

## Son mujeres Sus imaginarios y sus consumos culturales

Susana Dominzain

### Presentación

Este trabajo se propone examinar desde la perspectiva de género<sup>1</sup>, la asistencia, los gustos y preferencias culturales que manifestaron las mujeres que viven en asentamientos de Montevideo. Así como también las percepciones, opiniones y expectativas que ellas manifiestan sobre su entorno, sobre el país y el futuro de sus hijos.

El objetivo es ver si los comportamientos permiten advertir la aparición de prácticas diferentes o similares entre hombres y mujeres en el consumo cultural. Al mismo tiempo analizar si a través de estas prácticas se visualiza una subcultura que le es propia a las mujeres, o los resultados nos indican la continuidad de comportamientos y hábitos culturales que no se apartan, ni diferencian de los nacionales<sup>2</sup>.

### Las mujeres y el uso del Tiempo Libre

¿Qué es el ocio? ¿Qué es el tiempo libre? ¿Qué es la recreación? No es un “dato objetivo” con un significado unívoco. Cada cual dirá lo que significa para él/ella: descanso o diversión. En general, será una combinación de significaciones que cambia según las circunstancias. Se trata, pues, de una “construcción” cuyo sentido varía.

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

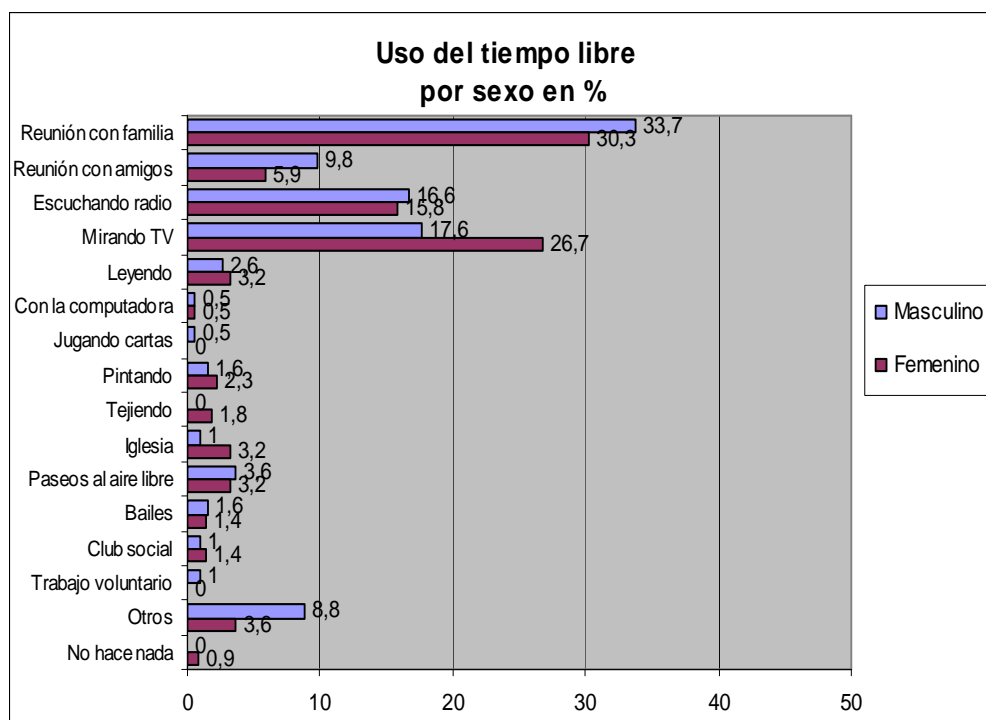
Cuando centramos nuestra atención en los datos que surgen de la Encuesta realizada en el 2006 a poblaciones que viven en los asentamientos de Montevideo, observamos que:

---

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

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

Gráfico Nº 1



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

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

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

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

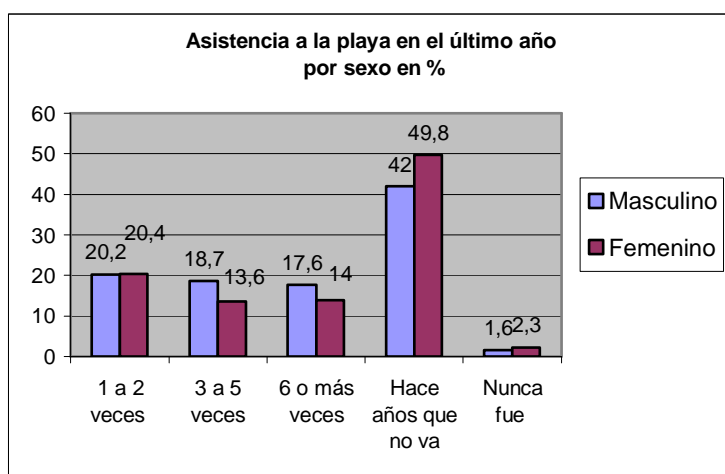
Al analizar el universo femenino y advirtiendo la escasa representación que tienen los datos al referirnos específicamente a las mujeres, observamos de todas maneras que en el uso del tiempo libre, la edad marca diferencias, a mayor edad más se elige “mirar televisión” y menos, se manifiesta “reunirse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

educativo aumenta el uso del tiempo libre “mirando televisión” y a la inversa, a mayor nivel educativo más se hace uso del mismo en “reuniones con amigos”.

La “reunión con amigos” es una práctica predominantemente de las mujeres jóvenes, de igual manera sucede con “escuchar radio”. Las mujeres de edades intermedias (30-59 años) son las únicas que manifiestan en un 6% “ir a la iglesia” y en un 5% “pasear al aire libre”. Son las mujeres mayores de 60 años las que manifiestan leer, pintar y tejer, en su tiempo libre. A mayor edad el uso del tiempo libre es más individual que grupal.

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

**Gráfico Nº 2**



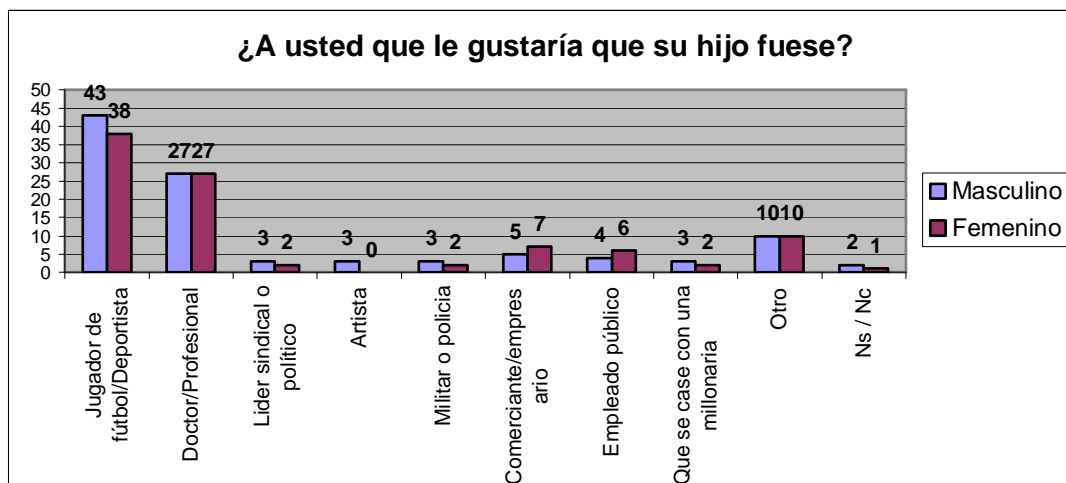
**Si bien en el caso de las mujeres, ellas han ido más en el pasado y son las que en menor porcentaje asistieron en el último año.** Esto se comprueba al ser las que en mayor porcentaje (casi la mitad) manifiestan que “hace años que no van” y en las demás opciones sostienen, con relación a los varones, una menor concurrencia en el último año, excepto en la asistencia entre “1 o 2 veces al año” que es similar entre los sexos.

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

## Pensando en el futuro de sus hijos/as

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

**Gráfico N° 3**



En el caso de los hijos varones,

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

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

Al analizar el universo femenino y advirtiendo nuevamente la escasa representación que tienen los datos al referirnos específicamente a las mujeres, observamos de todas maneras cómo incide fuertemente el ingreso, en el tipo de elección que se hace para el futuro de sus hijos. A mayor ingreso por hogar, mayor es la adhesión femenina de que su hijo sea “jugador de fútbol/deportista”; lo mismo sucede con que sea “doctor/profesional”. A la inversa, cuando se prefiere que el hijo sea “militar/policía”, son las mujeres de menores ingresos que lo manifiestan.

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

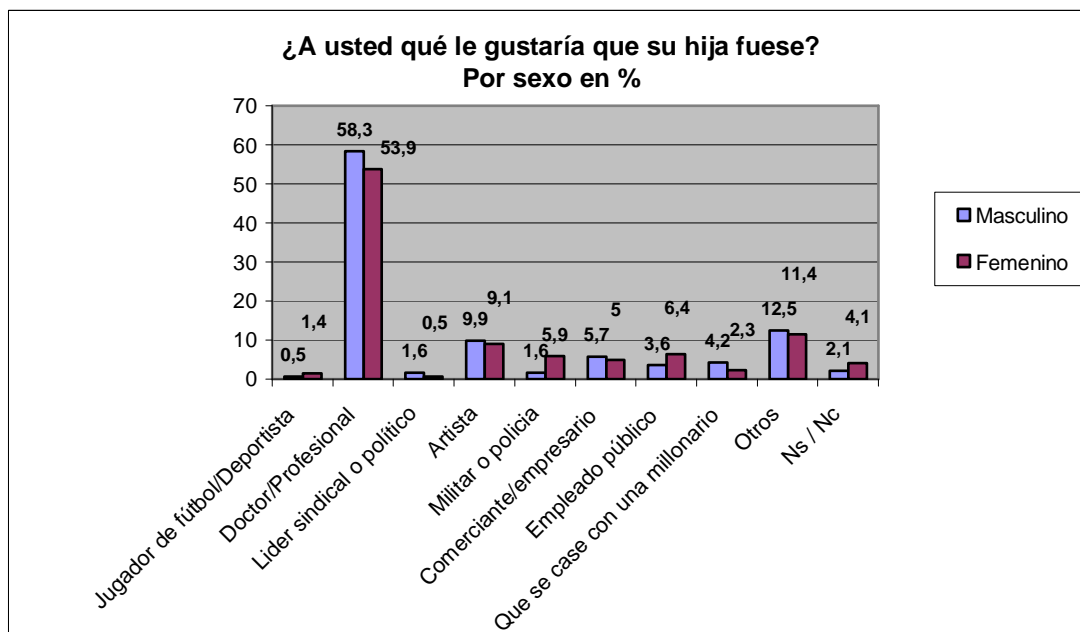
La edad también muestra diferencias y contrastes, siendo las personas mayores de 60 años quienes prefieren que el hijo varón sea “jugador de fútbol/deportista”, mientras las mujeres más jóvenes manifiestan su deseo de que sea “doctor/profesional”.

Surge de los datos, que las preferencias masculinas y femeninas para el futuro del hijo, son definidamente por el deporte. Es esta actividad a la que se considera una vía de ascenso social y prestigio para el hijo varón. El deporte en estos sectores aún es considerado un tema y una práctica de hombres. De todos modos, es importante señalar cómo la educación es la segunda opción señalada. Las mujeres a diferencia de los hombres parecen mostrar más amplitud de opciones en el caso de los hijos varones. Se muestran levemente más abiertas a

que el varón pueda llevar a cabo otros emprendimientos. Y es de menor agrado para ambos sexos que el varón “se case con una millonaria”.

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

**Gráfico Nº 4**



Con relación al futuro de la hija,

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

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

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

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

En lo que respecta a las mujeres, el nivel de ingreso se comporta parejo ante la preferencia de que la hija sea “doctora/profesional”. Más del 50% de las mujeres en todos los tramos de

ingresos así lo manifiestan. Es de resaltar que son las mujeres de mayores ingresos las que en mayores porcentajes manifiestan en un 33,3% que la hija sea “artista”.

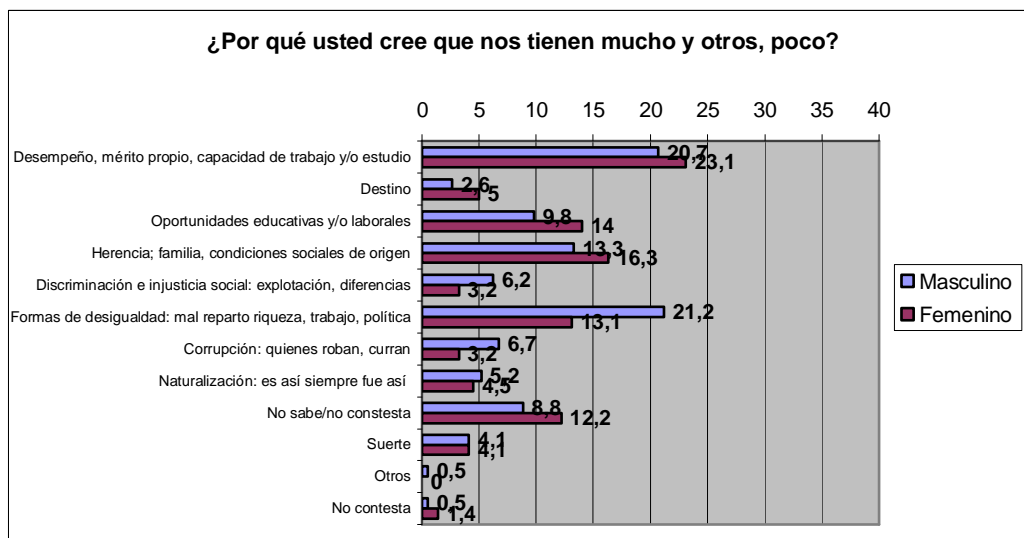
A mayor nivel educativo mayor es la preferencia de que la hija sea “doctora/profesional”. A la inversa sucede con que sea “militar/policía”, son las mujeres de menor nivel educativo (primaria) quienes lo expresan.

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

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

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

**Gráfico Nº 5**



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

Los contrastes ante esta pregunta son notorios y manifiestan diferencias de género al considerar como causa de la desigualdad social, diferentes aspectos. Para las mujeres el poder tener más, ascender y salirse de la pobreza, está vinculado a su esfuerzo personal, y a su formación laboral y educativa. Esto es lo que percibe de la sociedad y lo vuelca a sus hijos y como lo

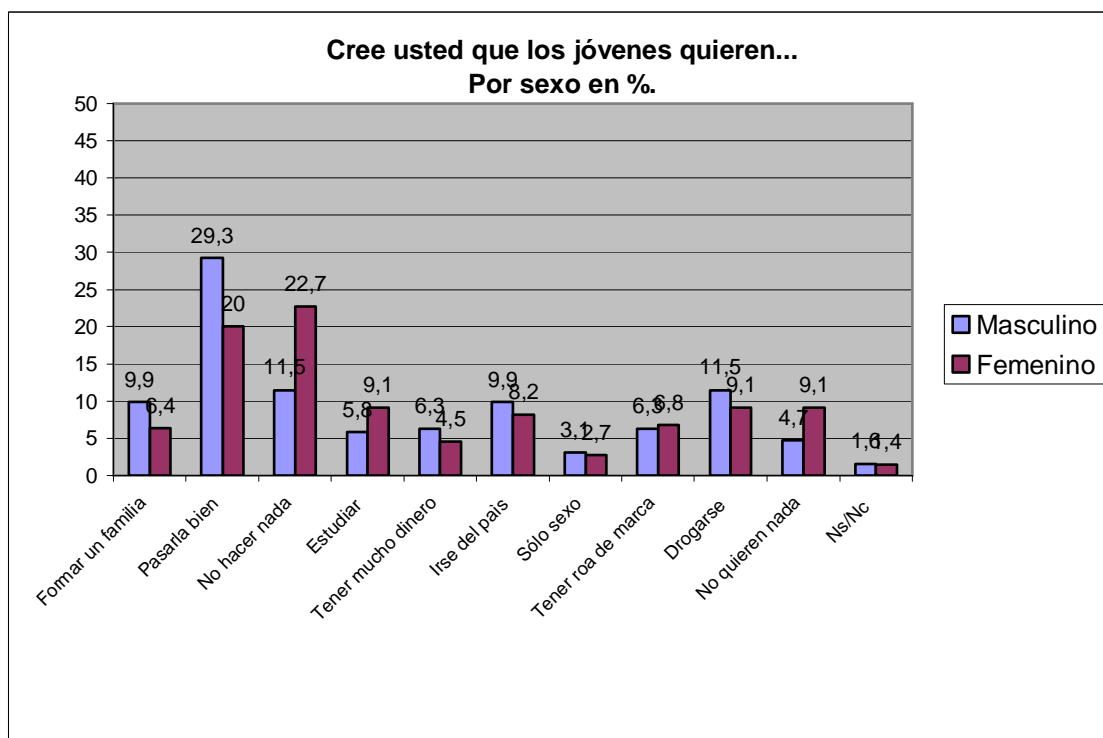
veremos más adelante, se confirma en las opiniones que ellas sustentan ante los “otros” jóvenes. Sólo el 13, 1% lo asocia a un problema político, a una determinante económica y social puesto que el hincapié está dado en una actitud de esfuerzo y de superación personal.

Quizás esto colabore a entender que lo más nítido para el futuro de los hijos está expresado en una fuerte apuesta al deporte en los varones y a la educación en las mujeres, lo que refuerza y reproduce estereotipos socialmente esperados y ajustados a los roles que cada uno de ellos debe cumplir de acuerdo a su condición sexual. Pero aparece otro aspecto que apela al respeto hacia el joven a quien se le reconoce su libertad de elección. De todos modos en esta concepción no están ausentes los estereotipos clásicos del papel que sexualmente se espera de hombres y mujeres.

### Cómo perciben a los “otros” jóvenes

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

Gráfico Nº 6



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

Para el 29,3 % de los hombres que viven en los asentamientos de Montevideo, los jóvenes quieren “pasarla bien”. En segundo lugar, el 11,5 % piensa que lo que quieren es “drogarse” y en el mismo porcentaje “no hacer nada”.

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

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

Las respuestas dan a conocer un perfil de joven que se instala en el imaginario de estos habitantes y que se resume en que los jóvenes son indiferentes, pasivos etc. Al opinar sobre los jóvenes, estas poblaciones dan a entender que los atributos deberían ser otros. Parecería que el prototipo del joven que está presente en estas poblaciones se vincula a lo socialmente aceptado y esperado. Es decir, el joven disciplinado, productivo, educado, activo. Pero habría que tener en cuenta que los entrevistados al opinar, les es difícil desligarse de lo que viven diariamente, donde los jóvenes no tienen oportunidades, sufren la exclusión y para quienes el futuro tiene un valor transitorio. Es esta realidad inmediata en torno a la cual se construye opinión.

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



## ¿CONSUMOS FEMENINOS?

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

El tipo de consumo, tomando en cuenta las variables edad, nivel educativo e ingreso de hombres y mujeres, es analizado en el informe general, que antecede a este capítulo.

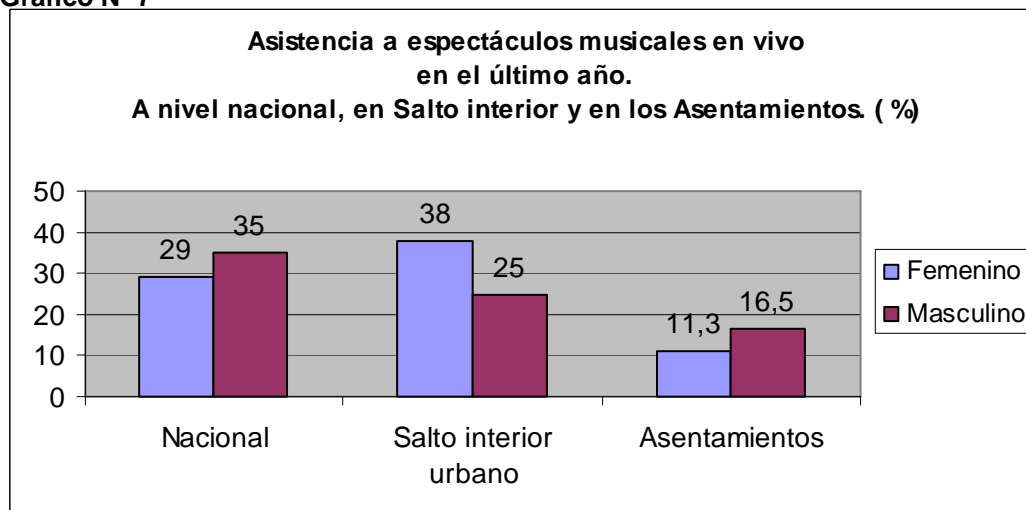
Los consumos aquí analizados están agrupados de la siguiente manera:

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

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

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

Gráfico N° 7



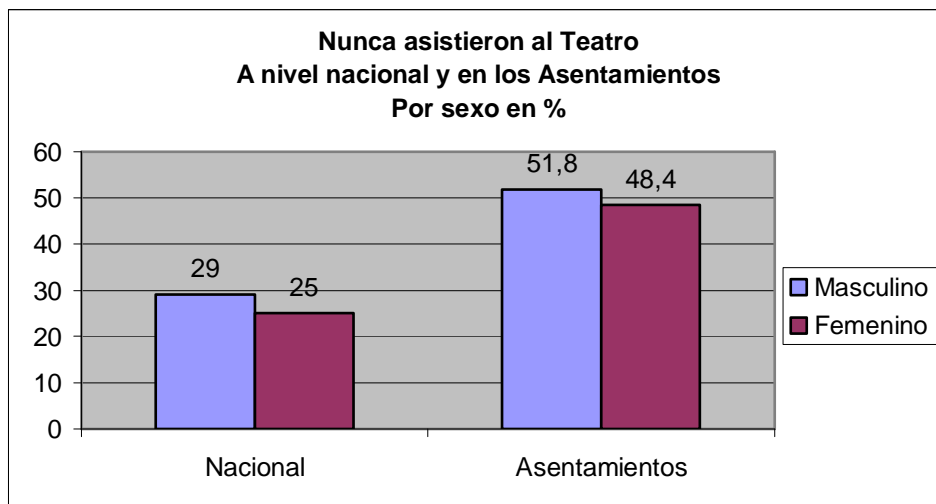
La asistencia femenina a espectáculos en vivo es del 11,3%, siendo mayor en los hombres, 16,6%. De igual manera sucede a nivel nacional, donde los hombres (35%) mantienen una mayor asistencia que las mujeres (29%). Siendo en el interior urbano de Salto donde las mujeres participan más, en comparación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

En lo que respecta a la asistencia a espectáculos de carnaval, es la tercera parte de las mujeres que viven en los asentamientos quienes asisten en particular a “desfiles o corsos en el barrio”. De todos modos este consumo sigue siendo inferior que en los hombres, (35,2%).

La asistencia a este tipo de espectáculo es el más alto que muestran hombres y mujeres de los asentamientos con relación al carnaval.

**En la asistencia a espectáculos de teatro lo que predomina son porcentajes significativos de estas poblaciones expresando que no han ido “nunca” en su vida. Es éste uno de los consumos que se muestra más deprimido.**

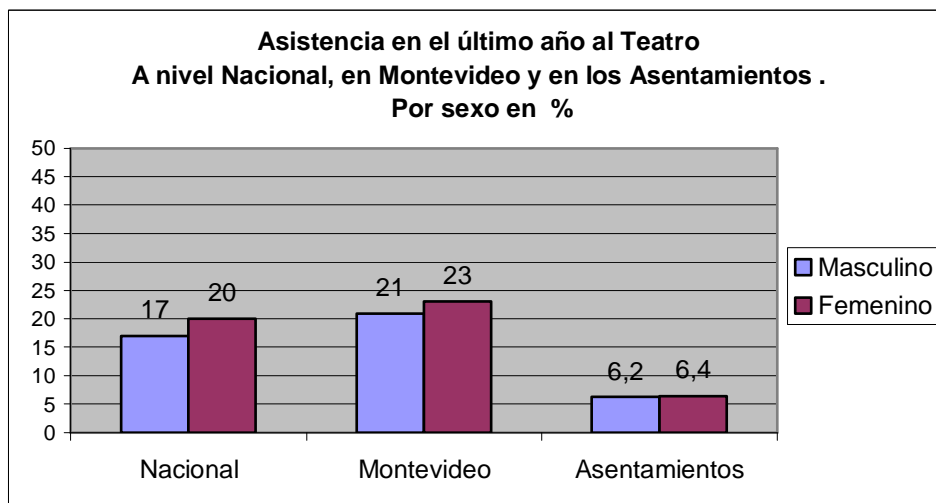
**Gráfico Nº 8**



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

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

**Gráfico Nº 9**



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

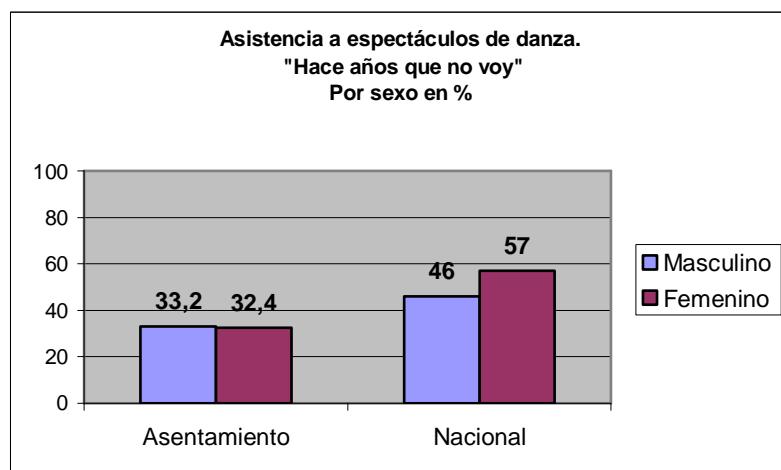
**Los contrastes en este consumo son notorios.**  
**La asistencia en los asentamientos es significativamente inferior al resto de la población uruguaya y en lo que respecta a Montevideo las diferencias se agudizan.**

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

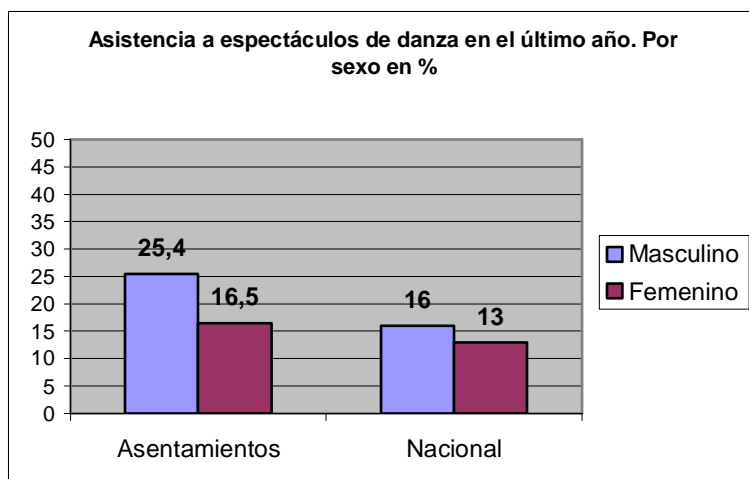
**A pesar de lo deprimido que se muestra este consumo en los asentamientos, todo indica que las mujeres han asistido más que los hombres. De igual manera sucede a nivel nacional.**

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

**Gráfico Nº 10**



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

**Gráfico N° 11**

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

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

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

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

## **b) Gustos musicales**

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

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

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

Con relación al equipamiento del hogar observamos cómo las mujeres manifiestan en mayor porcentaje tener "equipo de audio con compact" (57,5%), mientras que en los hombres es del

51%. A la inversa pasa con la posesión en el hogar de "walkman o discman", el 30,2% de los hombres y el 24,9% de las mujeres.

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

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

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

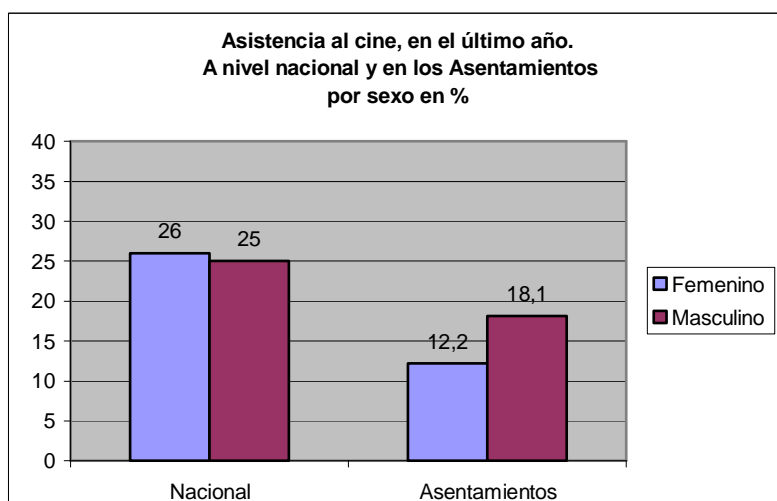
**En segundo lugar, a nivel nacional las mujeres prefieren la música tropical (39%) y en tercer lugar el folklore (38%). A diferencia de los gustos femeninos en los asentamientos, que son en segundo lugar, por el folklore y en tercer lugar la música melódica.**

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

## b) Cine y museos

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

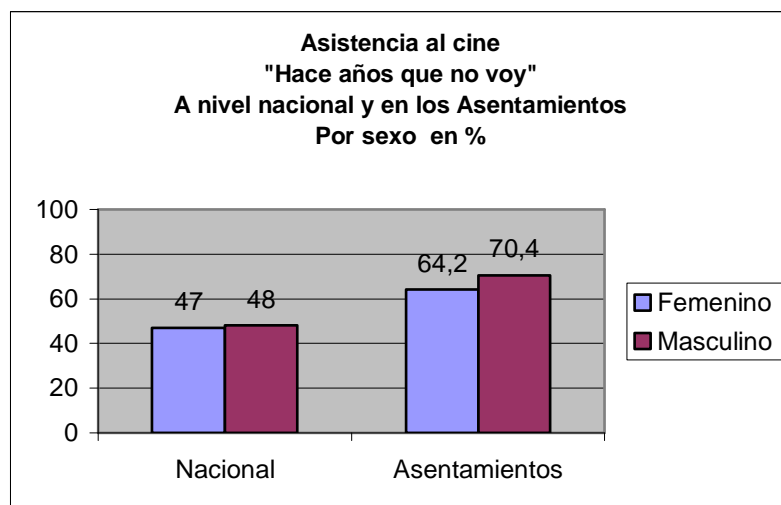
**Gráfico N° 12**



Como podemos observar, la asistencia en el último año por parte de las mujeres a nivel nacional y teniendo en cuenta que esta Encuesta fue realizada en el año 2002, más que

duplica la de los asentamientos. Todo hace prever con relación al cine, que a nivel nacional este consumo habría aumentado, con lo cual la brecha es mayor.

**Gráfico Nº 13**

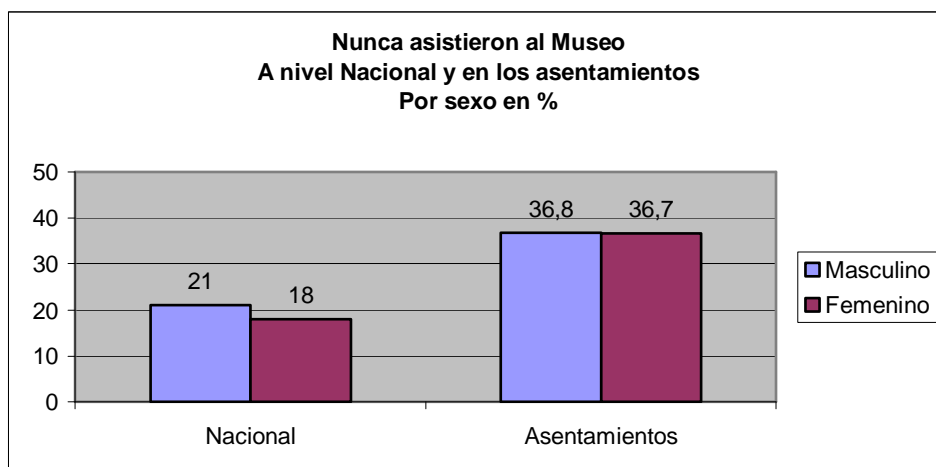


Lo que predomina al interior del universo femenino de los asentamientos es que la asistencia al cine es un hábito y una práctica cultural del pasado, mientras las mujeres a nivel nacional no sólo han asistido y asisten más, sino que lo han hecho a la par del hombre. Siendo la concurrencia al cine, donde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

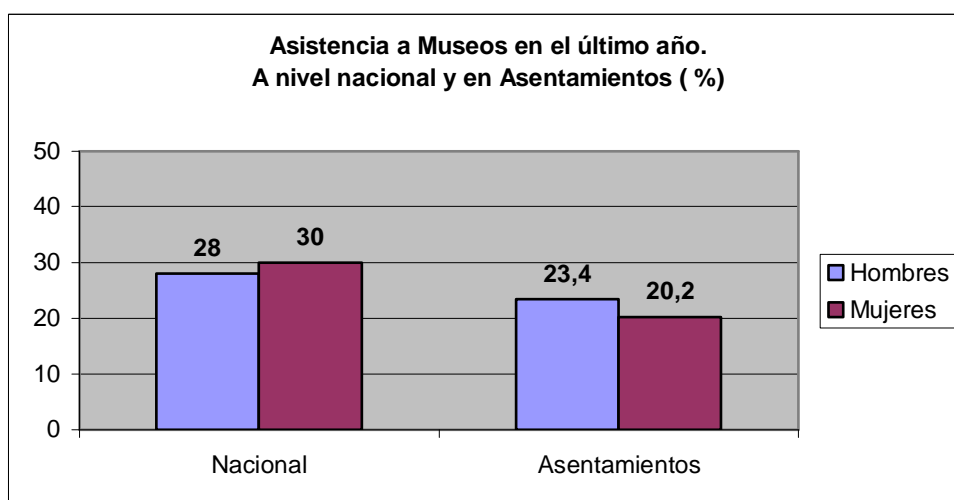
Con relación a los gustos sobre tipo de películas, tanto hombres como mujeres prefieren el género de "acción"; de todos modos las diferencias son notorias al ser más de la mitad de los hombres y la tercera parte de las mujeres quienes así lo manifiestan. En un 12,6% las mujeres eligen "comedia/cómico", de igual manera los hombres que lo hacen en un 10,9%. Los gustos en tipo de películas en las mujeres se muestran menos diversificados que en los hombres.

Las razones manejadas por hombres y mujeres que viven en los asentamientos de su no asistencia al cine son similares, pero con diferentes porcentajes. Es así que la razón principal para las mujeres es que "las entradas son caras" (41,2%) y los hombres lo manifiestan en más de la tercera parte. En segundo lugar, ambos sexos aluden a que no asisten porque "no tienen tiempo" siendo levemente mayor en las mujeres (22,6%) que en los hombres (21,8%). El 28,5% de los hombres sostiene que "no le interesa" o "prefiere hacer otra cosa", mientras la falta de interés en las mujeres es menor y solo casi 6% manifiesta "preferir hacer otra cosa".

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

**Gráfico Nº 14**

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

**Gráfico Nº 15**

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

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

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

### **c) Televisión y radio**

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

**A nivel nacional el 49% de las mujeres mira telenovelas y el 36% informativos. En los asentamientos las mujeres miran menos telenovelas en relación a las mujeres a nivel nacional.**

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

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

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

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

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



#### d) Lectura e internet

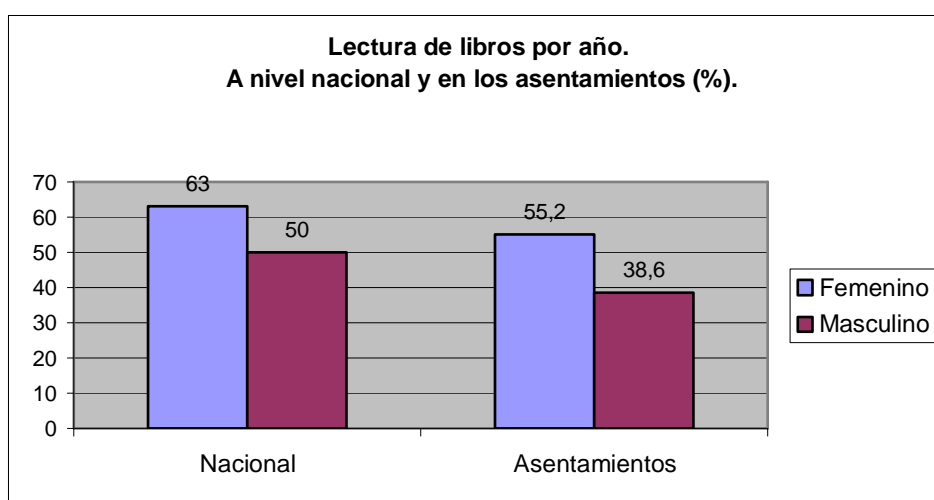
**El consumo en donde las mujeres manifiestan diferencia con relación a los hombres, es en la lectura.** Son las mujeres quienes leen más, un 71,5% manifestó leer libros, diarios y revistas, mientras los hombres lo hacen en un 57%.

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

**Con relación a la lectura de libros** casi un 19% de las mujeres dice leer “más de tres” libros por año, mientras los hombres lo hacen en un 12,3%.

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

**Gráfico Nº 16**



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

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

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

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

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

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

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

**Los contrastes son aún mayores si tomamos en cuenta que estamos comparando con datos de la Encuesta realizada a nivel nacional en el año 2002. El dinamismo que tiene el consumo de internet hace pensar que actualmente los datos a nivel nacional deben haber aumentado, por lo tanto la brecha sería aún mayor.**

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

## **¿QUÉ ES LO PROPIO EN LAS MUJERES?**

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

En el acto de consumir el ingreso es determinante, como ellas lo manifiestan, a lo que se agrega la falta de interés y quizás eso nos esté diciendo que sus necesidades son otras, que consumen lo que pueden pero no lo que realmente necesitan y/o desean. El desinterés por lo tanto no sería expresión de indiferencia o de un estado de ánimo que expresa una baja autoestima por su condición de pobres. Sino por el contrario que esta misma condición es la que lleva a que tanto los hombres como las mujeres tengan otras necesidades culturales que el mercado no atiende y que en general se desconocen. ¿Hasta donde lo que estos sectores consumen culturalmente lo satisface?

El realizar este informe nos ha permitido advertir que existen indicios que dan a conocer la existencia de una subcultura propia y diferente en los asentamientos. Como así también advertir que estos sectores tienen necesidades y deseos culturales que desconocemos. Y esta sensación también fue experimentada por el equipo que integra el Observatorio de Políticas Culturales cuando se realizó el Informe a nivel nacional en el año 2002. Para saberlo habría que indagar preguntándoles a los mismos interesados. De lo que podrían surgir opiniones y propuestas hasta el momento no tenidas en cuenta en ningún formulario. Desde otra

perspectiva y en la línea de pensamiento ya señalado en la introducción de este Informe por Hugo Achugar, es hora de incursionar en el terreno de las Necesidades Básicas Insatisfechas Culturales. Una apuesta que este equipo viene estudiando.

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

En lo territorial estos consumos son inferiores al promedio nacional, a Montevideo e incluso al interior urbano de Salto. Las diferencias y distancias de qué, cómo y cuánto consumen los habitantes de los asentamientos y las peculiaridades que en sus comportamientos muestran con relación al resto del país, estaría confirmando lo manifestado en el Informe Nacional de 2002 de que en la sociedad uruguaya existen “enclaves culturales”, “agrupamientos” e “islas” con perfiles específicos que coexisten o existen en escenarios más amplios, supuestamente homogéneos o cohesionados y que establecen o suponen “tensiones” y/o “polarizaciones”.<sup>3</sup>

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

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

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

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

---

<sup>3</sup> *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2002.* Hugo Achugar, Sandra Repettí, Susana Dominzain, Rosario Radacovich. Universidad de la República. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Editorial TRILCE. Montevideo. 2003.

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

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

En contraste y paradójicamente, son ellas quienes mayor esperanza muestran con relación al futuro del país y de su familia. El 75% de las mujeres y en menor porcentaje el 70,8% de los hombres que viven en los asentamientos han manifestado que en cinco años “va a estar mejor” y sólo el 5,2% de los hombres y el 6,4% de las mujeres opinaron que “estará peor”. Hay una clara tendencia a tener esperanza en el futuro de sus vidas pero también del país. Es así como el 61,1% de las mujeres y el 62,5% de los hombres considera que el “Uruguay tiene futuro”, el 88% de los hombres y el 80,1% de las mujeres opinan que “los uruguayos se quejan demasiado” y ambos sexos casi coinciden en considerar que “a los uruguayos les cuesta cambiar” (90,6% y 90,5%) respectivamente.

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

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

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

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

La globalización comunica y la nueva sociedad de la información altera la formación de ciudadanías. Son tendencias cargadas de tensiones, conflictos y asimetrías. Son promesas de interacción a distancia y de información infinita que coexisten paradójicamente con la exclusión (Hopenhayn, Martín. 2005) Es la pérdida de integración social al interior de la sociedad donde las desigualdades abundan y la brecha aumenta. Son también temores y recelos a exponerse ante el otro, pero a la vez es la búsqueda de la comunicación como forma de romper con la exclusión. Una experiencia que supone riesgos pero a la vez abre nuevas formas de futuro donde se promueva la igualdad afirmando la diferencia y la autonomía. Si no, se corre el riesgo de disfrazar viejos esquemas, con nuevas concepciones de cultura. (Barbero, M.-Ochoa, A.2005)

Es la *integración sin subordinación* que nos plantea Martín Hopenhayn, igualdad en el ejercicio de la ciudadanía pero por doble cruce de los derechos sociales y culturales. Porque una mejor distribución de los activos materiales va de la mano con un acceso más igualitario a los activos simbólicos, con una presencia más equitativa de los múltiples actores socioculturales en la deliberación pública y con un pluralismo cultural encarnado en normas e instituciones.