

Cierres y aperturas

¿Qué características plantea el consumo cultural en asentamientos? ¿Cuales son las especificidades en los gustos culturales? ¿Qué implicancias tiene la situación de pobreza en los patrones de consumo cultural? ¿Existe una subcultura específica, propia de asentamientos en Montevideo?

La población de los asentamientos de Montevideo constituye un grupo poblacional heterogéneo, en proceso de transformación y de diversa procedencia socio-económica pero con trayectorias de movilidad social descendente común. Por lo cual, al observar el consumo cultural surgen las diferencias al interior del grupo en el acceso, la adquisición material, los hábitos y prácticas culturales de acuerdo fundamentalmente al nivel educativo, el nivel de ingresos y el tiempo de residencia en el asentamiento. Por otra parte, las variables demográficas (sexo, edad) también expresan diferencias en los gustos y prácticas culturales.

Este grupo poblacional accede al consumo cultural de forma discontinua y con baja intensidad –salvo en el caso de la televisión-, concentrando habitualmente sus prácticas culturales en el ámbito privado del hogar y presentando un alto nivel de infraconsumo.

Por ejemplo, en relación a las denominadas nuevas tecnologías de información, en particular Internet, se constató una brecha de acceso mayoritaria que impide a estos sectores poblacionales incorporar a sus vidas cotidianas estas herramientas tecnológicas que potencialmente permitirían un acceso mas diversificado en opciones culturales. Este es uno de los indicadores de exclusión en el plano cultural más significativo.

A este respecto, los datos constatan las dificultades que quienes viven en los asentamientos de Montevideo para el ejercicio de diversas prácticas culturales – particularmente aquellas que se realizan fuera del hogar-, lo que se suele llamar como “cultura de las salidas”:

-Casi la mitad de la población que vive en asentamientos nunca fue a un espectáculo de teatro, el 43.8% hace años que no va y el 6.3% restante asistió el último año. El porcentaje de la población de asentamientos que nunca fue al teatro (49.9%) casi duplica al de la población a nivel nacional que no asistió (27%). Asimismo es más de tres veces superior al nivel de no asistencia de Montevideo (16%).

-Sólo el 21% de las personas que viven en asentamientos fue el último año a ver danza y el 33% hace años que no va.

-Sólo el 14% de la población de asentamientos ha asistido a un recital o espectáculo musical en vivo el último año.

Adicionalmente, casi el 40% de las personas que viven en asentamientos señala que su tiempo libre lo pasa principalmente en reuniones familiares (el 32%) o con amigos (el 7.7%), mirando televisión (el 22.5%) y escuchando radio (el 16.2%). Otras actividades que implican un desplazamiento fuera del hogar aparecen de forma minoritaria, tales como paseos al aire libre (3.4%) y leer (2.9%), ir a la iglesia, pintar, tejer, trabajo voluntario, ir al club e ir a bailes (entre todas ellas un 15%).

Otro ejemplo es que si bien casi todas las personas que viven en asentamientos han ido a la playa alguna vez en la vida (98%), el 46% hace años que no va.

Estas constataciones constituyen indicadores del proceso de creciente distanciamiento “simbólico” entre sectores sociales en el ámbito urbano que se plantea por una parte, debido a un déficit en el acceso al consumo en el plano cultural (infraconsumo) y por otra a partir de ciertos indicios de una retracción en la participación de prácticas culturales que impliquen “salir de casa”.

Paralelamente, debe destacarse que en el plano de los deseos, el 41% de quienes viven en los asentamientos plantea que si le sobrara tiempo y dinero le gustaría viajar y conocer otros lugares.

En cierta medida el consumo cultural fue parte del pasado y constituye una aspiración futura situada en otras condiciones de vida (con mayor disponibilidad de tiempo y dinero).

No obstante existen varias prácticas y gustos que forman parte de sus vidas cotidianas presentes.

La música por ejemplo es una expresión cultural valorada y a la que prácticamente todos acceden a partir de la radio o la reproducción de un cassette o cd. Por tal razón los gustos musicales constituyen un factor de identificación social y de diferenciación con respecto a sectores sociales que residen en otras zonas de la ciudad. Si bien la música tropical-cumbia-salsa es la favorita para un amplio sector de los asentamientos, también la música folklórica y el rock & pop tienen adherentes al interior de los asentamientos. Es así que los gustos musicales son relativamente heterogéneos.

En el ámbito audiovisual, la televisión aparece como el consumo de mayor regularidad e intensidad cotidiana en contraste con el cine que constituye una práctica casi inexistente.

Asimismo, no por la intensidad de la exposición diaria a la televisión, el público de los asentamientos acepta pasivamente la oferta de contenidos a la que accede. Por el contrario, la crítica y el deseo de una mejor oferta expresaron la necesidad de programación de calidad y diversidad de contenidos, con énfasis en lo nacional y particularmente los departamentos y localidades del Interior del país.

Los hábitos de lectura y la existencia de un relativo acervo literario doméstico son indicadores del capital cultural existente en los asentamientos.

Pero si se compara con otras zonas de la ciudad –a partir de la encuesta realizada en 2002-, el consumo cultural es menor en la regularidad de las prácticas y menos heterogéneo en los asentamientos de Montevideo.

La situación de pobreza supone por tanto restricciones o postergaciones importantes en las prácticas culturales para quienes viven en asentamientos en Montevideo: supone limitaciones en la regularidad y diversidad de las prácticas, aún cuando los gustos y los deseos expresen otros intereses o expectativas. Estos análisis cierran y abren esta etapa del presente informe, cierre temporario pues queda mucho por analizar y apertura por todas las preguntas que se abren.