

CONSUMO CULTURAL

prácticas, hábitos y comportamientos

El consumo cultural se ha transformado en una nueva forma de distinción social (Bourdieu:1989) entre los individuos, ya que los gustos, prácticas y hábitos culturales “marcan” simbólicamente el lugar que se ocupa en la estructura social, justificando paralelamente el status que tienen los diferentes sectores sociales y fortaleciendo las barreras simbólicas entre los mismos.

Desde este punto de vista, el consumo cultural constituye un aspecto crecientemente relevante para el análisis de la desigualdad social y los procesos de fragmentación urbana que en los últimos años se han instalado en Montevideo así como en otras ciudades latinoamericanas.

Por estas razones, el análisis del consumo cultural en los asentamientos en Montevideo que aquí se presenta, pretende contribuir a los estudios existentes aportando una arista nueva de análisis de los aspectos culturales de la desigualdad social. El estudio se realizó a partir de una encuesta representativa de la población de asentamientos en la ciudad de Montevideo realizada en 2006.

El trabajo analiza el consumo cultural en una perspectiva amplia que incluye, por una parte las diversas prácticas, comportamientos y hábitos culturales de quienes viven en los asentamientos de Montevideo. Por otra parte se incluyen datos sobre la infraestructura cultural doméstica que contextualiza la disposición o no a las prácticas y la regularidad del consumo.

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

La estructura del informe se divide en dos partes.

La primera de cinco secciones. Primero, se analizan los gustos musicales y la posesión de discos o casetes en el hogar. En segundo lugar, se presentan los datos sobre el hábito de lectura de libros, diarios o revistas y en particular se profundiza en el hábito de lectura de libros, los géneros preferidos, así como en la disposición de libros en el hogar. En tercer lugar, se realiza una aproximación al consumo televisivo analizando las características del mismo y las opiniones que le merece la televisión nacional, así como aquello que desearía ver en televisión. En cuarto lugar, se presentan los datos de asistencia al cine y las razones por las cuales no se asiste con mayor regularidad. Por último se analiza el consumo de Internet, en relación al acceso y tipo de consumo.

En la segunda parte se presentan tres temas: espectáculos en vivo, el contacto con el arte y por último el uso del tiempo libre.

En el primero, sobre espectáculos en vivo, se presenta el consumo de espectáculos de teatro, espectáculos de danza, conciertos o espectáculos musicales y espectáculos de Carnaval.

En segundo lugar, se consideran distintos aspectos del contacto con el arte. Se indaga la asistencia a museos, muestras o exposiciones de arte; la tenencia de fotos, afiches o imágenes en el hogar del encuestado y la participación en clases de pintura, música y manualidades entre otras y la pertenencia a algún grupo que realice actividades artísticas.

En tercer lugar se presentan las actividades que desarrollan durante el tiempo libre.

Estos datos se presentan caracterizados a partir de las variables clásicas de análisis: sexo, tramo de edad, nivel educativo y nivel socioeconómico. Adicionalmente se incorporó en algunos casos el tiempo que viven en el asentamiento cuando aportaba información relevante para la diferenciación del consumo cultural.

Por otra parte, se presentan comparaciones con los datos aportados por la Encuesta de Comportamiento y Consumo Cultural de los Uruguayos también realizada en el marco del Observatorio de Políticas Culturales de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, comparando datos a nivel nacional y en Montevideo y sus zonas –diferenciadas por nivel socioeconómico-.

I. LOS GUSTOS MUSICALES

De mitos y realidades

Los gustos musicales han sido tradicionalmente un indicador de distinción social entre sectores sociales. De acuerdo a Pierre Bourdieu (1989) es el gusto cultural que más discrimina entre grupos sociales. En este sentido, resulta particularmente interesante analizar cuáles son las preferencias musicales en los asentamientos de Montevideo.

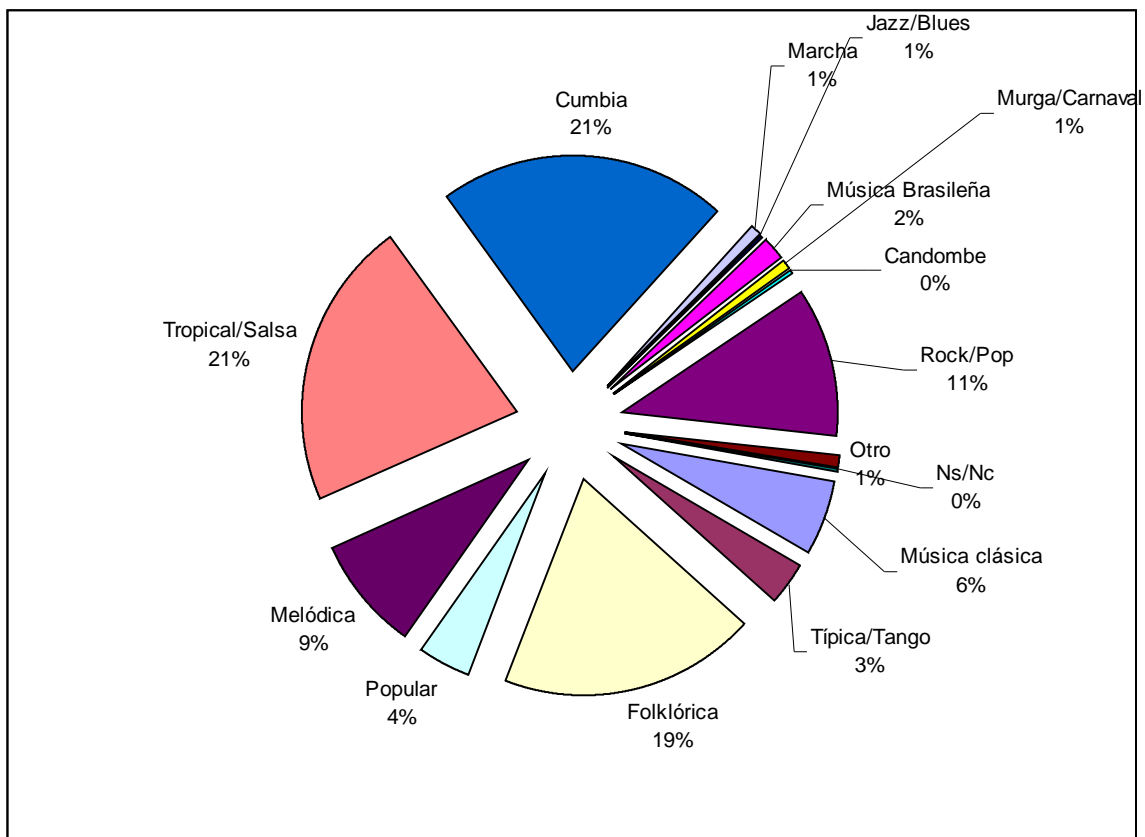
De acuerdo a los datos aportados por los encuestados, se constata que el gusto por la cumbia y la música tropical/salsa convoca un amplio porcentaje de población -alcanzando el 21.7% cada una y- superando el 40% la suma de ambos tipos musicales próximos en su rítmica y contenidos. Se puede señalar que cuatro de cada diez personas en los asentamientos de Montevideo prefieren la música tropical/salsa-cumbia (exactamente el 43.4%). Pese a ello, el gusto por este tipo de música no es mayoritario, lo cual confirma que actualmente los sectores populares en Montevideo no se vinculan linealmente a un solo género musical en particular.

En segundo lugar de las preferencias se ubica la música folklórica que es elegida por la quinta parte de la población (19%). Debe recordarse que este género fue el preferido por la población a nivel nacional en la encuesta realizada en 2002 (Achugar et al: 2003), señalando la relevancia que el folklore tiene sobre los gustos transversalmente a la posición social. La centralidad de las expresiones tradicionales vinculadas a la identidad cultural nacional se manifiesta de esta forma a partir de un género como el folklore que continúa vigente en las preferencias de los uruguayos también en el caso de los asentamientos.

En tercer lugar aparece el rock and pop que abarca un 11.1% de los gustos musicales en los asentamientos. Evidentemente, la presencia del rock and pop está influenciada por la población joven que tiene fuerte incidencia demográfica en los asentamientos.

Se destaca a continuación el gusto por la música clásica que alcanza un 5.6%, lo cual constituye un aspecto a destacar para el reconocimiento de la diversidad de gustos de estos sectores de población en Montevideo.

Grafico 1. Preferencias musicales (primera mención)



Nota: los porcentajes se presentan sin decimales.

El análisis de los datos por sexo revela que el universo masculino tiene una predilección menos acentuada por la cumbia y la música tropical-salsa, ya que en conjunto ambas expresiones apenas superan la tercera parte de las preferencias del grupo (35.8%). Una cuarta parte de los varones gustan de la música folclórica (24.4%) y una sexta parte prefiere el “rock and pop” (15%). En forma minoritaria, también se pronuncian por la música popular, típica/tango y música clásica.

El principal aspecto a destacar en relación a los gustos musicales femeninos es que ellos refuerzan el gusto mayoritario del grupo ya que la opción por la música tropical-salsa y cumbia -de forma agrupada- representa el 50.2% de las preferencias musicales. Al parecer, el gusto por el género tropical –incluyendo la cumbia- es fundamentalmente femenino. A diferencia de los varones, el gusto de ellas es menor por la música folclórica y mayor por la música melódica o romántica (14.5% y 12.7% respectivamente).

Adicionalmente debe destacarse que existen diferencias en cuanto a gustos entre los sexos, aún en aquellos donde los niveles de preferencia son bajos, tales como la música típica-tango donde los varones duplican sus opciones de gusto frente a las mujeres (5.2% y 1.8% respectivamente) y también en el caso del rock-pop donde los varones concentran un 15% de preferencias mientras las mujeres solo eligen esta opción en un 7.7%.

Cuadro 1. Gustos musicales (primera mención) por sexo

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Música que le gusta (primera mención)	Música clásica	6,2%	5,0%	5,6%
	Típica/Tango	5,2%	1,8%	3,4%
	Folklórica	24,4%	14,5%	19,1%
	Popular	5,2%	2,7%	3,9%
	Melódica	3,6%	12,7%	8,5%
	Tropical/Salsa	19,7%	23,5%	21,7%
	Cumbia..	16,1%	26,7%	21,7%
	Marcha	1,0%	,5%	,7%
	Jazz/Blues	,5%	,5%	,5%
	Música Brasileña	2,1%	1,4%	1,7%
	Murga/Carnaval	1,0%	,5%	,7%
	Candombe		,5%	,2%
	Rock/Pop	15,0%	7,7%	11,1%
	Otro		1,8%	1,0%
	No sabe/no contesta		,5%	,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

El nivel educativo afecta sustantivamente las preferencias musicales. Entre aquellos que cuentan con primaria, se confirman los patrones de preferencia señalados anteriormente donde la música cumbia-tropical y salsa ocupa el primer lugar con un 45.5% de las opciones. En segundo lugar se ubica la música folklórica abarcando a la quinta parte de los encuestados de nivel educativo primario. La música melódica es la que ocupa el tercer lugar con el 8.6% de las preferencias.

Quienes accedieron al nivel secundario expresan un perfil similar, sin variantes sustantivas. Aquellos que cuentan con educación terciaria muestran un patrón de gustos diferente: es el rock and pop que concentra las mayores preferencias musicales dentro del grupo, alcanzando el 40% de las opciones. La música folklórica por su parte reúne la quinta parte de las opciones dentro del grupo de mayor nivel educativo. La música cumbia-tropical y salsa apenas concentra el 13.4% de los gustos.

Si observamos con detenimiento, el patrón de gustos culturales de este sector de mayor nivel educativo dentro de los asentamientos es inverso al de quienes cuentan con menor capital educativo. Puede afirmarse también que es similar a los gustos musicales de las zonas I y II de Montevideo realizado en la Encuesta Nacional en 2002, que corresponde a las zonas de nivel socioeconómico alto y medio respectivamente.

Cuadro 2. Gustos musicales (primera mención) por nivel educativo

		Nivel Educativo			Total
		Primaria	Secundaria	Terciaria	
Música que le gusta (primera mención)	Música clásica	5,9%	5,3%	6,7%	5,6%
	Típica/Tango	5,3%	1,9%		3,4%
	Folklórica	19,8%	18,7%	20,0%	19,2%
	Ponular	3,2%	4,3%	6,7%	3,9%
	Melódica	8,6%	7,7%	13,3%	8,3%
	Tropical/Salsa	21,4%	23,4%	6,7%	21,9%
	Cumbia..	24,1%	21,1%	6,7%	21,9%
	Marcha		1,4%		,7%
	Jazz/Blues	,5%	,5%		,5%
	Música Brasileña	2,1%	1,4%		1,7%
	Murga/Carnaval		1,4%		,7%
	Candombe	,5%			,2%
	Rock/Pon	6,4%	12,4%	40,0%	10,7%
	Otro	2,1%			1,0%
	No sabe/no contesta		,5%		,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En este sentido debe destacarse que el perfil de edad de la población de asentamientos en Montevideo es sustantivamente joven. Adicionalmente, si analizamos los datos relacionados a las preferencias musicales y su distribución por grupos de edades surge que los jóvenes (ubicados en un tramo de edad entre 15 y 29 años) son mayoritariamente seguidores de la música cumbia-tropical-salsa que en conjunto representa el 56.6% de las preferencias del grupo juvenil. Resulta interesante que en los jóvenes el gusto por la cumbia-música tropical-salsa, sea tan acentuado. Luego le sigue el rock-pop que concentra un 21.3% de los gustos musicales de los más jóvenes.

Los adultos mantienen una cierta predilección por la música cumbia-tropical-salsa que en total alcanza el 37.3% de las preferencias pero además expresa un interés marcado por la música folclórica que es mencionada por la cuarta parte del grupo adulto (24.5%). La música melódica (9.5%) y la música popular (6.8%) son minoritarias, al igual que quienes gustan de la música clásica (5.9%) y del tango-típica (4.1%). Tampoco cautiva a este grupo de edad la música de rock and pop que apenas alcanza el 4.5% de las opciones musicales.

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

Cuadro 3. Gustos musicales (primera mención) por tramos de edad

		Tramos de Edad			Total
		15-29	30-59	60 más	
Música que le gusta (primera mención)	Música clásica	4,1%	5,9%	12,0%	5,6%
	Típica/Tango		4,1%	20,0%	3,4%
	Folclórica	8,3%	24,5%	44,0%	19,1%
	Popular	,6%	6,8%		3,9%
	Melódica	7,7%	9,5%	4,0%	8,5%
	Tropical/Salsa	20,7%	24,1%	8,0%	21,7%
	Cumbia..	34,9%	13,2%	8,0%	21,7%
	Marcha	,6%	,9%		,7%
	Jazz/Blues		,9%		,5%
	Música Brasileña	1,2%	2,3%		1,7%
	Murga/Carnaval		1,4%		,7%
	Candombe	,6%			,2%
	Rock/Pop	21,3%	4,5%		11,1%
	Otro		1,4%	4,0%	1,0%
	No sabe/no contesta		,5%		,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Por ultimo, de acuerdo al nivel de ingresos también existen diferencias entre los gustos musicales.

La mitad de quienes tienen menores ingresos (menores a \$ 4000 pesos uruguayos) prefieren la música cumbia-tropical o salsa (ya que agrupadas suman 50.5%), siguiendo en preferencias, la música folclórica que capta el 13.5%. Por otra parte, quienes cuentan con un ingreso medio, que se ubica entre los \$4.000 y \$6.000 pesos uruguayos mensuales también dan preferencia a la música tropical-salsa y cumbia que agrupadas llegan al 41.4% de las opciones de este subgrupo.

Es de destacar el incremento dentro de este grupo del gusto por la música folclórica que supera la quinta parte de las preferencias (21%). Quienes tienen mayores salarios en los asentamientos, correspondientes a \$6.000 o más mensualmente modifican en cierta medida la intensidad de las preferencias, aunque el orden de opciones no se altera substancialmente.

Cuadro 4. Gustos musicales (primera mención) por tramos de ingresos familiares

		Tramos de ingresos familiares				Total
		Hasta \$ 4.000 pesos	Entre \$4.000 - \$6.000 pesos	Más de \$ 6.000 pesos	Ns/Nc	
Música que le gusta (primera mención)	Música clásica	5,3%	6,9%	4,9%	6,3%	5,6%
	Típica/Tango	3,4%	3,4%	3,9%		3,4%
	Folclórica	13,5%	21,8%	30,4%	6,3%	19,1%
	Popular	4,8%	2,3%	3,9%		3,9%
	Melódica	9,6%	8,0%	5,9%	12,5%	8,5%
	Tropical/Salsa	20,7%	27,6%	20,6%	12,5%	21,8%
	Cumbia..	29,8%	13,8%	9,8%	37,5%	21,8%
	Marcha	,5%		2,0%		,7%
	Jazz/Blues			2,0%		,5%
	Música Brasileña	1,9%	2,3%	1,0%		1,7%
	Murga/Carnaval		1,1%	1,0%	6,3%	,7%
	Candombe	,5%				,2%
	Rock/Pop	8,7%	11,5%	13,7%	18,8%	10,9%
	Otro	1,4%	1,1%			1,0%
	No sabe/no contesta			1,0%		,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

El gusto mayoritario por la música cumbia y tropical-salsa que se evidenciaba en los grupos de menores ingresos se reduce para el grupo de mayores ingresos, llegando a un 30% de las preferencias. Igualmente este tipo de música continúa siendo la favorita de todos los grupos de acuerdo al ingreso individual. Adicionalmente, la diferencia en cuanto a los ingresos expresa un matiz interesante en la música folklórica que aumenta sus adherentes y llega al 30% de las preferencias.

Cuadro 5. Gustos musicales (primera mención) por tiempo que vive en el asentamiento

		Tiempo que vive en asentamiento		Total
		Hasta 5 años (inclusive)	Más de 5 años	
Música que le gusta (primera mención)	Música clásica	8,2%	4,9%	5,6%
	Típica/Tango	3,5%	3,4%	3,4%
	Folklórica	15,3%	20,1%	19,1%
	Popular	4,7%	3,7%	3,9%
	Melódica	5,9%	9,1%	8,5%
	Tropical/Salsa	22,4%	21,6%	21,8%
	Cumbia..	24,7%	21,0%	21,8%
	Marcha		,9%	,7%
	Jazz/Blues	1,2%	,3%	,5%
	Música Brasileña	2,4%	1,5%	1,7%
	Murga/Carnaval		,9%	,7%
	Candombe	1,2%		,2%
	Rock/Pop	7,1%	11,9%	10,9%
	Otro	2,4%	,6%	1,0%
	No sabe/no contesta	1,2%		,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

El tiempo de residencia en el asentamiento también señala algunas diferencias en los gustos musicales. Para aquellos que hace 5 años que viven allí aparece más marcado el gusto por la música tropical-salsa (22.4%) y cumbia (24.7%) que entre ambos alcanza prácticamente

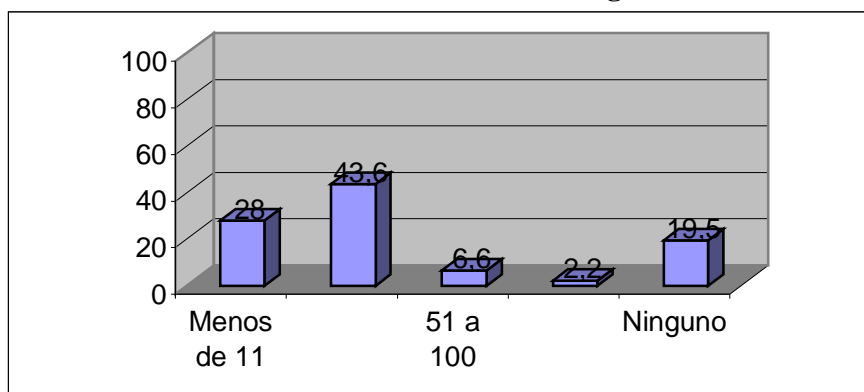
el 47.1%. La música folklórica gusta al 15.3% de quienes viven en los asentamientos en los últimos 5 años. Resulta significativo que el 8.2% guste de la música clásica.

Por otra parte, quienes viven en el asentamiento hace más de 5 años, también prefieren la música tropical-salsa (21.6%) y cumbia (21%) aunque en una relativa menor proporción (42.6%). La música folklórica es elegida también por una quinta parte de la población (20.1%). Adicionalmente, el rock and pop tiene relevancia en los gustos musicales pues es señalado por el 11.9%. La música melódica por su parte concentra el 9.1% de las preferencias.

Número de discos o casetes

El número de discos o casetes entre la población es relativamente alta ya que la mitad de la población manifiesta que tiene al menos 10 discos o casetes: el 43.6% tiene entre 11-50, el 6.6% tiene entre 51-100 y el 2.2% tiene mas de 100. Luego, el 28% señala que tiene menos de 11 y una quinta parte de la población manifiesta no tener discos o casetes propios (19.5%).

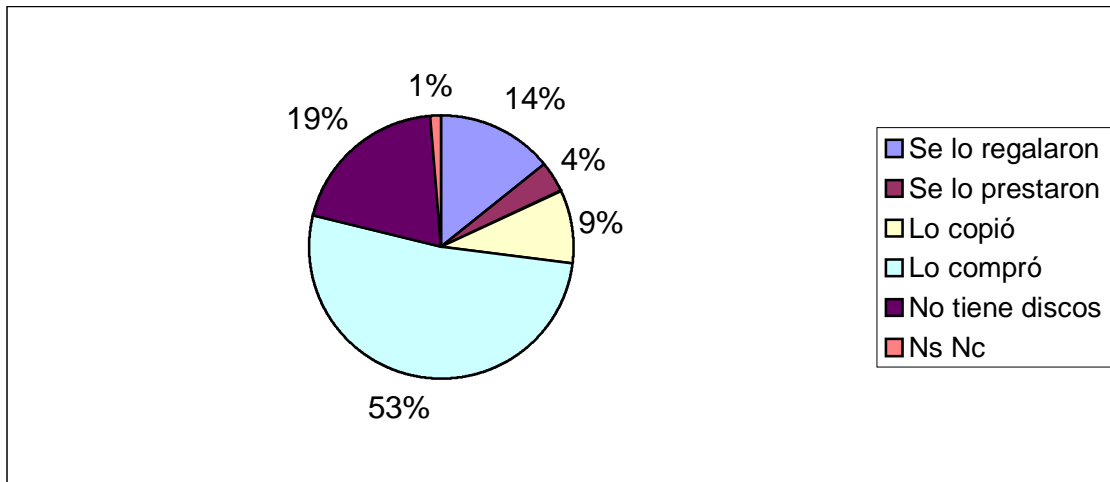
Gráfico 2. Número de discos o casetes en el hogar



Modo de obtención

El modo de obtención del ultimo disco o casete fue fundamentalmente la compra, que supera el 50% (53%) y quienes manifiestan haberlos recibido en préstamo que llegan al 19% de los entrevistados. Por otra parte, quienes mencionan recibirlos de obsequio alcanzaron prácticamente la sexta parte (14%) de la población.

Grafico 3. Modo de obtención del último disco



De acuerdo a los datos, la música constituye un gusto que se practica con cierta intensidad en los asentamientos a partir de la disposición en el hogar de los discos y casetes. Adicionalmente, se tiende a elegir la música que se quiere escuchar a partir de la compra de los discos y casetes, lo cual supone priorizar esta compra por sobre otras opciones. Paralelamente, el gusto por la música lleva a que se activen los mecanismos de préstamos a partir de redes de amigos.

II. LECTURA

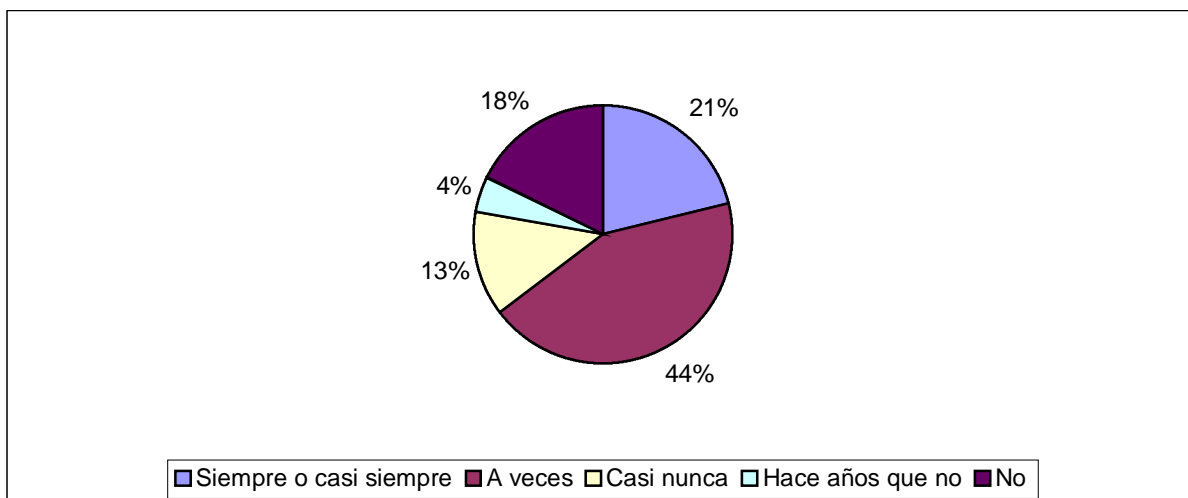
De hábitos y capitales heredados

Lectura de libros, diarios o revistas

La práctica de leer ha experimentado grandes transformaciones en los últimos años. El tránsito de la cultura letrada a la cultura audiovisual ha colocado en el centro de las discusiones cuánto y qué se lee, así como quienes leen, qué motivos los acercan a la lectura y fundamentalmente bajo qué formatos lo hacen.

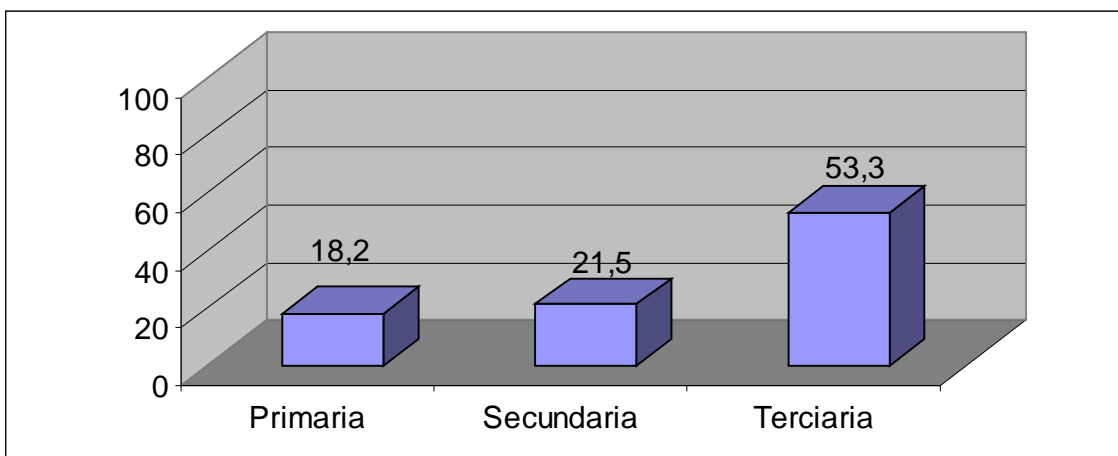
A este respecto, es de destacar que casi las dos terceras partes (65%) de quienes viven en asentamientos en Montevideo señalan leer libros, diarios o revistas con cierta regularidad (a veces 44%, casi siempre o siempre 21%). Este nivel de aproximación a la lectura es relativo, ya que debe considerarse que da cuenta de diversos formatos de lectura posibles a partir de tres agentes tan diversos como los libros, las revistas y los diarios.

Grafico 4. Lectura de libros, diarios o revistas



Adicionalmente, existe una diferenciación en el nivel de lectura en los asentamientos asociado al capital cultural. En este sentido, en el caso de los asentamientos de Montevideo el estudio confirma que el nivel educativo incide positivamente en los hábitos de lectura. Quienes alcanzaron educación primaria presentan menores índices de lectura habitual (siempre o casi siempre) en relación a quienes tienen mayor nivel educativo. La lectura habitual se ubica en el 18.2%, lo cual contrasta con los hábitos de quienes alcanzaron educación terciaria. En este grupo, la lectura es un hábito cotidiano que supera al 50% (53.3%).

Grafico 5. Lectura habitual (siempre o casi siempre) de libros, diarios o revistas de acuerdo al nivel educativo



Por otra parte, aquellos que tienen nivel educativo secundario no se diferencian sustantivamente de quienes accedieron a un nivel primario de educación formal en el hábito

cotidiano de leer aun cuando alcanzan un porcentaje un poco mayor del 21.5% al responder que leen siempre o casi siempre libros, diarios o revistas.

Cuadro 6. Lee libros, diarios o revistas según nivel educativo

		Nivel Educativo			Total
		Primaria	Secundaria	Terciaria	
Lee libros, diarios o revistas	Siempre o casi siempre	18,2%	21,5%	53,3%	21,2%
	A veces	32,6%	54,1%	33,3%	43,6%
	Casi nunca	16,0%	11,0%	6,7%	13,1%
	Hace años que no	9,1%	,5%		4,4%
	No	24,1%	12,9%	6,7%	17,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Cuadro 7. Lee libros, diarios o revistas según tramos de edad

		Tramos de Edad			Total
		15-29	30-59	60 más	
Lee libros, diarios o revistas	Siempre o casi siempre	16,0%	26,8%	12,0%	21,5%
	A veces	50,3%	38,2%	40,0%	43,2%
	Casi nunca	10,7%	15,0%	16,0%	13,3%
	Hace años que no	1,8%	5,9%	8,0%	4,3%
	No	21,3%	14,1%	24,0%	17,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Por otra parte, el nivel de lectura habitual (“siempre o casi siempre”) se incrementa con los ingresos familiares: mientras menos de la sexta parte de quienes tienen menores ingresos lee habitualmente (14.4%), quienes tienen mayores ingresos relativos (más de \$6000 en el hogar) duplican esta proporción (el 29.4% manifiesta que lee siempre o casi siempre).

Cuadro 8. Lee libros, diarios o revistas según tramos de ingresos familiares

		Tramos de ingresos familiares				Total
		Hasta \$ 4.000 pesos	Entre \$4.000 - \$6.000 pesos	Más de \$ 6.000 pesos	Ns/Nc	
Lee libros, diarios o revistas	Siempre o casi siempre	14,4%	28,7%	29,4%	25,0%	21,5%
	A veces	44,2%	41,4%	43,1%	43,8%	43,3%
	Casi nunca	13,5%	12,6%	11,8%	18,8%	13,1%
	Hace años que no	5,8%	4,6%	2,0%		4,4%
	No	22,1%	12,6%	13,7%	12,5%	17,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Los hábitos de lectura también presentan diferencias por sexo. Las mujeres leen en mayor proporción que los varones en todas las categorías. Más de los dos tercios de las mujeres lee con frecuencia: la lectura habitual alcanza la cuarta parte de las mujeres (el 24.9 %) y aquellas que leen “a veces” llegan casi a la mitad del grupo (46.6%), sumando entre ambas categorías el 71,5%.

Por su parte, entre los varones existen diferencias mayores. Por una parte, algo mas de la mitad, el 57% lee (siempre, casi siempre (17.6%) o a veces (39.4%)). Por otra parte, el 43% restante señala o bien no leer casi nunca (14.5%), o que hace años que no lo hace (4.7%) o manifiesta que no lee (23.8%). Obsérvese que el porcentaje de varones que declara no leer alcanza la cuarta parte del grupo y duplica a las mujeres (23.8% y 12.2% respectivamente).

Cuadro 9. Lee libros, diarios o revistas por sexo

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Lee libros, diarios o revistas	Siempre o casi siempre	17,6%	24,9%	21,5%
	A veces	39,4%	46,6%	43,2%
	Casi nunca	14,5%	12,2%	13,3%
	Hace años que no	4,7%	4,1%	4,3%
	No	23,8%	12,2%	17,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

También resulta interesante señalar que la lectura de libros, diarios o revistas presenta pequeñas diferencias de matices entre quienes viven hace más o menos de 5 años en el asentamiento. El 69% de quienes viven en el asentamiento de forma relativamente reciente (hasta 5 años) señala que siempre o casi siempre lee. Entre quienes hace más tiempo que viven en el asentamiento el porcentaje de lectura es algo menor, pero sustantivo igualmente alcanzando el 63. 8% de la población del grupo.

La lectura con menor nivel de regularidad (“nunca”) es mayor entre quienes viven hace mas de 5 años en el asentamiento y alcanza a la sexta parte del grupo. Los “nuevos pobladores”, aquellos que llevan en el asentamiento hasta 5 años tienden a leer más y por tanto, sólo el 5.9% se ubica en la categoría “casi nunca”.

Es diferente la situación entre aquellos que señalan “hace años que no leo”, donde existe mayor porcentaje entre los nuevos pobladores (8.2%) que quienes viven hace mas tiempo en el asentamiento (3.4%).

Por último, la lectura no es un hábito incorporado para un sector de alrededor de la sexta parte de la población de los asentamientos, independientemente del tiempo que haga que residen allí: para quienes viven en los asentamientos de forma reciente (hasta 5 años) el porcentaje de personas que declaran no leer es de 16.5%, quienes viven en el asentamiento hace mas de cinco años el porcentaje alcanza el 18%, por lo cual, no existe una diferencia sustantiva en esta categoría.

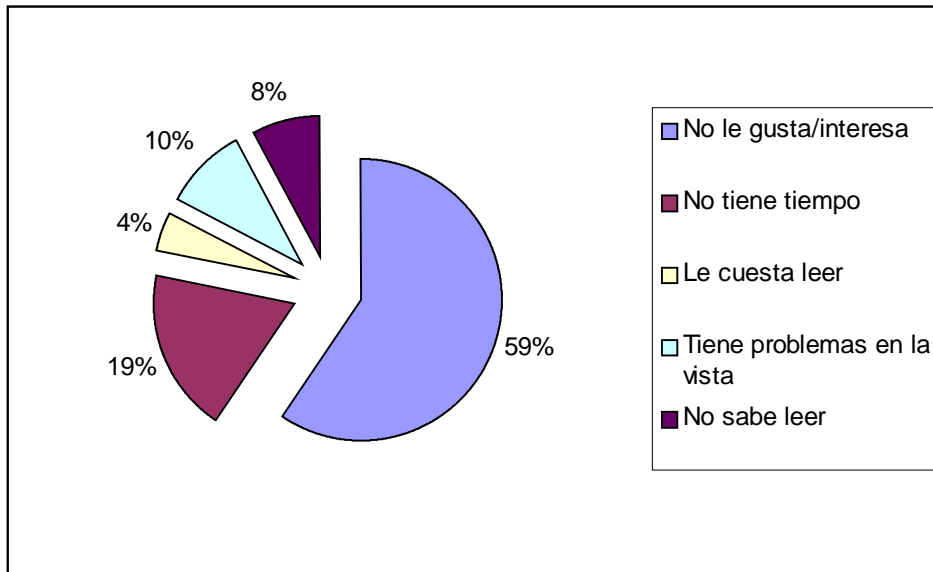
Cuadro 10. Lee libros, diarios o revistas según el tiempo que vive en el asentamiento

		Tiempo que vive en asentamiento		Total
		Hasta 5 años (inclusive)	Más de 5 años	
Lee libros, diarios o revistas	Siempre o casi siempre	18,8%	22,3%	21,5%
	A veces	50,6%	41,5%	43,3%
	Casi nunca	5,9%	14,9%	13,1%
	Hace años que no	8,2%	3,4%	4,4%
	No	16,5%	18,0%	17,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Razones de no lectura

Quando se cuestiona sobre las razones por las cuales no se lee -entre quienes hace años o nunca leen- surgen varios aspectos que se manifiestan como razones de desmotivación. En primer lugar más de la mitad del grupo acusa no gustar o no tener interés por la lectura (59%). En segundo lugar, el 19% menciona la escasez de tiempo como factor relevante. En tercer lugar, aparecen como motivos las dificultades físicas, la pérdida del hábito y las limitaciones del aprendizaje que en un extremo expresan el no saber leer. El 4% señala que le cuesta leer, el 10% que tiene problemas en la vista y el 8% declara no saber leer.

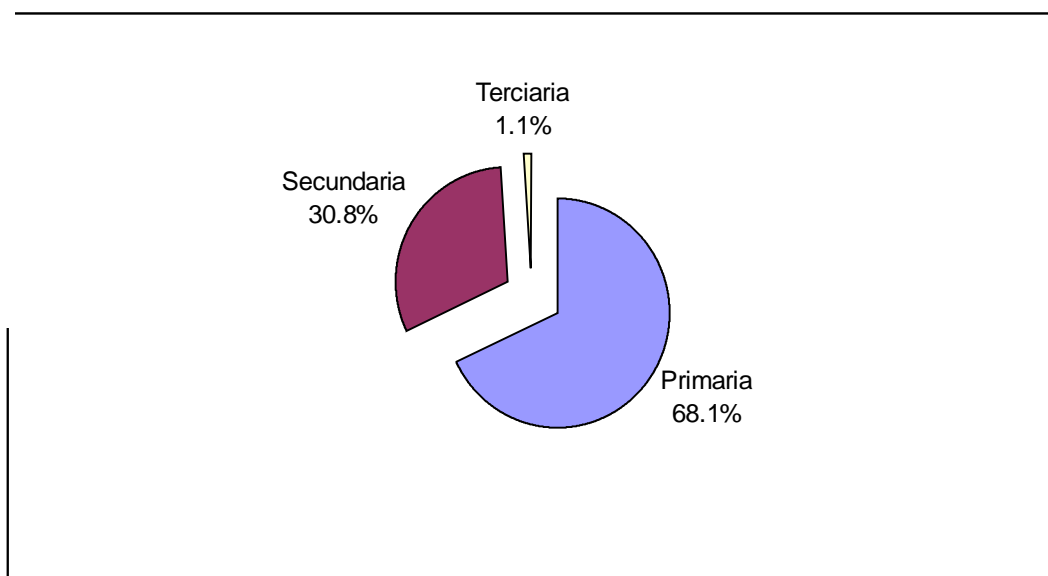
Gráfico 6. Razones por las cuales no se lee (entre quienes hace años que no leen o nunca leen)



Si se analizan estos datos con mayor detenimiento y a través de diversas variables surgen algunas claves de análisis sobre el perfil de quienes no leen.

En primer lugar, el nivel educativo constituye un aspecto relevante de definición del perfil de no lectores. Algunos sectores minoritarios de la población en asentamientos con niveles bajos de educación formal han perdido el hábito de la lectura en la vida cotidiana.

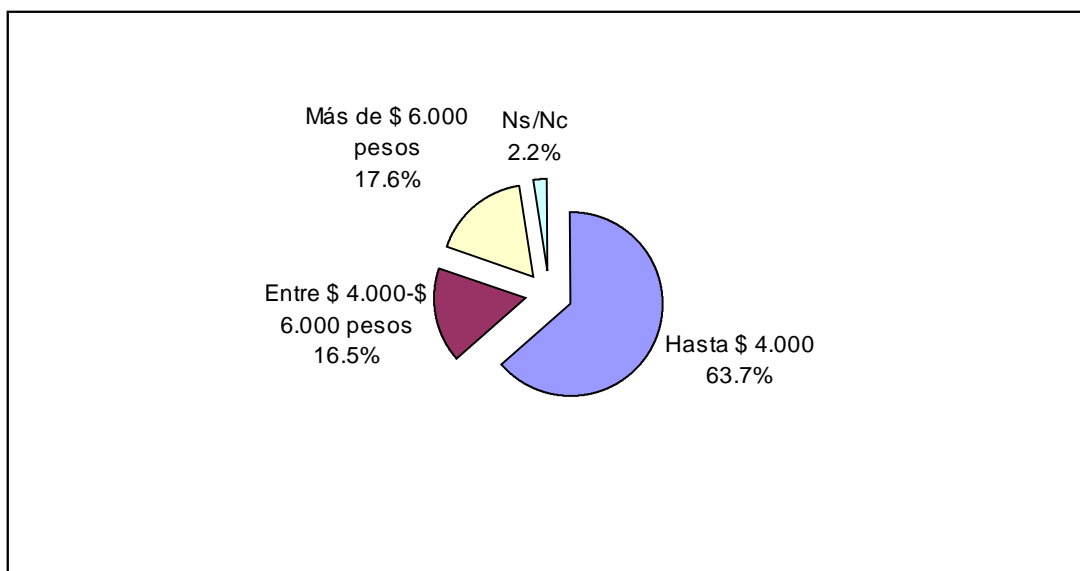
Gráfico 7. Distribución por nivel educativo de la población en asentamientos que no lee habitualmente (entre quienes hace años que no leen o nunca leen)



A este respecto, entre quienes habitualmente no leen (hace años que no leen o nunca lo hacen) el 68% alcanzó nivel primario, el 31% tiene secundaria y sólo el 1% alcanzó educación terciaria.

En este sentido, quienes alcanzaron nivel primario son quienes manifiestan como razón principal de ausencia de lectura que “no les gusta hacerlo”, en un porcentaje relativamente importante que se ubica en la cuarta parte de la población (24.6%).

Gráfico 8. Distribución por tramos de ingresos familiares de la población en asentamientos que no lee habitualmente (entre quienes hace años que no leen o nunca leen)



De acuerdo al nivel de ingresos también se puede señalar la asociación entre mayor capital económico y la mención de factores no asociados al gusto o interés, ante la ausencia de lectura. Las dos terceras partes (64%) de quienes habitualmente no leen son quienes se ubican en el tramo de menores ingresos familiares (menos de \$ 4000 pesos mensuales).

¿Le leen libros, diarios o revistas?

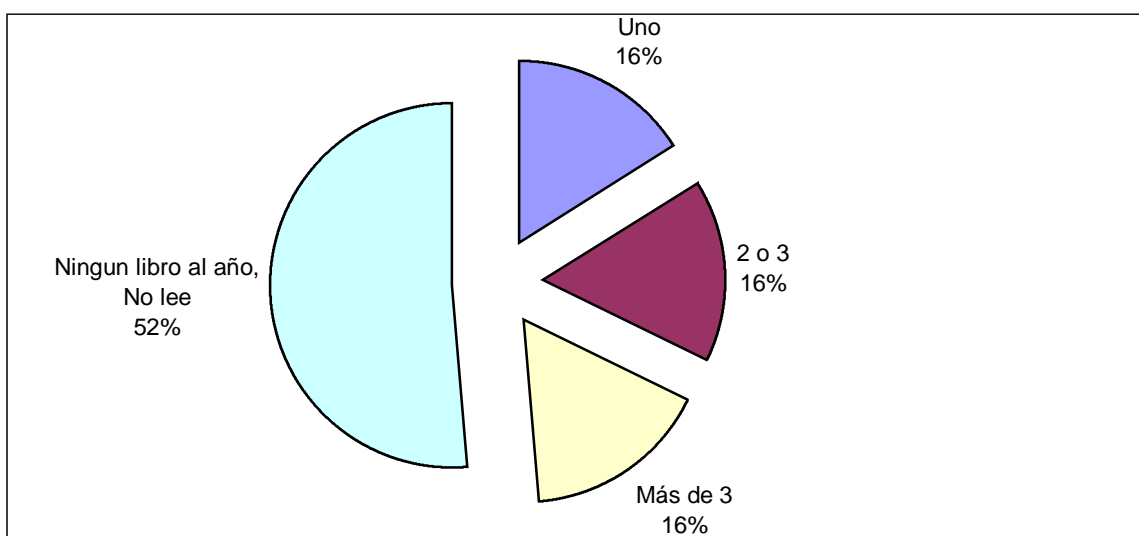
Dada la existencia de sectores de población que no lee habitualmente por diversas razones que incluyen desde no sabe leer o tener dificultades para ello (físicas por motivos de salud o de práctica por pérdida del hábito y escasa formación educativa formal), se preguntó adicionalmente si “le leen libros, diarios o revistas” como forma alternativa de aproximación a la lectura.

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

Lectura de libros

La lectura de al menos un libro anualmente alcanza casi a la mitad de la población de los asentamientos (47%), sumando entre quienes declaran leer un libro al año 15.8%, 2 o 3 libros (15.8%) y más de 3 libros (15.8%). La mitad restante señala no leer ningún libro al año (52%).

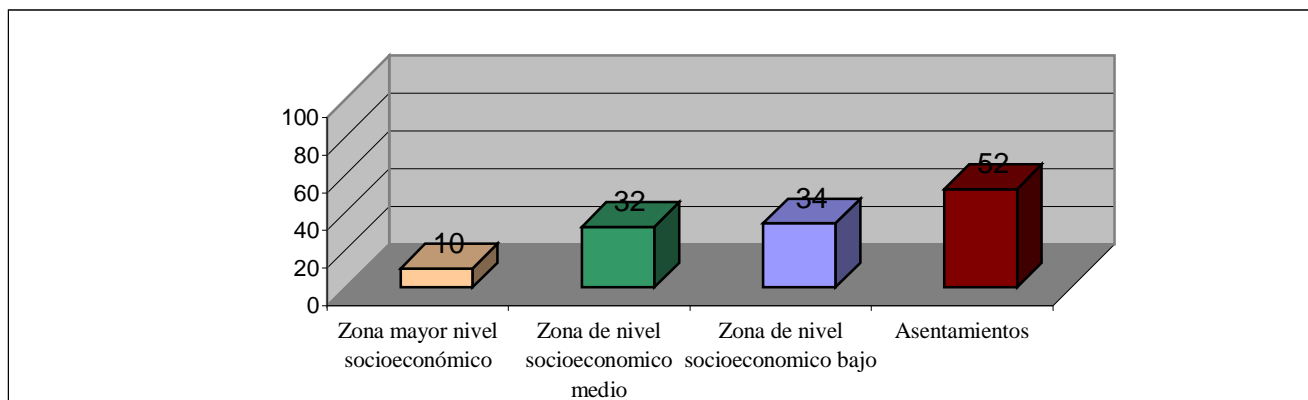
Grafico 9. Lectura de libros



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

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

Grafico 10. Distribución de quienes no leyeron ningún libro el último año



El perfil de quienes leen libros indica que los jóvenes son quienes fundamentalmente lo hacen y en mayor proporción. Es posible vincular esta lectura al sistema educativo formal.

Cuadro 11. Número de libros que lee al año de acuerdo a tramos de edad

		Tramos de Edad			Total
		15-29	30-59	60 más	
Libros que lee al año	Ninguno	16,4%	19,4%	24,0%	18,5%
	Uno	18,2%	14,2%	16,0%	16,0%
	2 o 3	15,2%	17,1%	8,0%	15,7%
	Más de 3	16,4%	15,6%	12,0%	15,7%
	No lee	32,1%	32,7%	40,0%	32,9%
	Ns / Nc	1,8%	,9%		1,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De hecho, si se analiza la lectura de libros por nivel educativo surge que entre quienes alcanzan primaria, los niveles de ausencia de lectura son altos (el 44% declara no leer y adicionalmente el 17.6% afirma no leer ningún libro al año). En este grupo, mientras quienes leen más de tres libros al año son una minoría (apenas el 12.1%). Por otra parte, quienes han accedido a educación secundaria leen algo más que el grupo anterior pero no se distancian sustantivamente.

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

Cuadro 12. Número de libros que lee al año de acuerdo al nivel educativo

		Nivel Educativo			Total
		Primaria	Secundaria	Terciaria	
Libros que lee al año	Ninguno	17,6%	20,4%		18,3%
	Uno	14,3%	17,9%	6,7%	15,8%
	2 o 3	11,5%	19,9%	13,3%	15,8%
	Más de 3	12,1%	15,4%	66,7%	15,8%
	No lee	44,0%	24,4%	13,3%	32,9%
	Ns / Nc	,5%	2,0%		1,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La mayor o menor lectura de libros expresa algunas diferencias entre los sexos. Por una parte las mujeres leen más que los varones (el 25.9% de las mujeres no leen, mientras que el 40.7% de los varones no lo hacen).

Adicionalmente, las mujeres leen con mayor frecuencia que los varones o en mayor intensidad ya que el 18.9% de las mujeres señaló leer más de 3 libros en el último año en relación al 12.2% de los varones.

Cuadro 13. Número de libros que lee al año por sexo

		Sexo		Total
		Masculin	Femenin	
Libros que lee al año	Ninguno	18,5%	18,4%	18,5%
	Uno	11,6%	19,8%	16,0%
	2 o 3	14,8%	16,5%	15,7%
	Más de 3	12,2%	18,9%	15,7%
	No lee	40,7%	25,9%	32,9%
	Ns / Nc	2,1%	,5%	1,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Al analizar la lectura de libros por tramos de ingresos surge que existe relación entre una y otra variable. Por una parte, entre quienes se ubican en el tramo de ingresos familiares de hasta \$4.000 pesos mensuales la lectura no es un hábito incorporado a las prácticas culturales cotidianas. Más de la mitad de este subgrupo de menores ingresos no lee

habitualmente libros: el 37% declara “no leer” y el 19% señala que no leyó ningún libro en el último año. Por otra parte, quienes tienen un salario mayor (de más de \$6.000 mensuales por hogar) leen más libros comparativamente: el 23% señala leer dos o tres libros al año y el 19% más de tres.

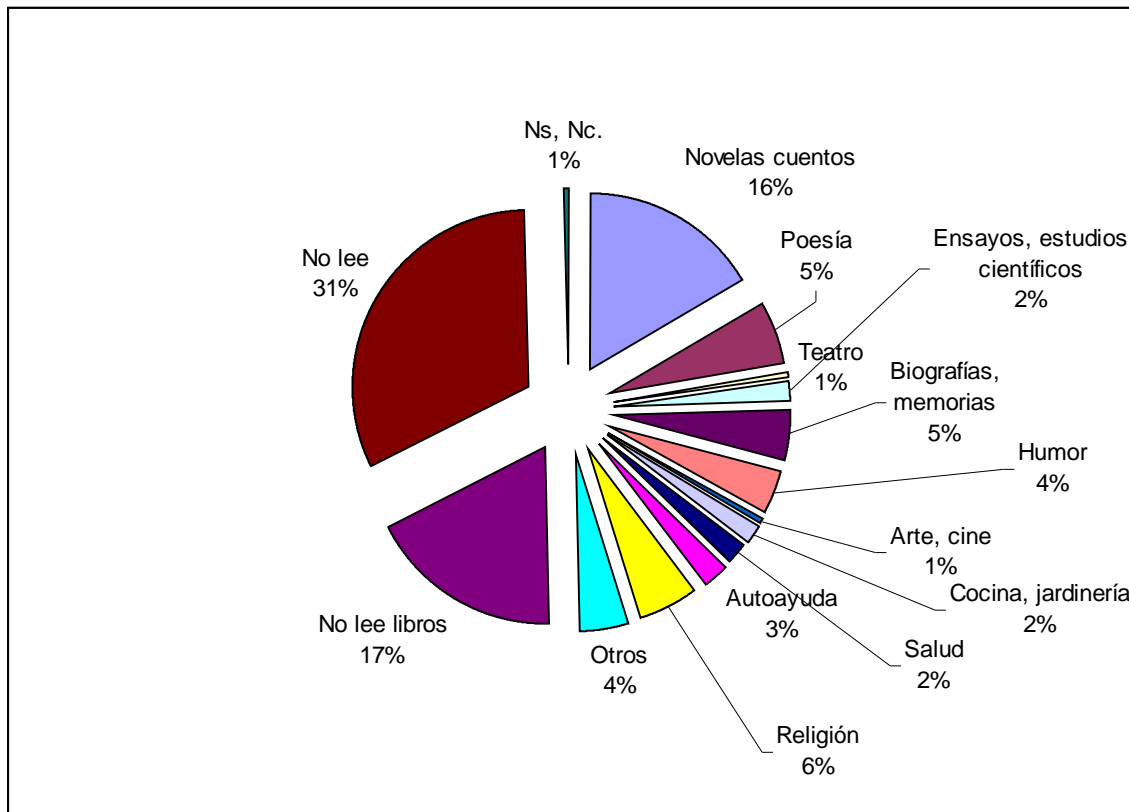
Cuadro 14. Libros que lee al año según tramos de ingresos familiares

		Tramos de ingresos familiares				Total
		Hasta \$ 4.000 pesos	Entre \$4.000 - \$6.000 pesos	Más de \$ 6.000 pesos	Ns/Nc	
Libros que lee al año	Ninguno	19,3%	20,2%	15,0%	21,4%	18,5%
	Uno	15,3%	17,9%	16,0%	14,3%	16,0%
	2 o 3	14,4%	13,1%	23,0%		15,8%
	Más de 3	12,4%	17,9%	19,0%	28,6%	15,8%
	No lee	37,1%	29,8%	26,0%	35,7%	32,8%
	Ns / Nc	1,5%	1,2%	1,0%		1,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tipo de libros

El tipo de libros que se lee en los asentamientos es heterogéneo. En primer lugar se mencionan novelas y cuentos que supera la sexta parte de la población de los asentamientos en Montevideo (16.5%). Le sigue poesía (5.8%) y religión (5.6 %). Luego se ubica la lectura de biografías y memorias (4%). Por último, resulta interesante que se lea aún en una proporción minoritaria libros de humor, cocina, jardinería, autoayuda, salud, ensayos, estudios científicos entre otros.

Gráfico 11. Tipo de libros que se lee



Tal vez, esta heterogeneidad tenga que ver por una parte con gustos específicos y con las políticas editoriales ya que coinciden en cierta medida con la propuesta temática que ofrece el mercado en las librerías. Por otra parte, puede expresar el consumo de “*lo que hay*”, como señalaba Susana Dominzaín para el caso del Interior de Salto en un estudio anterior (Achugar et al: 2003).

Cuadro 15. Tipo de libros que se lee más (primera mención) de acuerdo al nivel educativo

		Nivel Educativo			Total
		Primaria	Secundaria	Terciaria	
Tipo de libros leídos más (primera mención)	Novelas/cuentos	11,8%	20,6%	20,0%	16,5%
	Poesía	4,3%	7,7%		5,8%
	Teatro		1,0%		,5%
	Ensayos, estudios científicos...		1,9%	20,0%	1,7%
	Biografías, memorias...	3,2%	4,8%	20,0%	4,6%
	Humor	3,7%	4,3%		3,9%
	Arte, cine....		,5%	6,7%	,5%
	Cocina, jardinería....	1,6%	2,4%		1,9%
	Salud	1,1%	1,9%	6,7%	1,7%
	Autoayuda	2,1%	2,4%	13,3%	2,7%
	Religión	7,0%	4,8%		5,6%
	Otros	4,3%	4,8%		4,4%
	No lee libros	17,1%	19,6%		17,8%
	No lee	42,8%	23,4%	13,3%	31,9%
	Ns/Nc	1,1%			,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Si analizamos el tipo de lectura en relación al nivel educativo surge que existen algunos tipos específicos de gustos u opciones que son considerados por los distintos subgrupos de acuerdo a la formación. Por ejemplo, entre quienes alcanzaron primaria y secundaria las novelas y cuentos constituyen la opción predilecta. También quienes tienen nivel primario y secundario leen poesía, aunque en niveles mínimos a nivel estadístico. Por otro lado, para quienes accedieron a secundaria la opción por la poesía es mayor (7.7%) en relación a quienes alcanzaron primaria (4.3%).

En cuanto a quienes alcanzaron nivel terciario, puede señalarse que leen habitualmente novelas y cuentos (20%) así como aparecen otros géneros que son minoritarios en las opciones de los otros grupos de acuerdo al nivel de estudios: los ensayos y estudios científicos (20%), biografías y memorias (20%) así como arte, cine (6.7%), salud (6.7%) y autoayuda (13.3%).

Las diferencias en cuanto a las prácticas más o menos heterogéneas en el género de lectura podría relacionarse a las limitaciones de acceso a materiales diversos, el desconocimiento

de los mecanismos que diversas instituciones públicas (estatales y Ong's) tienen para el préstamo de materiales y/o la debilidad del hábito de innovación y búsqueda de alternativas de lectura. Para confirmar estas hipótesis serían necesarios otros estudios que profundizaran en las razones por las cuales la lectura tiende a ser relativamente homogénea en asentamientos.

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

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

También surge la lectura de religión como un indicador relevante para el análisis del consumo de libros de las mujeres ya que el nivel de lectura si bien es bajo constata la presencia de prácticas religiosas en Montevideo que generalmente tienden a ser consideradas minoritarias y de lazos débiles con sus fieles. La adquisición de hábitos de lectura religiosa muestra cómo estos lazos se fortalecen incorporando una práctica cotidiana religiosa en el uso del tiempo libre que contrasta con el imaginario laico que tradicionalmente se ha tenido como hegemónico en la ciudad.

Cuadro 16. Tipo de libros que se lee más (primera mención) por sexo

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Tipo de libros leídos más (primera mención)	Novelas/cuentos	11,4%	20,8%	16,4%
	Poesía	2,1%	9,0%	5,8%
	Teatro		,9%	,5%
	Ensayos, estudios científicos...	2,6%	,9%	1,7%
	Biografías, memorias...	5,7%	4,1%	4,8%
	Humor	5,2%	2,7%	3,9%
	Arte, cine....	,5%	,5%	,5%
	Cocina, jardinería....	,5%	3,2%	1,9%
	Salud	1,0%	2,3%	1,7%
	Autoayuda	2,1%	3,2%	2,7%
	Religión	3,6%	7,2%	5,6%
	Otros	6,2%	2,7%	4,3%
	No lee libros	18,1%	17,6%	17,9%
	No lee	39,9%	24,9%	31,9%
	Ns/Nc	1,0%		,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

De acuerdo al tramo de edad surge que el tipo de libro más leído son las novelas y cuentos. Los jóvenes leen novelas (18.3%), poesía (7.7%) y humor (4.7%). Por otra parte, los adultos leen novelas y cuentos (15%), religión (7%) y poesía (5%). Los adultos mayores (60 y más años de edad) leen novelas y cuentos en proporción similar a los demás grupos de edad y luego leen en mayor proporción en relación a los demás grupos etarios religión (12%).

Cuadro 17. Tipo de libros que se lee más (primera mención) de acuerdo a tramos de edad

		Tramos de Edad			Total
		15-29	30-59	60 más	
Tipo de libros leídos más (primera mención)	Novelas/cuentos	18,3%	15,0%	16,0%	16,4%
	Poesía	7,7%	5,0%		5,8%
	Teatro	1,2%			,5%
	Ensayos, estudios científicos...	3,0%	,9%		1,7%
	Biografías, memorias...	5,3%	4,5%	4,0%	4,8%
	Humor	4,7%	3,6%		3,9%
	Arte, cine....	1,2%			,5%
	Cocina, jardinería....	1,8%	2,3%		1,9%
	Salud	1,8%	1,8%		1,7%
	Autoayuda	2,4%	3,2%		2,7%
	Religión	2,4%	7,3%	12,0%	5,6%
	Otros	3,0%	5,5%	4,0%	4,3%
	No lee libros	16,0%	18,6%	24,0%	17,9%
	No lee	31,4%	31,4%	40,0%	31,9%
	Ns/Nc		,9%		,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Adicionalmente, el tipo de libros que se lee es diferente entre quienes tienen menores y mayores ingresos. Entre quienes tienen menores ingresos las novelas y cuentos son los géneros más elegidos. En este grupo se destaca que existe un cierto interés por la poesía (8.7%).

Entre quienes tienen ingresos medios también existe una preferencia importante por las novelas y cuentos, mientras que luego surge la lectura de libros religiosos, lo cual constituye un aspecto novedoso a destacar al igual que se constató para el caso femenino.

Por otra parte, entre quienes tienen mayores ingresos, el 21.6% lee novelas-cuentos y también aparece como género de lectura las biografías y memorias (8.8%). Otros géneros aparecen en todas las categorías pero en una proporción minoritaria.

Cuadro 18. Tipo de libros que se lee más (primera mención) de acuerdo al tramo de ingresos familiares

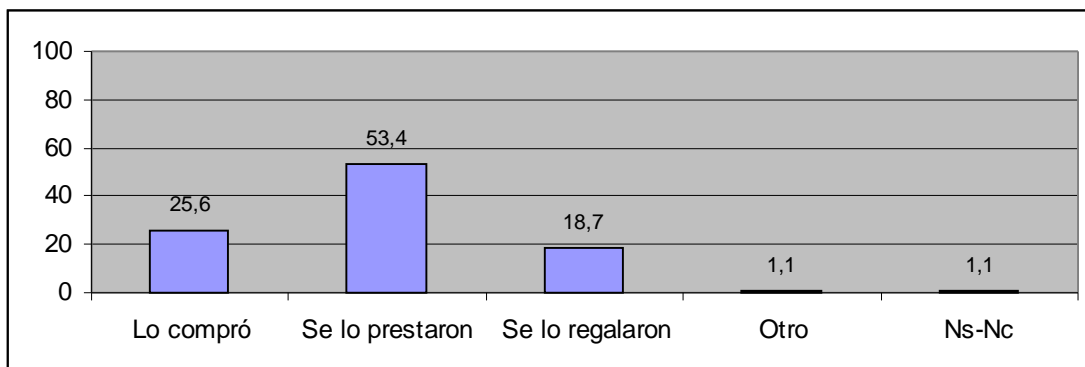
		Tramos de ingresos familiares				Total
		Hasta \$ 4.000 pesos	Entre \$4.000 - \$6.000 pesos	Más de \$ 6.000 pesos	Ns/Nc	
Tipo de libros leídos más (primera mención)	Novelas/cuentos	13,5%	17,2%	21,6%	18,8%	16,5%
	Poesía	8,7%	3,4%	2,0%	6,3%	5,8%
	Teatro	1,0%				,5%
	Ensayos, estudios científicos...	,5%	1,1%	4,9%		1,7%
	Biografías, memorias...	2,9%	5,7%	8,8%		4,8%
	Humor	3,8%	2,3%	5,9%		3,9%
	Arte, cine....	1,0%				,5%
	Cocina, jardinería....	1,4%	1,1%	3,9%		1,9%
	Salud	1,4%	1,1%	1,0%	12,5%	1,7%
	Autoayuda	1,0%	4,6%	4,9%		2,7%
	Religión	5,3%	10,3%	2,0%	6,3%	5,6%
	Otros	4,3%	4,6%	3,9%	6,3%	4,4%
	No lee libros	18,8%	19,5%	14,7%	18,8%	17,9%
	No lee	36,1%	28,7%	25,5%	31,3%	31,7%
	Ns/Nc	,5%		1,0%		,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

¿Cómo obtuvo el último libro?

Más de la mitad de quienes leyeron al menos un libro el último año (53.4%) señala que el mecanismo por el cual accedió al mismo fue a través del préstamo. Este dato sugiere que existe una forma alternativa e informal de préstamos a partir de redes de amigos y familiares que opera como facilitador del material de lectura y que adicionalmente este mecanismo es tanto o más utilizado que las bibliotecas de la ciudad –uso que no tiene un carácter generalizado entre esta población–.

Adicionalmente, sólo la cuarta parte de la población compró el último libro que leyó y el 18.7% señala que se lo regalaron.

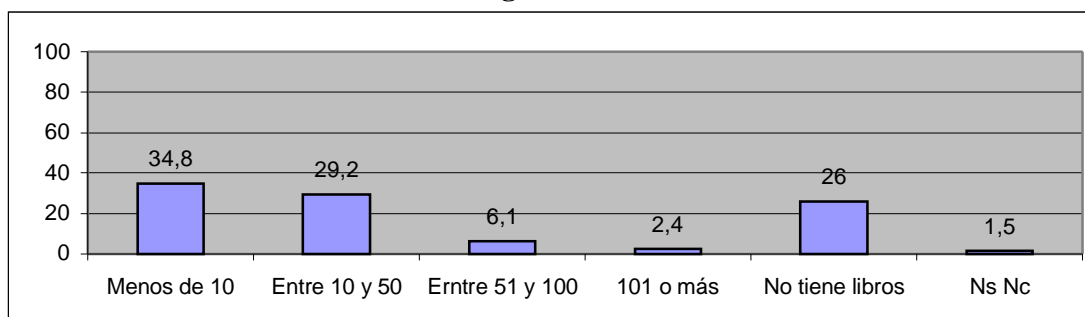
Gráfico 12. Como obtuvo el último libro



Tenencia de libros

La posesión de libros en el hogar revela otra arista del capital cultural. En este sentido, los datos muestran que apenas una cuarta parte de la población (26%) que vive en asentamientos manifiesta no tener ningún libro en su casa.

Gráfico 13. Posesión de libros en el hogar



En contraste, las tres cuartas partes de la población que vive en asentamientos declara tener libros en el hogar diferenciándose en cuanto a la proporción. Por una parte, están aquellos que cuentan con menos de diez libros que representan un tercio de la población de asentamientos (34.8%). Por otra parte, aquellos que tienen entre 11 y 50 libros alcanzan el 29%. Sería interesante ahondar en estudios posteriores, en qué tipo de libros son los que se encuentran en los hogares, dado lo tradicional de las opciones señaladas en cuanto a los géneros de lectura habitualmente elegidos.

Por último, quienes tienen más de 50 libros constituyen una minoría pero aún así es destacable que el 8.5 % cuente con este número de libros en su casa (el 6.1% tiene entre 51 y 100 libros y el 2.4 101 o más).

El 31.8% de quienes hace menos de cinco años que viven en asentamientos no tiene libros en el hogar. A diferencia, el porcentaje de quienes no tienen libros entre quienes viven hace mas de cinco años en estas zonas de la ciudad (mas de 5 años) es el 24.4%.

La posesión de libros en el hogar varía de acuerdo al nivel educativo. Una tercera parte de quienes tienen educación primaria no disponen de libros en el hogar.

Cuadro19. Posesión de libros en el hogar de acuerdo al nivel educativo

		Nivel Educativo			Total
		Primaria	Secundari	Terciaria	
Tiene en su casa libros	No	33,2%	21,5%		26,0%
	Menos de 10	34,8%	35,9%	20,0%	34,8%
	11 a 50	23,0%	33,5%	46,7%	29,2%
	51 a 100	5,9%	5,7%	13,3%	6,1%
	101 o más	1,1%	2,4%	20,0%	2,4%
	Ns / Nc	2,1%	1,0%		1,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Por contraste, el 100% de quienes han accedido a educación terciaria poseen libros en el hogar; destacándose que un tercio del grupo posee mas de 50 libros (el 13.3% tiene entre 51-100 libros, el 20% 100 o más).

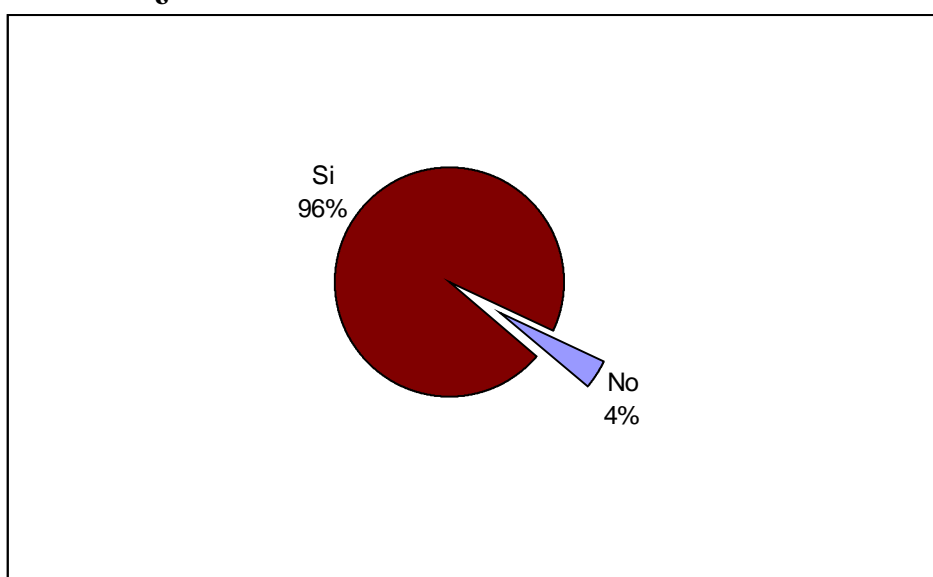
Estos datos ilustran muy bien la disparidad entre capital económico y cultural, así como la inconsistencia de status que un sector de los habitantes de los asentamientos experimenta.

III. TELEVISIÓN

Cuando la rutina también es capacidad crítica

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

Grafico 14. ¿Ve televisión?



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

Por otra parte, mirar televisión es una práctica extendida en todos los grupos de edades, no existiendo diferencias sustantivas entre los jóvenes, adultos y adultos-mayores. También son mínimas las diferencias existentes entre varones y mujeres a la hora de mirar televisión.

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

Cuadro 20. Televidentes (¿ve televisión?) por tramos de edad

		Tramos de Edad			Total
		15-29	30-59	60 más	
Ve TV	No	4,1%	4,5%	4,0%	4,3%
	Si	95,9%	95,5%	96,0%	95,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cuadro 21. Televidentes (¿ve televisión?) por sexo

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Ve TV	No	3,1%	5,4%	4,3%
	Si	96,9%	94,6%	95,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Cuadro 22. Televidentes (¿ve televisión?) por tramos de ingreso familiar

		Tramos de ingresos familiares				Total
		Hasta \$ 4.000 pesos	Entre \$4.000 - \$6.000 pesos	Más de \$ 6.000 pesos	Ns/Nc	
Ve TV	No	4,8%	4,6%	3,9%		4,4%
	Si	95,2%	95,4%	96,1%	100,0%	95,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

El nivel de exposición diaria a la televisión es similar al nacional donde el 97% mira televisión habitualmente. En los asentamientos de Montevideo la exposición diaria es ligeramente menor ya que un 4.4% declara no ver televisión. Este porcentaje se incrementa

con el nivel educativo, así el 6.7% de quienes tienen nivel terciario señala no ver televisión en asentamientos.

Cuadro 23. Televidentes (¿ve televisión?) según nivel educativo

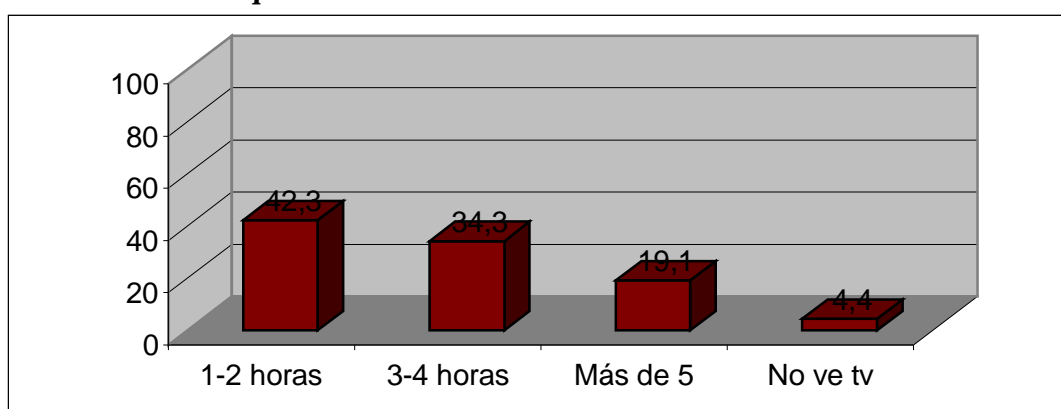
		Nivel Educativo			Total
		Primaria	Secundaria	Terciaria	
Ve TV	No	4,8%	3,8%	6,7%	4,4%
	Si	95,2%	96,2%	93,3%	95,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Adicionalmente, el número de horas que se ve televisión diariamente es menor al promedio nacional para quienes ven hasta 4 horas diarias.

Es posible identificar tres grupos de televidentes. Aquellos que miran televisión entre una y dos horas diarias (que alcanza el 42.3%), aquellos que miran televisión entre 3 y 4 horas (34%) y quienes ven más televisión por día, que en los asentamientos llegan al 19% de la población (similar al promedio nacional que llegaba al 20%).

El tiempo disponible para mirar televisión cotidianamente es alto para una buena parte de la población si consideramos que más de la mitad mira más de 2 horas televisión diariamente y que el 19.1% ve más de 5 horas diarias de televisión. Sin embargo, estos patrones de consumo no marcan diferencias sustantivas con el resto de la población del país.

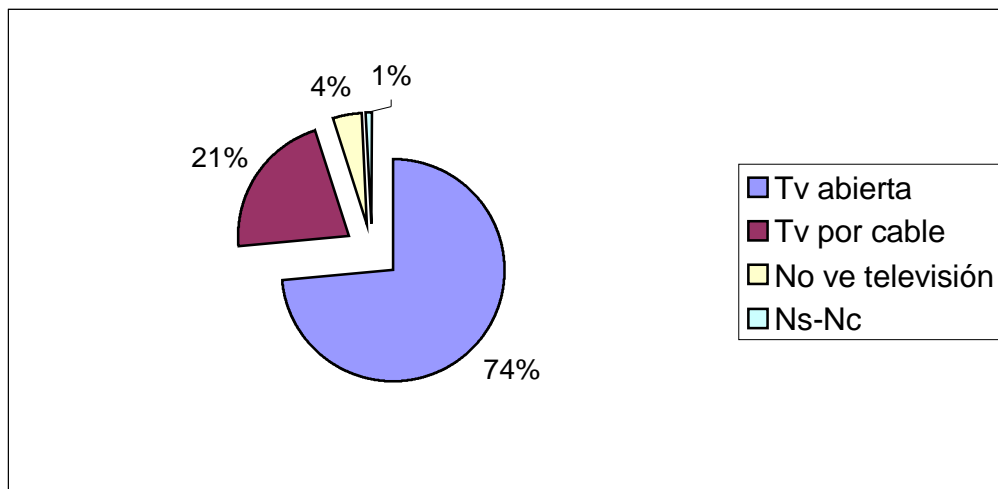
Grafico 15. Horas que ve TV diariamente



El tipo de televisión que se ve más es la televisión abierta, prácticamente las tres cuartas partes del total de población (73.7%). Por otra parte, el 21.2% restante señala ver

principalmente televisión por cable. Este dato resulta interesante ya que la penetración de la televisión por cable en los asentamientos constituye un indicador de acceso diversificado a nuevos contenidos audiovisuales (canales locales e internacionales, públicos y privados) frente a los ofrecidos por los canales abiertos nacionales (un acceso que independientemente de la modalidad en que se realice, es decir a partir de la contratación o no del servicio llega al 28% de la población de los asentamientos en Montevideo).

Gráfico 16. Tipo de televisión que se ve más



Entre quienes viven en asentamientos los canales privados absorben las preferencias televisivas, mientras que los canales públicos llevan un porcentaje minoritario: 3.2% para Canal 5 Tveo y apenas el 0.2% señala ver Tv Ciudad, limitación en la que es posible que incida el bajo nivel de conexión en tv cable.

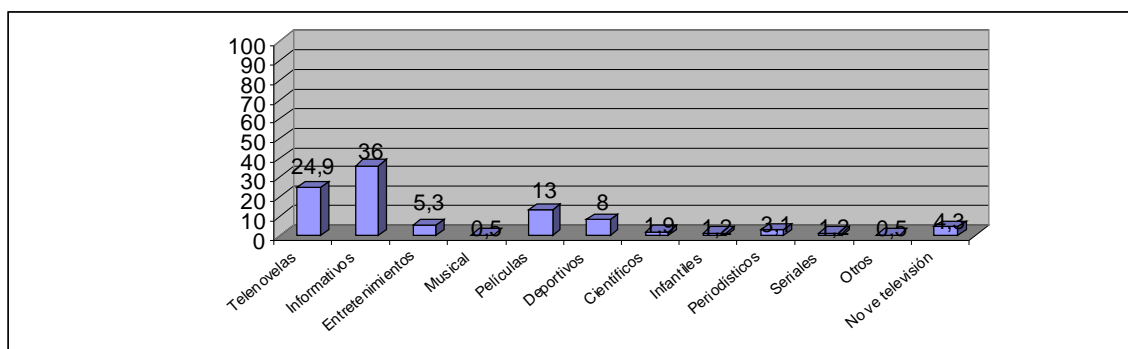
Es de señalar que quienes tienen mayor nivel educativo ven más televisión por cable que quienes tienen menor nivel de estudios.

Cuadro 24. Tipo de televisión que ve más por nivel educativo

		Nivel Educativo			Total
		Primaria	Secundaria	Terciaria	
Tipo de TV que ve más	TV abierta	74,9%	73,2%	66,7%	73,7%
	TV por cable	19,3%	22,5%	26,7%	21,2%
	No ve televisión	4,8%	3,8%	6,7%	4,4%
	Ns / Nc	1,1%	,5%		,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

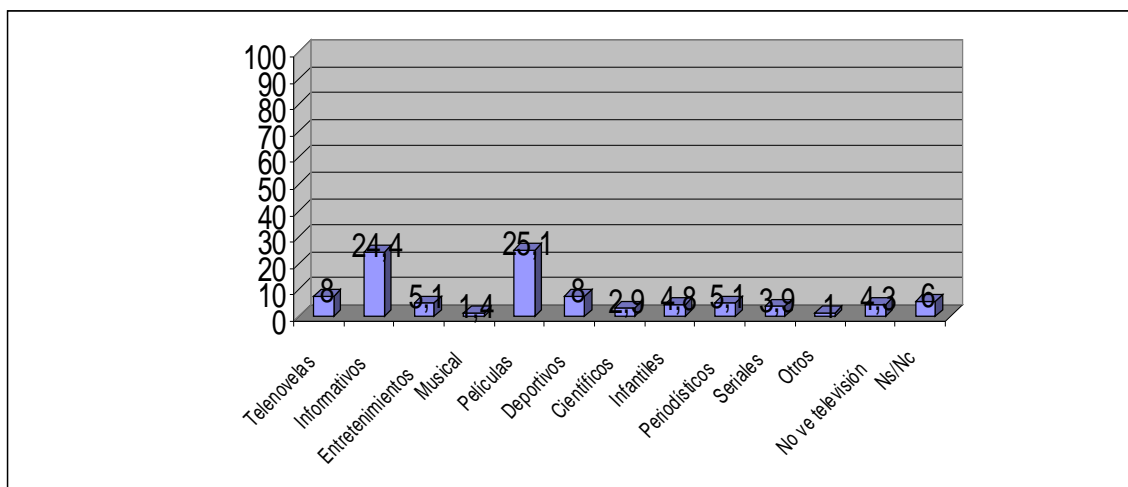
Como se puede observar en el gráfico, la televisión es percibida y “utilizada” fundamentalmente como espacio de acceso a la información (36%) y como ámbito de entretenimiento y distensión: el 25% menciona las telenovelas como el género que ve más en televisión y el 13% las películas.

Gráfico 17 . Tipo de programa de televisión que ve más (primera mención)



Como segunda opción, aparecen nuevamente las mismas preferencias (películas e informativos) en televisión, que ocupan las horas de los televidentes de los asentamientos de la capital.

Gráfico 18. Tipo de programa de televisión que ve más (segunda mención)



Por otra parte, el tiempo de residencia en el asentamiento señala algunas diferencias en el gusto televisivo. En primer lugar, el 6% de los residentes “recientes” (hasta 5 años) señalan que no ven televisión. A diferencia, el 4% de quienes viven hace mas tiempo en el asentamiento no ve televisión.

Si se compara el gusto por uno u otro tipo de programas, quienes viven hace menos de cinco años en el asentamiento prefieren en mayor proporción las telenovelas y programas deportivos y quienes hace más tiempo que viven en asentamientos prefieren los informativos y las películas.

Tipo de programa de TV que ve más (primera mención) *
Tiempo que vive en asentamiento Crosstabulation

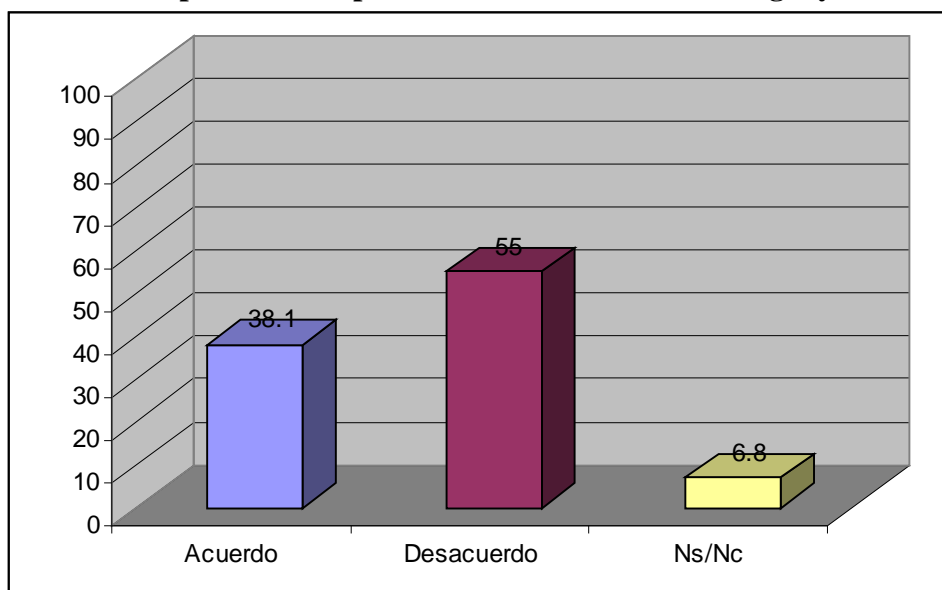
% within Tiempo que vive en asentamiento

		Tiempo que vive en asentamiento		Total
		Hasta 5 años (inclusive)	Más de 5 años	
Tipo de programa de TV que ve más (primera mención)	Telenovelas	27,1%	24,4%	24,9%
	Informativos	31,8%	36,9%	35,8%
	Entretenimientos....	5,9%	5,2%	5,3%
	Musical		,6%	,5%
	Peliculas	9,4%	14,0%	13,1%
	Deportivos	10,6%	7,3%	8,0%
	Científicos....	3,5%	1,5%	1,9%
	Infantiles	3,5%	,6%	1,2%
	Periodísticos	1,2%	3,7%	3,1%
	Seriales	1,2%	1,2%	1,2%
	Otros		,6%	,5%
	No ve televisión	5,9%	4,0%	4,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

En cuanto a qué quieren ver los usuarios en televisión se preguntó acerca de cual es la opinión sobre una serie de opciones variadas de producciones y políticas televisivas posibles.

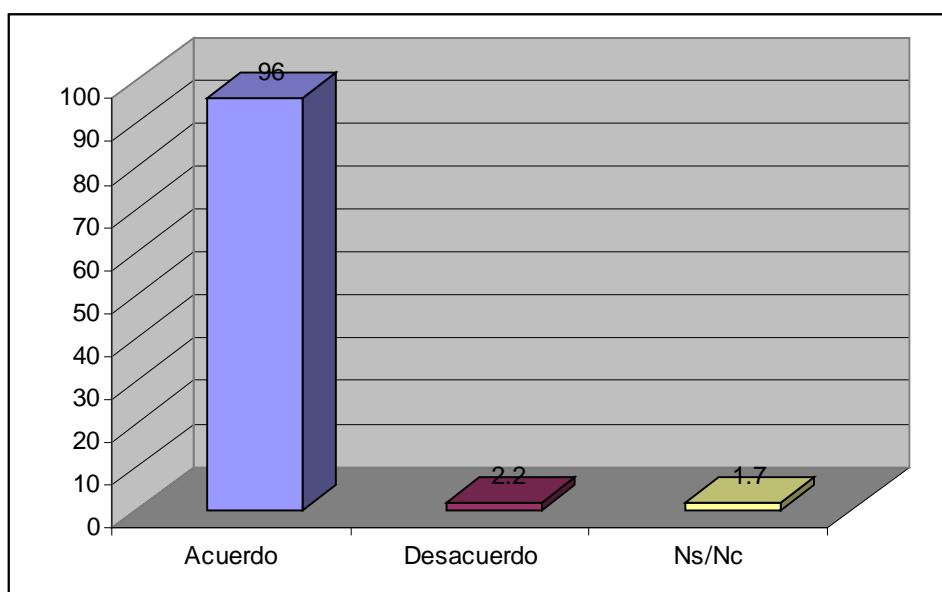
A este respecto, se preguntó si estaría de acuerdo-desacuerdo con producir “el Gran Hermano” uruguayo. Más de la mitad de la población señaló que estaría en desacuerdo. Paradójicamente, las cifras de tele audiencia de este reality show suman altos niveles de rating, pero sin embargo, no concita interés en realizar una versión nacional.

Gráfico 19. Opinión sobre producir el Gran Hermano uruguayo



Por otra parte, existe una tendencia importante a rescatar lo local, lo nuestro y fundamentalmente el Interior del país. Al cuestionar justamente sobre esta opción, el 96% se manifestó a favor de “mostrar mas los departamentos del Interior” en televisión, en tanto, también dejó sentado la necesidad de reforzar la programación local y la necesidad de “mirarnos más” y “conocernos mejor” en tanto país.

Gráfico 20. Opinión sobre mostrar más a los departamentos del Interior del país



En cuanto a las líneas de programación se manifestaron principalmente a favor de “pasar menos programas norteamericanos” (68.9%) y con mayor énfasis aún en la necesidad de “pasar menos programas argentinos” (86.8%).

Gráfico 21. Opinión sobre pasar menos programas norteamericanos en televisión

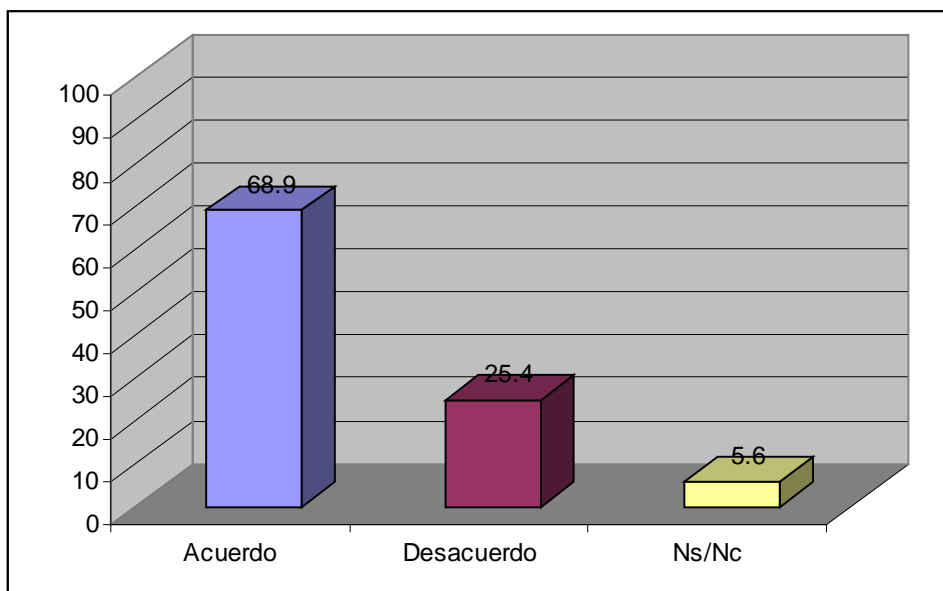
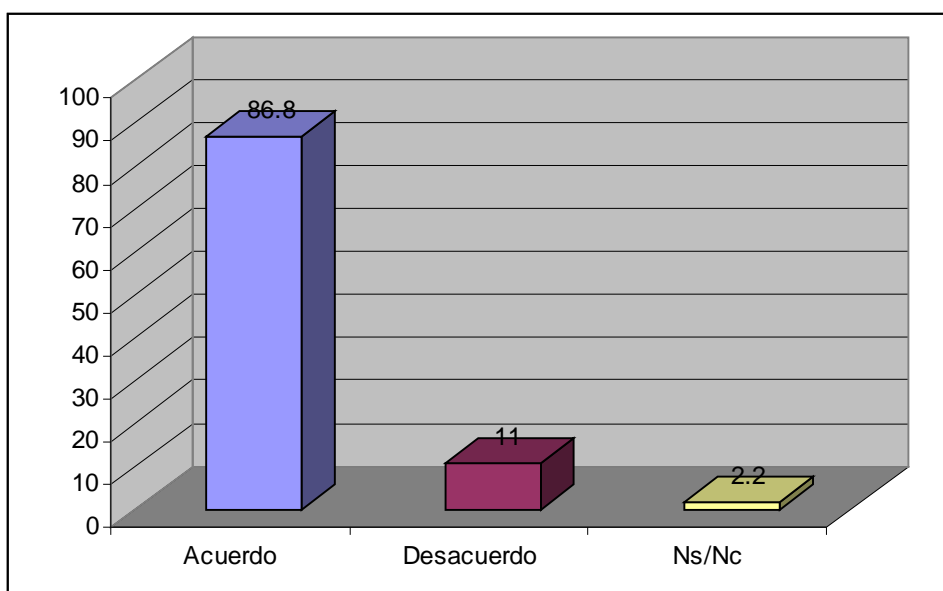


Gráfico 22. Opinión sobre pasar menos programas argentinos en televisión

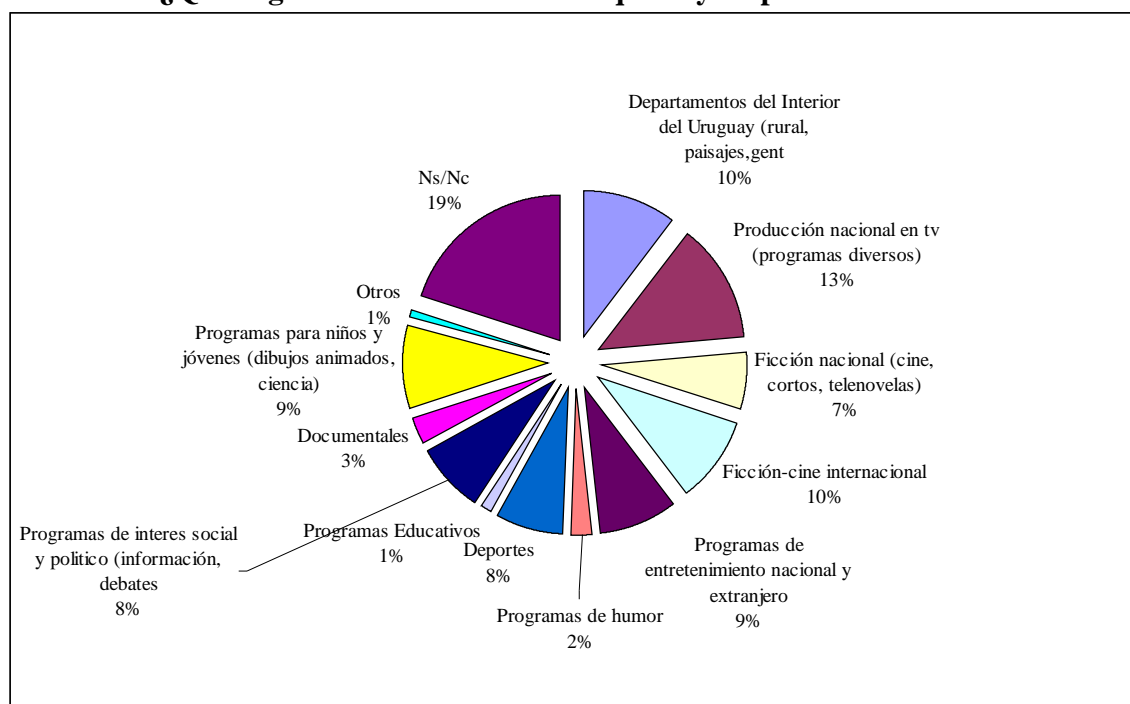


Adicionalmente se preguntó “Que le gustaría ver en la TV uruguaya que hoy no pasen”. Así es que existieron una serie de manifestaciones que refuerzan las ideas anteriormente señaladas. El 20% de las respuestas señala la necesidad de promoción y difusión de lo nacional, lo local y en particular del Interior del país. Un encuestado señaló “algo nuevo, plenamente uruguayo”. Estas respuestas involucraron un reclamo de más y mejor producción nacional en televisión.

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

Por otra parte, se constató un interés por la producción nacional de programas televisivos de diferente género (“producción nacional”) que alcanzó el 13%.

Gráfico 23. ¿Que le gustaría ver en televisión que hoy no pasen?



En tercer lugar, existió interés en la producción de ficción nacional (7%). Este interés concitó por una parte, la necesidad de incorporar telenovelas nacionales a la oferta televisiva. Las telenovelas han sido tradicionalmente para varios países de América Latina una forma de auto-reconocerse, en particular de mostrar las costumbres populares e idiosincrasias locales. Sin embargo, en Uruguay han habido pocas experiencias televisivas de producción de telenovelas propias. Una cierta parte del público de asentamientos señala

el interés por este tipo de producciones, mostrando a la vez la necesidad de ver y verse al mismo tiempo.

Por otra parte, se insiste en la necesidad de producción de ficción nacional, “películas nacionales”, “cine nacional” tanto en la realización de micros como largometrajes.

También la ficción internacional es solicitada por un 10%, señalando la necesidad de multiplicar la oferta, mejorar la reposición de la misma y acercar el cine al domicilio. Se reclaman en particular las películas de estreno reciente, así como cine retro.

El entretenimiento tiene su lugar asegurado y el 9% reclama programas variados de entretenimiento nacional e internacional, donde se le permita participar o simplemente divertirse. En otra dimensión del humor, se plantea minoritariamente (2%) la necesidad de más y mejor humor: un humor de calidad.

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

De acuerdo a los encuestados se necesitaría mayor originalidad en las propuestas televisivas, más programas de investigación periodística nacional, mejor calidad en la información y contenidos de carácter social. El 8% mencionó que le interesaría que la televisión emitiera programas de contenido social y político en diferentes formatos (debates, periodísticos, informativos).

Entre las opiniones existe un reclamo de que se vean las zonas pobres de la ciudad, que se muestren las injusticias sociales, que se vean las “vidas uruguayas”:

“Mostrar la realidad de los barrios que están marginados y que no le dan posibilidades de progresar”

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

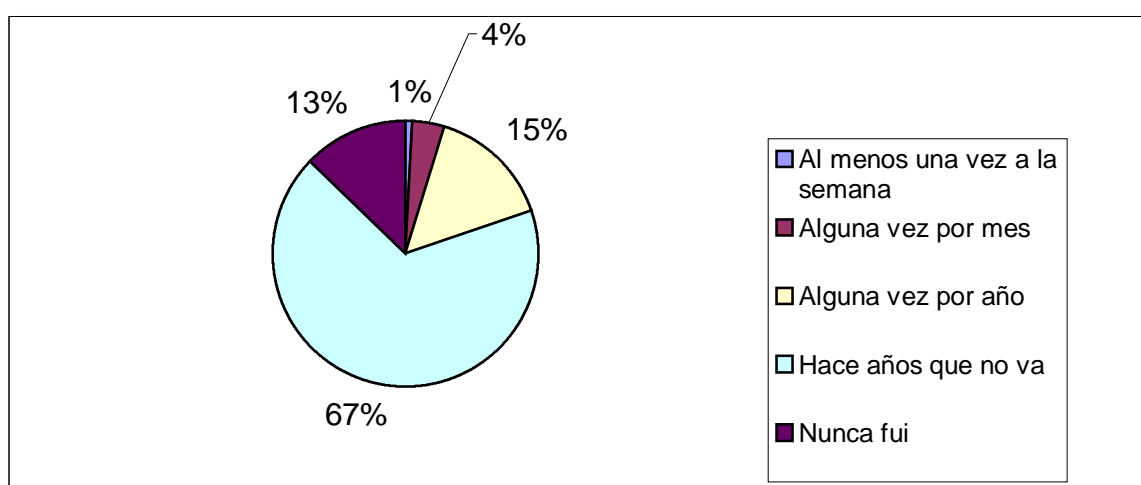
Por último, también existen planteos que reclaman televisión educativa y cultural para niños. Se manifestó un interés específico (9%) en mejorar la programación sobre niños y jóvenes, tanto en cuanto al entretenimiento como al aspecto educativo.

IV. C I N E

Imágenes de una práctica ausente

El 80% de la población de los asentamientos hace años que no va o nunca en su vida fue al cine. Esta constatación sugiere que los sectores sociales de la ciudad que viven en asentamientos no tienen incorporados en sus hábitos audiovisuales la práctica que en el siglo pasado fue generalizada entre los uruguayos de ir al cine.

Gráfico 24. Asistencia al cine (en %)



Asimismo, una quinta parte (20%) asistió al menos una vez al año. Entre estos, existe un 4.5% que manifiesta asistir de forma regular, al menos una vez al mes.

Al analizar la asistencia al cine de acuerdo al tramo etario surge que los jóvenes son quienes asisten con mayor frecuencia (al menos una vez a la semana y alguna vez por mes). Asimismo, constituyen un sector absolutamente minoritario (1.8% y 6.5% respectivamente).

Apenas una quinta parte de los jóvenes manifiesta que va al cine alguna vez al año (21.9%) reforzando que no es una práctica habitual. Es relevante que la mitad de los jóvenes en los asentamientos de Montevideo señalen que hace años que no van al cine (49.1%) y que una quinta parte adicionalmente indique que nunca en su vida fue al cine (20.7%): entre ambas categorías el 69.8% de los jóvenes en los asentamientos no tiene incorporada una experiencia audiovisual como práctica habitual y buena parte de ellos nunca la han experimentado.

Al comparar estos datos con el total de jóvenes en la población nacional surge que mientras una tercera parte de los jóvenes uruguayos no han ido nunca o hace años que no van al cine,

en los asentamientos de la ciudad de Montevideo, la proporción supera los dos tercios (69.8%).

Para los adultos, la asistencia al cine, también minoritaria, es una práctica que se realiza alguna vez al año para el 11.4%, mientras la mayor parte de este grupo manifiesta que hace años o nunca fue en su vida.

También es significativo que los adultos mayores en su conjunto señalen que hace años que no van al cine.

Cuadro 25. Frecuencia de asistencia al cine por tramos de edad

		Tramos de Edad			Total
		15-29	30-59	60 más	
Cada cuánto va al cine	Al menos una vez a la semana	1,8%			,7%
	Alguna vez por mes	6,5%	2,3%		3,9%
	Alguna vez por año	21,9%	11,4%		15,0%
	Hace años que no va	49,1%	78,2%	100,0%	67,6%
	Nunca fui	20,7%	8,2%		12,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Al analizar la asistencia al cine por sexo surge que los varones van comparativamente algo más que las mujeres, aunque en general la asistencia es minoritaria. Entre quienes van al cine, los varones son quienes al menos en un 6% asisten alguna vez al mes o a la semana (1.6% y 4.7%) y un 18% manifiesta haber ido al cine alguna vez por año.

Cuadro 26. Frecuencia de asistencia al cine por sexo

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Cada cuánto va al cine	Al menos una vez a la semana	1,6%		,7%
	Alguna vez por mes	4,7%	3,2%	3,9%
	Alguna vez por año	18,1%	12,2%	15,0%
	Hace años que no va	64,2%	70,6%	67,6%
	Nunca fui	11,4%	14,0%	12,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

El nivel educativo señala diferencias entre quienes asisten regularmente al cine y quienes no lo hacen. Entre quienes alcanzaron menor nivel educativo, sólo el 8,5% han ido regularmente al cine (alguna vez por mes, por año). Por otra parte, el 72.2% de quienes accedieron a nivel primario hace años que no van al cine, mientras que entre quienes accedieron a educación terciaria sólo el 26.7% señala que hace años que no va.

Quienes alcanzaron nivel secundario muestran un perfil intermedio, donde la práctica del cine no está muy incorporada a las actividades cotidianas de uso del tiempo libre. Sólo una cuarta parte de este sector manifiesta ir al cine con cierta regularidad a nivel anual (19% alguna vez por año y 5.3% alguna vez por mes).

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

Cuadro 27. Frecuencia de asistencia al cine por nivel educativo

		Nivel Educativo			Total
		Primaria	Secundaria	Terciaria	
Cada cuánto va al cine	Al menos una vez a la semana		,5%	13,3%	,7%
	Alguna vez por mes	,5%	5,3%	20,0%	3,6%
	Alguna vez por año	8,0%	19,1%	40,0%	14,8%
	Hace años que no va	72,2%	67,0%	26,7%	67,9%
	Nunca fui	19,3%	8,1%		12,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Dado que la práctica de asistir al cine supone un cierto costo asociado al pago de la entrada y el transporte, esta salida está pautada por diferencias entre quienes tienen mayores y menores niveles de ingresos.

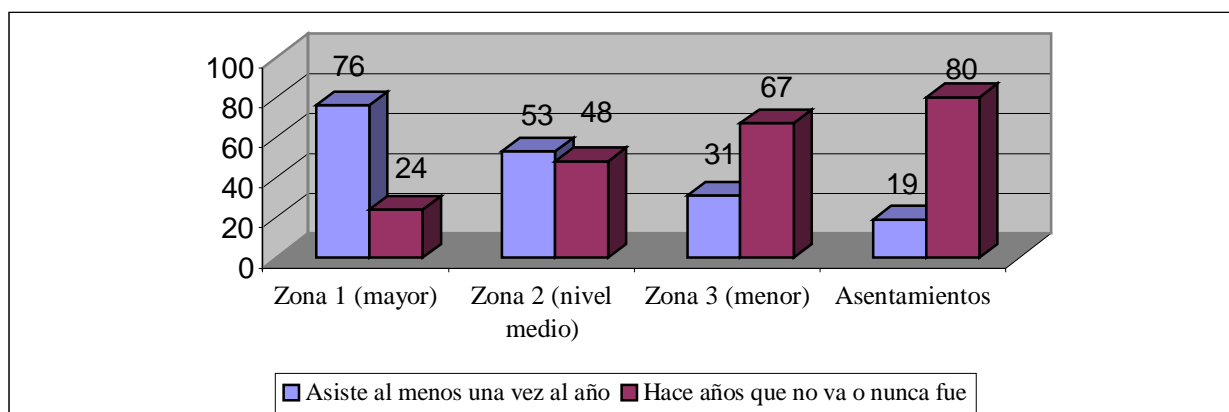
El 12% de quienes tienen menores ingresos fue al cine alguna vez al año mientras que el 62% de quienes tienen mayores ingresos manifiestan haber ido en igual proporción. Para quienes tienen menores ingresos la asistencia al cine es una actividad poco usual y para muchos desconocida: el 71.6% manifiesta que hace años que no va y el 15.9% señala que nunca en su vida fue al cine.

Cuadro 28. Frecuencia de asistencia al cine de acuerdo a tramos de ingresos familiares

		Tramos de ingresos familiares				Total
		Hasta \$ 4.000 pesos	Entre \$4.000 - \$6.000 pesos	Más de \$ 6.000 pesos	Ns/Nc	
Cada cuánto va al cine	Al menos una vez a la semana		2,3%	1,0%		,7%
	Alguna vez por mes	1,4%	3,4%	7,8%	6,3%	3,6%
	Alguna vez por año	11,1%	11,5%	19,6%	56,3%	15,0%
	Hace años que no va	71,6%	69,0%	64,7%	31,3%	67,8%
	Nunca fui	15,9%	13,8%	6,9%	6,3%	12,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Al comparar la asistencia al cine con los resultados de la encuesta realizada en el año 2002 en la ciudad, surge una diferencia sustantiva entre las diversas zonas y estratos socio-económicos donde quienes viven en asentamientos se ubican en un extremo caracterizado por una mayoría sustantiva de la población que hace años que no va o nunca fue al cine que alcanza el 80% de la población que contrasta con el 19% que menciona asistir alguna vez al año. En el extremo opuesto, en la zona de mayor nivel socioeconómico de la ciudad la relación se invierte entre quienes van al cine frecuentemente y quienes no lo hacen: el 76% señalaba asistir al menos una vez al año y el 24% manifestaba que hace años que no iba o nunca había ido en su vida.

Gráfico 25. Asistencia al cine de acuerdo a zonas por nivel socio-económico de Montevideo



Nota. Los porcentajes no incluyen la categoría “no sabe-no contesta”.

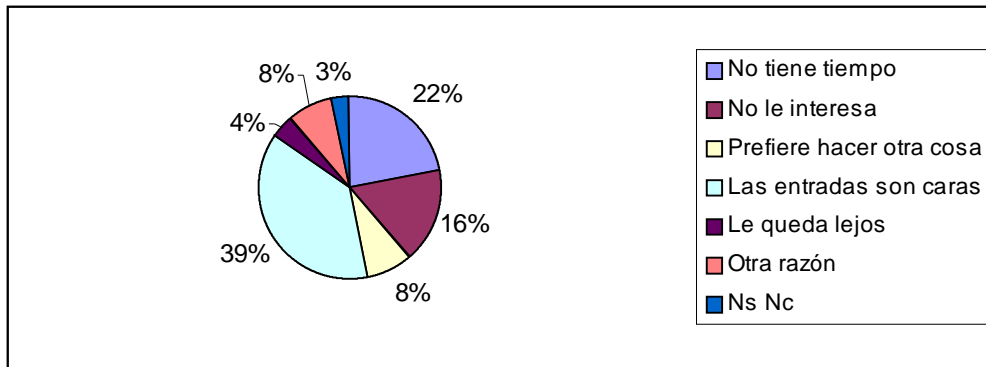
Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta de Consumo y comportamiento cultural de los uruguayos (FHUCE: 2002) y Encuesta de Consumo y comportamiento cultural en Asentamientos en Montevideo (2006).

Por último, cabe señalar que la asistencia al cine no experimenta diferencias sustantivas en relación al tiempo de residencia en el asentamiento.

Por qué no va más al cine

La razón principal que se señala como fundamento a la no asistencia al cine es el precio de las entradas, que alcanza al 37% de los habitantes de los asentamientos de la ciudad capital. Sin embargo, existen otras razones posibles que están fuera del plano económico tales como el gusto y las dinámicas cotidianas. Con respecto a gustos y opciones disponibles nuevamente aparece la posibilidad de que no se acceda por desconocimiento o por no haber coincidencia en gustos y ofertas culturales de bajo costo.

Gráfico 26. Motivo por el cual no asiste con mayor regularidad al cine

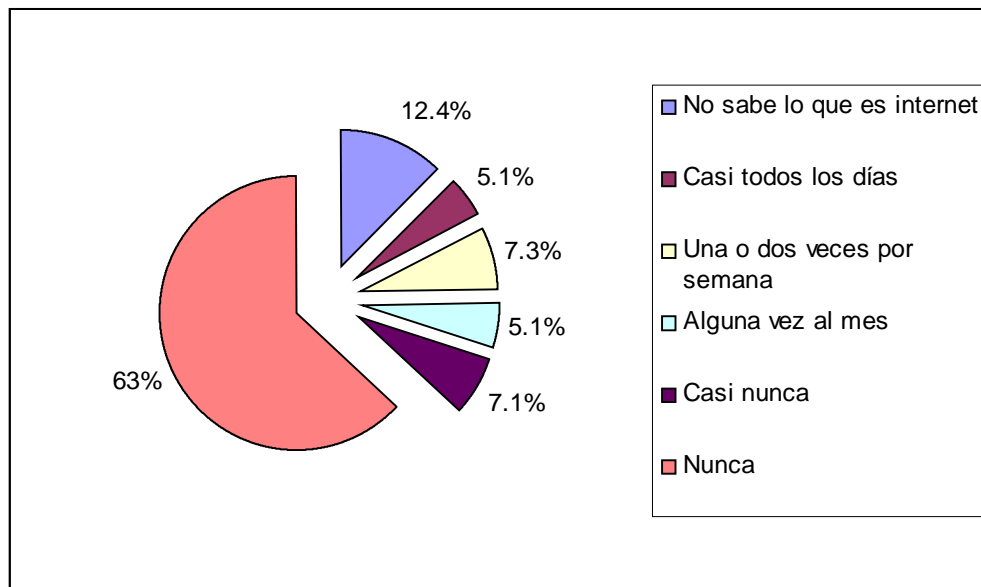


V. INTERNET

De acceso y desigualdad

Numerosos estudios indican que las nuevas tecnologías de información, si bien han multiplicado la diversidad de opciones culturales disponibles en términos de información, gestión, entretenimiento y gustos culturales; también han acentuado la brecha entre quienes acceden y quienes no a estas nuevas opciones. Por lo tanto, el conocimiento, acceso y tipo de utilización de Internet constituye un indicador relevante para el análisis de las nuevas formas de desigualdad en el plano cultural.

Gráfico 27. Frecuencia de utilización de Internet



A este respecto, de acuerdo a los resultados de la encuesta la utilización de Internet en los asentamientos de forma regular (casi todos los días, una o dos veces por semana o alguna vez al mes) alcanza el 17%. Ello traduce una realidad en la cual el contacto “ocasional” con Internet se reduce a una de cada seis personas en los asentamientos.

El 70% señala que nunca o casi nunca lo utiliza (63% nunca y 7% casi nunca) y el 12% indica que “no sabe lo que es Internet”.

Al analizar este dato por sexo, surge que existe un mayor desconocimiento de lo que es Internet por parte de los varones, aunque las distancias son relativas. Por contrapartida, los varones son quienes más utilizan Internet cotidianamente (el 9.9% lo utiliza casi todos los días) mientras las mujeres lo utilizan en menor regularidad.

Cuadro 29. Frecuencia con la que usa Internet por sexo

		Sexo		Total
		Masculin	Femenin	
Cada cuanto usa internet	No sabe lo que es internet	14,1%	11,0%	12,4%
	Casi todos los días	9,9%	,9%	5,1%
	Una o dos veces por semana	7,3%	7,3%	7,3%
	Alguna vez al mes	3,6%	6,4%	5,1%
	Casi nunca	7,3%	6,8%	7,1%
	Nunca	57,8%	67,6%	63,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

El nivel educativo también señala una brecha para la conexión a Internet. Así es que el 17% de quienes tienen nivel educativo primario no saben que es Internet, mientras que para quienes tienen nivel secundario el porcentaje se reduce a la mitad (8%) y entre quienes han accedido a educación terciaria el porcentaje de desconocimiento es nulo. Adicionalmente, quienes tienen mayor nivel educativo utilizan con mayor regularidad Internet: el 40% de quienes tienen nivel terciario lo utiliza casi todos los días, mientras apenas el 1.6% de quienes tienen nivel primario lo hace.

En este sentido, entre quienes tienen menor nivel educativo predomina la inexistencia de uso de Internet que supera las $\frac{3}{4}$ partes del grupo (casi nunca o nunca utilizan Internet). En el grupo de nivel educativo medio se pueden identificar, por una parte quienes no utilizan Internet habitualmente (nunca y casi nunca) que alcanzan las $\frac{2}{3}$ partes del grupo y

conforman un grupo mayoritario (67.8%) y quienes incorporaron la práctica habitual de uso de Internet que llega prácticamente al 24%. Como se señaló anteriormente, quienes tienen mayor nivel educativo (nivel terciario) el uso de Internet es cotidiano, alcanzando los 2/3 del grupo.

Cuadro 30. Frecuencia con la que usa Internet por nivel educativo

		Nivel Educativo			Total
		Primaria	Secundaria	Terciaria	
Cada cuanto usa internet	No sabe lo que es internet	17,7%	8,7%		12,5%
	Casi todos los días	1,6%	5,3%	40,0%	4,9%
	Una o dos veces por semana	1,6%	11,5%	20,0%	7,3%
	Alguna vez al mes	2,2%	6,7%	20,0%	5,1%
	Casi nunca	3,2%	10,1%	13,3%	7,1%
	Nunca	73,7%	57,7%	6,7%	63,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Los ingresos del hogar también explican en cierta forma las diferencias en el uso de Internet. Por una parte, quienes usan con mayor regularidad son aquellos que tienen mayores niveles de ingresos del hogar.

Cuadro 31. Frecuencia con la que usa Internet por tramos de ingresos familiares

		Tramos de ingresos familiares				Total
		Hasta \$ 4.000 pesos	Entre \$4.000 - \$6.000 pesos	Más de \$ 6.000 pesos	Ns/Nc	
Cada cuanto usa internet	No sabe lo que es internet	18,4%	5,7%	6,9%	6,3%	12,4%
	Casi todos los días	1,0%	5,7%	10,9%	18,8%	5,1%
	Una o dos veces por semana	5,3%	4,6%	10,9%	25,0%	7,3%
	Alguna vez al mes	3,9%	4,6%	6,9%	12,5%	5,1%
	Casi nunca	6,3%	8,0%	7,9%	6,3%	7,1%
	Nunca	65,2%	71,3%	56,4%	31,3%	63,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Así es que el uso cotidiano (casi todos los días – una o dos veces por semana) es efectivamente menor entre quienes ganan menos de 4000 pesos mensuales familiares, alcanzando el 6% de este grupo. A diferencia, el 22% de quienes ganan más de 6.000 pesos mensuales utiliza Internet con frecuencia habitual.

Cuadro 32. Frecuencia con la que usa Internet por tramos de edad

		Tramos de Edad			Total
		15-29	30-59	60 más	
Cada cuanto internet	No sabe lo que es internet	8,4%	13,7%	28,0%	12,4%
	Casi todos los días	8,4%	3,2%		5,1%
	Una o dos veces por semana		4,1%		7,3%
	Alguna vez al mes	7,2%	3,7%	4,0%	5,1%
	Casi nunca	11,4%	4,1%	4,0%	7,1%
	Nunca	52,1%	71,2%	64,0%	63,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La diferencia entre edades constituye otra brecha en el acceso y uso de Internet. Mientras los jóvenes tienen un uso mayor que los adultos y fundamentalmente en relación a los adultos mayores (60 y más), los más jóvenes son quienes fundamentalmente saben lo que es Internet independientemente de cuanto lo usen: entre los jóvenes de 15 y 29 el 8% no sabe que es Internet pero en esta misma categoría, los que tienen más de 60 años alcanzan el 28%.

También la comparación por zonas en Montevideo en relación a la encuesta realizada en 2002 proporciona un contrapunto sustantivo para pensar las nuevas brechas en el acceso a Internet entre sectores socioeconómicos y zonas de la ciudad. Todavía más relevante si se tiene en cuenta que pasaron cuatro años y el uso de Internet ha continuado creciendo. Para los sectores de mayor nivel socioeconómico ubicados en la zona 1 (zona costera de la ciudad) el uso de Internet al menos una vez al mes era del 51% para 2002.

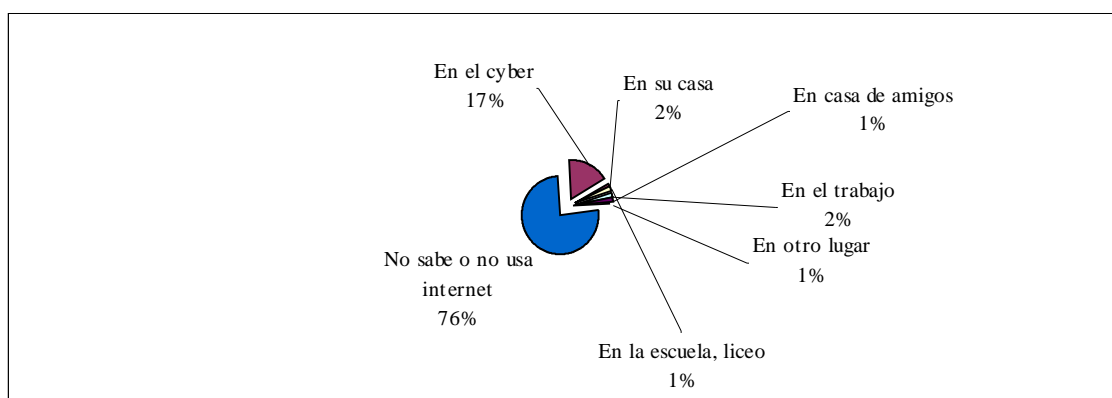
En contraste para la zona de menor nivel socioeconómico (zona 3) la utilización de Internet era del 12% en 2002. En los asentamientos alcanza el 17% para 2006, una sexta parte de la población. Quizás se deba a la predisposición al uso de Internet por parte de los jóvenes que constituyen la mayor parte de la población de los asentamientos en la ciudad, en contraste con zonas donde la estructura de edad es mas envejecida y a los cuatro años entre un estudio y otro donde la práctica de Internet se ha ido incrementando, como se señalaba anteriormente.

Por otra parte, el tiempo de residencia en el asentamiento (más o menos de cinco años) no expresa diferencias relevantes en el uso de Internet.

Donde usa Internet

El lugar donde se utiliza Internet constituye un indicador relevante para analizar las brechas en el consumo. Entre quienes usan Internet, el cyber aparece como el lugar principal de apropiación, dados los altos costos de la posesión de un computador a nivel del hogar.

Gráfico 28. ¿Donde utiliza Internet?



El uso de Internet varía entre varones y mujeres. En ambos grupos en una proporción mayoritaria que alcanza el 71.9% y 78.5% respectivamente no saben que es Internet o no lo usan habitualmente. Entre quienes usan Internet, el lugar donde lo hacen es diferente entre los sexos. Para los varones, el cyber es un espacio relevante para utilizar Internet que llega al 19.3%; también el hogar constituye un espacio de uso de Internet para el 3.1%. El 4.2% menciona el lugar de trabajo como espacio de uso de Internet.

Las mujeres utilizan también los cyber como lugar de encuentro cibernético mientras los otros espacios son ínfimos.

Cuadro 33. Donde usa Internet por sexo

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Donde usa internet (primera mención)	En el cyber	19,3%	15,1%	17,0%
	En su casa	3,1%	1,4%	2,2%
	En la escuela, liceo...	,5%	1,8%	1,2%
	En el trabajo	4,2%	,9%	2,4%
	En casa de amigos	,5%	1,8%	1,2%
	No sabe o no usa internet	71,9%	78,5%	75,4%
	En otro lugar	,5%	,5%	,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

El uso de los espacios también está relacionado a la edad. Los más jóvenes usan el espacio del cyber como espacio de encuentro en Internet y utilizan menos los espacios domésticos y las instituciones educativas que por otra parte, no ofrecen una amplia alternativa.

Asimismo, las limitantes económicas constituyen barreras relevantes para poder usar Internet en los hogares. Buena parte de los hogares en asentamientos no disponen de un computador. Adicionalmente, la necesidad de pagar la conexión de Internet supone una segunda brecha que disminuye las oportunidades de acceso.

Asimismo, los adultos ya no utilizan tanto el cyber aunque comparativamente es el espacio más utilizado (8.7%) dado que no cuentan con alternativas de uso particular.

De acuerdo al nivel de estudios, quienes tienen primaria prácticamente no utilizan Internet. Quienes utilizan Internet lo hacen en el cyber. De entre quienes accedieron a educación secundaria el 25% usa Internet en el cyber y de quienes tienen nivel terciario prácticamente la mitad utiliza los cyber para acceder a Internet.

De esta forma, los cyber constituyen un espacio de acceso a Internet que compensa en parte la brecha entre quienes tienen y quienes no tienen acceso en el domicilio. Evidentemente igual han sido fundamentalmente apropiados por los sectores más jóvenes y no constituyen una solución que compense esta desigualdad en el acceso a nuevas formas de comunicarse, informarse, educarse y entretenerse.

Cuadro 34. Donde usa Internet por tramos de edad

		Tramos de Edad			Total
		15-29	30-59	60 más	
Donde usa internet (primera mención)	En el cyber	29,3%	8,7%	8,0%	17,0%
	En su casa	1,8%	2,7%		2,2%
	En la escuela, liceo...	3,0%			1,2%
	En el trabajo	2,4%	2,7%		2,4%
	En casa de amigos	1,8%	,9%		1,2%
	No sabe o no usa internet	60,5%	84,9%	92,0%	75,4%
En otro lugar		1,2%			,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cuadro 35. Donde usa Internet por nivel educativo

		Nivel Educativo			
		Primaria	Secundaria	Terciaria	Total
Donde usa internet (primera mención)	En el cyber	5,9%	25,0%	46,7%	17,1%
	En su casa	1,6%	1,9%	6,7%	2,0%
	En la escuela, liceo...		2,4%		1,2%
	En el trabajo	1,1%	2,4%	20,0%	2,4%
	En casa de amigos		1,4%	13,3%	1,2%
	No sabe o no usa internet	91,4%	66,3%	6,7%	75,6%
	En otro lugar		,5%	6,7%	,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Adicionalmente, quienes tienen mayores ingresos tienen ventajas relativas frente a los otros. En este sentido, principalmente quienes tienen mayores ingresos usan Internet proporcionalmente más en sus domicilios.-