este encuentro se realizó un manifiesto, denominado “Carta de Atenas”, el cual daba cuenta de algunos de los problemas y posibles soluciones de la vida urbana.

El manifiesto urbanístico publicado por Le Corbusier apostó por la zonificación de la ciudad en función de los usos y necesidades de la sociedad moderna, que se pueden resumir en la importancia del Habitar, Circular, Trabajar y el Esparcimiento. “La zonificación es la operación que se realiza sobre un plano urbano con el fin de asignar a cada función y a cada individuo su lugar adecuado. Tiene como base la necesaria discriminación de las diversas actividades humanas, que exigen cada una su espacio particular: locales de vivienda, centros industriales o comerciales, salas o terrenos destinados al esparcimiento”. (Le Corbusier, 1971 originalmente publicado en 1957: 45)

Una de las grandes críticas que realiza la Carta de Atenas es que la escasa planificación en las ciudades permitía que el interés privado se impusiera sobre el público, señalando en su parte final que “el derecho individual no guarda relación alguna con el vulgar interés privado. Éste, que sacia a una minoría mientras condena al resto de la masa social a una vida mediocre, merece severas restricciones. Debe estar subordinado siempre al interés colectivo, de modo que cada individuo

tenga acceso a esos goces que son el bienestar del hogar y la belleza de la ciudad” (Le Corbusier, 1957: 140).

Lo anterior se relaciona con la idea de Katzman acerca de la importancia moral que tiene para la sociedad el encuentro en el espacio público de las distintas clases. De ahí el peligro del distanciamiento entre ricos y pobres puesto que la segregación urbana no solo va distanciando las clases sociales espacialmente sino también sus patrones de consumo, ya que “el distanciamiento entre los patrones de consumo de las clases irá acompañado de una pérdida de interés de las clases acomodadas por la situación y el destino de las menos aventajadas” (Katzman, 2001: 15).

Según Bourdieu este distanciamiento se explica porque el consumo permite la distinción entre las clases, convirtiéndose en el criterio general y estructural del establecimiento de la dominación y la sociedad de clases, y donde las prácticas “razonables” de distinción, ejercicio de violencia simbólica y resistencia, se realizan en un campo de tensión conflictiva que estructura – y es estructurado- por todas las posiciones sociales. (Alonso, 2003: 146)

Una concepción amplia del desarrollo cultural, que deja atrás las nociones productivistas ligadas fundamentalmente con indicadores económicos, implica su relación con el territorio y apunta a mejorar las relaciones culturales en las dimensiones de cohesión social, crecimiento económico y calidad de vida.

En este sentido el desarrollo cultural se corresponde con una mayor cohesión social permitiendo una mayor densidad en las relaciones individuales y sentido de pertenencia a una colectividad. Por el contrario, un territorio donde existen fracturas estará marcado por la segregación debido a la distinción entre los grupos.

Un segundo aspecto de esta relación entre cultura y desarrollo territorial es el crecimiento económico, ya que el sector cultural en tanto desarrollo económico es intensivo en trabajo, provoca mayores niveles de satisfacción laboral y promueven territorios proclives al cambio social, la innovación y la investigación. Junto con esto, este sector en general es responsable del cuidado del medio ambiente, puesto que no genera desechos y además dificulta notablemente la deslocalización.

“Cultura es un sector de demanda creciente. Muestra una tendencia a largo plazo que va a persistir dado (sic) las mayores rentas, tiempo de ocio, nuevas tecnologías y cambio en las estructuras demográficas y sociales. A la vez, la implantación de la Tecnologías de la Información y la Comunicación que permiten nuevos modelos de producción, distribución y consumo cultural apuntan al hecho de que la cultura es un sector emergente y que la mayoría de los productos y servicios culturales se encuentran lejos de la consideración de productos maduros” (Russell, 2007: 45).

Finalmente, la calidad de vida estaría dada en esta relación para responder a un derecho humano consagrado en la legislación internacional, y una necesidad humana que se corresponde con individuos que demandan comunicar, expresar y sentir. En relación a esto, recogemos el concepto de ciudad viva, el cual se refiere a “una ciudad habitable en el tiempo y en el espacio, como sistema físico y como sistema social con capacidad para ofrecer al ciudadano oportunidades de realización personal y colectiva. Trabajar por este modelo significa lograr una ciudad sostenible ambiental y socialmente, y por tanto, es una responsabilidad que debemos asumir como sociedad”. (Arriagada y Cortínez, 2010: 89)

Al respecto, no solo se busca ocupar los espacios de ocio sino que impactar en los procesos cognitivos y sensoriales de la población, generando una ciudad diversa, donde exista libertad de los individuos y las comunidades para expresarse; una ciudad creativa, en la que existan oportunidades de los creadores para desarrollar todas sus potencialidades y proyectarlas; una ciudad en el tiempo, en la que se preserve la memoria a través del patrimonio acumulado; un ecosistema cultural denso y productivo, donde haya un equilibrio entre mercado cultural y espacio institucionalizado por la cultura y una ciudad que preserve el espacio público como lugar de encuentro, diálogo e intercambio (Rausell, 2007: 49).

IV.1 La Política Cultural en el Territorio

Desde la mirada del desarrollo cultural de un territorio, la política cultural puede ser entendida como “un proceso deliberado de intervención que trata de afectar a las relaciones existentes entre la actividad creativa del individuo, la configuración de las industrias culturales, la gestión y la definición de los recursos culturales de un territorio, así como las prácticas culturales de sus ciudadanos”. (Rausell, 2007:55)

Respecto a las políticas que generan mayor impacto en un territorio encontramos los distritos culturales, las industrias culturales y sector quinario. Los primeros se caracterizan por especializar un territorio en la producción de bienes basados en la creatividad, la cultura y la propiedad intelectual, tales como el distrito cultural institucional, el distrito museal o el distrito metropolitano. Para su éxito estos distritos requieren integrarse a la realidad local, puesto que su alcance es medio.

En tanto, las industrias culturales se refieren a bienes y servicios culturales que pueden ser reproducidos industrialmente agrupados principalmente en las industrias del libro, de la música y del audiovisual. Por otro lado, el sector quinario hace alusión a actividades intensivas en conocimiento, que incluyen las industrias culturales, pero van más allá, incorporando sectores que producen información, generando grandes rendimientos en los mercados con elevadas cantidades de recursos públicos o de patrocinio para su desarrollo.

Estos ámbitos de intervención muestran la importancia de la planificación territorial donde el mayor impacto estaría dado por la capacidad de “aunar estrategias de promoción pública directa de actividades relacionadas con las industrias culturales con políticas de promoción de emprendimiento empresarial así como de atracción sobre un mismo territorio de agentes creativos” (Rausell, 2007: 69).

De esta forma la planificación cultural de la ciudad no puede pensarse como una intervención sectorial puesto que tiene como finalidad mejorar la calidad de vida de los habitantes. Tanto la dimensión simbólica como la vertiente material deben ser consideradas como partes de un todo que se afecta.

Lo anterior cobra mayor importancia si tomamos en cuenta que las urbes del siglo XXI son marcadas por la tensión de ciudadanías representadas y participantes que circulan en espacios de producción, consumo y generación de valor añadido y atracción de flujos que muestran cuatro dimensiones claves para su planificación: la ciudad del conocimiento y la formación, la ciudad emprendedora, la ciudad culta y creativa, la ciudad del ocio y la calidad de vida.

Esta última dimensión ha tomado vigencia recientemente en las políticas públicas ya que se solía criticar la espectacularización de la oferta cultural y los riesgos de banalización de esta dimensión. Sin embargo “en la práctica se ha convertido en un objetivo explícito en el marco del capitalismo cultural que describe Rifkin. El vector de la diversión y el juego aparece con gran claridad en los centros culturales (museos, auditorios, bibliotecas) donde la experiencia divertida se construye a partir de las nuevas demandas de públicos que no quieren sólo discursos serios y académicos”. (Rausell, 2007: 74).

IV.2 Espacio Público

El espacio público es multifuncional y tiene como posibilidad la integración y/o la segmentación. Al analizar este concepto observamos que se enfrenta y convive en territorios materiales y simbólicos que han sido conceptualizados y diferenciados desde distintas perspectivas.

Una de ellas es la distinción entre campo y ciudad, donde el espacio público es entendido como espacios abiertos que no han sido intervenidos por el hombre, es decir, espacios verdes, en tanto, los espacios urbanos serían los espacios cerrados (Salcedo, 2002). Por otro lado, encontramos la perspectiva jurídica donde el espacio público se refiere a bienes nacionales de uso público, sin considerar espacios que no son de gestión ni propiedad del Estado.

Desde el urbanismo operacional el espacio público aparece como un sitio residual que sirve para vincular las construcciones generando lugares para el vínculo, comercio, adquirir información y producir hitos simbólicos. (Simonetti, 2009). Asimismo, existe el espacio público en tanto construcción mental. Desde esta perspectiva este lugar es visto como el resultado de la

combinación entre el espacio percibido, es decir, la prácticas en el espacio concreto; el espacio concebido, el cual se refiere a las imágenes que las personas tienen acerca de su territorio y el espacio vivido, que es la síntesis de los dos anteriores.

Otra mirada es la que se refiere a las tareas que cumple el espacio urbano de uso público. León (1998) distingue las funciones de la recreación, de estructurar la forma urbana, estética, de la contemplación, de la planificación de vistas, el uso social y cultural, la educación y la ecológica. El autor explica que la primera de ellas es la más reconocida dado que se entiende el espacio público como un lugar para la realización de actividades deportivas formales y no formales, el juego y la participación en actividades al aire libre.

A ello podemos sumar la ya mencionada ciudad en el tiempo, la que se refiere a la cualidad histórica de la ciudad que refleja los cambios, conformación y usos de los espacios públicos, y la superposición de funciones que se da en los territorios, siendo un ejemplo de esto último las calles donde su uso proviene de la interacción de gente con diferentes propósitos.

Finalmente encontramos la idea de la pérdida del espacio público integrador, tal como señala Marc Auge, donde los lugares públicos antes frecuentados como plazas y mercados han dado paso a no lugares o espacios que no permiten la socialización, los cuales se dan en un contexto de uso personalizado y privado como lo son autopistas y los aeropuertos (Simonetti, 2009:33). Junto con esto, en la ciudad contemporánea encontramos el discurso espacial reorganizando lo real, donde lo público virtual es vivido debido a la emergencia de aparatos como GPS y un nuevo territorio generado por Internet y el ojo omnisciente del satélite (Moreira, 2008).

El vacío presentado por Auge guarda relación con la mirada nostálgica de los urbanistas postmodernos que observan en los nuevos espacios públicos, tales como los centros comerciales o *mall*, la pérdida de autenticidad y la implantación de sospechas, restricciones y miedos, lo que los convertiría en espacios pseudo públicos.

Estas ideas han sido criticadas por autores como Susan Fainstine quien descarta los dos supuestos postmodernistas mediante los casos de Nueva York y Londres señalando que "(1) que la ciudad alguna vez aceptó la diversidad y el intercambio social más de lo que lo hace ahora, y (2) que la "ciudad deseable" sería más auténtica que la que se está creando actualmente" (Salcedo, óp. cit.:7). A la vez, se critica a los modernistas que mediante una lectura utópica del espacio público moderno Habermasiano nieguen la idea de poder Foucaultiana que ha cruzado todas las sociedades.

Al respecto, Salcedo rescata la idea de la contrahegemonía planteadas por De Certeau, quien siguiendo a Gramsci da cuenta de un espacio público que es constantemente disputado. "es (...) urgente descubrir cómo la sociedad en su conjunto resiste, qué procedimientos populares (también minúsculos y cotidianos) manipulan los mecanismos de la disciplina para ajustarse a ellos

y al mismo tiempo evadirlos, y finalmente qué formas de operar utiliza la contraparte, los consumidores (¿los dominados?) en el silencioso procedimiento de configurar un orden socio económico”. (De Certau en Salcedo, op.cit.:13)

IV.3 Metrópolis en la Globalización

Las ciudades contemporáneas compiten por ser parte del mundo global para situarse como territorios que destacan por su oferta de conocimiento y formación, emprendimiento, ocio y calidad de vida, y cultura y creatividad. Según Rausell, las políticas culturales urbanas encajan exactamente en estos nuevos requerimientos de las ciudades. Debido a esto, la planificación cultural es el principal agente de cambio para pasar de una ciudad de servicios o postindustrial a una metrópoli del conocimiento.

En el contexto de la globalización José Gavinha (2008) identifica cuatro líneas empíricas de estudios de tipología urbanas. Una de ellas es el trabajo realizado por Saskia Sassen quien centra sus investigaciones en la identificación de servicios empresariales avanzados para clasificar a las ciudades en más o menos globalizadas. En tanto, Manuel Castell profundiza en los cambios y posibilidades que genera la sociedad en red sobre la ciudad informacional mediante el uso de internet y tecnologías avanzadas. Una tercera línea es la que usa datos que buscan representar a todos los sectores económicos para lograr análisis más generales al clasificar a las ciudades y la cuarta se centra en la relevancia de las funciones desempeñadas por algunas ciudades.

Gavinha explica que estas líneas caen en un reduccionismo que no toma en cuenta que en las ciudades la globalización tiene algún grado de interdependencia y sus dinámicas propias. Por ello, señala que no se puede hablar de ciudades totalmente globalizadas puesto que ésta sigue evolucionando y que las ciudades que alcanzan el estatus de global pueden dejar de serlo. Esto significa que esta nueva etapa histórica no es un estado sino un proceso en curso y que sería más exacto hablar de ciudades “en globalización” que de ciudades “globales” puesto que todas las urbes son afectadas por este fenómeno pero de distinta manera.

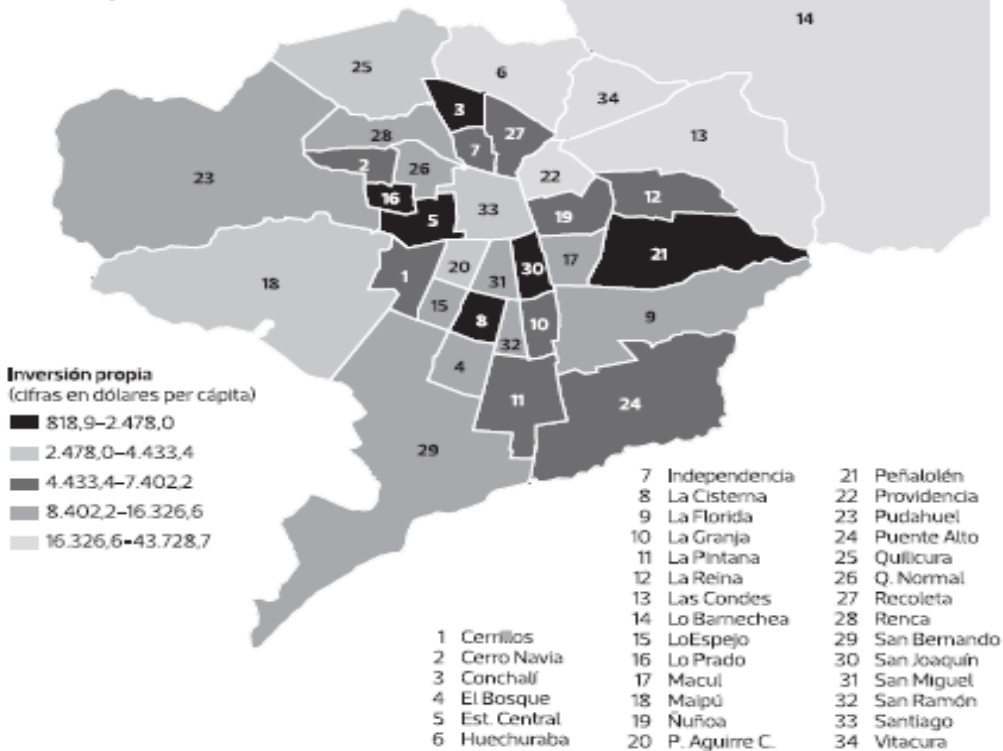
Las áreas metropolitanas, que se desarrollan en este nuevo contexto vienen a abolir la antigua dicotomía entre campo-ciudad puesto que las metrópolis incluyen territorios rurales. Esto genera que la actual distinción se dé entre regiones metropolitanas y no metropolitanas. Según Horacio Capel (1975), esto genera nuevas interrogantes acerca de los criterios que permitan definir estas áreas, por ejemplo, respecto de su interacción funcional, los espacios de ocio de sus ciudadanos y de los cambios en la naturaleza de los organismos urbanos al pasar de una dimensión a otra. Ante estas preguntas, el autor releva la importancia de la cultura puesto que toda la población puede ser caracterizada como “urbana” ya que los medios de comunicación de masas contribuyen a homogeneizar a la población impregnando el espacio de una “cultura urbana”.

IV.3.1 El Caso de Santiago Metropolitano

La ciudad de Santiago se ubica como una metrópoli con un rol secundario dentro de la globalización debido a que posee solo algunos elementos de las grandes metrópolis, ya que desde mediados de la década de 1980 comenzó a ser sede de bancos y servicios especializados para los productores -informática, consultores- y, en los años recientes, lugar de la inversión externa, lo cual ha generado procesos de transformación y concentración que muestra una urbe “segregada en términos socioeconómicos, con áreas urbanas fragmentadas desde el punto de vista administrativo, con inequidades en la calidad de los servicios públicos, y creciente inquietud, temor y percepción de inseguridad en la población”. (Rodríguez y Winchester, 2001: 126).

EL MAPA DE LA DESIGUALDAD EN EL AREA METROPOLITANA

En las cinco comunas más ricas de Santiago se invierten US\$ 1.000 por habitante al año, 12 veces más que los US\$ 80 mil que se destinan al año en los municipios vulnerables.



FUENTE: Estudio UC: Gestión Municipal a Escala Metropolitana

LA TERCERA

LAS CIFRAS

10%

del presupuesto de los municipios del sector oriente depende de aportes de gobierno.

\$ 8.152

es el presupuesto de inversión FNDR por habitante de la RM, el más bajo del país.

Pamela Sánchez (31) vive en La Pintana. Trabaja como vendedora en una tienda de zapatos y su sueldo de \$176 mil sólo le alcanza para mantener a sus tres hijos. En la comuna de Providencia vive y trabaja como dentista Emilia Rodríguez (34), en cuya consulta -ubicada en la misma comuna- puede ganar hasta \$ 1.500.000 al mes. Ambas mujeres representan la realidad de Providencia y La Pintana.

Los dos municipios son ejemplos del Santiago del sector oriente y del poniente: Providencia cuenta con US\$1.000 para invertir por habitante al año (son más de 120.000), casi 13 veces más que los US\$ 80 anuales per cápita de La Pintana (aquí hay más de 190.000 habitantes), según una investigación del Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales de la UC, que revela el origen de las diferencias sociales que dividen al Gran Santiago.

Fuente: diario La Tercera, 4 de enero de 2011, pág. 36

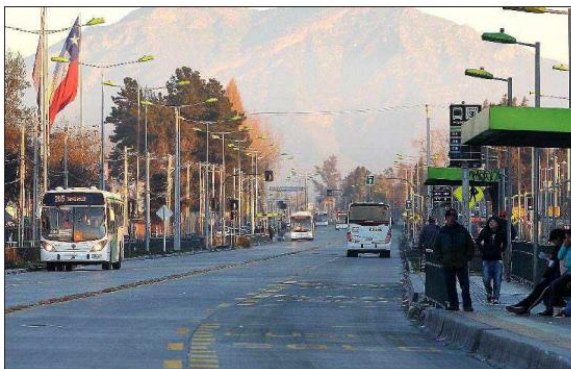
La concentración de la inversión es otro sello de la desigualdad de la ciudad que se ha caracterizado por la ausencia de crecimiento y mejoramiento en las áreas consolidadas de la ciudad, construcción de vivienda social en las zonas periféricas de suelo barato y concentración de oferta de vivienda para sectores de mayores ingresos en la periferia norponiente. Cabe señalar que solo el primer punto ha tenido algunas modificaciones en la última década debido a la proliferación de edificios en el enclave centro de la metrópoli donde su población ha crecido por sobre lo proyectado.

Otra característica del AMGS es la percepción de inseguridad a pesar de que Santiago posee bajas tasas de victimización y es una de las ciudades más seguras entre las metrópolis latinoamericanas. Esta percepción reduce los contactos sociales, disminuyendo los espacios públicos de reunión. “En una ciudad segregada socioeconómicamente como Santiago, la percepción de inseguridad en los espacios públicos implica la casi inexistencia de interacción entre habitantes pertenecientes a distintos estratos sociales. La percepción de inseguridad se asocia, por tanto, a un clasismo que es típico de la idiosincrasia chilena y que ha influido en la forma en que hacemos nuestras ciudades”.

(Rodríguez y Winchester, 2002: 135).



PROVIDENCIA.— La infraestructura de las comunas del sector oriente de Santiago refleja los niveles de crecimiento del país. Los alcaldes trabajan con los vecinos para satisfacer sus necesidades inmediatas.



LA PINTANA.— Los problemas del transporte público, zonas con altos índices de desempleo y escasas áreas verdes complican a las comunas del sector sur. Los alcaldes piden ayuda del Gobierno para romper esta tendencia.

Resultados del Índice de Calidad de Vida “El Mercurio” 2012:

Santiago concentra las comunas con la mejor y peor calidad de vida del país

Fuente: El Mercurio, 15 de julio de 2012, pág. C8.

De esta forma, se aprecian brechas que no solo se observan entre las comunas sino que también al interior de éstas donde existen asentamientos urbanos precarios que viven en pésimas condiciones, como es el caso de Lo Barnechea, la comuna con más campamentos de Santiago (El Mercurio, 7/07/2009). A la vez, sectores consolidados con buena infraestructura, como el centro de la ciudad, cuenta con población empobrecida. Las diferencias se observan también en la infraestructura y en los servicios básicos que a pesar de tener una buena cobertura general, muestran grandes brechas dependiendo del sector socioeconómico que abunda en la comuna.

Por ello, según Arriagada “se advierte la necesidad de corregir las elevadas desigualdades intermunicipales, que tienden a consolidar la desigualdad de servicios sociales y de oportunidades. En particular, se requiere mitigar las elevadas brechas existentes entre municipios pobres y ricos de una misma región urbana, para hacer efectivo el acceso a ciertos bienes cuya presencia provee integración, y su ausencia, exclusión de los centros de oportunidades en sociedades urbanas” (Arriagada y Cortínez, 2010: 89).

Ranking calidad de vida 2012

2012	2011	Comuna	Promedio	2012	2011	Comuna	Promedio
1	1	VITACURA	10,3	34	50	CALAMA	34,0
2	2	PROVIDENCIA	11,0	35	18	MELIPILLA	34,2
3	3	LAS CONDES	15,7	36	28	ARICA	35,1
4	6	ÑUÑO A	16,5	37	57	HUECHURABA	35,3
5	7	LA REINA	17,5	37	53	SAN ANTONIO	35,3
6	5	PUNTA ARENAS	18,7	39	24	LO PRADO	35,8
7	16	SANTIAGO	20,8	40	34	SAN JOAQUÍN	36,1
8	14	VALDIVIA	20,9	41	36	LOS ÁNGELES	36,7
9	4	LO BARNECHEA	21,9	42	44	EST. CENTRAL	37,1
10	11	OSORNO	24,4	42	27	QUILICURA	37,1
11	15	QUILLOTA	25,6	44	37	CHILLÁN	37,2
12	32	LA FLORIDA	26,0	45	23	ANTOFAGASTA	37,4
13	35	RANCAGUA	26,1	46	61	VILLA ALEMANA	37,6
14	17	VIÑA DEL MAR	26,3	47	30	COPIAPÓ	38,5
15	10	LA SERENA	26,6	48	59	SAN RAMÓN	38,6
15	13	PEÑALOLÉN	26,6	49	30	HUALPÉN	39,8
17	21	TEMUCO	26,7	50	38	IQUIQUE	40,4
18	12	CURICÓ	27,6	51	45	CHIGUAYANTE	40,9
19	9	MACUL	28,3	52	53	CORONEL	42,2
20	40	PUERTO MONTT	28,9	52	65	VALPARAÍSO	42,2
21	42	TALCAHUANO	30,3	54	56	CONCHALÍ	42,4
22	41	TALCA	31,0	55	55	PUDAHUEL	42,5
23	29	OVALLE	32,0	56	49	RECOLETA	43,1
24	19	LINARES	32,4	57	62	SAN BERNARDO	43,5
24	25	CONCEPCIÓN	32,4	58	51	RENCA	43,6
26	46	PUENTE ALTO	32,5	59	39	QUINTA NORMAL	44,2
27	33	SAN FELIPE	32,6	60	52	CERRO NAVIA	44,6
28	8	S. P. DE LA PAZ	32,7	60	60	PAC	44,6
28	22	COQUIMBO	32,7	62	48	LA GRANJA	44,8
30	47	COLINA	32,9	63	63	LO ESPEJO	48,2
31	43	PEÑAFLOR	33,4	64	58	ALTO HOSPICIO	48,9
32	20	MAIPÚ	33,8	65	64	EL BOSQUE	49,7
33	26	QUILPUÉ	33,9	66	66	LA PINTANA	50,8

Con 18 años, un joven de Vitacura obtiene en promedio 635 puntos en la PSU, que le permiten ingresar a la universidad. Para recrearse, tiene 90 hectáreas de áreas verdes, y probablemente no tiene problemas para moverse, porque la proporción de autos en la comuna es de uno por habitante. Si el joven viviera en el sur de Santiago, en sectores como La Pintana o Lo Espejo, su puntaje en la PSU promediaría 460 puntos, tendría la mitad de áreas verdes, y en viajar a su lugar de trabajo o de estudio podría tardar hasta dos horas.

Fuente: El Mercurio, 2012, óp. cit.

Lo anterior es complementado por Hidalgo, Bordsdorf y Sánchez quienes distinguen ocho procesos que dan cuenta del espacio socio residencial del modelo de expansión de la capital chilena, los cuales se dan en ciertas zonas la ciudad, tal como se aprecia en la tabla 8.

Tabla 8. Procesos de Expansión Metropolitana en AMGS

Proceso	Comunas
Reforzamiento del patrón histórico de acumulación de población de mayores ingresos	Providencia, Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Reina y Ñuñoa.
Arribo de grupos medios a lugares físicamente deteriorados de áreas centrales o cercanos a ellas, que cuentan con infraestructura y servicios de espacios urbanos consolidados	Santiago, Recoleta, Independencia, San Miguel, La Cisterna y Quina Normal.
Cambio en la distribución de una porción de grupos medios, medios altos y altos, que acuden a urbanizaciones cerradas localizadas en comunas periféricas, de bajos ingresos, con predominio pobre y con un espacio residencial edificado en base a la vivienda social a la autoconstrucción.	Huechuraba, Peñalolén, La Florida y Puente Alto. En menor proporción en Quilicura, Pudahuel y Maipú.
Localización de condominios populares en zonas de concentración de vivienda social y autoconstrucción.	Puente Alto, La Pintana, San Bernardo, La Florida, Maipú, Pudahuel, Renca y El Bosque. En los últimos años municipios periurbanos como Paine, Buin, Peñaflor, Talagante, Lampa y Colina.
Construcción de vías estructurantes privadas.	-----
Relocalización de las áreas de servicios y comercios.	-----
Formación de nuevos núcleos de servicios avanzados.	Huechuraba y Pudahuel.
Expansión y colonización de nuevas superficies urbanas por parte de grupos altos y otros emergentes a través de megaproyectos de ciudades valladas.	Colina, Lampa y Til Til.

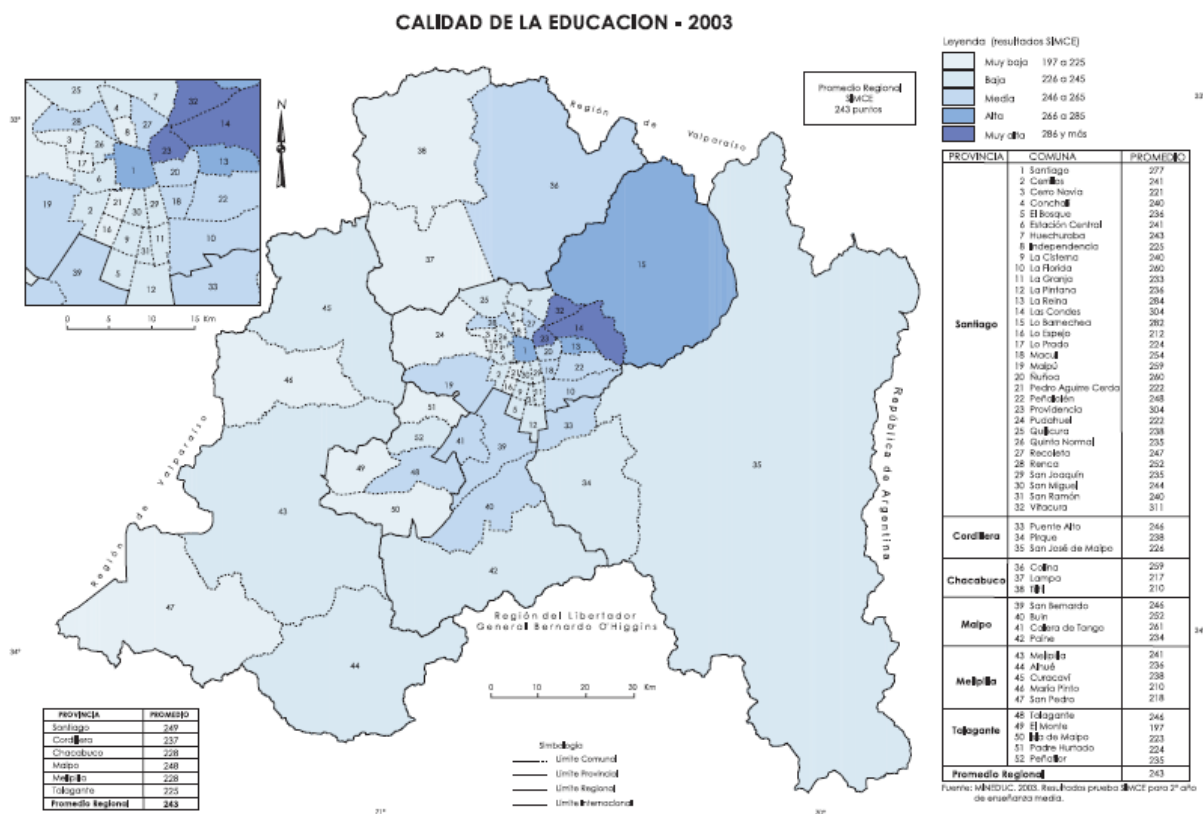
Elaboración propia a partir de Hidalgo, Bordsdorf y Sánchez (2007: 122-127).

De estas características destaca la construcción de megaproyectos para el grupo socioeconómico más pudiente, transformándose en la oportunidad más factible para que estos sectores compartan la ciudad vallada, el cual aparece como el nuevo modelo globalizador residencial y de modo de vida. Así Santiago vive un repliegue que “funciona para las grandes operaciones inmobiliarias y en iniciativas donde el mercado y el nivel socioeconómico entregan alternativas de localización residencial y de acceso a oportunidades residenciales a las familias de ingresos medios y altos. Pero a las familias de menores recursos ese repliegue del Estado, respecto del fenómeno de la urbe, las condena al escenario de segregación” (Arriagada y Cortínez, 2010: 90).

Estas zonas carecen de un espacio público puesto que su planificación no incluye la experiencia de vivir en la ciudad. Así se restringe la convivencia entre grupos sociales, económicos o culturales que solo se encontrarán (enfrentarán) en espacios y momentos predeterminados. De esta forma “las relaciones sociales se producirán en ‘espacio de borde’, quizá muchas veces conflictivos, que

en definitiva, no ayudarán a la sustentabilidad de la ciudad vallada, sino por el contrario, provocarán un debilitamiento en la gobernabilidad de las futuras ciudades y la generación de situaciones de las cuales se intentaba escapar: discriminación, segregación, violencia e inseguridad” (Hidalgo, Bordsdorf y Sánchez ,2007:134).

En cuanto a la educación, existe evidencia que en la región existe una calidad medio y baja en general con la excepción del sector oriente. A la vez, en la medida que la residencia se aleja de la metrópoli disminuye el rendimiento académico, lo cual presenta los peores indicadores en los extremos nor y sur poniente. Según el Atlas Socioeconómico de la Región 2006, “se observa un centro con niveles medios a altos (Santiago y las comunas pericéntricas), corredores de desarrollo con niveles medios (Ruta 78, Ruta 5), sectores con niveles bajos (los extremos de la Región) y una zona con nivel muy alto (Las Condes, Providencia y Vitacura)” (Gobierno R.M. de Santiago, 2006:60).



Fuente: Atlas Socioeconómica RM 2006, pág. 61

V DEFINICIONES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de las industrias culturales, el cine aparece como una industria relevante y de interés sociológico debido a su masividad y generación de imaginarios colectivos en incluidos y excluidos de una comunidad. Por ello, luego de superar la crisis provocada por la irrupción de la televisión y acomodarse constantemente a las exigencias de tecnología y confort de las audiencias, las salas de cines siguen siendo un lugar de interés para comprender el rumbo del desarrollo cultural que existe en la sociedad.

Al respecto, la mayoría de los estudios sobre cine son explorados a través de las preferencias y los hábitos de uso sin revisar los vínculos de estos con los circuitos de distribución de los distintos bienes y servicios culturales ni el peso que tiene lo público y lo privado en el desarrollo del consumo cultural (Rey en Güell, Morales y Peters, 2011).

Como una forma de aportar a disminuir esta carencia, el presente estudio busca mostrar de qué forma se corresponden los factores sociodemográficos con el consumo cultural. Para contribuir a ello, revisaremos el caso del Área Metropolitana del Gran Santiago, donde se concentra cerca de un tercio de la población de Chile y se registra una segregación residencial socioeconómica.

Como hemos revisado, la cultura es un factor determinante para contrarrestar la segregación urbana puesto que puede generar cohesión social, calidad de vida y crecimiento económico. Para ello, tal como planeaba Le Corbusier el interés general debe estar por encima del interés privado. En consecuencia con esto, es importante señalar las siguientes definiciones a las que adherimos:

a) Acceso y Equidad

El acceso a la cultura es uno de los objetivos principales del paradigma de la democratización cultural que debe complementarse con el paradigma de la participación cultural. Así se superará la idea de universalizar un solo tipo de cultura de la primera perspectiva y una participación restringida que no logra constituirse en alternativa presente en la segunda mirada. Para ello, se debe considerar a las audiencias como participativas y/o receptoras activas de la cultura con el fin de lograr un desarrollo sustentable en el tiempo.

Dado las grandes diferencias socioeconómicas de Chile, el rol del Estado en el ámbito de las audiencias apunta a la igualdad en la oportunidad de acceso de las personas a los bienes y servicios culturales. Por ello, en la política cultural 2005-2010 del CNCA se señala que “La igualdad de acceso al arte y a la cultura debe ser promovida no sólo en cuanto al goce de las distintas

expresiones artísticas y manifestaciones culturales, sino también en las oportunidades que debe tener cada persona para intervenir activamente en la creación de tales expresiones y manifestaciones”. (CNCA, 2005: 14)

Esta definición se justifica en una mirada amplia del desarrollo del país, desde una perspectiva multicultural, donde este concepto se entiende como una sinergia permanente entre las dimensiones económica, social, política y cultural de las personas. De esta forma, el desarrollo cultural contribuye a la integración social ya que se hace cargo de las fragmentaciones y prejuicios a nivel colectivo generando un equilibrio entre valores universales y la particularidad de las identidades, lo que aporta a consolidar la democracia y la participación ciudadana. (Güell, Morales y Peters, 2011).

b) Enclave y Espacio Público

Tanto un sector como un enclave pueden entenderse como espacio territoriales con ciertas características. Sin embargo, este segundo término señala una mayor intensidad en las marcas que separan un territorio y sus habitantes. Por ello, elegimos el enclave como significativo para dar cuenta de la situación del Gran Santiago, ya que lo consideramos en su doble acepción tanto de territorio como de población, donde el primero apunta a las características políticas, administrativas, geográficas, mientras que el segundo señala la presencia de un grupo étnico, político o ideológico inserto en otro y de características diferentes.

En un territorio documentadamente segregado como el Área Metropolitana del Gran Santiago, el concepto de enclave resulta mucho más útil que el de sector para marcar las brechas en el acceso a la cultura que se analizarán. En la misma línea, entenderemos el espacio público como un lugar de recreación controlado principalmente por el mercado, lo cual ha llevado a la fragmentación social. Sin embargo, esto se visualiza desde una mirada donde el mercado tiene un control hegemónico no totalizante, constituyéndose, por tanto, en un campo de disputa.

c) Política Cultural Estatal y Mercado

Para los fines de esta investigación, la política cultural y el mercado se distinguen como los dos ámbitos que tienen a su cargo la oferta de bienes y servicios culturales de exhibición de cine. Reconocemos la política cultural como el conjunto de intervenciones que se dan desde el ámbito público y privado para satisfacer u orientar necesidades culturales de la población. Sin embargo, observamos que en tanto interventores ambos de la oferta de cultura, el mercado se encuentra bajo la hegemonía de los privados.

Desde esta perspectiva, el Estado posee un rol subsidiario de la cultura entregando recursos para la creación y producción, estableciendo marcos legales y generando actividades o espacios restringidos de difusión y acceso a los bienes y servicios culturales. En tanto, el mercado,

entendido como el conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público (RAE, 2012), opera en el ámbito de la cultura de manera hegemónica buscando la máxima rentabilidad económica del negocio.

d) Oferta Cultural

La oferta cultural de exhibición de cine desde el Estado consiste en aspectos normativos y acciones específicas como poner a disposición fondos para festivales o realizar eventos puntuales tales como ciclos de cine itinerantes. Por ello, resulta ser un marco o contexto de la oferta real, la cual está constituida principalmente por las grandes cadenas de exhibición cinematográfica en asociación a las distribuidoras y, la mayoría de las veces, a las cadenas de *mall*. Un lugar marginal, en términos de mercado, en la oferta real lo constituyen las salas alternativas o “cine arte”.

e) Demanda y Brecha Cultural

Distinguimos dos tipos de consumo o demanda de cine en la población: uno potencial y otro real. El primero estaría dado por la totalidad de la población en cuanto a ser un grupo compuesto por individuos que podrían acceder a este bien y servicio cultural, mientras el consumo real estaría dado por las personas que efectivamente asisten a las salas de cine.

La primera está conformada por la totalidad de la población que tiene la potencialidad de acceder a los bienes y servicios culturales, en este caso a la exhibición cinematográfica. Esta idea de la demanda potencial nos permite visualizar, en especial, la población que se encuentra marginada de estos eventos culturales.

Por otro lado, distinguiremos la demanda cultural real, que corresponde a la población que sí asiste a los eventos culturales. En esta última distinguimos una demanda cultural según segmento, la cual se vincula a variables sociodemográficas como el Nivel socioeconómico, Residencia, Nivel de Educación, Edad y Sexo. Esta distinción nos permite explorar las encuestas superando el dato de las preferencias y hábitos para avanzar en generar información acerca de la distribución y el acceso a los bienes y servicios culturales.

Junto con esto, la demanda cultural según segmento nos permitirá establecer Brechas de Consumo Cultural, las cuales entenderemos como las distancias entre segmentos de la población referidas a su consumo cultural. Al respecto, la investigación se centrará en los casos urbanos más significativos con el fin de aportar a combinar dos vertientes de la investigación como lo son la investigación académica y la estadística generada por organismos gubernamentales.

f) Consideraciones del AMGS

La presente investigación se da en el Área Metropolitana de Santiago de Chile (AMGS) o Gran Santiago, la cual adherimos a caracterizar como una ciudad en globalización, es decir, con algunos rasgos positivos de este fenómeno que alcanzan a una parte de la población, dejando afuera o excluidos a otros habitantes. Debido a esto, se constituye en un espacio con una gran brecha entre los grupos socioeconómicos que se manifiesta territorialmente en lo que se denomina segregación residencial socioeconómica.

Junto con esto, a diferencia de otras grandes urbes, Santiago no posee un gobierno propio y democrático que articule las características territoriales y de desarrollo de áreas metropolitanas ni que las relaciones entre sus comunas. Esta situación impide un plan articulado en el desarrollo urbano, en el cual se incluye la recreación en el territorio.

MARCO METODOLÓGICO

VI. METODOLOGÍA

El objeto de estudio de esta investigación relaciona una manifestación artística tanto en su pertenencia específica al campo cultural como en ser parte del sustrato social de la comunidad. Esta relación ha estado ausente en el desarrollo de las políticas públicas y se espera contribuir a generar un vínculo entre estos dos niveles del ámbito de la cultura.

Durante la pasada década, en especial con la creación de la nueva institución cultural, se han aumentado y perfeccionado los estudios, registros y caracterizaciones de la asistencia a espectáculos, entre ellos son especialmente relevantes para este estudio las Encuestas de Consumo Cultural 2004-2005 y 2009 del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA); Anuarios de Cultura, del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Proyecto "Oferta y Consumo del Cine en Chile", del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA), perteneciente al CNCA.

Estos han permitido el estudio de las audiencias en relación a algunas características sociodemográficas, en especial, el nivel socioeconómico y los rangos etarios. Asimismo, cada vez más existen antecedentes de los campos o mercados de las incipientes industrias culturales locales. Junto con esto, la investigación realizada en 2002 por el PNUD, *Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*, realizó una importante contribución a las características del campo cultural nacional.

Los estudios mencionados permiten explorar nuevos ámbitos de la cultura relacionados con el desarrollo de audiencias, preocupación fundamental de la nueva institucionalidad cultural manifestada en los dos planes quinquenales desarrollados hasta la fecha (2005-2010 y 2011-2016). En este contexto, la relación de los espectáculos en vivo con la infraestructura cultural representa un desafío metodológico poco explorado.

Ante esto, la pregunta de investigación del presente estudio busca responder, ¿Cuáles son las expresiones socioespaciales de la desigualdad de acceso a la cultura en la sociedad metropolitana chilena?

Esta interrogante tiene como hipótesis que las brechas socioeconómicas que existen en el territorio se amplifican en el acceso a la cultura ya que éstas son aún más grandes que las distancias en los niveles de ingreso de la población que habita las zonas del Gran Santiago. Estas diferencias se aprecian en la existencia de tres marcadas expresiones de acceso a la cultura en el AMGS, donde en sus extremos apreciamos por un lado un acceso total a la oferta de cine, mientras en el otro sector un acceso restringido a unas pocas películas.

A continuación presentamos otras preguntas secundarias con su respectiva hipótesis que nos permitirán responder la interrogante expuesta.

Ante la pregunta de ¿Qué características de infraestructura cultural tienen el AMGS?, la primera hipótesis es que al dividir el Gran Santiago en enclaves, la distribución de infraestructura cultural será equivalente al nivel socioeconómico de los enclaves, donde encontraremos infraestructura cultural para la clase alta, la clase media y clase baja, la cual se diferenciará por su cantidad y tecnología. Una segunda respuesta posible es que existen distintos polos de desarrollo en la ciudad que traspasan la segregación urbana debido al crecimiento demográfico de algunas zonas, por lo cual la demanda de cultura ha hecho aparecer una infraestructura cultural en los últimos años.

Una segunda pregunta de la investigación se refiere a si ¿Existen diferencias de oferta de bienes culturales según enclaves del AMGS? Al respecto pensamos que estas diferencias existen y se expresan en que la oferta de películas disponibles en los cines es mayor en los enclaves con un alto nivel socioeconómico, dejando un reducido número de la oferta de la cartelera de cine para las zonas con menor poder adquisitivo. Otra respuesta a esta pregunta es que no habría grandes diferencias en la oferta cultural del cine ya que ésta respondería a la industria cultural la cual tiende a homogeneizar la oferta.

Una tercera pregunta apunta a determinar si las personas consumen de forma similar la oferta que tienen en su territorio o se trasladan fuera de su zona inmediata. Para ello nos cuestionamos acerca de ¿Cuál es la relación entre la infraestructura cultural y el acceso a la cultura en los enclaves del AMGS? La primera hipótesis es que la población prefiere consumir cultural cerca de su hogar y si ésta no se encuentra disponible no está dispuesta a movilizarse para ir tras ella. Una segunda posible respuesta es que existen polos de atracción de la ciudad donde las personas se desplazan con el fin de consumir cultura y recrearse.

Finalmente, se busca responder acerca de ¿Cuál es la relación entre la oferta de bienes culturales y el acceso a la cultura en los enclaves del AMGS? Una primera respuesta sería que en la medida que exista una mayor oferta va a encontrarse un mayor consumo y por ende, acceso a la cultura de la población de un enclave. Una segunda hipótesis al respecto es que en una ciudad donde existe una segregación residencial socioeconómica una mayor oferta de bienes culturales en las zonas más pobres no afectará el acceso a la cultura.

Objetivo General

El presente estudio tiene como objetivo general dar cuenta de las Expresiones Socio Espaciales del Desigual Acceso a la Cultura que existe en la Sociedad Metropolitana Chilena mediante un estudio de la segmentación urbana de la Oferta y Demanda de Bienes Culturales Masivos a través del caso del cine en el Área Metropolitana del Gran Santiago (AMGS).

Objetivos Específicos

Para cumplir este fin se han trazado los siguientes objetivos específicos

1. **Sintetizar Tendencias empíricas urbanas de Oferta y Demanda por territorios y grupos sociales** con Base en las Estadísticas Culturales Dispersas antes de la Tesis.

Para este objetivo se utilizarán los datos de la Encuesta de Origen y Destino de la Secretaria de Planificación de Transporte (Sectra), la Encuesta El Mercurio Opina, los datos aportados por el estudio *El consumo de Cine en los jóvenes de Santiago*, Anuarios de Cultura 1997-2009, Encuestas de Consumo Cultural 2004-2005 y 2009 y Proyecto Oferta y Consumo de Cine.

2. A partir de esta síntesis se procede a **Documentar las disparidades espaciales o urbanas de la Oferta y Demanda de Consumo de Cine**. Para esto se procesará la información de la oferta cultural proveniente del Estado y su relación con los servicios entregados por privados en el ámbito del cine, y el consumo proveniente de la población según su residencia en el AMGS, agrupándolos por enclave.

Para este objetivo se utilizarán los datos de la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Casen 2006, Anuarios de Cultura, Proyecto Oferta y Consumo de Cine y la política cultural 2005-2010 y 2011-2016 del Consejo de la Cultura y las Artes (CNCA).

3. Una vez realizada esta documentación se contrastarán los resultados por enclave con el fin de **Identificar las Brechas por Zonas de la Ciudad que afectan el derecho de acceso a la Cultura de los Sectores Populares en el AMGS**.

Esta identificación se realizará a partir de la información recogida de la cartelera de cine del periódico El Mercurio durante los 365 días del año 2009 en lo referido a la oferta de películas. A esto se suman los datos recogidos y procesados del Proyecto Oferta y Consumo de Cine, de CNCA, y la Encuesta de Consumo Cultural 2009 y Casen 2006, los cuales nos permitirán dar cuenta de las brechas de la oferta de infraestructura, en el primer caso, y de consumo en el segundo y tercero.

4. Una vez realizado este análisis y con los resultados obtenidos se procederá a **generar Propuestas de Mejoramiento de la Política Publica Cultural que rescaten la creación de Centros de Oferta Cultural en Santiago metropolitano**.

Estas propuestas surgirán de las evidencias del procesamiento de los datos y su confrontación con la literatura y la discusión recogida en la tesis.

VI.1 Tipo de estudio y Carácter de la Investigación

La investigación que se presenta es de tipo descriptivo, puesto que se propone documentar las disparidades espaciales o urbanas de la Oferta y Demanda de Consumo de Cine en el AMGS para luego identificar las brechas por zonas de la ciudad. Para ello se realizó un análisis con datos secundarios con reportes a través de distintas fuentes, siendo las principales las que se aprecian en la Tabla 9:

Tabla 9. Fuentes de Información Oferta y Consumo de Cine

Fuente de Información	Tipo Información-Análisis	Uso
Encuestas Caracterización Socioeconómica Casen 2006, de Mideplan.	Examinar el consumo de cine en cada comuna según quintil socioeconómico.	Agrupar las comunas según enclave de la metrópoli y caracterizar consumo de la población al interior de cada comuna según Nivel Socioeconómico.
Anuarios de Cultura y tiempo Libre 1997-2009, de INE y CNCA.	Examinar el comportamiento del consumo de cine en relación a espectadores, número de salas, butacas y origen de películas que ofrecen las salas de cine a nivel nacional. Examinar el gasto en cultura y tiempo libre del Estado desde la Creación del Consejo Nacional de la Cultura (2003).	Determinar las brechas de consumo de cine, en cuanto espectadores, número de salas, butacas, funciones y origen de películas a nivel país. Determinar la distribución del gasto en cultura y tiempo libre del Estado en relación al gasto público desde 2003.
Proyecto "Oferta y Consumo del Cine en Chile" 2002-2008, de CNCA.	Examinar la oferta de cine en relación al número de recintos, salas y butacas que ofrecen las salas de cine a nivel comunal.	Agrupar las comunas según enclave de la metrópoli y caracterizar la oferta de cine en cuanto a recintos, salas y butacas en el AMGS
Encuesta de Origen y Destino de SECTRA 2006	Examinar los enclaves (macrozonas) del AMGS.	Caracterizar los enclaves (macrozonas) del AMGS.
Encuesta Nacional de Percepción de Calidad de Vida Urbana 2007	Examinar la percepción y uso de la infraestructura cultural en las ciudades.	Comparar la percepción y uso de la infraestructura cultural según el tamaño de la ciudad diferenciando entre pequeñas, intermedia menores, intermedias mayores y metropolitanas.
Diario El Mercurio desde el 2 de enero al 31 de diciembre de 2009.	Examinar la Cartelera de Cine del diario "El Mercurio".	Documentar la oferta de cine durante el 2009, a nivel de géneros de películas, según enclave del AMGS.

Cabe señalar que la investigación es de carácter cuantitativo y cualitativo, ya que busca utilizar los resultados de diversas encuestas que dan cuenta de las características espaciales, socioeconómicas y de consumo cultural para ponerlas en diálogo con la oferta cultural y la visión de las personas que han reflexionado sobre la industria del cine y la situación del Área Metropolitana de Santiago. Para esto último, la investigación recurrió a las opiniones acerca de la oferta y la industria cultural por parte de intelectuales del urbanismo, lo cual se plasma tanto en el Marco Teórico como en la sección Resultados.

VI.2 Universo y Unidad de Estudio

El presente estudio tendrá como universo de investigación los habitantes del territorio denominado Área Metropolitana del Gran Santiago (AMGS), es decir, 5.991.465 personas (Casen, 2006). Recogiendo la propuesta de la Encuesta de Origen y Destino (EOD) de la Secretaría de Transportes (SECTRA) el territorio se dividió en 6 macrozonas (Ver anexo 1 y Tabla N°10), que dado los fines de esta investigación serán denominados enclaves.

Tabla 10. Comunas y Habitantes de los Enclaves del AMGS

Enclaves	Comunas
Oriente	Lo Barnechea, Vitacura, Las Condes, Providencia, La Reina Ñuñoa
Sur Oriente	Macul, Peñalolén, La Florida, Puente Alto, Pirque
Centro	Santiago
Sur	San Joaquín, San Miguel, Pedro Aguirre Cerda, Lo Espejo, La Cisterna, San Ramón, La Granja, El Bosque, La Pintana, San Bernardo, Calera de Tango
Poniente	Estación Central, Lo Prado, Quinta Normal, Cerro Navia, Cerrillos, Pudahuel Maipú
Norte	Independencia, Recoleta, Conchalí, Renca, Quilicura, Huechuraba, Colina, Lampa

Fuente: EOD 2006, pág. 7-6. Secretaría de Planificación de Transporte. Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones.

VI. 3 Tipo de Muestreo y Forma de Selección de la Muestra.

La muestra de este estudio se realizará a través de fuentes secundarias, señaladas en la Tabla 9. En cuanto a la oferta, se llevará a cabo un registro de la cartelera de cine del diario El Mercurio durante el año 2009 como expresión de la oferta de mercado. Respecto de la demanda, se considera como muestra los asistentes al cine durante el año 2006, según la Encuesta Casen, los que corresponden a 1.482.606 habitantes de un universo de 5.991.465 personas, es decir, el 24,8% de la población.

VI.4. Definición y Operacionalización de Variables

En correspondencia con las fuentes de información presentadas en la Tabla 9, se realizará una distinción entre variables dependientes e independientes con la finalidad de facilitar la operacionalización de los conceptos. Esta distinción es con fines explicativos, pero no es metodológicamente válida por cuanto la investigación es descriptiva. Por tanto lo que se “mide” es una sola variable, en este caso la variable “dependiente”.

VI.4.1. Variable “Dependiente”.

Tabla 11 Variables Dependientes de la Investigación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional (indicadores)	Fuentes
Consumo de Cine	número de personas que asistió al cine al menos una vez durante los últimos 12 meses	Asistencia a una sala de cine en 12 meses	Encuesta Casen 2006
Oferta de Cine	Disponibilidad de infraestructura cultural según la ubicación espacial de la ciudad.	Número de recintos de cine disponibles en los enclaves del AMGS. Número de salas de cine disponibles en los enclaves del AMGS. Número de Butacas de cine disponibles en los enclaves del AMGS	Proyecto "Oferta y Consumo del Cine en Chile".
		Número y género de películas exhibidas en los enclaves del AMGS.	Cartelera diario El Mercurio Enero-Diciembre 2009.
Brechas	Desigualdades Espaciales de Oferta y Demanda de Cine en el AMGS.	Distancia entre los indicadores del consumo y de oferta de cine entre los enclaves del AMGS.	Análisis de los datos anteriores.

VI.4.2. Variables “Independientes”.

Tabla 12 Variables Independientes

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional (indicadores)	Fuentes
Nivel Socioeconómico	Nivel de ingresos de cada persona que permite dividir a la población.	Nivel de ingresos de las personas, que se obtiene del cociente de la suma de ingresos autónomos de los habitantes del hogar divididos por el número de habitantes del mismo, dividido en cinco grupos (quintiles).	Encuesta Casen 2006
Enclave del AMGS	División del Área Metropolitana en seis Enclaves (macrozonas)	Zona de la ciudad que agrupa una o más comunas según lo determinado por la Secretaría de Planificación de Transporte, Sectra.	Encuesta de Origen y Destino de Sectra
Políticas Culturales	Suma de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados para orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social (García Canclini, 1987).	Programas o medidas tomadas por las autoridades públicas o grupos privados en el campo del Cine desde la creación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, CNCA, (2003) hasta la fecha.	1. Chile Quiere Más Cultura. Definiciones de Política Cultural 2005-2010. 2. Política Cultural 2011-2016 3. “El Consumo Cultural de Cine en Jóvenes del Gran Santiago”, Águila et Al. 2002. 4. Anuarios de Cultura y tiempo Libre.

VI.5. Técnicas de Producción y Recolección de los Datos

Para la identificación y caracterización de la oferta de los cines en el AMGS, se realizó un registro de la cartelera del diario “El Mercurio” durante todo el 2009. Este registro identificó cada día del año 27 salas de exhibición de cine comercial, contabilizando número de salas, asientos, cantidad y género de películas exhibidas. Debido a lo anterior no se contabilizó el llamado “cine arte” puesto que su oferta era distinta y poco útil para la comparación entre los enclaves.

VI.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información

La presente investigación tiene como objeto de estudio las expresiones socioespaciales de la desigualdad de acceso a la cultura en la sociedad metropolitana chilena. Para ello se toma el caso del cine por considerarlo una industria relevante y de interés sociológico debido a su masividad y generación de imaginarios colectivos en incluidos y excluidos, revisando el caso del Área Metropolitana del Gran Santiago (AMGS), donde se concentra cerca del 35% de la población del país y se registra una segregación residencial socioeconómica.

Para revisar este caso se hace necesario generar un diálogo con estudios que escapen del ámbito cultural, pero que responden a variables relevantes de las audiencias que acceden a los bienes y servicios culturales como el desplazamiento por la ciudad, la infraestructura y las características sociodemográficas de los territorios. Para realizar esto último se recurrirá a la Encuesta de Origen y Destino (EOD), de la Secretaría de Planificación y Transporte, Sectra, del Ministerio de Vivienda y Urbanismo (Minvu) y a la Encuesta de Caracterización Socioeconómica (Casen), del Ministerio de Desarrollo Social (ex Mideplan).

La diversa información generada durante los últimos años en los campos de la cultura, el urbanismo y la planificación social son relevantes para estudiar las audiencias, en especial, en un territorio donde existe segregación urbana y un desigual consumo cultural. Al contrastar y procesar los datos en el territorio se busca generar un nuevo sentido y utilidad a los diversos estudios con el fin de contribuir a que las políticas públicas cuenten con información que les permita tomar medidas para aumentar la densidad cultural de la población.

Por esta razón, el estudio se centrará en el procesamiento de datos secundarios de diversos campos con el fin de espacializarlos, buscando llevarlos a los territorios. En este sentido, se complementan las fuentes secundarias con un registro de la cartelera de cine del diario El Mercurio para generar una información novedosa respecto de la oferta del mercado de la industria del cine que integre los estudios realizados por el campo cultural.

Debido a esto, la metodología será en su mayoría cuantitativa, aunque se consideran aspectos cualitativos tanto al revisar antecedentes de los factores que llevan a consumir cine,

documentados en la tesis “El Consumo Cultural de Cine en Jóvenes del Gran Santiago”, (Águila et Al. 2002) como al examinar el contenido de la política cultural en tanto oferta pública y las opiniones de los expertos en el campo de la cultura y el urbanismo.

Así la investigación utiliza fuentes secundarias dispersas en distintos ámbitos para dar cuenta de las expresiones socioespaciales de la desigualdad de acceso a la cultura en la sociedad metropolitana chilena con el fin de llevarlas al territorio en el cual habitan las audiencias incluidas y excluidas.

VI.6.1 Plan de Análisis

Esta investigación tiene como eje la pregunta: ¿Cuáles son las expresiones socioespaciales de la desigualdad de acceso a la cultura en la sociedad metropolitana chilena?, la que se busca responder a través del objetivo de dar cuenta de las Expresiones Socio Espaciales del Desigual Acceso a la Cultura que existe en la Sociedad Metropolitana Chilena mediante un estudio de la segmentación urbana de la Oferta y Demanda de Servicios Culturales Masivos a través del caso del cine en el Área Metropolitana del Gran Santiago (AMGS) y de los objetivos específicos:

1. Sintetizar Tendencias empíricas urbanas de Oferta y Demanda por territorios y grupos sociales con Base en las Estadísticas Culturales Dispersas antes de la Tesis.
2. Documentar las disparidades espaciales o urbanas de la Oferta y Demanda de Consumo de Cine.
3. Identificar las Brechas por Zonas de la Ciudad que afectan el Derecho de Acceso a la Cultura de los Sectores Populares en el AMGS.
4. Generar Propuestas de Mejoramiento de la Política Publica Cultural que rescaten la creación de Centros de Oferta Cultural en toda la Ciudad.

En la perspectiva de cumplir con los objetivos señalados, se lleva adelante el siguiente plan de análisis:

- a) En primer lugar se realiza la **reducción de datos** para simplificar la información de modo de hacerla más abarcable y manejable. Esto se hace tomando en cuenta los temas de consumo cultural, segmentación urbana, que se obtienen a nivel comunal, y políticas culturales.
- b) Posteriormente se lleva a cabo una **categorización de los datos** estableciendo las variables de interés que permitan agrupar los datos pertenecientes a un tema, apareciendo las variables de consumo y oferta de cine, nivel socioeconómico, los enclaves del AMGS, políticas culturales y las tendencias del mercado.

- c) Los datos obtenidos de consumo y oferta de cine a nivel comunal se **agrupan** según los enclaves del AMGS (objetivo específico N° 1).
- d) Una vez agrupados los datos **se obtienen resultados** que permiten documentar las disparidades espaciales o urbanas de la Oferta y Demanda de Consumo de Cine (objetivo específico N° 2) entre los distintos enclaves del AMGS.
- e) Con esta documentación podremos **contrastar los resultados** por enclaves urbanos, identificando brechas socioespaciales de acceso a la cultura (objetivo específico N° 3).
- f) Finalmente, establecidas estas brechas **se extraerán conclusiones** que serán contrastadas con la variable políticas culturales con el fin de **generar Propuestas de Mejoramiento de la Política Pública Cultural** que rescaten la creación de Centros de Oferta Cultural en toda la Ciudad (objetivo específico N°4).

Junto con esto, el análisis se realiza de acuerdo a las referencias conceptuales propuestas en el presente estudio. De este modo, la información se trabaja contemplando las siguientes variables de análisis:

Consumo de Cine: se configuró a partir de la base de datos de la Encuesta de Caracterización Socioeconómica (Casen) 2006, específicamente, a través de la pregunta referente al consumo de cine, la cual registró la asistencia al cine en los últimos 12 meses. Al procesar estos datos se obtuvo el consumo de cine de cada quintil perteneciente a cada comuna del AMGS.

Oferta de Cine: se construyó a partir de los datos proporcionados por el Proyecto "Oferta y Consumo del Cine en Chile", que contiene información desde 2002 a 2009 y construye sus datos a través de un seguimiento semanal de la información declarada por los complejos cinematográficos de Chile. Se registraron estos datos a nivel comunal, obteniendo el número de recintos y salas de cine en este nivel.

Posteriormente se realizó un registro de la cartelera de cine del diario El Mercurio desde enero a diciembre de 2009, con el fin de contar con una fuente primaria que permitiera identificar la oferta de los complejos de cine del AMGS, contabilizando número de salas y butacas. Junto con esto, se enumeró la cantidad de películas exhibidas, registrando también el tipo de película según el género y tecnología publicitada por cada filme. De esta forma se distinguieron siete géneros: comedia; infantiles; drama; acción, donde se incorpora ciencia ficción, aventuras y thriller; documental; terror y suspenso, y 3D.

Brecha: se conformó a partir de la comparación de los resultados de las variables de consumo y oferta de cine y de tendencias de mercado por territorio, considerando principalmente los seis enclaves del AMGS.

Enclave del AMGS: corresponde a la propuesta de la Encuesta de Origen y Destino (EOD) de la Secretaría de Transportes (Sectra) que divide el territorio del Área Metropolitana del Gran Santiago

(AMGS) en seis macrozonas, que dado los fines de esta investigación serán denominados enclaves. Estos son: Norte, Oriente, Sur Oriente, Sur, Centro y Poniente.

Políticas Culturales: se estructuró a partir de los programas o medidas tomadas por las autoridades públicas o grupos privados en el campo del Cine desde la creación del Consejo Nacional de la Cultura (2003) hasta la fecha.

VI.6.2 Condiciones Éticas

Considerando lo anterior, se establecerá claramente la autoría de los datos y cuando estos sean producto del procesamiento de datos (fuentes secundarias). De esta forma se citará cada vez que corresponda, diferenciando lo que es parte de nuestra producción y qué se extrajo de autores e instituciones.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

VII RESULTADOS

VII.1. Oferta de Cine

La oferta de cine la entendemos como la disponibilidad de infraestructura cultural según la ubicación espacial de la ciudad, expresándose en el número de recintos de cine en los enclaves del AMGS. Este tipo de oferta se constituye principalmente a través de la oferta que realizan empresas privadas, dejando la oferta pública en un lugar secundario. Al analizar las variables de la oferta cumpliremos con el objetivo de “Sintetizar Tendencias empíricas urbanas de Oferta y Demanda por territorios y grupos sociales con Base en las Estadísticas Culturales Dispersas antes de la Tesis”.

A continuación daremos cuenta de la oferta pública de cine. Esta se presenta fundamentalmente en el ámbito legal y declarativo que fomenta la actividad a través de la institucionalidad las políticas culturales quinquenales expuestas anteriormente. En esta sección revisaremos la oferta pública que se da en el territorio, los recursos que entrega el Estado a la cultura, mostrando algunas características del gasto en el ámbito comunal.

Posteriormente, se entregarán resultados acerca de la oferta privada, la cual constituye la hegemonía del campo del cine vinculada a las salas de exhibición. A la vez, mostraremos el caso del cine alternativo, de *Hollywood* y la autogestión de los productores locales de audiovisual. Finalmente, entregaremos cifras de la oferta en el AMGS durante las últimas décadas.

VII.1.1 Oferta Pública

a) Oferta Pública en el Territorio

La oferta pública de cultura en el territorio se expresa en una de las medidas de la política cultural del Estado durante el periodo 2005-2010 que consistió en contar al menos con un centro cultural en cada comuna de más de 50 mil habitantes, teniendo en el caso de Santiago como referente urbano el Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM) inaugurado, en su primera etapa, en 2010²⁰.

En Chile dos tercios de la población nacional se encuentran en las 85 comunas que tienen más de 50 mil habitantes. De ellas, 41 pertenecen a la Región Metropolitana (RM) y de este sub-universo 12 no tienen centro cultural (Frutos y Moreno, 2008: 26 y 27). La reconversión de edificios con

²⁰ Cabe señalar que su segunda etapa, que consta de un gran teatro con 2.000 butacas para grandes espectáculos, aún debe construirse y es la que le permitirá autofinanciarse.

valor patrimonial o la nueva construcción e implementación de los nuevos centros culturales ha tenido el aporte de gobiernos regionales y también ha logrado involucrar a los municipios, ya que éstos deben asumir los gastos operacionales de los nuevos recintos, tal es el caso de la comuna de Lo Espejo que debido al nuevo centro cultural aumentó de 15 a 50 millones su gasto en cultura (Frutos y Moreno, 2008: 29). Sin embargo, a la fecha no se observa un impacto de este programa ni la instalación de una red de centros culturales.

Tabla 13. Comunas Beneficiadas por el Programa Centros Culturales del CNCA 2007-2010.

	Comunas Beneficiadas	Nuevos Proyectos	Gasto (Millones)
2007	24	-	1.759
2008	39	15	7.133
2009	48	19	10.097
2010	62	14	5.583

Fuente: Elaboración propia a partir de información Sitio Web CNCA y Vega y Zepeda, 2010.

Por otro lado, el programa *Creando Chile en mi Barrio* buscó mejorar las condiciones de desarrollo y acceso al arte y la cultura de las personas que viven en barrios o localidades vulnerables y/o alejadas geográficamente. Para acceder a este programa uno de los requisitos era que el barrio contara con alguna infraestructura cultural.

Creando Chile en mi Barrio se inició en 2007, impulsado por el CNCA, y en estrecha colaboración con el Ministerio de Vivienda y Urbanismo (Minvu) quien implementó desde 2006 el programa de recuperación de barrios denominado *Quiero mi barrio*, cuya intervención se realizó en 200 barrios críticos y vulnerables, de los cuales 86 pertenecen a la Región Metropolitana.

El objetivo principal del programa *Recuperación de Barrios*, ex *Quiero mi Barrio*, es el de “implementar una estrategia de intervención a escala barrial que contribuya al mejoramiento y revitalización tanto de los espacios públicos colectivos como de la red social de los barrios, enfrentando problemas de deterioro urbano, tales como conectividad e integración con el resto de la ciudad, déficit de pavimentación, ausencia o mala calidad de equipamiento comunitario, áreas verdes, iluminación, y otras obras; recuperando a su vez la confianza y la participación de los vecinos en el proceso de mejoramiento de su entorno urbano inmediato”(Sitio Web Minvu, 2013).

En tanto, según el CNCA, el programa *Creando Chile en mi Barrio* seleccionó barrios que poseen acceso a infraestructura cultural en el entorno, cuentan con disponibilidad de espacios públicos de libre acceso y poseen un grado de avance en instancias participativas y organizativas (Bastias, 2008: 102).

Según Bastias, de acuerdo a estos criterios el 2007 “el programa trabajó sobre 13 barrios críticos y 27 vulnerables. Esto significó trabajar en 35 comunas, cubriendo a una población aproximada de

80.000 habitantes. De los 40 barrios, el 37,5% están concentrados en la Región Metropolitana, y el 56,5% en el resto de las regiones” (Ibíd.)

A partir de 2010, el programa cambio de nombre, llamándose Programa *Servicio País Cultura*, el cual se realiza en convenio con la Fundación para la Superación de la Pobreza. “Está presente en 80 pequeñas y medianas localidades, en 49 comunas de escasa población, aislamiento territorial y vulnerabilidad. Es implementado por 97 jóvenes en pleno desarrollo profesional” (Sitio Web CNCA).

Junto con el programa *Creando Chile en mi barrio*, observamos que el día del cine ha sido un evento que ha permitido un mayor acceso al cine de la población en una iniciativa público-privada, beneficiado entre 77 mil personas con iniciativas que han focalizado la exhibición en formato de cine y video para escolares, la tercera edad y campamentos como parte de la medida de intensificar los días de las artes y el patrimonio (Memorias CNCA 2008: 26 y 27).

Este día se caracteriza por butacas repletas debido al bajo costo de la entradas, entre un 30 y 50% menor a lo habitual y la difusión mediática de esta fecha²¹. Cabe señalar que desde el 2007 la celebración del día del cine incluyó actividades durante toda una semana. En tanto, el 2008 se apoyo la formación de público en 40 centros culturales que contaban con experiencias en audiovisual mediante la capacitación en temas de derecho de autor, programación y gestión de recursos humanos y financieros (Ibíd.). Sin embargo, a pesar de su masividad la iniciativa se muestra de corto alcance ya que sucede una vez al año.

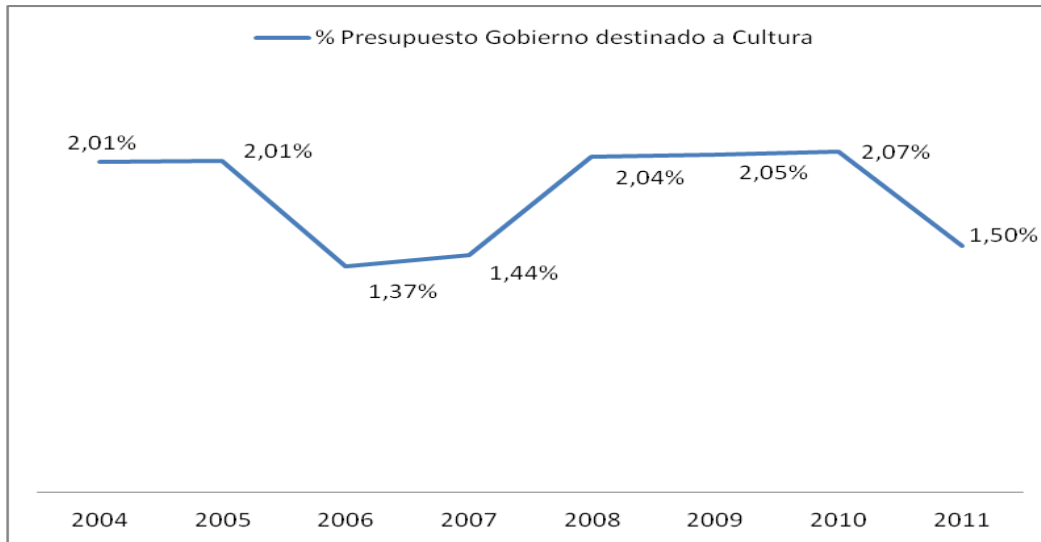
b) Recursos Ofrecidos por el Estado

Uno de los elementos claves para revisar la importancia que el Estado le da a la cultura es revisar cual es el gasto que se realiza en ella y cómo esto se relaciona con el gasto público. Según los informes anuales de cultura y tiempo libre del Instituto Nacional de Estadística (INE) desde que comenzó a funcionar el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2004-2011) el total del Presupuesto del Gobierno Central destinado a Cultura, Tiempo Libre, Creación, Patrimonio, Recreación y Medios de Comunicación aumentó 180 mil millones de pesos.

Sin embargo, esto no significó un mayor aumento en el porcentaje destinado a este ítem que se mantuvo cerca del 2% ya que el incremento se explica por la expansión del gasto público en general, tal como se observa en el gráfico 5. Cabe señalar que los años 2006, 2007 y 2011 este gasto disminuyó ubicándose entre un 1,3 y 1,5%.

²¹ El 2010 se celebró este día con el *slogan* “El cine está a mil”. Las funciones tuvieron un valor de 1000 pesos en las salas normales y de 3.000 en las salas 3D, cuando su costo promedio era de 2.700 y 6.000, respectivamente.

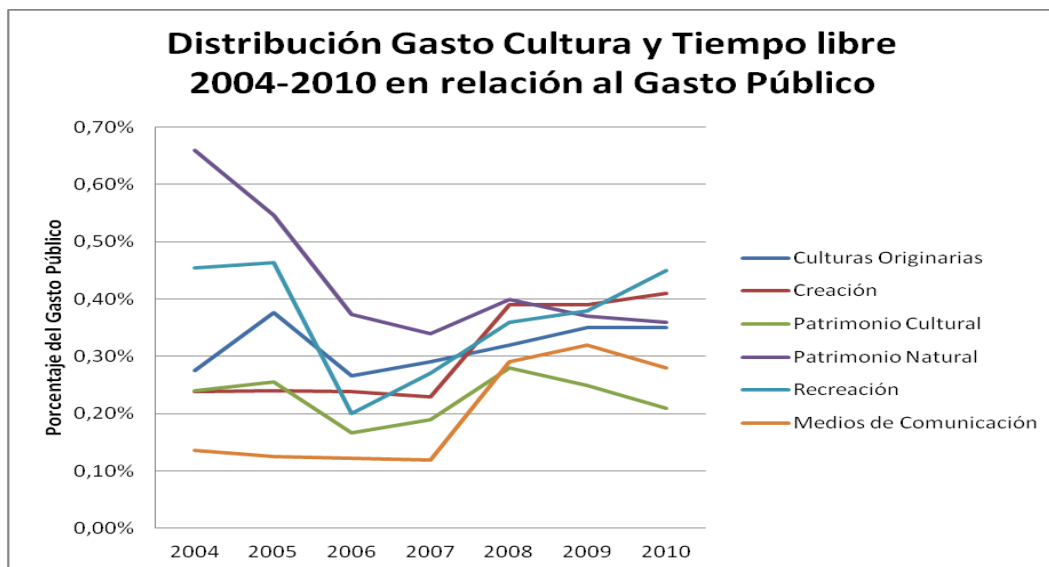
Gráfico 5. Gasto Público versus Gasto en Cultura y Recreación 2004-2011



Fuente: Elaboración propia a partir de los Anuarios de Cultura del INE en el período 2004- 2010.

Por otro lado observamos un aumento en el porcentaje de gasto público destinado a la creación, dentro de la que se encuentra el aporte al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. En contrapartida, se aprecia una importante baja en el porcentaje de gasto público destinado al patrimonio natural. De esta forma, el gasto en cultura en la acepción restringida del término, denominado creación, pasa de 27 mil a 90 mil millones de pesos, lo que significó aumentar de 0,24% a 0,41% la injerencia del ámbito artístico-cultural en el presupuesto del Gobierno Central destinado a cultura y tiempo libre (Gráfico 6).

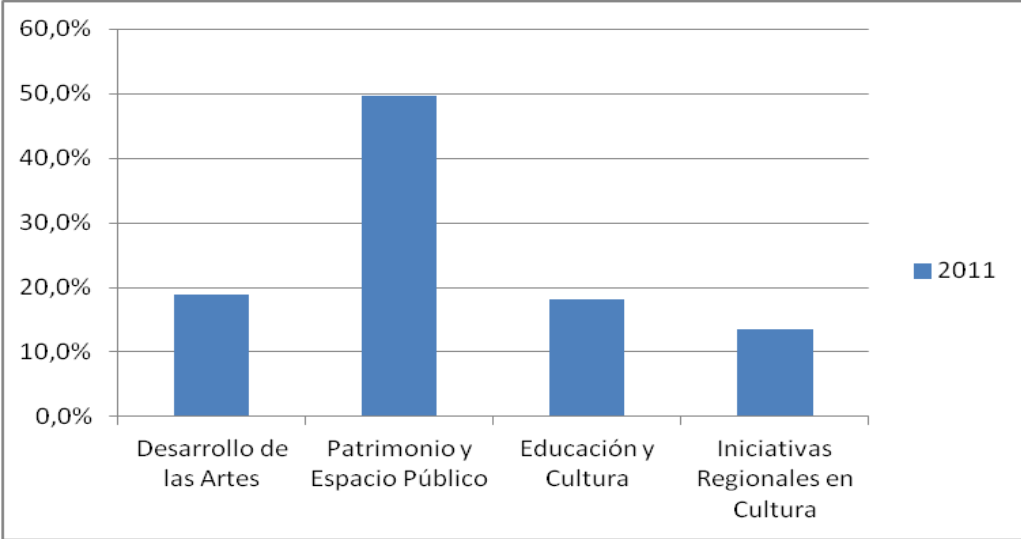
Gráfico 6. Distribución del Gasto en Cultura y tiempo libre 2004-2010 versus Gasto Público.



Fuente: Elaboración propia a partir de los Anuarios de Cultura del INE en el período 2004- 2010.

En el año 2011 el Instituto Nacional de Estadísticas modificó la forma de presentar el gasto público en cultura presentando la siguiente clasificación: Desarrollo de las Artes, Patrimonio y Espacio Público, Educación y Cultura e Iniciativas Regionales en Cultura (INE, 2012: 203), que se aprecia en el gráfico 7. En la imagen vemos que la nueva clasificación del INE muestra que la mitad del gasto se da en el ámbito del patrimonio y espacio público, mientras que solo un 13,1% se da en el ámbito de iniciativas regionales.

Gráfico 7. Distribución del Gasto en Cultura y tiempo libre 2011



Fuente: Anuarios de Cultura del INE en el período 2011

Por otro lado, dentro del gasto público en cultura podemos identificar algunos programas de la institucionalidad cultural que afectan a la oferta y demanda de consumo cultural, donde destacan los centros culturales y Servicio País Cultura, con un presupuesto total de 13 mil 284 millones de pesos, lo que corresponde a un 17,1% del Gasto de Desarrollo de las Artes en el 2011.

A esto podemos sumar los recursos de los cuatro grandes fondos de cultura del CNCA: Fondo de la Cultura y las Artes, Fondo Nacional de Fomento al Libro y la Lectura, Fondo para el Fomento de la Música Nacional y Fondo para el Fomento Audiovisual, los cuales en conjunto tuvieron un presupuesto de 19 mil 47 millones de pesos en el año 2011, es decir, un 24,5% del Gasto de Desarrollo de las Artes en el 2011²². En ellos, el gran porcentaje del gasto se invierte en proyectos de creación y producción. Por el contrario solo algunos programas del gasto del

²² Las cifras del presupuesto de los Fondos mencionados son superiores a los montos asignados por proyectos. Un ejemplo de esto es el Fondo Audiovisual en el 2011 que asignó recursos por 3 mil 210 millones de pesos, mientras el presupuesto para este fondo fue de 4 mil 828 millones de pesos (INE, 2011).

Gobierno Central se encuentran vinculados a las audiencias como apreciamos en la tabla 14.

Tabla 14 Presupuesto Programas y Corporaciones CNCA 2011 vinculados a Oferta y Demanda de Consumo Cultural.

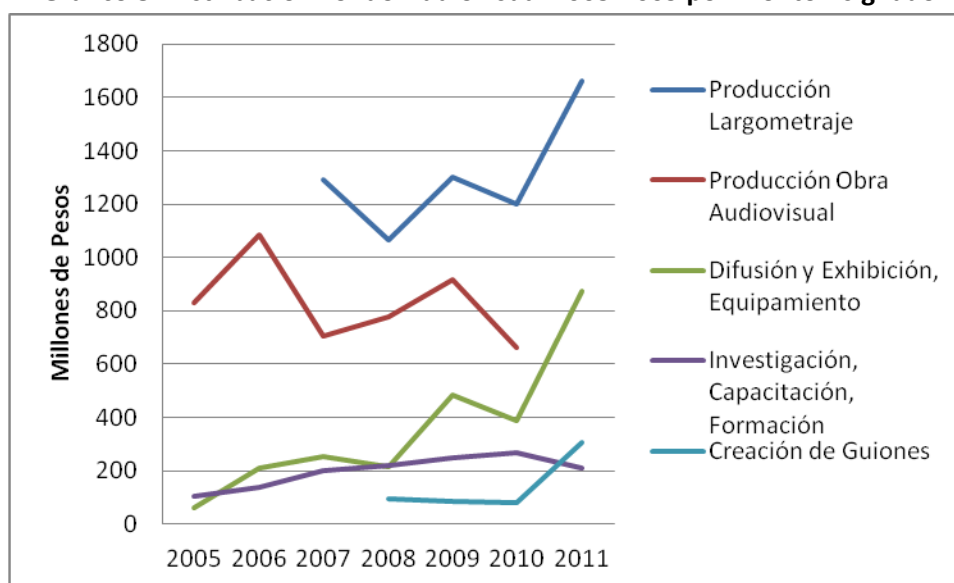
Programa	Presupuesto (en Millones de Pesos)
Corporación Cultural Municipalidad de Santiago/	2.054
Centro Cultural Palacio La Moneda	1.443
Corporación Centro Cultural Gabriela Mistral	1.549
Corporación Centro Balmaceda 1215	198
Corporación Cultural Matucana 100	198
Arte y Cultura en mi Barrio (Servicio País Cultura)	3.253
Apoyo al Desarrollo de Planes de Gestión de Centros Culturales	136
Centros Culturales	4.648
Total	13.284

Fuente: Anuario de Cultura y Tiempo Libre 2011 (INE, 2012: 200)

Al poner foco en el caso del audiovisual, observamos que el Fondo Audiovisual ha tenido un importante incremento desde su creación pasando de 996 mil a 3 mil 210 millones de pesos para proyectos adjudicados en el período 2005 -2011 (INE, 2004 y 2011). Junto con esto vemos la importancia de cada línea en el Fondo Audiovisual, siendo la más relevante la referida a Producción de Largometraje y Creación y Producción de obras audiovisuales.

Cabe señalar que en el 2011 la línea de difusión y exhibición, a la cual se sumó el equipamiento, se transformó en la segunda línea del fondo con más recursos. (Gráfico 8). De esta forma, observamos que en el período 2005-2011 se duplicó dos veces, en el año 2009 y 2011, el presupuesto destinado directamente al consumo del público de audiovisual.

Gráfico 8. Distribución Fondo Audiovisual 2005-2009 por Monto Asignado



Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Cultura y Tiempo Libre INE (2009: 182).

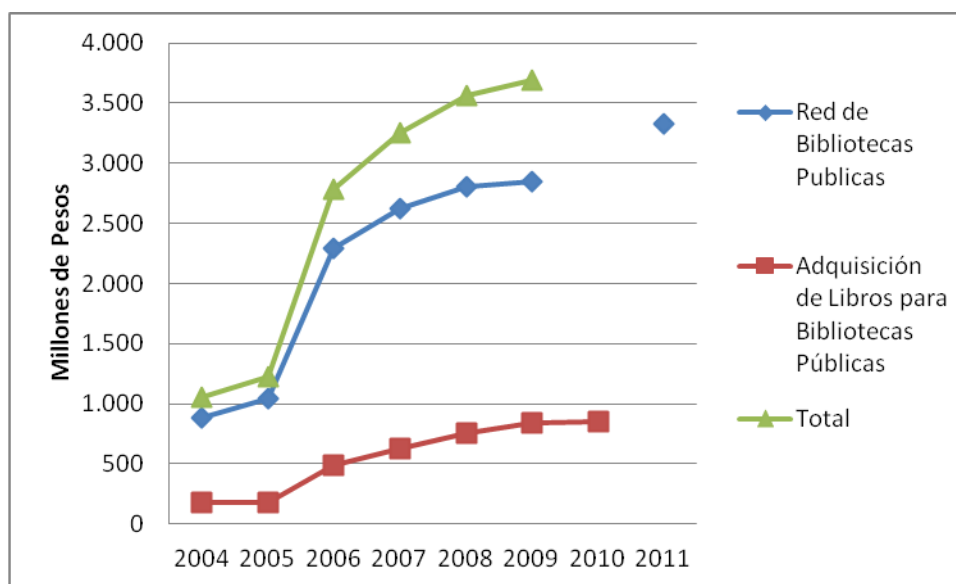
Al revisar estas cifras percibimos que existe un aumento en los recursos públicos hacia la cultura. En el caso del cine, las cifras muestran un incremento respecto a los recursos al Fondo Audiovisual y los proyectos referidos con la difusión. Sin embargo, este aumento no se observa en la disminución de la brechas de acceso a la cultura, lo cual revisaremos más adelante.

c) Oferta Comunal

A nivel municipal hay una escasa información acerca del gasto total de los gobiernos locales en programas de cultura. La información disponible acerca del gasto del nivel central a nivel local se visualiza principalmente en los presupuestos asignados a las bibliotecas municipales, lo cual se enmarca dentro del presupuesto de patrimonio y espacio público. En estos podemos ver que existe un crecimiento constante desde 2004 hasta 2011, con un aumento significativo en 2006²³.

²³ No existe información del gasto en la Red de Bibliotecas pública en 2010 ni de la adquisición de libros en 2011.

Gráfico 9 Gastos de Bibliotecas Municipales Dibam 2004-2011



Fuente: Elaboración propia a partir de información de Anuarios de Cultura y Tiempo Libre 2004 a 2011.

En tanto, en 2012 por primera vez el INE determinó el presupuesto total de los programas culturales municipales, el cual alcanzó los 26 mil millones de pesos, lo que corresponde al 6,3% de los recursos destinados a cultura por el gobierno central.

Por otro lado, como hemos visto ha existido una fuerte inversión en las comunas mediante la construcción o remodelación de espacios de centros culturales en las comunas con más de 50 mil habitantes, donde el año 2011 se invirtieron 4 mil 648 millones. Esta cifra es inferior a la de años anteriores pero como señala el observatorio de políticas culturales esto se debe a que “varios de los centros comprometidos han finalizado su construcción y el plan, iniciado el año 2006, se encuentra en una etapa avanzada. Pero además, porque se crea un nuevo ítem relativo a infraestructura: “teatros regionales”, con un monto de MM\$1.697” (OPC, 2013:1).

Como hemos señalado solo algunos municipios tienen incorporado en su presupuesto el gasto de cultura. Por ello, se creó Agenda Municipal de Red Cultura que busca que los municipios se comprometan con que al menos un 2% del presupuesto municipal sea destinado a cultura, contar con un encargado de cultura capacitado, y con un Plan de Cultura integrado en el Pladeco (Sitio Web Red Cultura).

Para ilustrar las diferencias entre los municipios del Gran Santiago hemos elegido las comunas con más habitantes de cada enclave del AMGS. En la tabla 15 apreciamos que el mayor gasto se da en la comuna de Santiago en el enclave Centro con más de 3 mil 200 millones de pesos, seguido por Las Condes en el enclave Oriente con más de 1.400 millones de pesos. En tanto, el resto de los municipios tiene un gasto que fluctúa entre los 250 y 270 millones de pesos.

Cabe señalar que el gasto de Santiago se explica principalmente por la Corporación Cultural de Teatro Municipal de Santiago con 3 mil 90 millones de pesos, el cual es financiado por el gobierno central ya que históricamente ha sido el teatro de las grandes obras de “alta cultura” de la metrópoli. Por ello, si corregimos este factor de distorsión, el gasto de la municipalidad de Santiago es el más bajo de los analizados con 146 millones de pesos.

Por otro lado, al revisar la relación entre el gasto en cultura y la población de cada una de estas comunas vemos que Santiago presenta el mayor gasto per cápita a gran distancia del resto con 19 mil 737 pesos por persona. Sin embargo, al corregir el impacto de gasto en el Teatro Municipal vemos que Las Condes con casi 5 mil pesos tiene el mayor gasto por persona seguido de Quilicura con 1.171 pesos, mientras los más bajos son los de Maipú y Puente Alto con 342 y 367 pesos, respectivamente.

Tabla 15 Gasto Municipal en Cultura de Comunas Más Pobladas de cada Enclave del Gran Santiago

Comuna	Gasto Cultura (en millones)	Población 2011	Per cápita de gasto cultural
Santiago	3.236	163.952	19.737
Las Condes	1.437	288.115	4.988
Quilicura	250	213.564	1171
San Bernardo	288	311.006	926
Santiago sin teatro municipal	147	163.952	897
Puente Alto	270	735.415	367
Maipú	290	847.004	342

Fuente: Elaboración propia a partir de Sitios web de Municipios de comunas mencionadas y de Sitio Web Sistema Nacional de Información Municipal (Sinim).

VII.1.2 Oferta Privada

a) La Hegemonía del Campo

Al investigar el subcampo audiovisual chileno, como parte del campo cultural, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) identifica instituciones, programas y fondos para la promoción del cine y el video, y las carreras relacionadas con este arte audiovisual, siendo estas últimas las que han permitido el desarrollo del cortometraje. A la vez, la investigación muestra que durante las últimas décadas se aprecia una importante dinámica del sector desarrollando festivales de cine, cortometrajes y documentales, y el día del cine.

Por otro lado, el cambio más relevante en este subcampo estaría dado a partir de la creación de una nueva estructura de la oferta comercial del campo a partir del aumento de salas de cine. Esto fue posible debido a la llegada de una nueva tecnología, las salas multiplex, que provocaron un incremento en el número de funciones y de títulos proyectados por día (PNUD, 2002).

El mercado del cine en el siglo XXI es controlado fundamentalmente por las empresas distribuidoras²⁴ y propietarias de las salas exhibidoras de películas. En el caso de Chile, el mercado es liderado por las empresas Hoyts y Cinemark,



dejando una pequeña fracción a las cadenas Cinemundo y Movieland. En un tercer lugar encontramos emprendimientos del tipo Pequeña y Mediana Empresa (PYME) que buscan rescatar antiguas salas de cine comercial o que realizan su apuesta por el denominado cine arte o alternativo.

Tal como se señaló anteriormente, esta situación se da a nivel mundial en correspondencia con la lógica de la distribución de las cintas que tienen su máxima expresión en las denominadas películas "tanque". Éstas se caracterizan por contar con una política agresiva que en alianza con las distribuidoras y las grandes cadenas de exhibición cumplen metas explícitas para copar las pantallas en desmedro de la cinematografía local o alternativa.

²⁴ El año 2007 en Chile existían 24 distribuidoras. (Anuario de Cultura y Tiempo Libre 2007: 18)

Respecto de las empresas que existen, el año 2011 Cinemark Chile lideró el mercado, contando con una presencia en seis ciudades y cuatro multisalas en el Área Metropolitana del Gran Santiago (AMGS). Su posición de privilegio radica en gran parte a su asociación con el grupo Plaza, propietario de once centros comerciales o *mall* en el país.

Cinemark marcó un hito en las nuevas salas unidas a un centro comercial, y en un sector distinto al centro de la ciudad, con la apertura de seis salas en el *mall* Plaza Vespucio (enclave Sur Oriente), en 1993, lo que permitió al público optar por una cartelera simultánea de diferentes películas en ambientes cómodos y con la última tecnología.

Esto fue seguido en la zona Oriente con salas en el *mall* Alto Las Condes y Portal Ñuñoa; en la zona Norte con salas en el *mall* Plaza Norte; en el Poniente con salas en el *mall* Plaza Oeste, y reforzó su oferta en el sector Sur Oriente con el recinto del *mall* Plaza Tobalaba, en Puente Alto. El *holding* internacional de esta empresa “es líder en el mercado de exhibición de películas y la cadena geográficamente más diversa, con complejos en Estados Unidos y en 12 países de Latinoamérica y Taiwán. Con 431 cines y 4 mil 941 pantallas en Estados Unidos y Latinoamérica” (Sitio Web Cinemark, 2013)²⁵.

En tanto, CineHoyts se distinguió por invertir en la recuperación del público del centro de Santiago, remodelando primero el cine Rex convirtiéndolo en un multiplex Huérfanos de cuatro salas, en 1997, lo que demostró que “el sector céntrico continuaba siendo un importante foco de negocios para la exhibición” (Águila et al 2002: 36). Por ello, al poco tiempo se inauguró a metros de Hoyts Huérfanos, un complejo de ocho salas en el subterráneo del Paseo San Agustín.

Sin embargo, la gran apuesta de esta empresa fue la construcción de un megaplex en La Reina (zona Oriente) en 1999, con 16 salas y 3 mil 600 butacas más varios servicios en un edificio de nueve pisos y 27 mil metros cuadrados con un inversión de 9 millones de dólares (Águila et al 2002: 37). Posteriormente, la empresa extendió su presencia en la zona Poniente, en el *mall* Estación Central y en el *mall* Arauco Maipú; en la zona Oriente en el *mall* Parque Arauco, y en la zona Sur Oriente, en el *Strip Center* Plazuela Independencia, en Puente Alto.

Por otro lado, en la década de 2000 aparecen en el mercado chileno las cadenas de cine Cineplanet (ex Movieland) y Cinemundo. La primera se ubica en el enclave Sur Oriente y el enclave Oriente de Santiago. Su primer complejo aparece en 2005 en el *mall* Florida Center, en el enclave Sur Oriente, y el segundo en el Portal La Dehesa, en la enclave Oriente. Además, posee dos recintos en regiones en las ciudades de Temuco y Valdivia. La empresa funciona desde hace una

²⁵ Su expansión a nivel internacional continúa ya que en 2011 adquirió 10 salas de cine en Argentina que representan 95 pantallas, pertenecientes a la empresa Hoyts Cinema. Esta compra “no incluiría a la división en Chile, debido a políticas antimonopolio. Es que entre las dos cadenas se quedarían con gran parte de las pantallas de Santiago”, según lo informado a la prensa (Sitio todocine.cl).

década en Perú, bajo el nombre de CinePlanet, siendo la cadena más grande de ese país con una oferta de 160 pantallas. (Sitio Web Cineplanet).

En tanto Cinemundo, pertenece al grupo Chilefilms posee 12 complejos de cine de los cuales cinco se encuentran en el AMGS. Dos de ellos se ubican en la zona Oriente, Los Trapenses y Los Dominicos; otros dos en el sector Sur, Plaza San Bernardo y Plaza Sur; y uno en el sector Poniente, cine plaza Alameda. Todos estos recintos están ubicados en centros comerciales.

Chilefilms es una empresa de tecnología y servicios audiovisuales que controla en Chile la cadena de salas Cinemundo. El grupo tiene presencia, con el nombre de Cinecolor, en Argentina, México, Brasil y Colombia (Sitio Web Chilefilms)²⁶. Cabe mencionar además que esta empresa ha visto el cierre de tres emblemáticos cines recientemente: multicine Vitacura, en 2006, Pedro de Valdivia, en 2008 y Gran Palace, en 2010.

En diciembre de 2010, el cine Hoyts Huérfanos fue cerrado en diciembre de 2010 y reabierto por una empresa de menor tamaño en febrero de 2011 con el nombre de Cine Huérfanos que posteriormente cerró en 2012. Esto mismo ocurrió cuando la empresa Cinemark dejó de operar su recinto en la comuna de San Miguel en 2007, el cual fue recuperado por la empresa Pavilion en 2010.

"Desde un inicio este era un proyecto público-privado, donde la idea era crear audiencia para el cine nacional. El gobierno durante los primeros años destinó un fondo, que para el segundo año no se obtuvo" explicó un mes antes del cierre del cine Huérfanos, su administrador, el Carlos Hansen.

Y agregó que "El proyecto se hace inviable y económicamente no es negocio para nadie. Hasta la fecha hemos perdido más de \$ 80 millones, y es uno de los motivos por los que se cierra. Este proyecto no es rentable, la idea era tener audiencia para el cine chileno, y no queda otra más que cerrar"(Sitio Web Terra, julio 2012).

Al finalizar la década de 2000 la empresa Hoyts Cinema Chile S.A. adquiere la compañía Showcase, logrando concentrar junto a Cinemark la mayor presencia en el mercado. Sin embargo, en 2012 Chilefilms adquiere los cine Hoyts con lo cual junto a Cinemark se posiciona como los principales controladores de la exhibición de películas en Chile.

En síntesis, siguiendo la tendencia mundial la oferta real se concentra en las salas de los *mall*, los cuales generan alianzas comerciales con las cadenas de exhibición. Durante la década de 2000 se consolidó en Chile un duopolio de empresas que ofrecen las películas, lo cual se produjo a partir

²⁶ Cabe señalar que en el año 2012 Chilefilms adquirió la propiedad de Hoyts Chile.

de la creación exponencial de salas multiplex en los principales centros comerciales de todo el país.

Esta concentración se relaciona con la situación del campo de la distribución, en el cual existe un oligopolio de empresas ligadas al cine norteamericano que “colocan” periódicamente sus cintas, copando las salas de los *mall*, dejando escasos espacios a la producción independiente, latinoamericana y europea (Veliz, 2005).

b) Cine Alternativo

Un caso distinto a lo que se ha analizado es la oferta del denominado cine arte o alternativo, el cual en el Gran Santiago contiene cinco salas ubicadas en el centro de la ciudad, con la excepción del Cine Tobalaba, ubicado en la parte antigua de la zona Oriente. Estos espacios se caracterizan por su bajo público y deteriorada infraestructura y por ser el espacio privilegiado para exhibir nuevas propuestas, producción local y cine de reconocida calidad²⁷.

En el enclave Centro uno de los espacios es el Cine El Biógrafo, el cual constituye una excepción a lo descrito más arriba puesto que cuenta con una confortable infraestructura emplazada en un barrio histórico, el cual es frecuentado por su gastronomía y su oferta cultural. La sala de cine está ligada a la Distribuidora Transeuropa, permitiéndole contar con una oferta de estrenos de las últimas películas producidas y premiadas en Europa.

Otra excepción es la sala de Cine UC, espacio multiuso perteneciente a la Pontificia Universidad Católica de Chile, que realiza ciclos de cine, destacando el que lleva a cabo en los meses de enero y febrero con lo mejor de la cartelera del año anterior y adelanto de estrenos (pre estrenos). Con características similares encontramos la sala principal de la Cineteca Nacional, la cual pertenece a la Fundación Centro Cultural Palacio de La Moneda y que recibe un subsidio estatal.

Esta sala, que también se utiliza para otros fines como presentaciones de libros o seminarios, realiza ciclos de cine contemporáneo a un bajo costo. En el lugar existe una pequeña sala denominada microcine que complementa la cartelera del espacio principal. Cabe señalar que este espacio es lo más parecido que existe en Chile a una sala de cine estatal con una programación que permite la exhibición de la producción local.

Dos de los lugares que representan la idea acerca de este tipo de salas son los cines Arte Alameda y el Cine Arte Normandie. El primero exhibe películas experimentales o alternativas y es parte del Centro Cultural Alameda, por lo cual se sustenta en los eventos artísticos que genera como espacio cultural.

²⁷ Este reconocimiento proviene de premios en festivales de cine y/o de la crítica especializada.

En tanto, el segundo, arrienda una enorme sala antigua con una capacidad para 660 personas y está ligado a la distribuidora Arcadia. Su oferta es variada desde estrenos hasta reposiciones de cintas que fueron creadas hace medio siglo. Debido a su poca taquilla es el espacio ha tenido que ampliarse al ámbito de los conciertos y “Cine para Colegios” y son periódicas las noticias relativas a su insolvencia económica.

Ambas salas poseen una infraestructura opuesta al confort y avances visuales y sonoros de las salas ubicadas en los *mall*. Al respecto, la investigación “El consumo de Cultural de Cine en Jóvenes del Gran Santiago” (2002), arroja que la percepción del cine arte en el AMGS se relaciona con los espacios antiguos que se caracterizan en sus aspectos negativos por tener butacas incómodas y avances tecnológicos limitados, mientras que en los positivos destaca la calidad de las películas que no son exhibidas en los cines comerciales.

Junto con esto, el estudio explica que en las funciones de cine arte el público mantiene el respeto por los demás guardando silencio y que la mayor diferencia entre los asistentes a cine arte y cine comercial se da entre estudiantes y trabajadores. El consumo del primero se da preferentemente en estudiantes y se relaciona con “un consumo más específico y más dirigido a un público determinado que implica un grado de preocupación por parte del consumidor” (Águila et Al., 2002: 88). No obstante esto, resulta llamativo el capital simbólico que implica la idea de cine arte, ya que cuando una cadena de cine comercial exhibe la misma cinta que el cine alternativo, la primera no es considerada como cine arte.

c) El Caso de Hollywood

Como hemos visto, la forma en que se ofrece el audiovisual responde a las lógicas del mercado, las cuales tienen como marco la promoción del consumo a través de los medios de comunicación en tanto principales vehículos de socialización. Debido a esto, el producto-obra se ha vuelto efímero, formando parte de un ritual de consumo que existe por la información y exhibición que entregan los medios de comunicación.

Por ello, el mercado condiciona el consumo de cine, dando cuenta según Rivera-Betancur y algunos autores de la revitalización de algunos modelos comunicacionales como “La Aguja Hipodérmica” (León Rivera-Betancur, 2008). Esto se expresa en la hegemonía que tiene determinados imaginarios y contenidos estadounidenses en la exhibición de los filmes en el mundo.

El consumo de cine estadounidense, específicamente el de *Hollywood* no es nuevo. Es fruto de una política de expansión de la industria apoyada por el gobierno de Estados Unidos que instauró no solo una hegemonía en la industria cinematográfica mundial, sino transformó a su país en un referente del estilo de vida moderno en el siglo XX.

El origen de esta situación data de casi un siglo con las formas en que nació y se desarrolló lo que hoy conocemos como *Hollywood*. Sus características nos muestran la importancia de tomar en cuenta todos los aspectos de la cadena de valor, en especial, la circulación y distribución de la oferta.

Según Fernando Purcell, la hegemonía de Estados Unidos se explica por la sensibilidad de su industria cinematográfica “con los intereses de las audiencias de los distintos mercados mundiales, como por el decisivo papel en la construcción de gustos y formas de consumo estandarizados, tanto de películas como de productos publicitados en ellas” (Purcell, 2009:47).

Con el respaldo de su gobierno, el cine estadounidense durante las décadas de 1910 y 1920 construyó un aparato comercial de escala global que tomaba en cuenta las sensibilidades de los mercados foráneos. Para la realización de esta empresa fue fundamental el trabajo en conjunto de los grandes productores y distribuidores de películas, quienes optimizaron la cadena de distribución en lo económico y en lo artístico, ya que visualizaron desde un comienzo que la expansión de la industria debía satisfacer las necesidades y cuidar las sensibilidades de las audiencias de cada país.

Al respecto, uno de los aspectos más notables de la expansión de esta industria fue el estudio de sus potenciales consumidores con la participación de los consulados que enviaban regularmente informes sobre la situación y proyección del mercado cinematográfico. Esto sumado a la destrucción de la producción cinematográfica europea debido a la primera guerra mundial, generó la oportunidad histórica a Estados Unidos para controlar la industria global.

Junto con esto, la preocupación por las sensibilidades no solo contempló lo que debía exhibirse, sino que también se determinó que debían evitarse el acceso de la población a cintas críticas a Estados Unidos. Para ello, “los diplomáticos estadounidense debían ‘sugerir’ a las autoridades de sus respectivas ciudades y países que la cinta(s) no se exhibiera (n), a modo de evitar la propagación del sentimiento anti-norteamericano en América Latina” (Purcell, 2009:57).

Para Purcell, el cine estadounidense se transformó rápidamente en una mercancía irresistible, “convirtiéndose en fuente de inspiración para tiras cómicas de la prensa e irrumpiendo en la literatura infantil y las revistas femeninas de la época, y en la política algunos años más tarde”. (Purcell, 2009: 64). De esta forma, las películas provenientes de Estados Unidos exhibían una modernidad que era deseada y también vivida por la sociedad chilena, imitando a sus estrellas.

Sin embargo, el autor muestra que a pesar de existir una hegemonía del cine estadounidense en cuanto a contenidos en la década de 1920 en Chile, éste era considerado democrático en esos años. “C. Silva Vildósola afirmaba con convicción en la revista *Hollywood* en 1926 que el cine es igualitario, es barato, es fácil. Es el arte de nuestro tiempo. Es la propiedad del pueblo” (Ibíd.).

Esto no significaba que desaparecían las diferencias sociales las cuales se marcaban fuertemente a través de plateas, balcones o lugares preferenciales, generando una segregación social al interior de la sala. Sin embargo, a diferencia de lo que vemos hoy, la clase baja, los humildes en términos de Purcell, podían acceder semanas o meses después en las principales salas o en “exhibiciones gratuitas organizadas por municipios o instituciones de beneficencia con fines” (Ibíd.)

d) La Autogestión del Campo

Casi un siglo después de esta expansión de *Hollywood*, la oferta en Chile de películas locales está fuertemente condicionada por la hegemonía de la producción norteamericana, al igual como ocurre en el resto de los países. Esta situación, sumada al escaso apoyo estatal en la distribución y exhibición, ha llevado a que la cinematografía local se ha formado en la autogestión (Véliz, 2005: 140).

La oferta del campo también la podemos encontrar en las posibilidades que existen para los propios agentes de este ámbito. Esto se da, como hemos mencionado, a través de festivales que funcionan como polos de encuentro nacional e internacional, que han permitido la exhibición y puesta en valor de cintas nacionales en distintos géneros y formatos, y ampliar la oferta de filmes extranjeros. A la vez, desde la década de 1990 se ha desarrollado una gran cantidad de especialistas del campo a través de institutos de formación técnica y profesionales, y universitarios de pre y post grado, junto con la oferta de algunas becas internacionales para perfeccionar estudios.

Según Fernando Véliz, “esta diversidad académica ha generado una mayor especialización, tecnificación y desarrollo en la producción del audiovisual en Chile, visualizándose los avances con la nueva generación de directores que están surgiendo, la mayoría, titulados de este circuito educativo”. (Véliz, op.cit.: 160), faltando a su juicio una profesionalización de la crítica cinematográfica en el campo nacional.

Esta gran cantidad de profesionales se agrupan mayoritariamente en la Plataforma Audiovisual, que es la organización que reúne los gremios más importantes del cine y televisión, liderando las reivindicaciones de los trabajadores, abogando por más recursos y buscando generar leyes más precisas sobre la regulación del campo.

Sin embargo, este proceso no ha estado exento de trabas, ya que hasta el 2000, se mantuvo un acuerdo de no proyectar cine político por las cadenas de cine nacionales, debido a esto “muchos directores que vivieron el exilio intentaron pasar sus películas en Chile, pero en ese tiempo no pudieron ya que no encontraban salas disponibles” (Veliz, op.cit.: 155)

El año 2012 aparece como un hito en el cine chileno con la película nacional más vista de la historia *Stefan vs Kramer* y la nominación de la cinta *No* a mejor película extranjera de los premios

Oscar. A pesar de esto, los creadores ven esta situación como fenómenos puntuales como es el caso del cineasta Miguel Littin quien señala que existe una deuda con el cine chileno porque en general la asistencia al cine nacional es muy baja debido a que “en Chile hace falta la Ley de Protección al cine nacional. O sea, el cine chileno no puede competir en las salas de cine en el mismo nivel con las grandes producciones industriales” (Sitio Web Cooperativa).

e) La Oferta en el AMGS

La oferta de cine en Chile y en especial en el caso del AMGS fue afectada por la masificación de la televisión y la crisis de comienzos económica de la década de 1980, lo que se expresó en el cierre o transformación de varias salas de cine comercial en el centro de Santiago para otros usos. Luego de la crisis empieza una leve alza en la asistencia al cine de los chilenos que se vio afectada en la década de 1990 por la masificación en el consumo de arriendo de videos y la llegada de la televisión por cable. De esta forma, se vaticinó el fin de este tipo de espectáculos a pesar de algunas señales que mostrarían lo contrario.

En 1990 comenzaron grandes inversiones en centros comerciales o *malls* en el Área Metropolitana del Gran Santiago (AMGS) que permitirían que la oferta privada del mercado del cine repuntara su negocio. Un aspecto clave para este desarrollo fue la inversión en terrenos situados en la circunvalación Américo Vespucio, la cual debido a su importante flujo vehicular constituyó un atractivo foco para los empresarios instalando en 1990 el Plaza Vespucio, en el sector Sur Oriente, y el Arauco Maipú (1993) y el Plaza Oeste (1994), en el sector Poniente de la capital.

Esto mostraría que la ubicación de los centros comerciales en Santiago es muy sensible a las vías donde se despliega la movilidad urbana, puesto que “en el momento en que aparecen los *malls*, la sociedad chilena mantenía bajas tasas de motorización y una fuerte tolerancia municipal a la instalación de superficies comerciales” (Cáceres et al, 2006: 49).

Junto con la circunvalación Américo Vespucio, distintos sectores de la ciudad han visto modificado su paisaje con la construcción de *malls*. En 1996 se crea el *Mall* del Centro, en el sector Centro, y en 1998 el *Mall* Paseo Estación Central (sector Poniente), este último con salas de cine, instalándose ambos en sectores populares de la antigua ciudad. Ese mismo año, se construye Plaza Tobalaba, un centro comercial ubicado en la ciudad extendida en el sector Sur Oriente también con salas de cine. En el mismo lapso se pasó de 128 salas en 1996 a 260 en 2000, lo cual también llevó a un aumento considerable de funciones que se aumentaron de 50 mil a 410 mil (Águila et Al, 2002).

La década del 2000 profundiza las inversiones de los años pasados mediante la creación de tres *malls* en el sector Oriente extendido, el Portal La Dehesa, 2003, el *mall* Paseo Los Trapenses, en

2005 en Lo Barnechea. Desde 2010 se crearon dos nuevos *malls* en este sector: Portal Ñuñoa que comenzó a funcionar en 2012 y durante 2013 se espera la inauguración de *Mall Plaza Egaña*²⁸.

A la vez, la circunvalación Américo Vespucio incorpora un nuevo centro comercial, Plaza Norte en 2003, configurando el único espacio con salas de cine para el sector Norte. En tanto, en 2008 el sector Poniente, de la antigua ciudad, a metros de la Estación Central se crea el *mall Plaza Alameda*.

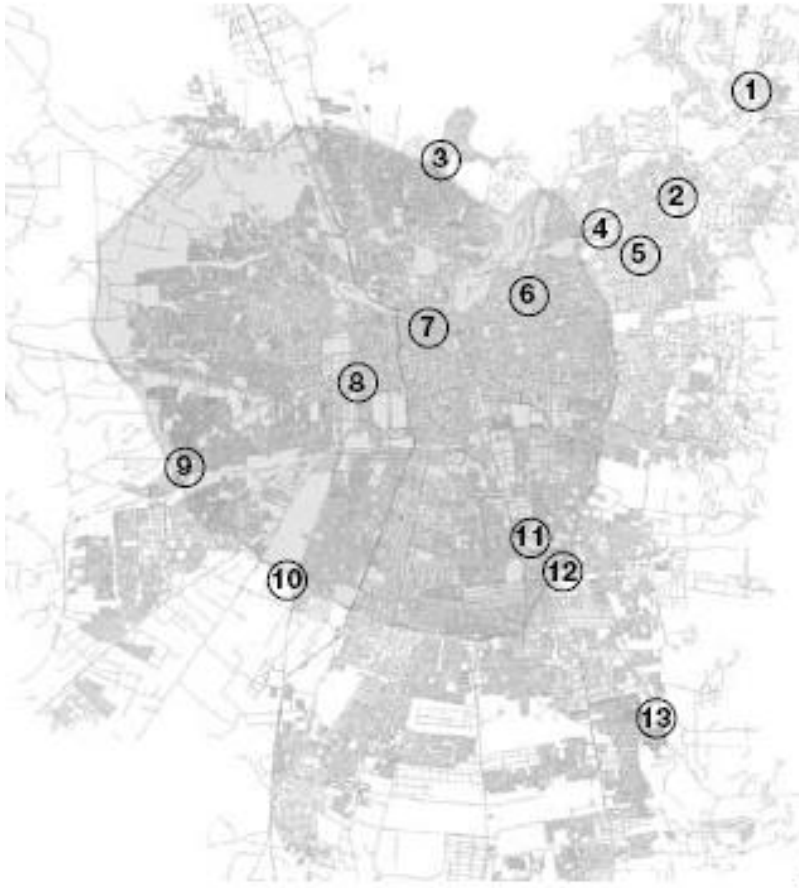
El sector Sur Oriente complementa la oferta del Plaza Vespucio con el Florida Center, creado en 2003, constituyéndose en una *edge-city*, es decir, zonas que toman como modelo el campus universitario norteamericano con una red viaria y que suelen estructurarse mediante un serpenteante eje principal, en este caso la Avenida Vicuña Mackenna. En este modelo el centro espacial y comunitario suele ocuparlo uno o varios *shopping* de última generación que, ante la inexistencia de plazas y alamedas, se convierten en el verdadero y único espacio público (Cáceres et al, 2003).

Por otro lado, en el sector Sur se inauguraron los años 2007 y 2008, *Mall Paseo San Bernardo* y *Mall Plaza Sur*, ubicado en la comuna de San Bernardo, sector de la ciudad extendida compuesta principalmente por población de bajos ingresos económicos.

Esta proliferación de *malls* en el AMGS se da como muestra de una uniformidad global y una hibridación local (Salcedo, 2003, citado por Cáceres et al.), ya que junto con aparecer en zonas de clases medias y bajas, los *shoppings* santiaguinos han incorporado centro de formación técnica, sala de arte, bibliotecas y salas para recitales de música.

²⁸ A esa lista se pueden agregar los *malls* de tamaño medio y de escasa área de influencia que pertenecen al sector oriente: *mall* los cobres de Vitacura, centro comercial Lo Castillo, el *mall* Paseo Las Palmas, shopping Cantagallo, shopping Campanario y *mall* Sport.

LOS MALLS EN SANTIAGO 2003

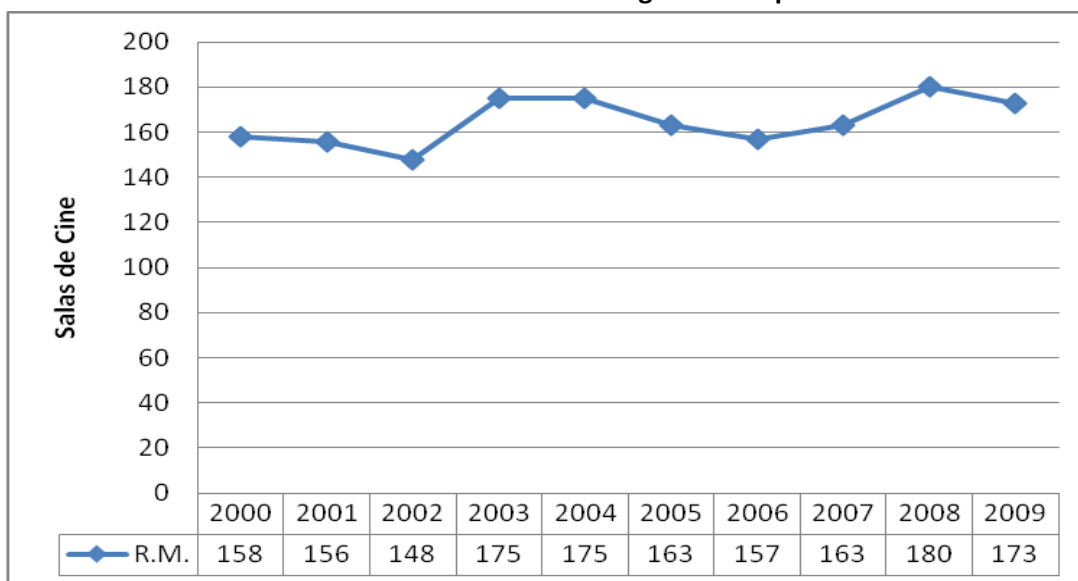


- Plano de los autores:
- 1 Portal La Dehesa, 2003
 - 2 Alto Las Condes, 1993
 - 3 Plaza Norte, 2003
 - 4 Parque Arauco, 1982
 - 5 Apumanque, 1980
 - 6 Mall Panorámico, 1988
 - 7 Mall del Centro, 1996
 - 8 Mall Paseo Estación Central, 1998
 - 9 Arauco Maipú, 1993
 - 10 Plaza Oeste, 1994
 - 11 Florida Center, 2003
 - 12 Plaza Vespucio, 1990
 - 13 Plaza Tobalaba, 1998

Fuente: Cáceres et Al, 2003, pág. 50

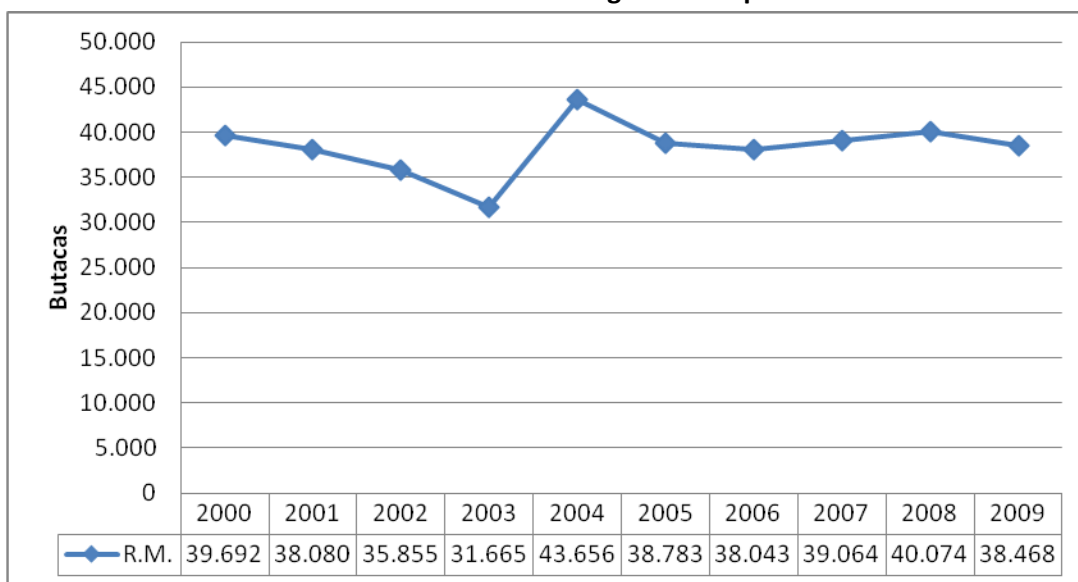
Al revisar el impacto de la situación descrita en el AMGS observamos que durante la década de 2000 ha existido un moderado aumento de la oferta de salas, manteniéndose las cifras de 2003 al finalizar el periodo, como se aprecia en el gráfico 10. En tanto, en cuanto a las butacas vemos que el valor mínimo del período ocurrió en 2003 mientras que el máximo en 2004, para concluir esta etapa el año 2009 con un cifra levemente inferior de butacas que las que se contaba el 2000, tal como se aprecia en el gráfico 11.

Gráfico 10. Número de Salas de Cine en la Región Metropolitana 2000-2009



Fuente: Elaboración propia a partir de Anuarios de Cultura 2000-2009.

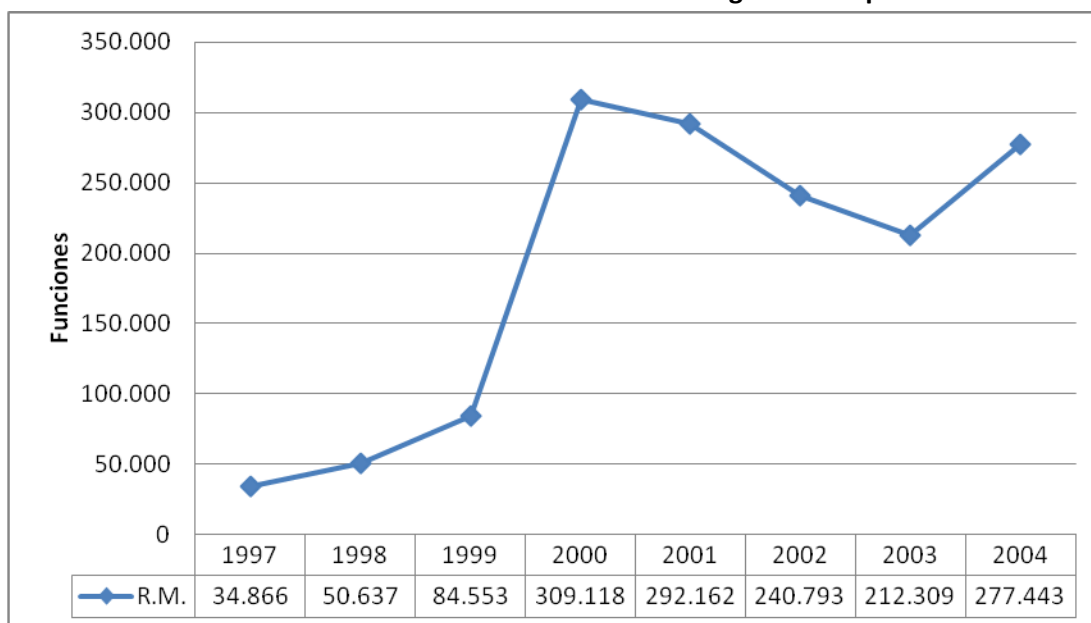
Gráfico 11. Número de Butacas en la Región Metropolitana 2000-2009



Fuente: Elaboración propia a partir de Anuarios de Cultura 2000-2009.

Finalmente hemos dejado aparte las funciones en las salas de cine ya que los datos disponibles solo permiten comparar la primera parte de la década de 2000, donde encontramos un comportamiento similar al aumento de butacas, es decir, en 2003 se produce el punto más bajo, mientras en 2004 se observa un importante repunte. A la vez, es notable el aumento desde 1997 a 2000 ya que se pasó de 34 mil funciones a cerca de 310 mil en el año 2000, lo cual se explica por el aumento d oferta de salas ya mencionado.

Gráfico 12. Número de Funciones en Salas de Cine en la Región Metropolitana 1997-2004



Fuente: Elaboración propia a partir de Anuarios de Cultura 2000-2009.

En síntesis, observamos que en el caso del AMGS el mercado de la exhibición de películas fue revitalizado y sacado del centro de la ciudad con construcciones de *mall* y dentro de ellos de salas de cine en terreno situados en la circunvalación Américo Vespucio, la cual debido a su importante flujo vehicular constituyó un atractivo foco para los empresarios. Junto con la circunvalación, distintos sectores de la ciudad han visto modificado su paisaje con la construcción de mall en el período 1990-2013, lo que permitió aumentar el número de salas y funciones con lo que se generaron las condiciones para aumentar la asistencia en distintas zonas del AMGS. Esto se realizó manteniendo constante el número de butacas en la década de 2000 ya que las nuevas salas tienen una menor capacidad que las del siglo XX.

VII. 2. Consumo Cultural

En términos operativos, se entiende el consumo cultural como el acceso a bienes y servicios, tales como libros, discos y fonogramas, funciones de cine, conciertos, representaciones teatrales y de danza, diarios, revistas, televisión, etc. Como hemos revisado, la particularidad de los bienes y servicios del sector cultural, según 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” (García Canclini, 2006 citado en CNCA, 2007: 10).

El consumo puede ser visto en términos de la demanda efectiva o real sobre un producto y la cantidad potencial de personas que podrían adquirirlo, que en el caso del cine correspondería a

toda la población²⁹. Esto porque las películas, en general, son bienes culturales que no exigen conocimientos previos para poder disfrutarlas.

A continuación revisaremos el consumo cultural en Chile para luego examinar el caso del cine en el país y en Santiago, finalizando con una síntesis de las percepciones en esta ciudad en lo referido al consumo cultural. De esta forma, al igual que en el caso de la oferta, con estos resultados cumpliremos con el objetivo de “Sintetizar Tendencias empíricas urbanas de Oferta y Demanda por territorios y grupos sociales con Base en las Estadísticas Culturales Dispersas antes de la Tesis”.

VII.2.1 Consumo de Cultura en Chile

A partir del Informe sobre Desarrollo Humano en Chile 2002, del PNUD, y las Encuestas de Consumo Cultural realizadas por el CNCA en 2004-2005 y 2009 se han llevado a cabo varias caracterizaciones acerca de los consumidores de cultura, estableciendo índices que permiten dividir a la población según sus hábitos en este ámbito.

Al comenzar la década del 2000 se apreciaba que en Chile existían cuatro grupos de consumidores, donde la mayoría de la personas tiene un consumo cultural mínimo y corresponden a sujetos que dedican su tiempo libre principalmente a ver televisión. En tanto, solo una de cada diez personas tiene un consumo cultural alto, es decir, cumplen cuatro o siete de los elementos de consumo considerados, lo cual se puede apreciar en la tabla 16 (Guell, Godoy y Frei, 2005: 78 y 79).

Las variables que generan mayor influencia en esta segmentación es el Grupo Socioeconómico (GSE). Luego de ésta, la edad sería una variable relevante, ya que son los jóvenes los que más consumen cultura. Según Guell, Godoy y Frei (2005:79), “este fenómeno se relaciona estrechamente con la mercantilización de la cultura, proceso en el cual la oferta es regulada y circulada según lógica de mercado. Esto significa que el acceso a esos bienes está crecientemente limitado por el ingreso”.

²⁹ Cabe señalar que a pesar de no tener poder adquisitivo los niños constituyen un consumidor relevante en la demanda real. La excepción a la idea de toda la población podrían ser los lactantes y personas que no se pueden desplazar como los enfermos.

Tabla 16 Consumidores de Cultura en Chile 2002

Consumo Cultural	Porcentaje (%)	Principales actividades de Consumo Cultural³⁰	Tipos o Sujetos Predominantes
Mínimo	38	Radio y Televisión	Personas de 55 años y más, mujeres, GSE bajo y sectores rurales
Bajo	25	Lectura de diario	52% de las personas del grupo compra diarios.
Medio	27	Lectura de diario y acceso a la música	Mayor proporción a jóvenes, hombres y personas del grupo socioeconómico medio alto residentes en Santiago
Alto	10	Altos porcentajes de consumo en todos los ámbitos	Personas entre 18 y 34 años, hombres, del grupo socioeconómico alto, residentes en Santiago

Fuente: Elaboración propia a partir de datos entregados por Guell, Godoy y Frei (Guell, Godoy y Frei, 2005: 78 y 79)

En tanto, al finalizar la misma década, Tomás Peters presentó una nueva categorización a partir de los datos entregados por la ENCCP 2009 del CNCA. Junto con los factores socioeconómicos también se diferencian los conglomerados por el uso de la tecnología, la disponibilidad de tiempo y la cercanía a infraestructura cultural.

Según el análisis de Peters, la brecha entre los dos extremos del consumo sería menor que la presentada por el estudio de Guell, Godoy y Frei, puesto que en el 2009 el consumo más bajo representaría un 23% de la población chilena, mientras el nivel más alto correspondería a un 16%.

³⁰ Las actividades evaluadas, en tanto presencia-ausencia, fueron el consumo de cine, libros, música, exposiciones, museos, conciertos, diarios y revistas.

Tabla 17. Consumidores de Cultura en Chile 2009³¹

Tipo	(%)	Consumo Cultural	NSE	Nivel Educativo	Edad (años)	Características
Excluidos	23	Muy bajo	D	Educ. básica	46 y más	Sin recursos ni interés por la cultura
Agobiados	14	bajo	D	Educ. Media	33 a 54	Sin tiempo ni dinero.
Distantes	19	Bajo y medio	C3 y D	Educ. Media	Heterogénea	Sin recursos, lejanía y falta de equipamiento cultural.
Tecnológicos	28	Medio	ABC1 y C2	Educ. Media	17 a 34 años	Internet es el principal medio para consumir cultura.
Incluidos	16	Alto	ABC1	Universitarios	17 a 34 años	Satisfacción con los bienes y servicios culturales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos entregados por Peters (Silva, 2011: 29-31)

A pesar de no ser comparables, existe una cierta coherencia entre las evidencias entregadas por Guell *et Al.* y Peters, ya que la mayoría de la población tiene un consumo mínimo o bajo, lo que es asimilable a consumidores excluidos, agobiados y distantes. Los primeros sin recursos ni interés por la cultura, los segundos sin tiempo ni dinero, mientras los terceros son los que se caracterizan por no contar con recursos ni equipamiento cultural.

En tanto el grupo medio es el que presenta mayor diferencia en cuanto al tipo de consumo de estos dos estudios, ya que para el Guell *et Al.* corresponde a las personas que tienen dos o tres consumos relevantes, principalmente la lectura de diarios y la asistencia a conciertos. En tanto, para Peters este grupo estaría dado por consumidores tecnológicos, quienes consumen cultura mediante Internet.

Por otro lado, el grupo alto es el que disfruta de los bienes y servicios culturales. En el caso de Guell *et Al.*, el grupo alto es el de menor tamaño en la sociedad, mientras que en el estudio de Peters, este grupo es denominado como “los incluidos” y son el segundo grupo con menor presencia, siendo superados por los agobiados.

En síntesis, el consumo cultura en Chile se caracteriza por tener un pequeño grupo con un consumo alto o denominado también “los incluidos”, donde el nivel socioeconómico alto sería la variable que explica en mayor medida el disfrute de los bienes y servicios culturales. Esto se explicaría por la mercantilización de la cultura. A la vez, las nuevas investigaciones plantean nuevas categorías donde aparecen los consumidores tecnológicos y los excluidos como los grupos

³¹ Los datos entregados corresponden a los grupos predominantes dentro de las variables expuestas.

más numerosos. Finalmente, la edad se constituye en un segundo factor de importancia para determinar el consumo cultural, siendo los jóvenes los que más asisten a espectáculos culturales.

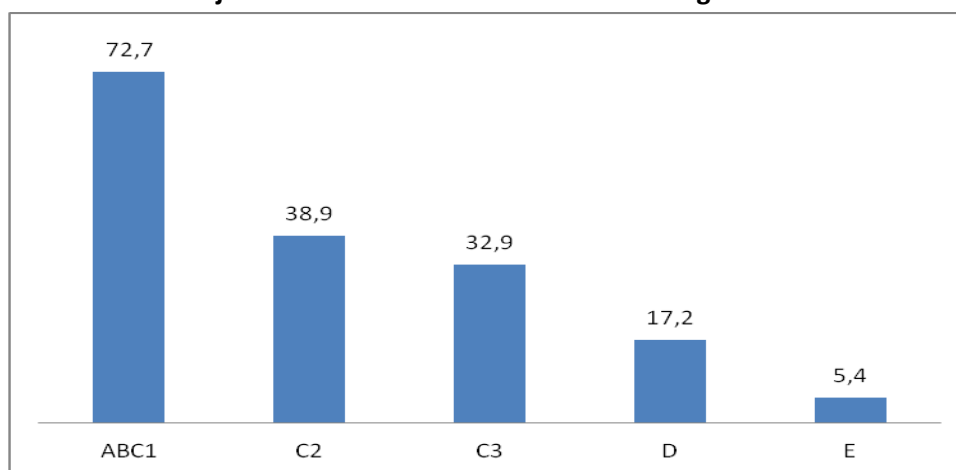
a) Consumo de Cine

La Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, de 2009, mostró que la asistencia a este tipo de espectáculos exhibe diferencias en el consumo de las personas según su nivel socioeconómico, edad, región origen de las películas.

Demanda Real

Al centrarnos en las personas que sí consumen cine, vemos que a nivel país el consumo de cine es de 34,9%, cifra similar a la del 2005. Dentro de éste destaca la importancia de la variable socioeconómica en el acceso al cine puesto que el segmento ABC1 asiste en promedio un 72,7%, mientras el sector E lo hace solo en un 5,4%, tal como lo apreciamos en el gráfico 13 (Reporte estadístico nº18, Cine. (CNCA, 2012:6).

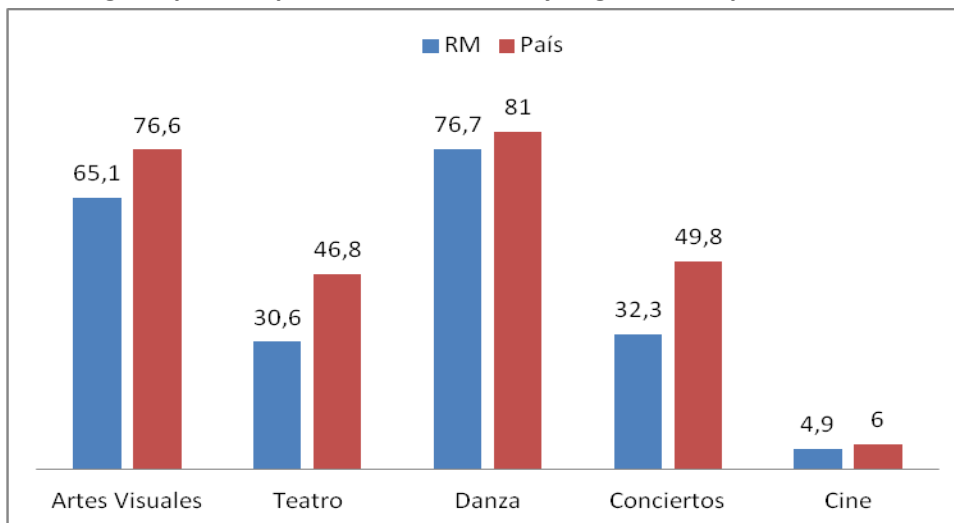
Gráfico 13. Porcentaje de Asistencia al Cine en Chile 2009 según nivel socioeconómico



Fuente: Reporte estadístico nº18, Cine. (CNCA 2012: 6)

Por otro lado, al revisar el consumo de los distintos espectáculos gratuitos a nivel nacional, vemos que el cine es por lejos el evento cultural que menos se consume sin costo, con solo el 6%, lo cual implicaría que su acceso se encuentra mucho más condicionado por el dinero que las otras artes. Cabe señalar que para la Región Metropolitana los indicadores son aún más bajos, donde el consumo gratuito solo llega al 4,9%, lo cual mostraría una mirada sobre que este arte para que no se exhiba de forma gratuita, al contrario de las artes pre industriales.

Gráfico 14. Porcentaje de Espectadores que asistieron gratis a la última función, según tipo de espectáculo a nivel País y Región Metropolitana 2009



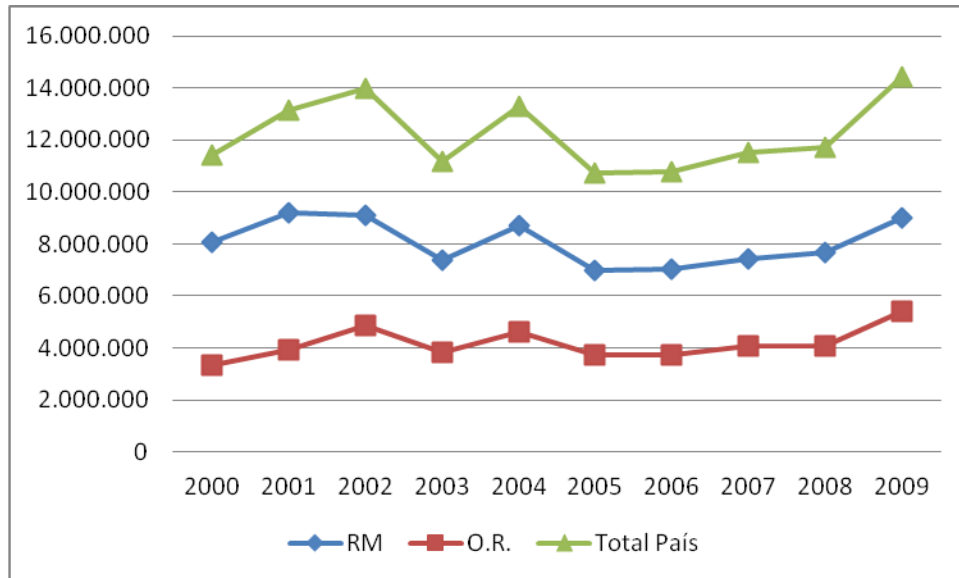
Fuente: Elaboración Propia a partir de Encuesta de Consumo y Participación Cultural (CNCA, 2011: 57 y 58)

Al diferenciar por edad, se observa que los asistentes al cine son en su mayoría jóvenes entre 15 y 29 años, con un 53,6%. A la vez, según señala el reporte de la institucionalidad cultural “es posible afirmar que a medida que aumenta la edad, disminuye el porcentaje de asistencia al cine.” (CNCA, 2012: 5). En tanto, no existe una gran diferencia entre la asistencia al cine de hombres y mujeres.

Por otro lado, al revisar el consumo por regiones se aprecia que Antofagasta, con un 62%, es la zona con mayor consumo de cine, seguida a gran distancia de Tarapacá y la Región Metropolitana con un 48,2 y 42,1%, respectivamente. En tanto, Atacama, con un 7,3% es la región que presenta menor asistencia al cine.

Al observar la asistencia al cine en el país vemos que la Región Metropolitana tiene un comportamiento similar al resto de las regiones en el período 2000-2009 como se aprecia en el gráfico 15.

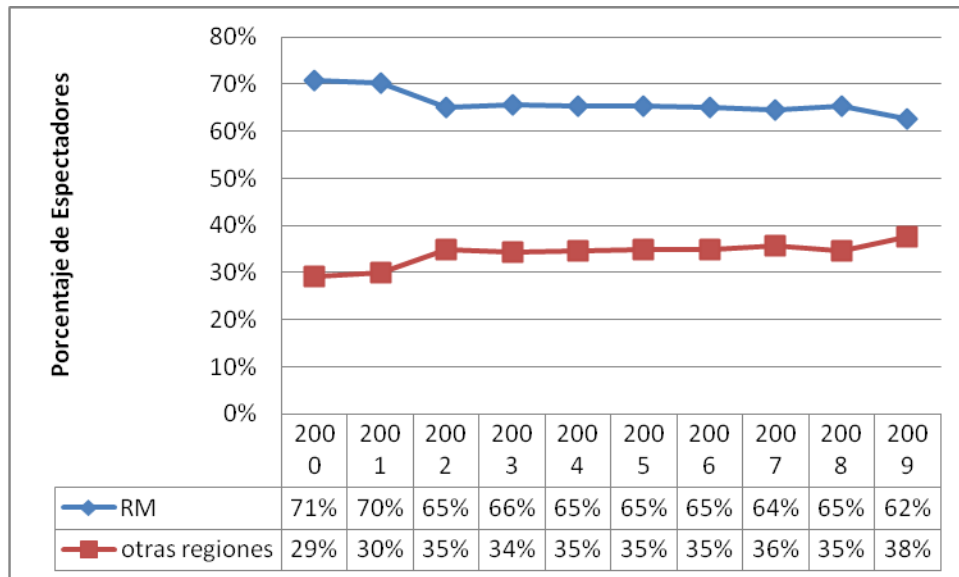
Gráfico 15 Asistencia al Cine en RM y Resto de Regiones 2000-2009



Fuente: Elaboración Propia a partir de los Anuarios de Cultura y Tiempo Libre 2000-2009.

En tanto, al comparar el porcentaje de espectadores en la Región Metropolitana versus las otras regiones de Chile en el periodo 2001-2009 vemos que la diferencia se ha reducido de 41 a 24 puntos porcentuales, tal como se aprecia en el gráfico 16 .

Gráfico 16 Porcentaje de Espectadores RM y Resto de Regiones 2000-2009



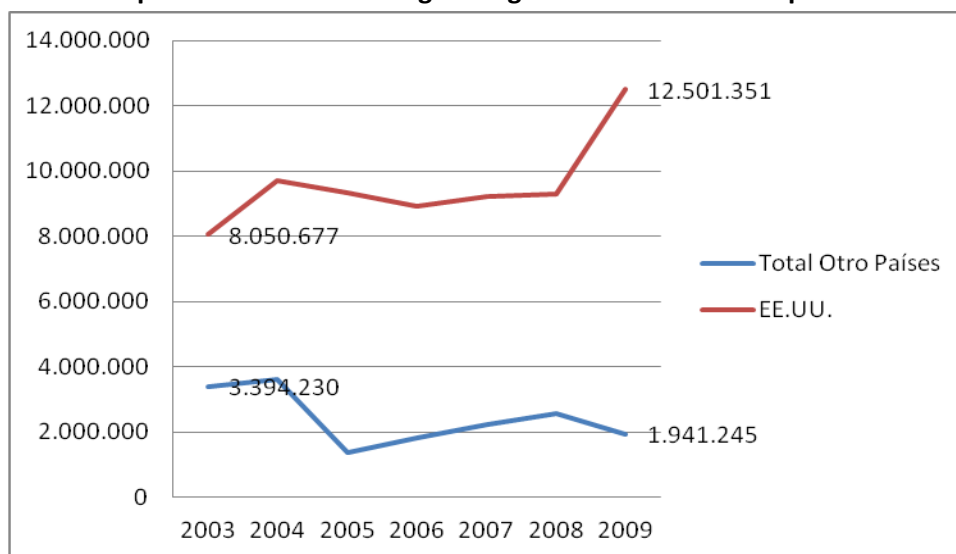
Fuente: Elaboración Propia a partir de los Anuarios de Cultura y Tiempo Libre 2000-2009.

Finalmente, al revisar qué tipo de película consumen los chilenos según el origen de éstas, la institucionalidad cultural señala que “no es difícil reconocer que las cintas norteamericanas son las más demandadas por el público, experimentando un crecimiento sostenido en estos tres años. Los

filmes estadounidenses son seguidos por las producciones nacionales y las coproducciones, que bajaron levemente el número de espectadores el 2009. En tanto, el número de aficionados a ver películas de origen europeo, latinoamericano y de otros países ha decrecido sistemáticamente durante los tres años registrados” (CNCA, 2012: 8).

Al revisar las cifras vemos que al comparar el cine Estadounidense versus las películas de otro origen las distancias se han incrementado durante el periodo 2003-2009 (Gráfico 17), lo mismo ocurre al realizar esta comparación exclusivamente con las cintas chilenas donde observamos que la diferencia aumentó a lo largo del mismo periodo (Gráfico 18).

Gráfico 17 Espectadores Películas según Origen de EE.UU. vs otros países 2003-2009

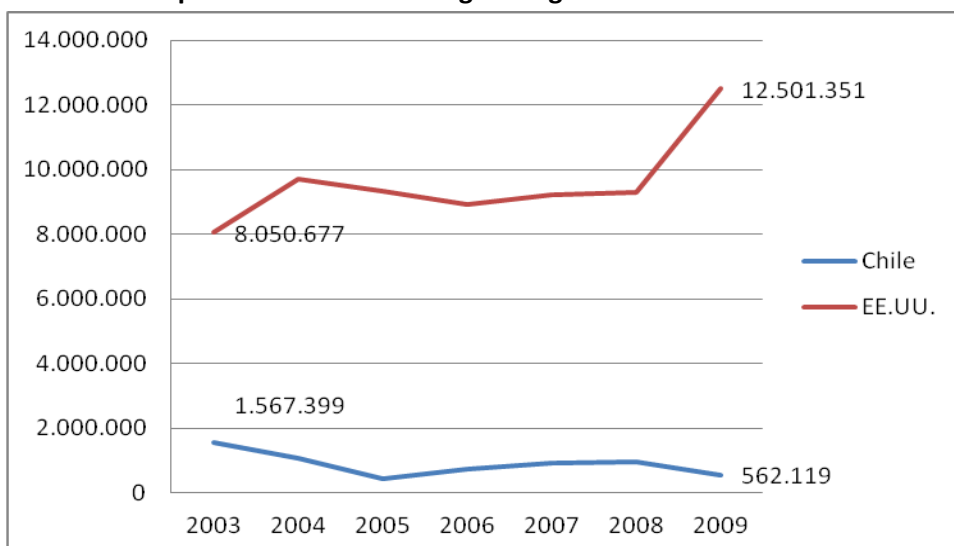


Fuente: Elaboración Propia a partir de los Anuarios de Cultura y Tiempo Libre 2003-2009.

De esta forma, comprobamos que la oferta privada muestra hoy, siguiendo a Bourdieu, que la hegemonía del campo y sus efectos están dados por la posición central de las empresas distribuidoras y propietarias de las salas, donde se exhiben mayoritariamente las películas provenientes de *Hollywood* al igual como ocurre en la mayoría de los países del mundo.

Como hemos revisado, en el caso de Chile esto se ha configurado principalmente con las alianzas entre las principales salas exhibidoras y las cadenas de *mall*.

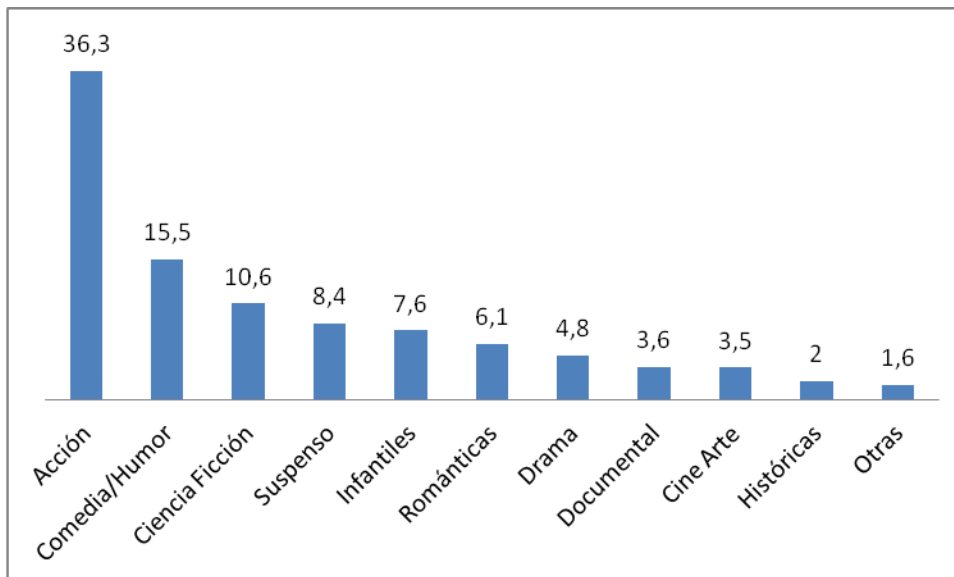
Gráfico 18 Espectadores Películas según Origen de EE.UU. vs Chile 2003-2009



Fuente: Elaboración Propia a partir de los Anuarios de Cultura y Tiempo Libre 2003-2009.

En tanto, al profundizar en las preferencias de tipos de películas que tiene los chilenos donde encontramos que el mayor consumo se da en cintas de acción, humor, ciencia ficción y suspenso, mientras el menor se da en el drama, documental, cine arte e históricas.

Gráfico 19 Espectadores por Tipo de Películas Preferidas 2009 en Chile (%)



Fuente: Encuesta de Consumo y Participación Cultural (CNCA, 2011: 53)

Al revisar el consumo por tipo de películas según sexo vemos que en todas las categorías existe un mayor consumo de los hombres. A la vez, vemos que la preferencia de cada género por sexo tiene el mismo orden que los resultados generales, salvo el caso de las películas del género drama en el caso de las mujeres, las cuales son preferidas a las románticas.

Tabla 18 Espectadores por Tipo de Películas Preferidas, según Sexo (%)

	acción	humor	ciencia ficción	suspense	infantiles	románticas	drama	documental	cine arte	históricas	Otras
Hombre	49,9	19,9	14,3	12,2	11,4	9,9	6,7	4,8	4,5	2,3	2
Mujer	21,6	11,4	6,7	4,8	4,2	2,5	3	2,5	2,4	1,7	1,3

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de la Encuesta de Consumo Cultural y Participación Ciudadana 2009 (CNCA, 2011: 53)

En cuanto al consumo por tipo de películas según edad, vemos que todos los rangos etarios prefieren las películas de acción, salvo los mayores de 60 que eligen mayoritariamente las cintas del género humor. En tanto, en lo menos visto existen diferencias ya que mientras para los jóvenes son las películas históricas para los mayores de 60 son las cintas de ciencia ficción, suspense y las infantiles. Por otro lado, para los rangos 30-44 y 45-59 años el menor consumo se da en el género suspense y documental.

Tabla 19 Espectadores por Tipo de Películas Preferidas, según Edad (%)

	acción	humor	ciencia ficción	suspense	infantiles	románticas	drama	documental	cine arte	históricas	Otras
15-29	36,5	16,1	11,1	14,2	4,1	3,4	5,5	3,1	4	0,4	1,7
30-44	37,1	11,9	11	2,9	14,8	7	3,9	2,9	3,4	3,7	1,5
45-59	39,2	11	12,8	1,5	11,2	12,8	3,2	1,7	2,4	3,4	1
60 y más	25,7	33,9	1,6	0,2	0,2	8,1	5,8	13,9	3,1	4,3	3,3

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Participación Ciudadana 2009 (CNCA, 2011: 54)

Respecto al consumo por tipo de películas según nivel socioeconómico (NSE), vemos que todos los segmentos prefieren las películas de acción, destacando el estrato E. En tanto, en lo menos visto la mayoría de los estratos no prefiere las películas históricas, salvo el estrato C3 que deja en último lugar de sus favoritas el documental. Junto con esto, el cine arte registra una nula preferencia en los estratos de menor poder adquisitivo, lo que se podría relacionar con cintas que requieren un mayor capital cultural para su acceso.

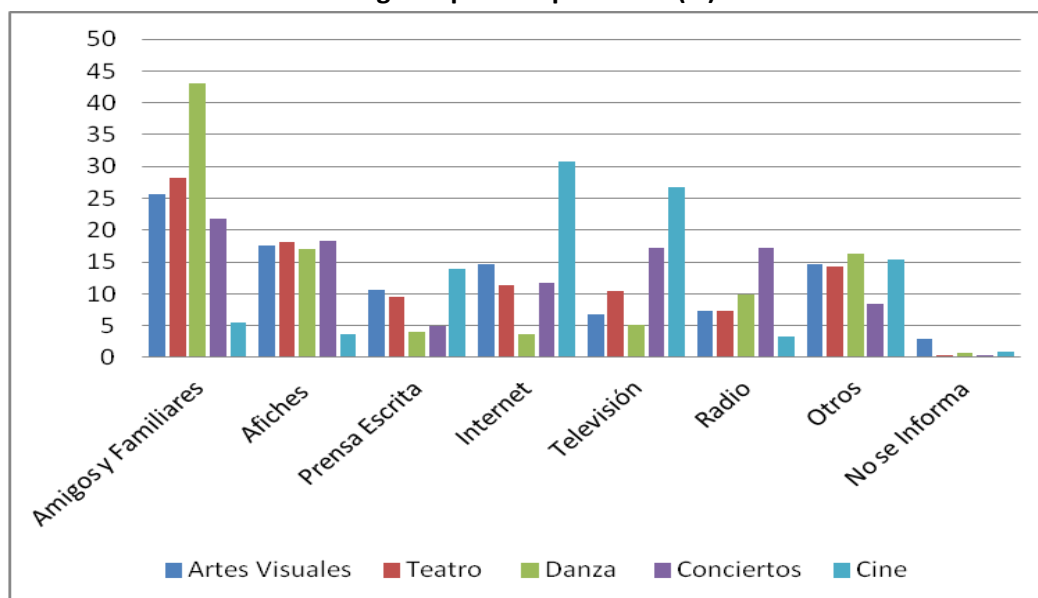
Tabla 20 Espectadores por Tipo de Películas Preferidas, según NSE (%)

	acción	humor	ciencia ficción	suspense	infantiles	románticas	drama	documental	cine arte	históricas	Otras
ABC1	32,7	18,2	14,3	3,4	3,8	5,5	4,3	7,1	7,1	2,4	1,4
C2	38,2	15,3	6	13,6	9,2	6,4	6,1	0,9	1,7	0,8	1,9
C3	40	13,9	10,6	7,2	8,3	4,3	4,9	2,7	2,3	3,6	2,3
D	32,8	12,7	10	15,4	14,2	10,1	3,6	0,9	0	0,1	0,1
E	56,3	4,1	8,3	0	6,4	15,3	0	5,9	0	0	3,6

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Participación Ciudadana 2009 (CNCA, 2011: 54)

En lo referido a los medios por los cuales las personas se informen de los espectáculos vemos importantes diferencias según el tipo de espectáculo, donde el cine constituye una excepción, lo cual se puede relacionar tanto con su visualidad como con su característica de arte industrial. Así observamos que para el cine los principales medios de difusión son Internet, la televisión y en menos medida la prensa escrita. En tanto, observamos que los amigos y familiares y los afiches son mejores difusores para los espectáculos pre industriales como la danza y el teatro.

Gráfico 20 Principales Medios por los cuales los Espectadores se Informan en Chile 2009, según Tipo de Espectáculo (%)



Fuente: Encuesta de Consumo y Participación Cultural 2009 (CNCA, 2011: 55)

En síntesis podemos señalar que la demanda real del consumo de cine en Chile se ha mantenido estancada hasta 2009 con el nivel socioeconómico y la edad como variables influyentes principales, donde la gratuidad en el cine resulta ser una excepción lo cual mostraría una mirada sobre que este arte no se debiera dar de forma gratuita al contrario de las artes pre industriales. A la vez, vemos que la asistencia al cine muestra un comportamiento similar en la Región Metropolitana y el resto de las regiones en el período 2000-2009, y que existe un hegemonía de las películas provenientes de Estados Unidos versus el resto de los países que se incrementó entre 2003 y 2009.

Por otro lado, al revisar las películas de acción, ciencia ficción y humor aparecen como las preferidas por el público. A la vez, existen las mismas preferencias entre hombres y mujeres, aunque los primeros consumen más cine. Respecto a la edad, vemos que casi todos los rangos etarios prefieren las películas de acción y se generan diferencias en géneros como las películas históricas, ciencia ficción, suspenso y las infantiles. En cuanto al nivel socioeconómico, vemos que todos los segmentos prefieren en promedio las películas de acción, destacando el estrato E. Junto con esto, el cine arte registra una nula preferencia en los estratos inferiores, lo que se podría relacionar con cintas que requieren un mayor capital cultural para su acceso. Finalmente, vemos que las personas se informan sobre el cine a través de Internet, la televisión y en menos medida la prensa escrita.

Demanda Potencial

Luego de revisar las características de los consumidores de cine y en qué grupos se concentran, a continuación profundizaremos en las variables de sexo, edad y nivel socioeconómico para señalar por qué motivos las personas a nivel nacional no asisten al cine. Cabe recordar que a nivel general, las razones de no asistencia la encontramos en la falta de tiempo y de dinero, con un 25 y 24%, respectivamente.

Al revisar las razones de la no asistencia al cine según sexo, vemos que a diferencia de los datos generales la opción no le interesa en el caso de las mujeres obtiene la mayor cantidad de respuestas con un 20,6%, mientras en el caso de los hombres la respuesta más habitual es que ellos prefieren ver las películas en su casa. Por otro lado, tanto para hombres como para mujeres la alternativa con una menor mención es que no existe un cine (Tabla 21) por lo cual no se identifica la infraestructura como un déficit relevante.

Tabla 21 Razones de No Asistencia al Cine, según Sexo en Chile 2009 (%)

	No le interesa o gusta	Falta de tiempo	Falta de dinero	No existe cine	Prefiere verlas en casa	Otros
Hombre	15,7	10,9	8,6	7,8	16,7	10
Mujer	20,6	16,7	14,5	10,7	12,8	15

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Participación Ciudadana 2009 (CNCA, 2011: 63)

En cuanto al no consumo de cine según edad, observamos que en general existe una predilección por ver películas en la casa y que la falta de tiempo y dinero no son relevantes, sin embargo se aprecian diferencias entre los rangos etarios. Los jóvenes y el rango etario de 45-59 años señalan mayoritariamente que prefieren ver las películas en su casa, el rango de 30-44 años que no existe cine cercano y los mayores de 60 que no le interesa o gusta ir al cine. En tanto, la razones con menor mención son que no le gusta o interesa en el caso de los jóvenes, la falta de tiempo en el rango 30-59 y que no existe cine en el segmento de 60 años y más.

Tabla 22 Razones de No Asistencia al Cine, según Edad en Chile 2009 (%)

	No le interesa o gusta	Falta de tiempo	Falta de dinero	No existe cine	Prefiere verlas en casa
15-29	15,4	29,1	21,3	21,4	31,4
30-44	27,5	17,4	27,8	32,1	30,6
45-59	20	9,8	20,3	27,3	31,3
60 y más	27,1	20,6	16	11,9	22,1

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Participación Ciudadana 2009 (CNCA, 2011: 63)

Respecto al no consumo de cine según NSE, apreciamos que en general la falta de tiempo es una de las razones más mencionadas, sin embargo se aprecian diferencias entre los rangos. El NSE ABC1 señala que como principal motivo de su no asistencia la falta de tiempo, lo que también ocurre en el nivel D, aunque en este estrato tienen una importancia levemente superior la razón de ver películas en casa y la no existencia de cine. En tanto, los segmentos C2 y E señalan con mayor frecuencia la razón de que no les interesa o gusta ir al cine., mientras en el C3 el principal motivo sería la no existencia de cine.

Por otro lado, la razones con menor mención son que prefieren ver las películas en casa en los estratos C2 y E, que no existe cine en el ABC1; que no le interesa o gusta, en el C3 y la falta de dinero en el nivel D.

Tabla 23 Razones de No Asistencia al Cine, según NSE en Chile 2009 (%)

	No le interesa o gusta	Falta de tiempo	Falta de dinero	No existe cine	Prefiere verlas en casa
ABC1	24,1	27,4	25,2	13,2	16,1
C2	18,6	15,9	12,3	12	11,5
C3	8,7	12,6	18,3	23,2	11
D	9,1	10,5	7,5	11	11,5
E	20,9	13,7	8,8	8,3	4,7

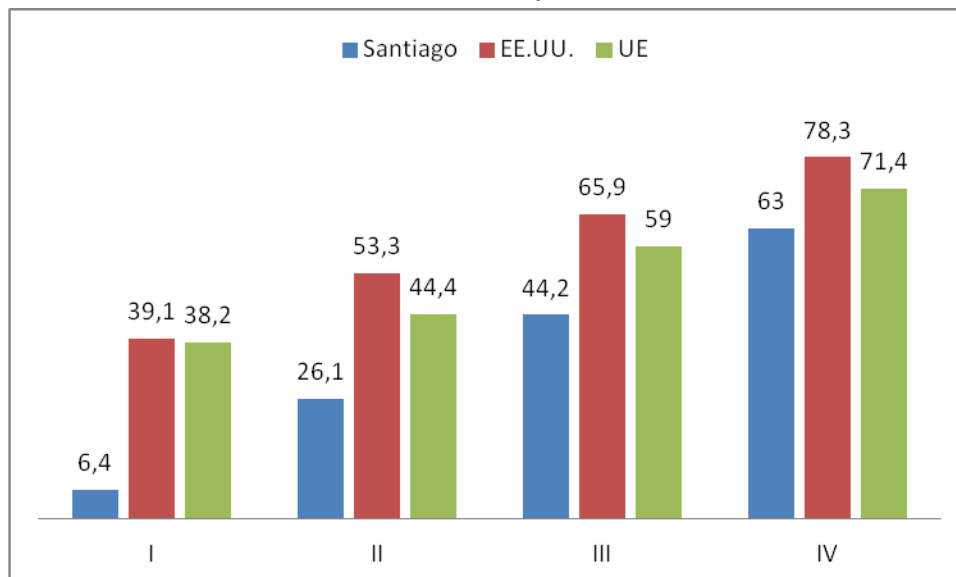
Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Participación Ciudadana 2009 (CNCA, 2011: 63)

En resumen observamos que dentro de la demanda potencial las personas que no asistieron al cine lo hacen principalmente porque no le interesa, prefieren ver las películas en sus casas y no tienen tiempo. La excepción sería el rango de 30 a 44 años y el nivel socioeconómico C3 que señalan como principal razón la falta de cine cercano. Debido a esto, para la mayoría de los grupos analizados la razón de no asistencia no estaría tanto en la existencia de infraestructura sino en cómo hacer más atractivo o funcional el espectáculo del cine.

b) Consumo de Cine en Santiago

Al comparar el consumo de cine en Santiago con países desarrollados, Murray y Ureta (2005), muestran que las grandes diferencias estarían dadas por el escaso acceso del primer y segundo cuartil de la capital chilena, en tanto en los sectores de altos ingresos se presentan patrones comunes. Según los autores, si bien en la Unión Europea y Estados Unidos existe “un acceso diferencial por grupos de ingreso, prácticamente un 40% de la población de menores ingresos manifiesta haber ido al cine en los últimos 12 meses contra el 6% en el caso de la población de Santiago” (Murray y Ureta, 2005:51). Esta diferencia haría que Santiago se encuentra en una situación similar a Portugal y Grecia, es decir, los países de menores ingresos de la Unión Europea y muy lejos de Suecia, España y Reino Unido, los Estados que presentan un mayor consumo de cine, tal como apreciamos en el gráfico 21.

Gráfico 21. Comparación de Porcentaje de Asistencia al Cine en Santiago, Estados Unidos y Unión Europea



Fuente: Murray y Ureta (2005:51).

Al adentrarnos en las características del consumo de Santiago, según los datos de la Encuesta de Consumo Cultural 2004 del CNCA, observamos que al relacionar el nivel socioeconómico (NSE) con la edad, los jóvenes son los que más consumen cine en el sector medio y alto, mientras en el nivel de menores ingresos el máximo consumo está dado por la población de 46 a 59 años (Arcos, 2005: 161). Junto con esto, mientras en el NSE medio el consumo disminuye a medida que las personas avanzan en edad, en el NSE alto decae en el rango 30 a 45 años y luego aumenta entre los 46 y 59 años, mostrando su nivel más bajo dentro del estrato a partir de los 60 años, como se aprecia en la tabla 24.

Tabla 24. Consumo de Cine en Santiago 2004, según edad y NSE

Edad	Nivel Socioeconómico		
	Bajo (%)	Medio (%)	Alto (%)
15-29	9	53	79
30-45	6	40	60
46-59	10	17	71
60 y más	1	13	58

Fuente: Elaboración Propia a partir de Gráfico 1, 2 y 3 expuestos por Arcos (2005: 161 y 162)

Finalmente al revisar las variables de consumo de cine de la población joven de Santiago, que como hemos visto es la que más asiste a este espectáculo, la investigación “El Consumo Cultural de Cine en Jóvenes del Gran Santiago” (2002), muestra que la clase media-baja busca maximizar la relación costo-beneficio, mientras que el sector alto presenta un consumo espontáneo. En tanto,

el sector medio considera al cine como una entretención que depende del tiempo y dinero disponible, dando una mayor importancia al producto cultural.

Respecto a la nueva infraestructura proporcionada por las salas de cine, éstas son altamente valoradas por los jóvenes, en especial, los de estrato alto que resaltan los estacionamientos, la seguridad y tranquilidad que entregan estos espacios. En tanto, el sector medio valora la cercanía del cine de sus lugares de trabajo y casas, el buen sonido, asientos cómodos y la higiene en salas y baños. Finalmente, el sector medio-bajo valora principalmente la comodidad, proyección y sonido de la película, tal como se observa en la Tabla 25.

Tabla 25. Valoración de Factor Económico y Servicios de Cine por los Jóvenes Santiaguinos

Factor	Clase Alta	Clase Media	Clase Medio-Bajo
Económico	Consumo espontáneo o libre entre otras opciones.	Importancia al producto cultural.	Asegurar una buena inversión.
Servicios	Seguridad, tranquilidad, Estacionamiento.	Cercanía, comodidad, buen sonido e higiene.	Comodidad, buen sonido y proyección.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos entregados en El Consumo Cultural de Cine en Jóvenes del Gran Santiago (Águila et Al, 2002:87)

A la vez, la investigación señala que la frecuencia en el consumo de cine se da preferentemente por los factores económicos y tiempo, siendo el primero más importante para los estudiantes, que asisten los días con precios rebajados, y el segundo para los jóvenes trabajadores.

En tanto, respecto a las preferencias según género cinematográfico, existe una clara diferenciación entre hombres y mujeres. Donde la mayor diferencia está en el gusto de los hombres por el cine bélico que logra un importante rechazo por parte de las mujeres. Al revisar por NSE, los hombres estudiantes del estrato alto se inclinaron más por el cine fantástico, mientras las mujeres de esta clase social lo hicieron por la temática o el director.

En tanto, las mujeres del estrato medio-bajo hayan manifestado su preferencia por la película según la aparición de un actor-ídolo. Según Águila et al., “aquí se traslada el foco de atención y la evaluación, ya no se hace tomando en cuenta la calidad de la película, sino que la participación de cierto actor o el desarrollo de un tema específico”(óp. cit.: 83).

Respecto de los canales de información, el sector alto obtiene información mediante la crítica especializada, internet y la televisión por cable. Otra forma validada es la opinión de personas cercanas o amigos, tal como se observa en la tabla 26.

Tabla 26. Valoración de Factor Información de Cine por los Jóvenes Santiaguinos

Factor Información	Método preferido para escoger películas	Reacción ante la crítica especializada
Clase Alta	Personas cercanas, Internet, Revistas o columnas de críticos en revistas	Desconfianza.
Clase Media	Personas cercanas, sinopsis en cines y televisión, y publicidad los diarios	Indiferencia.
Clase Media-Baja	Evaluación entregada por periódicos (1 a 5 estrellas), publicidad.	Indiferencia y renuencia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos entregados en El Consumo Cultural de Cine en Jóvenes del Gran Santiago (Águila et Al, 2002:83)

Por otro lado, al revisar la diferencia entre los asistentes a cine arte y cine comercial, observamos que ésta se da principalmente entre estudiantes y trabajadores. El consumo del primero existe preferentemente en estudiantes y se relaciona con “un consumo más específico y más dirigido a un público determinado que implica un grado de preocupación por parte del consumidor” (Óp. Cit: 88).

Junto con esto, es relevante que el cine no es visto como una alternativa a otras formas de entretenimiento como la televisión, teatro, eventos deportivos o recitales, ya que cuenta con características distintivas. “Esto (...) se explica por la variada oferta que tiene el cine, ya que ofrece película para todos los gustos y la mayor cantidad de horarios posibles, condición que finalmente lo posiciona como una forma masiva de entretenimiento” (op.cit: 93).

Las nuevas cadenas acercaron la asistencia al cine, la cual antes era mirada como un rito donde las personas se desplazaban al centro de la ciudad, donde existía una oferta acotada de películas. Con las salas en los *malls* se acabaron las grandes colas en la entrada, la reserva de los asientos y el acomodador, provocando la simplificación del consumo. Los diferentes grupos sociales coinciden en que “el cine de antes era menos accesible y que su limitada oferta y escasa difusión no contribuían a un mayor consumo” (op.cit: 94).

En todos los estratos analizados el cine es visto como un acto social puesto que prefieren ir acompañados. Esta interacción entre sujetos consumidores se da en comentarios cotidianos o impresiones que buscan exponer los puntos de vista como forma de extender este acto social.

A la vez, se señala que el consumo de cine tiene una función legitimadora e integradora. Lo primero se da porque permite establecer relaciones con los demás a nivel de afinidades, habilitando al consumidor frente a los pares en la vida cotidiana.

Junto con esto, el cine viene a legitimar e integrar a la personas en un medio determinado, ya que “en ciertos círculos sociales puede resultar necesario tener un grado específico de consumo de

cine para poder integrarse al grupo” (óp. cit.:105). No obstante esto, el no consumir cine no se identifica como un factor de discriminación, sino que es un factor de automarginación momentáneo que no logra segmentar a las personas.

En síntesis, al comparar el consumo de los Santiaguinos con lo que ocurre en Estados Unidos y Europa vemos que la gran diferencia se da en el bajísimo consumo de la población de menores ingresos de Santiago. En tanto, al revisar las variables cualitativas de consumo de cine de la población joven de Santiago vemos la clase media-baja busca maximizar la relación costo-beneficio, mientras que el sector alto se observa un consumo espontáneo.

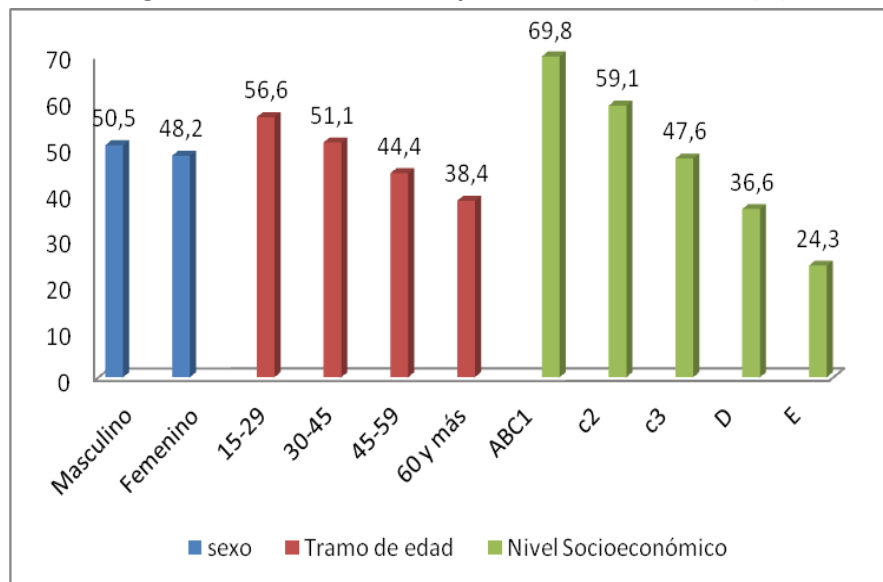
Por otro lado, al revisar la diferencia entre los asistentes a cine arte y cine comercial, observamos que ésta se da principalmente entre los estudiantes y trabajadores, siendo los primeros los principales consumidores. Junto con esto, el cine es visto por los jóvenes como un espacio que viene a legitimar e integrar a la personas en un medio determinado. No obstante esto, el no consumir cine no se identifica como un factor de discriminación.

VII.2.2. Percepciones de los Consumidores

En este apartado revisaremos la percepción de los chilenos acerca de la recreación en sus ciudades. Para ello, revisaremos la Encuesta Nacional de Consumo Cultural y Participación (ENCCP) 2009, del CNCA; la Encuesta de Percepción de Calidad de Vida del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, Minvu, y del Instituto Nacional de Estadísticas, INE y la Encuesta El Mercurio Opina, realizada por un diario de circulación nacional. Finalmente, examinaremos algunas apreciaciones documentadas en la recientemente mencionada investigación sobre el Consumo de Cine en jóvenes en Santiago.

Respecto a la percepción de la importancia del gasto en cultura, al ENCCP 2009 muestra que existe una proporción directa entre el nivel socioeconómico y la importancia asignada al gasto en cultura. Asimismo los más jóvenes son los que más valoran el gastar en cultura. En tanto, los hombres tienen levemente una mayor valoración de gastar sus recursos en cultura que las mujeres.

Gráfico 22 Percepción de que el Gasto en Cultura es Importante/Muy Importante según Sexo, Tramo de Edad y Nivel Socioeconómico (%)

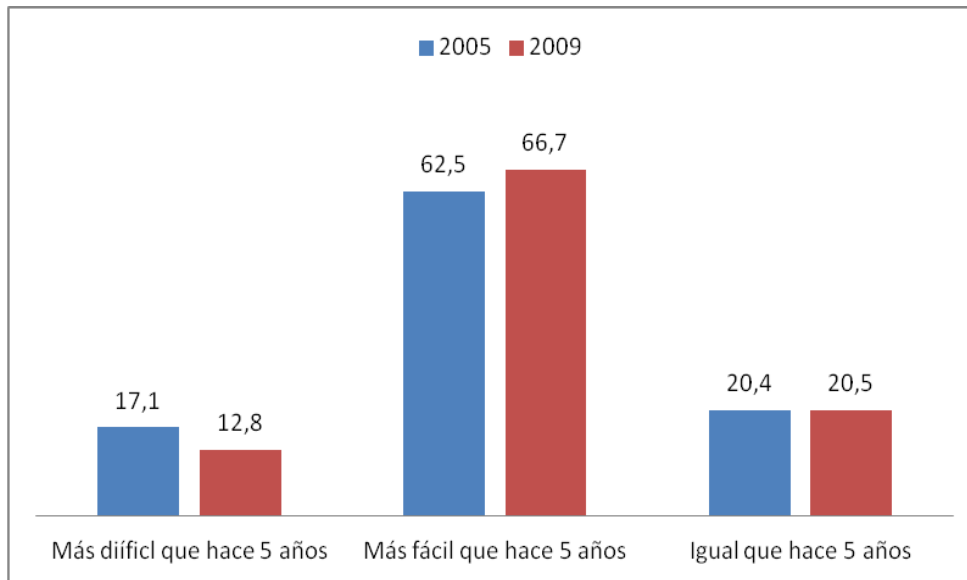


Fuente: Encuesta de Consumo y Participación Cultural (CNCA, 2011: 202)

En cuanto al acceso a la cultura, un 84,5% de las personas señala tener un mejor acceso a la cultura que sus padres (ENCCP CNCA, 2009: 10). Esta percepción es similar en todo el país sin existir grandes diferencias entre la Región Metropolitana (R.M.) y el resto de las regiones.

A la vez, al comparar los datos de 2005 y 2009 respecto a la percepción del acceso existe un aumento de cuatro puntos porcentuales, lo que según la institucionalidad cultural representa “un reconocimiento sostenido por parte de la población respecto de mayores oportunidades de acceder al arte y la cultura y una disminución proporcional respecto de quienes opinan lo contrario” (ENCCP CNCA, 2009: 9). Esto se aprecia en el gráfico 23.

Gráfico 23 Percepción Acceso a la Cultura en Chile 2005-2009



Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural y Participación 2009. (ENCCP CNCA, 2009: 9).

No obstante esto, la misma encuesta muestra que en la R.M. la percepción de acceso a la cultura es menor que en el resto de las regiones (Gráfico 24), lo cual se corresponde con las cifras entregadas por la encuesta El Mercurio Opina al conmemorarse en febrero de 2011 el aniversario 470 de la ciudad de la capital chilena. Ésta da cuenta que ante la pregunta ¿Cuánto valora usted los siguientes atributos de Santiago?, las variables espectáculos³² y actividades culturales, presentan una mejor percepción en regiones, tal como se aprecia en la tabla 27.

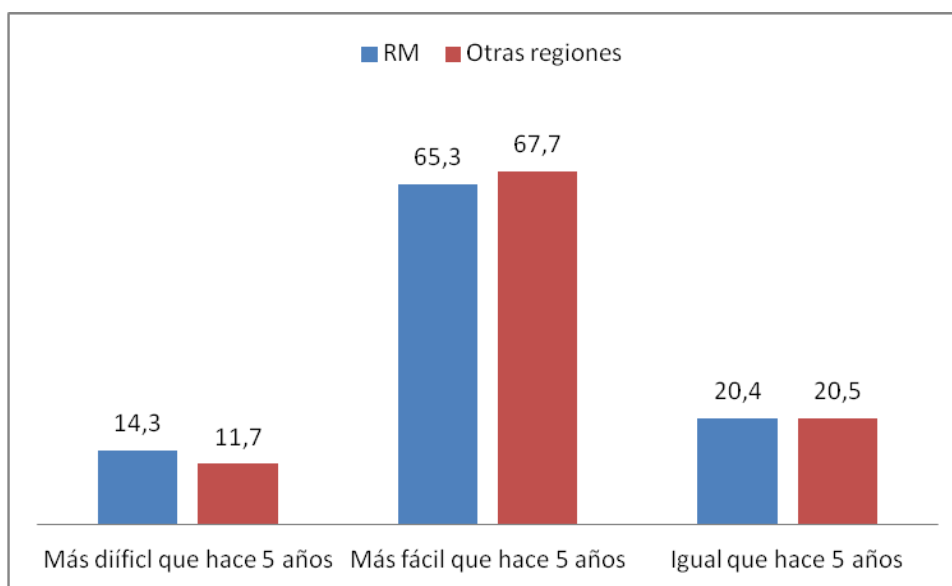
Tabla 27. Valoración Espectáculos y Actividades Culturales R.M y Otras Regiones

Zona	Poco (%)		Algo (%)		Mucho (%)	
	Espectáculos	Actividades Culturales	Espectáculos	Actividades Culturales	Espectáculos	Actividades Culturales
Región Metropolitana	6,9	8,6	11	14,7	82,1	76,6
Otras Regiones	2	2,6	9,3	9,3	88,7	88,1

Fuente: Encuesta El Mercurio Opina, 2011: 11 (Sitio Web diario El Mercurio)

³² En la encuesta la variable es mencionada como entretenimiento/espectáculos. Con el fin de hacer más fluida la exposición se utilizó solo el segundo concepto.

Gráfico 24. Percepción Acceso a la Cultura en RM y Otras Regiones 2005-2009



Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural y Participación 2009. (ENCCP CNCA, 2009: 8).

En correspondencia con lo anterior, los datos entregados por la Encuesta Nacional de Percepción de Calidad de Vida Urbana (EPCV) 2007, del Minvu e INE, señalan que la satisfacción de la población con los lugares para actividades culturales en las ciudades intermedias mayores y menores es mayor que en las metrópolis, siendo las ciudades pequeñas las que presentan los peores resultados³³.

En tanto, en las ciudades metropolitanas existe la mayor percepción de que no existen lugares para actividades culturales, con un 26,2%. Esto se ratifica, al revisar la declaración de las personas respecto del uso de los lugares para realizar actividades recreativas en el país, donde nuevamente las ciudades metropolitanas y pequeñas presentan mayores cifras en cuanto a la no existencia de infraestructura para la recreación (Tabla 28).

³³ La Encuesta de Percepción de Calidad de Vida analiza las percepciones de la ciudadanía separando las zonas urbanas según sus tamaños en ciudades pequeñas, intermedias menores, intermedias mayores y metropolitanas. Dentro de estas últimas encontramos el AMGS, el Gran Valparaíso y el Gran Concepción.

Tabla 28. Uso de los Lugares para Actividades Culturales por Tipo de Ciudad

Frecuencia	Tipo de Ciudad			
	Metropolitana (%)	Intermedia Mayor (%)	Intermedia Menor (%)	Pequeña (%)
No existe	19,4	5,7	9,1	20,6
Nunca o Casi Nunca	58,6	67,4	71,5	69,1
Mensualmente	15,1	18,8	14,1	3,9
Una vez a la semana	4,9	5,1	3,7	4,6
Todos o Casi todos los días	0,5	1,1	0,4	1,3

Fuente. Encuesta de Percepción de Calidad de Vida 2007 (EPCV, 2007:5)

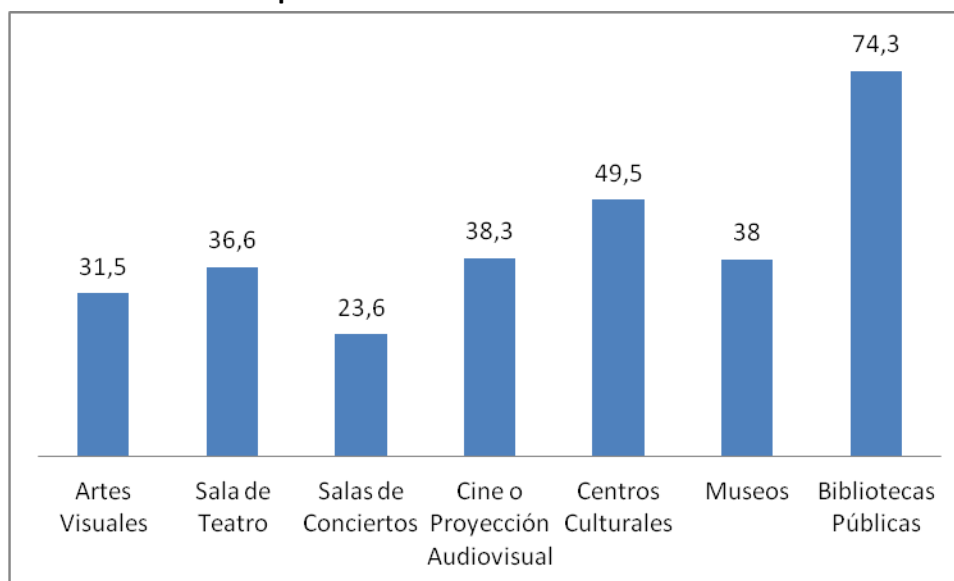
Respecto a los que reconocen que existen estos servicios y equipamientos en las zonas metropolitanas, la EPCV 2007 expresa que los muy insatisfechos e insatisfechos suman un 29,3 por ciento. Al sumar esta cifra con las personas que señalan que no existe este tipo de servicio en su comuna, más de la mitad de la población perteneciente a las grandes urbes se muestran disconformes con las posibilidades que ofrecen las metrópolis chilenas para realizar actividades culturales.

En el caso del AMGS estas percepciones se corresponderían con las cifras entregadas por el Atlas Socioeconómico de la Región Metropolitana 2006 donde se muestran grandes diferencias según el sector de la ciudad, ya que las comunas de Santiago, en el enclave centro, y Providencia y Las Condes, en el enclave oriente, concentran el 42,3% del equipamiento cultural a nivel regional (Gobierno Regional Metropolitano, 2006: 122).

Al comparar estas cifras del cine con la percepción de los habitantes de la R.M., expresadas en la ENCCP 2009, vemos que el arte audiovisual se encuentra por detrás de la percepción de la existencia de bibliotecas públicas y centros culturales, tal como vimos en el gráfico 18. Cabe señalar que en caso del cine es levemente inferior la percepción de la infraestructura en la R.M. (37,5%), en relación a las otras regiones (38,8%). Las mayores diferencias se dan en la percepción positiva de infraestructura de museos y salas de concierto en regiones versus la R.M., como se aprecia en el gráfico 25³⁴.

³⁴ En el caso del museo un 49% reconoce su existencia en regiones, mientras solo un 21% lo hace en la Región Metropolitana. En tanto, en las salas de concierto un 25,8 por ciento reconoce su existencia, mientras en que en la metrópolis la cifra llega a 20,4 por ciento. La única cifra favorable para la capital es la referida a los centros culturales donde un 50,3 por ciento reconoce su existencia versus un 48,9 en regiones (ENCCP CNCA, 2009: 13).

Gráfico 25. Percepción de Existencia de Infraestructura en Chile 2009



Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural y Participación 2009. (ENCCP CNCA, 2009: 12).

Finalmente, al revisar los desplazamientos para realizar actividades recreativas a nivel país, observamos que destaca el número de personas que dice salir de su comuna para recrearse en las metrópolis, puesto que “la mayor facilidad de desplazamiento y cercanía entre comunas que se encuentran dentro de una misma ciudad, a diferencia de los otros tipo de ciudades que, en general, se componen solo de una comuna” (Encuesta Percepción Calidad de Vida, 2007:11).

En síntesis, vemos que existe una proporción directa entre el nivel socioeconómico y la importancia asignada al gasto en cultura, siendo los jóvenes los que más valoran este gasto. Por otro lado, la percepción en general del acceso a la cultura es mejor en regiones que en Santiago. A la vez, los habitantes de las metrópolis presentan las mayores cifras, junto a las ciudades pequeñas, respecto a la percepción de la no existencia de infraestructura para la recreación. Esto se relaciona en el caso del AMGS con la concentración de la infraestructura en los enclaves Oriente y Centro de la metrópoli, donde la percepción de acceso a salas de cine se encuentra en un lugar intermedio por detrás de las bibliotecas y centros culturales.

VII. 3 Brechas Culturales en el Gran Santiago

En esta apartado se dará cuenta del procesamiento de los datos sintetizados en la investigación junto con los datos recogidos en este estudio, centrándose en las brechas del caso del AMGS, las que hemos construido a partir de la caracterización de cada enclave de la capital chilena. Con esto, cumpliremos con los objetivos de “Documentar las disparidades espaciales o urbanas de la Oferta

y Demanda de Consumo de Cine” e “Identificar las Brechas por Zonas de la Ciudad que afectan el derecho de acceso a la Cultura de los Sectores Populares en el AMGS”.

VII.3.1 Brechas Nacionales y Metropolitanas

La cultura se vincula a la ciudad tanto como campo específico de manifestaciones artísticas así como también en cuanto sustrato social. En la primera relación la ciudad debe generar y propiciar espacios para disfrutar de las horas libres, mientras en la segunda, la cultura se relaciona con los modos de ser una sociedad, la cual en el ámbito urbano se expresa en la forma en que se (de) construye una ciudad.

Respecto de esto último, el Área Metropolitana del Gran Santiago (AMGS), que concentra un tercio de la población de Chile con más de 5 millones 700 mil personas (EOD, 2006), muestra una segregación residencial socioeconómica, la cual constituye una de las características negativas de esta escala de ciudad. Esta situación ocurre en el AMGS donde este tipo de segregación actuaría como mecanismo que reproduce las desigualdades socioeconómicas de las cuales ella misma es una manifestación (Arriagada y Rodríguez, 2003:11).

La Encuesta de Origen y Destino (EOD) de la Secretaría de Transportes (Sectra), divide este territorio en 6 macrozonas o enclaves³⁵, donde existe una zona de ricos o adinerados, situada en el sector Oriente, donde uno de los aspectos visibles es la gran cantidad de infraestructura y equipamientos de este sector, entre ellos los culturales, en relación al resto de la ciudad debido a que las “zonas mejor equipadas que concentran a la población de mayores recursos frente a zonas pobres con una precaria base de equipamientos y espacios colectivos (Arriagada y Rodríguez, 2003:36).

La distribución de los habitantes del AMGS presenta seis enclaves: tres grandes zonas que concentran a la población, dos intermedias y el sector antiguo con una importancia marginal. Al respecto, los enclaves Sur, Poniente y Sur Oriente son los que poseen la mayor cantidad de hogares, puesto que en cada uno de éstos viven más de 300 mil hogares; los siguen el Oriente y Norte, con más de 200 mil, mientras que el Centro representa apenas el 5% del total del AMGS, con un poco más de 70 mil hogares.

En tanto, los indicadores de la Encuesta de Origen y Destino 2006, nos permiten identificar brechas socioeconómicas entre los distintos enclaves, donde los hogares con mayores ingresos se encuentran en el enclave Oriente, mientras la mayor cantidad de hogares con bajos ingresos se ubican en el sector Sur (EOD 2006: 7-8).

³⁵ Para ver la distribución de las macrozonas en el AMGS. Ver Anexo 1.

Tabla 29. Distribución de Hogares del AMGS según Ingreso y Enclave³⁶

Sector (Enclave)	Nivel Ingreso						Total	%
	Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Norte	122.264	15,9	101.524	12,6	3.236	3,8	227.024	13,7
(%)	53,9		44,7		1,4		100	
Occidente	193.472	25,2	170.666	21,1	10.883	12,9	375.021	22,6
(%)	51,6		45,5		2,9		100	
Oriente	52.382	6,8	141.769	17,6	62.199	73,9	256.350	15,4
(%)	20,4		55,3		24,3		100	
Centro	27.990	3,6	41.447	5,1	1.709	2,0	71.145	4,3
(%)	39,3		58,3		2,4		100	
Sur	210.754	27,4	151.370	18,8	2.370	2,8	364.493	22,0
(%)	57,8		41,5		0,7		100	
Sur Oriente	161.008	21,0	200.502	24,8	3.742	4,4	365.251	22,0
(%)	44,1		54,9		1,0		100	
		99,9		100		99,8		100
Total (%)	767.869	46,3	807.277	48,7	84.138	5,1	1.659.284	100,1

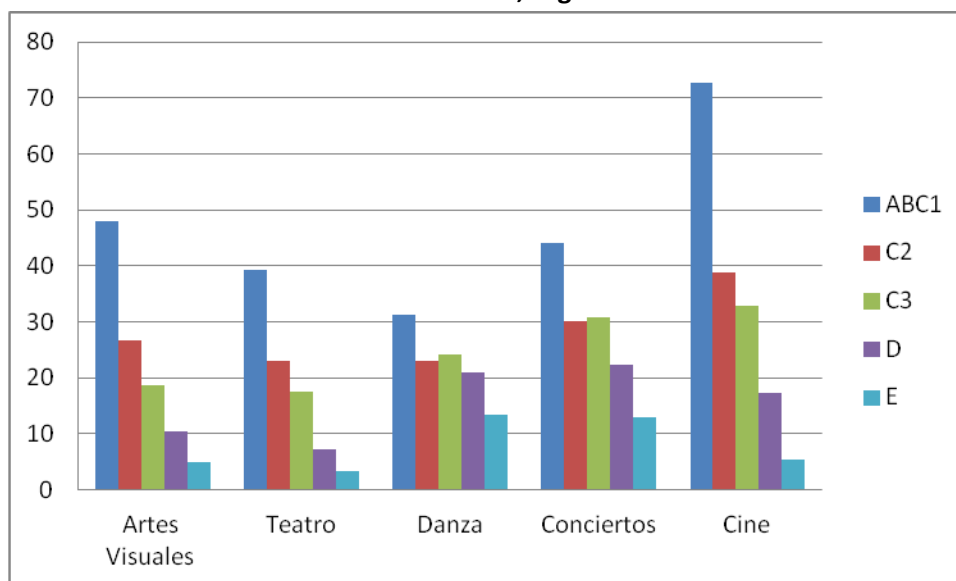
Fuente: Encuesta EOD 2006 Sectra (EOD 2006:7-8).

Como se aprecia en la Tabla 29, a pesar de concentrar más del 73% de los habitantes del sector socioeconómico alto, la mayoría de los hogares del enclave Oriente pertenecen al nivel socioeconómico medio, tal como ocurre en el sector Centro y Sur Oriente. A la vez, se observa que el estrato bajo es predominante en el sector Sur y Norte.

Al revisar los antecedentes del consumo cultural en relación al nivel socioeconómico en el país existe una desigualdad que se asemeja a la concentración que observamos en la distribución de hogares del AMGS. Según los datos de 2009, la mayor brecha de consumo se da en el cine con una distancia de 67,3 puntos porcentuales en el estrato ABC1 y el E.

³⁶ La EOD explica que “pueden existir algunas diferencias sutiles entre el valor real y el valor presentado en las tablas, principalmente en los totales correspondientes a sumas a través de filas y columnas. Esto también es válido para los porcentajes” (EOD 2006: 7-8).

Gráfico 26 Asistencia a Eventos en Chile, según Nivel Socioeconómico 2009



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (CNCA, 2012: 28)

Por otro lado, la variable nivel educacional en el AMGS exhibe que el enclave Oriente posee la mayor cantidad de población universitaria, donde el 29% de la población tiene educación universitaria completa. Es decir, las cifras dan cuenta de la correspondencia entre las variables de ingreso y nivel educacional, mostrando que las brechas aumentan al momento de acceder a la educación terciaria.

Por su parte, los sectores Sur, Occidente, Norte y Sur Oriente presentan los niveles de educacional universitaria más baja, ya que sólo entre el 5,7 y 7,2% tiene esta formación, tal como se aprecia en la tabla 30.

Tabla 30. Porcentaje de Distribución de la Población del AMGS según Nivel Educativo y Enclave

Sector	Nivel Educativo						
	No Tiene ³⁷	Primario	Secundario	Técnico Profesional	Universitario Incompleto	Universitario Completo	Total
Norte	9,5	33,8	40,3	10,4	3,2	2,8	100
Occidente	8,1	25,7	45,2	12,6	4,3	4,1	100
Oriente	6,2	16,8	24,8	7,7	15,5	28,9	99,9
Centro	6,6	15,9	35,4	11,6	11,3	19,1	99,9
Sur	9,1	34,2	39,8	10,6	3,4	2,9	100
Sur Oriente	8,8	29,2	41,3	10,5	4,4	5,7	99,9
Total	8,4	27,9	39,4	10,7	5,8	7,9	100,1

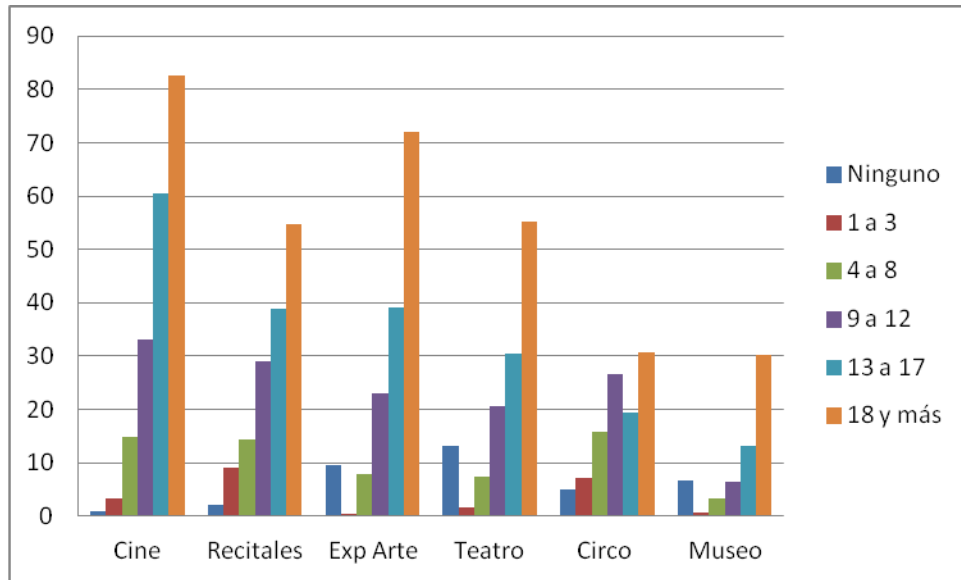
Fuente: Encuesta EOD 2006 Sectra (EOD 2006:6-23).

Estos antecedentes se vinculan con el consumo cultural de la población que fueron registrados por la institucionalidad cultural los años 2004 y 2005, donde nuevamente destaca el cine en cuanto a tener la mayor asistencia en el estrato de mayores recursos económicos. A la vez, esta industria cultural muestra la mayor brecha de consumo entre ningún año de escolaridad y 18 y más años de estudio con una distancia de 81,8 puntos porcentuales.

Según el CNCA, “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” (CNCA, 2007: 23).

³⁷ Según la EOD, la mayoría de las personas clasificadas como “No tiene” nivel de educación, corresponde a infantes en edad preescolar. (EOD 2006:6-23).

Gráfico 27. Asistencia a Eventos en Chile, según Años de Escolaridad 2004 2005



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005(CNCA, 2007:23)

En tanto, al revisar la distribución de la población en el AMGS según la edad, observamos que en todos los sectores el rango preponderante es el de los adultos, con una cifra cercana al 30%, mientras los adultos mayores son los que tienen una menor presencia, con menos de 10%, salvo en los enclaves Oriente y Centro, donde alcanzan un 11%. En estos sectores la menor presencia está dada por los menores de cinco años.

Cabe destacar que en los sectores Norte, Poniente, Sur y Sur Oriente poseen una alta presencia de niños y adolescentes entre 6 y 18 años, con sobre el 20 % de la población del enclave. En tanto, el rango de los jóvenes de 19 a 30 años es el segundo en importancia en los sectores Oriente y Centro (EOD 2006:6-20).

De esta forma, tal como observamos en la Tabla 31, la composición etaria del AMGS es similar, en porcentajes, por un lado en los enclaves Centro y Oriente y por otro, en los sectores Norte, Sur Oriente y Sur. LA excepción es el sector poniente donde existe un alto número de niños, adolescentes y también de jóvenes.

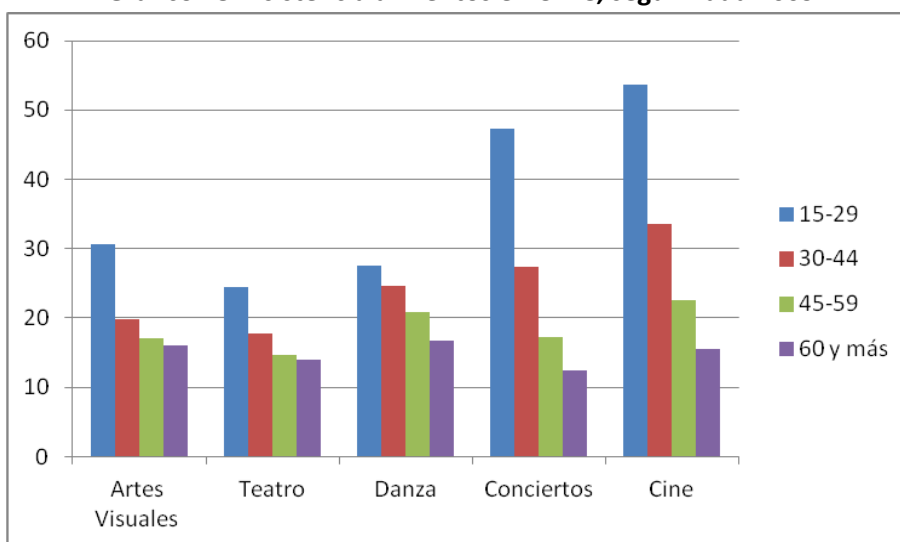
Tabla 31. Porcentaje de Distribución de la Población del AMGS, según Edad y Enclave

Sector	Rango de Edad						Total
	Menos de 5	6-18	19-30	31-50	51-65	Más de 65	
Norte	9,9	22,4	19,7	29,3	12,2	6,5	100
Occidente	9,1	23,3	20,0	29,9	11,6	6,1	100
Oriente	7,1	17,8	22,6	26,8	14,7	11,0	100
Centro	6,3	14,3	26,7	26,9	14,9	10,9	100
Sur	8,9	23,0	19,4	28,0	13,0	7,6	99,9
Sur Oriente	9,3	23,7	19,2	31,1	11,4	5,3	100
Total	8,9	22,2	20,2	29,2	12,5	7,1	100,1

Fuente: Encuesta EOD 2006 Sectra (EOD 2006:6-20)

Respecto al consumo cultural por edad en el país, vemos que en el año 2009 éste se da principalmente en los jóvenes de 15 a 29 años, mientras la menor asistencia a espectáculos se presenta en la población de 60 años y más. Al revisar las brechas de consumo, nuevamente la mayor se da en el cine con 38,1 puntos porcentuales entre los rangos etarios mencionados. Otra brecha importante entre estos segmentos es la que se da en los conciertos, donde alcanza los 34,9 puntos porcentuales.

Gráfico 28. Asistencia a Eventos en Chile, según Edad 2009



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (CNCA, 2012: 28)

En cuanto a la población del AMGS según su sexo, la distribución es similar con un pequeño porcentaje mayor de mujeres, donde la mayor diferencia se da en el sector Oriente con una diferencia de más de 10 puntos porcentuales. Cabe señalar que al diferenciar por sexo la EOD muestra que “es destacable que sea superior la población de adultos mayores de sexo femenino, lo cual es consistente con los estudios demográficos que demuestran una mayor esperanza de vida de las mujeres. Los datos también muestran que la población total de sexo femenino supera ligeramente la de sexo masculino” (EOD, 2006:7-12).

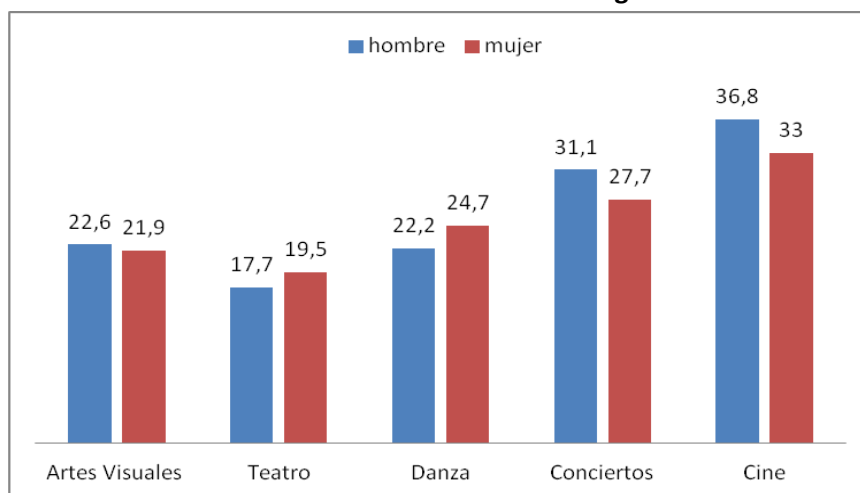
Tabla 32. Porcentaje de Distribución de la Población del AMGS, según Edad y Enclave

Sector	Hombre	Mujer	Total
Norte	49,4	50,5	99,9
Occidente	49	51	100
Oriente	44,5	55,3	99,8
Centro	49,3	50,8	100,1
Sur	48,9	51	99,9
Sur Oriente	48,8	51,4	100,2
Total	48,3	51,5	99,8

Fuente: Encuesta EOD 2006 Sectra (EOD 2006:6-21)

Al revisar el consumo cultural en el país según sexo en 2009 no se aprecian grandes diferencias. No obstante esto, vemos que los hombres presentan un mayor consumo en el cine, los conciertos y las artes visuales, mientras las mujeres asisten más al teatro y la danza. Las brechas de consumo entre sexo son mucho menores que las observadas en las variables anteriores, siendo la mayor la del cine donde la asistencia de los hombres se encuentra 3,8 puntos porcentuales por encima de las mujeres.

Gráfico 29. Asistencia a Eventos en Chile según sexo 2009



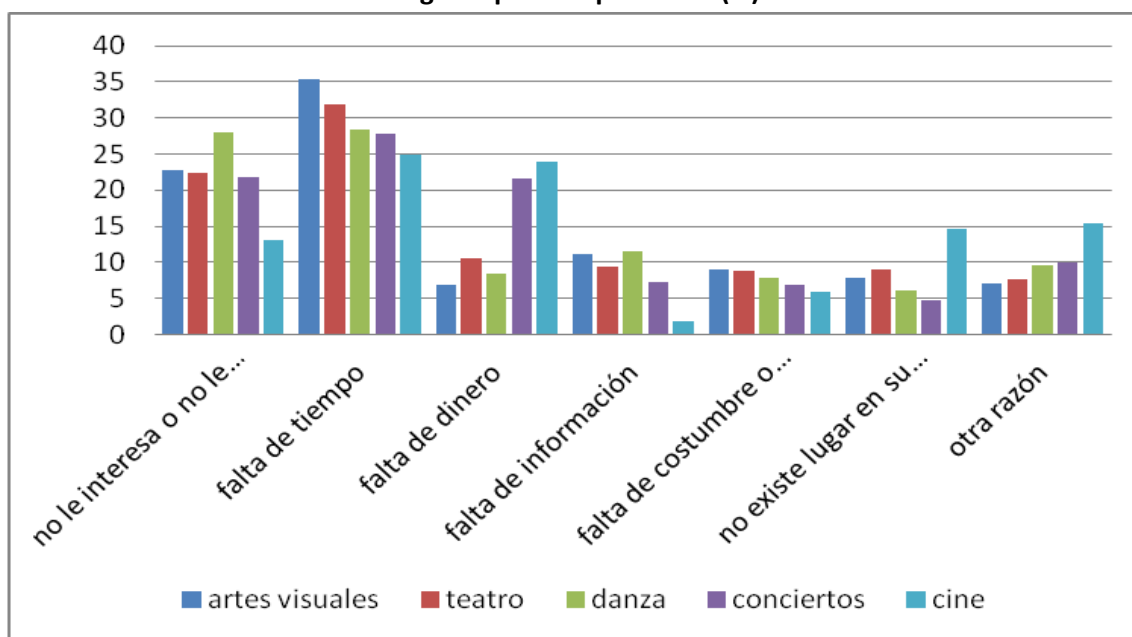
Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (CNCA, 2012: 28)

VII. 3.2 Demanda Potencial y Real en el Gran Santiago

La Demanda Potencial de eventos culturales del Gran Santiago corresponde a la totalidad de la población del territorio³⁸. De ellas, un 58% de la población no asistió al cine en 2009, cifra levemente inferior que el 62% de inasistencia registrada a nivel país. Cabe señalar que a nivel país un 2,9% declaró nunca haber ido al cine en su vida, cifra inferior a las otras los artes donde 4,9% declara no haber ido nunca a la danza y un 7,6%, asegura no haber asistido al teatro en su vida (CNCA, 2012: 60).

Como revisamos en el capítulo de consumo cultural la falta de tiempo y de dinero, con un 25 y 24%, respectivamente, aparecen como las principales razones del no consumo de cine. Al compararlo con los otros eventos vemos que el cine a nivel país es el que presenta el mayor número de personas que dicen no asistir a él porque no existe un lugar para consumirlo en su barrio o comuna, con un 14,7%.

Gráfico 30. Motivos por los cuales la Población en Chile No asiste a los Espectáculos 2009 según Tipo de Espectáculo (%)



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (CNCA, 2012: 60)

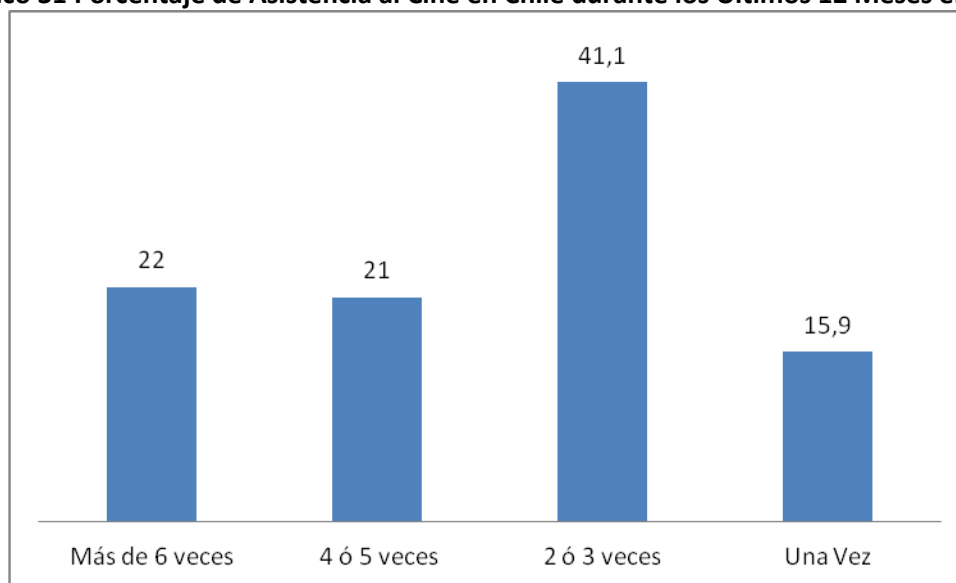
En tanto, al revisar la Demanda Real de consumo de cultura, enfocándonos en el caso del cine, vemos que en el caso de la Región Metropolitana éste alcanza a 42% de la población en 2009. Según los datos revisados en la Encuesta de Origen y Destino del Minvu, muestra ciertos sectores

³⁸ Cabe señalar que las Encuestas de Consumo Cultural contempla a la población mayor de 15 años.

del AMGS son más atractivos para la población. Al respecto, los viajes por recreación se dan principalmente el fin de semana con un 15%, mientras que en la semana son de alrededor de un 4%. La EOD 2006 señala que “el sector Centro atrae el doble de los viajes que genera. Esto es lógico ya que en este destino están ubicados fuertes atractores de viajes como comercio general, grandes tiendas y centros de recreación. Como es de esperar, le sigue la zona Oriente, aunque de lejos. Los sectores Sur, Sur Oriente y Occidente son zonas con mayor proporción de generación, en ese mismo orden de importancia, pero no se observan grandes diferencias entre ellas” (EOD, 2006: 6-125).

Estas atracciones dan cuenta que el consumo, dentro de la Demanda Real, se concentra en un grupo reducido de personas ya que los datos de la institucionalidad cultural nos muestran a nivel país una segmentación según la frecuencia de consumo donde solo un 22% de la población va al menos seis veces en el año al cine, es decir, en promedio una vez cada dos meses. En tanto, la gran mayoría asiste al cine dos o tres veces al año, es decir, cada cuatro o seis meses en promedio, como se observa en el gráfico 31.

Gráfico 31 Porcentaje de Asistencia al Cine en Chile durante los Últimos 12 Meses en 2009



Fuente: Encuesta Consumo Cultural, (CNCA, 2009: 20)

Como hemos revisado en el marco teórico, las ciudades contemporáneas compiten por ser parte del mundo global, teniendo a la planificación cultural como el principal agente de cambio para pasar de una ciudad de servicios o postindustrial a una metrópoli del conocimiento. Sin embargo, es relevante poner énfasis en que este agente se encuentra condicionado a la voluntad política y económica puesto que el espacio público es multifuncional y tiene como posibilidad la integración y/o la segmentación

El caso del Área Metropolitana de Santiago de Chile (AMGS) da cuenta de las teorizaciones sobre las ciudades en globalización mencionadas anteriormente así como también de la segmentación, desigualdad, temores sociales y la pérdida del espacio público. Según Rodríguez y Winchester (2002), uno de los principales problemas de la capital chilena radica en la ausencia de gobierno metropolitano representativo puesto que los recursos y la toma de decisiones permanecen en el nivel nacional.

Según Camilo Arriagada, debido a la realización de políticas públicas sin articulación que no contribuyen a la integralidad que requiere la intervención de la ciudad “se ha podido evidenciar que muchas de las personas, familias y comunidades que forman parte del fenómeno de la pobreza, están experimentando una forma de habitar la ciudad que en no pocos casos tiene efectos negativos para los objetivos de integración social y equidad que se ha propuesto el país” (Arriagada y Cortínez, 2010: 87).

Junto con esto, la ciudad se encuentra amenazada de perderse como espacio público tanto en su dimensión física como metáfora política. Una muestra de eso sería la erradicación de asentamientos precarios de comunas de residencia especialmente hacia el sector sur generando un desarraigo del espacio social, donde la vivienda social “no se tiende a orientar por la localización de la demanda, sino por la disponibilidad de suelo de bajo costo. (...) esto no es nuevo, es lo que llevó a concentrar la vivienda social en la periferia (La Pintana y Cerro Navia, luego en Puente Alto, más adelante en Buin, Paine, Isla de Maipo, El Monte). Este proceso se acentúa, desplazando la oferta más lejos” (Arriagada y Cortínez, óp. cit.: 105)

Esta pérdida del imaginario de ciudad se relaciona con los resultados en educación donde un sector de la ciudad concentra los mejores resultados. Un ejemplo de esto son los resultados de los 20 mejores rendimientos de la Prueba de Selección Universitaria (PSU) de Matemática y Verbal 2011, donde ocho de ellos pertenecen a las comunas del enclave Oriente de Santiago, uno del sector Poniente y otro a la ciudad de Viña del Mar, en la Región de Valparaíso.

Tabla 33 Ranking Colegios con Mejor Promedio Lenguaje-Matemáticas PSU 2011

	Comuna	Enclave	Colegio	Puntaje Promedio
1	Lo Barnechea	Oriente	Maimonides School	701,06
2	La Reina	Oriente	The Grange School	698,99
3	Lo Barnechea	Oriente	Colegio Everest	695,22
4	Las Condes	Oriente	Colegio Cordillera De Las Condes	695,18
5	Vitacura	Oriente	Colegio Los Andes	694,46
6	Vitacura	Oriente	Colegio Tabancura	693,32
7	Viña del Mar	-----	Colegio Albamar	690,67
8	Lo Barnechea	Oriente	Lincoln International Academy	689,46
9	Maipú	Poniente	Colegio Internacional Alba	687,80
10	Las Condes	Oriente	Colegio del Sagrado Corazón-Monjas Inglesas	687,36

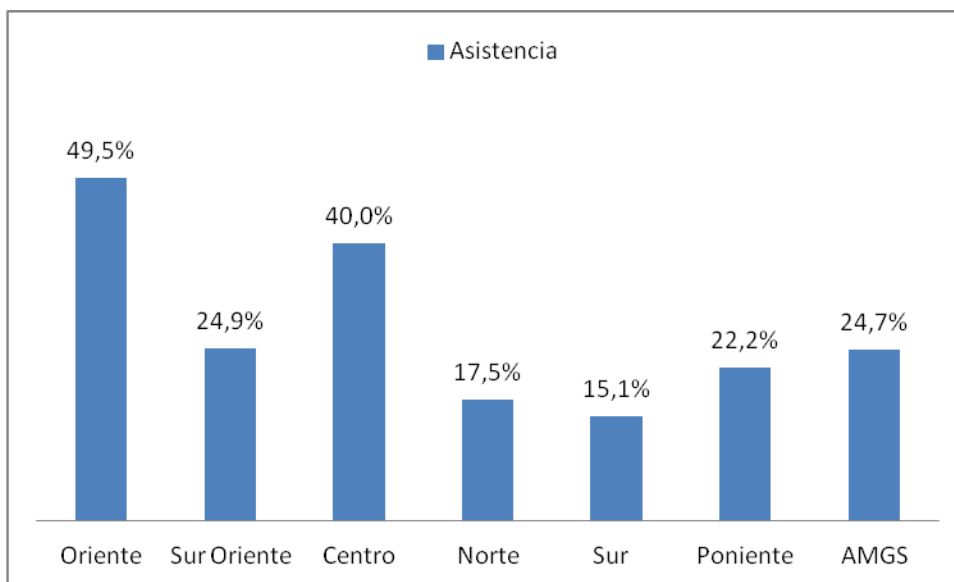
Fuente: El Mercurio, 4 de enero de 2012³⁹.

Esta situación se corresponde al hecho de que Chile ocupa el segundo lugar entre los países con mayor segregación en sus escuelas. Según esta información, “el 30% de los alumnos de mayores recursos probablemente tendrá, durante toda su vida escolar, sólo compañeros de su mismo nivel socioeconómico. Lo mismo le sucederá a un estudiante del tercio de menores recursos” (Diario La Tercera, 30/01/2011). Así, observamos que la segregación residencial socioeconómica se manifiesta en la educación, contribuyendo a la falta de cohesión debido a la falta de políticas orientadas a integración social.

Asimismo estos datos se vinculan con los resultados que hemos obtenidos respecto de las audiencias restringidas donde vemos que al igual en la educación el mayor consumo de cine se da en el enclave Oriente, mientras en los enclaves Norte y Sur, los lugares más extremos de la región, se presentan las asistencias más bajas al cine, tal como se observa en el gráfico 32.

³⁹ Se incluyó la columna referente al enclave.

Gráfico 32 Porcentaje de Población que Asiste al Cine en el AMGS 2006, según Enclave



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Casen 2006.

Sin embargo, esta situación puede ser modificada mediante la inversión en cultura, a través de una política cultural que promueva la recreación mediante el uso del espacio público y el disfrute de los espectáculos culturales, los cuales poseen el potencial de transformarse en un elemento de integración social.

El AMGS se caracteriza por la ausencia de gobierno metropolitano y la segregación de la población con efectos negativos para la integración social y equidad, amenazando el espacio público tanto en su dimensión física como metáfora política y aumentando la percepción de inseguridad, la cual no se condice con las bajas tasas de victimización. La mayor brecha se produce entre el enclave Oriente y el resto del AMGS, ya que como hemos visto el primero concentra la inversión, los mejores índices de calidad de vida y de educación.

Por otro lado, el Gran Santiago muestra fenómenos de la globalización como la aparición de la ciudad vallada para los sectores más pudientes, dando cuenta de un nuevo modo de vida que excluye la experiencia de vivir en la ciudad y restringe la convivencia entre grupos sociales, económicos o culturales que solo se encontrarán (enfrentarán) en espacios y momentos predeterminados, en una relación que se producirá en “espacios de borde”.

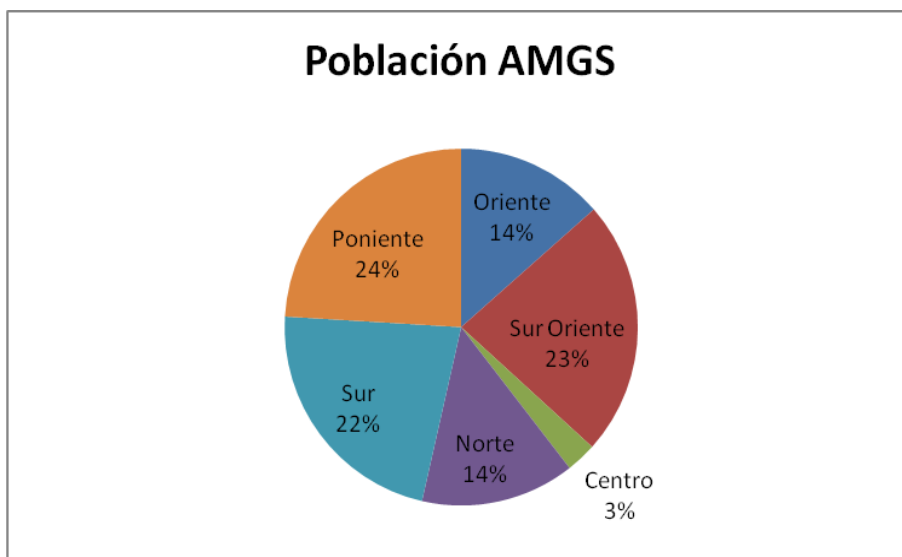
Para contrarrestar esta situación se plantea la necesidad de invertir en una política cultural que promueva la recreación mediante el uso del espacio público y el disfrute de los espectáculos culturales, los cuales poseen el potencial de transformarse en un elemento integrador social. Así recogemos la propuesta de construir una ciudad viva, donde al ciudadano tenga oportunidades de realización personal y colectiva (Arriagada y Cortínez, óp. cit).

VII.3.3 Brechas entre los Enclaves

Luego de procesar los datos de la caracterización de cada enclave del AMGS hemos realizado comparaciones entre los sectores de la ciudad, encontrando diferencias y similitudes entre los seis enclaves de la ciudad en su población, nivel socioeconómico y educacional, composición etaria, equipamiento artístico y cultural, infraestructura de cine, ofertas de películas y consumo de cine. Al centrarnos en las principales brechas, la evidencia muestra que las diferencias más marcadas se dan en la oferta y el acceso a la cultura entre el enclave Oriente y el enclave Norte.

El procesamiento de los datos arroja que en 2006 el Área Metropolitana de Santiago tenía 5 millones 991 mil habitantes, los cuales se pueden agrupar en tres grupos según el tamaño del enclave. En el primero encontramos los enclaves Sur Oriente, Poniente y Sur con más de un millón 300 mil personas. Un segundo grupo está compuesto por los enclaves Oriente y Norte con un poco más de 800 mil personas, mientras un lugar marginal lo ocupa el enclave centro donde habitan 166 mil personas.

Gráfico 33 Distribución de Población AMGS, según Enclave

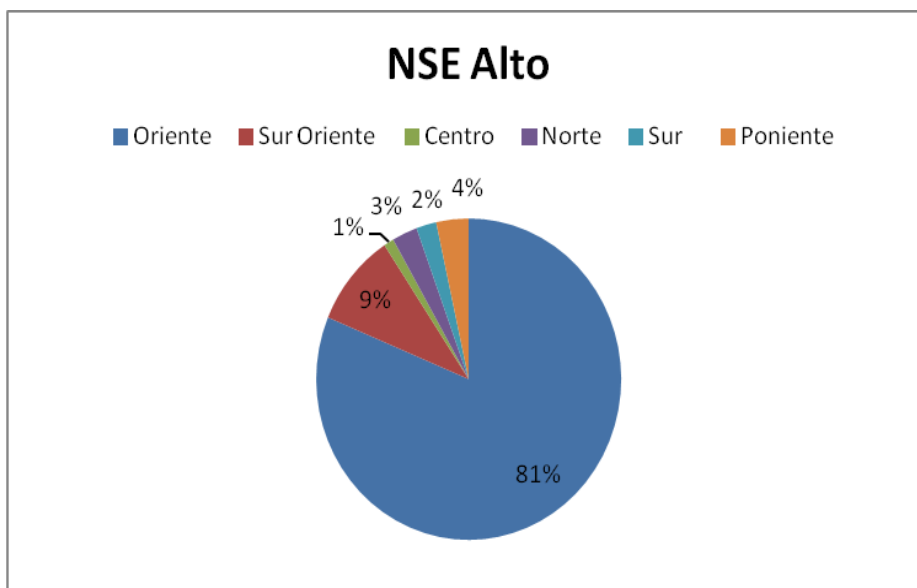


Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Casen 2006.

En cuanto al nivel socioeconómico encontramos que en el AMGS el NSE MEDIO es levemente mayor que el NSE bajo con un 49,1% versus un 46,8%, respectivamente. En tanto, el NSE ALTO ocupa un lugar marginal con un 4,2%.

Respecto de este último NSE, el 81,3% de las personas que lo componen se ubican en el enclave Oriente, lo cual tiene una mayor concentración demográfica si tomamos en cuenta que este enclave posee menor población que las zonas Sur Oriente, Sur y Poniente.

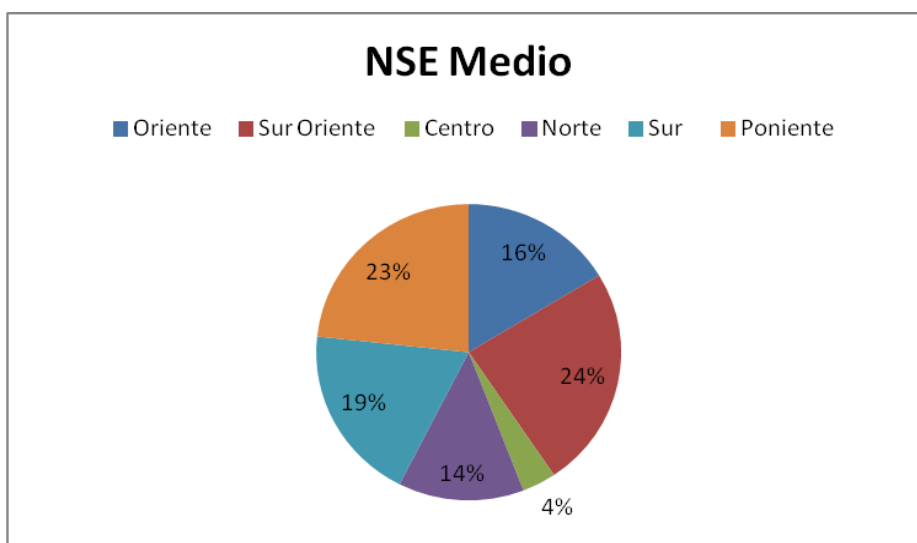
Gráfico 34 Distribución de NSE Alto en AMGS, según Enclave



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Casen 2006.

En tanto, el enclave Sur Oriente y Poniente muestran la mayor cantidad de personas de NSE Medio del AMGS, con un 24 y 23%, respectivamente. Cabe señalar que el sector Centro por su escaso peso poblacional relativo se ubica como el enclave con menor población NSE Medio. Sin embargo, este NSE es el mayoritario al interior de este enclave con un 64% (Gráfico 35).

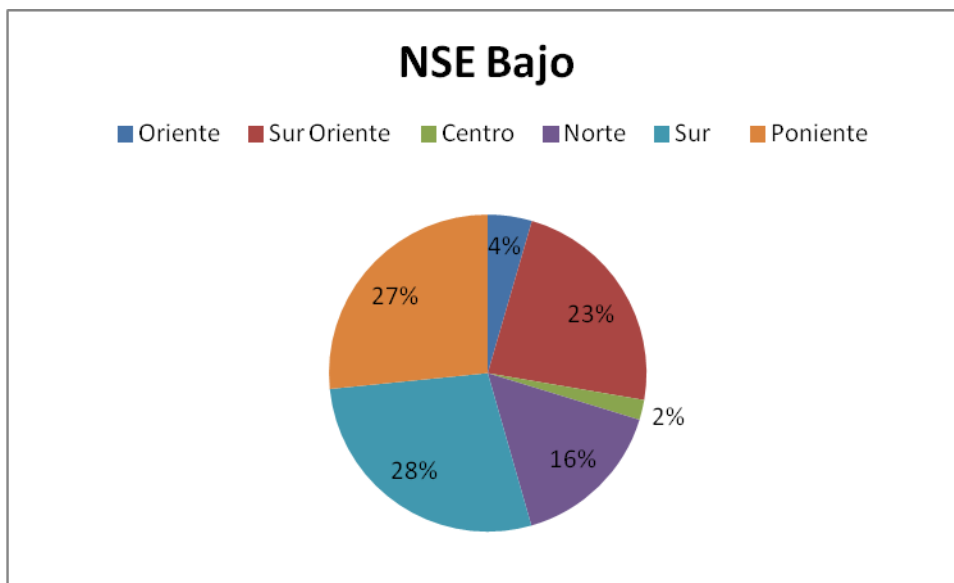
Gráfico 35 Distribución de NSE Medio en AMGS, según Enclave



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Casen 2006.

Finalmente el NSE Bajo tiene su mayor presencia en el AMGS en los enclaves Sur y Poniente con un 28% y 27%, respectivamente (Gráfico 36). No obstante esto, el sector poniente está sobrerrepresentado por poseer una mayor población, ya que al analizar el NSE Bajo al interior de cada enclave, el sector Norte posee una mayor población en este nivelsocioeconómico que el sector Poniente con un 53,9% versus un 51,6%.

Gráfico 36 Distribución de NSE Bajo en AMGS, según Enclave



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Casen 2006.

En cuanto al nivel educacional observamos que la categoría nivel secundario es la que tiene una mayor presencia en casi todos los enclaves, con la excepción de la zona oriente donde el grupo más grande es el de los universitarios que han completado su carrera. En tanto, la menor presencia se distribuye en tres grupos: el primero compuesto por los enclaves Oriente y Centro donde los preescolares son el grupo más pequeño, el segundo conformado por los enclaves Sur Oriente y Norte, en los cuales las personas más escasas son las que tienen estudios universitarios incompletos. Finalmente, en el enclave Sur los universitarios que han completado sus estudios son el grupo minoritario en este territorio. Lo anterior, muestra la relación directa entre el nivel socioeconómico y el nivel educacional en esta metrópoli.

Por otro lado, en relación a la variable edad, las personas entre 31 y 50 años son las que tienen una mayor presencia en todo el AMGS. Por otro lado, los grupos de personas más escasos en los enclaves Oriente y Centro es de la población de 0 a 5 años. En tanto, en el resto de los enclaves las personas por sobre los 64 años son lo que tienen una menor presencia.

Respecto de la calidad de vida en el AMGS observamos que este territorio promedia una calidad de Vida Media Alta, donde la mayoría de los enclaves presenta una calidad de Vida Media, siendo

la excepción el enclave Sur Oriente con una calidad de Vida Media Alta y el sector Oriente con una calidad de vida Alta.

Tabla 34. Calidad de Vida AMGS, según Enclave

Enclave	Oriente	Sur Oriente	Centro	Norte	Sur	Poniente	Total
Calidad de Vida	85,30	77,92	76,04	72,58	75,57	75,39	77,13
Categoría	Alta	Media Alta	Media	Media	Media	Media	Media Alta

Fuente: Elaboración Propia a partir de Atlas de la Región Metropolitana 2006 (Gobierno Metropolitano de Santiago, 2006: 119)

a) Brechas en la Oferta Cultural

Respecto del equipamiento artístico y Cultural en el AMGS observamos que los enclaves Oriente y Centro concentran más de dos tercios de este indicador ya que suman 800 equipamientos de un total de 1.342. La mayor brecha se da entre el enclave Norte y el Oriente donde por cada equipamiento en el primero hay 2,79 en el segundo.

Tabla 35. Equipamiento Artístico Cultural AMGS, según Enclave

Enclave	Oriente	Sur Oriente	Centro	Norte	Sur	Poniente	Total
Número de Equipamiento	421	146	379	111	155	142	1.354

Fuente: Elaboración Propia a partir de Atlas de la Región Metropolitana 2006. (Gobierno Metropolitano de Santiago, óp. cit.: 123).

El AMGS posee 26 recintos de exhibición de cine, donde el enclave Centro se encuentra en la categoría Muy Alta con 8 espacios, mientras el enclave norte posee la menor cantidad de recintos con solo 1, por lo que obtiene la categoría Baja. En tanto, el AMGS cuenta con 35 salas, donde sobresale el enclave Oriente con 61 salas por lo que se ubica en la categoría Muy Alta. En correspondencia a lo anterior, esta zona tiene más de 12 mil 400 butacas, lo que ubica el enclave nuevamente en la categoría Muy Alta.

En tanto, el enclave Norte posee los más bajo resultados en cuanto a número de salas y de butacas, 6 y 1.535, respectivamente, por lo cual en ambas variables obtiene la categoría Muy Baja (Tabla 36).

Tabla 36 Infraestructura Cultural AMGS 2008, según Enclave

Enclave	N° de Recintos	Categoría⁴⁰	Salas de Cine	Categoría	Butacas	Categoría
Oriente	6	Alta	61	Muy Alta	12.435	Muy Alto
Sur Oriente	4	Media	34	Media	8.574	Alto
Centro	8	Muy Alta	23	Baja	5.337	Medio
Norte	1	Bajo	6	Muy Baja	1.535	Muy Bajo
Sur	3	Media	16	Baja	3.032	Bajo
Poniente	4	Media	35	Media	7.365	Alto
TOTAL ENCLAVE	26		175		38.278	

Fuente: Elaboración Propia a partir del Proyecto "Oferta y Consumo del Cine en Chile" 2008, de CNCA y datos demográficos de Encuesta Casen.

Al analizar la infraestructura territorial por cada 100 mil habitantes en el AMGS vemos que en todo el territorio hay 0,43 recintos de cine, 3 salas de cine y 638 butacas. Sin embargo, existen diferencias según enclave, ya que el sector Centro presenta la mayor cantidad de recintos, salas y butacas por habitantes, debido a su bajo peso poblacional, mientras el enclave Norte es el que tiene la menor cantidad en las tres variables en el AMGS como se aprecia en la tabla 37.

⁴⁰ Para las categorías de los enclaves ver Anexo 2

Tabla 37 Recintos, Salas y Butacas por cada 100 Mil Habitantes en el AMGS 2008

Enclave	Recintos por 100 mil habitantes	Salas por 100 mil Habitantes	Butacas por 100 mil Habitantes
Centro	4,81	13,84	3211
Oriente	0,74	7,51	1532
Sur Oriente	0,38	3,74	619
Norte	0,12	0,71	181
Sur	0,22	1,19	226
Poniente	0,28	2,43	511

Fuente: Elaboración Propia a partir del Proyecto "Oferta y Consumo del Cine en Chile" 2008, de CNCA y datos demográficos de Encuesta Casen .

Al revisar las brechas de los datos anteriores que se producen entre el enclave Centro y el resto de los enclaves vemos que la mayor brecha se da en recintos por habitante entre el enclave Centro y el Norte con una diferencia de 39,08 veces.

A la vez, hemos incluido las brechas entre el enclave Oriente dado que es el sector que posee los mejores indicadores generales y que el enclave Centro se ve sobrerrepresentado debido a su baja población. De esta forma, la mayor brecha del enclave Oriente se da con el enclave Norte en las salas de cine donde existe una distancia de 9,58 veces como se aprecia en la tabla 38.

Tabla 38 Brechas Recintos, Salas y Butacas por cada 100 mil Habitantes en el AMGS 2008 entre Enclaves y Enclave Centro y Oriente

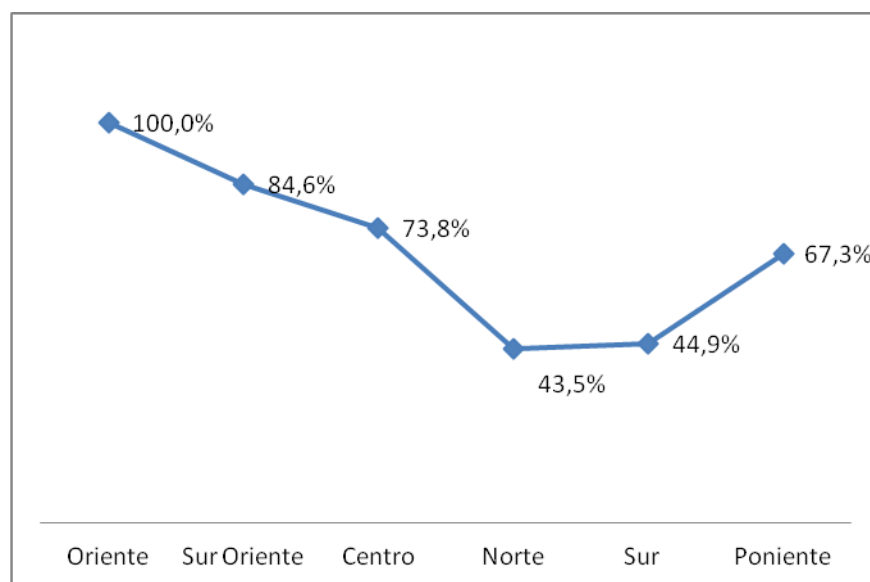
	Brecha Recintos vs enclave Centro	Brecha Recintos vs enclave Oriente	Brecha Salas vs enclave Centro	Brecha salas vs enclave Oriente	Brecha butacas vs enclave Centro	Brecha butacas vs enclave Oriente
Oriente	5,50	-----	0,84	-----	1,10	-----
Sur Oriente	11,66	0,95	2,70	1,01	4,19	1,47
Norte	39,08	5,17	18,49	9,58	16,74	7,46
Sur	20,86	2,36	10,63	5,31	13,21	5,78
Poniente	16,18	1,64	4,70	2,09	5,28	2,00

Fuente: Elaboración Propia a partir del Proyecto "Oferta y Consumo del Cine en Chile" 2008, de CNCA y datos demográficos de Encuesta Casen.

Luego de revisar las brechas en la oferta de la infraestructura podemos lo que se exhibe dentro de los recintos de cine según el territorio. Con el procesamiento de los datos obtenidos del análisis de la Cartelera del año 2009 publicada por el diario El Mercurio se determinó que la oferta de películas se entrega en su totalidad en el enclave Oriente. Este fue seguido por el enclave Sur Oriente que tuvo un 85% de las cintas. Finalmente los datos muestran que los enclaves Sur y Norte, con 45% y 44%, respectivamente, poseen la menor oferta de película en la cartelera comercial de la metrópoli en el 2009. No obstante lo anterior, apreciamos que en el género de películas infantiles existe una oferta que tiende a la igualdad en los enclaves.

Debido a lo anterior, los enclaves Oriente y Norte presentan la mayor brecha, donde por cada película que se proyecta en el enclave Norte, se exhiben 2,22 en el enclave Oriente.

Gráfico 38 Porcentaje Distribución de la Oferta Total de Películas del AMGS, según Enclave



Fuente: Elaboración Propia a partir del Proyecto "Oferta y Consumo del Cine en Chile" 2002-2008, de CNCA y datos demográficos de Encuesta Casen.

Por otro lado, al revisar la menor oferta por tipo de películas, ésta se da en el enclave Norte en los géneros de comedia, drama y terror; en el Centro y en el enclave Sur en el género 2D Y 3D y en este último enclave también en los géneros infantil, acción-aventuras y documentales, como se aprecia en la tabla 39.

Debido a esto podemos observar que la oferta de películas constituye un factor desigualdad entre los enclaves, donde al revisar los géneros de las cintas ofrecidas los más favorecidos son los enclaves Oriente, Centro y Sur Oriente, mientras los que presentan la menor oferta son los enclaves Norte y Sur.

Tabla 39 Oferta de Películas 2009 AMGS, según Enclave

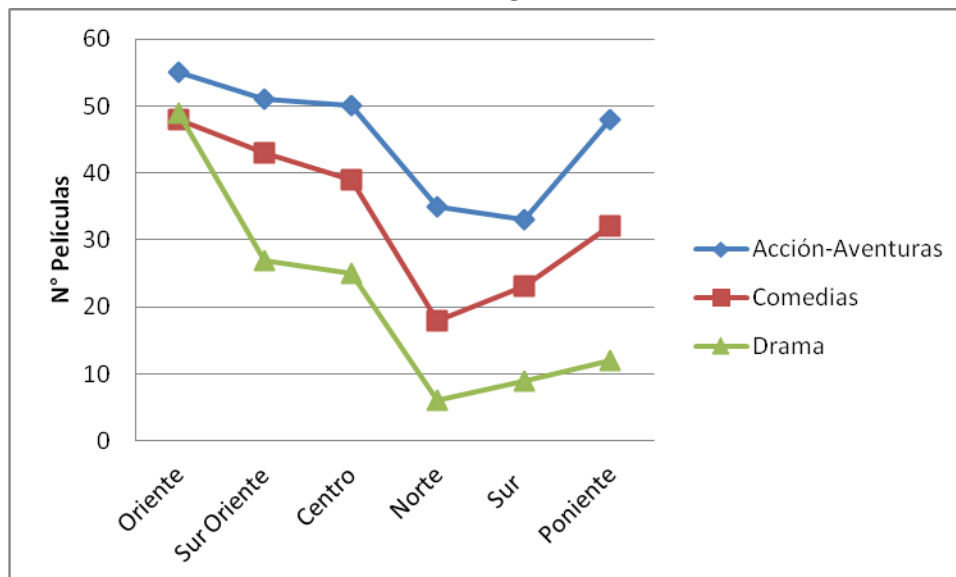
Enclave	Género							Total
	Comedias	Infantiles	Drama	Acción-Aventuras	Documentales-Musicales	Terror	2D-3D	
Oriente	48	19	49	55	6	21	16	214
Sur Oriente	43	17	27	51	5	21	15	181
Centro	39	17	25	50	5	21	0	158
Norte	18	17	6	35	3	12	2	93
Sur	23	15	9	33	2	14	0	96
Poniente	32	17	12	48	4	22	9	144
AMGS	48	19	49	55	6	21	16	214

Fuente: Elaboración Propia a partir e la cartelera de El Mercurio 2009

A continuación revisaremos la oferta de películas dividiendo éstas en dos grupos ya que como se aprecia en la tabla 39 hay una gran diferencia entre la cantidad de cintas exhibidas según el género. Debido a esto los grupos que analizaremos son el conformado por las películas de Acción-Aventura, Drama y Comedia, y el segundo compuesto por la cintas de Terror, Infantiles, 2D-3D y Documentales-Musicales.

Al revisar la oferta de las películas en los tres géneros donde hay una mayor oferta de películas vemos que en los tres existe un comportamiento similar de la oferta para los géneros de acción-aventuras y comedias donde la mayor de ésta corresponde al enclave Oriente, seguido del enclave Sur Oriente y Centro (Gráfico 39). Un lugar intermedio lo ocupa el enclave Poniente, mientras la más baja oferta la exhibe en estos géneros el enclave Norte seguido del enclave Sur.

Gráfico 39 Distribución de la Oferta de los Géneros con Mayores Películas Exhibidas en el AMGS, según Enclave

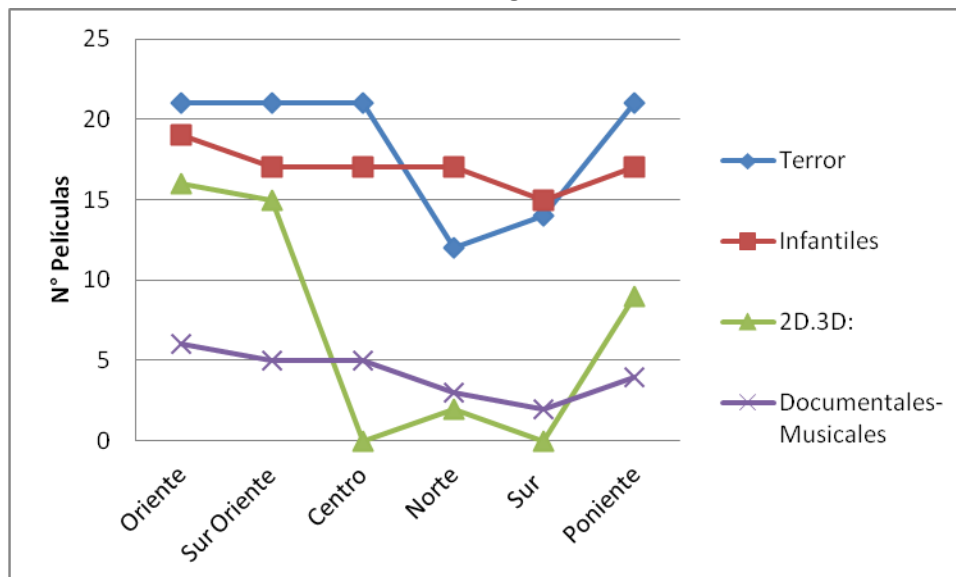


Fuente: Elaboración Propia a partir del Proyecto "Oferta y Consumo del Cine en Chile" 2002-2008, de CNCA y datos demográficos de Encuesta Casen.

Al revisar la oferta de las películas en los tres géneros donde hay menor oferta vemos una tendencia similar a la anterior donde la mayor oferta se da en los enclaves Oriente y Sur Oriente. Sin embargo, existen diferencias entre los otros enclaves, ya que en el género de terror la oferta es la máxima para todos los enclaves, salvo el Norte y el Sur. En tanto, el género infantil presenta una oferta relativamente homogénea con el mayor número de cintas en enclave Oriente y el menor en el Sur.

Por otro lado, la oferta del género 3D-2D destaca en los enclaves Oriente y Sur Oriente, donde un lugar intermedio lo ocupa el enclave Poniente, mientras la más baja oferta la muestran los enclaves Centro y Sur, sin oferta, seguidos del enclave Norte con dos películas. Finalmente, el género documentales y musicales muestra la mayor oferta en el enclave Oriente, seguido en orden decreciente de los enclaves Sur Oriente, Centro, Poniente, Norte y Sur.

Gráfico 40 Distribución de la Oferta de los Géneros con Menores Películas Exhibidas en el AMGS, según Enclave



Fuente: Elaboración Propia a partir del Proyecto "Oferta y Consumo del Cine en Chile" 2002-2008, de CNCA y datos demográficos de Encuesta Casen.

La caracterización realizada de cada enclave del Área Metropolitana del Gran Santiago nos muestra las brechas que existen en la capital de Chile, donde la población se ubica mayoritariamente en los enclaves Sur Oriente, Poniente y Sur, siendo marginal la cantidad de personas que viven en el sector Centro⁴¹. Esta distribución no se relaciona con la concentración del 81% del NSE Alto en el enclave oriente, mientras el NSE Medio se ubica mayoritariamente en los enclaves Sur Oriente y Poniente. En tanto, el sector Sur y Poniente, concentran la población de NSE bajo. Debido al peso poblacional de estos sectores esconden que el enclave Centro es el que tiene un mayor nivel de clase media al interior de un área y que el enclave Norte posee el porcentaje más grande de población de clase baja en los sectores estudiados.

Por otro lado, la gran distancia del enclave Oriente versus el resto de las zonas se aprecia también en la variable educación donde solo en el enclave Oriente la mayoría de sus habitantes son universitarios que han terminado su carrera, mientras en el resto de los enclaves la mayor frecuencia está dada por las personas que concluyeron el nivel secundario. Lo anterior muestra la relación directa entre el nivel socioeconómico y el nivel educacional en esta metrópoli.

⁴¹ A pesar de esto es necesario recordar que la población de Santiago Centro alcanza los 200 mil habitantes (Sito Web Municipalidad de Santiago), debido a un crecimiento exponencial de infraestructura durante los últimos años.

Respecto de la distribución etaria, la población mayoritaria en todos los enclaves son los adultos entre 31 y 50 años, pero sí hay diferencias entre las edades que menos presencia tiene en los sectores, ya que en los enclaves Oriente y Centro son los menores de cinco años, mientras en el resto son los mayores de 65 años. Esto hace suponer un mayor control de la natalidad en los enclaves Oriente y Centro y una menor esperanza de vida en los enclaves Poniente, Sur Oriente, Norte y Sur del AMGS. En cuanto a la calidad de vida observamos que este territorio promedia una calidad de Vida Media Alta, donde la mayoría de los enclaves presenta una calidad de Vida Media, siendo las excepciones el enclave Sur Oriente con una calidad de Vida Media Alta y el sector oriente con una calidad de vida Alta.

Sin embargo, la evidencia muestra que las diferencias más marcadas se dan en la oferta y el acceso a la cultura, en especial, entre el enclave Oriente y el enclave Norte. Al respecto, vemos respecto del equipamiento artístico y Cultural la brecha es de 2,79 veces, de oferta de películas es de 2,22 veces, mientras en cuanto a recintos de cine es de 5,17, mientras en salas es de 9,58 y en butacas es de 7,46 veces. No obstante esto, las mayores brechas estas tres variables se dan entre los enclaves Centro y Norte, ya que en el primero de estos sectores existe la mayor cantidad de recintos, salas y butacas por cada 100 mil habitantes en el AMGS.

En cuanto a la oferta de películas vemos que ésta constituye un factor desigualdad entre los enclaves, donde al revisar los géneros de las cintas el sector Oriente recibe toda la oferta, mientras los que presentan la menor oferta son los enclaves Norte y Sur.

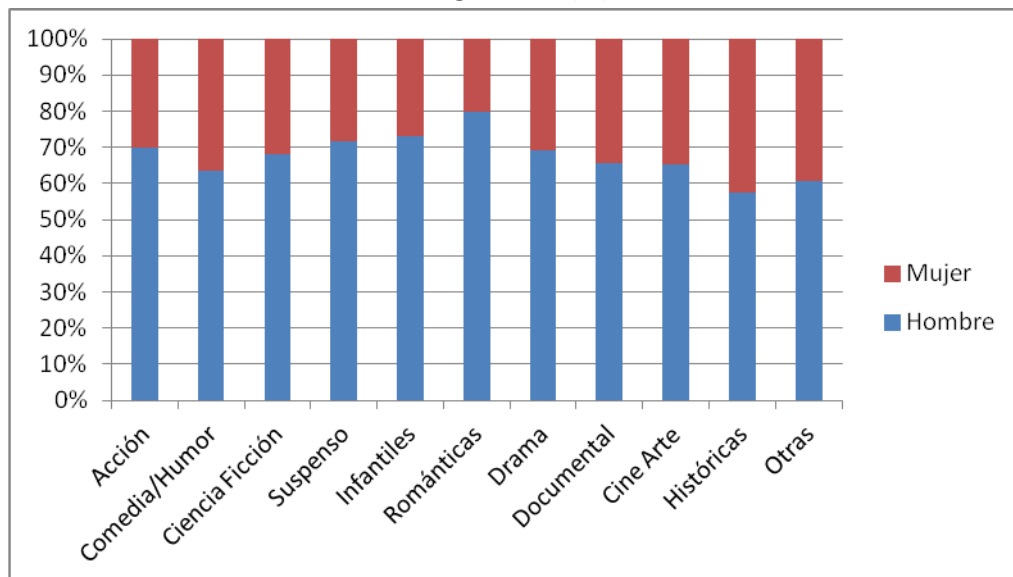
Brechas en el Consumo Cultural

Para comenzar el análisis de las brechas en el consumo cultural relacionaremos el consumo de películas según género a nivel nacional ya revisada con el fin de establecer vínculos con la oferta de cintas en el AMGS mencionada recientemente. Posteriormente, entregaremos resultados de los datos analizados de la asistencia al cine en el AMGS.

Los resultados de consumo nacional de películas según género muestran que las películas de acción son las más consumidas, seguidas de las comedias, por lo cual existiría una correlación entre la oferta y la demanda real. No ocurre lo mismo con el género drama que muestra un bajo consumo, inferior al de otros géneros, y una amplia oferta. Por ello, en este caso el mercado no se regiría por criterios exclusivamente económicos.

Por otro lado, al revisar la brecha de consumo de películas según género en la variable sexo vemos que los hombres asisten más a todos los géneros y en promedio doblan el consumo del cine de las mujeres. Al analizar estos datos nacionales vemos que la mayor brecha se da en el caso de las películas de acción con una diferencia de 2,31 veces, mientras la mayor brecha en las cintas menos exhibidas en el AMGS está en las cintas infantiles con 2,71 veces.

Gráfico 41 Diferencias entre Consumo de Cine Nacional 2009 por Tipo de Películas Preferidas, según Sexo (%)

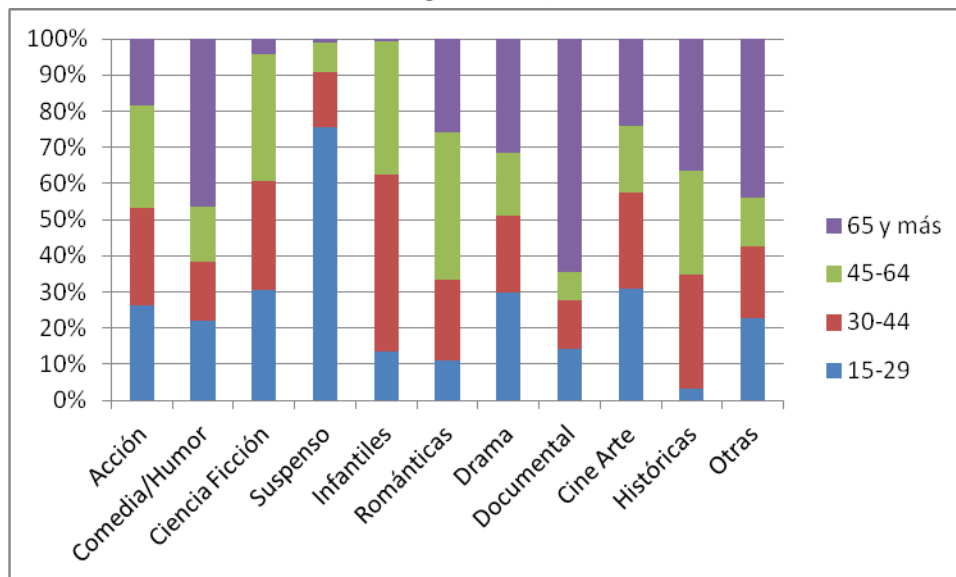


Fuente: Elaboración propia a partir de ECCPC 2009 (CNCA, 2011: 51)

En cuanto a la variable edad, las diferencias que se aprecian en el consumo de cine por tipo de películas según género muestran distintas brechas donde existen géneros preferidos por un rango etario y que resultan indiferentes a otros. Así las mayores brechas se dan por el bajo consumo de los mayores de 60 de películas de suspense e infantiles.

Los datos muestran que la mayor brecha en las cintas más exhibidas se da en el caso de las películas de ciencia ficción entre los rangos etarios de 45-64 y 60 y más con una diferencia de 8 veces, mientras la mayor brecha en el caso de las películas menos exhibidas en el AMGS está en las cintas de suspense con 74 veces entre los rango etarios de 30-44 y 60 y más. No obstante lo anterior, el rango de la denominada tercera edad es el que más asiste a ver cintas de comedia, drama, documental e históricas. En estas últimas establecen su brecha más alta con el grupo de los jóvenes, ya que los mayores ven 10,7 veces más cintas históricas que los jóvenes.

Gráfico 42 Diferencias entre Consumo de Cine Nacional 2009 por Tipo de Películas Preferidas, según Edad (%)

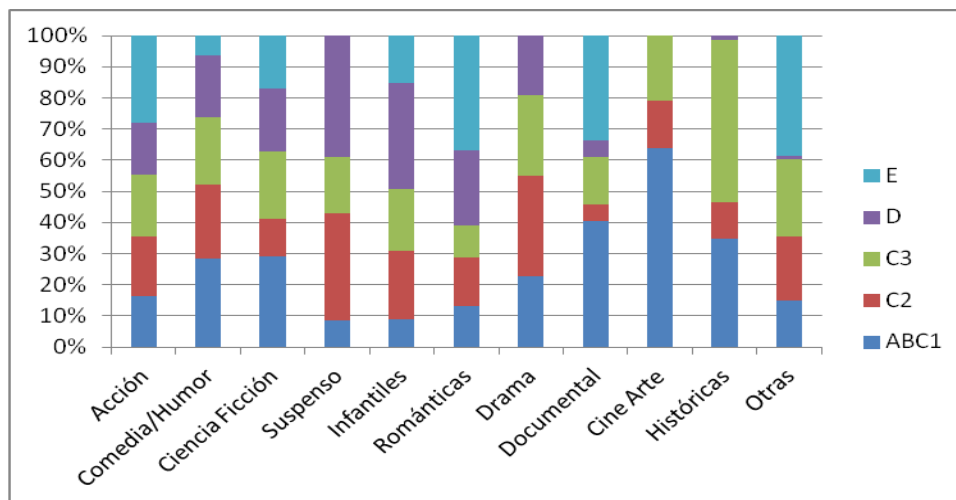


Fuente: Elaboración propia a partir de ECCPC 2009 (CNCA, 2011: 51)

En cuanto a la variable Nivel Socioeconómico, las diferencias que se aprecian en el consumo de cine por tipo de películas según género muestran distintas brechas donde existen géneros preferidos por clases sociales y que resultan indiferentes a otros. El rango distintivo se produce por el nulo consumo de los estratos E en los géneros suspense, drama, cine arte e históricas. A ello, se suma que el estrato D tampoco presenta asistencia al cine arte.

Los resultados indican que la mayor brecha en las cintas con más oferta se da en el caso de las películas de drama entre el estrato C2, que presenta un consumo de 6,4% y el E que muestra una nula asistencia. En cuanto a las películas menos exhibidas en el AMGS, la mayor brecha se da nuevamente con el Estrato E y su nulo acceso y/o interés en los géneros suspense, drama, cine arte e Históricas. Cabe señalar que el estrato ABC1 presenta la menor asistencia en los géneros acción e infantiles lo que podría hablar de un marcador de clase al considerarse este tipo de películas como de menor nivel cultural.

Gráfico 43 Diferencias entre Consumo de Cine Nacional 2009 por Tipo de Películas Preferidas, según Nivel Socioeconómico (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de ECCPC 2009 (CNCA, 2011: 51)

Finalmente, con los datos obtenidos por la Encuesta de Consumo Cultural y Participación Ciudadana 2009 hemos realizado una caracterización de las personas que asisten al cine según el tipo de películas, lo cual nos muestra que los estratos bajos (D-E) son los que más consumen ciertos géneros como acción, suspense, las infantiles, románticas y documentales, como se aprecia en la tabla 40.

Tabla 40 Características Consumidores de Cine, según Género de Película

Género de Película	Consumidor Preferente		
	Sexo	Edad (años)	NSE
Acción	Hombre	45-64	E
Comedia-Humor	Hombre	65 y más	ABC1
Ciencia Ficción	Hombre	45-64	ABC1
Suspense	Hombre	15-29	D
Infantiles	Hombre	30-44	D
Románticas	Hombre	45-63	E
Drama	Hombre	60 y más y 15-29	C2
Documental	Hombre	60 y más	ABC1 y E
Cine Arte	Hombre	15-29	ABC1
Históricas	Hombre	60 y más	C3

Fuente: Elaboración propia a partir de ECCPC 2009 (CNCA, 2011: 51)

Otra mirada al consumo en el AMGS es la que resulta del análisis de la relación entre el consumo de la población por enclave y la asistencia a las salas de cine en cada sector de la ciudad. Al respecto existe una diferencia de 4,72 veces entre el consumo de la población local versus el consumo que se da en las salas del AMGS, siendo la mayor diferencia la del enclave centro donde la diferencia es de 12,7 veces, seguido del enclave Oriente con 8 veces, mientras el enclave Sur muestra una diferencia de 0,85 veces, situación que debiera haber cambiado en los últimos años⁴². Esto plantea dos hipótesis que pueden ser complementarias por un lado que el Centro y el Oriente serían los enclaves que más atraen público de otros enclaves y que en estos sectores sus habitantes asistirían en promedio más veces al cine que las personas de los otros enclaves (Tabla 41).

Al revisar el detalle de estas cifras, observamos en primer lugar que el enclave Oriente es el que presenta un mayor población que consume cine, situándose por sobre las 400 mil personas, mientras que los habitantes del enclave Centro es el que menos consume con cerca de 66 mil personas, lo que se explica por su reducida población. En tanto, en cuanto a la asistencia en sala, nuevamente el enclave Oriente presenta la mayor cifra con más de 3 millones 200 mil personas, mientras el registro más bajo lo tiene el enclave Sur con un poco más de 171 mil personas.

Tabla 41 Diferencia Asistencia Población versus Consumo en Sala AMGS según Enclave

Enclave	Asistencia al Cine de la Población 2006	Consumo en Salas de Cine 2006	Diferencia
Oriente	401.546	3.208.566	7,99
Sur Oriente	344.494	1.383.340	4,02
Centro	66.525	844.137	12,69
Norte	147.804	277.959	1,88
Sur	202.121	171.465	0,85
Poniente	320.087	1.115.624	3,49
TOTAL AMGS	1.482.577	7.001.091	4,72

Fuente: Elaboración Propia a partir de encuesta Casen 2006 y Proyecto "Oferta y Consumo del Cine en Chile" 2002-2008, de CNCA

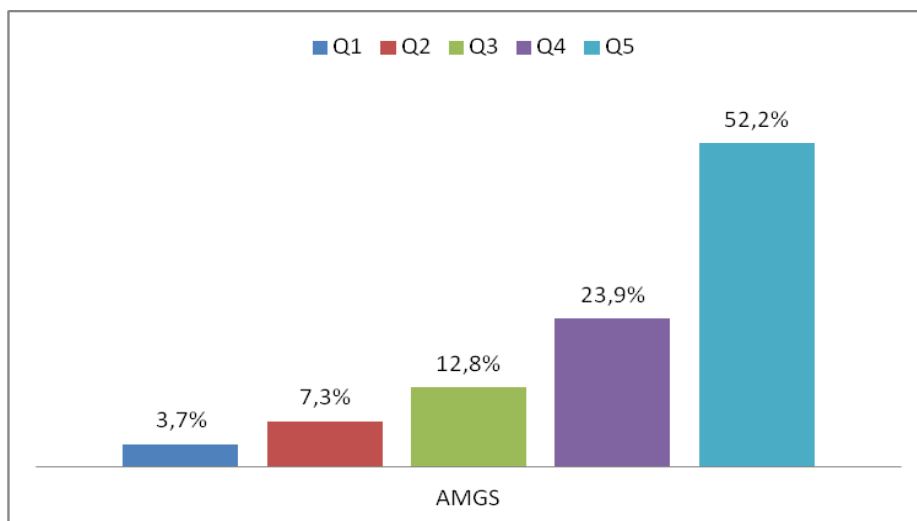
En segundo lugar, al relacionar el consumo de los habitantes de cada zona por porcentaje de población vemos que el mayor consumo se da en el enclave Oriente con casi un 50% de la población que asiste al menos una vez al cine, mientras el enclave Sur la menor, la cual junto a los enclaves Norte y Poniente presentan una asistencia menor a la del AMGS.

Al comparar la relación entre consumo de cine y NSE en los enclaves vemos que en los enclaves Sur Oriente, Norte, Sur y Poniente existe una relación directa entre estas variables, donde a mayor

⁴² Como se ha señalado anteriormente, esta situación puede haber cambiado en los últimos años con la creación de dos complejos en este enclave, específicamente en la comuna de San Bernardo.

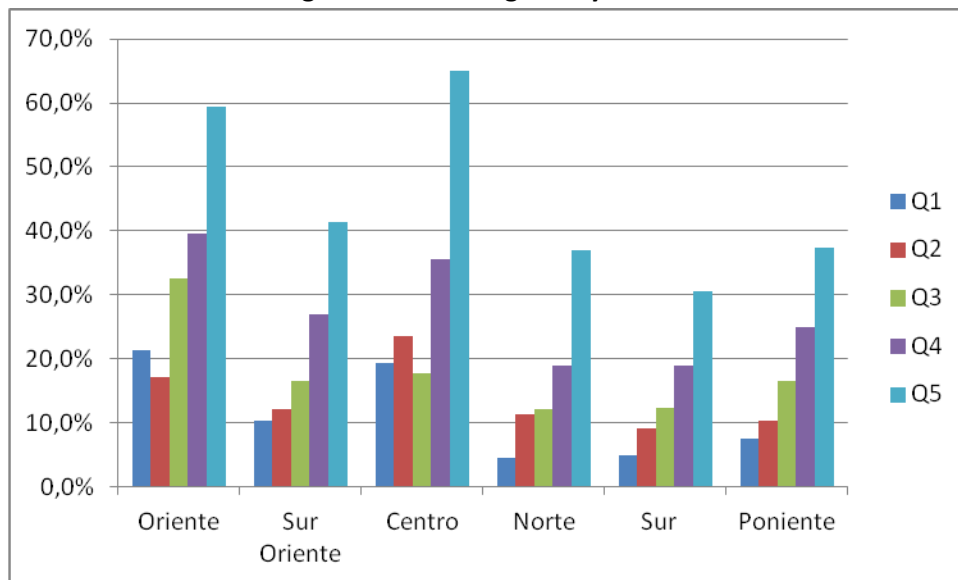
NSE mayor consumo de cine. En tanto esta relación solo se da en los quintiles superiores en el caso de los enclaves Oriente y Centro, ya que en el primero la más baja asistencia la presenta el segundo quintil, mientras que en el Centro la peor asistencia es del tercer quintil (Gráficos 51 y 52).

Gráfico 44. Porcentaje de Población que Asiste al Cine en el AMGS, según Quintil de Ingresos



Fuente: Elaboración propia a parti de Encuesta Casen 2006

Gráfico 45. Porcentaje de Población que Asiste al Cine en el AMGS según Quintil de Ingresos y Enclave



Fuente: Elaboración propia a parti de Encuesta Casen 2006

Por otro lado, al comparar las brechas de la población según quintiles de ingreso, con foco en la relación entre el quintil de mayores ingresos y el resto de los quintiles vemos que las mayores brechas se dan en el enclave Oriente. Al respecto, la mayor brecha en este enclave, y en el AMGS, se da entre el segundo y el quinto quintil, mientras en el resto de los enclaves la mayor brecha entre el quintil de mayores ingresos y el primer quintil.

En tanto, al revisar las brechas de consumo de cine entre el quintil de mayores ingresos y el resto de los quintiles de ingresos, vemos que las mayores brechas se dan nuevamente en el enclave Oriente. A la vez, la mayor brecha del enclave, y del AMGS, se da entre el segundo y el quinto quintil, mientras, nuevamente, en el resto de los enclaves la mayor brecha entre el quintil de mayores ingresos y el primer quintil. Cabe señalar que destaca la diferencia en la brecha en el consumo de cine entre el quintil cinco y el uno en el enclave Norte, la cual es mucho más pronunciada que la diferencia que se produce por nivel socioeconómico.

Con estos datos comparamos ambas brechas, lo cual se muestra en la columna “Diferencia” de la Tabla 42. Al respecto, **comprobamos que existe una mayor brecha en el consumo de cine que en el nivel de ingreso en el AMGS.** En el enclave Oriente se da la mayor distancia entre ambas en la relación entre el enclave de mayor ingresos con el quintil 2, seguido de la relación entre el Q5 y el Q1 en orden decreciente en los enclaves Oriente, Norte, Centro, Poniente, Sur Oriente y Sur.

Tabla 42. Diferencia de Brechas de Consumo de Cine y de NSE entre Quintiles 5 y 1 y entre Quintiles 5 y 2 en Enclaves del AMGS.

Enclave	Q5/Q1			Q5/Q2		
	Consumo de Cine	NSE	Diferencia	Consumo de Cine	NSE	Diferencia
Oriente	27,68	9,25	18,43	43,98	12,95	31,03
Sur Oriente	9,68	1,66	8,02	5,19	0,8	4,39
Centro	13,68	3,35	10,33	6,73	1,78	4,95
Norte	11,29	0,5	10,79	2,07	-0,07	2,14
Sur	5,81	0,09	5,72	1,32	-0,32	1,64
Poniente	10,05	1,21	8,84	5,02	0,65	4,37

Fuente: Elaboración propia a parti de Encuesta Casen 2006.

En síntesis, respecto de las brechas en el consumo cultural observamos que los datos nacionales dan cuenta que las películas de acción-aventura son las más consumidas, seguidas de las comedias, por lo cual existiría una correlación entre la oferta y la demanda real en el caso del

AMGS. No obstante esto, el género drama muestra un bajo consumo, inferior al de otros géneros. Por ello, en este caso el mercado no se regiría por criterios exclusivamente económicos.

Al realizar un símil con las películas más exhibidas en el AMGS vemos que en la variable sexo la mayor brecha se da en el caso de las películas de acción, mientras la mayor brecha en las cintas menos exhibidas están las cintas infantiles. En cuanto a la variable edad, las mayores brechas en las cintas más ofertadas se dan en el caso de las películas de ciencia ficción entre los rangos etarios de 45-64 y 60 y más, mientras la mayor brecha en el caso de las películas menos exhibidas está en las cintas de suspenso entre los rangos etarios de 30-44 y 60 y más.

Respecto a la variable nivel socioeconómico, la mayor brecha en el caso de las películas del grupo con más oferta se da con las cintas de drama entre el estrato C2 y el E que muestra una nula asistencia. En tanto, la mayor brecha en el grupo de cintas con menos oferta se da nuevamente con el Estrato E y su nulo acceso y/o interés en los géneros suspenso, drama, cine arte e Históricas, lo que podría hablar de un marcador de clase al considerarse este tipo de películas de un mayor nivel cultural.

Otra mirada al consumo muestra que la mayor diferencia entre la asistencia de la población local versus el consumo que se da en las salas del AMGS se presenta en el sector Sur donde la diferencia es menor 1 mientras en el sector Centro de la diferencia es mayor a 12 veces. Esto plantea dos hipótesis que pueden ser complementarias: por un lado que el Centro y el Oriente serían los enclaves que más atraen público de otros enclaves y que en estos sectores sus habitantes asistirían en promedio más veces al cine que las personas de los otros enclaves.

Al revisar el detalle de estas cifras, observamos que el enclave Oriente es el que presenta un mayor población que consume cine y también donde existe una mayor asistencia en sala, mientras el Centro es donde se registra un menor consumo de los habitantes, lo que se explica por su reducida población, y en el enclave Sur hay una menor asistencia en sala, lo que puede haber cambiado en los últimos años con la creación de dos complejos en este enclave, específicamente en la comuna de San Bernardo.

Junto con esto, vemos que a nivel del AMGS y los enclaves Sur Oriente, Norte, Sur y Poniente existe una relación directa entre el consumo de cine y el nivel socioeconómico (NSE) de las personas, donde a mayor NSE mayor consumo de cine. En tanto, esta relación solo se da en los quintiles superiores en el caso de los enclave Oriente y Centro.

Finalmente, al comparar las brechas socioeconómicas y de consumo de cine de la población en los enclaves estudiados vemos que la brecha en el consumo de cine es mayor que la producida por el nivel de ingreso de los habitantes del AMGS, lo cual da cuenta que las desigualdades socioeconómicas aparecen amplificadas en el acceso a la cultura, tomando el caso del cine, incorporar la variable territorial.

CONCLUSIONES

VIII CONCLUSIONES

Al comenzar el estudio se planteó la pregunta de investigación acerca de ¿Cuáles son las expresiones socioespaciales de la desigualdad de acceso a la cultura en la sociedad metropolitana chilena?, con la hipótesis de que las brechas socioeconómicas que existen en el territorio se amplifican en el acceso a la cultura ya que éstas son aún más grandes que las distancia en los niveles de ingreso de la población que habita las zonas del Gran Santiago. Estas diferencias existirían en tres marcadas expresiones de acceso a la cultura en el AMGS, donde en sus extremos apreciamos por un lado un acceso total a la oferta de cine, mientras en el otro sector un acceso restringido a unas pocas películas.

A la vez, presentamos otras cuatro interrogantes para dar respuesta a esta pregunta de investigación. Nos cuestionamos acerca de qué características de infraestructura cultural tienen el Área Metropolitana del Gran Santiago (AMGS), donde una hipótesis es que la distribución de infraestructura cultural será equivalente al nivel socioeconómico de los enclaves. Una segunda respuesta posible es que existen distintos polos de desarrollo en la ciudad que traspasan la segregación urbana debido al crecimiento demográfico de algunas zonas.

Por otro lado, preguntamos si existen diferencias de oferta de bienes culturales según enclaves del AMGS, bajo la hipótesis inicial de que existen diferencias en la oferta de películas en los enclaves de esta zona. Otra respuesta a esta pregunta es que no habría grandes diferencias en la oferta cultural del cine ya que ésta respondería a la industria cultural la cual tiende a homogeneizar la oferta.

Junto con esto, formulamos la pregunta acerca de cuál es la relación entre la infraestructura cultural y el acceso a la cultura en los enclaves del AMGS, donde nuestra hipótesis fue que existe una relación directa entre la infraestructura cultural y el acceso a la cultura en los enclaves. Una segunda posible respuesta es que existen polos de atracción de la ciudad donde las personas se desplazan con el fin de consumir cultura y recrearse.

Finalmente formulamos la pregunta de cuál es la relación entre la oferta de bienes culturales según enclaves y el acceso a la cultura en los enclaves con la hipótesis de que existe una relación directa entre la oferta de bienes culturales en los enclaves y el acceso a la cultura de estos enclaves del AMGS. Una segunda hipótesis al respecto es que en una ciudad donde existe una segregación residencial socioeconómica una mayor oferta de bienes culturales en las zonas más pobres no afectará el acceso a la cultura.

Debido a lo anterior, la investigación tuvo como objetivo general dar cuenta de las Expresiones Socio Espaciales del Desigual Acceso a la Cultura que existe en la Sociedad Metropolitana Chilena mediante un estudio de la segmentación urbana de la Oferta y Demanda de Bienes Culturales Masivos a través del caso del cine en el AMGS.

Con el fin de cumplir con esto, se establecieron los objetivos específicos de realizar una síntesis de las Tendencias empíricas urbanas de Oferta y Demanda por territorios y grupos sociales con Base en las Estadísticas Culturales Dispersas antes de la Tesis dando cuenta de la oferta y el consumo de cine, Documentar las disparidades espaciales o urbanas de la Oferta y Demanda de Consumo de Cine, Identificar las Brechas por Zonas de la Ciudad que afectan el derecho de acceso a la Cultura en el AMGS y Generar Propuestas de Mejoramiento de la Política Publica Cultural que rescaten la creación de Centros de Oferta Cultural en Santiago metropolitano.

En cuanto al primer objetivo la síntesis de Tendencias empíricas muestran que la mayoría del consumo de cine a nivel nacional y del AMGS se da en películas producidas en Hollywood. El origen de esta situación se remonta a casi un siglo atrás cuando se estableció una alianza entre productores y distribuidores privados apoyados por el gobierno de Estados Unidos con el fin de asegurar la hegemonía del negocio por parte de los primeros y la difusión del modelo de vida “americano” como el deseable por todos los países. Para ello, se construyó un aparataje comercial de escala global que tomaba en cuenta las sensibilidades de los mercados foráneos.

En correspondencia a lo anterior, la oferta privada muestra hoy, siguiendo a Bourdieu, que la hegemonía del campo y sus efectos están dados por la posición central de las empresas distribuidoras y propietarias de las salas, donde se exhiben mayoritariamente las películas provenientes de *Hollywood* al igual como ocurre en la mayoría de los países del mundo. En el caso de Chile esto se ha configurado principalmente con las alianzas entre las principales salas exhibidoras y las cadenas de *mall*.

Esta alianza se enmarca, tal como señala Williams, dentro de la noción de mercancía de la obra de arte durante la modernidad. Esto se manifiesta en el caso del cine en la influencia de la publicidad en el campo cultural, la cual en el caso del cine complementa la ocupación masiva de las pantallas por las denominadas películas “tanque”, mostrando que el mercado apuesta por lo conocido y que se vela por la rentabilidad de la obra de arte.

En tanto, el cine alternativo ocupa un lugar marginal en el mercado y corresponde a emprendimientos del tipo PYME ligados a distribuidoras europeas, universidades y centros culturales. Este cine en general no presenta las comodidades y tecnología de las grandes salas de exhibición, aunque existen diferencias entre los recintos.

La situación del mercado del cine va en el sentido contrario de la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, ratificada por Chile en 2007, donde se señala que la población debe tener un “acceso equitativo a una gama rica y diversificada de expresiones culturales procedentes de todas partes del mundo y el acceso a la cultura de todos los

medios de expresión y difusión son elementos importantes para valorizar la diversidad cultural y propiciar el entendimiento mutuo” (Unesco, 2010: 4).

A la vez, observamos que la oferta de cine en cuanto industrial cultural se sitúa en un contexto de políticas culturales de Estado que no han podido compensar las fallas del mercado. La industria cultural no cumple en general con la distribución y difusión de películas nacionales, lo que repercute en el bajo consumo de éstas. En esta línea, siguiendo a Muñoz, resulta necesario que el Estado asegure como mínimo la circulación y muestra de las obras audiovisuales en todo el territorio, destinando espacios de exhibición independientemente de la calidad del producto, el cual hasta ahora solo es regulado y determinado por la oferta y demanda comercial.

Una mirada complementaria señala que el problema de la poca exhibición de las obras nacionales radica en que la producción nacional no contiene “discursividad” o identidad propia. Debido a esto, tal como señala Pinto, las cintas nacionales deben ser consideradas y reconocidas como un producto destinado al mercado simbólico. Por ello, el subcampo audiovisual debe preocuparse por lograr una identidad que lo caracterice, analizando la transacción (material, económica, simbólica), circulación y valor.

Esto plantea el desafío de que las políticas culturales generen espacios de exhibición para el cine local, el cual tomando la experiencia internacional, -donde encontramos la media de continuidad, apoyo financiero a las salas de cine y cuotas de pantallas-, debiera establecer mecanismos de fomento de consumo de la industria nacional.

Por otro lado, desde 2005 la política cultural de Chile señala expresamente su intención de focalizar el acceso de los grupos de escasos recursos y de los grupos vulnerables a los bienes de consumo cultural. Para ello se han establecido distintas fórmulas para fortalecer las iniciativas municipales de difusión artística y cultural, por ejemplo a través de la creación de un Fondo de Fomento que las potencie, lo cual hasta el momento no se ha concretado.

Vinculado a esto, hemos dado cuenta que la oferta territorial del Estado en el ámbito de la cultura se da principalmente a través del proyecto que busca contar con un centro cultural en cada comuna con más de 50 mil habitantes, mediante la reconversión de edificios o la construcción de un nuevo recinto con fondos de gobiernos regionales. A la fecha no se observan resultados cualitativos de este programa, en especial la instalación de una red de centros culturales.

Algo similar ocurre con el programa *Creando Chile en mi Barrio* que trabajó barrios críticos o vulnerables y el Programa *Servicio País Cultura* que modificó al primero. Por otro lado, existe “el día del cine” evento que ha permitido un mayor acceso al cine de la población en una iniciativa público-privada. Sin embargo, a pesar de su masividad la iniciativa se muestra de corto alcance ya que sucede una vez al año.

Respecto de la oferta cultural del Estado observamos que ésta se circunscribe principalmente al ámbito legal y mediante fondos concursables. A partir de la creación del Consejo Nacional del Arte

y la Industria Audiovisual (CAIA) y el Fondo de Fomento Audiovisual se generaron mecanismos de apoyos específicos al campo del audiovisual nacional. Un complemento a esto, lo entregan la Corporación de Fomento a la Producción (Corfo) y el Consejo Nacional de Televisión que también influyen y se relacionan con el campo, principalmente al fomento de la creación y la producción.

Esta oferta, consolidada en la década de 2000, corresponde a la expansión de las burocracias culturales expuestas por Williams, las cuales entregan empleo e impactan en la producción cultural. En cuanto a los recursos públicos entregados a cultura y recreación, vemos que en su relación con el gasto público global éstos se han incrementado en el período 2005-2010, aunque con una importante baja en 2011. Al examinar el interior de este ítem, observamos un aumento de 0,24% a 0,41% en la injerencia del ámbito artístico-cultural en el presupuesto del Gobierno Central.

A su vez, al identificar algunos programas de la institucionalidad cultural que afectan la oferta y demanda de consumo cultural, donde destacan los centros culturales y Servicio País Cultura, observamos que éste corresponde a un 17,1% del Gasto de Desarrollo de las Artes en el año 2011.

A nivel municipal hay una escasa información acerca del gasto total de los gobiernos locales en programas de cultura. La información disponible acerca del gasto del nivel central a nivel local se visualiza principalmente en los presupuestos asignados a las bibliotecas municipales, donde existe un crecimiento constante desde 2004 hasta 2011, con un aumento significativo en 2006.

En tanto, solo algunos municipios tienen incorporado en su presupuesto el gasto de cultura y por ello se ha creado distintos planes para cambiar esta situación. El último de ellos busca que los municipios se comprometan con que al menos un 2% del presupuesto municipal sea destinado a cultura, contar con un encargado de cultura capacitado y un Plan de Cultura integrado en el Pladeco.

Para ilustrar las diferencias entre los municipios del Gran Santiago comparáramos las comunas con mayores habitantes de cada enclave del AMGS. Los resultados muestran que Las Condes, en el enclave Oriente, gasta cerca de 5 mil pesos anuales en cultura por persona, mientras Maipú y Puente Alto cerca de 370 pesos, en los enclaves Poniente y Sur-Oriente, respectivamente .

Cabe señalar que Santiago Centro presenta un gasto per cápita de más 19 mil pesos, el cual se encuentra distorsionado por la Corporación Cultural del Teatro Municipal de Santiago. Esta corporación es financiada por el gobierno central. Sin este gasto, la municipalidad de Santiago posee el presupuesto más bajo de los analizados.

En el caso de la industria del cine, observamos que el fondo audiovisual ha tenido un importante incremento en el período 2005 -2011 y que al interior de éste la línea de Difusión, Exhibición y distribución de obras audiovisuales el 2011 ocupa el segundo lugar en cuanto a recursos disponibles. No obstante esto, la mayoría de los recursos se destinan a la creación y producción.

Más allá de esto, los creadores y productores nacionales no poseen un apoyo estatal más allá de los fondos concursables estatales. Por ello, los agentes nacionales del campo se han formado en la autogestión, generando sus polos de encuentro a través de festivales, algunos de ellos apoyados por fondos concursables, que permiten la exhibición y proyección nacional e internacional de las películas.

A la vez, desde la década de los noventa se habría desarrollado una gran cantidad de especialistas del campo, quienes se agrupan mayoritariamente en la Plataforma Audiovisual, la cual lidera las reivindicaciones de los trabajadores, abogando por más recursos y buscando generar leyes más precisas sobre la regulación del campo.

Sin embargo, existe una ausencia del Estado en fomentar la distribución, difusión y exhibición de cintas nacionales y extranjeras diversas de forma continua y sin la intermitencia e incertidumbre de los proyectos concursables, lo que afecta la cadena de cadena de valor del cine, en especial en su parte final.

Para esto se hace necesario incrementar los recursos de las líneas de los fondos concursables que fomentan los festivales y mejoran los espacios culturales, pero más importante aún, el Estado debe asumir un rol activo en cuanto a generar circuitos y articulación entre espacios nuevos y/o existentes para aumentar el consumo diverso de la población que pueda complementarse con las lógicas comerciales que hegemonizan la exhibición.

En relación a esto y siguiendo lo constatado por Germán Rey en el campo de la investigación, las encuestas de consumo cultural debieran incluir la posibilidad de discriminar el peso que tiene lo público y lo privado en el desarrollo del consumo cultural.

Respecto del consumo cultural, la síntesis realizada muestra que Chile se caracteriza por tener un pequeño grupo con un consumo alto al que se denomina “los incluidos”, donde la variable que genera mayor influencia en esta segmentación es el nivel socioeconómico. Luego de ésta, la edad sería una variable relevante, ya que son los jóvenes los que más consumen cultura. Junto con esto, las recientes investigaciones plantean nuevas categorías donde aparecen los consumidores tecnológicos y los excluidos como los grupos más numerosos.

En el caso del cine vemos que éste ha dejado de ser un consumo de masas como lo era hace 40 años atrás, teniendo su punto más bajo de asistencia a mediados de la década de 1990 debido a la preponderancia de la televisión por cable y el arriendo de videos. Junto con esto, a nivel descriptivo vemos que el ámbito audiovisual es el que muestra las mayores desigualdades en el acceso de las clases sociales.

En cuanto a la demanda real, ésta abarca un 34,9% de la población, influenciada fuertemente por

la variable socioeconómica ya que a mayor nivel de ingreso mayor asistencia al cine. Complementa esto el hecho de que el cine es el espectáculo en vivo que menos se consume de forma gratuita, lo cual muestra que este arte no se ofrece de forma gratuita al contrario de las artes pre industriales. A la vez, vemos que la asistencia al cine exhibe un comportamiento similar en la Región Metropolitana y el resto de las regiones en el período 2000-2009, y que existe una hegemonía de las películas provenientes de *Hollywood* en relación al resto de los países, la cual se incrementó entre 2003 y 2009.

Al revisar el consumo por género de las películas, vemos que las cintas de acción, ciencia ficción y humor aparecen como las preferidas por el público. En tanto, existen preferencias similares entre hombres y mujeres, aunque los primeros consumen más cine. Respecto a la edad, apreciamos que casi todos los rangos etarios prefieren las películas de acción y se generan diferencias en el consumo de las películas históricas, de ciencia ficción, de suspenso y de las infantiles. En cuanto al nivel socioeconómico, vemos que todos los segmentos prefieren las películas de acción, destacando el estrato E. Junto con esto, el cine arte registra una nula preferencia en los estratos de menores ingresos, lo que se podría relacionar con cintas que requieren un mayor capital cultural para su acceso. Finalmente, observamos que las personas se informan sobre el cine a través de Internet, la televisión y en menor medida de la prensa escrita.

En cuanto a la demanda potencial, los resultados muestran que las personas no asisten al cine porque no le interesa, prefieren ver las películas en sus casas o no tienen tiempo. La excepción sería el rango de 30 a 44 años y el nivel socioeconómico C3 que señalan como principal razón la falta de un recinto de cine cercano. Debido a esto, para la mayoría de los grupos analizados la razón de su inasistencia no estaría tanto en la existencia de infraestructura sino en cómo hacer más atractivo o funcional el espectáculo del cine.

Por otro lado, al revisar la situación del AMGS observamos que al comparar el consumo de los santiaguinos con lo que ocurre en Estados Unidos y Europa vemos que la gran diferencia se da en el bajo consumo de la población de menores ingresos del Gran Santiago. En tanto, al revisar las variables cualitativas de consumo de cine de la población joven de Santiago observamos que la clase media-baja busca maximizar la relación costo-beneficio, mientras que el sector alto muestra un consumo espontáneo. Junto con esto, el cine arte es visto por los jóvenes como un espacio que viene a legitimar e integrar a la personas en un medio determinado. No obstante esto, la ausencia de consumo de cine no se identifica como un factor de discriminación, sino que es un factor de automarginación momentáneo que no logra segmentar a las personas.

En la década de 2000 el mercado de la exhibición de películas fue revitalizado y sacado del centro de la ciudad con salas de cine dentro de los *mall* situados principalmente en la circunvalación Américo Vespucio, la cual debido a su importante flujo vehicular constituyó un atractivo foco para los empresarios. Junto con la circunvalación, distintos sectores de la ciudad han visto modificado su paisaje con la construcción de *mall* en el período 1990-2013.

Esto permitió aumentar el número de salas y funciones de películas en el AMGS, generando las condiciones para aumentar la asistencia en el AMGS, lo cual se realizó manteniendo constante el número de butacas ya que las nuevas salas tienen una menor capacidad que las de décadas pasadas.

No obstante esto, la percepción en general del acceso a la cultura es mejor en regiones que en el AMGS, lo cual se corresponde con la menor satisfacción de la población de las metrópolis con los lugares para actividades culturales en relación a las ciudades intermedias. A la vez, los habitantes de las metrópolis presentan las mayores cifras, junto a las ciudades pequeñas, respecto de la percepción de inexistencia de infraestructura para la recreación. Esto se relaciona en el caso del AMGS con la concentración de la infraestructura en los enclaves Oriente y Centro de la metrópoli, donde encontramos que la percepción de acceso a salas de cine se encuentra en un lugar intermedio por detrás de las bibliotecas y centros culturales.

Una vez realizada esta síntesis de las tendencias empíricas, se establecieron las disparidades espaciales o urbanas de la Oferta y Demanda de Consumo de Cine, lo que da cuenta de las brechas culturales que se dan a nivel país y a nivel local, cumpliendo con esto último con el objetivo de Identificar las Brechas por Zonas de la Ciudad que afectan el derecho de acceso a la Cultura de los Sectores Populares en el AMGS.

Respecto de las brechas referidas al acceso a la cultura vemos que éstas se cruzan con el desarrollo urbano. El AMGS se caracteriza por la ausencia de un gobierno metropolitano y la segregación de la población con efectos negativos para la integración social y equidad, amenazando el espacio público tanto en su dimensión física como metáfora política y aumentando la percepción de inseguridad, la cual no se condice con las bajas tasas de victimización. A nivel territorial, la mayor brecha se produce entre el enclave Oriente y el resto del AMGS, ya que el primero concentra la inversión de recursos, los mejores índices de calidad de vida y de educación.

A la vez, se observan fenómenos de la globalización como la aparición de la ciudad vallada para los sectores más pudientes, dando cuenta de un nuevo modo de vida que excluye la experiencia de vivir en la ciudad y restringe la convivencia entre grupos sociales, económicos o culturales que solo se encontrarán (enfrentarán) en espacios y momentos predeterminados, en una relación que se producirá en “espacios de borde”.

Para contrarrestar esta situación se plantea la necesidad de invertir en una política cultural que promueva la recreación mediante el uso del espacio público y el disfrute de los espectáculos culturales, los cuales poseen el potencial de transformarse en un elemento integrador social. Así recogemos la propuesta de Arriagada y Cortínez de construir una ciudad viva, donde el ciudadano tenga oportunidades de realización personal y colectiva.

En correspondencia con lo anterior, la caracterización realizada de cada enclave del Gran Santiago nos muestra las brechas que existen en la capital de Chile. La gran distancia del enclave Oriente

versus el resto de las zonas se aprecia también en la comparación de los resultados sobre educación donde en el enclave Oriente la mayoría de sus habitantes son universitarios que han terminado su carrera, mientras en el resto de los enclaves la mayor frecuencia está dada por las personas que solo han terminado el nivel secundario. Lo anterior muestra la relación directa entre el nivel socioeconómico y el nivel educacional en esta metrópoli.

Por otro lado, respecto a la edad vemos que la población mayoritaria en todos los enclaves son los adultos entre 31 y 50 años, pero sí hay diferencias entre las edades que menor presencia tiene en los sectores, ya que en los enclaves Oriente y Centro son los menores de cinco años, mientras en el resto son los mayores de 65 años. Esto hace suponer un mayor control de la natalidad en los enclaves Oriente y Centro y una menor esperanza de vida en los enclaves Poniente, Sur Oriente, Norte y Sur del AMGS.

Por otro lado, en cuanto a la calidad de vida observamos que la metrópoli promedia una calidad de Vida Media Alta, donde la mayoría de los enclaves presenta una calidad de Vida Media, siendo las excepciones el enclave Sur Oriente con una calidad de Vida Media Alta y el enclave Oriente con una calidad de Vida Alta.

La identidad y diversidad como el vehículo central para generar integración y cohesión social tiene como una de sus manifestaciones la igualdad de acceso al arte, los bienes culturales y las tecnologías. Por ello, la institucionalidad cultural nacional señala que “la mayor equidad que anhelamos en la distribución de los bienes disponibles debe conseguirse no sólo en el reparto de los bienes materiales más básicos, sino también en la de los bienes artísticos y culturales”. (CNCA, 2005:14).

La evidencia obtenida muestra que esta igualdad se encuentra lejana, ya que existen marcadas diferencias en la oferta y el acceso a la cultura, en especial, entre el enclave Centro y los enclaves Norte y Sur, ya que en el primero de estos sectores existe la mayor cantidad de recintos, salas y butacas por cada 100 mil habitantes en el AMGS. Cabe señalar que estos resultados se ven amplificadas por la escasa población del sector Centro.

Junto con esto, una brecha significativa es la que se da entre los enclave Oriente y Norte, los cuales siendo vecinos y con un número de habitantes similares presentan una amplia brecha de recintos, salas y butacas de cine.

En cuanto a la oferta de películas vemos que ésta constituye un factor desigualdad entre los enclaves, donde al revisar los géneros de las cintas el sector Oriente posee toda la oferta, mientras los que presentan la menor oferta son los enclaves Norte y Sur.

Respecto de las brechas en el consumo cultural observamos que los datos nacionales dan cuenta que las películas de acción son las más consumidas, seguidas de las comedias, por lo cual existiría una correlación entre la oferta y la demanda real en el caso del AMGS. No obstante esto, el género

drama muestra un bajo consumo, inferior al de otros géneros. Por ello, en este caso el mercado no se regiría por criterios exclusivamente económicos.

Al realizar un análisis del consumo a partir de la variable sexo, los resultados muestran que la mayor brecha se da en el caso de las películas de acción, mientras la mayor brecha en las cintas menos exhibidas está en las cintas infantiles. En cuanto a la variable edad, las mayores brechas se dan en el caso de las películas de ciencia ficción, mientras la mayor brecha en el caso de las películas menos exhibidas está en las cintas de suspenso.

Respecto a la variable nivel socioeconómico, la mayor brecha de las cintas con mayor oferta se da en el caso de las películas de drama entre el estrato C2 y el E que muestra una nula asistencia. En tanto, la mayor brecha en las películas con menor oferta se da nuevamente con el Estrato E y su nulo acceso y/o interés en los géneros suspenso, drama, cine arte e Históricas, lo que podría hablar de un marcador de clase al considerarse este tipo de películas de un mayor nivel cultural.

Otra mirada al consumo muestra que la mayor diferencia entre la asistencia de la población local versus el consumo que se da en las salas del AMGS está en los sectores Centro y Oriente donde la diferencia es de 12 y 8 veces, respectivamente. Esto plantea dos hipótesis a comprobar en futuras investigaciones: por un lado que el Centro y el Oriente serían los enclaves que más atraen público de otros enclaves y que en estos sectores sus habitantes asistirían en promedio más veces al cine que las personas de los otros enclaves.

Al revisar el detalle de estas cifras, observamos que el enclave Oriente es el que presenta una mayor población que consume cine y también donde existe una mayor asistencia en sala, mientras el Centro es donde se registra un menor consumo de los habitantes, lo que se explica nuevamente por su reducida población.

Cabe mencionar que en el pasado reciente el enclave Centro era el único polo de atracción de actividades culturales por lo cual posee una mayor oferta de recintos, los cuales son en su mayoría destinados en la actualidad al cine alternativo. Junto con esto, en la última década esta zona ha aumentado su población más allá de las proyecciones estadísticas.

En tanto, en el enclave Sur hay una menor asistencia en sala, lo cual podría haberse modificado en los últimos años con la creación de dos complejos en este enclave, específicamente en la comuna de San Bernardo.

Junto con esto, vemos que a nivel general del AMGS y también de los enclaves Sur Oriente, Norte, Sur y Poniente existe una relación directa entre el consumo de cine y el nivel socioeconómico (NSE) de las personas, donde a mayor NSE mayor consumo de cine. En tanto, esta relación solo se da en los quintiles superiores en el caso de los enclave Oriente y Centro.

Finalmente, al comparar las brechas socioeconómicas y de consumo de cine de la población en los enclaves estudiados vemos que la brecha en el consumo de cine es mayor que la producida por el nivel de ingreso de los habitantes del AMGS, lo cual da cuenta que las desigualdades

socioeconómicos son amplificadas en el acceso a la cultura en el territorio en el caso del cine. De esta forma comprobamos que la inequidad en el acceso a la cultura es mayor que el poder adquisitivo de la población, lo cual vulneraría de forma más profunda la integración y cohesión social.

Con estos resultados podemos retomar la pregunta de nuestra investigación -¿Cuáles son las expresiones socioespaciales de la desigualdad de acceso a la cultura en la sociedad metropolitana chilena? – señalando que se cumple la hipótesis de que existen tres marcadas expresiones de acceso a la cultura en el AMGS, donde en sus extremos apreciamos mayores brechas que las documentadas en las diferencias de ingreso de la población, puesto que probamos la existencia de dos claras expresiones de acceso a la cultura constituidas por un alto acceso en el enclave Oriente y en uno muy bajo por el enclave Norte, al cual se podría sumar el enclave Sur. Junto con esto, comprobamos que en todos los enclaves las brechas en acceso a la cultura, en este caso al cine, son mayores a las que se dan según el ingreso de la población.

Además, respecto de la interrogante sobre qué características de infraestructura cultural tiene el AMGS, comprobamos nuestra hipótesis de que el AMGS se caracteriza por tener una alta brecha de infraestructura cultural entre enclaves, la cual tiene su máxima expresión en la relación entre los enclaves Centro y Oriente con los enclave Norte y Sur donde los primeros cuentan con el mayor número de equipamientos culturales, salas de cine y butacas, mientras que los segundos exhiben los peores indicadores en todas estas variables. No obstante esto, el enclave Centro es un polo de atracción cultural de la ciudad que va perdiendo relevancia en la ciudad, en especial en el cine.

Respecto de la pregunta sobre si existen diferencias de oferta de bienes culturales según enclaves del AMGS, podemos señalar que tomando el caso del cine comprobamos nuestra hipótesis inicial ya que existen diferencias en la oferta de películas en los enclaves del AMGS puesto que al comparar la oferta según enclave vemos que el enclave Oriente presenta la totalidad de la oferta, mientras el menor número de cintas ofrecidas se da en los enclave Norte y Sur. De esta forma, se descarta la homogeneización de la oferta por la industria cultural. Sin embargo, en el género de películas infantiles existe una oferta que tiende a la igualdad en los enclaves.

En relación a la pregunta acerca de cuál es la relación entre la infraestructura cultural y el acceso a la cultura en los enclaves del AMGS, comprobamos que existe una relación directa entre la infraestructura cultural y el acceso a la cultura en los enclaves del AMGS, puesto que el enclave Oriente es el que presenta una mayor infraestructura cultural y acceso a la cultura, mientras el enclave Norte presenta los menores indicadores en ambas variables. Tal como se señaló, el enclave Centro es un polo de atracciones en desuso en el caso del cine, prueba de ellos es el reciente cierre de los Cines Huérfanos y Gran Palace, por lo cual descartamos la hipótesis de que las personas se desplazan a consumir esta expresión cultural.

En cuanto a la relación entre la oferta de bienes culturales según enclaves y el acceso a la cultura en los enclaves del AMGS, comprobamos nuestra hipótesis de que existe una relación directa

entre la oferta de bienes culturales en los enclaves y el acceso a la cultura de estos enclaves del AMGS, puesto que en el caso del cine la oferta y el consumo se concentra en general en el enclave Oriente y presenta los peores resultados en el enclave Norte. No obstante lo anterior, el estudio da cuenta de las particularidades de la oferta y acceso a la cultura según los enclaves, los cuales no son homogéneos. Respecto de la segunda hipótesis presentada, no fue posible comprobar que en una ciudad con una segregación residencial socioeconómica una mayor oferta de bienes culturales en las zonas más pobres no afectará el acceso a la cultura, ya que en el Gran Santiago no existe una amplia oferta de bienes culturales en ninguna de las zonas de escasos recursos.

Junto con esto, los resultados de esta investigación permiten profundizar en el estudio de la funcionalidad de los espacios, siendo en el caso del cine fundamental ahondar en la creación de circuitos culturales. Junto con esto, uno de los puntos de mayor interés al momento de dar cuenta de la oferta y el consumo cultural se refiere a la distribución y exhibición de películas por parte de las distribuidoras quienes se sitúan junto a las cadenas de exhibición en un lugar central del campo audiovisual.

A la vez es necesario señalar las dificultades que tuvo el estudio para incorporar datos como la cartelera de cine, la cual debiera realizarse en un plazo de dos años para controlar el efecto de la puesta en funcionamiento o cierre temporal de algunos recintos. Asimismo, una investigación de estas características debe cumplir con plazos acotados de realización del estudio, puesto que el dinamismo de la oferta y demanda hace que rápidamente surja nueva información relevante, por lo cual la planificación de la investigación antes de implementarla se vuelve en este caso fundamental.

Finalmente en lo referido al objetivo específico de la investigación de Generar Propuestas de Mejoramiento de la Política Pública Cultural que rescaten la creación de Centros de Oferta Cultural en toda la Ciudad podemos señalar que los resultados obtenidos muestran que la ausencia del Estado en la oferta y acceso a los bienes culturales, tomando el caso del cine, permite que la brechas socioeconómicas en la población aumenten en el consumo de bienes culturales. De ahí la importancia de fomentar el acceso a la cultura con el fin de contribuir a la identidad y diversidad para generar integración y cohesión social.

Por ello, resulta relevante que la política cultural genere mayores espacios para la exhibición en el AMGS, en especial en los enclaves Norte y Sur donde existe una escasa infraestructura y oferta cultural, la cual se relaciona con un exiguo consumo de cine que genera grandes brechas con el enclave Oriente.

Esto se debe realizar desde una mirada integral que junto con aumentar la infraestructura para las actividades culturales genere circuitos y articulación de los futuros centros culturales con el fin de que sean espacios atractivos para la población.

A la vez, el análisis respecto de la industria del cine nos permite afirmar la necesidad del campo audiovisual nacional de contar con políticas culturales con medidas de protección y promoción de

la industria local que se hagan cargo de la cadena de valor de las obras cinematográficas en especial de la distribución y la exhibición. Para llevar esto a la práctica se propone adaptar la experiencia internacional.

Complementando lo anterior, existe la necesidad de que el AMGS cuente con un gobierno metropolitano representativo puesto que los recursos y la toma de decisiones permanecen en la actualidad en el nivel nacional, amenazando a la ciudad de perderse como espacio público tanto en su dimensión física como metáfora política.

Esto último según hemos comprobado se hace más urgente en una ciudad donde la segregación residencial socioeconómica es amplificadas al momento de acceder a la cultura, lo cual tiene como consecuencia una sociedad con una delgada densidad cultural, constituyendo un gran obstáculo para el desarrollo integral del país.

IX BIBLIOGRAFÍA

ABELEDOS, R. (2008). *Estrategia para el desarrollo local*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes; Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), 2008. Disponible en: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/cultura-estrategia-para-el-desarrollo-local-0/> Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2011

ÁGUILA et Al. (2002). *El Consumo Cultural de Cine en Jóvenes del Gran Santiago*. Seminario para optar al Grado Académico de Licenciado en Comunicación Social. Instituto de Comunicación e Imagen. Universidad de Chile. 118 p.

ALONSO, L. 2003. *La sociología del consumo y los estilos de vida de Bourdieu*. Pp. 143-174. En Noya J. (edit.), *Cultura, desigualdad y reflexividad. La sociología de Pierre Bourdieu*.

ARCOS, C. (2005). *Marketing y participación cultural: Desafíos que enfrentan las organizaciones culturales de hoy*. pp. 159-167. En CNCA, *Consumo Cultural en Chile. Miradas y Perspectiva*.

ARRIAGADA, C y RODRIGUEZ, J (2003). *Segregación residencial en áreas metropolitanas de América Latina: magnitud, características, evolución e implicaciones de política*. En Serie Población y Desarrollo CEPAL N° 47. Santiago. 61 p. Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/7/13877/lcl1997-P01.pdf> Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2011.

ARRIAGADA, C. y CORTÍNEZ, J.M. (2010). *Garantías de Vivienda y Habitabilidad*. Pp. 87-126. En *Umbral Social para Chile. Hacia una futura política social*. Fundación Para La Superación de la Pobreza (FSP). 284 p. Disponible en: http://www.superacionpobreza.cl/EditorFiles/File/Umbral%20Social/Final/UMBRALES_COMPLETO.pdf Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2011.

BASTIAS, Malena (2008). *Políticas públicas culturales: Desde el acceso a la apropiación*. Tesis para optar al Título Profesional de Socióloga. Universidad de Chile. Santiago. 143 p.

BOURDIEU PIERRE Y WACQUANT LOIC (1995). *Respuestas por una Antropología Reflexiva*. México D.F.: Grijalbo, 1995. 229 p.

CACERES, Gonzalo; SABATINI, Francisco; SALCEDO, Rodrigo y BLONDA, Laura. *Malls en Santiago: luces y claroscuros*. ARQ (Santiago) [online]. 2006, n.62, pp. 48-53. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-69962006000100009&script=sci_arttext Fecha de acceso: 5 de febrero de 2012.

BRUNNER, José (2005). Chile. *Ecología Social del Cambio Cultural*, pp. 25-40. En CNCA, Consumo Cultural en Chile. Miradas y Perspectiva.

CAPEL, HORACIO. *LA DEFINICIÓN DE LO URBANO*. Estudios Geográficos, nº 138-139 (número especial de "Homenaje al Profesor Manuel de Terán"), febrero-mayo 1975, p 265-301. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/sv-33.htm> Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

CORTES, Alejandra (2003). *Políticas Culturales y Estatales e Institucionalidad Cultural en Chile: Una deuda Pendiente*. Tesis para optar al título de socióloga en la Universidad de Chile. 163p.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, CNCA, *Chile Quiere Más Cultura. Definiciones de Política Cultural 2005-2010*. CNCA: mayo 2005. 32p. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Chile-Quiere-M%C3%A1s-Cultura.-Definiciones-de-Pol%C3%ADtica-Cultural-2005-2010.pdf> Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

_____, *Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005*. CNCA: Valparaíso, 2007. 101p. Disponible en <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Encuesta-de-Consumo-Cultural-2004-2005.pdf>

_____, (2009) *Memoria 2008*. CNCA. 63 p

_____, (2009) *Proyecto Oferta y Consumo de Cine. CATASTRO SALAS DE CINE NACIONALES AÑO 2008*. 4 p. Documento Electrónico PDF. Disponible en: <http://chileaudiovisual.cultura.gob.cl> Fecha de acceso: 3 de marzo de 2010.

_____, (2009) *Encuesta de Consumo y Participación Cultural 2009. Síntesis Descriptiva*. CNCA, 2009. 34p

_____, (2011) *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*, marzo, 2011. Documento Electrónico. 226p. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Segunda-Encuesta-Nacional-de-Participaci%C3%B3n-y-Consumo-Cultural.pdf> Fecha de acceso: 5 de febrero de 2013.

_____, (2011b) *Reporte estadístico nº7, Nivel Socioeconómico*, CNCA, agosto, 2011. 24 p. Disponible en PDF en <http://www.cultura.gob.cl/reportenivelsocioeconomico/> Fecha de acceso: 5 de febrero de 2013.

_____, (2011c) *Política Cultural 2011-2016*. CNCA: Noviembre 2011. 74 p. Disponible en PDF en <http://www.cultura.gob.cl/institucion/politica-cultural-2011-2016/> Fecha de acceso: 5 de febrero de 2013.

_____, *Reporte estadístico nº18, Cine*, CNCA, 2012. Disponible en PDF en: <http://www.cultura.gob.cl/reportecine/> Fecha de acceso: 5 de febrero de 2013.

_____, (2012b) *Política Cultural Regional 2011-2016 Metropolitana*, CNCA. Santiago: CNCA. 60 p. Disponible en PDF en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/05/METROPOLITANA-Politica-Cultural-Regional-2011-2016.pdf> Fecha de acceso: 5 de febrero de 2013.

COSCIA, Jorge (2007). *La importancia de la cuota de pantalla*. Publicado por Weiner Fresco el 20 de noviembre de 2007 en el blog "Ley de cine". Disponible en <http://porlanuevaleycine.blogspot.com/2007/11/la-importancia-de-la-cuota-de-pantalla.html> Fecha de acceso: 5 de febrero de 2013.

DE MATTOS, Carlos e HIDALGO Rodrigo (Editores) (2007). *Santiago de Chile: Movilidad Espacial y Reconfiguración Metropolitana*. Santiago: Colección EURE Libros. Serie GEOLibros Nº 8, 2007. 284p.

FRUTOS, M. Y MORENO F, JORGE (2008). *Programa de Centros Culturales*. En: CNCA, *Centros culturales. Proyección, Infraestructura y gestión*. CNCA, Valparaíso, 2008. p. 23-37.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1987). *Políticas culturales y crisis del desarrollo: un balance latinoamericano*, en "Políticas culturales en América latina", Néstor García Canclini editor. Editorial Grijalbo, México, 1987.

_____ (2006) *El Consumo Cultural: una propuesta teórica*. pp. 72-95. En Sunkel (Coord.) *El Consumo cultural en América Latina. Construcción Teórica y Líneas de Investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello. 536 p.

GARRETÓN, M. A (2000). *La sociedad en que vivi(re)mos. Introducción sociológica al cambio de siglo*. Santiago de Chile: LOM Ediciones. 210 p.

_____ (2002). *La transformación de la acción colectiva en América Latina*. En Revista de la Cepal 76. Abril 2002. 7-24pp.

_____ (2008). *Las Políticas Culturales en los Gobierno Democráticos en Chile*. En Albino Rubim y Rubens Bayardo, orgs. "Políticas Culturais na Ibero America". Editora da Universidade Federal da Bahia, Salvador Bahia. Disponible en PDF en <http://manuelantoniogarreton.cl/> Fecha de acceso: 10 de octubre de 2011.

GAVINHA, José (2008). *Veinte años de ciudades globales: ideas, mitos y nuevas evidencias. Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008. Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica*, Universidad de Barcelona, 26-30 de mayo de 2008. <http://www.ub.es/geocrit/-xcol/424.htm> Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

GOBIERNO REGIONAL METROPOLITANO DE SANTIAGO (2006). *Atlas Socioeconómico Región Metropolitana de Santiago 2006*. 160 p.

GUELL, P., GODOY, S., Frei, R. (2005). *El consumo cultural y la vida cotidiana: algunas hipótesis empíricas*. Pp. 77-89. En CNCA, Consumo Cultural en Chile. Miradas y Perspectiva.

GUELL, MORALES Y PETERS (2011). *Una canasta básica para el consumo cultural para América Latina. Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado. 156 p. Disponible en <http://www.cisoc.cl/articulos/una-canasta-basica-de-consumo-cultural-para-america-latina-elementos-metodologicos-para-el-derecho-a-la-participacion-cultural/> Fecha de acceso: 28 enero de 2012.

HIDALGO, BORDSDORF Y SÁNCHEZ (2007). *La expansión residencial amurallada en la reconfiguración metropolitana de Santiago de Chile*. pp. 117-136. En Carlos de Mattos y Rodrigo Hidalgo (Editores). Santiago de Chile: Movilidad Espacial y Reconfiguración Metropolitana. Santiago: Colección EURE Libros. Serie GEOLibros N° 8.

JARAMILLO, P. (2008). *Los circuitos culturales en la construcción de marca ciudad. Caso Medellín*. Proyecto de Tesis. Maestría en Diseño. Universidad de Palermo. Buenos Aires. 101 p. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/33%20Velez.pdf Fecha de acceso: 25 de enero de 2011.

JIMENEZ, J. (2005). *El Consumo cultural y el uso del tiempo. Una vindicación de Neuman*. Pp. 89-102. En CNCA, Consumo Cultural en Chile. Miradas y Perspectiva.

KATZMAN, R (2001). *Seducidos y abandonados: el aislamiento social de los pobres urbanos*. Revista de la Cepal (online). Diciembre 2001, n.75. [citado 2012-02-16], pp. 171-189. Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/6/19326/Katzman.pdf> Fecha de acceso: 25 de enero de 2011.

LE CORBUSIER (1971). *Principios de urbanismo: la carta de Atenas* /le Corbusier; discurso preliminar de Jean Giraudoux; trad. por J. R. Capella. Barcelona: Ariel, 1971.151 p. Disponible en: http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/guatemala/guatemala_carta_de_atenas_193_1_spa_orof Fecha de acceso: 25 de enero de 2011.

LEÓN, Sergio (1998). *Conceptos sobre espacio público, gestión de proyectos y lógica social: reflexiones sobre la experiencia chilena*. EURE (Santiago) [online]. 1998, vol.24, n.71 [citado 2012-02-16], pp. 27-36. Disponible en http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71611998007100002&lng=en&nrm=iso&ignore=.html Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2010.

- MATTERLART, A (2006). *Diversidad Cultural y Mundialización*. Paidós: Barcelona, 2006. 174 p.
- MAYOL, A. (2012). *El derrumbe del modelo. La crisis de la economía de mercado en el Chile contemporáneo*. Santiago: LOM. 165 p.
- MOLANO, O. (2006), *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Revista Opera N° 7. P 69-84. Disponible en http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/DTR-IC/Libroterritoriosconidentidadcultural/7_identidadculturalunconepctoqueevoluciona.pdf
- MOREIRA, Renata (2008). *Ciudades Expuestas: una taxonomía de lo público en arte*. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2008, vol. XII, núm. 270 (67). <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-270/sn-270-67.htm>. Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.
- MUÑOZ OJEDA, Richard (s/f). *A propósito de la "industria cultural" en el cine ¿El estado de las cosas o las cosas del Estado?* La Fuga. 4 p. Disponible en: <http://www.lafuga.cl/a-proposito-de-la-industria-cultural-en-el-cine/306> Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.
- MURRAY y URETA, (2005). *¿Un país de poetas? Una mirada comparada al consumo de productos mediales y artísticos en la ciudad de Santiago*. pp. 41-59. En CNCA, Consumo Cultural en Chile. Miradas y Perspectiva.
- NEGRIER E. (2003). *Las Políticas culturales en Francia y España: una aproximación nacional y local comparada*. Barcelona, Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS), 2003, p. 39. Disponible en: <http://www.elmuro.es/biblioteca-libros-descargas-y-links/articulos-recursos-para-descargar/item/las-politicas-culturales-en-francia-y-espana-una-aproximacion-nacional-y-local-comparada.html> Fecha de acceso: 10 de octubre de 2011.
- OBSERVATORIO DE POLÍTICAS CULTURALES. *Informe Presupuesto en Cultura 2013. Proyecto de Ley*. 5p. Disponible en: <http://www.observatoriopoliticasculturales.cl/OPC/seg.html> Fecha de acceso: 17 de febrero de 2013
- OBSERVATORIO URBANO. *Encuesta Nacional de Percepción de Calidad de Vida Urbana 2007. Frecuencia de Uso del Equipamiento y Servicios Urbanos y Desplazamientos para su Uso*. Observatorio Urbano. Comisión de Estudios Habitacionales y Urbanos. MINVU. 2008. 15 p. Disponible en: http://www.observatoriourbano.cl/Docs/pdf/Uso%20del%20Equipamiento%20y%20desplazamientos%20para%20el%20uso_280509.pdf Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2011.

OROZCO, Guillermo. *La Condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red*. pp. 307-408. En: Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. 476 p.

ORTIZ Isabel y CUMMINS Matthew (2012). *DESIGUALDAD GLOBAL: La distribución del ingreso en 141 países*. Documento de trabajo sobre política económica y social, Unicef (traducido del inglés por Natalia Rodríguez). Original: Global Inequality: Beyond the Bottom Billion – A Rapid Review of Income Distribution in 141 Countries. United Nations Children's Fund (UNICEF), New York, April 2011. 72 p. Disponible en: http://www.unicef.org/socialpolicy/files/Desigualdad_Global.pdf. Fecha de acceso: 3 de marzo de 2013.

PALMA, Julieta y Urzúa, Raúl (2005). *Políticas contra la pobreza y ciudadanía social: el caso de Chile Solidario. Políticas sociales N°12*. Unesco. Francia. 37 p. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001402/140240s.pdf> Fecha de acceso: 12 de noviembre de 2012.

PINTO, Iván (s/f). *Mercado y Contingencia. Estrategias de Valor. La Fuga*. 7 p. Disponible en: <http://www.lafuga.cl/mercado-y-contingencia/303> Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

PNUD, Desarrollo Humano en Chile (2012). *Nosotros los chilenos: un desafío cultural (2002). Programa Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)*. 357 p. Disponible en <http://www.pnud.cl/prensa/4.asp> Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

PURCELL, Fernando (2009). *Una mercancía irresistible. El cine norteamericano y su impacto en Chile, 1910-1930*. Historia crítica 38, Bogotá, mayo-agosto 2009. pp 46-69. Disponible en: <http://historiacritica.uniandes.edu.co/view.php/587/view.php> Fecha de acceso: 5 de febrero de 2011.

RAUSELL, Pau (dir) (2007). *Cultura. Estrategia para el desarrollo local*. Madrid: AECl: Universitat de Valencia, Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local, 2007. 286 p. Disponible en: <http://www.aecid.es/galerias/cooperacion/Cultural/descargas/04-CulturaEstrategia.pdf> Fecha de acceso: 5 de febrero de 2010.

RIVERA-BETANCUR, Jerónimo (2008). *El cine como golosina. Reflexiones sobre el consumo de cine en los jóvenes*. Palabra Clave, Diciembre-2008, pp. 311-325. Disponible en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1430>. Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

RODRIGUEZ, J. y ARRIAGADA C. (2004). *Segregación Residencial en la ciudad Latinoamericana*. EURE (Santiago) [online]. 2004, vol.30, n.89 [citado 2012-04-01], pp. 05-24 . Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612004008900001&script=sci_arttext Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

RODRIGUEZ, A. y WINCHESTER, L. *Santiago de Chile: Metropolización, globalización, desigualdad*. EURE (Santiago) [online]. 2001, vol.27, n.80, pp. 121-139. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612001008000006&script=sci_arttext Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

SALCEDO, Rodrigo (2002). *El espacio público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre el urbanismo post-moderno*. EURE (Santiago) [online]. 2002, vol.28, n.84 [citado 2012-02-17], pp. 5-19. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612002008400001 Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

Secretaría de Planificación de Transporte. (SECTRA) (2006). *Encuesta de Origen y Destino de Viajes del Gran Santiago*. Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones. 557p. Disponible en: http://www.sectra.gob.cl/Datos_e_Informacion_Espacial/Gran_Santiago/encuestas_movilidad.html Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2010.

SIMONETTI F (2009). *Los espacios públicos como espacios educativos: estudio exploratorio del caso Valparaíso*. Tesis para optar al grado de Licenciada en Socióloga. Viña del Mar: Universidad de Valparaíso, 2009. 187 p.

SILVA M. (2011). *Breve y revuelta historia del espacio de los públicos en Chile*. Observatorio de Políticas Culturales Número 1. LOM Ediciones. En Políticas Culturales: Contingencia y Desafíos. pp25-41.

VEGA M. y ZEPEDA G. (2010). *Análisis del Programa de Centros Culturales del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes: Infraestructura y Audiencias*. Tesis para optar al Grado de Magíster en Gestión Cultural. Universidad de Chile. Facultad de Arte. Santiago. 109 p.

VÉLIZ M, Fernando (2006). *Cine chileno e industria... el desafío que falta*. pp. 149-169. En Signo y Pensamiento 48 · volumen XXV · enero - junio. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Versión Pdf. Disponible en: <http://www.fernandovelizmontero.cl/textos/Industria%20del%20cine%20chileno.pdf> Fecha de acceso: 5 de marzo de 2013.

VILLARROEL Mónica y MARDONES Isabel (2012). *Señales contra el olvido*. Santiago: Editorial Cuarto Propio. 207 p.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura, sociología de la comunicación y del arte* (Graciela Baravalle, traduc.). Barcelona: Paidós, 1992. 231 p. Publicado originalmente por William Collins Sons & Co. Ltd., Fontana, en 1981, con el título de Culture.

Sitios Web Institucionales:

BIBLIOTECA CONGRESO NACIONAL. Página Web del Congreso Nacional de Chile. Disponible en: <http://www.bcn.cl/>

_____*Reportes comunales.* Disponible en: [http://reportescomunales.bcn.cl/index.php/Santiago#Ingresos Municipales.2C_distribuci.C3.B3n_porcentual_seg.C3.BAn_origen.2C_2004-2007-2010](http://reportescomunales.bcn.cl/index.php/Santiago#Ingresos_Municipales.2C_distribuci.C3.B3n_porcentual_seg.C3.BAn_origen.2C_2004-2007-2010) Fecha de acceso: 5 de marzo de 2012

CENTRO CULTURAL LA MONEDA. Página Web de la Fundación Centro Cultural Palacio La Moneda.

_____. *Historia de la Cineteca* <http://www.ccplm.cl/sitio/historia-de-la-cineteca/> Fecha de acceso: 5 de febrero de 2012

CERLALC. Página Web del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, bajo el auspicio de Unesco. Disponible en: <http://www.cerlalc.org/odai/img/analisis/4.pdf> Fecha de acceso: 5 de febrero de 2012

CINEHOYTS. Página Web de la cadena de salas de cine Cinehoys Chile perteneciente al Grupo Chilefilms. Disponible en <http://www.cinehoys.cl/>

CINEMARK. Página Web de la cadena de salas de cine Cinemark en Chile. Disponible en <http://www.cinemark.cl/>

_____. Cinemark Chile. Disponible en: <http://www.cinemark.cl/Corporativo.aspx>. Fecha de acceso: 5 de febrero de 2013

CINEPLANET. Página Web de la cadena de salas de cine Cineplanet. Disponible en <http://www.cineplanet.cl/>

CONACULTA. Página Web del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de México. Disponible en <http://www.conaculta.gob.mx/>

CNCA. Página Web del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. Disponible en <http://www.consejodelacultura.cl/>

_____. Página Web del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, CAIA, <http://www.cultura.gob.cl/artes/audiovisual/> Fecha de acceso: 5 de febrero de 2012

_____. *Programa Servicio País Cultura.* <http://www.cultura.gob.cl/programas/servicio-pais-cultura/acerca/> Fecha de acceso: 5 de febrero de 2012.

CHILEFILMS. Página Web de la empresa de Servicios Audiovisuales, controladora de la cadena Cinemundo. Disponible en: <http://www.grupochilefilms.cl/chilefilms/?mod=index>

CINEMUNDO. Página Web de la cadena de salas de cine perteneciente al grupo Chilefilms. Disponible en: <http://www.cinemundo.cl>

INCAA, Página Web del Instituto Nacional de Cine y Artes Visuales de Argentina. Disponible en <http://www.incaa.gov.ar/>

_____ . *Cuota de Pantalla*
http://www.incaa.gov.ar/castellano/nuevo_fiscalizacion_detalle.php?id_fis=19 Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

_____ . *Espacios Incaa*
http://www.incaa.gov.ar/castellano/nuevo_espaciosincaa.php Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

_____ . *Cine para todos* <http://www.incaa.gov.ar/castellano/home/ciclos.php>
Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

INE. Página Web del Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. Disponible en: <http://www.ine.cl/>

_____ *Anuario de Cultura y Tiempo Libre 1997-2011*. Disponible en: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/cultura.php
Fecha de acceso: 5 de febrero de 2013.

IMCINE. Página Web del Instituto Mexicano de Cinematografía. Disponible en: <http://www.imcine.gob.mx/>

_____ *Fidecine, el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine*
<http://www.imcine.gob.mx/fidecine.html> Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

MINVU. Página Web del Ministerio de Vivienda y Urbanismo de Chile. Disponible en <http://www.minvu.cl/>

_____ *Programa de Recuperación de Barrios*
http://www.minvu.cl/opensite_20070212164909.aspx Fecha de acceso: 13 de marzo de 2013.

MEC PARAGUAY. Página Web del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Paraguay. Disponible en: <http://www.mec.gov.py>

MEC URUGUAY. Página Web del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Uruguay. Disponible en: <http://www.mec.gub.uy/>

SECRETARIA DE CULTURA ARGENTINA. Página Web de la Secretaria de Cultura de Argentina. Disponible en: <http://www.cultura.gov.ar/>

MINISTERIO DE CULTURAS DE BOLIVIA. Página Web del Ministerio de Culturas de Bolivia. Disponible en: <http://www.minculturas.gob.bo>

MINISTERIO DE CULTURA DE ECUADOR. .Página Web del Ministerio de Cultura de Ecuador. Disponible en: <http://www.ministeriodecultura.gob.ec/>

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. Página Web del Ministerio de Cultura de Colombia. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/>

MINISTERIO DE CULTURA DE PERU. Página Web del Ministerio de Cultura de Perú. Disponible en: <http://www.mcultura.gob.pe/>

MINC. Página Web del Ministerio de Cultura de BRASIL. Disponible en: <http://www.cultura.gov.br/>

MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL DE CHILE. Página Web de este ministerio de Desarrollo Social, ex Ministerio de Planificación. <http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/>

_____. *Encuesta de Caracterización Socioeconómica (Casen) 2011, 2009, 2006.* Disponible en <http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen/casen-documentos.php?c=122> Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2010.

MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA CULTURA DE VENEZUELA. Página Web del Ministerio de Cultura del Gobierno Bolivariano de Venezuela. Disponible en: <http://www.ministeriodelacultura.gob.ve>

MUNICIPALIDAD DE LAS CONDES. Página Web del municipio de Las Condes. Disponible en: <http://www.lascondes.cl/>

_____. *Información Presupuestaria. Presupuesto Municipal.* Disponible en: <http://www.lascondes.cl/transparencia/presupuesto.html>

MUNICIPALIDAD DE MAIPÚ. Página Web del municipio de Maipú. Disponible en: <http://www.municipalidadmaipu.cl/>

_____. *Presupuesto Municipal.* Disponible en: <http://www.transparenciamaipu.cl/?cat=69> Fecha de acceso: 12 de febrero de 2013.

MUNICIPALIDAD DE PUENTE ALTO. Página Web del municipio de Puente Alto. Disponible en: <http://www.mpuentealto.cl/>

_____. *Presupuesto Asignado.* Disponible en: <http://transparencia.mpuentealto.cl/detalle.php?w=czoY0ilyMSI7> Fecha de acceso: 12 de febrero de 2013.

MUNICIPALIDAD DE QUILICURA. Página Web del municipio de Quilicura. Disponible en: <http://www.quilicura.cl/>

_____. *Presupuesto.* Disponible en: http://www.muniquilicura.cl/el-municipio-quilicura/transparencia-municipal/cat_view/40-quilicura-transparente-transparencia-activa/283-presupuesto-y-auditoria/475-presupuestos/478-presupuestos.html Fecha de acceso: 12 de febrero de 2013.

MUNICIPALIDAD DE SAN BERNARDO. Página Web del municipio de San Bernardo. Disponible en <http://www.sanbernardo.cl/>

_____. *PRESUPUESTOS MUNICIPALES ANUALES E INICIALES, APROBADOS POR EL CONCEJO.* Disponible en: <http://www.sanbernardo.cl/contenidos/transparencia/presupuesto.municipal.anuales.html>

MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO. Página Web del municipio de Santiago Centro. <http://www.municipalidaddesantiago.cl/>

_____. *Presupuesto Municipal.* Disponible en <http://intranet.munistgo.cl/integridad/web2/articulos.php?lng=es&pg=134> Fecha de acceso: 12 de febrero de 2013.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Página Web Versión online. Disponible en <http://www.rae.es> Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

RED CULTURA. Página Web que contiene un catálogo de Programación Artística de los centros culturales y espacios culturales, perteneciente al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. <http://www.cultura.gob.cl/redcultura/cofinanciamiento.html> Fecha de acceso: 5 de febrero de 2013.

_____. *Agenda Municipal Red Cultura.* Disponible en: <http://www.agendamunicipalredcultura.cl/>

SINIM. Sitio Web del Sistema Nacional de Información Municipal, dependiente de la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo. <http://www.sinim.cl/>

UNESCO. Página de la Organización de las Naciones Unidas para las Educación, la ciencia y la cultura.

_____. Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf> Fecha de acceso: 5 de febrero de 2013.

_____. Cultura y Desarrollo. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/culture-and-development/>. Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

Sitios Web Prensa

COOPERATIVA. Diario electrónico de la Radio Cooperativa, de Chile, perteneciente a la Compañía Chilena de Comunicaciones S.A. Disponible en: <http://www.cooperativa.cl/>

_____. *Andrés Wood: Una película sin el nivel de producción de "Violeta se fue a los cielos" no existe nomás*. Publicada el 16 de agosto de 2011. http://www.cooperativa.cl/andres-wood-una-pelicula-sin-el-nivel-de-produccion-de-violeta-se-fue-a-los-cielos-no-existe-nomas/prontus_notas/2011-08-16/144951.html Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

_____. *Miguel Littín y los Oscar: Hay que resolver la deuda que se tiene con el cine chileno*. Publicada el 11 de enero de 2013.

<http://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/cine/miguel-littin-y-los-oscar-hay-que-resolver-la-deuda-que-se-tiene-con-el-cine-chileno/2013-01-11/100151.html> Fecha de acceso: 12 de enero de 2013.

EL MERCURIO. Versión Electrónica del periódico El Mercurio, de Chile, Consorcio Periodístico El Mercurio S.A.P. Disponible en: <http://www.emol.com/>

_____. *Lo Barnechea, la comuna con más campamentos de Santiago, busca terminar con ellos en 4 años*. Edición del 7 de julio de 2009.

_____ y Opina S.A. *470° ANIVERSARIO DE SANTIAGO. Encuesta El Mercurio Opina*. 14p. Fecha de publicación: 12 de febrero de 2011. Disponible en: <http://www.emol.com/documentos/archivos/2011/02/12/2011021295146.pdf> Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

_____. *Los 100 colegios con mejor promedio Lenguaje-Matemáticas*. Fecha de Publicación: 4 de enero de 2012. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/nacional/2012/01/04/519968/el-mercurio-da-a-conocer-los-cien-colegios-con-mejor-promedio-lenguaje-matematicas.html> Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

_____. *Santiago concentra las comunas con la mejor y peor calidad de vida del país*. Edición del 15 de julio de 2012, pág. C8. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/nacional/2012/07/15/550720/santiago-concentra-las-comunas-con-la-mejor-y-peor-calidad-de-vida-en-el-pais.html> Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

LA TERCERA. Diario electrónico del periódico La Tercera, de Chile, perteneciente el Grupo Copesa. Disponible en: <http://www.latercera.com/>

_____. *Estudio UC revela cómo se engendran los focos de desigualdad social en Santiago.* Edición del 4 de enero de 2011, pág. 36. Disponible en: <http://diario.latercera.com/2011/01/04/01/contenido/santiago/32-55021-9-estudio-uc-revela-como-se-engendran-los-focos-de-desigualdad-social-en-santiago.shtml> Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

_____. *Chile ocupa el segundo lugar entre los países con mayor segregación en sus escuelas.* Edición del 30 de enero de 2011, pág. 9. Disponible en: <http://diario.latercera.com/2011/01/30/01/contenido/pais/31-57824-9-chile-ocupa-el-segundo-lugar-entre-los-paises-con-mayor-segregacion-en-sus.shtml> Fecha de acceso: 5 de noviembre de 2012.

TERRA CHILE. Portal de Noticias de la empresa Terra Networks Chile S.A., filial de Terra Networks internacional. Disponible en: <http://www.terra.cl/portada/>

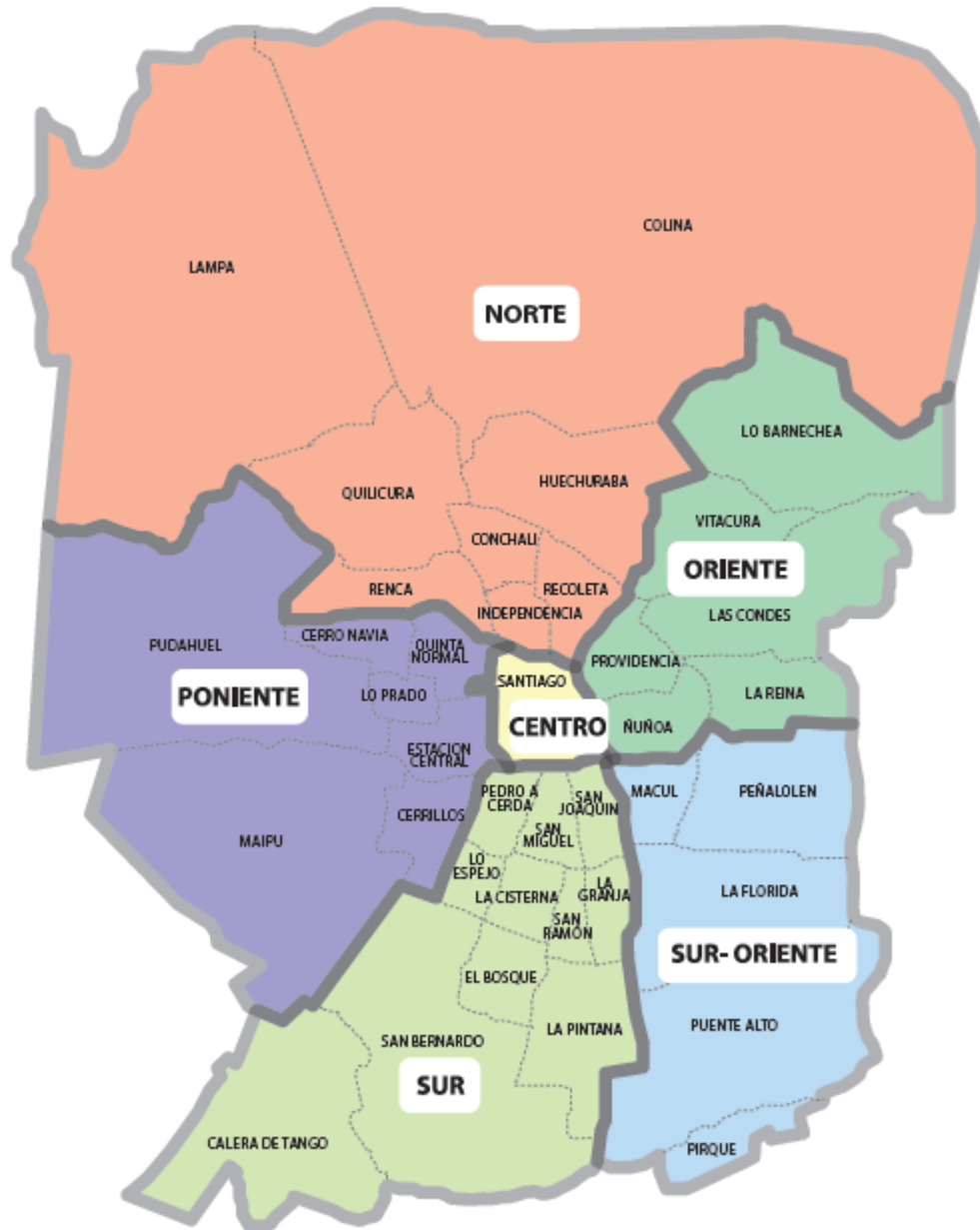
_____. *"Cine Huérfanos" cierra sus puertas tras poco más de un año abierto.* Nota Publicada el 26 de julio de 2012. Fecha de acceso: 25 de diciembre de 2012. - <http://economia.terra.cl/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201207261100 TRR 81439481>

TODO CINE.CL. Portal de noticias de cine perteneciente a la empresa CANAL 13. Disponible en: <http://www.todocine.cl/>

_____. *CINEMARK COMPRA CADENA HOYTS EN ARGENTINA.* Publicada el 26 de agosto de 2011. Fecha de acceso: 9 de septiembre de 2011. <http://www.todocine.cl/index.php/2011/08/26/cinemark-compra-cadena-hoyts-en-argentina-pero-no-en-chile/>

X ANEXOS

X.1 Anexo 1. Sectores y Comunas del Área Metropolitana de Santiago según la EOD 2006



Fuente. Encuesta EOD, Sectra, 2006, pág. 6-10.

X.2 Anexo 2. Categorías de Recintos, Salas y Butacas.

En el siguiente anexo se explica cómo se construyeron las categorías Bajo, Medio, Alto y Muy Alto en el caso de los recintos, salas y Butacas a nivel de enclave.

En cuanto a los recintos, se estableció que el AMGS presentaba un mínimo de 1 recinto y un máximo de 8, por lo cual se establecieron 4 categorías desde Bajo a Muy Alto, quedando las siguientes categorías:

Número de Recintos	Categorías
1-2	Bajo
3-4	Medio
5-6	Alto
7-8	Muy Alto

En cuanto a las salas, se estableció que el AMGS presentaba un máximo de 61 salas, por lo cual se establecieron 5 categorías desde Muy Bajo a Muy Alto a partir del cociente entre este máximo y las categorías, quedando de la siguiente forma:

Número de Salas	Categoría
1-12	Muy Baja
13-24	Baja
25-36	Media
37-48	Alta
49 y más	Muy Alta

En cuanto a las butacas, se estableció que el AMGS presentaba un máximo de 12 mil 435 butacas, por lo cual se establecieron 5 categorías desde Muy Bajo a Muy Alto a partir del cociente entre este máximo y las categorías, quedando de la siguiente forma:

Número de Butacas	Categoría
1-2.400	Muy Baja
2.401-4.800	Baja
4.801-7.200	Media
7.201-9.600	Alta
9.601 y más	Muy Alta



Vista exterior Cine Hoyts, de la Reina, ubicado en el Enclave Oriente del AMGS



Cine Arte Normandie, ubicado en el Enclave Centro del AMGS



Ex Cine Huérfanos, ubicado en el Enclave Centro del AMGS.



Vista exterior Mall Arauco Maipú, ubicado en el Enclave Poniente del AMGS



Vista área de Mall Plaza Oeste, ubicado en el Enclave Poniente del AMGS.