

CARLOS E. GUZMÁN CÁRDENAS

Fundación  
POLAR

ANUARIO ESTADÍSTICO CULTURAL

*Las cifras del cine y el video  
en Venezuela*

1990-2003

			2	o	o	4
--	--	--	---	---	---	---



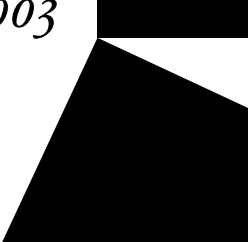




CARLOS E. GUZMÁN CÁRDENAS

*Anuario estadístico cultural*

*1990-2003*



© Fundación Polar

ISBN: 980-379-087-0 (Obra completa)

ISBN: 980-379-088-9 (Volumen I)

Depósito legal

Hecho el depósito de Ley

LF25920047911821

ISSN:1690-852X

Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido  
sin previa autorización escrita.

COORDINACIÓN

Elizabeth Monascal

PRODUCCIÓN EDITORIAL

Gisela Goyo

CORRECCIÓN

Alberto Márquez

DISEÑO GRÁFICO

Eduardo Chumaceiro d'E.

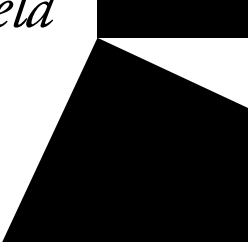
IMPRESIÓN


La Galaxia

TIRAJE

1.000 ejemplares

*Las cifras del cine y el video  
en Venezuela*





*Cine y video*



La estadística es una ciencia que permite, gracias a la colección, procesamiento y análisis de datos empíricos, establecer comparaciones y predicciones en relación con diferentes ámbitos del conocimiento. En Venezuela carecemos, en numerosas áreas, de estudios estadísticos que nos permitan procesar información para así poder avizorar, con algo de mayor certidumbre, el futuro que se nos avecina. Poseer estadísticas confiables permite a los investigadores profundizar con paso firme en el estudio de órdenes diversos de nuestra realidad, pero además, y esto es de suma importancia, es la plataforma que hace posible la toma de decisiones de planificadores y gestores. La carencia de éstos, por tanto, obstaculiza en muchos casos que podamos enfrentarnos a los complejos vaivenes del desarrollo. Es por eso que en Fundación Polar nos hemos preocupado por apoyar investigaciones de esta naturaleza, como lo confirman diversas y muy significativas publicaciones.

Con el presente libro, *Las cifras del cine y el video en Venezuela*, damos inicio a una colección titulada Anuario Estadístico Cultural, 1990-2003, cuyo propósito es presentar por primera vez al país un compendio de cifras organizadas relativas al consumo cultural en Venezuela. Los volúmenes restantes abordarán las múltiples facetas comprendidas en lo que conocemos como sector cultura. Si al hecho de la dificultad de tener a la mano estadísticas sobre el país, sumamos que se trata de un área muy descuidada y a la que se otorga poco valor en el sentido económico, podemos decir, sin lugar a dudas, que este libro viene a llenar un gran vacío investigativo y que, con toda seguridad, se habrá de convertir en la base de posteriores y necesarias indagaciones en esta materia. Asimismo, pensamos que esta colección será material de consulta obligatoria para todos aquellos que se desempeñan en la gerencia cultural, pública o privada.

Leonor Giménez de Mendoza

Presidenta de Fundación Polar

JUNTA DIRECTIVA

*Presidenta*

Leonor Giménez de Mendoza

*Vicepresidenta*

Morella Pacheco Ramella

*Directores*

Alfredo Guinand Baldó

Carlos Eduardo Quintero

Leopoldo Márquez Áñez

Orlando Perdomo Gómez

Vicente Pérez Dávila

Gunther Faulhaber

Asdrúbal Baptista

Alfredo Fernández Porras

GERENTES

*Gerente General*

Graciela Pantin

*Gerente de Administración*

Rubén Montero

*Gerente Técnico*

Ricardo Alezones

COORDINADORES

*Agrícola*

Alejandro Reyes

*Ambiente*

Armando Hernández

*Ciencia*

Renato Valdivieso

*Cultura*

Elizabeth Monascal

*Donaciones*

Miranda Zanón

*Economía Agroalimentaria*

María Bellorín

*Ediciones*

Gisela Goyo

*Educación y Desarrollo*

*Comunitario*

Isabel Mosqueda

*Historia de Venezuela*

Manuel Rodríguez Campos

*Relaciones Institucionales*

Alicia Pimentel

*Salud y Bienestar Social*

Higinia Herrera

El presente Anuario Estadístico Cultural, debe ser visto como un esfuerzo inicial de evaluación del comportamiento económico-cultural del cine en Venezuela, particularmente en el período 1990-2003, atendiendo a las exigencias de exponer con un enfoque descriptivo, algunas estadísticas e indicadores, que pudieran delinear las particularidades que la Industria Cinematográfica Nacional tiene en cuanto sector cultural e industrial específico, y contribuir al diseño de políticas públicas culturales que garanticen *la equidad e inclusión* en el acceso democrático al conocimiento cultural.

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

Para atender a este propósito, el Anuario sobre las cifras del cine en Venezuela fue elaborado con el apoyo y la colaboración de un gran número de personas e instituciones, a las cuales Fundación Polar les extiende un especial agradecimiento. Es cardinal registrar que el desarrollo de esta edición fue posible por la información estadística, de carácter público, del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC) y de la Dirección de Investigación y Estadística de ese organismo, en las personas de Juan Carlos Lozada (Presidente del CNAC), Alfredo Caldera (Coordinador General CACI), Fanny Mendez (Coordinación General de Estadísticas CNAC). Las cifras sobre empleo y comercio exterior fueron obtenidas de los anuarios del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Algunos datos claves fueron recopilados de fuentes públicas secundarias tales como las memorias de gestión del CONAC y la Fundación Cinemateca Nacional, presentaciones promocionales de Cines Unidos, Cinex y Gran Cine; estudios particulares de Datos y Datanálisis; otros, aportados por la empresa consultora Innovarium Inteligencia del Entorno C.A., y la línea de Investigación «Sociedad de la Información, Política y Economía de la Cultura» del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV) de la Universidad Central de Venezuela.

Asimismo, nuestro reconocimiento a Oscar Lucien, Tulio Hernández y Abigail Martínez, quienes iniciaron los estudios de investigación estadística sobre el cine en Venezuela en el año 1993 por medio de la Fundación Cinemateca Nacional; a Yolanda Quintero Aguilar, quien se desempeñó como asistente de investigación en la ejecución del estudio, y a la economista Yaritza Guerra por sus análisis econométricos sobre la demanda del cine.

Fundación Polar y el equipo coordinador del Anuario Estadístico Cultural manifiestan su interés y disposición por conocer y considerar observaciones o sugerencias que los usuarios de la presente publicación se sirvan hacer con el objeto de mejorarla.

A todos ustedes, creadores de sueños  
...somos imágenes cazadoras de imágenes

INTRODUCCIÓN

*La cultura suma en Venezuela*

CARLOS E. GUZMÁN CÁRDENAS

0 1 2

*Datos generales de Venezuela*

0 2 8

*Siglas utilizadas*

0 4 0

*Simbología utilizada en los cuadros estadísticos*

0 4 1

*Contenido, notas explicativas y fuentes de información*

0 4 2

*Cadena productiva del sector cinematográfico*

0 5 4

*Glosario*

0 5 6

APÉNDICE

*Índice de tablas*

0 8 4

CARLOS E. GUZMÁN CÁRDENAS

*La cultura suma en Venezuela*

En la dinámica actual de las discusiones, encuentros y conferencias internacionales e intergubernamentales sobre la exigencia de diseñar políticas públicas culturales y comunicacionales, que promuevan y regulen tanto la producción y comercialización de la cultura que se realiza en forma industrializada, como la distribución y circulación de productos y servicios artísticos, culturales y comunicativos nacionales, frente a los procesos de mundialización cultural y globalización económica en la recomposición monopólica de los mercados transnacionales –con una creciente desregulación de la intervención gubernamental– se ha hecho evidente en el contenido pragmático de los actores globales, en compleja interacción con la dinámica de las prácticas discursivas presentes en los actores encargados de las políticas culturales a escala nacional y local, que los resultados limitados de muchas de las políticas públicas aplicadas en las dos últimas décadas nos están indicando, en forma reiterativa, insuficiencias severas en los marcos conceptuales en los que nos apoyamos.

Hay demasiados vacíos a los que las políticas públicas culturales y comunicacionales no contestan en el marco de la sociedad de la información, como una de las expresiones, acaso la más prominente junto con todas sus contradicciones, de la globalización contemporánea, que de manera más general aún está ejerciendo un fuerte impacto en los patrones de interacción social con el surgimiento de una nueva estructura social dominante, que los expertos dan en llamar la *sociedad en red*, aunada a inéditas expresiones culturales, y que se denominan habitualmente como la *cultura de la virtualidad real*. Por otra parte, los macrotemas se diluyen en otros identificando tópicos repetidos en décadas pasadas; las discusiones, de tipo declarativo, se orientan con mayor tendencia a reflexiones teóricas y poco pensamiento sobre casos de gestión cultural o proyectos culturales (Natalia Sánchez y Emilia Bermúdez, 2002: p. 180), y surgen numerosas interrogantes sin clara respuesta. Urgen, en consecuencia, análisis rigurosos que lleguen a alternativas de acción efectivamente imaginativas y creadoras. Tales referentes señalados determinan acometer el diseño y la gestión de las políticas públicas culturales en Venezuela, como en el resto de los países latinoamericanos, desde otra óptica, sin renuncias a temáticas anteriores. Lo ha afirmado con toda claridad Jesús Martín-Barbero (2001: p. 112), al decir que «la incertidumbre que conlleva el cambio de época añade a la crisis de los mapas ideológicos una fuerte erosión de los mapas cognitivos que nos deja sin categorías de interpretación capaces de captar el rumbo de las vertiginosas transformaciones que vivimos».

El análisis de los cambios y fenómenos que caracterizan *la cultura en la que vivimos*, y la relación de ésta con los inéditos elementos que configuran la denominada «nueva economía» requiere ir más allá de las barreras disciplinarias tradicionales, dado que, precisamente, uno de los rasgos fundamentales de la sociedad de la información y del conocimiento (en adelante, SIC), como una sociedad global que no coincide con ninguna de las sociedades nacionales actualmente existentes, es la interconexión entre los diversos sistemas sociales, económicos, políticos y culturales. En este sentido, la cuestión cultural del siglo XXI exige a los actores sociales, tanto públicos como privados, inmiscuidos en el desarrollo de las políticas culturales y comunicacionales, el planteamiento de diferentes direcciones de carácter *inclusivo*, y no excluyentes, que vayan más allá de una simple democratización.

Es precisamente este hecho el que le ha conferido su particular complejidad al caso venezolano. Los problemas culturales más agudos enmarcados en el desarrollo *asimétrico* de la urdimbre cultural se han puesto en evidencia para enfrentar los retos del siglo XXI, debido entre muchos aspectos, al agotamiento del modelo cultural «civilizatorio»: «*más cultura para todos*», que trascendió a los ámbitos políticos, sociales y la comunidad cultural en su sentido más amplio, sin haberse generado oportunamente la búsqueda del consenso socio-cultural entre participación ciudadana y construcción de lo público, necesario para reorientar el rumbo social de nuestro país, donde la cultura por la que *vivimos* forme parte de un verdadero proyecto de desarrollo de la Democracia.

Por otra parte, la actuación de los agentes culturales públicos y privados, en términos generales, sigue obedeciendo al paradigma político-cultural de carácter difusionista y extensionista. Prevalece como cualidad central de las políticas culturales, el «*desarrollismo-incrementalista*», fundamentado en la tesis que interpreta al desarrollo cultural como un proceso de crecimiento institucional y programático, desprovisto de referencias de políticas, estrategias y planes en disonancia con la evolución del *consumo cultural* (los hábitos, prácticas y gustos) de las grandes mayorías.

Así tenemos que el balance de las políticas públicas en materia cultural, en los inicios del siglo XXI venezolano, nos indica que no se ha modificado el escenario dominante de la década de los 90 como consecuencia, en primer lugar, de una concepción del desarrollo cultural sustancialista, tradicional y patrimonialista en contraposición a un marco conceptual que valora que *la vida cultural puede convertirse en un*



*servicio público y privado económicamente rentable*, así como en *un instrumento catalizador de la identidad e integrador de la sociedad en su conjunto* y, en segundo término, como producto de una democratización difusionista-extensionista con un fuerte desequilibrio asimétrico del consumo cultural en el contexto venezolano de la pobreza con avances y retrocesos de la descentralización. Además, ha operado igualmente la falta de una mirada prospectiva, así como la desarticulación entre los problemas comunicacionales y culturales frente a los cambios que sería preciso operar en su seno como en el contenido de su acción. De esta suerte, en el caso de Venezuela, el Estado mantiene una visión avejentada sobre los sub-dominios del campo cultural industrial-masivo, que suman la inmensa mayoría del peso económico de la cultura, sin políticas, planes y proyectos para incorporarnos a una nueva estructura de producción, circulación y consumo cultural en el contexto de la denominada sociedad de la información y del conocimiento, sin afectar nuestras identidades, diversidades y pluralidades culturales.

Adicionalmente, nos encontramos que no existen datos desagregados relativos a las características generales de la extensión, así como el volumen de las actividades económicas relacionadas con el sector cultural; sobre el empleo cultural en general y de las industrias culturales y comunicacionales en particular, desconocidos e infraexplorados por los poderes públicos; las actividades relacionadas con la pequeña y mediana empresa (PyMEs), las empresas artesanales, nuevas tecnologías, el audiovisual y la sociedad de la información, lo cual dificulta la puesta en práctica de sistemas estadísticos culturales, nacionales y regionales, capaces de suministrar información sobre aquellos aspectos culturales susceptibles de ser cuantificados periódicamente y de apoyar el correspondiente proceso de elaboración y gestión de políticas culturales. Históricamente, nos señala el economista español Salvador Carrasco Arroyo<sup>1</sup> (1999), los primeros intentos de elaboración de estadísticas culturales están vinculados a la toma de conciencia de que el campo cultural excede ampliamente los límites de las «Bellas Artes», así como a demandas precisas en torno a la necesidad de una acción significativa de los poderes públicos en el área cultural. En este sentido, hay una necesidad de disponer de estudios numerosos y de amplia difusión que faciliten la toma de decisiones, tanto a los poderes públicos como a los agentes privados que intervienen en el campo cultural, que ayuden a diseñar las políticas culturales y las estrategias de producción y de difusión cultural. La falta de estudios y análisis del sector cultural

se debe, en buena parte, a la escasez de datos y de estadísticas en el ámbito cultural, y este hecho también dificulta la evaluación pormenorizada de su funcionamiento y la actuación de los agentes que la componen. Esta escasez de datos es más perentoria cuanto más desagregada queremos la información, sobre todo, cuando es necesario tener información no sólo de la oferta cultural sino también de la demanda y el consumo.

Por otra parte, a lo largo de todo este tiempo y hasta el momento persiste la indefinición del término cultura que siempre ha acompañado las discusiones sobre estadística e indicadores culturales. Los problemas con que se enfrenta la formalización de estadísticas culturales son diversos. Los sistemas de estadísticas económicas están sustentados en modelos teóricos muy desarrollados que permiten la definición y el acuerdo de los sistemas internacionales de medida. Pero no hay teorías generales culturales donde integrar un sistema de estadísticas o de indicadores sociales. También existen desacuerdos conceptuales sobre los objetivos de la medición cultural. Los indicadores culturales deben permitir el análisis de las políticas, es decir, deben detectar los objetivos sobre los que actuar, proporcionar información y evaluar el impacto de su aplicación. Por otro lado, no deben conducir las políticas, sino proporcionar información al usuario, sea éste especialista en la materia o no.

En el caso de Venezuela se mantiene una tradicional resistencia a la clasificación estadística y al rigor de las divisiones de la realidad, que la misma permite realizar; desconociéndose así el impacto poblacional de las actividades culturales, la estructura de la oferta y la demanda, el tipo de instituciones, instalaciones y equipos, recursos humanos, costos, gasto cultural central, estatal y municipal, beneficios de la acción cultural, entre otras. En un diagnóstico preliminar, se puede concluir que el país no cuenta con una arquitectura para obtener información cultural de utilidad (*auditoría de la información cultural*), de manera sistemática (*inteligencia del entorno*), así como cuáles son los instrumentos para la localización y obtención de esa información (*cadena de valor de la información*), que sea fácil de entender (*visualización y usabilidad*), de manera que los poderes públicos como los agentes privados que intervienen en el campo cultural la puedan usar (*cultura de la información*).

Sin embargo, actualmente existe un relativo consenso entre los gerentes culturales del país sobre la utilidad y pertinencia de reunir y producir estadísticas culturales, que permitan entre otras cosas, efectuar evaluaciones sobre: producción, circulación

y consumo culturales; aproximaciones prospectivas acerca de las diferentes dimensiones de la cultura; análisis de las políticas culturales y la apreciación permanente de sus resultados. Así, tenemos que se hace improrrogable contar con un *proceso sistemático de búsqueda, selección, organización, depuración y presentación de la información cultural y comunicacional que apoyen la definición y evaluación de las políticas culturales y económicas*, para la resolución de problemas, aprendizaje dinámico, planificación estratégica y toma de decisiones. Se trata de un proceso que debe hacerse de manera sistemática y que sería una plataforma conceptual, organizativa, informática y de redes de información para la planificación y definición de políticas públicas culturales en Venezuela.

Varios intentos por crear un Sistema de Estadísticas Culturales se han realizado; no obstante, a la fecha, se evidencia su ausencia. A finales del año 1990, la OCEI conformó un comité organizador presidido por ellos, e integrado por funcionarios del CONAC, la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados del Congreso de la República, la COPRE, CORDIPLAN y la OCI, a fin de crear un subsistema de estadísticas culturales; partiendo de la necesidad de coordinar los esfuerzos que en materia de estadísticas realizaban los diferentes organismos del sector, y de lograr la uniformidad y calidad de los datos que se requieren para la evaluación y toma de decisiones en el campo de la cultura. El equipo responsable se propuso emprender un análisis del consumo y equipamiento cultural. En su primera fase, el proyecto se proponía medir el volumen de consumo y equipamiento cultural de una muestra representativa de la población; habida cuenta de sus características sociodemográficas se diseñó una encuesta sobre equipamiento cultural que fue administrada conjuntamente con la Encuesta de Hogares de la OCEI. Con todo, sus resultados no fueron procesados. Hoy, este subsistema se encuentra inactivo.

Durante los años 1990-1991, se desarrolló la primera fase del «Proyecto de Estadísticas Culturales», estudio encargado por el Banco Mundial, a fin de calcular la delimitación y estructura del gasto cultural, es decir, su distribución en funciones y disciplinas. Teniendo como centro de operaciones a CORDIPLAN, la investigación solicitó información de los entes de la Administración Central, para lo cual se elaboró un instrumento que les fue enviado, acompañado de su respectivo instructivo y glosario de términos. La información recabada permitió elaborar cuadros comparativos sobre los aspectos antes mencionados; además de generar sus resultados en la serie de

la «Evolución en términos constantes del Gasto Cultural en relación con el Ingreso Estadal y su distribución entre Gasto Corriente y de Inversión para el período 1988-1991».

En el año 1995, el CONAC a fin de dar continuidad a la investigación antes mencionada, contrató los servicios de una consultora externa, de manera de establecer el Sistema de Estadísticas Culturales de la Oficina de Planificación del Sector Cultura. En este sentido, para delimitar el campo de estudio se tomaron como unidades de análisis las disciplinas artísticas y/o áreas de actividad cultural: teatro, música, danza, literatura y lectura pública, cine, radio y televisión, artes visuales, museos; además de todas las actividades que pudieran agruparse dentro de la categoría: desarrollo cultural. Por otra parte, se clasificaron las acciones e intervenciones del sector público con base en una nomenclatura funcional, correspondiente a los objetivos estratégicos de la política cultural, apoyo a la creación, difusión, conservación y patrimonio, formación de recursos humanos, investigación, administración. Ello a fin de efectuar un análisis transversal más fecundo de la dinámica que produce la acción cultural estatal en cada disciplina y aproximarse mejor a una evaluación de la calidad del gasto y de los procesos que se estaban generando; el modelo propuesto describía bastante bien el contexto en que se mueven los actores culturales. Para el levantamiento de información, cada ente de la Administración Central –incluyendo el CONAC–, llenó el instrumento que para tal fin se diseñó. En el caso de los estados, la información sobre el gasto cultural fue recabada directamente por funcionarios del CONAC. Una vez procesada la información obtenida, en un primer momento se logró obtener una visión aproximada del gasto cultural por área artística y por función (formación, difusión, apoyo a la creación, conservación del patrimonio, investigación, etc.). En el caso de las entidades federales, la serie que se logró actualizar fue la del gasto global en cultura en cada entidad y cómo éste se distribuye entre el gasto corriente y el gasto de inversión.

Desde el año 1995 hasta la fecha, el CONAC no ha continuado con la actualización de datos relacionados con el Sistema de Estadísticas Culturales de la Oficina de Planificación del Sector Cultura establecido ese año.

En cuanto a intentos de la sociedad civil por suministrar estadísticas culturales que proporcionen al Estado un mayor conocimiento de la realidad cultural venezolana, incluyendo la actividad de las Industrias Culturales y Comunicacionales (en adelante, ICC), las cuales se dejan de lado al momento de realizarse cualquier estudio gubernamental.

mental, en Venezuela se destacan algunos estudios hechos en el país durante los últimos años, entre éstos *El consumo cultural del venezolano*<sup>2</sup>, llevado a cabo por Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Carlos Guzmán, Pasquale Nicodemo, Francisco Pellegrino y Elsa Pilato (1998), desarrollado con el objeto de obtener indicadores y estadísticas que permitieran evaluar el grado de coordinación existente entre la gestión, la administración y los planes de desarrollo del sector de la comunicación y de la cultura en Venezuela. Así como intentar la construcción de modelos e instrumentos que sirvan para el diagnóstico, inventario, organización, sistematización y evaluación de los recursos asignados al sector de la comunicación y la cultura en Venezuela.

Otro análisis realizado a finales del año 1999 e inicios del año 2000 fue el *Estudio de las industrias culturales en Venezuela*, que formó parte del Proyecto Economía y Cultura, definido bajo el auspicio del Convenio Andrés Bello (CAB)<sup>3</sup> con el propósito de valorar el impacto de los productos y servicios culturales en las economías de Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela. Dicho estudio, en su primera fase, suministró datos que no sólo contribuyen a estimar el impacto económico del sector cultural, sino también a mostrar la situación de las ICC en cada país, en lo que se refiere a indicadores tales como producción, facturación, pago por derecho de autor, empleo, exportaciones, importaciones y aporte al PIB nacional. Una de las conclusiones de esta investigación, relacionada con la obtención de información de estadísticas culturales, señala la evidencia de problemas serios que se presentaron con el proceso de recolección de la misma, a causa de las limitaciones para el levantamiento de información, y que ponen en entredicho la calidad, confiabilidad y precisión de los datos, cifras e indicadores obtenidos, a saber:

- Datos estadísticos incompletos e inadecuados.
- Ausencia de sistematización y organización de la data.
- *Discontinuidad*: no existe información de series históricas, que permitan un análisis diacrónico de un determinado período.
- *Dispersión*: la información se localiza en diversas fuentes, ya sea de manera oficial o simplemente expuesta en medios no oficiales (revistas, periódicos, etc.)
- Información generalizada.
- Y en algunas ocasiones, contradictorias.

En conclusión, es indiscutible que una de las grandes debilidades que tiene la toma de decisiones en la gerencia cultural en Venezuela tiene que ver con la inexistencia

de estadísticas e indicadores que nos permitan apuntar hacia los objetivos últimos de las políticas culturales, que no pueden ser otros que la creación de condiciones para el desarrollo sociocultural, la democracia cultural y por ende la elevación de la calidad de vida de la población. Hay que tener en cuenta que la política cultural es una estrategia estructural en la urdimbre misma y que el efecto positivo de tal estrategia debe situarse en una concepción del Desarrollo Humano<sup>4</sup>. Se trata de un enfoque alternativo a los modelos economicistas, el enfoque del desarrollo humano que se centra en la gente y en la capacidad que tienen para orientar su vida, para desarrollarse y alcanzar la realización personal. Es central dentro de este enfoque, la atención al desarrollo de las potencialidades de las personas y la igualdad en el acceso a los bienes y servicios esenciales, así como los medios que faciliten su autorrealización.

La consecución de los objetivos señalados amerita cambios en las visiones que reducen la cultura a las artes y a los medios de comunicación, así como la asociación del consumo cultural a indicadores sobre público de arte y/o medición de audiencias. El inicio del siglo XXI ha demostrado para Venezuela y América Latina, la impostergable necesidad de profundizar en los campos de la urdimbre cultural, a partir de nuevas teorizaciones y visiones, cuya gestión plantea *requerimientos, oposiciones, desafíos y encuentros* de diversa índole. Es innegable que en la actualidad existe una tendencia creciente a romper con estos paradigmas, tanto a nivel de investigaciones como de la gerencia cultural pública y privada, pero es poco lo que se ha avanzado en la práctica, entre otras cosas por la falta de criterios, herramientas teóricas y metodológicas, y por el divorcio que hasta ahora ha existido entre indicadores culturales y políticas culturales. De manera que nuevos enfoques de comparación deberán buscarse en la formulación de las políticas públicas, con la finalidad de mejorar la capacidad comprensiva de los procesos, prácticas y sistemas vinculados a la cultura en cualquiera de sus dimensiones o aspectos. Pero la cultura también aparece como un apreciable terreno de *innovación y competitividad*. Es decir, la cultura ya no se entiende sólo como una ocupación pública generadora de gastos, también, y cada vez con más intensidad, viene a formar parte de la economía privada, donde dispone de un fuerte potencial de crecimiento portador de elementos de *creatividad, innovación y producción* dentro del ámbito nacional, regional y local. El sector cultural no es solamente ese conjunto de actividades que ruegan por subvenciones y auxilios, aunque se reconoce que justamente ese grupo de trabajadores de la cultura es el que mayor atención requiere por parte de los gobiernos.

Aceptemos que la actividad cultural genera *externalidades positivas*<sup>5</sup> como las derivadas del beneficio social producido por disfrute individual de los bienes culturales, o las debidas a la conservación de la herencia cultural para las generaciones futuras, o las que tienen que ver con la teoría del bienestar y se apoyan en la existencia de amplios sectores de la población sin ingresos adecuados. En consecuencia, las políticas culturales deben estar encaminadas a subvencionar aquello que produzca externalidades positivas con la intención de aproximarse a un punto de eficiencia que no sea posible por medio del mercado. Se sugiere dejar a las leyes del mercado aquellas actividades en las que el punto de eficiencia deseable sea determinado por las preferencias de los consumidores y las estrategias de los productores.

El mensaje primordial es que el sector cultural efectivamente genera recursos significativos a la economía, ofrece una valor agregado esencial en el mundo moderno (creatividad), cuantificable en términos económicos hasta cierto punto, y genera empleo. Igualmente, la dinámica de algunas actividades demuestra que los recursos destinados puede ser inversión económica y que muchos agentes culturales tienen el potencial de entrar en dinámicas de mercado. En esta moderna visión del desarrollo se ha detectado una serie de elementos, principalmente de índole cultural, que contribuye en forma importante a la superación de la pobreza y al desarrollo sustentable en los países. Estos elementos constituyen lo que se ha denominado *capital social*<sup>6</sup>.

Al respecto, de manera tradicional, la cultura ha sido percibida no como una oportunidad sino como un gasto. No obstante, las tendencias actuales apuntan hacia la comprensión de la cultura como una parte central del capital social (Klikberg, Bernardo y Luciano Tomassini, 2000). En términos generales puede afirmarse que el capital social lo constituyen valores, actitudes y patrones conductuales compartidos por una población, lo cual asegura la cohesión social, facilita la interrelación y cooperación de los hombres entre sí y con las instituciones que conforman la sociedad. Se trata de actitudes que contribuyen a que las personas trasciendan las relaciones conflictivas y competitivas para lograr una cooperación y ayuda mutua, donde los esfuerzos se unan para lograr fines compartidos. De hecho, se evidencia que los países que han sabido apoyarse en la cultura y potenciarla, han generado a partir de ésta modelos organizacionales inéditos, conocimientos nuevos, redes de cooperación interna, creación de fuentes directas de empleo y numerosas industrias, entre otros beneficios. Todo ello ha enriquecido su perfil como sociedades y simultáneamente ha mejorado su «*marca país*» y competitividad.

Es por ello que Fundación Polar, en su área de acción cultural, decidió apoyar la construcción de estadísticas e indicadores culturales como parte de un *proceso gerencial de innovación*, que esté orientado al conocimiento de los futuros culturales en Venezuela, y de esta manera identificar a largo plazo y de forma sistemática las áreas donde el desarrollo cultural pueda tener gran influencia en la sociedad y en el desarrollo económico. El objetivo de esta línea de trabajo es el diseño y la puesta en ejecución de un sistema de indicadores culturales integrado que brinde mecanismos sistemáticos de evaluación de la oferta en relación al consumo cultural.

¿Qué interés puede tener analizar las relaciones entre economía y cultura? Desde el punto de vista de los economistas la respuesta es barroca: la cultura, como cualquiera de los bienes y servicios que se transan en una sociedad monetarizada, tiene costos, productores y consumidores, y debe medirse y cuantificarse a través de metodologías estadísticas y econométricas aplicadas a los procesos culturales.

Dentro del marco de la producción simbólica, un elemento importante lo constituye la producción cultural. Sin embargo, los *estudios referidos a la dinámica económica de la cultura y el arte* son relativamente recientes. Así, desde mediados de los años sesenta se ha consolidado *la economía de la cultura* como una subdisciplina que trata de aproximarse a los procesos de la creación, producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales. Desde 1973, funciona la Association for Cultural Economics International (ACEI). En 1977, el profesor William Hendon de la Universidad de Akron fundó el *Journal of Cultural Economics*, que se convierte en la publicación de referencia para la disciplina. Posteriormente, en 1979, con el apoyo de un número creciente de economistas especializados, organizó en Edimburgo la primera Conferencia Internacional en Economía de la Cultura.

La publicación del trabajo de William Baumol y William Bowen en 1966, titulado: *Performing Arts: the Economic Dilemma*, «El dilema económico de las artes escénicas» fue el punto de inicio de un creciente número de documentos y libros sobre la economía de los espectáculos en vivo. El dilema aparece debido a que un creciente nivel de bienestar económico o ingreso per cápita, que lleva a un aumento de la demanda de representaciones, conlleva un mayor costo de las representaciones escénicas. Como resultado de ello, las artes escénicas se encuentran con dificultades financieras cada vez mayores. Parece que, precisamente por ser la sociedad más próspera y debido al aumento de esa prosperidad, son cada vez más las dificultades para mantener estas artes escénicas.



Tras la publicación del libro de Baumol y Bowen comenzó a florecer la economía de la cultura en los países anglosajones, y buen ejemplo de ello son los libros de Thomas G. Moore, *American Theatre* (1968), de Alan T. Peacock y Ronald Weir, *The Composer in the Market Place* (1975), y de Dick Netzer, *Subsidized Muse* (1978). Muy poco después, Mark Blaug (1976) recopiló la primera antología, y David C. Throsby y Glenn A. Whithers escribieron el primer libro de texto sobre *La economía de las artes escénicas* (1979).

La literatura sobre la economía del arte y la cultura ha crecido enormemente desde mediados de la década de los setenta. El desarrollo de dicho campo de estudio se ha producido principalmente en Norte América, Europa y Oceanía. Cabe destacar autores como los norteamericanos Paul DiMaggio, Michael Useem, Paula Brown, James Heilbrun, Charles M. Gray, J. Mark Schuster y John W. O'Hagan; los suizos Bruno S. Frey, Reiner Eichenberger, Werner W. Pommerehne, Gregory Neugebauer y Friedrich Schneider. Los franceses Xavier Dupuis, Françoise Benhamou, Raymonde Moulin, Georges Gallais-Hamonno, Dominique Leroy, Pierre-Michael Menger, Dominique Sagot-Duvauroux, Xavier Greffe, Joelle Farchy, Sylvie Pflieger y Bernard Rouget.

Los alemanes Michael Hutter, Manfred Tietzel, Iddle Rizzo y Marlies Hummel; los Italianos G. Mossetto, Walter Santagata, Giancarlo Mazzocchi, Emilio Gerelli, Andrea Villani y Michele Trimarchi. Los británicos Alan Peacock, Ruth Towse, Christine Godfrey, Ronald Weir y Geoffrey Milner; el australiano David Throsby o los españoles Lluís Bonet, Enrique Bustamante, Ramón Zallo, Manuel Cuadrado, Víctor Fernández Blanco, M<sup>a</sup> Isabel García García, Yolanda Fernández Fernández, José Luis Zofio Prieto, Roberto Gómez de la Iglesia, Pau Rausell, Salvador Carrasco Arroyo, Fernando Vicario, entre otros.

En América Latina, entre tanto, recién se comienzan a esbozar las primeras aproximaciones a esta área. Octavio Getino en Argentina; Luis Stolovich, Graciela Lescano, José Maurelle, Rita Alonso y Hugo Achugar en Uruguay; Antônio Márcio Buainain y Sergio M. Paulino de Carvalho en Brasil; Paulina Soto Labbé y Belfor Portilla Rodríguez de Chile; Silvia Amaya Londoño, David Melo Torres, Omar López Olarte y Ramiro Osorio de Colombia y, en Venezuela, Tulio Hernández, Antonio López Ortega, Yolanda Quintero Aguilar y Carlos Enrique Guzmán Cárdenas.

Algunos estudios modestos<sup>7</sup> han sido el inicio de esta inquietud de conocimiento,

en nuestro país, sobre las relaciones entre economía de la cultura y políticas culturales. Para los años 1995 y 1997, respectivamente, se publicaron en la revista *Comunicación* del Centro Gumilla, dos trabajos titulados: «Asimetrías de la urdimbre cultural venezolana. Políticas culturales y públicos» y «Análisis de competitividad del sector de las industrias culturales / comunicacionales y su impacto económico». En marzo de 2000, se llevó a cabo la investigación *Economía de la cultura en Venezuela* para el Banco Central de Venezuela (BCV), la Corporación Andina de Fomento (CAF), Fundación Polar y la Fundación Bigott, con el propósito fundamental de exponer los criterios que deben ser tomados en cuenta para la evaluación crítica del sector cultural en Venezuela y la consecuente identificación de vacíos institucionales y de mercado.<sup>8</sup>

Y, en el año 2002, en la línea del financiamiento a la producción cultural, fue realizada la investigación titulada *Mecenazgo y cultura en Venezuela*<sup>9</sup> por la empresa consultora INNOVATEC-INNOVARIUM Inteligencia del Entorno, Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela, para las autoridades del VICEMINISTERIO DE CULTURA-CONAC. El objetivo principal del estudio fue determinar en términos exploratorios la actitud, disposición y motivación del sector privado empresarial hacia la promoción, apoyo y desarrollo de bienes y servicios culturales mediante el establecimiento de incentivos y beneficios fiscales en el contexto de una Ley de Mecenazgo. De igual modo, se determinaron algunos hallazgos y criterios analíticos, que pudieran orientar la política cultural del Estado venezolano, con la finalidad de establecer en qué escenario se trabajaría mejor una Ley de Mecenazgo para los contribuyentes que apoyaran instituciones, grupos, organizaciones, fundaciones, programas, proyectos y actividades de manifiesto interés cultural.

Pero ¿cuál es la particularidad de los bienes y servicios culturales? Asumiendo que el sector cultural y aquellas actividades económicas vinculadas a la producción cultural está conformado por una serie de bienes y servicios de distinto tipo, el valor simbólico asociado a éstos es determinante para el desarrollo de la economía de la cultura. El segundo rasgo, básico para los analistas culturales, es que estamos hablando de bienes y servicios que intentan satisfacer un tipo de necesidad específica: la cultural. Esta es la única característica excluyente de los bienes y servicios culturales con respecto a otro tipo de bienes y servicios, y tiene la particularidad de ser definida por la interacción de la demanda y la oferta. El sector cultural se caracteriza cada vez más por interrelacio-

nes estrechas y variadas entre la vida cultural (instituciones culturales y socioculturales públicas: teatros, museos, centros de arte, enclaves artísticos urbanos o rurales, escuelas de arte, conservatorios, etc.) y la economía de la cultura (mercado de las artes escénicas, los mercados de arte y el patrimonio cultural, las industrias del libro, publicaciones periódicas, fonogramas, audiovisual, producción cinematográfica y videográfica, radio, televisión, publicidad, fotografía, diseño, arquitectura, oficios relacionados con el arte, protección de monumentos históricos y turismo).

En tal sentido, el propósito fundamental del *Anuario Estadístico Cultural 1990-2003*, es contribuir a la comprensión sistemática del complejo poliédrico cultural y comunicacional en nuestro país; considerando las características que adquiere como sector específico, al analizar los aspectos del circuito cultural: producción, distribución y consumo. La perspectiva de razonamiento es establecer algunos indicadores para el desarrollo del sector cultural y su impacto en la economía de Venezuela.

Por otra parte, es bien conocido que la delimitación de los campos y dominios asociados al ámbito cultural es compleja. De manera que hacemos referencia a indicadores y estadísticas culturales que permiten tener una visión sobre el desempeño del país en el período 1990-2003. En aquellos sectores culturales donde no existe información de series históricas que permitan un análisis diacrónico de un determinado período, trabajaremos con la información más reciente, tomando como período 2000-2003. Es importante reiterar que en el caso de Venezuela, contar con la disponibilidad de estadísticas e indicadores sobre algunos sectores culturales es prácticamente inexistente; así que uno de los principales logros de esta publicación, bajo el auspicio de Fundación Polar, es haber recogido y procesado una data sobre el país cultural que tenemos.

1

Véase, CARRASCO ARROYO, Salvador (1999). «*Indicadores culturales: una reflexión*». Universidad de Valencia. Economía de la Cultura y la Comunicación. III. Los Sectores culturales y los sistemas de información: una aproximación. 23 pp. En dirección electrónica (URL): <http://www.uv.es/~cur-segsm/IIIbloque/>

2

Véase, BISBAL, Marcelino; Pasquale NICODEMO, Jesús María AGUIRRE, Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS, FRANCISCO PELLEGRINO y Elsa PILATO (1998). *El consumo cultural del venezolano*. Caracas, Venezuela, Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ª edición, junio. 225 pp.

3

CONVENIO ANDRÉS BELLO (2001). *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda*. Memorias. Colombia, Bogotá. Convenio Andrés Bello, julio. 328 págs. (2001a) *El aporte a la economía de las industrias culturales en los países andinos y Chile: realidad y políticas*. Informe Ejecutivo del proyecto Economía & Cultura del Convenio Andrés Bello. Colombia, Bogotá. Convenio Andrés Bello, julio. 36 pp. (2000) *Economía y cultura, estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la comunidad andina, Informe de Avance*. Resumen ejecutivo. Nueva Orleans. Marzo. 23 pp. Mimeografiado.

4

«El desarrollo humano es libertad, pues significa el ejercicio de “capacidades” que valoramos, que queremos para cada uno de nosotros. Las capacidades son entendidas como libertades, es decir, como actividades o estados considerados valiosos por las personas. [...] Si llevamos esta idea al colectivo, el desarrollo se concibe como un proceso —con participación estatal, civil e individual— de apertura de oportunidades para todos, a partir de las cuales las personas alcanzan estados y actividades valiosos» (INFORME VENEZUELA PNUD, 2002: p. 34).

5

MELO, David y Omar López (s.f): «Estudio de economía y cultura: impacto del sector cultural en Colombia». Mimeografiado. El Convenio Andrés Bello y el Ministerio de Cultura de Colombia financiaron desde octubre de 1999 hasta junio de 2001 un grupo de investigación para evaluar el impacto económico del sector cultural en el país.

El concepto de capital social surge aproximadamente hace unos 10 años, siendo algunos de los investigadores responsables de su conceptualización, sociólogos y economistas que se orientaron a descubrir cuáles otros factores, distintos a los económicos, podrían estar interviniendo o estar asociados a las diferencias de desarrollo de regiones y países, especialmente en aquellos casos en que no se observa relación directa, sino que a veces hasta inversa, entre los recursos disponibles en un país o región y el nivel de bienestar de su población. Entre estos investigadores y autores podemos mencionar a James Coleman, Robert Putnam, Kenneth Newton, Stephan Bass, Amartya Sen y Bernardo Kliksberg. Estos autores enfatizan diversos aspectos del capital social y mayoritariamente coinciden en 1) el importante papel que juegan en el ámbito societal e institucional, los niveles de *confianza* entre los actores en una sociedad, 2) la existencia y la práctica, por parte de esa población, de *normas cívicas*, 3) el nivel de *asociatividad* que incide directamente en el fortalecimiento del tejido social y, por último, y muy importante 4) la presencia en la *cultura de valores* tales como respeto a la dignidad del otro, justicia, solidaridad y tolerancia para facilitar la convivencia.

Véase, de GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (1999). «Innovación y competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela». En: BARRIOS, Leoncio; Marcelino BISBAL, Jesús MARTÍN-BARBERO, Carlos GUZMÁN y Jesús María AGUIRRE. *Industria cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas, Venezuela. Litterae editores. 1ª Edición. pp. 125-192; (1997a) «Análisis de competitividad del sector de las industrias culturales /comunicacionales y su impacto económico». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 100. Cuarto Trimestre. pp. 74-96; (1996) «Industrias culturales, innovación tecnológica y competitividad». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 95, Tercer Trimestre. pp. 49-59; (1995a) «Asimetrías de la urdimbre cultural venezolana. Políticas culturales y públicos». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 92, Cuarto Trimestre. pp. 5-21.

Véase, GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2000a). «La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión». En: Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. *Cultura y Recuperación Nacional*. Memoria del Seminario. Caracas, Venezuela. Editorial Arte. 1ª Edición. pp. 104-128.

Véase, GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2001d). «La responsabilidad social de las empresas. El mecenazgo y la cultura». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 116, Cuarto Trimestre. pp. 42-49.



## DISTRIBUCIÓN POLÍTICO TERRITORIAL DE VENEZUELA

ENTIDAD FEDERAL	CAPITAL	Nº MUNICIPIOS	Nº PARROQUIAS
Distrito Capital	Caracas	1	22
Amazonas	Puerto Ayacucho	7	23
Anzoátegui	Barcelona	21	56
Apure	San Fernando	7	26
Aragua	Maracay	18	44
Barinas	Barinas	12	52
Bolívar	Ciudad Bolívar	11	44
Carabobo	Valencia	14	38
Cojedes	San Carlos	9	15
Delta Amacuro	Tucupita	4	21
Falcón	Santa Ana de Coro	25	79
Guárico	San Juan de los Morros	15	39
Lara	Barquisimeto	9	58
Mérida	Mérida	23	82
Miranda	Los Teques	21	55
Monagas	Maturín	13	40
Nueva Esparta	La Asunción	11	19
Portuguesa	Guanare	14	40
Sucre	Cumaná	15	55
Táchira	San Cristóbal	29	54
Trujillo	Trujillo	20	93
Yaracuy	San Felipe	14	12
Vargas	La Guaira	1	11
Zulia	Maracaibo	21	106
Nº ISLAS HABITADAS / <sup>1</sup>			
Dependencias Federales		14	

Fuente: INE. <http://www.ine.gov.ve/>. 2004.

Nota: /<sup>1</sup> Según Censo de Población 2001.

POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN SEXO.  
AÑOS 2000-2005.

AÑOS	TOTAL	HOMBRES		MUJERES	
		Nº	%	Nº	%
2000	24.169.744	12.160.964	50,31	12.008.780	49,69
2001	24.630.017	12.388.632	50,30	12.241.385	49,70
2002	25.089.550	12.616.315	50,29	12.473.235	49,71
2003	25.549.084	12.843.967	50,27	12.705.117	49,73
2004	26.008.481	13.071.619	50,26	12.936.862	49,74
2005	26.467.834	13.299.109	50,25	13.168.725	49,75

Fuente: INE. <http://www.ine.gov.ve/>. 2004.

Nota: Cifras estimadas. Año 1990.



POBLACIÓN TOTAL ESTIMADA, SEGÚN GRUPOS DE EDAD.  
AÑOS 2000-2005

GRUPO DE EDAD	2000 / <sup>E</sup>		2005 / <sup>E</sup>	
	Nº	%	Nº	%
Total	24.169.744		26.467.834	
0-4	2.797.567	11,57	2.833.317	10,70
5-9	2.751.023	11,38	2.787.477	10,53
10-14	2.678.361	11,08	2.745.788	10,37
15-19	2.460.374	10,18	2.670.037	10,09
20-24	2.249.613	9,31	2.447.618	9,25
25-29	1.932.177	7,99	2.235.291	8,45
30-34	1.826.960	7,56	1.918.190	7,25
35-39	1.676.569	6,94	1.811.367	6,84
40-44	1.378.725	5,70	1.657.801	6,26
45-49	1.180.062	4,88	1.356.240	5,12
50-54	946.008	3,91	1.151.035	4,35
55-59	698.720	2,89	910.150	3,44
60-64	518.199	2,14	658.849	2,49
65-69	411.489	1,70	474.030	1,79
70-74	315.146	1,30	359.612	1,36
75-79	198.478	0,82	256.912	0,97
80 y más	150.273	0,62	194.120	0,73

Fuente: INE. <http://www.ine.gov.ve/>. 2004.

Nota: /<sup>E</sup> Cifras estimadas. Año 1990.

POBLACIÓN URBANA Y RURAL, SEGÚN GRUPOS DE EDAD.  
AÑOS 2000-2005.

GRUPO DE EDAD	2000 / <sup>E</sup>				
	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN URBANA		POBLACIÓN RURAL	
		Nº	%	Nº	%
Tótal	24.169.744	21.055.245	87,11	3.114.499	12,89
0-4	2.797.567	2.362.415	84,45	435.152	15,55
5-9	2.751.023	2.339.445	85,04	411.578	14,96
10-14	2.678.361	2.295.009	85,69	383.352	14,31
15-19	2.460.374	2.134.367	86,75	326.007	13,25
20-24	2.249.613	1.977.067	87,88	272.546	12,12
25-29	1.932.177	1.694.491	87,70	237.686	12,30
30-34	1.826.960	1.625.388	88,97	201.572	11,03
35-39	1.676.569	1.507.150	89,89	169.419	10,11
40-44	1.378.725	1.241.645	90,06	137.080	9,94
45-49	1.180.062	1.068.622	90,56	111.440	9,44
50-54	946.008	843.921	89,21	102.087	10,79
55-59	698.720	611.728	87,55	86.992	12,45
60-64	518.199	439.623	84,84	78.576	15,16
65-69	411.489	356.903	86,73	54.586	13,27
70-74	315.146	272.139	86,35	43.007	13,65
75-79	198.478	168.765	85,03	29.713	14,97
80 y más	150.273	116.567	77,57	33.706	22,43

Fuente: INE. <http://www.ine.gov.ve/>. 2004.

Nota: /<sup>E</sup> Cifras estimadas. Año 1990.

2005/E

POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN URBANA		POBLACIÓN RURAL	
	Nº	%	Nº	%
26.467.834	23.461.907	88,64	3.005.927	11,36
2.833.317	2.431.880	85,83	401.437	14,17
2.787.477	2.407.500	86,37	379.977	13,63
2.745.788	2.389.601	87,03	356.187	12,97
2.670.037	2.359.953	88,39	310.084	11,61
2.447.618	2.181.943	89,15	265.675	10,85
2.235.291	2.001.322	89,53	233.969	10,47
1.918.190	1.717.156	89,52	201.034	10,48
1.811.367	1.641.376	90,62	169.991	9,38
1.657.801	1.519.927	91,68	137.874	8,32
1.356.240	1.243.499	91,69	112.741	8,31
1.151.035	1.048.492	91,09	102.543	8,91
910.150	821.430	90,25	88.720	9,75
658.849	578.970	87,88	79.879	12,12
474.030	418.201	88,22	55.829	11,78
359.612	316.198	87,93	43.414	12,07
256.912	225.966	87,95	30.946	12,05
194.120	158.493	81,65	35.627	18,35



POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN ENTIDAD FEDERAL.  
AÑOS 2000-2005.

ENTIDAD FEDERAL	2000 / <sup>E</sup>		2005 / <sup>E</sup>	
	Nº	%	Nº	%
Total	24.169.744		26.467.834	
Distrito Federal	2.284.921	9,45	2.290.792	8,66
Amazonas	100.325	0,42	105.567	0,40
Anzoátegui	1.140.369	4,72	1.241.768	4,69
Apure	466.931	1,93	562.947	2,13
Aragua	1.481.453	6,13	1.609.040	6,08
Barinas	583.521	2,41	647.677	2,45
Bolívar	1.306.651	5,41	1.481.482	5,60
Carabobo	2.106.264	8,71	2.401.753	9,07
Cojedes	262.154	1,08	298.020	1,13
Delta Amacuro	137.939	0,57	164.439	0,62
Falcón	747.672	3,09	789.476	2,98
Guárico	638.638	2,64	690.668	2,61
Lara	1.581.121	6,54	1.717.836	6,49
Mérida	744.986	3,08	805.487	3,04
Miranda	2.607.163	10,79	2.911.718	11,00
Monagas	599.764	2,48	638.902	2,41
Nueva Esparta	377.701	1,56	425.065	1,61
Portuguesa	830.441	3,44	943.755	3,57
Sucre	824.764	3,41	860.580	3,25
Táchira	1.031.158	4,27	1.104.609	4,17
Trujillo	587.280	2,43	604.120	2,28
Yaracuy	518.902	2,15	570.494	2,16
Zulia	3.209.626	13,28	3.601.639	13,61

Fuente: INE. <http://www.ine.gov.ve/>. 2004.

Nota: /<sup>E</sup> Cifras estimadas. Año 1990.

POBLACIÓN MASCULINA Y FEMENINA, SEGÚN ENTIDAD FEDERAL.  
AÑOS 2000-2005.

ENTIDAD FEDERAL	2000 / <sup>E</sup>				
	POBLACIÓN TOTAL	HOMBRES		MUJERES	
		Nº	%	Nº	%
Tótal	24.169.744	12.160.964	50,31	12.008.780	49,69
Dtto. Federal	2.284.921	1.128.994	49,41	1.155.927	50,59
Amazonas	100.325	52.311	52,14	48.014	47,86
Anzoátegui	1.140.369	579.462	50,81	560.907	49,19
Apure	466.931	238.402	51,06	228.529	48,94
Aragua	1.481.453	740.002	49,95	741.451	50,05
Barinas	583.521	300.396	51,48	283.125	48,52
Bolívar	1.306.651	662.495	50,70	644.156	49,30
Carabobo	2.106.264	1.053.924	50,04	1.052.340	49,96
Cojedes	262.154	134.913	51,46	127.241	48,54
Delta Amacuro	137.939	71.079	51,53	66.860	48,47
Falcón	747.672	371.444	49,68	376.228	50,32
Guárico	638.638	323.510	50,66	315.128	49,34
Lara	1.581.121	794.259	50,23	786.862	49,77
Mérida	744.986	377.817	50,71	367.169	49,29
Miranda	2.607.163	1.312.836	50,35	1.294.327	49,65
Monagas	599.764	308.616	51,46	291.148	48,54
Nueva Esparta	377.701	190.182	50,35	187.519	49,65
Portuguesa	830.441	431.357	51,94	399.084	48,06
Sucre	824.764	418.516	50,74	406.248	49,26
Táchira	1.031.158	516.967	50,13	514.191	49,87
Trujillo	587.280	295.768	50,36	291.512	49,64
Yaracuy	518.902	265.631	51,19	253.271	48,81
Zulia	3.209.626	1.592.083	49,60	1.617.543	50,40

Fuente: INE. <http://www.ine.gov.ve/>. 2004.

Nota: /<sup>E</sup> Cifras estimadas. Año 1990.

2005/E

POBLACIÓN TOTAL	HOMBRES		MUJERES	
	N°	%	N°	%
26.467.834	13.303.351	50,26	13.164.483	49,74
2.290.792	1.130.486	49,35	1.160.306	50,65
105.567	54.977	52,08	50.590	47,92
1.241.768	630.250	50,75	611.518	49,25
562.947	287.074	50,99	275.873	49,01
1.609.040	802.439	49,87	806.601	50,13
647.677	333.026	51,42	314.651	48,58
1.481.482	750.362	50,65	731.120	49,35
2.401.753	1.200.436	49,98	1.201.317	50,02
298.020	153.188	51,40	144.832	48,60
164.439	84.634	51,47	79.805	48,53
789.476	391.749	49,62	397.727	50,38
690.668	349.446	50,60	341.222	49,40
1.717.836	861.871	50,17	855.965	49,83
805.487	408.010	50,65	397.477	49,35
2.911.718	1.464.398	50,29	1.447.320	49,71
638.902	328.363	51,39	310.539	48,61
425.065	213.769	50,29	211.296	49,71
943.755	489.697	51,89	454.058	48,11
860.580	436.168	50,68	424.412	49,32
1.104.609	553.104	50,07	551.505	49,93
604.120	303.876	50,30	300.244	49,70
570.494	291.687	51,13	278.807	48,87
3.601.639	1.784.341	49,54	1.817.298	50,46

POBLACIÓN URBANA Y RURAL, SEGÚN ENTIDAD FEDERAL.  
AÑOS 2000-2005.

GRUPO DE EDAD	2000 / <sup>E</sup>				
	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN URBANA		POBLACIÓN RURAL	
		Nº	%	Nº	%
Tótal	24.169.744	21.055.245	87,11	3.114.499	12,89
Distrito Federal	2.284.921	2.261.086	98,96	23.835	1,04
Amazonas	100.325	44.199	44,06	56.126	55,94
Anzoátegui	1.140.369	1.003.713	88,02	136.656	11,98
Apure	466.931	292.700	62,69	174.231	37,31
Aragua	1.481.453	1.430.466	96,56	50.987	3,44
Barinas	583.521	405.016	69,41	178.505	30,59
Bolívar	1.306.651	1.173.619	89,82	133.032	10,18
Carabobo	2.106.264	2.072.646	98,40	33.618	1,60
Cojedes	262.154	211.747	80,77	50.407	19,23
Delta Amacuro	137.939	75.655	54,85	62.284	45,15
Falcón	747.672	561.557	75,11	186.115	24,89
Guárico	638.638	482.579	75,56	156.059	24,44
Lara	1.581.121	1.301.380	82,31	279.741	17,69
Mérida	744.986	627.096	84,18	117.890	15,82
Miranda	2.607.163	2.502.650	95,99	104.513	4,01
Monagas	599.764	487.377	81,26	112.387	18,74
Nueva Esparta	377.701	371.206	98,28	6.495	1,72
Portuguesa	830.441	543.153	65,41	287.288	34,59
Sucre	824.764	665.123	80,64	159.641	19,36
Táchira	1.031.158	805.006	78,07	226.152	21,93
Trujillo	587.280	413.451	70,40	173.829	29,60
Yaracuy	518.902	426.412	82,18	92.490	17,82
Zulia	3.209.626	2.897.408	90,27	312.218	9,73

Fuente: INE. <http://www.ine.gov.ve/>. 2004.

Nota: /<sup>E</sup> Cifras estimadas. Año 1990.



2005/E

POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN URBANA		POBLACIÓN RURAL	
	Nº	%	Nº	%
26.467.834	23.461.907	88,64	3.005.927	11,36
2.290.792	2.267.458	98,98	23.334	1,02
105.567	46.494	44,04	59.073	55,96
1.241.768	1.107.604	89,20	134.164	10,80
562.947	375.032	66,62	187.915	33,38
1.609.040	1.564.793	97,25	44.247	2,75
647.677	471.963	72,87	175.714	27,13
1.481.482	1.348.842	91,05	132.640	8,95
2.401.753	2.374.408	98,86	27.345	1,14
298.020	248.411	83,35	49.609	16,65
164.439	94.735	57,61	69.704	42,39
789.476	619.801	78,51	169.675	21,49
690.668	524.293	75,91	166.375	24,09
1.717.836	1.448.722	84,33	269.114	15,67
805.487	709.244	88,05	96.243	11,95
2.911.718	2.822.886	96,95	88.832	3,05
638.902	537.641	84,15	101.261	15,85
425.065	421.319	99,12	3.746	0,88
943.755	619.908	65,69	323.847	34,31
860.580	723.972	84,13	136.608	15,87
1.104.609	895.937	81,11	208.672	18,89
604.120	448.805	74,29	155.315	25,71
570.494	484.372	84,90	86.122	15,10
3.601.639	3.305.267	91,77	296.372	8,23

**AIMC**

Asociación para la investigación de Medios de Comunicación, España.

**AVEP**

Asociación Venezolana de Exhibidores de Películas.

**ASOINCI**

Asociación de Intereses del Cine.

**BCV**

Banco Central de Venezuela.

**CAB**

Convenio Andrés Bello.

**CANACINE**

Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y el Videograma, México.

**CAVECECO**

Cámara Venezolana de Centros Comerciales, Venezuela.

**CEED**

Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, Universidad de Guadalajara, México.

**CEDEM**

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Argentina.

**CEIL**

Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos, Uruguay.

**CNAC**

Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, Venezuela.

**CONAC**

Consejo Nacional de la Cultura de Venezuela.

**CORFO**

Corporación de Fomento de la Producción del Cine de Largometraje, Chile.

**DAC**

Directores Argentinos Cinematográficos.

**EyC**

Grupo de Estudio Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello.

**FONDART**

Fondo de Desarrollo de las Artes y la Cultura de Chile.

**ICAA**

Instituto de Cinematografía y de las Artes Visuales, España.

**ICAM**

Instituto de Cine, Audiovisual y Multimedia, Portugal.

**IIPA**

International Intellectual Property Alliance.

**INCAA**

Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales de Argentina.

**INE**

Instituto Nacional de Estadísticas, Venezuela.

**INEGI**

Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática, México.

**PROFECO**

Procuraduría Federal del Consumidor, México.

**SGAE**

Sociedad General de Autores y Editores, España.

**SICA**

Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina.

%  
Tanto por ciento o porcentaje

B S .  
Bolívares. Moneda oficial  
de la República Bolivariana  
de Venezuela

-  
No hay datos o valor cero

..  
Información no disponible

:  
Información no procedente.  
No aplicable

/<sup>e</sup>  
Cifra estimada

/<sup>p</sup>  
Cifras preliminares

S M  
Plan de Extraordinarios  
de Inversiones de la Sobremarcha  
Cultural

/<sup>r</sup>  
Cifra revisada

R E C D  
Presupuesto reconducido

U S \$  
Dólares americanos

## *Simbología utilizada en los cuadros estadísticos*

*Contenido, notas explicativas  
y fuentes de información*

El objetivo de este estudio es realizar una descripción de los rasgos que definen la industria del cine en Venezuela y cómo han ido evolucionando y consolidándose a lo largo del período 1990-2003. Para ello se enunciarán las características más sobresalientes de los sectores de la producción, distribución y exhibición de cine, pero siempre con un enfoque descriptivo. En tal sentido, en los siguientes apartados se presentan una serie de indicadores que fueron construidos y procesados a partir de los Anuarios Estadísticos 1991/1994, 1995/1997 y 1998/2000 del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), y algunos datos correspondientes a los años 2001, 2002 y 2003, facilitados por la Dirección de Investigación y Estadística de ese organismo, la línea de Investigación «Sociedad de la Información, Política y Economía de la Cultura» del ININCO-UCV e Innovarium Inteligencia del Entorno. Las cifras referidas a comercio exterior y empleo se obtuvieron del Instituto Nacional de Estadística (INE). La información sobre el sector del cine y video –a pie de página de cada cuadro se citan las fuentes de origen de los datos– ha sido estructurada de la siguiente manera:

- Producción y coproducciones cinematográficas. Las películas.
- La oferta. Cines y salas de exhibición (pantallas).
- Recaudación y distribución cinematográfica.
- Espectadores cinematográficos.
- Comercio exterior.
- Empleo en la industria cinematográfica.
- Indicadores consolidados del mercado cinematográfico nacional.
- Inversión pública cultural venezolana en la industria del cine.
- Hábitos culturales. Consumo cultural cinematográfico.
- Hábitos de compra y alquiler de VHS y/o DVD.
- La industria y el consumo cinematográfico en Iberoamérica.

Así, tenemos que el Anuario 2003 se inicia indicando las características generales de la industria cinematográfica en su conjunto, prestándole atención a los sectores de la producción y la distribución. Sin embargo, esta investigación aporta una orientación distinta, al presentar los hábitos culturales del espectador de cine, *con qué frecuencia asiste a las salas y cómo varía dicha frecuencia de acuerdo con características socioeconómicas como la edad, el sexo, la formación o la clase social*, entre otras. Como es

evidente, la conexión entre el cine y su público se realiza a través de la rama de la exhibición. En consecuencia, para poder centrarnos en esas relaciones, hay un paso previo que es ineludible dar: conocer el sector de la exhibición en Venezuela en su relación con el espectador. Hay un conjunto de indicadores cuyo nivel y evolución pueden reflejar el estado de la industria cinematográfica. Entre esos indicadores merecen mención especial la *oferta que se hace al público*—ya sea a través del número de salas de exhibición (pantallas) y su distribución geográfica, como de la cantidad de películas nacionales e importadas que son exhibidas—; de igual modo, pero en otros apartados, la recaudación obtenida por el sector y el número total de espectadores cinematográficos. Además, siempre que fue posible, se procedió a desglosar todas las cifras a escala regional y estatal para descubrir si existen patrones de comportamiento comunes en todo el país o si, por el contrario, existen algunas entidades federales en las que la relación con el cine presenta una intensidad particularmente alta o baja. Es importante destacar que nuestro análisis no se circunscribió exclusivamente a las cifras de un año, sino que estudiamos la evolución temporal del sector a lo largo de un período suficientemente amplio, que se inicia en 1990 y concluye en 2003. Hablamos entonces de un período de trece (13) años, aunque en algunos cuadros se toma como año de referencia 1984, lo que significaría un período de diecinueve (19) años para la historia de la producción y exhibición cinematográfica en Venezuela. Conviene precisar que se entiende por «salas de cine» el número de recintos (pantallas) en cines o espacios al aire libre usados para la proyección de películas cinematográficas. Un cine puede tener una o más salas de cine (pantalla). Por otra parte, el CNAC publica sus estadísticas con la mayor cantidad de información que le es posible recabar sin llegar a contar con el 100% de la información, por lo que durante el lapso 1991-2002, algunas cifras referidas a infraestructura y actividades de las mismas, no se corresponden con la totalidad de las salas de cine existentes en el país. En este sentido se tiene:

AÑO	SALAS DE CINE	SALAS DE CINE	PORCENTAJE DE SALAS
	EXISTENTES	CON INFORMACIÓN	CON INFORMACIÓN
1991	341	225	65,98%
1992	338	205	60,65%
1993	335	192	57,31%
1994	238	197	82,77%
1995	215	179	83,26%
1996	213	185	86,85%
1997	231	189	81,82%
1998	259	218	84,17%
1999	281	246	87,54%
2000	288	251	87,15%
2001	311	285	91,64%
2002	326	308	94,48%

Fuentes: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. Anuarios Estadísticos 1991/1994; 1995/1997; 1998/2000. Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

Respecto al consumo cultural cinematográfico (la *demanda* de cine) y la frecuencia de compra y del alquiler de VHS y DVD, incluyendo algunos datos sobre la economía del cine, se proporcionan detalles obtenidos de las más importantes y rigurosas investigaciones académicas, así como de estudios de opinión especializados para obtener una visión comparada minuciosa desde la perspectiva de investigadores que han trabajado en esta línea. De modo que el usuario de esta edición cuenta con una bibliografía básica para profundizar sobre el tema de la industria del cine, acompañada de un glosario de términos, a partir de:

ACHUGAR, Hugo, Sandra RAPETTI, Susana DOMINZAIN y Rosario RADAKOVICH (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer Informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República, Uruguay / CEIL / Ediciones Trilce, 219 pp.

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

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2003). *Marco general de los medios en España 2003*. Madrid, España. AIMC. 65 pp. En dirección electrónica (URL): <http://www.aimc.es>

\_\_\_\_\_ (2002). *Marco general de los medios en España 2002*. Madrid, España. AIMC. 62 pp. En dirección electrónica (URL): <http://www.aimc.es>

\_\_\_\_\_ (2001). *Marco general de los medios en España 2001*. Madrid, España. AIMC. 57 pp. En dirección electrónica (URL): <http://www.aimc.es>

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

BONET AGUSTÍ, Lluís (2003). «El aporte de la economía al análisis de indicadores culturales». En: *Seminario Latinoamericano sobre Indicadores Culturales: su contribución al estudio de la Economía y la Cultura*. México. UNESCO y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). 7-9 de mayo, 29 pp.

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

CORPORACIÓN CENTROS DE ESTUDIOS, INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL (CEICOS) (1998). *Consumo Cultural en Bogotá. Experiencias vitales y estéticas: actuar, sentir y pensar*. Colombia. CEICOS y Observatorio de Cultura Urbana. 1ª Edición, enero. 179 pp.



CONSULTORES 21 (1996). *Estudio sobre la publicidad en cine*. Caracas, Venezuela. Consultores 21 S.A. Enero. 29 pp.

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

\_\_\_\_\_ (2002). *El cine venezolano y la opinión pública*. Caracas, Venezuela. Datanálisis. Febrero. 13 pp.

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

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

FERNÁNDEZ BLANCO, VÍCTOR, Juan PRIETO RODRÍGUEZ, Cristina MUÑIZ ARTIME y Rubén GUTIÉRREZ DEL CASTILLO (2002). *Cinéfilos, videoadictos y telespectadores. Los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España*. Madrid. Fundación Autor / SGAE. 261 pp.

FUNDACIÓN AUTOR (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. España. Fundación Autor. Sociedad General de Autores y Editores. 174 pp.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (coordinador) (1994). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México. Coedición Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Mexicano de Cinematografía. 1ª Edición. 342 pp.

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

GOBIERNO DE CHILE (2001). *Impacto de la cultura en la economía chilena*. Santiago de Chile, Chile. Gobierno de Chile, Ministerio de Educación, División de Cultura, enero. III pp. Mimeografiado.

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

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique (2003). *Políticas y economía de la cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano*. Caracas, Venezuela. Cuadernos ININCO 2, vol. I. UCV. Facultad de Humanidades y Educación. ININCO. 190 pp.

\_\_\_\_\_ (2002). «Política y economía de la industria audiovisual en Venezuela». En: *Encuadre. Revista de Cine y Medios Audiovisuales*. Caracas, Venezuela. N° 75, (segunda etapa), diciembre. pp. 35-38.

\_\_\_\_\_ (2001a). «Historia del financiamiento cultural en Venezuela. 1990-2001. ¿Prioridad para el Estado venezolano?» En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 115. Tercer Trimestre. pp. 86-101.

\_\_\_\_\_ (2001b). «Una década de economía y cultura en Venezuela. 1990-2001». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 113. Primer Trimestre. pp. 86-101.

\_\_\_\_\_ (2001c). «La demanda, la pobreza, la inversión y el consumo cultural en Venezuela». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 113, Primer Trimestre. pp. 12-19.

\_\_\_\_\_ (2000a). «La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión». En: Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. *Cultura y Recuperación Nacional*. Memoria del Seminario. Caracas, Venezuela. Editorial Arte. 1ª Edición. pp. 104-128.

\_\_\_\_\_ (2000b). «Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Segunda parte». En: *Revista Inversiones*. Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. N° 209, noviembre-diciembre 2000. pp. 72-78.

\_\_\_\_\_ (2000c). «Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Primera Parte». En: *Revista Inversiones*. Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. N° 208, octubre, pp. 44-50.

\_\_\_\_\_ (2000d). «Industria del cine en Venezuela 1996-1999». En: *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 112. Cuarto Trimestre. pp. 100-112.

\_\_\_\_\_ (1999). «Innovación y competitividad de las industrias culturales y de la comunicación en Venezuela». En: BARRIOS, Leoncio, Marcelino BISBAL, Jesús MARTÍN-BARBERO, Carlos GUZMÁN y Jesús María AGUIRRE. *Industria cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas, Venezuela. Litterae editores. 1ª Edición.

\_\_\_\_\_ (1998). «La ciudad como objeto de consumo cultural». En: BISBAL, Marcelino, Pasquale NICODEMO, Jesús María AGUIRRE, Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS, FRANCISCO PELLEGRINO y Elsa PILATO: *El consumo cultural del venezolano*. Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ª Edición, junio. pp. 136-169.

HERNÁNDEZ, Tulio (2003). *El perfil del consumidor venezolano y sus hábitos de consumo cultural*. Caracas, Venezuela. Estudio realizado en marzo de 2003. En proceso.

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

HOULE, Michel (2002). *État de situation sur le Cinéma et la Production Audiovisuelle au Québec*. Québec, Canadá. Gouvernement du Québec. 2002. 304 pp.  
Site Web: [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire](http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (INE) (2003). «Puntos focales del desarrollo cultural». En: *Enfoques Estadísticos*. Boletín Informativo del INE N° 14, Cultura. Chile. INE. Mayo, 8 pp.

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

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

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI) (2002). *Estadísticas de Cultura*. México. Cuaderno Número 6. 1ª Edición.

\_\_\_\_\_ (2002a). *Estadísticas de cultura*. México. Cuaderno Número 4.

MARTÍNEZ, Abigaíl (1993). «Una visión estadística del cine en Venezuela. 1980-1990». En: *Objeto Visual. N° 1. Cuadernos de investigación de la Cinemateca Nacional*. Caracas, Venezuela. Enero-abril. pp. 117-147.

NAPOLEÓN FRANCO & CÍA. (2000). *Percepción de los colombianos frente al cine de producción nacional*. Investigación preparada para el Ministerio de Cultura. Colombia. Flash Report. 16 junio, 36 pp.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (OCC) (2001). *Statistiques sur l'industrie du film, édition 2001*. Québec, Canadá. Gouvernement du Québec / Observatoire de la culture et des communications. Institut de la statistique du Québec. Juillet 2001. 121 pp. Site Web: [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire](http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire)

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

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

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

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

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Datautor. Madrid. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

STOLOVICH, Luis, Graciela LESCANO y José MOURELLE (1997). *La cultura da trabalho. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*. Uruguay. Editorial Fin de Siglo. 330 pp.

SUNKEL, Guillermo (coordinador) (1999) *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá, D.C. Colombia. Convenio Andrés Bello. 1ª Edición, julio. 428 pp.

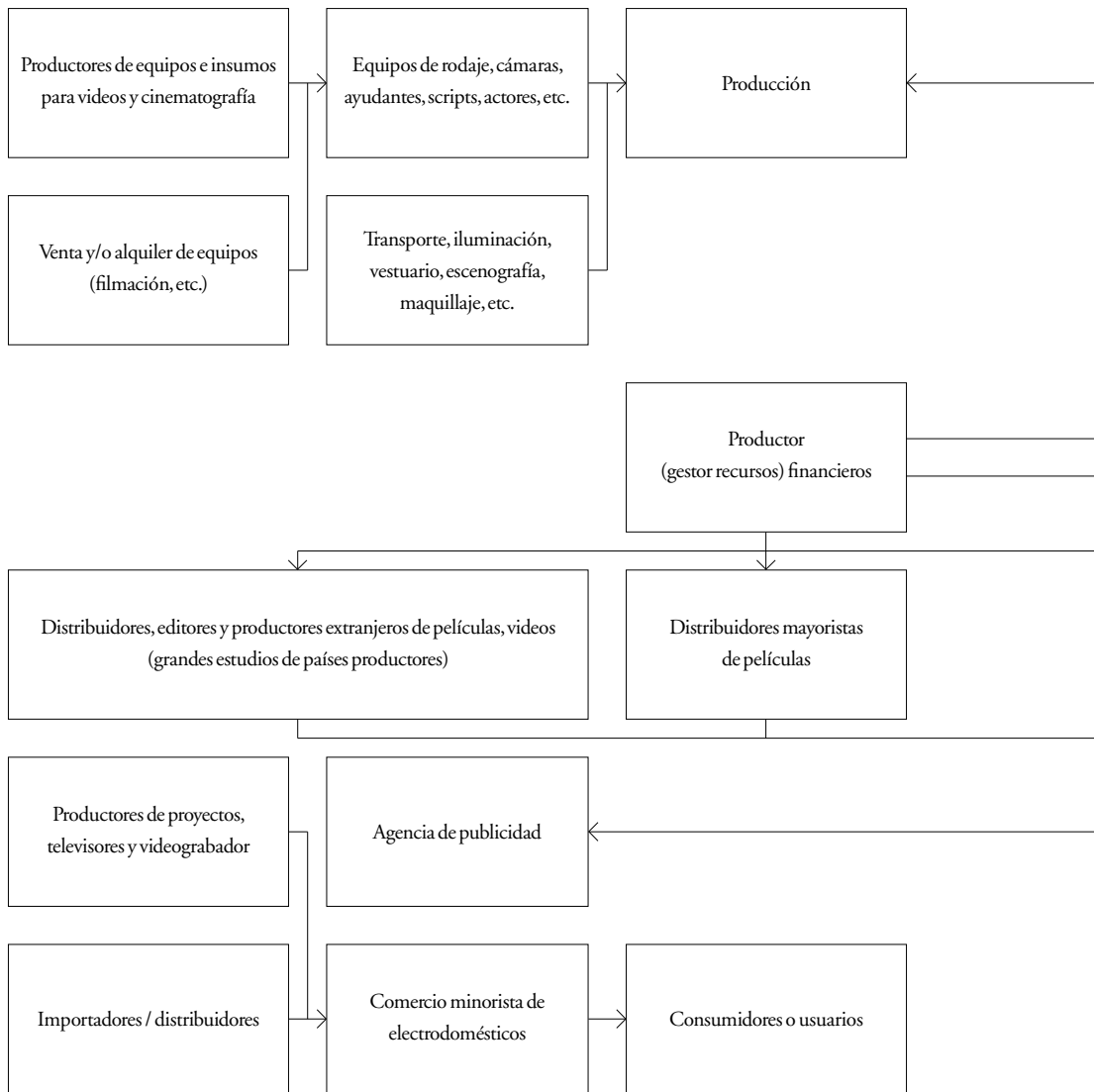
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA (2003). *Encuesta Estatal Medios y Audiencias en Jalisco 2003*. Barómetro Jalisco N° 4. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo (pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades [CUSCH] de la Universidad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

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

ZAMBRANO BENCOMO, Iván (1999). *Estudio sobre el comportamiento y actitudes del público de cine en salas, video y TV. Informe General*. Caracas, Venezuela. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. CNAC. Enero. 16 pp.

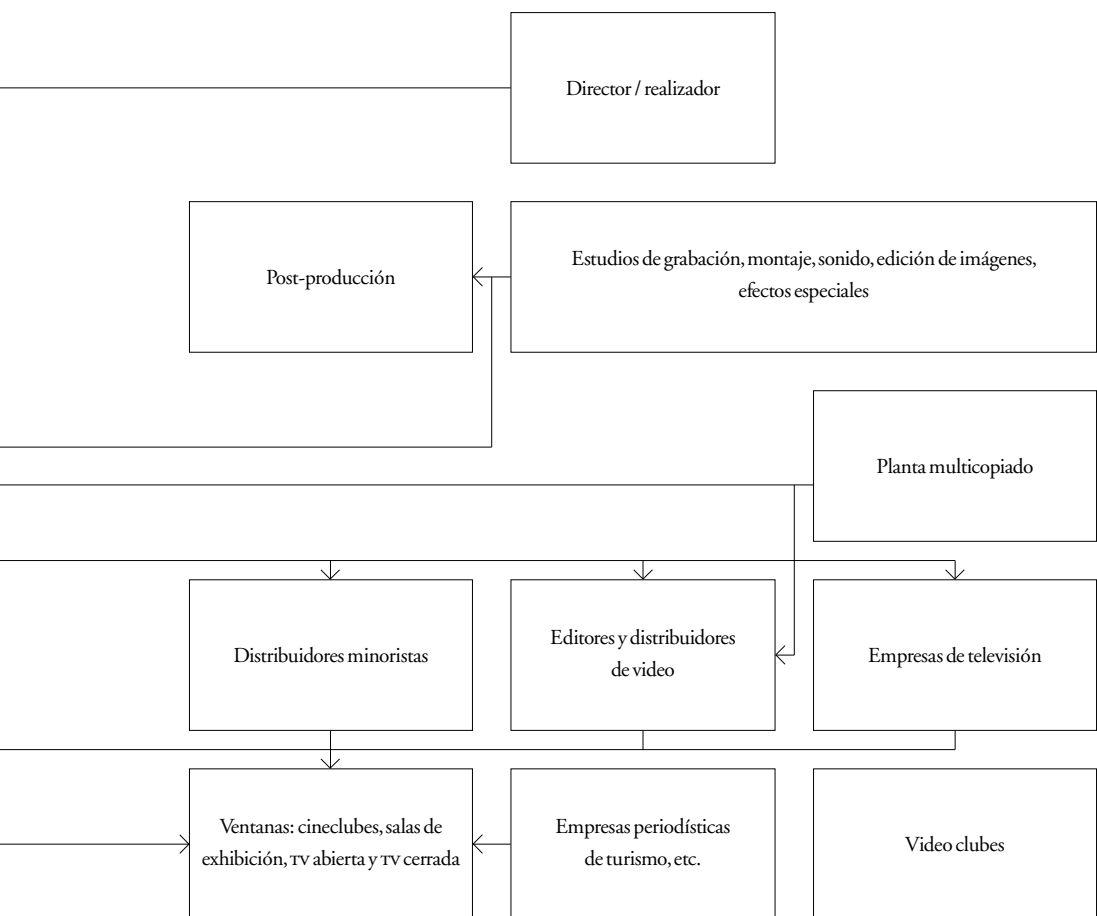
ZULETA, Luis Alberto, Lino JARAMILLO G. y Mauricio REINA E. (2000). *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*. Estudio elaborado para la Corporación Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica. Proimágenes en Movimiento. Informe Final. Colombia. FEDESARROLLO, Marzo. 116 pp.





## *Cadena productiva del sector cinematográfico*





Fuente: Elaborado por E y C. CAB con base en la metodología propuesta en *La cultura es capital (entre la creación y el negocio, economía y cultura en Uruguay)*. Graciela Lescano; Luis Stolovich, José Mourelle; Rita Passano; Editorial Fin de Siglo.



#### ACTIVIDADES DE DESARROLLO Y FOMENTO DE LA CINEMATOGRAFÍA NACIONAL:

Son aquellas destinadas a producir, incentivar, estimular, financiar, subvencionar y hacer accesible a todo público las obras cinematográficas nacionales, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

**ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN:** Son aquellas destinadas a lograr que la cinematografía nacional pueda llegar, en los distintos soportes y en cualquier medio audiovisual, al mayor número de personas.

**ACTIVIDADES DE PROTECCIÓN:** Son aquellas que permiten que la cinematografía nacional y las obras cinematográficas que se exhiban y distribuyan en el país, lo hagan en condiciones tales que estén garantizados y queden satisfechos los derechos del espectador cinematográfico, los de los productores, autores, realizadores, distribuidores, exhibidores, difusores y en general los del personal vinculado a la cinematografía.

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA (AECC):** Se refiere a aquellas actividades económicas que aportan a la cultura, y que se encuentran diseminadas o comprendidas por el lado de la oferta de acuerdo a la clasificación CIIU, en diversos sectores, subsectores, ramas y actividades de la economía de un país. Ahora bien, por el lado de la demanda agregada también los bienes y servicios culturales se encuentran insertos en el consumo y en la formación bruta de capital fijo, en las exportaciones netas y las importaciones. Existen básicamente tres tipos de actividades en el sector cultural; *las directas, las indirectas y los insumos*. Tipo 1: Corresponde a actividades directas, estrictamente ligadas con la producción del sector de la cultura. Es decir, son actividades de creación y producción original de bienes y servicios culturales. Tipo 2: Incluye las actividades conexas a los procesos de producción o actividades indirectas. Son actividades que tienen que ver con el uso y la difusión de las creaciones culturales. Tipo 3: Incluye los principales insumos requeridos, es decir, comprende las producciones que son demandadas por los sectores en los escenarios anteriores.

**AGENTES CULTURALES:** En el proceso de producción, difusión, comercialización y consumo de los bienes y servicios culturales, intervienen una multiplicidad de agentes, que cumplen diversas funciones. Esta diversificación de agentes es la expresión

de una división social del trabajo en la producción cultural. Los principales agentes, según la función que desempeñan, son: el autor (creador, escritor, guionista, «letrista», compositor, etc.); el intérprete (músico, cantante, actor, bailarín, etc.); el representante artístico; el productor (editor de libros, periódicos, fonogramas, videogramas, películas, etc.); el gestor cultural, público o privado; el industrial (fabricante de discos, duplicador de copias, procesador e impresor de textos, laboratorios de películas, estudios de sonido, multicopiador de videos, productor de insumos básicos, etc.); el propietario de medios (propietario de periódicos, concesionario de ondas radiales o televisivas); el editor-productor (compañías independientes de radio y televisión, por ejemplo); el distribuidor mayorista (distribuidor cinematográfico, videográfico, televisivo, editorial, etc.); el comerciante minorista (salas de cine, comercio de video prepago, librerías, discotiempos, kioscos, etc.); las instituciones culturales (bibliotecas públicas, museos, sociedades literarias, asociaciones culturales, etc.); el consumidor (lector, radioescucha, televidente, espectador, etc.); el anunciante (empresas, instituciones, Estado); la agencia de publicidad; las fundaciones; las instituciones educativas, públicas y privadas, que forman a los propios agentes culturales (artistas, periodistas, comunicadores, bibliotecólogos, gestores culturales, etc.).

ARTES DEL ESPECTÁCULO: «[...] se ha asumido una interpretación amplia del concepto de artes escénicas, estrechamente asociado con la llamada “industria” del espectáculo. Incluye, por lo tanto, toda presentación en escenarios cerrados o al aire libre, en las áreas de teatro, conciertos, recitales, coral, folclore, ballet, ópera, circo, mimos y títeres, festivales de la canción, competencias de bailes, *shows* y otros. Básicamente se trata de espectáculos con representación en vivo para los cuales se convoca un público con aforos claramente determinados, tanto en salas como en grandes escenarios (coliseos, parques, plazas, etc.), en los que se aplica el concepto de la “taquilla”» (Gobierno de Chile, Ministerio de Educación, División de Cultura. 2001, p. 83).

AUDIENCIA CULTURAL: Hablar de audiencia en el dominio de las actividades culturales implica mayoritariamente hablar del público asistente. Una audiencia que constituye para muchos la base o la materia prima de toda actividad cultural. Sin público, las manifestaciones culturales no tendrían razón de ser. Pero hablar de público en este contexto, conlleva considerar no sólo a los consumidores presentes o asistentes a una

actividad cultural, sino también a los consumidores pasados y los potenciales. Por audiencia se está haciendo referencia, como señala DIGGLE (1994), a una continua masa de gente favorablemente inclinada hacia las actividades culturales, de la que algunos han materializado el acto de compra en un pasado reciente. En resumen, la audiencia cultural entendida como público engloba a todos los posibles consumidores finales de las actividades propias de este campo. Los estudios de público han adquirido también un vigor inusitado, impulsados por la competencia voraz de las industrias culturales. Sin embargo, se trata de un impulso que no se traduce en un mayor conocimiento público de las evoluciones de las audiencias, ya que los sondeos cuantitativos de mercado de las industrias culturales periodísticas, de radio, cine, video y televisión —que desarrollan sus propios centros de investigación o recurren con mayor o menor éxito a la investigación mercadotécnica— no son dados a conocer más que ocasionalmente como publicidad de los propios medios. Por lo anterior, tales estudios, no obstante su efectividad, no son acumulativos ni de fácil acceso, como para contribuir a evaluar globalmente las políticas culturales.

**AUDITORIO:** Sala de audición o de conciertos en que se presentan eventos culturales, tales como: festivales, teatro, eventos musicales, etcétera.

**AVANCE DE PELÍCULAS («TRAILERS»):** La obra cinematográfica menor de cinco (5) minutos que promociona una obra cinematográfica de mayor duración.

**BIENES CULTURALES:** Son todos aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, informan o entretienen contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva, así como a influir las prácticas culturales. Protegidos por el derecho de autor, los bienes culturales están basados en la creatividad, sea esta individual o colectiva. Su singularidad consiste en que se transmite sobre soportes capaces de ser reproducidos industrialmente y multiplicados para su circulación masiva. Libros, revistas, productos multimedia, *software*, grabaciones sonoras, películas, videos y series audiovisuales, productos artesanales y de diseño, constituyen así la rica oferta cultural a disposición de los ciudadanos.

CADENA EXHIBIDORA: Empresa exhibidora o asociación de empresas propietarias, administradoras o arrendatarias de varias salas de exhibición. El negocio de la distribución cinematográfica en Venezuela está en expansión. Al menos así parece evidenciarlo la constante apertura de nuevas salas en la que se han embarcado los dos competidores fundamentales en esta categoría, Cines Unidos y Cinex Multiplex, mientras que otros circuitos minoritarios se han dedicado a especializar su oferta, en función de ofrecer una alternativa diferente a los espectadores, condenados a ver, casi exclusivamente, la producción de los grandes estudios estadounidenses. La estructura de ingresos de estas empresas no sólo se ha reforzado por la venta de entradas, siendo un capítulo muy importante dentro de sus ingresos la venta de confites y misceláneos, que se ha acrecentado en más de 40% en el ejercicio 2003. Además de la apertura de grandes complejos cinematográficos, sobre todo en centros comerciales, estas empresas se han destacado por sus agresivas estrategias de mercadeo, basadas en promociones con descuentos y alianzas con otras empresas para promover la visita al cine, que se ha incrementado a pesar de los aumentos de las entradas, en parte debido a la mala y repetida oferta de la TV abierta. El sector de distribuidores de películas en Venezuela, en su conjunto, genera unos 2.600 empleos directos y cerca de 10.000 indirectos. Las empresas de mayor poder en este mercado han hecho fuertes inversiones, estimadas extraoficialmente, en su conjunto, sobre los 200 millones de dólares, no sólo para abrir nuevos espacios de exhibición, sino para adquirir nuevas tecnologías de proyección y expedición de boletos. Igualmente se han apalancado en un uso intensivo de Internet para facilitar el acceso a sus servicios. La tendencia de este mercado es a extender sus niveles de concentración, por la constante desaparición de salas independientes.

CANTIDAD DEMANDADA DE CINE (ASISTt): El indicador de Cantidad Demanda de Cine, el cual llamamos Asistencia (ASISTt) se mide a través de la asistencia media por habitante por año. Esta variable se obtiene como resultado del cociente entre el número total de espectadores que han acudido al cine en un año concreto y el volumen total de la población.

CAPACIDAD DE ESPACIO DISPONIBLE: Producto obtenido al multiplicar el número de butacas por el número de funciones, por el total de días de exhibición al año.

**CENTROS DE CULTURA CINEMATOGRAFICA:** Se consideran Centros de Cultura Cinematográfica, los cineclubes, centros docentes o de investigación que se dediquen en forma exclusiva y continua a la divulgación, investigación o docencia en materia cinematográfica y que se encuentren registrados como tales en el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía.

**CIFRA DE CONTINUIDAD:** El número mínimo de boletos que debe vender una obra cinematográfica en una sala de exhibición, para lograr el promedio de dicha sala en un lapso de cinco (5) días a partir del primer día de exhibición, para continuar sus presentaciones al público.

**CINE:** Lugar físico que cuenta con espacio para butacas cuya actividad principal es la exhibición de películas bajo requerimientos de espacio, pantalla y reproductores de sonidos específicos.

**CINEMA:** Lugar físico con dos salas con espacio para butacas cada una y pantalla y equipo de sonido independientes para la exhibición de películas.

**CINEMATOGRAFÍA NACIONAL:** Todas aquellas actividades vinculadas con la producción, realización, comercialización, distribución, exhibición, fomento, rescate y preservación de obras cinematográficas nacionales en el territorio de la República.

**CINES DE ESTRENO O DE PRIMER TURNO:** Aquellas salas de exhibición en condiciones superiores situadas en las capitales de estados o en ciudades de más de cien mil habitantes, con fijación de programación semanal y cuyo precio de entrada corresponde a la escala superior de los aprobados, por ciudades.

**CINES DE SEGUNDO TURNO:** Aquellas salas de exhibición con fijación de programación semanal o fracción de semana, cuyo precio de entrada corresponda a la escala inferior de precios, de los aprobados para los cines de estreno por ciudades.

**CINES DE TERCER TURNO:** Aquellas salas de cine con fijación de programación o intermedia y cuyo precio de entrada sea inferior a los cines de segundo turno.

**CIRCUITO CINES UNIDO:** Cadena de exhibición cinematográfica con más de 56 años en el mercado nacional y 54% de participación de mercado. Posee 19 cines, 139 salas de exhibición (pantallas) y una capacidad de 27.399 butacas. Cines Unidos, la líder del sector, estima que en 2003 sirvió a 11 millones de espectadores en su cadena. Para incentivar el consumo y facilitarle la diversión a los clientes, Cines Unidos tiene una programación semanal de promociones, además de las eventuales que lanza para impulsar tal o cual producto o *film*. Este conjunto de promociones además ayuda a crear el hábito de consumo entre el público, pues son constantes que le permiten saber que ciertos días y bajo ciertas circunstancias podrá tener descuentos especiales. **Lunes popular:** Esta promoción es para todos, sin importar la edad, el sexo o la ocupación. El costo del ticket es solo del 50%.

**Estudiantes:** Para todos los estudiantes que presenten su carnet estudiantil vigente en funciones antes de las 6:30 p.m., el ticket tendrá un descuento del 25%.

**Ladies Night:** Los jueves todas las mujeres sólo pagan la mitad del ticket.

**Matiné:** En las funciones en horario matiné, los niños y niñas sólo pagan la mitad del ticket.

**De la tercera edad:** Para las personas mayores de 65 años todos los días en todas las funciones, el ticket tendrá un descuento del 50%.

**CIRCUITO CINEX:** La segunda cadena de exhibición más importante de Venezuela tiene 40% de participación de mercado. Es una alianza de tres grupos dedicados por mucho tiempo al negocio de la exhibición de cine. Posee 31 cines, 117 salas de exhibición (pantallas) y una capacidad de 20.145 butacas. A la par de Cines Unidos, ofrece oportunidades de entretenimiento al público de diferentes estratos sociales, nivel educativo, edad, sexo, etc. Cinex ha logrado, con el paso de los años, desarrollarse a escala nacional alcanzando altos porcentajes de participación del mercado: Caracas y Maracaibo (70%); Mérida (95%); San Cristóbal, Punto Fijo, Valera y Pto. Ordaz (100%); Pto. La Cruz (60%); Margarita (50%); Maracay y Valencia (15%). En Cinex, los clientes también cuentan con promociones fijas y ofertas que permiten mayor accesibilidad a los servicios.

**Lunes popular:** Todos pagan la mitad del ticket

**Promoción *Cinexcepción*:** Todos los jueves, sin excepción de edad o sexo, dos personas pagan sólo una entrada y media.



Promoción *Chamos*: Todos los días (en funciones matiné) los niños pagan la mitad de la entrada.

Promoción *años dorados*: Toda persona mayor de 65 años paga la mitad del ticket.

CIRCUITO GRAN CINE: Agrupa a diversas salas de arte y ensayo, cuya afluencia ha crecido en cerca de 80% en el último año, debido a la promoción de ciclos de producción francesa, española y de otros mercados. Posee 6 cines, 7 salas de exhibición (pantallas) y una capacidad de 1.388 butacas.

COMERCIALIZACIÓN: Todas aquellas actividades con fines pecuniarios vinculadas con la distribución, exhibición y difusión de obras cinematográficas que se realicen en el territorio nacional e internacional.

CONSUMO CULTURAL: La primera dificultad para abordar el tema del consumo cultural ha sido la discusión sobre lo que en definitiva se podrá entender como «consumo» y, por supuesto, por «consumo cultural». En general, siempre ha estado asociado a gastos suntuarios, escenario del control económico y político o consumismo. Los economistas, de manera bastante compleja, lo explican por relaciones entre precios y salarios, inflación e índices de precios al consumidor, leyes de expansión y contracción de los mercados; por su parte, las ciencias sociales han apostado por los factores cualitativos determinados por las interacciones sociales. Lo cierto del caso es que acercándonos a una noción proveniente de distintas disciplinas podríamos definirlo como: *«un acto donde las clases y grupos compiten por la apropiación del producto social, que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción»*. Es el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos. Con el desarrollo de nuevas salas de cine (más confortables y tecnológicamente bien dotadas), se evidencia la redefinición de la industria cinematográfica y los servicios ofrecidos a los consumidores, cuya concepción actual apunta a lo que se ha definido como una «propuesta de entretenimiento integral (cine + comida + juegos)». Con ello, esta opción recreativa, en tanto acto de consumo complejo, plantea al consumidor un conjunto de desafíos. Disponer de información relevante y suficiente para evaluar las alternativas propuestas, optar bien dentro de una oferta amplia, complementar la asistencia al cine con las demás

actividades propuestas por la industria, resguardando su presupuesto, son algunos de ellos.

**COPRODUCCIÓN CERTIFICADA COMO NACIONAL:** Obra cinematográfica de carácter no publicitario o propagandístico realizada en coproducción con uno o varios países, que reúna las condiciones para ser certificada como producto nacional por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, de conformidad con el artículo 81 del Reglamento de la Ley de Cinematografía Nacional. Decreto 2.430 de 29.5.2003. G.O. N° 37.733 de 16.7.2003.

**CORTO PROPAGANDÍSTICO:** La obra cinematográfica no mayor de cinco (5) minutos que informa con fines motivadores, destinada a orientar un flujo de opiniones hacia ideas o servicios para producirle beneficios al patrocinante.

**CORTO PUBLICITARIO:** La obra cinematográfica no mayor de dos (2) minutos que informa con fines motivadores, destinada a orientar un flujo de usuarios hacia productos o servicios con el objeto de producir beneficios económicos. Se exceptúan avances de películas.

**CORTOMETRAJE:** Obra cinematográfica cuya duración de proyección es inferior a los treinta (30) minutos.

**CUOTA DE PANTALLA:** Porcentaje de obra cinematográfica nacional a ser exhibido en las salas de exhibición, calculados sobre la base de «semana cine».

**DEFLACTOR DEL P.I.B.:** Indicador estadístico que permite eliminar la ilusión inflacionista que aumenta artificialmente el valor de los bienes y servicios. Permite pasar de una magnitud expresada en precios corrientes (nominal) a una magnitud en precios constantes (real).

**DISTRIBUIDOR:** Persona natural o jurídica que ejerza los derechos de explotación, de reproducción y de comunicación pública de obras cinematográficas por cualquier medio de difusión, a los fines de su arrendamiento o venta a los exhibidores.

Realizan la conexión de las obras, entre los productores y las ventanas de exhibición. Ellos comercializan o difunden, contando con los derechos respectivos y cumpliendo con los requisitos legales para tal acción. Los derechos son específicos para cada ventana de exhibición: salas de cine comercial, salas de difusión cultural sin fines de lucro, canales de televisión abierta, canales de TV cable, satélite, TV *pay per view*, mercado de arriendo y venta de videos y DVD, entretenimiento de aviones, Internet, etc. Por tanto, puede existir más de un distribuidor para una misma película, según la ventana de exhibición. *a)* La exhibición comercial de salas de cine: salas pertenecientes a cadenas de exhibición e independientes; *b)* La exhibición de difusión cultural: salas de cine arte, salas y red de video; *c)* canales de TV regional y local: transmisión señal aérea (TV abierta) y por cable; *d)* Tiendas de arriendo o venta de videos y DVD. En Venezuela existen actualmente cuatro distribuidores principales: DISNEY-UIT, COLUMBIA PICTURES, WARNER BROTHERS y FOX. Tal como están listados, el más grande y poderoso de todos es DISNEY, que dentro del país está asociado con el grupo UIT. Le sigue COLUMBIA PICTURES que abarcando gran parte del mercado, se encuentra asociada al grupo BLANCIC, propiedad de la familia Blanco, quienes a su vez conforman un distribuidor independiente (B&T Blanco y Travieso), que en ciertas ocasiones adquieren *films* y los traen para exhibirlos en su propio circuito (CINEX). A continuación se ubica WARNER BROTHERS, quien tiene contrato de asociación formal con la cadena CINEX, por lo cual ésta es su exhibidor oficial en Venezuela y es ella la que tiene derechos de primicia y mayores beneficios en sus películas. Por último, se encuentra FOX, es el más pequeño de todos, y existe en asociación con la cadena CINES UNIDOS, y los beneficios son iguales a los de CINEX con WARNER BROTHERS.

**DISTRIBUCIÓN DE PELÍCULAS Y CINTAS DE VIDEO:** La distribución de películas y cintas de video a otras industrias, pero no al público en general; consiste en la venta o el alquiler de películas y cintas de video a otras industrias, así como en las actividades relacionadas con la distribución de películas y cintas de video, tales como las de alquiler, entrega, archivo, etc. Comprende: la compra y la venta de derechos de distribución de películas y cintas de video

**DOCTRINAS DE EXCEPCIÓN CULTURAL:** La doctrina de la *excepción cultural* se basa en el principio de que bienes y servicios culturales, en razón de su vinculación

con la cultura, son de una naturaleza particular que va más allá del puro aspecto comercial. Comportan contenidos, valores y modos de vida que expresan la identidad cultural de un país y reflejan la diversidad creativa de sus individuos. Sin embargo, durante la última etapa de las negociaciones de la Ronda Uruguay, algunos países consideraron que la aplicación de los principios del GATT –sobre todo el tratamiento nacional y la cláusula de nación más favorecida– al comercio de bienes y servicios culturales y a las transacciones de derecho de autor amenazaba el hecho de tomar en cuenta la especificidad cultural de estos bienes y servicios en beneficio de sus aspectos puramente mercantiles. La viabilidad y supervivencia de las industrias culturales –especialmente el cine y el audiovisual– puede depender tan sólo de la restricción a las importaciones de productos similares o de subvenciones concedidas por el Estado a industrias nacionales que tienen carácter cultural. Sometidas únicamente a las reglas de carácter comercial, como cualquier otro sector de la actividad, serían rápidamente reemplazadas por empresas sólidamente financiadas en razón de su carácter monopólico o de su implantación multinacional. Es por lo que algunos negociadores consideraron necesaria la existencia de medidas de acción positivas para mantener y desarrollar una producción nacional económicamente viable, capaz de reflejar las expresiones culturales locales y de evitar la homogeneidad de gustos y comportamientos sociales. Al final de las negociaciones, los países que defendían el mismo punto de vista adoptaron una actitud común: no aplicar las normas de las OMC a la circulación internacional del cine y el audiovisual. La «excepción cultural» carece de valor jurídico y no se menciona explícitamente en ninguno de los acuerdos. Las conclusiones del coloquio de expertos sobre *Cultura: ¿una mercancía como cualquier otra?* (UNESCO, 1999), que continuaba las recomendaciones del Plan de Acción de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el desarrollo (Estocolmo, 1998), demostraron que es posible llegar a un acuerdo a partir del momento en «que se entiende que la cultura no es solamente economía o algo económico». Si bien es cierto que la fórmula «excepción cultural» fue atribuida a Francia, el principio de excepción –cuando los intereses nacionales están comprometidos– ya había sido invocado por los Estados Unidos para permitir su adhesión al primer tratado internacional sobre la circulación de bienes culturales, conocido como «Acuerdo de Florencia».

ECONOMETRÍA: Aplicación de las técnicas matemáticas y estadísticas al análisis de los fenómenos económicos.

ECONOMÍA CULTURAL: «Se pueden definir asimismo otras características relevantes de este tipo de industrias, como las economías de escala, la difícil cuantificación del valor agregado que se genera en la actividad creativa, la intensidad en la utilización de recursos humanos, los riesgos e incertidumbre que implica lanzar un producto al mercado debido a la necesidad de invertir en activos altamente específicos, por el lado de la oferta, y la esencia errática e impredecible de la demanda y el ciclo de vida corto de los productos. En este contexto, los productores cumplen un rol muy importante a la hora de asumir los riesgos que implica lanzar un producto al mercado. La demanda de este tipo de productos es, en su mayoría, altamente dependiente del ingreso—libros, discos, conciertos, televisión cerrada, etc.— como así también de los gustos, preferencias y modas de cada mercado, los cuales suelen ser cambiantes. En general, un autor no puede asumir este tipo de riesgos por sí mismo». (OMPI. 2002: p. 16).

ECONOMÍA DE LA CULTURA: De acuerdo al Informe publicado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2002: p. 13) sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos, en términos de su incidencia sobre el Producto Interno Bruto (PIB) en los países miembros del MERCOSUR y Chile, la economía de la cultura, comprende: «... actividades y procesos diversos, con lógicas sociales y económicas diferentes. Incluye el arte, en sus diversas manifestaciones (música, teatro, plástica, artesanía, etc.), incluyendo el espectáculo artístico en vivo, el patrimonio cultural y su conservación (museos, etc.); las “bellas artes” y otras artes—excluidas de los conceptos restrictivos de cultura. En particular, se destacan los productos de representación, como la puesta en escena de obras de teatro o los recitales de música, o en forma más amplia comprendiendo a los espectáculos o fiestas de todo tipo en que se ejecuten obras de algún autor. El producto de estas industrias es un servicio que es consumido en el mismo acto de su producción. Esta cualidad de dichos productos artísticos les imprime un carácter único e irrepetible. Incluye, aun, las denominadas industrias culturales (cine, libros, discos, etc.), actividades que producen en escala masiva y mediante métodos industriales, bienes materiales que reproducen las creaciones culturales (literarias, musicales, dra-

máticas, etc.); y las industrias cuyo producto es un soporte físico de la obra, como es el caso de la industria editorial o de la discográfica, cuyo producto es un objeto que es consumido por el público a lo largo de toda su vida útil, siendo posible que se realicen múltiples lecturas o audiciones. La existencia de dichos productos está unida al desarrollo de la tecnología de reproducción, desde Gutenberg al DVD, e implica que cada producto que incluye una obra es reproducido múltiples veces.»

**ELASTICIDAD:** Designa la variación relativa de una magnitud (efecto), con respecto a la variación relativa de otra magnitud (causa).

**EMPLEO CULTURAL:** La cultura es una importante fuente de trabajo para creadores, intérpretes, empresarios, empleados y trabajadores independientes de empresas productoras, industriales, de medios, de comercialización mayorista y minorista, de agencias de publicidad, instituciones culturales, etc., así como para quienes se ocupan en actividades anexas, encadenadas a la producción cultural, en servicios técnicos, de apoyo, etc. El empleo cultural está conformado por diferentes categorías de puestos de trabajo, que a su vez implican distintas calificaciones laborales. Una primera categoría está integrada por creadores, artistas, intérpretes, dibujantes, etc., y constituye el núcleo clave de la producción cultural. El valor de la producción cultural está determinado en gran proporción por el trabajo de esta categoría, caracterizado por la creatividad y originalidad. Una segunda categoría, próxima a la anterior, la integran periodistas, locutores, técnicos, etc., también con una elevada formación profesional, pero cuyo trabajo no es propiamente creativo. En su entorno, trabajan otras categorías laborales con menores requisitos de calificación: obreros, personal de servicio, administrativos, vendedores, etc., que constituyen la mayoría de los trabajadores del complejo cultural.

**ENTIDAD FEDERAL:** La mayor unidad de división político-territorial de Venezuela.

**ENTRADA BRUTA:** Producto de la venta al público de los boletos de admisión a la sala de exhibición de obras cinematográficas.

**ENTRADA NETA:** La cantidad que se obtiene al excluir de la entrada bruta el impuesto municipal y cualquier otro impuesto, tributo o tasa especial.

**EQUIPO FOTOGRAFICO:** cámaras fotográficas, proyectores de diapositivas, flash, trípode, lentes, filtros, objetivos, medidores de luz y otros accesorios de fotografía y equipos de revelar fotografía.

**EQUIPO CINEMATOGRAFICO:** cámaras fijas y móviles y con registro de sonido, videocámaras, tomavistas, proyectores de películas, equipos de procesamiento y ampliación de películas, pantallas, visores, lentes, filtros y medidores de luz, trípodes, flash, aparatos de revelar, objetivos, visores tridimensionales y otros accesorios de cinematografía.

**ESPECTADOR CINEMATOGRAFICO:** Toda persona natural que presencie o solicite para uso particular no comercial, obras cinematográficas fijadas en cualquier soporte.

**ESTABLECIMIENTO CINEMATOGRAFICO:** Lugar físico cuya actividad principal y permanente es la exhibición de películas, independientemente de que se persigan o no fines lucrativos y de que forme parte del sector público o privado (conocidos también como cines).

**ESTABLECIMIENTOS PARA ESPECTÁCULOS PÚBLICOS:** Lugar físico que cuenta con espacio para el público y el espectáculo, cuya finalidad es proporcionar esparcimiento y diversión, independientemente de que se persigan o no fines lucrativos y de que forme parte del sector público o privado.

**ESTRENO:** La presentación en forma continua de una obra cinematográfica que se exhiba por primera vez en Salas de Exhibición certificadas como Categoría A por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, y las exhibidas en Salas de Exhibición Categoría B, cuando en la ciudad o poblado no existan Salas de Exhibición Categoría A. Se excluyen el estreno, el preestreno, los festivales y las exhibiciones de carácter cultural sin fines de lucro.

ESTRUCTURA DE PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS: La presente terminología corresponde a la composición de los diferentes niveles tanto de ingresos como de gastos que componen el presupuesto institucional.

EXHIBIDOR: Persona natural o jurídica que hace accesible al público la obra cinematográfica por el medio de difusión que detenta, previa adquisición o arrendamiento de los derechos de comunicación pública.

FILM (FILMT): Recoge el número de películas exhibidas en el país cada año. El espectador no tiene capacidad de influir sobre la oferta de películas, por lo tanto la variable FILMT puede ser considerada exógena.

FOB: Valor de la mercancía en el puerto de embarque sin incluir flete y seguro.

FUNCIÓN: Se identifica por un horario (turno) y programación (lapso) diaria y específica de la proyección de una o más cintas cinematográficas con fines diversos como: culturales, artísticos, de esparcimiento, etc.

FUNCIÓN DE CONSUMO CULTURAL: El consumo es función del ingreso del individuo e ingreso disponible de manera directa, precio del bien en cuestión, de los demás bienes, y de los gustos del individuo. A partir de lo anterior se podría construir parcialmente la función de consumo cultural ( $C_C$ ) de la siguiente manera, siendo su principal diferencia el tipo de relación (directa: +, indirecta: - o neutra: o) con el consumo cultural:

$$+/- + -/+ /o -/+ /o + + +$$
$$C_C = f(Y_D, Y, P_{BC}, P_O, Gu, T)$$

Donde:

$Y_D$  es el ingreso disponible,  $Y$  el nivel de ingreso,  $P_{BC}$  el precio del bien cultural,  $P_O$  el precio de los otros bienes culturales o no culturales, y  $G$  los gustos del individuo,  $T$  es la tecnología. Dicha función expresada no pretende ser la única que pueda explicar el comportamiento del individuo en el consumo cultural. Esta función es



una posible aproximación al comportamiento del consumidor cultural y su incidencia en el campo económico.

**FUNCIÓN DE DEMANDA:** La función de demanda individual del cine en Venezuela, expresada en términos de asistencia media por habitante por año, podemos escribirla de la siguiente manera:

$$Q_t = f(P_t, P_{st}, Y_t, A)$$

Es decir, la cantidad demandada de cine por persona en el período  $t$ , ( $Q_t$ ) depende del precio del cine ( $P_t$ ), del precio de otros bienes sustitutivos o complementarios ( $P_{st}$ ), de la renta del individuo ( $Y_t$ ) y de un vector de variables ( $A$ ) que tratarán de acercarnos posibles cambios en las preferencias del público. Es de esperarse que la asistencia (o cantidad demandada de cine) esté relacionada positivamente con la renta y con el precio de los bienes sustitutivos y negativamente con su precio, con el precio de los bienes complementarios y con la influencia de la televisión y el video, a los que daremos cabida en el vector  $A$ .

**FUNCIÓN DE DEMANDA INELÁSTICA:** Demanda que hasta cierto punto responde a los cambios en los precios, pero no en gran medida. Su valor numérico se encuentra en el rango  $>0$  y  $<1$ .

**GASTOS CORRIENTES:** Son todos aquellos gastos requeridos por parte de la institución, para el normal desenvolvimiento de sus actividades operativas.

**GASTOS DE CAPITAL:** Comprende los gastos por compra de maquinarias y equipos nuevos y sus adiciones y reparaciones mayores realizados por los organismos con terceros. Incluye, de igual modo, las contribuciones, adiciones y reparaciones mayores de edificaciones y obras de infraestructura de dominio público y privado que realiza el Estado mediante terceros, así como los semovientes, activos intangibles y otro tipo de activos reales.

**GÉNERO DE LAS PELÍCULAS:** Es la clasificación referente a la trama, tema u objetivo de las películas. Los establecimientos cinematográficos regularmente las reciben ya clasificadas.

**ILUSIÓN MONETARIA:** Ilusión de la que son víctimas los agentes económicos que toman decisiones en función de variables nominales (expresadas en cantidades de moneda corriente) y no en función de variables reales (medidas a precios constantes o en poder de compra).

**INDICADOR:** Estadísticas que han sido procesadas con fines de interpretación. Podemos hablar de indicadores de producto, proceso, resultado e impacto.

**INDICADOR ECONÓMICO:** Magnitud calculada en fechas regulares que permite apreciar la evolución económica.

**ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (I.P.C.):** Mide la variación de los precios promedio de una canasta de bienes y servicios de consumo final con respecto a un año base.

**INDUSTRIA AUDIOVISUAL:** Aquella que comprende negocios que tienen como ventana al público, el cine, la televisión en todas sus alternativas, el video u otros soportes de reproducción basados en el sonido y la imagen, como el CD rom o los sistemas *online*.

**INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA:** El conjunto de personas naturales o jurídicas cuya actividad natural o transitoria sea la creación, producción, realización, comercialización, distribución, exhibición, fomento, formación profesional, rescate y preservación de obras cinematográficas.

**INDUSTRIAS CULTURALES:** «Todas las definiciones coinciden en considerar que se trata de aquellos sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. [...], las industrias culturales incluyen la edi-

ción impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño. Ciertos países extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural. Las industrias culturales aportan un valor añadido a los contenidos al mismo tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. Resultan esenciales para promover y difundir la diversidad cultural así como para democratizar el acceso a la cultura y, además, conocen altos índices de creación de empleo y riqueza. Abocadas a fomentar y apoyar la creación, que constituye su fundamental «materia prima», pero también a innovar, en términos de producción y distribución, la indisoluble dualidad cultural y económica de estas industrias constituyen su principal carácter distintivo». (UNESCO / CERALC. 2002: pp. 11-12). La UNESCO define a las industrias culturales «...como aquéllas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son intangibles y culturales en su naturaleza. Estos contenidos están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bien o servicio. Son industrias trabajo y conocimiento-intensivas y nutren la creatividad a la vez que incentivan la innovación en los procesos de producción y de comercialización» (UNESCO, 2000). Según Ramón Zallo (1992: p. 11), desde el punto de vista económico, las industrias culturales se conciben como: «un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social».

**INDUSTRIAS DE CONTENIDOS DIGITALES:** Se entiende por industrias de contenidos digitales, a todas aquellas actividades productivas relacionadas con la generación, proceso y distribución de contenidos en formato digital. Tipos de empresas que integran el sector de las industrias de contenidos digitales: empresas editoriales (libros, publicaciones), medios de comunicación (prensa, radio, TV), empresas que ofrecen servicios de Internet (conexión, hospedaje, desarrollo de webs, *marketing*, publicidad), empresas de servicios de información profesionales (*brokers* de información, productores de bases de datos), empresas del sector informático (editores de *software*, desarrolladores de aplicaciones multimedia), operadores de telecomunicaciones (fijas, móviles, cable, satélite).

**INFLACIÓN:** Desequilibrio económico que se traduce en un alza continua del nivel general de precios.

**INGRESOS CORRIENTES:** Son todos aquellos recursos financieros de los entes y órganos del sector público en virtud de sus facultades de captar recursos del dominio público o por la realización de actividades del dominio privado.

**INGRESO PERSONAL DISPONIBLE (I.P.D.):** Es el ingreso neto del que pueden disponer las familias con fines de gasto o ahorro.

**LARGOMETRAJE:** Obra cinematográfica cuya duración de proyección es superior a los setenta (70) minutos.

**MATERIAL AUDIOVISUAL:** Material que contiene la información en imágenes (diapositivas, películas, microformatos, mapas, globos terráqueos y juegos didácticos) y sonidos grabados (discos, casetes y discos compactos). Generalmente, para ser utilizados requieren equipos especiales.

**MEDIOMETRAJE:** Obra cinematográfica cuya duración de proyección es superior a treinta (30) minutos e inferior a sesenta y nueve (69) minutos.

**MULTICINEMA:** Lugar físico con tres o más salas con lugar para butacas, pantalla y equipo de sonido independientes para la exhibición de películas.

**NOTICIERO:** Obra cinematográfica de una duración máxima de seis (6) minutos, que presenta periódicamente material informativo referente a los acontecimientos nacionales e internacionales de actualidad, contentiva solamente de publicidad institucional.

**OBRA CINEMATOGRAFICA EXTRANJERA ESPECIAL:** Obra cinematográfica de carácter no publicitario o propagandístico procedente del exterior que por su rendimiento comercial, calidad, costos de producción y duración permite a los distribuidores establecer una renta fílmica máxima de sesenta por ciento (60%), en su estreno en ciudades principales.

**OBRA CINEMATOGRAFICA EXTRANJERA:** Obra cinematográfica de carácter no publicitario o propagandístico que no reúne las condiciones para ser certificada como producto nacional por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía.

**OBRA CINEMATOGRAFICA NACIONAL:** Obra cinematográfica de carácter no publicitario o propagandístico que reúna las condiciones para ser certificada como producto nacional por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía.

**OBRA CINEMATOGRAFICA:** Toda creación expresada mediante una serie de imágenes en movimiento, con o sin sonorización, incorporadas, fijadas o grabadas en cualquier soporte material, con posibilidad de ser exhibidas por cualquier medio de comunicación existente o que pudiera existir en el futuro.

**PAÍS DE ORIGEN DE LA PELÍCULA:** País al que pertenece la industria productora de cada una de las películas en exhibición.

**PELÍCULA:** Cinta de celuloide que contiene una serie continua de imágenes fotográficas y sonidos que al ser proyectadas y reproducidas generan el ambiente idóneo para captar la atención de los asistentes.

**PIRATERÍA:** La producción y distribución, en un país, de libros, discos, películas y fonogramas de video piratas tiene como efecto principal frustrar la creatividad cultural de ese país y la evolución de las industrias que difunden esas obras entre el público: edición e impresión, grabación, producción de películas y videos, etc. Y no cabe duda de que sin esos dos factores esenciales de la vida de un país en desarrollo la reafirmación de su identidad nacional y su progreso económico general sufrirán un grave retraso. Por supuesto, obtener libros, fonogramas o películas baratos, sobre todo los que se necesitan para la educación, es un objetivo, en especial para los países en desarrollo. Pero perseguir ese objetivo mediante la piratería constituye un doble error; en primer lugar, es injusto para quienes crean, producen y distribuyen las ediciones legítimas—el autor y su editor. En segundo lugar, una política semejante inhibe el desarrollo de los autores, editores y productores locales, prolongando así la dependencia del país con respecto a los libros, productos y producciones extranjeras. Tolerarla por sus

aparentes beneficios para la enseñanza y para la difusión de la educación y la cultura redundará a largo plazo en detrimento de los intereses del país, de la misma manera que los perjuicios de las drogas superan ampliamente cualquier beneficio económico inmediato obtenido gracias a su producción y su venta.

**POLÍTICAS CULTURALES:** Aunque son múltiples los conceptos o aproximaciones a la noción de políticas culturales, se puede aludir a tres de ellas: Néstor García Canclini (1987) concibe *la política cultural como el conjunto de acciones que realizan diversos agentes para orientar el desarrollo simbólico*, satisfacer las necesidades culturales y obtener consenso o disenso sobre un tipo de orden social. Nunca una política cultural puede ser formulada por un solo agente, así este sea sólo el mercado o el Estado o la comunidad autogestionaria. José Joaquín Brunner (1987), en forma resumida, considera que son *las oportunidades para actuar en un circuito cultural (producción, circulación y consumo de bienes culturales)*. Los componentes de este circuito cultural son básicamente cinco: agentes habituales, medios de producción, medios de circulación, públicos y organizaciones (Estado-Mercado-Asociaciones Voluntarias). Alfons Martinell establece la distinción entre finalidades sociales y políticas culturales. Las primeras son estables y accesibles por itinerarios o estrategias que no son necesariamente coincidentes; *las políticas, en cambio, son dinámicas y dependen de una realidad territorial concreta*. Por tanto, una finalidad social se puede orientar a partir de políticas diferentes. Al ser las políticas siempre expresión de un fenómeno de génesis y mediación social, las políticas culturales son siempre territoriales.

**PRECIO DEL CINE (PRECIOT):** Utilizamos el gasto medio por espectador, que resulta del cociente entre la recaudación total y el número de espectadores correspondientes a cada año. Lo definimos como precio promedio para el país, el cual llamamos PRECIOT.

**PRECIO DE LOS OTROS BIENES (Pst):** El precio de los otros bienes relacionados con el cine influyen sobre su consumo, tanto si son bienes complementarios (se consumen simultáneamente con el cine) como si son sustitutivos (se consumen en vez del cine). En el caso de los bienes complementarios, la influencia es negativa, si aumenta su precio se reducirá la cantidad consumida de cine. Si son sustitutivos un aumento de su precio favorecerá una mayor asistencia a las salas cinematográficas.

**PRESUPUESTO DE GASTOS:** Estimación inicial de necesidades en bolívares por parte de una unidad determinada, sean éstos de personal, materiales y servicios, e inversión.

**PRODUCCIÓN CULTURAL:** Se entiende por producción cultural, no sólo la producción artística tradicional –literatura, pintura, música, teatro y equivalentes– sino el conjunto de bienes y servicios relacionados tanto con lo que se ha llamado «alta cultura» como con lo que resulta de las «industrias culturales» o «cultura masiva» –radio, televisión, revistas, discos, conciertos, recitales, videos, cable, etc.–, de la «cultura popular» o «cultura folclórica» –artesanías, eventos populares, por ejemplo ferias, «fiestas folclóricas», etc.– y de las diversas instituciones «culturales» –casas de cultura, museos, galerías, etc.–, sin tener en cuenta, por otra parte, todo lo relacionado con el ámbito de la educación.

**PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS:** La producción de películas, sean o no de ficción, utilizando película de celuloide o cinta de video, para su proyección directa en locales de espectáculos o para su transmisión por televisión. Comprende la producción de cortos, documentales, películas o videos educativos, de entretenimiento y publicitarios.

**PRODUCTO CULTURAL:** No siempre resulta sencillo diferenciar la noción de bien (o mercancía) cultural respecto al concepto de servicio cultural. De hecho, los problemas derivados de su definición son motivo recurrente de debate a escala internacional, pues pese a una aparente claridad, no hay consenso con respecto a qué incluye cada categoría. En términos generales se acepta que los «productos culturales» abarcan tanto bienes como servicios.

**PRODUCTO INTERNO BRUTO:** La importancia económica de cualquier sector, puede ser medida mediante agregados macroeconómicos usualmente utilizados como indicadores globales de todo el sistema económico: el Producto Interno Bruto (PIB), el PIB per cápita, población ocupada, gastos realizados por el sector público, demanda agregada interna, etc. Entre los indicadores disponibles destaca el PIB, por ser el que mejor representa la actividad económica desde un punto de vista colectivo y el que se utiliza para medir el crecimiento de un país. Definido éste como «el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por los factores de producción resi-

dentes en el territorio de una economía a lo largo de un período de tiempo determinado» (GARCÍA GRACIA, María Isabel; Yolanda FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ y José Luis ZOFÍO PRIETO. 2000: p. 35). El valor agregado total de un país es el Producto Interno Bruto. Es el valor total generado durante un período de tiempo. En este se incluye lo producido por los residentes del país; todo lo que se produce al interior de los límites del país, incluyendo los agentes externos que producen al interior del país. Este Producto Interno Bruto cubre no sólo lo que es consumido e invertido en el interior, también se incluyen las exportaciones. Las importaciones al ser producidas dentro de otros límites, no forman parte del producto interno bruto.

**PRODUCTOR:** Persona natural o jurídica que asuma la responsabilidad económica y la coordinación de la realización de una obra cinematográfica a cargo de un director y de un equipo de artistas y técnicos capacitados, con equipamiento tecnológico y con recursos, provenientes de la propia empresa productora y de otros socios, y muchas veces con ayudas del Estado, amparados en ciertas políticas públicas y normativas de fomento y apoyo.

**PROMEDIO DE SALA:** La media aritmética de los boletos vendidos por una sala de exhibición o pantalla durante una semana, tomando en cuenta el promedio del año anterior en la misma sala de exhibición.

**PROMOCIONES:** Ofertas y descuentos especiales que favorecen al consumidor en circunstancias específicas. Se refiere tanto a promociones fijas como extraordinarias.

**RE-ESTRENO:** La exhibición de una película en copias en buen estado estrenada por lo menos dos (2) años antes.

**RENTA (RENTAT):** Se ha utilizado la renta disponible per cápita. Esta variable se obtiene como resultado del cociente entre el Ingreso Familiar disponible y el volumen total de la población. Es importante destacar que este indicador nos muestra el comportamiento de la conducta del consumidor en cuanto a sus gustos y preferencias ya que tiene que ver con el poder adquisitivo de la moneda en un período de tiempo determinado, cuanto más alto es el alza de los precios más débil es el valor del dinero y la



conducta del venezolano ha tenido que ser adaptada una y otra vez ya que no hay una consistencia en la variación de los ingresos que mejore la calidad de vida de las personas a lo largo del período 1984-2002.

**RENTA FÍLMICA:** Ingresos percibidos por los distribuidores por concepto de arrendamiento de películas, excluida la exoneración municipal y cualquier otro impuesto, tributo o tasa especial.

**RÉGIMEN LEGAL DE CINEMATOGRAFÍA:**

- Ley de la Cinematografía Nacional (Ley del 9.9.1993). G.O. N° 4626 del 8 de septiembre de 1993.
- Reglamento de la Ley de Cinematografía. Decreto N° 3.271 de 2.12.1993. G.O. N° 4.689 Ext. de 2.2.1994.
- Normas sobre comercialización de obras cinematográficas (Decreto N° 1612 de 4.9.1982). G.O. N° 3017 del 15 de septiembre de 1982. G.O. N° 3024 Ext. de 1.10.1982.
- Reglamento de la Ley de Cinematografía Nacional. Decreto 2.430 de 29.5.2003. G.O. N° 37.733 de 16.7.2003.

**SALA DE EXHIBICIÓN (PANTALLA):** Cada espacio destinado a la exhibición de obras cinematográficas que reúna las características y condiciones de servicio establecidas en el artículo 49 de la Ley de Cinematografía Nacional. Decreto 2.430 de 29.5.2003. G.O. N° 37.733 de 16.7.2003.

**SALA DE EXHIBICIÓN MÚLTIPLE:** Constituida por varias salas de exhibición (pantallas) agrupadas en un mismo inmueble. El nuevo sistema de exhibición se basa en múltiples salas de cine de tamaño reducido localizadas en los centros comerciales, ajustadas a una amplia diversidad de la oferta, a públicos cada vez más segmentados y a una demanda de calidad superior en términos de comodidad, sonido e imagen. Se basan en pantallas grandes (*wall to wall*), aislamientos acústicos y sistemas de sonido especial ultraestéreo. Además, están preparadas para proyectar películas con todas las modalidades de sonidos digitales y entre ellos el Digital Theatre System (DTS), el Dolby Digital y el SONY Dynamic Digital Systems (SDDS). Este esquema comercial

permitió racionalizar gastos y aumentar la rentabilidad del negocio para exhibidores y distribuidores a través de la centralización de actividades en complejos de multicines con menores gastos de personal y un mejor control de las recaudaciones. Con el nuevo sistema de pequeñas salas múltiples localizadas en amplios complejos o *shopping* se ha logrado un incremento de la demanda y de los ingresos asociado a grandes producciones cinematográficas tipo *best-sellers*, a operaciones de *marketing* de gran envergadura y a la venta de otros productos en las salas de cines. En EE.UU., el 40% de la facturación de los cines no proviene de la taquilla, sino de la venta de productos alimenticios o del *merchandising*. La desaparición de los viejos cines y la irrupción de este nuevo modelo de comercialización son los ejes que están permitiendo las fuertes inversiones en la construcción de estos complejos por parte de grandes empresas globales. Un rol destacado lo tiene CINEMARK, la red norteamericana de salas de cine, y la tercera empresa del mundo en este sector de la industria que, con 2.800 salas en el continente americano, ha desarrollado un fuerte nivel de inversiones en la región.

**SALAS DE EXHIBICIÓN CATEGORÍA A:** Aquellas salas de exhibición certificadas como tales, por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, por cuanto en organización, equipamiento y servicio cumplen con los parámetros de calidad establecidos en las normas a que se refiere el Reglamento de la Ley de la Cinematografía Nacional.

**SALAS DE EXHIBICIÓN CATEGORÍA B:** Aquellas salas de exhibición certificadas como tales, por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, por cuanto en organización, equipamiento y servicio cumplen con los parámetros mínimos de calidad establecidos en las normas a que se refiere el Reglamento de la Ley de la Cinematografía Nacional.

**SEMANA-CINE:** Período de siete (7) días continuos de exhibición de una película, en una misma sala de exhibición.

**SERVICIOS CULTURALES:** Se entiende por servicios culturales aquellas actividades que, sin asumir la forma de un bien material, atienden a un deseo, interés o necesidad de cultura y que se traducen en aquellas infraestructuras y medidas de apoyo a

las prácticas culturales que los estados, las instituciones privadas o de derecho semipúblico, las fundaciones o las empresas, ponen a disposición de la comunidad. Se incluyen aquí, entre otros servicios, la promoción de espectáculos, la conservación e información cultural (bibliotecas, archivos y museos, etc.). Estos servicios pueden ser de carácter gratuito o comercial. Mientras que en el ámbito del comercio internacional la noción de mercancía es sencilla de captar (un producto se transporta de un país a otro y paga—o no—aranceles al pasar la frontera), el comercio de servicios presenta una diversidad y una complejidad mucho mayor. Las compañías telefónicas, las agencias de publicidad o prensa, prestan servicios de carácter radicalmente diferente. De ahí la dificultad no sólo en describir la naturaleza de los servicios sino también en establecer reglas para su intercambio. Los anexos del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios o AGGS reflejan parte de esa diversidad. En términos generales incluyen servicios de espectáculo (teatro, orquestas y circo); servicios de edición y publicación, servicios de agencias de noticias y prensa, servicios de arquitectura, servicios audiovisuales (distribución de películas, programas de radio y televisión, de videos, así como los aspectos vinculados a la producción, los doblajes y copias, la exhibición, la propiedad y operación de televisión por cable y satélite, etc.). También incluyen servicios de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales. Esta variada tipología indica que hasta el momento no existe un único sistema estandarizado, basado en definiciones comunes que describa los servicios culturales que se comercian. Es más, la cuestión se complica con ciertos productos accesibles «en línea» —a través de Internet— además de en su versión física convencional, como libros o películas. ¿Son bienes virtuales tal como defienden ciertos países, o se trata más bien de servicios como defienden otros? Dado que los acuerdos de comercio internacional vigentes tratan los bienes y servicios de manera diferente, las futuras reglas de comercio electrónico tendrán un peso decisivo sobre la elección de los soportes (físicos y digitales) de los productos culturales en el futuro así como de los métodos de comercio.

**SOPORTES TANGIBLES:** Los soportes materiales en que se fijan y comercializan las obras incluyen los cassettes sonoros y visuales, los discos compactos, las películas, etc. Los medios de fijación y reproducción comprenden los equipos de grabación y reproducción de video, cine y audio, etc. Los medios de utilización de obras incluyen la transmisión de programas vía satélite, por cable, por fibra óptica, video, etc.

**SUBSIDIO CULTURAL:** Asignación de recursos financieros a una institución o grupo cultural sin fines de lucro, para completar los ingresos requeridos en la ejecución de proyectos y programas destinados al desarrollo y fortalecimiento del sector cultural.

**TELEVISIÓN:** Sistema de comunicación que permite la transmisión de imágenes no permanentes de objetos fijos o móviles.

**TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN:** Coexisten dos categorías en lo que genéricamente se denomina TV por suscripción: la TV por satélite, donde DIRECTV es el único actor, y la TV por cable, bien sea por antena o por fibra óptica, donde el dominio corresponde a INTERCABLE, una firma oriunda del estado Lara que se ha posicionado fuertemente en el resto del país. Detrás siguen SUPERCABLE y NET UNO, con una cola larga de prestatarios locales. Según la Cámara Venezolana de TV por suscripción, el mercado terminó el 2001 con 977.044 suscriptores.

**TRANSFERENCIAS:** Aportes que realizan los organismos del sector público y otros entes públicos, al sector privado, o al sector externo y que no suponen contraprestación de bienes o servicios y cuyos importes no serán reintegrados por los beneficiarios.

**TÍTULO:** Término utilizado para designar una publicación impresa o audiovisual que constituye un todo único, tanto si consta de uno o varios volúmenes o unidades.

**TOMA Y PROCESADO DE IMÁGENES:** Es la acción de registrar una imagen en una película, la cual, luego de procesos químicos, se convierte en una película con imagen negativa blanco y negro que se utiliza para generar copias.

**UNIDAD DE INFORMACIÓN:** Organización o instituciones encargadas de adquirir, procesar, almacenar y diseminar información, con miras a satisfacer necesidades de los usuarios. Son las Bibliotecas, Banco de datos, centro de documentación y de información, centros de análisis, etc.

**USUARIO:** Designa toda la comunidad de aquellos que pudieran necesitar información en uno u otro momento, incluye los elaboradores de políticas, los decisores y en

general los especialistas de la administración y el desarrollo, científicos, ingenieros, profesores, estudiantes de todos los niveles y grados, trabajadores de la agricultura, la industria, etc., los servicios o cualquier tipo de actividad en la que la información pueda mejorar los métodos, los productos o los resultados. Conviene observar que los usuarios en el sentido amplio, son a menudo al mismo tiempo productores de información y de un modo u otro debido a su calidad de contribuyentes, dueños de los sistemas de información.

**VOLUMEN DE POBLACIÓN:** Conjunto de personas que residen habitualmente en un país, en una provincia, pueblo o zona geográfica dada.

APÉNDICE

o 8 4

*Índice de tablas*

I

PRODUCCIÓN Y COPRODUCCIONES  
CINEMATOGRÁFICAS. LAS PELÍCULAS.

- 1.1 Evolución de largometrajes y cortometrajes venezolanos producidos. Años 1990-2000. En números.
- 1.2 Evolución de largometrajes y cortometrajes venezolanos estrenados. Años 1990-2003. En números.
- 1.3 Financiamiento de apoyo a la producción cinematográfica nacional por parte del CNAC, según modalidad. Años 1994-2003. En números de proyectos y en bolívares (Bs).
- 1.4 Coproducciones filmicas, por país coproductor. Años 1973-2000. En números de largometrajes.
- 1.5 Permisos de rodajes otorgados a empresas extranjeras. Por país y en números. Años 1991-2000.
- 1.6 Participación en festivales y eventos internacionales del cine venezolano. Años 1995-2000. En números.
- 1.7 Evolución de películas venezolanas y títulos importados exhibidos a escala nacional. Años 1984-2000. En números y porcentaje de participación de las películas venezolanas.
- 1.8 Estructura de resultados económicos de las películas venezolanas estrenadas. Años 1984-1998. En números y bolívares (Bs).

COMUNICACIÓN AL PÚBLICO.  
EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA.

2

LA OFERTA. CINES Y SALAS DE  
EXHIBICIÓN (PANTALLAS).

- 2.1 Evolución del consolidado de cines (locales) y salas de exhibición (pantallas) a escala nacional. Años 1997-2003. En números.
- 2.2 Cines (locales) y salas de exhibición (pantallas) por entidad federal. Años 1997-2003. En números.
- 2.3 Número de cines y distribución según el número de salas de exhibición (pantallas) en Venezuela. Años 1998-2003.
- 2.4 Evolución de las salas de exhibición (pantallas) a escala nacional. Años 1984-2003. En números.

- 2.5 Evolución de las salas de exhibición (pantallas), por entidad federal. Años 1991-2003. En números.
- 2.6 Evolución de las salas de exhibición (pantallas), por región geográfica. Años 1991-2003. En números.
- 2.7 Evolución del número de salas de exhibición (pantallas) y butacas, según entidad federal. Años 1997-2003.
- 2.8 Cines (locales) y salas de exhibición (pantallas), según centros comerciales. Año 2003.
- 2.9 Número de salas de exhibición (pantallas), por turnos a escala nacional. Años 1991-2000.
- 2.10 Número de salas de exhibición (pantallas), por turnos según entidad federal. Años 1991-2000.
- 2.11 Capacidad de espacio disponible y ocupado total de salas de exhibición (pantallas) por entidad federal. Años 1991-2000. En números y porcentaje de ocupación.
- 2.12 Número de salas de exhibición (pantallas) que exhibieron películas venezolanas, por entidad federal. Años 1991-2000.
- 2.13 Número de salas de exhibición (pantallas) que exhibieron películas venezolanas, por región geográfica. Años 1991-2000.
- 2.14 Número de salas de exhibición (pantallas) que exhibieron películas venezolanas, por turnos según entidad federal. Años 1991-2000.
- 2.15 Número de cines (locales), salas de exhibición (pantallas) y butacas de los tres grandes circuitos cinematográficos del país (CINES UNIDOS, CINEX Y GRAN CINE), según entidad federal. Años 2001-2003.
- 2.16 Consolidado de número de cines (locales), salas de exhibición (pantallas) y butacas, según circuito de exhibición. Años 2001-2003.

3

RECAUDACIÓN Y DISTRIBUCIÓN  
CINEMATOGRÁFICA.

- 3.1 Recaudación bruta total (taquilla) a escala nacional. Años 1984-2003. En bolívares (Bs.) y dólares (US\$).

- 3.2 Recaudación bruta total (taquilla) a escala nacional, por exhibición de películas venezolanas y extranjeras. Años 1984-2002. En bolívares (Bs.) y porcentaje de recaudación de las películas venezolanas.
- 3.3 Recaudación bruta (taquilla) en salas de exhibición (pantallas), según entidad federal. Años 1991-2003. En bolívares (Bs.).
- 3.4 Recaudación bruta (taquilla) en salas de exhibición (pantallas), por turnos. Área Metropolitana e interior del país. Años 1991-2000. En bolívares (Bs.).
- 3.5 Recaudación bruta (taquilla) en salas de exhibición (pantallas), por lapsos. Área Metropolitana e Interior del país. Años 1991-2003. En bolívares (Bs.).
- 3.6 Recaudación bruta (taquilla) de películas venezolanas, según entidad federal. Años 1991-2000. En bolívares (Bs.).
- 3.7 Recaudación bruta (taquilla) de películas venezolanas. Estrenos y re-estrenos. Área Metropolitana e interior del país. Años 1991-2000. En bolívares (Bs.).
- 3.8 Recaudación bruta (taquilla) de salas de exhibición (pantallas), por entidad federal y turnos. Años 1991-2000. En bolívares (Bs.).
- 3.9 Recaudación bruta (taquilla) de salas de exhibición (pantallas), por entidad federal y lapsos. Años 1991-2002. En bolívares (Bs.).
- 3.10 Recaudación bruta (taquilla) de películas venezolanas y extranjeras. Área Metropolitana e interior del país. Años 1991-2000. En bolívares (Bs.).
- 3.11 Películas venezolanas con mayor recaudación (taquilla), por año. 1976-2002. En bolívares (Bs.).
- 3.12 Precios promedio de entrada a salas de exhibición (pantallas), a escala nacional. Años 1984-2003. En bolívares (Bs.) y en dólares (us\$).
- 3.13 Precios promedio de entrada a salas de exhibición (pantallas), según entidad federal. Años 1995-2003. En bolívares (Bs.).
- 3.14 Películas venezolanas con mayor rendimiento 1984-1998 (ingreso en millones de bolívares a precios corrientes y margen en porcentajes de ingresos sobre costos).
- 3.15 Recaudación bruta (taquilla) de las películas más taquilleras en Venezuela, según compañía distribuidora. Años 1998-2001. En millones de bolívares (Bs.).
- 3.16 Ingresos brutos de establecimientos de cines según la AVEP (Asociación de Exhibidores de Películas), por entidad federal. Años 2000-2001. En bolívares (Bs.).

4

CINÉFILOS. LOS ESPECTADORES  
CINEMATOGRAFICOS.

- 4.1 Número de espectadores a escala nacional. Años 1984-2002.
- 4.2 Espectadores a escala nacional, por exhibición de películas venezolanas y extranjeras. Años 1985-2001. En números y porcentaje de espectadores de las películas venezolanas.
- 4.3 Número de espectadores en salas de exhibición (pantallas), según entidad federal. Años 1991-2002.
- 4.4 Número de espectadores en salas de exhibición (pantallas), por turnos. Área Metropolitana e interior del país. Años 1991-2000.
- 4.5 Número de espectadores en salas de exhibición (pantallas), por lapsos. Área Metropolitana e interior del país. Años 1991-2002.
- 4.6 Cantidad de espectadores de películas venezolanas por entidad federal. Años 1991-2000. En números.
- 4.7 Cantidad de espectadores de películas venezolanas. Estrenos y re-estrenos. Área Metropolitana e interior del país. Años 1991-2000. En números.
- 4.8 Cantidad de espectadores en salas de exhibición (pantallas), por entidad federal y turnos. Años 1991-2000. En números.
- 4.9 Cantidad de espectadores en salas de exhibición (pantallas), por entidad federal y lapsos. Años 1991-2003. En números.
- 4.10 Cantidad de espectadores en exhibición de películas venezolanas y extranjeras. Área Metropolitana e interior del país. Años 1991-2000. En números.
- 4.11 Cantidad de espectadores de películas venezolanas, por lapsos según entidad federal. Años 1991-2000. En números.
- 4.12 Películas venezolanas con mayor número de espectadores por año. Años 1985-2002.



- 4.13 La demanda individual de cine. Asistencia media por habitante (ASISTT). Años 1984-2002. En números y porcentajes.
- 4.14 La demanda individual de cine. Precio del cine (PRECIOT). Años 1984-2002. En números, bolívares (Bs.) y porcentaje.
- 4.15 La demanda individual de cine. Renta disponible per cápita (RENTAT). Años 1984-2002. En números, bolívares (Bs.) y porcentaje.
- 4.16 La demanda individual de cine. Análisis del total de espectadores, recaudación e ingresos. Años 1984-2002. En números, bolívares (Bs.) y porcentaje.
- 4.17 La demanda individual de cine. Costo presupuestario de una entrada al cine por persona. Años 1984-2002. En números, bolívares (Bs.) y porcentaje.

5

COMERCIO EXTERIOR  
CINEMATOGRAFICO.

- 5.1 Evolución de las exportaciones por tipo de bienes / productos cinematográficos, según rama por actividad económica. Años 1990-2002. En millones de dólares (US\$) FOB.
- 5.2 Evolución de las importaciones por tipo de bienes / productos cinematográficos, según rama por actividad económica. Años 1990-2002. En millones de dólares (US\$) FOB.
- 5.3 Evolución de la balanza comercial de bienes / productos cinematográficos. Años 1990-2002. En millones de dólares (US\$) FOB.

6

EMPLEO EN LA INDUSTRIA  
CINEMATOGRAFICA.

- 6.1 Evolución y distribución porcentual de la población de 15 años y más ocupada en actividades de cinematografía, por género. Años 1994-2001.
- 6.2 Evolución y distribución porcentual de la población de 15 años y más en la fuerza de trabajo en actividades de cinematografía, por género. Años 1994-2001.

7

INDICADORES CONSOLIDADOS DEL  
MERCADO CINEMATOGRAFICO NACIONAL.

- 7.1 Comportamiento del mercado cinematográfico a escala nacional, según salas de exhibición (pantallas), espectadores y recaudación bruta (taquilla). Años 1984-2003. En números y bolívares (Bs.).
- 7.2 Gráfico 1. Comportamiento del mercado cinematográfico, según número de salas de exhibición (pantallas). Años 1984-2003.
- 7.3 Gráfico 2. Comportamiento del mercado cinematográfico a escala nacional, según evolución de número de espectadores. Años 1985-2002.
- 7.4 Gráfico 3. Comportamiento del mercado cinematográfico a escala nacional, Recaudación en bolívares a precios corrientes y precios constantes (base 97 = 100). Años 1984-2003.
- 7.5 Promedio de espectadores anuales y mensuales, por sala de exhibición (pantallas). Años 1984-2003. En números.
- 7.6 Comportamiento salas de exhibición (pantallas) por turnos a escala nacional, según espectadores y recaudación bruta (taquilla). Años 1991-2000. En números y bolívares (Bs.).
- 7.7 Comportamiento de películas venezolanas y extranjeras en el mercado nacional. Años 1984-2002. En número de películas exhibidas, recaudación bruta (taquilla) en bolívares (Bs.) y número de espectadores.
- 7.8 Recaudación bruta salas de exhibición (pantallas), por turnos y lapsos. Área Metropolitana e interior del país. Años 1991-2000. En bolívares (Bs.) y porcentaje.
- 7.9 Recaudación bruta de las salas de exhibición (pantallas) por turnos y lapsos, según entidad federal. Años 1991-2000. En bolívares (Bs.).
- 7.10 Capacidad de espacio disponible y ocupado total de salas de exhibición (pantallas), por turnos y según entidad federal. Años 1991-2000.
- 7.11 Cuadro consolidado del comportamiento de la Cinemateca Nacional por meses, según número de funciones, número de espectadores y recaudación bruta (taquilla en Bs.). Años 1995-2000.

- 8.1 Evolución del presupuesto público asignado por el Viceministerio de Cultura-CONAC al Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). Ejercicios fiscales 1994-2003. Participación nominal y real (base 1997 = 100). En bolívares (Bs.) y porcentaje.
- 8.2 Evolución del presupuesto público asignado por el Viceministerio de Cultura-CONAC al Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). Ejercicios fiscales 1994-2003. Crecimiento nominal y real (base 1997 = 100). En bolívares (Bs.) y porcentaje.
- 8.3 Evolución del presupuesto público asignado por el Viceministerio de Cultura-CONAC a la Fundación Cinemateca Nacional. Ejercicios fiscales 1992-2003. Participación nominal y real (base 1997 = 100). En bolívares (Bs.) y porcentaje.
- 8.4 Evolución del presupuesto público asignado por el Viceministerio de Cultura-CONAC a la Fundación Cinemateca Nacional. Ejercicios fiscales 1992-2003. Crecimiento nominal y real (base 1997 = 100). En bolívares (Bs.) y porcentaje.
- 8.5 Proyectos recibidos y aprobados por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). Ejercicios fiscales 1997-2003. En números.
- 8.6 Número de proyectos cinematográficos aprobados por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), según modalidad. Ejercicios fiscales 1995-2003. En bolívares (Bs.).
- 8.7 Inversión en la comercialización nacional e internacional. Años 1999-2003. En bolívares (Bs.).
- 8.8 Evolución de las distribuciones asignadas de subsidios otorgados por el Viceministerio de Cultura-CONAC a cine, fotografía y video. Ejercicios fiscales 2000-2003. En bolívares (Bs.) y porcentaje.

- 9.1 El gusto por determinadas actividades recreativas, según clase social. Año 1996. En porcentajes.
- 9.2 El gusto por determinadas actividades recreativas distribuido por principales ciudades del país. Año 1996. En porcentajes.
- 9.3 Asistencia al cine. Última vez que fue al cine. Año 1996. En porcentajes.
- 9.4 Con quién va al cine distribuido por principales ciudades del país. Año 1996. En porcentajes.
- 9.5 Asistencia al cine. Última visita al cine. Año 1998. En porcentajes.
- 9.6 Asistencia al cine, según sexo, edad, nivel de instrucción y estrato social a escala nacional. Año 2002. En porcentajes.
- 9.7 Asistencia al cine en los últimos seis meses, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes.
- 9.8 Lo mejor de ir al cine, según clase social. Año 1996. En porcentajes.
- 9.9 Lo mejor de ir al cine. Año 1998. En porcentajes.
- 9.10 Lo peor de ir al cine, según clase social. Año 1996. En porcentajes.
- 9.11 Lo que no le gusta de ir al cine. Año 1998. En porcentajes.
- 9.12 Razones por las que no asisten al cine en los últimos seis meses, según sexo, edad, nivel social económico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes.
- 9.13 Frecuencia de asistencia al cine en los últimos seis meses. Año 1998. En porcentajes.
- 9.14 Frecuencia de asistencia al cine según sexo, edad, nivel de instrucción y estrato social a escala nacional. Año 2002. En porcentajes.
- 9.15 Frecuencia de asistencia al cine en los últimos seis meses, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes.

- 9.16 Días de la semana que va al cine, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes.
- 9.17 Hora del día que va al cine, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes.
- 9.18 Medio preferido para ver las películas. Año 1998. En porcentajes.
- 9.19 Principales razones para ver las películas en salas de cine. Año 1998. En porcentajes.
- 9.20 Factores que se toman en cuenta al seleccionar una película. Año 1998. En porcentajes.
- 9.21 Razones de escogencia para ver una película, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes.
- 9.22 En las oportunidades que usted ha ido al cine ¿ha visto alguna película venezolana?, según sexo, edad, nivel de instrucción y estrato social a escala nacional. Año 2002. En porcentajes.
- 9.23 Última película venezolana vista en el cine, según sexo, edad, nivel de instrucción y estrato social a escala nacional. Año 2002. En porcentajes.
- 9.24 Razones por las que no ha visto una película venezolana en el cine, según sexo, edad, nivel de instrucción y estrato social a escala nacional. Año 2002. En porcentajes.
- 9.25 Lo que hace el venezolano los fines de semana. Año 2003. En porcentajes.
- 9.26 Actividades que realizan los venezolanos en los centros comerciales. La última vez que fue a un centro comercial ¿qué actividades realizó usted? Año 2003. En porcentajes.
- 9.27 Principales actividades que realizan los venezolanos en los centros comerciales, por edad. Año 2003. En porcentajes.
- 10
- HÁBITOS DE COMPRA Y ALQUILER DE VHS Y/O DVD.
- 10.1 Frecuencia de uso de VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes.
- 10.2 Procedencia de las películas que se ven en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes.
- 10.3 Formato de las películas que compra, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes.
- 10.4 Calidad de las películas que se compran en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes.
- 10.5 Sitios donde compra películas en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes.
- 10.6 Afiliación a algún club de video, según edad y nivel socioeconómico. Año 1998. En porcentajes.
- 10.7 Alquiler de películas en VHS y/o DVD en los hogares, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes.
- 10.8 Calidad de las películas alquiladas en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes.
- 10.9 Sitios donde alquila películas en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes.
- 10.10 Frecuencia de alquiler de películas de video. Año 1998. En porcentajes.
- 10.11 Razones más frecuentes para preferir ver películas en video. Año 1998. En porcentajes.
- 10.12 Frecuencia de alquiler de películas en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes.
- 10.13 Cantidad de películas alquiladas en VHS y/o DVD, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes.

- 10.14 País de procedencia de las películas vistas durante el último año en televisión, cine o video; según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes.
- 10.15 Alquiler de video. Tipo de película alquilada con más frecuencia y preferida en el hogar. Año 1988. En porcentajes.
- 10.16 Tipo de película preferida con mayor frecuencia, según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes.

LA INDUSTRIA Y EL CONSUMO  
CINEMATOGRAFICO EN IBEROAMÉRICA.

II  
ESPAÑA

- 11.1 Evolución de la producción de largometrajes, coproducción y cortometrajes en España. Años 1970-2002. En números.
- 11.2 Cuota de mercado de largometrajes exhibidos en España. Años 1996-2002. En porcentajes.
- 11.3 Estrenos anuales, según nacionalidad. Años 2000-2002. En números.
- 11.4 Número de empresas que han participado en la producción cinematográfica de largometrajes. Años 1995-2002. En números y porcentajes.
- 11.5 Evolución de la exhibición cinematográfica en España, según pantallas, películas, espectadores (miles), asistencia, gasto medio por espectador y recaudación. Años 1968-2002. En números y euros corrientes y constantes.
- 11.6 Número de cines y distribución, según el número de salas de exhibición (pantallas) en España. Años 1996-2002.
- 11.7 Recaudación bruta (taquilla) y espectadores, por exhibición de películas españolas y extranjeras. Años 1996-2002. En euros y números.
- 11.8 Principales indicadores de las películas exhibidas en España, según nacionalidad. Año 2002. En números, euros y porcentajes.

HÁBITOS Y PREFERENCIAS

- 11.9 Frecuencia de asistencia al cine en España. Años 1997-1998. En porcentajes.
- 11.10 Causas que influyen principalmente para no ir más al cine en España. Años 1997-1998. En porcentajes.
- 11.11 Causas que influyen principalmente para no ir más al cine, según edad en España. Año 1998. En porcentajes.
- 11.12 Causas que influyen principalmente para no ir más al cine, según frecuencia de asistencia al cine en España. Año 1998. En porcentajes.
- 11.13 Causas que influyen principalmente para no ir más al cine, según frecuencia de alquiler de películas de video en España. Año 1998. En porcentajes.
- 11.14 Valoración de películas cinematográficas por lugar de procedencia, según sexo, edad, nivel socioeconómico, nivel de estudios y frecuencia de asistencia al cine en España. Año 1998. Media de 1 a 6.
- 11.15 Factores que influyen en la elección de una película, según lugar de procedencia en España. Año 1998. En porcentajes.

12  
ARGENTINA

- 12.1 Comportamiento del mercado cinematográfico argentino, según espectadores, recaudación (taquilla), títulos estrenados, salas de exhibición (pantallas), comerciales producidos y técnicos ocupados (cine y publicidad). Años 1998-2001. En números, pesos (\$) y porcentajes.
- 12.2 Comportamiento del mercado cinematográfico argentino, según espectadores, recaudación bruta (taquilla), espectadores y títulos estrenados. Año 2002. En números, dólares (us\$) y porcentajes.
- 12.3 Evolución de películas de cine nacionales producidas en Argentina. Años 1995-2002. En números y porcentajes.
- 12.4 Evolución de cortos publicitarios en Argentina. Años 1991-2002. En números y porcentajes.
- 12.5 Cantidad de salas de exhibición (pantallas), espectadores y promedio de espectadores por sala en Argentina. Años 1984-2002. En números.

- 12.6 Participación de los principales circuitos cinematográficos en el mercado argentino. Años 199-2001. En porcentajes.
- 12.7 Cantidad de películas estrenadas, espectadores y recaudación (taquilla) en Argentina. Años 1999-2002. En números y pesos argentinos (\$).
- 12.8 Recaudación bruta (taquilla) de las distribuidoras de películas en Argentina. Años 1999-2001. En pesos argentinos (\$).
- 12.9 Cantidad de espectadores de películas exhibidas, por origen. Años 199-2001. En números y porcentajes.
- 12.10 Cantidad de películas exhibidas y espectadores, por origen. Oferta y consumo. Año 2002. En números y porcentajes.
- 12.11 Películas argentinas con mayor número de espectadores. Años 1983-2002. En números.
- 12.12 Puestos de trabajo de técnicos y días de trabajo por largometrajes o publicidades estrenadas. Años 1999-2001. En números y porcentajes.
- 12.13 Esquema de costos e ingresos de un filme en Argentina. Año 2003.
- 12.14 Esquema de costo de producción de un video antes de impuestos en Argentina. Año 2002. En porcentajes.

13

BOLIVIA

- 13.1 Origen de las películas exhibidas en Bolivia. Años 1998-2001. En porcentajes.
- 13.2 Salas comerciales y circuitos alternativos según catalogación en Bolivia. Año 2001. En números.
- 13.3 Comportamiento del mercado cinematográfico de Bolivia, según espectadores y películas. Año 2001. En números.
- 13.4 Asistencia de público a las salas de exhibición en Bolivia. Años 1998-2001. En números.

14

BRASIL

- 14.1 Comportamiento del mercado cinematográfico de Brasil por salas, espectadores y largometrajes nacionales y extranjeros. Años 1990-2002. En números y porcentajes.

15

CHILE

- 15.1 Evolución de largometrajes, cortometrajes y mediometrajes chilenos producidos. Años 1993-2000. En números.
- 15.2 Películas chilenas, según quinquenios. Años 1970-1999. En números.
- 15.3 Evolución de largometrajes chilenos estrenados. Años 1993-2000. En números.
- 15.4 Evolución de largometrajes chilenos exhibidos. Años 1997-2003. En números.
- 15.5 Evolución de cortometrajes y documentales exhibidos. Años 2000-2004. En números.
- 15.6 Evolución de las salas de exhibición (pantallas) a escala nacional. Años 1989-2000. En números.
- 15.7 Capacidad de los cines, según número de butacas. Años 1989-2000. En números.
- 15.8 Capacidad promedio de salas de cine (pantallas). Años 1989-1999. En números.
- 15.9 Capacidad de salas de cine (butacas) y número de salas, según región. Años 1990-2000.
- 15.10 Recaudación bruta total (taquilla) de películas, por mercado de origen. Años 1996-1999. En dólares (us\$).
- 15.11 Películas chilenas ordenadas por mejor *ranking*, según espectadores, recaudación y copias. Años 1997-2003. En números y pesos chilenos (\$CH).
- 15.12 Espectadores a escala nacional, por exhibición de películas chilenas y extranjeras. Años 1987-2002. En números y porcentaje de audiencia.
- 15.13 Promedio mensual de asistencia al cine en Chile. Años 1989-1999. En números.
- 15.14 Tasa de asistencia (por cien mil habitantes) al cine en Chile. Años 1989-1999. En números.
- 15.15 Tasa de asistencia (por diez mil habitantes) al cine en Chile. Años 2001-2002, según región. En números.
- 15.16 Funciones anuales y tasas promedio mensual de asistencia al cine en Chile, según región. Años 1990 y 2000. En números.
- 15.17 Distribución porcentual de asistencia al cine y salas de exhibición, por región. Año 2001. En números y porcentajes.

15.18 Comportamiento del mercado chileno de cine, según salas de cine, butacas, funciones y asistencia. Años 1990, 1995 y 1999. En números.

16

#### COLOMBIA

- 16.1 Evolución de largometrajes producidos en Colombia. Años 1997-2002. En números.
- 16.2 Evolución de películas colombianas y títulos importados estrenados. Años 1993-2003. En números y porcentaje de participación de las películas nacionales.
- 16.3 Número de películas nacionales y extranjeras estrenadas, desagregado por país. Años 2000-2003. En números.
- 16.4 Comportamiento del mercado cinematográfico colombiano, según salas de exhibición (pantallas), y espectadores. Años 1992-2002. En números y porcentajes.
- 16.5 Distribución de salas de exhibición (pantallas), por municipios. Años 1999 y 2002. En porcentajes.
- 16.6 Distribución de salas de exhibición (pantallas), por circuito de exhibición. Años 1999 y 2002. En porcentajes.
- 16.7 Participación de los distribuidores, por títulos estrenados. Años 1998 y 2001. En porcentajes.
- 16.8 Precios promedio de la boleta de cine, número de espectadores y taquilla bruta. Años 1992-1999. En dólares americanos (us\$), pesos colombianos, porcentajes y número de personas.
- 16.9 Recaudación bruta total (taquilla) en Colombia. Años 1999-2002. En pesos colombianos (corrientes y constantes), dólares americanos (us\$) y porcentajes.
- 16.10 Precio promedio de entrada a salas de exhibición (pantallas). Años 1990-2001. En pesos colombianos (corrientes y constantes), dólares americanos (us\$) y porcentajes.
- 16.11 Información general sobre la producción nacional de largometrajes: presupuestos totales y promedios, generación de empleo y asistencia promedio. Años 1993-1999. En pesos colombianos del año 2000, número de películas y número de personas.

- 16.12 Información general sobre la producción nacional de largometrajes: presupuestos totales y promedios, generación de empleo y asistencia promedio. Años 2000-2002. En pesos colombianos del año 2000, número de películas y número de personas.
- 16.13 Estimaciones del valor agregado y el consumo intermedio en la actividad de producción de cine en Colombia. Años 1993-1999. En miles de pesos colombianos corrientes.

#### HÁBITOS Y PREFERENCIAS

- 16.14 Última visita al cine. Año 2002. En porcentajes.
- 16.15 Frecuencia de asistencia al cine. Año 2000. En porcentajes.
- 16.16 Frecuencia de asistencia al cine, según ciudades. Año 2000. En porcentajes.
- 16.17 Frecuencia de asistencia al cine, según estrato social, edad y sexo. Año 2000. En porcentajes.
- 16.18 Qué lo motiva a ir al cine. Año 2000. En porcentajes.
- 16.19 Qué lo inhibe o aleja de ir al cine. Año 2000. En porcentajes.
- 16.20 Día de la semana que acostumbra ir al cine. Año 2002. En porcentajes.
- 16.21 Tipo de películas a las que más asiste. Año 2002. En porcentajes.
- 16.22 Razones para escoger el lugar para ir a cine. Año 2002. En porcentajes.
- 16.23 Tipo de sala que más frecuenta. Año 2002. En porcentajes.
- 16.24 Géneros de cine que se prefieren. Año 2002. En porcentajes.
- 16.25 Cuándo se decide ir al cine. Año 2002. En porcentajes.
- 16.26 Cómo se consulta la cartelera para ir al cine. Año 2002. En porcentajes.
- 16.27 Qué tanto le gusta el cine colombiano, según ciudad. Año 2000. En porcentajes.
- 16.28 Qué tanto le gusta el cine colombiano, según edad, estrato social y sexo. Año 2000. En porcentajes.
- 16.29 Qué cosas buenas o positivas tiene el cine colombiano. Año 2000. En porcentajes.
- 16.30 Evaluación aspectos del cine colombiano. Año 2000. Media de 1 a 7. En porcentajes.

- 16.31 Por qué hay resistencia al cine colombiano. Año 2000. En porcentajes.
- 16.32 Qué tipo de temas le gustaría que se trataran en el cine colombiano. Año 2000. En porcentajes.
- 17
- MÉXICO
- 17.1 Evolución de la producción cinematográfica de México. Años 1994-2003. En números.
- 17.2 Películas exhibidas a escala nacional, según origen (país productor). Año 2001. En números.
- 17.3 Películas exhibidas en México, según género y clasificación. Año 2001. En números.
- 17.4 Comportamiento del mercado cinematográfico en México, según salas de exhibición (pantallas), localidades vendidas, importe, días trabajados y funciones. Años 1980-2001; 2004. En números, miles y pesos mexicanos.
- 17.5 Cines, salas de exhibición (pantallas), localidades, importe, días trabajados y funciones, según tipo de establecimiento cinematográfico. Años 1998-1999 y 2001. En números y pesos mexicanos.
- 17.6 Salas de exhibición (pantallas) y capacidad en butacas en México, según tipo de establecimiento cinematográfico. Años 1998-1999 y 2001. En números.
- 17.7 Indicadores cinematográficos a escala nacional, según promedios. Años 1998-1999 y 2001. En números y pesos mexicanos.
- 17.8 Espectadores a escala nacional, por exhibición de películas mexicanas, estadounidenses, iberoamericanas y de otros orígenes. Años 2001-2002. En número y porcentajes.
- HÁBITOS Y PREFERENCIAS
- 17.9 Va usted al cine. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes.
- 17.10 Acostumbra ir al cine. Jalisco, México. Año 2002. En porcentajes.
- 17.11 Cada cuánto va al cine en el DF, Monterrey y Guadalajara. Años 1999-2000. En porcentajes.
- 17.12 Cuántas películas ve al mes. Año 2001. En porcentajes.
- 17.13 Va usted al cine, según resto del Estado y ZMG. Año 2003. En porcentajes.
- 17.14 Acostumbra ir al cine, según zona conurbada y resto del Estado. Jalisco, México. Año 2002. En porcentajes.
- 17.15 Géneros de películas que ve. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes.
- 17.16 Género cinematográfico preferido. Año 2003. En porcentajes.
- 17.17 Género cinematográfico preferido. Jalisco, México. Año 2002. En porcentajes.
- 17.18 Qué tipo de películas le gusta ver más. Año 2001. En porcentajes.
- 17.19 Películas preferidas por ver, según nacionalidad. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes.
- 17.20 Películas preferidas por ver, según nacionalidad. Jalisco, México. Año 2002. En porcentajes.
- 17.21 Frecuencia de asistencia al cine. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes.
- 17.22 En cuanto al cine, usted se considera una persona... Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes.
- 17.23 Medio preferido para ver películas. Año 2003. En porcentajes.
- 17.24 Qué tan satisfecho queda con el servicio por lo que paga, en el DF, Monterrey y Guadalajara. Año 2001. En porcentajes.
- 17.25 Qué tanto le gusta el servicio de los cines, en el DF, Monterrey y Guadalajara. Año 2001. En porcentajes.
- 17.26 A qué cine le gusta ir más. Año 2001. En porcentajes.
- 17.27 Las películas que ve en video o DVD, cómo las obtiene. Año 2003. En porcentaje.
- 17.28 Sitio preferido para rentar películas. Año 2003. En porcentajes.
- 17.29 Cada cuánto renta películas en video en el DF, Monterrey y Guadalajara. Años 1999-2000. En porcentajes.
- 17.30 Cuántas películas renta al mes. Años 1999-2000. En porcentajes.
- 17.31 Establecimiento o video club preferido para rentar películas. Año 2001. En porcentajes.
- 17.32 Posesión de videocasetera en casa. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes.
- 17.33 Compra de videos en formato VHS. Año 2001. En porcentajes.

- 17.34 Cuántos videos compra al mes. Año 2001. En porcentajes.
- 17.35 Reproductor de DVD en casa. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes.
- 17.36 Tiene DVD. Año 2001. En porcentajes.
- 17.37 Compra videos en formato DVD. Año 2001. En porcentajes.
- 17.38 Ver películas en video o DVD. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes.
- 17.39 Formato preferido para ver las películas, en VHS o en DVD. Año 2001. En porcentajes.
- 17.40 Frecuencia de ver películas en video o DVD. Jalisco, México. Año 2003. En porcentajes.
- 17.41 Al ver películas en DVD, Usted se considera una persona... Año 2003. En porcentajes.
- 17.42 Actividades que la gente realiza en su tiempo libre, en el DF, Monterrey y Guadalajara. Año 2001. En porcentajes.
- 17.43 Usuarios frecuentes de medios en el DF, por género. Año 2001. En porcentajes.

18

PORTUGAL

- 18.1 Evolución de la producción cinematográfica en Portugal, por largometrajes, cortometrajes, documentales y animación. Años 1998-2002. En números.
- 18.2 Evolución de largometrajes, cortometrajes, documentales y animación estrenados. Años 1998-2002. En números.
- 18.3 Evolución de la producción cinematográfica en Portugal, según películas de autoría nacional. Años 1998-2002. En números.
- 18.4 Producción cinematográfica apoyada, por largometrajes, cortometrajes, documentales y animación. Años 1998-2002. En números.
- 18.5 Datos generales. Comportamiento del mercado cinematográfico en Portugal, según cines, salas de exhibición (pantallas), funciones, billetes (taquilla), espectadores y recaudación. Años 2001- 2002. En números y euros.
- 18.6 Número de cines (locales), de salas de exhibición (pantallas) y butacas (capacidad), según tipo tipo de cine o establecimiento. Año 2002. En números.

- 18.7 Número de exhibiciones (funciones) de películas portuguesas y de origen extranjero, por región. Año 2002. En números.
- 18.8 Número de exhibiciones (funciones) de largometrajes y cortometrajes, por país de origen. Año 2002. En números.
- 18.9 Evolución del número de cines (locales), salas de exhibición (pantallas), butacas y habitantes por pantalla. Años 1991-2001. En números.

19

URUGUAY

- 19.1 Evolución de la producción cinematográfica de Uruguay. Años 1995-2000. En números.
- 19.2 Asistencia a salas de exhibición (pantallas), según entradas vendidas. Años 1991-1999. En números.

HÁBITOS Y PREFERENCIAS

- 19.3 A escala nacional, ¿con qué frecuencia va al cine? Año 2002. En porcentajes.
- 19.4 Montevideo e interior, ¿con qué frecuencia va al cine? Año 2002. En porcentajes.
- 19.5 Departamentos y Montevideo por zonas, ¿con qué frecuencia va al cine? Año 2002. En porcentajes.
- 19.6 A escala nacional, ¿con qué frecuencia alquila videos? Año 2002. En porcentajes.
- 19.7 Montevideo e interior, ¿con qué frecuencia alquila videos? Año 2002. En porcentajes.
- 19.8 A escala nacional, ¿qué tipo de películas le gusta ver más? Año 2002. En porcentajes.
- 19.9 A escala nacional, ¿ha visto cine uruguayo? Año 2002. En porcentajes.
- 19.10 A escala nacional, ¿ha visto el cine uruguayo en...? Año 2002. En porcentajes.
- 19.11 A escala nacional, el Estado está dando dinero para hacer películas uruguayas. ¿Usted considera que este apoyo debe ser...? Año 2002. En porcentajes.
- 19.12 Indicadores de ocio cultural en la sociedad Uruguaya. Año 2003. En porcentajes.



Carlos Enrique Guzmán Cárdenas

Sociólogo (Universidad Central de Venezuela. UCV). Magíster Scientiarum en Ciencias Administrativas (UCV). Especialista en Ciencias Administrativas mención Gerencia de Proyectos de Investigación & Desarrollo (UCV). Presidente de INNOVATEC-INNOVARIUM INTELIGENCIA DEL ENTORNO C. A. Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela. <http://www.innovarium.com>. Profesor-Investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación y Coordinador de la línea de Investigación «*Sociedad de la Información, Política y Economía de la Cultura*» del ININCO-UCV. Profesor de la Escuela de Sociología de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Profesor de Postgrado en «*Tecnologías Informativas Contemporáneas*» en la Especialización Gerencia de las Comunicaciones Integradas de la Universidad Metropolitana (UNIMET). Profesor de Postgrado en «*Consumo Cultural*» en la Especialización Gerencia Cultural de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez (UNESR). Miembro de la International Sociological Association (ISA). Miembro de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS). Miembro de la Association for Cultural Economics International (ACEI). Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación Estudios Venezolanos de la Comunicación*. Autor del libro: *Políticas y economía de la cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano* (Cuadernos Ininco 2, UCV, 2003). Co-autor de los libros: *El estado de la publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica 2003* (Editado por el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universidad Complutense. 2003); *El estado de la publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica 2002* (Editado por el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universidad Complutense. 2002); *El estado de la publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica 2001* (Editado por el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universidad Complutense, 2001); *Cultura y recuperación nacional* (Ediciones BCV, CAF, Fundación BIGOTT y Fundación POLAR, 2000); *Antropología de unas elecciones* (Ediciones UCAB, 2000); *Cultura-comunicación escritos para la Constituyente* (Ediciones Perspectivas-Cosar, 1999); *Industria cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática* (LITTERAE Editores, 1999); *Conceptos básicos de administración y gestión cultural* (OEI. 1ª Edición 1998, 2ª Edición 2001); *Venezuela el país que imaginamos* (Ediciones Miradas JMC / Y&R, 1998); *El consumo cultural del venezolano* (Fundación Centro Gumilla, 1998); *Nuevas fronteras. Medios de comunicación y poder* (UCV / Fundación Carlos Eduardo Frías, 1996); *Cultura política. Información y comunicación de masas* (Asociación Latinoamericana de Sociología. ALAS, 1996). Colaborador en diversos diarios y revistas nacionales e internacionales. Docente en el campo de la Planificación, Investigación y Gerencia Cultural; Publicidad y Mercadeo; Comunicaciones Integradas; Investigación & Desarrollo.

F I N

LAS CIFRAS DEL CINE Y EL VIDEO EN VENEZUELA

*Anuario estadístico cultural*  
1990-2003

GRÁFICOS Y TABLAS

C

D

