

# Consulta sobre consumo cultural en la ciudad de Puerto Montt



Universidad Austral de Chile  
*Conocimiento y Naturaleza*

# Consulta sobre consumo cultural en la ciudad de Puerto Montt



Universidad Austral de Chile  
*Conocimiento y Naturaleza*

---

Marzo de 2023

---



5	RESUMEN EJECUTIVO
7	CAPÍTULO 1 – DISEÑO DEL ESTUDIO
29	CAPÍTULO 2: RESULTADOS CUANTITATIVOS
38	CAPÍTULO 3: ANÁLISIS CONTEXTO CUALITATIVO
48	CAPÍTULO 4: RECOMENDACIONES
53	CAPÍTULO 5: BIBLIOGRAFÍA
55	CAPÍTULO 6: EQUIPO PROFESIONAL
57	CAPÍTULO 7: ANEXOS



# >>>> Resumen Ejecutivo

## RESUMEN EJECUTIVO

**La Universidad Austral de Chile** ejecutó en la ciudad de Puerto Montt el proyecto AUS2095 “Arte y cultura en el sur austral: Fortalecimiento de la estructura organizativa, oferta programática, formación de audiencias e interrelación con el área de docencia”; el cual busca fomentar el área de vinculación de esta casa de estudios en los ámbitos artístico y cultural, a través de estrategias de fortalecimiento organizacional, diseño programático, formación de audiencias y articulación con docencia. Debido a lo anterior, se realizó una consulta de consumo cultural en la capital de la Región de Los Lagos, con el objetivo de conocer y comprender el comportamiento e intereses de los públicos y audiencias que asisten regularmente a actividades de arte, cultura y patrimonio, principalmente.

Dado el trabajo realizado, así como los resul-

tados obtenidos, se ha podido visualizar la *necesidad de descentralizar la oferta programática, fomentar nuevos espacios que democratizen el acceso a eventos de diferente índole de manera permanente en el tiempo, elaborar herramientas de difusión y posicionamiento vinculadas a los distintos públicos objetivos y apoyar a la construcción de la imagen ciudad, articulando las tareas con los actores que debiesen estar involucrados para conseguir este objetivo.*

Es importante señalar que esta muestra se tomó en un periodo acotado de tiempo, el cual abarcó 4 semanas durante los meses de febrero y marzo de 2023, realizándose el levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas, como primer instrumento aplicado. Sin embargo, la parilla programática no respondió a la de una

ciudad capital que se proyecta universitaria y puntal del desarrollo del sur austral del país, lo que da cuenta de que las actividades de índole cultural o de esparcimiento tienden a carecer de variedad y periodicidad, además de difusión. Por otra parte, pero en este mismo orden de ideas, la realización de entrevistas semiestructuradas a líderes de opinión, expertos o referentes en las áreas programática, cultural y de producción fue del todo enriquecedora para la construcción de este informe final, pues entregó una visión directa y concreta con respecto a las posibilidades y debilidades que presenta la ciudad de Puerto Montt para posicionarse como un polo regional, proyectándose como el centro administrativo regional que es en lo que respecta a la entrega de productos de índole cultural, social, de entretenimiento y de ocio a sus habitantes y personas en tránsito.



# CAPÍTULO 1: DISEÑO DEL ESTUDIO

## ANTECEDENTES GENERALES

### A) Proceso coyuntural

**La ciudad de Puerto Montt** cumplió este 12 de febrero 170 años desde su fundación, tiempo en el cual ha transitado por profundos cambios, tanto estructurales como demográficos. Desde esta impronta identitaria, los puertomontinos del siglo XXI son hijos, principalmente, de inmigrantes que, en un principio, llegaron desde Chiloé y el extranjero a poblar el territorio, concentrando población en el

actual sector de Alerce y en el casco histórico de la comuna. Posteriormente, el devenir de la ciudad se vio potenciado de manera exponencial por la industria forestal y a partir de fines de los años 80's con el impulso de la industria acuícola, ya que este fenómeno propició la llegada de compatriotas desde diferentes lugares del país, quienes se establecieron en Puerto Montt para trabajar en

las empresas que se instalaron sus cultivos en ríos, fiordos y lagos de la Región de Los Lagos. Este proceso, también abrió paso a otros sectores productivos, principalmente en área de servicios, que hoy son puntales del desarrollo económico y social de la comuna, como la construcción, la mitilicultura, la agroindustria o el forestal, entre otros; que, de la misma manera, impulsaron un nuevo

proceso migratorio, ahora conformado por otra camada de personas provenientes desde el extranjero en búsqueda de nuevas fuentes laborales, pero ya no del viejo mundo, junto a un programa de colonización auspiciado por el Gobierno como antaño; sino que desde países vecinos y de manera más bien desordenada.

Como punto de encuentro de ambos procesos migratorios, podemos determinar que la motivación principal fue aumentar la calidad de vida y entregar mejores y más herramientas a los hijos y descendientes, lo cual no encontraban en sus países de origen, permeando sus usos y costumbres en los procesos colectivos de construcción continua de la identidad del territorio. Conforme lo anterior, podemos apreciar en la ciudad de Puerto Montt una amalgama de culturas, tradiciones y costumbres que han ido transformando, paulatinamente, la imagen de la comuna puerto en el imaginario colectivo; lo anterior, amplificado por instituciones públicas y privadas que han realizado un tremendo aporte por salvaguardar y difundir esta

herencia cultural. Dentro de este espectro, es imprescindible destacar el aporte de las sedes universitarias que, desde la década de los 70's del siglo pasado, fueron convirtiéndose en actores claves del desarrollo regional, promoviendo a su alero centros de pensamiento y análisis crítico de la realidad social que, a su vez, ha decantado, entre otras derivadas, en la instalación de más oferta académica y de un "repensamiento" de cómo somos los puertomontinos y qué actividades nos identifican o nos gustaría que nos identifiquen.

Por otro lado, es importante poner en perspectiva la forma en que la geografía y el clima se implican en la conformación de los espacios de esparcimiento en la ciudad, y la periodicidad de cada una de estas actividades, las cuales se ven condicionadas por estas variables, que van directamente ligadas a la infraestructura que existe para brindar instancias de ocio y entretención a los puertomontinos. Con el transcurso del tiempo, la capital de la Región de Los Lagos ha ido subsanando muchas de estas proble-

máticas, creciendo en diferentes áreas y otorgando mejores condiciones a sus habitantes, con una oferta programática cada vez más atractiva y variada. Ejemplo de lo anterior es la realización de los Temporales Teatrales o el circuito de ferias costumbristas en época estival, lo que da cuenta de una ciudad que se empodera como puerta de entrada a la Patagonia y como punto de confluencia turística hacia el sur austral del país.

Sin embargo, aún adolece de una fuerte enfermedad que impide democratizar el acceso a toda la población de estos espacios: las vías de comunicación y un pobre ordenamiento urbanístico. Debido a lo anterior, se puede visibilizar una problemática importante con respecto a los eventos y espacios cotidianos o permanentes, ya que el acceso muchas veces no está condicionado por el precio, sino que, en mayor medida, por las capacidades de desplazamiento y tiempos que éstos significan en el diario quehacer del ciudadano promedio, que vive en la periferia.

## B) Contexto local: Consumo cultural en Puerto Montt

### 1) Plan Municipal de Cultura – PMC Puerto Montt 2022 – 2025

La ciudad de Puerto Montt actualmente cuenta con un Plan Municipal de Cultura (PMC) vigente para el periodo 2022 - 2025, siendo este el principal insumo de gestión para el uso de recursos públicos y municipales. El PMC ha generado micro estudios y

consultas, que aportan información preliminar para identificar intereses de consumo cultural de la población, manifestaciones artísticas, desarrollo de capacidades e infraestructura cultural, entre otros. Los instrumentos considerados para la elaboración del diagnóstico fueron dos: encuesta sobre consumo cultural y encuesta sobre percepción cultural.

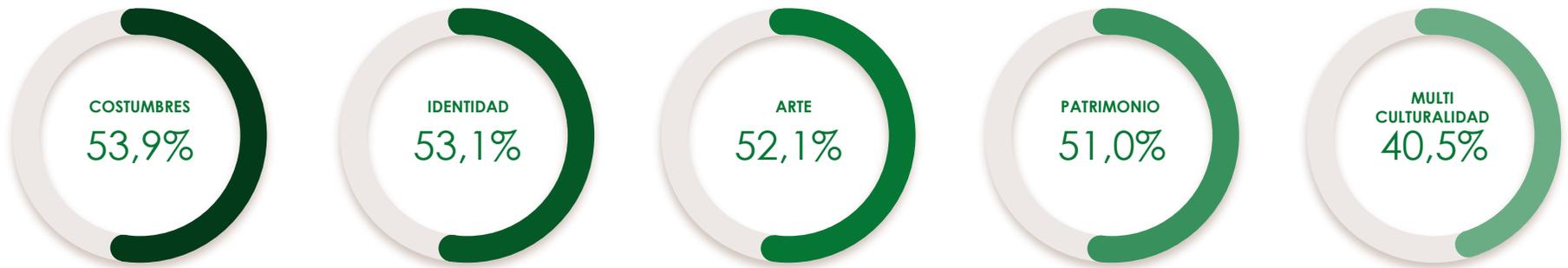
Plan Municipal de Cultura Puerto Montt:  
<https://www.culturapuertomontt.com/proceso-elaboracion-pmc/>  
Gráficos extraídos desde el mencionado documento



➤ **Encuesta sobre percepción cultural:** Su objetivo fue conocer la percepción respecto de la cultura, su implicancia en el desarrollo económico y la apreciación sobre la planificación cultural municipal.

Se desarrolló entre los meses de marzo a julio de 2018 (5 meses) y consideró una muestra probabilística de 388 individuos, de una población de 245.902 habitantes. Los resultados expuestos son los siguientes:

#### CONCEPTOS ASOCIADOS A CULTURA



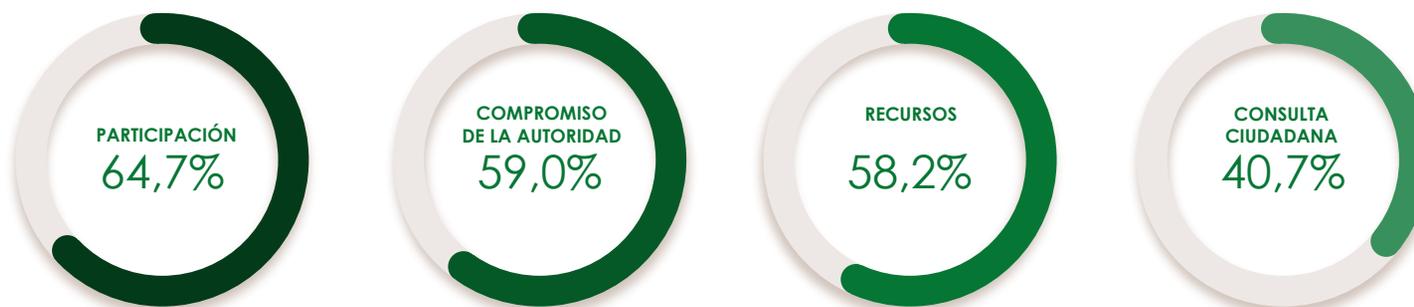
#### LA CULTURA COMO APORTE AL DESARROLLO COMUNAL (SI/NO)



## ACTIVIDAD ECONÓMICA ASOCIADA A LA CULTURA



## ELEMENTOS PARA LA PLANIFICACIÓN CULTURAL



> **Encuesta sobre consumo cultural:** Su objetivo fue medir la participación de la población de la comuna de Puerto Montt en las distintas actividades culturales que confor-

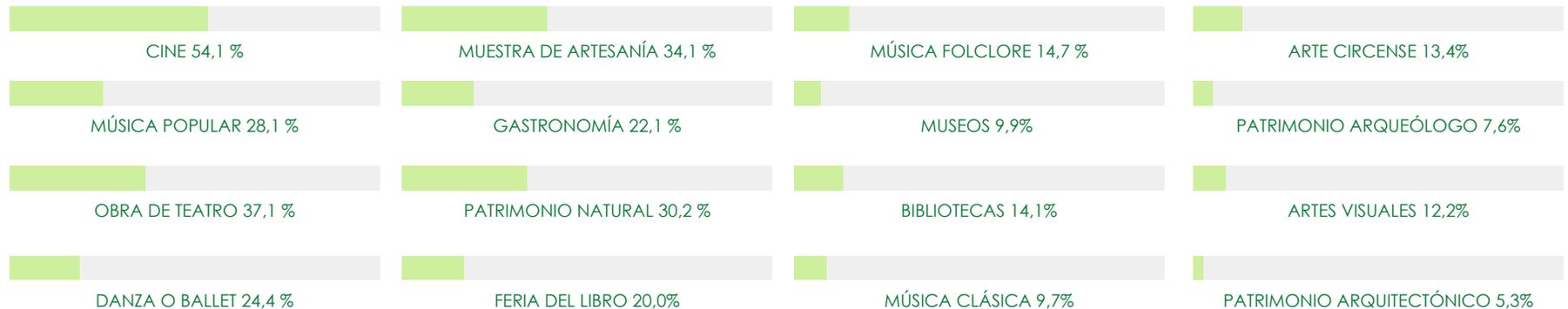
man la oferta en la materia. Se desarrolló entre marzo y agosto de 2018 (6 meses) y consideró una muestra probabilística de 434 individuos, de una población de 245.902

habitantes. Los resultados expuestos son los siguientes:

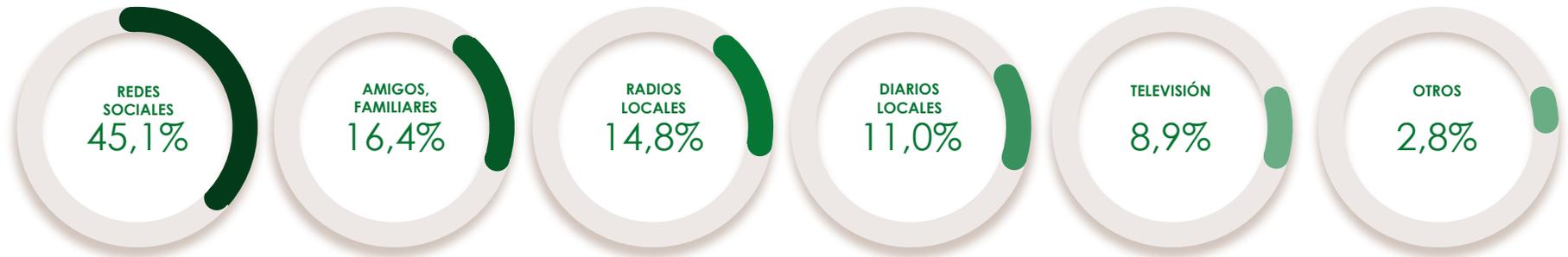
#### ASISTENCIA A EVENTOS CULTURALES



#### INSTANCIAS CULTURALES ASISTIDAS



## MEDIO INFORMATIVO SOBRE ACTIVIDADES CULTURALES



## COMENTARIO ADICIONAL



## C) Otras publicaciones

**S**obre la comuna de Puerto Montt es posible identificar información específica sobre gestión e inversión de espacios culturales e instituciones particulares, como también información generalizada sobre el desarrollo cultural y artístico de la Región de Los Lagos en cuanto a infraestructura, inversión, acceso a fondos públicos, etc. Cabe agregar que esta última considera a comunas como Osorno y Frutillar, las cuales constan de una amplia y variada oferta cultural, junto con las demás comunas de la Región. La documentación existente es emitida principalmente por instituciones públicas, encontrando los siguientes estudios y diagnósticos:

- Convención Regional 2017. Proceso Participativo para diseño de políticas culturales regionales 2017-2022. Región de Los Lagos. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, Gobierno de Chile.
- Política Cultural Regional Los Lagos 2017 – 2022, desarrollado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Gobierno de Chile.
- Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural – ENPCC 2012. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Gobierno de Chile.
- Cuenta Pública 2021 Región de Los Lagos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
- Estadísticas Culturales. Informe Anual 2021. Instituto Nacional de Estadísticas, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, Gobierno de Chile.
- Revista Red de Espacios Culturales Región de Los Lagos, 2021.

Por último, en la revisión bibliográfica realizada, se encuentra una tesis elaborada en la Universidad de Chile sobre consumo cultural en cine e identificaciones cinematográficas de infante – adolescentes en Puerto Montt, cuyo objetivo fue describir el consumo cultu-

ral de este segmento en las salas múltiple del complejo Cinemundo, a través de las motivaciones, los hábitos y las identificaciones cinematográficas (imaginarias y simbólicas), de esta audiencia. Esta propuesta es evidentemente de carácter cualitativa y focalizada a

las relaciones que los niños y jóvenes establecen con las producciones cinematográficas, primordialmente a través de enfoques psicológicos del aprendizaje e identitarios.

## OBJETIVOS

**E**l presente trabajo considerará el consumo cultural como *el acceso y frecuencia de participación en la apropiación de un bien y de un servicio cultural producido socialmente* (Güell, Morales y Villanueva 2011), enfocándonos en la definición de públicos como participantes creativos de la cultura, en tanto son parte del diálogo, en el encuentro oferta y público, reconociendo sus acervos culturales con la finalidad de establecer una relación de ida y vuelta entre los públicos y los productores del campo de la cultura (Pinochet y Güell, 2018).

### Objetivo general

Conocer la relación entre oferta y demanda relacionados a eventos artísticos/culturales en la ciudad de Puerto Montt.

### Objetivos específicos

Caracterizar a los públicos asistentes a eventos artísticos/culturales en la ciudad de Puerto Montt.

Identificar escenario y tipo de obra o disciplina de mayor presencia de público en la comuna de Puerto Montt.

Identificar la vinculación de los asistentes a eventos artísticos culturales con las disciplinas artísticas exhibidas en la ciudad de Puerto Montt.

Describir recomendaciones para la elaboración de estrategias de fidelización, mediación y difusión.

## MARCO TEÓRICO

### A) Definición de consumo cultural

**Los estudios orientados** a describir el consumo cultural son la piedra angular con la cual se fundamentan las acciones de gestión cultural, tanto en entidades públicas como privadas; así como también para la elaboración de políticas públicas por parte del Estado. Su principal objetivo es comprender las condiciones de acceso a oferta, servicios y bienes culturales por parte de una población determinada y sus preferencias, con tal de elaborar estrategias para su democratización, considerando la noción de estratificación que envuelve a determinadas disciplinas artísticas por sobre otras, las condiciones de producción cultural y la infraestructura disponible para su desarrollo (CNCA, 2017).

Conforme a lo anterior, es importante definir lo que se entiende por consumo cultural y su aplicación en estudios empíricos. García Canclini (1993) define ampliamente el consumo cultural como un conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos, (...) cuya elaboración y consumo requieren un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa independencia. Es decir: hay que saber cómo hacer y cómo consumir los productos culturales. Dicha definición es utilizada como base para abordajes amplios y disímiles, dadas las bases teóricas que el autor fundamenta. Específicamente, en lo que respecta a participación cultural y desarrollo de las artes, los autores chilenos Güell,

Morales y Villanueva (2011) definen el “consumo cultural como el acceso y frecuencia de participación en la apropiación de un bien y de un servicio cultural producido socialmente”, para posteriormente considerar tres categorías de análisis: a) el acceso o no acceso a determinados bienes y servicios culturales; b) la frecuencia de acceso (definido por la recurrencia en el consumo a cada uno de los bienes y servicios que las personas han accedido en un periodo delimitado); y c) la razón por la cual no asistió, identificando causales como poco interés, falta de tiempo, falta de dinero, falta de información, falta de costumbre o ausencia de un lugar para el desarrollo de la actividad.



Consulta sobre consumo cultural  
en la ciudad de **Puerto Montt**

## B) Propuesta Teórica

**P** **Para identificar los intereses** y relaciones que los individuos desarrollan con la producción, productos y/o servicios culturales y espacios culturales, el autor Tomás Ejea Mendoza propone la categoría analítica de circuito cultural. La base de esta propuesta es analizar el fenómeno cultural en la complejidad de su contexto social; esto es, no nada más entenderlo como un objeto o sistema de objetos dentro de la sociedad, sino ubicarlo de una forma totalizante en el proceso de producción-circulación-consumo. Es a este proceso al que se le llama circuito cultural (Teixeira, 2006; Ejea 2012). Este ciclo está compuesto por distintas etapas: origen (creación, producción); trayectoria (distribución, comercialización, exhibición); destino (consumo, recepción); y de actividades que acompañan a todo el proceso en su conjunto

(formación, conservación e investigación). El concepto de circuito cultural trata de plasmar la transformación constante de las manifestaciones culturales en la medida en que despliegan su significación durante las diferentes etapas del circuito en que están insertas. Con ello se establece una mirada sociológica, puesto que se analiza el fenómeno cultural desde la perspectiva de las relaciones sociales; los actores que participan; las colectividades; y los valores políticos, económicos y sociales que los motivan. Es menester aclarar que el concepto de "circuito cultural" no se refiere a las manifestaciones culturales de una clase social sino a la "intencionalidad" general de un proceso cultural, el cual incluye a distintos actores sociales provenientes de diversos grupos y estratos sociales.



De acuerdo con las motivaciones que los individuos sostienen para vincularse a determinadas manifestaciones culturales, el autor propone tres grupos de circuitos culturales, según la intencionalidad central que estos persiguen, a saber: Comercial, Comunitario y Artístico.

**1) Circuito cultural comercial:** se considera así aquellos circuitos cuyo principal objetivo es la obtención de una ganancia económica. Los productos de este circuito son considerados, en todo su proceso de gestación, producción y exhibición, una mercancía que se intenta vender en el mercado y, por tanto, cumplen con la lógica de compra-venta de cualquiera de ellas.

**2) Circuito cultural comunitario:** Se considera así a aquél cuyo principal incentivo, aunque no el único, es la obtención de un bien comunitario, ya sea éste el desarrollo, la educación, la integración, la superación o el reforzamiento de la identidad de un grupo social determinado. Los bienes producidos en este circuito son considerados en todo su proceso como un espacio de desarrollo comunitario. Por lo tanto, no se puede hablar de un valor de cambio, como en el circuito comercial, sino de un valor de uso, pues se persigue la satisfacción directa de una necesidad, si bien intangible, de la comunidad: educación, integración, capacitación, superación.

**3) Circuito cultural artístico:** Se considera así cuya principal finalidad, aunque no la única, es hacer una contribución al panorama general de la creación artística en determinada disciplina. La condición central de reproducción de los productos de este circuito es la de producir placer estético y, a partir de ello, lograr el reconocimiento por parte de expertos y conocedores, quienes al brindarles prestigio y validez los consagran como obras de arte.

Según las características que presentan determinadas disciplinas artísticas, es posible caracterizar la intencionalidad central que las envuelve, identificando el tipo de asistentes, sus intereses y valoraciones según lo que entrega el bien cultural. Es así como, al realizar un diagnóstico es posible graduar el nivel de intervención que las instituciones (el Estado o particulares) pueden llegar a realizar en beneficio de reproducción. El autor plantea tres: Normativa, indirecta y directa (Nivon, 2006).



**1) Normativa:** La intervención normativa es el campo privilegiado de la acción (pública) en materia cultural y se manifiesta sobre todo como reglamentación y legislación. Establecer parámetros de acción, económicos, protocolos, entre otros, son consideradas acciones normativas.

**2) Indirecta:** esta intervención considera las acciones públicas que se vinculan de un modo subsidiario y/o distributivo la cultura; es decir, otorgando herramientas, acompañamiento técnico o financiamiento a las distintas etapas del proceso artístico cultural de iniciativas desarrolladas por terceros.

**3) Directa:** este tipo de intervención considera las acciones directas del Estado o instituciones a través de las cuales proveen de bienes y/o servicios culturales, sea por razones de necesidad o prestigio, entre otras.

TIPO DE INTERVENCIÓN GUBERNAMENTAL PARA CADA TIPO DE CIRCUITO CULTURAL  
EN UN ÁMBITO ESPECÍFICO (EJEMPLO: MÚSICA)

ETAPA DEL PROCESO	CIRCUITO COMERCIAL	CIRCUITO COMUNITARIO	CIRCUITO ARTÍSTICO
Creación	Intervención normativa	Intervención directa	Intervención indirecta
Producción	Intervención normativa	Intervención directa	Intervención indirecta
Distribución	Intervención normativa	Intervención indirecta	Intervención indirecta
Consumo	Intervención normativa	No participa	No participa
Formación	Intervención indirecta	Intervención directa	Intervención indirecta
Conservación e Investigación	Intervención indirecta	Intervención directa	Intervención indirecta

El siguiente cuadro resume el modo de intervención del Estado o instituciones particulares en las diferentes etapas según el tipo de circuito cultural

A partir de lo anterior, se han considerado las categorías planteadas por el autor, orientándose desde la vinculación de los agentes sociales (individuos-público) hacia los bienes culturales (obras y/o servicios artísticos), según las etapas del proceso de producción cultural.

<b>Ubicación y vinculación.</b>	Identificación y vinculación de los agentes sociales en alguna etapa del proceso del circuito cultural.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación</li> <li>Producción</li> <li>Distribución</li> <li>Formación</li> <li>Investigación</li> <li>Ninguna de las anteriores.</li> </ul>
<b>Intereses</b>	Identificar etapas del proceso que sean de interés y motiven la participación de los agentes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación</li> <li>Producción</li> <li>Distribución</li> <li>Formación</li> <li>Investigación</li> <li>Ninguna de las anteriores.</li> </ul>
<b>Instancias formativas</b>	Identificación de instancias formativas e interés en procesos específicos del circuito cultural.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar instancia y/o espacio de formación.</li> <li>Interés en participación en espacios de formación.</li> <li>Sugerencias específicas de formación.</li> </ul>
<b>Proyección</b>	Proyección de acciones y/o necesidades personales de acuerdo a intereses en procesos culturales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acciones, necesidades económicas</li> <li>Acciones, necesidades comunitarias.</li> <li>Acciones, necesidades artísticas</li> </ul>
<b>Valoración</b>	Identificar valoración que el agente social otorga al evento al que asiste, según intencionalidad de los circuitos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivos económicos.</li> <li>Objetivos de desarrollo y aprendizaje</li> <li>Objetivos de contribución e innovación artística.</li> </ul>

Además de esta propuesta conceptual, se considerarán los elementos de identificación personal utilizados en estudios previos, así como de participación y frecuencia de asistencia a espacios culturales.

## MARCO METODOLÓGICO

### A) Marco de referencia. Tipologías de estudios sobre consumo cultural

**Los estudios sobre consumo** cultural han ido en desarrollo y evolucionando, tanto en sus planteamientos teóricos como en sus posteriores consideraciones metodológicas (Peters, 2021; Cimet, 1987; Schmilchuk, 2012), desde la ya mencionada democratización de la cultura, hasta estudios sobre intereses

culturales o el comportamiento y composición de masas. Se aprecia una transformación desde una mirada cuantitativa de los hechos hacia otra cualitativa que busca comprender intencionalidades y otorgar sentidos. Pinochet y Güell (2018) consideran a los

estudios de consumo cultural parte de un espectro que denominan “estudios de público”. Estos se diferencian por su concepción sobre los asistentes a eventos y vinculación con la producción cultural, agrupándolos en tres categorías:

**1) Públicos como educandos:** Esta primera vocación de las políticas culturales, movilizadas desde las escuelas y los incipientes museos, consideró los bienes simbólicos como vehículos privilegiados para la transmisión de los valores que se consideraban superiores y trascendentes, y que fundaban la cohesión social (Castilla, 2010; Yúdice y Miller, 2004; Iregui, 2008, en Pinochet y Güell 2018). Este proceso de "educación del gusto" de la amplia población nacional descansa, por una parte, en una supuesta "incompletitud ética" de los ciudadanos y, por la otra, en su carácter de receptor pasivo de aquellos contenidos y valores que provienen de la autoridad moral y educativa. La noción de "democratización de la cultura", entendida como superación de las barreras de acceso, se ha apoyado en esta tradición educativa, resignificando la noción de la cultura como don para pasar a entenderla como un derecho (Rosas Mantecón, 2007, Pinochet y Güell, 2018).

**2) Públicos como cliente:** Desde este enfoque los espacios e instituciones artísticas son entendidos como "prestadores de servicios culturales", mientras que el público asistente, es decir, los usuarios de la infraestructura cultural son considerados como clientes. El problema comienza a ser de las instituciones culturales, ya que las cifras de asistencia se entienden como un reflejo directo de la capacidad de éstas para atraer, fidelizar y satisfacer a los visitantes (Garde y Varela, 2010). Dado lo anterior, el criterio fundamental para medir y evaluar los públicos es el volumen, aunque también resulten de utilidad otros elementos cualitativos que hacen posible diversificarlos, ampliarlos y sostenerlos en el tiempo (Garde y Varela, en Pinochet y Güell, 2018).

**3) Públicos como interlocutores:** Esta perspectiva busca constituir una relación de ida y vuelta entre los públicos y los productores del campo de la cultura. Esta noción amplia de la cultura instituye la idea de que todos tienen cultura, y que toda cultura tiene un similar valor expresivo. Así, entendiendo a los públicos a partir de sus pertenencias colectivas, las políticas culturales deben facilitar el reconocimiento y promoción de los acervos culturales de sus beneficiarios mediante formas de diálogo bidireccional. Así mismo el carácter creativo y participativo de los públicos ha sido subrayado desde los propios productores artísticos, quienes han desarrollado una conciencia explícita acerca de la capacidad de las audiencias de completar y dar sentido a las obras, pasando a ser parte constitutiva de estas (Olivera, 2011; Holo y Álvarez, 2011; Ochoa, 2003; Pinochet y Güell, 2018).

Junto a este abanico de enfoques, cabe mencionar también la propuesta de una canasta básica de consumo cultural, elaborada por la Universidad Alberto Hurtado, cuya finalidad es identificar y cuantificar el consumo cultural de los habitantes de regiones determinadas, la cual busca entregar insumos metodológicos para la construcción de un índice de consumo cultural, conside-

rando dimensiones de estudios, tales como: acceso y frecuencia de participación en la apropiación de un bien y servicio cultural; equipamiento que permita la reproducción de ciertos bienes culturales; y stock que permita disponibilidad permanente para nuevas apropiaciones de los bienes culturales. Esta última propuesta busca establecer los parámetros para estandarizar un índice

que logre evidenciar la participación y vinculación cultural de los habitantes, bajo el concepto de Canasta Básica de Consumo Cultural junto a indicadores socioeconómicos, con la finalidad de evaluar el desarrollo entre países latinoamericanos, comprar casos y aportar elementos claves para la elaboración de políticas públicas (Güell, Morales y Peters, 2011).



Sin embargo, es importante señalar, que, a diferencia de las categorías mencionadas, los estudios de públicos que buscan la medición del índice de consumo cultural consideran como unidad de análisis a los hogares, independiente de sus integrantes. Dada la pretensión de cobertura, es decir, una repre-

sentación nacional, adoptan una metodología similar a lo desarrollado por otras herramientas de medición, como por ejemplo la Encuesta Nacional de Caracterización Socioeconómica (CASEN), distinguiéndose ampliamente de los estudios de públicos y en específico, sobre los de consumo cultural,

evidenciando cómo un fenómeno particular, el acceso a bienes y servicios culturales, generando una gama de enfoques y consideraciones para el estudio de la temática que nos convoca.

## B) Consideraciones e implicancias metodológicas

Es menester indicar las implicancias que condicionan el desarrollo del presente estudio.

Limitación sobre el periodo para levantamiento de información: Según estudios previos y experiencias documentadas, los estudios sobre el consumo cultural orientados a representar una población mayor a 150.000 habitantes consideran como mínimo 3 meses sólo para el periodo de levantamiento de la información. Entiéndase este último como el tiempo destinado a la aplicación de instrumentos como entrevistas y encuestas, principalmente.

Levantamiento de información en periodo estival: Según la calendarización definida para el levantamiento de información, se consideran 4 semanas, durante febrero y marzo de 2023, lo cual coincide con el periodo estival de la zona. Esto implica la afluencia de públicos ajenos a la ciudad y de la Región de Los Lagos, como también la ejecución de eventos culturales atípicos en el transcurso del resto del año, principalmente la programación artística de verano desarrollada por diversas instituciones para los meses en los cuales se levantó la información.

## C) Técnicas de levantamiento de la información

TÉCNICA	UNIDAD	OBJETIVO
<b>Encuesta</b>	Asistente a eventos artísticos.	Identificar intereses y características de los asistentes para la respectiva disciplina artística.
<b>Entrevista semi estructurada</b>	Gestores/Productores de eventos.	Identificar estrategias de fidelización de públicos y experiencia en la producción de eventos según disciplinas artísticas.

## D) Esquema de muestreo

CATEGORIA	SELECCIÓN	OBSERVACIÓN
<b>Unidad de Análisis</b>	Asistentes a eventos artísticos.	
<b>Tipo de Muestreo</b>	Probabilístico aleatorio simple.	Todas las unidades (asistentes) tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.
<b>Marco de la Muestra</b>	Eventos artísticos/culturales en la ciudad de Puerto Montt. (mínimo 2 eventos por disciplina artística)	Sujeto a programación artística/cultural identificada en el periodo de muestreo.
<b>Periodo de Muestreo</b>	5 semanas.	Inicialmente desde el 24/02/23 hasta el 24/03/23.
<b>Tamaño Muestra</b>	Mínimo 15 asistentes por evento. Máximo 25 asistentes por evento.	Considerando por lo menos 9 disciplinas artísticas (Cine, Teatro, Música, Danza o Ballet, Museo, Artesanía, Literatura, Arquitectura, Circo)
	$15 \times (9 \times 2) = 270$ 270 tamaño mínimo de la muestra.	

De esta manera, la consulta tuvo un enfoque básicamente cuantitativo, siendo su herramienta básica y fundamental de recolección de infor-

mación una encuesta estructurada, dirigida a público de eventos culturales de la comuna de Puerto Montt en los meses de febrero y marzo.

## E) Características de la encuesta y de la entrevista

La encuesta consideró una muestra de 275 y se aplicó antes de entrar o a la salida de un evento cultural programado y constó con un total de 20 preguntas. La encuesta fue com-

plementada con entrevistas semi estructuradas a informantes claves de la temática a trabajar. Es decir, se entrevistaron actores que, por su vivencia personal, social o su

quehacer profesional tienen experiencia orientadoras y enriquecedoras de este estudio. En marco de la consulta se entrevistaron a los siguientes actores:

<b>NOMBRE</b>	<b>Actividad, Cargo o Función</b>
<b>Marcelo Utreras</b>	Director de la Corporación Cultural de Puerto Montt
<b>Jaime Barría Casanova</b>	Profesor de educación musical. Fundador de Bordemar. Con intervenciones de Bernarda Gallardo, socióloga y esposa de Jaime Barría.
<b>Cristian Beroiza</b>	Sociólogo. Director regional de bibliotecas públicas
<b>Arturo Vera</b>	Encargado del departamento de las culturas de la municipalidad de Puerto Montt.
<b>Carmen Maldonado Díaz</b>	Periodista y gestora cultural.
<b>Francisca París</b>	Fotógrafa y gestora cultural. Directora de Balmaceda Arte Joven sede Puerto Montt.
<b>Pablo Fábregas</b>	Profesor de historia. Historiador regional y gestor cultural.
<b>Cristina Añasco</b>	Seremi de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de la Región de Los Lagos Pintor.
<b>Rubén Schneider</b>	Licenciado en danza.
<b>Rafael Silva</b>	Cofundador del espacio Flor de Agua de la ciudad de Puerto Montt.
<b>Cristián Bustamante</b>	Artista visual. Encargado de mediación de la Casa del Arte Diego Rivera.
<b>Pamela Urtubia</b>	Directora Museo Juan Pablo II. Directora proyecto de restauración y conservación del inmueble patrimonial Casa Pauly. Docente de la escuela de arqueología de la Universidad Austral



# CAPÍTULO 2: RESULTADOS CUANTITATIVOS

## INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS

### 1) Resultados

Es esta sección se exhiben los principales resultados derivados de la encuesta aplica-

da a los asistentes a eventos artísticos/culturales desarrollados en la ciudad de puerto

Montt, considerando dos focos de observación:

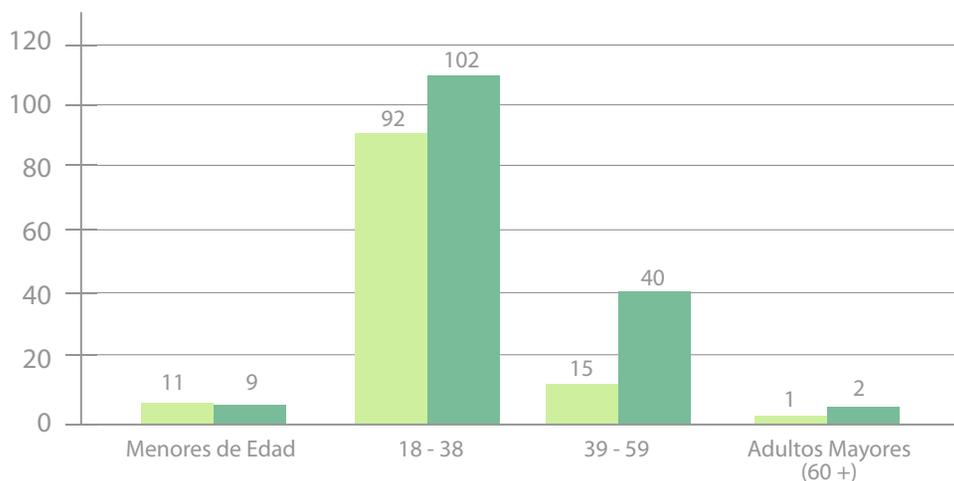
#### > a) Características generales de los asistentes a eventos artísticos y culturales en la ciudad de Puerto Montt y preferencias artísticas:

De modo general, el 56,6% de los asistentes pertenece al sexo masculino (155 asistentes) mientras que un 43,4% es de sexo femenino

(119). Sobre los rangos etarios, en gran medida se agrupan entre los 18 a 38 años (194 / 70,8%) y los 39 a 59 años (55 / 20,1%). Menores de edad y adultos mayores, de forma conjunto, sólo representan un 8,8% de los asistentes. Respecto al sexo, los asistentes pertenecientes al sexo masculino represen-

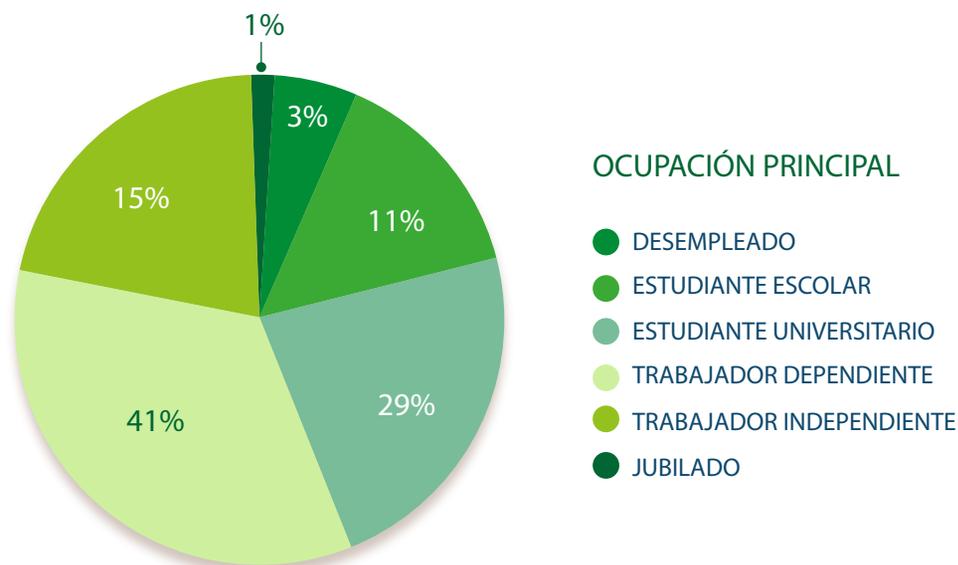
tan un 37,2% del total en el rango de 18 a 38 años y un 14,6% entre los 39 y 59 años. Respecto al sexo femenino un 33,6% del total integra el grupo de 18 a 38 años, mientras que sólo un 5,5% se ubica entre los 39 a 59 años (ver Gráfico 1).

## EDAD SEGÚN SEXO



Al ser consultados por su comuna de procedencia, un 86,5% de los encuestados son puertomontinos. Sólo un 2,5% proviene de la comuna vecina de Puerto Varas, mientras que el 11% restante proviene de diferentes comunas y regiones del país, sin un porcentaje fijo significativo (menos al 1% en su mayoría).

Sobre el nivel educacional, el 36,1% reconoce poseer enseñanza media completa (99), seguido por un 20,8% con profesión completa (57) y, por último, el 16,4% es técnico profesional (45). Respecto a sus ocupaciones principales, el 41,2% es trabajador dependiente (113), el 29,2% se reconoce como estudiante universitario (80), mientras que un 15,3% se desenvuelve como trabajador independiente (42) y un 11,3% son estudiantes escolares (31) (ver Gráfico 2).



## OCUPACIÓN PRINCIPAL

- DESEMPLEADO
- ESTUDIANTE ESCOLAR
- ESTUDIANTE UNIVERSITARIO
- TRABAJADOR DEPENDIENTE
- TRABAJADOR INDEPENDIENTE
- JUBILADO



### ➤ b) Vinculación, intereses y percepción según disciplinas artísticas desarrolladas en la ciudad de Puerto Montt:

En esta sección se expondrán los resultados derivados de su vinculación, intereses y la percepción que manifiestan los encuestados según las principales tendencias de sus preferencias artísticas, considerando Música, Danza, Cine, Literatura, Teatro y Artes Visuales.

#### MÚSICA

Considerando el 31,8% de encuestados (87) que tiene como disciplina artística de preferencia la música como el total en este apartado, el 67,8% no se ha vinculado de ninguna manera con esta disciplina (salvo como espectadores), mientras que un 25,3% lo ha hecho a través de la creación, autoría y composición de obras artísticas. A continuación, un 56,3% manifestó interés en asistir a instancias o programas (cursos, capacitaciones o programas) relacionados a música. Respecto a sus intereses específicos, el 43,7% indica el área de producción, seguido por un 37,9% por interesados en el área de la creación (o composición). Por último, el 66,7% de los encuestados en esta disciplina no conoce



instancias o programas formativos. Ante la consulta sobre qué área debe fortalecerse en el panorama artístico/cultural actual de la ciudad de Puerto Montt, un 32,32% indica creación, otro 32,2% indica producción y un 20,7% indica distribución. Junto con lo anterior, al consultarles con qué objetivo deben fortalecerse estas áreas, el 63,2% de los encuestados indica contribuir e innovar en el panorama artístico, mientras que en un segundo lugar, con un 26,4% indican generar incentivos económicos. De forma paralela, independiente de la disciplina artística de preferencia, se le consultó a aquellos asistentes a eventos artísticos/culturales de música sobre cómo evalúan los obje-

tivos que estas actividades buscan, indicando lo siguiente: un 53,4% de los encuestados indica que el objetivo principal de la actividad a la cual asisten no es generar réditos económicos. Paralelamente, un 50% considera que su principal objetivo es generar un aporte al desarrollo y aprendizaje del público. Por último, ante la tercera pregunta de esta índole, un 74,1% de los encuestados también reconoce que su principal objetivo es contribuir e innovar en el panorama artístico de la ciudad. Por último, un 48,3% de los asistentes indica que la música sólo se ha consolidado de forma parcial en la ciudad de Puerto Montt.

## DANZA

El 20,1% de la muestra (55) indica la danza como disciplina de preferencia. Dado lo anterior el 45,5% de los encuestados no se ha vinculado de ninguna forma con esta disciplina (sólo como espectadores), mientras que un 21% lo hace a través de la creación o composición.

Posteriormente, 85,5% de los encuestados está interesado en participar en instancias de formación o capacitación. Según el área de interés, 40% se inclina por la creación, mientras que un 32,7% por el área de producción. Cabe mencionar que un 12,7% está interesado en capacitarse en el área de formación.

En tanto, el 74,5% de los encuestados no conoce programas formativos en el área.

Por último, ante qué áreas del proceso artístico deben fortalecerse en la ciudad de Puerto Montt respecto a la danza, el 32,7% indica la producción, un 27,3% indica creación y un 20% la distribución. Mientras tanto, un 50,9% sugiere que el objetivo para fortalecer estas áreas es contribuir e innovar en el programa artístico.

Por otra parte, a los asistentes a eventos de danza se les consultó sobre cómo perciben los objetivos de las actividades a las cuales asisten, en términos económicos, sociales y

artísticos. De acuerdo con lo anterior, el 100% de los asistentes indican que las actividades de danza no buscan principalmente un rédito económico. Ante los objetivos sociales, es decir un aporte al desarrollo y aprendizaje del público, el 80,6% de los asistentes indica que sí es parte de su objetivo principal, al igual que contribuir e innovar en el panorama artístico. Para este último el 87,1% lo considera como parte de sus objetivos principales. Finalmente, el 51,6% cree que esta disciplina aún no se consolida en la ciudad de Puerto Montt (sumado a eso el 32,3% de encuestados que no saben/no responden).

## CINE

Esta disciplina fue la preferencia del 17,5% del total de encuestados (48). En este caso el 87,5% afirma que nunca se ha vinculado de alguna forma a esta disciplina (sólo como espectadores). Es así como el 56,3% indica que sí tiene interés en participar de instancias formativas. El área que declaran de mayor interés es la producción, con un 65,2% de los encuestados, seguido por la creación con un 16,7%. Por último, el 70,8% no conoce instancias de formación en el área de interés.

Por otra parte, al consultarles qué área debe fortalecerse en el cine como disciplina en la ciudad de Puerto Montt, el 43,8% sugiere la producción, mientras que un 27,1% la creación. Dado lo anterior, el 52,1% sugiere fortalecer esas áreas con el objetivo de contribuir e innovar en el panorama artístico.

Respecto a los asistentes a eventos de cine, sugieren, en un 49,1%, que no es parte del objetivo de la actividad generar un rédito económico, mientras que un 28,1% indica

que sí. Sobre generar desarrollo y aprendizaje del público, el 45,6% sugiere que es parte de sus objetivos, pero no el principal. En tanto, el 52,6% indica que contribuir e innovar en el panorama artístico es el principal objetivo de las actividades de esta disciplina.

Por último, a diferencia de otras disciplinas, el 54,4% de los asistentes afirma que esta se ha consolidado en el panorama artístico de Puerto Montt.

## TEATRO

El teatro es la preferencia del 5,8% de los encuestados, independiente de la actividad a la cual asisten. De interesados en esta disciplina el 68,8% no se ha vinculado de ninguna forma salvo como espectadores. Por otra parte, el 25% lo ha realizado a través de la creación. Sin embargo, al consultarles por su interés en asistir a instancias formativas el 87,5% reconoce querer hacerlo.

Sobre las áreas de interés en específico, el 50% de los encuestados indica la producción,

mientras que el 37,5% prefiere la creación. No obstante, el 56,3% no conoce instancias formativas de su área.

Por último, en esta disciplina hay un interés más homogéneo por sugerir áreas a fortalecer en la ciudad de Puerto Montt. En primer lugar, el 31,3% sugiere fortalecer la producción, mientras que un 18,8% de los encuestados sugiere la creación; lo mismo para distribución y formación. Por último, el 12,5% indica la investigación. Además, el 62,5%

sugiere fortalecer dichas áreas con la finalidad de contribuir e innovar en el panorama artístico de la ciudad.

Cabe mencionar que no fue posible identificar eventos teatrales en el periodo de levantamiento de información, por ende, no es posible conocer la evaluación en torno a objetivos económicos, sociales y artísticos sobre esta disciplina, al igual que consultar por su consolidación, ante la ausencia de asistentes a eventos de este tipo.

## LITERATURA

En literatura, el 50% de los encuestados reconoce no vincularse de ninguna forma con esta disciplina, mientras que un 18,8% lo hace a través de la creación o autoría y un 12,5% que lo hace a través de la gestión cultural. Junto con lo anterior, el 87% de los consultados manifiesta interés en asistir a espacios e instancias formativas. El área de interés que manifiestan es en primer lugar la creación, con un 43,8%; seguido por la producción, con un 25%. Sin embargo, el 62,5% de los encuestados no conoce instancias formativas para el área de su interés.

Respecto a los asistentes a eventos literarios, el 59,1% reconoce que el objetivo de las actividades no es generar un rédito económico. Por otra parte, un 68,2% si reconoce como objetivo principal el generar un desarrollo y aprendizaje para los asistentes. Así mismo, un 45,5% considera también como objetivo principal de las actividades contribuir e innovar en el panorama artístico de Puerto Montt.

Al consultar sobre la consolidación de esta disciplina, las respuestas son más heterogéneas. Un 31,8% considera que no se ha conso-

olidado, un 27,3% responde que sí; sin embargo, un 22,7% asume no saber, mientras que un 18,2% indica que su consolidación es de forma parcial.

Por último, sobre qué áreas fortalecer en esta disciplina, el 31,3% sugiere la producción, mientras que el 25% indica la creación y otro 25% la formación. Posteriormente, el 43,8% sugiere que el objetivo para fortalecer esta disciplina es generar un aporte al desarrollo comunitario.



## ARTES VISUALES

El 14,7% de los encuestados tiene preferencia por las artes visuales. Sobre su vinculación con esta disciplina, el 69,2% reconoce no hacerlo de ninguna manera (salvo como asistente a eventos de este tipo), mientras que un 23,1% lo hace a través de la creación o composición de obras artísticas. Igualmente, el 76,9% manifiesta interés en participar de instancias formativas.

La principal área de interés es la creación, siendo preferencia del 61,5% de los encuestados. En segundo lugar, un 30,8% indica la

producción. A lo anterior, cabe agregar que el 61,5% indica no conocer instancias o programas formativos en el área.

Sobre los asistentes a eventos, el 88% indica que generar un rédito económico no es parte del objetivo principal de estas actividades. Por otra parte, un 56% sí reconoce como objetivo principal el generar aportes y aprendizajes en los asistentes. Mientras que contribuir e innovar en el panorama artístico es considerado como objetivo principal por el 80% de los asistentes. En tanto, el 64% no sabe

si esta disciplina se ha logrado consolidar en Puerto Montt.

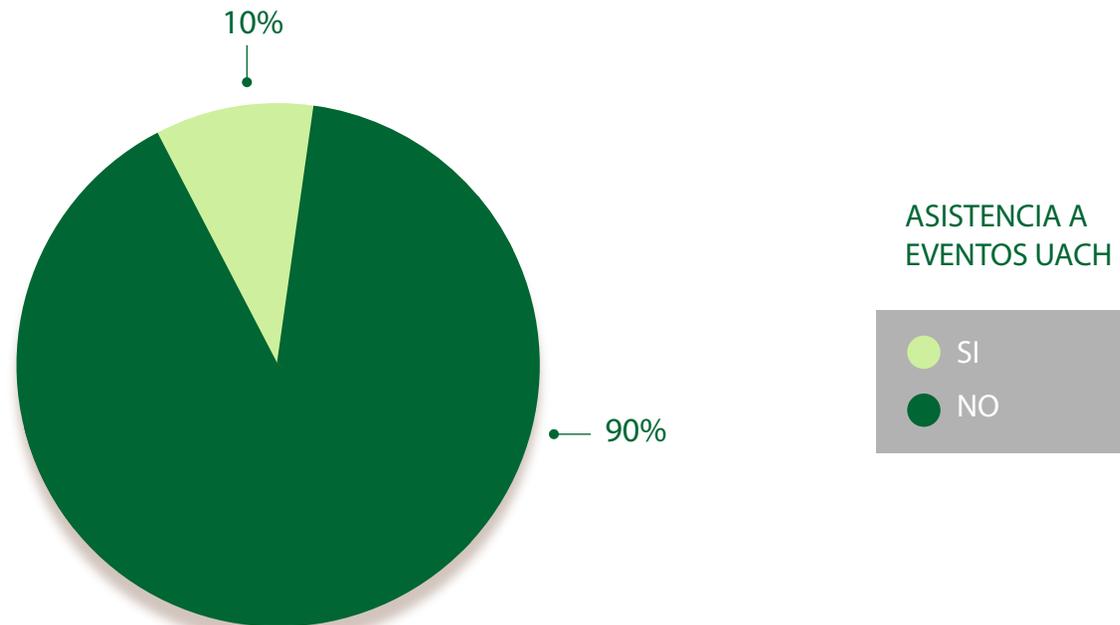
Por último, el 38% de los encuestados sugiere fortalecer las áreas de creación, mientras que un 23,1% indica la producción al igual que la distribución. Finalmente, el 46,2% sugiere fortalecer estas áreas para contribuir e innovar en el panorama artístico local, mientras que un 38,5% lo haría para generar un aporte al desarrollo comunitario.

## 2) Sobre la Universidad Austral de Chile

**E**n esta sección se exponen los resultados generales sobre el conocimiento que los asistentes a eventos artísticos/culturales tienen sobre la oferta programática de la Universidad Austral de Chile – Sede Puerto

Montt. Ante la consulta sobre si conoce la programación cultural de la mencionada casa de estudios, el 83,2% de los encuestados indica que no, mientras que el 16,8% restante responde que sí. Luego, se les consultó sobre

su participación en eventos organizados por la UACH, ante lo cual el 89,8% indica que no, mientras que sólo un 10,2% afirma que si lo ha hecho.





# CAPÍTULO 3: ANÁLISIS CONTEXTO CUALITATIVO

## INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

**L**uego de aislar las variables más representativas que se detectaron con el objetivo de encontrar respuestas que nos permitan entregar recomendaciones para elaborar estrategias y políticas relacionadas a la fidelización de públicos, mediación cultural y marketing

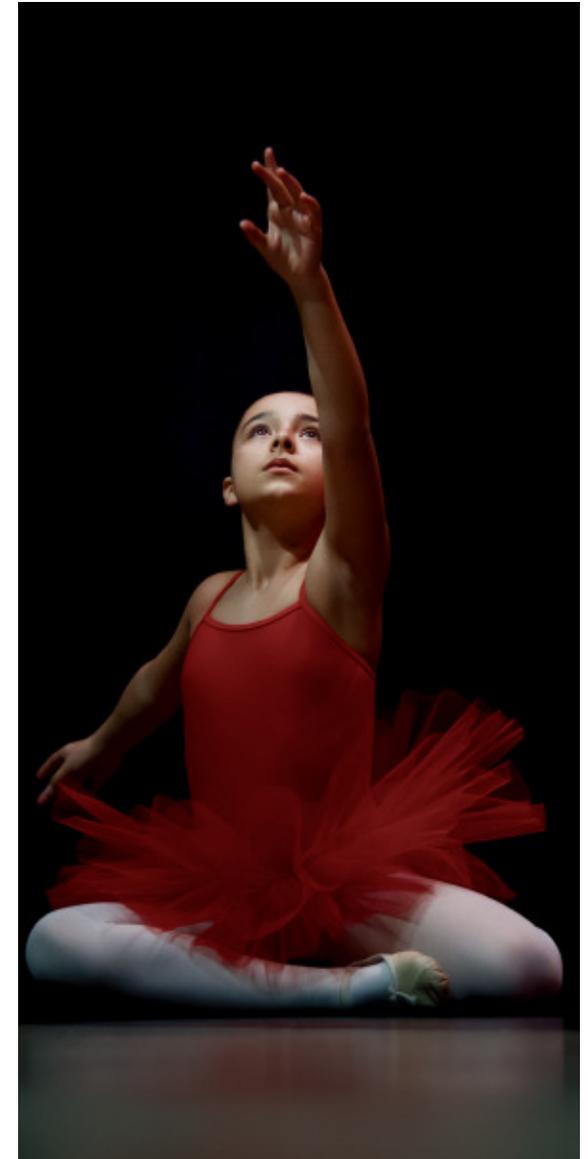
cultural; podemos definir cuatro grandes áreas, a saber: oferta, necesidades latentes, extensión y difusión; las cuales complementamos con una visión sobre el contexto, el acceso, la periferia, la cuestión privada, financiamiento, formación y articulación.

Todo lo anterior, desde la construcción de la realidad socialmente compartida por 12 actores claves del desarrollo artístico cultural de la ciudad de Puerto Montt.

## a) Contexto

**La ciudad de Puerto Montt** es percibida, en general, como un territorio cuya identidad está en construcción y donde cuesta encontrar lo nativo. La identidad local aún no está cuajada. Lo anterior, también es producto de las constantes olas migratorias que ha tendido durante sus cortos 170 años de historia desde su fundación oficialmente, por lo que no es tan sencillo distinguir lo local, lo puertomontino... lo realmente nuestro. Con respecto al ámbito cultural, existe cierto consenso de parte de los actores claves en señalar que ha perdido su personalidad, marcada en décadas anteriores por la pintura, siendo desplazada por los Temporales Teatrales, que son el verdadero adalid en cuanto a eventos de estas características se refiere. Sin embargo, en términos más generales, Puerto Montt

no está posicionado en nada más. En términos sociodemográficos, los entrevistados manifiestan que pueden apreciar que esta capital regional está conformada por una población más bien joven y con precariedad o inestabilidad laboral. Después de los gastos básicos no hay mucho remanente para el ocio, el entretenimiento o la cultura. No obstante lo anterior, destacan que como ciudad puerto tiene una vocación estratégica, dada también su posición geopolítica. Por lo tanto, su crecimiento demográfico no se va a detener. Es un lugar de mucho dinamismo y, por supuesto, si uno mira los procesos sociales de otros lugares, de acuerdo con la base productiva que hay, siempre va a haber una dialéctica de encuentro y convergencias entre los territorios que la componen.



## b) Oferta

## P

**Puerto Montt urbano** tiene diferentes miradas desde la cultura y las expresiones artísticas, y hay que hacer ese recorrido completo para ver que cada barrio, cada comunidad, tiene su forma de organizarse y cultivar el trabajo que ahí se hace. Es una ciudad capital que también tiene instancias más tradicionales, en donde se pueden practicar actividades más doctas, pero también cultura popular de manera paralela. De esta manera, y tal como se manifestó anteriormente, el teatro es la principal actividad artístico cultural que se desarrolla en la ciudad y la que convoca mayor audiencia, gracias en parte al trabajo que se viene realizando desde 1964 en el impulso de esta área y, por supuesto, a lo que significan los Temporales Teatrales. Se puede programar una obra de teatro en cualquier día del año y se llena de gente, debido a que tiene una audiencia muy consolidada, considerando como atenuante de esta situación

que acá no existen escuelas de teatro. Igualmente, las variantes de las artes escénicas y la música tienen un espacio que se ha ido conquistando, destacando en este sentido el trabajo que se ha realizado en torno a posicionar a la danza como actividad. También, hay otras actividades que son más de nicho y que les ha costado más, como la música de raíz folclórica. En Puerto Montt encontramos una gama bastante amplia de expresiones artísticas y culturales. Hay un mundo popular muy grande, que le gusta la música ranchera y hay un grupo grande de jóvenes que están en sintonía con la música urbana. Y, por último, nos encontramos con la música clásica, que en la ciudad tiene muy pocos adeptos. En lo que respecta a espacios para desarrollar las actividades, hoy en día hay muchos más que antes, se señala, pero la población tiende a desconocerlos. Luego de la Casa del Arte Diego Rivera, que

es el principal recinto de la ciudad por antonomasia, nos podemos encontrar con otros lugares repartidos por la periferia, como la Casa Teatro, por ejemplo.

Por último, la gente percibe el panorama cultural local con la necesidad de reconocer la diversidad que existe en este ámbito. Desde lo territorial, la oferta es variada, pero dispersa, faltando potenciar y visibilizar esta condición. Por otra parte, desde lo institucional, la oferta es amplia, pero centralizada, y la promoción cultural no está dirigida a lo rural, además de haber poca difusión de las actividades culturales locales. Hay que complementar o fortalecer la cultura que existe en los territorios, ya que se puede apreciar una oferta que quizá no conocemos, proveniente desde las mismas organizaciones comunitarias.

### c) Necesidades latentes

**Con relación a lo que los entrevistados** apreciaron como nudos críticos, en general se puede determinar que existe la necesidad de apertura de espacios distintos a los que existen en el centro o bien, potenciar los que ya existen en la periferia u otro tipo de territorios, además de potenciar la diversidad de la oferta local. Así como existe una cartelera en el Diego Rivera, perfectamente podría haber una en Alerce y, si no la tiene, hay que ver cómo se articulan los diferentes actores, las diferentes instituciones para que exista. Hay que considerar, a pesar de lo expresado anteriormente, que hay conciencia también sobre lo que determina el valor de una acción artística, pues lo que se presenta en

un teatro genera mayor realce. Todo lo demás que se pueda presentar en otro escenario, como una escuela, una junta de vecinos u otra parte similar, no tiene el mismo valor.

El otro punto que se destaca es que los gestores culturales suelen no adaptarse a la oferta que nace desde lo territorial, sino que siguen patrones definidos por ellos mismos, preocupándose por sus propios tiempos y costos. La gestión cultural, por esencia, tiene que ser transversal, horizontal, amplia, que convoque y aprenda de las comunidades. Además, hay un sentimiento de que la ciudad está botada en el plano de desarrollo urbanístico y sin definiciones claras.

Y, por último, la comparación inevitable que se realiza con ciudades como Puerto Varas, en donde un mismo artista termina con números azules mientras que en su presentación de Puerto Montt lo hace con números rojos. Eso denota que, como ciudad, no vamos generando un atractivo en modo 360, una experiencia que vaya más allá de asistir a la actividad cultural. En este sentido, hay que preguntarse cuánto tiempo libre dispone un trabajador que vive en Alerce, por ejemplo, que tiene que comerse un taco de una hora al centro y una hora y media de vuelta para la casa en la tarde.

### d) Acceso

**¿Hay capacidad de compra** en Puerto Montt? Para determinadas situaciones sí. Hay números que son seguros, hay otros que son un riesgo. ¿Hay una regla para eso? Tal vez una sola: conocer a la comunidad en donde uno se encuentra. Sin duda, el consumo no sólo está determinado por la capacidad de compra, sino que también por la capacidad

de oferta o a las actividades asociadas, las cuales contribuyen a darle mayor atractivo a un espacio.

Para presentar una obra creativa, que tiene todo un proceso de inspiración, de tiempo de creación, una posproducción, debe tener un valor económico. El que se cobre una entrada para el público debe ser entendido en el

sentido de que lo que está viendo es fruto de un trabajo. A veces esto no está como del todo entendido. Vender entradas en Puerto Montt, para casi cualquier cosa, es arriesgado. ¿Qué actividades tienen relativo éxito comercial? Los panoramas familiares de cualquier índole y la música ranchera, como estética. Lo popular.

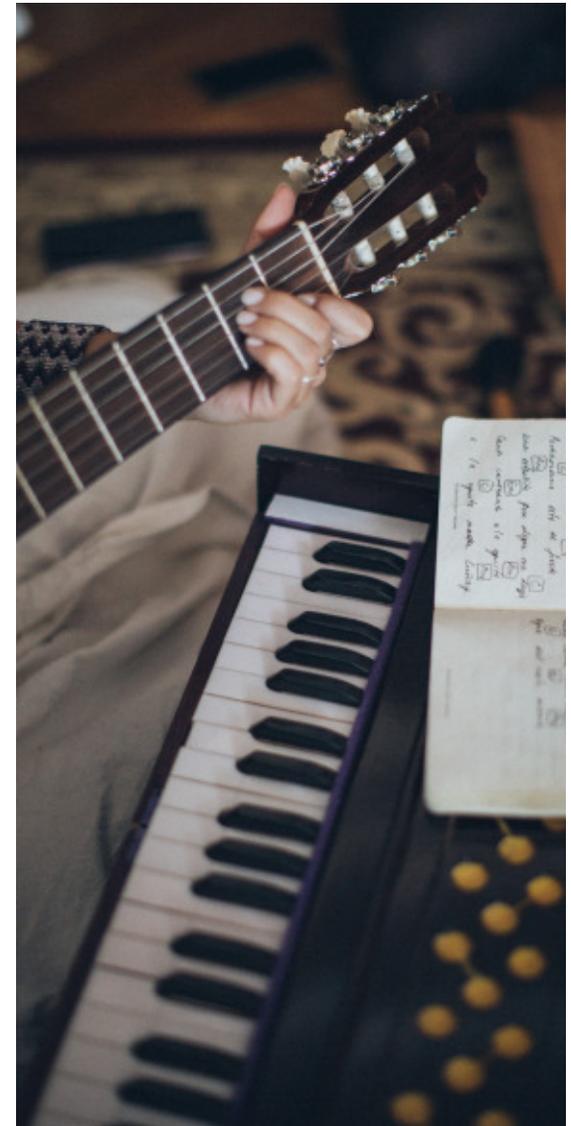
## e) Periferia

**Quizá en la periferia no existe** infraestructura específica para la actividad cultural, pero hay espacios que se transforman. Debemos pensar en lo móvil y con la comunidad como productora, promoviendo las cooperativas. Hay que darle otra mirada y una resignificación a los espacios públicos, porque hay que trabajar en torno a lo que tenemos también. En este orden de ideas, son los mismos territorios los que tienen que generar su parrilla cultural y no a través de la imposición de un calendario de actividades basados en iniciativas nacidas desde el centro, sostienen en líneas generales los entrevistados.

Este escenario, el de potenciar a las localidades y sus territorios, debe entenderse en su dimensión estratégica, ya que dado el protagonismo que tiene la ciudad como cabeza de la macrozona sur, puede ser una oportunidad de desarrollo económico y cultural también para las comunas y sectores aledaños. De hecho, la tendencia es que este tipo

de ciudades van hacia la conurbanación, generándose valor a través de la dimensión cultural mediante el patrimonio y el turismo. Si hay un futuro, se va a dar en la periferia, sobre todo en lo que respecta a los productos de excelencia en el ámbito de lo artesanal. La gente busca lo natural, vivir la experiencia, la aventura.

Sin embargo, conforme a lo que sucede actualmente, la gente que vive en la parte alta, en las zonas rurales e islas que pertenecen a la comuna, no se van a trasladar a ver los Temporales Teatrales, por ejemplo. La gente no se traslada fácilmente, ya sea por tiempo o por la misma economía familiar. Por lo mismo, y en línea a lo anteriormente expuesto, falta llevar estas experiencias a los territorios de manera permanente, para que la gente pueda tener también acceso, sin olvidar de que el trabajo artístico requiere de ciertas condiciones. Las personas que viven en la periferia trabajan todo el día.



## f) Extensión universitaria

**H**ay que trabajar la vinculación a través de la extensión de manera planificada estratégicamente, lo cual parece que hoy no se da en la gran mayoría de las casas de estudios presentes la ciudad. Y la Universidad Austral no escapa a ello. Una de las cosas que necesariamente va a ocurrir es que las instituciones, que pretenden estar vinculadas con su comunidad, deben reconocer las expresiones artísticas, no sólo las reconocidas oficialmente, sino que también las reconocidas por los cultores. Lo anterior, implica analizar qué está pasando con los jóvenes, con los migrantes, con los adultos mayores, etc. Y comunicar esto de manera estratégica.

Si uno mira a la ciudad desde la perspectiva metropolitana, es por lejos la más habitada de toda la Patagonia, incluyendo Argentina. Viéndolo así, es una oportunidad bastante importante, porque el 50 ó 60 por ciento de los estudiantes universitarios no son de acá. Es

hora de que las universidades locales consideren ese aspecto. Y también consideren una asociación entre ellas. De hecho, hace unos seis años constituyeron Puerto Montt Superior, en donde estaban empezando a hacer actividades en conjunto.

Falta más vinculación con el medio de parte de las universidades, atendiendo a que, además, Puerto Montt es una ciudad con poca identificación cultural. Todas las casas de estudio son sedes. Los puertomontinos no se sienten del todo identificados con estas instituciones, lo que reviste un tremendo desafío. Si la dirección de Vinculación con el Medio de la Universidad Austral plantea una estrategia de posicionarse como un actor relevante desde la academia en Puerto Montt, tiene que generar instancias de comunicación mucho más agresivas. Y en esta línea, la universidad deja pasar una tremenda oportunidad de posicionamiento y cons-

trucción de reputación al no potenciar a sus propios referentes, que tienen una impronta a nivel nacional en sus respectivas áreas de competencias. Igualmente, la Universidad Austral tiene una casa del arte con una cartelera que nadie conoce. Falta ahí involucrar más a los mismos funcionarios y carreras afines.

Como ejemplo de esta falta de involucramiento de manera estratégica, la Corporación Cultural de Puerto Montt ha realizado dos festivales de teatro universitario. El primero en 2020 y el segundo en 2023. La explicación del por qué en esos festivales han asistido compañías de las regiones de La Araucanía, del Bío Bío y no de la región de Los Lagos, y menos de Puerto Montt, es muy sencilla: porque las 7 casas de estudio presentes en la ciudad no hacen extensión; es una de las reflexiones.

## g) Formación

**S** **Si no se forman o se crean** audiencias no hay consumo, no hay apropiación y no hay valoración, perdiéndose un eslabón en la cadena de valor de la productividad del arte y de la cultura. Esta es la premisa principal a la hora de hablar sobre este asunto. Lo importante para la formación de audiencias es contar con espacios de mediación artística y cultural, los cuales permiten a los usuarios/beneficiarios entender de que la sensación de

ver arte, sea buena o mala, es válida. Por eso, es fundamental este proceso desde la primera infancia hasta la juventud. Cuando entran a estudiar los jóvenes a la educación superior cuesta que participen en actividades extra-curriculares. No es tan común. Sin embargo, los que vienen formados de antes buscan las ofertas en las universidades. El taller de teatro, el taller de danza, que se complementen con lo que ellos ya hacían.

Por otra parte, debido a que el sur es bastante conservador en tema de construcción de oferta cultural, sería positivo general una campaña de mediación, de formación, con tal de explicar en qué consiste el trabajo creativo de las nuevas propuestas. En ese sentido, el teatro funciona muy bien porque acerca, convoca. Esa es una reflexión que se ha tenido en todas partes con respecto a cómo hacer para generar más audiencias.

## h) Privados

**N** **No se ha logrado hacer entender** a la empresa privada cómo la cultura le agrega valor a lo que hacen. Entonces, cuando se quiere incorporar como aliado a las salmoneras, medianas empresas o grandes empresas, salvo contadas excepciones, no hay respuesta. A ellos no les interesa esto, porque están rindiendo cuentas a sus jefes y las oficinas de

ellos están en Santiago o en el extranjero. Otro problema sistémico es la filantropía. El ser generoso y regalar parte de tus ingresos no es conocido e, incluso, es mal visto. Hay algunos casos aislados, porque hay empresas que generan muchos recursos en la zona, pero que están muy al margen de todo este proceso.

En otro orden de ideas, muy rara vez uno se puede encontrar con una obra original del territorio en un lugar de espera o una sala de estar, lo que da cuenta de lo distante que están los grupos privados en este sentido también.

## i) Financiamiento

**Como se mencionó en el punto** anterior, la empresa privada prácticamente no se involucra en lo que respecta al apoyo del arte, y si bien el FONDART es una de las únicas instancias en donde los artistas postulan a recursos, es como ganarse la lotería. En el caso de los artistas consolidados o de renombre la situación es mucho más

compleja, ya que llegan a una especie de techo en donde sienten que ya no reciben más apoyo.

¿Cuánto porcentaje representa la línea de creación en el FONDART? Un 10 por ciento. Es una cosa de entregar y entregar plata, pero a los que generan contenidos no les dan, sostienen muchos de los entrevistados.

Por otra parte, es importante mencionar que la Casa del Arte Diego Rivera no podría operar de la forma en que lo hace sin el apoyo de recursos que provienen del MINCAP; sin embargo, está la idea de que no existe un apoyo directo de parte del ministerio.

## j) Articulación

**Cuando la universidad** elige ciertas líneas estratégicas de extensión de su programación, las podría llevar a los barrios. Puede articular a través de las organizaciones para llegar a estos públicos, lo que permite formar audiencias y formalizar también la escena. Si la universidad trabaja con la sede social de Alerce, por ejemplo, se va a encontrar llevando programación cultural, pero quizá también le toque trabajar con CONICYT haciendo mediación o con algunas escuelas realizando vinculación con el medio. La cultura termina siendo el mejor articulador para varias cosas, como patrimonio, educación, salud y bienestar, economía, gobernan-

za, política, etc.

Lo importante que es cuando hablamos de cultura es que un alumno de la Universidad de Los Lagos, por ejemplo, con otro de la UACH, otro de la San Sebastián y otro de la Santo Tomás se juntaran todos en el Parque La Paloma. Todos ellos tienen capacidad de consumo, por lo que quizá se puede generar una microeconomía a través de alguna iniciativa que los vincule y convoque a todos. Con respecto a la institucionalidad, en cuanto a la generación de vínculos multisectoriales, son escasos. Tampoco se aprecia un trabajo sistemático con las comunidades, con las agrupaciones o con los barrios. Hay

un tema de trabajo colaborativo que está en deuda, porque en gestión cultural es muy importante trabajar en alianzas. En general, se trabaja en torno a organizar un "evento". De hecho, la gestión cultural es mucho más atomizada y mucho más resentida en la ciudad, porque se trabaja muy desde los egos y desde el destacar mi actividad, mi libro, mi etcétera. La gestión cultural tiene que ser un puente entre el creador y las comunidades. Lo que más falta es eso, un trabajo más en red, más abierto y de conocerse y apoyarse más. No tanta competencia.



Consulta sobre consumo cultural  
en la ciudad de **Puerto Montt**

## k) Comunicación y marketing

**S** *Si no existe un plan de comunicaciones* estratégicas para bajar la información que se necesita dar a conocer, nadie se va a enterar. Se puede apreciar que hay un consenso transversal en los entrevistados con respecto a la importancia de las comunicaciones y a que hay muchas falencias en torno a ella, transformándose en uno de los puntos más importantes a resolver para lograr posicionar el arte y la cultura como parte de los procesos idiosincráticos de los territorios.

A través de un plan de comunicaciones estratégicos podemos ocupar diversas líneas para llegar a los públicos objetivos. Entonces, cuando en los formularios o encuestas se pregunta cómo te enteraste del evento, por lo general es a través de alguien más. Pero ese alguien más se enteró por Instagram o te escuchó en la radio, y por el boca a boca se enteró un tercero. Cómo se pretende llenar un parque gigante con universitarios si no se logra articular comunicacionalmente a todos los actores. En este sentido, existe un grupo

etario, de entre los 18 a los 25 años, que es muy grande y no se sabe cómo programar para ellos, debido a que no existe claridad con respecto a cuáles son las demandas que precisan, principalmente, porque no entendemos su lenguaje. Es complicado, ya que generacionalmente existe una barrera. Están las redes sociales, que es un canal más masivo, pero obviamente para el nivel de gente que maneja estas herramientas y tiene acceso a ellas. El otro medio importante es la radio, que es fundamental. Existen en la Región de Los Lagos más de 80 radios. Quizá los centros culturales sí tienen esa visión de la difusión, pero hay una deuda pendiente de parte de los agentes culturales.

Las experiencias no se conocen o no se divulgan, porque también existen problemas con los medios de comunicación. Hay que tener una estrategia de acercamiento, de marketing que sea consistente. No sólo hacer la actividad, sino que también darla a conocer, en la forma y en el lenguaje de los diferentes públicos objetivos.



# CAPÍTULO 4: RECOMENDACIONES

**Con el propósito de que la Dirección de Vinculación con el Medio (DVC)** de la Sede Puerto Montt de la Universidad Austral de Chile pueda elaborar sus diferentes planificaciones, alineadas con la estrategia de la

Dirección y de la Universidad, se proponen a continuación las recomendaciones emanadas del contenido del presente trabajo y distribuidas a través de tres líneas de acción definidas.

### Estrategia de extensión de la DVC (Área de difusión/posicionamiento)

**Con respecto a este eje**, es importante que tanto la comunidad universitaria, como la que habita los sectores aledaños a las dependencias en Puerto Montt, estén interiorizados sobre las diferentes actividades que la casa de estudios desarrolla de manera

permanente en diferentes ámbitos. Esto, como primer lugar. Vincular desde dentro hacia afuera. En esta misma línea, es imperante, dado el rol que cumple la UACH a nivel de macrozona sur del país, se vincule en cada uno de los espectros del quehacer

social, económico, político y cultural, por lo que la primera derivada del trabajo anterior debe contemplar a las comunidades locales. Para lo anterior, se propone lo siguiente:

- a) **Elaborar una estrategia comunicacional de la DVC**, alineada, tanto a los objetivos y propósito estratégico de la Universidad Austral de Chile como con la política estratégica de la Sede Puerto Montt, respondiendo con sus acciones a cada uno de los indicadores de gestión críticos definidos en estos documentos. Igualmente, apoyar en la construcción, desde el punto de vista comunicacional de la DVC, en la actualización del plan estratégico corporativo 2020-2023 que actualmente se encuentra vigente.

- b) En este sentido, es fundamental identificar los públicos objetivos y definir acciones para cada uno de ellos, con sus respectivos indicadores de gestión. También, hay que identificar los medios de comunicación predilectos de cada uno de estos públicos y elaborar planes de acción con tal de llegar con el mensaje de manera adecuada. Lo anterior, debería estar en sintonía con el mapa de actores que se encuentra definido por la casa de estudios.
  
- c) Utilizar herramientas comunicacionales que van en línea con el fomento del consumo cultural y que permiten llegar a públicos más masivos, considerando elaboración de contenidos ad hoc para tales efectos. Se recomienda la producción de un PODCAST relacionado al fomento de las culturas, las artes, la identidad y el patrimonio, definiendo el canal de distribución. En esta misma línea, potenciar la radio universitaria, con contenidos elaborados desde y hacia los públicos internos y externos de la Universidad Austral de Chile; al mismo tiempo de que sirva como soporte para potenciar y posicionar a los artistas, académicos o líderes de opinión ligados a la casa de estudios.
  
- d) Mediante la planificación estratégica de la DVC, trabajar en la construcción de una imagen de la UACH más cercana a las comunidades de la ciudad y comunas aledañas, rompiendo el paradigma de que es tan sólo una sede de Valdivia sin mayor raigambre en el territorio. Seguir fomentando también la vinculación de sus diferentes escuelas, especialmente las que tiene el potencial de contribuir al crecimiento de los ámbitos culturales, artísticos y de patrimonio de la ciudad. En este mismo orden de ideas, es también fundamental apoyar o liderar los procesos identitarios de Puerto Montt, que se aprecia en disonancia con sus procesos migratorios y de dinamismo en múltiples áreas, lo cual se permea también a los territorios y el rescate cultural de éstos.
  
- e) Apoyar el intercambio cultural, generando instancias en donde lo local se pueda exhibir en otras partes del país, al mismo tiempo que propuestas externas puedan ser difundidas en nuestra ciudad y, de esta manera, generar dinamismo en las tendencias que mueven lo cultural en su amplio espectro a nivel nacional e internacional.

## 2) Territorios e identidad local (Área de fidelización)

### P

**Partiendo desde la política institucional** y de la planificación estratégica de las comunicaciones de la DVC de la Universidad Austral de Chile, es fundamental crear desde lo territo-

rial, entendiendo la cosmovisión de cada comunidad y su relación que tienen con los procesos culturales en diferentes aspectos. Es menester en este sentido la manera en la

cual la UACH se vincula con las comunidades anexas a sus dependencias, en primera instancia, y con las periféricas de la ciudad.

- a) En línea con el punto 1, liderar el proceso de construcción de una visión compartida la ciudad de Puerto Montt, en donde cada actor aporte en poner en valor a la ciudad y, desde ahí rescatar y potenciar “lo nuestro”, lo cultural, lo identitario, con tal de posicionarlo y potenciarlo a través de los canales de distribución que se definan.
- b) Asumir el rol de asesoría técnica y acompañamiento a los creadores, productores y distribuidores de cultura en la ciudad, quienes la mayoría de las veces, al carecer de herramientas en este sentido, provocan que sus emprendimientos carezcan de la fuerza que les permita crecer y desarrollarse en el tiempo.
- c) Visibilizar a los barrios: su historia y su gente
- d) Trabajar en la construcción de una parrilla programática, en sintonía y en conjunto con los operadores turísticos y todos quienes tengan relación a la construcción de marca local y de la parrilla de actividades de esta índole.
- e) Apoyar el posicionamiento de los espacios que se encuentran disponibles en la periferia, congregando de manera permanente a las comunidades a utilizarlos y reutilizarlos en conveniencia con las diferentes actividades culturales que se puedan organizar, desmitificando de paso que sólo los espacios impolutos y o la grandilocuencia de los lanzamientos, son válidos para un performance de estas características.
- f) Incluir lo familiar a la hora de organizar eventos

### 3) Mediación y articulación (Área de mediación)

**Aprovechando las capacidades técnicas** y logísticas que una casa de estudios de la excelencia que tiene la Universidad Austral de Chile, constantemente ubicada en los

primeros puestos de los rankings de calidad en nuestro país, es importante distribuir cultura pero, sobre todo, generar conciencia desde los primeros años de vida sobre la

importancia del consumo de cultura y su apreciación, lo cual determinará en la forma de reflexionar y en la toma de decisiones de las personas adultas.

- > a) **Conocer y vincularse**, de manera permanente, con los actores claves presentes en los territorios, con tal de no imponer cultura sino que fortalecerla y potenciarla, desde la perspectiva de la gente y su identidad.
- > b) **Fomentar el trabajo que se realiza a través de los programas Acciona y Explora**, ambos a cargo de la UACH Sede Puerto Montt.
- > c) **Fomentar la asesoría técnica hacia establecimientos de educación** para generar hábitos en los jóvenes, al igual que en barrios y sectores rurales de la comuna.
- > d) **General alianzas con privados**, con tal de vincularlos en el apoyo en diferentes partes del proceso de la creación artística. Establecer una mesa de trabajo permanente en esta área, rescatando o apropiándose de espacios públicos para muestras de arte en la ciudad (hospitales, salas de estar, etc).
- > e) **Abrirse también a otras temáticas** fuera de lo tradicional (teatro, danza y música)
- > f) **Articularse con otras instituciones**, con el propósito de estar involucrados en todos los procesos del quehacer cultural, artístico y patrimonial de la ciudad

Lo anteriormente expuesto busca 1) generar mayor cercanía y sentimiento de identificación de la gente para con la universidad, 2) potenciar la escena cultural, a través de la

formación y producción, y 3) posicionar a la universidad con sus diferentes públicos objetivos, no sólo desde el punto de vista académico, sino que generando reputación institucio-

nal en lo que respecta del quehacer de una ciudad que es o será en el corto plazo en la más importante de la Patagonia.



# CAPÍTULO 5: BIBLIOGRAFÍA

- - Encuesta Nacional de Participación Cultura 2017. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes – CNCA, Gobierno de Chile. 2017.
- - Pinochet C., C., & Güell V., P. (2019). Visitantes, audiencias, públicos. Apuntes para un estudio desde las prácticas culturales. *Atenea*, (518), 151-166.
- - Marco de Estadísticas Culturales - MEC 2012. Consejo Nacional de la Cultura y Las Artes. Gobierno de Chile, 2012.
- - <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2018/11/14/marco-de-estadisticas-culturales-de-chile-2012/>
- - Cimet, E. (1987). El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte. Ciudad de México: Cenidiap-INBA.
- - Schmilchuk, G. (2012). Públicos y museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia. *Alteridades*, 44, 23-40.
- - Peters, Tomás. (2021) institucionalización y consumo cultural: continuidades y transformaciones de las lógicas de acceso a las artes en Chile (2003-2017). *Atenea* 523, 77-94. Doi: <https://doi.org/10.29393/At523-411TPIC10411>
- - Rosas Mantecón, A. (2007) Barreras entre los museos y sus públicos en la Ciudad de México. *Revista Culturales*, III(5), 79-104.
- - García Canclini, Néstor. (1993) El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica, en N. García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, pp. 15-42, Conaculta, México, 1993. Ortega Villa, L. M., (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, V(10), 7-44.
- - Güell Villanueva, Pedro, Morales Olivares, Rommy, & Núñez, Tomás Peters. (2011). Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos. *Universum (Talca)*, 26(2), 121-141. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762011000200007>
- - Güell, P., Morales, R., Peters, Tomás. (2011) Una Canasta Básica de Consumo Cultural para América Latina. Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural. Ediciones Universidad Alberto Hurtado. Santiago, Chile.



# CAPÍTULO 6: EQUIPO PROFESIONAL

## EQUIPO PROFESIONAL

Equipo técnico: Miguel Zurita Echeverría, periodista  
Jorge Hernández Altamirano, sociólogo  
Carolina Oliva Gallardo, trabajadora social  
Luis Catalán Maldonado, antropólogo

Equipo de apoyo: Sofia Mancilla, alumna UACH  
Cristián Cárcamo, alumno UACH  
Carolina Roa, alumna UACH  
Constanza Altamirano, alumna UACH  
Gabriela Ferrada, alumna UACH



# CAPÍTULO 7: ANEXOS

## I: ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

1- Marcelo Utreras, director de la Corporación Cultural de Puerto Montt

**P**uerto Montt es una ciudad que ha crecido exponencialmente durante los últimos 25 a 30 años, tiempo en el cual ha recibido a muchas personas que provienen de Chiloé, La Araucanía y Los Ríos, además de una fuerte migración desde la Región Metropolitana y extranjera. Por otra parte, esta es una ciudad muy joven, tan sólo tiene 170 años; lo que provoca que cueste encontrar lo nativo. La identidad local aún no está cuajada. Tenemos diferentes oleadas migratorias. De hecho, en el centro tenemos un monumento que nos recuerda la llegada de la lancha Susanna con los primeros colonos alemanes. Pero con ellos, también llegaron los suizos, los holandeses, los españoles, algunas familias italianas y

muchas familias chilotas. Sobre éstos últimos, muy poca gente tiene conciencia sobre cómo fue el trato hacia esta gente luego de la anexión de Chiloé al territorio nacional, en donde se les recordaba permanentemente su condición de realistas. La Patagonia argentina está llena de chilotes, que se vieron obligados a huir por esta situación, al igual que hacia Punta Arenas, Calbuco y Puerto Montt. Entonces, en términos identitarios, no es tan sencillo distinguir lo local, lo puertomontino... lo realmente nuestro. Si nos paramos afuera de este edificio (Casa del Arte Diego Ribera) y nos ponemos a contar a las primeras 50 personas que vemos y les preguntamos dónde nació, nos vamos a encontrar

con la sorpresa que, probablemente, tres cuartas partes de ellos no son originarios de Puerto Montt; lo que supone una dinámica distinta de la ciudad. Por otra parte, nuestro segmento socioeconómico llega hasta un nivel medio. No va más arriba. La clase media, según la segmentación de los instrumentos de planificación nacional, que representa al 5 por ciento de más ingresos en Chile no vive en Puerto Montt, sino que cuando tienen la oportunidad eligen vivir en Puerto Varas o en Frutillar, mirando el lago Llanquihue. Y, en términos sociodemográficos, esta capital tiene población joven, recién llegada y con precariedad o inestabilidad laboral.

Desde esta perspectiva, podemos decir que en Puerto Montt reside un contingente humano diverso y que le cuesta pagar ciertos servicios, ya que después de los gastos básicos no hay mucho remanente para el ocio, el entretenimiento y la cultura. Es una ciudad, además, en donde no se venden tantos libros, donde no se venden tantos discos o donde no se pagan tantas entradas; porque el costo de pagar una entrada para ir a ver un espectáculo de gran formato en el Arena Puerto Montt cuesta mucho. Por ejemplo, Miriam Hernández canceló una presentación por bajas ventas en febrero y lo tuvo que correr a mitad de año para tener más tiempo de hacer difusión. Vender entradas en Puerto Montt, para casi cualquier cosa, es arriesgado. ¿Qué actividades tienen relativo éxito comercial? Los panoramas familiares de cualquier índole y la música ranchera, como estética. Lo popular. Esta es una primera pincela de lo que está pasando con la expresión artística cultural en Puerto Montt. Hay actividades que están muy en alza, como la danza, y hay una audiencia que está super consolidada en la ciudad en el ámbito del teatro. En el caso de la danza,

dejó de ser un nicho, gracias a las dos escuelas de ballet clásico. De hecho, hay una en la comuna que tiene 40 años de existencia. En la medida que se empezaron a ampliar las opciones de danza, como la contemporánea o las españolas en general, se han abierto muchas más opciones. Hay dos compañías de danza española y cuatro de flamenco; además de dos academias de ritmos latinos, otra tanda de danza urbana y folclórica. También, podemos encontrar pool dance. Por lo tanto, en Puerto Montt debe haber unas 3 mil personas practicando, sistemáticamente, algún tipo de danza, de marzo a diciembre, lo cual no es una cifra menor. Y a este grupo, hay que agregar a las personas que van a ver estos espectáculos y que no necesariamente son practicantes o artistas.

Por otra parte, uno programa una obra de teatro en cualquier día del año y se llena de gente, mérito de los festivales Temporales Teatrales. También, hay otras actividades que son más de nicho y que les ha costado más, como la música de raíz folclórica. Igualmente, nos encontramos con una expresión urbana popular muy emergente, que no estamos viendo: la

música urbana, particularmente. Ya dejó de ser contracultura, pero sigue siendo nicho. A nosotros, los programadores, nos sorprende cuando llega gente de esa estética y que a otros espectáculos no va. También, la audiencia del cine va en franca expansión, no de la mano del cine comercial, que sigue programando el mismo tipo de películas, sino que de lo que está haciendo la Casa del Arte Diego Rivera, con una seguidilla de actividades que transitan por un abanico amplio de lo audiovisual, con un segmento de documentales importante.

Una de las brechas de acceso a las expresiones culturales en general es el costo de la entrada. Pero, no obstante aquello, la Casa del Arte comienza su oferta con actividades gratis y con entradas que oscilan entre los mil y los dos mil pesos, que es mucho menor que pagar una sala de cine comercial, que además se asocia también con un consumo de alimentos. De hecho, esa experiencia complementaria de consumo es la que genera la brecha. Por eso, el nivel de acceso de la Casa del Arte es, precisamente, uno de los ejes de acción de la Corporación: la democratización del acceso a la cultura y de los espacios culturales.

No sabemos cómo se va construyendo la identidad cultural de la ciudad de cara al futuro. Es muy pronto para saber. Podemos realizar una retrospectiva, pero una proyección hacia dónde va, es difícil. No sé si en 5 años más vamos a estar todos bailando ballenato o música llanera, por ejemplo. Una de las cosas que necesariamente va a ocurrir es que las instituciones, que pretenden estar vinculadas con su comunidad, deben reconocer las expresiones artísticas, no sólo las reconocidas oficialmente o por los expertos, sino que también por los cultores. Lo anterior, implica analizar qué está pasando con los jóvenes, con los migrantes, con los adultos mayores, etc. En este sentido, los migrantes están influenciando el espectro cultural local, sin lugar a duda. Claramente constituyen un segmento, más allá de un nicho, y claramente también van a ser un aporte al desarrollo cultural en los próximos años. Hoy en día nosotros sabemos que el kuchen y la empanada de manzana tienen más de alemán que de chilote; pero a 10 años de la llegada de los colonos a mitad del siglo XIX esas familias ¿podrían haber dicho: en 50 años más estas preparaciones van a ser fundamentales en la gastronomía local? No tenían cómo

saberlo, al igual que nos pasa a nosotros. Los procesos van cuajando, otros no. Si uno va al Club Alemán y ve la oferta gastronómica que tiene, es el club alemán menos alemán que yo conozco. Y demuestra el resultado de lo que ha pasado aquí en Puerto Montt. El territorio manda mucho con respecto a esas particularidades y hay que darles tiempo a esos procesos.

No existen datos de consumo cultural local. No existen. Son sólo opiniones y percepciones de encargados de espacios. Nosotros tenemos un espacio y programamos actividades durante todo el año y nos formamos ciertas percepciones con respecto a la gente que viene aquí. ¿Significa eso que conocemos a todas las personas que vienen aquí?, por supuesto que no. Y si esto es representativo de los puertomontinos, tampoco lo creo. Pero en el cruce de esa información, con los datos de estadísticas culturales regionales que entrega el INE, sí se puede saber que la gratuidad afecta mucho al consumo cultural, por ejemplo. Hay ciudades, como Puerto Montt, en donde cuesta mucho vender entradas. El mismo artista se presenta en Puerto Montt con los mismos costos de producción que en Puerto Varas y sale

raspando o con pérdida. En tanto, en Puerto Varas sale con números azules. ¿Qué determina eso? No sólo que en un lugar u otro haya gente más sensible o que guste más de un determinado artista, sino que existen ciertas capacidades potenciales. Primero, el tiempo. Yo no sé, por ejemplo, de cuánto tiempo libre dispone un trabajador que vive en Alerce; que tiene que comerse un taco de una hora al centro y una hora y media de vuelta para la casa en la tarde. Claramente, dudaría mucho que esa persona se programara para ir, además, a un espectáculo que empieza a las 20 horas y termina a las 22. Para empezar, cómo se regresa a su casa a esa hora. Por lo tanto, no es sólo que exista una capacidad de bolsillo. El público objetivo no está definido sólo por capacidad económica, sino que también por disponibilidad del tiempo. El ocio goza cada vez de menos prestigio, como si hacer nada o hacer algo que a uno le guste no fuese productivo. Eso está bien mal mirado actualmente. Pero resulta que, para efectos de la cultura, nosotros necesitamos tiempo libre, que la gente venga, se conecte con el espectáculo, que suelte el teléfono.

La audiencia menos desarrollada en nuestra comuna es la de la música clásica, por lejos. Por eso es tan importante el trabajo de las orquestas infantiles y juveniles, tanto en las academias, en los establecimientos educacionales, a través del municipio. Es importante también lo que hace Balmaceda Arte Joven en temas de formación, pero no solo para formar a grandes intérpretes, sino que, para formar a personas que sepan disfrutar la música, para aprender, conocer y saber qué es una expresión musical. Creo que esas cosas son muy relevantes para determinar consumo. Hay una capacidad de consumo importante en los jóvenes, para determinados eventos musicales. Hay una capacidad de consumo en los trabajadores, para una determinada estética musical como las rancheras. Estas actividades siempre tienen buen público. Depende mucho del área, de la disciplina y de la estética. ¿Hay capacidad de compra en Puerto Montt? Yo diría que para determinadas situaciones sí. Hay números que son seguros, hay otros que son un riesgo. ¿Hay una regla para eso? Tal vez una sola: conocer a la comunidad en donde uno se encuentra. Las artes escénicas, poco a poco, han ido instalando la necesidad de que la

gente se involucre en el desarrollo de las actividades pagando, pero tenemos claro que hay un techo, y ese techo es bien bajito en la caso de nuestra ciudad.

Yo me siento profundamente orgulloso de trabajar en un espacio cultural que no tiene brechas de acceso. Acá es más relevante el dónde estamos ubicados que el valor de la entrada. Para un trabajador de Alerce es más difícil venir que para un trabajador de Mirasol. La gente que vive en Panitao no tiene ninguna posibilidad, porque la última micro pasa a las 9 de la noche. Son muchísimas las variables que intervienen y pocos los datos. Probablemente, ese es un gran desafío y las universidades podrían abordarlo, con una encuesta de consumo cultural local, porque esos datos no los tenemos. Dato duro concreto no existe.

Sin duda, el consumo no sólo está determinado por la capacidad de compra, como mencionamos anteriormente, sino que también por la capacidad de oferta o de las actividades asociadas, las cuales contribuyen a darle mayor atractivo a un espacio o a una experiencia. Sin embargo, deberíamos preguntarnos ¿Por qué no hay más locales nocturnos en Puerto Montt durante la semana? ¿Será porque no hay

emprendedores o porque no hay tal mercado? Hasta donde yo tengo entendido, los empresarios asumen riesgos, pero no se tiran a una piscina que no tiene agua. Podríamos atraer a gente de otros lares, por supuesto que sí; pero eso es una política de mediano – largo plazo y donde hay muchas variables en juego, como lo que puede hacer la autoridad, lo que puede hacer el rubro gastronómico o del entretenimiento, etc. Por otra parte, llevar las actividades culturales a las zonas periféricas, en el papel, podría ser vista como una buena política, una iniciativa loable. Sin embargo, el trabajo artístico requiere de ciertas condiciones. Es cierto que se puede realizar un espectáculo a piso, sin mayor implementación técnica, sin desnivel, sin ubicación de los espectadores. Se puede hacer, pero no es lo ideal, no es lo óptimo. Existen iniciativas de esa naturaleza, como las que desarrolla los Temporales Teatrales y algunas otras del municipio en menor escala, pero es un trabajo a largo plazo. En esta administración municipal, al menos, hay dos proyectos de construcción de centros culturales más pequeños que el Diego Rivera, que serán salas multifunción, una en Mirasol y otra en Alerce.

La Corporación Cultural de Puerto Montt ha realizado dos festivales de teatro universitario. El primero en 2020 y el segundo en 2023. La explicación del por qué en esos festivales han asistido sólo compañías de las regiones de La Araucanía y del Bío Bío, y no de la región de Los Lagos - y menos de Puerto Montt - es muy sencilla: porque las 7 casas de estudio presentes en la ciudad no hacen extensión. La Universidad de La Frontera no imparte la carrera de teatro, la Universidad Católica de Temuco no imparte la carrera de teatro, la Universidad del Bío Bío menos, porque es de perfil técnico. Sin embargo, fueron protagonistas de estos festivales. Ellos entienden que el rol de la universidad en su territorio va mucho más allá de ofrecer docencia de calidad. Además, entienden que el compromiso con sus estudiantes va más allá de ofrecerles buenas clases y un itinerario formativo. Y es precisamente este itinerario el que ofrece desarrollar actividades de manera integral, en donde las artes y las

culturas tienen un rol destacado. Ninguna casa de estudios presente en Puerto Montt tiene esa convicción con este territorio. No sé con sus estudiantes, pero por lo menos con el territorio están en deuda.

Por lejos, los Temporales Teatrales son la actividad cultural más importante de la ciudad, creados por Mauricio de la Parra, a quien tuvo la oportunidad de suceder después de su fallecimiento. No es casualidad que tengan número fijo con 100 por ciento de ocupación de salas para sus presentaciones, tanto en Puerto Montt como en Ancud. Y no es casualidad tampoco que en estas dos ciudades hubo formación de teatro previo. Por ejemplo, en Puerto Montt existió la agrupación de teatro experimental ATEX, que dirigía el profesor Mardones el año '64. En ese tiempo ya había gente haciendo teatro y presentando obras en el Diego Rivera. Y sobre esa capa, Mauricio trabajó en escuelas y con grupos. Lo que hizo también Jorge Loncón en este sentido no lo puedo

dejar de lado, mediante la Escuela de Cultura. Por ende, si existe alguna disciplina aventajada en Puerto Montt es el teatro, como pocas otras ciudades de Chile, considerando que acá no existen escuelas de teatro y hasta hace algunos años tampoco existía una oferta local. Esos procesos han ido cambiando y hoy tenemos al menos un espacio que hace teatro como la Casa Teatro, además de la Casa del Arte. Igualmente, contamos con un par de organizaciones como Territorio Teatral o Encuentro de Teatro Escolar, que son compañeros de ruta en esto de la formación teatral y con los cuales nos nutrimos mutuamente. Hay una sinergia entre todos. No ocurre lo mismo con la música clásica, pero ahí sabemos que estamos remando contra la corriente. Pero ¿qué hacemos?: Orquestas Juveniles. Ellos no sólo ensayan y trabajan todo el año, sino que además tienen 30 conciertos al año.

2- Jaime Barría Casanova, profesor de educación musical. Fundador de Bordemar.  
(Con intervenciones de Bernarda Gallardo, socióloga y esposa de Jaime Barría)

**F** En Puerto Montt encontramos una gama bastante amplia de expresiones artísticas y culturales. Hay un mundo popular muy grande, que le gusta la música ranchera y hay un grupo grande de jóvenes que están en la onda de la música urbana. Por otra parte, está la música folclórica, que también está más ligada a la cosa campesina, al mundo rural, que tiene su público. Y, por último, nos encontramos con la música clásica, que en la ciudad tiene muy pocos adeptos. Uno lo puede ver. Por ejemplo, nosotros vamos a los conciertos que organiza la Universidad Austral y encontramos a las mismas 16 personas que van siempre. Nos conocemos todos. El nivel cultural puertomontino es bajo en el ámbito de la apreciación de música.

A nosotros siempre nos invitan los amigos pintores, porque les hago un video con la musiquita mía detrás. Pero esto de los nichos siempre se da. Una vez estuvimos en una exposición sobre Orson Wells en el Museo de Arte Moderno de Nueva York y éramos 20

personas. No era muy diferente a lo que pasa en Puerto Montt. Con toda la publicidad que un museo de estas características puede desplegar, no había más interesados. Para ciertos niveles culturales ¿qué es lo que engancha con la gente? Es un misterio. Yo soy un afortunado, porque la música de Bordemar engancha perfectamente con el pueblo. Gracias a eso he podido subsistir 40 años sin la necesidad de hacer clases.

El artista es artista o no, no más. Nace un Beethoven cada 100 años, si es que nace. Y en el arte pasa lo mismo. Nace un artista cada 100 años, también si es que nace. Si logra generar esa conexión con el público. "Lo que natura non da salamanca non presta", y así no más es. Están todas las políticas mal enfocadas: las del Ministerio de las Culturas, las universitarias, etc. Están muy dirigidas al nicho europeo; entonces, el alumno termina su licenciatura en música, se va a Europa y termina de peluquero allá, porque el nivel es otro. Tengo muchos amigos que han tenido que volver, porque no hay

una cosa de identidad nacional. De esta manera, uno se puede dar cuenta de cómo se ha ido manipulando la cultura en América Latina por Estados Unidos. Por ejemplo, una vez una Banda Sinfónica iba a tocar Tierra Adentro en las Semanas Musicales de Frutillar. A las dos semanas me llaman y me dicen que ya no, porque van a tocar la Guerra de las Galaxias. Otro caso: nos invitaba el embajador de Estados Unidos en Chile a sus aniversarios. Estuvimos 4 años asistiendo y ahí entendimos que la máxima prioridad para ellos es el jazz y John Williams. Entonces, todas las orquestas chilenas están tocando John Williams. ¡Ah!, pero no vayan a tocar a Jaime Barría. Eso fue hace 15 años atrás y claro, a mí tienen que invisibilizarme. Son políticas que uno después empieza a entender. Hay un tremendo lobby en este sentido. De repente vemos a la gente de la Universidad de Concepción tocando todo el repertorio de John Williams y música de animé... y todos felices; pero nada nacional.

Llega la democracia a Chile en 1990 y el año '94 quiero ocupar el Diego Rivera y me dicen que no, que tengo que pagar, porque nosotros generamos plata, supuestamente. Voy a solicitar un fondo de cultura y me dicen que no, porque nosotros generamos plata. Una vez Jorge Loncón me dijo que estos fondos no son para los "iluminados". Por otra parte, siendo nosotros nacidos en la Universidad Austral, nunca nos han ofrecido hacer un concierto. Yo le mencionaba una vez al antiguo rector de la UACH que la radio universitaria es la que menos música de Bordemar toca, la que menos toca a Schwenke y Nilo. La que menos publica a la Rosabetty Muñoz es la Universidad Austral. A ella la tiene que publicar la Universidad de Valparaíso o de La Serena. La Universidad Austral, ¿qué hace?: está publicando a Dostoievski. Entonces, ¿qué políticas genera todo esto? ¿Cómo es manejada esa cartelera? De repente, te enteras de un concierto de jazz auspiciado por la embajada de Estados Unidos... Y en todos lados, en todos los pueblos de Chile. ¡Raro! La máxima expresión que el pueblo norteamericano puede ofrecer al mundo es el jazz, que representa la libertad para ellos.

Uno como creador llega a un techo, porque sientes que no te van a apoyar más. Que ya no te van a dar la oportunidad, ya que por todo te cobran. A mí me entrevista El Llanquihue y después me dicen: este espacio cuesta

tanto. Otro ejemplo: ¿cuánto porcentaje representa la línea de creación en el FON-DART? Un 10 por ciento. Eso es lo que pesa. Son políticas muy increíbles. Es una cosa de entregar y entregar plata, pero a los que generan contenidos no le dan. Porque yo genero también plata para el Estado. Si a mí me toca Spotify y gano mil dólares, trecientos se van al FISCO. Pero a mí no me apoyan, como yo recibo de todos lados y tengo onda. Y les pasa a todos. Por qué la Mon Laferte se va a México. Es obvio, si nunca la apoyaron acá y ahora está generando toda la plata que genera. Si una orquesta infantil me toca el Camahueto, me está generando igual. Pero no, prefieren a John Williams. Empiezas a darte cuenta de que hay líneas de poder que controlan toda la cuestión cultural. Y en las universidades pasa lo mismo. La orquesta de la Universidad Austral jamás me ha tocado un solo tema, siendo que en todos lados me tocan. Control cultural. ¿Se conocen las películas de Bolivia, las maravillas que hacen? No, porque no tenemos acceso. Pero conocemos todo lo que está pasando en Estados Unidos. Estamos todos pendientes de lo que hace Pedro Pascal.

Las personas que viven en la periferia trabajan todo el día. Aunque se lleven las actividades a la Mirasol o a la Padre Hurtado, igual ellos no pueden ir. Terminan de trabajar a las siete u ocho de la tarde, y no es como para relajarse ir a ver un concierto o una obra

de teatro. Es lamentable.

Estuvimos tocando en todos los festivales costumbristas de la zona. Y eso tiene que ver con la cultura de la gente antigua. Esa lógica no se ve, no se ve esa tradición de muchísimos años. Son personas que normalmente están trabajando en estos eventos, lo tienen interiorizado. Es cotidiano para ellos, viven en esa temática durante el año, lo que es genial, porque tiene sentido para ellos. Se han realizado tantos experimentos para llegar con cultura a los sectores populares. Por ejemplo, en la dictadura, en el año 1979, venía Roberto Bravo a tocar gratis al Diego Rivera y se llenaba. Quedaba gente afuera, porque tocaba el Derecho a vivir en paz. En plena dictadura nos traían cultura, venía Bravo y además tocaba en algunas escuelitas. Pero ahora, con la democracia eso se perdió. Se pasó a otra lógica, parecido al caso cubano. En Cuba se pasaron años buscando a otro Silvio Rodríguez en las escuelas y se les enseñaba la nueva trova, y ninguno salió; porque ahí se dieron cuenta de que nace un Silvio Rodríguez cada 100 años, si es que nace. Aquí se perdió la cosa del artista y estamos con esa misma lógica en la educación, de sacar alguna estrella. Plata perdida.

Los miles de millones que se invierten en las escuelas de rock, en Balmaceda Arte Joven y ¿han sacado algún artista? Veinte años: cero. No sé si el objetivo de estas instituciones

sea el de crear audiencias, porque eso viene de la casa. Las instituciones te refuerzan eso. Si en tu casa escuchas música clásica y después la Universidad Austral da un concierto de Mozart y tú vas, ahí te están reforzando. La educación más bien viene de la casa. Y este es un escenario complejo, porque no todos tienen acceso a eso.

Yo creo que el cómo incentivar para crear nuevas audiencias es la pregunta que todas las universidades se realizan, para crear nuevas carreras también, nuevas necesidades. Es la gran pregunta. Hay varios factores en ello. Uno, es analizar cómo es manejado el sistema, desde el punto de vista musical. Tiene mucho que ver con las empresas y la política estadounidense, de impulsar ellos primero a sus artistas y posicionarlos en donde sea. Las empresas poderosas ponen a sus artistas y nos van indicando qué cosas escuchar. Eso lo fija la industria grande. A Violeta Parra la conocemos gracias a la EMI. En los años 50's ellos grabaron 10 discos de la Violeta Parra, lo que significó que andaba de radio en radio para que se posicionara; y se posicionó, pero con toda la industria atrás. Y ahora, ¿Quién tiene los derechos de la Violeta Parra? ¿A donde van las platas que genera? ¿Se quedan en Chile? Víctor Jara lo mismo. Entonces, este país no valora a sus

propios artistas. Son muy queridos por el pueblo, pero no por lo institucional. Por ejemplo, a mí me quiere mucho el pueblo, pero el fondo de cultura jamás me ha apoyado. A mí de repente me llamaban desde cultura y me pedían que fuera a tocar por 30 mil pesos, pero a otros artistas le pagaban 30 millones. Esas son las situaciones que uno empieza a entender cuando se está en cierta posición.

Quiero pedir el Diego Rivera y son 700 mil pesos. Claro, yo se los pago, pero voy con miedo a que si no llego a cubrir esa plata la tengo que pagar de mi bolsillo. No es fácil dedicarse al arte, porque es mucho el fuego amigo. Pero quien es el que te apoya, el que te quiere y el que te invita a todas las costumbristas: el pueblo. Nosotros vemos desde la vereda del frente. Somos los que generamos ingresos y los otros son los que reparten, la institucionalidad y las universidades. Aprovecho de decir que la Universidad Austral se fije en sus artistas, a los cuales les han dado la espalda. Teniendo artistas, no son apoyados por su universidad, formados por la universidad, los dejan... Y después los toman otras universidades. Por ejemplo, a nosotros los primeros que nos hacen homenajes son los de la Universidad de Los Lagos, algo impensado que me estén tocando allá. Hay un techo también para los creadores. Yo

tengo a impuestos internos todos los días en mi local. Hoy, las orquestas infantiles y juveniles han tomado todo el repertorio de Bordemar. Va toda la familia a ver a los niños tocar. Bueno, y también la radio y la televisión, que nos están tocando siempre. Ahí hay dos pisos para las nuevas generaciones, porque desde ahí los niños empiezan a conocer el repertorio.

Con respecto a la difusión, si hay algún artista muy conocido se llena igual, aunque no se haga afiche. Este verano, nosotros no hicimos ningún afiche y quedaron 300 personas afuera en el Diego Rivera, auspiciados por la Corporación Cultural, que tampoco hizo un afiche. Están las redes sociales, que ahora es más fácil, obviamente para el nivel de gente que maneja estas herramientas y tiene acceso a ellas. El otro medio importante es la radio, que es fundamental. Este año la Archi me dio un premio, y me dicen que en la Región de Los Lagos hay 80 radios. Uno a veces ni sospecha el tremendo poder que tiene la radio, que genera una tremenda difusión y llega a todo el pueblo. Bueno, y también va lo de la calidad del artista. Si va a haber una exposición de Pacheco Altamirano, queda gente afuera. Es complejo. Y no hay que desgastarse en el diario, que nadie lo lee.

### 3- Cristian Beroiza, sociólogo. Director regional de bibliotecas públicas.

**E****stamos presentes en** 28 de las 30 comunas de la Región de Los Lagos, siendo la mayoría bibliotecas municipales, conveniadas con nosotros, ya que somos un organismo técnico que vamos plasmando los lineamientos del sistema nacional de bibliotecas públicas, a través de la formación, actividades o compra de libros, entre otros. Trabajamos bajo las líneas de fomento lector, eje patrimonial, acceso a las tecnologías (mediante el programa biblioredes) y extensión cultural. Queremos que la biblioteca sea un espacio público de encuentro para toda la comunidad. Hoy es un espacio de resistencia frente a otros territorios, como los centros comerciales. Dentro de esta apertura, estamos tratando de recibir diferentes actividades que nos proponen los mismos escritores locales, los cuentacuentos locales; talleres de filosofía o de sexualidad, por ejemplo, porque nuestro objetivo es entregar espacios a la comunidad que formen parte de la parrilla programática de la biblioteca. Pero nosotros también, a través de la expertiz que poseemos, ponemos a disposición actividades como talleres de fomento de la lectura infan-

til, que es parte de nuestra línea de trabajo. También, a través de líneas de financiamiento concursables de la seremi de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, recibimos financiamiento para desarrollar distintos programas. En este sentido, el año pasado llevamos a cabo el programa mujeres fantásticas en tú biblioteca, cuyo propósito es llamar a las escritoras locales para que se presenten en esta biblioteca y en alguna otra comuna, con tal de que nos cuenten lo que están realizando. Tanto la coordinación regional de bibliotecas como la biblioteca regional apuestan por proyectos de interés y concursamos a fondos públicos, FDNR, fondos del libro o iberbibliotecas, entre otros, para lograr realizar esta parrilla. Es parte de un trabajo de búsqueda, de posicionar a nuestra biblioteca constantemente.

Si bien, esta biblioteca lleva harto tiempo en esta dirección, un poco más de 10 años, no es tan visible. Por ello, tratamos de hacer este trabajo de posicionamiento, para que la gente nos conozca y sepa que este es un espacio abierto para todos los que nos necesiten y tengan alguna actividad en

mente que quieran realizar. La idea es bajar del pedestal a la biblioteca y alejarnos de ese estereotipo de que es una institución burocrática a la cual no se puede acceder. La gente, en general, puede ser, perfectamente, la creadora de los contenidos que se entregan en esta biblioteca. Es por ello que apostamos por una fuerte participación ciudadana y esperamos que siga llegando más personas, con más ideas y con más iniciativa, pues nosotros estamos ávidos por recibirlos.

Hoy en día los canales de comunicación que ocupamos son las redes sociales. Aunque también queremos gestionar un nuevo convenio con las radios y volver a salir a las calles. La pandemia nos obligó a reinventarnos en la virtualidad, así que desde esta vitrina fuimos realizando diferentes actividades de posicionamiento que nos ayudaron a ir generando contenidos. Hoy estamos muy fuerte en Facebook e Instagram, porque son redes sociales de alcance masivo y son gratis. Nos permiten llegar a distintos segmentos de público: Facebook a un público un poco mayor e Instagram a uno más juvenil.

A través de estas plataformas hemos generado la llegada que hemos tenido, pero también a través de ciertas actividades o talleres presenciales. Por ejemplo, en el apartado de biblioredes se realizan capacitaciones de alfabetización digital, que van desde cómo utilizar un computador hasta ofimática. Regularmente participan en estas capacitaciones diferentes instituciones, entre ellas las ramas de las Fuerzas Armadas presentes en la zona o el Servicio de la Mujer, además de personas comunes que vienen a aprender. A todos los participantes les queda la experiencia de que en la biblioteca aprendieron a ocupar un computador o a utilizar Excel. De esta manera, los mismos usuarios que vienen acá se transforman en una propaganda activa para difundir los servicios de la biblioteca. Nosotros no tratamos de llegar a la gente diciéndoles que tienen que leer, sino que los invitamos a través de otras actividades, para que una vez en este espacio se encuentren con los libros y las ofertas culturales que tenemos.

En el caso de la biblioteca pública regional, nos encontramos con una competencia bastante dura con los malls. En este sentido, esta biblioteca es mucho más chica que cualquier tienda de retail que opera en los centros comerciales de la ciudad. Tiene mucho menos espacio de lo que éstas tienen en un solo piso. Existe un proyecto, que ha ido avanzando lentamente, para construir una

biblioteca regional de altos estándares, de un poco más de 5 mil metros cuadrados, lo que sin duda va a generar un cambio gigante en la ciudad, porque en el centro mismo no existen espacios públicos para sentarse o reflexionar. Por su parte, las universidades son periféricas y no están al alcance de todo el mundo, por lo que estos espacios también sirven para albergar a estudiantes de colegios, de las mismas universidades o de institutos, con tal de que puedan encontrar un lugar de trabajo acorde a sus necesidades.

Hoy en día los canales de comunicación que ocupamos son las redes sociales. Aunque también queremos gestionar un nuevo convenio con las radios y volver a salir a las calles. La pandemia nos obligó a reinventarnos en la virtualidad, así que desde esta vitrina fuimos realizando diferentes actividades de posicionamiento que nos ayudaron a ir generando contenidos. Hoy estamos muy fuerte en Facebook e Instagram, porque son redes sociales de alcance masivo y son gratis. Nos permiten llegar a distintos segmentos de público: Facebook a un público un poco mayor e Instagram a uno más juvenil. A través de estas plataformas hemos generado la llegada que hemos tenido, pero también a través de ciertas actividades o talleres presenciales. Por ejemplo, en el apartado de biblioredes se realizan capacitaciones de alfabetización digital, que van desde cómo utilizar un computador hasta ofimática. Regu-

larmente participan en estas capacitaciones diferentes instituciones, entre ellas las ramas de las Fuerzas Armadas presentes en la zona o el Servicio de la Mujer, además de personas comunes que vienen a aprender. A todos los participantes les queda la experiencia de que en la biblioteca aprendieron a ocupar un computador o a utilizar Excel. De esta manera, los mismos usuarios que vienen acá se transforman en una propaganda activa para difundir los servicios de la biblioteca. Nosotros no tratamos de llegar a la gente diciéndoles que tienen que leer, sino que los invitamos a través de otras actividades, para que una vez en este espacio se encuentren con los libros y las ofertas culturales que tenemos.

En el caso de la biblioteca pública regional, nos encontramos con una competencia bastante dura con los malls. En este sentido, esta biblioteca es mucho más chica que cualquier tienda de retail que opera en los centros comerciales de la ciudad. Tiene mucho menos espacio de lo que éstas tienen en un solo piso. Existe un proyecto, que ha ido avanzando lentamente, para construir una biblioteca regional de altos estándares, de un poco más de 5 mil metros cuadrados, lo que sin duda va a generar un cambio gigante en la ciudad, porque en el centro mismo no existen espacios públicos para sentarse o reflexionar. Por su parte, las universidades son periféricas y no están al alcance de todo el

mundo, por lo que estos espacios también sirven para albergar a estudiantes de colegios, de las mismas universidades o de institutos, con tal de que puedan encontrar un lugar de trabajo acorde a sus necesidades.

Nosotros desarrollamos un estudio de públicos, para saber dónde estábamos llegando y dónde no. Como servicio, se han abierto bibliotecas como la de Mirasol, que está en convenio con nosotros, que trabaja bajo los mismos estándares; queremos volver abrir en Alerce; tenemos una biblioteca que se va a inaugurar prontamente en el sector de El Tepual; y actualmente hay una biblioteca pública conveniada en el sector de Correntoso. La biblioteca trata de llegar a sus públicos dentro del radio urbano a través de la coordinación y de un esfuerzo conjunto vamos ayudando a abrir bibliotecas en otros puntos, entendiendo de que las que están situadas en poblaciones mantienen la misma importancia que la regional. Incluso, aún más, porque hay que entender cómo llegan los usuarios al centro cuando viven o trabajan en la periferia. Mirasol es super importante, porque es un sector grande, donde hay empleo y donde hay personas que se mueve sólo en ese sector, pero que necesitan acceso a un espacio cultural como es la biblioteca y nos hemos encargado de conveniar y tratar de posicionar estos servicios para que la gente sepa que dentro de sus territorios están estos espacios.

El espacio céntrico de Puerto Montt es pequeño y los que te albergan y no te invitan a comprar algo, como los centros comerciales, son muy pocos. Por lo demás, también es difícil mantenerse en el centro si es que no estás en algún espacio techado, de acuerdo con las condiciones climáticas. Además, existe el desconocimiento de parte de la comunidad sobre algunos espacios. Yo, por ejemplo, antes de realizar mi práctica profesional, no sabía que existía la biblioteca. De hecho, pensaba que estaba ubicada al lado del terminal de buses y, lamentablemente, mucha gente también lo cree actualmente. O creen que les vamos a cobrar o que este es un lugar sólo para la gente que le gusta leer. Por eso, ser categóricos al afirmar que al puertomontino no le interesan estos espacios, cuando no se han hecho los mejores esfuerzos por demostrar que existen, es arriesgado. Hay una tarea de todos pendiente a este respecto, pero por ser parte del aparato del Estado, el cual tiene que garantizar la correcta difusión, la tarea es aún mayor para nosotros. Tenemos que convocar a la gente y creo que también hay fórmulas que aún no hemos probado. Una vez que agotemos todas las instancias y veamos que aún así existe un déficit en las audiencias, quizá podremos decir que el puertomontino no pesca o no le interesa, pero yo creo que eso no es así. Uno lo puede apreciar con la alta asistencia a los Temporales Teatrales, que se

han transformado en espacios referenciales para la comunidad y ojalá que la biblioteca también cumpla ese rol.

Con respecto a la institucionalidad, puedo decir que es muy poco el trabajo, por no decir nada, en cuanto a la generación de vínculos multisectoriales. Son escasos los vínculos que se generan. No tenemos convenios con universidades o con instituciones educativas en general... no los tenemos aún. Es una instancia que está en construcción, ya que hemos tenido acercamientos con la Universidad de Los Lagos y con el DUOC UC, porque ellos también son espacios importantes dentro de la comunidad y reflejan un contexto de conocimiento o de sabiduría, en donde se pueden encontrar respuestas. Hay un trabajo por hacer, claramente, porque tenemos que ver cómo nos ampliamos en este giro. Por ejemplo, el año pasado realizamos una actividad con el terminal de buses y estamos analizando nuevas oportunidades de convenios en este sentido, ya que nos brindan instancias para acercarnos y utilizarlos.

Si bien, las bibliotecas existen en todos lados y las universidades tienen las de ellos, éstas operan con redes independientes y es parte de la crítica de quienes trabajamos en esto que no hayamos logrado generar esos nexos.

#### 4- Arturo Vera, encargado del departamento de las culturas de la municipalidad de Puerto Montt.

**N**uestro plan de cultura tiene una base comunitaria y participativa, ya que se realizaron alrededor de 3 mil encuestas, la cual se divide en dos componentes: por un lado, una encuesta de consumo cultural y por otra, de percepción. Se realizó un diagnóstico y se trabajó intra-municipalmente para proponer una solución a los problemas detectados, que dicen relación con la lectura que infieren estas encuestas y estos estudios. Lo mismo pasó con las entrevistas etnográficas y las semiestructuradas a informantes claves realizadas en diferentes partes del territorio.

Este trabajo tiene un componente territorial y ayuda a visibilizar más allá de lo urbano y lo rural, sino que abarca las localidades también, señalando a Puerto Montt como un mosaico conformado por muchos territorios y cada uno con su devenir y sus propios derroteros, los que le dan su particularidad. Se validaron 19 iniciativas, que están en directa relación con el mejoramiento de

la gestión institucional, el trabajo con los generadores de la oferta y de la demanda, considerando lo local y lo internacional. Esto tiene un plazo de ejecución que va desde el 2022 hasta el segundo semestre del 2025. Le preguntamos a la gente cómo perciben el panorama cultural y la respuesta fue la necesidad de reconocer la diversidad que existe en este ámbito. Desde lo territorial, la oferta es variada, pero dispersa, faltando potenciar y visibilizar esta condición. Por otra parte, desde lo institucional, la oferta es amplia, pero centralizada, y la promoción cultural no está dirigida a lo rural, además de haber poca difusión de las actividades culturales locales. Desde el punto de vista orgánico, esta encuesta la hicimos antes de la pandemia y también hicimos algunas cosas vía telefónica, pero en el fondo, da cuenta de que las problemáticas todavía están latentes. Si tú te das cuenta, el esfuerzo es institucional, pero también hay que hacer un trabajo coordinado con los otros promotores y aquellos

que aparecen en la glosa presupuestaria cultural. Por otra parte, el estudio arrojó que no hay consenso con respecto a qué es lo que se considera como cultura local, y esta área se percibe como hermética y sectorial, como que es solo para algunos. La alta cultura. Se identificó la necesidad de apertura de espacios distintos a los que existen en el centro y potenciar la diversidad de la oferta local. También, potenciar la educación cultural en la primera infancia y generar actividades vinculantes en sectores rurales, además de fortalecer la institucionalidad en el ámbito cultural. Otro tema detectado es la necesidad de contar con fondos concursables para potenciar la gestión cultural y que todas las actividades críticas se realicen en un solo lugar. Lugares para producción de gran formato e integrar a la comunidad en las decisiones de la programación, también están presentes.

El problema central que se detectó fue la disonancia con las expectativas del

entorno, tanto con la oferta como con la demanda; y la percepción con respecto al alcance que tiene el municipio dadas sus funciones. Se puede apreciar una verdadera catarsis, ya que el municipio, privativamente, tiene 6 funciones, pero facultativamente conversa con todo el Estado, entonces se pierde un poco el rol que tiene y las expectativas que se generan es que el municipio tiene que arreglarlo todo. Obviamente, no se cumplen las expectativas de la gente, no porque no se hagan cosas, sino porque se percibe así. Quizá falta integrar a la comunidad en las decisiones, falta más comunicación y ese tipo de cosas.

El municipio, antes de la generación de este plan de cultura, no tenía integrada la formación, la creación y la difusión. Si haces un análisis de la curva de desarrollo cultural, primero se comienza con la formación, después hay investigación, después exploración-creación, después producción, después hay promoción, después circulación y

después debiese lanzarse una oferta al mercado. Entonces, cuando empiezas a hablar de la sostenibilidad del rubro te das cuenta de que el rol del municipio no ha sido suficiente, porque su rol era de facilitar. Es decir, si a ti se te ocurre hacer un evento, la municipalidad te decía: hagámoslo no más. No importa, vecino. Da lo mismo si es un bingo o el montaje de una dramaturgia universal. El municipio no discrimina eso, pero el mercado sí. En el análisis interno se pensó sobre qué rol vamos a tomar nosotros. ¿Vamos a seguir siendo facilitadores? O, ¿vamos a participar en la arquitectura de la escena? Si tú te das cuenta, los proyectos que se presentan no se financian sino es a través de subvenciones, porque son todos los mismos y no hay innovación. La producción es feble y ahí es donde hay que poner mano. La oferta como que es inmediata, pero se desentiende del proceso. Como nosotros también trabajamos en turismo debemos meternos en la arquitectura, ya que tenemos

que medir, y no ser sólo un facilitador. Turismo y cultura van de la mano en este municipio. Si dejamos de ser subsidiarios, debemos tener en claro que va a ser el mercado el que le dé sostenibilidad a las actividades y, por lo tanto, nuestro foco tiene que ser la calidad. Para poder apelar a esa calidad, debemos tener un rol más activo y convertirnos en arquitectos en la construcción de la parrilla.

Esta es una ciudad con vocación metropolitana, por lo que el presupuesto asociado a cultura el municipio lo entrega a través de subvenciones y traspaso de recursos a la Corporación Cultural que administra sus espacios: la Casa del Arte Diego Rivera, el edificio de la Casa del Arte Diego Rivera, el Arena Puerto Montt y la casona que está en el parque La Paloma. Hay una inversión importante. En 2018 tuvimos un presupuesto general municipal, dejando de lado a salud y educación, de 42 mil millones de pesos; de los cuales 983 millones eran gastos asociados a cultura. Después están las subvenciones a

organizaciones, en el orden de los 258 millones de pesos. En tanto, el traspaso a personas jurídicas como la Corporación Cultural representan mil trecientos millones de pesos, y también existen algunos montos para infraestructura. La suma total arroja más de 2600 millones de pesos, lo que corresponde a un 6,2 por ciento del presupuesto municipal. En la agenda de cultura se indica que para que las municipalidades puedan conversar con la institucionalidad o con el Estado, al menos deben invertir el 2 por ciento del presupuesto, tener un encargado de cultura que sea experto en esta materia y el área de cultura tiene que estar incorporada en el PLADECO. La percepción de la gente es que se gasta mucha plata, pero no viene ningún artista famoso. Cuando un producto está instalado no requiere de la subvención de nadie, el mercado lo sostiene. Quizá en la periferia no existe infraestructura específica para la actividad cultural, pero hay espacios que se transforman. Estamos pensando en lo móvil y con la comunidad como productora, promo-

viendo las cooperativas que son escasas acá. Debe ser un tema de la cultura política. En este sentido, hay que darle otra mirada y una resignificación de los espacios públicos, porque hay que trabajar en torno a lo que tenemos. Puerto Montt es un puerto y tiene una vocación estratégica dada su posición geopolítica. Por lo tanto, su crecimiento demográfico no se va a detener. Es un lugar de mucho dinamismo y, por supuesto, si uno mira los procesos sociales de otros lugares, de acuerdo con la base productiva que hay, me da la impresión de que siempre va a haber una dialéctica de encuentro y convergencias. Tú vas a Lenca y no son puertomontinos, sino que lenquinos. Hay una tensión permanente entre lo urbano, que es muy dinámico, y lo rural, que es más tradicional. Son localidades que buscan diferenciarse. Esta situación, dado el protagonismo que tiene Puerto Montt en la macrozona sur, puede ser una oportunidad, al igual que para las comunas aledañas. La tendencia es que estas ciudades van a estar más conurbanizadas y creo

que una salida para desligarnos un poco de lo mono productivo, que tiene que ver con el mar fundamentalmente, es el valor que otorga la dimensión cultural a través del patrimonio y el turismo, aprovechando estos lugares que hoy en día están en la periferia. Si hay un futuro, va a dar en la periferia, sobre todo en lo que es el producto de excelencia en lo artesanal. La gente busca lo natural, vivir la experiencia, la aventura.

La matrícula de estudiantes de la educación superior bordea los 30 mil jóvenes, lo que representa una masa importante. La Universidad Austral tiene una facultad de arqueología y, por lo tanto, junto a otros actores están llamados a esta conversación multisectorial a través de una gobernanza, para poder realizar una propuesta de intervención temática a Monte Verde, por ejemplo. Más allá del mobiliario, lo importante es qué sentido le damos al lugar. Estos pequeños esfuerzos hacen que sea importante la convergencia entre las conversaciones y los acuerdos.

## 5- Carmen Maldonado Díaz, periodista y gestora cultural.

**E**s bastante interesante tener la visión global de lo que está pasando en Puerto Montt. Una trabaja en cultura, desde distintos ámbitos, pero no se tiene una visión del trabajo que se realiza entre todos los involucrados, ya sean privados, públicos o personas particulares. Hay que hacer el nexo y entrecruzar información, entre la seremi de las Culturas, el municipio y el gobierno regional, por ejemplo; ya que destinan presupuestos importantes para el desarrollo de esta área en la ciudad, lo cual no es menor.

La Corporación Cultural de Puerto Montt, con su Casa del Arte Diego Rivera, es un espacio bien amplio que se ubica en el centro. En este lugar confluyen las actividades que uno puede encontrar en este sector. Además, la municipalidad, mediante toda la articulación que genera, tiene en la delegación de Mirasol una biblioteca, que está muy pronto a inaugurarse, para dar respuesta al servicio de patrimonio, que es parte del trabajo del MINCAP. En ese lugar hay un

encargado de cultura, en un territorio como Mirasol que se caracteriza por ser popular y con una población masiva. Y, por otra parte, también hay un encargado de cultura en el sector de Alerce. A mí, constantemente, me llega información con respecto a las actividades que se están realizando. Además, la ciudad cuenta con una sede de Balmaceda Arte Joven, que lleva alrededor de 15 años funcionando, en donde se trabaja mucho el tema de la formación a través de talleres o conversatorios. Este último espacio, claramente está más focalizado en los jóvenes, en donde tienen la oportunidad de formarse en distintas disciplinas, no sólo artísticas, sino que también sobre el diseño y otras herramientas que les puedan servir a ellos para elaborar un presupuesto y ganar algún proyecto; que es un poco lo que se está buscando en esta área, que las actividades no sean por “amor al arte”.

Estos son los polos que operan en la ciudad, lo que denota que están en falta las

universidades, ya que también son centros de formación en donde están pasando cosas. Por ejemplo, la corporación Santo Tomás tiene una universidad y su instituto, además de carreras en donde se trabaja este tema, ya que el arte y la cultura se entrecruzan con muchas especialidades. Está la propuesta de la Universidad San Sebastián, también. Por su lado, la Universidad Austral tiene una casa del arte con una cartelera que nadie conoce. Falta ahí involucrar más a los mismos funcionarios y carreras afines, ya que también tienen pedagogías, música, etc. Igualmente, la universidad pública de la zona, como lo es la de Los Lagos, cuenta con una infraestructura bastante interesante en Chiquihue. Pero en este tema en particular, a pesar de que tienen una subdirección de arte y de patrimonio, que hacen algunas cosas ligadas al ámbito académico; falta el otro proceso de involucrar al ciudadano común y corriente.

Esto es lo que yo veo con respecto a estos grandes centros en la ciudad, pero si me preguntan por una cartelera, la que puedo visualizar es la que tiene la Corporación Cultural de Puerto Montt. Sin embargo, la gente que vive en la parte alta, en las zonas rurales e islas que pertenecen a la comuna o en el sector de Puerta Sur, entre otros, no se van a trasladar a ver los Temporales Teatrales, evento que tiene una importancia muy relevante y donde se asignan recursos bastante considerables. La gente no se va a trasladar, ya sea por tiempo o por la misma economía familiar. Falta un trabajo de llevar estas experiencias a los territorios, para que la gente pueda tener también acceso. De repente, se hacen ciertas intervenciones en este sentido, pero te devuelves al centro. Volviendo a lo de la cartelera, identificar eventos y distinguir qué pasa en Puerto Montt en teatro, por ejemplo, debo ingresar a las redes sociales, que son el canal principal para informar a la gente. La Corporación Cultural ha realizado un trabajo bastante profundo con sus audiencias y también está

estudiando qué consumen, qué no consumen, con tal de entregar una parrilla mucho más acabada. Hay que tener presente que esa parrilla que arman se confecciona de un año para otro, y hay que postular para participar en ella.

No quiero decir que no exista una escena, porque sí existe y hay muchos recursos involucrados, pero falta que la empresa privada también se haga presente. Hay algunos casos aislados, pero ahora se palpa más, porque hay empresas que generan muchos recursos en la zona y que están muy al margen de todo este proceso.

Este año comenzó a aplicarse una política piloto en nuestra zona, que yo nunca había visto, que se llama patios culturales, que es un programa que dura de 6 a 8 meses, en donde se trabaja con la comunidad. El MINCAP realiza un convenio con alguna organización que tiene que trabajar con las juntas de vecinos, con adultos mayores, con los CESFAM y con los establecimientos educacionales del barrio, entre otros. Esta iniciativa está enmarcada en un proyecto

que nace junto con la Subsecretaría de Prevención del Delito, quienes tienen la misión de identificar barrios en las ciudades en donde existen más vulnerabilidades. Se involucran a muchos actores con el objetivo de recuperar los espacios públicos, que muchas veces están tomados. La gente tiene interiorizado que las artes son transformadoras y que pasa algo contigo. A lo mejor, ellos no tienen acceso a pagar una entrada, pero sí existen este tipo de iniciativas. Sería interesante ver cómo se desarrolla este proceso. En el caso de Puerto Montt, se está interviniendo la población Antonio Varas, la cual se divide en dos: la parte norte y la parte sur. Hemos podido notar que entre ellos mismos existe una cierta rivalidad histórica, y al momento de coordinarnos pusieron sus exigencias. No es llegar, intervenir e imponer a un artista x, sino que se ayuda a desarrollar estas actividades con sentido de pertenencia. La mirada está puesta en entregar acceso a estos vecinos.

Falta un trabajo profundo en materia comunicacional. Lo que no se muestra, no existe; y es tan importante el tema de la foto, del registro con que se valida lo que se está haciendo. Un artículo en la prensa, una nota de televisión es lo que permite, justificar a la hora de rendir un proyecto. Hay un tema ahí con los artistas y con los agentes culturales. Quizá los centros culturales sí tienen esa visión de la difusión, pero hay una deuda pendiente de parte de los agentes culturales. Por ejemplo, hay una organización que se ganó un proyecto bastante importante, que les va a permitir estar todo un año ejecutando sus actividades, pero no asignaron presupuesto al ítem de difusión. En cambio, los integrantes de Territorio Teatral, que son una fundación, tuvieron la visión de ir estudiando cómo funcionaban las agrupaciones, entonces cuentan con periodista que está dedicado a registrar y difundir en los medios sus actividades. Ahora no sólo están en Puerto Montt, sino que viajan a Palena, a Chiloé, a Osorno y otras partes del país. Dieron el salto y tienen esa mirada de involucrarse con la información que hay que entregar a la gente que está en la casa.

Cuando una persona se involucra en

este trabajo, que es a través de proyectos, además, debe tener una persona encargada de este tema, y si no puede contar con una; bueno, los que la ejecutan tienen que darle valor a esa iniciativa, ya que mucha gente puede perderse un evento por desconocimiento o bien, van a asistir los mismos de siempre. Por muy nicho que sea una actividad en específico, hay que difundirlo. Hay un tema de que hay que estar más comprometido con la difusión, con la propaganda.

Puerto Montt es muy diverso en general. Cuando tú transitas por calle Varas, por ejemplo, puedes apreciar diferentes realidades, personas de diferentes países, diferentes comidas. Te encuentras con milcaos, con kuchen o con arepas. Este escenario ya se instaló. El otro día estuve en un encuentro en el cual estaba una agrupación regional de migrantes y me contaban que a ellos siempre los estaban llamando para participar en actividades de diferente índole, para cantar y también para cocinar y para armar un poco el show. Este tipo de agrupaciones postulan a proyectos y funcionan en base a estos recursos. Tienen programas de televisión, de cocina y ahora están armando un ballet, lo cual me parece genial. Nosotros

también tenemos que aprender de ellos. Tenemos que abrirnos a esas nuevas temáticas. En ese sentido, estamos muy concentrados con lo folclórico, que me parece muy bien, pero hay que ponerle atención a la música urbana, al hip hop... ¿Qué es lo que está pasando en las poblaciones? De aquí a 5 años más, la ciudad va a funcionar con esta dinámica, con esta mirada. Nosotros antes nos impactábamos un poco cuando veíamos a estas extranjeras que se ponían a vender con un canasto en la cabeza, pero ahora ya está incorporado; y en los colegios mucho más, por lo que no es tan fuerte el choque cultural.

Por otra parte, falta más infraestructura. Hay gente que se queda afuera en grandes espectáculos debido a ello. El Arena Puerto Montt, que depende de la municipalidad, tiene que analizar este asunto, tiene que crear un centro mucho más potente. En el parque La Paloma, que es otro lugar de encuentro, el acceso es malo. Siempre se llena. Hay que darle un dinamismo en el año y que no todo se concentre en verano. La gente que está en la municipalidad también tiene esa visión y han trabajado en ello.

6- Francisca París, fotógrafa y gestora cultural. Directora de Balmaceda Arte Joven sede Puerto Montt.

**T**enemos desde la primera infancia hasta los jóvenes de 16 años, aproximadamente, para formar audiencias reales para las artes, las culturas y la creatividad. Una parte tiene relación con crear audiencias y otra es la formación de audiencias. Entonces, si no formamos o creamos audiencias no hay consumo, no hay apropiación y no hay valoración, perdiéndose un eslabón en la cadena de valor de la productividad del arte y de la cultura. Cuando se produce la creación de arte, siempre está pensada en el otro. ¿Cómo generamos cultura?: a través de significados y símbolos.

Si no logramos que los espacios culturales, sean formales o no formales, tengan una participación en la sociedad en sí, no sacamos nada. ¿Para quién estamos creando obras? Lo importante para la formación de audiencias son los espacios de mediación artística y cultural, las cuales permiten a los usuarios/beneficiarios que la sensación de ver arte, ya sea buena o mala, es válida. Lo otro que es importante es que estos espacios, ya sean universitarios o de otra índole, sean democráticos; con acceso a servicios que permitan que la gente pase tiempo en ellos.

Si yo tengo una audiencia formada ésta no tiene susto de encontrarse con una obra de cualquier tipo, porque la reflexión sobre esa obra, sea como sea, es de él o de ella y es válida. La formación de audiencia permite abrirnos y democratizar el arte. Es para todos, no es para pobres o ricos, lo cual nos permite entrar a una galería de arte y entender algo de esa obra. Por eso, es importante el proceso de formación desde la primera infancia hasta la juventud, ya que la persona va teniendo la oportunidad innata de adquirir conocimiento a través de la cultura.

El consumo no es sólo desde el valor tangible, sino que también tiene que ver con la apropiación que yo hago de un significado, de un símbolo o de una obra. Desde esta perspectiva, la Casa del Arte Diego Rivera partió hace dos años con su laboratorio de mediación, nosotros tenemos un programa de mediación desde hace más de siete años, relacionado con nuestra galería de arte, en donde nos vienen a visitar alumnos de escuelas municipales en las mañanas. Por su parte, el área de extensión que tiene la Universidad Austral provoca ser un aporte en la formación de audiencias, tanto para sus alumnos como

para una oferta externa. Se crea un polo cultural dentro de la universidad o de mi academia para que beneficie a mis estudiantes y mi comunidad educativa, pero hay que ser super conscientes también de que me debo abrir al entorno territorial, vale decir: barrio Pelluco, primero; barrios cercanos, comuna en general. Si yo cuento con infraestructura y puedo hacer una extensión de mi programación a sectores como Cardonal, Alerce o Mirasol, también estoy provocando y generando audiencias para todos. Porque alguien que aprendió con la universidad algo, perfectamente puede venir a Balmaceda y seguir complementando, o pasar directamente al Diego Rivera y tomar alguna clínica. O tan sólo hacer apreciación de arte en una galería o entrar al teatro y ver una puesta en escena.

Hay que tener super claro que cuando se levanta un estudio, los números siempre van a cambiar y no siempre es exacto. Cuando estamos realmente comprometidos con esto entendemos de que estos trabajos nos entregan directrices o lineamientos estratégicos de preferencia, tanto del público o de la organización, pero cuando

voy a los territorios, y si más encima no he estado inserto, puedo cometer el error de pensar que no existe. Yo no llevo cultura a los territorios, porque en los territorios hay cultura. Lo que yo hago es complementar o fortalecer. Existe oferta que quizá no conocemos provenientes desde las organizaciones comunitarias. Yo sé que el MINCAP los tiene mapeados y que existe una red de organizaciones comunitarias que funcionan barriendo información. Cuando la universidad elige ciertas líneas estratégicas de extensión de su programación, las puede llevar a los barrios. Puede articular a través de las organizaciones para llegar a estos públicos, lo que permite formar audiencias y formalizando también la escena. Si la universidad trabaja con la sede social de Alerce, por ejemplo, se va a encontrar llevando programación cultural, pero quizá también le toque trabajar con otra institución haciendo mediación o con algunas escuelas realizando vinculación con el medio. La cultura termina siendo el mejor articulador para varias cosas, como patrimonio, educación, salud y bienestar, economía, gobernanza, política, etc. Esto de tomar a la cultura como un eje transversal nos sirve para implicar a otros sectores con tal de trabajar multisectorialmente en el desarrollo territorial. Balmaceda Arte Joven ha logrado generar una estrategia que le permite tener convenios con ciertos espacios e infraestructuras

con las cuales trabajamos. Además, depende mucho del plan de gestión de la institución de la cual estemos hablando, con sus valores, la misión y la visión.

En otro ámbito, Puerto Montt tiene una oferta académica amplia, con una capacidad de matrícula que funciona. Hay un tremendo nicho ahí, pero qué pasa con la oferta cultural. Cuando entran a estudiar los jóvenes, cuesta que participen en actividades extracurriculares. No es tan común. Sin embargo, los que vienen formados de antes buscan las ofertas en las universidades. El taller de teatro, el taller de danza, que se complementa con lo que ellos ya hacían.

Con respecto a la oferta cultural, no es que no haya. Existe. Lo que pasa es que no está mapeada de la mejor manera. Lo que sí, yo levantaría una oferta que esté en línea con los intereses de los jóvenes de entre los 18 a 27 años. Si ellos tienen acceso a música, arte, escénica, programaciones de instalación, espacios públicos y la academia, en conjunto con otras instituciones, no debería por qué no funcionar. La Universidad Austral podría tener un festival universitario de talentos artísticos. BAJ tiene un catastro de más de 400 bandas de música a nivel regional. Si uno toma sólo Puerto Montt y mapea las bandas que son universitarias, se puede generar una oferta que es tanto formativa para ellos como instancias en donde se

presenten, en donde sus amigos también los puedan seguir. Lo importante cuando hablamos de cultura es que un alumno de la Universidad de Los Lagos, por ejemplo, con otro de la San Sebastián y otro de la Santo Tomás se juntaran todos en el Parque La Paloma. Todos ellos tienen capacidad de consumo, por lo que quizá puedes generar una microeconomía a través de alguna iniciativa que los vincule y convoque a todos. Sin una buena articulación no lo vas a lograr nunca.

Si la oferta de los recintos que tienen actividades habitualmente estuviera a disposición de la gente, a través de cultura, turismo, etc., tendríamos mayor consumo y se podría mapear mejor. Lo importante es generar la cartelera y tener claro quiénes son los que proveen esta cartelera. Esta es una forma de abrir el acceso y poner en valor a toda la programación que existe y las cosas que se hacen. Yo siempre digo que cuando viene gente de fuera y dice que acá no hay nada, es mentira. El Arcoíris de Poesía se realiza desde hace 40 años, los Temporales Teatrales hace un buen tiempo también, el festival de la murta, el festival de la papa... hay un montón de cosas que se hacen hace muchos años. De que tú no lo veas porque vienes recién llegando no significa que no está. Se hacen cosas. Desde la población, que te pillas con una tocata, hasta el centro.

La primera brecha de comunicación que encontramos para difundir el arte y la cultura es que no hay escuelas de periodismo en la ciudad. Cuando buscamos profesionales de las comunicaciones que reconozcan todo lo cultural de la Región de Los Lagos hay que empezar a enseñárselos. El desarrollo de las comunicaciones, que puede tener una bajada en prensa, en marketing, en investigación, etc., no existe. No está en la academia y para mí eso sí influye cuando he investigado sobre el tema. Y, claramente, hay un problema de difusión, de plataformas. Y cada vez que aparecen medios que se preocupan por estos temas, la sostenibilidad de éstos cuando son privados es un temazo, por el tema de los patrocinios. En tanto, si el aparataje público pudiese hacerse un poco cargo de eso sería mucho más fácil la democratización cultural. Si no hay difusión no existe. No es sólo pegar un afiche en una pared. Si yo no tengo un plan de comunicaciones estratégicas para bajar la información que necesito, nadie va a saber. Porque a través de mi plan de comunicaciones estratégicas puedo ocupar diversas líneas para llegar a los públicos objetivos. Entonces, cuando en los formularios preguntamos cómo te enteraste del evento, por lo general es a través de alguien más. Pero ese alguien más se enteró por Instagram o te escuchó en

la radio; y por el boca a boca se enteró un tercero. Cómo quiero llenar un parque gigante con universitarios si no logro articular comunicacionalmente a todos los actores y que esto tenga una planificación estratégica. Hay un problema de entender las comunicaciones a un nivel tan necesario como la creación. Es una necesidad imperante. No es lo mismo que el diario informe sobre una actividad con una foto de la obra y los datos básicos, que explicar que la obra es un proceso de investigación que se vincula con equis política pública y que da cuenta de lo que pasó en la matanza de Pampa Irigoin, por ejemplo. Es super distinto. Es un tema las comunicaciones y si hay un problema de difusión, sí lo hay.

Yo creo que estamos enriquecidos de espacios y entornos para el turismo o para propiciar una calidad de vida mejor. Que la gente tenga acceso a los parques nacionales y a otras instancias similares. Pero el mayor problema es la inversión sin planificación. Se me ocurre una idea brillante, la pago por dos años, pero no hay una planificación detrás que permita que esa iniciativa perdure por 5 o más años. Trabajar una imagen de marca ciudad son 6 ó 7 años, por lo menos. Cómo instalo una ciudad, cambiarle la imagen. Tiene que ver con la mediación también. Nosotros tenemos mar, lagos, nieve... tene-

mos todo. Además, no podemos hacernos los locos con la gente que se vino a la zona a residir pos-pandemia, que ha provocado inflación en múltiples áreas. Además, hay que hacer un acto de mediación cultural para cuidar nuestro entorno, el cuidado de las aguas, el reciclaje. Cómo la ciudad puede ser viable y amable con el turista.

Por otra parte, los procesos migratorios son una oportunidad para tener un nicho de cosas distintas, tanto nacional como internacional. Diversifican la población y los gustos suelen ampliarse. Estamos transformándonos en multiculturales. Puerto Montt no se ha dado el valor que debe darse como capital regional. Deberíamos llegar y tener toda la información con respecto a qué hacer. La capacidad hotelera se ha ido perdiendo, igualmente.

Y el sector privado no está involucrado. No hemos logrado hacerles entender cómo la cultura le agrega valor a lo que hacen. Hay una gran deuda y responsabilidad de parte de la industria salmonera como de la inmobiliaria con ciertos territorios que ellos deberían retribuir. Entendiendo que la industria cambia los territorios, sus usos y costumbres. Hay una falencia gigante de retribución de estas industrias que son extractivistas. Además, tributan todas en la Región Metropolitana.

## 7- Pablo Fábregas, profesor de historia. Historiador regional y gestor cultural.

**P****uerto Montt está en deuda** en temas de oferta cultural y de participación en general. Hay una especie de poca coherencia, ya que es una ciudad que tiene un poco más de 25 a 30 mil estudiantes universitarios, lo que no se condice con una oferta en general. Muy distinto a lo que pasa en Valdivia, siendo que la masa crítica es menor. Se aprecia que hay muchas más actividades y una oferta cultural mucho mayor. Falta más vinculación con el medio, además de que somos una ciudad con poca identificación cultural. Todas las casas de estudio son sedes. No nos sentimos como puertomontinos identificados con estas instituciones, lo que es un tremendo desafío para la Universidad Austral.

Las universidades locales todavía no conocen bien a los puertomontinos, porque están más centradas en el pregrado. Y si existe investigación, ésta tiene que ver con la acuicultura. No hay un desarrollo de los ámbitos más humanos, de las ciencias sociales. Todo lo que tiene que ver con oferta cultural es más interno, más bien pobre. No se apre-

cia un ciclo permanente de actividades. No hay una vinculación fuerte, por ejemplo, con establecimientos educacionales. Nosotros tenemos una red de profesores de patrimonio cultural, en donde existe un proyecto piloto que es un museo y la escuela de arqueología es nuestra aliada. Pero eso es porque nosotros tomamos la iniciativa. La Universidad Austral nos ha acogido y nos ha apoyado muchísimo, pero son ejemplos muy puntuales. Yo sé que la UACH tiene este centro de salud en población La Colina, que es super importante, pero todavía es muy acotado y hay que pensar que Puerto Montt ya no es una ciudad de 90 mil habitantes, ahora tiene cerca de 300 mil y se está transformando a pasos agigantados en una metrópolis, en conjunto con Puerto Varas, Llanquihue y Nueva Braunau. Es hora de que las universidades locales consideren ese aspecto. Y también una asociación entre ellas. De hecho, hace unos seis años constituyeron una asociación que se llamaba Puerto Montt Superior, en donde estaban empezando muy

tímidamente a hacer actividades en conjunto y a construir algo que no se ha dado: crear conciencia de que ésta es una ciudad universitaria. Ese concepto que ellos han planteado aún está muy en el aire y es sólo un discurso que no tiene una materialidad. Falta mucho por ese lado, pero creo que ese es el camino.

Puerto Montt se ha construido en base a la migración. Primero, los monte verdinos; luego, los chonos o pueblos canoeros; los huilliches; los chilotes, que son mezcla española con indígena; los alemanes; los árabes; los judíos; y, después, con la llegada de la salmonicultura, siguió creciendo a pasos agigantados una migración nacional. Pero lo interesante es que, a diferencia de Osorno o Valdivia, es muy dinámica, con un tránsito de personas muy constante. Y estos últimos años, la explosión de colombianos, haitianos y venezolanos, que son parte de cómo se ha ido formando la ciudad. Esta última corriente no es extraña para Puerto Montt. Si uno mira a la ciudad desde la perspectiva metropoli-

tana es por lejos la más habitada de toda la Patagonia, incluyendo Argentina. Puerto Montt va a superar luego a Temuco en cantidad de habitantes, incluso. Viéndolo así, es una oportunidad bastante importante, porque aquí el 50 ó 60 por ciento de los estudiantes universitarios no son de acá. Son personas que provienen de Fresia, de Chiloé, de Aysén o Coyhaique, entre otros, y este escenario es una oportunidad única no solo para tener público, por llamarlo de alguna manera, ya que a través de ellos se puede llegar a un territorio aún mucho más amplio, en este trabajo de oferta cultural. Yo lo veo en Deportes Puerto Montt, que tiene un montón de seguidores en Calbuco o en otros sectores más lejanos. La ciudad siempre ha sido el nexo entre el Chile continental y el austral; y si eso lo proyectamos hacia el futuro, creo que va a ser mucho más fuerte. En ese sentido, la oferta cultural debería construirse considerando este tipo de perfil, incluyendo a los habitantes que vienen de muy lejos hacia acá. O incluso, el que está en tránsito una semana, un mes o un año, por ejemplo. Es gente que aporta también, porque vienen con sus costumbres, sus

formas.

La única institución que tiene una cartelera permanente es el Diego Rivera. Pero adolece de dos problemas graves: la oferta está centrada en Puerto Montt. Algo se ha hecho con los Temporales Teatrales, con circuitos por zonas más alejadas, pero es algo puntual, no es permanente. No hay un trabajo de creación allí, sino más bien de difusión. Y el otro problema, más complicado aún, es que los puertomontinos no se sienten identificados con este espacio. El Diego Rivera no va hacia la gente de Mirasol, de la carretera Austral o de Alerce. Es más como para gente de clase media, media alta, que quizá no vive en el centro de la ciudad, pero que tiene un consumo cultural internalizado y mucho más amplio. A mí me encantaría que tuviera sucursales, pero del mismo tamaño, en sectores como Mirasol, que tiene 60 mil habitantes o Alerce, que tiene 50 mil; y si bien, hacen cosas, son esporádicas. No hay un trabajo sistemático con las comunidades, con las agrupaciones o con los barrios. Hay un tema de trabajo colaborativo que está en deuda, porque en gestión cultural es muy importante trabajar en alianzas, porque no puede trans-

formarse en un show. Hay que verla desde la perspectiva de la creación, del desarrollo del espíritu, del alma. De ser capaz de hacerte reflexionar, de mejorar tu calidad de vida. Eso en general no se hace y siempre es el "evento", y con la suma de eventos durante el año lo das por cerrado y bien evaluado.

A mí lo que más me interesa como puertomontino es que se fortalezcan las compañías de teatro, no solamente locales, sino que las de los barrios y en las comunas más pequeñas también. Puerto Montt es, en el fondo, como una especie de Santiago chico, por su autoritarismo y centralismo. Se chupa y consume las gestiones culturales de las otras comunas, porque se lleva mucho del presupuesto regional. Y eso se nota en las migraciones, que es lo más dramático. Uno va a Maullín, Fresia, Los Muermos, Purránque, etc., que en los últimos tres CENSOS van para abajo, se van transformando en comunas en donde hay mucho adulto mayor y los jóvenes tienen que salir a estudiar, a trabajar a otro lado y la gestión cultural también se hace más difícil en esos lugares. Las universidades también deberían colaborar al desarrollo de las otras comunas y eso no pasa. Todo lo

contrario. Hay un problema sistémico que tiene que ver con nuestro modelo de desarrollo.

El Teatro del Lago de Frutillar tiene un programa y una oferta cultural a nivel internacional. Pero ¿cuál es el problema? Que su público es ese, el nacional o internacional, no está dirigido al local o regional. Para que una persona que no tiene auto pueda ir a Frutillar a presenciar las Semanas Musicales tiene buses hasta las 20 o las 21 horas. Por lo tanto, alguien que quiere asistir a una gala, no puede. La oferta cultural se construye en base a la institucionalidad. Nosotros no nos adaptamos a Mirasol o al habitante de Teguvalda, por ejemplo, sino que a nuestros tiempos y a nuestros costos. En el fondo, nos miramos a nosotros mismos, y la gestión cultural, por esencia, tiene que ser transversal, horizontal, amplia, que convoque y aprenda de las comunidades. Es un grave problema el tema de acceso a la oferta cultural, porque no nos hacemos cargo de eso. No es tema. Por ejemplo, arrendar buses, como para que la gente vaya con las familias, sería algo positivo, que tampoco es un invento mío y que se hace en varias partes del mundo. Incluso, en los países desarrollados se hace de esa manera, pero acá no. Acá otra vez es

el suceso.

Uno de los problemas principales es que, como hay pocos recursos y la gente no tiene la conciencia de que la cultura es importante o prioritaria, se trabaja en gestión cultural de manera muy individual. Esto provoca que muchas veces se vea a la institucionalidad, especialmente al Estado, más bien como a un enemigo, cuando debería ser todo lo contrario. A los políticos no hay que verlos como alguien que no hace la tarea, sino que hay que seducirlos o convencerlos de que lo cultural, lo patrimonial, la historia, el arte o la música son una necesidad de primer orden. Hay que trabajar creando redes hacia el Estado, hacia las personas que toman decisiones, hacia los centros de estudio y las universidades, para que nos conozcan y entiendan la importancia. Además, está demostrado, científicamente, que los niños y las familias, cuando trabajan estos temas, mejoran.

Esas experiencias no se conocen o no se divulgan, porque también tenemos problemas con los medios de comunicación. Pero es culpa de nosotros, porque si bien son pocos, en las redes sociales no es lo que más aparecen. Hay que tener una estrategia de acercamiento, de marketing que sea consis-

tente. No sólo hacer la actividad, sino que también darla a conocer, en la forma y en el lenguaje de los jóvenes de hoy día. Hay que hablar en el lenguaje de ellos. Soy un convencido de que trabajando, haciendo alianzas, con difusión y buenos aliados políticos y buenos aliados institucionales, aunque parezca de Perogrullo, tendríamos mucho más impacto.

En general, la gestión cultural es mucho más atomizada y mucho más resentida. Somos pocos los que trabajamos en esto y tenemos plena conciencia sobre estas limitaciones y creo también que es porque trabajamos muy desde los egos y desde el destacar mi actividad, mi libro, mi etcétera. La gestión cultural tiene que ser un puente entre el creador y las comunidades; además de que dentro de las mismas comunidades hay mucha gente creadora también que no ha tenido la oportunidad de desarrollarse. Lo que más falta es eso, un trabajo más en red, más abierto y de conocerse y apoyarse más. No tanta competencia.

Los gestores culturales tenemos que pensar en otro público, no en el de una ciudad pequeña como lo era Puerto Montt antiguamente o el de una provincia alejada. Ahora, con este tema de Internet y la globali-

zación, estamos en otra dimensión. Pienso que debe haber alianzas, pero no al modo de las que existían en el pasado, que se juntaban todos los integrantes de un grupo en torno a un curanto. Sin exagerar, unas 10 ó 15 personas que trabajaban juntas. Y eso era lo normal. Lo pasábamos bien y trabajábamos. Pero ese ya no es el Puerto Montt de hoy en día, porque ahora es una metrópolis y que no nos conocamos todos es normal. En una metrópolis tú no necesariamente tienes que ser amigo o cercano a todos.

Hay un camino que he tenido la oportunidad de experimentar. En esto, a pesar de que hay harta teoría, hay que experimentar. Hay que buscar fórmulas de mejorar la vinculación con la comunidad. Yo creo que una de las mejores alternativas son los establecimientos educacionales, y no solamente los públicos, porque en esto hay que ser bien transversal, además de que la educación pública está cada vez bajando más su cobertura y hoy los colegios particulares subvencionados han ocupado ese espacio, por distintas razones. La mejor forma de llegar a un público masivo es a través de los establecimientos, pero no otra vez desde el "eventicismo", de hacer tu exposición o charla bonita y olvidarte. Nosotros como Corporación Red por el Patrimonio Cultural

de la Región de Los Lagos, que ya tiene como 8 años, hicimos la propuesta formal a la seremi de las Culturas para que la oferta cultural, en el sentido amplio, sea parte del curriculum. En Chile, tenemos el grave problema de que este tema de la cultura, de las artes o de la música es extracurricular; y los niños después de su horario de clases, cuando están más agotados luego de una jornada escolar completa, tienen que quedarse en el colegio y trabajar en talleres. ¡Ridículo! Esto debería ser parte del curriculum, del proyecto educativo institucional, de los sellos educativos. Estos sellos de cultura actualmente deben ser uno por comuna, con suerte. La oferta en este ámbito dentro de los establecimientos educacionales masivos está casi en la marginalidad misma. Lo que hace el Acciona o el Explora, que están a cargo de la Universidad Austral, ¿cuántos colegios abarca? Reconozco que es un tema sistémico y no sólo local o regional. Por ejemplo, en las pruebas estandarizadas como el SIMCE o la PAES las preguntas que tienen que ver con cultura, arte o patrimonio no existen. En el caso de Arica, hace unos 6 años estaban obsesionados con posicionar a las momias Chinchorro como patrimonio de la humanidad, lo mismo que Monte Verde acá, que aún está dentro de los pendientes.

Entonces, la jefa del DAEM de Arica, junto a profesores de diferentes asignaturas, decidieron crear un curriculum con pertinencia cultural y con sentido amplio, desde la música, desde el arte, desde la poesía... darle valor a las momias y, en general, a todo lo que tiene que ver con la cultura local. Y lo hicieron. Lo implementaron en casi todos los colegios, especialmente en los subvencionados y en los públicos. Lograron declararlas patrimonio de la humanidad y eso les ha ayudado a construir identidad local, y como región ahora se valoran más. Ese es el camino, porque de otra forma queda todo esto para los cultos o para los cultores, y no para la gente, para los barrios o para las comunidades.

Con respecto a la empresa privada, su vinculación con temas culturales ha sido pésima. Rabindranath Quinteros expresaba que un manicero dejaba más en impuestos para la ciudad que una tienda de retail nacional, porque las grandes empresas no tributan acá. Entonces, cuando tú quieres hacer cultura y quieres incorporar como aliado a las salmoneras, medianas empresas o grandes empresas, salvo contadas excepciones, no te pescan. A ellos no les interesa esto, porque están rindiendo cuentas a sus jefes y las oficinas de ellos están en Santiago

o en el extranjero. Otro problema sistémico es la filantropía. El ser generoso y regalar parte de tus ingresos no es conocido e, incluso, es como mal visto. No es parte de nuestra cultura, a diferencia de lo anglosajón. Pasó con Douglas Tompking, que hasta que murió y se entregaron todos los parques al Estado, la inmensa mayoría de la gente no creía que este caballero de verdad estaba haciendo filantropía, porque no está dentro de nuestra cultura latina. No está ese concepto. Y se nota también en la ley de donaciones culturales, que en general funciona, pero en un porcentaje abrumador para Santiago versus las regiones. Por ejemplo, quienes consiguen recursos por esta ley son los del Teatro del Lago, porque su público no es local. Pero el gestor local promedio, más sencillo, jamás tendrá acceso a los empresarios. Y aquí hay que hacer otra autocrítica, porque las personas que están encargadas de la gestión cultural muchas veces están muy abanderizadas políticamente, y eso le hace mucho daño a la gestión.

Como siempre yo digo y lo creo profundamente, el patrimonio, la cultura no es ni de derechas ni de izquierdas; es del ser humano, pero por lo general la gente de gestión cultural es militante. En esto hay que actuar de la manera más amplia y transversal, de forma coordinada, porque hay que

centrarse en lo que importa, que es aprender, divulgar y trabajar con los estudiantes, y ahí no hay banderas políticas. Es legítimo que cada uno tenga la opinión que crea conveniente, pero eso debería ser algo más personal. Uno no puede hacer gestión cultural por tu militancia para una campaña equis.

Yo creo que Puerto Montt debería proyectarse como la capital de la Patagonia y en ese sentido cualquier liderazgo democrático debería ser generoso y promocionar no sólo la oferta de la ciudad, sino que aprovechar de que cuenta con el segundo aeropuerto con más movimiento en Chile, que el terminal de buses es el de mayor movimiento, el puerto con más cabotaje, que empieza la carretera Austral, que empieza la ruta de los parques que llega hasta Punta Arenas. La comuna debería hacer alianzas con toda la Patagonia, especialmente con la Patagonia norte, con tal de que la oferta cultural no sea sólo la oferta de Puerto Montt, que cuando llegue alguien o pase por acá, conozca inmediatamente, de buena fuente, la oferta turística de Aysén o la de Castro. Debería existir una sistematización de las ofertas culturales de cada zona y de que toda esa información esté disponible y trabajada desde acá, a partir de la ciudad. Esa oferta cultural no existe. Lo que existe es una oferta para el habitante local, de clase media y se acaba

el asunto.

La Universidad Austral tiene una tremenda oportunidad, porque fue la primera de calidad como tal en nuestra ciudad. Dentro de las 10 mejores en los rankings siempre y que se estableció acá, justamente, por esa calidad, por ese equipo académico y de alumnos; por lo que debería estar llamada a protagonizar y liderar este proceso de un Puerto Montt metropolitano, de capital de la Patagonia. Por ejemplo, a pesar de que la Universidad San Sebastián no tiene una vocación pública como la Austral o la de Los Lagos, se llamó a sí misma la sede de La Patagonia, y con eso dio un golpe a todas las demás. La Universidad Austral debería considerarse a sí misma, y la carrera de arqueología lo ha hecho un poco también, con que su campo de acción es de Temuco hasta Punta Arenas, y en ese sentido yo esperarí una mayor coordinación y apertura con la comunidad y no una oferta para ellos mismos. Aunque han hecho grandes avances y mejoras, todavía no se siente la Universidad Austral en Puerto Montt, la gente no la considera como su universidad, todavía se ve como una sede de Valdivia, y para que cambie esa visión tienen que haber acciones innovadoras o revolucionarias en el tenor de lo que hemos conversado.

## 8- Cristina Añasco, seremi de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de la Región de Los Lagos.

**La ciudad de Puerto Montt** es muy diversa y grande. Es un puerto y capital regional, que tiene una gran cantidad de población flotante y que cuenta con distintas miradas de las expresiones artísticas. Tiene también una forma muy icónica de construir patrimonio. En este sentido, hay una gran cantidad de estructuras patrimoniales que hoy en día están en proceso de reparación. Además, tiene a su haber distintos centros culturales, la mayoría de ellos comunitarios o que pertenecen al municipio. La ciudad presenta sectores populares y empobrecidos, en algunos casos, por lo que se trabaja lo cultural más desde el ámbito de lo comunitario. Se están haciendo constantemente diferentes actividades culturales organizadas por las mismas organizaciones barriales y creo que es importante destacar que cuando queremos generar encuentros en estos sectores siempre hay organizaciones que están presentes.

Cuando se habla de barrios que son inseguros, no se logra hacer ese nexo de que

hay agrupaciones culturales que buscan entregar una perspectiva distinta del mismo barrio para no ser estigmatizados. También, hay otras organizaciones que buscan entregar un punto de fuga a los artistas, a los vecinos o a los niños; y el MINCAP está hoy día trabajando en entrelazar ese trabajo para demostrar la diversidad cultural que existe en la ciudad. Puerto Montt urbano tiene diferentes miradas desde la cultura y las expresiones artísticas, y hay que hacer ese recorrido completo para ver que cada barrio, cada comunidad, tiene su forma de organizarse y cultivar el trabajo que ahí se hace. Creo que eso es importante. Es una ciudad capital que también tiene instancias más tradicionales, en donde se pueden practicar actividades más doctas, pero también cultura más popular de manera paralela. Cada una funciona a su manera y cada una tiene que ser resguardada y preservada, lo cual es fundamental en el avance a la democratización los espacios culturales, a propósito de que las

culturas son las formas de organizarse y de cuidar espacios específicos diversos, cada uno con su belleza.

Por lo tanto, la Casa del Arte Diego Rivera debería ser accesible para toda la gente en Puerto Montt y para toda la región. Esto tiene que ver con cómo las comunidades se apropian de los espacios, cuanto entendemos que ese espacio le pertenece a toda la comunidad y que todo lo que allí se realiza debería ser para todo público, entendido como un lugar de encuentro también entre las distintas comunidades, pero también entendiendo que para que ese espacio pueda estar permanentemente activo, también tenemos que activar la economía para los artistas que se presentan, porque ellos están haciendo su trabajo y éste tiene que ser remunerado. Para presentar una obra creativa, que tiene todo un proceso de inspiración, de tiempo de creación, una posproducción, debe tener un valor económico. El que se cobre una entrada para el

público debe ser entendido en el sentido de que lo que está viendo es fruto de un trabajo. A veces esto no está como del todo entendido.

La problemática del centro-periferia es que la gente debe lograr desplazarse hacia ese sector y los tiempos de estos desplazamientos son muy largos, junto que además de una entrada, la persona debe tener recursos para la locomoción. En fin, una sumatoria de ítems que debe solventar para ver una obra. De esta manera, el desafío es pensar con qué infraestructura contamos en sectores como Alerce, por ejemplo, y poner en valor el trabajo artístico que se está generando desde el territorio. Y así como hay una cartelera en el Diego Rivera, perfectamente podría haber una en Alerce y, si no la tiene, hay que ver cómo nos estructuramos entre distintas instituciones para que exista. Hoy lo que tiene valor en cuanto a producto artístico es aquello que se presenta en un teatro. Todo lo demás que se pueda presentar en otro escenario, como una escuela, una junta de vecinos u otra parte similar, no tiene el mismo valor. Entonces, cómo le damos el valor que se merece al trabajo que se realiza en los territorios periféricos y cómo nos miramos nosotros mismos como comunidad. A eso vamos también cuando hablamos de democracia cultural, que no es sólo lo que está más accesible aquello que está en el centro, sino que como vemos en las comunidades, hay expresiones culturales que tienen que ser valoradas.

Ese es un trabajo que a mí me parece muy desafiante, porque cuando vamos a los territorios y me dicen que no tienen acceso a la cultura es super triste, ya que todo lo que ellos generan en esos sectores también es cultura. No se mira de esa manera y hay comunidades artísticas completas que quedan invisibilizadas por el centro, por esta cultura centralista o elitista que hay que tratar de romper. Este es el trabajo que nos corresponde también como ministerio.

En Puerto Montt hay una oferta cultural variada, por otra parte. Tenemos a los Temporales Teatrales que se mantienen, ferias del libro que nos están solicitando reactivarse en la ciudad, por ejemplo, lo que significa que tenemos que trabajar en la circulación de estos eventos hacia la periferia. Por eso, nosotros como ministerio tenemos que articular todos los espacios culturales para que los artistas de Puerto Montt y de la Región de Los Lagos puedan presentarse y cómo hacer que, en esta red de espacios, los artistas quieran presentarse y que el público también los vaya a ver. Se viene para mediano – largo plazo una mayor cantidad de obras en circulación, no sólo de la ciudad, sino que de la Región de Los Lagos. Tenemos espacios para ello y la idea es que pueda resultar. Es importante mencionar que el Diego Rivera no podría operar de la forma en que lo hace sin el apoyo en recursos que nosotros le entregamos, por una parte y, por otra, todos los artistas tienen un grado de apoyo para que puedan desarrollar sus actividades, por lo que de alguna manera

estamos ahí; sin embargo, está la idea de que no existe un apoyo directo de parte del ministerio.

Creo que parte de lo que ustedes están realizando tiene que ver con instrumentos que en estos momentos no tenemos como ministerio, ya que contamos con una política que acaba de caducar y estamos comprometidos en el proceso de actualización de la estrategia regional de cultura, instancia en la cual tenemos que analizar el mayor consumo de obras que se están presentando en las comunidades. Tenemos diversidad, pero lo que más está generando circulación en la Región son el teatro y las artes escénicas, que están produciendo trabajo y descentralización, y para nosotros es importante en este sentido valorar y cuidar a estos exponentes. A propósito de que los Temporales Teatrales se ganó un gran fondo para que se pudiese realizar, hay que destacar el trabajo que se está haciendo desde Territorio Teatral para llevar obras a toda la Región de Los Lagos, pero en especial a los lugares en donde usualmente no hay producciones de esa envergadura. También, está el Encuentro de Teatro Escolar, que genera un gran trabajo con niños y adolescentes. Además, las artes escénicas en su conjunto están generando mayor audiencia y trabajo con infancia, con adultos mayores, entre otros. Y como segundo vector, tenemos la música, con las escuelas de rock, que permiten que artistas de toda la región se puedan presentar y generar lazos entre ellos.

## 9- Rubén Schneider, pintor

# E

En mi época, los referentes artístico-culturales eran muy pocos. Por lo general, en la danza, en el teatro, en la pintura, etc., eran muy pocos; y eso, ha ido mejorando mucho con el paso del tiempo. Hay más grupos folclóricos, hay más grupos de danza, hay muchos más grupos de teatro... más pintores, cantantes, grabadores. Hay más gente, siendo que tampoco es la gran cosa, pero sin duda hay más cantidad y más diversidad. Entonces, los espacios públicos como los centros culturales tienen más oferta en la actualidad. Yo he sido jurado para seleccionar las muestras que se exhiben durante el año en el Diego Rivera, por ejemplo, y me encuentro con una gran variedad de gente, no sólo de la Región de Los Lagos, sino que también de otras partes que quieren exponer. Las salas se hacen chicas y esos espacios ya están saturados.

El deber de la cultura local es potenciar a sus artistas, en primer lugar. Pero, además, en temas de difusión, es bueno también que se vean otras cosas distintas como para armar un puzle completo, tanto a nivel regional como nacional. Para tener otra mirada de lo que se está haciendo en otras

partes. Cuando se abren las convocatorias se hacen a nivel nacional. En general, hay pocas instituciones de apoyo a esa gestión, ya que todas las gestiones precisan de recursos. Los espacios en sí mismos no sirven de nada, porque hay que tener recursos para la ejecución de los proyectos, para generar una buena cartelera, y en eso no hay mucho aporte. La empresa privada prácticamente no se involucra en lo que respecta al apoyo del arte. La institucionalidad es muy floja en eso. Si bien el FONDART es una de las únicas instancias en donde los artistas postulan a recursos, que es como ganarse la lotería en realidad; pero es como lo único que proviene a través del Estado y que logran impactar a la difusión o a la creación.

La Universidad Austral es fundamental a la hora de la generación de parrillas programáticas. Yo estudié en Arica a principios de los años 70's y la Universidad del Norte de ese tiempo tenía un departamento de extensión que era modelo. Tenía una radio que estaba viva en la comunidad, porque era capaz de generar una voz, que hacía difusión de sus actividades. Permitía

que las carreras se abrieran a la comunidad, y eso es fundamental. Que una universidad tenga una cara para salir al mundo, lo cual tiene que ser potente y constante. Tiene que liderar. En esa universidad todo pasaba por extensión, cursos de poesía o eventos literarios, por ejemplo. La resonancia que tenía en la comunidad era potente. El departamento de extensión, que hoy se llama vinculación con el medio, era, precisamente, una extensión potente vinculada. No sólo con determinados invitados a una charla. Ese es mi concepto de extensión.

Uno de los dramas de los centros de cultura es cómo llegar a la gente. Es super complicado. Existen muchas herramientas digitales y hay mucha más diversidad en ese sentido, pero cómo llegar a los segmentos que te interesan es complicado. Entonces, hay que hacer mucho énfasis en eso, en cómo lograr comunicar las actividades. Por ejemplo, hoy día tú vas a un quiosco a pegar un afiche y te dicen que está prohibido, que no se puede pegar nada.

Entonces, el afiche no tiene ni un sentido en este momento, que era la forma en cómo se comunicaban las cosas antes. Esa es una pata coja de casi todos. La gente, ¿lee diarios? La gente no lee diarios. ¿Escucha radio? Hay quienes no escuchan radio, depende de los segmentos. ¿Ven televisión? Los jóvenes no ven televisión. Todos los estratos tienen sus canales de difusión hoy en día y ya no está supeditado al diario, como era antiguamente.

Yo creo que hoy día hay muchos más espacios que antes, lo que pasa es que la gente no los conoce. En la Mirasol hay un foco de actividades. En calle Santa Inés está la Casa Teatro, que era el antiguo taller de Lucho Rojas. Se realizan muchas actividades de teatro, lectura de poesía y otras actividades en varios lugares que están desparramados que ya no solamente están ubicados en el centro. Por lo demás, la tendencia también está en descentralizar los canales. Hay que detectar estos lugares, que están trabajando hace bastante tiempo ya, pero que no los incluyen dentro de los circuitos. Cuesta mucho comunicar. No se sabe llegar a los medios ni a los distintos nichos o segmentos.

Puerto Montt ha perdido personalidad en el ámbito cultural. Hoy tiene los Temporales Teatrales, pero antiguamente era ciudad de pintores. Venían infinidad de pintores de todo

Chile a pintar en este escenario que era muy potente: Angelmó. Pero en general, Puerto Montt no está posicionado en nada. Lo único que tiene como identidad son los Temporales Teatrales y no hay más. No se traduce en nada más que eso. Y esta situación es el reflejo del apoyo que se le da a la gente, porque los artistas nacionales se potencian cuando tienen apoyo y acá son repoco apoyadores. A mí alguna vez me apoyaron auspiciando algún catálogo, pero lo demás es a pulso.

Antiguamente, los pintores estábamos todos reunidos en la asociación, pero después se fueron disgregando. Ahora, hay un grupo de personas que se juntan, pero, en general, cada uno vela por sus propios intereses. Acá se agrupó la gente del teatro y han logrado un poco más de cosas, como financiamiento. Bueno, el apoyo puede ser colectivo o individual, pero lo que pasas es que no existe ese apoyo. En el fondo, la mayoría de los artistas tiene que realizar una actividad paralela, trabajar en otra cosa para generar los recursos que les permitan realizar su actividad artística. Así es muy difícil progresar o tener una proyección más allá de lo mínimo local. Son artistas de fin de semana, porque no les alcanza para más. Esa gente va a estar siempre pegada ahí, sin ninguna posibilidad de proyectarse. Los recursos en el arte son escasos. Cuando se inició el FONDART era un

fondo para el desarrollo de las artes, que hoy día es cualquier cosa menos eso. La burocracia está muy apegada a todo el proceso. Lo que nació como un apoyo a la creación, ahora hay que ser ingeniero comercial para hacer una postulación, porque se ha complejizado tanto. El creador está más marginado de la creación. Sin embargo, hay personas que contratan a profesionales ligados a la evaluación de proyectos y se los ganan todos. El arte no es una actividad lucrativa, por lo que quienes están en este rubro se mantienen muchos años sembrando y muy pocas veces cosechan, por decirlo de alguna manera. Ellos creen que la creación nace del agua y no es así. Nace con recursos, con entrega, con miles de horas dedicadas a algo.

Con respecto a la migración, la asimilación de las culturas no es tan evidente, por lo que al principio no se ve tan fuerte ese impacto. Uno lo puede apreciar más notoriamente a nivel gastronómico. Quizá en la música no se aprecia tanto, porque no ha habido una interrelación. Puede que los niños que están estudiando ahora van a influir con los ritmos en sus escuelas. Eso todavía no se nota.

Yo veo todo este proceso migratorio como una gran riqueza.

Porque en general Chile y, sobre todo, el sur ha estado muy aislado de todo, muy ensimismado; por lo que todas estas influencias culturales van a oxigenar un poco, creo yo. Todavía no se perciben las influencias culturales más ligadas a las artes, se ve más en lo inmediato, como lo gastronómico, en el hablar o cosas más cotidianas.

Puerto Montt tiene un vacío institucional, en el sentido de definición. Y en eso tiene que ver mucho la universidad, que tiene que liderar en determinada línea. En las sociedades capitalistas el capital es lo que determina qué es lo que se hace, pero uno puede interceder también en este sentido. Por ejemplo, lo que pasa con el borde costero Angelmó-Chinquihue, aún con todo el caos que existe en ese sector, sigue siendo bonito. El turismo puede convivir con el progreso, con lo industrial. Por otro lado, la definición natural de esta zona hacia el sur es el turismo, el turismo ecológico, la aventura. Hay que reconocer que de aquí hacia abajo todavía existe algo prístino y maravilloso que en Europa lo perdieron hace mucho rato y por eso vienen acá. Esta cosa pura, bruta, natural y salvaje; y esa es una definición potente que hay que proteger. Hemos entregado todo al libre albedrío y no ha habido ninguna regula-

ción, reivindicación o definición, entonces puede que nos farreemos esa posibilidad que nos oriente al turismo y muchas otras cosas. Y culturalmente, también hay una indefinición muy grande. Tú aprecias la música de Jaime Barría, y yo lo conocí rescatando los cánticos y los pasacalles en las fiestas religiosas, ese tipo de cosas, y su música está un poco influenciada por eso. Si uno ve hoy a Chiloé, ya no existe. El Chiloé que delineaba Renato Cárdenas se lo llevó cuando se murió. Ya no existe. Está impactado por otra forma de vivir, otra realidad que mató la anterior, que lucha por sobrevivir.

Una ciudad no puede estar tan botada a la buena de dios. Tienen que haber definiciones. Los municipios, las universidades, tienen que determinar ciertas cosas. La empresa privada ha ido definiendo un poco lo que es esto. El mall, en la costanera, con un espacio escénico maravilloso, es sinónimo de dejar a la buena de dios la ciudad. Lo mismo pasa con Costa Tenglo, Chinquihue, que es una zona maravillosa, la dejamos a la buena de dios. Está llena de tapias. El gallo que tiene un astillero, deja los fierros botados, con óxido. No hay regulación. No es una cuestión de que no se hagan cosas, sino de que se hagan bien. A eso apelo yo. Así como existe

una marina entre medio de todo eso en ese sector, pueden convivir perfectamente con la cosa industrial. Pero si alguien no determina eso, desgraciadamente se pierde y pasa lo que está ocurriendo ahora. Puerto Montt como ciudad turística se farreó. Por eso ganó Puerto Varas. Hoy ellos son lo que éramos nosotros antes. ¿Quién va a venir a turistar acá? No hay servicios. En Puerto Varas hay más tranquilidad, más amabilidad. La inacción también produce un deterioro, una desafección. Tiene impacto. Puerto Montt perdió esas definiciones, ya que no supo valorarlas. Todavía si tú bajas hacia el centro te encuentras con un escenario maravilloso, pero a eso hay que darle fuerza, hay que darle vida.

Si una universidad abraza determinados asuntos, los pone en valor. Si invita a la gente a determinados proyectos, que pueden ser relativos a la universidad y los proyecta desde el arte, desde la música, desde la escena; impacta. Para mí, una universidad, con un departamento potente de vinculación con el medio puede aportar muy positivamente en la construcción de una ciudad, o de su región, y con mayor razón si estamos hablando de una zona patagónica con características especiales.

10- Rafael Silva, licenciado en danza. Cofundador del espacio Flor de Agua de la ciudad de Puerto Montt.

**E**l campo laboral que existía antiguamente para la gente de la danza era como tallerista, con un margen muy pequeño. Teníamos la intención de tener un espacio más amplio con un grupo de personas y por eso surgió este grupo independiente, donde podemos trabajar a largo plazo contenidos, ideas, experiencias. Por eso nace este espacio. Cuando yo era chico, eran muy acotados los espacios o los artistas que había. Sin embargo, en estos últimos 20 años se ha producido un aumento de personas que han estudiado o que han llegado a la Región, lo que ha decantado en una diversidad de propuestas. En ese sentido, creo que cada espacio está creando sus propias comunidades. El sur tiene eso, como el desarrollo de comunidades y cada uno está, en este sentido, con sus líneas editoriales muy definidas o en proceso

de desarrollo. No sé si puedo definir si existe un público que transita en distintas propuestas artísticas, sino que más bien lo veo centrado en ciertos artistas o espacios que convocan, y desde esta posición la gente transita o consume.

Quizá la infraestructura disponible para el desarrollo de las artes escénicas siento que está muy restringido, especialmente en lo que respecta a la danza. Ahí hay un problema, porque no hay infraestructura para la muestra del trabajo artístico escénico. Pero también, siento que falta una diversidad de propuestas artísticas, especialmente en lo que son tendencias, estilos o estéticas. Puerto Montt todavía como que está muy anclado en ciertos estilos.

Si ya es difícil mostrar los trabajos en el Diego Rivera, que es el espacio más conven-

cional y que convoca al público, es más difícil aún sacar ese trabajo a los alrededores. Se hace mucho más precario, porque tampoco están los recursos económicos para ello. El tema es que cuando uno sale, hay una coordinación de los agentes que están encargados de la cultura en ciertas localidades en donde se dificulta mucho la comunicación. Siempre es un trabajo muy engorroso instalarse en los territorios con nuestro trabajo. Es una pega doble, porque ya la gestión misma de moverse es difícil y llegar a un lugar, que siempre es como la nada, es más difícil todavía, porque hay que llevar todo el equipo. Siento que eso es un trabajo super duro y por eso es por lo que no se realiza mucho este tipo de actividades. Me encantaría poder difundir más el trabajo.

No existe una apertura de parte de las instituciones. Eso es real. Y nosotros, que estamos en una tendencia de no participar del arte más convencional, es más difícil entrar en esos lugares, al menos que tengas un contacto directo o que conozcan tu trabajo previo. Nuestra actividad está super subterránea todavía. Por otro lado, lo colaborativo está tan de moda, pero no resulta en la práctica. En algunas instituciones que están más establecidas funciona el tema de la difusión de sus actividades, pero no sé si ocurre lo mismo con el resto. Es súper difícil generar la difusión de los trabajos que se están realizando. Incluso, desde las plataformas del mismo ministerio es muy complejo que puedan difundir lo que se está haciendo. Junto con esto, ahora los medios de prensa están cobrando espacios para publicar actividades relacionadas a la cultura. Antes era difícil que te convoquen y ahora es mucho más difícil porque debes tener recursos, porque ya nadie lo hace de forma gratuita. Existen algunas agrupaciones que se juntan, con el interés de compartir información, pero es muy esporádico. Es pura voluntad, de alguna manera, pero no existe ese

trabajo.

Nosotros tenemos la inquietud de generar audiencias a través de la mediación, por lo que empezamos a ir a los colegios y promocionar con tal de que la gente pueda conocer. Igual hay algo en la educación que tiene que instalarse, como en el caso de la danza. El teatro y la música tienen la delantera, ya que son mucho más reconocibles y tienen una historia. Hay una influencia directa que está y se puede apreciar en la publicidad. La danza está mucho más ausente.

Por el lado del apoyo, siempre está relacionado a los fondos. La capacidad de organizar festivales - que siempre son abiertos - encuentros u obras, necesitan de recursos para que puedan instalarse en cualquier espacio, con tal de que sean más democráticos en su acceso. Se tiene que cobrar una entrada, porque hay que mantener la actividad, y eso conlleva al gran problema de que eso no es accesible para todos. Nuevamente, la infraestructura es un tremendo problema para Puerto Montt, pues no hay espacios habilitados para que los artistas puedan difundir sus trabajos y el público pueda ir a apreciar una propuesta escénica, que nece-

sita las condiciones mínimas como calefacción para funcionar, que es fundamental para estar una hora presenciando una obra. Siento que las voluntades están, pero faltan los recursos. Hay muchos artistas que están en un proceso de salir a las calles, pero la situación climática complejiza también aquello, por lo que son iniciativas muy acotadas, muy anecdóticas. En el caso de nuestra disciplina, dependemos de un lugar para realizar o desarrollar nuestra danza.

El sur es bastante conservador. Creo que hay que hacer una campaña de mediación, de formación, con tal de explicar en qué consiste el trabajo creativo de las nuevas propuestas. Es lento. Yo siento que hay un avance, pero es lento. En ese sentido, el teatro funciona muy bien, porque acerca, convoca. Esa es una reflexión que se ha tenido en todas partes con respecto a cómo hacer para generar más audiencias. Esta idea de la mediación tiene que potenciarse en Puerto Montt, ya que todavía está lento el asunto. Me doy cuenta de que las nuevas generaciones son más proclives a abrirse hacia otras experiencias estéticas. Estamos en ese momento.

11- Cristián Bustamante, artista visual. Encargado de mediación de la Casa del Arte Diego Rivera.

**E**stamos tratando de vincularnos con diferentes actores sociales y comunidades educativas para que puedan venir a visitar las exposiciones y tener acceso a las expresiones artísticas. El trabajo de mediación cuesta un poco poder instalarlo como un hábito o una oportunidad de tener acceso al arte. No está del todo instalado. A nivel país o a nivel regional, existe el desarrollo del proceso de mediación, que es una de las nuevas áreas que han surgido en las artes en general, pero todavía falta aún lograr instalarlo como parte del quehacer del consumo de arte. Siento que la gente que está constantemente circulando por espacios culturales lo tiene mucho más interiorizado, pero hay un grupo que ha sido segregado o marginado que todavía sigue sin ese conocimiento. Le queda un largo camino a la mediación para lograr penetrar de manera más fuerte.

Si nuestros niños y jóvenes tienen el acceso a estos espacios desde temprana edad, van a construir un hábito de acercarse a salas de arte, al teatro, a la música. Se van a convertir en personas que disfruten de los distintos tipos de expresiones artísticas. El acceso es muy importante, pero siempre ha

habido brechas y poner en jaque esta situación es la gracia de que intervenga el proceso de mediación, como línea de trabajo. La mediación se va a transformar en un aporte en la medida en que más personas accedan a expresiones de arte. Actualmente, muy poca gente tiene acceso a asistir a una exposición o al desarrollo de una obra; y la gente puede prescindir de eso. No creo que sea tan relevante para las personas en la vida diaria, pero si se hace una costumbre podría ser muy relevante.

A nivel social, el acceso al arte es incuestionable. Aunque se ve como un hobby o un pasatiempo, debería entenderse como la disciplina que nos permita entender mejor la visualidad de las cosas o la representación. Hay todo un saber por intermedio de las artes visuales que está desfavorecido acá en el territorio.

Los espacios culturales tienen que ir a buscar a esas personas que están fuera de la órbita de las experiencias artísticas. Ha sido un trabajo largo, en donde las instituciones confían en estos procesos y que no se vea como un tema de números, sino como social y cultural. A nivel social, las artes están relega-

das y sólo tienen espacios en museos, galerías o centros culturales. No entendemos el acceso al arte a nivel social. De hecho, en nuestra zona, el sector privado está muy desvinculado del mundo del arte. Muy rara vez van a poner una obra original del territorio en un lugar de espera o una sala de estar, lo que da cuenta de lo distante que están los grupos privados en este sentido. En los años de experiencia exhibiendo obras de arte, acá en Puerto Montt la venta es bajísima y tampoco veo obras de colegas en espacios públicos.

Con respecto a la institucionalidad en general, ésta es super débil. Las universidades intentan realizar un aporte, pero el trabajo de vinculación que tienen con las comunidades está super alejado. Como que todas las actividades que se generan son hitos, nada más, y si se cumple bien. Por ejemplo, yo soy egresado de la Universidad de Los Lagos y ellos nunca me han conmemorado nada o celebrado una exposición. Por otro lado, la gente que sí tiene acceso a generar contenidos es poco proactiva, ya que no dimensionan poner en valor la obra de otros artistas.

Por lo general son los mismos académicos exponiendo sobre los académicos y eso coarta muchas cosas. Siento que no hay una visión general del arte y sólo contamos con artistas aislados, como cada uno por su lado. No hay una visión global. La Universidad San Sebastián tiene una colección de Pacheco Altamirano, pero su impacto es bajísimo y sobre todo teniendo presente que estas exposiciones responden más a estos hitos de los que hablaba, que a un trabajo de instalación de los proyectos hacia las comunidades. De eso, nada. Todos los proyectos están buscando un espacio óptimo, pero no hay una bajada de exponer en una casa o en otra parte. De repente en el hospital se pueden apreciar ciertas iniciativas, pero en otros espacios públicos, nada.

Tenemos hartas falencias en la democratización del arte en nuestra ciudad. Podría existir la necesidad de generar nuevos espacios comunitarios, quizá no al nivel de un centro cultural, pero sí otro tipo de infraestructura. Sin embargo, siento que siempre todos los proyectos, por lo menos en mi área, tienen que ser grandilocuentes y se tienen que insta-

lar en un espacio impoluto, y no se cuestiona el hecho de usar los espacios comunes que ya existen como lugares de exhibición. De repente, este podría ser un camino. En vez de estar siempre pensando en proyectos o en un despliegue para itinerar obras, debiese estar más naturalizado en los territorios. Es costoso mover una exposición, por lo que es difícil llevarla a Mirasol, por ejemplo.

Mi sueño es que, en algún momento, uno vaya a un consultorio y haya una obra de arte. Lo mismo en un colegio u otros espacios de interés público. Así se democratizan realmente las artes. Que formen parte de las comunidades, sino solamente vamos a estar haciendo eventos. Como quien va al cine. Hay una tremenda falta del sector privado, lo cual de otra manera permitiría que los artistas pudiesen seguir produciendo, que las obras se vayan moviendo y que no queden guardadas como colecciones que van itinerando de centro cultural a centro cultural. Ahí está la brecha gigante, ya que el contexto económico y social termina segregando al artista. Porque es real que no hay ventas y que hay que estar postulando a fondos del

Gobierno para obtener recursos. Nosotros que hacemos mediación y recibimos a agrupaciones sociales como colegios, que vienen a visitar las exposiciones, muchos de esos estudiantes que no han venido antes, no tienen acceso en ninguna parte. La única forma es acercándose al teatro. Hace como seis años atrás doné una obra a un CESFAM y aún está ahí. La persona que se va a atender en ese recinto no va a pasar por un pasillo pelado, porque hay una pintura instalada.

La difusión del arte no sólo recae en los centros culturales. También hay una responsabilidad social en ello. Por ejemplo, el caso de la escultura de los enamorados. No puedo creer que todo el mundo esté hablando de ellos, lo cual da cuenta de la falta de actividad en este ámbito. No hay más acciones de arte, que es el fondo del problema, más allá de si se pintan de una manera u otra. Es un poco lamentable.

La idea es que las expresiones artísticas se vuelvan habituales, que les competa a todos. Y, por otro lado, hay que acercar a los estudiantes a muy temprana edad, para que apreciar obras no sea tan extraño para ellos.

12- Pamela Urtubia, directora Museo Juan Pablo II. Directora proyecto de restauración y conservación del inmueble patrimonial Casa Pauly. Docente de la escuela de arqueología de la Universidad Austral

**La misión del museo es estimular** el conocimiento de la historia local, el cual parte de la premisa de que nadie cuida lo que no conoce. En la medida de que nosotros seamos capaces de visibilizar los patrimonios, seremos capaces de generar actitudes responsables de parte de la comunidad con respecto a ese mismo patrimonio. Antes de que cerrara el museo, por temas de remodelación de la costanera, tenía convenios con universidades para que éstas nos vieran como un aula, asociados a carreras como arquitectura, historia, diseño y arqueología; incluso, algunas, con convenios de cooperación de trabajo. Por otro lado, un trabajo que se realizó muy bien fue con los operadores turísticos, con la finalidad de unificar discursos, en términos de que historiográficamente se hablara sólo de una historia de la ciudad. Antiguamente, pasábamos de Monte Verde a la colonización alemana y nos saltábamos todo el proceso de conquista de esta parte

del territorio. Entonces, el museo hace ese aporte. Antes del estallido social estábamos recibiendo del orden de las 30 mil visitas. Por otro lado, en 2022 vivimos un proceso de cambio administrativo, pasando de ser una dependencia municipal ligada a la dirección de educación, a ser parte de la Corporación Cultural, que tiene un perfil administrativo privado, pero también público, ya que su director es el alcalde.

Yo soy de la idea de que todo el trabajo académico que se realiza en función de la conservación y restauración del patrimonio no sólo debe ser transmitido por los canales formales, como publicaciones u otras herramientas académicas de difusión, sino que también es fundamental de que estén expuestos al servicio de la comunidad artística como repertorio para la creación. Es importante entender el patrimonio no sólo como una herencia, sino que también como la capacidad que tienen para generar

rasgos identitarios de un colectivo, de un nosotros. Hay que ponerlo al servicio de la comunidad para que lo transforme, lo reinterpreté y le dé otros canales de comunicación que lo validen como una apropiación real. Por ende, el arte es muy importante dentro de las estrategias de consumo y de apropiación del patrimonio por parte de la comunidad.

Uno de los íconos de la comuna son los Temporales Teatrales que ejecuta la Corporación Cultural. Esta actividad ha demostrado una viabilidad que ya lleva varios años, con una permanencia sostenida en el tiempo. Independiente de la opinión que pudiésemos tener con respecto a sus contenidos, que han ido cambiando debido a su corte editorial y con el pulso de la ciudadanía, lo cual es muy interesante. Ha tenido un impacto bien importante entre el rango etario de los 18 a los 35 años, que son los que consumen mayoritariamente esta propuesta.

Todas las actividades culturales que se realizan en la ciudad de Puerto Montt ya sean desde la municipalidad, desde la Corporación o desde las universidades, entre otras, tienen un público objetivo interesante, por lo heterogéneo que es el habitante local. En términos humanos, en Puerto Montt coexiste un grupo universitario amplio, ya que la ciudad se ha ido convirtiendo en una con una gran oferta en educación superior, dando respuesta y acogida a la demanda del sur del país. Por otra parte, hay un segmento productivo profesional, ya que en la ciudad es donde está ubicado el centro administrativo regional. Junto a ellos, la comunidad en general, la cual no tiene la capacidad de entregar una respuesta habitacional a sus propios ciudadanos, por lo que termina generando nuevos polos urbanos como Alerce. Ésta es la respuesta habitacional de una ciudad que se hizo pequeña respecto del territorio geográfico que la circunda. Además, es un grupo muy cosmopolita de personas que viven en Puerto Montt. Entonces, se genera un fenómeno bien complejo en la demanda, pues hubo hace poco tiempo un evento de música

reggaetón y llenó el recinto de Arena Puerto Montt, pero el grupo Congreso no llenó. Creo que existe un consumo bastante asociado al mercado, que visibiliza ciertos cánones artísticos más que otros.

Hay un grupo etario, de entre los 18 a los 25 años, que es muy grande y no sabemos cómo programar para ellos, debido a que no tenemos claridad cuáles son las demandas que ellos precisan, principalmente, porque no entendemos su lenguaje. Es complicado, ya que generacionalmente existe una barrera. Es súper difícil programar para una persona teniendo 50 años para otra que tiene 20. La municipalidad tiene representaciones administrativas en los sectores de Mirasol, Alerce, El Tepual y lugares rurales. Hay una concentración de actividades culturales que se efectúan en el sector céntrico, siendo que existen 4 terrazas. Pasa mucho que la relación de las personas que habitan en las diferentes terrazas no tiene mayor vinculación entre ellas. Entonces, existe una gran demanda por intervenir esos territorios, conquistándolos y alfabetizándolos en gestión cultural a los distintos sectores. El MINCAP siempre ha promovido este tipo de

instancias, como las iniciativas denominadas esquinas culturales. Son los territorios los que tienen que generar su parrilla cultural y no la imposición de un calendario de actividades basados en iniciativas nacidas desde el centro. Más encima, esta metodología va a permitir obtener un diagnóstico real con respecto a lo que está sucediendo allí. Entender cuáles son las expresiones artísticas locales que existen, las demandas patrimoniales; ya que los territorios en sí mismos tienen sus propios discursos. A veces, entendemos el concepto de patrimonio como la monumentalidad del mismo y creemos que el patrimonio son las casas tipo chalet. Las poblaciones 18 de Septiembre o la Techo para Todos también son fiel expresión de procesos sociales, económicos, productivos e históricos de la ciudad que da cuenta de sí misma. Entonces, cuando se interviene el territorio con la idea de poner un equipo de amplificación y mostrar algo no resulta, ya que es necesario percibir lo que sucede en el territorio. Por ejemplo, Alerce y todo lo relacionado a redescubrir su historia a través de la explotación de este árbol a principios del siglo pasado.

Tenemos a qué echar mano y tenemos que visibilizarlo, lo que las mismas personas y las comunidades identifican y jerarquizan como identitario, sin una postura académica paternalista de por medio.

Igualmente, tiene que construirse una estrategia de parrilla programática a partir de un diagnóstico que dé cuenta de lo que sucede en los territorios. Tiene que ser una parrilla escalonada, que entregue propuestas de menos a más, porque a veces nos obnubilamos por la monumentalidad de las cosas siendo que la simpleza y sencillez son igual de atractivas. Una vez vi cuando una persona digitalizó fotografías de un barrio y luego las imprimió y las colgó con ganchos de ropa, como una gran guirnalda alrededor de toda la calle central. Por ende, los esfuerzos no necesariamente tienen que ser monumentales, sino que sinceros y reales, actuando desde el diagnóstico.

Existe un problema muy grande con el arte: le cuesta mucho comunicarse. En Puerto Montt existe un sindicato de actores (SIDARTE) que es una agrupación muy movilizadora y que tiene una Casa Teatro en el sector de Mirasol. Tienen una programación muy interesante todos los fines de semana y

también realizan talleres. También está la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA), que generan una serie de acciones e intervenciones periódicamente. Así como ellos, existen una serie de instancias comunales y regionales que están operando pero que, sin embargo, no logran vincular a más públicos. Hay un problema muy grande de comunicación. Si empezamos a enumerar los canales nos encontramos con el diario El Llanquihue, en donde posicionar una noticia es muy difícil y si se logra hay que cruzar los dedos para que entiendan lo que uno quiso decir. Tienen errores garrafales de narración con respecto a la noticia. Después, encontramos a las redes sociales, pero que son consultadas por un grupo que consume habitualmente. Por lo tanto, no se están colonizando nuevos espacios de comunicación. Existe un problema importante, incluso para la Universidad Austral, ya que, si la dirección de Vinculación con el Medio plantea una estrategia de posicionarse como un actor relevante desde la academia en Puerto Montt, tiene que generar instancias de comunicación mucho más agresiva respecto del territorio. Por ejemplo, es muy interesante que las dependencias de la

universidad estén instaladas en el sector de Pelluco, pero tomémonos Pelluco de verdad. Muchas veces, una misma que está en el área se entera después de las cosas. Además, gran parte de la oferta se concentra en el centro, que es de difícil acceso para la comunidad. Somos una ciudad que bordea los 300 mil habitantes y en el casco histórico con suerte viven 6 mil personas. Nosotros tenemos identificado donde está la proto-ciudad, que queda en Egaña con Huasco.

En definitiva, más que aumentar el número de actividades, lo primero es programar desde los diagnósticos de los territorios y segundo, cómo difundimos de mejor manera lo que hacemos, con tal de que llegue esa información a los públicos objetivos. Por ejemplo, el sector rural escucha la radio Reloncaví y la Bio Bio; la juventud se informa hartito a través de la Corporación Cultural. Las páginas municipales son más de servicio, pero también podrían estar en línea con la difusión; y El Llanquihue debería hacer un proceso de reestructuración y destinar la última página, como era antiguamente, a la difusión de este tipo de actividades.

Por su parte, la ciencia y la academia tienen que estar cada vez más ligadas, de manera que el arte se insume de la academia respecto de su propio repertorio. Por ejemplo, en Casa Pauly se realizó una acción artística por parte de la compañía Danza Reverso, quienes se interesaron por la casa y lo bonita que era, pero desde la perspectiva artística (revisar anexo II). Ellas terminaron montando una obra de arte rescatando la historia de la familia y la muerte de una de sus integrantes. En términos de relato y danza circulaban por toda la casa y el espectador también iba circulando por la casa. Ahí hay

una forma no convencional de entregar información respecto del valor de la casa, la cual se utiliza como elemento artístico. La gente se apropia de ella, desde otro discurso, que tiene que ver con la emocionalidad, sin deslegitimar que detrás de todo ello hay un fundamento histórico serio con la profundidad que ha requerido la investigación para levantar esa propuesta. Entonces, hay formas en las cuales se puede modelar, desde la academia, modelar la información hacia el arte y entregar repertorios válidos al artista a través de la creación. Se trata de entender a todos los sujetos, independiente si es artista o

la señora del comercio ambulante, como creadores, portadores y transmisores de cultura.

Siempre se habla que Puerto Montt es una ciudad tan desordenada. Bueno, esa es la gracia de la ciudad, porque siempre ha sido puerto. Hay un crisol cultural. Yo te puedo dar antecedentes desde 1600 de que Puerto Montt nace espontáneamente, como Melipulli. Una ciudad que, desde su dinamismo, siempre se ha mandado sola, porque recoge la diversidad de culturas, personas, políticas.

\*La transcripción de las entrevistas no son literales y el autor se ha tomado la licencia de transformar ciertas oraciones con tal de darle coherencia y sentido a lo que el entrevistado ha querido expresar. Lo anterior, en ningún modo cambia o distorsiona lo que se expresó en su momento, pero es menester hacer presente la utilización de este recurso, con tal de que el lector esté informado de que se ha aplicado una línea editorial homogénea a todo el texto, con tal de que pueda ser leído y apreciado en su total dimensión y sin baches argumentales.

## II: EXPERIENCIA DE APROPIACIÓN DE ESPACIOS CULTURALES EN PUERTO MONTT

### UNA DANZA PARA ORTRUD

DE LA TRÁGICA EXPERIENCIA DE LA FAMILIA PAULY NACE UNA OBRA QUE NARRA LA FRAGILIDAD DE LA EXISTENCIA Y QUE, MEDIANTE LAS ARTES ESCÉNICAS, BUSCA REINTERPRETAR EL PASADO.

**Carolina Contreras González.**

**Proyecto "Pauly: reconstrucción de una escena", año 2018**

*Texto elaborado por Puerto Austral Consultores para la Seremi de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de la Región de Los Lagos*

Carolina Contreras estudió pedagogía y danza en la ciudad de Concepción. Luego, se trasladó hacia Valparaíso con tal de empaparse de la escena cultural para, posteriormente, recalcar en el sur de nuestro país y así compartir toda la experiencia que pudo acumular en sus recorridos por el norte. De esto último, ya han pasado 9 años. Duran-

te sus primeros días en la capital porteña, aprovechó de visitar una feria de diseño que se estaba realizando en la Casa Pauly - hoy día uno de los centros culturales más reconocidos en la ciudad, que se encuentra en remodelación - instancia en la cual se enteró que en ese lugar falleció la hija de Guillermo Pauly, los días posteriores a la celebración de

su matrimonio. "Me contaron con tanta emoción esta historia que quedé super cautivada. Un poco con la imagen de una mujer que muere en su matrimonio, con el enigma de la causa. A partir de este relato, empecé a averiguar más antecedentes, hasta que decidí postular a recursos del FONDART para seguir investigando", nos explica Carolina.

Ortrud Pauly Oelckers murió a los 20 años, aproximadamente, en circunstancias bien extrañas. Se casó, se realizó la fiesta en su casa y luego empiezan a elucubrarse varias teorías con respecto al desenlace de los hechos. Algunos dicen que la picó una araña de rincón y otros dicen que comió ostras que estaban en mal estado, por ejemplo. "La cosa es que a ella le dio una especie de tifus

y falleció luego de dos días, producto de una fiebre muy alta. Como equipo realizador tuvimos apoyo del museo histórico Juan Pablo II, que nos dio acceso a los archivos de la época, lo que nos permitió reconstruir una escena, que es precisamente el título de este proyecto. Empezamos a elaborar este trabajo con una base histórica, pero agregándole un poco de ficción sobre lo que

sucedió en ese momento. Finalmente, todo este proceso creativo se convirtió en una obra de danza contemporánea", explica Carolina, agregando que este trabajo tuvo dos versiones dirigidas al público: una para escenarios y otra que consistió en un montaje en la misma Casa Pauly.

## LAS DOS ETAPAS DE LA TRAGEDIA

Carolina nos relata que estuvieron presentándose en el teatro de la Casa del Arte Diego Rivera. "La dramaturgia de la obra rescataba la idea de esta joven que se casa, con toda la ilusión que el matrimonio conlleva, y luego saltamos a esta nebulosa de un estado de muerte, para culminar con una reflexión acerca de la fragilidad de la vida. La puesta en escena contemplaba la participación de cuatro bailarinas junto a un pianista, ya que en la época de oro de la

familia Pauly en su casa se realizaron las primeras tertulias musicales de la ciudad", afirma. Incluso, el famoso pianista nacional Claudio Arrau realizó su primer concierto en Puerto Montt, precisamente en homenaje a su amiga Ortrud. "Esta experiencia artística de Arrau la convertimos también en una escena, haciendo un tránsito entre la música, la danza y la poesía. Fuimos narrando esta historia sobre la fragilidad de la vida. Cuando llega la muerte y todo se trunca".

Ortrud era una mujer vanguardista para la época, además de ser súper independiente, según la investigación realizada. Ella salía a navegar por las islas, iba a escalar a los volcanes de la zona y salía a cabalgar, entre otras actividades poco tradicionales para las chilenas de aquellos años. "La investigación que realizamos arrojó que era muy rupturista, por lo que la obra rescata este perfil, poniendo en perspectiva la mixtura del sur de Chile con la impronta europea".

## LA PANDEMIA

El equipo se adjudicó este proyecto el año 2018, lo que les permitió realizar funciones durante todo un año. Luego, adaptaron la obra para montarla en la misma Casa Pauly, como se explicó anteriormente, ofreciendo un circuito a la gente, en donde se iban recorriendo distintas habitaciones con escenas de la obra. “Cuando hablamos de una obra de artes escénicas mezclamos los límites de las disciplinas de danza, teatro o música. Esta es una puesta en escena que mezcla todos estos recursos. Hacíamos funciones para unas 20 personas, en donde recorríamos la casa y recreábamos el

matrimonio. El público recibía copas de vino y se sentía un poco como en la celebración. Luego, venía la tragedia de la muerte. La pandemia, lamentablemente, terminó la continuidad de ese proyecto. Mantenemos registros musicales, fotografías, videos y guiones de ambas propuestas, pero la potencia de este proyecto es en escena, y tenemos intenciones de montarla una vez que se reinaugure la Casa Pauly”, señala. Un antecedente no menor es que, además de Ortrud, los Pauly Oelckers tuvieron una segunda hija, la cual no tuvo descendencia, por lo que muere también con ella un

proyecto de familia, con una casa enorme que pretendía ser un símbolo de trascendencia y que finalmente queda en manos de la municipalidad. “Estamos sujetos al aporte que nos entregan estos fondos concursables, ya que sostener la maquinaria que significa un montaje de estas características no es menor. Tenemos mucho material que recabamos para construir esta historia y siempre nos queda la sensación de que podemos ir puliéndola un poquito más, con la idea de que más gente la pueda ver. Queremos soñar con que la obra se mantenga en el tiempo y vaya madurando”.

## III: PAUTA ENTREVISTA INFORMANTES CLAVES

### CONSULTA SOBRE CONSUMO CULTURAL EN LA COMUNA DE PUERTO MONTT.

#### A. PRESENTACIÓN

La presente pauta de entrevista busca entregar algunas claves que permitan profundizar en la percepción de quienes a partir de su propia experiencia o saber incorporado cuentan con información valiosa respecto de la relación entre oferta cultural y público asistente. (Gestores culturales, Encargados de oficinas vinculadas al tema, Productores, Artistas y Público.)

#### B. RECOMENDACIONES

Es importante que el entrevistado(a) tenga en claro el objeto de la entrevista. En este sentido se recomienda señalar que el consultor se encuentra efectuando un estudio para Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt y declarar los objetivos del estudio. Es importante que la entrevista sea grabada.

#### I. TEMAS GENERALES

1. Identificar a organizaciones y comunidades que desarrollen o produzcan eventos artístico-culturales en la comuna de Puerto Montt.
2. Eventos desarrollados tipo de eventos, disciplinas a la que corresponden. Fechas establecidas de actividades programadas.

3. Conocimiento de bases de datos o fuentes de información que recojan información acerca de gestión cultural. Actividades, gestores, cultores etc.

#### II. TEMAS RELACIONADOS CON

2. Actividades artístico-culturales importantes que se han dejado de realizar en la comuna de Puerto Montt.
3. Aspectos sociales, culturales y económicos a considerar para una buena promoción y difusión de las actividades artísticas culturales en Puerto Montt

#### III. INSTITUCIONALIDAD

- 1.- de la forma en que se ha dado la relación entre cultores y la institucionalidad.
2. Elementos que obstaculizan y facilitan la relación entre las comunidades /instituciones
- 3.-Que recomendaciones daría usted para una gestión de actividades artísticas, desde una perspectiva de vinculación con el medio de una institución educacional

### III: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS

Identificación	Usted, ¿desarrolla algunas de las siguientes actividades vinculada a esta disciplina artística?	Artistas, artesanos, cultores, autores. Gestor cultural, productor de eventos. Profesor, educador, estudiante. Investigador, académico Ninguna de las anteriores.
Vinculación	Usted, ¿participa en alguna etapa de los procesos artísticos?	Creación, autoría o composición de obras artísticas Gestión cultural, producción de eventos. Formación, educación artística. Investigación, recopilación, crítica artística. Ninguna de las anteriores.
Interés	A usted ¿le interesa en particular alguna etapa de los procesos artísticos?	Creación Producción Distribución Formación Investigación Ninguna de las anteriores
	Usted ¿podría comentar qué etapa del proceso le interesan de forma específica?	Respuesta abierta y breve
Capacitación	Usted ¿conoce instancias, espacios o programación de formación y/o capacitación en su área de interés? (según las etapas de producción artística mencionadas)	Respuesta abierta y breve
	Usted, ¿asistiría a instancias, espacios o programas de formación y/o capacitación en el área de su interés?	Respuesta abierta y breve
	Usted ¿podría comentar alguna instancia, espacio o programa en particular en la cual le interese capacitarse?	Respuesta abierta y breve
Valoración	En términos económicos, ¿usted cree que el objetivo del evento de hoy es generar un rédito económico?	1 (No) 2 (Lo es, pero no su único objetivo) 3 (Sí, es su principal objetivo)
	En términos sociales, ¿usted cree que objetivo del evento de hoy es generar un aporte al desarrollo y aprendizaje del público?	
	En términos artísticos, ¿usted cree que el objetivo de este evento es contribuir al panorama artístico local.	

## IV: ENCUESTA / MÓDULO 1 – IDENTIFICACIÓN

PREGUNTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN/ACLARACIÓN.
Edad		
Género	Masculino Femenino	
Ocupación principal	Otro Estudiante escolar (enseñanza básica o media) Estudiante universitario Trabajador dependiente Trabajador independiente Jubilado Desempleado Otro (mencionar)	
Nivel educacional	Básica Media incompleta Media completa Técnico profesional Profesional incompleta Profesional completa Posgrado	
Comuna de Procedencia	Respuesta abierto y breve	En caso de pertenecer a Puerto Montt, identificar
Sector	Respuesta abierta y breve	sector.

## / MÓDULO 2 – ASISTENCIA A EVENTOS ARTÍSTICO/CULTURALES

PREGUNTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN/ACLARACIÓN.
¿Qué disciplina artística es de su preferencia?	Respuesta abierta y breve.	Ejemplo (Ej. Cine, Teatro, Música, Danza o Ballet, Museo, Artesanía, Literatura, Arquitectura, Circo, Muralismo)
Según su respuesta anterior ¿Tiene algún género/estilo específico que sea de su interés?	Respuesta abierta y breve	
¿Con qué frecuencia asiste a eventos de su interés en un año normal?	Más de dos eventos por mes. Al menos a un evento por mes. Un evento cada dos o tres meses. Un evento cada seis meses. Un evento al año.	
¿Qué espacios culturales suele frecuentar? Menciónelos.	Respuesta Abierta y breve.	Ej. Biblioteca regional, Casa del Arte Diego Rivera, Cine Hoyts, Museo, etc.
¿Qué tipo de medios utiliza para informarse sobre actividades culturales en la ciudad de Puerto Montt?	RR.SS. (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, etc) Televisión Radio Correo electrónico Diarios Afiches Amigos Familiares Otro	

## / MÓDULO 3 – INTERESES Y VINCULACIÓN CON PROCESOS ARTÍSTICOS

PREGUNTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN/ACLARACIÓN.
¿A qué tipo de disciplina artística corresponde el evento al que asiste hoy?	Respuesta breve y abierta (Ej. Cine, Teatro, Música, Danza o Ballet, Museo, Artesanía, Literatura, Arquitectura, Circo)	Aclaración: Las preguntas que se desarrollarán a continuación se referirán específicamente a la relación que usted presenta con la disciplina artística a la cual se encuentra asistiendo. Ejemplo: si usted asiste a un concierto de rock, las preguntas aluden a su relación con la música como disciplina artística, no precisamente a el evento.
Considerando el arte como un proceso, ¿qué etapa de dicho proceso le interesa en particular?	Creación Producción Distribución Formación Investigación Ninguna de las Anteriores	Según disciplina artística a la cual asiste hoy, no al evento específicamente.
Usted, ¿se ha vinculado con alguna de las siguientes formas dentro del proceso artístico?	Creación, autoría o composición de obras artísticas Gestión Cultural, producción de eventos Formación, educación artística Investigación, recopilación, crítica artística Ninguna de las anteriores	
De acuerdo a su respuesta anterior ¿podría describir qué labor específica ha realizado?	Respuesta abierta y breve	
Usted, ¿asistirá a instancias, espacios o programas de formación y/o capacitación en el área de su interés artístico?	Si No No Sabe No Responde	

PREGUNTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN/ACLARACIÓN.
Usted ¿conoce instancias, espacios o programación de formación y/o capacitación en su área de interés? (según las etapas de producción artística mencionadas)	Si No	
Usted ¿podría mencionar alguna instancia, espacio o programa en particular en el que le interese capacitarse?	Respuesta abierta y breve	
En términos económicos, ¿usted cree que el objetivo del evento de hoy es generar un rédito económico?	1 (No) 2 (Lo es, pero no su único objetivo) 3 (Si, es su principal objetivo)	El objetivo de estas preguntas es otorgar una valoración a lo que el asistente está percibiendo del evento al cual asiste.
En términos sociales, ¿usted cree que el objetivo del evento de hoy es generar un aporte al desarrollo y aprendizaje del público?	1 (No) 2 (Lo es, pero no su único objetivo) 3 (Si, es su principal objetivo)	
En términos artísticos, ¿usted cree que el objetivo de este evento es contribuir e innovar en el panorama artístico local?	1 (No) 2 (Lo es, pero no su único objetivo) 3 (Si, es su principal objetivo)	
¿Usted considera que la disciplina artística a la cual asiste hoy se ha consolidado en la ciudad de Puerto Montt?	Respuesta abierta y breve.	
De modo general, en Puerto Montt ¿qué etapas del proceso artístico considera usted que deben fortalecerse?	Creación Producción Distribución Formación Investigación Ninguna de las Anteriores	
De acuerdo a su respuesta anterior ¿con qué finalidad fortalecería esa etapa del proceso artístico?	Generar incentivos económicos. Contribuir e innovar en el panorama artístico. Generar un aporte al desarrollo comunitario.	
Complemente su respuesta anterior	Respuesta Abierta y breve.	

## / MÓDULO 4 – PROGRAMACIÓN ARTÍSTICA UACH SEDE PUERTO MONTT

PREGUNTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN/ACLARACIÓN.
Usted, ¿conoce la programación artística de la Universidad Austral Sede Puerto Montt?	Si No	
Usted, ¿ha participado de la programación artística de la Universidad Austral Sede Puerto Montt?	Si No No Sabe	
Según usted ¿qué le sugiere a la Universidad Austral de Chile Sede Puerto Montt para promover el arte y la cultura en la ciudad de Puerto Montt?	Respuesta abierta y breve.	

## Consulta sobre consumo cultural en la ciudad de Puerto Montt



Ver presentación de la consulta  
en el siguiente enlace

<https://bit.ly/3UhZsX8>



[www.australpm.cl](http://www.australpm.cl)