



Universidad Austral de Chile
Dirección de Vinculación con el Medio

Proyecto AUS 2095

Consulta de consumo cultural en la ciudad de Coyhaique

Alicia Foxley Valdivieso – Maite Hernando Arrese

Marzo, 2023

Índice de contenidos

Introducción	4
Metodología	5
Muestra cualitativa	6
Muestra cuantitativa	7
Características generales de los/as consultados/as	8
Resultados	11
1. Participación cultural de los/as habitantes de Coyhaique	12
Cultura y territorio	12
Principales intereses	13
Consumo cultural	14
Oferta cultural	18
2. Necesidades y brechas en la oferta local	19
Difusión de la información	19
Razones de no participación en actividades culturales	20
Conectividad y acceso	22
Valoración del trabajo artístico	22
Espacios para artistas y cultores	23
Fuentes de financiamiento	23
3. Participación cultural del Campus UACH Patagonia	25
Mirada interna	25
Mirada externa	28
4. Recomendaciones	31
a. Aumentar la difusión y diversificar los medios de información	31
b. Diversidad programática y escuela de oficios	33
c. Cautivar el interés de públicos específicos	35
d. Generar una unidad permanente de Vinculación con el medio	36
Conclusiones	38

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización	5
Tabla 2. Muestra cualitativa.....	6
Tabla 3. Muestra cuantitativa según sexo y edad (cantidad y porcentaje)	7
Tabla 4. Lugares de aplicación según criterio	8
Tabla 5. Zona geográfica de residencia (frecuencia y porcentaje).....	8
Tabla 6. Nivel de ingreso (frecuencia y porcentaje).....	9
Tabla 7. Nivel de escolaridad (frecuencia y porcentaje).....	9
Tabla 8. Pertenencia a pueblo indígena (frecuencia y porcentaje)	10
Tabla 10. Vínculo con la UACH (frecuencia y porcentaje).....	10
Tabla 11. Asistencia a actividades artísticas o culturales alguna vez en la vida, según nivel de ingreso (frecuencia y porcentaje)	15
Tabla 12. Última actividad a la que asistió en Coyhaique (frecuencia y porcentaje)	16
Tabla 13. Lugar donde se realizó la última actividad a la que asistió (frecuencia y porcentaje) 16	
Tabla 14. Principales debilidades de la oferta local según prioridad (frecuencia y porcentaje) 19	
Tabla 15. Actividades conocidas desarrolladas desde UACH (frecuencia y porcentaje).....	28
Tabla 16. Preferencia de actividades artísticas y culturales a desarrollar (frecuencia y porcentaje).....	33

Índice de gráficos

Gráfico 1. Disciplinas y áreas artísticas y culturales que generan mayor interés (porcentaje)* 14	
Gráfico 2. Asistencia a actividades artísticas o culturales alguna vez en la vida (porcentaje).... 14	
Gráfico 3. Frecuencia de participación en actividades artísticas o culturales (porcentaje)..... 17	
Gráfico 4. Razones de no participación en actividades culturales (porcentaje)*	21
Gráfico 5. Conocimiento de las actividades desarrolladas por UACH (porcentaje)	28
Gráfico 6. Participación en actividades de arte y cultura desarrolladas por UACH (porcentaje) 29	
Gráfico 7. Razones de no participación en actividades UACH (porcentaje)*	29
Gráfico 8. Medios efectivos de información de las actividades UACH (porcentaje)*	30
Gráfico 9. Propuestas para mejorar la oferta cultural y artística de Coyhaique (porcentaje).... 31	
Gráfico 10. Medios de comunicación de preferencia para enterarse de actividades UACH (porcentaje)*	32

Introducción

El proyecto “Arte y Cultura en el Sur Austral: Fortalecimiento de la estructura organizativa, oferta programática, formación de audiencias e interrelación con el área de docencia” (AUS2095) ejecutado por la Universidad Austral de Chile (UACH) con financiamiento del Ministerio de Educación, tiene como objetivo general fomentar la vinculación con el medio en el ámbito artístico cultural de la Sede Puerto Montt y Campus Patagonia, mediante estrategias de fortalecimiento organizacional, diseño programático y formación de audiencias, y articulación con docencia.

Entre sus objetivos específicos se encuentra fortalecer las estructuras organizativas para la gestión del ámbito de extensión artística y cultural en el marco de los planes de desarrollo de la Sede Puerto Montt y Campus Patagonia, las políticas de vinculación UACH y la nueva Vicerrectoría de Vinculación con el Medio. Para su abordaje se solicitó la ejecución de una consulta de consumo cultural para **conocer y comprender el comportamiento e intereses de los públicos y audiencias que asisten a actividades de arte, cultura y patrimonio** en la ciudad de Coyhaique, empleando una metodología de investigación mixta (cuantitativa y cualitativa). De esta manera, se busca establecer una línea base para proyectar el trabajo de Vinculación con el Medio UACH en el ámbito de formación de audiencias y fidelización de públicos en las áreas mencionadas.

En consecuencia, el objetivo general de este estudio es generar información actualizada, válida y confiable sobre consumo y participación cultural y otras áreas relevantes, en relación con la ejecución del Proyecto AUS2095 en el Campus Patagonia, para la contextualización de prácticas y motivaciones culturales en la comuna de Coyhaique.

Más específicamente y según lo solicitado por el equipo del proyecto AUS, se busca:

1. Identificar y describir la participación cultural de los agentes que componen el Campus Patagonia.
2. Identificar y describir el contexto de participación cultural.
3. Identificar y describir las principales necesidades y brechas que se presentan en relación al consumo cultural.

A continuación, se presenta el informe de resultados de este estudio, exponiendo los aspectos metodológicos, resultados y conclusiones. En los documentos adjuntos que acompañan este informe se incluyen todos los anexos correspondientes.

Metodología

Conforme a lo solicitado, la consulta sobre consumo cultural se llevó a cabo empleando una metodología de investigación mixta.

Los objetivos sobre participación cultural de agentes del Campus Patagonia, y necesidades y brechas del consumo cultural, se desarrollaron a través de tres grupos focales y una entrevista en las que participaron actores relevantes de la universidad, además de instituciones y organizaciones culturales, artísticas y comunitarias de Coyhaique. Estas reuniones fueron grabadas en archivos de audio para su posterior sistematización y análisis. Sólo la entrevista se realizó a través de videollamada.

Para abordar el objetivo sobre el contexto de participación cultural y complementar el análisis de brechas y necesidades, se diseñó un cuestionario digital en la plataforma Google Form, dirigido a habitantes de la comuna de Coyhaique mayores de 15 años. Un equipo de encuestadoras en terreno aplicó el instrumento durante tres semanas¹, utilizando dispositivos móviles desde puntos geográficos específicos de la comuna. Adicionalmente, una versión digital del cuestionario se envió por correo electrónico a docentes y funcionario/as del Campus Patagonia para su autoaplicación.

El cuestionario fue dinámico y contempló un máximo de 26 preguntas abiertas y cerradas, organizadas en siete dimensiones: Características generales; Interés; Participación efectiva; Conocimiento de actividades UACH; Acceso a la información; Necesidades; y Brechas.

Tanto los resultados de la encuesta como de los grupos focales y entrevista fueron sistematizados y analizados para generar un diagnóstico de la participación cultural en la comuna, recomendaciones y conclusiones que contribuyan al fortalecimiento del modelo de vinculación con el medio del Campus Patagonia.

Tabla 1. Operacionalización

Objetivo	Dimensión	Variables	Técnica
Identificar y describir el contexto de participación cultural.	Intereses	Áreas, disciplinas y tipo de actividad(es) de interés en las áreas de arte, cultura y patrimonio.	Encuesta Grupo focal Entrevista
	Participación Efectiva	Áreas, disciplinas y tipo de actividad(es) de arte, cultura y patrimonio de asistencia efectiva.	Encuesta Grupo focal
Identificar y describir las principales necesidades y brechas que se presentan en relación al consumo cultural.	Necesidades de la oferta local	Debilidades de la oferta local y propuestas de mejora	Encuesta Grupo focal Entrevista
	Brechas en el consumo cultural	Razones de no participación	Encuesta Grupo focal Entrevista
Identificar y describir la participación cultural de los agentes que componen el Campus Patagonia.	Intereses	Áreas, disciplinas y tipo de actividad(es) de interés.	Grupo focal Entrevista
	Vinculación UACH	Conocimiento y participación en actividades de arte, cultura y patrimonio desarrolladas por UACH Patagonia.	Encuesta Grupo focal Entrevista
	Vías de información	Vías de información efectivas y de preferencia sobre actividades UACH	Encuesta Grupo focal
	Recomendaciones	Propuestas para el modelo de Vinculación con el medio UACH	Grupo focal Entrevista

¹ La encuesta se aplicó entre los días miércoles 25 de enero y miércoles 15 de febrero de 2023.

Muestra cualitativa

Para los grupos focales se conformó un muestreo accidental según la disponibilidad de acceso y conocimientos previos del equipo consultor y de Vinculación con el Medio del proyecto AUS. También se empleó el método de bola de nieve de modo que las personas contactadas sugirieron nombres de otros/as entrevistados/as. Esta estrategia permitió contar con la participación total de 21 personas para la aplicación de instrumentos cualitativos.

Entre ellas, y como agentes claves del campus Patagonia, participaron dos estudiantes (Bachillerato en Ciencias de la Ingeniería y Bachillerato en Ciencias y Recursos Naturales); cuatro docentes (carreras de Pedagogía en Educación básica; Técnico universitario en Producción Agropecuaria y en Turismo de Naturaleza; Programas de continuidad de estudios en Ingeniería de Ejecución en Producción Agropecuaria y en Administración en Turismo de naturaleza); tres funcionarios/as (área de comunicaciones, programa PACE y programa Explora Aysén); y el director del campus.

La instancia organizada con instituciones y organizaciones culturales contó con representantes de diversas disciplinas -teatro, música, audiovisual, artes circenses, libro, artesanía, danza y patrimonio- y espacios relevantes para la gestión cultural local –autogestionados, comunitarios, municipales y regionales-, dando lugar a una submuestra heterogénea y diversa en perspectivas y experiencias.

Tabla 2. Muestra cualitativa

Instrumento	N° total de participantes	Organizaciones o instituciones	Disciplinas o actores representados
Entrevista	1	Campus Patagonia UACH	Dirección
Grupo focal	2	Campus Patagonia UACH	Estudiantes
Grupo focal	7	Campus Patagonia UACH	Carreras técnicas y profesionales Programas de continuidad de estudios Programas y áreas de extensión y vinculación con el medio
Grupo focal	11	Seremi de las Culturas, las Artes y el Patrimonio Corporación Cultural Municipal de Coyhaique Centro Cultural de Coyhaique Museo Regional de Aysén Teatro Austral Teatro Ciudadano Galpón Michay Festival de Cine Patagonia Aysén Asociación Gremial Artesanos de Aysén Puntá con hilo Producciones Biblioteca popular Trinchera Utopía Colectivo de Danza Aysén	Gobierno regional Gobierno local Espacios autogestionados Teatro Artes circenses Cine Artesanía Música Libro y lectura Danza Patrimonio
Total	21		

Muestra cuantitativa

Para la aplicación de la encuesta se consideró una estrategia de muestreo no probabilística, por conveniencia y por cuotas (sexo y edad). Ello implica que la muestra no es representativa y por tanto, las conclusiones del estudio no son generalizables al conjunto de la población de la comuna de Coyhaique. No obstante, para resguardar la validez del instrumento y sus resultados se estimó un mínimo de encuestas a realizar considerando un universo de 48.106 habitantes mayores de 15 años de la comuna de Coyhaique –según proyección para 2021 de INE (2017)- con un nivel de confianza y error muestral teóricos de 95% y 7%, respectivamente. Estos elementos dieron lugar a una muestra mínima de 196 participantes, distribuidos proporcionalmente por grupo etáreo y sexo, considerando 24% de jóvenes entre 15-29 años, 32% de personas entre 30-44 años, 30% entre 45-64 años, 14% con más de 65 años, 50% de mujeres y 50% de hombres.

Para lograr la muestra mínima esperada, se asignó una submuestra de 54 casos, proporcional a cada encuestadora en terreno, generando una muestra mínima esperada de 196 personas (n=196). Tras la aplicación en terreno y la autoaplicación vía correo electrónico la muestra real quedó conformada por 218 personas (n=218).

Tabla 3. Muestra cuantitativa según sexo y edad (cantidad y porcentaje)

Cuotas	Subgrupo	Proyección estimada para 2021 INE 2017 (%)	Muestra mínima (n)	Muestra real (n)	Muestra real (%)
Sexo	Mujeres	50	98	111	50.9
	Hombres	50	98	103	47.2
	No binario	0	0	1	0.5
	Prefiero no decirlo	0	0	1	0.5
	Otro	0	0	2	0.9
Total		100	196	218	100
Edad	Entre 15 a 29 años	24	47	54	24.8
	Entre 30 a 44 años	32	63	68	31.2
	Entre 45 a 64 años	30	59	67	30.7
	Mayores de 65	14	27	29	13.3
	Total		100	196	218

Para determinar los puntos geográficos de aplicación de la encuesta resguardando la heterogeneidad de condiciones ambientales, infraestructura y accesibilidad de la ciudad, se utilizó el Índice de Bienestar Territorial (IBT)². Además, se contempló una cuota proporcional mínima de habitantes rurales correspondientes al 14% (INE, 2017), cuyas encuestas se aplicaron en Valle Simpson, localidad rural escogida por motivos de conveniencia y factibilidad. La siguiente tabla muestra los puntos geográficos escogidos para la aplicación y su criterio de selección.

² Elaborado por el Centro de Inteligencia Territorial de la Universidad Adolfo Ibáñez (CIT) y la Cámara Chilena de la Construcción (CChC), disponible en <https://corporacionciudades.cl/proyectos/atlas-de-bienestar-territorial/>

Tabla 4. Lugares de aplicación según criterio

Lugares de aplicación	Criterio de selección
Plaza El Ovejero y Paseo Horn	IBT Alto
Supermercado Híper Patagónico	IBT Intermedio
Consultorio Víctor Domingo Silva	IBT Bajo
Valle Simpson	Ruralidad

Características generales de los/as consultados/as

A partir de los criterios señalados, las características generales de los/as participantes de la encuesta son en primer lugar, la preponderancia de habitantes del área urbana de Coyhaique (73.4%). En tanto, 58 participantes (26.6%) declararon habitar en localidades rurales de la comuna.

Tabla 5. Zona geográfica de residencia (frecuencia y porcentaje)

Zona geográfica	Localidad de residencia	N°	%
Rural	Valle Simpson	35	60.3
	El Verdín	5	8.6
	El Claro	4	6.9
	Coyhaique Alto	3	5.2
	Lago Atravesado	3	5.2
	El Blanco	2	3.4
	Villa Ortega	2	3.4
	Villa Frei	1	1.7
	Ñirehuao	1	1.7
	Alto Baguales	1	1.7
Total Rural		58	26.6
Urbano	Coyhaique	160	100
	Total Urbano	160	73.4
Total general		218	100

En cuanto a los **niveles de ingresos**, la mayor cantidad de personas (63) se encuentra en el tramo entre \$400.001 y \$700.000 de ingreso monetario mensual del hogar, correspondiente al 28.9% de la muestra. En segundo lugar, 42 personas (19.3%) se ubican en el rango entre \$100.001-\$400.000 mensuales, y en la misma medida quienes cuentan con un ingreso entre \$700.001-\$1.000.000.

En relación al tramo de ingresos más bajo, esto es personas que declaran contar con menos de \$100.000 mensuales como ingreso total del hogar, su representación en la muestra corresponde a un 7.3% del total, similar proporción en la que se encuentran quienes señalan un ingreso de entre \$1.500.001-\$3.000.000 (7.8%). Sólo el 2.3% de los/as participantes declaró pertenecer al tramo de mayores ingresos (más de \$3.000.001 mensuales).

Tabla 6. Nivel de ingreso (frecuencia y porcentaje)

Nivel de ingreso*	N°	%
Menos de 100.000	16	7.3
Entre 100.001-400.000	42	19.3
Entre 400.001-700.000	63	28.9
Entre 700.001-1.000.000	42	19.3
Entre 1.000.001-1.500.000	33	15.1
Entre 1.500.001-3.000.000	17	7.8
Más de 3.000.001	5	2.3
Total general	218	100

* Ingreso monetario mensual del hogar

Respecto de los **niveles de escolaridad**, un 19.7% de encuestados/as alcanzó educación media completa; 17.9% cuenta con educación universitaria completa; y 16.5% cursó educación universitaria incompleta. Además, el 10.1% de la muestra cursó enseñanza básica completa, mientras que el 9.2% no completó dicho nivel de enseñanza. El 14.2% de encuestados/as realizó estudios en la educación técnica profesional (CFT o IP), ya sea completa o incompleta.

Tabla 7. Nivel de escolaridad (frecuencia y porcentaje)

Último nivel de enseñanza alcanzado	N°	%
Enseñanza básica incompleta	20	9.2
Enseñanza básica completa	22	10.1
Educación media incompleta	17	7.8
Educación media completa	43	19.7
Educación técnica profesional (CFT o IP) incompleta	11	5
Educación técnica profesional (CFT o IP) completa	20	9.2
Educación universitaria incompleta	36	16.5
Educación universitaria completa	39	17.9
Postgrado (magíster o doctorado) incompleto	3	1.4
Postgrado (magíster o doctorado) completo	6	2.8
No sabe o no recuerda	1	0.5
Total general	218	100

Por otra parte, se observa que del total de consultados/as, el 27% declara **pertenecer a un pueblo originario**. Entre quienes así lo señalan, la gran mayoría pertenece al pueblo Mapuche (54 personas).

Tabla 8. Pertenencia a pueblo indígena (frecuencia y porcentaje)

Pertenencia a pueblo originario	N°	%
Si	59	27
Mapuche	54	91.5
Tehuelche	2	3.4
Kawésqar	1	1.7
Chonos	1	1.7
Otro (Venezuela)	1	1.7
No	159	72.9
Total general	218	100

Por último, respecto de su **vinculación con la Universidad Austral** se observa que el 95.4% de las personas consultadas declara no tener vínculos laborales o de estudio con esta casa de estudios. Así, sólo 4 estudiantes, 2 docentes y 3 funcionario/as del Campus Patagonia respondieron la encuesta. No obstante, las percepciones de la comunidad universitaria pudieron ser profundizadas a través de los instrumentos cualitativos, en los que participaron 10 personas más vinculadas al quehacer del Campus.

Tabla 9. Vínculo con la UACH (frecuencia y porcentaje)

Tipo de Vínculo	N°	%
No tengo ninguna relación con la Universidad Austral	208	95.4
Soy estudiante	4	1.8
Soy docente o académico/a	2	0.9
Soy funcionario/a	3	1.4
Trabajo o estudio en la Uach, pero en otro campus o sede (Valdivia, Puerto Montt)	1	0.5
Total general	218	100

Resultados

A continuación, se presentan los resultados relativos a la participación y oferta cultural de la ciudad de Coyhaique. Para facilitar su lectura y comprensión se exponen de forma integrada los hallazgos cuantitativos y cualitativos de acuerdo a la siguiente estructura³:

1. Participación cultural de los/as habitantes de Coyhaique;
2. Necesidades y brechas en la oferta local;
3. Participación del Campus UACH Patagonia; y
4. Recomendaciones.

³ En el Anexo estadístico que acompaña este documento, es posible revisar en detalle las tablas estadísticas y cruces de variables que no han sido incluidas aquí.

1. Participación cultural de los/as habitantes de Coyhaique

Cultura y territorio

Las personas entrevistadas en este estudio describen el carácter de la región de Aysén en general, y de la comuna de Coyhaique en particular, como una “cultura local viva” directamente influida por los recientes procesos de colonización regional y las influencias gaucha, argentina, mapuche y chilota. En efecto, la describen como una cultura popular que se expresa con fuerza en elementos folclóricos, musicales, artesanales y campesinos, muy significativos para la comunidad. Entre ellos, se menciona la música de acordeón y guitarras; los bailes chamamé, vals y “rancheritas”; la gastronomía local, especialmente asado de cordero; el consumo extendido de mate; el uso habitual de vestimenta gaucha y en particular, boina-; y otras prácticas ecuestres como las jineteadas.

Estas prácticas culturales son motivo de orgullo para la población local lo que contribuye a fortalecer la integración social; independientemente de la edad o grupo socioeconómico, los/as patagones/as resguardan y mantienen vigente sus tradiciones.

“En Coyhaique se desarrolla un tipo de cultura dirigido quizás un poco a la cultura gaucha, patagona. No solo en la alimentación. En el folklore (...), en esa línea. Entonces, lo que uno ve cultura, ir al teatro, ir a escuchar violoncello, eso, esa línea no, no va. Pero (...) si alguien va a hacer algo en acordeón va a tener su clientela. Y creo que mantenemos (...) una cultura muy desarrollada local. Por ejemplo está el tema de las jineteadas, o sea, tú ves (...) furor, furor, así, lleno, lleno, lleno de personas. Vienen cantores, pero totalmente (...) exitoso. También el folklore, el chamamé, los grupos de baile que comentaban. Está muy desarrollada la gastronomía (...) la artesanía (...) el mate. Esa cultura está yo creo que bien conservada, y está el interés de mantenerla, preservarla y seguir trabajando en ella” (docente 1).

“Muchos jóvenes (...) a temprana edad toman la guitarra. Hay guitarras en las casas, hay acordeón (...) Si uno va a Cochrane, a Murta, a Chile Chico, en las casas donde todavía están los abuelos, los bisabuelos que hacían sus tertulias en torno a la música con instrumentos, tienen acordeones y los niños aprenden a edades, bien chicos digamos. Y eso se ve claramente en la cultura de los colegios, en las escuelas, en los liceos” (docente 5).

“Acá bailan hartito el chamamé (...) O sea cuando yo llegué aquí, no sé, iba a la disco por ejemplo, y siempre, siempre he escuchado que al final ponen un chamamé y todos, todos bailan. No he visto a nadie que no baile. Y todos bailan o todos saben bailar o todos conocen el chamamé (...) Todo el mundo sabe... con cualquier persona van y bailan y se divierten un montón” (estudiante 1).

Por otra parte, los/as entrevistados/as destacan el **patrimonio natural** de la región como un elemento relevante para la cultura local. En este ámbito, mencionan el valor icónico de ciertas especies como el huemul y el puma, así como los conocimientos ecológicos que los/as habitantes de la región tienen sobre flora, fauna y geografía local.

“La gente de aquí sabe hartito, como cuando ven un pajarito (...) qué pajarito es o qué árbol y esas cosas; como que conocen hartito. También de los nombres de los cerros y todas esas cosas. Yo me he dado cuenta que saben mucho de eso” (estudiante 1).

Desde la perspectiva de los/as entrevistados/as, los niveles de **aislamiento y ruralidad** que caracterizan a la región contribuyen a proteger el patrimonio local, como también a forjar el carácter de los/as patagones. Asimismo, los problemas de **conectividad** explicarían por qué muchos habitantes de la Patagonia -especialmente de mayor edad- no han salido nunca de sus localidades de origen, desconociendo su patrimonio natural.

“Que sea una región tan lejos del centro, donde todo es más difícil; ahora ya hay más conectividad, pero me imagino que entonces todo es más complicado (...) Yo creo que todo eso hace como que esta cultura también genere o refleje un poco la rudeza de la gente, o sea, el no ser muy amable (...), hay unos reflejos como de aspereza. Pero una vez que tú estás y lo vives y lo compartes, entiendes (...) Muchas veces es muy familiar también, las fiestas costumbristas son bastante familiares (...) De hecho (...), de repente los asados, tú vas a casas del campo, entonces se mantiene aún eso y eso es lo rico” (docente 3).

“Mi mamá nació en Puerto Ibáñez, o sea en Coyhaique en realidad, pero toda su familia es de Puerto Ibáñez, de la Península de Levican. Mi mamá la primera vez que conoció las Capillas de Mármol, que queda ahí, fue cuando yo la llevé en el año 2019, la primera vez. O sea, a sus cincuenta y tantos años conoció las Capillas de Mármol, porque es inaccesible igual para la gente de acá; si no tienes auto estás perdido” (funcionario/a 2).

Principales intereses

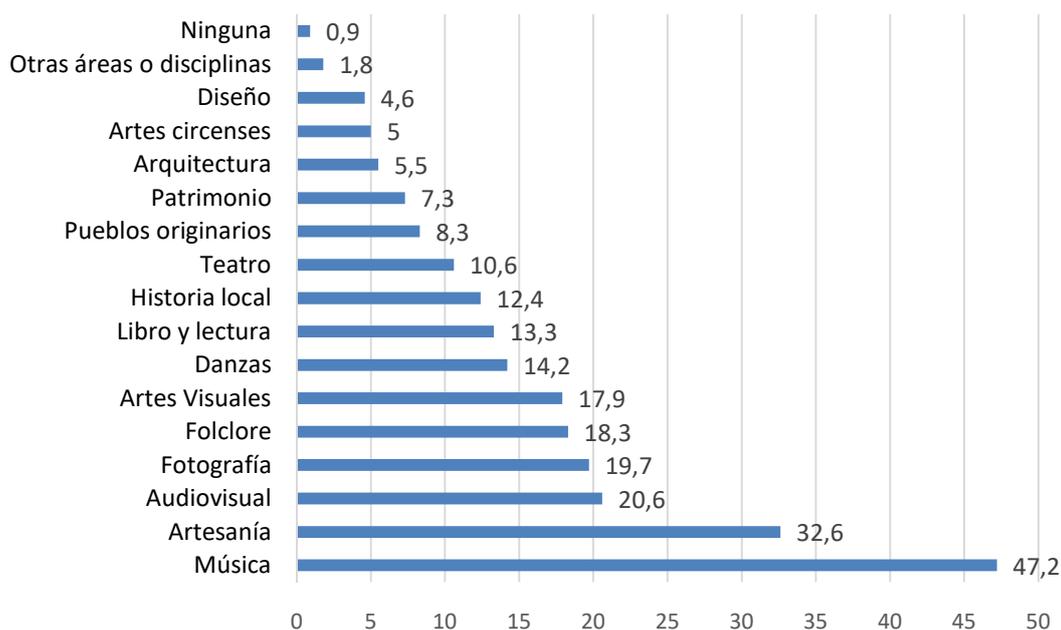
Ante este escenario, la encuesta de consumo cultural muestra que para el 47.2% de los/as consultados/as la **música** es una de las tres áreas artísticas que suscita mayor interés, en mayor proporción entre hombres (51,5%) que entre mujeres (43.2%).

En segundo lugar aparece la **artesanía**, preferida por un 32.6% de las personas, esta vez en mayor medida en mujeres (44.1%) que en hombres (21.4%), y en mayores de 45 años (49.3% entre 45 y 64 años, y 43.3% de mayores de 65 años). Además, se observa que a medida que aumenta el nivel educacional la proporción de personas que señala artesanía como área de interés disminuye: desde un 60% de personas con enseñanza básica incompleta y 54.5% con enseñanza básica completa que eligen esta área, hasta un 12.8% con enseñanza universitaria completa y ninguna (0%) con estudios de postgrado.

Por otra parte, cabe destacar la preferencia por el **folclore** en un 18.3% de los casos, muy cerca del interés por la fotografía (19.7%) y el audiovisual (20.6%). La **historia local** en tanto, genera interés para un 12.4% de los/as encuestados/as.

Las áreas de diseño (4,6%), artes circenses (5%), y arquitectura (5.5%) son las que concitan menor interés entre las personas encuestadas.

Gráfico 1. Disciplinas y áreas artísticas y culturales que generan mayor interés (porcentaje)*



*Porcentaje total mayor a 100% porque consultados/as podían seleccionar más de una alternativa.

Consumo cultural

En relación a la participación cultural efectiva de las personas consultadas, un **22% señala no haber asistido nunca en su vida a una actividad cultural o artística**, concentrándose entre quienes declaran **menores niveles de ingreso** (77.1% de personas que declaran menos de \$700.000 mensuales como ingreso total del hogar).

Gráfico 2. Asistencia a actividades artísticas o culturales alguna vez en la vida (porcentaje)

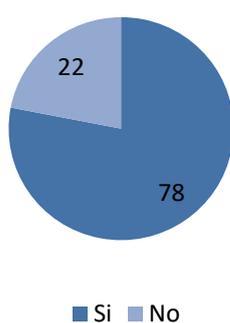


Tabla 10. Asistencia a actividades artísticas o culturales alguna vez en la vida, según nivel de ingreso (frecuencia y porcentaje)

Nivel de ingreso	Si		No		Total	
	N	%	N	%	N	%
Menos de 100.000	9	5.3	6	12.5	15	6.9
Entre 100.001-400.000	27	15.9	16	33.3	43	19.7
Entre 400.001-700.000	48	28.2	15	31.3	63	28.9
Entre 700.001-1.000.000	37	21.8	5	10.4	42	19.3
Entre 1.000.001-1.500.000	29	17.1	4	8.3	33	15.1
Entre 1.500.001-3.000.000	15	8.8	2	4.2	17	7.8
Más de 3.000.001	5	2.9	0	0.0	5	2.3
Total general	170	100	48	100	218	100

A quienes señalaron haber participado de actividades culturales, se les preguntó cuál fue la última de ellas a la que asistió en Coyhaique. En este ámbito, el 21.8% de las actividades referidas correspondió a **eventos musicales**, entre los cuales 43.2% fueron conciertos de **música popular**; 16.2% conciertos de música clásica; y 8.1% conciertos de música folclórica o regional.

En segundo lugar, el 10% de las actividades mencionadas fueron **ferias de artesanía**, misma proporción de **actividades ecuestres o campesinas** tales como jineteadas, rodeos, mingas, mateadas o fiestas costumbristas.

Asimismo, cabe destacar que un 8.8% de las actividades fue descrita como obras de teatro, misma magnitud en la que los/as consultados/as asistieron por última vez a exposiciones de arte, específicamente de pintura o fotografía. Respecto del 8.2% de personas que fueron a muestras de danza, más de la mitad correspondió a presentaciones de **danzas folclóricas o regionales** (57.1%).

Tabla 11. Última actividad a la que asistió en Coyhaique (frecuencia y porcentaje)

Tipo de actividad	N	%
Evento musical	37	21.8
Actividad ecuestre o campesina	17	10
Feria de artesanía	17	10
Obra de teatro	15	8.8
Exposición de arte (pintura, fotografía)	15	8.8
Muestras de danza	14	8.2
Otras actividades no identificadas*	13	7.6
Difusión y educación científica	10	5.9
Visionado de cine	7	4.1
Libro y lectura (lanzamiento, ferias del libro, etc.)	6	3.5
No recuerda	5	2.9
Actividad de educación artística	3	1.8
Aniversario Coyhaique	3	1.8
Otra exposición no identificada	3	1.8
Arte callejero	2	1.2
Otras ferias no identificadas	2	1.2
Visita guiada	1	0.6
Total	170	100

*La descripción realizada por los/as consultados/as respecto de la actividad no permite clasificarla.

Por otra parte, si bien respecto de la mayoría de las actividades señaladas no se identifica su lugar de realización (54.7%), se especifica que el 15.9% de ellas se llevó a cabo en el **Centro Cultural**, seguido de un 11.8% que se efectuó en diversos **espacios públicos de la ciudad**, como la plaza de armas, el paseo Horn o el Monumento al ovejero, entre otros.

Tabla 12. Lugar donde se realizó la última actividad a la que asistió (frecuencia y porcentaje)

Lugar	N	%
Centro Cultural	27	15.9
Museo	7	4.1
Espacio público urbano	20	11.8
Otro espacio urbano	5	2.9
Espacio rural	3	1.8
Otra comuna	9	5.3
Otra región	1	0.6
Lugar no identificado	93	54.7
No recuerda	5	2.9
Total	170	100

En relación a la frecuencia de participación en actividades culturales, artísticas o patrimoniales, se destaca en primer lugar que el 33.9% declara **ver películas de manera semanal**, sumado al 24.3% que lo hace al menos una vez al mes. Leer un libro en tanto es una actividad que realiza

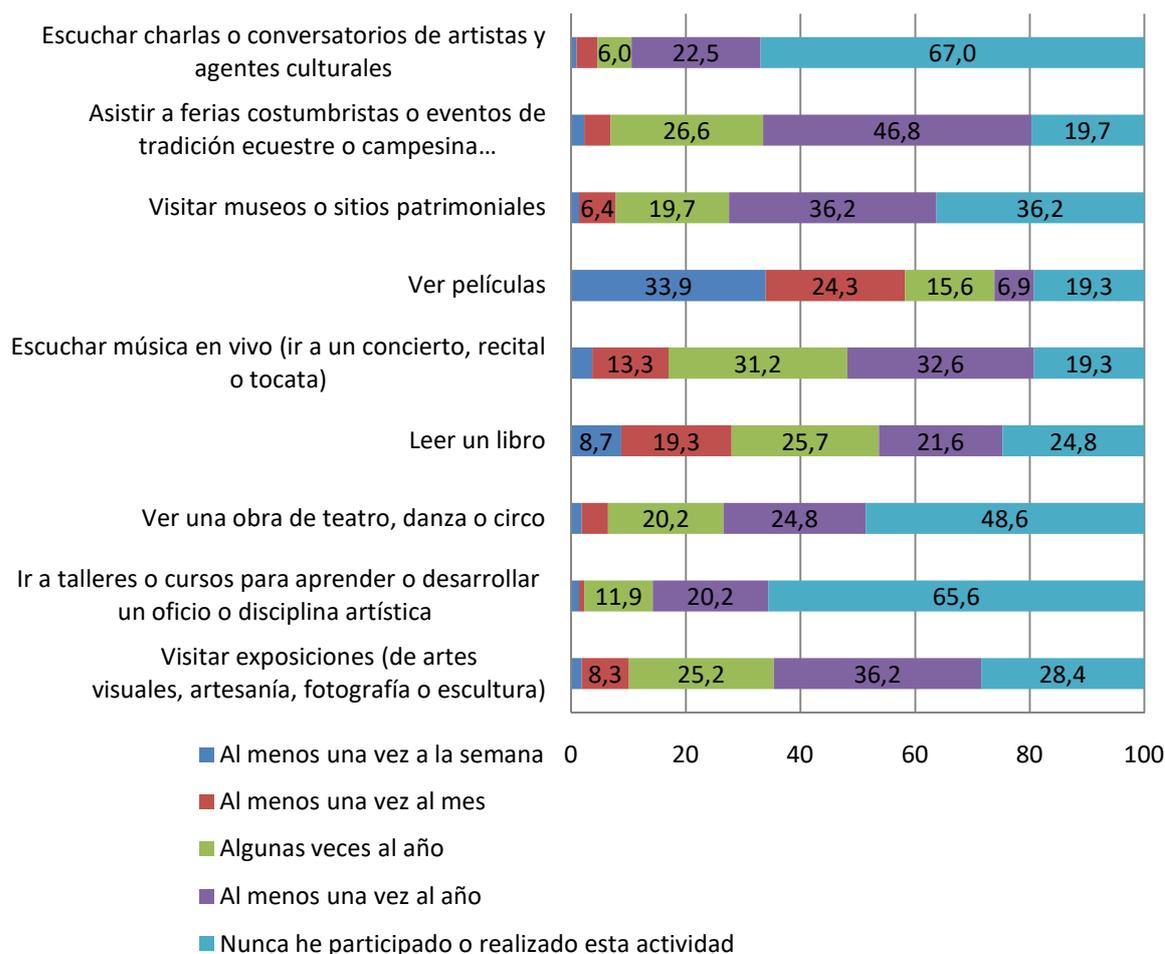
semanalmente el 8.7% de los/as consultados/as y mensualmente el 19.3%. El resto de las actividades propuestas prácticamente no se realizan con tal frecuencia.

Respecto de las actividades que en mayor medida se realizan **algunas veces en el año o al menos una vez al año, se destacan las ferias costumbristas o eventos de tradición ecuestre o campesina** (jineteada, rodeo, etc.). A este tipo de actividades el 46.8% señala asistir al menos una vez al año, mientras el 26.6% lo hace algunas veces al año. Considerando la frecuencia con que estas actividades se llevan a cabo -de forma anual o periódica, en el marco de aniversarios locales o durante el periodo estival-, es considerable y consistente con lo expresado en los grupos focales, que un 73.4% participe anualmente de estas prácticas que mantienen vivo el patrimonio cultural local.

A su vez, más de la mitad de las personas declara que asiste con dicha frecuencia a eventos de música en vivo (63.8%), exposiciones (61.4%) y museos o sitios patrimoniales (55.9%).

Por otra parte, el 67% de las personas encuestadas declara nunca haber participado de charlas o conversatorios de artistas y agentes culturales, seguido de un **65.6% que no ha asistido a talleres o cursos para aprender o desarrollar un oficio o disciplina.**

Gráfico 3. Frecuencia de participación en actividades artísticas o culturales (porcentaje)⁴



⁴ Etiqueta de datos sobre 5%.

Oferta cultural

En relación a la oferta cultural, en entrevistas y grupos focales se reconoce que ha habido cambios importantes durante las últimas décadas. En este sentido, docentes y funcionarios de la UACH coinciden con los/as agentes culturales en identificar un notable **incremento de la cantidad y calidad** de la oferta cultural en la comuna.

“Yo llegué en el año 2008 y no había nada, yo me quería morir, no había oferta teatral. Estaba el Centro Cultural con una oferta que es como el Teatro Chilevisión, o sea, lo único que había era como ese tipo de teatro. Valía en esa época 10 lucas la entrada, o sea, súper elitista, una programación súper como de la tele, como, no sé, no te daban ganas de ir, no había cercanía. Ahora lo que yo veo es que hay mucha más oferta artística en todo (...) en danza, está el circo, hay teatro, hay música, el museo también tiene su movida” (agente cultural 7).

Desde la perspectiva de docentes y funcionarios/as UACH, esta transformación habría sido liderada por el **Centro Cultural y el Museo Regional de Aysén**, espacios que junto con la plaza de la ciudad, se reconocen como los más activos en la realización de actividades artísticas gratuitas, en especial conciertos y exhibición de películas. Así mismo, consideran que la llegada de universidades a la comuna así como la aparición de diversas organizaciones autogestionadas, ha potenciado este proceso de apertura y acceso a otras manifestaciones culturales, modificando gradualmente la disposición de los/as coyhaiquinos/as hacia las artes.

“Tengo la imagen de gente que pasa por la feria y pasa con sus manos de trabajadora, de trabajador y que muchas veces al principio no se acercaban a los libros y que, con el tiempo de verte, verte ahí, no sé po’ (...) tímidamente empiezan a registrar los libros y al final ahora dicen “oiga, pero no vinieron la semana pasada” (agente cultural 2).

Además, algunos/as gestores culturales destacan el menor tamaño de las comunidades locales a favor de la construcción de vínculos cercanos entre artistas y audiencias.

“El hecho de que sea pequeño también ayuda a que todo sea más accesible. Y también pasa que como estamos más conectados en el área de la danza, van circulando también los estudiantes. Van circulando y tienen la posibilidad de tener capacitación con distintos profes, de distintas áreas, casi simultáneamente, porque como ya hay mucha demanda” (agente cultural 6).

En este contexto, se reconoce la existencia en la comuna de orquestas sinfónicas, muestras de artes visuales (escultura, grabado, acuarela), grupos de teatro, danza tribal, baile urbano, cuentacuentos y cursos de fotografía de naturaleza e impresión 3D, especialmente como iniciativa de personas jóvenes o que llegaron a la comuna durante los últimos años. Asimismo, se menciona una escuela de música, además de establecimientos educacionales que realizan una importante labor de promoción cultural.

Asimismo, los/as agentes culturales destacan la creciente colaboración que ha surgido entre organizaciones artísticas locales, especialmente a partir de la pandemia cuando la situación laboral de artistas y cultores se vio seriamente perjudicada. También como efecto de la pandemia, los/as gestores culturales reconocen el rol que han comenzado a adquirir las artes a propósito de sus potencialidades terapéuticas, lo que ha aumentado la demanda y con ello, la generación de proyectos artísticos -de danza y música- directamente vinculados a la salud mental.

2. Necesidades y brechas en la oferta local

Al solicitar a los/as consultados/as que prioricen los principales problemas de la oferta cultural local, el 29.5% selecciona la **escasa difusión de la información** como primera prioridad. En un 27.1% de los casos esta debilidad es identificada como la segunda más importante y en un 13.3% se le reconoce como la tercera en importancia, resultados que dejan en evidencia la relevancia que le atribuyen los/as encuestados/as a la falta de información sobre las actividades e iniciativas artísticas y culturales que se desarrollan en la comuna.

Así también cabe destacar que el 27.1% considera como primera prioridad el hecho de que se hagan **pocas actividades**, situación que podría estar impactada por el problema anterior en la medida en que si las actividades no se difunden adecuadamente, las personas pueden pensar que no se realizan. En efecto, otro de los problemas identificados como prioritarios es la **baja participación**, valorada como segunda prioridad por el 15.2% y como tercera prioridad por el 26.2% de los casos.

Tabla 13. Principales debilidades de la oferta local según prioridad (frecuencia y porcentaje)

Problemas o debilidades de la oferta cultural		Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Se hacen pocas actividades culturales o artísticas	N	57	26	26
	%	27.1	12.4	12.4
Las actividades culturales y artísticas son de baja calidad	N	5	13	10
	%	2.4	6.2	4.8
Horario inadecuado	N	27	28	26
	%	12.9	13.3	12.4
Escasa difusión de la Información	N	62	57	28
	%	29.5	27.1	13.3
Infraestructura inadecuada	N	20	23	18
	%	9.5	11.0	8.6
Concentración de las actividades en la ciudad de Coyhaique	N	5	12	14
	%	2.4	5.7	6.7
Débil institucionalidad cultural en la comuna	N	8	12	21
	%	3.8	5.7	10.0
Es caro participar de actividades culturales o artísticas	N	8	7	12
	%	3.8	3.3	5.7
Baja participación	N	18	32	55
	%	8.6	15.2	26.2
Total*	N	210	210	210
	%	100	100	100

*Total respuestas válidamente emitidas.

Difusión de la información

El problema de la falta difusión de las actividades coincide con lo advertido por los/as entrevistados, quienes describen una desorganización de la información como consecuencia de que no existe una gestión integrada en el ámbito cultural local.

“En estas fechas yo vengo llegando de afuera, de aquí cerca, y todo pasando. O sea, cartelera de cine, cartelera de teatro, arte callejero, y estamos acá al lado y (...) acá no tienen nada. Entonces es débil, es carente, no hay una constancia” (agente cultural 1).

“Busqué artistas de las artes visuales y fotografía que están en Coyhaique y Puerto Aysén y he encontrado gente con tremenda experiencia, con trabajos bonitos, hermosos. Pero, por ejemplo no hay, todavía no, no hay difusión de su trabajo” (docente 3).

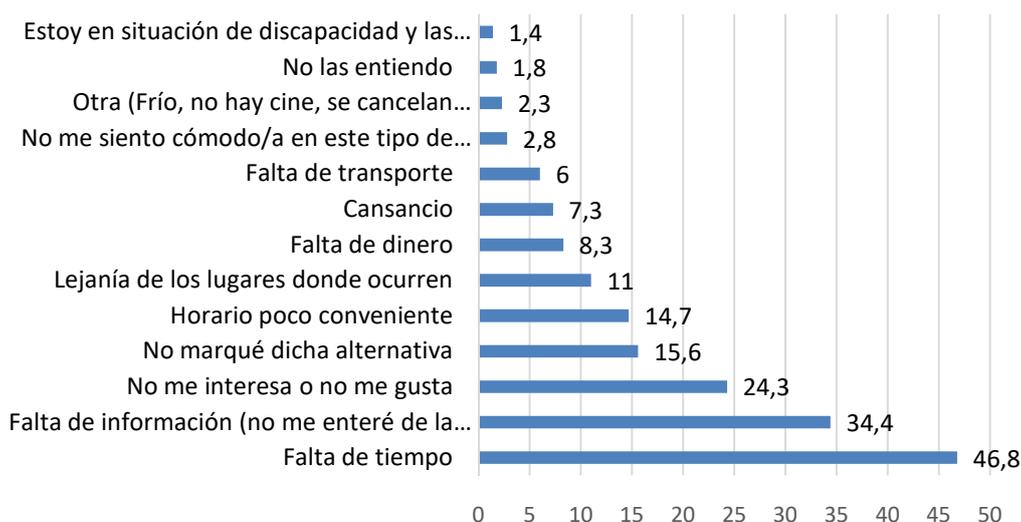
“No existe una cartelera unificada, alguien que pueda servir de nexo, de agente difusor de esto. Entonces uno se encuentra muchas veces que, por una invitación personal, o se encuentra las redes sociales, o abre el diario digital regional (...) y se encuentra con una notita pequeña que el artista (...) tiene conciertos (...) Entonces, está todo como disperso. Y uno se va enterando de repente, o por estar, ser parte de ciertos círculos digamos, uno se entera (...) Como que nadie ha tomado ese rol (de gestión) acá en la región, y particularmente en Coyhaique, considerando que es una capital regional” (docente 5).

En este sentido, los/as entrevistados/as concuerdan en plantear la necesidad de que la comuna cuente con una entidad, plataforma o agente que articule a organizaciones culturales y artistas, gestione, reúna y difunda la información en torno a las iniciativas que se desarrollan, y canalice las necesidades formativas, de infraestructura u otras de los agentes culturales locales.

Razones de no participación en actividades culturales

Considerando que la baja participación aparece entre los problemas de la oferta cultural más priorizados por los/as encuestados, resulta de interés observar las razones que se esgrimen para no haber participado nunca de actividades culturales. Al respecto, los motivos aludidos son principalmente la **falta de tiempo** (46.8%), la **falta de información** – no enterarse de la actividad – (34.4%) y en tercer lugar, la **falta de interés** o afinidad con lo que se ofrece (24.3%). En tanto, para un 14.7% de los/as consultados/as el horario en que se desarrollan las actividades es inadecuado, mientras que para un 11% una de las principales razones para no asistir dice relación con la lejanía de los espacios donde ocurren estas actividades.

Gráfico 4. Razones de no participación en actividades culturales (porcentaje)*



*Porcentaje total mayor a 100% porque consultados/as podían seleccionar más de una alternativa.

Desde la perspectiva de estudiantes y trabajadores/as del Campus Patagonia, la falta de motivación e interés de las personas por participar en actividades culturales se refiere fundamentalmente a lo que se conoce como “cultura académica” – generadora de obras de danza, artes visuales, teatro o música docta -, en contraste con el interés por la cultura popular o local asociada, en este caso, a actividades de carácter patrimonial de identidad gaucha y campesina.

A su vez, algunos/as entrevistados/as consideran que este desinterés es parte de la idiosincrasia local, vinculándolo con la “flojera” y el conservadurismo de algunos sectores, lo que obstaculizaría la participación, excepto cuando se trata de eventos masivos propios de la industria cultural.

“Las actividades que hacen la mayoría son gratis y a veces en verdad las personas no van por... muchas veces por flojera. Porque las cosas están ahí y como que no, no las aprovechan, y es simplemente por eso a veces” (estudiante 2).

“Por ejemplo, a veces en el Centro Cultural se hacen actividades donde no llega nadie, o llegan 10 personas, llegan 15 personas. Yo me imagino que la gente espera que haya un cine, y a eso le llaman cultura, arte, para ver la última de Avengers, no sé (...) Siento que la gente es como más miedosa de todo lo nuevo, porque claro, aquí, no sé (...) un acordeonista conocido, se llena, se llena. O alguien que hace payas (...) llenísimos, viejitos en su mayoría y familias completas. Pero para ir a ver una obra que hable de temas que hoy día quizás son nuevos... porque aquí todo es más tarde, incluso, todo lo que hoy día se habla acá en la región, quizás, no sé, en Santiago se habló hace 15 años atrás, por ejemplo. Si en Chile todo es más tarde que en Europa, acá es peor (...) Entonces yo siento que eso es como la principal diferencia” (funcionario/a 2).

En este contexto, artistas y cultores se encuentran desafiados/as a poner en diálogo los diversos intereses de los públicos locales con su propia vocación y exploración artística.

“Yo digo quizás falta cantidad, pero también falta quizás diversidad; no a todo el mundo le gusta el cine, no a todo el mundo le gusta el teatro, no a todo el mundo le gusta la

danza. Entonces de qué manera también vamos como ampliando, diversificando, un poco lo que decías tú, en la danza... que hay otros, que no es sólo la danza contemporánea, sino que también (...) hay otras formas de acercar al público” (agente cultural 11).

Conectividad y acceso

Por otro lado, los/as entrevistados/as dan cuenta de las dificultades para acceder a ciertos espacios con alta actividad cultural como el museo, el cual es visto por algunos como “exclusivo” para un cierto tipo de personas. Según comentan, muchas personas no se sienten convocadas a participar de las actividades que se realizan en estos lugares, inhibiéndose la participación de los públicos de forma amplia y transversal.

“Me pasó por ejemplo ahora con la actividad que hicimos en Explora las semanas anteriores, que mucha gente cuando les decíamos que las actividades eran en el museo, se complicaban (...) porque no hay una locomoción colectiva que pueda trasladar a la gente de manera más accesible. Porque tienes un taxi y el taxi te cobra \$3500 - \$4000 para llegar al museo, y es como el ida y vuelta (...) O en algún momento, en otras actividades que he participado, nos hemos dado cuenta que ir a las reservas, por ejemplo, para ir a conocer las reservas, a actividades, igual es tema porque no cualquiera puede llegar a la reserva” (funcionario/a 3).

“Entonces claro, hay un problema de acceso, hay un problema de transporte público, hay otros problemas pero en general es como que uno se acerca y les dice “¿conoces el Museo Regional?” y te miran así, como que el museo no es para todos. Cuando uno les dice que es gratis, ahí como que te miran. Entonces también un poco a la inversa, o sea, es lo mismo pero al revés: como que hay espacios que están tachados de que son para otras personas. “¿Y yo puedo ir sin niños?”, nos preguntó una señora. Y nosotros nunca habíamos visualizado que la gente tiene ese tipo de pre concepción, como que es para un tipo de persona, como que hay que pagar entrada o que hay que ir con niños” (agente cultural 11).

Valoración del trabajo artístico

Si bien el costo de las actividades no aparece como un problema prioritario para los/as encuestados/as, los/as agentes culturales reconocen que la necesidad de cobrar por su trabajo se enfrenta con el hábito extendido entre las audiencias locales de que este tipo de actividades sean gratuitas. Esto evidencia brechas respecto de cuánto y cómo se valora la creación artística, revelando la importancia de educar a las audiencias también en este sentido.

“Muchos de los que estamos acá lo hacemos por amor y todo, pero hay que valorar la pega con plata también (...) Nuestra postura (...) es educar a los públicos a valorar el trabajo, o sea, creemos que en la región por este tema del aislamiento siempre es todo gratis, todo gratis, todo gratis; muy asistencialista. Por tanto, tú cobras dos lucas por una función o por un cuentacuentos y la gente no lo paga, la gente se va y “ah, no era gratis”. Entonces hay que encontrar ese equilibrio donde no puede ser todo gratis y caer en el asistencialismo. Creo que si queremos llegar a grupos vulnerables o qué sé yo, son las instituciones públicas las que se tienen que hacer cargo y contratarnos a nosotros para que nosotros podamos entregar nuestro arte pagado por una institución pública; es

el Estado el que tiene que velar por el bien común y por llegar a aquellos lugares” (agente cultural 7).

Espacios para artistas y cultores

Por otra parte, artistas, gestores culturales y trabajadore/as de la UACH concuerdan en mencionar la falta de espacios para la exhibición y muestra de las producciones culturales. En este sentido, admiten que los espacios disponibles les exigen un alto costo de arriendo, a la vez que en el caso de las instituciones públicas, no se les permite cobrar entrada. A su vez, pese al alto interés de las personas consultadas por la artesanía, resulta interesante constatar que no existen espacios de exhibición para este rubro.

“En el origen esa sala fue creada para los artesanos y después con el tiempo lo comenzaron a autorizar para otras cosas. Entonces (...) esa es nuestra realidad; no tenemos un lugar donde mostrarnos, no. Sería ir a colocar un toldo a la plaza” (agente cultural 3).

“Nosotros no tenemos plata para programar nada pero si tenemos el espacio (...) Entonces nos nutrimos - aunque suene un poco mucho - de la programación del resto (...) En general hay apoyo: nosotros no arrendamos espacio, entregamos cartas de apoyo a los proyectos; siempre estamos disponibles para eso. Pero no podemos prestar el espacio para que un artista cobre una entrada. Y eso para nosotros es súper penca, porque en el fondo, un cantante a lo mejor (...) simplemente quiere hacer un concierto. Nosotros tampoco tenemos equipamiento, pero ellos van a llevar el equipamiento y lo único que quieren es cobrar 3 lucas y nosotros no podemos prestarles el espacio para eso. Entonces ahí también hay un tope institucional que no nos permite apoyar más de lo que quisiéramos a las organizaciones o a los artistas” (agente cultural 11).

“Esto tiene que ver con algo que ocurre en nuestro país también, que hacer cultura es parte también de una estructura, de un sistema de mercado (...) Porque en el centro cultural (a los artistas) les cuesta \$300.000 arrendar el salón. O sea, ellos tienen que poner plata de su bolsillo para las vestimentas, para todo, y más encima pagar” (docente 5).

Fuentes de financiamiento

A la luz de lo anterior, artistas y docentes concuerdan en exponer las dificultades que plantea para el desarrollo creativo un sistema basado en la dependencia de fondos concursables como principal fuente de financiamiento. Algunos/as gestores culturales explican cómo ello afecta la capacidad de creación local, la permanencia y diversidad de la cartelera a lo largo del año, y la situación laboral de los/as artistas. En este contexto, cabe observar que un 4.4% de los/as encuestados/as hace referencia a la necesidad de mayor inversión en cultura y educación como una de las propuestas para mejorar la oferta cultural (ver gráfico n°9).

“Entonces tienes que postular a un fondo que se llama Creación; ese fondo te paga los ensayos por ejemplo, que son 300 lucas mensuales por 12 horas a la semana y después ese fondo te dice “ya, tienes que presentar dos funciones”. Presentamos dos funciones después de haber estado un año entero ensayando y que todos queremos actuar más, pero no hay más plata para actuar tampoco, o sea después hay que postular a un (fondo de) Circulación. Entonces ahí se empieza a entrapar un poco el tema, y yo creo que es

uno de los cuellos de botella de la creación (...) Por ejemplo, tenemos (Teatro) Huevo (...) que es una máquina porque (...) puede crear tres obras en un año y las mueve por todo el territorio. Está Ramillete y sería por ejemplo, en compañías de teatro. Entonces, qué pasa, que ya se queman las obras, o sea mis hijos han visto “El Acordeón de Don Melchor”, “Cantando Bajo la Ducha”, “Cali”, cuatro veces, ¿cachai? Entonces (...) se empieza a postular a proyectos o qué sé yo, y después ya tienes como esas cartitas bajo la manga y le das con esas po’, pero falta como estimular la creación” (agente cultural 7).

Además, se plantean algunas dificultades que se presentan para postular a estas fuentes de financiamiento, teniendo en cuenta los aspectos logísticos que en la región se vuelven determinantes, las restricciones para cobrar honorarios por el trabajo artístico y la falta de información respecto de elementos contables y administrativos.

“Entonces claro, uno gesta el proyecto, gesta el lugar, pulsa y bacán, le damos trabajo a un montón de compañeros y compañeras, pero nosotros en papel no podemos aparecer ganando un sueldo, y muchos de nosotros nos dedicamos solo a esto” (agente cultural 7).

“En algún momento se podrían hacer capacitaciones para que las productoras locales puedan ganarse esas licitaciones. Lo que hemos hecho es tener conversaciones con productoras de Santiago, que en el fondo ellos ya nos conocen entonces nos subcontratan, pero ellos se llevan el 15% o 20% por haberse solo ganado la licitación y la pega la hacemos toda nosotros (...) y las universidades a veces también lo hacen entonces como que también eso hay que irlo cambiando en las licitaciones, porque al final se llevan una gran cantidad y claro, la pega la hacemos nosotros acá” (agente cultural 10).

“Entonces, faltan espacios, falta una entidad también que escuche, que pueda asesorar, ayudar a estos artistas o promotores de las artes y la cultura para que puedan postular a distintas fuentes de financiamiento” (docente 5).

3. Participación cultural del Campus UACH Patagonia

Respecto del conocimiento y participación de la Universidad Austral en el campo de la oferta y consumo cultural en Coyhaique, cabe distinguir entre la mirada interna que ofrecen los integrantes de la comunidad universitaria, y la mirada externa representada en este caso por las percepciones de los/as habitantes a través de la encuesta y de los/as agentes culturales a través del grupo focal.

Mirada interna

Desde la perspectiva de los/as agentes del Campus Patagonia, la universidad se vincula de manera **descentralizada y activa** con el territorio local y regional, destacándose la realización de actividades de interés para las comunidades –especialmente rurales- tanto dentro como fuera de la comuna.

“Siempre estamos mirando a las localidades, a las zonas extremas. Lo hacemos por medio de la virtualidad, pero también lo hacemos a través de la presencialidad, a través de diversos programas que llevamos adelante que tampoco están solo al servicio de la universidad, sino que esos programas de distinta naturaleza nos sirven para comunicar lo que hacemos y también para saber lo que necesitan las comunidades. Entonces, no sé, una práctica habitual: (...) si van dos colegas del programa PACE y podemos incluir a otros dos profesores que no tienen que ver con el programa PACE pero pueden ir a hacer un taller - que puede estar orientado hacia el ámbito de las ciencias, el deporte, la vida saludable, etc.-, los incorporamos (...) Otra práctica habitual que hacemos es que, cuando vamos a localidades por distintos motivos, hacemos que esos miembros de la comunidad universitaria visiten la radio local, sean entrevistados, incluso que se vinculen con organizaciones sociales, tipo no sé, juntas de vecinos, asociación de padres y apoderados, etc.” (docente 5).

“He visto hartito a docentes de la u, como profes o a nosotros mismos cuando nos han hecho actividades, que como que salimos hartito o que va gente para allá, o hacen actividades aparte para que vaya otra gente” (estudiante 1).

Para abordar los desafíos que reviste la descentralización y llegar efectivamente a localidades rurales y aisladas de la región, funcionarios/as y docentes advierten sobre el alto nivel de **planificación y desarrollo logístico** que imponen las características geográficas del territorio.

“La logística es increíble. Como que tienen (el programa Explora) gente dedicada a eso, que está todo el día llamando, que está todo el día reservando en cabañas, en hospedajes, porque acá hay más, en Coyhaique hay hoteles, pero es fantástico porque claro, resulta po', y uno dice ¿cómo? Claro, van a Villa O'Higgins, que para llegar a Villa O'Higgins tendría que ser un día completo por tierra si es que no te vuelcas, pero ya, me voy en avioneta, es como... es maravilloso. Y lo mismo está haciendo ahora el área de arte y cultura de los talleres de verano (...) Yo creo que la logística es súper importante, pero claro, pasan cosas, pasan cosas entremedio como, no sé, de pronto el clima no te permite viajar, entonces tú qué haces ahí. Pero yo creo que la universidad ha tenido bastante cercanía con eso” (funcionario/a 2).

Entre las actividades que se han desarrollado desde la universidad, las estudiantes describen principalmente **iniciativas de carácter pedagógico**, vinculadas al reconocimiento del **patrimonio natural**, tales como muestras de geología; salidas a terreno en determinadas carreras; charlas de académicos a estudiantes de liceos; Club Andino Austral; y programa

Explora Aysén. No obstante, en general las estudiantes señalan no haber participado de estas actividades.

Entre las iniciativas identificadas por docentes y funcionarios/as, se mencionan proyectos de música o teatro adjudicados por el sindicato de docentes; grupos folclóricos de estudiantes; Coros de la Carretera Austral; programas PACE y Explora; festival de las artes y las culturas; y escuelas de invierno y de verano. En relación a esta última –realizada en el marco del proyecto AUS 2095-, docentes y funcionarios/as la evalúan como exitosa, en particular debido a la alta demanda que generaron los talleres ofrecidos en 2023.

“Ahora tenemos una escuela de verano que fue exitosa; el primer día hubo como doscientos inscritos en todos los talleres, entonces ya no hay más cupos para la gente. Pero uno sabe que la gente demanda, me llegan todos los días “ay, quedará algún cupo para este taller, quedará algún cupo para este taller” (funcionario/a 2).

En cuanto a las estrategias para difundir la información respecto de estas iniciativas, estudiantes, docentes y funcionarios/as destacan la utilización de redes sociales. No obstante, docentes y funcionarios/as reflexionan en torno al carácter emergente y poco orgánico de las iniciativas que realizan, concordando en este sentido con los/as agentes culturales, y observando que como universidad no se logra consolidar una programación permanente a lo largo del año. Al respecto, explican que muchas de estas actividades se desarrollan como **respuesta contingente** a iniciativas estudiantiles o de la comunidad en general, únicamente cuando estas recurren a la universidad en busca de apoyo. En tales circunstancias, el Campus cumple un rol **facilitando espacios o transporte**, pero ha mostrado **carecer de capacidad para sostener las iniciativas** en el tiempo.

“Uno podría enumerar iniciativas pero muchas veces esas iniciativas son poco orgánicas porque no somos capaces de implementar una cartelera semestral, anual; vamos “aprovechando” todas las oportunidades que se nos presentan (...) De repente llegan niños y niñas acá, a las distintas carreras del Campus que tienen intereses artísticos, que han participado de grupos folklóricos en escuelas, se reúnen entre ellos. Nosotros captamos eso y les prestamos ayuda, hacemos que se organicen. Pero, si se nos pregunta si el Campus tiene un grupo folklórico, no; pero si ha habido, dos, tres años. Esos alumnos se van y no hemos sido capaces de mantener esa práctica, esa instancia de desarrollo” (docente 5).

“Muchas veces es como el circo pobre (...) No, tú haces clases, asumes eso, asumes esto otro, pero también a la vez coordinas esto otro... entonces muchas veces esto abarca muchas cosas, quieres hacer las cosas bien, pero los tiempos no, no te dan, no sirve” (docente 3).

En consecuencia, docentes y funcionarios/as coinciden en señalar que -pese a la vocación institucional de desarrollo artístico y cultural que tendría la UACH desde su fundación-, el Campus **no tiene una entidad o equipo profesional permanente** que le permita cumplir con su rol articulador de agentes culturales locales, gestionando la información disponible sobre las iniciativas que se desarrollan y fortaleciendo las capacidades de postulación y adquisición de recursos para contribuir a mejorar la oferta artística y cultural local. Así, los/as entrevistados/as concuerdan en recalcar que se requiere incorporar una unidad dedicada en forma exclusiva a estas funciones.

“Incorporar a la orgánica del Campus una unidad, una oficina cierto, que promueva, que articule, que coordine las actividades de arte y cultura, y que sea capaz de prospectar

oportunidades y recursos para llevar adelante algunas iniciativas. Uno no tiene que ser necesariamente el ejecutor; no se trata de tener un coro, grupo de cámaras, porque probablemente por nuestro tamaño no va a ser posible - eso será en el futuro -, pero sí el servir de base, de plataforma para guiar algunos procesos y hacer que la gente siga concurriendo al Campus para llevar adelante sus iniciativas y nosotros poder apoyar, poder ordenar y generar una oferta que esté acorde a nuestro estadio de orgánica digamos, de desarrollo de nuestro Campus” (docente 5).

“Acá no hay un área de vinculación con el medio (...) Es súper complejo cuando no hay nadie que articule (...) Más allá de las cosas que queramos hacer y de que sí, se hacen cosas. Pero (...) se necesita alguien que articule porque como digo, más allá de las buenas intenciones, yo sí creo que se necesita una articulación interna (funcionario/a 2).

En este ámbito, docentes y funcionario/as observan críticamente la **gestión y estructura institucional** de la UACH describiéndola como muy **centralista y burocrática**, lo que obstaculiza el desarrollo de iniciativas artísticas y culturales desde el Campus. Así por ejemplo, refieren que a partir de la realización de algunos proyectos han tenido problemas con la comunidad local y proveedores a la hora de gestionar los pagos y recursos asociados a las actividades realizadas.

“Cuando hicimos la actividad del verano pasado -era como una tremenda actividad en el campus- ¡por fin! ¿se acuerdan? como el área de arte y cultura... pero después hubo muchos problemas (...) en relación a los pagos, con la burocracia institucional, entonces igual nos atrasó, fue difícil, los gestores y la gente que participó... ya había molestia, ya había enojo, entonces, mira (...) es tan escaso lo que hacemos, que cuando logramos hacer algo después más encima quedamos con una mala imagen” (docente 3).

“Nosotros en comunicaciones le debemos a los proveedores desde octubre porque en Valdivia no le hacen click de aceptar. Entonces, ¿quién más iba a querer trabajar con nosotros?” (funcionario/a 2).

Asimismo, explican que la estructura organizacional de la universidad tampoco facilita la realización de iniciativas colaborativas y permanentes entre las distintas unidades, pese a que igualmente muchas actividades y proyectos se llevan a cabo gracias a la autogestión y voluntad personal de docentes y funcionarios/as.

“Es una cuestión propia como del campus, que cada uno está en su onda (...) A veces los colegas no conocen a quienes son los que trabajan en Explora, los de la Escuela de Formación Técnica, o quienes trabajan en no sé, en Pedagogía, no sé, como que cada uno vive en una islita (...) Así es el clima organizacional de la universidad. Hay muchos docentes sobre todo, que están contratados por 22 horas, entonces claro po’, ellos vienen a hacer sus clases y a eso” (funcionario/a 2).

“El campus de repente ha sido dejado muchas veces de lado en algunos sentidos; se nota en los discursos, en las publicaciones, en las notas (...) Los proyectos igual: tu quieres postular a fondos concursables y tienen que pasar primero por revisión acá, después los proyectos tienen que pasar por visación en Valdivia, después que no sé qué, que tienes que postular con tu equipo, vamos a postular a un fondo, y los documentos están acá para anexarlos, pero como están en Valdivia, de allá se demoran no sé po’, una semana, dos semanas, hasta un mes (...) Para algunas cosas nos mandamos solos, pero para otras cosas no” (docente 3).

Mirada externa

Desde fuera de la universidad, los resultados de la encuesta muestran que sólo el **12.8% de los/as participantes** de la encuesta **conoce las actividades** artísticas y culturales que realiza la UACH en Coyhaique. Entre las actividades conocidas se mencionan en primer lugar, **muestras de arte** (20%), seguido del **festival de arte** (14.3%) y las **escuelas de invierno y verano** (11.4% cada una).

Gráfico 5. Conocimiento de las actividades desarrolladas por UACH (porcentaje)

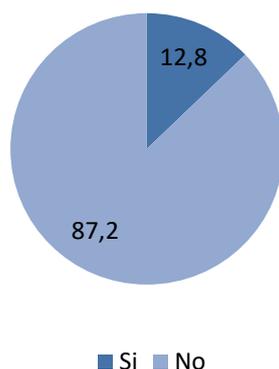


Tabla 14. Actividades conocidas desarrolladas desde UACH (frecuencia y porcentaje)

Actividades conocidas	N°	%
Muestra de arte	7	20.0
Festival de arte	5	14.3
Escuela de invierno	4	11.4
Escuela de verano	4	11.4
Actividades musicales	3	8.6
Explora Aysén	2	5.7
Arte, ciencia y territorio	2	5.7
No recuerda	2	5.7
Charlas, encuentros y exposiciones.	1	2.9
Danza	1	2.9
Exposición	1	2.9
Feria de bienestar de mujeres	1	2.9
Taller de escritura	1	2.9
Inauguración	1	2.9
Talleres sobre medioambiente para niños de educación básica	1	2.9
Total	35	100

Junto con lo anterior, la gran mayoría de los/as encuestados/as reconoce **no haber participado de estas actividades (94.2%)** aduciendo como **principal motivo la falta de información (62.4%)**.

En segundo lugar, se identifica la **falta de tiempo** como un obstáculo para la participación cultural de actividades de la UACH, en el 26.6% de los casos. En tanto, alrededor del 9% señala

falta de interés (9.2%), lejanía de los lugares donde ocurren las actividades (9.2%) y horarios inadecuados (8.7%).

Gráfico 6. Participación en actividades de arte y cultura desarrolladas por UACH (porcentaje)

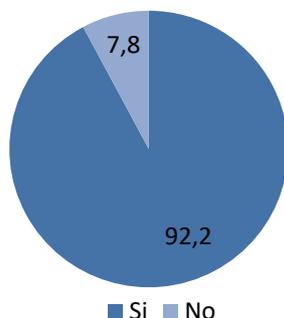


Gráfico 7. Razones de no participación en actividades UACH (porcentaje)*



*Porcentaje total mayor a 100% porque consultados/as podían seleccionar más de una alternativa.

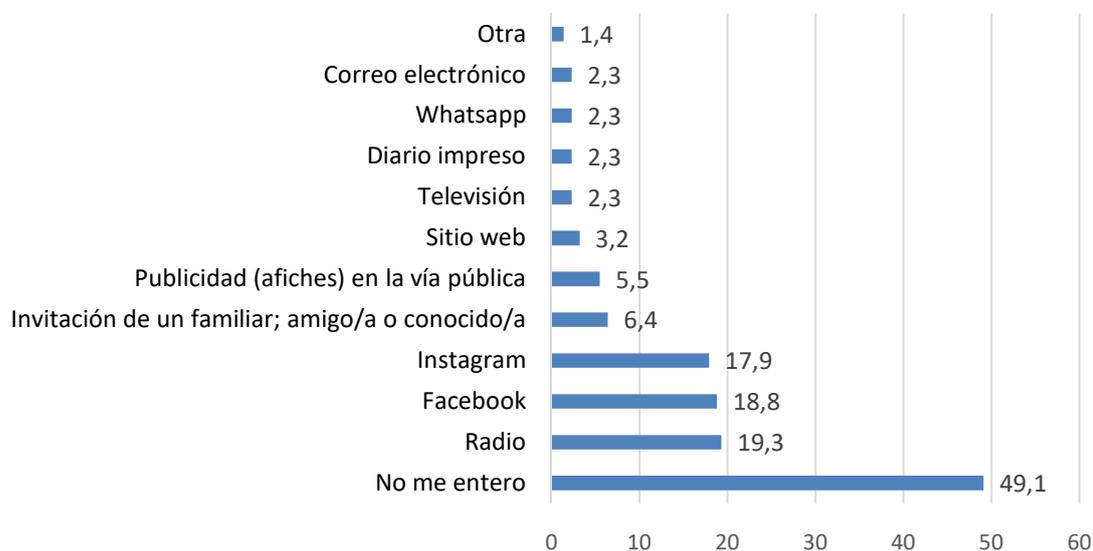
En este escenario, la mirada externa concuerda con la mirada interna en la medida en que los/as agentes culturales señalan que las iniciativas desarrolladas por la universidad tienen un **carácter esporádico**, sin continuidad ni suficiente alcance para lograr convocar de manera amplia a los/as habitantes de la comuna. Según comentan, esto se explicaría por la **falta de un equipo** que gestione adecuadamente la programación artística y se vincule de manera activa con el territorio.

Desde esta perspectiva, los/as agentes culturales se muestran **críticos/as respecto del rol que juega la universidad** refiriendo que **no perciben una presencia sólida y sostenida del Campus**, incluso cuando se tiene la posibilidad de potenciar los talentos artísticos que se encuentran dentro de la misma comunidad universitaria.

“La idea del departamento de vinculación con el medio es que la UACH sobre todo salga al territorio. Y se supone que hay recursos, que hay fondos internos que se postulan para que la UACH -más que la gente vaya a la UACH-, la UACH se permea con el territorio (...) La UACH lleva muchos más años que la Universidad de Aysén pero tú te acuerdas mucho más de la Universidad de Aysén que ha traído obras de teatro, la Universidad de Aysén ha hecho conversatorios sobre cultura, que la Universidad de Aysén ha potenciado X cosa. Y la UACH empezó a ver eso de la Universidad de Aysén y también empezó como a moverse un poco más. Pero es un área súper débil porque no puede depender de que contraten a una persona y esa persona después se va y de nuevo queda como temblando (...) Valdivia tiene harta plata, pero si acá no se hace con fuerza esto y no se genera equipo, no una persona, un equipo, tampoco va a resultar la cosa (...) Por ejemplo, en la UACH está la Cristina... la Magdalena Rosas que todos la conocen... (...) tremenda artista también, y ni siquiera potencian a sus propios profes, para que la Magdalena salga y toque el cello en la plaza, para que la Cristina muestre los telares que ha hecho con los estudiantes de pedagogía. No sabemos lo que pasa a nivel artístico, y pasan cosas, pero no se saben” (agente cultural 7).

En este sentido, los **problemas de difusión** también aparecen como una debilidad de la gestión cultural de la UACH. De hecho, al consultar por los medios de información utilizados para enterarse de las actividades de la universidad, **casi la mitad de los/as consultados/as (49.1%) refiere que no se entera de lo que hace la Universidad Austral**. En segundo lugar, las respuestas se distribuyen de manera homogénea entre quienes se informan a través de la radio (19.3%) y las redes sociales, siendo un 18.8% que lo hace a través de Facebook y 17.9% por Instagram.

Gráfico 8. Medios efectivos de información de las actividades UACH (porcentaje)*

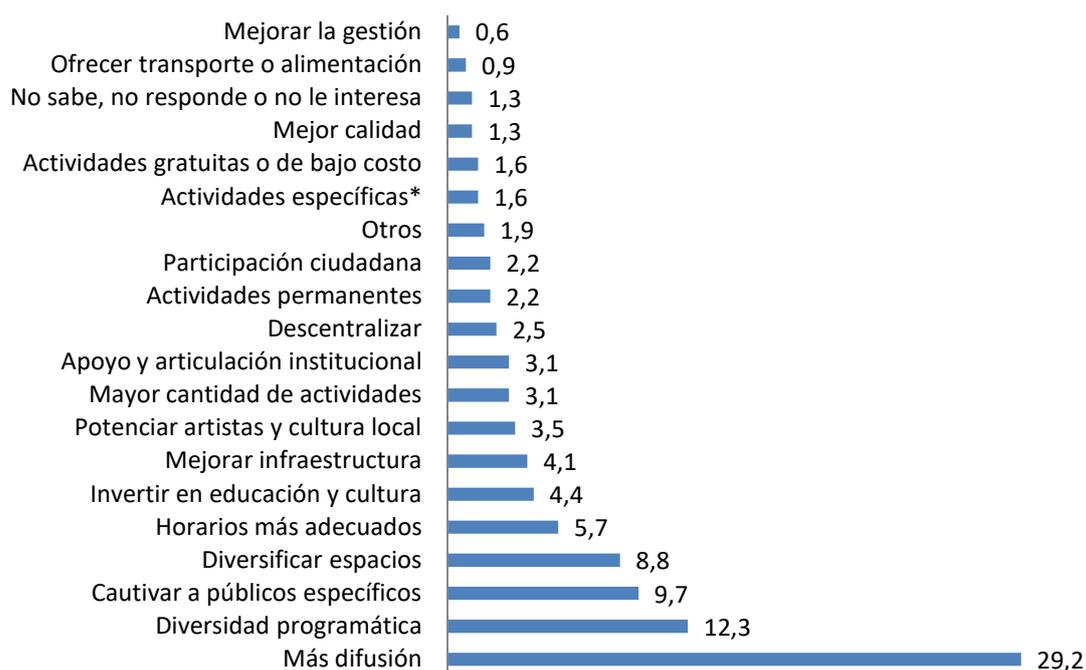


*Porcentaje total mayor a 100% porque consultados/as podían seleccionar más de una alternativa.

4. Recomendaciones

A través de la encuesta, los/as participantes tuvieron la posibilidad de señalar mediante una pregunta abierta cómo consideran que se podría mejorar la oferta cultural de la comuna, además de plantear qué tipo de actividades les gustaría que se realizaran y a través de qué medios preferirían informarse. A partir de esos resultados en complemento con el análisis cualitativo, se plantean a continuación las principales recomendaciones que se derivan de este estudio.

Gráfico 9. Propuestas para mejorar la oferta cultural y artística de Coyhaique (porcentaje)



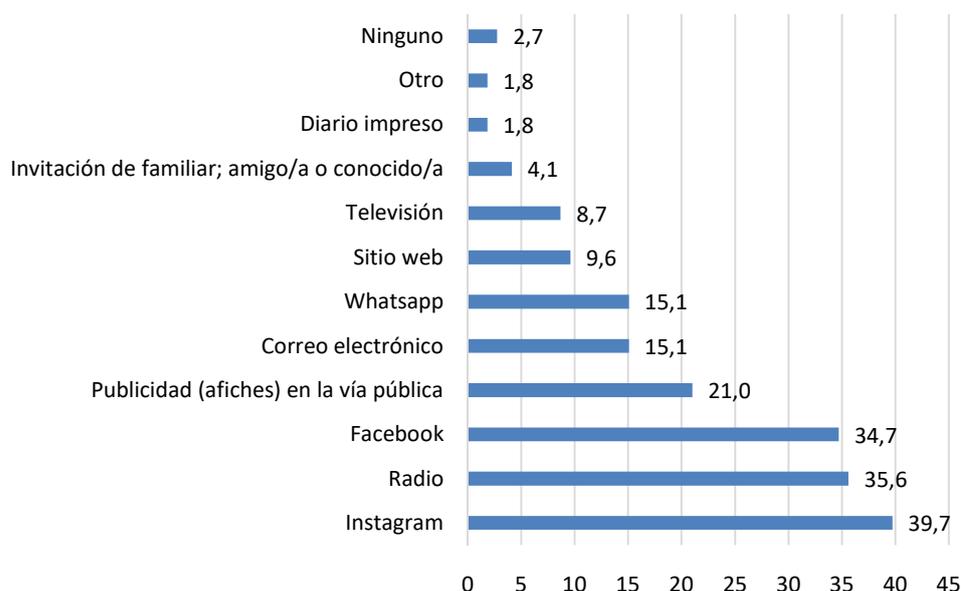
* Actividades específicas incluye actividades deportivas, de música clásica, ballet y patrimonio natural.

a. Aumentar la difusión y diversificar los medios de información

Del total de propuestas consignadas, el 29.2% refiere a **aumentar y mejorar la difusión** de la información respecto de las actividades culturales y artísticas. Este dato es consistente con el principal problema de la oferta cultural identificado por los/as consultados/as, a la vez que aparece como una de las principales razones esgrimidas para explicar la no participación en actividades culturales en general, y organizadas por la UACH en particular.

En este contexto, los resultados de la encuesta muestran también que el medio de comunicación preferido para enterarse de las actividades culturales es Instagram (39.7%), seguido de la radio y Facebook, con 35.6% y 34.7%, respectivamente. El 21% de los/as participantes considera preferible la publicidad en la vía pública a través de afiches, mientras que el 15.1% opta por el correo electrónico y en la misma proporción por Whatsapp.

Gráfico 10. Medios de comunicación de preferencia para enterarse de actividades UACH (porcentaje)*



*Porcentaje total mayor a 100% porque consultados/as podían seleccionar más de una alternativa.

Sin embargo, algunos/as participantes de este estudio coinciden en recalcar la importancia de **considerar no sólo las redes sociales, sino también buscar otros medios de comunicación** que faciliten la llegada de información a públicos más amplios, puesto que las redes sociales no serían suficientes por sí solas.

“En redes sociales tenemos un público que le pone me gusta a todo pero no es la gente que va (...) porque hay gente que le gusta el museo, porque lo encuentra bonito y le pone me gusta a todo, y encuentra bacán que se hagan cosas, pero no va porque hay mucha gente que no vive... o gente que en realidad no se toma el tiempo de ir a las actividades (...) Entonces, como que es un mundo virtual y un mundo real” (agente cultural 11).

En este sentido y a partir de sus experiencias, algunos/as entrevistados/as consideran relevante potenciar la comunicación “cara a cara”, tanto para estimular la participación interna de los/as estudiantes de la universidad, como la de públicos más amplios directamente en la vía pública. Asimismo, surge la idea de generar una **plataforma que reúna la programación** cultural de toda la comuna en un solo lugar.

“A mí no me hablan de cultura tampoco en la u. Porque de que traen cosas para acá, las traen. O como más divulgación de cuándo vienen a hacer cosas (...) Como que los correos en verdad nunca (...) los leemos (...), como que uno no los pesca. Por eso yo creo que hablar como en persona con nosotros en la u (...) podríamos llegar más que si nos mandan un correo o hay un cartel pegado que a veces ni miramos (...) No sé, si estamos en una clase, pedir 5 minutos y que ahí alguien pase y cuente (...) sería como más motivante” (estudiante 1).

“Falta como una red, una página de internet, un lugar si es que las personas no tienen internet, donde esté todo, todo, todo lo artístico, todo lo cultural, donde yo... si alguien viene por primera vez o busque en internet o vaya para Coyhaique y va a tomar una

clase de salsa, vaya a Coyhaique que van a escalar, vaya a Coyhaique que (...) Algo que nos una a todos y a todas” (agente cultural 6).

b. Diversidad programática y escuela de oficios

En segundo lugar, las propuestas de los/as habitantes de Coyhaique se concentraron en **aumentar la diversidad programática** (12.3%) y en específico, se hizo referencia a la realización de talleres y cursos, así como actividades para públicos de distintas edades, con énfasis en la creación regional y considerando además diferentes disciplinas como teatro, cine, música y circo.

Estos resultados se complementan con lo señalado por los/as encuestados/as al afirmar en un 37.2% de los casos que les gustaría que se realizaran - ya sea por primera vez o con mayor frecuencia- **talleres para aprender oficios o disciplinas artísticas**. Del mismo modo, estas tendencias podrían relacionarse con la alta demanda alcanzada por los talleres de verano 2023 organizados desde el Campus.

Adicionalmente, un 31.7% de los/as encuestados/as declara que les gustaría que se realicen **exposiciones o muestras de artesanía, artes visuales o fotografía**; seguido de un 29.4% que prefiere **conciertos o recitales de música popular**. El 26.6% en tanto opta por los recorridos o visitas guiadas a museos y sitios patrimoniales o arqueológicos, mientras que un 22.9% señala que le gustaría más festivales o ciclos de cine, muy cerca del 23.4% que prefiere los campeonatos o festivales de música o danzas criollas.

Entre las actividades que una menor proporción de personas selecciona como de su preferencia, se encuentran las charlas de artistas, creadores u otros actores culturales (5.5%) y los conciertos de música clásica (7.8%).

Tabla 15. Preferencia de actividades artísticas y culturales a desarrollar (frecuencia y porcentaje)

Actividades que le gustaría que se realizaran en Coyhaique	Total	
	N	%
Exposiciones o muestras de artesanía; artes visuales; fotografía; escultura u otros.	69	31.7
Talleres para aprender oficios o disciplinas artísticas	81	37.2
Festivales o ciclos de cine	50	22.9
Muestras de danza contemporánea	22	10.1
Campeonatos o festivales de música o danzas criollas	51	23.4
Obras de teatro o circo	37	17.0
Ferias del libro	27	12.4
Conciertos o recitales de música popular	64	29.4
Conciertos de música clásica	17	7.8
Recorridos o visitas guiadas a museos y sitios patrimoniales o arqueológicos	58	26.6
Charlas de artistas, creadores u otros actores culturales	12	5.5
Otra actividad	7	3.2
Total	495	227.1*

*Porcentaje total mayor a 100% porque consultados/as podían seleccionar más de una alternativa.

En relación con el alto interés expresado por los talleres y cursos para el aprendizaje de oficios y disciplinas artísticas, cabe recordar que un 65.6% de los/as encuestados/as señaló nunca haber asistido a este tipo de actividades, mientras que el 20.2% lo hace al menos una vez al año, confirmando así el carácter esporádico de estas iniciativas de formación artística.

En este contexto, se destaca que todo/as los/as actores entrevistados/as tanto dentro como fuera de la UACH, coinciden en proponer la creación de una **escuela de oficios**. Mientras las estudiantes reconocen su interés personal por aprender a desarrollar los oficios artesanales característicos de la región, docentes y funcionarios/as declaran haber intentado poner en marcha la creación de una escuela de oficios tras diagnosticar el requerimiento de estudiantes y la disponibilidad de artesanos/as y cultores para llevarla a cabo.

“Nosotros nos dimos cuenta que entre los alumnos y la comunidad hay un vacío en una escuela de oficios; que no hay quién se haga cargo de eso. Y nos vincula directamente con el medio. Tiene una parte estructural, tener que trabajar la madera, hacer muebles (...) Que por qué no se enseñaba esto en la u” (docente 4).

“Por ejemplo, si van algunas señoras a tejer o hacer algo así; yo iría a hacer algo así. Como yo no soy de acá, creo que me llama más la atención (...) Aprender a hacer algo así (...) sería bacán, por ejemplo poder aprender a hacerlo; no como (...) llegar a la plaza y comprarlo y no saber su historia o cómo se hace” (estudiante 1).

Del mismo modo, desde el rubro de la artesanía comparten la necesidad de contar con un espacio de este tipo para desarrollar su trabajo, compartirlo y enseñarlo a quienes se interesen.

“Y al tener un espacio -porque nosotros estábamos soñando- dijimos ya, claro, lo ideal sería tener un lugar permanente, una casa, y donde también podamos abrir no sé, una escuela de oficios. No hay un lugar permanente donde uno diga, salir a aprender, no sé, a hilar. Y hoy en día, ¿dónde? ¿quién ofrece talleres de artesanía, de oficios tradicionales? Nadie” (agente cultural 5).

Según señalan los/as docentes que han impulsado esta iniciativa, a través de la escuela de oficios se podrían impartir cursos de gasfitería, electricidad, cerámica, madera, lana y trabajo en piedra –específicamente mármol como el que se trabaja en la cuenca del lago General Carrera-. No obstante, la burocracia y rigidez institucional ha impedido que el proyecto se lleve a cabo, aun cuando las condiciones locales estarían dadas para ello.

En definitiva, la iniciativa permitiría potenciar la revitalización de oficios y prácticas tradicionales, fortaleciendo las identidades locales y favoreciendo la vinculación de la universidad con el territorio de forma profunda. En particular, esto podría favorecer la inclusión de jóvenes en prácticas culturales que son de su interés, vinculándolos con saberes tradicionales que corren el riesgo de perderse si no se transmiten.

“La gente que se dedica a estos oficios y que quiere enseñar están interesados, porque en el área de madera lo tenemos claro; tengo otro amigo que es paisajista y jardinero, y también quiere enseñar a hacer el trabajo, y tampoco ha logrado levantar esto de la escuela. Yo creo que el interés está, por parte de la gente que podría ser docente y está (en) los alumnos. Y hay alguien que tiene que... un tremendo desafío, que lo podríamos tomar y que, no sé, uno trata de armar y no... no llega a nada (...) Es un tremendo proyecto, lo importante es que igual necesitamos el apoyo de la universidad de atrás, para levantarlo. Pero yo creo que todos lo queremos y que lo vemos súper necesario,

una tremenda oportunidad. Y yo creo que hasta podríamos conseguir recursos. Pero necesitamos que también nos digan sí, vamos” (docente 1).

En cuanto a los mecanismos institucionales para concretar este proyecto, los/as docentes proponen evaluar las posibilidades que ofrece tanto la creación de cursos integrados a las mallas curriculares de pregrado, como la creación de diplomas o cursos de extensión y educación continua.

c. Cautivar el interés de públicos específicos

En tercer lugar, los/as participantes plantean que para mejorar la oferta cultural se hace necesario **cautivar el interés** y el entusiasmo de audiencias específicas y de la comunidad (9.7%), considerando la diversidad de edades y gustos. En este aspecto, se menciona la importancia de convocar a **adultos/as mayores, niños/as y jóvenes**.

Al respecto, docentes y funcionarios/as del Campus Patagonia reconocen como un desafío lograr una mayor participación estudiantil en las iniciativas que se realizan y advierten sobre la necesidad de propiciar y facilitar la puesta en marcha de iniciativas que surjan desde el estudiantado, con una mayor **apertura a las diversas formas de comprender la cultura**, facilitando espacios e infraestructura para su desarrollo.

“Para adentro, incluso para los mismos alumnos, falta (...) Faltan (actividades) para los alumnos, faltan para el personal que trabaja acá (...) Lo otro que también siento que depende mucho de la motivación, de la motivación de los colegas y la motivación de los estudiantes. Porque la vida universitaria nosotros podemos llegar e imponerla, pero nunca vamos a pasar del gusto de ellos, de los estudiantes digamos así. Entonces igual, es bueno que nazcan de ellos las iniciativas para poder potenciar y complementar. Y eso nos ha costado, ha costado trabajar la motivación” (docente 3).

“Pero aquí faltan espacios, espacios que quizás había poquitos, chiquititos, pero se los fueron quitando, se los fueron quitando a los estudiantes porque obviamente la universidad, quizás la infraestructura, tenía que modernizarse, etc. Pero esa cuestión está hace cuatro años sin ocuparse” (funcionario/a 2).

El abordaje de la diversidad de intereses y necesidades de participación cultural de los/as habitantes de Coyhaique, requiere **fortalecer la formación de públicos** para estimular el consumo cultural y difundir la valoración del trabajo artístico y creativo. En este sentido, **fortalecer la vinculación con organizaciones culturales y establecimientos educativos** aparece como un aspecto destacado, en miras de una mayor articulación institucional en torno a las artes y las culturas.

Además se sugiere sostener con **constancia y permanencia las iniciativas** que ya se han desarrollado de forma exitosa, así como escuchar y aprender de la experiencia de los/as agentes culturales en cuanto a sus estrategias para cautivar y fidelizar públicos. A su vez, la articulación con las organizaciones permitiría a la universidad contribuir desde las ciencias, la investigación y el trabajo académico a profundizar las experiencias de encuentro con las artes y el patrimonio que se generan desde los distintos espacios.

“Creo que por allá va un poco la educación de audiencia, de público; de no sólo el eventismo, no es ir a dar una obra, ver la emoción de los niños, hacer globoflexia e irse

porque no... queda vacío. Estamos educando como que esto es cultura y arte (...) Como lo que hace la (Biblioteca popular) Trinchera que está todos los sábados en la feria. Ahí vemos realmente una de las organizaciones que está todo el rato y que la gente le repite, y se ve, se ve, se pasa el boca a boca y van por el libro” (agente cultural 7).

“Mantener las actividades que son exitosas, como la escuela de verano y el festival de artes que se hizo el verano pasado (...) Veo que hay bastante interés y mueve bastante gente (...) Nosotros lo que tenemos que hacer es llegar a los gestores culturales de la comunidad, o sea, trabajar con ellos específicamente, abrir puertas y decir “mira, el Campus Patagonia está abierto a apoyar iniciativas (...) Entonces, es como nosotros también decir “oye, sabes qué, tenemos esto, igual tenemos algunas salas, nosotros igual queremos aportar a ustedes” (docente 3).

En cuanto a lo señalado por los/as consultados/as como propuesta para mejorar la oferta cultural, se mencionó también la **diversificación de espacios** (8.8%), planteándose la realización de más **actividades en la vía pública y al aire libre**, para desconcentrar los recintos habituales como el Centro Cultural y **extender las artes a sedes comunitarias y poblaciones**, lo que también apunta a conseguir un mayor alcance de audiencias. En efecto, cerca del 12% de las actividades culturales en las que participaron los/as habitantes de Coyhaique por última vez se desarrolló en espacios públicos.

En este ámbito, se sugiere también resguardar las facilidades de acceso y conectividad de los espacios que se definan para hacer actividades culturales, con lo cual el Campus Patagonia es señalado como un recinto que no cumple con las condiciones si lo que se espera es la llegada de públicos más amplios. Esto es consistente con lo señalado por los/as entrevistados/as en términos de las dificultades que encuentran los/as artistas para disponer de espacios accesibles para desarrollar y exhibir sus obras.

d. Generar una unidad permanente de Vinculación con el medio

A la luz de todo lo anterior, se sugiere fortalecer el rol del Campus Patagonia como **articulador de iniciativas y actores locales**, gestionando un **plan estratégico y descentralizado**, que considere los aprendizajes y resultados de las actividades y proyectos de vinculación con el medio que la UACH ha desarrollado en Coyhaique.

Más específicamente y considerando las perspectivas de los/as diferentes actores, urge potenciar el rol del Campus Patagonia en el territorio, posicionándolo de forma activa y sostenida en el tiempo, a través de la gestión, coordinación, difusión y articulación de la actividad cultural, artística y patrimonial local. En este ámbito, resulta indispensable fortalecer la gestión de recursos, aprovechando los disponibles y propiciando la sostenibilidad y permanencia de los vínculos que la universidad ya ha establecido con la comunidad local.

“La universidad en su conjunto se tiene que hacer responsable de generar un desarrollo más o menos homogéneo en todos, todas sus sedes y campus. Y eso también ha faltado, pero, por el otro lado, uno entiende, porque para dinamizar todos estos procesos se necesitan muchos recursos, entonces muchas veces yo creo que pasa más por optimizar los recursos, por hacer una extensión de muchas acciones hacia los territorios, con costos que pueden ser significativos. Nosotros tenemos una orquesta de cámara maravillosa, una orquesta sinfónica, una orquesta de cámara, que nunca se han presentado en Coyhaique, en la capital regional donde la Universidad Austral de Chile

tiene una de sus sedes. ¿Y por qué no ha ocurrido? ¿Por qué no se ha presentado un proyecto? Si basta eso, presentar un proyecto como universidad al fondo de cultura, al 2% de cultura del FNDR. Seguro que lo adjudicamos, si en el fondo están los recursos, lo que falta es gente que pueda hacer esas propuestas. Y nosotros tenemos las capacidades, digo nosotros, la universidad” (docente 5).

Para potenciar el rol del Campus, un paso clave es la **conformación de un equipo** de Vinculación con el medio cuyo trabajo sea permanente y se oriente a la planificación, coordinación, difusión y gestión de iniciativas. Esto requiere buscar estrategias para superar las brechas de centralización y burocracia institucional de la universidad, a la vez que considerar los intereses y capacidades de estudiantes, docentes, funcionarios/as, agentes culturales y comunidad local en el diseño e implementación de un plan estratégico.

“Llevar adelante proyectos que puedan ser promovidos desde la universidad, con el apoyo de la universidad. Y generando también de manera planificada, una cartelera semestral, anual, de proyectos. En la gama que se puede digamos, dependiendo de lo que hay en este momento, de lo que pudiera levantarse de acuerdo a los intereses, tanto de las personas que consumen arte y cultura, como de los mismos ejecutores, artistas fundamentalmente (...) Nosotros somos capaces de mantener a lo menos una unidad, una persona especializada, un gestor cultural, alguien que sepa, que conozca el medio y que sea capaz de articularse con nuestros colegas de Vinculación con el medio de Valdivia, y ser capaces de ubicar los financiamientos correspondientes, llevar adelante iniciativas de manera más orgánica, con una mirada de mediano y largo plazo” (docente 5).

Conclusiones

A partir de los resultados de este estudio, se constata que la participación cultural de los/as habitantes de Coyhaique está fuertemente orientada por un lado, hacia elementos de la cultura local gaucha y campesina, en particular la música, danzas folclóricas y artesanía. A su vez, se el interés principal de las personas se orienta al conocimiento y valoración del patrimonio natural característico de la región. Por otro lado, se evidencia un particular entusiasmo por la industria cultural, específicamente a través de la música popular y el cine comercial.

La participación de las personas en actividades culturales más diversas o relativas a la denominada cultura académica, es baja según los/as entrevistados/as y poco frecuente según indican los resultados de la encuesta. Esto se explicaría por cierta desconexión entre los intereses de las audiencias y la oferta cultural disponible, sumado a una escasa difusión y gestión de la información sobre las iniciativas que se realizan. Adicionalmente, las actividades culturales que se generan en Coyhaique se concentran en determinados periodos y lugares, de modo que los/as distintos/as actores perciben el carácter emergente de la programación artística local como problemático en términos de las posibilidades de fidelizar públicos y formar audiencias.

Dicho carácter emergente también se reconoce en las actividades desarrolladas desde la Universidad Austral, quedando en evidencia las dificultades que encuentran funcionario/as y docentes del Campus Patagonia para activar la vocación artística y cultural de la casa de estudios, al carecer de una unidad permanente que articule actores, gestione y difunda las iniciativas. En este escenario, urge consolidar un equipo profesional de vinculación con el medio que, a través de un plan estratégico, logre propiciar apoyos y articulaciones institucionales que contribuyan a la formación de audiencias y al desarrollo de proyectos creativos en la región.

Entre sus tareas más importantes, dicha unidad debiera abordar los problemas de difusión de la información detectados por los/as distintos participantes de este estudio. Esto implica asumir un rol de mediación cultural hasta ahora vacante en la comuna que además podría verse fortalecido por las experiencias descentralizadoras ya desarrolladas desde los programas y proyectos de extensión como PACE, Explora y Escuela de verano.

Otro elemento a destacar, es la necesidad de cautivar a públicos diversos para lo cual se propone buscar múltiples estrategias de diversificación de la programación, de los espacios de realización de actividades y de los canales de difusión. Se plantea además la necesidad de que la universidad cumpla un rol como formador de audiencias, articulando los quehaceres académicos y científicos, con los conocimientos locales y oficios desarrollados en la región. En este contexto, la escuela de oficios aparece como una oportunidad interesante para comenzar a vincular de manera más profunda a la universidad con el territorio, tanto abriendo espacios para el trabajo de artistas y artesanos/as, como acercando a las audiencias en función de sus intereses y necesidades.