

CULTURA EN SITUACIÓN DE POBREZA

(Imaginarios y consumo Cultural en Asentamientos de Montevideo)



Hugo Achugar

Rosario Radakovich

Sandra Rapetti

Susana Dominzain

Observatorio Universitario de Políticas Culturales
Centro de Estudios Interdisciplinarios Uruguayos (CEIU)
Centro de Estudios Interdisciplinarios latinoamericanos.
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Universidad de la República –Uruguay



Esta investigación fue realizada por el equipo del Observatorio Universitario de Políticas Culturales radicado en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, UDELAR, integrado por: Hugo Achugar (Director y coordinador del proyecto) y las investigadoras Susana Dominzain, Rosario Radakovich y Sandra Rapetti

La edición contó con el apoyo de la Intendencia Municipal de Montevideo.

Indice

Hugo Achugar

**7 | LA CULTURA EN SITUACIÓN
DE POBREZA**

CONSUMOS E IMAGINARIOS CULTURALES
EN ASENTAMIENTOS DE MONTEVIDEO

Rosario Radacovich

35 | INFORME CONSUMO CULTURAL

PRÁCTICAS, HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS

71 | Sandra Rapetti

CONSUMOS CULTURALES

Susana Dominzain

**101 | SON MUJERES: SUS IMAGINARIOS
Y SUS CONSUMOS CULTURALES**

127 | ANEXO METODOLÓGICO

131 | BIBLIOGRAFÍA

Capítulo 1

CULTURA EN SITUACIÓN DE POBREZA

HUGO ACHUGAR

CULTURA EN SITUACIÓN DE POBREZA

(CONSUMO E IMAGINARIOS CULTURALES

EN ASENTAMIENTOS DE MONTEVIDEO - MAYO DE 2006)

La pobreza es una realidad simple y, a la vez, extremadamente complicada. Simple, por que define como un déficit de ingresos, relativamente fácil de resolver. Complicada, porque los no pobres, es decir, los ricos, tratan de definirla por medio de conceptos que no pongan en peligro sus privilegios. De este modo, la pobreza se ha convertido en una idea teórica cuyo campo de significación se extiende hasta el infinito y convierte a los pobres en no identificables. Los pobres, tal como los vemos actualmente, son el resultado de una construcción social. La mirada política percibe a los pobres en función de las grandes preocupaciones de la época, que no son las de los desfavorecidos. La pobreza es como un espejo, como un instrumento del que se vale el pensamiento político para exponer sus ideales. Por eso no figura en el orden del día de la política más que cuando interesa por razones bien específicas. Según el fundador de la sociología de la pobreza, George Simmel, la lucha contra la pobreza responde siempre a las necesidades de los no pobres. (citado en CETIM) (http://www.cetim.ch/es/interventions_details.php?iid=240)

Toda encuesta averigua lo que se propone, esto es una verdad de Perogrullo. Más aún, en general responde más a las necesidades de quienes investigan que a las del asunto u objeto estudiado. Una encuesta realizada en sectores donde la característica dominante es la situación de pobreza no escapa a la regla.

Por lo tanto, ¿qué se ha querido averiguar en esta encuesta? ¹ Básicamente, consumos e imaginarios culturales con la hipótesis de

comprobar o no la existencia de eventuales indicadores que permitieran o impidieran hablar de consumos e imaginarios culturales propios. Es decir, se intentó averiguar si era posible determinar la existencia —digamos— de una eventual subcultura particular al entorno en que los individuos encuestados vivían, en este caso asentamientos irregulares de Montevideo. Se trató entonces de estudiar la cultura —o más exactamente el consumo y el imaginario cultural— en situaciones de pobreza. Para ello —como se indica en la ficha técnica, ver anexo— se realizaron entrevistas en una muestra de lo que se considera zonas de asentamientos irregulares.²

¹ Entre el 19 y el 21 de mayo de este año 2006, el Observatorio Universitario de Políticas Culturales de Uruguay, realizó una encuesta sobre consumo e imaginarios culturales en Asentamientos de Montevideo. El universo de investigación fue el una población mayor a 16 años residente en asentamientos de Montevideo. Para determinar el tamaño de la muestra se trabajó con una confianza del 95% y un margen de error de menos de 5%. Esto llevó a determinar un tamaño de la muestra de 440 casos en una población que se ha estimado de cerca de 130.000 individuos. Para ver la ficha técnica completa ver "Anexo".

² La distinción entre "asentamientos irregulares" y "cantegriles" o similares es fruto de múltiples discusiones entre quienes estudian estos agrupamientos sociales en Uruguay. No pretendemos entrar en esta discusión.

Cultura en situación de pobreza, la frase, aparentemente simple e inocente, no lo es. Sobre todo si, como se aspira en esta investigación, se pretende “medir” el consumo y los imaginarios de un sector donde se concentra una población con altos índices de pobreza y además contribuir a la determinación de eventuales especificidades o diferencias respecto del conjunto de la sociedad. Más aún, si se tiene en cuenta que al acercarse a esta población entra a mediar, voluntaria o involuntariamente, lo que se ha llamado el “discurso sobre la pobreza” o, dicho de otro modo, las representaciones que se suelen tener a nivel general sobre la población en situación de pobreza. Tal como ha sido señalado:

... importa saber que la pobreza constituye una doble realidad. Es, en primer lugar, una penosa realidad para cientos de millones de seres humanos que carecen de lo suficiente para vivir

decentemente. Luego, es también una construcción social, un discurso, siempre subjetivo, sobre lo que la pobreza es en sí y sobre lo que deberían ser los pobres. Por ello, no pueden existir cifras ‘correctas’ sobre la pobreza, ya que cada definición, cada intento de medida vehicular y traducen los valores de sus autores. (http://www.cetim.ch/es/interventions_details.php?iid=240)

Por todo lo anterior, me parece importante comenzar con tres cuadros: el primero, registra el nivel de ingresos de la población estudiada, el segundo la cantidad de años que dicha población lleva en el lugar donde se realizó la encuesta y el tercero el nivel educativo de acuerdo con los años que se lleva viviendo en el asentamiento. Variables fundamentales a la hora de analizar lo que hemos llamado “Cultura en situación de pobreza”.

Gráfico N° 1 — INGRESO MENSUAL DEL HOGAR

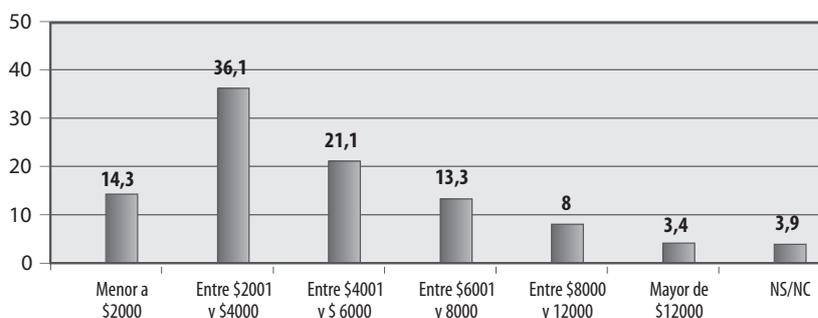


Gráfico N° 2 - TIEMPO QUE VIVE EN EL ASENTAMIENTO

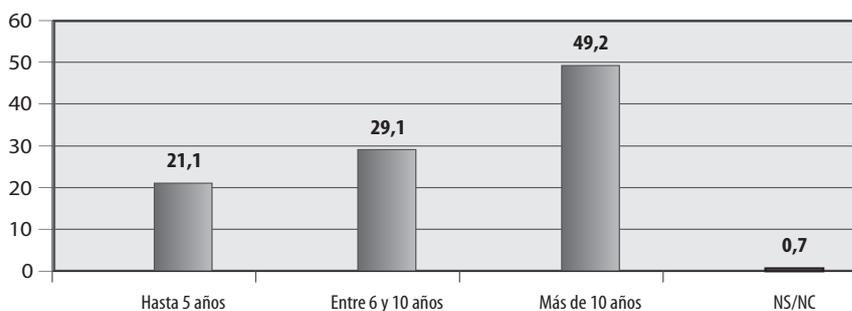


Tabla 1

		TIEMPO QUE VIVE EN EL ASENTAMIENTO				Total
		Hasta 5 años	Entre 6 y 10 años	Más de 10 años	Ns/Nc	
Nivel Educativo	Primaria y menos	18,2%	28,3%	51,9%	1,6%	100,0%
	Secundaria	24,4%	29,7%	45,9%		100,0%
	Terciaria		33,3%	66,7%		100,0%
Total		20,7%	29,2%	49,4%	7%	100,0%

De acuerdo con los datos de esta encuesta, tenemos que es en los sectores con mayor antigüedad donde se concentra la población con mayores años de educación aun cuando aquellos que declaran tener “primaria y menos” —lo que incluye los habitantes sin instrucción— provengan en casi un 52% de los que llevan viviendo más de diez años. Asimismo, tenemos por un lado que el 50% de la población declara percibir menos de 4000 pesos por mes y por el otro que casi un 80% vive en el asentamiento desde hace más de cinco años; es decir, antes de la crisis del 2002. Más aún, si el corte lo hacemos en 1985 —es decir, aquellos que declaran estar viviendo desde hace 20 años o más—, resulta que el 20% de la población declara estar viviendo en el lugar donde fue entrevistado desde antes de 1985. Estos datos importan pues el crecimiento poblacional de los asentamientos de acuerdo a estos datos no es un

fenómeno reciente; y si bien el fenómeno tiene larga data se puede registrar un particular empuje entre 1994 y 1998 cuando se concentra un 30% que declara ese período como el de pasar a vivir en el asentamiento. Esta idea se refuerza si además se considera —véanse gráficos 3 y 4— el hecho de que un 53,5 % declara que le gustaría mudarse y que un 50% declara que sus padres vivían en un barrio mejor. Es de interés anotar que un 43% no desea mudarse de barrio y un 6% indica que sus padres vivían en un barrio peor.

Gráfico 3

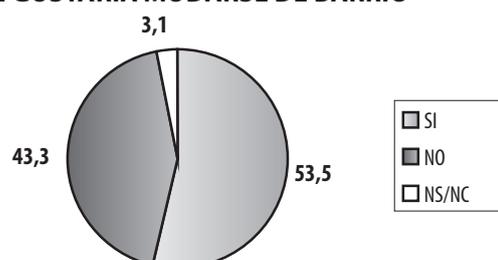
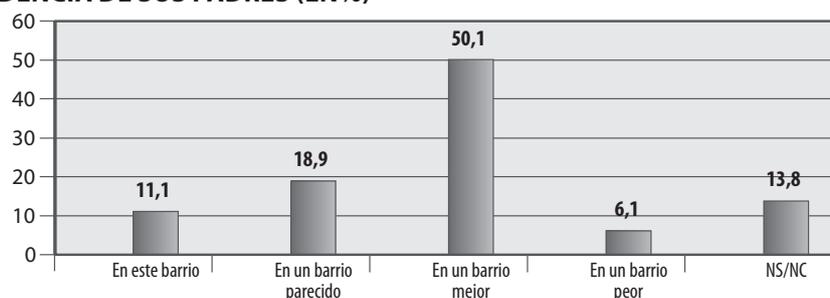
LE GUSTARÍA MUDARSE DE BARRIO

Gráfico 4

LUGAR DE RESIDENCIA DE SUS PADRES (EN%)

Si bien investigar el deseo a partir de declaraciones en este tipo de encuestas puede plantear dudas o sospechas, los datos mostrados en estos primeros gráficos y en la tabla 1 indican que la población en situación de pobreza en Montevideo aquí estudiada presenta características particulares. A lo anterior, cabe agregarse un hecho conocido y vuelto a confirmar en esta encuesta y es la composición etaria de la población estudiada pues un 40% es menor de 30

años— se debe tener en cuenta que no fueron entrevistados menores de 15 años—; si a estos datos se le agrega lo señalado por el INE acerca de la composición etaria de los sectores más pobres para el año 2006, tenemos que incluyendo los menores de 13 años el porcentaje de la población menor de 30 años supera ampliamente el 50%—sino más— evidenciando que se trata de una población más joven que el promedio nacional.³

Discurso sobre la pobreza

Las reflexiones, opiniones y escritos sobre la pobreza tienen una larga lista de antecedentes. Alcanza con recordar algunos pasajes de la Biblia y en especial de los Evangelios o, si se prefiere, los varios pasajes de autores de la llamada “antigüedad clásica” —Aristóteles, Platón, Cicerón, Séneca, Salustio, etc.—⁴ para comprobar que el “discurso sobre la pobreza” ha existido desde los mismos comienzos de la civilización occidental y no se inicia con la sociología contemporánea.

El “discurso sobre la pobreza” moderno, sin embargo, se institucionaliza —según Martín Lienhard— en el marco de la “guerra fría” a

partir de 1945 y de esto es indicativo la aparición, entre otros, de dos trabajos:

O livro negro da FOME de Josué de Castro (1957), presidente de la FAO, y *Five families. Mexican case studies in the culture of poverty* del antropólogo Oscar Lewis (1959); ambos enfatizan la expansión espectacular de situaciones de pobreza en la periferia del capitalismo (imperialista) para asegurar el bienestar de las mayorías en el “tercer mundo”. (Lienhard, 36)

Ese discurso de la pobreza alcanza un particular desarrollo a partir de 1990 cuando el Banco Mundial publica el *Informe sobre el Desarrollo Mundial 1990* y el entonces presidente del Banco Mundial Barber B. Conable afirma “los años ochenta fueron una década perdida” (Banco Mundial, iii) para luego señalar que:

³ Ver Amarante y Vigorito *Evolución de la pobreza...*

⁴ Véase al respecto el artículo de C. R. Whittaker “El pobre” recogido en *El hombre romano* que describe la pobreza urbana en la antigua Roma. Agradezco al Prof. Juan Introini la sugerencia de este artículo. Por otra parte, es particularmente útil el libro de la Prof. Diana Bianchi *La Ilustración española y la pobreza. Debates metropolitanos y proyecciones coloniales*. Montevideo, FHCE, 2001 en relación con los antecedentes del “discurso sobre la pobreza”.

Siguen siendo formidables las barreras que hay que superar para hacer que la pobreza disminuya en todo el mundo, (...) No obstante, se sabe cuáles son las medidas fundamentales que hay que tomar para combatir la pobreza, y los recursos para respaldar el esfuerzo están ahí, a la espera de ser movilizados. (...) La principal dificultad no es que haya o no recursos disponibles, sino que los gobiernos de los países en desarrollo y desarrollados estén dispuestos a comprometerse a alcanzar esos objetivos. (Banco Mundial, iv).

Más tarde, las Naciones Unidas decretarán una “década para la eliminación de la pobreza” (1997-2006). Sin embargo, ha sido señalado que

La pobreza, cuya medida y estudio han sido objeto de múltiples definiciones e innumerables metodologías, continúa abierta a todos los abusos imaginables. Por supuesto, las estadísticas del Banco Mundial no son más incorrectas que otras. Lo que sí parece indudable es que el Banco Mundial carecía de datos empíricos sólidos en el momento de poner en marcha su «lucha contra la pobreza» en 1990. Muy pronto, vistos los Objetivos del Milenio, que pretenden reducir la extrema pobreza a la mitad de aquí a 2015, ha considerado preferible ‘corregir’ sus anteriores cifras, a fin de presentar un balance algo más positivo. (http://www.cetim.ch/es/interventions_details.php?iid=240)

Es en este horizonte —sin mayores disensos en relación con la caracterización de la pobreza aunque con una fuerte discusión

acerca de cómo hacerlo— que se han desarrollado un sin número de estudios para determinar las causas económicas, sociales, culturales y políticas de la pobreza a nivel mundial. Pobreza y exclusión social han ocupado a agencias internacionales, ONG’s, gobiernos nacionales, organizaciones comunitarias y a gran número de universitarios e intelectuales. En muchos casos, los estudios y las iniciativas producidas han generado información y, de un modo marginal o relativo, han contribuido a hacer descender los niveles de pobreza a nivel mundial. Sin embargo, los resultados son menos espectaculares de lo esperado o de lo necesario.

Uruguay no ha quedado al margen de ese movimiento global en relación a los estudios sobre la pobreza o a las iniciativas para medirla o para erradicarla. Más aún, se ha reiterado que, en este como en otros aspectos, el Uruguay estaría “sobre diagnosticado” y que no se necesitan más estudios sino más acciones concretas como algunas de las que se han comenzado a implementar en los últimos años (PANES,⁵ etc.) y que según estudios recientes habrían incidido en la reducción a la mitad de la indigencia.⁶

En este sentido, cabría preguntarse ¿cuál es la necesidad de un nuevo estudio sobre sectores de la población en condiciones de pobreza? La respuesta es simple: los

⁵ PANES es la sigla con que se conoce el “Plan de Atención Nacional a la Emergencia Social”.

⁶ Me refiero al estudio “Evolución de la pobreza en el Uruguay 2001-2006”, de Verónica Amarante y Andrea Vigorito, que señala que “la concentración (del ingreso favoreciendo a los más ricos) aumenta en el interior urbano (localidades de 5.000 y más habitantes) claramente, en el total” del país, pero en “Montevideo los movimientos son mucho más leves”. Al mismo tiempo se señaló que la pobreza y en particular la indigencia bajó casi a la mitad.

múltiples estudios no contemplan el aspecto aquí estudiado; es decir, el imaginario y el consumo cultural de un sector de la población en situación de pobreza. Más aún, en relación con la pobreza se ha hablado de “Necesidades básicas insatisfechas” pero éstas no han contemplado los aspectos culturales, al menos tal como se realiza en este trabajo.

Planteado de otro modo, si los derechos culturales pueden y deben ser entendidos como “necesidades básicas” de los seres humanos, ¿cómo establecer o medir las necesidades básicas a nivel cultural? No alcanza con declarar el derecho a la diversidad cultural existente. Es necesario establecer cuáles son las necesidades básicas culturales de cada individuo, de cada comunidad o grupo y sobre todo es necesario determinar o dilucidar si es posible establecer la existencia de algo así como necesidades culturales básicas con alcance universal. El tema no es menor y ataca el centro del problema de la propia diversidad cultural a la vez que pone sobre la mesa las tensiones entre la necesidad de establecer derechos culturales universales y los límites de todo intento por universalizar la cultura en tiempos de globalización. Esto es de particular importancia a la hora de estudiar la “cultura en situación de pobreza”; es decir, cuando se analiza lo que supuestamente es “indeseable”. Lo indeseable es la pobreza y la marginación, pero ¿cómo se articula esto en relación con la cultura?

Los resultados de la *Encuesta nacional de imaginarios y consumo cultural* realizada en 2002 llevó al Observatorio de Políticas Culturales a cuestionarse si las preguntas que se realizaban en los formularios de encuestas sobre imaginarios y consumo

cultural —tanto en Uruguay como en otros países de la región y de Europa— no estarían formuladas desde lo que, a falta de mejor definición, eran valores, pautas de consumo y necesidades culturales características de los sectores medios o de “clase media”, letrada y relativamente cosmopolita. Esta preocupación, para nada original y que lleva mucho tiempo ocupando a sociólogos y antropólogos, nos llevó a pensar —por analogía con el llamado índice de “Necesidades Básicas Insatisfechas” (NBI) que se maneja como indicador de aquellas necesidades vitales de la sociedad (alimentación, vivienda, hacinamiento etc.) que algunos sectores no alcanzan a ver satisfechas— si no era posible pensar en lo que hemos denominado “Necesidades Básicas Insatisfechas Culturales” (NBIC) o “Necesidades Culturales Básicas Insatisfechas”.

Así, lo que se considera la alimentación básica o algunas condiciones habitacionales —electricidad, agua corriente, saneamiento, etc.— son medidas con el objetivo de establecer la satisfacción o insatisfacción de algunos sectores de la población, pero no son suficientes para “medir” las necesidades culturales. En este sentido y en otras palabras, este concepto de NBIC describiría una “situación en la que las personas no pueden satisfacer una o más necesidades básicas y tampoco pueden participar plenamente en la sociedad” (FNUAP, 1997, citado por Calvo) pero ahora ya no en el sentido socio-económico tradicional sino de modo cultural.

La referencia a la “participación plena en la sociedad” que realiza el documento de la FNUAP de Chile posibilita distintas interpretaciones, así en Colombia las NBI son descritas del siguiente modo:

El índice de necesidades básicas insatisfechas identifica la proporción de personas y/ o hogares que tienen insatisfecha alguna (una o más) de las necesidades definidas como básicas para subsistir en la sociedad a la cual pertenece el hogar. Capta condiciones de infraestructura y se complementa con indicadores de dependencia económica y asistencia escolar.

En este caso la participación plena alcanza la dimensión educativa, pero en general los estudios de NBI a nivel nacional no contemplan elementos, llamémosle de “ciudadanía”, que vayan más allá de carencias alimenticias o de vivienda. En el estudio “Las necesidades básicas insatisfechas en Uruguay”, sin embargo, Calvo plantea que, en términos conceptuales, la definición adoptada es la misma: “con el término necesidades básicas nos referimos al conjunto de requerimientos psicofísicos y culturales cuya satisfacción constituye una condición mínima necesaria para el funcionamiento y desarrollo de los seres humanos en una sociedad específica”.

Sin embargo, aun cuando se explicita que el término refiere “al conjunto de requerimientos psicofísicos y culturales”, llegado el momento de enumerar los elementos o requerimientos que permitirán estudiar no solo la pobreza sino las NBI no se incluye ninguno directamente relacionado con lo cultural ya que lo tenido en cuenta es:

Los servicios y condiciones básicas que se han tenido en cuenta para este estudio fueron los siguientes: materiales predominantes en la construcción de las viviendas, habitaciones disponibles

para dormir, condiciones de evacuación de las excretas, condiciones de abastecimiento de agua potable, acceso al alumbrado eléctrico, utilización de medios para calefaccionar ambientes, derechos vigentes en servicios de cobertura de salud.

Es justo aclarar que la determinación de servicios o requerimientos para medir las NBI en una determinada sociedad o incluso el nivel de pobreza no es tarea fácil y también es adecuado señalar que todavía no se ha instrumentado —al menos de acuerdo con nuestra información— ningún tipo de instrumento para medir los requerimientos culturales. En ese sentido, la idea de las “Necesidades Básicas Insatisfechas Culturales” (NBIC) que estamos trabajando, a la vez que intenta tomar en cuenta aspectos que los estudios de las NBI tradicionales no consideran adecuadamente, implica o plantea varios problemas a resolver: el primero y más obvio es establecer cuáles son las necesidades culturales básicas. Es decir, aquellos servicios, requerimientos o variables que deberían integrar el listado de las NBIC.

Aquí es donde se establece o establecemos el puente o la relación entre derechos culturales y necesidades culturales básicas. Es decir, si el derecho a la alimentación, a la vivienda o el acceso a la energía eléctrica o al saneamiento son requerimientos indiscutibles para determinar ya sea las necesidades básicas insatisfechas o eventualmente la línea de pobreza, parecería ser necesario establecer cuáles son las dimensiones culturales que deberían ser tomadas en cuenta en la determinación de la línea de pobreza o en la de las NBI.

En esta misma línea de pensamiento, se sostiene que uno de los elementos para determinar la línea de pobreza es establecer cuales son los ingresos mínimos para satisfacer las necesidades básicas; es decir, definir una “canasta de subsistencia” alimenticia o nutricional “a partir de las necesidades y los hábitos de consumo de los hogares, teniendo en cuenta la composición de los mismos” (Calvo) Estos indicadores permiten distinguir entre quienes están por debajo de la línea de pobreza o son indigentes.

No parece caber en este horizonte de trabajo la noción de “pobreza cultural”. Y en realidad, dicha noción de “pobreza cultural” no solo es de difícil formulación o argumentación sino que es además fuertemente polémica y problemática. Problemática y polémica en un sentido mucho mayor que la que surge del debate entre quienes defienden el criterio de la línea de pobreza y aquellos que argumentan a favor de las NBI.

Entre otras razones la noción de “pobreza cultural” indicaría o podría implicar una distinción —no solo en el sentido de Bourdieu— centrada en valores culturales considerados como “verdaderos” o “universales”. Es decir, la noción de “pobreza cultural” podría ser un instrumento de discriminación cultural e incluso de negación de la

diversidad cultural. De hecho, esta noción de “pobreza cultural” es parte de la aporofobia⁷ (Adela Cortina) presente en la sociedad contemporánea que entiende la pobreza no solo como indeseable sino como algo que causa temor. De ahí que, en lugar de proponer la muy equívoca y polémica noción de “pobreza cultural” preferimos argumentar la de “necesidades básicas insatisfechas culturales” así como preferimos hablar de “cultura en situación de pobreza” y no de “cultura de la pobreza” ya éste último tiene éste último otro significado.⁸

Diferenciar entre “pobreza cultural” y “necesidades básicas insatisfechas culturales” o “cultura en situación de pobreza”, sin embargo, no termina de resolver algunas de las cuestiones con que nos enfrentamos al estudiar esta problemática ya que hay un amplio rango de decisiones que cada investigador toma a la hora de evaluar las necesidades básicas culturales que nos parecen más complejas que la determinación del acceso o no al saneamiento o a la energía eléctrica.⁹

En primer lugar, por el simple desafío que implica enumerar o establecer un consenso acerca de cuales son dichas necesidades básicas culturales y en segundo lugar dónde poner el límite acerca de cuándo las necesidades —y también los derechos— culturales son considerados satisfechos de un modo mínimo.

⁷ En su artículo “Aporofobia”, Adela Cortina inventa el término “aporofobia” diciendo: “Es en este orden de cosas en el que quisiera brindar a la Real Academia un nombre, después de buscar afanosamente en mi viejo diccionario de griego, tan usado el pobre en los años del bachillerato: el nombre ‘aporofobia’. ‘Dícese —podría constar en la caracterización, por analogía con otras— del odio, repugnancia u hostilidad ante el pobre, el sin recursos, el desamparado’. Y en ese ilustrativo paréntesis que sigue al término diría algo así como: “(Del gr. á-poros, pobre, y fobéo, espantarse) f. Es, ciertamente, una expresión que no existe en otras lenguas, e ignoro si es la mejor forma de construirla. Pero lo indudable es que la repugnancia ante el pobre, ante el desamparado, tiene una fuerza en la vida social que todavía es mayor precisamente porque actúa desde un deleznable anonimato.”

⁸ El concepto de “cultura de la pobreza” fue acuñado por Oscar Lewis en 1959 y ha merecido un debate en el que no vamos a entrar en esta ocasión.

⁹ Se podría argumentar que la aspiración a “medir” necesidades culturales básicas conlleva el riesgo de reificar la cultura; esta objeción parte de una noción de cultura en la que subyace una comprensión “espiritual” de la cultura. Si bien es cierto que la cultura tiene una dimensión espiritual innegable, también es cierto que hay dimensiones materiales en la que la cultura se desarrolla.

Por un lado, están o estarían las necesidades básicas culturales a nivel de infraestructura, a nivel individual y a nivel de la comunidad. Por otro, las necesidades básicas culturales que refieren a la participación y producción de actividades culturales de cada individuo y a nivel de la comunidad.

Por último, estarían aquellas necesidades básicas culturales que tienen que ver con otras dos dimensiones: una la de ciudadanía cultural y otra la de consumidor cultural. En la primera de éstas —la de la ciudadanía cultural— estamos casi en el mismo plano que en el de los derechos culturales: algo que de un modo amplio y general podríamos describir como el de la libre expresión y producción cultural de cada comunidad y de los individuos lo que conlleva necesariamente al derecho a la diversidad cultural y a la equidad de oportunidades de acceso, expresión, distribución y producción.

En relación con la categoría de “consumidor cultural” ocurre que sus derechos y sus necesidades están fuertemente condicionados no sólo por su propia capacidad económica de acceder al consumo sino además por un mercado que no necesariamente produce siempre para un “mercado” donde más que consumo hay “infra consumo” o, si prefiere, hay un “consumo o consumidor fallido” (Zygmunt Bauman). Es decir, gran parte de la oferta presente en el “mercado” está perfilada para consumidores con necesidades básicas satisfechas y no para “consumidores fallidos” desde la óptica del mercado.

¿Cómo establecer y sobre todo cómo medir todas estas variables en orden de establecer

las “necesidades básicas insatisfechas culturales”?

Parecería que a nivel de la infraestructura cultural —tanto comunitaria como individual— sería menos problemático. En este sentido, no sería difícil lograr consenso acerca de que la infraestructura básica cultural a nivel comunitario debería incluir la existencia de centros educativos y bibliotecas públicas. Pero, ¿debería incluir centros o complejos que posibilitaran la producción cultural? Es decir, ¿deberían incluirse salas de grabación musical o de video? ¿Debería incluir espacios para la realización de espectáculos en vivo de todo tipo producidos por la comunidad? ¿las plazas, los parques o los complejos deportivos, las radios comunitarias o los centros de reunión y “entretenimiento” son necesidades básicas de la infraestructura cultural de una comunidad o son lujos? ¿Cuáles espacios son prioritarios: aquellos donde se presenta o se ofrece lo que el Estado o el Mercado entienden oportuno ofrecer o espacios donde el usuario, el ciudadano, la comunidad pueda decidir lo que quiere producir o consumir? ¿Existe algún espacio que no sea cubierto por el Estado o por el Mercado?

Las respuestas a estas preguntas no son simple materia académica sino que implican decisiones políticas y sobre todo decisiones acerca de qué tipo de sociedad los ciudadanos y los habitantes de una comunidad o de un país quieren para sí mismos.

A nivel individual o del hogar, ¿cuál es la infraestructura cultural básica? ¿A qué equivale el tener calefacción, saneamiento, ausencia de hacinamiento o acceso a la energía eléctrica? Algunos de estos elementos

están interrelacionados ya que sin acceso a la energía eléctrica no es posible tener televisión, radio, dvd y otros elementos necesarios para satisfacer algunos niveles de las necesidades culturales. Pero, ¿cómo y quién determina si tener alguno de estos aparatos constituye una necesidad básica cultural?

Por otro lado, ¿cómo poder establecer las necesidades culturales entendidas como derechos culturales? ¿es decir, es parte de las necesidades básicas culturales no ser discriminado, poder expresar sus ideas o sus producciones simbólicas o incluso poder acceder a la tecnología contemporánea para su disfrute o su productividad? ¿Es parte de las necesidades básicas el que una comunidad tenga igual acceso a la distribución nacional e internacional de sus producciones? ¿Es parte de las necesidades básicas que los patrones o estándares de acceso al mercado internacional sean determinados de acuerdo a las normas o estándares de los países hegemónicos?

Las preguntas anteriores obligan a estudios sobre las necesidades básicas insatisfechas culturales que en los censos no siempre se realizan o se realizan solo parcialmente al menos en los países de nuestra región latinoamericana. Así, a nivel de la infraestructura cultural de los hogares, los censos actuales incluyen preguntas acerca de la existencia o no en cada hogar de televisor, radio, dvd, teléfono y similares. Lo que no está medido o establecido es ¿cuándo un hogar no satisface sus necesidades culturales básicas? ¿no tener televisor, radio o computadora es una necesidad básica insatisfecha cultural? ¿No tener en el barrio o en la comunidad que uno vive una emisora de radio o un escenario o una infraestructura capaz de generar

productos audiovisuales o una biblioteca determina o no el nivel de NBIC?

Por último, si bien parece no haber problema en que sean los estados quienes establezcan las NBI en relación con vivienda, hacinamiento, saneamiento, etc.; ¿ocurriría lo mismo a nivel de las NBIC? ¿No habría que consultar a las comunidades supuestamente con NBI cuáles entienden ellos que son las NBIC a nivel comunitario que deben ser satisfechas? ¿Es una tarea que deben asumir los organismos regionales o multilaterales? ¿Es posible determinar NBIC a nivel regional o universal? ¿Supone esto resolver la tensión entre universalismo y relativismo cultural?

La tensión entre universalismo y relativismo cultural está en la base y es previa a la elaboración del exigido inventario de las NBIC y de los derechos culturales, pero también está la cuestión de quién realiza o debe realizar dicho inventario. ¿Conocer o describir la realidad cultural, realizar un inventario de los derechos culturales y de las NBIC, quién, cómo, dónde y desde qué lugar epistemológico, desde cuál paradigma? Y sobre todo, ¿para quién —para la comunidad, para el Estado, para las agencias internacionales— realizar dichos inventarios, dichas descripciones o conocimientos de la realidad? Es decir, ¿un inventario con vocación universal? ¿universal en el sentido de mundial, planetario o universal en el sentido de nacional, brasileño, uruguayo, colombiano, paquistaní, sudafricano o canadiense?

¿Cómo responder a estas preguntas? En parte, el presente informe realizado a partir de la “Encuesta sobre hábitos de consumo y comportamiento cultural” en los Asentamientos de Montevideo en mayo de 2006 apunta a iniciar el largo recorrido

que supone responder a las preguntas anteriores. Es obvio que este informe no las contesta, pero aspira, al menos, iniciar el trabajo necesario y futuro que supone dar respuesta a estas inquietudes. Es decir, aspira a plantear una problemática que exige mayores y más afinados estudios que la presente encuesta.

Por otra parte, estas encuestas —la de los asentamientos y la nacional realizada en 2002— permitieron no sólo comprobar una vez más la fuerte heterogeneidad del país urbano estudiado sino también apreciar las diferentes “temporalidades” del consumo y del comportamiento cultural de la sociedad uruguaya.

Precisamente, en virtud de estas heterogeneidades y de las disparidades resultantes, la reflexión sobre la tensión entre universalismo y relativismo se hace o se vuelve mucho más rica. A lo anterior, cabe agregarse que también y en paralelo a la encuesta se comenzó una suerte de “inventario indicial” de la infraestructura cultural con que cuenta el país. Digo “inventario indicial” pues un relevamiento exhaustivo de la infraestructura cultural del país o de nuestros países es un proyecto en sí mismo, independiente de los estudios de consumo y exige un apoyo y, valga el juego de palabras, una “infraestructura y una masa crítica cultural” —amen de un financiamiento— que muchas veces las instituciones del Estado y de nuestras universidades no siempre poseen o pueden obtener.

Asimismo y también en función de lo anterior cabe señalarse que la fuerte heterogeneidad de las sociedades latinoamericanas —a veces claramente heterogéneas, otras moderada o encubiertamente heterogéneas—

obliga a precisar o a reubicar la frontera entre los derechos culturales y las políticas públicas. Por lo mismo, cabe sostenerse que la mencionada frontera entre los derechos culturales y las políticas públicas está en el procesamiento y en la negociación. Es decir, en otra forma de procesar el consenso. Hay demandas, derechos y necesidades culturales que ni los Estados nación ni los organismos internacionales conocen pues los instrumentos de medición, de inventario y de conocimiento son elaborados en ámbitos en que los paradigmas y los consensos no son o no recogen las demandas y necesidades de las comunidades. Esto exige establecer como un derecho cultural la instrumentación de mecanismos de participación popular mediante los cuales la población pueda formular su propia visión. Claro, esto establece un límite a la acción de las políticas públicas de los estados pues dichas políticas públicas pasarían a ser, en el mejor de los mundos posibles, la expresión formalizada por parte de un agente neutro que sería el estado de lo propuesto por otro agente, es decir la propia comunidad.¹⁰

¹⁰ Se dirá, pero ya se está haciendo. Existen canales de participación, de elaboración conjunta y descentralizada de las políticas públicas. Es posible, pero también existe el otro elemento del que he venido argumentando hasta ahora: el desconocimiento, no sólo del propio Estado sino de las mismas comunidades de cual es su propia realidad o su propio inventario del que a veces solo tienen una imagen parcial o distorsionada.

Pautas para analizar “capital cultural” e “infraestructura cultural”

Si bien esta encuesta no fue diseñada exclusivamente para determinar las NBIC, las preguntas del formulario apuntaban a recoger información que habilitaran futuras investigaciones en dicha dirección.¹¹ En este sentido, además de las imprescindibles preguntas acerca de la infraestructura cultural de cada hogar se realizaron otras acerca de lo que los individuos entendían necesario en la infraestructura de su barrio o comunidad. Al mismo tiempo, se intentó averiguar preferencias, asistencia a eventos o instituciones así como conocimiento o familiaridad con supuestos íconos de la cultura nacional. Las preguntas incluyeron también datos sobre nivel educativo, opiniones sobre algunas prácticas culturales y sobre algunos hechos de políticas culturales a nivel del Estado y también de empresas privadas; es decir, cuál debería ser el contenido de los programas de televisión y cuál era su opinión acerca de alguna de las inversiones que estaba realizando el Gobierno nacional. Tal como hemos señalado, se preguntó además cuántos años llevaban viviendo en el lugar donde eran entrevistados; esta pregunta es fundamental ya que posibilita estudiar eventuales cambios o no en algunos

de los hábitos o características del comportamiento cultural.¹²

Además de los datos sobre consumo cultural se realizaron una serie de preguntas destinadas a considerar aspectos vinculados con el imaginario cultural así como el “capital cultural”, con los “deseos” o “necesidades” de los entrevistados. Entre las múltiples preguntas —el formulario contenía más de 90 ítems— voy a detenerme en algunas que me interesan de modo particular.

Hubo algunas preguntas que buscaban investigar la eventualidad de una cultura propia o al menos diferente de lo hegemónico a nivel nacional en relación con aquellos “valores” que desde el Estado se impulsaba como de “alcance nacional”. También hubo otras que trataban de averiguar qué los hacía “sentir más contentos” o qué pensaban que “falta en el barrio”. Otras reiteraban temas ya indagados en la Encuesta Nacional de 2002 respecto de aseveraciones sobre los uruguayos o sobre el país.

Todas estas preguntas sumadas a las referidas al consumo y a los hábitos de comportamiento cultural intentaron, como ya dijimos, investigar acerca de si existía una

¹¹ Por un lado, la encuesta permitía comparar con los datos de la Encuesta Nacional realizada en 2002 y por otro avanzar en el diseño de un posible modo de elaborar el índice de NBIC. Ver el informe de la Encuesta del 2002 en Achugar, Hugo, Rapetti, Sandra, Dominzain, Susana, Radakovich, Rosario *Imaginario 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 2003.

¹² Los estudios que siguen —realizados por Rosario Radakovich y Sandra Rapetti— dan cuenta de diversos aspectos de los consumos y hábitos culturales estudiados en esta encuesta, a la vez se incorpora un análisis de género de las respuestas —realizado por Susana Dominzain— que permite tener una visión particular de dichos consumos y comportamientos.

eventual correspondencia entre por un lado, la fragmentación social y la polarización económica existente en la sociedad uruguaya y por otro un comportamiento o un conjunto de pautas culturales diferenciado. Es decir, si era posible o no hablar de la existencia de una suerte de subcultura propia de aquellos sectores de la población donde había una mayor concentración de pobreza. O planteado de otro modo, se trató de comenzar a indagar si lo que el Estado a través de la educación formal por un lado y los medios de comunicación masiva por otro han propuesto como elementos fundamentales y fundadores de la cultura nacional —celebrados a veces desde los propios billetes o papel moneda, la nomenclatura de parques, escuelas y calles— formaban parte del “capital cultural” de la población encuestada o si, por el contrario, estos elementos fundamentales y fundadores no tenían el peso supuesto o esperado dado el poder de los Aparatos Ideológicos del Estado (Althusser).

En el sentido de lo anteriormente señalado, se tomó una serie de personajes provenientes de lo que podríamos llamar el “parnaso nacional” tradicional —Juana de Ibarbourou, Joaquín Torres García, Juan Manuel Blanes, etc.—, otros de la “alta cultura letrada” contemporánea —Idea Vilariño, Juan Carlos Onetti—, otros con una fuerte presencia mediática —China Zorrilla, Rubén Rada, Natalia Oreiro— y otros de conjuntos musicales o del deporte como un modo de indagar en el conocimiento que de estas figuras tenía la población encuestada. Una investigación más profunda y eficaz hubiera obligado a plantear a dicha población la posibilidad de proponer listas de artistas, deportistas o figuras culturales que para ellos

tuvieran relevancia y que ocuparan un lugar equivalente a los indicados en el formulario de la muestra.

Las respuestas mostraron que en relación con algunos “valores culturales” vinculados a la “alta cultura” y presentados o entendidos como de alcance nacional —presentes en la educación formal, en billetes, sellos o en el nomenclátor ciudadano— el conocimiento o la correcta identificación eran relativamente bajos. Así, ante preguntas que indagaban sobre el reconocimiento y la correcta identificación de algunas de estas figuras se encontró que, salvo el caso de Juana de Ibarbourou identificada por un 53%, ninguna de las otras figuras alcanzó ni de cerca el 50%.

Así, para el caso de Mario Benedetti el reconocimiento fue de un 43%, para Juan Carlos Onetti de 41%, para Horacio Quiroga de un 39%, para Joaquín Torres García y Pedro Figari cerca de un 28% y para Juan Manuel Blanes un 36%. Por su parte, quienes alcanzan el menor reconocimiento son José Enrique Rodó con cerca de un 20% mientras que a Idea Vilariño un 3% la identifica como escritora o poeta, un 2% dice conocerla pero no especifica que hace y el resto no sabe quien es o le adjudica otras actividades como ser cantante de rock, política, actriz, diseñadora o vinculada a la murga.

Por otro lado, para aquellas figuras vinculadas a la televisión, el cine, la música o el deporte los porcentajes son los siguientes: con respecto al grupo “La Plebe” cerca de un 50% lo identifica como grupo de música vinculado a la cumbia, a la música villera o plancha mientras un 32% declara no saber

y un 18% dice que sí pero no lo identifica. En el caso de Jorge Drexler, un poco más del 60% lo identifica correctamente mientras un 13% no lo hace y un 25% dice que sí pero no especifica.

Rubén Rada es identificado correctamente por casi el 70% y algo similar ocurre con el Fata Delgado que supera el 65%. Martha Gularte es correctamente identificada por casi el 70% mientras un 26% dice saber quién es pero no precisa a qué se dedicaba. Natalia Oreiro solo presenta un porcentaje insignificante que no sabe quién es alcanzando más de un 90% de identificación correcta. En el caso de Julio Sosa la correcta identificación supera el 50% mientras un 25% dice que sí pero sin especificar. En el de China Zorrilla el porcentaje alcanza casi el 80% mientras que Obdulio Varela es claramente identificado por un 55% mientras un 21% dice que sabe quien es pero no lo identifica y un 28% no sabe quién es o le atribuye otro tipo de profesión o actividad. Un caso especial es el de Alberto Candéu quien es identificado por un 15% correctamente ya sea como actor o como “el del acto del Obelisco”.

Si bien en muchos casos se declara que sí se los conoce, no logran identificarlos adjudicándoles profesiones que no le corresponden o declarando que sí han escuchado hablar —a veces en la escuela— pero no recuerdan con precisión de quien se trata. Estas respuestas o estos datos habilitan una serie de preguntas que obligarían a otros estudios más detallados. La conclusión obvia es que aquellas figuras que tienen una fuerte presencia en la televisión o en la radio son identificadas con mayores porcentajes que aquellos vinculados a la “alta cultura”

aun cuando en muchos casos su imagen esté presente en los billetes de papel moneda o formen parte de los programas de educación formal. Esto último habilita un porcentaje poco significativo de respuestas que dicen reconocer a la persona por ser “el” o “la” del billete o vincularlas con el nombre de una escuela, de un parque o de una calle pero sin saber que profesión tenían.

La variable educativa y la antigüedad en el asentamiento ofrecen algunos aspectos interesantes respecto de estas respuestas. Así para los casos de Mario Benedetti, Rubén Rada, José Enrique Rodó, el grupo La Plebe y Joaquín Torres García la correcta identificación es mayor entre quienes tienen más de 5 años viviendo en el asentamiento que para aquellos que declaran hacer menos de 5 años, mientras que para los casos de Juan Manuel Blanes y Obdulio Varela se da la inversa —la correcta identificación es mayor entre quienes llevan menos de 5 años—; de todos modos, en ambos casos las diferencias no son muy pronunciadas.

En el caso de Alberto Candéu, China Zorrilla, Juana de Ibarbourou, Julio Sosa, Marta Gularte, el Fata Delgado, Pedro Figari, Jorge Drexler, Horacio Quiroga, Natalia Oreiro, la antigüedad en el asentamiento no ofrece diferencias significativas.

Por el otro lado, si tomamos en cuenta la variable educativa en relación con los años que vive en el asentamiento lo que encontramos es la siguiente tabla:

Tabla 2

		Tiempo que vive en el asentamiento				Total
		Hasta 5 años	Entre 6 y 10 años	Más de 10 años	Ns/Nc	
Nivel educativo	Ns/Nc	100,0%				100,0%
	Sin instrucción	25,0%	25,0%	50,0%		100,0%
	Primaria	18,0%	28,4%	51,9%	1,6%	100,0%
	Secundaria/UTU 1 ciclo	25,8%	27,0%	47,2%		100,0%
	Secundaria segundo ciclo	20,0%	38,0%	42,0%		100,0%
	Magisterio/profesorado			100,0%		100,0%
	Policial/Militar			100,0%		100,0%
	Universidad		38,5%	61,5%		100,0%
Total		21,1%	29,1%	49,2%	,7%	100,0%

Esto muestra que la mayor concentración de aquellos que carecen de instrucción se encuentra entre quienes llevan más de 10 años y a la vez quienes tienen estudios terciarios, magisterio o profesorado se concentran entre quienes llevan entre 6 y más de 10 años viviendo en el asentamiento. Lo anterior parecería indicar que el menor reconocimiento de las llamadas figuras nacionales no necesariamente mediáticas son aquellos con menor educación y que llevan más de cinco o diez años viviendo en el asentamiento.

Por otro lado, si cruzamos la variable educativa con el reconocimiento de personajes o figuras artísticas lo que tenemos es que quienes reconocen correctamente a Idea Vilariño tienen estudios secundarios o terciarios aun cuando el no reconocimiento sea muy alto en todos los niveles educativos. Para los casos de Pedro Figari, Juan Manuel Blanes el reconocimiento se incrementa con los años de estudio. Para el caso de "El Fata Delgado" y China Zorrilla no hay diferencia por años de estudio en el correcto reconocimiento aunque dentro de aquellos que no los reconocen predominan quienes

tienen menos años de educación. En el caso de Juana de Ibarbourou que es la figura con mayor porcentaje de identificación correcta no hay mayores diferencias por años de estudio aunque es particularmente alto entre aquellos que tienen además de primaria, estudios secundarios, entre quienes tienen estudios terciarios la identificación es muy alta pero también es muy alto el porcentaje de quienes dicen conocerla pero sin aclarar cual era su profesión.

En definitiva, parece comprobarse lo obvio y es la importancia de la educación —en tanto Aparato Ideológico del Estado— en el reconocimiento de aquellas figuras impulsadas como de valor nacional desde el Estado. Al mismo tiempo, la variable educativa combinada con antigüedad y reconocimiento de figuras mediáticas o de la "cultura nacional oficial" o "alta cultura" indicaría que quienes están más ligados a/ o reconocen aquellos valores entendidos como "nacionales" y no solo los mediáticos tienen tanto mejor nivel educativo como también mayor cantidad de años viviendo en el barrio en que fueron entrevistados.

Esto exigiría un análisis más detenido pues parecería indicar que la “cultura en situación de pobreza” con muchos años de antigüedad tiene menos distancia con los promedios nacionales y más cercanía con los “valores nacionales” y no solo con los mediáticos. Insisto, habría que profundizar más esta investigación pues podría eventualmente indicar algo que quizás pueda ser no solo polémico sino también paradójico; es decir, que la “cultura en situación de pobreza” más nueva es la que presenta mayores diferencias que la que tiene mayor antigüedad. Algo que, evidentemente, abre más preguntas de las que responde.

Por otra parte y en relación con lo que podríamos llamar el “equipamiento o infraestructura” cultural del hogar, nos encontramos que un 37,8% declara tener más de 10 libros mientras un 52% declara tener más de 11 discos o cassettes en su casa. Por el contrario, casi un 26% declara no tener ni siquiera un libro en su casa mientras que un 19,4 afirma no tener ni siquiera un disco o cassette. Resulta significativo que en ambos casos, son quienes declaran estar viviendo más de cinco años en el asentamiento quienes poseen más libros y más discos o cassettes. Por otra parte, un 21,5% declara que en el hogar existen instrumentos musicales.

Por otro lado, respecto de lo que podríamos llamar infraestructura cultural vinculada

con las industrias audiovisuales encontramos que el 90% dice tener radio o grabador, casi un 91% declara tener televisión a color y casi un 28% TV Cable. Mientras quienes declaran poseer equipo de audio con compact constituyen un 54,5%, cámara de fotos casi un 42%, video o dvd un 36,3%, walkman un 27,4% y computadora un 11%. Un 73,5% dice tener teléfono fijo y no se preguntó sobre la tenencia de celulares.

Lo anterior explica en parte los altos porcentajes de reconocimiento de aquellas figuras con presencia mediática, pero a la vez muestra que la posesión de libros, discos o cassettes e incluso instrumentos musicales es significativa, sobre todo si tiene en cuenta los años de educación formal del conjunto de la población estudiada. Resulta significativo el alto porcentaje de cámaras de fotos ya que es un medio que habilita la producción activa de registros y no la mera contemplación o audición. Por otro lado, confirma lo ya sabido —también válido para el conjunto de la población del país—, es decir, la abrumadora hegemonía de los medios de reproducción audiovisual y también que la diferencia en relación con lo que hemos llamado el “capital cultural” está vinculado a los años de exposición a la educación formal. En definitiva, las diferencias en “capital cultural” dicen solo eso que son diferentes, no que uno sea “mayor” o “mejor” que el otro.

Acerca de sentimientos de discriminación y deseos

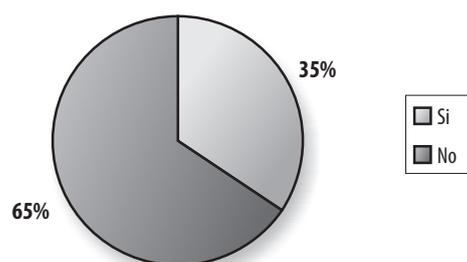
El formulario de la encuesta incluyó un conjunto de preguntas que indagaban sobre sentimientos de discriminación y también acerca de algunos deseos o elementos de insatisfacción personal o del barrio en que vivían.¹³

Así, se preguntó si la persona entrevistada “se había sentido en algún momento mal mirado o discriminado” y también acerca del “lugar donde se sintió discriminado”. En ambos casos se habilitaba una primera y una segunda mención. Lo realmente significativo de estas respuestas es que un 65,5% declaran no haberse sentido mal mirado o discriminado lo cual no quiere decir que el conjunto de la sociedad no los discrimine ya que las preguntas indagaban acerca del sentimiento de sentirse o no discriminados. Es interesante que dentro del conjunto de personas que sí declaran haberse sentido discriminadas el porcentaje más alto aparece “en su propio barrio” con un 14%. Es cierto que si se agrupan las respuestas que habilitaban indicar: “en otro lugar”, “al buscar trabajo”, “en la escuela o liceo”, “en un shopping”, “en otro barrio” y similares el porcentaje supera el 20%.

Cuando la persona eligió especificar “otros lugares” no previstos en el formulario, las respuestas fueron variadas e incluyeron desde “restaurantes” a “la seccional cuando voy a hacer una denuncia”, “bares”, “en la calle” o incluso en un caso en el “Ministerio de Defensa, en el hospital de la Fuerzas Armadas”.

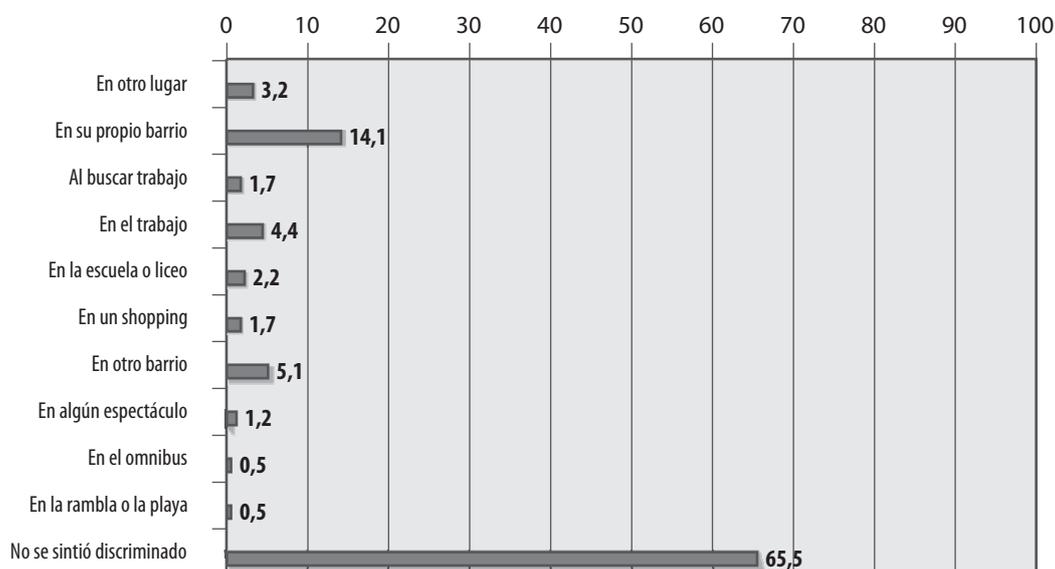
Gráfico N° 5

¿SE SIENTE MAL MIRADO, DISCRIMINADO?



¹³ Gustavo Leal realizó en este año una encuesta sobre “Percepción de Exclusión Social y Discriminación”, organizada por el Observatorio Montevideo de Inclusión Social y dirigida por la ONG El Abrojo. En esta oportunidad no cruzamos los resultados de dicho trabajo con la presente encuesta queda pendiente para otra oportunidad.

Gráfico N° 6

¿SE HA SENTIDO MAL MIRADO, DISCRIMINADO EN...?

Por oposición al sentimiento de discriminación se incluyeron preguntas que indagaban acerca de qué lo hacía sentirse más contento. Esta pregunta intentaba explorar el área de la satisfacción y del deseo. Se presentó una lista de diez opciones con la posibilidad de decir “nada” o de especificar “otro” —es decir, algo no contemplado en la lista del formulario—. Los resultados a partir de lo preguntado indican que “viajar” o “irme de vacaciones” superan el 60% de las preferencias. Este deseo de viaje o de vacaciones aparece identificado si no con la felicidad, con aquello que habilita la satisfacción o el sentirse contento. Las opciones vinculadas con actividades culturales tradicionales o estándar —cine, teatro, concierto, pintar, hacer música, bailar, etc.— alcanzan un 32%.

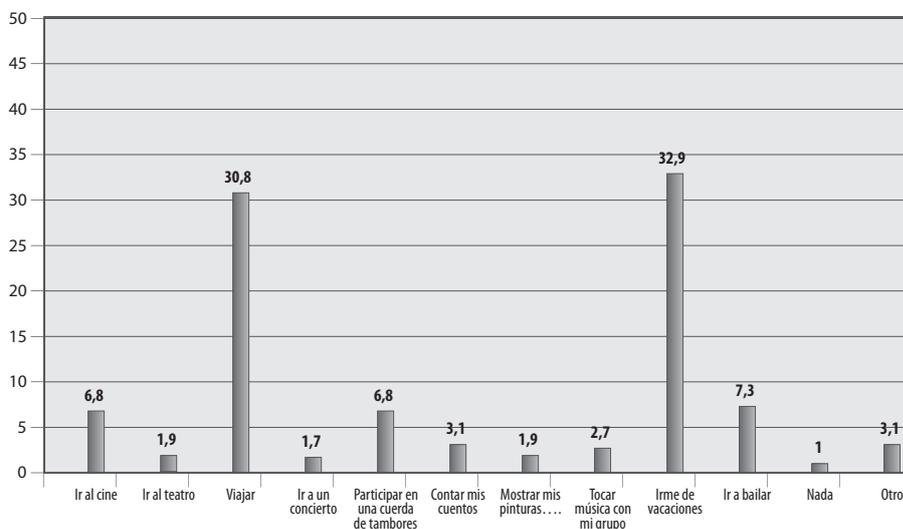
En este sentido, si se compara estas respuestas con las que se dan a la pregunta “qué le

falta a este barrio” se puede apreciar que no existe una clara correlación entre aquello que desean hacer para sentirse más contentos y lo que falta en el barrio. La posible explicación es que los mayores porcentajes no están vinculados a actividades que puedan realizarse en el barrio sino fuera de él como sucede con viajar o irse de vacaciones. De todos modos, es interesante que el mayor porcentaje esté referido a “un club deportivo” como se indica en el gráfico 8.

El mayor porcentaje otorgado a “un club deportivo” es seguido de “una biblioteca” y de “un lugar para aprender computación” lo que permite suponer que respecto de la infraestructura de la comunidad y ya no a nivel personal: deporte, lectura y adiestramiento en las nuevas tecnologías es lo que domina el deseo o la percepción de insatisfacción o carencia a nivel colectivo. Si a

Gráfico N° 7

¿QUÉ LO HACE SENTIR MÁS CONTENTO?

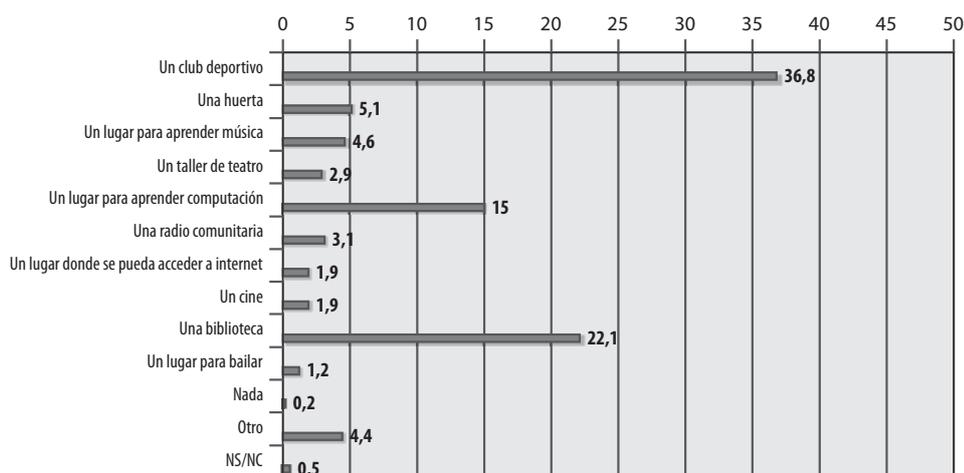


esto agregamos el 4,4% que indicó "otro" no listado en el formulario, encontramos una gama de respuestas que va desde "alumbrar y arreglar las calles" a "un meren-

dero" pasando por plazas, policlínica, espacio de expresión, liceo o escuela, salón de fiestas, salón para aprender manualidades, comisión de fomento o incluso "gente más

Gráfico N° 8

¿QUÉ LE HACE FALTA AL BARRIO?



buena" o "mujeres". En este sentido, la insatisfacción o la sensación de carencia se relaciona con espacios de esparcimiento y placer —plazas y similares—, espacios educativos —escuelas, liceos— y también espacios o valores que hacen a la salud, al bienestar general o personal. Resulta interesante que los porcentajes mayores respecto a la falta de un cine o de un lugar para hacer teatro aparece entre quienes llevan más de 10 años viviendo en el asentamiento.

Finalmente, si se cruzan estos datos con la antigüedad en el barrio, aparece con claridad que aquellos que quienes llevan menos de cinco años viviendo en el asentamiento sostienen que lo que le falta a su barrio es en orden decreciente: un club deportivo, una biblioteca y un lugar para aprender computación. Para quienes llevan entre 6 y 10 años, el club deportivo aparece en primer

lugar seguido de un lugar para aprender computación y en tercer lugar la biblioteca. Por último, para quienes llevan más de diez años el orden es primero un club deportivo, luego una biblioteca y en tercer lugar un lugar para aprender computación pero con un porcentaje sensiblemente menor que en los otros dos casos; de hecho, un lugar para computación y un lugar para aprender música están en porcentajes más cercanos que la diferencia con el club deportivo o la biblioteca. En esta línea, las mayores diferencias aparecen cuando se considera en cada caso lo que aparece en cuarto lugar: así, para quienes llevan hasta cinco años aparece en cuarto lugar "un taller de teatro", para la franja entre seis y diez años aparece "una huerta" y para los que llevan más de diez años, aparece como indicamos, "un lugar para aprender música".

Acuerdos y desacuerdos respecto de Uruguay y los uruguayos

Al revisar las respuestas dadas a una serie de afirmaciones respecto de la sociedad uruguaya encontramos que quienes manifiestan estar de acuerdo con que “La viveza criolla es útil” constituyen casi el 65%. En cambio, frente a la afirmación “Con la garra charrúa saldremos adelante” casi el 52% manifestó estar de acuerdo, lo que parecería indicar que la experiencia vital de los habitantes de los asentamientos confía más en las estrategias vinculadas a “la viveza criolla” que en los eventuales “poderes” de la “garra charrúa”. Estos porcentajes son claramente superiores a lo recogido en la Encuesta Nacional de 2002.

En dicha Encuesta de 2002, las respuestas a estas preguntas vinculadas a conductas o consignas “tradicionales” o “históricamente arraigadas” referidas a cómo salir de las dificultades, a cómo enfrentar los desafíos o a cómo aprovecharse o solucionar una desventaja —es decir, “La viveza criolla es útil” y “Con la ‘garra charrúa’ saldremos adelante”— daban que el acuerdo era prácticamente similar: 46% para la primera y 43% para la segunda. La diferencia respecto de la Encuesta Nacional indica que en la población encuestada en los asentamientos parece tener mayor arraigo esas conductas o consignas “tradicionales”. Por otra parte, el 71% declara estar de acuerdo en que “Uruguay abra sus puertas a gente de otros países” y el 84% se manifiestan de acuerdo con la frase “los uruguayos se quejan demasiado”. Por último entre la población de los

asentamientos el 62% señala que “Uruguay tiene futuro”.

Asimismo un 90% cree que a los “uruguayos les cuesta cambiar” lo que podría estar vinculado a percepciones acerca del destino o la inamovilidad de la situación en que viven analizada por otros informes; pero en realidad la diferencia con lo obtenido a nivel nacional en 2002 es escasa pues en esa ocasión el promedio nacional era de 86% mientras que el 90% de los montevideanos indicaba la dificultad para el cambio.

En la encuesta nacional realizada en agosto de 2002 a nivel nacional; el 48 % estaba de acuerdo con “abrir las puertas de Uruguay a gente de otros países” y el 70 % señalaba que “los uruguayos se quejan demasiado” mientras el 68% pensaba a nivel nacional que “el Uruguay tiene futuro”.

Gráfico 9

LA VIVEZA CRIOLLA ES ÚTIL

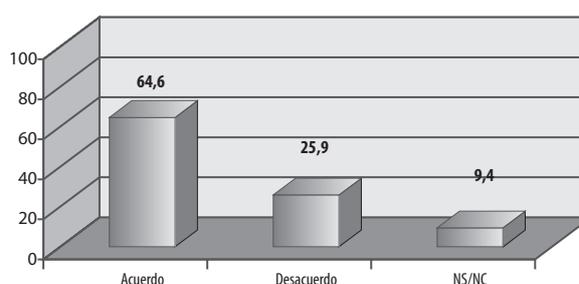


Gráfico 10

CON LA GARRA CHARRÚA SALDREMOS ADELANTE

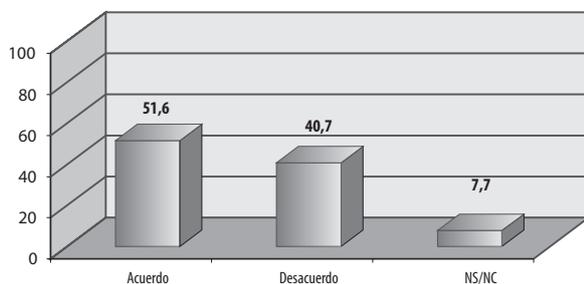


Gráfico 11

A LOS URUGUAYOS LES CUESTA CAMBIAR

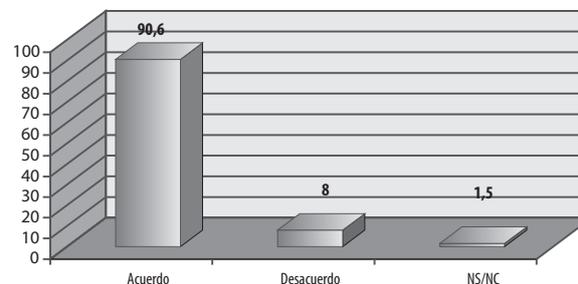


Tabla 5

		TIEMPO QUE VIVE EN EL ASENTAMIENTO				Total
		Hasta 5 años	Entre 6 y 10 años	Más de 10 años	Ns/Nc	
¿EN CINCO AÑOS COMO PIENSA QUE VA A ESTAR SU FAMILIA?	Mejor	76,7%	75,8%	70,8%	33,3%	73,2%
	Igual	11,6%	12,5%	14,9%	66,7%	13,9%
	Peor	5,8%	6,7%	5,4%		5,8%
	Ns / Nc	5,8%	5,0%	8,9%		7,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Por otra parte, preguntados “en cinco años ¿cómo piensa que va a estar su familia?” los resultados revelan un alto optimismo ya que el 73 % piensa que va a estar mejor, el 14% cree que va a estar igual, el 5,8% que va a estar peor y un 7% no sabe/no contesta. Ahora bien, si cruzamos estos datos teniendo en cuenta la antigüedad en el asentamiento los resultados vemos que quienes tienen una mirada menos optimista son aquellos que llevan más de 10 años viviendo en el asentamiento, aunque de todas maneras el porcentaje sigue siendo alto. En este sentido, dentro de un cuadro generalizado de optimismo hacia el futuro de la familia, son aquellos que llevan menos de cinco años viviendo en el asentamiento quienes alcanzan un

porcentaje superior cercano al 77 % de los que llevan dicho tiempo viviendo en el lugar.

Al mismo tiempo que se percibe o se avizora un futuro mejor o que se indica que a los uruguayos les cuesta cambiar, la población encuestada revela un aspecto interesante cuando se le pregunta “¿qué lo hace sentir más uruguayo?” Frente a esta pregunta se le ofrecieron ocho posibilidades y se le dejó abierta la categoría “otra cosa”. Las opciones que se ofrecían eran: La Comparsita, la Celeste, Maracaná (el mundial del 50), el asado, la rambla/las playas, el mate, el carnaval y el Pericón Nacional. Se solicitaba que indicaran hasta dos opciones en orden de preferencia. En esta pregunta, como se

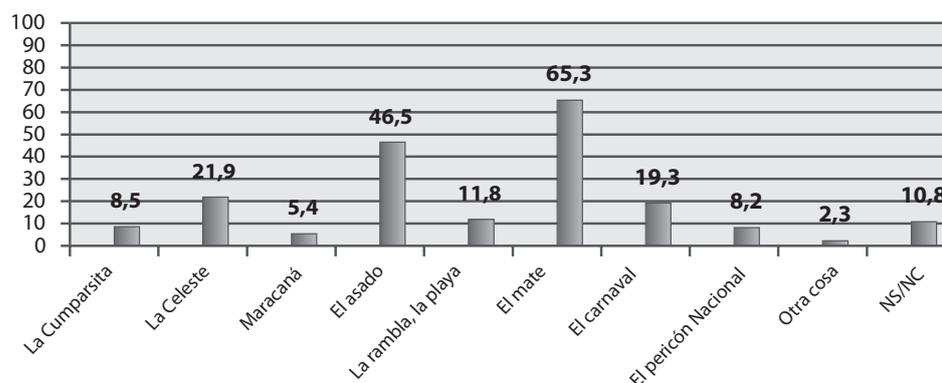
puede apreciar en el Gráfico 12, la lista en sentido decreciente comienza con mayores porcentajes para el mate, seguido del asado, la Celeste, el Carnaval y la rambla/las playas y el Pericón Nacional, mientras la Cumparsita y Maracaná aparece en último lugar. Tanto en el asado como en el caso de la Celeste hay un mayor porcentaje de hombres que manifiestan sentirse más uruguayos, en el caso de la Celeste la proporción es de 3 hombres por cada mujer. En el caso del Pericón Nacional un 6% de las mujeres eligieron esta opción mientras que solo un 0,6% de los hombres lo señalaron.

Resulta significativo que son aquellos ítems vinculados a lo cotidiano —mate y asado— o al deporte los que aparecen encabezando lo que hace a esta población sentirse más uruguayos mientras que otros ítems más ligados —aparentemente— o con mayores connotaciones explícitas nacionales —o al menos promovidos desde el Estado o los medios— aparecen con menor interpelación identificatoria nacional.

En definitiva, a nivel de deseos, sentimientos de discriminación o elementos de auto percepción e identificación “nacional” muestran un panorama que no suele ser el que recogen o alientan las estructuras estatales o los medios de comunicación. Si bien esto no puede ser contrastado a nivel nacional —estas preguntas no estuvieron presentes en la Encuesta de 2002— es posible especular —y solamente especular pues queda pendiente la investigación a nivel nacional— que a nivel de imaginarios, de sentimientos y deseos esta población no seguiría los promedios o lo que suponemos son imaginarios característicos del nivel nacional. Lo que habilita a reiterar la hipótesis de una eventual fragmentación cultural —no absoluta, quizás más débil o con distanciamientos menos estridentes que la registrada a nivel económico o social— existente en nuestro país. La confirmación de estas hipótesis será considerada en futuros trabajos del Observatorio de Políticas Culturales de Uruguay en la UDELAR.

Gráfico 12

¿QUÉ LO HACE SENTIR MÁS URUGUAYO/A?



Unos poco y otros mucho

Independientemente del hecho de que el índice Gini de distribución del ingreso en Uruguay sin valor locativo es de 0,456 para el año 2006 ¹⁴ —uno de los mejores de América Latina—; es decir, el hecho de que las diferencias en la distribución del ingreso sean menores a las de otros países de la región, encontramos que la percepción o la vivencia acerca de las indiscutibles y evidentes diferencias económicas por las cuales “unos tienen poco y otros mucho” entre los habitantes de los asentamientos encuestados son múltiples y diversas pero sin negar la existencia de una desigualdad notoria.

Es por lo anterior, que hemos elegido, para terminar este trabajo, las respuestas que los encuestados dieron a la pregunta “¿Por qué piensa que unos tienen poco dinero y otros mucho?”. Una de cada cinco personas (21%) que vive en los asentamientos de Montevideo piensa que las diferencias sociales tienen que ver con “injusticia social”, “desigualdad social” o “mal reparto de la riqueza”. El 22% considera que es mérito individual, por capacidad y desempeño. El 15% que se debe a herencia familiar o a condición social de origen. Casi el 9% considera que es una cuestión de destino, de suerte o que siempre fue así. Si pensamos que estas

personas se encuentran en lo que hemos llamado “cultura en situación de pobreza”, parece claro que la diversidad de respuestas elimina toda especulación que suponga una homogeneidad o una asimilación a respuestas de fácil ideologización.

Injusticia social, mal reparto de la riqueza, mérito individual, destino o suerte indican que el conjunto poblacional analizado tiene una comprensión acerca de la fuerte desigualdad social imperante en Uruguay no sólo diversa sino que no se ajusta fácilmente a lo que mucho discurso político o académico tiene sobre los sectores que viven con NBI. Quizás sería hora de que los múltiples estudios y diagnósticos realizados tanto desde el gobierno como desde la academia y desde los partidos políticos o las ONG’s —estudios, esfuerzos y diagnósticos con disciplinas y metodologías diversas— logran sumar y concentrar esfuerzos para alcanzar no solo un más cabal diagnóstico sino para lograr proveer instrumentos más eficaces y comprensivos a aquellos que tienen que implementar políticas y también a aquellos que pretenden satisfacer las necesidades básicas insatisfechas culturales y no culturales.

El discurso sobre la pobreza y sobre todo la lucha contra pobreza, en este sentido, tienen que seguir la recomendación con que comenzamos este trabajo y dejar de responder siempre a las necesidades de los

¹⁴ Ver Amarante y Vigorito en *Pobreza y desigualdad en Uruguay*, 2006. El índice Gini para Montevideo en 2006 es 0,458.

no pobres. En todo caso, esta encuesta ha demostrado que la proliferación de trabajos sobre la población en situación de pobreza en nuestro país no solo no debe dejar de continuar sino que debe seguir sumando y coordinando los dispersos esfuerzos que desde diferentes ámbitos se vienen realizando. Para terminar, creemos que la “cultura en situación de pobreza” —centro de la presente investigación— nos permite iniciar una línea de trabajo que analice comportamientos, consumos e imaginarios

culturales así como NBIC ya no en función de lugares —asentamientos, cantegriles, “barrios pobres” o “marginales”, términos todos ellos problemáticos— sino en función de esto que hemos llamado situaciones de pobreza lo que habrá de permitir una herramienta futura de mayor productividad ya que la “cultura en situación de pobreza” no puede ser simplemente “territorializada”.

Hugo Achugar
Agosto de 2007

Capítulo 2

CONSUMO CULTURAL EN ASENTAMIENTOS

ROSARIO RADAKOVICH

CONSUMO CULTURAL EN ASENTAMIENTOS

MÁRGENES DE LA DIVERSIDAD Y BARRERAS DE LA EXCLUSIÓN

“Conocer lo que ocurre en los consumos es interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social del sentido.”(García Canclini: 1999, 49)

El consumo cultural expresa una compleja síntesis social entre satisfacción de necesidades y realización de deseos, ilusiones de integración social, mecanismos de distinción cultural, legitimación de status, imitación de estilos de vida y demandas de reconocimiento identitario. Ilustra las relaciones de convivencia entre los mecanismos de distinción de grupos y clases sociales y los procesos de diferenciación cultural. Cuestiona además, los vínculos entre ciudadanía y consumo en contextos de mundialización cultural y globalización económica (García Canclini: 1995, Ortiz: 2004).

En contextos de alta desigualdad social, el consumo cultural constituye una arista de la exclusión y fragmentación urbana, como la que en los últimos años se ha instalado en Montevideo así como en otras ciudades latinoamericanas (Sunkel: 1999).

La fragmentación urbana se expresa en un alto incremento (20%) de los asentamientos irregulares durante la década del 90 (INE: 2006). El proceso de deterioro de las condiciones socioeconómicas que atravesó el

Uruguay en el año 2002 profundizó los mecanismos de desintegración y polarización social que venían operando en la última década, reforzando los componentes culturales de la exclusión social en las zonas más pobres de la ciudad de Montevideo.

El presente trabajo se interroga sobre la existencia o no de un patrón diferenciado de gustos y prácticas culturales, así como explora las condiciones de desigualdad en el acceso y uso social del consumo cultural en los asentamientos. Por ello, cabe profundizar para el caso de los asentamientos en Montevideo, en qué medida los gustos, prácticas y hábitos culturales delimitan **barreras simbólicas** entre sectores socioeconómicos en el ámbito urbano de la ciudad.

El informe aborda diversas prácticas, comportamientos y hábitos culturales de quienes viven en los asentamientos de Montevideo. Se explora además algunos indicadores de infraestructura cultural doméstica que contextualiza la disposición o no a las prácticas y la regularidad del consumo. También aborda opiniones y deseos

de los encuestados sobre la oferta cultural a la que acceden y sobre sus propias opciones culturales ahondando en las razones que encuentran para realizar o no algunas prácticas.

La estructura del informe se divide en cinco secciones. Primero, se analizan **los gustos musicales y la posesión de discos o cassetes en el hogar**. En segundo lugar, se presentan los datos sobre el hábito de **lectura de libros, diarios o revistas** y en particular se profundiza en la lectura de libros, los géneros preferidos, así como en la disposición en el hogar. En tercer lugar, se realiza una aproximación al **consumo televisivo** analizando las características del mismo, opiniones y deseos. En cuarto lugar, se presentan

los datos de **asistencia al cine y las razones por las cuales no se asiste** con mayor regularidad. Por último se analiza **el acceso y lugar de utilización de internet**.

Estos datos se presentan caracterizados a partir de las variables clásicas de análisis: sexo, tramo de edad, nivel educativo y nivel socioeconómico. Adicionalmente se incorporó en algunos casos el tiempo o período de residencia en el asentamiento, cuando esa información era un aporte relevante para la diferenciación del consumo cultural. En la misma lógica, se presentan comparaciones con los datos aportados por la Encuesta de Comportamiento y Consumo Cultural de los Uruguayos en 2002.

I. Los gustos musicales

DE MITOS Y REALIDADES

Los gustos musicales han sido tradicionalmente un indicador de distinción social entre sectores sociales. De acuerdo a Pierre Bourdieu (1989) es el gusto cultural que más discrimina socialmente. Pero también expresan la diversidad cultural existente en las sociedades y los márgenes de expresión de gustos diferentes a los patrones hegemónicos. Los datos que se presentan a continuación constituyen un aporte empírico que tiende a desmitificar las asociaciones previas entre sectores sociales y gustos mu-

sicales y conocer las preferencias de quienes viven en asentamientos en Montevideo.

En primer lugar, se ha vinculado tradicionalmente a los sectores de menores recursos con la música tropical y en particular con la cumbia. Sin embargo, se constata que **sólo el 21% prefiere la cumbia**, lo cual relativiza el imaginario de que los sectores de menores recursos gusten únicamente de esta expresión musical. Otro grupo de igual proporción opta por **la música tropical y salsa**

(21%). Aún sumando ambas expresiones musicales, próximos en rítmica y contenidos, **las preferencias no llegan a la mitad de la población.**—ver Gráfico 1—

En segundo lugar, **el 19% elige la música folklórica.** La centralidad de las expresiones tradicionales vinculadas a la identidad cultural nacional se manifiesta a partir de un género como el folklore que continúa vigente en las preferencias de los uruguayos también en el caso de los asentamientos.

En tercer lugar, **el 11% destaca el rock and pop** entre los gustos musicales. El rock and pop podría representar una expresión de transgresión y protesta tanto como nuevas representaciones globales comerciales y alternativas.

Minoritariamente se expresan otros gustos musicales tales como **la música melódica**

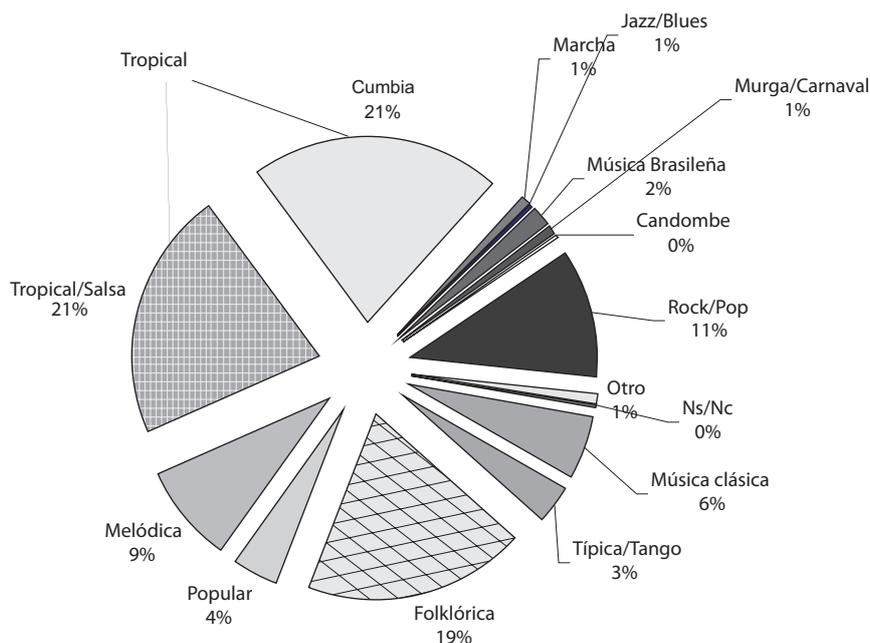
(9%), **la música clásica (6%), la música popular (4%) y el tango (3%).**

Las preferencias musicales expresan un cierto margen de diversidad y revelan que quienes viven en los asentamientos en Montevideo no se vinculan linealmente a un género musical.

El análisis de los datos por sexo revela **preferencias dispares en los gustos musicales entre varones y mujeres.** La tercera parte de *los varones* elige la música tropical (35.8%). Una cuarta parte gusta de la música folclórica (24.4%) y una sexta parte prefiere el “rock and pop” (15%). En forma minoritaria, también se pronuncian por la música popular, típica/tango y música clásica. Entre *las mujeres*, el gusto por la música tropical alcanza la mitad de la población. Una sexta parte gusta de la música folklórica (14.5%)

Gráfico 1

PREFERENCIAS MUSICALES (PRIMERA MENCIÓN)



y en proporción similar gusta de la música melódica o romántica (12.7%).

Podría señalarse una cierta división sexual de los gustos musicales en los asentamientos. Entre los gustos feminizados se ubica la música tropical y la música melódica o romántica, que concita mayores preferencias relativas entre las mujeres. En contraste, el folclore y el tango es preferido por los varones. También es el caso del rock-pop donde los varones concentran un 15% de preferencias mientras las mujeres solo eligen esta opción en un 7.7%.

También el nivel educativo incide en las preferencias musicales. Entre aquellos que cuentan con *primaria*, las preferencias se concentran en la música tropical (45.5%),

la música folclórica (14.5%) y la música melódica (8.6%). Quienes accedieron al *nivel secundario* expresan un perfil similar, sin variantes sustantivas. Sin embargo, aquellos que cuentan con *educación terciaria* muestran un patrón de gustos diferente: es el rock and pop que concentra las mayores preferencias musicales (40%). La música folclórica por su parte reúne la quinta parte de las preferencias y la música tropical apenas concentra el 13.4% de los gustos musicales.

Los gustos musicales del sector de mayor nivel educativo en los asentamientos expresa semejanzas al de las zonas de nivel socioeconómico medio y alto de la ciudad —de acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural en 2002—.

Tabla 1

CUADRO RESUMEN LAS PREFERENCIAS MUSICALES

(primera mención)

	SEXO		NIVEL EDUCATIVO			TRAMOS DE EDAD			TRAMOS DE INGRESOS				Total
	Masculino	Femenino	Primaria	Secundaria	Terciaria	15-29	30-59	60 más	Hasta \$ 4000	Entre \$4000-\$6000	Más de \$ 6000	Ns/Nc	
Música clásica	6.2	5	5.9	5.3	6.7	4.1	5.9	12	5.3	6.9	4.9	6.3	5.6
Típica/Tango	5.2	1.8	5.3	1.9			4.1	20	3.4	3.4	3.9		3.4
Folclórica	24.4	14.5	19.8	18.7	20	8.3	24.5	44	13.5	21.8	30.4	6.3	19.1
Popular	5.2	2.7	3.2	4.3	6.7	0.6	6.8		4.8	2.3	3.9		3.9
Melódica	3.6	12.7	8.6	7.7	13.3	7.7	9.5	4	9.6	8	5.9	12.5	8.5
Tropical- Salsa	19.7	23.5	21.4	23.4	6.7	20.7	24.1	8	20.7	27.6	20.9	12.5	21.7
Cumbia	16.1	26.7	24.1	21.1	6.7	34.9	13.2	8	29.8	13.8	9.8	37.5	21.7
Marcha	1	0.5		1.4		0.6	0.9		0.5		2		0.7
Jazz/Blues	0.5	0.5	0.5	0.5			0.9				2		0.5
Música Brasileña	2.1	1.4	2.1	1.4		1.2	2.3		1.9	2.3	1		1.7
Murga/Carnaval	1	0.5		1.4			1.4			1.1	1	6.3	0.7
Candombe		0.5	0.5			0.6			0.5				0.2
Rock/Pop	15	7.7	6.4	12.4	40	21.3	4.5		8.7	11.5	13.7	18.8	11.1
Otro		1.8	2.1				1.4	4	1.4	1.3			1
Ns/Nc		0.5		0.5			0.5				0.6		0.2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Los grupos de edades expresan diferencias en los gustos musicales. Los jóvenes —ubicados en un tramo de edad entre 15 y 29 años— son mayoritariamente seguidores de la música tropical que representa el 56% de sus preferencias. Por otra parte, el interés por el rock-pop concentra apenas el 21.3% de sus gustos musicales. Resulta interesante que en los jóvenes el gusto por la música tropical, sea tan acentuado así como el gusto por el rock and pop sea minoritario.

Los adultos de edad media—de entre 30 y 59 años— mantienen una cierta predilección por la música tropical que alcanza el 37.3% de las preferencias pero además expresan interés por la música folclórica (24.5%). La música melódica (9.5%) y la música popular (6.8%) son minoritarias, al igual que quienes gustan de la música clásica (5.9%), tango o música típica (4.1%) y rock and pop (4.5%).

Los adultos mayores —quienes tienen 60 o más años de edad— presentan un perfil de gustos musicales diferenciado frente a los otros grupos. En primer lugar, surge la opción por la música folclórica que cautiva el 44% del grupo etario. En segundo lugar, una quinta parte elige el tango-música típica como preferencia musical. La música tropical-salsa y la cumbia en conjunto suman apenas el 16% mientras la música clásica expresa un aumento sustantivo frente a los otros grupos de edades, alcanzando el 12% de las preferencias musicales de quienes tienen 60 y más años de edad.

Por último, **de acuerdo al nivel de ingresos también existen diferencias entre los gustos musicales.** El 29.8% de quienes tienen *menores ingresos* —menores a \$U 4000— prefieren la música cumbia mientras la música

folclórica capta apenas el 13.5%. Entre quienes tienen mayores ingresos —\$U6.000 o más— se invierten las preferencias entre estos géneros (30.4% y 20.9% respectivamente). La intensidad de las preferencias por la música tropical se mantiene.

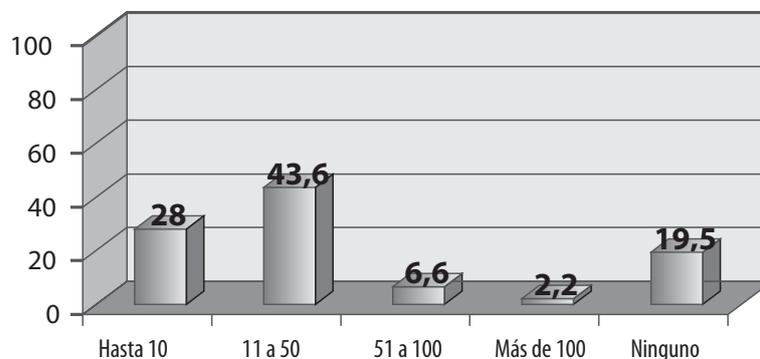
El tiempo de residencia en el asentamiento también señala algunas diferencias en los gustos musicales. Para aquellos que hace menos tiempo que residen en el asentamiento —*hasta 5 años*— el gusto por la cumbia alcanza el 24.7%, similar a la música tropical (22.4%). La música folclórica gusta al 15.3%, mientras el 8.2% gusta de la música clásica.

Por otra parte, **quienes viven en el asentamiento hace más de 5 años**, siguen el patrón general para la cumbia y música tropical. La música folclórica es elegida por una quinta parte (20.1%) y el rock and pop es señalado por el 11.9%. La música melódica por su parte concentra el 9.1% de las preferencias.

Por lo tanto, existen perfiles diversos de gustos musicales en los asentamientos de Montevideo que expresan peculiaridades de acuerdo al sexo, edad, nivel educativo, ingresos y también de acuerdo al tiempo de residencia. Si bien la música tropical constituye un gusto relevante para buena parte de la población de asentamientos, existen distintas apreciaciones que traducen los márgenes de la diversidad cultural.

En particular, las mujeres, los jóvenes, así como quienes tienen menor nivel educativo, menores ingresos y llegaron de forma más reciente a los asentamientos expresan una preferencia más marcada por la cumbia. Los gustos revelan autonomía en las

Gráfico 2

NÚMERO DE DISCOS O CASETES EN EL HOGAR

elecciones, aún cuando se trate de géneros tradicionalmente deslegitimados tropical y cumbia—, diversidad de gustos como una integración relativa a los patrones culturales nacionales.

NÚMERO DE DISCOS O CASETES

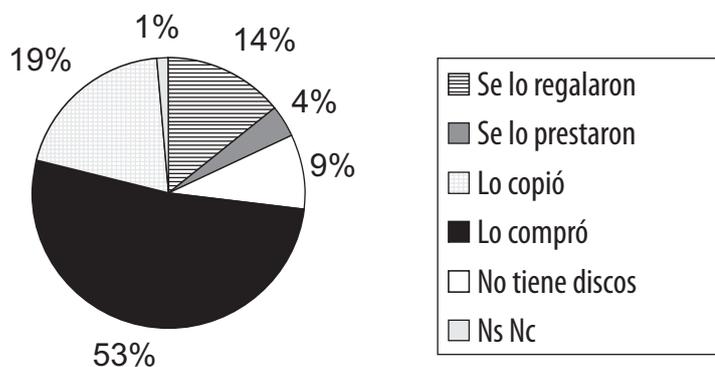
La disposición de discos o casetes constituye uno de los indicadores de la *infraestructura cultural disponible*. Más de la mitad de la población tiene al menos 10 discos o casetes (el 43.6% tiene entre 11-50, el 6.6% tiene entre 51-100 y el 2.2% tiene

más de 100). En contrapartida, el 28% señala que tiene menos de 11 discos o casetes y una quinta parte de la población manifiesta no disponer de ninguno (19.5%). —Ver Gráfico 2—

MODO DE OBTENCIÓN

El modo de obtención del último disco o casete fue fundamentalmente **la compra** (53%). Otros mecanismos para hacerse de los discos y casetes incluyen el haberlo recibido como obsequio (14%) y o haberlo copiado (9%). Por otra parte, una quinta parte de la población no tiene discos o casetes. —Ver Gráfico 3—

Gráfico 3

MODO DE OBTENCIÓN DEL ÚLTIMO DISCO

II. Lectura

DE HÁBITOS Y CAPITALES HEREDADOS

LECTURA DE LIBROS, DIARIOS O REVISTAS

La práctica de leer ha experimentado grandes transformaciones en los últimos años. En particular, la crisis de la educación ha cuestionado el mantenimiento de la práctica de la lectura entre sectores sociales de menor escolarización y bajo nivel socio-económico.

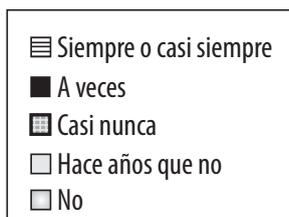
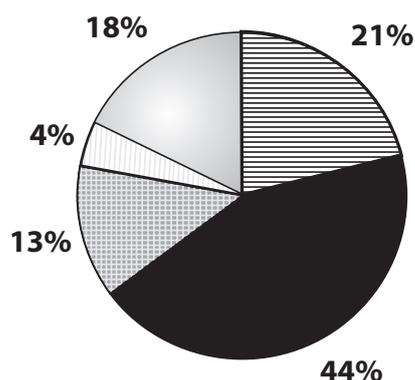
A este respecto, es de destacar que casi las dos terceras partes (65%) de quienes viven en asentamientos en Montevideo señalan leer libros, diarios o revistas con cierta regularidad (a veces 44%, casi siempre o siempre 21%). —Ver Gráfico 4—

Este nivel de aproximación a la lectura es relativo, ya que debe considerarse que da cuenta de diversos formatos de lectura posibles a partir de tres medios tan diversos como los libros, las revistas y los diarios.

Quienes alcanzaron **educación primaria** presentan menores índices de lectura “habitual” (siempre o casi siempre) en relación a quienes tienen mayor nivel educativo: para los primeros representa el 18.2% mientras para los segundos alcanza el 53.3%. Confirmando que **el nivel educativo incide positivamente en los hábitos de lectura.**—Ver Gráfico 5—

Gráfico 4

LECTURA DE LIBROS, DIARIOS O REVISTAS



Por otra parte, aquellos que tienen educación primaria y secundaria no se diferencian sustantivamente en el hábito cotidiano de leer.

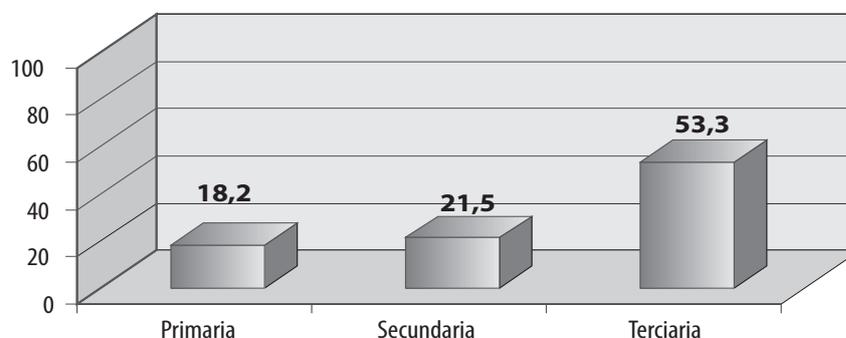
Los hábitos de lectura presentan diferencias por **sexo**. Las mujeres leen en mayor proporción que los varones en todas las categorías: la lectura frecuente —siempre, casi siempre y a veces— supera los dos tercios de las mujeres¹ y apenas la mitad de los varones². —Ver Tabla 2—

¹ La lectura habitual —siempre y casi siempre— alcanza la cuarta parte (24.9%) y aquellas que leen “a veces” llegan casi a la mitad del grupo (46.6%).

² El 17.6% de los varones lee siempre o casi siempre y el 39.4% lo hace a veces. Por otra parte, el 43% restante no lee casi nunca (14.5%), hace años que no lo hace (4.7%) o manifiesta que no lee (23.8%).

Gráfico 5

**LECTURA HABITUAL (SIEMPRE O CASI SIEMPRE)
DE LIBROS, DIARIOS O REVISTAS DE ACUERDO AL NIVEL EDUCATIVO**



Nota: el 7% declara Ns/Nc

Entre los varones existen diferencias mayores en la pérdida del hábito de lectura. Obsérvese que el porcentaje de varones que declara no leer es el doble que el de las mujeres.

Al analizar la lectura de acuerdo a **los grupos de edad** surge que se trata de un hábito que se manifiesta con mayor intensidad en los adultos (30-59 años). Más de la cuarta parte de la población de este tramo etario (26.8%) señala que lee “siempre o casi siempre” libros, diarios o revistas. Mientras que los jóvenes que señalan leer “siempre o casi siempre” alcanzan la sexta parte del grupo (16%).

Por otra parte, el nivel de lectura habitual³ se incrementa con los **ingresos familiares**: menos de la sexta parte de quienes tienen menores ingresos lee habitualmente (14.4%). Quienes tienen mayores ingresos relativos

(más de \$U 6000) duplican esta proporción alcanzando el 29.4%.

La lectura de libros, diarios o revistas presenta pequeñas diferencias de matices entre quienes viven **hace más o menos de 5 años** en el asentamiento. El 69% de quienes viven en el asentamiento de forma reciente lee libros, diarios o revistas habitualmente. Entre quienes hace más tiempo que viven en el asentamiento el porcentaje de lectura alcanza el 63.8% de la población del grupo. —Ver Tabla 3—

Sin embargo, la lectura dejó de ser un hábito cotidiano para más de una quinta parte de la población de asentamientos, independientemente del tiempo que haga que residen allí. Para quienes viven en los asentamientos de forma reciente la pérdida del hábito de lectura alcanza el 16.5% y entre quienes viven hace más de cinco años alcanza el 18%.

³ La lectura habitual refiere a quienes leen “siempre o casi siempre.”

Tabla 2

FRECUENCIA DE LECTURA DE LIBROS, DIARIOS O REVISTAS

	Sexo		Nivel educativo			Tramos de edad			Tramos de ingresos				Total
	Masculino	Femenino	Primaria	Secundaria	Terciaria	15-29	30-59	60 más	Hasta \$ 4000	Entre \$4000-\$6000	Más de \$ 6000	Ns/Nc	
Siempre o casi siempre	17.6	24.9	18.2	21.5	53.3	16	26.8	12	14.4	28.7	29.4	25	21.5
A veces	39.4	46.6	32.6	54.1	33.3	50.3	38.2	40	44.2	41.4	43.1	43.8	43.3
Casi Nunca	14.5	12.2	16	11	6.7	10.7	15	16	13.5	12.6	12.6	18.8	13.1
Hace años que no lee	4.7	4.1	9.1	0.5	0	1.8	5.9	8	5.8	4.6	4.6	0	4.4
No lee	23.8	12.2	24.1	12.9	6.7	21.3	14.1	24	22.1	12.6	12.6	12.5	17.7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

RAZONES DE NO LECTURA

Cuando se interroga sobre las razones por las cuales no se lee —entre quienes hace años o nunca leen— surgen varios aspectos que se manifiestan como motivos de desmotivación. —Ver Gráfico 6—

En primer lugar más de la mitad del grupo manifiesta disgusto o desinterés por la lectura (59%). En segundo lugar, el 19% menciona la escasez de tiempo como factor relevante. En tercer lugar, destacan las dificultades físicas, la pérdida del hábito y las limitaciones del aprendizaje. El 4% señala que le cuesta leer y el 10% que tiene problemas en la vista. El 8% declara no saber leer.

Si se analizan estos datos a través de diversas variables surgen algunas claves de análisis sobre el perfil de quienes no leen: el nivel educativo y de ingresos.

El **nivel educativo** constituye un aspecto relevante de definición del perfil de no lectores en especial entre aquellos con niveles más bajos. A este respecto, entre quienes habitualmente no leen (hace años que no leen o nunca lo hacen) el 68% alcanzó nivel primario, el 30.8% tiene secundaria y sólo el 1.1% alcanzó educación terciaria. Quienes alcanzaron nivel primario son quienes manifiestan como razón principal de ausencia de lectura que “no les gusta hacerlo”. —Ver Gráfico 7—

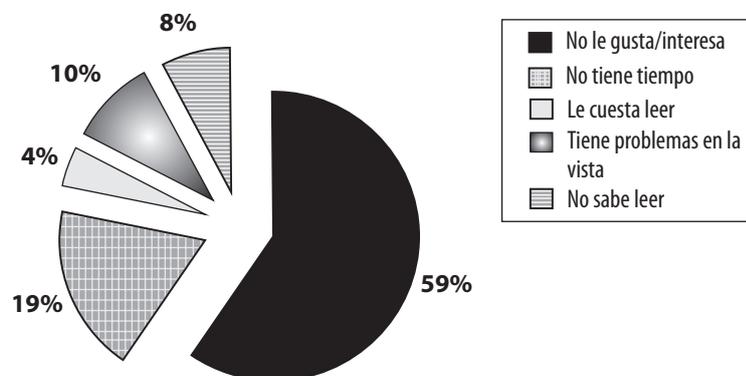
Tabla 3

LECTURA DE LIBROS, DIARIOS O REVISTAS SEGÚN EL TIEMPO QUE VIVE EN EL ASENTAMIENTO

	TIEMPO QUE VIVE EN EL ASENTAMIENTO		
	Hasta 5 años (inclusive)	Más de 5 años	Total
Lee libros, diarios o revistas			
Siempre o casi siempre	18.8	22.3	21.5
A veces	50.6	41.5	43.3
Casi Nunca	5.9	14.9	13.1
Hace años que no lee	8.2	3.4	4.4
No lee	16.5	18	17.7
Total	100	100	100

Gráfico 6

**RAZONES POR LAS CUALES NO SE LEE
(ENTRE QUIENES HACE AÑOS QUE NO LEEN O NUNCA LEEN)**



La asociación entre la pérdida del hábito de lectura y el nivel de ingresos es relevante. Las dos terceras partes (64%) de quienes no leen habitualmente se ubican en el tramo de menores ingresos familiares (menos de \$U 4000). —Ver Gráfico 8—

¿LE LEEN LIBROS, DIARIOS O REVISTAS?

Dada la existencia de sectores de población que no leen habitualmente por diversas razones —que incluyen desde no sabe leer, tener dificultades físicas, pérdida del hábito

Gráfico 7

**DISTRIBUCIÓN POR NIVEL EDUCATIVO
DE LA POBLACIÓN EN ASENTAMIENTOS QUE
NO LEE HABITUALMENTE (ENTRE QUIENES
HACE AÑOS QUE NO LEEN O NUNCA LEEN)**

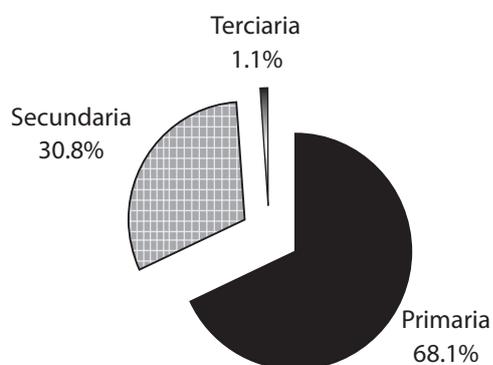
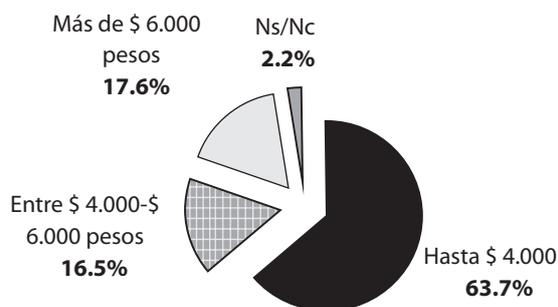


Gráfico 8

**DISTRIBUCIÓN POR TRAMOS
DE INGRESOS FAMILIARES
DE LA POBLACIÓN EN ASENTAMIENTOS QUE NO
LEE HABITUALMENTE (ENTRE QUIENES HACE
AÑOS QUE NO LEEN O NUNCA LEEN)**



o escasa formación educativa formal—, se preguntó adicionalmente si en cambio “*le leen libros, diarios o revistas*”, como forma alternativa de aproximación a la lectura.

En este sentido, **sólo un 4% de la población de asentamientos señaló que “le leen” libros, diarios o revistas**, mientras la mayor parte de quienes no leen afirman nuevamente que no les gusta o no tienen tiempo.

LECTURA DE LIBROS

La lectura de libros expresa dos realidades contrastantes distribuidas en similar proporción, con una leve inclinación hacia quienes **no leen ningún libro al año (52%)**. Mientras que la mitad restante se distribuye

entre quienes leen uno, dos o tres y más de tres libros. —Ver Gráfico 9—

En relación a la Primer Encuesta Nacional de Consumo Cultural a nivel nacional en 2002, el porcentaje para el total del país sobre frecuencia regular de lectura de libros (lee varios o algún libro al año) alcanzaba el 57% de la población del país. En **Montevideo**, las diferencias en el hábito de la lectura de libros eran relevantes entre quienes vivían en diferentes zonas y se estratificaba claramente en relación al nivel socioeconómico. —Ver Gráfico 10—

Resulta interesante que de acuerdo a estos datos para quienes vivían en la zona costera (de mayor nivel socioeconómico) el porcentaje de población que no leía era apenas del 10% mientras en la zona de menor nivel socioeconómico alcanzaba el 34% de la población. (Achugar et al: 2003, 55) En asentamientos, el porcentaje de quienes no leen en 2006 es notoriamente mayor, superando levemente a la mitad de la población.

La intensidad de la lectura de libros expresa algunas diferencias entre **los sexos**. Por una parte las mujeres leen más que los varones —el 25.9% de las mujeres no leen, mientras

Gráfico 9

LECTURA DE LIBROS

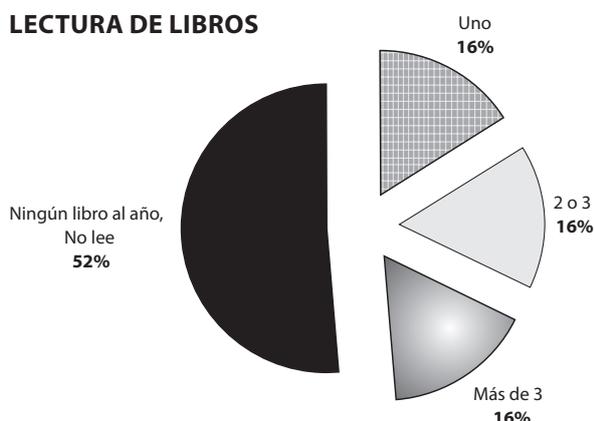
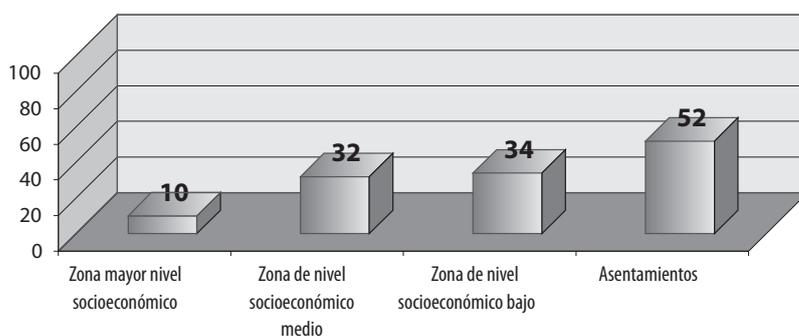


Gráfico 10

COMPARACIÓN ENTRE ENCUESTAS DE CONSUMO CULTURAL: DISTRIBUCIÓN DE QUIENES NO LEYERON NINGÚN LIBRO EL ÚLTIMO AÑO



Nota: Comparación en el nivel de “no lectura” entre la encuesta de consumo cultural de 2002 por zonas de Montevideo y en Asentamientos (2006)

Tabla 4

NÚMERO DE LIBROS QUE LEE AL AÑO

	SEXO		NIVEL EDUCATIVO			TRAMOS DE EDAD			TRAMOS DE INGRESOS				Total
	Masculino	Femenino	Primaria	Secundaria	Terciaria	15-29	30-59	60 y más	Hasta \$ 4000	Entre \$4000-\$6000	Más de \$ 6000	Ns/Nc	
Ninguno	18.5	18.4	17.6	20.4		16.4	19.4	24	19.3	20.2	15	21.4	18.5
Uno	11.6	19.8	14.3	17.9	6.7	18.2	14.2	16	15.3	17.9	16	14.3	16
2 o 3	14.8	16.5	11.5	19.9	13.3	15.2	17.1	8	14.4	13.1	23	0	15.7
Más de 3	12.2	18.9	12.1	15.4	66.7	16.4	15.6	12	12.4	17.9	19	28.6	15.7
No lee	40.7	25.9	44	24.4	13.3	32.1	32.7	40	37.1	29.8	26	35.7	32.9
Ns/Nc	2.1	0.5	0.5	2	0	1.8	1	0	1.5	1.1	1	0	1.2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

que el 40.7% de los varones no lo hacen— y lo hacen con mayor intensidad —el 18.9% de las mujeres señaló leer más de 3 libros en el último año en relación al 12.2% de los varones—.—Ver Tabla 4—

La lectura de libros de acuerdo al **nivel educativo** muestra que entre quienes alcanzan primaria, los niveles de ausencia de lectura son altos (el 44% declara no leer y adicionalmente el 17.6% afirma no leer ningún libro al año). En este grupo, quienes leen más de tres libros al año son una minoría (apenas el 12.1%). Por otra parte, quienes han accedido a educación secundaria leen más pero no se distancian significativamente.

De forma contrastante, mas de las dos terceras partes de quienes accedieron a educación terciaria (66.7%) leen más de tres libros al año. La lectura de libros entre quienes tienen mayor nivel educativo es habitual para un sector importante de este grupo, confirmando la relación entre el hábito de lectura y el capital cultural.

El perfil de quienes leen libros de acuerdo a los **grupos de edad** muestra que los jóvenes son quienes fundamentalmente lo hacen y en mayor proporción.

Al analizar la lectura de libros por **tramos de ingresos** surge que existe una cierta relación entre una y otra variable. Por una parte, entre quienes se ubican en el tramo de ingresos familiares de hasta \$U4.000 la lectura no es un hábito incorporado a las prácticas culturales cotidianas. Más de la mitad de este subgrupo de menores ingresos no lee habitualmente libros: el 37% declara “no leer” y el 19% señala que no leyó ningún libro en el último año. Por otra parte, quienes tienen un ingreso mayor (de más de \$6.000 mensuales por hogar) leen más libros comparativamente: el 23% señala leer dos o tres libros al año y el 19% más de tres.

TIPO DE LIBROS

La lectura de libros de la población de asentamientos expresa cierta heterogeneidad en

el tipo de libros elegidos. En primer lugar se mencionan novelas y cuentos que supera la sexta parte de la población (16%). Le sigue poesía (5%) y religión (6%). Luego se ubica la lectura de biografías y memorias (5%). Por último, resulta interesante que se lea aún en una proporción minoritaria libros de humor, cocina, jardinería, autoayuda, salud, ensayos, estudios científicos entre otros. —Ver Gráfico 11—

Las respuestas podrían advertir la convivencia entre márgenes de opciones disponibles y gustos específicos o diferenciados.

Gráfico 11.

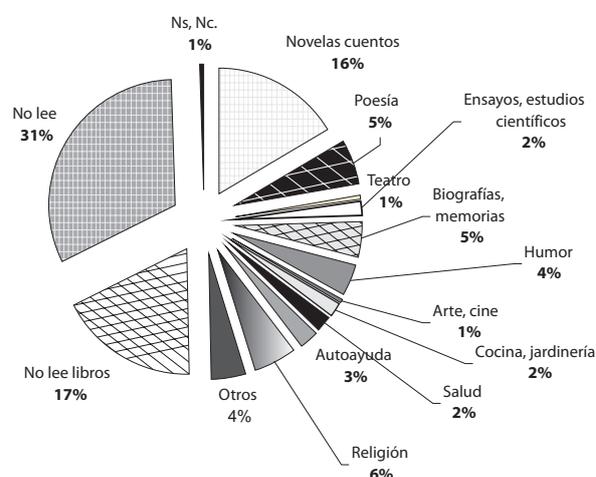
TIPO DE LIBROS QUE SE LEE

Tabla 5

Cuadro Resumen

TIPO DE LIBROS QUE LEE MÁS (PRIMERA MENCIÓN)

	SEXO		NIVEL EDUCATIVO			TRAMOS DE EDAD			TRAMOS DE INGRESOS				Total
	Masculino	Femenino	Primaria	Secundaria	Terciaria	15-29	30-59	60 y más	Hasta \$ 4000	Entre \$4000-\$6000	Más de \$ 6000	Ns/Nc	
Novelas/cuentos	11.4	20.8	11.8	20.6	20	18.3	15	16	13.5	17.2	21.6	18.8	16.5
Poesía	2.1	9.0	4.3	7.7	0	7.7	5	0	8.7	3.4	2	6.3	5.8
Teatro	0	0.9	0	1	0	1.2	0	0	1	0	0	0	0.5
Ensayos, estudios científicos...	2.6	0.9	0	1.9	20	3	0.9	0	0.5	1.1	4.9	0	1.7
Biografías, memorias	5.7	4.1	3.2	4.8	20	5.3	4.5	4	2.9	5.7	8.8	0	4.6
Humor	5.2	2.7	3.7	4.3	0	4.7	3.6	0	3.8	2.3	5.9	0	3.9
Arte, cine...	0.5	0.5	0	0.5	6.7	1.2	0	0	1	0	0	0	0.5
Cocina, Jardinería	0.5	3.2	1.6	2.4	0	1.8	2.3	0	1.4	1.1	3.9	0	1.9
Salud	1	2.3	1.1	1.9	6.7	1.8	1.8	0	1.4	1.1	1	12.5	1.7
Autoayuda	2.1	3.2	2.1	2.4	13.3	2.4	3.2	0	1	1.1	4.9	0	2.7
Religión	3.6	7.2	7	4.8	0	2.4	7.3	12	5.3	4.6	2	6.3	5.6
Otros	6.2	2.7	4.3	4.8	0	3	5.5	4	4.3	10.3	3.9	6.3	4.4
No lee libros	18.1	17.6	17.1	19.6	0	16	18.6	24	18.8	4.6	14.7	18.8	17.8
No lee	39.9	24.9	42.8	23.4	13.3	31.4	31.4	40	36.1	19.5	25.5	31.3	31.9
Ns/Nc	1	0	1.1	0	0	0	0.9	0	0.5	28.7	1	0	0.5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

También puede evidenciar cierta relación con la propuesta temática que ofrece el mercado en las librerías.

Si analizamos el tipo de lectura en relación al **nivel educativo** surge que existen algunos tipos específicos de gustos u opciones que son considerados por los distintos subgrupos de acuerdo a la formación. Por ejemplo, entre quienes alcanzaron primaria y secundaria las novelas y cuentos constituyen la opción predilecta. Para quienes accedieron a secundaria la opción por la poesía alcanza el 7.7%.

Quienes alcanzaron nivel terciario leen habitualmente novelas y cuentos (20%) así como aparecen otros géneros: los ensayos y estudios científicos (20%), biografías y memorias (20%) así como arte, cine (6.7%), salud (6.7%) y autoayuda (13.3%).

Las diferencias en cuanto a las prácticas más o menos heterogéneas en el género de lectura puede relacionarse a las limitaciones de acceso a materiales diversos, el desconocimiento de los mecanismos que diversas instituciones públicas (estatales y de ONG'S) tienen para el préstamo de materiales y/o la debilidad del hábito de innovación y búsqueda de alternativas de lectura.

De acuerdo a los datos podría señalarse una cierta tendencia a que las prácticas se limiten o se amplíen de acuerdo al nivel educativo. En este sentido, podría señalarse que la educación formal proporciona herramientas de orientación cultural para los individuos en la búsqueda de material y es un factor de incidencia en el gusto cultural,

así como en la disposición a la innovación de contenidos.

La lectura de libros de acuerdo al **sexo** señala una cierta preferencia de las mujeres por las novelas y cuentos en relación a los varones, así como la lectura de poesías, un género más leído por mujeres.

También surge la lectura de religión como un indicador relevante para el análisis del consumo de libros de las mujeres, que contrasta con el imaginario laico nacional.

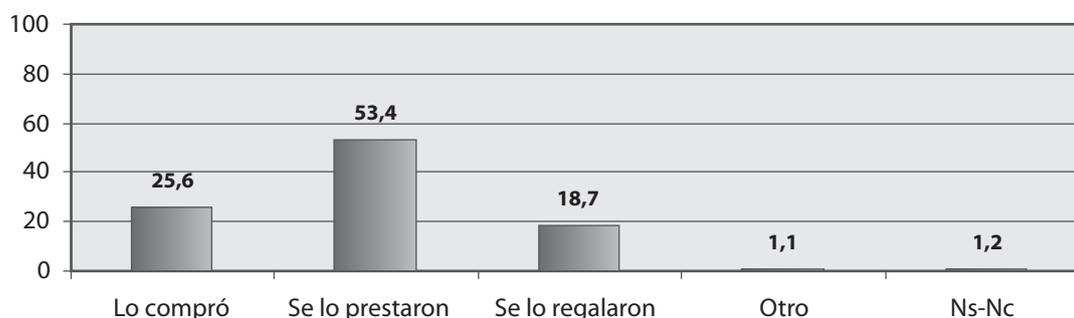
De acuerdo al **tramo de edad** se presentan algunos matices en las preferencias de lectura. Los jóvenes leen novelas (18.3%), poesía (7.7%) y humor (4.7%). Por otra parte, los adultos leen novelas y cuentos (15%), religión (7.3%) y poesía (5%). Los adultos mayores (60 y más años de edad) leen novelas y cuentos en proporción similar a los demás grupos de edad y en mayor proporción libros religiosos (12%).

El tipo de libros que se lee es diferente entre quienes tienen menores y mayores **ingresos**. Los que tienen menores ingresos eligen sobretodo novelas y cuentos. Parte de este grupo se interesa por la poesía (8.7%).

Los que tienen ingresos medios también prefieren las novelas y cuentos, además leen libros religiosos, un aspecto novedoso a destacar.

Por otra parte, los que tienen mayores ingresos, leen novelas y cuentos (21.6%), biografías y memorias (8.8%). Otros géneros literarios tienen una proporción minoritaria.

Gráfico 12.

COMO OBTUVO EL ÚLTIMO LIBRO**¿CÓMO OBTUVO EL ÚLTIMO LIBRO?**

El 53.4% de quienes leyeron al menos un libro el último año accedieron al mismo través del *préstamo*. Por otra parte, sólo el 25% de la población *compró* el último libro que leyó. Además, el 18.7% señala que se lo regalaron.

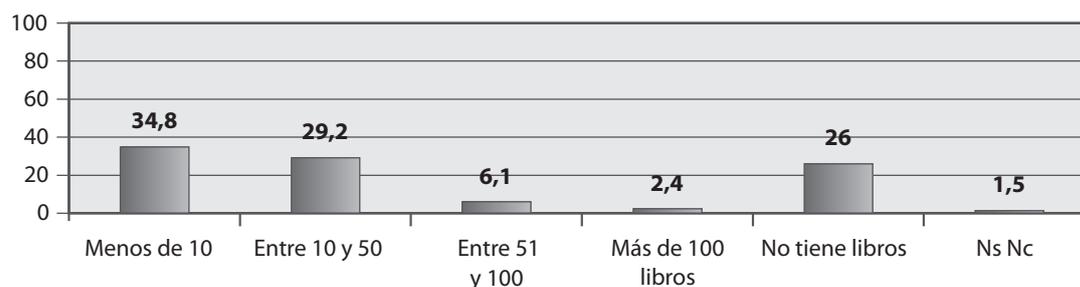
Los datos sugieren que podría existir una forma alternativa e informal de préstamos a partir de redes de amigos y familiares que operaría como facilitador del material de lectura. Este mecanismo es tanto o más utilizado que las bibliotecas de la ciudad —uso que no tiene un carácter generalizado entre esta población—.

TENENCIA DE LIBROS

La **posesión de libros en el hogar** revela otra arista de un “*capital cultural fragmentado*”. Por una parte, una cuarta parte de la población (26%) que vive en asentamientos manifiesta no tener ningún libro en su casa. —Gráfico 13—

Por otra parte, existen diferencias importantes en cuanto al número de libros disponibles, constatándose que *un tercio de la población de asentamientos (34.8%) cuenta con menos de 10*. Por otra parte, *aquellos que tienen entre 11 y 50 libros alcanzan el 29.2% y sólo una minoría del 8.5% cuenta con más de 50 libros*.

Gráfico 13

POSESIÓN DE LIBROS EN EL HOGAR

La posesión de libros en el hogar varía de acuerdo al **nivel educativo**, donde una tercera parte de quienes tienen educación primaria carecen de libros en el hogar. —Ver *Tabla 6*—

Por contraste, el 100% de quienes han accedido a *educación terciaria* poseen libros en el hogar; destacándose que un tercio del

grupo posee más de 50 libros (el 13.3% tiene entre 51-100 libros, el 20% 100 o más).

Estos datos ilustran muy bien la disparidad entre capital económico y cultural, experimentado por un sector de los asentamientos. Estudios posteriores podrían ahondar en qué tipo de libros son los que se encuentran en los hogares.

Tabla 6

POSESIÓN DE LIBROS EN EL HOGAR DE ACUERDO AL NIVEL EDUCATIVO

	Nivel Educativo				Total
	Primaria	Secundaria	Terciaria		
Tiene en su casa libros					
No	33.2	21.5	0		26
Menos de 10	34.8	35.9	20		34.8
11 a 50	23	33.5	46.7		29.2
51 a 100	5.9	5.7	13.3		6.1
Más de 100	1.1	2.4	20		2.4
Ns/Nc	2	1	0		1.5
Total	100	100	100		100

III. Televisión

CUANDO LA RUTINA TAMBIÉN ES CAPACIDAD CRÍTICA

Señalar la masividad del consumo televisivo es una obviedad, sin embargo, la respuesta afirmativa del 95.6% de la población de asentamientos refuerza tal constatación. En otras palabras, la televisión constituye una de las prácticas culturales más relevantes de consumo cultural en los asentamientos en Montevideo al igual que lo es para el conjunto de los uruguayos.

Esta práctica atraviesa todos los niveles educativos sin mayores diferencias entre uno y otro —ver *Tabla 7*—. Aunque el número de no televidentes es comparativamente mayor en quienes tienen *nivel terciario*. Es de destacar que constituyen una minoría entre la población nacional (apenas el 6.7% entre los sectores más educados).

Por otra parte, mirar televisión es una práctica extendida en *todos los grupos de edades*,

no existiendo diferencias sustantivas entre los jóvenes, adultos y adultos—mayores. También son mínimas las diferencias existentes entre **varones y mujeres** a la hora de mirar televisión.

El **nivel de ingresos** tampoco marca una frontera entre quienes ven televisión y quienes no lo hacen. El consumo es transversal al nivel socioeconómico y perfil sociodemográfico.

El nivel de exposición diaria a la televisión es similar al nacional donde el 97% mira televisión habitualmente. En los asentamientos de Montevideo la exposición diaria es ligeramente menor ya que un 4.3% declara no ver televisión. Este porcentaje se incrementa con el nivel educativo, así el 6.7% de quienes tienen nivel terciario en asentamientos señala no ver televisión.

El número de horas que se ve televisión diariamente es menor al promedio nacional. Es posible identificar tres grupos de televidentes. Aquellos que miran televisión entre una y dos horas diarias (42.3%), aquellos que miran televisión entre 3 y 4 horas (34.3%) y quienes ven más televisión por día, que en los asentamientos llegan al 19.1% de la población.

El tiempo disponible para mirar televisión cotidianamente es alto para una buena parte de la población si consideramos que más

Gráfico 14

¿VE TELEVISIÓN?

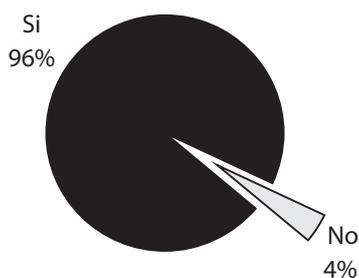


Tabla 7

Cuadro Resumen.

TELEVIDENTES (¿VE TELEVISIÓN?)

¿Ve Televisión?	Sexo		Nivel educativo			Tramos de edad			Tramos de ingresos				Total
	Masculino	Femenino	Primaria	Secundaria	Terciaria	15-29	30-59	60 y más	Hasta \$ 4000	Entre \$4000-\$6000	Más de \$ 6000	Ns/Nc	
No	3.1	5.4	4.8	3.8	6.7	4.1	4.5	4	4.8	4.6	3.9	0	4.3
Si	96.9	94.6	95.2	96.2	93.3	95.9	95.5	96	95.2	95.4	96.1	100	95.7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

de la mitad mira más de 2 horas televisión diariamente y que el 19.1% ve más de 5 horas diarias de televisión. Sin embargo, estos patrones de consumo no marcan diferencias sustantivas con el resto de la población del país.

El tipo de televisión que se ve más es la televisión abierta, prácticamente las tres cuartas partes del total de población (74%). Por otra parte, el 21% restante señala ver principalmente televisión por cable, en lo que incide el nivel educativo. A mayor nivel educativo, mayor interés por la televisión cable.

Este dato resulta interesante ya que la penetración de la televisión por cable en los asentamientos constituye un indicador de acceso diversificado a nuevos contenidos audiovisuales (canales locales e internacionales, públicos y privados) frente a los ofrecidos por los canales abiertos nacionales.

Como se puede observar en el Gráfico 17, la televisión es percibida y "utilizada" fundamentalmente como espacio de acceso a la información (36%) y como ámbito de entretenimiento y distensión: el 25% menciona

Gráfico 15

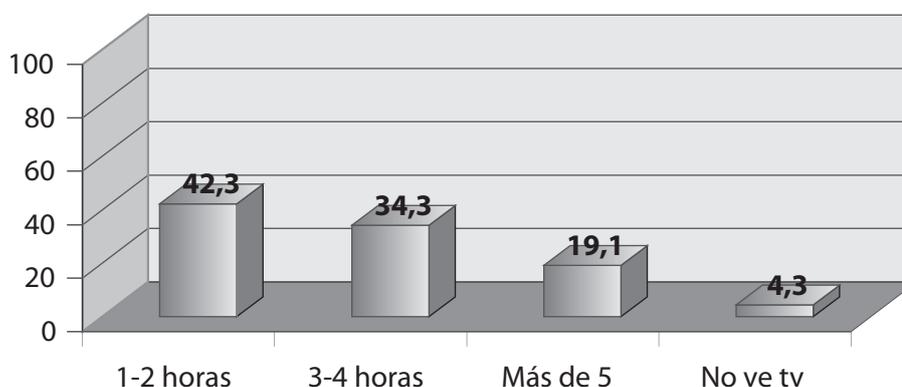
HORAS QUE VE TV DIARIAMENTE

Gráfico 16

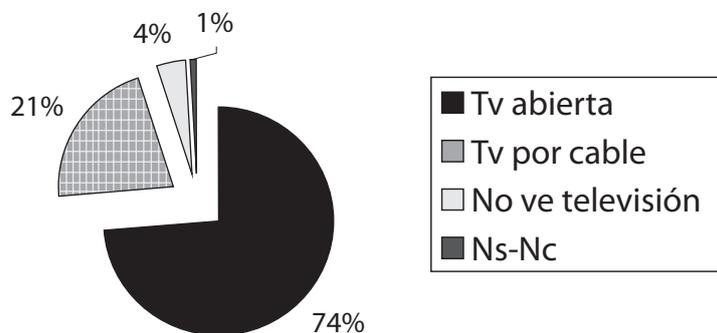
TIPO DE TELEVISIÓN QUE SE VE MÁS

Tabla 8

TIPO DE TELEVISIÓN QUE VE MÁS POR NIVEL EDUCATIVO

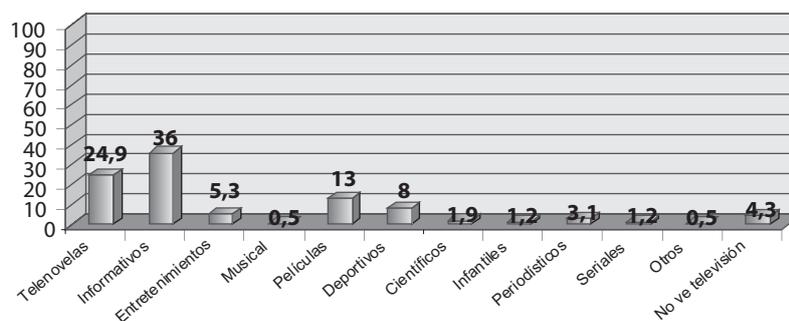
Tipo de Tv que ve más	Nivel educativo				Total
	Primaria	Secundaria	Terciaria	Total	
TV abierta	74.9	73.2	66.7	73.7	
TV por cable	19.3	22.5	26.7	21.2	
No ve televisión	4.8	3.8	6.7	4.4	
Ns/Nc	1.1	0.5	0	0.7	
Total	100	100	100	100	

las telenovelas como el género que ve más en televisión y el 13% las películas.

Las opiniones de los encuestados revelan **deseos y expectativas** sobre los contenidos televisivos. A este respecto, se preguntó si estaría de acuerdo-desacuerdo con produ-

cir “el Gran Hermano” uruguayo. Más de la mitad de la población señaló que estaría en desacuerdo. Paradójicamente, las cifras de tele audiencia de este reality show suman altos niveles de rating, pero sin embargo, no concita interés en realizar una versión nacional. —Gráfico 19—

Gráfico 17

TIPO DE PROGRAMA DE TELEVISIÓN QUE VE MÁS (PRIMER MENCIÓN)

Por otra parte, se expresa interés en fortalecer el papel de la televisión como vínculo social a nivel nacional en el rescate por lo local, lo nuestro y fundamentalmente el Interior del país— Ver Gráfico 20—. Al cuestionar justamente sobre esta opción, el 96% se manifestó a favor de “mostrar más los departamentos del Interior” en televisión,

en tanto, también se plantea la necesidad de reforzar la programación local y de “mirarnos más” y “conocernos mejor” en tanto país.

En cuanto a las líneas de programación se manifestaron principalmente a favor de “pasar menos programas norteamericanos” (68.9%) y con mayor énfasis aún en la nece-

Gráfico 19

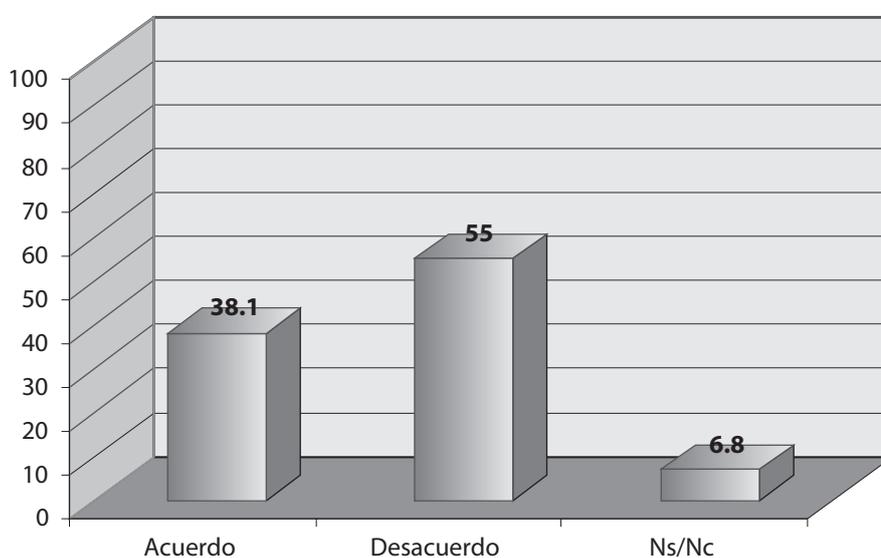
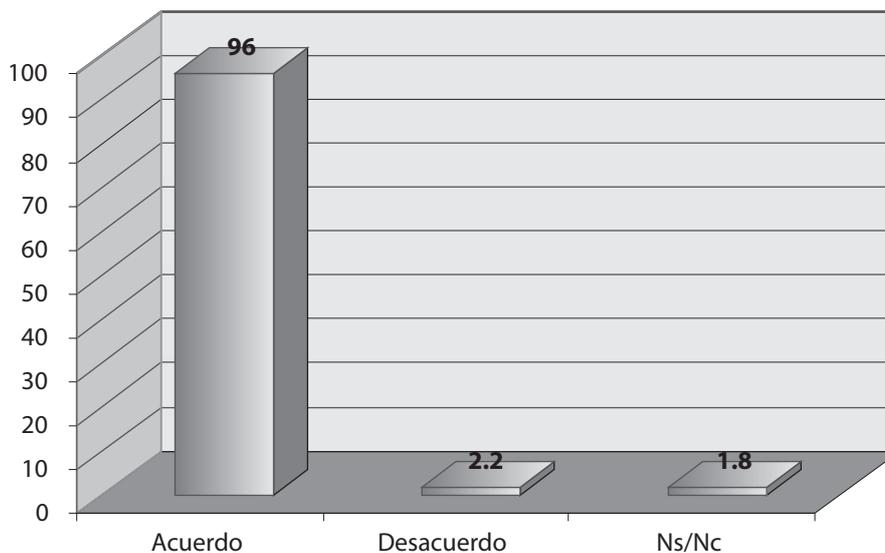
OPINIÓN SOBRE PRODUCIR EL GRAN HERMANO URUGUAYO

Gráfico 20

OPINIÓN SOBRE MOSTRAR MÁS A LOS DEPARTAMENTOS DEL INTERIOR DEL PAÍS

sidad de “pasar menos programas argentinos” (86.8%). —Gráficos 21 y 22—

Además, se preguntó “Que le gustaría ver en la TV uruguaya que hoy no pasen”. Mayoritariamente, las respuestas resaltan la necesidad de promoción y difusión de lo

nacional, lo local y en particular del Interior del país. Un encuestado señaló “algo nuevo, plenamente uruguayo”. Estas respuestas involucraron un reclamo de más y mejor producción nacional en televisión.

Gráfico 21

OPINIÓN SOBRE PASAR MENOS PROGRAMAS NORTEAMERICANOS EN TELEVISIÓN

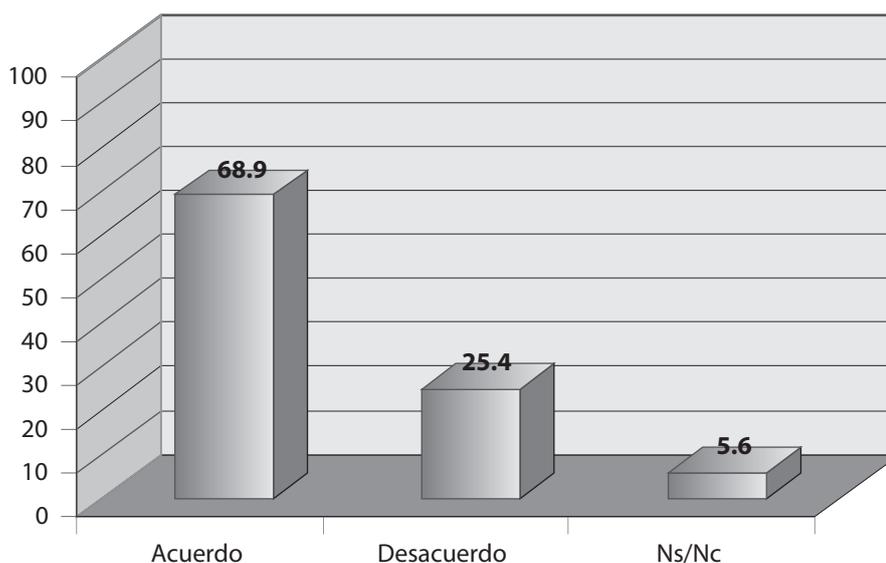
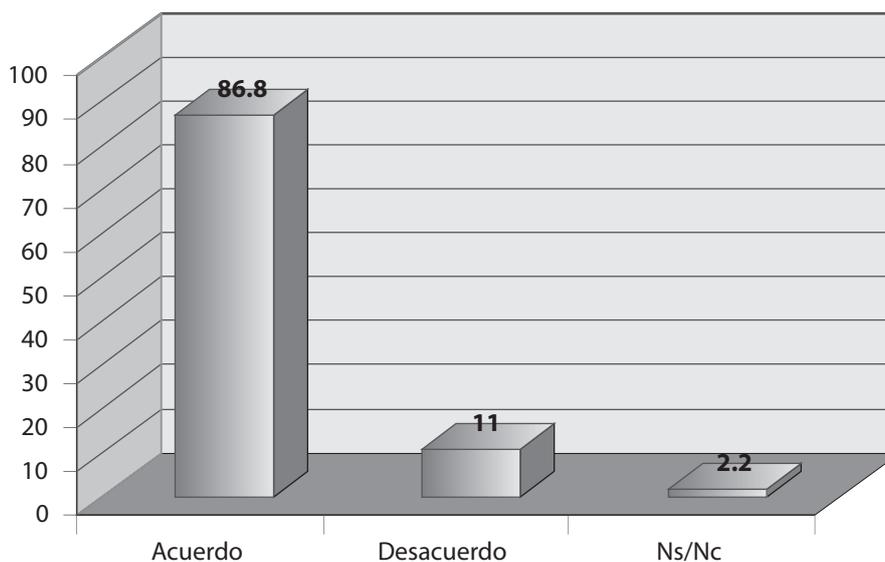


Gráfico 22

OPINIÓN SOBRE PASAR MENOS PROGRAMAS ARGENTINOS EN TELEVISIÓN



Por una parte, uno de cada diez hizo mención a la necesidad de saber más sobre la realidad local con interés en los Departamentos del Interior en general, los lugares turísticos y la situación de quienes viven allí. Asimismo, se señaló la necesidad de saber más de los barrios: de las condiciones de vida y realidades cotidianas. La ausencia relativa de información local se hace presente en las expectativas de quienes viven en los asentamientos. Por otra parte, se constató un interés por la producción nacional (13%).

El 7% de los de telenovelas propias. Una cierta parte del público de asentamientos señala el interés por este tipo de producciones, mostrando a la vez la necesidad de ver y verse al mismo tiempo.

La *ficción internacional* es solicitada por un 10%, señalando la necesidad de multiplicar

la oferta, mejorar la reposición de la misma y acercar el cine al domicilio. Se reclaman en particular las películas de estreno reciente, así como cine retro.

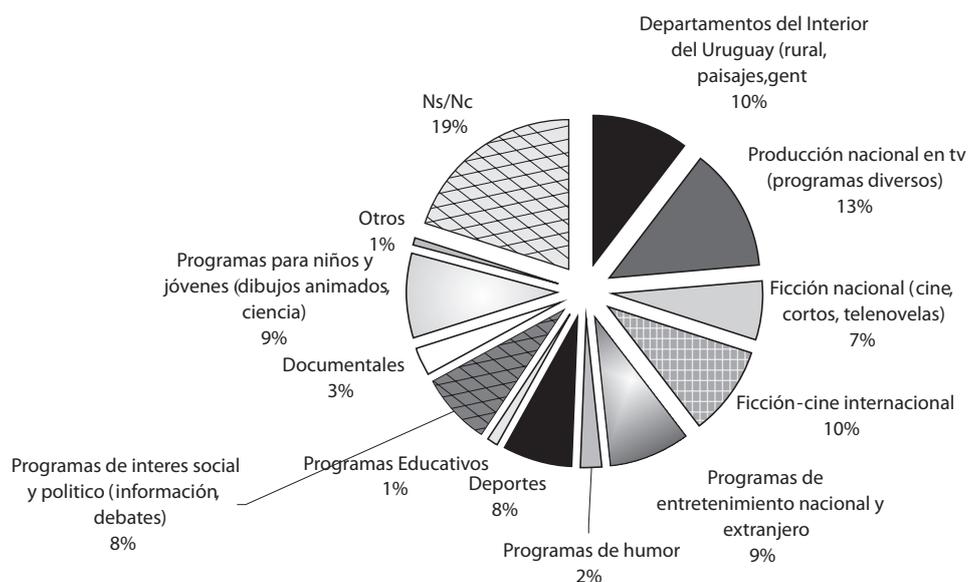
El *entretenimiento* tiene su lugar asegurado y el 9% desea programas variados de entretenimiento nacional e internacional, donde se le permita participar o simplemente divertirse. En otra dimensión del humor, se plantea la necesidad de más y mejor humor: un humor de calidad.

El *deporte* se hace presente y concita el interés de un sector de población en los asentamientos, centralizado en el fútbol y con algunas referencias a otros deportes nacionales (8%).

De acuerdo a los encuestados se necesitaría *mayor originalidad en las propuestas televisivas*, más programas de investigación

Gráfico 23

¿QUE LE GUSTARÍA VER EN TELEVISIÓN QUE HOY NO PASEN?



periodística nacional, mejor calidad en la información y contenidos de carácter social. El 8% mencionó que le interesaría que la televisión emitiera programas de contenido social y político en diferentes formatos (debates, periodísticos, informativos).

Se manifestó un interés específico (9%) en mejorar la programación sobre niños y jóvenes, tanto en cuanto al entretenimiento como al aspecto educativo. Algunos encuestados plantean la necesidad de televisión educativa y cultural para niños.

Entre las opiniones expresadas se reclama mayor visibilidad a las zonas pobres de la ciudad —“mostrar la realidad de los barrios que están marginados y que no le dan posibilidades de progresar”, que se muestren “las injusticias sociales” y que se vean las “vidas uruguayas”.

Este ejemplo, como otros, señala la necesidad del reconocimiento de las diferencias en televisión, mostrando la realidad contrastante de los diversos sectores sociales que viven en la ciudad y en el país.

IV. Cine

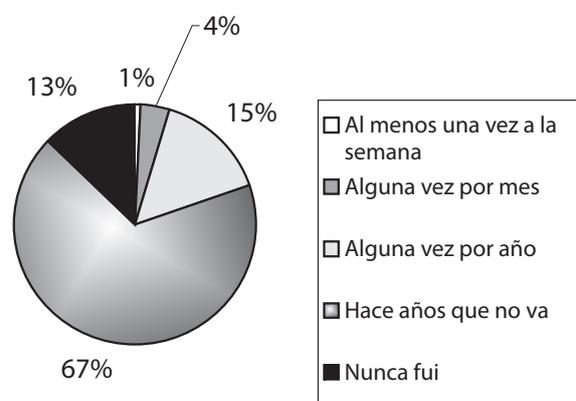
IMÁGENES DE UNA PRÁCTICA AUSENTE

La asistencia al cine ha cambiado en los últimos años al ritmo de cambios en los hábitos culturales y en particular en contextos de pobreza: desde la cultura de las salidas a la concentración de actividades de uso del tiempo libre en los hogares.

El 80% de la población de los asentamientos hace años que no va o nunca en su vida fue al cine. *Se constata que la población de los asentamientos no tiene incorporado el hábito de ir al cine y buena parte de ellos nunca la ha experimentado.* En contraste, apenas un 15% asistió “alguna vez por año” y el público regular de cine alcanza apenas al 4%.

Gráfico 24

ASISTENCIA AL CINE (EN %)



Varios factores explican las diferencias de asistencia al cine:

La **edad** marca diferencias en la asistencia al cine. Los jóvenes son quienes asisten con mayor frecuencia —al menos una vez a la semana y alguna vez por mes— con respecto a los demás grupos de edades. Asimismo, constituyen un sector absolutamente minoritario (1.8% y 6.5% respectivamente). La mitad de los jóvenes en los asentamientos de Montevideo señala que hace años que no va al cine (49.1%) y una quinta parte nunca fue en su vida (20.7%)

Al comparar con los jóvenes a nivel nacional se constata una importante diferencia: a nivel nacional una tercera parte de los jóvenes uruguayos no ha ido nunca o hace años que no va al cine. En los asentamientos de la ciudad de Montevideo, la proporción supera los dos tercios (69.8%).

Para los **adultos**, la asistencia al cine, también minoritaria, es una práctica que se realiza alguna vez al año para el 11.4%, mientras la mayor parte de este grupo manifiesta que hace años o nunca fue en su vida. También es significativo que los adultos mayores en su conjunto señalen que hace años que no van al cine.

Los **varones** van comparativamente más que las **mujeres**, aunque en general la asistencia es minoritaria. El 6% asiste alguna vez al mes o a la semana (1.6% y 4.7%) y un 18% manifiesta haber ido al cine alguna vez por año. —Ver Tabla 9—

El **nivel educativo** señala diferencias entre quienes asisten regularmente al cine y quienes no. Entre quienes alcanzaron menor nivel educativo, sólo el 8,5% ha ido regularmente al cine (alguna vez por mes y por año). Mientras que entre quienes accedieron a educación terciaria el 73.3% señala que ha ido el último año.

Tabla 9

CUADRO RESUMEN. FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CINE

Cada cuánto tiempo va al cine		SEXO		NIVEL EDUCATIVO			TRAMOS DE EDAD			TRAMOS DE INGRESOS				Total
		Masculino	Femenino	Primaria	Secundaria	Terciaria	15-29	30-59	60 y más	Hasta \$ 4000	Entre \$4000-\$6000	Más de \$ 6000	Ns/Nc	
Al menos una vez a la semana		1.6	0	0	0.5	13.3	1.8	0	0	0	2.3	1	0	0.7
Alguna vez por mes		4.7	3.2	0.5	5.3	20	6.5	2.3	0	1.4	3.4	7.8	6.3	3.9
Alguna vez por año		18.1	12.2	8	19.1	40	21.9	11.4	0	11.1	11.5	19.6	56.3	15
Hace años que no va		64.2	70.6	72.2	67	26.7	49.1	78.2	100	71.6	69	64.7	31.3	67.6
Nunca fui		11.4	14	19.3	8.1	0	20.7	8.2	0	15.9	13.8	6.9	6.3	12.8
Total		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Entre quienes alcanzaron nivel secundario la práctica de ir al cine no está muy incorporada a las actividades cotidianas de uso del tiempo libre. Sólo una cuarta parte de este sector manifiesta ir al cine con cierta regularidad a nivel anual (19.1% alguna vez por año y 5.3% alguna vez por mes).

Quienes alcanzaron nivel terciario tienen incorporada la práctica con mayor regularidad. En este grupo el 13.3% señala ir al menos una vez a la semana, el 20% alguna vez al mes y el 40% alguna vez por año, mientras sólo el 26.7% menciona que hace años que no va.

Dado que la práctica de asistir al cine supone costos asociados al pago de la entrada y el transporte, esta salida está pautada por diferencias entre quienes tienen mayores y menores **niveles de ingresos**. El 11.1% de quienes tienen menores ingresos fue al cine alguna vez al año, mientras que el 19.6% de quienes tienen mayores ingresos manifiestan haber ido en igual proporción. Para quienes tienen menores ingresos la asisten-

cia al cine es una actividad poco usual y para muchos desconocida: el 71.6% manifiesta que hace años que no va y el 15.9% señala que nunca en su vida fue al cine.

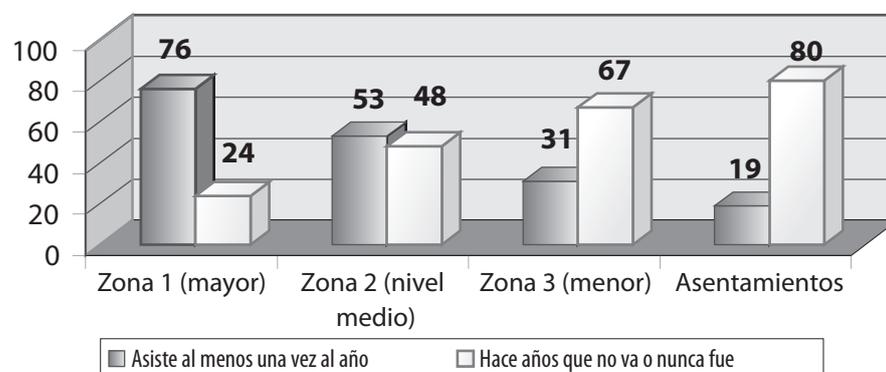
Al comparar la asistencia al cine con los resultados de la encuesta realizada en el año 2002 en la ciudad, surge una diferencia sustantiva entre las diversas zonas y estratos socio-económicos.

Quienes viven en asentamientos se ubican en un extremo caracterizado por una mayoría de la población que hace años que no va o nunca fue al cine que alcanza el 80% de la población. En la zona de mayor nivel socioeconómico de la ciudad la relación se invierte respecto a lo descrito anteriormente sobre asentamientos. En este caso, el 76% señalaba asistir al menos una vez al año y el 24% manifestaba que hace años que no iba o nunca había ido en su vida.

Para la mayor parte de los pobladores de los asentamientos, la asistencia al cine es una práctica pasada o desconocida.

Gráfico 25

**COMPARACIÓN ENTRE ENCUESTAS DE CONSUMO CULTURAL:
ASISTENCIA AL CINE DE ACUERDO A ZONAS POR NIVEL SOCIO-ECONÓMICO DE
MONTEVIDEO**



Nota. Los porcentajes no incluyen la categoría "no sabe-no contesta".

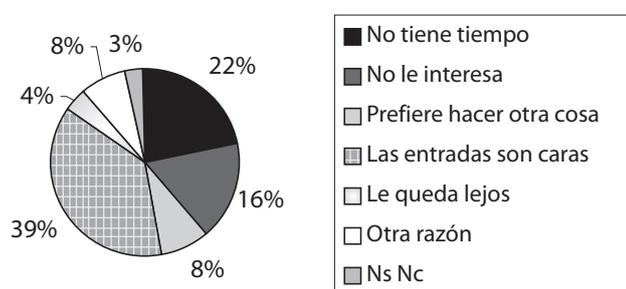
POR QUÉ NO VA MÁS AL CINE

El principal motivo apuntado para no asistir al cine es el precio de las entradas (39%). Sin embargo, existen otras razones posibles que están fuera del plano económico tales como el desinterés (16%) y la escasez de tiempo (22%).

Las razones confirman una *dificultad de acceso económica* para asistir al cine o el desconocimiento de las existentes. También se podría plantear cierta apatía o la *sobre-adaptación al espacio doméstico como ámbito de uso del tiempo libre* y el acceso a películas.

Gráfico 26

MOTIVO POR EL CUAL NO ASISTE CON MAYOR REGULARIDAD AL CINE



V. Internet

DE ACCESO Y DESIGUALDAD

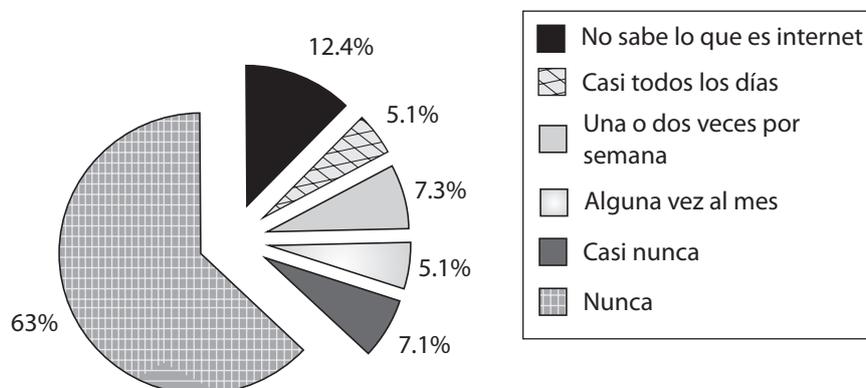
Numerosos estudios indican que las nuevas tecnologías de información y comunicación, si bien han multiplicado la diversidad de opciones culturales disponibles en términos de información y entretenimiento; también han acentuado la brecha entre quienes acceden y quienes no lo hacen en lo que se denomina "*pobreza digital*" (Galperin, Mariscal: 2007). Por lo tanto, *el conocimiento, acceso y tipo de utilización de Internet* constituye un indicador relevante para el análisis de las nuevas formas de desigualdad en el plano cultural.

El 70.1 % de la población en asentamientos nunca o casi nunca utiliza internet (63% nunca y 7% casi nunca). El 12.4 % indica que "no sabe lo que es Internet". A este respecto, la utilización de Internet en los asentamientos de forma regular¹ alcanza apenas al 17.5%.

Al analizar este dato por sexo, surge que existe un mayor desconocimiento de lo que

¹ Se denomina consumo regular al realizado casi todos los días, una o dos veces por semana o alguna vez al mes.

Gráfico 27

FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE INTERNET

es Internet por parte de los varones, aunque las distancias son relativas. Por contrapartida, los varones son quienes más utilizan Internet cotidianamente (el 9.9% lo utiliza casi todos los días) mientras las mujeres lo utilizan en menor regularidad.

El **nivel de estudios** explica diferencias en el conocimiento y uso de internet: a mayor nivel educativo mayor competencia en el uso y frecuencia. El 17% de quienes tienen nivel educativo primario no sabe que es Internet. Para quienes tienen nivel secundario el porcentaje se reduce a la mitad (8.7%) y entre quienes han accedido a educación terciaria el porcentaje de desconocimiento es nulo.

Quienes tienen mayor nivel educativo utilizan con mayor regularidad Internet: el 40% de nivel terciario lo utiliza casi todos los días, mientras apenas el 1.6% de quienes tienen nivel primario lo hace. En consecuencia, quienes tienen primaria prácticamente no utilizan Internet.

La diferencia entre *edades* revela otra brecha en el acceso y uso de Internet. Los más jóvenes son quienes fundamentalmente saben lo que es Internet independientemente de cuanto lo usen: entre los jóvenes, el 8% no sabe que es Internet mientras que entre los que tienen más de 60 años alcanzan el 28% desconoce lo que es internet. También *los jóvenes* usan más que los adultos y sobretodo que los adultos mayores.

Los **ingresos del hogar** contribuyen a explicar las diferencias existentes en el uso de Internet: a mayor nivel de ingresos, mayor uso de internet. El uso diario y semanal es efectivamente menor entre quienes ganan menos de \$U 4000, alcanzando el 6% de este grupo. A diferencia, el 22% de quienes ganan más de \$U 6.000 utiliza Internet con frecuencia habitual.

Al comparar con la encuesta de 2002 se revela la **dimensión geográfica** de las brechas existentes en el acceso a Internet en la ciudad. Para los sectores de mayor nivel

Tabla 10.

CUADRO RESUMEN. FRECUENCIA CON LA QUE USA INTERNET

		SEXO		NIVEL EDUCATIVO			TRAMOS DE EDAD			TRAMOS DE INGRESOS				Total
		Masculino	Femenino	Primaria	Secundaria	Terciaria	15-29	30-59	60 y más	Hasta \$ 4000	Entre \$4000-\$6000	Más de \$ 6000	Ns/Nc	
	No sabe lo que es internet	14.1	11	17.7	8.7	0	8.4	13.7	28	8.4	5.7	6.9	6.3	12.4
	Casi todos los días	9.9	0.9	1.6	5.3	40	8.4	3.2	0	1	5.7	10.9	18.8	5.1
Cada cuanto tiempo usa internet	Una o dos veces por semana	7.3	7.3	1.6	11.5	20	0	4.1	0	5.3	4.6	10.9	25	7.3
	Alguna vez al mes	3.6	6.4	2.2	6.7	20	7.2	3.7	4	3.9	4.6	6.9	12.5	5.1
	Casi nunca	7.3	6.8	3.2	10.1	13.3	11.4	4.1	4	6.3	8	7.9	6.3	7.1
	Nunca	57.8	67.6	73.7	57.7	6.7	52.1	71.2	64	65.2	71.3	56.4	31.3	63
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

socioeconómico (zona I) el uso de Internet al menos una vez al mes era del 51%. En contraste para la zona de menor nivel socioeconómico (zona III) la utilización de Internet era del 12%. En los asentamientos alcanza el 17% cuatro años después. Los resultados delatan la brecha existente entre zonas de mayor y menor nivel socioeconómico.

DÓNDE USA INTERNET

El escenario de uso de internet constituye un indicador relevante para analizar *las brechas de acceso y sobre todo las desigualdades en las modalidades de apropiación*. Quienes utilizan Internet lo hacen principalmente

desde *el cyber*. Su uso en el hogar es casi nulo, probablemente dados los altos costos de adquirir un computador personal².

Los varones mencionan el cyber como espacio central para el uso de Internet (19.3%); mientras el hogar constituye un espacio poco destacado (3.1%). El 4.2% menciona el lugar de trabajo como espacio de uso de Internet. **Las mujeres** utilizan también los cyber en menor proporción (15.1%), mientras los otros espacios son ínfimos.

² La aplicación del Plan Ceibal constituye un cambio para este escenario planteado en 2006.

Tabla 11

CUADRO RESUMEN. DONDE USA INTERNET

		SEXO		NIVEL EDUCATIVO			TRAMOS DE EDAD			Total
		Masculino	Femenino	Primaria	Secundaria	Terciaria	15-29	30-59	60 y más	
Donde usa internet (primera mención)	En el cyber	19.3	15.1	5.9	25	46.7	29.3	8.7	8	17.1
	En su casa	3.1	1.4	1.6	1.9	6.7	1.8	2.7	0	2
	En la escuela, liceo...	0.5	1.8	0	2.4	0	3	0	0	1.2
	En el trabajo	4.2	0.9	1.1	2.4	20	2.4	2.7	0	2.4
	En casa de amigos	0.5	1.8	0	1.4	13.3	1.8	0.9	0	1.2
	No sabe o no usa internet	71.9	78.5	1.4	66.3	6.7	60.5	84.9	92	75.6
	En otro lugar	0.5	0.5	0	0.5	6.7	1.2	0	0	0.5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Los **más jóvenes** usan el espacio del cyber como espacio de encuentro interactivo y utilizan menos los espacios domésticos y las instituciones educativas. Los **adultos** ya no utilizan tanto el cyber aunque comparativamente es el espacio más utilizado (8.7%) dado que no cuentan con alternativas de uso doméstico. Estos espacios han sido fundamentalmente apropiados por los sectores más jóvenes, delimitando una frontera generacional y no constituyen una solución generalizada para compensar desigualdades.

El 25% de quienes tienen **educación secundaria** usa Internet en el cyber y la mitad de quienes tienen nivel terciario.

Asimismo, **las limitantes económicas** constituyen barreras relevantes para el uso de internet en los hogares. Por una parte, buena parte de los hogares en asentamientos no disponen de un computador. Por otra, la necesidad de pagar la conexión de internet supone una segunda brecha que disminuye las oportunidades de acceso.

Quienes tienen **mayores ingresos** cuentan con ventajas relativas frente a los otros. En este sentido, usan Internet proporcionalmente más en sus domicilios.

El acceso y modalidad de uso de internet está pautado por fuertes desigualdades. Los cyber —en el contexto del año 2006— constituyen un espacio de acceso a internet que compensa en parte la brecha entre quienes tienen y quienes no tienen internet en el domicilio. Sin embargo se plantea la necesidad de políticas públicas que atienda esta situación. No obstante, no deja de ser una alternativa privada de resolución de un derecho de acceso público universal.

Conclusiones

“Sin duda, quienes se extrañen de que nos hayamos tomado tanto trabajo para enunciar unas cuantas verdades evidentes, serán los mismos que se indignen por no reconocer en absoluto en tales perogrulladas el saber, a la vez evidente e inefable, de su experiencia de la obra de arte. (...) De hecho, el sociólogo siempre es sospechoso (...) de impugnar la autenticidad y la sinceridad del placer estético por el sólo hecho de describir sus condiciones de existencia. Eso se debe a que el amor al arte, como todo amor, detesta reconocer sus orígenes y, en lugar de las condiciones y los condicionamientos comunes, prefiere, después de todo, los azares singulares que siempre consienten en ser explicados como predestinación.”
(Bourdieu: 2004, 171)

Como señala Hugo Achugar al inicio de este informe, esta encuesta se preguntó en qué medida los asentamientos constituyen una subcultura diferenciada del resto de la población. A este respecto, las preguntas y respuestas analizadas en el marco de este trabajo expresan que los gustos y prácticas culturales en los asentamientos de Montevideo más que una subcultura diferenciada, proporcionan **las pautas de gustos y deseos relativamente diversos y un importante infra-consumo**¹ (Bauman) que da cuenta de procesos de **deterioro urbano de las condiciones de vida y formas de subsistencia material expresadas en el ámbito cultural**. En varias dimensiones de análisis, el “infra-consumo” evidencia la imposibilidad o **“discontinuidad”** del acceso. El consumo y las prácticas culturales tienen que ver con el pasado, con lo que se con-

sumió, en contraste con las expectativas y deseos de nuevas prácticas o ilusiones de integración social.

La población de los asentamientos de Montevideo dispone de un **margen reducido de opciones culturales**.

Se trata de un grupo poblacional **aún heterogéneo, en proceso de transformación** y de diversa procedencia socio-económica pero con trayectorias de **movilidad social descendente común**. Por lo cual, al observar el consumo cultural surgen las diferencias al interior del grupo en el acceso, la adquisición material y los hábitos y prácticas culturales.

El **nivel educativo** aparece fuertemente asociado a los gustos y consumo cultural, confirmando la relevancia del **capital cultural**.

Por una parte, **los gustos musicales expresan cierta heterogeneidad. Si bien la**

¹ Infra-consumo: se trata de varones y mujeres no comercializables, se los evalúa como no consumidores y no como a desempleados. (Bauman: 200, 170)

música tropical-salsa y la cumbia son las favoritas para un amplio sector poblacional, también la música folklórica y el rock & pop tienen adherentes al interior de los asentamientos. No obstante lo cual, la música tropical, salsa y **cumbia en particular mantienen un sesgo fuertemente popular entre los de menores ingresos, las mujeres y los jóvenes.** La música folklórica y el tango aparecen con mucha fuerza entre los mayores de sesenta años.

Por otra parte, **los hábitos de lectura y la existencia de un relativo acervo literario doméstico confirman que en los asentamientos de la ciudad se conserva cierto capital cultural fragmentado,** tal vez como herencia de la educación formal aunque el nivel de lectura se ubique por debajo del promedio nacional. La mayor parte de la población de asentamientos mantiene hábitos de lectura con cierta regularidad. Por un lado, la mayor regularidad de la lectura está asociada a un mayor nivel educativo alcanzado y a un mayor nivel de ingresos.

No obstante, un segmento poblacional significativo **declara no leer o haber perdido el hábito de lectura hace años.** La pérdida del hábito se asocia a los niveles educativos más bajos y de menores ingresos. La discontinuidad de la práctica supone limitación en la regularidad, ritmo y alcance.

La disposición de bienes simbólicos marca las posibilidades de reforzar y ampliar gustos musicales y literarios, y muestra una arista del capital cultural fragmentado. La disposición de discos o casetes en el hogar es escasa, cuando casi la mitad de la población no tiene o tiene menos de diez. La tenencia de libros en el hogar muestra

la fragmentación de estos sectores entre el 26% que no dispone de ninguno y el 38% que tiene diez o más.

En **el ámbito audiovisual, la televisión** aparece como el consumo de mayor regularidad e intensidad cotidiana en contraste con **el cine** que constituye una práctica casi inexistente o —nuevamente— parte de una práctica pasada. Tiempo y dinero constituyen las principales razones acusadas para no asistir al cine.

El consumo **televisivo**, se concentra en la televisión abierta. Sin embargo, no por la intensidad de la exposición diaria a la televisión, el público de los asentamientos acepta pasivamente la oferta de contenidos a la que accede. Por el contrario, **la crítica y el deseo de una mejor oferta expresaron la necesidad de programación de calidad y diversidad de contenidos,** con énfasis en lo nacional y particularmente los departamentos y localidades del Interior del país. Esta arista del consumo cultural expresa la necesidad de reconocimiento identitario y condiciones de existencia de la población de asentamientos.

En relación a las denominadas nuevas tecnologías de información y comunicación, en particular internet, se constató una brecha de acceso mayoritaria que impide a estos sectores poblacionales incorporar a sus vidas cotidianas las herramientas tecnológicas que potencialmente permitirían un acceso más diversificado en opciones culturales. Los ciber-cafés constituyeron una alternativa privada que proporcionó la llave inicial de acceso. Sin embargo, las limitantes socioeconómicas condicionan el proporcionar oportunidades equitativas para estos sectores.

Apuntes hacia la construcción de indicadores en el ámbito cultural

Existe una tradición importante de aplicación del método de las **Necesidades Básicas Insatisfechas** como herramienta de aproximación a la situación de pobreza y desigualdades sociales en América Latina. El método se basa en la elección de una serie de indicadores que dan cuenta de la situación de los hogares en términos de satisfacción o no de las condiciones consideradas “mínimas” o “básicas” para un nivel de vida que supere las condiciones de pobreza.

En la literatura sobre construcción de indicadores de NBI (CEPAL: 2005) se considera que estos deben atender a carencias estructurales y permanentes de los hogares². Recientemente, existe una serie de revisiones de abordaje censales y en las Encuestas Continuas de Hogares en pos de incorporar nuevas dimensiones de análisis que den luz sobre los factores de desigualdad social en nuestras sociedades. De la misma forma, en los años recientes, Naciones Unidas incorporó al Índice de Desarrollo Humano, algunos indicadores culturales constituyendo un antecedente central para repensar la importancia de la medición de aspectos culturales que inciden en la desigualdad social.

En este sentido, los indicadores y resultados de esta encuesta son interesantes como aporte para pensar *las claves iniciales de una metodología de necesidades básicas insatisfechas culturales en contextos de privación*. En particular, se destacan tres indicadores potenciales:

- **La pérdida del hábito de lectura** —en un país que tiene bajo nivel de analfabetismo;
- **La débil infraestructura cultural del hogar** —posesión libros, cd’s, computadora, acceso a internet y tecnologías digitales;
- **La ausencia de prácticas culturales fuera del hogar** —pérdida de movilidad y presencia en ámbitos públicos de la ciudad, debilidad de los lazos y redes sociales.

El hábito de lectura constituye un indicador relevante ya que está asociado a capacidades y competencias adquiridas a través del sistema educativo. Por otra parte, los indicadores de infraestructura cultural doméstica o personal están siendo incorporados en los análisis sobre pobreza digital (IDRC) para medir brechas de acceso y uso a las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Estudios posteriores podrían profundizar la potencialidad de estos indicadores para la medición de las necesidades básicas en el ámbito cultural así como sus ámbitos de aplicación. Ello expresa la necesidad de testeos en el ámbito local e internacional en vistas a construir **indicadores comparables y estadísticas regulares en el plano cultural**, que puedan ser integrados a los sistemas estadísticos nacionales.

En prácticamente todas las prácticas analizadas, **el perfil de consumo cultural es menor en la regularidad de las prácticas y menos heterogéneo en los asentamientos de Montevideo que el existente en los demás**

hogares de la ciudad, si se compara con los datos arrojados por la encuesta realizada en 2002.

A este respecto, los datos constatan las dificultades que quienes viven en los asentamientos de Montevideo tienen para acceder a diversas prácticas culturales —particularmente aquellas que se realizan fuera del hogar— así como una cierta limitación en **la disponibilidad de opciones y calidad del consumo doméstico que tiende a ser no**

² Los indicadores habitualmente utilizados abordan aspectos materiales de las condiciones de vida tales como: características de la vivienda del hogar tales como el tipo de materiales, acceso a agua potable, sistema de eliminación de excretas o número de cuartos y aspectos demográficos del hogar que incluyen el número de miembros y condición de ocupación del jefe.

sólo reducido, sino también homogéneo, tradicional y comercial mas que diverso, innovador y alternativo.

En cierta medida estas constataciones constituyen indicadores del proceso de creciente distanciamiento “simbólico” entre sectores sociales en el ámbito urbano. El aumento de **las barreras intangibles** entre sectores sociales hace visible las limitantes que en el campo cultural tienen los sectores pobres de la ciudad así como deja al descubierto

nuevos aspectos de la desigualdad que legitiman y refuerzan la injusticia social, así como los determinantes estructurales de la pobreza.

Otras prácticas culturales —como la asistencia al teatro, la danza, recitales y espectáculos de carnaval—, así como el uso y deseos de tiempo libre son analizadas a continuación por Sandra Rapetti, lo cual revela nuevos datos del consumo cultural en asentamientos.

Capítulo 3

CONSUMO CULTURAL

SANDRA RAPETTI

1. Espectáculos en vivo

En esta investigación se analiza la asistencia a algunos espectáculos en vivo, para ello se consideran: espectáculos de teatro, espectáculos de danza, conciertos o espectáculos musicales y espectáculos de Carnaval.

En la primera sección se analiza la asistencia al teatro. En la segunda se presentan algunas características del consumo de espectáculos de danza, incluyendo tango, folklore, ballet u otra danza.

En la tercera se describe la asistencia a conciertos o espectáculos musicales y finalmente se incluyen los espectáculos de Carnaval.

1.1 TEATRO

Se analizó la asistencia al teatro alguna vez en la vida y la frecuencia de la concurrencia el último año. Se estudiaron también las causas por las que no se asiste con mayor frecuencia y en el caso de los que nunca han asistido las razones de este comportamiento.

1.1.1 La asistencia/no asistencia al teatro alguna vez en la vida

La mitad de la población de asentamientos nunca fue en su vida al teatro (49.9%) y el 43.8% hace años que no va.

Cabe señalar que el porcentaje de la población de asentamientos que nunca fue al teatro (49.9%) casi duplica al de la población a nivel nacional que no asistió (27%). Asimismo es más de tres veces superior al nivel de no asistencia de Montevideo (16%).

La no asistencia crece con la edad, el 56% de los mayores de 60 y el 51% de los de edades medias nunca fueron al teatro, mientras que el 47.6% de los jóvenes nunca fue (tabla 1). Se explorara en futuros trabajos las razones de este comportamiento, ya que los más jóvenes son los que muestran mayores niveles de asistencia. Una posible interrogante es si el sistema educativo ha facilitado en algunos casos el acceso al teatro.

Por su parte el nivel de estudios marca diferencias notables entre las personas, ya que el 63.4% de los que cuentan con primaria o menos y el 41.3% de los cuentan con secundaria nunca han ido a ver teatro, mientras que solo el 6.7% de los que tienen educación terciaria nunca han asistido. No obstante un porcentaje importante de estos últimos, el 66.7%, hace años que no va al teatro. Cabe la interrogante sobre este comportamiento, ¿por que a pesar de haber asistido con anterioridad no fueron al teatro el ultimo año? El 52.2% de las personas que cuentan con educación secundaria y el 31.7% de las que

cuentan con primaria hace años que no van al teatro.

La no asistencia decrece con el nivel de ingresos pero en forma menos marcada que con los estudios. La diferencia entre los niveles de no asistencia entre los de menores ingresos y los de mayores es de 10 puntos.

Por lo tanto las personas que por lo general nunca asistieron al teatro son las mayores de 60 años, con niveles de estudios de primaria o menos y con ingresos bajos.

Tabla 1

NO ASISTENCIA/ ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DE TEATRO

(en %)				
	Asistió el último año	Hace años que no va	Nunca fue	Total
SEXO				
Mujeres	6.4	45.2	48.4	100
Hombres	6.2	42	51.8	100
EDAD				
15 a 29 años	8.4	44	47.6	100
30 a 59 años	5.6	43.4	51	100
60 y más años	0	44	56	100
NIVEL DE ESTUDIOS				
Primaria y menos	4.9	31.7	63.4	100
Secundaria	6.3	52.4	41.3	100
Terciaria	26.6	66.7	6.7	100
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR				
Menor a \$4.000	3.9	41.5	54.6	100
Entre \$4.000 y \$6.000	9.2	43.7	47.1	100
Mayor a \$6.000	8	47.5	44.5	100
TIEMPO QUE VIVE EN ASENTAMIENTOS				
5 años y menos	4.8	52.4	42.8	100
Más de 5 años	6.8	41.6	51.6	100
Total	6.3	43.8	49.9	100

1.1.2 Asistencia al teatro durante el último año

El 6.3% de las personas de asentamientos asistieron al teatro el último año.

Este porcentaje es sensiblemente inferior al hallado en el estudio realizado a nivel nacional en el 2002 (19%) y al de Montevideo (22%).

Al considerar la asistencia al teatro el último año de acuerdo a las variables estudiadas, se observa en la Tabla 1 que:

— Las mujeres asisten con mayor frecuencia que los hombres.

— La asistencia decrece con la edad, el 8.4% los jóvenes y el 5.6% las personas de edad mediana fueron al teatro el último año, mientras que los mayores de 60 no han

asistido. Asimismo los jóvenes asisten con mayor frecuencia. Es interesante el comportamiento diferencial de los jóvenes, quizás este vinculado a la oferta de espectáculos en los ámbitos que frecuentan.

— Al considerar el nivel de estudios alcanzado surgen diferencias significativas, ya que el 4.9% de las personas con educación primaria ha asistido, el 6.2% de los que cuentan con secundaria y el 26.6% de los que tienen educación terciaria. Llama la atención que ninguno de los de educación terciaria asiste más de tres veces al año. A diferencia de los que tienen menores niveles educativos, donde alrededor del 1% asistió al teatro más de 3 veces al año.

— El 9.1% de las personas con ingresos entre \$4.000 y \$6.000 asisten, mientras que lo hace el 8% de las que cuentan con ingresos superiores a \$6.000, y el 4.9% de los que tienen primaria o menos.

Tabla 2

¿CADA CUANTO VA AL TEATRO?

	(en %)					
	Más de 3 veces al año	2 o 3 veces al año	1 vez al año	Hace años que no va	Nunca fue	Total
Sexo						
Femenino	1.8	2.3	2.3	45.2	48.4	100
Masculino	0.5	2.1	3.6	42	51.8	100
EDAD						
15 a 29 años	1.8	2.4	4.2	44	47.6	100
30 a 59 años	0.9	2.3	2.3	43.4	51.1	100
60 y más años	0	0	0	44	56	100
NIVEL DE ESTUDIOS						
Primaria y menos	1.1	1.6	2.2	31.7	63.4	100
Secundaria	1.4	1.9	2.9	52.4	41.3	100
Terciaria	0	13.3	13.3	66.7	6.7	100
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR						
Menor a \$4.000	1	0.5	2.4	41.5	54.6	100
Entre \$4.000 y \$6.000	1.1	4.6	3.4	43.8	47.1	100
Mayor a \$6.000	2	3	3	47.4	44.6	100
Total	1.2	2.2	2.9	43.8	49.9	100

— La antigüedad en el asentamiento marca diferencias en la asistencia al teatro. Mientras que el 51.6% de los que viven en asentamientos hace más de 5 años nunca fue al teatro, no lo hizo el 41.6% de los que hace menos de 5 años que vive allí.

Al considerar los datos de la tabla 2 sobre la frecuencia de la asistencia durante el último año, se observa que el 2.9% asiste una vez al año, el 2.2% lo hace 2 o 3 veces y el 1.2% más de una vez al año.

Es interesante explorar quienes asisten con más frecuencia, en este caso más de 3 veces al año. Son principalmente las mujeres, los menores de 29 años, con educación secundaria y los de ingresos mayores a \$6.000.

1.1.3 Razones de no asistencia

Se exploraron las razones por las cuales las personas no asisten al teatro o no lo hacen con mayor frecuencia.

El 55.3% de la población de asentamientos que nunca fue al teatro señala que no lo hace pues no le interesa, le sigue el precio de las entradas (16% dice que son caras), luego que no tiene tiempo (8.3%), preferir hacer otra cosa y la lejanía geográfica es señalado por el 4.9% (Gráfico 1).

Por su parte el 28.6% de los que han asistido alguna vez en su vida señalan que no van con mayor frecuencia a espectáculos de teatro pues no les interesa, el 23.8% indica que las entradas son caras, el 18.9% que no tiene tiempo. El 10.2% prefiere hacer otra cosa y al 4.9% le queda lejos.

De acuerdo a los datos señalados más de la mitad de las personas que nunca fueron al Teatro señalan que no lo hacen pues no les interesa, porcentaje muy superior al 28.6% que alcanza entre aquellos que si han asistido al teatro. Sería interesante indagar esta falta de interés sobre algo a lo que nunca se accedió y por lo tanto no se experimentó, y explorar otras razones asociadas.

Gráfico 1

¿POR QUÉ NO VA AL TEATRO?

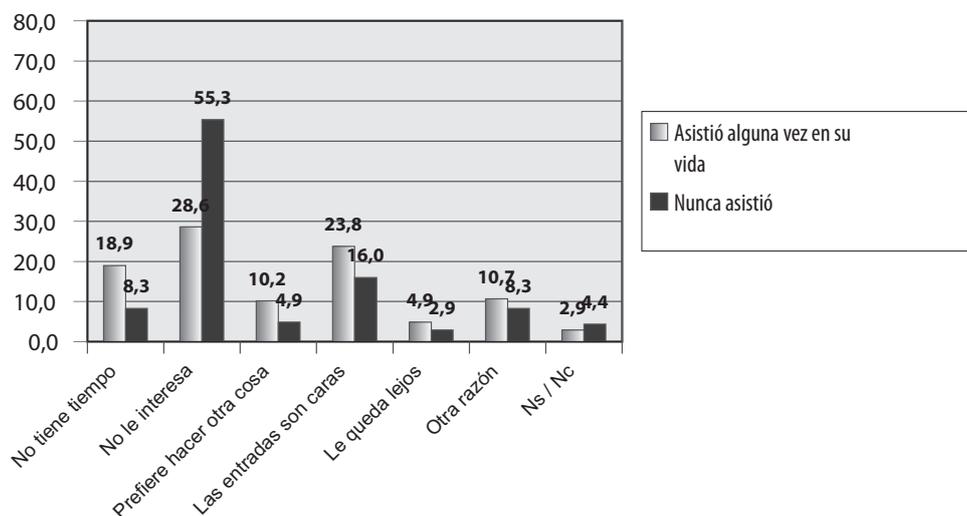


Tabla 3

¿POR QUÉ NO VA AL TEATRO?

(en %)								
	No tiene Tiempo	No le Interesa	Prefiere hacer otra cosa	Entradas caras	Le queda lejos	Otra	NS/NC	Total
EDAD								
16 a 29 años	12.5	46.4	11.3	11.3	5.4	8.3	4.8	100
30 a 59 años	14.6	37.4	5.5	26	1.8	11.4	3.3	100
60 y más años	12	52	0	24	12	0	0	100
NIVEL DE ESTUDIOS								
Primaria y menos	9.7	47.3	6.5	19.9	4.3	8.3	4	100
Secundaria	15.9	38	7.7	20.7	3.6	10.1	4	100
Terciaria	33.3	26.7	20	6.7	0	13.3	0	100
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR								
Menor a \$4.000	8.2	45.9	5.8	23.2	3.4	13,5	0	100
Entre \$4.000 y \$6.000	18.4	36.8	9.2	20.7	4.6	6.9	3.4	100
Mayor a \$6.000	20.8	35.6	8.9	15.8	3	13.9	2	100
Total	13.6	41.8	7.5	20	3.9	9.5	3.7	100

La falta de tiempo es señalada solamente por el 8.3% de los que nunca han ido y por el 18% de los que fueron.

En la tabla 3 se consideran las respuestas de todas las personas encuestadas (tanto si van como si no van al teatro)

La principal razón para no asistir es la falta de interés, es señalada principalmente por los jóvenes y los mayores de 60. Un punto a investigar es como se genera esa falta de interés, ¿es la oferta de espectáculos de teatro que no resulta atractiva?, ¿es el desconocimiento sobre los mismos?

La falta de interés y el precio de las entradas como razones para no concurrir se asocian

fuertemente al nivel educativo de las personas. Mientras que aproximadamente la cuarta parte de las personas con educación terciaria señala que no asiste por falta de interés, casi la mitad de los que tienen educación primaria lo indican.

El precio de las entradas es señalado aproximadamente por el 20% de las personas con educación primaria y secundaria, mientras que solo el 6.7% de los cuentan con educación terciaria aduce este motivo. Posiblemente el precio como razón para no asistir, se vincula al ingreso disponible, es así que el 15.8% de las personas con mayores ingresos lo señalan como razón para no asistir mientras que el 23.2% de las de menores ingresos lo marca.

El 11.3% de los jóvenes señala el precio de las entradas, mientras que cerca de la cuarta parte del resto de las personas lo señala como razón para no asistir. Llama la atención el bajo porcentaje de los jóvenes que señala el precio como impedimento para asistir, quizás se deba a que los espectáculos que asisten son gratuitos o de costo relativamente accesible

A su vez la falta de tiempo es indicada por la tercera parte de las personas con educación terciaria y casi el 10% de las personas con primaria.

1.2 DANZA

En esta investigación se exploró la asistencia a espectáculos de danza. Se consideró tango, folklore, ballet o alguna otra danza. Los aspectos estudiados fueron la asistencia alguna vez en la vida y la frecuencia de la concurrencia el último año. Asimismo se analizaron las causas por las que no se asiste más o nunca se ha asistido.

1.2.1 Asistencia/no asistencia a espectáculos de danza

El 46.6% de la población de asentamientos nunca asistió a espectáculos de danza. Este valor es similar al hallado en el estudio sobre consumo cultural a nivel nacional (48%).

Casi la tercera parte (32.8%) hace años que no va. Esta cifra marca diferencias con respecto al Teatro donde el 48.3% hace años que no va.

La no asistencia es mayor entre las mujeres (50.7%) que los hombres (41.5%). Lo que es una diferencia a señalar con respecto al

estudio de consumo a nivel nacional, de acuerdo al mismo el 43% de las mujeres no ha asistido a estos espectáculos alguna vez en su vida, mientras que el 54% de los hombres no ha concurrido en su vida.

Asimismo el 58.9% de los jóvenes nunca fue, cifra muy superior al resto de las edades. Y diferente de otros consumos culturales como por ejemplo del teatro donde la no asistencia es menor entre los jóvenes.

Por su parte, al igual que en el teatro, la no asistencia alguna vez en la vida disminuye en personas con niveles de estudios e ingresos altos.

Alrededor del 47% de las personas con educación secundaria y primaria nunca fueron a ver danza, por otra parte la tercera parte de las que tienen nivel terciario nunca fue. Nuevamente se encuentran diferencias con el teatro donde este valor es del 6.7%. A su vez llama atención que entre las personas estudios primarios la no asistencia es mayor en el teatro (63.4%) que en la danza (47.8%). Quizás el lenguaje de la danza sea más accesible que el teatro para estas personas.

Por su parte el 60% de los mayores de 60 hace años que no va, cifra superior a los de edad media (38.8%) y menos (20.8%).

1.2.2 Asistencia el último año

El 20.3% de las personas que viven en asentamientos fue el último año a ver danza. Esta cifra es 5 puntos superior a la asistencia a nivel nacional (15%).

Tal como se observa en la tabla 4, esta participación es superior entre los hombres

(25.4%), que en las mujeres (16.5%). Asimismo los jóvenes (19.6%) y las personas de edad mediana (22.8%) presentan porcentajes de asistencia muy superiores a los de 60 y más años (8%).

La educación marca diferencias en la concurrencia. Los que más asisten son las personas con educación secundaria (24%), le siguen las que cuentan educación terciaria (20.1%), y por último los de educación primaria (16.2%).

El 24% de las personas con mayores ingresos asistió a espectáculos de danza el último año, mientras también lo hicieron el 16% de

las personas de ingresos medios y el 19.4% de las de menores ingresos. Llama la atención este comportamiento, pues no obedece al que se observa en general de aumento del consumo con el nivel de ingreso. Sería interesante, como se señaló anteriormente, explorar el tema de la accesibilidad de la danza para personas de menores ingresos y nivel de educación.

De acuerdo a la antigüedad en los asentamientos, el porcentaje de personas que hace más de cinco años que vive en asentamientos que nunca fue a ver danza (47.7%) es levemente superior al de aquellos que hace menos tiempo que viven allí (41.7%).

Tabla 5

ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DE DANZA

	(en %)				
	Asistió el último año	Hace años que no va	Nunca fue	Ns/Nc	Total
SEXO					
Mujeres	16.5	32.4	50.7	0.4	100
Hombres	25.4	33.2	41.4	0	100
EDAD					
15 a 29 años	19.6	20.8	58.9	0.7	100
30 a 59 años	22.8	38.8	38.4	0	100
60 y más años	8	60	32	0	100
NIVEL DE ESTUDIOS					
Primaria y menos	16.2	36	47.8	0	100
Secundaria	24	28.8	46.6	0.6	100
Terciaria	20.1	46.7	33.3	0	100
Nivel de ingresos del hogar					
Menor a \$4.000	19.4	33.8	46.4	0.4	100
Entre \$4.000 y \$6.000	16	35.6	48.3	0.1	100
Mayor a \$6.000	24	31.7	43.7	0.6	100
TIEMPO QUE VIVE EN ASENTAMIENTOS					
5 años y menos	21.4	36.9	41.7	0	100
Más de 5 años	20.5	31.8	47.7	0	100
Total	20.3	32.8	46.7	0.2	100

Tabla 6

¿CADA CUANTO VA A VER BAILAR TANGO, FOLKLORE, BALLET O ALGUNA OTRA COSA?

(en %)							
	Más de 3 veces al año	2 o 3 veces al año	1 vez al año	Hace años que no va	Nunca fue	Ns/Nc	Total
SEXO							
Mujeres	4.6	4.6	7.3	32.4	50.7	0.4	100
Hombres	8.3	6.7	10.4	33.2	41.4	0	100
EDAD							
15 a 29 años	8.3	4.2	7.1	20.8	58.9	0.7	100
30 a 59 años	5.5	6.8	10.5	38.8	38.4	0	100
60 y más años	0	4	4	60	32	0	100
NIVEL DE ESTUDIOS							
Primaria y menos	4.3	3.8	8.1	36	47.8	0	100
Secundaria	7.7	6.7	9.6	28.8	46.6	0.6	100
Terciaria	6.7	6.7	6.7	46.7	33.2	0	100
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR							
Menor a \$4.000	5.8	3.9	9.7	33.8	46.3	0.5	100
Entre \$4.000 y \$6.000	3.4	5.7	6.9	35.6	48.3	0.1	100
Mayor a \$6.000	9.9	8.9	8.9	31.7	40.6	0	100
Total	6.1	5.4	8.8	32.8	46.7	0.2	100

En la tabla 6 se observa la frecuencia de asistencia durante el último año. El 6.1% de las personas que viven en asentamientos asistieron más de 3 veces a espectáculos de danza durante el último año, el 5.4% concurre 2 o 3 veces, y el 8.8% 1 vez.

Los que asisten más de 3 veces al año son principalmente los hombres, los más jóvenes, los que cuentan con educación secundaria y los de mayores ingresos.

¿Qué danza vio el último año?

A las personas que asistieron el último año a ver danza se les preguntó que tipo de danza vieron.

El 8% de las personas fue a ver folklore el último año, el 2.7% salsa, el 2% tango, el 1.2% ballet y el 1% danza moderna, el 1.2% señala otros tipos de danza y el 4.2% no recuerda o no sabe que tipo de danza vio.

1.2.3 Razones de no asistencia

Casi la mitad de la población de asentamientos que nunca fue a espectáculos de danza señala que no asiste pues no le interesa, el 15.2% señalar el precio de las entradas, le siguen que no tiene tiempo (10.5%), preferir hacer otra cosa (6.3%) y la lejanía geográfica (4.7%). (Gráfico 2).

Por su parte el 35.5% de los que han asistido alguna vez en su vida a estos espectáculos señalan que no van con mayor frecuencia pues no le interesa, el 24.1% señala que las entradas son caras, el 16.4% que no tiene tiempo, el 8.6% prefiere hacer otra cosa y el 3.2% que le queda lejos.

Al igual que en el teatro la principal razón para no asistir se vincula a la falta de interés.

En Tabla 7 se muestran las respuestas de todas las personas encuestadas (tanto si van como si no van a ver espectáculos de danza).

La falta de interés se manifiesta principalmente en los jóvenes (47%) y en las personas mayores de 60 (52%), en las edades medias esta razón cae al 29%. Y en las personas con nivel de estudios terciario. Siendo esta la principal razón dada para no consumir.

En las mujeres es del 42% mientras que en los hombres es del 32.6%.

El precio es señalado principalmente por los mayores de 60 años (24%), lo que contrasta con el bajo porcentaje de jóvenes que lo señala (6.5%). Asimismo el 23.2% de las personas de menores ingresos lo señala como uno de los impedimentos para asistir.

La falta de tiempo se presenta principalmente en las personas de edades medias (27.4%), mientras que en el resto de los tramos de edad las cifras son del 4% para los mayores de 60 y del 13% para los jóvenes.

Gráfico 2

¿POR QUE NO VA A VER ESPECTÁCULOS DE DANZA?

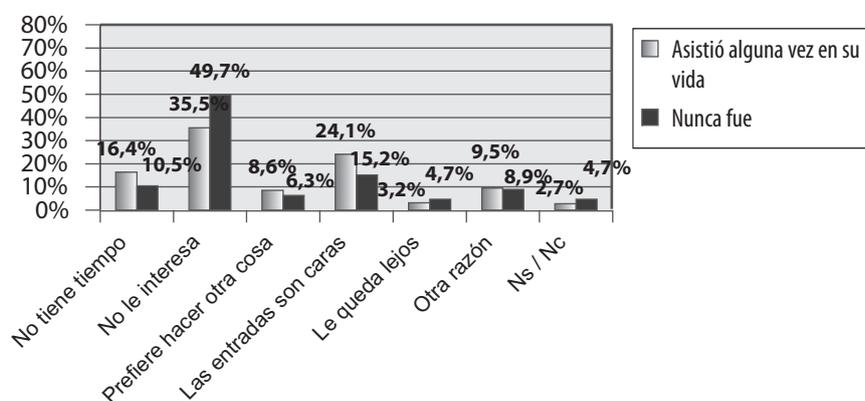


Tabla 7

¿POR QUÉ NO VA (MÁS) A VER ESPECTÁCULOS DE DANZA?

	(en %)							Total
	No tiene Tiempo	No le Interesa	Prefiere hacer otra cosa	Entradas caras	Le queda lejos	Otra	Ns/nc	Total
SEXO								
Mujeres	16	42	7.8	15.5	2.7	9.6	6.4	100
Hombres	24.9	32.6	11.9	10.4	3.1	9.8	7.3	100
EDAD								
15 a 29 años	13.1	47	13.1	6.5	3	6.5	10.8	100
30 a 59 años	27.4	28.8	7.8	16.9	2.7	11.9	4.5	100
60 y más años	4	52	4	24	4	12	0	100
NIVEL DE ESTUDIOS								
Primaria y menos	14	39.2	8.1	19.9	2.2	10.7	5.9	100
Secundaria	25	35.1	11.1	8.2	3.8	9.1	7.7	100
Terciaria	33.3	46.7	6.7	0	0	6.6	6.7	100
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR								
Menor a \$4.000	8.2	45.9	5.8	23.2	3.4	9.2	4.3	100
Entre \$4.000 y \$6.000	18.4	36.8	9.2	20.7	4.6	6.9	3.4	100
Mayor a \$6.000	20.8	35.6	8.9	15.8	3	13.9	2	100
Total	13.6	41.8	7.5	20	3.9	9.5	3.7	100

Posiblemente en el caso de las personas de edad mediana se explica principalmente por la escasez de tiempo de ocio pues se encuentran trabajando.

El 16% de las mujeres señala la falta de tiempo al igual que el 24.9% de los hombres. La tercera parte de las personas con educación terciaria, la cuarta parte de los que cuentan con secundaria y el 14% de los que tienen primaria o menos indican el tiempo como impedimento para asistir.

1.3 RECITALES, CONCIERTOS O ESPECTÁCULOS MUSICALES EN VIVO

En el caso de los recitales, conciertos o espectáculos musicales en vivo se analizó la asistencia el último año.

El 14% de la población de asentamientos ha asistido a un recital o espectáculo musical en vivo el último año (Gráfico 3).

Esta cifra es muy inferior al 32% de concurrencia de la población nacional.

La concurrencia a conciertos en vivo es más importante entre los jóvenes y los mayores de 60 con respecto a las personas de 30 a 59 años (tabla 8). El 18% de los jóvenes asistió a conciertos en vivo durante el último año, el 11.5% las personas de edad mediana y el 16% de los de 60 y más años. Llama la atención el nivel de concurrencia de los mayores de 60, que contrasta con su asistencia a otros espectáculos en vivo como el teatro o la danza.

La asistencia de los jóvenes y personas de edad mediana de asentamientos es aproximadamente dos veces y media menor que el de la población nacional de esas edades. El 46% de los jóvenes a nivel

nacional asiste a conciertos mientras que solo el 18% de los que viven en asentamientos concurre y en el tramo de edad media la asistencia es del 29% y 11.5% respectivamente.

Gráfico 3

ASENTAMIENTOS DE MONTEVIDEO. ¿HA ASISTIDO A ALGÚN RECITAL, CONCIERTO O ESPECTÁCULO MUSICAL EN VIVO EN EL ÚLTIMO AÑO? (EN %)

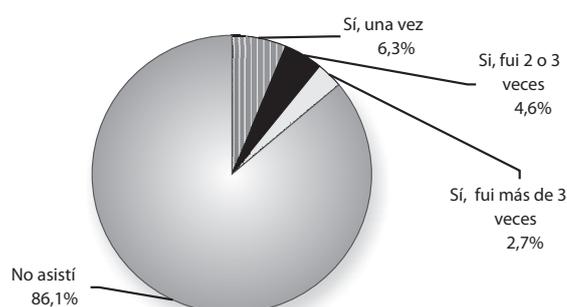


Tabla 8

¿HA ASISTIDO A ALGÚN RECITAL, CONCIERTO O ESPECTÁCULO MUSICAL EN VIVO EN EL ÚLTIMO AÑO?

	(en %)					Total
	Más de 3 veces al año	2 o 3 veces al año	1 vez al año	No	Ns/Nc	
SEXO						
Femenino	1.8	4.1	5.4	88.2	0.5	100
Masculino	4.1	5.2	7.3	83.4	0	100
EDAD						
15 a 29 años	3	8.9	5.9	81.7	0.5	100
30 a 59 años	3.2	1.4	5.9	89.5	0	100
60 y más años	0	4	12	84	0	100
NIVEL DE ESTUDIOS						
Primaria y menos	2.7	1.6	5.9	89.8	0	100
Secundaria	1.9	6.2	6.2	85.2	0.5	100
Terciaria	13.3	20	13.3	53.3	0.1	100
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR						
Menor a \$4.000	2.4	1	4.8	91.8	0	100
Entre \$4.000 y \$6.000	3.4	9.2	4.6	82.8	0	100
Mayor a \$6.000	2.9	7.8	10.8	78.4	0.1	100
Total	2.7	4.6	6.3	86.1	0.3	100

Por su parte los mayores de 60 años que viven en asentamientos no presentan diferencias marcadas con respecto a las personas del mismo tramo de edad a nivel nacional (16% versus 19%).

La asistencia de los hombres es algunos puntos porcentuales superior al de las mujeres (17% versus 11%).

Por su parte la asistencia a conciertos crece con el nivel educativo. Casi la mitad de las personas con educación terciaria ha concurrido a conciertos el último año, mientras lo hizo el 15% de los que tienen educación secundaria y casi el 10% de los que cuentan con primaria o menos.

Asimismo la concurrencia crece con el nivel de ingresos. Es así que el 8.2% de las personas de hogares con ingresos bajos ha con-

currido a algún concierto el último año, por su parte el 17.2% de las de hogares con ingresos medios y el 21.6% de los de ingresos altos.

1.4 CARNAVAL

En el caso del Carnaval se analizó la asistencia el último año y el lugar al que se concurre, por ejemplo desfile por 18 de julio, Llamadas, corsos de barrios, Teatro de Verano, entre otros.

1.4.1 Asistencia el último año

El 42.8% de la población de asentamientos asistió el último año al Carnaval. Esta cifra es superior a la hallada en el estudio sobre consumo cultural para Montevideo (2002) del 33% y similar al nivel de asistencia nacional del 42% señalado en el mismo estudio.

Tabla 9

ASISTENCIA AL CARNAVAL ULTIMO AÑO

	en %		
	Asistió	No asistió	Total
SEXO			
Femenino	41.3	58.7	100
Masculino	44.8	55.2	100
EDAD			
15 a 29 años	59.7	40.3	100
30 a 59 años	34	66	100
60 y más años	8.3	91.7	100
NIVEL DE ESTUDIOS			
Primaria y menos	34.9	65.1	100
Secundaria	50.8	49.2	100
Terciaria	26.7	73.3	100
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR			
Menor a \$4.000	41.8	58.2	100
Entre \$4.000 y \$6.000	37	63	100
Mayor a \$6.000	46.5	53.5	100
TIEMPO QUE VIVE EN ASENTAMIENTOS			
5 años y menos	48.8	51.2	100
Más de 5 años	41.1	58.9	100
Total	42.8	57.2	100

La edad marca diferencias significativas en la asistencia al Carnaval, ya que el 59.7% de los jóvenes asiste, mientras lo hace el 34% de las personas de edad mediana y solo el 8% de los de 60 y más años.

La asistencia al carnaval es superior en los hogares con ingresos bajos (41.8%) y altos (46.5), que en los de ingresos medios (37%). Llama la atención que este consumo se concentre en los extremos y sea menor en las personas con ingresos medios. Quizás la diversidad de ofertas, la posibilidad de acceder a espectáculos gratuitos expliquen que tanto las personas de mayores ingresos como de menores asistan al carnaval.

Más de la mitad de los que cuentan con educación secundaria asistió al Carnaval, así como el 34.9% de los que tienen educación primaria y el 26.7% de los que alcanzan educación terciaria. Este comportamiento es similar al hallado en el estudio a nivel nacional y a su vez diferente a otros consumos culturales que crecen con el nivel de estudios.

La antigüedad en el asentamiento marca diferencias en la asistencia al Carnaval pero no tan significativas como otras variables. El

48.8% de las personas con menos antigüedad fue al Carnaval el último año, mientras que el 41.1% del resto lo hace.

Por lo tanto la asistencia al Carnaval se concentra en los menores de 30 y en las personas con niveles de estudios medios. El ingreso y la antigüedad no marcan diferencias significativas.

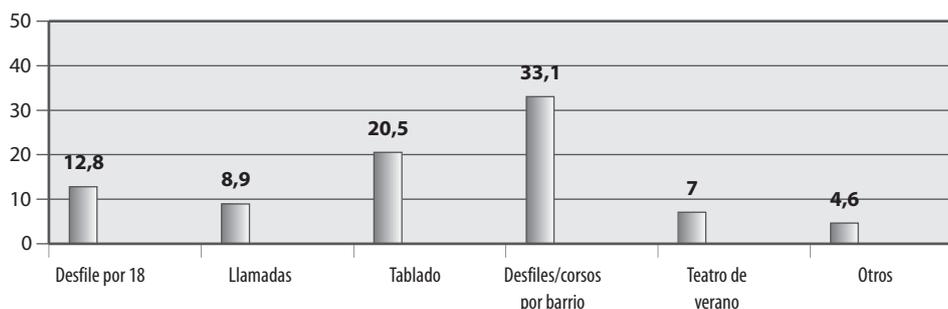
1.4.2 Dónde va a ver Carnaval

En el Gráfico 4 se muestran los lugares donde la gente asistió al Carnaval, podían nombrar más de un lugar.

La tercera parte de las personas que viven en asentamientos asiste al desfile o corso de Carnaval del barrio, el 20.5% concurre a tablados. Cabe señalar que en las cercanías de varios asentamientos se encuentran los tablados "populares". En este caso se trata de 10 escenarios organizados por DAECPU y la Intendencia Municipal de Montevideo. En esos escenarios la entrada se define como popular y cuesta \$ 25. Asimismo en estas zonas también se cuenta durante el Carnaval con el escenario móvil de acceso gratuito.

Gráfico 4

¿DÓNDE FUE A VER CARNAVAL ESTE AÑO? (EN %)



Estas ofertas probablemente faciliten el acceso de la población de asentamientos.

Con porcentajes inferiores aparecen otros espacios que muestran cierta lejanía geográfica (desfile por 18 o Llamadas) o que son

por lo general de costos más elevados como el Teatro de Verano. En estos casos la necesidad de cubrir los costos de transporte y pagar una entrada relativamente superior a los tablados populares posiblemente sean barreras que limitan el acceso.

2. El contacto con el arte

Se indaga el contacto de las personas que viven en asentamientos con obras de arte, para ello se exploró:

- la asistencia a museos, muestras o exposiciones de arte
- la tenencia de fotos, afiches o imágenes en el hogar del encuestado
- Asimismo para complementar este análisis se estudia la participación en clases de pintura, música, manualidades entre otras y la pertenencia a algún grupo que realice actividades artísticas.

2.1 MUSEOS, MUESTRAS, EXPOSICIONES DE ARTE

2.1.1 Asistencia a museos, muestras o exposiciones de arte alguna vez en la vida

El 62.7% de la población estudiada ha asistido a un museo o exposición de arte alguna vez en su vida.

Esta cifra es inferior a la de asistencia de la población nacional a museos del 81%.

Resulta interesante analizar quienes son los que nunca han participado en esta actividad. De acuerdo a los datos de la Tabla 10, los mayores niveles de no participación se encuentran:

- entre las personas con menores niveles de estudios (el 46.8% de las personas con primaria o menos no ha concurrido, mientras que solo el 20% de los que tienen educación terciaria no asistió),
- entre los mayores de 60 (48% nunca fue)
- y entre los que tienen menores ingresos (el 44.9% no ha asistido).

La antigüedad en el asentamiento no marca diferencias significativas en este consumo.

Por su parte el 41% de la población estudiada hace años que no va a Museos. Esta cifra es superior entre los de 60 y más años (48%), las personas con estudios secundarios (44.9%) y las de mayores ingresos (44%).

Tabla 10

ASISTENCIA A MUSEOS, MUESTRAS Y EXPOSICIONES DE ARTE

(en %)					
	Asistió el último año	Hace años que no va	Nunca fue	Ns/Nc	Total
SEXO					
Femenino	20.2	41.7	36.7	1.4	100
Masculino	23.2	39.9	36.8		100
EDAD					
15 a 29 años	21.4	39.3	37.5	1.8	100
30 a 59 años	23.8	41.3	34.9		100
60 y más años	4	48	48		100
NIVEL DE ESTUDIOS					
Primaria y menos	15.1	37.6	46.8	0.5	100
Secundaria	25.1	44.9	29	1	100
Terciaria	53.3	26.7	20		100
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR					
Menor a \$4.000	15.5	38.2	44.9	1.4	100
Entre \$4.000 y \$6.000	31.1	42.5	26.4		100
Mayor a \$6.000	25	44	31		100
TIEMPO QUE VIVE EN ASENTAMIENTOS					
5 años y menos	24.1	39.8	36.1	0	100
Más de 5 años	22	41.3	36.7	0.5	100
Total	21.7	41	36.6	0.7	100

2.1.2 Asistencia a espectáculos Museos o exposiciones de arte el último año

El 21.7% de la población ha asistido a museos o exposiciones de arte el último año. Esta cifra es inferior al nivel de asistencia de la población nacional (29%).

La asistencia crece con el nivel de estudios. Mas de la mitad de la población con estudios terciarios asistió el último año

(53.3%), mientras que el 25.1% de los que cuentan con secundaria y solamente el 15.1% de los que tienen primaria lo hizo (tabla10).

Asimismo la concurrencia es más importante en las personas de ingresos medios (31.1%), con respecto a las ingresos altos (25%) y bajos (15.5%). Llama la atención que el consumo de las personas de ingresos medios sea superior que el de los de mayores recursos.

No existen diferencias significativas en el porcentaje de asistencia de los menores de sesenta años, ya que el 21.4% de los jóvenes y el 23.8% de los de edad mediana asistieron el último año. La concurrencia de los mayores de sesenta años es sensiblemente inferior, solo el 4% asistió.

La asistencia de los hombres el último año (23.2%) es levemente superior al de las mujeres (20.2%).

Frecuencia de asistencia el último año

El 2.7% de la población estudiada concurrió más de 3 veces a un museo o a una exposición de arte durante el último año. El 6.1% los visitó 2 o 3 veces, mientras el 12.9% solo 1 vez (Tabla 11).

Las personas que más asisten a los Museos (asistencia de más de 3 veces al año) son

Tabla 11

ASISTENCIA A MUSEOS, MUESTRAS Y EXPOSICIONES DE ARTE

(en %)							
	Más de 3 veces al año	2 o 3 veces al año	1 vez al año	Hace años que no va	Nunca fue	Ns/Nc	Total
SEXO							
Femenino	3.7	5	11.5	41.7	36.7	1.4	100
Masculino	1.6	7.3	14.5	39.9	36.8		100
EDAD							
15 a 29 años	1.2	7.7	12.5	39.3	37.5	1.8	100
30 a 59 años	4.1	5.5	14.2	41.3	34.9		100
60 y más años			4	48	48		100
NIVEL DE ESTUDIOS							
Primaria y menos	1.1	1.6	12.4	37.6	46.8	0.5	100
Secundaria	3.9	8.2	13	44.9	29	1	100
Terciaria	6.7	26.7	20	26.7	20		100
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR							
Menor a \$4.000	1.9	5.3	8.2	38.2	44.9	1.4	100
Entre \$4.000 y \$6.000	3.4	3.4	24.1	42.5	26.4		100
Mayor a \$6.000	3	3	13	44	31		100
Total	2.7	6.1	12.9	41	36.6	0.7	100

Tabla 12

¿POR QUÉ NO VA (MÁS) A VER MUSEOS, MUESTRAS O EXPOSICIONES DE ARTE?

	No tiene Tiempo	No le Interesa	(en %) Prefiere hacer otra cosa	Entradas caras	Le queda lejos	Otra	Ns/nc	Total
SEXO								
Mujeres	28.4	31.7	8.7	9.2	4.6	11	6.4	100
Hombres	35.2	34.7	10.4	3.1	4.1	8.3	4.1	100
EDAD								
15 a 29 años	25.6	39.3	11.9	5.4	2.4	9.5	6	100
30 a 59 años	37.2	27.5	8.7	6.9	5	9.2	5.5	100
60 y más años	24	40		8	12	16		100
NIVEL DE ESTUDIOS								
Primaria y menos	27.4	33.9	9.1	9.1	6.5	8.6	5.4	100
Secundaria	36.7	32.4	9.2	4.3	2.9	8.7	5.8	100
Terciaria	20	33.3	6.7			40		100
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR								
Menor a \$4.000	21.7	36.7	8.7	8.2	6.3	11.1	7.2	100
Entre \$4.000 y \$6.000	42.5	24.1	8	8	2.3	9.2	5.7	100
Mayor a \$6.000	44	32	9	2	3	8	2	100
Total	31.7	33.2	9.3	6.3	4.4	9.8	5.4	100

fundamentalmente mujeres, de edad media, con educación terciaria y de ingresos medios y altos.

2.1.3 ¿Por qué no va más?

En la Tabla 12 se consideran las respuestas de todas las personas encuestadas (tanto si van como si no van a ver Museos, muestras o exposiciones de arte).

La falta de interés, principal razón para no asistir a museos, es señalada por la tercera parte de la población. Se muestra principalmente en los jóvenes (39.3%) y en los mayores de 60 (40%), en las edades medias esta razón cae al 27.5%. Llama la atención que mientras no existen diferencias por nivel de estudios si las hay por nivel de ingresos. Es así que mientras la falta de interés es superior al 32% en los ingresos más bajos y en los más altos, cae al 24% en los medios.

La falta de tiempo es señalada principalmente por las personas de edades medias (37.2%), mientras que en el resto de los tramos de edad las cifras se encuentran en el entorno del 25%.

Más del 40% de las personas de ingresos medios y altos lo señalan mientras que solo lo hace el 21.7% de los de menores ingresos, una posible explicación es el tiempo de ocio disponible en las personas de los distintos tramos de ingresos.

Solo el 20% de las personas con educación terciaria señala la falta de tiempo como impedimento para asistir, mientras que es la principal razón de no asistencia para los que cuentan con secundaria (36.7%).

Le siguen en importancia razones como preferir hacer otra cosa, señalado por el 9.3%, que las entradas son caras (6.3%) y la lejanía (4.4%).

Llama la atención que a pesar que los museos en Uruguay son por lo general gratis, un porcentaje de la población lo señala como principal razón para nos asistir, probablemente se debe a la falta de información al respecto. En este caso la población con más de 5 años de antigüedad en los asentamientos es la que señala esta razón.

2.2 AFICHES, FOTOS O IMÁGENES EN EL HOGAR

Se preguntó a los encuestados si en su hogar hay afiches, fotos o imágenes.

El 67.4% de la población estudiada posee en su hogar fotos, afiches o imágenes colgadas o a la vista. Como se observa en la Tabla 13 no se presentan diferencias signi-

ficativas por nivel educativo, edad, sexo o antigüedad en el asentamiento. Cabe la interrogante sobre la poca incidencia de estas variables, mientras que por su parte el porcentaje de personas con ingresos medios con imágenes en su casa es marcadamente superior que en el resto.

Por lo que vivir en asentamientos no impide que las familias cuenten con imágenes con valor simbólico o afectivo en su hogar.

2.2.1 ¿De qué son?

Los afiches, fotos o imágenes en el hogar son en el 37% de los casos de la familia. Le sigue con porcentajes inferiores los paisajes (6.8%), fútbol (6.1%), religiosas (5.8%), artistas (4.9%), políticas (2.9%) y otras (3.9%).

2.3 Las clases de música, pintura, manualidades, teatro, computación.....

El 15.5% de las personas que viven en asentamientos ha participado en clases en el último año.

Los menores de 30 años son los que más participan de estas actividades (20.1%), les siguen las personas de edades medias con

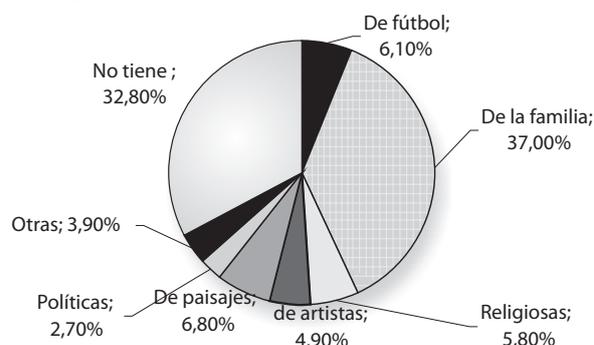
Tabla 13

¿TIENE EN SU CASA AFICHES, FOTOS, IMÁGENES COLGADAS O A LA VISTA?

	en %		
	Si	No	Total
SEXO			
Femenino	69.7	30.3	100
Masculino	64.2	35.8	100
EDAD			
15 a 29 años	68.5	31.5	100
30 a 59 años	66.5	33.5	100
60 y más años	64	36	100
NIVEL DE ESTUDIOS			
Primaria y menos	65.6	34.4	100
Secundaria	69.1	30.9	100
Terciaria	66.7	33.3	100
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR			
Menor a \$4.000	64.7	35.3	100
Entre \$4.000 y \$6.000	77	23	100
Mayor a \$6.000	63	37	100
TIEMPO QUE VIVE EN ASENTAMIENTOS			
5 años y menos	62.7	37.3	100
Más de 5 años	68.5	31.5	100
Total	67.3	32.7	100

Gráfico 5

¿DE QUÉ SON ?



un 13.6%, los mayores de 60 manifiestan no participar.

El nivel de estudios marca diferencias significativas, mostrando una fuerte asociación entre nivel de estudios y participación. Casi la mitad de las personas con educación terciaria asiste a clases de arte (46.7%), mientras lo hace el 16.3% de los que cuentan con secundaria y el 11.3% de los que alcanzan primaria.

Tal como se observa en la Tabla 14 la participación en clases también crece con el ingreso.

No se presentan casi diferencias en la participación de acuerdo al sexo y la antigüedad en el asentamiento.

También se preguntó de qué son las clases en las que se participa, los resultados son:

- 6% clases de computación,
- 6.5% clases de arte (3% manualidades, 3.5% música, pintura y teatro)
- 3% otros

Cabe señalar que el porcentaje de la población que participa en clases de arte es muy similar al dato hallado en la encuesta realizada a nivel nacional en el 2002 (7%).

Es un dato a tomar en cuenta pues este es uno de los pocos consumos culturales donde las cifras de participación son similares. Sería necesario contar con más información al respecto, por ejemplo frecuencia, modalidad de acceso, calidad, entre otros, para explorar esta forma de participación.

Tabla 14

¿HA PARTICIPADO EL ÚLTIMO AÑO EN CLASES DE MÚSICA, PINTURA, MANUALIDADES, TEATRO, COMPUTACIÓN.....?

	en %		Total
	Si	No	
SEXO			
Mujeres	15.8	84.2	100
Hombres	15	85	100
EDAD			
15 a 29 años	20.1	79.9	100
30 a 59 años	13.6	86.4	100
60 y más años	0	100	100
NIVEL DE ESTUDIOS			
Primaria y menos	11.2	88.8	100
Secundaria	16.3	83.7	100
Terciaria	46.7	53.3	100
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR			
Menor a \$4.000	12	88	100
Entre \$4.000 y \$6.000	17.2	82.8	100
Mayor a \$6.000	18.6	81.4	100
TIEMPO QUE VIVE EN ASENTAMIENTOS			
5 años y menos	16.5	83.5	100
Más de 5 años	15	85	100
Total	15.5	84.5	100

2.4 PARTICIPACIÓN EN GRUPOS DE MÚSICA, TEATRO, DANZA.....

Se preguntó si el último año se había participado en algún grupo de música, teatro, danza o alguna otra cosa. El 6.1% de la población de asentamientos participó en alguno de estos grupos¹.

¹ Los grupos en los que se participa son:
 - % de música (Rock, Tropical, Samba, Coro)
 - 1% carnaval (comparsas, murga)
 - 1% teatro
 - 1% danza
 - 1% otros-

Se observa en la Tabla 15 que el 9% de los hombres participa en estos grupos mientras que el 5% de las mujeres lo hace.

La edad marca diferencias en la participación en grupos, ya que el 20% de los jóvenes participa, el 13.6% de las personas de edad media y los de 60 y más no lo hacen.

La educación no marca diferencias importantes, si lo hace en cambio el nivel de ingresos ya que la participación crece con el ingreso. Por ejemplo el 10.8% de las personas de mayores ingresos participa, porcentaje que más que duplica al de las personas con menores ingresos (4.8%).

Tabla 15

¿HA PARTICIPADO EL ÚLTIMO AÑO EN ALGÚN GRUPO DE MÚSICA, TEATRO, DANZA, O DE ALGUNA OTRA COSA?

	en %		
	Si	No	Total
SEXO			
Mujeres	5	95	100
Hombres	9	91	100
EDAD			
15 a 29 años	20.1	79.9	100
30 a 59 años	13.6	86.4	100
60 y más años	0	100	100
NIVEL DE ESTUDIOS			
Primaria y menos	5.3	94.7	100
Secundaria	6.7	93.3	100
Terciaria	6.7	93.3	100
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR			
Menor a \$4.000	4.8	95.2	100
Entre \$4.000 y \$6.000	5.7	94.3	100
Mayor a \$6.000	10.8	89.2	100
Total	6.1	93.9	100

3. Tiempo libre

Se preguntó a los encuestados sobre las actividades que desarrollan durante su tiempo libre. Para ello se hicieron 4 preguntas:

- La primera se refiere a como pasan principalmente su tiempo libre.
- La segunda es sobre ir a la playa.
- Se incluye una pregunta sobre que les gustaría hacer en su tiempo libre si no tuvieran limitaciones de tiempo o dinero.
- Por ultimo se pregunta que les gustaría que hubiera en su barrio vinculado a su tiempo libre.

3.1 ¿CÓMO PASA PRINCIPALMENTE SU TIEMPO LIBRE?

Reunirse con la familia o amigos, mirar televisión y escuchar radio son las principales actividades realizadas en el tiempo libre por

la población de asentamientos. Son similares a las halladas en el estudio de consumo cultural a nivel nacional realizado en 2002.

Casi el 40% de las personas que viven en asentamientos señala que su tiempo libre lo pasa principalmente en reuniones (32% en reuniones con su familia y 7.7% reuniones con amigos). La radio y la televisión son señaladas por el 38.7% (mirar televisión por el 22.5% y la radio por el 16.2%).

Con porcentajes inferiores aparecen paseos al aire libre (3.4%) y leer (2.9%). El 15.4% se ha agrupado en otros, donde se ha incluido ir a la iglesia, pintar, tejer, trabajo voluntario, ir al club e ir a bailes.

Al considerar las variables socioeconómicas analizadas surge con respecto a las reuniones (ver Tabla 16):

Gráfico 6

¿CÓMO PASA PRINCIPALMENTE SU TIEMPO LIBRE? (PRIMERA MENCIÓN)

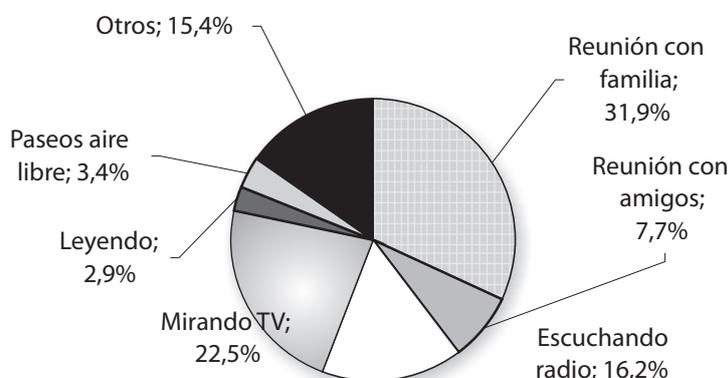


Tabla 16

¿CÓMO PASA PRINCIPALMENTE SU TIEMPO LIBRE? (PRIMER MENCIÓN)

	(en %)							
	Reunión con familia	Reunión con amigos	TV	Radio	Leyendo	Paseos	Otros	Total
SEXO								
Mujeres	30.3	5.9	26.7	15.8	3.2	3.2	15.1	100
Hombres	33.7	9.8	17.6	16.6	2.6	3.6	16	100
EDAD								
15 a 29 años	30.2	14.2	20.1	20.7	0.6	1.8	12.5	100
30 a 59 años	33.2	3.6	23.6	12.3	4.5	5	17.9	100
60 y más años	32	0	28	20	4	0	16	100
NIVEL DE ESTUDIOS								
Primaria y menos	28.9	4.3	29.4	13.9	2.7	4.8	16	100
Secundaria	34.4	9.6	16.3	19.6	3.3	1.9	14.8	100
Terciaria	20	26.7	26.7			6.7	20.1	100
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR								
Menor a \$4.000	28.8	5.3	24.5	19.2	1.9	4.8	15.3	100
Entre \$4.000 y \$6.000	33.3	5.7	21.8	13.8	4.6	3.4	16	100
Mayor a \$6.000	36.3	12.7	19.6	11.8	3.9	1	14.8	100
Total	31.4	7.8	22.6	16.3	2.9	3.4	15.4	100

- la edad marca diferencias en la reunión con amigos, ya que el 14.2% de los jóvenes y el 3.6% de las personas de edad media se reúne con amigos, mientras por su parte los mayores de 60 no lo señalan¹. Por su parte mientras que el 43.5% de los hombres se reúne con la familia o los amigos, el 36.2% de las mujeres lo hace.
 - La mención de reuniones con familiares y amigos aumenta con el nivel de ingresos, de aproximadamente el 33% en los de menores ingresos al 50% en los de mayores.
- Con respecto al consumo de televisión y radio:
- El consumo de televisión aumenta como forma de uso del tiempo libre con la edad, del 20.1% en los jóvenes al 28% en los mayores.
 - Ver televisión es señalado por el 26.7% de las mujeres frente al 17.6% de los hombres.
 - Por su parte la radio y la televisión como forma de pasar el tiempo libre disminuye con el ingreso.

¹ Se considera la primera mención, en la segunda mención aparece mencionado por el 12% de las personas mayores de 60 años (ver anexo).

Tabla 17

¿FUE A LA PLAYA?

	(en %)			Total
	Asistió el último año	Hace años que no va	Nunca fue	
SEXO				
Femenino	48	49.8	2.3	100
Masculino	56.5	42	1.6	100
EDAD				
15 a 29 años	63.3	34.9	1.8	100
30 a 59 años	47.7	50.5	4	100
60 y más años	12	84	1.9	100
NIVEL DE ESTUDIOS				
Primaria y menos	40	57.2	2.7	100
Secundaria	59.8	38.8	1.4	100
Terciaria	93.4	6.7	0	100
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR				
Menor a \$4.000	43.8	54.3	1.9	100
Entre \$4.000 y \$6.000	51.7	47.1	1.1	100
Mayor a \$6.000	65.6	32.1	2	100
TIEMPO QUE VIVE EN ASENTAMIENTOS				
5 años y menos	55	43.5	1.5	100
Más de 5 años	51.1	46.6	2.1	100
Total	51.9	46.1	2	100

3.2 LA PLAYA

Se indagó sobre el paseo en las playas de forma de contar con datos exploratorios sobre el tema.

Casi todas las personas que viven en asentamientos han ido a la playa alguna vez en la vida (98%).

Más de la mitad fue el último año (51.9%)² y el 46.1% hace años que no va.

La playa parecería ser entonces un lugar al que ha ido una parte importante de las personas que viven en asentamientos, ya

² De los que fueron el último año, el 20.4% fue 1 o dos veces a la playa, el 16.1% lo hizo de 3 a 5 veces y el 15.6% 6 veces o más.

que casi todas han ido alguna vez en la vida y más de la mitad asistió el último año. No obstante esto también puede ser leído como una experiencia que casi todos han tenido pero que solo aproximadamente la mitad la mantiene actualmente.

Se hizo una pregunta sobre la Rambla que puede en cierta forma dar algunas pistas sobre el vínculo con este espacio. Se consultó si la Rambla es para los ricos, para la clase media, para los pobres, para todos.

El 94% contestó que es para todos.

De acuerdo a la Tabla 17 la asistencia el último año:

- Es mayor entre los hombres (56.5%) que las mujeres (48%).
- Es mayor entre los más jóvenes, el 63.3% concurre a la playa el último año, mientras que lo hace el 47.7% de las personas de edad media y el 12% de los de 60 y más.
- Los estudios son los que marcan las mayores diferencias en la asistencia el último año, el 93.4% de las personas con nivel terciario fue a la playa, mientras que el 40% de los que tienen primaria fueron.
- La visita a la playa el último año crece con el nivel de ingreso, mientras que el 43.8% de las personas de menores ingresos fue a la playa, lo hizo el 65.6% de los de mayores ingresos.
- La antigüedad en el asentamiento no marca diferencias significativas en la visita a la playa, no obstante las personas con 5 años o menos de antigüedad asisten en mayor porcentaje que las que hacen más tiempo que están en el asentamiento.

3.3 LOS DESEOS Y EL TIEMPO LIBRE

3.3.1 Los deseos I: si le sobrase tiempo o dinero, ¿qué le gustaría hacer en su tiempo libre?

Se preguntó a los encuestados que les gustaría o desearían hacer en su tiempo libre, se aclaró que contestaran esta pregunta sin tomar en cuenta limitante como tiempo o recursos económicos

Cabe señalar que casi todos los encuestados saben que le gustaría hacer en su tiempo libre.

Se puede generar del gráfico algunas consideraciones:

En primer lugar, señalado por el 41% de los encuestados, figuran los viajes, conocer otros lugares. Al parecer la necesidad de conocer nuevos horizontes es mayor entre la gente de asentamientos que a nivel nacional, ya que es señalado por el 30% de la población del país.

En segundo lugar, con el 20% aparece ayudar a otros, se señala por ejemplo construir un merendero, ayudar a los niños, a los pobres, a los más necesitados entre otros. Parecería que la necesidad de colaborar para mejorar la vida de otras personas es muy importante entre las personas que viven en asentamientos. En este caso el porcentaje es muy superior al hallado a nivel nacional (9%).

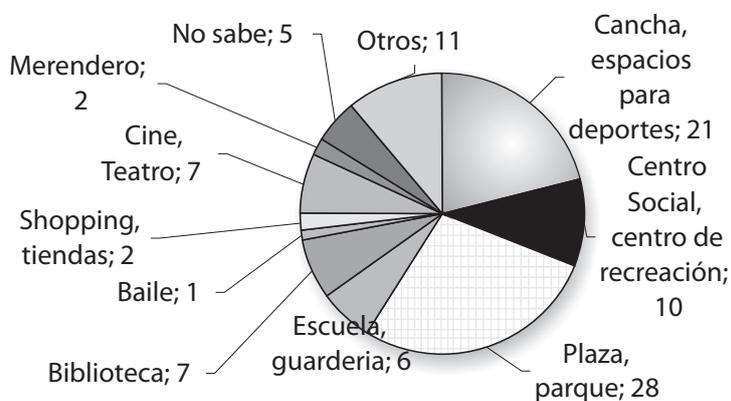
Lo que complementa esta información es que el 18% de la población de asentamientos realiza trabajo voluntario en alguna organización social³ (cifra apenas superior al 16% hallado a nivel nacional)

Pasar más tiempo con la familia es indicado por el 9% al igual que realizar actividades como ir al cine, a bailes o practicar deportes. Ir de compras es señalado por el 4% y estudiar por el 3%.

³ Se preguntó en la encuesta: ¿Colabora trabajando voluntariamente con alguna organización social?

Gráfico 7

PENSANDO EN LAS COSAS PARA HACER EN EL TIEMPO LIBRE: ¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE HUBIERA EN SU BARRIO?



Los deseos II:

Pensando en las cosas para hacer en el tiempo libre ¿Qué le gustaría que hubiera en su barrio?

El 28% de las personas que vive en asentamientos señala que le gustaría que hubiera en su barrio vinculado a su tiempo libre un "espacio verde", se nombra principalmente "plaza", "parque", "plaza con juegos para niños".

El 21% señala espacios para hacer deportes como "centros deportivos", "plaza de deportes", "clubes deportivos", "cancha de fútbol", "cancha de basketball", "gimnasio", "piscina", entre otros.

El 10% señala "centro social", "lugar de encuentro para vecinos", "centro recreativo", "lugar de esparcimiento".

A continuación aparece la necesidad de infraestructura cultural: el 7% señala bibliotecas, un porcentaje similar cine, teatro y museo.

Las escuelas y guarderías son nombradas por el 6% y los merenderos o comedores por el 2%.

En "otros" se agrupan por ejemplo: "mejorar las calles", "limpieza", "seguridad", "saneamiento", "volquetas para basura", "huerta orgánica".

Algunos aspectos a destacar a modo de conclusión

ESPECTACULOS EN VIVO

Teatro

Casi la mitad de la población que vive en asentamientos nunca fue a un espectáculo de teatro, el 43.8% hace años que no va y el 6.3% restante asistió el último año.

El porcentaje de la población de asentamientos que nunca fue al teatro (49.9%) casi duplica al de la población a nivel nacional que no asistió (27%). Asimismo es más de tres veces superior al nivel de no asistencia de Montevideo (16%).

La no asistencia crece con la edad y decrece con el nivel de ingresos. El nivel de estudios marca diferencias notables entre las personas, menos del 10% de los que cuentan con educación terciaria nunca han ido, y más del sesenta por ciento de los que tienen primaria y alrededor del cuarenta por ciento de los que tienen secundaria no han asistido.

Más de la mitad de la población de asentamientos que nunca fue al teatro señala que no lo hace porque no le interesa, el 16% no va pues las entradas son caras, luego sigue la falta de tiempo (8.3%).

Danza

Más de la mitad de la población de asentamientos asistió a algún espectáculo de danza en su vida (54%). Este porcentaje es similar al hallado en el estudio sobre consumo cultural a nivel nacional (52%).

El 20,3% de las personas que viven en asentamientos fue el último año a ver danza y el 32,8% hace años que no va.

Por su parte, al igual que en el teatro, la asistencia alguna vez en la vida es mayor en personas con niveles de estudios e ingresos altos.

Casi la mitad de la población de asentamientos que nunca fue a espectáculos de danza señala que no asiste pues no le interesa, el 15.2% señala el precio de las entradas, le siguen que no tiene tiempo (10.5%), preferir hacer otra cosa (6.3%) y la lejanía geográfica (4.7%).

Recitales, conciertos o espectáculos musicales en vivo

El 14% de la población de asentamientos ha asistido a un recital o espectáculo musi-

cal en vivo el último año. Esta cifra es muy inferior al 32% de concurrencia de la población nacional.

La asistencia a conciertos crece con el nivel educativo y con el nivel de ingresos.

Carnaval

El 42.8% de la población de asentamientos asistió el último año al Carnaval. Esta cifra es superior a la asistencia de la población de Montevideo del 33% y similar al nivel de asistencia nacional del 42%.

La edad marca diferencias significativas en la asistencia al Carnaval, ya que casi el sesenta por ciento de los jóvenes asiste, mientras lo hace la tercera parte de las personas de edad mediana y solo el 8,3% de los de 60 y más años.

A este consumo acceden importantes porcentajes de los hogares de los tres niveles de ingresos (41.8% de personas de hogares de ingresos bajos, 46.5% de los de ingresos altos y 37% de ingresos medios).

Más de la mitad de los que cuentan con educación secundaria asistió al Carnaval, así como el 34.9% de los que tienen educación primaria y el 26.7% de los que alcanzan educación terciaria. Este comportamiento es similar al hallado en el estudio a nivel nacional (2002).

La tercera parte de las personas que viven en asentamientos asisten al desfile o corso de Carnaval del barrio y el 20.5% va a tablados.

MUSEOS, MUESTRAS, EXPOSICIONES DE ARTE

El 62.7% de la población estudiada ha asistido a un museo o exposición de arte alguna vez en su vida. Esta cifra es inferior a la de asistencia a museos a nivel nacional del 81%.

Por su parte el 41% hace años que no va a Museos.

El 21.7% de la población ha asistido a museos o exposiciones de arte el último año. Porcentaje inferior al nivel de asistencia de la población nacional (29%).

La asistencia crece con el nivel de estudios, disminuye con la edad y si consideramos los ingresos los que más asisten son los que tienen ingresos medios.

La falta de interés es la principal razón para no asistir a museos, se muestra principalmente en los jóvenes (39.3%) y en los mayores de 60 (40%).

Las clases de arte, manualidades.....

El 15.5% de las personas que viven en asentamientos ha participado en clases en el último año. Esta cifra más que duplica al porcentaje de la población nacional que asiste a este tipo de clases (7%).

Los menores de 30 años son los que más participan de estas actividades, El nivel de estudios marca diferencias significativas, mostrando una fuerte asociación entre nivel de estudios y participación. Casi la mitad de las personas con educación ter-

ciaria asiste a clases de arte (46.7%), mientras lo hace el 16.3% de los que cuentan con secundaria y el 11.2% de los que alcanzan primaria.

Participación en grupos de música, teatro, danza.....

El 6.1% de la población de asentamientos participó en alguno de estos grupos.

La edad marca diferencias en la participación en grupos, ya que el 20.1% de los jóvenes participa, el 13.6% de las personas de edad media y los de 60 y más no lo hacen.

TIEMPO LIBRE

Casi el 40% de las personas que viven en asentamientos señala que su tiempo libre lo pasa principalmente en reuniones (el 32% en reuniones con su familia y el 7.7% con amigos)

La televisión es señalada por el 22.5% y la radio por el 16.2%.

Con porcentajes inferiores aparecen paseos al aire libre (3.4%) y leer (2.9%). El 15.4% se ha agrupado en otros, donde se ha incluido ir a la iglesia, pintar, tejer, trabajo voluntario, ir al club e ir a bailes.

La playa

Casi todas las personas que viven en asentamientos han ido a la playa alguna vez en la vida (98%).

Aproximadamente la mitad fue el último año y el 46% hace años que no va.

De los que fueron el último año, el 20.4% fue 1 o dos veces a la playa, el 16.1% lo hizo de 3 a 5 veces y el 15.6% 6 veces o más.

Los deseos

El 41% de los encuestados señalan que si le sobrase tiempo y dinero le gustaría viajar y conocer otros lugares. El 20% indica ayudar a otros, el 9% pasar más tiempo con la familia, al igual que realizar actividades como ir al cine, a bailes o practicar deportes.

Asimismo se preguntó que les gustaría que hubiera en el barrio (vinculado a su tiempo libre), en este sentido el 28% de las personas que vive en asentamientos señala "espacios verdes" (plaza), el 21% espacios para hacer deportes, el 10% "centro social", "lugar de encuentro para vecinos", "centro recreativo". A continuación aparece la necesidad de infraestructura cultural: el 7% señala bibliotecas, un porcentaje similar cine, teatro y museo.

Capítulo 4

**SON MUJERES. SUS IMAGINARIOS
Y SUS CONSUMOS CULTURALES**

SUSANA DOMINZAIN

Son mujeres

Este trabajo se propone examinar desde la perspectiva de género¹, la asistencia, los gustos y preferencias culturales que manifestaron las mujeres que viven en asentamientos de Montevideo. Así como también las percepciones, opiniones y expectativas que ellas manifiestan sobre su entorno, sobre el país y el futuro de sus hijos.

El objetivo es ver si los comportamientos permiten advertir la aparición de prácticas diferentes o similares entre hombres y mujeres en el consumo cultural. Al mismo tiempo analizar si a través de estas prácticas se visualiza una subcultura que le es propia a las mujeres, o los resultados nos indican la continuidad de comportamientos y hábitos culturales que no se apartan, ni diferencian de los nacionales².

LAS MUJERES Y EL USO DEL TIEMPO LIBRE

¿Qué es el ocio? ¿Qué es el tiempo libre? ¿Qué es la recreación? No es un “dato objetivo” con un significado unívoco. Cada cual

dirá lo que significa para él/ella: descanso o diversión. En general, será una combinación de significaciones que cambia según las circunstancias. Se trata, pues, de una “construcción” cuyo sentido varía.

Hay quienes entienden que el aumento del *tiempo libre* en las sociedades capitalistas responde a una necesidad estructural del sistema: descansar para seguir produciendo y disponer de tiempo para el consumo. Para otros es vivir la libertad en el tiempo de no trabajo. Es un “factor” que colabora a entender y estudiar los diferentes roles que hombres y mujeres asumen ante el uso del tiempo libre. Es tiempo social y cultural, en tanto que en su distribución se construyen relaciones sociales con sentidos diferenciados. Las definiciones advierten de la polisemia y diversidad que implica el término y la variedad en su uso.

Cuando centramos nuestra atención en los datos que surgen de la Encuesta realizada en el 2006 a poblaciones que viven en los asentamientos de Montevideo, observamos que:

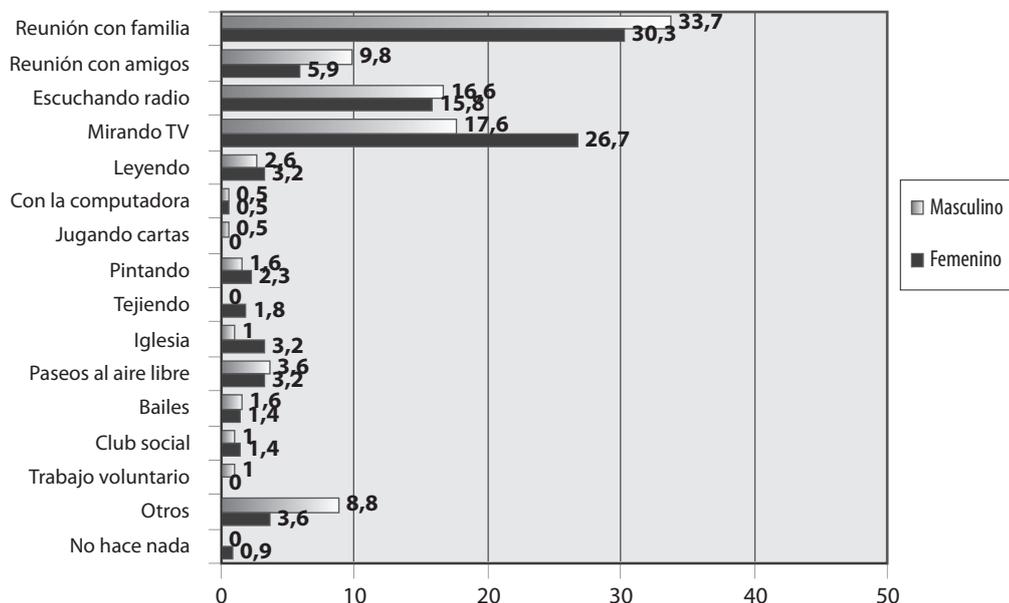
¹ El *sexo* se conforma por los componentes biológicos y el *género* es una construcción sociocultural, una primera forma de dar significado a las relaciones de poder. El género es un elemento constitutivo de relaciones sociales fundadas sobre las diferencias percibidas entre los sexos Scott, Joan. (1990). “El género: una categoría útil para el análisis histórico”. *Historia y Género: Las mujeres en la Europa Moderna y Contemporánea*, J. Amelang y M. Nash (eds.). Valencia: Ediciones Alfons El Magnànim.

² Hago referencia al Informe, *Imaginario y consumo cultural. Primer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2002*. Hugo Achugar, Sandra Repetti, Susana Dominzain, Rosario Radacovich. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad de la República Editorial TRILCE. Montevideo. 2003.

Gráfico N° 1

USO DEL TIEMPO LIBRE

por sexo en %



Los hombres en un 33,7% y las mujeres en un 30,3% manifiestan "reunirse con la familia". Si bien no hay una "gran" diferencia en términos porcentuales, de todos modos, el hecho de que los hombres manifiesten "reunirse con la familia" en un porcentaje mayor que las mujeres, rompe con cierto imaginario o estereotipo acerca de que los varones atienden menos el "espacio privado" o familiar.

En segundo lugar responden "Mirando TV" siendo mayor el porcentaje en la mujeres (26,7%) que en los hombres (17,6%). En tercer lugar "Escuchando radio", es similar entre ambos sexos, 16,6% de los hombres y el 15,8% de la mujeres y el "Reunirse con amigos" es usado más por los hombres (9,8%) que por las mujeres (5,9%)

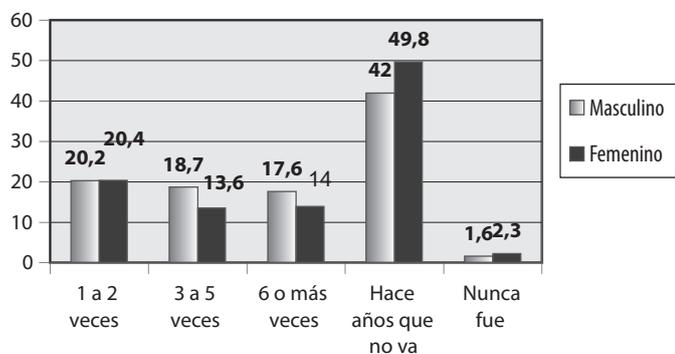
En las respuestas ubicadas en "Otros", las mujeres manifiestan hacer uso del tiempo libre realizando "tareas de la casa", "tomando mate", "paseando con los hijos", "haciendo mandados", mientras los hombres prefieren ir al fútbol; aquí se confirma el estereotipo, sin embargo, los porcentajes son muy menores y prevalece por parte de los hombres el uso del tiempo libre con la familia.

El resto de las opciones como "Paseos al aire libre", "Ir a la iglesia", concurrir a "bailar", fueron mencionadas en porcentajes muy inferiores. Siendo inexistente el uso de la computadora en el tiempo libre, como así también "Jugando a las cartas", la asistencia al "Club social" y la realización de "Trabajo voluntario".

Gráfico N° 2

ASISTENCIA A LA PLAYA EN EL ÚLTIMO AÑO

por sexo en %



Al analizar el universo femenino y advirtiendo la escasa representación que tienen los datos al referirnos específicamente a las mujeres, observamos de todas maneras que en el uso del tiempo libre, la edad marca diferencias, a mayor edad más se elige “mirar televisión” y menos, se manifiesta “reunirse con la familia”, siendo las mujeres jóvenes que en su mayoría concentran el uso del tiempo libre en el espacio privado. Son ellas también que en mayores porcentajes prefieren “reunirse con amigos” y el lugar en donde suelen hacerlo es en “casa de familia”. Solo un 3% de las jóvenes manifestó ir a bailar en su tiempo libre. A menor nivel educativo aumenta el uso del tiempo libre “mirando televisión” y a la inversa, a mayor nivel educativo más se hace uso del mismo en “reuniones con amigos”.

La “reunión con amigos” es una práctica predominantemente de las mujeres jóvenes, de igual manera sucede con “escuchar radio”. Las mujeres de edades intermedias (30-59 años) son las únicas que manifiestan en un 6% “ir a la iglesia” y en un 5% “pasear al aire libre”. Son las mujeres mayores de 60

años las que manifiestan leer, pintar y tejer, en su tiempo libre. A mayor edad el uso del tiempo libre es más individual que grupal.

Todo indica que en estas poblaciones el uso del tiempo libre es en el ámbito privado y doméstico. La utilización del espacio público en actividades relacionadas con el tiempo libre es limitada. De todos modos la asistencia a la playa es una práctica de estos sectores.

Si bien en el caso de las mujeres, ellas han ido más en el pasado y son las que en menor porcentaje asistieron en el último año.

Esto se comprueba al ser las que en mayor porcentaje (casi la mitad) manifiestan que “hace años que no van” y en las demás opciones sostienen, con relación a los varones, una menor concurrencia en el último año, excepto en la asistencia entre “1 o 2 veces al año” que es similar entre los sexos.

Dentro de un universo como son los asentamientos donde las condiciones materiales son deficitarias y donde las desigualdades prevalecen, debemos tomar en cuenta

cómo estos sectores perciben el uso del tiempo libre. Los datos nos sugieren que en el caso de las mujeres el tiempo libre debe ser útil, por ello quizás, se relaciona su uso con la familia y las tareas del hogar, con lo cual se confirma el rol femenino que la sociedad le otorga. Pero surge también que estas mujeres a menor nivel socioeconómico más desconocen tener tiempo libre. Lo que nos lleva a sostener que en estos casos el tiempo libre es un concepto vacío, no se sabe lo que es tenerlo o se entiende que tener tiempo libre implica hacer algo útil. Pero ¿qué es útil? Como sostiene Norbert Lechner, útil es también ir al cine o al teatro, sin embargo en estos sectores la utilidad está asociada a lo laboral y productivo, no a lo cultural, y esto es especialmente visible en el caso de las mujeres.

PENSANDO EN EL FUTURO DE SUS HIJOS/AS

Hombres y mujeres fueron consultados en relación al futuro que se desea para sus hijos. La pregunta fue dirigida a todos los entrevistados tuvieran o no hijos. Los resultados indican que:

En el caso de los hijos varones,

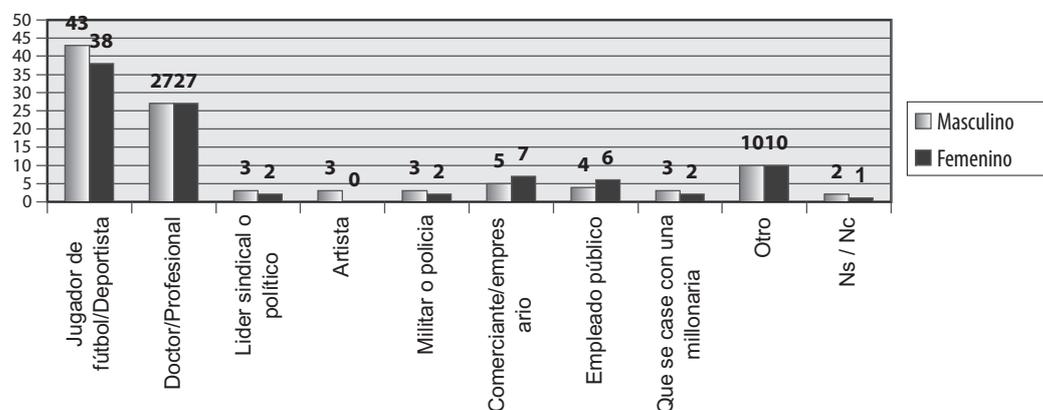
el 43% de los hombres y el 38,4% de las mujeres prefieren que sea “jugador de fútbol/deportista”, en segundo lugar y en porcentajes iguales, ambos sexos en un 27% respectivamente prefieren que sea “Doctor/profesional”.

En menores porcentajes los hombres optan en un 5% que sea “comerciante/empresario”, mientras las mujeres con un 7,3% que sea “militar/policía”. La opción de “líder sindical y/o político” es la que recibe por parte de ambos sexos la menor adhesión. De igual manera pasa con que el hijo varón sea “artista” e incluso que “se case con una millonaria”.

Al analizar el universo femenino y advirtiendo nuevamente la escasa representación que tienen los datos al referirnos específicamente a las mujeres, observamos de todas maneras cómo incide fuertemente el ingreso, en el tipo de elección que se hace para el futuro de sus hijos. A mayor ingreso por hogar, mayor es la adhesión femenina de que su hijo sea “jugador de fútbol/deportista”;

Gráfico N° 3

¿A USTED QUE LE GUSTARÍA QUE SU HIJO FUERE?



lo mismo sucede con que sea “doctor/profesional”. A la inversa, cuando se prefiere que el hijo sea “militar/policía”, son las mujeres de menores ingresos que lo manifiestan.

Los contrastes se dan con relación al nivel educativo. Las mujeres que poseen nivel terciario son las que manifiestan que su hijo sea “doctor/profesional” y las de nivel primario son las que expresan que sea “jugador de fútbol/deportista”.

La edad también muestra diferencias y contrastes, siendo las personas mayores de 60 años quienes prefieren que el hijo varón sea “jugador de fútbol/deportista”, mientras las mujeres más jóvenes manifiestan su deseo de que sea “doctor/profesional”.

Surge de los datos, que las preferencias masculinas y femeninas para el futuro del hijo, son definidamente por el deporte. Es esta actividad a la que se considera

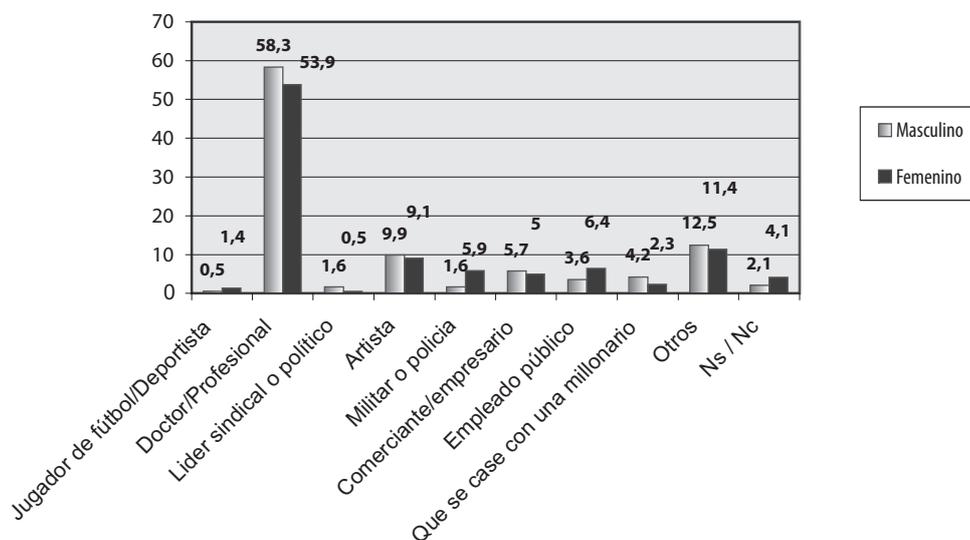
una vía de ascenso social y prestigio para el hijo varón. El deporte en estos sectores aún es considerado un tema y una práctica de hombres. De todos modos, es importante señalar cómo la educación es la segunda opción señalada. Las mujeres a diferencia de los hombres parecen mostrar más amplitud de opciones en el caso de los hijos varones. Se muestran levemente más abiertas a que el varón pueda llevar a cabo otros emprendimientos. Y es de menor agrado para ambos sexos que el varón “se case con una millonaria”.

Cabe señalar que aquellas personas que respondieron en la categoría “Otros”, así lo hicieron el 10% de los hombres y el 9,6% de las mujeres. Fueron mencionados otros deseos para el futuro de su hijo, por ejemplo, “que sea una persona de bien”, “que sea trabajador”, “que sea libre”, “lo que él quiera” y por la negativa, que “no sea gay”, “que no sea malandro” o “que no sea pobre como yo”.

Gráfico N° 4

¿A USTED QUÉ LE GUSTARÍA QUE SU HIJA FUESE?

Por sexo en %



Con relación al futuro de la hija,

más de la mitad de los hombres y más de la mitad de las mujeres prefieren que la hija sea “doctora/profesional”, siendo levemente los hombres quienes lo prefieren más. En segundo lugar, pero en porcentajes mucho menores, el 9,9% de los hombres y el 9,1% de las mujeres, prefieren que su hija sea “artista”. Y en tercer lugar, ambos sexos manifiestan que sea “comerciante/empresaria”, casi un 6% en los hombres y 5% en las mujeres.

Las opciones “jugadora de fútbol/deportista” y “líder sindical y/o política” recibieron la menor aceptación por parte de ambos sexos. Es significativo cómo, por parte de las mujeres, casi el 6% admite que le gustaría que su hija fuera “militar/policía”, en comparación con los hombres que solo lo manifiestan en un 1,6%. Son también las mujeres quienes manifiestan su deseo de que la hija sea “empleada pública” en un 6%, mientras esta elección por parte de los hombres es menor (3,3%).

La opción de que la hija “se case con un millonario” recibió adhesiones poco significativas, siendo más aceptado esto por los hombres (4,2%) que por las mujeres (2,3%).

La variable género en el caso del futuro de las hijas incide en las respuestas de los encuestados y nos permite observar cómo las mujeres se muestran más abiertas a que sus hijas incursionen en nuevos rubros, por ejemplo, que sea policía/ militar o en carreras que no son las tradicionales como ser “artista”. Pero también nos permite apreciar que la opción que su hija sea una líder sindical y/o política no forma parte de las expectativas para su descendencia femenina.

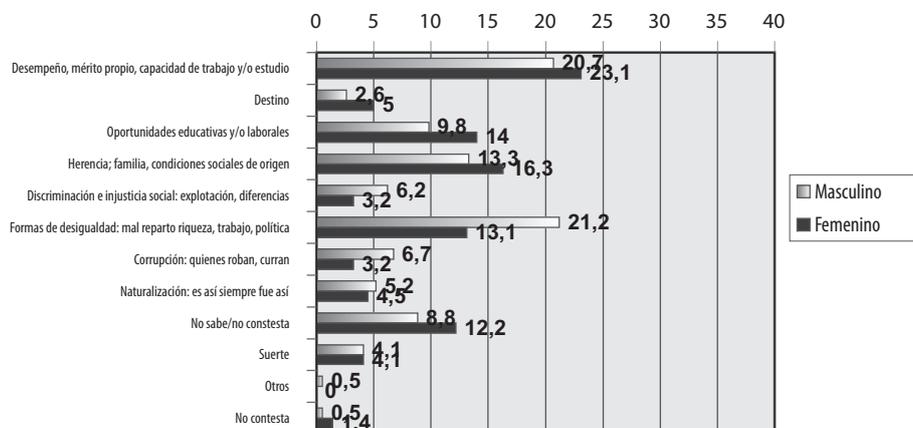
En lo que respecta a las mujeres, el nivel de ingreso se comporta parejo ante la preferencia de que la hija sea “doctora/profesional”. Más del 50% de las mujeres en todos los tramos de ingresos así lo manifiestan. Es de resaltar que son las mujeres de mayores ingresos las que en mayores porcentajes manifiestan en un 33,3% que la hija sea “artista”.

A mayor nivel educativo mayor es la preferencia de que la hija sea “doctora/profesional”. A la inversa sucede con que sea “militar/policía”, son las mujeres de menor nivel educativo (primaria) quienes lo expresan.

Ante la misma pregunta hubo personas que no se ajustaron a responder dentro de las categorías indicadas y respondieron en “Otros” representando el 12,5% de los hombres y 12,4% de las mujeres. Dentro de estos “Otros” algunos de los entrevistados manifestaron con relación al futuro de su hija “que sea lo que ella elija”, “lo que quiera”, “que sea feliz”, “que sea una persona de bien”, “que tenga valores”. Este tipo de respuesta nos está mostrando un escenario diferente donde los valores, el respeto hacia el “otro” es lo que prevalece y se apuesta a su libre elección y bienestar.

La educación es en estos sectores relevante a la hora de apostar al futuro de los hijos y en particular se visualiza claramente en el caso femenino. Una explicación posible de esta evidente afirmación podría ser que sigue siendo la formación curricular vista como la única posibilidad de ascenso social y de reconocimiento y prestigio, especialmente de la descendencia femenina. Esta elección por parte de los encuestados nos podría estar indicando la presencia de valores e

Gráfico N° 5

¿POR QUÉ USTED CREE QUE UNOS TIENEN MUCHO Y OTROS, POCO?

imaginarios con respecto al futuro educativo y laboral de los hijos, estrechamente vinculado al que manifiestan los sectores medios.

Puede estar sugiriéndonos también, que existen aún reservas de un acervo cultural que permanece interiorizado tanto en los hombres como en las mujeres de los asentamientos, y que más allá de las limitaciones y restricciones en que viven, siguen creyendo que la educación es una tabla de salvación para sus hijas. Esto parece confirmarse cuando analizamos lo expresado por las mujeres ante la pregunta ¿Por qué cree usted que unos tienen mucho y otros, poco?

Más de la tercera parte de las mujeres considera que esto se debe a “Desempeño, mérito propio, capacidad de trabajo y/o estudio” y a “Herencia familiar, condiciones sociales de origen” mientras los hombres lo atribuyen a “formas de desigualdad, mal reparto de la riqueza, trabajo, política” en un 21,2%.

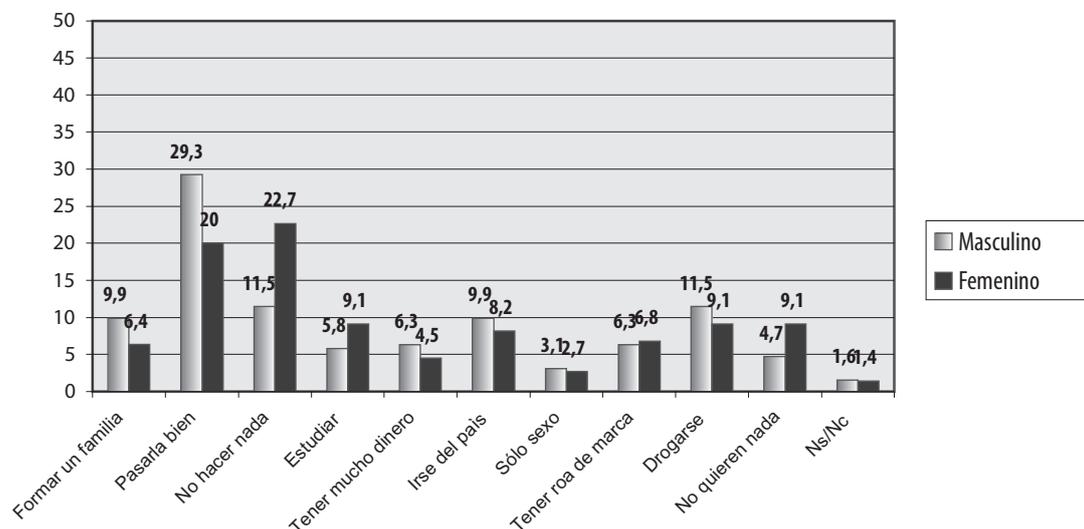
Los contrastes ante esta pregunta son notorios y manifiestan diferencias de género al considerar como causa de la desigualdad social, diferentes aspectos. Para las mujeres el poder tener más, ascender y salirse de la pobreza, está vinculado a su esfuerzo personal, y a su formación laboral y educativa. Esto es lo que percibe de la sociedad y lo vuelca a sus hijos y como lo veremos más adelante, se confirma en las opiniones que ellas sustentan ante los “otros” jóvenes. Sólo el 13,1% lo asocia a un problema político, a una determinante económica y social puesto que el hincapié está dado en una actitud de esfuerzo y de superación personal.

Quizás esto colabore a entender que lo más nítido para el futuro de los hijos está expresado en una fuerte apuesta al deporte en los varones y a la educación en las mujeres, lo que refuerza y reproduce estereotipos socialmente esperados y ajustados a los roles que cada uno de ellos debe cumplir de acuerdo a su condición sexual. Pero aparece otro aspecto que apela al respeto hacia el

Gráfico N° 6

CREE USTED QUE LOS JÓVENES QUIEREN...

Por sexo en %.



joven a quien se le reconoce su libertad de elección. De todos modos en esta concepción no están ausentes los estereotipos clásicos del papel que sexualmente se espera de hombres y mujeres.

CÓMO PERCIBEN A LOS "OTROS" JÓVENES

El deseo y las expectativas que se tienen con relación a los hijos se diferencian y distancian cuando se hace referencia al resto de los jóvenes.

Casi la mitad de los hombres y casi la mitad de las mujeres considera que los jóvenes "no quieren hacer nada" y que "la quieren pasar bien". En segundo lugar, que quieren "drogarse".

Para el 29,3 % de los hombres que viven en los asentamientos de Montevideo, los jóvenes quieren "pasarla bien". En segundo lugar, el 11,5 % piensa que lo que quieren

es "drogarse" y en el mismo porcentaje "no hacer nada".

Por su parte las mujeres manifiestan en primer lugar, que los jóvenes quieren "no hacer nada" (22,7%), en segundo lugar, el 20% considera que lo que quieren es "pasarla bien" y en tercer lugar, "estudiar" y "drogarse", manifestado en iguales porcentajes (9,1%,) respectivamente.

En porcentajes menores tanto hombres como mujeres opinan que los jóvenes "se quieren ir del país", "formar una familia" y "tener ropa de marca". Lo dicho con relación a "tener sexo" recibe el más bajo porcentaje.

Las respuestas dan a conocer un perfil de joven que se instala en el imaginario de estos habitantes y que se resume en que los jóvenes son indiferentes, pasivos etc. Al opinar sobre los jóvenes, estas poblaciones dan a entender que los atributos deberían ser otros. Parecería que el prototipo del joven

que está presente en estas poblaciones se vincula a lo socialmente aceptado y esperado. Es decir, el joven disciplinado, productivo, educado, activo. Pero habría que tener en cuenta que los entrevistados al opinar, les es difícil desligarse de lo que viven diariamente, donde los jóvenes no tienen oportunidades, sufren la exclusión y para quienes el futuro tiene un valor transitorio. Es esta realidad inmediata en torno a la cual se construye opinión.

De todos modos, hay una leve tendencia por parte de estos sectores a considerar

que los jóvenes también quieren “formar una familia”, “tener dinero”, “estudiar” pero en menores porcentajes. Esto tampoco está alejado de las expectativas que la sociedad uruguaya genera en torno a sus jóvenes pero que parecen estar en minoría. El estigma generacional que subyace no está ausente en los habitantes de los asentamientos, así como las enormes fronteras en cómo vemos a los “otros” y lo que queremos para nuestros jóvenes, más aún, cuando son nuestros hijos.

¿Consumos femeninos?

En este apartado serán analizados los consumos femeninos con relación a los de los hombres que viven en los asentamientos de Montevideo. Se comparará con los datos que surgen de la Encuesta Nacional realizada en el año 2002. En algunos consumos se tendrá en cuenta lo registrado en la Encuesta que ese mismo año fue realizada en el interior urbano de Salto. De esta manera se pretende analizar los comportamientos de las mujeres en los diferentes escenarios territoriales y sus prácticas culturales.

El tipo de consumo, tomando en cuenta las variables edad, nivel educativo e ingreso

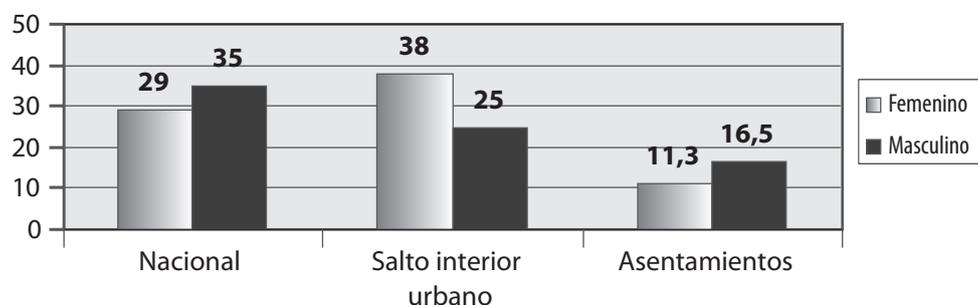
de hombres y mujeres, es analizado en el informe general, que antecede a este capítulo.

Los consumos aquí analizados están agrupados de la siguiente manera:

- a) espectáculos en vivo, asistencia al carnaval, asistencia al teatro y espectáculos de danza.
- b) gustos musicales
- c) cine y museos
- d) televisión y radio
- e) lectura e internet

Gráfico N° 7

**ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS MUSICALES EN VIVO EN EL ÚLTIMO AÑO.
A NIVEL NACIONAL, EN SALTO INTERIOR Y EN LOS ASENTAMIENTOS. (%)**



a) Espectáculos en vivo, asistencia al carnaval, al teatro y danza

En primer lugar, se analizan los consumos que implican asistir a: espectáculos en vivo, carnaval, al teatro y a espectáculos de danza.

La asistencia femenina a espectáculos en vivo es del 11,3%, siendo mayor en los hombres, 16,6%. De igual manera sucede a nivel nacional, donde los hombres (35%) mantienen una mayor asistencia que las mujeres (29%). Siendo en el interior urbano de Salto donde las mujeres participan más, en comparación a las mujeres a nivel nacional y a los hombres en general.

En lo que respecta a la asistencia a espectáculos de carnaval, es la tercera parte de las mujeres que viven en los asentamientos quienes asisten en particular a "desfiles o corsos en el barrio". De todos modos este consumo sigue siendo inferior que en los hombres, (35,2%). La asistencia a este tipo de espectáculo es el más alto que muestran hombres y mujeres de los asentamientos con relación al carnaval.

En la asistencia a espectáculos de teatro lo que predomina son porcentajes significativos de estas poblaciones expresando

Gráfico N° 8

NUNCA ASISTIERON AL TEATRO A NIVEL NACIONAL Y EN LOS ASENTAMIENTOS

Por sexo en %

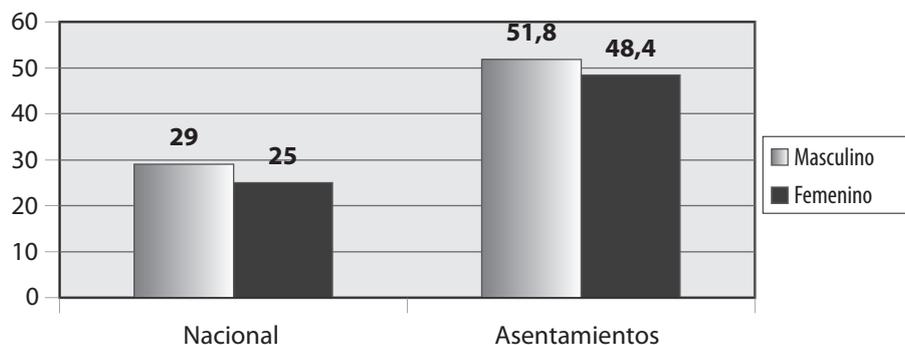
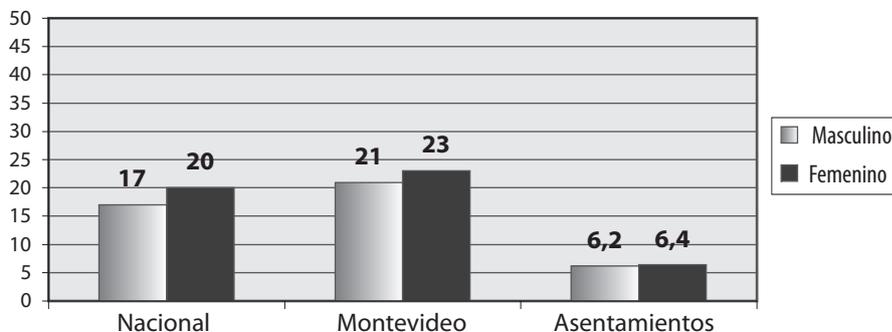


Gráfico N° 9

ASISTENCIA EN EL ÚLTIMO AÑO AL TEATRO A NIVEL NACIONAL, EN MONTEVIDEO Y EN LOS ASENTAMIENTOS

Por sexo en %



que no han ido “nunca” en su vida. Es éste uno de los consumos que se muestra más deprimido.

El 51,8% de los hombres y el 48,4% de las mujeres manifiestan que “nunca fueron al teatro”, mientras a nivel nacional nunca han asistido al teatro, el 29% de los hombres y 25% de las mujeres.

En relación al teatro, lo que prevalece en las poblaciones de los asentamientos es la ausencia de este consumo que se confirma cuando se pregunta la asistencia en el último año.

Los comportamientos muestran que a nivel nacional asistieron el 17% de los hombres y el 20% de las mujeres, en Montevideo la asistencia es superior, el 21% de los hombres y el 23% de las mujeres, mientras en los asentamientos sólo el 6,2% de los hombres y el 6,4% de las mujeres asistieron en el último año.

Los contrastes en este consumo son notorios.

La asistencia en los asentamientos es significativamente inferior al resto de la población uruguaya y en lo que respecta

a Montevideo las diferencias se agudizan.

Más de la mitad de los hombres manifiesta que no va al teatro por falta de interés, mientras que en las mujeres esto disminuye al 36,5%, siendo la segunda razón para ellas que “las entradas son caras” (25,6%). La ausencia de información sobre esta actividad cultural quizás pueda explicar el desinterés manifestado hacia el teatro por parte de estos sectores. O quizás el entender que el teatro es una actividad cultural que a ellos no los incluye o que no es para ellos. Ameritaría investigarlo.

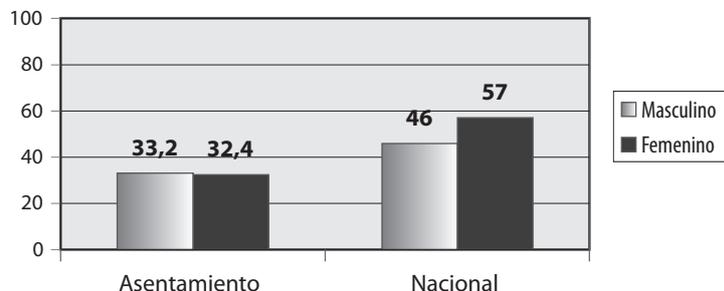
A pesar de lo deprimido que se muestra este consumo en los asentamientos, todo indica que las mujeres han asistido más que los hombres. De igual manera sucede a nivel nacional.

En relación a la asistencia a espectáculos de danza (folklórica, ballet, moderna) lo que prevalece en las poblaciones de los asentamientos es que “nunca” han asistido: el 41,5% de los hombres y el 50,7%, las mujeres. Asimismo, continúa siendo la asistencia al

Gráfico N° 10

ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DE DANZA. "HACE AÑOS QUE NO VOY"

Por sexo en %



teatro, el consumo más deprimido. Y con relación a la danza las diferencias son mínimas.

Tanto los hombres (33,2%) como las mujeres (32,4%), en porcentajes casi iguales "hace años que no van" a ver un espectáculo de danza, mientras a nivel nacional la asistencia aumenta y es del 46% de los hombres y el 57% de las mujeres. A nivel nacional hombres y mujeres han asistido más en el pasado y esto se confirma cuando analizamos la asistencia en el último año.

Es en los asentamientos donde más se asiste en el último año, en comparación con los

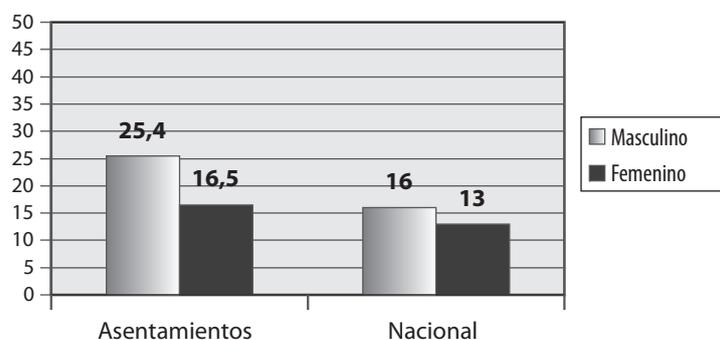
datos registrados a nivel nacional. El ir a ver danza es una práctica cultural más masculina que femenina en los asentamientos pero también a nivel nacional. De igual modo, son los varones de los asentamientos quienes comparativamente más asistieron en el último año y no solo con relación a la asistencia femenina sino también a la masculina a nivel nacional.

Es decir, las diferencias se presentan entre la asistencia de hombres y mujeres en los asentamientos pero también con respecto a la asistencia de ambos sexos a nivel nacional.

Gráfico N° 11

ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DE DANZA EN EL ÚLTIMO AÑO.

Por sexo en %



El tipo de danza más vista por hombres y mujeres que habitan en los asentamientos ha sido folklórica.

Las razones por las cuales no se asiste a este tipo de espectáculos, señalan en las mujeres, un 42% por falta de interés y en segundo lugar, un 16% porque no tienen tiempo. Estos porcentajes disminuyen en relación a las razones que argumentan los hombres en torno a la falta de interés, en un 32,6% y aumenta con relación a no tener tiempo suficiente para ir a ver danza, siendo casi la cuarta parte de los varones que lo manifiesta.

b) Gustos musicales

Los gustos musicales de las mujeres de los asentamientos son acotados y se concentran. Es así como el 50% manifiesta su gusto por la música tropical/salsa y cumbia, mientras éste es un gusto masculino menor (36%). En segundo lugar, ellas optan por el folklore en porcentajes muy menores (14,5%) con relación al 24,4% de los hombres. Y la música melódica, que es más preferida por las mujeres, 12,7%, que por los hombres (3,6%).

El gusto por la música de marcha, carnaval y candombe es inexistente y sólo un 7,7% gusta del rock, mientras los hombres lo manifiestan en un 15%. Las mujeres gustan de la música clásica en un 5% y los hombres en un 6%. Son las mujeres que gustan menos del tango y la música popular con relación a los hombres y las únicas que en las respuestas contenidas en "Otros" explicitan su gusto por la música religiosa. Los gustos musicales se muestran poco diversos.

El 43,4% de las mujeres posee entre 11 a 50 discos/casetes/cds y en el mismo porcentaje los hombres. Las diferencias entre sexos se manifiestan con relación a la no posesión que es de 23,8% en los hombres, mientras baja al 15,4% en las mujeres.

Con relación al equipamiento del hogar observamos cómo las mujeres manifiestan en mayor porcentaje tener "equipo de audio con compact" (57,5%), mientras que en los hombres es del 51%. A la inversa pasa con la posesión en el hogar de "walkman o discman", el 30,2% de los hombres y el 24,9% de las mujeres.

Más de la mitad de los hombres y mujeres respectivamente, obtuvieron sus discos/casetes/cds a través de la compra. Son las mujeres que en mayor porcentaje lo han obtenido por regalo (19%), mientras en los hombres baja a la mitad (8%). La utilización de copias, recoge el 10% de lo expresado por los hombres y por el 8% de las mujeres.

Los gustos musicales en los asentamientos no difieren de los registrados a nivel nacional, lo que cambia es el orden de preferencia.

Las uruguayas a nivel nacional gustan en primer lugar de la música melódica (41%), mientras en los asentamientos las mujeres prefieren en un 50% la música tropical.

En segundo lugar, a nivel nacional las mujeres prefieren la música tropical (39%) y en tercer lugar el folklore (38%). A diferencia

de los gustos femeninos en los asentamientos, que son en segundo lugar, por el folklore y en tercer lugar la música melódica.

Al igual que lo que se registra en los asentamientos, a nivel nacional la obtención de discos/casetes/cds es por compra y regalo.

c) Cine y museos

Las mujeres gustan menos de ver películas que los hombres. En una diferencia de casi 6 puntos las mujeres manifiestan que “no les gusta ver películas” en relación a los hombres. Si bien en la Encuesta realizada en el 2002 no fue formulada la pregunta ¿A usted le gusta ver películas?, cabe señalar que a nivel nacional las mujeres comparativamente muestran una asistencia al cine significativamente superior a la manifestada por las mujeres de los asentamientos, como lo muestra el gráfico:

Como podemos observar, la asistencia en el último año por parte de las mujeres a nivel nacional y teniendo en cuenta que esta Encuesta fue realizada en el año 2002, más que duplica la de los asentamientos. Todo hace prever con relación al cine, que a nivel nacional este consumo habría aumentado, con lo cual la brecha es mayor.

Lo que predomina al interior del universo femenino de los asentamientos es que la asistencia al cine es un hábito y una práctica cultural del pasado, mientras las mujeres a nivel nacional no sólo han asistido y asisten más, sino que lo han hecho a la par del hombre. Siendo la concurrencia al cine, donde más equidad de género se comprueba en los consumos culturales de los uruguayos y donde se observa también un mayor contraste entre las mujeres de distintos sectores sociales y económicos.

Con relación a los gustos sobre tipo de películas, tanto hombres como mujeres prefieren el género de “acción”; de todos modos las diferencias son notorias al ser más de la mitad de los hombres y la tercera parte de las mujeres quienes así lo manifiestan. En

Gráfico N° 12

ASISTENCIA AL CINE, EN EL ÚLTIMO AÑO. A NIVEL NACIONAL Y EN LOS ASENTAMIENTOS

por sexo en %

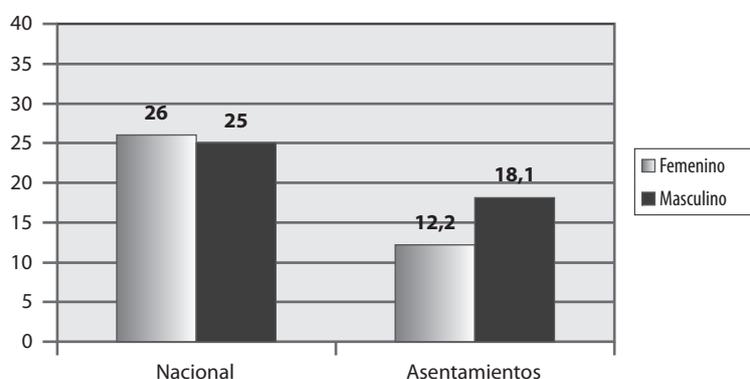
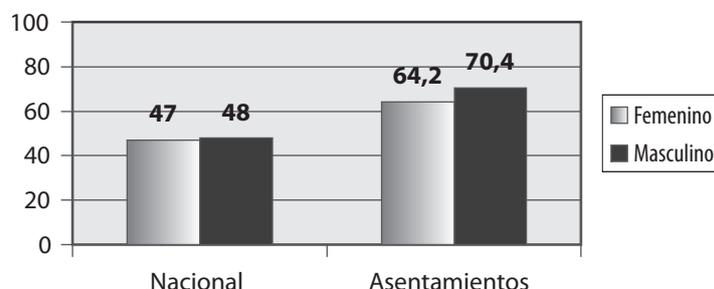


Gráfico N° 13

ASISTENCIA AL CINE “HACE AÑOS QUE NO VOY” A NIVEL NACIONAL Y EN LOS ASENTAMIENTOS POR SEXO EN %

por sexo en %



un 12,6% las mujeres eligen “comedia/cómico”, de igual manera los hombres que lo hacen en un 10,9%. Los gustos en tipo de películas en las mujeres se muestran menos diversificados que en los hombres.

Las razones manejadas por hombres y mujeres que viven en los asentamientos de su no asistencia al cine son similares, pero con diferentes porcentajes. Es así que la razón principal para las mujeres es que “las entradas son caras” (41,2%) y los hombres lo manifiestan en más de la tercera parte. En segundo lugar, ambos sexos aluden a que no asisten porque “no tienen tiempo” siendo levemente mayor en las mujeres (22,6%)

que en los hombres (21,8%). El 28,5% de los hombres sostiene que “no le interesa” o “prefiere hacer otra cosa”, mientras la falta de interés en las mujeres es menor y solo casi 6% manifiesta “preferir hacer otra cosa”.

En la asistencia a museos lo que predomina es que “hace años que no voy”: 42% en las mujeres y el 40% de los hombres. Sin embargo, la no asistencia a museos, si bien no alcanza a ser tan significativa como en lo referente al teatro, de todos modos es importante. Esto es a tener en cuenta más aún cuando la visita a museos es gratis.

Gráfico N° 14

NUNCA ASISTIERON AL MUSEO A NIVEL NACIONAL Y EN LOS ASENTAMIENTOS

por sexo en %

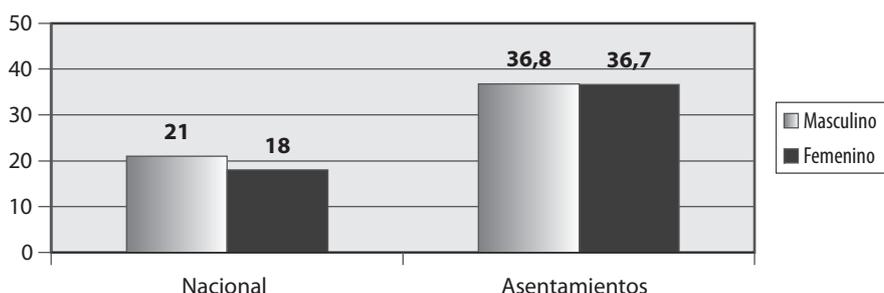
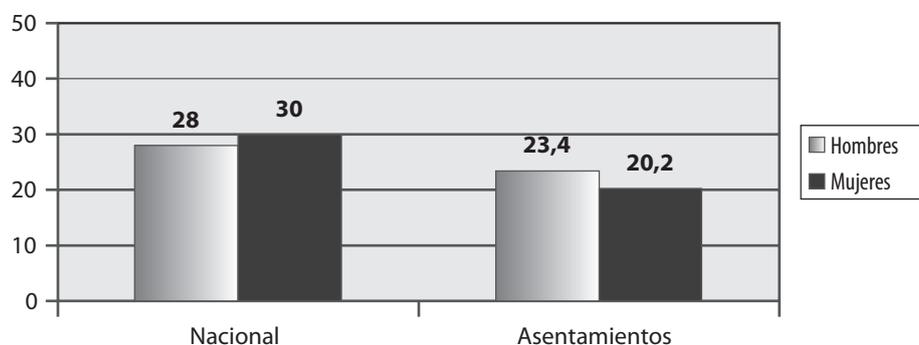


Gráfico N° 15

ASISTENCIA A MUSEOS EN EL ÚLTIMO AÑO. A NIVEL NACIONAL Y EN ASENTAMIENTOS (%)

Es así como el 36,8% de los hombres y el 36,7% de las mujeres de los asentamientos manifestaron que “nunca fueron” al museo. La ausencia de este consumo es significativa si la comparamos con lo registrado a nivel nacional donde “nunca” fueron al museo el 21% de los hombres y el 18% de las mujeres.

De todos modos estos contrastes se atenúan cuando comparamos la asistencia en el último año. Las uruguayas a nivel nacional lo hicieron en un 30% y las que viven en los asentamientos, en un 20,2 %. La asistencia de las mujeres en los asentamientos es menor no sólo a la registrada por las mujeres a nivel nacional, sino en relación al comportamiento masculino en general.

Las razones por las cuales no se va al museo son esencialmente dos: la falta de interés que es mayor en los hombres (34,7%) que en las mujeres (31,7 %). De todos modos y casi en los mismos porcentajes los hombres argumentan que no van al museo porque no tienen tiempo (35,2%), mientras en las mujeres esta causal fue manifestada por el 28,4%.

Nuevamente la falta de interés en el consumo es lo que predomina como ya lo vimos en la asistencia al teatro y a espectáculos de danza, donde los porcentajes son superiores, especialmente en los hombres y relativamente igual en las mujeres.

d) Televisión y radio

En relación a la televisión, los programas que se prefiere ver muestran diferencias entre los sexos. Es así como los informativos son elegidos por el 44,6% de los hombres, mientras solo los prefieren, el 28,5% de las mujeres. Ellas optan en primer lugar por las telenovelas (40,7%), en segundo lugar los informativos (28,5%) y el 12,2% ve películas. En los hombres prevalece el interés por los informativos y en segundo lugar, programas deportivos en un 17,1%.

A nivel nacional el 49% de las mujeres mira telenovelas y el 36% informativos.

En los asentamientos las mujeres miran menos telenovelas en relación a las mujeres a nivel nacional.

En cuanto a las opiniones emitidas sobre el tipo de programas que se deberían pasar por la televisión, las manifestaciones varían por sexo. Son las mujeres las que en un 10% de diferencia con relación a los hombres, están de acuerdo con que se “produzca el Gran Hermano uruguayo” y son las que manifiestan su desacuerdo con que se pasen “menos programas norteamericanos” (65%), mientras en los hombres es del 72,5% el acuerdo. Tanto los hombres (80,3%) como las mujeres (85,8%) manifiestan su acuerdo de que se produzcan “telenovelas nacionales”.

Las mujeres se muestran más expuestas a la influencia mediática que los hombres. Si bien no son porcentajes altos hay una leve tendencia a ello. Al mismo tiempo habría aquí una vertiente importante para el consumo de lo nuestro y lo local. La televisión no parece ser la vía por la cual las mujeres prefieren informarse, sino la radio y la prensa, como se verá más adelante.

Escuchar radio es un consumo que no manifiesta diferencias por sexo en los asentamientos, de todas maneras es levemente menor en las mujeres (75%) “todos los días” frente al consumo masculino que es de 78,2%. Y son más las mujeres- aunque los porcentajes son mínimos- que “casi nunca” escuchan radio (3,6 %) que los hombres (1,6%).

Las diferencias se establecen con relación al tipo de programa que se escucha; predomina en ambos sexos el gusto por los programas “musicales”, 64,5% en las mujeres y casi un 60% en los hombres. En segundo lugar ambos eligen “informativos” siendo levemente mayor en las mujeres (18,1%) que en los hombres (17,6%). El gusto por los programas “deportivos” es manifestado sólo por los hombres (10%) y únicamente las mujeres en un 4,5% optan por programas “religiosos”.

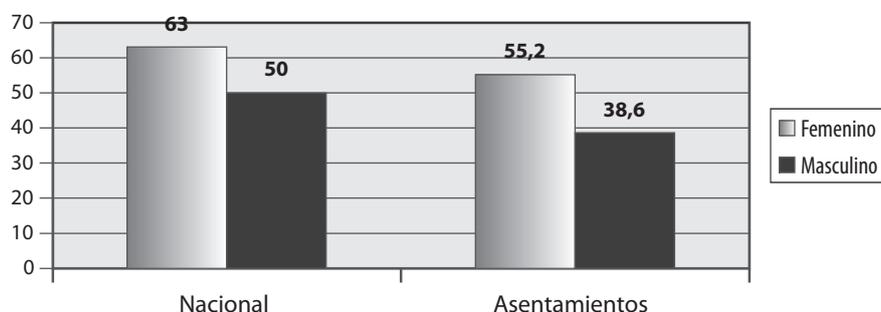
Estos comportamientos no se apartan de los manifestados por las mujeres a nivel nacional, donde se registra que el 77% prefiere escuchar programas musicales y un 16% informativos. Se observa cómo la opción informativos radiales es levemente más elegida por las mujeres de los asentamientos.

e) Lectura e internet

El consumo en donde las mujeres manifiestan diferencia con relación a los hombres, es en la lectura. Son las mujeres quienes leen más, un 71,5% manifestó leer libros, diarios y revistas, mientras los hombres lo hacen en un 57%.

Con respecto a la lectura de libros son las mujeres las que afirman leer en un 55,2% y los hombres en un 38,6%. Son las mujeres también que manifiestan gustar e interesarles más leer que a los hombres y las que parecen disponer de más tiempo para la lectura.

Gráfico N° 16

LECTURA DE LIBROS POR AÑO. A NIVEL NACIONAL Y EN LOS ASENTAMIENTOS (%).

Con relación a la lectura de libros casi un 19% de las mujeres dice leer “más de tres” libros por año, mientras los hombres lo hacen en un 12.3%.

El consumo masculino de lectura es notablemente más bajo, mientras el 40,7% de los hombres manifiesta que no lee libros, las mujeres no leen en una cuarta parte.

Comparativamente la lectura de las mujeres en los asentamientos se muestra significativa con relación a la registrada a nivel nacional. Es así como el 63% de las uruguayas ha leído varios libros al año, siendo en los asentamientos levemente inferior (55,2%).

Con relación a qué tipo de género gusta más leer, las mujeres que viven en los asentamientos optaron en primer lugar por la novelas/cuentos en un 20,8%, mientras los hombres lo hicieron en un 11,4%; en segundo lugar el 9% eligió poesía, sólo el 2,1% de los hombres lo prefirió, y en tercer lugar el 7,2%, religión, siendo en los hombres el 3,4%.

Ellos gustan leer novelas/cuentos al igual que las mujeres pero en porcentajes menores;

en segundo lugar, biografías/memorias 5,7%, mientras las mujeres lo manifestaron en un 4,1% y humor en un 5,2% que es menos elegido por ellas (2,7%). Los géneros de Ensayo, estudios científicos, Autoayuda, Salud, Cocina /Jardinería, Arte/ Cine, recibieron escasa preferencia y el género de Teatro no fue mencionado por estos sectores.

La forma más utilizada para acceder al libro en la población de los asentamientos es a través del préstamo, siendo mayor en las mujeres (32,1%) que en los hombres (21,2%). Tanto hombres como mujeres manifiestan en segundo lugar la compra en un 11,8% y 10,4% respectivamente. En las mujeres es mayor la obtención por regalo (11,3%) que en los hombres (6,7%).

La peculiaridad que muestran las mujeres en este consumo quizás explique que ante la pregunta ¿Qué le hace falta al barrio? casi una tercera parte de las mujeres mencione en primer lugar “un club deportivo” y en segundo lugar casi una cuarta parte, “una biblioteca”.

Las mujeres conocen más lo que es internet, pero la utilizan menos que los hom-

bres. El 67,6% “nunca usa internet”, mientras los hombres no la utilizan en un 57,8%. La utilización semanal es igual en hombres y en mujeres, sin embargo en el uso de “casi todos los días” es de 10% en los hombres e inexistente en las mujeres.

Comparativamente el uso que hacen de internet las mujeres presenta brechas. Es así como en Montevideo el 13% utiliza internet “casi todos los días”; a nivel nacional es el 8%, mientras en los asentamientos esta actividad cultural no es realizada por las mujeres.

Los contrastes son aún mayores si tomamos en cuenta que estamos comparando con datos de la Encuesta realizada a nivel nacional en el año 2002.

El dinamismo que tiene el consumo de internet hace pensar

que actualmente los datos a nivel nacional deben haber aumentado, por lo tanto la brecha sería aún mayor.

Se resalta que en el Informe del 2002 señalábamos en relación al uso de Internet, que Uruguay presentaba en el continente latinoamericano un consumo relativamente más equitativo entre hombres y mujeres. No obstante, cuando profundizamos nuestros estudios, observamos cómo continúan existiendo bolsones de personas que aún permanecen al margen de este consumo y en particular, éste es el caso de la población femenina en los asentamientos. Lo cual supone un mayor grado de exclusión. Para estas mujeres sigue siendo la lectura de libros lo predominante en su formación personal. Las nuevas tecnologías no parecen haber sido internalizadas por el colectivo y quizás lo que aquí prevalezca sea la falta de oportunidades de acceder a internet. Es éste un tema a seguir atendiendo y profundizando en su estudio.

¿Qué es lo propio en las mujeres?

El consumo femenino es doméstico, privado, y menos diversificado que en los hombres. Todo aquel consumo que suponga exponerse públicamente resulta ser levemente pero siempre menor con relación a los varones y en algunos casos llega a ser inexistente. Esto no solo se advierte en los consumos sino también en el uso que estas mujeres hacen del tiempo libre.

En el acto de consumir el ingreso es determinante, como ellas lo manifiestan, a lo que se agrega la falta de interés y quizás eso nos esté diciendo que sus necesidades son otras, que consumen lo que pueden pero no lo que realmente necesitan y/o desean. El desinterés por lo tanto no sería expresión de indiferencia o de un estado de ánimo que expresa una baja autoestima por su

condición de pobres. Sino por el contrario que esta misma condición es la que lleva a que tanto los hombres como las mujeres tengan otras necesidades culturales que el mercado no atiende y que en general se desconocen. ¿Hasta donde lo que estos sectores consumen culturalmente lo satisface?

El realizar este informe nos ha permitido advertir que existen indicios que dan a conocer la existencia de una subcultura propia y diferente en los asentamientos. Como así también advertir que estos sectores tienen necesidades y deseos culturales que desconocemos. Y esta sensación también fue experimentada por el equipo que integra el Observatorio de Políticas Culturales cuando se realizó el Informe a nivel nacional en el año 2002. Para saberlo habría que indagar preguntándoles a los mismos interesados. De lo que podrían surgir opiniones y propuestas hasta el momento no tenidas en cuenta en ningún formulario. Desde otra perspectiva y en la línea de pensamiento ya señalado en la introducción de este Informe por Hugo Achugar, es hora de incursionar en el terreno de las Necesidades Básicas Insatisfechas Culturales. Una apuesta que este equipo viene estudiando.

Esto se hace más evidente cuando de género hablamos. Existen gustos, hábitos, y prácticas a través de los cuales podemos advertir diferencias, igualdades y desigualdades pero que no nos permiten conocer las reales necesidades que hombres y mujeres a la hora de consumir y ejercitar prácticas culturales, emitir opiniones y dar a conocer sus imaginarios, tienen. Seguir investigándolo parece ser un imperativo.

En lo territorial estos consumos son inferiores al promedio nacional, a Montevideo e incluso al interior urbano de Salto. Las diferencias y distancias de qué, cómo y cuánto consumen los habitantes de los asentamientos y las peculiaridades que en sus comportamientos muestran con relación al resto del país, estaría confirmando lo manifestado en el Informe Nacional de 2002 de que en la sociedad uruguaya existen “enclaves culturales”, “agrupamientos” e “islas” con perfiles específicos que coexisten o existen en escenarios más amplios, supuestamente homogéneos o cohesionados y que establecen o suponen “tensiones” y/o “polarizaciones”.

Son estos “enclaves” que impiden reconocer que el gusto de las mujeres en los asentamientos sea por la música tropical, que no tienen acceso cotidiano a Internet o que ir al teatro pasó a ser para ellas un consumo del pasado. Lleva también a desconocer que son estas mujeres lectoras de libros, que les gusta la poesía, que miran menos telenovelas que las mujeres a nivel nacional y que utilizan más la radio que la televisión para informarse.

Estos diferentes territorios que emergen y expresan diferencias en los consumos, lleva a pensar que la variable género no parece ser en el caso de los asentamientos suficiente para ilustrar y explicar las desigualdades en el consumo cultural. Las diferencias entre hombres y mujeres como ya lo hemos mostrado, no logran ser significativas, excepto en internet donde la brecha existe. Es la condición de excluidos y pobres que los iguala tanto a los hombres como a las mujeres, hacia abajo.

El distanciamiento está dado a nivel territorial con respecto a las otras mujeres del

país. Es con relación a sus pares que las mujeres muestran un consumo deprimido. En términos culturales parecería producirse al interior de los asentamientos una homologación entre sexos, sin embargo ¿esto evita que podamos hablar de consumos femeninos? Creemos que no, ya que logramos advertir a partir de los datos, ciertas peculiaridades que muestran las mujeres y se expresan en los gustos y opiniones.

Como sostendría Bourdieu es el gusto lo que distingue. En el caso de estas mujeres no solo es con relación a los hombres, con quienes comparten sus condiciones de vida y de postergación, sino que las distingue de las otras mujeres. La distinción actúa en este escenario otorgando coherencia a su entorno desde lo femenino y esto se expresa en el tipo de música que más les gusta, donde son preferidos géneros que durante décadas han permanecido discriminados y marginales y que al ser admitidos como naturales ponen en cuestionamiento la hegemonía de prácticas sonoras vinculadas con la "alta cultura". Al mismo tiempo dan a conocer gustos que emanan de un contexto diferente, que expresa una racionalidad distinta, pero que de igual modo exhibe otra manera de concebir al mundo y su tiempo. (Quintero Rivera, A.2005) Y se verifica también en los géneros de lectura y tipos de programas más escuchados donde las mujeres de los asentamientos marcan una impronta al mostrarse más proclives al gusto por lo religioso, como así también al ser ellas quienes más participan (19%) en grupos religiosos y las que menos lo hacen en un club político o sindicato (1,8%). Los consumos y prácticas culturales ejercidas por estas mujeres expresan lógicas que en conjunto dan a conocer lo propio.

La formación personal, el estudiar y trabajar, son signos de superación para estas mujeres, pero también de distinción con relación a las opiniones emitidas por los varones. Ellas entienden que salir adelante, superarse, constituyen una responsabilidad personal y esto lo transfieren a sus hijos al señalar como deseo que estudien y se formen. Lo que nos lleva a reconocer lo dificultoso que para ellas es vivir en condiciones de pobreza donde a las limitaciones materiales se le suman las limitaciones de género, por su triple condición de ser mujeres, pobres y vivir en asentamientos.

Desde la perspectiva de género el consumo cultural de las mujeres uruguayas está lejos de ser un consumo equitativo. Por el contrario, es a través de su estudio que podemos confirmar la existencia de grandes bolsones de personas excluidas material y culturalmente, de poder consumir lo deseado. A la ausencia de oferta posible a la cual se le permita acceder, se suma el reiterado desinterés manifiesto como razón del no consumo. Es quizás este estado que impregna al colectivo y reproduce la subordinación de género y las aleja cada vez más de su reconocimiento de mujeres como sujetos activos.

En contraste y paradójicamente, son ellas quienes mayor esperanza muestran con relación al futuro del país y de su familia. El 75% de las mujeres y en menor porcentaje el 70,8% de los hombres que viven en los asentamientos han manifestado que en cinco años "va a estar mejor" y sólo el 5,2% de los hombres y el 6,4% de las mujeres opinaron que "estará peor". Hay una clara tendencia a tener esperanza en el futuro de sus vidas pero también del país. Es así como el 61,1% de las mujeres y el 62,5% de los

hombres considera que el “Uruguay tiene futuro”, el 88% de los hombres y el 80,1% de las mujeres opinan que “los uruguayos se quejan demasiado” y ambos sexos casi coinciden en considerar que “a los uruguayos les cuesta cambiar” (90,6% y 90,5%) respectivamente.

Al mismo tiempo son ellas que en más de la tercera parte se han sentido “mal miradas o discriminadas”, y en porcentajes levemente inferiores los hombres en un 31,3%. Para ellas el lugar donde más lo han sentido es su propio barrio, así lo declaran el 18%. En los varones la exclusión se siente por doble vía, el 8,9% se ha sentido mal mirado en su barrio y el 5,7% en el trabajo. Quizás esto explique que ante la pregunta ¿Le gustaría mudarse? más de la mitad de las mujeres se manifiesta afirmativamente, mientras los hombres lo hacen en una tercera parte.

Es interesante advertir cómo el barrio puede ser valorado de diferentes maneras. Para muchos resulta ser un espacio contenedor. Lo que conduce a que allí se concentre, por ejemplo, parte del uso del tiempo libre. Pero para otros, el barrio es una limitante de la cual se prefiere salir. Al parecer existen sentimientos encontrados, por un lado se quiere al barrio y se lo valora y al mismo tiempo se considera que vivir en él es una limitación para lograr nuevas oportunidades. En el caso de las mujeres parece ser más notorio y quizás esto explique la baja participación en actividades barriales, la concentración en el ámbito doméstico y familiar y el deseo de algún día irse del lugar.

En los asentamientos existen ciudadanos y ciudadanas que muestran comportamientos culturales diferentes y desiguales. Son per-

sonas que se mantienen en los márgenes, en condiciones de exclusión, en donde hay ausencia de consumo material (bienes o servicios) pero también de consumo simbólico (de conocimiento, información, imagen, entretenimiento). Estas transformaciones – sostiene Jesús Martín Barbero – han aumentado la brecha entre los pobres y los ricos dentro de un mismo país, entre la gente enchufada a internet, beneficiándose de un montón de información, de experimentación, de conocimientos y experiencias estéticas, y las mayorías excluidas, descolgadas de ese mundo de bienes y experiencias.

Es la aparición de una nueva cultura a la que pocos acceden. Lo que supone nuevas formas de percibir y de sentir, de oír y de ver, una nueva sensibilidad. Las distancias sociales y culturales entre los integrantes de una misma sociedad se agudizan y la circulación de los nuevos saberes es cada vez más estrecha y lleva a que las contradicciones se profundicen ante nuevas formas de comunicación que reformulan las relaciones sociales, generacionales, étnicas y de género.

La globalización comunica y la nueva sociedad de la información altera la formación de ciudadanías. Son tendencias cargadas de tensiones, conflictos y asimetrías. Son promesas de interacción a distancia y de información infinita que coexisten paradójicamente con la exclusión (Hopenhayn, Martín. 2005) Es la pérdida de integración social al interior de la sociedad donde las desigualdades abundan y la brecha aumenta. Son también temores y celos a exponerse ante el otro, pero a la vez es la búsqueda de la comunicación como forma de romper con la exclusión. Una experiencia que supone riesgos pero a la vez abre nuevas formas de

futuro donde se promueva la igualdad afirmando la diferencia y la autonomía. Si no, se corre el riesgo de disfrazar viejos esquemas, con nuevas concepciones de cultura. (Barbero, M.- Ochoa, A.2005)

Es la *integración sin subordinación* que nos plantea Martín Hopenhayn, igualdad en el ejercicio de la ciudadanía pero por doble

cruce de los derechos sociales y culturales. Porque una mejor distribución de los activos materiales va de la mano con un acceso más igualitario a los activos simbólicos, con una presencia más equitativa de los múltiples actores socioculturales en la deliberación pública y con un pluralismo cultural encarnado en normas e instituciones.

ANEXO METODOLÓGICO

Universo: El universo de investigación es la población de 16 años y más, residente en asentamientos de Montevideo.

Técnica: Aplicación de un cuestionario estructurado con encuestas personales en el hogar de los encuestados, de una duración aproximada de media hora. El cuestionario contó con 90 preguntas. Fue diseñado por el equipo de investigación del Observatorio y fue testeado previo al lanzamiento de las encuestas.

Tamaño de la muestra: Para determinar el tamaño de la muestra se trabajó con una confianza del 95% y un margen de error de menos del 5%. Esto llevó a determinar un tamaño de la muestra de 414 casos.

Método de muestreo: Se utilizó como marco de muestreo el conteo de población de 2004, en las zonas identificadas como asentamientos por el Instituto Nacional de Estadísticas. (INE)

Unidad de muestreo: La muestra fue aleatoria polietápica, correspondiendo la pri-

mera etapa a la selección aleatoria de segmentos censales que incluyen zonas definidas como asentamientos, la segunda etapa al sorteo de zonas dentro de cada segmento, la tercera a la selección sistemática de viviendas dentro de cada zona seleccionada y la cuarta a la selección aleatoria de una persona en el tramo etario definido, que reside habitualmente en cada vivienda.

Control de calidad: Se realizó con visitas de supervisores.

Trabajo de campo: Fue realizado entre el 19 y el 21 de mayo de 2006. Se trabajó con un plantel de 24 encuestadores, un jefe de campo y dos supervisores. Los encuestadores son estudiantes avanzados de la Universidad de la República, y que cumplen funciones de empadronadores en el Plan de Atención Nacional a la Emergencia Social (PANES) por lo cual disponen de experiencia en la aplicación de encuestas en las zonas donde fue realizado este estudio. El trabajo fue coordinado por el sociólogo Hugo de los Campos de la Cátedra de Metodología de la Facultad de Ciencias Sociales.

Análisis: en esta etapa la información se ordenó de acuerdo a cuatro variables;

Sexo: Femenino - Masculino

Edad: de 16 a 29 años- 30 a 59 años y 65 y más.

Nivel educativo: Primaria, Secundaria y Terciaria

Nivel de ingresos mensuales del hogar: hasta \$4000 /entre \$4.000 y 6000/ más de \$ 6000

Se incorporó la variable "Tiempo que vive en el asentamiento": hasta 5 años/entre 6

y 10 años/ más de 10 años. El procesamiento de los datos y los cruces por variables estuvieron a cargo de la investigadora Rosario Radacovich, integrante del Observatorio.

Algunos de los resultados obtenidos en este estudio fueron comparados con los resultados del Primer Informe Nacional de 2002 sobre *Imaginario y Consumo Cultural en Uruguay*.

SECCION	SEGMENTO	Asentamientos		
9	18	Nuevo Colón	Parque Ambientalista	El Apero
9	47	Nuevo Lecocq	Nueva Esperanza	Colón 2
10	268	Asoc. Civil La Esperanza		
11	91	Sto. Domingo de Gúzman	17 de Junio	33 Orientales
11	10	7 manzanas Ituzaingó		
11	96	La Casona	T. Leguizamo	
11	134	Los milagros I	Los milagros II	Las tres gracias
13	37	Las Torres	Maracaná	
13	50	Villa Esperanza	Ansina 2	Nuevo Casabó
13	152	2 de enero	30 de marzo	20 de julio
13	432	San Rafael	33 Orientales	
16	26	Montecarlo		
17	6	Los Reyes	Curupu	Nuevo Mause
99	2	Nuevo España	Flor de Punta de Rieles	

BIBLIOGRAFÍA

- Achugar, Hugo - Repetti, Sandra - Dominzain, Susana - Radakovich, Rosario (2003) *Imaginario y consumo cultural. Primer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2002*. Universidad de la República. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Editorial TRILCE. Montevideo.
- Banco Mundial. (1990). *Informe sobre el Desarrollo Mundial 1990. Indicadores del desarrollo mundial*. Washington:
- Barbero, Jesús M. y Ochoa, Ana M. (2005) Políticas de multiculturalidad y desubicaciones de lo popular en *Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas*. Comp. Daniel Mato. CLACSO. Buenos Aires.
- Bauman, Zygmunt. (2005) *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Zygmunt (2007) *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica, 2007.
- Bellvis, Luis. (2004) .Basic Income, Information Society and the Info-Poors. Paper for the Basic Income European Network 10 th Congress. Barcelona, 19-20, September.
- Bianchi, Diana. (2001) *La Ilustración española y la pobreza. Debates metropolitanos y proyecciones coloniales*. Montevideo, FHCE.
- Bourdieu, Pierre, Darbel, Alain (2004) El amor al arte. Los museos europeos y su público. Paidós, reedición (1969), Barcelona.
- Bourdieu, Pierre. (1979) *La Distinción*. Taurus, Madrid.
- Calvo, J.J., *Las Necesidades Básicas Insatisfechas en el Uruguay* (2000), Montevideo, FCS .Universidad de la República
- CEPAL. Ferez, Juan Carlos y Mancero, Xavier (2005) El método de las necesidades básicas insatisfechas y sus aplicaciones en América Latina, Santiago.
- CETIM. (2005) "Lucha contra la pobreza": el alibí de los mundialistas¹" en (http://www.cetim.ch/es/interventions_details.php?iid=240)
- Conable, Barber B. (1990) "Prefacio" en *Informe sobre el Desarrollo Mundial 1990. Indicadores del desarrollo mundial*. Washington: Banco Mundial. (iii-iv)
- Femenías, María Luisa. (2000): *Sobre sujeto y género. Lecturas feministas desde Beauvoir a Butler*. Catálogos. Buenos Aires.
- Galperín, Hernan and Mariscal, Judith (2007) Digital Poverty. Latin American and Caribbean Perspectives. IDRC
- García Canclini, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo.
- García Canclini, Néstor El consumo sirve para pensar (www.felafacs.org/diálogo.pdf) consultado el 12 de octubre de 2006.
- García Canclini (2004) *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Gedisa, Barcelona.

- Hopenhayn, Martín. (2005) ¿Integrarse o subordinarse? Nuevos cruces entre política y cultura. *Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas*. Comp. Daniel Mato. CLACSO. Buenos Aires.
- Lechner, Norbert. (2002) Informe sobre el tiempo libre en Chile. PNUD. Santiago de Chile.
- Lienhard, Martin. (2006) "La pobreza, un escándalo" en *Discursos sobre (l)a pobreza. América Latina y/e países luso-africanos*. Martin Lienhard coordinador. Colaboración de Annina Clerici y Marília Mendes. Madrid: Iberoamericana-Vervuert.
- Ortiz, Renato (2004) *Mundialización y cultura*. Convenio Andres Bello. Bogotá
- Quintero Rivera, Angel. (2005) El debate sociedad-comunidad en la sonoridad en *Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas*. Comp. Daniel Mato. CLACSO. Buenos Aires.
- Radakovich, Rosario (2009) Fronteras simbólicas de la desigualdad en Montevideo: consumo cultural en una ciudad fragmentada, *Revista de Ciencias Sociales, FCS-UDELAR*, (en prensa)
- Radakovich, Rosario (2004) *Territorios televisivos*. Cal y Canto/FHUCE - UDELAR
- Scott, Joan. (1990) "El género: una categoría útil para el análisis histórico". *Historia y Género: Las mujeres en la Europa Moderna y Contemporánea*, J. Amelang y M. Nash (eds.). Ediciones Alfons El Magnanim. Valencia.
- Sunkel, Guillermo. *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andres Bello, Bogotá
- Tubert, Silvia (ed.) (2003) *Del sexo al género. Lo equívocos de un concepto*. Universidad de Valencia. Instituto de la Mujer. Valencia.
- Vigorito, Andrea y Verónica Amarante. (2007) *Pobreza y desigualdad en Uruguay. 2006* <http://www.ine.gub.uy/biblioteca/pobreza/Informe%20pobreza%20y%20desigualdad.pdf> –
- Whittaker, C. R. (1991) "El pobre" en *El hombre romano*. Madrid: Alianza Editorial.

diseño
Stella Fernández

Paginado, impreso y encuadernado en
Mastergraf srl
Gral. Pagola 1727 - CP 11800 - Tel.: 203 4760*
Montevideo - Uruguay
E-mail: mastergraf@negate.com.uy

Depósito Legal - Comisión del Papel
edición amparada al Decreto 218/96