DOCUMENTO DE TRABAJO
PROGRAMA FLACSO-SANTIAGO DE CHILE
NUMERO 359, Noviembre de 1987

INDUSTRIA Y MERCADO CULTURALES EN CHILE: DESCRIPCION Y CUANTIFICACIONES.

José Joaquín Brunner*
Carlos Catalán*

* Investigadores de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en Chile. Documento presentado a la Mesa Redonda sobre "Cultura: Homogeneidad, Heterogeneidad y Resistencia Cultural" que se realiza en el marco de la XIV Asamblea General de CLACSO; Recife, Brasil, 16 al 20 de noviembre de 1987.

Esta serie de Documentos es editada por el Programa de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), en Santiago de Chile. Las opiniones que en los documentos se presentan, así como los análisis e interpretaciones que en ellos se contienen, son de la responsabilidad exclusiva de sus autores y no refleja necesariamente los puntos de vista de la Facultad.

El desarrollo de la industria cultural ha estado ligado en Chile a un triple proceso:

1. La formación y el desarrollo de un mercado de consumidores, inicialmente en torno a la emergencia de una clase media urbana y educada y, más tarde, a la integración dentro de dicho mercado de amplias capas de los sectores populares;

2. Las dinámicas de conformación, dentro del campo cultural, de un sector de producción orientado específicamente hacia ese mercado de consumo masivo;

3. La interacción de dichas dinámicas específicas de conformación y desarrollo del mercado y del campo entre sí y con aquellas otras provenientes del campo político.

En este documento abordaremos principalmente las dinámicas señaladas en los puntos (1) y (2), desde un punto de vista descriptivo y cuantitativo.

La conformación del mercado cultural

En otra parte hemos desarrollado la idea de que la organización del mercado de bienes simbólicos[1] está condicionada por los siguientes elementos principales:

-por la distribución de los medios y las competencias de

acceso requeridos por las formas predominantes de comunicación;

-por la distribución de la población y sus modos de integración a los espacios de la comunicación social;

-por la distribución de la población en la estructura socio-ocupacional que define el uso funcional de ciertos bienes simbólicos transformándolos en medios de orientación y control;

-por la distribución del capital escolar en la sociedad que determina el acceso a esos medios y su valorización.

Sobre la base de estos elementos hemos podido identificar para el caso de Chile el pasaje desde una constelación tradicional del mercado cultural, bajo control oligárquico, hacia una constelación de moderno mercado de masas, con centro en torno a las nacientes clases medias. Hemos situando el "punto de inflexión" entre ambas constelaciones de mercado alrededor del año 1920, con todas las reservas que merece una tal puntualización.

La constelación tradicional del mercado cultural puede así caracterizarse:

(a) Por el predominio de las tradiciones orales como medio preferente de transmisión y participación en los bienes simbólicos y por la reducida cantidad de letrados que tienen acceso a las formas de comunicación que son inherentes a las modalidades dominantes de la cultura. (Aquellas, por tanto, que más altamente "valorizan" el capital cultural y que permiten la reproducción de los medios estratégicos de control simbólico en una situación social determinada). En Chile, hasta entrada la segunda década del presente siglo, todavía una mayoría de la población mayor de 15 años era analfabeta.

(b) Por el peso de la población que se encuentra fuera de los circuitos de la comunicación urbana, los cuales crecientemente se van haciendo cargo de la circulación de aquellos bienes simbólicos estratégicos para la producción y reproducción del modelo cultural dominante. En Chile, hacia 1920, sólo alrededor de un 40 por ciento de la población total vivía en concentraciones urbanas de más de 2.000 habitantes.

(c) Por el peso relativo de la población económicamente activa que ocupa las posiciones que se hallan ligadas al empleo de esos medios de control simbólicos estratégicos para la producción y reproducción del modelo cultural dominante y que por tanto conforman la "base social" o socio-ocupacional

del mercado cultural más dinámico. (Es decir, las posiciones ocupadas por los que genéricamente pueden llamarse "intelectuales"). En este caso puede observarse que en Chile, hacia 1920, los ocupantes típicos de posiciones de clase media involucrados en la operación del mercado que "funciona con conocimientos" no superaba las 40.000 personas (sobre una población activa de 1.300.000), incluyendo a los ocupantes de posiciones profesionales, artistas, maestros y empleados públicos.

(d) Por la magnitud de la población escolarizada, que es precisamente aquella que puede acceder a ese mercado cultural más dinámico y con mayor capacidad de "valorización" del capital cultural transmitido familiarmente. Todavía en 1920, la tasa bruta de escolarización primaria apenas alcanzaba al 46 por ciento del grupo de edad respectivo; además, la matrícula de quinto y sexto año primario era, respectivamente, el 3.3 y el 1.7 por ciento de los originalmente matriculados al comenzar la carrera escolar. Los alumnos de liceos fiscales de enseñanza secundaria o media eran alrededor de 33.000 en 1920, mientras que los matriculados en los liceos particulares alcanzaban ese año a 20.000. El alumnado total universitario alcanzaba por esos años a sólo 5.000 estudiantes.

En las condiciones descritas --por tanto, de un mercado restringido de consumo de bienes culturales; con una pequeña

minoría de individuos que tenía acceso a los circuitos de base urbana más dinámicos y portadores de los medios de control simbólico requeridos para "valorizar" el capital cultural heredado y ocupar posiciones que requerían el empleo de los mismos en funciones intelectuales de prestigio-- prácticamente no puede desarrollarse una industria cultural, en el sentido moderno del término.

Aquella solamente puede surgir y desarrollarse con base en un mercado más amplio y diferenciado de demandas, que supone transformaciones en los cuatro parámetros que hemos sugerido pueden emplearse para estudiar la evolución de los mercados culturales a nivel nacional. En Chile, es justamente a partir de 1920 que dichos parámetros condicionantes del mercado cultural se desarrollan más intensamente, dando a este último una contextura progresivamente más moderna y un carácter creciente de mercado de masas.

La tasa de analfabetismo disminuye a 20 por ciento de la población mayor de 15 años en 1950 y se sitúa en alrededor de 10 por ciento en 1970. Además, la población iletrada se encuentra concentrada contemporáneamente, casi sin excepción, en las áreas rurales y en el grupo etario mayor de 45 años. En otras palabras, el acceso a los circuitos "letrados" de transmisión de la cultura se ha masificado, al mismo tiempo

que, por otro lado, surgían circuitos de consumo cultural que no requieren ya de la lectura como condición de acceso a ellos (radio y televisión). Incluso, puede estimarse que una parte de la población pasó directamente desde el analfabetismo y la participación en tradiciones orales al mercado de mensajes e imágenes, sin transitar por la fase intermedia del libro, fase que dio a la cultura europea, por ejemplo, uno de los rasgos típico de su evolución.

Los espacios urbanos de comunicación desplazan adicionalmente a los espacios de comunicación preferentemente rurales, acelerándose con ello el pasaje desde una constelación a otra del mercado cultural. Entre 1930 y 1970 se cuadruplica la población de Santiago, que ese último año concentra un 43 por ciento de toda la población nacional. Hacia 1970, el 72 por ciento de la población total es definida para efectos censales como población urbana. En las tres principales ciudades del país se ubica un 54% de la población total, mientras que en las ciudades intermedias (de 20.000 a 150.000 personas) habita un 29 por ciento adicional de la población.

Los cambios experimentados por la estructura socio-ocupacional favorecen asimismo la conformación, expansión y diversificación del mercado de consumo cultural. En efecto, crecen sustancialmente los estratos medios y superiores en

ocupaciones secundarias y terciarias como porcentaje dentro de la PEA, llegando a sumar el 20% en 1950, un cuarto de la población activa en 1970 y cerca de un tercio en 1980.

Por último, los niveles educacionales de la población mejoran sustancialmente durante el período. Los estudiantes en cualquier nivel de la enseñanza formal, que en 1935 eran menos de 600.000 llegan a sumar más de 2.4 millones de alumnos en 1970, y superan los 3 millones en 1980. El siguiente cuadro resume la evolución reciente de la enseñanza regular en Chile.

Cuadro 1
Chile: Alumnos matriculados por nivel de educación

	1974	1979	1983
Total país	3.022.337	3.232.319	3.121.519
Mujeres	1.438.326	1.590.342	1.522.475
Fiscal	2.409.336	2.584.866	2.237.442
Preescolar	93.195	118.214	146.369
Básica	2.332.720	2.349.137	2.163.547
Media	452.456	633.968	685.428
Superior*	143.966	131.000	126.175

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas
* Considera exclusivamente educación universitaria. La matrícula total del nivel terciario alcanzó en 1984 a 186.318 alumnos.

En conjunto, los cambios indicados en los parámetros condicionantes de la demanda cultural condujeron en Chile, con posterioridad a 1920, pero particularmente en torno a los años 50'en adelante, a la aparición y el desarrollo de un mercado de consumo de bienes simbólicos relativamente extenso, centrado en torno a los modos de vida y de comunicación de masas; con suficiente complejidad interna para dar lugar a segmentaciones de edad, sexo, educación y

preferencias motivadas en condiciones sociales de vida y en la distribución de capitales y códigos diferenciados; y que opera con suficiente dinamismo desde el lado de la demanda como para soportar e incentivar el surgimiento de diversos modos de producción y transmisión culturales, incluso aquellos propios de la llamada industria cultural.

La conformación del campo cultural y el desarrollo del sector de la industria cultural

La constitución de un moderno mercado cultural de masas es seguramente uno de los factores más decisivos que permiten que se desarrolle en el campo cultural, al lado del sector de producción para el consumo de élites, un sector de industria cultural. Esto es, un sector que se hace cargo de la producción, comercialización, reproducción y almacenaje de bienes y servicios culturales a escala industrial y teniendo presente, sobre todo, consideraciones de rentabilidad económica antes que de "desarrollo cultural" en sentido estricto.

En Chile, el campo cultural se conformó inicialmente en función del mercado tradicional de élites, en torno a la valorización del capital social y cultural heredado. A medida que se consolidaban las instituciones propias de ese campo, y

que éste adquiría una mayor autonomía, aquellas adquieren un definido estilo de "producción para las élites": prensa seria, escuelas altamente selectivas, universidades elitarias, arte regido por el gusto de minorías, etc. Toda ocasión cultural es, a la vez, una ocasión de distinción social. (Piénsese, por ejemplo, en la ópera de fines del siglo pasado). Paralelamente se desarrollan las primeras incipientes manifestaciones de "cultura masiva" o "cultura popular", cuyos practicantes (productores) rara vez adquieren legitimidad sin embargo dentro del propio campo cultural ni rigen su producción por las normas prevalecientes en éste. (Teatro de zarzuela, prensa obrera y popular, poesía y música de origen rural, lira popular, manifestaciones de religiosidad popular, etc.). La figura del bohemio tiene frecuentemente que ver con esas posiciones marginales de los productores culturales no reconocidos por las instituciones centrales del campo cultural. De hecho, la mayor institución de la "cultura del pueblo" antes de la constitución de un moderno mercado de masas es una institución que opera básicamente fuera del campo: la Iglesia Católica con su red de parroquias, sus instituciones civiles y sus "intelectuales tradicionales".

El mercado tradicional de élites concentra todavía en esta fase, de hecho, gran parte de la infraestructura receptiva de

la comunicación social más valorizada. Es entre los sectores de ingresos altos y medios que se distribuyen, en efecto, las oportunidades de acceso a la escuela secundaria y a la universidad; los receptores de radio y discos; las salas de cine; los lectores de diarios y revistas de mayor prestigio; los conocedores de la música seria; los poseedores de objetos de arte; los lectores de libros con "valor cultural", etc. El incipiente mercado del consumo popular de cultura funciona, por el contrario, en torno a circuitos más precarios y ocasionales, con bienes simbólicos cuya valoración (subordinada) viene impuesta por los criterios de selección imperantes en la alta cultura y recurriendo a medios técnicos de producción más simples y dependientes del propia productor (el "artista", por ejemplo) o de las escasas dotaciones de capital económico disponibles entre los grupos de productores exteriores al campo y que operaban habitualmente por fuera del mercado de élites (a través de escuelas parroquiales, periódicos sindicales, poesía y música de base rural, fiestas populares, etc.). Adicionalmente, sólo las instituciones que producen para el mercado de la "alta cultura" reciben apoyo público, por la vía de subsidios directos e indirectos, franquicias para operar, licencias estatales, apoyo universitario, etc. Ellas cuentan, asimismo, con el apoyo del "mecenazgo privado" que sin ser decisivo ha sido importante en el desarrollo de ciertas actividades. Los circuitos de la inci-

piente "cultura masiva" o "popular" deben, en cambio, sostenerse por su propia cuenta, aunque operan casi integramente fuera del mercado, dependiendo habitualmente del apoyo de agrupaciones religiosas, políticas o comunitarias. Su impacto sería, a la larga, de dos caras: sirven, por un lado, para una producción autónoma propia de lo que Gramsci llamaría el "folklore" o "culturas subalternas"; por otro lado, van conformando y proporcionan "matrices de recepción" que serán decisivas más adelante para la formas de reconocimiento y apropiación de la cultura de masas, obligando incluso a ésta a buscar géneros y modalidades expresivas adaptadas a esas "matrices de recepción".

El desarrollo de un sector de industria cultural --esto es, su desarrollo como parte componente y orgánica del campo de producción cultural mediante instituciones funcionalmente diferenciadas y especializadas al efecto-- tiene lugar en Chile por lo mismo tardía y desigualmente, a partir de la conformación de un mercado de "consumo de masas" y de las evoluciones e innovaciones ocurridas en el propio campo cultural. Así, por ejemplo, la escuela (considerada a veces la base de una "industria del conocimiento") evoluciona lenta y gradualmente y se masifica a nivel primario recién a partir del año 1965, momento que coincide con el inicio asimismo de la masificación relativa de la enseñanza media y superior o

universitaria. La radio aparece en los años 20'pero su expansión de masas debe esperar hasta los años 50'. En cambio, la televisión se introduce a fines de la década de 1950, casi de manera experimental, y evoluciona de forma más rápida, universalizándose su recepción en los 80'. La industria editorial nace como un circuito de élite, se expande con el auge mesocrático en torno a los años 1940 (triunfo del Frente Popular), se desarrolla más tarde su rama de producción de libros de texto para la educación, experimenta un breve período de producción de masas bajo el Gobierno de la Unidad Popular y posteriormente decae y se estanca.

De cualquier modo, es posible configurar una gruesa periodización en cuanto a la evolución del "sector de industria cultural" en Chile, considerando su gradual establecimiento y conformación entre 1930 y 1960;[2] su desarrollo en forma durante la década de 1960; sus transformaciones, apenas insinuadas, durante el período de la Unidad Popular, entre 1970-73; y, por fin, su posterior reubicación y actuales evoluciones dentro del contexto del Gobierno Militar autoritario y de la aplicación de un modelo económico neo-liberal.

En las siguientes secciones de este trabajo estudiaremos la evolución de la industria cultural en Chile, concentrándonos básicamente en su actual fase de desarrollo y empleando

exclusivamente una aproximación cuantitativo-descriptiva a sus varias ramas o subsectores internos. El orden que seguiremos para el análisis de cada uno de estos no responde a un juicio sustantivo, sea de importancia, antiguedad, dinamismo o cualquiera otro.

El sector industria cultural: factores de consolidación

Ya hemos dicho que es recién a partir de los años 60' del presente siglo que puede encontrarse en Chile un sector de industria cultural relativamente consolidado, con suficiente autonomía dentro del campo de producción cultural, con operaciones estables y diferenciadas, a cargo de un personal que comienza a profesionalizarse rápidamente y que actúa en función de un mercado capaz de sostener sus actividades.

Se combinan para dar por resultado dicho proceso de consolidación sectorial varios factores que se refuerzan entre sí. Primero que todo, la emergencia de un mercado de demandas culturales que antes hemos identificado como moderno y de masas, cuya conformación viene posibilitada por la evolución de los elementos condicionantes que mencionamos: distribución más amplia y/o cambio en la naturaleza de los medios (cognitivos y técnicos)) requeridos para acceder a los bienes simbólicos pertinentes; constitución de los espacios de comunicación (urbanos) requeridos para la producción y por el

consumo de masas; expansión de los estratos socio-ocupacionales que concurren a un mercado de consumo cultural más amplio y diversificado y que requieren, por sus funciones, un acceso expedito a ciertos medios de control simbólico (conocimientos e información); universalización, a nivel básico por lo menos, de las oportunidades educativas cuyo aprovechamiento permite el surgimiento del individuo "adquisitivo" de bienes culturales, para quien la "valorización" de su identidad social y de sus posibilidades de movilidad se encuentran precisamente ligadas a su inclusión en uno u otro "estamento de consumo cultural".

La emergencia de ese mercado de demandas culturales está condicionada, asimismo, por el desarrollo de una adecuada <u>infraestructura de recepción</u>, a través de la distribución masiva de los "medios de recepción" que viene posibilitada, primero, por la mayor oferta de las "competencias cognitivas" requeridas (por ejemplo, de la lectura a través de los procesos de escolarización) y, posteriormente, por la posibilidad de adquisición masiva de los "aparatos técnicos" de recepción (como radio receptores, receptores de televisión, etc.), asociados variablemente al empleo de unas u otras de esas competencias cognitivas.

La consolidación del sector industria cultural requiere,

además de las mencionadas transformaciones por el lado del mercado de demandas, de la presencia o activación de una serie de otros factores, llamémoslos intracampo. Entre ellos: la dotación de los capitales requeridos; el apoyo del sector público en términos de actos de autoridad, normas de operación, subsidios o medidas especiales de protección; una creciente internacionalización del campo de producción sectorial que permita aprovechar las innovaciones técnicas producidas y un flujo de productos y servicios; la aparición de una capa de personal profesional que se haga cargo de la operación de los diversos medios de producción y transmisión; etc. La aparición o activación de estos factores, sin que aquí podamos extendernos sobre el tópico, parecen haber acompañado en el caso chileno a los anteriores, propios del desarrollo de un mercado moderno y masivo de demandas culturales, combinándose los efectos de todos ellos a partir de los años 60'.

A. Televisión

En Chile, la televisión se establece experimentalmente el año 1956, iniciando sus transimisiones casi simultáneamente a partir de las Universidades Católicas de Chile (en Santiago) y de Valparaíso.[3] Pronto después se crea un tercer canal experimental en la Universidad de Chile, que inicia sus

transmisiones en 1960. El año 1968 se establece el Canal Nacional de Televisión, de carácter público. A los canales existentes se agrega un quinto, de propiedad de la Universidad del Norte (Antofagasta) y de cobertura puramente local.

El rasgo pueculiar de la televisión chilena consiste pues en que la ley reserva el manejo de los canales a las universidades y al Estado. Sólo recientemente se ha aprobado una ley que autoriza la televisión por cable, abriéndola al sector privado previa autorización otorgada por el organismo público competente. Con todo, tanto la televisión universitaria como la pública han ido progresivamente organizando sus actividades en función del mercado publicitario y, en la actualidad, se financian íntegra o casi completamente a través de éste.

El Canal Nacional de Televisión llega a cubrir la casi totalidad del territorio nacional a partir del año 1975, abarcando para esa fecha a alrededor del 90 por ciento de la población nacional potencialmente alcanzable.

Cuadro 2
Chile: Canal Nacional de Televisión; su expansión 1968-1983

Año	Número de estaciones*	Población Potencial (miles)
1968	1	92
1971	15	7.514
1974	47	9.766
1978	76	10.031
1983	108	Total

Fuente: Fuenzalida, Valerio: Estudios sobre la TV en Chile; CPU, Santiago de Chile, 1984
* Estaciones transmisoras y repetidoras

La Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Chile inicia su expansión territorial a partir de 1970, abarcando actualmente un población potencial que corresponde a más del 70 por ciento de la población total del país.

La cobertura de los demás canales de televisión es mucho menor comparativamente con aquella alcanzada por los dos anteriores.

El parque de receptores de televisión aumentó en un 900 por ciento entre 1965 y 1970; en 143 por ciento entre ese último año y 1973; y en 352 por ciento entre 1974 y 1983.

Cuadro 3
Chile: total de receptores de televisión, 1965-1983

Año	Miles de unidades	Indice	Receptores por mil habitantes
1965	50	100	6
1970	500	1.000	53
1974	1.215	2.430	121
1980	2.300	4.600	205
1983	3.500	7.000	302

Fuente: misma del cuadro anterior

Lo anterior significa que, estimadamente, cerca del 95 por ciento de los hogares chilenos estaban en posesión de un aparato de televisión el año 1983. La misma estimación ubica en 91 por ciento la proporción de los hogares del "estrato bajo" que posee un receptor de televisión. Se calcula que en Santiago la teleaudiencia fluctúa entre 900.000 y 1 millón de personas que como promedio están expuestas cada hora de transmisión ante uno de los cuatro canales disponibles en Santiago (habiéndose agregado, a partir de 1987, un quinto canal, denominado "cultural", del Canal Nacional de TV, que transmite diariamente con un horario más restringido).

Los cuatro canales de televisión que en 1983 cubrían la Región Metropolitana transmitían un total de 410 horas semanales de tiempo. En conjunto, la televisión chilena transmite anualmente creca de 23.000 horas, lo que ubica a Chile entre los 10 primeros países del mundo en términos de horas/año

transmitidas. Lo anterior significa que, estimadamente, toda persona mayor de 2 años, en el 95 por ciento de los hogares del Gran Santiago, está expuesta a un promedio de 28 horas semanales de televisión. Se calcula que un escolar de la región capitalina está expuesto anualmente a cerca de 1.400 horas de televisón, mientras que asiste a la escuela aproximadamente entre 800 y 1.200 horas de clase.

Cuadro 4
Chile: horas de transmisión de los canales de televisión en la Región Matropolitana

Año	Horas semanales
1965	105
1970	224
1975	350
1980	370
1982	410

Fuente: misma del cuadro anterior

El peso de los programas extranjeros dentro de la televisión chilena alcanzó su máximo el año 1976, para luego ir en decrecimiento, como muestra el siguiente cuadro.

Cuadro 5
Chile: Programas nacionales y extranjeros en la televisión

Año	% Nacionales	% Extranjeros
1971	45	55
1976	16	84
1979	29	71
1982	39	61

Fuente: misma del cuadro anterior

La mayor parte de los programas de producción nacional, hasta alcanzar a alrededor de la mitad, está constituída por concursos, shows y programas misceláneos de entretención. De cualquier modo, debe considerarse que la programación de la televisión en nuestro país, como muestra el próximo cuadro, se concentra fuertemente en el tipo de programas de "diversión".

Cuadro 6
Chile: Distribución por tipos de la programación televisiva
(en porcentaje)

Año	Información	Diversión	Cultura	Total
Mayo 1972	19.0	67.9	13.1	100
Mayo 1982	15.9	79.7	4.4	100

Fuente: misma del cuadro anterior

Se señaló antes que la televisión chilena, independientemente de su carácter público en en el caso del Canal Nacional y de

su carácter universitario en el de los restantes canales, viene dependiendo crecientemente para su financiamiento del mercado de la publicidad. De hecho, la inversión anual en publicidad televisiva ha venido creciendo sostenidamente durante los últimos años, produciéndose una caída entre 1981/1982 como producto de la aparición de la crisis recesiva de ese período, que disminuye el total gastado en publicidad. En todo caso, en los últimos años, la inversión en publicidad televisiva crece sostenidamente sobre el total gastado en publicidad llegando a ser más de la mitad el año 1982.

Cuadro 7
Chile: inversión anual publicitaria total y en la televisión
(Millones de US$ de cada año)

Año	Inversión total	Inversión TV	%
1975	27.0	7.1	26.6
1977	122.0	41.4	33.9
1979	182.0	68.4	37.9
1981	513.2	221.7	43.2
1982	288.1	157.3	54.6

Fuente: misma del cuadro anterior

B. Prensa escrita

La prensa periódica de diarios inicia su "masificación" alrededor de los años 50' del presente siglo. Con anterioridad, coexisten una "prensa seria" orientada hacia el mercado de lectores de élite y una "prensa popular" o de públicos amplios que opera alternativamente en torno a los géneros de lo "serio-popular" (prensa obrera y de partidos, por ejemplo) y de lo "popular festivo", mediante la prensa usualmente llamada de espectáculo, "roja" o "amarilla".

Entre 1958 y 1973 comienzan a editarse en Chile 37 nuevos diarios.[4] En la primera de esas fechas se editaban nacionalmente 44 diarios, de los cuales 11 eran capitalinos y el resto provinciales. De los capitalinos, 5 alcanzaban distribución nacional o seminacional. No poseían diarios editados localmente ese año 5 provincias. Cuatro ciudades cabeceras de provincia tenían más de un diario. En 1973, antes del golpe militar, existen 52 diarios en el país; 11 se editan en Santiago y todos poseen distribución más allá de Santiago, pero sólo 5 mantienen una distribución nacional o seminacional. En las ciudades cabeceras de provincia se publican 30 diarios y en 8 localidades de provincia se publican adicionalmente otros 8 diarios

Cuadro 8
Chile: edición de diarios 1957-1973

Año	Capital de Provincia (incluye Santiago) N.ciud.	N.diarios	Santiago N.diarios	Localidad provincial N.ciud.	N.diarios
1957	19	38	(11)	5	6
1963	21	38	(9)	6	7
1969	20	38	(10)	7	8
1973	20	42	(11)	8	10

Fuente: Gutierrez, Paulina: "Los diarios en el período 1958-1973"; CENECA, Santiago de Chile, manuscrito, 1986

Inmediatamente con posterioridad al golpe militar,[5] se clausuran 4 diarios capitalinos identificados con las ideologías de izquierda; y otros dos desaparecen un tiempo después, uno opositor y otro identificado con el nuevo régimen. Uno más, en Santiago, se cierra temporalmente y luego vuelve a reaparecer. De los diarios importantes de ciudades cabeza de provincia se clausura uno. En suma, durante los primeros años del régimen militar, existen en Santiago sólo 5 diarios, 3 pertenecientes a una misma empresa, más uno del Gobierno y otro de propiedad privada. Del total de éstos, 3 tienen distribución nacional; y los otros dos una distribución más allá de Santiago. Cuatro son matutinos y el restante es un diario vespertino, de circulación en Santiago y en ciudades próximas a la capital. Posteriormente se crea un sexto periódico, tipo "prensa amarilla", perteneciente a una de las empresas que ya contaba con un diario de distribución nacional.

Cuadro 9
Chile: Diarios publicados por periodicidad; 1979-1982

Año	Total	Diario	Semanal	2 x semana	3 x semana
1979	65	37	21	6	1
Reg.Met.	6	4	2	-	-
1982	60	37	15	7	1
Reg.Met.	7	5	2	-	-

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

Actualmente, en 1987, existen en Santiago los mismos seis periódicos indicados más arriba, a los que se suman otros dos que empiezan a circular el presente año y que pertenecen a empresas conformadas por miembros provenientes de la oposición, de los cuales uno busca posicionarse en el segmento superior de lectores informados del mercado y el otro en el segmento más "popular". Simultáneamente ha tendido a incrementarse durante el período del régimen militar la concentración propietario sobre los medios de prensa. Una sola empresa, El Mercurio SAP, controla 3 diarios capitalinos, entre ellos el de mayor distribución nacional, y 12 diarios regionales (50 por ciento de aquellos regionales afiliados a la Asociación Nacional de la Prensa), entre ellos la mayoría y los más importantes de aquellos publicados en las ciudades principales de las respectivas regiones. Las ediciones del conjunto de estos diarios incluyen 24 suplementos periódicos, cubriendo los más diversos campos: entretención y espec-

táculos, diseño del hogar, temas de la mujer, deportes, agricultura, etc. El principal diario de la empresa publica además la única edición internacional de entre todos los diarios chilenos. (Esta misma empresa, a través de personas vinculadas, aparece como la primera que ha recibido licencia para establecer un canal de televisión por cable). Otra empresa, COPESA, edita dos diarios en Santiago, uno de ellos de distribución nacional. Los demás diarios regionales importantes son propiedad de empresas autónomas cada uno.

La tirada anual de los diarios, a pesar de la disminución en el número de ellos, luego de caer entre 1972 y 1973/1974, empieza a recuperarse posteriormente, según indica el siguiente cuadro.

Cuadro 10
Chile: Tirada anual de diarios; 1972-1982 (en millones)

Año	Tirada	Indice
1972	191	100
1973	186	97
1974	133	70
1975	242	127
1976	226	118
1977	237	124
1978	240	126
1979	249	130
1980	266	139
1981	325	170
1982	345	180

Fuente: Fuenzalida, Valerio, op.cit. Para 1982, Instituto Nacional de Estadísticas

C. Revistas

En 1958 existía en Chile una sola industria importante de revistas para el mercado masivo; la Empresa Editora Zig Zag.[6] Además de publicar libros, esta empresa editaba a la fecha indicada 12 distintas revistas; 2 de ellas de carácter magazinesco, posicionadas respectivamente en el segmento medio alto y medio bajo del mercado; 4 orientadas al mercado femenino; 1 de espectáculos, especialmente en torno a la industria norteamericana del cine y a los ídolos de Hollywood; 1 dedicada al deporte; 3 revistas infantiles y 1 de humor adulto. En los 60 surge una segunda empresa, Lord Cochrane, que ofrece también una variedad de revistas dirigidas a diversos segmentos del mercado: adultos y niños, mujeres y hombres, mercados funcionales de interés, etc. Entre ambas empresas publicaban la mayor parte de las revistas que entonces se distribuyen en el mercado, a la vez que imprimen y comercializan en Chile, además, revistas (incluyendo comics) cuyo título es adquirido en el extranjero, especialmente en los Estados Unidos. Durante esta fase, la Empresa Zig Zag cambia de propietarios y sus títulos se modifican para ajustarse a las nuevas condiciones del mercado de revistas. Posteriormente, al acceder al Gobierno la Unidad Popular, Zig Zag es adquirido por el Estado y se transforma en la Editorial Quimantú, la que impulsa una nueva política destinada a "democratizar" la cultura mediante una más amplia oferta de

libros y revistas, distribuídos más ampliamente, con costo menor, los cuales buscan asimismo movilizar impulsar nuevos contenidos ideológicos (revistas) o una extensión de la "mejor cultura" del libro. Es en este último rubro que el impacto de Quimantú será más importante, como veremos más adelante.

En 1973, después del golpe militar, desaparecen todas las "revistas de partido" ligadas a la izquierda así como los títulos de Quimantú, empresa que es obligada a terminar sus operaciones. Asimismo, desaparecen dos revistas "militantes" de la derecha.

En este momento (1987) existen 6 revistas <u>semanales</u> de tipo informativo de actualidad política y de análisis orientadas al segmento del mercado conformado por la opinión pública interesada o "atenta políticamente", de las cuales dos se inscriben en el campo oficialista y las 4 restantes en el de la oposición, la primera de las cuales empezó a circular como un boletin de información internacional el año 1976.

La evolución del número de revistas de todo tipo que circulan en el país y en la Región Metropolitana se contiene en el siguiente cuadro.

Cuadro 11
Chile: Número de revistas; 1974-1983

Año	Reg.Met.	Total
1974	59	180
1979	38	89
1983	50	118

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

De acuerdo a su periodicidad, las revistas que circulan se distribuyen de la siguiente manera:

Cuadro 12
Chile: Revistas que circulan según periodicidad; 1979-1982

Año	Total	Semanal	Quincenal	Mensual	Semtral. o Anual	Otras
1979	89	8	20	16	28	17
Reg.Met.	38	4	17	11	1	5
1982	141	12	30	21	43	35
R.M.	80	6	25	16	8	25

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

La tirada anual de las revistas ha evolucionado con una clara tendencia de decremento, como lo muestra el cuadro 13, observándose una recuperación parcial a partir de 1978, en parte ligada a la multiplicación de las revistas para el mercado masivo y las políticas de "promoción" adoptadas, a las cuales nos referiremos más adelante, y en parte debida a la pro-

ducción de revistas para segmentos que se incorporan cada vez más ampliamente a dicho mercado: mujeres y jóvenes, por ejemplo pero, sobre todo, segmentos ligados al propio consumo cultural, especialmente de la televisión y la música. Es decir, proliferan en Chile, como en los demás países donde la industria cultural avanza incontenibilemente, revistas destinadas a orientar el consumo dentro del mercado de mensajes: guías de televisión, revistas de espectáculos, revistas ligadas a los ídolos de la música o el cine, etc.

Cuadro 13
Chile: tirada anual de revistas; 1972-1983 (en millones)

Año	Tirada revistas	Indice
1972	42	100
1973	45	96
1974	34	72
1975	24	51
1976	17	36
1977	11	23
1978	15	32
1979	23	49
1980	24	51
1981	14	30
1982	24	51
1983	30	64

Fuente: Fuenzalida, Valerio, op.cit. Para 1982/83, Instituto Nacional de Estadísticas

D. Industria Editorial

La industria editorial echa sus bases en Chile entre los años 1930 y 1850.[7] Durante ese período llega a componerse de una treintena de empresas editoriales, todas medianas o pequeñas, salvo dos (Zig-Zag y Ercilla) que posteriormente se funden entre sí y otras dos que pertenecen al Estado. Todas, salvo una, operan desde Santiago. Con las excepciones señaladas de las grandes y las públicas, las demás editoriales son propiedad de grupos religiosos o políticos, por un lado y, por el otro, de libreros e intelectuales españoles (refugiados), latinoamericanos o chilenos. No hay presencia durante este período, en esta rama de la industria cultural, de capitales extranjeros ni el Estado le extiende protecciones especiales. El dinamismo de la industria editorial chilena quedaba sujeto pues a las demandas del mercado interno, a los ciclos favorables para la exportación de libros y a los movimientos puramente coyunturales de la economía nacional. De hecho, después de experimentar un período de auge relativo en los 40', la industria del libro ingresa en una fase de estancamiento. Además de los factores económicos señalados, dicho auge tiene que ver con la la explotación de la literatura de folletín, que indica un primer avance de la industria editorial, en los años 30'y 40'de este siglo, hacia el mercado de demandas masivas, separándose de su habitual política de producción

para el excluyente filón de la "alta cultura" con su restringido público.

El número de títulos (libros y folletos) publicados el año 1959 alcanzó a 1.227 y se sitúa, diez años más tarde, en 1.100. En cambio, durante este período aumentan las importaciones de libros hacia Chile, especialmente desde Argentina, México y España. Ya en los años 60', los ingresos de las dos grandes editoriales de esa década, Zig-Zag y Lord Cochrane, dependen básicamente de la venta de revistas y no de libros, constituyendo los ingresos por este último concepto menos del 10 y del 5 por ciento, respectivamente, de los ingresos totales de dichas casas editoriales hacia el final de esa década.

Durante el período 1970-1973, bajo el Gobierno de la Unidad Popular, el Estado realiza un importante esfuerzo por aumentar la oferta de libros y por incentivar la lectura en circuitos más amplios. La Editorial Quimantú, de propiedad pública, lanza al mercado varias nuevas colecciones, todas ellas de "gran tiraje" y bajos costos, según los estándarse prevalecientes nacionalmente. Con todo, el número de títulos anuales de libros editados en Chile permanece bajo: según datos del Anuario de la Prensa Chilena, a partir del año 1969 y hasta 1973, se editan en Chile, respectivamente, 642 ti-

tulos, 693, 601, 719 y, el año 73', 598 títulos. La serie de cifras contenidas en los Anuarios Estadísticos de la UNESCO difieren en el número pero señalan una tendencia similar para los mismos años: 1.100, 1.370, 1.090, 997 y 652. Estas cifras no dan cuenta, sin embargo, del fenómeno explosivo de "masificación" del libro que es impulsado por el Estado. En efecto, para citar sólo un ejemplo, Quimantú crea la colección "Minilibros", que se inicia en agosto de 1972 y que lanza 4 títulos por mes, hasta agosto de 1973, con un total de 55 títulos y tiradas, para cada uno de ellos, de entre 50.000 y 100.000 ejemplares, hasta totalizar la colección completa una tirada de alrededor de 3.6 millones de libros. En esta colección se publicaron 23 títulos de la literatura europea, 12 títulos norteamericanos, 8 de la URSS, 6 latinoamericanos y 6 nacionales. Esta sola colección duplica el número de total de libros producidos el año 1969 por las cuatro mayores editoriales del país: Zig-Zag (800.000), Universitaria (790.000), Nascimiento (190.000) y Jurídica (160.000). Sumando a la anterior las demás colecciones editadas por Quimantú, se llega a la conclusión de que esta sola editora publica <u>mensualmente</u> más libros que los que publica en un año la empresa lider del sector privado (Zig-Zag); y que ella publica <u>anualmente</u> más de lo que producen todas las restantes editoriales del país durante un período de cuatro años.

Con posterioridad a 1973, la evolución de la industria editorial vuelve a sus canales tradicionales, perdiendo los rasgos de masificación y el dinamismo que había adquirirido durante el período inmediatamente anterior. El número de títulos publicados anualmente cae sostenidamente, como lo muestra el siguiente cuadro.

Cuadro 14
Chile: títulos de libros editados por año; 1974-1980

Año	Número de títulos
1974	592
1975	513
1976	400
1977	309
1978	330
1979	244
1980	--

Fuente: Subercaseux, Bernardo: "La Industria Editorial y el Libro en Chile"; CENECA, Santiago de Chile, 1984

Asimismo, las importaciones de libros caen entre 1971 y 1979, para iniciar posteriormente una recuperación y alcanzar, en 1983, el mismo nivel del año 1971.

Cuadro 15
Chile: Importaciones anuales de libros; 1971-1983 (en US$)

Año	US$ (millones)
1971	12.4
1975	6.1
1979	4.3
1983	12.0

Fuente: misma del cuadro anterior

Durante este período, aumenta asimismo la presencia de editoriales extranjeras en el país, especialmente a través de la importación y venta local de libros y fascículos para el mercado de masas y su segmento de consumidores de libros de carácter educacional. De hecho, el año 1980 una sola de esas editoriales, Salvat (España), importó libros y fascículos por un total cercano a los 2.7 millones de dólares (1US$=$39), lo que equivale a casi la mitad de lo gastado ese año por todas las editoriales y librerías por concepto de importación de libros.

Más interesante es constatar que se ha introducido un nuevo <u>factor de dinamización</u> del mercado del libro a través de la venta de "libros promocionales", que son aquellos --libros o fascículos-- que acompañan a la venta de revistas a través de los kioskos y cuya promoción se hace fundamentalmente empleando la televisión. Así por ejemplo, mediante el uso de este expediente, una revista logra elevar su tiraje desde

20.000 ejemplares semanales en 1982 a sobre 150.000 de promedio semanal en 1984. En otras palabras, en los años 80'se recupera una dimensión de masificación del libro, pero esta vez en torno a su distribución "gratuita" por via promocional. En septiembre de 1984, se estaban entregando por este concepto, a lo largo del país, un total aproximado de 1.2000.000 libros. Lo anterior cobra significación si se piensa que en la década anterior, la producción (no la venta) de libros habia alcanzado un promedio anual de 1.500.000 libros; y que anualmente se venden en Chile, a través de librerías, alrededor de 960.000 libros de producción nacional e importados.

Cuadro 16
Chile: Revistas con libro-obsequio; septiembre 1984

Revista	Frecuencia	Título de promoción	Venta promedio por edición*
ERCILLA	Semanal	Los mejores libros de la literatura española	160.000
QUE PASA	Semanal	Diccionario Enciclopédico Bruguera	110.000
VANIDADES	Quincenal	Colección Moby Dick	34.000
HOY	Semanal	Serie Testimonios	85.000
COSAS	Quincenal	A.Pinochet: "Política, Politiquería y Demagogia"	30.000

Fuente: misma del cuadro anterior
*Cifras aproximadas utilizadas por las agencias de publicidad

Fenómenos similares de masificación de nuevo tipo del mercado del libro se han impulsado por editoriales extranjeras y nacionales a través de la venta en kiosko de series o colecciones de libros de costo más reducido, como ocurre por ejemplo con la iniciativa lanzada por la Editorial colombiana Oveja Negra conjuntamente con la empresa nacional Andina, iniciativa que busca colocar 100 títulos de su Colección Best Sellers en el mercado, con un número total de 2 millones de ejemplares, a través de alrededor de 7.000 kioskos. Asi mismo, se ha dinamizado este mercado mediante la venta de fascículos, según señalábamos anteriormente citando el caso de la editorial española Salvat.

En suma, puede establecerse que en 1984 se obsequiaban en los 4.500 kioskos de Santiago 600.000 libros al mes y se vendían, adicionalmente, 300.000; mientras que en las librerías las ventas apenas sobrepasaban los 40.000 libros. El mercado del libro ha adquirido así una fisonomía por completo nueva.

E. Sistema de radioemisoras

La radiotelefonía se introduce en el país el año 1922.[8] Pero sólo a comienzos de la deácada de los 40'ella comienza a tener una difusión masiva. Hacia 1950 existían 100 receptores de radio por cada 1.000 habitantes; registrándose el

año 1958 alrededor de 80 estaciones radioemisoras a lo largo de casi todo el territorio nacional, 20 de las cuales se ubicaban en la capital, Santiago. Sólo tres provincias no contaban ese año con emisoras radiales (Arauco, Chiloé y Aysen). Desde sus inicios, la radiofonía quedó entregada al sector privado que accede a este mercado en virtud de una previa concesión otorgada por el Estado. Alrededor del año 1958, existían dos grandes empresas en el sector, que controlaban en conjunto 14 radioemisoras.

Entre 1958 y 1973 el sistema radial chileno amplía fuertemente sus públicos a través de la difusión de los receptores transistorizados. El mercado radial se segmenta aceleradamente. Durante estos 16 años se fundan 78 radioemisoras nuevas. Sólo en Santiago se crean 29 nuevas radioemisoras. Ahora todas las provincias del territorio nacional cuentan con más de una emisora. Del total de nuevas radioemisoras creadas durante el período, 31 corresponden a localidades donde antes no existían estaciones de transmisión radial. Durante este período, la estructura propietaria del sistema se modifica asimismo. Ahora operan seis sociedades importantes, que en total controlan 35 radioemisoras. Además, las universidades acceden al sistema. Pero la mayoría de las radios del país permanece en manos de propietarios individuales o de pequeñas empresas constituídas como sociedades.

Con posterioridad a 1973, se observa la siguiente evolución en cuanto al número de radioemisoras en el país, según su distribución por frecuencia de onda.

Cuadro 17
Chile: Radioemisras FM y de onda larga, 1974-1985

Año	FM	Onda Larga	Total
1974	22	143	165
1980	110	149	259
1981	119	148	267
1982	132	152	284
1983	151	155	306
1984	149	152	301
1985	149	153	302

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

El último año considerado, 25 de las 149 radioemisoras FM se hallan localizadas en la Región Metropolitana así como 23 de las de onda larga. En breve, con posterioridad a 1974 aumentan fuertemente las estaciones FM, y se distribuyen a lo largo del territorio nacional, mientras que las de onda larga permanecen más o menos constantes en su número y localización. Este movimiento por el lado del campo radiofónico se acompañó durante este mismo período por una fuerte expansión del mercado de receptores. Sólo en el trienio 1979-81, período de máxima expansión de las importaciones en el país, se importaron cerca de 3 millones de radioreceptores.[9]

F. Industria fonográfica

En 1972, la industria fonográfica nacional produjo un total de 6.3 millones de discos. En 1980, esa cifra había caído bajo el millón (968 mil discos producidos ese año).[10] Según estimaciones de la Cámara Chilena del Disco, en 1983 se vendieron en Chile alrededor de 150 mil discos (singles y LP), todos importados. La práctica desaparición de la industria nacional de discos tiene diversas causas, entre las cuales cabe destacar la difusión de la televisión y de la radio y la difusión paralela de los tocacintas y grabadores.[11] Las cifras de importación de estos dos tipos de artefactos alcanzaron a 100 mil dólares el año 1978 y aumentaron a cerca de 9.5 millones de dólares en 1981. La grabación y reproducción de cintas casettes alcanza a aproximadamente 1.2 millones de unidades en 1984. La importación de cintas vírgenes pasa de un promedio de 200 mil dólares anuales en el período 1970-73 a 5.9 millones de dólares el año 1981. Actualmente se calcula que existen en Chile 10 radio-casettes por cada tocadisco (3 millones y 300 mil, respectivamente). El mercado fonográfico se ha desplazado pues casi por completo desde el disco a la venta de casettes, que contabiliza ahora el 90 por ciento del total de la cifra de venta en ese mercado.

G. Industria cinematográfica

El cine chileno comienza con el amanecer del presente siglo.[12] Durante la época del cine mudo, el año 1925 es el de mayor producción: 15 películas argumentales de producción nacional. En los inicios de los años 40', se producía en Chile un promedio de 2 películas por año. En 1942 se crea la empresa estatal Chile Films. Posteriormente, en los 60', se produce un cierto auge de la industria cinematográfica nacional; entre 1967-73 se producen por lo menos 15 largometrajes que son exhibidos en el circuito comercial. Con posterioridad al año 1973 la industria cinematográfica nacional entra en una fase de relativa decadencia y posterior transformación, recuperando su dinámica ahora en torno del mercado publicitario y de la producción de videos. En 1984 existían 57 agencias productoras de cine y video en Santiago. La producción de largo y mediometrajes es, sin embargo, exigua. Entre 1974 y 1984 se contabilizan sólo cuatro largometrajes nacionales exhibidos en el circuito comercial; además, se producen 13 largo y mediometrajes de producción nacional que son exhibidos en los circuitos del cine-arte. La producción de videos alcanza en cambio, entre 1980 y 1984, a alrededor de 200 en total para el período. El cine chileno en el exilio ha producido durante el período 1974 a 1983, adicionalmente, un total de 90 largo y mediometrajes (56 y 34, respectivamen-

te) además de 86 cortometrajes.

El consumo de cine, por su lado, ha venido cayendo sostenidamente desde 1967 en adelante. Ese año se alcanza un total de 75 millones de espectadores que luego disminuyen hasta alrededor de 30 millones el año 1974. La evolución posterior es la que muestra el siguiente cuadro, que indica además el número de salas de cine existentes, su capacidad, número de funciones anuales, número de espectadores y espectadores promedio por función.

Cuadro 18
Chile: número de cines, capacidad, funciones, espectadores; 1974-1984

Año	Número cines	Capacidad	Número funciones	Espects.	Promedio esps./func.
1974	324	193.333	177.174	29.950.879	169.05
1979	213	143.685	129.066	15.111.778	117.09
1984	184	109.382	136.281	13.522.012	99.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

NOTAS

1. Ver Brunner, José Joaquín:"Cultura y Crisis de Hegemonías"; Revista de Pensamiento Iberoamericano, n.5a, enero-junio,1984

2. Ver Catalán, Carlos: "Medios de Comunicación e Industria Cultural en Chile: Notas sobre su Evolución Histórica"; CENECA, Santiago de Chile, 1986

   Asimismo, ver Catalán, Carlos; Guilisasti, Rafael y Munizaga, Giselle: "Transformaciones del Sistema Cultural Chileno entre 1920-1973"; CENECA, Santiago de Chile, 1987

3. Ver Fuenzalida, Valerio: Estudios sobre la Televisión Chilena; CPU, Santiago de Chile, 2a. edición, 1984

4. Ver Gutierrez, Paulina: "Los diarios en el período 1958-1973"; manuscrito, 1986

5. Ver Navarro, Arturo: "El Sistema de Prensa en Chile (1973-84) CENECA, Santiago de Chile, 1985

6. Ver Munizaga, Giselle: "El ámbito comunicativo de las revistas"; manuscrito, 1986

7. Ver Subercaseaux, Bernardo: "La Industria Editorial y el Libro en Chile (1930-1984); CENECA, Santiago de Chile, 1984

8. Ver Gutiérrez, Paulina y Munizaga, Giselle,"El sistema radial"; manuscrito, 1986

9. Ver Fuenzalida, Valerio: "La Industria Fonográfica en Chile"; CENECA, Santiago de Chile, 1985

10. Ver ibid.

11. Ver ibid.

12. Ver Hurtado, María de la Luz: "La Industria Cinematográfica en Chile"; CENECA, Santiago de Chile, 2a. edición, 1986

ANEXO

Algunos datos preliminares sobre consumo cultural en el Gran Santiago*

Sobre la base de los resultados preliminares de una encuesta recientemente realizada en el Gran Santiago por **FLACSO y CENECA.**

Cuadro 1
Santiago: Uso del tiempo libre
en dias de semana y fines de semana*
(en porcentaje)

Actividad	Dia de semana	Fin de Semana
Ver televisión	47.8	26.8
Labores domésticas	19.7	16.6
Descansar	15.6	9.3
Leer	11.8	5.8
Escuchar música	11.8	5.6
Trabajar, estudiar	11.3	10.3
Estar en familia	9.5	11.5
Escuchar radio	8.8	4.4
Salir (visitas,paseos)	8.1	33.2
Hacer deportes	3.5	9.4
Asistir a cursos, reuniones, iglesia	3.5	6.7
Visitas a familiares	1.0	6.5
Cine	0.2	2.5
Espectáculo deports.	0.2	1.4

Fuente: Encuesta FLACSO y CENECA , 1987
* Respuestas múltiples

Cuadro 2
Santiago: Nivel de lectura de diarios

	%
Han leído u hojeado algún diario en la última semana	67.5
No han leído u hojeado ningún diario la última semana	32.3
No responde	0.2

Fuente: Encuesta FLACSO y CENECA, 1987

Cuadro 3
Santiago: Frecuencia de lectura de diarios

	%
Todos los días	21.0
Una o más veces por sem.	48.6
Casi nunca	21.9
Nunca	7.7
No responde	0.8

Fuente: Encuesta FLACSO y CENECA, 1987

Cuadro 4
Santiago: Nivel de lectura de revistas

	%
Ha leído alguna revista en los últimos tres meses	56.0
No ha leído ninguna revista durante los últimos tres meses	43.3
No responde	0.7

Fuente: Encuesta FLACSO y CENECA, 1987

Cuadro 5
Santiago: frecuencia de lectura de revistas

	%
Todas las semanas	18.8
Cada 15 días	11.4
Una vez al mes	10.3
Cada dos meses	1.9
De vez en cuando	30.2
Casi nunca o nuca	26.9
No responde	0.6

Fuente: Encuesta FLACSO y CENECA, 1987

Cuadro 6
Santiago: Nivel de lectura de libros

	%
Ha leído algún libro en el último año	54.6
No ha leído libros en el último año	45.3
No responde	0.1

Fuente: Encuesta FLACSO y CENECA, 1987

Cuadro 7
Santiago: Habitualidad de lectura de libros

	%
Está leyendo un libro actualmente	26.3
Han leído alguno en los últimos tres meses	15.4
Han leído alguno en el último año	12.9
No han leído ninguno en el último año	45.3
No responde	0.1

Fuente: Encuesta FLACSO y CENECA, 1987

Cuadro 8
Santiago: Audiencia AM y FM en días y fines de semana
(en porcentaje*)

	AM	FM
Escucha en días de semana	58.1	68.3
No escucha en días de semana	41.7	31.6
Escucha en fines de semana	41.0	68.9
No escucha en fines de semana	59.0	30.8

Fuente: Encuesta FLACSO y CENECA, 1987
* Sin considerar a los que no responden

Cuadro 9
Santiago: Tiempo de la última asistencia al cine

	%
Mes recién pasado	22.2
Ultimos seis meses	17.1
Entre seis meses y un año	7.1
Hace más de un año	18.3
No recuerda cuándo	19.5
No va nunca	15.6
No responde	0.1

Fuente: Encuesta FLACSO y CENECA, 1987

Cuadro 10
Santiago: Proporción de personas que ven video

	%
Ve videos	15.7
No ve videos	84.0
No responde	0.3

Fuente: Encuesta FLACSO y CENECA, 1987

Cuadro 11
Santiago: Nivel de audiencia de televisión

	%
Ha visto televisión los últimos días	91.3
No ha visto televisión los últimos días	1.7
No ve televisión	7.0

Fuente: Encuesta FLACSO y CENECA, 1987

Cuadro 12
Santiago: Medio considerado más veraz

	%
Radio	41.4
Diarios	18.1
Televisión	14.4
Revistas	9.4
Ninguno	3.7
No responde	13.0

Fuente: Encuesta FLACSO y CENECA, 1987

Cuadro 13
Santiago: tiempo de la última asistencia a teatro

	%
Seis meses o menos	9.8
Seis a doce meses	9.2
Más de doce meses	24.5
No recuerda	56.2
No responde	0.3

Fuente: Encuesta FLACSO y CENECA, 1987

Cuadro 14

Santiago: Asistencia a actividades culturales de barrio

	%
Ha asistido alguna vez	11.8
No ha asistido	88.2

Fuente: Encuesta FLACSO y CENECA, 1987

Cuadro 15
Santiago: Asistencia en último año
a conciertos de música clásica

	%
1 vez	3.7
Más de una vez	3.2
Ninguna vez	93.1

Fuente: Encuesta FLACSO y CENECA, 1987

Cuadro 16
Santiago: Asistencia en el último año a recitales de música popular

	%
1 vez	9.0
Más de una vez	7.5
Ninguna vez	83.5

Fuente: Encuesta FLACSO y CENECA, 1987

Cuadro 17
Chile: Equipamiento cultural de los hogares

	%
Radio casette	79.9
TV blanco y negro	71.5
Radio sola	64.1
TV a color	59.0
Máquina fotográfica	48.3
Equipo modular	44.4
Instrumentos musicales	43.0
Grabadora/tocacasette	37.9
Tocadiscos/tornamesa	31.9
Juegos electrónicos	9.4
Equipo video	5.3

Fuente: Encuesta FLACSO y CENECA, 1987