

Imaginarios y Consumo Cultural

Tercer Informe Nacional sobre
Consumo y Comportamiento Cultural

Uruguay 2014

SUSANA DOMINZAIN
DEBORAH DUARTE

ROSARIO RADAKOVICH
LUISINA CASTELLI RODRÍGUEZ



IMAGINARIOS Y CONSUMO CULTURAL
Tercer Informe Nacional
sobre Consumo y Comportamiento Cultural

URUGUAY 2014

Susana Dominzain - Rosario Radakovich
Deborah Duarte - Luisina Castelli Rodríguez

Tercer informe sobre Consumo y Comportamiento Cultural

URUGUAY 2014

El Observatorio Universitario de Políticas Culturales radicado en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República presenta el Tercer Informe Nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2014. Este informe se inscribe en la línea de investigación que viene desarrollando el Observatorio desde el año 2002 y fue realizado en el marco del Convenio suscripto entre la Universidad de la República y el Ministerio de Educación y Cultura.

Equipo de investigación

Susana Dominzain (Coordinadora del proyecto de investigación Imaginarios y Consumo Cultural y actualmente Directora interina del OBUCOP - FHCE) junto a las investigadoras Rosario Radakovich (Facultad de Información y Comunicación), Deborah Duarte y Luisina Castelli Rodríguez (Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación)

Diseño de muestra y trabajo de campo

Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República, responsables: Eduardo Bottinelli y Miguel Serna.

Coordinación de campo: Marcia Barbero – Laura Chagas – Mariana Fleitas.

Diseño gráfico: Rodolfo Fuentes/NAO



Departamento
de Industrias
Creativas



Dirección Nacional
de Cultura



ÍNDICE

IMAGINARIOS CULTURALES

- 11.** Sonrían, digan whisky
Susana Dominzain

CONSUMOS CULTURALES

- 43.** Intersecciones entre lo culto, lo popular y lo tecno-audiovisual
Rosario Radakovich

- 105.** Prácticas de lectura
Deborah Duarte

- 133.** Paseos culturales: teatro, danza y museos
Susana Dominzain

- 151.** Prácticas en el tiempo libre y asistencia a fiestas tradicionales
Luisina Castelli Rodríguez

- 173.** Bibliografía

- 177.** Resumen metodológico

- 180.** Anexos



1

IMAGINARIOS CULTURALES

Sonrían, digan whisky

Susana Dominzain

La instantaneidad de la fotografía nos permite testimoniar distintos momentos de la vida. La imagen hace que un momento placentero o no, quede registrado y permanezca más allá de lo que nuestra memoria recuerda. Muchas veces también deja sin validez mitos y creencias que nos llevan a construir “otra versión de las cosas”. Los uruguayos nos hemos tomado una tercera fotografía a nivel nacional que nos habilita a tener una secuencia de lo que son nuestros imaginarios y consumos culturales. Es la continuidad en este tipo de estudio que permite obtener más y mejor información de cuáles son nuestros hábitos y comportamientos culturales. Advertir también los cambios y/o continuidades en nuestros gustos y preferencias y conocer cuáles son los bienes y servicios culturales consumidos y aquellos que no lo son y sus causas.

La secuencia permite la comparación y habilita a que esta información coloque al país a la altura de las exigencias estadísticas internacionales. Así como también brinda resultados a los gestores culturales, artistas, empresarios y a los organismos competentes públicos y privados que atienden a la cultura. La utilización de la información que aquí se ofrece contribuye a la toma de decisiones sectoriales, regionales y nacionales. Los datos y su análisis pueden también contribuir a la concreción de políticas públicas culturales que atiendan necesidades, demandas o llenen vacíos.

Los informes de alcance nacional realizados por el Observatorio Universitario de Políticas Culturales corresponden a los años 2002-2009 y 2014. Metodológicamente esta secuencia da la oportunidad de comparar y seguir el desarrollo de nuestros consumos e imaginarios.

Al finalizar el Informe de 2009¹ decíamos que Uruguay, en términos culturales, discurría en transición y este proceso estaba dado por el aumento del consumo en las distintas áreas

1 Dominzain, Susana - Radakovich, Rosario - Rapetti, Sandra (2009). *Imaginarios y Consumo Cultural. Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*. Uruguay 2009. MEC –Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación– Observatorio Universitario de Políticas Culturales. Ed. Centro Cultural de España. Montevideo.

(teatro, danza, museos, etc.) con respecto al Informe de 2002². Se verificaba también la recepción positiva de la población hacia el Plan Ceibal.

En el Informe de 2009 se daban a conocer las razones del no consumo y se apreciaba que la falta de tiempo y el desinterés eran explicativos de tales comportamientos. Otro de los aspectos que se verificaba, señalaba que el consumo de lo local seguía siendo significativo. Culminábamos diciendo a través de estos estudios que emergía un Uruguay heterogéneo, diverso, con contrastes y desigualdades. Actualmente y a través del estudio de los resultados de la encuesta realizada a nivel nacional (2.372 casos) entre 10 de mayo y el 15 de agosto de 2014, podremos comprobar si continúan esos parámetros o si en cambio, las hipótesis deberían ser otras.

La cultura para y por la gente

En los últimos diez años la cultura en Uruguay ha experimentado cambios importantes. El interés por parte de las autoridades se ha manifestado con una serie de políticas culturales que han atendido diferentes dimensiones. El reconocimiento a los derechos culturales y a la ciudadanía cultural se ha hecho evidente a través de programas, políticas y medidas que tienen por objetivo atender a los sectores más vulnerables de la sociedad³. Así como también ha quedado manifiesto el interés por parte del Estado⁴ hacia los trabajadores de la cultura quienes en su diario accionar, dan sentido y contenido a las diferentes expresiones culturales y contribuyen a forjar una cultura propia en su diversidad. Desde el ámbito público y privado el público en general ha disfrutado de una mayor oferta cultural. Se ha estimulado y proyectado la creación de políticas culturales que tienden a democratizar el acceso a la cultura para ello se ha intentado llegar a los distintos rincones del país. El proceso de descentralización⁵ es notorio y se expresa en otorgar nuevas oportunidades a poblaciones urbanas, suburbanas y rurales. Así como también mejorar las infraestructuras culturales⁶ e indagar en los nuevos talentos que puedan surgir; para ello se estimula la creación asumiendo que el ciudadano no solo es consumidor sino también productor de cultura. Ahora bien, ante estos cambios cómo percibe la población su acceso a la cultura.

2 Achugar, Hugo - Rapetti, Sandra- Dominzain, Susana- Radakovich, Rosario. (2003) *Imaginarios y consumo cultural. Primer Informe Nacional sobre consumo cultural e imaginarios*. Uruguay 2002. Universidad de la República, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Editorial Trilce. Montevideo.

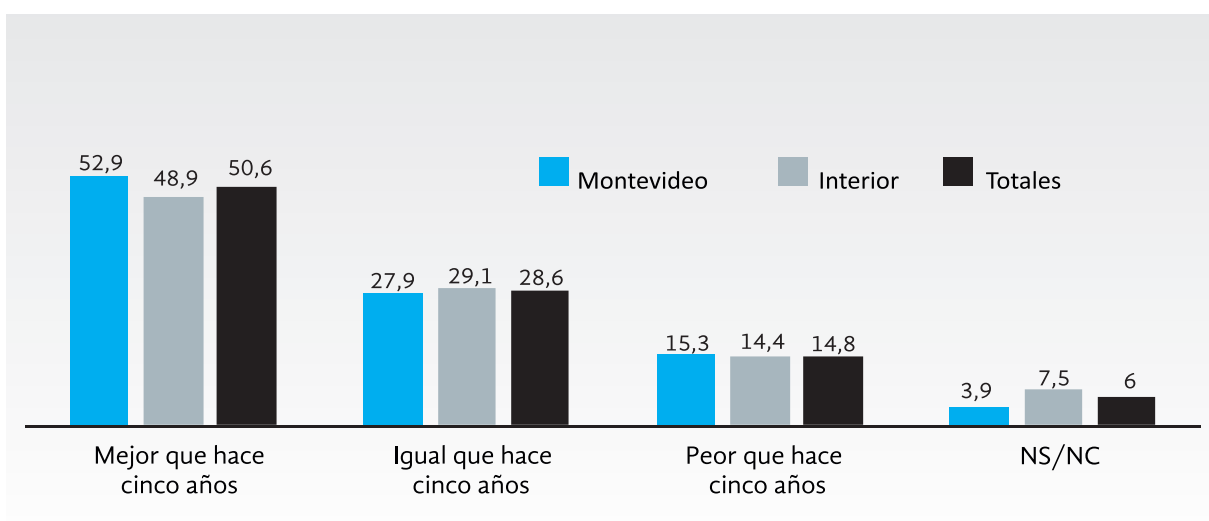
3 Hacemos referencia al Programa Ciudadanía Cultural que lleva adelante la Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura donde se implementan las Usinas Culturales, Fábricas de Cultura, Espacio Cultural Proyector, Talleres de inclusión socio-cultural, Espacio Urbano Cultural, Encuentro de Arte y Juventud. Estas políticas están dirigidas a personas en situación de calle, privadas de libertad, discapacitadas, etc. Por otra parte hay un interés prioritario en la atención a niños, a adolescentes, jóvenes y a mujeres en situación vulnerable.

4 El Estatuto del Artista y Oficios Conexos, la creación del Instituto del Cine y el Audiovisual del Uruguay (ICAU), el Fondo de Estímulo a la Formación y Creación Artística (FEFCA), los Fondos Concursables para la Cultura, Fondo de Incentivo Cultural, Cluster de música, Conglomerados de Diseño y Conglomerado Editorial, entre otros.

5 Cabe señalar en el proceso de descentralización la creación de los Centros MEC por parte del Ministerio de Educación y Cultura. Así también, las Usinas culturales, los Fondos Concursables para la Cultura desde la Dirección Nacional de Cultura, entre otros.

6 Fondos para el desarrollo de infraestructuras culturales en el interior del país, de la Dirección Nacional de Cultura (MEC).

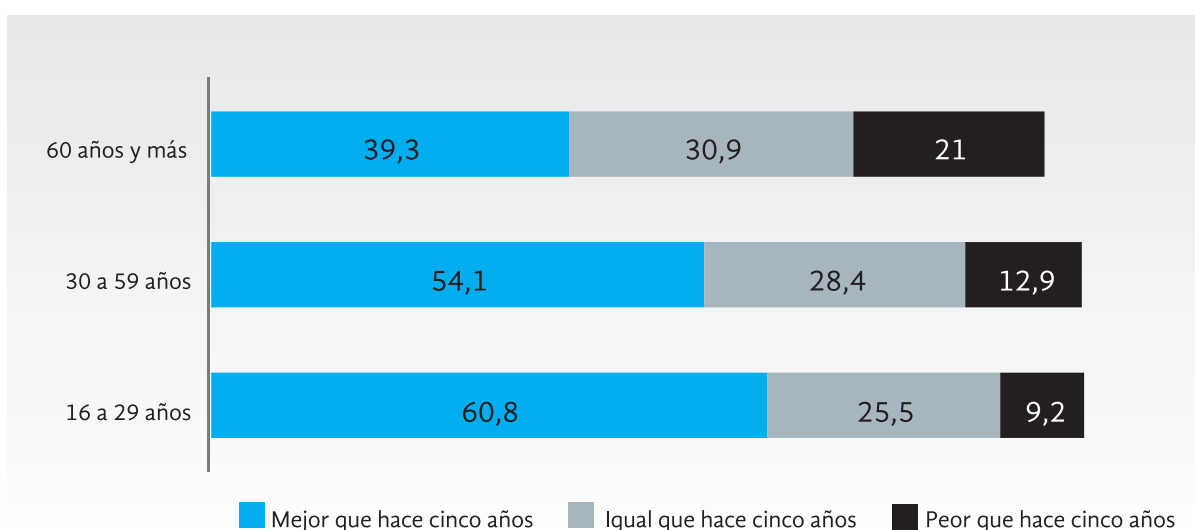
Gráfico 1.
¿Actualmente su acceso a la cultura es...? en %



De acuerdo a lo expresado por los entrevistados a nivel nacional el 50,6% considera que su *acceso a la cultura es mejor que hace cinco años*. Más de la cuarta parte señaló que es *igual* y uno de cada diez entrevistados sostuvo que está *peor que hace cinco años*. Lo que permite concluir que la valoración que se hace al respecto es positiva.

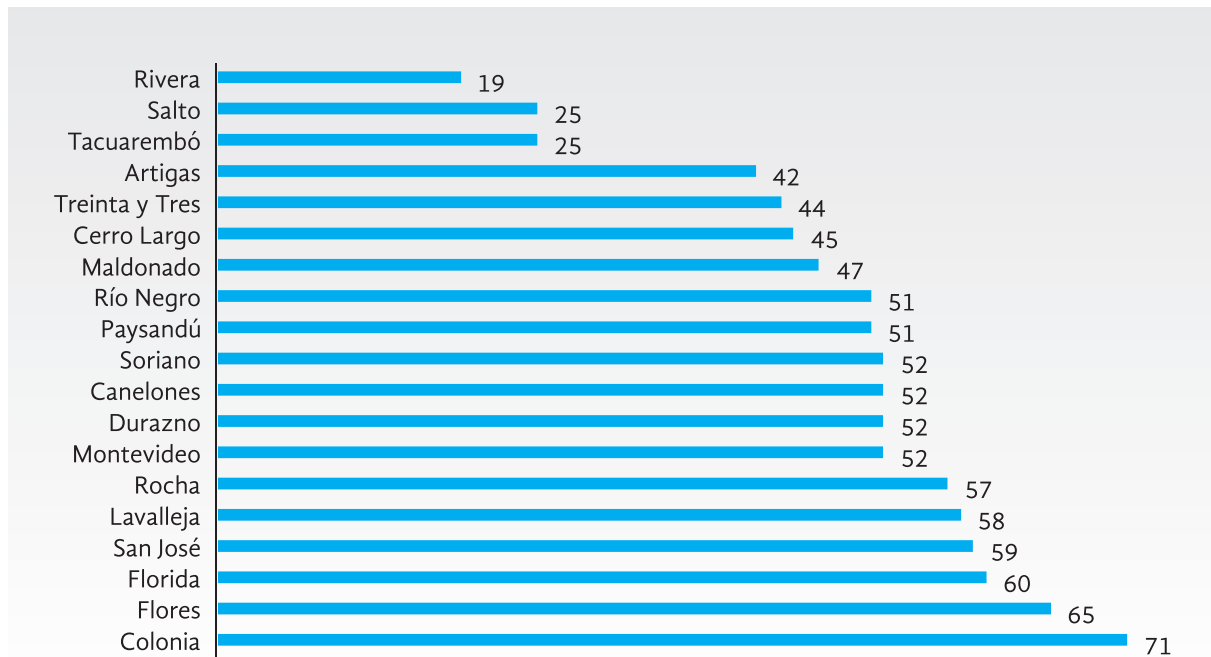
Más de la mitad de los hombres y mujeres entrevistados manifiesta que su *acceso a la cultura es mejor que hace cinco años*. Son los sectores con mayor nivel educativo que así lo entienden y a mayor ingreso por hogar esto se confirma.

Gráfico 2.
Valoración del acceso a la cultura por edad, en %



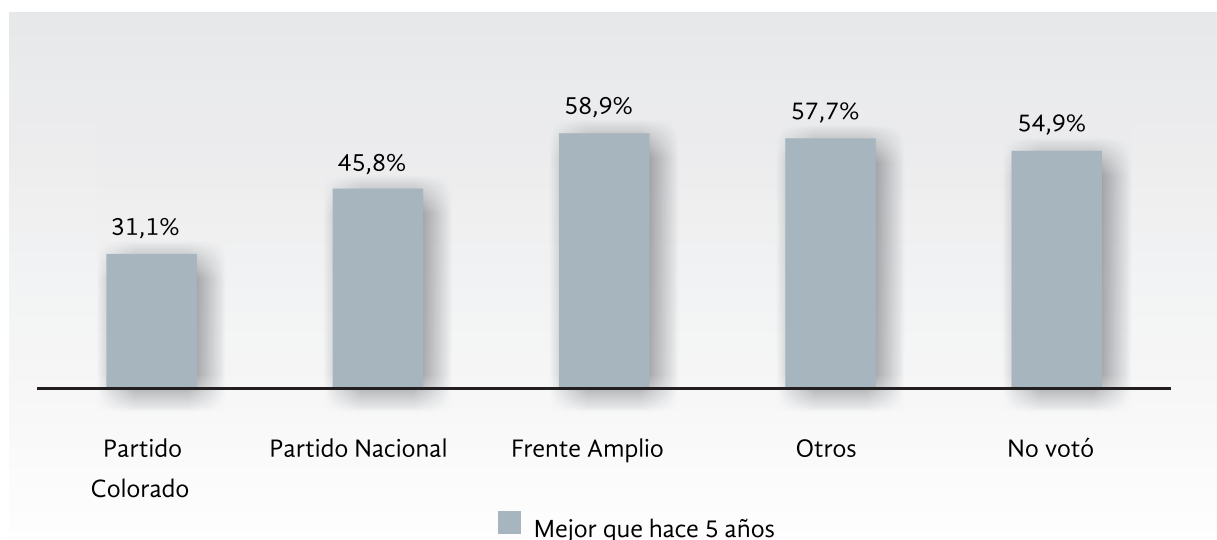
Por edades las diferencias se aprecian siendo los más jóvenes (16 a 29 años) que en un 60,8% valoran que su acceso a la cultura ha mejorado y el 54,1% de las edades intermedias (30 a 59 años). En los entrevistados de más de 60 años las opiniones están divididas, no obstante se muestra un acuerdo con que su *acceso es mejor que hace cinco años*.

Gráfico 3.
Acuerdo con que el acceso a la cultura es mejor que hace cinco años.
Por departamento en %



En la mayoría de los departamentos el acuerdo fue manifiesto, excepto en Rivera, Salto y Tacuarembó donde lo que prevalece es que su acceso a la cultura está *igual que hace cinco años*. Llama la atención el departamento de Cerro Largo que si bien muestra un 45% de acuerdo, lo que predomina en un 53,7% que manifiesta que su acceso a la cultura es *peor que hace cinco años*.

Gráfico 4.
Valoración de acceso a la cultura por voto partidario
en las elecciones nacionales de 2009.
 Solo se toma en cuenta *está mejor que hace 5 años*



De acuerdo al voto manifestado por los entrevistados en la elección nacional del 2009 –cabe señalar que estos resultados fueron relevados previo a la realización de las elecciones nacionales de 2014–, lo que prevalece es el acuerdo en que el acceso a la cultura *es mejor que hace cinco años*. Salvo quienes manifiestan haber votado al Partido Colorado que señalan en un 31% tener un *mejor acceso*, el 37% considera que el acceso es *igual que hace cinco años* y el 23,3% que su acceso a la cultura está peor.

Por su parte quienes votaron al Partido Nacional declaran en un 45,8% que su acceso es mejor. Siendo los votantes del Frente Amplio, partido en el gobierno, que muestran mayores porcentajes (58,9%) y reconocen que su acceso ha mejorado. En “Otros”⁷ también manifiesta más de la mitad, que su acceso a la cultura es mejor y quienes declararon no haber votado lo señalan en un 54,9%.

La simpatía partidaria está presente en esta valoración y en general existe un acuerdo en que hay un mayor acceso a la cultura, salvo los que votaron al Partido Colorado que se mantienen más críticos al respecto.

Estos resultados confirman lo ya señalado por la Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales realizada por la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) en el 2013, que señala con respecto al acceso a la cultura de América Latina, que los países centroamericanos perciben una reducción en las posibilidades de acceso a la cultura, mientras en los países sudamericanos las personas encuestadas se muestran más optimistas y consideran que su acceso a la cultura ha mejorado en los últimos diez años⁸.

Es de hacer notar que existe un importante acuerdo a nivel nacional de que el acceso a la cultura se ha ampliado. No obstante nos propusimos en este informe conocer cuál era la realidad de la cultura en términos de trabajo y remuneración del mismo. Para ello preguntamos lo siguiente: ¿Usted realiza algún trabajo/tarea vinculado a la cultura o al arte? ¿Habitualmente usted es remunerado por ello?

Gráfico 5.
¿Ud. realiza algún trabajo/tarea vinculado a la cultura o el arte?

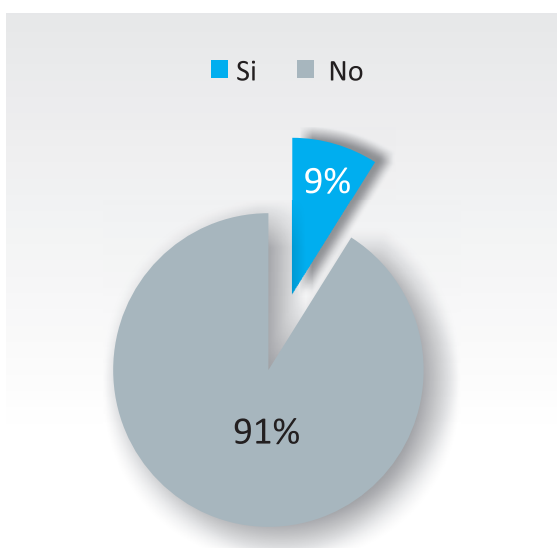
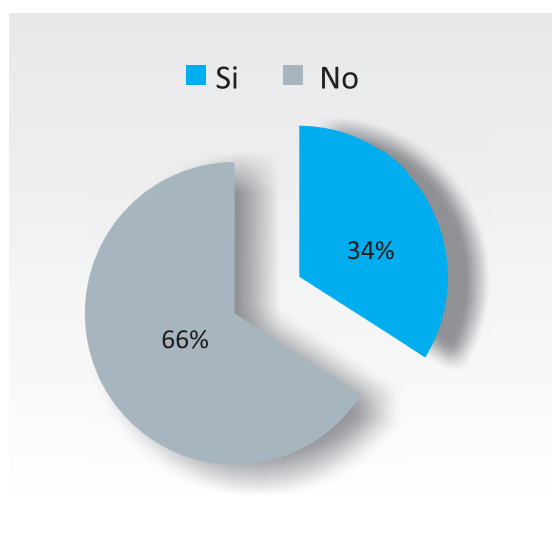


Gráfico 6.
¿Habitualmente le pagan por ello?



⁷ En la categoría Otros están aquellos que dijeron haber votado al Partido Independiente, Asamblea Popular y a otros partidos.

⁸ Es de señalar que esta encuesta toma en cuenta las cifras del Latinobarómetro de donde surge que las visiones más optimistas en referencia al acceso a la cultura se encuentran en Argentina, Ecuador, Brasil y Uruguay. <http://www.oei.es/publicaciones/LatinobarometroWeb.pdf>

De la población encuestada el 9% dijo estar realizando *algún trabajo o tarea vinculado a la cultura o al arte*. De quienes trabajan vinculados a la cultura solamente la tercera parte recibe remuneración.

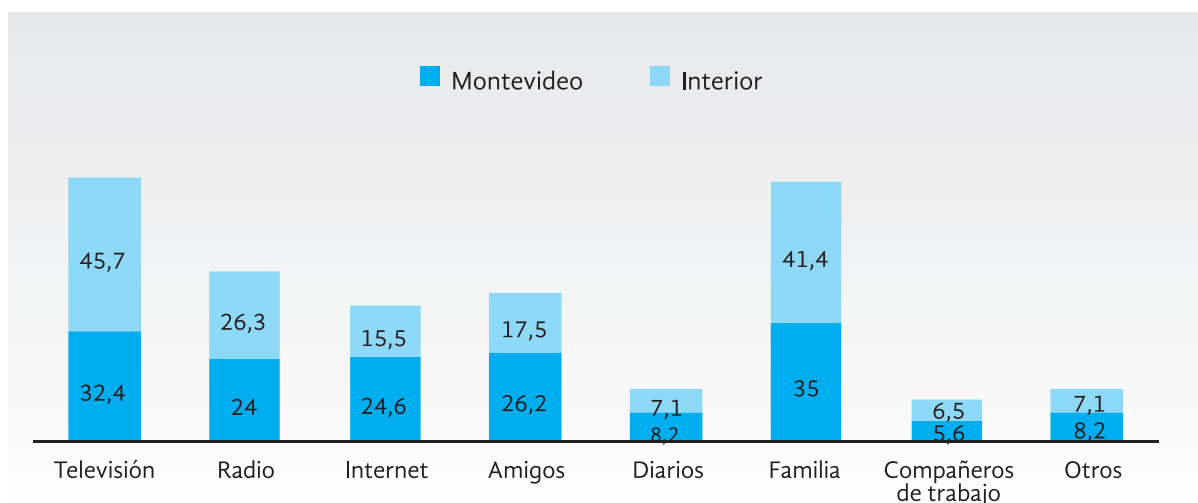
El perfil de quienes respondieron afirmativamente a estas preguntas son hombres y mujeres jóvenes, con nivel educativo terciario e ingresos altos.

Con esto solo pretendemos aproximarnos a una realidad poco conocida como lo es el mercado laboral de la cultura y plantear la necesidad de realizar un estudio sistemático y minucioso que permita acceder de manera confiable a la composición y características del mismo. Conocer cuántos/as trabajan en él, qué salarios perciben, cuáles son las formas de pago establecidas, teniendo en cuenta la fuerte heterogeneidad y complejidad del mismo. (Dominzain, S *et al* (2011).

Actualmente contamos con la Cuenta Satelital de la Cultura⁹ que entre sus variados propósitos tiene el de conocer esta realidad. Las cifras hablan de unos veinte mil puestos de trabajo vinculados directamente a la cultura en 2009, y un resultado del 0,8 % del Producto Bruto Interno (PBI). De lo relevado hasta el momento por estudios realizados desde el Observatorio y en consulta con el Instituto Nacional de Estadística (INE), hemos podido conocer a través de la información que surge de las Encuestas de Hogares que el 57% son hombres y el 43%, mujeres. En 2012 estos trabajadores representaban el 3,1% de la Población Económicamente Activa (PEA). Es de señalar que estos resultados no tienen en cuenta al sector informal e independiente. (Dominzain, S. *et al* (2014)

Más allá de nuestros gustos o preferencias quisimos conocer también qué o quiénes influyen en nuestras opciones culturales, como lo indica el siguiente gráfico.

Gráfico 7.
Habitualmente ¿qué o quiénes influyen en sus opciones culturales?
Múltiple - respuesta, no cierra a 100, en %



⁹ La **Cuenta Satélite de Cultura** se puede describir como un conjunto de cuentas basado en los principios metodológicos de la contabilidad nacional (Sistema de Cuentas Nacionales) que presenta los distintos parámetros económicos (oferta y demanda) de la cultura, de forma interrelacionada –para un período de tiempo dado–, en este caso para el año 2009. Esta cuenta se crea en el 2009 a través del proyecto de cooperación internacional *Viví Cultura* y en convenio con la Universidad de la República. Por iniciativa de la Dirección Nacional de Cultura a través del Departamento de Industrias Creativas. http://www.cultura.mec.gub.uy/innovaportal/v/1613/8/mecweb/cuenta_satelite_en_cultura?3colid=690&breadid=690

Todo indica que en nuestras opciones culturales la influencia de la televisión y de la familia parece ser clara. Con respecto a la televisión cuatro de cada diez entrevistados que viven en el interior del país y tres de cada diez montevideanos, así lo manifestaron. De forma parecida ocurre con la incidencia que logra tener la familia en nuestras opciones culturales. La relación se mantiene, cuatro de cada diez entrevistados en el interior y tres de cada diez en Montevideo.

Las diferencias se advierten a nivel regional con respecto a la consulta en internet que es más alta en Montevideo donde más de la cuarta parte así lo afirmó, mientras en el interior es del 14,5%. No obstante en Montevideo la referencia a los amigos supera a la consulta por internet. La radio parece influir más en el interior que en la capital del país. Siendo la consulta en diarios y a compañeros de trabajo lo que menos incide a la hora de elegir una salida cultural.

No se manifiestan diferencias por sexo. La televisión y la familia son las que más influyen en hombres y mujeres. Los hombres se muestran más propensos a las sugerencias de amigos que las mujeres. La consulta a diarios, internet y a compañeros de trabajo recibe los menores porcentajes por parte de ambos sexos.

Son los mayores de 60 años y los jóvenes en un 44% y 40% respectivamente, quienes más admiten que en sus opciones culturales incide en primer lugar la televisión. A mayor edad disminuye la incidencia familiar e incrementa la radio. En el caso de los jóvenes, ellos son lo que manifiestan en mayor porcentaje (40%) la influencia de la familia.

A menor nivel educativo aumenta la influencia de la televisión en las opciones culturales. Con respecto a la familia, los que poseen nivel secundario son quienes muestran porcentajes levemente más altos. Las diferencias se expresan en que a mayor nivel educativo se incrementa la consulta a internet, a los amigos y a la prensa, pero en porcentajes poco significativos. La consulta o referencia a compañeros de trabajo muestra la misma tendencia.

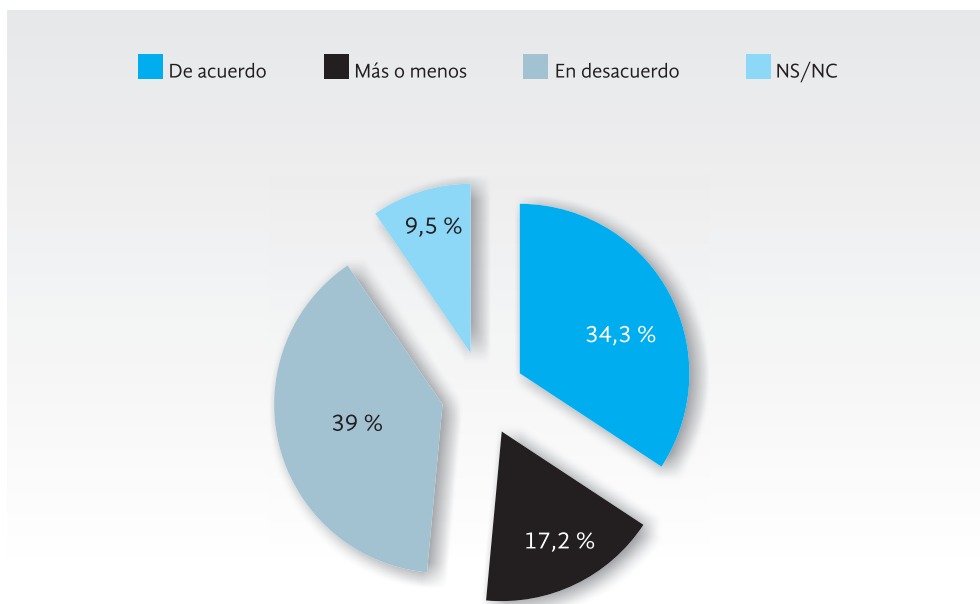
Con respecto al nivel de ingresos es interesante advertir que si bien se da que a menores ingresos más se consulta a la televisión, pasa a la inversa con la familia. Los entrevistados que declararon tener mayores ingresos son lo que en mayor porcentaje reconocen que es la familia la que incide en sus opciones culturales. Son las personas con mayores ingresos que levemente muestran mayores porcentajes en la consulta a internet, a la prensa y a sus amigos. Y en general la consulta a compañeros de trabajo es poco significativa por parte de los tres tramos de ingresos analizados.

El ámbito de lo privado es lo que incide más en las opciones culturales de los uruguayos. Si bien esta pregunta no fue formulada en los anteriores informes, las respuestas refuerzan la importancia del consumo televisivo en los uruguayos y la importancia de la familia, como más adelante se verá con el uso que hacemos de nuestro tiempo libre. Podemos apreciar también como al responder esta pregunta el nivel educativo marcaba diferencias, es así como quienes dicen ser influidos por la televisión son las personas menos favorecidas en educación y en ingresos, y a la inversa se produce cuando en las opciones culturales influye la familia. El capital cultural familiar incide al momento de optar por leer un libro, ver una obra de teatro, elegir una película, etc.

Cambiar o no cambiar, parece ser la cuestión

En los anteriores informes se preguntaba si a los uruguayos nos costaba cambiar y las respuestas fueron contundentes: el 89% de los montevideanos manifestaba estar de acuerdo y en un 79% el resto del país. Para acercarnos a conocer en cuál tipo de cambio presentamos resistencias, se formula una nueva pregunta: ¿A los uruguayos nos cuesta cambiar en lo tecnológico, en lo cultural, en lo político?

Gráfico 8.
A nivel nacional. A los uruguayos nos cuesta cambiar en lo tecnológico



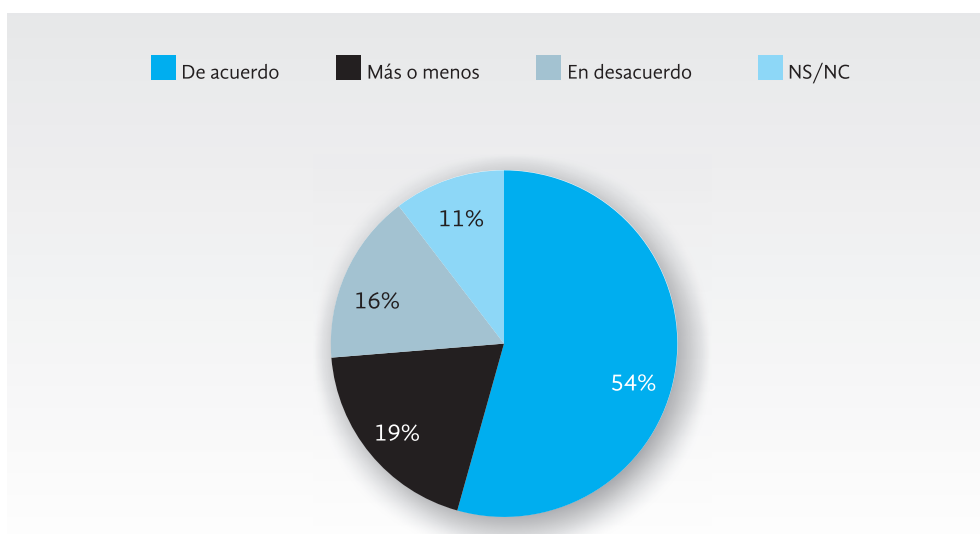
En relación a los cambios tecnológicos si bien prevalece en lo nacional para el 39% el desacuerdo con esta afirmación, el 34,3% está de acuerdo en que es así, mientras el 17,2% no manifiesta una opinión definida al sostener más o menos y el 9,5% no toma posición en la categoría no sabe/no contesta.

En Montevideo es el 45,8% que muestra su desacuerdo, mientras en el interior se da a la inversa y es el acuerdo lo que prevalece. Por sexo se advierten diferencias, los hombres sostienen en un 37,2% que ante los cambios tecnológicos nos cuesta cambiar, mientras las mujeres manifiestan su desacuerdo en un 41,4%.

Quienes en mayor porcentaje manifiestan su desacuerdo con esta afirmación son el 43% de los jóvenes y el 41,3% de las edades medias. Por educación es el 43% de nivel terciario y el 42% de nivel secundario y por ingresos el 44% de los ingresos medios y altos respectivamente.

Todo indica que los uruguayos no se perciben reacios a los cambios tecnológicos. Los que menos reparos y dificultades tienen ante este cambio pertenecen a las edades más jóvenes, de mayor instrucción e ingresos medios y altos. Hay un fuerte componente de género, siendo los hombres que se muestran más dubitativos al respecto. Las opiniones están divididas y no surgen mayorías. Con respecto a la tecnología dos hechos marcan la receptividad de estos cambios por parte de la población: por un lado, la alta aceptación al Plan Ceibal (70%) como fue señalado en el informe de 2009 y el aumento en el uso de internet que se triplicó entre 2002 y 2009 y su ascenso se mantiene en 2014 como se verá más adelante.

Gráfico 9.
A nivel nacional. A los uruguayos nos cuesta cambiar en lo cultural

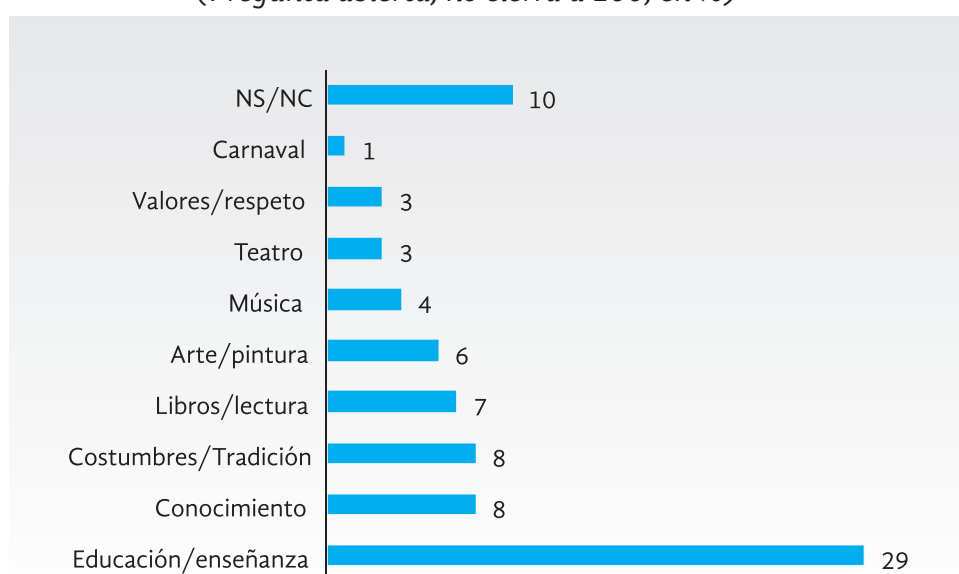


Las dificultades ante los cambios culturales son más advertidos por los montevideanos que por los entrevistados en el interior del país. Los hombres en un 55% y las mujeres con un 53%. Son las edades intermedias (30 a 59 años) quienes en mayor porcentaje lo señalan (59%) y los jóvenes en un 50%.

A mayor nivel educativo más se está de acuerdo en que *nos cuesta cambiar en lo cultural* y la tendencia se mantiene con respecto a los ingresos. Es interesante percibir por parte de la población un mejor acceso a la cultura pero a la vez se advierte la dificultad que tenemos para asumir los cambios culturales.

Nos ayuda a entender cuáles pueden ser los motivos de esta dificultad, la siguiente formulación: Indique la palabra con la que asocia “cultura”.

Gráfico 10.
A nivel nacional. Indique la palabra con la que asocia “cultura”
Se analizan las palabras mas mencionadas.
(Pregunta abierta, no cierra a 100, en %)



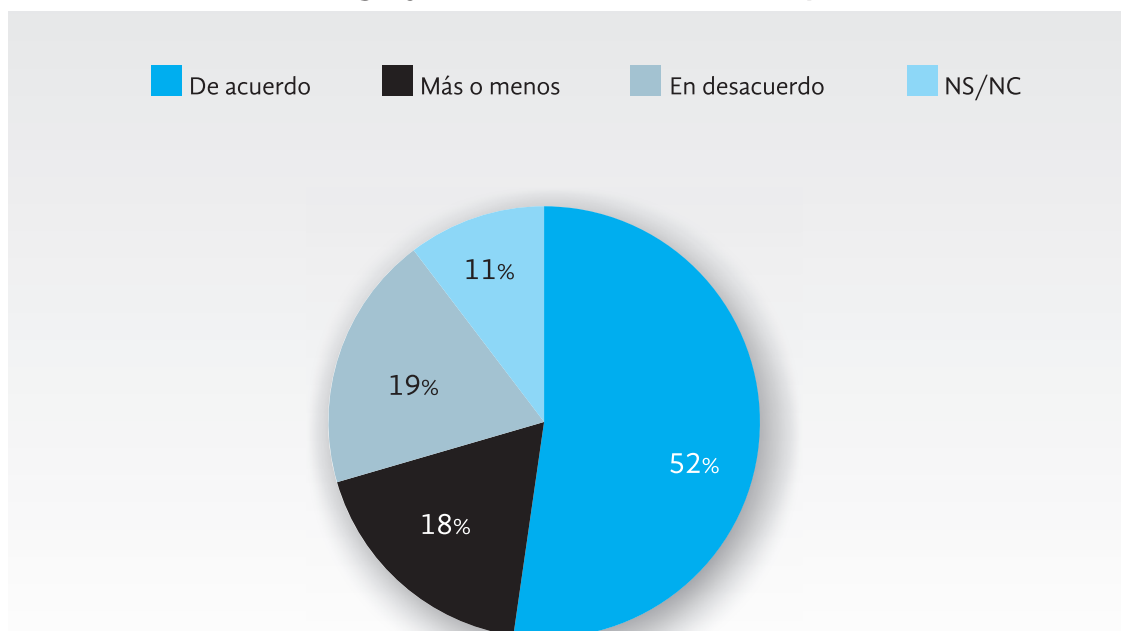
De acuerdo a estos resultados los entrevistados asocian la cultura con educación/enseñanza, en un muy lejano lugar al conocimiento, a la tradición y costumbres. La asociación a los libros, arte/pintura, música y teatro presentan porcentajes menores, de igual manera ocurre en descenso cuando se la asocia a los valores y al carnaval. Cabe señalar que fueron mencionadas otras palabras como ser: libertad, idioma, espectáculos, diversidad, trabajo, turismo, cine, televisión, etc., en porcentajes inferiores al 1%. Si afinamos el análisis observamos que un 8% se asocia a la cultura con el conocimiento, si sumamos educación y conocimiento el porcentaje es de 37%.

Los encuestados que asociaron las palabras educación/enseñanza a cultura presentan el siguiente perfil: en Montevideo y en el interior no manifiestan diferencias (28,6% y 28,5% respectivamente). Son más las mujeres en un 31% que los hombres en un 26%. Los jóvenes son los que muestran el porcentaje más bajo 14%, mientras en las edades intermedias es de un 30% y en los adultos de un 40%. A mayor edad más se asocia la palabra educación a la cultura. Por su parte los jóvenes asocian más la cultura al arte/pintura y música. Por nivel educativo se dan contrastes: los que poseen nivel terciario asocian la educación a cultura en un 32% y los de nivel primario en un 31%, mientras el nivel secundario lo hace en un 26%, este nivel de instrucción muestra leves porcentajes más altos al asociar cultura con música, teatro y arte/pintura.

Es posible que las dificultades que advertimos para los cambios culturales estén estrechamente vinculadas a la educación. La población muestra confusión al respecto lo cual no debería llamar la atención. La existencia de un ministerio que atiende la educación y la cultura también contribuye a que los uruguayos no tengamos suficientemente claro qué distingue una de otra en tanto jurisdicciones. Por otra parte, indica la preocupación que la sociedad muestra ante la educación de sus niños y jóvenes. O también se puede pensar que la asociación surja del supuesto que para ser culto es preciso transitar por la educación formal.

De acuerdo a la asociación de educación/enseñanza con cultura podría inferirse que los cambios culturales están vinculados al sistema educativo y es aquí donde se perciben las mayores dificultades para cambiar. Llama la atención que el 10% no supo o no quiso contestar de lo que podemos inferir que no se tiene una clara definición al respecto, como así también da lugar a múltiples interpretaciones.

Gráfico 11.
A nivel nacional.
A los uruguayos nos cuesta cambiar en lo político



Todo indica que a nivel nacional el acuerdo en que *nos cuesta cambiar en lo político* es evidente para más de la mitad de la población encuestada.

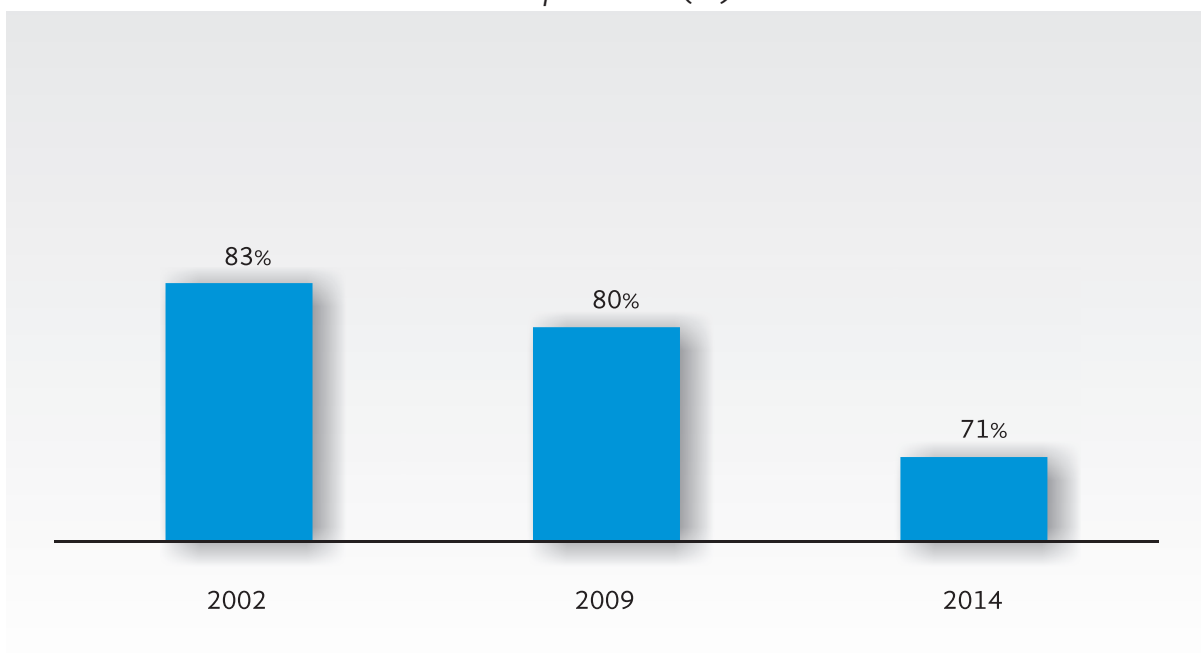
Así lo expresa el 51% en Montevideo y el 48% en el interior. Por sexo no se advierten diferencias, las mujeres expresan su acuerdo en un 52,1% y los hombres en un 52,4%. Las edades medias en un 54%, los jóvenes en un 50% y los adultos mayores a 60 años en un 47,6%. Los sectores con nivel de instrucción secundario en un 54,1% son quienes más lo reconocen en relación al nivel terciario que los señala en un 51% y el nivel primario en un 49%. Por su parte quienes declararon ingresos medios lo sostuvieron en un 56,4%, los ingresos bajos, 55,4% y los altos en un 52,6%.

De acuerdo a lo expresado por los entrevistados, a los uruguayos nos cuesta cambiar en lo político. Los motivos de esta dificultad no fueron consultados, lo cierto es que somos críticos y reconocemos esta limitación. Pero si tomamos en cuenta la respuesta brindada por los entrevistados cuando se los consultó con qué palabra asociaban a la cultura y siendo la educación lo más mencionado es posible inferir que dentro de las dificultades que mostramos para los cambios políticos, podría estar contemplada la reforma educativa, y que no solo se la asocie con la cultura sino también con las dificultades políticas que se han presentado para implementarla.

Nuestros valores

En los últimos años han sido aprobadas leyes significativas para importantes sectores de la sociedad, y a modo de ejemplos: la que reglamenta la jornada laboral y régimen de descanso de los trabajadores rurales, la de igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, y las leyes recientemente aprobadas referidas al matrimonio igualitario, la despenalización del aborto y la regulación del mercado de la marihuana. Todo lo cual supone cambios en la matriz cultural y nos interpela como sociedad. El reconocimiento legal de importantes derechos para amplios sectores de la población nos exige tener una actitud solidaria y tolerante. En este informe fueron formuladas una serie de preguntas que muestran cómo se percibe la sociedad en torno a estos valores

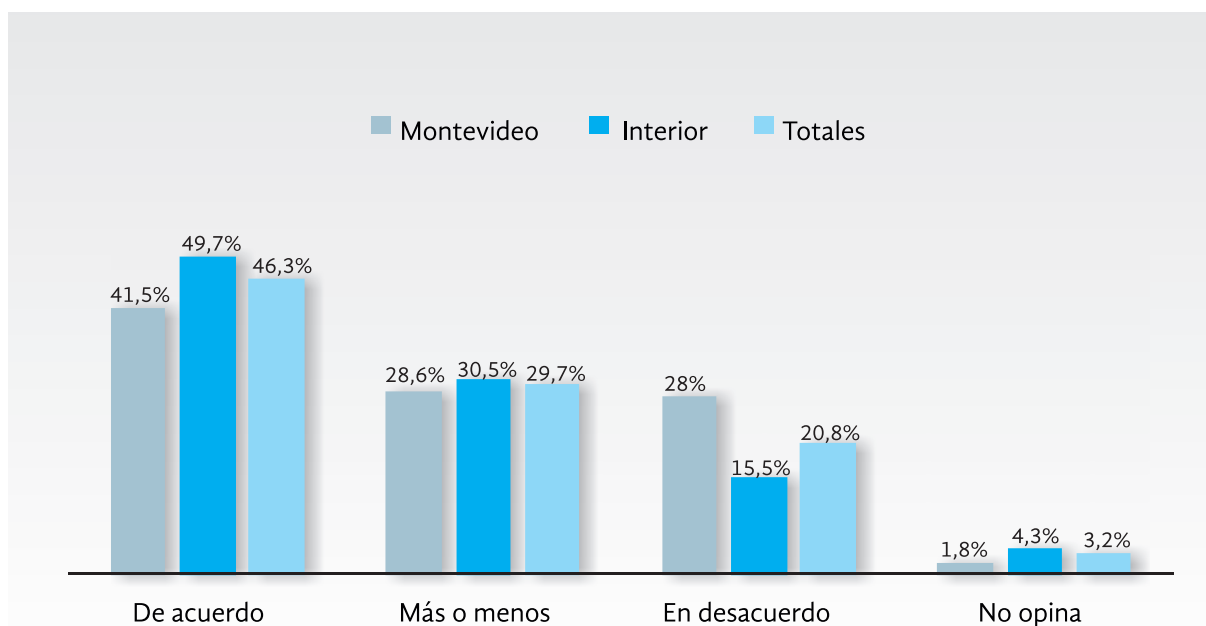
Gráfico 12.
Los uruguayos somos solidarios
Comparado en (%)



Los uruguayos nos sentimos solidarios. Y ha sido una constante que se ha manifestado en los tres informes realizados hasta el presente. Sin embargo, es de señalar que actualmente el 71% manifestó su acuerdo, mientras en 2009 fue del 80% y en 2002, 83%. Lo cual nos indica que esta opinión decrece a medida que pasa el tiempo.

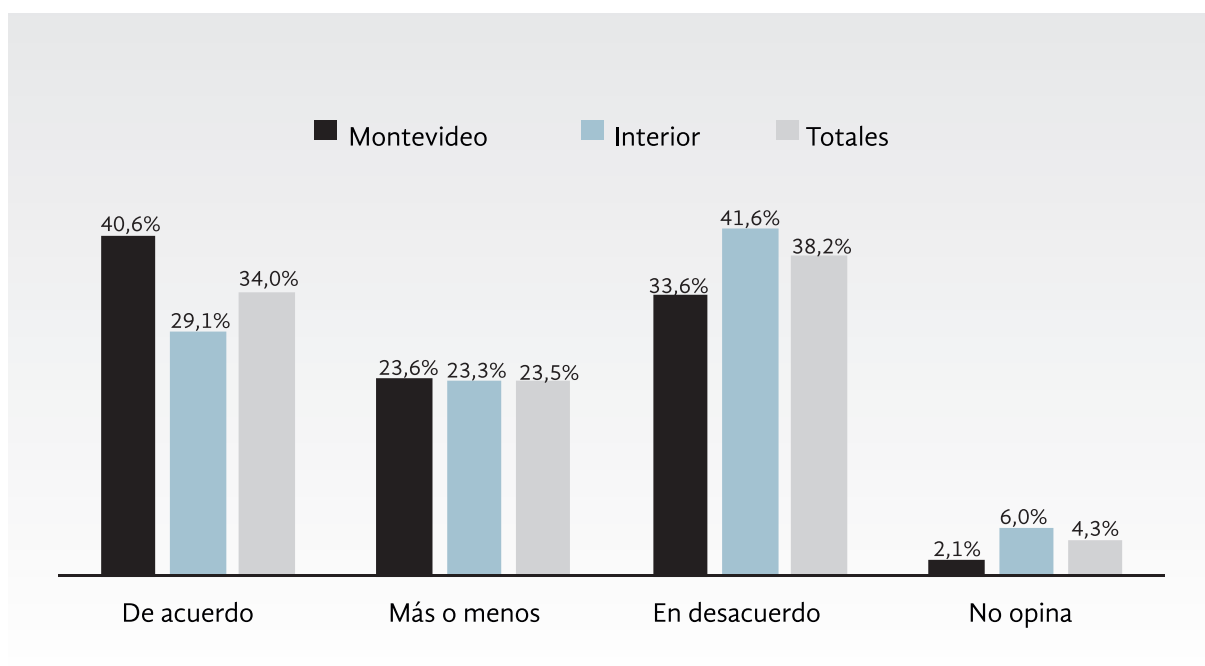
Montevideo muestra un acuerdo menor (68,1%) al interior (73,9%) en que somos solidarios. A mayor edad, mayor es el acuerdo en nuestra solidaridad. Y a menor nivel educativo y menores ingresos más solidarios nos percibimos. Si bien prevalece el acuerdo en que sí somos solidarios, son los sectores con mayor nivel educativo y mayores ingresos que se muestran más inclinados a cuestionar esta afirmación.

Gráfico 13.
Los uruguayos somos tolerantes



Con respecto a la tolerancia parecería existir una actitud crítica que divide las opiniones y marca diferencias por sexo. Son los hombres que en un 48,5% opinan que somos tolerantes, mientras las mujeres lo hacen en un 44,8%. A mayor edad, mayor es el acuerdo en que somos tolerantes (52,8%) y a la inversa se produce con los jóvenes quienes muestran desacuerdo con esta afirmación. Todo indica que quienes menos creen en que somos tolerantes son los jóvenes de nivel terciario y secundario que se muestran más críticos con esta afirmación, en contraste con el nivel primario que en más de un 50% considera que los uruguayos sí lo somos. De igual forma sucede con el nivel de ingresos, a menor capital económico mayor es el acuerdo en que somos tolerantes.

Gráfico 14.
Los uruguayos somos racistas



En relación a si somos o no racistas los resultados muestran opiniones más divididas que las observadas al implementar la referencia a si somos tolerantes. En Montevideo es donde se aprecian los más altos porcentajes (40,6%) de que somos racistas, mientras en el interior lo que predomina es el desacuerdo y se considera en un 41,6% que no lo somos. Casi la cuarta parte de la población encuestada tanto en Montevideo como en el interior se mantiene indecisa al declarar “más o menos”.

Los hombres con un 41% manifiestan su desacuerdo con esta afirmación, mientras las mujeres muestran sus opiniones divididas: el 36,1% manifiesta su acuerdo y el 36,3% su desacuerdo en que somos racistas. Los jóvenes en un 40% sostienen en mayores porcentajes su desacuerdo en relación a los otros tramos etarios. A menor nivel educativo mayor es el desacuerdo y a la inversa se produce con las personas que declararon tener nivel terciario y expresan en un 40% que sí lo somos. A menor nivel de ingresos sucede lo mismo, aumenta el desacuerdo y se considera que no somos racistas.

Esta información da cuenta que son los jóvenes quienes perciben a la sociedad poco tolerante pero a la vez no racista. Esto estaría indicando que más allá de lo opinado acerca de la raza, tal impresión estaría más relacionada a lo generacional.

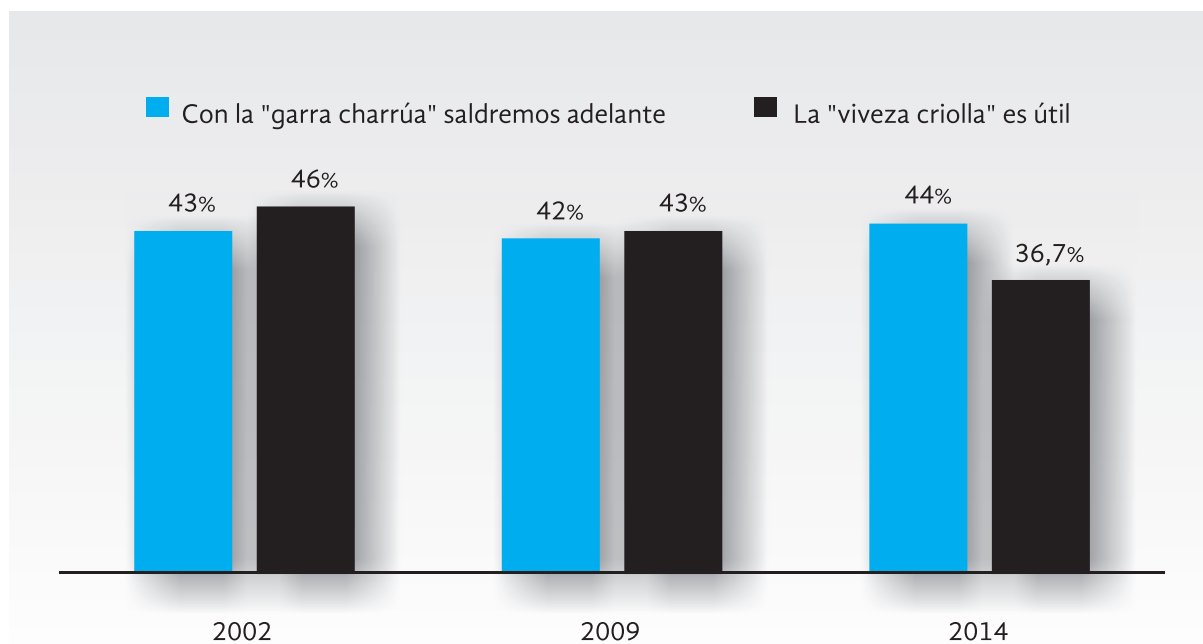
Algo similar sucede con las mujeres que muestran un acuerdo más bajo que los hombres y mantienen opiniones divididas, lo cual puede llevar a pensar que el racismo en ellas está asociado no solo a lo atinente a la raza sino también a las inequidades de género.

Por otra parte cabe señalar que son las personas menos favorecidas quienes se perciben más solidarias, tolerantes y menos racistas, lo cual estaría cuestionando la tan mencionada pérdida de valores en estos sectores. Esto se confirma cuando hacemos referencia al uso del Tiempo Libre, pues son estos sectores que más hacen uso de la reunión familiar y quienes menos emplean los espacios públicos.

Entre la viveza y el esfuerzo personal

La “viveza criolla” es útil y con la “garra charrúa” saldremos adelante, forman parte de nuestro imaginario colectivo. La *viveza criolla* hace referencia a una actitud de tomar ventaja sin muchos miramientos, utilitaria, no exenta de cierta picardía, considerada en general, un atributo desde la mirada social. Por el contrario la “garra charrúa” es vista como parte de nuestra identidad y nace vinculada al fútbol, donde los jugadores además de su talento ponen su esfuerzo a veces desmedido para triunfar en el juego y esto es visto como una cualidad.

Gráfico 15.
Solo se compara el acuerdo, en %



El acuerdo con que la “viveza criolla” es útil ha disminuido entre 2009 y 2014 en 6,3 puntos porcentuales. En el interior el 39,5% muestra un mayor acuerdo que Montevideo (32,1%). Las diferencias por sexo son leves, los hombres (37,3%) y las mujeres en un 35,1% así lo entienden. Lo que sí muestra contrastes son las variables incluidas en la siguiente tabla.

Tabla 1. Solo el acuerdo que la “viveza criolla es útil”

Edades		
16-29 años	30-59 años	60 años y más
46,5%	37,1%	29,9%
Nivel educativo		
Primaria	Secundaria	Terciaria
46,0%	37,8%	23,2%
Nivel de ingresos		
Hasta \$15.000	De \$15.001 a \$30.000	Más de \$30.000
44,2%	35,6%	27,0%

Los más jóvenes en un 46,5% son los que muestran una mayor aprobación, a menor nivel de instrucción más se manifiesta el acuerdo con esta afirmación y de manera similar pasa con los de menores ingresos.

Tabla 2. Solo el acuerdo que con la “garra charrúa” saldremos adelante

Montevideo	37,7%	Masculino	40,0%
Interior	48,9%	Femenino	46,9%
Edades			
16-29 años	30-59 años	60 años y más	
48,8%	45,4%	39,6%	
Nivel educativo			
Primaria	Secundaria	Terciaria	
54,8%	45,5%	28,7%	
Nivel de ingresos			
Hasta \$15.000	De \$15.001 a \$30.000	Más de \$30.000	
52,6%	42,2%	33,0%	

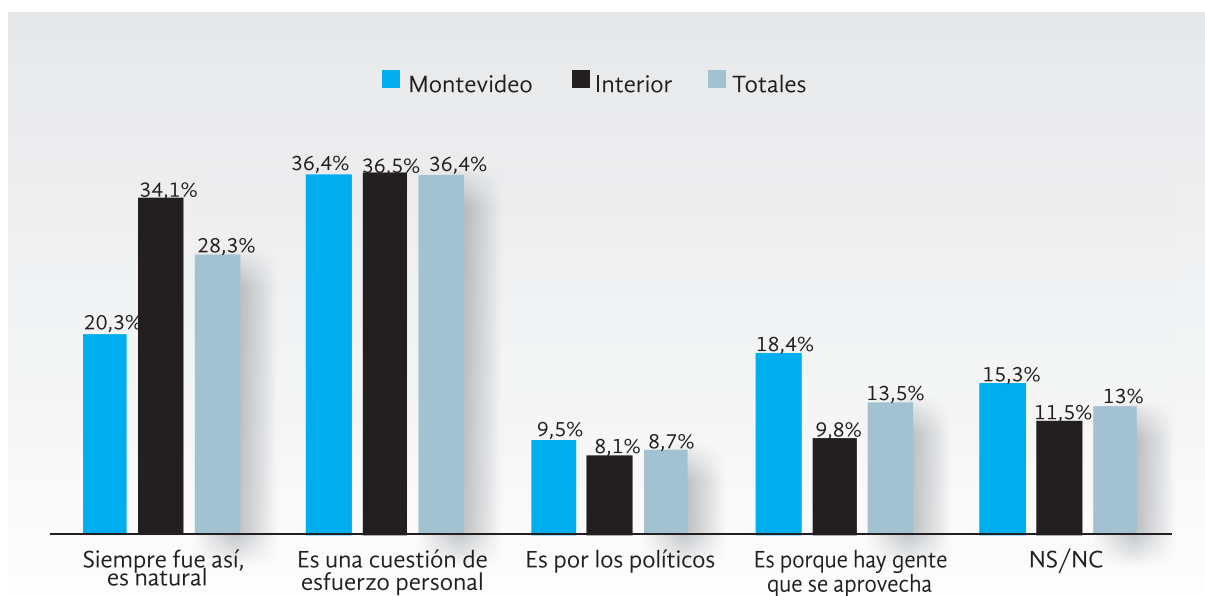
El acuerdo que con la “garra charrúa” saldremos adelante aumentó dos puntos porcentuales con relación a 2009, cuando la tendencia en el año 2002 iba en descenso.

Es mayor el acuerdo en el interior que en Montevideo donde prevalece el desacuerdo con esta afirmación. Son más las mujeres que así lo admiten que los hombres, como también sucedía en 2009. Las edades más jóvenes tienen un acuerdo más definido y a menor nivel de instrucción y menores ingresos crece la aceptación que con la “garra charrúa” saldremos adelante.

La “viveza criolla” sigue siendo considerada útil especialmente por los sectores más desfavorecidos de la sociedad, sin embargo los resultados permiten advertir que esta creencia va en descenso. No pasa lo mismo con la “garra charrúa” que muestra un leve ascenso.

Siguen siendo las mujeres al igual que en 2009 las que muestran un mayor convencimiento sobre la “garra charrúa” lo que nos lleva a sostener lo ya dicho en esa oportunidad del tema del esfuerzo; la garra no pasa solo por la condición socioeconómica sino de género. La “garra charrúa” deja de tener una connotación masculina y futbolística, y estaría cambiando al ser asumida por las mujeres y asociada al esfuerzo personal en el trabajo, los estudios, la familia, etc. De todos modos y para confirmar si el esfuerzo personal es actualmente más valorado por los uruguayos, se preguntó ¿Por qué usted cree que unos tienen mucho y otros poco?

Gráfico 16.
¿Por qué cree que unos tienen mucho y otros poco?



En primer lugar los entrevistados a nivel nacional consideraron que las desigualdades son *una cuestión de esfuerzo personal* (36,5%); en segundo lugar más de una cuarta parte (28,3%) dijo que *siempre fue así y es natural*, y en tercer lugar, pero en porcentajes más bajos, es debido a que *hay gente que se aprovecha* (13,5%). Las menciones con menores porcentajes refieren a que las desigualdades se deban a la responsabilidad de los políticos (8,7%).

Si bien los porcentajes no son mayoritarios y hubo personas que no supieron, no quisieron contestar o no tienen opinión formada al respecto, todo indica que el esfuerzo personal es un atributo que los uruguayos reconocemos. Y esto viene a confirmar lo ya planteado con respecto a la “garra charrúa” y quizás explique también que los porcentajes de que la “viveza criolla” es útil estén disminuyendo con el pasaje del tiempo como ya lo mencionamos.

Tabla 3. Solo se toman las categorías más mencionadas de la pregunta
¿Por qué cree usted que algunos tienen mucho y otros poco?

Nivel educativo			
	Primaria	Secundaria	Terciaria
Siempre fue así, es natural	35,8%	29,0%	18,4%
Es una cuestión de esfuerzo personal	30,6%	37,6%	40,5%
Nivel de ingresos			
	Hasta \$15.000	De \$15.001 a \$30.000	Más de \$30.000
Siempre fue así, es natural	32,7%	28,0%	22,7%
Es una cuestión de esfuerzo personal	33,7%	34,5%	42,5%

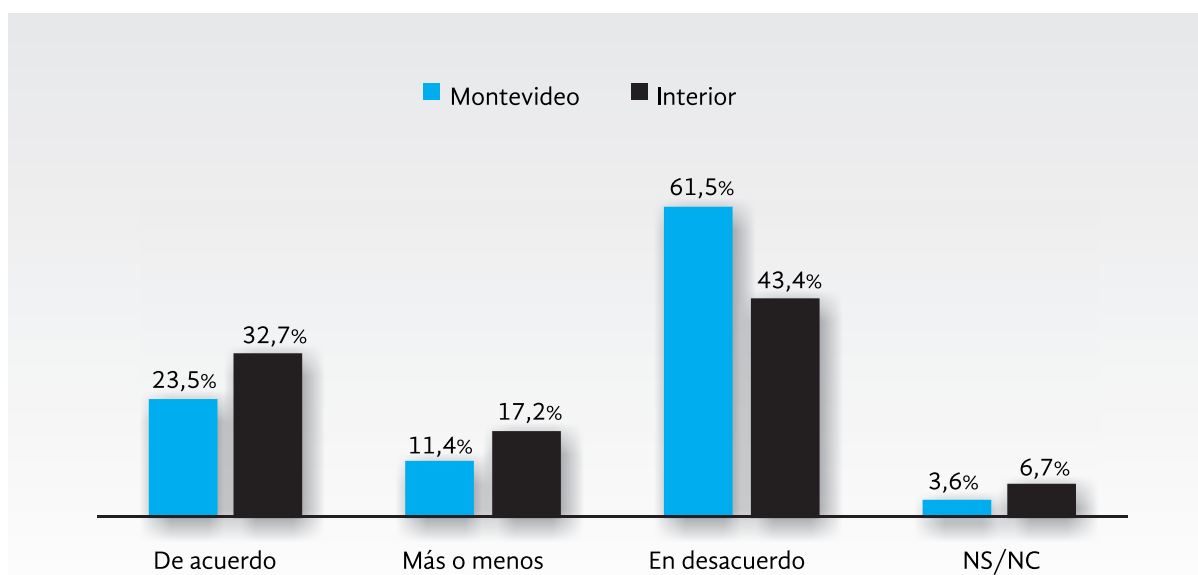
Cabe señalar que son los sectores con mayor instrucción y mayores ingresos quienes opinan que es *una cuestión de esfuerzo personal*. Los sectores menos favorecidos son los que muestran mayores porcentajes al admitir que *siempre fue así, es natural*. Vemos como el capital cultural y económico incide de manera definitiva a la hora de opinar acerca de las causas de que *unos tienen mucho y otros poco*, y lleva a que el tema merezca una observación más atenta por parte de futuras investigaciones.

Pasado vs. futuro

Fue Jorge Manrique que en las “Coplas por la muerte de su padre” quien acuñó esta frase cuyo texto original decía: “Cualquier tiempo pasado fue mejor”. En su obra el autor añora lo perdido, echa de menos otras costumbres, es la juventud que pasó, es aquello de lo que ya no se puede disfrutar. Aceptar o no que todo tiempo pasado fue mejor es una acción subjetiva. Pero cuando se trata de una sociedad expresa cómo el colectivo se percibe, la forma en que mira hacia el pasado y se proyecta hacia el futuro.

En Uruguay el pasado ha resultado ser un tema en disputa y luego de la dictadura en discusión permanente. Algunos opinan que los uruguayos nos quedamos en el pasado, que nos cuesta cambiar pero que a la vez tenemos esperanza en el futuro. Mucha veces se da por obvio que la gente piensa que todo pasado fue mejor o se tiene la creencia de que se trata de lo que está instalado en el imaginario de los uruguayos. ¿Pero es realmente así?

Gráfico 17.
Todo pasado fue mejor (en %)



De acuerdo a las respuestas brindadas por los entrevistados las opiniones se muestran divididas. Los montevideanos muestran en un 61,5% y el interior en un 43,4% su desacuerdo con que *todo pasado fue mejor*. Si bien prevalece el desacuerdo, la capital del país se muestra más definida con relación a esta afirmación que el resto del país.

Los hombres en un 53% muestran un mayor desacuerdo que las mujeres (50%). A menor edad aumenta el desacuerdo, los jóvenes en un 54% y las edades intermedias en un 55%.

Este análisis se enriquece cuando vemos cuál es el comportamiento de los entrevistados por nivel educativo e ingresos. Como señala la tabla:

Tabla 4. Todo pasado fue mejor por nivel educativo y nivel de ingresos (En %)

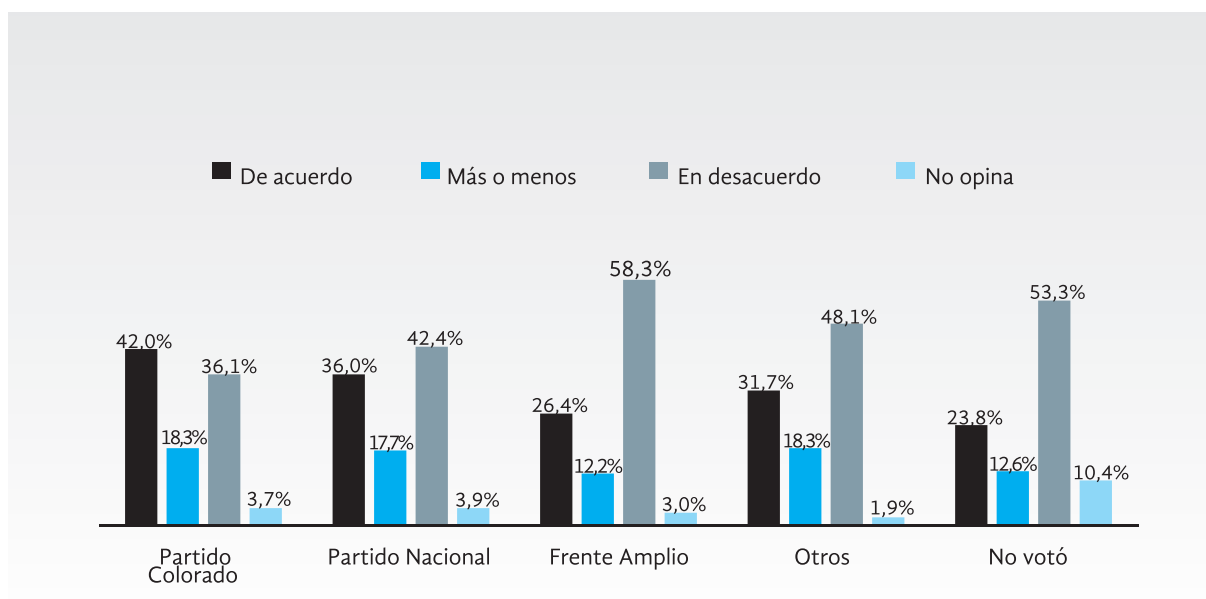
Nivel educativo			
	Primaria	Secundaria	Terciaria
De acuerdo	45,0	27,3	13,5
Más o menos	18,7	14,0	12,0
En desacuerdo	31,0	52,9	70,2
NS/NC	5,3	5,8	4,4
	100,0	100,0	100,0
Nivel de ingresos			
	Hasta \$15.000	De \$15.001 a \$30.000	Más de \$30.000
De acuerdo	39,1	27,7	15,5
Más o menos	17,0	13,7	12,4
En desacuerdo	38,6	54,2	69,3
NS/NC	5,4	4,4	2,8
	100,0	100,0	100,0

A mayor nivel educativo el desacuerdo con que *todo pasado fue mejor* aumenta especialmente en los sectores con nivel terciario (70,2%) y los de nivel secundario (52,8%). Sin embargo, los sectores que tienen solo Primaria están de acuerdo con esta afirmación en un 45%. La variable educativa permite advertir contrastes en las opiniones vertidas, el peso de la misma en la idea que se tiene del pasado marca diferencias y posiciona a la población con menor nivel educativo a que se muestre más apegada que el resto al pasado.

Algo similar sucede con el nivel de ingresos. Las personas de mayores ingresos declaran en un 59,3% su desacuerdo con esta afirmación, mientras las personas con menores ingresos muestran sus opiniones divididas, es así como un 39,1% manifiesta su acuerdo y el 38,6% su desacuerdo con que *todo pasado fue mejor*.

Son los sectores menos favorecidos por el sistema educativo y que tienen menores ingresos donde prevalece la idea de que *todo pasado fue mejor* y a la vez donde no hay una opinión del todo definida. Quizás esto pueda ser explicado en términos de tradiciones y legados familiares que dejan su rastro generacional o debido a las jerarquizaciones en el aprendizaje que se han recibido y algunas de ellas se han adoptado como propias. O ambas. Es esto quizás lo que permita explicar que ante la falta de capital cultural mayor es el arraigo y la nostalgia de un tiempo que puede no haber sido el mejor pero se añora.

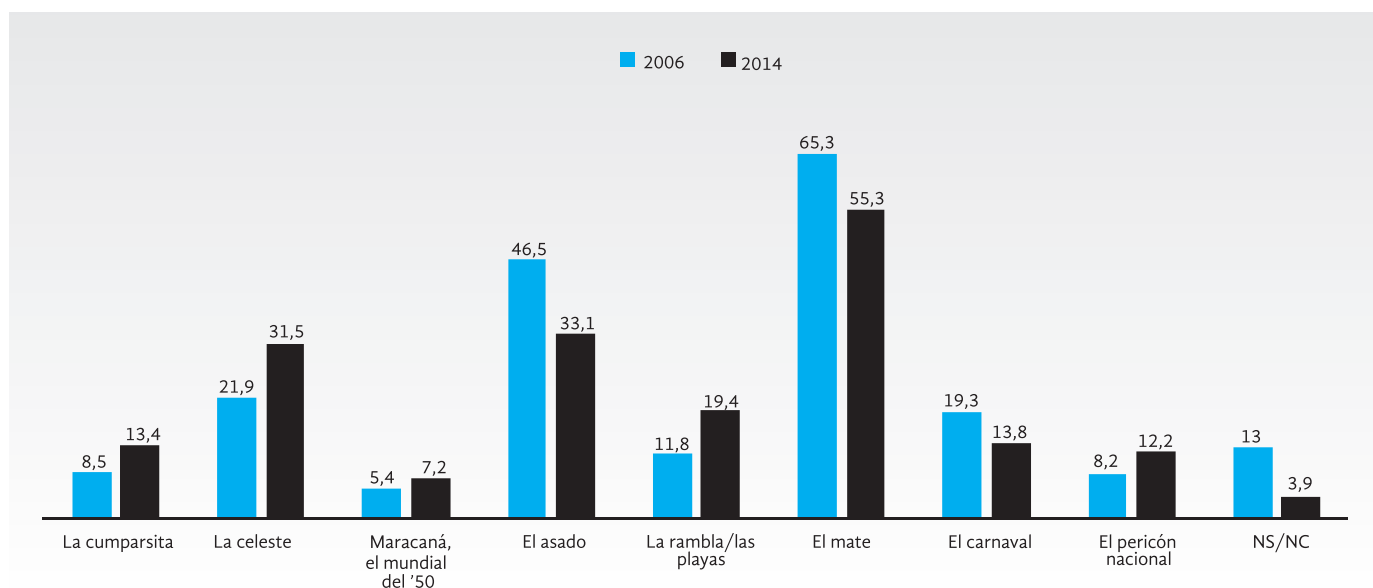
Gráfico 18.
Todo pasado fue mejor
por voto partidario en las elecciones nacionales de 2009



Por voto partidario aquellos que manifestaron haber votado al Partido Colorado son quienes se muestran más nostálgicos del pasado, así lo manifiesta el 42% que declaró estar de acuerdo en que *todo pasado fue mejor*. Y a la inversa sucede con quienes votaron al Partido Nacional que declaran su desacuerdo en un 42,4%. En el caso de los que votaron al Frente Amplio el desacuerdo es más alto (58,3%).

La simpatía partidaria incide en el modo en que se le da significado a la expresión, y permite apreciar cómo influye en la valoración que tenemos del pasado.

Gráfico 19.
¿Qué lo hace sentir más uruguayo?
Se comparan los resultados de la encuesta realizada en asentamientos de Montevideo (2006) y los que surgen de la encuesta nacional de 2014. Multi-respuesta no cierra a 100%. En %

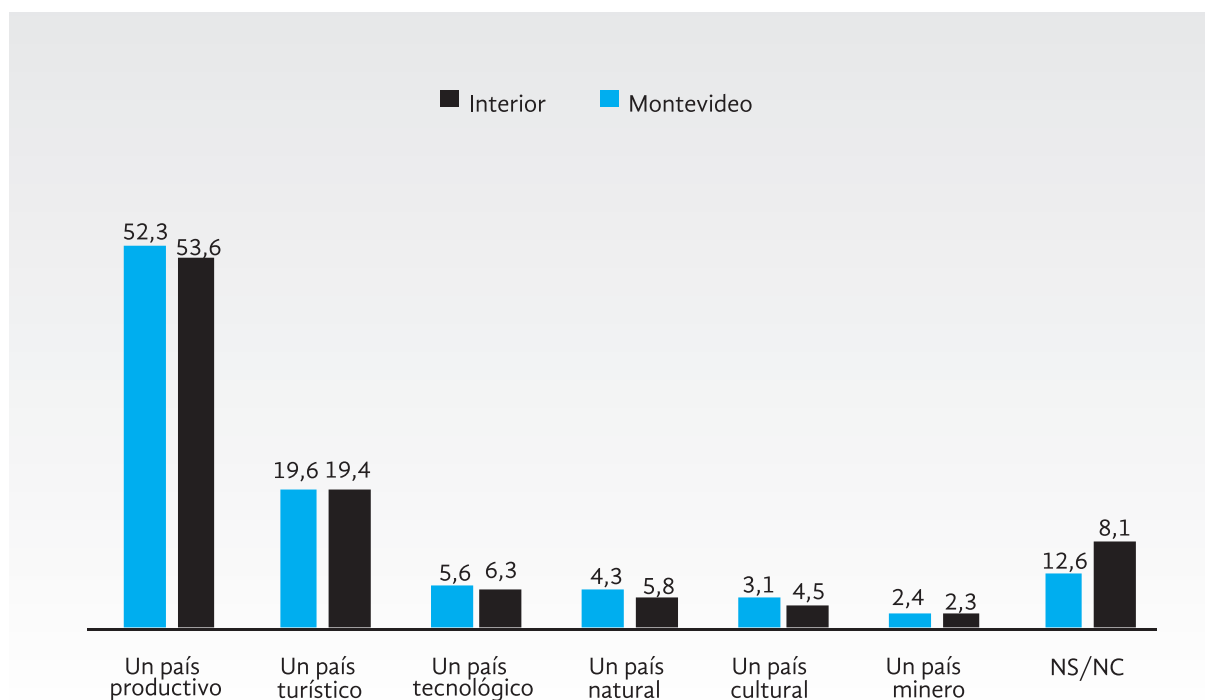


Trasciende de los resultados aquí analizados que la actitud hacia el pasado es dubitativa y en otros definitivamente nostálgica. No obstante a la hora de identificarnos con aquello que nos hace sentir más uruguayos hacemos referencia en primer lugar al mate que recibe el 55,3% de las menciones, en segundo lugar el asado (33,1%) y en tercer lugar, la celeste. Con porcentajes menores, el 19,4% menciona rambla/playas.

Por otra parte y como lo muestra el gráfico si comparamos las respuestas dadas por la población encuestada en 2006 en los asentamientos de Montevideo a quienes se les formuló la misma pregunta, vemos que las respuestas en lo sustancial no cambian. Esta población también se siente identificada con el mate, el asado, la celeste; lo que varía es que existe una menor identificación con las playas y una mayor con el carnaval.

En términos generales es la gastronomía y el deporte lo que más nos hace sentir uruguayos. Las referencias a categorías que refieren al pasado como el Pericón Nacional, la Cumparsita, Maracaná, no reciben porcentajes significativos. Todo indica que las diferencias socioeconómicas no inciden en cómo nos identificamos los uruguayos, lo que sí cambia son los porcentajes que son mayores en los asentamientos.

Gráfico 20.
¿Usted cómo se imagina al Uruguay del futuro?

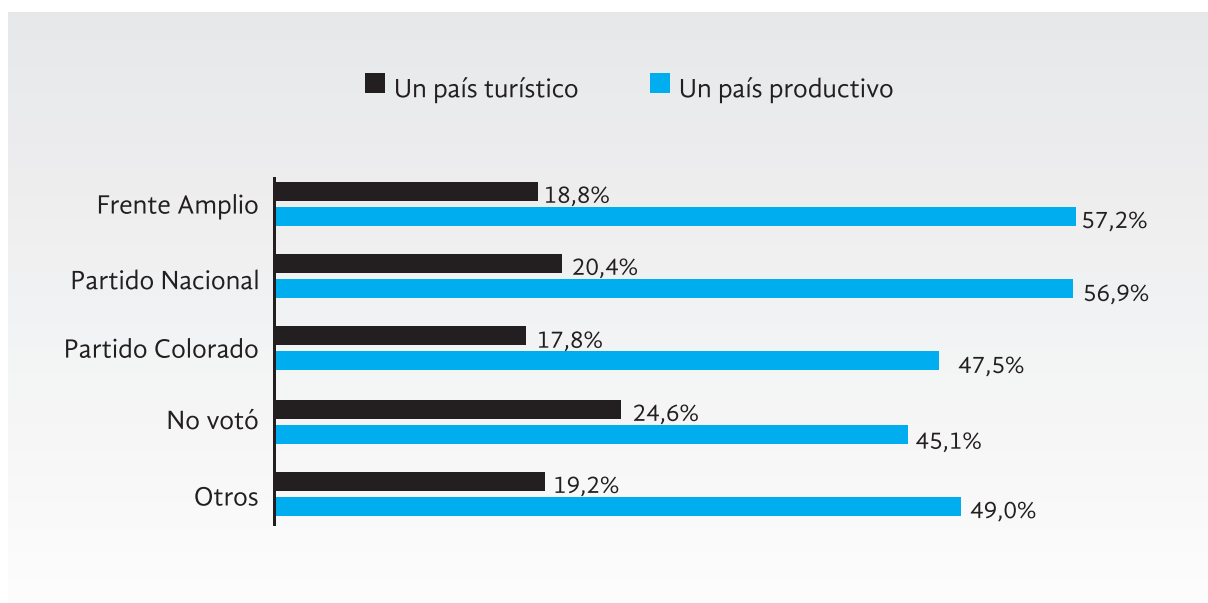


También investigamos por el futuro y en particular cómo cada entrevistado se imagina el futuro del país. El 53,6% en Montevideo y el 52,3% en el interior lo imagina como un país productivo y en segundo lugar –con porcentajes muy menores– como un país turístico. Las demás categorías fueron señaladas en porcentajes poco significativos en particular en lo referido a imaginar a Uruguay como un país minero.

Lo cierto es que cuando nos referimos al pasado nuestras opiniones están divididas, sin embargo al discurrir sobre el futuro del país alcanzamos un mayor acuerdo y las opiniones coinciden. La producción sigue siendo en nuestro imaginario de significación a la hora de pensar en el porvenir de Uruguay y se muestra un acuerdo, aunque menor, a que sea un país turístico.

Los hombres y las mujeres en más del 50% lo imagina un país productivo, respectivamente. Las edades se comportan de manera similar, con el sesgo a señalar que a mayor edad más se concibe el país productivo. A mayor nivel educativo más se admite que el futuro del país pasa por lo productivo y de igual forma sucede con los ingresos.

Gráfico 21.
¿Cómo se imagina el futuro del país?
Por voto partidario en las elecciones nacionales de 2009



Tomando solo las opciones que fueron más mencionadas surge que por voto partidario son aquellos entrevistados que dijeron haber votado en las elecciones nacionales de 2009 al Partido Colorado que muestran los porcentajes levemente más bajos en un 47,5%, mientras los votantes del Partido Nacional lo manifestaron en un 56,9% y el Frente Amplio en un 57,2%, imaginando a Uruguay un país productivo.

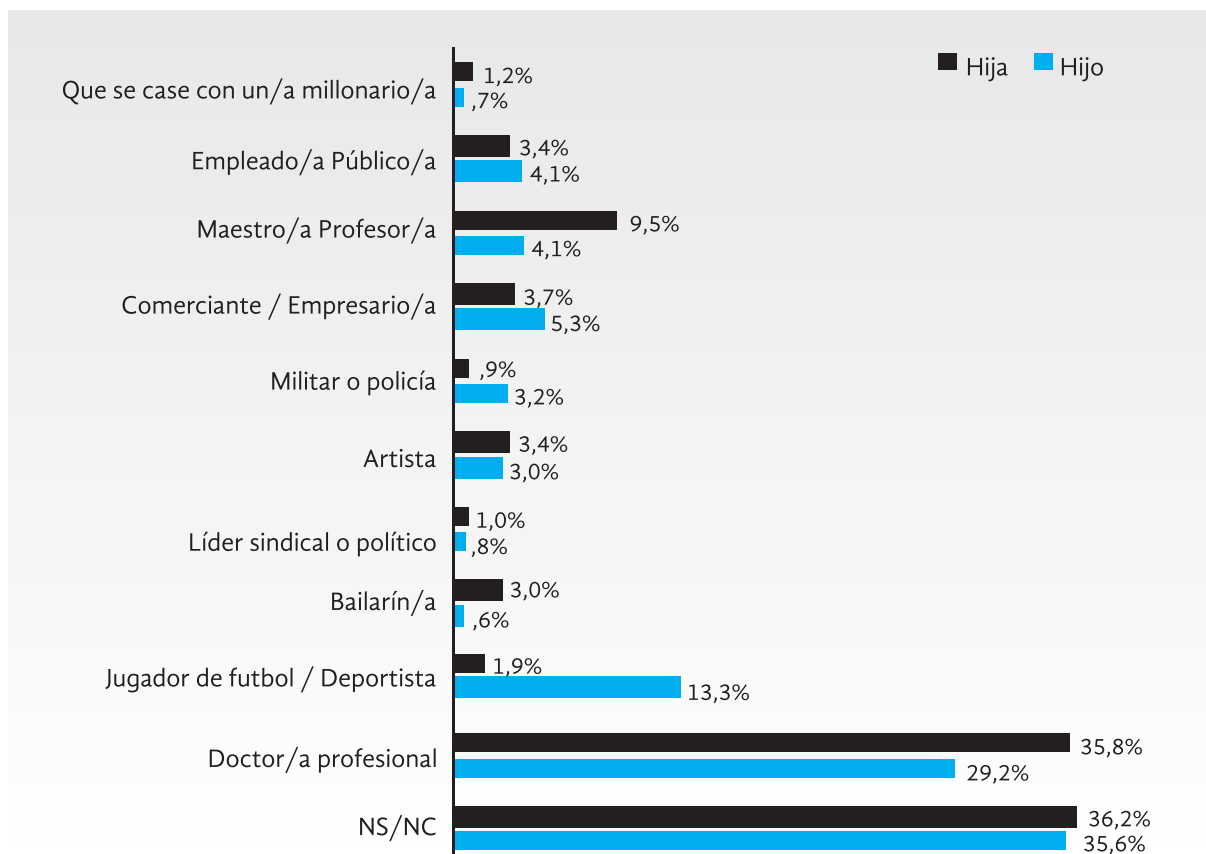
En relación al país turístico se advierten cambios siendo los votantes del Partido Nacional que un 20,4% muestra porcentajes levemente mayores a los del Partido Colorado y al Frente Amplio.

Por voto partidario podemos apreciar que los entrevistados coinciden que el futuro del país está en lo productivo y no es tan claro el acuerdo de que sea en lo turístico. Si bien esta categoría aparece en segundo lugar no logra resultados tan definidos. En relación al país productivo existe un acuerdo que trasciende al voto partidario y sucede algo similar con el país turístico pero con una opinión más reducida.

Juventud divino tesoro

¿Qué deseamos para nuestros hijos los uruguayos? En este informe se incorporó una serie de preguntas que hacen alusión a los jóvenes y su futuro y ante las cuales los entrevistados debieron optar por las siguientes categorías como indica el gráfico.

Gráfico 22.
Usted quiere que su hija/hijo sea...



La pregunta se hizo por separado tratando de conocer qué se desea para la hija y para el hijo. En el gráfico se comparan los porcentajes.

Las opciones más mencionadas fueron en el caso del futuro de las hijas, el 35,8% desea que sea doctora/profesional y en segundo lugar –pero con porcentajes muy menores– 9,5% que sea maestra/profesora. El que la hija sea deportista solo es mencionado por el 1,9%. En el caso del hijo varón el 29,2% desea que sea doctor/profesional y en segundo lugar el 13,3% jugador de fútbol/deportista. Los porcentajes más bajos son los que refieren a que los hijos sean líderes sindicales o políticos y que se casen con un/a millonario/a. Se anhela que sean empleados públicos pero en porcentajes muy menores. Otros opinan que sean artistas 3% respectivamente; en el caso de bailarín es más aceptado para las hijas que para los hijos. Así como se desea en menor porcentaje para la hija que sea comerciante y/o empresaria y es más aceptado en un 5% para el hijo varón.

En el interior hay una mayor preferencia a que el hijo sea *jugador de fútbol/deportista* que en Montevideo, los hombres lo manifiestan más que las mujeres, en los niveles educativos primario y secundario y a menores ingresos se incrementa este deseo hacia el hijo varón.

En relación a que sea doctor/profesional, los porcentajes son relativamente parejos en Montevideo y el interior. La mujeres manifiestan un deseo levemente superior al de los hombres, a mayor nivel educativo más es la preferencia de que su hijo sea doctor/profesional y de manera similar sucede con los ingresos.

Tabla 5 ¿Usted quiere que su hijo sea...?
Se toman solo las opciones más mencionadas

	Jugador de fútbol/Deportista	Doctor/Profesional
Área geográfica		
Montevideo	10,4%	29,8%
Interior	15,5%	28,7%
Sexo		
Masculino	16,0%	28,6%
Femenino	11,6%	29,5%
Edades		
16-29 años	21,2%	29,4%
30-59 años	14,6%	28,4%
60 años y más	6,7%	30,0%
Nivel educativo		
Primaria	16,6%	24,0%
Secundaria	16,0%	28,5%
Terciaria	3,6%	36,7%
Nivel de ingresos		
Hasta \$15.000	18,4%	25,9%
De \$15.001 a \$30.000	12,9%	30,1%
Más de \$30.000	7,1%	35,8%

Tabla 6 ¿Usted quiere que su hija sea...?
Se toman solo las opciones más mencionadas

	Doctora/Profesional	Maestra/Profesora
Área geográfica		
Montevideo	35,0%	6,5%
Interior	36,4%	11,7%
Sexo		
Masculino	36,9%	10,4%
Femenino	35,1%	9,0%
Edades		
16-29 años	36,7%	6,1%
30-59 años	36,6%	9,1%
60 años y más	34,3%	12,3%
Nivel educativo		
Primaria	32,9%	14,2%
Secundaria	36,0%	8,4%
Terciaria	39,0%	6,5%
Nivel de ingresos		
Hasta \$15.000	33,3%	10,9%
De \$15.001 a \$30.000	35,7%	9,4%
Más de \$30.000	41,4%	6,9%

El deseo de que la hija sea doctora/profesional es levemente mayor en el interior que en Montevideo; los hombres muestran leves porcentajes superiores a las mujeres, a menor edad mayor es el deseo de que sea doctora/profesional y por niveles de instrucción son aquellos que tienen formación secundaria y terciaria y los ingresos altos, que más lo desean.

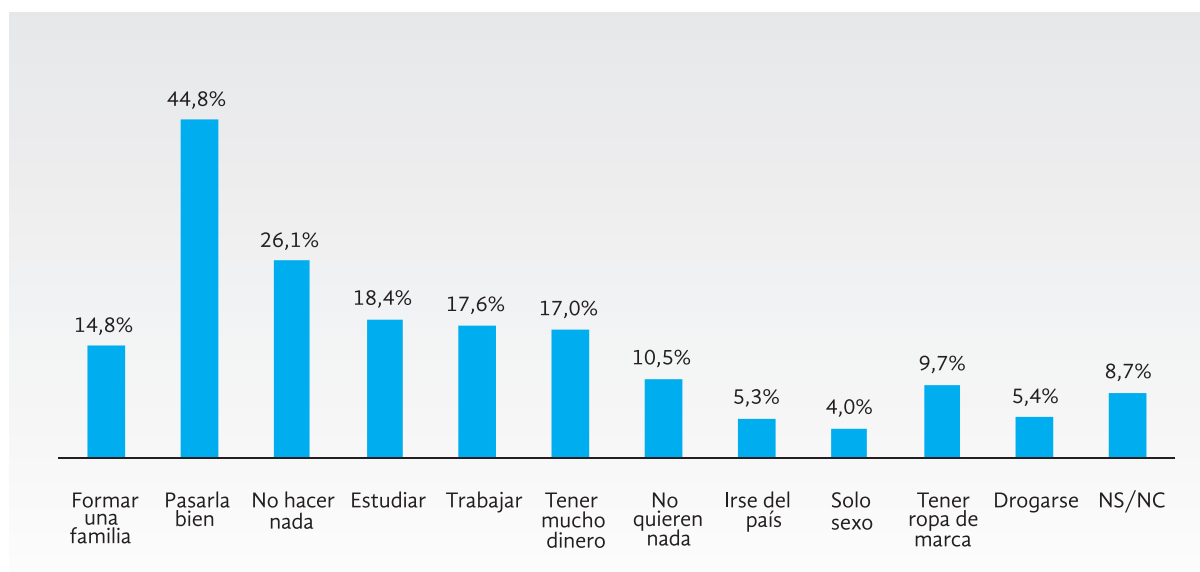
Con respecto a que sea maestra/profesora en Montevideo y en el interior, las cifras son similares. Los hombres lo desean más que las mujeres y a mayor edad mayor es la preferencia. Es el nivel primario que más lo manifiesta, y quienes poseen ingresos menores.

Los deseos expuestos muestran por un lado, que hay estereotipos muy arraigados a una vieja idea de “mi hijo el doctor” donde la educación es vista como portadora de prestigio, reconocimiento y ascenso social. Y también al género en el entendido que las categorías mencionadas tienen una relación directa en lo que deben ser las hijas y los hijos. Este es el caso del deporte que es admitido para los varones pero no para las mujeres. Pero también cabe señalar que la tercera parte de los encuestados no supo o no quiso contestar o no tiene claro qué es lo que desea para el futuro de sus hijos. Lo que estaría dando indicios de que para ellos el futuro pasa por otro lado. Por ejemplo, muchos respondieron de forma espontánea “que sea feliz”, “que elija”, “que sea lo que quiera ser”. Esto muestra que ante el futuro de los hijos hay quienes ponderan lo curricular y otros apelan más a la libertad del joven, a su decisión, a sus propios deseos.

Ante la misma pregunta los entrevistados en los asentamientos de Montevideo en 2006 respondieron en primer lugar, que su hijo varón fuese jugador de fútbol/deportista en un 48%; en segundo lugar, doctor/profesional en un 27%, y en el caso de la hija, que fuera doctora/profesional (58%) y en segundo lugar, artista (9%).

En lo que deseamos para el futuro de nuestros hijos parece incidir más la variable educación que la situación socioeconómica. Como lo señalamos en 2006 siguen existiendo en los sectores menos favorecidos de la sociedad un conjunto de valores y legado cultural que coinciden con los que sostienen las capas medias. De todos modos es justo señalar que sería necesario volver a realizar un nuevo estudio en los asentamientos que permita actualizar los datos y verificar si esto continúa siendo así o se ha modificado.

Gráfico 23.
¿Qué cree usted que quieren hacer los jóvenes?



Cuando nos referimos a los “otros” jóvenes las opiniones recogidas resultan variadas. Para el 44,8% los jóvenes quieren *pasarla bien*; en segundo lugar, *no quieren hacer nada*; en tercer lugar, *estudiar*, *trabajar*, *tener mucho dinero*, y el 14% señaló *formar una familia*. Fueron indicadas

en porcentajes muy menores *drogarse, tener sexo, irse del país* y el 10% que sostuvo que los jóvenes *no quieren nada*.

De acuerdo a estos resultados, cuatro de cada diez encuestados afirmó que la *quieren pasar bien*, circunstancia esperable teniendo en cuenta que la juventud es una etapa de transición, de cambios donde se busca pasarla bien, disfrutar y entretenerse.

No obstante el 26,1% opina que no quiere *hacer nada* y un 10,5% *no quieren nada*, ambas respuestas concluyen en 36,6%. ¿Quiénes son los que opinan así?:

Tabla 7. ¿Qué cree usted que quieren hacer los jóvenes?
Se toman las categorías *Pasarla bien/ No hacer nada / No quieren nada*
(en %)

	Pasarla bien	No hacer nada	No quieren nada
Área geográfica			
Montevideo	48,1	23,9	8,9
Interior	42,5	27,7	11,7
Sexo			
Masculino	44,5	27,0	10,6
Femenino	45,0	25,5	10,5
Edades			
16-29 años	48,7	30,6	8,2
30-59 años	46,9	26,5	13,5
60 años y más	39,0	22,3	7,9
Nivel educativo			
Primaria	33,0	30,9	13,5
Secundaria	44,3	27,8	10,9
Terciaria	58,8	16,8	6,2
Nivel de ingresos			
Hasta \$15.000	36,7	30,0	12,9
De \$15.001 a \$30.000	45,7	27,6	11,1
Más de \$30.000	51,6	17,5	6,8

Hay mayor aceptación por parte de los encuestados en Montevideo de que los jóvenes quieren *pasarla bien*, en relación al interior. Hombres y mujeres responden de manera similar en las edades más jóvenes, de nivel terciario e ingresos altos.

Sin embargo cuando se opina que los jóvenes *no quieren hacer nada*, los perfiles cambian y es más alto el porcentaje en el interior que en Montevideo, son más los hombres que las mujeres, las edades más jóvenes, de menor nivel educativo y menores ingresos quienes consideran que esto es así.

En contraste, otros entrevistados entendieron que lo que quieren los jóvenes es *estudiar, trabajar, tener mucho dinero, formar una familia y tener ropa de marca* y en menores porcentajes, *irse del país, drogarse y tener sexo*.

Quienes consideran que los jóvenes quieren *estudiar, trabajar y tener una familia* son más las mujeres que los hombres, las edades mayores, de nivel terciario e ingresos altos. Y a la inversa sucede cuando se opina que los jóvenes quieren *irse del país, drogarse y tener sexo*. Los hombres y las mujeres responden de forma similar, en las edades más jóvenes, de nivel primario y bajos ingresos.

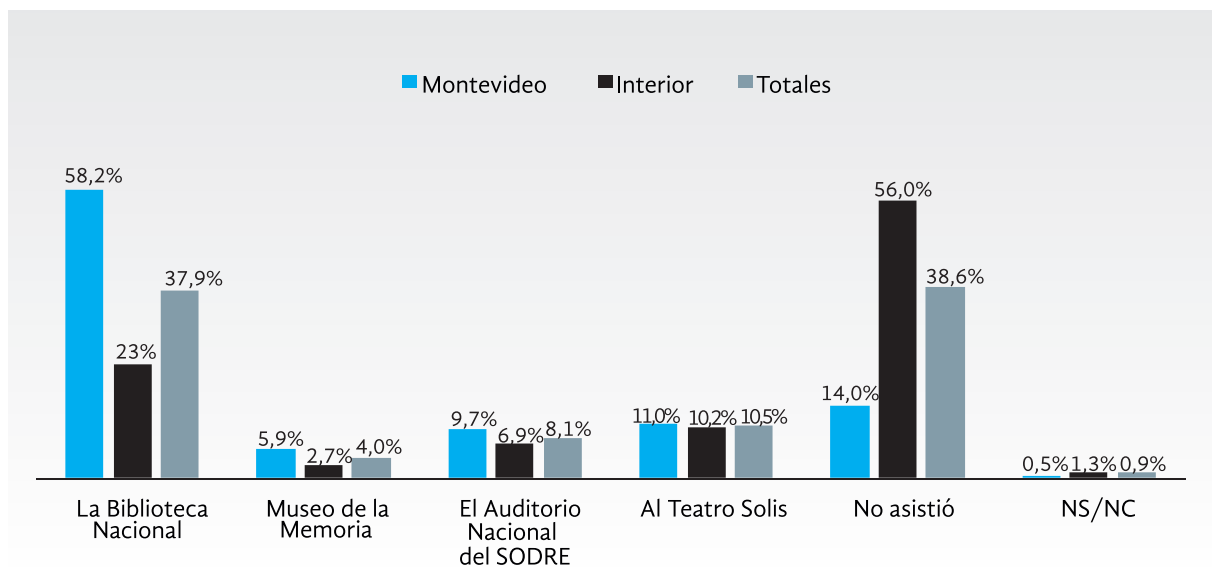
Lo que nos lleva a considerar que las desigualdades se reproducen en cómo vemos y pensamos que quieren ser los “otros” jóvenes, aquellos que no son nuestros hijos. Son los sectores menos favorecidos que en mayor porcentaje tienen una visión negativa del futuro de los jóvenes. Sin duda la situación socioeconómica y educativa de estos sectores condiciona a la hora de pensar en el futuro de los más jóvenes. Hay que tener en cuenta que se responde desde un determinado contexto social y esto se percibe en las opiniones que tenemos en relación a los “otros” y parece ser clave al momento de reflexionar en los jóvenes. La complejidad del tema habilita posteriores estudios.

Panorama cultural recreativo

En este informe se preguntó también por la asistencia a instituciones que son referentes de nuestra cultura. El objetivo fue conocer si *alguna vez en su vida* el entrevistado había asistido a la Biblioteca Nacional, el Teatro Solís, el Auditorio del SODRE y el Museo de la Memoria.

Trasciende de lo manifestado por los encuestados que el 37,9% asistió *alguna vez en su vida* a la Biblioteca Nacional; en segundo lugar, se mencionó haber ido al Teatro Solís, en tercer lugar, al Auditorio del SODRE y en el cuarto, fue al Museo de la Memoria.

Gráfico 24.
A nivel nacional.
Alguna vez asistió a...



El 58% de los montevideanos y el 23% del interior del país asistieron a la Biblioteca Nacional. Las mujeres en un 38,5% y los hombres en un 36,8%. Son las edades intermedias que asistieron en un 40%, los más jóvenes en un 36% y el 35% de los mayores de 60 años. La asistencia del nivel terciario es la que muestra los más altos porcentajes (73%), mientras el nivel secundario, un 35% y el primario, 12%. Por nivel de ingresos es el 50% que poseen ingresos altos, 39% ingresos medios y 24% ingresos bajos.

Al Teatro Solís asistieron *alguna vez en la vida* el 11% de los montevideanos y el 10% del interior del país. El 11% los hombres y el 10% las mujeres. Hay una asistencia de los jóvenes del 14% y de los adultos mayores que es del 10%. A nivel educativo surge que el 11% de nivel

primario y de manera similar el secundario asistieron más que los de nivel terciario (7%). Y son los ingresos bajos y medios que han asistido más que los altos.

La asistencia *alguna vez en su vida* al Auditorio del SODRE es levemente más alta en Montevideo (9%) que en el interior (7%). Los hombres y mujeres han asistido en un 8% respectivamente. Por tramos de edad quienes más asistieron *alguna vez en su vida* son los adultos de 60 años y más, en un 11%, las edades intermedias en un 7% y los más jóvenes en un 6%. La asistencia por ingresos se muestra repartida: el 9,5% de ingresos medios, 9,1% ingresos altos y 5% de ingresos bajos.

Al Museo de la Memoria ha asistido un 5% de montevideanos y un 3% del interior. La asistencia es levemente más alta en los hombres (4%) que en la mujeres (3%). Son los jóvenes que un 8% más han asistido en relación a los otros tramos de edades. Asistió el 5% de nivel secundario, 3% de nivel primario y 2% de nivel terciario. Y en lo que respecta a los ingresos se da de forma inversa: a mayor nivel de ingresos, mayor es la asistencia a este museo. El 5% de ingresos altos, 5% ingresos medios y 3% ingresos bajos.

Más de la mitad de la población encuestada en el interior del país nunca en su vida asistió a ninguno de los lugares mencionados. El que estas instituciones se encuentren ubicadas en la capital del país explica que la asistencia sea menor y apela a que el Estado estimule iniciativas que colaboren en un mayor acercamiento a estos íconos culturales que dan cuenta de nuestra identidad cultural, de nuestros saberes y nuestra memoria del pasado reciente. Siendo muchos de ellos patrimonio material que enaltece a nuestra cultura.

Algunas reflexiones

Al finalizar este capítulo surgen aspectos a tener en cuenta que dan a entender cómo se muestran los uruguayos a través de sus opiniones. Ante los cambios y transformaciones de los últimos años en el ámbito cultural, se despliega un mapa de reconocimiento, que al presente indica que poseemos un mejor y mayor acceso a la cultura. Así como también admitimos el rol que cumple la televisión y la familia en nuestras opciones culturales.

Tal mirada, sin embargo, queda atravesada por una constante: continuamos mostrándonos lentos y cuestionadores ante la posibilidad de los cambios. Colocamos esperanza en el futuro del país y al mismo tiempo aceptamos nuestras limitaciones ante el cambio político, tecnológico y cultural, siendo los fenómenos culturales el talón de Aquiles que sobresale con nitidez, dado su carácter abarcativo en la vida social. Y precisamente este aspecto ha quedado resaltado a través de los entrevistados, puesto que ante las transformaciones necesarias en la educación, las han asociado con la cultura. De una manera indirecta pero vinculante, llegamos a conocer aspectos que no fueron propuestos por esta encuesta pero que emergen del análisis detallado de los datos. Y quizás este hallazgo ilumine en la comprensión de las trabas que anteponeamos para cambiar en lo político y haga referencia al mismo campo de acción, ya que una reforma educativa requiere de decisiones políticas.

El arraigo al pasado parece ser un tema reiterativo en los uruguayos. Como quedó demostrado cuando hacemos referencia al mismo: las opiniones se muestran divididas y las desigualdades emergen siendo los sectores menos favorecidos que más se aferran a él. No sucede lo mismo con relación al futuro, en particular cuando pensamos en el país y no en nosotros. Mostramos esperanza y entendemos que el futuro del país está en lo productivo, es decir, seguimos creyendo en que la producción y que con el esfuerzo personal saldremos adelante. Permanecemos en la consideración de ser solidarios pero no parece existir una opinión definida en relación a si somos o no tolerantes y racistas. Especialmente se advierte a través de los jóvenes y las mujeres que manifiestan posiciones más críticas al respecto.

Lo dicho no impide ratificar el encare básico ante los procesos históricos, que piden desde un contexto, tiempos de cuestionamientos, elaboración, marchas y contramarchas, para ir afianzando los cimientos de nuevos modelos. Es posible que la etapa actual muestre un ámbito de diversidad, incluso de contradicciones, de “pasaje”, que sin embargo, forman parte imprescindible de las renovaciones en el camino que luego podrán adquirir la condición de estabilidad.

Los cambios culturales son lentos porque suponen transformaciones de nuestra subjetividad y alteran comportamientos largamente arraigados. Todo indica que hay sectores de la población que son receptivos a los cambios y mantienen una actitud crítica hacia creencias que a lo largo de la historia se han enquistado en nuestro imaginario, y otros sectores que mantienen cierta resistencia ante las transformaciones que experimenta el país. Esto se expresa en sus opiniones como así también en sus consumos como se verá más adelante.





CONSUMOS CULTURALES

Intersecciones entre lo culto, lo popular y lo tecno-audiovisual

Rosario Radakovich

Explorar el consumo cultural supone abordar los usos sociales y formas de apropiación de la cultura y el arte. Así, se delimitan las apetencias, experiencias y rutinas que definen las identidades culturales locales y las claves de inserción social en los estilos de vida globales (Featherstone: 1991).

Este informe se interroga acerca de cuáles son las prácticas, gustos y expectativas culturales de los uruguayos en los años dos mil, a prácticamente quince años del siglo XXI. Bajo este horizonte se describe una variedad de paisajes del consumo cultural audiovisual y tecnológico de los uruguayos vinculados a la música, la televisión, la radio, el cine, Internet y la telefonía celular. También se presenta la asistencia a espectáculos, recitales y conciertos en vivo, focalizando en dos expresiones culturales en particular; habitualmente asociadas a la ‘cultura popular’ y a la denominada ‘alta cultura’, como es el caso del carnaval y la ópera respectivamente.

A simple vista, estas expresiones y actividades podrían representar esferas autónomas y diferenciadas de la cultura: lo culto, lo popular y lo masivo. Sin embargo, el entramado cultural actual revela múltiples *intersecciones, convivencias y resignificaciones* producto de la centralidad de las industrias culturales y las nuevas tecnologías de información y comunicación en las prácticas de consumo cultural y en la propia noción de cultura de los uruguayos. Analizar estas interacciones es el horizonte analítico que habrá de perseguir este informe bajo la siguiente hoja de ruta.

En primer lugar, se describen los gustos musicales explorando la vitalidad y permanencia de géneros tradicionales –como el folklore, la música popular uruguaya y el tango–, populares –como la música melódica y los ritmos tropicales– y expresiones internacionalizadas –como el rock/pop– en los últimos años. También se explora el nivel de apertura cultural en relación a la intolerancia musical a partir del análisis del ‘disgusto e incomodidad’ que manifiestan los uruguayos con algunos géneros musicales, en particular con la cumbia y el rock/pop.

En segundo lugar, se analiza el consumo de los dos medios de comunicación tradicionales más importantes en la vida cotidiana de los uruguayos: la televisión y la radio. En el apartado se analizan las rutinas y gustos televisivos y las opciones radiales a nivel nacional, regional y a lo largo de los años dos mil. Además se presenta la valoración de los uruguayos respecto de la programación de la televisión abierta y se plantean las expectativas de cambio en torno al paisaje televisivo actual.

En tercer lugar, se describe la asistencia al cine, los gustos cinematográficos y la valoración de los uruguayos sobre el cine nacional. Mientras 'ir al cine' es una práctica poco generalizada que contrasta con el imaginario moderno del consumo cultural, la ficción concita las preferencias de amplias mayorías entre sus opciones de consumo audiovisual ya sea a partir de la televisión o desde otros dispositivos tecnológicos. Entre estas opciones, el cine nacional ha sido parte de las experiencias cinematográficas de dos tercios de los uruguayos, sobre todo de aquellos que cuentan con mayor nivel educativo e ingresos. Varias son las películas que quedaron grabadas en la memoria de los uruguayos, dando cuenta del valor y reconocimiento de las imágenes audiovisuales propias en un contexto de predominio de la oferta cinematográfica internacional.

En cuarto lugar, se plantean los principales hábitos tecnológicos de los uruguayos vinculados a las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC'S), en particular a partir del uso de Internet y telefonía celular y el acceso a la infraestructura cultural disponible. De estos datos, queda en evidencia como las TIC'S modifican la noción clásica de ocio, vinculada al uso del tiempo libre a partir de su inclusión permanente en micro-tiempos de la vida cotidiana. Por otro lado, se plantean las persistentes brechas ya no en el acceso a la posesión de tecnología básica sino en la inclusión y uso habitual de aplicaciones y herramientas propios de la convergencia digital tales como el uso de cámaras o de Internet y redes sociales en telefonía móvil. Los procesos de individualización tecnológicos se hacen notorios a partir, por ejemplo de la inclusión de laptops, tablets y MP3 en el equipamiento cultural disponible.

En quinto lugar, se presta atención a la vigencia y perfil social que adquiere parte de la tradicional 'cultura de las salidas', tanto en su vertiente 'popular' cuanto en lo que hace a la 'alta cultura'. Se describe la asistencia de los uruguayos a espectáculos, recitales y conciertos en vivo, en particular en el caso del carnaval y la ópera. Los datos ponen en cuestión los imaginarios y responden a una mediatización del consumo cultural más generalizada, en particular en el caso del carnaval a partir de la relevancia que adquiere el seguimiento de los espectáculos por televisión. En el caso de la ópera se revelan procesos de afianzamiento de 'públicos especializados' menos vinculado a la influencia de los medios y más asociado a la relevancia de capitales culturales previos.

En este recorrido se hacen evidentes diversas controversias en el estudio del consumo cultural (Barbosa y Campbell: 2007): las tensiones entre la homogeneidad y la heterogeneidad; el despliegue de mecanismos de distinción social y snobismo frente a comportamientos más eclécticos o de apertura cultural; la capacidad de integración social a partir de la cultura y los márgenes de tolerancia cultural; la persistencia de brechas y desigualdades sociales en paisajes de diversidad cultural.

I. Música. Sobre gustos y disgustos musicales

El gusto por la música es una de las expresiones que traduce de forma más intensa la identidad cultural individual y social de las personas. No obstante, analizar el consumo musical en los años presentes advierte el sincretismo de las expresiones musicales y las dificultades de establecer los límites entre las categorías: ¿qué es hoy escuchar folklore? ¿dónde clasificar el tango electrónico? ¿qué artistas se definen bajo la expresión de MPU? ¿qué abanico de sonidos y estéticas traducen el “rock/pop”? Y por contrapartida ¿qué significado social tiene preferir la cumbia o la música clásica? ¿el folklore o el rock/pop? ¿el jazz y el blues o la música melódica?

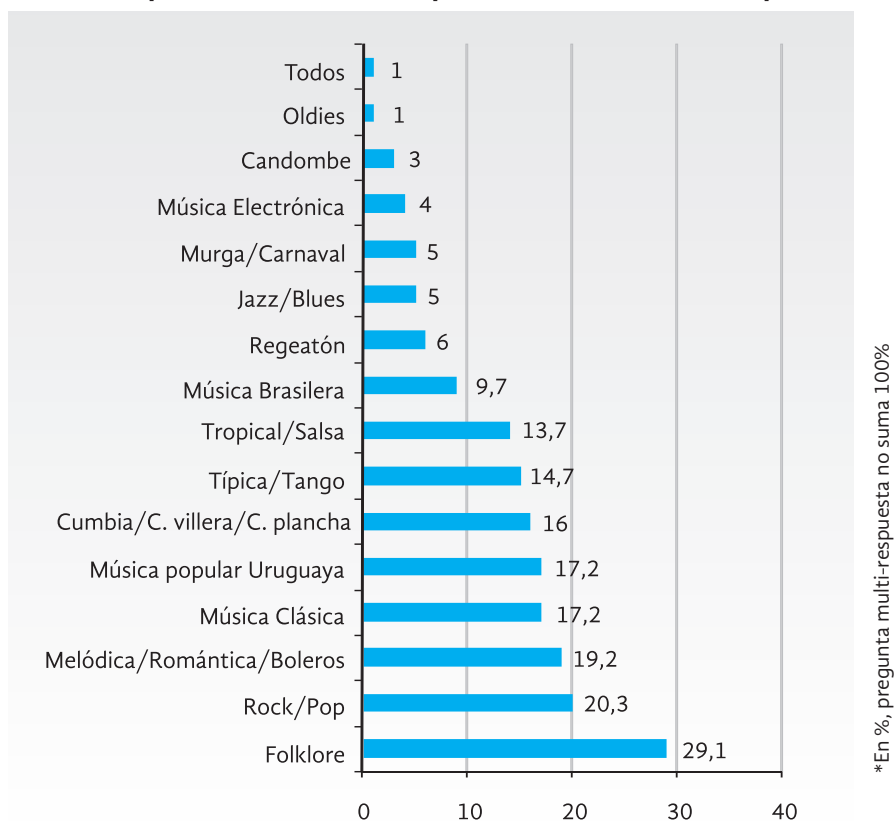
Buena parte del debate contemporáneo sobre el consumo musical gira en torno a este tipo de preguntas, que en lo sustantivo refiere a los márgenes de autonomía de los individuos para definir sus gustos musicales en relación a los condicionamientos sociales (Bourdieu: 1979, Peterson: 1996), la capacidad de innovar y experimentar un amplio espectro de géneros musicales y la influencia de la globalización y mundialización de la cultura (Ortiz: 2004) en la definición del gusto frente a la tradición y la cultura popular local. Gustos más bien eclécticos y cosmopolitas confrontan con otros más conservadores y parroquiales en las identidades musicales (Gayo y Teitelboim, 2009). Como resultado, diferentes márgenes de tolerancia frente a la diferencia cultural quedan en evidencia.

A continuación se analizan los gustos musicales de los uruguayos a partir de la identificación de los géneros que mayor interés concitan a nivel nacional; el perfil social de las preferencias; la comparación temporal y cartografía espacial; y la identificación de géneros y razones de ‘disgusto o incomodidad’ en el ámbito musical.

Las preferencias musicales a nivel nacional

Gráfico 1. Nivel Nacional

¿Cuáles son los dos tipos de música que le gustan más? (Pregunta multi-respuesta: máximo 2 respuestas en orden de preferencia). En % de la población*.



En primer lugar, el folkllore es el género que recibe más menciones entre los uruguayos alcanzando el 29,1%. El dato da cuenta de la jerarquización de las tradiciones culturales en lo que a música se refiere. En este mismo espectro, se destacan las preferencias por la música popular uruguaya (17,2%) por la música típica/tango (14,7%).

En segundo lugar, el rock/pop muestra gran aceptación a nivel nacional acaparando el 20,3% de las preferencias. El rock/pop traduce la búsqueda de placer y diversión; amalgamándolas claves contra-hegemónicas clásicas del rock con la sintonía del pop por el status-quo. La ecuación revela las influencias de las industrias culturales y los procesos de globalización, así como una constelación de ‘alianzas afectivas’ de integración social y diferencia cultural (Grossberg: 2010). En estas alianzas cabe indagar cuan importantes han sido algunas bandas nacionales, los festivales de rock y los mega-eventos musicales en los años dos mil para valorizar el género en los últimos años.

En tercer lugar, la música melódica, romántica y boleros son mencionados por casi la quinta parte de la población encuestada (19,2 %). Podría considerarse a la música melódica una cierta variante del pop; expresando el interés social por ritmos bailables en clave romántica.

En cuarto lugar, la música clásica (17,2%) reúne aproximadamente la sexta parte de las menciones a nivel nacional. Este nivel de preferencias confirma su presencia entre los gustos musicales de los uruguayos dando cuenta de sensibilidades diversas frente a la música –probablemente más vinculada a la búsqueda de relax y distensión que al movimiento y la diversión–. Por otra parte, también constituye una expresión de status y distinción social.

Por último, la cumbia sigue en orden de preferencias, captando el 16% de las menciones. Sin embargo, una lectura integrada de los diversos géneros tropicales –cumbia, salsa (13,7%) y reguetón (6,2%)– los ubica en el 36% de las preferencias musicales nacionales. La música tropical aporta un clima social de fiesta y alegría asociada a su espírituailable. Si bien ha sido clave en la cultura popular en Uruguay, las variantes más recientes de la cumbia regional –tales como la cumbia villera argentina y la cumbia plancha uruguaya– han despertado una intensa polémica social (Svampa, 2010, Radakovich, 2011, Wortman, 2003).

En resumen, los datos muestran un escenario variado de gustos musicales entre los uruguayos que contempla por un lado las diversas variantes de la música tradicional nacional –folkllore, MPU, tango, etc.–, los ritmos festivos que ofrece el universo tropical a nivel popular y las diversas claves del rock/pop, en resumen una amalgama de expresiones propias e influencias de la cultura global–.

Perfil social de los gustos musicales

El gusto musical de los uruguayos traduce diferencias por sexo, edad, nivel educativo y de ingresos. A continuación se plantean las principales disparidades a partir de estos clivajes.

- Las diferencias por **sexo** expresan perfiles algo diferenciados a nivel nacional. Entre las mujeres, los gustos musicales que cuentan con mayores preferencias son el folkllore (24,4%) y la música melódica/romántica/boleros (24,4%). Entre los varones, el folkllore es el gusto más intenso (36,3%) –comparativamente con diez puntos más que en el caso femenino– y el rock/pop (24,4%).
- También la **edad** revela diferencias importantes en los gustos musicales. Los jóvenes muestran una fuerte preferencia por el rock/pop (39,1%), la cumbia

(26,5%) y sus variantes locales (cumbia villera, cumbia plancha) y el regueatón (20,9%). Para los adultos de edad media los gustos musicales preferidos son el folklore (27,4%); la música melódica; romántica y boleros (23,8%) ; y el rock/pop (21,3%). Los adultos de 60 y más años de edad por su parte expresan generalizadas preferencias por el folklore (43,2%), la música típica/ tango (35%) y la música clásica (27,2%).

- El **nivel educativo** da cuenta de capitales culturales dispares a nivel nacional que repercuten en la diferenciación de los gustos musicales. Para aquellos con primaria terminada, el gusto musical focaliza en intereses tradicionales y populares vinculados al folklore (44,1%), la música típica/tango (28,3%) y la cumbia (25,1%). Para aquellos con secundaria terminada, los gustos musicales son más dispersos, mostrando intereses por el folklore (26,2%), rock/pop (21,7%) y la música melódica (20,1%). Es de destacar que la cumbia y la música clásica, acaparan alrededor de la sexta parte de las preferencias totales del grupo (16,4% y 14,3% respectivamente). Para los más educados, aquellos de nivel terciario, el rock/pop es el género más atractivo (35,7%), siguiéndole la música clásica, música popular uruguaya y música melódica, romántica y boleros.
- Disparidades en el **nivel de ingresos** también permiten visualizar diferencias en el gusto musical. Aquellos que se encuentran en los hogares de menores ingresos (hasta 15.000 pesos mensuales) prefieren el folklore (33,2%), la cumbia (23,1%) y la música tropical o salsa (18,2%). Los uruguayos en hogares de ingresos 'medios' (De \$ 15.001 a \$ 30.000 pesos mensuales) concentran sus preferencias en el folklore (30,3%), rock/pop (22,3%), la música melódica, romántica y boleros (20,2%). Aquellos de mayores ingresos (Más de \$ 30.000 pesos mensuales en el hogar) muestran un perfil de gustos algo diferenciado: concentran sus preferencias en el rock/pop (32%), la música popular uruguaya (24,5%) y la música clásica (23,2%).

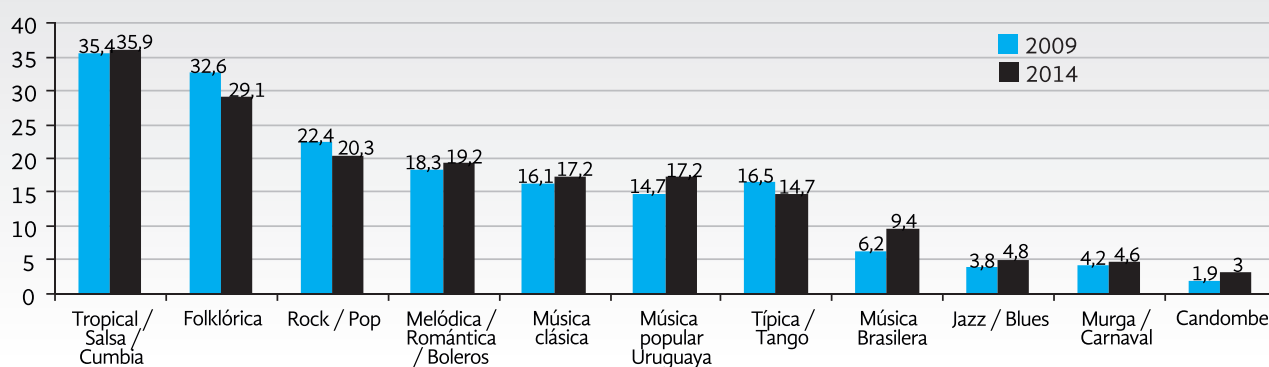
Tabla 1. A nivel nacional. Gustos musicales por sexo, edad, nivel educativo y nivel de ingresos (En %)

	Clásica	Típica/Tango	Folklorica	Música Popular Uruguaya	Melódica/Romántica / Boleros	Tropical/Salsa	Reguetón	Cumbia villera / Cumbia plancha	Rock/Pop	Jazz/Blues	Música Brasileira	Murga / Carnaval	Candombe	Electrónica	Oldies	Todos
Sexo																
Masculino	13,2	17,8	36,3	17,7	11,3	11,0	4,9	14,7	24,4	6,0	7,3	5,5	2,7	6,7	0,5	0,7
Femenino	19,8	12,6	24,4	16,8	24,4	15,5	7,1	16,9	17,6	4,0	10,7	4,0	3,2	2,3	0,5	1,6
Edad																
16-29 años	7,5	1,4	10,9	12,8	14,4	17,2	20,9	26,5	39,1	5,5	7,5	5,3	2,2	11,9	0,0	0,6
30-59 años	14,5	5,9	27,4	19,9	23,8	18,0	3,6	16,6	21,3	4,9	10,7	5,4	2,9	2,7	1,1	1,4
60 años y más	27,2	35,0	43,2	16,3	16,3	5,6	0,1	8,5	6,7	4,1	8,7	3,2	3,7	0,8	0,1	1,3
Lugar de residencia																
Montevideo	20,5	12,7	23,6	17,6	18,7	14,0	6,5	9,2	28,7	7,0	8,3	4,9	2,5	5,2	0,8	1,3
Interior	14,8	16,1	33,1	16,9	19,6	13,4	6,0	21,0	14,1	3,1	10,1	4,5	3,3	3,2	0,3	1,1
Máximo nivel educativo alcanzado																
Primaria	13,1	28,3	44,1	10,6	15,5	14,9	3,8	25,1	3,5	1,3	7,8	3,1	2,8	0,7	0,3	1,3
Secundaria	14,3	10,1	26,2	18,5	20,1	16,3	9,0	16,4	21,7	4,5	9,1	5,4	3,2	4,4	0,8	1,3
Terciaria	28,2	9,8	18,6	21,9	21,5	6,7	2,9	4,8	35,7	9,2	11,7	4,6	2,9	7,1	0,2	1,0
Nivel de ingresos mensual del hogar																
Hasta \$15.000	14,7	18,3	33,2	13,3	17,5	18,2	6,2	23,1	11,2	2,1	9,0	3,7	3,4	2,1	0,4	1,2
Entre \$15.001 y \$30.000	16,6	12,7	30,3	18,3	20,2	12,7	6,5	12,7	22,3	4,9	10,8	6,5	3,8	3,3	1,0	0,8
Más de \$30.000	23,2	11,0	22,5	24,5	19,9	10,4	3,5	5,4	32,0	8,7	10,0	5,2	2,6	5,0	0,4	1,1

El gusto musical en los años dos mil

Al comparar los datos respecto a 2009 no surgen diferencias significativas en las preferencias musicales. Apenas puede destacarse la disminución actual de dos o tres puntos porcentuales en el caso del folklore, el rock/pop y la música típica/tango en relación a 2009 y una variación similar a favor de la música popular uruguaya, la música brasilera y el jazz/blues para 2014.

Gráfico. 2
A nivel nacional. Gustos musicales en 2009 y 2014 (En %)



Aclaración: Preguntas multi-respuesta. Los datos no suman 100%. Para posibilitar la comparación entre encuestas se realizó un procesamiento especial sobre las dos primeras menciones de respuesta y se reagruparon algunos géneros musicales.

Como se desprende de los datos presentados, los gustos musicales de los uruguayos prácticamente no fluctuaron en los últimos cinco años –cuando de grandes géneros se refiere–, mostrando el valor que se otorga a las expresiones musicales locales y las influencias relativas de los medios y los procesos de globalización.

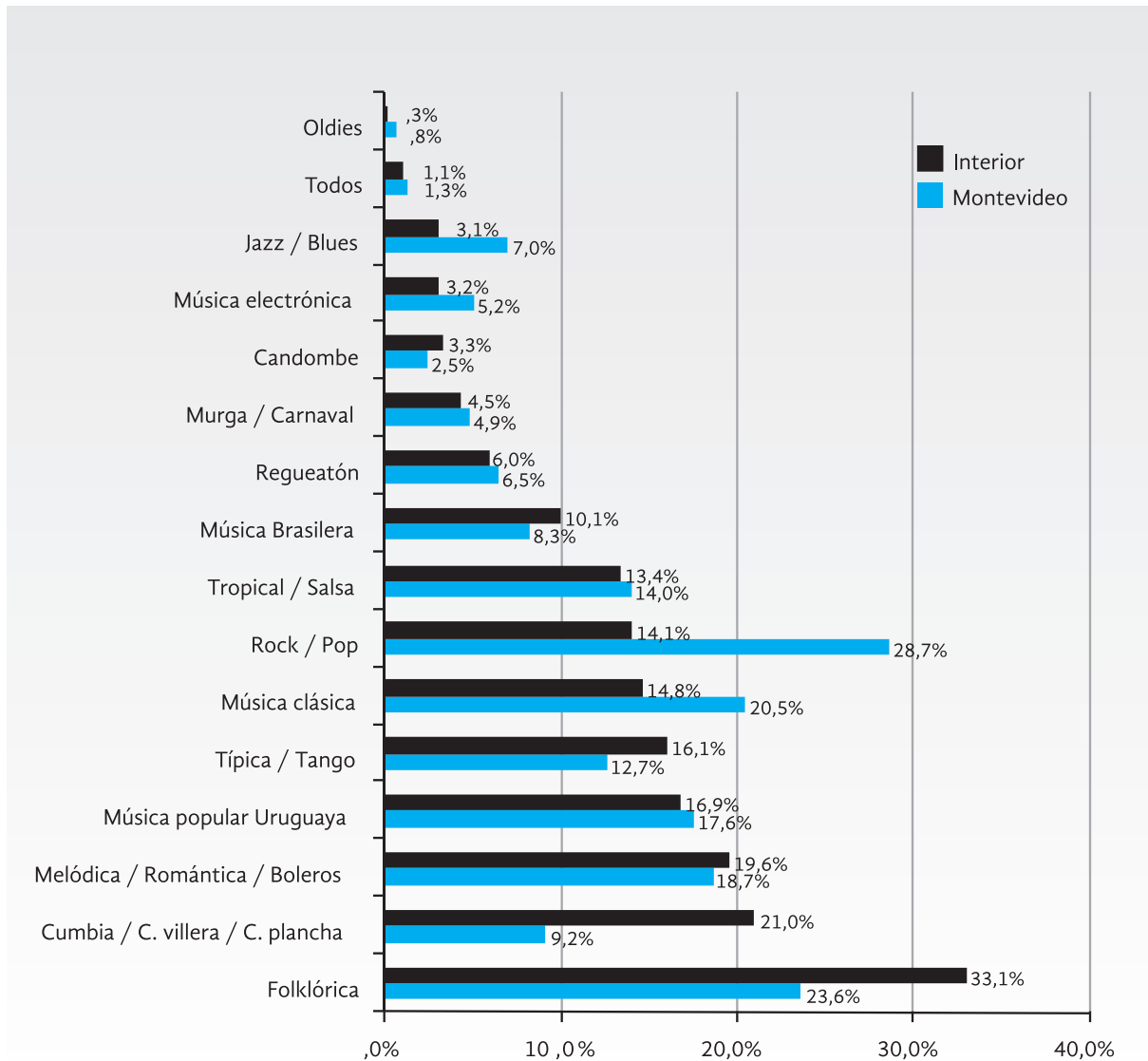
Los gustos musicales en diferentes regiones del país

Si bien se ha considerado muchas veces al Uruguay poco diferenciado en términos culturales, varios antecedentes dan cuenta de la presencia de una cierta heterogeneidad cultural en distintas regiones del país. (Achugar et al, 2002, Dominzaín et al, 2009, Arocena et al, 2011).

Al considerar los datos discriminados por Montevideo e Interior surge que mientras en el Interior gana popularidad el folklore, la cumbia y el tango, en Montevideo las preferencias se intensifican en el caso del rock/pop, la música clásica y el jazz/blues.

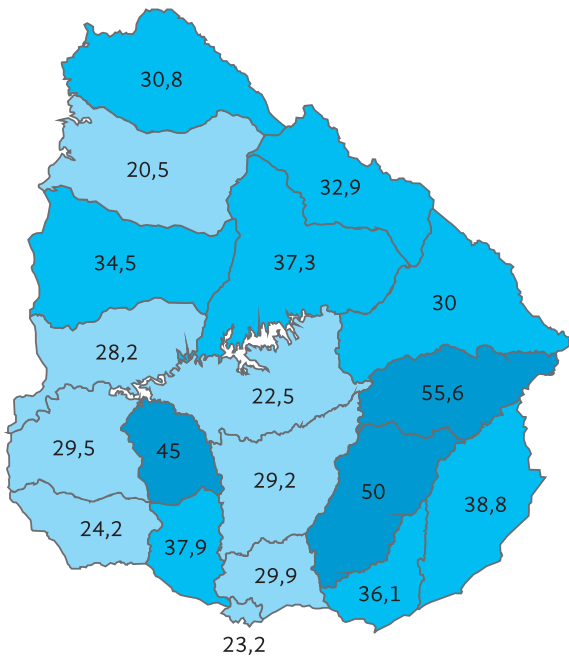
Gráfico 3.

Montevideo e Interior ¿Cuáles son los dos tipos de música que le gustan más?

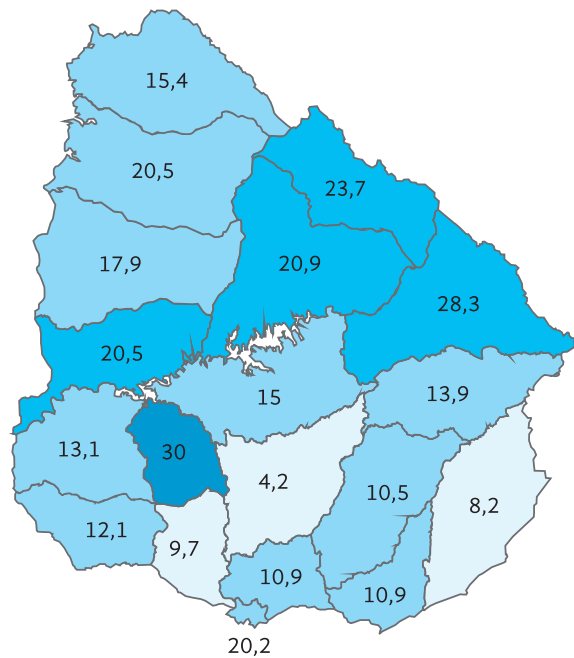


*En %, pregunta multi-respuesta no suma 100%

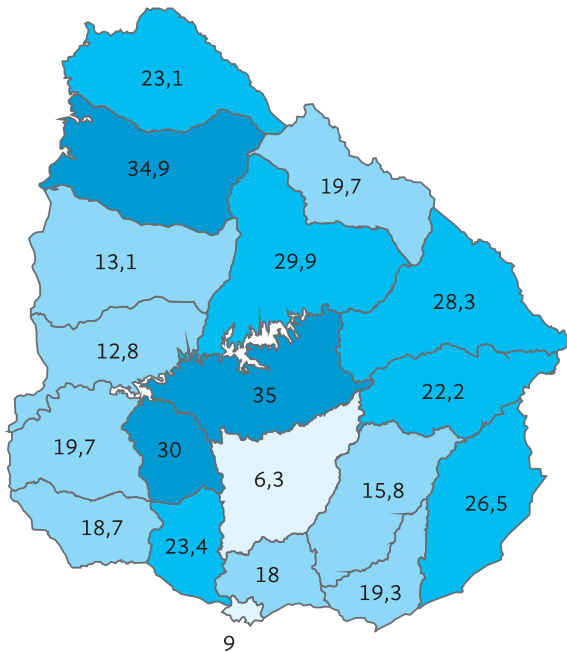
Al considerar los departamentos del país por separado resulta que si bien el folklore es el gusto más generalizado, en Treinta y Tres (55,6%), Lavalleja (50%) y Flores (45%) el interés se incrementa notablemente.



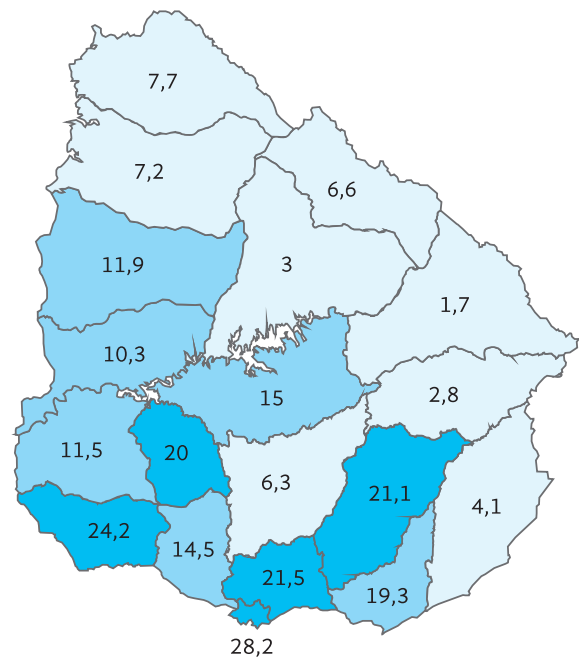
Mapa 1. El gusto por el folklore según departamentos del país (En %)



Mapa 2. El gusto por la música clásica según departamentos del país (En %)



Mapa 3. El gusto por la cumbia según departamentos del país (En %)



Mapa 4. El gusto por el rock/pop según departamentos del país (En %)

Por su parte, el gusto por la música clásica es superior al promedio nacional en Flores (30%), Cerro Largo (28,3%), Rivera (23,7%), Salto (20,5%), Río Negro (20,5%) y Montevideo (20,2%).

El mapa de preferencias departamentales por la cumbia revela en Durazno, Salto y Flores (35%, 34,9% y 30% respectivamente) un interés superior a la tercera parte de los encuestados.

Probablemente razones de proximidad en la frontera con Brasil expliquen el alto nivel de preferencias por la “música brasilera” en Artigas, Cerro Largo y Rivera (28,8%, 25% y 22,4% respectivamente); así como géneros más propios de contextos netamente urbanos como el jazz/blues y el rock/pop reúnen mayor nivel de preferencias en la capital del país –y en Colonia para el caso de este último–.

Dos preferencias son poco previsibles: el interés por el jazz y blues en Río Negro (5,1%) y la música electrónica en Lavalleja (6%) superior a la media nacional (Ver Anexo).

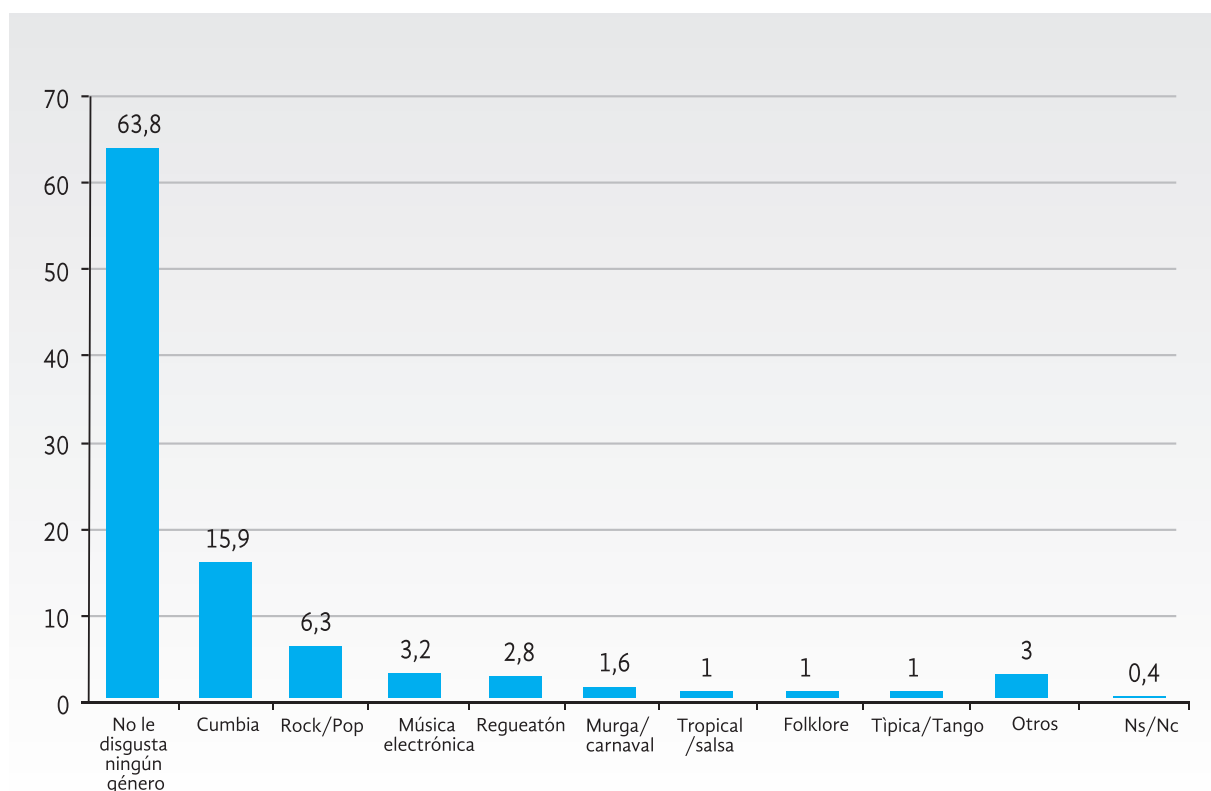
Sobre el ‘disgusto’ musical

La música expresa emociones y sentimientos arraigados a las identidades culturales propias –reales o anheladas– y, por contraposición, deja en evidencia los márgenes de la tolerancia cultural sobre lo diferente.

Entre las preguntas realizadas se preguntó acerca del potencial “disgusto” o “incomodidad” por algún género musical. Como resultado más de una tercera parte de los encuestados (36,2%) encuentra géneros musicales que le incomodan, mientras el 63,8% no manifiesta disgustos. El ‘disgusto’ se intensifica en Montevideo (43,3%) frente al Interior del país (31%), es levemente mayor entre las mujeres (39,1%) en relación a los varones, entre personas de edad media (41,4%) frente a otros grupos de edad, de mayor nivel educativo (47%) y mayores ingresos (44,2%).

Gráfico 4.

A Nivel Nacional. ¿Hay algún género que le disguste o incomode? ¿Cuál?



Como se aprecia en el gráfico, el disgusto musical es intenso en el caso de la cumbia. Estudios previos destacan el nivel de prejuicio que existe sobre este género. Años atrás los prejuicios se asociaban a su desvinculación de la cultura de protesta y la búsqueda de cambio social –en contraposición al canto popular–. En los años dos mil, los prejuicios se vinculan a la ‘cumbia villera’ y ‘cumbia plancha’ en particular; a partir de la crítica a sus ritmos básicos y repetitivos, así como a las letras –calificadas recurrentemente como ‘obscenas’ y ‘grotescas’–, vinculadas a la marginalidad, la violencia y a visiones sexistas en las relaciones de género (Radakovich, 2011).

En menor medida, el rock/pop también se revela como un género que incomoda –fenómeno que debería explorarse en profundidad en nuevos estudios–. Quizás este fenómeno se asocia a las diferencias generacionales– y en particular de una estructura demográfica enveje-

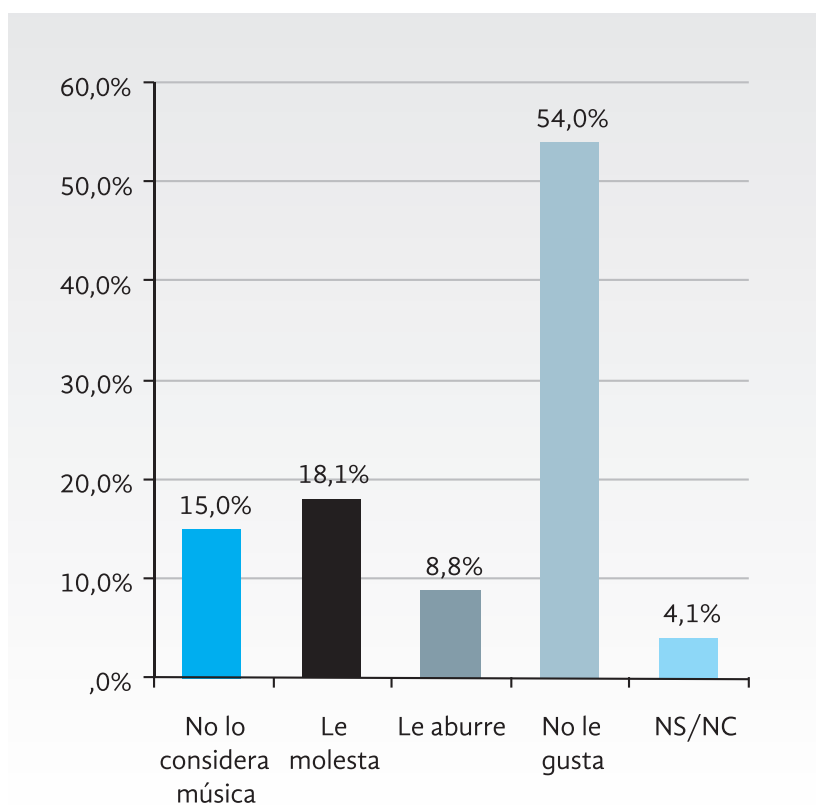
cida– y prejuicios respecto a las prácticas y rituales asociados a diversas subculturas juveniles –tales como las salidas nocturnas a bailar, la asistencia a festivales y ‘toques’, el alto volumen de la música, el contenido ‘liberal’ de las letras o en forma más genérica en la asociación del rock sobre todo a un estilo de vida ‘contracultural’ y rupturista con el mundo adulto, etc.–

Las razones del disgusto

En este contexto se indagó adicionalmente acerca de las razones del disgusto o incomodidad entre aquellos que así lo manifestaron –correspondiente al 36,2 de los encuestados a nivel nacional–.

Los resultados son previsible, dado que los gustos –y los musicales en particular- dan cuenta de sensibilidades y orientaciones artístico-cultural muy ligadas a la individualidad y experiencia emotiva personal, cuanto a la identidad social y cultural de cada uno.

Gráfico 5.
Razones del disgusto o incomodidad musical entre aquellos que así lo manifiestan (36% de los encuestados) (En %)



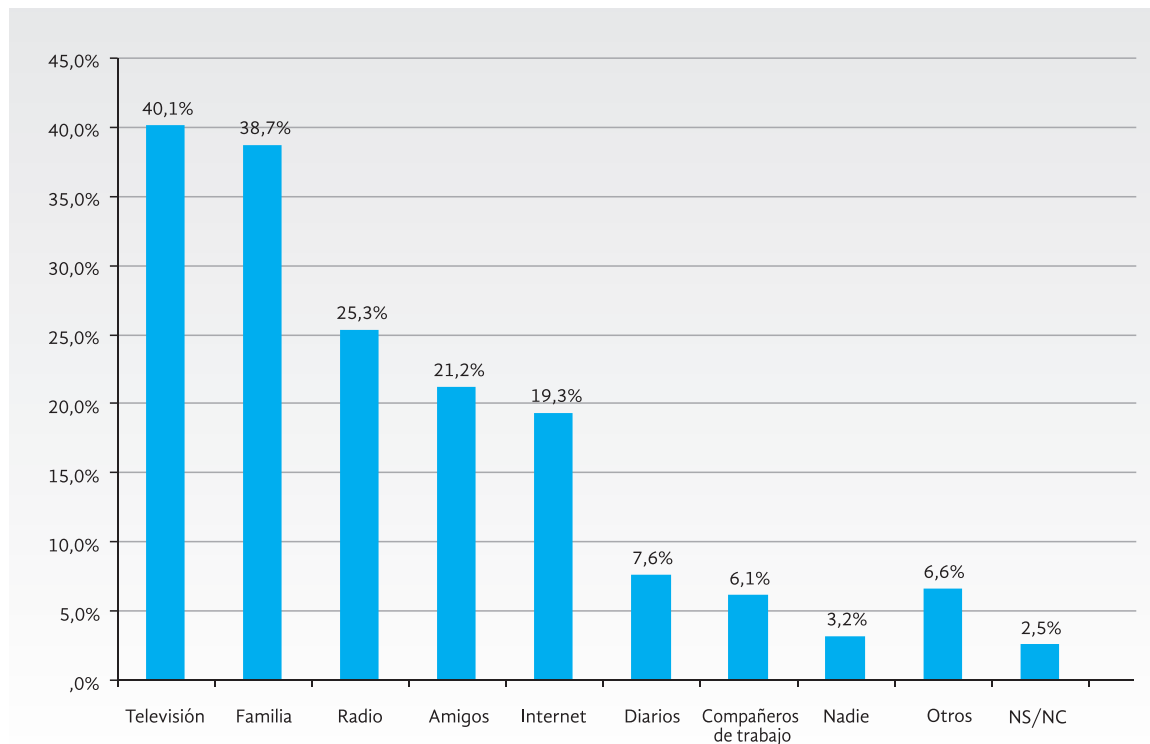
Las respuestas de los encuestados indican que mayoritariamente (54%) el disgusto es una apreciación negativa en sí misma, ‘visceral’, no traducible a otros términos más que al rechazo y a la consternación. En menor medida otros encuestados afirman que le produce “molestia” (18%) y que no le consideran “música” (15%). Mientras una de estas razones se asocia a la incomodidad y el enojo, la otra se orienta al terreno de la calidad ,la técnica y el concepto de ‘música’. Por último, son minoritarios aquellos que fundamentan su disgusto en el aburrimiento (8,8%).

II. Televisión

El 40,1% de los uruguayos considera a la televisión como el principal mecanismo de orientación sobre las demás opciones de consumo cultural, casi en igual proporción a la influencia que ejerce la familia.

Gráfico 6.

Quiénes influyen en sus opciones culturales (En %)

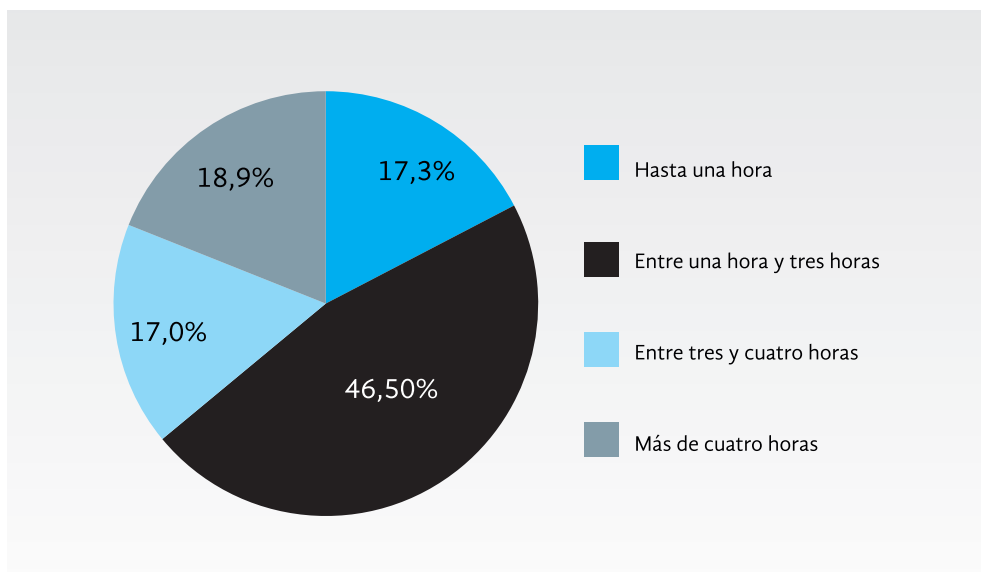


Además de influyente y poderosa en la definición del universo cultural de sus audiencias; la televisión es un medio que concentra la atención de prácticamente la mitad de los uruguayos entre una y tres horas diarias (46,5%) y en proporciones superiores en otro tercio de la población (17% entre tres y cuatro horas y 18,9% más de cuatro horas diarias). Estos promedios son ligeramente inferiores a los de los *latinoamericanos* que dedican 3,5 horas a ver la televisión durante la semana y 3,7 horas durante los fines de semana y días festivos (OEI, 2013:81.)

Aún así, es sintomático de un proceso de cambio en los hábitos audiovisuales que más de la sexta parte de los encuestados (el 17,3%) mire televisión menos de una hora diaria. Esta porción de audiencia –‘un-horista’ televisiva– podría vincularse a un proceso progresivo de sustitución de la televisión por nuevas tecnologías de información y comunicación, de cara a las posibilidades que hoy ofrecen para informarse, entretenerse, sociabilizar y visionar diverso tipo de contenidos audiovisuales.

Gráfico.7

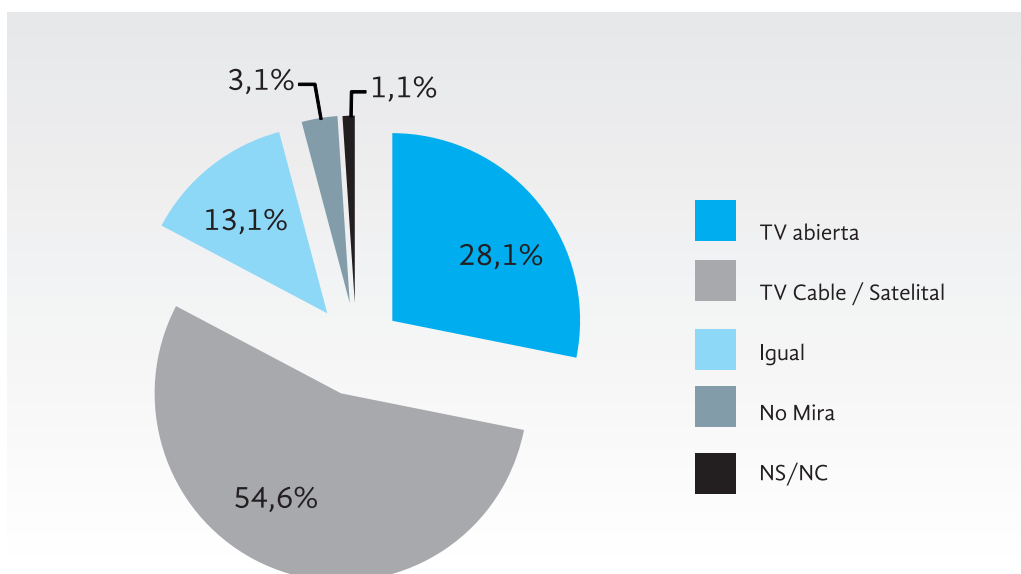
A nivel nacional. Número de horas que se mira televisión en Uruguay (En %)



Entre las opciones televisivas, los uruguayos optan mayoritariamente por la televisión cable (54,6%). Es de destacar que este dato no da cuenta de opciones más internacionalizadas en el gusto televisivo en sí mismo, sino más bien de la respuesta de las audiencias ante un generalizado condicionamiento técnico de acceso y recepción a la oferta local en diversos departamentos del interior del país –situación que cambiará próximamente con el apagón analógico y la instalación de la televisión digital terrestre en todo el territorio nacional–.

Gráfico 8.

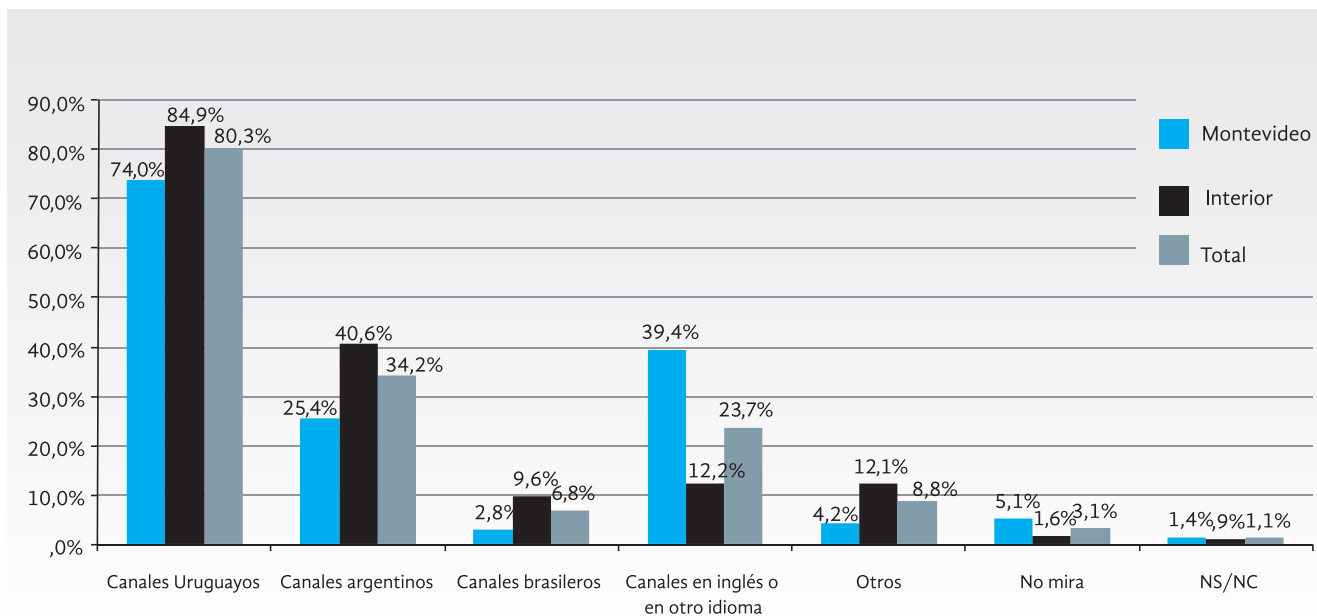
A nivel nacional. Que ve más en televisión: TV abierta, TV cable o satelital, etc. (En %)



Al igual que en 2002 y 2009, los gustos en televisión siguen mostrando un interés de los uruguayos en la oferta nacional. Así es que el 80% de los uruguayos menciona mirar más canales uruguayos que argentinos, brasileños o en inglés.

No obstante, el visionado de canales argentinos y brasileños es mayor en el Interior del país –probablemente por la influencia de los contextos de frontera en los gustos culturales– y de canales en inglés o internacionales en Montevideo –quizás por responder a un perfil más cosmopolita o global de los patrones de consumo audiovisual en general–.

Gráfico 9.
A nivel nacional. ¿Qué tipo de canales ve más? (En %)



Dentro de las opciones de la programación televisiva resulta que informativos, películas y telenovelas son las que concitan las mayores preferencias.

En primer lugar, la búsqueda de *información* es una constante en los medios y la centralidad de los informativos en las preferencias locales confirma tal tendencia. Así es que el 65,5% de los encuestados menciona los informativos como una de las opciones favoritas en televisión.

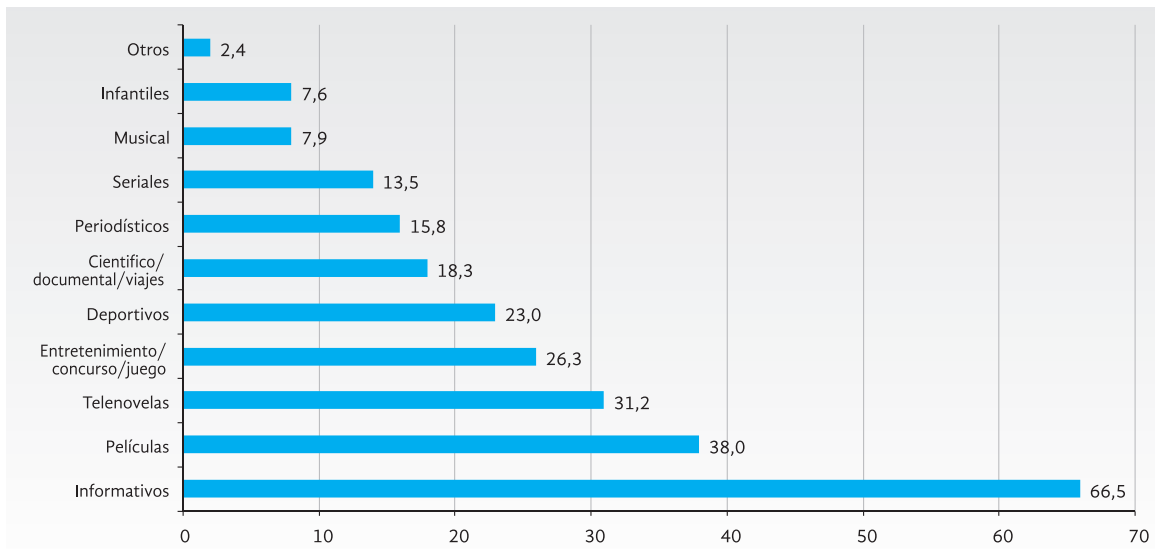
En segundo lugar, le sigue la búsqueda de *cine*, pero adaptada al hogar a partir de la pantalla chica. El cine es la segunda opción de los encuestados a la hora de mirar televisión alcanzando el 38% de las menciones.

En tercer lugar, un tipo específico de ficción muy típico de América Latina, *las telenovelas*, revelan la necesidad de la recreación de historias populares en televisión. El 31,2% las señala entre sus opciones televisivas favoritas.

Otras opciones como *entretenimientos, concursos, juegos, programas deportivos, científicos, documentales, periodísticos y series* aparecen en menor medida al analizar las preferencias a nivel nacional.

Gráfico 10.

A nivel nacional. Preferencias televisivas de los uruguayos *



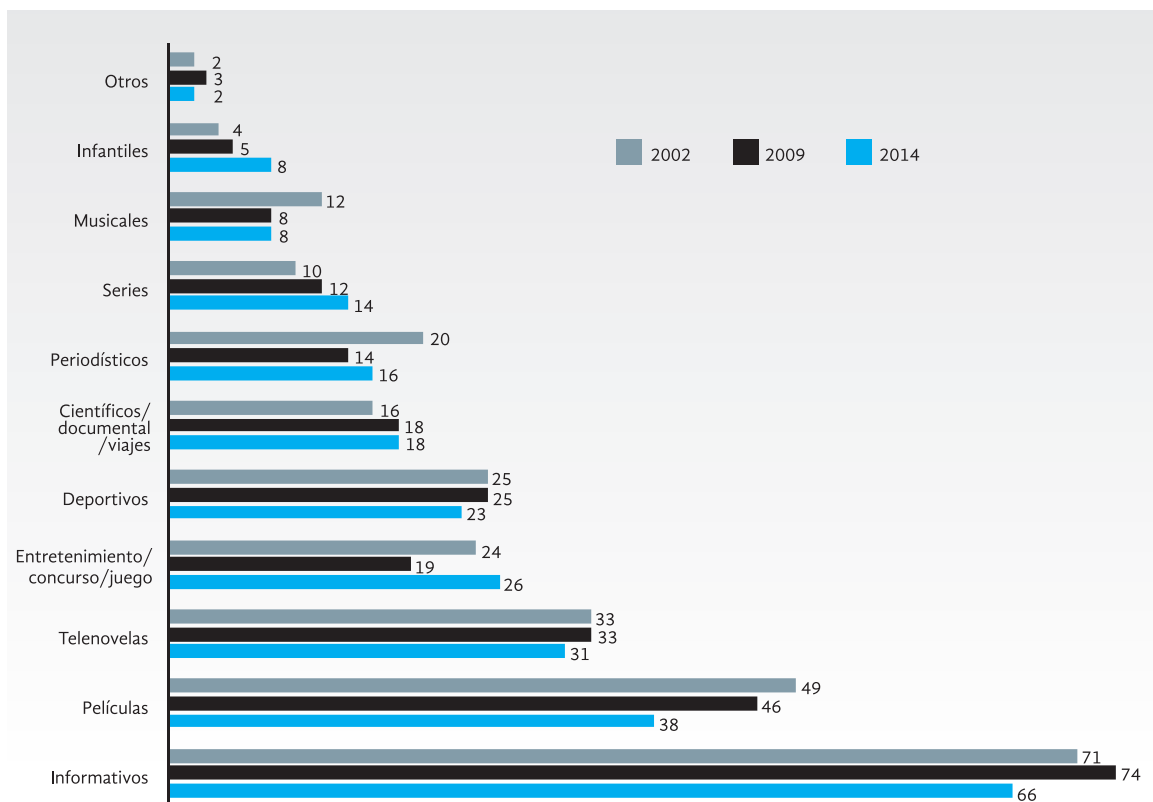
*En %, pregunta multi-respuesta no suma 100%

Las preferencias televisivas en los años dos mil

Cuando se focaliza en las transformaciones que experimenta el gusto televisivo de los uruguayos a lo largo de los años dos mil (2002, 2009, 2014) surgen pequeñas variantes a destacar.

Gráfico 11

A nivel nacional. Preferencias televisivas en los años dos mil*



*En %, pregunta multi-respuesta no suma 100%

Por una parte, los informativos—a pesar de ser la opción mayoritaria de los uruguayos en televisión— experimentan un leve descenso entre las preferencias en los últimos cinco años. Si en la primera década del siglo superaban el 70% (71% en 2002 y 74% en 2009), para 2014 se sitúan en el 66% de las preferencias. Por su parte, las películas también son menos codiciadas entre los televidentes —quizás por la capacidad de disponer de ellas desde otros medios y tecnologías, o simplemente por la calidad de la oferta disponible—. Las telenovelas se encuentran en el tercer lugar de las preferencias a lo largo de todo el período ubicado en el entorno de la tercera parte de la población, apenas descendiendo dos puntos porcentuales en 2014.

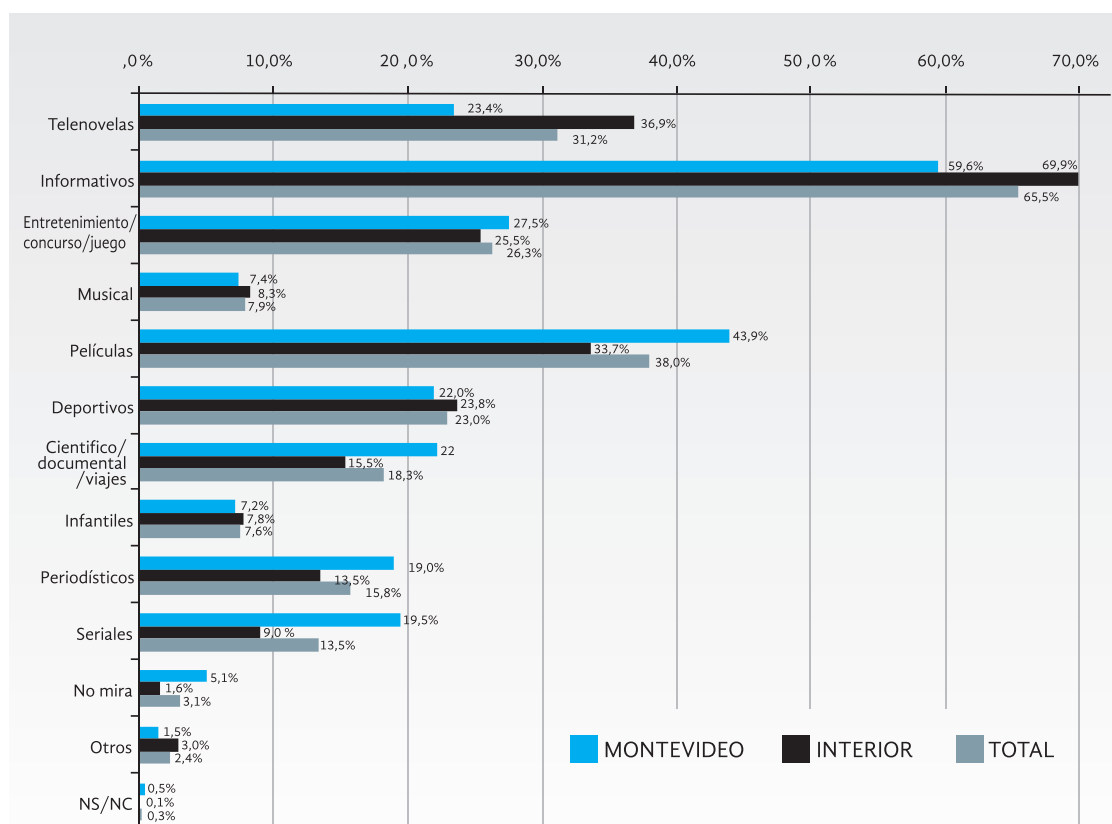
Por otra parte, los programas de entretenimientos para 2014 recuperan interés entre los uruguayos experimentando un leve incremento de las menciones, aunque representan una cuarta parte de las preferencias televisivas a nivel nacional (26%).

Los programas periodísticos decayeron algunos puntos porcentuales a lo largo del período (pasando de 20% en 2002 a 16% en 2014).

Por contrapartida, la programación infantil expresa un cierto aumento de interés entre las preferencias televisivas de los encuestados (de 4% en 2002 a 8% en 2014).

Cartografía de las preferencias televisivas. Al analizar las preferencias entre Montevideo e Interior aparecen matices en el uso social de la televisión. En la comparación entre ambas regiones del país, los informativos y las películas son las opciones que concitan más menciones aunque en el caso de Montevideo se presenten en menor intensidad —o se advierte mayor diversificación en los gustos— que en el Interior.

Gráfico. 12
Preferencias televisivas*



*En %, pregunta multi-respuesta no suma 100%

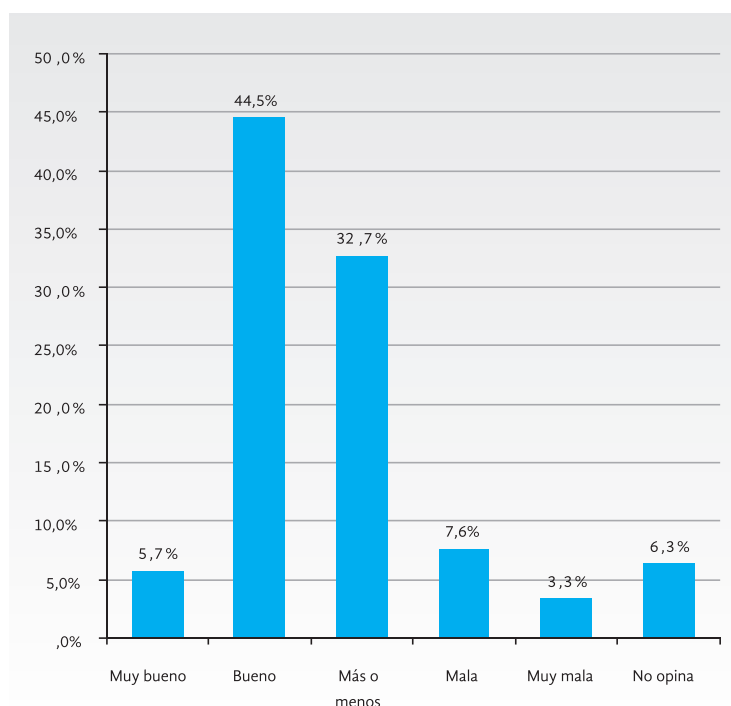
Las preferencias televisivas también muestran diferencias entre departamentos del país. Entre las más significativas se destaca un interés superior a la media nacional por las telenovelas en departamentos como Artigas, Cerro Largo, Flores, Rivera, Tacuarembó, y Treinta y Tres –Ver Tabla 3 en Anexo–.

Sobre la programación de la televisión en Uruguay: opiniones y expectativas

Varias son las preguntas que indagan sobre la opinión de los uruguayos respecto de la televisión en el país.

En primer lugar, se consultó *la opinión de los encuestados acerca de los programas televisivos locales* a partir de una escala de valoración entre “muy buenos” y “muy malos”. Los datos indican que la mitad más uno de los encuestados expresa una posición positiva: considerándolos predominantemente ‘buenos’ (44,5%) y en porcentajes claramente minoritarios ‘muy buenos’ (5,7%).

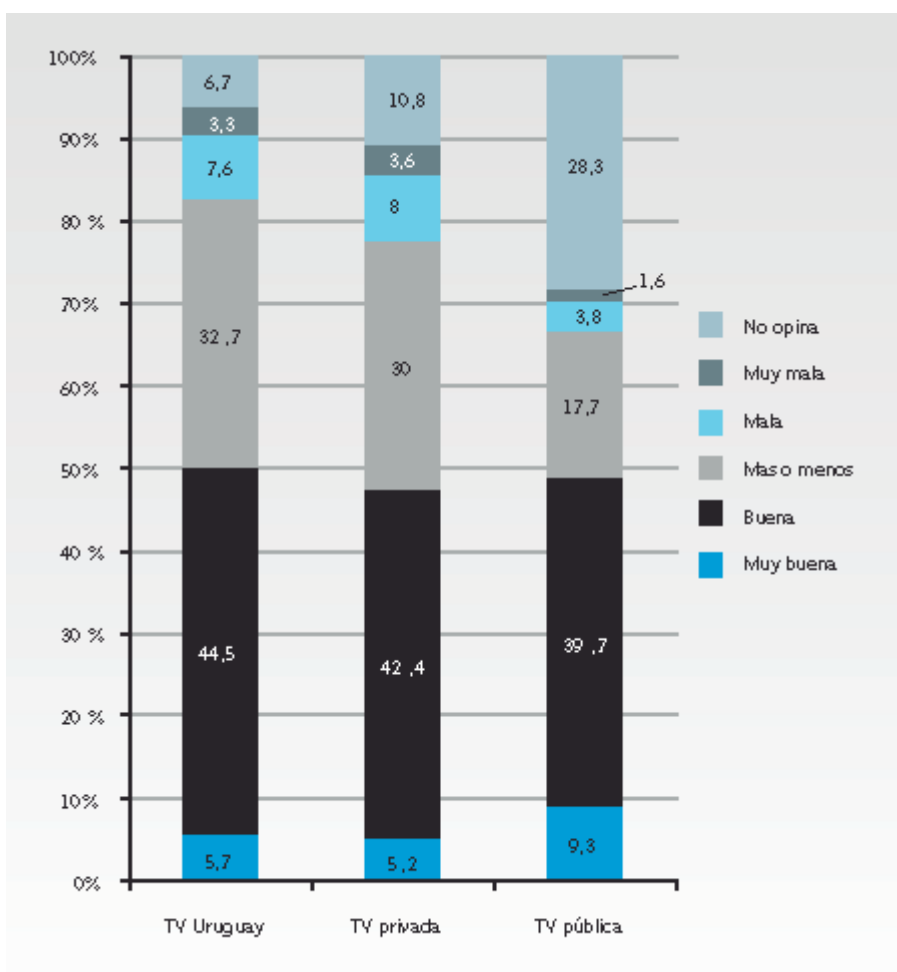
Gráfico 13.
A nivel nacional. ¿Qué opinión tiene usted de los programas de nuestro país?



No obstante, una tercera parte de los encuestados (el 32,7%) los evalúa regulares (‘más o menos’). Por su parte, un grupo minoritario manifiesta específicamente que los considera ‘malos’ (7,6%) y muy malos (3,3%). Por último, un 6,3% se reserva su opinión.

Al considerar *la programación pública & privada*, los encuestados dan cuenta de algunas diferencias de valoración. En el caso de la televisión pública, es relevante el casi diez por ciento que afirma es ‘muy buena’, al que se suma el 39,7% que la considera ‘buena’. Por otra parte, resulta llamativo un porcentaje significativamente alto (28,3%) de encuestados que “no opinan”.

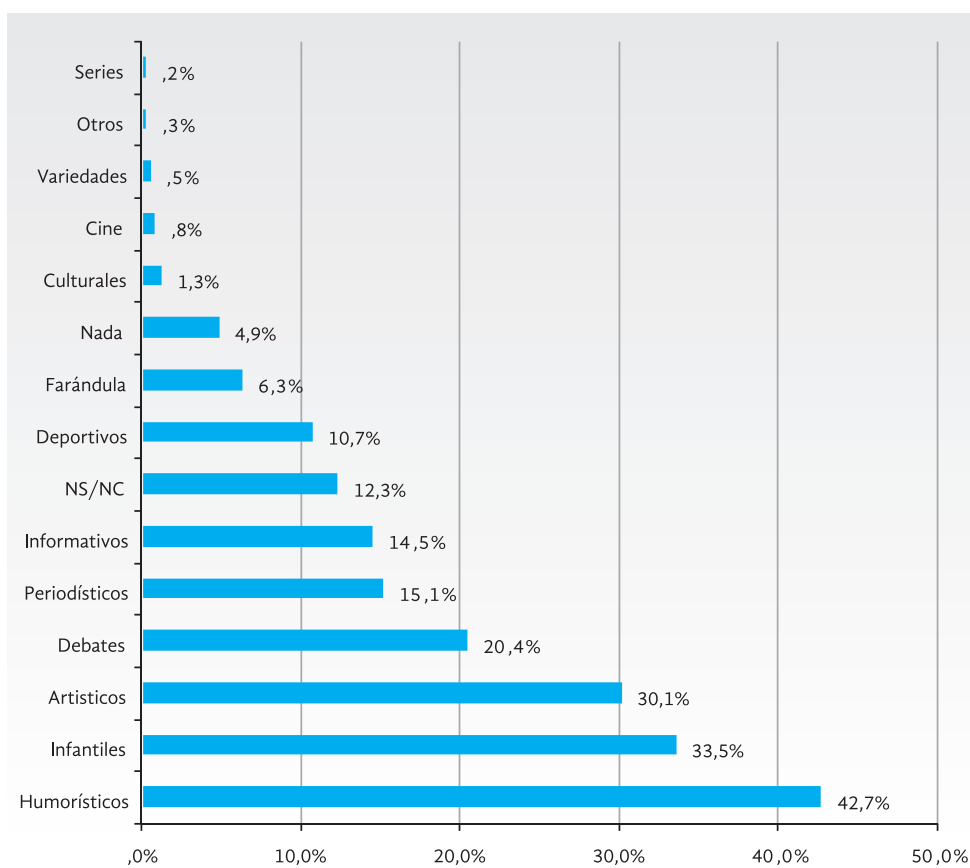
Gráfico 14.
A nivel nacional. ¿Qué opina Ud. de la televisión en Uruguay? (En %)



En el caso de la televisión privada, si bien las opiniones de casi la mitad de los encuestados son positivas (buena y muy buena), casi la tercera parte (30%) la encuentra regular (mas o menos).

En segundo lugar, se consulta a los encuestados acerca de *la programación que debería reforzarse*. En orden de relevancia, se plantea que la televisión uruguaya no cuenta con suficientes programas humorísticos(43%), infantiles (34%) ni artísticos (30%).

Gráfico. 15
A nivel nacional ¿Qué programas le faltan a la televisión uruguaya? *

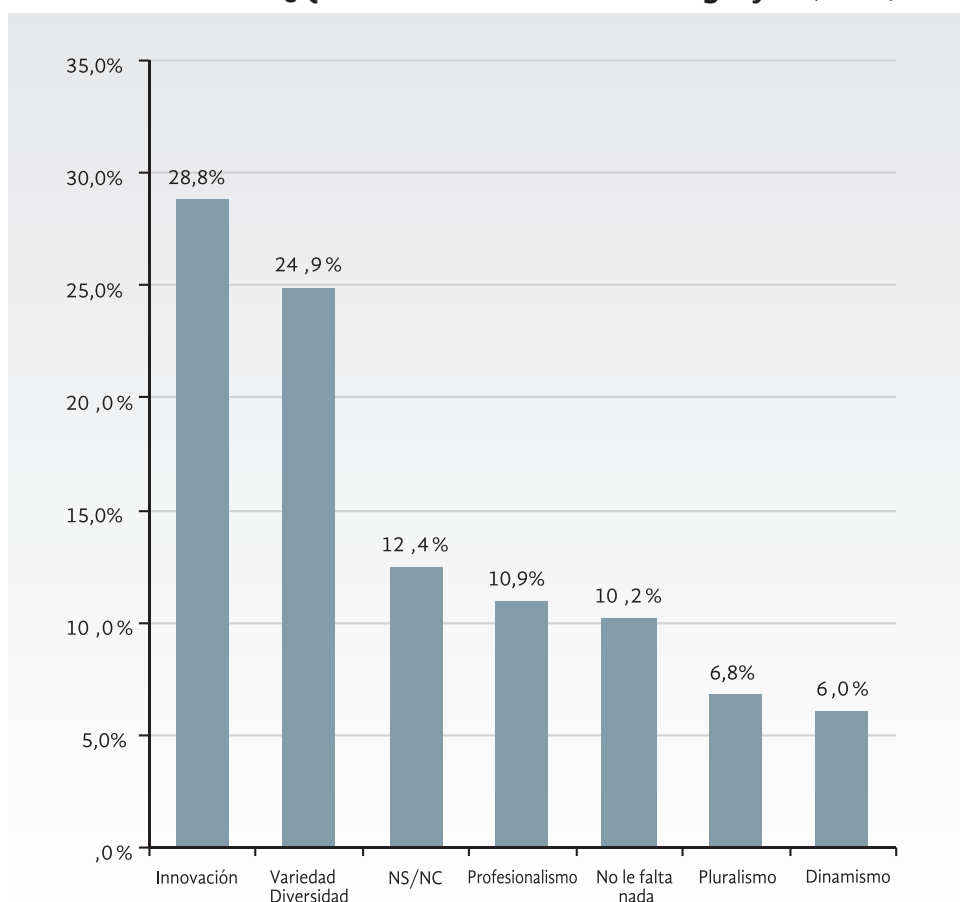


*En %, pregunta multi-respuesta no suma 100%

La percepción de falta de programación artística da cuenta de un modelo más bien generalista y tradicional de televisión abierta, vinculado sobre todo a las variantes de la ficción, el entretenimiento y la información (Lanza, Buquet, Radakovich, 2013).

En tercer lugar, de forma complementaria se consultan *las principales ausencias en la oferta actual*. Como se desprende del gráfico que se presenta a continuación, más de la mitad de la población coincide en que la programación de la televisión uruguaya debería cambiar o renovarse: el 29% señala que le falta innovación y el 25% acusa le falta variedad y diversidad. Por último, un pequeño grupo de encuestados (6%) remarca que le hace falta dinamismo.

Gráfico 16.
A nivel nacional. ¿Qué le falta a la televisión uruguaya? (En %)



Visiones menos generalizadas expresan posiciones polarizadas. Por un lado, los más críticos acusan falta de profesionalismo (11%) y pluralismo (7%). Por otro lado, visiones más positivas remarcan que a la televisión uruguaya “no le falta nada” (10%). El 12% no toma posición al respecto o no tiene una opinión formada.

En cuarto y último lugar, se plantean algunas *preguntas respecto a la regulación de los medios y en particular de la televisión*. A meses de aprobada la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual cabe señalar la opinión de los uruguayos respecto de algunas iniciativas claves que aparecen en la ley.

Por un lado, se les consultó si el Estado debería aumentar el número de canales de televisión ofertado. Los encuestados se manifiestan en un 60,8% de forma afirmativa ante tal posibilidad. Por otro, se les consultó sobre el porcentaje de producción nacional que deberían emitir los canales privados de televisión en el país. La mitad de los uruguayos (49,6%) considera que debería emitirse al menos un 50 % de programación nacional.

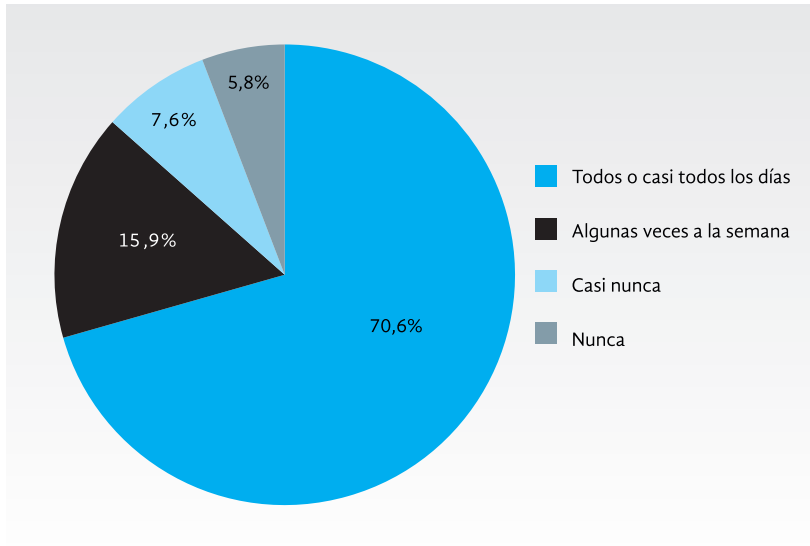
El resto de los encuestados son favorables a una mayor elaboración local de la programación televisiva: el 28% afirma que debería existir un 75% de programación de origen local en TV y un 10% que la totalidad de la programación debería ser nacional. Una sexta parte de la población encuestada (el 14,5%) no sabe o no contesta la pregunta, indicador que reafirma que se trata de un tema controversial.

Estos datos confirman la necesidad de los uruguayos de contar con una oferta más diversa e innovadora, así como de incrementar la producción nacional de los contenidos televisivos. Iniciativas, que a su vez, van en sintonía con la implementación de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual recientemente aprobada.

III. Radio

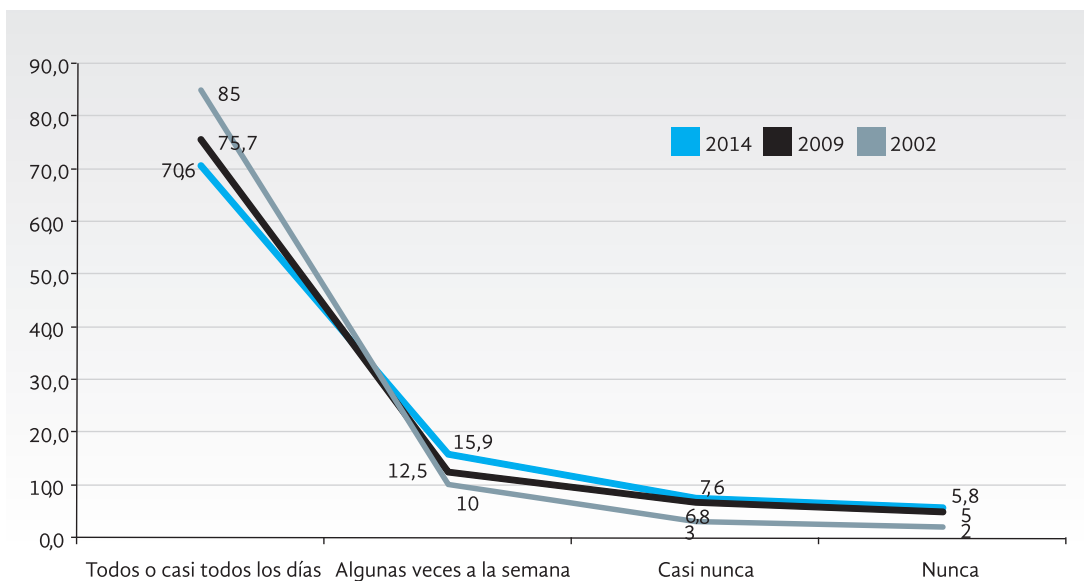
El 70,6% de los uruguayos escucha todos o casi todos los días radio. El dato confirma que la radio sigue siendo uno de los medios de comunicación más relevantes en el consumo cultural cotidiano.

Gráfico 17.
Nivel Nacional ¿Con qué frecuencia escucha radio? (En %)



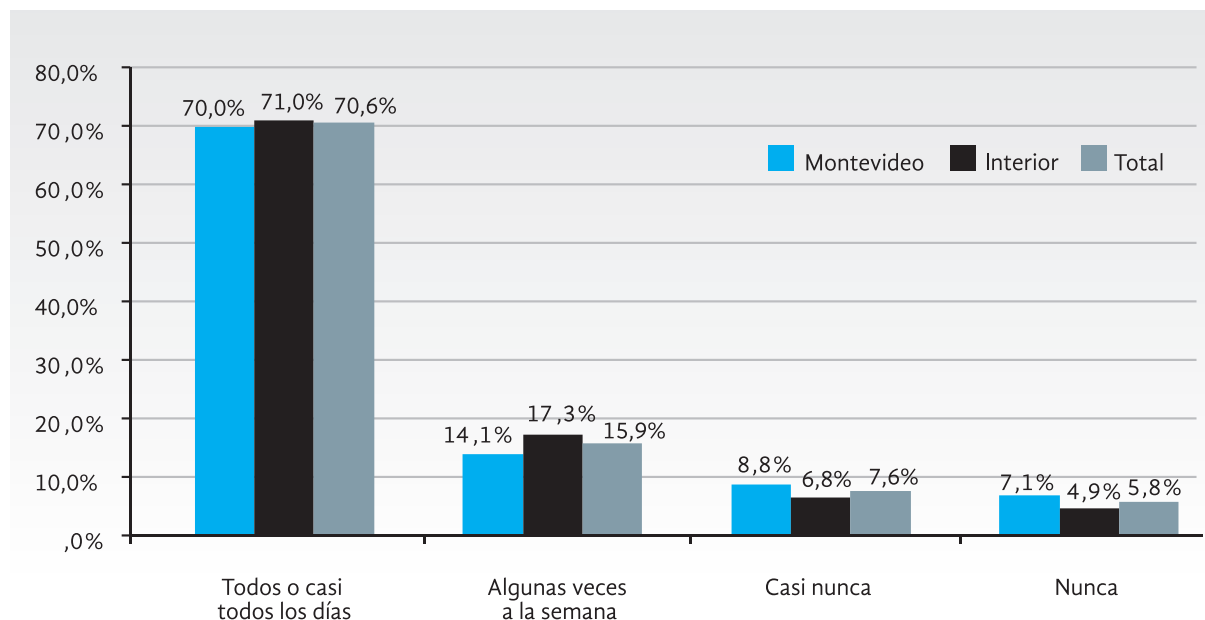
No obstante, en los años dos mil escuchar radio todos los días es una práctica que disminuye progresivamente: mientras en 2002 el 85 % de los uruguayos escuchaba radio todos o casi todos los días, en 2009 la audiencia cotidiana se ubicaba en el 75,7% de la población y en 2014 se sitúa en el 70,6%.

Gráfico 18
A nivel nacional. Frecuencia al escuchar radio en 2002, 2009 y 2014 (En %)



Por otra parte, escuchar radio ya no implica diferencias entre las regiones del país. Tanto en Montevideo como en el Interior el consumo diario de radio alcanza al 70% de los encuestados. Frecuencias de menor cotidianeidad son similares también entre ambos contextos geográficos.

Gráfico 19
A nivel nacional. Frecuencia al escuchar radio en Montevideo e Interior (En %)



Perfil social de los oyentes de radio

Los oyentes de radio no se diferencian sustantivamente de acuerdo al nivel socioeconómico – revelando la diversidad de opciones que ofrece la radio como actividad cultural- pero escuchar radio es una práctica que se intensifica entre aquellos encuestados con menor nivel educativo. Aquellos encuestados cuyo nivel educativo alcanza primaria terminada cuentan con 10 puntos porcentuales más en la sintonía radial que aquellos con educación terciaria terminada, 70 y 60 % respectivamente en el uso de la radio todos o casi todos los días.

Otros énfasis o sesgos se aprecian a la hora de analizar el consumo de radio. La práctica de escuchar radio diariamente tiende a ser levemente más generalizada entre varones que entre las mujeres y entre adultos mayores frente a los jóvenes. Con ello podría señalarse que el escuchar radio diariamente tiende a ser una práctica levemente masculinizada y propia de adultos mayores.

AM & FM. Al analizar el consumo de radio a nivel nacional de acuerdo al tipo de frecuencia se confirma el predominio de FM sobre AM y se revela un pequeño núcleo de oyentes de radios comunitarias.

Al analizar el perfil de oyentes de acuerdo a diferentes variables surgen algunos datos de interés.

Por *sexo* resulta que las diferencias no son significativas ya que tanto varones como mujeres prefieren FM frente a AM y es insignificante la afición por las radios comunitarias.

Por *edad* las diferencias son más notorias entre las opciones radiales ya que los jóvenes apuestan de forma ampliamente mayoritaria a FM (el 12,7% escucha AM y el 68% FM) mientras los adultos mayores lo hacen por AM (el 57,2% escucha AM y el 26,4% FM).

Por *nivel educativo* también aparecen diferencias en las opciones radiales. A mayor nivel educativo, más significativa es la opción por FM.

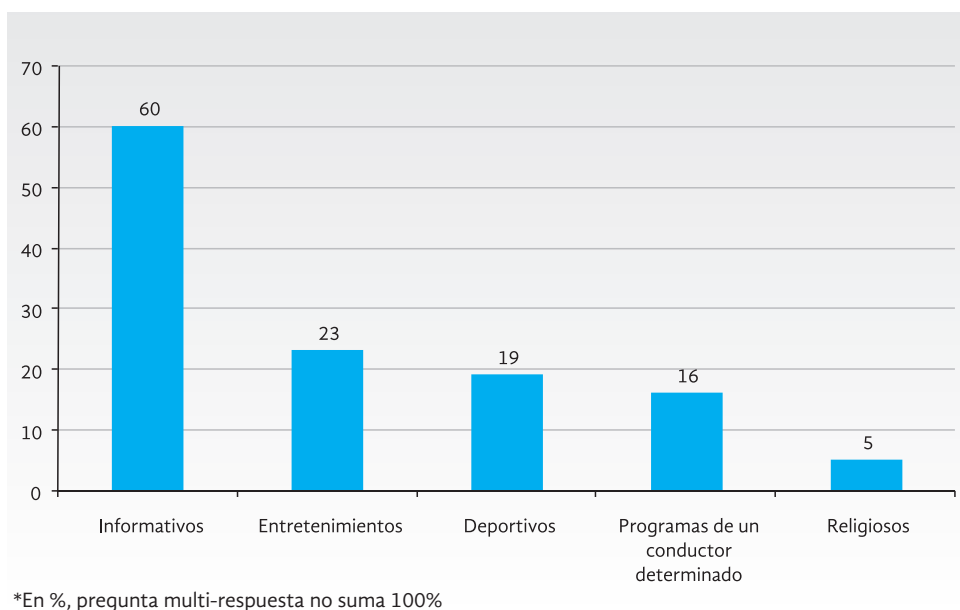
El *nivel de ingresos* no expresa diferencias significativas en las opciones radiales entre AM, FM y Comunitarias. Los datos muestran una marcada preferencia por FM entre todos los uruguayos, independientemente del nivel de ingresos de sus hogares.

**Tabla 2. A nivel nacional.
Oyentes de radio según sexo, edad, región del país, nivel educativo y de ingresos (en %)**

	AM	FM	Comunitarias	No escucha	NS/NC
Sexo					
Masculino	38,2	50,1	0,9	9,9	0,9
Femenino	31,1	51,0	1,3	14,9	1,7
Edad					
16-29 años	12,7	68,0	0,4	18,0	0,8
30-59 años	26,7	60,5	1,0	10,7	1,0
60 años y más	57,2	26,4	1,6	12,7	2,1
Lugar de residencia					
Montevideo	31,4	50,8	1,0	15,6	1,2
Interior	35,7	50,6	1,2	11,0	1,5
Máximo nivel educativo alcanzados					
Primaria	45,3	40,6	1,9	9,8	2,3
Secundaria	29,8	55,7	0,7	12,7	1,1
Terciaria	30,2	51,3	1,0	16,5	1,0
Nivel de ingresos mensual del hogar					
Hasta \$15.000	36,1	51,5	1,5	10,0	1,0
Entre \$15.001 y \$30.000	32,8	50,7	1,3	13,4	1,9
Más de \$30.000	31,8	50,4	0,4	16,7	0,6

Al analizar los gustos de los oyentes se constata que la radio cumple una función importante en la *búsqueda de información* de los uruguayos, alcanzando el 60% de las preferencias radiales. Además, casi la cuarta parte de los encuestados opta por programas de *entretenimientos* (23%). Como es previsible, los *programas deportivos* también son significativos en radio, posiblemente vinculados al acontecer futbolístico y en particular a los relatos de los partidos. Los *programas periodísticos*, asociados a la figura de un conductor en particular tienen una audiencia específica que alcanza a la sexta parte de la población nacional (16%). Este último podría ser una variante más analítica en la búsqueda de información planteada con tanta intensidad entre las opciones de los oyentes, aunque el espectro de los periodísticos incluye también entretenimientos y el atractivo de la interactividad con la audiencia.

Gráfico.20
A nivel nacional. Preferencias de los oyentes de radio *



IV. Consumo cinematográfico

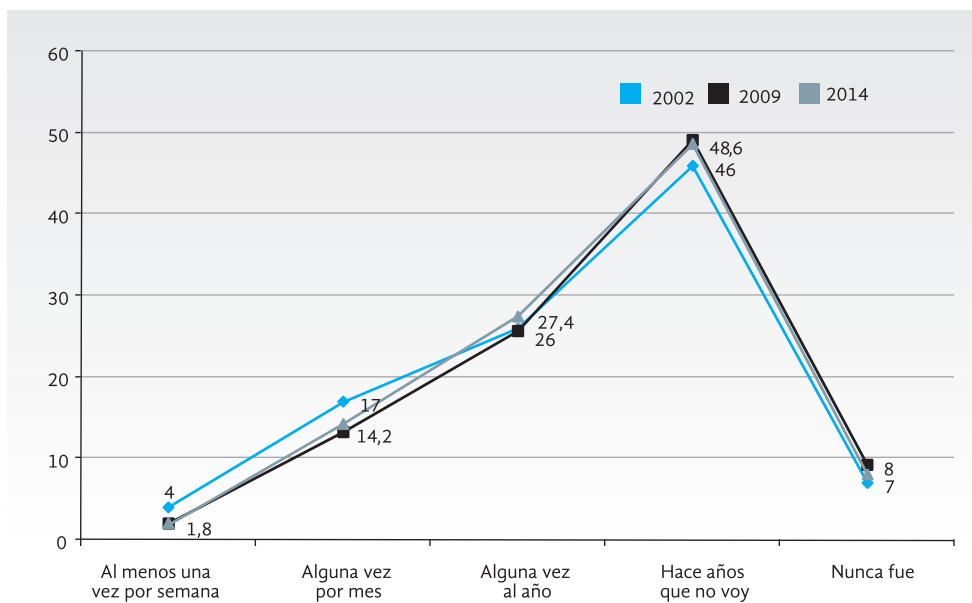
En el imaginario colectivo ver cine es una práctica moderna, globalizada y generalizada. De hecho, entre las preferencias televisivas los entrevistados incluyen ‘mirar cine’ como una de sus favoritas. Pero ‘ir al cine’, como práctica cultural, expresa otra realidad: el 55,9 % de los encuestados manifiesta que hace años o nunca en su vida fue al cine.

Aquellos que asistieron al menos una vez en el último año representan el 41,3% de los uruguayos. Ello incluye al menos tres tipos de espectadores: por una parte, públicos especializados o ‘cinéfilos’ que asisten semanalmente y que en términos estadísticos son una minoría (1,8%) –significativos por su amor al cine–; aquellos espectadores ‘regulares’ de cine, quienes asisten alguna vez al mes (14,2%) y los espectadores ‘ocasionales’ que asistieron ‘alguna vez al año’ (27,4%).

Al analizar los datos en el *eje temporal* de los años dos mil se puede observar que el transcurrir del primer cuarto de siglo no traduce cambios sustantivos respecto al quantum e intensidad de la asistencia al cine, ya que los datos no expresan grandes variaciones entre 2002, 2009 y 2014 a nivel nacional.

Del gráfico siguiente se desprende que “salir al cine” es una práctica regular de una cuarta parte de los encuestados que la incluyen entre sus opciones de consumo cultural en el uso del tiempo libre. Sin embargo, para más de la mitad de la población “ir al cine” es una rutina que ha quedado en el pasado –“hace años que no voy”– e inclusive para prácticamente uno de diez no forma parte de sus experiencias de consumo cultural –“nunca fui”–.

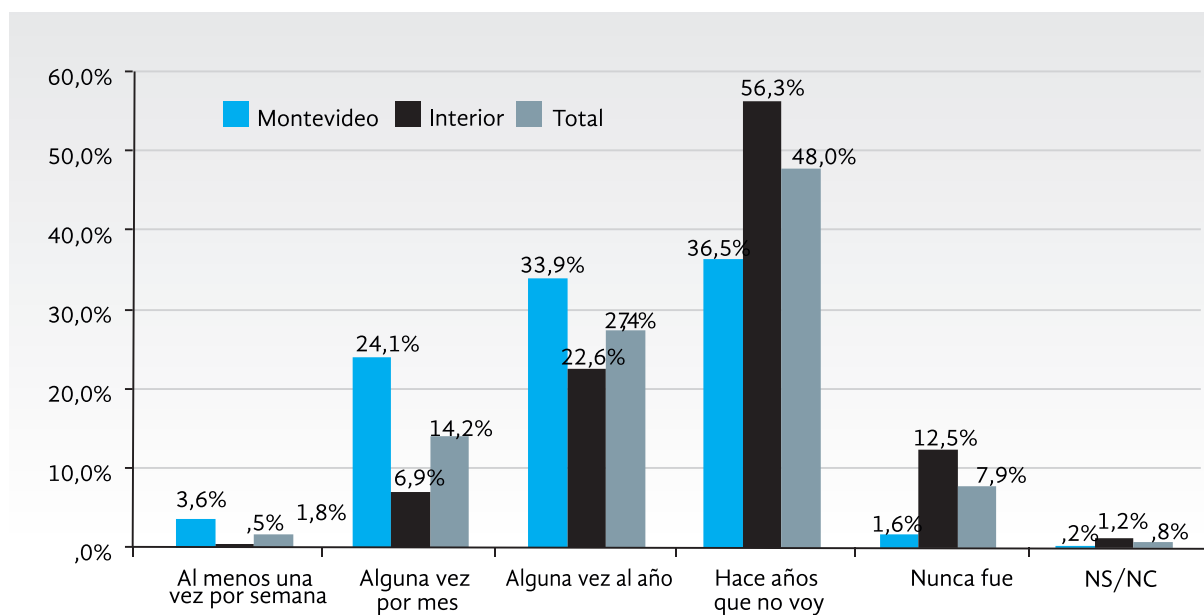
Gráfico. 21
A nivel nacional. Asistencia al cine en 2002, 2009 y 2014 (En %)



Cartografía de la asistencia al cine

Al analizar la asistencia a salas de cine a partir de las coordenadas territoriales se confirma que aún hoy *‘ir al cine’* es una práctica muy vinculada al mundo urbano y son las grandes ciudades las que concentran además, la mayor parte de la infraestructura existente. Por tal razón –y a pesar de la existencia de nuevas alternativas de visionado móvil y al aire libre– la asistencia a “salas de cine” es mayor en Montevideo que en el Interior del país. Mientras en Montevideo un 3,6% de la población afirma asistir al menos una vez por semana al cine y una cuarta parte lo hace mensualmente, en el Interior del país la asistencia semanal es de apenas un 1% y la mensual del 6,9% de la población. En consecuencia los niveles de inasistencia son realmente dispares. Mientras en Montevideo apenas el 36,5% hace años que no va al cine y sólo el 2% nunca fue, en el Interior del país las cifras alcanzan al 56,3% y 12,5% respectivamente.

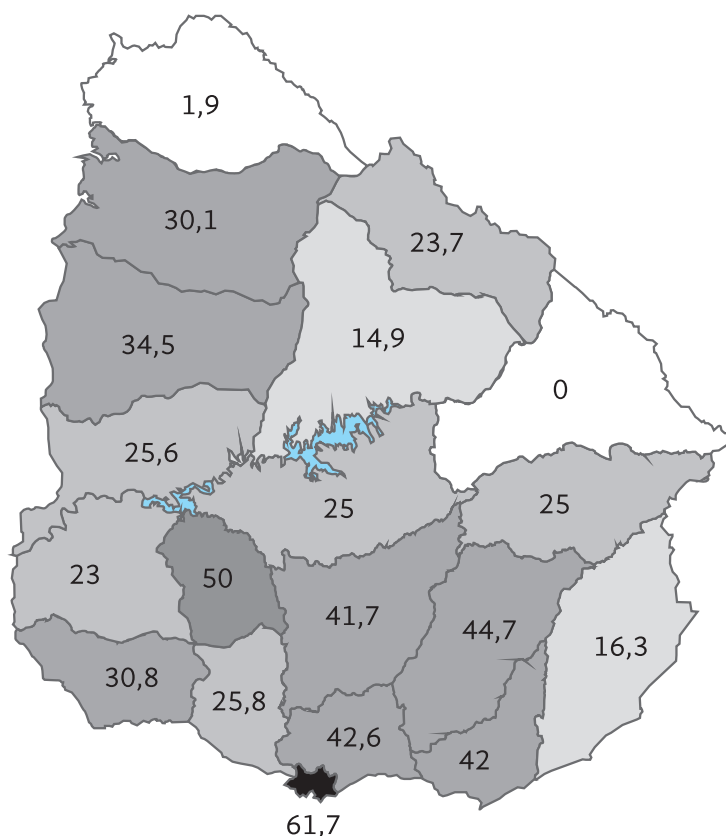
Gráfico. 22
Asistencia al cine según Montevideo e Interior y Total Nacional. (En %)



Respecto a las brechas regionales cuando se trata de “ir al cine”, al desplegar el mapa del país se evidencian varias tonalidades en el territorio según el nivel de generalización de la práctica entre la población.

En el mapa se diferencian cuatro niveles de asistencia. En primer lugar, aquellos departamentos donde asistir al cine alguna vez en el año es una experiencia que supera al 50% de la población. Tal es el caso de Montevideo donde la asistencia anual se situó en el 61,7% de los uruguayos. En segundo lugar, se delimitan niveles de asistencia de entre 30 y 50%; situación

que expresa la realidad de varios departamentos del litoral norte, sur y este del país –Canelones, Maldonado, Salto, Paysandú, Soriano entre otros–. Un tercer nivel de asistencia se sitúa entre el 10 y el 30% en diversos departamentos del país –como San José, Colonia, Río Negro, Rocha, Rivera entre otros–. Finalmente se identifican aquellos departamentos donde el nivel de asistencia es menor al 10%, tratándose de casos en los que la salida al cine es prácticamente inexistente, caso de Artigas y Cerro Largo.



Mapa 5. Asistencia al cine por departamento del país
(En % de cada departamento)

Los datos confirman la relevancia del contexto geográfico para la definición de las prácticas culturales. La asistencia al cine se revela como un consumo cultural muy vinculado a contextos urbanos, probablemente asociado a la disponibilidad o no de infraestructura local pero también a las rutinas y dinámicas culturales locales.

Sobre el gusto cinematográfico

Ante los datos previos, una de las interrogantes que surge es ¿quienes van al cine en Uruguay? Al analizar los datos por *sexo*, se confirma que el nivel de asistencia no expresa diferencias significativas en la asistencia al cine. Las diferencias generacionales sí son significativas. Los más jóvenes son los que asisten con mayor frecuencia: el 3,1% de los jóvenes asiste al menos una vez por semana y el 26,9% asiste alguna vez al mes. Así es que los jóvenes –en relación a otros grupos de edad– son los que más profesan el amor moderno por ‘asistir’ al cine, revelando la contemporaneidad de la práctica pese a que no se trate de un hábito generalizado entre los uruguayos.

Por otra parte, el *nivel de estudios* alcanzado muestra una relación intensa con la asistencia al cine. Aquellos con mayores estudios son quienes asisten con mayor frecuencia: el 3,4 % de quienes cuentan con educación terciaria asiste al menos una vez por semana, el 29,3% asiste semanalmente y el 37,6 % del mismo grupo admite asistir “alguna vez al año”.

También los *ingresos revelan* diferencias en la asiduidad al cine, algo que podría estar asociado a los costos globales de la salida –no sólo del ticket de entrada sino a también al transporte y alimentos vinculados a la misma–. La estratificación de la experiencia cinematográfica se expresa en que el 73,5% de quienes viven en hogares de menores ingresos en Uruguay hace años que no va al cine y el 12,9% nunca lo experimentó en su vida.

Tabla 3. A nivel nacional. Asistencia al cine por sexo, edad, nivel educativo e ingresos (En %)

	Al menos una vez por semana	Alguna vez al mes	Alguna vez al año	Hace años que no voy	Nunca fui	NS/NC
Sexo						
Masculino	1,5	15,5	26,4	55,6	7,8	1,1
Femenino	2,0	13,3	28,0	56,1	7,9	0,6
Edad						
16-29 años	3,1	26,9	35,3	34,5	10,4	0,2
30-59 años	1,4	14,4	32,2	50,8	8,3	1,2
60 años y más	1,5	5,8	15,8	76,4	5,8	0,5
Máximo nivel educativo alcanzado						
Primaria	0,5	2,6	10,0	86,1	15,5	0,8
Secundaria	1,8	13,4	31,8	52,1	6,8	0,8
Terciaria	3,4	29,3	37,6	29,3	1,3	0,4
Nivel de ingresos mensual del hogar						
Hasta \$15.000	1,0	5,8	19,1	73,5	12,9	0,6
Entre \$15.001 y \$30.000	1,4	17,5	29,9	50,9	5,0	0,3
Más de \$30.000	4,3	23,4	39,1	33,3	1,5	0,0

Por contrapartida, para los encuestados de mayor nivel educativo y de mayores ingresos la experiencia cinematográfica resulta parte de sus rutinas habituales –más o menos intensas– de consumo cultural y uso del tiempo libre: basta señalar que sólo el 1 % nunca fue al cine.

Hoy diversas clases de cinefilia dan cuenta de que el cine es una pasión con muchas aristas posibles –fans de artistas, seguidores de géneros cinematográficos, eruditos del cine arte, etc.– Si para algunos, el amor por el cine incluye la valoración de la sala como parte de la experiencia cinematográfica, para otros se experimenta de forma individualizada y tecnologizada a partir del visionado en pantallas de computadora y la inclusión en comunidades virtuales. (Jullier, Leveratto: 2012).

Si bien estos datos resultan disonantes en relación al imaginario moderno sobre el cine; la situación uruguaya no es muy diferente de la que experimenta *América Latina y Europa* en promedio según la cual el 65% de los latinoamericanos (OEI, 2013) y el 48% de los europeos (Eurobarómetro, 2013) no asistieron al cine en los últimos doce meses.

El perfil de los amantes modernos del cine en Uruguay vinculados al ritual de ir al cine –a partir de los indicadores disponibles– expresa su perfil joven y educado así como confirma su estratificación social.

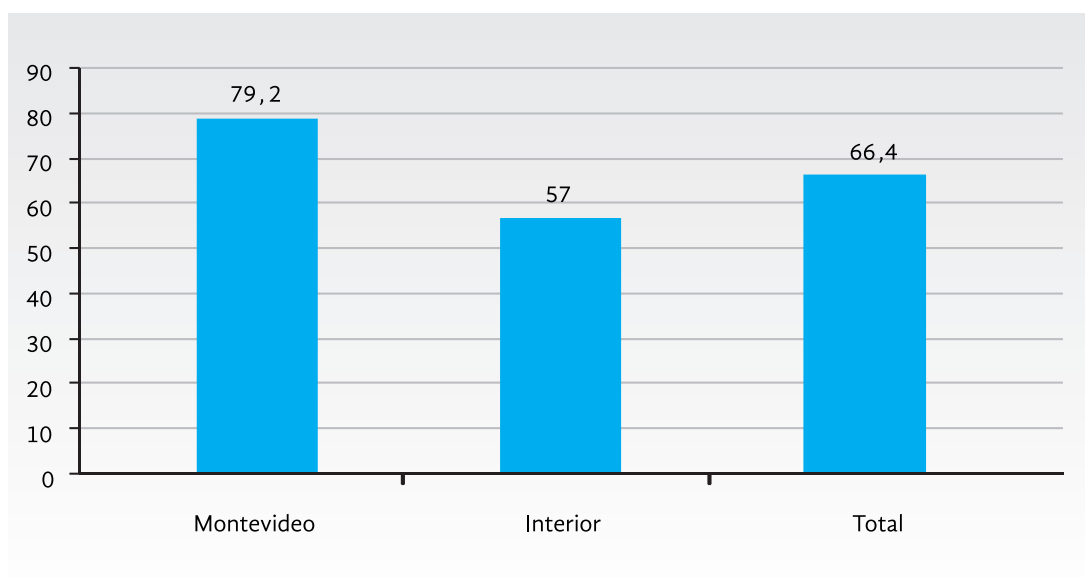
Nuestro cine. Cine nacional

El cine nacional ha crecido en los años dos mil de forma exponencial en términos productivos, se ha diversificado en cuanto a sus contenidos y ha logrado importantes reconocimientos públicos nacionales e internacionales (Radakovich et al: 2014b).

Esa figura es cada vez más nítida en el imaginario colectivo y se sustenta en que *el 66% de los uruguayos han visto cine nacional*. Además, ver cine nacional es una realidad aún más generalizada en Montevideo en relación al Interior del país. En Montevideo el 79,2% de la población ha visto cine nacional alguna vez, mientras en el Interior del país el visionado se sitúa en el 57%.

Gráfico.23

A nivel nacional. Uruguayos que han visto cine nacional alguna vez en su vida (En %)



Tanto en uno u otro caso, los datos confirman que el cine nacional es reconocible para los uruguayos, dejando en claro que existe una imagen diferenciada de ‘otros’ cines o producciones cinematográficas en la región y a nivel internacional.

La mayor parte de aquellos que manifiestan haber visto cine nacional lo ha hecho en televisión y también a partir de iniciativas propias como el alquiler de películas en video clubs. Ver cine nacional en salas de cine constituye una realidad más acotada entre los uruguayos.

El perfil social de los uruguayos que ven cine nacional

Los datos no expresan diferencias significativas por sexo ni edad, pero sí queda en evidencia que se trata de audiencias con alto capital cultural y económico. En particular se destaca la relación estrecha entre el nivel educativo y la experiencia de visionado de cine nacional. Mientras prácticamente la mitad de quienes tienen primaria terminada (47,4%) ha visto cine nacional alguna vez –un porcentaje bastante alto–, el 85,2% de quienes tienen nivel terciario lo ha hecho.

Tabla 4. A nivel nacional. Uruguayos que han visto cine nacional por sexo, edad, nivel educativo y nivel de ingresos (En %)

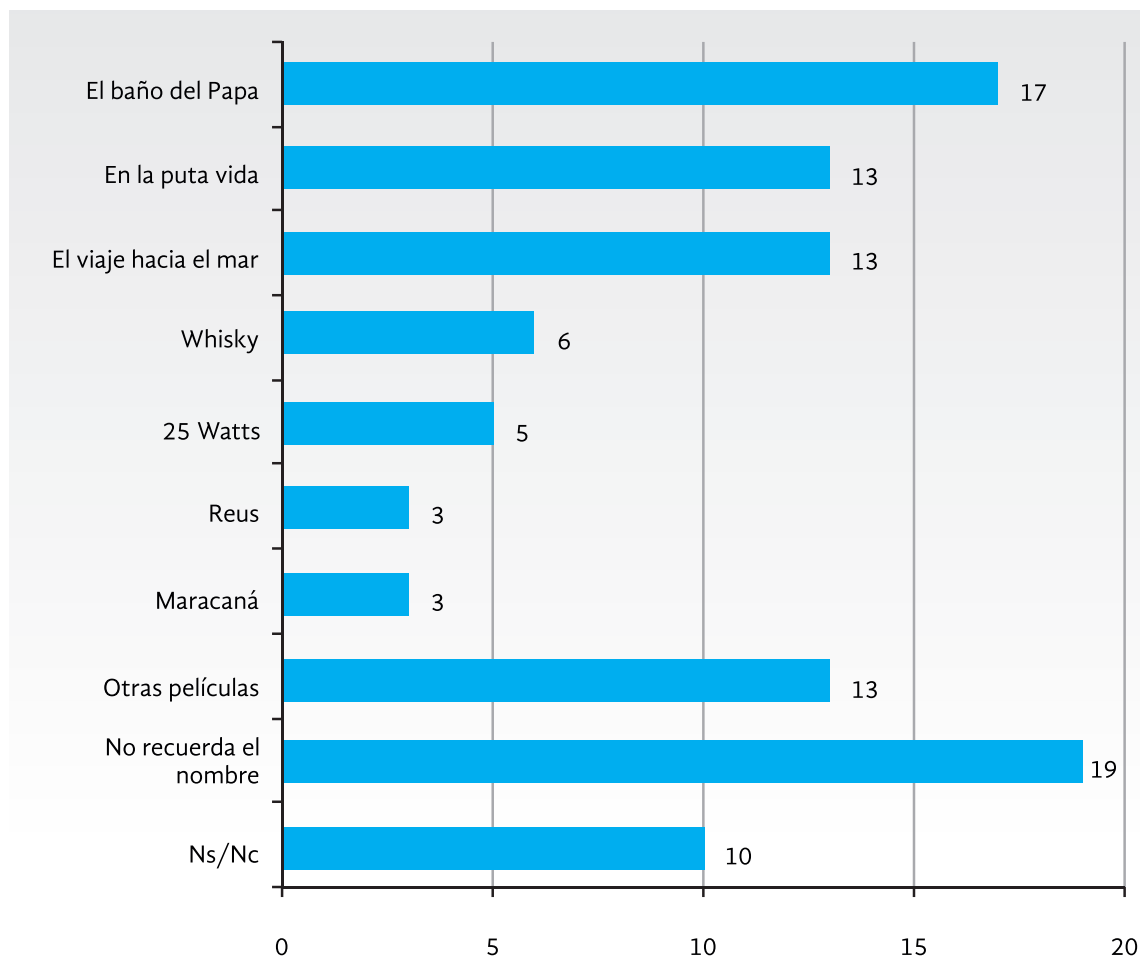
	Si	No	NS/NC
Sexo			
Masculino	66,8	28,5	4,7
Femenino	66,1	30,5	3,4
Edad			
16-29 años	66,7	30,4	2,9
30-59 años	69,7	27,2	3,1
60 años y más	61,7	32,7	5,7
Máximo nivel educativo alcanzado			
Primaria	47,4	45,6	6,9
Secundaria	67,7	28,7	3,5
Terciaria	85,2	13,5	1,3
Nivel de ingresos mensual del hogar			
Hasta \$15.000	56,7	39,2	83,7
Entre \$15.001 y \$30.000	71,2	26,9	15,5
Más de \$30.000	83,7	1,9	0,9

Cultivando el amor por el cine nacional

Al consultar a los encuestados acerca de las películas ‘nacionales’ favoritas surge una serie de identificaciones, probablemente vinculadas a emociones, experiencias y sensibilidades, así como también al nivel de recordación de las mismas.

Gráfico. 24

A nivel nacional. Entre las películas uruguayas que ha visto ¿cuál le gustó más? (En %)



Las películas preferidas son *El baño del Papa* (Charlone, Fernández, 2007), *En la puta vida* (Flores Silva, 2001), *El viaje hacia el mar* (Casanova, 2003) y con menor nivel de generalización *Whisky* y *25 Watts* (ambos de Stoll y Rebella, 2004 y 2001 respectivamente). Es de destacar que luego se enumera una larga lista de películas nacionales grabadas en la memoria y el gusto de los uruguayos, de menor significación estadística.

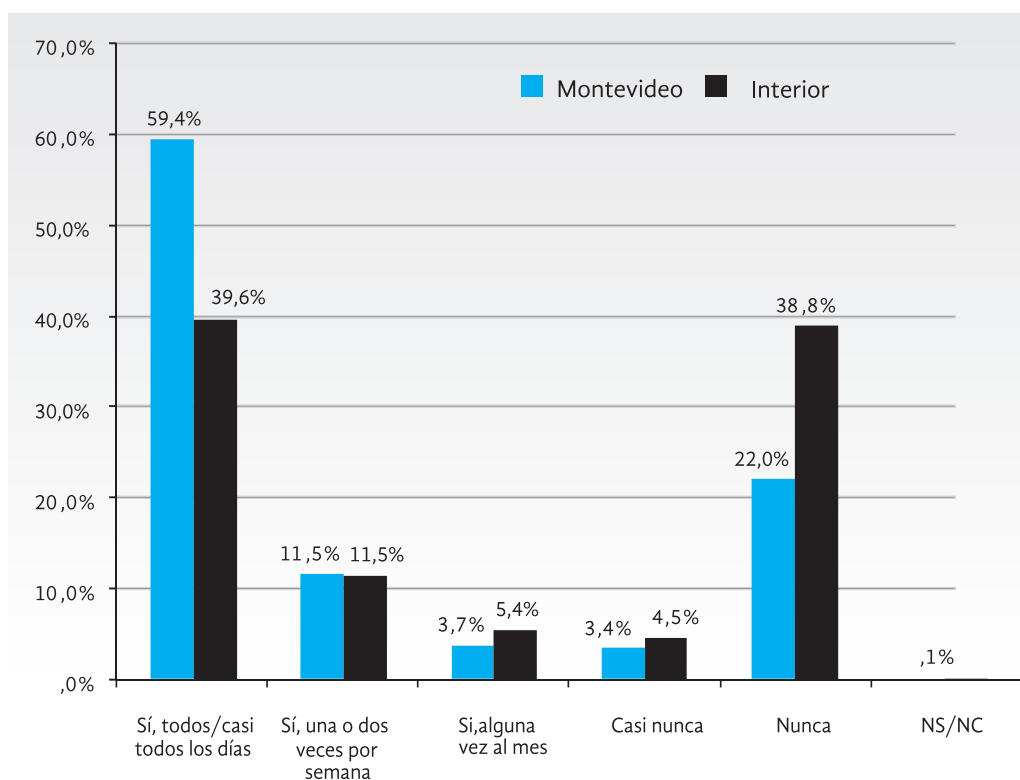
V. Internet

Hoy Internet es la ventana cotidiana de acceso a la información y la cultura de prácticamente la mitad de los uruguayos (47,9% declara usar la red todos los días). Aún así, en la 'era de la información', llama la atención que un 11% de los uruguayos aún no sepan que es Internet y casi un tercio de los mismos manifiesten no utilizar nunca la red.

Cartografía del uso de Internet

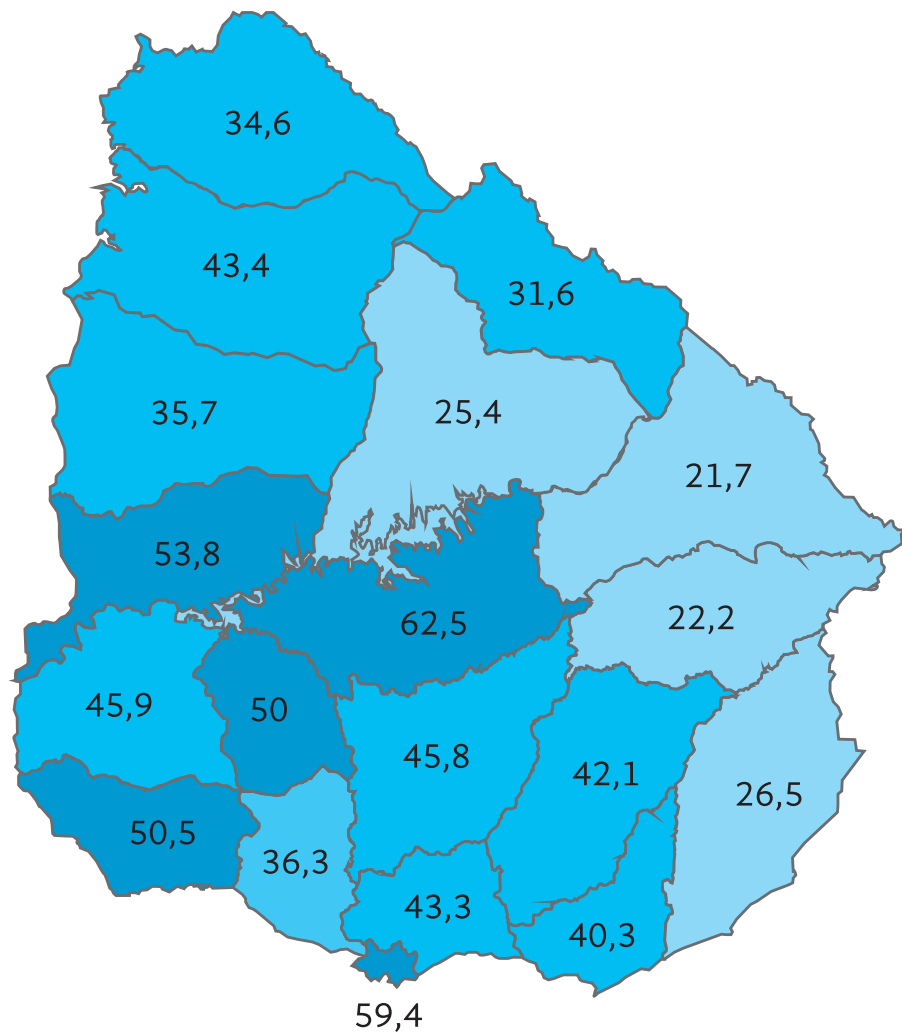
En el uso de Internet persisten las brechas regionales. Mientras en Montevideo el uso diario de la red alcanza el 59,4%, en el Interior sólo lo utiliza el 39,6%. Correlativamente, aquellos que nunca usan la red en Montevideo representan el 22% mientras en el Interior alcanza el 38,8%, casi el doble.

Gráfico. 25. El uso de Internet en Montevideo e Interior (En %)



Al analizar el uso de Internet por departamento del país se observan rutinas muy contrastantes. Mientras en departamentos como Montevideo, Río Negro y Durazno más de la mitad de la población utiliza la red todos los días, en su gran mayoría el uso es dispar ubicándose entre 30 y 50% de la población e incluso en algunos casos es muy poco generalizado, situándose por debajo de este promedio como en Tacuarembó, Rocha, Cerro Largo y Treinta y Tres.

El mapa de Internet revela disparidades mayores en el uso diario (todos o casi todos los días) de la red por departamentos.



Mapa 6. Mapa de uso diario de Internet por departamento (En %)

El perfil social de los usuarios diarios de Internet. Además de las diferencias por departamento, el uso diario de Internet da cuenta de fuertes disparidades generacionales, educativas y de ingresos.

Tabla 5. A nivel nacional ¿Ud. usa Internet? (En %)

	Sí, todos/ casi todos los días	Sí, una o dos veces por semana	Sí, alguna vez al mes	Casi nunca	Nunca
Sexo					
Masculino	49,3	10,3	3,7	4,3	32,4
Femenino	47,1	12,3	5,3	3,9	31,3
Edad					
16-29 años	78,4	11,6	3,5	2,5	3,9
30-59 años	53,7	13,7	5,5	3,8	23,3
60 años y más	20,7	8,5	4,3	5,4	60,8
Lugar de residencia					
Montevideo	59,4	11,5	3,7	3,4	22,0
Interior	39,6	11,5	5,4	4,5	38,8
Máximo nivel de estudios alcanzados					
Primaria	13,5	7,6	4,4	3,7	70,6
Secundaria	52,5	14,4	5,8	4,8	22,4
Terciaria	77,8	9,3	2,7	2,9	7,4
Nivel de ingresos mensual del hogar					
Hasta \$15.000	29,1	10,8	6,3	5,2	48,3
Entre \$15.001 y \$30.000	51,3	12,6	4,3	4,4	27,4
Más de \$30.000	74,2	9,9	3,0	3,0	9,9

Por una parte, los datos dejan en claro que se trata de una práctica de consumo cultural muy vinculada a los jóvenes y edades medias, aunque es significativo que el 20,7% de los adultos mayores de 60 años de edad hayan incorporado una rutina tan intensa a sus hábitos culturales diarios. Por otra parte, se trata de una práctica que aumenta significativamente conforme se intensifica el nivel educativo y el nivel de ingresos. En estos grupos, el uso cotidiano es generalizado.

Tabla 6. Uso diario de Internet por sexo, edad, nivel educativo e ingresos (En %)

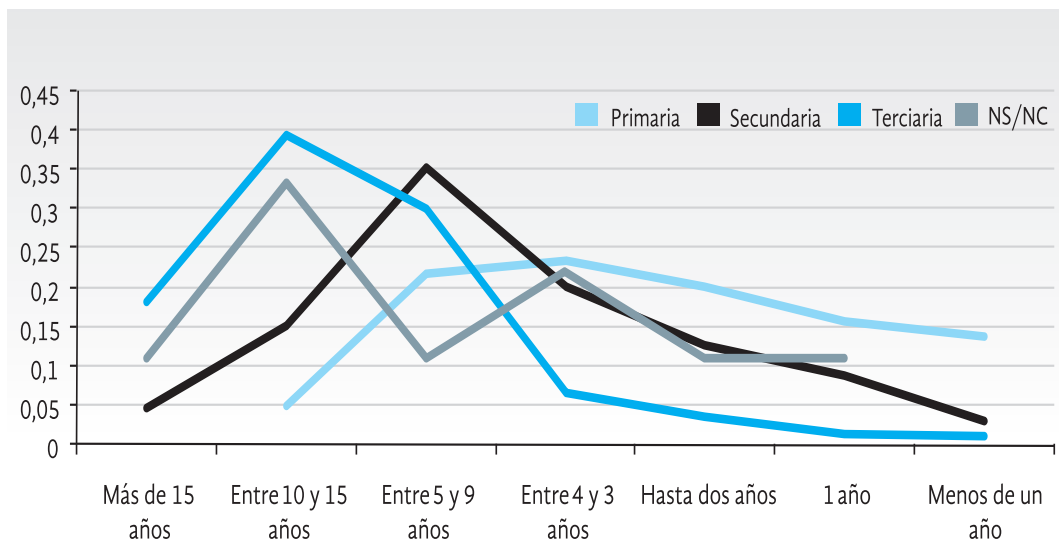
Sexo		Máximo nivel educativo alcanzado	
Masculino	49,3	Primaria	13,5
Femenino	47,1	Secundaria	52,5
Edad		Terciaria	77,8
16-29 años	78,4	Nivel de ingresos mensual del hogar	
30-59 años	53,7	Hasta \$15.000	29,1
60 años y más	20,7	De \$15.001 a \$30.000	51,3
		Más de \$30.000	74,2

La antigüedad en el uso de Internet: el tiempo que hace que incorporó el uso de la red

La antigüedad en el uso de Internet confirma que se trata de una práctica cultural que se ha democratizado en los últimos años. Mientras apenas una década atrás se restringía a usuarios con alto nivel educativo y/o altos ingresos; hoy es un hábito incorporado no sólo por sectores medios sino también entre aquellos de menor nivel educativo e ingresos.

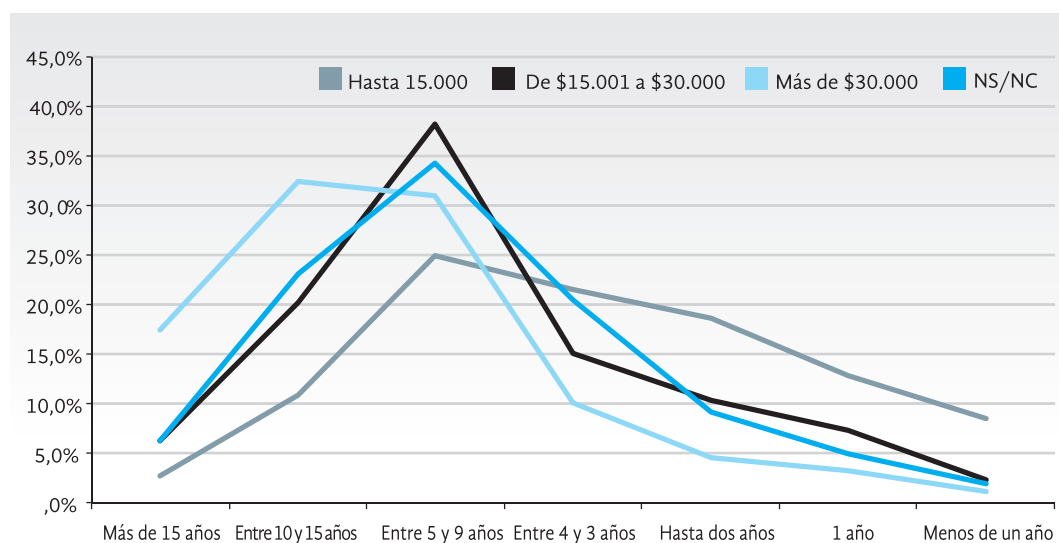
Los siguientes gráficos detallan la distribución de los usuarios de acuerdo al nivel educativo e ingresos, según la antigüedad del uso de Internet.

Gráfico. 26
A nivel nacional. Antigüedad en el uso por nivel educativo (En %)



Según el gráfico, aquellos usuarios con más de cinco años en la red eran quienes contaban con mayor nivel educativo. En los últimos cinco años se incorporan sectores de nivel educativo medio y básico.

Gráfico. 27
Nivel nacional. Antigüedad en el uso por ingresos. (En %)

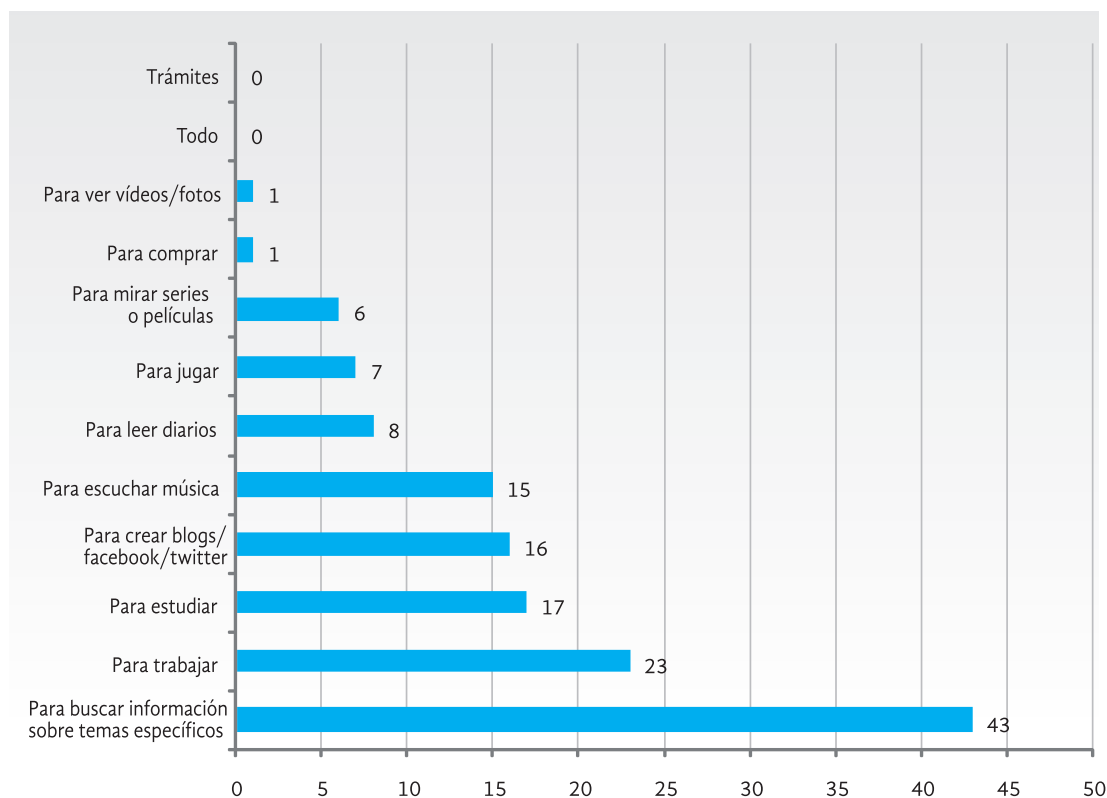


También se constata que los usuarios más antiguos eran aquellos que se ubicaban en los hogares de mayores ingresos mientras en los últimos diez años –en este caso– se incorporan uruguayos de hogares de ingresos medios y en los últimos cuatro años hogares de ingresos bajos –de hasta 15.000 pesos para el total del hogar–.

Usos sociales de Internet

Entre los usos sociales de Internet se destaca la búsqueda de información, opción que concentra el 43,7% de las menciones. En segundo lugar, Internet se utiliza para trabajar y estudiar, dato significativo que revela que los usos de Internet no se vinculan únicamente al tiempo de ocio y a actividades de placer.

Gráfico. 28
A nivel nacional. Usos de Internet *



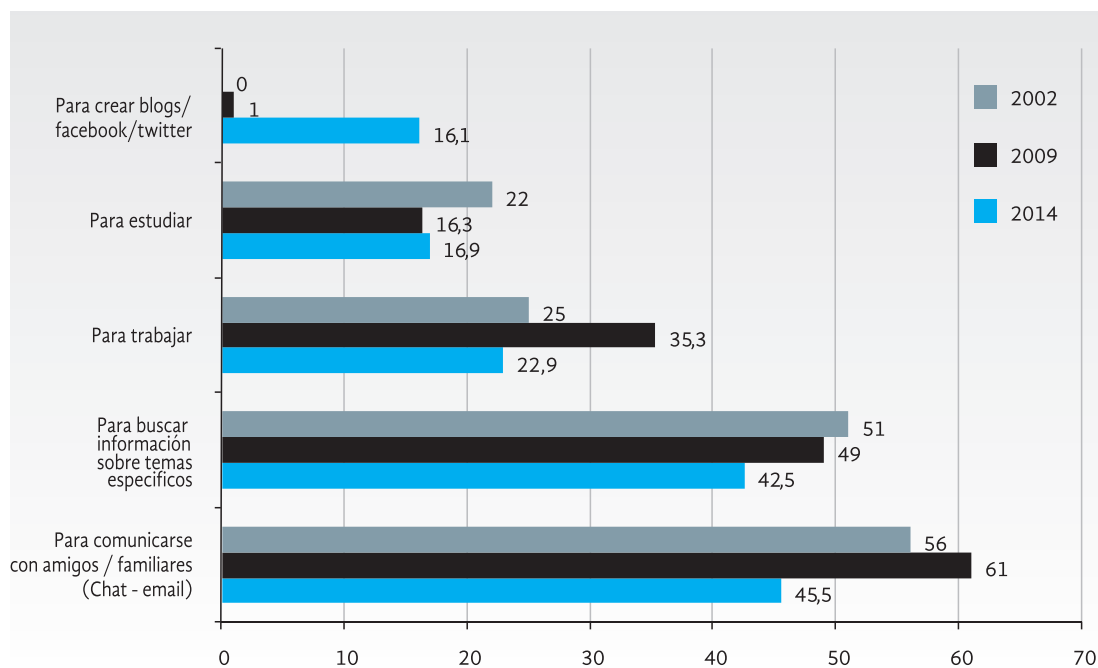
*En %, pregunta multi-respuesta no suma 100%

El uso de Internet en los años dos mil

Los usos de Internet a lo largo de los años dos mil se han diversificado enormemente, multiplicando los mecanismos de apropiación social de la red. Al comparar los datos con respecto al uso que se le otorgaba en 2002 y 2009 surge por un lado, un predominio de la sociabilidad a partir del uso de chat y correo electrónico, progresivamente sustituido por las redes sociales –Facebook, Twitter entre otros– en los últimos cinco años. Por otro, se constata la centralidad de la búsqueda de información en web, uso que se ha afianzado a partir de la apertura de versiones digitales de diarios y semanarios y la aparición de portales especializados en información sin ediciones impresas.

En el caso uruguayo la migración de lectores de las versiones impresas de los diarios a las digitales ha sido significativa en los últimos cinco años, según se destaca en el informe “Trazando un mapa de los medios digitales: Uruguay” (Radakovich et al, 2014a). Datos especializados en el comportamiento de los internautas del “Perfil del Internauta Uruguayo” revelan que el 39% de los usuarios de Internet a nivel nacional accedieron a noticias online en 2012.

Gráfico. 29
A nivel nacional. Usos de Internet en 2002, 2009 y 2014 *



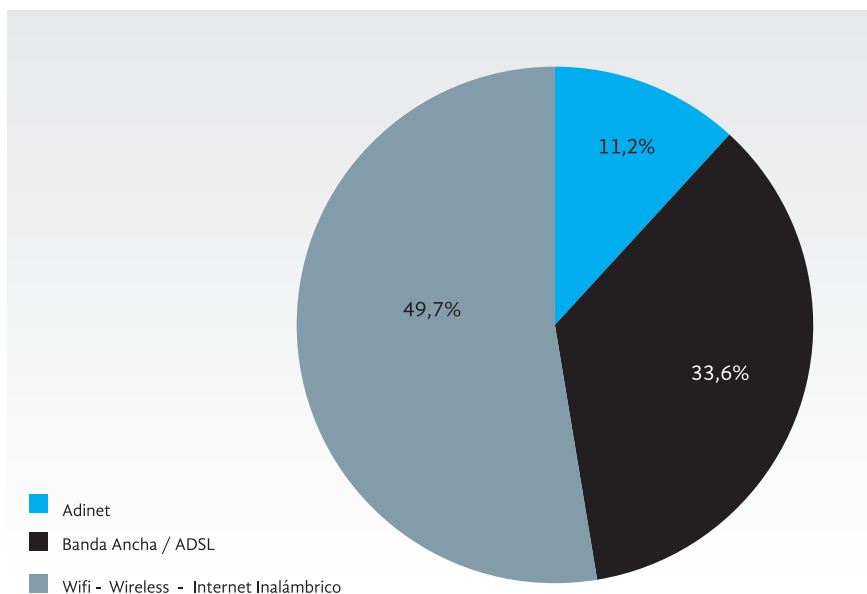
*En %, pregunta multi-respuesta no suma 100%

Aclaración: La comparación se circunscribe a las categorías de respuesta que aparecen en las tres encuestas, salvo en el caso de la creación de blogs/Facebook/Twitter que se incluyó en 2009.

El tipo de conexión que se utiliza a la hora de acceder a Internet da cuenta de velocidades, calidades e intensidades diferentes en el uso de la red. También da cuenta de costos diferentes dedicados a navegar en Internet.

Gráfico.30

A nivel nacional. Tipo de tecnología utilizada para acceder a Internet desde el hogar (En %)



Los datos indican que la mitad de los encuestados acceden a Internet inalámbrico –*wifi, wireless*– (49,7%), mientras una tercera parte lo hace a partir de banda ancha (33,6%) y uno de diez desde Adinet (11,2%). El acceso a Internet móvil es sustantivamente menor, siendo utilizado por apenas el 4% de los encuestados.

VI. El uso social de la telefonía celular: selfies y redes sociales móviles

El uso generalizado de las tecnologías de información y comunicación entre los uruguayos se hace tangible en la telefonía celular. El 88,5 % de los encuestados afirma usar un celular, no revelándose diferencias importantes entre Montevideo e Interior.

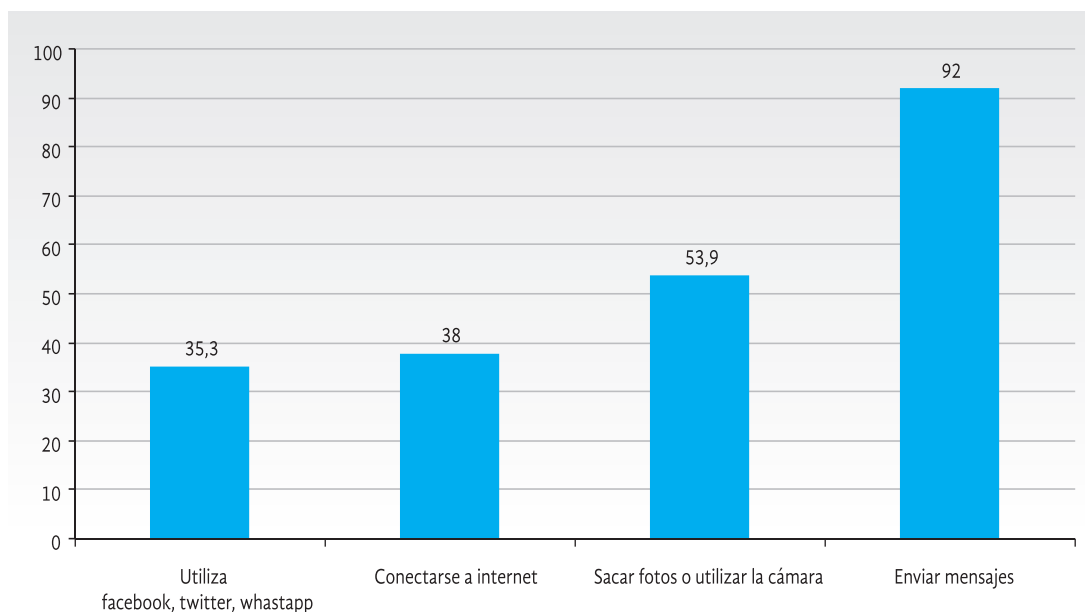
Tabla 7. Usos de la telefonía celular por sexo, edad, nivel educativo, ingresos y regiones del país. (En %)

Región		Máximo nivel educativo alcanzado	
Montevideo	90,8	Primaria	71,8
Interior	86,9	Secundaria	93,8
Total	88,5	Terciaria	96,6
Sexo		Nivel de ingresos mensual del hogar	
Masculino	89,3	Hasta \$15.000	82,5
Femenino	87,4	De \$15.001 a \$30.000	92,8
Edad		Más de \$30.000	95,7
16-29 años	97,3		
30-59 años	95,0		
60 años y más	74,2		

El uso del celular tampoco difiere sustantivamente entre jóvenes y adultos de edad media, salvo en el caso de los adultos de más de 60 años en el que el uso es menor (97,3% y 77,2% respectivamente). Las brechas en el uso se vinculan al nivel educativo, entre aquellos con primaria terminada y quienes tienen nivel terciario (71,8 % y 96,6% respectivamente).

Por último, el uso del celular no varía significativamente de acuerdo al nivel de ingresos, pero sí los ingresos son relevantes a la hora de acceder a las aplicaciones y utilidades que los modelos más avanzados posibilitan. A este respecto, las mayores disparidades se muestran la utilización del celular para sacar fotos o utilizar la cámara según tramos etarios y nivel educativo.

Gráfico. 31.
A nivel nacional. Diversos usos del celular*



*En %, pregunta multi-respuesta no suma 100%

Por otra parte, el uso del celular para conectarse a Internet es una realidad para el 38 % de los uruguayos. Este podría ser un indicador relevante de modernización cultural y cambio en los hábitos tecnológicos; al igual que el acceso a redes sociales –Facebook, Twitter y Whatsapp– que supera a la tercera parte de los encuestados para 2014 (35,3%). Para contextualizar cabe señalar que el 66% de los estadounidenses toma fotografías, el 35% busca información cultural en web y si bien el uso de internet es generalizado en telefonía móvil, el 31% usa variedad de redes sociales a través del celular de forma cotidiana (Culture Track: 2014, 73).

En el caso uruguayo –como puede apreciarse en el cuadro– el uso de Internet y redes sociales desde la telefonía celular no se generaliza sin reproducir brechas sociales tradicionales: son más generalizadas entre los jóvenes, de mayor nivel educativo y mayores ingresos.

Tabla 8. Resumen. A nivel nacional. Usos del celular para conectarse a Internet y utilizar redes sociales por región del país, sexo, edad, nivel educativo y de ingresos (En %)

	Conectarse a internet	Utilizar Facebook/twitter/whatsapp
Región		
Montevideo	43,0	42,5
Interior	33,0	29,9
Sexo		
Masculino	37,4	34,9
Femenino	38,3	35,6
Edad		
16-29 años	68,1	65,5
30 - 59 años	38,7	53,3
60 años y más	11,5	10,2
Nivel educativo alcanzado		
Primaria	13,0	13,2
Secundaria	42,6	39,2
Terciaria	52,2	46,9
Nivel de ingresos del hogar		
Hasta \$15.000	28,5	27,1
De \$15.001 a \$30.000	39,3	35,9
Más de \$30.000	47,9	43,9

Prácticamente dos tercios de los jóvenes encuestados utilizan redes sociales en su teléfono celular, mientras que apenas uno de diez mayor de 60 años lo hace. Las diferencias que se registran por nivel educativo e ingresos a favor de quienes tienen mayor capital cultural y económico son significativas. Mientras casi la mitad de los más educados (46,8%) accede a redes sociales desde su teléfono celular, sólo el 13,2% de quienes alcanzaron primaria lo hace. La situación es similar cuando se trata del nivel de ingresos: mientras que para aquellos de mayores ingresos la tasa de uso representa al 43,9% de los encuestados del grupo, apenas una cuarta parte de aquellos de menores ingresos usan las redes sociales a través del celular.

Los datos delimitan diversas realidades en el uso avanzado de la telefonía móvil entre los uruguayos. Los últimos años han visto multiplicar sus usos culturales –leer textos cortos, mirar vídeos, recibir mensajes, sacar y enviar fotografías, notificar estados de ánimo o acontecimientos a través de las redes sociales, etc.–; habituando a los usuarios a contenidos breves anclados en momentos ‘intersticiales’ de ocio (Igarza: 2009) entre actividades de trabajo, estudio, desplazamientos o esperas.

Como consecuencia, el consumo cultural tiende a hacerse móvil, nómada, ligado más a aparatos celulares que a espacios específicos herederos de la era moderna –teatros, cines, museos, etc.– Y para algunos grupos sociales, tiende a superponerlo en rutinas intensas y prácticas variadas de consumo cultural. Aún así, como señalan los datos, las brechas generacionales, educativas y socio-económicas en la capacidad de acceder a estas nuevas ‘burbujas de ocio’ (Igarza) y a las prácticas audiovisuales y tecnológicas posmodernas de consumo cultural persisten en el país.

VII. Infraestructura cultural y tecnológica en el hogar

La infraestructura cultural y tecnológica es el soporte de las nuevas prácticas de consumo cultural, antes diseñadas para las familias, hoy cada vez más personalizadas. Vinculadas por años al equipamiento del hogar, actualmente cada vez más se desligan del espacio y se consolidan como tecnologías móviles.

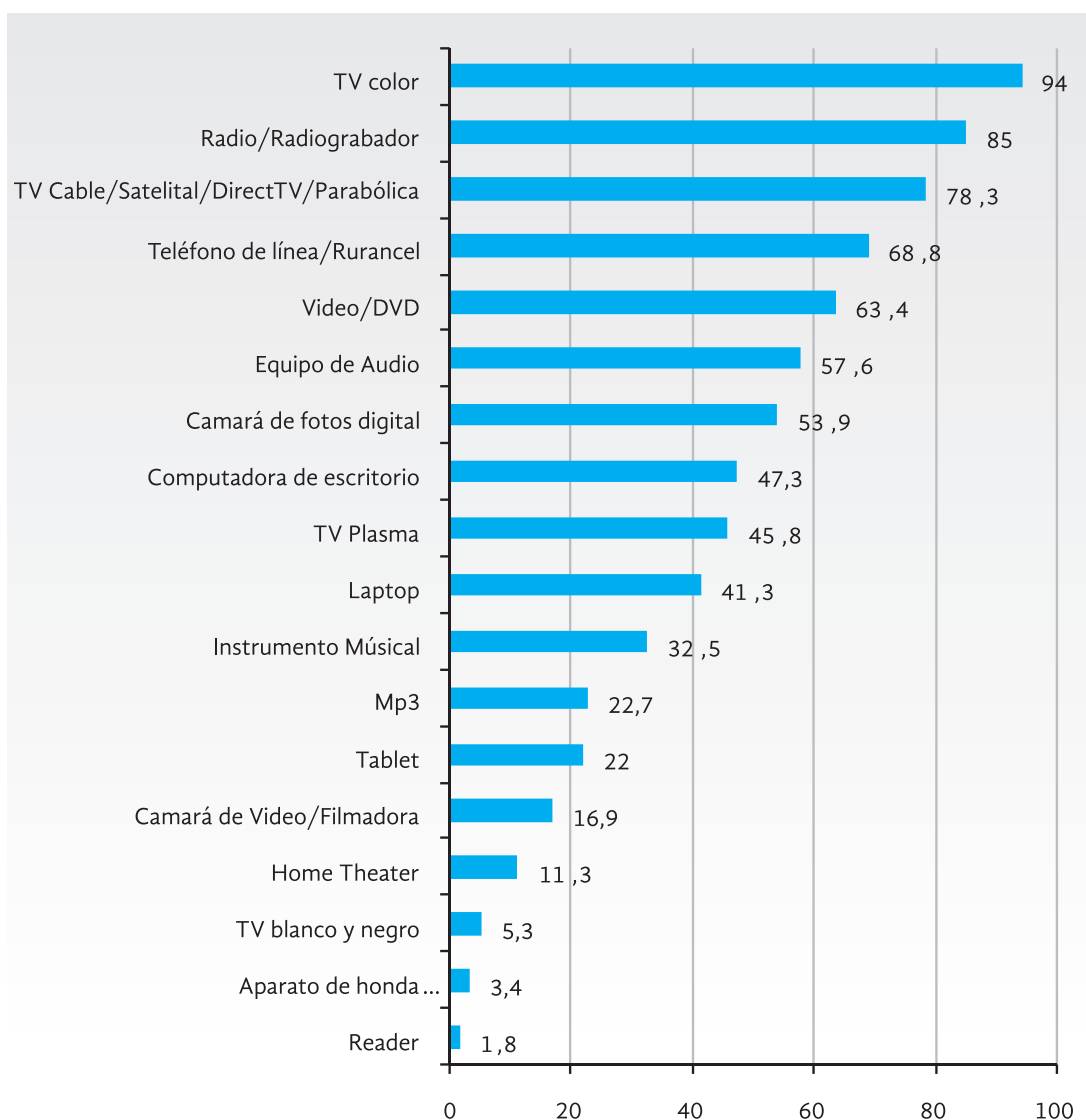
Infraestructura audiovisual

En los hogares, al ya ‘clásico’ televisor a color se agrega la conexión a televisión cable, satelital, digital o el uso de parabólica de forma generalizada. La tenencia de DVD se ubica en los dos tercios de la población nacional. El recambio en la tecnología de la imagen, a partir de la introducción de los televisores plasma se afianza, alcanzando prácticamente a la mitad de los uruguayos. En lo que respecta a los equipos de audio domésticos también superan la mitad de la población y uno cada diez cuenta con *home theater* en el hogar. Además las computadoras fijas son parte del mobiliario tecnológico para casi la mitad de los encuestados (47,3%).

Entre los equipos que denotan los procesos de individualización de las prácticas de consumo audiovisual y tecnológico la tenencia de *laptop* (41%), *tablet* (22%) y MP3 (22,7%) son las más significativas.

Otras posibilidades ofrecen la cámara de fotos digital (53,9%) y la tenencia de instrumentos musicales (32,5%), bastante generalizadas, que permiten el tránsito del consumo a la producción creativa.

Gráfico 32.
A nivel nacional. Equipamiento del hogar (En %)



Infraestructura tecnológica: computadoras y celulares

La telefonía celular se ha generalizado entre los uruguayos (88,5%), principalmente jóvenes (97,3%), frente a adultos mayores (74,2%), de nivel terciario (96,6%), en relación a aquellos con educación primaria (71,8%) y de mayores ingresos (95,7%) en contraste con los de menores ingresos (82,5%). El uso de computadoras también muestra asimetrías relevantes. A nivel nacional el 65% usa computadora, dando cuenta de un sesgo en el acceso a favor de Montevideo donde el uso alcanza al 75% de la capital, mientras en el Interior se sitúa en el 60% de la población.

Al analizar el uso de computadoras por edad queda claro el fuerte componente generacional de esta práctica. Mientras el 91,6% de los usuarios son jóvenes de entre 16 y 29 años, los usuarios de 60 y más años de edad sólo alcanzan al 37,3%.

Tabla 9. A nivel nacional. Perfil social del uso de computadora y teléfono celular. (En %)

	Computadoras	Celulares
Región		
Montevideo	75,0	90,8
Interior	59,2	86,9
Edad		
16-29 años	91,6	97,3
30-59 años	74,9	95,0
60 años y más	37,3	74,2
Nivel de ingresos del hogar		
Hasta \$15.000	47,3	82,5
De \$15.001 a \$30.000	71,8	92,8
Más de \$30.000	89,1	95,7

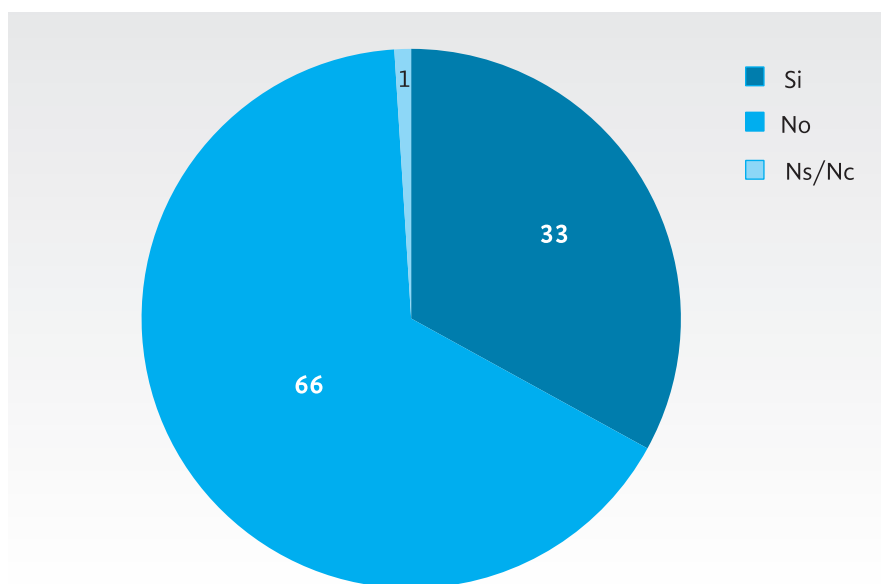
Al considerar el nivel de ingresos del hogar se confirma la persistencia de un proceso de estratificación en el uso de computadoras. Mientras el 89,1% de los uruguayos de mayores ingresos usan computadoras; entre los de menores ingresos el uso se circunscribe al 47,3%.

El uso de computadoras del Plan Ceibal

El 32% de los uruguayos encuestados señala que en su hogar se dispone de una computadora del Plan Ceibal (Ceibalita, Magallanes). La disponibilidad de una computadora otorgada por un plan estatal alcanza además al 33,3% de los uruguayos en hogares de menores ingresos (hasta 15.000 pesos en el núcleo familiar).

Si bien el uso de la 'Ceibalita' se circunscribe fundamentalmente al entorno educativo de la escuela o el liceo, un tercio de los encuestados manifiesta utilizarla en la casa. En este sentido, la computadora otorgada por Plan Ceibal cubre en cierta forma algunas de las necesidades existentes en términos de acceso a la tecnología en el entorno familiar del niño/adolescente.

Gráfico 33.
A nivel nacional. Uso de la computadora Ceibal entre aquellos que residen en hogares de ingresos menores a \$ 15.000 pesos



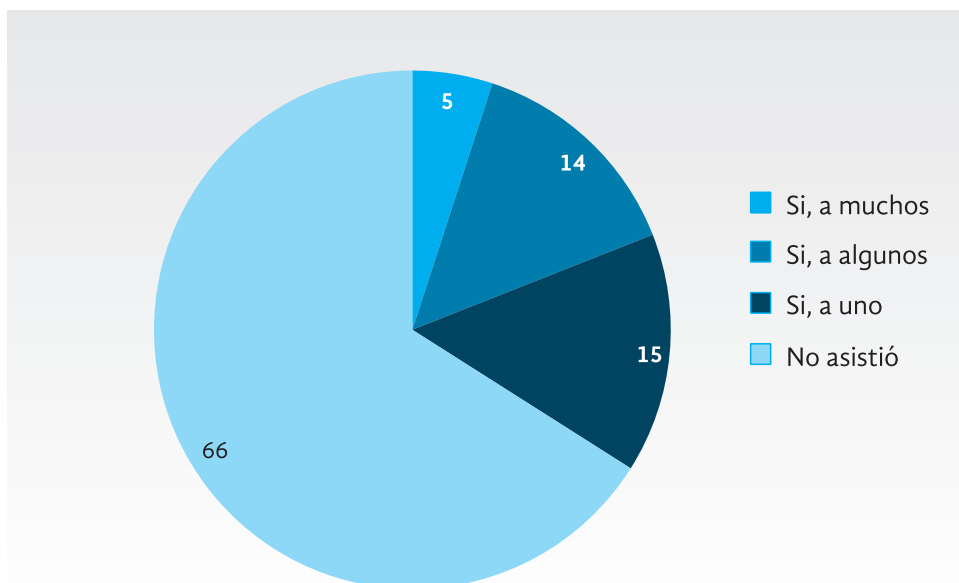
VIII. Conciertos, recitales o espectáculos en vivo

Uno de los debates más significativos de las últimas décadas respecto a las características del consumo cultural es la vigencia de la denominada ‘cultura de las salidas’ en contextos de intensificación del consumo de medios audiovisuales en el ámbito privado de los hogares.

En este sentido, la asistencia a conciertos, recitales o espectáculos en vivo es un interesante indicador que da cuenta de una práctica que mantiene su vigencia para un entorno de la tercera parte de los uruguayos (34%) en 2014. Por contrapartida, las dos terceras partes de la población (66%) no ha asistido en el último año a espectáculos en vivo; cifra muy similar al promedio latinoamericano y europeo de inasistencia: 65% (Eurobarómetro, 2013) y 68% (OEI, 2013) respectivamente.

Al comparar la asistencia a lo largo de los años dos mil se constata una disminución de público en el primer tramo del período (32% y 21,7% para 2002 y 2009 respectivamente) y un incremento que vuelve a cifras similares a las registradas en 2002 para 2014.

Gráfico 34.
A nivel nacional. ¿Ha asistido a algún recital, concierto o espectáculo en vivo en el último año?
(En %)



Por otra parte, si la asistencia a espectáculos en vivo es una actividad que realiza alrededor de un tercio de los uruguayos, esta disminuye conforme se explora la regularidad de la misma. Apenas un 5% de los encuestados manifiesta haber asistido muchas veces a un recital, concierto o espectáculo en vivo en el último año, mientras un grupo más amplio que abarca al 14% del país señala haber asistido a ‘algunos’ eventos en ese período. Por último, cabe mencionar que un 15% de la población nacional asistió sólo a un evento en vivo en el último año, dejando ver que entre las opciones de uso del tiempo libre, la salida a espectáculos es poco generalizada a pesar de la diversa y creciente oferta cultural que existe en el país.

Perfil social de las salidas recitales, conciertos o espectáculos en vivo

Salir a espectáculos en vivo es más recurrente entre los jóvenes. El 40,2% asistió al menos a un espectáculo en vivo en el último año. También es más frecuente entre aquellos de mayor nivel educativo. El 49,3% de quienes cuentan con nivel terciario asistió al menos a un espectáculo en vivo en el último año. Por último, los de mayores ingresos también asisten más, ya que el 48% de quienes cuentan con más de \$ 30.000 pesos al mes en sus hogares salieron al menos una vez en el último año. No se expresan diferencias sustantivas cuando se plantea la variable sexo.

Tabla 10. Asistencia a conciertos, recitales y espectáculos en vivo en el último año (En %)

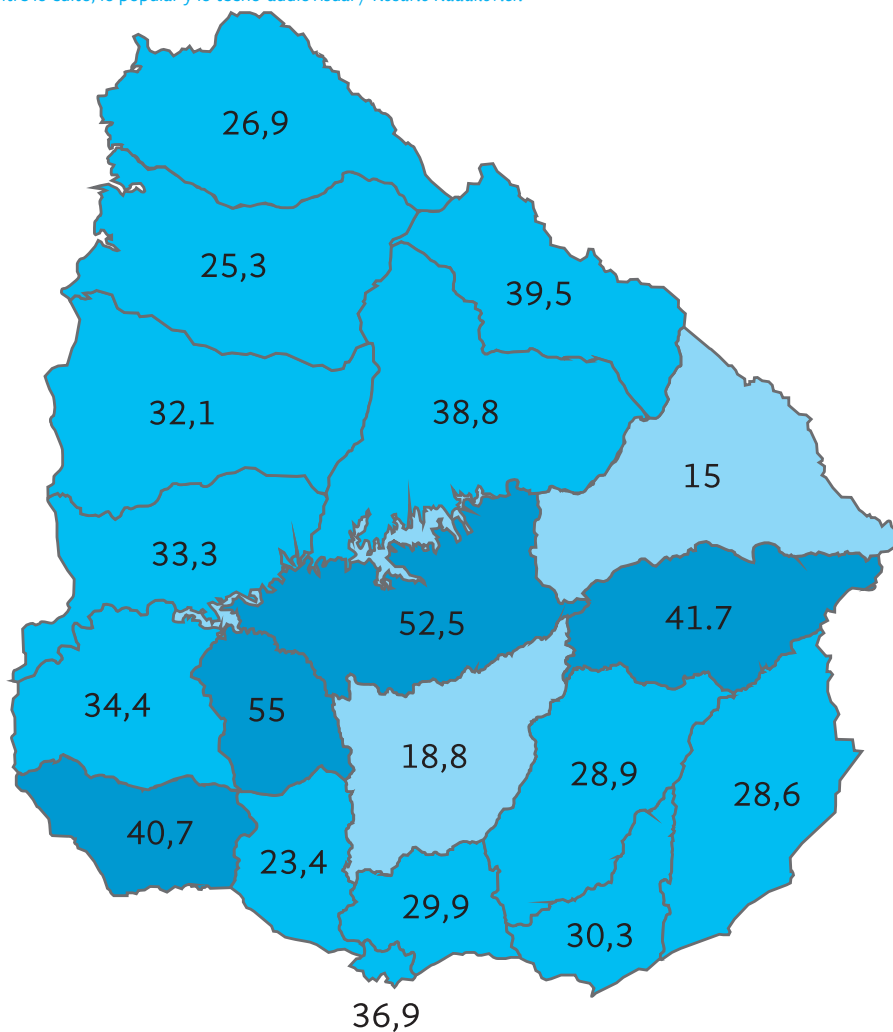
	Sí, fui a muchos	Sí, fui a algunos	Sí, fui a uno	No asistió	NS/NC
Sexo					
Masculino	5,4	15,3	12,8	65,8	0,6
Femenino	4,4	13,7	15,6	65,4	0,8
Edad					
16-29 años	8,6	20,6	17,6	52,7	0,4
30-59 años	4,2	14,6	16,7	64,0	0,5
60 años y más	3,1	10,1	9,5	75,9	1,4
Región					
Montevideo	5,9	16,2	14,8	62,5	0,6
Interior	4,0	13,0	14,3	67,8	0,9
Máximo nivel educativo alcanzado					
Primaria	2,6	6,5	9,5	80,3	1,1
Secundaria	5,0	14,3	15,3	64,9	0,7
Terciaria	7,2	23,8	18,3	50,4	0,4
Nivel de ingresos mensual del hogar					
Hasta \$15.000	3,8	9,0	12,2	73,6	1,5
Entre \$15.001 y \$30.000	5,4	17,0	14,6	62,7	0,3
Más de \$30.000	5,4	20,8	20,8	53,0	0,0

Por otra parte, las diferencias entre Montevideo e Interior no son significativas aunque levemente se intensifique la asistencia a conciertos, recitales y espectáculos en vivo a favor de la capital.

Cartografía de salidas a espectáculos en vivo

El siguiente mapa por departamento clarifica los niveles de asistencia en el territorio nacional, relevando zonas de mayor y menor intensidad en la asistencia a los conciertos, recitales y espectáculos en vivo.

Tres categorías dan cuenta de las diferencias entre departamentos del país a la hora de asistir a espectáculos en vivo. En primer lugar, aquellos departamentos que ofrecen niveles de asistencia mayores al 40% y, por tanto, mayores al promedio nacional de asistencia. Ellos son Colonia, Flores, Durazno y Treinta y Tres. En segundo lugar, buena parte de los departamentos del país ofrecen niveles medios que van entre el 20 y el 40%. Por último, dos departamentos presentan un nivel de asistencia claramente bajos en el entorno nacional: Florida y Cerro Largo.



Mapa 7. Asistencia a espectáculos en vivo por departamento (En %)

La asistencia a espectáculos en vivo recorre diversos universos culturales: cultos, populares y masivos. No obstante, cabe destacar el importante rol que ocupa la música nacional y expresiones consideradas parte del ‘patrimonio’ cultural local y regional entre los intereses de los uruguayos.

A continuación se presentan dos tipos de espectáculos dispares, que remiten a ámbitos diferenciados de la cultura y el arte: carnaval y ópera.

IX. El carnaval

El carnaval ha sido largamente asociado a la identidad de los uruguayos y constituye un ejemplo paradigmático de una expresión culturalmente diversa, de origen popular y actual transversalidad social. Murgas, revistas, parodistas, lubolos y humoristas dan cuenta de aristas distintas del carnaval a partir de diferentes convocatorias: desfiles, concursos, tablados, emisiones televisivas, etc. No obstante, sólo un 13,8% de los uruguayos, frente a la pregunta ¿qué lo hace sentir más uruguayo? –que se desarrolló previamente en este informe–, menciona al carnaval como un factor de identidad cultural “nacional”.

Prácticamente dos tercios de los uruguayos (el 63,8%) ha visto o asistido a espectáculos de carnaval en el último año.

Sin embargo, un proceso de cambio en las formas de participar parece hacerse notar; ya que el 27,9% de los uruguayos señala haber visto espectáculos de carnaval a través de la televisión. Este fenómeno da cuenta de nuevas formas de participación cultural y convocatoria social “virtual” frente a espectáculos artístico-culturales tradicionalmente presenciales.

Por contrapartida, apenas el 14% de los uruguayos asistió presencialmente al concurso de carnaval y en proporciones menores asistieron a un tablado (11,5%), corso de barrio (6,2%) y “Las llamadas” (4,2%).

El carnaval en los años dos mil

Al comparar la asistencia a espectáculos de carnaval en los años dos mil –excluyendo el visionado por televisión– los datos confirman que poco más de **una tercera parte de los uruguayos** lo tiene incorporado a sus rutinas culturales anuales. Si bien respecto a 2002 la asistencia disminuyó algunos puntos porcentuales, entre 2009 y 2014 los valores se mantuvieron prácticamente estables –42%, 35,8% y 35,9% respectivamente–.

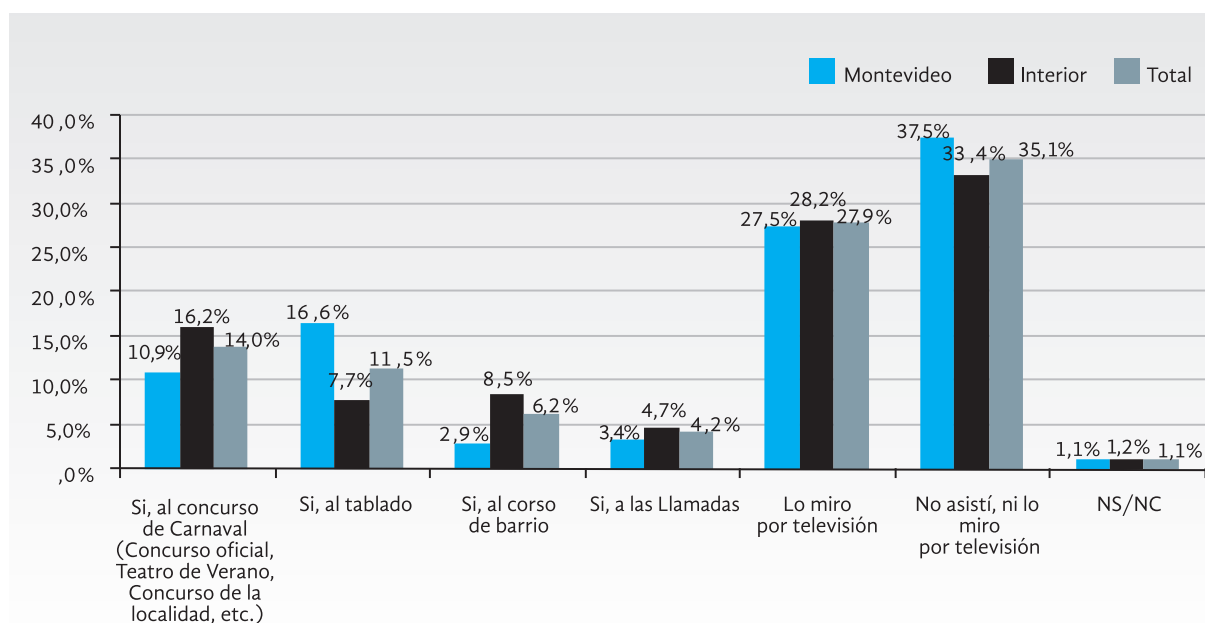
2002	2009	2014
42%	35,6%	35,6%

Como puede apreciarse, el recorrido temporal de la asistencia a espectáculos de carnaval ofrece algunos elementos para pensar las variantes de las prácticas populares asociadas a esta expresión cultural.

El carnaval en el territorio.

Al comparar Montevideo e Interior no aparecen diferencias significativas. Más de una tercera parte en uno y otro contexto geográfico del país no asistió ni miró por televisión espectáculos de Carnaval en el último año. Este tercio de la población nacional parece desinteresarse por los espectáculos de carnaval.

Gráfico 35.
A nivel nacional. Asistencia al carnaval según Montevideo e Interior (En %)

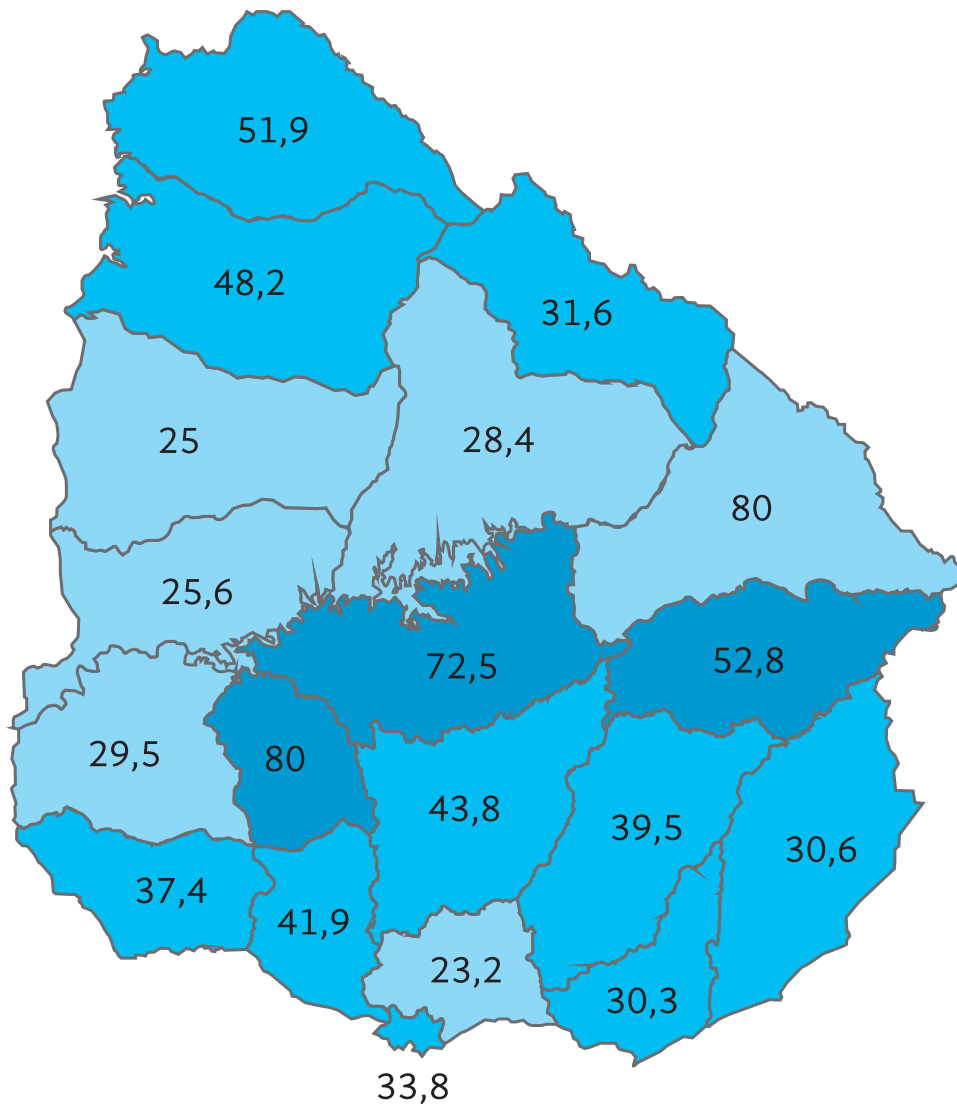


Un fenómeno que cobra protagonismo en ambos contextos geográficos es el visionado de espectáculos de carnaval por televisión, práctica que comparten más de la cuarta parte de los encuestados y que ya se planteó a nivel nacional.

En el Interior del país la asistencia a los concursos de carnaval y al corso de barrio/localidad es relativamente mayor que la que se experimenta en Montevideo (16,2% y 8,5% respectivamente). Por contrapartida, en Montevideo la asistencia al tablado (16,6%) despierta mayor convocatoria.

Cartografía del carnaval.

Al comparar la asistencia a espectáculos de carnaval por Departamentos del país surgen tres niveles diferenciados. En primer lugar, aquellos departamentos donde la asistencia es mayor al 70% de la población, aquellos donde la asistencia se ubica entre 30 y 70% y aquellos donde es menor al 30%. Los departamentos más carnavaleros son Flores, Durazno y Cerro Largo. En el otro extremo, Paysandú, Río Negro y Soriano y Tacuarembó son los departamentos que muestran un menor nivel de asistencia a espectáculos de carnaval.



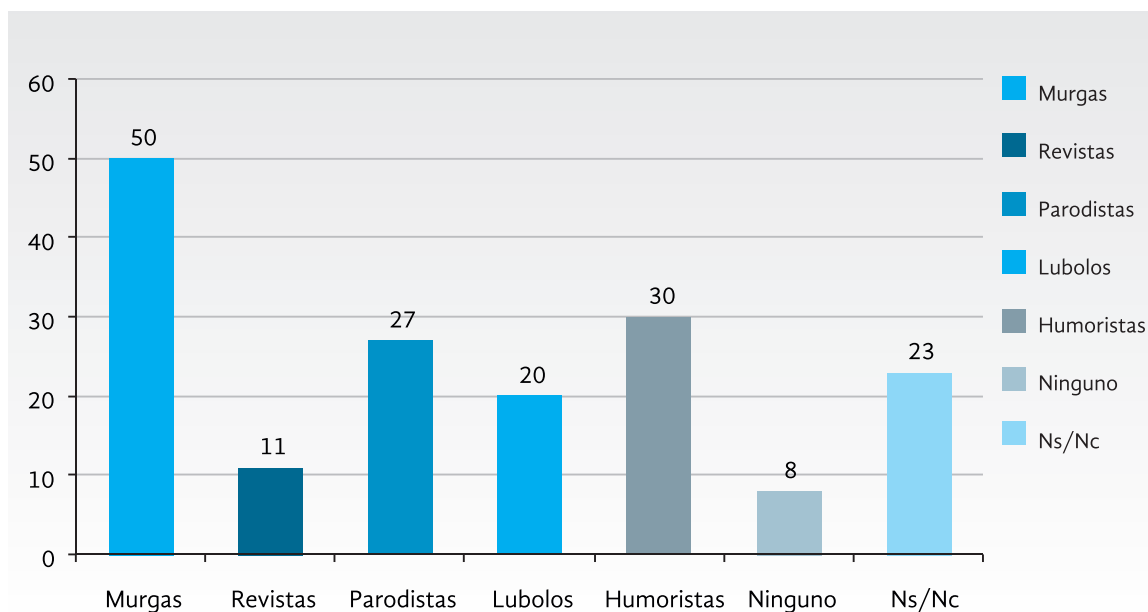
Mapa 8.
Asistencia a espectáculos de carnaval en el último año
(en % de la población de cada departamento)

Los gustos del carnaval

Más allá de las prácticas y rutinas de asistencia vinculadas al carnaval, resulta interesante explorar la heterogeneidad de gustos y variantes de las pasiones que despiertan entre los uruguayos los diferentes géneros carnavalescos.

La mitad de los uruguayos declaran su afición por las murgas. Humoristas y parodistas (30,4 y 27,1% respectivamente) le siguen en orden de preferencias. Una quinta parte de los encuestados se manifiesta interesado en los lubolos, mientras las revistas concitan la atención de sólo uno de diez. Un 8% de los uruguayos no gusta de ningún género de carnaval y un 22,6 % no sabe o no quiere pronunciarse al respecto.

Gráfico 36
A nivel nacional. Del carnaval ¿qué le gusta mas?*

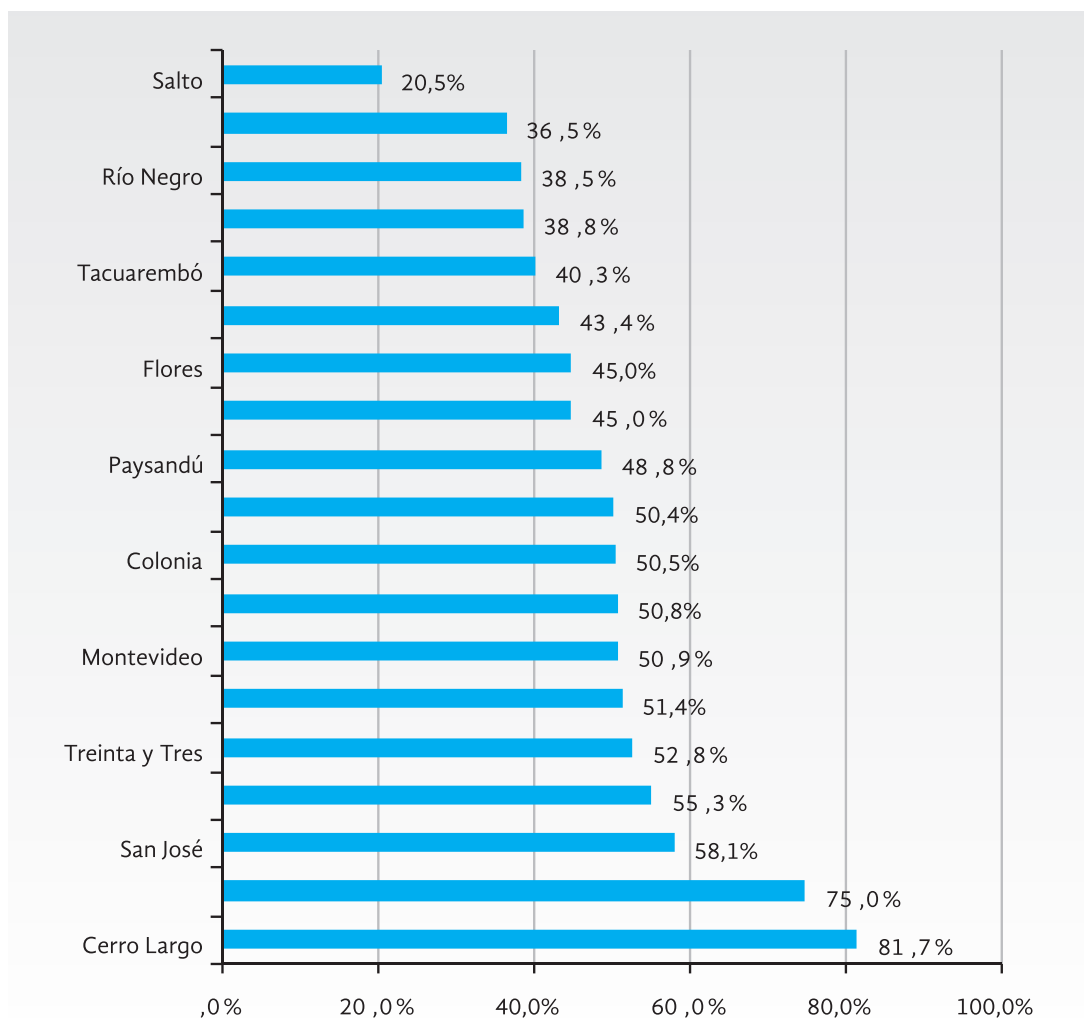


*En %, pregunta multi-respuesta no suma 100%

Cartografía de las preferencias por la murga

En el entorno del país, cada departamento tiene un paladar distintivo por esta expresión tan convocante. De acuerdo a los datos que surgen de la encuesta, mientras los departamentos más “murgueros” son Cerro Largo y Florida (82% y 75% respectivamente); los que menos interés les despierta este género son Salto y Artigas (20% y 37%). Diferentes razones pueden dar cuenta de esta disparidad entre departamentos del país tales como las dinámicas locales, el interés por otras expresiones carnavalescas –como en el caso de Artigas por las Escuelas do Samba– aunque esta realidad da cuenta de la relevancia de las especificidades culturales regionales y locales así como de la necesidad de indagaciones específicas en futuros estudios.

Grafico. 37 El gusto por las murgas por departamentos del país (En %)



El perfil social del gusto por el carnaval

Al analizar el gusto por las distintas expresiones carnavalescas se pueden señalar algunas diferencias entre grupos sociodemográficos y socioeconómicos en el entorno nacional. De acuerdo a los datos, mientras las murgas, revistas y lubolos son expresiones transgeneracionales, –es decir, que gustan a diferentes generaciones de uruguayos–, parodistas y humoristas se revelan como expresiones más vinculadas a los jóvenes (30,4% y 37,8% respectivamente) y en menor medida de adultos de edad media (29,5% y 32% respectivamente). En relación al nivel educativo e ingresos resultan relaciones dispares: mientras murgas y humoristas cuentan con más adeptos conforme aumenta el nivel educativo, en el caso de las revistas y los lubolos la relación es inversa al nivel educativo, y por último, en el caso de los parodistas interesa en mayor proporción a uruguayos de nivel educativo medio o secundario.

Tabla 11. A nivel nacional. Preferencias de géneros de carnaval *

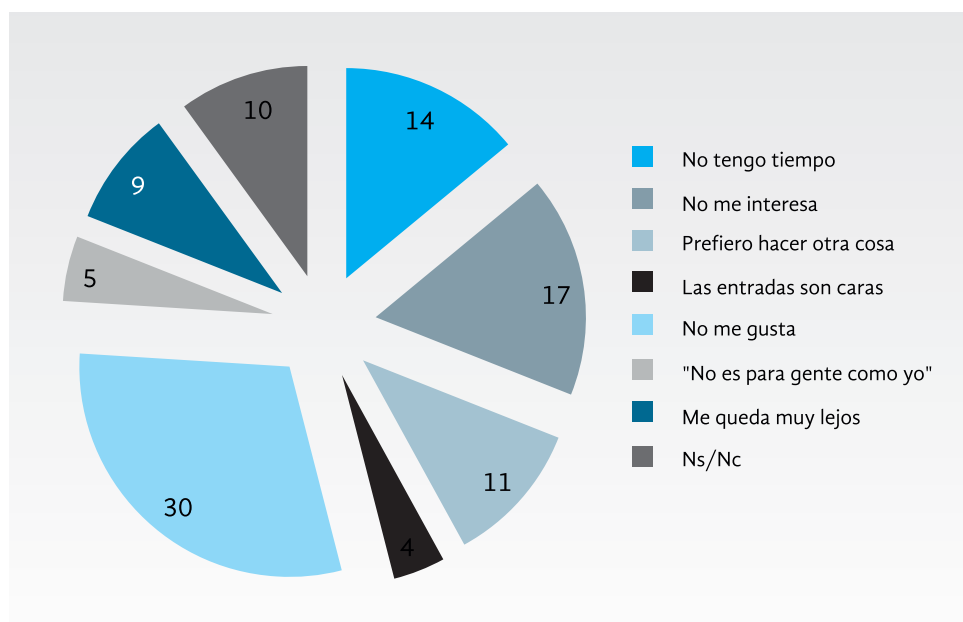
	Murga	Revista	Parodistas	Lubolos	Humoristas
Sexo					
Masculino	52,2	8,5	26,0	20,8	31,2
Femenino	48,6	12,1	27,9	19,2	29,8
Edad					
16-29 años	49,6	9,4	30,4	18,2	37,8
30-59 años	49,9	10,3	29,5	20,4	32,0
60 años y más	50,5	11,9	21,9	20,2	23,4
Región					
Montevideo	50,9	11,2	36,6	19,5	31,5
Interior	49,5	13,0	20,3	20,1	29,5
Máximo nivel educativo alcanzado					
Primaria	46,1	13,2	21,3	21,6	23,9
Secundaria	50,4	10,5	30,4	19,9	31,9
Terciaria	54,0	8,2	26,6	18,3	34,6
Nivel de ingresos mensual del hogar					
Hasta \$15.000	46,2	12,3	24,7	23,8	25,8
Entre \$15.001 y \$30.000	54,3	10,1	31,8	18,7	33,9
Más de \$30.000	58,2	7,7	28,8	17,6	35,0

*En %, pregunta multi-respuesta no suma 100%

Motivos y razones

Complementariamente, a los encuestados se les consultó acerca de las razones por las que no iba más a las distintas actividades relacionadas con el carnaval. Esta pregunta es significativa ya que implica una evaluación personal de las constricciones, recursos y capacidades que la persona moviliza para participar en una actividad cultural. A este respecto surgieron respuestas de diversa índole: disgusto o desinterés, falta de tiempo, etc.

Gráfico 38. A nivel nacional. ¿Por qué no asiste más al carnaval? (En%)



Resulta sintomático –al menos en el contraste entre imaginario colectivo y prácticas culturales reales –que casi una tercera parte de los uruguayos manifieste que no asiste más porque el carnaval “no le gusta” (30%) y más de una sexta parte señale que “no le interesa” (17%). Otras razones como la falta de tiempo, o el interés por hacer otra cosa son mencionadas como argumentos para no incrementar las salidas a eventos carnavalescos (14% y 11% respectivamente). Un 9% argumenta razones de distancia –“me queda muy lejos”–. A su vez, un 5% de los uruguayos señala que no se adapta a su estilo de vida cultural bajo la expresión: “no es para gente como yo”.

Los datos dan cuenta de procesos de cambio en la apropiación social del carnaval; se resignifica su valor social, se transforman las modalidades en que se experimenta y las formas de participación. Entre estos procesos, la mediatización del carnaval resulta de los más significativos.

X. Opera

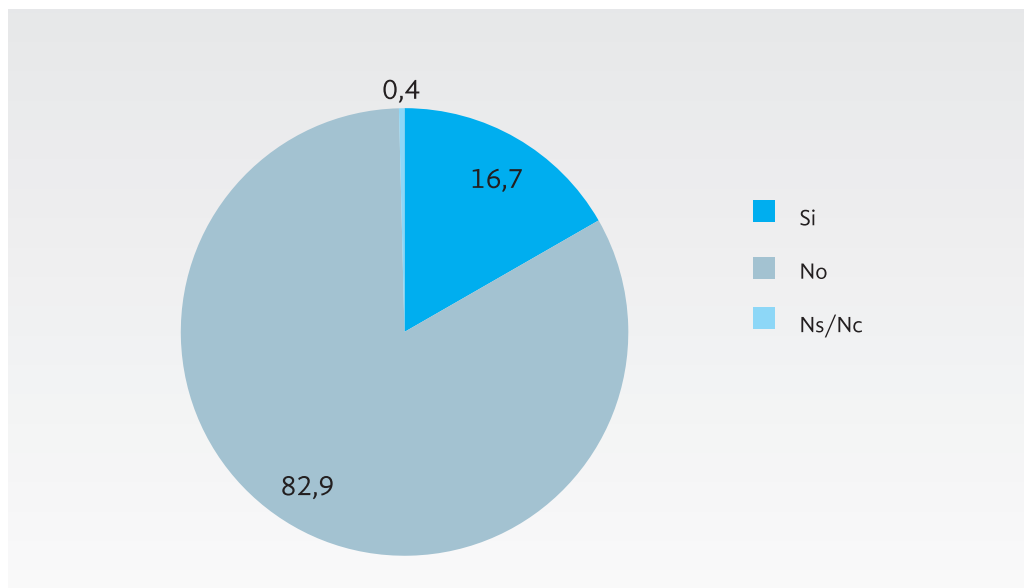
La ópera es una expresión de música teatral que conjuga diversas artes escénicas en una sofisticada puesta en escena. Si bien ha sido tradicionalmente considerada una expresión de la “alta cultura” y del universo de “lo culto”; también remite a un universo artístico exótico, cargado de emotividad e irracionalidad (Till, 2012) que cuenta con audiencias especializadas que se deleitan por la intensidad de la experiencia artística y cultural que representa (Benzecry, 2011).

En este contexto es significativo que para 2014 más de la sexta parte de los uruguayos hayan experimentado alguna vez en su vida asistir a la ópera (el 16,7%). Los datos señalan un leve incremento en la asistencia a la ópera a nivel nacional frente a 2009, año en el que el porcentaje alcanzaba el 15,3%.

En el último año, *la asistencia a la ópera a nivel nacional* fue del 3,2% –muy similar a la registrada en 2009 del 3,5%–; mostrando que existe un público específico que –aunque minoritario– expresa su afinidad por la ópera. Este público es levemente mayor en la ciudad capital, donde el 5,3% de los montevideanos ha asistido a algún espectáculo de ópera durante el último año, frente a un 1,8% en el Interior del país.

Para contextualizar, resulta ilustrativo que en Estados Unidos la asistencia a la ópera al menos una vez en el año se situara en el 15% de la población en 2014, habiendo disminuido frente a 2011, año en el que alcanzaba el 19% (Culture TrackTopLinePresentation: 2014, 23).

Gráfico 39.
A nivel nacional. ¿Ha asistido a espectáculos de ópera alguna vez? (En %)



Perfil social de los asistentes a la ópera

¿Quiénes asisten a la ópera en Uruguay? En primer lugar, los datos revelan un sesgo generacional a favor de los de mayor edad, ya que fue una experiencia cultural para el 22,7 % de los uruguayos de 60 y más años de edad en algún momento de sus vidas. En segundo lugar, se constata un sesgo educativo dado que el 35,4% de aquellos uruguayos que alcanzaron educación terciaria mencionan la ópera como una actividad cultural alguna vez realizada. Por último, la ópera se intensifica como práctica entre aquellos con mayor nivel de ingresos (\$ 30.000 o más) alcanzando al 31,1% .

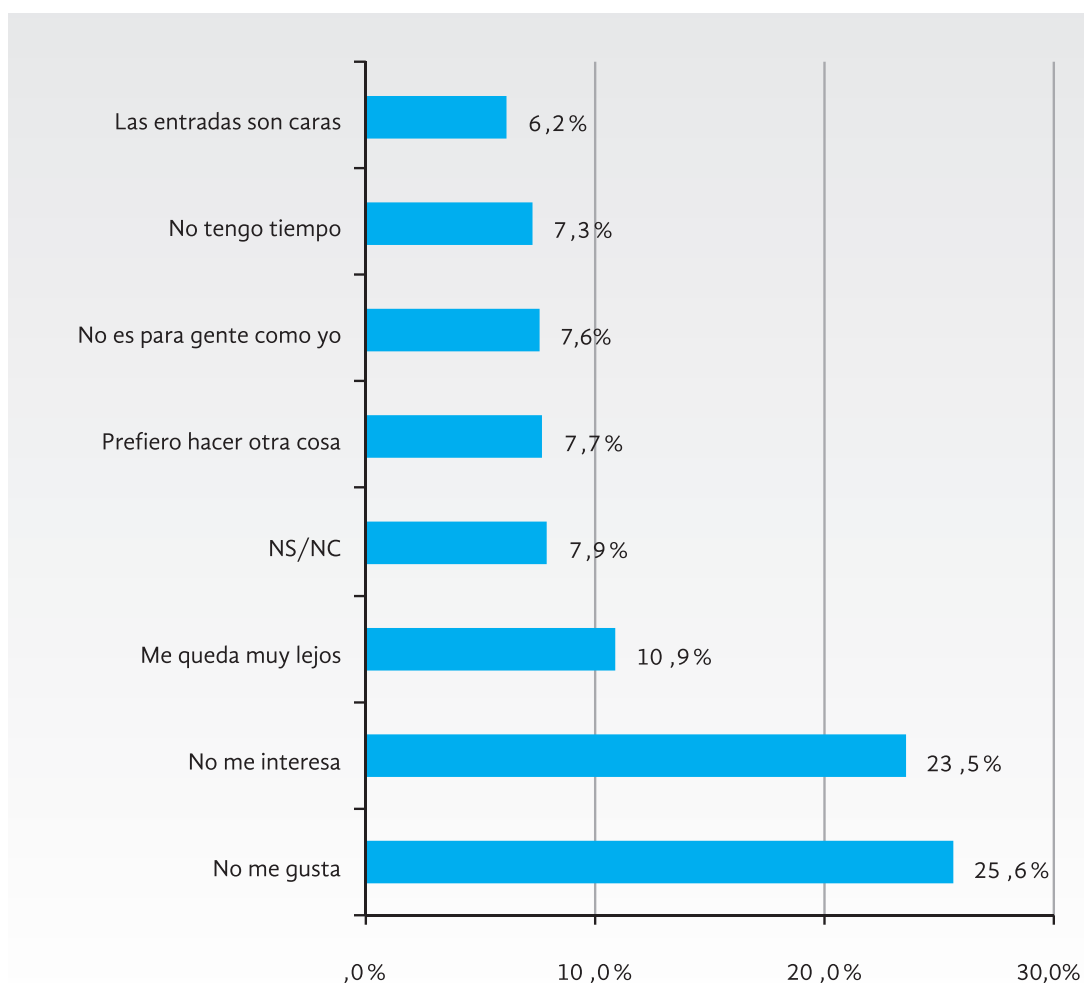
Tabla 12. A nivel nacional. Asistencia a la ópera (en %)

	Sí, en el último año	Sí, hace más de un año	No fue nunca	NS/NC
Sexo				
Masculino	2,0	11,3	86,2	0,4
Femenino	3,9	14,9	80,8	0,4
Edad				
16-29	2,4	8,0	88,8	0,8
30-59	2,4	12,7	84,5	0,4
60 y Más	4,6	18,1	77,0	0,3
Máximo nivel educativo alcanzado				
Primaria	0,5	6,1	93,1	0,3
Secundaria	2,5	11,1	85,9	0,5
Terciaria	8,0	27,4	64,3	0,4
Nivel de ingresos mensual del hogar				
Hasta \$15.000	1,1	9,0	89,2	0,7
Entre \$15.001 y \$30.000	2,8	11,8	85,2	0,2
Más de \$30.000	7,1	24,0	68,9	0,0

Razones por las que no se asiste a la ópera

Pese a que se constata la existencia de un público específico que asistente a la ópera en Uruguay, la pregunta que surge es ¿qué razones esgrimen las grandes mayorías de uruguayos que no han experimentado la ópera entre sus opciones de consumo cultural? Como se desprende del siguiente gráfico –y consecuentemente a los datos expresados anteriormente– sólo un 3% de los uruguayos se considera “público” específico de ópera. Descontando este pequeño porcentaje, el 97% de los uruguayos da cuenta de diversas razones por las que no asiste o no asiste “más” a la ópera, en las que se hace evidente para muchos un desencuentro entre gustos e intereses culturales.

Gráfico 40.
A nivel nacional. Asistencia a la ópera ¿Por qué no asiste o va más? (En %)



A continuación se destacan los principales motivos de inasistencia y aquellos factores que desmotivan una mayor asistencia.

En primer lugar, la mitad de los uruguayos acusan razones de disgusto y desinterés frente a la ópera –26% y 24% respectivamente–. Podrían argumentarse varias razones para tales respuestas –el idioma de las letras, el ambiente social, los rituales de la práctica, etc.– Sin embargo, debe considerarse que los gustos dan cuenta de un conjunto de apreciaciones y mecanismos de sensibilización artística de largo plazo en la vida de cada uno, vinculado a los estilos de vida cultural de los grupos sociales en los que se está inserto y de las elecciones personales en las trayectorias biográficas. Por tal razón, la mera oferta no genera un estímulo suficiente para la apreciación de una expresión cultural.

En segundo lugar, otras razones tienden a centrar la atención en problemas de ‘acceso’ a los espectáculos. Por un lado, se trata del acceso en relación a la infraestructura cultural en la que se realiza la actividad. Por otro lado, se plantea el acceso en relación a los costos económicos que implica una salida de tal envergadura. En el primer caso, el 11% de los encuestados señala que no asiste o refuerza su asistencia “porque le queda muy lejos”. En el segundo caso, el 6% argumenta obstáculos económicos como el costo de la entrada para asistir.

En tercer lugar, una razón adicional de inasistencia se vincula a la jerarquización de prioridades culturales realizadas durante el tiempo libre –a partir de argumentos como “prefiero hacer otra cosa”–. Esta opción es mencionada por el 8% de los uruguayos– e incluso se podría considerar en el mismo grupo a aquellos que afirman no tener tiempo para la actividad –que representan el 7% de los uruguayos–.

En cuarto lugar, argumentos minoritarios se esgrimen desde un cierto ‘preconcepto’, posiblemente ligado a la asociación de la ópera al universo de la “alta cultura”. Para el 8% de los encuestados, asistir a la ópera “no es para gente como yo”.

Por último, en igual proporción que el argumento previo, algunos desconocen o no comparten sus razones sobre porque no asisten o refuerzan su asistencia a la ópera.

Conclusiones

A prácticamente quince años de transitado el siglo XXI, el paisaje cultural de los uruguayos es cada vez más una síntesis entre diversas esferas de la cultura popular, masiva y culta, de la mano del audiovisual y las nuevas tecnologías de información y comunicación. Lo ‘popular masivo’ (García Canclini: 1989, Martín Barbero: 2002), reconvertido en ‘popular tecno-audiovisual’, expresa hoy la nueva realidad del consumo cultural. Se despliega así una nueva hoja de ruta pautada por *intersecciones, convivencias y resignificaciones* en lo que respecta a preferencias, comportamientos, rutinas y expectativas culturales de los uruguayos.

Esta nueva hoja de ruta del consumo cultural nacional se configura bajo diversos ritmos e intensidades. El uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación –principalmente *Internet* y *telefonía celular*– traduce la centralidad de los micro-tiempos de ocio cotidianos, resultando para una parte de los uruguayos –aquellos más jóvenes, de mayor nivel educativo y de ingresos– en la agregación de estas actividades a las tradicionales ‘salidas’ –asistir al cine en el fin de semana, ir a un espectáculo, concierto o recital en vivo alguna vez al mes, etc.–

Internet se sitúa como ventana infinita a la exploración de nuevas expresiones culturales –grupos, estéticas, bandas, grupos y colectivos artísticos–, permitiendo además tránsitos entre el consumo y la producción creativa, dando cuenta de las posibilidades de interacción global

desde la aldea. Pero el ocio, el entretenimiento y el consumo cultural se miden cada vez más en minutos dedicados a mensajería, actualización de novedades en las redes sociales y selfies que se sustentan desde la infraestructura que aporta la *telefonía celular*.

Las apropiaciones más generalizadas y sofisticadas de la convergencia tecnológica la plantean los sectores con mayor capital cultural y económico, dando cuenta de la reproducción de brechas sociales en la capacidad de renovación tecnológica pero por sobre todo en la incorporación de nuevos hábitos tecno-audiovisuales en el consumo cultural cotidiano.

Aquellos encuestados de menores ingresos, niveles educativos y de mayor edad están todavía descubriendo las potencialidades del audiovisual y de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Muchos se aferran a sus hábitos de consumo cultural vinculados a los medios de comunicación tradicionales.

Televisión y radio siguen siendo las compañías habituales de la mayoría de los uruguayos y sus principales apuestas en consumo cultural se orientan a partir de estos medios.

En el caso de la *televisión*, la búsqueda de información y ficción son las más significativas. Informativos, películas y telenovelas son las principales aficciones de los uruguayos cuando de televisión se trata. Aunque la TV se manifiesta poderosa en su influencia cultural, capta menos horas de atención de los televidentes cotidianos cuando se compara el número de horas que le dedican en los últimos quince años.

En lo que tiene que ver con la oferta televisiva, varios son los desafíos de cambio que plantean los encuestados: se le reclama mayor diversidad y novedad en los contenidos y, sobre todo, se cuestiona la falta de programas humorísticos, infantiles y vinculados a la cultura y al arte. En el contexto de cambios que se avecinan en el panorama televisivo a partir de la reciente aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la opinión de los uruguayos acompaña la multiplicación de la oferta de canales y la obligatoriedad de un porcentaje mínimo de programación nacional.

En el caso de la *radio*, también los uruguayos apuestan de forma generalizada y cotidiana. Pero en lo que va del presente siglo, los oyentes diarios disminuyeron quince dígitos porcentuales. Si bien a nivel nacional las preferencias se orientan a FM, que se especializa en la emisión de música sobre todo, la búsqueda de información es una de las principales funciones sociales que cumple hoy para los uruguayos.

En el consumo cultural nacional se advierten varios procesos de *diferenciación cultural y distinción social*. La música expresa varios fenómenos al mismo tiempo: mientras los jóvenes se ‘diferencian’ e identifican afectivamente al rock/pop y los mayores de 60 años al folklore, el tango y la música clásica; los de mayor nivel educativo e ingresos se ‘distinguen’ a partir de su vinculación con el rock/pop y la música clásica.

Pero el consumo musical confronta no sólo los ‘corset’ de las fronteras sociales estructurales sino también de las fronteras culturales y valorativas. Los gustos de los uruguayos revelan cierta heterogeneidad y consecuentemente un cierto eclecticismo u omnivorismo cultural (Peterson: 1996) a partir del gusto por el *folklore*, la constelación de ritmos de la música tropical y el amplio espectro del rock/pop; todos ellos ejemplos paradigmáticos de preferencias tradicional-nacionales y popular-globales.

No obstante, cuando se exploran los márgenes de apertura cultural hacia géneros que no son los que se consideran propios, los datos traducen cierto nivel de intolerancia. En particular, la incomodidad o disgusto se manifiesta en el caso de la *cumbia* y en menor medida en el *rock/pop*. Resulta llamativo el disgusto por ambos géneros cuando se ubican entre las preferencias de amplios grupos a nivel nacional.

Quizás, la baja predisposición a los cambios en el terreno de la cultura que manifiestan los uruguayos quede en evidencia a partir de la relativa ‘estabilidad’ de unos géneros musicales en relación a una mayor reticencia en la aceptación de otros, menos establecidos a largo plazo.

El nuevo escenario del consumo cultural plantea un cambio en la tradicional significación otorgada a la ‘cultura de las salidas’ –como expresión de uso del espacio público–, dado que las tecnologías ofrecen cada vez más recursos de movilidad –como la telefonía celular con acceso a Internet, el uso de laptops, readers, MP3, etc.– y no suponen per se el aislamiento en el ámbito doméstico. En ese nuevo contexto de significación, la asistencia o la participación en *conciertos, recitales o espectáculos en vivo* es parte de la realidad de una tercera parte de los uruguayos y constituye una práctica cultural con sesgos sociales marcados: las salidas pertenecen al universo de los jóvenes, los más educados y de mayores ingresos.

En el universo de la tradicional “alta cultura”, la ópera ha conseguido instalarse como una experiencia cultural en el haber de más de la sexta parte de los uruguayos. Un 5% de montevideanos constituyen el núcleo del público ritual que al menos una vez al año asiste a un espectáculo operístico, aunque también sea un territorio de quienes cuentan con mayor nivel educativo e ingresos.

Entre las paradojas de la modernidad cultural imaginada y las prácticas culturales reales de los uruguayos se destaca en primer lugar, que a pesar de las polémicas y fronteras simbólicas entre géneros musicales, se jerarquiza lo propio, lo nacional y lo tradicional –el folklore es el ejemplo más significativo–, mientras el entorno sonoro hegemónico es cada vez más internacionalizado o global.

En segundo lugar, “ir al cine”, una actividad tan presente en el imaginario del siglo XX contrasta con lo poco convocadora que es hoy para las grandes mayorías. El sesgo urbano y perfil educado de los espectadores confirma tanto las disparidades propias de la desigual infraestructura cultural –salas de cine– en el país, cuanto las brechas sociales y desencuentros en los gustos y expectativas asociados a la práctica.

Por último, el carnaval ofrece una paradoja más, quizás la más novedosa del paisaje cultural actual para los uruguayos; tratándose de una expresión tan convocante, arraigada al territorio y a la presencia física que supone la fiesta en el imaginario cultural, cada vez es más un espectáculo apreciado desde la pantalla televisiva.

Estos procesos revelan un paisaje nuevo del consumo cultural aunque con permanencias y continuidades; un consumo cultural situado, anclado en tiempos y espacios heterogéneos, que reproduce brechas sociales y diferencias culturales pero cargado de re-significaciones sociales, donde la nueva hoja de ruta se traza a partir de una mayor imbricación de las clásicas esferas de la cultura –lo culto, lo popular y lo masivo– en medio de la real e imaginada omnipresencia del audiovisual y las TIC’S en la vida cotidiana. Las nuevas ecuaciones del consumo cultural hoy se revelan menos polarizadas entre estos universos culturales.



3

PRÁCTICAS DE LECTURA

Prácticas de lectura

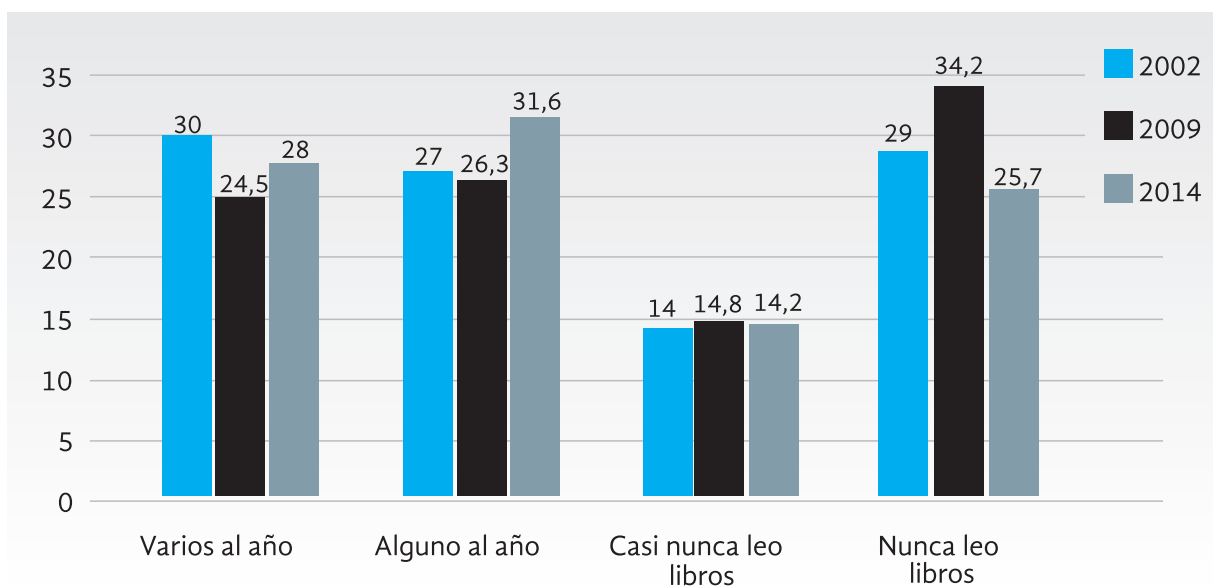
Deborah Duarte

Este apartado se centrará en las prácticas de lectura de libros impresos. Se analizarán las frecuencias de lectura, las razones aducidas por los encuestados para no leer, la lectura dirigida a los niños, la posesión de libros en el hogar, los medios de obtención de los libros y el uso de las bibliotecas. Se atiende también los gustos y preferencias en géneros de lectura. Finalmente se analiza la lectura de diarios, revistas y semanarios. Siempre que sea pertinente se compara con los datos obtenidos en los informes realizados en el 2002 y 2009.

El libro no ha muerto

La muerte del libro y la extinción de los lectores son lugares comunes en los debates contemporáneos sobre las prácticas de lectura. Se sostiene que las personas leen cada vez menos y que se tiende a abandonar el formato del libro impreso, a su vez que se especula sobre las consecuencias apocalípticas que este cambio provoca en la sociedad.

Gráfico 1.
Nivel nacional. Lectura de libros. En %



Sin embargo, los datos parecen no corroborar esta tendencia. En el año 2014, más de la cuarta parte de la población encuestada manifestó leer *varios libros al año*. El 31,6% dijo leer *alguno al año*, el 14,2% *casi nunca lee* y el 25,7% *nunca lee libros*.

Si se compara estos datos con los obtenidos en los Informes realizados en los años 2002 y 2009, se observa que, la lectura de *varios libros al año* baja en el año 2009 un 5,5% y sube en el 2014, pero no lo suficiente para igualar el porcentaje de respuestas del año 2002.

La lectura de *algún libro año* aumenta desde el año 2002 al año 2014 un 4,6%.

La opción *casi nunca lee* se mantiene en niveles estables en todo el período, mientras que las respuestas correspondientes a *nunca lee* disminuyen un 3,3%.-

Este primer acercamiento a los datos en promedio sugiere que si bien la serie cronológica no muestra un aumento sostenido en todas las frecuencias de lectura entre los años 2002 y 2014, sí desafía la percepción generalizada que asocia al paso del tiempo con una disminución constante de la lectura de libros en la medida que sugiere una tendencia de recuperación de los niveles anteriores de lectura al 2009.

A su vez, la comparación nos permite visualizar como se han comportado diferentes sectores de la población en relación a los porcentajes de aumento de la lectura.

Tabla 1

	Lee varios al año			Lee alguno al año			Casi nunca lee			Nunca lee		
	2002	2009	2014	2002	2009	2014	2002	2009	2014	2002	2009	2014
Sexo												
Femenino	34	28,1	31,8	29	27,6	33,5	13	14,8	13,7	24	29,2	20,8
Masculino	25	20,4	22,2	25	24,9	28,7	16	14,9	15,1	34	39,8	33,2
Edad												
16 a 29 años	29	21,8	25,1	33	30,8	34,1	17	16,1	17,1	21	31,3	23,5
30 a 59 años	31	26,8	27,5	27	28,4	33,6	14	14,3	14,3	28	30,3	24,1
60 años y más	29	22,6	30,5	20	18,5	27,4	12	14,6	12,3	39	43,9	29,3
Nivel educativo												
Primaria	10	7,6	12,4	22	15,8	26,1	14	13,1	16,6	54	63,3	44,4
Secundaria	25	19,9	22,9	31	30,0	34,4	17	18,0	16,7	27	31,8	25,5
Terciaria	63	51,8	58,2	25	29,9	31,2	7	10,1	6,1	5	8,0	4,6
Nivel de Ingreso del hogar												
Hasta \$15.000	18	16,5	19,5	26	22,4	29,4	17	15,4	15,6	39	45,5	35,2
\$15.001 a \$30.000	38	25,4	28,3	29	26,5	35,9	14	18,3	13,2	19	29,4	22,4
\$30.001 y más	55	30,7	45,7	26	26,1	30,5	9	11,2	11,8	10	31,6	12,0
Total nacional	30	24,5	28,0	27	26,3	31,6	14	14,8	14,2	29	34,2	25,7

La secuencia referida a la lectura muestra que las mujeres declaran leer más que los hombres en los tres años de referencia. Los porcentajes de diferencia de lectura entre hombres y mujeres se mantienen relativamente estables en el tiempo y oscilan entre el 8% y el 10% para la opción *varios libros al año*, y el 3% y el 5% en la opción *algún libro al año*.

La edad de los encuestados es una variable de particular relevancia dado que existe la impresión de que los jóvenes leen cada vez menos y en porcentaje menor que otros grupos etarios.

Los datos matizan esta afirmación en la medida que su certeza depende de la frecuencia de lectura que estemos observando. Si bien, en el año 2014 las personas mayores de 60 años son las que más declaran haber leído *varios libros al año* (30,5%), seguidas por las edades intermedias (27,5%) y los más jóvenes (25,1%), en la lectura de *algún libro al año*, son los más jóvenes (34,1%) y las edades intermedias (33,5%) los que manifiestan una mayor lectura. Además, el porcentaje de lectura de *algún libro al año* de los más jóvenes parece aumentar levemente desde el año 2002.

En los tres años de referencia, son los más jóvenes los que más manifiestan *casi nunca* leer, entre un 16% y 17,1%, mientras que las personas mayores de 60 son las que más declaran que nunca leen.

Si nos centramos en el nivel educativo, la secuencia confirma la relación entre cantidad de años de educación formal y mayor frecuencia de lectura. En el año 2014, las personas con educación terciaria que declaran leer *varios libros al año* (58,2%) son más del doble que aquellas con educación secundaria (22,9%) y prácticamente quintuplican a las personas con educación primaria que leen *varios libros al año* (12,4%).

Sin embargo, se observa que ha disminuido la brecha de lectores de *varios libros al año* entre las personas con educación primaria y terciaria. En el año 2002 esta diferencia ascendía a 53%, en el 2009 al 44,2% y en el 2014 al 45,8%. Esta disminución se debe a que el crecimiento actual de los porcentajes de lectura de *varios libros al año* entre las personas con educación primaria supera al porcentaje del año 2002 (10% en el 2002, 7,6% en el 2009 y 12,4% en el 2014) mientras que entre aquellas con educación terciaria no logra hacerlo (63% en el 2002, 51,8% en el 2009 y 58,2% en el 2014).

De la misma manera, ha disminuido la brecha entre los extremos de los niveles educativos en la categoría *nunca lee libros*. En el año 2002 la diferencia entre las personas que *nunca leen* libros con educación primaria y terciaria era de 49%, en el año 2009 de 55,3% y en el año 2014 de 39,8%.

Las personas con educación primaria también aumentan sus porcentajes de respuestas en la opción *algún libro*. Lo mismo sucede con aquellas con educación secundaria y terciaria.

Por tanto, en términos generales, se observa un leve ascenso de las frecuencias de lectura de los sectores con menos años de educación formal y una disminución de la brecha entre los extremos de los niveles educativos, tanto en la mayor frecuencia (*varios libros al año*) como en la menor (*nunca lee libros*).

Si nos detenemos en el nivel de ingresos del hogar se advierte que la lectura de varios libros al año aumenta con el nivel de ingresos. Sin embargo, al igual que con el nivel educativo la brecha entre los extremos de ingresos tiende a disminuir entre el año 2002 y el año 2009 (37% en el 2002, 14,2% en el 2009 y 26,2% en el 2014)

De la misma manera, disminuye la brecha en la opción *nunca lee libros* (29% en el 2002, 13,9% en el 2009 y 23,2% en el 2014).

En la lectura de algún libro al año son los sectores que declararon nivel de ingresos del hogar intermedios donde los porcentajes se encuentran más elevados.

Lectura: Montevideo e Interior y por Departamentos

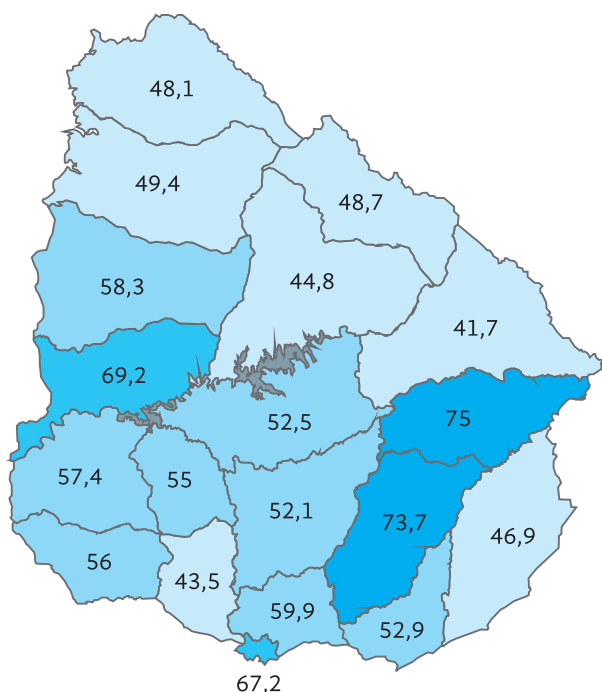
El lugar de residencia incide en la frecuencia de la lectura. En el año 2014, los montevideanos que declaran leer regularmente (*varios y algún libro al año*) suman 67,1% mientras que en el Interior lo hace el 54,1% de la población encuestada. Por su parte el 32,6% de los montevideanos *casi nunca* y *nunca* leen libros mientras que en el Interior este porcentaje asciende al 45,2% de la población.

La relación se mantiene desde los años anteriores. En el año 2002, los montevideanos que manifiestan leer frecuentemente son un 63% mientras que en el Interior este porcentaje asciende a 50%. En el 2009 declaran leer frecuentemente un 59,3% de los montevideanos mientras que en el Interior lo hacen un 40,4%. A la inversa, los lectores no frecuentes en el año 2002 constituían el 37% en Montevideo y el 50% en el Interior. En el 2009 el porcentaje asciende a 40,6% en Montevideo y a 59,2% en el Interior.

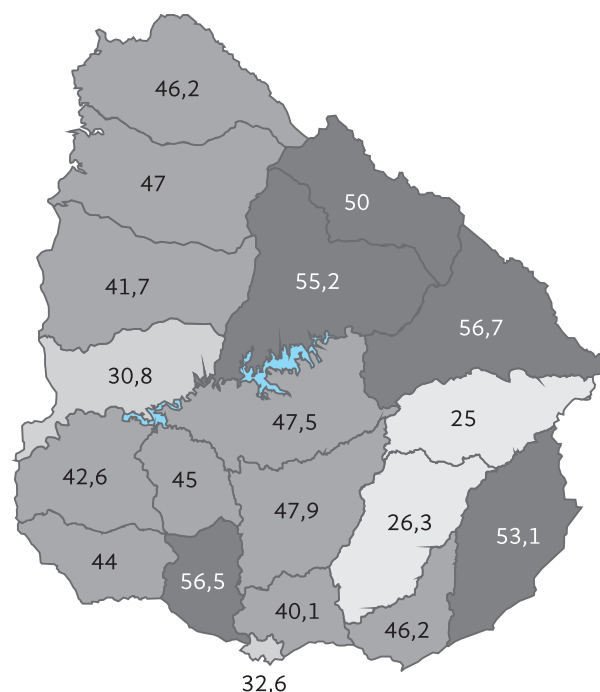
Tabla 2

	Montevideo			Interior			Total nacional		
	2002	2009	2014	2002	2009	2014	2002	2009	2014
Varios al año	37	30,1	33,4	21	17,6	24,1	30	24,5	28,0
Alguno al año	26	29,2	33,7	29	22,8	30,1	27	26,3	31,6
Casi nunca leo libros	13	15,5	12,4	15	14,1	15,5	14	14,8	14,2
Nunca leo libros	24	25,1	20,2	35	45,1	29,7	29	34,2	25,7

Lectores frecuentes 2014. En %



Lectores no frecuentes 2014. En %



Se puede profundizar el análisis teniendo en cuenta los “lectores frecuentes” y “no frecuentes” en los departamentos del país en el año 2014 (Tablas en anexo).

El promedio nacional de los “lectores frecuentes” asciende a 55,3%, ocho de los diecinueve departamentos se encuentran por encima de la media

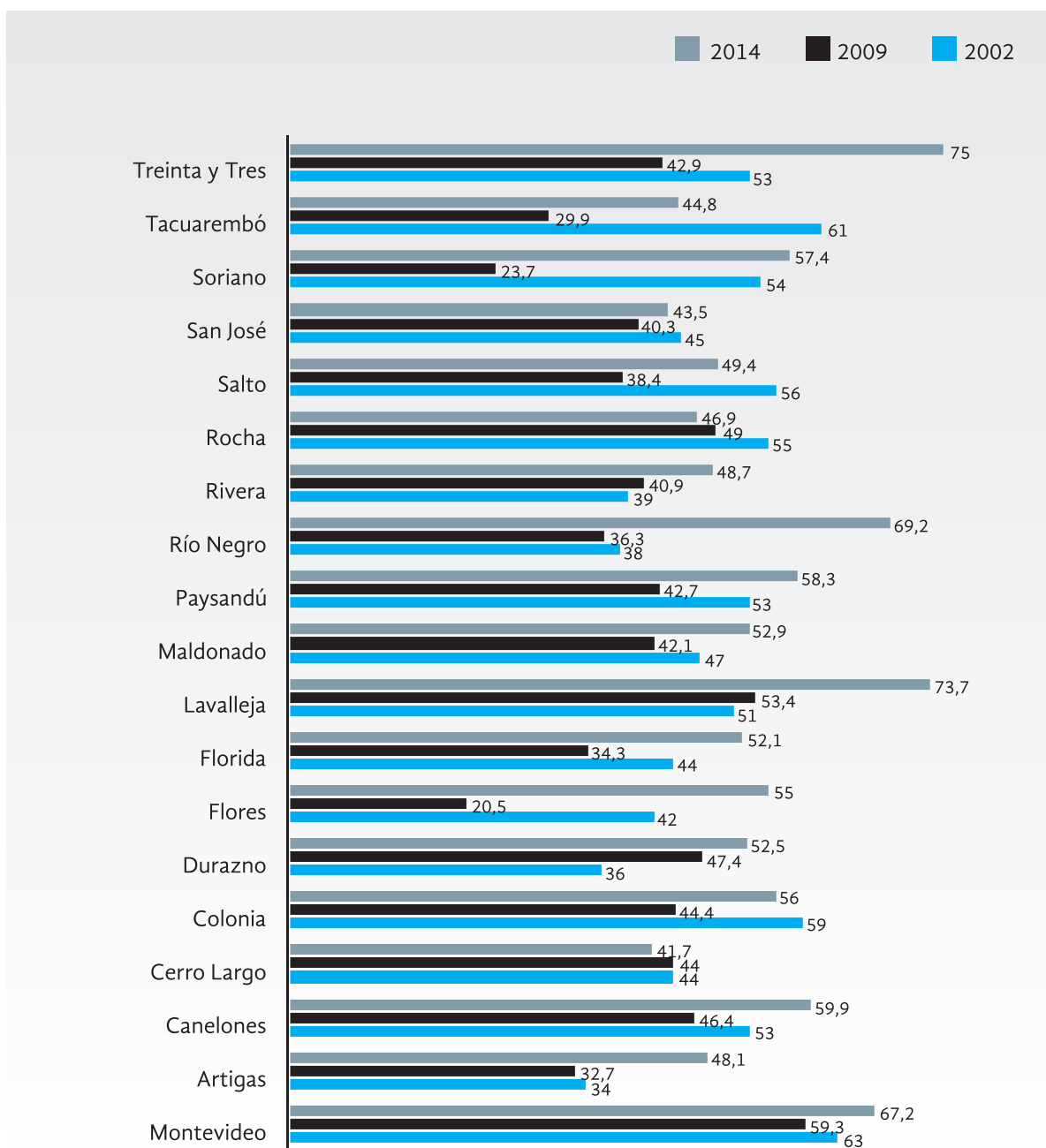
Los departamentos que reúnen mayores respuestas como “lectores frecuentes”, son en orden decreciente, Treinta y Tres, Lavalleja, Río Negro y Montevideo. Tanto en Treinta y Tres como en Lavalleja la proporción mayor recae en la categoría *algún libro al año* mientras que en Río Negro y en Montevideo los porcentajes de respuestas de *varios libros al año* y *algún libro al año* son bastantes equilibrados.

Tanto en Soriano como en Maldonado los porcentajes de respuestas de la opción *varios libros al año* son altos, sin embargo el número de lectores frecuentes cae debido a los bajos porcentajes de *algún libro al año*. A su vez, en ambos casos se advierte altos porcentajes de respuestas en *nunca lee un libro*, siendo de los departamentos con respuestas más polarizadas, ya que hay muchas personas que contestan leer *varios libros al año* y muchas que contestan *nunca leer un libro* (se adjuntan mapas con las frecuencias de lectura en anexos).

La media nacional de los lectores “no frecuentes” es 43,9%, once de los departamentos están por encima de la media (Colonia prácticamente coincide con el promedio nacional). Los departamentos donde se observan mayores porcentajes de “lectores no frecuentes” son en orden decreciente Cerro Largo, San José, Tacuarembó, Rocha y Rivera.

En todos ellos, la categoría de “lectores no frecuentes” está conformada por un alto porcentaje de respuestas de la opción *nunca lee libros* y un bajo porcentaje de *casi nunca lee libros* (con altas diferencias porcentuales entre una y otra). A su vez, estos departamentos están entre los que concentran en términos absolutos mayores porcentajes de respuestas en la opción *nunca lee libros*.

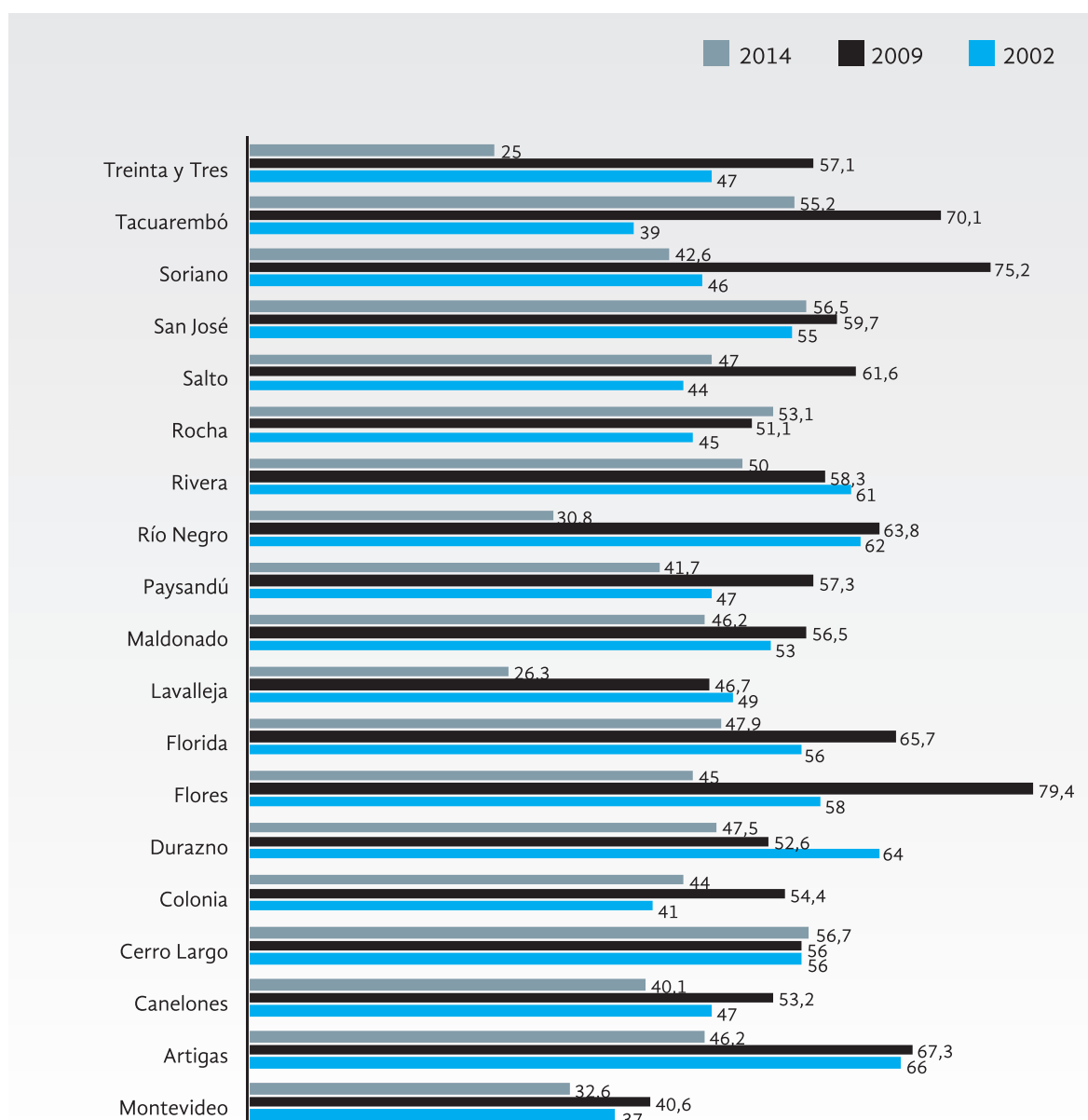
Gráfico 2.
Lectores frecuentes según departamento. En %



En trece de los diecinueve departamentos del país aumenta el porcentaje de “lectores frecuentes” en el período 2002/ 2014. En casi todos ellos los porcentajes disminuyen en el año 2009 para luego aumentar en el 2014 a niveles superiores al año 2002. Son excepciones Durazno, Lavalleja y Rivera ya que aumentan los “lectores frecuentes” de manera constante en los tres años de referencia. Los aumentos más significativos del período se observan en Treinta y Tres y en Río Negro mientras que los menos significativos se advierten en Soriano, Montevideo, Paysandú y Maldonado

En los departamentos restantes los “lectores frecuentes” disminuyen en el año 2009 y aumentan en el 2014 pero en porcentajes que no llegan a equiparar a los del año 2002. Las excepciones las constituyen Rocha y Cerro Largo donde los lectores frecuentes disminuyen de manera constante en el período.

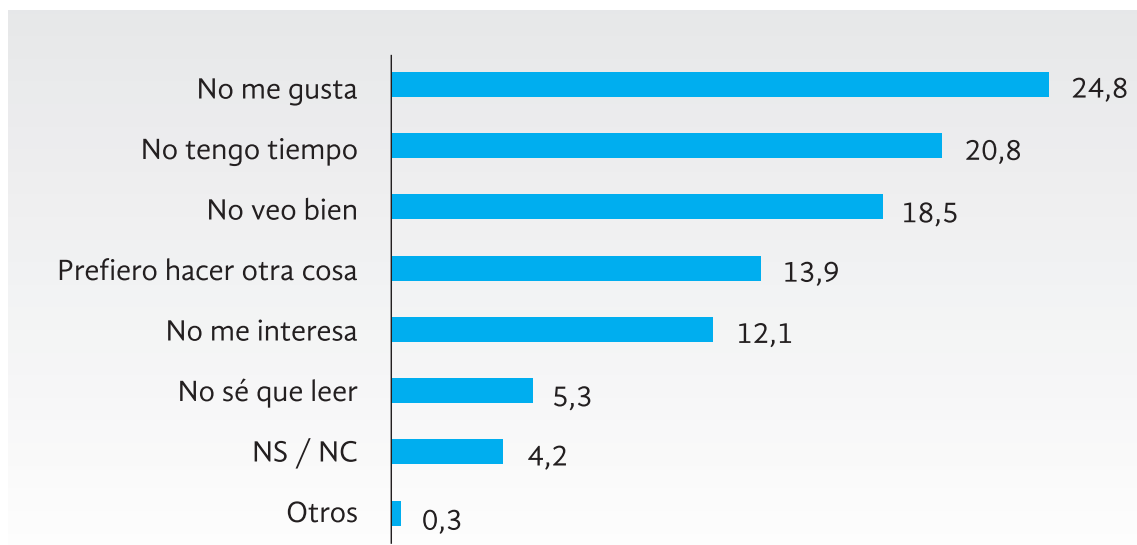
Gráfico 3.
Lectores no frecuentes según departamento. En %



El porcentaje de “lectores no frecuentes” disminuye en quince departamentos del país. El comportamiento es inversamente proporcional a lo dicho en relación a los “lectores frecuentes”, los porcentajes aumentan en el 2009 para luego disminuir en el 2014 a porcentajes inferiores a los del 2002. Las excepciones son Cerro Largo y en menor medida San José, que mantienen porcentajes con variaciones mínimas en los tres años de referencia y Rivera en donde los porcentajes disminuyen de manera constante. Las mayores disminuciones se observan en Río Negro, Lavalleja, Treinta y Tres y Artigas. En los cuatro departamentos restantes, Tacuarembó, Salto, Colonia y Rocha, los porcentajes de “lectores no frecuentes” aumentan entre el año 2002 y el 2014. A excepción de Rocha, en donde el aumento se aprecia de manera constante, los “lectores no frecuentes” aumentan en el 2009 para bajar en el 2014 pero en porcentajes que no alcanzan los del 2002.

Las razones de los que no leen

Gráfico 4.
¿Por qué no lee libros? (entre las personas que nunca leen). Nivel nacional. En %



La pregunta acerca de las razones por las cuáles no se lee fue realizada en dos oportunidades anteriores, en el Informe sobre imaginarios y consumo cultural en asentamientos de Montevideo (Achugar et al, 2006) y en una investigación sobre Consumos Culturales realizada en el año 2008 (Duarte, Duarte 2010). Si bien el primero de estos estudios no discrimina entre la lectura de libros y revistas y el segundo sí lo hace (preguntando concretamente por las razones de la no lectura de libros) ambos llegan a conclusiones similares: tanto las personas que residen en los asentamientos de Montevideo como aquellas de índice socioeconómico bajo no leen principalmente por *falta de interés*, seguido por la *falta de tiempo*.

En el año 2014, por primera vez, se cuenta con resultados a nivel nacional, ya que se consultó a los encuestados acerca de los motivos por las cuales no leen. La razón más aducida es *No me gusta*, seguida por *la falta de tiempo*, *no veo bien* y *prefiero hacer otra cosa*.

Tabla 3. ¿Por qué no lee libros? (entre los que nunca leen). Nivel nacional. En %

	No tengo tiempo	No me interesa	Prefiero hacer otra cosa	No veo bien	No me gusta	No sé que leer	Ns/Nc	Total
Sexo								
Masculino	17,0	14,2	14,8	17,0	27,0	6,0	3,8	100
Femenino	24,8	9,9	12,9	20,2	22,5	4,6	4,6	100
Edad								
16 a 29 años	13,2	19,0	19,0		39,7	6,6	2,5	100
30 a 59 años	32,8	13,0	14,5	8,4	21,8	3,8	5,3	100
60 años y más	11,4	7,6	10,5	39,2	20,7	6,3	3,8	100
Nivel educativo								
Primaria y menos	18,3	9,7	11,5	28,4	21,9	6,8	2,9	100
Secundaria	23,1	13,9	15,8	8,9	28,5	4,4	5,1	100
Terciaria	20,8	16,7	12,5	33,3	12,5		4,2	100
Nivel de Ingreso								
Hasta \$15.000	21,2	9,9	12,3	20,9	24,7	6,5	3,8	100
\$15.001 a \$30.000	25,2	14,0	14,7	14,7	23,8	3,5	3,5	100
Más de \$30.000	16,1	17,9	14,3	19,6	26,8	5,4		100
Montevideo/Interior								
Montevideo	23,5	13,2	18,1	18,6	19,6	3,9	2,9	100
Interior	19,5	11,5	11,8	18,5	27,4	6,0	4,8	100
Total nacional	20,8	12,1	13,9	18,5	24,8	5,3	4,2	100

Como señalan algunos estudios (Poulin, 2004, Donnat, 2004, Chartier, A.M., 2004), la lectura de libros ha sido una de las actividades culturales que goza de mayor legitimidad cultural, por tanto, esta pregunta además de proporcionarnos información sobre los motivos que aducen las personas para no leer también nos daría pautas para entender las modificaciones en el estatus del libro y la lectura en el plano simbólico.

En este sentido, la falta de gusto podría estar indicando la vulgarización de las prácticas de lectura. Es decir, la lectura se considera en el plano simbólico igual que el resto de las actividades culturales, como una más entre las opciones disponibles y por lo tanto no hay inhibiciones a la hora de manifestar la falta de gusto. Este es el tipo de respuesta que se observa entre los más jóvenes, donde se advierte el porcentaje más alto de respuestas en la opción *no me gusta*, seguidos por las personas con educación secundaria, los hombres, las personas de mayores ingresos y en menor medida las personas de menores ingresos. *No me gusta* también en la opción más seleccionada en el Interior del país.

Por su parte, en la opción *no tengo tiempo* convergen por lo menos dos sentidos, el anhelo de una mayor disponibilidad de tiempo para dedicarse a leer y el reconocimiento de la legitimidad de los hábitos de lectura. Si se observa la tabla, esta opción es la más señalada entre, las personas de edades medias, las mujeres, las personas con educación secundaria y con ingresos

medios. Es también la segunda más seleccionada por las personas con educación terciaria (después de *no veo bien*) y la primera entre los residentes en Montevideo.

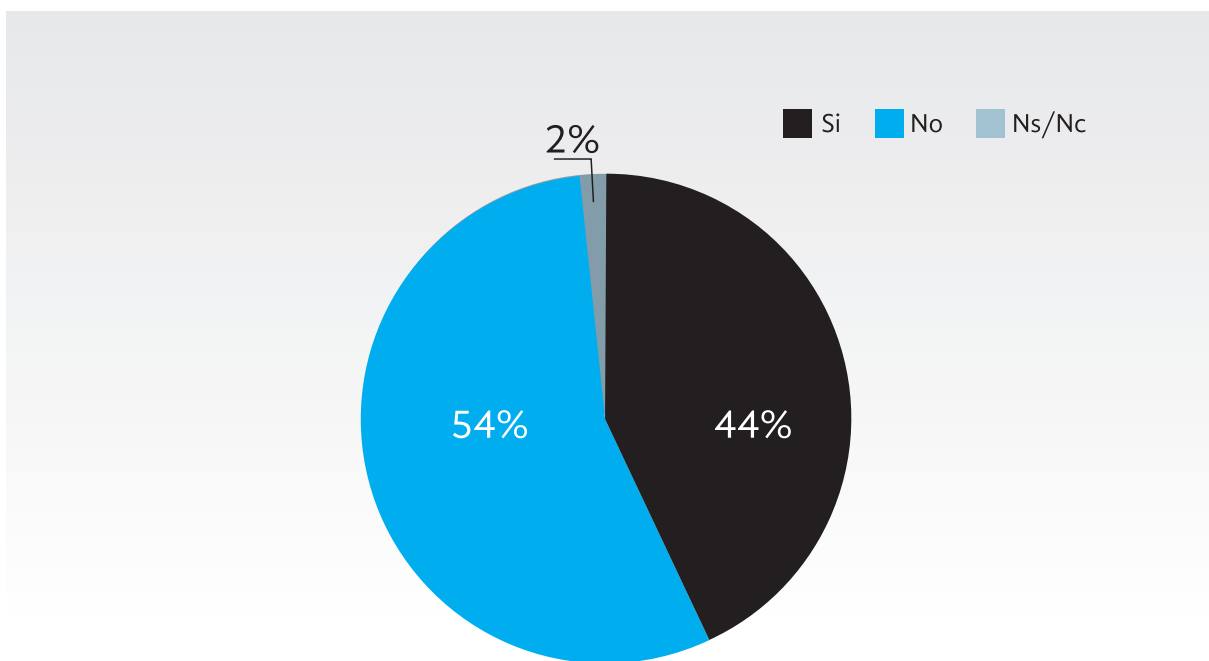
Por último es necesario tener en cuenta los ritmos y las condiciones asociadas a los distintos momentos de la vida. Por ejemplo, las exigencias del ritmo de vida de la “edad más productiva”, 30 a 59 años, pueden estar relacionadas con una mayor falta de tiempo para dedicarle a la lectura, de la misma manera que las características propias de las personas mayores de 60 años determinan un alto porcentaje de respuestas en la opción *no veo bien*.

La opción *no veo bien* es también la más señalada entre las personas con educación terciaria y primaria.

Formación de hábitos de lectura

Si bien la educación formal sigue siendo la matriz fundamental de la formación de los hábitos de lectura, no es el único factor a tener en cuenta. La cantidad de libros disponibles en el hogar y la lectura de nuestros padres, abuelos, etc. cuando niños, son variables asociadas a la adquisición de hábitos de lectura en el ambiente familiar que nos dan pautas para analizar la reproducción social de la lectura.

Gráfico 5.
¿Usted lee libros infantiles a sus hijos, sobrinos, nietos, etc.? Nivel nacional. En %



En el año 2014 se consultó por primera vez en este tipo de informe acerca de la lectura de libros infantiles a hijos, sobrinos, nietos, etc. El 54% de los encuestados contestó que mantenía esta práctica de lectura.

**Tabla 4. ¿Usted lee libros infantiles a sus hijos, nietos, sobrinos, etc.?
Nivel nacional. En %**

	Si	No	Ns/Nc	Total
Sexo				
Femenino	53,6	44,8	1,6	100
Masculino	28,6	68,8	2,6	100
Edad				
16 a 29 años	41,8	56,8	1,4	100
30 a 59 años	53,7	44,4	1,9	100
60 años y más	31,6	65,8	2,6	100
Nivel educativo				
Primaria y menos	33,7	63,6	2,7	100
Secundaria	45,2	52,6	2,2	100
Terciaria	51,3	47,7	1,0	100
Ingreso				
Hasta \$15.000	40,8	57,2	2,2	100
De \$15.001 a \$30.000	44,9	53,0	2,1	100
Más de \$30.000	48,4	49,7	2,0	100
Área geográfica				
Montevideo	42,4	55,1	2,3	100
Interior	44,6	53,6	1,8	100
Total nacional	44,0	54,0	2,0	100

La lectura a los niños es una actividad principalmente femenina, de personas entre 30 y 59 años que crece con el nivel de estudios, con los ingresos del hogar y está más extendida en el Interior que en Montevideo. Llama la atención el bajo porcentaje de hombres que declaran leer a sus hijos, nietos o sobrinos.

Tabla 5. ¿Cuántos libros tiene en su casa? Nivel nacional. En %

Cantidad de libros	2002	2009	2014
Menos de 10	27	25,0	29,1
Entre 11 y 50	33	32,3	31,9
Entre 51 y 100	17	15,4	15,6
Entre 101 y 500	12	12,6	10,9
Más de 501	3	2,8	3,2
Ninguno	6	8,9	5,0
Ns/Nc	2	3,0	4,4
Total	100	100	100

La cantidad de libros en el hogar posee características similares a la lectura en voz alta, crece con el nivel educativo, en particular con la educación terciaria, y se asocia a los hogares con mayores ingresos, en Montevideo más que en el Interior.

Si se observa la comparación cronológica el número de libro en los hogares ha permanecido relativamente estable en los tres años de referencia.

A su vez, la cantidad de libros en el hogar se relaciona con la disponibilidad de libros no solo para lectura, sino para relectura y consulta, configurando una relación de cotidianidad con los libros y la lectura. De la misma forma, la manera en que se obtienen los libros es un dato pertinente para evaluar la disponibilidad de los mismos, sobre todo en aquellos sectores de la población que cuentan con menos libros en el hogar.

Tabla 6. El último libro que leyó... (entre las personas que leen). Nivel nacional. En %

	Lo compró	Lo sacó de la biblioteca	Se lo prestaron	Lo leyó o bajó de internet	Se lo regalaron	Ns/Nc	Total
Sexo							
Femenino	35,0	6,5	26,6	3,9	23,7	4,3	100
Masculino	38,4	6,2	24,3	5,5	21,1	4,6	100
Edad							
16 a 29 años	30,0	10,1	28,3	9,5	18,8	3,3	100
30 a 59 años	39,1	4,6	26,2	4,0	23,0	3,1	100
60 años y más	36,2	6,3	23,5	1,7	25,3	7,0	100
Nivel educativo							
Primaria y menos	31,4	5,8	28,4	0,6	26,5	7,3	100
Secundaria	33,3	5,8	29,6	4,2	22,9	4,2	100
Terciaria	44,4	7,7	17,6	7,5	20,1	2,6	100
Ingreso del hogar							
Hasta \$15.000	30,7	6,1	31,1	4,0	24,8	3,4	100
\$15.001 a \$30.000	36,2	6,8	27,5	3,6	21,6	4,2	100
Más de \$30.000	45,4	5,0	20,9	4,7	22,9	1,0	100
Área geográfica							
Montevideo	37,6	5,6	23,6	5,3	24,5	3,4	100
Interior	35,0	7,0	27,6	3,7	21,3	5,3	100
Total nacional	36,2	6,4	25,8	4,5	22,8	4,4	100

En el año 2014, la compra es la forma de obtención mayoritaria de libros en todas las categorías de las variables analizadas. Cabe señalar que son los hombres más que las mujeres y las edades intermedias quienes muestran un mayor porcentaje de compra. A mayor nivel educativo y mayor nivel de ingreso, mayor es la obtención del libro vía compra.–

El préstamo es la segunda forma en que los uruguayos obtienen los libros que leen a excepción de las personas con educación terciaria, mayores ingresos del hogar o mayores de 60 años, donde el regalo supera levemente al préstamo.

El uso de internet para la lectura de libros es una práctica que se encuentra más extendida entre los jóvenes y las personas con educación terciaria.

Tabla 7. El último libro que leyó... (entre los que leen) Nivel nacional. En %

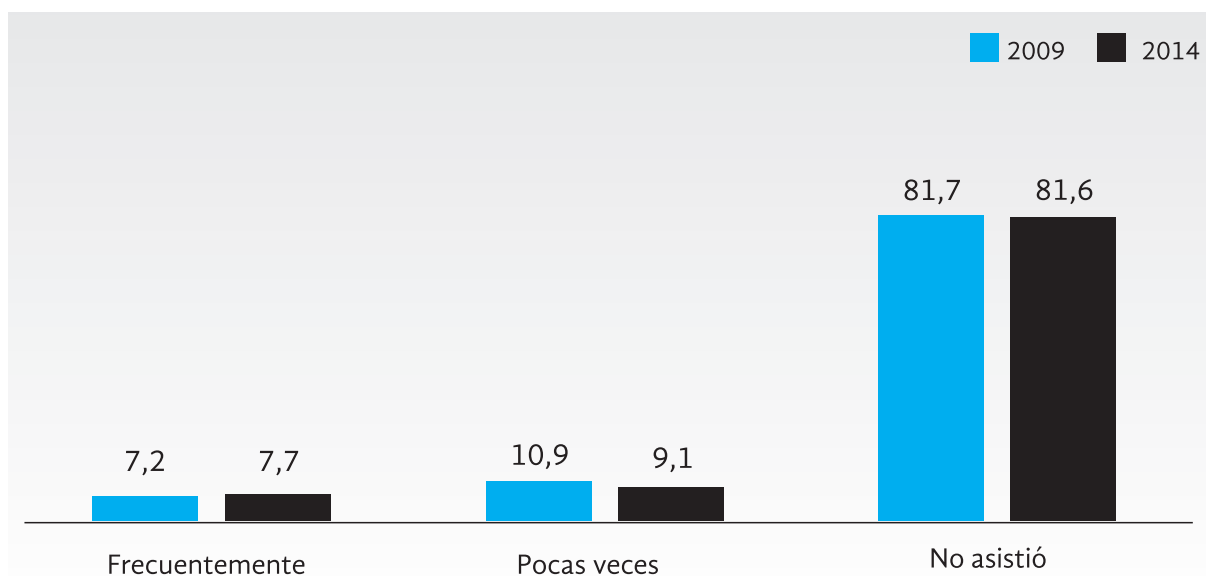
	2002	2009	2014
Lo compró	31	34,1	36,2
Lo sacó de la biblioteca			6,4
Se lo prestaron	47	35,1	25,8
Lo leyó o lo bajó de internet	menos 1	1,5	4,5
Se lo regalaron	16	20,7	22,8
Otros	2	3,0	0,0
Ns/Nc	1	3,5	4,4

Si nos detenemos en la comparación cronológica, vemos el crecimiento sostenido de la compra y el regalo en los tres años de referencia. A pesar de que en un primer acercamiento, el peso relativo del uso de internet es menor, es necesario tener en cuenta que también muestra un crecimiento constante. En el año 2002 no llegaba al 1% de la población mientras que el 2014 constituye un 4,5% de los encuestados.

A la inversa llama la atención la disminución constante del préstamo como práctica de obtención de libros. En el año 2002, el 47% de los encuestados habían obtenido el último libro leído mediante préstamo, en el 2009 ese porcentaje baja al 35,1% y en el 2014 al 25,8%.

Las bibliotecas no constituyen una opción frecuente para la consulta o pedido en préstamo de libros.

Gráfico 6.
¿Asistió en los últimos 12 meses a una biblioteca? Nivel nacional. En %

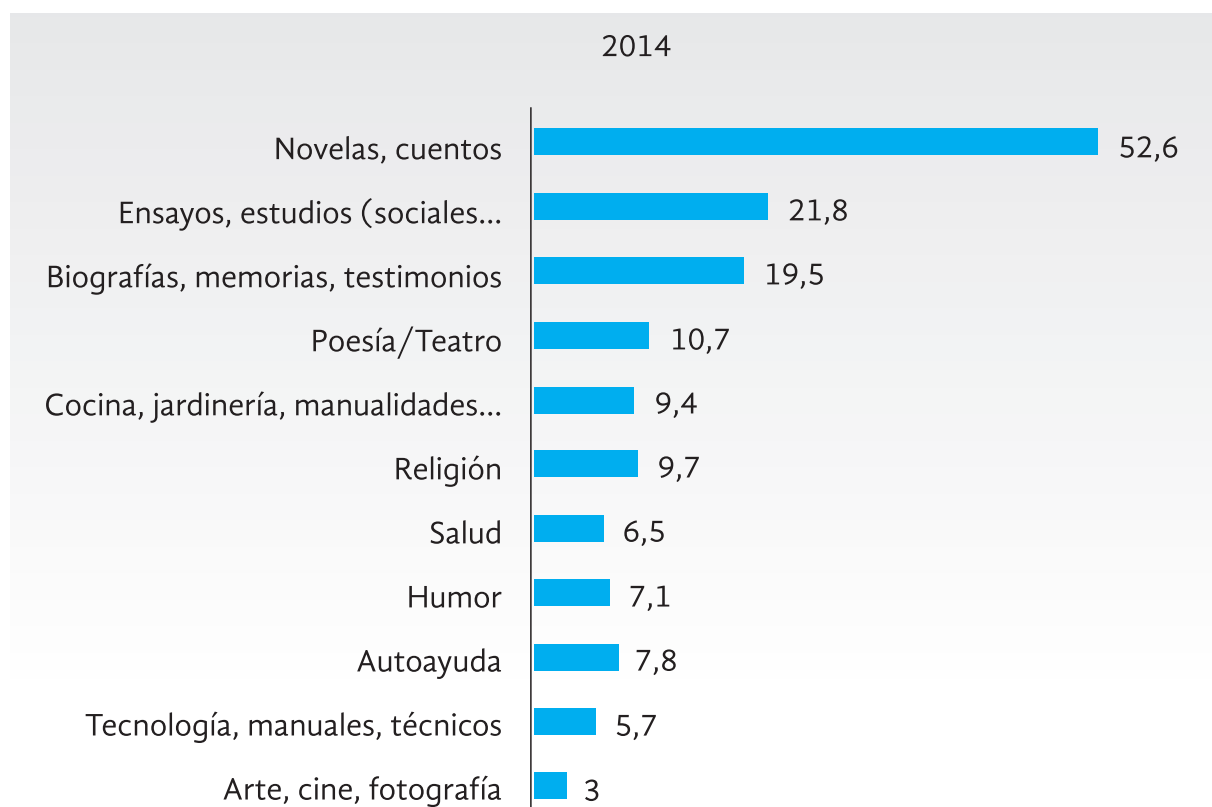


En el año 2014, el 81,6% de los encuestados no asistió a una biblioteca. Si bien, como vimos en la primera parte, la lectura de libros es una variable que ha tenido un crecimiento importante desde el 2009, e inclusive en algunas categorías ha recuperado o superado los niveles de lectura del año 2002, la asistencia a bibliotecas no ha sufrido cambios relevantes en el período.

La baja asistencia a bibliotecas en un fenómeno que debe ser analizado con mayor detenimiento. Resulta difícil pensar en políticas públicas de fomento a la lectura sin problematizar el acceso a los libros, sobre todo para aquellas poblaciones con menores grados de escolarización y bajos ingresos que cuentan con menos libros en el hogar y menos poder de compra para la obtención de libros y son las menos proclives a la lectura infantil.

Los géneros de lectura más leídos

Gráfico 7.
¿Qué tipo de libros lee más? Pregunta multirespuesta máximo dos (entre los que leen libros, no suma 100%)



El debate en torno a qué tipos de libros se lee usualmente puede ser abordado desde distintos lugares. Germán Rey propone que el entretenimiento es uno de los espacios fundamentales de la lectura que se conecta con la imaginación y el placer (Rey, 2009). Desde esta perspectiva los géneros sin una aplicabilidad evidente, como pueden ser aquellos de ficción, los ensayos o las biografías, estarían más fuertemente asociados a la diversión y a los tiempos y espacios de esparcimiento.

De esta manera, en un primer acercamiento se puede observar que las lecturas de los encuestados están mayormente asociadas al entretenimiento. En el año 2014 el género más leído es la novela y el cuentos, 53% de los encuestados, seguidos por los ensayos y estudios sociales, económicos, etc., 21,8%, y por las biografías, memorias, testimonios, 19,5%.

Es más, si nos centramos en la comparación cronológica, vemos que los géneros que más han disminuido entre el año 2009 y el año 2014 son los ensayos sociales, económicos, etc., precisamente los más cercanos a la lectura relacionada con el trabajo o los estudios.

Esto podría sugerir una disminución de la lectura relacionada con el estudio o el trabajo y un aumento de la lectura asociada al entretenimiento y a la diversión. Este dato merecería mayor investigación dado que existe preocupación por la posibilidad de que aquellas personas que leen por las obligaciones relativas a los distintos niveles de escolarización no sean después lectores activos (Rey, 2009).

Tabla 8. ¿Qué tipo de libros lee más? 2014. Primeras dos menciones (no suman 100%). En %

	Sexo		Nivel educativo		
	Femenino	Masculino	Primaria	Secundaria	Terciaria
Novelas, cuentos	58,5	42,1	39,2	51,9	63,2
Biografías, memorias, testimonios	19,5	19,6	15,3	20,5	20,2
Poesía/Teatro	12,7	7,1	9,7	11,5	9,9
Ensayos, estudios (sociales, económicos, políticos, científicos, etc.)	18,7	27,3	12,6	16,3	38,8
Humor	5,5	9,9	8,6	8,0	4,6
Arte, cine, fotografía	2,4	4,2	1,9	2,7	4,6
Cocina, jardinería, manualidades, bricolage	11,8	5,2	13,7	10,5	4,6
Salud	7,6	4,6	7,0	6,0	6,3
Autoayuda	10,6	2,9	4,6	9,2	7,9
Religión	10,7	7,9	17,7	8,8	5,3
Tecnología, manuales, técnicos	1,9	12,5	2,7	5,0	9,1

Si observamos los datos de la Tabla 8, los géneros considerados más literarios y por lo tanto los que más habilitan el tipo de lectura estética relacionada con mayores niveles de escolarización, como la novela y la poesía, están lejos de repeler a las personas con menos años de educación formal. En el caso de la novela y el cuento se advierte que si bien, efectivamente, su lectura crece con el nivel educativo, se mantienen como los géneros más leídos en todos los niveles educativos (primaria 39,2%, secundaria 51,9% y terciaria, 63,2%).

En la lectura de poesía/teatro esta observación es más evidente dado que directamente no crece de manera constante con el nivel educativo (primaria 9,7%, secundaria 11,5% y terciaria 9,9%).

Es más, el Estudio sobre imaginarios y consumo cultural en asentamientos de Montevideo muestra la misma relación entre preferencias sobre géneros de lectura y nivel educativo. La novela y los cuentos son los más mencionados en todos los tramos educativos (primaria 11,8%, secundaria 20,6% y terciaria 20%). Por su parte, la lectura de poesía, con la salvedad de que en esa ocasión se preguntó sola, por separado del teatro, no solo no crece de forma regular con el nivel educativo (primaria 4,3%, secundaria 7,7%, terciaria 0%) sino que además es el segundo género más nombrado por las personas con educación primaria y secundaria (Achugar et al, 2006)

De igual manera, las biografías y memorias son géneros muy leídos entre los encuestados de todos los niveles educativos.

A la inversa, los libros religiosos y los de cocina y jardinería son más preferidos entre las personas con menos años de educación formal (17,7% y 13,7% respectivamente) que entre aquellas con educación terciaria (5,3% y 4,6%).

El sexo es otra de las variables que marca diferencias significativas y que reconstruye cierta diferenciación de los roles de género. Las novelas y los cuentos son los géneros más leídos por todos, pero las mujeres leen más ficción, novelas, cuentos, poesía y teatro (58,5% y 12,7%) que los hombres (42,1% y 7,1%), mientras que estos últimos leen más ensayos y estudios (27,3%, 18,7% respectivamente).

Los libros de cocina, jardinería y los de autoayuda son bastante más leídos por las mujeres que por los hombres mientras que los manuales, los de tecnología y los de humor son más leídos por los hombres.

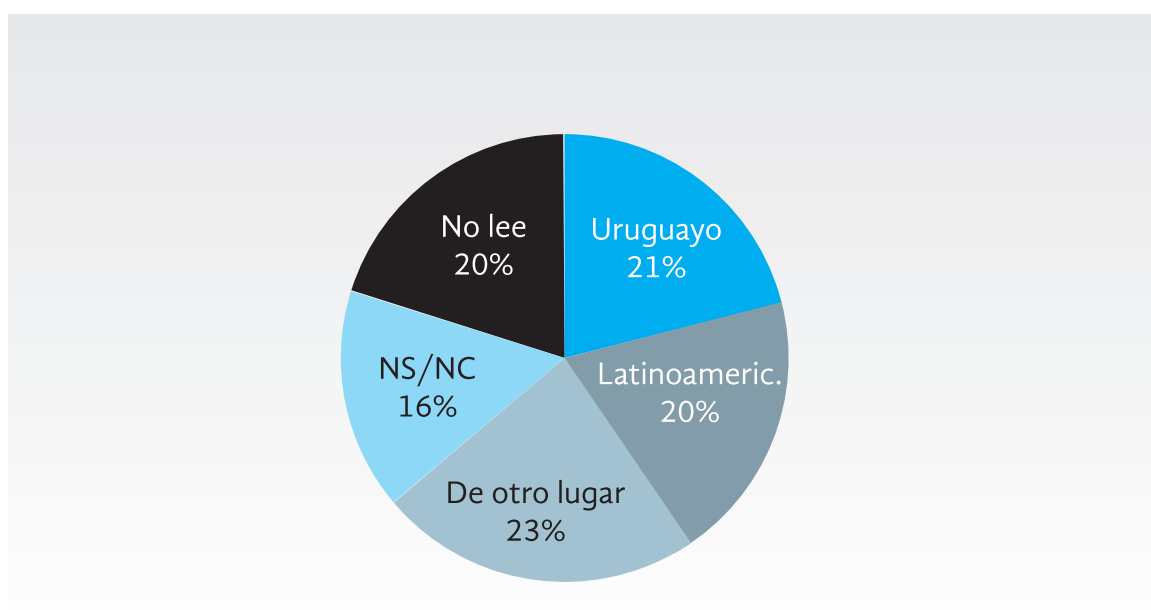
El debate sobre los géneros de los libros más leídos también está relacionado con la discusión sobre los modos de lectura atribuidos a los distintos grupos sociales. Siguiendo a Bernard Lahire frecuentemente se comete el error de considerar una realidad social, como la procedencia sociocultural, el sexo o la edad de una persona, como sustancia definitoria de categorías como literatura popular, femenina, juvenil, etc. “esto implica situar en las cosas (libros, objeto) lo que solo es el producto del encuentro entre las obras y los que se relacionan con ellas que están socialmente diversificados” (Lahire, 2004:180).

En otras palabras, los modos de lectura no son propios de un género de libros, sino de la relación que establece el lector con sus lecturas habituales. Esto no quiere decir que se considere a la lectura como un acto libre e individual, antes bien se asumen los condicionantes socioculturales en la decodificación de los textos pero se subraya que el libro como objeto no necesariamente impone una interpretación sino que hay lecturas que hacen posibles distintos tipos de experiencias.

Origen de los escritores leídos

Si nos detenemos en la procedencia geográfica del autor del último libro leído, se observa la preponderancia relativa de autores uruguayos.

Gráfico 8.
¿El último libro que leyó es de autor...? Nivel nacional. En %



El 21% de los encuestados contestó que lee autores uruguayos, el 20% contestó latinoamericanos y el 23% de otro lugar.

En el caso de los autores uruguayos y latinoamericanos, el lugar de residencia del encuestado no marca diferencias relevantes, sin embargo sí lo hace en los escritores *de otro lugar*. El 31,8% de los montevideanos declaró leer escritores *de otro lugar* mientras que en el Interior lo hizo el 16,8%.

El sexo del entrevistado no es relevante en los porcentajes de respuestas de lectura de escritores uruguayos (21,5% de las mujeres y 20,7% de los hombres) ni en los de *escritores de otro lugar* (24% de las mujeres y 21,9% de los hombres). Sin embargo en la lectura de escritores latinoamericanos las diferencias son notorias, las mujeres leen más a estos autores, 22%, que los hombres, 15,5%.

Si nos centramos en la edad del encuestado, se advierte que la lectura de escritores *uruguayos* crece con la edad, 17,1% de los jóvenes, 21,7% de las edades intermedias y el 23% de los de 60 años y más.

A su vez, los jóvenes (27,1%) muestran una mayor lectura de autores de *otro lugar* en relación al resto de los tramos etarios (23,7% de las edades medias y 20% de las personas con 60 años y más.)

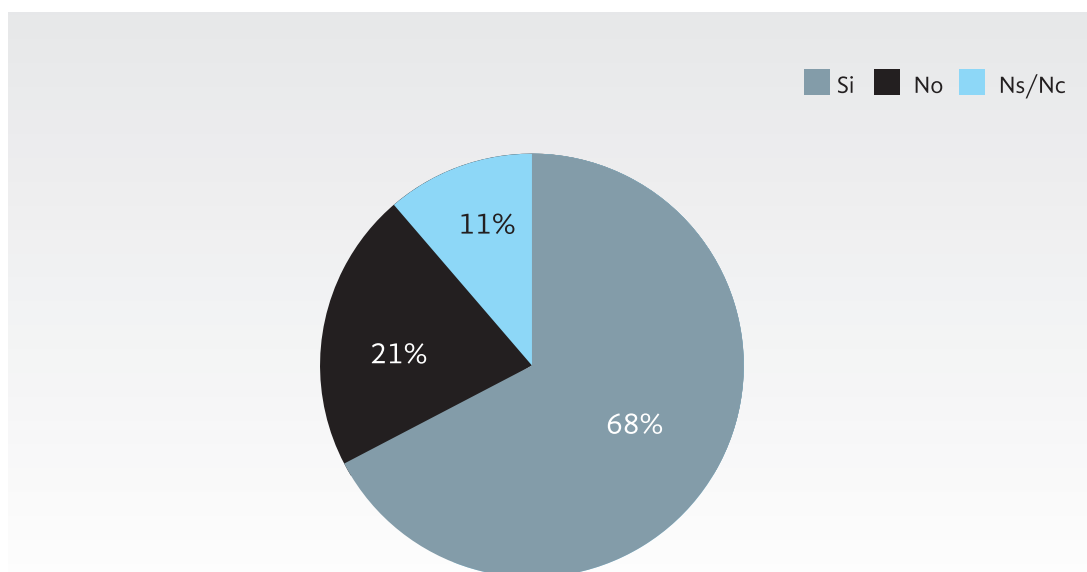
Por su parte, el nivel educativo influye menos en las respuestas sobre autores uruguayos que en las de autores latinoamericanos y de *otro lugar*.

La personas con educación primaria que contestaron que el último libro leído fue de autor uruguayo fueron el 18,5%, con educación secundaria el 21,5% y terciaria el 23,6%.

En los autores latinoamericanos y de *otro lugar* el nivel educativo marca diferencias más significativas, (primaria, 9,5%, secundaria 21,1% y terciaria 26,5%) en los autores latinoamericanos y (primaria 23,6%, secundaria 26,6% y terciaria 40,1%) para los autores de *otro lugar*.

El ingreso del hogar, al igual que el nivel educativo, marca diferencias más relevantes en los autores de *otro lugar* que en los uruguayos. El 21,4% de las personas con ingresos bajos contestaron uruguayos, mientras que con ingresos medios lo hicieron el 22,2% y con ingresos altos el 24,9%. Por su parte, el 16,9% de las personas con menores ingresos contestó de *otro lugar*, el 23,5% de aquellas con ingresos medios y el 35% con ingresos altos, también lo hizo.

Gráfico 9.
¿Ha leído obras de escritores uruguayos? Nivel nacional. En %



Entre aquellos encuestados que contestaron que el autor del último libro leído era latinoamericano o de otro lugar, se consultó si habían leído obras de escritores uruguayos. Prácticamente siete de cada diez encuestados manifestó haber leído obras de autores uruguayos, por su parte el 21% contestó que no ha leído autores nacionales.

Las diferencias más fuertes en la lectura de autores nacional se observan entre la capital y el resto del país, según el nivel educativo del encuestado y el nivel ingresos del hogar.

El 79% de los montevideanos leyeron a escritores uruguayos mientras que en el Interior lo hizo el 58,1%.

Entre las personas con educación primaria el 41,7% contestó afirmativamente. El 65,3% de los encuestados con educación secundaria leyó a autores uruguayos y el 89,1% de aquellos con educación terciaria, más del doble que las personas con educación primaria.

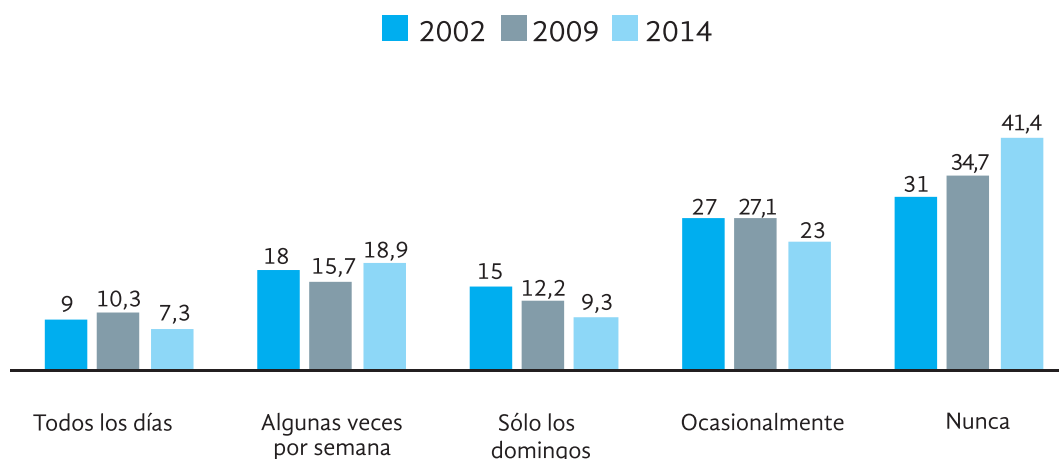
Entre aquellos con menores ingresos del hogar más de la mitad de los encuestados leyó autores nacionales, el 71,5% de los encuestados con ingresos medios y el 85,2% de las personas con ingresos altos.

Si nos detenemos en el sexo de los encuestados las mujeres han leído más autores nacionales que los hombres (69,8% y 63% respectivamente).

La lectura de autores nacionales es levemente menor entre las personas con 60 años y más. El 68,5% de los más jóvenes y el 68,3% de las edades intermedias contestó afirmativamente mientras que en las edades más elevadas lo hizo el 65,4%.

Lectura de diarios, revistas y semanarios

Gráfico 10.
¿Usted lee diarios (en formato impreso)? Nivel nacional. En %



El hábito de lectura de diarios impresos no sigue el mismo patrón que la lectura de libros. En las mayores frecuencias, *todos los días* y *algunas veces por semana*, no hay cambios bruscos desde el 2002. La lectura de diarios *solo los domingos* baja de manera constante desde el año 2002 al 2014, casi un 5%, mientras que la lectura ocasional lo hace en 4%. La frecuencia que sufre

mayores cambios en los años de referencia es *nunca leo diarios* que aumenta en el período más de un 10%. Esto no implica necesariamente que las personas cada vez lean menos diarios sino que cada vez lean menos diarios impresos. Si bien no tenemos el dato preciso del porcentaje de los encuestados que lee diarios por internet, podemos hacernos una idea aproximada a través de la pregunta sobre los usos de internet. El año 2014 el 7,9% de los encuestados responde que la lectura de diarios está entre sus dos usos principales de internet.

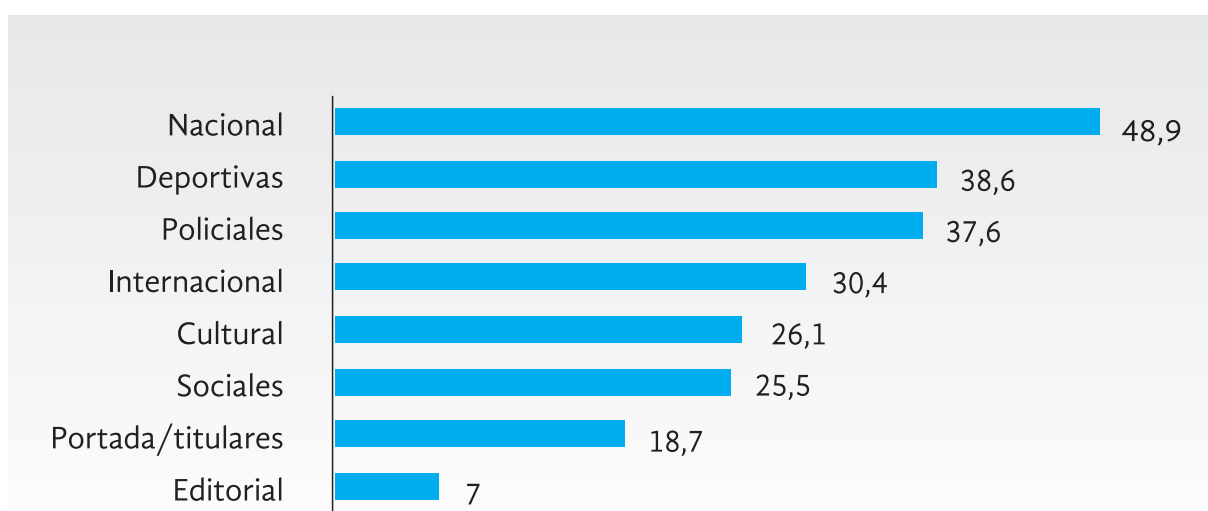
El 28,8% de los residentes en el Interior respondió que lee diarios todos los días y *algunas veces por semana* mientras que el porcentaje en Montevideo asciende a 22,4%.

El porcentaje de mujeres que responde *nunca leer diarios* impresos, 42,1%, es levemente superior al de los hombres, 40,4%. En ambos casos las cifras aumentan desde el año 2009 más de 8 puntos porcentuales (36,9% y 32,2% respectivamente).

Los más jóvenes son los que se muestran menos interesados en la lectura de diarios. El 44,7% *nunca lee diarios*, más de un 10% que en el año 2009, donde las respuestas constituían el 34,7%. Son también el grupo etario que menos utiliza internet para este fin, el 2,7% lo cuenta entre sus dos usos principales, en comparación con el 8% de las personas de edades intermedias y el 16,1% de personas de 60 años y más.

El nivel educativo marca diferencias en la lectura de diarios impresos, sin embargo éstas son cada vez menores. En el año 2009, el 54% de las personas con primaria *nunca leían diarios*, tampoco lo hacían el 31,7% de las personas con educación secundaria y el 19,9% de aquellas con educación terciaria. En el 2014 el porcentaje baja un 4% en las personas con educación primaria (50%) y sube casi un 9% en aquellas con educación secundaria (40,3%) y más de un 15% en aquellas con educación terciaria (34,2%). Como posible contrapartida, las personas con mayores niveles de escolarización son las que más citan la lectura de diarios entre sus dos usos principales de internet (10,3%, 6,9% y 6,3% en orden decreciente para cada nivel educativo).

Gráfico 11.
¿Qué secciones del diario lee más? Nivel nacional.
Pregunta multi-respuesta, no cierra a 100%. En %



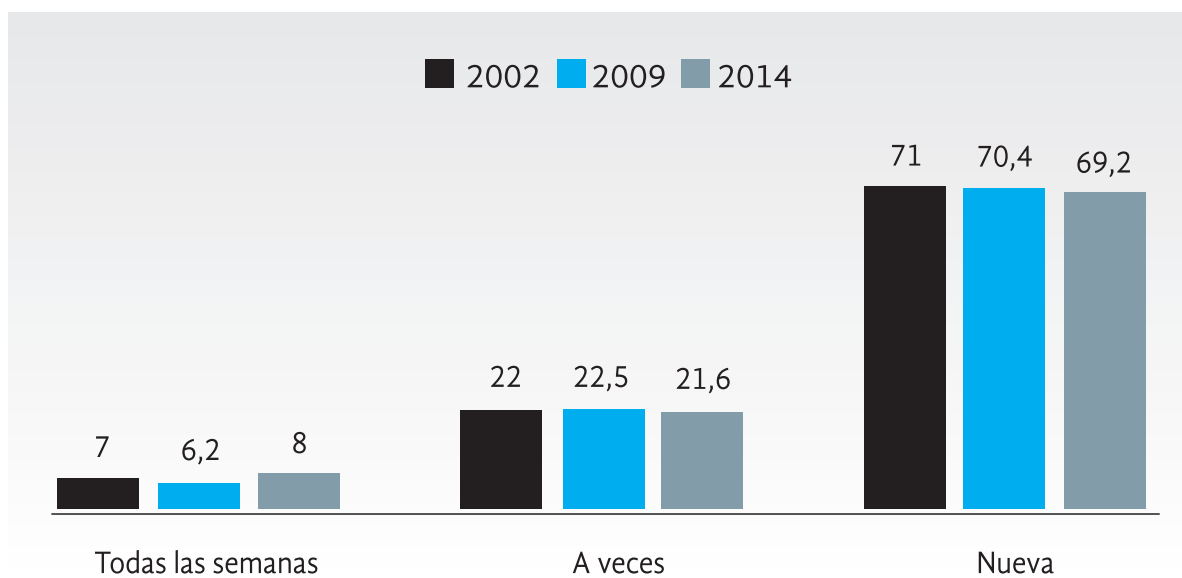
Si nos centramos en las secciones del diario más leídas, se observa que las noticias nacionales son las que más interesan a la población encuestada, 48,9%, seguidas por el deporte, 38,6%, y por los policiales, 37,6%

En el Interior del país la sección más leída son las noticias nacionales, 43,9% y las policiales, 43,6%, mientras que en Montevideo son las nacionales 56,8% y los Internacionales 39,5%. Los policiales entre los montevidEOS concitan el 28,2% de las respuestas.

Los más jóvenes leen deportes 50,9%, y noticias nacionales, 39,4%, mientras que las personas de edades medias y los mayores de 60 años leen nacionales, 49,2% y 54,4%, y policiales, 40,8% y 35,6%.

Las personas con educación primaria y menores ingresos del hogar leen en primer lugar, policiales, seguido de nacionales y deportes. Aquellas con educación secundaria e ingresos medios leen primero nacionales, y luego, policiales y deportes y las que cuentan con educación terciaria y mayores ingresos leen, nacionales, seguido por internacionales y deportes.

Gráfico 12.
¿Con qué frecuencia lee semanarios uruguayos? Nivel nacional. En %



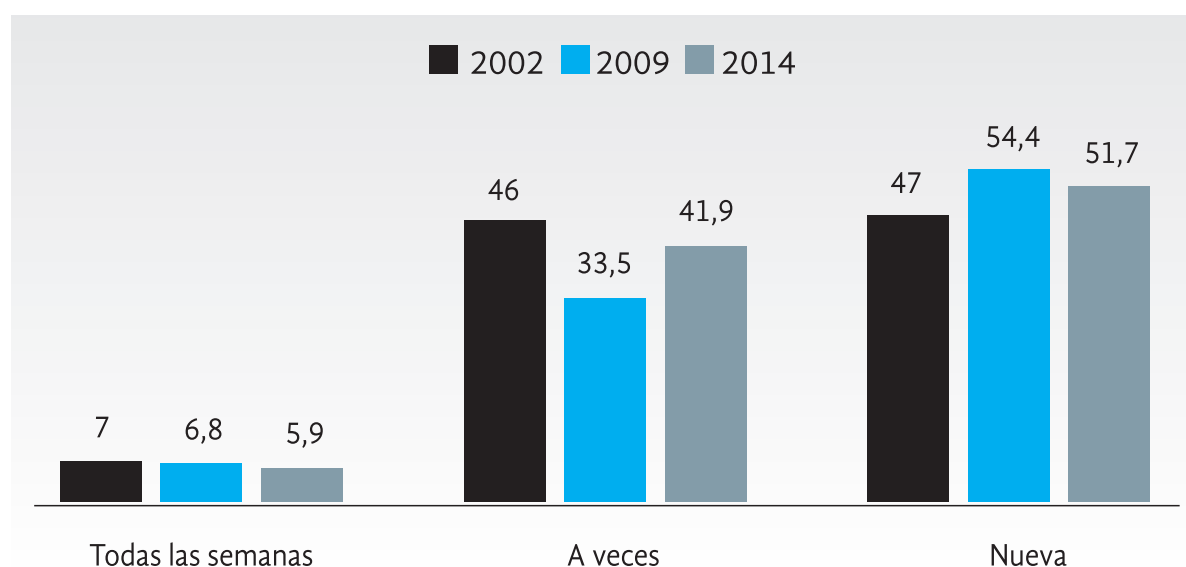
La lectura de semanarios uruguayos se mantiene relativamente estable en los tres años de referencia.

Las personas que cuentan con más años de educación formal y con mayores ingresos son las que más leen semanarios.

El sexo del entrevistado no marca diferencias de relevancia en esta práctica.

El 72,1% de los montevidEOS declara nunca leer semanarios mientras que en el Interior lo hace el 67,2%.

Gráfico 13.
¿Con qué frecuencia lee revistas? Nivel nacional. En %



Los uruguayos parecen leer revistas con menos frecuencia en el período considerado. Si bien las respuestas en la opción *todas las semanas* prácticamente no cambia, si lo hacen en *a veces*, bajando del 46% al 41,9%, y en *nunca*, ascendiendo del 47% al 51,7%.

La lectura de revistas es mayor en las mujeres, el 54,9% contestaron que leen revistas *todas las semanas y a veces*, mientras que entre los hombres lo hicieron el 37%. El 44,8% de las mujeres *nunca lee* revistas y el 62,3% de los hombres tampoco lo hace.

El 53% de las personas con educación terciaria leen revistas *todas las semanas y a veces*. Esta cifra desciende al 41,8% en las personas con educación primaria.

Ni el ingreso del hogar, ni la edad de los entrevistados marca diferencias demasiado significativas en la frecuencia de lectura de revistas.

Gráfico 14.
¿De qué temática son las revistas que lee habitualmente? Nivel nacional.
Pregunta multi-respuesta, no suman a 100%. En %



Con respecto a las preferencias temáticas en la lectura de revistas, las sociales tienen amplia ventaja con el 47% de las respuestas, seguidas por las de información general, 21,3% y por las de decoración, arte, moda, 19,4%.

El sexo del entrevistado es el que marca diferencias más notorias en este caso. El 56,4% de las mujeres declaran en primer lugar leer revistas sociales mientras que el 38,2% de los hombres declaran leer en primer lugar revistas deportivas.

Si observamos la edad de los encuestados, las revistas sociales son las más elegidas en todos los tramos etarios (48,4%, 47,7% y 47%) seguidas por las deportivas, 22,1%, en el caso de las personas más jóvenes, y por la de información general en las edades medias y mayores, 22,1% y 23,3% respectivamente.

También son las más citadas en todos los tramos de nivel educativo (50,2%, 50% y 40,6%) seguidas por las de información general (19,2%, 19,9% y 26%) y en todos los tramos de ingresos (52,1%, 43,9%, 42,7%) seguidas por las de decoración, arte y moda en los ingresos más bajos y medios (20,3%, 22,6%) y por las de información general en los ingresos más altos, 26,1%.

Conclusiones

La posible extinción del hábito de lectura de material impreso es uno de los puntos fuertes del debate en torno a las prácticas de lectura actuales.

En este marco, la posibilidad de repetir este tipo de estudios cada determinada cantidad de tiempo nos permite observar los cambios en la secuencia cronológica y nos da datos empíricos de la realidad local, indispensables para abordar el análisis de la manera más pertinente.

De esta manera, en primer lugar, se observa que el hábito de lectura de diarios, semanarios y revistas impresos no sigue necesariamente el mismo patrón que la lectura de libros. Si consideramos la lectura de diarios, en las mayores frecuencias, *todos los días y algunas veces por semana*, no hay cambios bruscos desde el 2002. La lectura de diarios *solo los domingos* baja de manera constante desde el año 2002 al 2014 y la opción *nunca leo* diarios aumenta significativamente en el período. Por su parte, la lectura de semanarios uruguayos se mantiene relativamente estable en los tres años de referencia y la lectura de revistas parece disminuir, ya que si bien las respuestas en la opción *todas las semanas* prácticamente no cambian, bajan las respuestas en la opción *a veces* y suben en *nunca leo revistas*.

En segundo lugar, los datos desafían la percepción generalizada en el debate público de que los uruguayos leen cada vez menos libros impresos.

La réplica a esta afirmación no es absoluta sino que depende de la frecuencia de lectura a la que se refiera. Si bien en el período 2002-2014 ha habido una caída de la lectura de *varios libros al año*, hubo también un aumento de la lectura de *algún libro al año* y una disminución del porcentaje de personas que declaran *nunca leer libros*.

De la misma manera, los más jóvenes no necesariamente leen cada vez menos ni en menor proporción que otros grupos de edades. La comparación nos muestra que si bien en la frecuencia *varios libros al año* son los jóvenes los que concentran menor cantidad de respuestas, en la lectura de *algún libro al año* la relación se invierte, siendo los más jóvenes los que declaran una mayor lectura. A su vez, este porcentaje parece aumentar levemente en el período 2002/2014.

El análisis diacrónico confirma la estrecha relación entre años de educación formal y frecuencia de lectura, sin embargo se observa un leve ascenso de las frecuencias de lectura de

los sectores con menos años de educación formal y una disminución de la brecha entre los extremos de los niveles educativos, tanto en la mayor frecuencia (*varios libros al año*) como en la menor (*nunca lee libros*).

Para entender mejor la relación entre años de educación formal y frecuencia de lectura es necesario tener en cuenta varios factores. En primer lugar, la lectura es de todas las prácticas culturales, la más directamente enseñada por el sistema de educación formal, por eso, cuando uno pregunta a alguien su nivel de escolaridad, se puede tener ya una cierta previsión respecto de lo que esa persona lee, del número de libros leídos por año e inclusive sobre la manera en que lee (Bourdieu, Chartier, 2003).

En segundo lugar, en esta encuesta, al indagar sobre las prácticas de lectura, no se preguntó la motivación del encuestado. Es decir, no se diferencia “el disfrute” por la lectura, asociado al tiempo propio, libre o de ocio, de la lectura relacionada con el trabajo, el estudio, etc. En este sentido, podría suponerse que el alto porcentaje de lectores con educación terciaria esté relacionado con los requerimientos de su actividad formativa/profesional y no exclusivamente con la práctica de la lectura por gusto o “libre elección”.

Este es un punto que merece mayor investigación ya que distintos trabajos del área (en por ejemplo, Barbero, 2005), sugieren que los modos y motivaciones de lectura asociados a los niveles más altos de escolarización podrían sobreestimar o tergiversar los problemas de lectura de los sectores con menos años de educación de formal.

La frecuencia de lectura también se muestra dependiente del lugar de residencia del entrevistado. Si nos detenemos a analizar las distintas frecuencias en el período 2002/2014, vemos que la lectura de *varios libros al año* en el Interior del país ha aumentado más que en Montevideo. A la inversa, la lectura de *algún libro al año* ha aumentado más en Montevideo que en Interior. Si hacemos el ejercicio de definir “lectores frecuentes” (sumando los lectores de *varios libros al año* y de *algún libro al año*) se observa que si bien la lectura ha aumentado tanto en Montevideo como en el Interior, la brecha entre los dos no ha disminuido sino que se mantiene en niveles similares al comienzo y al final del período.

La reproducción social de la lectura en el seno familiar está relacionada fuertemente con los niveles de educación formal y en menor medida con los ingresos del hogar. Además, se observa la feminización de la lectura en voz alta a hijos, nietos o sobrinos.

En ese contexto, resulta difícil pensar en políticas públicas de fomento a la lectura sin problematizar el acceso a los libros, sobre todo para aquellas poblaciones con menores grados de escolarización y bajos ingresos que son menos proclives a la reproducción familiar de los hábitos de lectura. En particular, se hace necesario una mayor investigación del sistema de bibliotecas público, tanto en Montevideo como en el Interior del país, dado que si bien las frecuencias de lectura han variado en el período, la baja asistencia a las bibliotecas permanece estable¹.



1 De la misma manera, serían recomendables estudios focalizados en iniciativas puntuales, por ejemplo en aquellas relacionadas al Plan Nacional de Lectura del MEC, vigente desde el año 2005.

4

PASEOS CULTURALES

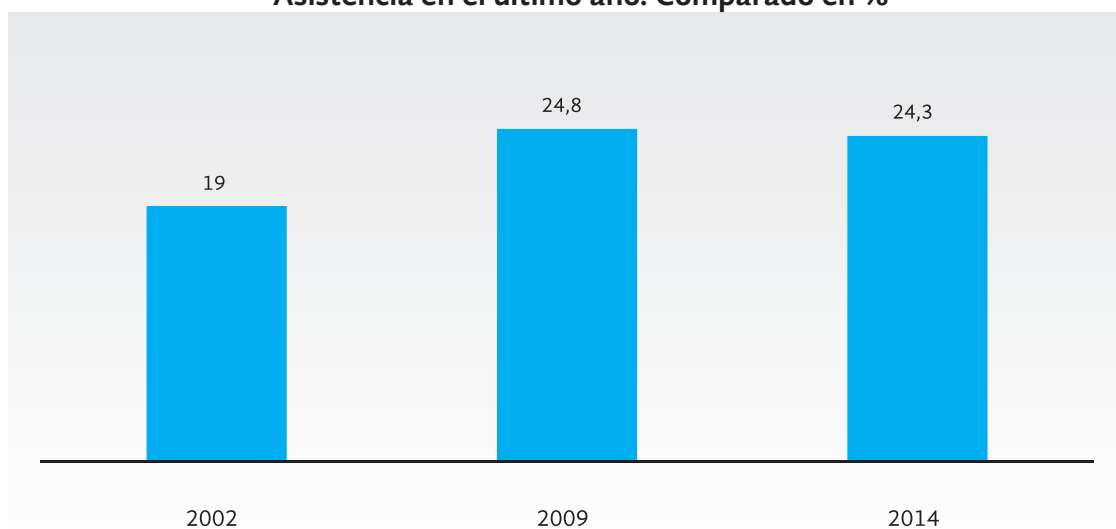
Paseos culturales: teatro, danza y museos

Susana Dominzain

Teatro

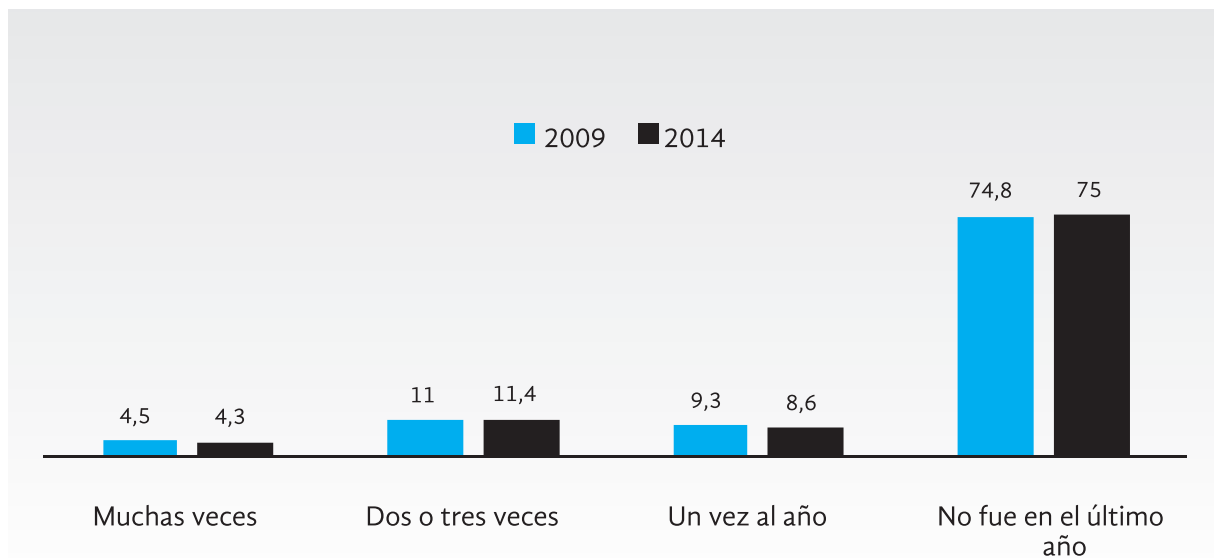
La reapertura del Teatro Solís y del SODRE fue vivida por los uruguayos con emoción, regocijo, alegría; sentimientos que afloraron en una sociedad que se sintió galardonada al recuperar en su paisaje artístico y arquitectónico a estos íconos urbanos y de la cultura. Con ellos el teatro, la danza, la ópera, el ballet, el arribo de múltiples artistas y compañías extranjeras, se vieron enaltecidos al recuperar lugares de referencia. (Dominzain (2010) A partir de entonces y probablemente actuando como estímulo, la cultura en nuestro país se ha visto más considerada. En este apartado haremos referencia al teatro, la danza y la visita a museos o exposiciones de arte. Así como también daremos a conocer las razones que se argumentan para no asistir. En las oportunidades en que lo amerite se comparará con los datos que surgen de los Informes Nacionales de 2002 y 2009.

Gráfico 1.
Asistencia en el último año. Comparado en %



En relación al teatro la asistencia en el último año muestra un importante ascenso en 2009 de casi seis puntos porcentuales con relación al año 2002. Sin embargo los últimos datos dan cuenta de una muy leve disminución con 2014.

Gráfico 2.
Frecuencia en asistir al teatro en el último año. Comparado en %



Según datos de 2009 y 2014 observamos que la frecuencia en que se asistió al teatro *dos o tres veces al año* apenas aumentó y se produjo un leve descenso en aquellos que asistieron *muchas veces y una vez al año*. Si tomamos en cuenta la información que surge de la Encuesta Latinoamericana sobre consumos culturales realizada por la OEI, observamos que en el caso del teatro la asistencia anual de Uruguay lo ubica en segundo lugar luego de Costa Rica, seguido por Colombia y Argentina. Siendo las más bajas asistencias en los países centroamericanos y en Perú y Paraguay.¹

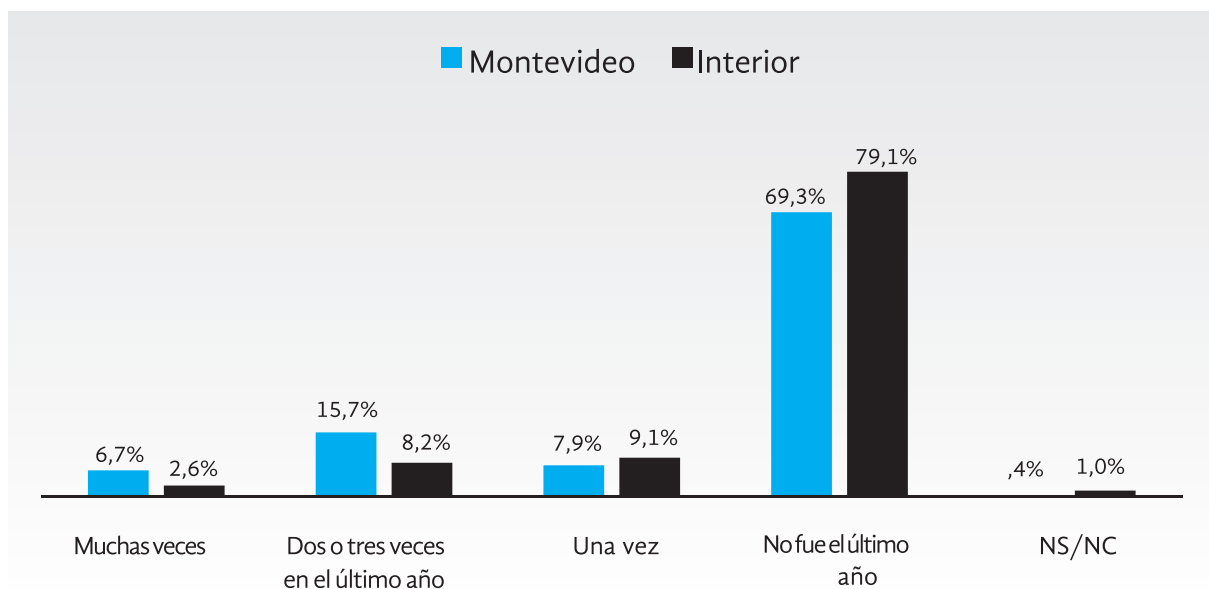
1 Encuesta Latinoamericana sobre hábitos y prácticas culturales 2013. Íbid.

Tabla 1. Asistencia al teatro en el último año (2014). En %

	Muchas veces	Dos o tres veces al año	Una vez al año	No fue en el último año
Sexo				
Masculino	2,9	10,5	7,5	78,2
Femenino	5,2	11,9	9,3	72,9
Edad				
16-29 años	2,7	10,8	10,8	76,5
30-59 años	4,2	14,1	9,0	72,2
60 y más	5,4	8,0	6,8	79,0
Nivel educativo				
Primaria	0,5	2,9	4,4	91,0
Secundaria	3,1	9,2	8,9	78,0
Terciaria	11,0	26,4	12,9	49,4
Nivel de ingresos por hogar				
Hasta \$ 15.000	1,1	6,1	6,6	85,5
\$15.001 a \$ 30.000	5,2	14,5	20,5	71,0
Más de \$30.001	8,8	20,4	12,4	58,4

El perfil de quienes han asistido al teatro se mantiene con relación a 2009. Son más las mujeres que los hombres, de edades jóvenes e intermedias, y a mayor nivel educativo y mayor nivel de ingresos más se asiste. Predomina la asistencia *dos o tres veces al año*.

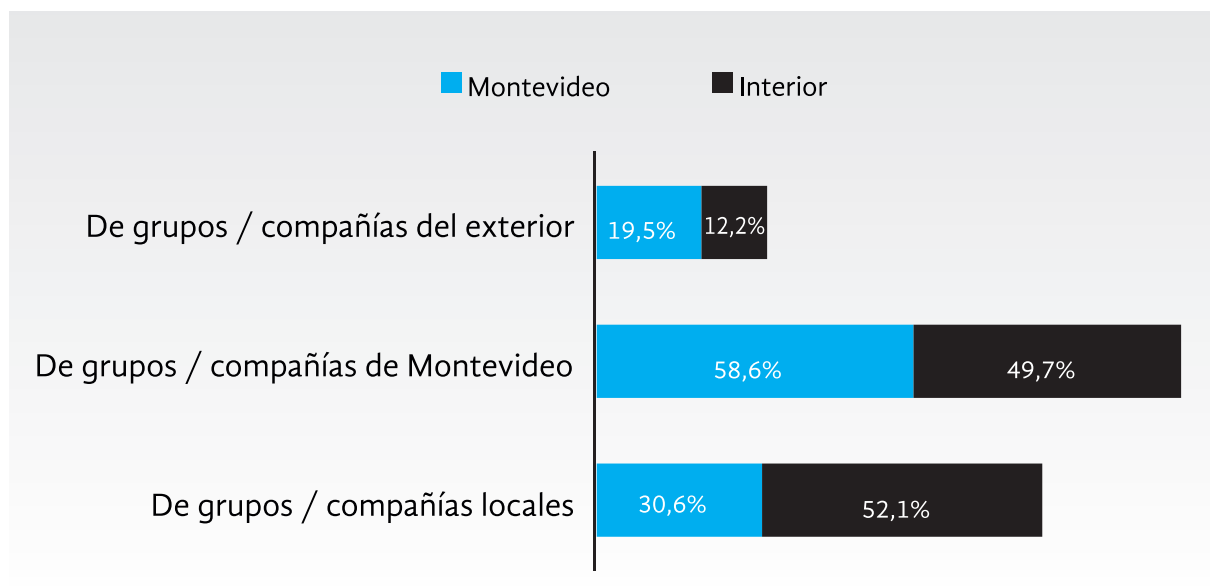
**Gráfico 3.
Asistencia al teatro en el último año. (2014)**



La asistencia en el último año es mayor en Montevideo que en el interior. La frecuencia con la que se asiste es diferente: en la capital, en un 15,7% *dos o tres veces al año*, mientras en el interior la mayor asistencia (9,1%) es preferentemente *una vez al año*. Con respecto a la no asistencia es importante señalar que la brecha entre Montevideo y el interior sigue existiendo y establece más de diez puntos porcentuales.

Origen de los grupos de teatro que ha visto en el último año

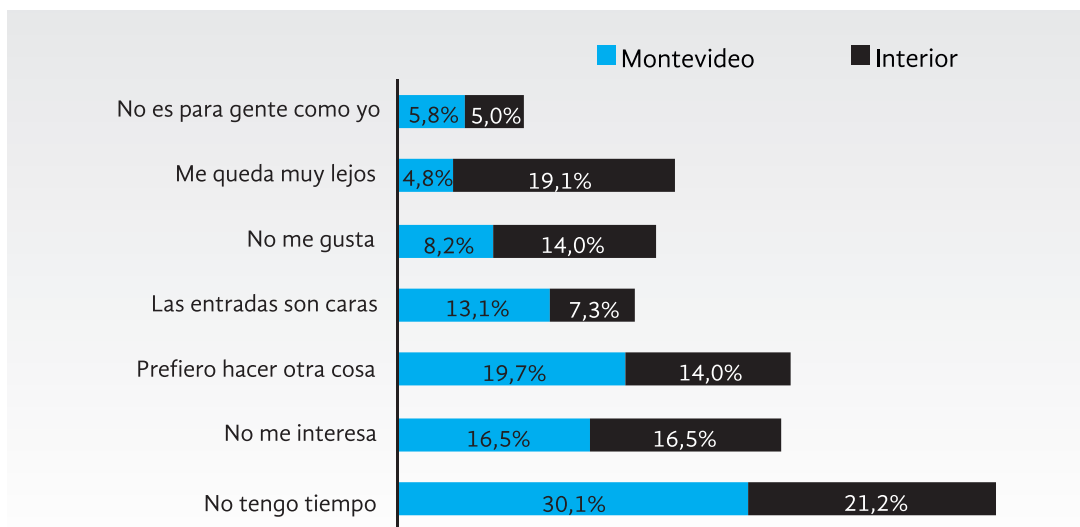
Gráfico 4.
Origen de los grupos de teatro que ha visto en el último año.



En teatro se observan elevados porcentajes de asistencia a espectáculos ofrecidos por grupos o compañías locales, en Montevideo como en el interior. Más de la mitad de los entrevistados en el interior manifestó haber visto obras de teatro de su localidad. De igual manera ocurre en Montevideo donde cinco de diez entrevistados indicó asistir a espectáculos pertenecientes a la capital. La asistencia a espectáculos de grupos o compañías del exterior es levemente más alta en Montevideo que el interior.

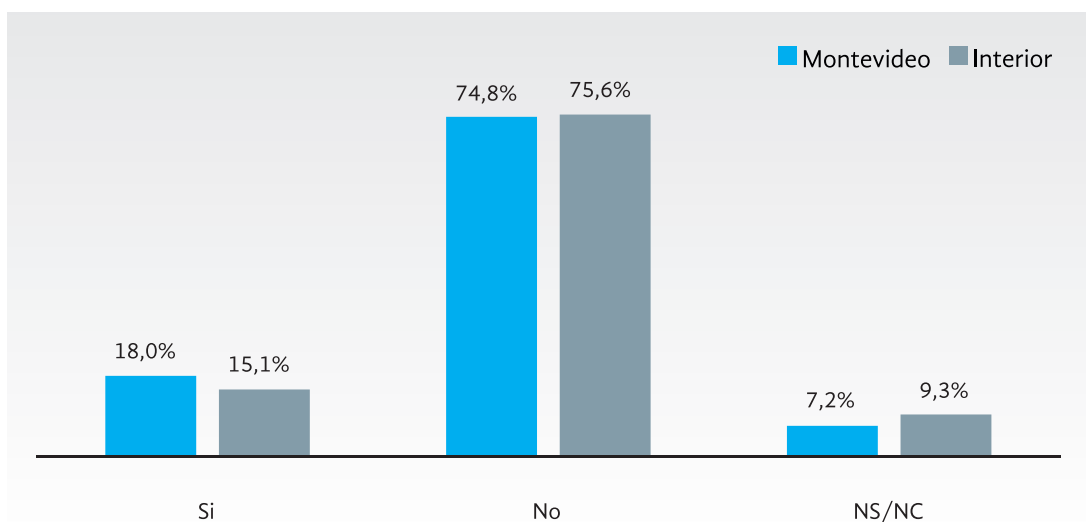
Razones por las cuales no va al teatro

Gráfico 5.
Razones por las cuales no va al teatro (2014)



En Montevideo como razón fundamental se argumenta la *falta de tiempo* y *prefiero hacer otra cosa*, mientras en el interior es la *falta de tiempo*; en segundo lugar, *prefiero hacer otra cosa* y en tercer lugar, *me queda muy lejos*. Se observa que en el Informe de 2009 el 22% argumentaba como segunda razón a nivel nacional la *falta de interés*, sin embargo esto ha descendido a un 16.5%, lo cual resulta alentador. Por otra parte cabe indicar que un 5% en el interior y un 5,8% en Montevideo señalaron que no asiste al teatro porque *no es para gente como yo*.

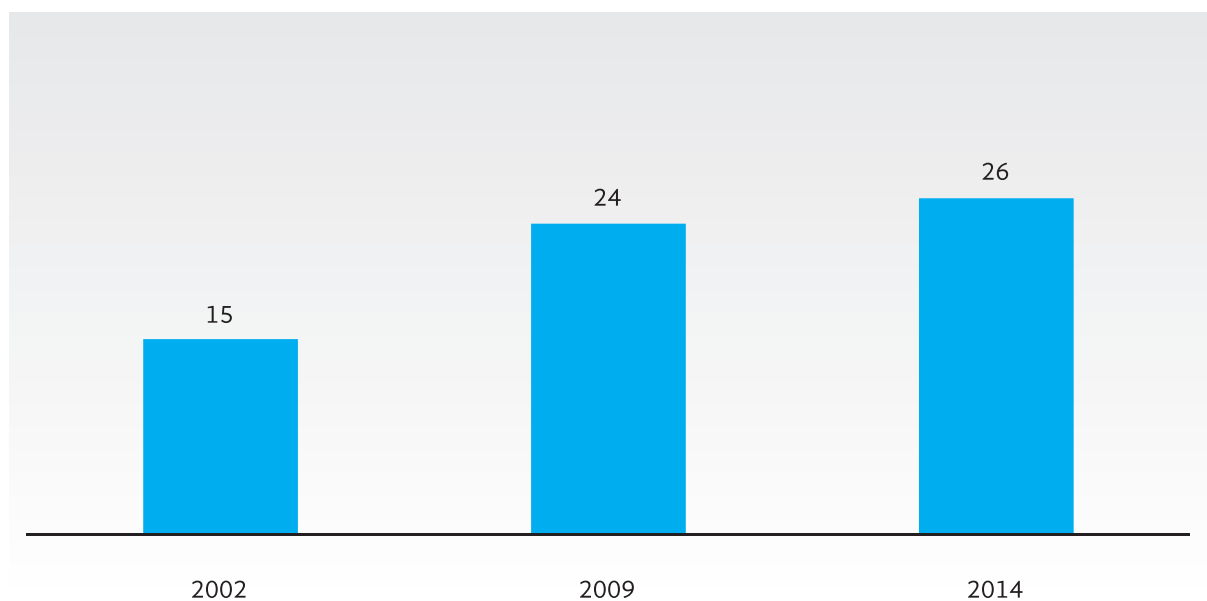
Gráfico 6.
¿Usted asiste al teatro a ver obras infantiles?



La concurrencia al teatro para ver obras infantiles no muestra mayores diferencias entre Montevideo y el interior. El perfil de los que asisten a obras infantiles es del 20% de mujeres y el 10% de hombres; el 21% de las edades intermedias y el 17% de los jóvenes, el 22,4% de nivel terciario y el 22,1% con ingresos mayores.

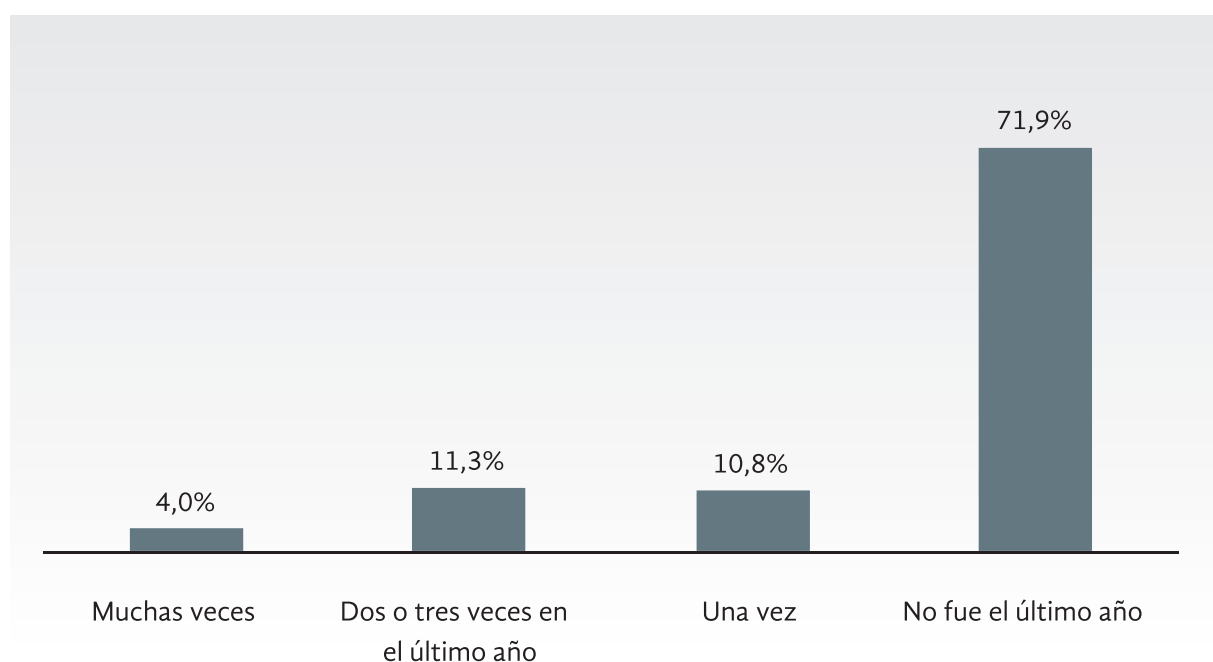
Danza

Gráfico 7.
Asistencia a ver espectáculos de danza en el último año
Comparado en %



Comparativamente la danza muestra un ascenso importante de 2002 a 2009 de nueve puntos porcentuales y el mismo se mantiene pero en dos puntos porcentuales entre 2009 y 2014. Quizás una de las explicaciones al igual que en el teatro sea que en 2009 se aprecia el aumento de estos consumos por la reapertura del Teatro Solís y el SODRE; todo indicaría que tal circunstancia actuó como estímulo en que ambos consumos ascendieran hacia 2009 y que actualmente se mantenga en el caso del teatro, y en la danza exista un leve ascenso.

Gráfico 8.
Asistencia a ver espectáculos de danza en el último año. (2014)



La frecuencia con que se asiste a ver espectáculos de danza se ha mantenido siendo levemente mayor con relación a 2009. *Dos o tres veces al año* aumenta de 10,4% en 2009 a 11,3% en 2014, y *una vez al año* asciende ligeramente de 10,5% en 2009 a 10,8% en 2014. La asistencia a la danza muestra un leve y sostenido crecimiento en los últimos años.

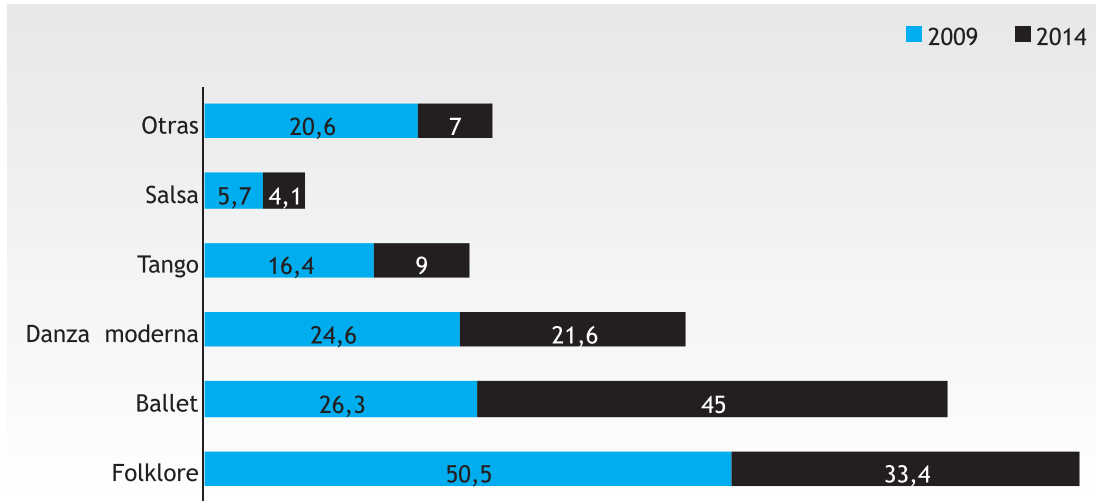
Tabla 2: Perfil de asistentes en el último año

	Muchas veces	Dos o tres veces al año	Un vez al año	No fue
Área geográfica				
Montevideo	4,1	8,2	7,7	78,2
Interior	3,9	13,6	13,1	67,3
Sexo				
Masculino	2,8	8,1	8,9	78,0
Femenino	4,7	13,4	12,1	67,9
Edad				
16 a 29 años	3,7	11,2	10,4	72,5
30 a 59 años	3,3	11,7	10,8	72,0
60 años y más	5,0	10,9	11,1	71,2
Nivel educativo				
Primaria	2,7	7,4	7,7	80,2
Secundaria	4,1	10,5	10,9	72,4
Terciaria	4,9	17,9	14,1	61,6
Nivel de ingresos por hogar				
Hasta \$15.000	3,3	9,6	10,7	74,7
De \$15.001 a \$30.000	4,1	12,9	10,1	70,6
Más de \$30.000	5,8	14,6	10,9	66,5

El perfil de los que asistieron en el último año a ver espectáculos danza se mantiene con relación a 2009. Es el interior que muestra una mayor asistencia que Montevideo. Las mujeres asisten más que los hombres. Por edad no se manifiestan diferencias si bien la tendencia señala que es levemente mayor la concurrencia de los jóvenes y en las edades intermedias. La variable educativa sí indica contrastes siendo los sectores con educación terciaria los que más asisten. Con los ingresos acaece algo similar: a mayor nivel de ingresos mayor es la concurrencia.

Tipo de danza que más ha visto

Gráfico 9.
¿Qué tipo de danza vio en este último año?



Podemos apreciar los cambios que ha experimentado el tipo de danza más vista. En 2009 se mencionaba el folklore, el ballet y la danza moderna. Este orden se ha visto invertido relativamente siendo en 2014 el ballet que ocupa el primer lugar, el folklore, segundo, y la danza moderna mantiene el tercer lugar pero con porcentajes levemente más bajos. Lo mismo sucede con el tango, la salsa y disminuye sustancialmente la categoría *otras danzas* del 20,6% en 2009 a un 7% en 2014.

Tabla 3. ¿Qué tipo de danza vio en el último año (En %)

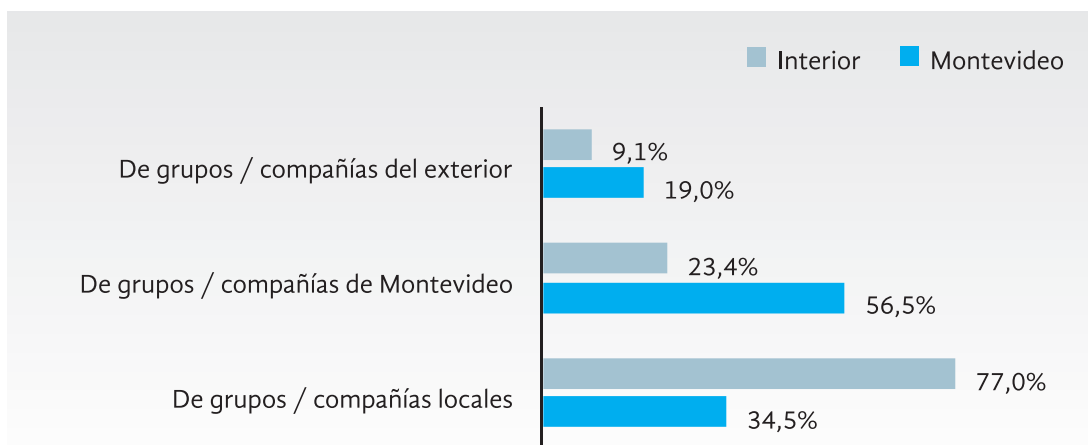
	Folklore	Ballet	Danza moderna	Tango	Salsa	Otras
Área geográfica						
Montevideo	9,9	66,5	23,6	9,4	3,1	7,3
Interior	44	35,2	20,7	8,8	4,5	6,9
Sexo						
Masculino	39,6	37,9	23,1	8,8	1,6	4,9
Femenino						
Edad						
16 a 29 años	38,7	33,9	25	9,7	4,8	7,3
30 a 59 años	35,9	41	22,3	7	5,5	8,1
60 años y más	27,1	56,5	18,7	11,2	1,9	5,6
Nivel educativo						
Primaria	45,2	31,3	12,2	11,3	3,5	10,4
Secundaria	38,5	37,2	19,3	6,3	4	9,3
Terciaria						
Nivel de ingresos por hogar						
Hasta \$ 15.000	46,5	29,6	15,7	8,9	2,6	9,9
De \$ 15.000 a \$ 30.000	35,7	50,3	19,3	8,8	4,1	4,7
Más de \$ 30.000	15	65	30	9,3	4,3	6,4

En el interior se ha visto más danza folklórica, mientras en Montevideo se ha visto más ballet. Los hombres han visto danza folklórica y las mujeres más ballet. Por edad como se puede apreciar en la Tabla, son los entrevistados más jóvenes y los de edades intermedias que más han visto danza folklórica. Y el reverso en relación al ballet donde en las edades de 60 y más, más han concurrido. Con relación a la danza moderna son los jóvenes y a la inversa se produce con el tango, siendo los adultos mayores quienes más han asistido. La salsa es mencionada por las edades intermedias y los más jóvenes.

A menor nivel educativo más se ha visto danza folklórica y a mayor nivel de estudios ballet, danza moderna, tango y salsa. Igual comportamiento opera con relación a los ingresos.

Origen de los espectáculos de danza que vio en el último año

Gráfico 10.
A nivel nacional (2014)
Los espectáculos de danza que ha visto en el último año son...

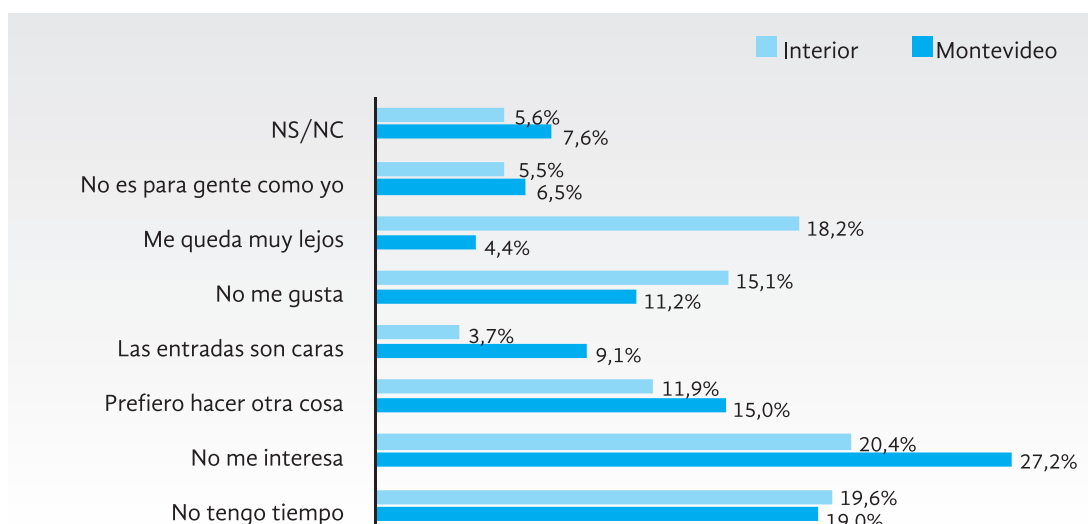


En danza se observan altos porcentajes de asistencia a espectáculos ofrecidos por grupos o compañías locales en el interior: siete de cada diez encuestados así lo señaló. La concurrencia a ver grupos o compañías de danza en Montevideo es menor que en el interior pero en porcentajes similares a lo que muestra la concurrencia a ver grupos locales de teatro.

Donde se advierte diferencias es en la asistencia a ver grupos o compañías extranjeras siendo más alto en Montevideo que en el interior, a diferencia del teatro donde la concurrencia era más equitativa. Se confirma el interés por asistir a ver grupos o compañías locales y esto es más definido en el interior que en Montevideo donde la asistencia es más diversa.

Razones por las que no asiste a ver espectáculos de danza

Gráfico 11.
Razones por las que no asiste a ver espectáculos de danza



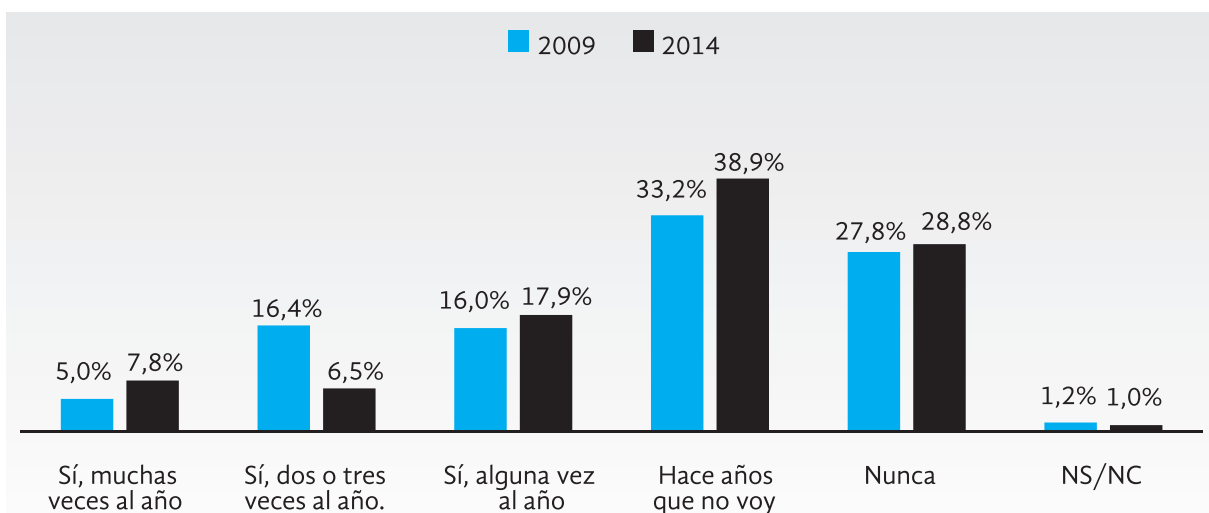
Las razones argumentadas de la no asistencia a ver espectáculos de danza son en primer lugar, el desinterés que es mayor en Montevideo que en el interior; en segundo lugar, no van porque *no tienen tiempo*. Montevideo confirma su desinterés al ubicar en tercer lugar que no se asiste porque *se prefiere hacer otra cosa*, mientras desde el interior se argumenta como obstáculo que *queda lejos*.

Es en Montevideo donde un 9% de los encuestados fundamenta su no asistencia porque *las entradas son caras*, mientras en el interior tal afirmación desciende al 3%. Las razones sustentadas por los encuestados en Montevideo plantean la necesidad de profundizar en dos aspectos que saltan a la vista en estas respuestas. Quienes muestra desinterés en la capital del país son más los hombres que las mujeres y se produce a la inversa cuando se trata de que *las entradas son caras*, son más las mujeres que los hombres que así lo entienden. Los jóvenes que manifiestan menor interés, presentan bajo nivel educativo y se produce a la inversa en relación a los ingresos, a mayores ingresos más se justifica la no asistencia por falta de interés. Cuando el argumento es que *las entradas son caras* quienes así lo expresan forman parte de edades intermedias. No se manifiestan diferencias por el nivel de estudios, y a menores ingresos más se sostiene que esta es una de las razones. Al igual que en el teatro, el 7,6% de Montevideo y el 5% del interior argumenta como razón de su no asistencia el hecho de que ver un espectáculo de danza *no es para gente como yo*.

Museos o exposiciones de arte

La asistencia a museos o exposiciones de arte descendió en 5,2 puntos porcentuales. En 2009 con el 37,4% y en 2014 del 32,2%.

Gráfico 12.
Frecuencia en la asistencia a museos o exposiciones de arte



Si tomamos en cuenta los años 2009 y 2014 la frecuencia con la que se asiste es la siguiente: aumentó en 2,8% la concurrencia *muchas veces al año*, bajó en un 5,3% *dos o tres veces al año*, y levemente ascendió *alguna vez en el año*. Por otra parte aumentó en un 5,7% *hace años que no voy* y aumentó sin mayor significación el porcentaje de aquellos que *nunca fueron* a un museo o exposiciones de arte.

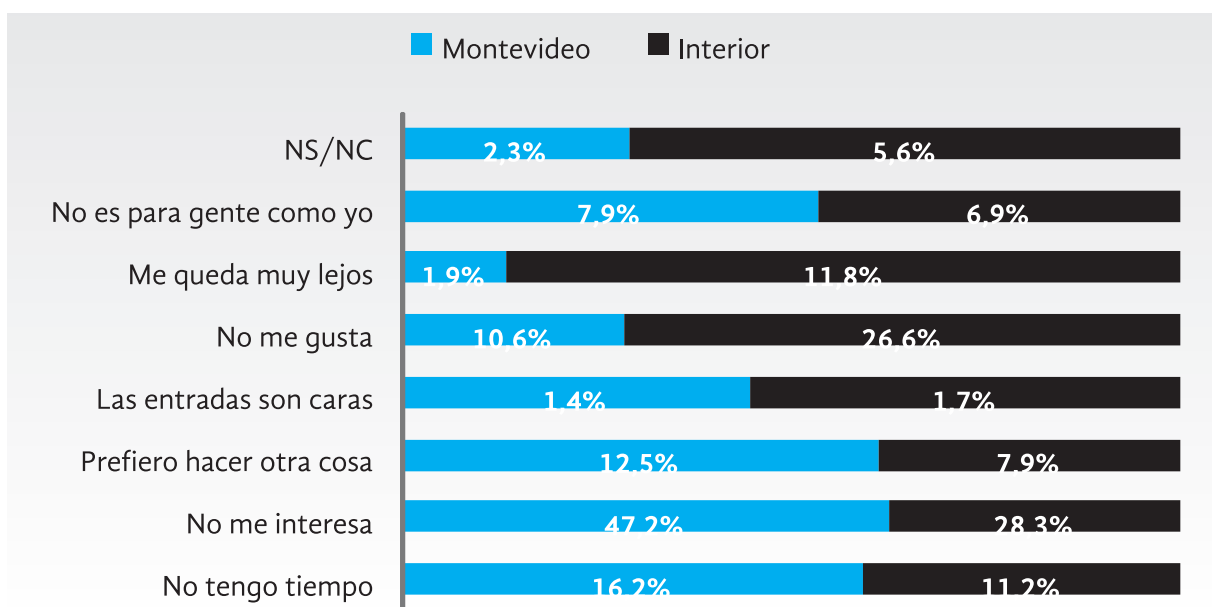
El perfil de los que asisten a museos o exposiciones de arte corresponde más a mujeres que hombres pero son también las que manifiestan en un 40,6% que *hace años que no van*,

mientras los hombres lo mencionan en un 36,2%. Por otra parte, el 33% de los hombres sostiene que *nunca fue*, mientras las mujeres lo afirman en un 25,8%.

Las edades más jóvenes y las edades intermedias muestran una mayor asistencia, mientras a mayor edad, se asevera en un 41% que *hace años que no van*, y un 30% declara no haber ido *nunca* a un museo o exposición de arte. A mayor nivel educativo más se asiste y otro tanto sucede con los ingresos.

Razones por las que no asiste a museos o exposiciones de arte

Gráfico 13.
Motivos por los cuales no asiste a museos o exposiciones de arte



Cuatro de cada diez montevidEOS sostienen que no asiste porque *no le interesa* y en segundo lugar, *prefiere hacer otra cosa*. En el interior el desinterés es también la primera causa pero en menores porcentajes que en la capital. No obstante, el desinterés en el interior se confirma argumentando como segunda causa *no me gusta* y en tercer lugar, se señala el obstáculo que presentan las distancias.

Conclusiones

El teatro sigue siendo una práctica más habitual en los montevideanos que en el resto del país. El desinterés ya no es la razón fundamental del porqué no se asiste, sino que prevalece la falta de tiempo tanto en el interior como en Montevideo. El perfil de quienes más asistieron indica que son los sectores con mayor capital cultural y económico, en las edades más jóvenes. El consumo en teatro señala la preferencia por ir a ver compañías locales tanto en la capital como en el resto del país. Ver obras infantiles parece ser una práctica cultural notoriamente femenina. La diferencia es notoria y nos da a conocer una brecha que no solo tiene que ver con el nivel educativo y la edad sino también con el género. Y se confirma cuando analizamos la lectura de libros infantiles que es esencialmente una actividad femenina. Todo indica que aquellos consumos culturales referidos a los niños son más incentivados y estimulados por las mujeres que por los hombres.

La danza tuvo un leve aumento y a la inversa de lo que sucede con el teatro, es una expresión cultural que muestra una mayor asistencia en el interior que en Montevideo. Sin embargo, aquellos que no van ofrecen por argumento la falta de interés en este tipo de espectáculos, tanto en Montevideo como en el interior. El perfil de los que asisten a ver espectáculos de danza es similar a los que concurren al teatro. Son más las mujeres que los hombres, en las edades más jóvenes y las intermedias, y a mayor capital cultural y económico.

Lo que predomina en el interior es el consumo de danza folclórica aunque en el último año ha aumentado la concurrencia a ver espectáculos de ballet y quizás se explique por los traslados a las localidades del elenco de ballet del SODRE que pone en escena espectáculos con acceso gratuito. Sin duda que ha colaborado a que esta danza sea más conocida, en particular por personas que nunca tuvieron la oportunidad de ver ballet y pueda ser disfrutada por el público en general. Lo cual no altera que la danza folklórica siga siendo la más vista en el interior. El consumo de grupos o compañías de la localidad es mayor en la danza que en el teatro y es en el interior que muestra porcentaje superiores a Montevideo.

Debemos considerar que en ambos consumos el tema de las distancias fue mencionado por el interior como una de las causas de que existan personas que no van o nunca fueron a ver teatro y danza.

En relación a la asistencia a museos o exposiciones de arte, se produjo un descenso en la asistencia en el último año y quizás se explique en la falta de interés que mostraron los entrevistados como primera razón por la cual no concurren. Llama la atención el desinterés manifiesto en este tipo de consumo especialmente cuando en los últimos años se ha incentivado la participación en esta modalidad de expresión cultural. Muestra de ello corresponde a *Museos en la noche*, una actividad que se realiza una vez por año a nivel nacional para estimular la asistencia a los museos y exposiciones de arte de forma gratuita. Quizás se requiera de una mayor difusión de esta actividad para lograr revertir esta realidad.

En otro plano de la presentación de esta investigación, no podemos pasar por alto una variable significativa que han brindado algunos encuestados: la convicción de que la no asistencia al teatro, a la danza y a los museos no es *para gente como yo*. Tal afirmación pone de relieve la automarginación, perspectiva nada menor en el tejido social que nos lleva a cuestionarnos acerca del origen y desarrollo de esta creencia.



5

TIEMPO LIBRE Y FIESTAS TRADICIONALES

Prácticas en el tiempo libre y asistencia a fiestas tradicionales

Luisina Castelli Rodríguez

En este apartado referiremos a lo manifestado por los entrevistados en relación al uso del tiempo libre habitual y a la asistencia a fiestas populares y tradicionales¹ que se realizan en Uruguay. La distinción entre estos dos momentos/actividades se basa en la intención de conocer más acerca de la construcción social del tiempo libre en lo cotidiano y en lo esporádico, entendiendo que desde ambos lugares puede aportarse a la comprensión de la trama social.

El tiempo libre no aparenta ser una cuestión difícil de definir. Partiendo del sentido común, rápidamente el asunto parecería quedar saldado con la demarcación que se basa en la oposición entre trabajo² y descanso. Desde ese lugar, *tiempo libre* sería aquel sobre el cual tendríamos potestad de obrar a discreción³, según nos lo indica la composición del término con el adjetivo *libre*. En los hechos, sin embargo, las percepciones respecto al tiempo no son unívocas, como tampoco lo son los usos y regulaciones que de éste se hacen; lo que para algunos representa una manera de distenderse, para otros, en cambio, puede constituir un forma de trabajo⁴; también se podría decir que algunos tienen mayores posibilidades de descansar que otros pues la distribución de las responsabilidades es desigual entre los sujetos. Ello nos habla no tanto de una heterogeneidad de prácticas culturales, sino de posiciones diferenciadas dentro de un mismo grupo. La pertenencia de clase y el capital social, económico y cultural de los sujetos, la posición de género, edad, lugar de residencia y el contexto social, son dimensiones que inciden

1 Se tendrá en cuenta para todos los datos señalados en esta sección que la sumatoria no da 100% por tratarse de preguntas de respuesta múltiple.

2 El trabajo comprende a toda actividad de producción de bienes y servicios y al conjunto de las condiciones de su ejercicio. Excede, por tanto, al empleo, que abarca aquellas actividades dentro del mercado de trabajo. (Margaret, 2000)

3 Es el modo en que estamos socializados, más no el único. En contextos principalmente urbanos, la vida colectiva es regida por la articulación entre los distintos "tiempos sociales" (tiempo para el trabajo, para la educación, la familia, la religiosidad, etc.), aspecto que difiere en otras sociedades como por ejemplo algunos grupos indígenas, donde los usos del tiempo comúnmente están vinculados a los ciclos de la naturaleza. (Gomes y Elizalde, 2009)

4 Las prácticas sobre las cuales se ha consultado en este Informe como en los anteriores que ha presentado el Observatorio Universitario de Políticas Culturales, refieren a formas de ocio, recreación y/o descanso; no se ha indagado específicamente en formas de trabajo no remunerado, sobre lo cual sin duda sería pertinente ahondar pero por razones metodológicas no ampliamos la discusión aquí.

en la atribución de significados a las prácticas y usos del tiempo. Frente a la noción abstracta de *tiempo libre*, las formas concretas de producir modos de vida son relacionales, y es esto lo que nos interesa conocer.

Problematizar este tema nos aporta algunas pistas para comprender cómo determinadas dimensiones de orden estructural e histórico inciden en la división social de los espacios y del tiempo, y en los significados en los que se sustenta.

A su vez, es éste un tema controvertido en relación a las dinámicas que hacen a la vida posmoderna. En la actualidad, y como parte de un proceso histórico que se acentúa en el transcurso del siglo XX y que continúa en el XXI, frente a la diversificación de las actividades de trabajo y en muchos casos, a su fragmentación temporal, los límites entre los usos sociales del tiempo no aparecen tan claros como tal vez lo fueron en el pasado, en donde la jornada laboral se definía mediante parámetros más rígidos. Asimismo, durante este proceso histórico se ha modificado notablemente el reparto del tiempo libre y laboral entre mujeres y hombres: “para las mujeres el tiempo de trabajo se ha incrementado, mientras que para los varones se ha reducido” (Arriagada, 2005:6), lo que supone nuevos arreglos en otras esferas de la vida. El empleo de ciertos instrumentos –como las computadoras y otros artefactos similares– que con frecuencia vemos asociados a distintas tareas, también pone en cuestión los significados de lo que estamos haciendo, redefiniendo las relaciones entre los sujetos, como entre los sujetos y los objetos. Entonces, ¿cómo se define cual es hoy el *tiempo libre*? Frente al vasto abanico de posibilidades de la experiencia social, es por lo menos complejo arribar a una opinión consensuada.

Conviene recordar, en última instancia, dos cuestiones. En primer lugar que el tiempo es un espacio en disputa, un espacio político; tener tiempo o disponer del tiempo de otros, supone poseer poder. Así, la idea de libertad de elección es impugnada por el peso que ejercen las normas sociales, las matrices de valores y la regulación de las prácticas sociales producidas en un momento dado. Y segundo, nada de lo que se hace es estrictamente individual, lo que hacemos y expresamos se produce en un marco relacional con otros sujetos y con las matrices simbólicas en las que estamos socializados.

Un espejo de la trama social: prácticas en el tiempo libre cotidiano

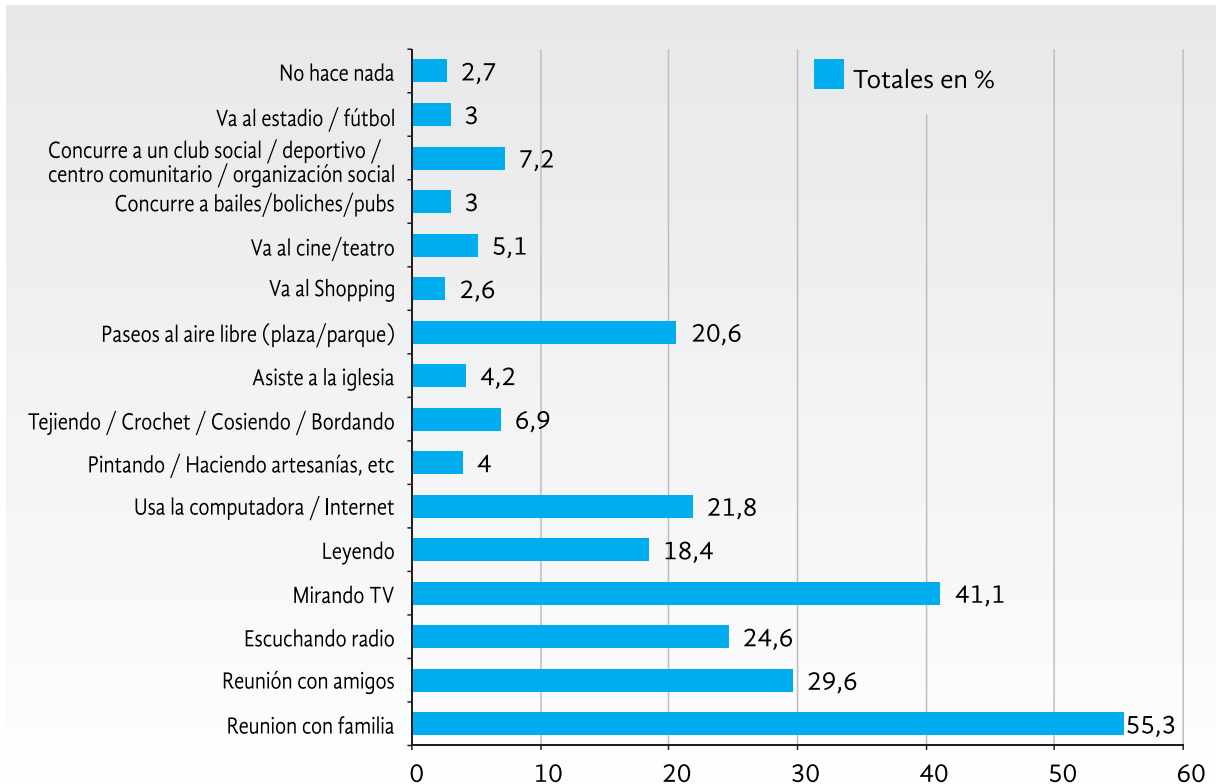
Lo cotidiano es el tiempo de la rutina, de lo común y continuo, pero también deja un margen para la improvisación. En sociedades como la nuestra, es el discurrir diario el que marca el ritmo y la reproducción de la vida social (Reguillo, 1998); la cotidianidad constituye un nivel de producción de los procesos históricos. El tiempo de descanso y recreación es parte de esta dinámica, es decir que también a través de este se actualizan prácticas, sentidos y normas sociales: se da continuidad a lo normalizado, pero también se abre la posibilidad de lo disruptivo. En los usos del tiempo libre también se reflejan las construcciones sociales del gusto (Bourdieu, 1998) y las posiciones de los sujetos en el espacio social. Por ello, además de atender la rutinización de algunas actividades, no podemos perder de vista la contraparte de las posibilidades de acceso⁵ a determinados espacios. En este sentido, los usos del tiempo que son significados como *tiempo libre* pueden entenderse, en última instancia, como un reflejo de la trama social en un momento dado.

⁵ Hablamos de acceso en sentido amplio, comprendiendo condiciones materiales (infraestructura, recursos, etc.), como condiciones simbólicas (percepciones, valoraciones, significados).

1. Los lugares comunes, cambios y permanencias.

Dando continuidad al modo en que fueron trabajados los datos en los anteriores informes, se presenta a continuación un gráfico que esboza las prácticas consideradas como usos del tiempo libre a nivel nacional, actualmente.

Gráfico 1.
¿Cómo pasa habitualmente su tiempo libre?



La práctica más señalada en Montevideo y en el interior del país, entre mujeres y hombres, entre los distintos tramos de edad, niveles educativos y de ingresos, es la *reunión con la familia*; así lo manifestó el 55,3% de los entrevistados.

Tabla 1: Uso del tiempo libre en reunión con la familia (en %)

Área geográfica		Máximo nivel educativo alcanzado	
Montevideo	52,2	Primaria	53,7
interior	57,5	Secundaria	58,5
Sexo		Terciaria	50,0
Masculino	51,8	Nivel de ingresos mensual del hogar	
Femenino	57,5	Hasta \$15.000	53,8
Edad		De \$15.001 a \$30.000	55,1
16-29 años	51,0	Más de \$30.000	55,4
30-59 años	61,6		
60 y más	49,6		

En tanto institución, no hay duda -al menos en términos discursivos- de que la familia mantiene una centralidad que atraviesa los distintos sectores de la sociedad uruguaya en general; pero ¿por qué esta actividad se pondera de tal manera en relación a las demás? Alguien podría esgrimir el argumento de que sobre esta elección incide el hecho de que pasar tiempo con la familia puede resultar, en suma, más barato que otro tipo de actividades. Sin embargo, sería riesgoso asumir que se racionaliza a tal punto el uso del tiempo cotidiano, pues además, aunque las cifras varían para los distintos niveles de ingresos, en todos los casos están por encima del cincuenta por ciento, lo que revela en última instancia, que hay otras razones que las económicas. Se podría sugerir, por un lado, que el porcentaje no es desmedido, sino incluso razonable, pues estar con la familia, en el hogar, puede entenderse -si bien no siempre, ni para todos por igual como ya se señaló- como sinónimo de descanso y, en suma, como parte de la rutina. Y a su vez, que los datos no dan cuenta de una lógica especulativa, sino de formas naturalizadas, cotidianas, de pasar el tiempo.

Cabe hacer la reflexión de la estrecha relación que esta práctica mantiene con el pasar tiempo en contextos más privados, descansando o tal vez realizando otras prácticas en el hogar, sin que ello implique dejar de estar con la familia. Si bien no hay un nexo necesario o exclusivo entre el reunirse con la familia, y el que ello se consume en contextos privados, en el hogar, sí puede hablarse de una relación posible y que, a juzgar por la mención de los entrevistados, ocupa un lugar de relevancia. En última instancia, todo indica que la familia aún congrega, por lo manifestado aquí pero también, por ejemplo, cuando observamos las respuestas dadas a qué o quiénes influyen en la elección de opciones culturales, donde es la TV y en segundo lugar la familia, las que más lo hacen⁶.

Asimismo -como ilustra la Tabla 1-, aparecen matices que vale la pena tener en cuenta. En el interior del país, la *reunión con la familia* es casi seis puntos mayor que en la capital, al igual que entre las mujeres con respecto a los hombres. De acuerdo a los grupos de edad, son los más jóvenes y de edades intermedias quienes más lo manifiestan, siendo las personas de 60 y más años quienes refirieron pasar menos tiempo con familiares. Aunque la diferencia es mínima, resulta llamativo que los jóvenes aludan a la reunión con la familia en mayor medida que los mayores de 60 años, y podría estar indicando que estos últimos pasan más tiempo solos. Parece más razonable, en cambio, el modo en que se da entre personas de 30 y 59 años, dado que, se puede sugerir, al ser período en el que mayoritariamente acontece la reproducción biológica de la familia, se requieren mayor atención y cuidados, lo que se traduce en una mayor demanda de tiempo.

Por otra parte, de manera transversal a todas las variables, es la práctica de *mirar TV* la que ocupa el segundo lugar en las respuestas dadas por nuestros interlocutores. El porcentaje es significativo y pone de relieve ciertas formas más pasivas o contemplativas, si se quiere, de emplear el tiempo libre. A su vez, vuelve a presentarse el espacio de lo privado y doméstico con respecto al uso del tiempo de ocio.

⁶ Véase el capítulo sobre imaginarios.

Tabla 2: Uso del tiempo libre mirando TV (en %)

Área geográfica		Máximo nivel educativo alcanzado	
Montevideo	36,6	Primaria	54,2
interior	44,3	Secundaria	40,8
Sexo		Terciaria	26,6
Masculino	38,0	Nivel de ingresos mensual del hogar	
Femenino	43,1	Hasta \$15.000	49,8
Edad		De \$15.001 a \$30.000	39,1
16-29 años	36,9	Más de \$30.000	29,2
30-59 años	39,8		
60 y más	45,5		

Observando la Tabla 2 es preciso hacer alusión a matices que pueden alcanzar cierta distancia con respecto lo que muestran los totales. Así, se aprecia que en el interior del país el *mirar TV* como forma de usar el tiempo libre, es al menos ocho puntos mayor que en Montevideo y se da más entre mujeres que entre hombres. A su vez, el porcentaje crece entre personas de 60 y más años –lo que se condice con lo sugerido más arriba–, personas de bajos niveles educativos y cuyos ingresos mensuales en el hogar no superan los \$15.000.

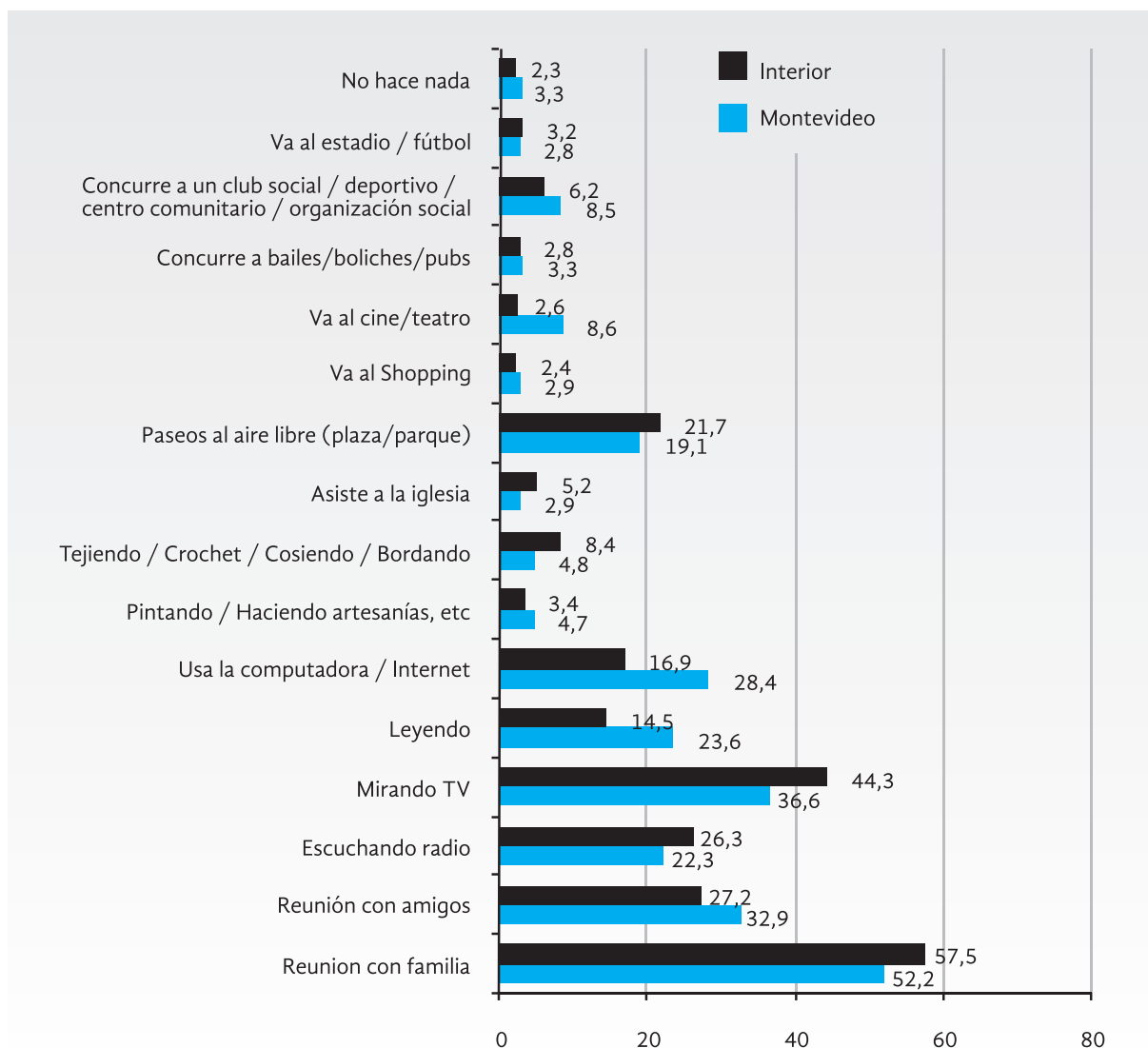
Aunque no puede tomarse por regla o por relación lineal, la práctica de *mirar TV* en el tiempo libre –y por consiguiente, en general, de permanecer en el espacio doméstico–, se da más entre personas de menor nivel educativo y de ingresos, mujeres, de mayor edad, y que residen en el interior. A nivel de las interpretaciones ello puede considerarse como una preferencia socialmente construida, pero también, y en un plano más crítico, como la manifestación de desigualdades de género, como en el acceso a otro tipo de actividades, donde lo económico y generacional adquieren un peso significativo. No son razones que se manifiesten de manera escindida; por el contrario, la preferencia por el *mirar TV* puede tener que ver con dificultades en el acceso, como con una débil apropiación o sentido de derecho respecto otras actividades.

Estudiar los modos en que los distintos grupos de edad, y en especial los más adultos, hacen uso de su tiempo libre, resulta pertinente en un país como Uruguay donde en el correr de las últimas décadas se ha consolidado un proceso de envejecimiento de la población⁷.

Se pueden abonar las reflexiones en este sentido, introduciendo las dimensiones de acceso y descentralización en relación a la distribución de las distintas prácticas de acuerdo al área geográfica de residencia, como muestra a continuación el Gráfico 2.

⁷ Datos del Censo de 2011 aportados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) dan cuenta que desde el período 1985-1996 viene en descenso la tasa anual media de crecimiento de la población. Asimismo, estos datos ratifican la agudización del proceso de envejecimiento de la población uruguaya, evidenciando una disminución del porcentaje de niños menores de 10 años, junto a un aumento de la proporción de personas mayores de 50 años. Es importante recordar que un 34,7% de la población está comprendida en la franja de edad de 35-64 años y un 14,1% por encima de ésta, es decir, con más de 65 años, porcentaje que en 1963 representaba un 7,6%. <http://www.ine.gub.uy/censos2011/resultadosfinales/analisispais.pdf>

Gráfico 2.
¿Cómo pasa habitualmente su tiempo libre?
 Montevideo - Interior, 2014 (en %)



Claramente en determinadas prácticas Montevideo y el interior toman distancia, siendo las diferencias más salientes las que aparecen en torno al *uso de la computadora/Internet* con 11,5%, y la *lectura* con 9,1%, donde Montevideo se ubica por encima. Del mismo modo hay una diferencia de un 4% en lo que respecta a la práctica de *ir al cine o al teatro* y de 5,7% en *reunirse con amigos*. En el interior en cambio, resulta más común, en un 2,6%, realizar *paseos al aire libre*, *asistir a la Iglesia* en un 2,3% y en un 3,6% *tejiendo, cosiendo, haciendo crochet y/o bordando*.

Como vemos, en ningún caso los usos del tiempo libre en el interior alcanzan una diferencia a su favor, equiparable a la que se mencionó con respecto al *uso de la computadora/Internet*; la diferencia más saliente está dada en la práctica de *mirar TV*, que llega a un 7,7%. En el interior, al parecer, se está más con la familia y se pasa más tiempo *mirando TV* que en Montevideo; también se escucha más radio, se toman más paseos al aire libre y se asiste más a la iglesia. Pero se pasa menos tiempo con amigos, se lee menos y se realizan menos actividades que, en general, implican un gasto económico.

Estos nos incita a interrogarnos: ¿es tal vez por falta de infraestructura, por opción, por características de la oferta o por la combinación de estos aspectos que en el interior se lee y se

va al cine considerablemente menos que en la capital?; el uso ponderado de las computadoras e Internet en Montevideo, ¿puede vincularse a las dinámicas y exigencias de la vida urbana, o quizás a la accesibilidad y al conocimiento de la herramienta?, ¿qué factores explicarían que en Montevideo sea más común la *reunión con amigos*, mientras que en el interior lo es la *reunión con la familia* y el *ir a la iglesia*?

Cabe mencionar siguiendo a Bourdieu que la realización de diferentes prácticas guarda relación con el capital cultural con que cuentan los sujetos (Bourdieu, 1987). Agregamos, a su vez, que aunque los mecanismos por los cuales este capital se obtiene sean los mismos en todos lados, las características del contexto y sus exigencias –también construidas– influyen en la conformación de diferencias. De este modo, aunque en la actualidad el acceso a Internet es posible en casi todas partes del país, en algunos lugares este uso tiene sentido más que en otros; así, por ejemplo, si bien mediante los Centros MEC distribuidos por todo el país se ha llevado adelante un trabajo intenso de “alfabetización digital”, el conocimiento de la herramienta no supone de por sí la sustitución de otras formas de emplear el tiempo por el *uso de la computadora y/o Internet*. Asimismo, en la modificación de los hábitos y en la incorporación de nuevas prácticas opera una dimensión temporal que vale la pena no pasar por alto a la hora de interrogarnos sobre estas diferentes configuraciones. En otras palabras, la modificación de ciertas prácticas no responde mecánicamente a la oferta y a la ampliación de los servicios por parte del Estado, por el contrario, en este proceso operan factores históricos y sociales de transmisión e incorporación de capital cultural que, de manera implícita y muchas veces irreconocible, ordenan, limitan y posibilitan los marcos de acción.

En tercer lugar, un tanto más lejos de la referencia a la *reunión con la familia* y el *mirar TV*, pero aún como parte de los “lugares comunes”, aparece la *reunión con amigos* con un 29,6%.

Tabla 3: Reunión con amigos (en %)

Área geográfica		Máximo nivel educativo alcanzado	
Montevideo	32,9	Primaria	19,2
interior	27,2	Secundaria	29,9
Sexo		Terciaria	41,6
Masculino	34,2	Nivel de ingresos mensual del hogar	
Femenino	26,6	Hasta \$15.000	23,7
Edad		De \$15.001 a \$30.000	28,8
16-29 años	53,5	Más de \$30.000	36,9
30-59 años	25,1		
60 y más	20,4		

A diferencia del tiempo destinado a *reunirse con familiares*, el *pasar tiempo con amigos* fue mencionado con más frecuencia entre quienes viven en Montevideo, como se mencionó recién, y más entre hombres que entre mujeres. Crece en relación inversa con la edad, poniéndose en evidencia que esta práctica es significativamente mayor entre personas más jóvenes, decreciendo entre los más adultos. Un mayor uso del tiempo libre en reuniones con amigos se condice con mayores niveles de ingresos y más aún con mayores niveles educativos. Se puede proponer que el sostenimiento de vínculos más allá de lo familiar se sostiene -entre otras razones-, en la ampliación de las redes sociales que ocurre en el transcurso de trayectorias educativas más extensas.

Entre las prácticas que siguen y con diferencias más estrechas, encontramos *escuchando radio* en un 24,6%, *usando la computadora/Internet* en un 21,8%, *paseos al aire libre* con un 20,6% y *leyendo* en un 18,4%.

Mientras que, como resaltamos más arriba, existe bastante coincidencia en relación al pasar tiempo en *reunión con la familia*, el resto de las prácticas expresan oscilaciones significativas; por ejemplo, *escuchando radio* ocupa en términos totales un cuarto lugar dentro de las preferencias mencionadas (ver Gráfico 1), pero ello no se sostiene en el desglose por variables.

Tabla 4: Usos del tiempo libre escuchando radio, usando la computadora/Internet, paseos al aire libre y leyendo, en %.

	Escuchando radio	Usando la computadora/Internet	Paseos al aire libre	Leyendo
Sexo				
Femenino	29,9	22,0	20,1	15,1
Masculino	21,1	21,6	20,9	20,5
Edad				
16 a 29 años	14,5	39,6	19,2	11,6
30 a 59 años	21,8	22,1	22,7	17,0
60 años y más	34,8	9,9	18,7	24,5
Lugar de residencia				
Montevideo	22,3	28,4	19,1	23,6
Interior	26,3	16,9	21,7	14,5
Máximo nivel educativo alcanzado				
Primaria y menos	37,7	5,6	14,7	11,6
Secundaria	22,5	24,1	22,4	15,3
Terciaria	13,9	35,6	23,2	33,3
Nivel de ingresos mensual del hogar				
Hasta \$15.000	30,7	13,1	18,5	13,3
De \$15.001 a \$30.000	24,3	25,0	23,3	20,6
Más de \$30.000	15,9	30,9	21,9	27,0

Como se ilustra en la tabla 4, las diferencias más salientes en cuanto a la práctica de *escuchar radio* no radican tanto en la diferenciación por área geográfica y por sexo, sino en la edad, el nivel educativo y el nivel de ingresos. Nótese la diferencia de 20,3% a favor de las personas de 60 y más años que escuchan radio con respecto a los más jóvenes; y cómo los valores decrecen a medida que aumenta el nivel educativo y el nivel de ingresos en el hogar.

Algo similar ocurre con respecto al *uso de la computadora/Internet*, y de forma más sutil para *leyendo*. El *uso de la computadora/Internet*, aunque muestra una diferencia significativa entre Montevideo y el interior como ya se observó, el rango aumenta a 29,7% entre los grupos de edad más jóvenes con respecto a los más adultos, y a un 30% en relación al nivel educativo. Son los adultos quienes menos hacen uso de la computadora, y aquellas personas cuyo nivel de estudios no supera primaria. Para *leyendo*, las distancias más sobresalientes las encontramos en relación al nivel educativo y de ingresos: hay un 21,7% de diferencia entre quienes alcanzaron primaria y educación terciaria; y 13,7% entre quienes tienen un nivel de ingresos en sus hogares

de hasta \$15.000 y quienes alcanzan los \$30.000 o lo superan. También, observamos que las mujeres manifestaron dedicar tiempo a la lectura en mayor proporción que los hombres y, que a mayor edad más se hace uso del tiempo libre *leyendo*.

En cambio, los *paseos al aire libre* evidencian diferencias moderadas entre las distintas variables. La más notoria aparece en relación al nivel educativo alcanzado, con un 8,5% entre quienes cursaron hasta primaria y quienes obtuvieron educación terciaria, a favor de estos últimos.

Hacer esta lectura nos permite visibilizar cómo las distintas variables consideradas aquí inciden de manera diferencial en la construcción de pautas de comportamiento. No parece mera coincidencia que las diferencias en la utilización de la computadora y en prácticas como la lectura, más vinculadas a lo intelectual, aumenten con notoriedad al reparar en el nivel de ingresos, y más aún en el nivel educativo.

Si al comienzo veíamos que conceptualmente el tiempo libre se define por la facultad de optar del sujeto, lo que se desprende de las prácticas que recoge la tabla pone en cuestión el alcance de tal libertad de acción, en otras palabras lo que Bourdieu ha explicado en términos de *habitus*. Hay que distinguir también, que el poseer mayor capital cultural o económico no supone las mismas opciones y, en última instancia, remiten a capitales simbólicos que no son los mismos.

2. Otros usos del tiempo libre

Saliendo de los lugares comunes merece la pena observar un conjunto de prácticas que por su heterogeneidad, dispersión y en contraste con lo observado más arriba, porque varias de ellas tienen lugar fuera de los contextos domésticos, podrían ubicarse bajo la denominación de “ocios diferenciadores”. Esta noción pretende visibilizar desde una perspectiva que enfoca en la construcción de las posiciones sociales, aquellas prácticas que no componen los sentidos dominantes en torno al uso del tiempo libre tal como ha sido considerado aquí, pero implican modos de vida, intereses y adscripciones diversas, que no están desligadas de un componente de clase y de capital socio-económico.

Tabla 5: Distintos usos del tiempo libre, 2014 (en %)

	Pintando/ Haciendo artesanías, etc.	Tejiendo/ Crochet/ Cosiendo/ Bordando	Asiste a la Iglesia	Va al Shopping	Va al cine/ teatro	Concorre a bailes/ boliches/ pubs	Concorre a un club social/ deportivo/ Centro comunitario/ Org. social	Va al Estadio/ fútbol	No hace nada
Sexo									
Femenino	4,2	11,1	5,1	3,1	5,7	2,4	5,3	0,8	2,3
Masculino	3,6	0,4	2,9	1,9	4,2	4,0	8,1	6,5	3,3
Edad									
16 a 29 años	3,9	1,8	2,2	2,9	4,3	7,5	6,1	4,7	1,4
30 a 59 años	3,2	6,0	5,0	2,6	5,8	2,4	7,4	3,1	2,3
60 años y más	5,0	11,3	4,5	2,4	4,6	1,0	7,7	1,9	4,0
Lugar de residencia									
Montevideo	4,7	4,8	5,2	2,9	8,6	3,3	8,5	2,8	3,3
Interior	3,4	8,4	2,9	2,4	2,6	2,8	6,2	3,2	2,3
Máximo nivel educativo alcanzado									
Primaria	3,5	9,5	5,6	1,8	0,8	1,5	5,0	1,9	5,0
Secundaria	3,8	6,6	3,6	3,2	4,2	3,6	7,5	3,5	1,8
Terciaria	4,9	4,2	3,6	2,3	12,0	3,6	8,8	3,0	2,1
Nivel de ingresos mensual del hogar									
Hasta \$15.000	3,2	10,0	4,1	2,2	1,7	3,3	5,1	3,2	3,5
De \$15.001 a \$30.000	4,6	5,5	4,7	3,5	6,3	1,7	7,7	1,9	1,9
Más de \$30.000	5,2	3,9	3,0	2,6	9,9	3,2	10,9	4,9	2,1

La dispersión de datos que muestra la tabla puede sugerirnos varias apreciaciones, entre ellas que junto a la “marca de género”, que organiza las prácticas de acuerdo al sexo de los sujetos -relación de poder constitutiva de la realidad social en todas sus dimensiones-, la edad y la posición socio-económica de los sujetos tienen un peso importante; y, que estas dimensiones operan de manera diferente de acuerdo a la práctica en la que repararemos.

Tejer, coser o bordar son actividades realizadas por mujeres, mientras que su mención entre hombres es marginal. Pero no son todas las mujeres quienes referenciaron este modo de usar su tiempo libre, sino principalmente aquellas de 60 y más años, del interior del país, de menor nivel educativo y de ingresos.

Entre las y los jóvenes, en cambio, se destacan las preferencias por concurrir a *bailes, boliches o pubs y centros deportivos, comunitarios u organizaciones sociales*, es decir a lugares de socialización y encuentro con otros. En menor medida aludieron a *ir al cine o al teatro* y en un porcentaje muy similar al que aparece para *ir al estadio o al fútbol*. Asimismo, aunque las diferencias son sutiles, en términos generales las y los jóvenes manifiestan menor interés por actividades tales como *ir al shopping o ir a la iglesia, que por pintar o hacer artesanías*.

Si ensayamos una lectura por actividades podemos ver que en algunas los rangos de variación son más amplios que en otras. *Pintar o hacer artesanías* se mantiene relativamente estable para todas las variables consideradas y algo similar ocurre con *ir al shopping y no hacer nada*. La práctica de *asistir a la iglesia* se presenta relativamente moderada y la diferencia más amplia, que llega a un 2,8%, se da entre los grupos de jóvenes y edades intermedias.

Al reparar en lo que ocurre con *ir al estadio*, encontramos que se trata de una práctica realizada mucho más por hombres que por mujeres, poniendo en evidencia que un deporte pretendido como marca identitaria nacional, no convoca a todos por igual, al menos a la hora de participar de un espectáculo en vivo. Hay que apreciar también, que el *ir al estadio* fue referido en mayor medida por los sectores de mayores ingresos y los de menores, antes que los sectores medios; y en lo que respecta al nivel educativo, son aquellos que alcanzaron nivel secundario y terciario los que manifestaron una mayor participación.

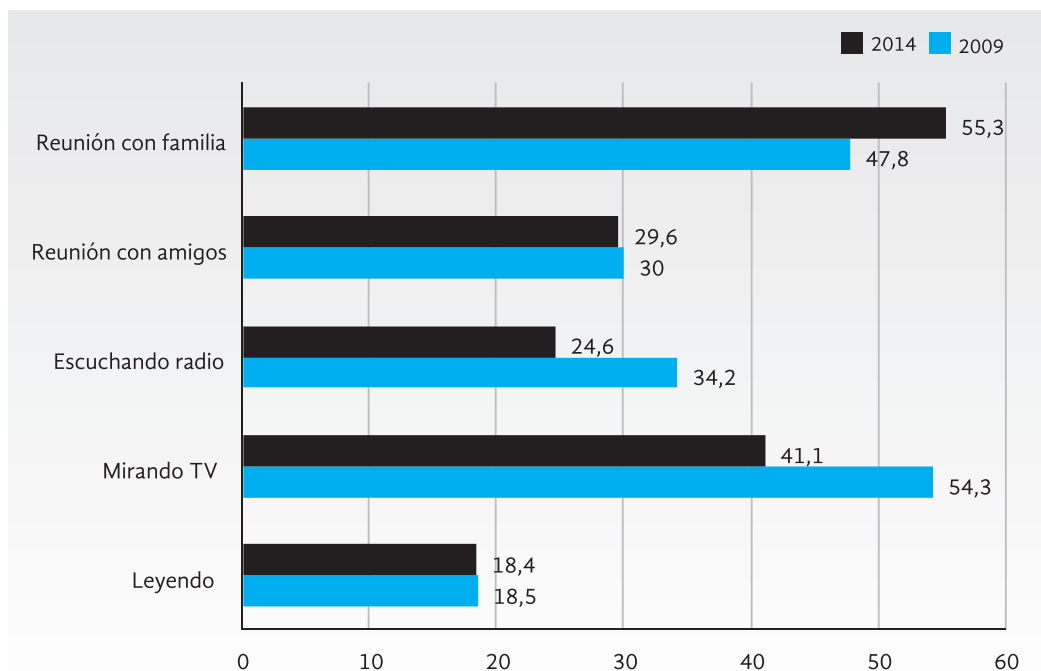
Las variaciones se hacen notar más en el resto de las actividades. En algunas de ellas es indiscutible el peso que tienen los estereotipos de género. Tal es el caso de quienes pasan el tiempo *tejiendo, cosiendo o bordando*, práctica acentuada entre cierto grupo de mujeres, como se refirió recién y lo mismo veíamos con respecto a *ir al estadio o al fútbol*. Con la concurrencia a *bailes, boliches y pubs* ocurre que se producen diferencias según el género y los tramos de edad, y en cuanto a lo educativo el punto bisagra se da en entre primaria y secundaria, mientras éste y el nivel terciario aparecen iguales, pero la distinción no se condice con los niveles de ingreso.

Por otra parte, *ir al cine o al teatro* claramente se relaciona con el lugar de residencia, el nivel educativo alcanzado y de ingresos del hogar, al igual que para el caso de quienes concurren a *clubes sociales, deportivos, comunitarios u organizaciones sociales*. Es posible sugerir que la mención a las distintas prácticas nos habla más de cuán sujetos nos encontramos a las normas de género, y el peso que tienen el nivel educativo y de ingresos para acceder a ciertas actividades. No sería adecuado que habláramos exclusivamente de diversidad, desconociendo que también en el uso del tiempo libre subyacen las desigualdades sociales.

Ahora bien, ¿qué lectura se puede hacer considerando los datos actuales con respecto a los del Informe 2009? El gráfico a continuación nos ilustra las prácticas más referidas para ambos períodos⁸.

8 En 2014 tenemos que usando la computadora/Internet fue mencionado con mayor frecuencia que "leyendo", pero al no haber sido consultado dentro de las categorías de tiempo libre en 2009, no se incluye en esta comparación.

Gráfico 3.
Principales prácticas en el tiempo libre.
 2009 - 2014 (en %)



En lo relevado en el Informe correspondiente a 2009, la *reunión con la familia* representó un 47,8%, luego de *mirando TV*, que fue señalado en un 54,3%, es decir, con una diferencia de 6,5%. Hoy por hoy estas posiciones se han invertido y la diferencia entre ellas se ha incrementado a un 14,2%.

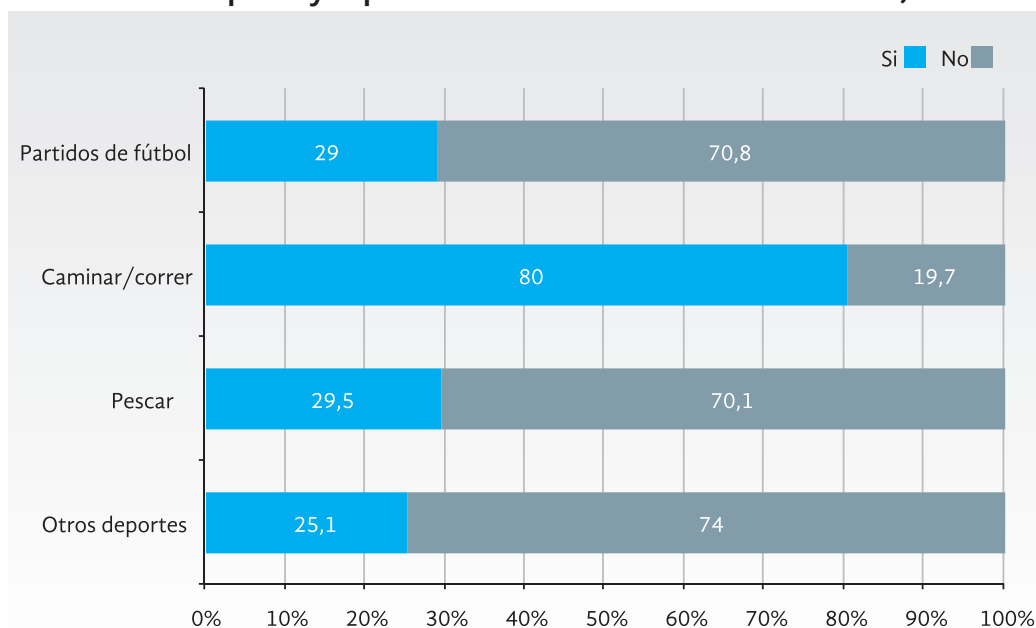
Yendo un poco más atrás, el Informe de 2006 que relevó los consumos e imaginarios en asentamientos de Montevideo, mostró una jerarquización que se condice con la actual: la *reunión con la familia* aparecía como la práctica más señalada, en tanto *mirando TV* ocupó el segundo lugar y este orden se correspondía con lo hallado en el Informe de 2002. También decreció la práctica de *escuchar radio*, mientras que se han mantenido prácticamente iguales las preferencias por *reunirse con amigos* y *leer*.

La reflexión que podemos esbozar más allá de cuánto varían los datos, tiene que ver con la centralidad del espacio privado en el uso del tiempo libre; ya sea en *reunión con la familia*, *mirando TV*, *escuchando radio* o *leyendo*, nos encontramos en el espacio de lo doméstico, en el hogar, lo que a su vez denota el poco tiempo que suele dedicarse a actividades en otros lugares. Llamamos la atención, por otra parte, sobre la falsa oposición en la que podemos incurrir si habláramos de que se mira más televisión o se escucha más radio de lo que se está con la familia, o viceversa; no hay razones para sostener que siendo formas de pasar el tiempo principalmente en el espacio privado, constituyan prácticas completamente escindidas; y aunque así fuera, de ello no podría desprenderse que somos más o menos unidos. Volvemos nuevamente a señalar que la cantidad de tiempo dedicado a una u otra práctica no depende únicamente del gusto, sino de las normas sociales con las que estamos socializados. Asimismo, sugerimos que el espacio y tiempo que se dedica a ambas puede ser, en algunos casos, compartido. Estas prácticas nos dicen más de lo que se hace en el espacio del hogar, antes que del tiempo que estrictamente se dedica a cada una.

3. Tiempo libre al aire libre

Haciendo referencia al espacio público, en este informe se indagó en particular por actividades deportivas y de esparcimiento al aire libre. Se consultó a los entrevistados *si participan o asisten con regularidad a partidos de fútbol, a pescar, caminar, correr o pasear al aire libre* y por la práctica de *otros deportes*. Se puede apreciar que con excepción de los *paseos o deportes al aire libre*, la realización de los demás deportes consultadas no alcanza el 30%, o dicho de otro modo, es un tiempo que se invierte en otros espacios y actividades, antes que al aire libre.

Gráfico 4.
Prácticas de deporte y esparcimiento al aire libre. Nivel nacional, en %.



No obstante, resulta llamativo que con respecto a 2009 la práctica de deportes y de actividades de esparcimiento, aunque en porcentajes sutiles, han aumentado en general, mostrando un panorama más similar al que emergía del Informe de 2002.

Gráfico 5.
Participación y asistencia con regularidad a... Nivel nacional, comparativo 2002-2009-2014, en %.

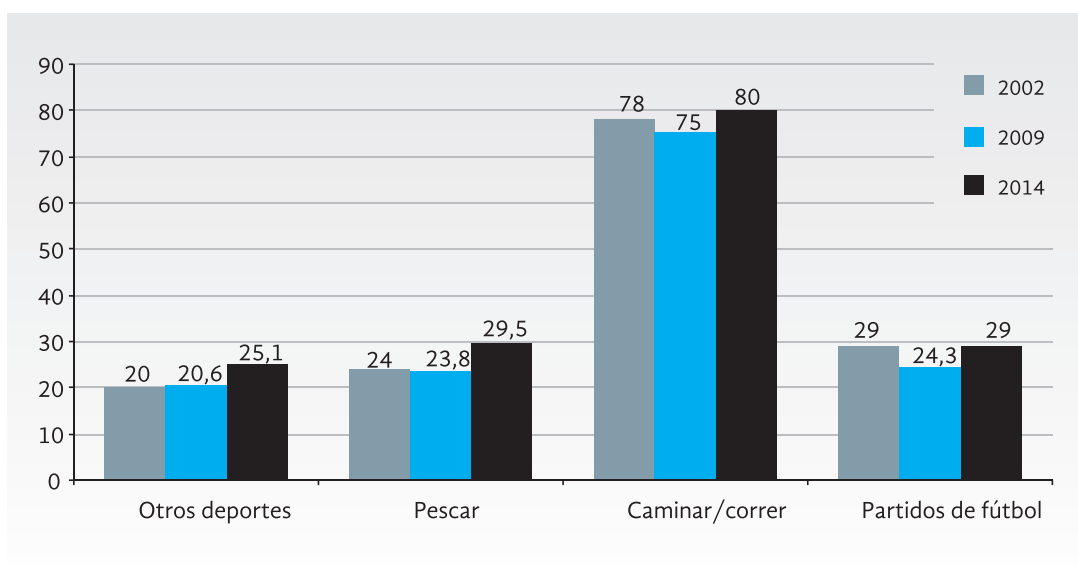


Tabla 6: Deportes y esparcimiento al aire libre por variables (en %).

	Partidos de fútbol	Pescar	Al aire libre/ por la rambla/ por la costanera	Otros deportes
Sexo				
Femenino	42,9	41,9	78,3	30,9
Masculino	19,9	21,4	81,0	21,4
Edad				
16 a 29 años	18,0	33,3	87,6	36,1
30 a 59 años	51,5	33,7	81,0	27,1
60 años y más	18,0	21,4	73,6	15,6
Lugar de residencia				
Montevideo	26,5	23,0	84,3	25,9
Interior	30,9	34,2	76,8	24,6
Máximo nivel educativo alcanzado				
Primaria	23,4	30,6	69,2	14,2
Secundaria	33,2	33,2	81,1	25,1
Terciaria	26,2	20,2	90,5	38,0
Nivel de ingresos mensual del hogar				
Hasta \$15.000	28,5	32,4	74,8	19,3
De \$15.001 a \$30.000	32,0	30,9	81,4	25,2
Más de \$30.000	28,1	25,3	86,1	36,7

El desglose por variables muestra una heterogeneidad similar a la que veíamos más arriba, al abordar distintas prácticas en el tiempo libre, reflejando la incidencia que sobre estas mantienen fundamentalmente la posición de género y el capital cultural y económico. Es interesante notar, por ejemplo, que si bien *correr*, *caminar* y los *paseos al aire libre* en general son actividades en las que coinciden los distintos sectores y grupos de edad, estos crecen acorde aumenta el nivel educativo y de ingresos. Pero evidentemente, no se puede decir que el nivel educativo y de ingresos, plausibles de traducirse en posiciones diferentes en el campo social de acuerdo a los tipos de capital acumulados, incidan del mismo modo. Así, vemos que entre la población cuyo nivel educativo llega a primaria, se prefieren más actividades como *pescar* y un poco más aún entre aquellos cuyo nivel de ingresos mensuales no superan los \$15.000; también es preferido por la población que vive en el interior del país y, claramente, por los hombres. Los sectores de mayores ingresos económicos suelen ir a pescar menos que los de ingresos menores a los suyos, pero esta diferencia es más nítida si reparamos en el nivel de estudios⁹. Los *partidos de fútbol* convocan de manera relativamente similar, aunque en mayor medida a los sectores medios -pero, veíamos más arriba, la concurrencia a espectáculos pagos, como lo es el ir al estadio, es más común entre los sectores de mayores ingresos- y mucho más a hombres que a mujeres.

⁹ Es razonable pensar que mayores niveles educativos se condicen con mayores niveles de ingresos, pero ello no ha de tomarse por regla, ni mucho menos suponerse que las prácticas, los gustos y las posibilidades se estructuran del mismo modo, dado que las trayectorias sociales son múltiples, más allá de que el nivel de ingresos puede ser similar.

De fiestas y tradiciones

En distintos momentos y en diversos puntos del país tienen lugar año a año un conjunto de festividades que se podrían colocar bajo el rótulo de *fiestas tradicionales y populares* y que son parte del patrimonio cultural uruguayo. Son instancias en las que se performativizan determinadas representaciones, en relación con prácticas consideradas tradicionales, características y procesos históricos locales o fenómenos más contemporáneos que han adquirido relevancia en cada lugar. Estas fiestas también constituyen eventos políticos en tanto a través de su repetición periódica se legitiman, enfatizan y ritualizan prácticas que tienen significados para quienes participan de ellas.

Desde unos años a esta parte, en Uruguay se ha empezado a hablar de “turismo cultural”, acompañándose con un fenómeno internacional de emergencia de los llamados “nuevos turismos” que empezó a gestarse a fines de la década de los ochenta (Santana, 2003). Ejemplo de ello es la sección –aunque de contenido somero– que se le dedica a las Fiestas Tradicionales en el sitio web del Ministerio de Turismo y Deporte¹⁰. De forma conexa, en el marco de la Dirección Nacional de Cultura se creó el Programa de Fortalecimiento de las Fiestas Tradicionales, a cargo del Área de Gestión Territorial de Proyectos¹¹, y se realizaron varias publicaciones (MINTUR/MEC, 2013; Informe de Gestión 2007-2010, 2010). Con esto se ha promovido, al menos en el plano institucional y político, la visibilización y reconocimiento de estos eventos. De acuerdo a la Guía de Fiestas Uruguayas, “[m]ás de 2 millones y medio de personas se movilizan anualmente en nuestro país para participar de cerca de 200 fiestas tradicionales en las que las comunidades celebran alguno de los hitos que marcan su existencia” (MINTUR/MEC, 2013). Ambas cifras son significativas y llaman la atención respecto la dimensión que cobra el fenómeno considerado en su conjunto.

Para este informe se consultó en particular por algunas de estas fiestas y los datos obtenidos nos sugieren reflexiones en relación a la participación en eventos esporádicos y/o periódicos, y a los modos de utilizar el tiempo. Sería interesante que desde otros abordajes metodológicos se continuara abonando el conocimiento sobre este tipo de fiestas¹².

Tabla 7: Asistencia en el último año a... (en %)

	Criollas del Parque Roosevelt/ Rural del Prado/ Criollas locales/ Jineteadas	Semana de la cerveza (Paysandú)	Festival del Olimar/ Festival de Durazno	Fiesta de la Patria Gaucha (Tacuarembó)	Festejo local/ del barrio/ de la localidad
Sexo					
Femenino	34,8	5,8	7,5	7,4	38,5
Masculino	33,1	5,2	6,6	6,8	36,0
Edad					
16 a 29 años	41,0	7,8	9,6	9,8	43,1
30 a 59 años	36,2	5,8	6,6	7,2	40,1
60 años y más	26,0	3,4	5,7	5,0	28,8

10 <http://www.turismo.gub.uy/index.php/es/uruguay/fiestas-tradicionales>

11 http://mec.gub.uy/innovaportal/v/2075/8/mecweb/fiestas_tradicionales?3colid=1714

12 Cabe señalar el trabajo de Álvaro de Giorgi sobre la Fiesta de la Patria Gaucha. (De Giorgi, 2002).

Lugar de residencia					
Montevideo	33,8	3,1	3,7	4,9	18,5
Interior	30,1	7,1	9,3	8,6	50,4
Máximo nivel educativo alcanzado					
Primaria	31,3	3,2	5,3	5,0	34,5
Secundaria	37,9	6,4	8,1	8,2	40,7
Terciaria	27,0	5,7	6,1	6,8	31,7
Nivel de ingresos mensual del hogar					
Hasta \$15.000	35,0	5,1	8,0	7,3	40,1
De \$15.001 a \$30.000	36,9	6,5	6,8	7,4	40,6
Más de \$30.000	32,4	5,8	7,7	7,1	29,4

Pareciera que a diferencia de las actividades que observamos antes, la participación en fiestas populares y tradicionales es relativamente más homogénea en relación a las variables consideradas. Mujeres y hombres participan en porcentajes muy similares, al igual que los distintos grupos de edad, con relativa excepción de las personas de 60 y más años que concurren menos y, como veíamos más arriba, suelen realizar más actividades en el espacio del hogar y menos aquellas que requieran salir.

Hay una diferencia acentuada (de más de 30%) entre Montevideo y el interior, en la participación en eventos como las criollas de la localidad y los festejos a nivel barrial; no obstante se destacan estos eventos locales, como los que más convocan. Además de motivos que podemos suponer en conexión a la conformación de estas características, como el sentido de pertenencia o la posibilidad de asistir a una actividad excepcional, se puede sugerir que incide la proximidad o distancia con el lugar del evento, dado que aquellas fiestas que suponen un mayor traslado son menos visitadas que las que tienen lugar en la propia localidad de residencia o en lugares más cercanos.

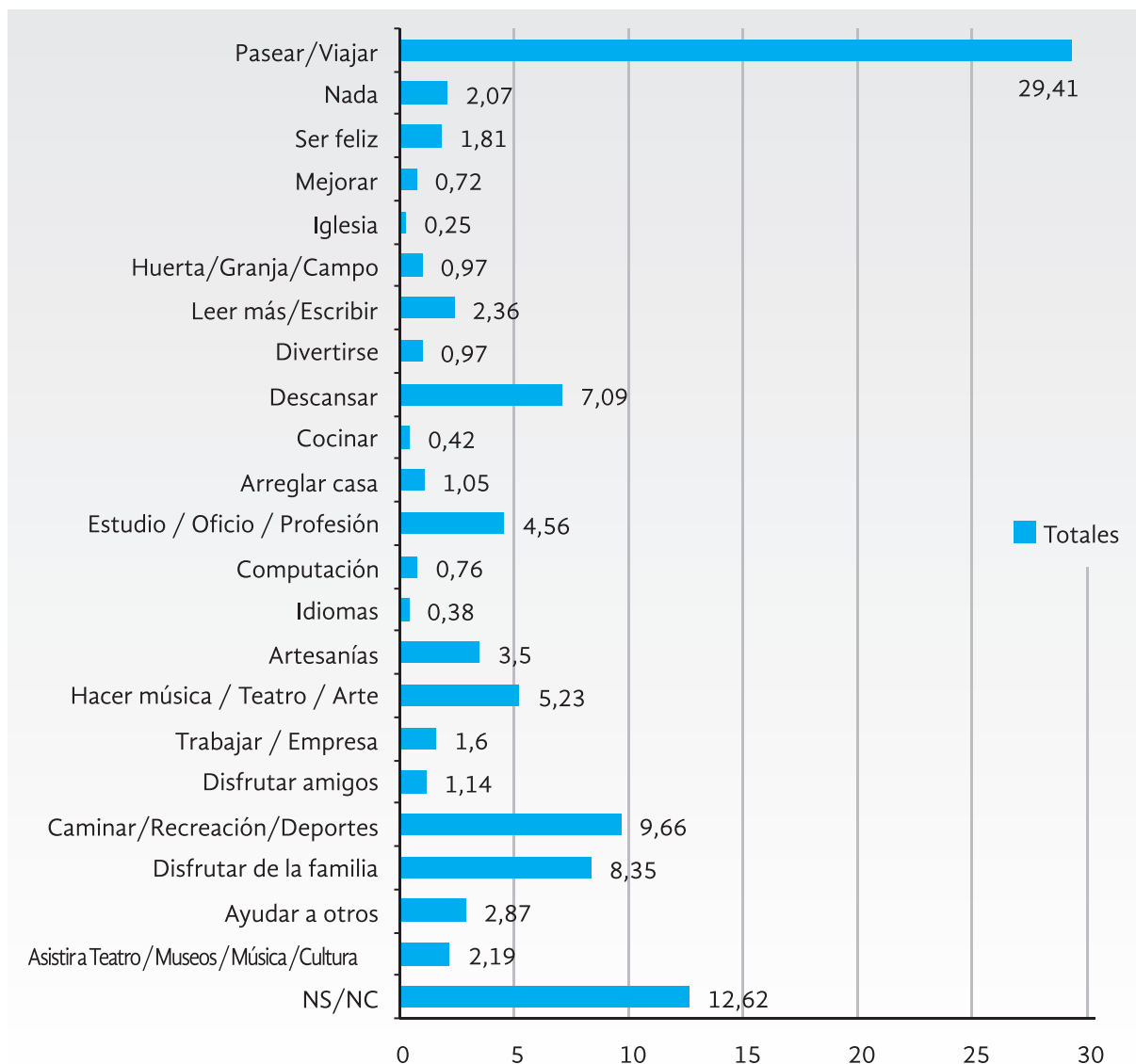
En estos hechos socio-culturales no necesariamente tienen mayor participaciones los sectores de población de ingresos y niveles educativos más altos. Nótese incluso que en los *festejos del barrio o la localidad* estos sectores de la población son los que aparecen con menor representación, a diferencia de lo que observábamos en otros tipos de consumos culturales como el *ir al cine o al teatro*, por ejemplo.

La población montevideana concurre menos a festividades del interior y viceversa, lo que permite pensar en la conformación de flujos y relaciones regionales que, nuevamente, merecerían atención desde la investigación, con perspectivas de generar insumos que aporten al desarrollo local. Todo indica que en estas fiestas la participación es familiar, de personas que pertenecen a niveles medios en términos educativos y de ingresos y que la distancias influyen en la elección que hacemos.

Imaginando el tiempo libre

Concluimos lo indagado en torno a los usos del tiempo libre abriendo una ventana a la imaginación, consultándole a los entrevistados: *¿Qué le gustaría o desearía hacer en el futuro en su tiempo libre?*

Gráfico 6.
¿Qué le gustaría o desearía hacer en el futuro en su tiempo libre?
Nivel nacional, 2014 en %

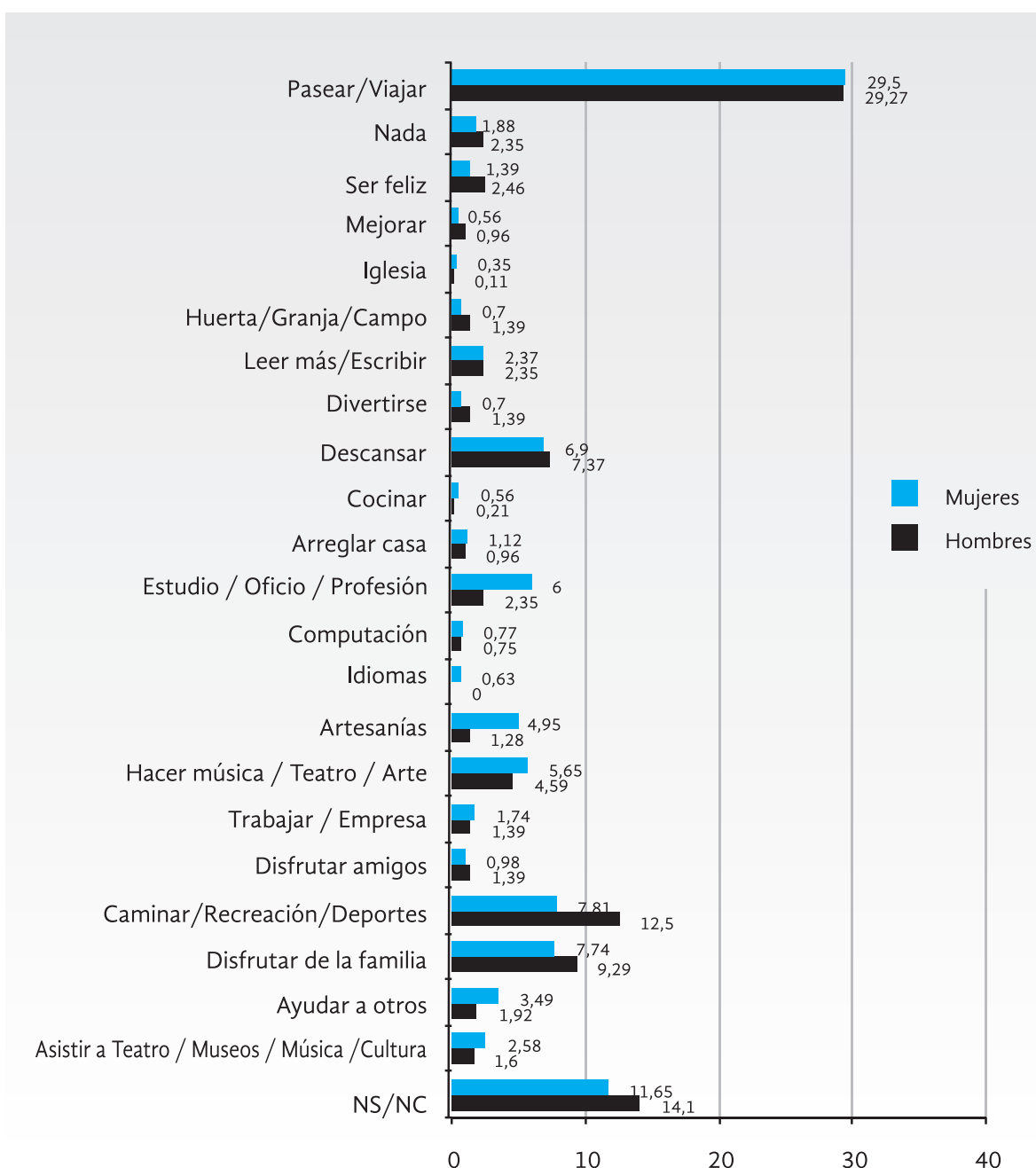


La variedad es amplia y comprende expresiones que van desde lo abstracto hasta prácticas concretas, incluyendo una significativa fracción que *no sabe*, o no quiso contestar. Es en *pasear/viajar* donde buena parte de las aspiraciones de mujeres y hombres coinciden, expresión de deseo que remite más a un tiempo libre esporádico, no ordinario y a una práctica que también sale de lo habitual y requiere, en general, un gasto económico importante. Otros lugares relativamente comunes –además del *No sabe/No contesta*–, están dados en *deportes y recreación*, el *disfrutar de la familia*, *descansar* y hacer *actividades artísticas*. Con excepción de la mención que recibió *viajar*, es interesante notar que estas expresiones de deseo mantienen cierta continuidad con los modos en que efectivamente se usa el tiempo libre, donde volvemos a encontrarnos a la familia en un lugar destacado, y a actividades de esparcimiento, pero sale de

este continuo la aspiración a realizar actividades artísticas. También es importante la mención que recibió el *estudiar un oficio o profesión*, lo cual da cuenta de aspiraciones de crecimiento personal y, tomando en cuenta que se trata de una pregunta abierta, puede considerarse como un lugar de cierta relevancia. Se complementa, a su vez, con la mención que recibieron –aunque en porcentajes muy pequeños– otras capacitaciones, como *idiomas y computación*. Entre las expresiones de los entrevistados puede entreverse cierta inclinación por realizar y asistir a actividades de carácter artístico, más que a otras de carácter religioso, por ejemplo o también doméstico. En este sentido la expresión de deseo da cuenta del anhelo por realizar aquello a lo que no se tiene acceso, o actualmente no se desarrolla.

Vale la pena observar cómo estas expresiones se diferencian al reparar en la mención según el sexo.

Gráfico 7.
¿Qué le gustaría o desearía hacer en el futuro en su tiempo libre?
Comparativo por sexos, nivel nacional, 2014 en %



Nótese que las mujeres aludieron a prácticas concretas en mayor medida que los hombres –como realizar *actividades artísticas* y *asistir a espectáculos*, *hacer artesanías*, *cocinar* y *arreglar la casa*– mientras ellos refirieron a aspiraciones más abstractas –*como no hacer nada*, *mejorar*, *ser feliz*, *divertirse*, etc.– Hay que destacar el interés por las mujeres en formarse, estudiar y trabajar, aspiraciones que parecieran reflejar mayores certezas, lo que se condice con su menor referencia a *No sabe/No contesta*. Los hombres por su parte, se muestran más interesados en actividades deportivas fuera del hogar y el disfrutar de los amigos, y resulta llamativa la referencia a disfrutar de la familia, en mayor medida de lo que expresaron ellas. No se trata de atribuir estas menciones a características “naturales” de cada sexo; muy por el contrario, entendemos que dan cuenta de la sujeción a las normas de género.

Conclusiones

Con acierto, y en consonancia con lo que se ha intentado plasmar en este apartado, nos decía Octavio Getino:

“El tiempo libre (...) es aquella parcela de nuestra existencia, en la que estamos liberados de la obligación del trabajo mal o bien remunerado, pero no de aquellas otras cargas sociales que son propias de las horas pretendidamente libres, como las necesarias para el sueño como recuperación de energías físicas (para el trabajo obligado), el tiempo de ida y vuelta al trabajo, las obligaciones familiares y sociales, etc., con lo cual, las posibilidades del ocio se reducen a una ínfima parte de nuestro tiempo libre, aquella donde podemos hacer lo que realmente deseamos sin ninguna obligación al respecto” (Getino, 2010: s/n).

Ciertamente, esta complejización implicada en el uso del tiempo libre aparece reflejada en lo que mencionaron las y los entrevistados. Este no es, en última instancia, un tiempo exento de responsabilidades, y la centralidad que la familia mantiene como matriz simbólica –tanto en lo que se hace, como en lo que se imagina a futuro– puede significar menos una preferencia que un imperativo moral, aunque bien lo entendamos como un momento de descanso.

El análisis planteado nos ha permitido conocer aspectos de cómo se construyen las posiciones en el campo social y, junto con esto, desvelar la trama de relaciones y significados que dan marco a las prácticas, permitiendo desarmar el supuesto de libertad de acción. Ello se observa, por ejemplo, en lo poco diverso de nuestras prácticas y en la centralidad que ha demostrado tener el espacio privado o doméstico, empleando el tiempo fundamentalmente en el *estar con la familia* y el *mirar TV*. Estas son las dos actividades que al parecer, convocan a una porción mayoritaria de la sociedad en lo que a tiempo libre respecta.

La televisión está incorporada tan “naturalmente”, o lo que es lo mismo, institucionalizada en el espacio doméstico, como lo está la familia. Aunque unos son sujetos y los otros objetos, participan e interactúan, en tanto actores, en la construcción de la trama doméstica, razón por la cual no pueden tomarse del todo como suponiendo prácticas completamente diferentes y/o escindidas. Por la metodología y el tipo de datos que aquí manejamos, solo podemos sugerir este tipo de configuraciones en lo privado; pero lo que sí puede sostenerse es que, observando lo que acontece en el tiempo ordinario,

cotidiano, obtenemos pistas para comprender las relaciones más amplias –dadas en el tiempo y en el espacio– que tienen en su base a la reiteración habitual¹³.

Es así que cuando prestamos atención a lo que se desea a futuro, encontramos cierta continuidad con lo que ya se hace, pero también aspiraciones de actividades a las que hoy por hoy no se accede, o por otros motivos no se realizan.

Por otra parte, son las mujeres y las personas de mayor edad quienes realizan menos actividades al aire libre, dedicándose más a otras que tienen lugar en el espacio doméstico, en tanto los hombres suelen realizar más actividades, en el espacio público o fuera del hogar. En un país en el que históricamente se ha defendido un imaginario igualitarista y del lugar común, vale la pena llamar la atención respecto a la desigualdad implícita en la construcción de redes sociales diferenciadas a partir de los vínculos en lo privado y en lo público, desigualdad sustentada en el género, en tanto matriz organizadora de los roles sociales, pero donde también incide, como se mostró, el nivel de estudios y las trayectorias educativas.

Con respecto a las prácticas que recibieron menor mención hay que señalar la incidencia que parece tener el nivel educativo en la determinación de diferencias. Nos atrevemos a sugerir que, sin desconocer el peso que supone el aspecto económico, el nivel educativo es determinante en la construcción de sentidos de apropiación de determinados espacios de reunión con otros, como lo son los boliches y pubs por ejemplo, o el ir al cine o al teatro. En relación con ello, resulta significativo cómo los sectores de menor nivel educativo alcanzado manifestaron realizar menos actividades que implican socialización, así como *no hacer nada*.

En las actividades en el tiempo libre se entrevé también otro tipo de desigualdades, como la que refiere a la brecha digital. Claramente, el *uso de la computadora y/o Internet* es una práctica de los sectores de mayor capital cultural, como también, aunque en menor medida, lo es la *lectura*. La brecha cultural y económica se observa también al reparar en actividades –como el *ir al cine o al teatro*, a *pubs*, *boliches* o a *centros deportivos*– que implican la salida del espacio privado o doméstico, en suma, la modificación de un determinado *habitus* (Bourdieu, 1993).

Algunas de estas formas de desigualdad tienen una manifestación sutil, o complejas de visibilizar, en tanto acontecen en contextos privados; y es aquí donde una vez más vale la pena recordar que lo personal –y lo privado– es político. Prácticas más visibles, como la asistencia a eventos culturales por ejemplo, también nos remiten a desigualdades pues se dan de manera muy dispar, y ponen de manifiesto al mismo tiempo mecanismos de distinción y prestigio, con una clara marca de clase. En vínculo con esto, los datos también permiten sugerir que a mayores niveles educativos y de ingresos, los usos del tiempo libre suelen ser más activos, es decir que requieren un tipo de involucramiento que no es el mismo que implica mirar televisión o escuchar radio que, por decirlo de un modo, sitúan al sujeto en un lugar de contemplación.

Por último, en respuesta a los interrogantes esbozados más arriba, a propósito de las diferencias en lo que sucede entre el interior y Montevideo, se puede sugerir que la descentralización de infraestructuras, políticas y servicios mantienen un papel que debe considerarse, incluso en diferentes niveles, si el objetivo es modificarlas. Al mismo tiempo, en este proceso no se debería perder de vista el peso que adquieren determinados valores, así como la dimensión de género, cuestiones que aparecen como ejes estructurantes en lo que se realiza dentro y fuera del ámbito privado, y en los usos del tiempo en general.



13 Hay otras posibles y pertinentes perspectivas sobre este asunto, que trascienden la centralidad de la noción de consumo; como propone Lila Abu-Lughod, “[e]scribir sobre la televisión en Egipto, o Indonesia o Brasil es escribir sobre la articulación de lo transnacional, lo nacional, lo local y lo personal” (2006:138).

BIBLIOGRAFÍA, METODOLOGÍA Y ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

- Abu-Lughod, Lila (2006) "Interpretando la(s) cultura(s) después de la televisión: sobre el método". Íconos *Revista de Ciencias Sociales*, nro.24, Quito.
- Achugar, Hugo; Radakovich, Rosario, Rapetti, Sandra, Dominzain, Susana (2006) *Cultura en situación de pobreza. Imaginarios y consumo cultural en asentamientos de Montevideo*, Intendencia Municipal de Montevideo, FHCE, Mastergraf, Montevideo.
- Achugar, Hugo; Rapetti, Sandra; Dominzain, Susana; Radakovich, Rosario (2003) *Imaginarios y consumo cultural. Primer Informe Nacional sobre consumo cultural e imaginarios .Uruguay 2002*. UDELAR, FHCE. Trilce. Montevideo.
- Arocena, Felipe (2011) *Regionalización cultural del Uruguay*. MEC-UDELAR, Montevideo.
- Arriagada, Irma (2005) Los límites del uso del tiempo: dificultades para las políticas de conciliación familia y trabajo. Documentos de la CEPAL. Disponible en: http://iis7-e2.cepal.org/dds/noticias/paginas/2/21682/Irma_Arriagada_final.pdf Consultado el 1/2/2015
- Barbosa, Livia; Campbell, Colin. (2006) *Cultura, consumo e identidad*. FGV, Río de Janeiro.
- Benzecry, Claudio.(2011) *The opera fanatic. Etnografía de una obsesión*. The Chicago University Press, Chicago.
- Bourdieu, Pierre(1993) *El sentido práctico*. Taurus, Madrid
- Bourdieu, Pierre (1987) "Los tres estados del capital cultural". *Sociológica*, vol.2, nro.5, México.
- Bourdieu, Pierre (1998) [1979] *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid.
- Bourdieu, Pierre; Chartier, Roger (2003) "La lectura: una práctica cultural. Debate entre Pierre Bourdieu y Roger Chartier". *Revista Sociedad y Economía*, nro.4 pp.161-175. Disponible en: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/530/1/La%20lectura.pdf> Consultado 15/01/2015
- Chartier, Anne Marie (2004) La memoria y el olvido, o cómo leen los jóvenes profesores. En: Lahire, Bernard (Comp.) *Sociología de la lectura*. Gedisa, Barcelona.
- Culture TrackReport* (2014) En: <http://www.laplacacohen.com/culturetrack/> Consultado el 10/01/2015.

- De Giorgi, Álvaro (2002) *El magma interior*. Trilce, Montevideo.
- Dominzain, Susana (Comp); Cabrera, Hernán; Duarte, Deborah; Radakovich, Rosario; Ríos, Natalia; Vide, Cecilia (s/d) *Indicadores Culturales UNESCO para el Desarrollo. Uruguay*, (en proceso de edición)
- Dominzain, Susana (Coord) Castelli, Luisina; Radakovich, Rosario; Chmiel, Fira; Espasandín, María Victoria. (2011) *Mujeres de la cultura. Escritoras, artesanas, del teatro, de la música, del cine y la televisión*. INMUJERES-FHCE, Montevideo.
- Dominzain, Susana. (2012) Las artes escénicas en Uruguay. Teatro y danza desde las políticas y el consumo cultural, En: *Seminario Públicos y artes escénicas*. Intendencia Municipal de Montevideo, Teatro Solís, Iberescena, Montevideo.
- Dominzaín, Susana; Radakovich, Rosario; Rapetti, Sandra (2011) *Música y audiovisuales en contexto de frontera*. UNESCO-MEC. FHCE, Montevideo.
- Dominzaín, Susana; Rapetti, Sandra; Radakovich, Rosario. (2009). *Imaginario y Consumo Cultural. Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural. Uruguay 2009*. MEC- FHCE. Centro Cultural de España. Montevideo.
- Donnat, Olivier (2004) Encuestas sobre los comportamientos de lectura. Cuestiones de método. En: Lahire, Bernard (Coord.) *Sociología de la lectura*. Gedisa, Barcelona.
- Duarte, Débora; Duarte, Maximiliano. (2010). "Consumos culturales: Un análisis sobre sus implicancias en base a los resultados de la encuesta", en *Revista de Ciencias Sociales. Departamento de Sociología*, 23 (27). UDELAR FCS, Montevideo.
- Featherstone, M. (1991) *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Gayo, M., Teitelboim, B.(2009) Localismo, cosmopolitismo y gustos musicales. En: UDP, Chile, 2008. Percepciones y actitudes sociales, UDP, ICSO, Santiago.
- García Canclini, Néstor (1989) *Culturas híbridas*. Grijalbo, México.
- García Canclini, Néstor (2004) *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa, Barcelona.
- Getino, Octavio (2010) *El derecho al tiempo libre y al ocio*. Disponible en: <http://octaviogetinocine.blogspot.com/2010/06/el-derecho-al-tiempo-libre-y-al-ocio.html> Consultado el 15/12/2014
- Gomes, Christianne; Elizalde, Rodrigo (2009) "Trabajo, tiempo libre y ocio en la contemporaneidad: contradicciones y desafíos". *Polis*, vol.8, nro.22, Santiago, Chile.
- Grossberg, Lawrence (2010) *Estudios culturales. Teoría, política y práctica*. Letra Capital, Valencia.
- Guell, Pedro; Peters, Tomás (eds.) (2012) "La trama social de las prácticas culturales", Ediciones Universidad Alberto Hurtado, Santiago. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99617936017> Consultado el 23/01/2015
- Igarza, Roberto (2009) *Burbujas de ocio*. La Crujía, Buenos Aires.
- INE (2011) *Censo de población del Instituto Nacional de Estadísticas* <http://www.ine.gub.uy/censos2011/resultadosfinales/analisispais.pdf> Consultado el 19 de enero de 2015.
- Informe de gestión 2007-2010*. (2010) Programa de Fortalecimiento a las Fiestas Tradicionales, Área de Gestión Territorial de Proyectos, Dirección Nacional de Cultural, MEC, Montevideo.
- Jullier, L; Leveratto, J.M. (2012) *Cinéfilos y cinefilias*. La Marca Editora, Buenos Aires.
- Lahire, Bernard (2004) Del consumo cultural a las formas de experiencia literaria: conclusión. En: Lahire, Bernard (Coord.) *Sociología de la lectura*. Gedisa, Barcelona.

- Martín Barbero, Jesús (2002) *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. FCE, México.
- Martín Barbero, Jesús (2005) “Los modos de leer”. Entrevista realizada por Omar Rincón acerca de la conferencia de Jesús Martín-Barbero en la Semana de la Lectura CERLALC en el panel “LECTURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN”. Disponible en: http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Los_modos_de_leer.pdf. Consultado el 23/01/2015.
- Maruani, Margaret (2000) “De la sociología del trabajo a la sociología del empleo”. *Política y Sociedad* nro.34, Madrid.
- MINTUR / DNC-MEC (2013) *Guía de Fiestas Uruguayas*, Montevideo.
- OEI (2014). *Encuesta Latinoamericana de Hábitos y prácticas culturales 2013*. Madrid. <http://www.oei.es/publicaciones/LatinobarometroWeb.pdf> Consultado el 20 de diciembre de 2014.
- Ortiz, Renato (2004) *Mundialización y cultura*. Convenio Andres Bello, Bogotá.
- Peterson, Richard; Kern, Roger (1996) “Changing highbrow taste: from snob to omnivore”, *American Sociological Review*, vol 61, nro.5, October.
- Poulain, Martine (2004) Entre preocupaciones sociales e investigación científica: el desarrollo de sociología de la lectura en Francia en el siglo XX. En: Lahire, Bernard (Coord.) *Sociología de la lectura*. Gedisa, Barcelona.
- Radakovich, Rosario (2011) *Retrato cultural*. LICCOM-UDELAR, Montevideo.
- Radakovich, Rosario; Escuder, Santiago; Morales, Julia; Ponce, Matías (2014a) *Trazando un mapa de los medios digitales en Uruguay*. OSF, Montevideo.
- Radakovich, Rosario (Coord) 2014 b; Chmiel, Fira; Correa, Eduardo; Duarte, Déborah; Lescano, Graciela; Villaverde, Florencia; Willat, Agustin. *El cine nacional de la década*. FIC/UDELAR-ICAU/MEC.
- Reguillo, Rosana (1998) La clandestina centralidad de la vida cotidiana. En: Alicia Lindón (Coord.) *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. Anthropos, El Colegio Mexiquense, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias (UNAM), México.
- Rey, Germán (2009) “Las reubicaciones de la lectura. Libros, lectores y lectura”. *Pensamiento iberoamericano*, nro.4, 2da Época, AECID, Fundación Carolina.
- Santana, Agustín (2003) “Turismo cultural, culturas turísticas”. *Horizontes Antropológicos*, vol.9, nro.20, Porto Alegre.
- Svampa, Maristella (2005) *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Taurus, Buenos Aires.
- Till, Nicholas (ed) (2012) *The Cambridge companion to Opera Studies*. Cambridge University Press, New York.
- Trylesinski, Fanny (coord); Asuaga, Carolina; Pienika, Ernesto; Madeiros, Gabriela; Mendez, Inés; Barreto, Yanela (2014) *Hacia la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay*. DNC-MEC. Montevideo.
- Wortman, Ana (2003) *Pensar las clases medias*. La Crujía, Buenos Aires.

METODOLOGÍA

RESUMEN METODOLÓGICO

III ENCUESTA NACIONAL SOBRE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO CULTURAL 2014.

Equipo de trabajo:

- Responsables: Eduardo Bottinelli - Miguel Serna (FCS)
- Coordinación de Campo: Marcia Barbero – Laura Chagas – Mariana Fleitas. (FCS)
- **Universo:** población de 16 años de edad al momento de la encuesta, residentes en ciudades de más de 5.000 habitantes en todo el país.
- **Técnica de relevamiento de datos:** Cuestionario estructurado. Encuestas personales en el hogar del entrevistado. Cuestionario compuesto por 115 preguntas y una duración aproximada 35 minutos.
- **Marco muestral:** Se elaboró con los datos del Censo Nacional de Población y Viviendas del año 2011.
- **Tamaño de la muestra:** Total de casos realizados: 2370. En Montevideo se realizaron 1000 casos y en el resto del país se realizaron 1370. Para la determinación del tamaño de la muestra se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error estadístico de +/- 2,2%.
- **Método de muestreo:** Por conglomerado y polietápico con estratificación de las unidades de primera etapa de acuerdo a la distribución poblacional en el territorio nacional.
- **Unidad de muestreo:** La unidad de muestreo en la primera etapa es la sección y segmento censal. En la segunda etapa la unidad de muestreo es la vivienda. Y la tercer etapa la unidad de muestreo es la persona.
- **Procedimiento:** Para la selección de la vivienda se empleó una selección sistemática dentro de la manzana con un arranque aleatorio e intervalos constantes. La selección de las personas dentro de la vivienda se realizó en forma aleatoria simple.
- **Controles de calidad:** Se supervisaron el 25% de los formularios por parte del equipo de coordinación de campo. La totalidad de los formularios tuvieron un proceso de revisión en cuanto a completitud y lógica así como de codificación en las preguntas que correspondía, antes de ser digitados.
- **Trabajo de campo:** se realizó entre el 10 de mayo y el 15 de agosto de 2014.

CIUDADES RELEVADAS

Montevideo	Sarandí del Yí
Canelones	Trinidad
Santa Lucía	Florida
San Ramón	Sarandí Grande
Sauce	Minas
Tala	José Pedro Varela
Ciudad de la Costa (desde San José de Carrasco hasta El Pinar)	Maldonado
Paso Carrasco	Punta del Este
Barros Blancos	San Carlos
Pando	Pan de Azúcar
La Paz	Piriápolis (y alrededores)
Las Piedras	Paysandú
Progreso	Fray Bentos
Colonia Nicolich/Villa Aeroparque	Young
Ciudad del Plata	Rivera
Playa Pascual	Tranqueras
Artigas	Rocha
Bella Unión	Chuy
Melo	Castillos
Río Branco	Lascano
Colonia	Salto
Carmelo	San José de Mayo
Juan Lacaze	Libertad
Rosario	Mercedes
Nueva Helvecia	Dolores
Nueva Palmira	Tacuarembó
Tarariras	Paso de los Toros
Durazno	Treinta y Tres



ANEXOS

ANEXO al Capítulo



Tabla 1. A nivel nacional. Gustos musicales en 2009 y 2014 (En%)

	2009	2014
Tropical / Salsa/ Cumbia	35,4	35,9
Folklórica	32,6	29,1
Rock / Pop	22,4	20,3
Melódica / Romántica / Boleros	18,3	19,2
Música clásica	16,1	17,2
Música popular Uruguaya	14,7	17,2
Típica / Tango	16,5	14,7
Música Brasileira	6,2	9,4
Jazz / Blues	3,8	4,8
Murga / Carnaval	4,2	4,6
Candombe	1,9	3,0

Aclaración: Preguntas multirrespuesta. Los datos no suman 100%. Para posibilitar la comparación entre encuestas se realizó un procesamiento especial sobre las dos primeras menciones de respuesta y se reagruparon algunos géneros musicales.

(Pregunta multirrespuesta: máximo dos respuestas, en %, no suman 100%)

	Música clásica	Típica / Tango	Folklorica (por ej. Olinareños)	Música popular Uruguaya	Melódica / Romántica / Boleros	Tropical / Salsa	Reguetón	Cumbia / Cumbia villera / Cumbia plancha	Rock / Pop	Jazz / Blues	Música Brasileña	Murga / Carnaval	Candombe	Música electrónica	Oldies	Todos
Montevideo	20,2	12,5	23,2	17,3	18,4	13,8	6,4	9,0	28,2	6,9	8,2	4,8	2,5	5,1	0,8	1,3
Artigas	15,4	7,7	30,8	11,5	25,0	11,5	1,9	23,1	7,7	0	28,8	3,8	1,9	1,9	0	0
Canelones	10,9	10,2	29,9	17,3	22,5	20,1	8,8	18,0	21,5	5,3	13,0	7,7	4,6	2,8	0	0
Cerro Largo	28,3	41,7	30,0	18,3	23,3	6,7	1,7	15,0	1,7	1,7	25,0	0	6,7	0	0	0
Colonia	12,1	9,9	24,2	14,3	18,7	11,0	4,4	18,7	24,2	3,3	3,3	6,6	6,6	4,4	1,1	2,2
Durazno	15,0	7,5	22,5	12,5	12,5	22,5	15,0	35,0	15,0	0	5,0	0	7,5	2,5	0	2,5
Flores	30,0	5,0	45,0	5,0	5,0	5,0	15,0	30,0	20,0	0	0	5,0	0	0	0	5,0
Florida	4,2	22,9	29,2	16,7	16,7	22,9	4,2	6,3	12,5	10,4	8,3	6,3	2,1	4,2	0	2,1
Lavalleja	10,5	15,8	50,0	18,4	21,1	15,8	0	15,8	21,1	2,6	0	0	2,6	10,5	0	0
Maldonado	10,9	16,8	36,1	15,1	21,8	5,0	3,4	19,3	19,3	5,0	9,2	0,8	3,4	5,0	0	1,7
Paysandú	17,9	11,9	34,5	20,2	22,6	13,1	3,6	13,1	11,9	1,2	8,3	4,8	1,2	3,6	2,4	1,2
Río Negro	20,5	23,1	28,2	20,5	7,7	17,9	5,1	12,8	10,3	5,1	0	0	2,6	2,6	0	0
Rivera	23,7	18,4	32,9	23,7	6,6	2,6	2,6	19,7	6,6	1,3	22,4	2,6	1,3	2,6	1,3	0
Rocha	8,2	16,3	38,8	10,2	14,3	14,3	2,0	26,5	4,1	0	12,2	4,1	8,2	4,1	0	2,0
Salto	20,5	12,0	20,5	18,1	32,5	8,4	6,0	34,9	7,2	1,2	2,4	2,4	1,2	2,4	0	0
San José	9,7	13,7	37,9	24,2	23,4	12,1	8,1	23,4	14,5	1,6	8,1	6,5	1,6	0,8	0	0,8
Soriano	13,1	27,9	29,5	14,8	11,5	14,8	4,9	19,7	11,5	3,3	3,3	8,2	0	6,6	0	8,2
Tacuarembó	20,9	20,9	37,3	6,0	6,0	13,4	9,0	29,9	3,0	1,5	6,0	1,5	1,5	0	0	0
Treinta y Tres	13,9	27,8	55,6	8,3	19,4	11,1	8,3	22,2	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	5,6	0	0
Total	16,9	14,4	28,6	16,9	18,9	13,5	6,1	15,7	19,9	4,7	9,2	4,6	3,0	4,0	0,5	1,2

Tabla 3. Preferencias televisivas por departamento
(Pregunta multirespuesta, máximo tres respuestas, en %, no suma 100%)

	Muy bueno	Bueno	Subtotal Opinión positiva	Más o menos	Mala	Muy mala	No opina	Total
Montevideo	4,2	40,2	44,4	31,7	12,4	5,0	6,4	100
Artigas	15,4	57,7	73,1	19,2			7,7	100
Canelones	4,9	44,4	49,3	38,4	3,9	5,6	2,8	100
Cerro Largo	5,0	45,0	50,0	31,7	11,7	1,7	5,0	100
Colonia	6,6	39,6	46,2	41,8	2,2		9,9	100
Durazno	5,0	45,0	50,0	32,5	7,5	2,5	7,5	100
Flores	20,0	55,0	75,0	10,0			15,0	100
Florida	2,1	47,9	50,0	39,6	6,3		4,2	100
Lavalleja	2,6	68,4	71,1	18,4		2,6	7,9	100
Maldonado		35,3	35,3	48,7	10,1	3,4	2,5	100
Paysandú	2,4	54,8	57,1	33,3	2,4	1,2	6,0	100
Río Negro	7,7	51,3	59,0	28,2	2,6	2,6	7,7	100
Rivera	18,4	39,5	57,9	32,9	2,6		6,6	100
Rocha		49,0	49,0	40,8	4,1		6,1	100
Salto	18,1	47,0	65,1	18,1	1,2		15,7	100
San José	4,8	54,0	58,9	31,5	3,2	0,8	5,6	100
Soriano	4,9	44,3	49,2	29,5	3,3	3,3	14,8	100
Tacuarembó	11,9	59,7	71,6	22,4	3,0		3,0	100
Treinta y Tres	5,6	55,6	61,1	33,3	2,8	2,8		100
Total	5,7	44,5	50,1	32,7	7,6	3,3	6,3	100

Tabla 4. Asistencia al cine por departamento. (En %)

	Al menos una vez por semana	Alguna vez por mes	Alguna vez al año	Subtotal Asistencia al menos una vez al año al cine	Hace años que no voy	Nunca fue	NS/NC	Total
Montevideo	3,6	24,1	33,9	61,7	36,5	1,6	0,2	100,0
Artigas			1,9	1,9	50,0	40,4	7,7	100,0
Canelones	0,7	12,7	29,2	42,6	52,1	4,9	0,4	100,0
Cerro Largo					61,7	36,7	1,7	100,0
Colonia		6,6	24,2	30,8	49,5	18,7	1,1	100,0
Durazno	2,5	7,5	15,0	25,0	67,5	7,5		100,0
Flores	5,0	15,0	30,0	50,0	50,0			100,0
Florida		2,1	39,6	41,7	52,1	6,3		100,0
Lavalleja		5,3	39,5	44,7	44,7	7,9	2,6	100,0
Maldonado		9,2	32,8	42,0	53,8	3,4	0,8	100,0
Paysandú		9,5	25,0	34,5	46,4	17,9	1,2	100,0
Río Negro		10,3	15,4	25,6	61,5	12,8		100,0
Rivera	3,9	5,3	14,5	23,7	40,8	31,6	3,9	100,0
Rocha		2,0	14,3	16,3	79,6	2,0	2,0	100,0
Salto		7,2	22,9	30,1	54,2	13,3	2,4	100,0
San José		5,6	20,2	25,8	65,3	8,9		100,0
Soriano			23,0	23,0	62,3	14,8		100,0
Tacuarembó		3,0	11,9	14,9	74,6	10,4		100,0
Treinta y Tres		2,8	22,2	25,0	72,2	2,8		100,0
Total	1,8	14,2	27,4	43,4	48,0	7,9	0,8	100,0

Tabla 5. Uso de internet por departamento (En %)

	Si, todos/ casi todos los días	Si, una o dos veces por semana	Si, alguna vez al mes	Casi nunca	Nunca	NS/NC	Total
Montevideo	59,4	11,5	3,7	3,4	22,0		100,0
Artigas	34,6	13,5	7,7	1,9	42,3		100,0
Canelones	43,3	13,7	5,6	4,2	33,1		100,0
Cerro Largo	21,7	5,0	1,7	3,3	68,3		100,0
Colonia	50,5	14,3		3,3	31,9		100,0
Durazno	62,5	12,5	7,5	5,0	12,5		100,0
Flores	50,0		5,0	15,0	30,0		100,0
Florida	45,8	12,5	2,1	6,3	31,3	2,1	100,0
Lavalleja	42,1	5,3	21,1	10,5	21,1		100,0
Maldonado	40,3	15,1	6,7	6,7	31,1		100,0
Paysandú	35,7	13,1	4,8	3,6	42,9		100,0
Río Negro	53,8	2,6	2,6	5,1	35,9		100,0
Rivera	31,6	10,5	3,9	1,3	51,3	1,3	100,0
Rocha	26,5	8,2	8,2	8,2	49,0		100,0
Salto	43,4	6,0	8,4	6,0	36,1		100,0
San José	36,3	12,9	6,5	0,8	43,5		100,0
Soriano	45,9	11,5	1,6	4,9	36,1		100,0
Tacuarembó	25,4	9,0	4,5	7,5	53,7		100,0
Treinta y Tres	22,2	19,4	2,8		55,6		100,0
Total	47,9	11,5	4,7	4,1	31,7	0,1	100,0

Tabla 6. Conexión a internet por departamento (En %)

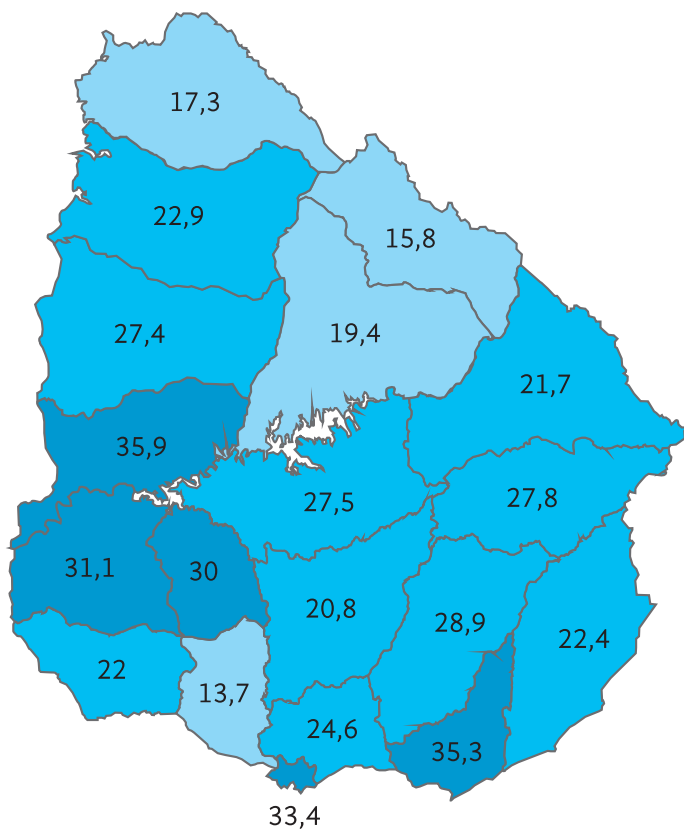
	Si	No	No opina	Total
Montevideo	43,9	55,7	0,4	100,0
Artigas	13,6	86,4		100,0
Canelones	39,2	60,0	0,8	100,0
Cerro Largo	19,5	80,5		100,0
Colonia	42,2	57,8		100,0
Durazno	68,4	31,6		100,0
Flores	31,3	68,8		100,0
Florida	47,5	52,5		100,0
Lavalleja	34,3	65,7		100,0
Maldonado	32,4	66,7	0,9	100,0
Paysandú	39,4	59,1	1,5	100,0
Río Negro	30,3	66,7	3,0	100,0
Rivera	20,3	79,7		100,0
Rocha	22,2	77,8		100,0
Salto	25,3	72,2	2,5	100,0
San José	36,4	63,6		100,0
Soriano	44,2	55,8		100,0
Tacuarembó	12,1	87,9		100,0
Treinta y Tres	13,3	86,7		100,0
Total	38,0	61,5	0,5	100,0

Tabla 7. Asistencia a espectáculos en vivo, recitales o conciertos por departamento (En %)

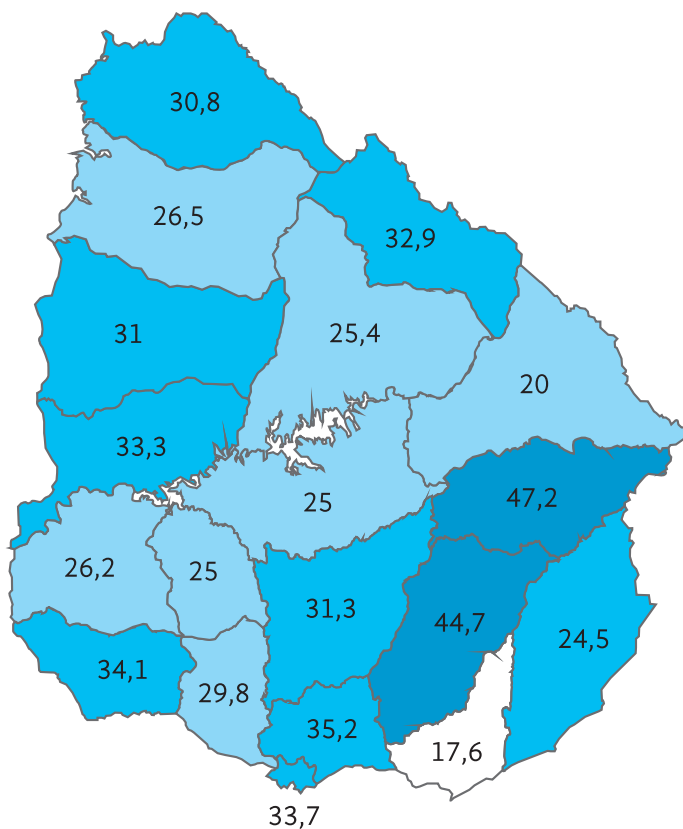
	Si, a muchos	Si, fui a algunos	Si, fui a uno	Subtotal Asistió en el último año	No asistió	NS/NC	Total
Montevideo	5,9	16,2	14,8	36,9	62,5	0,6	100,0
Artigas		9,6	17,3	26,9	73,1		100,0
Canelones	4,9	11,6	13,4	29,9	70,1		100,0
Cerro Largo	5,0	5,0	5,0	15,0	83,3	1,7	100,0
Colonia	6,6	22,0	12,1	40,7	58,2	1,1	100,0
Durazno	2,5	27,5	22,5	52,5	47,5		100,0
Flores		20,0	35,0	55,0	45,0		100,0
Florida	4,2	10,4	4,2	18,8	79,2	2,1	100,0
Lavalleja	7,9	18,4	2,6	28,9	71,1		100,0
Maldonado	5,9	11,8	12,6	30,3	67,2	2,5	100,0
Paysandú	6,0	13,1	13,1	32,1	66,7	1,2	100,0
Río Negro	5,1	12,8	15,4	33,3	64,1	2,6	100,0
Rivera	1,3	11,8	26,3	39,5	60,5		100,0
Rocha		14,3	14,3	28,6	65,3	6,1	100,0
Salto	3,6	10,8	10,8	25,3	74,7		100,0
San José	3,2	9,7	10,5	23,4	75,8	0,8	100,0
Soriano	4,9	14,8	14,8	34,4	65,6		100,0
Tacuarembó		7,5	31,3	38,8	61,2		100,0
Treinta y Tres	2,8	25,0	13,9	41,7	58,3		100,0
Total	4,8	14,3	14,5	33,7	65,6	0,8	100,0

ANEXO al Capítulo

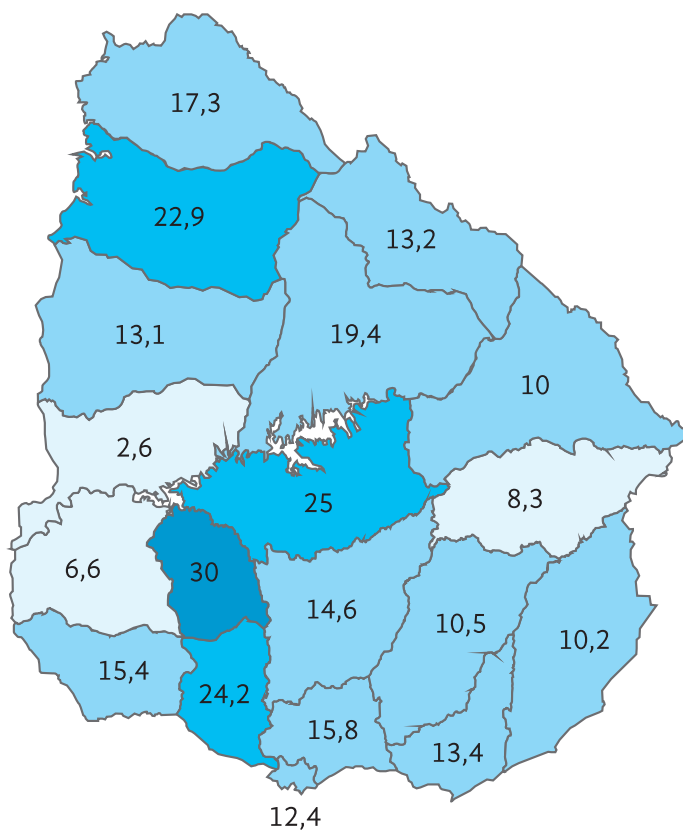




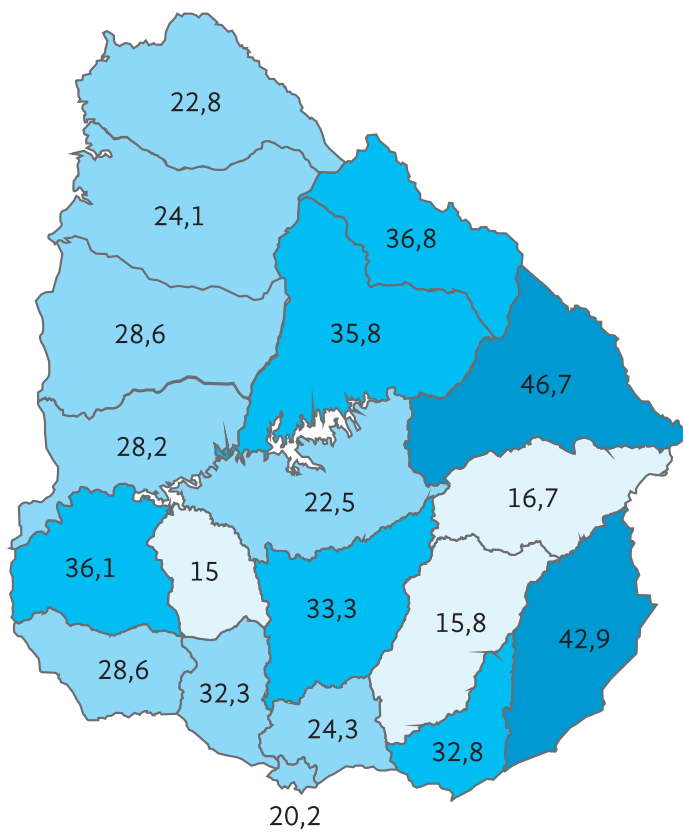
Mapa 1. Leen varios libros al año



Mapa 2. Lee algún libro al año



Mapa 3. Casi nunca lee libros



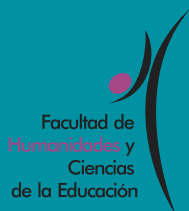
Mapa 4. Nunca lee libros

Tabla 1. Frecuencias de lectura por departamento (2002/2009/2014). Sin Ns/Nc. En %

	2002				2009			2014			
	Varios al año	Alguno al año	Casi nunca leo libros	Nunca leo libros	Varios al año	Alguno al año	Casi nunca leo libros + nunca lee libros	Varios al año	Alguno al año	Casi nunca leo libros	Nunca leo libros
Montevideo	37	26	13	24	30,1	29,2	40,6	33,4	33,7	12,4	20,2
Artigas	9	25	30	36	9,4	23,3	67,3	17,3	30,8	17,3	28,8
Canelones	25	28	12	35	24,3	22,1	53,2	24,6	35,2	15,8	24,3
Cerro Largo	21	23	17	39	18,7	25,3	56,0	21,7	20,0	10,0	46,7
Colonia	24	35	16	25	25,0	19,4	54,4	22,0	34,1	15,4	28,6
Durazno	4	32	25	39	18,4	29,0	52,6	27,5	25,0	25,0	22,5
Flores	12	30	9	49	12,2	8,3	79,4	30,0	25,0	30,0	15,0
Florida	18	26	9	47	17,8	16,5	65,7	20,8	31,3	14,6	33,3
Lavalleja	26	25	17	32	22,8	30,6	46,7	28,9	44,7	10,5	15,8
Maldonado	17	30	15	38	16,0	26,1	56,5	35,3	17,6	13,4	32,8
Paysandú	17	36	4	43	20,0	22,7	57,3	27,4	31,0	13,1	28,6
Río Negro	12	26	15	47	10,8	25,5	63,8	35,9	33,3	2,6	28,2
Rivera	21	18	32	29	12,0	28,9	58,3	15,8	32,9	13,2	36,8
Rocha	27	28	16	29	22,9	26,1	51,1	22,4	24,5	10,2	42,9
Salto	27	29	16	28	16,6	21,8	61,6	22,9	26,5	22,9	24,1
San José	18	27	18	37	17,3	23,0	59,7	13,7	29,8	24,2	32,3
Soriano	23	31	12	34	10,4	13,3	75,2	31,1	26,2	6,6	36,1
Tacuarembó	24	37	12	27	10,4	19,5	70,1	19,4	25,4	19,4	35,8
Treinta y Tres	14	39	16	31	17,5	25,4	57,1	27,8	47,2	8,3	16,7



2014



Departamento
de Industrias
Creativas



Dirección Nacional
de Cultura

