

Imaginarios y consumo cultural : segundo informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2009	Titulo
Dominzain, Susana - Autor/a; Rapetti, Sandra - Autor/a; Radakovich, Rosario - Autor/a;	Autor(es)
Montevideo	Lugar
Observatorio Universitario de Políticas Culturales	Editorial/Editor
2009	Fecha
	Colección
Consumo cultural; Identidad; Imaginario; Cultura; Maldonado; Florida; Uruguay;	Temas
Libro	Tipo de documento
* <a href="http://biblioteca.clacso.edu.ar/Uruguay/thce-udelar/20170106052526/pdf_776.pdf">http://biblioteca.clacso.edu.ar/Uruguay/thce-udelar/20170106052526/pdf_776.pdf</a>	URL
Reconocimiento-No Comercial-Sin Derivadas CC BY-NC-ND <a href="http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.es">http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.es</a>	Licencia

**Segui buscando en la Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO**

<http://biblioteca.clacso.edu.ar>

**Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)**

**Conselho Latino-americano de Ciências Sociais (CLACSO)**

**Latin American Council of Social Sciences (CLACSO)**

[www.clacso.edu.ar](http://www.clacso.edu.ar)



Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales  
Conselho Latino-americano de Ciências Sociais  
Latin American Council of Social Sciences



# Imaginarios y Consumo Cultural

## Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural

URUGUAY 2009

SUSANA DOMINZAIN / SANDRA RAPETTI / ROSARIO RADA KOVICH

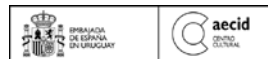


# **Imaginarios y Consumo Cultural**

## **Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural**

**URUGUAY 2009**

SUSANA DOMINZAIN / SANDRA RAPETTI / ROSARIO RADA KOVICH



**cce** centro cultural de españa montevideo



Espacio Interdisciplinario

---



## **Imaginarios y Consumo Cultural**

### **Segundo Informe Nacional sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2009**

El Observatorio Universitario de Políticas Culturales radicado en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República, integrado por las investigadoras Susana Dominzain, Rosario Radakovich y Sandra Rapetti presenta el informe preliminar sobre Imaginarios y Consumo Cultural. Segundo Informe Nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2009. Este informe se inscribe en la línea de investigación que viene desarrollando el Observatorio desde el año 2002 y fue realizado en el marco del Convenio suscripto entre la Universidad de la República y el Ministerio de Educación y Cultura.

Por otra parte, este estudio fue apoyado parcialmente por el Proyecto Conjunto Viví Cultura, también conocido como “Proyecto de fortalecimiento de las industrias culturales y mejora de la accesibilidad a los bienes y servicios culturales en el Uruguay”, que financia la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), a través del Sistema de Naciones Unidas (Unidos en la Acción), en conjunción con el Departamento de Industrias Creativas (Dicrea) de la Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura, encargado por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto de la Presidencia de la República como la contraparte estatal. Así también, contó con el apoyo financiero de la Intendencia Municipal de Maldonado.

El diseño y la edición del presente Informe ha estado a cargo del Centro Cultural España, gracias a su apoyo ha sido posible esta publicación.

### **Equipo de investigación**

Susana Dominzain (Coordinadora del proyecto de investigación Imaginarios y Consumo Cultural y actualmente Directora interina del OBUCOP) junto a las investigadoras del Observatorio, Sandra Rapetti y Rosario Radakovich.

### **Diseño de muestra y trabajo de campo**

Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República, responsables Alberto Riella y Pablo Hein. Responsable del trabajo de campo: Ruy Blanco.

# Índice

- 9. Una nueva fotografía**  
Susana Dominzain
- 37. Cultura: Consumo nacional**  
Sandra Rapetti
- 107. Década de la transición digital en Uruguay**  
Rosario Radakovich
- 133. Florida, entre tradiciones y nuevos saberes**  
Susana Dominzain
- 167. Maldonado: paisaje cultural**  
Rosario Radakovich
- 205. Anexo metodológico**
- 209. Anexo de tablas**  
Cultura: consumo nacional
- 219. Anexo de tablas**  
Maldonado: paisaje cultural
- 223. Bibliografía**





**Una nueva fotografía**



# Una nueva fotografía

SUSANA DOMINZAIN

Una nueva fotografía nos hemos sacado los uruguayos. La del 2009 nos permite vernos otra vez y compararnos con la obtenida en el 2002, aquella que vino a llenar el vacío existente respecto a nuestros consumos e imaginarios culturales.

En el año 2002 se realizó el 1er. Informe sobre Imaginarios y Consumo Cultural en Uruguay, a partir de cuyos datos los uruguayos nos conocimos más y pudimos comprobar que el folklore era el género musical preferido en primer lugar, que el gusto por la lectura de poesía era significativo, que creíamos que el Uruguay tenía futuro, que éramos quejosos, que Maracaná había quedado en el pasado y la garra charrúa seguía siendo válida, etc. También descubrimos que nos auto percibíamos solidarios y no racistas, nos mostrábamos dispuestos a abrir nuestras puertas para la llegada de extranjeros, etc.

Una serie de datos aportaron conocimientos y permitieron comprobar que la sociedad uruguaya, en sus consumos e imaginarios, era una sociedad fragmentada, con diversidad de opiniones, con grandes cónclaves de personas distribuidas por el territorio nacional que mostraban heterogeneidad en sus prácticas y comportamientos culturales. Fue entonces que la “realidad” cultural uruguaya pudo ser repensada desde una perspectiva distinta, que debió incluir nuevas valoraciones a partir del Informe.

El triunfo del Encuentro Progresista - Frente Amplio, en el 2004, implicó cambios políticos de trascendencia. Uruguay se despojaba lentamente de los efectos causados por la crisis financiera de 2002 y emprendía un camino de recuperación económica, inserto en un contexto latinoamericano próspero. A seis años de producido ese 1er. Informe que implicó un mayor conocimiento de los comportamientos que en materia cultural teníamos los uruguayos, se concreta la realización de una segunda encuesta a nivel nacional, entre los meses de febrero y abril de 2009. Esto posibilita actualizar los datos y ofrecer nueva información que permita conocer, por ejemplo, si seguimos creyendo que el Uruguay tiene futuro, y plantear interrogantes como: ¿La asistencia al cine y al teatro aumentaron? ¿Vemos cine uruguayo? ¿Asistimos a la ópera y a espectáculos de danza? ¿Qué uso hacemos del tiempo libre? ¿Qué tipo de programas televisivos desearíamos ver? ¿Qué opiniones fueron manifestadas con respecto al Plan Ceibal?

El Observatorio Universitario de Políticas Culturales presenta el 2do. Informe sobre Imaginarios y Consumo Cultural en Uruguay. Los datos son el resultado de una encuesta realizada a nivel nacional (3.421 casos).

Esta encuesta brinda información representativa a nivel departamental. Asimismo, focaliza el estudio de los departamentos de Florida (461 casos) y Maldonado (497 casos), como lo hiciera con Salto en el 2002. En el caso de Florida, se vio la necesidad de conocer cuáles son los hábitos y consumos culturales, y de qué manera se auto percibe la población del departamento que fue pionero en la implementación y aplicación del Plan Ceibal, así como se estudia el caso de Maldonado, donde este Plan aún no había sido implementado.

Se cumple de esta forma con uno de los principales objetivos del Observatorio Universitario de Políticas Culturales: el de poder realizar con cierta periodicidad un seguimiento que permita ir testeando los cambios y/o continuidades que mostramos los uruguayos en los consumos e imaginarios culturales.

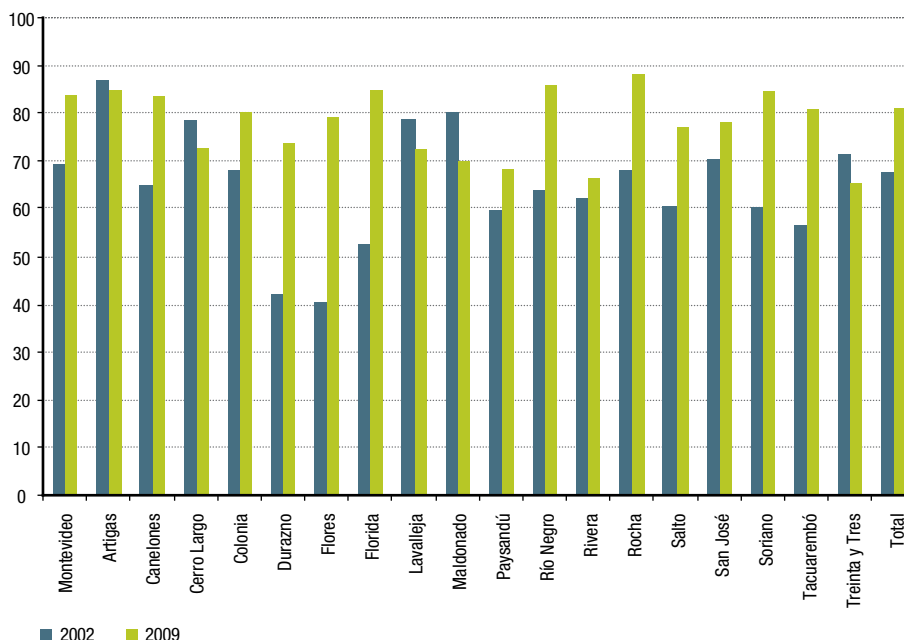
El Informe consta de dos partes: la primera estudia los imaginarios y consumos culturales a nivel nacional y focaliza su interés en el estudio de los audiovisuales. La segunda parte estudia los casos de Florida y Maldonado.

## Entre la esperanza y la queja, ¿nos cuesta cambiar?

Los uruguayos creemos que el país tiene futuro, y este parece ser un dato contundente. En relación al 2002<sup>1</sup>, la esperanza aumentó significativamente por parte de la población. Ante la pregunta: ¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo en que el Uruguay no tiene futuro?, el 81% de la población a nivel nacional respondió que estaba en desacuerdo. En el 2002, fue el 68% que lo manifestó.

**Gráfico 1**

El Uruguay no tiene futuro.  
Se toma en cuenta el desacuerdo por departamentos



Actualmente, todos los departamentos muestran un mayor desacuerdo con respecto a que el Uruguay no tiene futuro. En particular los departamentos de Montevideo, Canelones, Florida, Río Negro, Rocha, Soriano y Tacuarembó, que superan el 80% respectivamente. Si bien predomina el desacuerdo en que el Uruguay no tiene futuro en los departamentos de Artigas, Cerro Largo, Lavalleja, Maldonado y Treinta y Tres, los porcentajes son menores a lo manifestado en el 2002. Es dable señalar también el aumento del desacuerdo con que el Uruguay no tiene futuro que manifiestan los departamentos de Durazno y Flores, el que casi duplica lo declarado en 2002.

Cuadro N° 1: A nivel Nacional por edades en % Acuerdo/desacuerdo en que el Uruguay no tiene futuro.

	16 a 29 años	30 a 59 años	60 y más
Acuerdo	12,3	13,8	18,7
Desacuerdo	84,5	82,5	75,9
NS/NC	3,2	3,7	5,4
Total	100	100	100

Los jóvenes son los que manifiestan, en un mayor porcentaje, que el país tiene futuro. Entre los 16 y 29 años, este porcentaje es el 84,5%, y entre los 30-59 años, el 82,5%, mientras que en los mayores de 60 años esta creencia disminuye al 75,9. A mayor edad decrece relativamente la esperanza en el futuro del país.

1. 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.

Considerar las edades se hace necesario para el análisis de los datos de una encuesta, pero en el caso de Uruguay se podría decir que este dato es ineludible. El flujo migratorio <sup>2</sup> que experimenta el país en las última tres décadas, principalmente de sus jóvenes, y el progresivo envejecimiento de la población, podrían dar lugar a que pensáramos que los resultados deberían ser otros. Por ejemplo, que los jóvenes mostraran menos esperanza. Si bien la diferencia entre edades no es significativa, sí es importante que, en más de un 80%, los jóvenes creen en el futuro del país. Los hombres (82,7%) y las mujeres (79,8%) están en desacuerdo con que el Uruguay no tiene futuro. A mayor nivel educativo, más se cree en el futuro del país. Comportamientos similares se observan con respecto a la situación socioeconómica de la población. A mayor ingreso mensual por hogar, más esperanza se tiene en el futuro del país.

¿Quiénes son los que están de acuerdo en que el país no tiene futuro? En Montevideo, dividido en zonas, son las personas que viven en las económicamente menos favorecidas, ya que un 16,5% así lo manifiesta. A nivel nacional, son los mayores de 60 años (18,4%), de menores ingresos (18,5%) y nivel educativo bajo (25,4%), el 14 % de los hombres y el 15% de las mujeres.

¿Qué es lo que explica el aumento de la esperanza en el futuro del país? Las respuestas podrían llegar a ser múltiples. Que los individuos tengan o no esperanza pasa por una serie de dispositivos complejos, que muchas veces tienen una relación directa con la subjetividad. Pero asumiendo que el colectivo respondió afirmativamente en una amplia mayoría, hay que considerar en qué medida la esperanza puede responder a un “estado” de campaña electoral que contribuye a que este sentimiento se manifieste de una manera más importante que en el 2002. De todos modos, hay que precisar que esta encuesta se realizó cuando todavía la campaña electoral no se había iniciado formalmente.<sup>3</sup> Hablar de elecciones es hablar de futuro. Esto explica que, más allá de pertenencias y preferencias partidarias, todos aquellos que manifestaron haber votado en la última elección de 2004 confirman su esperanza en el futuro del país, como lo indica el cuadro N° 2.

Cuadro N° 2: A nivel nacional en %. ¿Ud. está de acuerdo o en desacuerdo en que el Uruguay no tiene futuro? De acuerdo a lo que votó en la elección de 2004.

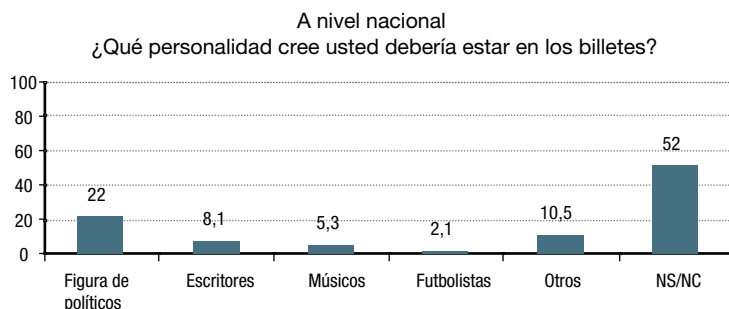
	PC	PN	EP-FA	PI	Otro	No votó
Acuerdo	12,4	20,3	11,1	3,9	26,5	19,1
Desacuerdo	81,3	73,2	86,3	93,8	70,4	75,3
NS/NC	6,3	6,5	2,6	2,3	3,1	5,6
Total	100	100	100	100	100	100

Incluso entre aquellos que no votaron, donde estarían los jóvenes que no lo pudieron hacer por no contar con la edad suficiente, un 75,3% manifestó su desacuerdo con que el Uruguay no tiene futuro, lo que es un alto porcentaje. No obstante, entre quienes no votaron en la última elección nacional hay un 19,1% que no cree en el futuro del país. Este dato se debe tener en cuenta, ya que son estos mismos jóvenes que actualmente están habilitados para votar. De acuerdo al partido votado en el 2004, quienes se muestran más descreídos son el 20,3%, que dijeron haber votado al Partido Nacional. Este “estado” de campaña electoral se percibe también ante la pregunta: ¿Qué personalidad cree usted que debería estar en los billetes?

2. Las proyecciones realizadas por la Dirección General de Estadística y Censos en 1989, donde se preveía que la emigración descendería lentamente y que a partir de 2000 el saldo migratorio se reduciría hasta llegar a cero, fracasaron ante la crisis de 2002. Ante ésta, “la población reaccionó con un nuevo flujo migratorio, con un saldo negativo que se puede estimar en 126.000 personas, alrededor del 3,7% de la población media total del país, en el período 1996- 2006”. Lo que ha llevado a sostener que en el contexto latinoamericano, Uruguay figure entre los países con mayores porcentajes de emigrantes sobre la población total”. Pellegrino, Adela (2008). La población y el crecimiento en *Demografía de una sociedad en transición. La población uruguaya a inicios del siglo XXI*. Coordinadora Carmen Varela Petito. Trilce. Montevideo. Pág.15.

3. Hacemos referencia a las elecciones internas de los partidos políticos que se llevaron a cabo el 28 de junio de 2009.

**Gráfico 2**



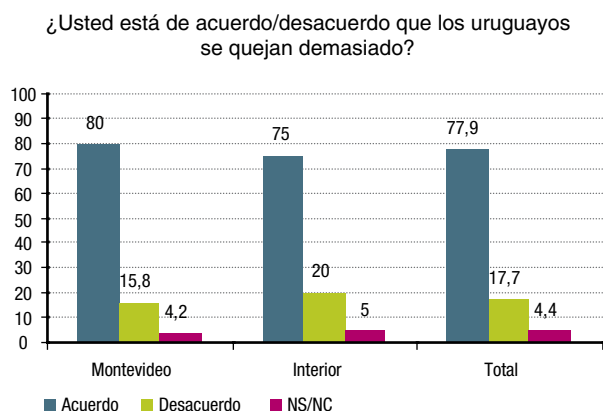
Casi una cuarta parte respondió que deberían estar en los billetes las figuras políticas. Al ser una pregunta abierta, pudimos comprobar que en las respuestas fueron mencionados políticos como Luis Batlle Berres, Luis A. de Herrera, Aparicio Saravia, Julio María Sanguinetti, Luis A. Lacalle, Liber Seregni, José Mujica, entre otros. Es de notar que también se hizo referencia a Ernesto “Che” Guevara. En segundo lugar, fueron mencionados en un 8,1% los escritores, entre ellos Horacio Quiroga, Mario Benedetti, Eduardo Galeano, Roy Berocay, pero también extranjeros, como por ejemplo Paulo Coelho, Isabel Allende. En tercer lugar, el 5,3% eligió a los músicos. En este caso fueron mencionados Rubén Rada, Jaime Roos, así como también Madonna. El 2,1% consideró que deberían estar las figuras del fútbol, como Diego Forlán, Carlos Bueno, sin olvidar las reiteradas menciones que recibió Diego Maradona.

Pero, más allá del peso que lo político pudo haber tenido en esta respuesta, es necesario señalar que más de la mitad de la población no contestó o no supo qué contestar. A lo que se debe sumar que un 10,5% respondió por “Otros”, incluyendo en este caso al propio entrevistado que, ante la pregunta, entendió que tendría que aparecer él, sus hijos, sus padres, etc. Lo cierto es que entre aquellos que manifestaron sus preferencias, en mayor porcentaje lo hicieron por los políticos varones, ya que figuras políticas femeninas no fueron mencionadas. Con esto simplemente pretendo señalar que este tipo de respuesta permite testear que el “estado” de campaña electoral estuvo como telón de fondo de esta encuesta, a pesar de que, formalmente, la campaña electoral no había comenzado todavía.

Al igual que en 2002 la realización de esta encuesta estuvo inserta en un contexto de crisis financiera, pero esta vez a nivel global. Pese a lo cual parecería ser que la crisis actual no incide negativamente en que los uruguayos tengan menos confianza en el futuro.

Los uruguayos mostramos una mayor convicción de que tenemos esperanza en el futuro del país; sin embargo seguimos creyendo que somos demasiado quejosos.

**Gráfico 3**



El 77,9% de los entrevistados a nivel nacional considera que “los uruguayos se quejan demasiado”. En Montevideo, el 80%, y en el interior el 75%, declaran estar de acuerdo con esta afirmación. El acuerdo aumentó en la mayoría de los departamentos, y en Artigas y Colonia lo hizo pero en porcentajes menores que en 2002. Paysandú es el único departamento que manifiesta su desacuerdo con esta afirmación; en el 2002, era el departamento de Durazno.

Cuadro N° 3: A nivel nacional, por edades en % ¿Ud. está de acuerdo/desacuerdo con que los uruguayos se quejan demasiado?

	16 a 29 años	30 a 59 años	60 y más años
Acuerdo	83	79,2	71,6
Desacuerdo	12	17,9	21,9
NS/NC	5	2,9	6,5

Son preferentemente los jóvenes a nivel nacional, que en un 83% así lo entienden. A mayor nivel educativo, mayor es el acuerdo en que “nos quejamos demasiado”.

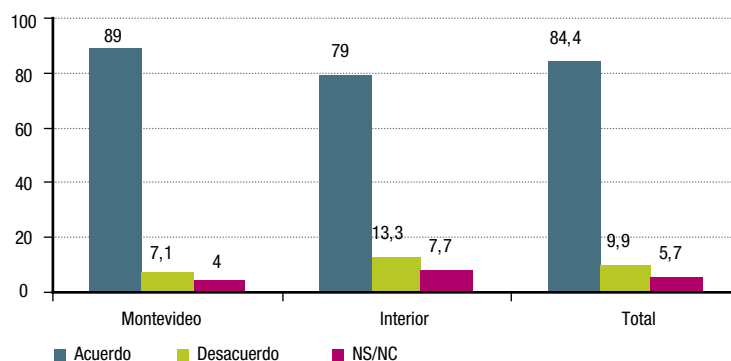
Cuadro N° 4: A nivel nacional, por ingresos en % ¿Ud. está de acuerdo/desacuerdo con que los uruguayos se quejan demasiado?

	Hasta \$10.000	\$10.001-\$20.000	\$20.001 y más
Acuerdo	78,1	80,6	78,3
Desacuerdo	17,5	15,4	19,4
NS/NC	4,4	4	2,3
Total	100	100	100

Los hombres (77,7%) y las mujeres (78,1%) están de acuerdo con esta afirmación. Los hogares con ingresos intermedios son los que en mayores porcentajes así lo entienden. La queja puede ser considerada un atributo por parte de una sociedad, porque a través de ella se demanda atención hacia temas y necesidades colectivas. Pero también la queja puede expresar una limitación, un impedimento, por ejemplo, para el cambio. Ante la pregunta: ¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo en que a los uruguayos nos cuesta cambiar? El 84% de la población a nivel nacional manifestó estar de acuerdo. Este acuerdo es menor, por dos puntos, al manifestado en 2002.

Gráfico 4

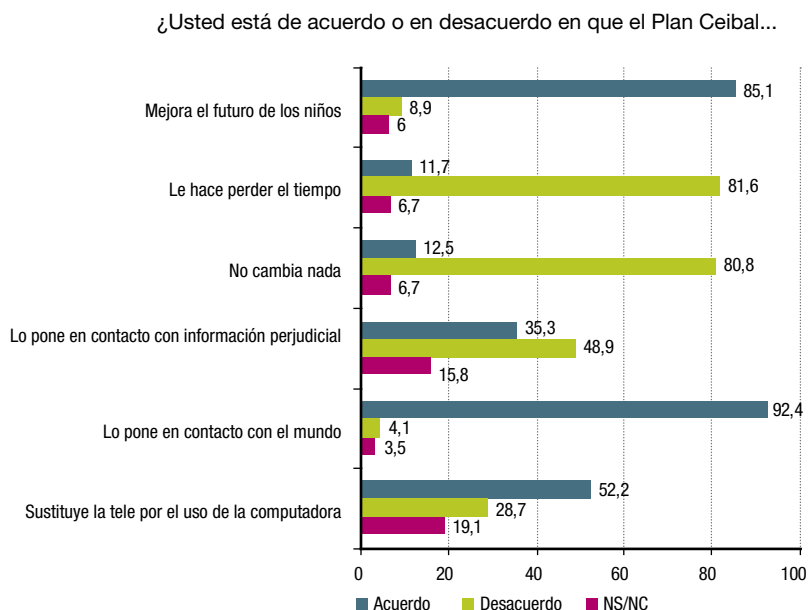
¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo en que a los uruguayos nos cuesta cambiar?



Esta preocupación es más alta en Montevideo (89%) que en el interior (79%). Los hombres (83%) y las mujeres (84%) están de acuerdo con esta afirmación. Las edades más jóvenes, en más de un 80%, consideran que “a los uruguayos nos cuesta cambiar”. A mayor nivel educativo, aumenta el acuerdo con esta afirmación. Lo mismo ocurre con el nivel socioeconómico de los entrevistados; a mayores ingresos por hogar, mayor es el acuerdo en que nos cuesta cambiar. La casi totalidad de los departamentos está mayoritariamente de acuerdo con esto; el único departamento que declara estar en desacuerdo con esta afirmación es Paysandú. Por su parte, Artigas muestra el porcentaje de acuerdo más bajo con relación al resto. Los uruguayos creemos tener dificultades para cambiar; sin embargo, no nos resistimos a los cambios. Muestra de ello son las opiniones recogidas en este informe sobre el Plan Ceibal.<sup>4</sup>

4. El Proyecto Ceibal surge a iniciativa de la Presidencia de la República en Uruguay. Recibe el nombre de ceibal por la significación simbólica que tiene la flor del ceibo, flor nacional del país. Luego fue transformado en una sigla, “Conectividad Educativa de Informática Básica para el Aprendizaje en Línea”. Esto se traduce en una computadora para cada niño y cada maestro. El proyecto es parte del “Plan de inclusión y acceso a la sociedad de la información y el conocimiento» que integra la agenda del Gobierno, para ser aplicado en el ámbito de la Administración Nacional de la Educación Pública. La etapa de prueba del Plan Ceibal fue llevada a cabo en el año 2007 en el departamento de Florida, en la Villa Cardal. Actualmente la experiencia ha sido extendida a todo el país.

**Gráfico 5**



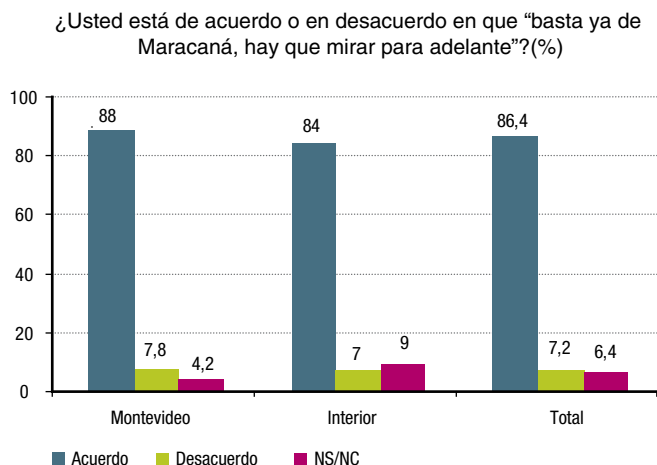
Para el 85,1% de la población a nivel nacional, el Plan Ceibal “mejora el futuro de los niños”; el 92,4% considera que pone al niño “en contacto con el mundo”, y el 52,2% está de acuerdo en que el Plan Ceibal permite que la tele sea sustituida por la computadora.

Ante la afirmación que el Plan Ceibal “no cambia nada”, el 80,8% manifestó su desacuerdo, y el 81,6% lo hizo con respecto a que el Plan Ceibal “hace perder tiempo” a los niños. Las divergencias de opiniones se muestran en relación a que el Plan pone al niño en contacto con información perjudicial; el 48,9% está en desacuerdo, el 35,3% está de acuerdo y el 15,8% no sabe, no contesta. Quizá estas respuestas nos estén indicando que hay personas que no tienen posición al respecto, que es un tema que no les preocupa, o que se duda al momento de definir lo que se considera perjudicial.

Lo cierto es que el Plan Ceibal muestra un alto grado de aceptación. Esto podría estar justificado en que el Plan está estrechamente vinculado a la educación y sus destinatarios son los niños; por lo tanto, no merece críticas. Pero también muestra una sociedad que es receptiva a cambios que implican el tomar contacto con las nuevas tecnologías.

Por otra parte, las dificultades que podemos tener para cambiar no impiden que ante el pasado futbolístico los uruguayos no dudemos en afirmar: “Basta ya de Maracaná, hay que mirar para adelante”.

**Gráfico 6**





Existe una amplia mayoría, el 86,4% a nivel nacional, que considera que el pasado de los triunfos futbolísticos debe quedar atrás. Este acuerdo es levemente mayor en Montevideo (88%) que en el interior (84%). Por nivel educativo, así lo sostienen en una amplia mayoría quienes tienen educación primaria, secundaria y terciaria, en más del 80% respectivamente. De igual manera sucede con los tramos de ingresos por hogar. El acuerdo en que Maracaná debe quedar atrás asciende con los tramos de ingresos, en más del 80% respectivamente. Con respecto a las edades, son las intermedias (entre 30 y 59 años) que lo manifiestan en mayor porcentaje, pero todos los tramos por igual muestran su acuerdo con esta afirmación. Siendo más los hombres (88%) que las mujeres (85%) que así lo entienden.

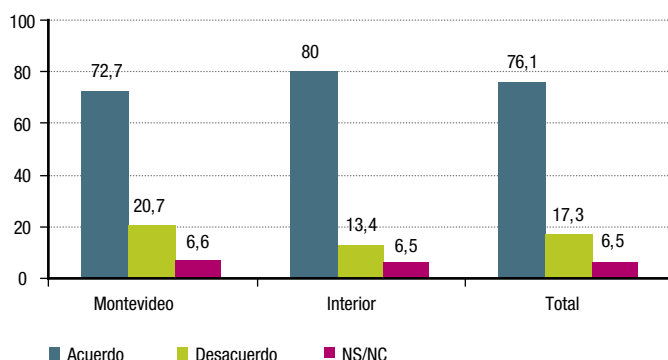
Los uruguayos somos críticos al opinar sobre nosotros mismos. Nos auto percibimos quejosos y con dificultades para cambiar. Sin duda la pregunta sobre el cambio requeriría de una serie de otras preguntas que permitieran desentrañar qué es lo que cuesta cambiar, qué entendemos por cambio, a qué tipo de cambio le tememos, etc. Habría que seguir indagando al respecto en futuras investigaciones. De todas maneras, la actitud crítica que tenemos de nosotros mismos no nos lleva a confiar menos en el futuro del país.

## ¿Tenemos una buena imagen de nosotros mismos?

Los uruguayos nos seguimos considerando solidarios; sin embargo, comparado a lo manifestado en el 2002, en que el acuerdo era del 83%, actualmente disminuye.

**Gráfico 7**

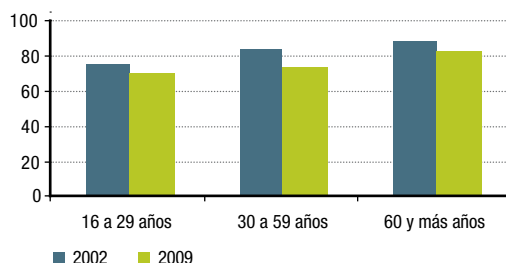
¿Usted está de acuerdo/desacuerdo en que los uruguayos somos solidarios?



El 76,1% de la población a nivel nacional está de acuerdo en que "los uruguayos somos solidarios." El acuerdo es mayor en el interior (80%) que en Montevideo (72,7%).

**Gráfico 8**

Los uruguayos somos solidarios. Acuerdo a nivel nacional, por tramos etarios en % 2002-2009



En los tres tramos de edades se mantiene el acuerdo, pero baja en relación al 2002. Donde más disminuye el acuerdo es en las edades intermedias; de 84% manifestado en el 2002, a 74% actualmente. Los más jóvenes manifiestan un acuerdo relativamente menor a los de 60 años y más. Siguen siendo preferentemente los adultos mayores quienes continúan manifestando, en mayores porcentajes, que los uruguayos somos solidarios.

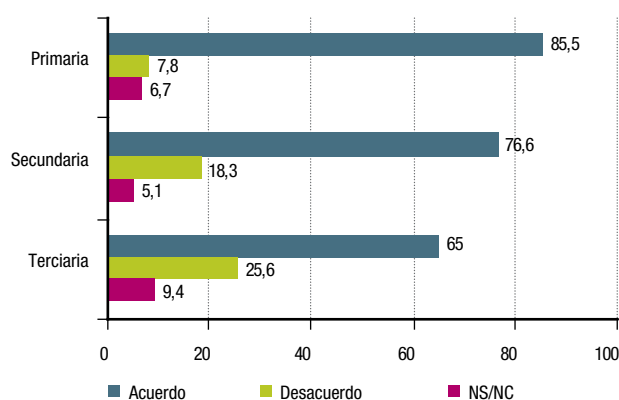
Cuadro N° 5: Montevideo en Zonas (%). Acuerdo/desacuerdo en que los uruguayos somos solidarios

	Zona 1	Zona 2	Zona 3
Acuerdo	69	74,4	77,9
Desacuerdo	24,6	20	14,9
NS/NC	6,4	5,6	7,2
Total	100	100	100

En Montevideo, es en la zona 3<sup>5</sup> donde se ubican los sectores con menores ingresos y menor nivel educativo, los que manifiestan el mayor acuerdo en que “los uruguayos somos solidarios”. En contraste con la zona 1, donde se ubican los sectores con más altos ingresos y mayor instrucción, que manifiestan el acuerdo, no obstante la cuarta parte manifiesta estar en desacuerdo con esta afirmación.

Gráfico 9

A nivel nacional. Los uruguayos somos solidarios  
Acuerdo/desacuerdo, por nivel educativo (%)



Por nivel educativo, se advierten contrastes interesantes. A menor nivel educativo, mayor es el acuerdo en que “los uruguayos somos solidarios” (85,5%). En la medida en que el nivel educativo aumenta, disminuye el acuerdo. Más de una cuarta parte de quienes declaran tener nivel terciario está en desacuerdo con que “los uruguayos somos solidarios”, y en este mismo nivel hay un 9,4% que no responde o no sabe qué responder.

Cuadro N° 6: A nivel nacional por ingresos mensuales del hogar en %.  
¿Ud. está de acuerdo/desacuerdo con que los uruguayos somos solidarios?

	Hasta 10.000	10.001-20.000	20.001 y más
Acuerdo	82	75,5	66
Desacuerdo	12,6	18,8	25,5
NS/NC	5,4	5,7	8,5
Total	100	100	100

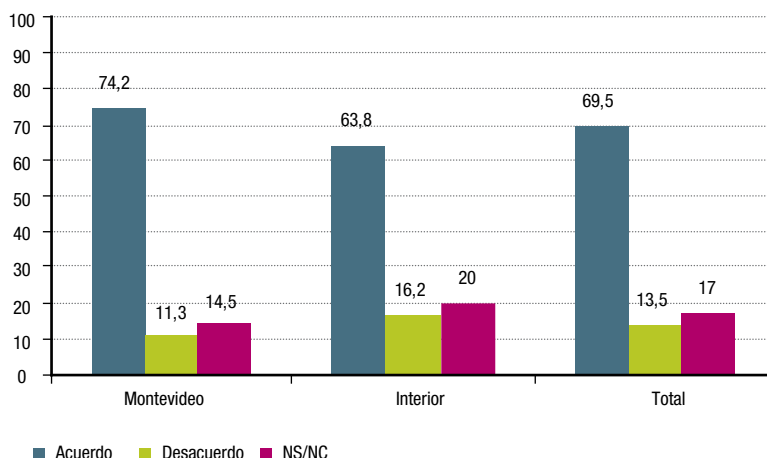
Algo similar sucede con los ingresos mensuales por hogar: a mayores ingresos, el acuerdo decrece, y más de la cuarta parte de la población que declaró ingresos de \$20.000 y más, manifiesta su desacuerdo en que somos solidarios. Esto podría estar indicando cambios en los imaginarios, especialmente en los sectores que poseen mayor capital educativo y mayores ingresos. De todos modos, más de las tres cuartas partes de la población nacional sigue considerando que sí somos solidarios.

5. Ver anexo metodológico.

Los uruguayos nos seguimos percibiendo solidarios, y esto estaría siendo corroborado por otras preguntas que se formularon en este Informe, y que están relacionadas con la solidaridad que muestra tener la sociedad uruguaya.

**Gráfico 10**

¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo en que se gaste dinero público en el Plan Ceibal?



Ante la pregunta ¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo en que se gaste dinero públicos para financiar el Plan Ceibal? El 69,5% de la población a nivel nacional manifestó su acuerdo; es mayor en Montevideo (74,2%) que en el interior (63,8%).

Tomando en cuenta que, en los meses en que se realizó esta encuesta, aún el Plan Ceibal no había sido implementado en Montevideo, de todos modos su población muestra un mayor acuerdo con esta afirmación. Quizás esto se explique porque existe un mayor conocimiento por parte de la población montevideana (82,5%) de lo que es el Plan Ceibal, siendo menor en la población del interior (73,5%).

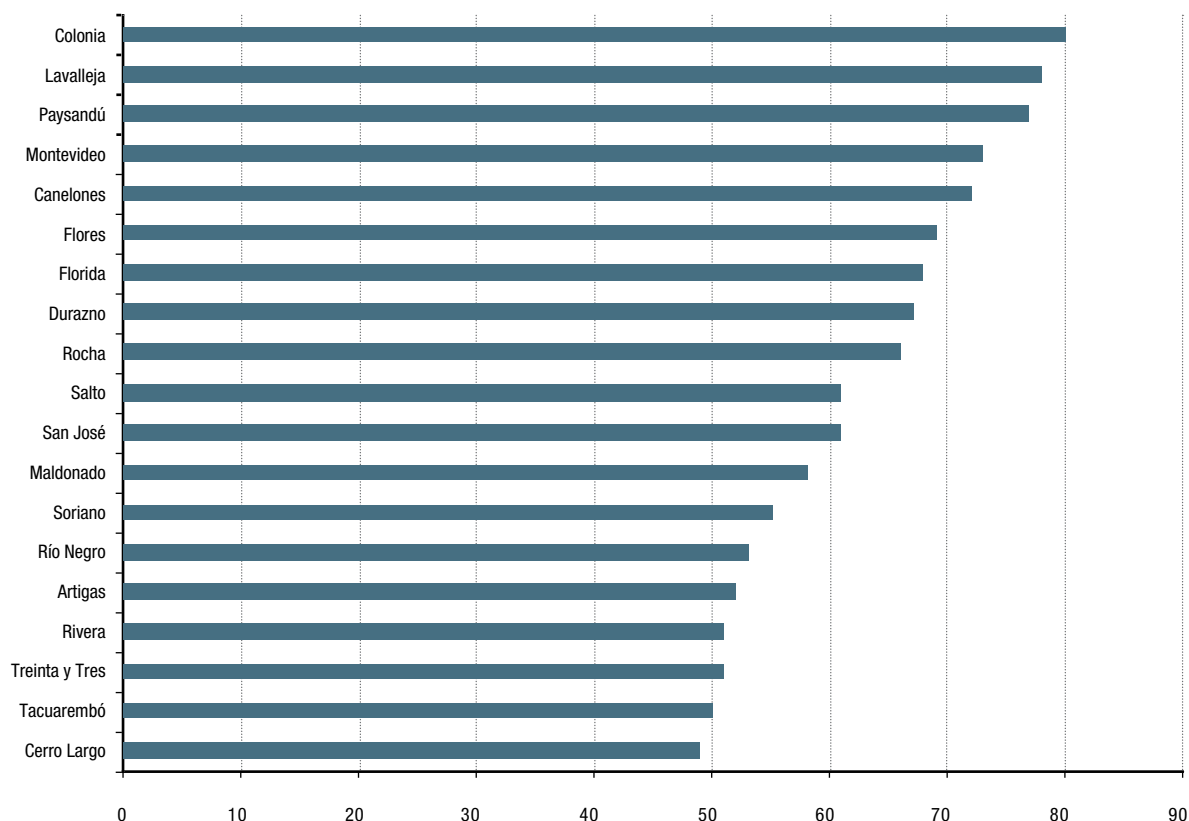
Cuadro N° 7: Zonas de Montevideo y a nivel departamental. Acuerdo/ desacuerdo en que los uruguayos somos solidarios. (%)

	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Total
Acuerdo	75,1	75,5	68,8	73,7
Desacuerdo	11,2	12,3	11,2	11,6
NS/NC	13,7	12,2	20	14,7
Total	100	100	100	100

En Montevideo, son la zona 1 y la 2, de mayores y medianos ingresos, en las que más se está de acuerdo en que “se gaste dinero público en el Plan Ceibal”, mientras en la zona 3, donde se ubican los sectores menos beneficiados, se mantiene el acuerdo, pero es donde el mayor porcentaje –el 20%– no tiene posición al respecto.

**Gráfico 11**

Por departamentos. Acuerdo en que se gaste dinero público en el Plan Ceibal.



Por departamentos, el acuerdo ubica a Colonia en primer lugar con un 80% en contraste con Cerro Largo que, con el 49%, se ubica en el último lugar. En este departamento, si bien el acuerdo es menor, de igual manera prevalece ya que el 29% de la población encuestada no respondió o no supo qué contestar.

A nivel nacional, son las edades intermedias (30-59 años) quienes muestran un mayor acuerdo (75,9%) en que “se gaste dinero público en el Plan Ceibal”; en segundo lugar, los jóvenes manifiestan su acuerdo en un 66,6%, y en un 60,4% los mayores de 60 años. Existe un mayor acuerdo masculino al respecto (72,7%), que femenino (66,6%). A mayor nivel educativo, mayor es el acuerdo con esta afirmación. Los contrastes son notorios: un 52,4% (Primaria), 72% (Secundaria) y 82,7% (Ed. Terciaria).

Cuadro N° 8: A nivel nacional, por ingresos (%) Acuerdo/desacuerdo en que se gaste dinero público en el Plan Ceibal

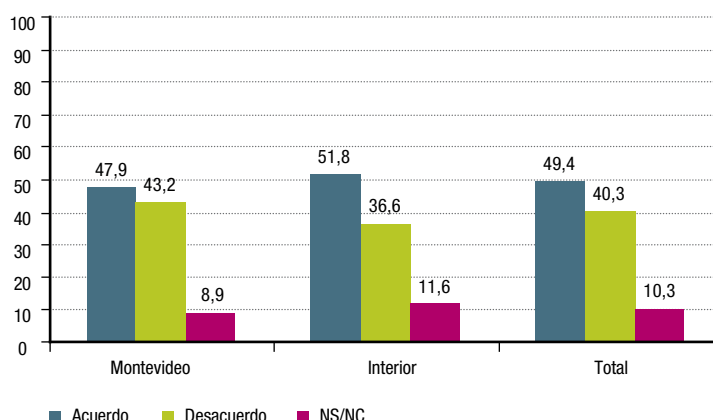
	Hasta \$10.000	\$10.001 a 20.000	\$20.001 y más	Totales
Acuerdo	63,4	72,2	82	69,1
Desacuerdo	14,8	14,3	10,5	13,8
NS/NC	21,8	13,5	7,5	17,1
Total	100	100	100	100

Los contrastes son también notorios y las distancias aumentan en relación a los ingresos. Los ingresos más altos manifiestan un acuerdo del 82%; en 10 puntos menos lo hacen aquellos que declararon ingresos medios, y casi un 20% menos quienes tienen ingresos menores a 10.000 pesos. Es de señalar que, entre quienes declaran ingresos menores, hay un 21,8% que no sabe/no contesta.

Existe por parte de la población uruguaya una opinión favorable a que se gaste dinero público en el Plan Ceibal. Otra es la opinión recogida ante la pregunta ¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo en que, con el dinero que usted paga en impuestos, el gobierno se lo de a los pobres? Las respuestas están divididas.

**Gráfico 12**

¿Usted está de acuerdo en que con los impuestos que usted paga el estado le dé dinero a los pobres?



A nivel nacional el 49,4% estuvo de acuerdo, el 40,3% en desacuerdo y el 10,3% no sabe/ no contesta. El 51,8% del interior del país estuvo de acuerdo, mientras en Montevideo la población se muestra dividida: el 47,8% está de acuerdo y el 43,2% en desacuerdo, y el 8,9% no respondió a la pregunta. En el interior fue el 11,6% que no respondió. Hay sectores de la población que al parecer no tienen posición al respecto o sencillamente no saben que responder, o no es un tema que les preocupe.

A nivel nacional son los jóvenes quienes expresan un mayor acuerdo (53,5%). Las edades intermedias lo expresan en un 47%, y las edades mayores en un 50%. A menor nivel educativo, mayor es el acuerdo. En ambos sexos prevalece el acuerdo, sin embargo son más los hombres (51,7%) que las mujeres (47,8%) que así lo expresan. De todas formas, el 9% de los hombres y el 10% de las mujeres parecen no saber qué contestar o no tienen posición al respecto.

Cuadro N° 9: A nivel nacional (%) Acuerdo/desacuerdo que con los impuestos que usted paga el Estado le dé dinero a los pobres

	Hasta \$10.000	\$10.001 a 20.000	\$20.001 y más	Totales
Acuerdo	57,8	41,5	48,3	49,4
Desacuerdo	31,9	49,4	44,2	40,3
NS/NC	10,3	9,1	7,5	10,3
Total	100	100	100	100

Con respecto a los ingresos, las diferencias son visibles. Los sectores de menores ingresos manifiestan un mayor acuerdo en relación a los que tienen mayores ingresos. A diferencia de los que poseen ingresos intermedios, franja en que un 49,4% está en desacuerdo con que, con los impuestos que se pagan, el Estado les dé dinero a los pobres. Es también necesario señalar que en los sectores menos favorecidos hay un 10,3% que no sabe/no contesta la pregunta.

Cuadro N° 10: Montevideo a nivel departamental y por zonas. Acuerdo/desacuerdo en que el dinero que se paga en impuestos el Estado se lo dé a los pobres (%)

	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Totales
Acuerdo	46,2	43,9	55,3	47,6
Desacuerdo	46,2	45,6	35,4	43,4
NS/NC	7,6	10,5	9,4	9
Totales	100	100	100,1	100

Montevideo, dividido en zonas, muestra un escenario complejo y diverso en sus opiniones. La zona 1, donde se ubican las personas con altos ingresos, está dividida entre el acuerdo y el desacuerdo en porcentajes iguales. Por su parte la zona 2, de ingresos intermedios, muestra su desacuerdo, y la zona 3, donde se ubican los sectores de menores ingresos y menor nivel educativo, contiene a quienes están más definidamente de acuerdo (55,3%).

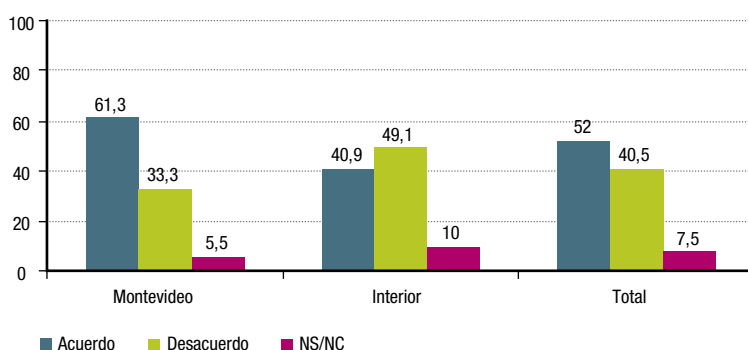
Las respuestas en acuerdo con esta afirmación permiten observar tres grupos de departamentos. Aquellos que muestran el acuerdo en más del 60%, y son Florida, San José y Soriano. Los departamentos que están de acuerdo en más de un 50% son Colonia, Durazno, Lavalleja, Maldonado, Paysandú, Rocha, Salto y Treinta y Tres. Por último están los departamentos que superan el 40%: Montevideo, Artigas, Canelones, Río Negro, Rivera, Tacuarembó. En estos últimos departamentos debemos señalar que, si bien no se alcanza el acuerdo, tampoco predomina el desacuerdo, sino que aumentan los porcentajes de personas que no saben/no responden a la pregunta. Es en éstos donde más divididas se presentan las opiniones. En Cerro Largo el acuerdo apenas supera el 30%, pero de todos modos no prevalece el desacuerdo, ya que más del 20% no respondió a la pregunta. El único departamento donde el desacuerdo supera al acuerdo es Flores.

La diversidad de opiniones muestra a la sociedad uruguaya dividida, pero también advierte de los altos porcentajes de personas que no supieron, no quisieron responder, o simplemente no tienen posición tomada al respecto. La solidaridad que mostramos los uruguayos queda condicionada a la temática en cuestión. El tema de la educación recibe mayor acuerdo y en forma más contundente, no así la ayuda a los pobres. E incluso los perfiles son diferentes y contrastan. Quienes se manifiestan más de acuerdo que con dinero público se apoye al Plan Ceibal son los sectores de mayores ingresos, mayor nivel educativo, las edades intermedias, y más los hombres que las mujeres. Y se produce a la inversa cuando se trata de dar dinero a los pobres. El perfil de quienes están de acuerdo es el de las edades más jóvenes, de más bajos ingresos, de menor nivel educativo, y más los hombres que las mujeres. Según el tema, la actitud solidaria cambia.

Los cambios en los imaginarios que parecen advertirse en el tema de la solidaridad de los uruguayos se muestran de manera más clara con respecto a si somos, o no, racistas. A diferencia de las opiniones vertidas en el 2002, donde el 57% de la población consideraba que los uruguayos no éramos racistas, actualmente la respuesta se invierte, siendo el 52% que manifiesta su acuerdo en que sí lo somos.

**Gráfico 13**

¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo en que los uruguayos somos racistas? (%)



Las diferencias entre Montevideo y el interior son evidentes. El 61,3% de la población montevideana está de acuerdo en que “somos racistas”, mientras en el interior se sigue creyendo que no lo somos, siendo el 49% que está en desacuerdo con esta afirmación.

Cuadro N° 11: Montevideo por zonas. ¿Ud. está de acuerdo/desacuerdo con que los uruguayos somos racistas? (%)

	Zona 1	Zona 2	Zona 3
Acuerdo	65,3	60,8	57,9
Desacuerdo	29	33,3	37,2
NS/NC	5,7	5,9	4,9
Total	100	100	100

En las tres zonas de Montevideo predomina el acuerdo en que “los uruguayos somos racistas”, y supera la media nacional. Los porcentajes del acuerdo decrecen en relación a las zonas menos beneficiadas.

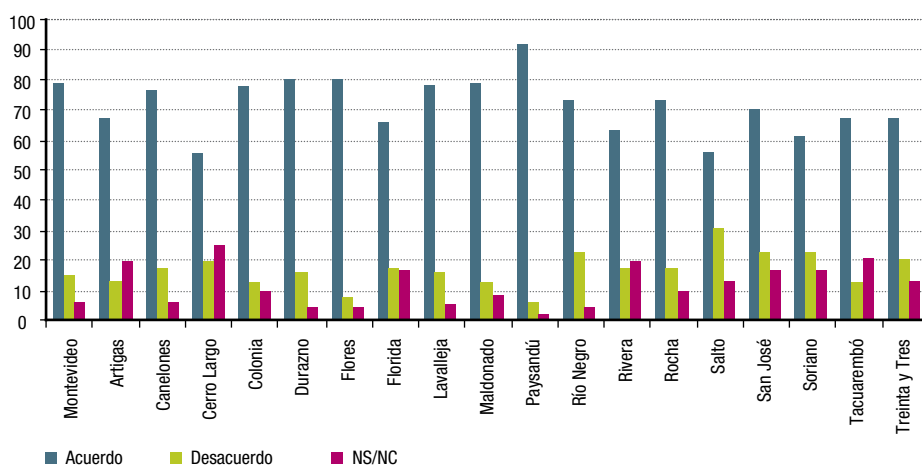
A nivel nacional, las mujeres en un 56,9% manifiestan su acuerdo en que los uruguayos somos racistas; por su parte, la opinión de los hombres se muestra dividida: el 46,6% está de acuerdo y el 46,9% está en desacuerdo. El 50,1% de los jóvenes está de acuerdo en que somos racistas; de igual forma las edades intermedias (54,9%). Sin embargo en las edades mayores a 60 años, el acuerdo es del 48,5%. A mayor nivel educativo y a mayores ingresos, se confirma el acuerdo en que sí somos racistas.

Los resultados indican que el tema del racismo es una preocupación más montevideana que del resto del país. La explicación no la sabemos, ya que en la pregunta no se indagó qué entendía el entrevistado por racista. De todos modos, se hicieron otras preguntas en esta encuesta que permiten testear si el racismo se manifiesta ante el extranjero.

En la encuesta se preguntó si se estaba de acuerdo o en desacuerdo con que el Uruguay debería abrir sus puertas a gente de todos los países.

**Gráfico 14**

A nivel nacional por departamentos  
¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo con que el Uruguay debería abrir sus puertas a gente de todos los países?



El 75,7% a nivel nacional estuvo de acuerdo con esta afirmación. Esta afirmación es mayor, en seis puntos, a lo declarado ante la misma pregunta en el 2002, que fue del 69%. Una amplia mayoría por departamentos se muestra de acuerdo; sin embargo advertimos que en departamentos fronterizos, como Salto y Cerro Largo, se muestran porcentajes de acuerdos menores al resto. En Cerro Largo es donde la categórica no sabe/ no contesta se mostró más alta. Una cuarta parte de su población no supo o no quiso contestar o quizás no tenga posición tomada.

A nivel nacional, tanto los hombres como las mujeres lo manifestaron en porcentajes iguales, 75% respectivamente. A mayor nivel educativo, mayor es el acuerdo en que deberíamos abrir las puertas a gente de otros países.

Cuadro N° 12: A nivel nacional por edad (%) Ud. está de acuerdo/desacuerdo en que el Uruguay abra sus puertas a gente de otros países

	16 a 29 años	30 a 59 años	60 y más años
Acuerdo	78,8	76,2	72,4
Desacuerdo	13,1	17,5	14
NS/NC	7,2	6,3	13,6

Son las edades más jóvenes las que manifiestan un mayor acuerdo con esta afirmación. Si bien el acuerdo por tramos de edades es significativo, es de señalar que un 14% de los mayores de 60 años no saben/no contestan la pregunta.

Cuadro N° 13: A nivel nacional por ingresos (%)  
Ud. está de acuerdo/desacuerdo con que el Uruguay debería abrir sus puertas a gente de otros países

	Hasta \$10.000	10.001 - 20.000	20.001 y más
Acuerdo	72,8	74,7	82,4
Desacuerdo	16,9	18,3	12,4
NS/NC	10,3	7	5,2
Total	100	100	100

El acuerdo se acrecienta a mayores ingresos, y son los ingresos menores los que en un 10% no manifiestan posición al respecto.

Cuadro N° 14: Montevideo por zonas (%)  
Ud. está de acuerdo/desacuerdo que el Uruguay debería abrir sus puertas a gente de todos los países

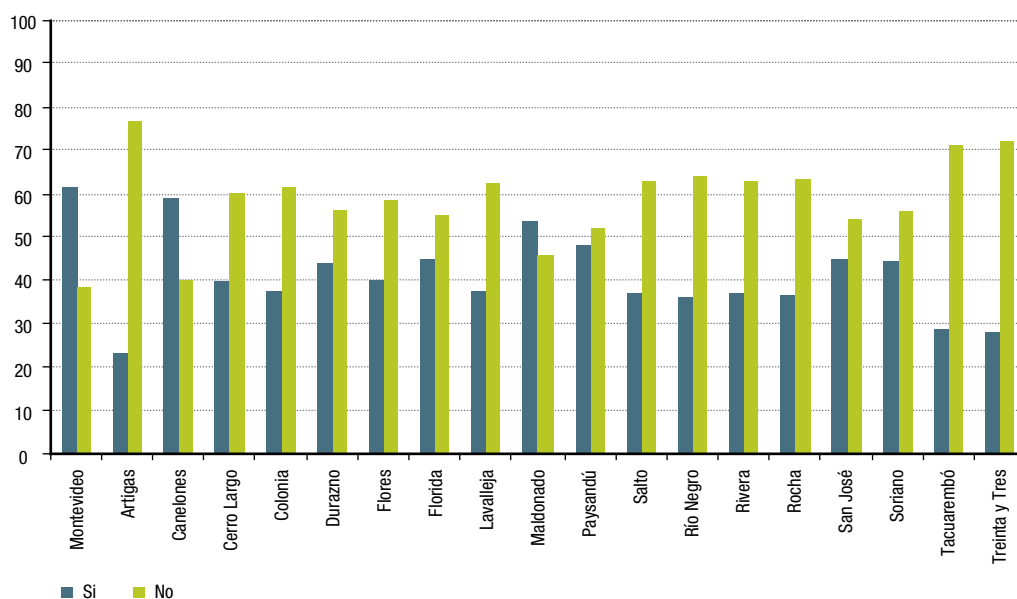
	Zona 1	Zona 2	Zona 3
Acuerdo	80,1	78,4	78,4
Desacuerdo	13,7	16,1	14,4
NS/NC	6,2	5,5	7,2
Total	100	100	100

En Montevideo, es la zona 1 que cuenta con ingresos altos la que, en mayor porcentaje (80%), manifiesta el acuerdo, y es en la zona 3 de menores ingresos, donde el 7,2% no sabe/no responde a la pregunta.

El hecho de que Uruguay actualmente sea expulsor y no receptor de personas, lleva a que la temática demográfica adquiera relevancia para una sociedad donde, en porcentajes mayores o menores, existen en todos los departamentos personas que manifiestan tener algún familiar o amigo en el exterior, con quien mantienen contacto y de quien reciben regalos, cartas y/o llamadas. No obstante, no dejamos de tener una actitud benevolente con los extranjeros.

Gráfico 15

A nivel nacional por departamentos  
¿ Usted tiene familiares o amigos cercanos en el exterior con los que mantiene contacto, o recibe regalos, cartas y/o llamadas?



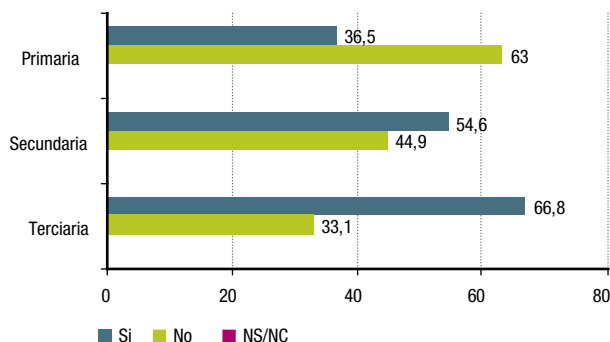
El 52,6% de la población a nivel nacional manifestó tener algún familiar y/o amigo en el exterior o recibir regalos, cartas y/o llamadas.



Son las edades más jóvenes que lo declaran en un 59%; luego las edades intermedias en un 54,4% y los mayores de 60 años en un 44,7%. Y son tanto los hombres como las mujeres los que así lo manifiestan. A mayores ingresos por hogar, se acrecienta el porcentaje de personas que manifiestan tener algún familiar y/o amigo en el exterior.

**Gráfico 16**

A nivel nacional. Por nivel educativo (%) ¿Usted tiene familiares o amigos cercanos en el extranjero con los que mantiene contacto, o recibe regalos, cartas o llamadas?



El nivel educativo muestra diferencias. Es la población que posee estudios terciarios que muestra un alto porcentaje, 66,8%, y es superior a la medida nacional. Los que poseen nivel secundario en más de la mitad así lo declaran. A menor instrucción, menor es la cantidad de personas que tienen algún familiar y/o amigo en el exterior.

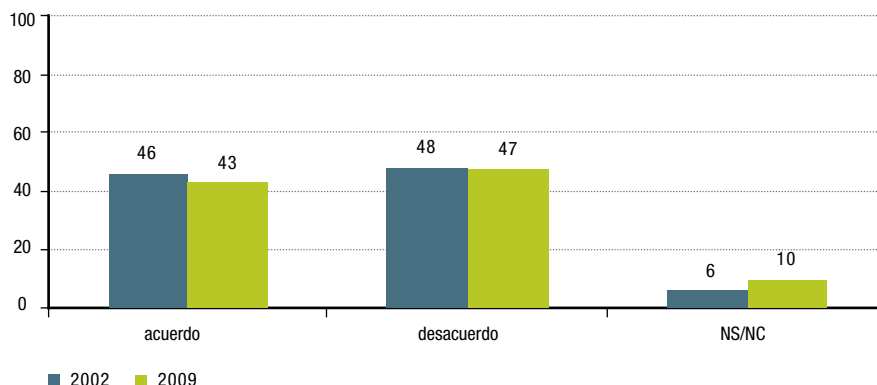
De acuerdo a estos resultados se podría sostener que el sentirnos o no racistas no pasa por una actitud xenófoba hacia el extranjero, sino entre nosotros mismos. Parecería ser que el sentimiento racista se ubica en lo local. En términos de hipótesis y aproximándonos a una posible explicación de este cambio de opinión, hacemos referencia a las reiteradas denuncias que a través de los medios de comunicación llegan a la comunidad y ponen en evidencia la violación a los derechos del niño y la violencia hacia las mujeres. Así como también la mayor visibilidad que en los últimos años han logrado las minorías con demandas propias en reconocimiento de sus derechos. Todo indica que la imagen que teníamos en el 2002 sobre nosotros mismos parecería estar cambiando. Sin duda, esto merece ser tenido en cuenta para futuros estudios en profundidad.

## La viveza criolla versus garra charrúa

Existen en nuestro imaginario dos creencias que parecerían estar fuertemente arraigadas: que “la viveza criolla” es útil, y que la “garra charrúa” nos permite salir adelante. No obstante, en el Informe de 2002, la población a nivel nacional mostró su desacuerdo con estas afirmaciones. Actualmente este desacuerdo se mantiene.

**Gráfico 17**

¿Ud. está de acuerdo o en desacuerdo con que la viveza criolla es útil? A nivel nacional (comparado)



En relación a lo manifestado en el año 2002, el acuerdo en que la “viveza criolla” es útil baja en tres puntos, de 46% a 43%; el desacuerdo se mantiene y aumenta el porcentaje de personas que no saben/ no contestan, que a nivel nacional es del 10%.

El departamento de Tacuarembó es el que en mayor porcentaje está de acuerdo (75,4%.); lo siguen Durazno, Río Negro, Rocha y Soriano, en más del 60% respectivamente, y los departamentos de Artigas, Florida, Maldonado, Salto y San José en más de un 50% respectivamente. El acuerdo prevalece en Lavalleja, pero no supera el 50%.

Montevideo es el departamento que en mayor porcentaje muestra su desacuerdo con que la “viveza criolla” es útil. Luego Paysandú, que lo declara en un 50,9%; Canelones, donde prevalece el desacuerdo pero con escaso margen de diferencia con el acuerdo, y lo mismo sucede en Colonia y Flores. Por su parte Cerro Largo, Florida y Rivera, donde prevalece el acuerdo pero en porcentajes menores al resto. Estos tres departamentos son los que muestran un mayor porcentaje de no sabe/no contesta.

Cuadro N° 15: ¿Ud esta de acuerdo/desacuerdo en que la viveza criolla es útil? Montevideo dividido en zonas en %			
	Zona 1	Zona 2	Zona 3
Acuerdo	31	36	46,8
Desacuerdo	63,2	58,5	41,7
NS/NC	5,8	5,5	11,5
Total	100	100	100

En Montevideo se presentan contrastes por zonas, al igual que en el 2002. Es en la zona 1 donde se ubican los sectores con ingresos altos y mayor nivel educativo; son quienes manifiestan en un 63,2% su desacuerdo con esta afirmación. En porcentajes menores también manifiestan su desacuerdo los sectores que se ubican en la zona 2 intermedia. En contrate, los sectores ubicados en zona 3, de menores ingresos y bajo nivel educativo, manifiestan el 46,8% estar de acuerdo con que la “viveza criolla es útil”. Estos sectores, a su vez, son los que en un 11,5% no sabe, no contesta la pregunta.

Comparativamente, las edades se comportan de manera similar. Siguen siendo las edades más jóvenes las que aún consideran la utilidad de la “viveza criolla”. Son los más jóvenes quienes muestran mayor acuerdo (52%), pero en dos puntos menos que en el 2002. En todos los tramos de edades se mantiene el acuerdo, pero en forma decreciente con respecto al 2002.

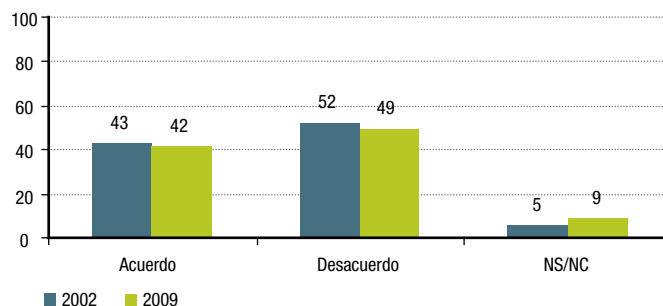
Cuadro N° 16: Sólo se toma el acuerdo en que la viveza criolla es útil. Por nivel educativo (en %)			
	Primaria	Secundaria	Terciaria
2002	55	49	28
2009	52	45	28

A menor nivel educativo, mayor es el porcentaje de acuerdo con esta afirmación. Y comparativamente, menor que en el 2002. El 45% de los hombres y el 41,7% de las mujeres lo creen así. A menores ingresos mensuales por hogar, mayor es el acuerdo en que la “viveza criolla es útil”.

Con respecto a la “garra charrúa”, se muestran matices no sólo en relación con los resultados registrados en la opiniones sobre la viveza criolla, sino respecto al 2002.

**Gráfico 18**

A nivel nacional (comparando en %)  
¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo que con la  
“garra charrúa” saldremos adelante?



En relación al 2002, los resultados actuales muestran un menor acuerdo en que “con la garra charrúa saldremos adelante”, pero también un menor desacuerdo con esta afirmación, y el aumento de los que no saben/no contestan. De todas formas, prevalece el desacuerdo.

**Cuadro N° 17: Montevideo en Zonas ¿Ud está de acuerdo/desacuerdo que con la “garra charrúa” saldremos adelante? (en %)**

	Zona 1	Zona 2	Zona 3
Acuerdo	33,1	40,4	43,9
Desacuerdo	62,4	54,6	44,8
NS/NC	4,5	5	11,3
Total	100	100	100

En Montevideo, quienes se muestran divididos ante esta afirmación son los sectores menos favorecidos, que se ubican en la zona 3; es aquí también donde volvemos a observar que aumentan las personas que en un 11,3% no saben/no contestan.

**Cuadro N° 18: A nivel nacional por edades en % ¿Ud. está de acuerdo/desacuerdo en que con la “garra charrúa” saldremos adelante?**

	16 – 29	30 - 59	60 y más
Acuerdo	42,7	40,1	46,2
Desacuerdo	44,7	52,1	42,5
NS/NC	12,6	7,8	11,3
Total	100	100	100

Por tramos de edad se verifica que es en las edades mayores a 60 años donde más arraigada parecería estar esta creencia, pero también es de señalar que el 11,3% de las edades mayores no responde a la pregunta, y el 12,6% de los más jóvenes.

A mayor ingreso, mayor es el desacuerdo con esta afirmación. Y a la inversa se produce con los ingresos menores, que en un 52,2% manifiestan preferentemente el acuerdo. Es también de señalar que es en los hogares con menores ingresos, donde el 10,7% no supo o no quiso responder ante esta afirmación.

A mayor nivel educativo, aumenta el desacuerdo con que con la “garra charrúa saldremos adelante”, y a la inversa, se da en los sectores que poseen menos capital educativo, donde predomina en más de la mitad el acuerdo con esta afirmación. Siendo estos mismos sectores quienes en un 13,7% no saben/no contestan la pregunta.

Cuadro Nº 19: A nivel nacional por sexo en %. Acuerdo/desacuerdo que con la “Garra Charrúa” saldremos adelante.

	Masculino	Femenino
Acuerdo	39,6	44,3
Desacuerdo	53,7	43,9
NS/NC	6,7	11,8
Total	100	100

Por sexo las diferencias surgen: son los hombres que en un 53,7% manifiestan su desacuerdo con esta afirmación, mientras en las mujeres predomina con el 44,3% el acuerdo en que con la “garra charrúa” saldremos adelante. El resultado nos lleva a asociarlo a los datos que surgieron en el estudio realizado en el 2006 sobre la población que vive en los asentamientos de Montevideo. En ese informe<sup>6</sup> se comprobó que, para las mujeres, el salir adelante pasaba por el esfuerzo personal, esa especie de garra que da fuerza. En ese momento se entendió que esto podría explicarse por su condición de mujeres y pobres; sin embargo, el que a nivel nacional las mujeres uruguayas consideren que con la “garra charrúa saldremos adelante” confirma que el tema del esfuerzo no pasa sólo por la condición socioeconómica, sino de género. La “garra charrúa” deja de tener una connotación puramente futbolística y masculina, y estaría cambiando al ser asumida por las mujeres que la relacionan al esfuerzo personal en el trabajo, en el estudio, etc.

La utilidad de la “viveza criolla” y la “garra charrúa”, de alguna manera, quedan en tela de juicio, nuevamente. De todas formas, los porcentajes no son mayoritarios como en otros imaginarios y se presentan divididos, siendo los sectores menos favorecidos de la población donde se dan los porcentajes más significativos de no sabe/no contesta. Lo anterior podría estar indicándonos que quizás este tipo de convencimiento en dichos sectores esté cambiando, y se comienza a dudar de ambas afirmaciones.

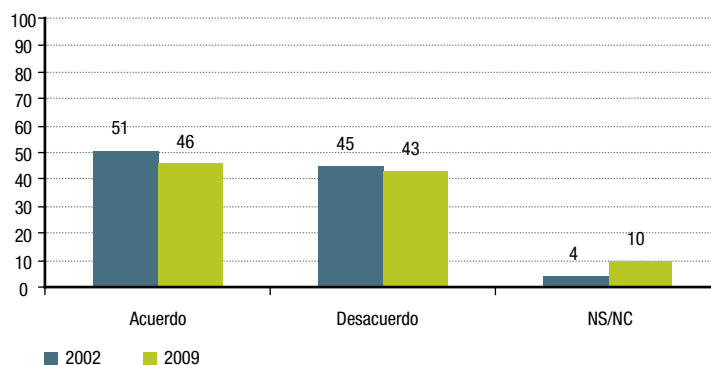
Los resultados permiten señalar, como se hizo en el Informe de 2002, que el tema de la “viveza criolla” y de la “garra charrúa” no sólo responde a una construcción imaginaria, sino a las desigualdades socioeconómicas existentes en el país.

## Nuestro Patrimonio

Los paisajes, monumentos, plazas, playas, son patrimonio cultural y natural de un país. El saber qué se opina al respecto nos da indicios de cuál es, no sólo la opinión de la gente, sino también la conciencia ecológica y patrimonial que tenemos los uruguayos tanto con respecto a nuestras bellezas naturales, como hacia aquellas creadas con la intervención humana.

Gráfico19

El principal patrimonio son las playas.  
(Comparado en %)



6. Achugar, Hugo - Radakovich, Rosario - Rapetti, Sandra - Dominzian, Susana. *Cultura en situación de pobreza*, próximo a publicar por Mastergraf. Investigación realizada en el 2006.

En relación al 2002, el acuerdo en que el principal patrimonio del Uruguay son las playas bajó, pero también lo hizo el desacuerdo, y aumentó al 10% el no sabe/no contesta. Estos cambios en los porcentajes llevan a que predomine el acuerdo con esta afirmación, pero en márgenes menores a los de 2002, y muestra un porcentaje de la población a nivel nacional que no tiene posición al respecto, o que sencillamente no supo contestar o no quiso hacerlo. Las opiniones están divididas. En particular esto se muestra de manera clara en Montevideo, donde lo que prevalece es el desacuerdo en que las playas sean el principal patrimonio del país.

Cuadro N° 20: Montevideo a nivel departamental y por zonas. ¿Ud. está de acuerdo/desacuerdo con que el principal patrimonio del Uruguay son sus playas? (en %)

	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Total
Acuerdo	41,7	43,5	56,3	45,7
Desacuerdo	50,1	48,3	34,9	46
NS/NC	8,2	8,2	8,8	8,3
Total	100	100	100	100

En Montevideo, es en la zona 3 donde se ubican los sectores menos beneficiados, quienes muestran preferentemente el acuerdo en un 56,3%, mientras en la zona 1 y 2, de mayores ingresos y nivel educativo medio y alto, prevalece el desacuerdo con esta afirmación.

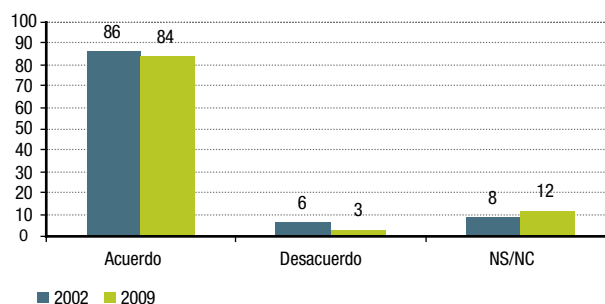
Esto se confirma a nivel nacional, siendo la población de menores ingresos la que así lo entiende, como los mayores de 60 años. A menor nivel educativo, más se está de acuerdo con que “el principal patrimonio del Uruguay son las playas”, y sucede a la inversa con los que poseen mayor capital educativo, entre quienes aumenta el desacuerdo con esta afirmación. El acuerdo es preferentemente femenino, y el desacuerdo con esta afirmación es masculino.

Los departamentos que manifiestan su desacuerdo son Montevideo, Artigas, Flores, Lavalleja y Paysandú, mientras en el resto de los departamentos predomina, con diversos porcentajes, el acuerdo.

Diferentes son las opiniones con respecto a los bañados de Rocha y su preservación.

Gráfico 20

Los bañados de Rocha deben ser preservados a toda costa  
(Comparado en %)



Al igual que en el año 2002, los uruguayos nos mostramos sensibles y reconocedores de nuestro patrimonio natural. Especialmente los bañados de Rocha y su preservación reciben amplias mayorías porcentuales, si los comparamos con las playas.

Si bien sigue siendo una amplia mayoría que así lo sostiene, es de tener en cuenta que la población que no sabe/ no contesta es cuatro puntos mayor al 2002. Un 10%, actualmente, a nivel nacional, no supo o no quiso contestar la pregunta. Por sexo no se advierten diferencias, y tanto los hombres como las mujeres así lo entienden, en un 84% respectivamente.

Cuadro N° 21: A nivel nacional por edades en %  
¿Ud. está de acuerdo/desacuerdo con que los bañados de Rocha deben ser preservados a toda costa?

	16-29	30-59	60 y más
Acuerdo	83,9	86,1	80,9
Desacuerdo	4,7	2,7	3,2
NS/NC	11,4	11,2	15,9
Total	100	100	100

Por tramos de edad, son las edades intermedias que en mayor porcentaje manifiestan estar de acuerdo. De todos modos, el acuerdo por edad es significativo en todos los tramos y supera el 80% respectivamente. Es de señalar que, a mayor edad, aumenta el porcentaje de personas que no saben/no contestan.

A mayores ingresos, mayor es el acuerdo con esta afirmación; de todas maneras, es importante el acuerdo en todos los tramos de ingreso, siendo en los hogares con menores ingresos donde en mayor porcentaje la población no sabe/no contesta.

Cuadro N° 22: A nivel nacional por nivel educativo (%)  
¿Ud. está de acuerdo/desacuerdo con que los bañados de Rocha deben ser preservados a toda costa?

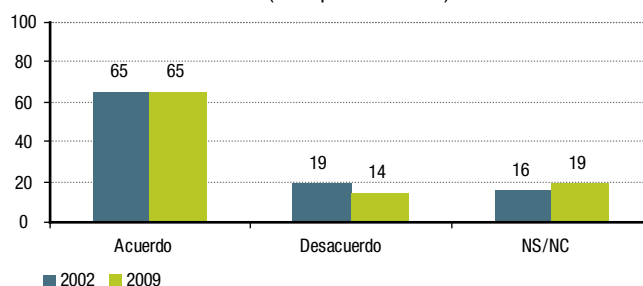
	Primaria	Secundaria	Terciaria
Acuerdo	77,4	84,3	91,4
Desacuerdo	2,2	4,2	2,5
NS/NC	20,4	11,5	6,1
Total	100	100	100

El nivel educativo influye en estas opiniones; a mayor capital educativo, mayor es el acuerdo con esta afirmación y en mayor medida los tramos se distancian. Es así como en relación a los 91,4% de apoyo que manifiestan aquellos que tienen nivel educativo terciario, hay una diferencia de 7 puntos menos con los que tienen nivel secundario, y 14 puntos menos con los que tienen nivel primario.

En todos los departamentos predomina el acuerdo con diversos porcentajes; de todos modos, es de tener en cuenta que en Cerro Largo, Colonia, Flores, Río Negro, Rivera, Salto, Soriano, Tacuarembó y Treinta y Tres, en porcentajes que superan el 20% respectivamente, la población no supo qué contestar.

**Gráfico 21**

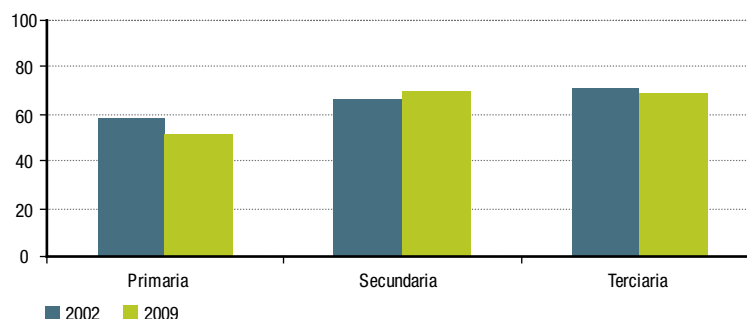
Las grandes obras de arquitectura e ingeniería del Uruguay no son valorizadas (Comparado en %)



El acuerdo con respecto a que las grandes obras de ingeniería y arquitectura en el Uruguay no son valorizadas mantuvo comparativamente los mismos resultados. En relación al 2002, bajó el desacuerdo y aumentó el no sabe /no contesta. Los cambios se presentan en el nivel educativo, como lo señala el gráfico.

**Gráfico 22**

A nivel nacional  
Sólo se compara el acuerdo en que las obras de ingeniería  
y arquitectura del Uruguay no son valorizadas.  
Por nivel educativo en %



A diferencia de lo ocurrido en el 2002, es la población con nivel secundario que se muestra más de acuerdo con esta afirmación. El nivel primario muestra menos acuerdo que en el 2002, y lo mismo sucede, pero en porcentajes levemente menores, con los que tienen nivel terciario.

Los jóvenes están de acuerdo con esta afirmación, y a mayor edad aumenta el porcentaje que no sabe/no contesta. A mayores ingresos por hogar, mayor es el acuerdo con esta afirmación.

En todos los departamentos predomina el acuerdo, pero también en relación al 2002 aumenta la población que no sabe/ no contesta. En el 2002, el único departamento que manifestó su desacuerdo con esta afirmación fue Durazno; sin embargo actualmente este departamento recoge el 67% de los acuerdos. Es Artigas el departamento que merecería un estudio más detallado. En este departamento, el 32,8% está de acuerdo, el 11,4% en desacuerdo y el 55,8% no sabe/ no contesta.

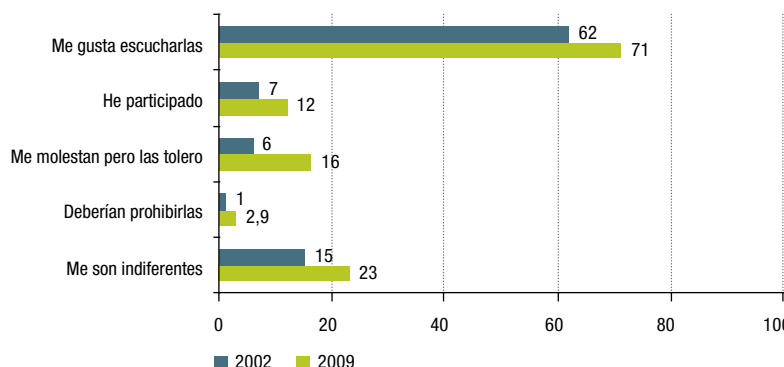
Se mantiene lo que ya fuera señalado en el anterior informe: que los uruguayos tenemos conciencia ecológica alta, lo que se manifiesta claramente en relación a los bañados de Rocha y menos hacia las playas, excepto en los sectores menos favorecidos que, a nivel nacional, son los que preferentemente consideran a éstas el principal patrimonio del país. Esto no significa que se les otorgue menor valor a las playas, sino que tal como es formulada la pregunta, existen sectores de la población que no las consideran el principal patrimonio del país. Quizás en una futura encuesta la pregunta deba ser otra, donde podamos conocer cuál es, de acuerdo al criterio de los entrevistados, el principal patrimonio del Uruguay.

En lo referente al patrimonio cultural, todos los departamentos muestran una clara disposición a reconocer que las obras de ingeniería y arquitectura no son valoradas en el Uruguay. De manera explícita, la población estaría demandando una mayor atención hacia este tipo de expresiones patrimoniales.

Cuando se trata del patrimonio cultural que representan las cuerdas de tambores, los uruguayos nos mostramos de manera diferente a lo manifestado ante las mismas preguntas en el 2002, como lo señala el siguiente gráfico:

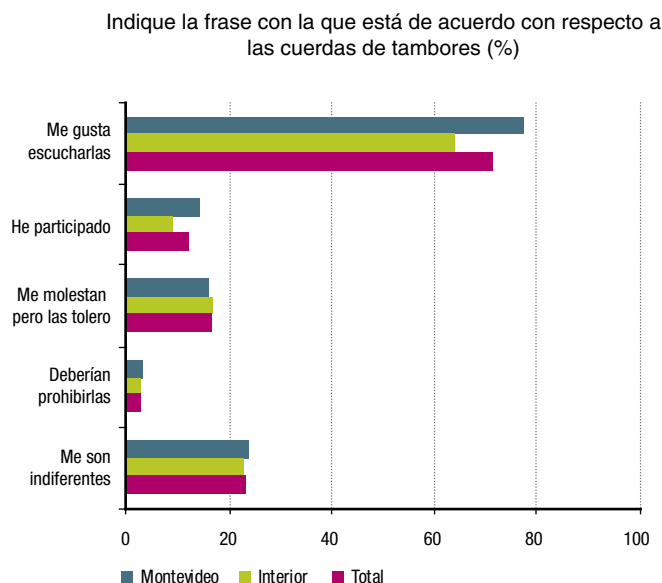
**Gráfico 23**

Sólo se compara el acuerdo con respecto a las cuerdas de tambores, a nivel nacional en %



En relación al 2002, hay un mayor gusto por escuchar las cuerdas de tambores y una mayor participación en ellas. Sin embargo, los resultados también indican que existe una menor tolerancia; de 6% manifestado en el 2002, se aumentó a un 16%, y levemente pero en porcentajes poco significativos, el hecho de que a las cuerdas de tambores deberían prohibirlas. A un 23% las cuerdas de tambores le son indiferentes, mientras en el 2002 lo eran para el 15%.

**Gráfico 24**



En relación a Montevideo, el interior muestra porcentajes menores, tanto en escuchar las cuerdas como en participar en ellas. Con respecto a “me molestan, pero las tolero”, los resultados son levemente mayores en el interior que en Montevideo. Sin embargo y en porcentajes poco significativos, en Montevideo un 3,1% manifiesta que deberían prohibirlas, y en el interior es el 2,7%. Tanto en Montevideo como en el interior, casi la cuarta parte, respectivamente, sostiene que las cuerdas de tambores le son indiferentes.

A nivel nacional, tanto los hombres como las mujeres manifiestan su gusto por escuchar las cuerdas de tambores. El 14 % de los hombres ha participado, mientras lo han hecho el 10% de las mujeres. El 17% de las mujeres se muestra menos tolerante que los hombres (15%). En un 3,7% las mujeres opinan que deberían prohibir las cuerdas de tambores, mientras los hombres lo hacen en un 2%. El 24% de los hombres se muestra más indiferente que las mujeres (22,6%).

A mayores ingresos, más gusta escucharlas y más se participa. Son los ingresos medios en los que se manifiesta en mayor porcentaje que las toleran; de igual forma, son estos tramos de ingresos que consideran que las deberían prohibir y que las cuerdas les son indiferentes.

En la medida en que el nivel educativo aumenta, mayor es el acuerdo por el gusto de escuchar las cuerdas de tambores. De la misma forma, pero en porcentajes mucho menores, el nivel secundario y terciario ha participado más que el nivel primario. Son los sectores con menor instrucción los que manifiestan tolerar las cuerdas de tambores, y a mayor nivel educativo, mayor es el acuerdo en que las cuerdas les son indiferentes.

**Cuadro Nº 23: A nivel nacional por edades en %. Indique la frase con la que está de acuerdo con respecto a las cuerdas de tambores.**

	16 a 29	30 a 59	60 y más
Me gusta escucharlas	72,4	72,7	68,9
He participado	15,7	11,3	8,6
Me molestan pero las tolero	14,9	17,4	16,8
Deberían prohibirlas	1,1	3	4,7
Me son indiferentes	23,5	23,8	21,9



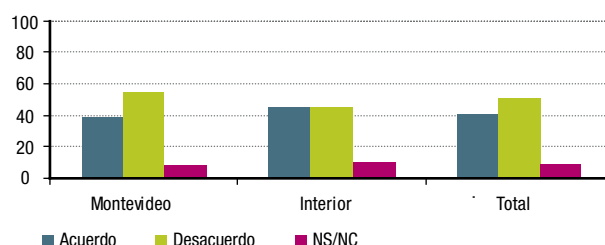
Son las edades más jóvenes las que las escuchan en mayor porcentaje y más han participado en ellas. Son las edades intermedias que manifiestan tener que tolerarlas, y a mayor edad, más se considera que deberían prohibirlas. Son las edades más jóvenes que manifiestan en mayor porcentaje su acuerdo con que las cuerdas les son indiferentes.

En Montevideo la zona 1 de más altos ingresos es la que presenta los mayores porcentajes con relación al gusto de escuchar las cuerdas de tambores, y son quienes viven en la zona 2 de ingresos intermedios quienes más han participado en ellas. En la zona 3 de menores recursos económicos es mayor el porcentaje que dice tolerarlas, opinan que deberían ser prohibidas y le son indiferentes.

En el 2002, las cuerdas de tambores eran un fenómeno más vinculado a las edades intermedias y de mayor instrucción; actualmente son las edades de los más jóvenes como así también las edades intermedias, con mayor instrucción y mayores ingresos, y más los hombres que las mujeres. Sigue siendo una práctica cultural urbana y montevideana.

**Gráfico 25**

Acuerdo/desacuerdo. A las pintadas o grafittis el gobierno los debería prohibir. A nivel nacional 2009



Con respecto al fenómeno de los grafittis ocurre algo parecido: son los sectores con menor instrucción quienes manifiestan un mayor acuerdo en que los grafittis deberían ser prohibidos por el Estado. Este acuerdo es manifestado en mayor porcentaje por la población del interior que por la de Montevideo.

Los jóvenes son los que se muestran más abiertos a considerar que los grafittis son una obra de arte. De igual forma ocurre con los sectores de mayores ingresos. Es la población con educación secundaria que más está de acuerdo con que los grafittis no se deberían hacer en monumentos, paredes o en casas, y entienden que deberían haber lugares especiales para ellos.

Las opiniones con respecto a ambas prácticas culturales mantienen ciertos parecidos; más allá de sus orígenes, son estas expresiones que visten a nuestras ciudades. Las cuerdas de tambores remiten a nuestra historia, los grafittis son una expresión que se entiende como transgresora y novedosa.

## Un Uruguay en tránsito

Los resultados indican que los uruguayos valoramos lo nuestro, lo propio, lo local. Lo cual se corrobora en nuestros imaginarios, consumos y deseos. Esto no es sólo conceptual, sino que se expresa en las prácticas culturales. Los uruguayos hemos aumentado varios de nuestros consumos en relación al 2002, como lo muestra en su estudio Sandra Rapetti, y uno de ellos es la asistencia al Día del Patrimonio, que del 19% de asistentes en el 2002 en Montevideo pasa a ser el 40%, y en el interior de 5% en el 2002 a 18,2% en el último año.

La asistencia a espectáculos de teatro también aumentó a nivel nacional, sin embargo, al profundizar en el estudio de los departamentos verificamos contrastes. El caso del interior suburbano de Florida es ilustrativo al respecto: aquí una amplia población manifestó no haber ido nunca al teatro, siendo estos porcentajes superiores a los registrados en los asentamientos de Montevideo. Por su parte Maldonado, también muestra una baja asistencia si lo comparamos con Montevideo. Con lo que se demuestra la diversidad que puede presentar un mismo consumo, como también ocurre con el cine, la visita a museos, etc.

La danza es uno de los consumos que más ascenso exhibe a nivel nacional manteniéndose en los departamentos. El otro consumo que aumenta significativamente es Internet; de todas maneras se advierten diferencias entre el menor uso que hace el resto del país con respecto a Montevideo. Al mismo tiempo de tal comprobación, se instala a nivel nacional el Plan Ceibal y miles de niños acceden a él de forma gratuita. Sin embargo, desconocemos las transformaciones que en diferentes dimensiones este Plan pueda producir para la sociedad uruguaya; lo que sí suponemos es que la "situación" cultural va a ser modificada con cambios de trascendencia para la educación y la cultura.

Pero el universo cultural se presenta más complejo y variado, ya que existen consumos que en relación al 2002 han disminuido, y el caso más nítido es la lectura. Los resultados indican que los uruguayos leemos menos libros que en 2002, y donde más ha descendido la lectura es en el interior del país, sin que Montevideo quede exento de este descenso en la lectura del libro. Esta es una preocupación que nos lleva a reflexionar en torno a si lo que ocurre es que efectivamente la población lee menos o lee por otros medios que no pasan necesariamente por el libro. Es decir, si éste ha sido reemplazado en su centralidad ordenadora de nuestros saberes por el texto digital o la ausencia es debida a falta de estímulos y otras coordenadas que puedan resultar explicativas al respecto. Lo cierto es que el tema de la lectura merecería ser estudiado en profundidad.

Cuando hablamos de "lo nuestro", incorporamos también nuestros deseos. Es así como esta encuesta indagó qué deseábamos ver los uruguayos en la televisión nacional, y los resultados nos dan a conocer una sociedad que quiere verse y demanda ver cine uruguayo, ver teatro uruguayo, programas de entretenimiento e infantiles uruguayos, como lo estudia Rosario Radakovich.

Este Informe presenta cambios en los consumos e imaginarios con respecto al 2002. Para el abordaje de este resultado la comparación fue medular, pues a través de esta metodología pudimos apreciar dichos cambios. A partir de los datos pudimos ilustrar un universo de prácticas culturales que se transforman y a la vez otras que continúan. Al serle incorporado al formulario nuevas preguntas que apuntaron a conocer las causas del no consumo, se pudo apreciar que en estos comportamientos incide el gusto, la ausencia de interés, la falta de tiempo, el costo de la entrada, incluso, las distancias. Esta información resulta ser fermental a la hora de discutir políticas públicas que atiendan lo argumentado por los entrevistados y contemplen las diferencias que ellos manifiestan en el acto de consumir. De esta forma se trata de pensar el consumo -no sólo y como comúnmente se hace-, desde una racionalidad estructural y económica, sino analizarlo desde las múltiples dimensiones que conlleva el acto de consumir. Y partiendo de un dato de la realidad: el consumidor es un sujeto activo, modificable y modificador en y sus prácticas culturales.

Lo que surge de esta breve síntesis nos lleva a seguir sosteniendo que el Uruguay mantiene su heterogeneidad, diversidad y presenta mayores contrastes que dan lugar a la convivencia de “enclaves culturales y de consumo”. Un colectivo que parece estar en un juego permanente de mentalidades entre lo tradicional y lo cibernético, abierto a las innovaciones, donde lo local /global interactúa permanentemente. Donde los actores sociales tienen un mayor protagonismo, que se manifiesta en su mayor participación como consumidores, pero a la vez como ciudadanos, al manifestar opiniones y pronunciarse cuando no se tiene posición o no se la quiere expresar. Un Uruguay que ya no puede ser pronunciado en singular. Un Uruguay que son muchos Uruguay. Un Uruguay, o mejor, esos muchos Uruguay que no todos conocemos, al decir de Hugo Achugar. O, al menos, esos diferentes Uruguay que no parecen estar fuertemente conectados –como resulta de la afirmación de un Uruguay hiperintegrado– sino, según surge de los datos de esta encuesta, débilmente conectados. Un Uruguay en tránsito.



# **Cultura: consumo nacional**



# Cultura: consumo nacional

SANDRA RAPETTI

## Introducción

En este informe se presentan las principales características del consumo de los uruguayos mayores a 16 años. A lo largo del informe se compara con los resultados obtenidos con la investigación realizada en el 2002, Imaginarios y Consumo Cultural. Primer Informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002<sup>1</sup>. También se amplía la información indagando en las razones vinculada a la no asistencia o al no consumo de determinadas actividades culturales.

En el informe surgen interrogantes que abren la posibilidad de investigaciones, que enriquezcan, complementen y brinden nuevas perspectivas sobre el consumo cultural de los uruguayos.

## Organización del informe

El informe se desarrolla en diez secciones.

En la primera se presentan los gustos musicales de los uruguayos y la asistencia a conciertos.

En la segunda se exponen algunas características de la lectura, centrándose en la lectura de libros, de diarios y de semanarios, así como en la asistencia a bibliotecas.

En la tercera se analiza la escucha de radios.

En la cuarta sección se analiza el consumo de televisión, y en la cinco el de cine.

En la sexta parte se presenta el consumo de espectáculos en vivo: asistencia al Carnaval, a espectáculos de teatro, a espectáculos de danza, y a la ópera.

La asistencia a museos o exposiciones de arte se analiza en la sección siete, así como la tenencia de obras de arte y de reproducciones, la asistencia a clases de arte y la práctica de algunas actividades artísticas.

En la siguiente sección se analiza el conocimiento de lo que es Internet, su utilización y el uso de computadoras.

En la nueve se analizan otras actividades que se realizan durante el tiempo libre.

Finalmente se presentan algunas reflexiones y la síntesis.

---

1. A lo largo del informe se hace referencia a este estudio al mencionar datos del 2002.

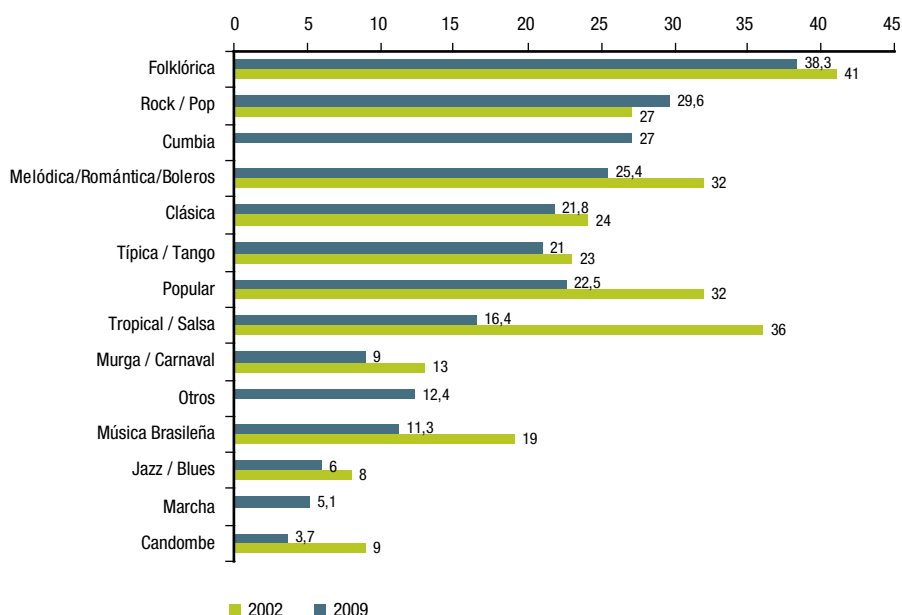
# 1. Música

En esta sección se brinda información sobre los gustos musicales, la asistencia a conciertos en vivo, la tenencia de discos, los mecanismos para obtenerlos. Se presenta la información analizada según sexo, nivel de estudios, edad y nivel de ingresos, a nivel nacional, diferenciando entre Montevideo e interior, y por departamento.

## 1.1. Los gustos musicales

**Gráfico 1. Nivel Nacional**

¿Cuáles son los tres tipos de música que le gustan más? (pregunta multirespuesta: máximo tres respuestas). En % de la población. No suma 100%



El folklore, al igual que en la encuesta de 2002, es el género musical que recibe mayor número de menciones (38,3%).

El rock /pop aparece en el segundo lugar con el 29,6%; le sigue la cumbia (27%) y luego la música melódica (25,4%), seguida por la música popular (22,5%). Cambia el orden de las preferencias con respecto al 2002, ya que el rock/ pop pasa del quinto lugar al segundo, (habiendo aumentado en casi 3 puntos) y la popular del tercero al quinto (cae casi 10 puntos).

Sobresale la disminución de la preferencia por la música popular: habría que hacer futuras indagaciones, pues la información de la encuesta no permite avanzar en este sentido.

A continuación aparecen la música clásica (21,8%) y el tango (21%), presentando disminuciones de aproximadamente 2 puntos con respecto a 2002.

En séptimo lugar sigue la tropical/ salsa (16,4%). Este género cae en casi 20 puntos en las preferencias con respecto al 2002; es posible que una de las causas sea el auge de la cumbia, que la sustituye.

Los géneros musicales que siguen son música brasileña (11,3%), murga/carnaval (9%), jazz/blues (6,8%), marcha (5%) y candombe (3,7%). Todos estos, a excepción de la marcha, que no aparecía en el 2002, presentan disminuciones significativas en las preferencias.



Al analizar los gustos musicales de acuerdo al sexo del encuestado, se observa en la tabla 1:

- la música folklórica y la melódica ocupan el primer lugar de las preferencias femeninas, al ser señaladas por aproximadamente el 35% de las mujeres. Les siguen, con porcentajes muy similares, la cumbia, el rock/pop, la música clásica, la popular y el tango.
- El folklore ocupa el primer lugar de las preferencias de los hombres, con el 40,5%, y es seguido por el rock/pop (35,1%), la cumbia (28,1%) y la música popular (22,7%).

Al considerar los gustos musicales según el nivel etario se observa que:

- Los jóvenes prefieren en primer lugar al rock/pop (53,5%); le sigue la cumbia (46,6%) y luego, con niveles de preferencias cercanos al 20 %, la melódica, el folklore y la tropical. Las preferencias del 2009 muestran la concentración de los gustos en el rock/pop y la cumbia, sustituyendo esta última a la tropical en el segundo lugar de preferencias, que ocupaba en el 2002.
- Los de edad media señalan en primer lugar al folklore (34,2%); le siguen la música melódica (32,7%), rock/pop (31%) la popular (27,2%) y la cumbia (25%).
- Por su parte, los mayores de 60 años prefieren en primer lugar al folklore (59,8%), seguido por el tango (51,7%), luego la clásica (37,8%), y luego con porcentajes cercanos al 20%, la música popular y la melódica.

Tabla 1: Nivel Nacional. Gustos musicales (en %)

	Folklore	Cumbia/Cumbia Villera/Cumbia Plancha/Cante	Tropical/Salsa /Merengue	Popular	Melódica/ Romántica/ Boleros	Rock/Pop	Clásica	Típica/Tango	Música Brasileña	Jazz Blues	Murga / carnaval	Candombe	Marcha
<b>Sexo</b>													
Femenino	35,9	25,8	16,8	22,1	35,7	24,8	24	20,7	12,8	4,2	8,7	2,9	4,6
Masculino	40,5	28,1	16	22,7	13,9	35,1	19,5	21,3	9,3	8,3	9,3	4,6	5,6
<b>Edad</b>													
16 a 29 años	19,8	46,6	21,7	15,1	21,3	53,5	6,1	3,2	10,9	4,7	14,3	3,3	14,1
30 a 59 años	34,2	25	19,4	27,2	32,7	31	21,5	12,7	12,9	6,8	7,7	3,2	3,1
60 y más años	59,8	14	6,6	19,7	22,4	3	37,8	51,7	9,4	4,7	6,5	4,6	0,2
<b>Nivel de ingresos del núcleo familiar</b>													
Hasta \$10.000	42,6	35,6	21,7	18,2	30	18,9	18,2	28,1	9,7	2,2	7,3	4,6	4,4
Entre \$10.001 y \$20.000	40,7	25,8	16,4	22,8	27,6	31,9	21,5	19	12,8	5,4	10,4	2,4	5,4
\$20.001 y mas	29,4	12,5	9,8	32,5	25,5	44,4	30,4	13,5	13,7	11,7	13,3	2,9	4,6
<b>Nivel de estudios</b>													
Primaria y menos	56	34	17,7	18,4	25,3	4,6	15,3	40,6	8,4	1	5	4,5	1
Secundaria	33	31,7	20,8	21,3	31,1	31,5	21,1	13,6	9,9	4,6	9,5	3,6	6
Terciaria	27,7	10,8	6,6	25,8	21,2	48,8	31,8	15,1	17,9	13,2	12,1	2,5	6,9

Se analiza a continuación el gusto musical considerando el nivel de estudios:

- Casi la mitad de las personas con educación terciaria prefieren el rock/pop. Le siguen la música clásica, el folklore, la popular, la melódica, luego la música brasileña. Cabe señalar que la preferencia por la música popular, la clásica, la brasileña, la murga y la marcha es superior a la de las personas con estudios medios y de primaria.
- La tercera parte de las personas con estudios secundarios prefieren el folklore, seguido por la cumbia (31,7%), el rock/pop (31,5%) y la música melódica (31,1%). Luego, la música popular (21,3%), la clásica (21,1%) y la tropical (20,8%).
- 5 de cada 10 personas con primaria prefieren el folklore, 4 de cada 10 el tango, la tercera parte la cumbia. Le siguen la melódica con la cuarta parte, y la popular con el 18,4%.

De acuerdo a los ingresos, se observa:

- Las personas de ingresos bajos prefieren en primer lugar el folklore (42,6%), seguido por la cumbia (35,6%), la melódica, y en cuarto lugar aparece el tango (28,1%).
- Las personas de ingresos medios prefieren en primer lugar el folklore (40,7%), luego al rock/pop (31,9%), seguido por la melódica (27,6%). La cumbia (25,8%), la música popular (22,8%) y la clásica (21,5%) figuran en los siguientes lugares.
- Las personas de ingresos altos prefieren en primer lugar al rock/pop (44,4%), luego la música popular (32,5%) y la clásica (30,4%), seguida por el folklore (29,4%).

En síntesis, el folklore es señalado por personas mayores de treinta años. Asimismo, ocupa los primeros lugares de preferencia entre las personas de todos los niveles de estudios y de ingresos. Cabe señalar que entre las personas con ingresos bajos y de educación primaria, el gusto por el folklore crece considerablemente.

El rock/pop es preferido por las personas de ingresos medios y altos, por los jóvenes y por las personas con educación media y terciaria.

La música melódica es señalada por las mujeres, de todos los niveles de ingresos y de todas las edades y niveles de estudios, siendo particularmente importante entre las mujeres de edad mediana y estudios medios.

### **1.1.2. Los gustos musicales: Montevideo, Interior y por departamentos**

Se observan diferencias a destacar al considerar los datos discriminados por Montevideo e Interior (Gráfico 2)

En Montevideo y el interior creció moderadamente el gusto por el rock/pop. En Montevideo aumentó en tres puntos, lo que, junto a la caída por la preferencia por el folklore en 4 puntos, lleva a que el rock/pop ocupe el primer lugar en la preferencia de los montevideanos.

La música clásica es ampliamente preferida por la población de Montevideo, siendo señalada por el 26,3% de la población de Montevideo y por el 16,4% de la del interior.

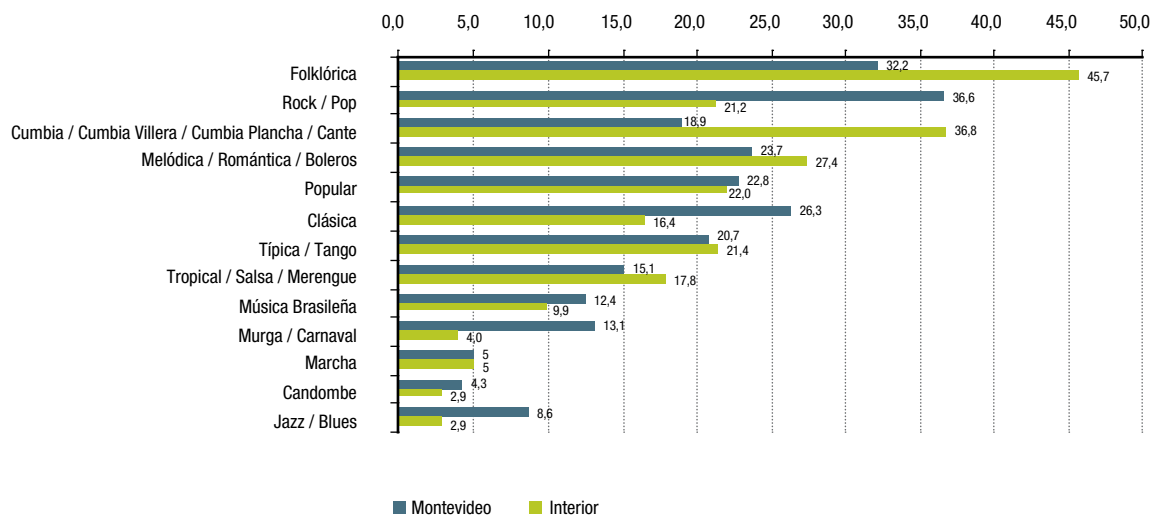
Por su parte, la preferencia por la murga/carnaval es mayor en Montevideo (13,1%) que en el interior (4%), a diferencia del 2002, en que en ambas regiones era del 13%.

En el interior, los gustos por el folklore y la cumbia son más marcados que en Montevideo. El folklore es señalado por el 45,7% de la población del interior, manteniéndose con respecto al 2002, y por el 32,2% de los montevideanos. La Cumbia es preferida por el 36,8% de la población del interior, y en menos del 20% por los montevideanos.

La preferencia por la música brasileña cayó tanto en Montevideo como en el interior

**Gráfico 2**

Montevideo e Interior: ¿Cuáles son los tres tipos de música que le gustan más?  
(Pregunta multirrespuesta: máximo tres respuestas, en %, no suman 100%)



### Los gustos por departamento

Los departamentos son relativamente heterogéneos con respecto a las preferencias musicales de sus habitantes (ver Tabla 2).

- El Folklore ocupa el primer lugar de las preferencias en la mayor parte de los departamentos. En Durazno, Río Negro, Rocha y Treinta y Tres es señalado por más del 50% de la población. No obstante, en Montevideo, Florida, Colonia, Salto y Rivera alrededor de la tercera parte de la población lo señala. En el resto de los departamentos presenta situaciones intermedias.
- La música popular es señalada por el 37,1% de la población de Paysandú, le sigue Artigas (33,9%), Maldonado (27,6%), Colonia (26,8%), Canelones (22,9%) y Montevideo (22,6%), el resto presenta cifras inferiores.
- El gusto por la cumbia alcanza el porcentaje más alto del país en Cerro Largo (50,7%), le sigue Treinta y Tres (45,7%), Salto (44,3%), Artigas (42,5%), Lavalleja (40%) y Soriano (40%), el resto presenta cifras inferiores.
- El rock/pop es señalado por aproximadamente a la tercera parte de los montevideanos, con cifras similares figuran Canelones (35,9%) y Colonia (30,9%), en el resto de los departamentos las cifras son inferiores.

Tabla 2: Gustos musicales por departamento (en %)

	Música clásica	Típica / Tango	Folklórica	Popular	Melódica/ Romántica/ Bolerios	Tropical / Salsa	Cumbia / Cumbia villera/ CumbiaPlancha / Cante	Marcha	Jazz / Blues	Música brasileña	Murga / Carnaval	Candombe	Rock / Pop	Otros
Montevideo	26,6	20,7	32,0	22,6	25,1	14,9	18,7	4,9	8,2	12,6	13,0	4,1	35,7	12,2
Artigas	4,9	15,2	43,2	33,9	22,5	13,9	42,5	8,4	1,9	40,0	4,7	1,9	18,9	16,0
Canelones	17,5	15,8	39,3	22,9	26,7	15,9	27,2	4,5	3,9	11,0	6,7	3,4	35,9	12,6
Cerro Largo	21,6	20,3	45,7	19,1	38,5	25,4	50,7	11,0	3,7	25,3	3,7	2,4	8,5	7,2
Colonia	20,0	17,0	35,4	26,8	37,8	14,7	37,6	4,7	5,4	3,9	3,1	1,5	30,9	6,8
Durazno	11,3	30,8	54,0	25,1	32,7	22,8	37,1	6,3	3,0	0,0	6,5	9,4	16,4	13,0
Flores	12,7	9,1	49,1	12,7	16,4	14,5	34,5	7,3	1,8	1,8	3,6	3,6	18,2	7,3
Florida	11,1	14,6	36,0	8,0	21,4	12,6	27,6	1,4	0,0	2,5	2,8	0,0	23,9	34,1
Lavalleja	13,3	24,0	49,3	20,0	25,3	21,3	40,0	2,7	4,0	12,0	6,7	4,0	16,0	8,0
Maldonado	18,2	25,4	49,0	27,6	29,9	21,0	33,0	3,9	6,3	13,7	0,8	3,1	20,8	9,1
Paysandú	45,3	23,7	41,7	37,1	44,3	27,9	38,1	2,3	2,8	1,4	2,8	0,4	13,1	8,8
Rio Negro	14,0	9,6	57,4	14,5	37,4	20,5	37,4	4,6	2,3	2,8	4,5	1,2	14,0	15,2
Rivera	15,1	20,0	30,8	12,5	21,0	7,4	33,0	2,5	1,0	7,7	1,0%	1,0	11,3	18,5
Rocha	14,7	18,4	50,1	17,1	18,7	20,3	31,1	2,9	4,3	15,9	2,9	5,6	22,7	11,6
Salto	12,2	24,3	37,4	28,7	38,3	16,5	44,3	7,8	0,9	4,3	7,0	3,5	15,7	13,9
San José	8,8	27,3	49,7	8,6	11,7	34,8	39,8	4,9	0,0	2,0	2,0	5,9	12,5	8,8
Soriano	8,3	28,2	41,1	11,8	34,2	17,6	40,0	0,0	0,0	1,2	1,2	3,5	9,4	8,3
Tacuarembó	6,8	16,4	45,1	9,6	21,9	4,1	38,3	5,5	1,4	0,0	0,0	0,0	20,5	15,1
Treinta y Tres	25,7	41,4	78,6	11,4	31,4	12,9	45,7	10,0	1,4	8,6	5,7	2,9	11,4	1,4

## 1.2 Recitales o conciertos musicales en vivo

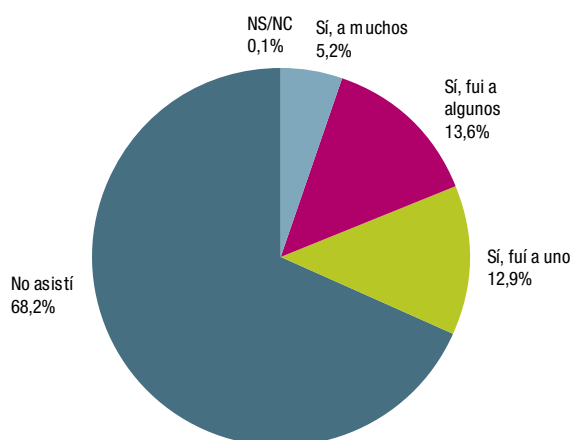
### 1.2.1. Asistencia a recitales o conciertos musicales en vivo el último año

Casi la tercera parte de la población ha asistido a un recital o espectáculo musical en vivo el último año (31,7%)<sup>2</sup>. (Gráfico 3)

Esta cifra es similar a la hallada en el estudio de Consumo Cultural realizado en 2002. El 5,2% señala que ha asistido a muchos conciertos, un 13,6% a algunos y un 12,9%, a uno.

**Gráfico 3**

Nivel Nacional. ¿Ha asistido a algún recital, concierto, o espectáculo musical en vivo en el último año? (en %)



- La asistencia a conciertos en vivo decrece con la edad (Tabla 3). Casi la mitad de los jóvenes ha asistido a conciertos en vivo durante el último año; esta cifra es superior a la observada entre personas de edad mediana (31%) y de 61 años y más (17,9%).
- La asistencia crece con el nivel de ingresos. El 19,8% de los de ingresos bajos concurre el último año, el 27,2% de las personas de hogares con ingresos medios y el 44,7% de las de hogares con ingresos altos, han asistido.
- La asistencia a espectáculos en vivo crece con el nivel de estudios. El 49,7% de las personas con estudios terciarios ha concurrido a conciertos, y el 32% de las que cuentan con nivel secundario, mientras que el 14,8% de las personas con niveles de estudio más bajos, asistió.
- Por otra parte, la asistencia el último año ha sido mayor en los varones (34%) que en las mujeres (29,9%).

2. Se considera la asistencia a conciertos, recitales, payadas o espectáculos musicales en vivo

Se puede concluir que los varones, las personas más jóvenes y las de mayor nivel educativo y económico son quienes asisten principalmente a conciertos en vivo, y lo hacen con mayor frecuencia que el resto.

Tabla 3: Nivel nacional ¿En el último año asistió a algún recital, concierto o espectáculo musical en vivo? (en %)

	Sí, fui a muchos	Sí, fui a algunos	Sí, fui a uno	No	NS/NC	Total
<b>Sexo</b>						
Femenino	4,6	11,8	13,5	70,1	0,1	100
Masculino	5,9	15,7	12,2	66	0,1	100
<b>Edad</b>						
16 a 29 años	9,2	20,6	19,3	50,8	0,1	100
30 a 60 años	4,7	13,8	12,3	69	0,1	100
61 y más años	2,6	7,1	8,2	82,1	0	100
<b>Nivel de estudios</b>						
Primaria y menos	1,2	5,9	7,7	85,2	0	100
Secundaria	5,3	12,4	14,3	68	0	100
Terciaria	9,4	24,5	15,5	50,3	0,1	100
<b>Nivel de ingresos del hogar</b>						
Hasta \$10.000	1,9	7,2	10,7	80,2	0	100
Entre \$10.001 y \$20.000	3,8	11,6	11,7	72,8	0,2	100
Mayor a \$20.000	9,3	21,2	14,3	55,2	0,1	100
Total	5,2	13,6	12,9	68,2	0,1	100

### **Asistencia a recitales o conciertos musicales en vivo: Montevideo e interior y por departamentos**

El 34,4% de la población de Montevideo ha asistido a conciertos el último año; en el Interior el porcentaje es de 27,9%. Esta situación difiere de la del 2002, ya que la asistencia actualmente es superior en Montevideo que en el interior.

La asistencia en el interior ha bajado en 7 puntos con respecto al 2002 (34%), mientras que en Montevideo la cifra ha ascendido en más de 4 puntos con respecto al 2002 (30%).

Al considerar los departamentos, surgen diferencias a destacar (Mapa 1). Los porcentajes de asistencia a espectáculos musicales en vivo superan al 30% de la población departamental en Durazno (56,9%), Flores (40%), Colonia (36%), Florida (39,5%), Montevideo (34,4%), Rocha (36%), Tacuarembó (31,4%) y Treinta y Tres (32,9%). En el resto de los departamentos se observan cifras inferiores al 30%.

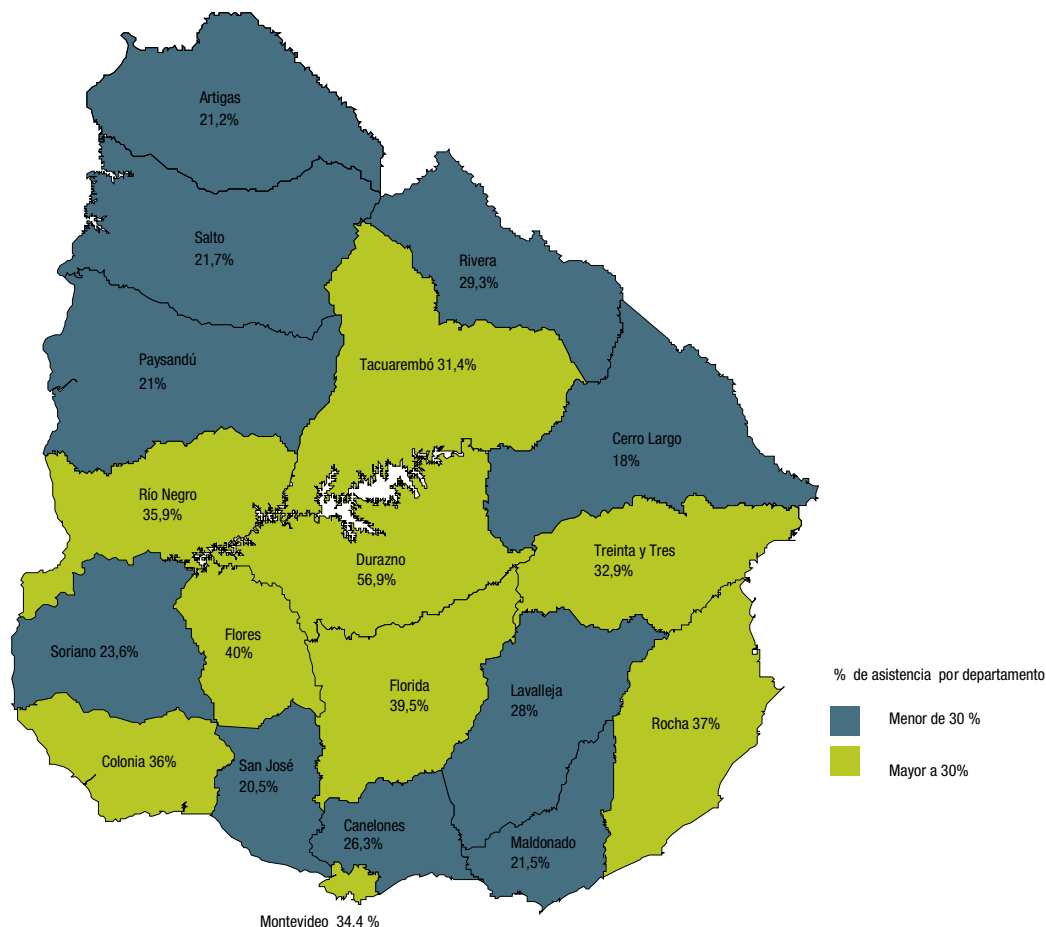
Por su parte, en la Zona 1 de Montevideo, la asistencia alcanza al 40,6% de la población, siendo superior al 34% del 2002. La Zona 2 ha crecido del 26% al 37%. La Zona 3 ha disminuido del 23% al 20,6% en 2009.

Ver tablas en anexo.

Sería interesante indagar en el futuro sobre las causas que llevan a las diferencias entre los departamentos en la asistencia a conciertos; quizás se asocia a las características de la oferta local de espectáculos musicales, o a los gustos de la población.

## Mapa 1

Nivel Nacional : Asistencia a conciertos o espectáculos musicales en vivo en el último año (en %)



### 1.2.2 ¿Por qué no asiste o no va más a conciertos?

Tabla 4: Montevideo - Interior: Motivo por el cual no asiste o no va más a conciertos

	Montevideo	Interior	Total
No tengo tiempo	30,3%	29,1%	29,8%
No me interesa	10,9%	16,2%	13,3%
Prefiero hacer otra cosa	9,8%	11,5%	10,6%
Las entradas son caras	23,3%	14,2%	19,2%
No me gusta	4,8%	5,1%	4,9%
Me queda muy lejos	2,9%	8,4%	5,4%
No es para la gente como yo	4,9%	5,6%	5,2%
No recuerda/NS	13,1%	9,9%	11,6%

La principal razón para no asistir a conciertos o no hacerlo con mayor frecuencia es no tengo tiempo: casi el 30% de la población lo señala. Le siguen, en orden de importancia: las entradas son caras (19,2%), al 13,3% no le interesan los conciertos, el 10,3% prefiere hacer otra cosa, el 5,2% señala que no es para gente como yo. Al 4,9% no le gustan y la lejanía geográfica es señalada por el 5,4%. (Tabla 4)

Al comparar Montevideo e interior, se observa que en algunas categorías no hay diferencias significativas, no obstante la lejanía y la falta de interés son motivos comparativamente más relevantes en el interior. A su vez, el precio de las entradas es señalado por el 23,3% de las personas de Montevideo y el 14,2% de las del interior.

### 1.3. El equipamiento musical

#### 1.3.1. Los discos, casetes y CDS

En la encuesta se realizaron algunas preguntas referidas a la posesión en los hogares de los encuestados de discos, casetes y CDS, a su forma de adquisición y a la cantidad que se compra al año.

##### **Los discos en el hogar**

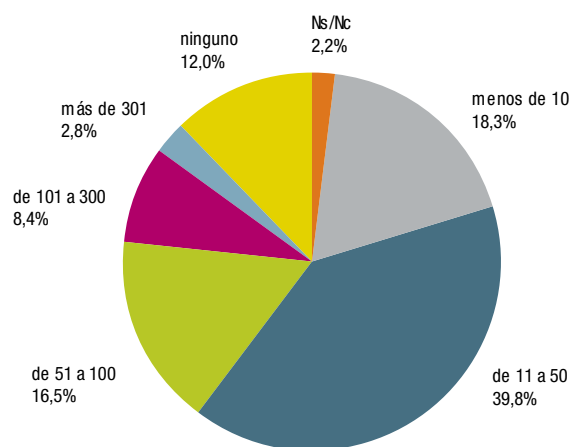
Con el fin de obtener información sobre la tenencia de discos, se preguntó a los entrevistados con cuántos discos contaban en su hogar.

La mayoría de las personas (39,8%) posee en sus hogares de 11 a 50 discos, el 16,5% de 51 a 100, el 8,4% de 101 a 300 discos, el 2,8% más de 300 (Gráfico 4). El 12% de los hogares no posee ninguno; estos hogares son por lo general de personas mayores, de ingresos bajos y con educación primaria.

No hay diferencias significativas con los datos del 2002.

**Gráfico 4**

Nivel Nacional ¿Aproximadamente cuántos discos, casetes o CD en total posee en su hogar? (en %)

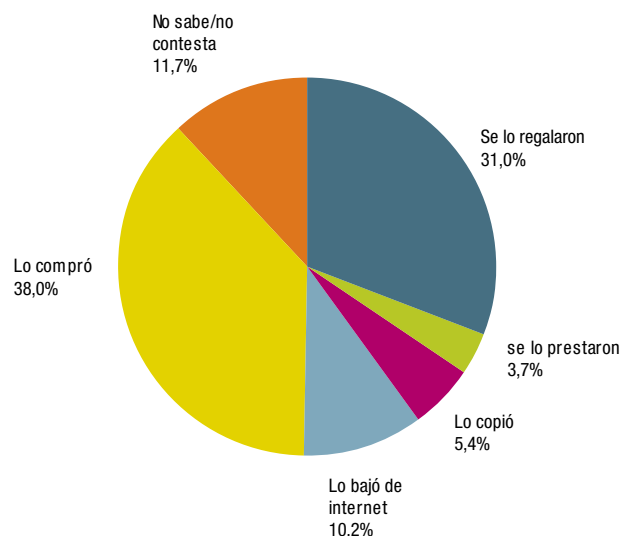


##### **¿Cómo obtuvieron el último disco?**

Se les preguntó a los encuestados cómo obtuvieron su último disco; las respuestas se presentan en el siguiente gráfico.

**Gráfico 5**

Nivel Nacional ¿Cómo obtuvo su último disco, casete o CD? (en %)





Al igual que en el 2002, las opciones de compra y regalo fueron las más frecuentes (38% y 31% respectivamente); les siguen, con el 10,2%, “lo bajó de Internet”, luego la copia (5,4%) y el préstamo (3,7%). Estas últimas modalidades han tenido cambios marcados con respecto al 2002, ya que la copia bajó casi 6 puntos y el préstamo más de 7.

Cabe señalar que “lo bajó de Internet” es mayor entre los jóvenes (20,5%) que entre los de edad mediana (9,4%) y los mayores de 60 (1,2%).

## 2. Lectura

En esta sección se presentan la lectura de libros, de diarios, semanarios y revistas, así como también la asistencia a bibliotecas y algunos aspectos concernientes a la adquisición de libros y su tenencia en los hogares de los encuestados.

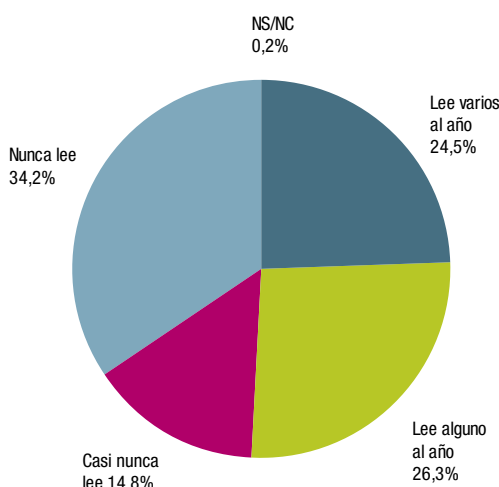
### 2.1. Lectura de libros

El 50,8% de la población lee al menos algún libro al año, por lo que la lectura de al menos un libro al año ha disminuido en aproximadamente 6 puntos porcentuales con respecto al 2002 (57%).

El 24,5% de la población lee varios libros al año, mientras que un 26,3% lee alguno al año. El 14,8% casi nunca lee, y el 34,2% nunca lee (Gráfico 6).

**Gráfico 6**

Nivel Nacional. Lectura de libros (en %)



La lectura de varios libros al año ha disminuido en 5,5 puntos porcentuales con respecto al 2002 (de 30% en 2002 a 24,5% en 2009), mientras que no han tenido casi alteraciones “lee alguno al año” y “casi nunca lee”. Por su parte, ha aumentado en 5,2 puntos porcentuales el grupo de personas que “nunca lee” (de 29% en 2002 a 34,2% en 2009) (Tabla 6). El análisis de la disminución en la lectura y en particular en el franja los que más leen, requiere una estudio con mayor profundidad.

La lectura está vinculada a los estudios, ingresos, sexo y nivel de estudios, tal como se observa en la Tabla 5.

Las mujeres leen relativamente más que los hombres, ya que casi 3 de cada 10 leen varios libros al año, mientras que lo hacen 2 de cada 10 hombres. Asimismo, el 44% de las mujeres casi nunca o nunca lee, mientras que esta cifra para los hombres es del 54,7%.

El 52,6% de los menores de treinta años, el 55,2% de los de edad mediana y el 41,2% de los mayores de 60, señalan que leen al menos algún libro al año.

La lectura se incrementa con el nivel de estudios y de ingresos.

Al considerar el nivel de estudios, se observa que el 51,8% de la población de nivel terciario lee varios libros al año, mientras que sólo el 7,6% de las que cuentan con primaria, lo hace.

A su vez, mientras que 3 de cada 10 personas de ingresos altos leen varios libros al año, lo hacen el 25,4% de los de ingresos medios y 16,5% de los de ingresos bajos.

Si se consideran los índices de no lectura, surge que el 63,3% de la población con primaria o sin instrucción nunca lee. A su vez la cifra más alta de los que nunca leen se encuentra entre los de 60 y más años. Asimismo, el 45,5% de las personas de menores ingresos nunca lee, al igual que 29,4% de los de ingresos medios y el 31,6% de los de ingresos altos.

Tabla 5: Nivel Nacional. Lectura de libros (en %)

	Lee varios al año		Lee alguno al año		Casi nunca lee		Nunca lee		Total
	2002	2009	2002	2009	2002	2009	2002	2009	
<b>SEXO</b>									
Femenino	34	28,1	29	27,6	13	14,8	24	29,2	100
Masculino	25	20,4	25	24,9	16	14,9	34	39,8	100
<b>Edad</b>									
16 a 29 años	29	21,8	33	30,8	17	16,1	21	31,3	100
30 a 59 años	31	26,8	27	28,4	14	14,3	28	30,3	100
60 y más años	29	22,6	20	18,5	12	14,6	39	43,9	100
<b>Nivel de estudios</b>									
Primaria y menos	10	7,6	22	15,8	14	13,1	54	63,3	100
Secundaria	25	19,9	31	30	17	18	27	31,8	100
Terciaria	63	51,8	25	29,9	7	10,1	5	8	100
<b>Nivel de ingresos del hogar</b>									
Hasta \$10.000	18	16,5	26	22,4	17	15,4	39	45,5	100
\$10.001 y \$20.000	38	25,4	29	26,5	14	18,3	19	29,4	100
\$20.001 y más	55	30,7	26	26,1	9	11,2	10	31,6	100
	30	24,5	27	26,3	14	14,8	29	34,2	

Los niveles de lectura más altos se concentran en las personas de ingresos medios y altos, y con niveles de estudios terciarios. Por otra parte, los que presentan menores porcentajes de lectura son los mayores de 60 años, las personas con menor nivel de estudios y de hogares de menores ingresos.

Tabla 6: Montevideo e Interior / Lectura de libros (en %)

	Montevideo		Interior		Total Nacional	
	2002	2009	2002	2009	2002	2009
Lee varios al año	37	30,1	21	17,6	30	24,5
Lee alguno al año	26	29,2	29	22,8	27	26,3
Casi nunca lee	13	15,5	15	14,1	14	14,8
Nunca lee	24	25,1	35	45,1	29	34,2
Total	100		100		100	

### 2.1.1. Lectura según Montevideo, Interior y por departamentos

El 59,3% de las personas de Montevideo lee al menos un libro al año, cifra superior a la del interior (40,4%).

Mientras que el 30,1% de la población de Montevideo lee varios libros al año, solamente el 17,6% de los del interior lo hace (Tabla 6). Por su parte, casi 6 de cada 10 personas del interior, y 4 de cada 10 de Montevideo nunca o casi nunca leen.

La lectura en Montevideo de al menos un libro al año ha disminuido con respecto al 2002.

Se observa la disminución en 7 puntos porcentuales de “lee varios libros al año”, y el aumento de la lectura de “algunos al año” y “casi nunca lee”, de 26% a 29,2% y de 13% a 15,5% respectivamente. La no lectura ha crecido solamente en un punto porcentual (Tabla 6).

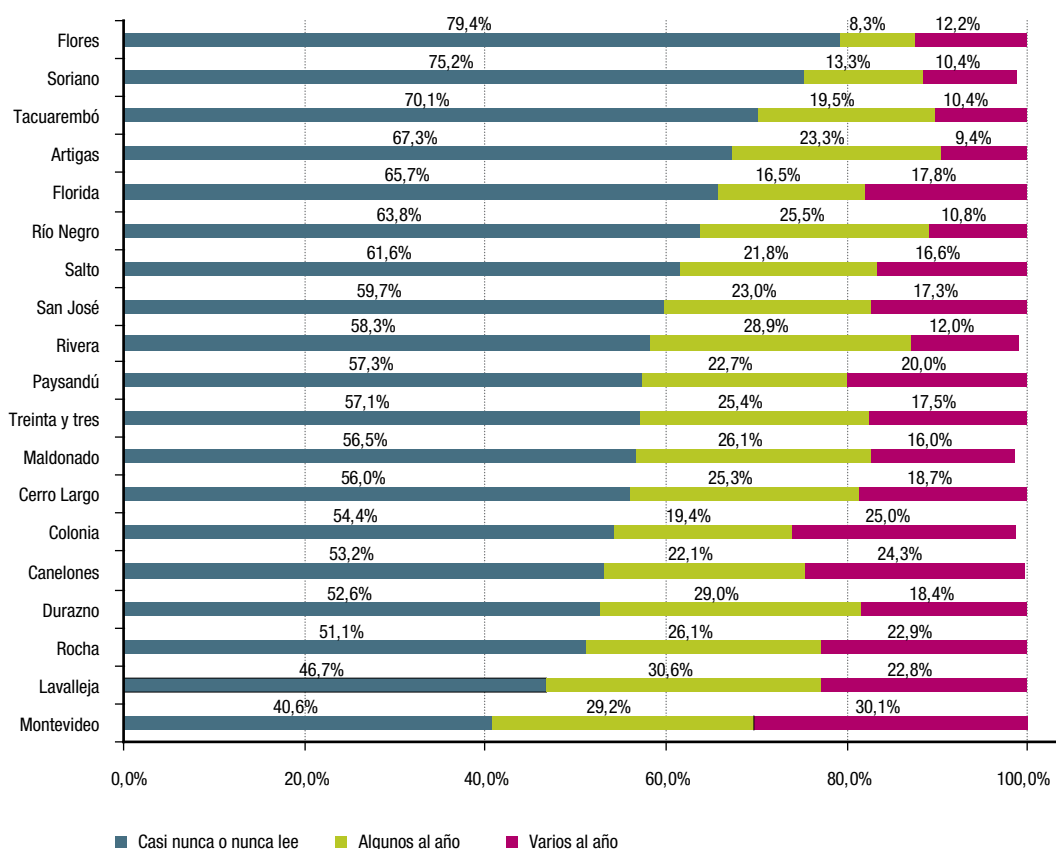
En el Interior, han bajado todas las frecuencias de lectura; la disminución ha sido de casi 10 puntos porcentuales, al considerar en forma conjunta la lectura de varios y algún libro al año. Y ha crecido “nunca lee”: en 2002, el 35% nunca leía, en el 2009 no lo hace el 45% (Tabla 6).

Al considerar los departamentos, se observan niveles de lectura muy desiguales. Por ejemplo, la lectura de “varios al año” aumenta o disminuye entre un máximo de 30,1% en Montevideo, al mínimo de 9,4% en Artigas. En la lectura de “algunos al año”, los extremos se observan en Flores (8,3%) y Lavalleja (30,6%). (Gráfico 7).

Más del 70% de la población de Flores, Soriano y Tacuarembó “nunca o casi nunca leen”; les siguen Artigas, Florida, Río Negro y Salto, con cifras que superan al 60% de su población. El resto de los departamentos presentan cifras inferiores, llegando a los menores valores en Lavalleja (46,7%) y Montevideo (40,6%).

Gráfico 7

Departamentos: Lectura el último año (en %)



## 2.1.2. Los libros más leídos: sus principales características

### Género de los libros más leídos

Se preguntó: “¿Qué tipo de libros lee más?”, pudiéndose seleccionar hasta dos géneros. Más de la mitad de los encuestados señala novela/cuentos (53,1%); le siguen ensayos/estudios (32,5%), luego biografías/memorias/testimonios (23%). A continuación, poesía con el 10,9%. En el resto de los géneros, las menciones no superan al 10%: es el caso de humor, cocina/jardinería/manualidades, salud, autoayuda, religión, arte y cine/ fotografía (Gráfico 8).

Gráfico 8

¿Qué tipos de libros lee más? Pregunta multirrespuesta, máximo dos ( en % de la población que lee libros, no suma 100%)

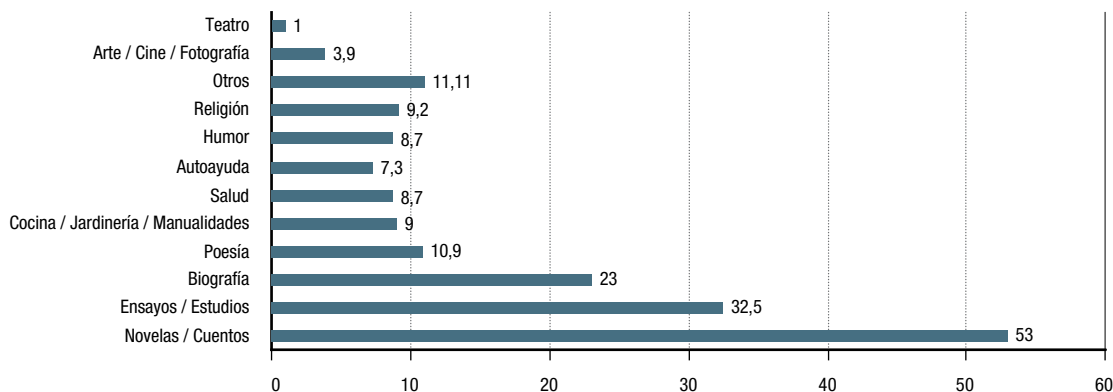
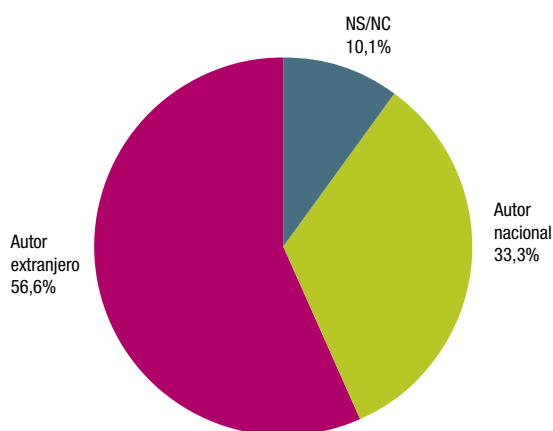


Gráfico 9

El último libro que ud. leyó es de autor ... (en %)



La tercera parte de las personas consultadas señala que el último libro que leyó es de autor nacional, el 56,6% que es de autor extranjero y el 10,1% no sabe (Gráfico 9).

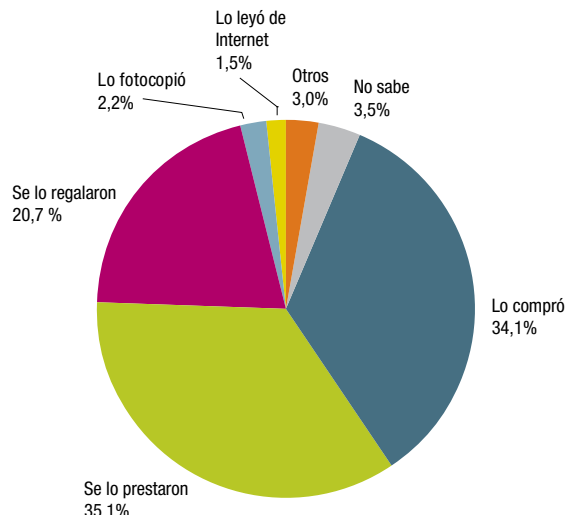
Por su parte, el 31,4% ha leído obras de autores nacionales en los últimos 12 meses.

### ¿Cómo obtuvo el último libro que leyó?

La compra y el préstamo son las modalidades principales de obtención de libros, con el 34,1% y 35,1% respectivamente, a diferencia del 2002, en el que casi la mitad de las personas lo obtuvieron por préstamo. (Gráfico 10).

Gráfico 10

¿Cómo obtuvo el último libro que Ud. leyó?  
(en porcentajes de personas que leen libros)



El préstamo presenta pequeñas variaciones de acuerdo al ingreso y al nivel educativo. El 41,8% de los jóvenes utiliza esta forma de acceso, mientras que lo hace el 33,9% de las personas de edad media y el 30,5% de los mayores de 60 años.

Al considerar la compra de libros se observan diferentes comportamientos de acuerdo a las variables socioeconómicas. En este sentido, las personas de ingresos altos, los mayores de 30 años y los de nivel de estudios terciarios presentan los niveles mayores de compra. La compra es más frecuente entre los hombres, ya que el 36,9% de ellos y el 32% de las mujeres han adquirido el último libro de esta forma.

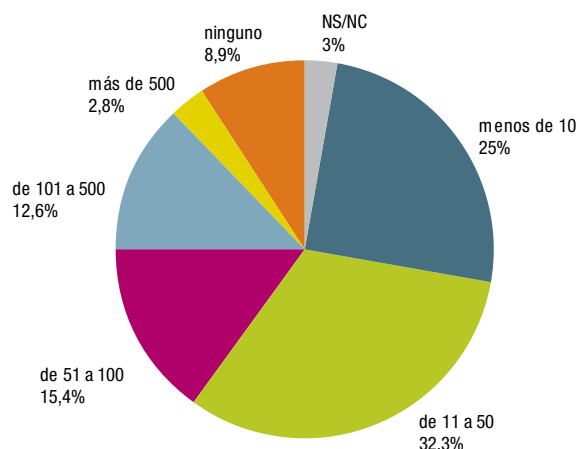
El regalo (20,7%) ocupa el tercer lugar; le sigue “lo fotocopió” (2,2%), luego “lo leyó en internet”, que al igual que en 2002 alcanza al 1,5% de la población.

### 2.1.3. El Patrimonio doméstico: los libros en el hogar

En 2009, el 88,1% de la población cuenta con libros en su casa. El 57,3% de la población tiene menos de 50 libros en su casa, el 15,4% entre 51 y 100 libros, y el 15,4% cuenta con más de 100 (Gráfico 11).

Gráfico 11 - Nivel nacional

¿Cuántos libros tiene en su casa aproximadamente? (en %)



El número de libros en el hogar se asocia al nivel de estudios y de ingresos, principalmente<sup>3</sup>. En este sentido:

- El 39,6% de los hogares de ingresos bajos tiene menos de 10 libros, y un 19,5% de estos hogares no posee.
- El 50,2% de los hogares de ingresos altos cuenta con más de 50 libros.
- El 28,3% de las personas con nivel educativo bajo señala que posee menos de diez libros en su casa y un 29,5%, no tiene.
- El 45% de las personas con nivel educativo alto cuenta con más de 50 libros en su hogar.

## 2.2 Lectura de diarios, semanarios y revistas

### 2.2.1 Lectura de diarios

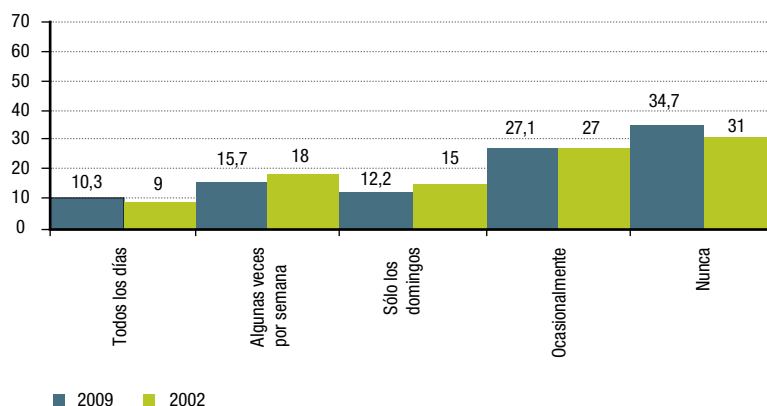
El 38,2% de la población lee diarios al menos una vez por semana. La lectura de diarios al menos una vez a la semana disminuyó en 4 puntos porcentuales con respecto al 2002 (42%).

El 10,3% de la población lee diarios todos los días, el 15,7% algunas veces a la semana, el 12,2% sólo el domingo; el 27,1%, ocasionalmente, y el 34,7%, nunca.

Se observa, en el Gráfico 12, la comparación con la investigación del 2002. Los niveles han sufrido pequeñas variaciones: creció la frecuencia diaria en 1,3 puntos porcentuales, disminuyó “algunas veces a la semana” y “sólo los domingos”, y creció en 3,7 puntos porcentuales la no lectura.

**Gráfico 12**

Nivel Nacional ¿Usted lee diarios? (en %)



La frecuencia de lectura de diarios se asocia principalmente al nivel de estudios y de ingresos de los encuestados, tal como se observa en la Tabla 7.

El 54% de las personas con estudios terciarios lee diarios al menos una vez por semana; el 38,5% de las personas con nivel secundario lee diarios con esa frecuencia, y el 22,6% de los que cuentan con primaria.

La lectura también crece con el nivel de ingresos; el 22,5% de la población de ingresos altos lee diariamente la prensa, el 8,9% de los de ingresos medios y el 4,9% de los de ingresos bajos. En el resto de las frecuencias, se observan también porcentajes superiores entre las personas de ingresos altos.

Asimismo, el 13,2% de las personas de más de treinta años lee la prensa diariamente, mientras que lo hace con esta frecuencia el 6% de los jóvenes.

3. Ver tablas en el anexo

El 36,9 de las mujeres nunca lee diarios, mientras que no lee el 32,2% de los hombres. Por su parte, la lectura “diaria” de diarios es del 13% para los hombres y del 7,8% para las mujeres.

Tabla 7: Nivel Nacional ¿Usted lee diarios? (en %)							
	Todos los días	Algunas veces a la semana	Sólo los domingos	Ocasionalmente	Nunca	Ns/Nc	Total
<b>Sexo</b>							
Femenino	7,8	15,8	12,5	26,9	36,9	0	100
Masculino	13	15,5	11,9	27,4	32,2	0,1	100
<b>Edad</b>							
16 a 29 años	6	14,7	11,5	33	34,7	0,1	100
30 a 59 años	13,2	15,4	12,8	27,4	31,1	0	100
60 y más años	8,7	17,1	11,7	21,5	41,1	0,1	100
<b>Nivel de estudios</b>							
Primaria y menos	4,8	11	6,8	23,3	54	0,1	100
Secundaria	9	16,6	12,9	29,7	31,7	0	100
Terciaria	18,6	18,9	16,5	26,1	19,9	0,1	100
<b>Nivel de ingresos del hogar</b>							
Hasta \$10.000	4,9	14	7,6	29,1	44,5		100
\$10.001 y \$20.000	8,9	15,2	16,1	29	30,6	0,1	100
\$20.001 y más	22,5	19,1	16,3	22,5	19,4	0,1	100

### Lectura por departamentos

La lectura de diarios alcanza los niveles más altos en el departamentos de Paysandú (87,7%); le siguen Soriano (75,3%), Lavalleja (70,1%), Montevideo (69,6%) y Durazno (69,2%).

Por su parte, la lectura diaria alcanza el máximo en el departamento de Soriano (32,5%); le siguen Paysandú (23,9%) y Lavalleja (23,6%). El resto de los departamentos presenta porcentajes menores (Tabla 8).

Tabla 8. Departamentos: Lectura de diarios. Lee diarios

		Todos los días	Algunas veces por semana	Sólo los domingos	Ocasionalmente	Nunca	NS/NC	Total
Depto.	Montevideo	9,6%	15,2%	15,8%	29,0%	30,4%	0,0%	100,0%
	Artigas	5,8%	12,1%	3,6%	20,4%	58,1%		100,0%
	Canelones	7,1%	12,8%	15,3%	24,8%	39,9%		100,0%
	Cerro Largo	6,9%	9,1%	4,8%	20,6%	58,5%		100,0%
	Colonia	10,2%	34,2%	3,3%	20,6%	31,7%		100,0%
	Durazno	15,0%	24,4%	1,3%	28,5%	30,8%		100,0%
	Flores	10,2%	34,6%	6,9%	16,1%	32,2%	2,4%	100,0%
	Florida	4,1%	12,3%	11,8%	29,5%	42,3%		100,0%
	Lavalleja	23,6%	14,2%	4,3%	27,9%	29,9%		100,0%
	Maldonado	6,7%	16,0%	10,1%	24,3%	42,9%		100,0%
	Paysandú	23,9%	19,8%	9,2%	34,9%	12,3%		100,0%
	Río Negro	4,9%	15,1%	9,3%	22,8%	48,0%		100,0%
	Rivera	13,8%	8,0%	2,5%	29,5%	46,1%		100,0%
	Rocha	4,2%	14,2%	11,5%	35,9%	34,2%		100,0%
	Salto	9,5%	18,5%	9,5%	20,4%	42,2%		100,0%
	San José	17,7%	19,0%	7,7%	16,8%	38,9%		100,0%
	Soriano	32,5%	16,7%	4,8%	21,2%	24,7%		100,0%
	Tacuarembó	4,0%	13,7%	2,3%	36,3%	43,7%		100,0%
Treinta y Tres	3,8%	15,3%	2,0%	12,5%	66,4%		100,0%	
Total		10,3%	15,7%	12,2%	27,1%	34,7%	0,0%	100,0%

### Secciones preferidas de la prensa diaria

Se preguntó a quienes leen diarios: “¿Qué secciones prefiere del diario? Podían indicar hasta tres. Los resultados se presentan en la Tabla 9.

“Todo en general” es seleccionado por el 30,9%; le sigue la sección deportiva (30,2%), a continuación Política (21,3%), luego Policiales (18,7%), Clasificados/Ofertón (18,6%), Sociales (14%), Culturales (10,1%) y Espectáculos (9,3 %); con cifras inferiores al 5%, Noticias Internacionales, las nacionales, Economía /Finanzas. En último lugar, con una preferencia menor al 5%, figuran el horóscopo, humor, Cocina, Necrológicas y los titulares.



Tabla 9: ¿Qué secciones prefiere del diario? Pregunta Multirrespuesta: Máximo tres respuestas (en porcentaje de la población que lee diarios) (no suma 100%)

	Total
Deportes	30,2%
Política	21,3%
Policiales	18,7%
Sociales	14,0%
Economía/Finanzas	4,8%
Todo en general	30,9%
Clasificados/Ofertón	18,6%
Culturales	10,1%
Internacionales	6,8%
Espectáculos	9,3%
Nacionales	4,6%
Otros	13,2%
Horóscopo	3,2%
Humor	0,6%
Cocina	1,2%
Titulares	1,1%
Necrológicas	0,8%

Existen diferentes preferencias de acuerdo al sexo, edad y nivel de estudios (Tablas en el anexo).

En este sentido, se puede señalar que el deporte despierta el interés predominantemente masculino (el 55,5% de los hombres). La política (25,6%) y las temáticas generales (26,5%) ocupan el segundo lugar de las preferencias masculinas; les siguen con porcentajes inferiores, los clasificados (19,7%), policiales (17,1%) y culturales (8%).

Por su parte, las mujeres señalan en primer lugar que les interesa “todo en general” (34,1%); le siguen, con el 20% aproximadamente, sociales, policiales y política; en tercer lugar, con cerca del 12%, aparecen espectáculos, deportes y culturales.

Se aprecian algunas diferencias en las preferencias según las edades. La preferencia principal de los jóvenes es el deporte, siendo señalado por el 40%; le siguen los clasificados (26,6%) y luego “todo en general” (25,5%).

En la edad mediana, todo en general ocupa el primer lugar (30,9%), seguido por los deportes (27%) y luego por la política (22,7%).

En los mayores de 60 años, las secciones que alcanzan mayores preferencias son “todo en general” (35,9%), deportes (27,3%) y política (26,1%).

De acuerdo al nivel de estudios, se observa que todas las personas con estudios primarios y terciarios prefieren en primer lugar “todo en general”; los segundos lugares son ocupados, en el caso de las personas con estudios terciarios, por la política (28,9%), en los de estudios primarios por el deporte. Las personas con estudios secundarios prefieren en primer lugar a los deportes, seguido por “todo en general”.

#### **¿De dónde son los diarios que se leen?**

Se les pregunta, a los que leen diarios, si éstos son de cobertura nacional<sup>4</sup>, de la propia localidad en que viven o si provienen de otros países.

El 81,9 % lee prensa de cobertura nacional, el 26,4 % lee diarios de su localidad; adicionalmente un 2,9% lee prensa proveniente de Argentina, un 1,2% de Brasil y un 2,9% de otros países.

4. Diarios de cobertura nacional a modo de ejemplo: El Observador, El País, La República y Últimas Noticias

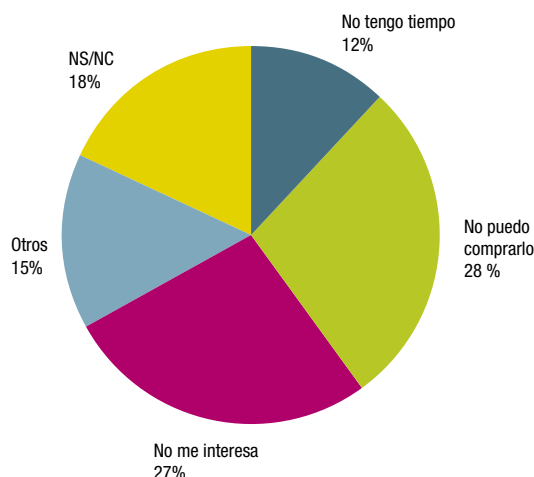
Por su parte, el 55% de las personas del interior lee prensa local; adicionalmente el 60,8% lee prensa de cobertura nacional.

### ¿Por qué no leen diarios?

A los que nunca leen diarios se les preguntó por qué no lo hacían. Las respuestas se presentan en el Gráfico 13.

**Gráfico 13**

¿Por qué nunca lee diarios? (en % de los que nunca leen diarios)



El 28% de los que nunca leen diarios señala que no puede comprarlo; este porcentaje es muy inferior al 49% obtenido en el 2002. El 27% señala que no le interesa leer diarios, y un 12% que no tiene tiempo para leerlos.

Tabla 10. Razones por las que no lee diarios por edades (en % de la población que nunca lee diarios)

	Edad codificada			Total
	16 - 29	30 - 60	61 y +	
No tengo tiempo	14,1%	14,9%	6,6%	12,4%
No puedo comprarlo	18,3%	28,4%	36,1%	28,1%
No me interesa	40,9%	23,6%	21,0%	27,0%
Otros	10,8%	14,4%	18,4%	14,6%
NS/NC	15,9%	18,8%	17,9%	17,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Surgen algunos datos interesantes, si se observan las razones esgrimidas por los que nunca leen, por tramo de edades (Tabla 10):

- El 40,9% de los jóvenes no lee porque no le interesa, el 18,3% señala que no puede comprarlos y el 14,1% que no tiene tiempo.
- El 28,4% de las personas de edad media no puede comprarlos, lo que contrasta con el 55% que en el 2002 lo señalaba. La falta de interés representa el 23,6%, y la falta de tiempo el 14,9%.
- Más de la tercera parte de los mayores de 60 años no compra diarios porque no puede; nuevamente, esta cifra es muy inferior al 57% del 2002; a un 21% no le interesa y solamente el 6,6% señala que no tiene tiempo.

Cabe la interrogante sobre las posibles causas que generan la falta de interés entre los jóvenes. Quizás se deba a los contenidos de los diarios, a que la información les llega por otros medios o a otras razones cuya determinación exigiría una investigación puntual.

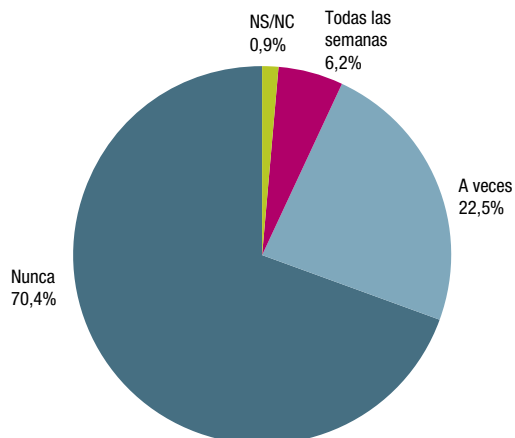
También se observa la disminución en “no puedo comprarlo”: posiblemente el contexto y las expectativas de la población han cambiado entre el 2002 y 2009, y generan que las razones se alteren.

## 2.2.2 Lectura de semanarios uruguayos

El 6,2% de la población lee semanarios todas las semanas; el 22,5%, a veces, y el 70,4% no los lee nunca. Las cifras son similares a las del 2002.

Gráfico 14

¿Con qué frecuencia lee semanarios uruguayos? (en %)

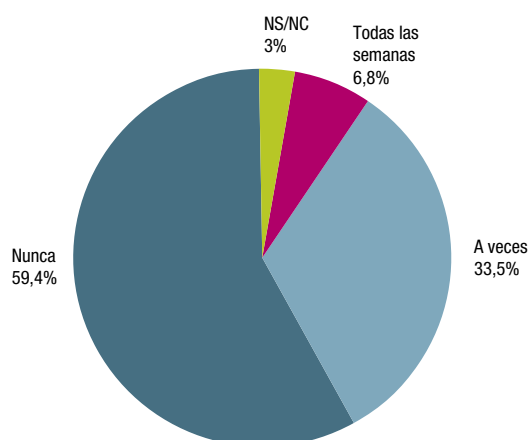


## 2.2.3 Lectura de revistas

El 6,8% de la población lee revistas todas las semanas; un 33,5% las lee a veces, y el resto nunca las lee (59,4%). Con respecto al 2002, se ha mantenido el porcentaje de la población que lee revistas todas las semanas, mientras que ha bajado del 46% al 33,5% la gente que las lee a veces. Por su parte, ha aumentado en 12 puntos porcentuales la no lectura, pasando del 47% en 2002 al 59,4% en 2009.

Gráfico 15

Con qué frecuencia lee revistas (en %)



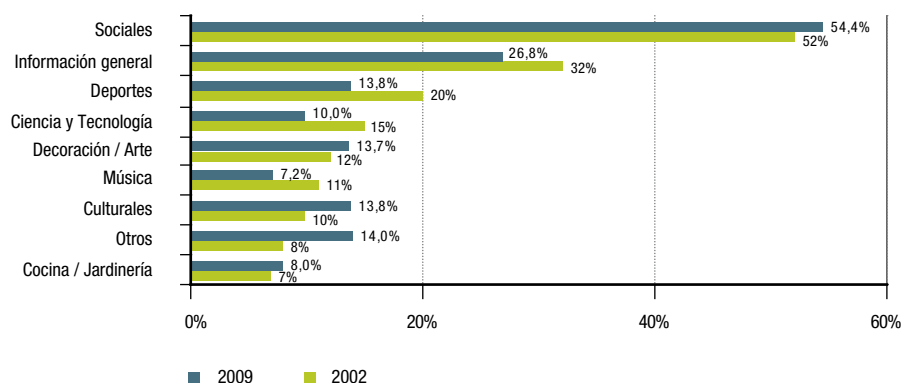
La lectura de revistas todas las semanas es mayor entre las personas de ingresos altos (9,1%) respecto a los de ingresos medios (7,2%) y bajos (5,8%). Cabe señalar que sólo el 3,9% de los jóvenes lee revistas todas las semanas, mientras que lo hace el 8,2% de los de edad mediana y el 6,8% de los mayores de 60 años.

Las personas de estudios altos y medios presentan algunos puntos porcentuales de lectura superiores a los de nivel de estudios bajos, siendo los mismos de 8,5%, 6,9% y 5,1% respectivamente. Asimismo, el 8,4% de las mujeres lee revistas todas las semanas, mientras que el 5,1% de los hombres lo hace<sup>5</sup>.

5. Ver tablas en el anexo.

**Gráfico 16**

Temática de las revistas que lee (2002 - 2009)



Al igual que en el 2002, las revistas más mencionadas son las “sociales”, con el 54,4%. Les siguen a cierta distancia las de información general (26,8%), deportes (13,8%) y decoración (13,7%). El resto, como las de ciencia y tecnología, música y culturales, reciben menos menciones. Cabe señalar que las revistas culturales y las de ciencia/tecnología son los únicos casos en que se incrementa la preferencia con respecto al 2002.

### **Origen de las revistas**

Se les preguntó a los que leen revistas sobre el origen de las mismas; las respuestas se recopilan en la Tabla 11.

Tabla 11: ¿De qué país son las revistas que usted lee? Pregunta multirrespuesta (en % de las personas que leen revistas, no suma 100%)

	2002	2009
De Uruguay	55	58,6
Locales	s.d.	9,5%
De Argentina	68	52,5
De Brasil	7	3,8
De otros países	11	11,5

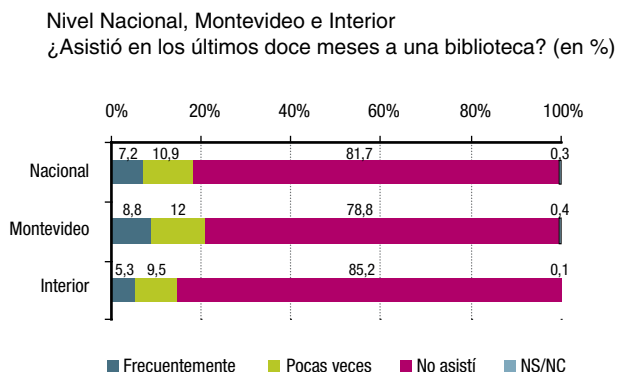
A diferencia del 2002, las revistas uruguayas son las que están en primer lugar; les siguen las argentinas (52,5%), y con porcentajes sensiblemente inferiores se encuentran las provenientes de otros países y las brasileñas. Es posible que las variaciones del período 2002-2009 se deban a la aparición de nuevas ofertas de revistas uruguayas, especialmente en la temática “sociales” (Tabla 11).

## 2.3. Asistencia a bibliotecas

El 18,3% de la población asistió a bibliotecas en los doce últimos meses. Esta cifra es casi 5 puntos porcentuales inferior a la observada en el 2002 (23%).

El 7,2% de la población concurrió frecuentemente, el 10,9% lo hizo “pocas veces” y el 81,7% no asistió. Los porcentajes presentan valores levemente superiores en Montevideo con respecto al interior (Gráfico17).

Gráfico 17



De acuerdo a los departamentos, se observa que aproximadamente 20 de cada 100 personas de Colonia, Montevideo, Cerro Largo, Durazno, Flores y Lavalleja fueron a la biblioteca en los últimos 12 meses. El resto presenta cifras inferiores, alcanzando los menores porcentajes en Rivera (7,8%) y San José (6,4%).

Al comparar con los datos del 2002, se observan distintos comportamientos de acuerdo al departamento. Paysandú presenta el mayor crecimiento en la asistencia, con 12 puntos más que en 2002; Flores lo hace en 7 puntos, mientras que Durazno, Canelones, Cerro Largo, Florida y Rocha presentan crecimientos inferiores. Por su parte, en Soriano, San José, Rivera y Maldonado, ha disminuido la asistencia en más de 10 puntos.

Tabla 12: Por departamentos: ¿Asistió en los últimos doce meses a una biblioteca? (en %)

	Depto	En los últimos doce meses asistió a una biblioteca				Total
		Frecuentemente	A veces	Nunca	NS/NC	
	Montevideo	8,8	12,0	78,8	0,4	100
	Artigas	2,2	11,2	86,6		100
	Canelones	4,1	9,8	85,9	0,2	100
	Cerro Largo	8,3	12,3	79,5		100
	Colonia	14,6	7,5	76,9	1,0	100
	Durazno	9,4	12,2	78,4		100
	Flores	8,3	12,6	79,1		100
	Florida	6,9	7,5	85,6		100
	Lavalleja	6,2	15,4	77,2	1,2	100
	Maldonado	3,2	8,4	88,4		100
	Paysandú	2,8	11,0	86,2		100
	Río Negro	10,6	4,3	85,0		100
	Rivera	2,2	5,6	92,2		100
	Rocha	7,0	12,4	80,6		100
	Salto	4,4	9,8	85,7		100
	San José	1,7	4,7	93,5		100
	Soriano	5,6	7,7	86,7		100
	Tacuarembó	6,3	9,2	84,5		100
	Treinta y Tres	2,0	12,4	85,6		100
	Total	7,2	10,9	81,7	0,3	100

### Perfil de los asistentes a bibliotecas

Se presentan algunas características de los asistentes a bibliotecas:

- La asistencia, así como su frecuencia, aumentan con el nivel educativo de los encuestados. En este sentido, mientras que el 37,6% de la población con nivel de estudios terciarios ha concurrido a bibliotecas, el 12,9% de la población con estudios secundarios, y solamente el 3,8% de la población con primaria, ha asistido (ver Tabla 13).
- Los jóvenes son los que presentan los mayores porcentajes de asistencia a las bibliotecas. No obstante, la asistencia en el 2002 era mayor.

Tabla 13: Nivel Nacional ¿Asistió en los doce últimos meses a una biblioteca? (en %)

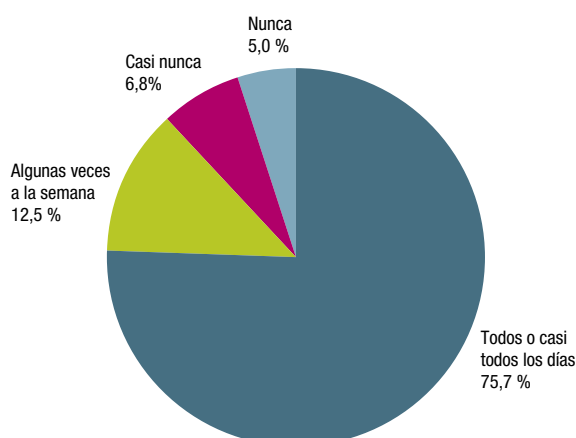
	Frecuentemente	Pocas veces	No asiste	Total
<b>Edad</b>				
16 a 29 años	12,4	19,2	68,3	100
30 a 59 años	6,6	10,2	82,8	100
60 y más años	3,5	4,8	91,5	100
<b>Nivel de estudios</b>				
Primaria y menos	1,1	2,7	96,2	100
Secundaria	2,7	10,2	83,8	100
Terciaria	16,6	21	61,9	100

### 3. Radio

La audición de radio se explora en base a la frecuencia de la escucha, al contenido (programas) y al origen de las radios. Aproximadamente el 95% de los uruguayos escucha radio. El 75,7% lo hace “todos o casi todos los días”, mientras que el 12,5% la escucha “algunas veces a la semana”, el 6,8% “casi nunca” y el 5% “nunca”. La escucha “todos o casi todos los días” ha caído en 10 puntos porcentuales con respecto al año 2002 (85%); el resto de las frecuencias ha crecido levemente (Gráfico 18).

Gráfico 18

Nivel Nacional ¿Con qué frecuencia escucha radio? (en %)

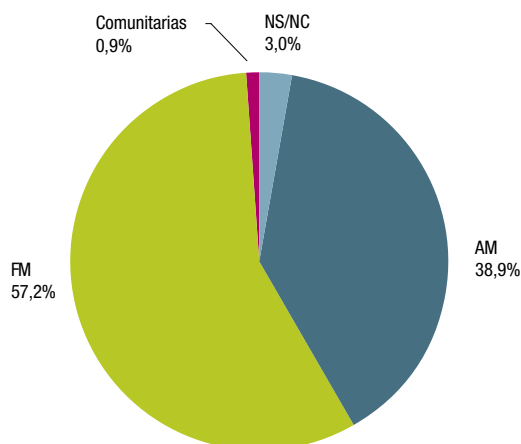


### 3.1. ¿Qué escucha más?

El 38,9% señala que escucha más AM, el 57,2% FM y el 0,9% radios comunitarias. La escucha de FM ha aumentado en 2 puntos porcentuales y la de AM ha disminuido en aproximadamente 5 puntos porcentuales con respecto al 2002 (Gráfico 19).

**Gráfico 19**

¿Qué escucha más? (en % de personas que escuchan radio)



Al igual que en 2002, las preferencias por AM y FM varían de acuerdo a la edad y el nivel de estudios; no se observan diferencias significativas en las preferencias según sexo o nivel de ingresos (Tabla 14).

Tabla 14 ¿Qué escucha más? (en % de los que escuchan radio)

	AM	FM	Comunitarias	No sabe/ no contesta	Total
<b>Edad</b>					
16 a 29 años	9,4	87,7	0,8	2	100
30 a 59 años	34,9	61,6	1	2,5	100
60 y más años	72,7	21,8	0,6	4,9	100
<b>Nivel de estudios</b>					
Primaria y menos	54,6	39,5	1	4,8	100
Secundaria	31,1	65,9	1,1	1,9	100
Terciaria	38	58,5	0,2	3,3	100

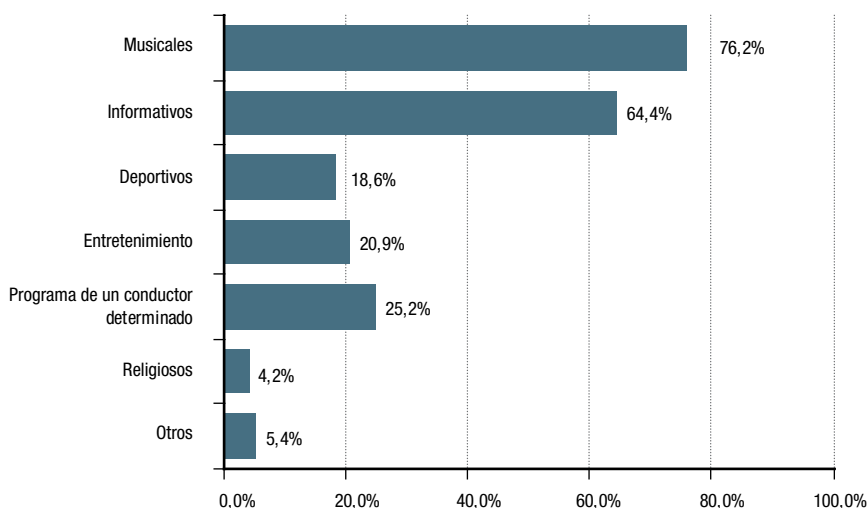
La mayor parte de las personas con educación primaria señala escuchar AM (54,6%); la situación se revierte entre personas con mayor nivel de estudios, ya que éstos mencionan mayoritariamente FM. La FM es señalada por el 65,9% de los que cuentan con estudios secundarios y por el 58,5% de los que tienen estudios terciarios.

Solamente el 9,4% de los menores de 30 años señala AM; el 87,7% señala FM. Por su parte, con preferencias notoriamente distintas, se encuentran los mayores de 60 años, ya que el 72,7% señala que escucha más AM. Las personas de edad mediana se reparten entre ambas bandas, marcando cierta predominancia la FM, ya que el 34,9% prefiere AM y el 61,6%, FM.

## 3.2. Los programas

**Gráfico 20**

Señale los tres tipos de programas que usted escucha habitualmente  
(multirespuesta:máximo tres respuestas)



Se solicitó a los encuestados que señalaran los tres tipos de programas de radio que escuchan habitualmente (Gráfico 20).

Los musicales son preferidos por el 76,2% de las personas que escuchan radio, y los programas de noticias o informativos, por el 64,4%. Estos porcentajes son similares a los hallados en 2002.

Les siguen, con porcentajes muy inferiores, los programas de entretenimiento (20,9%), los deportivos (18,6%), y los de un conductor determinado (25,2%)<sup>6</sup>. Por último y con porcentajes de menores, aparecen los religiosos (4,2%).

## 3.3 El origen de las radios que se escuchan habitualmente. ¿Son radios locales o de Montevideo?

Se consultó de dónde provenían las radios que habitualmente se escuchan. El análisis se realizó presentando el origen de las radios escuchadas en Montevideo y las escuchadas en el interior.

Tabla 15: Tabla de contingencia. Las radios que escuchan habitualmente son de...

	Montevideo	Interior	Total
Radios de Montevideo	98,5%	25,9%	68,4%
Radios locales	0,5%	70,6%	29,6%
Radios de localidades cercanas dentro de Uruguay	0,4%	0,5%	0,5%
Radios Argentinas	0,3%	1,2%	0,7%
Radios Brasileñas	0,0%	0,2%	0,1%
Otras	0,0%	0,1%	0,1%
NS/NC	0,3%	1,4%	0,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

6. Cabe señalar que los "Programas de un conductor determinado" se pueden solapar con alguna de las otras categorías, en todo caso se hacía referencia a programas donde el conductor o periodista es la figura fundamental, y los encuestados así lo identificaron.



Tal como se observa en la Tabla 15, casi todos los montevideanos escuchan radios de Montevideo, como resulta natural. El resto de los orígenes son menores al 1%.

El 70,6% de las personas del interior escucha habitualmente radios de su localidad; el 25,9%, radios de Montevideo, un 1,2% escucha radios argentinas y el 0,5%, radios de otras localidades cercanas. Al igual que en el 2002, la mayoría de las personas escucha habitualmente las radios que transmiten información local.

## 4. Televisión

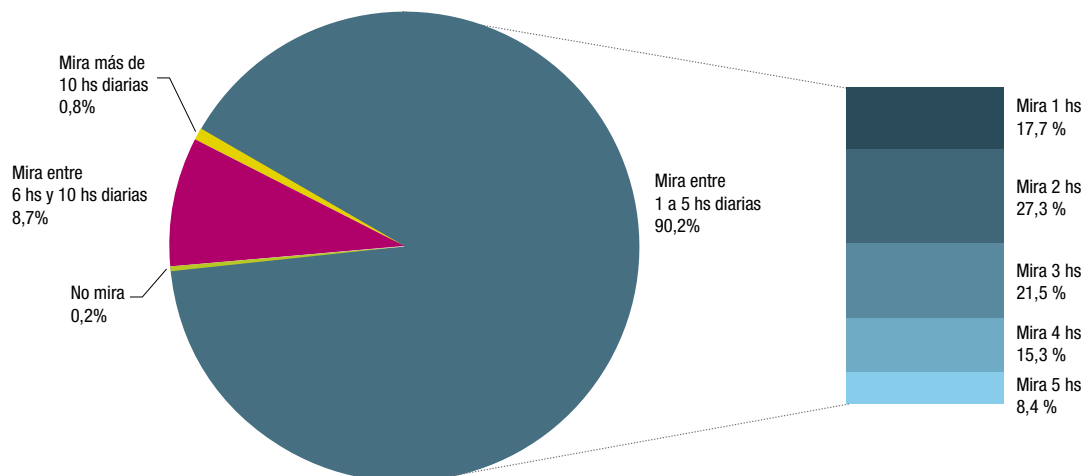
### 4.1. El consumo de televisión. ¿Cuántas horas de televisión ve por día?

Se preguntó a los encuestados: “¿Cuántas horas por día ve usted televisión, aproximadamente?”<sup>7</sup>. La mayoría – el 90,2%– mira entre una y cinco horas diarias. En esta franja se encuentran el 17,7% que mira una hora diaria, un 27,3% que mira dos horas; el 21,5% mira tres horas, el 15,3% mira cuatro horas y el 8,4% mira cinco horas diarias<sup>8</sup> (Gráfico 20).

El 8,7% mira entre 6 y 10 horas de televisión y el 0,8%, más de 10 horas diarias (Gráfico 21).

Gráfico 21

Nivel Nacional ¿Cuántas horas por día ve usted televisión aproximadamente? (en %)



### 4.2. Los programas que se ven más

Se solicitó a los encuestados que señalen los tres tipos de programas que ven más. Se presentan las respuestas en el Gráfico 22.

El 73,8% señala informativos, le siguen, con un porcentaje significativamente inferior, las películas (46,1%); el tercer lugar lo ocupan las telenovelas (33,4%). Los programas deportivos son señalados por la cuarta parte, los de entretenimientos o de concursos por el 19,3%, los científicos por el 17,9% y los periodísticos por el 13,5%. Con porcentajes inferiores aparecen las seriales (12,3%), los musicales (8,1%) y los programas infantiles (4,5%).

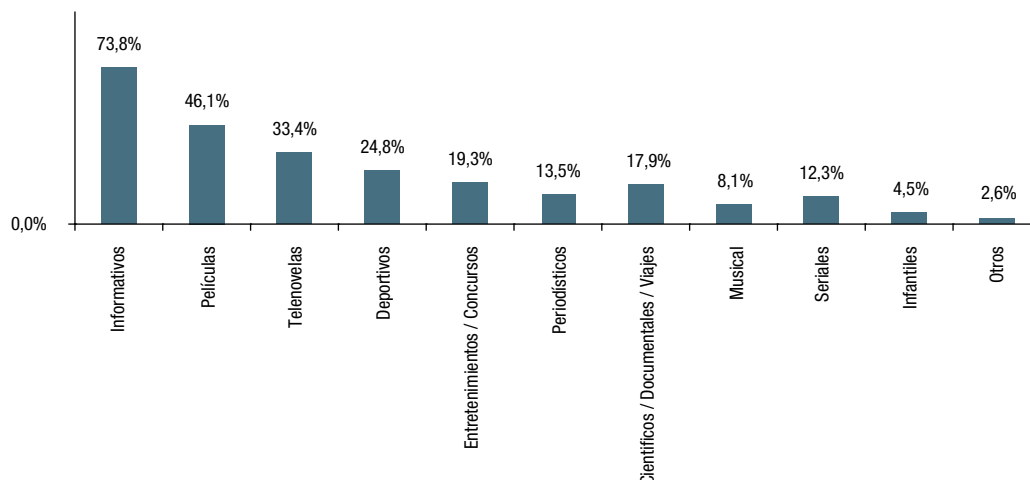
7. Cabe señalar que en este estudio no se intenta medir audiencias; para ello existen metodologías específicas. El objetivo es analizar las pautas de consumo de televisión como una actividad cultural y de utilización del tiempo de ocio.

8. Se preguntó a los encuestados cuántas horas por día estimaban que miraban televisión aproximadamente.

Los resultados son similares a los de la encuesta del 2002, con excepción de los programas de entretenimientos/concursos, que han disminuido de 24% en 2002 a 19,3% en 2009, los periodísticos que han bajado de 20% a 13,5%, y los musicales, de 12% a 8,1%.

**Gráfico 22**

Nivel Nacional: Señale los tres tipos de programas que ve más.  
Pregunta multirrespuesta: máximo tres respuestas  
(en % de la población que ve televisión, no suma 100%)

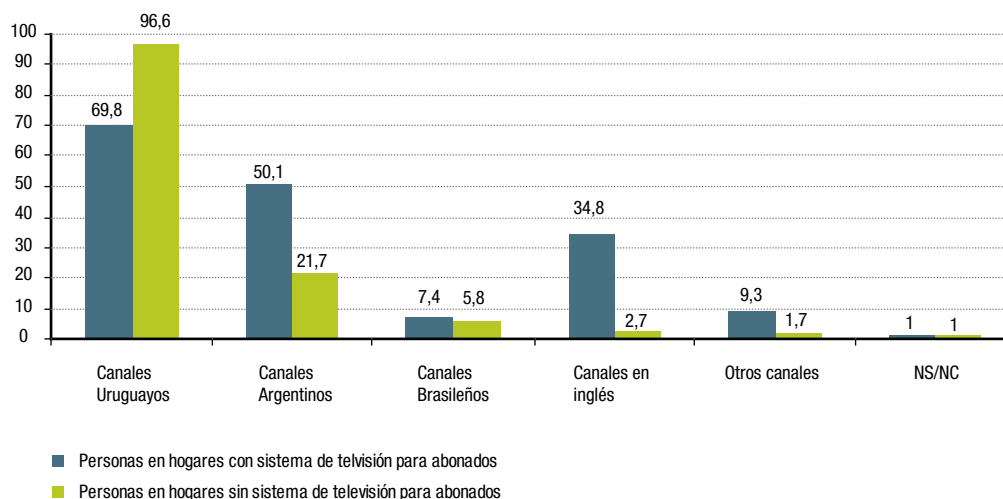


### 4.3. Origen de los canales que ve más

El 83,3% de los encuestados señala que ve canales uruguayos, el 36,6% argentinos, el 19,7% canales en inglés u otro idioma, y el 6,6% canales brasileños.

**Gráfico 23**

Nivel nacional: Origen de los canales que ve más  
(en % de personas en hogares con y sin sistema de televisión para abonados que ven televisión)



Si se toma en cuenta el origen de los canales que se ven, de acuerdo a que el encuestado disponga o no en su hogar de algún sistema de televisión para abonados, surgen variaciones significativas en el acceso a canales extranjeros y uruguayos (Gráfico 23). En este sentido, mientras que el 96,6% de la población sin sistema señala que los canales que más ve son los uruguayos, el porcentaje desciende al 69,8% en los que cuentan con cable en sus hogares.

Las diferencias son también marcadas con relación a los canales argentinos; estos son vistos por la mitad de las personas que tienen cable y el 21,7% de las que no. En el caso de canales en inglés, más de la tercera parte de los que cuentan con cable acceden, y sólo el 1,7% de los que no.

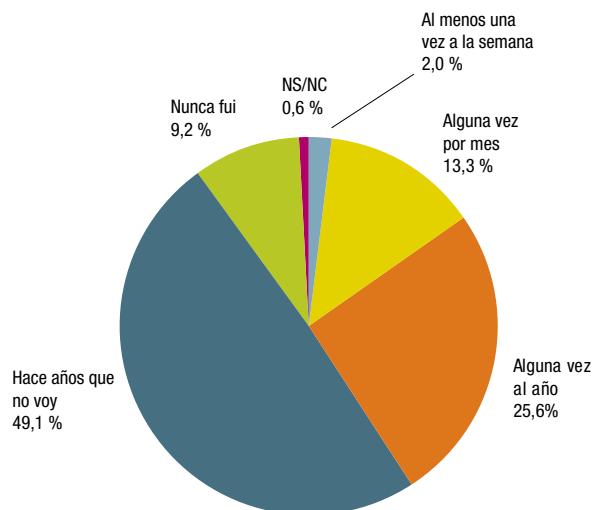
## 5. Cine

### 5.1 Asistencia al cine

El 40,9% de la población fue al cine en el último año. El 2% concurre al cine “al menos una vez a la semana”; el 13,3% “alguna vez al mes”, el 25,6% “alguna vez al año”. Casi la mitad de la población hace años que no va al cine (49,1%), y el 9,2% nunca fue (Gráfico 24).

Gráfico 24

Nivel Nacional ¿Con qué frecuencia va al cine? (en %)



Al comparar la cifra hallada en la encuesta del 2002 (47%) con la del 2009 (40,9%), surge que la asistencia al cine en el último año ha disminuido en casi 6 puntos porcentuales.

Por su parte, la asistencia mensual ha bajado con respecto al 2002, de 21% (acumulado de frecuencia semanal y mensual) en 2002 a 15,3% en 2009. La de “alguna vez al año” se mantiene en un nivel similar, “hace años que no voy” ha crecido en 3 puntos, y “nunca fui” aumentó en dos puntos.

Como se observa en la Tabla 16, la frecuencia de la asistencia al cine crece con el nivel de estudios. En este sentido, el 4,9% de las personas con educación terciaria concurre al cine una vez por semana, mientras lo hace el 1,6% de las que tienen educación secundaria y solamente 0,6% de las que tienen primaria y menos. Asimismo, el 11,3% de la de educación secundaria y el 30,4% de los de estudios terciarios asiste “alguna vez por mes”, mientras que sólo el 1,2% de las personas con estudios primarios lo hace con esta frecuencia.

Al considerar a las personas que nunca fueron o hace años que no van, se observa la fuerte relación entre educación y asistencia al cine. En este sentido, casi 9 de cada 10 personas con primaria, casi 6 de cada 10 con educación secundaria y casi 3 de cada 10 con educación terciaria, nunca fueron al cine o hace años que no van.

Tabla 16: Nivel nacional / ¿Con qué frecuencia va al cine? (en %)

	Al menos una vez por semana	Alguna vez por mes	Algunavezalaño	Hace años que no voy	Nunca fui	Ns/nc	Total
<b>Sexo</b>							
Femenino	2,6	12,3	26,8	48,2	9,7	0,3	100
Masculino	1,7	14,4	24,3	50,1	8,7	0,8	100
<b>Edad</b>							
16 a 29 años	3,4	19,5	34	29,4	13,5	0,2	100
30 a 59 años	1,4	13,9	30,4	46,5	7	0,6	100
60 y más años	2,4	6,8	9,6	71,1	9,4	0,7	100
<b>Nivel de estudios</b>							
Primaria y menos	0,6	1,2	7,8	73	16,6	0,9	100
Secundaria	1,7	11,3	29,3	49	8,4	0,4	100
Terciaria	4,9	30,4	30,4	23,8	3,1	0,6	100
<b>Nivel de ingresos del hogar</b>							
Hasta \$10.000	0,9	3,9	16,2	64,7	14,3	0,1	100
\$10.001 - \$20.000	2,3	13,1	32	45,6	6,7	0,3	100
\$20.001 y mas	5,3	28,5	45,6	24,7	2,8	0,8	100

Las personas más jóvenes son las que asisten con mayor frecuencia al cine, ya que casi la cuarta parte lo hace al menos alguna vez por mes. Este porcentaje es inferior al del 2002, cuando la tercera parte de los jóvenes asistía con esa frecuencia.

No obstante, el porcentaje es superior al de las personas de edad mediana (15,3%) y al de los mayores de 60 años (9,2%). En estos dos casos los niveles no han tenido casi variaciones con respecto al estudio del 2002. Al considerar la no asistencia al cine durante el año, se observa que el 80% de los adultos mayores, el 53,5% de los de edad mediana y el 42,9% de los jóvenes, se encuentran en esta situación.

La asistencia también varía de acuerdo al nivel de ingresos. En este sentido, la misma es mayor en las personas con niveles de ingresos altos; la tercera parte concurre al menos mensualmente al cine, mientras que los porcentajes disminuyen considerablemente entre las personas de ingresos medios (15,4%) y bajos (4,8%).

Los mayores porcentajes de personas que hace años que no asisten o nunca fueron al cine se encuentran entre las de ingresos bajos y medios, ya que cerca de tres cuartos de las de ingresos bajos y más de la mitad de las de ingresos medios hace años que no van o nunca fueron, lo que contrasta con el 27,5% de las de ingresos altos que no concurren.

Cabe señalar que no existen diferencias significativas en la asistencia al cine de acuerdo al sexo de los encuestados.

De acuerdo a los datos anteriores, se puede señalar que la asistencia al cine es muy desigual de acuerdo a la edad, al nivel de ingresos y al de estudios alcanzado. El núcleo que más asiste al cine está integrado principalmente por jóvenes, personas con estudios universitarios y con nivel de ingresos altos. Por otra parte, los que casi no concurren son los mayores de 60 años, y las personas de ingresos y nivel de estudios bajos.

### 5.1.1. La asistencia al cine: Montevideo e Interior y por departamento

La asistencia al cine en Montevideo es superior a la del interior. El 23% asiste al cine “al menos una vez al mes”, mientras que en el interior lo hace el 8,7%. Por su parte, el 39,1% de los montevideanos señala “hace años que no voy”, mientras que en el interior el porcentaje es del 61%, y “nunca fui” de 4,7%, frente al 14,8 del interior (Gráfico 25).

La asistencia “al menos una vez al mes” de Montevideo (23%), es menor a la hallada en el estudio del 2002 (29%). En el interior, se ha mantenido en la misma magnitud.

**Gráfico 25**

Montevideo - Interior: Frecuencia en que va al cine

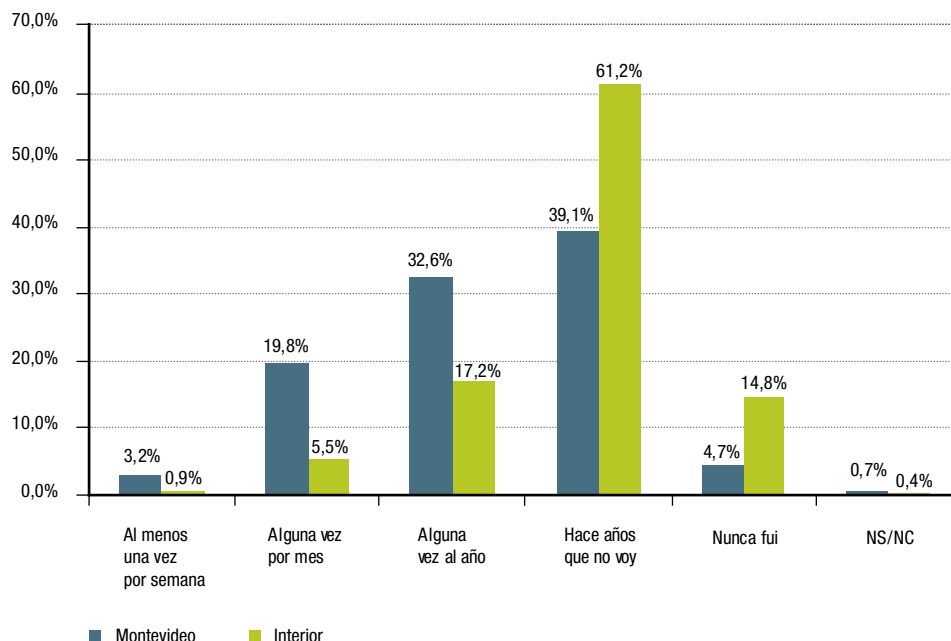


Tabla 17: Departamentos ¿Con qué frecuencia va al cine? (en %)

	Montevideo por zonas			Montevideo	Artigas	Caneones	Cerro Largo	Colonia	Durazno	Flores	Florida	Lavalleja	Maldonado	Paysandú	Río Negro	Rivera	Rocha	Salto	San José	Soriano	Tacuarembó	Treinta y Tres	
	M1	M2	M3																				
Al menos una vez por semana	4,9	2,9	1,2	3,4	0,0	1,3	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	1,3	2,9	1,9	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	1,4	2,2
Alguna vez por mes	25,6	19,8	8,1	19,5	0,9	13,4	3,7	10,8	1,5	3,6	9,7	6,7	7,5	6,5	1,2	1,0	4,4	1,7	0,9	1,2	1,4	4,3	13,2
Alguna vez al año	36,0	35,2	23,6	32,7	2,7	27,2	9,5	16,3	7,6	16,4	22,1	17,3	27,6	34,1	18,7	9,2	15,7	19,1	2,9	9,4	9,6	17,1	25,8
Hace años que no voy	30,3	38,1	56,1	38,9	71,4	52,9	66,4	54,5	81,7	72,7	52,6	68,0	55,1	52,9	50,6	60,3	75,7	###	90,3	62,2	39,6	64,3	48,8
Nunca fui	2,6	3,2	10,9	4,7	23,1	5,0	16,9	16,9	9,2	7,3	15,6	6,7	7,0	3,7	29,6	29,5	4,3	19,1	4,9	27,2	49,4	12,9	9,4
Ns Nc	0,6	0,9	0,2	0,7	1,9	0,2	3,6	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Al considerar Montevideo en 3 zonas, surge que la asistencia “al menos alguna vez al año” es del 66,5% para la Zona 1, 57,8% para la 2 y sólo del 32,9% para la 3.

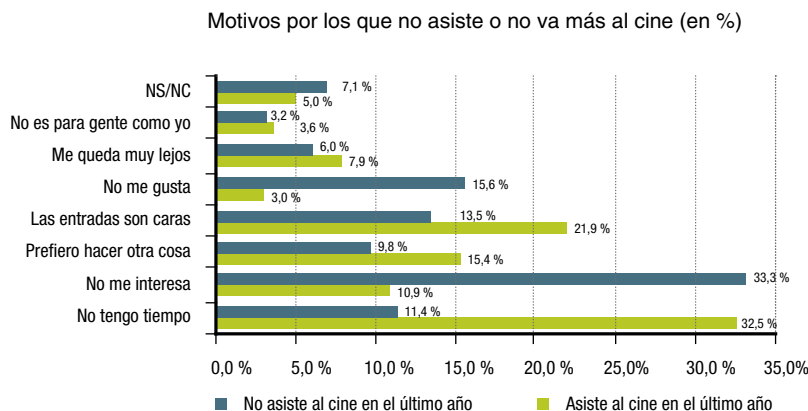
El 80% de las poblaciones de Artigas, Cerro Largo, Durazno, Flores, San José, Soriano y Tacuarembó hace años que no asiste al cine o nunca fue. El resto de los departamentos presentan no asistencias en una banda que va del 80% al valor mínimo de 43,6% (Montevideo).

### 5.1.2. Por qué no asiste o no va más

En el Gráfico 26 se presentan las razones para no asistir al cine o para no hacerlo con mayor frecuencia. La principal razón entre los que no asistieron al cine el último año es que no les interesa (33,3%); le siguen no me gusta (15,6%), luego el precio de las entradas (13,5%) y no tener tiempo (11,4%).

Por su parte, los que asistieron dicen que no lo hacen con mayor frecuencia pues no tienen tiempo (32,5%), las entradas son caras (21,9%), prefieren hacer otra cosa (15%), y por falta de interés (10,9%).

**Gráfico 26**



### 5.2. ¿Qué tipo de películas le gusta ver más... ?

Se les pregunta a los encuestados qué tipos de películas les gusta ver más, tanto en cine como en video o en televisión.

Tabla 18. Nivel Nacional / ¿Qué tipo de películas le gusta ver más? Pregunta multirespuesta. Máximo dos respuestas (en %) (No suma 100%)

	2002	2009
De acción	49	46,1
Comedia/Cómico	29	32,3
De amor o sentimental	22	17,7
Histórica	19	18,7
Ciencia ficción	15	11,9
Drama	12	12,4
Terror/suspense	12	15,6
Musical	8	7
Vaqueros/ Cowboys	7	7,8
Infantil	4	4,6
Otros	3	7,2

Al igual que en 2002, las películas de acción son las que reciben mayor número de menciones: a casi 5 de cada 10 personas les gustan. Le siguen, siendo señaladas por casi la tercera parte de la población, las comedias/cómicas, luego las históricas (18,7%) y las de amor (17,7%). Con porcentajes inferiores al 16% se encuentran las de terror/suspense, drama, ciencia ficción, de vaqueros, musicales y finalmente las infantiles (Tabla 18).

### 5.3. Las películas uruguayas: ¿quiénes las ven y por qué medio?

El 66% de la población nacional ha visto “cine uruguayo” en alguna ocasión. La cifra ha crecido levemente con respecto al 2002 (63%). Las personas menores de 59 años, los que cuentan con estudios secundarios o terciarios, los de ingresos medios y altos, son los que presentan los porcentajes mayores.

Por su parte, el sexo no marca diferencias significativas al respecto. No obstante, la mitad de las personas con educación primaria e ingresos bajos ha visto películas uruguayas.

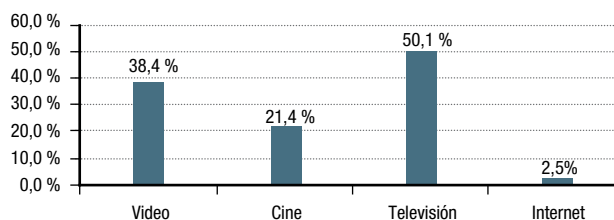
Tabla 19: Nivel nacional: ¿Ha visto cine uruguayo? (en %)			
	Sí	No	Total
<b>Sexo</b>			
Femenino	64,5	35,5	100
Masculino	68,3	31,7	100
<b>Edad</b>			
16 a 29 años	72,6	27,4	100
30 a 59 años	68,5	31,5	100
60 y más años	56,7	43,3	100
<b>Nivel de estudios</b>			
Primaria y menos	50,1	49,9	100
Secundaria	68,4	31,6	100
Terciaria	78,3	21,7	100
<b>Nivel de ingresos del hogar</b>			
Hasta 10.000	59,1	40,9	100
Entre \$10.001 y \$20.000	71,6	28,4	100
Mayor a \$20.000	78,9	21,1	100
Total	66	34	100

Al igual que en el 2002, el acceso al cine uruguayo es menor en el interior, alcanzando al 57,7% de su población, mientras que el 72,8% de los montevideanos ha visto estas producciones.

La mitad de la población ha visto cine uruguayo por televisión, el 38,4% lo ha visto en video o dvd, el 21,4% en salas de cine y el 2,5% por Internet (Gráfico 27).

**Gráfico 27**

Nivel Nacional: ¿Ha visto cine uruguayo en...? (en %)



## 5.4. El apoyo público para hacer películas en el Uruguay: ¿debe ser mantenido?

Se preguntó a los encuestados su opinión sobre el apoyo que brinda el sector público, a través de fondos, auspicios o subvenciones, entre otros, al cine uruguayo. Al igual que en el 2002, la población muestra una actitud positiva al respecto. El 40,7% señala que el apoyo debe ser aumentado y el 44,5% mantenido en los niveles actuales. Por su parte, el 1,5% señala que debe ser disminuido, y el 2,2%, eliminado (Tabla 20).

Tabla 20: Considera que el apoyo que da el Estado al cine uruguayo debe ser... (en %)

	2002	2009
Mantenido	40	44,5
Aumentado	41	40,7
Disminuido	3	1,5
Eliminado	6	2,2
NS/NC	10	11,1
Total	100	100

## 6. En vivo y en directo: Carnaval, Teatro, Danza y Ópera

### 6.1. Asistencia al Carnaval

El 35,8% de la población asistió a espectáculos de carnaval en el último año, porcentaje inferior al 42% hallado en el 2002. Habría que indagar las causas de esta disminución: se pueden hallar algunas pistas en el gráfico 28, pero quizás habría que analizar, en futuros trabajos, la oferta de estos espectáculos y otros factores, como por ejemplo el aumento de programas de televisión dedicados al carnaval, la televisación del Concurso Oficial desde el Teatro de Verano, entre otros.

Tabla 21: Nivel Nacional: ¿Ha asistido a espectáculos de Carnaval el último año? (en %)

	Sí	No	Total
<b>Sexo</b>			
Femenino	34,9	65,1	100
Masculino	37,1	62,9	100
<b>Edad</b>			
16 a 29 años	52,6	47,4	100
30 a 59 años	37	63	100
60 y más años	20	80	100
<b>Nivel de estudios</b>			
Primaria y menos	27,3	72,7	100
Secundaria	41	59	100
Terciaria	34,2	65,8	100
<b>Nivel de ingresos del hogar</b>			
Hasta \$10.000	33,9	66,1	100
de \$10.001 a \$20.000	38,1	61,9	100
\$20.001 y mas	35,8	64,2	100
Total	35,8	64,2	100

Más de la mitad de los menores de 30 años (52,6%) asistió al carnaval durante el último año, el 37% de las personas de edad mediana y el 20% de las mayores de 60 (Tabla 21). Al igual que en el 2002, esta tendencia es similar a la participación en conciertos musicales en vivo.



El nivel de ingresos no marca diferencias significativas en la asistencia al carnaval. Al comparar con el 2002, se observan disminuciones de varios puntos porcentuales en la asistencia entre los que tienen ingresos menores de \$20.000. De 45% a 33,9% entre los que tienen ingresos bajos, y de 44% a 38,1% entre los de ingresos medios; no se observan cambios entre los que tienen ingresos más altos.

El 41% de los que cuentan con educación secundaria concurre a espectáculos de carnaval, así como la tercera parte de los que cuentan con estudios terciarios y el 27,3% de los que cuentan con primaria. Nuevamente surgen diferencias al comparar esto con la asistencia a espectáculos musicales en vivo, la cual crece con el nivel educativo.

La asistencia a espectáculos de Carnaval: Montevideo e Interior y por departamentos

Casi la tercera parte de la población de Montevideo ha asistido a espectáculos de carnaval el último año; a su vez, la concurrencia en el interior ha sido del 40,2%. La cifra en Montevideo es similar a la del 2002, la del interior es, en 13 puntos porcentuales, menor. Habría que indagar en futuros trabajos las razones de este comportamiento.

En Flores, Soriano y Tacuarembó el porcentaje de asistencia al carnaval ha subido levemente; en el resto de los departamentos, ha disminuido (Tabla 22).

Tabla 22: Porcentaje de personas que asistieron el último año al Carnaval por departamento (en %)

	Montevideo	Artigas	Canelones	Cerro Largo	Colonia	Durazno	Flores	Florida	Lavalleja	Maldonado	Paysandú	Río Negro	Rivera	Rocha	Salto	San José	Soriano	Tacuarembó	Treintay Tres	Total
2002	33	74	35	87	72	63	72	70	61	47	51	63	51	56	44	53	39	45	60	42
2009	32,1	58,8	21,1	60,1	44,7	47,5	74,5	52,2	49,3	41,6	34,5	50,4	34,6	32,8	27,0	30,9	43,6	47,9	54,3	35,8

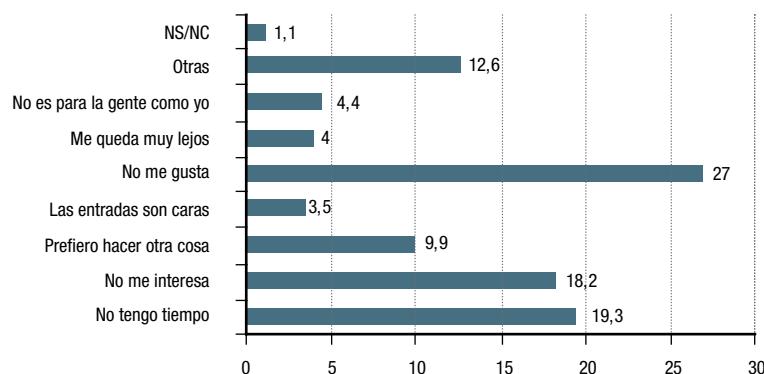
Al igual que en el 2002, la asistencia a espectáculos de carnaval no es asimilable al gusto declarado por la música de carnaval, observándose una fuerte disparidad entre el gusto y la asistencia.

### Motivos de no asistencia el último año

Se les pregunta a las personas que no fueron el último año a espectáculos de carnaval, por qué no lo hicieron. Las respuestas se presentan en el Gráfico 28.

Gráfico 28

Motivos por los que no asistió al carnaval el último año (en %)



Más de la mitad de la población señala razones para no asistir vinculadas al gusto (27%), a la falta de interés (18,3%), o a que prefiere hacer otra cosa (9,9%).

Por otra parte, el 19,3% señala la falta de tiempo, y únicamente el 3,5% indica el precio de las entradas como impedimento para asistir.

## 6.2. Teatro

### 6.2.1. ¿Ha asistido a espectáculos de teatro alguna vez en su vida?

El 66,9% de la población señala que ha asistido a espectáculos de teatro “alguna vez en su vida”, mientras que la tercera parte nunca fue.

La asistencia de las mujeres es 4 puntos superior a la de los hombres. Por su parte, no existen diferencias significativas de acuerdo a los tramos etarios.

Los estudios y los ingresos del hogar marcan diferencias significativas en el nivel de asistencia. En este sentido, aproximadamente 9 de cada 10 personas con nivel de estudios terciarios han asistido al teatro alguna vez en su vida, magnitud similar a la observada entre las personas de ingresos más altos.

Los porcentajes disminuyen al considerar los niveles de estudios menores, el mínimo de asistencia se da entre las personas con primaria (44%).

Llama la atención que la asistencia ha bajado con respecto al estudio del 2002, especialmente entre las personas con estudios primarios. En el 2002 era del 54% y en el 2009 de 44,3%. En los otros niveles se observan disminuciones de menor magnitud, de 74% a 67,5% en aquellas personas con estudios secundarios y de 94% a 89,9% en los que tienen estudios terciarios

Tabla 23: Nivel Nacional. ¿Ha asistido a espectáculos de teatro alguna vez en su vida? (en %)

	Sí	No	NS-NC	Total
<b>Sexo</b>				
Femenino	68,8	31	0,2	100
Masculino	64,8	31	0,1	100
<b>Edad</b>				
16 a 29 años	65,5	34,3	0,2	100
30 a 59 años	67,4	32,4	0,2	100
60 y más años	68	31,9	0,1	100
<b>Nivel de estudios</b>				
Sin instrucción y primaria	44,3	55,5	0,2	100
Secundaria	67,5	32,3	0,2	100
Terciaria	89,9	10,1	0	100
<b>Nivel de ingresos del hogar</b>				
Hasta \$10.000	52,1	47,6	0,3	100
Entre \$10.001 y \$20.000	74,4	25,6	0	100
Mayor a \$20.000	90,7	9,1	0,1	100
Total	66,9	33	0,1	100

El 78,3% de los montevideanos ha asistido al teatro alguna vez en su vida, y el 53,2% de la población del interior ha concurrido. Las posibles causas de esta diferencia se podrán abordar en futuras investigaciones; quizás se debieran estudiar las características de la oferta de obras de teatro.

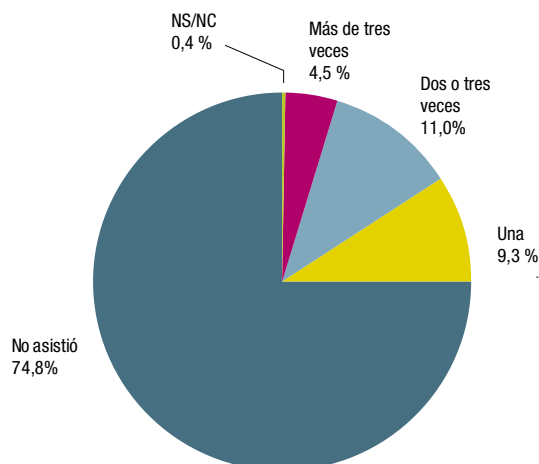
## 6.2.2 ¿Fue el último año a espectáculos de teatro?

El 24,8% de la población asistió al teatro el último año. La asistencia al teatro ha crecido 5,8 puntos porcentuales con respecto al 2002 (19%) (Gráfico 29).

El 4,5% de la población ha asistido más de tres veces al teatro durante el último año, cifra similar a la del 2002. Las frecuencias de asistencia dos o tres veces al año y una vez al año han crecido con respecto al 2002, de 8% a 11% y de 6% al 9,3 % respectivamente.

**Gráfico 29**

Nivel Nacional ¿Cuántas veces fue a espectáculos de teatro el último año? (en % )



De acuerdo a las variables socioeconómicas, los aspectos a destacar son (Tabla 24):

- Las frecuencias de asistencia son mayores entre los jóvenes y las personas de edad mediana.
- Las personas de ingresos altos y medios presentan tasas de participación superiores al resto
- Los que cuentan con educación terciaria tienen niveles de frecuentación muy superiores con respecto al resto de la población.
- Las mujeres asisten con mayor frecuencia que los hombres.

Tabla 24: Nivel Nacional: ¿Cuántas veces ha asistido el último año al teatro? (en %)

	Más de tres	Dos o tres	Una	No asiste al teatro	NS-NC	Total
<b>Sexo</b>						
Femenino	5,3	12	9,7	72,5	0,5	100
Masculino	3,3	9,4	8,7	78,5	0,1	100
<b>Edad</b>						
16 a 29 años	4,5	11,8	10,5	73,1	0,1	100
30 a 59 años	4,6	12,4	10,4	72,3	0,4	100
60 y más años	4,5	10,4	6,7	80,2	0,5	100
<b>Nivel de estudios</b>						
Primaria y menos	1,4	2,6	4,8	90,6	0,6	100
Secundaria	4,1	9,6	8,9	77,3	0,1	100
Terciaria	8,7	22,8	15	52,8	0,7	100
<b>Nivel de ingresos del hogar</b>						
Hasta \$10.000	1,6	5,3	5,3	87,5	0,3	100
\$10.001 - \$20.000	6,1	12,4	10,3	71,1	0,2	100
20.001 y más	7,3	22	15	54,6	1,1	100
Total	4,5	11	9,3	74,8	0,5	100

### Asistencia al teatro el último año: Montevideo e Interior y por departamento

Existen diferencias significativas entre Montevideo y el interior al considerar la asistencia al teatro el último año, ya que asistió el 30% de los montevideanos y el 18,5% de la población del interior (Tabla 25).

La asistencia creció tanto en Montevideo como en el interior con respecto al 2002, ya que la participación en 2002 era del 22% en Montevideo y del 14% en el interior.

Tabla 25: Montevideo – Interior: Cantidad de veces que fue al teatro en el último año

	Montevideo - Interior		Total
	Montevideo	Interior	
Muchas	5,9%	2,9%	4,5%
Dos o Tres	13,5%	7,9%	11,0%
Una sola	10,6%	7,7%	9,3%
Ninguna	47,8%	35,0%	42,1%
Nunca fue en la vida	21,5%	46,4%	32,7%
NS/NC	0,6%	0,2%	0,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

El 37,7% de las personas de la Zona 1 de Montevideo asistió al teatro en el último año, al igual que el 31,4% de las de la Zona 2 y el 21,3% de las de la Zona 3. La asistencia ha crecido considerablemente en todas las zonas de Montevideo, pero es destacable que en la Zona 3 casi se duplicó el porcentaje con respecto al 2002 (de 11% a 21,3%).

Aproximadamente el 30% de la población de Florida, Flores, Colonia, Lavalleja, Montevideo, Río Negro, San José y Paysandú ha asistido al teatro durante el último año. Les siguen, con cifras cercanas al 20%, Canelones, Maldonado, Rivera, Rocha, Treinta y Tres, Cerro Largo y Salto. Los departamentos con niveles de asistencia menores son Durazno y Artigas, con una asistencia menor al 10% (Tabla 26).

Tabla 26: Departamentos: Asistencia al teatro el último año (en %)

	Depto																			Total
	Montevideo	Artigas	Canelones	Cerro Largo	Colonia	Durazno	Flores	Florida	Lavalleja	Maldonado	Paysandú	Río Negro	Rivera	Rocha	Salto	San José	Soriano	Tacuarembó	Treinta y Tres	
Muchas	5,9	1,7	3,9	0,0	6,1	1,5	3,6	1,4	2,7	2,3	3,7	1,7	3,1	2,8	4,3	4,8	1,2	0,0	1,4	4,5
Dos o tres	13,5	4,8	10,9	7,3	13,1	1,5	10,9	15,0	5,3	8,4	13,1	7,9	4,1	5,6	6,1	9,7	3,6	1,3	5,7	11,0
Una sola	10,6	1,0	6,0	3,7	12,3	4,5	14,5	13,1	6,7	8,2	10,7	5,1	12,3	11,2	5,2	10,6	5,9	6,8	10,0	9,3
Ninguna	69,4	92,5	79,0	89,0	68,4	92,4	70,9	70,6	85,3	79,6	72,4	85,3	80,5	80,3	84,3	74,9	89,4	91,8	82,9	74,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## Por qué no asiste o no va más al teatro

Gráfico 30

Motivos por los que no asiste o no va mas



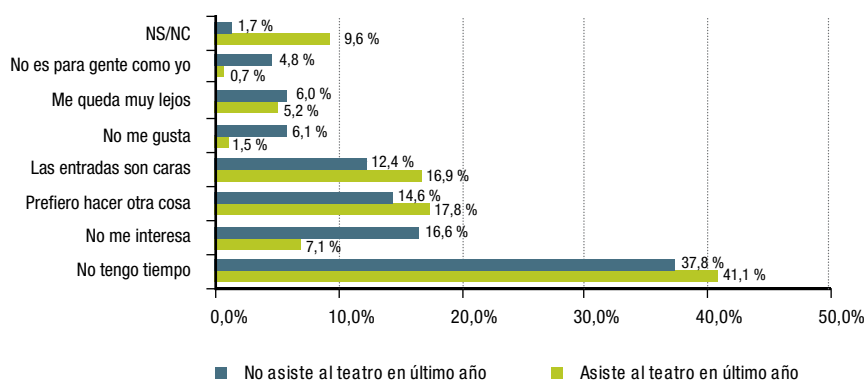
La principal razón para no asistir o no ir más es “no tengo tiempo” (29%); le siguen “no me interesa” (22%), “prefiero hacer otra cosa” (14%), “las entradas son caras” (12%), “no me gusta” (11%); la lejanía es señalada por el 5%, y “no es para gente como yo” por el 3%.

Como se observa en el Gráfico31, no existen diferencias significativas entre las personas que asistieron el último año al teatro y las que no.

Los que no asistieron al teatro el último año indican como principal razón “no tengo tiempo” (37,8%), le siguen “no me interesa” (16,6%), “prefiero hacer otra cosa” (14,6%), y luego “las entradas son caras” (12,4%).

Gráfico 31

Razones por las que no va al teatro.



## 6.3. Danza

### 6.3.1 ¿Ha asistido a espectáculos de danza alguna vez en su vida?

El 51,9% de la población asistió a espectáculos de danza alguna vez en la vida; esta cifra es similar a la del año 2002.

Tabla 27: Nivel Nacional ¿Ha asistido a espectáculos de danza alguna vez en su vida? (en %)				
	Sí	No	Ns-Nc	Total
<b>Sexo</b>				
Femenino	58,6	41,1	0	100
Masculino	44,4	55,2	0,1	100
<b>Edad</b>				
16 a 29 años	48,5	50,8	0,4	100
30 a 59 años	53,9	45,9	0,2	100
60 y más años	55	44,8	0,2	100
<b>Nivel de estudios</b>				
Primaria y menos	37	52,8	0,2	100
Secundaria	52,8	46,9	0,3	100
Terciaria	66	33,8	0,2	100
<b>Nivel de ingresos del hogar</b>				
Hasta \$10.000	45,6	54	0,2	100
de \$10.001 y \$20.000	57,4	42,2	0,4	100
Mayor a \$20.000	66	34	0	100
Total	51,9	47,8	0,3	100

Las mujeres (58,6%) presentan mayores porcentajes de asistencia que los hombres (44,4%).

Las personas de más de 30 años muestran un mayor porcentaje de asistencia que los jóvenes, lo que se podría explicar quizás por las oportunidades de acceso a estos espectáculos que se han tenido a lo largo de la vida de acuerdo a la edad.

Por su parte, la asistencia es mayor en personas con niveles de estudios e ingresos altos.

### 6.3.2 ¿Fue el último año a espectáculos de danza?

El 24,9% de la población asistió durante el último año a espectáculos de danza. Se observa un crecimiento casi 10 puntos porcentuales en la asistencia en el último año, con respecto a la asistencia del 2002 (15%).

Asimismo, crecen todas las frecuencias de asistencia (Gráfico 32). El 4,2% de la población asiste más de tres veces, el 10,4% lo hace entre dos y tres veces y el 10,5%, una vez al año.

**Gráfico 32**

**Nivel Nacional: ¿Cuántas veces fue a espectáculos de danza el último año? (en %)**

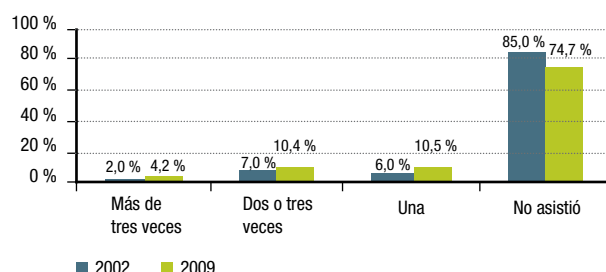


Tabla 28: Nivel Nacional ¿Ha asistido a espectáculos de danza el último año? (en %)						
	Más de tres	Dos o tres	Una	No asiste al teatro	NS-NC	Total
Sexo						
Femenino	5,3	11,6	11,1	71,9	0,2	100
Masculino	2,5	8,7	9,5	79,2	0,2	100
Edad						
16 a 29 años	3,4	11,1	12,3	72,7	0,4	100
30 a 59 años	4,2	11,8	10,6	73,2	0,1	100
60 y más años	4,9	7,7	8,7	78,6	0,2	100
Nivel de estudios						
Primaria y menos	2,7	6,3	7,9	83,1	0	100
Secundaria	4,5	10,9	11,3	73	0,3	100
Terciaria	5,4	14,1	11,5	68,9	0,1	100
Nivel de ingresos del hogar						
Hasta \$10.000	3,2	9,1	10,9	76,8	0,1	100
\$10.001 - \$20.000	5,1	10,1	10,5	74	0,2	100
20.001 y más	3	15	10,4	71,6	0	100
Total	4,2	10,4	10,5	74,7	0,2	100

Al analizar la asistencia al teatro en el último año se observa que (Tabla 28):

- La asistencia es superior entre las mujeres, en todas las frecuencias.
- La edad marca pequeñas diferencias en la asistencia de los menores de 60 años. Por su parte, el 4,9% de los mayores de 60 años asistió más de tres veces a espectáculos de danza, cifra superior a la del resto de los tramos etarios. No obstante, en el resto de las frecuencias la asistencia es superior entre los menores de 60 años.
- La educación es la variable que marca mayores diferencias en la concurrencia, ya que el 31% de los que cuentan con educación terciaria asistieron el último año, el 26,7% de los de educación secundaria, y el 16,9 % de los que cuentan con primaria.
- La participación es levemente superior entre las personas de hogares de ingresos altos.

### **Asistencia a espectáculos de danza el último año: Montevideo e Interior y por departamentos.**

Tabla 29: Montevideo - Interior: Cantidad de veces en el último año que asistió a un espectáculo de danza			
	Montevideo - Interior		Total
	Montevideo	Interior	
Muchas	3,8%	4,8%	4,2%
Dos o tres veces	9,2%	12,0%	10,4%
Una sola	10,0%	11,0%	10,5%
Ninguna	31,7%	23,2%	27,9%
Nunca fue en la vida	45,2%	48,7%	46,8%
NS/NC	0,1%	0,3%	0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

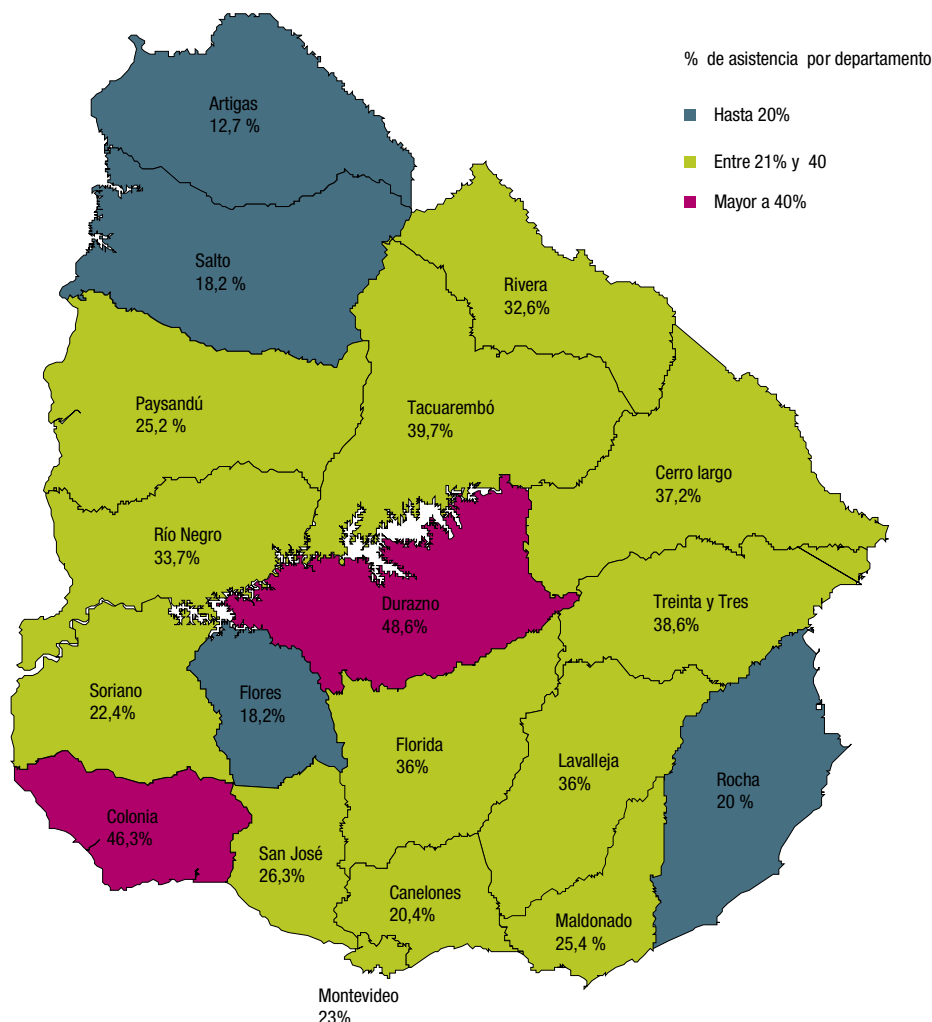
En el período 2002-2009, la asistencia a espectáculos de danza en el interior creció del 18% al 27,8% y en Montevideo de 14% a 23%. Este es uno de los consumos culturales que ha crecido más en el periodo; sería interesante indagar las prácticas y políticas culturales que han llevado a esta situación.

Al igual que en el 2002, la asistencia es mayor en el interior que en Montevideo, ya que el 27,8% de la población del interior del país y el 23% de la de Montevideo han asistido a espectáculos de danza en el último año. Asimismo, también la frecuencia de asistencia es mayor en el interior.

Más allá del crecimiento, se observan grandes diferencias interdepartamentales. Es posible dividir a los departamentos en 3 grupos. Los porcentajes más altos de participación se encuentran en Durazno (48,6%) y Colonia (46,3%). Les siguen los departamentos que tienen entre el 21 y el 40% de asistencia (pintados de amarillo en el mapa), y los menores porcentajes se dan en Rocha (20%), Flores (18,2%), Salto (18,2%) y Artigas (12,7%) (Mapa 1).

**Mapa 1**

Asistencia a espectáculos de danza el último año  
(en % de la población de cada departamento)

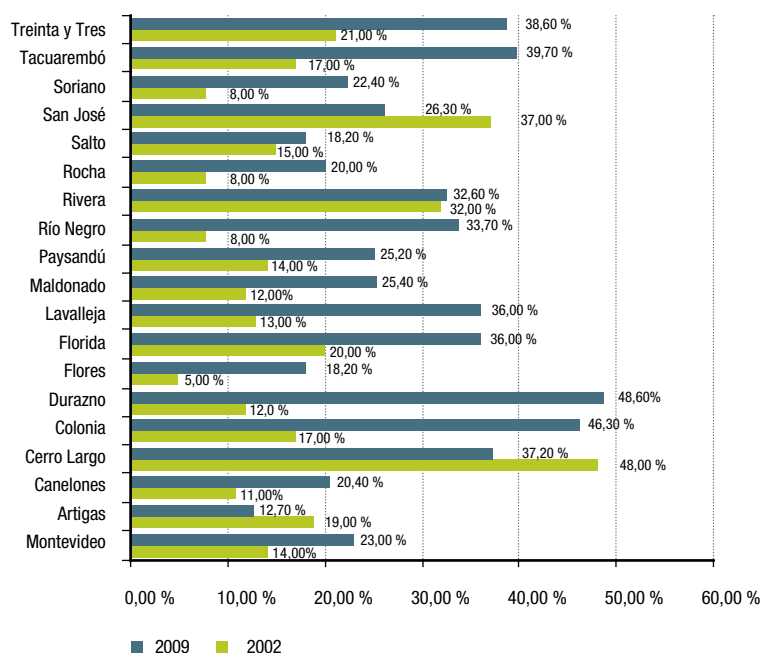


En el anexo se puede ver la frecuencia de asistencia por departamento.



**Gráfico 33**

Departamentos: Asistencia a espectáculos de danza el último año (2002-2009)



La asistencia a la danza ha crecido en casi todos los departamentos en el período 2002- 2009, con excepción de Salto y Rivera, donde se ha mantenido casi constante. En Artigas, Cerro Largo y San José el porcentaje descendió. Llamamos la atención estas trayectorias diferentes; sería interesante analizar las políticas culturales de cada departamento durante el período, de forma de buscar posibles causas (Gráfico 33).

***Espectáculos de Danza: El origen de los espectáculos vistos el último año***

Casi todos los que han asistido a espectáculos de danza en el último año de referencia, vieron obras de grupos o compañías uruguayas. Adicionalmente, el 6,2% asistió a espectáculos de danza de grupos extranjeros.

Tabla 30: Los espectáculos de danza que ha visto en el último año eran...

	Montevideo - Interior		Total
	Montevideo	Interior	
De grupos/Compañías locales	39,8%	81,9%	60,7%
De grupos/Compañías de Montevideo	49,3%	7,0%	28,3%
De Grupos/Compañías del exterior	9,1%	3,2%	6,2%
Otros	0,8%	6,0%	3,3%
NS/NC	1,1%	1,9%	1,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

El 89,1% (39,8% locales y 49,3%) de los montevideanos ha visto obras de grupos de danza de Montevideo, el 9,1% de grupos o compañías del exterior y un 7% grupos del interior del país.

En el interior:

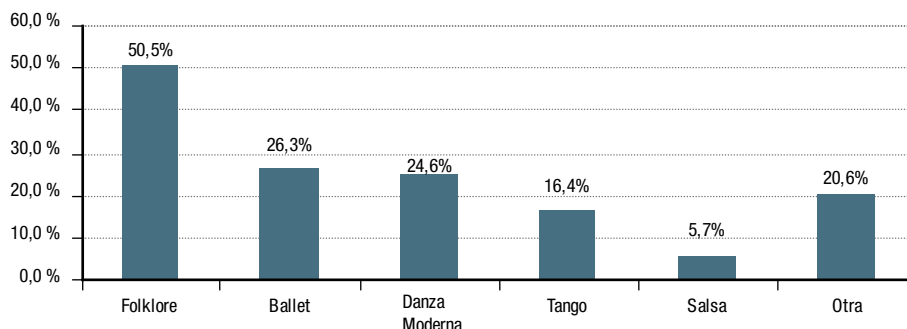
- El 81,9% ha visto obras de compañías o grupos de la propia localidad.
- El 7%, obras de grupos de Montevideo.
- El 3,2%, obras de grupos del exterior.

### ¿Qué tipo de danza vio el último año?

La mitad de las personas vio folklore; aproximadamente la cuarta parte, ballet. Con un porcentaje similar se encuentra la danza moderna (24,6%); le sigue el tango (16,45) y por último la salsa (5,7%). (Gráfico 34).

**Gráfico 34**

¿Qué tipo de danza vio el último año? (en %)



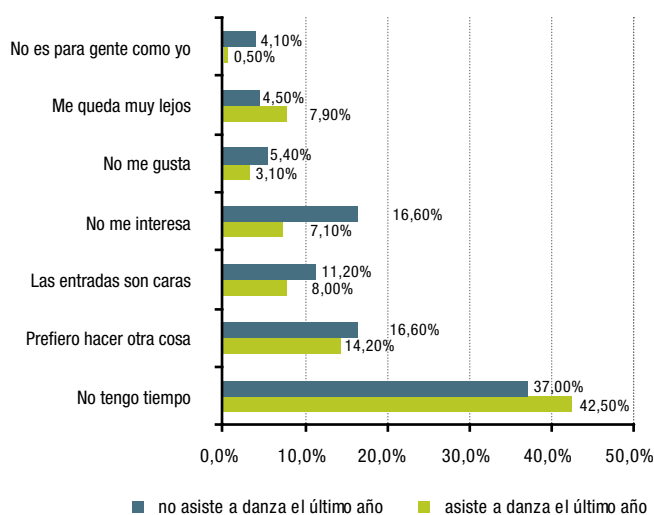
La preferencia por el folklore es más fuerte entre los hombres; asimismo, disminuye con el nivel educativo. El 68% de las personas con educación primaria ha asistido, el 52,3% de las que tienen secundaria y sólo el 37% de las de nivel terciario.

Por el contrario, el ballet es señalado por la tercera parte de las mujeres y el 13,3% de los hombres; es mencionado principalmente por las personas de nivel de estudios medios y terciarios. Por su parte, ha asistido la tercera parte de las personas mayores de 60 años y aproximadamente la cuarta parte de las menores de 60. Cabe mencionar que no hay diferencias significativas en la asistencia al ballet de acuerdo al nivel de ingresos.

La danza moderna no presenta diferencias significativas en la asistencia de hombres y mujeres. Es señalada por casi el 30% de los jóvenes, el 25,2% de los de edad mediana y el 18,4% de los mayores de 60. Casi la tercera parte de las personas de ingresos más altos ha asistido; el porcentaje disminuye en los ingresos menores. Asimismo, la participación crece con el nivel de estudios, alcanzando al 37,7% de las personas con educación terciaria (ver tablas en el Anexo).

### Por qué no asiste o no va más

**Gráfico 35 - Razones de no asistencia a danza**



Las personas que no asistieron el último año a espectáculos de danza señalan como razones para no ir: la falta de tiempo (37%), prefieren hacer otra cosa (16,6%), el precio (11,2%), y les siguen “no me gusta” (5,4%) y la lejanía (4,5%) (Gráfico35).

Se pregunta a las personas que asistieron el último año a espectáculos de danza por qué no van más. La principal razón es no tener tiempo (42%); le sigue preferir hacer otra cosa (14,6%), luego, con aproximadamente el 8%, el precio de las entradas, la lejanía geográfica (7,9%), y “no me gusta” (3,1%).

Más allá de pequeñas diferencias porcentuales, las razones principales para no asistir o no hacerlo con mayor frecuencia parecen ser similares.

## 6.4. Ópera

El 15,3 de la población asistió alguna vez en la vida a la ópera. La asistencia está marcada por regiones: el 22% de la población de Montevideo asistió alguna vez en su vida a la ópera, y lo hizo el 8% de la población del interior.

A su vez, el 3,5% ha asistido durante el último año. El 0,3% asistió muchas veces, el 1% 2 o 3 veces y el 2,2% una sola vez. El 5% de los montevideanos asistió el último año, y el 1% de la población del interior. No es posible comparar estos resultados con los datos del 2002, pues esta pregunta no se realizó en la encuesta anterior.

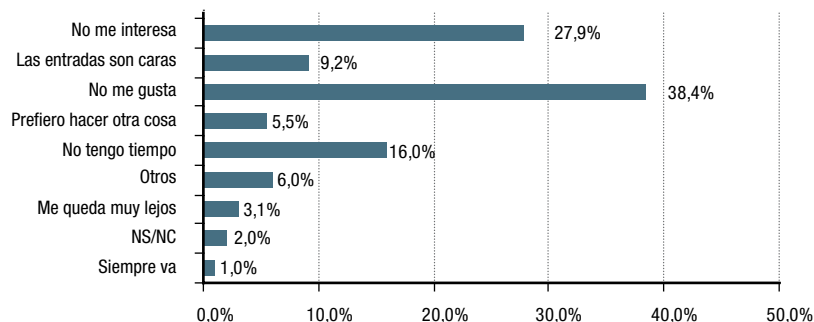
Tabla 31: Nivel Nacional. Frecuencia de asistencia a la ópera el último año (en %)						
	Muchas	Dos o tres	Una	No asiste a la ópera	NS-NC	Total
Sexo						
Femenino	0,3	0,7	2,5	96,2	0,2	100
Masculino	0,3	1,4	1,6	96,6	0,1	100
Edad						
16 a 29 años	0	0,4	0,9	98,7	0	100
30 a 59 años	0,5	1	2,5	95,9	0,1	100
60 y más años	0,3	1,4	2,7	95,6	0,3	100
Nivel de estudios						
Primaria y menos	0	0	0,2	99,6	0,2	100
Secundaria	0,2	1,1	2,2	96,3	0,2	100
Terciaria	0,9	1,9	4,2	92,9	0,1	100
Nivel de ingresos del hogar						
Hasta \$10.000	0	0,1	1,4	97,7	0,8	100
\$10.001 - \$20.000	0,6	0,5	1,7	95,5	1,7	100
20.001 y más	0,2	2,7	4,3	90,5	2,3	100
Total	0,3	1	2,2	96,3	0,2	100

De acuerdo a las variables analizadas, se destaca (Tabla 31):

- Casi ninguna persona con estudios primarios asiste a la ópera, y lo hace el 7% de los que cuentan con estudios terciarios. A su vez, el 1,5% de los que tienen ingresos bajos asiste, y lo hace el 7,2% de los de ingresos altos, por lo que el nivel de estudios y de ingresos parecería condicionar la asistencia a la ópera.
- Asimismo, se observa una menor asistencia el último año en las personas de entre 16 y 29 años, con respecto al resto. Esta encuesta no se realiza a menores de 16 años, por lo que probablemente no se registra, por ejemplo, la asistencia a la ópera de este grupo etario a las Galas del Teatro Solís.
- Por su parte, el sexo no marca diferencias en la asistencia.

**Gráfico 36**

Nivel Nacional: Actualmente, usted no asiste a la Opera porque... : (en %)



Las principales razones para no asistir son “no me gusta” (38,9%) y “no me interesa” (27,9%), seguidas por “no tengo tiempo” (16%); el precio ocupa el cuarto lugar (9,2%) (Gráfico 36).

## 7. El contacto de la población con obras de arte

### 7.1. Asistencia a museos o exposiciones de arte.

#### 7.1.1 ¿Ha asistido a museos o exposiciones de arte?

El 71,1% de la población estudiada ha asistido a un museo o exposición de arte alguna vez en su vida. Esta cifra es inferior a la del 81% del 2002.

A su vez el 38,1% asistió el último año a un museo o exposición, cifra superior al 29% del 2002. Por lo que el crecimiento en 2009 con respecto al 2002 ha sido de 9 puntos porcentuales.

Tabla 32: Nivel Nacional. Frecuencia de asistencia a museos o exposiciones de arte el último año (en %)

	Muchas	Dos o tres	Una	Hace años que no va	Nunca fue	NS-NC	Total
<b>Sexo</b>							
Femenino	5	15,5	17,2	34,5	26,8	1	100
Masculino	5	17,8	15,5	31	29,3	1,4	100
<b>Edad</b>							
16 a 29 años	3,9	17,6	19,5	30,9	26,7	1,4	100
30 a 59 años	5,6	19,5	18,4	32	23,6	0,9	100
60 y más años	5,1	10,5	11	36,7	35,4	1,4	100
<b>Nivel de estudios</b>							
Primaria y menos	1,4	4,8	6,8	38,5	47,3	1,2	100
Secundaria	3,2	15,4	20,4	34,6	25,2	1,2	100
Terciaria	12,7	31	19,1	24,5	11,8	0,9	100
<b>Nivel de ingresos del hogar</b>							
Hasta \$10.000	2,4	9,7	13,4	36,9	36,5	1,1	100
\$10.001 - \$20.000	5	17,1	20,9	32,8	23,3	0,9	100
\$ 20.001 y más	10,2	30,2	18,7	25,3	14,4	1,2	100
Total	5	16,4	16,5	33,2	27,8	1,2	100

La asistencia el último año (Tabla 32) se caracteriza por:

- La mayor asistencia se observa entre las personas menores de 60 años con tasas superiores al 40% ; entre los mayores de 60 es del 26,6%
- Los ingresos marcan fuertes diferencias en la participación: mientras que casi el 60% de las personas de mayores ingresos fueron a museos el último año, sólo lo hicieron el 43% de los de ingresos medios y el 25,5% de los de ingresos bajos.
- La educación, al igual que los ingresos, determina distintos niveles de asistencia. El 62,8% de las personas con estudios terciarios asiste, mientras que lo hace el 39% de las de estudios secundarios, y solamente el 13% de las que tienen primaria.

En síntesis, la asistencia el último año es superior entre las personas con ingresos y estudios altos, y entre los menores de 60 años. El sexo no influye.

En la categoría “hace años que no va” se encuentran personas de nivel educativo y de ingresos bajo y medio.

Por su parte, las personas que nunca fueron se encuentran entre:

- Los mayores de 60 años (el 35,4% no ha participado).
- Las personas con menores niveles de estudios (el 47,3%% de las personas con primaria o menos no ha concurrido).
- Los que tienen menores ingresos (el 36,51% no ha asistido).

## Asistencia a museos o exposiciones de arte el último año: Montevideo e Interior y por departamentos.

Tabla 33: En el último año ha ido a museos, muestras o exposiciones de arte \* Montevideo – Interior

	Montevideo - Interior		Total
	Montevideo	Interior	
Muchas veces al año	6,6%	3,0%	5,0%
Dos o tres veces al año	20,6%	11,3%	16,4%
Una vez al año	17,8%	15,0%	16,5%
Hace años que no voy	30,7%	36,1%	33,2%
Nunca fui	22,7%	33,9%	27,8%
NS/NC	1,6%	0,6%	1,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

En Montevideo se observa un crecimiento de 11,3 puntos porcentuales en la asistencia a museos, ya que el 45,3% de la población ha asistido a museos o exposiciones de arte el último año, mientras que lo hacía el 34% en 2002 (Tabla 33).

Tal como se observa en la Tabla 34, existen diferencias al interior del departamento, ya que mientras en la Zona 1, el 49,8% de la población asistió, lo hizo el 49,6% de la población de la Zona 2 y el 30,9% de la Zona 3. En las tres zonas se observa un crecimiento con respecto al 2002, pero de distinta magnitud. En la 1 ha sido de 6,8 puntos porcentuales, en la 2 de 16,3 y en la 3 de 12,9. Nuevamente, sería interesante indagar en futuros trabajos las políticas culturales que generan estos cambios tan significativos.

La asistencia a museos o exposiciones de arte ha sido del 29,3% de la población del interior, lo que significa un crecimiento de 3,3 puntos porcentuales con respecto al 2002 (26%). En el interior ha crecido, pero la brecha entre las dos regiones ha aumentado con respecto al 2002.

## Departamentos

Mientras que en algunos departamentos como Canelones, Colonia, Durazno, Flores, Lavalleja, Paysandú, Rocha y Montevideo más del 30% de la población asistió a museos o exposiciones de arte durante el último año, en otros el porcentaje es cercano al 25%: son los casos de Cerro Largo, Florida, Maldonado, Rivera, Salto, San José, Soriano y Treinta y Tres (Tabla 34).

Río Negro (15,1%) y Artigas (5,4%) presentan cifras de crecimiento sensiblemente inferiores al resto.

Cabe destacar que algunos departamentos duplicaron el porcentaje de asistencia entre 2002-2009; son los casos de Durazno, Florida, Maldonado, Paysandú, Rivera y Rocha. Por su parte, Flores ha más que triplicado la asistencia.

Algunos departamentos presentan caídas en los porcentajes: tales son los casos de Artigas, Colonia, Río Negro, Salto, San José y Treinta y Tres.

Tabla 34: Departamentos. Asistencia a museos, muestras o exposiciones de arte el último año (en %)

Año	Montevideo				Artigas	Canelones	Cerro Largo	Colonia	Durazno	Flores	Florida	Lavalleja	Maldonado	Paysandú	Río Negro	Rivera	Rocha	Salto	San José	Soriano	Tacuarembó	Treinta y Tres	Total
	M1	M2	M3	Total																			
2002	43	33	18	34	11	23	25	39	18	11	11	26	15	19	20	15	11	31	28	24	30	31	29
2009	49,8	49,6	30,9	45,3	5,4	36,2	28,9	32,4	39,4	49,1	24,8	35,9	29,7	36,5	15,1	28,5	32,9	26,0	25,3	28,3	32,9	27,2	38,1

Se presenta en el Anexo más información con la frecuencia de asistencia a museos el último año por departamento.

## 7.2 El consumo privado de obras de arte. Las obras de arte en el hogar y las reproducciones de artistas uruguayos.

### Las obras de arte en el hogar

El 12,2% de la población estudiada posee en su hogar obras de arte originales, cifra inferior al 16% del 2002.<sup>9</sup>

El nivel de ingresos de los hogares marca importantes diferencias en la tenencia de obras de arte. El 26,8% de las personas de hogares con ingresos altos cuenta con alguna obra de arte; esta cifra es superior a las de los hogares de ingresos medios (10,4%) y bajos (5,1%) (Tabla 35).

9. Se le preguntó a los encuestados si contaban con obras de arte originales en su hogar: se incluyeron pinturas, grabados y esculturas.

Tabla 35: Nivel Nacional. En su casa tiene obras de arte originales				
	Ingresos mensuales del Hogar			Total
	Sí	No	NS-NC	
Hasta \$10.000	5,1%	94,3%	0,6%	100,0%
\$10.001 - \$20.000	10,4%	88,9%	0,7%	100,0%
\$20.001 y más	26,8%	73,1%	0,1%	100,0%
	Nivel educativo			Total
	Sí	No	NS-NC	
Primaria	4,6%	94,4%	1,0%	100,0%
Secundaria	9,1%	89,8%	1,1%	100,0%
Terciaria	28,5%	70,8%	0,8%	100,0%
Total	12,7%	86,4%	1,0%	100,0%

El nivel educativo también marca diferencias, el 28,5% de las personas con educación terciaria tienen obras; el 9,1% de los que cuentan con educación secundaria, y el 4,6% de los que tienen primaria (Tabla 35). Por lo tanto, la posesión o no de obras de arte originales depende fundamentalmente del nivel de ingresos de los hogares y del nivel educativo alcanzado.

### Las reproducciones de obras de arte en el hogar

- . El 20,3% tiene afiches o reproducciones de pintores o escultores uruguayos.
- . Al igual que con las obras de arte originales, esta tenencia está determinada por los estudios y los ingresos.
- . El 38,5% de las personas con estudios terciarios posee reproducciones en su hogar, al igual que el 18,6% con estudios secundarios y el 6,4% de los que cuentan con primaria (Tabla 36).

Tabla 36: Nivel nacional. En su casa tiene afiches o reproducciones de pintores o escultores uruguayos por nivel educativo (en %)				
	Nivel educativo			Total
	Primaria	Secundaria	Terciaria	
Sí	6,4	18,6	38,5	20,3
No	92,4	80,4	59,7	78,5
No sabe	1,3	1,0	1,9	1,3
Total	100	100	100	100

## 7.3. La asistencia a clases de arte y la práctica de actividades artísticas.

Al igual que en el estudio del 2002, se intentó contar con algunos datos básicos referidos a la asistencia a clases de música, pintura, cerámica, teatro, canto, o a la realización de alguna actividad artística.

### 7.3.1 Asistencia a clases de música, pintura, cerámica, teatro o canto

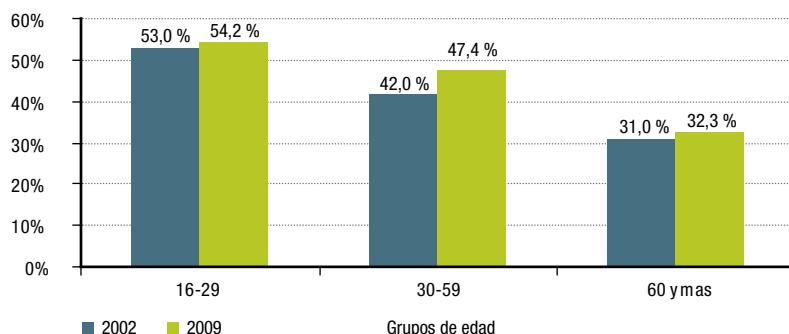
El 44,1% tomó clases de arte alguna vez en la vida; el 7% lo hace actualmente.

La asistencia a estas actividades alguna vez en la vida muestra marcadas diferencias de acuerdo al sexo, edad, nivel de estudios y de ingresos del encuestado.

Las mujeres presentan un porcentaje de participación superior a la de los hombres, ya que el 48% asistió, mientras que lo hicieron el 38,8% de los hombres. Los datos son similares a los hallados en 2002.

**Gráfico 37**

Asistencia alguna vez en su vida a clases de música, pintura, cerámica, teatro, canto.  
2002 - 2009 (en % de personas por segmento de edad)



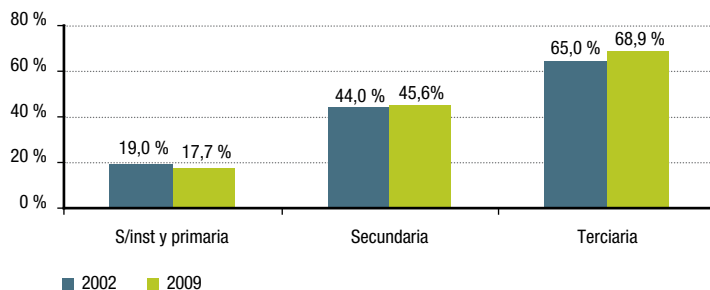
Al igual que en 2002, los menores de 30 años presentan porcentajes de participación superiores a otras franjas de edad, ya que más de la mitad de los jóvenes ha asistido (Gráfico 37). A pesar de no contar con datos sobre las actividades específicas a las que han asistido ni su frecuencia, resulta interesante plantear la inquietud sobre el consumo cultural futuro de estos jóvenes, dado que según varios estudios realizados la asistencia a estas actividades culturales en edades tempranas promovería una mayor participación en actividades culturales el resto de la vida.

El 32,3% de los mayores de 60 años ha asistido a clases, cifra inferior en varios puntos a las de las de las personas de edad mediana (47,4%).

Cabe la interrogante sobre posibles explicaciones de las distintas tasas de participación según las edades; la respuesta quizás exija un estudio sobre la oferta de las clases y de otras actividades artísticas.

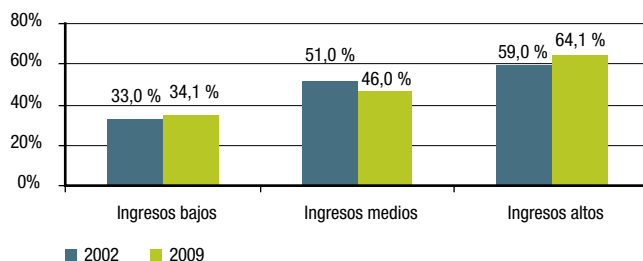
**Gráfico 38**

Asistencia alguna vez en su vida a clases de música, pintura, cerámica, teatro, canto  
2002 - 2009 (en % de personas según nivel de estudios)



**Gráfico 39**

Asistencia alguna vez en su vida a clases de música, pintura, cerámica, teatro, canto  
2002 - 2009 (en % de personas según nivel de ingresos del hogar\*)





Asimismo, tal como se observa en los Gráficos 38 y 39, la participación en clases o la realización de otras actividades artísticas presenta diferentes porcentajes según los estudios y de ingresos.

Más de la mitad de las personas con nivel de estudios terciarios (68,9%) ha participado en estas actividades; el porcentaje desciende en algunos puntos para los que tienen educación secundaria (45,6%) y llega al 17,7% en las personas con primaria. Cabe destacar que, a pesar de las importantes diferencias porcentuales que marca el nivel de estudios en la participación en clases o en la realización de otras actividades artísticas, se alcanza casi al 20% de las personas con menores estudios.

Más del 60% de personas de hogares con ingresos altos, casi la mitad de los de ingresos medios y la tercera parte de los de hogares con ingresos bajos, ha participado en clases (Gráfico 39).

Cabría la interrogante sobre las causas que generan que estas actividades sean más accesibles que otros consumos culturales.

### 7.3.2. ¿Asiste en la actualidad a clases de música, pintura, cerámica, teatro o canto?

El 7% de la población asiste actualmente a clases de música, pintura, cerámica, teatro, canto, o realiza alguna otra actividad artística. Esta cifra es similar a la hallada en 2002.

Sus principales características de acuerdo a las variables estudiadas (Tabla 37):

- El 8% de las mujeres y el 5,8% de los hombres asistió.
- La asistencia depende de los estudios alcanzados; es así que el 12% de las personas con estudios terciarios asisten, mientras que lo hace el 6,8% de los de estudios secundarios y solamente el 2,5% de los de menor nivel.
- Los menores de 30 años son los que más participan en estas actividades (8,3%), llegando al menor nivel de participación los mayores de 60 años (5,6%).
- La participación se incrementa con los ingresos: el 9,6% de las personas de ingresos altos asiste, el 7,9% de los de medios, y el 5,8% de los de bajos.

Tabla 37: Nivel Nacional. Asistencia en la actualidad a clases de música, pintura, cerámica, teatro o canto (en %)	
Sexo	
Femenino	8
Masculino	5,8
Edad	
16 a 29 años	8,3
30 a 59 años	7,7
60 y más años	5,6
Nivel de estudios	
Primaria	2,5
Secundaria	6,8
Terciaria	12
Nivel de ingresos del hogar	
Hasta \$10.000	5,8
\$10.001 - \$20.000	7,9
\$20.001 y más	9,6
Total	7

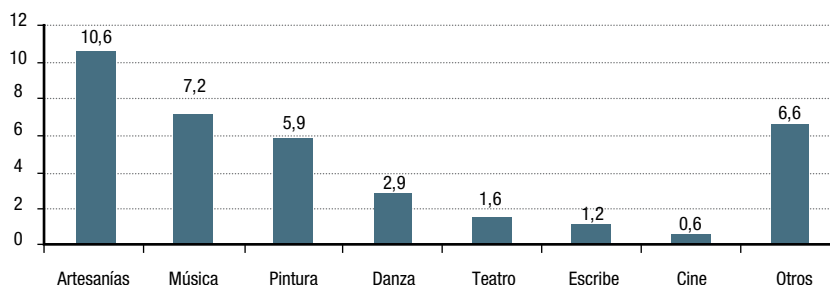
Se presenta en el anexo la participación en clases por departamento.

### La práctica de actividades artísticas

Se preguntó sobre la realización de algunas actividades artísticas. El 10,6% realiza artesanías, el 7,2% música, el 5,9% pintura, el 2,9% danza; les siguen con menores porcentajes el teatro (1,6%), la escritura (1,2%) y el cine (0,6%) (Gráfico 40).

Gráfico 40

¿Actualmente usted hace... ? (en %)



### La práctica de artesanía, música y pintura

Se presentan en la Tabla 38 los porcentajes de la realización de artesanías, música y pintura, de acuerdo a las variables utilizadas:

- La realización de artesanías parece atravesar todas las edades y los niveles de ingresos; su realización es más importante entre las mujeres y las personas de estudios secundarios y terciarios.
- La práctica de música es más importante entre los jóvenes, los hombres, las personas con mayores niveles de estudios y los de mayores ingresos.
- Pintar parecería ser una actividad que no presenta diferencias por edades, ni por nivel de ingreso; sí, en cambio, es más fuerte entre las personas con estudios medios y terciarios y entre las mujeres.

Tabla 38: Nivel Nacional. Práctica..... (en %)

	Artesanía	Música	Pintura
<b>Sexo</b>			
Femenino	14,2	4,8	7,5
Masculino	6,6	9,9	4,1
<b>Edad</b>			
16 a 29 años	8,7	10,8	6,2
30 a 59 años	12	7,4	5,8
60 y más años	9,7	3,6	5,6
<b>Nivel de estudios</b>			
Primaria	6,7	2	2,6
Secundaria	12,1	6,6	5,9
Terciaria	11,8	14	9,1
<b>Nivel de ingresos del hogar</b>			
Hasta \$10.000	12,5	4,9	5,5
\$10.001 - \$20.000	12,6	6,9	6,3
\$20.001 y más	9,2	12,3	6,9
Total	10,6	7,2	5,9

## 8. Internet

### 8.1. ¿Usted sabe qué es Internet?

El 84,7% de la población señala que sabe que es Internet. Esta cifra es similar a la del 2002. Presenta variaciones al considerar la edad, estudios e ingresos, no existiendo diferencias de acuerdo al sexo. Se observa que, en general, ha aumentado el conocimiento sobre lo que es Internet entre la población con mayor nivel de estudios, mayor ingreso y jóvenes. Se mantiene en niveles similares a los del 2002 el grado de conocimiento de los mayores de 60 años, los que tienen educación primaria y los de menores ingresos.

El nivel de conocimiento es mayor entre los jóvenes (97,1%) que entre las personas de edad mediana (el 89,4% la conoce) y entre las mayores de 60 años, donde el 65% señala saber qué es Internet.

Esta brecha en el conocimiento también se observa al considerar el nivel de estudios, ya que mientras casi todas las personas de estudios terciarios conocen lo que es Internet (98,96%), el 91,8% de las que cuentan con secundaria y sólo el 57,8% de las que cuentan con primaria la conocen.

Casi todas las personas con ingresos medios (90,3%) y altos (95,8%) conocen lo que es Internet; por su parte, el 75,1% de las personas con ingresos bajos la conocen.

De acuerdo a la información manejada en los párrafos anteriores, el mayor nivel de desconocimiento sobre lo que es Internet se concentra en los mayores de 60 años, ya que el 35% no la conoce, y en los que tienen menores niveles de estudios (el 42,2% no la conoce). El nivel de ingresos también marca diferencias, pero menos acentuadas, ya que el 25% de las personas con ingresos bajos no sabe lo que es Internet. Por lo tanto, la brecha en el conocimiento sobre Internet tiene un fuerte componente generacional, educativo y económico.

#### **¿Usted sabe qué es Internet?: según Montevideo e Interior y por departamentos.**

El 90,6% de la población de Montevideo señala conocer lo que es Internet; esta cifra es superior a la del interior, que asciende al 77,5%.

Al considerar cada departamento por separado en la Tabla 40 se observa heterogeneidad, ya que en algunos departamentos casi toda la población conoce lo que es Internet, y en otros cerca del 70% lo conoce. Por su parte, en la Zona 1 de Montevideo el 91,5% sabe lo que es Internet, en la 2 lo sabe el 92,8%, y en la 3 el 85,4%.

Tabla 39. Departamentos: ¿Usted sabe qué es Internet? (en %)

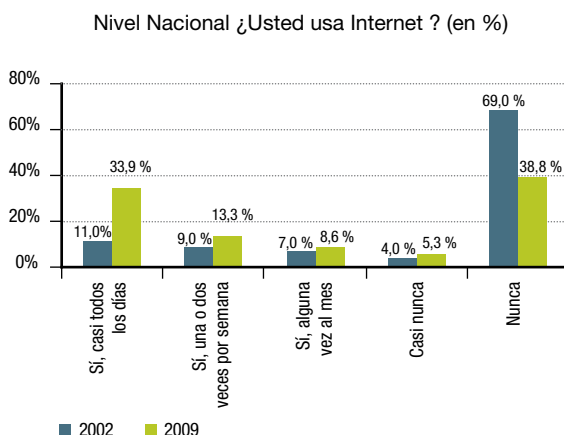
	Montevideo	Artigas	Canelones	Cerro Largo	Colonia	Durazno	Flores	Florida	Lavalleja	Maldonado	Paysandú	Río Negro	Rivera	Rocha	Salto	San José	Soriano	Tacuarembó	Treinta y Tres	Total
Sí	90,6	64,3	87,5	75,2	79,0	82,4	70,7	79,9	85,2	85,0	63,6	71,4	80,5	77,1	81,5	70,1	76,6	74,1	61,9	84,6
No	9,3	35,7	12,5	24,8	21,0	17,6	29,3	20,1	14,8	15,0	36,4	28,6	19,5	22,9	18,5	29,9	23,4	25,9	38,1	15,3
No sabe	0,1																			0,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## 8.2 ¿Usted usa Internet?

El 61% de la población señala que utiliza Internet al menos alguna vez al año, cifra que casi duplica el 31% obtenido en 2002.

El 55,8% la utiliza al menos una vez al mes, cifra muy superior al 27% del 2002. Lo hace con distinta intensidad, tal como se observa en el Gráfico 41. La tercera parte de la población utiliza Internet todos o casi todos los días, el 13,3% una o dos veces por semana y el 8,6% alguna vez al mes. El 5,3% casi nunca la utiliza. La frecuencia diaria se ha casi triplicado con respecto al 2002, creciendo del 11 al 33,3%.

**Gráfico 41**



El uso de Internet varía según sexo, edad, nivel de estudios y de ingresos. El 39% de los hombres utiliza Internet casi todo los días, al igual que el 29% de las mujeres. El 13,9% de los hombres y el 12,8% de las mujeres la usan 2 o 3 veces a la semana. Por su parte, el 35% de los hombres y el 42% de las mujeres nunca la usa.

Su uso es más frecuente entre los menores de 30 años, ya que el 44,7% utiliza Internet casi todos los días; en las personas de edad mediana, esta cifra es del 38%, y en las mayores de 60 años desciende al 8,7%. Solamente el 14,4% de los menores de 30 años y el 34,5% de los de edad mediana no usan Internet, mientras que no la usa el 78,8% de los mayores de 60 años (Tablas en el Anexo).

Asimismo, el 62,8% de los que cuentan con estudios terciarios accede; el 27,3% de las personas con secundaria y el 3,4% de aquellas con primaria acceden a Internet casi todo los días. No la usan el 85,2% de los que tienen educación primaria, el 37,7% de los de secundaria y el 13,1% de los que tienen educación terciaria.

El nivel de ingresos también marca diferencias en el uso: el 59,7% de las personas de ingresos altos la usa casi todos los días, el 31,1% de los de ingresos medios y el 14,5% de los bajos.

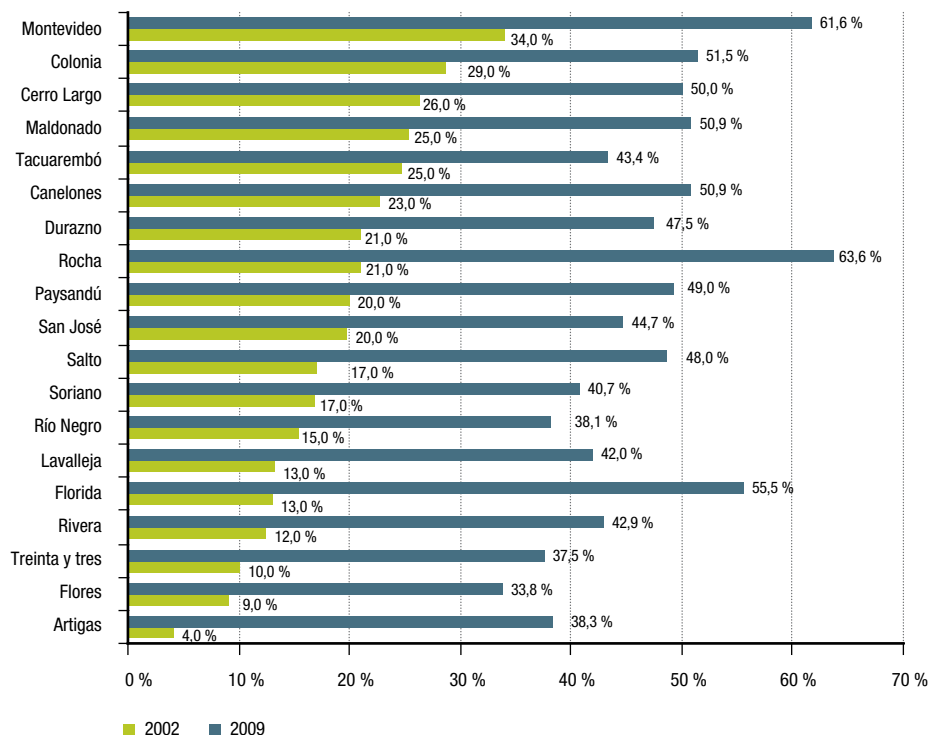
A partir de los datos anteriores, es posible señalar que existe una brecha en el acceso a Internet, ya que su falta de uso se concentra entre los mayores de 60 años y entre las personas con estudios primarios o menos. La mayoría de los mayores de 60 años (78,8%) y de las personas con educación primaria (85,2%) no la utilizan. Asimismo, el 55,6% de las personas con ingresos bajos no accede.

## Uso de Internet por departamento

En todos los departamentos creció el uso de Internet “al menos una vez al mes” con respecto al 2002. En Artigas, por ejemplo, el consumo se ha multiplicado por 9, en otros se multiplica por 4, por 3 o se duplica (Gráfico 42). En el Anexo se presenta la tabla de frecuencias de uso por departamentos y zonas de Montevideo. La Zona 1 de Montevideo (68,6%) y la 2 (64,2%) tienen los niveles más altos de acceso “al menos una vez al mes” en el país. Les siguen los departamentos de Rocha (63,6%), la Zona 3 de Montevideo (61,6%) y Florida (55,5%).

**Gráfico 42**

Porcentaje de la población departamental que usa internet al menos una vez por mes.

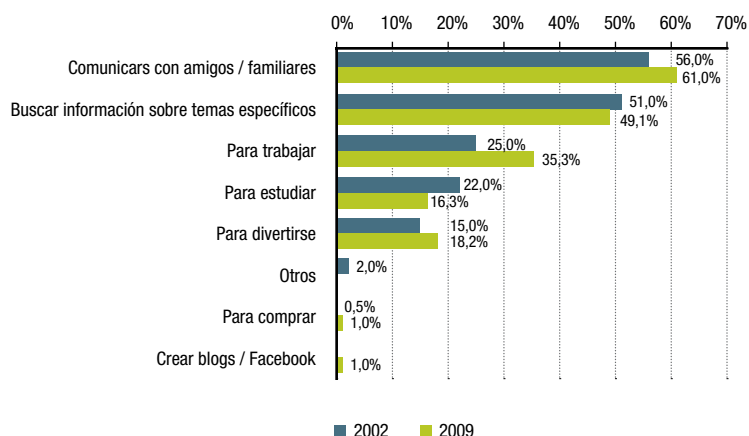


### 8.3 ¿Para qué usa Internet?

Las opciones más señaladas, al igual que en 2002, son “comunicarse con familiares o amigos” (61%) y “buscar información” (49,1%). Las siguientes son “para trabajar” (35,3%), “para divertirse” (18,2%) y “para estudiar” (16,2%). La “compra” y crear blogs reciben menciones de sólo el 1% de los que usan Internet.

**Gráfico 43**

¿Para qué usa Internet? Multirrespuesta: máximo dos respuestas  
(en % de población que usa Internet) (no suma 100%)



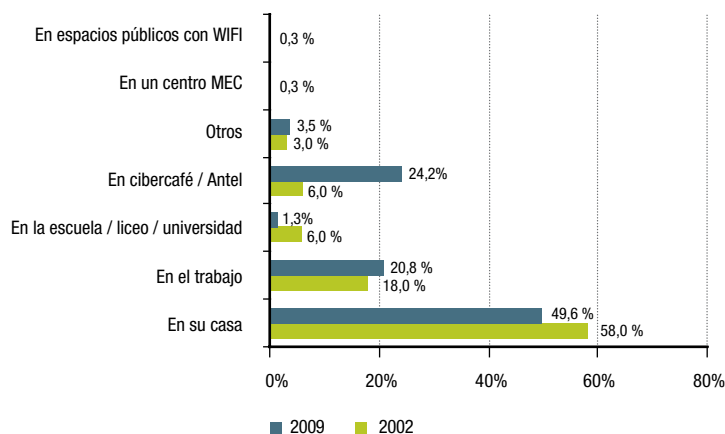
El porcentaje de personas que usan Internet para comunicación con amigos ha crecido en 5 puntos con respecto al 2002; “para trabajar” ha crecido en 10 puntos porcentuales; “para divertirse”, en 3. Por el contrario, “para estudiar” ha disminuido en 7 puntos, “para buscar información”, en 2. En este trabajo no se ha indagado sobre las razones de este comportamiento. Sería interesante abordar el estudio de estas razones en el futuro (Gráfico 43).

### 8.4. ¿Dónde utiliza Internet?

Se preguntó a los que usan Internet, desde dónde acceden a la misma. Se presentan en el Gráfico 44 las respuestas.

**Gráfico 44**

¿Dónde utiliza Internet principalmente?  
(en % de los que usan Internet)



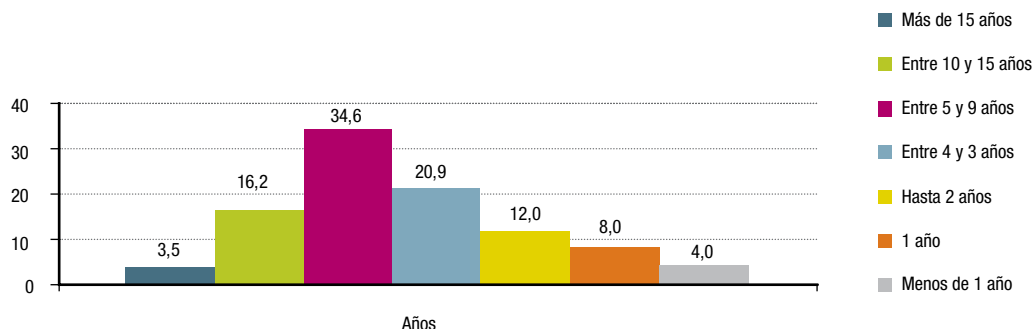
La mayoría, al igual que en el 2002, accede a Internet desde su propio hogar (49,6%); el resto lo hace desde otros espacios, como un cyber café (24,2%), el trabajo (20,8%) o el centro de estudios como la escuela o la universidad (1,3%). Otros lugares, como los centros MEC o espacios públicos con WI FI, reciben menos del 1% de las menciones.

El acceso desde el hogar ha disminuido en casi 9 puntos porcentuales. “Desde el lugar de estudios” lo ha hecho en casi 5 puntos; por su parte, ha crecido fuertemente el acceso desde un cyber café, de 6% a 24,2%.

### Cuántos años hace que usa Internet

**Gráfico 45**

¿Cuántos años hace que usa Internet?  
(en % de personas que utilizan Internet)



Se preguntó a los que utilizan Internet desde cuándo lo hacen. EL 3,5% de personas la utiliza desde hace más de 15 años; el 16,2% desde hace 10 y 15 años; la tercera parte utiliza Internet desde 5 a 9 años atrás; el 20,9%, entre 4 y 3 años; la cuarta parte hace 2 años y menos que la utiliza.(Gráfico 45)

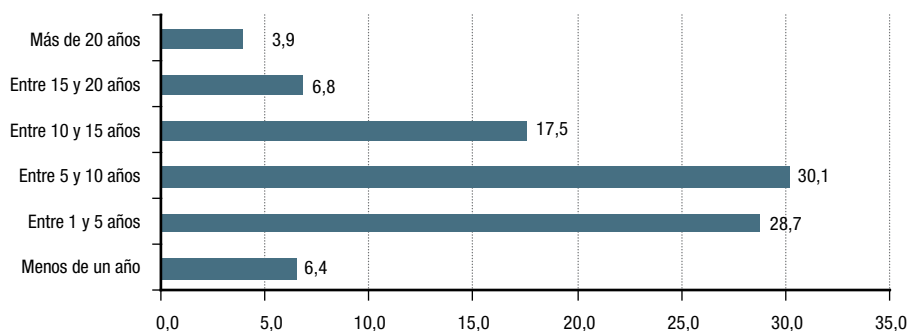
### 8.5. Uso de la computadora

El 54% de la población declara que usa computadora; el 45,6% no usa y el 0,4% no contesta.

El 28,7% usa la computadora desde hace entre 1 y 5 años; el 30,1%, entre 5 y 10 años, el 28,2% hace más de 10 años (Gráfico 46).

**Gráfico 46**

Tiempo que hace que usa la computadora,  
en % de personas que usan computadora.



## Plan Ceibal

Se hicieron algunas preguntas exploratorias sobre el Plan Ceibal. Se preguntó a los encuestados si sabían qué era, si alguna persona del hogar había recibido computadora por el Plan Ceibal, y algunas opiniones sobre el plan.

El 78,4% de la población sabe lo que es el Plan Ceibal. Asimismo, un 15% tiene alguien en su hogar que ha recibido una computadora del Plan. Esta cifra alcanza al 24,6% en el interior y al 4,2% en Montevideo.

En la Tabla 41 se presentan las preguntas de opinión que se hicieron sobre el Plan Ceibal.

El 85% está de acuerdo con que el Plan Ceibal mejora el futuro de los niños; el 92,4%, que los pone en contacto con el mundo. Asimismo, la mitad señala que la computadora sustituirá a la televisión. Solamente el 11,7% considera que les hace perder el tiempo, y aproximadamente la tercera parte, que los pone en contacto con información perjudicial.

Tabla 40: ¿Ud. está de acuerdo con el Plan Ceibal...?

	Acuerdo	Desacuerdo	NS/NC
Mejora el futuro de los niños	85,1%	8,9%	6%
Le hace perder el tiempo	11,7%	81,6%	6,6%
No cambia nada	12,5%	80,8%	6,7%
Lo pone en contacto con información perjudicial	35,3%	48,9%	15,8%
Lo pone en contacto con el mundo	92,4%	4,1%	3,5%
Sustituye la televisión por el uso de la computadora	52,2%	28,7%	19,1%

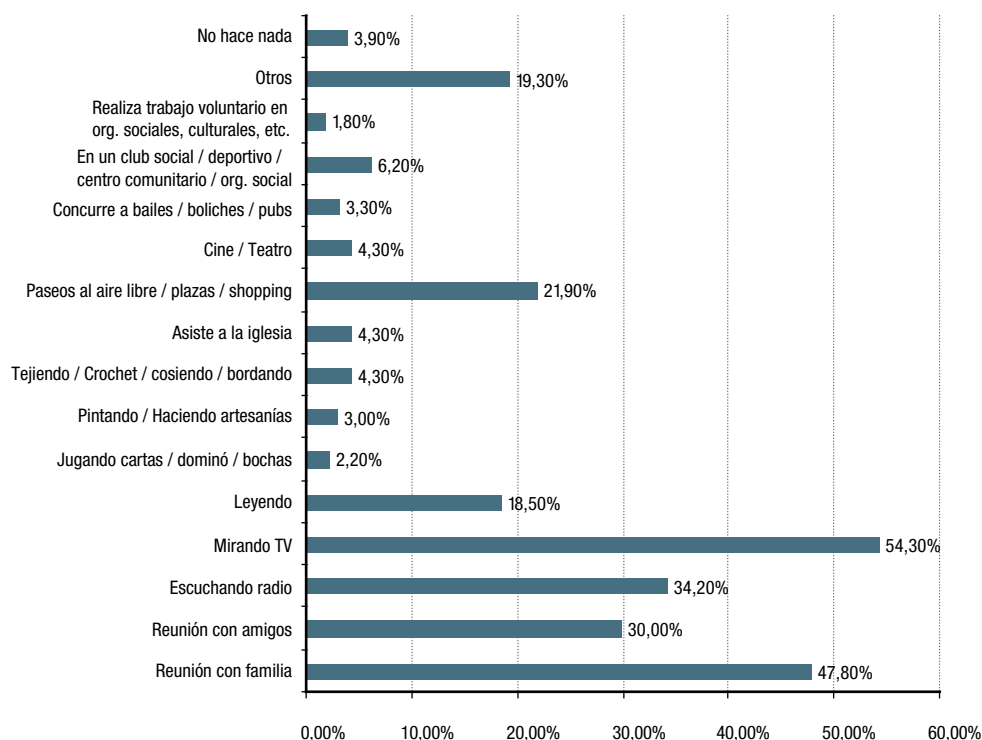


## 9. Otras actividades: el esparcimiento durante el tiempo libre

### 9.1. ¿Cómo pasa principalmente su tiempo libre?

Gráfico 47

Nivel Nacional ¿Cómo pasa principalmente su tiempo libre?  
(Pregunta multirrespuesta: máximo tres respuestas) (en %, no suma 100 %)



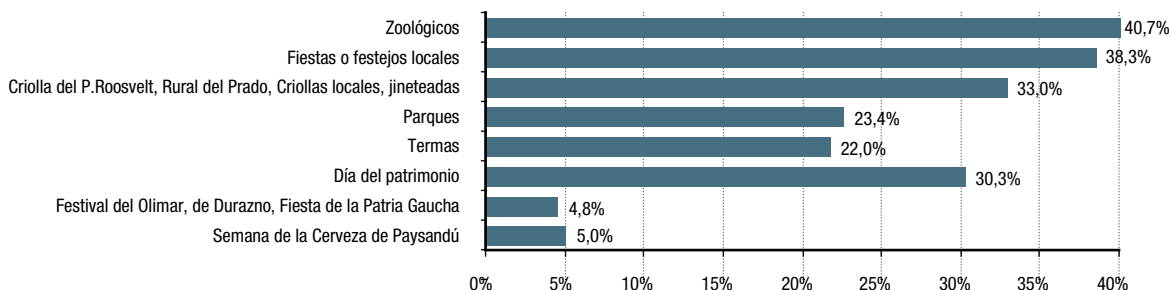
Mirar televisión (54,3%) y reunirse con familiares (47,8%), son las actividades realizadas en el tiempo libre por alrededor de la mitad de los encuestados. Les siguen, con porcentajes sensiblemente inferiores, escuchar radio (34,2%), la reunión con amigos (30%), los paseos al aire libre (21,9%) o en el shopping y la lectura (18,5%). El resto de las opciones presenta menores porcentajes, mencionándose la asistencia a teatros/ cines (4,3%), a clubes sociales o deportivos (6,2%), a la iglesia (4,3%) y a boliches (3,3%), entre otros. Adicionalmente, se señalan otros tipos de actividades como labores (4,3%) (tejidos, bordados, crochet), pintar o hacer artesanías (3%), jugar (2,2%)(cartas, dominó , bochas) (Gráfico 47).

## 9.2. Participación en actividades de esparcimiento

La asistencia durante el último año a festivales como el del Olimar, el de Durazno, a la Fiesta de la Patria Gaucha de Tacuarembó o a la Semana de la Cerveza de Paysandú alcanza aproximadamente al 5% de la población (Gráfico 48). El porcentaje de asistencia a estas fiestas es superior en el interior del país que en Montevideo.

**Gráfico 48**

Nivel Nacional. Asistencia el último año a ... (en %)



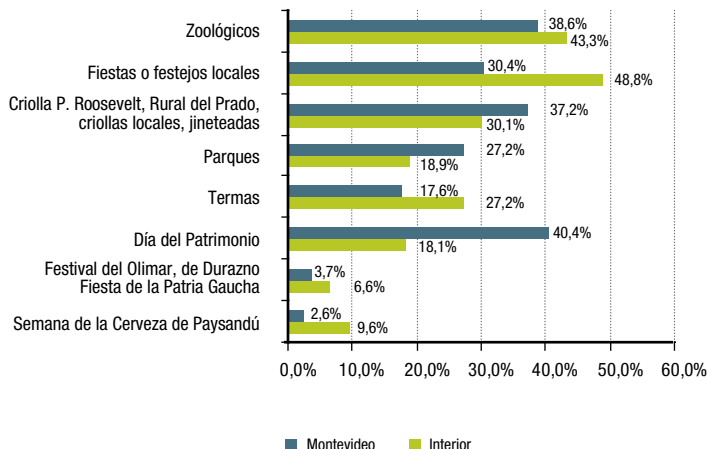
La tercera parte de la población concurrió en el último año a la Rural del Prado, a las Criollas del Parque Roosevelt, a criollas locales o a jineteadas. En Montevideo, este porcentaje es del 37,2%, y en el interior del 30,1%. Llama la atención que este tipo de actividades vinculadas a lo rural conciten porcentajes mayores en Montevideo.

Las fiestas o festejos locales, ya sea del propio barrio o de la ciudad, convocan al 38,3% de la población, lo que se traduce en el 30,4% de los montevideanos y en el 48,8% de la población del interior.

El Día del Patrimonio, evento que se realiza a nivel nacional desde hace algunos años, convocó al 30,3% de la población el último año. Esta cifra es muy superior al 13% del 2002. En Montevideo la cifra asciende al 40,4%, muy superior al 18,1% de la población del interior que participó. Cabe señalar que se continúa manteniendo la brecha Montevideo-Interior observada en el 2002.

**Gráfico 49**

Montevideo e Interior: asistencia en el último año a... (en %)



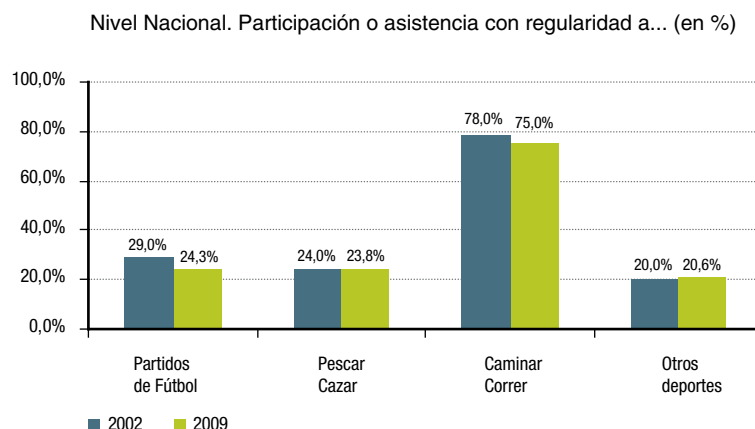
La visita a zoológicos fue realizada por el 40,7% de los uruguayos. La participación en esta actividad es levemente superior en el interior. Los paseos en parques alcanzan casi a la cuarta parte de la población; la cifra es superior en Montevideo (27,2%) con respecto a la del interior (18,9%). (Gráfico 49).

La visita a los parques es señalada por el 23,4%, a las termas por el 22%.

### 9.3. La práctica o asistencia a actividades deportivas

Se intentó, al igual que en 2002, contar con información con respecto a la práctica o asistencia a algunos deportes seleccionados.

**Gráfico 50**



Tal como se puede comprobar en el Gráfico 50, al igual que en 2002, aproximadamente las tres cuartas partes de la población camina o corre regularmente<sup>10</sup>. Este porcentaje es superior en Montevideo (79%) que en el interior (70,2%). Casi la cuarta parte de los encuestados asiste a partidos de fútbol, cifra inferior al 29% del 2002. Por otro lado, la pesca/caza convoca a la cuarta parte, y otros deportes al 20,6%. Existen diferencias entre Montevideo y el interior, tal como muestra la Tabla 42, especialmente en la pesca/caza y en la práctica de “otros” deportes.

Tabla 41. Montevideo e Interior: participación o asistencia con regularidad en... (en %)

	Montevideo	Interior	Total
Partidos de fútbol	24,2	24,6	24,3
Pescar/cazar	19,2	29,4	22,8
Caminar, correr	79	70,2	75,0
Otros deportes	23,6	16,9	20,6

10. Se dio como ejemplo caminar o correr por espacios al aire libre, como pueden ser la Rambla o la Costanera.

## 9.4. ¿Qué le gustaría o desearía hacer en su tiempo libre?

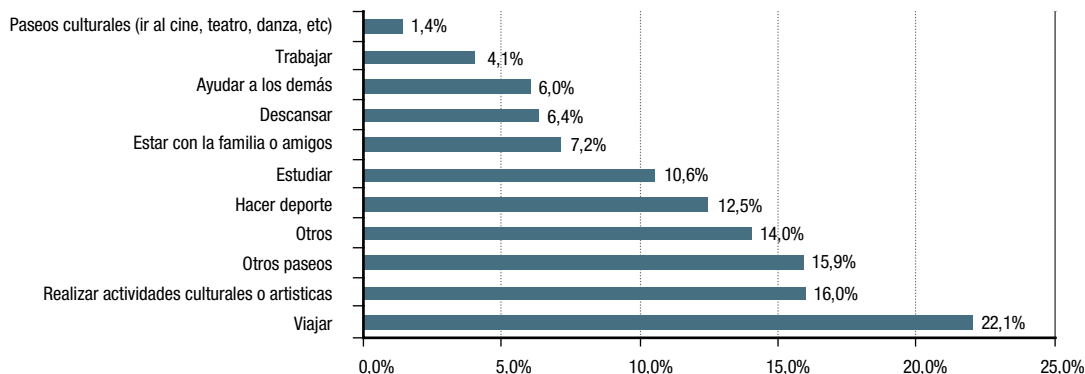
El 22,1% relaciona sus deseos con viajar; el 15,9% señala otro tipo de paseos.(Gráfico 51)

El 16% realiza actividades culturales o artísticas. El 12,5% señala la práctica de deportes

El 10,6% señala que lo que desearía hacer es estudiar; le siguen estar con la familia o amigos, descansar (6,4%), ayudar a los demás (6%), trabajar (4,1%) y finalmente los paseos culturales (1,4%).

Gráfico 51

¿Qué le gustaría o desearía hacer en su tiempo libre?  
Pregunta multirrespuesta. (en % de la población nacional)



## 10. Conclusiones

Se presentan, a modo de conclusión, algunas características de los consumos culturales descritos en las secciones anteriores, y se señalan algunos aspectos salientes que surgen de la comparación con el estudio del 2002.

### 10.1 Algunos aspectos a destacar a modo de conclusión

#### Música

El Folklore, al igual que en el 2002, ocupa el primer lugar de las preferencias musicales de los uruguayos (38,3%). Le sigue el Rock/Pop (29,6%), la cumbia (27%), luego la melódica (25,4%), la música popular (22,5%).

Cambia el orden de las preferencias con respecto al 2002, ya que el Rock/ Pop pasa del quinto lugar al segundo,( habiendo aumentado en casi 3 puntos porcentuales), la popular del tercero al quinto (cae casi 10 puntos porcentuales) y la tropical pasa del segundo al séptimo (cae 20 puntos porcentuales).

El 31,7% de la población asistió el último año a conciertos o recitales en vivo, cifra similar a la del 2002. En Montevideo la participación es del 34,4% mientras que en el Interior es del 27,9%.

La principal razón para no asistir a conciertos o no hacerlo es no tengo tiempo (29,8%), le sigue las entradas son caras (19,2%) y no me interesa (13,3%).

#### Lectura

El 50,8% de la población lee al menos un libro al año. La lectura de al menos un libro al año ha disminuido en aproximadamente 6 puntos porcentuales con respecto al 2002 (57%).

La lectura de varios libros al año ha disminuido en 5,5 puntos porcentuales con respecto al 2002 (de 30% en 2002 a 24,5% en 2009), mientras que no han tenido casi alteraciones lee alguno al año y casi nunca lee. Por su parte ha aumentado en 5,2 puntos porcentuales el porcentaje de personas que nunca lee (de 29% en 2002 a 34,2% en 2009).

Por su parte el 38,2% de la población lee diarios al menos una vez por semana, esta cifra es inferior a la del 2002 (42%), por lo que la disminución con respecto al 2002 ha sido de casi 4 puntos porcentuales.

Al analizar las razones por las que no se leen diarios surge que el 28% señala que no pueden comprarlo, porcentaje muy inferior al 49% obtenido en el 2002. El 27% señala que no le interesa y un 12% que no tiene tiempo.

## **Radio**

Casi todos los uruguayos escuchan la radio (95%). La mayoría (75,7%) lo hace todos o casi todos los días, el 12,5% algunas veces a la semana, el 6,8% casi nunca. La escucha “todos o casi todos los días” ha caído en 10 puntos porcentuales con respecto al 2002(85%), el resto de las frecuencias han crecido levemente.

Los programas musicales son señalados por el 76,2% de las personas que escuchan radio, le siguen los programas de noticias o informativos con el 64,4%. Estos porcentajes son similares a los del 2002.

## **Televisión**

El 90,2% de la población mira la televisión entre 1 a 5 horas diarias. En esta franja se encuentran el 17,7% que mira una hora diaria, 27,3% que mira 2 horas, el 21,5% tres, 15,3% mira cuatro horas y el 8,4% mira cinco horas diarias. Adicionalmente el 8,7% mira entre 6 y 10 horas y el 0,8 mira más de 10 horas diarias.

El 73,8% señala uno de los tres programas mas vistos son los informativos, le sigue, con un porcentaje significativamente inferior las películas (46,1%), el tercer lugar lo ocupan las telenovelas (33,4%). Los resultados son similares a los de la encuesta del 2002

## **Cine**

El 40,9% de la población fue al cine el último año. El 2% concurre al cine “al menos una vez a la semana”, el 13,3% “alguna vez al mes”, el 25,6% “alguna vez al año”. Casi la mitad de la población hace años que no va al cine (49,1%) y el 9,2% nunca fue.

Al comparar con los datos obtenidos en el 2002 de asistencia el último año (47%) con la del 2009 (40,9%), surge que ha disminuido en casi 6 puntos porcentuales.

Al igual que en 2002 las películas de acción son las que reciben mayor número de menciones, a casi 5 de cada 10 personas le gustan. Le siguen, siendo señaladas por casi la tercera parte de la población las comedias/cómicas, luego las históricas (18,7%) y las de amor (17,7%)

Asimismo el 66% de la población nacional ha visto “cine uruguayo” en alguna ocasión. La cifra ha crecido levemente con respecto al 2002 (63%).

La principal razón para no asistir al cine es no me interesa (33,3%), le sigue no me gusta (15,6%), luego el precio de las entradas (13,5%), le sigue no tener tiempo (11,4%).

Por su parte los que asistieron dicen que no lo hacen con mayor frecuencia pues no tienen tiempo (32,5%), las entradas son caras (21,9%), prefieren hacer otra cosa (15%), falta de interés (10,3%).

## **Espectáculos en vivo**

### **Carnaval**

El 35,8% de la población asistió a espectáculos de Carnaval el último año. Porcentaje inferior al 42% hallado en el 2002. Asimismo casi tercera parte de la población de Montevideo ha asistido a espectáculos de Carnaval el último año, a su vez la concurrencia en el Interior ha sido del 40,2%. La cifra en Montevideo es similar a la del 2002, la del Interior es 13 puntos porcentuales menor. Habría que indagar en futuros trabajos las razones de este comportamiento

## Teatro

El 24,8% de la población asistió al teatro el último año. La asistencia al teatro ha crecido 5,8 puntos porcentuales con respecto al 2002 (19%). Existen diferencias significativas entre Montevideo y el interior al considerar la asistencia al teatro el último año, ya que asistió el 30% de los montevideanos y el 18,5% de la población del interior).

La asistencia creció tanto en Montevideo como en el Interior con respecto al 2002, ya que la participación en el 2002 era del 22% en Montevideo y del 14% para el Interior.

Los que no concurrieron al teatro el último año indican que la principal razón para no asistir es no tengo tiempo (37,8%), le sigue no me interesa (16,6%), prefiero hacer otra cosa (14,6%), luego las entradas son caras (12,4%).

## Danza

El 24,9% de la población asistió durante el último año a espectáculos de danza. Se observa un crecimiento del casi 10 puntos porcentuales en la asistencia a la danza el último año con respecto a la asistencia del 2002 (15%).

La asistencia a en el Interior creció del 18% en 2002 a 27,8% en 2009 y en Montevideo de 14% en 2002 a 23% en 2009. Es uno de los consumos culturales que ha crecido más en el periodo, sería interesante indagar las prácticas y políticas culturales que han llevado a esta situación.

La mitad de las personas vio folklore, aproximadamente la cuarta parte ballet, con un porcentaje similar se encuentra la danza moderna (24,6%), le sigue el tango (16,45) y por último la salsa (5,7%).

Las personas que nos asistieron el último año a espectáculos de danzas señalan como razones para no ir: la falta de tiempo (37%), prefiere hacer otra cosa (16,6%), el precio (11,2%), le siguen no me gusta (5,4%) y la lejanía (4,5%) .

## Ópera

El 15,3 de la población asistió alguna vez en la vida a la ópera. La asistencia está marcada por regiones, el 22% de la población de Montevideo asistió alguna vez en su vida y el 8% de la población del Interior.

A su vez el 3,5 ha asistido durante el último año. El 0,3% asistió muchas veces, el 1% dos o tres veces y el 2,2% una sola vez.

Las principales razones para no asistir a la ópera son no me gusta (38,9%) y no me interesa (27,9%), le sigue no tengo tiempo (16%), y el precio (9,2%).

## Museos o exposiciones de arte

El 38,1% asistió el último año a un museo o exposición, cifra superior al 29% del 2002. Por lo que el crecimiento del 2009 con respecto al 2002 ha sido de casi 9 puntos porcentuales.

En Montevideo se observa un crecimiento de casi 11 puntos porcentuales en la asistencia a museos, ya que el 45,3% de la población ha asistido a Museos o exposiciones de arte el último año, mientras que lo hacía el 34% en 2002. Existen diferencias entre las tres zonas de Montevideo: en la Zona 1 el 49,8% de la población asistió, lo hizo el 49,6% de la población de la Zona 2 y el 30,9% de la 3.

La asistencia a museos o exposiciones de arte ha sido del 29,3% de la población del Interior, lo que significa un incremento de 3,3 puntos porcentuales con respecto al 2002 (26%). El interior ha crecido pero en menor magnitud que Montevideo, por lo que la brecha entre las dos regiones ha aumentado con respecto al 2002.

### **Clases de arte y realización de actividades artísticas**

El 44,1% tomó clases de arte alguna vez en la vida, el 7% lo hace actualmente. Esta cifra es similar a la del 2002.

El 10,6% realiza artesanías, el 7,2% música, el 5,9% pintura, el 2,9% danza, les siguen con menores porcentajes el teatro (1,6%), la escritura (1,2%) y el cine (0,6%).

### **Internet**

El 84,7% de la población señala que sabe que es Internet, cifra similar a la del 2002.

El 55,8% de la población utiliza Internet al menos una vez al mes, cifra que duplica al 27% del 2002. Lo hace con distinta intensidad: el 33,9% todos o casi todos los días, el 13,3% una o dos veces por semana y el 8,6% alguna vez al mes. La frecuencia diaria se ha casi triplicado con respecto al 2002, creciendo del 11% al 33,3%.

Al igual que en 2002, los principales usos de Internet son “comunicarse con familiares o amigos”(61%) y “buscar información”(49,1%).

El 78,4% de la población sabe lo que es el Plan Ceibal. Asimismo el 15% de la población tiene alguien en su hogar que ha recibido una computadora del Plan. Esta cifra alcanza al 24,6% en el Interior y al 4,2% en Montevideo.

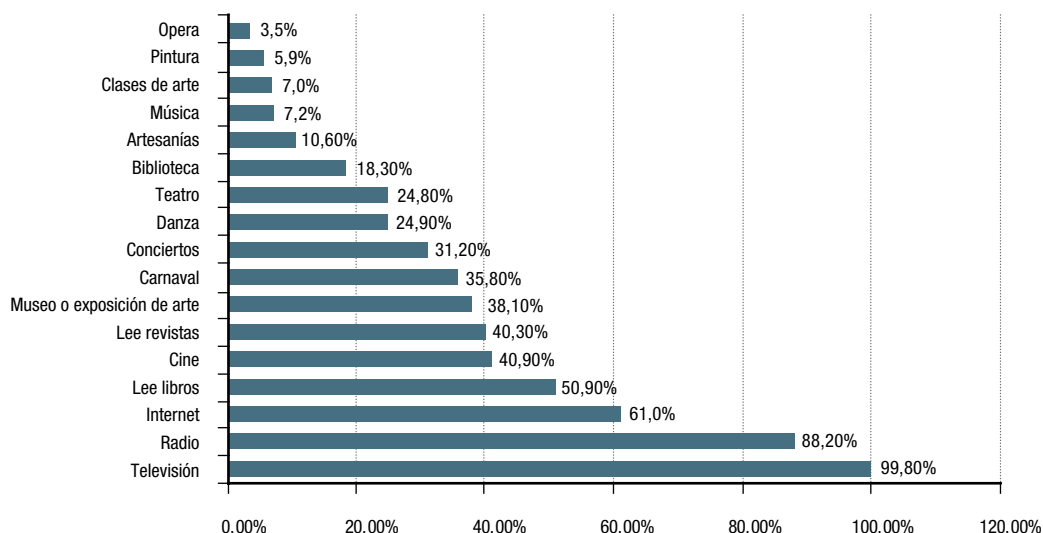
## **10.2. Síntesis**

Los resultados mostrados en el informe indican que las actividades culturales más frecuentes que realiza la población mayor de 16 años son ver televisión (99,8%), escuchar radio (95%), usar Internet (61%) y leer (50,9%).

Luego, le siguen con tasa intermedias ir al cine (40,9%), ir a un Museo o exposición de arte (38,1%), la asistencia a conciertos (31,2%) y a espectáculos de danza (24,9%).

Con tasas menores se encuentra la asistencia Bibliotecas con 18,3%, luego aparecen actividades vinculadas a la práctica de arte como son las artesanías (10,6%), la práctica de música (7,2%), la pintura (5,9%) y las clases de arte (7%). Por último figura la asistencia a la ópera (3,5%)

Población que realizó actividades culturales en el último año (en %)



En la investigación se incorpora el análisis por sexo, edad, nivel de estudios y de ingresos, a este respecto cabe señalar:

Las mujeres, al igual que en el estudio del 2002, presentan indicadores de participación en actividades culturales superiores a los varones en varios de los consumos estudiados. Presentan mayores tasas de lectura de libros, de asistencia al cine, al teatro, a espectáculos de danza, en la práctica de artesanía y música, en la asistencia a clases de arte. Por su parte, los hombres tienen tasas anuales mayores en la asistencia a conciertos, al Carnaval y en el uso de Internet.

Los jóvenes presentan tasas de participación mayores en varias actividades culturales, leen más libros, asisten con más frecuencia al carnaval, a conciertos, a bibliotecas, utilizan más internet, van más a cursos de arte, practican más artesanías y música.

El nivel de estudios es la variable más determinante de la participación cultural, el consumo aumenta con los estudios alcanzados.

Asimismo se analizaron las razones del no consumo, las principales son no tener tiempo, la falta de interés, no le gustan y el costo de la entrada.







# **Década de la transición digital en Uruguay**



# Década de la transición digital en Uruguay

## Notas sobre el cambio audiovisual, telecomunicaciones y TIC'S

ROSARIO RADAKOVICH

A lo largo de la primera década del siglo XXI se hacen evidentes una serie de cambios en la oferta y el consumo audiovisual, pautados por una creciente tecnologización de la vida cotidiana y el advenimiento de la denominada “era digital”.

A una mayor diversidad de oferta televisiva se agrega la potencialidad de la digitalización e interactividad, así como se revelan permanentes innovaciones en la calidad de la imagen y el sonido. La televisión plasma o los denominados “home theatre” aparecen como la contrapartida televisiva a no dejar el lugar de privilegio que ocupa en el uso del tiempo libre.

Pero es Internet –nuevo mito de la globalización– la imagen distintiva del presente siglo. Para muchos, Internet ha desplazado el lugar simbólico que tenía la televisión; para otros, la convergencia tecnológica lleva a que ambos tipos de consumo cultural se fundan en uno.

Por sobre todo, la rápida innovación audiovisual y tecnológica revela cambios incipientes en las modalidades de apropiación tecnológica y el uso crecientemente individual de las tecnologías de información y comunicación. Si Internet es el presente, soportes tecnológicos avanzados como laptops, ipods y teléfonos celulares trazan las coordenadas del consumo audiovisual y tecnológico futuro.

En este contexto, los años 2000 en el Uruguay revelan nuevas transformaciones en el mapa del consumo cultural, al tiempo que las tecnologías de información y comunicación aceleran su incorporación a la vida cotidiana. Algunos datos previos de URSEC evidencian estos procesos de cambio reciente en el país: la televisión para abonados aumenta levemente entre 2006 y 2008. Se registraron 364.946 abonados en 2006 y 398.822 en 2008. Cuando se trata de Internet, los cambios son sustantivos. Entre 2006 y 2008 se duplicaron con creces los usuarios de banda ancha, que pasan de 106.582 a 244.531. Los abonados a telefonía fija decrecieron en el período, de 986.867 a 959.286, y contrariamente los abonados pre y pos pago a servicios móviles aumentaron significativamente, de 2.330.011 a 3.507.816.

Este informe pretende identificar los principales cambios tecnológicos y audiovisuales en el consumo cultural de los uruguayos. Para ello, se privilegian las coordenadas espaciales y temporales del consumo cultural. A tales efectos, se exploran los datos que surgen de ambos ejes de análisis. En primer lugar, se presentan los principales procesos de cambio entre 2002 y 2009. En segundo lugar, se destacan las diferencias existentes en el consumo cultural actual entre Montevideo e interior.

El informe se estructurará en cuatro apartados. En primer lugar se presentan los resultados de la encuesta sobre los tradicionales medios audiovisuales: la radio y la televisión. Se explora el consumo y preferencias en la radio y televisión en una breve incursión sobre la rutina televisiva y los programas preferidos. También se presenta un bloque de preguntas, que fue titulado como “La televisión que queremos”. En este bloque se presenta la opinión de los uruguayos respecto a potenciales políticas y orientaciones de la producción televisiva nacional, en particular se consulta sobre la denominada “cuota pantalla”.

En segundo lugar, se consideran los cambios en el ámbito cinematográfico. Bajo el rótulo de “cambios en el domicilio del cine”, se analizan algunas preguntas realizadas sobre la asistencia a las salas de cine y los gustos cinematográficos, y se dedica un bloque sobre el valor del cine nacional. En este último, se plantea la opinión de los uruguayos respecto a la intervención estatal para el apoyo del mismo.

En tercer lugar, se analiza el avance de las tecnologías a partir de los datos de infraestructura cultural doméstica. En particular, se explora el uso de Internet y telefonía celular. En cuarto lugar, se plantean los datos sobre el Plan Ceibal, en tanto principal política de equidad tecnológica en el ámbito de Internet a nivel nacional.

Por último, se esbozan algunas conclusiones de procesos culturales y tecnológicos recientes, a partir de las fotografías del consumo cultural que revelan las encuestas realizadas en 2002 y 2009.

# 1. Los tradicionales medios audiovisuales: televisión y radio

A finales de la primera década de los años 2000, la televisión sigue incorporada a la vida cotidiana de prácticamente todos los uruguayos. El público ve más televisión abierta (57,4%) que televisión cable, señal o digital (41%), aun cuando la mitad de la población nacional cuenta con acceso desde sus hogares.

Varios procesos operan en la nueva década de los años 2000 respecto al consumo televisivo nacional. En primer lugar, se estabilizan los niveles de público cotidiano ante el televisor. El porcentaje de uruguayos que ve televisión diariamente prácticamente no ha cambiado desde 2002.

En segundo lugar, los uruguayos invierten no sólo tiempo, sino también dinero, en renovación tecnológica televisiva. En los años 2000 la forma, el tamaño, la calidad de la imagen y el sonido son las cualidades que concentran la atención a la hora del recambio tecnológico de infraestructura televisiva doméstica.

- La adquisición de nuevas tecnologías de la imagen televisiva es un proceso incipiente y no siempre asequible, dados los costos que implica la renovación tecnológica; el 5,9% de los uruguayos ha adquirido televisión plasma y el 8,8% cuenta con un home theatre en su hogar.
- Los datos anteriores indican que el televisor va a seguir ocupando un lugar central en el tiempo libre y consumo cultural de los uruguayos. El televisor en tanto aparato constituye un objeto de primera necesidad cultural en los hogares, que incorpora innovaciones tecnológicas para mantener atractivo –cambia el tamaño y la disposición en el hogar, tanto como la calidad de la imagen y el sonido–.

En tercer lugar, se constata que la disposición del público sobre los contenidos también ha cambiado: las opciones se multiplicaron, hay mayor diversidad y consecuentemente mayor segmentación de la oferta. Dado que prácticamente todos los uruguayos miran televisión todos los días, cabe preguntarse a qué oferta acceden y qué preferencias tienen.

- Entre televisión abierta y tv cable, el 54% de los uruguayos dispone de tv cable en sus hogares.
- La televisión cable, señal y televisión digital alcanza el 41% en Montevideo, mientras que en el interior bordea los dos tercios de la población (64,6 %).
- Cuando se consulta ¿Qué ve más? El 47, 2% de los uruguayos ve más televisión abierta. En la comparación entre Montevideo e interior, surge que más de la mitad (57,4%) de los montevideanos mira televisión abierta, mientras en el interior lo hace una tercera parte (34,8%). Evidentemente, hay una diferencia de acceso en el ámbito rural y algunas zonas del interior que podría explicar una menor intensidad en el consumo de televisión abierta.
- Más allá de las diferencias en el acceso, finalmente el 83,3% de los uruguayos mira canales nacionales, el 36,6% mira canales argentinos, el 19,7% ve canales en inglés u otro idioma y el 6,6% canales brasileros. Ello revela la preponderancia del consumo televisivo local, cuanto una creciente internacionalización de las preferencias.

## Programas preferidos

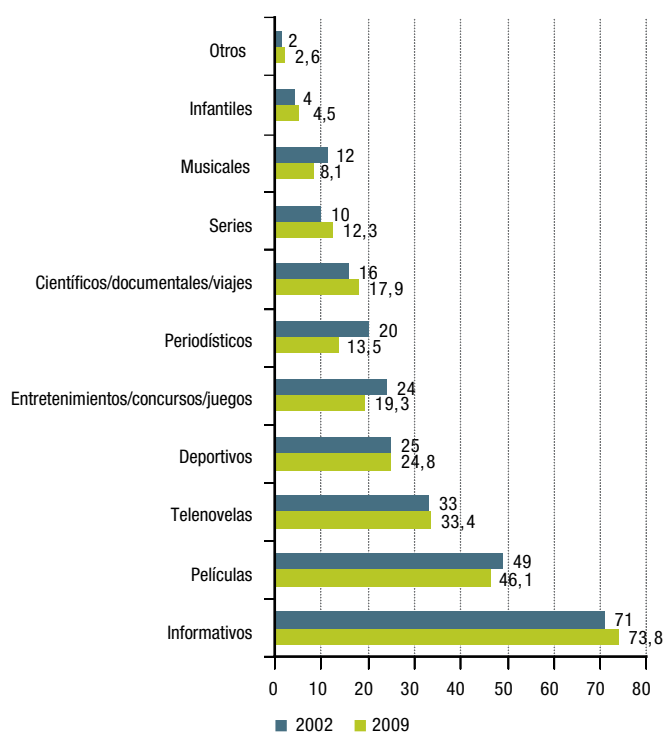
*Las preferencias televisivas en el tiempo.* Al comparar las preferencias televisivas entre 2002 y 2009, se revelan opciones ascendentes y descendentes.

Por una parte, cabe destacar que la información está en ascenso entre los uruguayos. Los informativos mantienen la centralidad de las preferencias televisivas a nivel nacional durante la primera década de los años 2000.

Por otra parte, ha decaído el interés por las películas, los entretenimientos y los periodísticos. También se manifiesta menor interés por los programas musicales.

**Gráfico 1**

Preferencias televisivas a nivel nacional en 2002 y 2009 (en %)

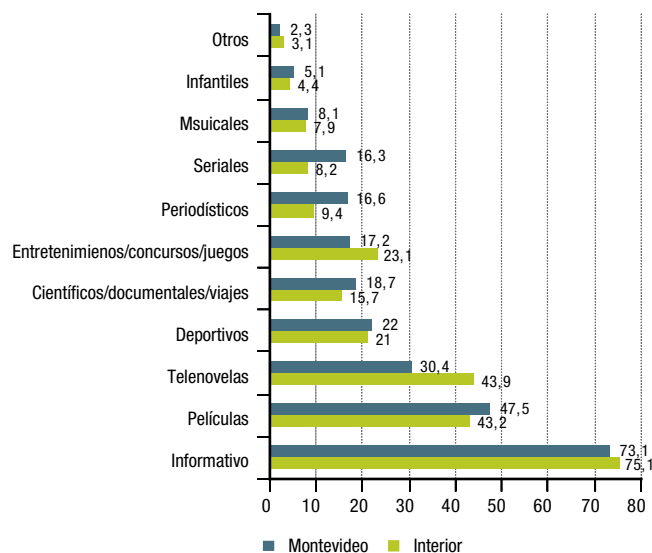


*Las preferencias televisivas en el espacio.* Las distancias entre las preferencias televisivas se han acentuado entre Montevideo e interior.

En la comparación entre ambas regiones del país, Montevideo tiende a privilegiar las películas y los programas científicos o documentales, periodísticos y seriales. Mientras que en el interior se intensifica el gusto por las telenovelas y los entretenimientos.

**Gráfico 2**

Programas televisivos más vistos en Montevideo e Interior 2009 (En %)



## La televisión que queremos. Opiniones sobre la emisión y la producción televisiva nacional.

El acuerdo es mayoritario entre los uruguayos cuando se trata de privilegiar la programación nacional. Los uruguayos opinan favorablemente cuando se consulta sobre la emisión de producciones nacionales de ficción y con cierto énfasis en la producción cultural-artística.

- El cine nacional es aclamado por el 88,5% de los uruguayos como un objeto de interés para las pantallas televisivas. Otro tipo de ficción, como es el caso de las telenovelas, son auspiciadas por el 70% de la población nacional.
- Los periodísticos son destacados mayoritariamente por los uruguayos entre sus intereses televisivos.
- La emisión en televisión de producciones artísticas como el teatro es solicitada por el 74% de los uruguayos, constatando un interés más generalizado por el teatro que el público habitual en las salas.
- También se manifiestan a favor de la emisión de programas de entretenimientos locales, tanto cuando se trata de adultos, como cuando se consulta sobre la emisión de programas infantiles nacionales. Los deportes también son requeridos, en particular cuando se trata de fútbol.
- También hay acuerdo cuando se consulta la opinión de los uruguayos acerca de una posible reducción de la programación argentina y, en menor proporción –aunque claramente mayoritario–, cuando se consulta sobre la posibilidad de emitir menos programas norteamericanos.

Cuadro 1. Los canales uruguayos deberían emitir... (en %)

Los canales uruguayos deberían ...	Montevideo	Interior	Uruguay
Pasar telenovelas uruguayas	65,7	75,7	70,3
Pasar teatro uruguayo	73,6	74,4	74
Pasar fútbol uruguayo	81,4	85,1	83,1
Pasar cine uruguayo	89,4	87,4	88,5
Entretenimientos uruguayos	83,4	87	85
Periodísticos uruguayos	90,5	90,6	90,6
Pasar infantiles uruguayos	82,1	84,2	83,1
Pasar menos programas norteamericanos	59,6	63,5	61,4
Pasar menos programas argentinos	81,3	72,6	77,3
Mostrar más a los departamentos del interior	95,3	94,5	94,9

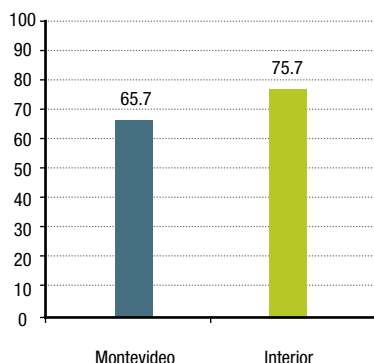
Cuando se analizan las opiniones en distintos contextos geográficos nacionales, surgen diferencias en los énfasis otorgados o en el interés por una u otras opciones.

- Las telenovelas uruguayas serían preferidas por quienes viven en el interior del país, que tienden a reclamarlas con mayor intensidad que en Montevideo.



**Gráfico 3**

La televisión uruguaya debería pasar telenovelas nacionales (en %)

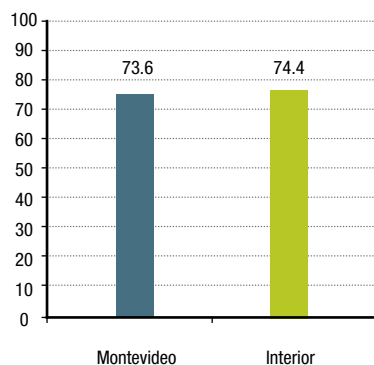


PERFIL. Entre quienes consideran que la tv uruguaya debería producir telenovelas nacionales, la mayoría son mujeres (53,9%), de edad media (48,2%), fundamentalmente población con nivel educativo secundario (50,7%) y sobre todo población de la capital del país (53,5%).

- Diferente es el caso del teatro, por el que se expresa un interés equitativo en las distintas regiones del país.

**Gráfico 4**

La tv uruguaya debería pasar teatro uruguayo (en %)



PERFIL. El interés por el teatro en las pantallas televisivas revela un perfil mayormente femenino (54,4%), de edades intermedias (30 a 60 años, el 49,3%), nivel educativo medio (50,3%) e ingresos medios y altos.

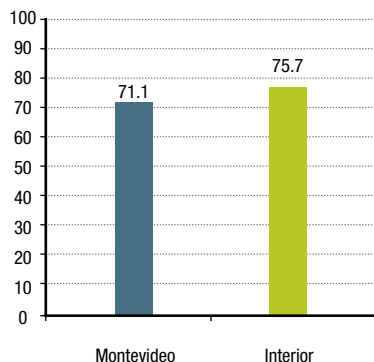
- El deporte es altamente valorado por los uruguayos, en especial el fútbol, que es reclamado por los uruguayos para el uso de su tiempo libre bajo la pantalla televisiva. Este reclamo es algo mayor cuando se trata del interior del país.
- El cine uruguayo es abrumadoramente reclamado en las pantallas de los canales uruguayos, tanto en Montevideo como en el Interior del país. Con similar interés, aparece la reivindicación por los programas periodísticos nacionales.
- Los programas de entretenimiento son más demandados por el interior, aunque la opinión es favorable en ambos contextos.
- Por último, cabe destacar que los uruguayos acuerdan en que debería existir un mayor espacio en las pantallas para el interior del país independientemente del lugar en el que residan.

## La televisión uruguaya debería producir...

La encuesta consultó acerca de la producción a la que deberían apostar los canales privados nacionales en dos géneros televisivos de gran audiencia a nivel nacional: telenovelas y entretenimientos.

Gráfico 5

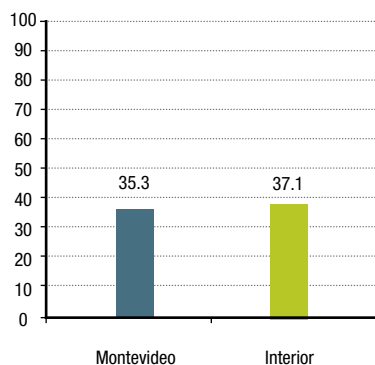
La tv uruguaya debería pasar teatro uruguayo (en %)



Los uruguayos creen en forma mayoritaria que deberían producirse ficciones nacionales con el formato de telenovelas. El interés es mayor cuando se trata de quienes viven en el interior del país.

Gráfico 6

La tv uruguaya debería producir un Bailando por un sueño (en %)



PERFIL. ¿Quiénes quieren un Bailando por un sueño uruguayo? Bailando por un sueño sería una producción deseada por mujeres más que por varones (59,5% y 40,5% respectivamente), de edades intermedias (30 a 60 años) -48,2%- aunque el 30,1% sean mayores de 60 años., fundamentalmente población de ingresos medios, de nivel educativo secundario (52,6%) y primario (35,1%), fundamentalmente de Montevideo (53,7%).

Apenas 1 de 3 uruguayos manifiestan que se debería producir un programa como “Bailando por un sueño” a nivel nacional. En Montevideo, el acuerdo es levemente menor que en el interior del país.

Estos datos otorgan una pauta sobre “lo que la gente quiere ver” en televisión. Los datos delinean el interés público por un espacio televisivo propio, así como el valor de la cultura artística nacional.

## % pantalla nacional. Un porcentaje de la pantalla televisiva para la producción nacional

En la encuesta se consultó acerca de cuál es el porcentaje de producción nacional que deberían emitir los canales privados. Este dato hace referencia a la reserva de un porcentaje de programación en los medios de comunicación para la difusión y promoción de producciones culturales y artísticas locales.

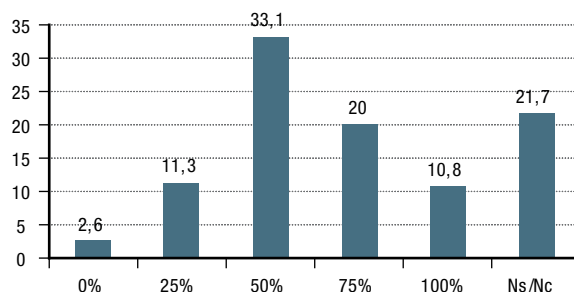
Casos como los de Canadá y Francia destacan por su tradición en reservar altos porcentajes de la pantalla televisiva para la difusión de producciones locales. En la región, los productores cinematográficos argentinos han planteado recientemente la necesidad de contar con una reserva para la emisión de la producción local en las pantallas televisivas y salas de cine (Boletín DAC, julio, 2009).

En este contexto, resulta interesante destacar cómo evalúan los uruguayos la potencial reserva de un espacio de producción nacional en las pantallas de televisión privada. De acuerdo al próximo gráfico, se destaca el siguiente mapa de opiniones entre los uruguayos.

- Más de la mitad de los uruguayos afirma que debería destinarse al menos la mitad de la programación a productos nacionales en los canales privados: el 33,1% afirma que debería tratarse de la mitad de la programación, el 20% señala que tendrían que reservarse tres cuartas partes de la grilla televisiva y el 10,8% afirma que debería emitirse sólo programación nacional.
- En proporciones minoritarias, hay quien cree que no debería destinarse ningún espacio para la producción nacional (2,6%) y quienes afirman que debería reservarse sólo la cuarta parte de la programación (11,3%).
- Un quinto de los uruguayos no supieron o no quisieron dar opinión a este respecto (21,7%).

**Gráfico 7**

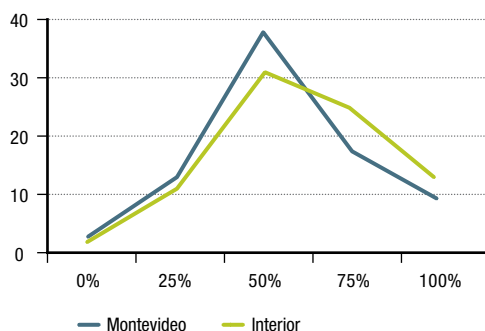
% de producción nacional que deberían pasar los canales privados (en %)



La distribución geográfica de la grilla de programación deseada en cuanto a la producción nacional revela diferencias regionales.

**Gráfico 8.**

% de programación nacional en canales uruguayos (Montevideo e Interior) (en %)



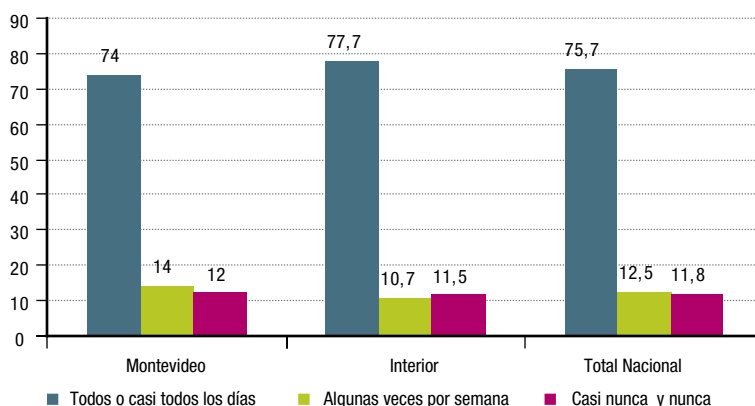
Como se aprecia en el Gráfico 8, los uruguayos que viven en el interior del país aspiran a una mayor integración de contenidos nacionales en las grillas televisivas de los canales privados, que los montevideanos.

## Los públicos de radio

Los uruguayos atienden la radio entre sus opciones de uso del tiempo libre cotidiano. Tres cuartas partes de los uruguayos escucha radio diariamente y con mayor énfasis cuando se trata del interior del país.

**Gráfico 9**

Con qué frecuencia escucha radio (en %)

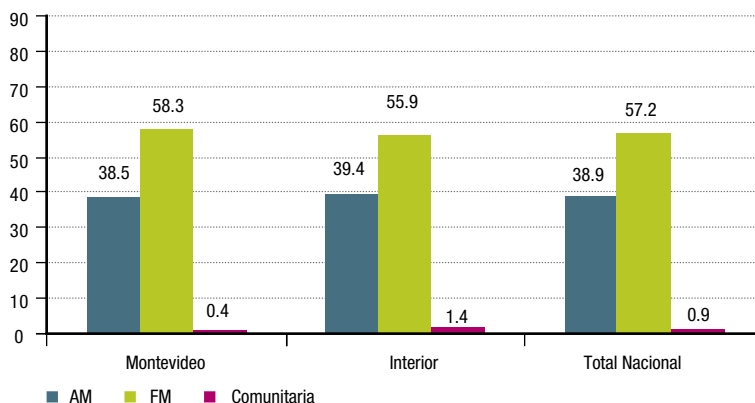


No obstante, entre 2002 y 2009 el consumo diario de radio descendió 10 dígitos porcentuales. En otras palabras, la audiencia cotidiana de radio fue perdiendo centralidad en el uso del tiempo cotidiano. En 2009 la cuarta parte de los uruguayos no tiene el hábito de escuchar radio diariamente, y casi el 12% de los uruguayos no escucha radio nunca o casi nunca.

Quizás, la penetración de los celulares con aplicaciones para la reproducción de música y los ipod (9,7%), entre otras nuevas tecnologías digitales, podría haber incidido en un descenso del consumo radial cotidiano –todos o casi todos los días– en relación a 2002.

**Gráfico 10**

¿Qué escucha más? (en %)



Más de la mitad de los uruguayos escuchan FM. En menor proporción se escucha AM, y resulta incipiente –más allá de que es estadísticamente insignificante– el público de radios comunitarias, que llega a 1 de 100 uruguayos.

## 2. Ir o mirar: los cambios en el domicilio del cine

Varios datos convergen en que ver cine para los uruguayos actualmente no se asocia únicamente a la asistencia a una sala de cine. Por una parte, la pantalla televisiva transformó el cine en dinámica doméstica y ofreció diversidad de alternativas para todos los días y a todas las horas cuando se trata de televisión cable o digital. Por otra parte, las innovaciones tecnológicas –plasma, home theatre– y la especialización de contenidos televisivos a partir de modalidades de pago de películas “a la carta”, como el sistema pay per view, permiten contar con una amplia oferta de “cine en casa”, lo que se plantea como una opción cada vez más intensa frente a la clásica salida a las salas.

En este contexto, varios son los cambios que aparecen en el consumo cinematográfico respecto a 2002, especialmente cuando comparamos entre 2002 y 2009 y entre regiones del país.

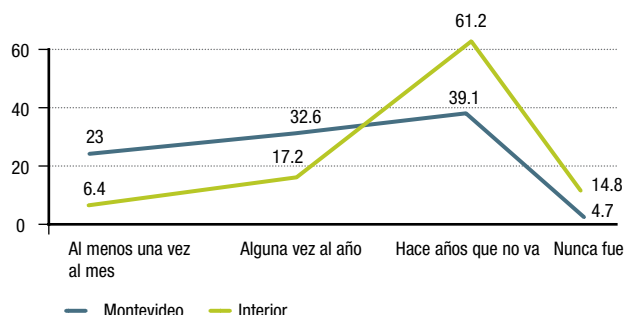
*Eje temporal.* Entre 2002 y 2009, la asistencia al cine decayó varios puntos porcentuales.

- Por una parte, cuando abordamos la asistencia a las salas de cine, el público nacional es un ausente mayoritario. La asistencia regular –asistencia al menos una vez en el mes– de los uruguayos a las salas ha decaído.
- En el año 2002, uno de cada cinco uruguayos asistía al cine regularmente –una vez al mes por lo menos–. En 2009, lo hace uno de cada seis.

*El eje espacial.* El análisis entre Montevideo e interior revela diferencias en la asistencia al cine. Las diferencias se expresan en el siguiente gráfico.

**Gráfico 11**

Asistencia al cine (en %)



- La brecha regional entre Montevideo e interior se mantiene en una asistencia de 1 a 3, a favor de Montevideo.
- Tal desigualdad marca una fuerte impronta de la asistencia al cine como un espectáculo público urbano, cosmopolita, muy desanclado de la vida cotidiana de quienes viven en el interior del país, aún en el interior urbano.

### Quando se trata de ir a ver cine nacional...

El cine uruguayo no se ve mayoritariamente en las salas de cine, aún en Montevideo, donde la infraestructura cinematográfica es amplia. Algo más que la cuarta parte de los montevideanos ven cine uruguayo en cine, mientras este porcentaje desciende a la mitad cuando se trata del interior donde sólo el 13,7% ha visto cine uruguayo en cine.

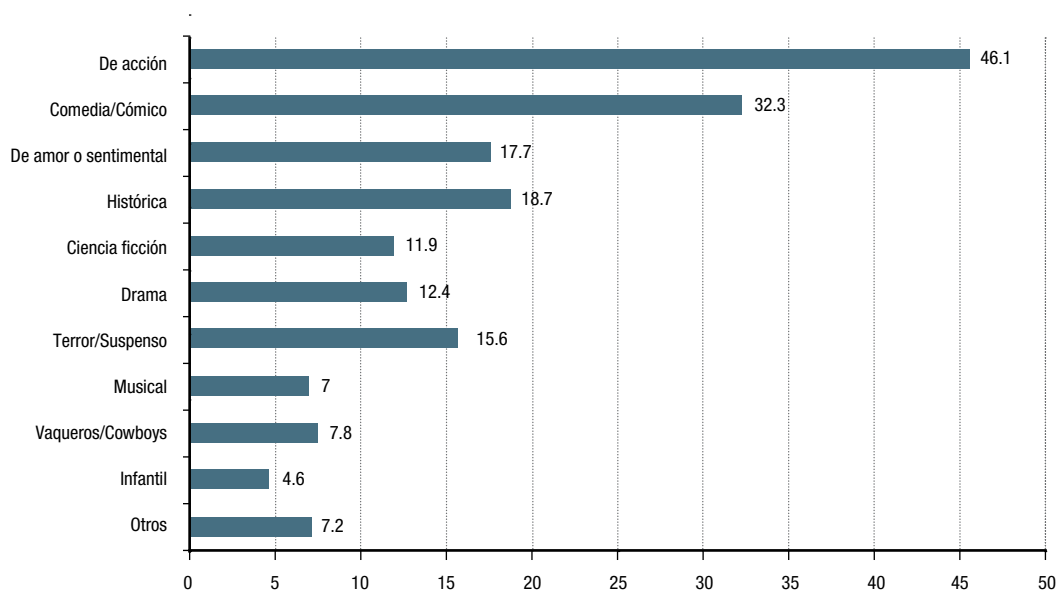
Los datos permiten afirmar que la televisión ha sustituido en buena medida la asistencia al cine también cuando se trata de la producción uruguayo. Aún más, los uruguayos han manifestado su deseo de contar con más filmes uruguayos en las pantallas de televisión.

## Los gustos cinematográficos

A nivel nacional se prefieren las películas de acción, le siguen las comedias y las películas de amor o sentimentales. Otros géneros concitan menor interés entre los uruguayos. Igualmente se confirma que no hay un género cinematográfico que concentre las mayorías.

**Gráfico 12**

Tipo de película favorito. Sólo primera opción (en %)



Al comparar entre Montevideo e interior, surgen gustos distintivos.

- Las películas de acción son preferidas en el interior sobre Montevideo, al igual que las románticas o sentimentales. Las comedias gustan por igual, en Montevideo e interior.
- En el caso del interior, se trata del gusto por las películas de vaqueros o cowboys, mientras que en Montevideo el drama duplica la preferencia respecto al interior; también gusta más la ciencia ficción, el terror y el suspense.

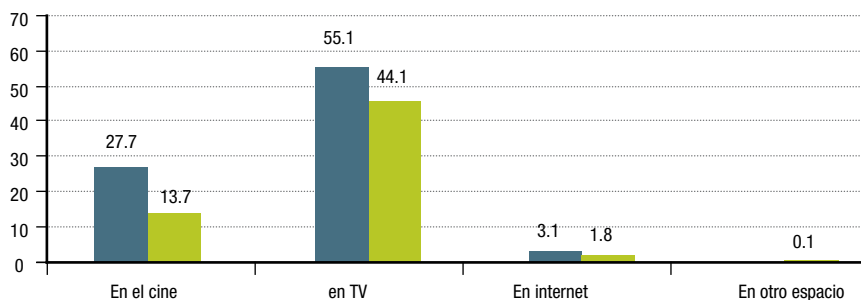
## El cine nacional

### Como en casa o en casa. Interacciones del cine y la TV

Los uruguayos han cambiado el lugar desde el que ven cine nacional de forma sustantiva. Como se verá, existe un proceso de decaimiento en el ver cine nacional en salas de cine, mientras que los uruguayos optan crecientemente por la televisión como soporte para ver cine uruguayo.

**Gráfico 13.**

¿Ha visto cine nacional en...? (en %)



Este fenómeno podría tener que ver con el número de películas nacionales que se emitieron en pantallas

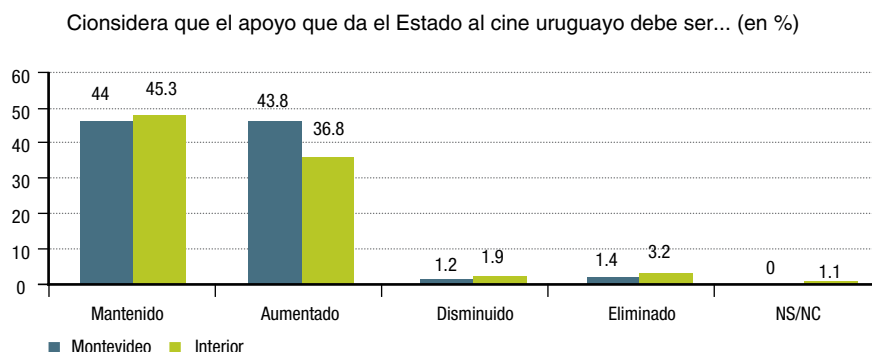
televisivas o con un proceso más general, donde las butacas de las salas de cine son abandonadas en pos del sillón del living o la cama en el dormitorio.

Cuando se analiza el consumo cinematográfico de películas nacionales, surgen diferencias entre Montevideo e interior. Asistir al cine para ver películas uruguayas tiende a ser una práctica más propia de Montevideo que del interior. Seguramente la disponibilidad de oferta de salas de cine en el interior puede condicionar esta práctica.

### Políticas estatales de apoyo al cine nacional

Como puede observarse en el siguiente gráfico, los uruguayos afirman, en su gran mayoría, que debe mantenerse o aumentar el apoyo al cine nacional. El apoyo al cine nacional aumenta conforme aumenta el nivel educativo, consecuentemente con el perfil más general del público de cine nacional.

Gráfico 14.



Tanto en Montevideo como en el interior, el apoyo estatal al cine nacional se considera necesario. Mayoritariamente los uruguayos de ambas zonas geográficas coinciden en que el apoyo al cine nacional debe ser mantenido o aumentado.

Al comparar, se destaca en el interior un menor interés al aumento de las políticas estatales de apoyo a la cinematografía nacional, aunque –como se analizó antes en la sección de opinión sobre la televisión que queremos– quienes viven en el interior expresan un interés pronunciado por tener en las pantallas de televisión más cine nacional.

### ¿Filmar como hobby?

Algunos pocos se aventuran a producir audiovisuales en Uruguay. Entre varias preguntas que apostaban a explorar la creatividad y la producción cultural entre los uruguayos más allá de sus ocupaciones laborales, se consultó sobre la potencial incursión en la producción cinematográfica.

Los resultados revelan que el 0,6% de los uruguayos declara “hacer cine” de forma regular. Cabe destacar el énfasis urbano de esta práctica, ya que más de la mitad de quienes la realizan viven en la capital del país.

## 3. El avance de las tecnologías

La tecnologización de la vida diaria supone tanto el uso de aparatos de telefonía celular, computadoras como un equipamiento creciente –aunque convergente– para la información permanente, el intercambio de mensajes, e-mail, escuchar música o seleccionar imágenes e incluso mirar los programas de televisión favoritos.

### Internet: uso, lugar de utilización y tiempo de apropiación

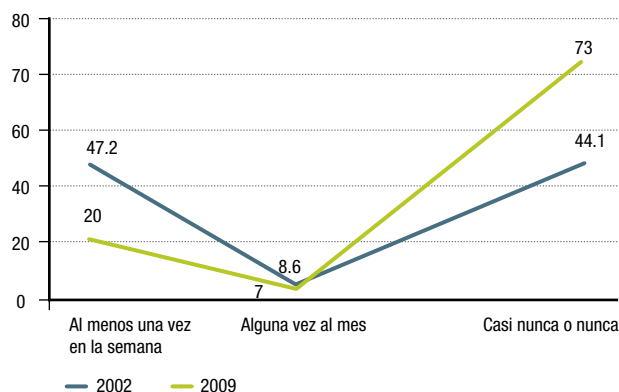
*En la Unión Europea (27 países) el promedio de tenencia de computadora en el domicilio para 2006 alcanzaba el 61%. El 60% contaba con laptop y la mitad de la población tenía Internet en el domicilio. El 4% tenía laptop de bolsillo. Los tipos de conexión a Internet en 2006 presentaban una estructura diversa entre los europeos. Por ejemplo, el 30% accedía a través de banda larga, el 18% a partir de módem, el 25% con conexión Adsl o similar (Dsl, Sdsl, etc), el 7% lo hacía con otra conexión de banda larga (cable), el 4% se conectaba a partir de su teléfono móvil –tipo Wap, Gprs, Umts, etc. –, entre otras opciones. Fuente: [www2.culture.gouv.fr/cultura/deps/2008/pdf/Cchiffres08\\_2.pdf](http://www2.culture.gouv.fr/cultura/deps/2008/pdf/Cchiffres08_2.pdf)*

*Eje temporal.* El uso diario de Internet se triplicó desde 2002. La red es actualmente una realidad cotidiana para la tercera parte de la población nacional y tiene un carácter regular<sup>1</sup> para prácticamente la mitad de los uruguayos.

Como puede apreciarse en el gráfico, el uso de Internet no sólo se incrementó. También se ha polarizado: o bien se concentra entre quienes usan Internet alguna vez a la semana o entre quienes no utilizan nunca o casi nunca la red. Muy pocos hacen uso de Internet en forma dispersa –alguna vez al mes–.

**Gráfico 15**

Uso de internet en 2002 y 2009. A nivel nacional (en%)



Cuando se compara el resultado de este estudio y el realizado en asentamientos en Montevideo en 2006, se constata una fuerte brecha digital entre uruguayos de diferente nivel socioeconómico y zona de residencia, incluso en el ámbito urbano.

Para 2009, en Montevideo el uso de Internet cotidiano –casi todos los días– alcanza el 39 %. En la zona de mayor nivel socioeconómico –la zona costera– el uso de Internet en el domicilio se ubica en el entorno de la mitad de la población, mientras en la zona de menor nivel socioeconómico el uso cotidiano comprende a una quinta parte de la población.

Actualmente no disponemos de datos en asentamientos en Montevideo. No obstante, pueden tomarse como referencia los resultados del estudio de 2006, que revelaban que sólo el 5% usaba Internet “casi todos los días” (Achugar et al: 2009).

*Eje espacial.* Los datos de la encuesta permiten afirmar que cuatro de diez montevideanos y una cuarta parte de los uruguayos en el interior del país tienen rutinas diarias de uso de Internet.

Pese a ello, la diferencia entre Montevideo e interior persiste, mostrando 15 dígitos porcentuales a favor de la capital. Cabe cuestionarse qué componentes culturales tiene la brecha de acceso a Internet más allá de las diferencias económicas, por ejemplo si Internet se considera una práctica urbana y qué cambios plantean los laptop que pueden utilizarse en espacios abiertos.

*Internet, ¿para qué?* Los uruguayos utilizan Internet fundamentalmente para hacer sociabilidad con amigos y familiares y para buscar información. Otros usos incluyen el trabajar, divertirse y estudiar. También en Europa (Berret; 2009), Internet se utiliza fundamentalmente para buscar información y comunicarse con familiares y amigos, aunque los usos sean más diversificados. Por ejemplo, también se registra el acceso a servicios en línea, realizar demandas de carácter administrativo a los servicios estatales y privados, acceso a servicios bancarios y comercio electrónico.

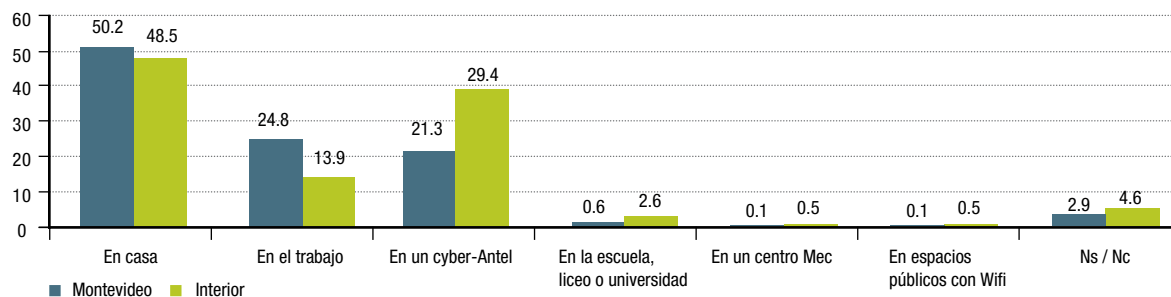
*El lugar de uso de Internet.* Internet es una práctica cultural que viene cambiando también en cuanto a su espacio de utilización. Para la mitad de los uruguayos, es un “nuevo” consumo cultural doméstico, dado que cuentan con computadora en el domicilio. Para una quinta parte de los uruguayos en el interior y una cuarta parte de los montevideanos es una realidad laboral, un espacio de conexión desplegado por el trabajo, sin disposición personal. Alrededor de la cuarta parte de los uruguayos mencionan el cyber o ANTEL como espacio de uso frecuente.

1. Por uso regular se entiende el acceso a Internet alguna vez a la semana.



**Gráfico 16**

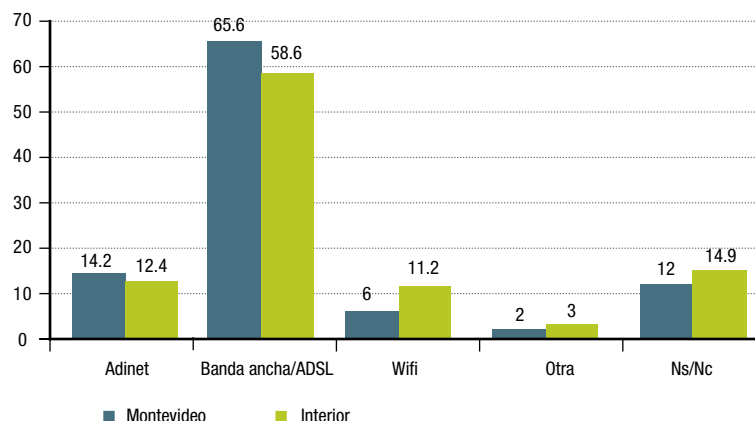
¿Dónde utiliza internet principalmente? (en %)



*La conexión a Internet.* Dos de tres uruguayos utilizan banda ancha o ADSL para conectarse a Internet. La conexión telefónica por minuto es todavía utilizada por un 13,6% de los uruguayos, y WI FI o Internet inalámbrica viene instalándose rápidamente en los ámbitos públicos y muy recientemente en los hogares, alcanzando hoy al 7,8% de los uruguayos.

**Gráfico 17. Cuando se conecta a Internet desde su casa, ¿cómo lo hace? (en %)**

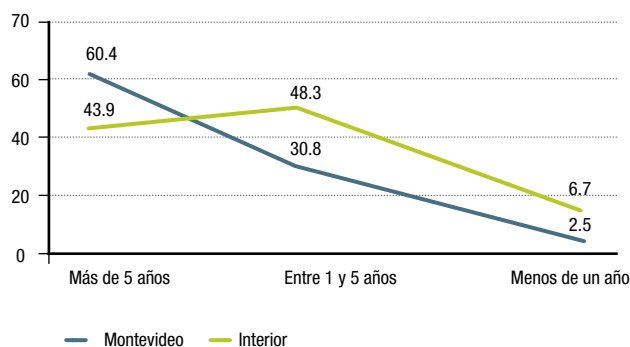
¿Cómo se conecta a internet? (en %)



*El tiempo que hace que utiliza Internet.* Las diferencias en el acceso a Internet muestran una brecha entre Montevideo e interior pronunciada. Para el interior del país, Internet constituye una novedad que mayoritariamente (48,3 y 6,7%) se implementa en los últimos cinco años. Por el contrario, en Montevideo el 60,4 % hace más de 5 años que usa Internet.

**Gráfico 18**

Tiempo que hace que utiliza Internet (en %)



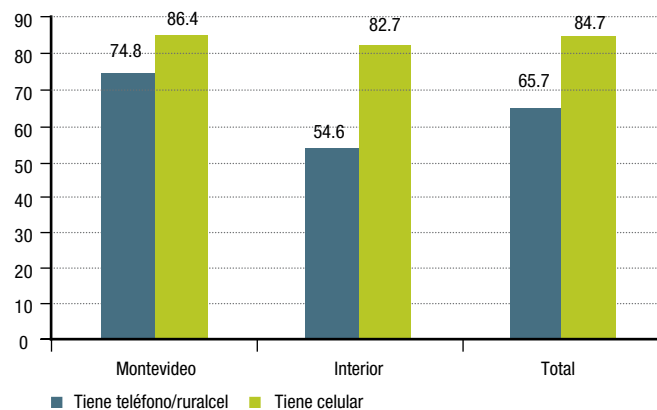
## Telecomunicaciones: telefonía fija y celulares

*El promedio de suscriptores a telefonía celular por cada 100 habitantes<sup>2</sup> en Asia y el Pacífico es de 35. Entre los países que tienen un promedio alto de suscripción se ubican Japón, con el 83,9 cada cien habitantes, Australia (102.5%) y Nueva Zelanda (101.7%), que superan la suscripción de una línea telefónica móvil cada cien personas. En China se destaca Hong Kong, que alcanza 149,2 y Macao, que llega a 165,1 suscriptores por cada cien personas.*

Las telecomunicaciones han adquirido un lugar central entre los uruguayos. La telefonía celular ha tenido un crecimiento exponencial de suscriptores en los últimos años, a la vez que ha ido sustituyendo la telefonía fija. De acuerdo a los datos que revela la encuesta, el 65,7% de los uruguayos tiene teléfono fijo y el 84,7% tiene teléfono celular. La telefonía fija tiene una presencia significativamente menor en el interior frente a la registrada en Montevideo. Cuando se trata de telefonía celular, las diferencias son menores entre las regiones del país.

**Gráfico 19**

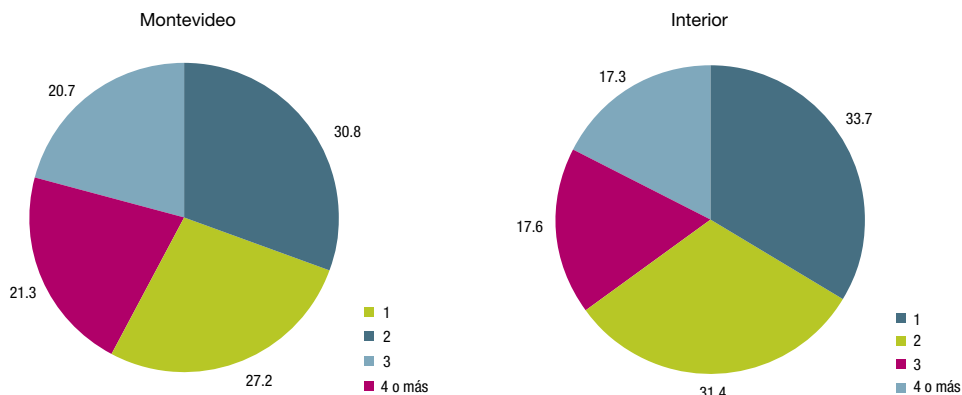
¿Tiene Ud. teléfono celular?



El uso del celular es personalizado, por lo cual en cada hogar hay varias líneas de telefonía celular activas. Para ahondar en este sentido, se consultó en la encuesta acerca de cuántos celulares había en el hogar. El siguiente gráfico muestra el número de celulares por hogar en Montevideo e Interior.

**Gráfico 20**

Número de celulares en los hogares en Montevideo e Interior (en %)



2. Las suscripciones a celular móvil por cada 100 habitantes corresponden al uso de teléfonos portátiles suscriptos a un servicio público de telefonía celular que provee el acceso al PSTN. La medida "cada 100 habitantes" se obtiene dividiendo el número de suscriptores por la población y multiplicando por 100. En: [www.itu.int/ITU-D/ict/material/ISSP09-AP\\_final.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/ISSP09-AP_final.pdf)

Además se consultó a los entrevistados acerca de la utilidad que le dan al teléfono celular. Los usos del celular muestran un signo de apropiación tecnológica vertiginoso. Se destacan los siguientes datos:

- El 29,4% de los uruguayos usa el celular para sacar fotos.
- El uso del celular para contactarse a Internet es incipiente y alcanza al 7,8%.
- El 75,9% lo utiliza para enviar mensajes.
- El 79,1%, para hacer y recibir llamadas.
- Un grupo minoritario declara usarlo para llamar a los 0900 (5,7%).

## Equipamiento tecnológico

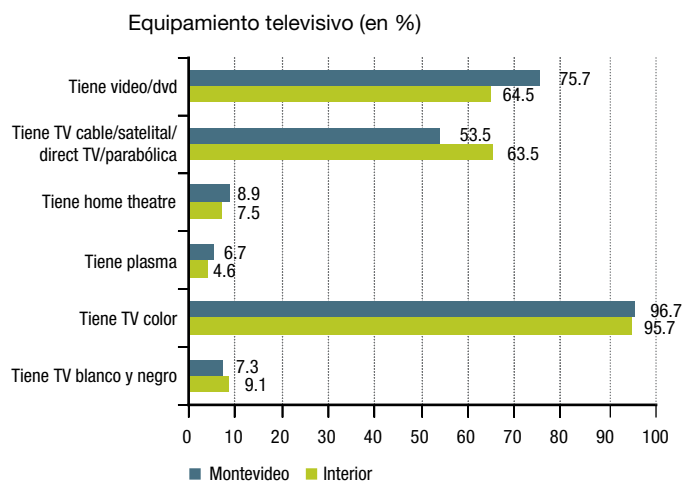
### Infraestructura de la imagen

El nivel de equipamiento tecnológico se ha incrementado entre los uruguayos, en especial cuando se trata de mejorar la calidad de la imagen y el acceso potencial a una mayor oferta cinematográfica en el ámbito doméstico.

Como se observa en el gráfico siguiente, prácticamente todos los uruguayos tienen televisor color (96,3%). El televisor color sustituyó casi completamente la imagen en blanco y negro (8,1%). Más de dos tercios de la población cuenta con video/dvd en el hogar (70%).

El recambio de la tecnología de la imagen es un proceso incipiente entre los hogares uruguayos, quizás debido a los costos que implica la compra de un nuevo aparato de televisión. En 2009, el 5,8% tiene televisión plasma y el 8,3% cuenta con home theatre en el hogar.

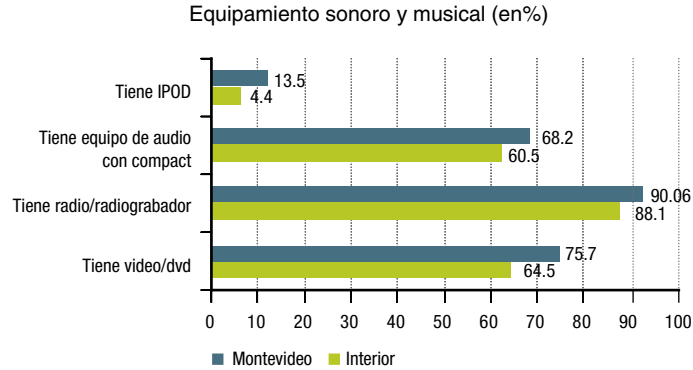
Gráfico 21



## Equipamiento sonoro

La tenencia de radio y radio grabador alcanza a nueve de cada diez uruguayos, y dos tercios de los uruguayos poseen un equipo de audio con compact en el hogar. Como proceso incipiente de renovación tecnológica e individualización del consumo musical, uno de diez uruguayos tiene IPOD.

Gráfico 22



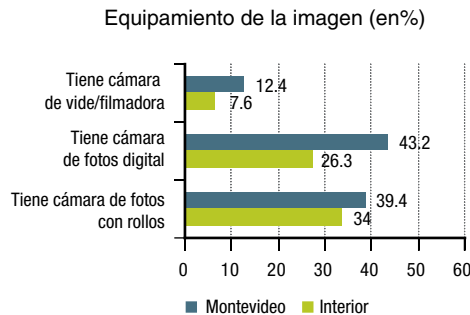
## Equipamiento de la imagen: Revelados, tecnología y creatividad

La tenencia de cámara fotográfica muestra potencialidades creativas: el 37 % de los uruguayos tiene cámara fotográfica tradicional y el 35,6% cuenta con cámara fotográfica digital. Uno de cada diez uruguayos tiene cámara de video o filmadora en el hogar.

Como puede observarse en el gráfico 23, entre Montevideo e Interior el primero cuenta con mayor equipamiento de imagen.

También se consultó acerca de si se realiza habitualmente fotografía como hobby: el 5,2% en Montevideo y el 2,2% en el interior habitualmente hacen fotografía. Aunque minoritario en el concierto nacional, esto también revela una dimensión más de las prácticas de producción creativa de los uruguayos vinculada a la imagen.

Gráfico 23

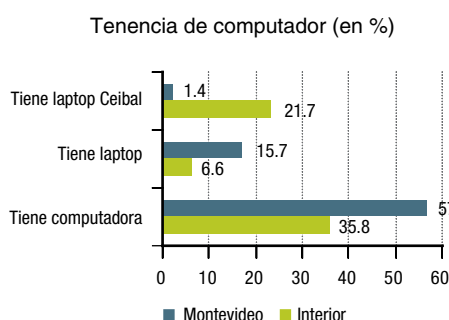


## Equipamiento en TIC'S: computadoras y telefonía celular

La tenencia de computadora supera la mitad de los uruguayos en Montevideo y la tercera parte de quienes habitan en el interior del país.

Las computadoras portátiles (laptops, notebooks) muestran una inserción menor en ambos contextos geográficos, aunque también evidencian una brecha importante: mientras en Montevideo una sexta parte tiene laptop, en el interior el promedio es sustancialmente menor, alcanzando apenas a seis de cien de sus habitantes.

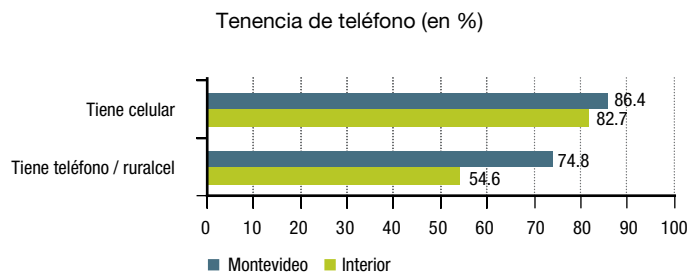
Gráfico 24



La disposición de teléfono también muestra diferencias entre regiones. Cuando se trata de telefonía fija, hay un mayor porcentaje de usuarios en Montevideo, que alcanza las tres cuartas partes de la población. En el interior, apenas supera la mitad de la población.

La telefonía celular revela un alto porcentaje de usuarios en todo el país, que alcanza a ocho de cada diez uruguayos.

Gráfico 25



### Finalmente, las diferencias regionales en el equipamiento cultural y tecnológico.

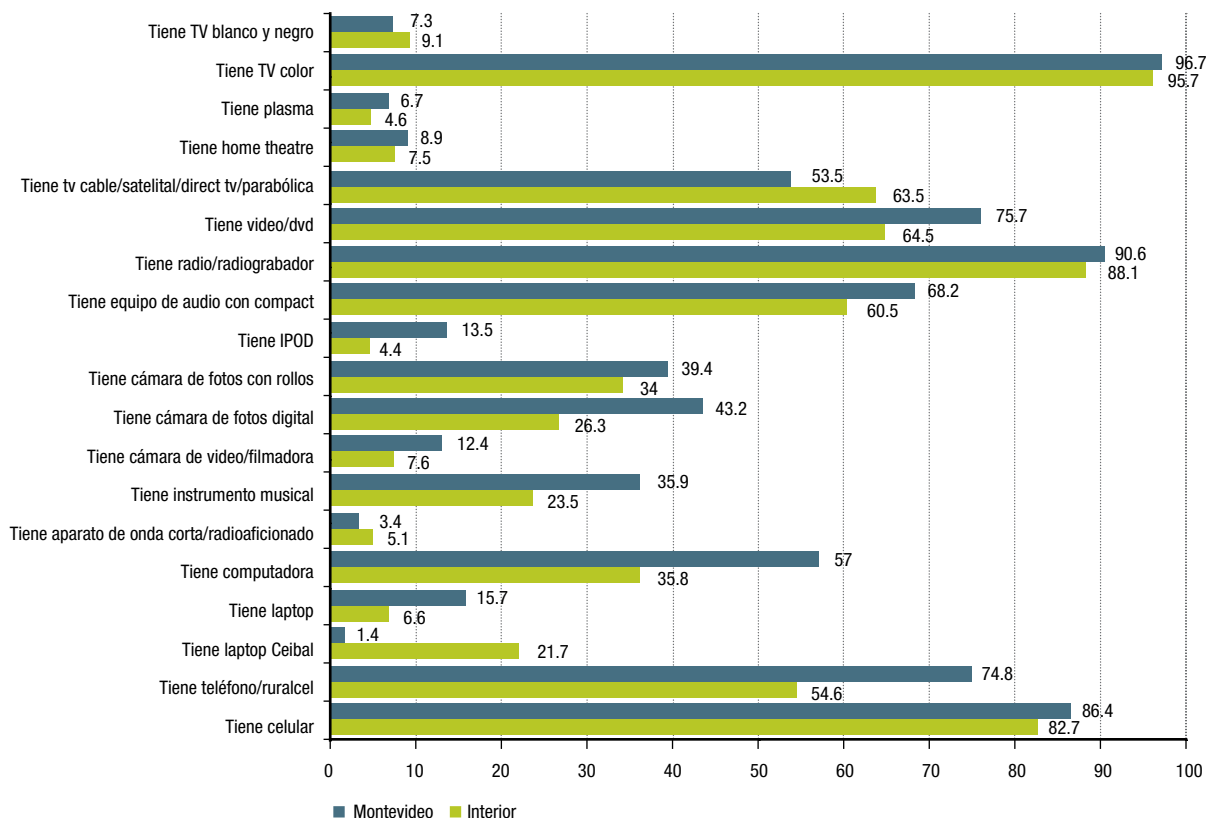
Los gráficos revelan una brecha entre Montevideo e interior a favor de la capital, cuando se trata de la tenencia de aparatos de reproducción de películas, y se intensifica cuando se trata del recambio tecnológico digital.

Las diferencias se concentran en la posesión de tecnología de la imagen y el sonido tales como video o dvd, plasma, cámara de fotos digital, tenencia de IPOD. También se revelan diferencias en la tenencia de computadora y laptop.

La telefonía muestra diferencias cuando se trata de telefonía fija principalmente y en menor medida cuando se revela la tenencia de celular.

**Gráfico 26.**

Tabla resumen. Equipamiento cultural (en %)



## 4. Las políticas de equidad tecnológica: El Plan Ceibal

El plan Ceibal, “One laptop per child” es un plan de equidad en el acceso a la tecnología digital y también una apuesta al futuro del país, en cuanto a las competencias digitales que adquieran los niños que hoy forman parte del Plan.

Varias preguntas surgen a partir de la implementación del Plan. ¿Qué cambios plantea el Plan Ceibal en el acceso a Internet en Uruguay? ¿Qué opinión tienen los uruguayos sobre el impacto del Plan en términos de equidad y bienestar tecnológico?

En tanto principal política de equidad en tecnologías de información y comunicación nacional, la opinión de los uruguayos importa.

El acuerdo es prácticamente total cuando se trata de considerar la ventana al mundo que otorga Internet para los niños de escuelas públicas, hasta entonces en clara desventaja de acceso a computadoras y uso de Internet, como consecuencia de la brecha tecnológico-digital.

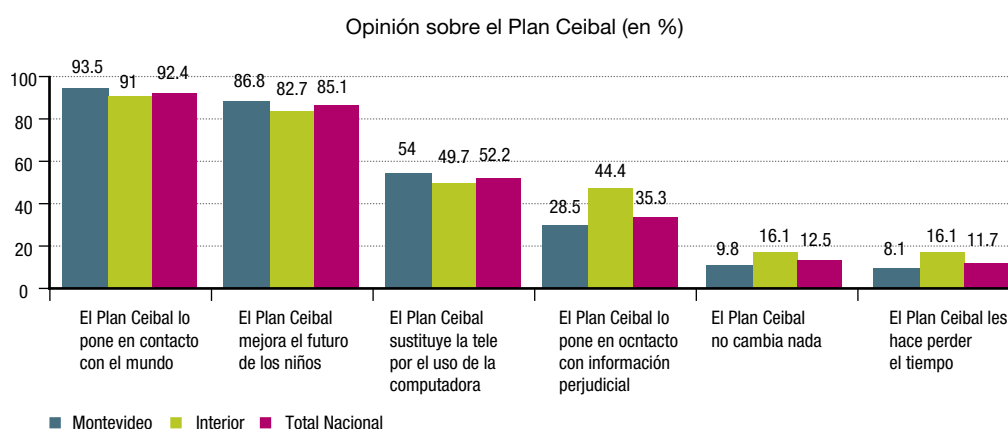
El nivel de acuerdo desciende, aunque mantiene clara mayoría, cuando se plantea una correlación entre el acceso y uso tecnológico y las oportunidades de una vida mejor.

Cuando se plantean las dificultades de interacción entre la televisión y la computadora, se da un debate imaginario entre dos grupos poblacionales: para unos, Internet sustituye otras tecnologías y prácticas culturales; para otros no lo hace, complementa.

La incursión del Plan Ceibal con niños de edad temprana genera miedos sociales que años atrás eran también parte de la incorporación televisiva en la vida cotidiana. La exposición a contenidos como violencia y pornografía constituyen desafíos para las nuevas “ventanas” al mundo. Los uruguayos consideran mayoritariamente los riesgos que supone la conexión a Internet, cuando se trata de la niñez.

Sin embargo, el Plan Ceibal genera consenso cuando se trata de evaluar costos y oportunidades: el Plan Ceibal aporta integración al mundo en que vivimos y contribuye a un futuro mejor para los niños, afirman una gran mayoría –casi unanimidad– de los uruguayos entrevistados.

**Gráfico 27**



En la perspectiva crítica, la dificultad de visualizar cambios y de construir un futuro mejor está presente en una minoría nacional, que abarca uno de cada diez encuestados en Montevideo y uno de cada seis en el interior. El 12,5% de los uruguayos cree que el Plan Ceibal no cambia nada.

Valores similares (11,7%) tienen quienes creen que el Plan Ceibal les hace perder el tiempo. Ambos registros evidencian un sector poblacional minoritario pero crítico, así como revelan una brecha regional en la imagen y expectativas del Plan en Montevideo e interior del país.

### ¿Televisión & Internet?

Se consultó si Internet sustituye la televisión. Las respuestas muestran una población dividida y expectante de los desplazamientos que la introducción de Internet suponga para los hábitos culturales de los más jóvenes.

La expectativa tiene fundamentos más generales en procesos de sustitución de aparatos tecnológicos ya evaluados en otros países. Por ejemplo, en el caso chileno, Tapia (200) señala que los jóvenes de hoy consumen un 22% menos de televisión que hace escasos tres años.

La progresiva sustitución de medios entre Internet y televisión aparece en públicos específicos, como el caso de los jóvenes, en los que desciende el consumo televisivo al tiempo que aumentan las horas de exposición a Internet.

### La opinión sobre el Plan Ceibal entre quienes creen o descreen en el futuro del país

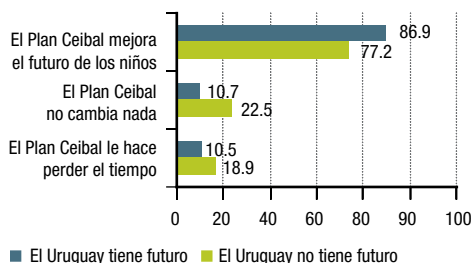
Con la intención de explorar con mayor profundidad la opinión de los uruguayos sobre el Plan, se presenta la opinión de quienes creen y descreen en el futuro del país.

- Como es de esperar, quienes son más positivos frente al futuro del país también lo son frente a las potencialidades del Plan Ceibal para el futuro de los niños.

- En contraste, quienes descreen en la viabilidad del Uruguay manifiestan una posición crítica frente al Plan Ceibal como instrumento de cambio y uso del tiempo de los niños.

**Gráfico 28.**

La credibilidad en el futuro  
y en el Plan Ceibal a nivel nacional (en %)



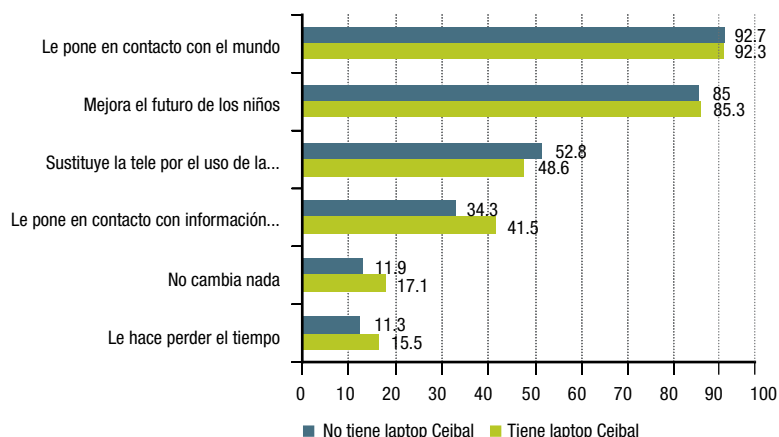
### La opinión de los usuarios del Plan

A continuación, se explora la opinión diferencial sobre el Plan Ceibal de quienes cuentan y quienes no cuentan con laptop-ceibal –en adelante Xo- en sus domicilios.

- El acuerdo es prácticamente total cuando se afirma que el Plan Ceibal permite contactarse con el mundo. Por lo tanto, no se expresan diferencias en la internacionalización que trae consigo el Plan Ceibal a través de Internet, entre hogares beneficiarios o no beneficiarios del Plan.
- Los hogares usuarios del Plan en su mayoría descreen que éste ponga a los niños en contacto con información perjudicial. A pesar de ello, se observa un incremento entre quienes sí plantean esta situación entre los hogares que cuentan con Xo frente a los que aún no disponen del mismo.
- Quienes cuentan con Xo en sus domicilios tienen posiciones divididas frente a la sustitución de la televisión a partir del ingreso de las computadoras. El 48,6% estuvo de acuerdo, mientras el 38,4% está en desacuerdo frente a esta afirmación. El mito de sustitución de hábitos culturales –de la televisión a Internet- es sostenido mayoritariamente entre quienes no han experimentado en sus domicilios la introducción de los Xo. Es decir, quienes tienen laptop Ceibal en sus hogares se muestran menos de acuerdo frente a la afirmación de que el Plan Ceibal sustituye la televisión por el uso de la computadora, en relación a quienes no cuentan con Xo en sus domicilios.
- Menos de la sexta parte del país cree que el Ceibal “les hace perder el tiempo” a los niños; sin embargo, se destaca que esta percepción es levemente mayor entre los hogares que cuentan con el Plan.

**Gráfico 29**

Opinión sobre el Plan Ceibal entre usuarios y no usuarios. A nivel nacional (en %)



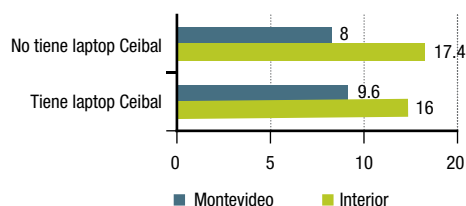


### **El tiempo de los niños desde las regiones ¿el Plan Ceibal le hace perder el tiempo?**

En Montevideo los hogares usuarios del Ceibal tienen una posición más optimista que en el interior, respecto a cómo incide el Plan en el uso del tiempo de los niños. Mientras en el interior el 16.9% de los entrevistados que son usuarios del plan creen que “les hace perder el tiempo” a los niños, en Montevideo este porcentaje se reduce prácticamente a la mitad (9.6 %).

**Gráfico 30**

Cree que el Plan Ceibal le hace perder el tiempo de acuerdo a los usuarios o no del Plan (en %)



Los datos revelan posiciones diferenciadas entre Montevideo e interior respecto al Plan Ceibal y su impacto en los niños. La constatación podría estar delatando diferencias en cuanto a la predisposición a la innovación tecnológica. Es decir, las respuestas podrían pautar tiempos culturales de adaptación e imaginarios tecnológicos diferenciados entre mentalidades más o menos innovadoras y ámbitos más o menos internacionalizados.

## **A modo de conclusión**

### **Sobre las nuevas ecuaciones del consumo cultural**

El paisaje audiovisual y tecnológico del consumo cultural nacional a finales de los años 2000 revela una década de transición y cambios. Cambios, cuando se trata del acceso y uso del consumo cultural. Transición, cuando nos referimos a la forma de sociabilidad, gustos y modalidades del consumo cultural.

Veamos los principales procesos que operan en la primera década de los años 2000 entre los uruguayos en el ámbito audiovisual y tecnológico.

El consumo televisivo, si bien prácticamente no crece, tampoco experimenta un descenso como en otros países. En Chile, por ejemplo, estudios recientes confirman cómo “el fin de siglo marca también el fin del ciclo expansivo de la televisión” (Tapia: 2009). La encuesta ICSSO-UDP 2006-2008 revela que apenas el 70% de los chilenos ve televisión diariamente. En nuestro país, la televisión sigue siendo un eje central del tiempo libre cotidiano.

Los usos de la televisión son principalmente la información y el acceso a la ficción cinematográfica. La ficción en televisión se diferencia entre regiones. En Montevideo se privilegian las películas, mientras que en el interior se prefieren las telenovelas.

El ritmo de cambios tecnológicos televisivos es relativamente lento, cuando se lo compara con los ritmos de renovación de telefonía celular. Pese a ello, la renovación de los televisores sugiere una década televisiva de características distintivas, de mayor calidad y diseños estilizados, que al momento sólo alcanza al diez por ciento de los uruguayos.

El consumo de radio es cotidiano para tres de cada cuatro uruguayos. No obstante, durante la década ha decaído el público diario. Podría plantearse como hipótesis a explorar en qué medida el escenario general de lo audiovisual es cada vez más visual y menos auditivo.

Cuando se trata de la opinión de los uruguayos sobre la televisión que desean, surgen algunas continuidades a lo largo de la década y algunos datos novedosos. Los datos registran una notable continuidad en las opiniones de los uruguayos acerca del valor de la identidad local y el acuerdo colectivo de reforzar la presencia del interior del país en las pantallas televisivas. Sobre todo, debe analizarse esta constatación cuando las audiencias principales de la televisión abierta están en el interior del país.

Consecuentemente, es mayoritario el interés de los uruguayos por reservar un porcentaje de programación diaria para la producción nacional en las pantallas de televisión. Seis de cada diez uruguayos creen que la mitad de la programación diaria en los canales privados debería ocuparse con producción nacional.

Cuando se trata de opinar sobre qué producción nacional debería emitirse en la televisión, los uruguayos eligen fundamentalmente los periodísticos, el cine nacional y los entretenimientos para adultos y niños. También coinciden mayoritariamente en la emisión de fútbol y teatro nacional.

Se constata la recurrente evasión a la producción de programas uruguayos similares a producciones regionales e internacionales –como Gran Hermano, Bailando por un sueño–, paradójicamente con alto rating a nivel nacional.

La asistencia al cine ha decaído en los últimos años. Varios factores llevan a debilitar la denominada “cultura de las salidas” y en particular la asistencia a salas de cine, un proceso que opera en varios países latinoamericanos en los últimos años.

En cuanto a gustos cinematográficos, la acción es el género más recurrente, aunque no hay un género que concentre el gusto de las mayorías a nivel nacional.

Por otra parte, la filmación no es una práctica habitual para los uruguayos al año 2009. Entre producir y consumir, o ser productor y público, hay una brecha que no está saldada, en cuanto a filmar se refiere.

Las denominadas TIC’S han permeado la vida cotidiana. La encuesta constata que Internet ocupa un lugar cada vez mayor en el consumo cultural. El uso de Internet tiene para la mayoría de los uruguayos un impacto reciente, fundamentalmente durante esta década –y cada vez más se muestra más doméstico y diverso–.

La multiplicación de los usos de Internet es un proceso que ocurre a nivel internacional. Para los uruguayos, Internet es un espacio de búsqueda de información y sociabilidad, y la diversificación del uso es un proceso incipiente. Al compararlo con el uso otorgado en Europa, surgen diferencias cuando se le utiliza para el comercio y el consumo de bienes y servicios, usos que hasta el momento no son significativos en Uruguay.

Pese al incremento del uso de la red por parte de los uruguayos, debe destacarse que la denominada brecha digital<sup>3</sup> opera entre uruguayos de mayor y menor nivel socioeconómico y entre quienes viven en Montevideo y el interior del país.

La conectividad en Uruguay revela un sesgo urbano y metropolitano. En este sentido, se destaca que persiste una brecha de acceso socio-económica y regional.

Aún con estas limitantes, la tecnología en TIC’S acaba cambiando la vida de los uruguayos, y más si ésta incorpora la característica de la movilidad, como cuando se trata de la incorporación incipiente de laptops, que ya alcanza en Montevideo a la sexta parte de la población.

La infraestructura cultural doméstica es cada vez mayor entre los uruguayos, aunque los procesos de renovación tecnológica son relativamente lentos y fundamentalmente centrados en Montevideo. La brecha regional se centra en la posesión de tecnologías de la imagen y el sonido tales como video, dvd, plasma, cámara de fotos digital, computadora y tenencia de IPOD.

La telefonía celular marca el eje central de la convergencia tecnológica entre tecnologías de la información y la comunicación y muestra una fuerte innovación en las potencialidades creativas individuales cotidianas. No sólo se generalizó el uso del celular durante la década, sino que también se diversificó, incorporándole radio, cámara de fotos y acceso a Internet. No hay brechas regionales cuando se trata del acceso a la telefonía celular básica.

---

3. La denominada brecha digital “cuantifica la diferencia existente entre países, sectores y personas que tienen acceso a los instrumentos y herramientas de la información y la capacidad de utilizarlos, y aquellos que no lo tienen. (...) Definirla como la diferencia existente en el grado de masificación del uso de las TIC entre países. Esta suele medirse en términos de densidad telefónica, densidad de computadoras, usuarios de Internet, entre otras variables.” (ALADI, 2009).

Desde la implantación del Plan Ceibal se aceleraron los procesos de incorporación tecnológica y se comenzó a desdibujar la denominada brecha digital. Los uruguayos están de acuerdo en que el Plan Ceibal les proporciona acceso a un mundo amplio de información –y por lo tanto, de oportunidades–, abriendo las puertas a la información y la educación, y mostrando nuevos desafíos para el uso del tiempo de los niños y la sustitución de hábitos culturales. Asimismo, los datos revelan miedos frente al contenido al que los niños se ven expuestos en Internet y evidencian críticas de un sector minoritario que descrea en las potencialidades del Plan.

En términos generales, el Uruguay de finales de los años 2000 muestra una realidad audiovisual *más visual* pero menos cinematográfica cuando se trata de ir al cine, y *más televisivo-cinematográfica* cuando se trata de ver ficción en los hogares, pero también *más tecnológica, diversa e interactiva*.

Década tecnológica gracias a la incorporación cotidiana para muchos uruguayos de Internet, diversa porque la mitad de los uruguayos accede a televisión cable o digital, interactiva porque la telefonía móvil ha logrado trasvasar las barreras de la distancia a bajos costos –a partir de los mensajes de texto sobre todo– e Internet ha conseguido instalarse 24 horas, 7 días de la semana a partir de ADSL y nacientes conexiones públicas de WI FI para muchos uruguayos.

Finalmente, los años dos mil se destacan como un *período de transición y cambios en la estructura de posesión tecnológica y en los usos y sentidos de la tecnología digital*. No obstante, los procesos de incorporación tecnológica advierten nuevas brechas y recurrentes inequidades entre sectores sociales y entre regiones del país.



# Florida, entre tradiciones y nuevos saberes



# Florida, entre tradiciones y nuevos saberes

SUSANA DOMINZAIN

Florida es un departamento que se encuentra en el centro del país. Tiene una población estimada de 68.181 habitantes según el censo de 2004. Su población representa el 2,1% de la población total del país. Es el departamento más envejecido luego de Colonia, Lavalleja y Montevideo. Es el segundo departamento, luego de San José, con mayor porcentaje de población rural. El 0,2% de su población vive en asentamientos, y el 52% son menores de 20 años.

En lo económico, Florida se caracteriza por ser un departamento dedicado principalmente a la lechería. Sin embargo, es de destacar su producción ganadera, de granos, forestal y vitivinícola junto a otros rubros como la porcicultura, apicultura y horticultura. La actividad industrial y comercial se basa en el incentivo de micro emprendimientos que actúan en el mercado local según sus necesidades. En el marco de estos emprendimientos se han desarrollado actividades productivas, y también culturales. En el área cultural, se han llevado adelante actividades vinculadas a la gastronomía, entretenimientos (cines, discotecas) y comunicaciones (apertura de radios FM y AM, y TV Cable).

En el 2002, el Observatorio Universitario de Políticas Culturales<sup>1</sup> realizó un estudio sobre la infraestructura cultural del país. De la información recopilada en esa oportunidad, dio a conocer que el departamento de Florida contaba con la Biblioteca Municipal, un cine, el Teatro "25 de agosto", el Teatro de verano, el Museo Histórico Nacional y el Museo Bodegas Vinos de La Cruz, y múltiples operadores para televisión de abonados, emisoras de radio AM y FM, así como también publicaciones periódicas y semanarios. De acuerdo a lo dicho en el párrafo anterior esta infraestructura está cambiando, producto de los nuevos emprendimientos que se produjeron en el departamento. De todas formas, se haría necesario actualizar el relevamiento del 2002 para recoger esta información no sólo en Florida sino a nivel nacional.

Cuando nos referimos a Florida, la asociación inmediata es con la Piedra Alta, donde fue declarada nuestra independencia. Para otros, Florida es la ciudad a la cual se peregrina todos los años el 3 de junio, a la Capilla de San Cono, patrono del departamento. Es el departamento donde está instalada la Virgen de los Treinta y Tres. Estas referencias forman parte de las tradiciones del departamento, sin embargo en los últimos años Florida ha pasado a ser referencia en el área educativa, como un departamento experimental desde la instalación del Plan Ceibal.

Las nuevas tecnologías han llegado de la mano del Estado, que regula su uso a través de este Plan destinado a su población más joven: los niños en edades escolares y pertenecientes a escuelas públicas. Más precisamente, Villa Cardal fue sede inaugural del Plan. A partir de entonces, el departamento simboliza nuevos cambios en la educación y en la cultura y ha visto facilitado su acceso a las nuevas tecnologías.

Este Informe da a conocer los resultados de una encuesta que tuvo por objetivo estudiar los imaginarios y consumos culturales de la población de Florida. Para ello se realizó una encuesta de 461 casos (ver anexo metodológico), lo que otorga a la información representatividad departamental.

---

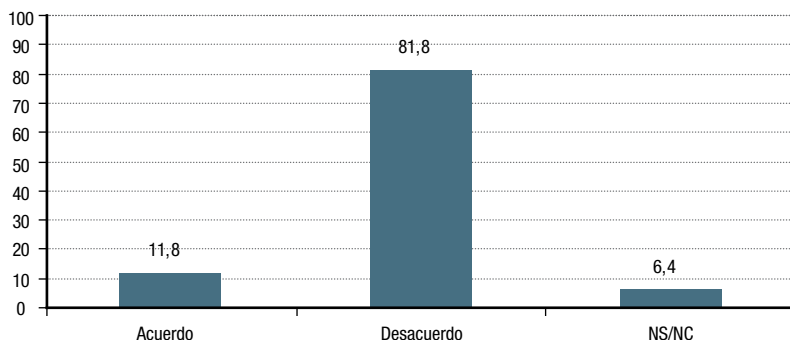
1. Carriquiry, Andrea (2003). *Relevamiento de Infraestructura Cultural*. Facultad de Humanidades-UDELAR. TRILCE. Montevideo. 2003.

# 1. ¿Que imagen tiene los floridenses de sí mismos?

Para conocer el imaginario colectivo se formularon preguntas, ante las cuales el entrevistado debió manifestar su acuerdo o desacuerdo. Una de ellas fue dar su opinión ante la afirmación “El Uruguay no tiene futuro”.

**Gráfico 1**

TOTAL DEL DEPARTAMENTO  
Acuerdo/desacuerdo en que el Uruguay no tiene futuro



El 81,8 de la población del departamento de Florida manifestó su desacuerdo con esta afirmación.

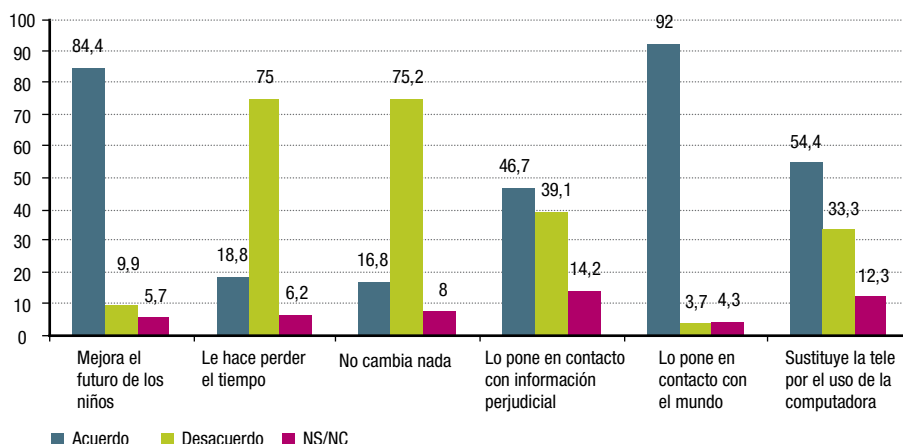
**Florida muestra un porcentaje de desacuerdo levemente superior al recogido a nivel nacional, que es de 81,4%.**

A NIVEL DEPARTAMENTAL, los hombres (85%) manifiestan más esperanza en el futuro del país que las mujeres (79%). Los jóvenes en un 85,8% y las edades intermedias en un 85,6%, son quienes manifiestan mayor desacuerdo en que “el Uruguay no tiene futuro”. A mayor edad, prevalece el desacuerdo con esta afirmación, pero es menor en relación a las edades más jóvenes. A mayor nivel educativo y a mayores ingresos, mayor es la esperanza que se muestra en el futuro del país

La población de Florida se muestra confiada en el futuro del país, pero a la vez el 84,1% considera que “los uruguayos nos quejamos demasiado”, y el 90% entiende que “a los uruguayos nos cuesta cambiar”. Esta convicción, que también se expresa a nivel nacional, de que los uruguayos tenemos dificultades para el cambio, no impide que la población de Florida se haya mostrado receptiva a los cambios que ha supuesto el Plan Ceibal. Más aún cuando este Plan fue implementado y ejecutado por primera vez en este departamento, específicamente en Villa Cardal. Este informe no se propone evaluar lo sucedido ni medir sus efectos: sí se propone recoger opiniones al respecto. Para ello se formularon preguntas referidas al Plan Ceibal, ante las cuales los entrevistados debieron manifestar su acuerdo o desacuerdo.

**Gráfico 2**

TOTAL DEL DEPARTAMENTO  
Usted está de acuerdo o en desacuerdo que el Plan Ceibal...





Una amplia mayoría de la población a nivel departamental estuvo de acuerdo en un 92% que el Plan Ceibal pone al niño “en contacto con el mundo”. En segundo lugar el 84,4% estuvo de acuerdo en que el Plan Ceibal “mejora el futuro de los niños” y en tercer lugar un 54,4% estuvo de acuerdo en que “sustituye la tele por el uso de la computadora” que otorga el Plan. .

El 75,2% manifestó su desacuerdo en que el Plan Ceibal “no cambia nada” y un 75% estuvo en desacuerdo con que el Plan Ceibal “le hace perder tiempo”. Ante la afirmación de que el Plan Ceibal “pone al niño en contacto con información perjudicial”, el 46,7% estuvo de acuerdo con esta afirmación, mientras el 39,1% manifestó su desacuerdo y 14,2% no sabe/no contesta.

De acuerdo a estos resultados, la opinión es mayoritariamente favorable en que el Plan Ceibal “mejora el futuro de los niños” y “lo pone en contacto con el mundo”. De todas maneras, hay personas que consideran que “le hace perder el tiempo”, que el Plan “no cambia nada” y que pone al niño “en contacto con información perjudicial”.

### ¿Quiénes son los que están de acuerdo en que el Plan Ceibal ...?

Cuadro N° 1: “El Plan Ceibal lo hace perder tiempo” en %			
	Hombres	Mujeres	
Acuerdo	19	22,3	
Desacuerdo	78,2	67,6	
NS/NC	2,8	10,1	
	16 a 29	30 a 59	60 y más
Acuerdo	20	16,4	32,9
Desacuerdo	77,3	76	58,2
NS/NC	2,7	7,7	6,9
	Primaria	Secundaria	Terciaria
Acuerdo	28,7	20,2	9,2
Desacuerdo	66,7	70,6	86,2
NS/NC	4,6	9,2	4,6
	Menos de 10.000	10.001 - 20.000	20.001 y más
Acuerdo	13,6	11,8	8,3
Desacuerdo	78,7	82,6	86,6
NS/NC	7,7	5,0	5,1

Las mujeres están más de acuerdo que los hombres en que el Plan Ceibal “hace perder tiempo”. Los mayores de 60 años lo manifiestan en casi una tercera parte. A menor instrucción y menores ingresos, mayor es el acuerdo de que esto es así.

Cuadro N°2: "El Plan Ceibal no cambia nada" en %			
	Hombres	Mujeres	
Acuerdo	12,8	15,4	
Desacuerdo	77	75,5	
NS/NC	10,1	9	
	16 a 29	30 a 59	60 y más
Acuerdo	14,9	9,9	23,1
Desacuerdo	78,4	80,7	65,4
NS/NC	6,8	9,4	11,5
	Primaria	Secundaria	Terciaria
Acuerdo	16,7	11	18,5
Desacuerdo	76,9	76,1	73,8
NS/NC	6,4	12,9	7,7
	Menos de 10.000	10.001 - 20.000	20.001 y más
Acuerdo	14,1	12,3	8,8
Desacuerdo	78,2	80,4	86,8
NS/NC	7,7	7,3	4,4

Con respecto a que el Plan Ceibal "no cambia nada", las mujeres muestran un mayor acuerdo en relación a los hombres. A mayor edad, más se está de acuerdo con esta afirmación. Las personas con nivel terciario y, en segundo lugar, las de nivel primario son las que manifiestan un mayor acuerdo en que el Plan "no cambia nada". Las personas con ingresos menores son las que más están de acuerdo en que el Plan Ceibal "no cambia nada".

Cuadro N°3: "El Plan Ceibal lo pone en contacto con información perjudicial" en %			
	Hombres	Mujeres	
Acuerdo	47	50,5	
Desacuerdo	36,9	37,8	
NS/NC	16,1	11,7	
	16 a 29	30 a 59	60 y más
Acuerdo	53,3	45,6	52,6
Desacuerdo	36	41,2	30,8
NS/NC	10,7	13,2	16,6
	Primaria	Secundaria	Terciaria
Acuerdo	47,3	45,1	60,6
Desacuerdo	36,4	40,1	33,3
NS/NC	16,3	14,8	6,1
	Menos de \$10.000	\$10.001 - \$20.000	\$20.001 y más
Acuerdo	39,6	34,7	33
Desacuerdo	44,5	50,9	55,2
NS/NC	15,9	14,4	11,8

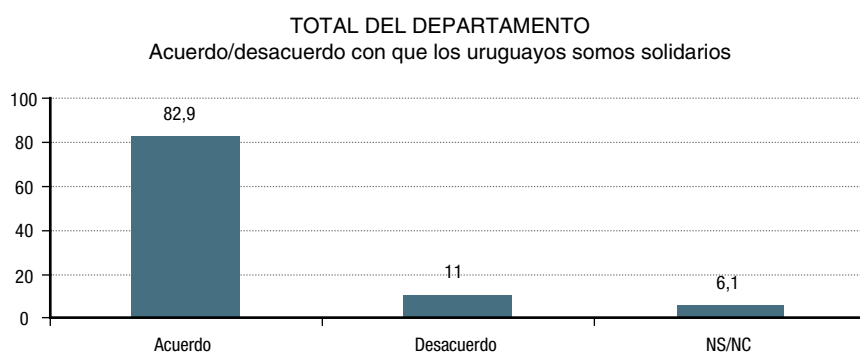
Los porcentajes del acuerdo aumentan significativamente con respecto a que el Plan Ceibal pone al niño "en contacto con información perjudicial". Las mujeres más que los hombres así lo entienden. Por parte de ambos sexos, lo que prevalece es el acuerdo. De todas maneras, es de señalar que los hombres (16,1%) y las mujeres (11,7%) no contestaron o no supieron qué responder. Por edad se presentan contrastes, y son los jóvenes quienes más acuerdo manifiestan; en segundo lugar, los mayores de 60 años. Las edades intermedias son las que muestran porcentajes comparativamente menores en el acuerdo. De todas formas, los tres tramos de edades manifiestan en más de un 10% no saber/ no contestar. Las

personas con mayor instrucción son las que muestran un definido acuerdo (60%) en que el Plan Ceibal pone al niño “en contacto con información perjudicial”. Las personas con ingresos menores son las que, en mayor porcentaje, están de acuerdo con esta afirmación

Todo indicaría que, ante lo perjudicial que el Plan pueda ser, las opiniones están divididas, existiendo personas que al no responder a la pregunta pueden estar dando a entender que no tienen posición al respecto o quizás que no se tiene lo suficientemente claro qué es lo perjudicial.

Lo cierto es que las opiniones son mayoritariamente favorables en Florida, como a nivel nacional, al Plan Ceibal. Quizás en esto incida que el Plan Ceibal es una herramienta que busca mejorar la educación brindando igualdad de oportunidades a los niños. Estas opiniones muestran también a una población receptiva de los cambios que el Plan produce en la comunidad, al ponerla en contacto con las nuevas tecnologías. El Plan Ceibal trajo aparejado cambios para la población más joven de Florida, pero también para las familias. Quizás eso explique que el entusiasmo generado en torno a lo novedoso y experimental del Plan trascienda a que el departamento muestre una mayor esperanza hacia el futuro del país, así como también que la población de Florida considere en una amplia mayoría que “los uruguayos somos solidarios”

**Gráfico 3**

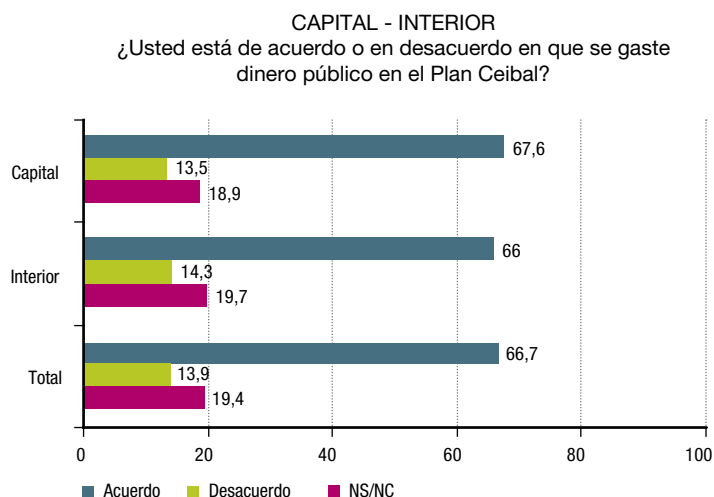


El 82,9% a nivel departamental está de acuerdo con que “los uruguayos somos solidarios”.

**El porcentaje de acuerdo en Florida es cinco puntos superior al manifestado a nivel nacional (76,1%)**

Este sentimiento de solidaridad se puede testear a través de otras preguntas que fueron formuladas. Por ejemplo, se le preguntó al entrevistado si estaba de acuerdo o en desacuerdo en que “se gaste dinero público en el Plan Ceibal”.

**Gráfico 4**



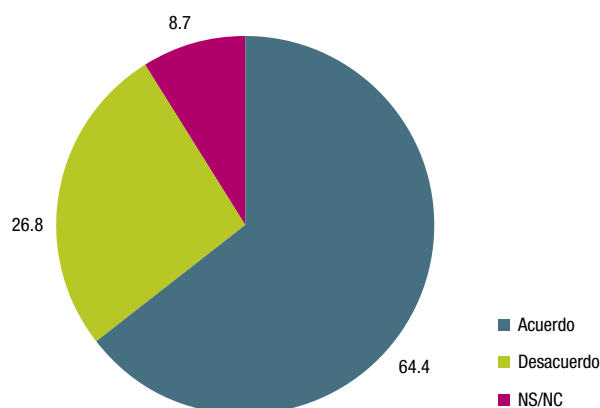
El 66,7% a nivel departamental manifestó su acuerdo con esta afirmación. No se manifestaron diferencias significativas entre el acuerdo del interior y el de la capital del departamento.

### Este porcentaje de acuerdo es similar al recogido a nivel nacional ante la misma pregunta

A NIVEL DEPARTAMENTAL, quienes están de acuerdo con esta afirmación son más los hombres (70%) que las mujeres (65,7%). Por tramos de edad, es el 82% de las edades intermedias que más acuerdo declara en relación a los otros tramos. A mayor instrucción y mayores ingresos, más se está de acuerdo con que “los uruguayos somos solidarios”.

Gráfico 5

TOTAL DEL DEPARTAMENTO  
¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo que con el dinero que usted paga el Estado les dé dinero a los pobres?



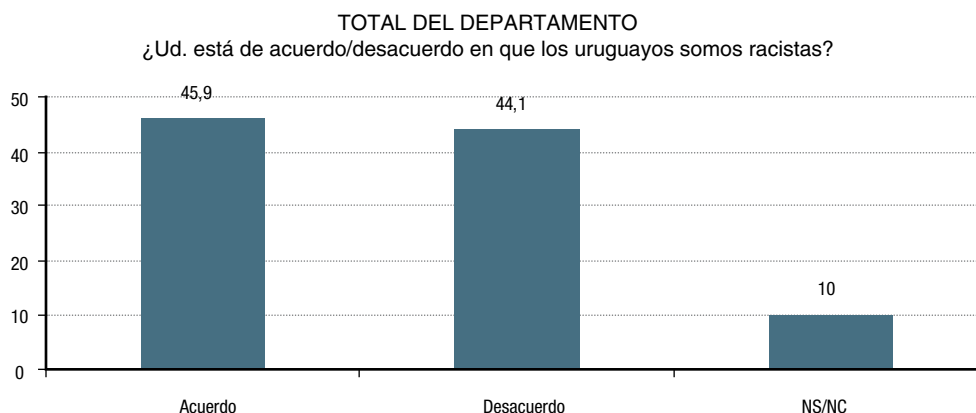
Otra de las preguntas formuladas en esta encuesta fue si se estaba de acuerdo o en desacuerdo que “el dinero que se paga en impuestos, el Estado se lo dé a los pobres”. El 64% de la población departamental manifestó su acuerdo.

Este porcentaje es 15 puntos superior al acuerdo obtenido a nivel nacional (49,4%), y levemente menor al acuerdo recogido en Florida, de que el Estado sustente al Plan Ceibal.

A NIVEL DEPARTAMENTAL, los hombres como las mujeres, en 64% respectivamente, están de acuerdo con esta afirmación. A menor instrucción, mayor es el acuerdo (66,3%). Los jóvenes son quienes más acuerdo manifiestan. A menores ingresos, más se confirma el acuerdo.

Existe en la población de Florida un acuerdo más definido respecto a que se gaste dinero público en el Plan Ceibal y que el Estado les dé dinero a los pobres, en relación a los resultados recogidos a nivel nacional. La población tiene una buena imagen de sí misma, por lo menos en lo que respecta a la solidaridad. Sin embargo, ante la pregunta si se está de acuerdo o en desacuerdo en que “los uruguayos somos racistas”, las opiniones se muestran divididas, y por escaso margen prevalece el acuerdo.

**Gráfico 6**



El 45,9% está de acuerdo, el 44,1% en desacuerdo y el 10% no contestó o no supo qué contestar ante la pregunta.

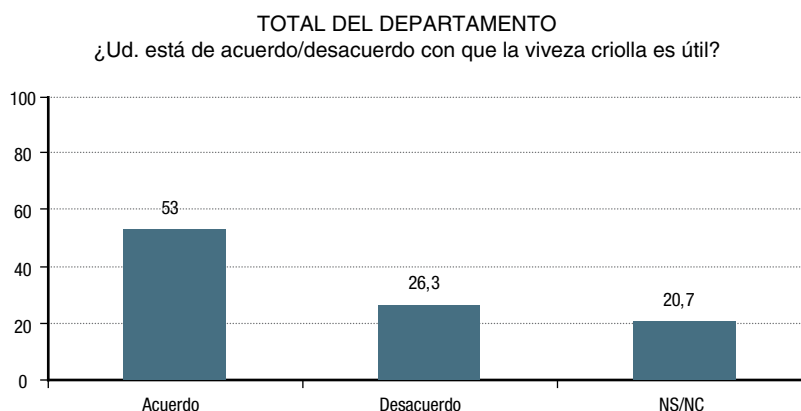
A NIVEL DEPARTAMENTAL, las mujeres en un 50,9% están más de acuerdo que los hombres (40,3%), en que “los uruguayos somos racistas”. En los hombres prevalece el desacuerdo con esta afirmación; de todas formas, hay un 9,5% que no sabe/no contesta. Las edades intermedias en un 50% consideran que “somos racistas”, mientras en los otros tramos de edad prevalece el desacuerdo con esta afirmación. A mayor nivel educativo, más se está de acuerdo en que somos racistas; de todos modos, es a tener en cuenta que los sectores con menor instrucción están en desacuerdo en que somos racistas. A mayores ingresos, aumenta el acuerdo en que sí somos racistas.

Son los sectores con mayor capital educativo y mejor situación socioeconómica que más están de acuerdo en que somos racistas, las edades intermedias y preferentemente las mujeres.

**Los porcentajes en Florida son más bajos que los resultados a nivel nacional, sin embargo existe similitud en los perfiles de quienes muestran el acuerdo en que sí somos racistas.**

Existen creencias que están fuertemente arraigadas en nuestro imaginario, por ejemplo que “la viveza criolla es útil” y que “con la garra charrúa saldremos adelante”.

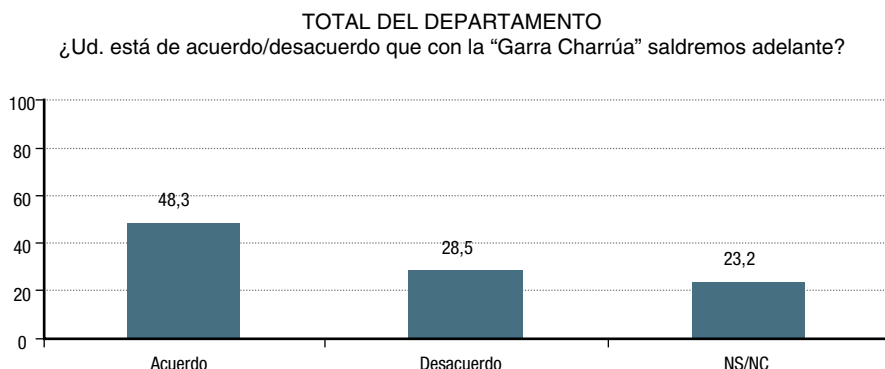
**Gráfico 7**



Más de la mitad de la población departamental considera que “la viveza criolla es útil”. De todas maneras, es de tener en cuenta que el 20,7% no contestó o no supo qué responder, lo que podría estar sugiriendo que, ante esta afirmación, hay sectores que dudan o por lo menos no se muestran convencidos.

A NIVEL DEPARTAMENTAL, los hombres (56%) están más de acuerdo que las mujeres (50%). El 58,9% de los jóvenes así lo entiende. A mayor edad, disminuye el acuerdo. A mayor nivel educativo y a mayores ingresos, más se está de acuerdo con que “la viveza criolla es útil”.

**Gráfico 8**



Con respecto a la “garra charrúa” el acuerdo es menor al manifestado en que “la viveza criolla es útil”. La población departamental está de acuerdo en que “con la garra charrúa saldremos adelante”; así lo manifestó el 48,3%, mientras el 28,5% mantiene el desacuerdo y casi la cuarta parte no contestó o no supo qué contestar.

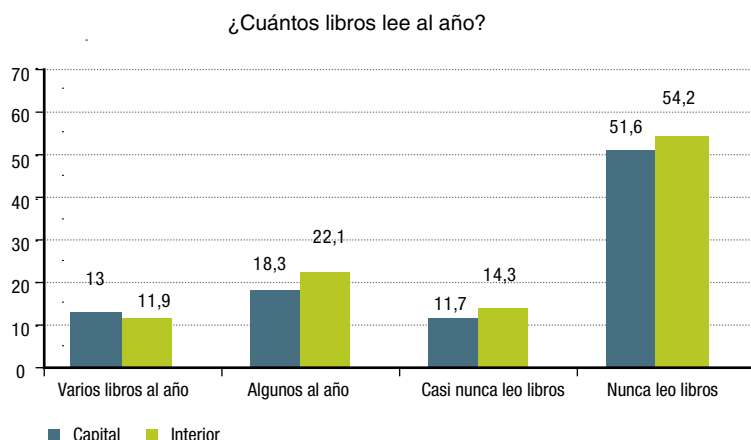
A NIVEL DEPARTAMENTAL existen diferencias por sexo: es el 52,8% de las mujeres y el 43,2% de los hombres que están de acuerdo con esta afirmación. De todos modos, es a tener en cuenta que el 28,3% de las mujeres y el 17,5% de los hombres no contestó o no supo qué contestar. Los jóvenes son, en un 58%, quienes muestran el más alto porcentaje de acuerdo con esta afirmación. A menor instrucción, más se confirma el acuerdo. Las personas con ingresos mensuales intermedios (entre \$10.000 y 20.000) son quienes manifiestan el más alto porcentaje del acuerdo.

## 2. ¿Qué consumen culturalmente los floridenses?

### ¿Con qué frecuencia leen y qué libros les gusta leer?

En relación a la lectura de libros, existen muy leves diferencias entre la capital y el interior del departamento.

**Gráfico 9**



La lectura de libros es levemente mayor en la capital que en el interior, especialmente en aquellos que declaran leer “varios libros al año”; el 13% lo hace en la capital y el 11,9% en el interior. A la inversa sucede cuando se trata de leer “algunos libros al año”, donde el interior (22,1%) lee más que la capital (18,3%).

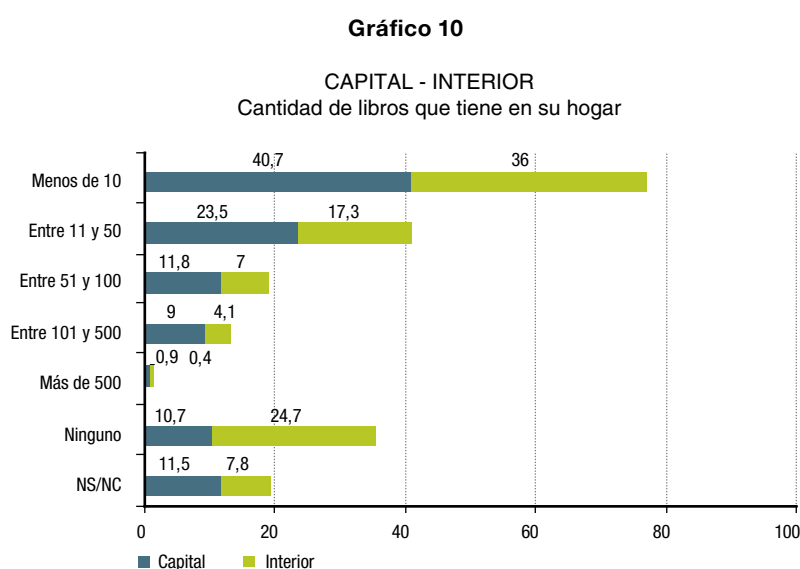
## ¿Quiénes leen y quiénes no lo hacen?

Los datos actuales permiten apreciar que la lectura en el departamento de Florida por parte de las mujeres es mayor en relación a los hombres. En la lectura de “varios libros al año”, la lectura de las mujeres es del 17,6% y duplica a la de los hombres, que alcanza un 8,7%. De igual manera sucede cuando nos referimos a la lectura de “algún libro al año”: son las mujeres que muestran una lectura superior (25,3%) a los hombres (11,7%). Si sumamos las categorías “casi nunca leo” y “nunca leo”, podemos observar que la no lectura de los hombres es significativamente superior (79,6%) a la de las mujeres (57,1%).

Por edades, observamos que el 23,6% de los jóvenes entre 16 y 29 años leen “algún libro al año”, y las edades intermedias de 30 a 59 años leen “varios libros al año”. A mayor edad, predomina la no lectura de libros. A mayor nivel educativo, mayor es la lectura de libros. De la misma manera se comporta la población de acuerdo a sus ingresos. A mayores ingresos por hogar, mayor es la lectura.

## Tenencia de libros en el hogar

Para complementar la información sobre lectura se preguntó también cuántos libros se poseían en el hogar.



Lo que predomina es la posesión de “menos de 10 libros”, el 40,7% en la capital y el 36% en el interior. En segundo lugar, la posesión “entre 11 y 50”. En la posesión de libros, el interior se muestra más deprimido que la capital, especialmente si tomamos en cuenta que casi una cuarta parte de la población entrevistada en el interior manifestó no poseer ningún libro.

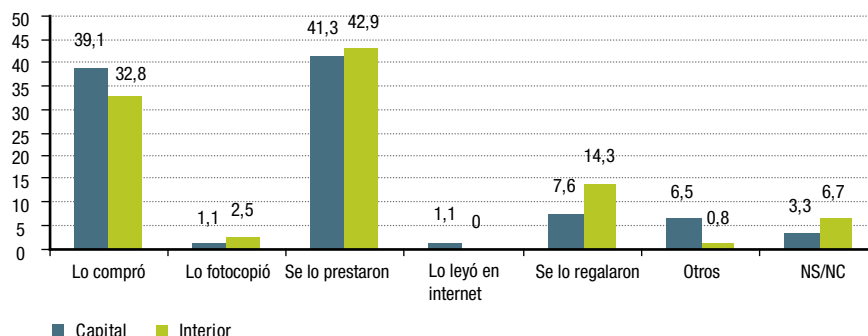
## ¿Quiénes y cuántos libros poseen?

Si observamos a nivel departamental, en la posesión de libros se observan diferencias entre hombres y mujeres. El 43,6% de los hombres declara poseer “menos de 10 libros”, y el 31,8% de las mujeres. A la inversa se produce con relación a la posesión “entre 11 y 50 libros”, donde las mujeres en un 26% así lo manifiestan, mientras los hombres lo hacen en un 16,7%. De todos modos, es significativo que los hombres como las mujeres manifiesten en un 10,8% y 9,7% respectivamente, no saber/no contestar. Lo que estaría indicando que, en muchos casos, no se tiene conocimiento real de cuántos libros se poseen.

Son los de edades más jóvenes quienes poseen menos de 10 libros (42,5%). La posesión de libros entre 101-500 es manifestada fundamentalmente por las edades intermedias. Siendo las edades mayores a 60 años las que en un 3% declaran tener en su hogar más de 500 libros. De todas formas, a mayor edad, menos libros se poseen.

**Gráfico 11**

**CAPITAL - INTERIOR**  
El último libro que usted leyó...



Los comportamientos entre hombres y mujeres se mantienen en relación a la forma en que fueron obtenidos los libros, no obstante son las mujeres que más utilizan el préstamo: (42,1%), y el 35,8% los hombres. La compra se ubica en segundo lugar, el 35,8% los hombres y el 35,5% las mujeres, y en tercer lugar se ubica el regalo con porcentajes muchos menores, 10,1% en los hombres y el 9,1 en las mujeres. El uso de la fotocopiadora y de Internet para obtener los libros es casi inexistente en esta población.

A nivel departamental, el préstamo es utilizado preferentemente por las edades jóvenes. La compra es significativa para todas las edades en una tercera parte respectivamente, siendo levemente superior en las edades intermedias entre 30 y 59 años. A mayor edad disminuye el préstamo, el regalo y la compra.

Cuadro N° 4: Total del departamento, por ingresos en % ¿Cómo obtuvo el último libro que leyó?

	Hasta \$10.000	\$10.001-\$20.000	\$20.001 y más
Lo compró	25,8	48,4	36,4
Lo fotocopió	3,1	0	6,1
Se lo prestaron	46,4	32,3	42,4
Lo leyó en Internet	1	0	0
Se lo regalaron	14,4	8,1	15,1
Otros	5,2	3,2	0
NS/NC	4,1	8	0
Total	100	100	100

Los ingresos inciden en la forma en que se obtiene el libro. La obtención del libro por préstamo es utilizada en un 46,4% por aquellos que declaran ingresos menores a \$10.000 y también en un 42,4% por aquellos que declaran ingresos superiores. Aunque en este último tramo, es de señalar que el 36,4% accede al libro por la compra.

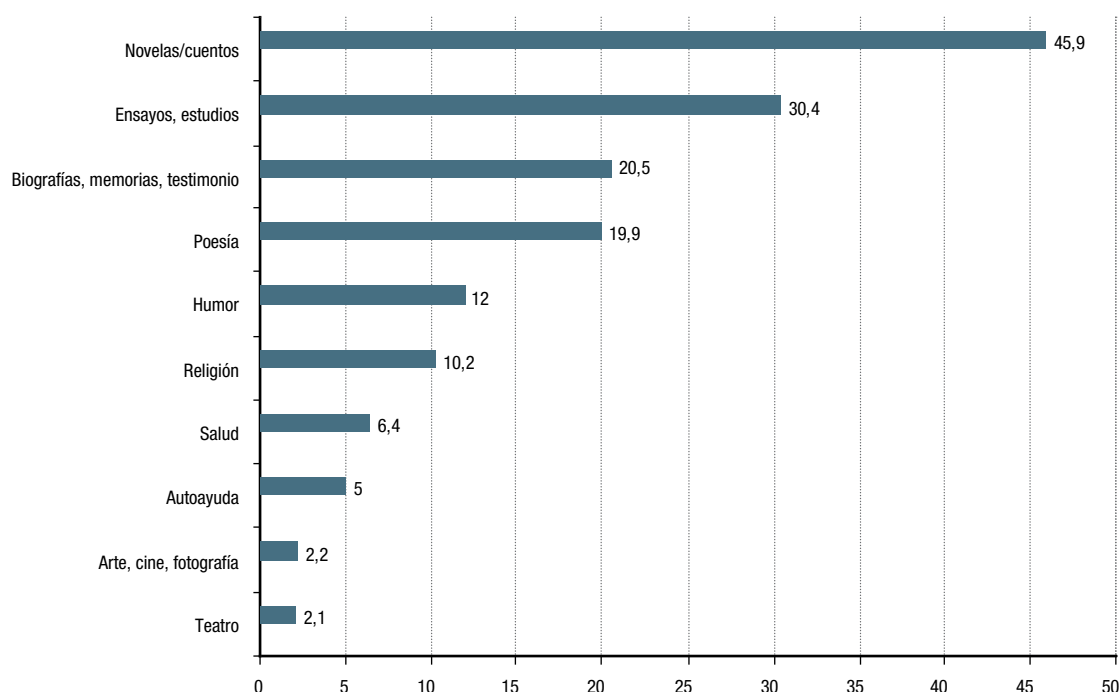
Los ingresos intermedios (entre \$10.001 y \$20.000) acceden al libro en un 48,4% preferentemente por la compra y un 32,3% por el préstamo. Obtener el libro por regalo es casi similar entre los que poseen ingresos menores de \$10.000 y aquellos que tienen ingresos superiores a \$20.000.



## Tipo de libro que gusta más

Gráfico 12

Gusto en lectura. (Multirespuesta no cierra a 100)



El género de novelas/cuentos es mencionado en primer lugar, seguido por los ensayos/estudios y biografías/memorias/testimonios. La poesía recoge el 19.9% de las menciones, y es seguida en menor porcentaje por los géneros humor y religión. Los géneros que reciben las más bajas menciones son salud y autoayuda, y les siguen el arte/cine/ fotografía y teatro.

### ¿Quiénes prefieren este tipo de lectura?

Las mujeres mencionan la novela y la poesía y duplican en porcentaje a los hombres, que preferentemente optan por ensayos/estudios, biografía y humor. Tanto los hombres como las mujeres manifiestan los mismos porcentajes de interés por el género salud, y son los hombres los que duplican en porcentaje a las mujeres en su preferencia por el género religioso.

A mayor edad más es mencionada la novela y la poesía; las edades intermedias (30-59 años) mencionan ensayo/estudios, biografía/memorias/testimonios, autoayuda y religión. Los jóvenes, en comparación con los otros tramos de edades, prefieren en mayor porcentaje el humor y la poesía, y son quienes menos mencionan los géneros de salud, autoayuda y religión.

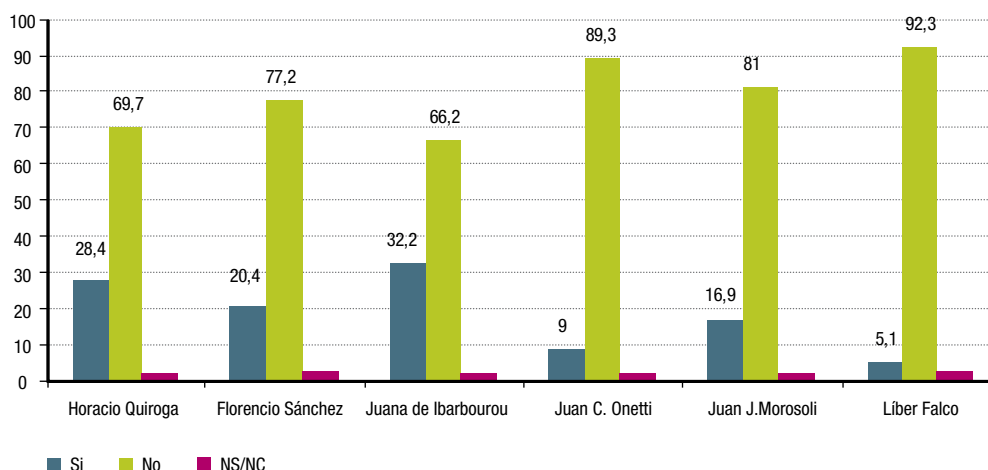
A menor instrucción, más se menciona poesía, humor y religión. Las personas con nivel secundario optan más por las novelas, biografías, autoayuda y religión. Las personas con nivel terciario mencionan, en más de la mitad, los ensayos/estudios, salud, y son los que menos prefieren religión.

## Lectura de autores nacionales

Para analizar el nivel de lectura, además de la infraestructura en libros en la casa y de la forma en que se obtuvieron, se preguntó si después de haber terminado de estudiar se habían leído obras de los siguientes autores nacionales:

**Gráfico 13**

Después que dejó de estudiar o terminó el liceo usted leyó a ...



Los más leídos son Juana de Ibarbourou (32,2%), en segundo lugar Horacio Quiroga (28,4%) y en tercer lugar Florencio Sánchez. (20,4%). A mayor contemporaneidad de los autores, menor es la lectura.

Quienes manifiestan haber leído a estos autores luego de finalizados los estudios son preferentemente las mujeres, las edades intermedias (30 a 59 años) y de nivel terciario. Posiblemente esta lectura responda al gusto o decisión personal, pero también al hecho de colaborar con los jóvenes en sus tareas educativas.

## Origen de los autores que se leen

A nivel departamental y ante la pregunta: ¿De qué origen era el autor del último libro que leyó?, el 36% manifestó que era de autor nacional y el 44% que era de autor extranjero, mientras un 20% manifestó no saber/no responder la pregunta.

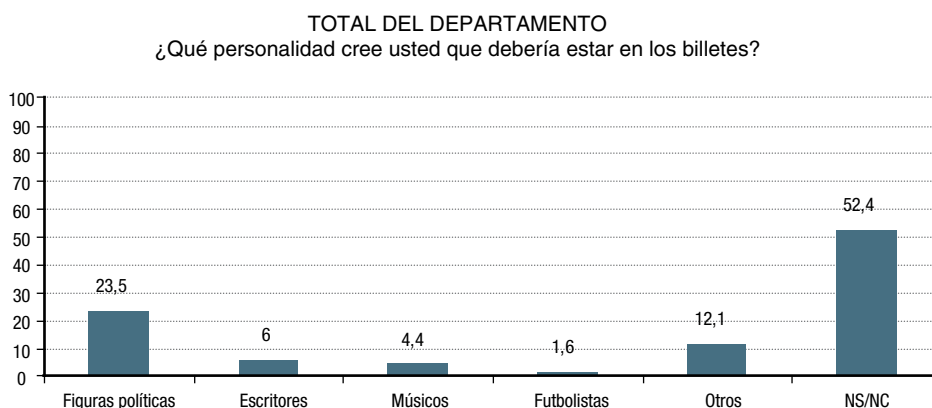
Cuadro N° 5: Total del departamento por ingresos en %. El libro que ud. leyó es de autor...

	Menos de \$10.000	\$10.001-20.000	\$20.001 y más
Nacional	43,3	37,7	29
Extranjero	35,1	44,3	54,8
NS/NC	21,6	18	16,2
Totales	100	100	100

Es interesante observar cómo se comportan los entrevistados según su situación socioeconómica. Aquellos que declaran menores ingresos son los que en mayor porcentaje manifiestan leer autores nacionales, y a la inversa pasa con los ingresos por hogar mayores a \$20.000, que declaran leer preferentemente autores extranjeros. A mayor edad, más se leen autores nacionales, y a la inversa se produce con relación a los jóvenes, que en un 52,8% manifiestan leer preferentemente autores extranjeros.

Para conocer qué tan presentes están los escritores en el imaginario colectivo, se formuló la siguiente pregunta: ¿Qué personalidad cree usted que debería estar en los billetes?

**Gráfico 14**



Las figuras políticas fueron mencionadas en primer lugar por el 23,5%, los escritores fueron mencionados en segundo lugar por el 6%, luego los músicos por el 4,4% y los futbolistas el 1,6%.

Al ser una pregunta abierta, pudimos conocer algunas de las personalidades mencionadas. Dentro de las figuras políticas, Luis A. de Herrera, Aparicio Saravia, Julio María Sanguinetti, Luis A. Lacalle, Wilson Ferreira Aldunate, Liber Seregni, José Mujica, Danilo Astori, Tabaré Vázquez, entre otros. Daisy Tourné fue la única mujer mencionada. También fue mencionado Mahatma Gandhi.

Entre los escritores fueron señalados Horacio Quiroga, Juana de Ibarbourou (que ya aparece en los billetes), Delmira Agustini, Florencio Sánchez, José Enrique Rodó (que ya aparece en los billetes).

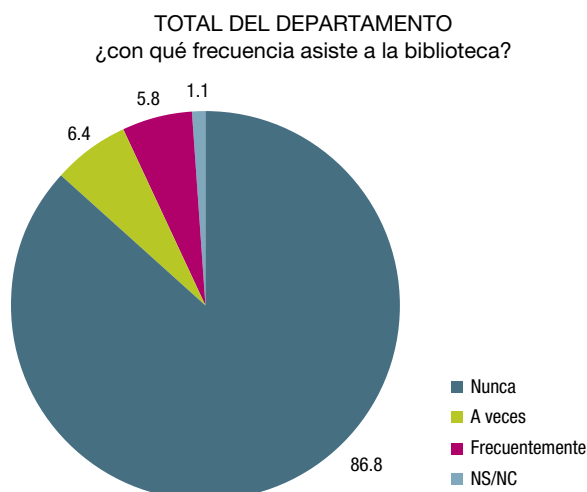
En la música Pablo Estramín, Carlos Gardel, Pepe Guerra, Rubén Rada, Jaime Roos; también fueron mencionados Shakira y Sergio Denis. En los futbolistas, Carlos Bueno y Diego Forlán, y recibió reiteradas menciones Obdulio Varela.

De todas formas, el 52,1% no respondió a la pregunta, con lo cual se estaría dando a entender que no hay posición al respecto o quizás nunca se ha pensado en ello. Por otra parte, el 12,1% respondió “Otros”, y allí fueron mencionados Jesús, la Madre Teresa de Calcuta, la Piedra Alta, el Papa, etc.

### Asistencia a biblioteca

Para complementar la información sobre lectura, se preguntó sobre la asistencia a biblioteca

**Gráfico 15**

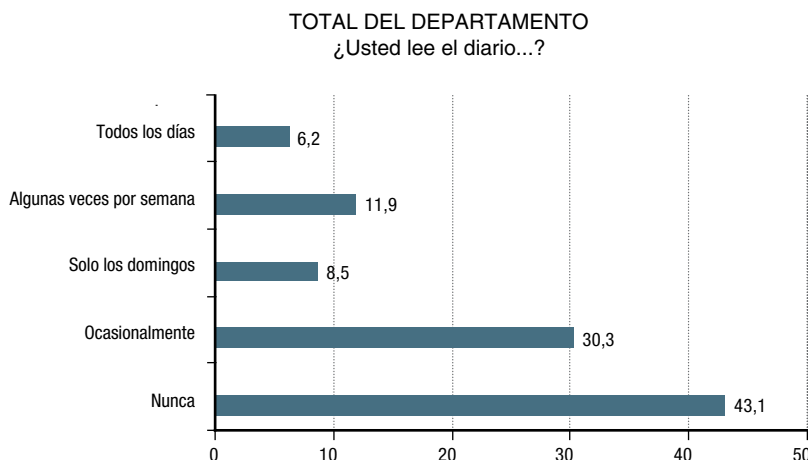


Lo que predomina es que una amplia mayoría –el 86,8%– nunca asiste a la biblioteca. El 5,5% asiste frecuentemente, y el 6,4%, a veces. La asistencia a la biblioteca no es un hábito cultural internalizado por la población encuestada. No obstante, es a tener en cuenta que quienes asisten a nivel departamental, “frecuentemente” (17%) y “a veces” (16%) a la biblioteca son predominantemente los jóvenes. A mayor edad, menos se asiste a la biblioteca.

## Lectura de diarios

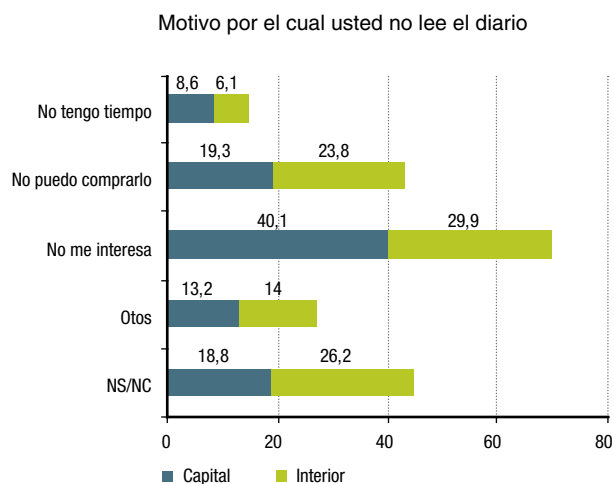
Florida, a nivel departamental, muestra una ausencia importante de este hábito.

**Gráfico 16**



El 6,2% lee “todos los días”, el 11,9% “alguna vez por semana” el 8,5% “sólo los domingos” y casi una tercera parte lee “ocasionalmente”. Lo que predomina por parte de esta población es que el 43,1% “nunca” lee diario.

**Gráfico 17**



La razón que más explica la ausencia de esta lectura es “la falta de interés”, que es de 40,1% en la capital y 29,9% en el interior. Quienes muestran el mayor desinterés en la lectura de la prensa son los jóvenes, que en un 54,5% lo manifiestan.

En la capital, la segunda razón es que “no puedo comprarlo” (19,3%); de igual manera sucede en el interior, donde aumenta el porcentaje y es del 23,8%.

De todas maneras, es de tener en cuenta que el 18,8% de la capital y el 26,2% de la población del interior no responde o no supo qué responder a la pregunta.

## Procedencia de los diarios

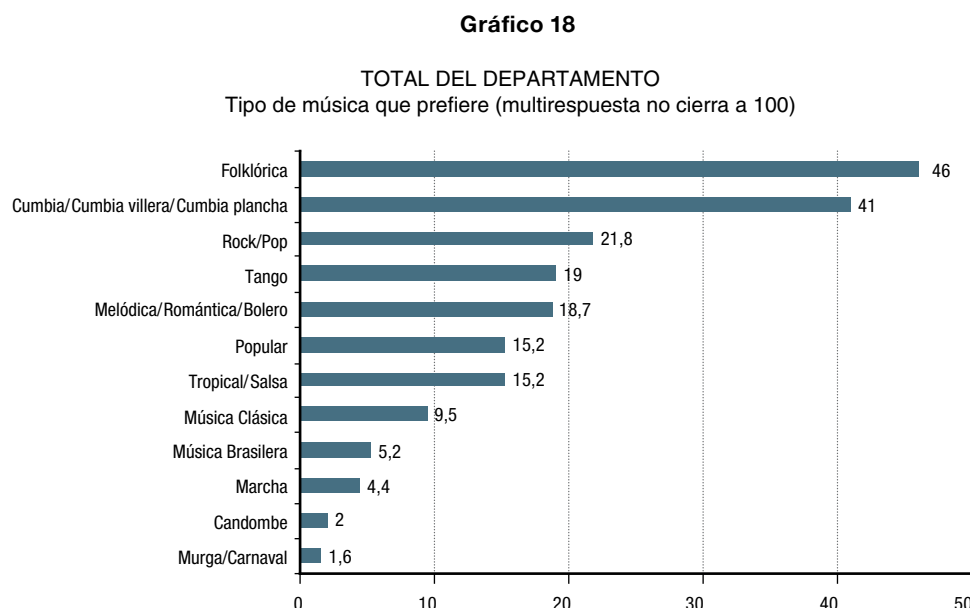
El 68,4% lee diarios nacionales, 50% locales, 1,9% argentinos, 0,8% brasileños y un 1,9%, de otros países. Quienes menos leen prensa son los jóvenes (46,2%). Las edades intermedias son las más lectoras de diarios, y en los mayores de 60 años predomina la lectura semanal (16,5%) y disminuye la lectura ocasional.

**A diferencia de lo que sucede en el resto del país, donde la principal razón de la no lectura de diarios es que “no se puede comprar”, en Florida lo que prevalece es la “falta de interés”.**

## ¿Qué música les gusta más?

### Preferencias musicales, posesión de cd y forma en que los obtienen

En relación a la música se preguntó cuáles eran las preferencias musicales, de lo que surge:



El folklore es el género musical preferido en primer lugar, le sigue en porcentaje similar la cumbia. Casi la cuarta parte menciona al rock y menos de la cuarta parte al tango, melódica, popular, y tropical. La música clásica ocupa el octavo lugar y la sigue la música de marcha y brasileña. El candombe y música de carnaval reciben los más bajos porcentajes. Es de tener en cuenta que en la encuesta también se preguntó por la música de blues/jazz y religiosa, que en el departamento de Florida no obtuvieron menciones.

### ¿Quiénes gustan de estos géneros?

Los hombres mencionan el folklore, cumbia, rock, popular y tango. Las mujeres mencionan en primer lugar la cumbia, folklore y melódica. Son las que más mencionan la música tropical, brasileña y menos el rock, el candombe y la música de carnaval, que reciben por parte de ambos sexos las mismas menciones pero en porcentajes muy poco significativos. Las mujeres duplican a los hombres en su elección por la música clásica y gustan menos de la popular.

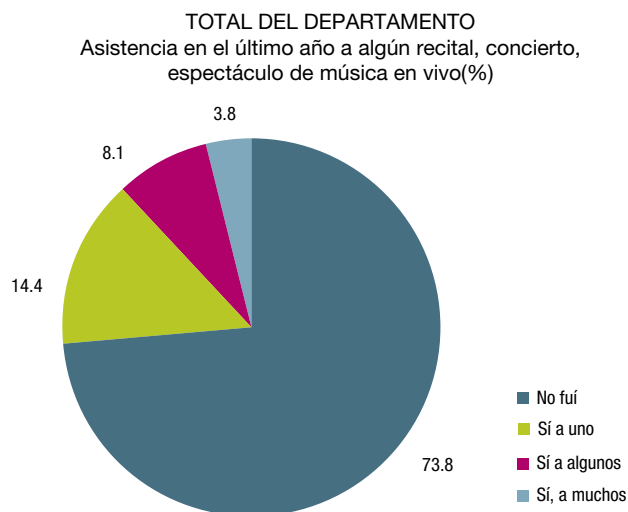
Al considerar las edades, el folklore es señalado por personas mayores de 60 años (73%), así como también lo es el tango(59%) y es en este tramo de edad que mayor porcentaje recibió la música clásica, 12,2%. Los jóvenes mencionan en un 57% el rock y en segundo lugar, cumbia (56%). Son ellos quienes menos prefieren la música clásica, tango y folklore, y quienes más gustan de marcha y carnaval. Las edades intermedias mencionan en primer lugar el folklore (44%) y luego la cumbia (41%). Más de la cuarta parte hace referencia a la música melódica (26,6%). Ocupan los lugares siguientes la música tropical (18%) y popular (16%).

A menor nivel educativo, más se menciona el folklore en primer lugar, la cumbia y el tango y menos se prefiere la música clásica, brasilera, candombe, carnaval y rock. Los sectores que dicen tener nivel educativo secundario mencionan en primer lugar cumbia; la sigue el folklore, y son quienes en mayor porcentaje mencionan su preferencia por el rock, en relación a los otros tramos educativos. A mayor instrucción, más se prefiere, en casi la mitad, el rock, y en segundo lugar clásica, luego la música popular y la brasilera.

El folklore y la cumbia son mencionados por las personas con ingresos menores e intermedios. El candombe y carnaval son mencionados por las personas con ingresos intermedios. El 25% de los ingresos menores mencionó al tango. El rock, la música clásica, melódica y popular fueron mencionadas por las personas con mayores ingresos.

### Asistencia a espectáculos musicales

Gráfico 19



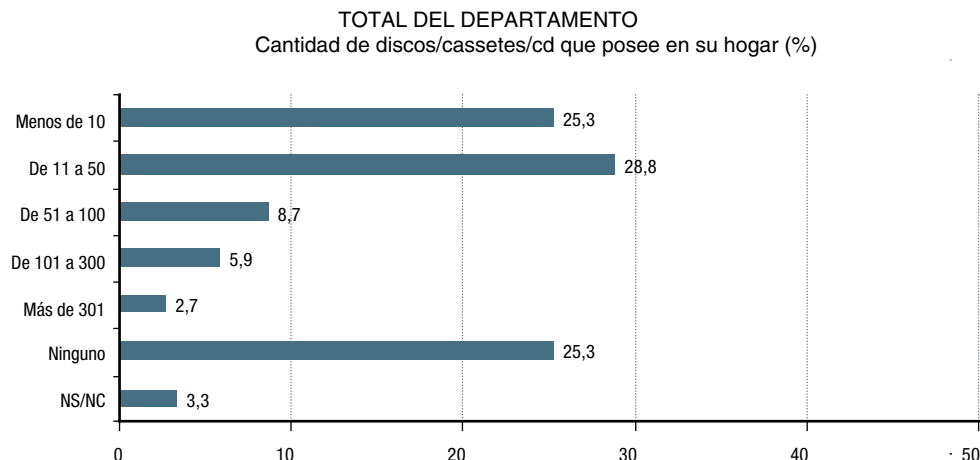
El 14,4% asistió a “un solo” recital, concierto o espectáculo de música en vivo; el 8,1% asistió “a algunos”, mientras el 3,8% asistió “a muchos” en el último año. En contraste con esto último, el 73,8% manifestó no haber ido a conciertos en el último año.

#### ¿Quiénes son los que asisten?

Las mujeres asisten más que los hombres, pero las diferencias son muy leves. Los jóvenes asisten con mayor asiduidad. La menor asistencia es por parte de la personas con edades intermedias entre 30 y 59 años. A mayor nivel de instrucción, más se asiste a este tipo de espectáculos. De la misma forma se comportan las personas con mayores ingresos.

## Tenencia de discos/cassettes/cd en el hogar

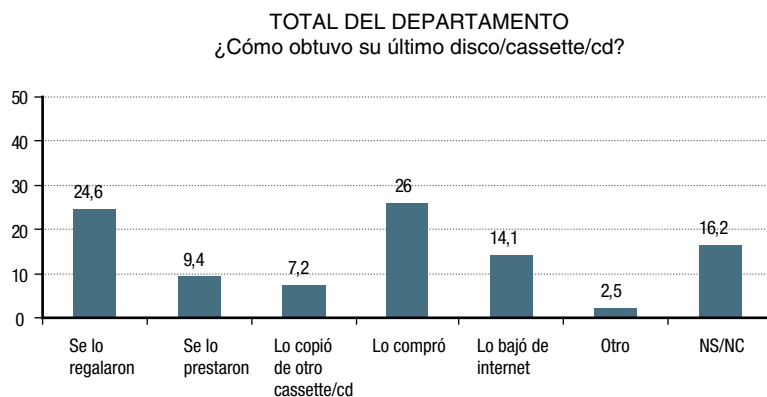
Gráfico 20



Más de la mitad de la población tiene en su hogar menos de 10 cd, y entre “11 y 50”. El 8,7% tiene entre “51 a 100”, el 5,9% entre “101 a 300” y un 2,7 % manifiesta tener más de 301. Más de la cuarta parte no posee ninguno.

## ¿Cómo lo obtuvo?

Gráfico 21



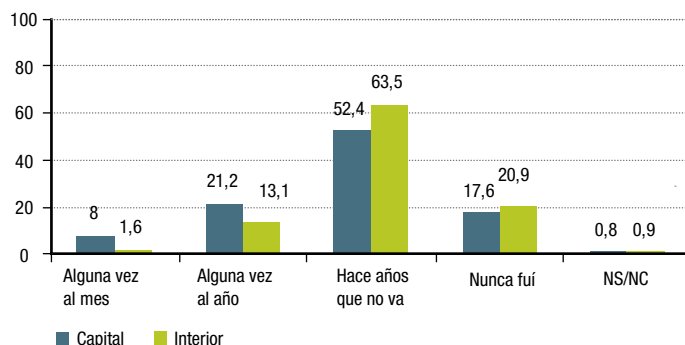
En la forma de obtener los cd, la compra y el regalo ocupan los primeros lugares, luego bajarlo de Internet, y en menores porcentajes el préstamo y/o copia de otro cd. Es de señalar que un 16,42% no responde o no supo qué responder.

## ¿Van al cine, qué películas le gustan más?

Los datos indicarían que la asistencia al cine por parte de la población de Florida es un hábito cultural del pasado.

Gráfico 22

¿Con qué frecuencia va al cine?



La asistencia “alguna vez al mes” es de 8% en la capital y casi inexistente en el interior, y “alguna vez al año” es siete puntos superior en la capital que en el interior. En la asistencia al cine lo que predomina por parte de la población capitalina es que más de la mitad “hace años que no va”, siendo en el interior este porcentaje, superior (63,5%). Si bien la capital va más al cine que el interior, es importante tener en cuenta que el 17,6 “nunca fueron en su vida”, lo que en el interior asciende al 20,9%.

### ¿Quiénes asisten?

Las mujeres asisten más que los hombres, y con mayor frecuencia.

Cuadro N° 6: Total del departamento: Asistencia al cine por edades en %

	16 a 29	30 a 59	60 y más
Alguna vez al mes	10,1	5	2,2
Alguna vez al año	29,4	19,3	3,6
Hace años que no voy	34,9	59,2	73,2
Nunca fui	25,6	16,1	19,6
NS/NC	0	0,4	1,4
Total	100	100	100

Los jóvenes (39,5%) asisten con mayor frecuencia al cine, no obstante el 25,7% no asistió “nunca en su vida”. A mayor edad, predomina la asistencia al cine en el pasado. Así lo manifiestan el 59,2% entre los 30 y 59 años, y 73,2% en los mayores de 60 años. A mayor nivel de instrucción, más se asiste y con mayor frecuencia. Y son los sectores con menos estudios los que han asistido más en el pasado.

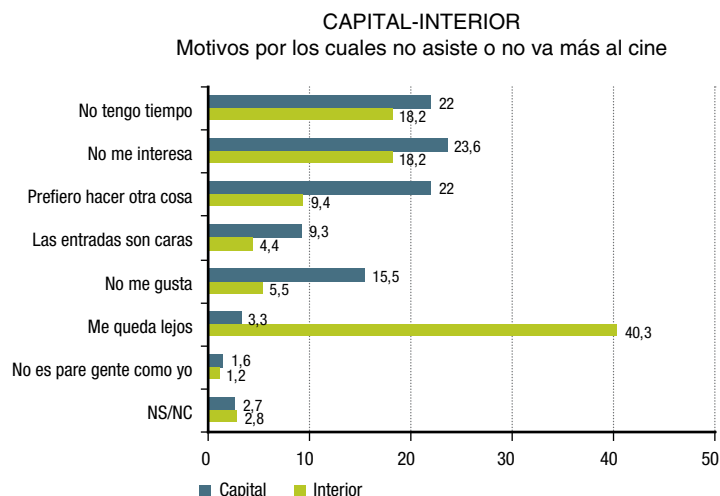
Cuadro N° 7: Total del departamento. Asistencia al cine por ingresos en %

	Menos de \$10.000	\$10.001-20.000	\$20.001 y más
Alguna vez al mes	0,9	9	14,8
Alguna vez al año	12,1	18	25,9
Hace años que no voy	65	54,1	53,7
Nunca fui	22	16,5	5,6
NS/NC	0	2,4	0
Total	100	100	100



A mayor ingreso, mayor es la concurrencia al cine y mayor es la frecuencia. Sucede a la inversa con los ingresos menores a \$10.000, quienes muestran los más altos porcentajes de haber asistido en el pasado (65%) en comparación con los otros tramos de ingreso. Por otra parte, son estos mismos sectores que en un 22% manifiestan no haber ido “nunca” al cine.

**Gráfico 23**



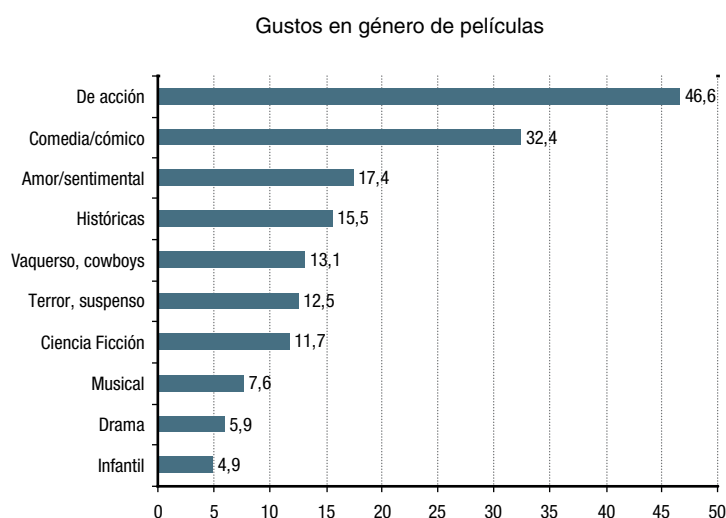
Las razones argumentadas para explicar la no asistencia al cine son diferentes en la capital en relación al interior. Para la población de la capital de Florida la “falta de interés”, la “falta de tiempo” y “preferir hacer otra cosa” son las razones argumentadas. Sin embargo, para el interior la razón fundamental es la distancia. Es así como el 40,3% declara no ir porque “le queda lejos”.

Todo indicaría que la asistencia está condicionada por estas razones y quizás también por una acotada oferta. Pero para ello habría que tener presente cuál es la infraestructura actual en este rubro y las propuestas cinematográficas, si éstas responden o no a los gustos que a continuación manifiesta la población.

### ¿Qué tipo de película gusta más?

Para complementar la información sobre el consumo del cine se preguntó cuáles eran las preferencias en tipo de películas.

**Gráfico 24**



Las películas de acción son las que reciben las mayores menciones, el género comedia/cómico es mencionado por la casi tercera parte de la población departamental. Lo siguen la películas de amor/sentimental, históricas, de vaqueros, terror y ciencia ficción. El género musical, el drama e infantiles reciben las más bajas adhesiones. Todo indica que los floridenses prefieren géneros que los diviertan y los hagan reír, y pocos son los que gustan del drama.

### ¿Quiénes gustan de éstos géneros?

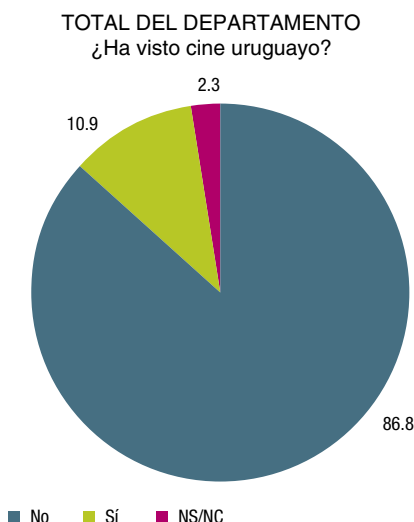
Los hombres mencionan las películas de acción, humor, históricas, de vaqueros y terror. Las mujeres mencionan en primer lugar las de humor, acción y luego las de amor/sentimental; las siguen musicales e infantiles.

Los jóvenes son los que más mencionan, en relación a las otras edades, las películas de acción, luego le siguen terror y comedia. Y son los que, en mayor porcentaje, prefieren las películas de ciencia ficción. Ellos son lo que menos prefieren las películas de amor, de vaqueros e infantiles y musicales. Las edades intermedias mencionan las películas de acción, cómicas y sentimentales. Los mayores de 60 años prefieren las películas de acción, comedia y los que más mencionan películas históricas, musicales y películas de vaqueros.

Los sectores que más mencionan películas de acción son los que poseen nivel educativo secundario y son quienes, en mayor porcentaje, mencionan el género de terror. A menor instrucción, más es mencionada la comedia, acción y películas de vaqueros. Y los sectores que poseen mayor formación educativa prefieren acción, comedia y son quienes en mayor porcentaje mencionan películas históricas, de ciencia ficción y drama.

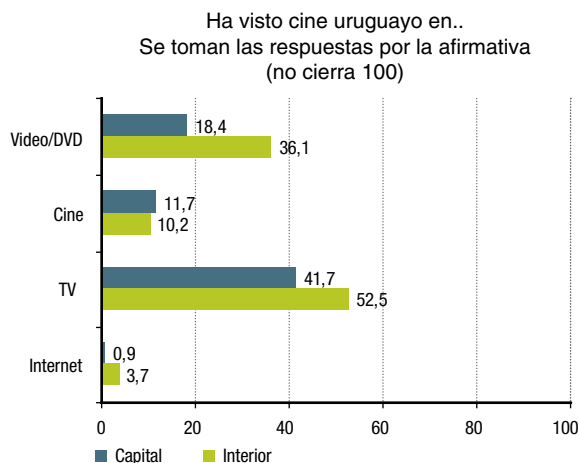
### Sobre el cine uruguayo

Gráfico 25



El cine uruguayo ha sido visto por el 10,9% de la población departamental. Una gran mayoría no ha visto cine uruguayo, y quienes ejercitan esta práctica cultural lo han hecho predominantemente por televisión.

**Gráfico 26**



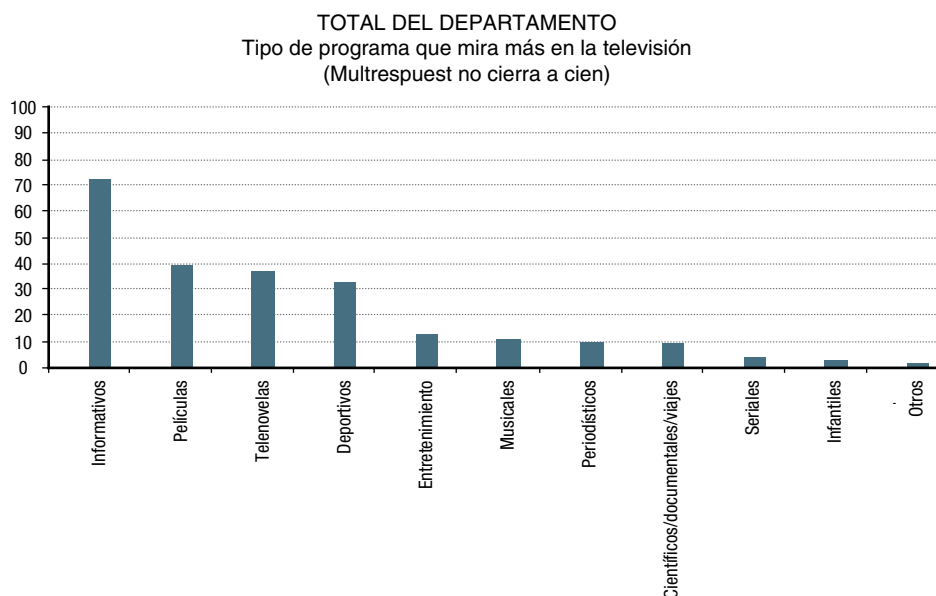
El 41,7% en la capital vio cine uruguayo por televisión, el 18,4% en video y el 11,7% en cine. Por su parte, la población del interior del departamento lo ha visto, en 52,5% en TV, 36,1% en video, y el 10,2% en cine.

**El consumo de cine uruguayo tiene lugar predominantemente en el ámbito privado. El medio para hacerlo es la televisión.**

## ¿Qué ven en la televisión y qué desearían ver?

El 88% ve televisión; el 11,8% ve televisión abierta y el 87,4% ve cable/digital. El 71% ve canales uruguayos y el 14% ve canales argentinos; 1,3% ve canales brasileños y el 10% canales en inglés. La mujeres ven más canales uruguayos que los hombres, y a la inversa sucede con relación a los canales argentinos.

**Gráfico 27**



Los hombres miran informativos; en segundo lugar, más de la mitad mira programas deportivos y en menor porcentaje películas. Las mujeres miran en mayor porcentaje que los hombres informativos, más de la mitad mira telenovelas y, en mayor porcentaje que los hombres, miran programas periodísticos, programas científicos y de entretenimiento.

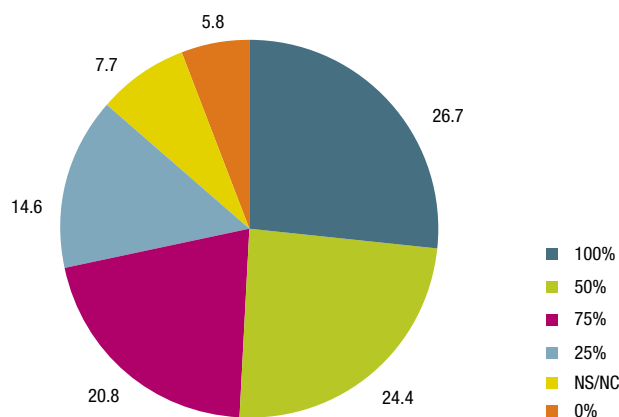
Los jóvenes son los que más miran programas deportivos, películas, seriales, entrenamiento, musicales y son quienes menos miran programas informativos, telenovelas y programas periodísticos. Las edades intermedias ven preferentemente informativos, películas, telenovelas, programas científicos/documentales/viaje, infantiles y son quienes menos gustan de programas de entretenimiento, musicales y seriales. Los mayores de 60 años mencionan en importante porcentaje mirar informativos, y son quienes más miran telenovelas y menos programas de entretenimiento, películas e infantiles.

A menor nivel de instrucción, más se miran los informativos, las telenovelas y los programas deportivos. Las personas con nivel educativo secundario miran preferentemente informativos, películas, programas deportivos y telenovelas. Las personas con nivel terciario miran informativos y películas, y son quienes menos miran telenovelas, deportivos, y más consumen programa de entretenimiento, programas científicos, periodísticos y seriales.

A menores ingresos, más se mira telenovelas e informativos. Las personas con ingresos intermedios miran programas deportivos e informativos. Y los ingresos más altos miran, en mayor porcentaje, programas de entretenimiento, musicales, programas científicos, periodísticos y seriales.

**Gráfico 28**

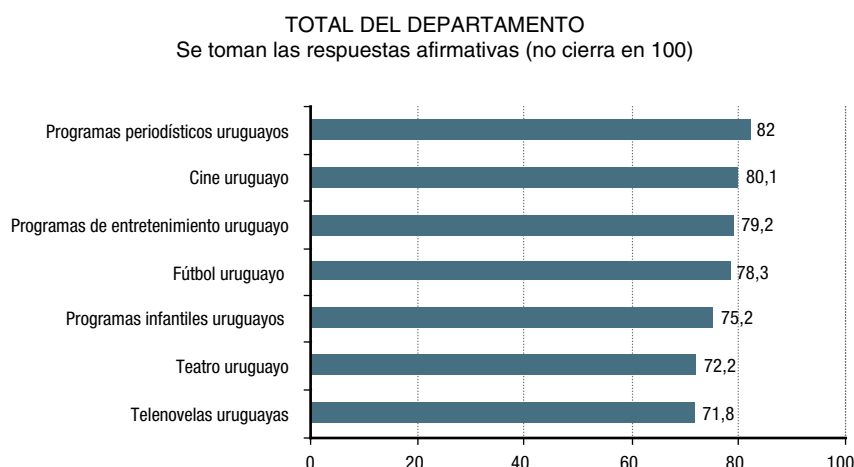
TOTAL DEL DEPARTAMENTO  
A nivel departamental. ¿Qué porcentaje de producción nacional deberían pasar los canales privados? (%)



Ante la pregunta: ¿Qué porcentaje de producción nacional deberían pasar los canales privados? Más de la cuarta parte consideró que los canales privados deberían, en su totalidad, pasar programación nacional (100%).

El 24,4% opinó que el 50% de la programación de los canales privados debería ser nacional, el 20,8% considera que debería ser el 75%. En porcentajes menores, el 7,7% manifestó que se debería pasar el 25% de programación nacional, en contraste con el 5,8%, que opinó que no se debería pasar programación nacional (0%).

**Gráfico 29**

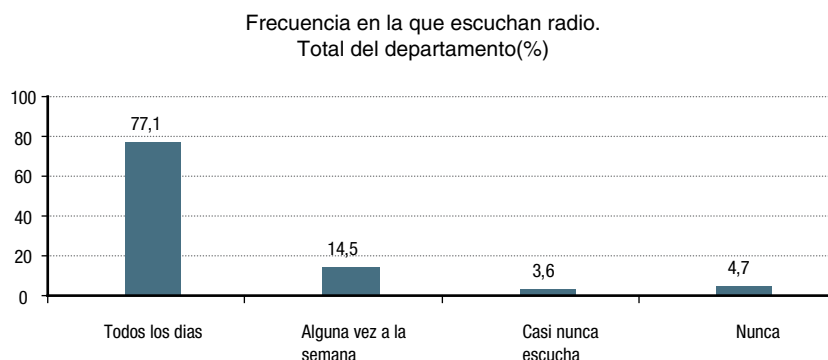


La población de Florida manifestó un mayoritario deseo en que la televisión uruguaya produzca programación nacional. En primer lugar son mencionados los programas periodísticos, luego el cine uruguayo. En más de tres cuartas partes fueron mencionados programas de entretenimiento, fútbol e infantiles, y en porcentajes levemente menores, teatro y telenovelas uruguayas.

Estos resultados dan a conocer los deseos de la población de Florida con respecto a los contenidos que debería ofrecer la televisión nacional. Parecería existir el deseo o quizás necesidad de ver programas que hablen de nosotros mismos, de nuestras costumbres, de nuestras ideas, que muestren a nuestros artistas, futbolistas, periodistas, locutores, etc. De la misma manera se manifestó a nivel nacional, lo cual estaría indicando la necesidad que tenemos los uruguayos de vernos a nosotros mismos.

## ¿Escuchan radio?

**Gráfico 30**



El 77,1% escucha radio “todos los días”, el 14,5% “alguna vez a la semana”, el 3,6% “casi nunca escucha” y el 4,7% “nunca”.

El 54,3% escucha radio FM y el 38,3% AM. El 43,6% escucha programas musicales, el 40,3% informativos, y el 7% programas de un locutor determinado. El 30% escucha programas de Montevideo, el 59,2% programas locales y el 10,3% escucha programas de localidades cercanas. El 7% en el interior escucha radios comunitarias.

## Paseos culturales

En este caso las salidas están referidas a espectáculos de ópera, teatro y danza y visitas a museos, muestras o exposiciones de arte.

### Ópera

La asistencia a la ópera es una práctica cultural preferentemente del pasado. Así lo manifestó el 2,7%, al decir “hace años que no voy” y el 97%, que nunca fue en su vida, mientras el 0.3% no sabe/no contesta.

### Teatro y Danza

En el caso del teatro y la danza los datos se presentan desagregados capital-interior del departamento. La asistencia tenida en cuenta es en el último año.

Cuadro N° 8: Asistió en el último año				
	Teatro		Danza	
	Capital	Interior	Capital	Interior
Muchas	3,7	0	7	3,4
Dos o tres veces	30,8	11	35,1	29
Una sola vez	22,4	16,1	31,6	29
Ninguna	42,2	72,9	26,3	37,9
NS/NC	0,9	0	0	0,7
Total	100	100	100	100

La asistencia al teatro muestra contrastes entre la población de la capital y el interior. En la capital el 3,7% asistió “muchas veces al año”, mientras en el interior nadie lo hizo. En la capital el 30,8% fue “dos o tres veces al año” y en el interior lo hizo el 11%. Fueron “una sola vez” el 22,4% en la capital y el 16,1% en el interior. El 42,2% no asistió ninguna vez al teatro en la capital, mientras en el interior no lo hizo el 72,9%.

En la capital más del 70% asistió a ver espectáculos de danza en el último año. En el interior lo hizo más del 60%. El espectáculo de danza al que más se asiste es de danza folklórica (81,4%), en segundo lugar el ballet (23,8%) y luego la danza moderna (11,6%) y en el mismo porcentaje el tango.

### ¿Por qué no va?

Las razones que se argumentan ante la pregunta ¿por qué no asiste? son diferentes según el consumo.

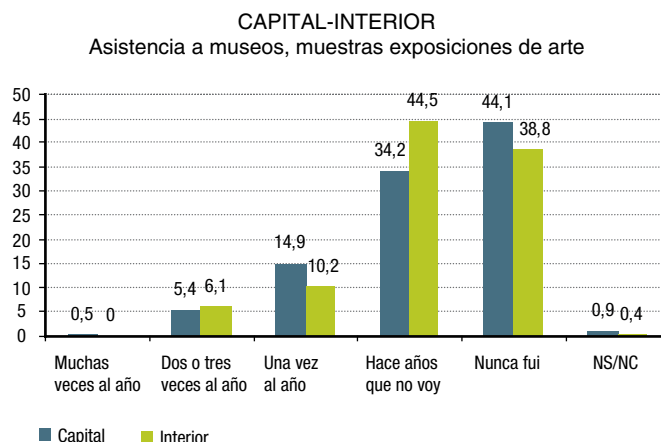
Cuadro N° 9				
	Teatro		Danza	
	Capital	Interior	Capital	Interior
No tengo tiempo	22,1%	20,3%	16%	28,6%
No me interesa	32,6%	23,9%	33%	20,1%
Prefiero hacer otra cosa	15,3%	4%	7,4%	8%
Las entradas son caras	1,6%	4,6%	2,7%	5%
No me gusta	21,1%	10,2%	31,9%	10,6%
Me queda lejos	3,7%	32,5%	3,7%	23,6%
No es para gente como yo	1,1%	1,5%	0,5%	1,5%
NS/NC	2,5%	3%	4,8%	2,6%
Total	100%	100%	100%	100%

En el caso del teatro en la capital, el 32,6% declara que no va porque “no le interesa” y en segundo lugar porque “no tiene tiempo” (22,1%) y porque “no le gusta” (21,1%). Sin embargo, en el interior las razones principales que explican la no asistencia al teatro son para el 32,5%, “porque me queda lejos”; el 23,9% manifiesta “no me interesa”, y el 20,3% “no tengo tiempo”.

En el caso de la danza, las dos razones que recibieron más porcentajes en la capital son, el 33%, porque “no le interesa”, y al 31,9% “no le gusta”. En el interior, al 28,7% “no le interesa”, y el 23,6 % manifiesta “me queda lejos”.

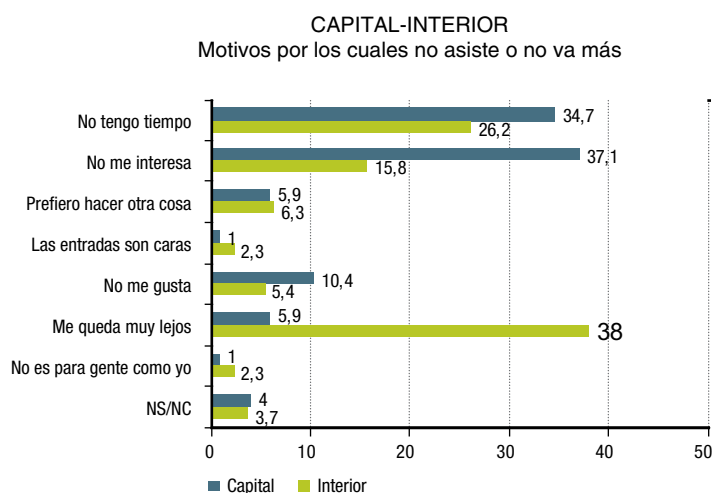
## Museos, muestras o exposiciones de arte

**Gráfico 31**



La capital de Florida asiste más y con mayor frecuencia a museos que el interior. De todos modos, es a señalar en que en la capital el porcentaje de los que “nunca” fueron en su vida es más alto que en el interior. En el interior se asiste menos, pero mayor es el porcentaje que manifiesta haberlo hecho en el pasado.

**Gráfico 32**



Las razones fundamentales de por qué no se asiste a museos, muestras, exposiciones de arte son para la capital la “falta de interés” que manifiesta más de la tercera parte de la población; luego, en porcentajes similares, “no tener tiempo”. Sin embargo, en el interior lo que explica la no asistencia es predominantemente la distancia: en más de la tercera parte se manifiesta que “le queda lejos”; en segundo lugar, “no tiene tiempo” y, en porcentajes muy menores con relación a la capital, por “falta de interés”.

El 10,5 de la población departamental posee afiches, reproducciones de pintores o escultores uruguayos.

El 4% declara tener obras de arte originales en su hogar.

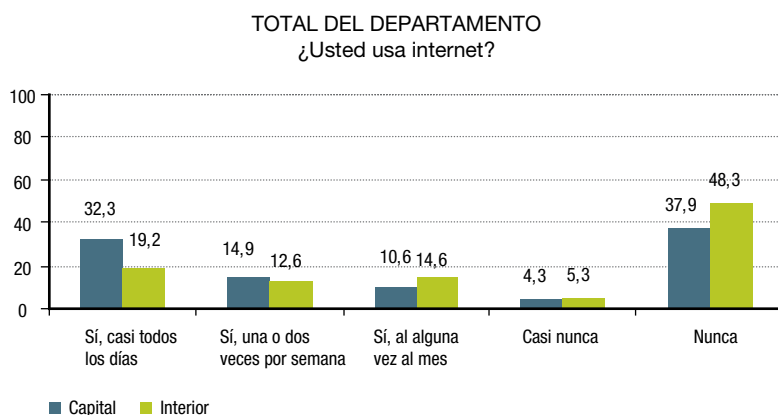
El 8% de la población manifiesta hacer artesanías habitualmente. El 34% respondió que hace tiempo asistió alguna vez a clases de música, pintura, cerámica, teatro, canto, o realizó alguna actividad artística, mientras sólo el 3% lo hace en la actualidad.

## Contacto y uso de las nuevas tecnologías

### Internet

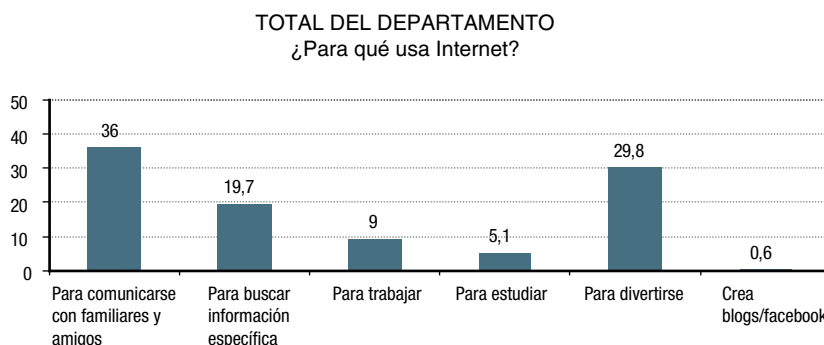
El 60% de la población entrevistada se conecta a Internet por ADSL, y el mayor uso de Internet en el departamento se produce en los últimos cinco años. El 66,4% sabe lo que es Internet, mientras el 33,6% desconoce todo al respecto.

**Gráfico 33**



El uso de Internet muestra diversidad. Casi un tercio en la capital declara usarla “todos casi todos los días”, el 14,9% la usa “una o dos veces por semana” y el 10,6% “alguna vez al mes”. Si sumamos “casi nunca” y “nunca”, más del 40% no hace uso de Internet en la capital, mientras en el interior es más de la mitad de la población que lo manifiesta. En el interior, el uso de Internet es preferentemente mensual y menor a la capital.

**Gráfico 34**



Más de la tercera parte usa Internet para “comunicarse con familiar y/o amigos”; en segundo lugar el 29,8%, “para divertirse”. Luego lo siguen, en orden de importancia, “para trabajar” (9%), “para estudiar” (5,1%) y, en porcentajes poco significativos, el 0,6% para “crear blogs/facebook”. Como se aprecia en el cuadro, la función primordial que cumple Internet es en la comunicación y la diversión.

Por sexo se marcan diferencias: son los hombres que más hacen uso de Internet para comunicarse y buscar información, y las mujeres para trabajar (22%), estudiar (15%) y divertirse (6,7%), y son las que manifiestan utilizar Internet para crear blogs/facebook aunque en porcentajes mínimos, 1%.



Los jóvenes, (62%) la utilizan para comunicarse, el 42% para obtener información y el 32% para divertirse.

En las edades intermedias, el 52% utiliza Internet para buscar información, el 38% para comunicarse y el 36% para trabajar. En las edades mayores se utiliza para comunicarse, y el 42% para buscar información.

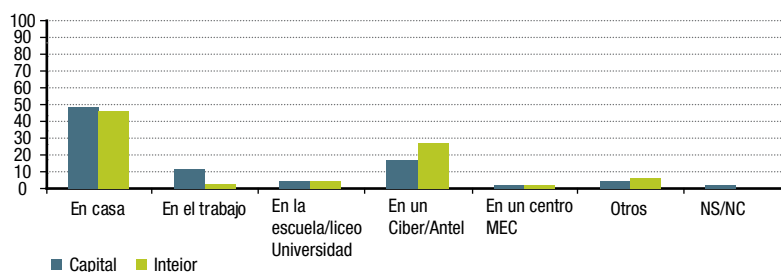
En los tres tramos de edad la utilización de Internet es fundamentalmente para comunicarse.

Por nivel educativo, son las personas que dicen tener nivel secundario quienes más la usan para comunicarse (38%). A menor instrucción, más se usa Internet para buscar información (57%). Y son las personas de nivel terciario las que más la usan para trabajar (33%) y estudiar (15%).

A mayor nivel de ingresos, más se usa Internet para comunicarse; de todos modos, los porcentajes son significativos en todos los tramos de edad. Las personas con ingresos intermedios son quienes más usan Internet para divertirse y trabajar, y los ingresos menores la usan para comunicarse, buscar información, divertirse y estudiar.

**Gráfico 35**

CAPITAL-INTERIOR  
¿Dónde usa internet?



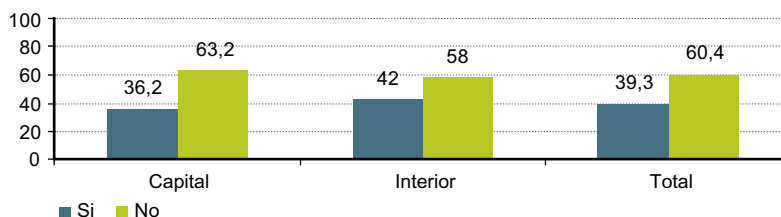
Tanto en la capital como en el interior del departamento de Florida, el uso de Internet es en la casa y en segundo lugar en el cyber, siendo más utilizado en el interior que en la capital.

### Plan Ceibal

El 75% de la población sabe lo que es el Plan Ceibal. Es más conocido en el interior (77,6%) que en la capital (72,6%)

**Gráfico 36**

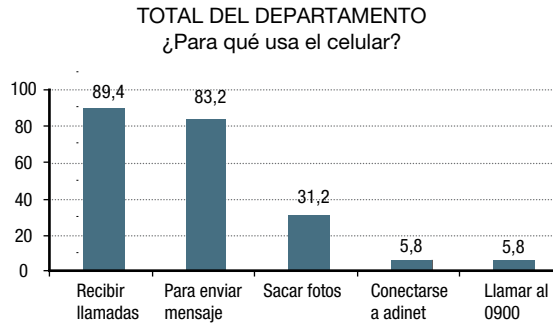
CAPITAL-INTERIOR  
¿Alguien en su hogar ha recibido una computadora del Plan Ceibal?



El 39,3% de la población departamental ha recibido una computadora por el Plan Ceibal. En la capital ha sido más de la tercera parte, y en el interior el 42% de la población. Esto colabora para entender que el uso de Internet en los últimos cuatro años se haya visto aumentado. Así lo manifiesta la cuarta parte de la población que hace uso de Internet entre los cuatro y tres últimos años, mientras el 21,5% sostiene que la usa hace 5 y 9 años. En este informe no se le preguntó a los niños, que son los usuarios directos de estas computadoras; no obstante, se puede pensar en el efecto rebote que hacia sus familias ha tenido la entrada de la computadora al hogar. Se sugiere como hipótesis que el Plan Ceibal ha facilitado el acceso a Internet y estimulado el uso e incluso la compra de la computadora por parte de la familia.

## Uso del Celular

Gráfico 37



El uso que se hace del celular es preferentemente para comunicarse, recibiendo llamadas y enviando mensajes. Casi una tercera parte lo usa para sacar fotos y, en porcentajes muy menores, para conectarse a Adinet y para llamar al 0900.

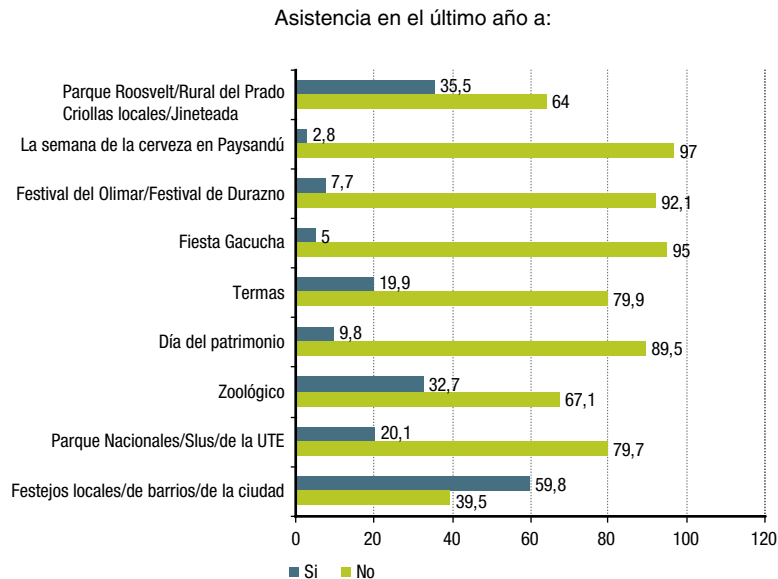
En este consumo se destaca el uso por parte de los jóvenes, que en un 98,1% lo usan para enviar y recibir mensajes, en el mismo porcentaje para recibir y hacer llamadas, el 68,9% para sacar fotos, el 15% para conectarse a Adinet y el 5,8% para llamar al 0900. Las edades intermedias (30 a 59 años) lo usan preferentemente para comunicarse (94,2%), para recibir y enviar mensajes (89,4%) y sacar fotos (24,3%). Las edades mayores a 60 años hacen menos uso del celular; no obstante, el 67,4% lo usa para comunicarse y el 49,4% para recibir y enviar mensajes. Este tramo de edad es el que hace más uso del celular para llamar al 0900.

Los comportamientos por sexo no muestran diferencias, siendo tanto los hombres como las mujeres en iguales porcentajes, que hacen uso del celular para comunicarse y recibir y enviar mensajes. De todas formas, es a señalar que son las mujeres las que lo usan más para conectarse a Adinet y los hombres para sacar fotos.

A mayor nivel educativo, más se usa el celular para recibir y hacer llamadas y recibir y enviar mensajes. Las personas con nivel secundario son las que más hacen uso del celular para sacar fotos y conectarse a Adinet. A mayores ingresos mensuales por hogar, mayor es el uso que se hace del celular.

## Paseos y esparcimiento

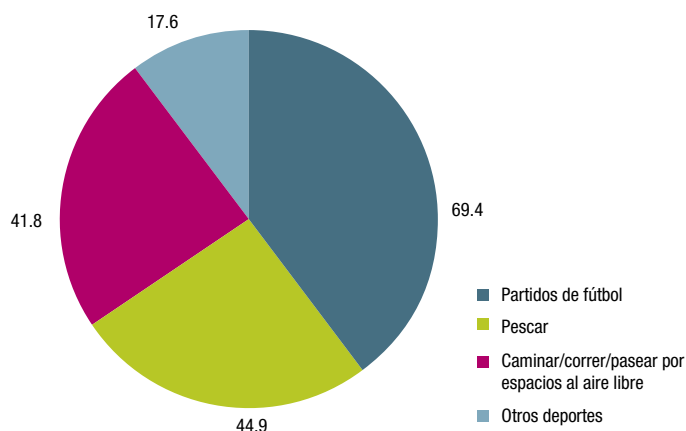
Gráfico 38



La asistencia a lugares de esparcimiento son preferentemente a aquellos que se ubican en lo local. Más del 50% de la población dice haber participado en festejos en el departamento, ya sea a nivel barrial como en la ciudad. En segundo lugar, más de la tercera parte manifiesta asistir a las criollas y jineteadas y menos de la tercera parte, asistir al zoológico. Fuera del departamento, los lugares más visitados por los floridenses son las Termas y parques nacionales/parque SALUS y de la UTE. El peso de lo local queda demostrado especialmente en el tipo de paseo que más se ejercita.

**Gráfico 39**

Asiste o participa con regularidad a:



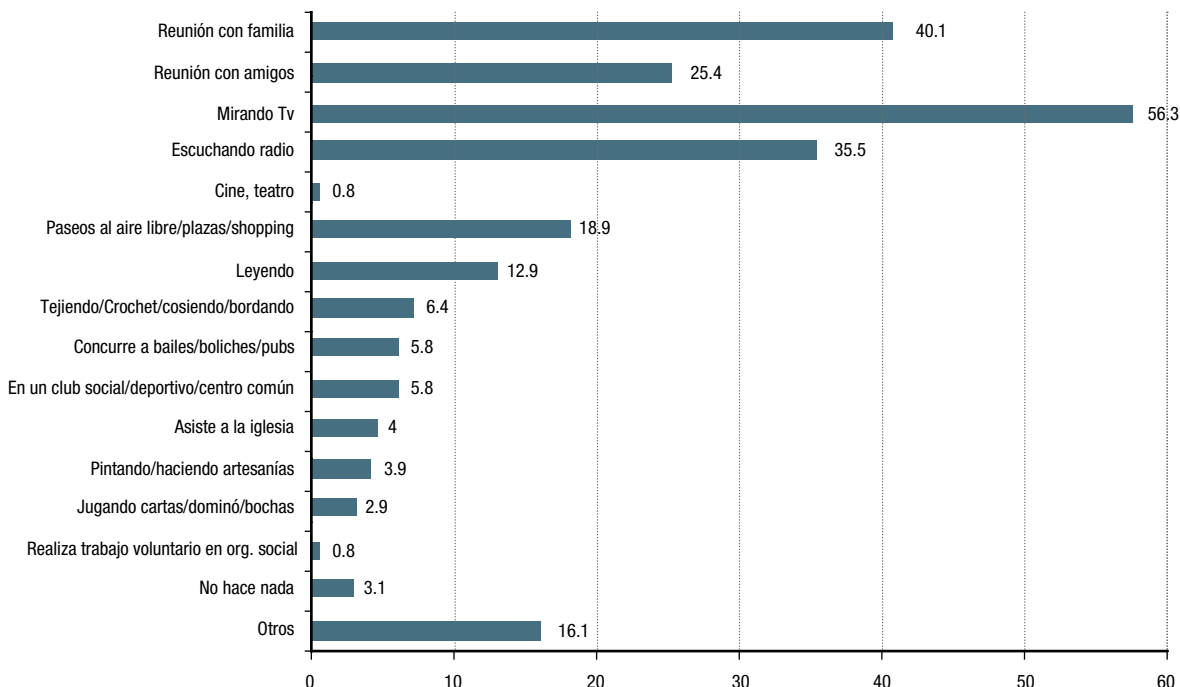
El espacio público es utilizado por la población de Florida. El 69% manifiesta caminar y pasear al aire libre, el 44,9% juega al fútbol, el 41,8% pesca y el 17,6% hace otros deportes.

## Uso del tiempo libre

Para finalizar, haremos referencia al uso que la población de Florida hace del tiempo libre.

**Gráfico 40**

A nivel departamental. Uso del tiempo libre.



La reunión con la familia y/o amigos es lo que prevalece en el uso del tiempo libre, luego mirar TV, escuchar radio y leyendo. Reciben porcentajes menores una serie de actividades como hacer artesanías, pintando, labores (tejiendo, bordando etc). Las salidas al aire libre en paseos al shopping, la asistencia a la iglesia o el realizar trabajo voluntario recibieron porcentajes muy poco significativos, de igual forma la asistencia al cine y teatro. El uso del tiempo libre se limita en Florida al ámbito privado.

### **¿Quiénes y en qué usan el tiempo libre?**

Los hombres y las mujeres hacen un uso importante del tiempo libre en reuniones con la familia y/o amigos. De la misma manera sucede mirando televisión o escuchando radio. Las diferencias se advierten en que las mujeres leen más en su tiempo libre que los hombres, así como también y mayoritariamente pintan y hacen artesanías en relación a los hombres, y en amplia mayoría tejen, hacen crochet y bordan.

Las mujeres asisten más a la iglesia y pasean más al aire libre que los hombres. Los hombres miran más televisión y son los que en mayor porcentaje manifiestan salir al cine y al teatro en su tiempo libre. Este es un uso muy menor por parte de las mujeres.

Los jóvenes concurren a bailes, se reúnen con la familia preferentemente y son los que menos televisión ven, escuchan menos radio y leen menos en su tiempo libre. Los de edades intermedias son los que se reúnen más con la familia, los que miran más televisión, escuchan más radio, los que más leen, hacen artesanías, pasean al aire libre, asisten a la iglesia y realizan trabajo voluntario. Las personas mayores de 60 años son quienes más van al cine y al teatro en su tiempo libre, quienes más hacen artesanías, juegan a las cartas, tejen, bordan y las que menos asisten a un club deportivo

A menor nivel educativo, más se hace uso del tiempo libre en reunión con la familia y amigos, mirando televisión, escuchando radio, asistiendo a la iglesia, así como jugando a las cartas, pintando, realizando artesanías, haciendo labores (tejer, crochet, bordar). Las personas que poseen nivel secundario hacen uso de su tiempo libre realizando trabajo voluntario, concurren a bailes y asisten al teatro y al cine. Las de nivel terciario son las que más leen en su tiempo libre y asisten al cine y al teatro. Son a la vez las que menos se reúnen con la familia, miran menos televisión y escuchan menos radio.

A menores ingresos, más se utiliza el tiempo libre en el ámbito privado. Más se reúnen con la familia, se mira televisión, se escucha radio, se lee. Es de señalar que las personas con ingresos intermedios son las que en mayor porcentaje declaran hacer uso de su tiempo libre realizando trabajo voluntario y concurrendo a bailes/boliches. Los de ingresos superiores son quienes se reúnen con la familia y amigos, y los que en mayor porcentaje declaran ir al cine y al teatro, al club deportivo y leer en su tiempo libre.

## Algunas conclusiones

La población de Florida nos da a conocer opiniones que permiten dibujar parcialmente un imaginario colectivo que pasa por sentir esperanza en el futuro del país, ser críticos a la hora de considerar que somos demasiado quejosos y resistentes a los cambios. La sociedad muestra tener una buena imagen de sí misma al sentirse y manifestarse solidaria. Sin embargo, la solidaridad depende del tema en cuestión, existiendo un más definido apoyo en que el Estado sustente el Plan Ceibal, y menor, a que dé dinero a los pobres. También exhibe, con escasos márgenes de diferencia, que los uruguayos no somos racistas.

La “viveza criolla” y la “garra charrúa” siguen teniendo vigencia para esta población especialmente en los sectores menos favorecidos y quizás nos esté indicando, al igual que lo señaláramos a nivel nacional, que estas creencias responden no solo a construcciones imaginarias sino a desigualdades socioeconómicas presentes en el departamento. También debemos advertir que hay sectores que no respondieron o no supieron qué responder ante la pregunta, lo cual podría estar indicando mayores dudas al respecto, dando lugar a sostener la hipótesis de que los imaginarios están transformándose, como también lo apreciamos a nivel nacional.

Florida muestra contrastes en sus consumos culturales. En la asistencia a espectáculos de teatro, danza, ópera y visitas a los museos, las diferencias quedan en evidencia siendo la danza el consumo más alto, la ópera un consumo predominantemente del pasado y el teatro el que muestra porcentajes de no asistencia en el interior suburbano del departamento, similares a los que pudimos observar en el estudio sobre asentamientos en Montevideo. Las visitas a museos muestran una asistencia mensual aceptable, pero de todos modos, existe una amplia población en la capital que nunca asistió, y en el interior suburbano el registro de asistencia pertenece al pasado. Como se observa, los contrastes también se producen dentro de los mismos consumos en relación a si es un consumo del último año o fue alguna vez en su vida.

Por otra parte, las causas que la mayoría de las veces se dan para explicar la no asistencia, por ejemplo al cine, son la falta de interés, falta de tiempo o directamente manifiestan que no lo hacen porque no les gusta, en contraste con el interior suburbano del departamento, que plantea como causa fundamental el tema de la distancia, en tanto lejanía. Los motivos que impiden o llevan a no consumir son diferentes y deben ser contemplados a la hora de gestionar políticas que tiendan a estimular estas prácticas culturales. La razón económica es esgrimida, pero siempre en menores porcentajes y donde más se evidencia, es en el consumo de la prensa. De todos modos, y especialmente en la capital del departamento, predomina como razón principal la falta de interés, que también debe ser tenida en cuenta con el fin de implementar una red de estímulos que conduzcan a una actitud más activa y participativa por parte de la población. Para ello se hace necesario conocer la oferta cultural y si ésta responde a los gustos, necesidades y deseos que en esta materia tienen los habitantes de Florida.

El consumo de lo local es determinante; así se aprecia en los paseos y lugares de esparcimiento; también en los contenidos televisivos, en los diarios que se leen, en los programas de radio, etc. Todo remite al sentido de lo local, a la importancia de lo propio. Por lo cual, se hace imprescindible conocer y ahondar la infraestructura cultural que tiene actualmente el departamento y a partir de ello, contar con un panorama integral de su “situación” cultural.

Florida fue elegida de forma experimental para la instalación y puesta en marcha del Plan Ceibal y su población se mostró receptiva a estos cambios, como lo muestran las opiniones al respecto. Así como también en los efectos que el Plan pudo haber tenido en un mayor uso de Internet en los últimos años, sin embargo, un análisis global aún resulta prematuro. Florida se percibe como una sociedad abierta a los cambios, sin por ello renunciar a sus tradiciones. Sin duda, un próximo informe será enriquecedor al respecto.



# **Maldonado: paisaje cultural**





# Maldonado: paisaje cultural

ROSARIO RADAKOVICH

## Maldonado, departamento de contrastes

Las coordenadas geográficas del Departamento de Maldonado lo ubican al sudeste del país, sobre el litoral del Océano Atlántico, vecino de Rocha, Lavalleja y Canelones. El departamento alberga una población de 140.071 personas y cuenta con una superficie de 4.792 km<sup>2</sup> (INE: 2009). Es el tercer departamento del Uruguay en relación a la densidad poblacional, luego de Montevideo y Canelones, conformando con este último la región sureste del país<sup>1</sup>.

Maldonado se caracteriza por sus privilegiadas condiciones naturales, una localización geográfica “metropolitana” en relación a la capital nacional y “un estilo de desarrollo productivo diversificado”, centrado en la actividad industrial y el turismo (Veiga et al: 2008). En las últimas décadas el departamento se ha caracterizado por un aumento del PBI de relevancia a nivel nacional, un cierto movimiento migratorio hacia la ciudad de Maldonado y su conurbación y una tendencia a la ocupación en área de actividad industrial, construcción y sector terciario por sobre el sector primario de la economía (Veiga et al: 2008).

La caracterización reciente del departamento advierte un incremento del empleo de trabajadores por cuenta propia sin local, posible indicador de informalidad laboral, y un aumento en las zonas pobres y asentamientos urbanos del departamento. Pero de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas, la tasa específica de empleo alcanza el 60% de los fernandinos (INE: 2008) y constituye una de las más altas del país. El desempleo se ubica en 7,8%, similar al promedio de los departamentos del interior del país.

La relevancia de la actividad turística y cultural-artística se intensifica en el departamento cuando se trata de San Carlos, Maldonado y Punta del Este, sobre todo en los meses de verano<sup>2</sup>. En 2007, el departamento recibió 611.583 turistas<sup>3</sup>. Conjuntamente con Montevideo, Maldonado constituye el principal destino de los visitantes al país. Es un departamento turístico, donde la belleza natural se conjuga con un circuito de oferta y consumo cultural de élites artísticas internacionales, a partir del intenso contacto que Punta del Este y otras ciudades del departamento tienen con el turismo regional e internacional, fundamentalmente con turistas provenientes de Argentina<sup>4</sup>.

En lo que refiere a la oferta cultural, es un departamento que cuenta con una infraestructura cultural variada, con cierta concentración en las zonas más turísticas. De acuerdo al estudio de Infraestructura Cultural de 2002 (Carrquiry: 2004), en Maldonado funcionaban en ese momento ocho salas de cine ubicadas en Punta del Este, Piriápolis y San Carlos y cinco salas de teatro, esparcidas entre Maldonado, Punta del Este y San Carlos.

La actividad de los medios de comunicación masiva se distribuía entre cuatro canales de televisión abierta, seis operadoras de tv para abonados, 22 radios AM y cinco publicaciones periódicas. También había en el departamento un estudio de grabación sonora.

---

1. La regionalización que Veiga plantea se realizó a partir de procedimientos estadísticos que delimitaron sub-espacios nacionales relativamente homogéneos. La región sureste está conformada por Maldonado y Canelones. (Veiga, 1991)

2. Para eliminar el sesgo del turismo estacional, esta encuesta se realiza fuera de la temporada veraniega.

3. El ingreso de turistas al Uruguay para 2007 se distribuyó principalmente entre Montevideo que albergó a 695.249 turistas, 556.174 Maldonado y 55.409 Piriápolis, 122.837 para el Litoral Termal y 112.377 Colonia. (Datos del Ministerio de Turismo, En: Uruguay en Cifras, INE, 2009).

4. De acuerdo a los datos existentes en el Ministerio de Turismo, los turistas que entran al país son principalmente argentinos y regionales –Brasil, Chile y Paraguay-.

En cuanto a las posibilidades de lectura y acceso a la información, existían en 2002 cinco bibliotecas. El departamento cuenta con una interesante infraestructura de educación artística, a partir de la Escuela de Arte Dramático, la Escuela Municipal de Danzas, el Coro Municipal y la Escuela Municipal de Canto Lírico. Los espacios creativos multifuncionales tienen cierta presencia en el departamento, contando con cuatro casas de cultura municipal.

Se registra una amplia lista de museos, entre los que se cuenta con una oferta original a nivel nacional, y una actividad intensa de exposiciones de artes plásticas y fotografía durante la temporada turística anual, fundamentalmente.

Otro aspecto singular es el carnaval local, cuyo desfile central ha trascendido fuera de fronteras.

Más recientemente, se destaca la implementación en Maldonado del Plan Ceibal, con el consecuente impacto en la generalización de internet en los niños y familias del departamento.

Esta caracterización inicial muestra un departamento de contrastes en el plano socio-cultural y productivo, con una intensa convivencia estacional internacional en meses de verano y cambios tecnológicos de muy reciente aplicación.

En este contexto, el presente estudio se preguntó cuáles son los imaginarios, prácticas, gustos y comportamientos de consumo cultural en Maldonado en 2009.

El informe presenta seis apartados. En primer lugar se señalan algunos indicadores sobre la identidad e imaginario colectivo local. En segundo lugar, se analiza el uso del tiempo libre. En tercer lugar, se realiza una caracterización de los gustos y prácticas de consumo cultural.

En cuarto lugar, se exploran las salidas a espectáculos culturales tales como la danza, el teatro, la ópera, el carnaval, los espectáculos musicales y el cine. En quinto lugar, se aborda el consumo de medios y tecnologías de la información y la comunicación. En sexto lugar, se estudia el nivel de inversión cultural e indicadores de bienestar general.

Finalmente se presentan algunas conclusiones generales tendientes a caracterizar los rasgos sobresalientes del estilo de vida, identidad y consumo cultural de los fernandinos en relación a otros contextos nacionales.

## 1. Identidad e imaginario colectivo

### Claves del imaginario: pasado, presente, futuro

La comunidad nacional es tanto una realidad tangible como una forma de representarnos e imaginarnos colectivamente. Es precisamente esta dimensión imaginaria –como diría Benedict Anderson (1991)– la que logra generar sentimientos de pertenencia, reconocimiento mutuo e integración social.

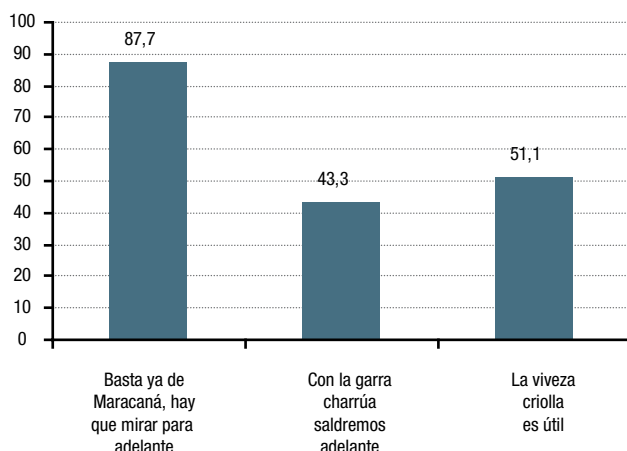
Para los uruguayos, el imaginario nacional está atravesado por referencias al pasado, imágenes del presente y expectativas de futuro. Pero estas referencias tienen un anclaje local y muestran valoraciones regionales diferenciadas. Cuando nos referimos a Maldonado, cabe preguntarse cuáles son las claves del imaginario cultural local, y ensayar algunas interpretaciones posibles a partir de los datos.

En Maldonado, la imagen nostálgica de un pasado feliz, fortuito, asombroso y próspero, asociado a la histórica victoria de la contienda entre Uruguay y Brasil en la final del campeonato mundial de fútbol en el año 1950, es cuestionada mayoritariamente. El 87,7 % señala “Basta ya de Maracaná, hay que mirar para adelante”. La valoración es similar a lo expresado a nivel nacional (86,4%), por lo que la tendencia a mirar al futuro sin anclarse en una imagen mítica del pasado dorado del país parece ser un proceso más amplio de carácter nacional, acompañado desde el departamento.

El “síndrome Maracaná” –como se le denomina en el informe sobre Desarrollo Humano en Uruguay 2008 (237)– expresa la nostalgia del país que fue (o que podía ser) visto desde el país que ya no es (ni podría ser). La consulta realizada explora la opinión de los uruguayos respecto a la siguiente afirmación: “Basta ya de Maracaná”. Indaga nuevamente en torno a este énfasis nostálgico de un pasado exitoso, aunque cristalizado. La respuesta a la consulta en Maldonado muestra una reacción anti-nostálgica, lo que podría indicar una menor credibilidad en el azar y la hazaña como orientación del éxito social.

**Gráfico 1.**

Opiniones sobre imaginario nacional en Maldonado. (% de acuerdo)



Otro mito de la excepcionalidad uruguaya es la denominada “garra charrúa”. La “garra charrúa” muestra la ostentación de un cierto heroísmo o tesón espiritual que amalgamaba suerte, carisma, técnica y fuerza, y que ha sido emblemático para la resolución de conflictos históricos tanto como de controversias futbolísticas de los años de excepcionalidad y gloria nacional.

La garra charrúa alcanza el 43,3% de aprobación en Maldonado, porcentaje alto pero que no genera consenso entre la población del departamento como forma de construir el futuro colectivo.

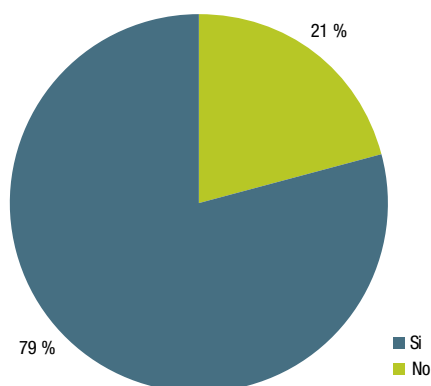
Las formas de pensar el acceso a una vida mejor son varias y, entre ellas, la denominada “viveza criolla” muestra una ética poco amiga de las reglas para la resolución de situaciones y conflictos. Resulta interesante que la “viveza criolla” divida aguas entre los fernandinos. Es considerada “útil” por el 51% del departamento.

La forma como se otorga sentido al presente y cómo se transforman las maneras de actuar del pasado muestran un tiempo social de transformación. Pero el indicador principal de cambio lo expresa la afirmación o credibilidad de un proyecto de país proyectado hacia el futuro.

La viabilidad del futuro nacional se afirma de forma mayoritaria en Maldonado. Como puede observarse en el siguiente gráfico, las tres cuartas partes de quienes viven en el departamento manifiestan su desacuerdo con que “El Uruguay no tiene futuro”.

**Gráfico 2**

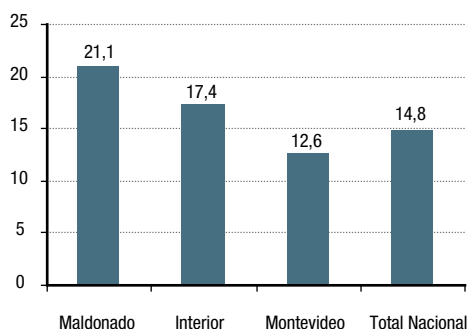
¿El Uruguay no tiene futuro? (en %)



La masiva credibilidad en el futuro del país no obsta para que, al comparar con otras regiones, los datos reflejen una relativa menor apuesta por el futuro del país.

**Gráfico 3**

¿El Uruguay no tiene futuro? (en %)



Se destaca entonces que en Maldonado, el 21,1% manifiesta que el Uruguay no tiene futuro, superando en varios puntos porcentuales al promedio del Interior del país (17,4%) y en mayor medida distanciándose del promedio de la capital, que es de apenas el 12,6%.

Mientras el descreimiento en el futuro nacional de los uruguayos abarca a la sexta parte del país (14,8%), en Maldonado alcanza a la quinta parte<sup>5</sup>.

## Claves de la identidad departamental: solidaridad, apertura e integración local

Se les preguntó a los entrevistados su opinión respecto a algunos valores de integración o cohesión social y apertura a la convivencia con el resto del mundo. A partir de los resultados, podemos interpretar ciertas pautas que caracterizan la identidad cultural del departamento, tanto en su especificidad como en la comparación con el resto del país:

- El 86,1% en Maldonado cree que “los uruguayos somos solidarios”, mientras sólo el 72,7% en Montevideo señalan este valor como característico nacional. También al comparar a nivel nacional, se evidencia una brecha de diez puntos porcentuales a favor de Maldonado. Este indicador podría mostrar una valorización mayor de la solidaridad social que en otros contextos del ámbito nacional.
- El 77% cree que “deben abrirse las puertas del país” a nivel internacional, valores similares a Montevideo y Total Nacional. La hospitalidad aparece como un valor en el Uruguay y se mantiene en los mismos términos en Maldonado.

Los datos confirman la solidaridad y hospitalidad como características ampliamente mayoritarias en el departamento.

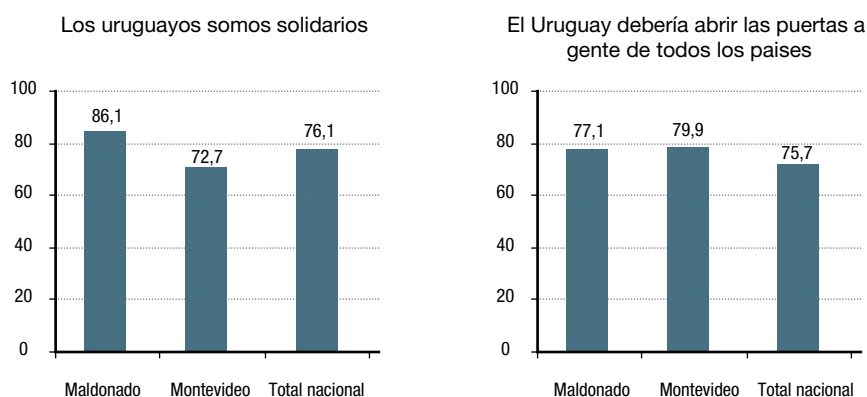
Al comparar las respuestas a estas preguntas en Montevideo, surgen los siguientes indicios.

- Los datos sugieren una sobrevalorización de la solidaridad como valor nacional en Maldonado (86,1%), más valorizada que en Montevideo (72,7%).

5. Aclaración: se comparan los resultados de dos encuestas diferentes. Encuesta de Imaginarios y Consumo Cultural en Maldonado y Encuesta Nacional de Consumo Cultural de los Uruguayos, ambas realizadas en 2009.

- Ahora, cuando la solidaridad se dimensiona como apertura internacional, el valor desciende casi diez puntos porcentuales en Maldonado, siendo levemente mayor en Montevideo y levemente menor al nivel nacional.
- En consecuencia, puede ensayarse que la solidaridad tiene un valor superior entre los maldonadinos que en otros contextos del país.
- Cuando se trata de “solidaridad internacional” asociada a compartir el territorio o “abrir las puertas del país a la gente de todos los países”, la valoración sigue siendo ampliamente mayoritaria, pero se ubica en un punto intermedio entre Montevideo y el promedio nacional.

**Gráfico 4. Los uruguayos somos solidarios (afirmación), y  
Gráfico 4. El Uruguay debería abrir sus puertas a gente de todos los países**



## El valor del patrimonio

De acuerdo a la Unesco (2009), la valoración del patrimonio se asocia a la conexión con el pasado y la tradición, así como el valor otorgado a la memoria colectiva y espacio compartido. Puede referir al entorno, lugares y paisajes, como a fiestas y personajes.

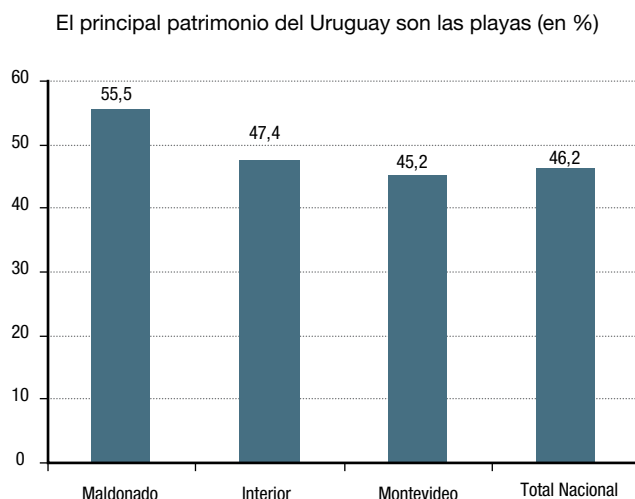
En este sentido, pueden distinguirse diferentes tipos de patrimonios nacionales: el patrimonio natural, asociado a los paisajes y el medio ambiente, el patrimonio urbanístico-edilicio y el patrimonio intangible, más bien asociado a la valoración de las tradiciones culturales artísticas.

### Las playas, principal patrimonio nacional

Las playas, parte del patrimonio natural del país, son también un recurso de identidad y reconocimiento cultural. Las playas son fuentes de recursos y empleos y, por tanto, constituyen poderosos atractivos naturales que dinamizan la actividad económica y la vida cultural de las regiones en las que se emplazan.

Departamento de playas paradisíacas, Maldonado constituye un interesante caso para analizar la valoración costera, en tanto patrimonio natural nacional: el valor otorgado a las playas como “principal patrimonio del Uruguay” supera la mitad de la población, alcanzando al 55,5% de acuerdo.

**Gráfico 5.**



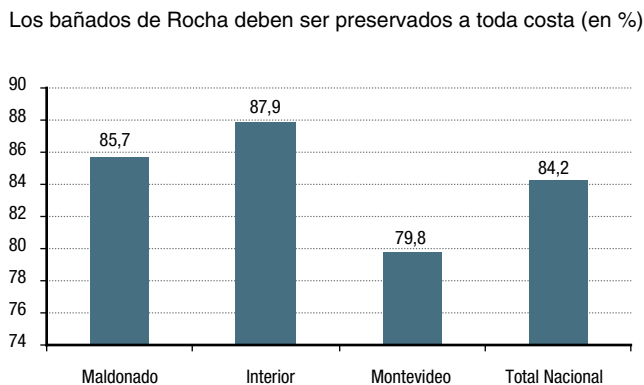
Esta valoración decrece en otras regiones del país: el promedio de los departamentos del Interior es varios puntos porcentuales menor (47,4%). También en Montevideo y en el promedio nacional, la centralidad de las playas como principal patrimonio es diez puntos porcentuales menor.

El valor de las playas aparece destacado en Maldonado, lo que podría asociarse a la valoración de la naturaleza y del entorno paisajístico como clave de la identidad cultural departamental.

### Los bañados de Rocha

La apreciación sobre los bañados de Rocha –departamento fronterizo– es también alta en el contexto nacional, aunque no supera el promedio del interior del país.

**Gráfico 6.**



El 85, 7% considera que los bañados de Rocha deben ser preservados, frente al 87,9 del conjunto de la población en los departamentos del Interior. Ciertamente el valor del patrimonio natural de los bañados de Rocha decrece en Montevideo (79,8%).

## El valor de los parques y espacios al aire libre

Los fernandinos también valoran los parques naturales, como lo muestra la consulta sobre la asistencia al parque de la UTE en el último año, que alcanza el 30,8% de los habitantes del Departamento.

Los paseos por espacios al aire libre cautivan en amplia mayoría: más de las tres cuartas partes de la población suele salir a pasear por espacios al aire libre. Supera el tercio de los fernandinos la asistencia durante el último año al zoológico (36,1%) y, en proporción levemente menor, la práctica de deportes al aire libre como la pesca (31,4%) y el fútbol (24,1%).

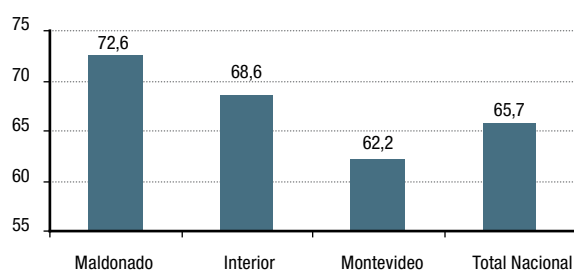
Como veremos más adelante, los fernandinos valoran preferencialmente los espacios naturales por sobre las fiestas o festivales tradicionales artísticos en otros departamentos para el esparcimiento y uso del tiempo libre, aunque otorgan alto valor cuando se trata de festejos locales.

## El patrimonio urbanístico

El patrimonio urbanístico nacional también es fuertemente valorado por quienes viven en Maldonado. Casi tres cuartas partes de la población en el departamento cree que las grandes obras de ingeniería y arquitectura del Uruguay no son valorizadas, valor más alto que el registrado en promedio en el Interior del país, en Montevideo y en el total nacional.

Gráfico 7

Ud. está de acuerdo con que las grandes obras de ingeniería y arquitectura del Uruguay no son valorizadas (en %)

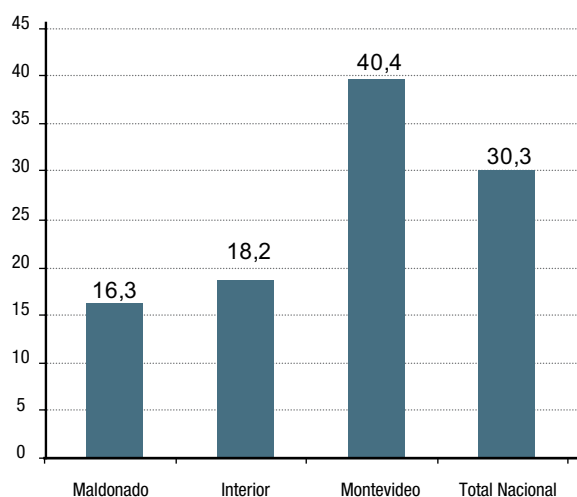


## El patrimonio cultural-artístico

El patrimonio cultural artístico aparece menos valorizado cuando se trata de asistencia al Día del Patrimonio. Los datos indican una valoración más intensa del patrimonio natural y los espacios al aire libre –espacios a los que se le rinde tributo cotidianamente– que al festejo del patrimonio cultural-artístico. La concurrencia al Día del Patrimonio es escasa; apenas el 16,3% asistió en el último año, con un promedio más bajo que el del Interior (18,2%) y a diferencia de Montevideo, donde el 40,4% asistió en el último año.

Gráfico 8

Asistencia al Día del Patrimonio (último año, en %)



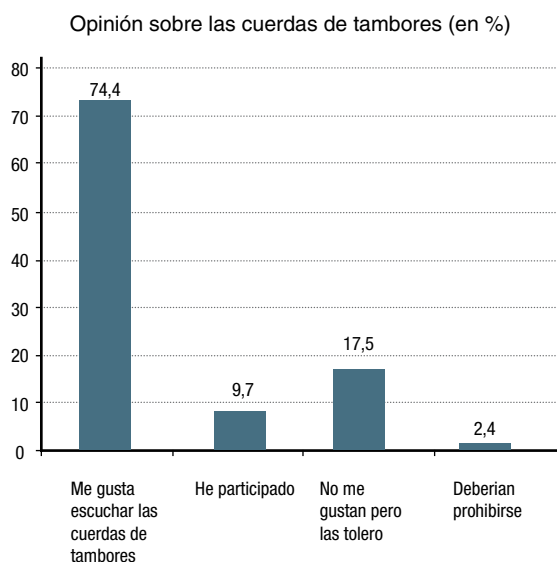
Otros datos pueden operar como indicadores de valorización del patrimonio intangible, referido a la valorización de fiestas y tradiciones culturales.

Los datos indican que es minoritaria estadísticamente la participación de los fernandinos en festivales y fiestas tradicionales en otros departamentos del país. En primer lugar, sólo el 3 % manifiesta haber ido a la fiesta de la Patria Gaucha y en similar proporción al Festival del Olimar en Durazno el último año (3,2%).

A la Semana de la Cerveza en Paysandú asistieron el 1,8% de los fernandinos en el mismo período. Cuando se trata del patrimonio cultural local, la valorización es mayor: cuatro de diez asistieron en el último año a festejos locales, barriales o de la ciudad en la que viven.

Otros indicadores del valor de las tradiciones nacionales pueden rastrearse a partir de las preguntas realizadas sobre el reconocimiento y gusto del candombe. Se preguntó si gusta escuchar las cuerdas de tambores, lo que es afirmativo en las tres cuartas partes de los entrevistados del departamento.

**Gráfico 9.**



La diferencia es quizás que el gusto no condice con la práctica que afecta apenas a uno de diez fernandinos (9,7%). Los niveles de tolerancia son altos respecto a los gustos y prácticas de otros: el 17,5 manifiesta que las cuerdas de tambores no le gustan, pero las tolera, y apenas el 2,4% sostiene que deberían prohibirse.

## Patrimonio cultural “letrado”: más allá de la escuela

La imagen y proyección del arte y la cultura a lo largo del tiempo, especialmente cuando se trata de gustos, reconocimiento y rituales de rememoración de personalidades de la cultura letrada ofrece un interesante indicador de legitimidad de cierta cultura tradicional, asociada al sistema educativo.

En la encuesta se consultó acerca de si después de haber terminado los estudios se continúan leyendo algunos reconocidos escritores nacionales, incluidos en los programas de estudio de primaria y secundaria. La encuesta identificó referentes de la identidad letrada y cultural nacional que se han tradicionalizado en mayor o menor medida a partir del sistema educativo.

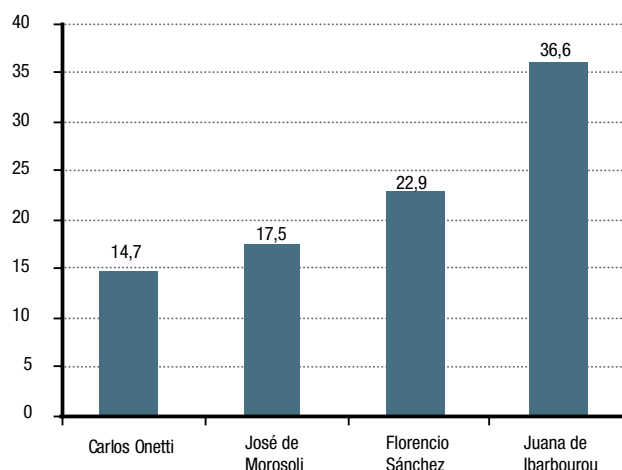


Como puede apreciarse en el gráfico, los márgenes de anclaje de estos autores difieren sustantivamente. Pese a ello, las diferencias entre autores recorren desde una sexta parte de la población de Maldonado que ha continuado leyendo a Juan Carlos Onetti (14,7%), y en similar proporción a Juan José Morosoli (17,5%), al 22,9% que lee a Florencio Sánchez y el 36,6 % que lee obras de Juana de Ibarbourou. Entre los autores a los que se hizo referencia en la encuesta, Juana es quien más se lee luego de terminar los estudios cuando analizamos el departamento de Maldonado.

De forma similar, algunos reconocidos pintores suelen ser parte de museos visitados a partir de la escuela o el liceo. Tal es el caso del pintor Joaquín Torres García y de Juan Zorrilla de San Martín. Al terminar los estudios, entre una cuarta y una quinta parte de los fernandinos ha visitado sus obras (22,7% y 25,6% respectivamente).

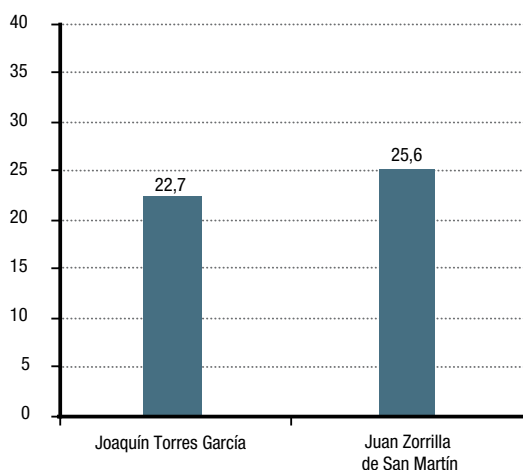
**Gráfico 10.**

Después que dejó de estudiar o terminó el liceo, ¿Ud. leyó a...?



**Gráfico 11**

¿Asistió a ver las obras de...? (en %)

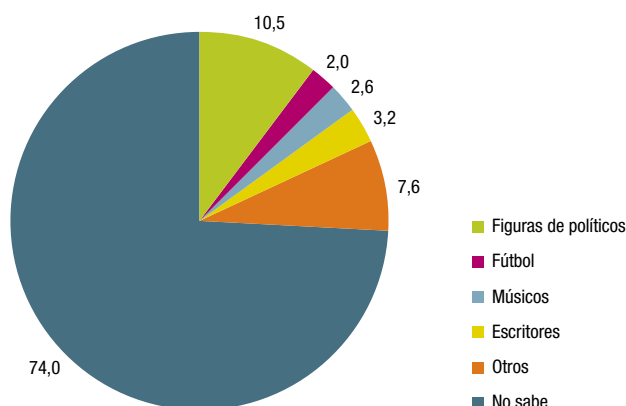
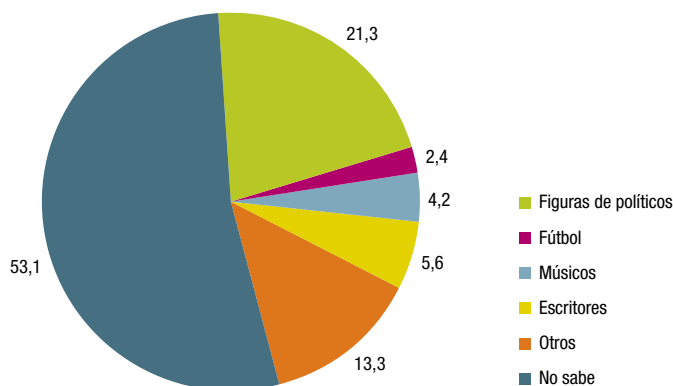


Por otra parte, la encuesta exploró sobre quiénes creen que deberían figurar en las monedas nacionales. En general, esta pregunta otorga pautas sobre las figuras que aparecen destacadas y resultan dignas de rememoración.

Los resultados de tal pregunta se orientan en su primera opción a un cierto desconcierto. Más de la mitad de los fernandinos no sabría a quién elegir. Entre los decididos a emitir opinión, un quinto refiere a figuras políticas, y también aparecen héroes nacionales y figuras destacadas de la historia nacional. En forma minoritaria, refieren a figuras artísticas y culturales uruguayas, músicos, escritores y pintores fundamentalmente.

**Gráficos 12 y 13**

¿Quién debería aparecer en los billetes? Mención I y II (en %)



Más allá de la significación estadística, resulta ilustrativo señalar que, entre otros, se menciona a Juana de Ibarbourou, Horacio Quiroga, Mario Benedetti, Eduardo Galeano, China Zorrilla y Joaquín Torres García. También hay quien hace referencia a sus ídolos, y menciona personalidades del espectáculo internacional, como Brad Pitt o Chayane. Hubo quien señaló que debería estamparse en los billetes la figura de su padre.

## 2. El tiempo libre

El uso del tiempo ilustra las rutinas de sociabilidad y procesos de individualización, prioridades y posibilidades de disposición de tiempo, prácticas artísticas, la consolidación de gustos y espacios de placer. A nivel nacional, los medios de comunicación comparten el uso del tiempo libre con la sociabilidad familiar y el encuentro de amigos.

En Maldonado, más de la mitad de los encuestados pasa su tiempo libre mirando televisión, y casi la mitad se reúne con la familia. Menos son los que escuchan radio o pasean al aire libre.

Entre los aspectos a destacar en el uso del tiempo libre, se señalan los siguientes:

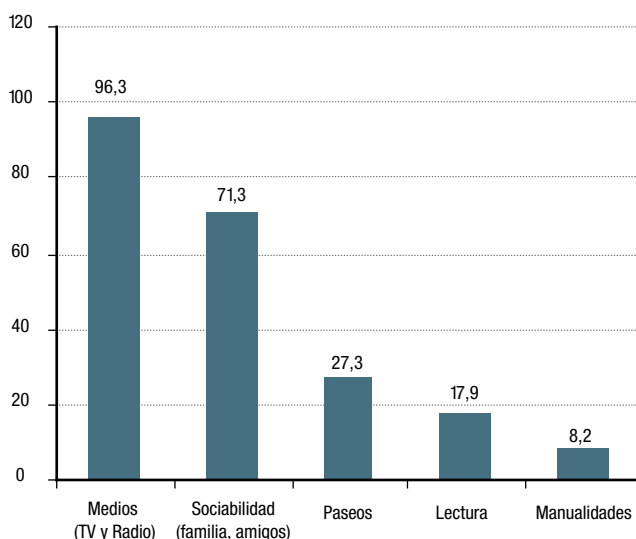
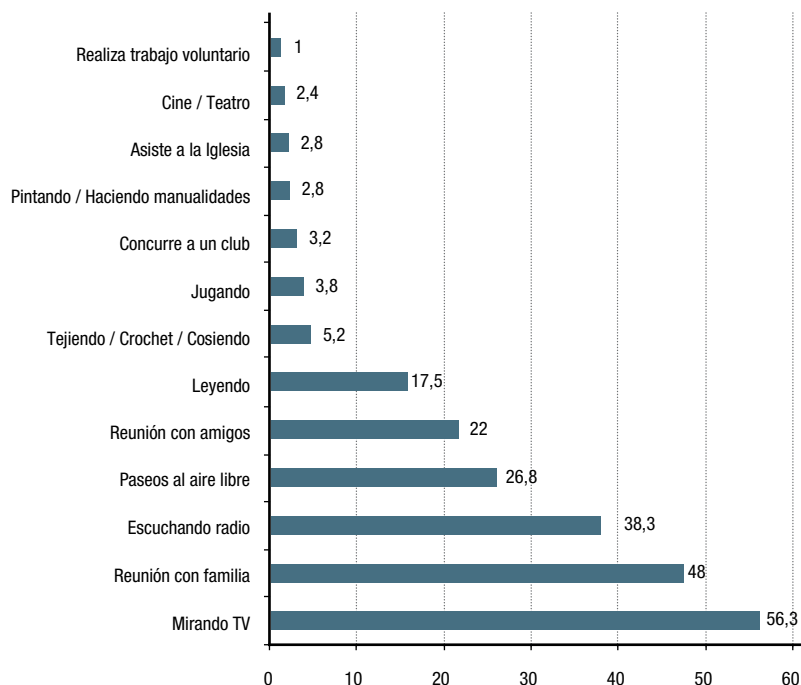
- Entre la familia y los amigos, los fernandinos optan por la familia con mayor intensidad (48% y 22% respectivamente).

- Entre la televisión y la radio, la imagen gana la partida del uso del tiempo libre (56,3 % y 38,3% respectivamente).
- Nuevamente surge que los paseos al aire libre tienen cierta centralidad en el uso del tiempo libre. Esta vez, el aire libre gana frente a los hábitos domésticos tradicionalmente asociados a espacios cerrados en los hogares como el tejido, crochet, costura, pintura, manualidades, juegos e incluso respecto a la lectura, que concentra las preferencias de una sexta parte de la población. También se prefieren frente a opciones como ir al teatro o al cine.
- A este respecto, cabe destacar que ir al cine o al teatro es menos recurrente aún que los hábitos religiosos o deportivos. La baja recurrencia a las tradicionales salidas –teatro y cine– quizás se relacione a las distancias que median en varios puntos para acceder a la oferta existente.

Los hábitos de esparcimiento muestran una intensa relación con la televisión y con los círculos sociales más próximos, así como se insiste en la valoración de la naturaleza y el espacio público. Pese a ello, los deseos de uso del tiempo libre muestran una valoración diferente de prioridades.

**Gráficos 14 y 15**

Uso del tiempo libre (en %)



Como puede observarse en los gráficos 14 y 15, los medios tienen un lugar privilegiado en el uso del tiempo libre. En cierta medida podría explicarse esta centralidad por la compatibilidad entre mirar televisión o escuchar radio y la realización de otras actividades.

Las actividades de sociabilidad vinculadas a los afectos –familia y amigos– se privilegian también como forma de utilizar el tiempo de ocio. Otras actividades domésticas, como la lectura y las manualidades, tienen un lugar en el uso del tiempo libre en Maldonado. En gran medida, el uso del tiempo libre parece ser parte de una rutina social intensa. Fuera del hogar, se privilegia salir a pasear más que “ir al cine” o “ir al teatro”, menos frecuentes.

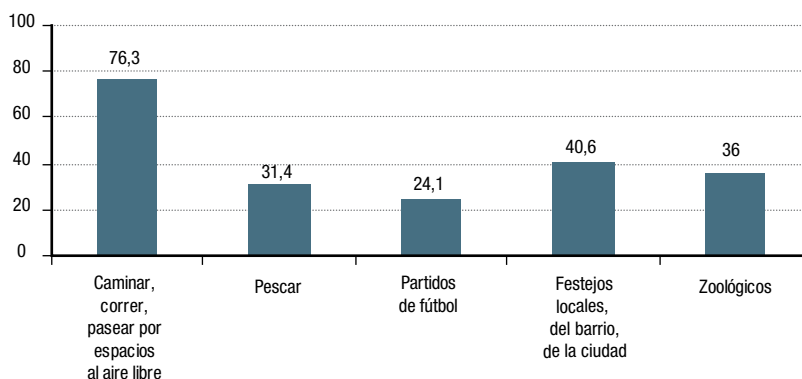
Otros indicadores nos revelan las actividades externas al ámbito doméstico que ocupan el tiempo libre de los fernandinos. Cabe destacar que el 76,3% sale a caminar, correr, pasear al aire libre, casi un tercio practica la pesca (31,4%) y el 24,1% va regularmente al estadio a ver fútbol. En Maldonado el uso del tiempo libre es tanto doméstico como en espacios públicos. En estos últimos se valora la naturaleza y los espacios al aire libre.

De la misma forma, también se privilegia el ámbito local y departamental cuando se trata de fiestas o festivales más que la salida hacia otros departamentos del país –como se analizó anteriormente, cuando se trató la valoración del patrimonio cultural asociado a la participación en festivales y fiestas tradicionales en otros departamentos–.

La participación en los festejos locales alcanza al 40,6%, mientras la asistencia a fiestas –como el festival de la patria gaucha o la fiesta de la cerveza– realizadas en otros departamentos, es sustantivamente menor.

**Gráfico 16**

Asistencia o participación con regularidad a diferentes actividades (en %)



Cuando se analiza el perfil del uso del tiempo libre –Ver cuadro 1 en Anexo– de acuerdo al sexo, edad, nivel educativo e ingresos de los fernandinos, surgen las siguientes constataciones:

- Las mujeres tienden a mirar televisión (59,8), escuchar radio (38,3) y realizar paseos al aire libre (26,1). La reunión con la familia se privilegia en el uso del tiempo libre femenino (50% sobre 47,7%), mientras la reunión con amigos es algo más intensa en el caso de los varones (24,6 y 19,7% respectivamente).
- Cuando se trata de leer, las mujeres toman la delantera. Mientras sólo el 12,1% de los varones leen en el tiempo libre, lo hace el 22,3% de las mujeres. Tejer, hacer crochet o costuras también es fundamentalmente una práctica femenina de uso del tiempo de ocio.
- Mirar televisión en el tiempo libre es una opción mayoritariamente femenina, mientras escuchar radio es una actividad que realizan por igual varones y mujeres (38,4% y 38,3%). Los varones van más a clubes deportivos o sociales.
- La reunión con amigos también es una práctica de jóvenes, al igual que escuchar radio. Salir a bailar es una práctica propia de los jóvenes en relación a otros grupos de edad. Las salidas al cine y teatro son mayores entre los menores de 30 también. Jóvenes y adultos asisten a clubes deportivos.

- Pero los adultos entre 30 y 60 años tienden a usar el tiempo libre en el ámbito doméstico; quizás por la etapa del ciclo vital, su perfil de uso del tiempo libre se concentra en reunirse con la familia, mirar televisión y salir a pasear al aire libre.
- Mirar televisión se intensifica en los de mayor edad, al igual que jugar a las cartas, pintar o hacer artesanías.
- Los que tienen mayor nivel educativo escuchan radio y miran televisión, juegan cartas, tejen y asisten a la iglesia. Los de mayor nivel educativo se reúnen más con la familia y mucho más con amigos, leen más y salen más, tanto a pasear al aire libre como al cine y al teatro. Con mayor intensidad que quienes tienen menor nivel educativo, van a clubes deportivos.
- Algunas prácticas se intensifican con el nivel adquisitivo del hogar. Entre ellas, los paseos al aire libre, las salidas al cine y al teatro y las reuniones con amigos. También la asistencia a un club deportivo es una práctica realizada por quienes tienen mayores ingresos.
- Para quienes tienen bajos ingresos familiares, la radio y la televisión concentran el uso del tiempo libre, tanto como tejido, crochet y costura, o la asistencia a la iglesia.

Con muy baja significación estadística aunque interesante, resulta que algunos mencionan otras formas de pasar el tiempo libre. Entre las “otras” opciones se destacan quienes mencionan “disfrutar de la vida”, “ir a la playa” o “a pescar”. También algunos “estudian” o “trabajan” en su tiempo libre.

### 3. Consumo cultural: gustos y prácticas

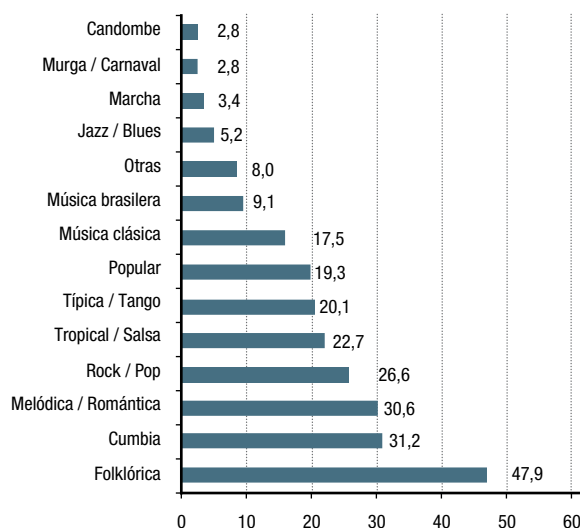
#### Los gustos musicales

La música, en muchas formas, nos define. Expresa nuestra identidad cultural, revela nuestros ritmos preferidos, los mensajes e historias que nos interesa retener, capacidad crítica y deseos de expresión. También la música muestra intereses socialmente diversos cuando se trata de jóvenes o adultos mayores, mujeres o varones, orígenes raciales o étnicos, élites o sectores populares, tradiciones rurales o innovaciones urbanas, trayectorias educativas y posicionamientos políticos.

Estos procesos y características de la música tienen consecuencias a nivel nacional. Tal es así que el folklore es la principal preferencia musical de los uruguayos. En Maldonado –como lo ilustra el Gráfico 17–, la primera opción musical es el folklore (24,5%), mientras la cumbia se ubica en el segundo lugar y la música melódica o romántica ocupa el tercer lugar de las preferencias.

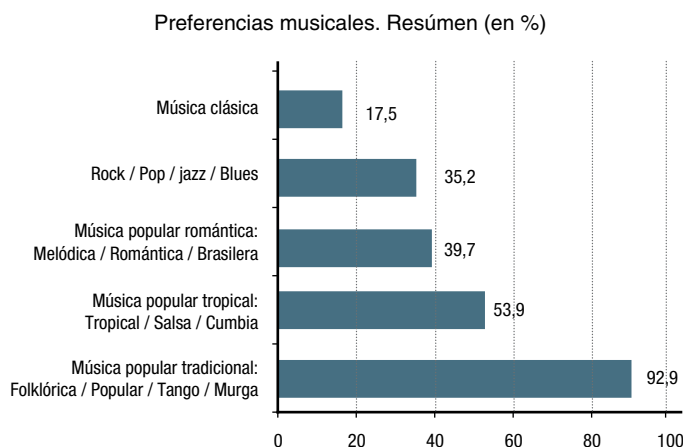
**Gráfico 17**

Preferencias musicales. Pregunta multirespuesta: máximo tres respuestas (en %)



Al igual que a nivel nacional, el patrón de gustos uruguayos afirma la tradición del folklore. A diferencia, la “disputa” de gustos marca tendencias diferenciadas.

**Gráfico 18**



Como se observa en el gráfico 18, si se reagrupan los géneros musicales, puede obtenerse el siguiente paisaje musical en Maldonado:

- 9 de 10 prefieren música popular tradicional, que incluye el folklore, la música popular uruguaya, el tango, la música de murga y candombe. Los fernandinos otorgan alto valor a la tradición nacional cuando se trata de preferencias musicales.
- 5 de 10 gustan de la música tropical nacional e internacional –tropical, salsa y cumbia–. Los gustos están divididos cuando se trata de música tropical: la mitad de los pobladores de Maldonado eligen la música tropical entre sus primeras tres preferencias musicales.
- 4 de 10 optan por la música romántica o melódica, conjuntamente con la música brasileira. Cuando se trata de ritmos melódicos y atención al ritmo, una buena parte de los fernandinos toma la iniciativa de consumo.
- Casi 2 de 10 prefieren música clásica. Minoritaria pero presente en los gustos, la música clásica tiene un lugar en las preferencias en Maldonado.

Los gustos musicales varían de acuerdo al sexo, edad, nivel educativo y nivel de ingresos de los fernandinos –Ver cuadro 2 en Anexo–. A continuación se reseñan algunas diferencias interesantes en el perfil de gustos de los géneros musicales.

- Aunque el folklore sea preferido por todos, hay una mayor predilección de los varones por este género; en el caso de la música melódica esto ocurre con las mujeres y en el caso del rock and pop, con los varones. La cumbia villera es un género transversal en las preferencias entre los sexos.
- Entre los jóvenes, el rock and pop y la cumbia villera son los favoritos. Las personas de edad media gustan del folklore, de la cumbia y cumbia villera. Los adultos mayores privilegian también el folklore y el tango.
- Al considerar el nivel de estudios, se mantiene el gusto prioritario por el folklore, aunque surgen diferencias en las demás opciones. Quienes tienen menores estudios gustan de la música tropical, cumbia y cumbia villera. Quienes tienen mayor nivel educativo también tienen preferencias musicales diferenciadas: privilegian el rock and pop por sobre el folklore, la música romántica y melódica, así como la música clásica, por sobre otros géneros musicales.

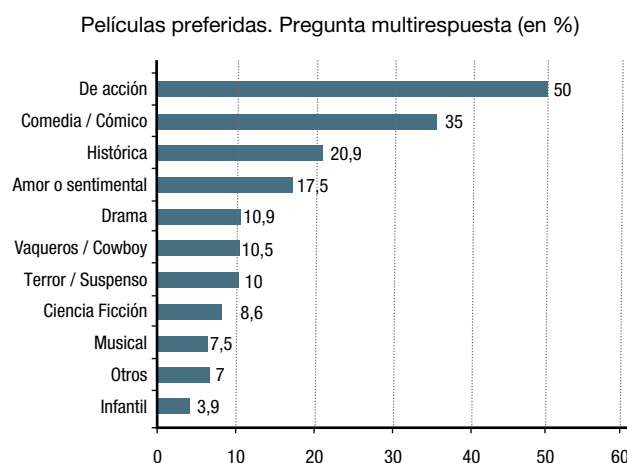
- El nivel de ingresos delimita otros gustos prioritarios en materia musical: quienes tienen menores ingresos prefieren el folklore, la música tropical y la cumbia, mientras quienes tienen mayores ingresos gustan de la música melódica, rock and pop y folklore principalmente.

En términos generales, el gusto musical en Maldonado no se diferencia sustantivamente de las preferencias nacionales. El perfil de gustos de acuerdo al sexo, edad y niveles educativo y de ingresos, sigue las tendencias nacionales.

## Los gustos cinematográficos

Los gustos cinematográficos nos hablan de opciones narrativas, estéticas y sensoriales respecto a la ficción. También de géneros que se privilegian e intereses audiovisuales comunes. Como puede apreciarse en el gráfico 19, los fernandinos privilegian la acción, las comedias y los programas históricos por sobre otras opciones cinematográficas.

**Gráfico 19**



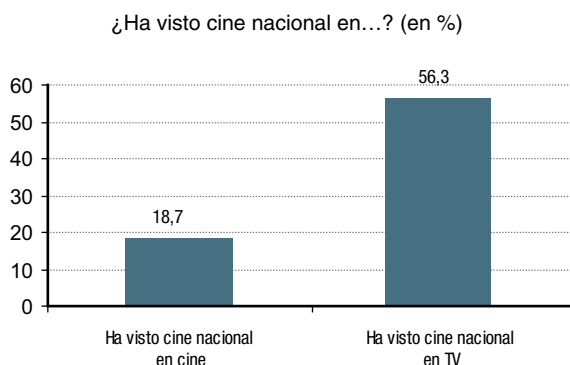
Las opciones cinematográficas están marcadas con una fuerte impronta según el sexo, edad, nivel educativo e ingresos. Se destacan a continuación, algunas valoraciones al respecto –Ver cuadro 3 en Anexo-:

- Mientras los varones se diferencian por privilegiar las películas de acción, cowboys y ciencia ficción; las mujeres privilegian las películas románticas y comedias.
- La acción y la ciencia ficción también son territorios juveniles, mientras que los “musicales” son privilegiados por los de mayor edad. A mayor nivel educativo, mayor interés relativo por los dramas, las películas históricas y románticas.
- Decrecen con el nivel educativo los gustos en la ciencia ficción y las películas de vaqueros y cowboys.
- Quienes cuentan con mayores ingresos privilegian las películas históricas y los dramas.

## El cine nacional

Se consultó en la encuesta sobre los gustos cinematográficos, aportando información sobre la valoración del cine nacional. A este respecto, los datos confirman que en Maldonado interesa la producción nacional cinematográfica: el 18,7% ha visto cine nacional “en cine”, mientras más de la mitad ha visto cine nacional en la televisión (56%).

**Gráfico 20**



Cuando se consulta sobre la política a seguir respecto al apoyo que el estado otorga al cine nacional, el 43% de los fernandinos considera que debe ser mantenido y el 44% que debería ser aumentado. Menos de un 3% cree que debería disminuirse o eliminarse.

En consecuencia, se puede entender que la relevancia del cine y del cine nacional no está depositada puramente en la asistencia a la sala, sino en la valoración de la producción de ficción nacional, independientemente del modo en que se acceda a la misma.

## Los gustos televisivos

Las coordenadas del gusto televisivo se orientan hacia los informativos, que son el centro de atención; le siguen las telenovelas y las películas. Luego, los programas deportivos y de entretenimiento.

Algunos rasgos interesantes surgen del análisis del cuadro siguiente respecto a los gustos televisivos de acuerdo al sexo, edad, nivel de estudios e ingresos de los fernandinos –Ver cuadro 4 en Anexo–:

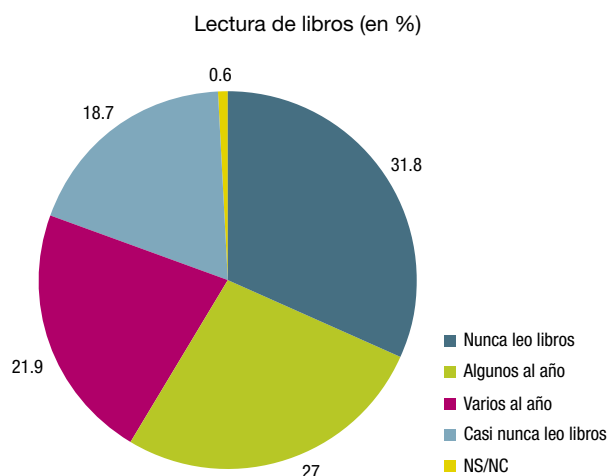
- Los varones prefieren películas y deportivos, mientras las mujeres gustan más de los informativos y películas. Sorprendentemente, los varones tienen mayor preferencia por las telenovelas.
- Los más jóvenes prefieren las películas, y a medida que aumenta la edad, aumenta el interés por los informativos y periodísticos.
- A menor nivel educativo, mayor es el gusto por las telenovelas.
- Quienes tienen menores ingresos manifiestan un fuerte interés por los informativos.



## El universo de la lectura: entre los libros y las revistas

*Los Libros.* La lectura de libros aparece como un parte-aguas entre dos grupos poblacionales: uno que lee varios o algunos libros al año, otros que no tienen el hábito regular de lectura. La lectura más intensa corresponde a un quinto de la población del departamento (21.9%), que declara leer varios libros al año. El 27% lee algunos libros al año. Otro dato revelador es que casi un tercio de los fernandinos no lee nunca libros.

**Gráfico 21**



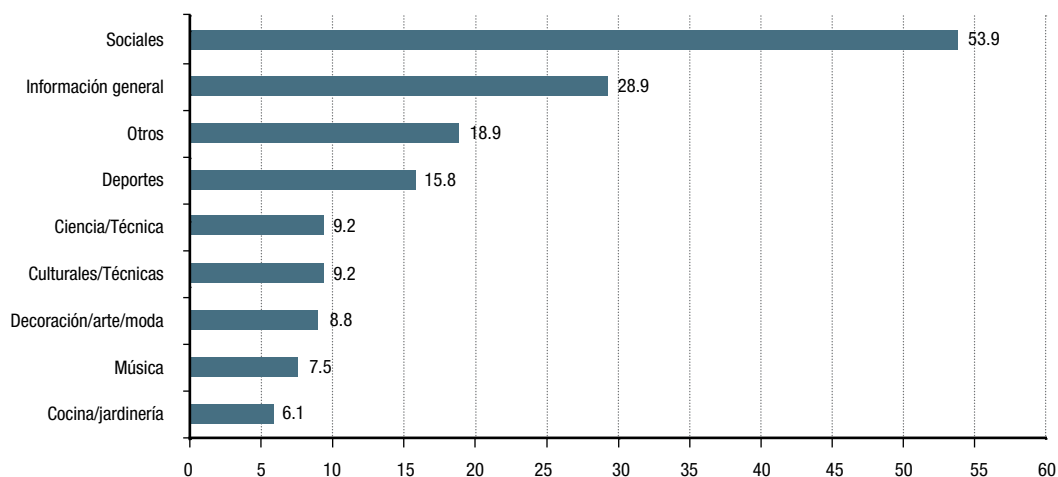
Cuando se analiza el perfil de lectores de libros –Ver cuadro 5 en Anexo–surgen otras consideraciones interesantes en los hábitos de lectura del departamento:

- Las mujeres prefieren novelas y poesía, mientras los varones optan por los ensayos y biografías. El humor también es un género principalmente masculino, mientras las mujeres gustan de la lectura de libros de salud y autoayuda.
- La edad también muestra perfiles diferenciados de lectura de libros. Los jóvenes leen ensayos y estudios más que los adultos y adultos mayores, y también son quienes privilegian el humor.
- El nivel educativo revela preferencias pronunciadas en ensayos y estudios para los más educados, y para quienes alcanzaron primaria se muestra una tendencia a privilegiar la poesía.
- El nivel de ingresos expresa diferencias en la lectura de libros: quienes tienen ingresos medios tienden a leer más novelas y cuentos, más poesías y sustantivamente menos biografías, memorias y literatura de humor.

*Las revistas.* La lectura de revistas ofrece información adicional sobre las características y tendencias del consumo letrado en una clave más lúdica y concisa que la lectura de libros. A este respecto cabe destacar que los fernandinos que leen revistas, prefieren las revistas nacionales y revistas argentinas por sobre revistas de otros orígenes. También son pocos los lectores de revistas locales.

**Gráfico 22**

Lectura de revistas. Pregunta multirespuesta (en %)



Como muestra el gráfico, el tipo de revistas preferido revela intereses diversos y fundamentalmente asociados al interés por las trayectorias biográficas de famosos y puesta al día sobre la vida cotidiana de artistas del mundo del espectáculo. Las revistas sociales son las preferidas por el 53,9%.

El interés decrece, pero en segundo lugar, el 28.9% lee revistas de información general y el 15.8% prefiere revistas deportivas.

Otras opciones son minoritarias-ciencia/técnica, decoración, arte, moda, etc., mencionadas por uno de diez lectores.

## 4. Las salidas culturales: danza, teatro, ópera, carnaval, espectáculos musicales y cine

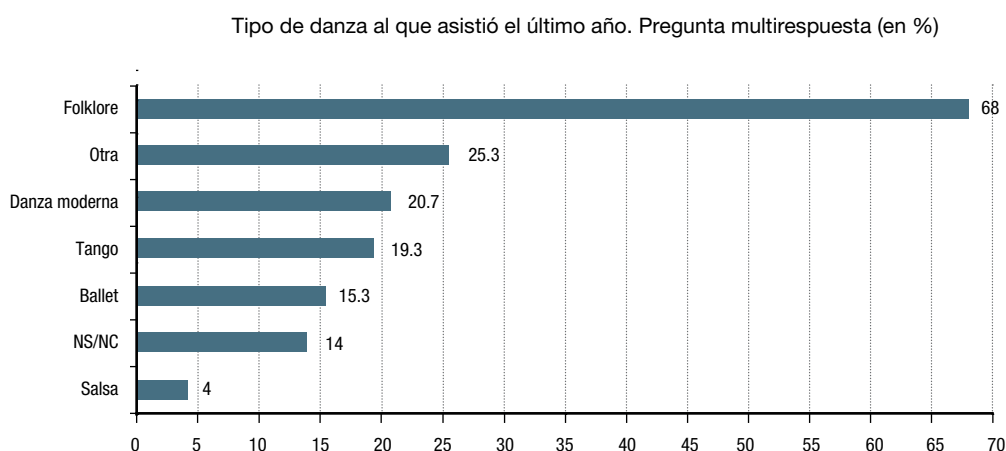
A continuación se presentan algunas de las actividades artísticas que se inscriben en la denominada “cultura de las salidas”.

En contraposición a las actividades culturales que se realizan en el ámbito doméstico del hogar, las denominadas “salidas” suponen trasladarse a espacios específicos como teatros y salas de cine, galerías o museos para la asistencia a espectáculos musicales o para ver obras de arte o piezas artísticas. Se trate de espacios íntimos o masivos, siempre las salidas tienen la impronta de un uso del tiempo colectivo, de la salida del hogar, de la preparación que supone “salir” en términos de status y prestigio.

### La danza

Más de la mitad del departamento asistió alguna vez en su vida a espectáculos de danza y un quinto de la población asistió el último año (19,9%).

Gráfico 23



La asistencia a espectáculos de danza se concentra en espectáculos folklóricos que superan los dos tercios de la asistencia en el último año (68%). Una sexta parte asistió a ballet (15,3%) y la quinta parte asistió a espectáculos de danza moderna (20,7%). Una quinta parte asistió a ver tango (19,3%) y apenas el 4% fue a ver salsa. Una cuarta parte asistió a otros tipos de espectáculos de danza. El perfil de asistencia a espectáculos de danza –Ver cuadro 6 en Anexo– revela diferencias de género, edad y nivel educativo.

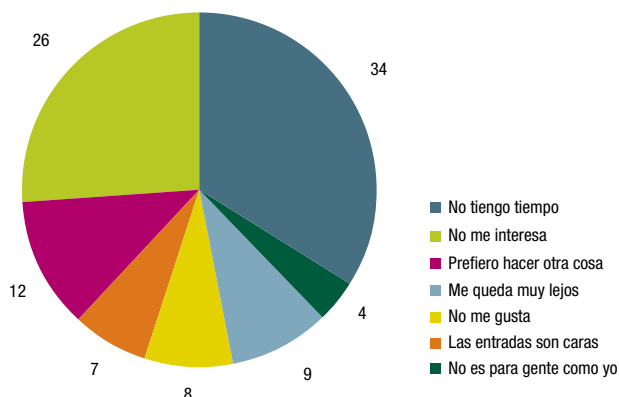
Entre los principales resultados se destaca que:

- Quienes gustan de la danza folklórica son fundamentalmente varones, de edad media y de nivel educativo primario e ingresos bajos.
- El perfil de amantes del ballet es similar en cuanto a las preferencias por sexo; tiende a centrarse en un público adulto mayor, en niveles educativos medios, más allá del nivel de ingresos.
- La danza moderna en Maldonado muestra paridad en el gusto entre los sexos, constituye un espectáculo de interés juvenil y de quienes tienen un nivel educativo secundario y terciario, sin expresar diferencias estadísticamente sustantivas en el ingreso.

En la encuesta se exploraron las razones por las que no se asiste más a espectáculos de danza. El gráfico que se presenta a continuación muestra las principales razones acusadas.

**Gráfico 24**

¿Por qué no asiste más a espectáculos de danza? (en %)



Los fernandinos acusan no tener tiempo o desinterés, así como en menor medida revelan otros intereses prioritarios y mencionan la distancia geográfica para acceder a la oferta de espectáculos. Muy pocos mencionan el costo de las entradas como factor prohibitivo.

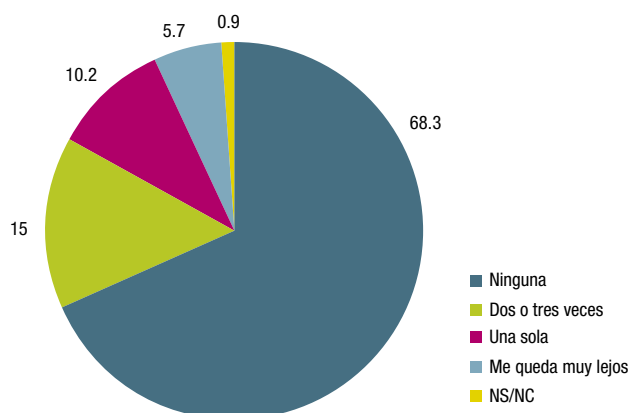
### Salir al teatro

Casi la tercera parte de los fernandinos que alguna vez asistieron al teatro, volvieron a salas durante el último año. El 21 % asistió a obras de teatro más de una vez en el año– el 5,7% asistió muchas veces y el 15% asistió dos o tres veces– y el 10% manifiesta haber asistido una vez. Por otra parte, el 68% no concurrió durante el período.

El perfil de asistentes al teatro en el último año sugiere un público feminizado, de edad media, con nivel educativo medio y alto nivel de ingresos.

**Gráfico 25**

Asistencia al teatro en el último año (en %)



Aclaración: Se consideraron únicamente quienes manifestaron haber asistido alguna vez en la vida al teatro.

## La ópera

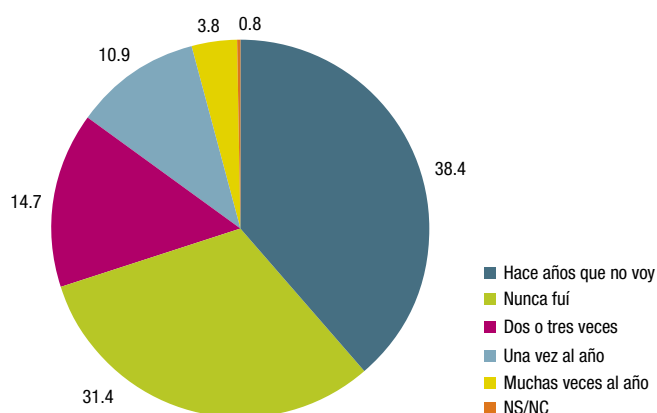
El 11,5% asistió alguna vez en su vida a espectáculos de ópera, aunque refiere a una práctica pasada más que a una presente en el departamento.

## La asistencia a museos, exposiciones y muestras de arte

La asistencia a museos durante el último año muestra un público recurrente que casi alcanza la quinta parte de la población (3,8 y 14,7% entre ambos, el 18,5%). Sin embargo, más de dos tercios de la población del departamento manifiesta que hace años que no va o nunca fue: 38,4 % hace años que no va, y 31,4% nunca fue.

Gráfico 26

Asistencia a museos, exposiciones y muestras de arte en el último año (en %)

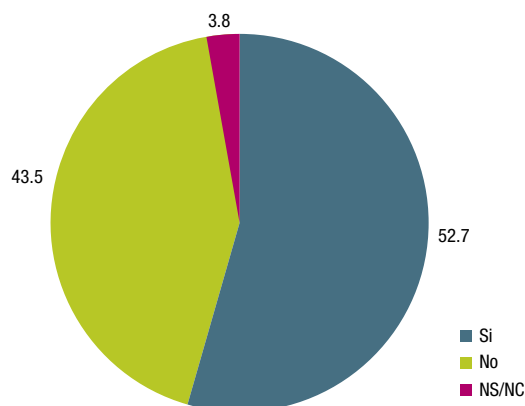


## El carnaval

La asistencia al carnaval local es del 43,5%. No es estadísticamente significativa la asistencia al carnaval en otros departamentos ni en el exterior.

Gráfico 27

Asistencia al carnaval en su localidad (en %)

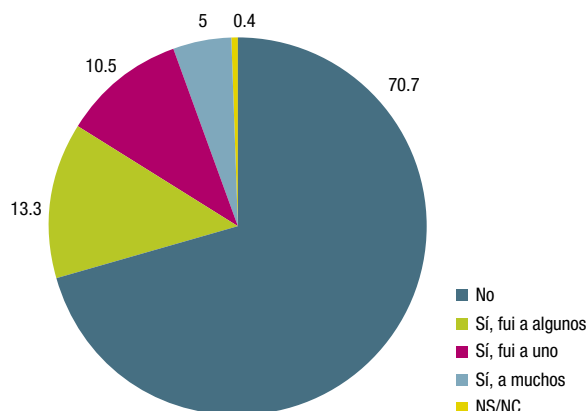


## Los espectáculos musicales.

Los fernandinos han asistido en baja proporción a espectáculos musicales el último año: el 70,7% manifiesta no haber asistido a ningún espectáculo musical en el período. Uno de diez asistió a un espectáculo musical; en proporción levemente superior, se manifiesta haber asistido a algunos espectáculos musicales, y apenas el 5% asistió a muchos.

**Gráfico 28**

Asistencia a espectáculos musicales (en %)

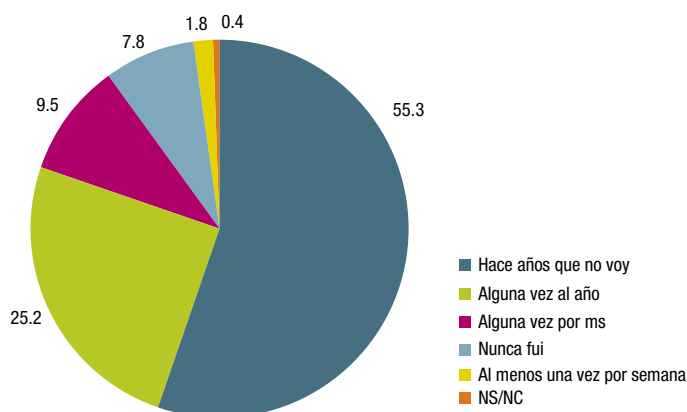


## Salir al cine

Asistir a salas de cine no está dentro de las rutinas más intensas de consumo cultural en Maldonado. Uno de diez fernandinos va al menos una vez al mes al cine. Una cuarta parte fue al cine alguna vez en el año. Dos tercios de la población de Maldonado hace años que no van o nunca fueron al cine: 55,3% y 7,8% respectivamente.

**Gráfico 29. Frecuencia en la asistencia al cine (en %)**

Frecuencia en la asistencia al cine (en %)



La asistencia al cine al menos una vez en el último año fue principalmente de mujeres, de nivel educativo medio, de edades medias y altos ingresos.

Al comparar el perfil de asistentes al teatro y al cine, surge que el teatro es el más feminizado; el público es de edad mayor, centrado en quienes alcanzaron nivel secundario y en quienes alcanzan nivel medio y alto de ingresos.

Salir al cine está levemente feminizado, tiene un perfil un poco más joven en la asistencia; también concentra público más educado y de mayores ingresos (Ver Cuadro en Anexo).

Muchos aspectos recorren las salidas, en tiempos en que prácticamente todo puede verse desde el hogar a partir de las pantallas televisivas. De acuerdo a los datos, las salidas a espectáculos artísticos tienen un lugar minoritario entre los maldonados.

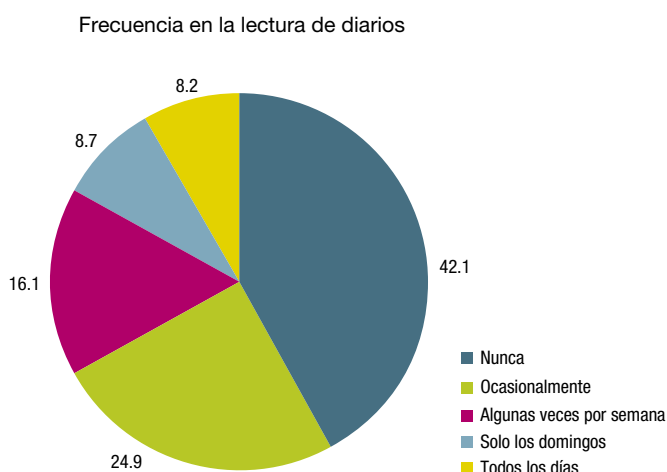
Sería interesante explorar en profundidad el impacto que esta situación plantea para la sociabilidad de los públicos, y los cambios que estas condiciones plantean en el uso de la infraestructura cultural pública. En términos generales, el consumo cultural-artístico fuera del hogar es reducido. El público tiende a quedarse en el hogar más que a asistir a los espectáculos.

## 5. Consumo de medios y tecnologías de la información y la comunicación

### Los medios: prensa, radio y televisión

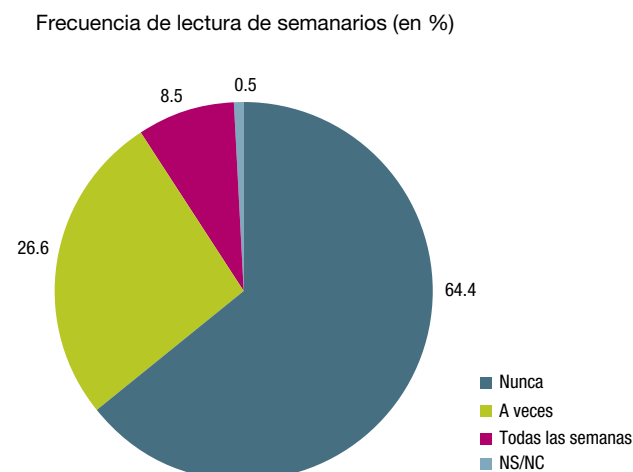
*Los diarios.* La lectura de diarios de forma cotidiana en Maldonado es absolutamente minoritaria: apenas 8 de cada 100 leen diarios todos los días (8,2%).

**Gráfico 30**



*Los semanarios.* Dos tercios no lee nunca semanarios, mientras que el tercio restante lee a veces e incluso algunos leen todas las semanas –el 8,5%–.

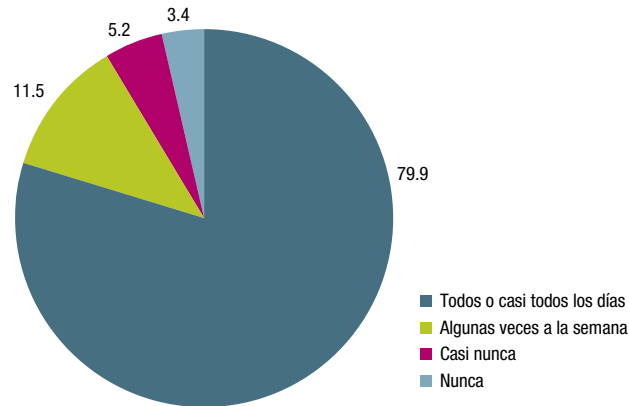
**Gráfico 31**



La radio. En Maldonado, 8 de 10 escuchan radio todos los días, y dos de tres prefieren FM (65,4%).

**Gráfico 32**

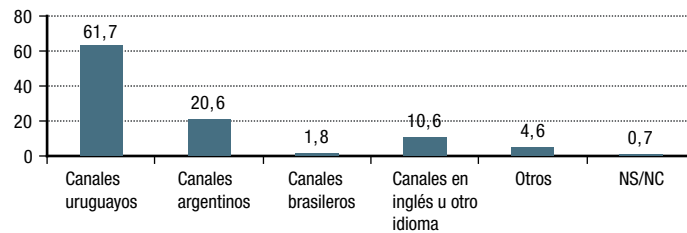
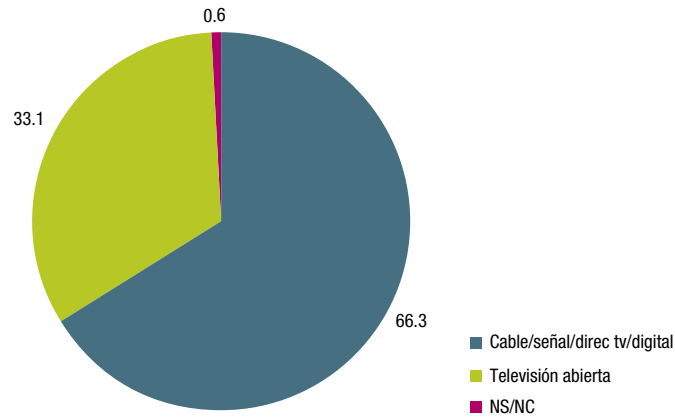
Frecuencia en la que escucha radio (en %)



La televisión. El consumo televisivo se divide en tercios. Dos tercios miran tv cable, señal, digital, direct tv, y sólo un tercio prefiere la tv abierta.

**Gráficos 33 y 34**

¿Qué ve más? (en %), y Canales de televisión que ve más (en %)



Las preferencias en los tipos de canal revelan que seis de diez fernandinos prefiere los canales uruguayos (61,7%). Los canales argentinos ocupan el segundo lugar de las preferencias (20,6%).



## Tecnologías de información y comunicación: internet y telefonía celular

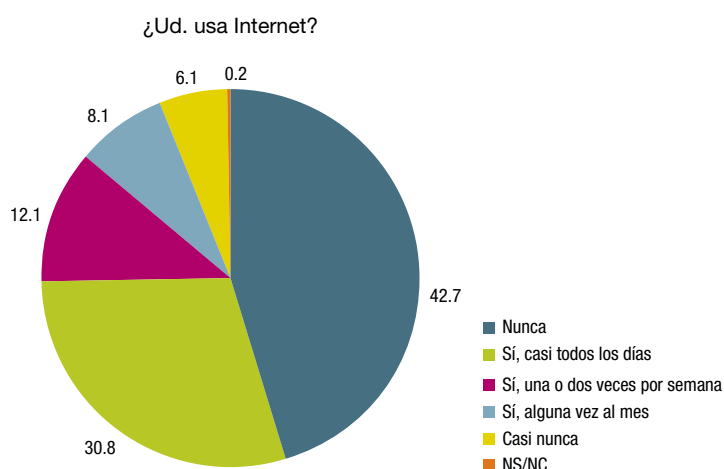
### Internet

Varias son las preguntas que refieren a Internet. En primer lugar, se explora el conocimiento sobre Internet a partir de la pregunta ¿Usted sabe qué es Internet? No es sorprendente que las respuestas afirmativas alcancen el 89% de los entrevistados, en momentos de centralidad del consumo de las tecnologías de la información y la comunicación.

En segundo lugar, se consultó sobre la frecuencia del uso de Internet. Como puede observarse en el gráfico, las rutinas que internet plantea a los pobladores del departamento dividen aguas.

Por una parte, el uso cotidiano de internet alcanza a tres de diez fernandinos (30,8 %). Además, uno de diez (12,1%) utiliza Internet alguna vez en la semana, y es menor la intensidad mensual. Sólo el 8,1% consulta Internet alguna vez al mes. Por otra parte, la mitad restante nunca (42,7%) o casi nunca (6,1%) usan Internet.

Gráfico 35



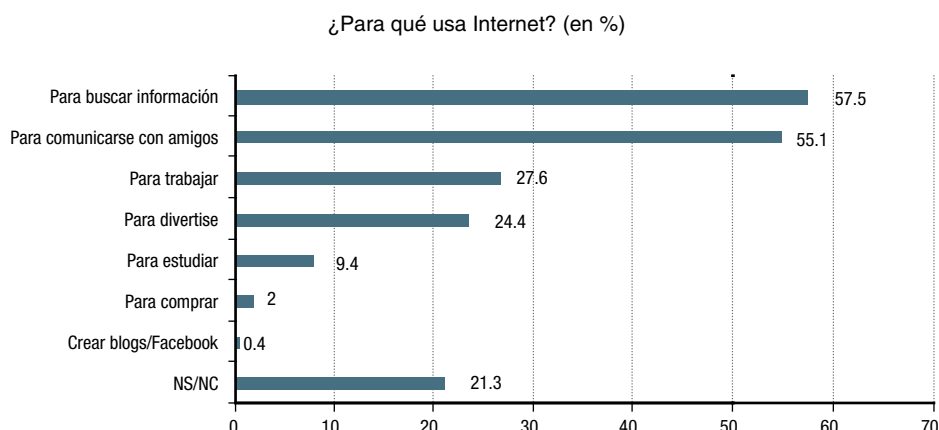
Comparando estos datos con otros contextos geográficos, surge que el uso de Internet a nivel semanal es levemente superior en Maldonado, con relación a otros departamentos del país.

Respecto a la capital, la lectura se invierte, ya que el uso semanal en Maldonado es bastante menor al de Montevideo –diez puntos porcentuales menos–.

Respecto al promedio de uso semanal, Maldonado se ubica a medio camino entre el promedio nacional y el promedio de otros departamentos del Interior, más lejos del consumo de la capital del país.

En tercer lugar, se consultó a los fernandinos sobre cuál es la utilidad que le dan a Internet.

Gráfico 36



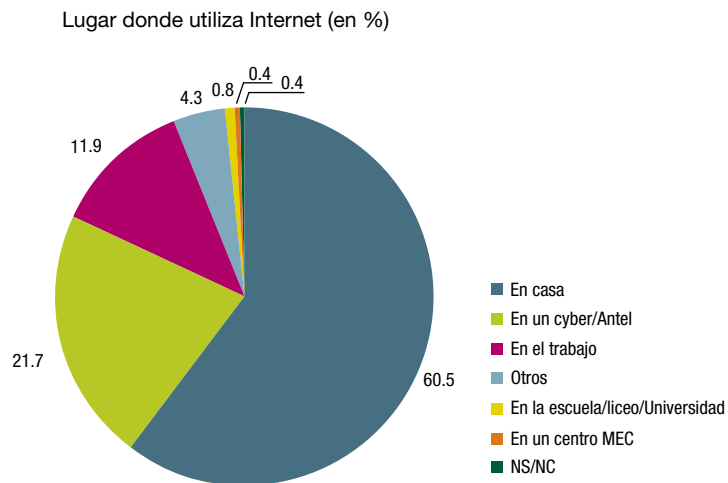
En cuarto lugar, el tipo de uso otorgado a Internet revela diferentes perfiles poblacionales –Ver cuadro 7 en Anexo–.

- En lo que respecta a la distribución por sexos, los varones tienden a usar más Internet para trabajar y para divertirse, mientras las mujeres utilizan más la red para informarse y para sociabilidad.
- Entre los grupos de edades, los jóvenes tienden a usar Internet como forma de interactuar con amigos y divertirse. Los adultos de edad media buscan fundamentalmente información, y los adultos mayores utilizan la red para hacer sociales.
- Quienes tienen menor nivel educativo tienden a concentrar el uso de Internet en la comunicación con amigos, mientras aumenta el uso para estudiar y trabajar entre quienes tienen mayor nivel educativo.
- El uso de Internet, cuando se lo analiza de acuerdo a los ingresos, muestra que las opciones que privilegian pobres y ricos es comunicarse y buscar información.

Aún no se registra una actividad más intensa en la creación de blogs o redes de amigos –como facebook– significativas en el departamento. De cualquier forma, esta opción supera el 1% cuando se trata de los segmentos más educados del departamento.

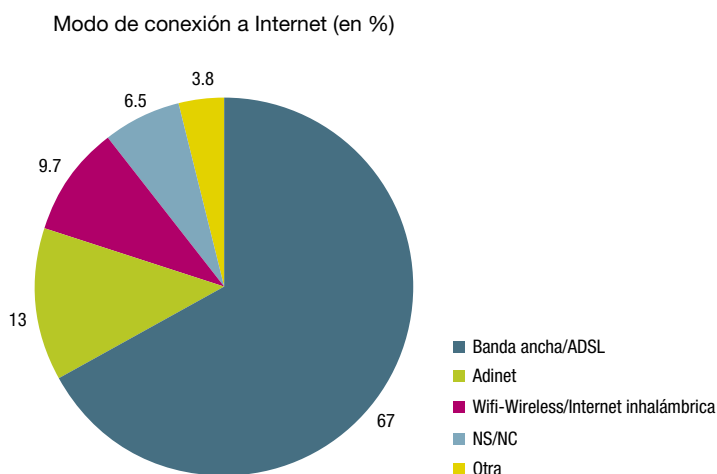
En quinto lugar, se consultó sobre el lugar en el que se usa Internet. Los resultados confirman que el uso de Internet es fundamentalmente doméstico. Otras opciones, como los cyber cafés o centros de Antel son utilizados, así como algunos utilizan el trabajo como lugar de conexión a la red.

**Gráfico 37**



En sexto lugar, se consultó sobre la modalidad de conexión. El 67 % se conecta a través de banda ancha, lo cual significa que tiene conexión 24 horas 7 días a la semana. Un 13% se conecta vía Adinet (13%), y el 9.7% a partir de wifi o conexión inalámbrica.

**Gráfico 38**

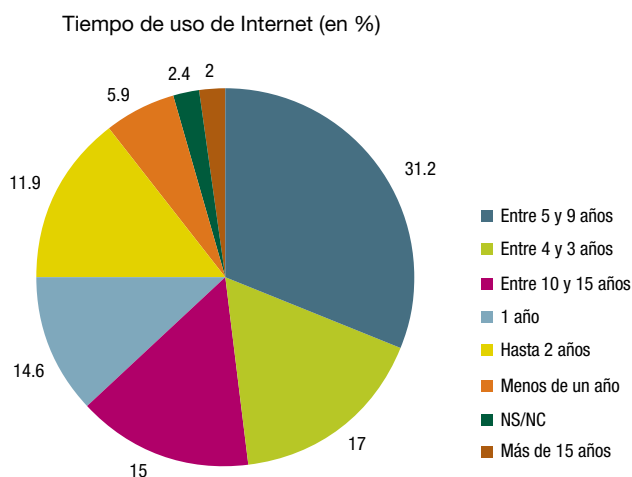


En séptimo lugar, el uso de Internet muestra diferencias en cuanto a la apropiación de la tecnología, y por tanto el tiempo que hace que se utiliza Internet es un indicador interesante. Como muestra el gráfico, los datos revelan que el uso de Internet comenzó a popularizarse en los últimos diez años. En consecuencia, como puede observarse en el siguiente gráfico, era ínfimo el uso de Internet hace más de 15 años, y apenas una sexta parte usa Internet desde hace 10-15 años.

Casi un tercio de los fernandinos incorporó Internet en los últimos 5 a 9 años. Y prácticamente la mitad de la población utiliza Internet hace menos de cinco años.

Lo incipiente del uso regular de Internet puede apreciarse cuando se constata que una quinta parte de la población del departamento incorporó Internet a sus hábitos regulares de consumo cultural en el último año: el 14.6% hace un año y el 5,9% hace menos de un año.

**Gráfico 39**



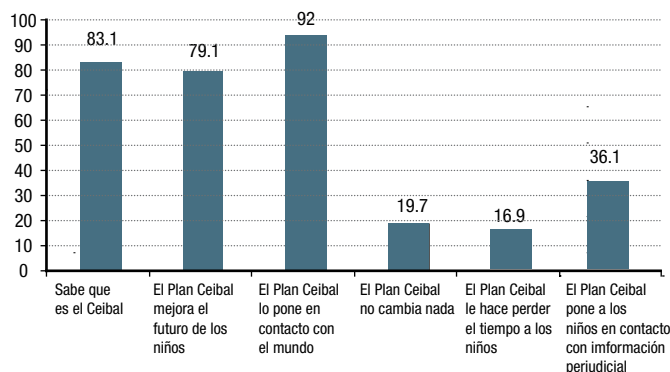
## Posición frente al Plan Ceibal

En la encuesta se consultó acerca del conocimiento y opinión sobre el Plan Ceibal entre los fernandinos.

En primer lugar, se exploró si la población de Maldonado sabe de qué trata el Plan Ceibal. A este respecto, una abrumadora mayoría (83.1%) confirma estar informado sobre el Plan. Y ello quizás se relacione con que prácticamente la cuarta parte de la población del departamento cuenta con al menos una laptop del Plan Ceibal.

Gráfico 40

Opinión respecto al Plan Ceibal (en %)



En segundo lugar, como revela el gráfico, se consultó propiamente la opinión de los fernandinos sobre el Plan Ceibal.

- La encuesta constata que el 79.1% de los pobladores del departamento cree que el Plan Ceibal mejora el futuro de los niños.
- Prácticamente todos acuerdan en que constituye una ventana al mundo: el 92% cree que el Plan Ceibal pone a los niños en contacto con el mundo.
- No obstante, un quinto de la población cree que no cambia nada (19,7%) y una sexta parte cree que le hace perder el tiempo a los niños (16.9%).
- Cabe considerar los temores que los adultos presentan cuando se incorpora internet en el uso cotidiano de niños en edad escolar. Más de la tercera parte de los fernandinos (36.1%) consideran que el Plan Ceibal pone a los niños en contacto con información perjudicial.
- Otro aspecto consultado fue la posibilidad que plantea el Plan Ceibal de interacción o sustitución de hábitos culturales en el uso del tiempo libre de los niños. A este respecto, una leve mayoría considera que el Plan Ceibal sustituye la tele por el uso de la computadora (51,1%).

En términos generales, se constata que la opinión es mayoritariamente positiva respecto a la implementación e impactos del Plan Ceibal. No obstante, existe un sector poblacional minoritario incrédulo o crítico respecto a las potencialidades del Plan.

## 5. Nivel de inversión cultural y bienestar general

Cabe destacar algunas características de los pobladores de Maldonado, que pueden contribuir a delinear pautas culturales del estilo de vida local a partir de indicadores de composición de la población, bienestar socioeconómico e infraestructura cultural disponible en los hogares.

### Perfil poblacional y bienestar socioeconómico

En primer lugar, se subraya la composición de la población de acuerdo a su país de origen. En este sentido, el 95% de quienes viven en Maldonado son uruguayos, y el 5 % restante de los pobladores es de origen extranjero: el 1,8% es argentino y el 3,2 proviene de países latinoamericanos y europeos.

En segundo lugar, se señala el movimiento migratorio presente en el departamento. El 17,5% de los pobladores actuales vivía en otro lugar cinco años atrás. Ello muestra un cierto movimiento migratorio local, básicamente entre ciudades y pueblos del departamento, lo cual confirma en cierta medida estudios precedentes (Veiga: 2008).

En tercer lugar, se señalan las competencias lingüísticas que un departamento con alta presencia de extranjeros en la temporada turística tiene. El 34,4% de los pobladores de Maldonado habla un segundo, tercer y hasta cuarto idioma. Es interesante que en la mayoría de las respuestas se advierta el conocimiento de varios idiomas. Entre ellos, inglés, francés, portugués, italiano, alemán, holandés, catalán, chino entre otros, son los idiomas que dominan los fernandinos.

En cuarto lugar, el 23,4% de los hogares cuenta con al menos un universitario, lo cual imprime un distintivo educativo interesante a la matriz poblacional.

En quinto lugar, el departamento cuenta con cierto nivel de bienestar socioeconómico que, aunque no generalizado, es parte del perfil de un segmento de la población. Algunos indicadores de bienestar, como la posesión de auto en el hogar, revela que el 43,7% cuenta con vehículo, el 15,9% tiene tarjeta de crédito internacional, el 19,3% tiene servicio doméstico en el hogar. Dentro de los hogares, el 19% tiene más de un baño y el 64% cuenta con heladera con freezer.

### Equipamiento cultural en los hogares

Para determinar las características del consumo cultural, debemos tener en cuenta las características y nivel de equipamiento cultural doméstico. Estos constituyen indicadores importantes para el análisis del lugar que ocupa la lectura en el uso del tiempo libre y como rutina cotidiana, la disposición a escuchar la música favorita, el acceso en el hogar a la información y el entretenimiento, así como condicionan las oportunidades cotidianas de acceso a tecnologías de información y comunicación y las posibilidades de creatividad doméstica.

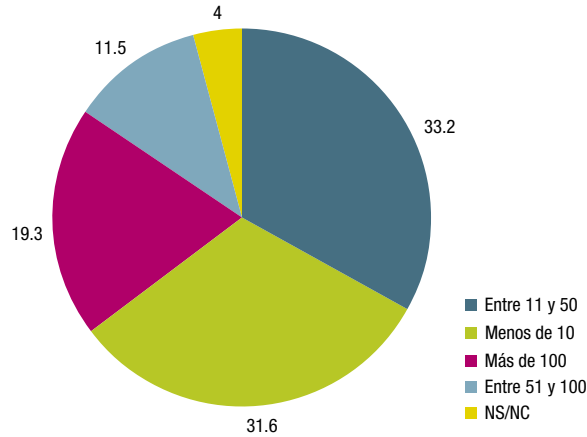
A continuación se analizan diferentes aspectos de la infraestructura cultural doméstica.

## Bibliotecas personales: la posesión de libros en el hogar

Como puede apreciarse en el gráfico, la posesión de libros en el hogar distribuye la población del departamento en tres grupos:

**Gráfico 41**

Número de libros en el hogar (en %)



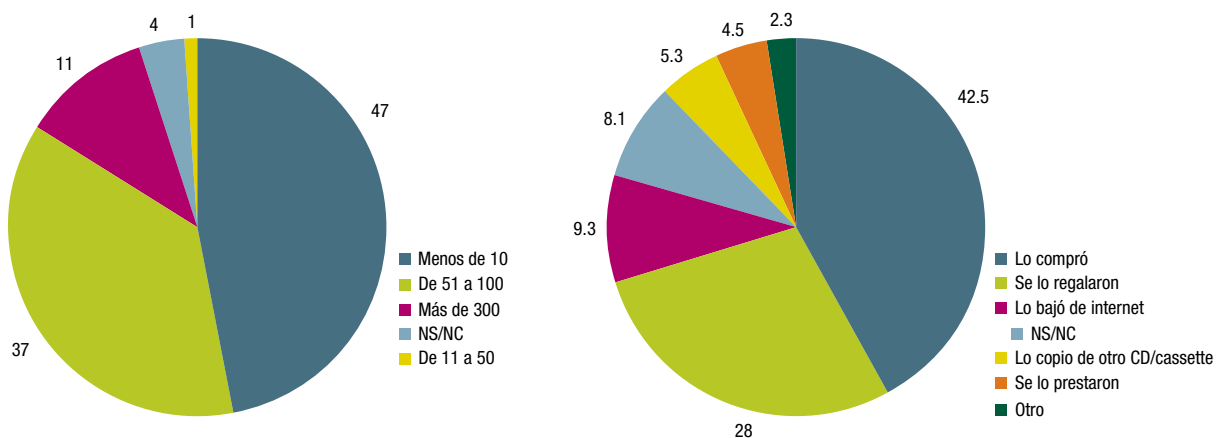
Aquellos que prácticamente no cuentan con libros en el hogar constituyen una tercera parte de la población y manifiestan que tienen menos de diez libros. Otro tercio de la población tiene una pequeña biblioteca, entre 11 y 50 libros. El tercer tercio se distribuye en dos subgrupos: 2 de 3 tienen bibliotecas nutridas de más de 100 libros, y 1 de 3 cuentan con una biblioteca media de entre 50 y 100 libros.

## La posesión de CD en el hogar

De acuerdo al gráfico, surge que prácticamente todos en Maldonado tienen algún CD en el hogar. Pese a ello, la disposición de CD es baja. Casi la mitad (47%) tiene menos de 10 CD en el hogar. Por otra parte, el 37% tiene entre 51 y 100 CD, y el 11% tiene más de 301 CD.

**Gráficos 42 y 43**

Número de CD que posee en el hogar, y ¿Cómo obtuvo su último disco, cassette o CD? (en %)



Al consultar sobre cómo obtuvieron el último CD, las opciones de compra y regalo fueron las más frecuentes: el 42,5% lo compró, al 28% se lo regalaron. Resulta interesante para ilustrar los cambios tecnológicos y cómo estos se aceleran en los últimos tiempos, que el 9,3% señale que bajó el último CD desde Internet. Este dato revela nuevas prácticas de consumo cultural.

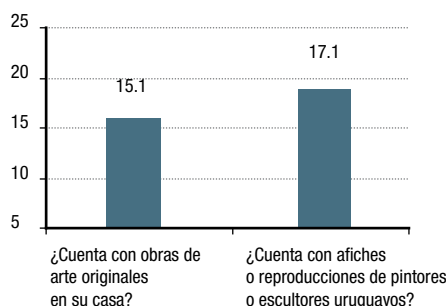
Los CD, al igual que los libros, pueden “bajarse” de Internet, por lo cual la forma la acumulación de bienes culturales adquiere nuevas modalidades, y en cierta medida se “desmercantiliza” a partir del acceso gratuito que ofrece internet.

### La posesión de obras de arte original y reproducciones de artistas nacionales

Una sexta parte del departamento cuenta con obras de arte original es su casa (15,1%). En proporción levemente superior (17,7%), los fernandinos cuentan con afiches o reproducciones de pintores o escultores uruguayos.

**Gráfico 44**

Posesión de obras de arte original y reproducciones de pintores o escultores uruguayos (en %)

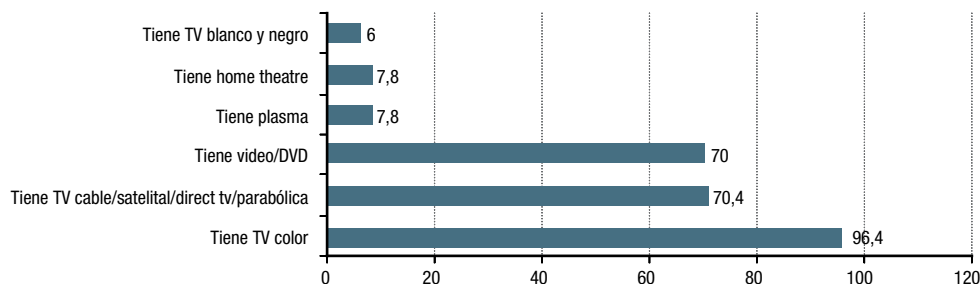


### Infraestructura de la imagen

Prácticamente todos en Maldonado tienen televisor color (96%). El televisor color sustituyó casi completamente la imagen en blanco y negro (6%). La diversidad de contenidos televisivos llega a los fernandinos a partir de la televisión cable, satelital, Direct TV o parabólica, a la vez a partir de la disponibilidad de video y DVD.

**Gráfico 45**

Televisión y acceso a contenidos (en %)

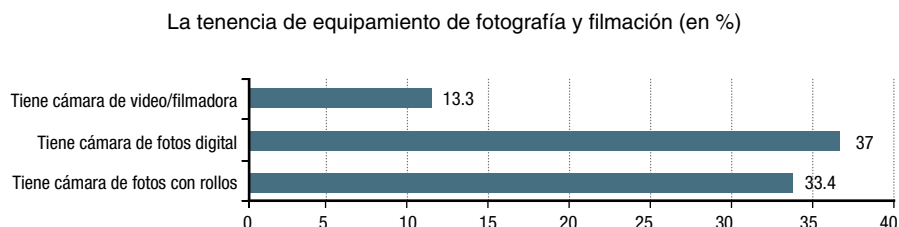


El recambio de la tecnología de la imagen lleva sus tiempos. Al momento, el 7,8% en Maldonado tiene televisión plasma y home theatre. Si bien se trata de un acceso acotado a la disponibilidad de capital económico, constituye también un indicador de renovación e incremento de la calidad de la imagen en la pantalla televisiva.

## Creatividad fotográfica

La disponibilidad de cámara fotográfica, la capacidad de renovación digital y la posesión de cámara de video o filmadora revela oportunidades potenciales de crear imágenes y narrar historias cotidianas. Es un indicador potencial de los estilos de vida más o menos ligados a preservar los momentos vividos y a trasladar a la imagen biografías y circunstancias personales.

Gráfico 46

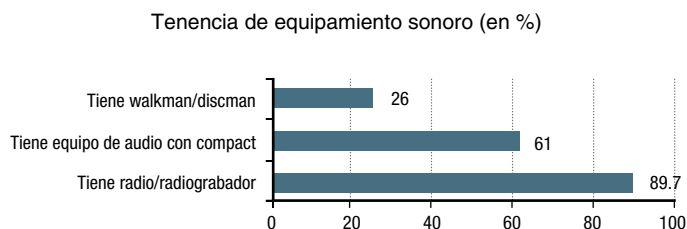


El 13,3% de los fernandinos posee cámaras de video o filmadora. La cámara fotográfica, más extendida entre la población, alcanza a una tercera parte de quienes viven en el departamento. La renovación tecnológica alcanza al 37%, que cuenta con cámara de fotos digital.

## Infraestructura del sonido: radio y acceso a la música

Un 9 de 10 tiene radio o radio-grabador, mientras el equipo de audio con compact no alcanza los dos tercios de los fernandinos. La disponibilidad de walkman o discman es menor, llegando a la cuarta parte de la población.

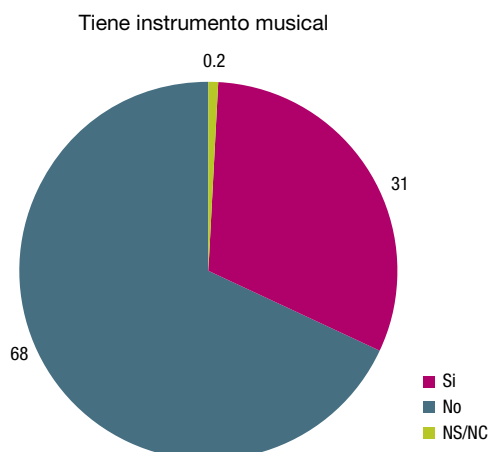
Gráfico 47



## Los instrumentos musicales

Se consultó sobre la tenencia de instrumentos musicales en el hogar. La encuesta revela que el 31% de los fernandinos tienen al menos un instrumento musical propio a nivel doméstico.

Gráfico 48



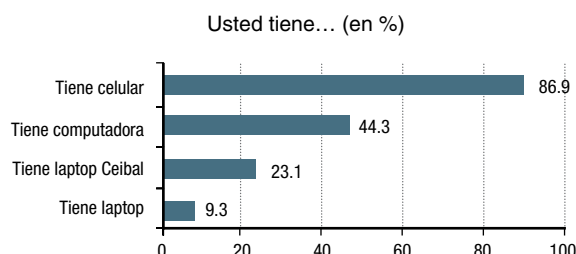


Entre los instrumentos musicales, la guitarra es el preferido (63%), y buena parte de la población cuenta con varios instrumentos musicales en el hogar. Entre ellos se destacan los instrumentos de viento como las flautas y clarinetes o los órganos, pianos y violines, y los instrumentos de percusión como el tambor, entre los más recurrentes.

### Infraestructura en tecnologías de la información y la comunicación

Entre las principales novedades de renovación tecnológica se encuentran las que ocupan la telefonía personal, la posesión de computadoras personales y la posesión de laptop Ceibal. El siguiente gráfico muestra el nivel de posesión doméstica de celulares, computadoras y laptops.

**Gráfico 49**

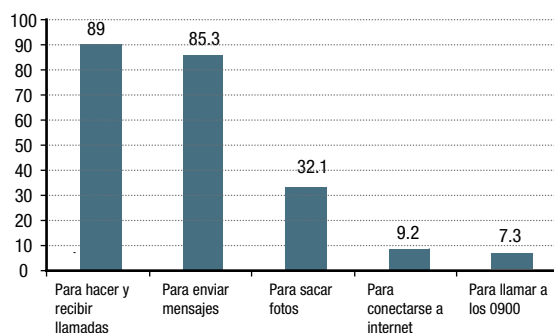


Como muestra el Gráfico, la telefonía celular ha permeado las comunicaciones telefónicas: el 86.9% tiene celular en Maldonado. A este respecto, se consultó a los entrevistados acerca de los usos dados al teléfono celular.

- Los teléfonos celulares se utilizan fundamentalmente para hacer y recibir llamadas (89%) y el envío y recepción de mensajes (85.3%).
- En tanto la convergencia tecnológica aumenta, las posibilidades que otorga la telefonía celular también se acrecientan. A este respecto, se consultó sobre el uso del celular para sacar fotos. Casi uno de tres usuarios de telefonía celular en el departamento utiliza el celular para sacar fotos (32,1 %).
- La conexión a Internet a partir del celular es un fenómeno más incipiente pero presente, que alcanza al 9,2 % de los usuarios de telefonía celular en el departamento.
- El 7,3% utiliza el celular para llamar a servicios pagos de números “0900”.

**Gráfico 50**

Usos de la telefonía celular en Maldonado (en %)



La posesión de computadora revela aún una brecha entre quienes tienen y quienes no tienen en su hogar: el 44% tiene computadora en su casa, mientras la mayoría restante no cuenta con el aparato a nivel doméstico.

La individualización y movilidad de las computadoras constituye una novedad tecnológica de reciente inserción al país. El laptop es un equipamiento que empieza a hacerse presente entre los fernandinos, aunque aún es minoritario: el 9,3% tiene laptop.

Una mayor penetración de laptops ha logrado el Plan Ceibal: el 23% de los pobladores en Maldonado tiene laptop Ceibal.

## Conclusiones. Signos globales, consumos locales.

La identidad cultural de los fernandinos aparece vinculada al mar y a las playas, como era previsible por su ubicación geográfica y condiciones naturales. El paisaje cultural en Maldonado revela la convivencia de dos patrones diferenciados. Por una parte, se destacan procesos culturales derivados de la internacionalización y nivel de bienestar socioeconómico de algunas zonas del departamento.

Maldonado, en tanto enclave internacionalizado, a nivel nacional destaca por contar con un cinco por ciento –porcentaje que, aunque minoritario, no deja de ser revelador– de habitantes permanentes de origen extranjero. También resulta peculiar a nivel nacional el dominio de segundos, terceros y cuartos idiomas extranjeros que posee un tercio de la población del departamento.

Pero las pautas internacionalizadas del consumo cultural se hacen evidentes cuando se trata del nivel de conectividad e inversión tecnológica, en tecnologías de la información y la comunicación en los hogares, a la vanguardia nacional: se constata una alta conexión a televisión cable o tv digital, un promedio significativo de computadoras en los hogares y acceso a Internet en el ámbito doméstico. También se registra un énfasis en la renovación tecnológica, en la tenencia de plasma y laptop y la posesión de IPOD que supera el promedio de los departamentos del interior del país en su conjunto.

El consumo televisivo es, fundamentalmente, un *consumo diversificado*. Dos tercios del departamento miran tv cable, señal, digital o Direct TV. Cuando se trata de preferencias televisivas, el interés por la información es similar al que se presenta a nivel nacional. El centro de atención son los informativos; les siguen las telenovelas y las películas.

Los habitantes de Maldonado cuentan también con un *acervo cultural* destacable de bienes y servicios culturales en los hogares, que les distingue frente a otros departamentos del interior del país y a nivel nacional. Se destaca que la sexta parte de los habitantes del departamento tiene en su hogar obras de arte original, promedio varios puntos porcentuales superior al existente a nivel nacional.

Una tercera parte de los fernandinos cuenta con una biblioteca en el hogar de más de cincuenta libros. Consecuentemente, la lectura de libros es un valor diferencial en el departamento. Casi la mitad de los fernandinos lee al menos un libro al año, y el 20% declara leer varios libros al año.

Como contrapunto, ciertos rasgos de *cosmopolitismo* conviven con un *estilo de vida aferrado al ámbito doméstico*, apegado a lo *local-departamental*, y fundamentalmente vinculado a la *naturaleza*.

La relevancia otorgada a *las playas como patrimonio natural* y a las actividades de esparcimiento al aire libre son aspectos característicos del departamento. En términos generales, surge desde esta clave de análisis el uso de espacios abiertos por sobre los espacios cerrados y el disfrute del patrimonio natural más que del patrimonio cultural-artístico.

Así es que el uso del tiempo libre revela que los fernandinos tienden a *mirar televisión y escuchar radio, privilegian las actividades de sociabilidad vinculadas a los afectos y optan, en la medida de lo posible, por salidas al aire libre y prácticas regulares de deportes y hobbies vinculados con el hábitat natural.*

En cuanto a preferencias musicales, tienden a géneros con cierta *tradición* a nivel nacional y latinos: prefieren el *folklore, la cumbia y la música melódica o romántica.*

La *radio* acompaña diariamente a ocho de diez habitantes del departamento, quienes principalmente eligen FM frente a AM. Se destaca que el consumo de radio es superior al registrado a nivel nacional. Tampoco la asistencia a espectáculos musicales es significativa durante el último año en el departamento.

Las *salidas a espectáculos artísticos* no aparecen como un distintivo del departamento en el concierto nacional, salvo cuando se trata del *carnaval* y la asistencia al *cine.*

Si un espectáculo concentra las salidas de los fernandinos es el carnaval local. Se destaca entonces que cuatro de diez fernandinos asistieron el último año al carnaval local, proporción mayor que lo registrado a nivel nacional.

Si bien el *asistir a salas de cine* no está dentro de las rutinas más intensas de consumo cultural en Maldonado, puede señalarse que el promedio de asistencia supera el promedio del interior del país.

Por otro lado, pese al boom que experimenta la *danza* en los últimos años en el consumo cultural nacional, el promedio de asistencia en Maldonado es levemente inferior. Sólo una quinta parte de la población asistió el último año a espectáculos de danza, fundamentalmente a espectáculos folklóricos.

Por otro lado, la asistencia al teatro resulta interesante, ya que prácticamente la tercera parte de quienes manifiestan haber ido alguna vez en su vida al *teatro*, asistió a algún espectáculo durante el último año.

La asistencia a espectáculos de *ópera* alguna vez en la vida supera levemente el diez por ciento, lo cual es un dato interesante. De cualquier forma, tal hábito refiere a una práctica pasada más que a una presente. Tampoco la asistencia a museos o exposiciones de arte durante el último año muestra un público más amplio que a nivel nacional.

Si el consumo cultural exhibe cierta heterogeneidad y una tensión entre localismo e internacionalización, el imaginario del Uruguay se caracteriza por *la voluntad de mirar hacia el futuro*, en una suerte de anti-nostalgia respecto al mítico pasado feliz de Maracaná. Más de la mitad de los fernandinos descrece de la garra charrúa, y se enfrentan en mitades cuando se trata de valorar la viveza criolla como una forma de obrar en el presente.

*Las expectativas de un futuro mejor* son ampliamente mayoritarias, así como la credibilidad en el impacto del Plan Ceibal respecto al futuro de los niños. Una abrumadora mayoría de los pobladores del departamento cree que el Plan Ceibal proporciona a los niños una ventana al mundo. Pero el optimismo de los fernandinos es más acotado cuando se le dimensiona en el entorno nacional. Uno de cada cinco tiene una posición discordante frente a las potencialidades de cambio que trae consigo el Plan.

Finalmente, estas observaciones dejan planteados algunos datos y numerosas interrogantes sobre cómo se resuelve en el paisaje cultural de Maldonado *la coexistencia entre lo internacional y lo local o, en otros términos, cómo conviven social y culturalmente ambos patrones de consumo y estilos de vida.*







# Anexo metodológico<sup>1</sup>

## 1. Encuesta Nacional

**Universo:** El universo de la investigación fue la población mayor de 16 años, residente en ciudades de más de 5.000 habitantes de todo el país.

**Técnica de relevamiento de datos:** 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 105 preguntas. Fue diseñado en base al utilizado en la medición 2002 realizándole ajustes y agregándole 16 nuevas variables.

**Marco muestral:** El marco muestral se elaboró con los datos de la fase 1 del Censo de Población y Viviendas 2004.

**Tamaño de la muestra:** Se aplicó el mismo diseño muestral realizado para la medición del año 2002. Para la determinación del tamaño de la muestra se trabajó con un nivel de confianza de 0.95 y un margen de error de 2.5%. Esto llevó a determinar para Montevideo una muestra de 1482 casos y para el resto del país, en ciudades de más de 5.000 habitantes, 1939 casos.

**Método de muestreo:** Muestreo por conglomerado trietápico con estratificación de las unidades de primera etapa.

**Unidad de muestreo:** La unidad de muestreo en la primera etapa es el segmento censal, que corresponde a un conjunto delimitado de manzanas en las áreas urbanas. La unidad de muestreo en la segunda etapa corresponde a la vivienda<sup>2</sup> y en la tercera etapa a la persona.

**Procedimiento:** Para la selección de la vivienda, se empleó una selección sistemática con punto de arranque aleatorio e intervalo constante igual a la inversa de la fracción de muestreo. La selección de las personas dentro de la vivienda se realizó de manera aleatoria simple.

**Control de calidad:** Se supervisaron el 10% de los formularios por parte del equipo de coordinación de campo. El 100% de los formularios pasaron por un proceso de revisión y codificación antes de ser digitados.

**Trabajo de campo:** Fue realizado entre el 2 de febrero y el 30 de abril de 2009. En él trabajaron 1 jefe de campo, 3 coordinadores regionales, 1 supervisor, 71 encuestadores en todo el país.

---

1. La información referida a la Metodología fue extraída de los informes presentados por los responsables del diseño de la muestra del Dpto. de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales, Soc. Alberto Riella y Soc. Pablo Hein y por el jefe del trabajo de campo Soc. Ruy Blanco.

2. Se considero en la unidad de muestreo de la segunda etapa, que cada vivienda correspondía a un hogar. En caso de que en alguna vivienda existiese más de un hogar, se sorteó uno de ellos.

Las 47 ciudades de más de 5.000 habitantes seleccionadas donde se realizó el trabajo de campo, se presentan a continuación:

Montevideo	Trinidad	Paso de los Toros
Artigas	Barra de Carrasco	Rio Branco
Canelones	Bella Unión	San José de Carrasco
Colonia	Carmelo	Sarandí del yi
Durazno	Chuy	Solymer
Florida	Ciudad del Plata	Tranqueras
Fray Bentos	Dolores	Young
Maldonado	El Pinar	Sarandí Grande
Melo	Guichón	Punta del Este
Mercedes	Juan Lacaze	San Carlos
Minas	La paz	Santiago Vázquez
Paysandú	Las Piedras	
Rivera	Lascano	
Rocha	Libertad	
Salto	Lomas de Solymer	
San José	Nueva Helvecia	
Tacuarembó	Pando	
Treinta y Tres	Parque Carrasco	

### La división de Montevideo en tres zonas

Al igual que en 2002, a efectos de agrupar y presentar resultados, se dividió el departamento en tres zonas: Zona 1, Zona 2 y Zona 3, con representatividad cada una de ellas de acuerdo a la muestra planteada.

Los criterios de regionalización que se utilizaron fueron dos: El primero tuvo en cuenta el estudio realizado, clasificando los CCZ en tres categorías socioeconómicas. En el segundo, que sirvió como ajuste, se incorporó la proximidad geográfica de los CCZ. En un solo caso el CCZ 8, se subdividió en dos sectores utilizando como eje Av. Italia, que divide a la zona en dos áreas distintas.

La Zona 1 se caracteriza por concentrar los mayores porcentajes de hogares con niveles de ingresos altos y personas con estudios terciarios. La zona 2 presenta situaciones intermedias y la Zona 3 cuenta con los mayores porcentajes de hogares con ingresos bajos, así como los mayores porcentajes de personas con nivel de estudios de primaria o menos y menor porcentaje de personas con estudios terciarios.

Los Centros Comunales Zonales (CCZ) que integran cada zona son los siguientes.

Zona	1	2	3	4	5	6	7	8a	8b
Zona 1		2		4	5	6	7		8b
Zona 2		1		3	11	13/14	15		16
Zona 3		8a		9	10	12	17		18



## Algunas consideraciones sobre el informe presentado

A efectos de este informe, y de simplificar su presentación, la información se ordenó de acuerdo a cuatro variables socioeconómicas, considerando:

**Sexo:** Masculino, Femenino.

**Edad:** 16 a 29 años, 30 a 59 años, 60 y más años.

**Nivel de estudios:** <sup>3</sup> Primaria, Secundaria, Terciaria.

**Nivel de ingresos mensuales del hogar del encuestado:** <sup>4</sup> - Bajo: menos de \$10.000; - Medio: entre \$10.001- 20.000; - Alto: superior a \$20.001.

## 2. Encuesta del departamento de Florida

La encuesta, es representativa de todo el departamento de Florida y fue realizada entre los meses de Febrero y Abril de 2009.

**Marco muestral:** El marco muestral se elaboró con los datos de la fase 1 del Censo de Población y Viviendas 2004.

**Universo:** El universo de la investigación es la población mayor de 16 años, residente en el departamento.

**Tamaño de la muestra:** Para la determinación del tamaño de la muestra se trabajó con un nivel de confianza de 0.95 y un margen de error de 3%. Fueron realizadas 461 encuestas.

**Procedimiento:** Para la selección de la vivienda, se empleó una selección sistemática con punto de arranque aleatorio e intervalo constante igual a la inversa de la fracción de muestreo. La selección de las personas dentro de la vivienda se realizó de manera aleatoria simple.

**Localidades consideradas:** Florida, Sarandí Grande, Fray Marcos, Cerro Colorado (Alejandro Gallinal), Mendoza, Mendoza chico, Pintado, La cruz y dos secciones rurales.

## 3. Encuesta del departamento de Maldonado

La encuesta, es representativa de todo el departamento de Maldonado y fue realizada en el mes de marzo de 2009.

**Marco muestral:** El marco muestral se elaboró con los datos de la fase 1 del Censo de Población y Viviendas 2004.

**Universo:** El universo de la investigación es la población mayor de 16 años, residente en el departamento.

**Tamaño de la muestra:** Para la determinación del tamaño de la muestra se trabajó con un nivel de confianza de 0.95 y un margen de error del 3%. Fueron realizadas 497 encuestas.

**Procedimiento:** Para la selección de la vivienda, se empleó una selección sistemática con punto de arranque aleatorio e intervalo constante igual a la inversa de la fracción de muestreo. La selección de las personas dentro de la vivienda se realizó de manera aleatoria simple.

**Localidades consideradas:** Maldonado, Punta del Este, San Carlos, Aiguá, Piriápolis, Pan de Azúcar, Pueblo Edén, Pueblo Gerona y dos secciones rurales.

---

3. Al encuestado se le preguntó: ¿Cuál es el nivel más alto de estudios que alcanzó Ud.?. La información recogida se presenta considerando: - Primaria: Sin instrucción, primaria incompleta, primaria completa. – Secundaria: Secundaria o UTU, Primer Ciclo completo o incompleto, Secundaria o UTU Segundo Ciclo completo o incompleto. – Terciaria: Universidad completa o incompleta, estudios policial, militar, magisterio, profesorado, postgrados, maestrías, doctorados.

4. Se utilizaron los mismos criterios de categorización de la encuesta del 2002, para ello se tomó en cuenta la información del Instituto Nacional de Estadística (INE) de los ingresos mensuales de los hogares para todo el país (2008): el 20% de los hogares no superaba los \$8.600 de ingresos mensuales (límite superior del 20% más pobre), el ingreso medio mensual del hogar era de \$23.096. En ambos casos son ingresos sin valor locativo, en pesos corrientes. Tomado de Uruguay en Cifras 2009, INE. <http://www.ine.gub.uy/biblioteca/uruguayencifras2009/Uruguay%20en%20Cifras%2009.pdf>



# Anexo tablas / Cultura: consumo nacional

SANDRA RAPETTI

## Recitales

Nacional por departamentos: ¿En el último año asistió a algún recital, concierto o espectáculo musical en vivo (en %)?

	Montevideo	Artigas	Canelones	Cerro Largo	Colonia	Durazno	Flores	Florida	Lavalleja	Maldonado	Paysandú	Río Negro	Rivera	Rocha	Salto	San José	Soriano	Tacuarembó	Treinta y Tres	Total
Sí, a muchos	6,8	1	3,5	2,4	3,1	4,2	0	7,8	4	2,3	2,8	4	4,1	2,8	2,6	1	2,4	4,1	2,9	5,1
Sí, fui a algunos	14,3	10,6	14	10,8	13,8	24,6	20	13,1	10,7	12,2	2,3	15,7	10,3	14,1	10,4	5,9	13	15	18,6	13,3
Sí, fui a uno	13,3	9,6	8,8	4,8	19,1	28,1	20	18,6	13,3	7	15,9	16,2	14,9	20,1	8,7	13,6	8,2	12,3	11,4	12,9
No	65,1	74,9	73,7	80,7	64	43,1	60	59,1	70,7	77,2	79	61,8	70,8	63	78,3	79,6	75,3	68,6	67,1	68,1
NS/NC	0,4	3,9	0	1,2	0	0	0	1,4	1,3	1,3	0	2,3	0	0	0	0	1,2	0	0	0,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Montevideo por Zona: En el último año asistió a algún recital, concierto o espectáculo musical en vivo (en %)

	CCZ Zona			Total
	1	2	3	
Si a muchos	9,4	6,6	2,6	6,8
Si, fui a algunos	15,7	17	8,4	14,3
Si, fui a uno	15,5	13,2	9,6	13,3
No	59,3	62,9	79,4	65,1
NS/NC	0,1	0,3	0	0,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

## Diarios

¿Qué secciones prefiere del diario? Pregunta Multirrespuesta (en % de personas que leen diarios)

	Masculino	Femenino	Total
Deportes	55,5	12,2	30,2
Política	25,6	18,2	21,3
Policiales	17,1	19,8	18,7
Sociales	5,3	20,2	14
Economía/Finanzas	6,5	3,5	4,8
Todo en general	26,5	34	30,9
Clasificados/Ofertón	19,7	17,9	18,6
Culturales	8	11,7	10,1
Internacionales	7,8	6,1	6,8
Espectáculos	5,5	12,1	9,3
Nacionales	4,2	4,9	4,6
Otros	9,9	15,5	13,2
Horóscopo	0,9	4,9	3,2
Humor	0,7	0,5	0,6
Cocina	0,1	2	1,2
Titulares	1	1,3	1,1
Necrológicas	0,3	1,2	0,8

Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 59 años	60 y más años	Total
Deportes	40,2	2	27,3	30,2
Política	13,3	22,7	26,1	21,3
Policiales	17,6	20,9	15,3	18,7
Sociales	14,5	14,1	13,2	14
Economía/Finanzas	3,2	5,1	5,8	4,8
Todo en general	25,5	30,9	35,9	30,9
Clasificados/Ofertón	26,6	18,9	10,7	18,6
Culturales	9,2	10,3	10,7	10,1
Internacionales	4	8	7	6,8
Espectáculos	11,8	9,3	7	9,3
Nacionales	3,6	4,9	4,9	4,6
Otros	10,5	13,1	15,9	13,2
Horóscopo	5,2	2,5	2,7	3,2
Humor	1,4	0,3	0,6	0,6
Cocina	0,7	0,7	2,8	1,2
Titulares	0,7	1,1	1,5	1,1
Necrológicas	0,2	0,4	2,2	0,8

Nivel de estudios				
	Primaria y menos	Secundaria	Terciaria	Total
Deportes	29,1	33,6	25,2	30,2
Política	15,3	19	28,9	21,3
policiales	24,8	22,5	8,4	18,7
Sociales	17,6	13,7	12,2	14
Economía/Finanzas	0,4	3,1	10,4	4,8
Todo en general	31,2	30,1	32	30,9
Clasificados/Ofertón	14,9	22,8	13,9	18,6
Culturales	7,8	7,6	15,9	10,1
Internacionales	2,8	5,1	12	6,8
Espectáculos	1,8	8,7	15,1	9,3
Nacionales	3,2	3,7	7	4,6
Otros	11,9	10,3	18,9	13,2
Horóscopo	5,3	3,5	1,4	3,2
Humor	0,3	0,8	0,5	0,6
Cocina	2,8	1,1	0,4	1,2
Titulares	0,7	1,3	1,2	1,1
Necrológicas	2,3	0,6	0,3	0,8

## Revistas

¿Con qué frecuencia lee revistas? (% de la población que lee revistas)				
Sexo				
	Masculino	Femenino	Total	
Todas las semanas	5,1	8,4	6,8	
A veces	29,3	37,3	33,5	
Nunca	65,5	53,9	59,4	
NsNc	0,2	0,5	0,3	
Total	100	100	100	
Edades				
	16-29	30-59	60 y mas	Total
Todas las semanas	3,9	8,2	6,8	6,8
A veces	38,3	34,2	27,9	33,5
Nunca	57,5	57,4	64,5	59,4
Ns Nc	0,3	0,1	0,8	0,3
Total	100	100	100	100
Nivel de estudios				
	Primaria y menos	Secundaria	Terciaria	Total
Todas las semanas	5,1	6,9	8,5	6,8
A veces	25,5	34	41	33,5
Nunca	69,4	58,5	50,4	59,4
Ns Nc	0	0,6	0,2	0,3
Total	100	100	100	100
Nivel de ingresos				
	Hasta \$10.000	\$10.001 - \$20.000	20.001 y más	Total
Todas las semanas	5,8	7,2	9,1	6,8
A veces	31,6	38	37,8	33,5
Nunca	62	54,6	53,1	59,4
Ns Nc	0,5	0,2	0	0,3
Total	100	100	100	100

## Televisión

¿Cuántas horas por día ve usted televisión aproximadamente? (en % de personas que ven televisión)				
Grupos de edad				
	16-29	30-59	60 y mas	Total
No mira	2	3	4	3
Mira entre 1hs y 5hs	85	87	80	85
Mira entre 6hs y 10hs diarias	12	9	14	11
Mira más de 10hs diarias	1	1	2	1
Total	100	100	100	100
Nivel de estudios				
	Primaria y menos	Secundaria	Terciaria	Total
No mira TV	4	2	3	3
Mira entre 1hs y 5hs	82	84	92	85
Mira entre 6hs y 10hs	12	13	4	11
Mira más de 10 hs. Diarias	2	1	1	1
Total	100	100	100	100
Ingresos				
	Hasta \$10.000	\$10.001 - \$20.000	20.001 y más	Total
No mira TV	3	2	2	3
Mira entre 1hs y 5hs	83	86	91	85
Mira entre 6hs y 10hs	13	11	6	11
Mira más de 10 hs. Diarias	1	1	1	1
Total	100	100	100	100

## Danza

¿Qué tipo de danza vio el último año?			
	Sexo		
	Masculino	Femenino	
Folklore	54,6%	48,6%	
Ballet	13,3%	32,4%	
Danza moderna	22,9%	25,4%	
Tango	15,0%	17,0%	
Salsa	4,4%	6,3%	
Otras	21,3%	20,2%	
NS	6,5%	6,1%	
	Nivel educativo		
	Primaria	Secundaria	Terciaria
Folklore	68,0%	52,3%	37,0%
Ballet	16,6%	29,4%	26,5%
Danza moderna	12,4%	21,3%	37,7%
Tango	12,6%	14,1%	22,6%
Salsa	5,1%	5,2%	6,8%
Otras	20,0%	19,3%	23,1%
NS	8,7%	4,3%	8,1%
	Edad		
	16 - 29	30 - 59	60 y más
Folklore	49,7%	51,3%	49,4%
Ballet	22,0%	25,0%	33,5%
Danza moderna	29,5%	25,2%	18,4%
Tango	15,7%	16,5%	16,9%
Salsa	9,2%	4,8%	3,8%
Otras	20,4%	20,8%	20,4%
NS	7,4%	6,8%	3,8%
	Ingresos mensuales del Hogar		
	Hasta \$10.000	\$10.001 - \$20.000	20.001 y más
Folklore	61,5%	52,8%	37,4%
Ballet	23,7%	27,1%	28,0%
Danza moderna	19,9%	22,6%	32,1%
Tango	13,5%	21,5%	18,6%
Salsa	6,2%	5,6%	5,3%
Otras	19,7%	16,3%	24,9%
NS	4,6%	4,1%	8,9%

Cantidad de veces en el último año que asistió a un espectáculo de danza (%)

	Depto																			Total
	Montevideo	Artigas	Canelones	Cerro Largo	Colonia	Durazno	Flores	Florida	Lavalleja	Maldonado	Paysandú	Río Negro	Rivera	Rocha	Salto	San José	Soriano	Tacuarembó	Treintay Tres	
Muchas	3,8	3,8	2,1	1,2	9,4	14	7,3	2,8	6,7	0,8	10,3	5,1	5,1	5,7	4,3	2,9	4,7	5,5	5,7	4,2
Dos o tres veces	9,2	4,5	9	20,4	17	21,4	7,3	15,1	16	17,9	9,3	12,4	13,4	4,3	7,8	12,6	8,3	15,1	14,3	10,4
Una sola	10	4,4	9,3	15,6	19,9	13,2	3,6	18,1	13,3	6,7	5,6	16,2	14,1	10	6,1	10,8	9,4	19,1	18,6	10,5
No fue el último año	31,7	2,7	34,8	20,5	25,3	25,4	27,3	6,2	38,7	29,1	23,4	18,5	26,4	23,3	23,5	24,4	18,8	17,8	4,3	27,9
Nunca fue en la vida	45,2	84,5	44,5	42,3	27,6	24,4	54,5	57,8	25,3	45,5	51,4	47,8	39,9	55,2	58,3	49,3	58,8	42,5	55,7	46,8
Ns/Nc	0,1	0	0,3	0	0,8	1,5	0	0	0	0	0	0	1	1,5	0	0	0	0	1,4	0,2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## Museos y exposiciones de arte

En el último año ha ido a museos, muestras o exposiciones de arte (%)

	Depto																			Total
	Montevideo	Artigas	Canelones	Cerro Largo	Colonia	Durazno	Flores	Florida	Lavalleja	Maldonado	Paysandú	Río Negro	Rivera	Rocha	Salto	San José	Soriano	Tacuarembó	Treintay Tres	
Muchas veces al año	6,6	0	4,6	1,2	5,4	5,8	5,5	1,4	5,3	2,6	2,8	1,7	2,1	1,4	4,3	2	3,6	0	5,7	
Dos o tres veces al año	20,6	1,7	16,2	14,4	16,2	17,1	23,6	5	9,3	13,8	8,4	3,3	9,2	12,9	11,3	4,8	9,4	16,4	8,6	
Una vez al año	17,8	3,7	15,4	13,3	10,8	16,5	20	18,4	21,3	13,3	25,3	10,1	17,2	18,6	10,4	18,5	15,3	16,5	12,9	
Hace años que no voy	30,7	37,7	35,5	32,9	41,5	43	30,9	36,3	40	33,5	55,4	28,2	33,5	43	35,7	26,8	31,6	26	24,3	
Nunca fui	22,7	56	26,8	38,2	25,3	17,7	20	37,5	24	36,2	8,1	56,7	37	22,7	37,4	47,9	40	41,1	48,6	
Ns Nc	1,6	0,9	1,5	0	0,8	0	0	1,4	0	0,6	0	0	1	1,4	0,9	0	0	0	0	
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

## Actividades artísticas

¿Asistió alguna vez a clases de música, pintura, cerámica, teatro, canto o realizó alguna actividad artística? (%)

	Depto																			Total
	Montevideo	Artigas	Canelones	Cerro Largo	Colonia	Durazno	Flores	Florida	Lavalleja	Maldonado	Paysandú	Río Negro	Rivera	Rocha	Salto	San José	Soriano	Tacuarembó	Treintay Tres	
Si, lo hago en la actualidad	8,4	0	6,1	2,4	10,2	10,6	5,5	2,8	6,7	6,2	8,5	3,3	7,2	14,9	3,5	1,9	4,7	2,7	11,4	
Si, lo hice hace tiempo	42,8	12,8	41,7	36	31,6	35,3	25,5	48,3	36	36,5	17,1	25,1	36	31	22,6	20,4	29,4	28,7	41,4	
No	48,4	87,2	52,1	60,3	51	54,1	69,1	47,7	57,3	55,8	74,4	71,6	56,9	54,1	71,3	77,7	65,9	68,6	47,1	
Ns/Nc	0,4	0	0	1,2	7,1	0	0	1,1	0	1,5	0	0	0	0	2,6	0	0	0	0	
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	



## Internet

Nivel Nacional: Usa Internet por Sexo			
	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
Sí, casi todos los días	39,3%	29,0%	33,1%
Sí, una o dos veces por semana	13,9%	12,8%	13,2%
Sí, algun vez al mes	6,8%	10,0%	8,8%
Casi nunca	4,8%	5,9%	5,5%
Nunca	35,0%	42,1%	39,3%
NS/NC	0,2%	0,2%	0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Usa Internet por Nivel educativo					
		Nivel educativo			Recuento en % de nivel educativo
		Primaria	Secundaria	Terciaria	Total
Usa Internet	Sí, casi todos los días	3,4%	27,3%	62,8%	33,1%
	Sí, una o dos veces por semana	3,5%	15,8%	14,5%	13,2%
	Sí, algun vez al mes	3,9%	11,5%	6,8%	8,8%
	Casi nunca	3,2%	7,6%	2,8%	5,5%
	Nunca	85,2%	37,7%	13,1%	39,3%
	NS/NC	0,9%	0,0%	0,0%	0,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Usa Internet por Ingresos					
		Ingresos mensuales del Hogar			Recuento en % de ingresos mensuales del hogar
		Hasta \$10.000	\$10.001 - \$20.000	20.001 y más	Total
Usa Internet	Sí, casi todos los días	14,5%	31,1%	59,7%	33,1%
	Sí, una o dos veces por semana	11,6%	15,8%	12,7%	13,2%
	Sí, algun vez al mes	11,5%	10,8%	4,3%	8,8%
	Casi nunca	6,6%	6,8%	3,5%	5,5%
	Nunca	55,6%	35,4%	19,6%	39,3%
	NS/NC	0,3%	0,1%	0,2%	0,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Uso de Internet por departamentos

Uso Departamento (en %)																				
	Montevideo	Artigas	Canelones	Cerro Largo	Colonia	Durazno	Flores	Florida	Lavalleja	Maldonado	Paysandú	Río Negro	Rivera	Rocha	Salto	San José	Soriano	Tacuarembó	Treinta y Tres	Total
Sí, casi todos los días	39,9	18,8	29,6	24,3	28,7	22,4	17,3	34,6	23,1	31,9	31,5	14,8	26,2	33,3	19,5	20,8	12,9	21,7	20,2	33,9
Sí, una o dos veces por semana	13,1	14,1	10,4	19,5	16,7	16,9	16,5	11,7	16,2	9,5	11,3	14,8	10,6	26,5	16,1	9,5	13,9	17,1	7,9	13,3
Sí, algún vez al mes	8,6	5,5	10,9	6,2	6,1	8,2		9,2	2,7	9,5	6,5	8,5	6,1	3,8	12,9	14,4	13,9	4,7	9,3	8,6
Casi nunca	4,7	3,0	4,3	8,6	10,7	11,7		4,6	1,4	9,1	11,7	4,9	4,9	1,8	11,2	4,4	4,5	4,7	1,6	5,3
Nunca	33,7	58,6	44,8	41,4	37,8	40,8	62,8	39,9	51,5	40,0	39,1	57,0	52,1	34,7	40,2	50,9	54,8	51,9	57,7	38,8
NS/NC	0,1						3,4		5,1										3,2	0,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### Montevideo por zonas: Uso de internet al menos una vez al mes

CCZ ZONA				
	1	2	3	Total
si	68,6%	64,2%	41,4%	61,1%
no	31,4%	35,8%	58,2%	38,8%
no contesta	0,0%	0,0%	0,4%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Computadoras

Tabla de contingencia Ud. usa la computadora \* Depto

	Depto																			
	Montevideo	Artigas	Canelones	Cerro Largo	Colonia	Durazno	Flores	Florida	Lavalleja	Maldonado	Paysandú	Río Negro	Rivera	Rocha	Salto	San José	Soriano	Tacuarembó	Treinta y Tres	Total
si	62,3	26,3%	50,7%	39,8%	47,4%	50,4%	25,5%	45,5%	38,7%	50,0%	46,6%	33,4%	41,8%	58,9%	47,8%	37,9%	42,4%	45,2%	32,9%	54,0%
no	37,3	72,7%	48,4%	60,2%	52,6%	49,6%	74,5%	53,3%	61,3%	49,2%	53,4%	66,6%	58,2%	41,1%	52,2%	62,1%	57,6%	54,8%	65,7%	45,6%
ns/nc	0,4	1,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,4%
<b>Total</b>	961.361	57.188	117.501	42.021	46.064	25.741	14.359	28.840	27.763	60.486	58.611	25.063	49.836	30.745	63.384	42.423	39.741	36.096	19.210	1.746.433
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



# Anexo tablas / Maldonado: paisaje cultural

ROSARIO RADAKOVICH

Cuadro 1. Uso del tiempo libre (en %)											
	Sexo		Edad			Nivel educativo			Nivel de ingresos		
	Masculino	Femenino	16-29	30-60	61 y más	Primario	Secundario	Terciario	Bajos	Medios	Altos
Reunión con familia	45,7	50	51,5	54,1	31,7	41,7	50,6	50,6	38,3	49,5	48,3
Reunión con amigos	24,6	19,7	47,6	16,3	13	10,4	25,3	31,3	13,6	22,9	28,9
Escuchando radio	38,4	38,3	41,7	36,3	39,8	46,5	40,5	16,9	48,1	46,8	24,4
Mirando TV	52,2	59,8	47,6	57,4	61	65,3	55,4	43,4	60,5	59	50,6
Leyendo	12,1	22,3	5,8	18,9	24,4	13,2	14,1	36,1	12,3	17	20,6
Jugando cartas/dominó	4,3	3,4	1,9	3	7,3	7,6	2,6	1,2	2,5	6,4	2,2
Pintando/haciendo artesanías	1,7	3,8	1	2,2	5,7	1,4	3	4,8	2,5	1,6	3,3
Tejiendo/crochet/costura	0,4	9,5	3,9	2,6	12,2	11,8	3	1,2	9,9	5,3	1,7
Asiste a la iglesia	2,2	3,4	2,9	2,2	4,1	4,2	2,6	1,2	6,2	3,7	1,1
Paseos al aire libre	27,6	26,1	21,4	29,3	26	23,6	27,1	31,3	22,2	25	31,7
Cine, teatro	0,9	3,8	4,9	2,6	0	0,7	1,9	7,2	1,2	0,5	5
Concorre a bailes, boliches	4,3	2,3	9,7	1,9	0,8	2,8	3	4,8	1,2	2,1	2,8
En un club social/club deportivo	9,1	3,4	7,8	7,4	1,6	3,5	5,9	10,8	4,9	5,9	7,2
Realiza trabajo voluntario	0,9	1,1	1	1,1	0,8	0,7	1,1	1,2	0	1,1	0,6
Otros	26,7	14	17,5	15,9	30,9	23,6	19	16,9	21	18,1	19,4
No hace nada	3	3	2,9	3	3,3	4,2	3	1,2	6,2	2,1	3,3
Ns/Nc	44,4	34,5	20,8	44,1	35,8	36,1	40,5	39,8	45,7	31,4	48,9
Total	46,8	53,2	20,8	54,4	24,8	29	54,2	16,7	18	41,9	40,1

Cuadro 2. Gustos musicales (en %)											
	Sexo		Edad			Nivel educativo			Nivel de ingresos		
	Masculino	Femenino	16-29	30-60	61 y más	Primario	Secundario	Terciario	Bajos	Medios	Altos
Música clásica	17,7	17,5	6,9	14,5	33,3	17,5	14,9	26,8	15	14,4	22,9
Típica/ Tango	22,5	18,3	3,9	12,3	51,2	35	13,4	17,1	20	22,3	15,6
Folklórica	52,4	44,5	25,5	45,7	72,4	66,4	43,1	32,9	57,5	55,9	30,7
Popular	21,2	17,9	8,8	23,4	19,5	12,6	20,4	28	15	20,7	20,7
Melódica/Romántica	18,6	41,4	23,5	34,2	29,3	28,7	32	30,5	28,8	25	38,5
Tropical/Salsa	22,9	22,8	35,3	26,4	4,9	32,2	23	6,1	36,3	25	12,3
Cumbia/Cumbia villera	31,2	31,6	46,1	35,2	10,6	34,3	36,1	11	36,3	35,1	21,2
Marcha	4,8	2,3	7,8	3,3	0	0,7	5,6	1,2	2,5	2,7	5
Jazz/ Blues	6,1	4,6	5,9	6,3	2,4	0	6,3	11	0	4,3	10,1
Música brasilera	7,8	10,3	13,7	8,2	7,3	6,3	9,7	12,2	8,8	8,5	11,2
Murga / Carnaval	3,9	3	3,9	2,2	3,3	1,4	3,3	3,7	3,8	2,7	3,4
Candombe	2,6	3	2	2,2	4,9	3,5	2,6	2,4	5	4,8	0,6
Rock/pop	28,1	25,5	57,8	25,7	3,3	9,1	29,7	47,6	17,5	29,8	30,2
Otros	8,7	7,6	14,7	6,7	5,7	4,9	8,9	11	3,8	7,4	12,3
Total	46,8	53,2	20,6	54,5	24,9	28,9	54,5	16,6	17,9	42,1	40

Cuadro 3. Películas preferidas (en %)

Tipo de películas que gusta ver más	Sexo		Edad			Nivel educativo			Ingresos		
	Masculino	Femenino	16-29	30-60	61 y más	Primaria	Secundaria	Terciaria	Bajos	Medios	Altos
De acción	61,1	41,1	61,2	53	35,6	49,6	53	43,9	53,2	56,8	41,6
Histórica	21,8	19	23,3	16,9	25,4	17,3	20,3	25,6	18,2	18,9	24,2
Amor o sentimental	7	26,7	18,4	18	15,3	15,1	17,3	22	19,5	16,8	17,4
Musical	3,9	9,7	3,9	6,8	10,2	7,2	8,3	2,4	9,1	9,2	5,1
Ciencia Ficción	10,9	5,8	18,4	7,1	1,7	2,9	10,9	8,5	3,9	9,7	9,6
Infantil	3,9	6,2	6,8	5,3	3,4	8,6	4,5	1,2	3,9	3,8	3,9
Comedia, cómico	26,2	41,5	27,2	37,6	33,1	34,5	34,6	32,9	37,7	35,1	33,7
Drama	10	12,4	6,8	11,7	14,4	6,5	10,5	22	5,2	8,1	16,3
Vaqueros, cowboy	18,3	5,4	2,9	12	17,8	18,7	9,4	6,1	14,3	10,3	9
Terror, suspenso	10,9	9,3	21,4	7,9	5,1	7,9	11,7	8,5	10,4	11,4	8,4
Otros	8,3	5,4	1	6	13,6	7,9	4,9	11	6,5	6,5	7,9
Total	47	53	21,1	54,6	24,2	28,5	54,6	16,8	17,5	42	40,5

Cuadro 4. Las preferencias televisivas (en %)

Programas de TV más vistos	Sexo		Edad			Nivel educativo			Ingresos		
	Masculino	Femenino	16-29	30-60	61 y más	Primaria	Secundaria	Terciaria	Bajos	Medios	Altos
Telenovelas	32,3	28,6	32,7	28,5	31,4	46,3	26	15,8	43,4	32,4	20
Informativos	69,3	68,9	54,1	72,3	74,4	76,1	64,1	73,7	76,3	69,2	63,5
Entretenimientos	23,3	27,6	26,5	24,1	28,9	28,4	25,6	22,4	26,3	28,6	24,7
Musical	9,5	7,8	15,3	5,5	9,1	6,7	10,3	5,3	7,9	9,3	8,2
Películas	41,8	43,5	55,1	43,5	31,4	37,3	46,6	39,5	47,4	40,1	42,04
Deportivos	31,2	22,6	25,5	24,9	28,9	22,4	30,2	18,4	17,1	32,4	24,1
Científicos/documentales	15,3	20,5	15,3	21,3	14,9	9	20,2	28,9	6,6	19,2	24,1
Infantiles	6,9	4,2	7,1	6,7	0,8	3	7,6	1,3	1,3	4,9	7,1
Periodísticos	10,6	16,6	8,2	15,4	16,5	10,4	13,4	23,7	11,8	13,7	14,7
Seriales	12,2	8,5	8,2	11,5	8,3	9,7	9,5	11,8	10,5	11	10
Otros	3,7	1,4	4,1	2	1,7	3	2,3	1,3	1,3	0,5	2,9
Total	40	60	20,8	53,6	25,6	28,4	55,5	16,1	17,8	42,5	39,7

Cuadro 5. Perfil de lectura de libros (en %)

Perfil de gustos de lectura de libros	Sexo		Edad			Nivel educativo			Ingresos		
	Masculino	Femenino	16-29	30-60	61 y más	Primaria	Secundaria	Terciaria	Bajos	Medios	Altos
Novelas/cuentos	44,7	66,5	52,1	60,8	53,9	59,2	58,3	53,2	53,2	60	59,6
Poesía	6,4	14,9	12,3	10,2	13,2	15,5	12,8	3,9	8,5	16,7	7,8
Teatro	2,1	1,5	2,7	1,6	1,3	1,4	2,1	1,3	0	4,2	0,7
Ensayos, estudios	27,7	21,1	27,4	23,7	21,1	18,3	18,7	41,6	25,5	22,5	24,8
Biografías, memorias	19,1	12,4	13,7	14,5	18,4	12,7	17,1	13	17	9,2	19,9
Humor	15,6	8,2	26	7	7,9	11,3	12,8	7,8	10,6	9,2	12,8
Arte, cine, fotografía	4,3	2,1	4,1	2,7	2,6	2,8	3,2	2,6	4,3	2,5	2,8
Salud	7,1	11,3	12,3	9,1	7,9	7	10,7	9,1	12,8	9,2	9,2
Autoayuda	4,3	11,3	5,5	10,8	5,3	2,8	10,2	9,1	4,3	6,7	11,3
Religión	7,1	9,3	6,8	7	13,2	19,7	4,8	6,5	19,1	10,8	3,5
Otros	19,1	8,8	6,8	14,5	15,8	9,9	11,2	20,8	8,5	10	16,3
Total	42,1	57,9	21,8	55,5	22,7	21,2	55,8	23	15,3	39	45,8

Cuadro 6. Asistencia a espectáculos de danza (en %)

Tipos de danza	Sexo		Edad			Nivel educativo			Ingresos		
	Masculino	Femenino	16-29	30-60	61 y más	Primaria	Secundaria	Terciaria	Bajos	Medios	Altos
Folklore	75	63,3	63,3	70,2	65,4	82,1	67,4	48	76,2	75,5	50,9
Ballet	15	15,6	10	16	19,2	12,8	16,3	16	14,3	15,1	17,5
Danza Moderna	21,7	20	30	18,1	19,2	12,8	19,8	36	14,3	13,2	29,8
Tango	18,3	20	16,7	20,2	19,2	10,3	22,1	24	9,5	15,1	26,3
Salsa	3,3	4,4	3,3	5,3	0	2,6	5,8	0	9,5	3,8	3,5
Otra	18,3	30	30	21,3	34,6	20,5	24,4	36	28,6	32,1	26,3
Ns/Nc	13,3	14,4	20	11,7	15,4	10,3	15,1	16	14,3	22,6	10,5
Total	40	60	20	62,7	17,3	26	57,3	16,7	16	40,5	43,5

Cuadro 7. Usos de Internet (en %)

Usos de Internet	Sexo		Edad			Nivel educativo			Ingresos		
	Masculino	Femenino	16-29	30-60	61 y más	Primaria	Secundaria	Terciaria	Bajos	Medios	Altos
Paracomunicarse con amigos	54,4	55,8	53,4	53,7	73,7	72	52,5	54,9	55	48,2	56,8
Para trabajar	33,6	21,7	20,5	32	26,3	0	24,7	43,7	20	24,7	32,8
Para estudiar	8,8	10,1	13,6	7,5	5,3	0	7,6	16,9	0	7,1	12
Para divertirse	29,6	19,4	43,2	12,2	31,6	36	30,4	7	45	25,9	19,2
Para buscar información	49,6	65,1	50	63,9	42,1	48	59,5	56,3	60	63,5	52,8
Para crear blogs/facebook	0	0,8	0	0,7	0	0	0	1,4	0	0	0,8
Para comprar	3,2	0,8	0	2,7	5,3	4	2,5	0	0	3,5	1,6
Ns/Nc	19,2	23,3	19,3	23,1	15,8	36	20,3	18,3	20	24,7	20,8
Total	49,2	50,8	34,6	57,9	7,5	9,8	62,2	28	8,7	37	54,3





# Bibliografía

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

Achugar, Hugo - Radakovich, Rosario - Rapetti, Sandra - Dominzian, Susana. *Cultura en situación de pobreza, (Un estudio realizado a los habitantes de los asentamientos de Montevideo)* <http://www.modusvivendis.com/index.php/?p=75>. 2007.

ALADI. La brecha digital y sus repercusiones en los países miembros de la ALADI, Estudio 157, Revista 1, 30 de julio de 2009.

Anderson, Benedict. *Comunidades Imaginadas*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires. 1993.

Asociación de Directores Argentinos de Cine (DAC), Boletín electrónico, julio de 2009.

Berret, Pierre. Diffusion et utilisation des TIC en France et en Europe. [www2.culture.gouv.fr/cultura/deps/2008/pdf/Cchiffres08\\_2.pdf](http://www2.culture.gouv.fr/cultura/deps/2008/pdf/Cchiffres08_2.pdf)

Carrquiry, Andrea (2003). *Relevamiento de Infraestructura Cultural*. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación - UDELAR. TRILCE. Montevideo. 2003.

Instituto nacional de estadísticas. *Uruguay en Cifras 2009*. <http://www.ine.gub.uy/biblioteca/uruguayencifras2009/Uruguay%20en%20Cifras%2009.pdf>

International Telecommunication Unit. [www.itu.int/ITU-D/ict/material/ISSP09AP\\_final.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/ISSP09AP_final.pdf)

Pellegrino, Adela. *La población y el crecimiento en Demografía de una sociedad en transición. La población uruguaya a inicios del siglo XXI*. Coordinadora Carmen Varela Petito. Trilce. Montevideo.2008

Radakovich, Rosario. *Sobre gustos mucho se ha escrito. Clases y gustos musicales en Montevideo*. Ponencia presentada al ALAS, 2-4 de setiembre, Buenos Aires, 2009.

Rosas Mantecón, Ana. *Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México*. En: Nestor García Canclini, Ana rosas Mantecón y Enrique Sánchez Ruiz (comp). *Cine mexicano y latinoamericano. Situación actual y perspectivas en América Latina, España y Estados Unidos*. Informe presentado al Instituto Mexicano de Cinematografía, diciembre, 2002.

Tapia, Gonzalo. *La noticia son los medios: la audiencia opina de los noticieros*. En: Chile 2008: percepciones y actitudes sociales. 4º Informe de Encuesta Nacional ICSO-UDP, abril, 2009.

Veiga, Danilo. *Transformaciones socioeconómicas y pobreza urbana en el Uruguay: elementos para su discusión*. Revista de Ciencias Sociales, v.2, p. 1-28, 1994.

Wortman, Ana. *Pensar las clases medias*. La Crujía, Buenos Aires, 2003.

**Imaginarios y Consumo Cultural**

Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural / Uruguay 2009  
Susana Dominzain / Sandra Rapetti / Rosario Radakovich

Octubre 2009

GRÁFICA MOSCA D.L. 350.366



**cce** centro cultural de españa montevidео



Espacio Interdisciplinario