

CARLOS ENRIQUE
GUZMÁN CÁRDENAS¹
(Venezuela)

Director Editor responsable del Anuario ININCO. Candidato a Doctor en Humanidades por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Magíster Scientiarum en Administración (UCV-2002). Especialista en Gerencia de Proyectos de Investigación y Desarrollo (I&D), (UCV-1997). Sociólogo. Docente e investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV). Coordinador de las líneas de investigación «Sociedad de la Información, Política y Economía de la Cultura» y «Comunicación, Culturas Urbanas y Ciudadanía» del ININCO-UCV. Profesor en la Escuela de Sociología, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) de la UCV, Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y en la Especialización de Gerencia de las Comunicaciones Integradas, Universidad Metropolitana (UNIMET). Presidente de *Innovarium Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela*. Fue miembro del Consejo de Redacción de la Revista «Comunicación» de la Fundación Centro Gumilla (1997-2006). Actualmente es miembro del Comité Editorial de la Revista «Escribanía» del Centro de Investigaciones de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales, Colombia, y del Comité Científico de la Revista de «Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación» REDES.COM del Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, España. Ha publicado cuatro libros y coautor de tres sobre Políticas Culturales, Estadísticas y Economía de la Cultura y Consumo Cultural. Es autor asimismo de capítulos en más de 19 libros. Recientemente publicado: *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB* (Convenio Andrés Bello, N° 10. 2005). Correo electrónico: carloseguzman@cantv.net
Teléfono ININCO-UCV: + 58212 6930077



La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico

Recibido: 01/03/2006

Aceptado: 05/04/2006

¹ Responsable y Coordinador General del proyecto de investigación «La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico», financiado por la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI), 2004. Contó con la colaboración metodológica de Yolanda Quintero Aguilar.

RESUMEN

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

La Industria Cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico

La intencionalidad analítica del estudio, en su enfoque diacrónico, fue proporcionar una visión del «estado del arte» sobre las producciones académicas y estudios de mercado especializados que comparten el común denominador de explorar los elementos y las relaciones que componen la estructura del consumo cultural cinematográfico (cinéfilos) que se está desarrollando en los países miembros de la CAACI, para la cual se diseñó una estrategia metodológica que orientara el sentido de la misma de manera precisa, desde la recolección de los datos bibliográficos de fuentes secundarias y la observación documental como puntos de partida hasta la interpretación de los mismos, en atención a los objetivos definidos en la presente investigación descriptiva.

Descriptores: Cine / Consumo cultural / consumo cultural cinematográfico / IberoAmérica.

ABSTRACT

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

Film Industry and its consumption in Ibero-american countries. A diachronic comparative study

The analytic aim of this research, on its diachronic approach, was to provide a vision of «state of art» about academic studies and specialized market research that share the common denominator of exploring elements and relations that make up the film cultural consumption structure (film lovers) which is being developed on countries members of the CAACI. For this has been designed a methodological strategy to guide its aim on the same in a precise way, from collecting references of secondary sources and the documental observation like starting points up to their interpretations, concerning the defined objectives on this descriptive research.

Key words: Movies / Cultural Consumption / Film cultural consumption / Ibero-America.

RÉSUMÉ

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

Industrie cinématographique et sa consommation dans les Ibero-American pays. Un diachronic étude comparative

Le but analytique de cette recherche, sur son diachronic approche, était fournir une vision de «état d'art» au sujet d'études académiques et recherche de marché spécialisée qui partagent le dénominateur commun d'éléments explorateurs et relations qui composent la structure de la consommation culturelle cinématographique (amants cinématographiques) lequel est développé sur membres de pays du CAACI. Pour ceci une stratégie méthodologique a été conçue pour guider son but sur le même dans un chemin précis, de références rassemblement de sources secondaires et l'observation documentaire comme points de départ jusqu'à leurs interprétations, à propos des objectifs définis sur cette recherche descriptive.

Mots-clés: Cinémas / Consommation Culturelle / Film consommation culturelle / Ibero-America.

RESUMO

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

A Indústria Cinematográfica e seu consumo nos países da Ibero América. Uma análise comparativa diacrônica

A intencionalidade analítica do estudo, no seu enfoque diacrônico, foi o de proporcionar uma visão do «estado da arte» sobre as produções acadêmicas e os estudos de mercado especializados que compartilham o comum denominador de explorar os elementos e as relações que compõem a estrutura do consumo cultural cinematográfico (cinéfilos) que se está desenvolvendo nos países membros da CAACI, para a qual foi desenhada uma estratégia metodológica para orientar o sentido da mesma de maneira precisa, desde a recopilção de dados bibliográficos e a observação documental como pontos iniciais até a interpretação deles mesmos, em atenção aos objetivos definidos na presente pesquisa descritiva.

Descritores: Cinema / Consumo Cultural / Consumo Cultural Cinematográfico / Iberoamérica.

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación debe ser vista como un esfuerzo inicial, por parte de la línea de investigación «*Sociedad de la Información, Políticas Culturales y Economía de la Cultura*» que coordinamos en el Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela, por evaluar las prácticas, hábitos, preferencias y comportamientos del consumidor cultural² en Iberoamérica, atendiendo a las exigencias de exponer con un enfoque diacrónico, algunos datos, estadísticas e indicadores culturales y comunicacionales, que pudieran delinear las particularidades que las Industrias Culturales y Creativas tienen en cuanto sector específico y, contribuir al diseño de políticas públicas de comunicación

² En esta investigación trabajamos con los conceptos definidos en el Estudio *Consumo Cultural: en Bogotá* (1998:94). Se entiende por **consumo cultural**: «la serie de actividades y actitudes individuales y grupales, públicas y privadas de los ciudadanos, en las cuales compran, usan, asisten, ven, escuchan, sienten, disfrutan e interactúan con la diversa gama de la oferta cultural. Este se refiere al fenómeno causado por el conjunto de personas, parejas, familias, grupos homogéneos y heterogéneos, legos, cultos y aficionados en el terreno cultural, y hacen parte del llamado capital cultural y humano de la sociedad y la economía modernas». Y entenderemos por **consumidor cultural**: la persona o las personas que establecen relaciones de uso, valor, apropiación o apreciación con cualquier área o elemento de la oferta cultural. Este es comúnmente el comprador, espectador, asistente o usufructuante del elemento y/o acto cultural, de los bienes materiales y simbólicos. Este está mediado por una relación mercantil, benéfica, altruista o de goce, con el panorama cultural del entorno público o privado. Puede ser un aficionado, un artista, un especialista, un estudiante, un lego, un individuo solitario, una pareja, una familia o un grupo ocasional o intencionalmente interesado en la actividad cultural». Para ampliar la información sobre el concepto de consumo cultural, recomendamos leer, PIÑUEL RAIGADA, José Luis; José Antonio GAITÁN MOYA y José Ignacio GARCÍA-LOMAS TABOADA (1987) *El consumo cultural. Un método de análisis y un ejemplo de su aplicación. (España 1978-1983 ss.)* España. Editorial Fundamentos / Instituto Nacional de Consumo. N° 150-282 págs.

y cultura que garanticen la equidad e inclusión en el acceso democrático al conocimiento cultural.

En tal sentido, la intencionalidad analítica del estudio, en su enfoque diacrónico, fue el de proporcionar una visión del «estado del arte» sobre las producciones académicas y estudios de mercado especializados que comparten el común denominador de explorar las dimensiones de consumo audiovisual del espectador cinematográfico (cinéfilos), para lo cual se diseñó una estrategia metodológica que orientara el sentido de la misma de manera precisa, desde la recolección de los datos bibliográficos de fuentes secundarias y la observación documental como puntos de partida hasta la interpretación de los mismos, en atención a los objetivos definidos en la presente investigación descriptiva. En el proceso de establecimiento de indicadores culturales, los estudios de opinión y en particular los distintos tipos de encuestas son de gran utilidad en la obtención de resultados que otras herramientas no permiten captar.

Los resultados del estudio identificaron los nudos críticos que componen la estructura de consumo cultural cinematográfico en los países miembros de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI); aportando de esta forma insumos necesarios para la definición de políticas públicas culturales relacionadas con las *características y hábitos del consumidor cinéfilo, frecuencia de asistencia a la sala de cine, características de la demanda, factores que influyen en la elección de los consumidores de una película* y la estructura del proceso de consumo cultural, entre otros.

Respecto a los resultados, es importante destacar que no todos los países miembros de la CAACI (Bolivia, Costa Rica, Cuba, Perú, Puerto Rico) aportaron información para el desarrollo de la investigación. Esta baja tasa de respuesta no se ha considerado como una señal de falta de interés o de que el *mailing* no fuera dirigido a las organizaciones correctas, sino más bien al hecho de que el tema abordado en el estudio constituye un área de actividad muy específica, con un marcado carácter de *frontera*, en la que no existen tantos estudios como se había supuesto inicialmente. Sin embargo, en la actualidad algunos países latinoamericanos, en el marco de la formulación de políticas públicas culturales, están trabajando por solventar esta situación con la aplicación de Encuestas Nacionales de Consumo Cultural, siendo especialmente relevante el caso de México, Argentina y Chile y, en menor medida, de Uruguay y Venezuela (ver tabla n° 1).

TABLA N° 1

ESTUDIOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS Y PRÁCTICAS CULTURALES
CON ALCANCE NACIONAL REALIZADOS EN IBEROAMERICA

| ESTUDIO REALIZADO | OBJETIVOS | UNIDAD DE INVESTIGACIÓN TIPO DE MUESTREO |
|--|---|--|
| <p>«Sistema nacional de consumo culturales SNCC». 2005 Argentina Investigación realizada por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación. Directores Generales: Luis Alberto Quevedo, Roberto Bacman y Lelio Mármora.</p> | <p>Tiene como objetivo final poner en funcionamiento un Sistema Nacional de Medición de Consumos Culturales de los argentinos.</p> <p>Se define como Consumos Culturales «a un variado conjunto de indicadores que representan los valores, preferencias y costumbres culturales que caracterizan y distinguen a cada sociedad en particular». Es una investigación que indaga sobre los gustos, los consumos y los imaginarios de los argentinos en materia de cultura y comunicación.</p> | <p>Para la realización de este estudio, se definió como punto de partida un muestreo probabilístico estratificado de alcance nacional. El muestreo se estructuró en cuatro etapas.</p> <p>Se llevó a cabo una Encuesta por Muestreo, que utilizó como instrumento de recolección un Cuestionario Estructurado; éste incorporó básicamente diferentes tipos de preguntas: abiertas, cerradas, alternativas fijas y escalas de opinión. El Trabajo de Campo se realizó en dos etapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La primera etapa se llevó a cabo entre los meses de octubre y noviembre de 2004. • La segunda se realizó en el mes de diciembre de 2004. <p>Con respecto al diseño muestral, se utilizó como punto de partida, un muestreo probabilístico estratificado de alcance nacional. El tamaño de la muestra en la primera etapa fue de 2.974 casos efectivos con un error de +/- 1,83% (95,5% de confiabilidad) y en la segunda etapa fue de 2.996 casos efectivos con un error de +/- 1,83% (95,5% de confiabilidad).</p> |
| <p>«Encuesta de consumo cultural y uso del tiempo libre» 2005 Chile Elaborada por el Departamento de Estudios y Documentación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y llevada a efecto por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), entre los meses de mayo y junio del año 2005.</p> | <p>Permite construir un <i>panorama acabado de la realidad del acceso a los bienes y servicios culturales y de las actividades desarrolladas en el tiempo libre</i>, por los chilenos.</p> | <p>Aplicada a individuos de 15 años y más en las principales ciudades de doce regiones del país (se excluyó la Región metropolitana RM); la investigación viene a complementar el estudio efectuado en el año 2004, cuando la misma encuesta fue efectuada en la Región Metropolitana.</p> <p>Hogares particulares y personas de 15 años o más seleccionadas aleatoriamente. Muestra probabilística, trietápica y estratificada.</p> <p>Primera etapa 260 Secciones</p> |

Continúa

Continúa

| ESTUDIO REALIZADO | OBJETIVOS | UNIDAD DE INVESTIGACIÓN TIPO DE MUESTREO |
|--|---|---|
| | | Segunda etapa 3.640 Viviendas particulares permanentes Tercera Etapa 3.640 Personas de 15 años y más Nivel de confianza: 95%. |
| <p>«Encuesta sobre consumo cultural y uso del tiempo libre» 2004 Chile Se aplicó entre el 8 de Junio y el 8 de Julio de 2004 en la Región Metropolitana.</p> | <p>El objetivo general de esta encuesta fue obtener información relevante respecto de <i>los patrones de consumo cultural y la utilización del tiempo libre</i> en base a una muestra con representación urbano-rural de la Región Metropolitana de 1.600 hogares.</p> <p>Los antecedentes más importantes al respecto se remontan a 1988 con la <i>«Encuesta de Consumo Cultural»</i> realizada por FLACSO-CENECA, cuyo levantamiento de información se efectuó entre el 1 y el 24 de mayo de 1987 y que tuvo cobertura territorial en el Gran Santiago.</p> | <p>La población objetivo para este estudio fue la que habita en la Región Metropolitana y comprendió las personas de 15 y más años de edad que residen habitualmente en viviendas particulares ocupadas.</p> |
| <p>«Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales» 2003 México Encargada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes a la Unidad de Estudios sobre la Opinión, del Instituto de Investigaciones Sociales, de la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> | <p>Ofrece una <i>visión panorámica de los patrones que los mexicanos siguen al entrar en contacto con expresiones artísticas y culturales a nivel local, regional, nacional e internacional, y al desarrollar su talento creativo</i>. Dichos patrones no son homogéneos; varían según la edad, la escolaridad, el ingreso, la ocupación y el tipo de localidad en que viven.</p> | <p>Fue diseñada para obtener estimaciones con validez estadística a nivel nacional, en cinco regiones del país, las tres zonas metropolitanas más densamente habitadas y en cinco estratos de población en los que se distribuyeron los municipios. Muestra: Fue aplicada en viviendas a cuatro mil 50 personas de 15 años o más, en 27 estados del país, en diciembre de 2003.</p> |
| <p>«El perfil del consumidor venezolano y sus hábitos de consumo cultural» 2003 Venezuela Director General: Tulio Hernández Investigadores: Carlos E. Guzmán Cárdenas, Yolanda Quintero y Ricardo Meza.</p> | <p>Establecer <i>los perfiles de consumidores de cultura, sus hábitos, características y diferencias internas</i> así como las variaciones surgidas por estratos socioeconómicos, género, grupos etarios y origen regional.</p> | <p>El tamaño de la muestra en la primera fase del estudio fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. En la segunda fase, compuesta por igual por hombre y mujeres, mayores de 18 años, pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos, fue de 500 entrevistas distribuidas 300 en la ciudad de Maracaibo y 200 en la de</p> |

Continúa

Concluye

| ESTUDIO REALIZADO | OBJETIVOS | UNIDAD DE INVESTIGACIÓN TIPO DE MUESTREO |
|--|--|---|
| | | Barquisimeto, tomándolas como criterio de comparación por tratarse de dos de las mas importantes –económica, demográfica y culturalmente hablando– ciudades del país. El instrumento contó con un número aproximado de 80 preguntas, incluyendo las que tienen que ver con la identificación del perfil del encuestado. |
| <p>«Imaginario y consumo cultural. Primer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural» 2002 Uruguay Autores: Hugo Achugar, Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich.</p> | <p>Analizar el consumo y el comportamiento cultural de los uruguayos, relacionándose este último con aspectos vinculados a la <i>autopercepción de la sociedad</i>, así como otros relacionados con opiniones sobre «políticas culturales», ciertas preferencias y otros indicadores del perfil cultural del país.</p> | <p>Aplicación de una 1ra. Encuesta a escala urbana de cada Departamento de Uruguay (localidades de más de 5.000 habitantes) y una 2da. Encuesta para localidades de 2.000 habitantes y menos (en esta segunda encuesta no se incluyó la capital, relevada en la encuesta nacional, razón por la que en el informe se refiere esta 2da. Encuesta como «Salto urbano sin capital»). Muestra: 3.647 Personas mayores de 16 años a nivel nacional de 47 localidades. En «salto urbano sin capital» se llevaron a cabo 371 encuesta encubriendo 22 localidades.</p> |
| <p>«Informe sgaе sobre hábitos de consumo cultural 1997-1998» España</p> | <p>Presentar información sobre <i>los patrones de consumo y perfil de los consumidores de bienes culturales</i>, que sirva de apoyo a la toma de decisiones de política cultural y de inversión privada en el sector.</p> | <p>Aplicación de Cuestionarios estructurados con entrevistas personales en el domicilio de los entrevistados Encuestas realizada en cuatro olas anuales en los 15 días posteriores a la conclusión de cada trimestre. Muestra: 24.000 entrevistas a población española de más de 14 años residentes en la en la Península e Islas Baleares y Canarias. Las muestras fueron estratificadas por comunidades autónomas y hábitat en cada una de las olas.</p> |

Elaborado por Carlos E. Guzmán Cárdenas. Junio 2006.

Así tenemos, que en el caso de Chile³, la materialización acordada entre el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), para la aplicación durante el 2004 de una «*Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre*», respondió a la necesidad de contar con datos referidos al comportamiento de la población en el consumo de bienes y servicios puestos a su disposición por el sector público o privado. La realización, por parte del Instituto Nacional de Estadísticas, de la Encuesta de Consumo Cultural y Uso de Tiempo Libre, marcó el comienzo de la puesta en práctica del sistema integrado para la recopilación, producción y difusión de información estadística cultural, diseñado para obtener datos oportunos y relevantes para las políticas públicas respectivas.

De igual modo, en México, se publicó en 2004 la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural*⁴. Esta encuesta, realizada en diciembre de 2003, es de gran utilidad para conocer de manera detallada las prácticas y patrones de consumo cultural, de manera diferenciada por sexo, edad, escolaridad, ingreso, ocupación, tamaño de localidad y estado o región. La encuesta aborda los temas de asistencia a espacios-actividades culturales, hábitos de lectura, exposición a medios, uso del tiempo libre, práctica de actividades artísticas, equipamiento cultural, valores y actitudes, y conocimiento y opinión sobre instituciones culturales. De manera complementaria, realizarán encuestas de públicos para conocer de manera detallada el perfil de los usuarios de los bienes y servicios culturales que ofrece el CONACULTA de México, su nivel de satisfacción y la evaluación del desempeño de las distintas instituciones. Así, levantarán de manera periódica encuestas a usuarios de distintos espacios, como bibliotecas, museos, galerías de arte, zonas arqueológicas, cines, teatros, salas de conciertos, educación artística, festivales, etc.

En Argentina, se creó el *Sistema Nacional de Consumos Culturales*, que tiene por objetivos:

³ Véase, Carlos Catalán y Pablo Torche (eds.), *Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas*; Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Estadísticas y La Nación, Santiago de Chile, 2005. Asimismo, en la publicación de este volumen, el artículo de José Joaquín Brunner, preparado como capítulo del libro de Catalán y Torche.

⁴ Véase, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2004) *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, México, CONACULTA, 1ra. Edición, 216 págs. ISBN 970-35-0703-4.

- Conocer las prácticas y consumos culturales de los distintos segmentos poblacionales del país tomando en cuenta las diferentes realidades regionales que permitan el desarrollo de políticas públicas con un sentido federal.
- Generar una herramienta que le permita, tanto al sector público como al sector privado, mejorar las ofertas que se realizan a los distintos segmentos poblacionales.
- Incluir la medición de las actividades culturales desde una perspectiva económica a fin de potenciar el desarrollo de la industria cultural en Argentina.

En 2004, realizaron un censo que involucró a todo el país para determinar no solo las prácticas culturales de los distintos sectores sociales sino también sus expectativas y demandas. El trabajo de campo estuvo a cargo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC) y fue supervisado por universidades nacionales. A través de consultas impulsadas por equipos del INDEC, el Sistema Nacional de Consumos Culturales⁵ permitirá conocer periódicamente, no sólo las prácticas efectivas de los diversos sectores sociales sino también las expectativas y demandas que surjan de la opinión de la gente. Para organizar la medición, se establecieron distintos parámetros. Una de ellas, «consumos culturales propiamente dichos», abarca música y lectura –compra de libros, lecturas y consultas en bibliotecas, CD comprados y escuchados–, *usos del tiempo libre* –cine, teatro, conciertos, recitales, videos en el hogar, deportes y recreación–, *actividades educativas no formales* –actividades prácticas y estéticas, idiomas, arte y literatura– y *usos de la computadora* –posesión de PC en el hogar, Internet–, entre otros. Por otra parte, los «consumos mediáticos» incluyen la exposición a medios –posesión y exposición de televisión abierta y por cable, radio, gráfica– y el estudio general de medios y cultura. Por último, «perspectiva económica» abarca la oferta nacional de bienes y servicios culturales y el consumo de los hogares, entre otros.

⁵ Ver, SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS DE LA PRESIDENCIA DE LA NACIÓN (2005): *Sistema Nacional de Consumos Culturales*. Buenos Aires, Argentina, 186 págs.

En Venezuela, sin embargo, y esto hay que asociarlo a la profunda crisis institucional que el país experimenta desde hace poco más de una década, este interés por los estudios de consumo cultural no ha tenido la misma repercusión. A lo largo de los años noventa del siglo XX y estos primeros del dos mil, se han producido intentos aislados pero no se ha logrado continuidad y seguimiento. Entre esos intentos destacan, el estudio publicado bajo el nombre de *El consumo cultural del venezolano*, realizado en 1999⁶ y el programa *Ciudad, públicos y consumo cultural* auspiciado por la Fundación Polar. El primero, era un estudio puntual realizado a partir de encuestas y estadísticas oficiales; el segundo, se trataba de un programa que intentaba coordinar acciones para desarrollar seguimiento de los públicos y estrategias para incrementar su asistencia y aprovechamiento de la oferta cultural de la ciudad, incluyendo en ella no sólo las actividades artísticas sino también los zoológicos, espacios deportivo y plazas y parques de esparcimiento.

Será entonces en febrero del año 2002, cuando se apruebe la realización del estudio *El Perfil del consumidor venezolano y sus hábitos de consumo cultural*, cuyo propósito final era lograr establecer los perfiles de consumidores de cultura, sus hábitos, características y diferencias internas así como las variaciones surgidas por estratos socioeconómicos, género, grupos etarios y origen regional.

Por otra parte, hay que tener en cuenta el hecho de que los estudios de consumo cultural⁷ constituyen todavía una novedad, motivo por el cual cabe considerar normal la existencia de un gran desconocimiento por parte de la Industria Cinematográfica acerca de *cuáles son sus objetivos y de la metodología a utilizar*⁸. Adicional, nos encontramos en algunos países

⁶ BISBAL, Marcelino; Pasquale NICODEMO, Jesús María AGUIRRE, Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS, Francisco PELLEGRINO y Elsa PILATO. (1998) *El consumo cultural del Venezolano*. Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ra. Edición, junio, 225 págs.

⁷ Consultar al final de este artículo la bibliografía utilizada. Se trata de un arqueo documental sobre el tema del consumo cultural en general, y en particular, sobre el audiovisual y cinematográfico, en la última década.

⁸ El propósito fundamental de nuestra investigación fue realizar una investigación descriptiva, de tipo analítico-documental, con un enfoque diacrónico, para indagar comparativamente en las maneras como se han modificado los elementos y las relaciones que componen la estructura del consumo cultural cinematográfico que se está desarrollando

miembros de la CAACI, que no cuentan con datos desagregados relativos a las características generales de la extensión así como el volumen de las actividades económicas relacionadas con la Industria Audiovisual y Cinematográfica. Esta situación nos llevó a replantear los objetivos iniciales acordados y trazar una cartografía inicial⁹ sobre las características básicas –producción, distribución y exhibición– del mercado de la cinematografía Iberoamericana (ese apartado no se incluye en este artículo). La última publicación de la CAACI¹⁰ sobre la realidad Audiovisual Iberoamericana es del año 1997, lo cual exigió realizar una actualización de los datos, estadísticas e indicadores sobre el cine¹¹.

en los países miembros de la CAACI, mediante la cual se asocian o disocian los destinatarios / beneficiarios / usuarios de la oferta cinematográfica, de acuerdo a las condiciones socio-económicas y demográficas según el tipo de gustos, hábitos y frecuencias, a lo largo de la última década (1989-2005), de acuerdo a los resultados de las más importantes y rigurosas investigaciones académicas y estudios de opinión especializados a fin de instrumentar los resultados en el diseño de políticas culturales. El nivel de investigación fue **descriptivo** identificando los diferentes nudos críticos, que intervienen de manera directa e indirecta en *las características y hábitos del consumidor de cine*, partiendo del marco comprensivo del consumo cultural como categoría de análisis. Así mismo, el diseño de la investigación, en función al tipo de datos que se debían recolectar, fue del tipo **bibliográfico**: los datos se obtienen a partir de la aplicación de técnicas documentales, en los informes de otras investigaciones y encuestas de opinión pública donde se recolectaron esos datos, y/ o a través de las diversas fuentes documentales. Concebido la naturaleza del estudio en su enfoque diacrónico, y en atención a los datos que se requerían, así como para el momento teórico como para el momento metodológico de la investigación, así como para la presentación del informe final, se emplearon las denominadas **técnicas y protocolos de la investigación documental**. Dentro de este ámbito, también se usó una serie de técnicas operacionales para manejar fuentes documentales, desde una dimensión estrictamente técnica y común a todas las ciencias. Para el logro de tal fin, se examinarán **unidades referenciales** (investigaciones académicas y estudios de opinión especializados) que expresan, comentan y atribuyen un conjunto de características sobre los comportamientos de los espectadores cinematográficos en cada país miembro de la CAACI.

⁹ Para el caso de Venezuela se puede consultar, GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique (2005): *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*. Colección Economía y Cultura N° 10. Bogotá, Colombia. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de Venezuela, Viceministerio de Cultura, CONAC, Convenio Andrés Bello. 1ra. Edición, 219 págs. ISBN 958-698-170-3; (2004) *Las cifras del cine y el video en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003*. Caracas, Venezuela. Fundación POLAR, 95 págs. ISBN. 980-379-087-0.

¹⁰ CONFERENCIA DE AUTORIDADES CINEMATOGRAFICAS DE IBEROAMERICA (1997) *La realidad Audiovisual Iberoamericana*. Caracas, Venezuela. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. Gerencia de Comunicaciones CNAC, 255 págs.

¹¹ Recomendamos consultar el Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación (2004), dedicado al tema central «*La Industria Audiovisual y Cinematográfica en Iberoamérica*».

Es cardinal registrar que teniendo en cuenta la diversidad del universo de la cinematografía, así como su dispersión, las tareas principales que han debido realizarse previamente a la elaboración de este estudio han sido las de delimitación del ámbito a medir, la búsqueda de fuentes de información, el análisis de la calidad de los datos existentes y la selección de los indicadores a utilizar en la presentación de los datos. En todas esas fases, y en todos los componentes básicos del proceso: *producción, distribución y exhibición*, se han aplicado criterios técnicos para su resolución, a fin de ofrecer una información objetiva y rigurosa del sector cinematográfico.

LA ECONOMÍA DEL CINE HACIA UN NUEVO ESQUEMA COMERCIAL: DIGITAL CINEMA (E-CINEMA)

En el caso de la industria cinematográfica iberoamericana, tres asuntos importantes sobresalen como conclusiones. En primer lugar, el desplazamiento del cine de las salas públicas al hogar, por la retribución cada vez más atractiva que ofrecen los *productos sustitutivos*¹²; que implica cambios en los hábitos de consumo (audiencia final / ciudadanos-consumidores) como en la estructura y financiamiento de la oferta (mercado). Tanto los modos de producir como *las modalidades de comunicación al público* de una obra cinematográfica, están cambiando. El negocio moderno del cine no está en la taquilla de las salas de exhibición, sino más bien en sus productos sustitutivos como el vídeo hasta el *video on demand*, el DVD, en la TV-satélite, la cable-distribución de obras e Internet y, por ende, en los *derechos patrimoniales o pecuniarios* de transmisión terrestre, satélite, cable o en la utilización del protocolo Internet. Los derechos pecuniarios más impor-

Número 16, volumen 2. UCV. Facultad de Humanidades y Educación. Diciembre, 310 págs. De igual modo, los datos publicados por el Observatorio ININCO de la Cultura y la Comunicación en el Anuario ININCO / investigaciones de la Comunicación, volumen 17, N° 2 (2005), referidos al cine en Latinoamérica, España y Portugal.

¹² Los productos sustitutivos que requieren una atención mayor desde el punto de vista estratégico son aquellos que a) manifiestan una tendencia favorable en su relación calidad-precio, en comparación con el producto del sector, o b) son fabricados por sectores que obtienen grandes beneficios. En el caso de la industria audiovisual, resaltan: Cable-distribución / transmisión de obras cinematográficas y audiovisuales por hilo, cable, fibra o cualquier dispositivo conductor; transmisiones sin hilo vía hertziana (TV terrestre y por satélite), videogramas en soportes de cinta magnética o de disco y la exhibición de obras cinematográficas y audiovisuales vía Internet.

tantes sobre las obras audiovisuales son *el derecho de reproducción, el derecho de distribución y el derecho de comunicación al público* (p.ej. en salas de cine o por televisión). Esos derechos pueden ser objeto de cesión o de licencias a diversas personas y para diferentes territorios.

En consecuencia, nos encontramos con el ascenso de la cultura privada a domicilio, es decir, el desplazamiento del cine de las salas públicas al hogar, que implica un menor número de espectadores cinematográficos, pero que contrariamente a la creencia de «ver menos películas» asistimos al crecimiento vertiginoso de una tecnocultura cinematográfica asociada al *digital cinema (e-cinema)*¹³. Definitivamente, los medios de comunicación masivos tienen mucho de que hablar a la hora de entretenimiento. La TV sigue siendo el medio de comunicación de masas ya que encabeza la principal actividad de entretenimiento de los latinoamericanos, como lo demuestran los estudios de consumo cultural, pero también es evidente –en el caso de países como Brasil, Argentina, México y Venezuela– que la inseguridad ha impactado los hábitos de ocio de los latinoamericanos, llevando a que las actividades realizadas en el tiempo libre sean principalmente en lugares cerrados, a costa del esparcimiento en plazas y parques públicos. Se estima que más del 90% de las actividades de entretenimiento son realizadas *bajo techo*, destacando un importante crecimiento de los centros comerciales como nuevos ejes del entretenimiento urbano. Dentro de este entretenimiento en sitios cerrados, también las actividades en casa se han visto incrementadas no sólo por razones de seguridad sino económicas.

Las empresas norteamericanas han aprovechado mejor –y en términos de competencia– estos cambios tecnológicos y de hábitos culturales, logrando controlar tanto la TV y el video como lo que queda de las salas de exhibición cinematográfica. Las distribuidoras, particularmente las norteamericanas pero también las europeas, están ampliando la cuota de mercado a base de comprar o construir salas de cine en los formatos

¹³ Recomendamos leer, ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (2003) «Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital». En: BUSTAMANTE, Enrique (2003) coord. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. 1ra. Edición, febrero, pp. 85-110; BUSTAMANTE, Enrique (2002) coord. *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. 1ra. Edición, octubre, 382 págs.

multiplex o multisalas con el fin de programar sus propias producciones. Con el desarrollo de nuevas salas de cine (más confortables y tecnológicamente bien dotadas), se evidencia la redefinición de la industria cinematográfica y los servicios ofrecidos a los consumidores y consumidoras, cuya concepción actual apunta a lo que se ha definido como una «propuesta de entretenimiento integral (cine + comida + juegos)». Con ello, esta opción recreativa, en tanto acto de consumo complejo, plantea al consumidor un conjunto de desafíos. Disponer de información relevante y suficiente para evaluar las alternativas propuestas, optar bien dentro de una oferta amplia, complementar la asistencia al cine con las demás actividades propuestas por la industria, resguardando su presupuesto, son algunos de ellos.

En segundo lugar, estas transformaciones de la oferta y el consumo van acompañadas de un cambio radical en la estrategia de inversiones y financiamiento para la producción, comercialización y exhibición del cine iberoamericano. El nuevo sistema de exhibición se basa en múltiples salas de cine de tamaño reducido localizadas en los centros comerciales, ajustadas a una amplia diversidad de la oferta, a públicos cada vez más segmentados y a una demanda de calidad superior en términos de comodidad, sonido e imagen. Se basan en pantallas grandes (*wall to wall*), aislamientos acústicos y sistemas de sonido especial ultraestéreos. Además, están preparadas para proyectar películas con todas las modalidades de sonidos digitales y entre ellos el Digital Theatre System (DTS), el Dolby Digital y el SONY Dymamic Digital Systems (SDDS).

Este esquema comercial permitió racionalizar gastos y aumentar la rentabilidad del negocio para exhibidores y distribuidores a través de la centralización de actividades en complejos de multicines con menores gastos de personal y un mejor control de las recaudaciones. Con el nuevo sistema de pequeñas salas múltiples localizadas en amplios complejos o *shopping* se ha logrado un incremento de la demanda y de los ingresos asociado a grandes producciones cinematográficas tipo best-sellers, a operaciones de marketing de gran envergadura y a la venta de otros productos en las salas de cines. En USA, el cuarenta por ciento (40%) de la facturación de los cines no proviene de la taquilla, sino de la venta de productos alimenticios o del *marchandising*. La desaparición de los viejos cines y la irrupción de este nuevo modelo de comercialización son los ejes que están permitiendo las fuertes inversiones en la construcción de estos complejos

por parte de grandes empresas globales. Un rol destacado lo tiene CINE-MARK, la red norteamericana de salas de cine, y la tercera empresa del mundo en este sector de la industria que, con 2.800 salas en el continente americano, ha desarrollado un fuerte nivel de inversiones en la región.

Por último, las tendencias a la transnacionalización de la oferta cinematográfica y a la privatización de su consumo, se acentúan si el ente regulador por excelencia, es decir, el Estado, no participa en la producción, financiamiento y difusión de las obras cinematográficas nacionales. La intervención del Estado en el diseño de una política cinematográfica debe partir del reconocimiento del rol fundamental de las obras audiovisuales en la sociedad contemporánea, así como asegurar dentro del ámbito de la propiedad intelectual sobre las obras cinematográficas jurídicamente protegidas: *el derecho de reproducción, el derecho de distribución y el derecho de comunicación al público*. Y, sobre este último, *los derechos morales y patrimoniales de representación, proyección, exhibición y transmisión de las obras audiovisuales*.

Sin embargo, el cine iberoamericano, se sigue debatiendo entre una *lucha individualista* por hacer una película o entre las posibilidades que brinda el régimen de *coproducción* con otros países. Lo cual obliga dotar al sector creador y productor de obras cinematográficas de medios financieros para impulsar su desarrollo con la creación de contribuciones parafiscales dirigidas a las personas que hacen vida cultural y económica en torno a la Industria Cinematográfica y Audiovisual. Así tenemos, que desde un punto de vista puramente económico, existen argumentos para justificar *subsídios* financiados con recursos del presupuesto público, mediante impuestos sobre la boleta del cine o con contribuciones procedentes de los ingresos producidos por la televisión, que se destinarían a la actividad cinematográfica nacional. En el sector del cine y del audiovisual se debe propiciar la producción local y el incentivo a las etapas de exhibición y distribución, no obstante, la operación de los mercados no siempre produce resultados eficientes en el campo del arte o la cultura, lo que obliga llegar a un *punto de eficiencia* que tome en cuenta los beneficios sociales de la producción además de los privados. Usualmente estas políticas se hacen en forma de impuestos o subsidios que concede el Estado.

En cualquier caso, la industria del cine constituye un ejemplo histórico de la dinámica de transnacionalización comunicativa en los medios de comunicación de masas; este importante sector industrial mantiene

una estructura oligopólica y transnacional. Lo cual, es indudable, que *la intensidad de la rivalidad* en la industria cinematográfica internacional exige una gestión y unos recursos financieros que superan con creces las capacidades nacionales de los países de Iberoamérica. La absorción de la industria del espectáculo por los conglomerados multimedia, industriales o financieros, es un rasgo característico de la diversificación expansiva que se produce en estas modernas corporaciones integradas.

Ahora bien, es innegable, que la *tendencia a la concentración de la exhibición* que fomentan las empresas líderes en la producción-distribución de películas cinematográficas, tanto en los ámbitos nacionales como en los internacionales, ha alterado por completo cualquier forma diversificada en la producción y consumo internacional. La integración vertical que se ha operado en la industria cinematográfica internacional, dominada por Hollywood, restringe el número de filmes que pueden ser vistos en las pantallas del mundo, aunque eventualmente pueda aumentar el número de éstas. En las actuales condiciones de oligopolio, incluso un aumento en el número de salas de exhibición, sólo significa la ampliación del mercado para un idéntico y reducido número de películas. Se trata, ciertamente, de una transformación radical de la lógica económica y de los patrones de comercialización y rentabilidad de la industria audiovisual transnacional. Dos procesos, en estrecha combinación; por un lado, la transnacionalización de la oferta cinematográfica (mercadeo), del otro lado, la privatización del consumo cinematográfico por la retribución cada vez más atractiva que ofrecen los productos sustitutivos (TV-vídeo y *digital cinema*).

En este caso, las ventajas competitivas de la industria audiovisual y cinematográfica iberoamericana, sólo puede ser realizada fuertemente, en la medida en que las estrategias competitivas traten de establecer una *posición provechosa y sostenible* contra las fuerzas que determinan la competencia en el sub-sector audiovisual de la industria cinematográfica tanto en el ámbito nacional como internacional. La estrategia competitiva, no es otra cosa, que la búsqueda de una posición competitiva favorable. Y en ese sentido, puede afirmarse que la competitividad de la industria audiovisual en Iberoamérica, en lo referente al sector cinematográfico, continuará amenazada en tanto no se resuelvan y optimicen aspectos como:

1. *Mejoramiento del gasto.* Políticas gubernamentales de financiamiento y promoción de la producción cinematográfica.
2. *Requerimientos de capital.* La necesidad de invertir importantes recursos financieros para poder competir.
3. *Consenso político sobre el carácter estratégico cultural y económico de la industria cinematográfica nacional y audiovisual en general.* El cine representa un medio excepcional para la expresión de la cultura de un país.
4. *Finalización de la inseguridad jurídica para el desarrollo de la industria audiovisual. Rebaja de los costos de producción.*
5. *Políticas públicas de comercialización y difusión en el exterior.* La Industria Cinematográfica Iberoamericana debe diseñar estratégicamente su *ventaja competitiva de alcance* para la promoción, comercialización externa-interna y distribución de las películas nacionales. Es cierto, que cuanto más limitado sean los canales de mayoreo o menudeo y mientras más amarrados los tenga los competidores existentes, representantes de los «grandes», obviamente será más difícil para las películas nacionales competir en este sector industrial oligopólico y transnacional. Esta barrera es tan alta para la industria cinematográfica que, para remontarla deberá crear sus propios canales de distribución.
6. *Fomento a la innovación tecnológica y diferenciación del producto* cinematográfico, es decir, la identificación de las películas iberoamericanas con *ventajas competitivas de valor: calidad.*

Mientras no se lleguen a estas definiciones, difícilmente se podrá adelantar *estrategias competitivas*, políticas, planes y proyectos tanto de inversión como de investigación y desarrollo para los dominios de las industrias culturales, comunicacionales y creativas. Creemos que existen muchos impedimentos organizacionales, estratégicos y tecnológicos que obstaculizan el desarrollo de nuestras industrias culturales nacionales. Pero existen razones que justifican una aproximación desde esta perspectiva: es importante garantizar que la sociedad informacional no causará en la práctica nuevas divisiones sociales, sino que fomentará la integración y la cohesión.

LA INDUSTRIA DEL CINE Y EL CONSUMO CULTURAL

En el caso de los estudios sobre consumo cultural en Iberoamérica, se cuenta con los datos básicos «sobre quienes asisten o no a los espectáculos, quienes se quedan en su casa ver televisión, que ven, escuchan o leen». Además, se ha generado una reflexión teórica¹⁴ respecto a los modos en que los públicos ven, escuchan y leen, respecto a los usos que le dan a los bienes culturales y, a las maneras en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana.

Los impulsos para el desarrollo de las investigaciones sobre consumo cultural han provenido fundamentalmente de tres ámbitos: instituciones gubernamentales de cultura, espacios académicos e industrias culturales. De igual modo, dos tipos de estudios empíricos permiten aproximarse al comportamiento del consumidor cultural. Por un lado, tal es el caso de España y Canadá, realizan periódicamente encuestas descriptivas de los hábitos de comportamiento cultural. Dichas encuestas se ven complementadas por trabajos más específicos de tipo sociológico, o al servicio de estudios de mercado, sobre la asistencia a conciertos, al teatro, la práctica artística o la lectura de libros. Por otro lado, se han realizado algunas aproximaciones empíricas, metodológicamente más afinadas, con el objetivo de contrastar algunas de las hipótesis planteadas desde la teoría económica o la sociológica.

Sin embargo, la consolidación de estudios sobre consumo cultural ha sido poco contundente, ya que, en la mayoría de los países miembros de la CAACI, no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de las estadísticas culturales, ni algún organismo dedicado al estudio de este campo, excepto los casos de Argentina, Brasil, Chile y, México. Además, los esfuerzos por generar información diacrónica que permita analizar las transformaciones de los campos culturales no han tenido continuidad. En tal sentido, para la realización de este estudio, partiendo desde estas limitaciones nacionales, se contemplaron actividades propias de la investigación descriptiva, de tipo analítico-documental, con un enfoque diacrónico, sobre las más importantes y rigurosas investigaciones académicas y, estudios de opinión especializados, que en consumo cultural audiovisual y cinematográfico han acumulado los países miembros de la CAACI,

¹⁴ Recomendamos leer sobre las **teorías de la audiencia**: teorías de los efectos psicológicos; teoría de usos y gratificaciones; teoría de la recepción crítica; teoría de la audiencia activa; teoría de las mediaciones sociales; el simbolismo interaccionista, entre otras.

basado en la revisión de fuentes secundarias, y apoyado en las técnicas e instrumentos de investigación como *la observación documental*, *la presentación resumida* y *el resumen analítico* para obtener una visión comparada minuciosa desde el marco del consumo cultural como categoría de análisis y desde la perspectiva de investigadores que han trabajado en esta línea.

Es importante aclarar, que en un primer momento de la investigación, realizamos una recopilación amplia de estudios e investigaciones asociadas a las diversas áreas temáticas sobre el consumo cultural en general, para lo cual se manejaron una diversidad de técnicas e instrumentos de recolección de la información que contiene principios sistemáticos y normas de carácter práctico, muy rigurosas e indispensables para ser aplicados a los materiales bibliográficos que se consultaron a través de todo el proceso de investigación, así como en la organización del informe ejecutivo que se presenta. Posteriormente, efectuamos una selección mucho más rigurosa del total de la información encontrada, para elaborar una *muestra intencional*, de aquellos estudios que deberían ser objeto del análisis crítico. Para los efectos de esta publicación, por lo detallado y extenso del informe final de investigación, tan sólo presentamos algunos datos representativos sobre el tema del consumo cultural cinematográfico.

1. LA GENERACIÓN «Y», HOMBRES, SOLTEROS Y CON NIVEL SOCIOECONÓMICO ALTO-MEDIO ASISTEN AL CINE EN NIVELES ACEPTABLES

En el caso de Venezuela, en octubre de 1998, el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), con el apoyo de CINESA, realizaron un estudio (ZAMBRANO BENCOMO, Iván. 1999) con el objeto de conocer los criterios, expectativas, sentimientos y actitudes que condicionan la selección de una película, la asistencia a la sala de cine, el alquiler de videos, y ver películas en televisión; así como su comportamiento y opiniones ante el cine nacional. Para ello, se practicaron 500 entrevistas en hogares, en el área metropolitana de Caracas, por la empresa DATOS, C.A. Entre los principales hallazgos, sobre el consumo cinematográfico del venezolano, se encontró que el cincuenta y dos por ciento (52%) de la muestra declaraba que *había ido recientemente o que va al cine como actividad en su tiempo libre*, siendo la mayoría de estos cinéfilos (58%) personas entre los 15 y 34 años. Un 56% hombres y 44% mujeres, y 53% perteneciente al estrato de la clase C.

Otro punto analizado, fue la preferencia de las salas, así tenemos que el cuarenta y nueve por ciento (49%) de la muestra de este estudio, seguía *prefiriendo ver el cine en salas*, porque: la pantalla es más grande, el sonido es mejor, calidad de imagen, es más cómodo, se ve mejor la película, no hay cortes comerciales, hay más emoción, efectos especiales, pasan la película completa y hay más concentración. Sin embargo, *existe una diferenciación social en la preferencia de salas*. También, *la actividad de ir al cine, la película en estreno y la diversión, se definen como principales motivos para ir a la sala de cine*.

Por su parte, en otro estudio realizado –abarcó 1.000 personas naturales de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, a nivel nacional– el 91,6% de los entrevistados afirmaron *haber asistido al cine*, siendo la mayoría de estos espectadores (28,9%) personas entre los 25 y 34 años. Un 50,1% hombres y 49,9% mujeres, 46,8% con un nivel de instrucción secundaria y 40,2% de la clase E (DATANALISIS, febrero 2002).

Sin embargo, de acuerdo al estudio de consumo cultural, dirigido por Tulio Hernández Cárdenas y aplicado a tres ciudades venezolanas en dos fases, encontramos que en marzo de 2003 (primera fase), donde se aplicaron 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas (Distrito Capital – Libertador, Chacao, Baruta, Hatillo y Sucre); Altos mirandinos (Guaicaipuro, Salías, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas), sólo el veintinueve por ciento (29%) de los habitantes del área metropolitana de Caracas, *asisten al Cine*, perteneciendo la mayoría de estos cinéfilos (46%) a personas entre los 18 y 24 años. Un 28% hombres y 31% mujeres, y 40% del nivel socioeconómico ABC. Es decir, un descenso muy significativo en términos porcentuales en comparación con el estudio del año 2002.

Los datos aportados en esta primera fase se revalidarán en la segunda fase, compuesta por igual por hombres y mujeres, mayores de 18 años, pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos, fue de 500 entrevistas distribuidas 300 en la ciudad de Maracaibo y 200 en la de Barquisimeto, en octubre de 2003, tomándolas como criterio de comparación por tratarse de dos de las más importantes –económica, demográfica y culturalmente hablando– ciudades del país. De los habitantes de la ciudad de Barquisimeto, sólo el veintiséis por ciento (26%) *asisten al Cine*, perteneciendo la

mayoría de los espectadores cinematográficos (36%) a personas entre los 18 y 34 años, solteros (37%). Un 29% hombres y 22% mujeres; 38% con un nivel de instrucción superior y 52% del nivel socioeconómico ABC. Asimismo, sólo el veintisiete por ciento (27%) de los habitantes de la ciudad de Maracaibo, *asisten al Cine*, ubicados la mayoría (39%) al mismo grupo de edades, solteros (34%); un 31% hombres y 23% mujeres; 45% con un nivel de instrucción superior y 36% del nivel socioeconómico ABC. Lo que nos permite señalar que la práctica cultural de «acudir» al cine en Venezuela es fundamentalmente una actividad para los jóvenes solteros entre 18 y 24 años, con un prudente dominio de preferencia por parte de los hombres.

Entre las razones que podrían justificar este descenso de asistencia de los venezolanos a las salas de cines, tendríamos que incorporar los hechos políticos del Paro Cívico Nacional, ocurrido en diciembre 2002 con fuertes incidencias en el plano económico-familiar que se mantuvieron en el 2003 y que, sin lugar a dudas, afectaron el comportamiento de los cinéfilos. Los 62 días de cierre impuestos por el Paro Cívico Nacional, trajeron como consecuencia el desplome de las ventas, justo en medio de la temporada alta del año, para sectores como tiendas por departamentos, automercados y afines, centro comerciales, cervezas, bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas, cosméticos y cuidado personal y, por supuesto, las salas de exhibición cinematográfica, entre otros.

Para el caso de Uruguay (STOLOVICH, Luis; LESCANO, Graciela y José MOURELLE. 1997), desde sus tempranos inicios, la historia del cine como espectáculo de exhibición vivió su edad de oro en la década de los 50' y luego comenzó a decaer hasta el presente. Entre las razones que se aducen a una baja concurrencia a las salas cinematográficas, se tiene: *el alto precio de las entradas, la tenencia de video, la preferencia por la televisión, la falta de seguridad (miedo a dejar la casa sola y salir de noche)*. Y en cuanto, a las que provocarían un aumento: mejoras económicas, una oferta con mejores títulos y una mayor cercanía de las salas. La instalación de nuevas salas en los *shoppings centers* estaría apuntando a resolver algunos de estos problemas.

La pregunta por asistencia al cine en Chile (CNCA. 2004), indica que un 35% de los encuestados ha efectuado este tipo de consumo durante los últimos 12 meses, siendo las diferencias entre hombres y mujeres, bastante importantes, ya que dicho consumo se presenta en el 39% de los hombres

CUADRO N° 1
ASISTENCIA AL CINE. VA AL CINE. EN PORCENTAJES (%)

| Respuesta | Venezuela | | | México | | | Uruguay | Chile | | Argentina |
|-----------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| | 1998 /1 | 2002 /2 | 2003 /3 | 2002 /4 | 2003 /4 | 2003 /5 | 2002 /6 | 2004 /7 | 2005 /8 | 2004 /9 |
| n= | 500 | 1.000 | 800 | 1.435 | 912 | 4.050 | 3.647 | 1.600 | 3.366 | 2.974 |
| SI | 52 | 91,6 | 29 | 35 | 32 | 80,1 | 63 | 35,1 | 34,5 | 34,6 |
| NO | 48 | 8,4 | 71 | 65 | 68 | 19,9 | 37 | 64,9 | 65,5 | 65,1 |

Notas: /1 500 entrevistas cara a cara a personas de la ciudad de Caracas, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C y D, con edades comprendidas entre 15 y 65 años, de sexo masculino y femenino, en octubre de 1998. /2 Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002. /3 El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas en marzo de 2003, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas. Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico. /4 Corresponden a la ciudad de Jalisco realizadas en Noviembre-Diciembre 2002 y Octubre 2003. /5 Fue aplicada en viviendas a cuatro mil 50 personas de 15 años o más, en 27 estados del país, en diciembre de 2003. /6 Fue administrada a 3.647 personas mayores de 16 años a nivel nacional de 47 localidades. /7 Corresponde a la Región Metropolitana de Chile. Se aplicó entre el 8 de junio-8 de julio de 2004 a personas de 15 y más años de edad que residen habitualmente en viviendas particulares ocupadas. /8 Se suministró en 12 regiones de Chile entre el 16 de mayo y 17 de junio de 2005, a individuos de 15 años. /9 La primera etapa se llevó a cabo entre los meses de octubre y noviembre de 2004. Se aplicó a nivel nacional.

Procesos: Carlos E. Guzmán Cárdenas.

y sólo en el 32% de las mujeres. Al desagregar la información por tramos de edad se observa –de manera muy clara– el comportamiento según el cual *los tramos de edad más jóvenes exhiben un mayor consumo* y los de mayor edad uno menor. Observando por nivel educacional, se aprecia cómo al superar los 12 años de escolaridad, el consumo de cine sobrepasa el 50%. En la consideración de los sectores rurales llama la atención que la asistencia al cine durante los últimos 12 meses llegue aquí al 25%. Con respecto al nivel socioeconómico, la asistencia al cine presenta *un patrón de comportamiento con aumento progresivo* y de gran magnitud a medida que se pasa del nivel bajo al medio y al medio-alto y alto.

En el caso de Argentina, tomando en consideración la más reciente encuesta realizada sobre el consumo cultural en el año 2004 (Sistema Nacional de Consumos Culturales. 2005), con una muestra de 2.974 casos efectivos, se encontró que el 34,6% de los argentinos ha concurrido al cine en los últimos tres meses. Este nivel de concurrencia es mayor en tres universos:

los sectores socioeconómicos alto y medio; los *menores de 35 años* y los que residen en el área Metropolitana (ciudad de Buenos Aires) y la región patagónica. *Entre los que no asisten con cierta habitualidad al cine sobresalen los de nivel socioeconómico bajo, los mayores de 35 años y los que habitan, principalmente, en el norte del país.* En atención, a la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales* realizada en México y aplicada en viviendas a cuatro mil 50 personas de 15 años o más, en 27 estados del país, en diciembre de 2003, se encontró que ocho de cada 10 entrevistados de *más de 15 años* (80,1%) responden haber *asistido alguna vez al cine*, en tanto que tres de cada cuatro (75,0%) manifiestan haber asistido al menos una vez en el último año.

Así mismo, es importante señalar, según los estudios realizados por la Sociedad de Autores y Editores de España (Informe SGAE / Fundación Autor. 2000) que la asistencia a las salas de exhibición cinematográficas ha alcanzado niveles aceptables, con una media nacional de 3,6 visitas al año. Pese a ello, casi el cincuenta por ciento (50%) de los españoles confiesa *no acudir nunca al cine*, y otro veinticinco por ciento (25%) admite que *lo hace sólo de manera «esporádica»*.

2. LA FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CINE ENTRE «UNA VEZ AL MES» Y «UNA VEZ AL AÑO»: CLASIFICA, JERARQUIZA Y ORDENA

Para el año 2002, de acuerdo a los resultados del estudio realizado por DATANALISIS, el 21% de los encuestados sobre el cine venezolano, declaran *asistir al cine una vez al año*, por público mayoritariamente femenino (55,2%), con edad promedio entre 25 y 49 años (31,3%), con un nivel de instrucción de secundaria (56,3%) y de la clase D (42,2%).

Ya para el año 2003, de conflictos políticos, de los que *van al cine* (base filtrada: va al cine), en cuanto a frecuencia de asistencia, ante la pregunta: *¿cuántas veces ha ido al cine durante los últimos 6 meses?*, las tres cuartas partes de los entrevistados (75%) residentes en la Gran Caracas; Guarenas-Guatire; Valles del Tuy, manifestaron *asistir al cine más de cinco veces en los últimos 6 meses*; siendo las diferencias entre hombres y mujeres, no muy marcadas, ya que dicho consumo se presenta en el 74% de los hombres y 76% de las mujeres. Al desagregar la información por grupos de edad, se observa una mayor frecuencia de asistencia por parte del nivel socioeconómico DE y mayores de 50 años.

CUADRO N° 2

FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CINE SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL DE INSTRUCCIÓN Y ESTRATO SOCIAL A NIVEL NACIONAL. CASO VENEZUELA.
AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

| RESPUESTA | SEXO | | | EDAD | | | | | NIVEL DE INSTRUCCIÓN | | | | | ESTRATO SOCIAL | | | | |
|---|------|------|-------|-------|-------|-------|--------|------|----------------------|------|-----|------|------|----------------|------|--|--|--|
| | MAS | FEM | Total | 18-24 | 25-34 | 35-49 | 50 y + | PRIM | SEC | SUP | NC | A/B | C | D | E | | | |
| Base: filtrada | 916 | 457 | 457 | 228 | 265 | 243 | 180 | 130 | 429 | 351 | 6 | 29 | 157 | 362 | 368 | | | |
| No sabe / No recuerda | 21,9 | 44,8 | 55,2 | 7,5 | 22,9 | 27,9 | 41,8 | 32,8 | 39,8 | 25,9 | 1,5 | 1,5 | 13,4 | 35,8 | 49,3 | | | |
| Una vez al año | 21,0 | 44,8 | 55,2 | 16,1 | 31,3 | 31,3 | 21,4 | 15,1 | 56,3 | 28,1 | 0,5 | 1,0 | 14,6 | 42,2 | 42,2 | | | |
| Una vez al mes | 15,9 | 53,4 | 46,6 | 34,9 | 29,5 | 26,7 | 8,9 | 6,8 | 39,0 | 53,4 | 0,7 | 4,1 | 20,5 | 40,4 | 34,9 | | | |
| Una vez cada cinco o seis meses | 7,9 | 52,8 | 47,2 | 25,0 | 33,3 | 29,2 | 12,5 | 12,5 | 45,8 | 40,3 | 1,4 | 1,4 | 12,5 | 41,7 | 44,4 | | | |
| Una vez cada dos meses | 7,5 | 59,4 | 40,6 | 44,9 | 23,2 | 21,7 | 10,1 | 4,3 | 43,5 | 52,2 | - | 2,9 | 23,2 | 44,9 | 29,0 | | | |
| Una vez cada tres o cuatro meses | 7,5 | 58,0 | 42,0 | 27,5 | 36,2 | 26,1 | 10,1 | 4,3 | 53,6 | 42,0 | - | 5,8 | 13,0 | 36,2 | 44,9 | | | |
| Una vez a la semana | 6,3 | 51,7 | 48,3 | 39,7 | 36,2 | 17,2 | 6,9 | - | 56,9 | 43,1 | - | 6,9 | 25,9 | 43,1 | 24,1 | | | |
| Una vez cada dos semanas / Dos veces al mes | 6,1 | 50,0 | 50,0 | 39,3 | 28,6 | 21,1 | 10,7 | 5,4 | 42,9 | 51,8 | - | 7,1 | 25,0 | 41,1 | 26,8 | | | |
| Una vez cada tres semanas | 2,1 | 68,4 | 31,6 | 47,4 | 26,3 | 21,1 | 5,3 | 5,3 | 52,6 | 42,1 | - | 10,5 | 15,8 | 36,8 | 36,8 | | | |
| No contesta | 1,9 | 52,9 | 47,1 | 11,8 | 17,6 | 35,3 | 35,3 | 23,5 | 35,3 | 41,2 | - | 5,9 | 5,9 | 29,4 | 58,8 | | | |
| Una vez cada dos años | 1,0 | 11,1 | 88,9 | 22,2 | 33,3 | 22,2 | 22,2 | 22,2 | 77,8 | - | - | - | 22,2 | 11,1 | 66,7 | | | |
| Dos veces a la semana | 0,7 | 66,7 | 33,3 | 66,7 | 33,3 | - | - | - | 33,3 | 66,7 | - | - | 33,3 | 50,0 | 16,7 | | | |
| Entre tres y cuatro veces a la semana | 0,2 | 50,0 | 50,0 | 50,0 | 50,0 | - | - | - | 100,0 | - | - | - | 50,0 | - | 50,0 | | | |

Base Filtrada. (HIAN IDO ALCUNA VEZ AL CINE)

Fuente: DATANALISIS. *El Cine Venezolano y la Opinión Pública*. Febrero 2002.

Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002.

CUADRO N° 3
FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CINE. EN PORCENTAJES (%)

| Respuestas | Venezuela | | España | | Colombia | | México | | | Uruguay |
|--|-----------|---------|--------|---------|----------|-------|---------|---------|---------|---------|
| | 2002 /1 | 2003 /2 | 1997 | 1998 /3 | 2000 /4 | 2002 | 1999 /5 | 2000 /5 | 2003 /6 | 2002 /7 |
| n= | 1.000 | 205 | 12.072 | 12.123 | 914 | 1.090 | 1.760 | 1.760 | 912 | 3.647 |
| Una vez al mes | 15,9 | : | 11,3 | 11,5 | 41 | 37 | 36,3 | 37,3 | : | 21 |
| 1 a 2 veces al mes | : | : | : | : | : | : | : | : | 46,2 | : |
| De 1 a 5 veces en los últimos 6 meses | : | 75 | : | : | : | : | : | : | : | : |
| Una vez al año | 21 | : | : | : | : | : | : | : | : | 26 |
| Prácticamente nunca/ Rara vez/ Hace años que no voy | : | : | 50,7 | 49,3 | : | : | 64 | 63 | : | 46 |
| No sabe / No recuerda | 21,9 | : | : | : | : | : | : | : | : | : |
| De 6 a 10 veces en los últimos 6 meses | : | 14 | : | : | : | : | : | : | : | : |
| Más de 20 veces en lo últimos 6 meses | : | 6 | : | : | : | : | : | : | : | : |
| De 5 a 6 veces al año | : | : | 12,3 | 12 | : | : | : | : | : | : |
| Menos de 5 a 6 veces al año | : | : | 12,7 | 13 | : | : | : | : | : | : |
| Menos de 1 vez al mes | : | : | : | : | 23 | 30 | : | : | : | : |
| Una vez cada 15 días | : | : | : | : | 19 | 19 | : | : | : | : |
| Una vez a la semana o los fines de semana | : | : | : | : | 13 | 10 | : | : | 13,9 | : |
| Una vez en algunos meses | : | : | : | : | : | : | : | : | 21,9 | : |
| 1 ó 2 veces al año | : | : | : | : | : | : | : | : | 13,2 | : |

Notas: /1 Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002. /2 Corresponde a la Región Capital, realizada en marzo de 2003, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos. Base Filtrada: Va al Cine (N = 205). Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico. /3 Personas de 15 y más años residentes en la Península, Baleares y Canarias. /4 Hombres y mujeres mayores de 12 años, de estratos medio-bajo, medio-medio y medio-alto, que asistieran a cine dentro de su tiempo libre. Base 914. /5 Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. /6 Corresponde a la ciudad de Jalisco realizada en Octubre 2003. /7 Promedio datos de encuesta Montevideo e Interior. Fue administrada a 3.647 personas mayores de 16 años a nivel nacional de 47 localidades.

Procesos: Carlos E. Guzmán Cárdenas.

Por su parte, los residentes de las ciudades de Barquisimeto (78%) y Maracaibo (60%) afirmaron *asistir al cine entre una y cinco veces en los últimos 6 meses*, destacando una mayor frecuencia por parte del nivel socioeconómico DE, mayores de 35 años, con niveles de instrucción entre secundaria y superior, pero con diferencias claras en su estado civil y sexo: fundamentalmente solteros (86%) y hombres (83%) en Barquisimeto y, casados (70%) y mujeres (63%) en Maracaibo.

En 1998, en España, los resultados indican que *el cine estaría reviviendo una recuperación de asistencia a las salas*. Mientras que en 1991 el 61% de la población declaraba no acudir nunca al cine, éste se reduce al 49,3%, viéndose además acompañado por un aumento en la frecuencia de asistencia anual per capita, el cual es de 2,85. Esta recuperación se debe a que *el núcleo cinéfilo se configura con jóvenes menores de 35 años, especialmente entre los 21 y los 24 años*, de las clases altas y medias altas y con estudios universitarios (SGAE, 2000). De igual modo, los datos indican que para estos jóvenes la asistencia al cine no refleja únicamente su interés por el séptimo arte, que puede canalizarse también a la televisión y el vídeo, sino que incorpora un *valor de socialización: salir y relacionarse con amigos fuera de los entornos habituales*. A partir de los 35 años, se produce una disminución de la asistencia, unido a un descenso del interés por el cine. A partir de esta edad y generalizando, la mayoría de los aficionados sólo van a las salas a ver los acontecimientos cinematográficos verdaderamente ineludibles.

En Colombia, para el año 2000, en términos generales la frecuencia de asistencia a cine es más bien una *frecuencia baja* que oscila entre *una vez al mes ó incluso menos*. Según el *Primer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural* realizado por Hugo Achugar, en Uruguay, para el año 2002, el 21% de la población va *al menos una vez por mes al cine*, el 26% *va alguna al año*. Por su parte, el 46% *hace años que no va* y el 7% nunca ha ido. *La frecuencia de asistencia crece con el nivel de estudios, los ingresos del hogar y la edad*. Concentrándose en las personas con estudios terciarios y el nivel de ingresos de sus hogares altos, ya que cerca de la mitad de estas personas asiste al cine al menos una vez al mes. Para ese mismo año, en Argentina, la gente va al cine en promedio algo *más de una vez por mes* y gasta \$ 27 por trimestre (\$ 9 por mes). *La clase media y los que tienen entre 35 a 49 años, son los que poseen un hábito superior al promedio, en lo que se refiere a concurrir al cine*. Tal realidad puede verse de idéntica forma en dos indi-

cadores: concurrencia y desembolso. Y, en México, en 2003, ocho de cada 10 entrevistados de más de 15 años (80,1%) responden haber *asistido alguna vez al cine*, en tanto que tres de cada cuatro (75,0%) manifiestan haber *asistido al menos una vez en el último año*.

3. SE ASISTE A LAS SALAS DE CINE POR LA PELÍCULA Y DISTRACCIÓN

El cine es aún una de las formas más accesibles de diversión para el caso venezolano. Diversión que en buena medida depende de la película en cartelera. Las condiciones de las salas son el aspecto más vulnerable de este pasatiempo. El aumento en el precio de las entradas igualmente afecta, especialmente a las clases populares. En tal sentido, para el año 1996 (CONSULTORES 21), de una muestra de 1.640 personas, el cincuenta y tres por ciento (53%) de los entrevistados nombran en una sumatoria de menciones, al *cine como su actividad recreativa preferida*. Más de la mitad de la población (56%) indica que *va al cine porque es divertido* y un 27% por *la película que se transmite*. Los jóvenes venezolanos de 15 a 35 años y las clases con mayor poder adquisitivo son quienes más asisten al cine. El 45% asiste al cine con un grupo de amigos el cual generalmente no excede las seis personas. Un 38% va normalmente al cine con otra persona (en pareja). Cabe destacar, que a medida que se asciende en la clase social las personas tienden más a ir al cine en pareja y a medida que desciende en los rangos de edad –de 15 a 21 años– se va más con un grupo de amigos. Una de cada dos personas entrevistadas afirman ser ellas mismas quienes deciden la película que van a ver y no sus acompañantes. En una sumatoria de menciones, lo mejor de ir al cine es *la película en sí misma* (60%) y *la distracción-diversión* (44%), mientras que lo peor de características de la sala (27%) como butacas incómodas, suciedad, falta de aire acondicionado, etc.

Estos datos se reafirmarán en 1998. Los jóvenes venezolanos le dan mucha importancia al *cine como distracción*, mientras que para los adultos ver una película es la fórmula adoptada para *disfrute familiar*, dándole peso a lo educativo-informativo. Las razones económicas predominarán entre los jefes de familia a la hora de decidirse ver una película en las salas de cine (sobre todo cuando se trata de un grupo familiar grande), ya que es más económico mantenerse en casa con el alquiler de un vídeo o ver la película programada por la televisión.

Es importante destacar, el estudio realizado por DATANALISIS en 2002, a grupos focales (6 sesiones) agrupados de acuerdo a las siguientes características: 1) Hombres y mujeres de 16-20 años de estrato D; 2) Hombres y mujeres de 16-20 años de estratos A/B y C; 3) Hombres y mujeres de 21-30 años de estrato D; 4) Hombres y mujeres de 21-30 años de estratos A/B y C; 5) Hombres y mujeres de 35-45 años de estrato D; 6) Hombres y mujeres de 35-45 años de estratos A/B y C. La muestra fue de 48 personas naturales de la ciudad de Caracas, asistentes frecuentes al cine de sexo masculino y femenino, con edades comprendidas entre 16 y 45 años, de estratos socioeconómicos A/B, C y D. Entre los resultados hallados, podemos destacar:

Motivación para ir al cine: se caracteriza por grupos de edad

- **De 16 a 20 años: por la película** (efectos especiales, estrenos, actores); por la actividad en sí misma (distraerse, pasarla bien, despejar la mente); por compartir.
- **De 21 a 30 años: por la película** (estrenos); la actividad en sí misma (agrado hacia las historias, agrado hacia el conocimiento de otras culturas); por distracción.
- **De 31 a 45 años: por distracción / diversión; actividad para los niños.**

Compañía para asistir al cine:

- Independientemente de la edad, *la asistencia al cines suele darse acompañado* de: amigos, compañeros de trabajo y / o de universidad; pareja: novio o esposo; familia: hermanos, hijos, sobrinos.
- *Suele irse solo en algunos casos, principalmente entre los jóvenes de 21-30 años y adultos de 31-45 años.* En el caso de los jóvenes, existen condicionantes, como por ejemplo: el día y horario de asistencia, el tipo de película, entre otros.

CUADRO N° 4

POR QUÉ ASISTE AL CINE. RAZONES PRINCIPALES. EN PORCENTAJES (%)

| Respuestas | Venezuela | | Colombia |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 1996 / <u>1</u> | 1998 / <u>2</u> | 2000 / <u>3</u> |
| n= | 1.640 | 500 | 914 |
| Por la película | 60 | 31 | 12 |
| Diversión / distracción | 44 | 37 | 22 |
| Características de la sala | 36 | 38 | : |
| Por la compañía / compartir | 25 | 8 | : |
| Cambiar de actividad / variar la rutina | : | : | 11 |
| Relax / desestresarse / descansar física y mentalmente | 6 | 5 | 10 |

Notas: /1 Base: 1.640 entrevistas realizadas a hombres y mujeres de edades comprendidas entre 15 y 35 años que habitan en las ciudades de Caracas, Maracaibo, Barquisimeto y Valencia, clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico BC+, C y D. /2 500 entrevistas cara a cara a personas de la ciudad de Caracas, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C y D, con edades comprendidas entre 15 y 65 años, de sexo masculino y femenino, en octubre de 1998. /3 Base: 914. Hombres y mujeres mayores de 12 años, de estratos medio-bajo, medio-medio y medio-alto, que asistieran a cine dentro de su tiempo libre.

Procesos: Carlos E. Guzmán Cárdenas.

Al hablar de la *sala de cine a la que se acostumbra a ir*, inmediatamente surge de forma espontánea el reconocimiento del lugar donde se encuentra ubicada la sala. En líneas generales, *se percibe un nivel de agrado por las salas de cine ubicadas en centros comerciales*, considerando las ventajas implícitas a esta decisión: estacionamiento, lugares para comer, tiendas para visitar, seguridad. Así como la *accesibilidad y cercanía* para los participantes. Sin embargo, algunos participantes (especialmente los más jóvenes: 16-30 años), logran hacer débil mención de nombres específicos de cines.

En Colombia, de acuerdo con las razones anteriores, con base a 914 personas, es posible identificar que la mayor proporción de las respuestas (el 50% de la muestra entrevistada) fueron atribuidas a motivadores como *el descanso* (10%), *diversión* (22%) y *cambio de actividad* (11%); la *película en sí* (12%), fue reportada en un segundo lugar.

4. EL CINE EN VENEZUELA, COLOMBIA Y MÉXICO: UN CONSUMO COSTOSO, ESFORZADO Y «NO TENGO TIEMPO»

A fin de conocer las razones por las que **no se asiste** al cine en Venezuela, se preguntó a los entrevistados (base filtrada: no ha ido al cine) residentes en la Gran Caracas; Guarenas-Guatire; Valles del Tuy, Barquisimeto y Maracaibo, en el estudio de consumo cultural del año 2003: *¿por qué no ha ido al cine?* La *falta de tiempo* (32%, 22% y 21%) y el *factor económico*: costo de las entradas (24%, 28% y 15%) y falta de dinero (11%, 23% y 25%), son las causas principales, siendo las mujeres, quienes argumentan mayoritariamente dichos factores. Al separar la información por grupos de edad, se observa que son los jóvenes y adultos jóvenes (entre 18 y 34 años) ubicados en el nivel socioeconómico DE, quienes se ven afectados por el factor económico. Es importante destacar que las opciones «*con la TV tiene*», «*tiene cable*» y «*alquila películas*» apenas representan un tres por ciento (3%), cinco por ciento (5%) y dos por ciento (2%) de las respuestas suministradas.

Muy por el contrario, para el caso español. A juzgar por el *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*, en 1998 el principal motivo para no frecuentar las salas pasa por considerar que con *la oferta cinematográfica de la televisión «ya es suficiente»*, un argumento que avalan el treinta por ciento (30%) de quienes no van nunca al cine. Los siguientes razonamientos para la no asistencia incluyen, por este orden, *el costo total* (precio de la entrada, consumiciones, aparcamiento...), *motivos familiares* (responsabilidades en el cuidado de niños u otros miembros de la familia), *oferta deficitaria* (salas alejadas, escasas o con esperas prolongadas) y *preferencia por el alquiler de vídeos*. Un pequeño porcentaje señala la «*falta de información*» sobre novedades cinematográficas para explicar su renuencia a las salas de cine. El estudio de SGAE recuerda que muchas producciones estadounidenses «a menudo añaden un 50% al presupuesto de la película en concepto de publicidad», mientras que la industria española apenas mueve entre el 7% y el 10% en este capítulo.

Factores como *el costo de la boleta* (e incluso otros costos adicionales) y *la historia / tema tratado en la película* se convierten en los principales inhibidores del grupo entrevistado para asistir a cine en Colombia en 2000. Las principales razones que se expresan para no asistir al cine en México para el año 2003, en atención a la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, son la *falta de tiempo* (38,6%), la *distancia* (34,8%), la *falta de interés* (34%) y el *costo de las entradas* (32,1%).

CUADRO N° 5

POR QUÉ NO ASISTE AL CINE. RAZONES PRINCIPALES. EN PORCENTAJES (%)

| Respuestas | Venezuela | | | España | | Colombia | México |
|---|---------------|---------------|---------------|--------|---------------|---------------|---------------|
| | 1996 <u>1</u> | 1998 <u>2</u> | 2003 <u>3</u> | 1997 | 1998 <u>4</u> | 2000 <u>5</u> | 2003 <u>6</u> |
| n= | 1.640 | 500 | 595 | 12.072 | 12.123 | 914 | 4.050 |
| Colas / volumen de personas | 42 | 56 | 3 | 6,0 | 4,5 | 9 | : |
| Características / condiciones de la sala | 27 | 8 | : | : | : | 3 | : |
| La gente / sabotaje | 24 | : | : | : | : | : | : |
| Precio de las entradas | 20 | 22 | 24 | 25,5 | 22,2 | 27 | : |
| Falta de tiempo | : | : | 32 | : | : | 7 | 38,6 |
| Con la película que ponen en la televisión basta, está satisfecho | : | : | 3 | 25,3 | 25,2 | : | : |
| Ve en VHS / alquila películas / Prefiere películas en video | : | : | 10 | 9,9 | 9,7 | : | : |
| Ninguna / todo le gusta | : | 17 | : | : | : | : | : |
| No me gusta / no le interesa | : | : | 14 | : | : | : | 34,0 |
| Falta de dinero | : | : | 11 | : | : | 2 | 32,1 |
| En la zona que vive hay pocas salas | : | : | : | 22,5 | 20,4 | : | : |
| Los cines que le gustan están lejos | : | : | 1 | 20,7 | 19,5 | 3 | 34,8 |
| La historia no le llama la atención | : | : | : | : | : | 13 | : |
| Estacionamiento / no se puede aparcar donde hay cines | : | 1 | : | 4,7 | 3,1 | : | : |
| Inseguridad | : | 3 | : | : | : | 6 | : |

Notas: 1 Base: 1.640 entrevistas realizadas a hombres y mujeres de edades comprendidas entre 15 y 35 años que habitan en las ciudades de Caracas, Maracaibo, Barquisimeto y Valencia, clasificados de acuerdo a nivel socioeconómico BC+, C y D. 2 500 entrevistas cara a cara a personas de la ciudad de Caracas, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C y D, con edades comprendidas entre 15 y 65 años, de sexo masculino y femenino, en octubre de 1998. 3 Corresponde la Región Capital, realizada en marzo de 2003, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos. Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico. Base Filtrada: No ha ido al Cine (N = 595). 4 Personas de 15 y más años residentes en la Península, Baleares y Canarias. 5 Hombres y mujeres mayores de 12 años, de estratos medio-bajo, medio-medio y medio-alto, que asistieran a cine dentro de su tiempo libre. Base 914. 6 Fue aplicada en viviendas a cuatro mil 50 personas de 15 años o más, en 27 estados del país, en diciembre de 2003. Porcentajes sobre 19.9% de quienes nunca han ido al cine. Respuesta múltiple, no suma 100%.

Procesos: Carlos E. Guzmán Cárdenas.

5. LOS ACTORES, TIPO-TEMA Y EL «BOCA A BOCA» COMO CRITERIOS DE LOS CINÉFILOS EN LA ESCOGENCIA DE UNA PELÍCULA

Asimismo, en el caso de Venezuela, según la encuestadora CONSULTORES 21 para el año 1996, era *el tipo de película* (54%) el factor que más afectaba en la **elección de la película** que se va a ver, aunque un 34% le daba más importancia a los actores que trabajaban en esa película. Más de las tres cuartas partes de la población (83%) utilizaban los periódicos para saber de la cartelera cinematográfica. Dichos datos, se certifican en 1998, aunque varían en términos de las prioridades. En cuanto a los factores para seleccionar una película que va a ver al cine, se considera en primer lugar *los actores* (48%), luego está *el tipo de película* (29%) y la *publicidad* (15%).

Para el 2003, tomando en consideración los resultados de la encuesta nacional de consumo cultural, las principales razones de elección de las películas (base filtrada: va al cine), cambiarán según los entrevistados residentes en la Gran Caracas; Guarenas-Guatire; Valles del Tuy, Barquisimeto y Maracaibo. En el caso de la Región Capital estará vinculada con la «*recomendación de amigos*» (35%) y por «los cortes» (35%). En la ciudad de Barquisimeto las razones principales serán: por «*los actores*» (29%) y que sean «*películas de acción*» (20%) y, en la ciudad de Maracaibo «*por la cartelera*» (55%) y la «*calidad de la sala de cine*» (19%).

A la hora de elegir una película los españoles valorizan como primera opción *el tema o argumento de la película* con 58,7%; le siguen en orden de importancia: que esté *doblada al español* (36,3%), *recomendaciones* (35,9%) y *los actores* (33,5%). Los argentinos, por su parte, (Sistema Nacional de Consumos Culturales. 2005), le dan prioridad al *género* (32,5%); luego, aparece la *recomendación* (27,5%) o la *publicidad* (24,1%).

6. MUCHA ACCIÓN PARA LOS HOMBRES, MIENTRAS QUE PARA LAS MUJERES DRAMA Y ROMANCE

En cuanto al **tipo de película preferida o que más gusta** a los cinéfilos venezolanos, encontraremos los films de *acción, aventuras y policiales* por la mitad de la población pero especialmente por los hombres y clases con menores recursos económicos. Las películas de drama y romance ocupan un segundo lugar (13%) y son más favorecidos por las mujeres y por los estratos más elevados. En tercer y cuarto lugar de preferencia se ubicaron

CUADRO N° 6

RAZONES PRINCIPALES PARA ESCOGER UNA PELÍCULA. EN PORCENTAJES (%)

| Respuestas | Venezuela | | España | Argentina |
|--|-----------|---------|---------|-----------|
| | 1998 /1 | 2003 /2 | 1998 /3 | 2004 /4 |
| n= | 500 | 205 | 12.123 | 2.974 |
| Por los actores | 48 | 14 | 33,5 | 20,4 |
| Tipo de película / género | 29 | : | : | 32,5 |
| Publicidad | 15 | 8 | : | 24,1 |
| Director | 8 | : | 14,1 | 7,1 |
| Por recomendaciones de amigos / Que me hayan hablado bien de ella | : | 35 | 35,9 | 27,5 |
| El tema o argumento de la película | : | : | 58,7 | 16,1 |
| Por los cortes | : | 25 | : | 13,1 |
| Por los periódicos / Anuncios prensa, Tv. | : | 17 | 22,0 | : |
| Que esté doblada al español | : | : | 36,3 | : |
| La crítica / Buenas críticas en la prensa | : | 2 | 19,9 | 20 |
| Por los premios / La película tenga premios | : | 3 | 8,6 | : |
| Deciden los hijos / lo pedían los niños | : | 4 | 7,8 | : |

Notas: /1 500 entrevistas cara a cara a personas de la ciudad de Caracas, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C y D, con edades comprendidas entre 15 y 65 años, de sexo masculino y femenino, en octubre de 1998. /2 Corresponde la Región Capital, realizada en marzo de 2003, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos. Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico. Base Filtrada: Va al Cine (N = 205). /3 Se corresponde a personas de 15 y más años residentes en la Península, Baleares y Canarias. /4 La primera etapa se llevó a cabo entre los meses de octubre y noviembre de 2004. Se aplicó a nivel nacional. Base: 1029 casos (los que asisten al cine).

Procesos: Carlos E. Guzmán Cárdenas.

las películas de suspenso, terror y misterio y las comedias, respectivamente para el año 1996.

Dicha preferencia se mantendrá en el 2003; así tenemos que las tres cuartas partes de los entrevistados (72%) residentes en la Gran Caracas; Guarenas-Guatire; Valles del Tuy, exteriorizaron *preferir películas de acción* con mayor frecuencia (base filtrada: procedencia de películas), fundamentalmente del gusto masculino (84%) sobre las mujeres (59%). Aunque

la preferencia por películas de acción aparecerá en primera opción por parte de las mujeres sobre el resto de las opciones: dramas (30%), románticas (28%), comedias (26%) y suspenso (10%). La información por grupos de edad, nos señala mayor frecuencia de preferencia por la acción por parte del nivel socioeconómico DE y jóvenes entre 18 y 24 años. Le siguen en el total de orden de opciones: comedias (23%), drama (21%) y suspenso (20%).

Los habitantes de las ciudades de Barquisimeto y Maracaibo, vienen a corroborar la preferencia de los hombres (87%) por este género (79% y 80% respectivamente), colocándose el suspenso en la segunda opción (38% y 37% referidamente) y las comedias como tercera opción (34% y 35%).

El Informe *Sobre hábitos de consumo cultural* (SGAE / FUNDACIÓN Autor. 2000), indica que las mujeres españolas prefieren el cine romántico y los hombres, el de acción. Los dramas son más apreciados por los individuos de rentas bajas, mientras que los adinerados prefieren los filmes «con más mensajes». Las mujeres españolas se decantan mayoritariamente por películas de contenido romántico o sentimental cuando acuden a una sala de cine, mientras que los hombres son más propensos a las cintas de acción. Desvela divergencias significativas a la hora de elegir un filme en función de la clase social: los consumidores de rentas más bajas confiesan su predilección por el género dramático, mientras que las economías más holgadas se decantan por las obras en teoría menos comerciales, las de «mensaje o situación». Se revelan datos poco previsibles, como que *el género cinematográfico preferido por los desempleados es el drama*, lo que parece desmoronar la idea del séptimo arte como lugar de evasión. Otro dato curioso lo aporta la presencia de niños en el hogar. En este caso, se dispara el consumo de filmes de acción, pero no así los de aventuras, «que en el periodo clásico alimentaron el cine familiar».

Los estudios tanto de Venezuela y España coinciden también en señalar que *el consumo de cine erótico está mucho más extendido entre el género masculino*. Pero llegan más lejos, y así desvelan que este material es mucho más demandado entre solteros y casados que entre los separados y los viudos.

Las películas de acción encabezaron, de igual modo, la lista de preferencias de los espectadores uruguayos (49%), mexicanos (62,9%) y chilenos (39,7%) por amplios márgenes porcentuales. Les siguen el género de comedia y, con niveles muy similares, las películas de drama, romance, terror, suspenso y ciencia ficción.

CUADRO N° 7
GÉNERO PREFERIDO DE PELÍCULA. EN PORCENTAJES (%)

| Respuestas | Venezuela | Colombia | México | | | | Uruguay | Chile |
|----------------------|-----------------|----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 2003 / <u>1</u> | 2002 | 2001 / <u>2</u> | 2002 / <u>3</u> | 2003 / <u>4</u> | 2003 / <u>5</u> | 2002 / <u>6</u> | 2004 / <u>7</u> |
| n= | 738 | 1.090 | 1.760 | 507 | 870 | 4.050 | 3.647 | 1.600 |
| Acción | 72 | 27,78 | : | 27,9 | 26,41 | 62,9 | 49 | 39,7 |
| Comedias / Humor | 23 | 13,35 | 30 | 10,6 | : | 37,5 | 29 | 14,9 |
| Dramas | 21 | 11,6 | 18 | 1,7 | 7,02 | 24,2 | 12 | 11,6 |
| Suspense / Misterio | 20 | 11,72 | 31 | 2,0 | 8,46 | 21,7 | 12 | : |
| Terror | 12 | 11,72 | 27 | 12,5 | 10,6 | 21,9 | 12 | : |
| Romance / Amor | 16 | 5,65 | : | 10,5 | 6,46 | 22,4 | 22 | : |
| Ciencia-ficción | 16 | 8,05 | 29 | 5,7 | 5,5 | 20,5 | 15 | 11,4 |
| Infantiles | : | : | 20 | 0,6 | : | 15,8 | 4 | 9,5 |
| Histórica | 10 | 2,5 | 13 | 4,6 | : | 12,4 | 19 | : |
| Eróticas | 1 | 0,64 | : | : | : | : | : | : |
| Conciertos / Musical | 1 | : | : | 0,1 | : | : | 8 | : |

Notas: /1 Corresponde la Región Capital, realizada en marzo de 2003, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos. Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico. Base Filtrada: Procedencia de películas (N = 738). /2 Estudio realizado con una muestra de 800 entrevistas en el Distrito Federal (DF), 400 en Guadalajara (GDL) y 560 en Monterrey (MTY) a personas de 16 años o más. Las entrevistas fueron personales en viviendas y fueron aplicadas entre el 20 de enero y el 4 de febrero de 2001. /3 Corresponde a la ciudad de Jalisco aplicada en Noviembre-Diciembre 2002. Base filtrada: va al cine (N=507). /4 Encuesta aplicada a 870 personas mayores de 16 años que viven en la ciudad de México, Iguala y Pachuca, durante el lapso del 8 al 16 de diciembre de 2003. /5 Fue aplicada en viviendas a cuatro mil 50 personas de 15 años o más, en 27 estados del país, en diciembre de 2003. Porcentajes sobre 80,1% de quienes han ido alguna vez al cine. Respuesta múltiple, no suma 100%. /6 Promedio datos de encuesta Montevideo e Interior. Fue administrada a 3.647 personas mayores de 16 años a nivel nacional de 47 localidades. /7 Corresponde a la Región Metropolitana de Chile, personas de 15 y más años de edad que residen habitualmente en viviendas particulares ocupadas.

Procesos: Carlos E. Guzmán Cárdenas.

7. HOLLYWOOD SIGUE COLONIZANDO NUESTROS IMAGINARIOS EN LAS PREFERENCIAS

El cine estadounidense, dominante en los diversos medios, es considerado atractivo por su espectacularidad, dándole mayor relevancia a la forma que al fondo, ya que al compararlo con otras cinematografías como la europea, son consideradas estas últimas como de mayor creatividad y calidad, sin embargo, *los espectadores venezolanos reconocen su preferencia*

CUADRO N° 8

¿HA VISTO ALGUNA PELÍCULA VENEZOLANA? EN PORCENTAJES (%)

| Respuesta | Sexo | | Edad | | | | Nivel de instrucción | | | | Estrato social | | |
|---------------|------|------|-------|-------|-------|--------|----------------------|------|------|------|----------------|-----|------|
| | MAS | FEM | 18-24 | 25-34 | 35-49 | 50 y + | PRIM | SEC | SUP | NC | A/B | C | D |
| Total | 916 | 457 | 228 | 265 | 243 | 180 | 130 | 429 | 351 | 6 | 29 | 157 | 362 |
| Base filtrada | 50,8 | 51,0 | 49,0 | 21,3 | 28,2 | 29,7 | 20,9 | 12,3 | 46,9 | 40,0 | 0,9 | 3,2 | 17,2 |
| Si | 49,2 | 49,2 | 50,8 | 28,6 | 29,7 | 23,3 | 18,4 | 16,2 | 46,8 | 36,6 | 0,4 | 3,1 | 17,1 |
| No | | | | | | | | | | | | | 39,0 |

Base Filtrada. (HAN IDO ALGUNA VEZ AL CINE) N=916

Fuente: DATANALISIS. *El Cine Venezolano y la Opinión Pública*. Febrero 2002.

Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002.

CUADRO N° 9

ÚLTIMA PELÍCULA VENEZOLANA VISTA EN EL CINE. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

| Respuesta | Sexo | | Edad | | | | Nivel de instrucción | | | | Estrato social | | | |
|--|------|------|-------|-------|-------|--------|----------------------|------|------|------|----------------|-----|------|------|
| | MAS | FEM | 18-24 | 25-34 | 35-49 | 50 y + | PRIM | SEC | SUP | NC | A/B | C | D | E |
| Total | 465 | 237 | 99 | 131 | 138 | 97 | 57 | 218 | 186 | 4 | 15 | 80 | 186 | 184 |
| BASE: FILTRADA | 21,3 | 52,5 | 47,5 | 36,4 | 28,3 | 26,3 | 9,1 | 5,1 | 48,5 | 45,5 | 1,0 | 4,0 | 12,1 | 47,5 |
| Huele Pega | 12,3 | 42,1 | 57,9 | 33,3 | 29,8 | 24,6 | 12,3 | 3,5 | 47,4 | 49,1 | - | 7,0 | 19,3 | 45,6 |
| Manuel Sáenz | 11,8 | 54,5 | 45,5 | 32,7 | 29,1 | 25,5 | 12,7 | 5,5 | 50,9 | 43,6 | - | 1,8 | 12,7 | 25,5 |
| Sicario | 7,5 | 48,6 | 51,4 | - | 14,3 | 48,6 | 37,1 | 25,7 | 51,4 | 20,0 | 2,9 | - | 11,4 | 42,9 |
| El Pez que fuma de Román Chalbaud | 6,9 | 53,1 | 46,9 | 9,4 | 40,6 | 31,3 | 18,8 | 15,6 | 53,1 | 31,3 | - | - | 18,8 | 43,8 |
| Macú la mujer del policía de Solveig Hoogesteijn | 6,7 | 48,4 | 51,6 | 16,1 | 35,5 | 38,7 | 9,7 | 12,9 | 38,7 | 48,4 | - | - | 19,4 | 48,4 |
| Amaneció de Golpe de Carlos Azpúrua | 3,2 | 66,7 | 33,3 | - | 20,0 | 40,0 | 40,0 | 6,7 | 40,0 | 46,7 | 6,7 | - | 40,0 | 26,7 |
| Homicidio Culposo | | | | | | | | | | | | | 40,0 | 33,3 |

Continúa

Continúa

CUADRO N° 9

| Respuesta | Sexo | | Edad | | | | | Nivel de instrucción | | | | | Estrato social | | | |
|---|------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|----------------------|-------|-----|------|------|----------------|------|--|--|
| | MAS | FEM | 18-24 | 25-34 | 35-49 | 50 y + | PRIM | SEC | SUP | NC | A/B | C | D | E | | |
| Total | 3,0 | 42,9 | 28,6 | 35,7 | 28,6 | 7,1 | 14,3 | 57,1 | 28,6 | - | - | 21,4 | 21,4 | 57,1 | | |
| Caracas amor a muerte | | 57,1 | | | | | | | | | | | | | | |
| Santera de Solveig Hoogesteijn | 2,4 | 63,6 | 9,1 | 18,2 | 45,5 | 27,3 | 18,2 | 36,4 | 36,4 | 9,1 | - | 18,2 | 54,5 | 27,3 | | |
| 100 años de perdón de Alejandro Saderman | 1,7 | 37,5 | 12,5 | 12,5 | 37,5 | 35,5 | 25,0 | 50,0 | 25,0 | - | - | 25,0 | 25,0 | 50,0 | | |
| Cangrejo de Román Chalbaud | 1,5 | 28,6 | - | 28,6 | 28,6 | 42,9 | 28,6 | 42,9 | 28,6 | - | 14,3 | 28,6 | 42,9 | 14,3 | | |
| Garimpeiro | 1,5 | 57,1 | 42,9 | 42,9 | 14,3 | - | - | 57,1 | 42,9 | - | - | - | 71,4 | 28,6 | | |
| Soy un delincuente | 1,3 | 83,3 | 16,7 | - | - | 100,0 | 33,3 | 33,3 | 33,3 | - | - | 16,7 | 50,0 | 33,3 | | |
| Disparen a matar de Carlos Azpúrua | 1,1 | 80,0 | 20,0 | 20,0 | 60,0 | 20,0 | 40,0 | 40,0 | 20,0 | - | - | - | 40,0 | 60,0 | | |
| Pandemonium de Román Chalbaud | 1,1 | 100,0 | - | 60,0 | - | 40,0 | 20,0 | 40,0 | 40,0 | - | - | 20,0 | 40,0 | 40,0 | | |
| Sadel, aquél cantante | 0,9 | 75,0 | 25,0 | - | 50,0 | 50,0 | - | 25,0 | 75,0 | - | - | 25,0 | 50,0 | 25,0 | | |
| Simplicio de Franco Rubartelli | 0,9 | 75,0 | 25,0 | 25,0 | - | 50,0 | 25,0 | 50,0 | 25,0 | - | - | - | 25,0 | 75,0 | | |
| Cangrejo II de Román Chalbaud | 0,6 | - | 100,0 | - | - | 100,0 | 100,0 | - | - | - | - | 66,7 | - | 33,3 | | |
| Una vida y dos mandados de Alberto Arvelo | 0,6 | 33,3 | 66,7 | 66,7 | - | 33,3 | - | - | 100,0 | - | 33,3 | - | - | 66,7 | | |
| Desnudo con naranjas de Luis Alberto Lamata | 0,6 | 66,7 | 33,3 | - | 66,7 | - | - | 66,7 | 33,3 | - | - | - | 66,7 | 33,3 | | |

Concluye

CUADRO N° 9

| Respuesta | Sexo | | Edad | | | | Nivel de instrucción | | | | | Estrato social | | | |
|------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|--------|----------------------|-------|-------|----|------|----------------|------|-------|--|
| | MAS | FEM | 18-24 | 25-34 | 35-49 | 50 y + | PRIM | SEC | SUP | NC | A/B | C | D | E | |
| Total | | | | | | | | | | | | | | | |
| Señora Bolero de Marilda Vera | 0,4 | 100,0 | - | 50,0 | 50,0 | - | - | 100,0 | 100,0 | - | - | 100,0 | - | - | |
| Carmen la que contaba 16 años | 0,4 | 50,0 | - | - | 50,0 | 50,0 | - | 100,0 | - | - | - | - | 50,0 | 50,0 | |
| Doña Bárbara | 0,4 | 100,0 | - | 100,0 | - | - | - | 50,0 | 50,0 | - | - | 50,0 | 50,0 | - | |
| Canción mansa para un pueblo bravo | 0,4 | 50,0 | - | - | 50,0 | 50,0 | - | 100,0 | - | - | - | - | - | 100,0 | |
| Domingo de Resurrección | 0,4 | - | 100,0 | - | 100,0 | - | - | - | 100,0 | - | - | 50,0 | 50,0 | - | |
| Macho y Hembra | 0,4 | - | 100,0 | - | 100,0 | - | 50,0 | 50,0 | - | - | - | - | - | 100,0 | |
| Roraima de Carlos Oteiza | 0,4 | 50,0 | - | 50,0 | - | 50,0 | 50,0 | - | 50,0 | - | - | - | 50,0 | 50,0 | |
| Jericó de Luis Alberto | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lamata | 0,4 | 100,0 | - | 100,0 | - | - | - | 100,0 | - | - | - | 50,0 | 50,0 | - | |
| Otras menciones | 3,2 | 60,0 | 26,7 | 33,3 | 20,0 | 20,0 | 6,7 | 66,7 | 26,7 | - | 6,7 | 20,0 | 46,7 | 26,7 | |
| No Recuerda | 1,7 | 75,0 | 12,5 | 25,0 | 12,5 | 50,0 | 25,0 | 50,0 | 25,0 | - | 12,5 | 25,0 | 25,0 | 37,5 | |
| No Contesta | 4,7 | 22,7 | 9,1 | 22,7 | 27,3 | 40,9 | 27,3 | 27,3 | 45,5 | - | 9,1 | 18,2 | 27,3 | 45,5 | |

Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002. Base Filtrada: han visto películas venezolanas (N=465).

por el cine de Estados Unidos. Generación de reacciones negativas ante el cine venezolano, éste es percibido como de *pocos recursos y pobre calidad, monótono y con un lenguaje que daña el mensaje*. Además, de «no propiciar entretenimiento», «no distraer», «faltarle comedia e imaginación». Así como, de tener «poca exhibición y publicidad». Al analizar el cine nacional en 1998, de un 39% que lo califica de excelente o bueno, 40% dan como razón para dicha calificación la característica de buenos actores. La información sobre estas películas se obtiene en la prensa (92%) y en segunda instancia a través de los amigos (14%). El 89% de los entrevistados afirmaron haber visto películas venezolanas, con mayor preferencia en la televisión, a diferencia del resto del cine, que prefieren verlo en salas de cine. En cuanto a su calificación, la mayoría se ubica en el término intermedio (ni bien ni mal) con una cierta inclinación positiva. Sin embargo cuando se valora el ítem variedad de temas, aparece con mayor peso lo negativo.

Esta tendencia en la preferencia de los venezolanos se fortalece en el estudio realizado por DATANALISIS en 2002, a grupos focales. *Las películas americanas (norteamericanas) son las más comunes y preferidas por la mayoría de los participantes, independientemente de la edad, sexo y estrato socioeconómico*. Sin embargo, los participantes mayores de 21 años y algunos más jóvenes, especialmente de estratos socioeconómicos A/B/C, manifiestan preferir películas españolas, francesas, italianas y algunas americanas de bajo presupuesto.

Al analizar el cine venezolano para el año 2002 (DATANALISIS), el 50,8% ha visto alguna película venezolana, siendo 51,0% del sexo masculino y 49,0% del sexo femenino, entre los grupos de edades de 35-49 años (29,7%) y 25-34 años (28,2%), con un nivel de instrucción secundaria (46,9%), ubicados en los niveles socioeconómicos D (40%) y E (39,6%).

Las últimas películas venezolanas que han sido vistas en las salas de cine son respectivamente: *Huela Pega* (21,3%), *Manuela Sáenz* (12,3%) y *Sicario* (11,8%), siendo la mayoría de estos espectadores personas entre los 18 y 24 años fundamentalmente de la clase D.

Entre las razones principales por las que no han visto una película venezolana en el cine, el 39,5% señala que «no hay películas venezolanas exhibidas en las salas de cine»; 23,7% indican que «la producción es de baja

calidad, no le gustan y son malas» y 8,3% dicen que *«las pasan por corto tiempo en los cines»*. Entre los espectadores que señalan que las películas venezolanas son malas y de baja calidad el 52,7% son del sexo masculino y 47,3% del sexo femenino; entre el grupo de edad de 18-24 años (34,5%) con un nivel de instrucción secundaria (54,5%) y ubicados en los estratos sociales D-E (39,1%).

Y, en al año 2003, *tan sólo el 25% ha visto alguna película venezolana* en televisión, video, DVD o sala de cine, según los entrevistados residentes en la Gran Caracas; Guarenas-Guatire; Valles del Tuy; el 27% en Barquisimeto y el 35% Maracaibo. La preferencia por el cine de Estados Unidos avanza en las tres ciudades por el orden del 86%. La diferencia es literalmente abismal. En términos de sexo, los hombres (25%) y mujeres (25%) que habitan la Región Capital han mirado una película venezolana en igual proporción. Por su parte en la ciudad de Barquisimeto son las mujeres que han visto con mayor frecuencia una película venezolana (33%) y los hombres (37%) en Maracaibo.

Entre los grupos de edades dominan la preferencia entre 25-49 años (26%) para la Región Capital, entre 18-34 años (27%) para Barquisimeto y más de 35 años (36%) en Maracaibo, con un niveles de instrucción entre básica y secundaria, ubicados en los niveles socioeconómicos DE.

En cuanto a gustos, *el cine norteamericano es el preferido* por quienes más frecuentemente asisten al cine en España (SGAE / Fundación Autor. 2000). Sin embargo, se debe poner de manifiesto que la valoración que hacen los españoles sobre el cine español es prácticamente la misma que la relativa al cine norteamericano, un 3.90 frente a un 3.92. En México, en términos generales, casi el doble de *la población afirma ver más películas estadounidenses* (58,0%) que mexicanas (31,8%). Conforme la edad aumenta crece la proporción de películas mexicanas que se registran como vistas; en tanto que dicha proporción, por lo general, disminuye conforme se incrementan la escolaridad y el ingreso.

En términos generales, se puede decir que el gusto frente al cine colombiano divide la opinión de los entrevistados. Mientras para un 51% de la muestra el cine es evaluado con aceptación, la otra mitad de la muestra mostró indiferencia y poco agrado. Es importante destacar que sólo una proporción pequeña mencionó *«No gustarle nada»*.

CUADRO N° 10

RAZONES POR LAS QUE NO HA VISTO UNA PELÍCULA VENEZOLANA EN EL CINE. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

| Respuesta | Sexo | | Edad | | | | Nivel de instrucción | | | | | Estrato social | | | |
|---|------|------|-------|-------|-------|--------|----------------------|------|------|-----|------|----------------|------|------|--|
| | MAS | FEM | 18-24 | 25-34 | 35-49 | 50 y + | PRIM | SEC | SUP | NC | A/B | C | D | E | |
| Total | 451 | 229 | 129 | 134 | 105 | 83 | 73 | 211 | 165 | 2 | 14 | 77 | 176 | 184 | |
| BASE: FILTRADA | | | | | | | | | | | | | | | |
| Las veces que he podido ir al cine no hay películas venezolanas | 39,5 | 52,2 | 28,9 | 27,2 | 23,9 | 20,0 | 17,2 | 45,6 | 36,7 | 0,6 | 1,7 | 18,3 | 37,2 | 42,8 | |
| No me gustan/ Son malas/ La producción es de baja calidad | 23,7 | 47,3 | 34,5 | 30,9 | 21,8 | 12,7 | 5,5 | 54,5 | 39,1 | 0,9 | 1,8 | 20,0 | 39,1 | 39,1 | |
| Las pasan por corto tiempo en los cines | 8,3 | 52,6 | 26,3 | 44,7 | 21,1 | 7,9 | 15,8 | 50,0 | 34,2 | - | 5,3 | 15,8 | 39,5 | 39,5 | |
| Les hacen poca publicidad/ No las promocionan suficientemente | 6,4 | 62,1 | 31,0 | 27,6 | 24,1 | 17,2 | 31,0 | 27,6 | 41,4 | - | 3,4 | 13,8 | 37,9 | 44,8 | |
| Son muy violentas/ Son muy sórdidas/ Son muy crudas | 3,9 | 47,4 | 31,6 | 42,1 | 5,3 | 21,1 | 5,3 | 26,3 | 68,4 | - | 5,3 | 31,6 | 47,4 | 15,8 | |
| Explotan mucho el sexo/ Aparece mucho sexo | 3,5 | 27,8 | 11,1 | 33,3 | 22,2 | 33,3 | 11,1 | 38,9 | 50,0 | - | 11,1 | 5,6 | 50,0 | 33,3 | |
| Explotan mucho la delincuencia | 2,2 | 10,0 | 10,0 | 30,0 | 50,0 | 10,0 | 20,0 | 60,0 | 20,0 | - | - | 10,0 | 60,0 | 30,0 | |
| Las pasan por televisión | 1,5 | 71,4 | 28,6 | 14,3 | 42,9 | 14,3 | 14,3 | 42,9 | 42,9 | - | - | 14,0 | 28,6 | 57,1 | |
| Tienen mensajes muy pesimistas/ No ofrecen mensajes optimistas | 0,9 | 75,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | - | 50,0 | 50,0 | - | 25,0 | - | 50,0 | 25,0 | |
| El lenguaje es vulgar/ grosero | 0,9 | 25,0 | - | 25,0 | 25,0 | 50,0 | - | 25,0 | 75,0 | - | 25,0 | 50,0 | 25,0 | | |

Continúa

Concluye

CUADRO N° 10

| Respuesta | Sexo | | Edad | | | | | Nivel de instrucción | | | | | Estrato social | | | |
|---|------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|----------------------|-----|----|-----|-------|----------------|-------|--|--|
| | MAS | FEM | 18-24 | 25-34 | 35-49 | 50 y + | PRIM | SEC | SUP | NC | A/B | C | D | E | | |
| No ha tenido la oportunidad | 0,9 | 75,0 | 25,0 | 25,0 | - | 50,0 | 50,0 | 50,0 | - | - | - | - | 75,0 | 25,0 | | |
| No le atrae el cine / No ha ido al cine en mucho tiempo | 0,9 | 75,0 | - | - | - | 100,0 | 100,0 | - | - | - | - | 25,0 | - | 75,0 | | |
| Falta de tiempo | 0,4 | 100,0 | - | 50,0 | 50,0 | - | 50,0 | 50,0 | - | - | - | - | 50,0 | 50,0 | | |
| No tiene dinero cuando la proyectan | 0,4 | 100,0 | 100,0 | - | - | - | - | 100,0 | - | - | - | - | - | 100,0 | | |
| Las alquila/ Ve las películas en su casa | 0,4 | 50,0 | - | 50,0 | - | 50,0 | 50,0 | 50,0 | - | - | - | - | 100,0 | - | | |
| Siempre es la misma trama de problemas | 0,4 | 100,0 | - | 100,0 | - | - | - | - | - | - | - | 50,0 | 50,0 | - | | |
| Son obsoletas / No dejan ningún mensaje | 0,2 | 100,0 | 100,0 | - | - | - | - | 100,0 | - | - | - | - | 100,0 | - | | |
| No le agradan los argumentos | 0,2 | 100,0 | - | 100,0 | - | - | - | 100,0 | - | - | - | - | 100,0 | - | | |
| Son de contenido vergonzoso | 0,2 | 100,0 | - | - | - | 100,0 | - | 100,0 | - | - | - | - | - | 100,0 | | |
| Las cosas son muy largas | 0,2 | 100,0 | - | - | - | 100,0 | - | - | - | - | - | - | 100,0 | - | | |
| Son más de lo que se vive a diario | 0,2 | 100,0 | - | 100,0 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 100,0 | | |
| El cine le queda muy lejos | 0,2 | 100,0 | - | - | 100,0 | - | - | 100,0 | - | - | - | - | - | 100,0 | | |
| Dan asco / son puras porquerías | 0,2 | 100,0 | - | - | - | 100,0 | - | 100,0 | - | - | - | 100,0 | - | - | | |
| Era menor de edad | 0,2 | 100,0 | 100,0 | - | - | - | - | 100,0 | - | - | - | - | 100,0 | - | | |
| Están cargadas de política / corrupción | 0,2 | 100,0 | - | - | - | 100,0 | - | - | - | - | - | - | 100,0 | - | | |
| No contesta | 2,7 | 25,0 | 8,3 | 8,3 | 58,3 | 25,0 | 50,0 | 41,7 | 8,3 | - | - | - | 33,3 | 66,7 | | |

Base: Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002. Base Filtrada: no han visto películas venezolanas (N=451).

CUADRO N° 11
PREFERENCIA DE ORIGEN DE PELÍCULAS. EN PORCENTAJES (%)

| Respuesta | Venezuela | Colombia | México | |
|------------------------------------|-----------------|----------|-----------------|-----------------|
| | 2003 / <u>1</u> | 2002 | 2002 / <u>2</u> | 2003 / <u>2</u> |
| n= | 800 | 1.090 | 507 | 288 |
| Norteamericanas | 86 | 27,12 | 57,3 | 81,3 |
| Nacionales (producidas en el país) | 25 | 2,52 | 36,1 | 11,5 |
| Españolas | 11 | : | : | 1,4 |
| Mexicanas | 9 | : | : | : |
| Otras películas extranjeras | : | 9,20 | : | : |
| De países latinoamericanos | : | 1,78 | : | 1 |
| Sin preferencia | : | : | 3,5 | : |
| Francesas | : | : | : | 2,1 |

Notas: /1 Corresponde la Región Capital, realizada en marzo de 2003, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos. Se utilizó un Muestreo semiprobabilístico polietápico. Base Filtrada: Alquila películas de VHS-DVD (N=800). /2 Corresponde a la ciudad de Jalisco aplicada en Noviembre-Diciembre 2002. Base filtrada: va al cine (N=507). /3 Corresponden a la ciudad de Jalisco realizada Octubre 2003. Base filtrada: va al cine (N=288).

Procesos: Carlos E. Guzmán Cárdenas.

CUADRO N° 12
EVALUACIÓN ASPECTOS DEL CINE COLOMBIANO.
AÑO 2000. MEDIA DE 1 A 7. EN PORCENTAJES

| | 1-3 calificación negativa | Neutro | 5-7 calificación positiva | |
|--|---------------------------------|--------|---------------------------------|--|
| Baja calidad de las producciones | 29 | 37 | 34 | Alta calidad de las producciones |
| El cine colombiano NO muestra tal y como son algunas vivencias y situaciones del país. | 15 | 16 | 69 | El cine colombiano SI muestra tal y como son algunas vivencias y situaciones del país. |
| Trata temas de poca actualidad | 26 | 19 | 55 | Trata temas de mucha actualidad |
| Sus temáticas no son interesantes | 18 | 27 | 55 | Sus temáticas son interesantes |
| Las situaciones que se presentan son exageradas | 26 | 25 | 49 | Las situaciones que se presentan no son exageradas |
| El nivel actoral es malo | 14 | 19 | 67 | El nivel actoral es bueno |
| La ambientación de la película (sus escenarios, paisajes y locaciones) no es llamativa | 27 | 24 | 49 | La ambientación de la películas (escenarios, paisajes y locaciones) es llamativa. |
| Es un cine poco novedoso | 32 | 25 | 43 | Es un cine novedoso |
| No tiene buenos directores | 15 | 23 | 62 | Tiene buenos directores |
| Es un cine con poca tecnología | 60 | 17 | 23 | Es un cine con mucha tecnología |
| Sus películas no se dan a conocer / no se publicitan | 40 | 26 | 34 | Sus películas se dan a conocer / se publicitan |
| La gente no se identifica con sus personajes | 28 | 27 | 45 | La gente se identifica con sus personajes |
| No se maneja el humor | 18 | 21 | 61 | Se maneja el humor |
| No se le da un desarrollo a la historia de la cual trata la película | 21 | 23 | 56 | Se le da un desarrollo a la historia de la cual trata la película |
| Las películas que se han hecho son del mismo estilo | 31 | 25 | 44 | Las películas que se han hecho son muy diferentes entre sí |

Concluye

CUADRO N° 12

| | 1-3 calificación negativa | Neutro | 5-7 calificación positiva | |
|--|---------------------------------|--------|---------------------------------|---|
| El cine colombiano sólo muestra como vive la gente de estratos bajos | 41 | 28 | 31 | El cine colombiano NO sólo muestra cómo vive la gente de estratos bajos |
| Las películas colombianas no son entretenidas | 24 | 27 | 49 | Las películas colombianas son entretenidas |
| El cine colombiano muestra cosas negativas | 34 | 29 | 37 | El cine colombiano muestra cosas positivas |
| El cine colombiano no se está exportando | 34 | 27 | 39 | El cine colombiano se está exportando a otros países |
| El cine colombiano es malo justamente por ser colombiano | 19 | 33 | 48 | El cine colombiano es bueno justamente por ser colombiano |

Base: 914**Fuentes:** FLASH REPORT.

Percepción de los Colombianos frente al Cine de producción nacional. Informe preparado para el Ministerio de Cultura de Colombia por: Napoleón Franco. Junio 2000.

Por otra parte, el cine nacional despierta un gran interés entre los argentinos: así lo afirman las tres cuartas partes de los entrevistados en el estudio *Sistema Nacional de Consumos Culturales* publicado en 2005. Este dato cuantitativo resume en sí mismo el importante lugar que el cine nacional ocupa en el imaginario colectivo argentino. Un 66% afirma que «en los últimos tiempos nuestro cine ha crecido en calidad y en cantidad» y un 42,5% entiende que asimismo el cine argentino ha mejorado sustancialmente. Cuatro atributos se asocian para impulsar las preferencias por el cine nacional: buenos argumentos; fiel reflejo de la realidad; buenas películas y mejores actores. Más allá de la asistencia y exposición, se advierte un claro reposicionamiento del cine nacional: *los argentinos lo reconocen, lo recuperan y lo revalorizan*. Sin embargo, tal reposicionamiento no transita el camino de la intelectualidad: la gente prefiere un cine sin pretensiones intelectuales, de fuerte contenido popular y directamente relacionado con la renovación de la televisión. En síntesis, se opta por un cine sencillo, popular y de fuerte contenido «televisivo».

SIMBOLOGÍA UTILIZADA A LOS CUADROS ESTADÍSTICOS

- % tanto por ciento o porcentaje.
- No hay datos o valor cero.
- .. Información no disponible.
- : Información no procedente. No aplicable.

BIBLIOGRAFÍA

ACHUGAR, Hugo; Sandra RAPETTI, Susana DOMINZAIN y Rosario RADAKOVICH

(2003) «Imaginario y consumo cultural» *Primer Informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República Uruguay / CEIL / Ediciones Trilce, 219 p.

ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, Mónica

(2002) «Tiempo libre y consumos culturales en Jalisco». En: *Claves. Reflexión indispensable*. México. Universidad de Guadalajara. Diciembre, 15 p.

BISBAL, Marcelino; Germán REY y Jesús MARTÍN BARBERO

(2004) «La vecindad simbólica. Cultura y Comunicación en las relaciones colombo-venezolanas». En: *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 128. Primer Trimestre, pp. 52-63.

BISBAL, Marcelino; Pasquale NICODEMO; Jesús María AGUIRRE; Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS; Francisco PELLEGRINO y Elsa PILATO.

(1998) *El consumo cultural del Venezolano*. Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ra. Edición, junio, 225 p.

BISBAL, Marcelino y Pasquale NICODEMO

(1997) «El valor de la cultura. El consumo cultural del venezolano». En: *Demoscopia Venezuela. Tendencias y perspectivas 1996-1997*. Caracas, Venezuela. COSAR Grupo Comunicacional, pp. 43-48.

BISBAL, Marcelino

(2004) «Los medios, el consumo y la cuestión cultural». En: *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 128. Cuarto Trimestre, pp. 88-97.

BONET AGUSTÍ, Lluís

(2001) *Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana*. Barcelona, España. Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo. Enero, 62 p.

BOURDIEU, Pierre

(2003) *Las estructuras sociales de la economía*. (Colección Argumentos). Barcelona, España. Editorial Anagrama, 283 págs. Título Original: *Les structures sociales de l'économie*. Editions du Seuil, París, 2000. Trad. Thomas Kauf.

(1990) *Sociología y Cultura*. (Colección Los Noventa). México, Coedición Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Editorial Grijalbo, S.A. 1ra. Edición, 317 p. Título Original: *Questions de sociologie*. Les Editions de Minuit, París, 1984. Trad. Martha Pou.

(1988) *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, España. Taurus. 597 p. Título Original: *La Distinction*. Les Editions de Minuit, París, 1979. Trad. Maria del Carmen Ruiz de Elvira.

(1988a) *Cosas Dichas*. Colección El Mamífero Parlante. Serie Mayor. Buenos Aires, Argentina. Editorial Gedisa. 1ra. Edición. 200 p. Título Original: *Coses dites*. Les Editions de Minuit, París, 1987. Trad. Margarita Mizraji.

BRUNNER, José Joaquín

(2005) «Chile: ecología del cambio cultural». En: CATALÁN Carlos y Pablo TORCHE (eds.), *Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas*; Chile, Santiago de Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Estadísticas y La Nación.

(1992) *América Latina: cultura y modernidad*. (Colección Claves de América Latina). México, Coedición Dirección General de Publicaciones

del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Editorial Grijalbo, S.A. 1ra. Edición, 403 p.

(1987) «Políticas Culturales y Democracia: Hacia una teoría de las oportunidades». En: GARCÍA CANCLINI, Néstor ed. *Políticas Culturales en América Latina*. (Colección enlace. Cultura y Sociedad), México, Editorial Grijalbo, 1ra. Edición, pp. 175-203.

BRUNNER, José Joaquín; Alicia BARRIOS y Carlos CATALÁN

(1989) *Chile: Transformaciones Culturales y Modernidad*. Santiago, Chile. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. FLACSO, 228 p.

BUSTAMANTE, Enrique (coordinador)

(2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. 1ra. Edición, febrero, 379 p.

(2002) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. 1ra. Edición, octubre, 382 p.

CANELÓN, Agrivalca y Narsa SILVA

(2001) «El perceptor en la palestra». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 113, Primer Trimestre, pp. 54-67.

CATALÁN, Carlos y Pablo TORCHE (eds.)

(2005) *Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas*; Chile, Santiago de Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Estadísticas y La Nación.

CATALÁN, Carlos y Guillermo SUNKEL

(1980) *Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular*. Documento de trabajo FLACSO. N° 455. Chile.

(1992) *Algunas tendencias en el consumo de Bienes Culturales en América Latina*. (Serie: Educación y Cultura N° 27) Santiago, Chile. Documento de Trabajo FLACSO. Programa Chile, 36 p.

CIMET S., Esther; Martha DUJOUNE; Néstor GARCÍA CANCLINI; Julio GULLCO; Cristina MENDOZA; Francisco REYES PALMA y Guadalupe SOLTER.

(1987) *El Público como propuesta (cuatro estudios sociológicos en Museos de Arte)*. México, INBA, 1ra. Edición, 248 p.

CONFERENCIA DE AUTORIDADES CINEMATOGRAFICAS DE IBEROAMERICA

(1997) *La realidad Audiovisual Iberoamericana*. Caracas, Venezuela. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. Gerencia de Comunicaciones CNAC, 255 p.

CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (CONACULTA)

(2004) *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, México, CONACULTA, 1ra. Edición, 216 p.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES (CNAC) E INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS

(2004) *Encuesta de Consumo y la utilización del tiempo libre*, Chile, 16 de Mayo y 17 de Junio.

CORPORACIÓN CENTROS DE ESTUDIOS, INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL (CEICOS)

(1998) *Consumo Cultural en Bogotá Experiencias vitales y estéticas: actuar, sentir y pensar*. Colombia. CEICOS y Observatorio de Cultura Urbana. 1ra. Edición, enero, 179 p.

CONSULTORES 21

(1996) «*Estudio sobre la publicidad en cine*». Caracas, Venezuela. Consultores 21 S.A. Enero. 29 p. Informe de Resultados Generales.

CHACÓN, Evelin y Ernesto OLIVO

(1996) «El consumo cultural televisivo desde la condición multicultural de los perceptores». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. N° 95. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla, Tercer Trimestre. Estudios, pp. 30-41.

CHAMPARNAUD, Luc y René TÉBOUL

(1987) «Gouts et distinction dans la demande de biens culturels». En: DUPUIS, Xavier y Francois ROUET *Économie et culture. Les outils*

de l'économiste a l'épreuve. París. Volume I. La Documentation Française, pp. 109-123.

DATANALISIS

(2003) «*Indicadores de los visitantes de los centros comerciales*». Caracas, Venezuela. Estudio patrocinado por la Cámara Venezolana de Centros Comerciales (CAVECO). Datanálisis. Diciembre, 23 p.

(2002) «*El cine venezolano y la opinión pública*». Caracas, Venezuela. Datanálisis. Febrero, 13 p.

DATOS

(1998) «*Encuesta de hábitos, gustos y preferencias del espectador venezolano. Comportamientos y actitudes hacia el cine en salas, video y TV*». Caracas, Venezuela. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. CNAC. Diciembre. Mimeografiado.

DUBOIS, Bernard y Alex ROVIRA CELMA

(1998) *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al Consumidor*. 2da Edición. Madrid, España. Prentice Hall Iberia, 281 p.

DUPUIS, Xavier y Francois ROUET

(1987) «*Les déterminants de la demande*». En: DUPUIS, Xavier y Francois ROUET *Économie et culture. Les outils de l'économiste a l'épreuve*. París. Volume I. La Documentation Française, pp. 85-87.

DURÁNDEZ, Ángel y Alfonso SÁNCHEZ-TABERNER (dirección)

(2000) *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*. España. Arthur Andersen y Universidad de Navarra (Facultad de Comunicación). Junio, 238 p.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY

(2003) *Focus 2003. World Film Market*. Marché du Film. 52 p.

(2002) *Focus 2002. World Film Market*. Cannes Market. 48 p.

(2001) *Focus 2001. World Film Market*. Cannes Market. 48 p.

(2000) *Focus 2000. World Film Market*. Cannes Market. 48 p.

(1999) *Focus 1999. World Film Market*. Cannes Market. 48 p.

(1998) *Focus 1998. World Film Market*. Cannes Market. 44 p.

EVRARD, Yves

(1987) «Les déterminants des consommations culturelles». En: DUPUIS, Xavier y Francois ROUET *Économie et culture. Les outils de l'économiste a l'épreuve*. París. Volume I. La Documentation Française, pp. 125-135.

EWEN, Stuart

(1991) *Todas las imágenes del consumismo. La Política del estilo en la cultura contemporánea*. (Colección Los Noventa). México, Coedición Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Editorial Grijalbo, S.A. 1ra. Edición. 356 p. Título Original: All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture. Basic Books, Inc., Nueva York, 1988. Trad. Jorge Velázquez Arellano.

FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor

(1998) *El cine y su público en España. Un análisis económico*. Madrid, España. Fundación Autor, 95 p.

FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor y Juan PRIETO RODRÍGUEZ

(2004) «La industria cinematográfica en España: producción, distribución y exhibición». En: *Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 2. N° 16, diciembre, pp. 43-68.

FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor; Juan PRIETO RODRÍGUEZ; Cristina MUÑIZ ARTIME y Rubén GUTIÉRREZ DEL CASTILLO

(2002) «Cinéfilos, videoadictos y telespectadores». *Los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España*. Madrid, España. Fundación Autor / SGAE, 261 p.

FUNDACIÓN AUTOR

(2002) *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003*. España. Fundación Autor / Sociedad General de Autores y Editores, 224 p.

(2000) *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. España. Fundación Autor / Sociedad General de Autores y Editores, 174 p.

(2000a) *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. España. Fundación Autor. Sociedad General de Autores y Editores, 438 p.

FUNDACIÓN POLAR

(1999) *Ciudad, Públicos y Consumo Cultural*. Caracas, Venezuela. Fundación Polar, 140 p.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (coordinador)

(1999) *La globalización imaginada*. Argentina. Editorial Paidós, mayo, 238 p.

(1996) *Culturas en Globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*. Caracas, Venezuela. Editorial Nueva Sociedad / seminario de Estudios de la Cultura (CNCA)/ Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales-CLACSO. 1ra. Edición, 261 p.

(1995) *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Ed. Grijalbo. 1ra. Edición, 198 p.

(1995a) (coord.) *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*. México. Colección Claves de América Latina. Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. 1ra. Edición, 342 p.

(1994) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y vídeo en México*. México. Coedición Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Mexicano de Cinematografía. 1ra. Edición, 342 p.

(1993) *La cultura en la ciudad de México*. Caracas, Venezuela. Colección Cátedra Permanente Imágenes Urbanas. N° 1. Coordinador General de la Cátedra Carlos Guzmán Cárdenas. FUNDARTE / Ateneo de Caracas, 31 p.

(1993a) (coord.) *El Consumo Cultural en México*. (Colección Pensar la Cultura). México, Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1ra. Edición, 414 p.

(1992) *Públicos de arte y políticas culturales: un estudio del II Festival de la ciudad de México*. México, UAM-ENAH-DDF, 182 p.

(1990) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. (Colección Los Noventa). México, Coedición Dirección General de

Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Editorial Grijalbo, S.A. 1ra. Edición, 360 p.

GETINO, Octavio

(2001) «Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR. (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional). En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina. Suplemento Especial. N° 17. Septiembre, 18 p.

(1996) *La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano*. Argentina. Editorial Piados, 325 p.

(1995) *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones COLIHUE S.R.L, 384 p.

GONZÁLEZ, Jorge A.

(1994) *Más (+) Cultura (s). Ensayos sobre realidades plurales*. (Colección Pensar la Cultura). México, Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1ra. Edición, 364 p.

GONZÁLEZ, Juan Antonio

(2002) «El cine venezolano también sufre la crisis». En: *Revista Debates IESA*. Caracas, Venezuela. Ediciones IESA. Volumen VIII. N° 2, octubre-diciembre, pp. 30-32.

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique

(2005) «La cultura suma: políticas culturales y economía de la cultura». En: Cesar BOLAÑO, Guillermo MASTRINI y Francisco SIERRA (eds.) *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires, Ediciones La Crujía, pp. 269-314.

(2005a) «La cultura en la nueva economía: creación, conocimiento e innovación. Del concepto filosófico de Industria Cultural al concepto económico Industrias de la Creación». En: *Ensayos sobre Políticas Públicas Culturales para la Región Andina*. Venezuela, Fundación BIGOTT / CAF. 1ra. Edición, pp. 183-227.

(2005b) «*La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*». Colección Economía y Cultura N° 10. Bogotá, Colombia. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de Venezuela, Viceministerio de Cultura, CONAC, Convenio Andrés Bello. 1ra. Edición, 219 p.

- (2004) «Perspectivas sobre las relaciones entre Economía y Cultura». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 128, Cuarto Trimestre, pp. 74-87.
- (2004a) «Las cifras del libro y las bibliotecas en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003». Caracas, Venezuela. Fundación POLAR. 203 págs. Caracas, Venezuela. Fundación POLAR, 95 p.
- (2004b) «Las cifras del cine y el video en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003». Caracas, Venezuela. Fundación POLAR, 95 p.
- (2003) *Políticas y Economía de la Cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano*. Caracas, Venezuela. Cuadernos ININCO 2, Vol. 1. UCV. Facultad de Humanidades y Educación. ININCO, 190 p.
- (2002) «Política y economía de la Industria Audiovisual en Venezuela». En: *Encuadre. Revista de Cine y Medios Audiovisuales*. Caracas, Venezuela. N° 75, (segunda etapa), diciembre, pp. 35-38.
- (2001) «La demanda, la pobreza, la inversión y el consumo cultural en Venezuela». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 113, Primer Trimestre, pp. 12-19.
- (2000a) «La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión». En: Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. *Cultura y Recuperación Nacional*. Memoria del Seminario. Caracas, Venezuela. Editorial Arte. 1ra. Edición, pp. 104-128.
- (2000b) «Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Segunda parte». En: *Revista Inversiones*. Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. N° 209, noviembre - diciembre 2000, pp. 72-78.
- (2000c) «Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Primera Parte». En: *Revista Inversiones*. Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. N° 208, octubre, pp. 44-50.
- (2000d) «Industria del Cine en Venezuela 1996-1999». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 112. Cuarto Trimestre, pp. 100-112.

- (2000e) «Topografía del poliédrico mercado cultural y comunicacional en Venezuela» En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 109. Primer Trimestre, pp. 50-57.
- (1999) «Innovación y competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela». En: BARRIOS, Leoncio; Marcelino BISBAL, Jesús MARTÍN-BARBERO, Carlos GUZMÁN y Jesús María AGUIRRE. *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas, Venezuela. Litterae editores. 1ra. Edición.
- (1998) «Las nuevas síntesis urbanas de la ciudadanía cultural (la ciudad como objeto de consumo cultural)». En: ZUBIRÍA SAMPER, Sergio, Ignacio ABELLO TRUJILLO y Marta TABARES. *Conceptos básicos de administración y gestión cultural*. España. OEI. 1ra. Edición, pp. 99-128.
- (1998a) «La ciudad como objeto de consumo cultural». En: BISBAL, Marcelino; Pasquale NICODEMO, Jesús María AGUIRRE, Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS, Francisco PELLEGRINO y Elsa PILATO: «*El consumo cultural del Venezolano*». Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ra. Edición, Junio, pp. 136-169.
- (1996) «La demanda del 'nosotros': descubriendo la ciudad como acontecimiento de consumo cultural». En: BISBAL, Marcelino y Pasquale NICODEMO (coordinación). *Nuevas fronteras. Medios, comunicación y poder*. Caracas, Venezuela. Fundación Carlos Eduardo Frías / Universidad Central de Venezuela, 1ra. Edición, pp. 115-130.
- (1995) «Políticas Culturales y Públicos». En: *Museos Ahora*. Caracas, Venezuela. Dirección General Sectorial de Museos del Consejo Nacional de la Cultura. Museos y Público N° 3, pp. 27-40.
- (1995a) «Asimetrías de la Urdimbre Cultural Venezolana. Políticas Culturales y Públicos». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 92, Cuarto Trimestre, pp. 5-21.
- GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique; Yesenia MEDINA y Yolanda QUINTERO AGUILAR
- (2005) «El valor agregado cultural y su efecto expansivo en la economía venezolana. Seis escenarios para el análisis cultural». En: *Revista*

Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 132, Cuarto Trimestre, pp. 76-87.

HERNÁNDEZ GUERRA, Aniano y Tony R. MURPHY

(2004) *El consumo cultural en Tenerife. Análisis de los hábitos culturales 2002*. La Laguna, Tenerife, España. IDECO, S.A. 260 p.

HERNÁNDEZ, Tulio

(2003) «*El Perfil del consumidor venezolano y sus hábitos de consumo cultural*». Estudio realizado en Marzo de 2003. En proceso.

(1992) «La Obligación de hacer Cine». En: *Revista de la Asociación Venezolana de Autores Cinematográficos*. Cine Venezolano. Industria o Cultura. ANAC. N° 1. Caracas, Venezuela. Diciembre, pp. 2-5.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (INE)

(2005) «Chilenos y Cultura». En: *Enfoques Estadísticos*. Boletín Informativo del INE N° 14, Cultura. Chile. INE. Octubre, 8 p.

(2003) «Puntos focales del Desarrollo Cultural». En: *Enfoques Estadísticos*. Boletín Informativo del INE N° 14, Cultura. Chile. INE. Mayo, 8 p.

(2002) «Espectáculos culturales al inicio del siglo XXI. Una mirada regional». En: *Enfoques Estadísticos*. Boletín Informativo del INE N° 14, Cultura. Chile. INE. Agosto, 8 p.

(2000) «Los Años 90's. Una década de avance cultural». En: *Enfoques Estadísticos*. Boletín Informativo del INE N° 7, Cultura. Chile. INE. Agosto, 8 p.

(1999) «*Anuario de Cultura y Medios de Comunicación 1997*». Santiago de Chile, Chile. Instituto Nacional de Estadísticas, 150 p.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, GEOGRAFÍA
E INFORMÁTICA (INEGI)

(2002) *Estadísticas de Cultura*. México. Cuaderno Número 6. 1ra. Edición.

(2002a) *Estadísticas de Cultura*. México. Cuaderno Número 4.

LANDI, Oscar

(1992) *Devórame otra vez (qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión)*. Argentina, Buenos Aires. Editorial Planeta Argentina SAIC, 203 p.

LESCANO, Graciela y Rita ALONSO.

(2002) Introducción al Espacio Audiovisual Uruguayo. En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina. Suplemento Especial. N° 21, mayo, 7 p.

LÓPEZ SINTAS, Jordi y Ercilia GARCÍA ÁLVAREZ

(2002) *El consumo de las artes escénicas y musicales en España*. Madrid, España. Fundación Autor / SGAE, 143 p.

MANTECÓN, Ana Rosas

(2002) «Los estudios sobre consumo cultural en México». En: MATO, Daniel (coordinador) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas, Venezuela. CLACSO / CEAP/ FACES/ UCV, pp. 255-263.

(1994) «Los públicos de cine» En: GARCÍA CANCLINI, Néstor (coordinador) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y vídeo en México*. México. Coedición Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Mexicano de Cinematografía. 1ra. Edición, pp. 168-193.

MARTÍN-BARBERO, Jesús

(1987) *Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. México, Ediciones G. Gili / Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. 212 p.

(1987a) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. (GG MassMedia). México, Editorial Gustavo Gili, 300 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús y Sonia MUÑOZ

(1992) *Televisión y Melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Colombia. Tercer Mundo Editores, 299 p.

MATO, Daniel (coordinador)

(2002) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas, Venezuela. CLACSO / CEAP/ FACES/ UCV, 340 p.

MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN

(1999) *La distribución internacional de cine Iberoamericano. Diagnóstico y estrategias 1999*. Madrid, España. Media Research & Consultancy Spain, 128 p.

(1997) *La industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados.* Madrid, España. Media Research & Consultancy Spain, 283 p.

MÓDENA, María Eugenia y Ana Rosas MANTECÓN

(1994) «La muestra de cine: una oferta y un público que crecen» En: GARCÍA CANCLINI, Néstor (coordinador) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y vídeo en México.* México. Coedición Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Mexicano de Cinematografía. 1ra. Edición, pp. 90-120.

NAPOLEÓN FRANCO & Cía.

(2000) *Percepción de los Colombianos frente al cine de producción nacional.* Investigación preparada para el Ministerio de Cultura. Colombia. Flash Report. 16 Junio, 36 p.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI)

(2002) *Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR y Chile.* Coordinación del Prof. Antônio Márcio Buainain. OMPI y Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), 310 p.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo

(1997) «Mas-mediación y Audiencia-ción. Macrotendencias en las sociedades latinoamericanas de fin de milenio». En: *Revista Comunicación.* Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 100. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla, Cuarto Trimestre. Noviembre – Diciembre, pp. 24-37.

PERELMAN, Pablo y Paulina SEIVACH

(2004) «La industria cinematográfica en la Argentina: situación actual y perspectivas». En: *Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación.* Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 2. N° 16, diciembre, pp. 99-138.

(2003) *La Industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal.* Buenos Aires, Argentina. CEDEM. Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Observatorio de Industrias Culturales N° 1. 147 p.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis; José Antonio GAITÁN MOYA y José Ignacio GARCÍA-LOMAS TABOADA

(1987) *El consumo cultural. Un método de análisis y un ejemplo de su aplicación.* (España 1978-1983 ss.) España. Editorial Fundamentos / Instituto Nacional de Consumo. N° 150, 282 p.

PROFECO

(2003) «Cómo consumimos cine. Hábitos de consumo». En *Revista del Consumidor*. Procuraduría Federal del Consumidor. México, pp. 18-27.

(2001) «Si de ir al cine se trata...» En *Revista del Consumidor*. Procuraduría Federal del Consumidor. México. N° 288. Febrero, 10 p.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD)

(2002) *Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural.* Chile. PNUD. 1ra. Edición, 357 p.

RAMA, Claudio

(1999) *El Capital Cultural en la era de la globalización digital.* Montevideo, Uruguay. Edición ARCA. 219 p.

RAMÍREZ ALVARADO, María del Mar

(2004) «La industria audiovisual como motor del desarrollo regional: el caso de la Comunidad Autónoma Andaluza en España». En: *Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación.* Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 2. N° 16, diciembre, pp. 69-97.

REY, Germán

(2005) *Tendencias y perspectivas del mercado audiovisual en tres países de América Latina.* Informe preparado para la UNESCO. Octubre, 59 págs. Mimeografiado.

REY, Germán; Marcelino BISBAL y Jesús MARTÍN-BARBERO

(1999) «Otros lugares para la cultura en las relaciones Colombia-Venezuela». En: *Colombia-Venezuela. Agenda común para el siglo XXI.* Colombia, Editores Tercer Mundo, pp. 471-495.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E.

- (2003) «Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural». En: *Revista Universidad de Guadalajara*. La Colección de Babel N° 28. Guadalajara, Jalisco, México. 40 p.
- (2001) «Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas» En: *Revista Escribanía*. Manizales, Colombia. Centro de Investigaciones de la Comunicación. Universidad de Manizales. Comunicación-cultura-región. N° 6, enero – junio, pp. 57-71.
- (1998) «Cine y globalización en México. El desplome de una industria cultural». En: *Revista Comunicación y Sociedad*. México. Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara. Mayo-Agosto. N° 33, pp. 47-91.
- (1994) «Guadalajara: Cine, Televisión y video». En: GARCÍA CANCLINI, Néstor (coordinador) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y vídeo en México*. México. Coedición Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Mexicano de Cinematografía. 1ra. Edición, pp. 228-261.
- (1997) «*El Cine en México: ¿Globalización y extinción del cine mexicano?*». Ponencia presentada en el IV Encuentro Iberoamericano de Ciencias de la Comunicación. Santos, Sao Paulo, Brasil. Septiembre 1-3. 33 págs. Mimeografiado.

SALAZAR, José Miguel y Germán REY

- (1999) «Imágenes, opinión, y consumo cultural: visiones mutuas de colombianos y venezolanos». En: *Colombia-Venezuela. Agenda común para el siglo XXI*. Colombia, Editores Tercer Mundo, pp. 35-76.

SÁNCHEZ, Natalia y Emilia BERMÚDEZ

- (2004) «Consumo cultural y políticas culturales. El caso de la parroquia Bolívar de Maracaibo». En: *Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 1. N° 16, enero, pp. 161-188.

SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS DE LA PRESIDENCIA DE LA NACIÓN

- (2005): *Sistema Nacional de Consumos Culturales*. Buenos Aires, Argentina, 186 p.

SEIVACH, Paulina

(2002) *Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires. Evolución reciente y potencialidades*. Buenos Aires, Argentina. CEDEM. Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Cuadernos de Trabajo 4. 94 p.

SOLÉ MORO, María Luisa

(1999) *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid, España. Editorial ESIC. 1999, 172 p.

STOLOVICH, Luis; Graciela LESCANO y José MOURELLE

(1997) *La Cultura da Trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*. Uruguay. Editorial Fin de Siglo, 330 p.

SUNKEL, Guillermo (coordinador)

(2004) «La televisión chilena en tiempos de globalización». En: *Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 2. N° 16, diciembre, pp. 165-195.

(2002) «Una mirada otra. La cultura desde el consumo». En: MATO, Daniel (coordinador) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas, Venezuela. CLACSO / CEAP / FACES / UCV, pp. 287-294.

(1999) *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá, D.C. Colombia. Convenio Andrés Bello. 1ra. Edición, julio, 428 p.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

(2003) *Encuesta Estatal Medios y Audiencias en Jalisco 2003*. Barómetro Jalisco N° 4. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo (pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUSCH) de la Universidad de Guadalajara), 158 p.

(2002) *Segunda Encuesta Estatal Medios y Audiencias en Jalisco 2002*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo (pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUSCH) de la Universidad de Guadalajara), 65 p.

UGALDE, Víctor

(2004) «Panorama de la producción cinematográfica mexicana en el siglo XXI». En: *Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 2. N° 16, diciembre, pp. 197-222.

USECHE ALDANA, Helena

(2000) «Consumo Cultural en Bogotá». En: *Serie Cuadernos de trabajo*. Colombia. Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia. N° 22, pp. 73-102.

YÚDICE, George

(2002) *El Recurso de la Cultura. Usos de la Cultura en la era global*. Serie Culturas. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. 1ra. Edición, 475 p.

ZAMBRANO BENCOMO, Iván

(1999) «Estudio sobre el comportamiento y actitudes del público de cine en salas, video y Tv. Informe General». Caracas, Venezuela. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. CNAC. Enero, 16 p.

ZULETA, Luis Alberto; Lino JARAMILLO G. Y Mauricio REINA E.

(2000) *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*. Estudio elaborado para la Corporación Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica. Proimágenes en Movimiento. Informe Final. Colombia. FEDESARROLLO, Marzo, 116 p.