







# Imaginarios y Consumo Cultural

Primer Informe sobre consumo  
y comportamiento cultural,  
Uruguay 2002



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY



Facultad de Humanidades  
y Ciencias de la Educación

**CEIL**  
Centro de Estudios  
Interdisciplinarios Latinoamericanos

Ediciones  
**TRILCE**




### **Imaginarios y Consumo Cultural. Primer Informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2002.**

Realizado en el marco del Programa “Políticas Culturales: Estado y Sociedad Civil en tiempos de integración regional y globalización” de la Fundación Rockefeller en el Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos (CEIL) de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República.



#### **Equipo de investigación:**



Hugo Achugar (Director del Proyecto y Coordinador General), Sandra Rapetti (Coordinadora de la Encuesta nacional), Susana Dominzain (Coordinadora de la Encuesta del Interior urbano de Salto), Rosario Radakovich y Andrea Carriquiry.



#### **Responsables del Diseño Muestral y Análisis Estadístico:**


Área Socio-demográfica, Banco de Datos de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República. (Oscar Roba, Omar Pratts, Mariana Cabrera y Daniel Macadar)

Responsable del trabajo de campo de la Encuesta nacional: Giorgina Piani.

Responsable del trabajo de campo de la Encuesta del Interior urbano de Salto: Unidad de Estudios Regionales/FCS/ Regional Norte. (Jorge Leal)




#### **Encuesta nacional sobre consumo y comportamiento cultural de los uruguayos**




La encuesta fue aplicada entre el 26 de julio y el 2 de setiembre de 2002 a una muestra de 3.467 personas, de 16 años y más, residentes en ciudades de más de 5.000 habitantes de Uruguay. Para la determinación del tamaño mínimo de la muestra se trabajó con un nivel de confianza del 0,95% y un margen de error del 2,5%. La representatividad alcanza hasta el nivel de área urbana de cada departamento del país y en Montevideo al nivel de las tres zonas en que se dividió al departamento. (Por más datos véase el “Anexo Metodológico”).



#### **Encuesta sobre consumo y comportamiento cultural del Interior urbano de Salto**



La encuesta fue realizada entre el 1° y el 10 de agosto de 2002 a una muestra de 371 personas, de 16 años y más, residentes en localidades del Interior del departamento de Salto. Para la determinación del tamaño mínimo de la muestra se trabajó con un nivel de confianza del 0,95% y un margen de error del 2,5%. La muestra es representativa del Interior urbano y suburbano de Salto. (Por más datos véase el “Anexo Metodológico”).



© Hugo Achugar  
Programa Políticas  
Culturales:  
Estado y Sociedad Civil  
CEIL/FHCE/UIDELAR  
Ediciones Trilce  
Durazno 1888,  
11200 Montevideo, Uruguay.  
tel. y fax:  
(5982) 412 77 22/412 76 62  
trilce@trilce.com.uy  
www.trilce.com.uy

ISBN 9974-32-328-2

*El equipo de investigación agradece la colaboración brindada por María Emilia Bermúdez, Sylvia Sena y Sonia D'Alessandro así como a todas aquellas personas que de una u otra manera hicieron posible este trabajo.*

# Contenido

- 7** Una fotografía  
de mediados del año 2002

**HUGO ACHUGAR**

- 9** ¿Somos cultos? ¿Cuán cultos somos?  
**11** ¿Tiene futuro el Uruguay?  
**14** “Basta ya de Maracanã  
hay que mirar para adelante”  
**17** “A los uruguayos les cuesta cambiar”/  
“Los uruguayos se quejan demasiado”  
**22** “Viveza criolla” y “garra charrúa”  
**26** Visitando a santos y deidades religiosas  
**28** ¿Reconstruir el Solís y el Sodre?  
Costos y políticas culturales  
**30** ¿Qué declaramos que  
queremos ver en la televisión?  
**33** ¿Lo nuestro y lo local? ¿Lo viejo y lo nuevo?  
**38** Consumos e imaginarios

- 41** Cultura:  
consumo nacional  
**SANDRA RAPETTI**

- 43** Organización del informe  
**44** Música  
**54** Lectura  
**66** Radio  
**71** Televisión  
**77** Cine  
**82** En vivo y en directo: Carnaval, teatro, danza,  
recitales de poesía y conferencias  
**93** El contacto de la población con obras de arte  
**100** Internet  
**106** Otras actividades:  
el esparcimiento durante el tiempo libre  
**110** El contacto con amigos o familiares  
en el exterior y el manejo de idiomas  
**113** Conclusiones

- 119** Salto:  
Consumo  
y comportamiento cultural  
**SUSANA DOMINZAIN**

- 121** ¿Por qué la realización de una encuesta y  
por qué Salto y en particular el Interior  
urbano?  
**123** Música  
**129** Lectura  
**142** Cine  
**146** Radio  
**148** Televisión  
**151** Espectáculos en vivo  
**154** Museos  
**156** Internet  
**158** Actividades de esparcimiento  
**158** ¿Qué opinan y cómo se autoperciben  
los habitantes del Interior urbano?  
**162** Conclusiones

- 167** Televisión pública:  
imagen y alternativas imaginadas  
**ROSARIO RADAKOVICH**

- 172** El espacio televisivo. De las preferencias a  
los canales públicos  
**175** Después te Tveo...  
**178** De la ciudad al canal: Tv Ciudad Canal 24  
**181** Opiniones ciudadanas  
sobre imágenes públicas  
**185** Finalmente...

- 187** Anexo metodológico

- 193** Anexo de Tablas

- 217** Bibliografía



**Una fotografía  
de mediados  
del año 2002**



**Hugo Achugar**





Los datos están. Los datos, es cosa sabida, no son la realidad sino indicios –indicadores, se les llama– para poder leer una cierta construcción de la realidad. En esta oportunidad, se trata de una encuesta –la primera, dadas sus características, que se realiza en Uruguay– sobre el consumo y el comportamiento cultural de los uruguayos de 16 años y más realizada entre la última semana de julio y el transcurso del mes de agosto del año 2002.

La fecha importa no sólo para registrar –como se suele y es obligatorio metodológicamente hacer– el momento de realización de la encuesta sino, además, por el hecho de que coincide con el período en que “sobrevino” la crisis financiera del sistema bancario uruguayo que marcó un punto de inflexión particularmente importante en los años de recesión continua que hemos estado viviendo desde 1998.

Los datos, la fecha y también, las historias o anécdotas –historias y anécdotas recogidas por los encuestadores en su trabajo de campo–, usualmente, no se las incluye en este tipo de informes; sin embargo, de todos modos, decidimos incorporarlas, diseminadas a lo largo de los cuatro trabajos, acompañando este *Informe* a modo de “viñetas” o “ilustraciones” con el fin de mostrar “la otra cara de la Luna” de esta investigación sobre *Imaginario y Consumo Cultural*.

## ¿Somos cultos? ¿Cuán cultos somos?

Estas preguntas son las que surgen de inmediato ante una encuesta de este tipo. Lamentablemente, no existe, no ha sido inventado todavía, un “cultómetro” para que los individuos o

las sociedades se apliquen y “midan científicamente” cuán cultos son. No existe el instrumento, aun cuando algunos puedan pensar que las encuestas son un posible sucedáneo y sobre todo, no solo no existe dicho instrumento sino que además la cultura no se “mide”. Tan culto es quien no ha leído un libro en toda su vida, quien no sabe quién es Joaquín Torres García, quien no ha asistido nunca a un recital de “La Vela Puerca” como aquel que lee libros todo el tiempo, escucha música clásica o es miembro de una cuerda de tambores. La cultura es otra cosa. ¿Qué es? El propósito de esta encuesta no es responder esa pregunta.

Es cierto que esta encuesta estudia, analiza e inclusive hasta se podría decir que “mide” cuánto leen los uruguayos, cuántos discos poseen, si leen diarios o si van a bibliotecas, museos e incluso si tienen en sus casas televisores y cuántas horas se sientan frente al “mágico aparato” que trasmite telenovelas, informativos y también obras maestras de la historia del cine.<sup>1</sup> Esta encuesta también analiza si los uruguayos usamos internet, si hablamos otros idiomas además del español, si vamos a la “Semana de la Cerveza” en Paysandú, si frecuentamos los espectáculos de Carnaval o hacemos deporte y cuáles son los santos visitados por los uruguayos.

No pregunta por el mate, aunque en una primera versión del formulario de la encuesta incluía algo así como: “Indique su acuerdo/desacuerdo con la frase ‘El mate es lo que nos define como uruguayos’”. Esa pregunta y otras muchas más fueron eliminadas de la versión final por distintas razones; la del mate porque, asumimos –quizás erróneamente– cuál iba a ser el resultado; otras porque no era posible preguntarlo todo.

Ninguno de los análisis realizados en este *Informe* –aun cuando en más de una ocasión se realizan comparaciones con otros países– indica o decide la cuestión –para algunos– “fundamental”:

1. “Medir consumo” no significa “medir cultura”.

¿cuán cultos somos? No la resuelve porque todos somos cultos, aunque cultos de modo diferente y en diferentes culturas o subgrupos culturales: hay quien no sabe quién es o fue Telleman, mientras otros ignoran qué cosa es “La abuela Coca” o cuál es el medio necesario para acceder a disfrutar de una obra de Petrona Viera o Ignacio Iturria. Tan culto es quien reverencia a Yemanjá como quien escucha discos de AC/DC o de Rubén Rada o aquellos que sólo encuentran placer con el argentino y difunto Rodrigo o por el contrario leyendo los últimos ensayos del *The New York Review of Books*.

Entonces, se me dirá, ¿cuál es la diferencia entre una persona culta y un ignorante o acaso no la hay? La diferencia entre cultura e instrucción o entre cultura e ignorancia no es posible establecerla entre culturas diferentes. Toda persona puede ser “culta” en el sentido de conocedora o instruida en un determinado universo cultural y a la vez ser profunda y totalmente ignorante en otro.

La diversidad cultural proclamada por la UNESCO –y presente en la mayor parte de los discursos sobre políticas culturales contemporáneos– no establece jerarquías: el patrimonio cultural de nuestro planeta está constituido por diferentes objetos producidos por los seres humanos y es, precisamente, su multiplicidad y su diferencia lo que le confiere su inmenso valor. En resumen: las sociedades “más cultas” serían aquellas que estimulan y protegen sus propias y esenciales diversidades.

Esto, que no es ninguna novedad, necesita ser aclarado –creo yo– cuando se está presentando un *Informe sobre consumo y comportamiento cultural*; es necesario para no generar falsas expectativas. ¿Cuál es el mejor, más promisorio y productivo futuro para Uruguay: la tecnología de internet, el cultivo de la danza folclórica o el de los transgénicos? Nada de eso se resuelve tampoco con este *Informe*, apenas se aspira a dar elementos para que aquellos –políticos, gerentes, industriales, especialistas de mercadeo, académicos, intelectuales varios y gestores o animadores culturales– que tienen la responsabilidad de encauzar este país puedan contar con información que los ayude a tomar decisiones.

A eso se aspira y también, cosa para nada menor, a dar elementos para que los uruguayos todos nos conozcamos un poco más y un poco mejor. En estos agentes decisorios y en el conjunto de los uruguayos estuvimos pensando cuando imaginamos, diseñamos y llevamos a cabo esta encuesta. Encuesta que no significa más que un apostar a que este tipo de estudios sea continuado en el futuro por la sociedad uruguaya.

Este primer *Informe* analiza el consumo y el comportamiento cultural de los uruguayos pertenecientes a un universo que resultó de la muestra que diseñó el equipo del Banco de Datos de la Facultad de Ciencias Sociales y de lo que se da cuenta en el anexo metodológico correspondiente. El equipo estuvo conformado por Sandra Rapetti quien realiza un análisis en profundidad de los consumos y de algunos hábitos a nivel nacional, Susana Dominzain quien efectúa un estudio similar pero acotado a lo que llamamos el Interior urbano y suburbano del departamento de Salto y Rosario Radakovich quien se centra en la llamada televisión pública.<sup>2</sup>

Por mi parte, además de escribir –oscilando entre el nosotros, el impersonal y la primera persona– esta suerte de introducción que es el presente ensayo, aspiro o intento dar cuenta de algunas de las claves generales de la encuesta, así como profundizar en aquellos elementos de la autopercepción de los uruguayos que no se recogen –a nivel nacional– en los otros trabajos. Por esto mismo, en una primera y fugaz instancia, aspiraba a analizar las respuestas referidas a lo que el equipo denominó el “comportamiento de los uruguayos” y que tiene que ver con aspectos vinculados a la mencionada autopercepción de la sociedad, así como otros relacionados con opiniones sobre “políticas culturales”, ciertas preferencias y otros indicadores de nuestro perfil cultural. Para ello debía proceder con un lenguaje y una metodología ajena a mi formación; sin embargo y por lo mismo, decidí hacer la lectura que un crítico o un analista cultural puede realizar de los datos resultantes de una encuesta como ésta con particular énfasis en aquellos vinculados a esos aspectos del “imaginario” –término usado en el equipo libremente y como un modo de describir aquellas preguntas que no estaban estrictamente vinculadas al “consumo” o a los “hábitos” culturales– que permitían inferir un perfil de los uruguayos.

Entre las múltiples preguntas que realizamos hubo algunas que daban cuenta de fenómenos de larga duración mientras que otras indicaban situaciones, vivencias u opiniones más coyunturales o de menor duración. En ese sentido, es posible sostener que los gustos musicales y la inclinación por algunos géneros literarios o cinematográficos sean más permanentes que ciertas opiniones o ciertos consumos, muchas veces influidos –dichas opiniones o dichos consumos– por razones coyunturales.

En todo caso, los datos resultantes de esta encuesta permiten algunas reflexiones sobre la

2. Independientemente de este *Informe*, en un volumen aparte se publica un relevamiento de la infraestructura cultural a nivel nacional que ha sido elaborado por Andrea Carriquiry y que forma parte de esta investigación.

sociedad uruguaya y sobre todo habilitan aventurar algunas conclusiones con respecto a aspectos centrales de la “realidad” cultural de los uruguayos. Es esta reflexión y este aventurar conclusiones sobre los resultados de la presente encuesta lo que pretendemos realizar en las próximas páginas, aunque también aspiramos revisar algunas de las respuestas que llamamos de “imaginario”.

¿Cómo imaginan los uruguayos al país? ¿Cómo se imaginan a sí mismos? ¿Cuáles son las variables que están detrás de algunas respuestas? ¿Qué leen y de qué manera esto influye opiniones, hábitos, creencias? Una encuesta no alcanza para contestar tantas y tales preguntas, pero pueden orientar futuras investigaciones, futuras políticas culturales y educativas. Más aun, son tantas las posibilidades abiertas con esta encuesta que dar cuenta de todas hubiera implicado una tarea mucho más extensa en el tiempo y el equipo entendió que era preferible acotar este primer Informe y dar una visión bastante completa aunque, necesariamente, parcial del material acumulado.

## ¿Tiene futuro el Uruguay?

Durante el proceso de análisis de los datos de la encuesta aumentó en mí la convicción y la certeza de que, de hecho, el objetivo de esta encuesta –además de analizar el consumo y algunos comportamientos culturales– era el de contribuir

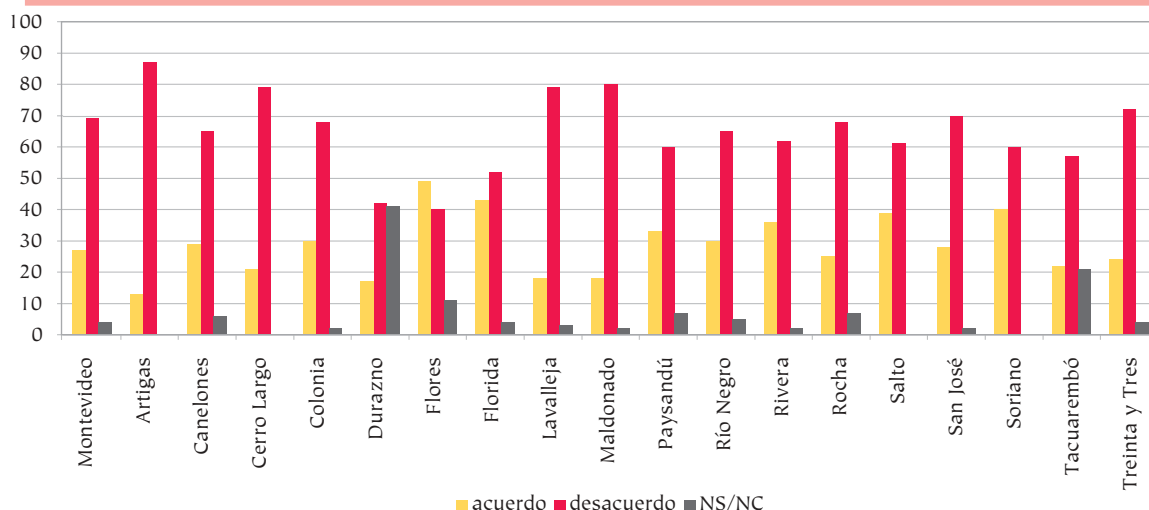
a pensar el futuro de nuestro país. En lo que respecta a esta encuesta del año 2002 y en medio de tanta incertidumbre sobre el futuro, vale la pena entonces comenzar por revisar qué respondieron los uruguayos encuestados al planteo de expresar su acuerdo o desacuerdo con la frase: “El Uruguay no tiene futuro”.

Los resultados fueron claros y precisos: a nivel nacional, el 68% de los encuestados cree que el Uruguay tiene futuro, mientras un 28% no cree que lo tenga. En el Interior el acuerdo alcanzó el 66%, porcentaje que en Montevideo fue de 69%. Sin embargo, si consideramos los resultados del Gráfico 1, departamento a departamento, surge una relativa o mayor heterogeneidad.

La territorialización del futuro muestra que Artigas, Cerro Largo, Lavalleja, Maldonado y Treinta y Tres se ubican entre los departamentos con mayor porcentaje de acuerdo en que el país tiene futuro. En el extremo opuesto se destacan: Flores donde hay mayor acuerdo en que Uruguay no tiene futuro, Durazno donde el porcentaje de “No sabe/No contesta” es casi similar al de desacuerdo con que Uruguay no tenga futuro y Florida que presenta un porcentaje similar al de Flores aunque levemente menor.

Pero si avanzamos un poco más –en una suerte de proyección especulativa– y, en lugar de considerar los departamentos, evaluamos las localidades visitadas en la encuesta –todas ellas ciudades de más de 5.000 habitantes, salvo el caso del Interior urbano de Salto que analiza Susana Dominzain en que son menores a 2.000 habitantes–, la heterogeneidad y la variabilidad no hacen sino acrecentarse. Los extremos

Gráfico 1. A nivel nacional  
Acuerdo/Desacuerdo: El Uruguay no tiene futuro  
(en % por departamento)



son muy elocuentes ya que si la media nacional establecida para el acuerdo con que “el Uruguay no tiene futuro” está en un 28%, lo que encontramos es que hay localidades como Trinidad, Dolores o Sarandí Grande que están muy por encima del porcentaje a nivel nacional.

En el otro extremo se encuentran aquellas ciudades que creen fuertemente en que el país tiene futuro: así frente a una media nacional de 68%, Melo, Parque Carrasco, Artigas, Lascano, Punta del Este, San Carlos, Tranqueras, Nueva Helvecia y Bella Unión tienen un nivel muchísimo mayor que la media e indican que entre Sarandí Grande y Bella Unión existe una disparidad de visiones respecto del futuro del país que confirma la fuerte heterogeneidad de una sociedad que se creía o se pensó en algún momento como homogénea.

Para terminar de señalar la cartografía de estos territorios en que se evalúa el futuro de Uruguay, cabe considerar aquellos casos donde el “No sabe/No contesta” están tan por encima del promedio nacional que se vuelven más que diferentes.

Así, mientras Guichón y Pando superan de modo claro la media nacional, en La Paz y Sarandí del Yi la diferencia es aún mayor aunque no alcancen ninguna de esas localidades los excepcionalmente altos valores de Durazno y Paso de los Toros.<sup>3</sup>

Ahora bien, si establecer el futuro o, mejor dicho, mapear las opiniones acerca del futuro de nuestro país a través de departamentos, localidades o regiones permite pensar o imaginar la heterogeneidad de evaluaciones que los uruguayos hacemos, esta territorialización no parece ser suficiente.

Tomando en cuenta la división en zonas para Montevideo (véase anexo metodológico), en cambio, logramos confirmar –dentro de los lineamientos de la muestra realizada para esta encuesta–, las variaciones de que venimos hablando, pero no sólo por territorios sino también por sexo, edad, instrucción e ingresos. Así, son las mujeres en las tres zonas las que manifiestan mayores índices de

acuerdo con la falta de futuro, alcanzando un máximo de 35% en la Zona 3 que es la más baja de nivel socioeconómico. En relación con la edad son los jóvenes quienes menos creen en el futuro del país y nuevamente es en la Zona 3 donde se llega al más alto valor con un 39% para los menores de 29 años; asimismo es en esta misma zona donde entre quienes tienen un nivel de instrucción de primaria o menor se llega a un 37%. Pero, y esto muestra la alta variabilidad que muchas veces atraviesan las zonas o las localidades, es en la Zona 1 –aquella de más alto nivel socioeconómico– donde entre quienes tienen menor nivel de instrucción se llega al valor máximo con un 40%.

Los niveles de ingreso tienen un comportamiento previsible, pues el acuerdo con “el Uruguay no tiene futuro” es mayor entre quienes tienen menores niveles de ingreso, salvo en la Zona 3 donde quienes ganan entre 6.000 y 15.000 pesos presentan un 37% de acuerdo.<sup>4</sup>

La conclusión parece obvia: hay dos o más territorios, dos o más países o, por lo menos, varios modos de imaginarlo, pero la polarización no se corresponde sólo con departamentos, localidades y barrios diversos. Las diferencias también aparecen si tomamos en cuenta otras variables como ya vimos.

Así, al igual que en Montevideo, a nivel nacional son los menores de 29 años los que muestran mayor porcentaje de acuerdo con que “el Uruguay no tiene futuro” y aquellos que poseen menor instrucción o nivel de estudio presentan un porcentaje aun más pronunciado de descreimiento en el futuro del país llegando al 34%.

Algunos de estos resultados no parecen ser sorprendentes. Sin embargo, surgen algunos datos interesantes al considerar el nivel de ingresos y la religión. En relación con el nivel de ingresos mensual, se destaca que quienes dicen estar de acuerdo con la frase “el Uruguay no tiene futuro” se encuentran tanto quienes declaran ingresos menores a 3.000 pesos (37% de ese sector de la población así lo

3. Precisamente, la abultada cifra de Durazno y Paso de los Toros nos obligó a realizar una nueva visita a dichas ciudades para descartar la posibilidad de que los datos fueran erróneos: no lo son.

4. A nivel de Montevideo, encontramos que en algunos barrios existentes –Arroyo Seco, Casabó, La Teja, Tomkinson entre otros– también muy altos porcentajes de acuerdo en que Uruguay no tiene futuro. En el otro extremo, los barrios que no dudan del futuro del país son Carrasco, Maroñas, Mercado Modelo, Sayago, Parque Rodó, Prado y Villa Muñoz con porcentajes muy superiores a la media nacional y montevideana y finalmente La Paloma y Brazo Oriental parecerían –en una proyección más allá de los límites metodológicos precisos de la muestra– como los más optimistas.

**Tabla 1. Montevideo Zona 3  
Acuerdo/Desacuerdo:  
El Uruguay no tiene futuro  
(en % por edad)**

	GRUPOS DE EDAD			
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	TOTAL
Acuerdo	39	31	37	35
Desacuerdo	58	67	60	63
NS/NC	3	2	3	2
Total	100	100	100	100

**Tabla 2. Montevideo Zona 1  
Acuerdo/Desacuerdo:  
El Uruguay no tiene futuro  
(en % por edad)**

	GRUPOS DE EDAD			
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	TOTAL
Acuerdo	29	23	25	25
Desacuerdo	65	74	72	71
NS/NC	6	3	3	4
Total	100	100	100	100

piensa) como también aquellos que declaran ingresos entre 40.000 y 50.000 (un 39% de ese grupo se manifiesta en ese sentido), porcentajes ambos muy por encima de la media nacional. Pero también son llamativos los resultados que surgen de cruzar el acuerdo o desacuerdo con el futuro del país con la religión declarada por los encuestados, como surge de la Tabla 3:

encuestada– el acuerdo acerca de que el país tiene futuro se corresponde o está muy cerca de la media nacional de 68%.

Una clara mayoría de los encuestados están de acuerdo con que el país tiene futuro y se trata de un grupo heterogéneo. Pero, ¿quiénes son, entonces, los que no creen que Uruguay tiene futuro? Por cierto, se trata de un sector minoritario ya que no llega al

**Tabla 3. A nivel nacional  
Acuerdo/Desacuerdo: El Uruguay no tiene futuro  
(en % por religión)**

RELIGIÓN	ACUERDO	DESACUERDO	NS/NC	TOTAL
Ninguna	29	65	6	100
Católica	27	69	4	100
Evangélica Metodista	14	49	37	100
Umbanda	16	82	2	100
Testigo de Jehová	32	68	0	100
Budista/Taoísta	14	86	0	100
Judía	35	60	5	100
Mormón	25	70	5	100
Cree en Dios	27	73	0	100
Evangelista	33	65	2	100
JC de los Últimos Días	0	50	50	100
Adventista	82	18	0	100
Nueva Apostólica	18	82	0	100
Evangelista Santista	49	51	0	100
Cristiano	33	67	0	100
Pentecostal	22	78	0	100
Otros	21	79	0	100
NS/NC	25	74	1	100
Total	28	68	4	100

Según estos datos: los adventistas en un muy destacado primer lugar, seguidos de los evangelistas santistas y de los judíos, evangelistas, cristianos, testigos de Jehová, todos por encima de la media nacional, serían quienes tienen menor confianza en el futuro uruguayo. Los miembros de la Iglesia de Jesucristo de los Últimos Días y los de la Iglesia Evangélica Metodista merecen una consideración diferente, pues los primeros se presentan divididos en perfectas mitades entre el desacuerdo y el “No sabe/No contesta” y los segundos muestran un alto porcentaje de “No sabe/No contesta”.

Por el contrario, quienes manifiestan tener mayor desacuerdo con la frase, y por lo mismo el mayor optimismo con respecto al futuro del país, son los budistas/taoístas, umbandas y los nuevos apostólicos. Es posible que, en algunos casos, los fundamentos o visiones del futuro propios de cada religión expliquen las diferencias, pero parece claro que entre quienes declaran “Ninguna” y “Católica” –que representan cerca del 85% de la población

30% de la población. Pero aun cuando el casi 30% de aquellos que descreen del futuro del país constituya una minoría, dado el tema en cuestión es una minoría considerable y con perfiles particulares.

Esta desesperanza o esta falta de confianza parece concentrarse entre los jóvenes de menor instrucción y con menor nivel de ingresos, con una pequeña diferencia a favor de las mujeres. La menor confianza aumenta entre los habitantes del Interior y entre los jóvenes de la Zona 3 de Montevideo, así como entre los miembros de algunas denominaciones religiosas. Pero aun esta conclusión exige otro matiz, pues el altísimo porcentaje –cerca a un 40%– de los uruguayos con altos ingresos de más de 40.000 pesos que se declaran de acuerdo en que Uruguay no tiene futuro, muestra que la variable económica si bien importante no es la única determinante.

Esta diversidad parece indicar que la opinión, llamémosla descreída debe obedecer a otras variables no consideradas en esta ocasión. Por ejemplo, la variable política podría ser relevante y por lo mismo

se tomó en cuenta lo que los encuestados declararon haber votado en las últimas elecciones; los datos, incluido el hecho de que un porcentaje significativo decidió no contestar, fueron los siguientes:

De la Tabla 4 resulta que, en relación con el acuerdo, los extremos están marcados por el Partido Colorado –seis puntos por debajo de la media nacional– y por el EP-FA –cuatro puntos por encima de la media nacional–; esto no representa una diferencia lo suficientemente significativa como para dar cuenta de las particularidades de las respuestas de los encuestados que veníamos considerando. Entre uno y otro extremo se ubican el Partido Nacional y el Nuevo Espacio. Es posible, sin embargo, especular que el menor desacuerdo del EP-FA esté relacionado con su posición fuertemente crítica respecto de la situación del país, así como los porcentajes del Partido Colorado estén relacionados con el hecho de que se trata del sector en el gobierno. Pero quizás lo más interesante sea la respuesta que dan aquellos que están definidos por el “No votó” que son presumiblemente los más jóvenes o los futuros votantes; aun cuando también es posible que se trate de simples “no votantes”.<sup>5</sup> En este caso de “No votó”, el porcentaje de acuerdo con la frase “El Uruguay no tiene futuro” alcanza el 33% que sumados a los “No sabe/No contesta” representa casi el 40%.

5. Los datos de la encuesta, sin embargo, dan cerca de un 15% que declaró “no haber votado”, la abrumadora mayoría de los mismos pertenecientes a los sectores más jóvenes de los encuestados.

En función de todas las variantes antes consideradas, pensamos que quizás había que tomar en cuenta otras. Información o acceso a nuevas tecnologías podían ofrecer otra o una más significativa explicación. Por lo mismo, tomamos en cuenta la variable de información en diarios y semanarios y lo encontrado fue que: a mayor frecuencia en la lectura, tanto de diarios como semanarios, mayor acuerdo en que el país no tiene futuro. Mientras que entre aquellos que manifiestan “no leer nunca” diarios o semanarios el acuerdo acerca de que el país sí tiene futuro ronda y supera el 70%, también por encima de la media nacional.

En cambio, entre quienes declaran una alta frecuencia de lectura de libros manifiestan más fe en el futuro del país que aquellos que no leen nunca;

estos últimos por debajo de la media nacional y los otros por encima.

Por otra parte, lo declarado por aquellos que manifiestan conectarse todos los días a internet muestra que el 79% está de acuerdo en que el país tiene futuro, mientras que a medida que disminuye la frecuencia o incluso el no uso de internet, aumenta el acuerdo en la opinión de que Uruguay no tiene futuro.

¿Quiere decir esto que en relación con la información y la tecnología, los que más se informan y aquellos que más la frecuentan –aun siendo minoritarios– son los que presentan menor confianza en el país? No necesariamente, ya que eso parecería ser cierto para aquellos que leen diarios y semanarios, no para quienes leen libros ni para quienes escuchan radio. De este último grupo, los que menos acuerdan con que “el Uruguay no tiene futuro” son quienes declaran gustar de programas de entretenimiento, musicales, “otros” y en cuarto lugar indican a los “informativos”.

El acuerdo o el desacuerdo con que “el Uruguay no tiene futuro” pasa, evidentemente, por otras variables además de las aquí consideradas, y ello merecerá un análisis más detallado en próximos trabajos.

## “Basta ya de Maracaná hay que mirar para adelante”

Las posibilidades de hacer cruces y combinar variables hace de este tipo de investigaciones algo, a la vez apasionante, pero también casi inagotable. Por lo mismo, si a la pregunta sobre el futuro agregamos otra que articula pasado y futuro, como es la de acuerdo o desacuerdo con la afirmación “Basta ya de Maracaná hay que mirar para adelante”, los resultados son particularmente interesantes pues hay casi una práctica coincidencia con quienes opinan positivamente acerca del futuro del país.

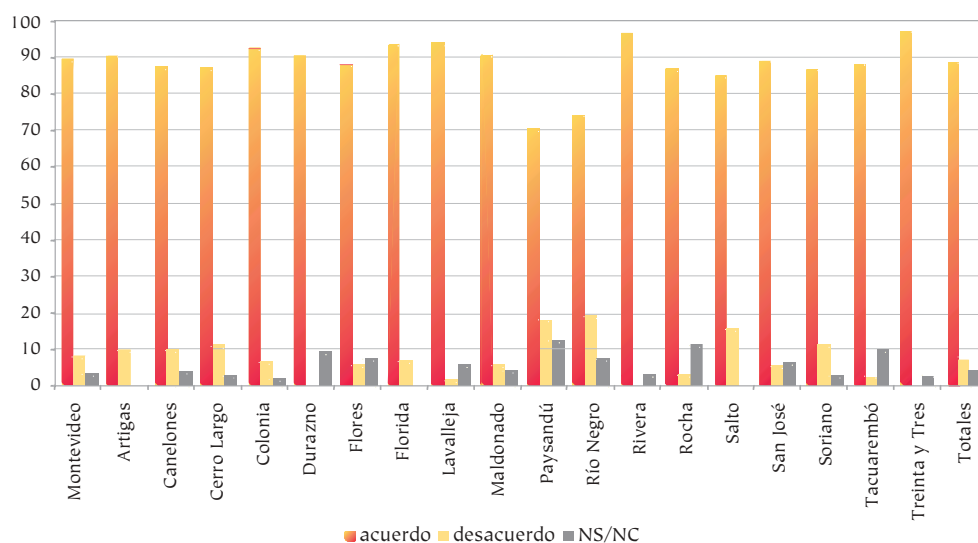
**Tabla 4. A nivel nacional  
Acuerdo/Desacuerdo: El Uruguay no tiene futuro  
(en % según voto partidario)**

	P. COLORADO	P. NACIONAL	E. PROGRESISTA	N. ESPACIO	EN BLANCO/ANULADO	NO VOTÓ	NS/NC	TOTAL
Acuerdo	22	24	32	28	23	33	25	28
Desacuerdo	74	71	64	65	70	61	71	68
NS/NC	4	5	4	7	7	6	4	4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

A nivel nacional, un 89% manifiesta estar de acuerdo con la afirmación “Basta ya de Maracaná hay que mirar para adelante”. Entre los más jóvenes esto alcanza el 90% y el porcentaje es aun un poco mayor (91%) entre aquellos que tienen nivel de instrucción secundario. Considerando el nivel de

de Montevideo, mientras que la Zona 1 –es decir, la de mejores índices económicos y educativos– aparece por debajo de la media nacional con 86%. Esta abrumadora coincidencia a nivel nacional no deja de presentar algunas singularidades que se pueden apreciar en el Gráfico 2.

**Gráfico 2. A nivel nacional Acuerdo/Desacuerdo: Basta ya de Maracaná, hay que mirar para adelante (en % por departamento)**



ingreso, encontramos –siempre a nivel nacional– que el mayor porcentaje de acuerdo se halla entre quienes declaran ganar menos de 6.000 pesos (90%), disminuyendo a medida que aumentan los ingresos. Sin embargo, en el Interior ocurre lo contrario y es en el tramo de mayores ingresos donde se da el porcentaje de mayor acuerdo (casi el 95%). Por otra parte, aun cuando la diferencia por sexo no es muy significativa, son las mujeres quienes presentan un porcentaje de acuerdo levemente mayor con el “Basta ya de Maracaná” con casi 2 puntos de diferencia.

La opinión con respecto al futuro del país aparecía matizada aun cuando existiera una pronunciada mayoría de 68%, pero respecto del pasado –o, mejor sea dicho, de ese pasado mitificado en Maracaná– hay casi unanimidad.

“Basta ya de Maracaná, hay que mirar para adelante”, dicen los uruguayos encuestados y los porcentajes son más que elocuentes: Rivera 97%, Treinta y Tres 97%, Lavalleja 93%, Florida 93%, Colonia 92%, Durazno 91%, Maldonado 91%, Artigas 91%, todos ellos por encima de la media de 90%. Estos mismos departamentos tienen rangos de porcentaje similares a las Zonas 2 (92%) y 3 (93%)

A saber, dentro de la casi unanimidad del país que manifiesta su acuerdo, algunos departamentos presentan porcentajes mucho más altos que los de la media nacional respecto del desacuerdo, estos son: Paysandú (18%), Río Negro (19%) y un poco más lejos Salto (15%). Es decir, en estos departamentos el desacuerdo con ese tajante romper con el pasado de Maracaná es mayor que en el resto del país –duplican y más la media nacional de 7,8%–, aunque esto además está matizado por el hecho de que en los dos primeros casos hay un porcentaje significativo de “No sabe/No contesta” y en el de Salto no se registran casos de “No sabe/No contesta”.

No deja de ser relevante, de todos modos, que estos departamentos pertenezcan a una misma zona geográfica del país –el litoral oeste–; aunque también es cierto que algunos de los otros departamentos litorales presenten los porcentajes más opuestos. Nuevamente, la territorialización marca la existencia de matices y, precisamente, estos matices se revelan más significativos si pasamos del ámbito de los departamentos al de las localidades o, en el caso de Montevideo, a los barrios.

A nivel de las localidades, más que certezas o

precisiones tenemos presunciones; de todos modos aparecen algunos casos singulares como lo son Guichón y Young que tienen los porcentajes más bajos de acuerdo con el “Basta de Maracaná”. Es como si en estas localidades –y de modo especialmente impactante en Guichón– dijeran que no hay que dejar atrás a Maracaná, que no debemos olvidar ese pasado mítico; cosa que para poder afirmar con total propiedad exigirá un futuro estudio específico de esta localidad.

Pero también resulta significativo que Bella Unión que presentaba un altísimo porcentaje de desacuerdo para con “el Uruguay no tiene futuro”, con respecto al “Basta ya de Maracaná” –es decir, el basta de cierto pasado– desciende notoriamente por debajo del promedio nacional. En cambio, Punta del Este presenta un índice superior al que surgía ante su declaración de acuerdo en cuanto a que el país tiene futuro. Por su parte, Sarandí del Yi que antes ofrecía un bajo porcentaje en relación con el “Basta ya de Maracaná” muestra un sorprendentemente alto porcentaje de acuerdo.<sup>6</sup>

En relación con las tres zonas de Montevideo, nos encontramos que los mayores índices de acuerdo se encuentran entre las mujeres y entre los de menores ingresos. En la Zona 3 predomina el “Basta ya de Maracaná”, pero además y quizás lo más llamativo es que en esa misma Zona 3 –considerada como la de mayores dificultades– aquellos que declaran ingresos por encima de 15.000 pesos alcanzan un porcentaje redondo y contundente de 100% en su acuerdo con el “Basta ya de Maracaná”, mientras ese mismo nivel de ingreso en la Zona 1 registra casi un 81% y en la Zona 2 casi un 90% de acuerdo.<sup>7</sup>

¿Qué significa todo esto? O, mejor, ¿cómo leerlo? Por un lado, la conclusión más clara –y que se reitera a lo largo de todo el *Informe* frente a múltiples y diferentes preguntas– es que existen notorias diferencias y heterogeneidades que aparecen con mayor fuerza cuando se pasa de lo nacional a lo departamental y de lo departamental a lo zonal, local

o barrial. Pero si, por un lado, esto obliga a una lectura que preste particular atención a las peculiaridades y a los localismos, por otro, esto no implica la ausencia de grandes coincidencias dentro de la sociedad uruguaya.

En cierto sentido, se podría sostener que lo local, zonal o barrial muchas veces es diluido en lo departamental o nacional. Más aun, en función del registro de estas fuertes divergencias y de estas heterogeneidades, es factible argumentar la existencia de “enclaves culturales” en la sociedad uruguaya. Con la idea de “enclaves” me refiero a la idea de “agrupamientos”, de “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”.

“Enclave” no es sinónimo, en este trabajo, de un lugar o territorio salvaguardado y propio de las clases acomodadas; en algún sentido aspira a una cierta “neutralidad” ya que por dichos “enclaves” pueden ser entendidos tanto sectores sociales de altos ingresos, como bolsones de pobreza o agrupamientos de escaso consumo informático. Al mismo tiempo, la idea de “enclaves” pretende reiterar la fragmentación implícita en la diversidad de opiniones, comportamientos y consumos que esta encuesta ha registrado en el país y que muchas veces equivale a heterogeneidad.

Enclaves que se resisten a reconocer que el folclore pueda ser el tipo de música preferida por un número importante de uruguayos, enclaves que no tienen idea de qué es internet, enclaves que no han asistido nunca al cine, enclaves que a “contrapelo” de lo que opina la casi totalidad del país no comparte ciertas opiniones. Por otra parte, como ya fue aclarado, este

señalamiento de la diversidad de opiniones, posiciones o comportamientos no busca negar ciertos consensos a nivel nacional o determinados bloques hegemónicos a nivel de preferencias, consumos o gustos culturales. No busca eso ni tampoco negar

6. Insistimos, tanto a nivel de localidades como de barrios de Montevideo, lo que la encuesta da es espacio para la especulación ya que los niveles metodológicamente válidos son a nivel nacional, departamental y de las tres zonas de Montevideo.

7. Cuando se consideran los barrios de Montevideo, a pesar de los pocos elementos que tenemos, lo que encontramos es lo siguiente: el nivel más bajo de acuerdo lo presenta Brazo Oriental, mientras que hay varios otros barrios, con porcentajes casi absolutos de acuerdo, como lo serían de ser válidas nuestras especulativas proyecciones: Arroyo Seco, Capurro, Casabó, Conciliación, La Teja, Maroñas, Peñarol, Sayago y Tomkinson.

**—Sabe Usted que en este país cuando yo llegué, estaba lleno de textiles...  
—Señor qué le parece si terminamos la encuesta y después conversamos un rato...  
—No, voy a hablar de las textiles, quiero que usted sepa... Estaba “La Aurora”, estaba “Campomar”..., (al finalizar) ... muchas gracias y discúlpeme pero quería contarle de algunas cosas que yo viví, es que estoy muy solo y necesito hablar de mi tiempo.**  
(Hombre de unos 80 años)  
Encuestador M. B.



que la heterogeneidad muchas veces encubre o descubre las profundas brechas existentes en la sociedad uruguaya. Heterogeneidad y diversidad no son sinónimos de fragmentación, aunque a veces pueda llegar a darse el caso de que sí lo sean.

En principio –y volviendo a la pregunta de Maracaná–, las respuestas hasta ahora analizadas parecen indicar que hay una fuerte y hegemónica necesidad de romper con el pasado, aun teniendo en cuenta las variaciones ya indicadas. Necesidad más pronunciada en algunas zonas o entre algunos sectores, pero de todos modos incuestionable. El país, en un alto porcentaje, quiere mirar hacia delante. No hay mayores diferencias en función del voto político –aunque el mayor índice de acuerdo está en el Nuevo Espacio con 92% y el menor en el Partido Colorado con el 86%–, pero ¿cuáles son los modos de ese cambio?, y en primer lugar ¿qué se opina acerca del cambio en la sociedad uruguaya? Si, a pesar de las variaciones y de una relativa heterogeneidad, hay una mayoritaria convicción de que el país tiene un futuro y de que hay que terminar con cierto pasado ¿cuáles medios o cuáles conductas aparecen como apreciados en la sociedad uruguaya? ¿Estamos dispuestos al cambio? Esta última pregunta no se formuló como tal ni en esos precisos términos, pero es posible inferirla del conjunto de lo preguntado en el formulario.

## “A los uruguayos les cuesta cambiar”/ “Los uruguayos se quejan demasiado”

No parece haber duda: “a los uruguayos les cuesta cambiar”. O al menos eso es lo que piensa un contundente 86% de los encuestados, en porcentajes similares tanto hombres como mujeres. Al igual que en las preguntas anteriores, también en este caso hay diferencias entre Montevideo e Interior. Mientras para los montevideanos el porcentaje de acuerdo supera el 90% para el resto del país ronda el 80%. Aquellos departamentos que superan el 90% de acuerdo en que a los uruguayos les/nos cuesta cambiar son, además de Montevideo, Canelones, Florida y Treinta y Tres; el resto se mantiene en el entorno de la media nacional de 86%, salvo Rocha que desciende hasta un 72%.

Durazno, por su parte, es el único que no está de acuerdo en que a los uruguayos nos/les cuesta cambiar, presentando un 48% de acuerdo en la dificultad para el cambio y un 53% para indicar que no es cierto que nos cueste cambiar.<sup>8</sup>

A nivel de localidades, los extremos están localizados, por un lado, en Tranqueras y Sarandí Grande donde se da un rotundo porcentaje de acuerdo en la dificultad para el cambio mientras en el otro extremo, están por debajo de la media: Guichón, Chuy y Sarandí del Yi. Sin embargo, es en Paso de los Toros y en Lascano donde –si las eventuales proyecciones especulativas fueran correctas–, al parecer se encontrarían los menores índices por debajo del promedio nacional en su acuerdo con que “a los uruguayos les cuesta cambiar”.

Así como ocurre con Durazno a nivel departamental, en algunas localidades se va contra la corriente general del país. Esto también podría estar ocurriendo en algunos barrios de Montevideo, ya que tanto nos encontramos con que el acuerdo en Mercado Modelo y Bolívar o La Paloma/Tomkinson estaría muy por debajo de la media del conjunto de Montevideo, mientras Casabó y Pajas Blancas se encontrarían en una situación intermedia.

De lo anterior se desprenden algunas singularidades, pues parecería que estamos ante un caso de diferencia entre “temperatura” y “sensación térmica”. Por un lado, se expresa disponibilidad al cambio y simultáneamente se indica que a la sociedad uruguaya le cuesta cambiar. Casi se podría decir que si no el país, los uruguayos están/estamos como “trancados”: por un lado se entiende necesario el cambio, por otro no se cree que el cambio sea fácil ni sin mayores costos. Pero ¿quiénes están más de acuerdo con que sea difícil el cambio para los uruguayos: los jóvenes, las mujeres, los de menores ingresos, los menos instruidos?

Los jóvenes son los que manifiestan estar más de acuerdo con la dificultad del cambio, pero este acuerdo disminuye a medida que aumenta la edad. De todos modos, incluso en el tercer tramo, el que va de “60 años y más”, el porcentaje a nivel nacional es de casi un 80%, lo cual sigue siendo un muy alto porcentaje incluso y a pesar de que existan casi 10 puntos de diferencia con los más jóvenes.

Los de mayores ingresos<sup>9</sup> y mayor nivel de instrucción muestran altos porcentajes de acuerdo –superiores a la media nacional– respecto a que “a los uruguayos les cuesta mucho cambiar”; por otro lado, no hay diferencia significativa por sexo y

8. Esta singularidad del departamento de Durazno, dicho sea de paso, no se expresa sólo en esta pregunta como puede apreciarse en otros casos en el informe realizado por Sandra Rapetti.

9. Una curiosa coincidencia se da entre los “patrones con personal a cargo” y los “empleados/obreros públicos” donde se encuentran los menores porcentajes de acuerdo con respecto a que a los uruguayos les cuesta cambiar; de todos modos, dichos porcentajes están también por encima del 80%.

quienes superan ampliamente el 90% en su acuerdo son los y las solteras.

Lo anterior puede llevar a pensar que existe una percepción paradójica o negativa de la sociedad uruguaya en el sentido de que es necesario abrirse a los cambios, pero al mismo tiempo no considera que los uruguayos les/nos sea fácil cambiar.

Por otro lado, el alto y creciente uso y difusión de internet –véase al respecto el trabajo de Sandra Rapetti– permitiría pensar que esta opinión de que a los uruguayos les cuesta cambiar no se condice cuando se trata de incorporar una nueva tecnología como es internet. El cambio cuesta opinan los uruguayos, pero, paradójicamente, no la incorporación de nuevas tecnologías. Más aun, coexistencia de nuevas tecnologías con visiones de la sociedad u opiniones tradicionales.

O quizás ¿qué es lo que los encuestados pensaron que a los uruguayos les/nos cuesta cambiar? No surge de las respuestas analizadas en este primer Informe qué es aquello que cuesta cambiar. Es más, es muy posible que sólo se trate de una idea generalizada en el imaginario de la sociedad, pero que no se corresponda con la realidad. En todo caso, una mayor precisión con respecto a este tema merecerá un futuro y específico trabajo.

Ahora bien, ¿cómo se conjuga el tema del cambio, por un lado, con la pregunta acerca de si “los uruguayos se quejan demasiado” y por otro, con aquella que indaga sobre si se está o no de acuerdo en que “El Uruguay debería abrir sus puertas a gente de todos los países”?

Con respecto a la queja, los encuestados a nivel nacional creen, en un porcentaje superior al 70%, que los uruguayos se quejan demasiado, pero si se discrimina entre Montevideo e Interior el Gráfico 3 muestra lo siguiente:

El 76% de los montevideanos piensa que nos quejamos mucho más que lo que opina el Interior, pues para los encuestados en el Interior la queja es excesiva en casi un 64%. Nuevamente, a pesar de las diferencias, hay una suerte de consenso. Una mayoría clara afirma: “los uruguayos nos quejamos demasiado”.

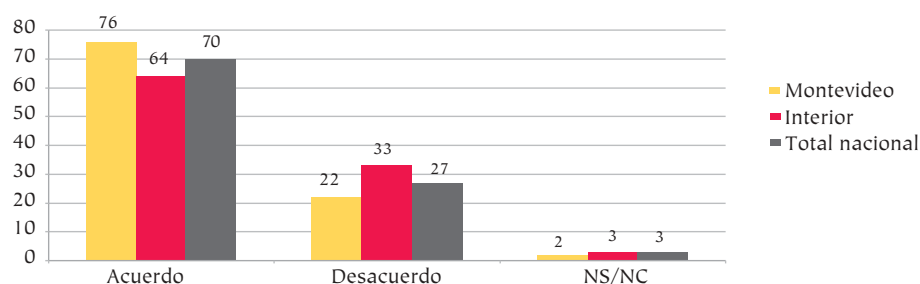
Son los jóvenes y los de mejores ingresos quienes más creen que la queja es excesiva y aunque el nivel de instrucción no es una variable muy significativa, sí resulta destacable que quienes han alcanzado niveles terciarios de educación sean los que presentan los porcentajes más altos de acuerdo.

Esto parecería sugerir que el reconocimiento o la opinión por una parte, de que les/nos cuesta cambiar a los uruguayos y por otra de que nos quejamos /se quejan demasiado son casi correlativos. Es decir, existe una diferencia de 9 puntos a favor de la dificultad para el cambio, pero de todos modos estamos en registros que rondan o superan las tres cuartas partes de la sociedad en ambos casos.

Ahora bien, altos porcentajes señalan que el Uruguay tiene futuro y altos porcentajes que hay que abandonar el mítico pasado de Maracanã y mirar hacia adelante, es decir, parecen apostar al cambio. Al mismo tiempo una significativa mayoría sostiene que “a los uruguayos les cuesta cambiar” y que además “se quejan demasiado”. ¿Implica esto una contradicción? ¿Es esto universal y homogéneo? ¿Hay variantes por departamento, por educación, por ingreso, por zona de Montevideo?

Con respecto a la eventual contradicción, no parece ser el caso. Más aun, me parece –y aquí asumo la responsabilidad de la primera persona– que esta situación hasta permite comprender si no explicar la actual coyuntura de la sociedad uruguaya. Sometida a desafíos, a crisis endógenas y exógenas, a temores

**Gráfico 3. Montevideo/Interior/Total nacional  
Acuerdo/Desacuerdo: Los uruguayos se quejan demasiado  
(en %)**



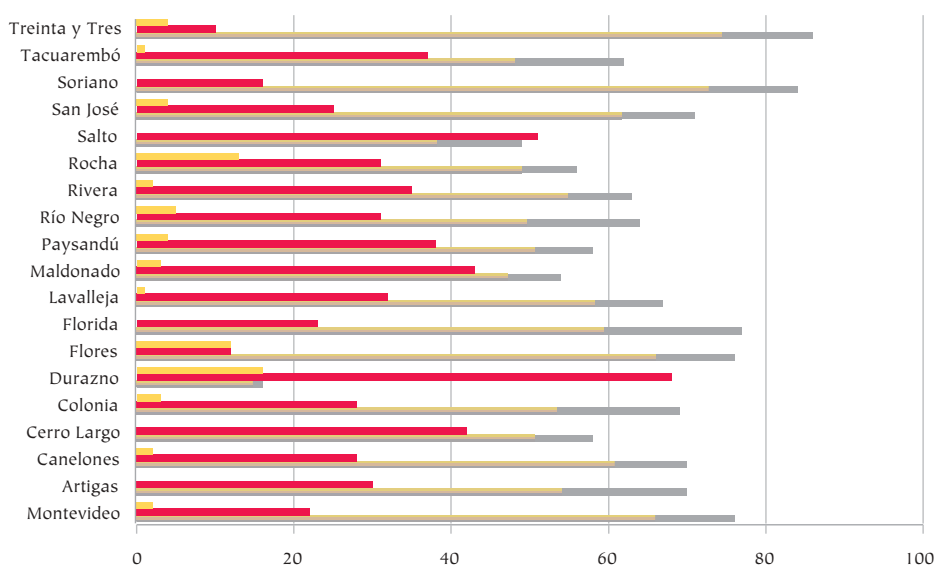
a lo desconocido, puede ocurrir que se esté pensando que los futuros o posibles cambios puedan ser para peor en condiciones ya muy difíciles. O incluso, que los cambios necesarios para construir el futuro impliquen sacrificios que, mirando retrospectivamente la sociedad uruguaya, se crea no están o no estamos dispuestos a realizar los uruguayos.

Con respecto a si esto es una suerte de “mentalidad dominante” –si es que se la puede llamar así–, lo que se ha podido apreciar es que nuevamente

de que los “uruguayos se quejan demasiado” rozando el 70%, cuando la media nacional de desacuerdo es de 27%.

La disonancia de Durazno –que obliga a un trabajo futuro que se centre en este departamento ya que éste no es el único caso en que presenta un comportamiento diferente–, sin embargo es un indicio de que, como veremos, la sociedad uruguaya tiende a verse con mayor benevolencia de lo que algunos “observadores” o “analistas culturales” piensan.

**Gráfico 4. Departamentos Acuerdo/Desacuerdo: Los uruguayos se quejan demasiado (en %)**



	Montevideo	Artigas	Canelones	Cerro Largo	Colonia	Durazno	Flores	Florida	Lavalleja	Maldonado	Paysandú	Río Negro	Rivera	Rocha	Salto	San José	Soriano	Tacuarembó	Treinta y Tres
NS/NC	2	0	2	0	3	16	12	0	1	3	4	5	2	13	0	4	0	1	4
Desacuerdo	22	30	28	42	28	68	12	23	32	43	38	31	35	31	51	25	16	37	10
Acuerdo	76	70	70	58	69	16	76	77	67	54	58	64	63	56	49	71	84	62	86

hay una significativa diversidad de opiniones. Y esto a pesar o aun cuando el perfil mayoritario –la dicha mentalidad dominante– apunte a ese conjunto si no contradictorio, al menos disonante que se caracteriza por declarar que el Uruguay tiene futuro, que basta ya de Maracaná, que nos cuesta cambiar y que nos quejamos demasiado.

La excepción más notoria a un panorama por demás bastante homogéneo está constituida por Durazno. Este departamento a diferencia del resto del país –salvo quizás Salto– presenta un alto porcentaje de desacuerdo con la afirmación

En este sentido, cabría ahora considerar la pregunta sobre si “los uruguayos somos solidarios” como parte de la autopercepción benevolente; lo haremos combinándola con la del acuerdo o desacuerdo acerca de si “los uruguayos somos racistas” lo que nos permitirá analizarla y compararla con las opiniones sobre si debemos abrirnos al mundo.

La lectura es transparente. Somos solidarios y no somos racistas. Es decir, tenemos una buena imagen de nosotros mismos. Sin embargo, el porcentaje de quienes dicen estar en desacuerdo con

**Tabla 5. A nivel nacional  
Acuerdo/Desacuerdo: Los uruguayos somos solidarios  
(en % por edad)**

	GRUPOS DE EDAD			TOTAL
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	
Acuerdo	76	84	89	83
Desacuerdo	21	13	8	14
NS/NC	3	3	3	3
Total	100	100	100	100

**Tabla 6. A nivel nacional  
Acuerdo/Desacuerdo: Los uruguayos somos racistas  
(en % por edad)**

	GRUPOS DE EDAD			TOTAL
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	
Acuerdo	37	41	34	38
Desacuerdo	59	55	59	57
NS/NC	4	4	7	5
Total	100	100	100	100

10. En ese sentido sería necesario un estudio representativo –independientemente del nivel departamental, que sí es representativo en esta encuesta– de las siguientes localidades que parecerían estar muy por debajo de la media nacional: Artigas, Bella Unión, Trinidad, Paysandú, Mercedes. Por otra parte, sería particularmente útil poder realizar un estudio particular de Nueva Helvecia, pues al parecer y con datos mínimos no necesariamente representativos plantearía un mínimo acuerdo con que Uruguay abra sus puertas a gente de afuera. Otros casos igualmente interesantes por lo bajos son Chuy, Tranqueras y Juan Lacaze.

la formulación “Los uruguayos somos racistas” es mucho menor que el del acuerdo con el tema de la solidaridad. Los jóvenes, por su parte, tienen con respecto a la solidaridad una menor disposición al acuerdo que el resto de la sociedad encuestada.

Entonces ¿estamos o no dispuestos al cambio? Preguntemos si esa solidaridad y el hecho de no reconocernos como racistas nos lleva a estar de acuerdo con la afirmación: “El Uruguay debería abrir sus puertas a gente de todos los países”. La razón para esta conexión se funda en la hipótesis de que si “no somos racistas” y además “somos solidarios” deberíamos estar dispuestos a abrir nuestras puertas a todo el mundo y no sólo en calidad de turistas. En el próximo Gráfico vemos la distribución Montevideo/ Interior así como el promedio o la media nacional.

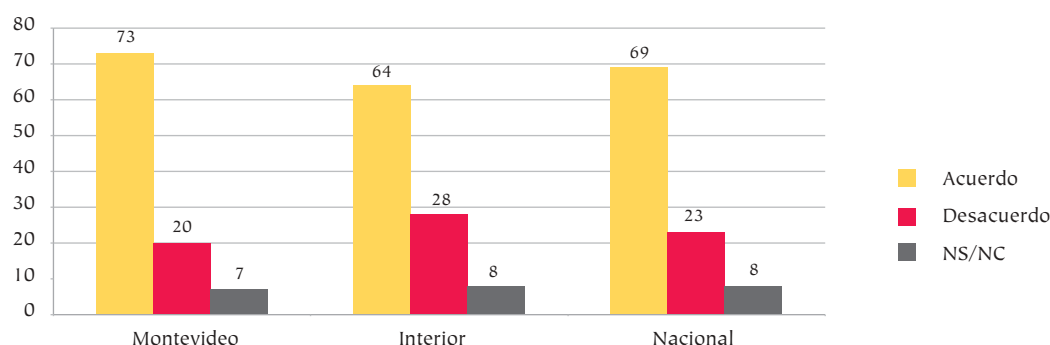
Los montevideanos parecen estar más abiertos, pero la diferencia con el Interior, aun cuando de 9 puntos, sólo confirmaría tendencias históricas acerca de que tanto ciudades-capitales como ciudades-puertos suelen ser más abiertas o estar más dispuestas al contacto con los extranjeros. Por departamentos nuevamente surge la heterogeneidad de respuestas que hemos venido observando; pero

no existe diferencia ni por sexo ni por edad. En cambio, por nivel de ingreso sí tal como aparece en la Tabla 7.

Lo que encontramos es que a mayor ingreso, mayor acuerdo en la disposición a la apertura del país. Esto puede deberse a muchas causas, aunque presumo que tenga que ver con temores a pérdida de trabajo más que a otro tipo de razones; en todo caso para profundizar se debería realizar otro próximo informe. Por lo mismo es interesante comparar esto con los resultados en relación con la gente que tiene trabajo y con la que está buscando trabajo ya que lo que se encuentra es que el acuerdo a la apertura alcanza en ambos casos el 69%, así como también con algunas localidades o barrios; pues en muchos de estos casos parecería estarse muy por encima o muy por debajo de la media nacional de 75%.<sup>10</sup> Es muy posible que estos datos puedan o no estar relacionados con empleo, desempleo, “aislamiento cultural” o quizás pueda tener algún componente de “xenofobia”, pero no hemos investigado, en esta oportunidad, esas posibles variables.

Justamente, otro cruce o variable que –sin ser

**Gráfico 5  
Acuerdo/Desacuerdo: El Uruguay debería abrir sus puertas a gente de todos los países  
(en %)**



**Tabla 7. A nivel nacional Acuerdo/Desacuerdo: El Uruguay debería abrir sus puertas a gente de todos los países (en % según ingreso)**

	NIVEL DE INGRESOS			TOTAL
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	
Acuerdo	66	70	82	69
Desacuerdo	26	23	15	23
NS/NC	8	7	3	8
Total	100	100	100	100

absolutamente consistente— ofrece algunos indicios de cierta correlación es la que se da cuando se cruza la disposición a abrir las puertas del país con el hecho de tener algún familiar o amigo en el exterior. Así en el Gráfico 6<sup>11</sup> por departamentos se preguntó “Usted tiene algún familiar directo o amigo cercano viviendo en el exterior”.

Durazno, Flores, Artigas, Rocha y Soriano muestran tener menos de 50% de respuestas positivas muy por debajo de la media de 68%, sin embargo son mucho más numerosos los departamentos en que el porcentaje de quienes responden tener familiares directos o amigos cercanos supera ampliamente la media nacional.

Por otra parte, cuando combinamos las dos variables que venimos considerando y, sobre todo, si pasamos a nivel de localidades, los porcentajes como siempre varían y por lo mismo, hay excepcio-

suponer que la relación con el exterior, los efectos de la emigración y la disponibilidad a aceptar migrantes no tiene por qué ser estrecha, de todos modos parecería surgir de la presente encuesta que hay allí un tema para continuar investigando.

Montevideo es el departamento que más alto porcentaje presenta y tiene un 78% como promedio departamental de familiares o amigos directos en el extranjero; al estudiar las tres zonas consideradas en esta encuesta, surge lo siguiente:

En la Zona 1, según el nivel de los ingresos, a mayor ingreso, mayor porcentaje de conexiones fuera del país (79%); en la Zona 2 ocurre lo mismo pero en el nivel más alto de ingresos se da el porcentaje más alto de las tres zonas con 93% y en la Zona 3 se encuentran los menores índices (71% es la media para esta zona) con un pico en el grupo de los ingresos medios. La conclusión no es nueva: son

11. No se incluyó los “No sabe/No contesta” pues solo aparecen casos en Lavalleja, Paysandú, Rivera y Rocha y en un rango entre el 1 y el 2%.

**Gráfico 6. Departamentos Usted tiene algún familiar directo o amigo cercano viviendo en el exterior (en %)**



los sectores de mejores ingresos los que tienen amigos cercanos o familiares directos en el extranjero, con un especial énfasis en los sectores altos de la Zona 2, es decir de los sectores medios.

Una última consideración surge si comparamos los datos de las tres Zonas de Montevideo con el ingreso económico de quienes declaran tener familiares directos o amigos cercanos en el exterior, los datos son los de la siguiente Tabla 8:

**Tabla 8**  
**A nivel nacional**  
**¿Tiene usted algún familiar directo o amigo cercano en el exterior?**  
**(en % por ingreso)**

	NIVEL DE INGRESOS			TOTAL
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	
Sí	61	73	83	68
No	39	27	17	32
Total	100	100	100	100

Esto termina de mostrar que lo apreciado a nivel nacional se reproduce de modo amplificado o exacerbado a nivel de Montevideo.<sup>12</sup> A mayor ingreso, mayor cantidad de familiares o amigos en el exterior, lo que combinado con la Tabla 7, referido a ingresos económicos y disposición a abrir puertas a extranjeros, muestra una cierta similitud, aunque los porcentajes en ese caso sean un poco mayores que los considerados en esta última Tabla 8.

En suma y volviendo a una pregunta anterior: ¿estamos o no dispuestos al cambio?, si una de las formas del cambio fuera o consistiera en que Uruguay abriera sus puertas a gente de todos los países, entonces las tres cuartas partes de los uruguayos estarían de acuerdo. Esa conclusión no es necesaria ni se desprende lógicamente de la encuesta. En todo caso, queda otra pregunta pendiente ¿qué efectos culturales tiene sobre la sociedad uruguaya el hecho de tener estos porcentajes de “amigos cercanos o familiares directos en el extranjero”? ¿Ayuda al cambio, ayuda a la emigración, ayuda al resentimiento, al nacionalismo? Tampoco se desprenden de la presente encuesta las respuestas a dichas preguntas.

12. La excepción a esto lo constituyen aquellos que en relación con esta pregunta figuran como “No sabe/No contesta”, pues a nivel nacional dichos casos son el 0,1%; en Montevideo no se registran casos y en el Interior alcanzan el 0,3%.

## “Viveza criolla” y “garra charrúa”

La misma índole de la pregunta acerca del acuerdo o desacuerdo de abrir las puertas del país puede o podría, como vimos, ser relacionada con falta de disposición o, por el contrario, con apertura al cambio. Pero aun cuando no hubo preguntas directas o explícitamente relacionadas con los modos o maneras para salir adelante y realizar el –entendido como dificultoso aun cuando deseado– cambio, sí hubo un par de preguntas que apuntaban, de algún modo, a registrar la opinión de los uruguayos en torno a conductas o consignas “tradicionales” o “históricamente arraigadas” referidas: a cómo salir de las dificultades, a cómo enfrentar los desafíos o a cómo aprovecharse o solucionar una desventaja. Las preguntas a que me refiero son las siguientes: “La viveza criolla es útil” y “Con la ‘garra charrúa’ saldremos adelante”.

De algún modo, las dos preguntas apuntan a registrar la permanencia o no, la vigencia o no de actitudes y opiniones, tal como se aclaró, si no tradicionales por lo menos con una larga historia y vigencia entre muchos uruguayos, a diferencia de lo que se planteaba como una posibilidad de pensar en cambios introducidos por la incorporación del exterior o de lo extranjero. Estas preguntas apuntan, además, a evaluar cuál es la autopercepción frente a personas de otras “razas o etnias” o países en una sociedad histórica y hegemónicamente considerada casi en su totalidad como “blanca” o “fundamentalmente europea” y que, solo hace unos años, ha comenzado a investigar la presencia de antepasados indígenas en la población uruguaya.

Si se comparan las respuestas –dadas a nivel nacional– a las afirmaciones: “La viveza criolla es útil” y “Con la ‘garra charrúa’ saldremos adelante”, lo que surge es que el acuerdo es prácticamente similar: 46% para la primera y 43% para la segunda. Sin embargo, los uruguayos encuestados a nivel nacional frente a la afirmación “La viveza criolla es útil” presentan una actitud dividida casi en porciones iguales, aun cuando el desacuerdo sea apenas 2 puntos superior. En el caso de la “garra charrúa” la diferencia es mucho mayor en favor de aquellos que no están de acuerdo que “con la garra charrúa saldremos adelante”.

**Tabla 9. A nivel nacional  
Acuerdo/Desacuerdo:  
La viveza criolla es útil  
(en % por edad)**

	GRUPOS DE EDAD			TOTAL
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	
Acuerdo	54	43	40	46
Desacuerdo	40	52	53	48
NS/NC	6	5	7	6
Total	100	100	100	100

**Tabla 10. A nivel nacional  
Acuerdo/Desacuerdo:  
Con la “garra charrúa” saldremos adelante  
(en % por edad)**

	GRUPOS DE EDAD			TOTAL
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	
Acuerdo	44	42	45	43
Desacuerdo	50	54	50	52
NS/NC	6	4	5	5
Total	100	100	100	100

El acuerdo con “la viveza criolla es útil” es mayoritario entre los más jóvenes para ir decreciendo con la edad, pero con la “garra charrúa” ocurre que quienes están en mayor desacuerdo son los de edad intermedia. En el caso de que con la expresión “garra charrúa” pudiera querer implicarse que con recursos extraordinarios, instintivos, atávicos e irracionales o a “puro coraje” saldremos adelante, entonces los uruguayos, por leve mayoría no están de acuerdo; como no están de acuerdo –por incluso menor diferencia o mayoría– con la utilidad de la viveza criolla.

La opinión de que la “viveza criolla” resulta una vía válida y útil aparece, sin embargo, en porcentajes que superan el 60% en varios departamentos entre los que se encuentran: Rivera (con el más alto de los valores: 76%), Soriano, Treinta y Tres, San José y Artigas. Por el contrario no están de acuerdo: Montevideo, Canelones, Cerro Largo, Durazno, Maldonado y Río Negro. Esta diversidad se proyecta, como vimos, sobre una media nacional que indica un 48% de desacuerdo frente a un 46% de acuerdo. En Montevideo, por ejemplo, los porcentajes varían de un acuerdo de casi 42% a un desacuerdo de 53% y un “No sabe/No contesta” de poco más del 5%.

El mayor acuerdo, entonces, de la utilidad de la viveza criolla se encuentra en los sectores de menor edad, pero también entre los sectores de menor ingreso y menor instrucción. El acuerdo entre los jóvenes montevideanos sube hasta un 55%, disminuyendo con la edad hasta alcanzar casi un 34% entre los de 60 años y más.

Esto quizás no sea muy sorprendente, pues a mayor edad se podría especular que se ha podido experimentar “en carne propia” que no necesariamente la viveza criolla es útil, algo similar se podría decir para con el nivel de instrucción. Sin embargo, lo más llamativo parece ser el hecho de

que las distancias entre acuerdo y desacuerdo no son tan pronunciadas como en otras preguntas.

Podría pensarse quizás que la variable trabajo pudiera ofrecer alguna fuerte diferencia. La diferencia existe, pero como resulta en la Tabla 12 no es tan pronunciada. Ya que quienes están buscando trabajo expresan su acuerdo mayoritariamente con un 49% y quienes tienen trabajo, por el contrario, opinan que la viveza criolla no es útil en 52%. Es decir, la distancia no es tan pronunciada entre quienes buscan trabajo y entre quienes lo tienen, aun cuando se pueda argumentar que, de todos modos, sí existe una brecha de casi 10 puntos entre el acuerdo y el desacuerdo de los que están trabajando. Por el contrario, quienes están buscando trabajo sólo presentan entre acuerdo y desacuerdo una diferencia de apenas 4 puntos.

**Tablas 11. A nivel nacional  
Acuerdo/Desacuerdo:  
La viveza criolla es útil  
(en % por estudio y por ingreso)**

	NIVEL DE ESTUDIOS			TOTAL
	PRIMARIA Y MENOS	SECUNDARIA	TERCIARIA	
Acuerdo	55	49	28	46
Desacuerdo	37	45	68	48
NS/NC	8	6	4	6
Total	100	100	100	100

	NIVEL DE INGRESOS			TOTAL
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	
Acuerdo	53	40	30	46
Desacuerdo	40	56	66	48
NS/NC	7	4	4	6
Total	100	100	100	100

**Tabla 12. A nivel nacional  
Acuerdo/Desacuerdo: La viveza criolla es útil  
(en % entre quienes declaran estar buscando trabajo y  
entre quienes actualmente se encuentran trabajando)**

	BUSCANDO TRABAJO	TRABAJANDO
Acuerdo	49	43
Desacuerdo	45	52
NS/NC	6	5
Total	100	100

He venido sosteniendo que la disparidad de opiniones y de consensos aumenta a medida que se pasa de lo nacional a lo departamental y de este nivel a las distintas localidades. En ese sentido, las diferencias entre distintas localidades y además con la media nacional son muchas veces demasiado grandes. Así, para esta pregunta hemos nuevamente especulado y hemos proyectado que, por un lado, San Ramón, Dolores, Guichón, Libertad y Juan Lacaze presentarían los índices más altos de acuerdo con la frase “La viveza criolla es útil” mientras, por otro lado, Durazno, Chuy y Sarandí del Yi ofrecerían los más bajos porcentajes de acuerdo. Si esto fuera estadísticamente comprobable –como intentaremos averiguarlo en futuros trabajos– tiene que indicar algo más que la diversidad de situaciones de la sociedad uruguaya.

Al estudiar, sin embargo, qué resultados ofrecen los datos de la encuesta cuando consideramos las tres zonas de Montevideo se encuentra que para “la viveza criolla es útil” tenemos que la Zona 1 ofrece un acuerdo de 36%, por debajo de la media nacional del 46%, y un desacuerdo del 61%, muy por encima del desacuerdo a nivel nacional de 48%. Sin embargo, en la Zona 2 lo que tenemos es que el acuerdo alcanza un 40% y el desacuerdo un 55% y en la Zona 3 el acuerdo llega al 57% mientras el desacuerdo queda en un 34%.

La diversidad de opiniones entre las tres zonas de Montevideo muestra que es en los sectores de mejores índices socioeconómicos donde el acuerdo con que “la viveza criolla es útil” es muy bajo. Este acuerdo tiene una diferencia de más de 20 puntos con la Zona 3 que es la menos favorecida y que, además, es la única de las tres zonas donde la opinión acerca de la viveza criolla es mayoritaria. Esta diversidad entre las tres zonas de Montevideo, por otra parte, se corresponde con la que observábamos en el conjunto del país entre los distintos departamentos.

En principio y recogiendo todas las variables consideradas, tal vez se podría aventurar que, más allá de situaciones locales puntuales, la frase “la viveza criolla es útil” sigue teniendo vigencia entre aquellos sectores de la sociedad con mayores

**Gráfico 7. Departamentos  
Acuerdo/Desacuerdo: Con la “garra charrúa” saldremos adelante  
(en %)**





problemas y carencias así como en algunos departamentos en particular. La presencia de altos e incluso altísimos valores de acuerdo con que “la viveza criolla es útil” en algunas ciudades y localidades de Uruguay plantea preguntas acerca de si se trata de una característica idiosincrática o de si, en cambio, el particular diverso rango de respuestas no pertenece a un fenómeno de larga duración sino a la difícil situación socioeconómica que viene atravesando el país en los últimos años.<sup>13</sup>

Si la viveza criolla recibe una respuesta mezclada pero con alto porcentaje de apoyo entre los jóvenes y en algunos departamentos o localidades, ¿qué pasa con la ‘garra charrúa’?

Ya habíamos visto en la Tabla 10 que el desacuerdo alcanza el 52% a nivel nacional y que existe un acuerdo mayoritario entre quienes tienen entre 30 y 59 años; asimismo el acuerdo decrece con el aumento del nivel de ingresos. Pero tampoco en este caso el acuerdo es uniforme. Entre Montevideo e Interior los guarismos dan que hay mayor acuerdo en el Interior (52%) que en Montevideo (36%). Se pueden apreciar estas disparidades por departamento en el Gráfico 7.

Tal como se planteó en el caso de “la viveza criolla es útil”, hay casos donde las diferencias para con la media nacional o la tendencia, en uno u otro sentido, son más notorias. En esta oportunidad, los dos polos están constituidos por departamentos muy disímiles: así mientras por un lado, Durazno y Montevideo muestran los más altos porcentajes de desacuerdo –alcanzando o superando en ambos casos el 60%–, por el otro, Artigas, Cerro Largo, Florida, Rivera y Soriano aparecen con índices superiores al 60% de acuerdo.

La disparidad es más clara en el caso de Montevideo y Durazno ya que en los otros departamentos se puede argumentar que algunos están ubicados en zonas fronterizas y, en especial, de la parte norte del país por lo que, quizás, podrían tener un mayor apego a una particular versión del imaginario nacional o a una tendencia histórica de la sociedad.<sup>14</sup> Esto habilita la pregunta de si se trata de conductas marcadas por la edad, de ahí que, especialmente, en este caso analizaremos los grupos de edad, al menos para algunos ejemplos.

Antes sin embargo, cabe especular con el comportamiento a nivel de las localidades, ya que lo que encontramos es que son Young, Lascano, Maldonado –con escasa diferencia también, Punta del Este y Solymar– las localidades que mostrarían los desacuerdos más altos del país e incluso muy

por encima de la media nacional. Por el otro lado, San Ramón, Libertad, Juan Lacaze, Guichón, Dolores, Rivera y Nueva Helvecia podrían eventualmente ser las localidades que presentarían índices muy superiores a la media nacional de acuerdo con la afirmación de que “Con la ‘garra charrúa’ saldremos adelante”. De confirmarse esto, si bien permitiría suponer, en parte, la no concentración en ciertas regiones de esta opinión, por otro lado, habilitaría pensar que sería posible reconocer como válido que el acuerdo con esta opinión coincide en algunas localidades con otros altos índices de acuerdo o desacuerdo respecto de otras afirmaciones afines.

Más elocuente quizás que este análisis posible o especulativo de lo local resulta ver qué sucede a nivel de las zonas de Montevideo. Primero, sin embargo, tenemos la Tabla 13 para el conjunto de la ciudad capital distribuido por edades.

13. Martín Rama, en un trabajo titulado “El país de los vivos” argumenta algo de esto hace ya hace unos cuantos años cuando la situación económica financiera no era la actual.

**Tabla 13. Montevideo**  
**Acuerdo/Desacuerdo: Con la “garra charrúa” saldremos adelante**  
**(en % por edad)**

	GRUPOS DE EDAD			TOTAL
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	
Acuerdo	38	34	38	36
Desacuerdo	56	63	58	60
NS/NC	6	3	4	4
Total	100	100	100	100

En Montevideo, en un marco general donde lo que predomina es el desacuerdo, lo que tenemos es que el mayor acuerdo está en el grupo de los de 60 y más años seguidos por los más jóvenes. Sin embargo, al considerar el acuerdo y el desacuerdo por zona se obtienen otros porcentajes:

**Tabla 14. Zonas de Montevideo**  
**y Montevideo a nivel departamental**  
**Acuerdo/Desacuerdo: Con la “garra charrúa” saldremos adelante**  
**(en %)**

	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	MONTEVIDEO
Acuerdo	28	37	53	36
Desacuerdo	68	60	42	60
NS/NC	4	3	5	4
Total	100	100	100	100

El desacuerdo presenta una diferencia de 26 puntos entre la Zona 1 y la Zona 3, pero además en esta última zona es donde la “garra charrúa” sigue siendo entendida como válida para salir adelante. La Tabla 15, a nivel nacional, quizás pone las cosas, sino en su sitio, al menos en perspectiva ya que introduce la variable del ingreso familiar y evidencia

14. Este último comentario u observación no logra ocultar la indudable e inescapable perspectiva montevideana del presente trabajo, por más que haya intentado evitarla.

cómo los sectores con menores ingresos y aquellos que viven en la Zona 3 –o sea la menos favorecida– tienen casi el mismo porcentaje mayoritario de acuerdo. Para estos uruguayos “Con la ‘garra charrúa’ saldremos adelante” es una verdad ampliamente compartida; lo cual no quiere decir que para todos ellos lo sea.

**Tabla 15. A nivel nacional Acuerdo/Desacuerdo: Con la “garra charrúa” saldremos adelante (en % por ingresos)**

	NIVEL DE INGRESOS			TOTAL
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	
Acuerdo	52	42	22	43
Desacuerdo	43	54	74	52
NS/NC	5	4	4	5
Total	100	100	100	100

Por último, como acabamos de indicar, a nivel nacional, los de menor ingreso son quienes muestran el mayor acuerdo en que “Con la ‘garra charrúa’ saldremos adelante”, disminuyendo a medida que aumenta el ingreso. El mayor desacuerdo con esta afirmación lo presentan aquellos que ganan más de 15.000 pesos y en especial los hombres, pues existe una diferencia de casi 10 puntos con la opinión de las mujeres.

La conclusión más inmediata o, aparentemente, más fácil sería que la “garra charrúa” no parece tener un apoyo mayoritario salvo entre los más necesitados aunque quizás no sea la más verdadera o exacta. Después de todo lo que quizás ocurre es que cada vez que luchamos por el “decisivo gol” que “nos saque de la malaria”, volvemos a recurrir a lo que algunos tal vez consideren un amuleto o talismán llamado “garra charrúa” y nos volvemos a “enganchar” en un imaginario con decreciente apoyo en algunas zonas del país y entre algunas edades o sectores de los uruguayos.

Pero amuleto o talismán, hay otros medios para invocar la esperanza o para superar las depresiones, los malos momentos, los sufrimientos o las “pruebas que nos pone la vida” –como debe decir alguna letra de tango y si no es el caso, bien podría serlo–, existe la fe, la creencia, las diversas religiones, las promesas, las visitas a los santos, a los santuarios, a los paes, maes, predicadores o a las comunidades que pueden o no alimentar si no la esperanza, el deseo de que todo sea para mejor.

15. Es posible que alguna de estas categorías se “solapen”, ya que en el formulario de la encuesta existía la posibilidad de contestar si en la actualidad usted “está buscando trabajo”, “no trabaja” o “está trabajando”.

## Visitando a santos y deidades religiosas

Con o sin la garra charrúa a mano o sin recurrir a la viveza criolla, pero aspirando a un futuro mejor o a un cambio, a pesar de las excesivas quejas y del “malestar general” que algunos perciben en Uruguay y en el mundo, siempre quedan otras opciones. En un momento de “renacimiento” religioso o en el que las religiones parecen volver a ocupar un lugar fundamental, mucho mayor que el que tuvieron durante buena parte del siglo XX, se entendió que podía ser interesante no sólo preguntar a cuál religión declaraban los uruguayos pertenecer, sino también cuál y cuánta era su asistencia a santuarios o espacios religiosos donde se veneraban santos y deidades. Esto, quizás, también pueda ser entendido por algunos, como una forma de “capear el temporal”, aunque sin duda y seguramente la fe religiosa pese más que la mera necesidad terrenal.

En este sentido, se preguntó si “Ha ido alguna vez a (señalar lo que corresponde)” proporcionándosele la siguiente lista –al tiempo que se aclaraba que podía indicarse más de uno– de santos o deidades: “San Cayetano, San Cono, Virgen de Lourdes, Señor de la Paciencia, Del Verdún, San Pancracio, Padre Pío, Yemanjá, Otros, Ninguno”.

Un poco más del 88% de la población encuestada declara no haber visitado ningún tipo de santos o deidades. Esto ocurre en una sociedad que ante la pregunta “¿Cuál es su religión?” contestó en casi un 33% no tener ninguna, lo que sumado al “No sabe/No contesta” alcanza el 34% y entre los menores de 29 años este porcentaje sube hasta el 40%.

El resto de la población –es decir alrededor de un 66%– declara tener algún tipo de religión. La siguiente Tabla 16 indica por tramos de edades los porcentajes con fracciones decimales pues hay casos en que el redondeo impide su registro.

Además de establecer la asistencia a los distintos santos o deidades, interesó ver cómo se cruzaba esta asistencia a ciertos santos o deidades según las siguientes categorías: “está trabajando”, “está buscando trabajo” o “no trabaja”.<sup>15</sup> Los resultados, en general y a nivel nacional, son los siguientes: a San Cayetano lo visitó un 11%, a San Cono un 35%, a la Virgen de Lourdes casi un 35%, al Verdún concurrió un 33%, al Señor de la Paciencia

un 6%, a San Pancracio un 21%, al Padre Pío un 8%, a Yemanjá un 22% y a Otros un 5%.

Está claro que estos datos a nivel nacional, como hemos visto en otros casos, varían por localidad y por departamento. Lo investigado en esta oportunidad fue en función del trabajo, no trabajo o búsqueda de trabajo; de este modo el resultado obtenido a nivel nacional es que, entre quienes no trabajan, el Señor de la Paciencia, seguido por San Cayetano, la Virgen de Lourdes y el Padre Pío son los más visitados. Entre aquellos que buscan trabajo los más visitados, en riguroso orden, son Yemanjá, la Virgen de Lourdes y San Cayetano, mientras que entre aquellos que no trabajan la lista está encabezada por Yemanjá, seguida por Otros, San Cono, la Virgen del Verdún y San Pancracio.<sup>16</sup>

Algunos uruguayos visitan estas figuras por fuertes y legítimas razones de fe religiosa, pero también otros uruguayos aparecen motivados por diferentes factores o como medios alternativos: de cambiar o mejorar su situación, de encarar desafíos y/o superar dificultades que están/ estamos viviendo. En función de esto último parecería que estuviera implicando o especulando que la asistencia a santos

o deidades religiosas está vinculada a la necesidad económica o de trabajo.

Por lo mismo, decidí cruzar la asistencia a estos santuarios o templos o terreiros con el nivel de ingreso de aquellos que declararon haber asistido alguna vez. Los resultados muestran que los de menor ingreso van más, oscilando entre un máximo de 47% para San Cono y un mínimo de 37% para San Pancracio y el Señor de la Paciencia; los de ingresos medios, por su parte, tienen un máximo de 45% para “Otros” y un mínimo de 33% para el Padre Pío y por último aquellos que declaran mayores ingresos son los que menos concurren con un máximo de 10% para

el Señor de la Paciencia y un mínimo para San Cayetano y el Verdún con un 5%.

Tal como señaláramos, cuando se pregunta acerca de los ingresos familiares mensuales el número de “No sabe/No contesta” es relativamente significativo aun cuando en este Informe decidimos no considerarlos pues su porcentaje no distorsiona los resultados. De todos modos, si revisamos entre quienes eligen no declarar sus ingresos, el tema de la visita a figuras religiosas permite obtener lo siguiente: San Cayetano: 14%, San Cono 13%, Virgen de

Lourdes casi 13%, Verdún casi 12%, Señor de la Paciencia casi 13%, San Pancracio casi 14%, Padre Pío casi 17%, Yemanjá 16% y Otros un 9%.

Ahora bien, la pregunta respecto a visita de santos y otras deidades religiosas atañe fundamentalmente a aquellos vinculados a la Iglesia Católica, con un porcentaje menor vinculado a Umbanda y un sector también minoritario vinculado a otras denominaciones o incluso al rubro “Otros”. Por lo que, en realidad, los porcentajes de quienes asisten o visitan algunas deidades sería un poco mayor si fuera ajustado por las religiones mayoritarias involucradas ya que en varias religiones no existe la categoría de “santos”, “santuarios” o “deidades”.

Por último, la pregunta además de indagar en ciertas

- ¿Cuál es su religión?  
 - La normal.  
 - ¿Cuál es la normal?  
 - La de todo el mundo, la Apostólica Romana, esa... la normal.

(Hombre de unos 40 años)  
 Encuestador M. B.

Tabla 16. A nivel nacional ¿Cuál es su religión? (en % por edad)

RELIGIÓN	GRUPOS DE EDAD			TOTAL
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	
Ninguna	39,3	34,9	20,8	32,9
Católica	49,4	51,9	66,3	54,5
Evangélica Metodista	0,4	0,3	0,1	0,3
Umbanda	1,0	0,9	0,4	0,8
Testigo de Jehová	0,5	0,7	0,8	0,7
Budista/Taoísta	0,1	0	0,1	0,1
Judía	0,1	0,6	0,1	0,3
Mormón	0,9	0,9	1,2	1
Cree en Dios	1,5	1,3	2,1	1,5
Evangélica	2,1	3,5	3,7	3,1
JC de los Últimos Días	0	0	0,1	0
Adventista	0,1	0	0,3	0,1
Nueva Apostólica	0,3	0,2	0,1	0,2
Evangélica Santista	0,2	0	0	0,1
Cristiano	2,6	2,8	1,8	2,5
Pentecostal	0,1	0,1	0,2	0,1
Otros	0,6	0,7	0,3	0,6
NS/NC	0,9	0,9	1,6	1,1

16. A modo de ejemplo, bajo el rubro “Otros” existía la posibilidad de indicar cuál era ese “Otro”; hay registros que incluyen a la Virgen de Pompeya.

preferencias y comportamientos religiosos también señala que el peso de la religión en la cultura uruguaya puede ser estimado como relativamente importante, especialmente en algunas regiones o localidades del Interior o como muestra el trabajo de Susana Dominzain en algunos pueblos de escasa población.

## ¿Reconstruir el Solís y el Sodre? Costos y políticas culturales

Otras de las preguntas que se formularon en la encuesta estaban referidas al empleo de dinero para fomentar algunas actividades culturales o para realizar obras o restauraciones. El tema, sin formularlo explícitamente, se relaciona con el debate que, a nivel nacional e internacional, se ha venido dando en torno a la financiación de la cultura. En cierto sentido, desde hace mucho, el debate se relaciona con el rol del Estado no sólo respecto de la cultura sino respecto del llamado “gasto social”. Precisamente, uno de los aspectos del debate ha estado destinado a distinguir “gasto” de “inversión” (Kliksberg), lo que algunos consideran “gasto” e incluso “despilfarro”, otros entienden –dicho sea de paso, en forma creciente– como “inversión” y “estímulo” a la producción.

Esto es una forma de plantear el tema de las políticas culturales, es decir en relación con el financiamiento de la cultura o la inversión en obras y emprendimientos culturales; otro ha sido y es también entendido en la presente investigación como vinculado a los contenidos. De ambos tipos de preguntas tenemos ejemplos en la encuesta que realizamos. Nos referimos a preguntas como la siguiente: “No se debería gastar dinero público en reconstruir el Solís y el Sodre” de la que se obtienen porcentajes interesantes cuando se considera Montevideo e Interior. Sin embargo, dichos porcentajes aparecen mucho más matizados si se toman las tres zonas en que ha sido dividido Montevideo.

Tal como podía ser previsible Montevideo presenta mayor desacuerdo con la frase que el Interior; es decir, está más de acuerdo en que se “gaste” dinero público en reconstruir estos dos teatros o complejos teatrales. Estos resultados combinados por ingreso dan los resultados de la Tabla 17.

En suma, a nivel nacional, el acuerdo o la aprobación a la idea de que se invierta dinero en la reconstrucción del Solís y del Sodre es ampliamente mayoritaria, creciendo a medida que aumenta el nivel de ingreso. Por departamento, encontramos que aquellos que están de acuerdo en “no gastar dinero público” en dichas obras, por orden, son: Durazno (76%), Flores (72%), Cerro Largo (71%), y –bastante más lejos aunque todavía por encima del 50%– Tacuarembó con 57%. Por otro lado, aquellos que están de acuerdo en invertir el dinero público en estas obras son: Montevideo (78%) –lo cual no sorprende pues ambas salas se encuentran precisamente en la capital–, Maldonado también con (78%) y Rivera que es el que presenta el porcentaje más alto con 81%. Canelones y Colonia con 70% son los siguientes en esta lista.

Lo que se puede concluir –más allá de las disidencias que presentan los casos de Durazno, Flores, Cerro Largo y Tacuarembó–, es que el Solís y el Sodre son vistos en todo el país como obras de carácter nacional y que por lo tanto deben ser apoyadas. Esta afirmación, sin embargo, merece ciertos matices: 1) en algunas localidades del Interior ante esta respuesta el porcentaje de “No sabe/No contesta” es muy alto (véase Dominzain para el caso de Salto, por ejemplo) y 2) en algunas zonas de Montevideo o en algunos barrios se aprecia que el consenso mayoritario a favor de “invertir/gastar” dinero público en estos teatros no es unánime presentando diferencias de importancia en algunos casos.

**Tabla 17. A nivel nacional Acuerdo/Desacuerdo: No se debería gastar dinero público en reconstruir el Solís y el Sodre (en % por ingreso)**

	NIVEL DE INGRESOS			TOTAL
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	
Acuerdo	32	24	19	27
Desacuerdo	58	71	79	65
NS/NC	10	5	2	8
Total	100	100	100	100

Ahora bien, en esto hay una serie de respuestas previsible, como por ejemplo que el Centro y la Ciudad Vieja –ambos en el entorno urbano de los teatros en cuestión– manifiesten fuertes desacuerdos con que no se invierta dinero público en las mencionadas obras. Pero, lo singular es que existen extremos a favor y en contra en lugares poco previsible; a saber: el mayor apoyo a que se invierta dinero público no está ni el Centro ni en la Ciudad Vieja sino en Tres Cruces y en el Parque Rodó, a ellos le siguen el Cordón, Mercado Modelo, Lezica, Punta de Rieles y Sayago. Lo cual desarma la argumentación de que aquellas zonas beneficiadas por la presencia de las salas de teatro o con mayor cercanía, así como aquellas de mayor ingreso económico serían las que aprueban. Por el contrario, si se considera cuáles son las que muestran mayor oposición a gastar dinero público en las mencionadas obras nos encontramos con Arroyo Seco seguido por Brazo Oriental y el Cerrito.<sup>17</sup>

La consideración por ingreso muestra, en cambio, una clara tendencia a nivel nacional, ya que a menor ingreso mayor acuerdo en no gastar. De todos modos los porcentajes de desacuerdo, es decir, los índices de apoyo a invertir dinero público en estas obras atraviesan todos los niveles de ingresos.

La mayoría es contundente –a pesar de algunas variaciones a nivel de departamentos o de algunos barrios de Montevideo–, con respecto a un tema característico de política cultural como es el de la inversión de dinero público en la reconstrucción de obras que pueden estar asociadas en el imaginario nacional a elementos configuradores o identitarios por su larga historia. Esto último, especialmente válido para el Solís dado que fue fundado prácticamente hace casi siglo y medio, no parecería tener necesariamente que mantenerse cuando se considera, por ejemplo, el apoyo a la industria cinematográfica nacional.

Por lo mismo importa ver qué ocurrió ante la pregunta:

“El Estado está dando dinero para hacer películas uruguayas. ¿Usted considera que este apoyo debe ser aumentado, mantenido, disminuido, eliminado?” analizada por edad y por nivel de instrucción para la totalidad del país así como por departamento.

La Tabla 18 muestra los resultados a nivel nacional por edad y por nivel de instrucción.

El porcentaje mayoritario aparece cuando se suman las categorías “Mantenido” y “Aumentado”

tanto por edades como por niveles de instrucción. En relación con las edades hay una pequeña diferencia a favor del “Mantenido” que se muestra para aquellos de 60 y más, pero la variación no es significativa.

En relación con el nivel de estudios tanto el “Aumentado” como el “Mantenido” se incrementan a mayor nivel de instrucción aunque la diferencia entre “Mantenido” y “Aumentado” sea de apenas un 1% a favor de “Aumentado”. Es significativo, de todos modos que el “No sabe/No contesta” sea particularmente relevante en el grupo de menor ingreso.

Nuevamente, parecería que la opinión nacional es consistente con la posición de que el Estado o, mejor, el dinero público del Estado sea utilizado en la financiación tanto de un tipo de infraestructura cultural como puede ser el Solís y el Sodre (que además parecen funcionar como íconos de identificación nacional), pero también en el estímulo a la producción nacional de una industria cultural sino “joven” por lo menos escasamente desarrollada en Uruguay. Los niveles de aprobación a este tipo de políticas culturales reafirman que el rol del mercado como factor fundamental de apoyo y de desarrollo cultural en Uruguay no convoca grandes mayorías.

Otras formas de cruzar “dinero público” o “dinero que la sociedad –o algunos miembros de la

17. Una vez más se hace constar que las afirmaciones realizadas a nivel de barrios tienen un carácter especulativo ya que la muestra para Montevideo es representativa a nivel de las tres zonas recurrentemente mencionadas.

**Tabla 18. A nivel nacional  
El Estado está dando dinero para hacer películas uruguayas.  
¿Usted considera que este apoyo debe ser aumentado, mantenido,  
disminuido, eliminado?  
(en % por edad y por estudio)**

RELIGIÓN	GRUPOS DE EDAD			TOTAL
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	
Mantenido	38	41	43	40
Aumentado	45	43	31	41
Disminuido	2	3	3	3
Eliminado	6	5	8	6
NS/NC	9	8	15	10
Total	100	100	100	100

	NIVEL DE ESTUDIOS			TOTAL
	PRIMARIA Y MENOS	SECUNDARIA	TERCIARIA	
Mantenido	40	40	41	40
Aumentado	30	43	48	41
Disminuido	5	3	3	3
Eliminado	9	6	4	6
NS/NC	17	9	6	10
Total	100	100	100	100

sociedad- da al Estado” se podría apreciar en la pregunta “Los que ensucian en la calle deben ser multados”. Aunque los resultados a nivel nacional son sorprendentemente abrumadores, parecería tratarse de una de esas preguntas que quizás se respondan más de acuerdo con lo que se cree políticamente correcto que con lo que realmente cada uno de los uruguayos hace en su vida cotidiana. De todos modos, los resultados no dicen ninguna otra cosa que no sea aquello sobre lo que los encuestados pensaban cuando se les sometía a esta pregunta.

**Tabla 19. A nivel nacional Acuerdo/Desacuerdo: Los que ensucian en la calle deben ser multados (en % por sexo)**

	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Acuerdo	90	91	91
Desacuerdo	7	7	7
NS/NC	3	2	2
Total	100	100	100

En la Tabla 19, discriminado por sexo, se puede apreciar que con este nivel de consenso no parecería volver apremiante su discriminación o su estudio por otras variables. Sin embargo, por edad los resultados ofrecen una mínima variación en relación con los más jóvenes quienes son los que presentan índices más bajos. Por ingreso, son los de menores y los de mayores ingresos quienes dan los índices más altos. Algo así como que la “clase media” es más permisiva con el tema de “ensuciar las calles” que el resto de la sociedad uruguaya.

Tampoco es significativa la diferencia entre Montevideo e Interior ya que sólo hay 2 puntos a favor del Interior; nuevamente no parecería ser sorprendente que los montevidianos fueran más permisivos en este tema. Lo que no hay duda es que con niveles de acuerdo mayores al 90%, no parece haber un gran espacio para “singularidades” o “disonancias”.

Quizás estas afirmaciones obliguen en un futuro a estudiar la eventualidad de la existencia de un doble discurso en la sociedad uruguaya: “haz lo que declaro en las encuestas, pero no lo que hago cotidianamente en la calle”. O quizás, tampoco sea esto; quizás, ensuciar la calle sea un comportamiento cultural –básicamente montevidiano–, pero al mismo tiempo se opine, firme y honestamente, que

aquellos que ensucian la calle –o sea todos y cada uno de nosotros, por lo menos nosotros los montevidianos– seamos multados. Porque, después de todo, ¿qué queremos?, ¿hacemos lo que queremos?, ¿consumimos lo que queremos?, ¿declaramos lo que queremos?

## ¿Qué declaramos que queremos ver en la televisión?

En las políticas culturales, no todo tiene que ver con la distribución de recursos económicos y financieros; tal como vamos a apreciar importan además otros factores tales como los relacionados con contenidos y valores. Lo nacional, lo local, lo global son niveles que inciden en varios ámbitos o actividades; nuevamente, la diversidad de respuestas es mayor a la que habíamos imaginado al comenzar la encuesta.

Una serie de preguntas realizadas en la encuesta estaban vinculadas a aspectos sino de políticas culturales en un sentido estricto, al menos a cuestiones de valores y contenidos. Por un lado, están las referidas a los contenidos de los programas televisivos pero formuladas en términos de “deber ser” –aunque eventualmente vinculables con el tema del consumo– lo que aquí interesa señalar o analizar, es el carácter de la aspiración o del deseo que se puede rastrear en un programa de políticas culturales. Entre estas preguntas se encuentran las siguientes: “La televisión uruguaya debería pasar menos programas argentinos”, “La televisión uruguaya debería pasar menos programas norteamericanos”, “La televisión uruguaya debería producir telenovelas nacionales”, “La televisión uruguaya debería producir el Gran Hermano Uruguayo”, “La televisión uruguaya debería mostrar más a los departamentos del Interior”.

Preguntas, es fundamental y necesario aclarar, que no aspiran a medir *ratings* ni temas similares; después de todo el *rating* mide algo en función de una oferta realizada desde los medios, pero no “consultando” las verdaderas aspiraciones o deseos del público. Tampoco son válidos aquellos argumentos que comparan *rating* de programación uruguaya con *rating* de programas extranjeros pues, en general, no se toman en cuenta los “tiempos” –lo que se conoce como “*prime time*”– en que

generalmente se emiten los programas uruguayos o con temática nacional.

¿Global o local? ¿Internacional o nacional? Parte de esto se analiza en el trabajo de Sandra Rapetti y, en lo que tiene que ver con la televisión pública o estatal, en el de Rosario Radakovich. En lo que respecta al presente trabajo, consideraremos las respuestas a esas cuatro preguntas para luego pasar a aquellas que dan cuenta, por un lado, de ciertas prácticas culturales urbanas –graffitis, cuerdas de tambores–, y por otro, de ciertas opiniones relacionadas con temas “sensibles” que hacen a un aspecto del imaginario nacional y que podríamos generalizar dentro de la categoría de lo patrimonial. Esta última serie de preguntas refiere tanto a si los últimos charrúas deben o no ser enterrados en el Panteón Nacional como a aquellas que afirman: “El principal patrimonio del Uruguay son las playas”, “Los bañados de Rocha deben ser preservados a toda costa”, “Las grandes obras de ingeniería y arquitectura del Uruguay no son valorizadas”.

Las preguntas referidas a la televisión están registradas en cuatro tablas organizadas por Montevideo e Interior –Tabla 20– y luego por otras cuatro –Tabla 21– por niveles de ingreso.

En relación con mostrar el Interior del país, todo el país responde de modo abrumador. Algo similar ocurre con los tramos de ingreso aunque, quizás el único mínimo matiz esté en que los sectores de menores ingresos muestran un porcentaje aun mayor. Con respecto a la segunda pregunta, que refiere a la

producción del Gran Hermano Uruguayo, en cambio hay mayor acuerdo en el Interior y en los sectores de menores ingresos. Sin embargo, en relación con esta pregunta se decidió cruzarla por departamentos, dada la diferencia de opinión entre Montevideo e Interior. Los resultados mostraron que –con excepción de Rivera con alrededor del 60% y Florida con poco más del 50%– todo el país estaba en desacuerdo de que se produjera el Gran Hermano Uruguayo.

Pasando a la pregunta que pedía opinión acerca de si se debía o no pasar menos programas argentinos y norteamericanos, los resultados mostraron que aun cuando en ambos casos hay una clara mayoría que se manifiesta a favor de pasar menos, hay diferencias según se trate de uno u otro país de origen. Con respecto a los programas argentinos el rechazo es mayor –cinco puntos– que con respecto a los norteamericanos. Pero lo más significativo es que en relación con los programas argentinos el nivel de ingreso opera en sentidos diferentes que con respecto a los norteamericanos, pues mientras que en el caso de los argentinos a medida que se aumenta el nivel de ingreso aumenta el rechazo, en el caso de los norteamericanos ocurre lo contrario. Si se compara nivel de ingreso a nivel de ingreso, la diferencia en el tramo más alto llega a más de 20 puntos.

Esto puede ser leído de múltiples modos, por un lado se puede pensar que aquellos encuestados que declararon ingresos comprendidos en el tramo superior tienen una marcada preferencia hacia los programas norteamericanos, muy posiblemente por mayor exposición tanto al idioma inglés como a la

**Tabla 20. Montevideo e Interior (en %)  
Acuerdo/Desacuerdo:**

	La televisión uruguaya debería mostrar más a los departamentos del Interior			La televisión uruguaya debería producir el Gran Hermano uruguayo			
	MONTEVIDEO	INTERIOR	TOTAL	MONTEVIDEO	INTERIOR	TOTAL	
Acuerdo	96	94	95	Acuerdo	23	33	28
Desacuerdo	3	3	3	Desacuerdo	73	60	67
NS/NC	1	3	2	NS/NC	4	7	5
Total	100	100	100	Total	100	100	100

	La televisión uruguaya debería pasar menos programas argentinos			La televisión uruguaya debería pasar menos programas norteamericanos			
	MONTEVIDEO	INTERIOR	TOTAL	MONTEVIDEO	INTERIOR	TOTAL	
Acuerdo	83	64	74	Acuerdo	73	63	69
Desacuerdo	15	31	23	Desacuerdo	22	30	25
NS/NC	2	5	3	NS/NC	5	7	6
Total	100	100	100	Total	100	100	100

**Tabla 21. A nivel nacional  
(en % por ingreso)  
Acuerdo/Desacuerdo:**

	La televisión uruguaya debería mostrar más a los departamentos del Interior				La televisión uruguaya debería producir el Gran Hermano uruguayo				
	NIVEL DE INGRESOS			TOTAL	NIVEL DE INGRESOS			TOTAL	
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000		MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000		
Acuerdo	96	97	93	95	Acuerdo	34	24	15	28
Desacuerdo	2	2	6	3	Desacuerdo	59	73	81	67
NS/NC	2	1	1	2	NS/NC	7	3	4	5
Total	100	100	100	100	Total	100	100	100	100

	La televisión uruguaya debería pasar menos programas argentinos				La televisión uruguaya debería pasar menos programas norteamericanos				
	NIVEL DE INGRESOS			TOTAL	NIVEL DE INGRESOS			TOTAL	
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000		MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000		
Acuerdo	70	79	80	74	Acuerdo	71	71	59	69
Desacuerdo	26	20	16	23	Desacuerdo	23	26	31	25
NS/NC	4	1	4	3	NS/NC	6	4	10	6
Total	100	100	100	100	Total	100	100	100	100

cultura norteamericana –al respecto véase el trabajo de Rapetti en relación con el conocimiento de idiomas por parte de la sociedad uruguaya–. Seguramente, otras variables y otros cruces podrían dar resultados más precisos o que permitieran considerar otras explicaciones como, por ejemplo, la referida a nivel de instrucción alcanzado, variable desde donde se podría adelantar que a mayor educación mayor rechazo a los programas argentinos aunque, en cambio, en relación con los programas norteamericanos los resultados son mucho más heterogéneos.

Finalmente, ante la pregunta: “La televisión uruguaya debería producir telenovelas nacionales” cruzada por Montevideo e Interior, por nivel de ingreso y por edad permite apreciar que una mayoría sólida está de acuerdo y que el apoyo es aun mayor en el Interior (véase Tabla 22). Por otra parte, el nivel de ingreso presenta, incluso teniendo en cuenta que el apoyo a la producción de telenovelas nacionales se da en todos los tramos, que es entre los de menores ingresos donde el apoyo es mayor con una diferencia de más de 20 puntos con el tramo de ingresos superiores. El acuerdo por tramos de edad es también ampliamente marcado.

En resumen, lo que resulta interesante comparando estos resultados con los datos que surgen del análisis de Sandra Rapetti es que los uruguayos

con mayor nivel de ingreso y con mayor nivel de instrucción tienen muy bajos índices de consumo de telenovelas cuando se les pregunta sobre los programas que ven en televisión. También es significativo que son los de 60 años y más quienes, a nivel nacional, tienen el mayor consumo de telenovelas. Por lo anterior, no resulta inconsistente que aquellos individuos o sectores que menos apoyan la idea de producir telenovelas nacionales sean también quienes menos consumen, en general, todo tipo de telenovelas sin importar el país de origen o producción.

Por último, es necesario insistir que los resultados de la encuesta no buscaban medir audiencia sino trabajar con los gustos, los deseos, las aspiraciones de la sociedad uruguaya. Gustos, deseos, aspiraciones no necesariamente colmadas por la oferta ya sea televisiva, en particular, o cultural en general. Muchas veces los consumidores –como suele suceder en mercados con oferta escasa o restringida y Uruguay no se caracteriza por el exceso de oferta– consumen, valga el juego de palabras, de acuerdo a lo que hay. O, como dicen entre resignados y realistas muchos comentaristas y periodistas, “es lo que tenemos”. Es decir, no necesariamente “lo que tenemos” para ver en televisión es lo que deseáramos. O como dice Susana Dominzain es el “consumo de lo posible”, no de lo deseado.



**Tabla 22. A nivel nacional  
Acuerdo/Desacuerdo:**

**La televisión uruguaya debería producir telenovelas nacionales  
(en %)**

	MONTEVIDEO	INTERIOR	TOTAL
Acuerdo	70	74	72
Desacuerdo	25	19	22
NS/NC	5	7	6
Total	100	100	100

**La televisión uruguaya debería producir telenovelas nacionales  
(en % por edad)**

	GRUPOS DE EDAD			TOTAL
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	
Acuerdo	69	72	75	72
Desacuerdo	27	22	17	22
NS/NC	4	6	8	6
Total	100	100	100	100

**La televisión uruguaya debería producir telenovelas nacionales  
(en % por ingreso)**

	NIVEL DE INGRESOS									TOTAL
	MENOR A \$3.000	DE \$3.001 A \$6.000	DE \$6.001 A \$10.000	DE \$10.001 A \$15.000	DE \$15.001 A \$20.000	DE \$20.001 A \$30.000	DE \$30.001 A \$40.000	DE \$40.001 A \$50.000	MAYOR A \$50.001	
Acuerdo	78	77	74	74	68	59	54	54	58	73
Desacuerdo	16	18	21	22	23	34	39	38	42	21
Ns/Nc	6	5	5	4	9	7	7	8		6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## ¿Lo nuestro y lo local? ¿Lo viejo y lo nuevo?

¿Lo nuestro no vale nada? No parece ser esa la opinión de los uruguayos, aun cuando al mismo tiempo se opine que no se lo valora de modo adecuado. Algo de esto surge con la pregunta: “Las grandes obras de ingeniería y arquitectura del Uruguay no son valorizadas” ya que un 65% está de acuerdo en esa falta de valoración del patrimonio arquitectónico o de nuestras obras de ingeniería. Seguramente, y tal como lo hemos venido apreciando, además de la variable educativa –que en relación con esta pregunta resulta particularmente pertinente, incluso considerando el alto porcentaje de quienes no contestan–, parece significativa la variable por nivel de ingresos o la que distingue entre Montevideo e Interior.

A mayor nivel educativo y a mayor ingreso económico, sube el porcentaje de acuerdo con la falta de valoración de este aspecto patrimonial. De todos modos, en ambos casos hay un alto porcentaje de “No sabe/No contesta”, especialmente entre los sectores de menores ingresos y menor instrucción. Estas apreciaciones a nivel nacional, sin embargo, cambian cuando consideramos Montevideo e Interior e incluso cuando vamos a los departamentos.

En ese sentido, es mayor el acuerdo en el Interior tomado conjuntamente y también en la mayoría de los departamentos del Interior donde, nuevamente, la excepción es Durazno que es el único en todo el país que está mayoritariamente en desacuerdo en que no se valorizan las grandes obras. Es posible que la excepcionalidad de Durazno esté justificada por la presencia de la Represa sobre el Río Negro, precisamente una de las mayores obras de ingeniería del país.

**Tabla 24. A nivel nacional Acuerdo/Desacuerdo: Las grandes obras de ingeniería y arquitectura del Uruguay no son valorizadas (en % por estudio e ingreso)**

	NIVEL DE ESTUDIOS			TOTAL
	PRIMARIA Y MENOS	SECUNDARIA	TERCIARIA	
Acuerdo	58	66	71	65
Desacuerdo	19	19	19	19
NS/NC	23	15	10	16
Total	100	100	100	100

	NIVEL DE INGRESOS			TOTAL
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	
Acuerdo	62	68	73	66
Desacuerdo	21	28	27	29
NS/NC	17	14	10	15
Total	100	100	100	100

Si en cambio consideramos las preguntas referidas al patrimonio natural o ecológico: “Los bañados de Rocha deben ser preservados a toda costa” y “El principal patrimonio del Uruguay son las playas” por nivel de ingreso lo que encontramos es que en el tema “ecológico” de los bañados de Rocha –a pesar del alto acuerdo a nivel nacional en todos los sectores– a mayor ingreso mayor acuerdo. En cambio, en relación con las playas el tema parece apreciado solo por los sectores de menores ingresos y a medida que aumenta el ingreso disminuye el acuerdo.

Estos resultados indicarían que, por un lado, la conciencia ecológica a nivel nacional parece alta, al menos en lo que se refiere a los bañados de Rocha. Por otro, cabría preguntarse si ello implica otra cosa además de que la imagen tradicional de Uruguay como un país de playas no tiene mayor arraigo salvo en los sectores de menores ingresos.

El nivel de instrucción ofrece un comportamiento similar al de los ingresos, ya que disminuye el acuerdo con que las playas sean nuestro principal patrimonio a medida que aumenta el nivel de instrucción alcanzado por los encuestados.

Por lo mismo, si comparamos estos resultados sobre las playas con los distintos departamentos lo que encontramos es que Durazno (con más del 90% y muy por encima del resto del país), Lavalleja y Rocha seguidos de cerca por Colonia, Maldonado y Cerro Largo son los que están de acuerdo, mientras que Montevideo y Flores son los que están en el otro extremo con los mayores valores de desacuerdo.

Lo valorado, entonces, difiere según los distintos cruces no solo en relación con las obras construidas por la sociedad uruguaya –grandes construcciones arquitectónicas, obras de ingeniería– sino también en relación con la “realidad” que el “Uruguay natural” ofrece sin que la mano del hombre haya intervenido. Esta oposición entre el patrimonio natural y el patrimonio cultural no significa que los resultados de la encuesta sugieran que lo “nuestro” o lo “propio” no se valora. Todo lo contrario, lo nuestro, lo propio es altamente valorado –de mayor o menor manera según los distintos cruces–, pero siempre los índices son altos.

Ahora bien, el imaginario contemporáneo de Uruguay ha introducido ciertas novedades. Así, si hace unas décadas lo perteneciente a los indígenas no era necesariamente valorado, últimamente esto parece haber cambiado. El hecho de que coincidiera prácticamente con la realización de la encuesta, la repatriación de los restos de Vaimaca, nos ofreció la posibilidad de formular la siguiente pregunta: “El lugar más adecuado para enterrar a los últimos charrúas es el Panteón Nacional en Montevideo”.

A nivel nacional un 57% está de acuerdo, mientras que en el Interior lo está un 59% y en Montevideo un 55%. Además de lo que muestran estas cifras, resulta interesante el hecho de que, al parecer, la ubicación geográfica no importe y en

**Tabla 25. A nivel nacional Acuerdo/Desacuerdo: Los bañados de Rocha deben ser preservados a toda costa las respuestas (en % por ingreso)**

	NIVEL DE INGRESOS			TOTAL
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	
Acuerdo	83	89	90	86
Desacuerdo	7	5	6	6
NS/NC	10	6	4	8
Total	100	100	100	100

**Tabla 26. A nivel nacional Acuerdo/Desacuerdo: El principal patrimonio del Uruguay son las playas (en % por ingreso)**

	NIVEL DE INGRESOS			TOTAL
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	
Acuerdo	59	45	36	51
Desacuerdo	36	52	63	45
NS/NC	5	3	1	4
Total	100	100	100	100

cambio sí lo haga la simbólica. Es decir, el hecho de que el Panteón Nacional esté en Montevideo no lleva ni a los montevideanos ni a los habitantes del Interior a manejarse por criterios localistas sino, presumimos, simbólicos, muy posiblemente de “reparación histórica”.

Es posible que el resultado pueda deberse a elementos de “reparación histórica” como se especulaba anteriormente, pero para poder realizar una afirmación que rebase el nivel de la mera especulación serán necesarias más investigaciones que las posibles en este primer *Informe*. Lo que quizás no sea demasiado aventurado es afirmar que este amplio respaldo a la ubicación simbólica de “los últimos charrúas en el Panteón Nacional” forme parte de esa fuerte valoración de lo nacional y de lo local que hemos podido apreciar a lo largo de la encuesta y que Sandra Rapetti recoge en sus conclusiones.

Lo significativo, sin embargo, es que tanto a nivel nacional como en Montevideo y en el Interior hay un alto porcentaje de “No sabe/No contesta” que ronda el 19% siendo un punto más alto (20%) para el Interior; con picos departamentales de 39% para Paysandú, 34% para Lavalleja y 32% para Durazno. El mayor acuerdo se encuentra en Maldonado con más del 80% y en Soriano y Cerro Largo, ambos en el entorno del 70%, mientras hay departamentos como Artigas –aunque por poco margen–, Paysandú, Flores y Treinta y Tres que junto a altos índices de “No sabe/No contesta” son los que se manifiestan en contra de la idea del Panteón Nacional. Es posible que la diversidad de respuestas en esta ocasión exprese la tensión entre, por un lado, el nivel simbólico que representa el Panteón Nacional y por otro, probables o eventuales reivindicaciones o intereses locales o departamentales.

Corría una fría tarde de invierno. Ya estaba terminando la jornada. Cuando estoy por hacer la penúltima encuesta: toco timbre.

—Hola. Estamos realizando una encuesta...

—Ah bueno, ¿quieres subir? —me contesta una voz masculina.

—Como quieras, si quieres bajá vos que te la hago acá.

—¡No dale subí!

—Bueno, como quieras. —Qué raro, me dije, es la segunda vez en casi 50 encuestas que me hacen pasar, qué buena onda. Era una casa antigua, reciclada, con una escalera larguísima y toda pintada de colores y llena de muebles extraños. De repente aparece un tipo con tanto color como las paredes y los muebles...

—¿Esto es un hogar? —pregunté.

—Sí, claro.

—Qué bueno que está. —En ese momento ya empecé a sospechar lo que luego iba a confirmar, durante toda la encuesta el tipo me miraba a los ojos tan fijamente que no hacía más que ponerme cada vez más nervioso. Ya cerca del final hago una pregunta clave:

—¿Qué te gustaría hacer en el futuro en tu tiempo libre?

—Ya sé, pero tengo que pensar otra porque esto no te lo puedo decir.

—No, decímelo mirá que es totalmente anónima, está todo bien.

—Bueno está bien, quiero ser una *drag queen*.

—¿Escuché bien?

—¿Qué escuchastes?

—¿Una *drag queen*?

—¡Escuchaste bien!

—¡Ah, ta!, me parecía —tratando de aparentar que fuera normal que un tipo me conteste eso, cuando en realidad no lo podía creer, sobre todo porque ese tipo iba a tener que trabajar mucho para poder aproximarse a su deseo (tenía más barba que Fidel). Después me empezó a mostrar la casa, cuarto por cuarto, era enorme...

—Che mirá se me está haciendo tarde, tengo que seguir laburando, ¿viste?

—Bueno, te acompaño.

—Muchas gracias por todo —me fui lo más rápido que pude.

Encuestador R. V.

Eso, en primera y quizás fundamental instancia, pues parece ser que el tema de la edad no ofrece mayores diferencias y si bien el de los ingresos y de la instrucción sí representan una particular diferencia no parece ser la única ni la más poderosa explicación. En este último sentido, cabe señalarse que a menor ingreso y a menor instrucción la afirmación “El lugar más adecuado para enterrar a los últimos charrúas es el Panteón Nacional en Montevideo” recibe el mayor acuerdo.

Si la pregunta sobre dónde enterrar a los últimos charrúas daba cuenta, en cierto sentido, de qué hacer con nuestro pasado remoto y con uno de los elementos centrales de nuestro imaginario “canónico” o hegemónico y de nuestra “historia oficial” –“somos todos europeos”, “el genocidio de los charrúas”, “Uruguay no tiene indios”, etcétera–, por otro lado, se realizaron algunas preguntas que están referidas a dos fenómenos “nuevos” o “contemporáneos” de la sociedad o de la cultura uruguaya.

En primer lugar, la pregunta sobre las “cuerdas de tambores” y la de los “graffitis”; es decir, por un lado, una que se relaciona o no –abría que investigar en una futura encuesta qué piensan los uruguayos de esto– con otra de las raíces étnicas de nuestro país como es la cultura afro y con el actual proceso de “blanqueamiento” o de “cooptación” de una expresión cultural de indiscutible origen afro. Por el

otro, la pregunta sobre los graffitis relacionada con prácticas culturales “transgresoras” o entendidas por algunos como tales y también con los sectores más jóvenes de nuestra sociedad. La cuestión que se planteó el equipo, entre otras muchas, era si estas prácticas –tambores, graffitis– eran fenómenos básicamente montevideanos o tenían un alcance nacional.

Empecemos por los tambores, la pregunta fue formulada de la siguiente manera: “Indique la frase con la que está de acuerdo con respecto a las cuerdas de tambores: a) No sé lo que son, b) Me gusta escucharlas, c) He participado, d) Me molestan pero las tolero, e) Deberían prohibirlas y f) Me son indiferentes”.

Montevideo, da una amplia mayoría a la opción b) “Me gusta escucharlas”, la cual sumada a la c) de “He participado” da más del 70%. Lo interesante es que distribuida por edades son aquellos entre 30 y 59 años los que muestran mayor adhesión. El porcentaje de “No sé lo que son” alcanza en Montevideo a un 5%, mientras que en el Interior el no saber lo que son casi se triplica entre las mujeres con un 14% y entre los hombres alcanza un 12%.

A nivel nacional, tenemos que por grupos de edad y por nivel de instrucción los resultados que se muestran en la Tabla 27 señalan que hay un alto nivel de aprobación tanto por edad como nivel de instrucción y que son más apreciados entre los que se encuentran entre los 30 y los 59 años así como entre aquellos que poseen mayor nivel de instrucción. El nivel de desconocimiento de las cuerdas de tambores ronda el 10% a nivel nacional, pero en el Interior el porcentaje alcanza el 13% siendo aun mayor entre las mujeres y sobre todo entre quienes tienen los menores niveles de instrucción ya que entre estos uruguayos ronda el 20% el desconocimiento de las cuerdas de tambores.

En suma, al parecer las cuerdas de tambores aunque apreciadas y valoradas por la mayoría de la población, serían un fenómeno más vinculado a las edades medias y con mayor nivel de instrucción. Esto aun cuando los porcentajes por nivel de ingreso muestren que quienes declaran no saber lo que son en mayor número pertenezcan a los sectores de menores ingresos. Pero lo más significativo en este tema es que, regionalmente o por departamentos, aquellos que presentan los más altos índices ante la opción “No sé lo que son” corresponden en su mayoría al norte del país. A saber, Artigas responde en el entorno de un 50%, Rivera un poco más del 50%, Treinta y Tres casi el 20%, Tacuarembó con el 11%, Durazno con el 14% y Paysandú ronda el 15%.

**Tabla 27. A nivel nacional  
Indique la frase con la que está de acuerdo con respecto  
a las cuerdas de tambores  
(en % por edad y estudio)**

	GRUPOS DE EDAD			TOTAL
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	
No sé lo que son	9	8	11	9
Me gusta escucharlas	60	66	56	62
He participado	11	6	2	7
Me molestan pero las tolero	4	5	9	6
Deberían prohibirlas	1	1	2	1
Me son indiferentes	15	14	20	15
Total	100	100	100	100

	NIVEL DE ESTUDIOS			TOTAL
	PRIMARIA Y MENOS	SECUNDARIA	TERCIARIA	
No sé lo que son	13	7	7	9
Me gusta escucharlas	56	64	65	62
He participado	4	8	7	7
Me molestan pero las tolero	8	5	5	6
Deberían prohibirlas	2	1	1	1
Me son indiferentes	17	15	15	15
Total	100	100	100	100

Es posible, entonces, afirmar que las cuerdas de tambores tienen su mayor adhesión en la zona sur del país y a mayor alejamiento o menor contacto con la capital menos conocimiento se tiene de esta práctica cultural. Precisamente, los departamentos vecinos a Montevideo son los que presentan el menor índice de desconocimiento aunque Cerro Largo sea una excepción registrando un índice similar al de Montevideo y al de Canelones.

Las cuerdas de tambores son un fenómeno urbano de la zona sur del país y sobre todo más vinculable a las clases medias, quizás la afirmación pueda sorprender y en un futuro deba realizarse un análisis más detallado para poder otorgarle una validez mayor, pero, ¿pasa lo mismo con la práctica “transgresora” de los graffitis?

Las preguntas en relación con esta actividad fueron varias; con respecto a si “Los graffitis son una forma de arte” se evidenció que había mayor acuerdo en Montevideo que en el Interior aunque en ambos casos el acuerdo superaba al desacuerdo. También parece claro que a mayor ingreso mayor acuerdo, pero en cambio a mayor edad menor acuerdo.

En cuanto a si “Deberían existir lugares especiales para las pintadas o graffitis” la diferencia entre Montevideo y el Interior es menor a 3 puntos en ambos casos, algo similar ocurre con el nivel de ingresos aunque exista un mayor porcentaje en el nivel superior que ronda el 86% con casi 4 puntos de diferencia con respecto al menor. Los grupos de edad presentan una diferencia singular, pues son los de edad media los que registran los mayores índices seguidos por los más jóvenes y luego, con un índice varios puntos menor, por los de 60 años y más.

Otra de las preguntas fue si “Las pintadas o graffitis no se deberían hacer en monumentos o casas de familia” a lo que mostraron mayor acuerdo los montevidianos que los del Interior, aunque en ambos casos el porcentaje superaba ampliamente el 80% y la media nacional alcanzaba el 87%. Significativamente son los de mayores ingresos quienes presentan mayor acuerdo, así como por tramos de edad quienes demuestran mayor acuerdo son los comprendidos entre 30 y 59 años aunque la diferencia con los más jóvenes sea prácticamente insignificante.

Por último se preguntó si “El gobierno debería prohibir las pintadas o graffitis” y allí la distancia entre Montevideo y el Interior fue más significativa como lo muestra la Tabla 28, donde queda claro que casi un 40% de los encuestados en el Interior está de acuerdo en la prohibición.

Sin embargo, al considerar los ingresos familiares y los grupos etarios se encuentra que son los de menores ingresos quienes presentan casi un 40% de apoyo a la prohibición, mientras el sector de mayores ingresos apenas roza el 30%. En el caso de los jóvenes, quizás previsiblemente, el mayor índice de desacuerdo está entre los menores de 29 años, mientras los de 60 años y más, aunque por un pequeño margen de cuatro puntos, se manifiestan de acuerdo con la prohibición.

**Tabla 28. A nivel nacional Acuerdo/Desacuerdo: El Gobierno debería prohibir las pintadas o graffitis (en %)**

	MONTEVIDEO	INTERIOR	TOTAL
Acuerdo	30	40	34
Desacuerdo	66	53	61
NS/NC	4	7	5
Total	100	100	100

En definitiva, parecería que las preguntas sobre los graffitis muestran que se trata de una práctica cultural básicamente montevideana y fuertemente vinculada a la clase de ingresos medios que, aun cuando tiene algún tipo de arraigo en el Interior, es fundamentalmente montevideana. En ese sentido, cabría hacer un último cruce por departamento, para ver si tal como ocurrió en el caso de las cuerdas de tambores también es un fenómeno regionalizado. Los departamentos que mostraron mayoría a favor de la prohibición de los graffitis por parte del Gobierno –todos en el entorno del 50% o casi– fueron Artigas, Rivera, Tacuarembó, Treinta y Tres, Florida y Soriano. Por el contrario los que se manifestaron en desacuerdo de que se tratara de una forma de arte fueron: Durazno (el de mayor porcentaje de desacuerdo), Cerro Largo, Artigas, Treinta y Tres, Soriano, Río Negro, Paysandú y Salto.

Lo anterior, aun cuando indica diferencias con lo visto a propósito de las cuerdas de tambores, mantiene, en general, una regionalización coincidente –salvo un par de excepciones– con zonas del norte y del centro del país. Así, las mayores expresiones de acuerdo de que se trata de una forma de arte se encuentran en Montevideo, Maldonado y Canelones, todos por encima del 70%.

Formas de arte, prácticas culturales, comportamientos de una sociedad en proceso de cambio, muestras de una diversidad y de una cultura

que se construye a diario por medio del tambor y de la opinión, de lo nuestro y de lo ajeno, de lo viejo y de lo nuevo, de este tipo de letra –que los lectores del presente *Informe* están leyendo en este preciso instante– llamada *Tiepolo*, como el antiguo pintor italiano, aunque tenga una calidad informática diseñado por una diaspórica joven uruguaya que pasó un tiempo en Suecia. Es decir, formas de combinar lo que viene de tiempos anteriores a la cibernética con las lonjas de las “domingueras” para construir esta cultura nuestra, esta nuestra cultura que busca entre el consumo y los imaginarios conocerse. Responder en medio de una globalización desbordada –parafraseando la imagen de Arjun Appadurai– ¿cuán nuestra es nuestra cultura a comienzos del siglo XXI y, además, cuánto vale lo nuestro?

¿O es que lo “nuestro” no vale nada? ¿Lo “nuestro”, lo “propio”? ¿Será que, como dice García Canclini, lo propio y lo ajeno es una oposición que se desdibuja en el ciberespacio?

## Consumos e imaginarios

¿Cuánto vale la cultura uruguaya? Tal parece que “medir” la cultura es una empresa casi imposible. Es una pregunta que no tiene respuesta, salvo en términos del PBI, cosa que no fue el objeto de esta encuesta. Los comportamientos culturales y las opiniones que forman en parte eso que algunos llaman/llamamos el “imaginario cultural uruguayo” en medio de estos tiempos globalizados, no es explicable solo por los consumos de “bienes o mercancías culturales” o únicamente por las opiniones respecto de diferentes temas. En realidad, se trata de una combinación de ambos elementos.

¿Ciudadanos o consumidores? La respuesta o el dilema sigue abierto. El debate, polémicamente iniciado por Néstor García Canclini, acerca de que el reino cuasi universal del mercado globalizado ha terminado por volver obsoleta la noción y la función del ciudadano, para sustituirla por la noción y la función del consumidor en razón, precisamente, de los procesos de globalización y de la crisis de la “forma *Estado-nación*” (Balibar) a comienzos del tercer milenio, no es resuelto con esta encuesta ni con este *Informe*.

Es decir, la polémica idea de que “hombres y mujeres perciben que muchas de las preguntas

propias de los ciudadanos (...) se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos” (García Canclini), no se resuelve ni se responde en este *Informe* sobre el comportamiento y el consumo cultural de los uruguayos en un determinado período del año 2002.

Si algo podemos concluir, luego de casi dos años empleados en la elaboración de esta encuesta y del presente *Informe* es que se consume desde el imaginario, pero también el consumo construye el imaginario.

Los uruguayos consumimos a partir de una historia, pero también el consumo –antiguo y nuevo, tradicional o innovador, producto de la inercia o generador del cambio– nos construye. Hace unos años, Tomás Moulián realizaba un análisis de la sociedad contemporánea, desde su Chile, y jugaba con la imagen y el título de *El consumo me consume*. Es posible que el consumo –ese que este *Informe* ha intentado mensurar o calibrar o, apenas y más exactamente, *describir*– nos consume, pero también nos construye. Nos construye como individuos, como ciudadanos –en esa polémica e injusta nueva forma de ser ciudadanos– y, de modo especial, como uruguayos en un mundo globalizado.

En ese sentido, lo que a mi entender resulta de esta encuesta –y nuevamente vuelvo a aclarar dicho en primera persona– es que la sociedad que describieran Carlos Real de Azúa, Germán Rama y tantos otros, ya no existe. ¿Existió alguna vez? Si es que alguna vez existió, Uruguay, en todo caso el Uruguay de hoy es otro.

Un Uruguay con alta heterogeneidad, mucho mayor de la que algunos agentes políticos, culturales e intelectuales están dispuestos a admitir. Un Uruguay con nuevos actores quienes –con mayor o menor timidez o fuerza– comienzan a expresarse al igual que en otros países. Un Uruguay donde la “cultura de enclave” viene creciendo a múltiples puntas. Un Uruguay donde, cada vez más, la sociedad se territorializa en ámbitos de exclusión, pero también de diversidad y donde lo “territorial nacional” cambió o adquirió un nuevo sentido.

Un Uruguay que presenta datos que no corresponden o no parecen corresponder a una “mentalidad” tradicional y menos expuesta a las transformaciones del mundo contemporáneo y que, al mismo tiempo, coexiste –como señala Sandra Rapetti en su informe– con “islas” o, como prefiero denominarlos, “enclaves culturales y de consumo” como ocurre en la Zona 1 de Montevideo que tiene

un uso, un consumo de internet similar al de Holanda, Dinamarca y Finlandia.

Un Uruguay que ya no puede ser pronunciado en singular. Un Uruguay que son muchos Uruguay. Un Uruguay o, mejor, esos muchos Uruguay que no necesariamente todos conocemos. Esta misma encuesta es o ha sido una muestra de esa multiplicidad. En un momento pensamos, digo, el equipo pensó –ahora es un futuro y quizás “el” próximo proyecto– además de la muestra nacional y la de Salto Interior urbano y suburbano, realizar una encuesta en varios “asentamientos” de Montevideo.

No fue, no pudo ser. Haberlo hecho hubiera implicado *otra* encuesta y no ésta que –sospecho, nuevamente en primera persona– tiene mucho de clase media. No porque el equipo sea de clase media, que lo es sin duda alguna, sino porque la cultura hegemónica –incluso y a pesar de su heterogeneidad– es una cultura de clase media.

¿O era? Porque lo que surge de esta encuesta es que existen dentro de los límites territoriales de Uruguay claros consumos de clase media –incluso asimilables a países europeos, cosa que refuerza la autocelebrada imagen que hemos venido teniendo

durante décadas de nuestro país–, pero también esta encuesta confirma que hay “infraconsumos”, que hay zonas del país, amplias zonas, donde no se lee, no se compran diarios, no se va al cine o no se fue nunca, donde internet es algo que “no se sabe con qué se come”, donde se charla entre amigos por gusto y también porque no hay mucho más para hacer y además o por si fuera poco, no cuesta.

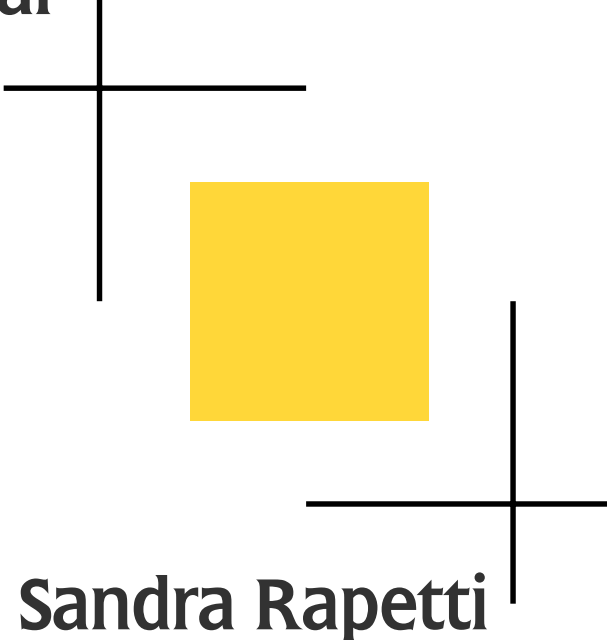
¿Consumo? No será mejor hablar en plural y decir “consumos”, diversos, heterogéneos, fuertemente diferenciados por gusto y por capacidad económica, ampliamente distintos porque dentro de nuestra cultura coexisten varios territorios, varias culturas, todas y cada una de ellas con derecho a ciudadanía y con sus propios consumos e imaginarios superpuestos. Múltiples territorialidades de un “espacio social y simbólico” que todavía llamamos Uruguay, territorialidades múltiples compitiendo con imaginarios desterritorializados de consumos o de ausencias de consumo cultural que, supuestamente, nos están construyendo como ciudadanos de este siglo recién nacido, de este siglo que apenas ha comenzado a caminar.

Hugo Achugar  
Julio de 2003





**Cultura:  
Consumo Nacional**





**E**n este trabajo se presentan y analizan los principales resultados de la “Encuesta nacional sobre consumo y comportamiento cultural de los uruguayos”. La información se recogió entre el 26 de julio y el 2 de setiembre de 2002 a través de 3.467 encuestas realizadas a personas de 16 años y más residentes en localidades del Uruguay de más de 5.000 habitantes. De esta forma la información es representativa de la población de 16 años y más a nivel del área urbana de cada departamento del país. En el caso de Montevideo, se dividió el departamento en tres zonas de acuerdo al nivel socioeconómico y cercanía geográfica.<sup>1</sup>

Esta investigación, de la cual se muestra ahora un primer informe, está en proceso. No se pretende describir la totalidad de la información relevada ni tratar en forma exhaustiva los temas abordados, sino que en cierta forma se muestra la potencialidad de la información recogida.

A partir de esta presentación surgen interrogantes que posibilitan nuevas investigaciones, que enriquezcan, complementen y brinden nuevos análisis sobre el consumo cultural de los uruguayos.

Se presentará en un futuro nuevas interpretaciones y visiones a partir de la extensa información con que se cuenta.

## Organización del informe

El informe se desarrolla en diez secciones.

En la primera se presentan los gustos musicales de los uruguayos, su asistencia a conciertos

musicales y se describe el equipamiento musical que poseen en sus hogares. En la segunda se exponen algunas características de la lectura, centrándose en la lectura de libros, de diarios, de semanarios y de otras publicaciones así como la asistencia a bibliotecas. En la tercera se describen las características generales de la escucha de radios: los programas y el origen de las radios más escuchadas y la comunicación con los programas de radio.

En las secciones cuatro y cinco, se considera el consumo de audiovisuales, es así que en la cuarta se analiza el consumo de televisión, y en la quinta el de cine.

En la sexta sección se presenta el consumo de espectáculos en vivo, se aborda el análisis de la asistencia al Carnaval, a espectáculos de teatro, a espectáculos de danza, a recitales o lecturas de poesía y a conferencias o presentaciones de libros.

La asistencia a museos o exposiciones de arte se analiza en la sección siete, así como la tenencia de obras de arte en el hogar y la asistencia a clases de arte.

En la siguiente sección se aborda el análisis del consumo de internet, indagando sobre el conocimiento de lo que es internet, su utilización y la tenencia de computadoras.

En la novena sección se analizan otras actividades que se realizan durante el tiempo libre así como la práctica de deportes. En la sección décima se considera el contacto con amigos o familiares en el exterior y el manejo de idiomas.

Finalmente se presentan algunas reflexiones y conclusiones.

<sup>1</sup>. Véase anexo metodológico.

## Música

En esta sección se hará referencia a distintos aspectos que se vinculan con el consumo de música. En este sentido se brinda información sobre los gustos musicales, la asistencia a conciertos en vivo, la tenencia de discos, discos compactos y casetes, los mecanismos para obtenerlos y la infraestructura musical de los hogares.

Se presenta la información analizada según sexo, nivel de estudios, edad y nivel de ingresos. Asimismo se aborda el análisis de la información a nivel nacional, diferenciando entre Montevideo e Interior y por departamento.

## Los gustos musicales

En esta investigación se consideró el gusto por los distintos géneros musicales. Se entendió que en general a las personas suele gustarle más de un género musical, por lo que se efectuó la pregunta “¿Cuáles son los tres tipos de música que le gustan más?”.<sup>2</sup> Se observan en el Gráfico 1 las respuestas obtenidas a escala nacional. Cabe señalar que los porcentajes no suman cien pues se podía mencionar hasta tres géneros musicales.

El folclore es el género musical que recibe mayor número de menciones. Le siguen con cifras cercanas a la tercera parte de la población, la música tropical, la popular y la melódica.

El rock/pop es señalado por cerca de la cuarta parte de la población. Le sigue la música clásica (24%) y el tango (23%). Con menores porcentajes se encuentran la música brasileña (19%), la murga o música de Carnaval (13%), el candombe (9%) y el jazz o blues (8%). Por último la música religiosa reúne el 5% de las menciones.

Al analizar los gustos musicales de acuerdo al sexo del encuestado, se observa en la Tabla 1, que la melódica ocupa el primer lugar de las preferencias femeninas, al ser señalada por el 41% de las mujeres. Le sigue con porcentajes muy similares la música tropical y el folclore.

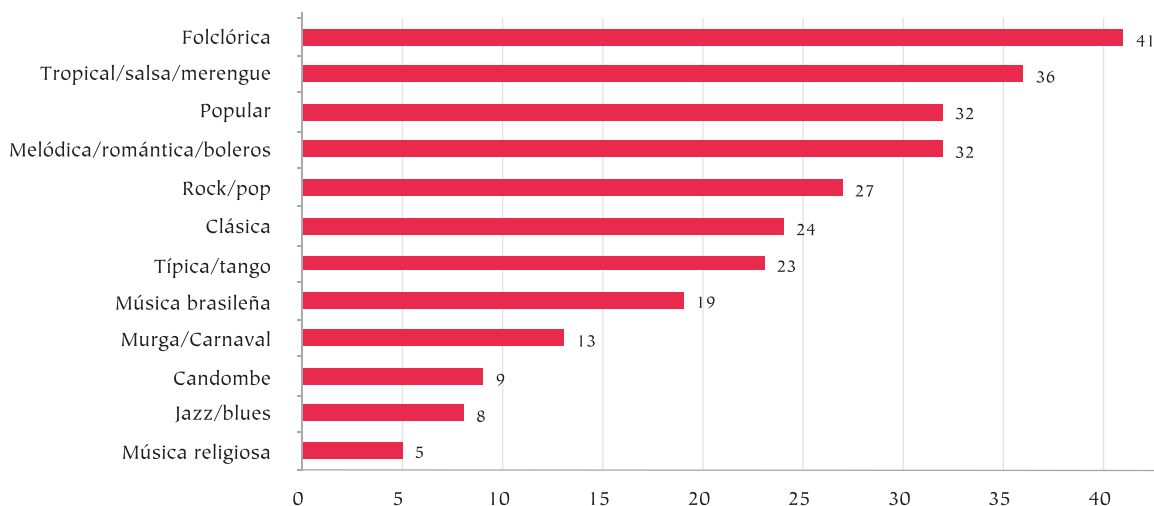
La música clásica ocupa el cuarto lugar, señalada por el 28%, le siguen el rock/pop y el tango.

Por su parte los gustos musicales de los hombres difieren en algunos géneros al de las mujeres. Por ejemplo, el primer lugar de las preferencias lo ocupa el folclore con el 44% de las menciones. Le sigue con porcentajes cercanos a la tercera parte la música popular, la tropical y el rock/pop. Ocupan los lugares siguientes el tango, la música clásica y la melódica.

Al considerar los gustos musicales según el nivel etario, se observa que los jóvenes prefieren en primer lugar al rock/pop (53%), le sigue la música

2. Cabe destacar que para construir las categorías de los distintos géneros musicales se hizo un relevamiento previo donde se consultaron diversas fuentes: casas de venta de música del medio, sitios webs e informantes calificados. La intención de este relevamiento fue que los géneros presentados resultasen familiares y claros para los encuestados. En el caso de la música popular se nombraron como ejemplo a Rubén Rada y Jaime Roos, entre otros. En el resto de las categorías no se brindaron ejemplos.

Gráfico 1. A nivel nacional  
¿Cuáles son los tres tipos de música que le gustan más?  
(pregunta multirrespuesta: máximo tres respuestas)  
(en %, no suma 100%)



tropical (48%) y luego con niveles de preferencias cercanos a la tercera parte la música popular y la melódica.

Al considerar a los de edad media se observa que el primer lugar lo ocupa el folclore (42%), le siguen con porcentajes cercanos a la tercera parte la música tropical, la popular y la melódica.

Por su parte los de 60 años y más prefieren en primer lugar al folclore (60%), le sigue el tango (57%), con menores porcentajes la música clásica, la música popular y la melódica.

Asimismo al considerar el nivel de ingresos del núcleo familiar dividido en tres tramos surgen algunas características a destacar:

- Las personas de hogares de menores ingresos prefieren el folclore y la tropical, le siguen la melódica y la popular.
- Las personas que pertenecen a hogares con ingresos medios prefieren en primer lugar, al igual que el grupo señalado anteriormente, al folclore, luego a la

música popular, al rock/pop y la melódica en cuarto lugar. La tropical y la clásica figuran en los siguientes lugares.

- Las personas de hogares de ingresos altos muestran en sus gustos preponderancia por la música popular, luego le sigue el folclore y con el mismo nivel el rock/pop, en cuarto lugar figura la música clásica.

Por lo tanto, de acuerdo a los datos anteriores, el folclore y la música popular figuran en los cuatro géneros señalados por las personas en todos los niveles de ingresos. Por su parte el rock/pop se asocia con las

personas de hogares de ingresos medios y altos.

Se analiza a continuación el gusto musical considerando el máximo nivel de estudios alcanzado. En este sentido se pueden señalar algunas observaciones:

- El 43% de las personas con educación terciaria gustan del rock/pop. Le siguen la clásica, popular,

**Al comparar las preferencias musicales de los uruguayos con las que surgen del estudio realizado en Argentina por FLACSO durante el 2000, se encuentran similitudes, especialmente en lo que respecta a los géneros musicales que reciben mayor número de menciones. El primer lugar en los gustos de los argentinos es ocupado por el folclore, el segundo por el cuarteto, luego el género melódico, seguido por la tropical, el rock/pop y el tango. Resulta que en ambos países el folclore ocupa el primer lugar en los gustos, existiendo variaciones en los géneros que le siguen. No obstante en ambos países aparecen en los primeros lugares la música melódica y la tropical, y en ubicaciones similares el rock/pop.**

**Tabla 1. A nivel nacional Gustos musicales (en %)**

	FOLCLORE	TROPICAL/SALSA/MERENGUE	POPULAR	MELÓDICA/ROMÁNTICA/BOLEROS	ROCK/POP	CLÁSICA	TÍPICA/TANGO	MÚSICA BRASILEÑA	JAZZ/BLUES	MURGA/CARNAVAL	CANDOMBE	MÚSICA RELIGIOSA
<b>SEXO</b>												
Femenino	38	39	31	41	22	28	21	20	6	10	8	4
Masculino	44	33	34	21	32	19	25	18	9	16	9	5
<b>EDAD</b>												
16 a 29 años	22	48	31	31	53	13	5	25	10	16	11	6
30 a 59 años	42	38	37	36	22	24	18	19	8	14	9	4
60 y más años	60	19	25	25	4	37	57	14	5	8	4	4
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>												
Menor a \$6.000	45	45	31	34	17	19	25	20	4	13	8	4
Entre \$6.000 y \$15.000	37	29	34	32	34	28	20	18	11	12	10	6
Mayor a \$15.000	36	20	42	27	36	32	18	26	13	15	8	5
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>												
Primaria y menos	58	39	26	26	6	21	43	16	2	10	6	4
Secundaria	35	42	34	34	29	21	17	20	7	15	10	5
Terciaria	33	19	36	35	43	35	15	21	14	12	9	5
Total	41	36	32	32	27	24	23	19	13	9	8	5

melódica y folclore (la tercera parte los señala). El tango y la tropical no superan al 20%; cabe señalar que estos últimos valores son inferiores a los observados en las personas con niveles de estudios medios y bajos.

- El 42% de las personas con estudios secundarios prefiere la música tropical, la siguen con cifras cercanas a la tercera parte, el folclore, la popular, la melódica y el rock/pop. La música clásica es señalada por el 21% de estas personas.
- Las preferencias de las personas con primaria o menos son más marcadas: el 58% prefiere al folclore, el 43% al tango y el 39% a la música tropical. La música popular y la melódica alcanzan cifras inferiores con respecto a las personas con estudios superiores, no obstante cerca de la cuarta parte del grupo con primaria los señala en sus géneros musicales preferidos. La preferencia por la música clásica es similar a la del grupo con educación secundaria (21%), por su parte el rock /pop es señalada únicamente por el 6%.

En síntesis el folclore es señalado por personas mayores de treinta años. Asimismo es elegido por personas de todos los niveles de estudios y de ingresos. Entre las personas con ingresos bajos y educación primaria el gusto por el folclore crece considerablemente, alcanzando alrededor del 60%.

La música tropical es señalada por los más jóvenes, y por personas de edades medianas, con nivel de estudios secundarios o primarios, provenientes principalmente de hogares de ingresos bajos.

La música popular, al igual que el folclore, gusta a todos los grupos estudiados, ya sea al analizar por edades, ingresos o estudios. La prefieren al menos la cuarta parte de los mayores de sesenta años, y cerca de la tercera parte del resto de los grupos etarios. Por su parte es seleccionada por alrededor de la tercera parte de las personas con ingresos medios y bajos y por el 42% de los de ingresos altos. Asimismo, es señalada por la cuarta parte de las personas con primaria o menos, este porcentaje crece alcanzando a cerca de la tercera parte de las personas con mayores niveles de estudios.

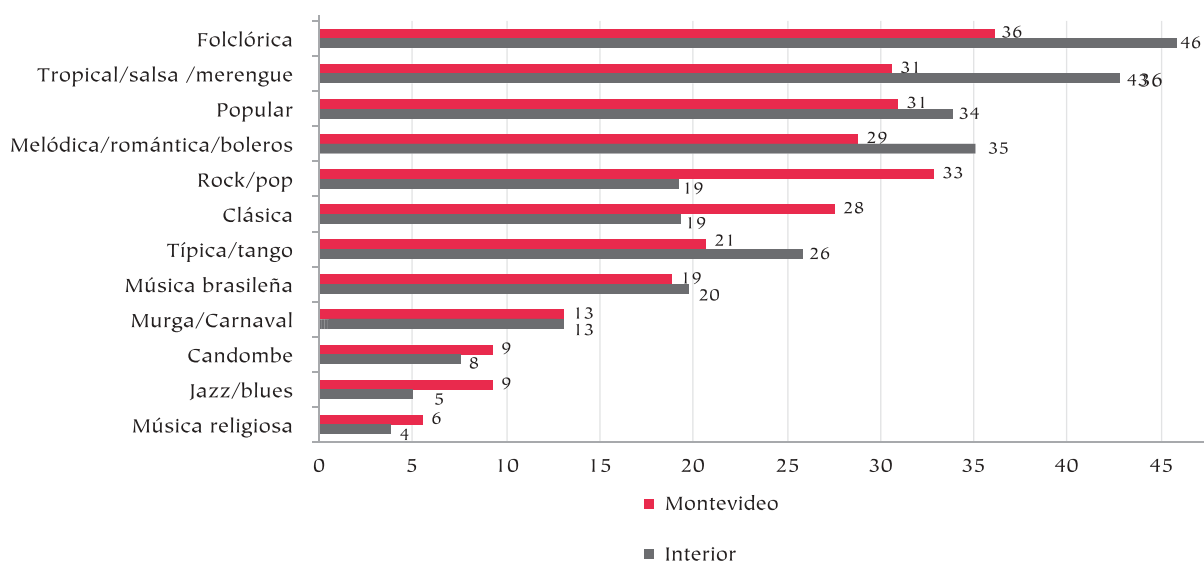
## Los gustos musicales: Montevideo, Interior y por departamentos

En Montevideo y el Interior se observa por lo general cierto patrón similar en el orden de los gustos musicales, tal como se puede comprobar en el Gráfico 2.

No obstante surgen algunas características a destacar:

- En el Interior los gustos por el folclore y la música tropical son más marcados que en Montevideo. Por ejemplo el folclore, que ocupa en ambos casos el primer lugar de los gustos, es señalado por casi la mitad de la población del Interior, y por el 36% de los de Montevideo. Por su parte la tropical, es prefe-

**Gráfico 2. Montevideo e Interior**  
**¿Cuáles son los tres tipos de música que le gustan más?**  
 (pregunta multirespuesta: máximo tres respuestas) (en %, no suma 100%)



rida por el 43% del Interior y la tercera parte de los de Montevideo

- El rock/pop y la música clásica son ampliamente preferidos por la población de Montevideo con respecto a la del Interior. Es así que la tercera parte de la población de Montevideo y el 19% de la población del Interior gustan del rock/pop. La clásica es señalada por el 28% de la población de Montevideo y por el 19% de la del Interior.

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

- El folclore ocupa el primer lugar de las preferencias en la mayor parte de los departamentos. Sobresalen Florida, Cerro Largo y Treinta y Tres donde es señalado por más del 60% de su población. No obstante en algunos departamentos no alcanza al 30%, tales son los casos de Artigas, Colonia y Rivera. El resto presenta situaciones intermedias.

- En el gusto por el tango se observan situaciones similares en cuanto a la alta heterogeneidad interdepartamental. Por ejemplo el 42% de las personas estudiadas de Soriano lo prefiere –siendo el guarismo más alto–, en Río Negro y Durazno es señalado por más de la tercera parte de su población, mientras que en Flores por el 12%, en Rivera el 19% o en Montevideo el 21%.

- Más de la mitad de la población de Maldonado gusta de la música popular, le sigue Rocha (41%) y Colonia (40%). En el caso de Montevideo el gusto por la música popular casi alcanza a la tercera parte de su población, asimismo se observan diferencias a su Interior, en especial entre la Zona 1 (34%) y la 3 (25%).

- El gusto por la murga o la música de Carnaval presenta diversas situaciones. En Soriano (35%), Durazno (31%) y Artigas (23%) alcanza los máximos porcentajes. El mínimo del 2% se da en Flores.

- Asimismo al considerar el candombe se observan departamentos con guarismos bajos como Río Negro (2%) o Cerro Largo (4%) que contrastan con otras situaciones como la de Flores donde alcanza el máximo valor (16%) seguido por Colonia (14%). El gusto por la murga o música de Carnaval alcanza al 30% de la población de algunos departamentos, en otros no supera el 5%. Montevideo presenta en ambos casos situaciones intermedias, con el 13% para la murga o música de Carnaval y 9% para el candombe. Al Interior de Montevideo surge que mientras los gustos por la murga son relativamente similares en las tres zonas, en el caso del candombe este es preferido principalmente en la Zona 2 (14%) y en la 1

(13%), mientras que en la 3 es señalado por el 14% de su población.

- El gusto por la música tropical alcanza los porcentajes más altos del país en Flores con el 81%, le sigue Artigas (68%) y Cerro Largo (62%). Cabe señalar que en casi todos los departamentos restantes supera la tercera parte. El mínimo valor se observa en Montevideo con el 31%, no obstante esta es una de las cifras más altas dentro de los gustos musicales de los montevideanos. Se presentan diferencias al Interior del departamento, pues para la Zona 3 la cifra es del 46%, en la 2 es del 36% y en la 1 del 18%.

- El gusto por la música brasileña alcanza cifras más elevadas que en el resto del país en algunos departamentos de frontera con Brasil o cercanos a la misma. Tal es el caso de Artigas con el 55%, le siguen Rivera (45%), Cerro Largo (33%), Salto (29%) y Tacuarembó (25%).

- El rock/pop gusta a la tercera parte de los montevideanos. Al Interior de Montevideo el gusto es diverso pues en la Zona 1 es del 39% mientras que en la 3 es del 20%. Otros departamentos muestran porcentajes semejantes, tal es el caso de Colonia (31%), y San José (30%). En el extremo opuesto se encuentran Artigas y Cerro Largo (no superan al 5%).

- Los gustos por la música clásica presentan el máximo en Rocha con el 31%, le sigue Soriano (30%) y Montevideo (28%). El menor porcentaje es observado en Artigas con 3%. En el caso de Montevideo el porcentaje presenta notables diferencias al Interior del departamento, es así que en la Zona 1 alcanza al 35% –cifra superior a la de Rocha–, en la 2 el 24% y en la 3 el 18%.

- El jazz y el blues muestran situaciones muy heterogéneas. En ocasiones se presentan diferencias de más de diez puntos porcentuales entre departamentos. En este sentido los mayores porcentajes se obtienen en Maldonado (10%) y San José (10%), mientras que los menores son observados en Cerro Largo donde ninguna persona lo señala o Treinta y Tres donde alcanza al 1%. En Montevideo este género es señalado por el 9% de su población, aunque las preferencias se concentran en la población de la Zona 1 (12%) y en la 2 (9%), mientras que en la 3 es del 4%.

- La música religiosa ocupa el lugar más bajo en los gustos musicales. No obstante en algunos departamentos se observan cifras que más que duplican a este porcentaje: son Maldonado (13%) Rivera (11%) y Rocha (11%).

**Tabla 2. Departamentos y zonas de Montevideo.  
Los tres tipos de música que gustan más (en %)**

	MONTEVIDEO ZONA 1	MONTEVIDEO ZONA 2	MONTEVIDEO ZONA 3	MONTEVIDEO TOTAL	ARTIGAS	CANELONES	CERRO LARGO	COLONIA	DURAZNO	FLORES	FLORIDA	LAVALLEJA	MALDONADO	PAYSANDÚ	RÍO NEGRO	RIVERA	ROCHA	SALTO	SAN JOSÉ	SORIANO	TACUAREMBÓ	TREINTA Y TRES	TOTAL
Música clásica	35	24	18	28	3	25	17	17	11	21	17	25	18	14	13	19	31	20	19	30	24	11	24
Típica/tango	20	21	22	21	22	23	20	22	36	12	31	22	20	27	38	19	32	29	27	42	28	23	23
Folclórica	35	35	42	36	26	41	64	28	56	47	70	53	56	41	44	29	47	47	49	43	54	63	41
Popular	34	31	25	31	33	28	20	40	47	26	31	28	56	31	37	34	41	36	36	28	34	24	32
Melódica/romántica/ boleros	25	31	32	29	31	30	53	32	43	49	41	25	27	38	54	27	28	48	29	36	36	39	32
Tropical/salsa/ merengue	18	36	46	31	68	38	62	46	45	81	44	41	42	35	50	35	36	35	40	40	36	47	36
Jazz/blues	12	9	4	9	1	6	0	8	8	4	6	9	10	3	8	5	4	3	10	4	7	1	8
Música brasileña	23	18	12	19	55	12	33	9	19	21	18	24	10	6	16	45	11	29	14	13	25	11	19
Murga Carnaval	13	14	14	13	23	8	10	31	5	2	6	13	8	11	15	11	7	15	11	35	7	9	13
Candombe	10	13	6	9	9	8	4	14	2	16	7	8	8	7	2	10	8	5	10	5	8	11	9
Rock/pop	39	33	20	33	4	27	5	31	15	14	16	13	21	11	22	16	13	25	30	10	19	19	30
Música religiosa	6	5	4	6	0	2	0	3	6	0	2	3	13	3	3	11	11	1	0	5	2	3	5

## Recitales o conciertos musicales en vivo

En esta investigación se analiza no solo el gusto musical sino también la asistencia a recitales o conciertos musicales en vivo durante el último año, es decir desde el segundo semestre del 2001 al primer semestre del 2002.

Se considera la asistencia a conciertos, recitales payadas o espectáculos musicales en vivo y el origen de los músicos que los brindaban.

La concurrencia a conciertos en vivo decrece con la edad (Tabla 3). Casi la mitad de los jóvenes ha asistido a conciertos en vivo durante el último año, esta cifra es superior a la observada entre personas de edad mediana (29%) y de 60 años y más (19%).

Asimismo la asistencia crece con el nivel de ingresos. Es así que el 27% de las personas de hogares con ingresos bajos ha concurrido a algún espectáculo durante el último año, por su parte el 36% de las de hogares con ingresos medios y el 43% de las de hogares con ingresos altos han asistido a algún espectáculo musical.

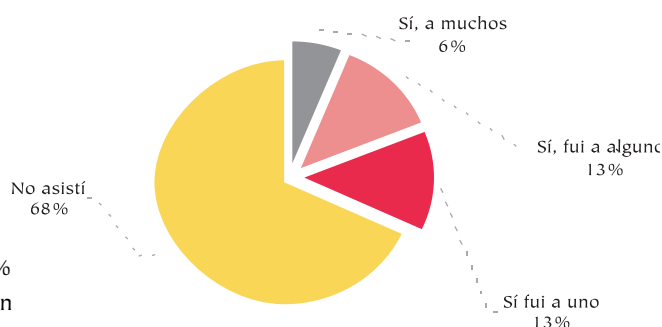
## Asistencia a recitales o conciertos musicales en vivo el último año

Casi la tercera parte de la población ha asistido a un recital o espectáculo musical en vivo el último año (Gráfico 3).

Esta cifra es superior a la del estudio sobre Consumo Cultural realizado en Argentina por FLACSO en el 2000, donde se indica que el 22% de la población concurre a conciertos en vivo.

En Uruguay, la asistencia es variable, un 6% señala que ha asistido a “muchos” conciertos, un 13% a algunos y un porcentaje similar a uno.

**Gráfico 3. A nivel nacional  
¿Ha asistido a algún recital, concierto, payada o espectáculo musical en vivo en el último año? (en %)**





La asistencia a espectáculos en vivo crece entre personas con niveles de estudios medios y altos. El 43% de las personas con nivel de estudios terciario ha concurrido a conciertos, mientras que lo hizo el 35% de las que cuentan con nivel secundario. Estos porcentajes más que duplican al de los asistentes con niveles de estudio bajos (15%).

**Tabla 3. A nivel nacional  
Asistencia a conciertos o espectáculos musicales  
en vivo durante el último año (en %)**

	ASISTE	NO ASISTE	TOTAL
<b>SEXO</b>			
Femenino	29	71	100
Masculino	35	65	100
<b>EDAD</b>			
16 a 29 años	46	44	100
30 a 59 años	29	71	100
60 y más años	19	81	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>			
Menor a \$6.000	27	73	100
Entre \$6.000 y \$15.000	36	64	100
Mayor a \$15.000	43	57	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>			
Primaria y menos	15	85	100
Secundaria	35	65	100
Terciaria	43	57	100

Por otra parte se observa que la asistencia ha sido mayor en los varones que en las mujeres.

Por lo tanto las personas que presentan alta asistencia a los conciertos son jóvenes, personas de hogares de ingresos medios y altos, y aquellos de nivel de estudios secundarios o terciarios. No obstante, la concurrencia de personas con menores ingresos y nivel de estudios es considerable.

### ▲ Asistencia a recitales o conciertos musicales en vivo: Montevideo e Interior por departamentos

El 34% de la población del Interior ha asistido a algún concierto el último año y en Montevideo lo ha hecho el 30%. Por lo tanto resulta en algunos puntos porcentuales superior la asistencia en el Interior.

Al considerar los departamentos surgen diferencias a destacar (Mapa 1). Los porcentajes de asistencia a espectáculos musicales en vivo son cercanos o superan a la mitad de la población departamental en Cerro Largo (67%), Artigas (58%), Treinta y Tres (51%) y Lavalleja (49%). En otros departamentos se observan cifras inferiores al 30%, son los

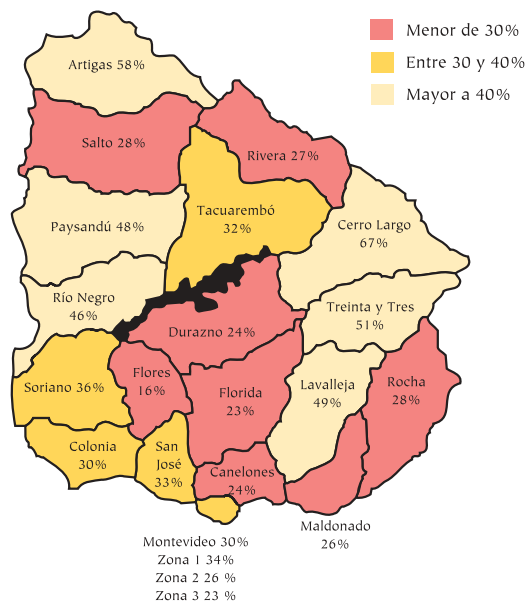
casos de Durazno (24%), Flores (16%), Florida (23%), Rivera (27%), Rocha (28%), Salto (28%) y Maldonado (26%). El resto de los departamentos presenta porcentajes intermedios.

Al considerar Montevideo por zonas, la asistencia de la Zona 1 alcanza al 34% de la población, porcentaje similar al del Interior del país, en las dos zonas restantes alcanza a cerca de la cuarta parte de la población.

Cabe la interrogante sobre la alta heterogeneidad que se observa entre los departamentos, quizás se asocia a las características de la oferta local de espectáculos musicales, o a los gustos de la población. Varias pueden ser las posibles explicaciones, pero cabría una investigación al respecto.

Las tendencias observadas son en grandes rasgos similares a las del estudio de FLACSO para Argentina. Al igual que en Uruguay, los varones, las personas más jóvenes y las de mayor nivel educativo y económico son quienes asisten principalmente a conciertos en vivo.

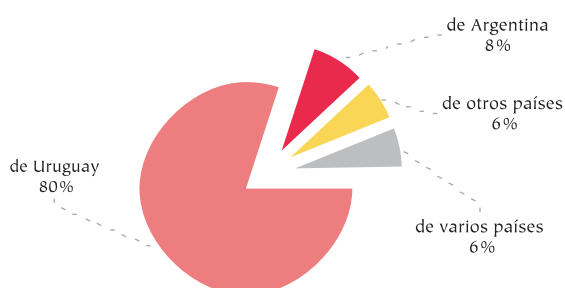
**Mapa 1  
Asistencia a conciertos o espectáculos musicales  
en vivo en el último año (en %)**



## ▲ ¿De dónde son los cantantes?

Existe un alto consumo de conciertos de artistas nacionales con relación a los de otros orígenes (Gráfico 4). Por ejemplo, el 80% de las personas asistió a conciertos de artistas uruguayos, el 8% a recitales de artistas argentinos, el 6% a conciertos de artistas de otros países y un porcentaje similar a espectáculos de artistas que pertenecen a varios países.

**Gráfico 4. A nivel nacional  
¿De dónde son los cantantes?  
(en % de los que asistieron a conciertos el último año)**



## ■ El equipamiento musical

En esta investigación se estudia en forma primaria el equipamiento musical, para ello se analiza la posesión en el hogar de:

- aparatos reproductores de música,
- discos, CD y cassetes,
- instrumentos musicales.

### ■ La posesión de aparatos reproductores de música

Para escuchar música en el hogar es preciso contar con algún tipo de equipamiento. En esta investigación se consideró la tenencia en los hogares de aparatos reproductores o receptores. De acuerdo a la información recogida en las encuestas se puede señalar que casi todas las personas cuentan con algún aparato reproductor en su hogar.

• Casi todas las personas estudiadas cuentan en su hogar con algún tipo de receptor de música, ya sea radio o radiocasete (91%).

• Los aparatos receptores con compact disc no tienen la misma cobertura, ya que el 64% de las personas cuenta con uno en su hogar. Esta cifra es superior en los que viven en hogares con ingresos altos, alcanzando a casi la totalidad de los mismos, asimismo casi la mitad de las personas de hogares con ingresos bajos dispone de uno. Por su parte los montevideanos presentan mayor cobertura que los del Interior en lo que respecta a este equipamiento; es así que el 72% cuenta con equipo de audio con compact en su hogar, mientras que la cifra del Interior es del 54%.

• El 44% de los encuestados cuenta en su hogar con equipos portátiles como walkman o discman. Esta cifra alcanza al 78% de las personas de hogares con mayores ingresos, a más de la mitad de las de ingresos medios y a casi la tercera parte de las de ingresos bajos. En Montevideo esta cifra supera a la mitad de los encuestados (54%) y en el Interior la cobertura es del 34%.

Los aparatos portátiles, como radio o radiocasete, están más homogéneamente distribuidos que el resto del equipamiento musical considerado, es así que más del 90% de la población estudiada cuenta con al menos uno en su hogar. Contar con otro tipo de equipamiento más sofisticado depende del nivel de ingreso y educativo, existiendo diferencias de acuerdo a estas variables, lo que se puede constatar según nivel de estudios y de ingresos en la Tabla 4. En conclusión, casi todas las personas disponen en su hogar de receptores.

### ■ Los discos, cassetes y CD

En la encuesta se realizaron algunas preguntas referidas a la posesión en los hogares de los encuestados de discos (LP), cassetes y CD, a su forma de adquisición y a la cantidad que se compra al año.

A partir de este punto se referirá a discos como genérico de LP, cassetes y CD.

### ▲ La posesión de discos en el hogar

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

**Tabla 4. A nivel nacional  
Equipamiento musical (en %)**

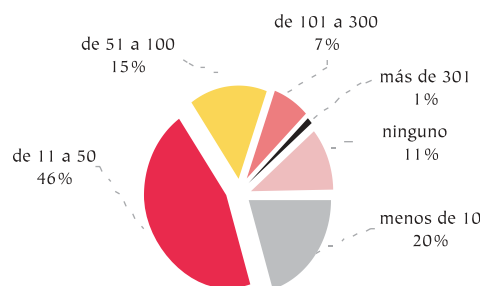
	NIVEL DE INGRESOS			TOTAL
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	
<b>RADIO/RADIOCASETE/EQUIPO DE AUDIO SIN COMPACT</b>				
Tiene	92	91	94	91
No tiene	8	9	6	9
Total	100	100	100	100
<b>EQUIPO DE AUDIO CON COMPACT DISC</b>				
Tiene	49	77	94	64
No tiene	51	23	6	36
Total	100	100	100	100
<b>WALKMAN/DISCMAN</b>				
Tiene	32	52	78	44
No tiene	68	48	22	66
Total	100	100	100	100

	NIVEL DE ESTUDIOS			TOTAL
	PRIMARIA Y MENOS	SECUNDARIA	TERCIARIA	
<b>RADIO/RADIOCASETE/EQUIPO DE AUDIO SIN COMPACT</b>				
Tiene	93	90	91	91
No tiene	7	10	9	9
Total	100	100	100	100
<b>EQUIPO DE AUDIO CON COMPACT DISC</b>				
Tiene	38	68	85	64
No tiene	62	32	15	36
Total	100	100	100	100
<b>WALKMAN/DISCMAN</b>				
Tiene	20	47	64	44
No tiene	80	53	36	56
Total	100	100	100	100

La mayoría de las personas (46%), posee en sus hogares de 11 a 50 discos, el 15% de 51 a 100, el 7% de 101 a 300 discos, el 1% más de 300 (Gráfico 5). El 11% de los hogares no posee ninguno, estos hogares son por lo general de personas mayores y de ingresos bajos.

Al considerar el número de discos de acuerdo al nivel de ingresos del hogar, no se observan diferencias significativas en el tramo de 11 a 50 discos. La diferencia se aprecia en los tramos de más de 51 discos, en los cuales se ubican aproximadamente la mitad de las personas de hogares de ingresos altos, alrededor de la cuarta parte de los de ingresos medios y solamente el 12% de los de ingresos bajos. Cabe señalar que el 18% de las personas de hogares de ingresos bajos no tiene discos.

**Gráfico 5. A nivel nacional  
¿Aproximadamente, cuántos discos, casetes o CD en total posee en su hogar?  
(en %)**



**Tabla 5. A nivel nacional  
Tenencia de discos según nivel de ingresos (en %)**

	NIVEL DE INGRESOS			TOTAL
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	
No tiene discos	18	4	1	11
Menos de 10 discos	29	16	4	20
De 11 a 50 discos	41	52	42	46
De 51 a 100 discos	8	18	30	15
De 101 a 300 discos	3	7	19	7
Más de 300 discos	1	2	4	1
Total	100	100	100	100

### ▲ ¿Cómo obtuvieron el último disco?

Se les preguntó a los encuestados cómo obtuvieron su último disco, las respuestas se pueden constatar en el Gráfico 6.

Las opciones de compra y regalo fueron las más frecuentes (36% y 34% respectivamente), le sigue el préstamo y la copia con el 11% cada uno, el medio menos utilizado es “lo bajó de internet” con el 2% de las menciones.

Cabe señalar que la opción de compra es más marcada entre los jóvenes y es ligeramente superior en Montevideo con respecto al Interior.

### ▲ ¿Cuántos discos compra al año?

La tercera parte de la población compra más de tres discos al año, el 13% dos y el 8% uno (Gráfico 7). El 44% de la población señala que no compra discos.

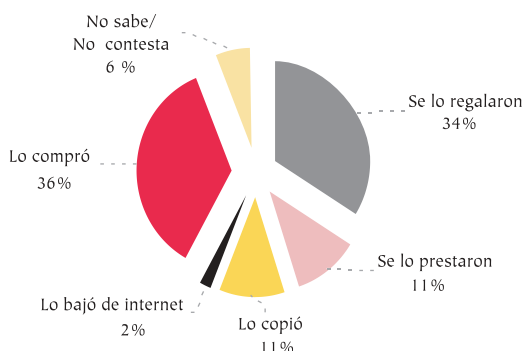
La compra de discos se puede asociar a un componente generacional, al nivel económico del hogar y al nivel de estudios.<sup>3</sup> Por ejemplo, casi las tres cuartas parte de los menores de treinta años compra algún disco al año, al igual que el 58% de los de edad mediana, cifras que contrastan con el 31% observado entre los mayores de sesenta años.

Por su parte, las personas de hogares con niveles de ingresos bajos o medios presentan similares o mayores niveles de compra que los de ingresos

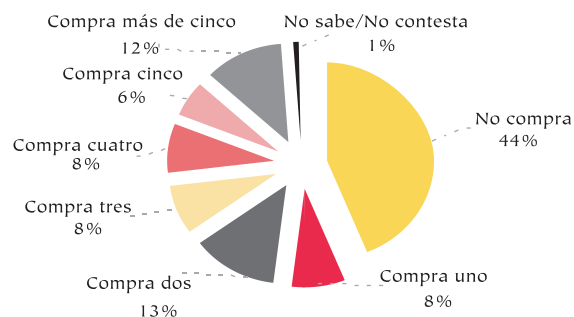
3. Véanse tablas en anexo.

Este último porcentaje es similar al obtenido en el estudio de SGAE sobre consumo cultural de España del año 1998, donde se indica que el 44% de los españoles no suele comprar discos.

**Gráfico 6. A nivel nacional  
¿Cómo obtuvo su último disco, casete o CD?  
(en % de los que tienen discos en su hogar)**



**Gráfico 7. A nivel nacional  
¿Cuántos discos, cassetes o CD compra al año aproximadamente? (en %)**



altos en la franja de compra de uno a tres discos al año. Situación que se revierte a partir de la compra de cinco y más discos, donde se ubican casi la mitad de las de hogares de ingresos altos y menos del 20% del resto.

Se observa que más de la mitad de las personas de hogares de ingresos bajos no compra discos, mientras que no lo hace casi la tercera parte de las de ingresos medios y el 22% de las de ingresos altos.

Las personas con mayores niveles de estudios presentan superiores porcentajes de compra de discos al año. Es así que mientras que el 29% que cuenta con primaria compra al menos un disco al año, lo hace más del 60% de los que poseen educación secundaria y terciaria.

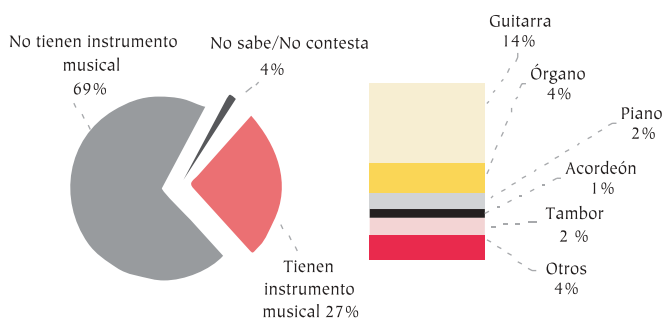
Por lo que se señala anteriormente, la compra de discos decrece con la edad y crece con el nivel de estudios y con el nivel de ingresos de los hogares de los encuestados.

## ■ Posesión de instrumentos musicales en el hogar

El 27% de los uruguayos estudiados cuenta en su hogar con algún instrumento musical (Gráfico 8). La guitarra es el instrumento más frecuente, ya que el 14% cuenta con al menos una en su hogar; le siguen el órgano (4%), el tambor (2%), el piano (2%) y el acordeón (1%). En "Otros" se ha agrupado: pandeiro, platillos, bombo, redoblante, flauta, trompeta, quena, saxo y armónica.

La guitarra se encuentra tanto en personas de hogares con ingresos bajos como en los de ingresos altos. No obstante, los porcentajes son variables, ya que el 10% de las personas de hogares de ingresos bajos, el 16% de las de hogares ingresos medios y la cuarta parte de las de hogares altos cuentan con al menos una guitarra en su hogar.

**Gráfico 8. A nivel nacional  
¿Tiene algún instrumento musical  
en su casa? (en %)**



**Mujer cuarentona con cara de haber visto tele todo el día, y los dientes amarrados por el tabaco.**

—¿Si no tuvieras limitaciones económicas o de tiempo, ¿qué te gustaría hacer en tu tiempo libre?

—Ser prostituta y cobrar caro.

—Pero eso sería trabajar, yo te estoy diciendo en tu tiempo libre...

—Hacer el amor con todos los hombres que me gusten.

Encuestador P. A.

## Lectura

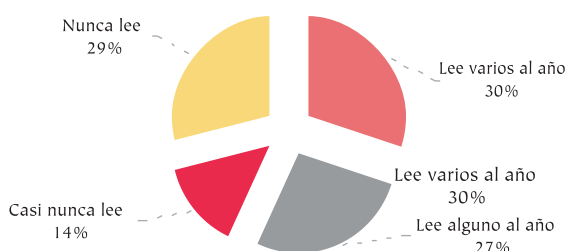
En esta sección se presentan las principales características de la lectura de los uruguayos; para ello se analiza la lectura de libros, la de diarios, la de semanarios, la de revistas y la de otras publicaciones, así como también la asistencia a bibliotecas y algunos aspectos concernientes a la adquisición de libros y su tenencia en los hogares de los encuestados.

### Lectura de libros

Se preguntó a los encuestados cuántos libros leen al año. Cabe señalar que se interrogó sobre la lectura de todo tipo de libros, incluidos de estudio, profesionales, etcétera.

El 57% de población uruguaya lee al menos un libro al año. Es así que el 30% de la población lee varios libros al año, mientras que un 27% lee alguno al año. Por su parte el 29% de la población nunca lee y el 14% casi nunca lo hace.

**Gráfico 9. A nivel nacional  
Lectura de libros (en %)**



La lectura está vinculada a las variables de estudios, ingresos, sexo y nivel de estudios, tal como se observa en la Tabla 6.

Las mujeres leen relativamente más que los hombres, ya que el 34% lee varios libros al año, mientras que lo hace el 25% de los hombres. Asimismo el 37% de las mujeres casi nunca o nunca lee, mientras que esta cifra en los hombres es del 50%.

El 62% de los menores de treinta años lee al menos algún libro al año. Este porcentaje es superior al 58% de los de edad mediana y al 49% de los mayores de sesenta años que leen.

De acuerdo al nivel de estudios surgen dos situaciones contrastantes. Por un lado, el 63% de la población de nivel de estudios terciarios lee varios libros al año, mientras que solo el 10% de la que cuenta con primaria lo hace.

Al considerar el nivel de ingresos, más de la mitad de las personas que pertenecen a hogares de ingresos medios leen varios libros al año, mientras que se observan menores porcentajes en el resto de las franjas de ingresos.

**Al considerar conjuntamente a las personas que nunca o casi nunca leen, el porcentaje asciende al 43%. Porcentaje similar al de no lectura de Europa según el estudio de Eurostat del 2001 (42%) y levemente superior al registrado en el estudio de FLACSO de Argentina en el 2000 (38%).**

Si se considera la no lectura, surge que el 68% de la población con primaria nunca o casi nunca lee. A su vez, la cifra más alta de los que nunca o casi nunca leen libros se encuentra entre los de 60 y más años. Asimismo, más de la mitad de las personas de hogares de menores ingresos casi nunca o nunca lee, en una situación similar se encuentra la tercera parte de las personas de hogares de ingresos medios y el 19% de las de hogares de ingresos altos.

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

### Lectura según Montevideo, Interior y por departamentos

El 63% de las personas de Montevideo lee al menos un libro al año, cifra superior a la del Interior (50%). Mientras que el 37% de la población de Montevideo lee varios libros al año, el 21% del Interior lo hace (Tabla 7).

Naturalmente surgen diferencias al considerar a los que nunca o casi nunca leen, ya que en el Inte-

**Tabla 6. A nivel nacional  
Lectura de libros (en %)**

	LEE VARIOS AL AÑO	LEE ALGUNO AL AÑO	CASI NUNCA LEE	NUNCA LEE	TOTAL
<b>SEXO</b>					
Femenino	34	29	13	24	100
Masculino	25	25	16	34	100
<b>EDAD</b>					
16 a 29 años	29	33	17	21	100
30 a 59 años	31	27	14	28	100
60 y más años	29	20	12	39	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>					
Primaria y menos	10	22	14	54	100
Secundaria	25	31	17	27	100
Terciaria	63	25	7	5	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>					
Menor a \$6.000	18	26	17	39	100
Entre \$6.000 y \$15.000	38	29	14	19	100
Mayor a \$15.000	55	26	9	10	100

rior esta cifra alcanza a la mitad de la población y en Montevideo a cerca de la tercera parte.

Tal como se observa en el Gráfico 10, existen diferencias al considerar a Montevideo dividido en tres zonas.

Más de la mitad de la población de la Zona 1 lee varios libros al año (52%), cifra muy superior a la observada en la 2 (31%) y en la 3 (21%). No obstante, tal como se verá más adelante, estas dos últimas zonas presentan porcentajes superiores –en este nivel de lectura– a varios departamentos del Interior.

La situación es más homogénea entre los que leen algún libro al año, pues oscila alrededor del 25% para las tres zonas.

Por otra parte, la mitad de los encuestados de la Zona 3 y el 43% de los de la Zona 2, nunca o casi nunca leen, mientras que solamente la cuarta parte de la Zona 1 nunca o casi nunca lee.

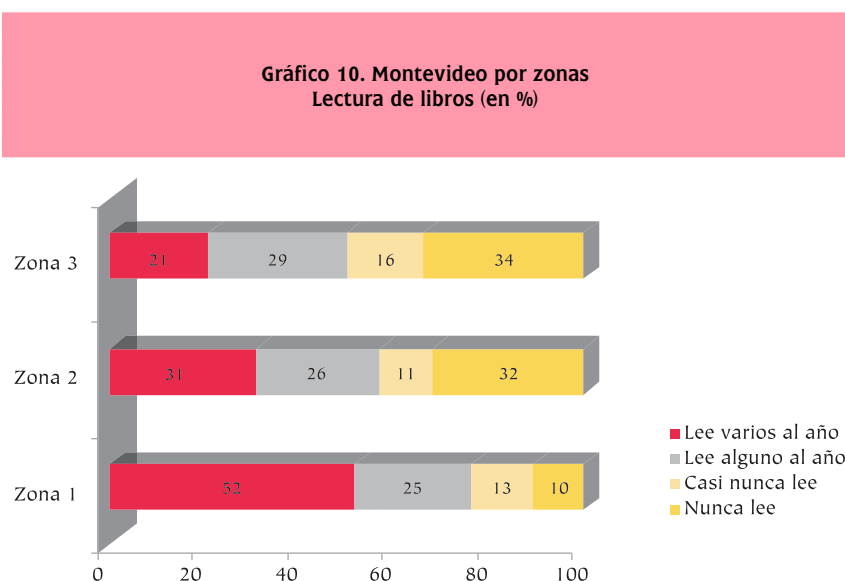
Los niveles de lectura varían al considerar los diversos departamentos. Es así que se observan cifras contrastantes en el caso de lectura “varios libros al año”, tal es el caso de Durazno (4%) o Artigas (9%) con respecto a Montevideo (37%). Este último representa el máximo porcentaje observado en el país (Tabla 8).

Al considerar a los que nunca o casi nunca leen, surge que el 66% de la población de Artigas se encuentra en esta situación, le siguen con cifras que superan al 60% de su población, Durazno, Río Negro y Rivera.

**Tabla 7. Montevideo e Interior  
Lectura de libros (en %)**

	MONTEVIDEO	INTERIOR	TOTAL NACIONAL
Lee varios al año	37	21	30
Lee alguno al año	26	29	27
Casi nunca lee	13	15	14
Nunca lee	24	35	29
Total	100	100	100

**Gráfico 10. Montevideo por zonas  
Lectura de libros (en %)**



**Tabla 8. Departamentos  
Lectura de libros (en %)**

	MONTEVIDEO	ARTIGAS	CANELONES	CERRO LARGO	COLONIA	DURAZNO	FLORES	FLORIDA	LAVALLERIA	MALDONADO	PAYSANDÚ	RÍO NEGRO	RIVERA	ROCHA	SALTO	SAN JOSÉ	SORIANO	TACUAREMBÓ	TREINTA Y TRES	TOTAL
Lee varios al año	37	9	25	21	24	4	12	18	26	17	17	12	21	27	27	18	23	24	14	30
Lee alguno al año	26	25	28	23	35	32	30	26	25	30	36	26	18	28	29	27	31	37	39	27
Casi nunca lee	13	30	12	17	16	25	9	9	17	15	4	15	32	16	16	18	12	12	16	14
Nunca lee	24	36	35	39	25	39	49	47	32	38	43	47	29	29	28	37	34	27	31	29
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Por su parte, Montevideo, Tacuarembó y Colonia presentan los menores niveles de no lectura. El resto de los departamentos se encuentra en situaciones intermedias.

Cabe la interrogante sobre las posibles causas de la alta heterogeneidad observada entre los departamentos.

### Los libros más leídos: sus principales características

A continuación se presentarán los datos recogidos sobre el género de los libros más leídos, el origen de los autores del último libro que se ha leído y los principales mecanismos para adquirir el último libro que se leyó. En todos los casos se analizan las respuestas de las personas que han manifestado que leen varios o algún libro al año.

4. Véanse tablas en anexo.

### ▲ Género de los libros más leídos

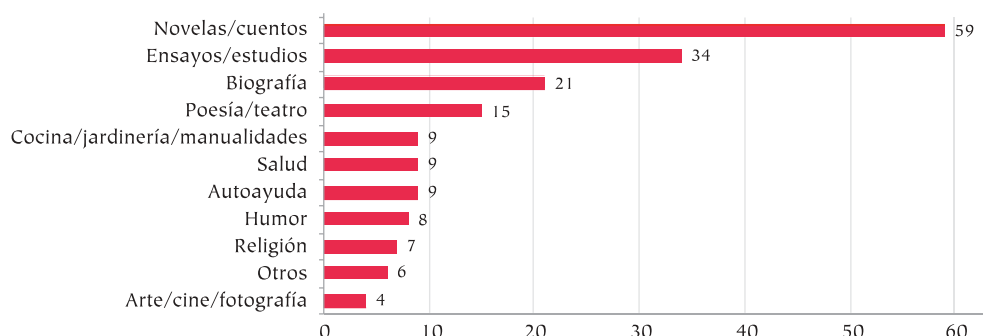
Se preguntó: “¿Qué tipos de libros lee más”, pudiéndose seleccionar hasta tres géneros.

Los resultados para las personas que leen varios o algún libro al año se observan en el Gráfico 11. Más de la mitad señala novela/cuentos (59%). Le sigue con el 34% ensayos/estudios; biografías/memorias/testimonios con el 21% y poesía/teatro con el 15%. En el resto de los géneros las menciones no superan al 10%, es el caso de humor, cocina/jardinería/manualidades, salud, autoayuda, religión, arte y cine/fotografía. “Otros” libros reciben el 6% de las menciones.

Al considerar los libros más leídos de acuerdo al sexo, edad y nivel de estudios surgen algunas observaciones:<sup>4</sup>

En algunos géneros existen diferencias en cuanto a las menciones por sexo del encuestado. A modo de ejemplo en novela/cuentos, poesía/teatro,

**Gráfico 11**  
**¿Qué tipos de libros lee más?**  
(pregunta multirrespuesta: máximo tres respuestas)  
(en % de los que leen varios o algún libro al año, no suma 100%)





cocina/jardinería/manualidades y salud los porcentajes de las mujeres son superiores a las de los varones. En cambio en ensayos o estudios, biografías y humor se observa una preferencia masculina más marcada.

Al considerar las edades de los encuestados surgen algunas observaciones: las biografías/memorias/testimonios son preferidos por las personas de edad mediana y por los mayores de sesenta años. Las temáticas religiosas crecen con la edad, mientras que el humor es señalado principalmente por los jóvenes. Los libros de salud y de autoayuda son seleccionados principalmente por las personas de edad mediana, a su vez poesía/teatro es el género preferido por los jóvenes y las personas mayores de sesenta años.

De acuerdo al nivel educativo de los encuestados, se observan diferencias significativas en los ensayos/estudios. Son señalados por aproximadamente la mitad de las personas con nivel terciario y la cuarta parte de los de estudios secundarios, y el 16% de los que tienen educación primaria. En otros casos como los géneros de humor o religión, los mayores porcentaje se observan entre las personas con estudios primarios o secundarios. En algunos géneros como novelas o cuentos, biografías o memorias, salud o autoayuda no se observan diferencias significativas según los estudios.

Cabe señalar que en lo que respecta a las novelas, se presentan en todas las variables analizadas preferencias superiores al 50%, la única excepción es que son preferidas por el 49% de los hombres y el 66% de las mujeres. Asimismo se observa que las personas con educación secundaria y terciaria y de ingresos medios y altos presentan algunos puntos más que el resto.

### ▲ Origen de los autores

El 58% de las personas que leen, han leído obras de autores uruguayos en el último año considerado. Al analizar a este grupo de personas surge que:

- El 60% son mujeres y el 40% son hombres.
- Casi la mitad de las personas se ubican en la franja de edad de treinta a sesenta años, el 30% son menores de treinta años y el 22% son mayores de sesenta años.

- El 40% tiene ingresos bajos, un porcentaje similar medios y el 20% ingresos altos.
- Los niveles educativos se reparten de esta forma: la mitad cuenta con secundaria (51%), el 36% con educación terciaria y el 13% con primaria o menos.

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

Casi la mitad de las personas ha obtenido el último libro que leyó por medio de préstamo. Esta cifra presenta grandes variaciones si se considera el nivel de ingresos. En este sentido alrededor de la mitad de las personas de hogares con ingresos medios y bajos obtiene este libro por préstamo, a su vez la cuarta parte de los de hogares de ingresos altos accede por éste (véase anexo).

Al considerar la obtención de libros por edades, la situación es heterogénea. El porcentaje de préstamo es mayor entre los más jóvenes (52%) y menor entre los de sesenta y más años (39%). Se podrían intentar varias explicaciones, algunas de las posibles es el grado de socialización que tienen los jóvenes con sus pares, como compañeros de estudios, amigos, etcétera, que facilitarían este préstamo.

Asimismo el porcentaje de préstamo de libros es más importante en las mujeres que en los hombres, siendo del 50% y 43% respectivamente.

El segundo medio para obtener el último libro leído es la compra (31%). Nuevamente se observan

**Cabe señalar que no solamente la novela es el género más señalado en Uruguay, sino que se observa lo mismo en el estudio del CIS realizado para España en 1997, donde es señalado por el 58% de los encuestados.**

**Gráfico 12**  
¿Cómo obtuvo el último libro que usted leyó?  
(en % de los que leen varios o algún libro al año)



diferentes comportamientos al considerar las variables socioeconómicas. En este sentido, las personas de ingresos altos, los de 60 años y más y los de nivel de estudios terciarios presentan los niveles más altos de compra. La compra es más frecuente entre los hombres, ya que el 37% de los hombres y el 27% de las mujeres ha adquirido el último libro de esta forma.

El regalo (16%) ocupa el tercer lugar. El porcentaje mínimo se encuentra en aquellos que lo obtuvieron fotocopiándolo.

Cabe destacar que una de las posibles respuestas era “lo leyó en internet”, opción que no alcanzó a 1% de la población.

## El patrimonio doméstico: los libros en el hogar

Cabe indicar que ante la pregunta ¿cuántos libros tiene en su casa?, el encuestado señalaba, de acuerdo a su apreciación, la cantidad de libros aproximado de su hogar.

El 94% de la población cuenta con libros en su casa. La cantidad de libros de cada hogar es variable. Es así que el 60% de la población cuenta con menos de 51 libros en su casa, un 17% entre 51 a 100 libros, y el 15% con más de 100 (Gráfico 13).

Tal como se señaló anteriormente las variaciones en cuanto al número de libros del hogar son apreciables; las mismas se asocian al nivel de estudios y el nivel de ingresos del hogar principalmente.<sup>5</sup> En este sentido:

- el 39% de los hogares de ingresos bajos tiene menos de 10 libros y un 10% de estos hogares no posee ninguno,

- el 67% de los hogares de ingresos altos cuenta con más de 50 libros,
- el 45% de las personas con nivel educativo bajo señala que posee menos de diez libros en su casa y un 15% que no tiene,
- el 62% de las personas con nivel educativo alto cuenta con más de 50 libros en su hogar.

Por lo tanto la posesión de libros se relaciona con el nivel educativo y el nivel de ingresos del hogar, ya que los hogares que poseen mayor número de libros son los de ingresos altos y de personas con estudios terciarios.

## Lectura de diarios, semanarios, revistas y otras publicaciones

### Lectura de diarios

El 9% de la población lee diarios todos los días, el 18% los lee algunas veces por semana, el 15% solamente los domingos, el 27% ocasionalmente y casi la tercera parte no los lee nunca (Gráfico 14). Así que se puede considerar que el 42% de la población lee diarios al menos una vez a la semana, mientras que el 58% restante nunca o solo ocasionalmente los lee.

El porcentaje de la población que nunca lee prensa diaria es similar al de España (31%) del estudio de SGAE de 1998. No obstante al considerar la frecuencia con la que se lee, ésta es superior en España “pues algo más del 30% afirma leer los diarios de información general diariamente o casi todos los días”<sup>6</sup> (SGAE, p. 131).

Asimismo al confrontar con los datos disponibles en el estudio de FLACSO de Argentina, surge que la lectura de diarios en este país era más frecuente en el 2000, dado que el 16% leía todos los días diarios, el 37% solo los domingos y el 19% cualquier día de la semana. Cabe la interrogante sobre datos más actualizados de lectura de diarios en Argentina y España ya que posiblemente la comparación presente variantes.

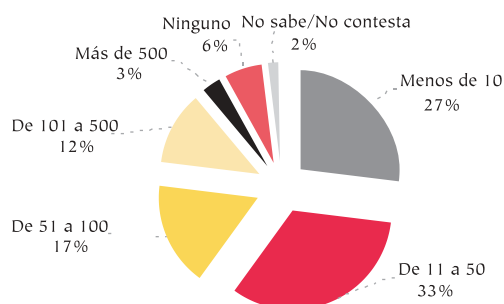
La frecuencia de lectura de diarios se asocia principalmente al nivel de estudios y a los ingresos de los encuestados tal como se observa en la Tabla 9.

El 58% de las personas con estudios terciarios lee diarios al menos una vez por semana. El porcentaje desciende con el nivel de estudios, es

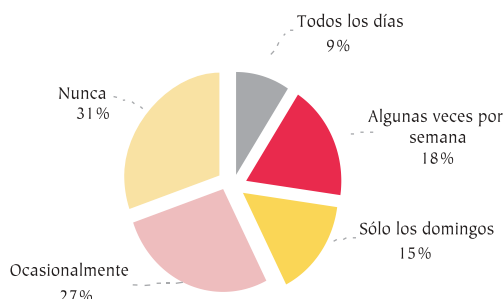
5. Véanse tablas en anexo.

6. En el estudio de la SGAE casi todos los días significa leer cinco o seis días de la semana.

**Gráfico 13. A nivel nacional ¿Cuántos libros tiene en su casa aproximadamente? (en %)**



**Gráfico 14. A nivel nacional ¿Usted lee diarios? (en %)**



así que el 42% de las personas con secundaria lee diarios con esa frecuencia y el 30% de los que cuentan con primaria.<sup>7</sup>

Cabe señalar que el 42% de las personas con primaria o menos nunca lee diarios. Esta cifra duplica a la de las personas con nivel terciario, y es superior en más de diez puntos al porcentaje de las personas de nivel secundario.

La lectura de diarios crece con el nivel de ingresos; el 28% de la población de ingresos altos lee diariamente la prensa, mientras que el 10% de las de ingresos medios y el 5% de las de ingresos bajos lo hace con esa frecuencia. En el resto de las frecuencias semanales se observan también porcentajes superiores entre las personas de ingresos altos.

El 13% de la población de ingresos altos nun-

ca lee la prensa, mientras que no lo hace el 26% de los de ingresos medios y el 36% de los de ingresos bajos.

Al tomar en cuenta la edad, alrededor del 10% de las personas de más de treinta años lee la prensa diariamente, mientras que lo hace con esta frecuencia el 6% de los jóvenes. En el resto los porcentajes son relativamente homogéneos.

Los datos son relativamente homogéneos al considerar el sexo del encuestado. A excepción de la lectura diaria de prensa que es del 6% para las mujeres y del 12% para los hombres.

### ▲ Lectura por departamentos

La lectura de diarios presenta relativa heterogeneidad al considerar los departamentos (Tabla 10). La lectura semanal de diarios alcanza el máximo en el departamento de Soriano donde el 85% de su población los lee, le sigue Paysandú (77%), Durazno (61%) y Colonia (59%). Por su parte, menos de la mitad de la población del resto de los departamentos lee diarios semanalmente.

Cabe destacar que el 43% de la población de Montevideo lee diarios al menos una vez por semana. No obstante se presentan variaciones al considerar sus tres zonas, es así que en la Zona 1 el 53% lee al menos semanalmente, mientras que en la Zona 2 y 3 lo hacen el 39% y 32% respectivamente. Sin embargo la Zona 1, que presenta los valores más altos de Montevideo, muestra treinta puntos porcentuales menos que el máximo valor observado del país (Soriano 85%).

<sup>7</sup> Si se observa las frecuencias de lecturas semanales, el porcentaje más alto de lectura diaria se da entre personas con nivel educativo terciario (15%). Este porcentaje casi duplica y triplica al de las personas de educación media y baja respectivamente.

**Tabla 9. A nivel nacional ¿Usted lee diarios? (en %)**

	TODOS LOS DÍAS	ALGUNAS VECES A LA SEMANA	SOLO LOS DOMINGOS	OCASIONALMENTE	NUNCA	TOTAL
<b>SEXO</b>						
Femenino	6	18	15	28	33	100
Masculino	12	20	15	25	28	100
<b>EDAD</b>						
16 a 29 años	6	18	16	28	32	100
30 a 59 años	10	20	15	28	27	100
60 y más años	11	17	14	23	35	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>						
Primaria y menos	5	15	10	28	42	100
Secundaria	8	17	17	28	30	100
Terciaria	15	26	17	23	19	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>						
Menor a \$6.000	5	16	12	31	36	100
Entre \$6.000 y \$15.000	10	20	18	26	26	100
Mayor a \$15.000	28	25	20	14	13	100
Total	9	18	15	27	31	100

**Tabla 10. Departamentos y Montevideo por zonas  
Lectura de diarios (en %)**

	MONTEVIDEO ZONA 1	MONTEVIDEO ZONA 2	MONTEVIDEO ZONA 3	MONTEVIDEO TOTAL	ARTIGAS	CANELONES	CERRO LARGO	COLONIA	DURAZNO	FLORES	FLORIDA	LAVALLEJA	MALDONADO	PAYSANDÚ	RÍO NEGRO	RIVERA	ROCHA	SALTO	SAN JOSÉ	SORIANO	TACUAREMBO	TREINTA Y TRES	TOTAL
Todos los días	13	6	3	8	1	6	2	10	26	4	7	8	1	20	11	3	6	16	10	45	6	0	9
Algunas veces por semana	22	14	11	17	23	13	13	34	33	44	13	26	5	46	18	13	11	15	21	36	27	8	18
Solo los domingos	18	19	18	18	6	17	11	15	2	2	7	7	15	11	7	5	8	9	13	4	18	6	15
Ocasionalmente	24	26	36	27	48	26	30	24	11	9	21	24	29	17	17	33	28	40	28	7	22	36	27
Nunca	23	35	32	30	22	38	44	17	28	41	52	35	50	6	47	46	47	20	28	8	27	50	31
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

### ▲ Secciones preferidas de la prensa diaria

Se preguntó a quienes leen diarios “¿Qué secciones prefiere del diario?”. Podían indicar hasta tres. Los resultados se presentan en la Tabla 11.

Las secciones de deportes y de política son preferidas por alrededor de la tercera parte de la población. En segundo lugar se ubican policiales, sociales, economía/finanzas, clasificados/ofertón. Con cifras entre el 10% y 7% aparecen culturales, noticias internacionales, espectáculos y noticias nacionales. En último lugar, con una preferencia menor al 5%, figuran el horóscopo, humor, cocina, necrológica y los titulares.

En otros se han agrupado secciones señaladas por menos del 1%, entre ellas figuran el correo del lector, decoración, “ecos y ciudades”, moda, mujer, noticias locales y noticias rurales.

Cabe señalar que el 16% de la población señala “todo en general”.

Existen diferentes preferencias de acuerdo al sexo, edad y nivel de estudios.<sup>8</sup>

En este sentido se puede señalar que el deporte despierta el interés predominantemente masculino, ya que es señalado por el 60% de los hombres. La política ocupa el segundo lugar de las preferencias masculinas (38%), le siguen con porcentajes significativamente inferiores, policiales (20%), economía y finanzas (18%) y los clasificados (15%).

Por su parte, la política ocupa el primer lugar de las preferencias femeninas con un 33%, le sigue sociales y policiales (23%), los clasificados (16%) y economía/finanzas (15%).

En algunas secciones donde el interés es predominantemente femenino, estas son culturales, espectáculos, horóscopo, humor y cocina.

Se aprecian algunas diferencias en las preferencias según las edades. La preferencia principal de los jóvenes es el deporte, siendo señalado por casi la mitad, le sigue la política (26%), y con porcentajes inferiores los clasificados, policiales, sociales y economía/finanzas.

En las edades medianas la política ocupa el primer lugar (41%), seguido por los deportes (33%),

**Tabla 11  
¿Qué secciones prefiere del diario?  
(pregunta multirrespuesta:  
máximo tres respuestas)  
(en % de los que leen diarios, no suma 100%)**

	TOTAL
Deportes	36
Política	35
Policiales	21
Sociales	18
Economía/Finanzas	17
Todo en general	16
Clasificados/Ofertón	15
Culturales	10
Internacionales	9
Espectáculos	9
Nacionales	7
Otros	6
Horóscopo	4
Humor	2
Cocina	2
Titulares	2
Necrológicas	2

8. Véanse tablas en anexo.

y con porcentajes inferiores policiales (23%) y economía/finanzas (20%). Cabe señalar que en este caso economía/finanzas presenta porcentajes considerablemente superiores a la de los jóvenes (15%) y los mayores de sesenta (10%).

En los mayores de sesenta las secciones que alcanzan mayores preferencias son la política (34%) y los deportes (30%), le sigue policiales y sociales.

En algunas secciones las preferencias por edad son relativamente homogéneas, estas son culturales, espectáculos y las noticias nacionales e internacionales.

Se evidencian distintas preferencias de acuerdo a los niveles de estudios, en algunas secciones con mayor intensidad que por sexo o por ingresos. En este sentido hay secciones donde las preferencias de las personas con educación terciaria son superiores a los otros, estas son: política, economía/finanzas, internacionales, culturales y espectáculos. En otras hay intereses relativamente homogéneos en cuanto a los estudios, como deporte y sociales. Por su parte, la sección de policiales despierta el interés principalmente de las personas con niveles de estudios medios y bajos.

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

Se les pregunta a los que *leen diarios* si éstos son de cobertura nacional,<sup>9</sup> de la propia localidad donde viven o si provienen de otros países.

Como es lógico todas los lectores de diarios de Montevideo, leen prensa de cobertura nacional, adicionalmente un 4% lee prensa proveniente de Argentina, un 1% de Brasil y un 3% de otros países.

Por su parte todas las personas del Interior que leen diarios, leen prensa local, adicionalmente el 67% lee prensa de cobertura nacional, el 1% prensa argentina, el 3% brasileña y el 1% de otros países.

Cabe destacar que en los departamentos de frontera la lectura de prensa proveniente del exterior es superior a estas últimas cifras. En este sentido, el 31% de la población de Artigas lee prensa brasileña; las cifras son sensiblemente inferiores en Rivera (14%), Cerro Largo (6%) y Tacuarembó (3%). Por su parte el 7% de los lectores de Río Negro leen prensa argentina, el 2% de los de Colonia y de Artigas; los diarios argentinos son leídos en otros departamentos por menos del 1% de su población.

### ▲ ¿Por qué no leen diarios?

A los que *nunca leen diarios* se les preguntó por qué no lo hacían, las respuestas se presentan en el Gráfico 15.

Casi la mitad de los que nunca leen diarios señalan que no pueden comprarlo, este porcentaje es más importante entre los que tienen ingresos bajos y medios. La tercera parte señala que no le interesa y un 8% señala que no tiene tiempo.

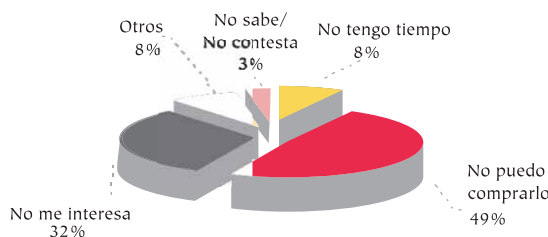
Surgen algunos datos interesantes si se observan las razones esgrimidas por los que nunca leen por tramo de edades:

- Casi la mitad de los jóvenes no lee porque no les interesa, la tercera parte señala que no puede comprarlos y el 11% que no tiene tiempo.
- La principal causa señalada por las personas de edad media es que no pueden comprarlos (la indica el 55%), la falta de interés es señalada por el 27% y la falta de tiempo por el 9%.
- Más de la mitad de los mayores de sesenta no compra diarios pues no puede hacerlo, a un 20% no le interesa y solamente el 1,5% señala que no tiene tiempo.

Cabe la interrogante sobre las posibles causas que generan que casi la tercera parte de la población que no lee diarios señale la falta de interés como causa de no lectura, y principalmente entre los jóve-

<sup>9</sup> La cobertura nacional se entiende por distribución a lo largo del país, a modo de ejemplo: *El Observador, El País, La República y Últimas Noticias.*

**Gráfico 15**  
**¿Por qué nunca lee diarios?**  
(en % de los que nunca leen diarios)



nes. Esta falta de interés, quizás, se deba a los contenidos de los diarios, a la falta de hábito de lectura o a otras razones cuya determinación exigiría una investigación puntual.

## La lectura de semanarios uruguayos

Se le preguntó a los encuestados si leen semanarios uruguayos.<sup>10</sup> El 7% de la población los lee todas las semanas, un 22% en ocasiones y el 71% nunca.

10. Se les menciona *Brecha*, *Búsqueda*, *Crónicas Económicas*, semanarios locales, entre otros.

Existe gran heterogeneidad en lo que respecta a la lectura de semanarios de acuerdo al nivel de estudios y de ingresos. Por su parte no existen diferencias considerables al considerar el sexo y la edad de los lectores.

En este sentido:

- El 15% de las personas con nivel de estudios terciarios lee semanarios, porcentaje que más que duplica al porcentaje de los lectores con estudios secundarios (6%) y a aquellos con menor nivel de estudios (4%).
- El 21% de las personas de ingresos altos los lee, mientras que lo hace el 9% de los de ingresos medios y el 3% de los que cuentan con menores ingresos.

La lectura de semanarios, presenta al igual que la lectura de diarios, gran heterogeneidad en lo que respecta a la frecuencia de su lectura entre los departamentos (véase anexo). Así en Colonia se observa el valor más alto de lectura semanal con el 12%, le siguen Montevideo (9%), San José (9%) y Soriano (8%). Cabe destacar que en algunos departamentos, como Durazno y Florida, no se registra lectura semanal.

Al analizar al Interior de Montevideo, surge nuevamente gran heterogeneidad entre la Zona 1 con respecto a la 2 y 3. Es así que el 15% de la población de la Zona 1 lee semanalmente esta prensa, mientras que la leen el 6% de la 2 y el 4% de la 3.

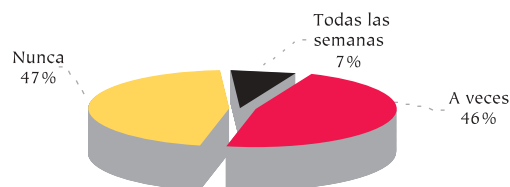
11. Véanse tablas en anexo.

## Lectura de revistas

Se realizaron tres preguntas sobre la lectura de revistas, referidas a la frecuencia de su lectura, a la temática de las revistas y al origen de las mismas.

La información recogida sobre la frecuencia de la lectura de revistas se observa en el Gráfico 16.

**Gráfico 16. A nivel nacional  
¿Con qué frecuencia lee revistas?  
(en %)**



El 7% de la población lee revistas todas las semanas, un 46% las lee a veces y el resto nunca las lee (47%).

Al considerar el perfil de los que leen revistas todas las semanas, se observa que su lectura se asocia al nivel de ingresos. Siendo mayor entre las personas de ingresos altos (14%) frente a los de ingresos medios (7%) y bajos (6%). Seguramente el precio sea uno de los determinantes en la lectura de revistas.

Cabe señalar que no se presentan diferencias significativas en la lectura por edades. En cambio, existe cierta heterogeneidad según el nivel de estudios, ya que las personas de estudios altos y medios presentan algunos puntos porcentuales de lectura superiores al resto. Asimismo, el 8% de las mujeres lee revistas todas las semanas mientras que el 6% de los hombres lo hace.<sup>11</sup>

## Temática de las revistas

Las revistas más mencionadas son las “sociales”, en este caso se dieron los ejemplos de *Caras*, *Gente* y *Hola*. Le siguen a cierta distancia las de información general (32%) y las de deportes (20%). El resto como las de ciencia y tecnología, decoración/arte/moda, música y culturales reciben menos menciones.

Al analizar la temática de las revistas de acuerdo a las variables sociodemográficas consideradas surgen algunas características:

- Se aprecia cierta heterogeneidad en la lectura de algunas temáticas de acuerdo al sexo del encuestado.

En este sentido las revistas sociales son preferidas principalmente por las mujeres, así como las de decoración/arte/moda. Por su parte, los hombres muestran mayores preferencias por las de deportes y las de ciencia y tecnología.

- Por lo general no existen diferencias considerables en las temáticas de acuerdo a la edad de los encuestados, las excepciones son las revistas sobre música, señaladas principalmente por los jóvenes; las de deportes mencionadas fundamentalmente por las personas de edad madura y los jóvenes, al igual que las de ciencia y tecnología.
- Por su parte, el nivel de ingresos no marca diferencias significativas en la temática de las revistas, con excepción de las de ciencia y tecnología y las de información general, que son preferidas principalmente por las personas de ingresos medios y altos.
- Al considerar el nivel de estudios, las diferencias más notables se observan en las revistas de ciencia y tecnología, señaladas principalmente por personas con estudios terciarios. Por su parte las revistas de sociales, de música y de deportes son mencionadas principalmente por las personas con estudios secundarios.

### ▲ Origen de las revistas

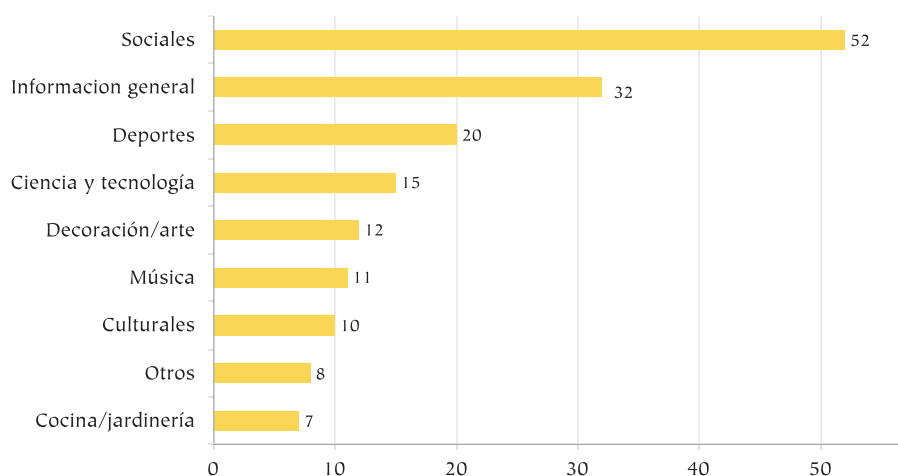
Se les preguntó a los que leen revistas sobre el origen de las mismas, las respuestas se recopilan en la Tabla 12.

En el origen de las revistas predominan las argentinas, le siguen las uruguayas y con porcentajes sensiblemente inferiores se encuentran las brasileñas y las provenientes de otros países.

**Tabla 12**  
**¿De qué país son las revistas que usted lee?**  
 (pregunta multirrespuesta)  
 (en % de los que leen revistas, no suma 100%)

De Uruguay	55
De Argentina	68
De Brasil	7
De otros países	11

**Gráfico 17**  
**¿De qué temática son las revistas que lee habitualmente?**  
 (pregunta multirrespuesta: máximo dos respuestas)  
 (en % de los que leen revistas, no suma 100%)



## Lectura de publicaciones barriales, religiosas o institucionales

De forma de tener alguna información básica sobre otro tipo de lecturas, se preguntó a los entrevistados si leían publicaciones barriales, religiosas o institucionales. El 35% de la población señala que las lee, mientras que el resto no lo hace.

Cabe señalar que el nivel de lectura de estas publicaciones no presenta variaciones con respecto al nivel de ingresos o al de estudios. En cambio su lectura se observa principalmente entre las personas de edades superiores a los treinta años, como se constata en la Tabla 13. No obstante la cuarta parte de los jóvenes señalan que leen estas publicaciones.

**Tabla 13. A nivel nacional ¿Usted lee publicaciones barriales, religiosas o institucionales? (en %)**

EDAD	Sí	No	TOTAL
16 a 29 años	25	75	100
30 a 59 años	40	60	100
60 y más años	36	64	100
Total	35	65	100

Asimismo el 40% de las mujeres las lee, mientras que lo hace el 28% de los hombres.

Cabe la interrogante sobre las causas de las variaciones observadas, se podría indagar en la temática y los mecanismos de acceso a estas publicaciones, entre otros.

## Asistencia a bibliotecas

El 23% de la población asistió a bibliotecas en los doce últimos meses. El 11% de la población concurrió frecuentemente, el 12% lo hizo “pocas veces” y un 76% no asistió a estas instituciones. Los porcentajes presentan valores levemente superiores en Montevideo con respecto al Interior, tal como se puede observar en el Gráfico 18.

Al comparar los departamentos surgen diferencias marcadas (Tabla 14). Es así que aproximadamente el 30% de la población de Colonia y Soriano asistió a bibliotecas en el período considerado, le siguen con cifras cercanas a la cuarta parte de su población, los departamentos de Montevideo, Paysandú, Tacuarembó, Lavalleja, San José y Treinta y Tres. El resto presenta cifras inferiores, alcanzando los menores porcentajes en Florida (10%) y Rivera (12%).

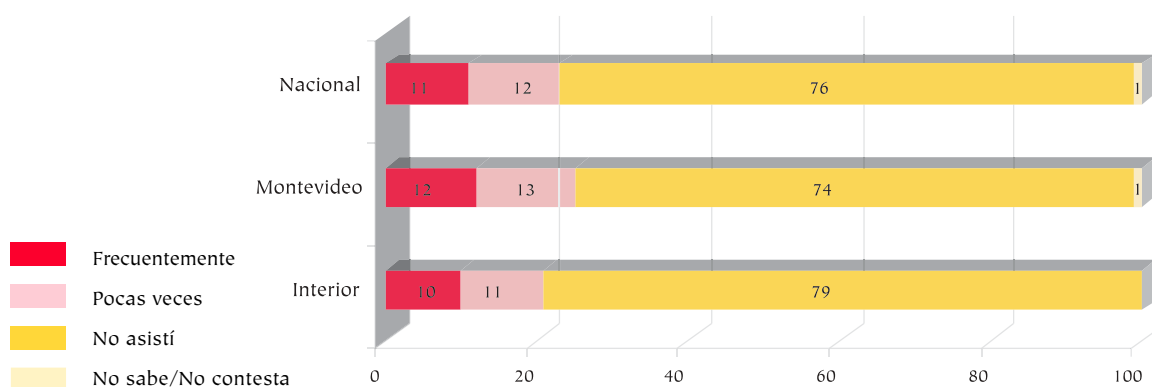
En las zonas de Montevideo surgen diferencias significativas. Mientras que el 32% de la población de la Zona 1 asistió a bibliotecas, el 24% de la 2 y el 16% de la 3 lo hizo.

Asimismo existen variaciones al considerar la frecuencia de asistencia según la zona tal como se observa en el Gráfico 19.

—¿Entonces tiene cable?  
—Sí, tengo un rollo grande y alambre también...

(Hombre de unos 50 años)  
Encuestador M. B.

**Gráfico 18. A nivel nacional, Montevideo e Interior ¿Asistió en los últimos doce meses a una biblioteca? (en %)**

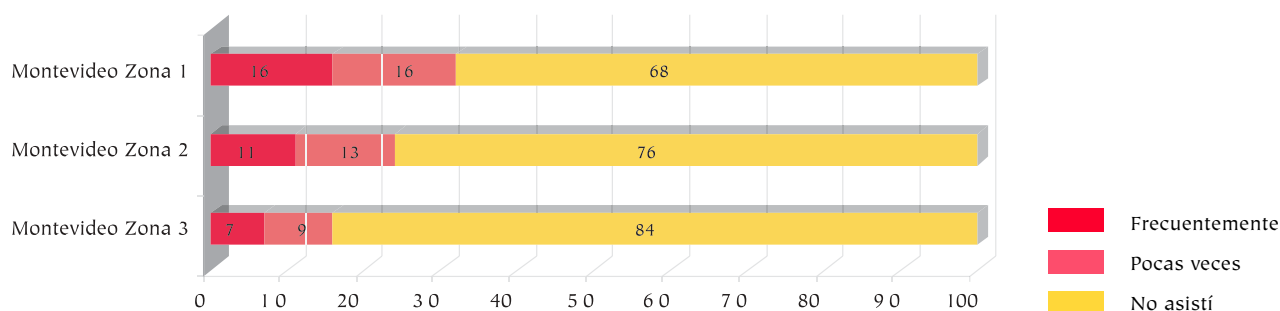




**Tabla 14. Departamentos**  
¿Asistió en los últimos doce meses a una biblioteca? (en %)

	MONTEVIDEO	ARTIGAS	CANELONES	CERRO LARGO	COLONIA	DURAZNO	FLORES	FLORIDA	LAVALLEJA	MALDONADO	PAYSANDÚ	RÍO NEGRO	RIVERA	ROCHA	SALTO	SAN JOSÉ	SORIANO	TACUAREMBO	TREINTA Y TRES	TOTAL
Frecuentemente	12	5	10	11	12	8	9	2	13	11	10	9	7	11	7	8	21	17	11	11
Pocas veces	13	13	8	8	18	10	5	8	12	11	16	7	5	6	15	14	10	9	11	12
No asistí	74	82	82	81	70	82	86	90	75	78	74	84	83	83	79	78	70	74	77	76
No sabe/No contesta	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	1
Total	100	100	100	100	100	100												PSF		

**Gráfico 19. Montevideo por zonas**  
¿Asistió en los últimos doce meses a una biblioteca? (en %)



### ▲ Perfil de los asistentes a bibliotecas

Se presentan algunas características de los asistentes a bibliotecas:

- La asistencia así como su frecuencia aumentan con el nivel educativo de los encuestados. En este sentido mientras que el 46% de la población con nivel de estudios terciarios ha concurrido a bibliotecas, el 23% de la población con estudios secundarios y solamente el 4% de la población con nivel de primaria ha concurrido (véase Tabla 15).
- Los jóvenes son los que presentan los mayores porcentajes de asistencia a las bibliotecas. El 44% de los menores de 29 años asiste, mientras que el 19% de los de edad mediana y el 7% de los de 60 y más años concurren.

**Tabla 15. A nivel nacional**  
¿Asistió en los doce últimos meses a una biblioteca? (en %)

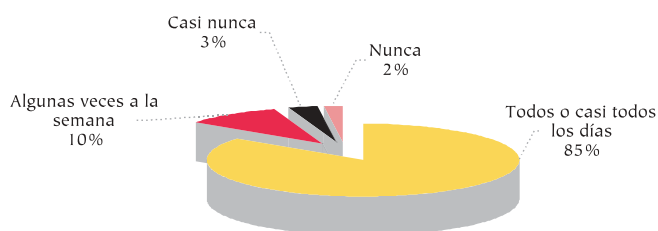
	FRECUENTEMENTE	POCAS VECES	NO ASISTE	NS/NC	TOTAL
<b>EDAD</b>					
16 a 29 años	24	20	56	0	100
30 a 59 años	7	12	81	0	100
60 y más años	3	4	93	1	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>					
Primaria y menos	1	3	96	0	100
Secundaria	10	13	77	0	100
Terciaria	25	21	54	1	100
Total	11	12	76	1	100

## Radio

La audición de radio se estudia en base a cinco preguntas relacionadas con la frecuencia de la escucha, qué escucha (AM/FM), el contenido (programas), el origen de las radios y la comunicación de los encuestados con programas de radio.

Escuchar la radio es una de las actividades que realizan casi todos los uruguayos, ya que el 98% la escucha. El 85% escucha la radio “todos o casi todos los días”, el 10% “algunas veces a la semana” y el 3% “casi nunca” (Gráfico 20).

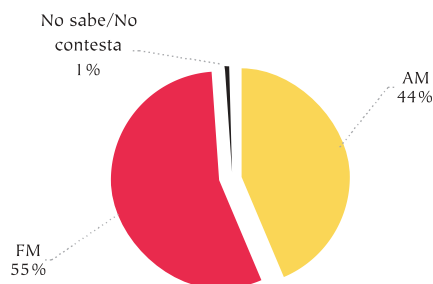
**Gráfico 20**  
A nivel nacional  
¿Con qué frecuencia escucha radio?  
(en %)



## ¿Qué escucha más?

Se le pregunta a los encuestados qué escucha más. Los resultados a nivel nacional muestran que FM es más escuchada que AM tal como se puede observar en el Gráfico 21.

**Gráfico 21**  
¿Qué escucha más?  
(en % de los que escuchan radio)



Esta característica se observa en la mayor parte de los departamentos, y en las tres zonas de Montevideo (véase anexo). No obstante algunos departamentos presentan comportamientos distintos, probablemente como consecuencia de la oferta radial. Por ejemplo en Cerro Largo, el 58% de la población menciona AM y el 42% FM, en Río Negro el 57% AM y el 43% FM y en Soriano el 60% señala AM y el 40% FM.

Asimismo, los niveles más bajos para AM se observan en Flores con el 19% de las menciones y en Treinta y Tres, donde la tercera parte la señala.

Las preferencias por AM y FM varían de acuerdo a la edad y el nivel de estudios, no se observan diferencias significativas en las preferencias según sexo o nivel de ingresos.

En la Tabla 16 se observa que mientras la mayor parte de las personas con primaria señala AM, la situación se revierte entre personas con mayor nivel de estudios, ya que éstas mencionan mayoritariamente FM. Es así que FM es señalada por el 65% de los que cuentan con estudios secundarios y por el 54% de los que tienen estudios terciarios.

Asimismo, existen marcadas diferencias generacionales en la escucha. Mientras que únicamente el 15% de los menores de treinta años señala AM como la frecuencia que escucha más, el 85% restante señala FM. Por su parte, con preferencias notoriamente distintas se encuentran los mayores de sesenta años, ya que el 79% señala que escucha más AM. Las personas de edad mediana se reparten entre ambas bandas, marcando cierta predominancia por FM, ya que el 45% prefiere AM y el 54% FM.

Estas cifras son superiores a las europeas del 2001. Por ejemplo, el promedio para Europa es del 60% de la población que escucha todos o casi todos los días la radio (Eurostat).

**Tabla 16**  
¿Qué escucha más? (en %)

	AM	FM	NO SABE/NO CONTESTA	TOTAL
<b>EDAD</b>				
16 a 29 años	15	85	0	100
30 a 59 años	45	54	1	100
60 y más años	79	20	1	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>				
Primaria y menos	62	38	0	100
Secundaria	34	65	1	100
Terciaria	46	54	0	100
Total	44	55	1	100

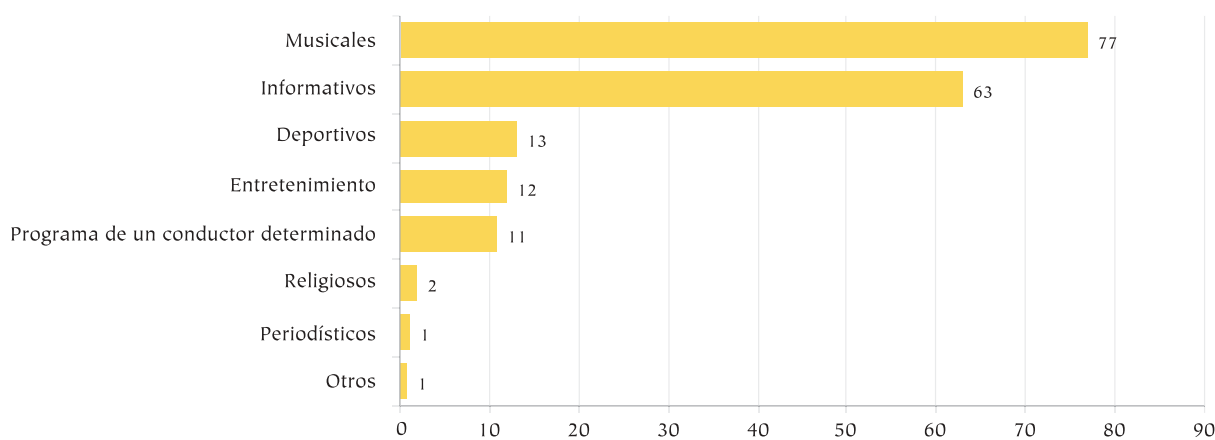
## Los programas

Se le solicitó a los encuestados que señalen los tres tipos de programas de radio que escuchan habitualmente. Las respuestas se observan en el Gráfico 22.

En Montevideo los informativos son señalados por el 54%—cifra relativamente inferior a la nacional— y los programas musicales por el 73%. Los comportamientos difieren en las tres zonas, existiendo por lo general diez puntos porcentuales de diferencia entre la Zona 1 y la 3. Mientras que el 69% de las personas de la Zona 1 señala los programas musicales, lo hace el 79% de la Zona 3. Por su parte, los informativos o programas de noticias son mencionados por el 60% de las personas de la Zona 1 y por el 48% de la 3. La Zona 2 se ubica en posiciones intermedias en ambos casos.

• Los informativos o programas de noticias reciben

**Gráfico 22**  
Señale los tres tipos de programas que usted escucha habitualmente  
(pregunta multirrespuesta: máximo tres respuestas) (en % de los que escuchan radio, no suma 100%)



Los programas que reciben más menciones se relacionan con el disfrute de la música y con la información. Por ejemplo, los musicales son señalados por el 77% de las personas que escuchan radio y los programas de noticias o informativos por el 63%.

Le siguen, con porcentajes muy inferiores, los programas deportivos, los de entretenimiento y los de un conductor determinado.<sup>12</sup> Por último y con porcentajes de 2% o menos, aparecen los religiosos, los periodísticos y “otros” programas.

A pesar de que en general los programas ocupan lugares similares en los departamentos, existen algunos elementos destacables (véase anexo):

el menor porcentaje de menciones en Canelones (55%) y en Montevideo (54%). En el resto de los departamentos superan al 60% de la población. Los valores más altos se encuentran en los departamentos de Rocha (82%), Cerro Largo (79%), Colonia (79%), Soriano (78%), Salto (77%) y Flores (77%).

• Los programas religiosos son señalados por el 11% de la población de Flores, el 6% de la de Florida y el 5% de la de Soriano y Tacuarembó. En todos estos casos el valor es superior al nacional.

• En trece departamentos los programas periodísticos no reciben menciones, lo que merecería una investigación puntual.

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

Estos resultados presentan algunos puntos en común con el estudio europeo de Eurostat. El orden de preferencias es el mismo, aunque varían los porcentajes alcanzados. En Europa la música recibe el 86% de las menciones, los programas de noticias o informativos el 53% y los deportivos el 17%. Por lo tanto, lo más destacable es que los programas de noticias o informativos cuentan con algunos puntos más en Uruguay.

- Los programas deportivos alcanzan los valores más altos en los departamentos de Río Negro (27%), Colonia (21%) y Lavalleja (21%).

### ▲ Musicales, informativos y programas deportivos

Se intenta presentar en la Tabla 17 alguna información adicional sobre los tres tipos de programas más escuchados. Para ello se muestran las menciones por estos tres tipos de programas que surgen de la pregunta “señale los tres tipos de programas que usted escucha habitualmente”.

El sexo de los encuestados marca leves diferencias en la audición de musicales, pues el 80% de los hombres y el 73% de las mujeres los señalan. En el caso de los informativos no existen diferencias. En cambio, los programas deportivos son más escuchados por los hombres (23%) que por las mujeres (4%).

Por su parte la audición de musicales decrece con la edad. En el caso de los informativos las diferencias son muy marcadas entre los jóvenes y el resto

de las personas. Solamente el 37% de los jóvenes los señala entre sus programas más escuchados, mientras que lo hacen el 70% de los de edad mediana y el 82% de los mayores de sesenta años. En los programas deportivos no se observan diferencias de acuerdo a esta variable

El consumo de programas musicales presentan algunas variaciones de acuerdo al nivel de estudios de los encuestados. El 79% de las personas con primaria y el 72% de las que cuentan con estudios secundarios los escuchan, mientras que el 64% de los que alcanzaron los estudios terciarios lo hacen. Por su parte, no existen contrastes en lo que respecta a la escucha de informativos por nivel de estudios.

Las personas con estudios secundarios o primarios presentan los menores porcentajes (12%) en la escucha de programas deportivos y las de estudios terciarios el mayor (18%).

Asimismo, el consumo de musicales se reduce al aumentar el nivel de ingresos. El de informativos no presenta variaciones según esta variable y el de programas deportivos es menor en los ingresos bajos y medios con respecto a los de ingresos altos.

**Tabla 17. Musicales, informativos y programas deportivos (en % de los que escuchan radio, no suma 100%)**

	MUSICALES	INFORMATIVOS	DEPORTIVOS
<b>SEXO</b>			
Femenino	73	63	4
Masculino	80	63	23
<b>EDAD</b>			
16 a 29 años	88	37	13
30 a 59 años	76	70	13
60 y más años	64	82	14
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>			
Primaria y menos	79	62	12
Secundaria	72	63	12
Terciaria	64	64	18
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>			
Menor a \$6.000	81	63	13
Entre \$6.000 y \$15.000	74	64	13
Mayor a \$15.000	65	65	18
Total	77	63	13

### El origen de las radios que se escuchan habitualmente: ¿radios locales o de Montevideo?

Se les preguntó a los encuestados de dónde provenían las radios que escuchan habitualmente. El análisis se realiza presentando el origen de las radios escuchadas en Montevideo y las escuchadas en el Interior. Posteriormente se realiza un análisis por departamentos.

Tal como se observa en la Tabla 18 casi todos los montevideanos escuchan radios de Montevideo,

**Tabla 18. Montevideo**  
**¿De dónde son los radios**  
**que escucha habitualmente?**  
**(en % de los que escuchan radio)**

Radios de Montevideo	97
Radios locales	1
Radios de localidades cercanas	1
Radios argentinas	0,20
NS/NC	0,80
Total	100

como resulta natural. El resto de los orígenes son del 1% o menos.

En el Gráfico 23 se observa la situación del resto del país. El 69% de las personas del Interior escucha habitualmente radios de su localidad, el 27% radios de Montevideo, el 2% radios argentinas y el 1% radios de otras localidades cercanas. Por los datos an-

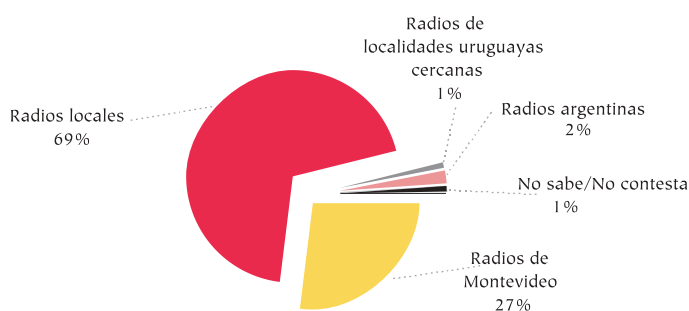
teriores la mayoría de las personas escucha habitualmente las radios que probablemente les transmiten las noticias y el acontecer local.

El comportamiento del Interior es diferencial según los departamentos. De acuerdo a los datos recogidos en la Tabla 19 parecería que la distancia geográfica de Montevideo influye en el consumo de radios montevidneas y de radios locales. Probablemente el acceso desde los distintos departamentos del Interior a radios de Montevideo influye en este sentido y ha generado la necesidad de desarrollar radios locales.

Por ejemplo, el 87% de la población de Canelones escucha radios de Montevideo, y el 11% radios locales, mientras que en San José el 52% escucha radios de Montevideo y el 44% locales. Por su parte en otros departamentos como Artigas la escucha de radios de Montevideo es casi inexistente, y la de radios locales alcanza al 97% de la población.

A su vez, la escucha de radios brasileñas es muy baja, registrándose casos solamente en Cerro Largo, donde alcanza al 1% de la población. Por su parte las radios argentinas están presentes en los departamentos del litoral, en Durazno y Rocha. Las radios argentinas muestran el mayor grado de penetración en Colonia, siendo escuchadas por el 17% de su población.

**Gráfico 23. Interior**  
**¿De dónde son los radios que escucha habitualmente?**  
**(en % de los que escuchan radio)**



**Tabla 19. Departamentos**  
**¿De dónde son los radios que escucha habitualmente? (en % de los que escuchan radio)**

	MONTEVIDEO	ARTIGAS	CANELONES	CERRO LARGO	COLONIA	DURAZNO	FLORES	FLORIDA	LAVALLEJA	MALDONADO	PAYSANDÚ	RÍO NEGRO	RIVERA	ROCHA	SALTO	SAN JOSÉ	SORIANO	TACUAREMBO	TREINTA Y TRES	TOTAL
Radios de Montevideo	97	1	87	2	25	25	14	32	43	15	6	7	2	8	3	52	9	13	7	65
Radios locales	1	97	11	93	55	72	84	68	56	84	90	85	97	87	89	44	85	87	93	32
Radios de localidades uruguayas cercanas	1	0	1	3	3	0	0	0	1	0	3	1	0	3	4	2	0	0	0	1
Radios argentinas	0	1	0	0	17	3	0	0	0	0	1	3	0	1	4	0	5	0	0	1
Radios brasileñas	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otras	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	2	0	0	0	1	1	0	0	0
NS/NC	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	0	1	0	0	0	1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## La retroalimentación: la comunicación de los radioescuchas con los programas de radio

Se pregunta a los encuestados si se han comunicado con algún programa de radio, ya sea por carta, e-mail o teléfono. Como se puede comprobar en el Gráfico 24, casi el 30% de la población estudiada se ha comunicado al menos una vez con algún programa de radio, mientras que el 69% nunca lo ha hecho y el 3% lo intentó pero no lo concretó. Entre las personas que se han comunicado con programas de radio, el 5% lo ha hecho muchas veces, el 16% a veces y el 7% una vez.

El grado de comunicación con los radios es relativamente más escaso entre las personas mayores de sesenta años, pues menos del 20% se comunica, mientras que lo hace el 35% de los menores de treinta y el 28% de los de edades intermedias (Tabla 20).

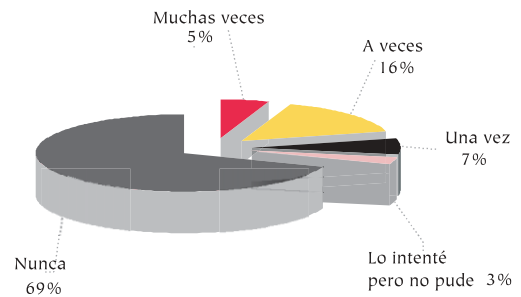
Asimismo las personas de ingresos medios y bajos presentan mayores niveles de comunicación con programas de radio que los de ingresos altos. A su vez la participación de las mujeres es ligeramente superior a la de los hombres.

13. En Montevideo las frecuencias de comunicación con programas de radio son: muchas veces 4%, a veces 11%, una vez 6%, lo intenté pero no pude 4%, nunca 75%; en el Interior estas son: muchas veces 6%, a veces 21%, una vez 7%, lo intenté pero no pude 2%, nunca 64%.

El nivel de estudios marca algunas diferencias, la tercera parte de las personas con secundaria se ha comunicado con la radio, le siguen los de estudios terciarios (la cuarta parte se ha comunicado), las personas con primaria presentan porcentajes inferiores.

Al considerar Montevideo e Interior surgen diferencias, ya que el 36% de la población del Interior se ha comunicado con algún programa de radio y la cuarta parte de la población de Montevideo lo ha hecho. Asimismo se observan contrastes, especialmente en las frecuencias “muchas veces” o “a veces”, ya que el 27% de la población del Interior se ha comunicado muchas o a veces con la radio y en Montevideo la cifra es del 15%.<sup>13</sup>

**Gráfico 24**  
¿Se ha comunicado con algún programa de radio?  
(en % de personas que escuchan radio)



**Tabla 20**  
¿Se ha comunicado con algún programa de radio?  
(en %)

	MUCHAS VECES	A VECES	UNA VEZ	LO INTENTÉ PERO NO PUDE	NUNCA	NO SABE/ NO CONTESTA	TOTAL
<b>SEXO</b>							
Femenino	6	17	6	3	67	1	100
Masculino	5	16	9	3	67	0	100
<b>EDAD</b>							
16 a 29 años	7	19	9	3	62	0	100
30 a 59 años	5	17	6	3	68	1	100
60 y más años	3	10	4	3	79	1	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>							
Primaria y menos	4	10	5	1	80	0	100
Secundaria	6	19	8	4	62	1	100
Terciaria	5	14	5	3	73	0	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>							
Menor a \$6.000	6	17	6	3	67	1	100
Entre \$6.000 y \$15.000	5	16	9	3	67	0	100
Mayor a \$15.000	4	11	5	2	78	0	100
Total	5	16	7	3	69	0	100

## Televisión

La televisión se ha convertido en Uruguay en un electrodoméstico universal, ya que el 98% de los encuestados cuenta en sus hogares con un televisor.<sup>14</sup> Asimismo el 54% dispone de acceso a los sistemas de televisión para abonados desde su hogar. Esta cifra es heterogénea de acuerdo al departamento, es así que alcanza el máximo del 90% en Flores, y el mínimo del 37% en Artigas o Cerro Largo (véase Anexo).

Por su parte Montevideo se encuentra en una situación intermedia; el 52% de las personas cuenta con acceso en su hogar. Al considerar las tres zonas surgen diferencias pues los porcentajes son del 60% para la Zona 1, del 45% para la 2 y del 47% para la 3.

## El consumo de televisión

El 97% de los uruguayos mira televisión, lo que convierte este consumo cultural junto con la escucha de radios en los más elevados de los analizados. Por su parte el 3% de los encuestados señala que nunca mira televisión.

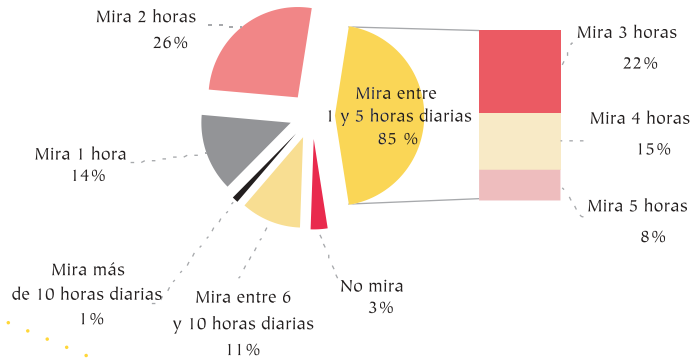
Cabe señalar que en este estudio no se intenta medir audiencias, para ello existen metodologías específicas. El objetivo es analizar las pautas de consumo de televisión como una actividad cultural y de utilización del tiempo de ocio.

Es por esa razón que se le preguntó a los encuestados: “¿Cuántas horas por día ve usted televisión aproximadamente?”. La mayoría –el 85%– mira entre una a cinco horas diarias. En esta franja se encuentran el 14% que mira una hora diaria, casi la cuarta parte que mira dos horas, el 22% tres, y el 23% entre cuatro y cinco horas diarias. El 12% restante mira más de cinco horas por día (Gráfico 25).

Al intentar tipificar el consumo de televisión de acuerdo a la edad, sexo, nivel de estudios y de ingresos, se observa que el consumo presenta algunas variaciones, pero no tan marcadas como en otros consumos culturales analizados anteriormente. Es así que algunas características a destacar son:<sup>15</sup>

- Las personas de 60 años y más presentan un consumo relativamente alto de televisión en las categorías de más de cinco horas diarias con respecto al resto de las franjas de edad. En este sentido el 16%

**Gráfico 25**  
¿Cuántas horas por día ve usted televisión aproximadamente?  
(en %)



mira más de cinco horas diarias de televisión, porcentaje levemente superior al observado entre los menores de 30 años (13%) y las personas de edad intermedia (10%); probablemente esta situación se vincule a la disponibilidad de tiempo de ocio y a las opciones accesibles para su uso. No obstante el 4% de los de 60 años y más señala que nunca mira televisión, cifra que es superior a la señalada por el resto de los grupos etarios.

14. El 95% de las personas cuenta en su hogar con televisor color, el 16% con televisor color y blanco y negro y un 3% solo con televisor blanco y negro.

Estos datos se encuentran en el rango de los hallados para Argentina en el estudio del FLACSO. En este país el 38% miraba hasta dos horas diarias de televisión, el 37% de tres a cuatro, y el 23% cinco o más horas según datos del 2000.

- El consumo de televisión de las personas con estudios primarios y secundarios en los niveles de cuatro o más horas es superior al de las personas con estudios terciarios. Mientras que alrededor del 40% de las personas con primaria y secundaria consume más de tres horas diarias de televisión, lo hacen solamente la cuarta parte de los que cuentan con estudios terciarios. A su vez, casi las tres cuartas partes de las personas con niveles de estudios terciarios consume entre una a tres horas diarias de televisión, mientras que lo hacen en esta franja el 55% de las personas con nivel de estudios primarios y el 60% de los que cuentan con estudios secundarios.

15. En el anexo se presentan las tablas de consumo de televisión de acuerdo a la edad, nivel de ingresos y nivel de estudios.

- Una situación similar se observa al considerar el nivel de ingresos, pues el consumo de televisión disminuye al aumentar los ingresos. A modo de ejemplo, mientras que el 7% de las personas con ingresos altos mira más de cinco horas diarias de televisión, lo hacen con esta intensidad el 12% de las personas de ingresos medios y el 14% de las de ingresos bajos.

- Por su parte no existen diferencias en la cantidad de horas que se consume televisión de acuerdo al sexo.

Al considerar Montevideo e Interior surgen algunas variaciones. El consumo de televisión de los montevideanos y de las personas del Interior se concentra en las franjas de una a tres horas diarias (Gráfico 26). No obstante, el consumo es levemente superior en los montevideanos, ya que el 66% mira televisión de una a tres horas diarias, porcentaje superior al del Interior (58%).

En los consumos superiores a tres horas diarias se observan porcentajes levemente superiores en el Interior.

Al analizar cada departamento por separado surgen algunas particularidades a destacar por alejarse de estas pautas de consumo:

- Mientras que a nivel nacional el 3% de la población señala que no mira televisión, en cuatro departamentos este porcentaje es ampliamente superado: Flores 12%, Treinta y Tres 10%, Río Negro 9% y Soriano 5%.

- Asimismo en los departamentos de Cerro Largo y Treinta y Tres, el porcentaje de personas que mira televisión entre seis a diez horas diarias es cercano al 40%, cifra muy superior a la nacional (11%).

Cabe la interrogante sobre las causas de estas particularidades del consumo de televisión.

## Los programas que se ven más

Se solicitó a los encuestados que señalen los tres tipos de programas que ven más. Se presentan las respuestas en el Gráfico 27.

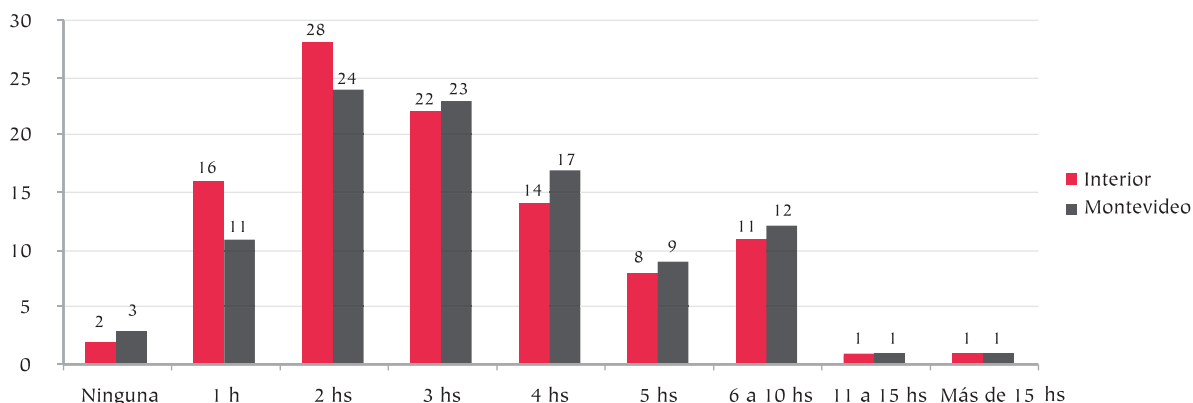
Los distintos tipos de programas que constituyen el contenido de la emisión de televisión cuentan con desigual aceptación. El 71% de la población señala a los informativos, le sigue, con un porcentaje significativamente inferior las películas (49%), el tercer lugar lo ocupan las telenovelas (33%). Los programas deportivos, de entretenimientos o de concursos son indicados por la cuarta parte, los periodísticos y los científicos o documentales por cerca del 20%.

Con porcentajes inferiores aparecen otros tipos de programas como los musicales, las seriales y los infantiles.

Para enriquecer este análisis se consideraron las cuatro variables que se utilizan a lo largo del *Informe*. Cabe destacar que los gustos de los espectadores se diferencian en algunos casos considerablemente en función de las mismas, tal como se puede observar en Tabla 21.

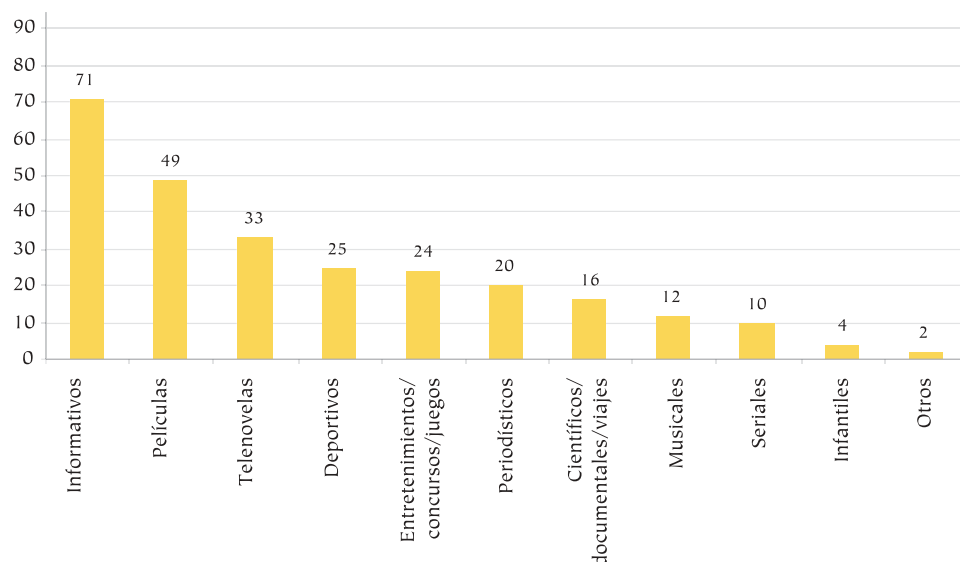
- El sexo de los encuestados marca grandes diferencias en el consumo de telenovelas y programas deportivos. Las telenovelas son preferidas por la mitad de las mujeres, y por el 13% de los hombres. En los programas deportivos la situación se revierte, siendo señalados por el 46% de los hombres y el 8% de las mujeres. En otros programas como los infantiles el porcentaje es superior en las mujeres,

**Gráfico 26. Montevideo e Interior**  
**¿Cuántas horas por día ve usted televisión aproximadamente?**  
(en %)





**Gráfico 27. A nivel nacional**  
**Señale los tres tipos de programas que ve más.**  
 (pregunta multirrespuesta: máximo tres respuestas) (en % de los que ven televisión, no suma 100%)



posiblemente se explique por un consumo familiar, acompañando a los niños del hogar.

- Al analizar el consumo de los programas según la edad de los espectadores surgen diferentes comportamientos:

- ♦ Los programas musicales al igual que las seriales son preferidos por los jóvenes.

- ♦ El consumo de informativos se incrementa con la edad, el rango se ubica entre el 52% y el 84%, correspondiendo el primero a los más jóvenes y el segundo a los de 60 y más años. Cabe señalar que en el caso de los jóvenes el porcentaje es superior al de la escucha de informativos por radio (37%).

- ♦ El consumo de películas disminuye al aumentar la edad, siendo del 62% para los más jóvenes y del 33% para los mayores de 60.

- ♦ En el caso de los programas deportivos y los de entretenimiento no se presentan diferencias de acuerdo a las edades.

- El análisis del consumo de los distintos tipos de programas de acuerdo a los niveles de estudios presenta algunos puntos interesantes. El consumo de películas, periodísticos y programas científicos aumenta con el nivel de estudios, por el contrario el de telenovelas disminuye con el nivel de estudios, en este sentido el consumo de telenovelas es más fuerte entre las personas de niveles de estudios bajos y medios. En otros tipos de programas las dife-

rencias no son tan notorias, a modo de ejemplo el nivel de estudios casi no diferencia el consumo de programas deportivos y de entretenimientos.

### Origen de los canales que ve más: ¿hay diferencias entre poseer cable y no?

El acceso a canales provenientes de otros países se vincula, entre otros, a contar con un sistema de televisión para abonados, ya sea en el propio hogar o por medio del acceso en casa de algún familiar, en el trabajo o lugar de estudios, etcétera. En este estudio se analiza el origen de los canales que se ven de acuerdo a que el encuestado disponga o no en su hogar de algún sistema de televisión para abonados.

Al considerar en el Gráfico 28 los hogares con o sin sistema de televisión para abonados surgen variaciones significativas en el acceso a canales extranjeros y uruguayos. En este sentido mientras que el 88% de la población sin sistema señala que los canales que ve más son los uruguayos, el porcentaje desciende al 58% en los que cuentan con cable en sus hogares.

Asimismo existen diferencias en el acceso a canales provenientes del exterior, siendo el porcen-

**Tabla 21**  
**Señale los tres tipos de programas que ve más**  
**(en % de las personas que ven televisión, no suma 100%)**

	SEXO		TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO	
Informativos	71	72	71
Películas	52	47	49
Telenovelas	13	50	33
Deportivos	46	8	25
Entretenimientos/concursos/juegos	22	25	24
Periodísticos	21	20	20
Científicos/documentales/viajes	17	15	16
Musical	13	12	12
Seriales	8	12	10
Infantiles	2	6	4
Otros	2	2	2

	GRUPOS DE EDAD			TOTAL
	16-29	30-59	60 Y MÁS	
Informativos	52	77	84	71
Películas	62	49	33	49
Telenovelas	36	28	38	33
Deportivos	28	25	22	25
Entretenimientos/concursos/juegos	24	25	21	24
Periodísticos	12	24	25	20
Científicos/documentales/viajes	12	18	16	16
Musical	22	7	8	12
Seriales	15	9	6	10
Infantiles	6	5	2	4
Otros	3	1	3	2

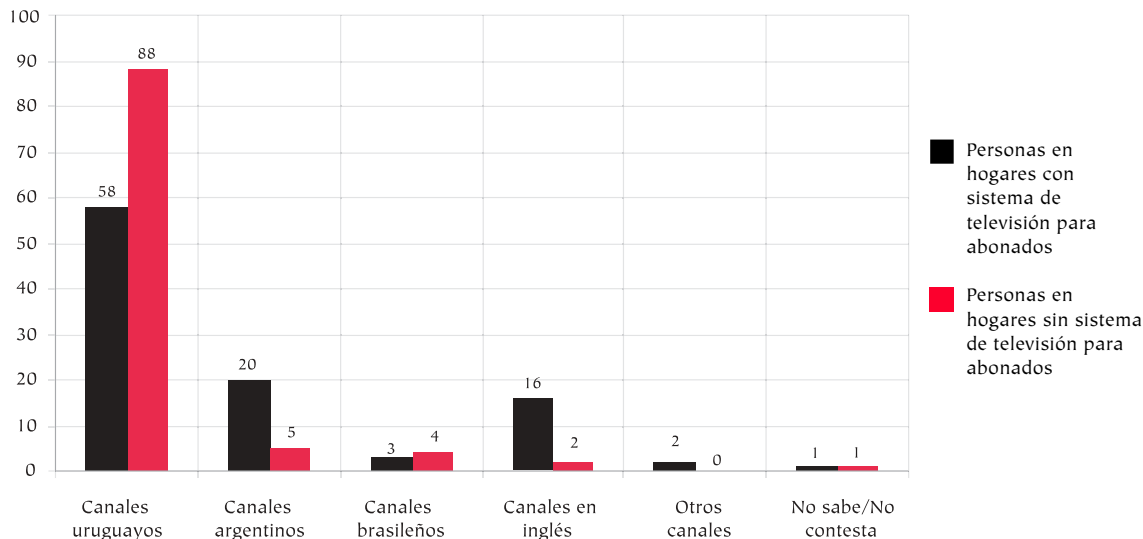
  

	NIVEL DE ESTUDIOS			TOTAL
	PRIMARIA Y MENOS	SECUNDARIA	TERCIARIA	
Informativos	79	67	74	71
Películas	36	54	53	49
Telenovelas	47	32	20	33
Deportivos	25	26	23	25
Entretenimientos/concursos/juegos	24	26	20	24
Periodísticos	16	19	29	20
Científicos/documentales/viajes	8	15	27	16
Musical	9	14	10	12
Seriales	6	11	13	10
Infantiles	3	5	3	4
Otros	2	2	2	2

	INGRESOS			TOTAL
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	
Informativos	73	71	75	71
Películas	45	54	54	49
Telenovelas	42	26	14	33
Deportivos	23	26	35	25
Entretenimientos/concursos/juegos	27	21	22	24
Periodísticos	15	26	28	20
Científicos/documentales/viajes	12	19	23	16
Musical	12	12	13	12
Seriales	8	12	12	10
Infantiles	5	4	2	4
Otros	2	2	1	2

**Gráfico 28. A nivel nacional**  
**Origen de los canales que ve más.**  
 (en % de los que ven televisión)



taje de los que tienen sistema para abonados, superior en los canales argentinos (20% frente al 5%) y en los “canales en inglés”<sup>16</sup> (16% frente al 2%).

Resulta llamativo que en el caso de los canales brasileños el porcentaje resulte mayor en las personas en cuyos hogares no existe sistema para abonados (4%) con respecto a los que sí tienen (3%). Estas personas pertenecen mayoritariamente a departamentos de frontera.

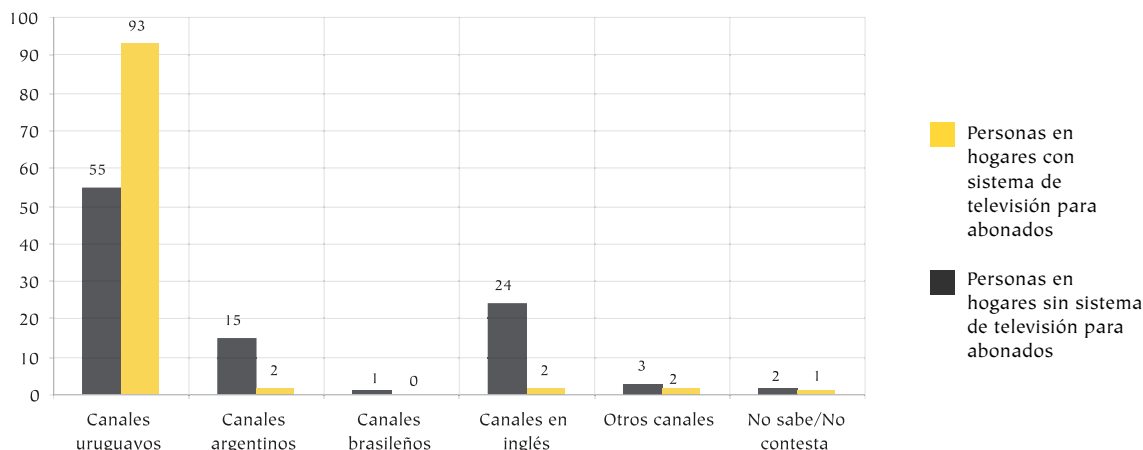
“Otros” canales son señalados solamente por las personas que cuentan con cable (2%). En esta

categoría se agrupó a las menciones de canales españoles y mexicanos.

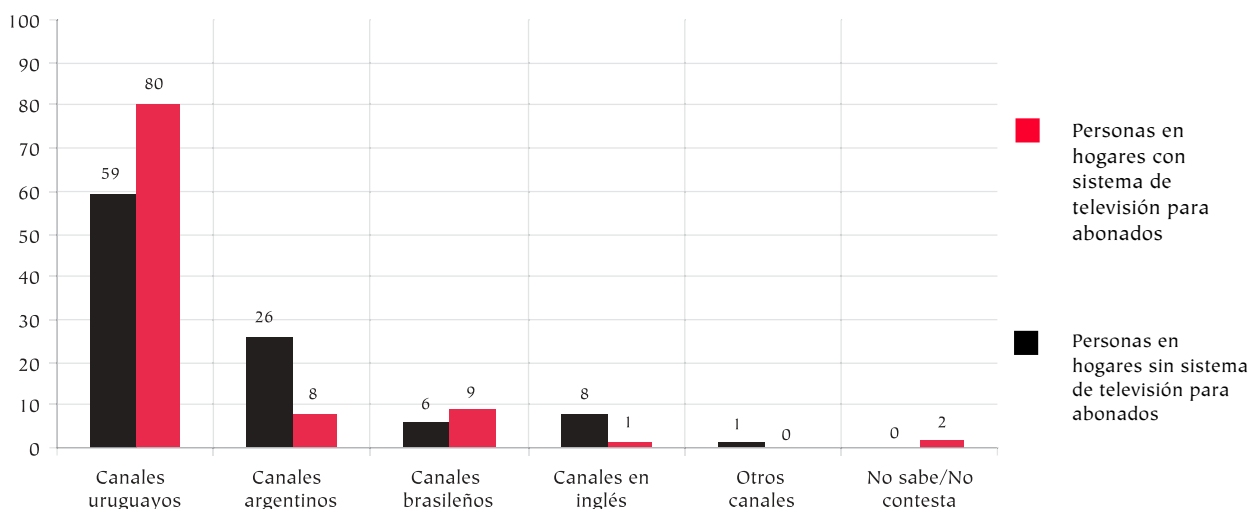
Los resultados para Montevideo se observan en el Gráfico 29. Al considerar la información según se posee o no cable, surge que el comportamiento es relativamente similar al señalado en párrafos anteriores a nivel nacional. La principal diferencia es que casi el 25% de los montevideanos que posee sistema de abonados en su hogar ve principalmente canales en inglés, esta cifra relativizada al total de Montevideo alcanza al 13%.

16. Cabe señalar que se optó por “canales en inglés” con el supuesto de que los diferenciaría de canales de Iberoamérica, Alemania, Italia y Francia entre otros.

**Gráfico 29. Montevideo**  
**Origen de los canales que ve más.**  
 (en % de los que ven televisión)



**Gráfico 30. Interior**  
**Origen de los canales que ve más.**  
 (en % de los que ven televisión)



Al analizar el Interior del país en el Gráfico 30 se observan características similares a las nacionales, especialmente en lo referido a los canales uruguayos. No obstante se advierte mayor diversificación en las opciones de televisión de los hogares que no cuentan con cable con respecto a los hogares en las mismas condiciones de Montevideo, ya que el 9% de la población del Interior señala a los canales brasileños, y el 8% a los argentinos. Probablemente esta situación se puede explicar en parte por el acceso a estos canales por cierta cercanía geográfica.

### Los canales uruguayos más vistos

Se preguntó a los encuestados cuáles eran los tres canales de la televisión uruguaya que más veían, cabe señalar que las respuestas no suman 100% pues se consideran las tres menciones en conjunto.

Los canales que reciben mayor número de menciones son los canales privados 4, 10 y 12 (80%). Esta situación se observa tanto en Montevideo como en el Interior, no obstante el porcentaje para el Interior es sensiblemente inferior al de Montevideo, siendo del 93% y del 64% respectivamente. A su vez, en el Interior existen varias opciones que son señaladas por casi la tercera parte de su población, es el caso de los canales locales (31%), la Red (30%) y Tveo (29%).

Cabe señalar que en algunos departamentos, más de la mitad de su población mira canales locales, tales son los casos de Artigas, Cerro Largo, Colonia y Maldonado (Tabla 22). En otros cerca del 40% de la población los mira: Paysandú, Río Negro, Salto, Rocha y Tacuarembó. Los menores porcentajes se encuentran en Canelones (3%) y Florida (4%).

En Montevideo, donde existe mayor concentración en los tres canales privados, casi la cuarta parte de la población señala a Tveo y el 13% a TV Ciudad.

**Tabla 22. Canales locales**  
**Porcentaje de la población de cada departamento que los señala entre los tres canales de la televisión uruguaya más vistos**

ARTIGAS	50
CANELONES	3
CERRO LARGO	70
COLONIA	55
DURAZNO	10
FLORES	11
FLORIDA	4
LAVALLEJA	21
MALDONADO	54
PAYSANDÚ	44
RÍO NEGRO	42
RIVERA	35
ROCHA	42
SALTO	46
SAN JOSÉ	16
SORIANO	10
TACUAREMBÓ	39
TREINTA Y TRES	20
TOTAL	15

## Cine

En esta sección se estudia el comportamiento de los uruguayos en lo que respecta al cine. El análisis se realiza considerando la asistencia al cine, la frecuencia de alquiler de videos, el género de las películas preferidas y el acceso a películas uruguayas.

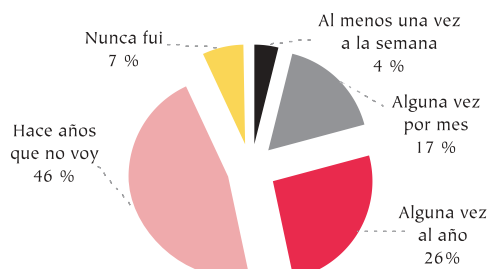
### Asistencia al cine

El 4% de la población nacional concurre al cine “al menos una vez a la semana”, el 17% “alguna vez al mes”, el 26% “alguna vez al año”. Por su parte casi la mitad de la población hace años que no va al cine y el 7% nunca fue (Gráfico 31).

Como se observa en la Tabla 23, la asistencia al cine y su frecuencia crecen con el nivel de estudios. En este sentido las personas que concurren al cine al menos una vez por semana, cuentan con educación secundaria o terciaria. Asimismo, el 16% de los de educación secundaria y más de la tercera parte de los de estudios terciarios asisten “alguna vez por mes”, mientras que casi ninguna de las personas con estudios primarios lo hace con esta frecuencia

A su vez, los menores de 29 años son los que asisten con mayor frecuencia al cine, ya que la tercera parte concurre al menos alguna vez por mes.

**Gráfico 31. A nivel nacional  
¿Con qué frecuencia va al cine?  
(en %)**



Este porcentaje es muy superior al observado en las personas de edad mediana (16%) y los mayores de sesenta años (9%).

La asistencia también varía de acuerdo al nivel de ingresos. Esta es mayor en las personas con niveles de ingresos altos; más de la mitad concurre al cine al menos mensualmente al cine, mientras que los porcentajes disminuyen considerablemente entre los de ingresos medios (24%) y bajos (8%).

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

Al considerar a las personas que nunca fueron al cine o hace años que no van, se observa la fuerte relación entre educación y asistencia al cine. En este

**Tabla 23. A nivel nacional  
¿Con que frecuencia va al cine? (en %)**

	AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA	ALGUNA VEZ POR MES	ALGUNA VEZ AL AÑO	HACE AÑOS QUE NO VOY	NUNCA FUI	TOTAL
<b>SEXO</b>						
Femenino	3	17	26	47	7	100
Masculino	4	17	25	48	6	100
<b>EDAD</b>						
16 a 29 años	4	30	34	24	8	100
30 a 59 años	3	13	27	52	5	100
60 y más años	3	6	15	68	8	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>						
Primaria y menos	0	2	10	74	14	100
Secundaria	3	16	30	46	5	100
Terciaria	9	35	34	21	1	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>						
Menor a \$6.000	1	7	19	63	10	100
Entre \$6.000 y \$15.000	4	20	36	37	3	100
Mayor a \$15.000	12	40	31	17	0	100
Total	4	17	26	46	7	100

sentido las tres cuartas partes de las personas con primaria, cerca de la mitad de las que tienen educación secundaria y solo el 22% de las que cuentan con educación terciaria, nunca fueron al cine o hace años que no van.

Asimismo la no asistencia crece con la edad. Más de las tres cuartas partes de los adultos mayores se encuentran en esta situación, así como el 57% de los de edad mediana y casi la tercera parte de los jóvenes.

Al comparar la concurrencia al cine de los uruguayos, con los datos de España del estudio de SGAE de 1998, se descubre que la frecuencia de asistencia al cine era ligeramente superior en los españoles. El 5,5% de los españoles concurre al cine al menos una vez a la semana y el 20% al menos una vez al mes, estas cifras son en algunos puntos superiores a las uruguayas. Por su parte la mitad de los españoles prácticamente nunca fue al cine, mientras que se encuentran en esta situación el 53% de los uruguayos.

Si se considera el estudio de Argentina del 2001, se descubre que el 60% de la población “se encuentra en un lugar de desvinculación de esta práctica: no fue al cine en los últimos 3 meses ni suele hacerlo habitualmente” (FLACSO, p.17), lo que es comparable con el 53% que en Uruguay hace años que no va o nunca fue al cine.

A su vez a partir de los datos recabados en Uruguay se puede señalar que el 93% de la población estudiada ha asistido alguna vez en su vida al cine. Cifra comparable con la de los franceses, ya que en 1997 el 95% había asistido alguna vez al cine en su vida. Por otra parte el 47% de los uruguayos estudiados concurre al cine el último año, cifra similar a la de Francia (49% asistió al cine en 1997)

(Cifres Cultureles).

Los mayores porcentajes de personas que “hace años que no asisten” o nunca fueron al cine, se encuentran entre las de ingresos bajos y medios, ya que cerca de tres cuartos de las de ingresos bajos y el 40% de las de ingresos medios hace años que no van al cine, lo que contrasta con el 17% de las de ingresos altos que no concurren.

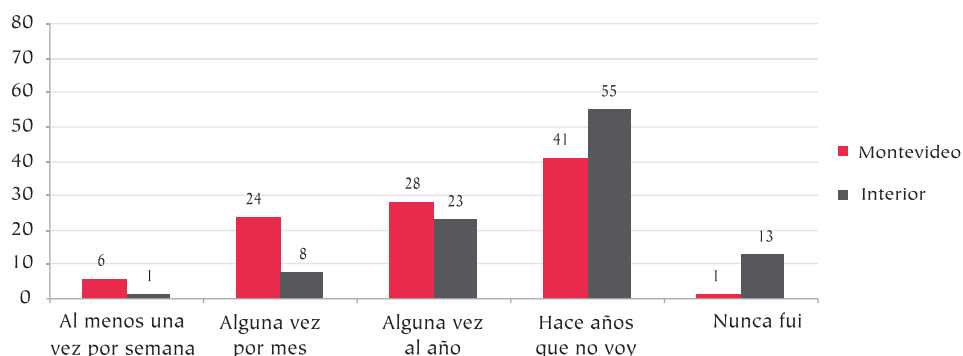
De acuerdo a los datos anteriores se puede señalar que la asistencia al cine es muy desigual de acuerdo a la edad, al nivel de ingresos y al nivel de estudios alcanzado. El núcleo que más asiste al cine está integrado principalmente por jóvenes, personas con estudios universitarios y con nivel de ingresos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

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

Montevideo presenta niveles muy superiores de asistencia al cine con respecto al Interior, ya que el 29% asiste al cine al menos una vez al mes, mientras que en el Interior lo hace el 9%. Asimismo el porcentaje “hace años que no voy” es del 41% frente al 55% del Interior y el de “nunca fui” es de únicamente el 1% frente al 13% del Interior (Gráfico 32).

Por su parte, los encuestados de Montevideo presentan, al igual que en otros consumos culturales, gran heterogeneidad en la asistencia al cine. Es así que en la Zona 1 de Montevideo se observa la mayor participación en términos porcentuales, ya que el 43% de su población asistió al cine por lo menos una vez al mes. Este porcentaje es muy superior al

Gráfico 32. Montevideo e Interior  
¿Con qué frecuencia va al cine?  
(en %)



de la Zona 2 (22%) y al de la Zona 3 (13%). Como es lógico, gran parte de la población de la Zona 3 hace años que no fue al cine (65%) o nunca fue (2%). Situación que contrasta con la de la Zona 1, tal como se puede observar en la Tabla 24.

La situación de la Zona 3 es comparable con la de algunos departamentos del Interior, especialmente en lo referido al porcentaje de la población que asiste al menos una vez al mes al cine.

Cabe la interrogante sobre las diferencias observadas al Interior de Montevideo. En la sección “En vivo y en directo: Carnaval, teatro, danza, recitales de poesía y conferencias” se presentan las razones por las que no se asiste más frecuentemente a algu-

Los altos porcentajes en la falta de acceso al cine se podrían explicar, en parte, por el proceso de desaparición y deterioro de la oferta de salas de cine locales. Se obtuvo información sobre las salas de cine con funciones regulares,<sup>17</sup> de forma de contar con una aproximación a esta problemática. En casi todos los departamentos del Interior existirían cines con funciones regulares, con la excepción de los departamentos de Artigas, Cerro Largo, Río Negro, Rocha y Soriano, donde las funciones son esporádicas. Lo que podría explicar en parte la escasa asistencia al cine en estos departamentos así como los altos porcentajes alcanzados en las categorías de “hace años que no voy” o “nunca fui”.

17. Fuente: ENEC y consultas a Intendencias Municipales (2003).

Tabla 24. Departamentos y Montevideo por zonas  
¿Con qué frecuencia va al cine? (en %)

	MONTEVIDEO ZONA 1	MONTEVIDEO ZONA 2	MONTEVIDEO ZONA 3	MONTEVIDEO TOTAL	ARTIGAS	CANELONES	CERRO LARGO	COLONIA	DURAZNO	FLORES	FLORIDA	LAVALLEJA	MALDONADO	PAYSANDÚ	RÍO NEGRO	RIVERA	ROCHA	SALTO	SAN JOSÉ	SORIANO	TACUAREMBÓ	TREINTA Y TRES	TOTAL INTERIOR	TOTAL
Al menos una vez por semana	9	5	1	6	0	1	0	1	0	0	2	1	1	2	0	0	0	0	2	0	0	3	1	4
Alguna vez por mes	34	17	12	23	7	10	4	12	14	9	10	11	2	13	2	1	7	10	11	4	6	7	8	17
Alguna vez al año	33	30	18	29	20	28	7	32	26	11	19	24	36	19	5	14	13	21	27	26	25	26	23	26
Hace años que no voy	23	47	65	41	63	57	86	44	35	68	49	50	57	53	77	62	67	59	40	40	35	54	55	46
Nunca fui	1	1	2	1	10	4	3	11	25	12	20	14	4	13	16	23	13	10	20	30	34	10	13	7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

nas actividades culturales, entre ellas al cine. Como adelanto se señala que el 55% de las personas de la Zona 3 señala el precio de las entradas y el 5% que le queda muy lejos la actividad cultural.

En la Tabla 24 se recoge también la frecuencia de asistencia a cines por departamentos. El 60% de la población de todos los departamentos del Interior –con excepción de Colonia– hace años que no asiste al cine o nunca fue. Asimismo se observan departamentos con porcentajes llamativamente altos, como Río Negro, donde el 77% de su población no ha accedido al cine desde hace años o Cerro Largo donde alcanza al 86% o Rivera, Rocha y Flores, con cifras cercanas al 60%.

Porcentajes considerables de la población de algunos departamentos nunca han asistido al cine. Es así que el 20% o más de la población de Tacuarembó, Soriano, Durazno, Rivera, Florida y San José no han participado en esta experiencia.

Asimismo se les preguntó a los encuestados por qué no asistían con mayor frecuencia a algunas actividades culturales como cine, teatro o danza. De las respuestas surge que en Cerro Largo el 81% de la población señala que no asiste pues “no hay en mi ciudad”, en Rocha el 46% de la población señala esta razón, en Río Negro el 28%, en Soriano el 12% y en Artigas el 11%. En estos tres últimos departamentos las razones que alcanzan mayores porcentajes son “no tengo tiempo”, “prefiero hacer otra cosa” o “las entradas son caras”.<sup>18</sup>

Cabe la interrogante sobre el futuro de la asistencia a cine en los departamentos donde parecería dificultoso acceder a funciones actualmente. Pues se puede alimentar un círculo de escasa asistencia a estas actividades culturales al carecer de ofertas locales y al no contar con hábitos de asistencia al cine, especialmente en los más jóvenes.

18. Se presentan más detalles al respecto en la sección “En vivo y en directo: Carnaval, teatro, danza, recitales de poesía y conferencias”.

## El alquiler de videos

El alquiler de videos es otra forma de acceder a producciones audiovisuales, en este caso en el hogar, así se cuenta con una alternativa adicional a la programación de los canales de televisión.

Cabe señalar, previamente a este análisis, que el 46% de la población tiene un aparato reproductor de videos en su hogar, esta cifra es superior en Montevideo (53%) con respecto al Interior (38%). Asimismo, la tenencia de estos aparatos aumenta con el nivel de ingresos del hogar.

La frecuencia del alquiler de videos es variable tal como se puede constatar en la Tabla 25.

El 6% de la población alquila videos al menos una vez a la semana, un 11% al menos una vez al mes, el 13% alguna vez al año. El 70% restante no

alquiló videos en el último año, ya sea porque es una actividad que no realiza últimamente (28%) o porque jamás la realizó (42%).

Las cifras difieren entre Montevideo e Interior, no solo en lo que respecta a la frecuencia de alquiler de videos, sino también en los porcentajes de población que no ha accedido al mismo. Por ejemplo, mientras que la tercera parte de la población de Montevideo nunca alquiló videos, no lo ha hecho más de la mitad de la población del Interior. Cabe la interrogante sobre las posibles causas de esta situación, una a explorar es la existencia de organizaciones de alquiler de videos en las diversas localidades.

El alquiler de videos en una actividad más frecuente en los menores de 30 años, ya que la cuarta parte los renta al menos una vez al mes, cifra muy superior al resto de la población tal como se observa en la Tabla 26. Esta diferencia podría generarse no solo por el gusto de los jóvenes por el cine sino también por su familiaridad con el uso del video.

Asimismo, el alquiler de videos, se asocia a los niveles de ingresos más altos. Por un lado el 55% de la población con menores ingresos nunca ha alquilado videos, mientras que solamente el 15% de las de mayores ingresos no lo ha hecho. Al considerar el nivel de estudios de la población, se observan mayores contrastes, mientras que el 69% de la población con primaria nunca ha rentado videos, tampoco los ha alquilado la cuarta parte de la población con estudios terciarios y la tercera parte de los que cuentan con educación secundaria.

**Tabla 25. A nivel nacional  
¿Con qué frecuencia alquila videos? (en %)**

	MONTEVIDEO	INTERIOR	TOTAL
Al menos una vez por semana	8	3	6
Alguna vez por mes	13	10	11
Alguna vez al año	12	14	13
Hace más de un año que no alquilo	34	19	28
Nunca alquilé	33	53	42
No sabe/No contesta	0	1	0
Total	100	100	100

**Tabla 26. A nivel nacional  
¿Con qué frecuencia alquila videos?  
(en %)**

	AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA	ALGUNA VEZ POR MES	ALGUNA VEZ AL AÑO	HACE AÑOS QUE NO ALQUILO	NUNCA ALQUILÉ	TOTAL
<b>SEXO</b>						
Femenino	6	11	12	26	45	100
Masculino	4	6	10	25	55	100
<b>EDAD</b>						
16 a 29 años	8	18	17	28	29	100
30 a 59 años	7	11	12	29	41	100
60 y más años	2	4	7	26	61	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>						
Sin instrucción y primaria	1	4	6	20	69	100
Secundaria	6	12	15	31	36	100
Terciaria	10	19	15	29	27	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>						
Menor a \$6.000	4	6	10	25	55	100
Entre \$6.000 y \$15.000	8	12	16	32	32	100
Mayor a \$15.000	11	24	16	34	15	100
Total	6	11	13	28	42	100



En esta investigación se tomó en cuenta no solo la frecuencia de asistencia la cine y la de alquiler de videos sino también la temática preferidas de las películas.

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

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

Las películas de acción son las que reciben mayor número de menciones, al ser señaladas por casi la mitad de la población. Le siguen, con porcentajes sensiblemente menores, las comedias/cómicas, luego las de amor y las históricas. (Tabla 27). Con porcentajes del 15% o menos se encuentran las de ciencia ficción, dramas, terror/suspense, musicales, de vaqueros y finalmente las infantiles.

Al considerar los gustos por los distintos géneros de cine de acuerdo a las variables socioeconómicas analizadas cabe destacar:<sup>19</sup>

- En las comedias, películas de amor o dramas casi no existen diferencias en los gustos según edades. Por su parte, en otros géneros se observa heterogeneidad en los gustos. Por ejemplo las películas de terror son preferidas por los jóvenes; las de acción y las de ciencia ficción principalmente por los menores de sesenta años.
- Los gustos por algunos géneros presentan diferencias de acuerdo al nivel de estudios. Por ejemplo las películas históricas gustan principalmente a las personas de estudios terciarios, los dramas a las de ni-

vel secundario y terciario y las de vaqueros a las personas con primaria.

- Al analizar los gustos según el nivel de ingresos las diferencias no son significativas. Con excepción del género de vaqueros, señalado principalmente por las personas de menores ingresos y las históricas por las de ingresos medios y altos.
- Las películas de acción gustan principalmente a los hombres, al igual que las de ciencia ficción y las de vaqueros, por su parte las de amor o sentimentales y las comedias a las mujeres.

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

El 63% de los encuestados ha visto "cine uruguayo" en alguna ocasión. Asimismo:

- Aproximadamente el 65% de las personas menores de sesenta años ha visto cine uruguayo.
- Ha sido visto principalmente por personas con estudios secundarios o terciarios (el 70% vio cine uruguayo). No obstante, casi la mitad de los que cuentan con menor nivel de estudios también vio cine uruguayo.
- El 75% de las personas de ingresos medios y altos y más de la mitad de los de ingresos bajos ha visto películas uruguayas.
- El sexo no marca diferencias significativas al respecto.

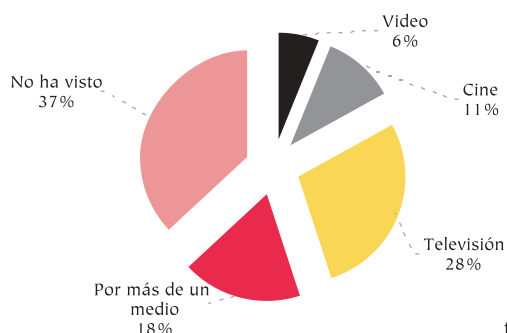
**Tabla 27. A nivel nacional ¿Qué tipo de películas le gusta ver más? (pregunta multirrespuesta: máximo dos respuestas) (en %, no suma 100%)**

	TOTAL
De acción	49
Comedia/cómico	29
De amor o sentimental	22
Histórica	19
Ciencia ficción	15
Drama	12
Terror/suspense	12
Musical	8
Vaqueros/cowboys	7
Infantil	4
Otros	3

**Tabla 28. A nivel nacional ¿Ha visto cine uruguayo? (en %)**

	SÍ	NO	TOTAL
<b>SEXO</b>			
Femenino	64	36	100
Masculino	62	38	100
<b>EDAD</b>			
16 a 29 años	68	32	100
30 a 59 años	65	35	100
60 y más años	53	47	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>			
Primaria y menos	46	54	100
Secundaria	67	33	100
Terciaria	74	26	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>			
Menor a \$6.000	57	43	100
Entre \$6.000 y \$15.000	74	26	100
Mayor a \$15.000	75	25	100
Total	63	37	100

**Gráfico 33. A nivel nacional  
¿Ha visto cine uruguayo en...?  
(en %)**



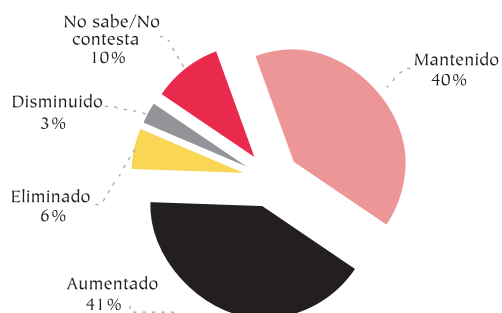
Este consumo cultural, presenta al igual que en otros casos analizados anteriormente, diferencias entre el Interior y Montevideo. En este sentido el acceso al cine uruguayo es menor en el Interior, alcanzando al 53% de su población, mientras que el 71% de los montevideanos ha visto estas producciones.

La mayor parte de la población ha visto cine uruguayo por televisión, el 11% lo ha visto en el cine y un 6% en video, por su parte el 18% lo ha visto por más de un medio (Gráfico 33).

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

Se le preguntó a los encuestados su opinión sobre el apoyo que brinda el sector público, a través de fondos, auspicios o subvenciones, entre otros, al cine uruguayo. La población muestra una actitud positiva al respecto ya que el 41% señala que este apoyo debe ser aumentado y el 40% mantenido en los niveles actuales. Por su parte un 3% señala que debe ser disminuido y el 6% eliminado (Gráfico 34).

**Gráfico 34. A nivel nacional  
El Estado está dando dinero  
para hacer películas uruguayas.  
¿Usted considera que este apoyo debe ser...?  
(en %)**



## En vivo y en directo: Carnaval, teatro, danza, recitales de poesía y conferencias

En esta investigación se analiza la asistencia a espectáculos en vivo, a tales efectos se estudiará la concurrencia al Carnaval, al teatro, a la danza, y a otras actividades como los recitales de poesía y las conferencias o presentaciones de libros.

Asimismo, en el caso de la danza y del teatro se estudia el origen geográfico de los grupos o compañías que brindan los espectáculos.

## Asistencia al Carnaval

El 42% de la población asistió a espectáculos de Carnaval durante el 2002.

El porcentaje de asistencia a espectáculos de Carnaval es mayor entre los jóvenes. Más de la mitad de los menores de treinta años (56%) asistió al Carnaval durante el último año, el 43% de las personas de edad media y el 22% de los de 60 y más años (Tabla 29). Esta tendencia es afín a la participación en conciertos musicales en vivo.

La asistencia al Carnaval es similar entre la población de hogares de ingresos bajos y medios (45% y del 44% respectivamente), y menor entre los de ingresos altos (36%).

Al comparar con la asistencia a conciertos o recitales musicales, surgen variaciones ya que en los espectáculos de Carnaval la asistencia parecería decrecer con el nivel de ingresos, mientras que en los recitales crecería.

Por su parte, casi la mitad de los que cuentan con educación secundaria concurren a espectáculos de Carnaval, así como la tercera parte de los que alcanzan los estudios terciarios o primaria. Nuevamente surgen diferencias al comparar con la asistencia a espectáculos musicales en vivo, la cual crece con el nivel educativo.

Por lo tanto la asistencia a espectáculos de Carnaval traspasa a las personas de diversos niveles de ingresos y de estudios, aunque es más frecuente entre los menores de sesenta años y en las personas con educación secundaria.

**Tabla 29. A nivel nacional  
¿Ha asistido a espectáculos de Carnaval el último año? (en %)**

	Sí	No	TOTAL
<b>SEXO</b>			
Femenino	41	59	100
Masculino	44	56	100
<b>EDAD</b>			
16 a 29 años	56	44	100
30 a 59 años	43	57	100
60 y más años	22	78	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>			
Primaria y menos	35	65	100
Secundaria	48	52	100
Terciaria	36	64	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>			
Menor a \$6.000	45	55	100
Entre \$6.000 y \$15.000	44	56	100
Mayor a \$15.000	36	64	100
TOTAL	42	58	100

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

La tercera parte de la población de Montevideo ha asistido a espectáculos de Carnaval durante el 2002, a su vez la concurrencia en el Interior ha superado a la mitad de su población (53%). Cabe señalar que en algunos departamentos el porcentaje de asistencia supera ampliamente esta última cifra (Tabla 30); sobresaliendo Cerro Largo (87%), Artigas (74%), Colonia (72%), Flores (72%) y Florida (70%). Asimismo otros presentan cifras muy inferiores a la del Interior y similares a las de Montevideo, como Canelones (35%) o Soriano (39%).

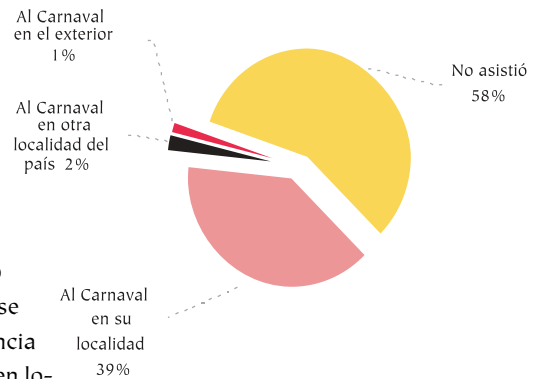
## ¿Dónde se asiste a espectáculos de Carnaval?

La mayor parte de las personas asistió a espectáculos de Carnaval en su propia localidad. La concurrencia a espectáculos en otras localidades del país o en el exterior es muy inferior, tal como se

puede observar en el Gráfico 35.

Cabe señalar que en algunos departamentos de frontera la asistencia al Carnaval en el exterior resulta relativamente alta. Tal es el caso de Cerro Largo, donde el 27% de la población ha asistido durante el 2002 a estos espectáculos en el exterior o de Río Negro donde el 7% lo indica. Posiblemente se explique por la existencia de estos espectáculos en localidades cercanas de Brasil o Argentina.

**Gráfico 35  
¿Dónde ha asistido a espectáculos de Carnaval el último año? (en %)**



**Tabla 30  
Porcentaje de personas que asistieron el último año al Carnaval por departamento**

MONTEVIDEO	33
ARTIGAS	74
CANELONES	35
CERRO LARGO	87
COLONIA	72
DURAZNO	63
FLORES	72
FLORIDA	70
LAVALLEJA	61
MALDONADO	47
PAYSANDÚ	51
RÍO NEGRO	63
RIVERA	51
ROCHA	56
SALTO	44
SAN JOSÉ	53
SORIANO	39
TACUAREMBO	45
TREINTA Y TRES	60
TOTAL	42

## Teatro

Se realizaron cuatro preguntas para conocer algunas características del consumo de espectáculos de teatro. La primera se refiere a la asistencia al teatro “alguna vez en su vida”, en la segunda se acota el horizonte temporal al último año. En la siguiente se analiza la frecuencia de esa participación, por último se considera el origen geográfico de los grupos o compañías de teatro que brindan estos espectáculos.

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

El 73% de la población señala que ha asistido a espectáculos de teatro “alguna vez en su vida”. Mostrando relativa homogeneidad en lo que se refiere a la asistencia al teatro según sexo y edad (Tabla 31). Tanto hombres como mujeres presentan porcentajes comparativamente similares de asistencia, una situación afín se observa al considerar las edades.

Por su parte, los estudios y los ingresos del hogar marcan diferencias significativas en el nivel de asistencia. En este sentido casi todas las personas con estudios terciarios e ingresos altos han asistido alguna vez en su vida al teatro. Los porcentajes disminuyen al considerar los estudios e ingresos menores, hasta alcanzar al mínimo de asistencia que se obtiene entre las personas con primaria (54%).

**Tabla 31. A nivel nacional**  
**¿Ha asistido a espectáculos de teatro alguna vez en su vida? (en %)**

	Sí	No	TOTAL
<b>SEXO</b>			
Femenino	75	25	100
Masculino	71	29	100
<b>EDAD</b>			
16 a 29 años	71	29	100
30 a 59 años	74	26	100
60 y más años	75	25	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>			
Sin instrucción y primaria	54	46	100
Secundaria	74	26	100
Terciaria	94	6	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>			
Menor a \$6.000	61	39	100
Entre \$6.000 y \$15.000	85	15	100
Mayor a \$15.000	94	6	100
TOTAL	73	27	100

**Hombre cuarentón que tenía puesta una remera de rugby.**

— **¿Asistió a algún espectáculo de Carnaval en el último año?**

— **No me gusta el carnaval ni la murga. Acá se piensan que a uno tiene que gustarle el Carnaval porque es de acá, pero ¿querés que te diga algo? El Carnaval es importado, es un invento europeo, no es una cosa nuestra, por eso no me gusta.**

— **(Más adelante) ¿Asistís con regularidad a partidos de fútbol?**

— **Sí, el fútbol me encanta.**

Encuestador P. A.

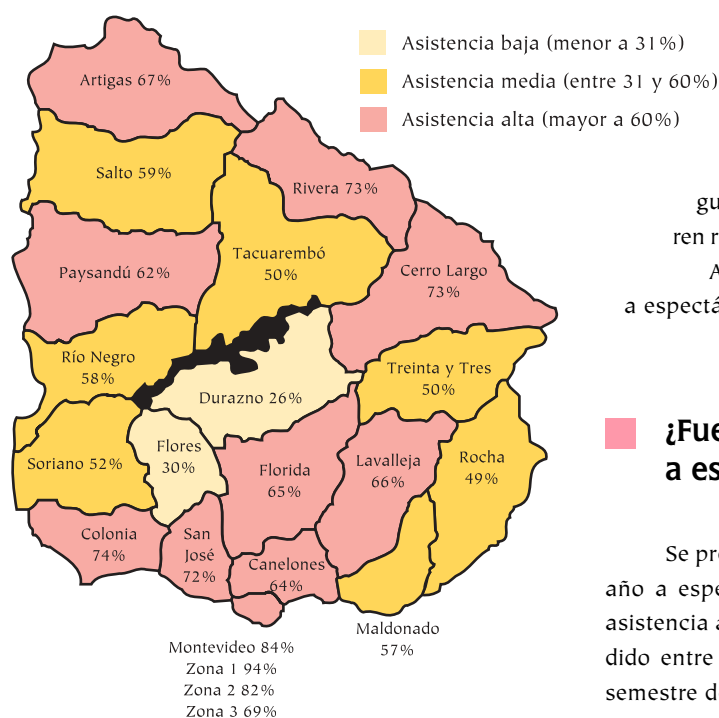
Al considerar a Montevideo e Interior por separado, surge que mientras el 84% de los montevideanos ha asistido al teatro, el 60% de la población del Interior ha concurrido. Las posibles causas de esta diferencia se podrán abordar en futuras investigaciones, quizás se debiera estudiar las características de la oferta de obras de teatro así como su evolución en los diversos departamentos a lo largo del tiempo.

Si se analiza al Interior de Montevideo se observan, al igual que en otros consumos culturales, diferencias de acuerdo a la zona considerada. Es así que el 94% de la Zona 1 ha asistido alguna vez al teatro, alcanzando el 82% en la Zona 2 y el 69% en la 3. Las cifras de las Zonas 1 y 2 son las más altas del país, mientras que la Zona 3 se encuentra en rangos comparables con los departamentos del Interior de asistencia alta.

Al considerar a cada departamento por separado existe una marcada heterogeneidad, por esta razón se clasificaron en tres categorías de acuerdo al nivel de asistencia al teatro. De esta forma se definen las categorías de “asistencia alta” para los departamentos donde más del 60% de la población ha asistido al teatro alguna vez en su vida, de “asistencia media” para aquellas que oscilan en un rango del 31% al 60% y de “asistencia baja” para los de menores porcentajes. Se observa en el Mapa 2 los departamentos clasificados por categoría.

La alta heterogeneidad observada dificulta la división del país en regiones geográficas de acuerdo a las pautas de asistencia al teatro “alguna vez en la

**Mapa 2**  
Asistencia a espectáculos de teatro alguna vez en su vida



de Flores y el 67% de la población de Durazno ha concurrido a estos espectáculos. Esta situación hace reflexionar sobre la escasa asistencia al teatro que se podría vincular con características particulares de la oferta de estos espectáculos, donde posiblemente la escasez de propuestas explique en parte este comportamiento o quizás responda al gusto de los habitantes locales que prefieren realizar otra actividad en su tiempo de ocio.

A continuación se analizará la asistencia a espectáculos de teatro durante el último año.

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

Se preguntó a los encuestados: “¿Fue el último año a espectáculos de teatro?”. Esto implicaba la asistencia al menos una vez en el período comprendido entre el segundo semestre del 2001 y primer semestre del 2002 aproximadamente.

De acuerdo a los datos recogidos casi la quinta parte (19%) de la población del Uruguay asistió a algún espectáculo de teatro en el último año. Esta cifra es similar a la hallada en España por SGAE del 18,8% en 1998.

Al considerar las variables habituales de análisis se observa en la Tabla 32 que:

vida”, encontrándose que departamentos que a priori parecerían diferentes de acuerdo a niveles de ingresos o actividades productivas por ejemplo, presentan en la asistencia al teatro un comportamiento similar. Tal es el caso por ejemplo de los departamentos de alta asistencia como son Rivera (73%), Colonia (74%) o Paysandú (62%) y Canelones (64%).

Por su parte, dos departamentos se alejan totalmente de estas pautas, colocándose en porcentajes de asistencia baja, éstos son los casos de Flores (30%) y Durazno (26%). Nuevamente surge la interrogante sobre las posibles causas de esta situación, donde más del 70% de la población nunca ha vivido la experiencia de asistir a una obra de teatro. En el caso de Flores se observa claramente que la asistencia se relaciona con el nivel educativo, en este sentido todas las personas que cuentan con educación terciaria han asistido alguna vez al teatro, mientras que solamente la cuarta parte del resto de la población departamental ha participado. O en el caso de Durazno, el 67% de la población con ingresos altos ha asistido mientras lo ha hecho el 10% de los de ingresos bajos.

La situación se revierte al comparar estas cifras con las de asistencia a espectáculos de Carnaval, pues casi las tres cuartas partes de la población

**Tabla 32. A nivel nacional**  
¿Fue el último año a espectáculos de teatro? (en %)

	SÍ	NO	TOTAL
<b>SEXO</b>			
Femenino	20	80	100
Masculino	17	83	100
<b>EDAD</b>			
16 a 29 años	20	80	100
30 a 59 años	20	80	100
60 y más años	14	86	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>			
Primaria y menos	5	95	100
Secundaria	17	83	100
Terciaria	37	63	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>			
Menor a \$6.000	11	89	100
Entre \$6.000 y \$15.000	25	75	100
Mayor a \$15.000	36	64	100
TOTAL	19	81	100

- Los jóvenes y las personas de edad media presentan los mayores niveles de asistencia ya que el 20% concurre a espectáculos de teatro el último año, mientras que en los mayores de sesenta años es del 14%.
- Al considerar los niveles de estudios surgen diferencias llamativas, ya que solamente cinco de cada cien (5%) personas con primaria ha asistido el último año al teatro, mientras que los niveles de asistencia de los que cuentan con educación secundaria y terciaria alcanzan al 17% y 37% respectivamente.
- El análisis según el nivel de ingresos marca las mismas tendencias que por estudios pero en forma menos contundente, ya que la asistencia crece con el nivel de ingresos más gradualmente.

Al considerar las variables anteriores se puede señalar que presentan mayor participación en los espectáculos de teatro las personas jóvenes y de edad media, con estudios secundarios o terciarios y con ingresos medios y altos.

### ▲ La asistencia al teatro el último año: Montevideo, Interior y por departamentos

El 22% de los habitantes de Montevideo ha asistido en el último año al teatro, esta cifra es superior a la observada en el Interior del 14%.

En Montevideo presentan mayores tasas de participación los jóvenes (23%) y los adultos (24%), con respecto a los de 60 y más años (17%). Asimismo la tasa de participación es relativamente superior entre las personas con secundaria (19%) y con nivel terciario (38%), en relación con las personas con primaria (6%). Por otra parte el nivel de ingresos también marca diferencias entre las personas de ingresos medios y altos con respecto a los que cuentan con ingresos bajos, lo que se puede verificar en la Tabla 33.

El porcentaje de asistencia durante el último año al teatro es desigual según las tres zonas de Montevideo. En este sentido casi la tercera parte de la población de la Zona 1 ha asistido el último año al teatro, mientras que los porcentajes de las Zonas 2 y 3 son sensiblemente inferiores, alcanzando valores de 19% y 11% respectivamente.

Por su parte el 14% de la población del Interior ha asistido a espectáculos de teatro el último año. Los que presentan relativamente mayores ta-

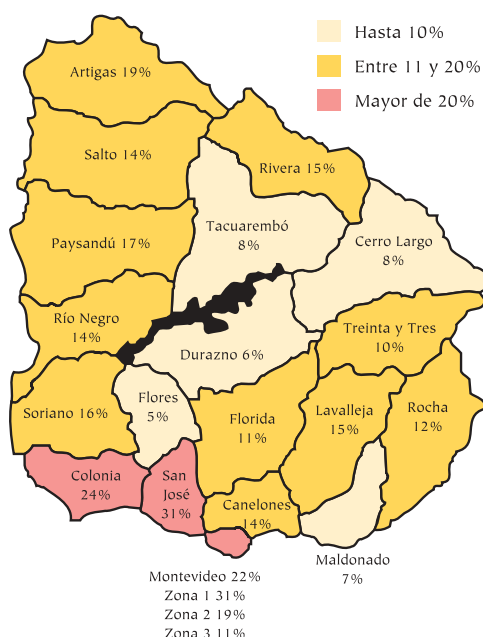
**Tabla 33. Montevideo**  
**¿Fue el último año a espectáculos de teatro? (en %)**

	Sí	No	TOTAL
<b>SEXO</b>			
Femenino	23	77	100
Masculino	21	79	100
<b>EDAD</b>			
16 a 29 años	23	77	100
30 a 59 años	24	76	100
60 y más años	17	83	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>			
Primaria y menos	6	94	100
Secundaria	19	81	100
Terciaria	38	62	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>			
Menor a \$6.000	13	87	100
Entre \$6.000 y \$15.000	26	74	100
Mayor a \$15.000	35	65	100
TOTAL	22	78	100

sas de asistencia al teatro el último año son los menores de sesenta años, las personas con niveles de estudios secundarios o terciarios y con ingresos medios o altos.

Al considerar los departamentos por separado en el Mapa 3 se observa la existencia de alta heterogeneidad. En este sentido es posible clasificar a los departamentos en tres grupos de acuerdo al porcentaje de su población que ha asistido el último año al

**Mapa 3**  
**Asistencia a espectáculos de teatro el último año (en %)**



teatro. En primer lugar los departamentos que presentan asistencias superiores al 20%, luego los que oscilan entre el 11% y el 20% y en tercer lugar los de 10% o menos.

En el primer grupo se ubica San José, con el máximo nivel de participación del país (31%), le siguen Colonia (24%) y Montevideo (22%).

Existen diez departamentos que se encuentran en el grupo intermedio, son los del litoral, del centro-este y Rivera.

Por último cabe destacar seis departamentos con niveles de asistencia sensiblemente inferiores a los anteriores, tales son Maldonado, Cerro Largo, Tacuarembó, Treinta y Tres, Durazno y Flores.

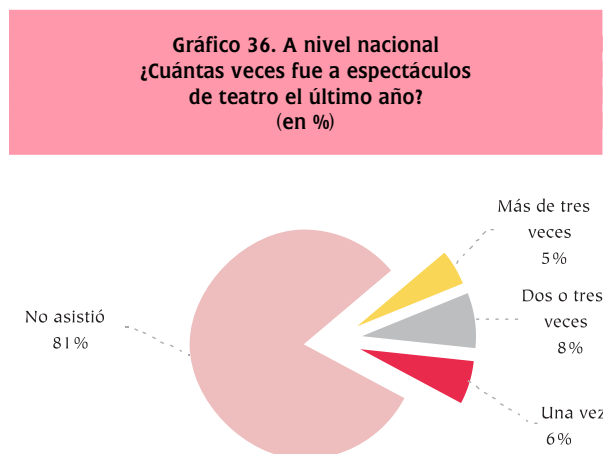
Nuevamente cabe la interrogante sobre la alta heterogeneidad en la participación a espectáculos de teatro el último año, esto quizás sea determinado por el gusto de los habitantes, la accesibilidad a estos espectáculos o por las características de la oferta.

Al comparar la situación de los departamentos en lo que respecta a la asistencia al teatro “alguna vez en su vida” y “el último año”, se observa que por lo general los departamentos con asistencias “alguna vez en su vida” medias o altas, presentan situaciones de media y alta participación “el último año”. No obstante tres departamentos se distancian del resto. En este sentido Tacuarembó, Maldonado y Cerro Largo, con niveles medios y altos de participación “alguna vez en su vida”, presentan porcentajes que los ubican en los menores niveles de asistencia del país en el último año. Cabe señalar que la población de estos departamentos muestra altas participaciones en otros espectáculos en vivo, especialmente en Cerro Largo donde más del 60% de su población participó el último año en espectáculos musicales y en el Carnaval. Por su parte Maldonado y Tacuarembó, presentan menores porcentajes de participación en estos espectáculos que Cerro Largo, no obstante son muy superiores a la participación lograda en los espectáculos de teatro.

Las causas de esta situación se podrían buscar al analizar la oferta de espectáculos de teatro a lo largo del tiempo. Posiblemente variaciones en la oferta hayan provocado que la población que asistió hace años al teatro, actualmente no lo haga, pero en cambio participe en otras actividades culturales en niveles relativamente importantes.

### ▲ La frecuencia de asistencia durante el último año

El 5% de la población ha asistido más de tres veces al teatro durante el último año, mientras que el 8% en dos o tres ocasiones y el 6% una vez, tal como se observa en el Gráfico 36.



La asistencia a espectáculos de teatro es relativamente homogénea de acuerdo a la edad en el nivel más alto de asistencia (más de tres veces). En el resto, las frecuencias son mayores entre los jóvenes y las personas de edades medias. Por su parte las personas de ingresos altos son las que presentan tasas de participación muy superiores al resto, principalmente en los niveles de asistencia de dos o más veces al año (Tabla 34).

**Tabla 34. A nivel nacional ¿Cuántas veces ha asistido el último año al teatro? (en %)**

	MÁS DE TRES	DOS O TRES	UNA	NO ASISTE AL TEATRO	TOTAL
<b>SEXO</b>					
Femenino	4	8	8	80	100
Masculino	5	8	5	82	100
<b>EDAD</b>					
16 a 29 años	5	8	7	80	100
30 a 59 años	4	9	7	80	100
60 y más años	5	5	4	86	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>					
Primaria y menos	1	3	2	94	100
Secundaria	3	7	7	83	100
Terciaria	11	16	10	63	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>					
Menor a \$6.000	2	5	4	89	100
Entre \$6.000 y \$15.000	6	10	8	76	100
Mayor a \$15.000	11	15	10	64	100
TOTAL	5	8	6	81	100

El nivel de estudios marca niveles de frecuentación muy superiores en las personas con nivel terciario, especialmente en las frecuencias de dos y más veces de asistencia al año.

### ▲ Los espectáculos de teatro a los que se asistió el último año: ¿fueron brindados por grupos uruguayos o extranjeros?

Se solicitó a los que habían concurrido a espectáculos de teatro durante el último año que señalaran de dónde provenían los grupos o compañías de teatro. En este sentido se maneja información sobre si la compañía es de Montevideo, de otra localidad del país o del exterior.

En el caso de los montevideanos, casi todos los que han asistido al teatro el último año han visto obras de compañías del propio departamento (95%), adicionalmente un 18% ha presenciado obras de compañías extranjeras, solamente el 1% señala que las obras provenían de otras localidades uruguayas. Cabe destacar que los porcentajes no suman cien pues se podía señalar más de un origen.

En el Interior la situación es relativamente distinta, ya que el 64% de los que asistieron el último año al teatro ha visto obras de compañías de su propia localidad. Por su parte la presencia de obras de grupos de Montevideo es relativamente importante pues el 57% las señala, asimismo el 14% ha visto obras de compañías extranjeras y un 7% grupos de otras localidades del país.

## ■ Danza

En esta investigación se analizaron las principales características de la asistencia a espectáculos de danza. Cabe destacar que se consideró ballet, danza folclórica y moderna.

Los aspectos considerados fueron: la asistencia a espectáculos de danza “alguna vez en la vida”, la frecuencia de asistencia “el último año” y el origen de las compañías o grupos que brindaban estos espectáculos.

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

Más de la mitad de la población (52%) ha asistido alguna vez en su vida a espectáculos de danza. Este porcentaje es inferior al de asistencia al teatro (73%).

Como se observa en la Tabla 35, las mujeres presentan mayores porcentajes de participación que los hombres. Más de la mitad de las mujeres han asistido a estos espectáculos alguna vez en su vida (57%), mientras que el 46% de los hombres ha concurrido.

**Tabla 35. A nivel nacional ¿Ha asistido a espectáculos de danza alguna vez en su vida? (en %)**

	Sí	No	TOTAL
<b>SEXO</b>			
Femenino	57	43	100
Masculino	46	54	100
<b>EDAD</b>			
16 a 29 años	45	55	100
30 a 59 años	55	45	100
60 y más años	54	46	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>			
Primaria y menos	41	59	100
Secundaria	51	49	100
Terciaria	66	34	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>			
Menor a \$6.000	46	54	100
Entre \$6.000 y \$15.000	59	41	100
Mayor a \$15.000	68	32	100
TOTAL	52	48	100

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

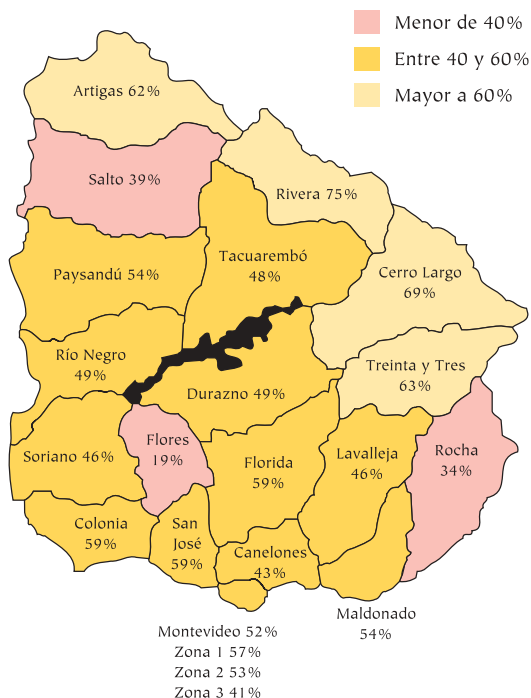
Por su parte, al igual que en el teatro, la asistencia es mayor en personas con niveles de estudios e ingresos altos, no obstante parecería que estas variables no marcan diferencias tan significativas como en otros consumos culturales.

La asistencia a espectáculos de danza en Montevideo e Interior es similar, alcanzando al 52% de la población en ambos casos. Por su parte, en la Zona 1 de Montevideo el porcentaje es del 57%, en la 2 del 53% y en la 3 del 41%.

Al analizar a los departamentos por separado surge, al igual que en otros consumos culturales, una considerable heterogeneidad (Mapa 4).



**Mapa 4**  
Asistencia a espectáculos de danza alguna vez en su vida (en %)



La población de los departamentos de Artigas, Rivera y Cerro Largo, presentan los mayores porcentajes del país de asistencia a espectáculos de danza “alguna vez en su vida”, superando al 60% de la población. A su vez los departamentos de Flores, Rocha y Salto cuentan con los menores niveles (cerca al 40% de la población departamental).

Si se compara esta información con la asistencia “alguna vez en la vida” a espectáculos de teatro, se observa que algunos departamentos presentan porcentajes similares; en otros es superior en el teatro. Las excepciones son los departamentos de Treinta y Tres y Durazno donde la concurrencia a la danza, del 63% y 49% respectivamente, supera ampliamente a la de teatro del 50% y 26%.

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

Se preguntó a los encuestados si habían asistido a espectáculos de danza el último año, es decir durante el período que abarca del segundo semestre del 2001 al primer semestre del 2002.

De acuerdo a las respuestas recogidas el 15% de la población ha concurrido a espectáculos de danza durante el último año.

Tal como se observa en la Tabla 36, esta participación es levemente superior entre las mujeres, los jóvenes y las personas de edad mediana. Asimismo le educación marca diferencias en la concurrencia, es así que el 22% de las personas de educación terciaria asiste, el 15% de los de educación secundaria y el 9% de los de educación primaria. La participación es levemente superior entre las personas de hogares de ingresos altos. No obstante, los ingresos no marcan diferencias tan significativas como en otros consumos culturales.

**Tabla 36. A nivel nacional**  
¿Ha asistido a espectáculos de danza el último año? (en %)

	SÍ	NO	TOTAL
<b>SEXO</b>			
Femenino	16	84	100
Masculino	13	87	100
<b>EDAD</b>			
16 a 29 años	16	84	100
30 a 59 años	17	83	100
60 y más años	11	89	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>			
Primaria y menos	9	91	100
Secundaria	15	85	100
Terciaria	22	78	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>			
Menor a \$6.000	14	86	100
Entre \$6.000 y \$15.000	17	83	100
Mayor a \$15.000	19	81	100
TOTAL	15	85	100

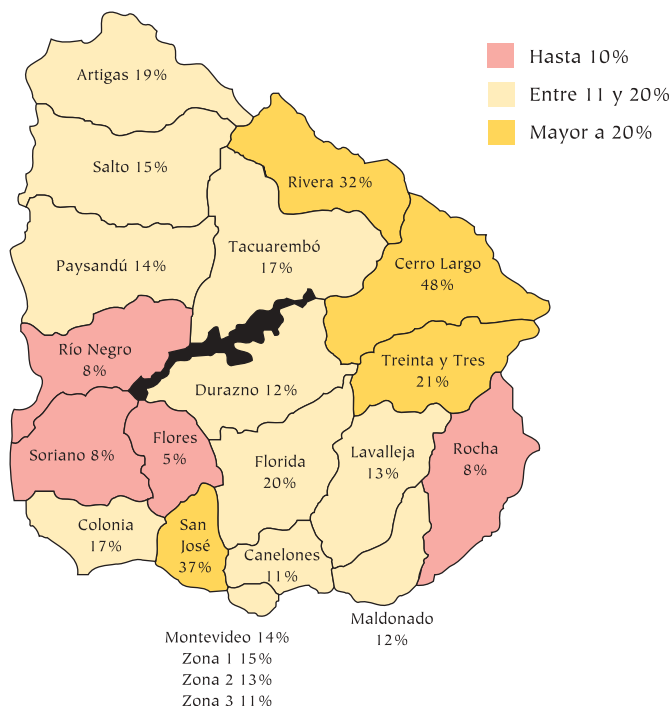
### Asistencia a espectáculos de danza el último año: Montevideo e Interior y por departamentos

El 18% de la población del Interior del país y el 14% de la de Montevideo ha asistido a espectáculos de danza el último año.

Al considerar las tres zonas de Montevideo, se observa que si bien existen variaciones entre zonas, éstas no son tan marcadas como en otros consumos culturales. La asistencia de la Zona 1 es del 15%, de la 2 del 13% y de la 3 del 11%.

Si se analizan los departamentos por separado, se observa en el Mapa 5, heterogeneidad en la asistencia a espectáculos de danza. Se registran relativamente altos porcentajes de participación en Cerro Largo, donde casi la mitad de su población

**Mapa 5**  
Asistencia a espectáculos de danza  
el último año  
(en %)



asiste, le siguen San José y Rivera. Los porcentajes más pequeños se observan en Flores, Rocha, Río Negro y Soriano, donde menos del 10% de las personas participan.

En algunos departamentos, la asistencia a danza supera a la del teatro durante el último año. Estos son Cerro Largo, Florida, Rivera y Treinta y Tres. Cabe la interrogante sobre las posibles causas de estos comportamientos, quizás se deba a la existencia o no de grupos de danza locales. Para contar con algún indicio al respecto se analizará el origen de estos espectáculos más adelante.

### ▲ Frecuencia de la asistencia a espectáculos de danza el último año

El 2% de la población ha asistido más de tres veces al año a espectáculos de danza, el 7% dos o tres veces, y el 6% una vez. Las mujeres concurren con más frecuencia a estos espectáculos. No existiendo diferencias significativas al considerar el nivel de ingresos o la edad (véase anexo).

### ▲ Espectáculos de danza: el origen de los espectáculos vistos el último año

Todos los que han asistido a espectáculos de danza el último año de referencia, vieron obras de grupos o compañías uruguayas. Adicionalmente el 12% asistió a espectáculos de danza de grupos extranjeros.

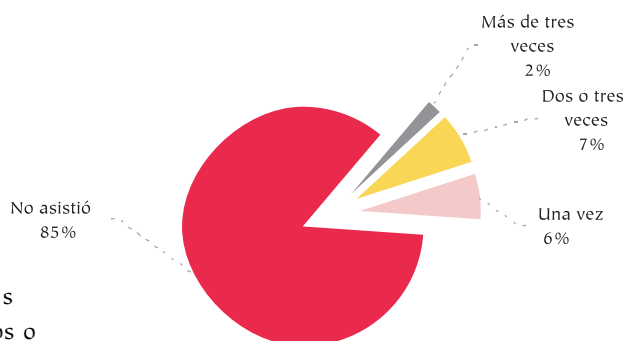
El 88% de los montevideanos ha visto obras de grupos de danza de Montevideo, un 16% de grupos o compañías del exterior y un 7% grupos del Interior del país. Cabe señalar que el porcentaje no suma cien pues podían señalar más de una opción, pues se consideró que si se asistió a más de un espectáculo en el último año, éstos podrían haber sido de grupos de distintos orígenes.

En el Interior:

- el 93% ha visto obras de compañías o grupos de la propia localidad,
- el 22% obras de grupos de Montevideo,
- el 12% obras de grupos del exterior y
- el 6% grupos de otras localidades del Interior.

El peso de los grupos del exterior es relativamente mayor en los departamentos de frontera, o cercanos a la misma, tales son los casos de Artigas (22%), Cerro Largo (12%), Colonia (14%) y Rivera (10%). También se observa un porcentaje relativamente alto en San José (20%) y Lavalleja (10%), quizás se podría explicar por la cercanía a Montevideo, lo que podría estar facilitando el acceso a obras de compañías extranjeras que se brinden en la capital o el traslado de las mismas a departamentos cercanos.

**Gráfico 37**  
¿Cuántas veces fue a espectáculos de danza el último año?  
(en %)



## Los recitales o lecturas de poesía

Se analizó en forma primaria la asistencia a recitales o lecturas de poesía. De acuerdo a los datos recabados, el 9% de la población ha asistido a algunos de ellos durante el último año.

Los asistentes a estas actividades son de todos los tramos de edad, no obstante se observa entre los jóvenes y personas de edad media, porcentajes superiores a los de 60 años y más. (Tabla 37).

## Asistencia a recitales de poesía: Montevideo e Interior y por departamentos

El porcentaje de asistencia a recitales de poesía es mayor en la población del Interior (11%) con respecto a la de Montevideo (7%).

Al igual que en otros consumos culturales, las personas que viven en la Zona 1 de Montevideo presentan mayor porcentaje de asistencia que las de la Zona 2 y la 3.

Asimismo se observan en el Mapa 6 diferen-

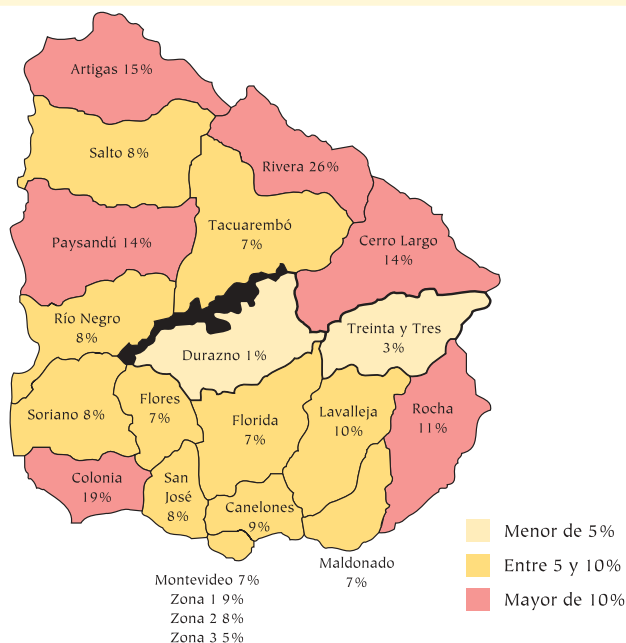
**Tabla 37. A nivel nacional**  
¿Ha asistido el último año a un recital o lectura de poesía? (en %)

	Muchas veces	A veces	Una vez	Nunca	No sabe/No contesta	Total
<b>SEXO</b>						
Femenino	1	3	5	90	1	100
Masculino	1	2	5	92	0	100
<b>EDAD</b>						
16 a 29 años	1	3	5	90	1	100
30 a 59 años	1	2	6	90	1	100
60 y más años	0	2	3	94	1	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>						
Primaria y menos	0	1	2	96	1	100
Secundaria	1	3	6	90	0	100
Terciaria	2	3	6	88	1	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>						
Menor a \$6.000	1	2	4	92	1	100
Entre \$6.000 y \$15.000	1	3	7	88	1	100
Mayor a \$15.000	2	3	7	87	1	100
Total	1	3	5	91	0	100

Asimismo los estudios parecen ser determinantes en la participación. El 11% de las personas con estudios terciarios ha asistido, mientras que el 10% de los que cuentan con secundaria, y solamente el 3% de los de menores niveles ha participado. En las personas de hogares con ingresos altos se advierten mayores tasas de participación que en el resto. A su vez no existen diferencias significativas en la asistencia de acuerdo al sexo del encuestado.

En la Tabla 37 se observa la frecuencia de asistencia a recitales de poesía. El 5% de la población ha asistido una vez, el 3% “a veces” y el 1% “muchas veces”.

**Mapa 6**  
¿Ha asistido el último año un recital o lectura de poesía? (en %)



cias notables al considerar a los departamentos por separado.

La asistencia a recitales de poesía es muy superior en Rivera y Colonia con respecto al resto de los departamentos, ya que el 26% y el 19% de su población respectivamente asisten a estas actividades.

Los porcentajes mínimos se observan en Treinta y Tres (3%) y Durazno (1%); el resto de los departamentos presenta situaciones intermedias.

Cabe la interrogante sobre la alta heterogeneidad observada, quizás vinculada a las características de las actividades locales, a la existencia de grupos de poetas o escritores que organicen estas actividades y finalmente al propio gusto y formación del público, entre otros.

estudios terciarios asiste, mientras que lo hace el 10% de los que cuentan con secundaria y el 4% de las personas con menores niveles de estudios (Tabla 38). Asimismo la concurrencia a estas actividades culturales es mayor entre las personas con ingresos altos.

La asistencia a conferencias o presentaciones de libros es mayor en términos porcentuales en Montevideo (16%) que en el Interior (10%). No obstante al considerar los departamentos por separado surgen distintos niveles de asistencia. En el departamento de Cerro Largo se observa el máximo nivel de asistencia del interior con un 15%, mientras que en Treinta y Tres se alcanza el mínimo del 1% (véase anexo).

## Asistencia a conferencias o a presentaciones de libros

Se preguntó a los encuestados sobre la asistencia a conferencias o presentaciones de libros durante el último año.<sup>20</sup> De acuerdo los datos recabados el 12% de la población nacional asistió a estas actividades durante el último año.

No se presentan diferencias significativas en la asistencia de acuerdo a la edad y el sexo. Sin embargo, al igual que en otros consumos culturales, el nivel educativo marca diferencias considerables en la asistencia, dado que el 27% de las personas con

## ¿Por qué no se asiste con mayor frecuencia a espectáculos de teatro o de danza o al cine?

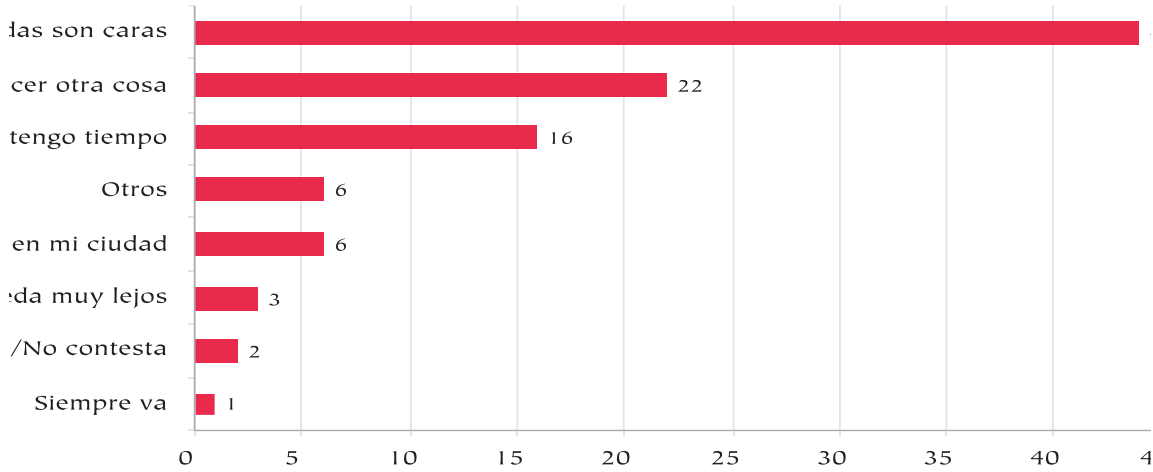
Se preguntó sobre las razones por las que no se asistía con mayor frecuencia a espectáculos de teatro o danza o al cine. Cabe señalar que esta pregunta se había planteado en las primeras versiones del formulario de encuesta para varios consumos culturales separadamente, debido a lo extenso de la encuesta se debió concentrar las preguntas en una sola. Frente a la riqueza de las respuestas obtenidas cabe plantear

20: Cabe señalar que se preguntó en forma genérica sobre conferencias, no se tomó en cuenta su temática.

**Tabla 38. A nivel nacional**  
**¿Ha asistido a conferencias o presentaciones de libros el último año? (en %)**

	Muchas veces	A veces	Una vez	Nunca	No sabe/No contesta	Total
<b>SEXO</b>						
Femenino	1	3	5	90	1	100
Masculino	1	2	5	92	1	100
<b>EDAD</b>						
16 a 29 años	1	5	7	87	1	100
30 a 59 años	1	6	7	86	1	100
60 y más años	2	3	4	90	1	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>						
Primaria y menos	1	1	2	96	1	100
Secundaria	1	3	6	89	1	100
Terciaria	3	13	11	72	1	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>						
Menor a \$6.000	1	2	4	92	1	100
Entre \$6.000 y \$15.000	0	7	8	85	0	100
Mayor a \$15.000	5	12	15	67	1	100
Total	1	5	6	87	1	100

**Gráfico 38. A nivel nacional**  
**Actualmente, usted no asiste al cine o a espectáculos de teatro o de danza con más frecuencia porque... (en %)**



un análisis minucioso de las razones por las cuales no se participa en algunos consumos culturales en futuros estudios.

El precio de las entradas es el principal motivo para no participar con mayor frecuencia en las actividades culturales mencionadas (Gráfico 38). Cabe señalar que el precio es una limitante aún para las personas de hogares con ingresos altos, ya que el 30% lo señala como un impedimento, en el resto de las personas de hogares con menores niveles de ingresos el porcentaje se acerca al 50%.<sup>21</sup>

Le siguen otros argumentos como “Preferir hacer otra cosa” (22%), o “no tener tiempo” (16%).

El resto se vincula con la oferta de actividades culturales, éstas son, “no hay en mi ciudad” y “me queda muy lejos”, alcanzando al 9% de la población. Estas razones casi no son mencionadas en Montevideo, ya que únicamente el 2% señala la distancia como un impedimento, principalmente en la Zona 3. En cambio en algunos departamentos se transforma en la razón más fuerte para no asistir, tal es el caso de Cerro Largo, señalada por el 80% de su población o en Rocha donde la menciona el 44% (véase anexo).

Algunos encuestados señalan razones que se han agrupado en “otros”, se ubican aquí:

- Inseguridad,
- Problemas de salud,
- Edad,
- Falta de compañía,
- Cuidado de familiares o enfermos

## El contacto de la población con obras de arte

Se realizó un análisis primario del contacto de la población con obras de arte, para ello se consideraron una serie de aspectos:

- El contacto con obras de arte en espacios públicos: se analiza la asistencia a museos o exposiciones de arte.
- El contacto con obras de arte en ámbitos privados: se considera la tenencia de obras de arte originales (pinturas, grabados o esculturas) en los hogares de los encuestados.
- Asimismo, de forma de complementar este análisis, se indaga la participación en clases de arte, incluyendo clases de pintura, teatro, música, canto, escultura o cerámica, entre otras, como así también la participaron en alguna actividad artística.

<sup>21</sup>. El porcentaje asciende al 46% en las personas de hogares con ingresos medios y al 48% en las de hogares con ingresos inferiores a \$6.000.

—¿Los museos deberían cobrar una entrada...?  
 —Y..., sí, los músicos algo tienen que cobrar, porque son humanos y comen como nosotros.

(Mujer de unos 60 años)

Encuestador M. B.

## Asistencia a museos o exposiciones de arte

### ¿Ha asistido a museos o exposiciones de arte alguna vez en su vida?

El 81 % de la población estudiada ha asistido a un museo o exposición de arte alguna vez en su vida.

Esta cifra es relativamente similar a las señaladas en los estudios realizados en Francia sobre asistencia a museos, ya que el 77% de los franceses asistió al menos una vez al museo en el curso de su vida (Pratiques culturelles).

Resulta interesante analizar quiénes son los que nunca han participado en esta actividad. De acuerdo a los datos de la Tabla 39, los mayores niveles de no participación se encuentran:

- entre los mayores de sesenta años (el 26% no ha participado),
- entre las personas con menores niveles de estudios (el 39% de las personas con primaria o menos no ha concurrido),
- y entre los que tienen menores ingresos (el 29% no ha asistido).

22. La cifra de asistencia a Museos ascendió al 33% de los franceses mayores de quince años en 1997 y del 30% para 1987 (Pratiques culturelles).

**Tabla 39. A nivel nacional  
¿Ha asistido a museos, muestras o exposiciones de arte alguna vez en su vida? (en %)**

	Sí	No	TOTAL
<b>SEXO</b>			
Femenino	82	18	100
Masculino	79	21	100
<b>EDAD</b>			
16 a 29 años	83	17	100
30 a 59 años	83	17	100
60 y más años	74	26	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>			
Primaria y menos	61	39	100
Secundaria	84	16	100
Terciaria	97	3	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>			
Menor a \$6.000	71	29	100
Entre \$6.000 y \$15.000	91	9	100
Mayor a \$15.000	96	4	100
TOTAL	81	19	100

## Asistencia a museos o exposiciones de arte alguna vez en su vida: Montevideo e Interior y por departamentos

El 89% de la población de Montevideo ha asistido a museos o exposiciones de arte alguna vez en su vida, mientras que en el Interior es del 71 %.

Por su parte al considerar la asistencia a estas actividades por departamento (Tabla 40), surge que por lo general más de la mitad de la población de cada departamento acudió. Los mayores niveles se encuentran en los departamentos de Cerro Largo (92%), Montevideo (89%) y Colonia (88%). Los menores en Flores, donde la tercera parte de su población concurrió y Artigas con 49% de asistencia.

Por su parte al analizar al Interior de Montevideo, se observan diferencias por zona. Mientras que casi todas las personas de la Zona 1 (94%) han asistido a museos o exposiciones de arte alguna vez en su vida, lo han hecho el 88% de la 2 y el 79% de la 3.

### ¿Ha asistido a museos o exposiciones de arte el último año?

El 29% de la población uruguaya ha asistido a museos o exposiciones de arte el último año. Esta cifra es ligeramente inferior al nivel de asistencia de los franceses (alrededor la tercera parte asistió al año a museos).<sup>22</sup>

El 6% de la población estudiada concurrió más de tres veces a un museo o a una exposición de arte durante el último año. El 14% los visitó dos o tres veces, mientras el 9% solo una vez.

Se puede constatar en la Tabla 41 que el porcentaje de asistencia crece con el nivel de estudios. Casi la mitad de la población con estudios terciarios asistió el último año (49%), mientras que el 29% de los que cuentan con secundaria y solamente el 11% de los que tienen primaria lo hizo.

Asimismo la asistencia aumenta con el ingreso, llegando al máximo en las personas de hogares de ingresos altos (50%).

Al considerar la edad, no existen diferencias significativas en el porcentaje de asistencia de los menores de sesenta años, ya que el 31% de los jóvenes y el 32% de los de edad mediana asistieron el último año. La concurrencia de los mayores de sesenta años es sensiblemente inferior, el 20% asistió.

**Tabla 40. Departamentos**  
Asistencia a museos, muestras o exposiciones de arte alguna vez en su vida (en %)

MONTEVIDEO ZONA 1	MONTEVIDEO ZONA 2	MONTEVIDEO ZONA 3	MONTEVIDEO TOTAL	ARTIGAS	CANELONES	CERRO LARGO	COLONIA	DURAZNO	FLORES	FLORIDA	LAVALLEJA	MALDONADO	PAYSANDÚ	RÍO NEGRO	RIVERA	ROCHA	SALTO	SAN JOSÉ	SORIANO	TACUAREMBO	TREINTA Y TRES	TOTAL
94	88	79	89	49	75	92	88	56	32	63	70	78	65	57	78	54	83	76	63	65	79	81

Asistencia a museos, muestras o exposiciones de arte el último año (en %)

MONTEVIDEO ZONA 1	MONTEVIDEO ZONA 2	MONTEVIDEO ZONA 3	MONTEVIDEO TOTAL	ARTIGAS	CANELONES	CERRO LARGO	COLONIA	DURAZNO	FLORES	FLORIDA	LAVALLEJA	MALDONADO	PAYSANDÚ	RÍO NEGRO	RIVERA	ROCHA	SALTO	SAN JOSÉ	SORIANO	TACUAREMBO	TREINTA Y TRES	TOTAL
43	33	18	34	11	23	25	39	18	11	11	26	15	19	20	15	11	31	28	24	30	31	29

**Tabla 41. A nivel nacional**  
¿Ha asistido a museos o exposiciones de arte el último año? (en %)

	Sí	No	TOTAL
<b>SEXO</b>			
Femenino	30	70	100
Masculino	28	72	100
<b>EDAD</b>			
16 a 29 años	31	69	100
30 a 59 años	32	68	100
60 y más años	20	80	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>			
Primaria y menos	11	89	100
Secundaria	29	71	100
Terciaria	49	51	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>			
Menor a \$6.000	19	81	100
Entre \$6.000 y \$15.000	36	64	100
Mayor a \$15.000	50	50	100
TOTAL	29	71	100

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

El 34% de la población de Montevideo ha asistido a museos o exposiciones de arte el último año. Tal como se observa en la Tabla 40 existen diferencias al Interior del departamento, ya que mientras en la Zona 1 el 43% de la población asistió, lo hizo la tercera parte de la población de la Zona 2 y el 18% de la 3.

Las cifras de Montevideo fueron sensiblemente superiores a las del Interior. La asistencia a museos o exposiciones de arte ha sido del 26% de la población del Interior.

Si se consideran los departamentos por separado se observa gran heterogeneidad. Mientras que en algunos como Colonia, Montevideo, Salto, Treinta y Tres o Tacuarembó más del 30% de la población asistió a museos o exposiciones de arte durante el último año, en otros el porcentaje es del 11% (Artigas, Flores, Florida y Rocha).

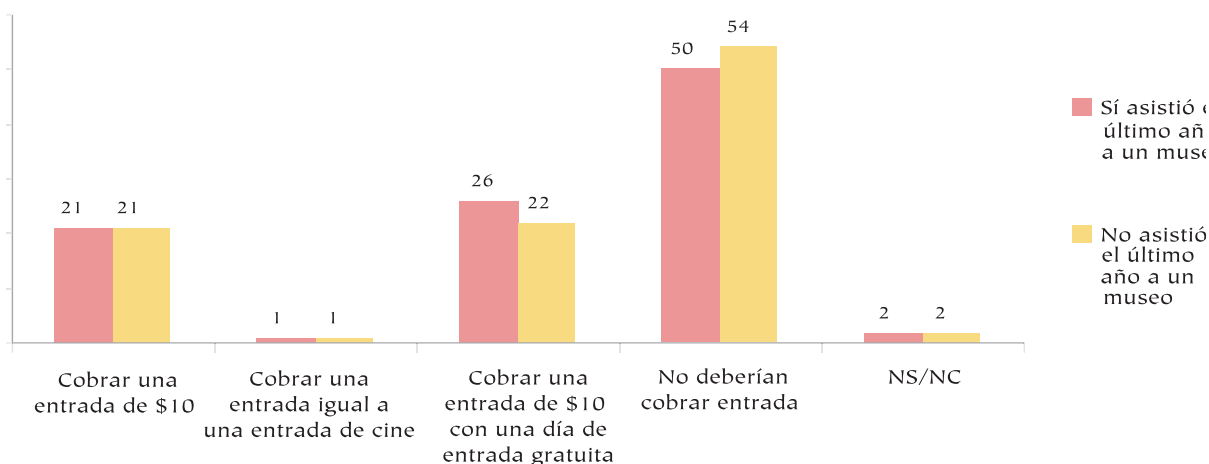
### ■ Los museos públicos: ¿deben cobrar o no entrada?

Se les preguntó a los encuestados su opinión con respecto al pago de entradas en los museos públicos, se les mostraron varias opciones de las cuales debían seleccionar una:

- Cobrar una entrada de \$10,
- Cobrar una entrada igual a una entrada de cine,
- Cobrar una entrada de \$10 con un día de entrada gratuita,
- No deberían cobrar entrada.

Se presentan en el Gráfico 39 las respuestas de las personas que *alguna vez en su vida* asistieron a museos diferenciando según se haya o no asistido el último año. Casi no existen diferencias, aproximadamente la mitad en ambos casos señala que no se

**Gráfico 39**  
**¿En su opinión los museos públicos deberían...?**  
 (en % de las personas que asistieron alguna vez en su vida a museos,  
 diferenciado según asistió o no el último año)



deberían cobrar entradas. El resto se reparte entre las diversas opciones con porcentajes muy similares, ya que el 21% de ambos grupos señala que se debe cobrar una entrada de diez pesos y el 1% cobrar una entrada igual a la del cine.

La opción de “cobrar una entrada de diez pesos con un día de entrada gratuita” presenta una leve diferencia porcentual, ya que el 26% de las personas que ha asistido el último año a un museo la señala mientras que lo hace el 22% de los que no han ido el último año.

Por otra parte el 66% de los que *nunca asistieron* a museos, señala que no se debe cobrar, el 7% no sabe qué contestar y el resto se reparte entre las opciones de pago de entrada. De acuerdo a lo señalado, la asistencia o no a museos en la vida influye en la opinión con respecto al pago de entradas. Quizás la última posición señalada responde a la falta de experiencia personal en esta actividad cultural.

Si se realiza el análisis de acuerdo al nivel de ingresos surgen diferencias significativas. Las personas de ingresos altos presentan mayor propensión al pago de entradas, ya que solo el 35% señala que no se debería cobrar entradas, el 28% que se debería cobrar una entrada de \$10 y el 35% una entrada de \$10 con un día gratuito. En las personas de ingresos medios y bajos las opciones se reparten llegando a situaciones afines a las del Gráfico 39.

## El consumo privado de obras de arte: las obras de arte en el hogar

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

El 16% de la población estudiada posee en su hogar obras de arte originales.

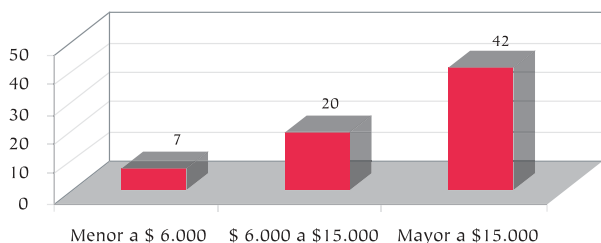
El nivel de ingresos de los hogares marca las mayores diferencias en la tenencia de estas obras tal como se observa en el Gráfico 40. El 42% de las personas de hogares con ingresos altos cuenta con alguna obra de arte, esta cifra es superior a las de los hogares de ingresos medios (20%) y bajos (7%).

El nivel educativo también marca diferencias, pero no son tan fuertes como en el caso de los ingresos, tal como se puede observar en el Gráfico 41.

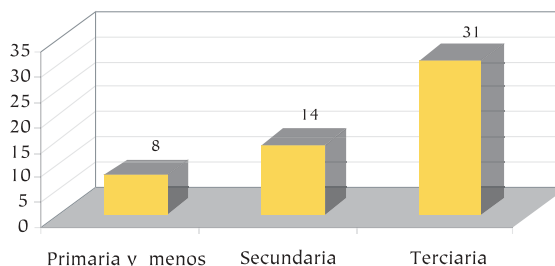
Por lo tanto la posesión o no de obras de arte originales depende fundamentalmente del nivel de ingresos de los hogares, el poder adquisitivo de los hogares determina el acceso a las obras de arte.



**Gráfico 40**  
**Posesión de obras de arte en el hogar**  
**de acuerdo al nivel de ingresos de los hogares**  
**(en %)**



**Gráfico 41**  
**Tenencia de obras de arte en los hogares**  
**de acuerdo al nivel de estudios**  
**(en %)**



## La asistencia a clases de arte

Se intentó contar con algunos datos básicos referidos a la asistencia a clases de música, pintura, cerámica, teatro, canto o a la realización de alguna otra actividad artística. Se preguntó si estas actividades se realizaron alguna vez en la vida y si lo hace en la actualidad. Tal como se verá el alto grado de participación en estas actividades exige futuros estudios al respecto, que analicen con mayor profundidad esta temática.

### ¿Alguna vez en su vida asistió a clases de música, pintura, cerámica, teatro, canto o realizó alguna otra actividad artística?

El 42% de la población estudiada asistió alguna vez en su vida a clases de música, pintura, cerámica, teatro, canto o realizó alguna otra actividad artística. La asistencia a estas actividades muestra marcadas diferencias de acuerdo al sexo, edad, nivel de estudios y de ingresos del encuestado.

Las mujeres presentan un porcentaje de participación superior a la de los hombres, ya que el 48% asistió, mientras que lo hicieron el 36% de los hombres. Quizás estos datos no sorprendan a las personas que frecuentan talleres o clases de arte pues en general la presencia masculina es escasa.

Los menores de treinta años presentan porcentajes de participación superiores a otras franjas de edad, ya que más de la mitad de los jóvenes ha asistido (Gráfico 42). A pesar de no contar con datos sobre las actividades específicas a las que han asis-

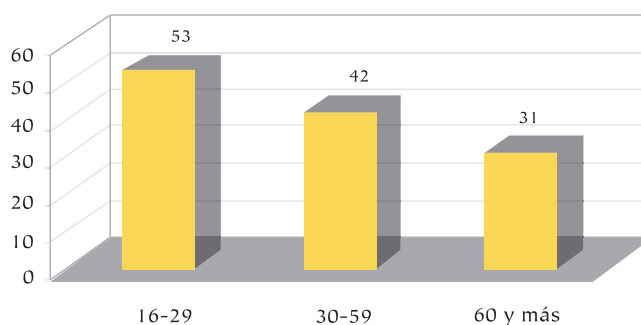
tido ni su frecuencia, resulta interesante plantear la inquietud sobre el consumo cultural futuro de estos jóvenes, dado que según varios estudios realizados la asistencia a estas actividades culturales en edades tempranas promovería una mayor participación en actividades culturales el resto de la vida (National Endowment for the Arts, Ford Foundation, John Robinson entre otros).<sup>23</sup>

Por su parte, el 31% de los mayores de sesenta años ha participado en estas actividades, cifra inferior en varios puntos a las de las de las personas de edades medias (42%).

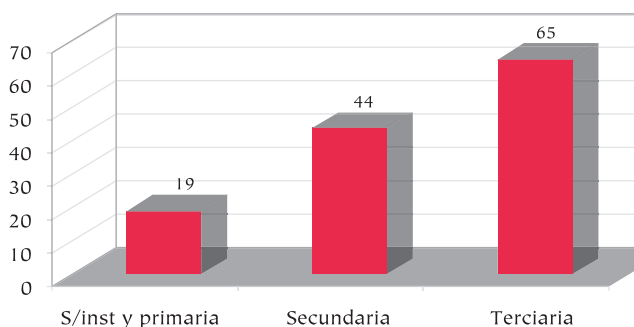
<sup>23</sup>. Nombrados en Heilbrun J. y Gray C. (1993).

Cabe la interrogante sobre posibles explicaciones de las distintas tasas de participación según las edades, las respuestas quizás exijan un estudio histórico sobre las características de la oferta de clases y de otras actividades artísticas, así como de su accesibilidad. De esta forma se podrá analizar si una de las posibles explicaciones a la relativa alta participación de los menores de treinta años es la multi-

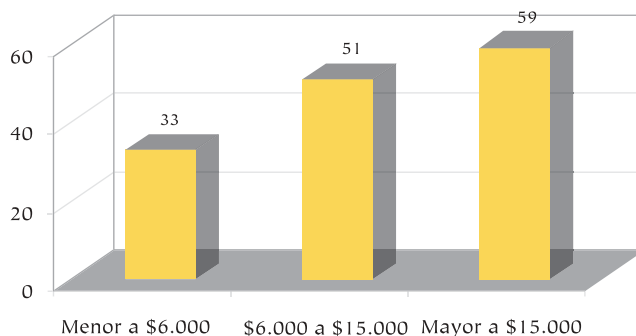
**Gráfico 42**  
**Asistencia a clases de música, pintura, cerámica, teatro, canto o realización de alguna otra actividad artística alguna vez en la vida según edades**  
**(en %)**



**Gráfico 43**  
Asistencia a clases de música, pintura, cerámica, teatro, canto o realización de alguna otra actividad artística alguna vez en su vida según nivel de estudios (en %)



**Gráfico 44**  
Asistencia a clases de música, pintura, cerámica, teatro, canto o realización de alguna otra actividad artística alguna vez en su vida según nivel de ingresos (en %)



plicación de la oferta de estas actividades en los últimos años.

Asimismo, tal como se observa en los Gráficos 43 y 44 la participación en clases o la realización de otras actividades artísticas presenta diferentes niveles según los estudios e ingresos.

Más de la mitad de las personas con nivel de estudios terciarios (65%) ha participado en estas actividades, el porcentaje desciende en algunos puntos para los que tienen educación secundaria (44%) y llega al 19% en las personas con primaria. Cabe destacar, que a pesar de las importantes diferencias porcentuales que marca el nivel de estudios en la participación en clases o en la realización de otras actividades artísticas, se alcanza un porcentaje relativamente importante entre las personas con menores niveles de estudios.

Más de la mitad de personas de hogares con ingresos medios y altos, al igual que la tercera parte de las de hogares con ingresos bajos ha participado (Gráfico 44).

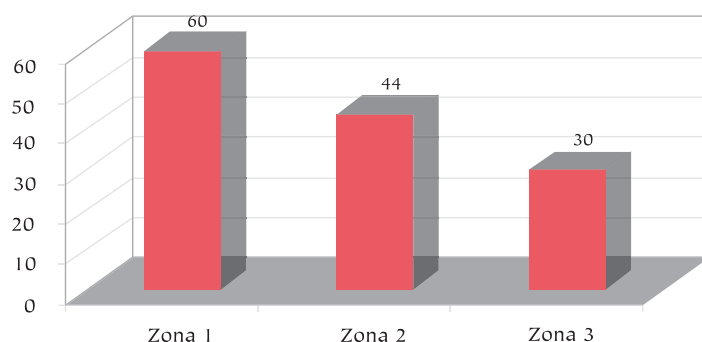
Cabría la interrogante si estas actividades son más accesible que otros consumos culturales o si presentan menores barreras a la entrada, ya sea por precios o por imposición de espacios, lenguajes o temáticas, entre otros.

### ▲ La participación según Montevideo e Interior y por departamentos

Al considerar la participación en clases o actividades artísticas surge que mientras casi la mitad de los montevideanos (48%) asistió alguna vez en su vida, el 36% de las personas del resto del país lo ha hecho.

En Montevideo la participación presenta distintos niveles de acuerdo a la zona considerada, tal como se observa en el Gráfico 45. Mientras que el 60% de las personas de la Zona 1 ha participado, lo hizo el 44% de la 2 y el 30% de la 3, este último porcentaje es inferior al de algunos departamentos del Interior.

**Gráfico 45. Montevideo**  
Asistencia a clases de música, pintura, cerámica, teatro, canto o realización de alguna otra actividad artística alguna vez en su vida (en %)



El porcentaje de asistencia a clases o de realización de actividades artísticas por departamento, abarca un rango desde el mínimo cercano a la cuarta parte de la población estudiada, observado en Durazno, Flores, Florida y Salto, hasta el máximo, de casi la mitad de la población de Montevideo. Los departamentos que muestran valores cercanos a los de Montevideo son Cerro Largo (46%), Colonia (44%), Treinta y Tres (43%) Soriano (42%), Canelones (42%), Lavalleja (41%), y Rivera (40%). El resto presenta porcentajes inferiores (véase Tabla 42).

en esta sección difiere sensiblemente con respecto al del total de la población estudiada.

En este sentido el 60% ha asistido el último año a museos o exposiciones de arte, mientras que la cifra para el total de la población es del 29%. Asimismo los niveles de frecuentación a museos o exposiciones de arte son muy superiores a los del total, la cuarta parte asiste más de tres veces al año, un porcentaje similar lo hace dos o tres veces al año, y el 11% una vez.

Asimismo, más de la tercera parte de estas

**Tabla 42. Departamentos**  
Asistencia a clases de música, pintura, cerámica, teatro, canto o realización de alguna otra actividad artística alguna vez en la vida (en %)

DEPARTAMENTO	Porcentaje (%)
MONTEVIDEO	48
ARTIGAS	37
CANELONES	42
CERRO LARGO	46
COLONIA	44
DURAZNO	26
FLORES	26
FLORIDA	26
LAVALLEJA	41
MALDONADO	28
PAYSANDÚ	31
RÍO NEGRO	32
RIVERA	40
ROCHA	30
SALTO	27
SAN JOSÉ	34
SORIANO	42
TACUAREMBO	35
TREINTA Y TRES	43
TOTAL	42

### ¿Asiste en la actualidad a clases de música, pintura, cerámica, teatro, canto o realiza alguna otra actividad artística?

El 7% de la población asiste actualmente a clases de música, pintura, cerámica, teatro, canto o realiza alguna otra actividad artística.

El porcentaje de asistencia presenta diferencias de acuerdo al sexo, edad, y nivel educativo.

El 8% de las mujeres participa en estas actividades, mientras que lo hace el 5% de los hombres.

Al igual que en la asistencia alguna vez en su vida, los menores de treinta años son los que más participan en estas actividades, ya que el 10% asiste, mientras que a mayores edades la cifra desciende significativamente, llegando al menor nivel en los mayores de sesenta años con el 5% de asistencia, tal como se puede verificar en la Tabla 43.

El nivel de estudios marca diferencias significativas en la asistencia entre los que cuentan con primaria y el resto, ya que el 3% de los primeros concurre mientras que en el resto es del 8% o superior.

Llamativamente el mayor porcentaje de asistencia se observa en las personas de ingresos medios (10%).

El comportamiento de las personas que actualmente asisten a clases de música, pintura, cerámica, teatro, canto o realiza alguna otra actividad artística, con respecto a los consumos considerados

personas (36%) señala que cuenta con obras de arte originales en su hogar, mientras que para el total de la población esta cifra es del 17%.

De acuerdo a los datos señalados en el párrafo anterior las personas que asisten a clases o participan en actividades artísticas presentarían un mayor contacto con obras de arte que el resto de la población, ya sea en el ámbito público o privado, al asistir a exposiciones o al poseerlas en el propio hogar.

**Tabla 43. A nivel nacional**  
¿Asiste en la actualidad a clases de música, pintura, cerámica, teatro, canto o realiza alguna otra actividad artística? (en %)

	SÍ	NO	TOTAL
<b>SEXO</b>			
Femenino	8	92	100
Masculino	5	95	100
<b>EDAD</b>			
16 a 29 años	10	90	100
30 a 59 años	6	94	100
60 y más años	5	95	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>			
Primaria y menos	3	97	100
Secundaria	8	92	100
Terciaria	10	90	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>			
Menor a \$6.000	4	96	100
Entre \$6.000 y \$15.000	10	90	100
Mayor a \$15.000	7	93	100
TOTAL	7	93	100

## Internet

De forma de contar con algunos datos sobre el conocimiento y modalidades de uso de internet, se plantearon cuatro preguntas:

- ¿Usted sabe qué es internet?
- ¿Usted usa internet?
- ¿Para qué usa internet?
- ¿Dónde utiliza internet?

### ¿Usted sabe qué es internet?

El 82% de la población señala que sabe qué es internet. Esta cifra presenta variaciones al considerar la edad, estudios e ingresos, no existiendo diferencias de acuerdo al sexo.

El nivel de conocimiento es mayor entre los jóvenes –el 91% señala que conoce qué es internet– que entre las personas de edad mediana (el 86% la conoce) y entre las de 60 años y más (el 62% sabe qué es internet).

Esta brecha en el conocimiento también se observa al considerar los estudios, ya que mientras casi todas las personas de estudios terciarios conocen lo que es internet (96%), el 88% de las que cuentan con secundaria y el 59% de las que cuentan con primaria la conocen.

Casi todas las personas con ingresos medios y altos en sus hogares conocen lo que es internet (91% y 97% respectivamente), por su parte el 73% de las personas con ingresos bajos la conocen.

De acuerdo a la información manejada en los párrafos anteriores, el mayor nivel de desconocimiento sobre lo que es internet se concentra en los mayores de sesenta años, ya que el 38% no la conoce y en los que tienen menores niveles de estudios (el 41% no la conoce). El nivel de ingresos del grupo familiar también marca diferencias pero menos acentuadas, ya que el 27% de las personas con ingresos bajos no sabe qué es internet. Por lo tanto la brecha en el conocimiento sobre internet tiene un fuerte componente generacional, educativo y económico.

### ¿Usted sabe qué es internet?: según Montevideo e Interior y por departamentos

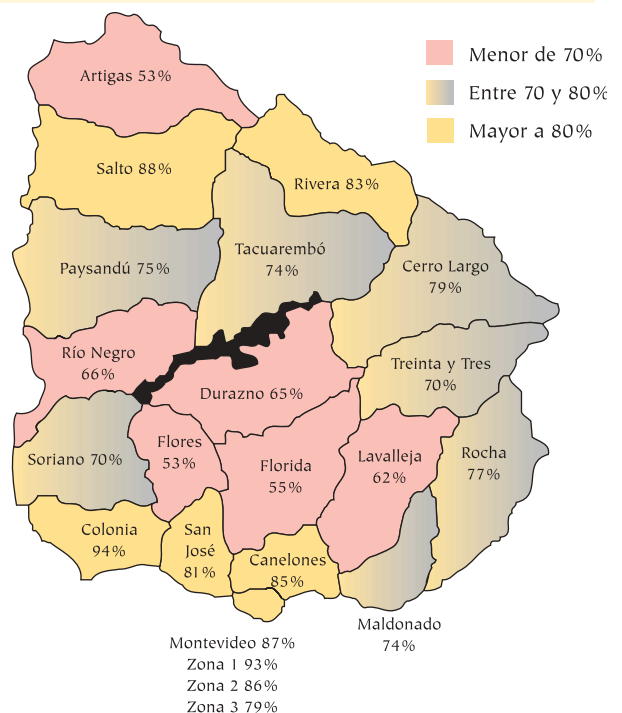
El 87% de la población estudiada de Montevideo señala conocer lo que es internet, esta cifra es superior a la del Interior donde asciende al 76%.

El grado de conocimiento varía en Montevideo de acuerdo a la zona, en la Zona 1 alcanza al 93% de su población, en la 2 al 86% y en la 3 al 79%. Cabe destacar que los tres casos son superiores al porcentaje del Interior, no obstante estas cifras son superadas por algunos departamentos, tal como se verá en los párrafos siguientes.

Al considerar cada departamento por separado en el Mapa 7, se observa heterogeneidad, ya que en algunos departamentos casi toda la población conoce lo que es internet y en otros cerca de la mitad lo desconoce.

Hay un grupo de departamentos donde el nivel de conocimiento es similar o superior al del Montevideo. El 94% de la población de Colonia señala conocer lo que es internet, siendo este último el mayor porcentaje del país, en un rango similar se encuentran, Salto (88%), Canelones (85%), Rivera (83%) y San José (81%). Cabe observar que tres de estos departamentos se encuentran en situación de frontera y los restantes son cercanos a Montevideo, la inte-

**Mapa 7**  
Personas que conocen lo que es internet  
(en %)



rrogante sobre si la condición de frontera y/o la cercanía a la capital del país puede influir en el grado de conocimiento sobre la temática está abierta.

En un grado intermedio se encuentran los departamentos donde alrededor de las tres cuartas partes de la población señala que conoce lo que es internet: Cerro Largo (79%), Rocha (77%), Paysandú (75%), Tacuarembó (74%), Maldonado (74%), Soriano (70%), Treinta y Tres (70%).

En algunos departamentos aproximadamente la mitad de la población señala que conoce qué es internet, tales son los casos de Artigas y Flores, donde el 53% la conoce, o Florida donde la cifra es del 55%. Por lo que deja a importantes porcentajes de la población que la desconoce.

la población (27%) la usa al menos una vez al mes, este porcentaje se compone por un 11% que lo hace todos o casi todos los días, el 9% una o dos veces

por semana y el 7% alguna vez al mes. El 4% casi nunca la utiliza.

Más allá de que el porcentaje de uso una vez al mes de internet en Uruguay es en pocos puntos inferior al del promedio europeo (Eurostat) donde alcanza al 33% de la población, la frecuencia del uso era superior en Europa. El 21% de la población europea utiliza internet todos o varios días de la semana, mientras que el 5% la usa una vez a la semana, y el 4% de una

a tres veces al mes según datos recogidos en setiembre de 2001. A su vez los porcentajes de acceso a internet en Argentina son menores pues alcanzaron al 15,4% de su población en el 2000 (FLACSO).

El uso de internet varía según sexo, edad, nivel de estudios y de ingresos. El 31% de los hombres utiliza internet al menos una vez al mes, al igual que el 24% de las mujeres. La mayor diferencia surge en el uso “todos o casi todos los días” de internet, pues mientras que el 14% de los hombres accede con esta frecuencia, lo hace el 9% de las mujeres, en el resto de las frecuencias el porcentaje es similar. Cabe señalar que “la internet desde sus

inicios, ha sido predominantemente masculina” (Trejo, p. 272). Asimismo en Latinoamérica en 1998 la relación en lo que respecta a usuarios de internet es de una mujer cada tres hombres (Trejo). Por lo que la situación en Uruguay parecería ser menos discriminante hacia las mujeres que en otros países.

Su uso es más frecuente entre los menores de treinta años, ya que el 41% utiliza internet al menos una vez al mes, en las personas de edad mediana esta cifra es del 30% y en las mayores de sesenta años desciende al 6%.

Asimismo el 61% de los que cuentan con estudios terciarios accede a internet al menos una vez al mes, des-

**Hombre setentón que me ofreció un almohadón para que cuando me sentara en el muro no se me ensuciara el pantalón.**

**Pregunto sobre los graffitis...**

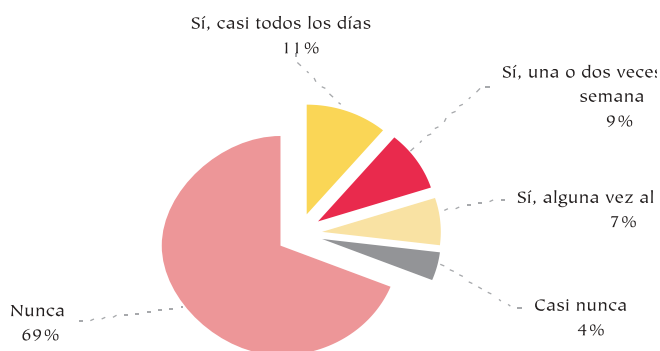
**Responde desenchajado: El gobierno debería partirle los brazos y las piernas a los universitarios que son los que ensucian las paredes con esas pintadas y queman llantas en las manifestaciones.**

Encuestador P. A.

## ¿Usted usa internet?

El 31% de la población señala que utiliza internet. Lo hace con distinta intensidad tal como se observa en el Gráfico 46. Más de la cuarta parte de

**Gráfico 46. A nivel nacional ¿Usted usa internet? (en %)**



cendiendo al 25% en las personas con secundaria y al 2% de aquellas con primaria.

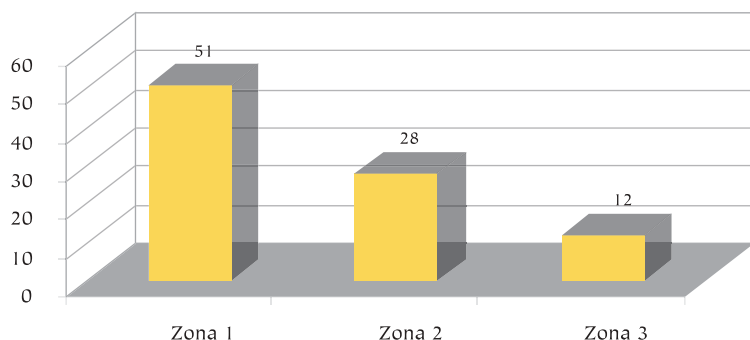
El nivel de ingresos también marca diferencias en el uso, el 62% de las personas de ingresos altos la usa al menos una vez al mes, el 39% de los de ingresos medios y el 11% de los bajos.

A partir de los datos anteriores es posible señalar que existe una brecha en el acceso a internet, ya que su falta de uso se concentra entre los mayores de sesenta años y entre las personas con estudios primarios. Casi todos los mayores de sesenta años (94%) y casi todas las personas con educación primaria (98%) no la utilizan. Asimismo el 89% de las personas con ingresos bajos no accede a la misma.

### ▲ Uso de internet al menos una vez al mes por departamento

Tal como se observa en el Gráfico 47 existen diferencias en el acceso a internet de acuerdo a la zona de Montevideo. Mientras que la mitad de la población de la Zona 1 usa internet al menos una vez al mes, lo hace el 28% de la 2 y el 12% de la 3.

**Gráfico 47. Montevideo por zonas**  
Uso de Internet al menos una vez al mes  
(en %)



Como se verá en los párrafos siguientes el porcentaje de uso de la Zona 1 es muy superior al resto del país. Al intentar contextualizar esta cifra, la misma se ubica en niveles similares a los del 2001 de Dinamarca (59%), Holanda (54%) o Finlandia (51%) (Eurostat), lo que implica que se encuentra al nivel de los países de mayor consumo de internet en Europa.

Por su parte en las dos zonas restantes de Montevideo, la situación difiere pues la Zona 2 presenta valores en el rango de los más altos de otros departamentos del país y la 3 se encuentra en el rango de los más bajos.

Al considerar a los departamentos por separa-

do en el Gráfico 48, la situación es heterogénea en el uso de internet “al menos de una vez al mes”. Se observa que el departamento con menor nivel es Artigas, donde el 4% de la población usa internet al menos una vez al mes. En el otro extremo, con niveles que alcanzan o superan a la cuarta parte de su población se encuentran Tacuarembó, Maldonado, Cerro Largo y Colonia. El resto de los departamentos presenta situaciones intermedias.

### ■ ¿Para qué usa internet?

Se les preguntó a las *personas que usan internet* para qué la utilizan, esta pregunta acepta hasta dos posibles usos de internet. Sus respuestas se presentan en el Gráfico 49.

Las opciones más señaladas son “comunicarse con familiares o amigos” y “buscar información”. Las siguientes, mencionadas por cerca de la cuarta parte, son “para trabajar” y “para estudiar”, por su parte “para divertirse” es señalada por el 15%. La “compra” recibe menciones de solo el 0,5%.

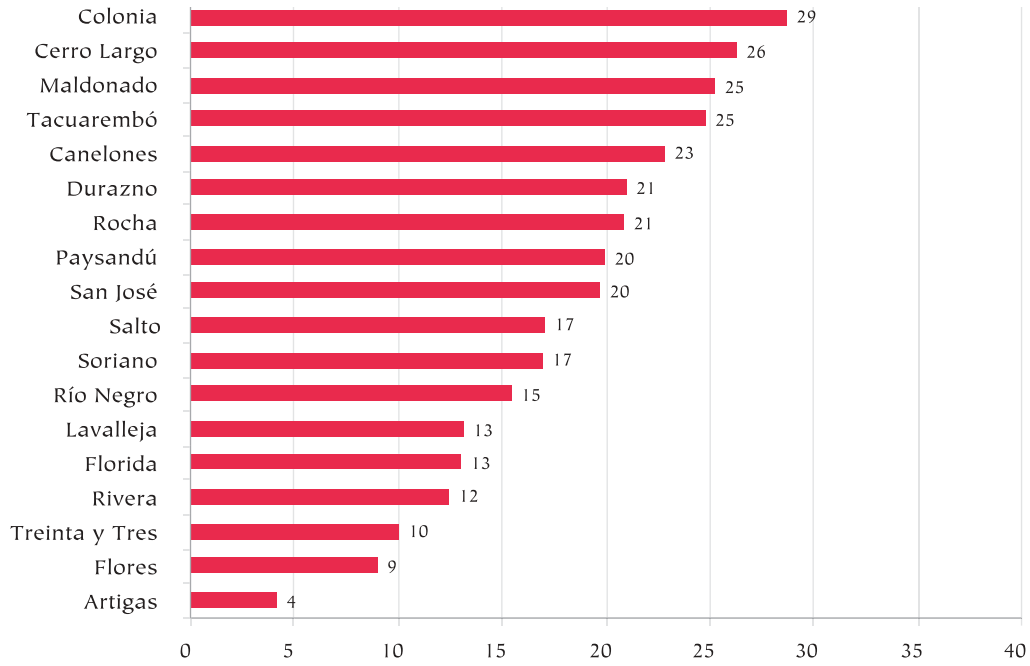
Al comparar esto últimos datos con los del estudio europeo de Eurostat, se observan similitudes en los primeros puestos, ya que el 58% de los europeos señala que utilizan internet para intercambiar e-mails con la familia, amigos o colegas, el segundo lugar es ocupado por la búsqueda de información sobre un producto específico (42%), el siguiente es para trabajar (40%) y para buscar material de estudio (37%). Los siguientes lugares son la búsqueda de información sobre deportes o actividades de ocio y para preparar las vacaciones.

Cabe señalar que las cifras europeas sobre el uso de internet para trabajar o estudiar son muy superiores a las obtenidas en Uruguay. Cabe la interrogante si estas diferencias se deben a los propios procesos de trabajo o de aprendizaje que no han incorporado esta herramienta o a otras causas como el costo de las conexiones, o la carencia de facilidades para acceder desde centros educativos o lugares de trabajo, entre otros.

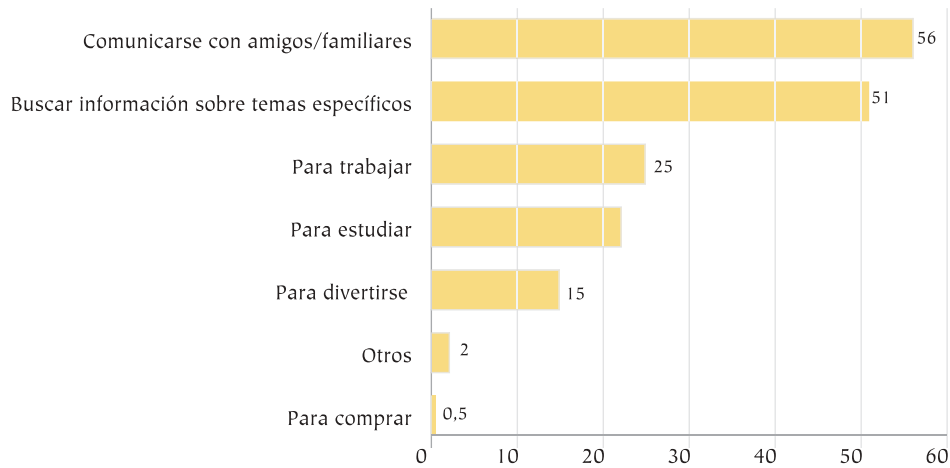
Al comparar los motivos de uso de internet con los manejados en Argentina en el estudio de FLACSO del 2000, surgen algunas diferencias. El principal motivo de uso de internet en la Argentina es el estudio, señalado por el 44% de las personas que utilizan internet, los e-mails ocupan el segundo lugar con el 44% y el trabajo recibe el 35% de las menciones.

Nuevamente al igual que en la comparación con Europa surgen diferencias en el uso para estudio y trabajo.

**Gráfico 48**  
**Porcentaje de la población departamental que usa internet al menos una vez por mes**



**Gráfico 49**  
**¿Para qué usa internet?**  
 (multirrespuesta: máximo dos respuestas)  
 (en % de los que usan internet, no suma 100%)



Lo mejor de un día soleado es que la gente suele estar en los frentes de las casas y es más fácil que el embate de nuestras caras lastimosas (mezcla de cansancio y miedo al rechazo) dé buenos frutos.

Un día de esos me encuentro con un viejito de doscientos años con el que nos quejamos de todo ("los uruguayos se quejan con razón"), entablando una conversación que dura unos 20 minutos. El problema es que estaba pasada en la cuota y no podía realizarle la encuesta. Le planteo el tema y me dice que está su señora pero que aparentemente es "reticente" a este tipo de cosas.

Igual, ante mis denodados ruegos y habiéndole caído en gracia, decide tratar de convencerla y entra. Yo, afuera, aguardo impávida.

Se escuchan algunas quejas pero sale una viejita como de trescientos años blandiendo la carta de presentación en una mano y en la otra un enorme bastón. — "Qué es lo que quiere usted con esta carta?"

Le explico. No entiende. Le leo la carta. No entiende. Pongo mi mejor cara de pobre encuestadora que viene caminando hace cuarenta cuadras. Ni se inmuta. Pero por alguna razón que mi pobrísima imaginación no alcanza a entender me dice que empiece con las preguntas antes de que pierda la paciencia.

Atropelladamente saco formulario, meto el mapa, el papel de la cuota, la hoja de ruta, con tan mala suerte que todo sale volando calle abajo, aumentando la indisposición de la entrevistada.

El transcurso de la encuesta hace que sea uno de esos momentos bizarros en la memoria, que uno no entiende a pesar del paso del tiempo y que en realidad, carecen de sentido. Uno se preguntará, infinitamente, ¿para qué contestó?, sin

hallar la respuesta. Ante la primera pregunta específica sobre el tiempo de ocio (4), la respuesta fue –y lo bizarro radica en su repetición constante hasta el final de la entrevista–:

— "Nada; yo tengo odio de hacer cosas y tengo odio de la gente que hace cosas."

Me gustaría en este punto que intentaran el ejercicio de acompañar la lectura de la palabra odio con un frunce total de la cara y el cierre de los ojos (tal era la profundidad del odio que sentía la doña).

La pregunta sobre la música:

— "Ninguna, yo tengo odio de la música y de la gente que escucha música."

La asistencia a espectáculos:

— "Nunca en la vida fui a uno y les tengo odio y a la gente que va a esas pavadas también."

La lectura de libros:

— "Yo le tengo odio a los libros y le tengo un odio a la gente que lee libros que no se puede creer."

Lo mismo en las revistas, diarios, teatro, danza, recitales de poesía, presentaciones de libros.

En las preguntas de opinión no sabía o no contestaba debido al odio que le generaban semejantes estupideces.

Afronté con pavor la respuesta sobre el futuro de su tiempo de ocio.

Extrañamente fue más apocalíptica que resentida.

— "¿A esta edad? Nada; sólo me queda esperar la muerte."

Pero lo más raro de todo fue el final.

Agradecí, guardé y fui testigo de la transmutación más violenta en la historia de la estadística.

— "Pero no, m'hijita, gracias a vos. ¿No querés un vaso de agua?"

Hitler del tercer mundo vuelto la abuela que todos quisimos tener...

El viejito atisbaba el ojo, detrás de la puerta.

Encuestadora L. S.

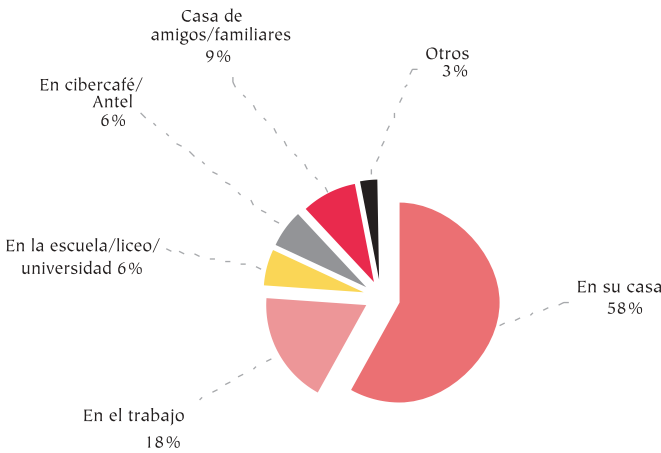


## ¿Dónde utiliza internet?

Se preguntó a los que usan internet, desde dónde acceden a la misma, se presenta en el Gráfico 50 las respuestas.

La mayoría, el 58%, accede a internet desde su propio hogar, el resto desde otros espacios, como ser el trabajo (18%), el centro de estudios como la escuela o la universidad (6%), un cibercafé o Antel (6%) y el 9% desde la casa de familiares o amigos (6%) y el 9% desde la casa de familiares o amigos (9%) y el 3% desde otros espacios (3%).

**Gráfico 50**  
¿Dónde utiliza internet principalmente?  
(en % de los que usan internet)



## La infraestructura del hogar: tenencia de computadora y la conexión a internet

La cuarta parte de las personas cuenta en su hogar con computadora. Esta cifra crece con el nivel de estudios. La mitad de las personas estudios terciarios cuenta con una computadora en su casa, mientras que el 22% de las personas con niveles secundarios y el 8% de las personas con primaria cuentan con al menos una.

Asimismo, la tenencia de computadoras en el hogar se incrementa con el nivel de ingresos, ya que el 64% de las personas que viven en hogares de ingresos altos cuentan con ella, el 35% de las personas de hogares con ingresos medios y el 10% de los que viven en hogares con ingresos bajos.

Al considerar los departamentos por separado se observan diferencias llamativas, es así que mientras que la tercera parte de las personas que viven en Montevideo cuentan con computadora en su hogar, en casi todos los departamentos restantes no alcanza al 15%. Los menores porcentajes se encuentran en Artigas, Durazno y Treinta y Tres (entre el 1% y 6%). Las excepciones son los departamentos de Colonia, Maldonado, Salto, San José y Rocha donde se observan porcentajes superiores al 15%, tal como se puede apreciar en la Tabla 44.

Las cifras son muy heterogéneas al considerar las tres zonas de Montevideo. Mientras que casi la mitad de las personas estudiadas de las Zona 1 cuentan con computadora en su hogar, esta cifra es del 27% en la 2 y del 16% en la 3.

**Tabla 44. Departamentos**  
Porcentaje de personas por departamento que cuentan con computadoras en su hogar (en %)

MONTEVIDEO ZONA 1	50
MONTEVIDEO ZONA 2	27
MONTEVIDEO ZONA 3	16
MONTEVIDEO TOTAL	34
ARTIGAS	1
CANELONES	10
CERRO LARGO	8
COLONIA	29
DURAZNO	5
FLORES	11
FLORIDA	12
LAVALLEJA	12
MALDONADO	20
PAVANDÚ	11
RÍO NEGRO	13
RIVERA	10
ROCHA	17
SALTO	21
SAN JOSÉ	21
SORIANO	11
TACUAREMBO	14
TREINTA Y TRES	6
TOTAL	25

## Otras actividades: el esparcimiento durante el tiempo libre

En esta sección se presentan varias actividades que ocupan el tiempo de ocio de los uruguayos. A este respecto se hicieron cuatro preguntas:

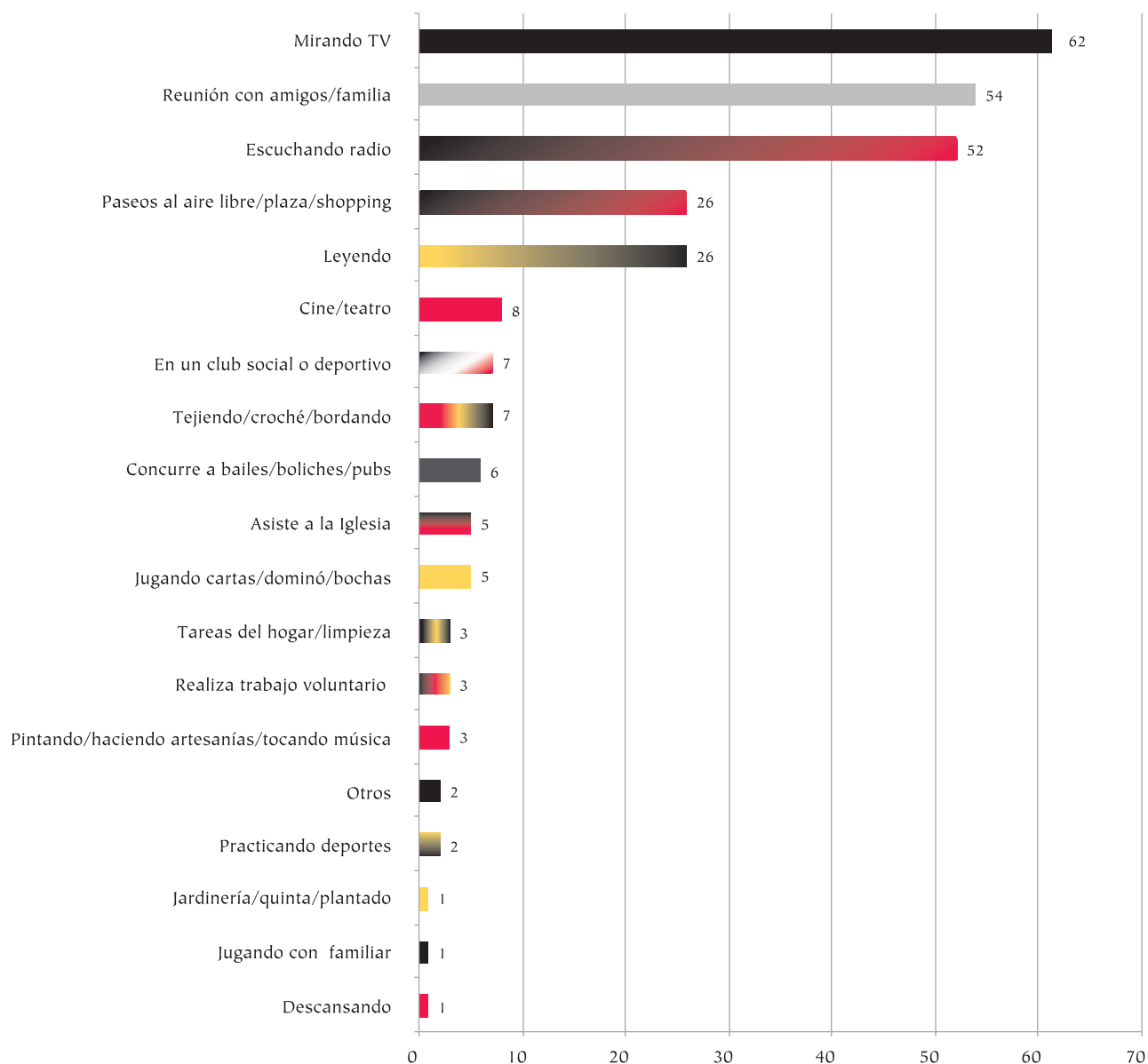
- La primera se refiere a cómo los encuestados pasan principalmente su tiempo libre,
- La segunda es la participación en diversas actividades

durante el último año de referencia, incluye desde eventos puntuales que se repiten todos los años como ser Festivales o el Día del Patrimonio, la visita a lugares de esparcimiento como parques o zoológicos, o asistencia al circo o fiestas locales.

- La tercera se refiere a la participación en otras actividades como caminar, pescar, o realizar otros deportes.

- Finalmente se incluye una pregunta referida a lo que les gustaría hacer en el tiempo libre si no se tuvieran condicionantes de recursos o tiempo entre otras.

**Gráfico 51. A nivel nacional  
¿Cómo pasa principalmente su tiempo libre?  
(pregunta multirrespuesta: máximo tres respuestas) (en %, no suma 100%)**



## ¿Cómo pasa principalmente su tiempo libre?

Mirar televisión, reunirse con amigos o familiares y escuchar radio son las actividades realizadas en el tiempo libre por más de la mitad de los encuestados. Le siguen con porcentajes sensiblemente inferiores y cercanos a la cuarta parte de la población los paseos al aire libre, o en el shopping y la lectura. El resto de las opciones presenta menores porcentajes, mencionándose asistir a teatros, cines, clubes sociales o deportivos, a la iglesia y a boliches entre otros. Adicionalmente se señalan otro tipo de actividades como labores (tejidos, bordados, croché), pintar, jugar (cartas, dominó, bochas), la jardinería o el descanso.

Se muestran algunos datos relativos a la reunión con amigos o familiares en los Gráficos 52 y 53.

Pasar el tiempo libre con amigos o familiares es seleccionada principalmente por los menores de treinta años, ya que le 70% la señala. Asimismo la preferencia es más marcada en las personas con niveles de estudios terciarios y secundarios. Cabe recordar que las otras actividades señaladas como mirar televisión o escuchar radio presentan mayor preferencia en las personas con estudios primarios y con edades superiores a los sesenta años.

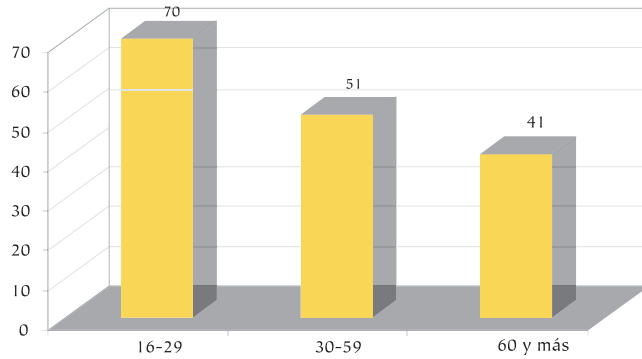
## Participación en actividades de esparcimiento

Hay eventos puntuales, que se realizan por lo general todos los años en el país. Por ejemplo, en el caso de la Semana de la Cerveza de Paysandú, asistió alrededor del 7% de la población nacional. Cabe señalar que en esta fiesta ha participado el 77% de los sanduceros.

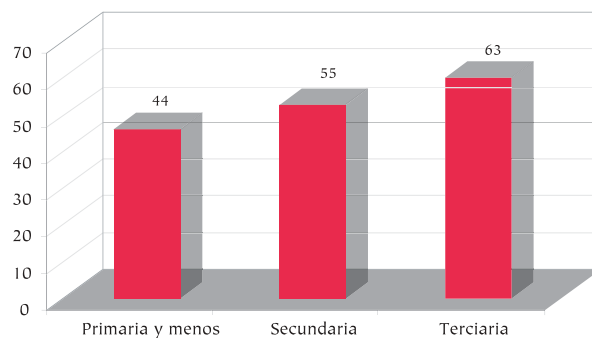
La asistencia durante el último año a festivales como el del Olimar, el de Durazno o a la Fiesta de la Patria Gaucha de Tacuarembó alcanza al 8% de la población (Gráfico 54). El porcentaje de asistencia a estas fiestas es superior en el Interior del país que en Montevideo (Gráfico 55).

Casi el 28% de la población concurrió en el último año a la Rural del Prado, a las Criollas del Parque Roosevelt, a Criollas locales o a jineteadas. En Montevideo este porcentaje es del 32% y en el

**Gráfico 52**  
Población que pasa el tiempo libre en reuniones con familiares o amigos según edades (en %)



**Gráfico 53**  
Población que pasa el tiempo libre en reuniones con familiares o amigos según nivel de estudios (en %)



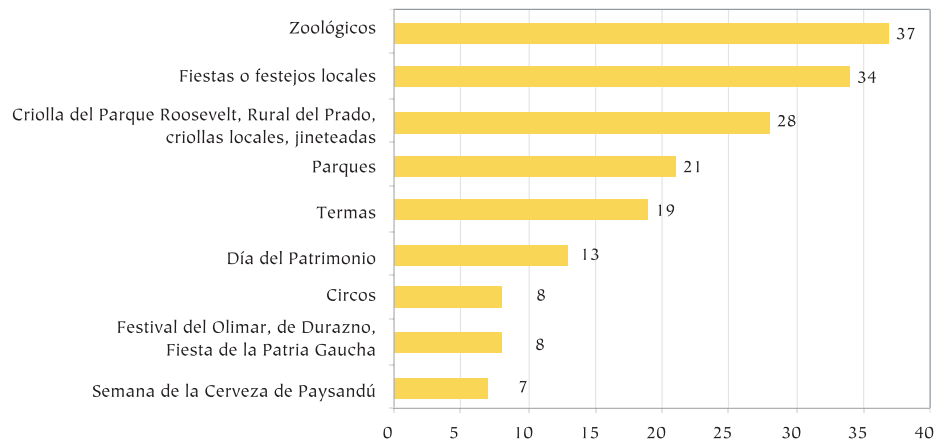
Interior del 23%. Cabe señalar que la asistencia en Montevideo es comparable a la del Carnaval.

La relativa alta asistencia de la población de Montevideo a estas actividades quizás se podría explicar por la diversidad de la oferta de las mismas, que presentan desde espectáculos musicales hasta actividades propias “del campo”.

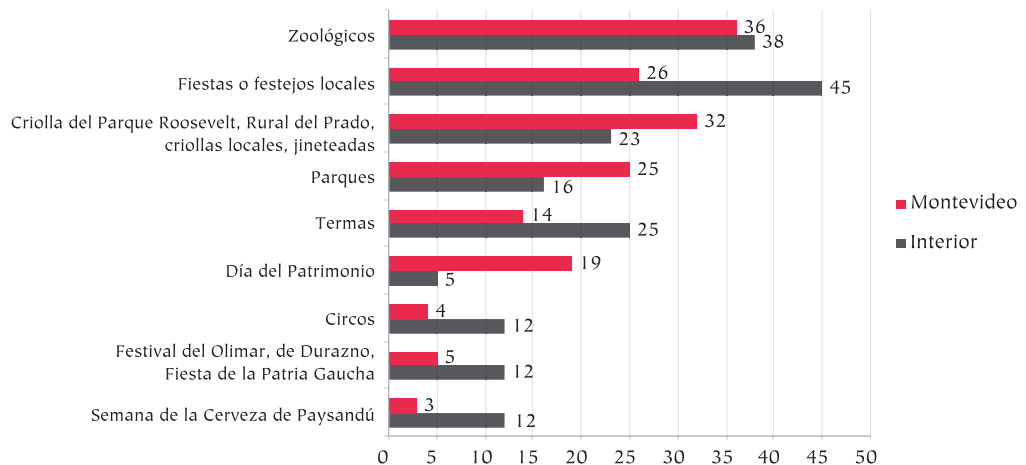
Las fiestas o festejos locales, ya sea del propio barrio o de la ciudad, convocaron a casi la mitad de la población del Interior y a la cuarta parte de la de Montevideo.

El Día del Patrimonio, evento que se realiza a nivel nacional desde hace algunos años, convocó al 13% de la población el último año. Este porcentaje se explica en parte por la participación del 19% de

**Gráfico 54. A nivel nacional  
Asistencia el último año a...  
(en %)**



**Gráfico 55. Montevideo e Interior  
Asistencia el último año a...  
(en %)**



la población de Montevideo, cifra muy superior al 5% de la población del Interior que participó. Cabría la interrogante sobre esta brecha en la participación, quizás este evento que surgió en Montevideo, aún en el Interior no ha alcanzado el nivel de convocatoria, apoyo y difusión de la capital, situación que quizás se asocie a la propia valoración que hace la población de su patrimonio local.

Otras actividades como la visita a zoológicos convocaron al 37% de los uruguayos. La participación en este paseo es similar en Montevideo y el resto del país. Otras actividades como los paseos en parques son señaladas por el 21% de la población, siendo este porcentaje superior en Montevideo (25%) con respecto a la del Interior (16%).

Por su parte el 16% de la población del Interior asistió a espectáculos de circo, mientras que el 4% de los montevideanos concurrió.

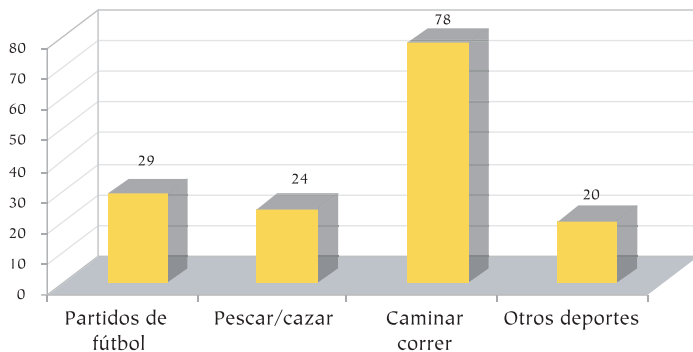
## La práctica o asistencia a actividades deportivas

Se intentó contar con alguna información con respecto a la práctica o asistencia a algunos deportes seleccionados. Cabe señalar que esta información inicial abre la puerta a nuevas investigaciones pues a partir de la información recabada se plantean una serie de preguntas vinculadas por ejemplo a las diferencias de comportamiento entre Montevideo e Interior.

Tal como se puede comprobar en el Gráfico 56, aproximadamente las tres cuartas partes de la población camina o corre regularmente.<sup>24</sup> Este porcentaje es superior en Montevideo, donde el 82% de la población realiza esta actividad, mientras que en el Interior alcanza al 72%.

24. Se dio como ejemplo caminar o correr por espacios al aire libre como puede ser la rambla o la costanera.

**Gráfico 56. A nivel nacional**  
Participación o asistencia con regularidad a...  
(en %)



**Tabla 45. Montevideo e Interior**  
Participación o asistencia con regularidad a...  
(en %)

	MONTEVIDEO	INTERIOR	TOTAL
Partidos de fútbol	26	32	29
Pescar/ cazar	19	30	24
Caminar, correr	82	72	78
Otros deportes	24	16	20

La participación o asistencia a partidos de fútbol alcanza al 29% de la población, por su parte la pesca/caza convoca a la cuarta parte y otros deportes al 20%. Existen diferencias entre Montevideo e Interior tal como muestra en la Tabla 45, especialmente en la pesca/caza y en la práctica de “otros” deportes.

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

Se le preguntó a los encuestados qué le gustaría o desearía hacer en su tiempo libre, se aclaró que contestaran esta respuesta sin tomar en cuenta limitantes como tiempo o recursos.

Cabe señalar que casi todos los encuestados

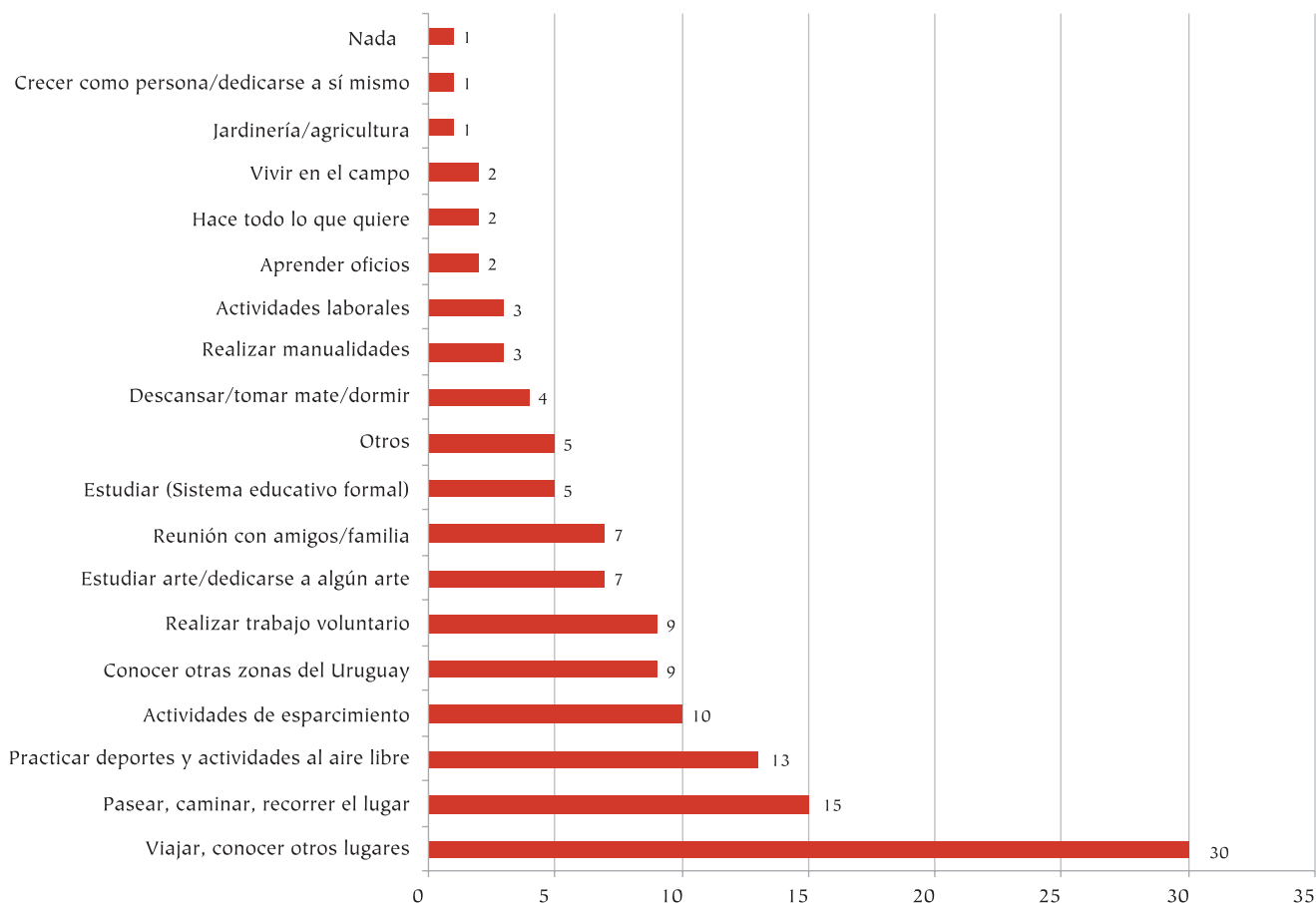
conoce qué desea realizar en su tiempo libre, pues solamente el 7% no brindó respuestas.

Se pueden extraer a partir del Gráfico 57 algunas consideraciones:

- Una parte importante de los uruguayos relaciona sus deseos con los viajes o paseos, pues mencionan conocer otros lugares, pasear por el propio lugar donde vive o conocer otras zonas del Uruguay.
- El 13% señala la práctica de deportes o actividades al aire libre; el 10% realizar actividades de esparcimiento, siendo señalados principalmente el cine y el teatro.
- Se mencionan diversas actividades relacionadas con la formación, ya sea referidas al sistema educativo formal, a estudios de arte o al aprendizaje de oficios.
- El 9% de la población señala que le gustaría realizar algún tipo de trabajo voluntario. Lo que complementa la información recogida en esta encuesta de que el 16% de la población estudiada realiza trabajo voluntario.<sup>25</sup>

<sup>25</sup>. Se preguntó en la encuesta: ¿Usted realiza trabajo voluntario?

**Gráfico 57. A nivel nacional**  
**¿Qué le gustaría o desearía hacer en su tiempo libre?**  
 (pregunta multirresponsta: máximo dos respuestas) (en %, no suma 100%)



## El contacto con amigos o familiares en el exterior y el manejo de idiomas

### El contacto con amigos cercanos o familiares directos en el exterior

Intentando contar con alguna información sobre el contacto de los encuestados con amigos cercanos o familiares directos que se encuentren en el exterior, se hicieron dos preguntas, la primera referida a si cuenta con algunas de estas personas en el exterior y la segunda a la frecuencia del contacto.

El 68% de los encuestados tiene algún familiar

directo o amigo cercano en el exterior. Como se puede observar en la Tabla 46 este porcentaje presenta variaciones de acuerdo a la edad y el nivel educativo, pero no con respecto al sexo del encuestado.

Las personas con niveles terciarios y secundarios de estudios, así como las de mayores ingresos y las menores a sesenta años son las que presentan los mayores porcentajes en lo que respecta a contar con amigos o familiares directos en el exterior. Probablemente se relacione a las distintas modalidades que ha presentado la emigración de los uruguayos y con las posibilidades de relacionarse con extranjeros.

Estos porcentajes también presentan diferencias llamativas entre Montevideo e Interior, siendo la cifra de la capital del país (78%) muy superior al del resto de los departamentos. En otros departamentos se observa gran heterogeneidad, por un lado algunos departamentos mediterráneos como Duraz-

**Tabla 46. A nivel nacional  
¿Tiene usted algún familiar directo  
o amigo cercano en el exterior?  
(en %)**

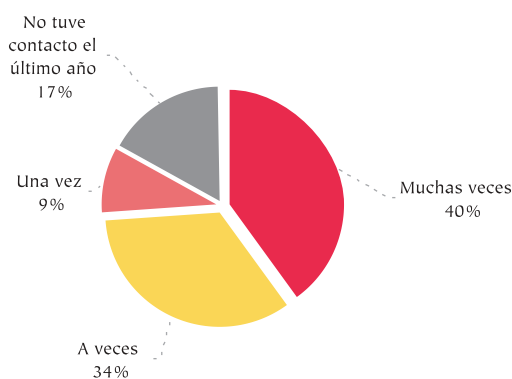
EDAD	Sí	No	TOTAL
16 a 29 años	70	30	100
30 a 59 años	71	29	100
60 y más años	62	38	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>			
Primaria y menos	56	44	100
Secundaria	70	30	100
Terciaria	80	20	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>			
Menor a \$6.000	61	39	100
Entre \$6.000 y \$15.000	73	27	100
Mayor a \$15.000	83	17	100
Total	68	32	100

**Tabla 47  
Porcentaje de personas por departamento  
que cuentan con algún familiar directo o amigo cercano en el exterior**

DEPARTAMENTO	Porcentaje
MONTEVIDEO	78
ARTIGAS	31
CANELONES	66
CERRO LARGO	68
COLONIA	70
DURAZNO	22
FLORES	32
FLORIDA	50
LAVALLEJA	48
MALDONADO	55
PAYSANDÚ	66
RÍO NEGRO	63
RIVERA	58
ROCHA	41
SALTO	60
SAN JOSÉ	57
SORIANO	48
TACUAREMBÓ	54
TREINTA Y TRES	56
TOTAL	68

no y Flores y el fronterizo Artigas presentan los menores porcentajes, otros de frontera muestran niveles muy superiores, tales son los casos de Colonia, Cerro Largo, Paysandú y Salto (Tabla 47).

**Gráfico 58  
¿Cuántas veces se contactaron el último año?  
(en % de las personas que cuentan  
con familiares directos o amigos en el exterior)**



### ▲ La frecuencia del contacto

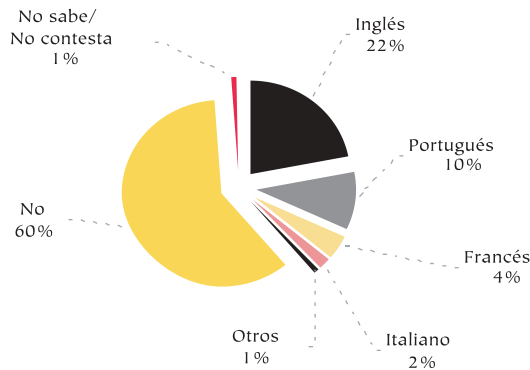
Se les preguntó a los encuestados que tenían algún familiar directo o amigo cercano en el exterior, sobre la frecuencia del contacto, ya sea por medio de cartas, llamadas telefónicas, mensajes o regalos durante el último año.

El 83% de las personas se ha contactado durante el último año con sus familiares o amigos que se encuentran en el exterior. La frecuencia de este contacto es variable, no obstante casi las tres cuartas partes se ha contactado “muchas veces” o “a veces”, mientras que el 9% lo ha hecho una sola vez (Gráfico 58).

## Los idiomas que los uruguayos leen o hablan

Los uruguayos manejan habitualmente el español, siendo este el idioma oficial del país, pero también el 39% declara que lee o habla en otros idiomas, tal como se puede apreciar en el Gráfico 59.

**Gráfico 59. A nivel nacional ¿Aparte del español, puede leer o hablar otro idioma? (en %)**



El 22% de la población estudiada habla o lee en inglés, le sigue el portugués (10%), luego el francés (4%) y el italiano (2%). En "otros" idiomas (1%) son mencionados el alemán, chino, ruso, hebreo, húngaro y griego, lo que da cuenta de la diversidad de idiomas manejados en el Uruguay.

Se analiza en mayor profundidad, por el porcentaje que alcanza, a los que declaran hablar o leer en inglés. El manejo de este idioma prevalece entre las personas con mayores niveles de estudios, ya que la mitad de los que cuentan con educación terciaria declaran leerlo o escribirlo. Asimismo es manejado por el tercio de los menores de treinta años y por el 21% de las personas de edad mediana.

El análisis de acuerdo al nivel de ingresos también muestra diferencias pero menos marcadas que el nivel de estudios o la edad, tal como se puede verificar en la Tabla 48.

**Tabla 48**  
Las personas que hablan o leen en inglés (en %)

EDAD	
16 a 29 años	36
30 a 59 años	21
60 y más años	8
NIVEL DE ESTUDIOS	
Primaria y menos	1
Secundaria	21
Terciaria	50
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR	
Menor a \$6.000	10
Entre \$6.000 y \$15.000	31
Mayor a \$15.000	42
Total	22

Por lo tanto el manejo del inglés está marcado por fuertes diferencias generacionales y de nivel de estudios, probablemente esta situación responda a las exigencias del mercado laboral y a la incorporación en el sistema de educativo formal del inglés.

Queda pendiente un análisis más profundo en lo que respecta al manejo de los idiomas, sus principales usos y la calidad de su conocimiento, entre otros.

### ▲ El portugués: ¿Un idioma de frontera?

Se analizó a los que declaran hablar o leer portugués tomando en cuenta los departamentos. Se desprende de este análisis que en algunos departamentos de frontera con Brasil el manejo del portugués, es relativamente más alto que en el resto. Es así que en los departamentos de Rivera y

Cerro Largo alcanza a cifras cercanas a la mitad de la población y en Artigas a la tercera parte, por el contrario en Treinta y Tres y Rocha este porcentaje se encuentra en el rango del resto de los departamentos.

**Tabla 49**  
El manejo del portugués (en % de la población de cada departamento)

Departamento	Porcentaje
MONTEVIDEO	8
ARTIGAS	35
CANELONES	7
CERRO LARGO	45
COLONIA	4
DURAZNO	2
FLORES	2
FLORIDA	4
LAVALLEJA	11
MALDONADO	4
PAYSANDÚ	8
RÍO NEGRO	3
RIVERA	64
ROCHA	10
SALTO	4
SAN JOSÉ	5
SORIANO	1
TACUAREMBO	12
TREINTA Y TRES	7
TOTAL	10



## Conclusiones

A lo largo de este trabajo se han presentado las principales características del consumo, y gustos culturales de la población del Uruguay de 16 años y más que vive en ciudades de más de 5.000 habitantes del Uruguay. En algunos casos el análisis abarcó varias dimensiones como en los gustos musicales o la lectura de libros. En otros se realizó una primera aproximación al tema en un intento de contar con información que permitiera conocer primariamente la dimensión e importancia de algunos consumos culturales, como es el caso de la asistencia a clases de arte, la realización de actividades artísticas o la participación en conciertos, entre otros.

A continuación se resaltan a modo de conclusión las principales características de algunos de los consumos culturales descritos en las secciones anteriores, y se señalan algunas características salientes vinculadas a la heterogeneidad de los consumos y a la presencia de contenidos locales en los mismos.

### Algunos aspectos a destacar a modo de conclusión

#### ▲ MÚSICA

El primer lugar de los gustos musicales de los uruguayos es ocupado por el folclore, señalado por el 41% de la población. Esta posición, es similar a la ocupada en los gustos de los argentinos (FLACSO).

Asimismo el gusto por este género atraviesa las edades, ingresos y estudios. Cabe destacar que las preferencias por el folclore son mayores entre las personas con primaria o menos y entre los de más de treinta años. Asimismo el segundo lugar es ocupado por la música tropical, señalada por cerca de la tercera parte de la población, le sigue la música popular con el 32% de las menciones.

Al considerar la asistencia a conciertos o recitales en vivo, a los que han asistido en el último año casi la tercera parte de la población, surge que más allá de que la asistencia en términos porcentuales es mayor entre los jóvenes y personas de ingresos me-

dios y altos, existe una relativa importante participación entre los mayores de sesenta años (el 19% concurre) y las personas de hogares con ingresos bajos (el 27% asiste).

#### ▲ LECTURA

El 57% de la población lee al menos un libro al año. Los niveles de lectura de libros aumentan principalmente con el nivel de estudios, y es superior entre las mujeres.

Asimismo los porcentajes varían considerablemente al tomar en cuenta a los distintos departamentos del Interior, y en lo que respecta a las tres zonas de Montevideo.

Si se considera las personas que no leen libros en el año, sobresale que el 66% de la población de Artigas se encuentra en esta condición y el 62% de la de Río Negro, en el otro extremo se hallan Montevideo y Tacuarembó con cifras cercanas al 37%. Cabe la interrogante sobre las posibles causas que expliquen esta heterogeneidad; quizás un estudio sobre el tema debería abarcar desde el propio sistema educativo hasta los procesos de formación de hábitos de lectura.

Otro aspecto llamativo es que casi la mitad de los que han leído, han obtenido el último libro que leyeron por medio de préstamo.

Asimismo al considerar la lectura de diarios surge que el 42% los lee al menos una vez a la semana. Esta cifra parecería ser inferior a la argentina (FLACSO) y similar a la española (SGAE). No obstante las diferencias surgen al comparar la frecuencia de lectura, pues la lectura diaria de prensa es muy inferior en Uruguay con respecto a la de estos países.

Al considerar los departamentos surgen diferencias significativas en los porcentajes de lectura de diarios al menos una vez a la semana, ya que en algunos se observan cifras muy superiores a la nacional y aun a las de Montevideo. Tales son los casos de Soriano, Paysandú o Durazno. Algunas de las posibles explicaciones frente a la situación planteada es la existencia de prensa local accesible, donde el precio quizás sea una de las variables a considerar.

Por otra parte al analizar las razones por las que no se leen diarios sobresale que la mitad de los jóvenes señala que no les interesa. Cabe la interrogante sobre las causas de esta falta de interés, quizás se deba al propio contenido de los diarios, o a la falta de estímulo para leerlos, entre otros. Parecería

que los jóvenes utilizan otros medios para informarse, como los informativos de la televisión (el 52% de los jóvenes los señalan como una de las opciones que ven más). Por su parte en los mayores de treinta años la falta de acceso se genera principalmente a partir de la imposibilidad de comprar prensa.

### ▲ RADIO

Casi todos los uruguayos escuchan la radio. La mayoría (85%) lo hace todos o casi todos los días. Los programas que se escuchan principalmente son los musicales y los informativos o de noticias. Los noticieros reciben mayor porcentaje de menciones en los departamentos del Interior que en Montevideo. Posiblemente esta situación surge a partir de características de la oferta de los medios de comunicación social que colocan a los informativos radiales en uno de los principales mecanismos para satisfacer las necesidades de información.

Asimismo si se observa el consumo de programas, existe homogeneidad en la escucha de noticieros al considerar el sexo, el nivel de estudios y de ingresos del hogar. Sin embargo surgen diferencias entre los menores de treinta años con respecto al resto de las edades. Solamente el 37% de los jóvenes escucha programas de noticias, pero en cambio el 88% escucha musicales.

### ▲ TELEVISIÓN

La televisión al igual que la radio, es uno de los consumos culturales por excelencia, más allá de que existen algunos matices en su consumo de acuerdo a la edad, nivel de estudio y de ingresos. Alrededor del 60% de la población la ve diariamente entre una a tres horas, el resto la mira más de cuatro horas diarias, solamente el 3% señala que no la mira. El 71% de los encuestados señala que uno de los tres programas que ve más son los informativos, el 49% las películas y el 33% las telenovelas.

Al considerar a los jóvenes surge que cerca de la mitad ve informativos, lo que resulta superior a la escucha de los mismos en la radio. Parecería entonces que éste es uno de los mecanismos utilizados para informarse.

Asimismo el 54% de las personas dispone en sus hogares de sistema de televisión para abonados.

### ▲ CINE

El 21% de la población va al menos una vez por mes al cine, el 26% va alguna al año. Por su parte el 46% hace años que no va y el 7% nunca fue. Estos datos son relativamente semejantes a los recogidos en investigaciones realizadas en España (SGAE), Francia (Pratiques culturelles) y Argentina (FLACSO).

La frecuencia de asistencia crece con el nivel de estudios, los ingresos del hogar y la edad. Concentrándose en las personas con estudios terciarios y nivel de ingresos de sus hogares altos, ya que cerca de la mitad de estas personas asiste al cine al menos una vez al mes.

### ▲ Espectáculos en vivo

#### ▲ CARNAVAL

El 42% de la población asistió a espectáculos de Carnaval durante el último año. Este es un consumo al que acceden relativamente importante porcentajes de personas de hogares de los tres niveles de ingresos (alrededor del 45% de personas de hogares de ingresos bajos, el 44% de las de ingresos medios y el 36% de las de ingresos altos). Al considerar el nivel educativo se observa que la mitad de las personas con estudios secundarios ha asistido el último año, así como la tercera parte de los que cuentan con educación primaria o secundaria. Asimismo, al igual que en los conciertos o recitales de música, los menores de treinta son lo que presentan mayores porcentajes de asistencia (el 56% asiste), no obstante casi la cuarta parte de los mayores de sesenta años ha concurrido.

#### ▲ TEATRO

El 84% de las personas que viven en Montevideo y el 60% de la población del Interior han asistido al teatro alguna vez en su vida.

La asistencia al teatro durante el último año ascendió al 19% de la población del país. La concurrencia en términos porcentuales fue superior entre las personas de estudios medios y altos y entre personas jóvenes y de edades medias, provenientes de hogares con ingresos medios o altos. El acceso en Montevideo es superior al del Interior, siendo del 22% y 14% respectivamente.

## ▲ DANZA

El 52% de la población ha asistido a espectáculos de danza alguna vez en su vida; este porcentaje es similar entre Montevideo e Interior. Al igual que en otros consumos culturales la concurrencia ha sido mayor en personas con estudios e ingresos medios y altos, no obstante parecería que estas variables no marcan diferencias tan significativas como en otros consumos culturales.

El 15% de la población asistió durante el último año a estos espectáculos; el 14% de la población de Montevideo concurrió, mientras que lo hizo el 18% de la población del Interior.

## ▲ RECITALES DE POESÍA

El 9% de la población asistió durante el último año a recitales de poesía. El porcentaje de asistencia es superior en el Interior (11%) que en Montevideo (7%), al igual que en los espectáculos de danza. Asimismo se observan diferencias al Interior de Montevideo y entre los departamentos. Es probable que estas diferencias se asocien a la existencia y características de grupos de poetas o escritores locales, así como a la formación del público.

## ▲ MUSEOS O EXPOSICIONES DE ARTE

El 29% de la población ha asistido a museos o exposiciones de arte durante el último año.

La asistencia crece con el nivel de estudios y con el ingreso. Existen diferencias en el nivel de asistencia al Interior de Montevideo y por departamentos, oscilando entre cifras que van del 43% al 11% de la población departamental.

## ▲ CLASES DE ARTE O REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES ARTÍSTICAS

El 42% de la población asistió alguna vez en su vida a clases de arte o realizó algún tipo de actividad artística. Las mujeres, los menores de treinta años y las personas con educación terciaria muestran las mayores tasas de participación. No obstante han asistido el 19% de los que tienen educación primaria y menos, y la tercera parte de los de hogares de ingresos bajos.

Actualmente el 7% de la población asiste a estas actividades, la participación es mayor entre los menores de treinta y los que cuentan educación terciaria o secundaria.

## ▲ INTERNET

El 82% de la población sabe lo que es internet. Por su parte el mayor nivel de desconocimiento se focaliza entre los mayores de sesenta años (el 38% no la conoce), las personas con menores niveles de estudios (41% no la conoce) y entre las personas de hogares con ingresos bajos (27% no sabe lo que es).

Por su parte el 27% usa internet al menos una vez al mes. El uso de internet es más frecuente entre los menores de treinta años, los que cuentan con niveles de estudios altos y aquellos provenientes de hogares con ingresos altos.

## ■ La heterogeneidad en los consumos culturales

De acuerdo a la información obtenida en la encuesta existe relativa heterogeneidad en algunos consumos culturales. Esta heterogeneidad se observa no solamente en cuanto al consumo por sexo, edad, niveles de estudio y de ingresos del hogar, sino también entre los distintos departamentos del país, al Interior de Montevideo y al comparar Montevideo e Interior.

Tal es el caso de la asistencia a conciertos de música, ya que en algunos departamentos la concurrencia supera al 40% de su población, mientras que en otros no alcanza a la cuarta parte.

Por otra parte al considerar la concurrencia al Carnaval, surge que es una de las actividades culturales analizadas en este estudio que marca mayores diferencias en cuanto al nivel de asistencia entre Montevideo e Interior, pues mientras que la tercera parte de la población de Montevideo asistió durante el último año, más de la mitad de las personas del Interior ha participado.

Asimismo existe relativa heterogeneidad en los niveles de asistencia a espectáculos de teatro al considerar cada departamento, ya que en algunos como Flores o Durazno alrededor del 70% de la población nunca ha vivido la experiencia de asistir a una obra de teatro, mientras que en otros el 84% ha asistido. Al considerar la asistencia el último año, existen departamentos con tasas inferiores al 10% de su población, como Maldonado, Cerro Largo, Tacuarembó, Durazno y Flores. En el otro extremo se encuentran Colonia o Montevideo, donde cerca de la cuarta parte de su población ha asistido a espectáculos de teatro durante el último año.

Cabe destacar la asistencia al cine por departamentos, ya que el 60% de la población de todos los departamentos del Interior –con excepción de Colonia– hace años que no asiste al cine o nunca fue. Es así que el 20% o más de la población de Tacuarembó, Soriano, Durazno, Rivera, Florida y San José nunca han participado en esta experiencia.

Frente a la heterogeneidad observada en el consumo de ciertas actividades culturales surge la interrogante sobre sus posibles causas. Parecería que el acceso a las mismas podría depender de diversas variantes, como ser los precios de las entradas, el precio de otros bienes o servicios sustitutos, las características de la oferta local, o la incidencia que puede tener el capital cultural heredado y el gusto cultivado en la selección de estos consumos culturales. Al indagar en la encuesta las causas por la que no se asiste con mayor frecuencia a espectáculos de danza, teatro o al cine, surge que la principal razón son los precios de las entradas (44%), el resto de las razones se asocian a preferir hacer otra cosa (22%), no tener tiempo (16%), “no hay en mi ciudad” (6%) o “me queda muy lejos” (3%).

Quizás el estudio de las características de los espectáculos a los que se asiste (barreras a la entrada, estrategias de precios, variables de promoción, etcétera), así como el análisis de los procesos de formación de públicos y de los procesos de decisión podrían generar información pertinente para el diseño de políticas de estímulo a la participación en estas u otras actividades culturales.

## ■ La presencia de lo local en los consumos culturales

A lo largo de la encuesta se ha indagado sobre el consumo de propuestas locales. La información recogida indica que:

- Todos los que leen diarios en el Interior leen prensa local, adicionalmente el 67% lee prensa de cobertura nacional, la presencia de diarios de otros países como Argentina o Brasil es pequeña.
- El 69% de las personas del Interior del país escucha habitualmente radios locales y el 27% radios de Montevideo.
- El 58% de las personas que poseen cable en sus hogares señala que los canales que ven más son los uruguayos. Mientras que el 88% de los que no cuentan con cable los señala. Por su parte, las menciones por canales del exterior también varían según se

posea cable o no. Por ejemplo, el 20% de los primeros señala canales argentinos, mientras que el 5% de los segundos lo hace.

- El 31% de la población del Interior señala a los canales locales como una de las tres opciones que más mira de la televisión uruguaya. Cabe señalar que la preferencia es principalmente de las personas con primaria o secundaria, disminuyendo entre las que cuentan con estudios terciarios. Cabe señalar que se observa alta heterogeneidad entre los departamentos, ya que por ejemplo el 70% de las personas de Cerro Largo señala canales locales, mientras que lo hace el 4% de Florida.

- Al considerar el teatro se observa que el 95% de los que asisten en Montevideo han visto obras de grupos de Montevideo, adicionalmente el 18% obras de grupos extranjeros, y el 1% obras de grupos de otras localidades del país. Por su parte el 64% de las personas del Interior que ha asistido al teatro, señala que ha visto obras de grupos de su propia localidad, un 57% de Montevideo, el 7% de otras localidades del país y el 14% del exterior.

- Al considerar la asistencia a espectáculos de danza el último año la situación es relativamente similar. En general se asiste a obras de la propia localidad, ya que el 88% de los montevideanos que vieron espectáculos de danza concurre a obras de grupos de su ciudad y el 93% de las personas del Interior a espectáculos brindados por grupos locales. Asimismo el 7% de las personas de Montevideo y el 6% de las del Interior han visto obras de grupos de otras localidades de Interior del país

- El 80% de las personas que han asistido a espectáculos de música el último año han participado en conciertos brindados por músicos uruguayos.

- El 39% de las personas ha asistido a espectáculos de Carnaval en su propia localidad.

- El 63% de la población ha visto cine uruguayo.

- Más de la tercera parte de la población ha asistido a festejos locales el último año.

De acuerdo a los datos señalados las ofertas locales integran parte del consumo cultural de los uruguayos, tanto a nivel de los medios de comunicación social, radio, televisión y periódicos como a través de espectáculos en vivo como ser de música, teatro, danza, o Carnaval o del cine o fiestas locales.

Cabe señalar que el diseño de políticas que fomenten el desarrollo de las ofertas locales, tendientes a fortalecerlas y diversificarlas posiblemente enriquezcan a la sociedad civil. Como señala UNESCO en su declaración sobre la diversidad cultural, es necesario desarrollar “... políticas que permitan la in-

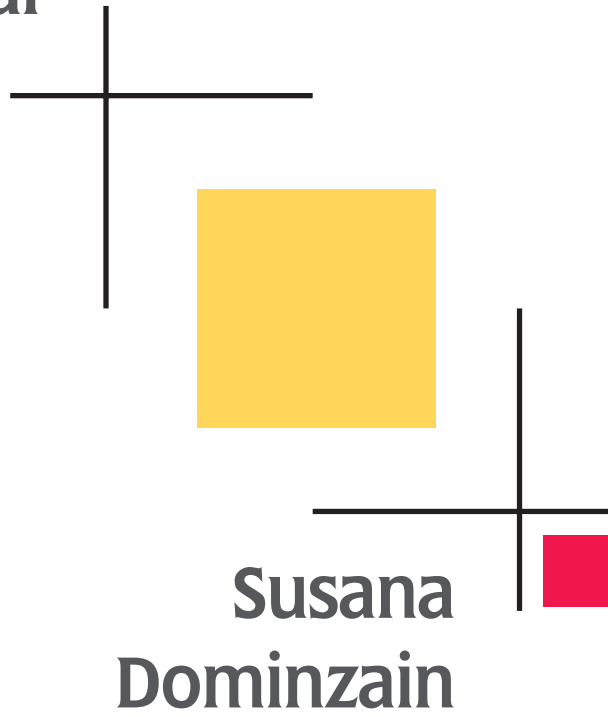
clusión y participación de todos los ciudadanos”, pues estas “garantizan la cohesión social, la vitalidad de la sociedad civil y la paz”.

Asimismo el conocimiento que brinda esta encuesta sobre las características de los consumos, gustos culturales y sobre la diversidad de los mismos, debe ser necesariamente tomada en cuenta como herramienta en el diseño de políticas, tanto

por parte de los decisores públicos o privados, a nivel nacional o local, como por la sociedad civil pues “la diversidad cultural amplía las posibilidades de elección que se brindan a todos, es una de las fuentes de desarrollo, entendido no solamente en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria” (UNESCO).



# Salto: Consumo y comportamiento cultural







## ¿Por qué la realización de una encuesta y por qué Salto y en particular el Interior urbano?

Los nuevos contextos que presenta el proceso de globalización, exigen cada vez más la concentración de esfuerzos públicos y privados, que revaloricen la cultura en su justa incidencia y dimensión, que analicen su injerencia en la conformación de espacios socialmente integrados. Para ello se hace imprescindible la existencia de datos que la mayoría de las veces “... no son de fácil acceso como para contribuir a evaluar la política cultural globalmente. No hay un ordenamiento comparativo de las estadísticas culturales, ni organismos que se dediquen al estudio del consumo. Todas son cifras aisladas y de baja confiabilidad” (García Canclini en Sunkel, p. 27) que nos aproximen a un conocimiento fidedigno de las variadas dimensiones culturales, una de ellas el consumo. Desde una nueva perspectiva el consumo merece especial atención analítica, no como elemento aislado sino como producto de sinergias locales/regionales y globales, públicas y privadas.

A estos obstáculos institucionales se suman los teóricos-metodológicos sobre los cuales las Ciencias Sociales no se ponen de acuerdo ni llevan acciones integrales para, en particular, estudiar el consumo cultural entendido no sólo como la apropiación del producto sino tomando en cuenta también la recepción, las necesidades

y las demandas de la sociedad en estudio, en el entendido de que los ciudadanos utilizan lógicas y estrategias diferentes al consumir (García Canclini en Sunkel, p. 27).

Realizar esta encuesta tuvo por objetivo aproximarnos a una realidad cultural –el consumo– poco conocida en nuestro país y a partir de su reconceptualización tomar en cuenta las dinámicas propias que adopta la localización y deslocalización en arraigar o no los trayectos culturales (Barbero en Sunkel).

Aquí que inscribe el conocimiento del consumo del Interior urbano del departamento de Salto, de aquellas poblaciones que habitan lejos de la capital, construyen sus propias necesidades y se distinguen en escenarios diferentes, donde lo global/local interactúa con otras lógicas, cuenta con limitaciones y obstáculos y a la vez muestra singularidades y originalidades que es necesario conocer.

Se optó por Salto también por los diferentes trabajos que se realizaron previo a la ejecución de esta encuesta y que mostraron la necesidad de continuar investigando.<sup>1</sup>

Luego de estas precisiones daremos a conocer los resultados procesados y analizados de la Encuesta realizada sobre consumo y comportamiento cultural del Interior urbano de Salto.

Este trabajo se presenta de la siguiente manera:

Se trabajan gráficos, tablas y mapas con resultados correspondientes a *Salto Capital* comparado con *Salto Interior* (global es decir todas las localidades). Seguidamente se analiza la información del Interior urbano desagregada en las tres localidades en que fueron agrupadas las

1. Se hace referencia a la investigación de Susana Dominzain y Alejandra Andreoli sobre “Políticas culturales en territorios de frontera (el estudio de las ciudades de Salto y Concordia sobre gestión cultural)”, Beca Fundación Rockefeller, Montevideo, 2000 (inédito) y la investigación de Sandra Rapetti, *Buscando caminos. Gestión, financiamiento y problemática de las organizaciones culturales del Interior del Uruguay, investigación realizada en Salto, Colonia y Maldonado*, UNESCO, Montevideo, 2002.

2. Es de señalar que en el caso de esta localidad no fueron incluidos en el análisis los datos de las Termas del Daymán porque los mismos sesgaban la información debido a su cercanía con la ciudad capital, si fueron tomados en cuenta en el análisis del Interior (global).

3. Los datos que se presentan en este apartado y que se relacionan con la infraestructura cultural de Salto fueron consultados en Fernández Moyano, Jorge y Vique de Bourdin, Raquel, *Breve historia de Salto. Su gente y sus historias*, Intendencia Municipal de Salto, 1990.

poblaciones de acuerdo a la cantidad de habitantes. Ellas son:

*Belén y Constitución (Loc. 1).* Donde se ubican poblaciones de más de 1.000 habitantes.

*Localidad intermedia (Loc. 2).* Donde se ubican poblaciones con más de 500 y menos de 1.000 habitantes: comprende San Antonio, Termas del Arapey, Rincón de Valentín y Pueblo Lavalleja.<sup>2</sup>

*Localidad con menos habitantes (Loc. 3).* Donde se ubican poblaciones de hasta 500 habitantes y comprende Colonia 18 de Julio, Albisu, Saucedo, Biassini, Chacras de Belén, Fernández, Colonia Itapebí, Sarandí de Arapey, Colonia Garibaldi, Laureles, Cuchilla de Guaviyú, Palomas, Cerro de Verá, Celeste.

En esta primera entrega el análisis se centra en música, lectura, cine, radio, televisión, espectáculos en vivo, donde son incluidos Carnaval, teatro, recitales de poesía, danza. También se analizan los datos correspondientes a museos, internet y asistencia a actividades de esparcimiento. Finalmente se analizan las opiniones y auto-percepción de la población del Interior urbano sobre temas locales y opiniones en general. En algunos aspectos que así lo ameriten se compara con Montevideo dividido en zonas y con algunos departamentos del país. Finalmente se presentan las conclusiones.

La cuantiosa información con que se cuenta hizo imposible en esta primera entrega dar a conocer todo lo preguntado, es por ello que muchos de los aspectos de cada uno de estos rubros quedan a profundizar en un próximo estudio.

## ▲ Algunas referencias sobre la infraestructura y actividad cultural en Salto

A los efectos de este trabajo interesa dar cuenta de la infraestructura existente en Salto previo a 1990.<sup>3</sup> Nuestro objetivo es mostrar cuáles eran las alternativas en consumo cultural de sus habitantes. Esto permitirá al lector relacionar el pasado con el presente en aquellos rubros como cine, teatro, danza y otros, cuando se manifiesta “hace años que no voy”.

La ciudad de Salto se inserta en un entorno arquitectónico de *art nouveau* donde se elevan suntuosas casas que dan parte del pasado y edificios que se complementan con el estilo italiano romántico del Teatro Larrañaga y el estilo más lineal y austero del Ateneo.

La radiotelefonía se introdujo en el departamento en 1913. La aparición de radios privadas se remonta a 1927 en que se inauguró Tribuna Salteña (primera emisora en el Interior del país) y en 1930 Radio Salto, luego Radio Tabaré y Radio Cultural, estas tres últimas emiten en la actualidad.

El cine hizo su aparición en 1920 cuando se inauguraron las primeras funciones que tuvieron por sede al Teatro Larrañaga. Luego surgieron los primeros cinematógrafos, el Ariel (1923) y el Metropol (1938). Más tardíamente pero no de menor importancia resultó ser el cine club que se inaugura en la década de los sesenta.

La música en Salto en sus orígenes se vincula a las bandas. Esto responde a la tradición incorporada por la inmigración italiana que a través

**Mapa 1**  
**Localidades del Interior urbano del departamento de Salto, según población**



del acordeón inició esta expresión artística que rápidamente se impuso. Luego en los años cincuenta hizo su aparición la música callejera y se transmitían noticias y los domingos fútbol de Montevideo. Fue así que los salteños aclamaron y festejaron el triunfo de Maracaná. Asimismo, emprendimientos más institucionales y formales llevaron a la creación del Conservatorio Municipal de Música y Canto en 1946. Al irrumpir los años setenta se pudo concretar la Escuela de Música a iniciativa de la Asociación de Músicos Salteños.

El Carnaval estuvo presente en Salto con características diferentes a las actuales que dan parte de una alta y baja cultura admitida por los diferentes sectores sociales.

El departamento se ha caracterizado por contar con una intensa actividad plástica. Las décadas del cuarenta y cincuenta serán particularmente fermentales en estos rubros. También en esta época tuvo lugar la aparición de museos.

En las artes plásticas se creó el taller “Pedro Figari” y se fundó en 1950 la Agrupación de Artistas Plásticos de Salto. A partir de los setenta surgen los Salones de Primavera y la Bienal, lugar común de encuentro de artistas locales, nacionales y extranjeros.

El teatro también se verá estimulado en los sesenta. A iniciativa de un grupo de aficionados surge el “Club del Teatro” y en los ochenta el Museo del Teatro en las instalaciones del Larrañaga. Actualmente y a modo de ejemplo es necesario mencionar el surgimiento de numerosos grupos de teatro independiente.

La primera señal televisiva tuvo lugar en 1963. En el Gran Hotel Salto, Saeta Canal 10 inició una transmisión experimental, dos años después surgió el Canal 8 local.

A lo largo de su historia Salto ha contado con numerosos periódicos muchos de ellos de corta duración. Lo mismo sucedió en el pasado con la publicación de revistas.

La informática hace su aparición en el año 1987: “Con la colaboración del Ministerio de Educación y Cultura que proporciona las computadoras y con la presencia de la Ministro de Educación y Cultura Dra. Adela Reta se ponen en funcionamiento los cursos de Informática en la esfera municipal” (Fernández Moyano, J. y Vique de Bourdin, R., p. 586).

El desarrollo de emprendimientos culturales ha sido una constante en la capital salteña. Diversas iniciativas se fueron concretando otorgándole al departamento un perfil destacado en su

infraestructura cultural. No obstante cuando nos trasladamos al Interior urbano prevalece un vacío de información. Esto pudo ser comprobado en particular cuando el equipo de encuestadores viajó a la zona a realizar el pre-test de la encuesta. En ese momento se pudo verificar a partir de los comentarios y relatos de habitantes locales, el profundo desconocimiento que se tiene de cuáles son las instituciones y actividades culturales que posee el Interior del departamento, esto en un futuro merecería ser estudiado.

## Música

Las primeras preguntas sobre consumo cultural estuvieron dedicadas a la música y tuvieron como objetivo conocer los gustos musicales de la gente, la cantidad de discos/casetes/CD que tiene en su casa, cómo los obtiene y la asistencia en el último año a espectáculos musicales en vivo.

## Gustos musicales

Se analizan los resultados sobre gustos musicales en *Salto Capital* comparados con *Salto Interior* (global), luego se analiza el Interior urbano desagregado por localidades en que fueron agrupadas las poblaciones en estudio.

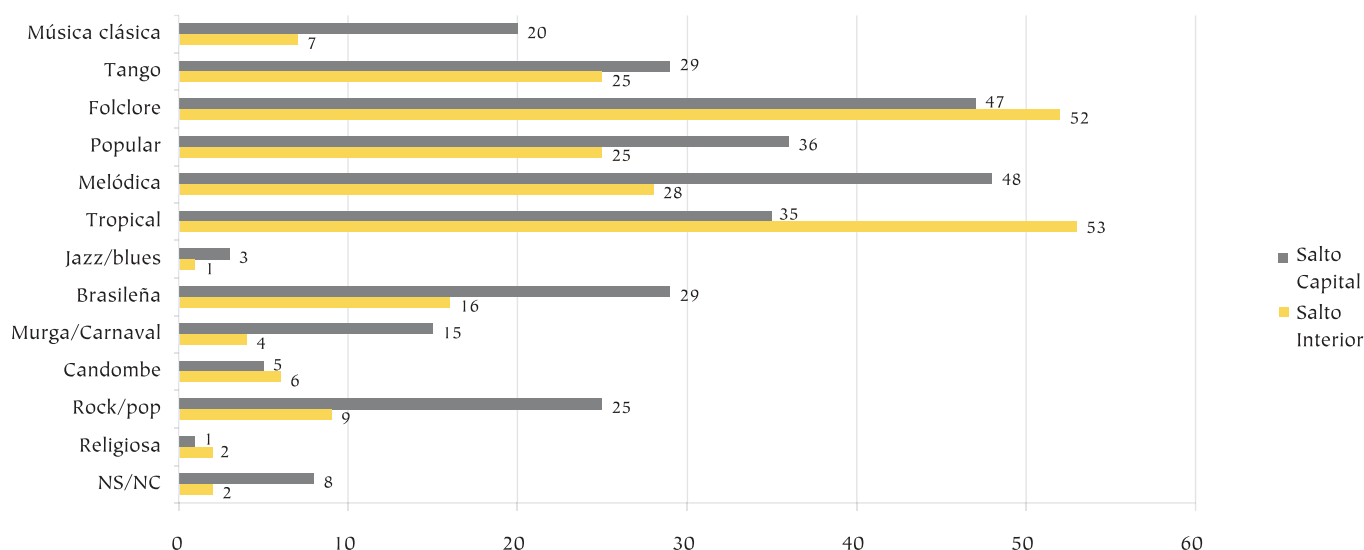
Para conocer los gustos musicales se le presentó al encuestado una tarjeta conteniendo los diferentes géneros musicales y se le solicitó que marcara los tres tipos de música que más le gustaran.

Según la información que surge del Gráfico 1:

En *Salto Capital* los géneros musicales más elegidos resultaron ser: la música melódica (48%), el folclore (47%), la música popular (36%) y en un (35%) la música tropical. Es de señalar que la música brasileña recibió el 29%, el rock/pop el 25% y la música clásica el 20%. El gusto por estos tres últimos géneros musicales muestra contrastes con respecto a *Salto Interior*, como lo veremos a continuación.

En *Salto Interior* si bien los tres géneros musicales que gustan más resultaron ser los mismos que en la capital, el orden es diferente. Es así como la música tropical ocupó el primer lugar (53%) el folclore el segundo con el 52% y ambos con mayores porcentajes que en la capital. A la inversa sucedió

**Gráfico 1. Salto Capital y Salto Interior**  
**¿Cuáles son los tres tipos de música que le gustan más?**  
 (pregunta multirrespuesta) (en %, no suma 100%)



con la música melódica (28%) que obtuvo porcentajes muy menores a la capital.

Por otra parte, la música brasileña (16%), el rock/pop (9%) y la música clásica (7%) muestran porcentajes significativamente inferiores a los de la capital.

En la capital los gustos musicales son más variados que en el Interior donde se mantiene el interés por la música tropical y el folclore y en porcentajes menores la música clásica, el rock/pop y el jazz/blues e incluso la música brasileña que gusta en 13 puntos porcentuales menos que en la capital.

### ▲ Perfil de quienes gustan de los diferentes géneros musicales por sexo y edad

En *Salto Capital* el gusto por el folclore fue manifestado por más de la mitad de los hombres y casi la tercera parte declaró su gusto por el rock/pop, el 19% por la murga/Carnaval, el 5% el jazz/blues y el 2% música religiosa. Por su parte las mujeres gustan en un 63% de la música melódica, más de la tercera parte de la música tropical y el 25% eligió la música clásica.

- La mitad de las personas jóvenes (16 a 29 años) encuestadas manifestaron su gusto por el rock/pop, el 39% por la música tropical, una tercera parte eligió música brasileña en el mismo porcentaje que la música popular, 25% eligió murga/Carnaval, mientras el 17% lo hizo por la música clásica y el 6% por el jazz/blues. Por su parte casi la mitad de las edad mediana (30-59 años) manifestaron su gusto por la música melódica y la popular respectivamente y en un 46% por el folclore, mientras el 25% eligió a la música clásica. Quienes tienen 60 años y más gustan en un 80% del folclore y en un 76% del tango, más de la mitad eligió la música melódica y el 8% el candombe.

En *Salto Interior* el 69% de los hombres gusta del folclore, casi la mitad de la música tropical y más de la cuarta parte eligió el tango y la música popular respectivamente, mientras el gusto por el rock/pop fue manifestado por el 10%. La mitad de las mujeres gustan de la música tropical, 38% de la música melódica y de manera similar folclore (37%), mientras el 17% eligió la música brasileña y el 8% la música clásica.

- Los jóvenes encuestados en el Interior manifestaron en un 82% su gusto por la música tropical y menos de la mitad eligió música melódica,

casi la cuarta parte optó por la música brasileña y el rock/pop con una diferencia de 2 puntos porcentuales menos. La edad mediana gusta en un 62% del folclore, casi la mitad de la música tropical y en un 8% de la música clásica. El 77% de los mayores de 60 años eligió folclore, más de la mitad lo hizo por el tango y casi la tercera parte por la música popular. En este tramo de edad el candombe obtuvo el 13%.

En la capital los hombres manifiestan gustos musicales más variados. Las mujeres si bien muestran menos diversidad son las que manifiestan en un 25% su gusto por la música clásica. Con respecto a las edades son los jóvenes quienes muestran su gusto por diferentes géneros musicales, mientras que a mayor edad es la definición por el folclore, y el tango.

En el Interior se muestran diferencias con relación a la capital. Hay menor variedad en los gustos de hombres y mujeres, y los jóvenes tienen un marcado gusto por la música tropical con respecto a los de la capital (véanse Tablas en anexo).

localidad es la que muestra el porcentaje relativamente mayor en comparación con el resto, en la elección de la música clásica en un 9% y en un 7% por el Candombe. A su vez es la que elige en menor porcentaje el rock/pop (8%) (véase tabla en anexo).

Como se mencionó el Interior en su totalidad mantiene un comportamiento homogéneo ya que los géneros que más gustan son folclore, tropical, melódica, popular y tango. Sin embargo, observamos diferencias en determinados géneros musicales por ejemplo la música clásica que es elegida en mayor porcentaje en la *localidad menos poblada* y el jazz/blues que únicamente es elegido en la *localidad intermedia*, mientras en la localidad de mayor población es elegido el rock/pop en mayores porcentajes. A su vez la murga/Carnaval, la música religiosa y el jazz/blues son los que reciben los porcentajes menos significativos.

## ▲ Localidades del Interior urbano

En *Belén y Constitución* los géneros más elegidos fueron folclore (54%), tropical (47%) y melódica (33%) y en porcentajes similares la música popular (32%). En esta localidad la música brasileña tiene un 13%, el rock/pop un 10% y un 4% la música religiosa.

En la *localidad intermedia* la música tropical obtuvo el primer lugar con un porcentaje del 63% superior al resto de las localidades; en segundo lugar el 43% eligió folclore y el 29% música melódica. En esta localidad el tango y la música brasileña fueron elegidos por el 20% respectivamente y el gusto por el rock/pop fue del 10%. Es de señalar que fue en la única localidad en donde fue elegido el jazz/blues (1%) y no se manifestó el gusto por la música religiosa.

En la *localidad de menos habitantes* en primer lugar fue elegido el folclore (59%), en segundo lugar la música tropical (50%) y en tercer lugar el tango (28%). Esta

Si tomamos los datos de *Salto Capital* en gusto musicales y los comparamos con Montevideo tenemos que:

En *Salto Capital* el folclore, la música popular, el tango, la música melódica muestran porcentajes superiores a cada una de las tres zonas en que dividimos Montevideo.

El gusto por la música clásica en la capital salteña es similar a la Zona 3 de Montevideo que es la que menos elige este tipo de música. La murga/Carnaval obtiene porcentajes similares en las tres zonas de Montevideo y en *Salto Capital*.

El candombe recibe porcentajes más bajos en *Salto Capital* que en cada una de las tres zonas de Montevideo.

El rock/pop es elegido en un 5% más en *Salto Capital* que en la Zona 3 de Montevideo que es donde menos gusta este género.

El jazz y la música religiosa son menos elegidos en *Salto Capital* con relación a Montevideo.

La música religiosa en *Salto Capital* es igual en porcentajes a la Zona 1 de Montevideo.

## Cantidad de discos que se tienen en el hogar

Aquí se preguntó por la cantidad de discos/casetes/CD que se tiene en el hogar. Para facilitar la lectura se utilizará la palabra “discos”. Se analizan los resultados totales en *Salto Capital* y *Salto Interior*. Luego se presentan los resultados por localidad.

**Tabla 1**  
Cantidad de discos que tiene en su hogar (en %)

	SALTO CAPITAL	SALTO INTERIOR
Menos de 10	41	32
Entre 11-50	33	32
Entre 51-100	5	3
Entre 101-300	3	2
Más de 301	1	0
Ninguno	17	31
Totales	100	100

	Loc. 1	Loc. 2	Loc.3
Menos de 10	37	33	23
Entre 11-50	28	39	33
Entre 5-100	3	4	3
Entre 101-300	1	1	3
Más de 301	1	1	0
Ninguno	30	22	38
Totales	100	100	100

De acuerdo a la Tabla 1:

En *Salto Capital* casi la mitad posee menos de 10 discos, la tercera parte tiene entre 11 y 50, el 5% entre 51 y 100, el 3% entre 101 y 300 y el 1% más de 300, mientras que el 17% manifestó no tener ningún disco.

En *Salto Interior* el 32% tiene menos de 10 discos y casi la tercera parte tiene entre 11 y 50 discos, el 3% tiene entre 51 y 100 discos, el 2% entre 101 y 300, mientras que el 31% manifestó no tener ningún disco.

La posesión de discos en el departamento de Salto se concentra en las primeras opciones (menos de 10 y entre 11 y 50). Es mayor la posesión de discos en la capital, mientras en el Interior lo que resalta es que el 31% no posee ningún disco, es decir casi el doble que en la capital.

Si se tiene en cuenta el nivel de ingreso<sup>4</sup> observamos que en *Salto Capital* y en *Salto Interior* a mayor ingreso del hogar mayor es la posesión de discos (véase tabla en anexo).

4. En el caso del Interior urbano ninguno de los encuestados declaró ingresos mensuales del hogar superiores a 15.000 pesos uruguayos.

## Localidades del Interior urbano

Según la Tabla 1:

En *Belén* y *Constitución* más de la tercera parte tiene menos de 10 discos, más de la cuarta parte tiene entre 11 y 50 discos, mientras el 30% no tiene ninguno.

En la *localidad intermedia* la tercera parte tiene menos de 10 discos y el 39% tiene entre 11 y 50 discos, mientras el 22% no tiene ninguno.

En la *localidad menos poblada* el 23% tiene menos de 10 discos y la tercera parte tiene entre 11 y 50 discos, mientras el 38% no tiene ninguno.

Por localidades en el Interior urbano la posesión de discos se concentra en los primeros tramos “menos de 10” y “entre 11 a 50”, siendo la *localidad con menos habitantes* la que manifiesta en mayores porcentajes no poseer ninguno, es decir ocho puntos porcentuales más que *Belén* y *Constitución* y 16 puntos porcentuales más que la *localidad intermedia*.

## Mecanismos que se utilizan para obtener discos

Se preguntó también cómo había obtenido el último disco. Se analizan los resultados totales en *Salto Capital* y *Salto Interior*, luego se presentan los datos desagregados por localidades del Interior urbano y se analizan los totales y por nivel de ingreso.

De acuerdo al Gráfico 2:

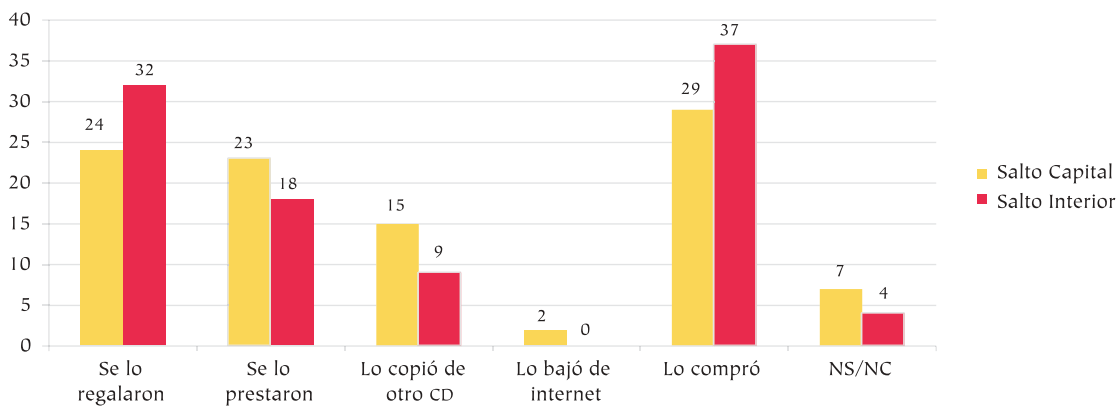
En *Salto Capital* casi la tercera parte obtiene sus discos por compra y menos de la cuarta parte por regalo y préstamo, mientras el 15% lo copió y solo el 2% lo bajó de internet.

En *Salto Interior* el 37% lo compró, casi la tercera parte lo obtuvo por regalo, el 18% por préstamo y el 9% lo copió.

Lo que prevalece en ambos casos es la compra, que a su vez es más alta en el Interior que en la capital. En segundo lugar el regalo y en tercer lugar el préstamo. El uso de internet para obtener discos no parece ser muy utilizado. A su vez la copia de CD es más baja en el Interior con relación a los porcentajes de la capital.

● Si se tiene en cuenta el nivel de ingreso del hogar se observa que más de la tercera parte de las personas con ingresos intermedios en la capital y más de la cuarta parte de los ingresos menores son los que manifiestan comprar discos, mientras aquellas

**Gráfico 2. Salto Capital y Salto Interior**  
¿Cómo obtuvo su último disco? (%)



personas que declararon ingresos superiores obtuvieron su último disco en un 40% por regalo y en un 20% por préstamo. En el Interior más de la tercera parte de las personas encuestadas que declararon ingresos menores son las que obtuvieron su último disco por compra, mientras la mitad de las personas con ingresos superiores lo obtuvieron por regalo y casi la tercera parte por compra (véase tabla en anexo).

Tanto en la capital como en el Interior el nivel de ingreso, al parecer, no resulta ser determinante de la compra de discos. En particular esto se verifica al analizar el Interior urbano por localidades.

De acuerdo al Gráfico 3:

En *Belén y Constitución* y en la *localidad con menos habitantes* la obtención del último disco se da de manera similar. Prevalece el regalo 36% y 38%

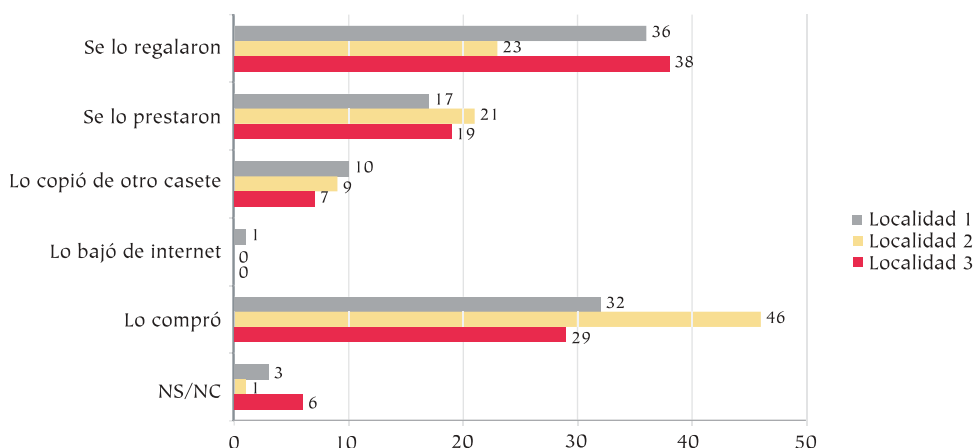
respectivamente, en segundo lugar la compra (32% y (29%), en tercer lugar el préstamo (17%) y (19%) y la copia en un 10% y 7% respectivamente.

En la *localidad intermedia* casi la mitad obtuvo su último disco por compra, menos de la cuarta parte por regalo, el 21% por préstamo y el 9% lo copió. En esta localidad no se manifestó haber usado internet para obtener el último disco.

Con respecto al uso de internet es necesario señalar que quizás la escasa utilización de la misma se deba a las pocas computadoras que existen en las tres localidades. Cuando en la encuesta se preguntó sobre el equipamiento del hogar el 5% en *Belén y Constitución*, el 2% en la *localidad intermedia* y el 1% en la *localidad con menos habitantes* declararon tener computadora.<sup>5</sup>

5. Véase tabla sobre equipamiento del hogar en anexo.

**Gráfico 3. Localidades**  
¿Cómo obtuvo su último disco? (%)



- Si se tiene en cuenta el nivel de ingreso se observa que:

En *Belén y Constitución* el 32% de las personas de ingresos menores obtuvieron su último disco por compra, mientras el 38% de ingresos superiores lo obtuvieron por regalo y préstamo, respectivamente.

En la *localidad intermedia* son también las personas con ingresos menores que en menos de la cuarta parte obtuvieron su último disco por compra, mientras el 80% de las personas con ingresos superiores lo obtuvieron por préstamo.

En la *localidad con menos habitantes* es aún más notorio ya que más de la tercera parte de las personas con ingresos menores obtuvieron su último disco por compra, mientras la totalidad de las personas que declararon ingresos superiores lo hicieron por préstamo.

De acuerdo a lo que se mencionó anteriormente estos datos dan a entender que el ingreso no resulta ser determinante en la compra ya que en las tres localidades quienes compran discos son en mayor porcentaje los que declararon ingresos menores (véase tabla en anexo).

En *Salto Capital* el 13% asistió a “un” espectáculo, el 12% asistió “a alguno”, mientras el 72% nunca fue. En *Salto Interior* lo hizo a “un” espectáculo el 20% y a “alguno” el 15%, mientras el 63% nunca fue.

Se asiste más en el Interior a espectáculos en vivo que en la capital. Sin embargo el dato a resaltar es la no asistencia en ambos casos: el 72% en la capital y 63% en el Interior.

**Comparado con Montevideo dividido en zonas la asistencia a espectáculos en vivo (a muchos, a alguno, a uno) de Salto Capital es superior en dos puntos porcentuales a la Zona 2 de Montevideo.**

## Asistencia a espectáculos en vivo

Se preguntó también sobre la asistencia a recitales, payadas, conciertos o espectáculos musicales en vivo en el último año, para conocer el grado de participación que la gente manifiesta con relación a los mismos.

En la Tabla 2 se observa:

Tabla 2		
¿Ha asistido el último año a algún espectáculo en vivo? (en%)		
	SALTO CAPITAL	SALTO INTERIOR
Sí, fui a muchos	3	2
Sí, fui a alguno	12	15
Sí, fui a uno	13	20
Nunca fui	72	63
Totales	100	100

	Loc. 1	Loc. 2	Loc.3
Sí, fui a muchos	4	2	2
Sí, fui a alguno	21	18	10
Sí, fui a uno	30	13	15
Nunca fui	45	67	73
Totales	100	100	100

## Localidades Interior urbano

De acuerdo a la Tabla 2:

En las localidades del Interior urbano de igual manera se asiste preferentemente a “un” espectáculo.

*Belén y Constitución* lo hacen en un 30%, mientras la *localidad intermedia* asiste en un 13% y la de menos habitantes en un 15%.

Sin embargo, las diferencias se atenúan cuando se manifiesta haber asistido a “alguno”. La *localidad intermedia* aumenta la asistencia (18%), *Belén y Constitución* mantienen el primer lugar de participación (21%) y la *localidad con menos habitantes* es la que asiste menos (10%).



## Lectura

En lectura se preguntó con qué frecuencia lee, qué géneros lee más, cantidad de libros que tiene en su casa y cómo obtuvo el último libro que leyó. En el caso exclusivo del Interior urbano se preguntó si leyó obras de autores salteños alguna vez en su vida. También se preguntó por lectura de diarios, revistas, publicaciones barriales/religiosas/institucionales y asistencia a biblioteca y a qué tipo de biblioteca concurre.

## Libros

Con relación a la lectura de libros las preguntas formuladas apuntaron a conocer la frecuencia con que se lee, los gustos por tipos de libros, cuántos tiene en el hogar y cómo lo obtiene.

### Frecuencia con que se leen libros

Para facilitar el análisis se agruparon los porcentajes correspondientes a quienes manifestaron haber leído (varios o algún libro al año) y se los toma como lectores y aquellos que manifestaron no leer (casi nunca o nunca libros) se los asume como no lectores. A continuación se presentan los resultados totales en Salto Capital y Salto Interior y luego los resultados por localidades.

### Salto Capital y Salto Interior

De acuerdo al Gráfico 4:

En *Salto Capital* el 57% lee (varios o algún libro al año), mientras el 43% no lee (casi o nunca) libros.

En *Salto Interior* el 39% lee (varios o algún libro al año), mientras el 61% no lee (casi o nunca) libros.

Con relación a la lectura por sexo tenemos que en Salto Capital el 62% de las mujeres y el 51% de los hombres leen libros, mientras en Salto Interior es el 40% de las mujeres y el 39% de los hombres que lo hacen.

En la capital las mujeres leen más que los hombres, mientras que en Salto Interior los

comportamientos en lectura de libros no manifiestan diferencias por sexo y prevalece la no lectura de hombres y mujeres.

- Según edad

En Salto Capital el 61% de las personas jóvenes y el 60% de los que tienen 60 años y más leen libros y el 52% de la edad mediana.

En Salto Interior el 38% de los jóvenes leen y el 38% de los que tienen 60 años y más y el 41% de las personas de edad mediana (véase tabla en anexo).

En lo que refiere a las personas que manifestaron no leer (casi o nunca) los resultados son los siguientes:

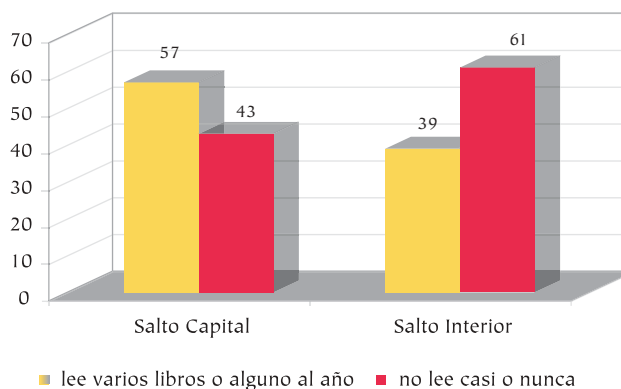
En la capital son más de la tercera parte de los jóvenes y mayores de 60 años y en el Interior el 62% de los jóvenes, en el mismo porcentaje los mayores de 60 años y en un 59% de los de edad mediana que no lee.

En lectura de libros se muestran contrastes por edades ya que en Salto Capital los jóvenes y los mayores de 60 son los que leen y en menores porcentajes los de la edad mediana, mientras que en *Salto Interior* se produce a la inversa: son los jóvenes y los de 60 años y más los que menos leen y los que más lo hacen son los de edad mediana. En particular es de atender la lectura de los jóvenes en el Interior que es de 23 puntos porcentuales menor que en la capital.

### Localidades del Interior urbano

En este apartado se presentan los resultados totales desagregados por localidad del Interior urbano.

Gráfico 4. Salto Capital y Salto Interior  
Lectura de libros (%)



En las tres localidades más de la tercera parte de la población encuestada manifestó leer (varios o algún libro) mientras más de la mitad respectivamente manifestó no leer (casi nunca o nunca) libros.

*Salto Interior* urbano en su totalidad se comporta de manera homogénea, no estableciéndose diferencias entre el Interior urbano más o menos poblado (véase tabla en anexo).

- Según el sexo los comportamientos son homogéneos ya que más de la tercera parte de hombres y mujeres respectivamente leen libros, siendo la *localidad con menos habitantes* donde relativamente leen más los hombres 42%.

- Por edad se muestran diferencias

En *Belén* y *Constitución* y en la *localidad con menos habitantes*, casi la mitad de los jóvenes respectivamente leen libros y más de la tercera parte lo hace la edad mediana y los mayores de 60 años respectivamente.

En la *localidad intermedia* sucede a la inversa, casi la mitad de la edad mediana y los mayores de 60 años leen libros, siendo los jóvenes los que muestran porcentajes más bajos (27%).

- En la lectura de libros por edad los comportamientos no son homogéneos y quedan definidos por localidades (véase tabla en anexo).

6. Lectura de libros de cocina/jardinería/bricolaje.

7. Lectura de arte/cine/fotografía.

8. Lectura de biografía/memorias/testimonios.

**Con relación a Montevideo y tomando solamente los datos correspondientes a *Salto Capital* surge lo siguiente:**

Los datos en lectura de *Salto Capital* coinciden con los de la Zona 2 de Montevideo, donde el 57% manifiesta leer libros. Por otra parte los porcentajes en lectura de *Salto Interior* (39%) son significativamente inferiores con respecto a las tres zonas de Montevideo.

Tomando en cuenta los porcentajes de lectura a nivel nacional por capitales departamentales se observa que *Salto Capital* se ubica en el cuarto lugar luego de Montevideo 63%, Tacuarembó 61% y Colonia 59%.

Por otra parte, los porcentajes de lectura de *Salto Interior* (39%) son relativamente superiores a los de las capitales departamentales de Artigas (33%) Durazno (36%) y se asemejan a los de Rivera y Río Negro (38%) en ambos casos.

## Gustos en tipo de libros

Al preguntar por tipo de libro que lee más se le presentó al encuestado una tarjeta que contenía los diferentes géneros y se le solicitó que eligiera dos.

Se presentan datos de *Salto Capital* comparado con *Salto Interior* (global) y luego se analiza el Interior desagregado por localidad, conteniendo los gustos por tipos de libros y un análisis del perfil de quienes eligieron estos géneros.

De acuerdo al Gráfico 5:

En *Salto Capital* las novelas/cuentos (38%) y ensayos/estudios (23%). En porcentajes menores fueron elegidos cocina<sup>6</sup>(15%), poesía/teatro (12%), en el mismo porcentaje autoayuda, biografía (10%) en el mismo porcentaje humor y religión respectivamente. Salud fue elegida por el 9% y fotografía<sup>7</sup> recibió el 2%.

En *Salto Interior* las novelas/cuentos (48%) y religión (30%) fueron los que recibieron los mayores porcentajes, en tercer lugar se ubican los ensayos/estudios (22%) y en menores porcentajes biografía<sup>8</sup> (14%), humor y cocina con el 11% respectivamente y un 3% eligió salud.

Las novelas/cuentos recibieron en ambos casos importantes porcentajes.

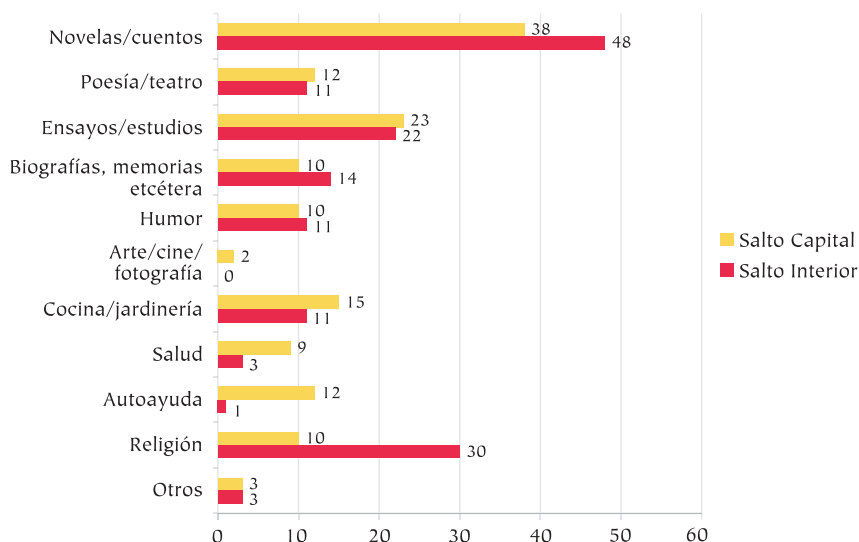
Este es un género que gusta en la capital a hombres y a mujeres por igual y por edad a los de 60 años y más en más de la mitad, mientras en el Interior gusta a las mujeres más de la mitad, de igual manera a los jóvenes y a los mayores de 60 años en un 50%.

Los ensayos/estudios gustan en la capital al 28% de los hombres y el 44% de los jóvenes y en el Interior al 33% de los hombres y al 26% de los jóvenes. De todas maneras este género en el Interior obtuvo el tercer lugar ya que prevaleció religión en un 30%. El gusto por este tipo de libro en el Interior atraviesa a todas las edades, mientras que en la capital son el 20% de los de 60 años y más.

Si bien los jóvenes son los que manifiestan los porcentajes más bajos en elegir religión en el Interior de todas maneras lo hacen en un 20%, mientras en la capital en un porcentaje casi igual (19%) eligen poesía/teatro.

En la capital los hombres eligen también en más de la cuarta parte ensayos/estudios, 12% biografía, el 18% humor, son los únicos que en un 3% eligen fotografía. Las mujeres eligen el 18% poesía/teatro, casi la cuarta parte la cocina y el 13% religión.

Gráfico 5. Salto Capital y Salto Interior  
¿Qué tipo de libros lee más? (en %, no suma 100%)



Esto se da de manera similar en el Interior, siendo los hombres que eligen el 17% biografía, 15% humor, 12% poesía/teatro, mientras las mujeres eligen en un 15% cocina y el 35% religión.

Los gustos de los hombres en ambos casos son similares, los que difieren son los de las mujeres que en el Interior particularmente son gustos muy definidos. Sin embargo, en ambos casos éstas manifiestan interés por libros de cocina, más en la capital que en el Interior y por libros de religión, siendo 22 puntos porcentuales superior en el Interior que en la capital.

En la capital los jóvenes eligen el 44% ensayos/estudios, 36% novelas/cuentos, 19% de poesía, el 14% humor, mientras la edad mediana elige el 18% cocina, 14% salud, el 16% autoayuda, y los de 60 años y más, más de la mitad eligen novelas/cuentos, el 12% biografías, el 20% religión.

A diferencia del Interior donde los jóvenes eligen el 57% novelas/cuentos, el 26% ensayos y el 20% religión, la edad mediana opta el 21% por ensayos, 17% biografías y el 34% religión, mientras los de 60 años y más gustan la mitad de novelas/cuentos, el 37% religión y el humor es mencionado en un 12%. (véanse Tablas en anexo).

### ▲ Localidades del Interior urbano

Los tipos de libros que gustan más fueron novelas/cuentos y religión en las tres localidades. En tercer lugar son elegidos ensayos/estudios (véase tabla en anexo).

El gusto por las novelas/cuentos se da en las mujeres en más de la mitad en cada una de las localidades. Las edades se presentan homogéneas, sin embargo, es levemente superior el porcentaje de los jóvenes que eligen este género en un 60%.

Las que gustan del género religioso son preferentemente las mujeres y el porcentaje más alto lo muestran aquellas ubicadas en la *localidad con menos habitantes* que en un 40% eligen este tipo de libro.

Los que gustan de este género son el 50% de los mayores de 60 años en la *localidad con menos habitantes* mientras en *Belén* y *Constitución* y en la *localidad intermedia* son los mayores de 30 años. De todas maneras si bien son los jóvenes que gustan en menores porcentajes de religión, lo hacen en un 19%, 13%, y 27% en cada una de las localidades (véase tabla en anexo).

El gusto por el género religioso es notorio en

las tres localidades, es por ello que se profundizó en el análisis. Para ello se cruzó tipo de libro elegido por religión que manifestó el encuestado, lo cual también fue preguntado en la encuesta.

En *Belén y Constitución* la totalidad de aquellas personas que manifestaron ser testigos de Jehová, la totalidad de adventistas y la totalidad de quienes manifestaron pertenecer a la Nueva Apostólica, solo leen religión.

Por su parte los que manifestaron ser evangelistas tienen una lectura más variada y el 65% lee religión. Los católicos también muestran una lectura más diversa y el 21% lee religión.

En la *localidad intermedia* la totalidad de las personas que manifestaron ser adventistas solo leen religión, mientras los evangelistas tienen una lectura variada y el 67% lee religión. Los católicos además de leer otros géneros en un 22% lee religión. En esta localidad no surgen datos correspondientes a los testigos de Jehová, ni a la Nueva Apostólica.

En la *localidad menos poblada* la totalidad de las personas que declararon ser adventistas solo leen religión, mientras los evangelistas tienen otro tipo de lectura y el 55% lee religión. Los católicos además de leer otros géneros el 27% lee religión. En esta localidad tampoco surgieron datos que den cuenta de los testigos de Jehová, ni de la Nueva Apostólica (véase tabla en anexo).

En *Belén y Constitución* es donde se presentan los mayores porcentajes que eligen religión; esto podría explicarse debido a que la oferta es más variada y predominan grupos religiosos que solo leen este género, sin embargo donde más fue elegido este tipo de libro es en la *localidad con menos habitantes*.

Esto podría sugerir que la elección del género religioso no esté directamente vinculado a la pertenencia sino a la falta de ofertas de otro tipo de géneros o directamente al gusto de la población.

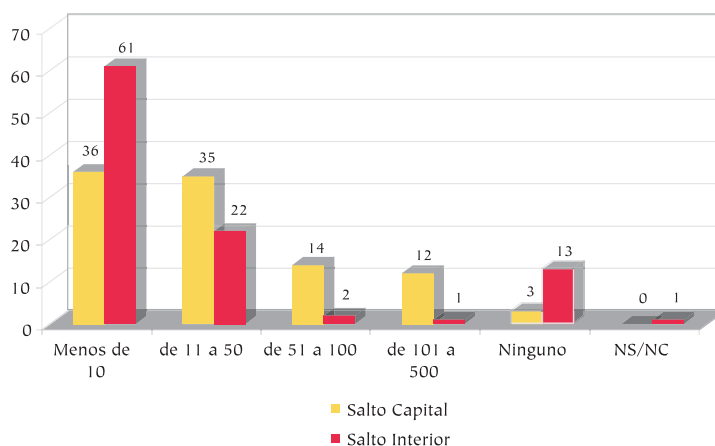
## Cantidad de libros que se tienen en el hogar

En lo que respecta a lectura se preguntó también cuántos libros se tiene en el hogar. Se presentan gráficos de *Salto Capital* comparados con *Salto Interior* y analizados por nivel de ingreso, luego se analizan las localidades del Interior y por nivel de ingreso.

### Salto Capital y Salto Interior

De acuerdo a los datos que muestra el Gráfico 6, la posesión de libros se concentra en las dos primeras opciones “menos de 10” y “de 11 a 50”.

Gráfico 6. Salto Capital y Salto Interior  
¿Cuántos libros tiene en su hogar, aproximadamente? (en %)



En *Salto Capital* más de la tercera parte de la población encuestada tiene menos de 10 libros y en porcentajes casi iguales posee entre 11 y 50 libros, el 14% tiene entre 51 y 100 y el 12% entre 101 y 500, mientras el 3% manifestó no poseer ninguno.

En *Salto Interior* más de la mitad tiene menos de 10 libros y menos de la cuarta parte entre 11 y 50, mientras el 13% manifestó no tener ninguno.

La posesión de libros en ambos casos se concentra en las primeras opciones. A pesar de esta concentración la capital presenta una mayor diversidad y porcentajes que muestran un mayor número de libros en el hogar y esto se expresa en aquellas personas que poseen bibliotecas entre 51 y 100 libros y entre 101 y 500 libros.

Si se toma en cuenta el nivel de ingreso se observa que el 60% de las personas con ingresos superiores en la capital poseen entre 51 y 500 libros, mientras que en el Interior es el 63% de los ingresos menores que tiene menos de 10 libros (véase tabla en anexo).

Una de las explicaciones posibles podría ser la falta de este tipo de oferta en el Interior de Salto, lo que explica también que prevalezca como lo veremos más adelante el préstamo y no la compra de libros.

### ▲ Salto Interior urbano por localidades

De acuerdo a lo que muestra el Gráfico 7, la posesión de libros en la localidades que integran el Interior urbano se concentra en las dos primeras opciones.

En cada una de las localidades aproximadamente la dos terceras partes poseen menos de 10 libros y el 20%, 29% y 20% respectivamente tiene entre 11 y 50.

Es señalar que el 13%, 6% y 16% respectivamente no posee ninguno.

En las tres localidades lo que predomina es la posesión de menos de 10 libros. A su vez el comportamiento es similar pero no es homogéneo, ya que la *localidad intermedia* muestra diferencias al ser la que

en menor porcentaje manifiesta no poseer ninguno.

● Por edad se muestran diferencias:

Los jóvenes en *Belén y Constitución* y en la *localidad intermedia* en más de los dos tercios poseen menos de 10 libros, mientras que la *localidad con menos habitantes* tiene en más de la mitad menos de 10 libros.

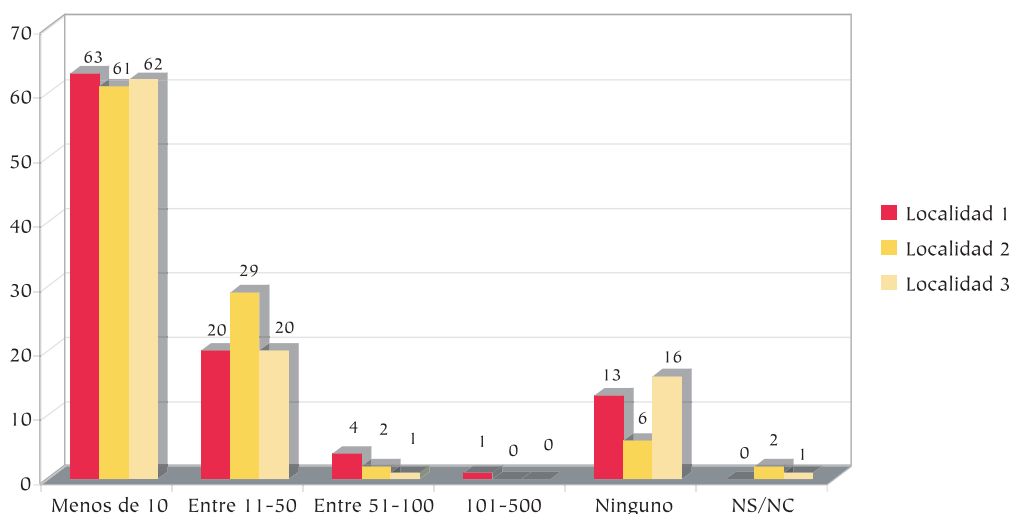
La edad mediana muestra comportamientos diversos siendo en *Belén y Constitución* el 67%, en la *localidad intermedia* el 56% y en la *localidad con menos habitantes* menos el 73% que poseen menos de 10 libros.

Los de 60 años y más en *Belén y Constitución* el 47%, en la *localidad intermedia* el 62% y en la *localidad con menos habitantes* el 45% posee menos de 10 libros.

Es en la *localidad con menos habitantes* donde los jóvenes muestran en un 26% poseer entre 11 y 50 libros, siendo el más alto con relación a la otras localidades (véase tabla en anexo).

A mayor nivel de ingresos del hogar mayor es la posesión de libros. Es de señalar que aquellos que manifestaron no poseer ningún libro en la tres localidades pertenecen a los ingresos menores. Al parecer en el Interior el nivel de ingreso en la posesión del libros incide, quizás esto podría estar explicando que para obtenerlos sea el préstamo y no la compra lo que prevalece como veremos a continuación.

**Gráfico 7. Localidades**  
¿Cuántos libros tiene en su casa, aproximadamente? (en %)



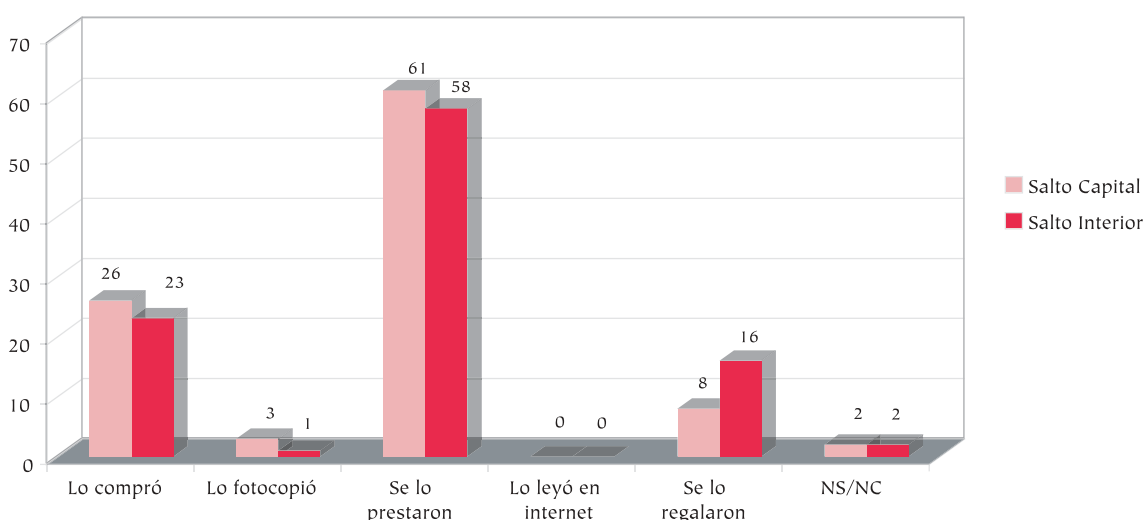
## Mecanismos utilizados para obtener libros

Continuando con la lectura de libros se preguntó al encuestado cómo había obtenido el último libro que leyó. Los resultados indican lo siguiente:

hicieron en un 58% por préstamo (véase tabla en anexo).

La compra es un hábito de consumo de libros más utilizados por la capital que por el Interior donde lo que prevalece es el préstamo. Es de tener en cuenta que el nivel de ingreso parecería no incidir en particular en las poblaciones del Interior donde los

**Gráfico 8. Salto Capital y Salto Interior**  
¿Cómo obtuvo el último libro que leyó? (en%)



En *Salto Capital* más de la cuarta parte obtuvo el último libro que leyó por compra, más de la mitad por préstamo y el 8% por regalo y solo el 3% lo fotocopió. No se manifestó en la capital haber leído el último libro en internet.

En *Salto Interior* menos de la cuarta parte lo compró, la mitad de la población encuestada lo obtuvo por préstamo, el 16% por regalo y solo el 1% los fotocopió. En el Interior tampoco se hizo uso de internet.

Lo que predomina tanto en la capital como en el Interior es el préstamo de libros y en segundo lugar la compra. El regalo de libros en la capital es más bajo que en el Interior y el uso de internet para leer un libro es inexistente en ambos casos.

- Si se tiene en cuenta el nivel de ingreso del hogar, en *Salto Capital* la mitad de las personas que declararon tener ingresos superiores obtuvo su último libro por compra y en el mismo porcentaje por préstamo, mientras en *Salto Interior* obtuvieron el último libro por compra el 24% de las personas con ingresos menores y los ingresos superiores lo

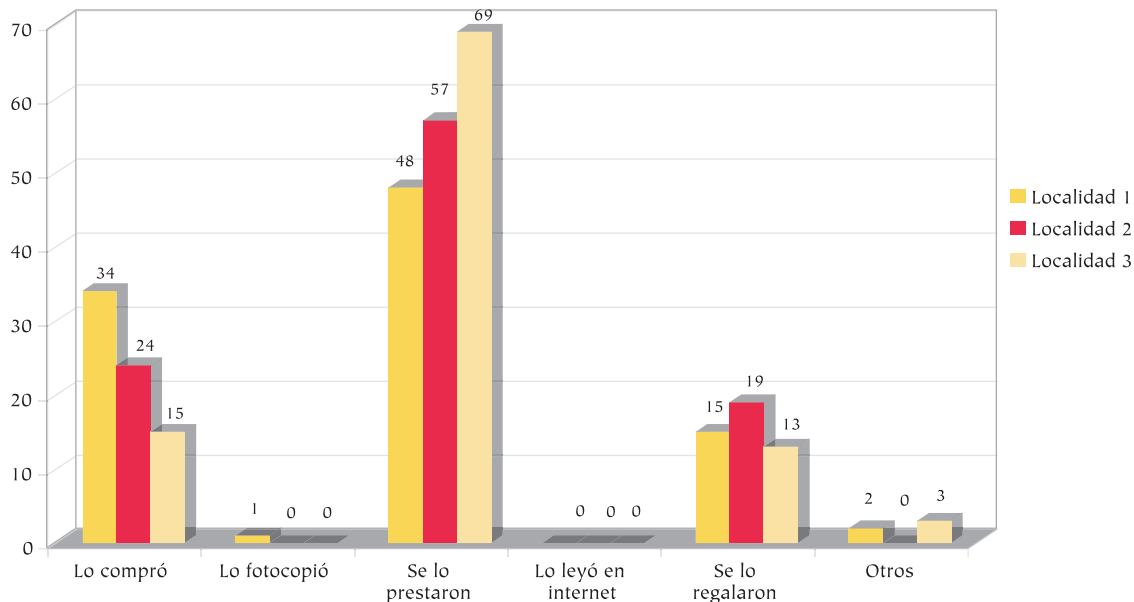
que compran son en mayores porcentajes los de ingresos menores.

## Localidades del Interior urbano

De acuerdo a los datos que muestra el Gráfico 9: En *Belén* y *Constitución* el 34% de las personas encuestadas obtuvieron su último libro por compra, casi la mitad por préstamo y el 15% por regalo, mientras en la *localidad intermedia* casi la cuarta parte lo obtuvo por compra, más de la mitad por préstamo y el 19% por regalo. Por su parte en la *localidad menos poblada* el 15% lo obtuvo por compra, el 69% por préstamo y el 13% por regalo.

En la obtención del último libro leído prevalece en las tres localidades el préstamo, en segundo lugar la compra y en tercer lugar el regalo. El préstamo y la compra tienen comportamientos inversos. En *Belén* y *Constitución* la compra es más elevada que en el resto y a la inversa sucede con el préstamo que aumenta en aquellas poblaciones menores. El regalo es poco significativo y prevalece en la *localidad*

**Gráfico 9. Localidades**  
¿Cómo obtuvo el último libro que leyó? (en %)



intermedia. Fotocopiar y bajar libros de internet al parecer no son prácticas incorporadas por estas poblaciones. Esto podría ser así debido a que las fotocopiadoras son escasas.<sup>9</sup> El uso de internet es muy bajo como también sucedió en la obtención de discos.

- De acuerdo al nivel de ingreso:  
A mayor nivel de ingreso del hogar mayor es la compra, excepto en la *localidad con menos habitantes* donde esta relación se da a la inversa, los que compran son el 16% de las personas con menores ingresos.

Estos resultados nos indican que la lectura de autores salteños disminuye con relación a la menor cantidad de habitantes por localidad.

- Según sexo se notan diferencias:  
En *Belén y Constitución* y en la *localidad intermedia* los hombres y las mujeres presentan porcentajes similares aunque en algunos puntos porcentuales son más los hombres los que han leído autores salteños, Por su parte en la *localidad con menos habitantes* han sido las mujeres en 16 puntos porcentuales más que los hombres. Es de señalar que en esta localidad se

<sup>9</sup> Consultas realizadas a habitantes de las localidades permitieron obtener esta información. La fotocopiadoras son escasas y fundamentalmente están ubicadas en centros de enseñanza para uso de los funcionarios y en algunos casos para que los estudiantes fotocopien material de estudio.

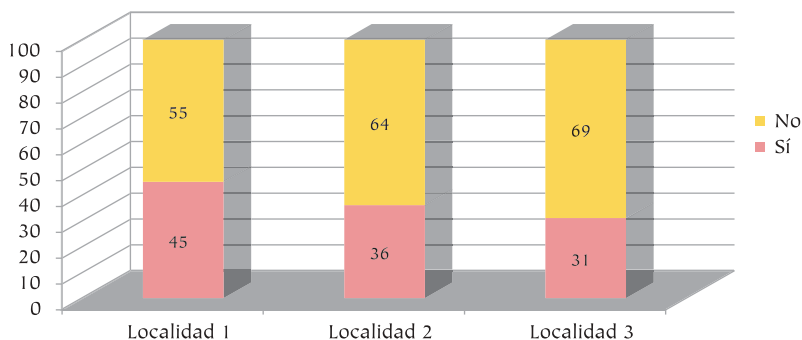
## Lectura de autores salteños

Esta pregunta fue formulada exclusivamente en el Interior urbano de Salto. La lectura de obras de autores salteños está calculada sobre la población que declaró leer libros.

De acuerdo a la información del Gráfico 10:

En *Belén y Constitución* casi la mitad de la población encuestada manifestó haber leído obras de autores salteños alguna vez en su vida, en la *localidad intermedia* lo hizo más de la tercera parte y en la *localidad con menos habitantes* el 31%.

**Gráfico 10. Localidades**  
¿Ha leído autores salteños alguna vez en su vida? (en %)



da el mayor porcentaje de hombres que no leen estos autores (79%) (véase tabla en anexo).

- Según edad:

En las tres localidades son los jóvenes que en un 71%, 47% y 46% respectivamente han leído autores salteños. A menor cantidad de habitantes por localidad la lectura de los jóvenes desciende (véase tabla en anexo).

Los que no han leído a estos autores son casi las tres cuartas parte de la edad mediana, en *Belén* y *Constitución* y en la *localidad intermedia*, mientras el 86% de los mayores de 60 años en la *localidad con menos habitantes*.

El que predominantemente sean los jóvenes que han leído “alguna vez en su vida” a autores salteños” quizás se deba a la formación curricular y principalmente a estar vinculados a centros de enseñanza media donde estos autores están incorporados a los programas como lectura obligatoria.

- Si se tiene en cuenta el nivel educativo se observa que:

En la *localidad intermedia* y la *localidad con menos habitantes* las personas con nivel terciario son los que en su totalidad han leído autores salteños, mientras en *Belén* y *Constitución* lo han hecho más de la mitad de las personas con nivel secundario y el 50% con nivel terciario.

Por otra parte los que no han leído autores salteños en *Belén* y *Constitución* son el 62% de las personas con nivel primario y menos y el 50% de nivel terciario, mientras en el resto de las localidades han sido el 73% y 76% de nivel primario y menos respectivamente.

### ▲ Razones por las cuales no ha leído autores salteños

Esta pregunta se le formuló sólo a aquellas personas que respondieron no haber leído autores salteños alguna vez en su vida.

Como primera razón el 64%, el 57% y el 53% según localidad manifestó que no lee autores salteños porque no los conoce. Al sumar los porcentajes correspondientes a la opción “no se consiguen fácilmente y no llegan” se observa que en las tres localidades ésta es la segunda razón argumentada y lo expresan el 22%, el 36% y el 36%. Por otra parte en *Belén* y *Constitución* el 9% y en la *localidad con menos habitantes* el 8% señalaron no interesarle, no gustarle estos autores (véase tabla en anexo).

## ■ Diarios

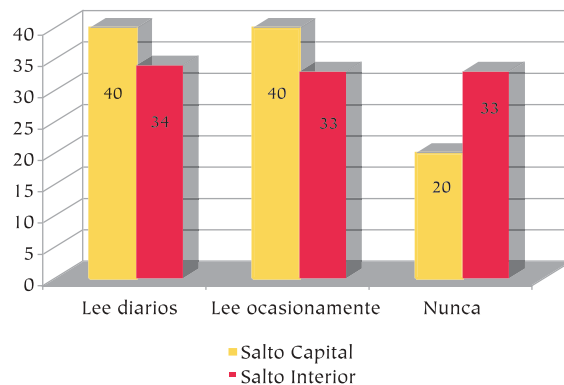
Con relación a diarios se analiza, frecuencia con que se leen, razones por las cuales no se leen y qué secciones prefieren leer del diario.

### ■ Frecuencia con que se lee el diario

Para facilitar el análisis sobre lectura de diarios se agruparon los porcentajes correspondientes a quienes manifestaron leer (todos los días, algunas veces por semana, solo los fines de semana) separado de la lectura ocasional y aquellos que manifestaron nunca leer diarios. Se analiza *Salto Capital* y *Salto Interior* y luego por localidades.

De acuerdo a los datos del Gráfico 11 se observa que:

**Gráfico 11. Salto Capital y Salto Interior**  
¿Usted lee diarios? (en %)



En *Salto Capital* el 40% de la población lee diarios y el 60% lee ocasionalmente o nunca.

En *Salto Interior* el 34% lee diarios, mientras el 66% lee ocasionalmente o nunca.

La lectura de diarios es superior en la capital en 6 puntos porcentuales a la del Interior. No obstante lo que prevalece en ambos casos es que más de la mitad de la población lee ocasionalmente o nunca diarios.



## ▲ Localidades del Interior urbano

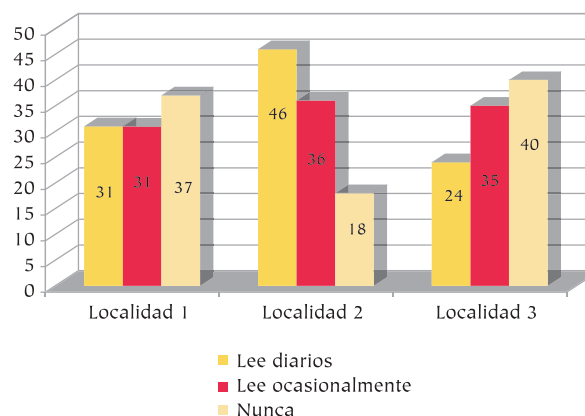
De acuerdo a los datos del Gráfico 12: En *Belén y Constitución* el 31 % lee diarios y el 68 % lee (ocasionalmente o nunca).

En la *localidad intermedia* el 46 % lee diarios y el 54 % lee (ocasionalmente o nunca).

En la *localidad con menos habitantes* casi la cuarta parte lee diarios y el 75 % lee (ocasionalmente o nunca).

La lectura de diarios es importante en la *localidad intermedia* ya que en 15 puntos porcentuales supera a *Belén y Constitución* y casi duplica a la *localidad con menos habitantes*. Es de señalar que salvo la *localidad intermedia*, en el resto predomina el leer ocasionalmente o nunca el diario.

**Gráfico 12. Localidades ¿Usted lee diarios? (en %)**



## ▲ Lectura de diarios por localidades del Interior

- Según edad existen diferencias:

En *Belén y Constitución* si bien los datos se muestran homogéneos entre las edades, se da una mayor lectura relativa en las edades adultas. Por su parte la *localidad intermedia* mantiene esta tendencia pero a la inversa siendo en un 49% la edad mediana y el 46% de los jóvenes que leen diarios, mientras en más de la tercera parte lo hacen los mayores de 60 años. Es la *localidad con menos habitantes* la que muestra porcentajes mayores de lectura de los jóvenes (32%) en relación al resto de las edades dentro de la localidad (véase tabla en anexo).

- Por voto partidario tenemos como lo muestran las Tablas 3 y 4 que:

Tabla 3 Lectura de diario por voto partidario en la última elección nacional (en %)					
	SALTO CAPITAL				
	P. COLORADO	P. NACIONAL	E. PROGRESISTA	N. ESPACIO	No VOTÓ
Lee diario	33	61	46	0	32
Lee ocasionalmente	41	23	43	0	42
Nunca	26	16	11	0	26
Totales	100	100	100	0	100

	SALTO INTERIOR				
	P. COLORADO	P. NACIONAL	E. PROGRESISTA	N. ESPACIO	No VOTÓ
Lee diario	34	34	37	100	26
Lee ocasionalmente	31	42	29	0	37
Nunca	35	24	34	0	37

Las personas que manifiestan no leer el diario son más de la mitad de los mayores de 60 años en *Belén y Constitución* y el 48% de edad mediana de la *localidad con menos habitantes*.

- Por nivel educativo no se advierten diferencias, ni contrastes. Es así como a mayor nivel de estudios mayor es la lectura en las tres localidades.
- Por nivel de ingreso del hogar se advierte que: En *Belén y Constitución* el 31 % de las personas con nivel de ingresos menores son las que leen el diario y casi la mitad lo hace en la *localidad intermedia*, mientras en la *localidad con menos habitantes* es el 34% de los ingresos superiores.

En *Salto Capital* el 61 % de las personas que manifestaron haber votado al Partido Nacional en la última elección lee el diario, el 46% del Encuentro Progresista, la tercera parte del Partido Colorado y el 32% de aquellos que no votaron. Asimismo, quienes leen ocasional o nunca el diario son el 67% de las personas que votaron al Partido Colorado, el 54% al E. Progresista, el 39% al Partido Nacional y el 68% de los que no votaron.<sup>10</sup>

En *Salto Interior* la totalidad de las personas que dijeron haber votado al Nuevo Espacio leen diarios, mientras que las que votaron al Partido Colorado lo hacen en un 34%, al Partido Nacional en un 34%, al

10. Cuando hacemos referencia a los que no votaron son aquellas personas encuestadas que al momento de la última elección nacional no contaban con la edad requerida.

E. Progresista en un 37% y los que no votaron leen en un 26%. Asimismo, quienes leen ocasional o nunca el diario son el 66% del Partido Nacional, en iguales porcentajes los votantes del Partido Colorado y en tres puntos porcentuales menos el E. Progresista, mientras que los porcentajes más altos lo muestra el 74% de las personas que no votaron.

En la Tabla 4 se observa:

Los que leen (ocasional o nunca) el diario son el 54% de las personas que dijeron haber votado al Partido Colorado, el 59% Partido Nacional, 54% el E. Progresista y 68% de los que no votaron.

En la *localidad con menos habitantes* leen diario el 18% de las personas que dijeron haber votado al Partido Colorado, el 29% al Partido Nacional, el 34% al E. Progresista y el 25% de los que no votaron. Los

**Tabla 4**  
**Lectura de diario por voto partidario en la última elección nacional (en %)**

LOCALIDAD 1					
	P. COLORADO	P. NACIONAL	E. PROGRESISTA	N. ESPACIO	No VOTÓ
Lee diarios	43	15	35	0	21
Lee ocasionalmente	23	38	24	0	48
Nunca lee	33	46	41	0	31
Totales	99	99	100	0	100
LOCALIDAD 2					
	P. COLORADO	P. NACIONAL	E. PROGRESISTA	N. ESPACIO	No VOTÓ
Lee diarios	46	41	46	100	32
Lee ocasionalmente	35	40	36	0	38
Nunca lee	19	19	18	0	30
Totales	100	100	100	100	100
LOCALIDAD 3					
	P. COLORADO	P. NACIONAL	E. PROGRESISTA	N. ESPACIO	No VOTÓ
Lee diarios	18	29	34	0	25
Lee ocasionalmente	36	53	25	0	33
Nunca lee	45	18	41	0	42
Totales	99	100	100	0	100

En *Belén y Constitución* los que leen diarios son el 43% que manifestaron haber votado en la última elección nacional al Partido Colorado, el 15% al Partido Nacional y 35% al E. Progresista, mientras el 21% que no votó.

Los que leen (ocasional o nunca) el diario son el 56% de las personas que votaron al Partido Colorado, el 84% al Partido Nacional, el 65% al E. Progresista y el 79% que no votó.

En la *localidad intermedia* los que leen diario son el 46% de las personas que votaron al Partido Colorado, 41% al Partido Nacional, 46% al E. Progresista, la totalidad de las personas que dijeron votar al Nuevo Espacio y el 32% de los que no votaron.

que leen (ocasional o nunca) el diario son el 81% Partido Colorado, el 71% Partido Nacional, 66% E. Progresista y el 75% que no votó.

Si comparamos la lectura de diarios con Montevideo dividido en zonas, observamos que *Salto Capital* presenta en un punto porcentual más lectura que la Zona 2 y la lectura de *Salto Interior* es superior en dos puntos porcentuales a la Zona 3. Según los datos de la encuesta realizada a nivel nacional el porcentaje de la población del país que lee diarios es de 42%, mientras en *Salto Capital* es del 40%.

A su vez la lectura de *Salto Interior* es en dos puntos porcentuales menor a la de Canelones (36%) pero superior a la lectura de los departamentos de Artigas (30%), Florida (27%), Cerro Largo (26%), Rocha (25%), Rivera (21%), Maldonado (21%) y Treinta y Tres (14%).

Con respecto a las localidades del Interior urbano es a señalar que la *localidad intermedia* (46%) alcanza porcentajes de lectura de diarios superiores a la tasa porcentual nacional (42%).

## Razones por las cuales no se lee el diario

En este caso la pregunta se le hizo sólo a aquellos que dijeron no leer “nunca” el diario.

De acuerdo al Gráfico 13 se observa que:

En *Belén y Constitución* el 58% manifestó que no lee diarios porque no puede comprarlo y el 24% porque no le interesa, mientras que el 16% lo atribuyó a otras razones que no fueron mencionadas.

En la *localidad intermedia* el 27% de la población manifestó que los diarios no llegan a la zona y en el mismo porcentaje porque no puede comprarlo, sin embargo la tercera parte atribuye a “otros” las razones por las cuales no lee diarios, que a su vez no son mencionadas. Es de tener en cuenta que en esta localidad al 13% no le interesa leer diarios.

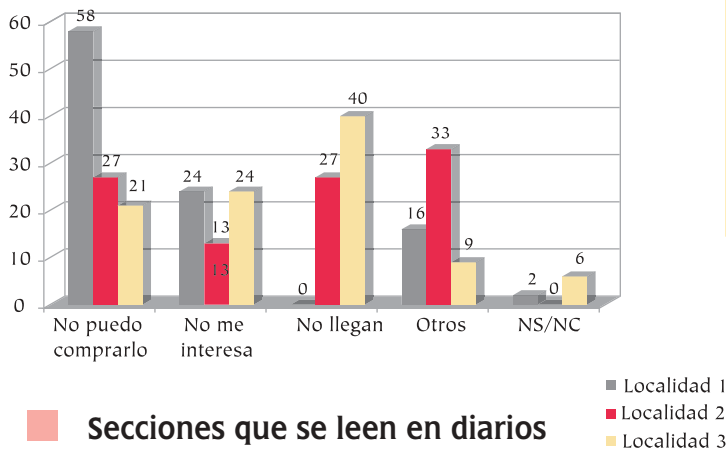
En la *localidad con menos habitantes* el 40% de la población no lee el diario porque no llega a la zona, en un 24% porque no le interesa y un 21% argumenta que no puede comprarlo. Esta localidad muestra un comportamiento más definido y eso se verifica porque es la que menos hace referencia a “otras” razones.

Las razones por las cuales no se lee el diario básicamente son dos: la de índole económica y la distancia al decir que “no llegan a la zona”. En particular esto es más notorio en la *localidad con menos habitantes* y en donde quedan incorporados pueblos que se encuentran muy distantes de la capital y eso dificulta su acceso a la obtención del diario. De todas maneras es de destacar que también fue señalada la falta de interés.

● Por nivel de ingreso se observa que:

En *Belén y Constitución* las personas con ingresos menores en un 61% manifiestan que no leen el diario porque no lo pueden comprar, mientras en el resto de las localidades es la totalidad de las personas con ingresos superiores que no lo hacen porque no llegan a la zona.

**Gráfico 13. Localidades ¿Por qué no lee diarios? (en %)**



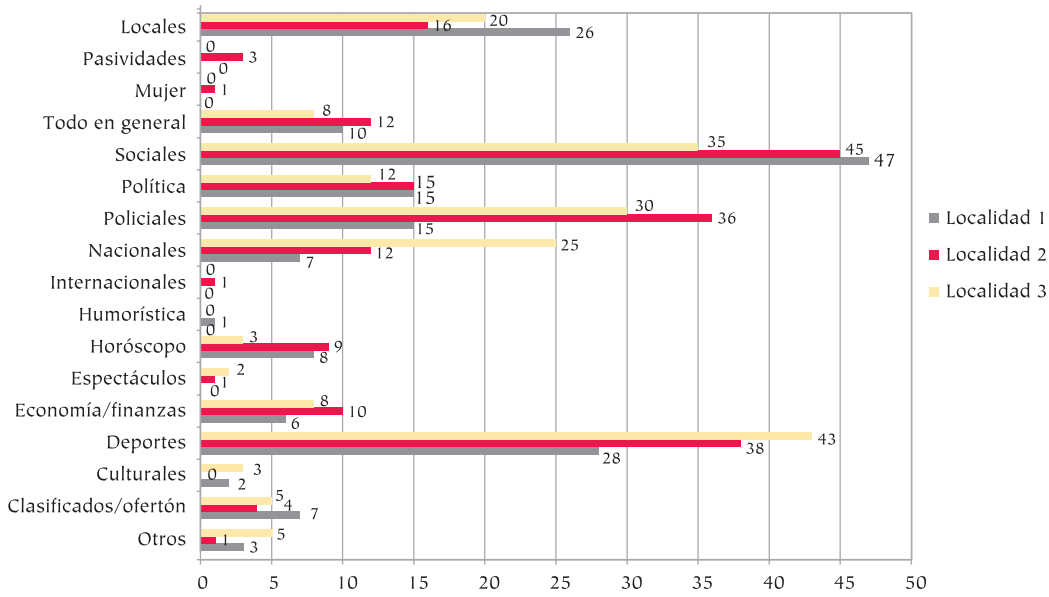
## Secciones que se leen en diarios

Sobre la lectura de diarios, se le presentó al encuestado una tarjeta conteniendo diferentes secciones de los diarios para que eligiera tres.

Se presenta información referida sólo a las localidades del Interior urbano, se analizan los resultados totales y los perfiles de quienes eligen estas secciones por sexo y edad.

El Gráfico 14 muestra que las secciones más

**Gráfico 14. Por localidades ¿Qué secciones prefiere del diario? (en %, no suma 100%)**



elegidas del diario son similares en las tres localidades, principalmente las dos primeras sociales y deportes. Lo que varía especialmente en *Belén* y *Constitución* es que en tercer lugar la población elige la sección locales, mientras el resto elige policiales.

Los hombres eligieron las secciones de deportes 61%, 79%, 70% en cada una de las localidades, política 19%, 17% y 15% respectivamente. Por su parte las noticias locales reciben en *Belén* y *Constitución* el porcentaje más elevado 26%. A su vez las mujeres en más de la mitad de cada una de las localidades eligen sociales y policiales en un 43% y 36% en las localidades menos *pobladas*, mientras en *Belén* y *Constitución* solo son elegidas por el 15%. También optan por horóscopo en un 13%, 15% y 6%.

La sección mujer (3%) y pasividades (5%) son elegidas por mujeres de la *localidad intermedia*. En la *localidad con menos habitantes* los hombres y las mujeres eligen nacionales en más de la cuarta parte,

presentando los porcentajes más altos con relación al resto de las localidades.

- Según edad se mantienen similitudes y los gustos no parecen variar demasiado. Es así como deportes es elegida por todas las edades en casi más de una tercera parte. La sección policiales es elegida en mayor porcentaje por el 35% de los jóvenes y el 41% de la edad mediana de la *localidad intermedia* y por los mayores de 60 años en un 54% en la *localidad de menos habitantes*.

La sección política es elegida por el 20% de los de 60 años y más en la *localidad intermedia* y sociales por todas las edades, de todos modos es superior la elección en la *localidad intermedia* donde el 80% de los de 60 años y más expresa su gusto por esta sección.

La noticias locales son elegidas preferentemente por la población de *Belén* y *Constitución*, y casi la tercera parte de los jóvenes (véase tabla en anexo).

**Durante el tiempo que transcurrió la encuesta la señora se mostró muy entusiasmada en contestar, e incluso a cada una de las preguntas que le formulaba quería acotar algo más. Esta señora escuchaba la radio muchas horas, y miraba alguna telenovela en su televisión en blanco y negro, pero lo curioso ocurrió, frente a la pregunta: —¿Con qué frecuencia lee revistas?**

**Ella contestó la opción a veces.**

**Luego agregó, muy entusiasmada: —Mirá antes yo misma me compraba alguna revista, luego se puso muy cara y dejé de hacerlo, incluso estuvimos comprando con unas vecinas en forma conjunta, y nos íbamos turnando para leerla, o bien si yo no podía hacerlo, alguna venía y me prestaba igual, ya que acá en el pueblo a mí me quieren mucho.**

**Ante esa respuesta yo pregunté, —¿Pero entonces cómo hace ahora para conseguir las revistas? Ella contestó: —“Mirá cuando consigo alguna revista o diario las leo porque me gusta, pero lo que más tengo acá en casa son papeles o folletos que encuentro en la calle o cuando estoy barriendo en el fondo, y los guardo para leerlos por las noches.**

**Y luego agrega: —A mí me encanta antes de dormirme agarrar todos esos papelitos que andan sueltos por ahí y leerlos. A mí me gusta la lectura, así que todo lo que encuentro tirado lo guardo en mi mesita de luz, y los dejo para leer en la noche que es cuando tengo más tiempo. Incluso cuando voy al boliche, y me envuelven los huevos en diarios, también los guardo para leer, aunque esté arrugado no me importa.**

Encuestadora N. D.

## Revistas

Aquí se analiza solo lo referente a la frecuencia con que se leen revistas.

### Frecuencia con que se leen revistas

En *Salto Capital* el 56% lee revistas “a veces”, el 3% “todas las semanas” y el 41% “nunca” lee. El 46% de los hombres y el 65% de las mujeres leen revistas.

En *Salto Interior* el 51% dijo leer revistas “a veces”, el 3% “todas las semanas” y el 46% “nunca” lee. El 34% de los hombres y el 65% de las mujeres leen revistas.

El comportamiento de las mujeres con respecto a la lectura de revistas es igual en la capital y en el Interior. Los hombres del Interior leen menos que los de la capital. La lectura de revistas continúa siendo un hábito cultural más femenino que masculino (véase tabla en anexo).

### Localidades

En el Interior urbano la lectura de revistas es importante, de todos modos si sumamos “todas las semanas y a veces” son las localidades con menos habitantes las que leen en mayores porcentajes 55% cada una, mientras *Belén* y *Constitución* lo hace en un 50%.

En las tres localidades las que leen revistas son predominantemente las mujeres 61%, 67% y 68% según localidad. La lectura femenina aumenta en aquellas poblaciones con menor cantidad de habitantes (véase tabla en anexo).

### Publicaciones barriales, religiosas/institucionales

En *Salto Capital* el 44% de la población encuestada lee este tipo de publicaciones, la mitad de las mujeres y más de la tercera parte de los hombres.

En *Salto Interior* el 37% de la población lee este tipo de publicaciones, casi la mitad de las mujeres y menos de la cuarta parte de los hombres.

Las mujeres son más lectoras que los hombres de este tipo de publicaciones siendo en la capital mayores los porcentajes de lectura con relación al Interior (véase tabla en anexo).

## Biblioteca

En lo que refiere a biblioteca se preguntó la asistencia a la misma y a qué tipo de biblioteca concurría. Para facilitar el análisis se agruparon los que asisten (frecuentemente y pocas veces) y los que no asistieron (nunca), en los doce últimos meses. Se analiza solo el Interior de Salto por localidades.

### Frecuencia con que se asiste a biblioteca

De acuerdo a los datos que se presentan en la Tabla 5.

**Tabla 5. Localidades**  
¿Asistió en los doce últimos meses a una biblioteca? (en %)

	LOCALIDAD 1	LOCALIDAD 2	LOCALIDAD 3
Asistió (frecuentemente, pocas veces)	9	13	8
No asistió	91	87	92
TOTAL	100	100	100

Los porcentajes mayores de asistencia se dan en la *localidad intermedia* con un 13%, mientras que en el resto de las localidades disminuye en cuatro y cinco puntos porcentuales respectivamente.

Si comparamos con Montevideo dividido en zonas, tenemos que la *localidad intermedia* del Interior urbano tiene un porcentaje de asistencia del 13% (frecuentemente y a veces) similar aunque en tres puntos porcentuales menos que la Zona 3 (16%), que muestra los índices más bajos.

## Tipo de biblioteca a la que se asiste

De la Tabla 6 se deduce:

	LOCALIDAD 1	LOCALIDAD 2	LOCALIDAD 3
Municipal	75	82	62
Del liceo y/o la escuela	25	18	13
Biblioteca móvil	0	0	25
Totales	100	100	100

En *Belén* y *Constitución* el 75% asistió a bibliotecas municipales, la cuarta parte a bibliotecas del liceo y/o la escuela.

En la *localidad intermedia* el 82% asistió a bibliotecas municipales y el 18% a bibliotecas de la escuela y/o liceo.

En la *localidad con menos habitantes* el 62% asistió a bibliotecas municipales, el 13% a bibliotecas de la escuela y/o liceo, mientras en esta localidad la cuarta parte concurrió a bibliotecas móviles.

En las tres localidades se asiste preferentemente a bibliotecas municipales. En la *localidad menos poblada* tienden a asistir menos a las bibliotecas de la escuela y/o liceo y hacen uso de bibliotecas móviles.

## Cine

En cine se analizan las preguntas correspondientes a frecuencia con que se asiste, tipo de películas que gustan más y la asistencia al cine uruguayo.

## Frecuencia con que se asiste al cine

Se analizan los resultados totales en *Salto Capital* comparados con *Salto Interior* (global) y luego por localidades del Interior urbano.

Según surge del Gráfico 15:

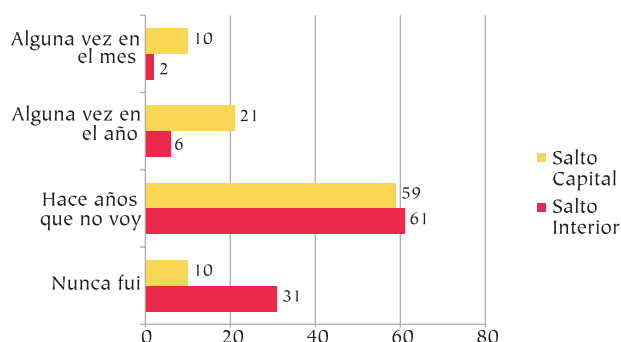
La asistencia al cine presenta contrastes entre *Salto Capital* y *Salto Interior*.

El 10% en la capital asistió “alguna vez al mes”, mientras en el Interior lo hizo el 2%. Asimismo, el 21% asistió “alguna vez al año” en la capital, mientras en el Interior lo hizo el 6%.

Lo que prevalece en ambos casos es la opción “hace años que no va” así lo manifestaron el 59% y el 61% respectivamente. El dato a resaltar en este caso es que casi la tercera parte del Interior nunca asistió al cine, mientras en la capital la no asistencia es del 10%.

La baja asistencia del Interior si lo comparamos con la capital se explica mejor al desagregar la información por localidades.

**Gráfico 15. Salto Capital y Salto Interior ¿Con qué frecuencia asiste al cine? (en %)**



## Localidades del Interior urbano

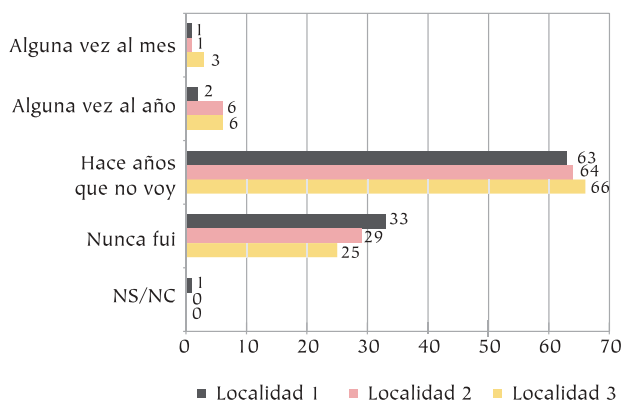
De acuerdo a la información del Gráfico 16:

En las tres localidades del Interior urbano los comportamientos en el consumo de cine muestran una baja y homogénea asistencia en relación a la capital, ya que si sumamos las opciones “alguna vez al mes, alguna vez al año” ninguna de las localidades logra alcanzar el 10%. De todas maneras es de señalar que la *localidad con menos habitantes* es la que más se aproxima y alcanza el 9% de asistencia.

En el caso del Interior urbano lo que prevalece es la opción “hace años que no va” en más de 60% en las tres localidades con diferencias porcentuales muy estrechas.

Por otra parte aquellos que manifestaron “nunca” haber ido al cine son el 33%, 29% y 25% respectivamente según localidad.

**Gráfico 16. Localidad**  
¿Con qué frecuencia asiste al cine? (en %)



- La asistencia al cine presenta diferencias según la edad.

El 10% de los jóvenes de la *localidad con menos habitantes* presenta los porcentajes más altos de asistencia “alguna vez al mes” mientras el 15% de los jóvenes en la *localidad intermedia* manifiesta en mayor porcentaje haber ido “alguna vez al año” y el 6% lo hizo en *Belén y Constitución*.

Quienes manifestaron “hace años que no voy” son el 76% de la edad mediana en *Belén y Constitución*, el 77% de los de 60 años y más en la *localidad intermedia* y el 85% de este mismo tramo de edad en la *localidad con menos habitantes*.

Por otra parte las personas que manifestaron en mayor porcentaje “nunca” haber ido al cine son los jóvenes en un 57%, 47% y el 39% respectivamente según localidad (véase tabla en anexo).

Es de señalar en el consumo de cine el comportamiento de los jóvenes. Si bien éstos son los que muestran los porcentajes mayores de no asistencia esto varía según la localidad, es así como en aquellas de menor población la asistencia aumenta (alguna vez al mes, alguna vez al año).

- Por nivel de estudios la información se presenta diferente y heterogénea.

En *Belén y Constitución* el 2% del nivel secundario asistió (alguna vez al mes) y el 7% de este mismo nivel (alguna vez al año), mientras la totalidad de las personas que declararon tener nivel terciario y más de la mitad de nivel primario y secundario manifestaron que “hace años que no voy”.

Los que “nunca” fueron al cine son el 32% de nivel primario y el 37% de nivel secundario.

En la *localidad intermedia* el 25% de nivel terciario fue (alguna vez al mes) y el 14% de nivel secundario (alguna vez al año), mientras el 75% de las personas con nivel terciario y más de la mitad de nivel primario y secundario respectivamente manifestaron “hace años que no voy”.

Los que “nunca” dijeron haber ido al cine son el 31% de nivel primario y el 29% de nivel secundario.

En la localidad de menor población la mitad de las personas con nivel terciario fueron (alguna vez al mes) y la mitad de este mismo nivel (alguna vez al año), mientras el 74% del nivel primario “hace años que no va” y los que en mayor porcentaje manifestaron “nunca” haber ido al cine son el 33% de nivel secundario (véase tabla en anexo).

De acuerdo al nivel de estudio se observa que los mayores porcentajes de asistencia se dan en las personas del nivel terciario en las localidades menos pobladas, mientras en *Belén y Constitución* en inferiores porcentajes asisten las personas con nivel secundario.

El porcentaje de personas que asisten al cine en *Salto Capital* “alguna vez al año” (21%) se asemeja a la tasa porcentual del total del país que es de 26%. No obstante con relación a *Montevideo* dividido en zonas las cifras de *Salto Capital* son tres puntos porcentuales superiores en asistencia (alguna vez al año) a la Zona 3 que tiene el 18%. Es de tener en cuenta que esta zona es la que muestra los porcentajes más bajos de asistencia en general al cine en *Montevideo*.

Si bien la asistencia al cine en el Interior urbano es baja con relación a la capital, no obstante si comparamos los resultados sumando “alguna vez al mes” y “alguna vez al año” tenemos que los porcentajes alcanzados son de 16% y son superiores a los departamentos de Cerro Largo (11%), Río Negro (7%) y Rivera (15%) que son a su vez los más bajos a nivel nacional.

## Tipos de películas que gustan más

Con relación a cine se quiso conocer cuáles son las películas que gustan más, para eso se le presentó al encuestado una tarjeta conteniendo los diferentes géneros y se le solicitó que señalara dos películas vistas en cine, TV y/o video.

Los datos analizados corresponden solo al Interior urbano de Salto desagregados por localidad. Se analizan los resultados totales y el perfil de quienes gustan de los dos géneros más elegidos

### Localidad del Interior urbano

De acuerdo al Gráfico 17:

Las películas de acción fueron elegidas por el 40%, 51% y 42% según localidades respectivamente. El género comedia fue elegido por el 33%, 47% y 32% en cada una de las localidades. Fueron elegidas en casi y más de la cuarta parte películas de amor/sentimental y en menos del 20% las películas históricas, de terror/suspense, vaqueros/cowboy y drama. En porcentajes menores a 10% fueron elegidas películas musicales, ciencia ficción,

infantiles. Es de resaltar que el 16% de la población de *Belén y Constitución* manifestó “no me gustan las películas” y en un 7% lo hizo la *localidad con menos habitantes*, mientras la *localidad intermedia* muestra los más bajos porcentajes (4%).

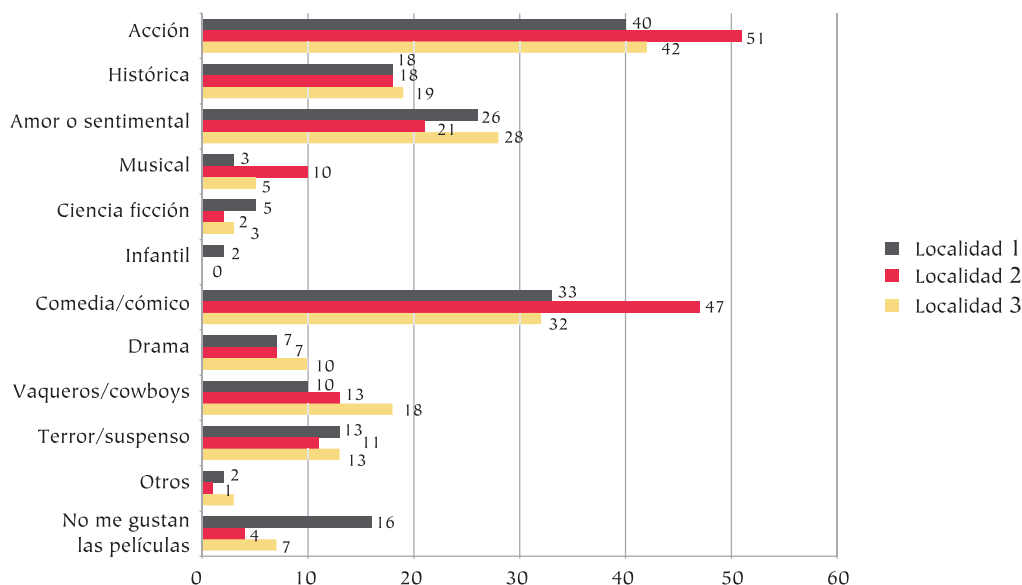
### Perfil de quienes gustan de las películas de acción y comedia

Por sexo y edad se muestran diferencias:

Las películas de acción gustan a los hombres en más de la mitad en cada una de las localidades y las comedias gustan en casi la mitad a las mujeres. Los jóvenes en más de la mitad en las tres localidades gustan de las películas de acción y los de 60 años y más gustan de la comedia en más de la tercera parte en *Belén y Constitución*, en más de la mitad en la *localidad intermedia* y en un 47% en la *localidad de menor población*.

El género que más gusta a los hombres es el histórico con porcentajes homogéneos 26%, 21% y 20% en cada una de las localidades, terror/suspense en 14, 15 y 10% respectivamente. A su vez el gusto por las películas de vaqueros aumenta en las localidades con menos habitantes.

Gráfico 17. Localidades  
Tipos de películas que gustan más  
(en %, no suma 100%)





Por su parte las películas que gustan a las mujeres son amor/sentimental en menos de la mitad en *Belén y Constitución* y en la *localidad con menos habitantes* y en más de la tercera parte en la *localidad intermedia*. El género drama gusta en menos porcentajes 10%, 8% y 13% en cada una de las localidades.

Las películas infantiles son elegidas solo por el 5% de las mujeres de *Belén y Constitución* y ciencia ficción gusta más a los hombres, mientras en la *localidad con menos habitantes* gusta a las mujeres en un 4%. Es a señalar que las mujeres de *Belén y Constitución* manifestaron en un 19% “no me gustan las películas”, mientras los hombres lo hicieron en un 14%.

## Asistencia a ver películas uruguayas en cine

En cine nacional se analizan los resultados totales de *Salto Capital* y *Salto Interior*. Luego se presentan tablas del Interior urbano por localidad; en este caso se profundiza en conocer por qué medios se ve más cine uruguayo y la opinión que expresó la población con relación al financiamiento de películas salteñas.

De acuerdo a la Tabla 7:

	SALTO CAPITAL	SALTO INTERIOR
Sí	10	4
No	90	96
Totales	100	100

En *Salto Capital* el 10% de la población manifestó haber visto cine uruguayo en el cine, mientras en *Salto Interior* lo hizo el 4%.

El hecho de que en *Salto Capital* se haya visto en mayores porcentajes películas nacionales podría

Las películas que más gustan en el Interior urbano coinciden con los gustos de las población nacional ya que acción y comedia obtuvieron diferentes porcentajes pero fueron elegidas en el mismo orden.

ser explicado porque alguna de ellas han sido proyectadas en salas de la capital a donde la población puede tener un mayor acceso, mientras en el Interior no existe oferta local

De acuerdo a la Tabla 8:

	Loc. 1	Loc. 2	Loc. 3
Sí	1	6	3
No	99	94	97
Totales	100	100	100

El cine uruguayo ha sido visto en cine por el 6% de la población de la *localidad intermedia* y por el 3% de la *localidad con menos habitantes*, mientras donde menos se asistió fue en *Belén y Constitución* (1%)

## Los medios por los cuales se ha visto cine nacional en el Interior urbano

Según la Tabla 9:

	Loc. 1		Loc. 2		Loc. 3	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Video	5	95	0	100	3	97
Cine	1	99	6	94	2	98
TV	11	89	17	83	15	85

El 5% y el 3% han visto cine nacional en video en *Belén y Constitución* y la localidad que cuenta con menos habitantes, mientras en la *localidad intermedia* el 6% lo ha visto en cine. De todas maneras donde se ha visto más el cine nacional ha sido por televisión en un 11%, 17% y 15% respectivamente.

Son las localidades que cuentan con menor población las que más han visto cine nacional por la televisión, pero también en el cine. Al parecer si bien los porcentajes son poco significativos en estas localidades la ausencia de oferta local no es en este caso una limitante para ver cine uruguayo y supone el traslado de la gente a lugares donde se proyecten estas películas. Esto merecería ser estudiado con mayor detalle.

## Opinión sobre la financiación de películas salteñas

De acuerdo a la Tabla 10:

**Tabla 10. Localidades**  
Se está dando dinero para financiar películas uruguayas  
¿Usted considera que se debería financiar películas salteñas? (en %)

	Loc.1	Loc.2	Loc.3
Sí	59	58	66
No	23	18	18
NS/NC	18	24	17
Totales	100	100	101

Más de la mitad de la población en las tres localidades respondió afirmativamente ante la pregunta “si se debería financiar la realización de películas salteñas”, siendo superior los porcentajes en la *localidad menos poblada* que en un 66% manifestó una más definida opinión sobre el tema.

Luego se preguntó quién debería financiar este emprendimiento, ante lo cual las tres localidades mostraron un comportamiento homogéneo al responder casi la mitad de la población en cada una de las localidades, que “debería ser la Intendencia de Salto” y en segundo lugar que “debería ser un una iniciativa entre la Intendencia y la empresa privada” (véase tabla en anexo).

## Radio

En radio se analizan los datos correspondientes a la frecuencia con que se escucha radio, qué se escucha más y qué tipo de programa. Se presentan resultados totales de *Salto Capital* comparados con *Salto Interior* (global) y luego resultados por localidades del Interior urbano.

## Frecuencia con que escucha radio

*Salto Capital* el 88% de la población encuestada escucha radio (casi todos los días), el 7% (algunas veces por semana) y el 5% (casi nunca o nunca).

En *Salto Interior* el 87% de la población encuestada escucha (casi todos los días) y el 9% (alguna vez a la semana), mientras el 4% no escucha (casi nunca o nunca).

La radio sigue siendo el medio de comunicación más utilizado y esto sucede de manera similar en la capital y en el Interior.

## Localidades del interior urbano

Por localidades el 92%, 91% y 88% en cada una de las localidades escuchan radio todos los días, mientras el 7%, 6% y el 10% lo hacen algunas veces por semana. El consumo de escuchar radio en las localidades es superior a la capital, excepto en la *localidad con menos habitantes* que es igual (véase tabla en anexo).

## ¿Qué escucha más?

Según la Tabla 11:

**Tabla 11. Localidades**  
¿Qué escucha más? (en %)

	LOCALIDAD 1	LOCALIDAD 2	LOCALIDAD 3
AM	68	79	74
FM	32	21	26
Totales	100	100	100

Emisoras AM es lo que preferentemente escuchan las tres localidades 68%, 79% y 74% respectivamente, y las localidades con población intermedia son las que escuchan en mayor porcentaje. En particular, la *localidad intermedia* lo hace en once puntos porcentuales más que *Belén y Constitución*.

- Por edad se marcan diferencias con relación a los jóvenes:

A mayor edad más se escucha AM, sin embargo en la *localidad intermedia* es de resaltar el gusto de los jóvenes por AM que es del 65%, sin embargo en el resto de las localidades los jóvenes escuchan preferentemente FM.

En *Salto Capital* el 92% de los jóvenes manifestó escuchar FM, mientras en el Interior (global) es aproximadamente la mitad (véase tabla en anexo).

## Tipo de programas que gustan más

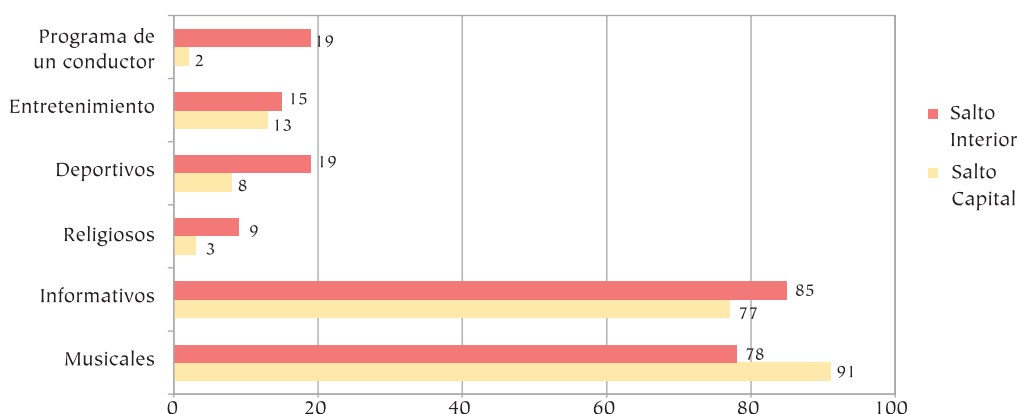
En radio se quiso conocer qué programas escucha más la gente. Fue así como se le presentó al encuestado una tarjeta con los diferentes programas radiales de los cuales debía indicar los que escuchaba más.

El Gráfico 18 muestra que:

informativos. Es de señalar la homogeneidad de los gustos en general y en particular mencionar las diferencias que se muestran con relación a programas de un conductor que son más escuchados en el Interior así como también sucede con los programas deportivos y religiosos.

En la capital los gustos son homogéneos y acotados, a diferencia del Interior que muestra en lo que respecta a la radio una mayor variedad.

Gráfico 18. Salto Capital y Salto Interior  
Tipos de programas preferidos en radio  
(en %, no suma 100%)



En *Salto Capital* el 91% de la población encuestada manifestó escuchar programas musicales y el 77% Informativos, en porcentajes menores programas de entretenimiento (13%), deportivos (8%), religiosos (3%) y programas de un conductor (2%).

En *Salto Interior* el 85% de la población manifestó escuchar Informativos y el 78% programas musicales, mientras el 19% dijo escuchar programas de un conductor y en el mismo porcentaje deportivos, el 15% entretenimiento y el 9% programas religiosos.

Las principales opciones elegidas son similares en ambos casos pero mantienen un orden diferente; mientras en la capital prevalece el interés por programas musicales, en el Interior son los

## Localidades del Interior urbano

En las tres localidades fueron mencionados los informativos con el 84%, 83% y 85% respectivamente. De manera similar sucedió con los programas musicales que son escuchados por el 78%, 76% y el 79% respectivamente. En la tercera mención los programas reciben diferente grado de aceptación según la localidad, es así como en *Belén* y *Constitución* son elegidos en un 21% los programas de entretenimiento, en la *localidad intermedia* el 25% y en la *localidad con menos habitantes* el 19% eligen programas de un conductor. Los programas deportivos son en un 24% elegidos por la *localidad intermedia*. En menores porcentajes también son mencionados los programas religiosos en un 12%, 7% y 12% en cada una de las localidades (véase tabla en anexo).

## Televisión

En televisión se presentan los resultados de *Salto Capital* y *Salto Interior* y por localidades del Interior urbano y se profundiza en el análisis sobre algunas de las preguntas formuladas en la encuesta referidas a qué ve más, cuántas horas ve por día televisión, qué canales ve más y qué tipo de programación.

## ¿Qué ve más?

De acuerdo a la información de la Tabla 12

**Tabla 12. Salto Capital y Salto Interior**  
¿Qué ve más: TV abierta o cable...? (en %)

	SALTO CAPITAL	SALTO INTERIOR	
TV abierta	27	52	
Cable/Señal/Direct.TV/Parabólica	69	48	
NS/NC	4	0	
Totales	100	100	
	Loc. 1	Loc. 2	Loc.3
TV abierta	75	27	61
Cable/Señal/Direct.TV/Parabólica	25	73	39
Totales	100	100	100

En *Salto Capital* el 69% mira televisión por cable, mientras en el *Salto Interior* es el 48% de la población encuestada que lo hace.

En la capital se mira 21 puntos porcentuales más televisión por cable que en el Interior.

## Localidades del Interior urbano

También de acuerdo a la Tabla 12.

En *Belén* y *Constitución* el 75% ve televisión abierta y en la *localidad con menos habitantes* lo hace el 61%, a diferencia de la *localidad intermedia* donde el 73% de la población mira preferentemente cable.

El comportamiento de la *localidad intermedia* podría explicarse debido a que es la que declara en mayor porcentaje tener conexión a cable en un 68%, mientras en *Belén* y *Constitución* lo hizo el 13% y en la *localidad menos poblada* el 28%.<sup>11</sup>

11. Véase tabla sobre equipamiento del hogar en anexo.

## ¿Cuántas horas por día mira televisión?

Aquí se quiso conocer cuánto tiempo en sus ratos de ocio la gente destina a mirar televisión.

En *Salto Capital* el 3% de la población encuestada dijo no mirar televisión. El 39% mira entre una y dos horas y 50% entre tres y cinco horas por días, mientras 8% mira entre seis y más horas.

En *Salto Interior* el 9% no mira televisión. El 42% entre una y dos horas y el 42% mira entre tres y cinco horas, mientras el 7% mira seis y más horas diarias de televisión.

Los que dijeron no mirar televisión en el Interior superan en más del doble a los porcentajes de la capital. Por su parte en el Interior se mira televisión entre una y dos horas 42%, en el mismo porcentaje mira entre tres y cinco horas, mientras en la capital los porcentajes más elevados se observan entre tres y cinco horas así lo manifiesta la mitad de la población. Con respecto a los que miran entre seis y más horas diarias los porcentajes son similares en ambos casos.

## Localidades en el Interior urbano

En *Belén* y *Constitución* el 10% de la población encuestada no mira televisión, el 39% mira entre una y dos horas diarias y el 44% entre tres y cinco horas diarias, mientras el 7% mira seis y más horas.

En la *localidad intermedia* el 13% no mira televisión, el 38% mira entre una y dos horas y el 42% mira entre tres y cinco horas diarias, mientras el 7% mira seis y más horas diarias.

En la *localidad menos poblada* el 9% no mira televisión, el 39% mira entre una y dos horas y el 43% mira entre tres y cinco horas diarias, mientras el 9% mira seis y más horas de televisión.

- Por edad se manifiestan diferencias: Quienes no miran televisión son: En las tres localidades los de 60 años y más en un 18%, 8% y 20% respectivamente.

Aquellos que miran una y dos horas diarias son: En la localidad de mayor población más de la tercera parte respectivamente lo hacen todas las edades y en la *localidad intermedia* el 58% de la edad mediana predominantemente, mientras en la localidad de menor población el 55% de los de 60 años y más.

Aquellos que miran entre tres y cinco horas diarias son:

En la localidad de mayor población el 46% de los jóvenes y el 49% de la edad mediana, mientras los de 60 años y más lo hacen en más de la tercera parte, en la *localidad intermedia* son el 54% de los jóvenes y el 61% de los de 60 años y más, mientras en la localidad de menor población son el 55% de los jóvenes y el 44% de la edad mediana.

Aquellos que miran seis y más horas son:

En las tres localidades los jóvenes en un 14%, 11% y 19% respectivamente según localidad.

## Programas que mira más en televisión

Para conocer los gustos en televisión se le presentó al encuestado una tarjeta conteniendo los programas y se le solicitó que señalara los tres que ve más.

Se analizan los datos de las localidades del Interior urbano.

De acuerdo a los datos que muestra el Gráfico 19

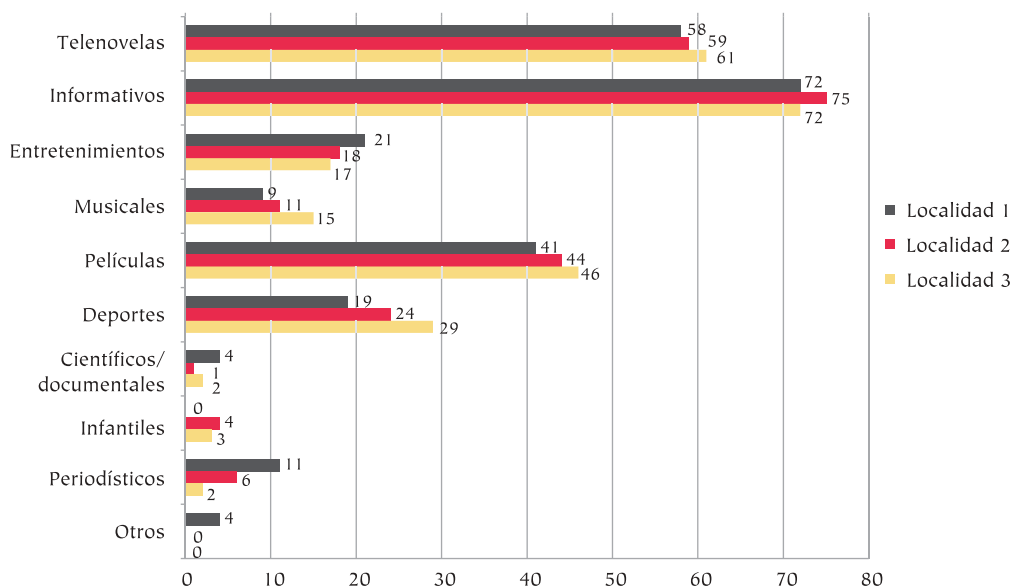
los programas que más se miran en televisión son:

En las tres localidades los Informativos en un 72%, 75% y 72% respectivamente. En segundo lugar las telenovelas en un 58%, 59% y 61% según localidad y en tercer lugar las películas en un 41%, 44% y 46% respectivamente.

Se manifiesta una mayor uniformidad en los gustos de televisión al elegir las tres localidades los mismos programas y en el mismo orden, solo cambian los porcentajes que a su vez son absolutamente homogéneos.

El deporte fue mencionado por el 19%, 24% y 29% respectivamente siendo en las localidades con menor cantidad de población donde obtuvo relativamente mayores porcentajes. Los programas de entretenimiento fueron elegidos por el 21% en *Belén* y *Constitución*, mientras la *localidad intermedia* en el 11% manifestó su gusto por los programas periodísticos y el 15% de la *localidad con menos habitantes* mencionó ver programas musicales. Los programas científicos e infantiles obtuvieron porcentajes sensiblemente menores en las tres localidades.

**Gráfico 19. Localidades**  
Programas que se miran más en la televisión (en %, no suma 100%)



## Canales más vistos

Se le preguntó al entrevistado qué canales veía más y se le solicitó que señalara hasta dos en primera y segunda mención.

De acuerdo a la información de la Tabla 13:

**Tabla 13. Salto Capital y Salto Interior  
Canales que mira más (en %)**

PRIMERA MENCIÓN	SALTO CAPITAL	SALTO INTERIOR
Canales uruguayos	43	62
Canales argentinos	42	13
Canales brasileños	1	24
Canales en inglés o en otro	14	1
NS/NC	0	0
Totales	100	100

SEGUNDA MENCIÓN	SALTO CAPITAL	SALTO INTERIOR
Canales uruguayos	42	20
Canales argentinos	42	37
Canales brasileños	1	5
Canales en inglés o en otro	13	1
NS/NC	2	37
Totales	100	100

En la primera mención en *Salto Capital* el 43% de la población encuestada mira canales uruguayos y en similar porcentajes canales argentinos, el 14% canales en inglés u otros idiomas y solo el 1% manifestó mirar canales brasileños. En la segunda mención se vuelven a repetir casi los mismos porcentajes y la división entre canales uruguayos y argentinos se mantiene. De la misma forma sucede con los canales en inglés u otro que mantuvieron los mismos porcentajes de aceptación.

En la primera mención en *Salto Interior* el 62% de la población encuestada mira canales uruguayos y el 24% mira canales brasileños, mientras el 13% mira canales argentinos y solo el 1% canales en inglés u otro idioma. En la segunda mención son los canales argentinos los más vistos en el Interior, en segundo lugar el 20% mira canales uruguayos, el 37% argentinos, el 5% mira canales brasileños, mientras el 1% mencionó canales en inglés. Es de destacar que el 37% en el Interior manifiesta no sabe, no contesta lo que podría sugerir que la población no tiene opinión al respecto, o que directamente no acostumbra a mirar otros canales.

De la información que surge de la Tabla 14 se observa que:

En la primera mención las tres localidades manifestaron ver en un 61%, 57% y 63% respectivamente canales uruguayos, mientras que en la localidad de *Belén* y *Constitución* el 33% dijo mirar canales argentinos, mientras el resto muestra porcentajes inferiores del 4% y 8% respectivamente. Con respecto a los canales brasileños son las localidades con menor cantidad de habitantes que miran en un 39% y 28%.

En la segunda mención son los canales argentinos lo que más se miran así lo expresan el 42%, 38% y 32% respectivamente según localidad. En segundo lugar son los canales uruguayos en un 21%, 23% y 18% respectivamente y desciende la opción por los canales brasileños.

El dato a señalar es con referencia a los que manifiestan “no sabe, no contesta” que son el 33%, 25% y 45% respectivamente. Lo que sugiere que la elección en la segunda mención es más dificultosa para las personas que muchas veces no tienen una segunda preferencia.

Los canales más mirados son los uruguayos, de todas maneras es notoria la incidencia de los canales argentinos en todo el Interior urbano. En las poblaciones de menos habitantes es importante la incidencia de los canales brasileños y esto podría atribuirse a factores geográficos especialmente en aquellos pueblos que se ubican cercanos a los límites con los departamentos de Artigas y Rivera donde la influencia de esta televisión es mayor. Por otra parte se puede acceder a ella por televisión abierta y no solo por cable/parabólica.

**Tabla 14. Localidades  
Canales que más mira (en %)**

PRIMERA MENCIÓN	Loc. 1	Loc. 2	Loc. 3
Canales uruguayos	61	57	63
Canales argentinos	33	4	8
Canales brasileños	7	39	28
Canales en inglés o en otro idioma	0	0	1
Totales	100	100	100

SEGUNDA MENCIÓN	Loc. 1	Loc. 2	Loc. 3
Canales uruguayos	21	23	18
Canales argentinos	42	38	32
Canales brasileños	1	11	4
Canales en inglés o en otro idioma	0	1	0
Otros	3	2	1
NS/NC	33	25	45
Totales	100	100	100

## Espectáculos en vivo

En este apartado se analizan los datos correspondientes a la asistencia en vivo a espectáculos de Carnaval, obras de teatro, espectáculos de danza moderna/ballet/folclore y recitales de poesía.

### Carnaval

#### Asistencia al Carnaval

En los que respecta al Carnaval se analiza la asistencia a espectáculos en *Salto Capital* y *Salto Interior* (global) y por localidades.

#### ▲ Salto Capital y Salto Interior

En *Salto Capital* el 41% de la población encuestada fue al Carnaval en el último año, mientras el 59% no lo hizo.

En *Salto Interior* el 22% de la población encuestada manifestó haber ido al Carnaval en el último año, y 78% no lo hizo.

En la capital se asiste más que en el Interior y quizás esto se deba a la falta de oferta local.

Esto se observa más claramente cuando se analiza el Interior por localidades ya que *Belén* y *Constitución* en un 39% (cifra más cercana a *Salto Capital*) es la que asiste al Carnaval, lo que estaría indicando ya sea la presencia de grupos locales o el traslado de grupos capitalinos debido a que son poblaciones más grandes. Sin embargo en las localidades menos *pobladas* la asistencia es de 17% y 3%, aquí lo que prevalece es no asistir a espectáculos de Carnaval (véase tabla en anexo).

### Teatro

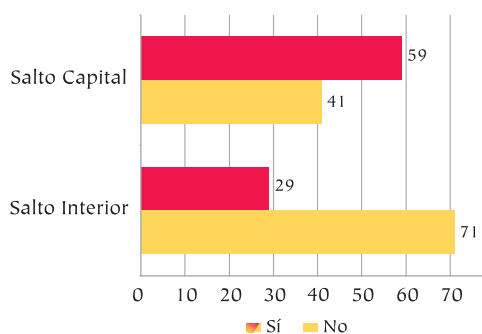
En teatro solo se trabajó en torno a la pregunta si había ido asistido al teatro alguna vez en su vida y luego si había ido en el último año.

Se presentan gráficos de *Salto Capital* comparados con *Salto Interior* y por localidad del Interior urbano.

#### Asistencia al teatro alguna vez en su vida

De acuerdo al Gráfico 20:

**Gráfico 20. Salto Capital y Salto Interior**  
Asistencia al teatro alguna vez en su vida (en %)



En *Salto Capital* el 59% dijo haber ido al teatro alguna vez en su vida, el 41% no lo hizo, mientras en *Salto Interior* el 29% asistió alguna vez en su vida y el 71% nunca fue.

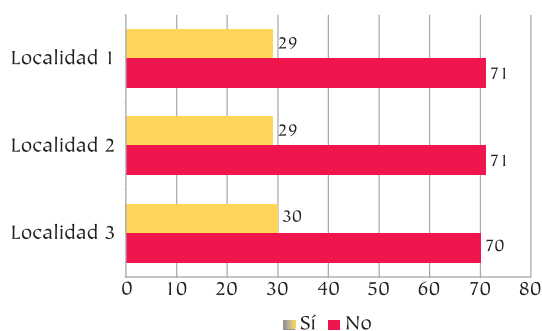
- Por sexo el 60% de las mujeres y el 58% de los hombres de la capital ha ido alguna vez en la vida al teatro, mientras en el Interior lo hicieron el 25% de los hombres y el 32% de las mujeres.

Si bien por sexo los comportamientos no dejan de ser homogéneos, en la capital la asistencia de las mujeres ha sido levemente superior a los hombres, mientras que en el Interior las diferencias entre sexos aumentan siendo también las mujeres pero en siete puntos porcentuales más que los hombres las que han ido al teatro alguna vez en su vida.

#### ▲ Localidades del Interior urbano

De acuerdo a lo que se observa en el Gráfico 21:

**Gráfico 21. Localidades**  
Asistencia al teatro alguna vez en su vida (en %)

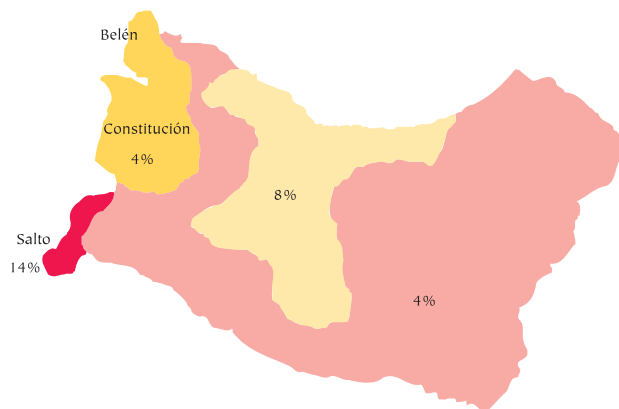


En las tres localidades casi las terceras partes asistieron al teatro “alguna vez en su vida”, respectivamente. La asistencia se muestra muy homogénea y el dato a resaltar es que casi la tres cuartas partes respectivamente de las poblaciones de estas localidades no han asistido “nunca” en su vida.

- Por sexo en las tres localidades se manifiestan diferencias. En la *localidad intermedia* es donde las mujeres han asistido en quince puntos porcentuales más que los hombres, mientras en *Belén* y *Constitución* lo han hecho en seis puntos porcentuales. Por su parte la *localidad menos poblada* mantiene un comportamiento homogéneo de 30% de asistencia respectivamente.

### Asistencia al teatro en el último año

**Mapa 2**  
Asistencia a espectáculos de teatro en el último año, en % de la población de la capital y de las localidades del Interior urbano



El Mapa 2 muestra los porcentajes de asistencia al teatro en el último año, es así como podemos observar que en:

Al comparar los datos de asistencia al teatro en el último año con la tasa porcentual a nivel nacional que es de 22% tenemos que *Salto Capital* asistió en cinco puntos porcentuales menos, mientras la asistencia del Interior urbano se asemeja a los departamentos de Maldonado, Cerro Largo, Tacuarembó, Durazno y Flores que son los que muestran los porcentajes más bajos.

*Salto Capital* asistió en el último año el 14%.

Por localidades del Interior la asistencia ha sido bastante pareja, sin embargo en la *localidad intermedia* asistió el 8%.

Por edad son los jóvenes los que principalmente asistieron en el último año.

Por nivel de estudio sucede lo mismo siendo las personas con niveles superiores son los que en mayor porcentaje asistieron en el último año.

### Recitales de poesía

*¿Qué es poesía? – ¿Y tú me lo preguntas?*

### Frecuencia con que asiste a recitales de poesía

En recitales de poesía se preguntó la frecuencia con que se asiste a este tipo de actividad cultural.

### Salto Capital y Salto Interior

Si se suma la asistencia “muchas veces”, “a veces”, “una vez” tenemos que en *Salto Capital* el 8% asiste a recitales de poesía, mientras el 92% no lo hace. Por su parte *Salto Interior* muestra una mayor asistencia que es del 17%, mientras el 83% no asiste.

Según edad son el 14% de los jóvenes, el 6% de la mediana y 4% de los de 60 años y más los que dijeron haber asistido a recitales de poesía en la capital, mientras el 18% de los jóvenes, el 19% de la edad mediana y 9% de los mayores de 60 años lo hacen en el Interior (véase tabla en anexo).

La asistencia en el último año a recitales de poesía es mayor en el Interior que en la capital. Por edades son los jóvenes, pero en el Interior también los de edad mediana manifiestan asistir en mayores porcentajes. De todas maneras a mayor edad decrece la asistencia a este tipo de actividad cultural. Por otra parte el que los jóvenes sean los que responden asistir y con mayor frecuencia puede estar vinculado a su formación curricular y en algunos casos como



en la capital al gusto ya que el 19% de los jóvenes eligió la poesía/cuentos como tipo de libro.

### ▲ Localidades del Interior urbano

La asistencia a recitales de poesía (muchas veces, a veces, una vez) es relativamente pareja en las tres localidades, 5%, 5% y 4% respectivamente. A mayor población por localidad más se asiste a este tipo de actividad cultural.

Son los jóvenes que más asisten en un 23%, 19% y 16% según localidad. El que casi la cuarta parte de los jóvenes asistan a recitales de poesía en *Belén* y *Constitución* podría explicarse no solo a su pertenencia al sistema educativo sino también a su gusto ya que fue en esta localidad donde en mayor porcentaje –con relación al resto de las localidades– eligieron como tipo de libro en un 26% la poesía/cuentos.

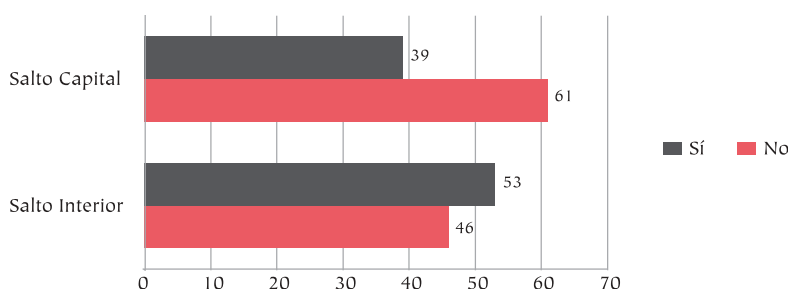
### ■ Danza

En danza solo se analiza la asistencia a espectáculos alguna vez en su vida y en el último año.

### ■ Asistencia alguna vez en su vida a un espectáculo de danza moderna/ballet/folclore

De acuerdo al Gráfico 22:

**Gráfico 22. Salto Capital y Salto Interior**  
Asistencia a espectáculos de danza alguna vez en su vida (en %)



En *Salto Capital* el 39% manifestó haber ido alguna vez en su vida a un espectáculo de danza, mientras el 61% nunca fue.

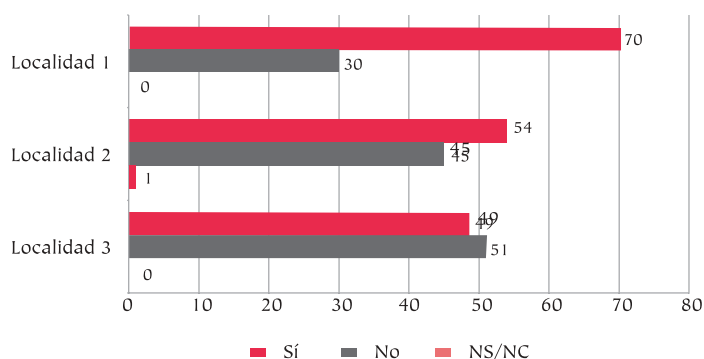
En *Salto Interior* se da a la inversa el 53% fue alguna vez en su vida a un espectáculo de danza y el 46% nunca lo hizo.

Por sexo en la capital las mujeres asisten casi la mitad y en dieciocho puntos más que los hombres, mientras que en el Interior los sexos se comportan de manera homogénea.

En el Interior se asiste más a este tipo de espectáculos que en la capital; de todos modos en ambos casos son las mujeres quienes han concurrido más.

De acuerdo a la información del Gráfico 23:

**Gráfico 23. Por localidades**  
Asistencia a espectáculos de danza alguna vez en su vida (en %)



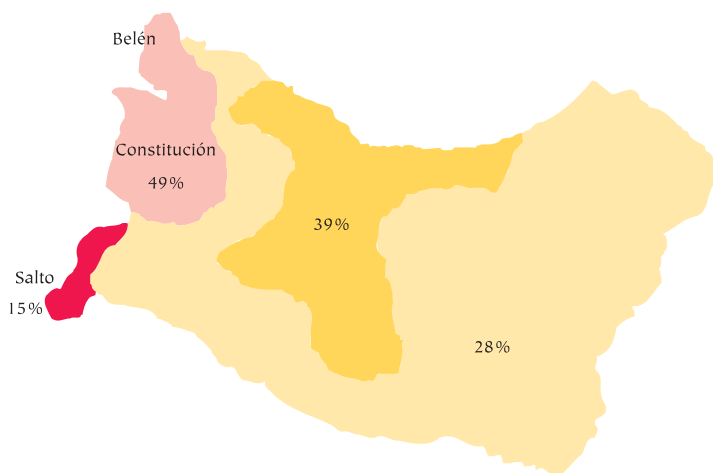
En las tres localidades del Interior urbano la asistencia es alta el 70%, 54% y 49% según localidad. De todas formas a menor cantidad de habitantes por localidad la asistencia desciende.

Por sexo la asistencia se presenta homogénea, excepto en la *localidad con menos habitantes* donde en trece puntos porcentuales las mujeres asistieron más que los hombres.

## Asistencia en el último año

De acuerdo al Mapa 3:

**Mapa:**  
Asistencia a espectáculos de danza moderna/ballet/folclore en el último año, en % de la población de la capital y de las localidades del Interior urbano



La asistencia a espectáculos de danza en el último año fue del 15% en *Salto Capital*, mientras en *Salto Interior* (global) lo hizo el 35%.

En las localidades asistieron el 49%, 39% y 28% respectivamente. A menor cantidad de habitantes por localidad la asistencia disminuye como lo podemos apreciar en el mapa.

Por edad y nivel educativo en las tres localidades se mantienen comportamientos homogéneos. A menor edad y a mayor nivel de estudio, mayor es la asistencia en el último año.

*Salto Capital* muestra igual porcentaje de asistencia a espectáculos de danza que la tasa porcentual a nivel nacional (15%) y es en un punto superior a la asistencia en Montevideo.

Con relación a los porcentajes que presenta el resto de los departamentos del Interior del país, la capital salteña mantiene una posición intermedia.

Sin embargo, el Interior por localidad tiene una asistencia en algunos casos superior, por ejemplo la *localidad intermedia* (39%) supera en dos puntos porcentuales al departamento que muestra la mayor asistencia como es San José y en doce puntos lo hace la localidad con mayor población en el Interior urbano.

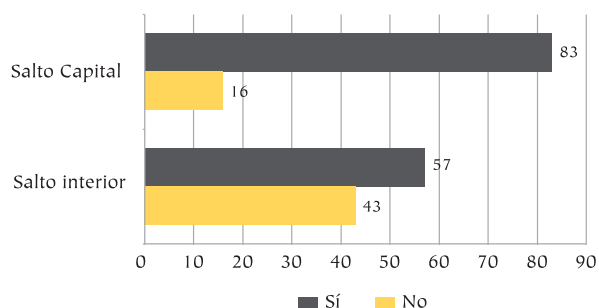
## Museos

En esta pregunta se hizo referencia a la asistencia a museos, muestras o exposiciones de arte alguna vez en su vida y en el último año. Se presentan gráficos de *Salto Capital* y *Salto Interior* y por localidades del Interior urbano.

## Asistencia al museo alguna vez en la vida

Según el Gráfico 24 podemos observar que:

**Gráfico 24. Salto Capital y Salto Interior**  
Asistencia al museo alguna vez en su vida (en %)



En *Salto Capital* el 83% asistió al museo alguna vez en su vida, mientras 16% no asistió nunca.

En *Salto Interior* el 57% asistió alguna vez en su vida, mientras el 43% no asistió.

La asistencia "alguna vez en la vida" al museo es en la capital 26 puntos porcentuales mayor que en el Interior.

Por sexo en la capital asistieron 87% de las mujeres y el 81% de los hombres encuestados, mientras en *Salto Interior* el 60% de las mujeres y el 53% de los hombres.

La asistencia en el pasado a museos ha sido alta en la capital y lo han hecho tanto los hombres como las mujeres, aunque éstas han ido más. En el

Interior la asistencia es menor con relación a la capital y los hombres asisten menos que las mujeres.

Según la información que muestra el Gráfico 25:

En el Interior urbano de Salto la asistencia ha sido de 64%, 61% y 49% según localidad. Como sucedió en la asistencia a danza alguna vez en la vida, los porcentajes disminuyen con relación a la menor población por localidad.

hombres lo hicieron en un 42% mostrando los porcentajes más bajos con relación al resto de la localidades.

## Asistencia en el último año

Según muestra el Mapa 4: la asistencia en el último año al museo, muestras o exposiciones de arte en *Salto Capital* fue del 31%, mientras en *Salto Interior* la asistencia fue de 16%.

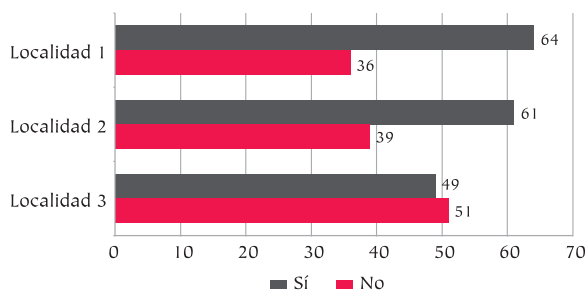
En la capital la asistencia a museos es mayor y duplica a la asistencia que presenta el Interior.

En el Interior urbano tenemos que la población por localidad ha asistido en el último año en un 18%, 20% y 11% respectivamente. Siendo la *localidad intermedia* la que muestra una relativa mayor asistencia.

Por edad, la homogeneidad se mantiene y a menor edad más se asistió en el último año al museo, y por nivel educativo a mayor nivel educativo mayor es este tipo de consumo.

La baja asistencia del Interior con relación a la capital podría ser explicada por la ausencia de este tipo de oferta local y la asistencia de los jóvenes podría estar vinculada a las actividades culturales que todos los años llevan a cabo las instituciones de enseñanza, donde se incluye la visita a museos.

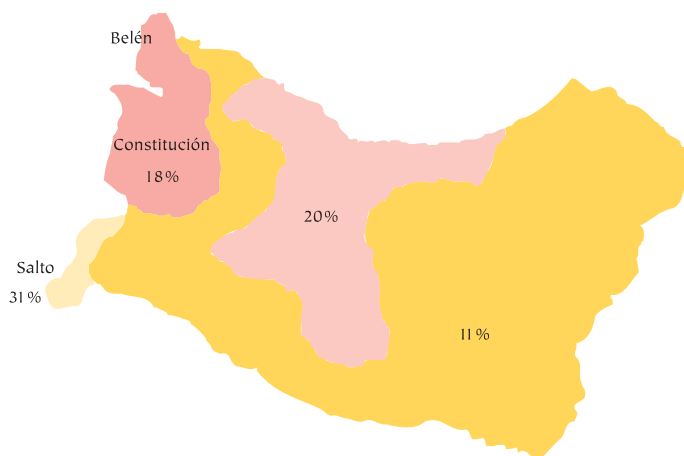
**Gráfico 25. Por localidades**  
Asistencia al museo alguna vez en su vida (en %)



Según sexo:

Si bien los comportamientos por sexo se presentan homogéneos, el dato a resaltar es el que corresponde a la *localidad con menos habitantes* donde el 57% de las mujeres asistieron, mientras los

**Mapa 4**  
Asistencia a museos/muestras o exposiciones de arte en % de la población de la capital y de las localidades del Interior urbano



## ¿Se debería cobrar entrada a los museos públicos?

Aquí se le solicitó la opinión al entrevistado y se le presentaron las siguientes opciones: cobrar una entrada de \$10, cobrar una entrada de \$10 con un día de entrada gratuita y no deberían cobrar nada.

De acuerdo a la Tabla 15:

**Tabla 15.**  
¿En su opinión los museos públicos deberían...? (en %)

	Loc.1	Loc.2	Loc.3
Cobrar una entrada de \$10	27	13	26
Cobrar una entrada de \$10 con un día de entrada gratuita	3	4	6
No deberían cobrar entrada	63	71	60
NS/NC	7	12	8
Totales	100	100	100

En las tres localidades predomina la opinión de que no se debería cobrar entrada, 63% 71% y 60% respectivamente. En segundo lugar, pero en porcentajes menores se manifiesta en un 27%, 13% y 26% respectivamente, la posibilidad de cobrar una entrada de 10 pesos uruguayos.

## Internet

Con relación a internet se analiza el conocimiento que se tiene de ella y se presentan gráficos con información de *Salto Capital* comparando con *Salto Interior*. Sobre el uso de internet se analizan las localidades del Interior urbano. También se analiza dónde se usa internet y para qué se usa.

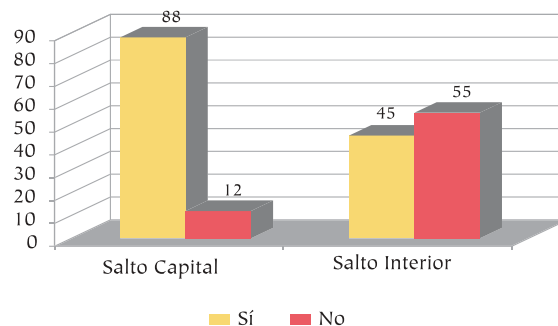
La persona encuestada era una mujer de mediana edad.  
Ante la pregunta ¿Usted sabe lo que es internet?  
Respondió: "Yo no sé, pero si usted me lo explica yo entiendo todo".

Encuestadora M. T.

## Conocimiento de qué es internet

Según los datos que se presentan en el Gráfico 26:

**Gráfico 26. Salto Capital y Salto Interior**  
¿Usted sabe lo que es internet? (en %)



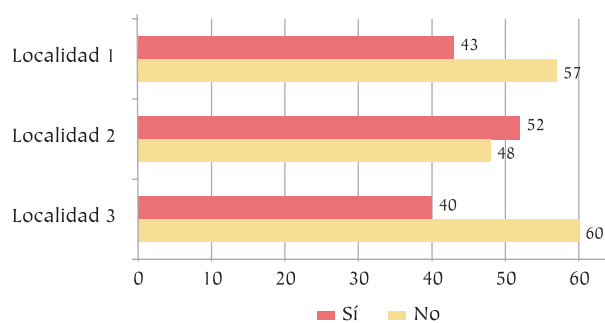
En *Salto Capital* el 88% sabe lo que es internet y 12% manifiesta no saberlo, mientras que en *Salto Interior* el 45% sabe lo que es internet y el 55% manifestó no saber lo que es.

Por edad en la capital son la totalidad de los jóvenes encuestados que dijeron saberlo, el 88% de la edad mediana y el 72% de los mayores de 60 años, mientras en *Salto Interior* lo hizo el 65% de los jóvenes, el 41% de la edad mediana y el 22% de los mayores de 60 años.

El conocimiento de internet manifestado por la población en la capital duplica los porcentajes del Interior. Por otra parte la edad define el conocimiento de internet. A menor edad mayor conocimiento se tiene de los que es internet.

Según el Gráfico 27:

**Gráfico 27. Localidades**  
¿Usted sabe lo que es internet? (en %)



El 43%, 52% y 40% por localidad dijo conocer lo que es internet. La *localidad intermedia* es la que muestra los porcentajes más altos, en nueve puntos porcentuales más con respecto a *Belén y Constitución* y en doce puntos porcentuales a la población con menos habitantes.

Por edad los que más conocen internet son el 70%, 65% y 64% de los jóvenes en cada una de las localidades respectivamente. Los mayores de 60 años lo manifiestan en 9%, 31% y 25% según localidad.

Por su parte la edad mediana casi y más de la mitad conoce lo que es internet en *Belén y Constitución* y en la *localidad intermedia*, mientras menos de la tercera parte sabe lo es en la *localidad con menos habitantes* (véase tabla en anexo).

## Uso de internet

En *Salto Capital* el 11% usa internet una o dos veces por semana, el 8% casi todos los días, el 4% alguna vez al mes y el 77% casi nunca o nunca usa internet.

En *Salto Interior* el 2% lo hace (casi todos los días, una o dos veces por semana), el 3% alguna vez al mes y 95% casi nunca o nunca, usa internet.

Según edad en *Salto Capital* es el 14% de la edad mediana y el 11% de los jóvenes que usan internet una o dos veces por semana, mientras el 8% de los jóvenes la usa casi todos los días.

En el caso del Interior el uso es escaso y homogéneo, el 4% de los jóvenes y 3% de la edad mediana la usa alguna vez al mes (véase tabla en anexo).

En la capital se conoce internet pero se la utiliza poco,<sup>12</sup> en el Interior el uso es aún más bajo que en la capital, siendo las edades más jóvenes que hacen uso de internet en ambos casos.

El dato a resaltar en el Interior urbano es que el 83% en *Belén y Constitución*, 91% en la *localidad intermedia* no usan internet, mientras en la localidad de menos habitantes es la totalidad de la población encuestada que manifestó no hacer uso de internet.<sup>13</sup>

## ¿Dónde usa internet?

Los jóvenes en *Belén y Constitución* usan internet en un 40% en su casa, en igual porcentaje en el trabajo y un 20% en el liceo. La edad mediana la usa el 72% en su casa, el 14% en el trabajo y el 14%

Es de tener en cuenta que en lo que refiere al conocimiento de lo que es internet, *Salto Capital* muestra los porcentajes más altos del país.

Si sumamos las cifras de aquellos que manifestaron utilizar internet (casi todos los días, una o dos veces por semana, alguna vez al mes) tenemos que el 20% lo hace en *Salto Capital* y si lo comparamos con Montevideo por zonas observamos que estos resultados se aproximan a la Zona 3 que es la que registra las cifras más bajas (15%).

menciona “otros” y los mayores de 60 años no hacen uso de internet.

En la *localidad intermedia* la totalidad de la población joven la usa en el liceo, el 50% de la edad mediana en el trabajo y el 50% en la escuela y/o liceo, mientras los mayores de 60 años la usa en su totalidad en el trabajo.

## ¿Para qué usa internet?

En *Belén y Constitución* el 37% de los jóvenes la usa para buscar información, la cuarta parte para comunicarse con amigos o familiares y en el mismo porcentaje para estudiar. La edad mediana en un 49% para comunicarse con amigos o familiares y el 40% para buscar información.

En la *localidad intermedia* el 67% de la edad mediana para trabajar y la totalidad de los de 60 años y más para comunicarse con amigos.

Por nivel de estudios:

En *Belén y Constitución* el 67% de las personas con nivel primario y menos usan internet para comunicarse, mientras el nivel secundario en un 40% lo hace para conseguir información y el nivel terciario no hace uso de internet en esta localidad.

En la *localidad intermedia* la totalidad de las personas con nivel primario la usan para comunicarse con familiares y amigos, el 50% de nivel secundario para trabajar y en el mismo porcentaje para conseguir información. Por su parte las personas que manifestaron tener nivel terciario en un 50% la usan para trabajar y en el mismo porcentaje para estudiar.

A mayor nivel educativo mayor es el uso de internet para trabajar.

12. Es de tener en cuenta que en la capital el 21% manifestó tener computadora en la casa y el 18% con conexión a internet. A su vez el 30% de las edades intermedias y el 19% de los jóvenes son los que poseen computadora con conexión a internet, mientras los de 60 años y más poseen en un 4%.

13. En esta localidad como se mencionó anteriormente solo el 1% declaró tener computadora sin conexión a internet y el 12% tener teléfono.

## Actividades de esparcimiento

Según la Tabla 16:

La asistencia a circos es del 7%, 4% y 7% respectivamente según localidad, a diferencia de lo que ocurre con la asistencia al zoológico que presenta porcentajes más elevados, 26%, 39%, 30% respectivamente.

**Tabla 16. Por localidades  
Actividades de esparcimiento**

	Loc. 1			Loc. 2			Loc. 3		
	Sí	No	NS/NC	Sí	No	NS/NC	Sí	No	NS/NC
Circo	7	92	1	4	96	0	7	93	0
Zoológico	26	73	1	39	61	0	30	70	0
Parque	24	75	1	37	63	0	33	67	0
Fútbol	43	57	0	46	54	0	50	50	0

Con respecto al circo quizás la oferta no exista, especialmente de los circos móviles, y eso de alguna manera explica la baja participación.

La población entrevistada que dijo haber asistido al parque fue el 24% 37% y 33% respectivamente según localidad. Estos porcentajes son similares a los manifestados con relación a la ida al zoológico siendo la *localidad intermedia* que en ambos casos asiste más.

Por su parte la participación o asistencia a partidos de fútbol es muy superior a todas las actividades de esparcimiento que venimos estudiando 43%, 46% y 50% y a menor cantidad de habitantes por localidad estos porcentajes aumentan. Es así como en la población de la *localidad menos poblada* la asistencia al fútbol es de un 50%.

## ¿Qué opinan y cómo se autoperciben los habitantes del Interior urbano de Salto?

Finalizando este estudio centraremos el análisis en las opiniones que manifestaron los habitantes del Interior urbano sobre diversos temas, para conocer cuáles son aquellos aspectos que permanecen o han cambiado en el imaginario de esta sociedad. Para ello se le solicitó al entrevistado que manifestara su acuerdo o desacuerdo sobre por ejemplo: “*El Uruguay no tiene futuro*”.

En cada una de las localidades más de la mitad de la población mostró no estar de acuerdo con esta afirmación. El comportamiento de mujeres y hombres fue diferente según la localidad; de todos modos prevaleció que ellas fueron las que manifestaron mayor desacuerdo. El comportamiento por edades fue homogéneo, de todos modos son los jóvenes quienes en un 64%, 62% y 65% según localidad mostraron no estar de acuerdo con que el país no tiene futuro.

Las personas con mayor nivel educativo fueron las que manifestaron mayor desacuerdo. Algo similar sucedió con las personas de ingresos superiores. De todas maneras es de señalar que en *Belén* y *Constitución* el 46% de las personas con menores ingresos manifestaron su acuerdo de que el país no tiene futuro, así también lo mantuvieron el 41% de las personas con ingresos menores de la *localidad con menos habitantes*.

De acuerdo al voto partidario los comportamientos fueron diferentes.

En *Belén* y *Constitución* el 56% de las personas que manifestaron haber votado al Encuentro Progresista, el 54% al Partido Nacional y el 53% de aquellos que no votaron estuvieron en desacuerdo con esta afirmación. Por su parte aquellas que dijeron haber votado al Partido Colorado en un 52% manifestaron su acuerdo en que el país no tiene futuro.

En la *localidad intermedia* el 56% de las personas que manifestaron haber votado al Partido Colorado y el 55% al Encuentro Progresista dijeron estar en desacuerdo con esta afirmación.

Aquí el 53% de las personas que dijeron haber votado al Partido Nacional y la totalidad de los que

no votaron mantuvieron su acuerdo en que el Uruguay no tiene futuro.

En la *localidad con menos habitantes* el desacuerdo con esta afirmación fue manifestado por el 59% de las personas que dijeron haber votado al Partido Colorado, el 50% que votaron al Encuentro Progresista y el 63% de las personas que no votaron en la última elección.

Por su parte aquellos que manifestaron haber votado al Partido Nacional en un 52% estuvieron de acuerdo con esta afirmación.

En las tres localidades son los votantes de los Partidos tradicionales los que manifiestan su acuerdo con que “El Uruguay no tiene futuro”; sin embargo, es a señalar que en la *localidad intermedia* son la totalidad de las personas jóvenes que nunca han votado por no contar con la edad requerida, quienes manifestaron los más altos porcentajes de acuerdo con que el país no tiene futuro.

Con relación a que “*la viveza criolla es útil*” prevalece en más de las tres cuartas partes de la población el acuerdo en cada una de las localidades. Los hombres y las mujeres manifiestan un comportamiento similar ante esta afirmación; de todos modos hay un mayor acuerdo masculino. Por edad son el 77%, 85% y 87% de los jóvenes que muestran porcentajes mayores en el acuerdo de que la viveza criolla es útil. De forma similar lo consideran las personas con nivel educativo alto.

Los comportamientos por edad se revierten cuando hacemos referencia a que “*con la ‘garra charrúa’ saldremos adelante*”. En este caso son el 82%, 77% y 75% de los de 60 años y más en cada una de las localidades los que manifiestan el acuerdo. Los jóvenes al parecer muestran estar ajenos o desconocen la simbología que esta frase contiene en el imaginario uruguayo, o simplemente no ven en esto una esperanza, quizás esto explique los bajos porcentajes en el acuerdo con esta afirmación.

Y son más los hombres que las mujeres que tuvieron una opinión más definida y las personas con nivel terciario.

Cuando miramos al pasado y hacemos referencia a “*Basta ya de Maracaná, hay que mirar para adelante*” la población muestra un acuerdo mayoritario en más de las tres cuartas partes en cada una de las localidades. Los hombres se muestran más definidos que las mujeres y esto puede ser explicado por el hecho de que son frases que históricamente han estado vinculadas al triunfo deportivo del fútbol.

De todas maneras el acuerdo es contundente y es el 94% en *Belén* y *Constitución* y el 87% en la localidad con menos población donde los jóvenes

manifiestan mayor acuerdo. Mientras en la *localidad intermedia* son las edades adultas que en más de un 80% lo hacen. Y a mayor nivel educativo mayor es el acuerdo de que “Basta ya de Maracaná...”.

Ante la frase “*Los uruguayos somos racistas*” la población se mostró dividida y el desacuerdo es levemente superior. Sobre este tema los hombres son los que muestran una opinión más definida y en desacuerdo, de igual manera lo manifestaron preferentemente los jóvenes en un 62%, 58% y 65% en cada una de las localidades y a mayor nivel de estudio mayor también fue el desacuerdo con que “los uruguayos somos racistas”. Esta opinión dividida podría estar indicando la polarización que muestra la sociedad uruguaya ante este tipo de temas.

## ■ Identidad, imaginario, patrimonio

En el caso del Interior urbano exclusivamente se formularon frases que tendieron a conocer la opinión y autopercepción de esta población ante temas locales, como por ejemplo “*La naranja nos identifica*”.

Esta frase recibió casi la totalidad del acuerdo en las tres localidades. Los comportamientos son en extremo homogéneos, ya que tanto los hombres como las mujeres lo consideran así. Es de señalar que a mayor cantidad de habitantes por localidad el acuerdo de los jóvenes con esta afirmación disminuye. Es la edad mediana la que en mayores porcentajes está de acuerdo en un 90%, 89%, 90% en cada una de las localidades. Las personas con nivel terciario se muestran divididas entre el acuerdo y el desacuerdo, según la localidad.

De manera similar sucede con: “*tener Universidad nos diferencia*”. El acuerdo con esta afirmación se dio en más de la mitad en cada una de las localidades. Los hombres muestran porcentajes de acuerdo mayores que las mujeres, excepto en la *localidad con menos habitantes* donde se da a la inversa.

Este es un acuerdo manifestado principalmente por la edad mediana y en la *localidad intermedia* por los jóvenes. Son las personas con ingresos superiores, excepto en la *localidad intermedia* donde en más de la tercera parte son las personas con ingresos menores que manifestaron su acuerdo de que “*el tener Universidad nos diferencia*”. A mayor nivel de estudio mayor es el acuerdo.

Los salteños se autoperceben como “*la capital cultural del Norte*”. Así lo manifestaron en más de las tres cuartas partes cada una de las localidades. Los porcentajes son homogéneos, excepto en la *localidad intermedia* donde el acuerdo disminuye. Los que

manifestaron este acuerdo fueron preferentemente los hombres, de 60 años y más y de niveles de estudio bajos, mientras en la *localidad intermedia* son la totalidad de las personas con nivel terciario.

Con respecto a que en “Salto no hay pobreza” prevalece el desacuerdo. Así lo manifestaron más de las tres cuartas partes en cada una de las localidades. Tanto los hombres como las mujeres manifestaron su desacuerdo ante esta afirmación en mayor porcentaje los jóvenes (87%, 92% y 87% respectivamente). El dato a señalar es que a menor nivel educativo más se está de acuerdo con que en “Salto no hay pobreza”. Sin embargo a mayor nivel de ingreso más se está en desacuerdo, así lo manifestaron el 87% en *Belén* y *Constitución* y la totalidad de las personas con ingresos superiores en el resto de las localidades.

Ante la frase “*El centralismo salteño nos molesta*” las localidades mostraron opiniones muy dividi-

das, de todas formas prevaleció el desacuerdo, siendo en la *localidad intermedia* donde se manifestó en menor porcentaje. Esto podría ser explicado debido a –como se ha observado a lo largo del trabajo– es esta localidad la que ha mostrado comportamientos singulares y en algunos casos de mayor consumo y es la única donde los porcentajes del acuerdo con que “el centralismo salteño los molesta” es mayor. Quienes manifestaron en esta localidad estar de acuerdo fueron los hombres en un 46%, los jóvenes en un 50% y el nivel terciario.

De todos modos es necesario tener en cuenta aquellos que respondieron “no sabe, no contesta”, 16%, 20% y 24% respectivamente, lo que estaría posiblemente indicando que la población no tiene una opinión formada al respecto.

Más de la mitad de la población de *Belén* y *Constitución* manifestó su acuerdo con que “*los salteños miramos más a Buenos Aires que a Montevideo*”, mientras el resto de las localidades lo hizo en menos de la mitad respectivamente. A mayor cercanía con la frontera argentina el acuerdo con esta afirmación aumenta. La opinión se muestra más definida en los hombres que en las mujeres y en la edad mediana y en las personas con nivel secundario y en segundo lugar primario y menos.

El acuerdo manifestado de que “*las termas salteñas deberían ser declaradas patrimonio nacional*” muestra un comportamiento homogéneo, así lo manifestaron en más de las tres cuartas partes cada una de las localidades. De manera similar ocurre con respecto a que “*Belén debería ser declarada patrimonio nacional*”.

Esto cambia cuando hacemos referencia a que “*el principal patrimonio del Uruguay son las playas*”. Si bien el acuerdo es lo que predomina en más de la mitad en cada una de las localidades, los porcentajes descienden a menor población por localidad y aumenta el desacuerdo en que “*el principal patrimonio del Uruguay son las playas*”. Así como también en aquellas localidades con menos habitantes aumenta el porcentaje de “no sabe/no contesta”, quizás esto nos esté indicando que no hay una opinión definida al respecto.

Hay acuerdo en más de la mitad en cada una de las localidades de que “*la Intendencia de Salto en vez de construir el Corsódromo debería haber restaurado el Teatro*

**Era una muchacha que a juzgar por su aspecto, evidentemente atravesaba graves carencias materiales. Su casa se asemejaba a un rompecabezas por la diversidad de materiales con que estaba construida. De a poco se fueron acercando algunos de sus cinco hijos frente a la curiosidad que despertaba este señor que había llegado a su casa e interrogaba a su mamá.**

**La atención y disposición a responder las preguntas fue muy buena pero noté el cambio en su actitud a medida que avanzaba el formulario. De a poco, su simpatía se tornaba en angustia cuando no lograba entender las preguntas o desconocía de qué se trataban. El punto culminante fue la pregunta en relación a los artículos de confort con que contaban en el hogar, donde sólo tenía una pequeña radio que podían utilizar cuando lograban comprar pilas. En ese momento y frente a mi sorpresa hizo un largo silencio y se introdujo de forma repentina en la casa. De allí volvió con dos niños en los brazos, cuando se encontró delante de mí me dijo con firmeza: —Estos son mis mellizos (refiriéndose a los niños que traía en brazos llena de orgullo) y estos los más grandes (por los niños que estaban parados junto a ella). Ellos son lo que tengo y no cuento con tiempo para nada más. Y continuó hablándome de ellos de nuevo con una sonrisa en su rostro.**

Encuestador J. V. T.



Larrañaga”. De todos modos es significativo el porcentaje que respondió “no sabe, no contesta” 26%, 26% y 30% en cada una de las localidades. Quizás esto deba interpretarse como que la población no tiene una opinión definida sobre el tema o que carece de información.

Lo mismo sucede ante la frase “*el lugar más adecuado para enterrar a los últimos charrúas es el Panteón Nacional de Montevideo*”. Si bien prevalece el acuerdo en casi la mitad en cada una de las localidades, las opiniones se presentan divididas, siendo elevados los porcentajes correspondientes a “no sabe, no contesta” 25%, 32% y 27% respectivamente. Esto nos estaría indicando que la población no tiene una opinión definida sobre el tema o que carece de suficiente información.

Con respecto a que “*no se debería gastar dinero en la reconstrucción del Solís y el Sodre*” se manifestó el acuerdo, sin embargo, en la *localidad intermedia* el 42% y en la *localidad con menos habitantes* el 32% manifestaron su desacuerdo con esta afirmación.

Casi la mitad manifestó su acuerdo en *Belén y Constitución* y menos de la tercera parte en el resto de cada una de las localidades.

Sobre este tema es donde se muestran divididas las opiniones y donde más elevados son los porcentajes de “no sabe, no contesta” que alcanzan a más de la tercera parte de las localidades de más población. Aquí hombres y mujeres se comportan de manera homogénea y mantienen su acuerdo.

De acuerdo al nivel educativo el 48% de las personas con nivel secundario y el 50% de nivel terciario en la *localidad menos poblada* no estuvieron de acuerdo con esta afirmación

## ▲ Síntesis interpretativa

Los habitantes del Interior urbano de Salto se autoperciben “diferentes por tener la Universidad”, esto quizás explica porqué se consideran también la “capital cultural del Norte”. Están fuertemente “identificados con la naranja”, si bien en los más jóvenes existe la tendencia a no estar definitivamente de acuerdo con esto. El hecho de que Salto sea el primer productor a nivel nacional de citrus es un rasgo que los distingue y que a su vez ha sido interiorizado a lo largo de la historia por la población y al parecer permanece.

La autopercepción de estos habitantes está basada en aquello que los diferencia, esto lo lleva a admitir que “los salteños miran más a Buenos Aires

que a Montevideo”. De todos modos se está de acuerdo con aspectos que los aproximan al resto de la población del país al manifestar su desacuerdo con que “en Salto no hay pobreza”.

Por otra parte consideran que “el centralismo salteño no les molesta”. Sobre este tema es necesario señalar que la población se mostró dividida y muchos no contestaron o no supieron qué contestar, lo que estaría indicando la falta de opinión o que el centralismo podría estar más asociado a Montevideo, que a la ciudad capital del departamento.

Las opiniones sobre temas locales son definidas y esto se confirma en lo referente a patrimonio, es así como el acuerdo es importante y homogéneo con que “*las Termas y Belén deberían ser considerados patrimonio nacional*”. No mostrándose esta contundencia con relación a que “*las playas son el principal patrimonio del Uruguay*”.

Ante temas que son más distantes o que interesan y/o preocupan menos, esta población se presenta dividida o no emite opinión. Así es como sucede cuando opina que “*no se debería gastar dinero en la reconstrucción del Solís y el Sodre*” y en menores porcentajes que “*el lugar más adecuado para enterrar a los últimos charrúas sea el Panteón Nacional de Montevideo*” e incluso al estar de acuerdo con que “*la Intendencia en vez de construir el Corsódromo debería haber restaurado el Teatro Larrañaga*”.

Son estos temas que más porcentajes recibieron de “no sabe, no contesta” y muestran que sobre los mismos puede no haber una opinión formada, que se carece de información o que se tiende a ser indiferente. Quizás también se deba a que estos habitantes no están acostumbrados a dar su opinión.

Lo local pesa en las opiniones y no solo en torno al departamento o al hecho de sentirse salteños sino también a sentirse uruguayos. Cuando se consulta sobre temas generales que hacen a la identidad de estos habitantes como integrantes de un país, las respuestas vuelven a ser definidas y con sus opiniones se reafirman rasgos que históricamente han sido considerados como dando forma a nuestra identidad nacional. Esto los lleva a creer que el “*Uruguay tiene futuro*”, que los uruguayos “*no somos racistas*”, que la “*viveza criolla es útil*” y con la “*garra charrúa*” saldremos adelante.

Cuando se hace referencia al pasado estas poblaciones acuerdan que “*Basta ya de Maracaná hay que mirar para adelante*”, admitiendo de esta manera que se debe mirar más hacia el futuro en el cual se confirma creer.

## Conclusiones

De acuerdo a los datos analizados a lo largo del trabajo se presentan algunas conclusiones de las características que tiene el consumo cultural en el departamento de Salto.

En música el consumo se presenta diversificado en la capital y homogéneo en el Interior. A pesar de esta diferenciación los gustos musicales manifestados por ambas poblaciones son similares. Sin embargo esto no invalida que en la capital los gustos presenten una mayor diversidad, a diferencia de lo que ocurre en el Interior donde éstos son más acotados y definidos.

Las mayores distancias se ubican entre los jóvenes que en la capital eligen diferentes géneros, a diferencia del Interior donde prevalece en este tramo de edad el gusto por la música tropical. En ambas poblaciones los gustos musicales de hombres y mujeres son relativamente semejantes.

En general se poseen entre 1 y 50 discos en el hogar y no parece ser el ingreso lo que incide en este consumo ya que es la compra lo que prevalece, luego el regalo y el préstamo. Sin embargo es de tener en cuenta que los porcentajes de la compra son mayores en el Interior, siendo las personas con menores ingresos y ubicadas en las localidades de menos habitantes las que muestran mayores porcentajes. Lo que es poco significativo en ambos casos es la utilización de internet y la copia para obtener música. Así como también es menor la asistencia de estos habitantes a espectáculos musicales en vivo, aunque el Interior muestra mayor concurrencia con relación a la capital, y en particular esto es más visible en *Belén* y *Constitución*.

Esto podría explicarse debido a que esta localidad es la que posee mayor cantidad de habitantes y eso quizás determine el traslado de espectáculos o la existencia de oferta local que es tenida en cuenta por la población que asiste con mayor frecuencia. Es de destacar que la concurrencia a estos espectáculos no solo supone en el Interior una actividad cultural sino también ámbitos de socialización. Es también posible que esta participación se deba al traslado a la capital donde se realizan espectáculos en vivo con artistas nacionales y extranjeros. No obstante los porcentajes de asistencia que muestra la población capitalina son menores; una posible razón de este comportamiento podría atribuirse al tipo de programación que se

oferta que no necesariamente contempla la demanda y esto lleva a que la población manifieste una actitud pasiva.

Las localidades presentan un consumo homogéneo y limitado en música y esto probablemente se deba a la ausencia de oferta local y también al tipo de música que llega al Interior del país en general, que al parecer no colabora en ampliar el consumo de variados géneros musicales.

*En lectura* el consumo se presenta homogéneo tanto en la capital como en el Interior y en sus localidades. Los resultados indican que la lectura en la capital es superior a la del Interior. Sin embargo cuando comparamos con los totales por capitales departamentales del país corroboramos que *Salto Capital* ocupa el cuarto lugar a nivel nacional en porcentajes de lectura de libros y que la lectura de *Salto Interior* es superior a los departamentos de Artigas y Durazno.

La diferencia aumenta entre ambas poblaciones cuando hacemos referencia a las edades. En la capital los porcentajes de lectura de libros de los jóvenes casi duplican a los del Interior, de manera similar ocurre con los mayores de 60 años. Son los mayores de 30 que leen libros en porcentajes relativamente mayores en el Interior.

Las mujeres leen más que los hombres en la capital y en el Interior ambos sexos lo hacen de manera similar, lo que se destaca aquí son los porcentajes de personas que no leen que son más de la mitad en cada una de las localidades.

El Interior urbano muestra una lectura uniforme y con perfiles definidos y similares en las tres localidades. Son elegidos géneros como novelas/cuentos y en segundo lugar religión. Los perfiles de quienes eligen novelas son similares y básicamente se trata de mujeres jóvenes y de 60 años y más y de nivel terciario, a diferencia de aquellos que eligen religión que en general muestran un perfil menos estructurado ya que este gusto atraviesa a todas las edades pero es preferentemente femenino.

Con relación a los gustos por tipo de libros es necesario señalar con respecto a los jóvenes que en la capital gustan en un 19% de poesía/teatro, mientras en el Interior el 20% manifiesta su gusto por libros de religión. En la capital de Salto ensayos/estudios ocupa el segundo lugar en tipo de libros más leídos lo que colabora en entender que sean los jóvenes los que con relación a los otros tramos de edad sean los que leen en porcentajes relativamente mayores. Esto podría estar indicando que la lectura de libros está estrechamente vinculada a la educación

ya que son personas que están en etapa de formación y vinculados a centros de enseñanza. Esto se verifica al tomar en cuenta que los autores salteños son leídos preferentemente por los jóvenes de nivel educativo superior.

Todos estos aspectos también permiten entender por qué en la capital más allá de que los mayores porcentajes se concentran en la posesión de entre 1 y 50 libros, existen bibliotecas con mayor número de libros, lo que en el Interior es insignificante prevaleciendo la posesión en el hogar de pocos libros y en particular los jóvenes que poseen menos de 10. Es de tener en cuenta que el nivel de ingreso del hogar parece incidir directamente en este consumo. Esto se confirma cuando los libros son obtenidos predominantemente por préstamo.

Al parecer dos factores inciden en la obtención y posesión de libros y son: por un lado el ingreso y por otro la oferta. Pero en el Interior se debe tener en cuenta que ante la ausencia de oferta y los impedimentos económicos surgen otras facilidades que brindan ciertos grupos religiosos que entregan a domicilio material de lectura, que no supone traslado y que permite a su vez el acceso al libro y a organizaciones que ofrecen espacios de recreación y socialización. Esto podría también estar vinculado a que es el Interior el que muestra mayores porcentajes de lectura de publicaciones barriales/religiosas/institucionales.

Todo esto estaría indicando que se lee lo que es posible pero no lo que realmente gusta. Que los habitantes del Interior de Salto se ven condicionados por las razones anteriormente mencionadas y quedan limitados no solo en su tipo de lectura sino en la ausencia de estímulos. Es la lectura de lo posible y no de lo deseado o elegido, lo que lleva a hacer uso de todos los recursos que permitan acceder al libro, lo que explica la asistencia a bibliotecas y el uso de bibliotecas móviles.

El departamento de Salto muestra sin embargo niveles de lectura de diarios que se asemejan a la tasa nacional y a los departamentos que muestran porcentajes intermedios como Canelones. Siendo los jóvenes de las localidades con menos habitantes los que muestran porcentajes mayores de lectura de prensa. De todas maneras hay una significativa lectura ocasional o que nunca leen el diario. Una de las razones señaladas es la distancia al manifestarse que la prensa no llega a la zona y la otra de índole económica porque no pueden comprarlo. El Interior también resulta ser consumidor en lectura de revistas.

Estas poblaciones presentan un consumo de

lectura en general deprimido y en particular de los jóvenes especialmente en libros, no así en diarios y revistas. Esto podría estar indicando la existencia de una demanda latente que debería ser atendida no solo para que el nivel de lectura aumente sino también se diversifique hacia otros géneros que al parecer no llegan. El Interior urbano de Salto tiene pues un consumo deprimido en lectura, pero a la vez potencial y que debería ser estimulado y atendido para su desarrollo.

*La asistencia al cine* muestra contrastes. En la capital se asiste en mayores porcentajes y con más frecuencia que en el Interior. En ambos casos prevalece “hace años que no voy” y este porcentaje es más alto en el Interior que en la capital, como así también el hecho de que la población del Interior manifieste en un 31 % que “nunca fue en su vida” y la capital lo declare en un 10%.

Por localidades se observa que hay una mayor asistencia en aquellas poblaciones que cuentan con menos habitantes y son los jóvenes que muestran porcentajes mayores. De todos modos son también los jóvenes que manifiestan en mayor porcentaje en todas las localidades no haber ido “nunca” al cine. El nivel educativo incide en este tipo de consumo ya que a mayor nivel mayor es la asistencia al cine y con más frecuencia.

La asistencia al cine en Salto “alguna vez al año” es muy similar a la tasa del total de país así como los porcentajes de la capital son superiores a la Zona 3 de Montevideo que es la que muestra la más baja asistencia al año.

Con respecto al Interior si bien la asistencia “alguna vez al mes, alguna vez al año” es baja con relación a la capital, es superior si lo comparamos con los departamentos de Cerro Largo, Río Negro y Rivera que a su vez muestran los más bajos porcentajes a nivel nacional.

Los gustos por tipo de películas se muestran homogéneos por localidad siendo elegidos de acción y comedia. El Interior coincide en los gustos de películas con el total nacional donde fueron elegidos los mismos y en el mismo orden, difieren en los porcentajes.

*Con respecto al cine nacional* la asistencia es relativamente superior en la capital con relación al Interior. De todas maneras los que muestran un mayor porcentaje de ver cine uruguayo en cine y en televisión son las localidades con menos habitantes. A su vez son éstas las localidades que muestran una opinión más definida a la hora de responder afirmativamente que se debería producir películas

salteñas y de que las mismas deberían ser financiadas por la intendencia y en segunda instancia por la intendencia y la empresa privada.

Con relación a este consumo debemos tener en cuenta que Salto es una ciudad que siempre contó con cine y que en los últimos tiempos posee una infraestructura importante en este rubro. Sin embargo vemos que lo que prevalece es que la población “hace años que no va”. Esto lleva a suponer que en el pasado la asistencia fue más asidua.

Los jóvenes de la capital asisten más y con mayor frecuencia y a mayor edad se va menos al cine. En el Interior los comportamientos son más homogéneos, de todos modos prevalece la tendencia que los que van más y con más frecuencia son también los jóvenes, con el atenuante de que son ellos también los que menos cine han visto en su vida.

En el caso del Interior y como lo analizamos anteriormente podemos explicar esta baja asistencia por las dificultades que presenta el tener que trasladarse para ver una película ya que la oferta local es inexistente. En la capital si bien se asiste al cine, la concurrencia es acotada a las edades más jóvenes y la frecuencia es relativamente escasa ante las posibilidades que ofrece la oferta capitalina en este rubro. Quizás esto también explique que el ver cine uruguayo en el cine sea un hábito cultural parcialmente incorporado y probablemente se deba a la falta de información necesaria que estimule ver este tipo de películas.

La radio y la televisión continúan siendo los medios de comunicación más utilizados. En lo que respecta a la radio se escucha preferentemente AM en el Interior y FM en la capital. Son principalmente los jóvenes los que escuchan FM en ambos casos.

Por otra parte si bien las diferencias son insignificantes los porcentajes de la capital son superiores muy levemente en aquellos que escuchan la radio “todos los días”. Los gustos en programas de radio son en extremo homogéneos, de todas maneras muestran una mayor diversidad en el Interior y se mantienen más limitados a programas musicales e informativos en la capital y esto podría atribuirse a mayores posibilidades de esparcimiento y de actividades culturales que presenta la oferta cultural capitalina y lleva a que la gente escuche radio con mayor frecuencia pero que su atención se centre en determinados programas. Mientras que en el Interior sucede a la inversa y eso explica la diversidad en los gustos de programas ya que la mayoría de las veces el escuchar radio es asumido también como una compañía.

La televisión no se aparta de los rasgos homogéneos que presentan las localidades en su consumo cultural, no obstante esto cambia con respecto a la *localidad intermedia* que es la que ve más televisión por cable y lo hace en cuatro puntos porcentuales más que la capital. Sin embargo y a pesar de la variada programación a la que puede acceder por este medio mantiene con relación al resto de las localidades los mismos gustos en tipo de programas y son informativos, telenovelas y películas.

Con relación a la cantidad de horas por día que se mira televisión son similares en la capital y en el Interior y por localidad los resultados son parecidos siendo los de 60 años y más lo que manifiestan en mayor porcentaje no mirar televisión y los jóvenes los que miran entre seis y más horas.

La importancia de los canales uruguayos y la influencia de los canales argentinos es notoria de acuerdo a las opciones señaladas por la población. Por su parte la capital manifiesta mirar canales uruguayos y argentinos en porcentajes muy similares, mientras en el Interior se miran en mayor porcentajes canales uruguayos y canales brasileños. La distribución territorial y particularmente con relación a las fronteras podría estar condicionando lo que se mira más en la localidades del Interior menos pobladas.

La asistencia a espectáculos de Carnaval en la capital casi duplica al Interior. Son Belén y Constitución las poblaciones que en mayor porcentaje asisten al Carnaval en el Interior urbano. Lo mismo ocurrió con la asistencia a espectáculos en vivo referidos a música.

La asistencia al teatro “alguna vez en su vida” es más alta en la capital que en el Interior, sin embargo cuando analizamos por localidades, éstas muestran porcentajes de asistencia que se acercan más a los de la capital. De todas maneras lo que prevalece en el Interior es que las tres cuartas partes de la población no ha ido “nunca en su vida”, siendo las mujeres las que más han ido al teatro, en ambos casos.

La asistencia en el último año de la capital duplica al Interior. Por localidades las que más lo han hecho es la *localidad intermedia* y los jóvenes y de estudios superiores.

La asistencia de la capital es menor en cinco puntos porcentuales a la tasa nacional y en el caso del Interior la asistencia en el último año se asemeja a Maldonado, Cerro Largo, Tacuarembó, etcétera, que son los departamentos que muestran los más bajos porcentajes a nivel nacional.

La baja participación del Interior en esta actividad cultural podría explicarse por la ausencia de oferta local y las dificultades de traslado al encontrarse los teatros radicados en la capital salteña. La distancia es un impedimento real junto al tema de la locomoción que al parecer no facilita un consumo más fluido especialmente de los jóvenes que parecen ser el público que se muestra más dispuesto a este consumo.

En *recitales de poesía* la asistencia del Interior duplica a la de la capital y son predominantemente los jóvenes quienes asisten y a mayor edad menos se concurre a este tipo de actividad cultural. La asistencia está asociada no solo a la formación curricular de los jóvenes sino también al gusto, así es como el 19% de los jóvenes de la capital manifestó su gusto por la lectura de poesía/teatro y en el Interior fue el 26% que lo hizo en la localidad de *Belén y Constitución* que es donde se asiste con mayor frecuencia.

La *danza* es la actividad cultural a la cual asiste más la población del departamento de Salto en general. Quizás esto se deba a que por un lado la capital cuenta con numerosos y en algunos casos importantes institutos de danza moderna, ballet y folclore. Todos ellos anualmente presentan un espectáculo central a donde acuden familiares y amigos de niños y jóvenes que son quienes participan. Es una oferta importante que cuenta con público numeroso y que para muchos jóvenes constituye una actividad cotidiana. En el Interior la asistencia es aún mayor y eso se debe también a que es una de las pocas ofertas locales con que cuenta esta población y vinculada no tanto a institutos privados sino a la escuela, liceo y/o clubes deportivos.

En el Interior urbano de Salto la asistencia a espectáculos de danza es alta y esto se mantiene con respecto a la asistencia en el último año. El que los jóvenes sean los que más asisten quizás se explique porque es a través de las instituciones educativas que ellos están más en contacto con este tipo de oferta cultural. Pero debemos señalar también que cuando analizamos danza tomamos en cuenta la participación en ballet y folclore lo que colabora en comprender la activa asistencia por parte de la población local ya sea de los jóvenes como de la edad mediana.

La asistencia a danza en el último año involucra a todos los niveles de estudio pero en particular en las poblaciones menos *pobladas* prevalece el nivel más bajo, quizás esto se explique porque ésta es una de

las pocas actividades culturales que se realizan a nivel local y la mayoría de la veces en forma gratuita. Por otra parte muchas veces los que bailan son habitantes del lugar lo que convoca a concurrir a sus familiares, amigos y público en general. La danza es en estos casos también un espacio de socialización.

Si bien la capital asiste en porcentajes muy menores con relación al Interior es de tener en cuenta que los porcentajes de la ciudad de Salto son iguales a la tasa nacional y con relación al resto de los departamentos mantiene una posición intermedia. Por su parte en el Interior por localidades los porcentajes superan al departamento de San José que muestra los índices más altos de asistencia.

La danza ocupa el primer lugar en el consumo de espectáculos en vivo en el Interior.

La capital muestra porcentajes significativos de asistencia a *museos/muestras o exposiciones*. Los jóvenes son los que más asisten y los que menos lo hacen en el Interior. La asistencia en la capital es similar a la Zona 2 de Montevideo. La infraestructura que posee la capital en museos explica esta concurrencia y esto se verifica al ser preferentemente los de nivel terciario que manifiestan asistir en mayores porcentajes.

La capital de Salto muestra el mayor porcentaje a nivel nacional de conocimiento de lo que es *internet* y en el Interior esto baja a la mitad. En ambos casos los que muestran mayor conocimiento son los jóvenes y a mayor edad menos se sabe lo que es internet. De todos modos el uso no se corresponde con el conocimiento, y esto podría explicarse debido a la existencia de pocas computadoras y a que no todas tienen conexión a internet. A su vez ninguno de los entrevistados manifestó hacer uso de los cibercafé.

En el Interior por localidades internet es usada preferentemente para buscar información, para trabajar y estudiar y son los mayores de 60 años que la usan en mayor porcentaje para comunicarse con familiares y amigos. A mayor nivel educativo más se usa internet para trabajar y estudiar. Es de tener en cuenta que en la *localidad con menos habitantes* no se hace uso de internet. Lo cierto es que en Salto se conoce mucho pero se usa poco internet.

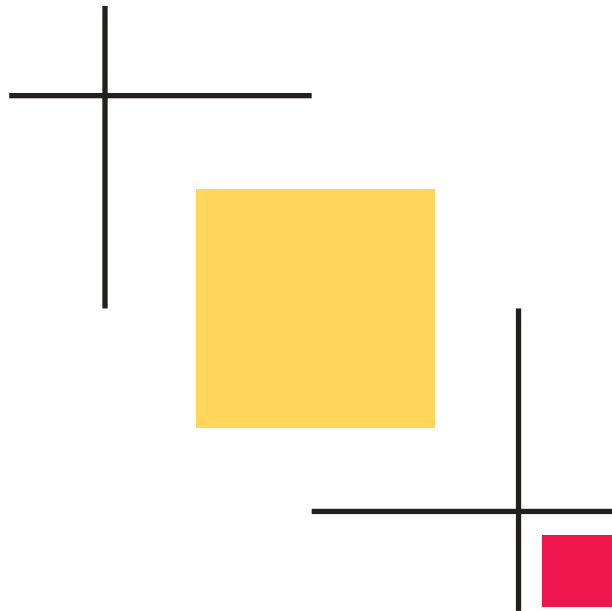
El Interior urbano muestra una asistencia desigual a las diferentes *actividades de esparcimiento*. Es así como es poco significativa la asistencia al circo, sin embargo los porcentajes se elevan con relación a la visita a zoológicos y al parque. Lo que predomina en todas las localidades es la participación y asistencia a partidos de fútbol y a menor cantidad

de habitantes por localidad esto aumenta. Sin duda el fútbol continúa siendo una de las actividades culturales de recreación preferidas.

En términos generales Salto muestra un consumo que tiende a la homogeneidad principalmente en el Interior, y en la capital muestra una actitud pasiva que requeriría de estímulos para que toda la infraestructura que posee la ciudad fuera utilizada con mayor intensidad y llevara a ampliar la participación en actividades culturales que aún permanecen poco utilizadas.

Esto plantea contrastes con el Interior donde a pesar de las limitaciones se aprecia en estas poblaciones un empuje por mantener el consumo. Aquí las distancias y en la mayoría de los casos la falta de oferta local, condicionan a consumir lo que es posible pero no lo deseado por la gente. En el Interior la posibilidad de elección queda invalidada porque depende de lo que llegue a la zona, de lo que hay. De todas maneras el Interior se presenta demandante y potencial y en particular sus jóvenes.

**Televisión  
pública: imagen  
y alternativas  
imaginadas**



**Rosario  
Radakovich**





El consumo de televisión ha acaparado progresivamente la utilización del tiempo libre en el país. A este respecto, el 62% de los entrevistados señaló que una de las tres opciones favoritas para pasar su tiempo libre, constituye mirar televisión. Fue además, la opción mayoritaria de los uruguayos sobre su tiempo de ocio. A ello puede agregarse que más de la mitad de la población nacional (58%), permanece tres o más horas por día frente al televisor, mientras sólo el 3% asegura no ver televisión diariamente. Asimismo, prácticamente el total de entrevistados cuenta con un televisor (98%), más de la mitad tiene acceso a televisión paga (54%) y la cuarta parte a internet (25%).

Esta situación viene planteándose en diversos países de América Latina. A este respecto, en Ciudad de México y Buenos Aires diez años atrás, ya se señalaba que la casi totalidad de la población (92% y 94% respectivamente) veía televisión habitualmente y que su consumo predominaba claramente sobre otras posibilidades culturales (Guzmán Cárdenas). En el primer caso, una cuarta parte de la población consideraba a la televisión como su principal actividad cultural. En el segundo caso, el promedio de exposición diaria a la televisión, era equivalente a un empleo *part-time* entre semana, aumentando aún más durante los fines de semana. Más recientemente, un estudio de consumo cultural en Venezuela reveló que las actividades culturales de consumo predominante que desarrollan sus habitantes “todos o casi todos los días” o “fines de semana” son específicamente “ver televisión” (92%). (Guzmán Cárdenas).

Conjuntamente, en los últimos años el Uruguay ha experimentado un proceso de creciente diversificación de la oferta televisiva, a partir de la

multiplicación de los canales de televisión disponibles. El mapa actual de televisión en el país, incluye 4 canales de televisión abierta en Montevideo con alcance nacional a través de Rutsa (Red Uruguaya de Televisión Sociedad Anónima)<sup>1</sup> en el caso de los canales privados, y el Sistema Nacional de Televisión para el canal estatal. A ello se suman en total más de 100 operadores de tv cable<sup>2</sup> en todo el país. Recientemente, se incorporaron nuevas modalidades de acceso televisivo tales como el sistema de televisión satelital (Direct tv) y la emisión por internet de canales de televisión nacionales.

En este nuevo contexto, es relevante estudiar cómo se posiciona la televisión pública en el país. La televisión estatal<sup>3</sup> está representada por Canal 5,<sup>4</sup> canal emitido por televisión abierta y de vasto alcance a nivel nacional. Además, desde 1996 se amplió el ámbito de acción de la televisión pública uruguaya, con un nuevo canal: Tv Ciudad –Canal 24–, gestionado por la Intendencia Municipal de Montevideo, que se emite a través de las empresas operadoras de televisión cable en la ciudad.

Este informe presenta el consumo de televisión pública con relación a otros canales uruguayos y realiza una caracterización del perfil de telespectadores<sup>5</sup> de Canal 5 y Tv Ciudad. En segundo lugar, se da cuenta de la opinión de los uruguayos en torno a la televisión pública sobre tres aspectos de debate: el cuestionamiento a la existencia de los canales públicos, la caracterización “cultural-artística” de la programación y la posibilidad de financiamiento comercial.

En función de ello, se comenzará por realizar una breve caracterización histórica de la oferta televisiva pública en el país.

La televisión pública en el país tiene cuatro décadas de existencia desde que el 19 de junio de

1. La red incluye 20 canales de aire y 29 canales de cable en los departamentos del Interior (URSEC: < <http://www.ursec.gub.uy> > ). En su mayoría, estos canales únicamente repiten la programación de los canales privados de televisión abierta de Montevideo (4, 10 y 12).

2. Incluye MMDS y UHF. (URSEC: < <http://www.ursec.gub.uy> > ).

3. En este trabajo se utilizará indistintamente la denominación “televisión pública” y “televisión estatal”.

4. Aunque el canal tiene un nuevo nombre “Televisión Nacional”, se utilizará en este trabajo, la denominación anterior “Canal 5-Sodre”, así como su nombre fantasía “Tveo”, ya que así fue referido en la encuesta.

5. La pregunta realizada fue “De los canales de televisión uruguaya: ¿qué ve más? Mencione hasta tres. Se aclara que la encuesta no midió *rating* de los canales ni se identificaron audiencias específicas, sino perfiles de telespectadores. A lo largo del trabajo se utilizará como sinónimo la expresión “telespectador”, “televidente” y “público”, sin que por ello deba asociarse a un análisis de audiencia.

1963 fue inaugurado *Canal 5 Sodre*, hoy denominado *Televisión Nacional*. Su trayectoria histórica fue asociada desde ese momento al cumplimiento de los objetivos del SODRE como organismo encargado de la radiodifusión de programas culturales por cuenta del Estado.

“[El S.O.D.R.E] se propuso como orientación esencial utilizar el medio de comunicación de mayor penetración, de modo que, sin variar su tradición de alta exigencia artística y cultural, pudiera llegar a todos los niveles sociales de la población, evitando una programación de corte elitista” (SODRE, 2003).

El canal contó inicialmente con el apoyo político y la expectativa popular, ganando rápidamente numerosa teleaudiencia frente a la propuesta de los canales privados (Faraone).

La producción del canal se centró en la música rioplatense (como “5 para el Tango” y “Apuntes e imágenes para una historia del tango”), las colectividades de inmigrantes (“Pan Israel”, “Armenia en el Uruguay”), así como en variados espacios institucionales de organismos del Estado (“Los hombres que vigilan”, informativo de UTE, por ejemplo). Estas experiencias de producción propia se conjugaron en el canal para dar lugar a un perfil híbrido, que consistía en la elaboración sobre aspectos culturales y artísticos nacionales, así como la emisión de programas de entretenimientos y la importación de películas de gran calidad cinematográfica.

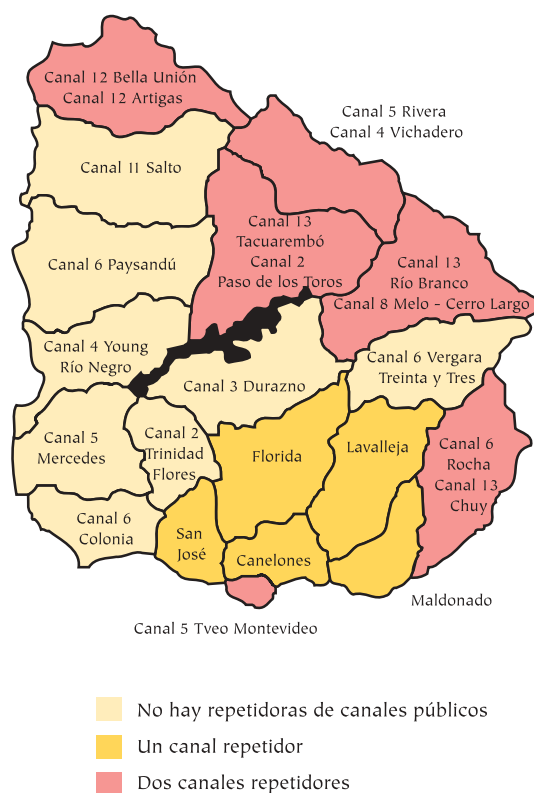
Las dificultades presupuestales del canal derivaron en la instauración de mecanismos de financiamiento mixto. El presupuesto original estaba integrado únicamente por recursos presupuestales, otorgados por el Consejo Directivo del SODRE y dependientes de esta institución. A partir de 1964, por ley (Art. 66, Ley 13.318) se suman los ingresos extrapresupuestales provenientes de la venta de espacios publicitarios a otras empresas estatales. Además, desde 1995 se amplía el ámbito de acción de esta ley a todos los organismos del Estado, que deben aportar el 20% de los rubros destinados a gastos en propaganda, publicidad o información a los medios de comunicación del SODRE. A partir de este aporte, la publicidad estatal significaba la mayor parte de los ingresos publicitarios totales del canal (García Rubio, 1998b).

Por otra parte, desde mediados de la década del setenta, se inician las coproducciones con el sector privado. Los coproductores surgieron como una forma de obtener recursos no estatales para la programación del canal y se consolidaron progresivamente como una nueva modalidad de

producción televisiva que se mantiene hasta el presente en la emisora nacional. A ello cabe agregar que a partir del 1° de enero de este año, Canal 5 ya no depende del SODRE sino que constituye una Unidad Ejecutora del Ministerio de Educación y Cultura, lo cual plantea cambios en la gestión del canal.

Por otra parte, en las últimas décadas el canal extendió su presencia en la oferta televisiva en el Interior del país. El primer canal repetidor fue Canal 8 de Melo en 1987 y a partir de allí se instalaron un total de 18 canales repetidores<sup>6</sup> en distintas ciudades del Interior de la República. Como puede observarse en el Mapa 1, la distribución presenta un cierto énfasis en los departamentos de frontera con Brasil. Gracias a esta cobertura del Sistema Nacional de Televisión, el acceso al canal es prácticamente total en el país. A ello cabe agregar el reciente lanzamiento de Tveo a nivel transnacional, a través de la emisión de la programación del canal por internet.

**Mapa 1**  
**Canales del Sistema Nacional de Televisión por departamento**



6. La fuente utilizada fue la página web del Sodre (< <http://www.sodre.gub.uy> >), según la cual existen 18 repetidoras de Canal 5. Sin embargo, hay una disparidad entre diversas fuentes. Según Stolovich para el 2001 había 22 repetidoras del canal oficial (Stolovich). Según la URSEC para el 2002 existían 30 repetidoras de Canal 5 en el Interior del país (URSEC: < <http://www.ursec.gub.uy> >).

Fuente: Elaboración propia en base a < <http://www.sodre.gub.uy> >

En la última década, pese a los cambios en la forma de financiamiento y gestión del canal puede señalarse la constatación de una tendencia a la pérdida relativa de audiencia. Mientras, en 1990 el Canal 5 contaba con una cobertura del 27% de los televidentes de la zona metropolitana de Montevideo, ocho años después perdió un 5% de teleaudiencia, situándose en el 22%. También en el Interior de la República entre 1993 y 1998 perdió un 9% de sus televidentes (de 31,3% a 20,3%), considerando la cobertura semanal de los canales de tv abierta y para abonados (García Rubio, 1998b, p. 44).

En cuanto a la programación actual, la misma “está basada en cuatro pilares: la cultura, la información, el entretenimiento y la transmisión de valores” (Berger). Además, se ha reservado un espacio importante para la producción nacional. Los contenidos de la programación incluyen:

“Además de la difusión puntual de las actividades de los Cuerpos Estables del Instituto –Orquesta Sinfónica, Cuerpo de Baile, Coro– y de la emisión de ciclos de música culta con escasa o ninguna difusión en otros medios, su programación está conformada por noticieros; espacios periodísticos en los que se abordan temas culturales en su más alta expresión –actualidad, deportes, espectáculos–, programas musicales sobre diferentes géneros, documentales de diferentes procedencia sobre temas científicos, tecnológicos, históricos, literarios; filmes y seriales, transmisiones deportivas, etcétera” (SODRE).

Por otra parte, a partir de 1996, la Intendencia Municipal de Montevideo incorpora un canal de televisión propio: *Tv Ciudad*, cuya emisión fue producto de la negociación del cableado con las empresas de televisión para abonados. Esta situación da lugar a un reacomodamiento de la televisión pública nacional, incorporando un actor municipal, de gran relevancia en el contexto nacional por tratarse de la capital del país. Además, hasta el momento, si

bien la municipalidad de Montevideo había apostado al fortalecimiento de políticas culturales propias, diferenciándose claramente de las políticas culturales nacionales, no había llevado adelante incursiones de tal magnitud en torno a los medios masivos de comunicación.

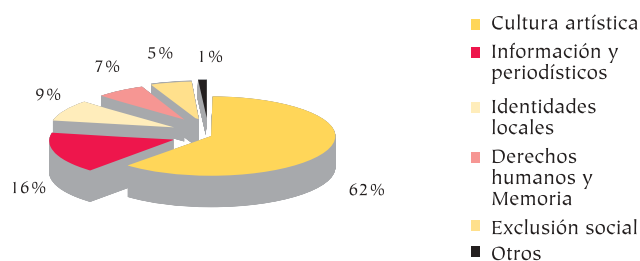
El inicio de un nuevo canal público, independiente del Sodre, de carácter municipal, en medio de una gestión de gobierno de izquierda y bajo una modalidad incipiente en el Uruguay de mediados de la década pasada, como lo fue la televisión cable, dio paso a numerosas expectativas en cuanto a un reposicionamiento de la televisión pública nacional.

A ello siguió un proceso lento de “ensayo y error” en la emisora municipal que delineó un modelo de programación alternativo a los demás canales de televisión en el país, basado en la producción nacional del total de la programación, con énfasis en la producción propia y caracterizada por una diversificación de las temáticas incluidas en la pantalla.

La programación adoptó un modelo cultural, incorporando una visión antropológica de la cultura. Como se aprecia en el Gráfico 1, el análisis de la programación desde sus inicios hasta el año 2001 muestra la existencia de al menos cinco grandes núcleos temáticos, los cuales se mantienen –con distintos énfasis– desde los inicios del canal hasta el presente: la cultura artística, la información y periodísticos, las identidades locales, la recuperación de la memoria reciente y la exclusión social (Radakovich).

La cultura artística concentra el mayor énfasis

**Gráfico 1**  
**Composición de la programación de Tv Ciudad entre 1996-2000**  
(en %)



Aclaración: la gráfica se realizó en base a la producción del Canal, sistematizada en el Catálogo oficial de Tv Ciudad. En el sector “Información y periodísticos” se estimó el número total de programas de Agenda, Clips informativos e Informe Capital.

Fuente: Radakovich, 2002, p. 57.

– ¿Fue al Señor de la Paciencia?  
– (Se ríe fuertemente durante unos minutos) y ese ¿quién es?  
– ¿No recuerda haber ido?  
– (Se ríe) Disculpá, es que me causa mucha gracia.

(Mujer de unos 30 años)

Encuestador M. B.

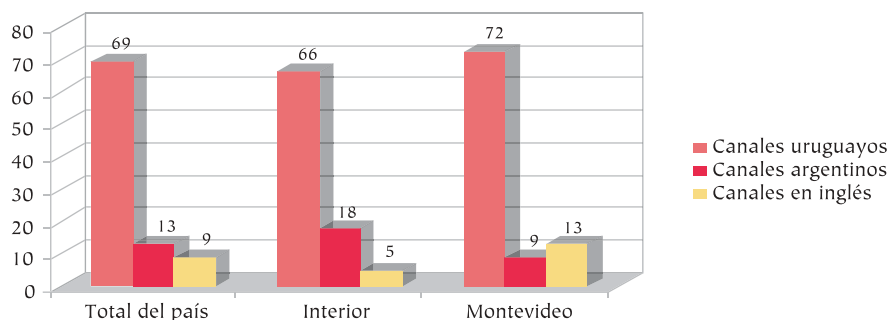
del canal en el período estudiado (62%), e incluye una serie de representaciones tales como: música (especialmente música popular, rock y Carnaval), teatro, cine, plástica y fotografía. Asimismo, una sexta parte de los programas emitidos son informativos y periodísticos, que acrecientan su participación en la producción del canal a partir de 1998. Un lugar menor, es ocupado por temáticas como la identidad nacional (9%), los derechos humanos y la recuperación de la memoria colectiva (7%) y la exclusión social (5%).

A partir del año 2000, el perfil de la programación experimenta algunas modificaciones.

## El espacio televisivo. De las preferencias a los canales públicos

En un contexto de multiplicación de la oferta televisiva, la población nacional mantiene una predilección por los canales uruguayos (69%) frente a otras propuestas existentes en el medio. Esta preferencia es mayor aún en Montevideo (72%), mientras que en el Interior del país disminuye levemente (66%).

**Gráfico 2**  
Preferencias de los televidentes según origen del canal (en %)



Nota: La pregunta realizada fue: ¿Qué canales ve más? Señale hasta dos menciones en orden de preferencia. El gráfico representa la 1era. mención.

Entre ellas, se incrementan los programas de estudio y el género de entretenimiento, sobre todo a través de programas humorísticos. Recientemente, el canal comienza a emitirse además, a través de internet.

Más allá de la polémica generada por el canal municipal, la apertura del escenario local en la televisión pública reabrió parcialmente y luego de muchos años, el debate sobre los contenidos de la programación en emisoras públicas –y también privadas–, el riesgo de la politización de la pantalla y la discusión sobre el financiamiento de los canales públicos.

Además, entre quienes cuentan con acceso a la televisión paga, también en forma mayoritaria optan por la televisión uruguaya. El 56% de los encuestados que tiene televisión cable en el país, señala a los canales uruguayos como aquellos que ve más. Estos datos constatan la relevancia actual de la televisión uruguaya para los telespectadores. (véase Tabla en anexo).

La centralidad de los canales uruguayos para los encuestados, se refuerza a través de opiniones favorables mayoritarias de la población del país,

**Tabla 1. A nivel nacional**  
Opinión acerca de la televisión uruguaya a nivel nacional (en %)  
La televisión uruguaya debería...:

	PRODUCIR TELENOVELAS NACIONALES	MOSTRAR MÁS LOS DEPARTAMENTOS DEL INTERIOR	PASAR MENOS PROGRAMAS ARGENTINOS...	PASAR MENOS PROGRAMAS NORTEAMERICANOS
Acuerdo	72	95	74	68
Desacuerdo	22	3	23	25
NS/NC	6	2	3	7
TOTAL	100	100	100	100

respecto a la ampliación de la producción televisiva nacional:

- Más de los dos tercios de la población nacional (72%) afirma que la televisión uruguaya debería producir telenovelas nacionales.
- Prácticamente, la totalidad de la población (95%) señala que la televisión uruguaya debería mostrar más los departamentos del Interior del país.

La opinión de los encuestados también fue mayoritaria con respecto a reducir el espacio de los programas extranjeros, lo que sería consecuente con la priorización de temáticas nacionales en la producción televisiva.

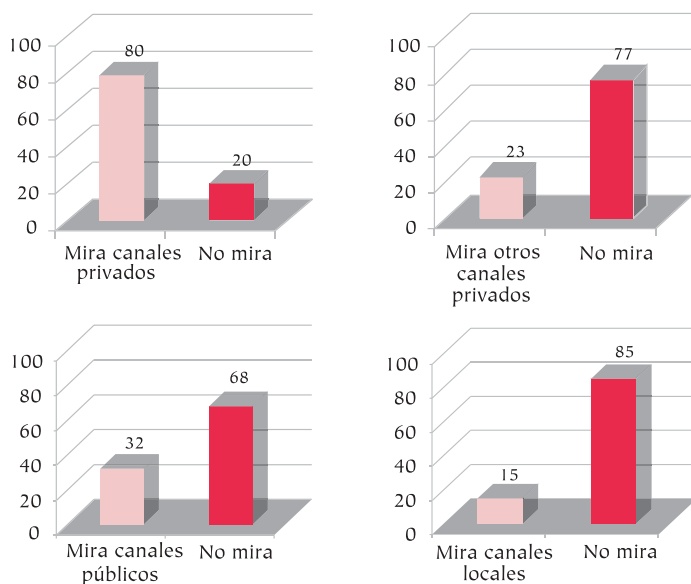
Ahora bien, pese a la relevancia de la televisión uruguaya en las predilecciones de la población del país, el lugar ocupado por los canales es dispar. En este sentido, las diferencias se hacen mayormente evidentes al analizar las preferencias por canales privados y públicos, así como los televidentes de emisoras locales.

La distribución de las preferencias se muestra en el Gráfico 3.

Una amplia mayoría de los uruguayos (el 80%) señaló que los canales privados nacionales constituyen una de sus opciones televisivas frecuentes. A ello debe agregarse que el 23% señaló entre sus preferencias “otros canales privados”, donde se ubicó la Red Uruguaya de Televisoras (RUTSA), que retransmite programación de los canales privados nacionales a todo el país. Ello refuerza la centralidad de los canales privados nacionales (canales 4, 10 y 12) en el consumo televisivo de canales uruguayos en todo el país.

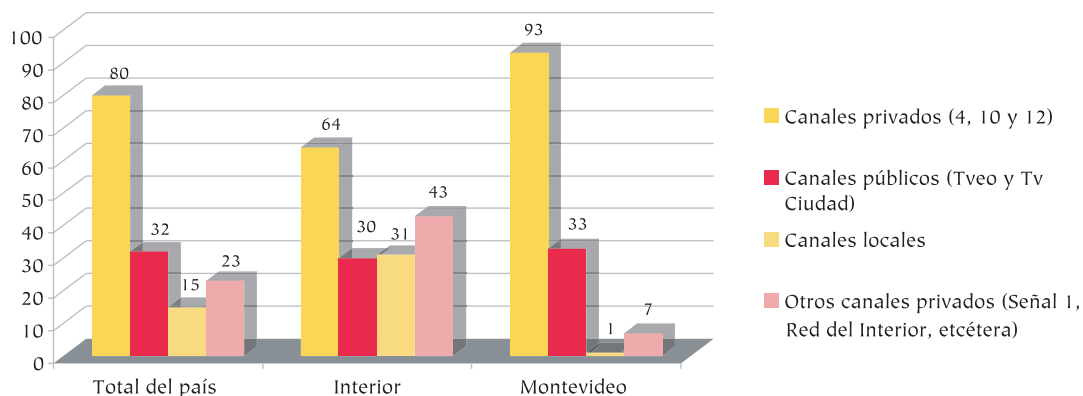
Al analizar las preferencias televisivas en Montevideo resulta que prácticamente el total de la población (93%) elige a los canales privados nacionales (4, 10 y 12) entre los canales “que ve más”. En el Interior, si bien los canales privados nacionales son mayoritariamente seleccionados entre los más vistos (64%), el porcentaje es menor que en Montevideo. Pese a ello, la presencia de la Red Uruguaya de Televisoras (RUTSA) –que retransmite programación de los canales 4, 10 y 12 entre otros canales privados–, alcanza un nivel importante en

**Gráfico 3**  
Preferencias de los telespectadores según tipos de canales para el total del país (en %)



Aclaración: La pregunta realizada fue: “De los canales uruguayos: ¿qué ve más? Señale hasta tres”. El gráfico presenta los resultados de una reagrupación de canales uruguayos, realizada de la siguiente forma: “Canales privados”: agrupa las preferencias por los canales 4, 10 y 12, de alcance nacional. “Otros canales privados”: se consideran conjuntamente la Red Uruguaya de Televisoras (RUTSA), Señal 1 y otros canales privados. “Canales públicos”: la categoría concentra las menciones de Tveo y Tv Ciudad. “Canales locales”: se mantuvo la categoría original en la pregunta.

**Gráfico 4**  
Preferencias televisivas según tipos de canales uruguayos para el total del país, Montevideo e Interior (en %)



Nota: La pregunta realizada fue: "De los canales uruguayos: ¿qué ve más? Señale hasta tres". El gráfico presenta los resultados de las tres menciones acumuladas, correspondiente a los canales que "ve más" agrupados por tipo de canal.

las preferencias (43%) y acrecienta el nivel de televidentes que optan por los canales privados.

Los canales públicos se ubican en segundo término para los telespectadores de la capital del país, alcanzando la tercera parte de la población (33%). En el Interior, los canales públicos alcanzan cifras similares de televidentes, aunque debe añadirse que los canales locales tienen un espacio similar en el consumo de televisión, que se ubica también en el entorno de un tercio de la población (31%).

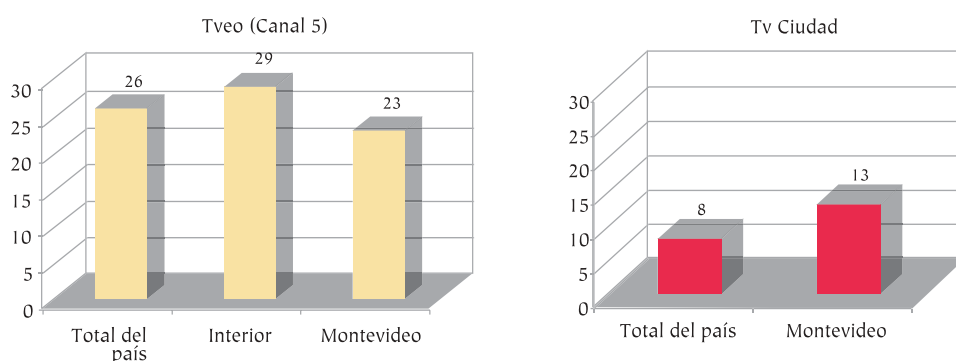
Además, las preferencias por los canales públicos no son homogéneas si se consideran ambos canales por separado y los diferentes contextos geográficos del país.

casi la sexta parte (13%) lo hace con Tv Ciudad.

Es de notar, que a pesar de existir una mayor oferta de televisión pública, el incremento de telespectadores de canales públicos en Montevideo es mínimo. El leve aumento se explica por la incorporación de Tv Ciudad, debido a que el público de Tveo en Montevideo es menor que en el resto del país.

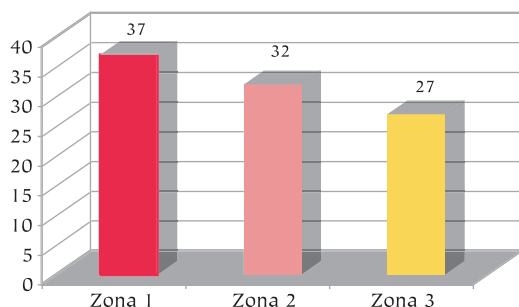
Además, el análisis por zonas de Montevideo, señala que la opción por los canales públicos presenta un énfasis diferente de acuerdo a la distribución geográfica y las características socioeconómicas de las zonas.

**Gráfico 5**  
Telespectadores de Tveo y Tv Ciudad para el total del país, Interior y Montevideo (en %)



Nota: La pregunta realizada fue: "De los canales uruguayos: ¿qué ve más? Señale hasta tres". El gráfico presenta los resultados de las tres menciones acumuladas para cada uno de los canales por separado. El total no suma 100% debido a que se trata de una pregunta multirrespuesta donde no se otorgaba orden de preferencia. En este caso el universo de análisis incluye únicamente a quienes seleccionaron uno de los canales públicos dentro de los canales "que ve más". No es estrictamente comparable con el gráfico anterior que presentaba las menciones agrupadas por tipo de canal (público, privado, local, etcétera). En el caso de Tv Ciudad el gráfico no incluyó el Interior del país, porque el canal se emite por televisión cable sólo en Montevideo.

**Gráfico 6**  
Telespectadores de canales públicos en Montevideo por zonas (en %)



Nota: La pregunta realizada fue: “De los canales uruguayos: ¿qué ve más? Señale hasta tres”. El gráfico presenta la agrupación de las menciones de ambos canales públicos.

La preferencia por los canales públicos en Montevideo se concentra en la zona de mayor nivel socioeconómico (Zona 1), (véase anexo metodológico) alcanzando el 37% de las menciones. Asimismo, los televidentes en zonas de nivel socioeconómico medio y bajo de la ciudad (Zonas 2 y 3 respectivamente), optan en menor medida por los canales públicos.

A ello cabe agregar que se constata una cierta asociación entre zonas de mayor nivel socioeconómico y preferencias por canales públicos en el consumo televisivo. En este sentido, los canales públicos tienen mayor número de telespectadores en las áreas de mayor nivel socioeconómico de la ciudad. Esta situación puede explicarse, entre otros, debido a que el acceso a Tv Ciudad está restringido a aquellos que cuentan con televisión cable (o conexión a internet).

A continuación, se analiza el perfil social del público de Tveo y Tv Ciudad.

## Después te Tveo...

### Canal 5 - SODRE

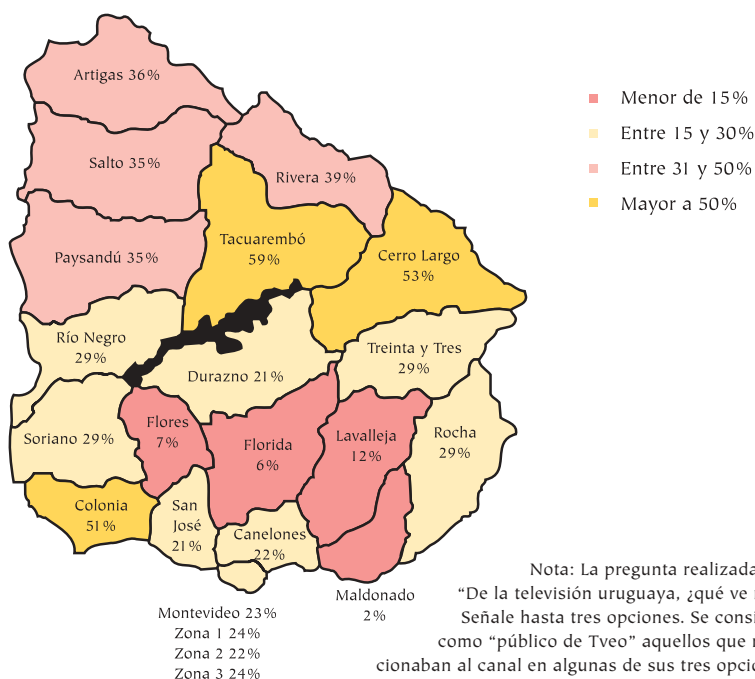
El 26% de la población del país asegura que Tveo es uno de los tres canales que ve más de la oferta televisiva nacional.

En Montevideo es señalado por el 23% de los encuestados. Al interior de la ciudad, la opción por el canal oficial es relativamente homogénea: en la Zona 1 y 3 representa el 24% de las menciones, mientras en la Zona 2 disminuye dos puntos porcentuales (22%).

En el Interior, la predilección por el canal estatal es mayor, alcanzando casi la tercera parte de la población (29%). A su vez, en los departamentos puede identificarse al menos cuatro grupos con distintos niveles de preferencia por el canal estatal:

- El primer grupo representa a los departamentos en los que la opción por Canal 5 fue menor al 20% de los encuestados. El grupo está integrado por cuatro departamentos, a saber: Maldonado (2%), Florida (6%), Flores (7%) y Lavalleja (12%). En el caso de Maldonado, la opción por Canal 5 se encuentra en el sexto lugar, después de los canales privados, la Red y los canales locales. Es de destacar que estos últimos, alcanzan el 53% de las menciones.
- El segundo grupo está integrado por departamentos en que la elección de Tveo se ubica entre el 20 y el 30%. Se incluyen los departamentos de Durazno (21%), Río Negro, Treinta y Tres, Rocha y Soriano (en todos ellos con 29%).
- En el tercer grupo están los departamentos que ubican a Tveo entre el 31 y 50% de los encuestados. Lo integran: Artigas (36%), Salto y Paysandú (35% en ambos) y Rivera (39%).
- En último término, se presentan los departamentos en los cuales Tveo cuenta con más del 50% de las menciones. El grupo está constituido por Colonia (51%), Cerro Largo (53%) y Tacuarembó (59%).

**Mapa 2**  
Telespectadores de Tveo por departamento (en % de la población de cada departamento)



Nota: La pregunta realizada fue: “De la televisión uruguaya, ¿qué ve más? Señale hasta tres opciones. Se consideró como “público de Tveo” aquellos que mencionaban al canal en algunas de sus tres opciones.

**Tabla 2. Perfil de los encuestados que ven Canal 5 (Tveo) por sexo, edad y nivel educativo en Montevideo e Interior (en %)**

SEXO	MONTEVIDEO		INTERIOR	
	VEN TVEO	VEN OTROS	VEN TVEO	VEN OTROS
Masculino	47	43	47	50
Femenino	53	57	53	50
Total	100	100	100	100
<b>GRUPOS DE EDAD</b>				
16 a 29 años	17	33	24	32
30 a 59 años	55	44	49	48
60 y más años	28	23	27	20
Total	100	100	100	100
<b>NIVEL EDUCATIVO</b>				
Primaria y menos	16	23	30	31
Secundaria	52	48	55	56
Terciaria	32	29	15	13
Total	100	100	100	100

Con respecto al perfil de televidentes se puede constatar que:

- En el público de Tveo hay una presencia levemente superior de mujeres (53%), no experimentando diferencias entre Montevideo e Interior. Asimismo, puede señalarse que al menos la mitad de los televidentes (55% en Montevideo y 49% Interior) se concentran en *edades* intermedias (30 y 59 años).
- Los jóvenes ven menos el Canal 5 en Montevideo (17%), cuando se compara la proporción del sector juvenil que elige los demás canales (33%). Sin embargo, los jóvenes del Interior tienen un mayor consumo del canal oficial, que prácticamente alcanza

a la cuarta parte de los espectadores del canal (24%). Por su parte, los mayores de 60 años constituyen algo más de la cuarta parte del público de Tveo a nivel nacional (28% en la capital y 27% en el Interior).

- En cuanto al *nivel educativo* de los televidentes de Tveo, puede afirmarse que en la capital, alcanzaron un mayor nivel de estudios que aquellos que ven otros canales. Los que alcanzan educación terciaria constituyen el 32% de los espectadores de Tveo en Montevideo. Además, el 52% de los que ven el canal cursaron hasta secundaria, representando un 4% más que en los otros canales. El 16% restante tiene primaria completa, en tanto que en los canales privados dicha proporción es mayor (23%).

- En el Interior, el perfil educativo del Canal 5 es muy similar al resto de los canales.

- Los telespectadores de Tveo en *Montevideo*, también se diferencian del público de otros canales en la dimensión económica con un perfil de ingresos mayor. La mitad (51%) de los hogares de los telespectadores de Tveo tienen ingresos medios, mientras el resto se divide entre el 16% perteneciente al estrato superior de ingresos y un 33% de ingresos bajos.

- Si analizamos el perfil de ingresos de los televidentes de Tveo para el *Interior* de la República, es notoriamente menor que Montevideo, aunque es similar con respecto a los que ven otros canales. El 70% de los hogares del público de Canal 5 cuenta con menos de \$ 6.000 al mes.

**Tabla 3. Público de Tveo y de otros canales de televisión uruguaya por ingresos del hogar y ocupación principal, en Montevideo e Interior (en %)**

INGRESOS	MONTEVIDEO		INTERIOR	
	VEN TVEO	VEN OTROS	VEN TVEO	VEN OTROS
Menor a \$6.000	33	46	70	68
\$6.000 a \$15.000	51	35	25	27
Mayor a \$15.000	16	19	5	5
Total	100	100	100	100
<b>OCUPACIÓN PRINCIPAL</b>				
Miembros gob., directivos adm. y emp. públicas	8	8	8	8
Profesionales universitarios	17	14	11	7
Técnicos y profs. nivel medio	13	8	7	6
Empleados de oficina	17	14	9	8
Trab. de servicios y vendedores de comercio	11	15	14	17
Trab. calif. agropecuarios y pesqueros	2	1	4	4
Operarios calif. artes mecánicas y otros oficios	16	16	21	21
Operadores instalaciones y máquinas	7	9	7	6
Trab. no calificados	8	14	18	22
Fuerzas armadas	1	1	1	1
Total	100	100	100	100



- En relación al *perfil ocupacional*, en Montevideo los televidentes del canal se distribuyen entre profesionales universitarios (17%), empleados de oficina (17%) y operarios calificados de diversos oficios (16%). Además cuenta con un 11% de trabajadores de servicios y vendedores de comercio. Las ocupaciones de mayores ingresos (directivos, gerentes, etcétera) así como las de menor estatus social (trabajadores no calificados, entre otros) tienen menor presencia en el público frecuente del canal.

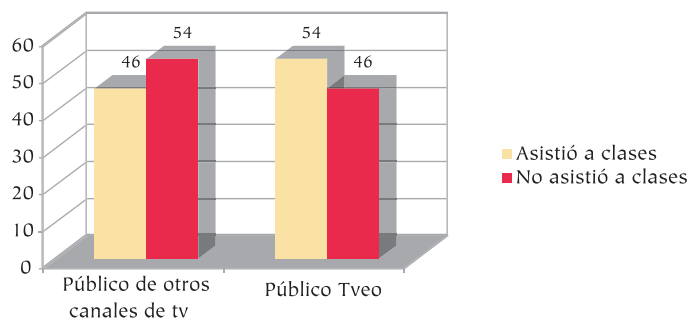
- A diferencia de la capital, en el Interior, el público de Tveo no se diferencia de otras emisoras en el tipo de ocupación. El perfil de los telespectadores que eligen Tveo se concentra en ocupaciones tales como operarios calificados de diversos oficios (21%), trabajadores no calificados (18%), trabajadores de servicios (14%) y un 11% de profesionales universitarios, mientras las otras categorías tienen un peso minoritario en el público.

- Se puede apreciar un perfil socioeconómico medio, considerando la formación educativa, el nivel de ingresos y la ocupación, predominando los estratos medios de la población del país.

- El perfil más segmentado de Tveo en la capital, se refuerza por una sensibilidad artística más acentuada. El 54% del público de Tveo en Montevideo ha asistido a clases de música, pintura, cerámica, teatro u alguna otra actividad cultural en su vida. A diferencia, los televidentes de los demás canales lo hicieron en el 46% de los casos. Ello señala que existe un cierto énfasis de la población más vinculada a lo cultural, o con mayor sensibilidad artística al consumo de televisión pública. Ello podría explicarse por el perfil cultural-artístico de la programación del canal, que otorga un cierto espacio a la emisión de diversas expresiones artísticas.

- La identificación *político-partidaria* de los

**Gráfico 7**  
Público de Tveo y de otros canales de televisión uruguaya que alguna vez asistió a clases de arte en Montevideo (en %)



Nota. La pregunta realizada fue: ¿Alguna vez asistió usted a clases de música, pintura, teatro, etc., o realizó alguna actividad artística?

televidentes de Tveo en *Montevideo* da cuenta de una preferencia mayoritaria de votantes de izquierda que supera el 60%. Al respecto, el 58% declara haber votado en las últimas elecciones al Encuentro Progresista-Frente Amplio y el 3% al Nuevo Espacio. Por otra parte, el 27% declara haberlo hecho por los partidos tradicionales: el 24% votó al Partido Colorado y el 3% restante al Partido Nacional.

- Si analizamos este comportamiento *al interior de la ciudad* resulta que en todas las zonas el público del canal nacional, votó mayoritariamente a partidos de izquierda. Además, este perfil de público se separa significativamente del público de televisión privada.

- En cambio, en el *Interior*, el perfil de voto de los televidentes del Canal 5 es similar al perfil de los que ven otros canales. La mitad del público de Tveo asegura haber votado a los partidos tradicionales, mientras que cerca de un tercio votó al Encuentro Progresista-Frente Amplio (29%).

**Tabla 4**  
Perfil de voto del público de Tveo y otros canales de televisión uruguaya, en el Interior y en Montevideo (total y por zonas) (en %)

	INTERIOR		MONTEVIDEO		Zona 1		Zona 2		Zona 3	
	VEN TVEO	VEN OTROS	VEN TVEO	VEN OTROS	VEN TVEO	VEN OTROS	VEN TVEO	VEN OTROS	VEN TVEO	VEN OTROS
Partido Colorado	34	35	24	21	33	24	15	19	17	19
Partido Nacional	14	15	3	9	3	12	3	5	5	7
EP-FA	29	33	58	46	51	42	70	49	56	48
Nuevo Espacio	1	2	3	2	5	2	2	2	2	0
En Blanco	3	2	3	3	3	2	4	6	2	3
No votó	19	13	9	19	5	18	6	19	18	23
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## De la ciudad al canal: Tv Ciudad Canal 24

Quienes eligen a Tv Ciudad como uno de los tres canales que “ven más” en la televisión uruguaya, constituyen el 13% de la población de Montevideo y el 8% de los espectadores de televisión a nivel nacional.

Además, si analizamos por zonas en Montevideo, surgen diferencias interesantes, que muestran la disminución progresiva de los teleespectadores del canal, entre la zona de mayor y menor nivel socioeconómico:

- En la Zona 1, la elección por Tv Ciudad supera la sexta parte de los encuestados (17%).
- En la Zona 2, la opción por el canal es algo menor, obteniendo el 14%.
- En la Zona 3 el público del canal es minoritario, alcanzando sólo el 5%.

El análisis del perfil de los televidentes de la emisora municipal en Montevideo, indica que la distribución por *sexos* es prácticamente uniforme. Es decir, tanto varones (49%) como mujeres (51%) ven el canal (véase Tabla 5). Por el contrario, al interior de Montevideo, la zona de menor nivel socioeconómico (Zona 3) presenta una composición

- Ya que estás escribiendo...
- ¿Sí?
- Poné también que soy paracaidista.
- O.K.

(Hombre de unos 80 años)  
Encuestador M. B.

bien diferenciada en este aspecto ya que el público masculino alcanza el 63% mientras las mujeres sólo representan el tercio restante (37%).

Por otra parte, predomina un público de *edades* intermedias (55%), mientras el público joven representa cerca de la tercera parte (31%) y sólo el 14% de los televidentes tienen 60 años y más. Aparentemente, el canal es más visto entonces por adultos de edades intermedias y jóvenes.

Se trata además de personas con perfil educativo medio y alto, donde la mitad alcanzó a cursar secundaria y un 39% cursa o cursó formación terciaria.

En la zona de mayor nivel socioeconómico (Zona 1), los de mayor nivel educativo representan el 44% de los que ven Tv Ciudad, mientras los demás canales concentran tres puntos porcentuales más, alcanzando el 47%.

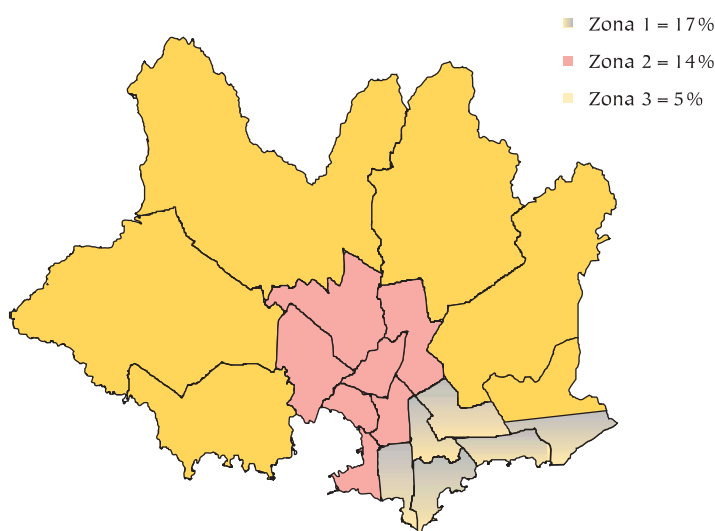
En la zona de nivel socioeconómico medio (Zona 2), el público de nivel terciario representa más de la tercera parte de los televidentes del canal municipal (36%), mientras que sólo representa la quinta parte del público de otros canales (21%).

Asimismo, en la zona de menor nivel socioeconómico (Zona 3), sólo participa el 11% del público de nivel terciario en el consumo de Tv Ciudad.

En cuanto a la dimensión *ocupacional*, el público de Tv Ciudad se concentra en profesionales universitarios y técnicos de nivel medio (30%); empleados de oficina, trabajadores de servicios y vendedores de comercios (33%). Estas dos categorías tienen además, una mayor representación que en el resto de los canales. Por otra parte, el tercio restante se divide entre operarios calificados (13%), miembros de gobierno, directivos de la administración y empresas públicas (10%), y otras categorías de menor representación.

La distribución de ingresos del hogar revela que los espectadores de Tv Ciudad están concentrados en los tramos medios y altos. Al respecto puede señalarse que más de la cuarta parte de los espectadores de la emisora municipal (27%) se ubica en el tramo de

Mapa 3  
Teleespectadores de Tv Ciudad por Zonas de Montevideo (en %)



Nota 1: La pregunta realizada fue “De la televisión uruguaya: ¿qué ve más? Señale hasta tres opciones”. Se consideró como “teleespectadores del canal” a aquellos que lo mencionaban entre sus tres opciones televisivas.

Nota 2: El CCZ 8 fue dividido analíticamente en dos partes. Al norte de Avenida Giannattasio pertenece a la Zona 3, al sur y hasta la Rambla se consideró Zona 1. Por ese motivo se coloreó de manera diferente.

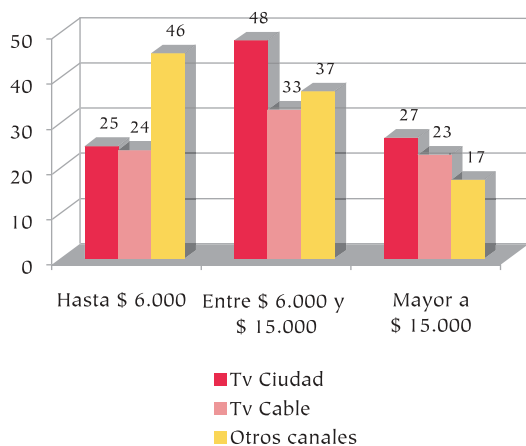
**Tabla 5**  
Televidentes de Tv Ciudad y Otros canales de televisión  
uruguaya por sexo, grupos de edad y nivel educativo en Montevideo (en %)

	MONTEVIDEO		ZONA 1		ZONA 2		ZONA 3	
	VEN TV CIUDAD	VEN OTROS	VEN TV CIUDAD	VEN OTROS	VEN TV CIUDAD	VEN OTROS	VEN TV CIUDAD	VEN OTROS
<b>SEXO</b>								
Masculino	49	43	46	41	49	45	63	45
Femenino	51	57	54	59	51	55	37	55
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>GRUPOS DE EDAD</b>								
16-29	31	29	35	30	22	30	40	26
30-59	55	45	54	44	57	44	57	47
60 y más	14	26	11	26	21	26	3	27
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>NIVEL EDUCATIVO</b>								
Primaria y menos	10	23	7	12	11	25	36	27
Secundaria	51	48	49	41	53	54	53	49
Terciaria	39	29	44	47	36	21	11	25
Total	100	100	100	100	100	101	100	100

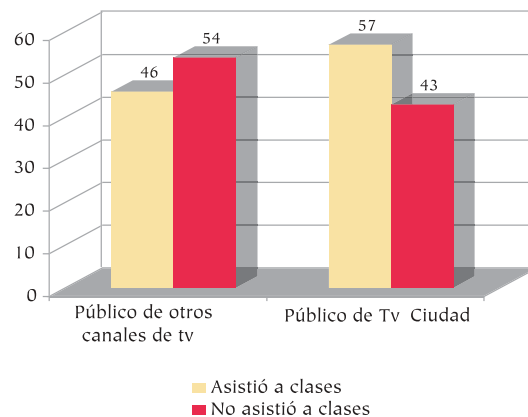
**Tabla 6**  
Espectadores de Tv Ciudad y de otros canales  
de televisión uruguaya por ocupación e ingresos del hogar en Montevideo (en %)

	MONTEVIDEO		ZONA 1		ZONA 2		ZONA 3		
	VEN TV CIUDAD	VEN OTROS	VEN TV CIUDAD	VEN OTROS	VEN TV CIUDAD	VEN OTROS	VEN TV CIUDAD	VEN OTROS	
<b>OCUPACIÓN PRINCIPAL</b>									
Miembros gob., directivos adm. y emp. públicas		10	8	11	9	10	7	10	6
Profesionales universitarios		20	14	27	22	14	11	9	4
Técnicos y profs. nivel medio		10	10	4	14	17	7	9	6
Empleados de oficina		20	14	22	18	20	15	3	8
Trab. de servicios y vendedores de comercio		13	14	10	14	16	14	12	14
Trab. calif. agropecuarios y pesqueros		2	1	3	1		1	8	2
Operarios calif. artes mecánicas y otros oficios		13	17	10	11	15	19	22	22
Operadores instalaciones y máquinas		5	9	6	3	3	12	12	13
Trab. no calificados		7	13	7	7	5	14	15	23
Fuerzas armadas		0	1	0	1	0	0	0	1
Total		100	100	100	100	100	100	100	100
<b>INGRESOS DE LOS HOGARES</b>									
Hasta \$6.000		25	46	13	22	35	54	51	70
Entre \$6.000 y \$15.000		48	37	50	47	49	33	37	27
Mayor a \$15.000		27	17	37	31	16	13	12	3
Total		100	100	100	100	100	100	100	100

**Gráfico 8**  
**Nivel de ingresos de los hogares de los espectadores de Tv Ciudad comparado con Televisión Cable y Otros canales de televisión uruguaya en Montevideo (en %)**



**Gráfico 9**  
**Espectadores de Tv Ciudad y otros canales de televisión uruguaya que alguna vez asistieron a clases de arte en Montevideo (en %)**



Nota. La pregunta realizada fue: ¿Alguna vez asistió usted a clases de música, pintura, teatro, etcétera o realizó alguna actividad artística?

mayor ingreso en el hogar (más de \$15.000). Asimismo, prácticamente el 50% de los televidentes (exactamente el 48%) se ubica en hogares con ingresos medios (entre \$6.000 y \$15.000).

A diferencia, quienes ven preferentemente otros canales sólo en un 17% se ubican en los hogares de mayor nivel de ingresos. Es de destacar que el canal se emite a través de televisión cable, por tanto, el perfil de ingresos del público difiere del que tienen los canales de televisión abierta. Asimismo, el nivel de ingresos de los televidentes de Tv Ciudad es algo superior al de aquellos que cuentan con televisión paga. (Véase Gráfico 8)

Por otra parte, dado que el canal otorga cierto énfasis a la cultura-artística en su programación (Radakovich, 2002), se constata que entre los espectadores hay una alta participación de

aquellos que practican o practicaron actividades artísticas a lo largo de su vida. En efecto, más de la mitad de los que ven Tv Ciudad habitualmente, asistió alguna vez a clases o realizó actividades culturales asociadas a lo artístico. Existe entonces una cierta relación entre los televidentes del canal y la práctica de actividades artísticas, así como se constató en el caso de Tveo y, diferenciado con los que ven principalmente otros canales.

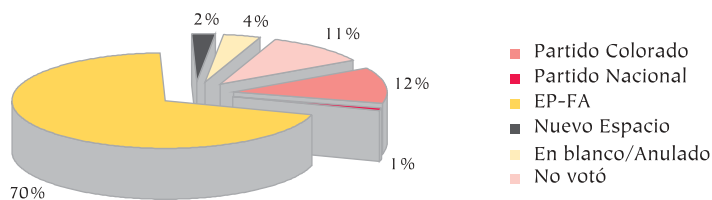
En cuanto a la variable de identificación político-partidaria;<sup>7</sup> el 72% del público de la emisora votó a los partidos de izquierda (Encuentro Progresista-Frente Amplio (70%) y Nuevo Espacio (2%) en las últimas elecciones. Sólo el 13% de los televidentes se identifican con los partidos tradicionales: el 12% votó al Partido Colorado y el 1% votó al Partido Nacional.

7. La pregunta realizada fue: ¿A quién votó usted en las últimas elecciones?

**Tabla 7**  
**Perfil de voto de los telespectadores de Tv Ciudad y de otros canales uruguayos en Montevideo y por Zonas (en %)**

Voto	MONTEVIDEO		ZONA 1		ZONA 2		ZONA 3	
	VEN TV CIUDAD	VEN OTROS	VEN TV CIUDAD	VEN OTROS	VEN TV CIUDAD	VEN OTROS	VEN TV CIUDAD	VEN OTROS
Partido Colorado	12	23	11	29	14	18	9	19
Partido Nacional	1	8	1	12	0	6	3	7
EP-FA	70	46	67	40	73	50	73	48
Nuevo Espacio	2	2	4	3	0	2	0	1
En blanco/anulado	4	3	4	1	6	5	0	2
No votó	11	18	13	15	7	18	14	22
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

**Gráfico 10**  
Distribución de los telespectadores de Tv Ciudad de acuerdo al voto en Montevideo (en %)



Es importante destacar, que si bien el público de izquierda constituye las dos terceras partes de los telespectadores de Tv Ciudad, la participación de este público en los demás canales de televisión representa cerca de la mitad de los televidentes.

## Opiniones ciudadanas sobre imágenes públicas

La encuesta realizada investigó cuáles eran las expectativas y actitudes de los uruguayos con respecto a cuestiones centrales de la televisión pública:

1. la existencia de los canales públicos,
2. la identificación cultural-artística de la programación de estos canales,
3. el financiamiento con publicidad comercial.

## ¿Los canales públicos no deberían existir?

De acuerdo a los resultados de la encuesta, *el 86% de la población nacional está de acuerdo con la existencia de los canales públicos –Tveo y Tv Ciudad–.*

En *Montevideo* el acuerdo sobre la existencia de los canales estatales es mayor, representando el 91% de las opiniones. La opinión de los montevideanos es casi idéntica en las tres zonas estudiadas en el departamento.

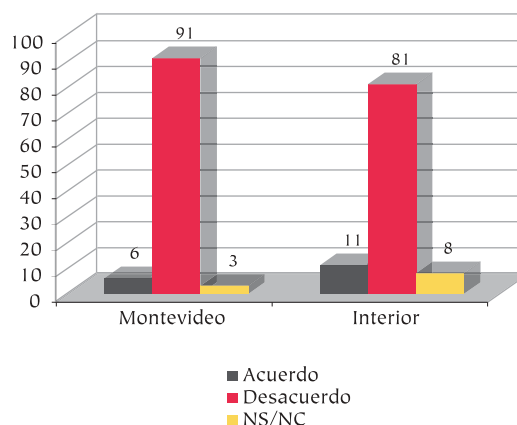
En el *Interior* del país, el promedio de aceptación es algo menor aunque claramente mayoritario (81%). Además, el análisis de la opinión en los

departamentos (véase Mapa 4) confirma el promedio nacional y evidencia una cierta heterogeneidad en el nivel de acuerdo:

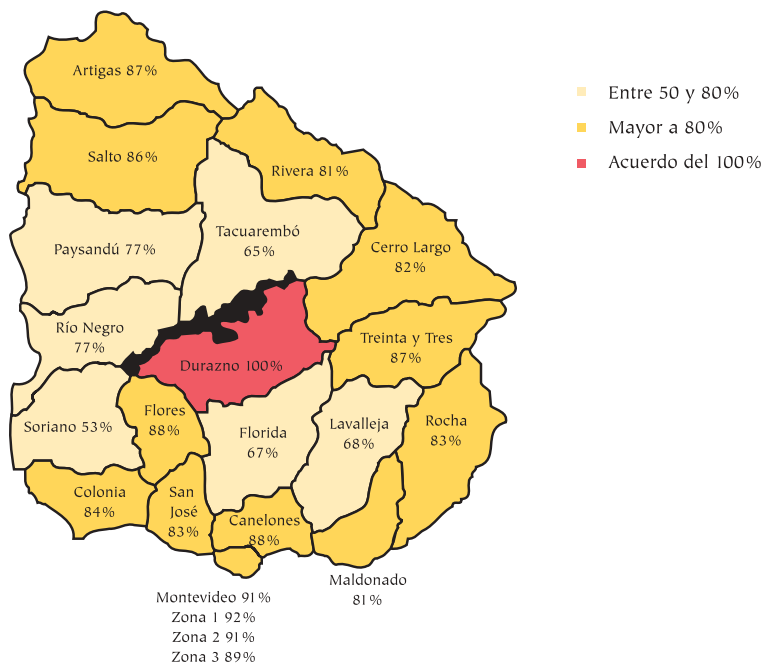
- El departamento de Durazno es el único donde el 100% de los encuestados está de acuerdo con la existencia de los canales públicos.
- Asimismo, algunos departamentos expresan un fuerte acuerdo a favor de la existencia de los canales públicos, mayor al 80%: Montevideo (91%), Canelones (88%), Flores (88%), Artigas (87%) y Treinta y Tres (87%). En este grupo están también Salto (86%), Colonia (84%), Rocha (83%), San José (83%), Cerro Largo (82%), Rivera (81%) y Maldonado (81%).

- Otros departamentos presentan menores niveles de acuerdo aunque siempre superiores al 50%, tales como: Soriano (53%), Tacuarembó (65%), Florida (67%), Lavalleja (68%), Río Negro y Paysandú (ambos con 77%). En los primeros tres departamentos mencionados, entre la cuarta y quinta parte de la población (Soriano y Tacuarembó en el primer caso y Florida en el segundo) está en desacuerdo con la existencia de los canales públicos. Estos departamentos son los que presentan niveles más altos de rechazo.

**Gráfico 11**  
Opinión sobre la afirmación: Los canales públicos no deberían existir en Montevideo-Interior (en %)



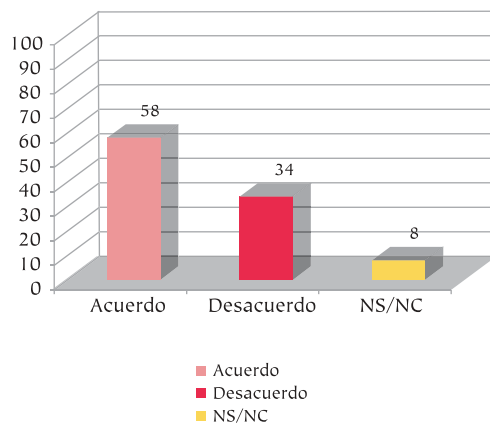
**Mapa 4**  
Opinión favorable a la existencia de los canales públicos por departamento (en %)



dad, muestra diferencias interesantes entre las zonas estudiadas:

En la Zona 1, algo más que la mitad de la población considera que los canales públicos constituyen el único espacio para ver programas culturales-artísticos, mientras que en las Zonas 2 y 3 se constata un mayor acuerdo, en el entorno de los dos tercios de la población (60% y 68% respectivamente).

**Gráfico 12.** A nivel nacional Opinión acerca de la afirmación: la tv pública es el único lugar para ver programas culturales (en %)



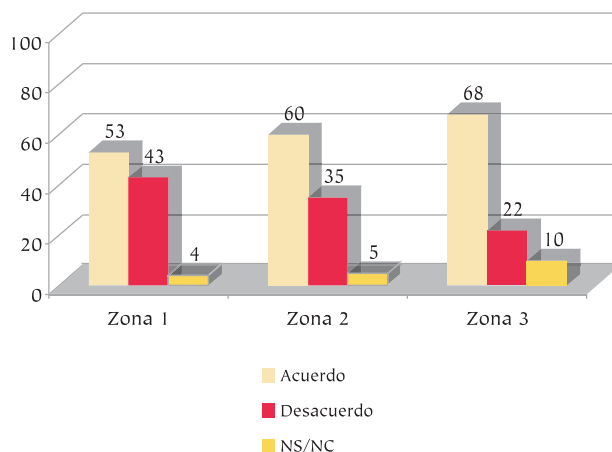
## El perfil de la programación: ¿Los canales públicos son el único espacio para ver programas culturales?

El 58% de la población nacional considera que los canales públicos constituyen el único espacio para ver programas culturales –tales como conciertos, teatro entre otros–<sup>8</sup> en televisión. En este sentido, la programación de Tveo y Tv Ciudad es identificada por los encuestados como predominantemente cultural-artística. Asimismo, puede considerarse que los encuestados perciben que la inclinación hacia programas culturales-artísticos es un rasgo específico de los canales estatales frente a los demás canales.

8. En la pregunta se hizo énfasis en el sentido cultural-artístico y se presentaron los ejemplos referidos a los encuestados.

En *Montevideo* el acuerdo supera la mitad de los encuestados, alcanzando el 58%. Además, puede observarse que el análisis al interior de la ciu-

**Gráfico 13**  
Opinión acerca de la afirmación: la tv pública es el único lugar para ver programas culturales por zonas en Montevideo (en %)



Asimismo, el análisis por departamentos muestra una gran heterogeneidad en la opinión con respecto a este punto.

Se identificaron tres grupos de departamentos en relación al nivel de acuerdo:

- Los departamentos que tienen mayor nivel de acuerdo respecto a que los canales públicos constituyen el único espacio para ver programas culturales-artísticos son Flores (84%), Cerro Largo (83%), Artigas (78%) y Salto (71%).
- En un segundo grupo de departamentos, el acuerdo supera la mitad de los encuestados (entre 50%-70%): San José (55%), Colonia (56%), Montevideo (58%), Canelones (60%), Florida (63%), Rivera (63%) y Rocha (64%).
- El acuerdo es menor al 50% en Paysandú (47%), Río Negro (38%), Soriano (47%), Durazno (46%), Tacuarembó (49%), Treinta y Tres (43%), Lavalleja (49%) y Maldonado (36%).

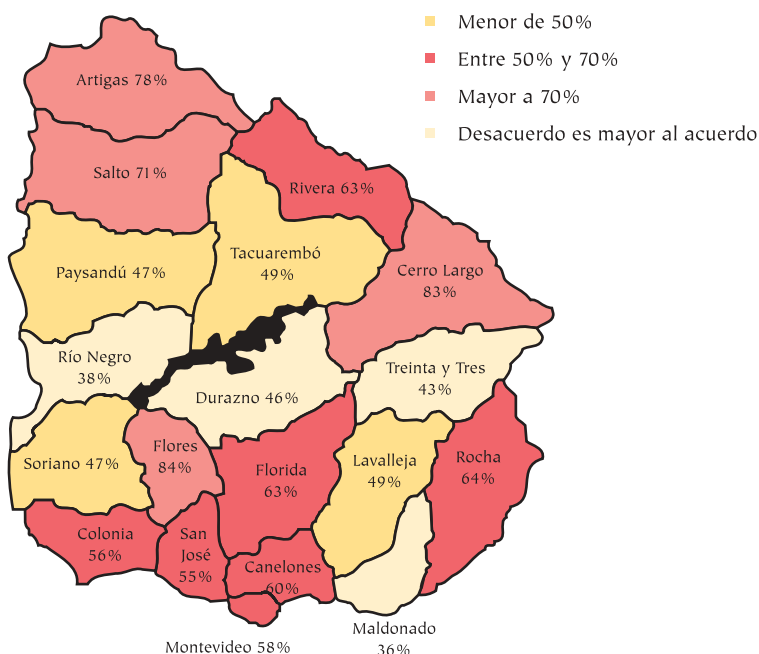
Además, en algunos departamentos el desacuerdo fue mayor al acuerdo. Esta situación se presenta en Durazno, Río Negro, Treinta y Tres y Maldonado.

En los últimos casos, podría considerarse que la población estudiada no percibe a los canales públicos como la única propuesta de contenidos culturales-artísticos en televisión. Por tanto, podría explicarse gracias a la multiplicación de la oferta televisiva, que diversificó la programación. En particular, sería interesante profundizar en el análisis de la programación de los diversos canales locales en el Interior del país.

## ¿Deberían los canales públicos autofinanciarse con publicidad comercial?

La pregunta consideraba si los canales públicos deberían cubrir sus presupuestos con publicidad comercial. El 66% de los uruguayos opinó

**Mapa 5**  
Opinión favorable acerca de que los canales públicos son el único espacio para ver programas culturales (en %)



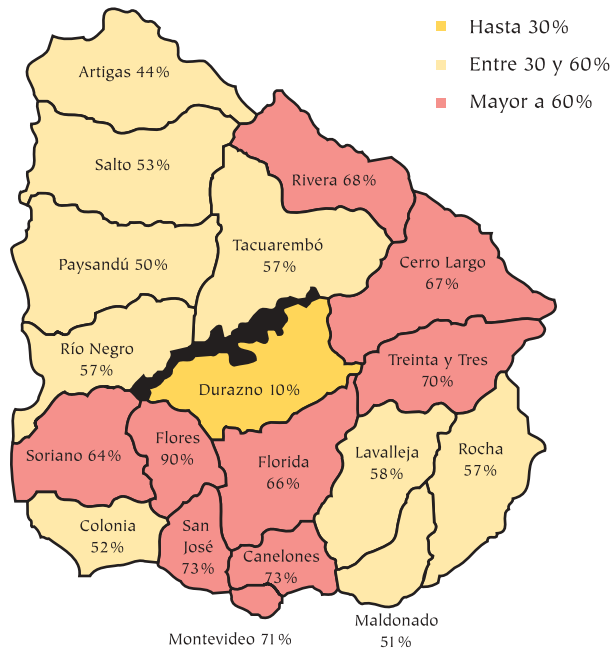
favorablemente, mientras el 21% adoptó una posición contraria a tal tipo de financiamiento. Es de destacar que casi una sexta parte de los uruguayos (13%) no quisieron o supieron que responder.

La opinión de los uruguayos frente a la interrogante planteada, experimentó ciertas diferencias entre la capital (71% a favor) y el Interior de la República (60% favorable), aunque en ambos casos se constató una opinión mayoritaria a favor del financiamiento con publicidad comercial en los canales públicos nacionales.

En el total del país se pueden identificar tres grupos de departamentos con distintos niveles de acuerdo:

- Los departamentos donde la pregunta presenta una postura más favorable hacia el financiamiento de los canales públicos con publicidad comercial son Flores (90%), Canelones (73%), San José (73%), Montevideo (71%), Treinta y Tres (70%), Rivera (68%), Cerro Largo (67%) y Soriano (64%). En estos casos el acuerdo alcanza los dos tercios de la población.

**Mapa 6**  
**Opinión favorable al financiamiento de los canales públicos a través de la publicidad comercial por departamento**  
**(en % de la población por departamento)**

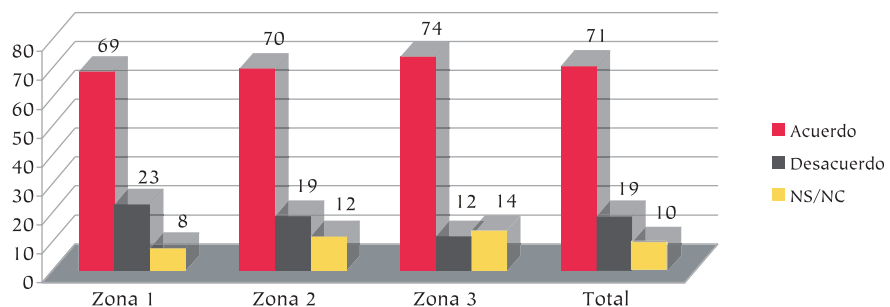


- Por otra parte, hay un segundo grupo de departamentos del Interior del país donde el acuerdo supera la tercera parte de la población y alcanza en la mayor parte de los casos a ser mayoritario. Este grupo está integrado por: Paysandú (50%), Maldonado (51%), Colonia (52%), Salto (53%), Rocha, Tacuarembó y Río Negro (57% en los tres casos), Lavalleja (58%) y Artigas (44%).

- Por último, el menor nivel de acuerdo se presentó en Durazno (10%), donde la posición favorable es absolutamente minoritaria.

En Montevideo el acuerdo con el financiamiento comercial de los canales públicos se incrementa en las zonas de nivel socioeconómico medio y bajo (Zonas 2 y 3), alcanzando el 70% y 74% de las opiniones respectivamente.

**Gráfico 14. Montevideo y por zonas**  
**Opinión acerca de que los canales públicos deberían autofinanciarse con publicidad comercial (en %)**





## Finalmente...

A partir de los resultados analizados puede constatar que el consumo de los canales públicos constituye una opción significativa para un tercio de la población nacional. Asimismo, esta elección por la televisión pública es una alternativa complementaria a la preferencia mayoritaria por los canales privados nacionales.

En perspectiva comparada con los países más desarrollados, los parámetros del consumo nacional de televisión pública son relativamente menores.

A ello puede agregarse que los canales públicos cuentan con un perfil propio de televidentes diferenciado del público de otros canales uruguayos.

El público de Tveo es mayor en el Interior (29%) que en Montevideo (23%). A nivel nacional, está integrado por un público de edades intermedias y de adultos mayores. Se puede apreciar un perfil socioeconómico medio, considerando la formación educativa, el nivel de ingresos y la ocupación; predominando los estratos medios de la población del país.

En Montevideo, el público de Tveo posee un perfil más diferenciado: tienen ingresos más altos, un predominio de ocupaciones con mayor calificación profesional, así como la práctica específica de actividades artísticas. Además, cuentan con una proporción mayor de adherentes a partidos de izquierda.

### Estados Unidos:

**El 47,4% de los hogares que cuentan con un televisor miraron televisión pública (PBS) cada semana entre octubre y diciembre de 2002**

*(Nielsen Television Index:*

*<<http://www.pbs.org/feedback>>)*

### Francia:

**La televisión pública (France Télévision) obtiene el 42,3% de la audiencia televisiva francesa (considerando conjuntamente los canales tres canales públicos existentes) para el año 2001.**

*(Iver)*

### Estados Unidos:

**El presupuesto del Public Broadcasting Services (PBS), se nutre de aportes variados que incluyen al público en general, asociaciones civiles, empresas privadas y el Estado Federal, formando un modelo híbrido (Aufderheide) que mantiene gran independencia con respecto al Estado.**

El consumo televisivo de Tv Ciudad puede considerarse como parte de las actividades culturales de estratos socioeconómicos medios y medios-altos de la ciudad. Se trata principalmente de jóvenes y adultos en edades intermedias, más educados que el promedio de la población y con una participación relativamente alta en actividades artísticas. Además, el público es predominantemente adherente a partidos de izquierda. Por último, los televidentes cuentan con un ingreso familiar medio y alto, y se desempeñan en ocupaciones de mayor calificación. Por tanto, la composición del público de los dos canales estatales en Montevideo presenta varios aspectos en común.

En cuanto a las expectativas sobre los canales públicos se encontraron amplios acuerdos, en lo que respecta a la existencia de los canales estatales, en el perfil de programación "cultural-artística" de los mismos y en la posibilidad de financiamiento comercial.

A nivel internacional, la televisión pública enfrenta nuevos desafíos debido a los numerosos cambios en las comunicaciones, que cuestionan su existencia. Sin embargo, los canales públicos mantienen una presencia importante en la oferta televisiva.

En el Uruguay, sólo se han registrado debates fragmentarios sobre la existencia de los canales públicos. No obstante, la gran mayoría de la población nacional concuerda con el espacio que ocupan los canales estatales reafirmando la necesidad de su

**El 60% de los canales de televisión en el mundo son propiedad de los Estados.**

*(UNESCO Yearbook)*

existencia en el país. A ello debe agregarse que la opinión favorable mayoritaria no está asociada al consumo del canal.<sup>9</sup>

Asimismo, se constata que los uruguayos perciben un perfil de programación propio de la televisión pública frente a las propuestas de otros canales en el medio nacional. La programación de las emisoras estatales, aparece identificada con un predominio de temáticas culturales-artísticas.

Por otra parte, la posibilidad de incorporar financiamiento con publicidad comercial en la televisión pública genera un amplio apoyo de la población.

De ello resulta que no se percibe como contradictoria la naturaleza del canal y la forma de financiamiento que asuman las emisoras. Las experiencias internacionales de financiamiento de los canales públicos siguen lógicas muy dispares, aunque la escasez de los recursos del Estado para la creciente dimensión

presupuestal de la producción audiovisual, puso en juego el modelo de dependencia total estatal para dar lugar a fuentes de financiamiento mixtos.

Las críticas mayores a la venta de anuncios publicitarios en televisión pública sugieren que esto podría alterar el tipo de programación de los

canales, poniendo al aire la programación que obtenga mayores ganancias, tal como sucede en la televisión privada. Desde otro punto de vista, quienes están a favor sostienen que la poca disponibilidad de presupuesto público limita las posibilidades de

9. Por ejemplo, en Maldonado y Flores el público de Tveo presenta porcentajes mínimos nacionales que se ubican en el 2 y 7% respectivamente. Sin embargo, la posición favorable a la existencia de los canales públicos alcanza el 81 y 88%.

#### América Latina:

**En América Latina, los canales estatales en Argentina, Perú, Bolivia y México son financiados en forma mixta. En Brasil, la situación es dispar, según el canal. Por ejemplo, TVE de Porto Alegre se financia en un 90% por el Estado y un 10% por publicidad comercial. En Chile, desde 1992, TVN de Chile se autofinancia (Fuenzalida).**

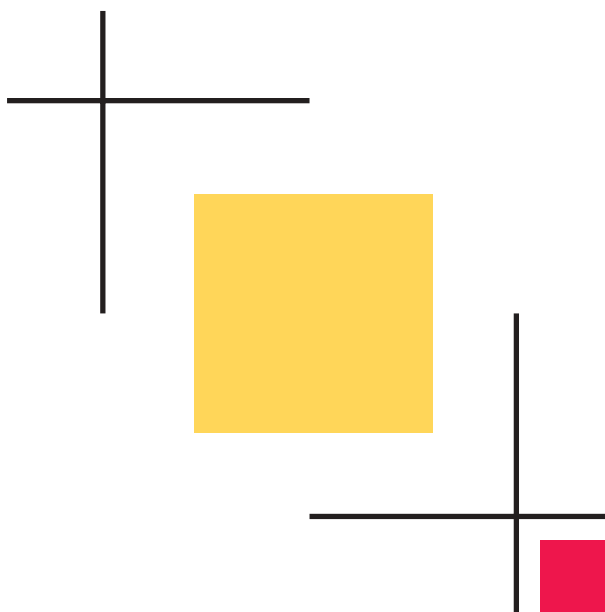
#### Europa:

**Los recursos de la British Broadcasting Corporation (BBC) en Londres, provienen de la combinación entre el aporte estatal y el pago de un canon por televisor entre los habitantes del país. (BBC, 2001). En la misma línea, Tv France es financiada por el Estado. En el caso de Televisión Española (TVE), el presupuesto estatal se combina hoy con capitales privados a través de la venta de publicidad comercial (Fernández Soriano). De la misma forma se financia en Portugal.**

desarrollo de programación propia, así como la importación de producciones de calidad. A ello se suma que la dependencia financiera suscita dudas con respecto al margen de independencia política de la programación y acrecienta los riesgos de la politización de la pantalla.

En síntesis, del presente estudio se concluye que los canales públicos en Uruguay constituyen una alternativa complementaria a los canales privados, alcanzando una tercera parte de la población, y posicionándose en públicos específicos, especialmente en Montevideo. En el Uruguay, las opiniones sobre la televisión pública reafirman el espacio que ocupan hoy estos canales en el ámbito nacional, la caracterización cultural-artística de su programación y se muestran a favor de la existencia de nuevas alternativas de financiamiento.

# Anexo metodológico





## Encuesta nacional sobre consumo y comportamiento cultural de los uruguayos. Anexo metodológico<sup>1</sup>

**Universo:** El universo de la investigación es la población de 16 años y más, residente en ciudades de más de 5.000 habitantes del Uruguay.

**Técnica:** Aplicación de un cuestionario estructurado con encuestas personales en el hogar de los encuestados, de una duración aproximada de media hora. El cuestionario contó con 89 preguntas. Fue diseñado por el equipo de investigadores y se realizaron encuestas de forma de testearlo en Montevideo y en cinco localidades del interior.

**Marco muestral:** El marco muestral se elaboró con los datos del último Censo de Población y Viviendas (1996).

**Tamaño de la muestra:** Para la determinación del tamaño mínimo de la muestra se trabajó con un nivel de confianza de 0,95 y un margen de error de 2,5%. Esto llevó a determinar para Montevideo (ciudad capital) un tamaño de muestra de 1.499 casos y para el resto del país, en ciudades de más de 5.000 habitantes, 1.968 casos. Puede concluirse que, sin cambiar la confianza, el error y la proporción, la representatividad alcanza hasta el nivel de área urbana de cada uno de los diecinueve departamentos del país.

**Método de muestreo:** Muestreo por conglomerado trietápico con estratificación de las unidades de primera etapa.

**Unidad de muestreo:** La unidad de muestreo en la primera etapa es el segmento censal, que co-

rresponde a un conjunto delimitado de manzanas en las áreas urbanas. La unidad de muestreo en la segunda etapa corresponde a la vivienda y en la tercera etapa a la persona, la selección del individuo del hogar fue aleatoria.

**Procedimiento:** Se empleó una selección sistemática con punto de arranque aleatorio e intervalo constante igual a la inversa de la fracción de muestreo.

**Control de calidad:** Se realizó con visitas de los supervisores. El 100% de los formularios fueron revisados y depurados.

**Trabajo de campo:** Fue realizado entre el 26 de julio y el 2 de setiembre de 2002. En Montevideo se trabajó con un plantel de 37 encuestadores profesionales, en el Interior con 45 encuestadores experimentados residentes en las localidades donde se realizó el relevamiento.

Las 47 localidades seleccionadas donde se realizó el trabajo de campo, se presentan a continuación.

1. La información referida a la Metodología fue extraída de los informes presentados por los responsables del diseño de la muestra del Banco de Datos Socio-demográficos de la Unidad Multidisciplinaria de la Facultad de Ciencias Sociales (Oscar Roba, Omar Pratts, Mariana Cabrera y Daniel Macadar) y por la Jefa del trabajo de campo Giorgina Piani.

Localidades		
Montevideo	Mercedes	Libertad
Artigas	Tacuarembó	Lomas de Solymar
Canelones	Treinta y Tres	Nueva Helvecia
Melo	Dolores	Parque Carrasco
Colonia	Guichón	Paso de los Toros
Durazno	Pando	Punta del Este
Trinidad	Barra de Carrasco	Río Branco
Florida	Bella Unión	San Carlos
Minas	Carmelo	San José de Carrasco
Maldonado	Chuy	Sarandí del Yi
Paysandú	Delta del Tigre	Sarandí Grande
Fray Bentos	El Pinar	Solymar
Rivera	Juan Lacaze	Tranqueras
Rocha	La Paz	Young
Salto	Las Piedras	San Ramón
San José	Lascano	

## La división de Montevideo en tres zonas

Para Montevideo la representatividad fue planteada para todo el departamento, con un intervalo de confianza del 95% y error del 2,5%, en una muestra de segmentos, viviendas y personas. El tamaño necesario para esa representatividad fue de 1.499 viviendas y personas (en cada vivienda se seleccionaba solo una persona).

### Montevideo: Caracterización de las Zona 1, Zona 2, y Zona 3 según % de la población por zona

	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3
<b>SEXO</b>			
Femenino	58	56	54
Masculino	42	45	46
Total	100	100	100
<b>EDAD</b>			
16 a 29 años	31	29	27
30 a 59 años	46	46	48
60 y más años	23	25	25
Total	100	100	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>			
Menor a \$6.000	17	43	60
Entre \$6.000 y \$15.000	38	30	24
Mayor a \$15.000	26	11	3
No contesta	19	16	13
Total	100	100	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>			
Primaria y menos	11	23	36
Secundaria	42	54	53
Terciaria	46	23	11
Total	100	100	100

A efectos de agrupar y presentar resultados, se dividió el departamento en tres zonas: Zona 1, Zona 2 y Zona 3, con representatividad cada una de ellas de acuerdo a la muestra planteada.

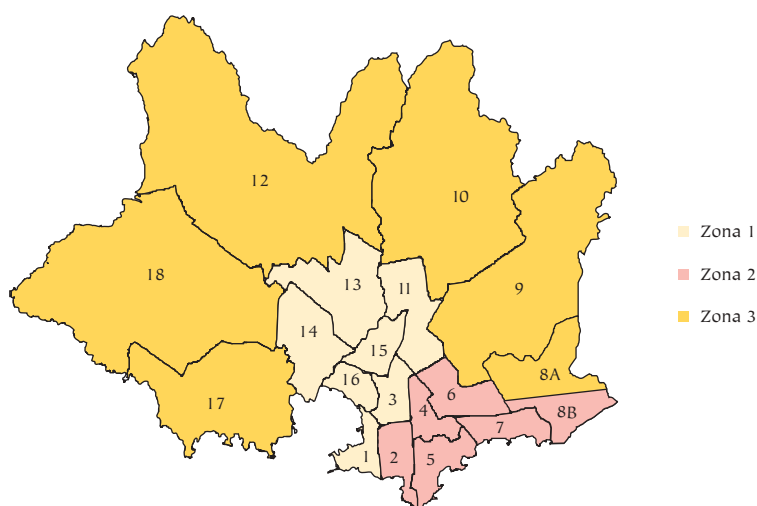
Los criterios de regionalización que se utilizaron fueron dos: el primero tuvo en cuenta el estudio realizado, clasificando los CCZ en tres categorías socioeconómicas. En el segundo, que sirvió como ajuste, se incorporó la proximidad geográfica de los CCZ. En un solo caso, el CCZ 8, se subdividió en dos sectores utilizando como eje Av. Italia, que divide a la zona en dos áreas distintas.

La Zona 1 se caracteriza por concentrar los mayores porcentajes de hogares con niveles de ingresos altos y personas con estudios terciarios. La Zona 2 presenta situaciones intermedias y la 3 cuenta con los mayores porcentajes de hogares con ingresos bajos, así como los mayores porcentajes de personas con nivel de estudios de primaria o menos y menor porcentaje de personas con estudios terciarios.

### Los Centros Comunales Zonales (ccz) que integran cada zona son los siguientes

	CCZ POR ZONA SELECCIONADA						
Zona 1	2	4	5	6	7	8b	
Zona 2	1	3	11	13/14	15	16	
Zona 3	8a	9	10	12	17	18	

### Mapa Zonas de Montevideo según Centros Comunales Zonales



## Algunas consideraciones sobre el informe presentado

A efectos de este informe, y de simplificar su presentación, la información se ordenó de acuerdo a cuatro variables socioeconómicas, considerando:

**Sexo:** Masculino, femenino.

**Edad:** 16 a 29 años, 30 a 59 años, 60 y más años.

**Nivel de estudios:**<sup>2</sup> Primaria y menos, secundaria, terciaria.

**Nivel de ingresos mensuales del hogar del encuestado:**<sup>3</sup> Bajo: menos de \$6.000; medio: de \$6.000 a \$15.000; alto: superior a \$15.000

Cabe señalar que en esta encuesta el 13% de los encuestados no respondió a la pregunta sobre el nivel de ingresos de su hogar. Al no contar con esta información no se incluyen sus respuestas en las tablas o gráficos en las que se analiza la información de acuerdo al nivel de ingresos de los encuestados.

## Encuesta sobre consumo y comportamiento cultural del Interior urbano de Salto

La encuesta del Interior urbano de Salto fue realizada entre 1° al 10 de agosto de 2002.

En el Interior urbano del departamento de Salto la muestra se organiza por localidades, para las de menos de 500 habitantes, de 500 a 1.000 habitantes y para las mayores de 1.000 habitantes.

**Marco muestral:** El marco muestral se elaboró con los datos del último Censo de Población y Viviendas (1996).

**Universo:** El universo de la investigación es la población de 16 años y más, residentes en las localidades del departamento de Salto.

**Tamaño de la muestra:** Para la determinación del tamaño mínimo de la muestra se trabajó con un nivel de confianza de 0,95 y un margen de error de 2,5%. Fueron realizadas 371 encuestas.

**Procedimiento:** Se empleó una selección sistemática con punto de arranque aleatorio e intervalo constante igual a la inversa de la fracción de muestreo. En el caso de Constitución y Belén se contó con mapas divididos en segmentos por manzanas titulares y suplentes y se siguió la “cuota” por sexo y edad. En el caso del resto de las localidades no se contó con mapas y la selección de la unidad se

realizó respetando la “cuota” por sexo y grupo de edad. Aún así y para minimizar la introducción de sesgo en la elección de las unidades, al llegar a los pueblos los encuestadores se distribuían por el centro poblado de manera de abarcar toda la zona. Al no contar el equipo con mapas, ni conocimiento de las distancias a recorrer se incorporó un guía que colaboró en trazar diferentes recorridos por caminos transitables que permitieron que la encuesta pudiera realizarse con efectividad.

**Localidades consideradas:**

*Localidades de 1.000 habitantes y más.*

Belén y Constitución.

*Localidades de 500 a 1.000 habitantes.*

Termas de Arapey, Rincón de Valentín, Termas del Daymán, San Antonio y Pueblo Lavalleja.

*Localidades de hasta 500 habitantes.*

Celeste, Cerros de Vera, Puntas de Valentín, Palomas, Cuchilla de Guaviyú, Laureles, Garibaldi, Sarandí de Arapey, Colonia Itapebí, Fernández, Chacras de Belén, Biassini, Saucedo, Albisu y Colonia 18 de Julio.

Las variables sexo, edad, nivel de estudios y nivel de ingreso mensuales del hogar del encuestado utilizadas a lo largo de este trabajo son idénticas a las de la Encuesta nacional.

**Voto partidario:** Aquí se tomó en cuenta el partido político que el encuestado manifestó haber votado en la última elección nacional y los que no votaron por no tener la edad requerida, ya que se encuestaba a partir de los 16 años. Es necesario precisar que en algunos cuadros no surgen datos referidos al Nuevo Espacio debido a que en algunas localidades ninguna persona declaró haber votado a este partido o que al responder dijo no saber/no conocer.

**Religión:** En la encuesta se preguntó si se tenía religión, cuál era, es por ello que se trabajó en torno a las respuestas que dio la población y se las agrupó por pertenencia religiosa.

**Equipo de encuestadores:** Natalia D'Angelo, Mariela Tapié, Karina Vargas, Jorge Vaz y Andrea Semenchuk, asesores por el guía Washington González del MGAP.

2. Al encuestado se le preguntó ¿Cuál es el máximo nivel educativo alcanzado por usted? La información recogida se presenta considerando:

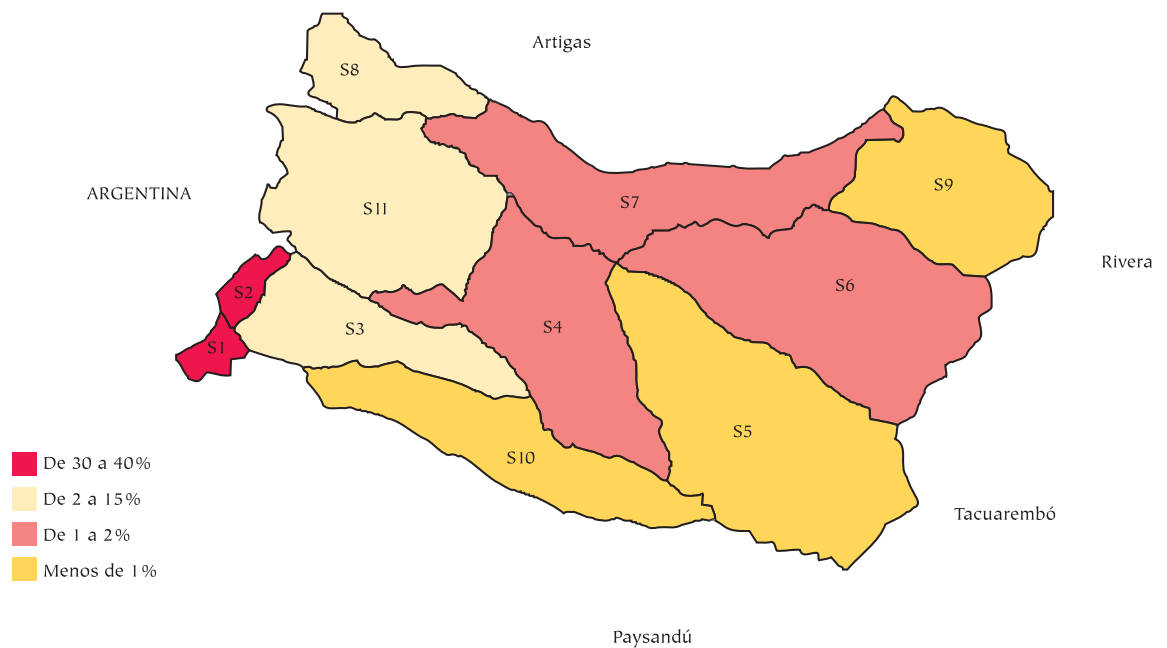
**Primaria y menos:** Sin instrucción, primaria incompleta, primaria completa; **Secundaria:** Secundaria o UTU Primer Ciclo completo o incompleto, Secundaria o UTU segundo ciclo completo o incompleto; **Terciaria:** Universidad completa o incompleta, estudios policial, militar, magisterio, profesorado, postgrados, maestrías, doctorados,

3. Para realizar esta categorización se tomó en cuenta la información del Instituto Nacional de Estadística: en el trimestre móvil julio-setiembre de 2002 el 20% de los hogares no superaba los \$5.906 de ingresos, el promedio de ingresos de los hogares es de \$15.279, (en todos los casos ingresos sin valor locativo, en pesos corrientes). Estimaciones de algunas medidas descriptivas del ingreso y la población según trimestre móvil, Instituto Nacional de Estadística.  
Nota: 1 dólar americano = 26.6 pesos uruguayos (promedio mensual de agosto de 2002, INE).

**Distancia de las localidades  
del Interior urbano con respecto a la capital**

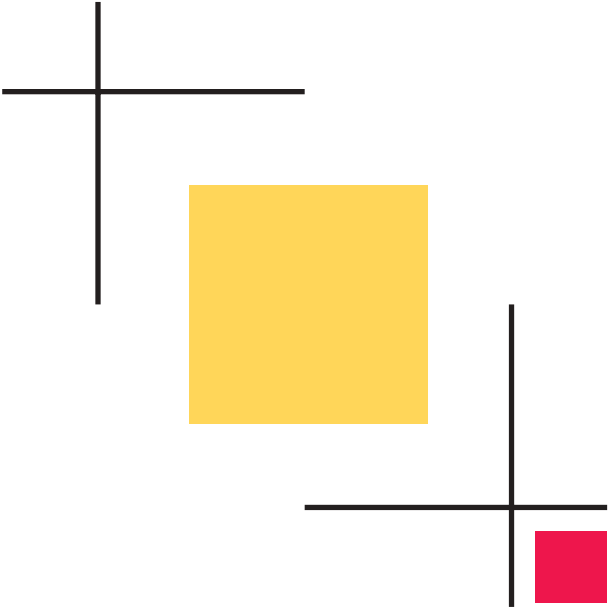
LOCALIDAD	DISTANCIA (KM)
<b>HASTA 500 HABITANTES</b>	
Celeste	100
Cerros de Vera	140
Puntas de Valentín	120
Palomas	42
Cuchillas de Guaviyú	130
Laureles	50
Garibaldi	20
Sarandí de Arapey	198
Colonia Itapebí	47
Fernández	167
Chacras de Belén	90
Biassini	90
Saucedo	47
Albisu	15
Colonia 18 de Julio	11
<b>MÁS DE 500 Y MENOS DE 1.000</b>	
Termas del Daymán	22
Termas del Arapey	77
Rincón de Valentín	80
San Antonio	16
Pueblo Lavalleja	101
<b>MÁS DE 1.000 HABITANTES</b>	
Belén	90
Constitución	60

**Departamento de Salto  
Porcentaje de población por Secciones Censales**





# Anexo de Tablas





## Anexo de Tablas: Cultura: consumo nacional

### ■ Música

A nivel nacional Compra de discos al año (en %)				
	EDAD			TOTAL
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	
No compra	28	42	69	44
Compra uno	11	8	5	8
Compra dos	14	13	9	13
Compra tres	12	8	4	8
Compra cuatro	6	6	2	8
Compra cinco	8	7	2	6
Compra más de cinco	20	15	8	12
NS/NC	1	1	1	1
Total	100	100	100	100

	INGRESOS DEL HOGAR			TOTAL
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	
No compra	54	36	22	44
Compra uno	9	9	4	8
Compra dos	12	14	12	13
Compra tres	8	9	7	8
Compra cuatro	3	7	7	8
Compra cinco	4	8	12	6
Compra más de cinco	9	16	36	12
NS/NC	1	1	0	1
Total	100	100	100	100

	NIVEL DE ESTUDIOS			TOTAL
	PRIMARIA Y MENOS	SECUNDARIA	TERCIARIA	
No compra	70	39	28	44
Compra uno	6	9	8	8
Compra dos	8	14	14	13
Compra tres	4	10	8	8
Compra cuatro	3	5	7	8
Compra cinco	2	6	10	6
Compra más de cinco	6	16	24	12
NS/NC	1	1	1	1
Total	100	100	100	100

## Lectura

**¿Qué tipos de libros lee más?**  
(pregunta multirrespuesta: máximo tres respuestas)  
(en % de las personas que leen varios o algún libro al año, no suma 100%)

	SEXO		TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO	
Novelas/cuentos	49	66	59
Ensayos/estudios	45	26	34
Biografías, memorias, testimonios	26	18	21
Poesía/teatro	11	18	15
Cocina, jardinería, manualidades, bricolaje	3	14	9
Salud	6	11	9
Autoayuda	6	11	9
Humor	11	6	8
Religión	5	9	7
Otros	10	4	6
Arte, cine, fotografía	5	3	4

	EDAD			TOTAL
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	
Novelas/cuentos	57	57	65	59
Ensayos/estudios	38	35	26	34
Biografías, memorias, testimonios	15	24	25	21
Poesía/teatro	20	12	15	15
Cocina, jardinería, manualidades, bricolaje	8	10	11	9
Salud	9	10	6	9
Autoayuda	6	12	7	9
Humor	13	7	5	8
Religión	4	7	14	7
Otros	8	6	4	6
Arte, cine, fotografía	5	3	2	4

	NIVEL DE ESTUDIOS			TOTAL
	PRIMARIA Y MENOS	SECUNDARIA	TERCIARIA	
Novelas/cuentos	53	59	61	59
Ensayos/estudios	16	27	52	34
Biografías, memorias, testimonios	18	22	21	21
Poesía/teatro	15	18	11	15
Cocina, jardinería, manualidades, bricolaje	20	9	6	9
Salud	11	8	9	9
Autoayuda	7	9	9	9
Humor	10	12	3	8
Religión	19	7	3	7
Otros	3	7	6	6
Arte, cine, fotografía	2	5	3	4

	INGRESOS			TOTAL
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	
Novelas/cuentos	52	61	70	59
Ensayos/estudios	24	38	49	34
Biografías, memorias, testimonios	18	22	27	21
Poesía/teatro	17	16	5	15
Cocina, jardinería, manualidades, bricolaje	14	6	8	9
Salud	13	8	5	9
Autoayuda	9	10	9	9
Humor	10	8	5	8
Religión	14	4	2	7
Otros	5	9	5	6
Arte, cine, fotografía	4	4	2	4

**¿Cómo obtuvo el último libro que usted leyó?**  
(en % de las personas que leen varios o algún libro al año)

	SEXO		TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO	
Lo compró	37	27	31
Lo fotocopió	2	4	3
Se lo prestaron	43	50	47
Lo leyó en internet	1	0	0
Se lo regalaron	14	17	16
Otros	2	1	2
NS/NC	1	1	1
Total	100	100	100

	EDAD			TOTAL
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	
Lo compró	27	32	35	31
Lo fotocopió	6	3	0	3
Se lo prestaron	52	47	39	47
Lo leyó en internet	1	0	0	0
Se lo regalaron	12	16	24	16
Otros	2	2	1	2
NS/NC	0	0	1	1
Total	100	100	100	100

	NIVEL DE ESTUDIOS			TOTAL
	PRIMARIA Y MENOS	SECUNDARIA	TERCIARIA	
Lo compró	28	28	37	31
Lo fotocopió	0	4	4	3
Se lo prestaron	50	51	40	47
Lo leyó en internet	0	0	1	0
Se lo regalaron	19	14	17	16
Otros	1	3	1	2
NS/NC	2	0	0	1
Total	100	100	100	100

	INGRESOS			TOTAL
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	
Lo compró	22	30	48	31
Lo fotocopió	3	5	2	3
Se lo prestaron	55	49	25	47
Lo leyó en internet	0	1	1	0
Se lo regalaron	18	12	23	16
Otros	1	3	1	2
NS/NC	1	0	0	1
Total	100	100	100	100

**A nivel nacional  
¿Cuántos libros tiene en su casa aproximadamente? (en %)**

	NIVEL DE ESTUDIOS			TOTAL
	PRIMARIA Y MENOS	SECUNDARIA	TERCIARIA	
Ninguno	15	5	1	6
Menos de 10	45	27	6	27
Entre 10 y 50	27	38	30	33
Entre 51 y 100	7	17	27	17
Entre 101 y 500	3	10	27	12
Más de 501	0	1	8	3
NS/NC	3	2	1	2
Total	100	100	100	100

	INGRESOS			TOTAL
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 y \$15.000	MAYOR A \$15.000	
Ninguno	10	3	1	6
Menos de 10	39	18	4	27
Entre 10 y 50	34	39	28	33
Entre 51 y 100	10	23	27	17
Entre 101 y 500	5	14	29	12
Más de 501	0	2	11	3
NS/NC	2	1	0	2
Total	100	100	100	100

**A nivel nacional**  
**¿Qué secciones prefiere del diario?**  
 (pregunta multirrespuesta) (en % de los que leen diarios, no suma 100%)

	SEXO		TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO	
Deportes	60	14	36
Política	38	33	35
Policiales	20	23	21
Sociales	10	23	18
Economía/finanzas	18	15	17
Todo en general	14	18	16
Clasificados/ofertón	15	16	15
Culturales	7	12	10
Internacionales	10	7	9
Espectáculos	5	12	9
Nacionales	5	8	7
Otros	6	6	6
Horóscopo	2	5	4
Humor	1	3	2
Cocina	0	4	2
Titulares	2	2	2
Necrológicas	1	2	2

	EDAD			TOTAL
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	
Deportes	46	33	30	36
Política	26	41	34	35
Policiales	18	23	25	21
Sociales	17	17	21	18
Economía/finanzas	15	20	10	17
Todo en general	13	17	19	16
Clasificados/ofertón	20	16	8	15
Culturales	11	9	10	10
Internacionales	7	10	9	9
Espectáculos	11	8	7	9
Nacionales	6	6	8	7
Otros	4	6	6	6
Horóscopo	7	3	2	4
Humor	2	2	4	2
Cocina	1	2	4	2
Titulares	2	2	3	2
Necrológicas	1	1	3	2

	NIVEL DE ESTUDIOS			TOTAL
	PRIMARIA Y MENOS	SECUNDARIA	TERCIARIA	
Deportes	37	40	27	36
Política	25	33	48	35
Policiales	33	22	11	21
Sociales	19	18	16	18
Economía/finanzas	7	13	30	17
Todo en general	18	16	16	16
Clasificados/ofertón	16	18	8	15
Culturales	3	9	17	10
Internacionales	4	7	16	9
Espectáculos	6	8	13	9
Nacionales	6	6	9	7
Otros	4	6	10	6
Horóscopo	5	5	1	4
Humor	3	1	4	2
Cocina	5	2	1	2
Titulares	1	2	3	2
Necrológicas	4	1	1	2

**Departamentos y zonas de Montevideo**  
**¿Con qué frecuencia lee semanarios uruguayos?**  
(Por ejemplo: *Búsqueda, Brecha, Crónicas*, semanarios locales, etcétera)

	MONTEVIDEO ZONA 1	MONTEVIDEO ZONA 2	MONTEVIDEO ZONA 3	MONTEVIDEO TOTAL	ARTIGAS	CANELONES	CERRO LARGO	COLONIA	DURAZNO	FLORES	FLORIDA	LAVALLEJA	MALDONADO	PAYSANDÚ	RÍO NEGRO	RIVERA	ROCHA	SALTO	SAN JOSÉ	SORIANO	TACUAREMBO	TREINTA Y TRES	TOTALES
Todas las semanas	15	6	4	9	1	4	1	12	0	2	0	1	2	1	5	2	7	2	9	8	7	3	7
A veces	26	20	20	22	31	20	18	40	7	40	15	22	20	18	21	19	17	20	27	13	31	16	22
Nunca	59	73	76	68	68	75	81	47	93	58	85	76	78	81	72	74	75	78	63	77	61	77	71
NS/NC	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	5	1	0	1	2	1	4	1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**A nivel nacional**  
**¿Con qué frecuencia lee revistas? (en %)**

	SEXO		TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO	
Todas las semanas	6	8	7
A veces	42	49	46
Nunca	52	43	47
Total	100	100	100

	EDAD			TOTAL
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	
Todas las semanas	8	7	6	7
A veces	57	43	37	46
Nunca	35	50	57	47
Total	100	100	100	100

	NIVEL DE ESTUDIOS			TOTAL
	PRIMARIA Y MENOS	SECUNDARIA	TERCIARIA	
Todas las semanas	5	8	9	7
A veces	35	50	46	46
Nunca	50	42	45	47
Total	100	100	100	100

	INGRESOS			TOTAL
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	
Todas las semanas	6	7	14	7
A veces	44	51	41	46
Nunca	50	42	45	47
Total	100	100	100	100

 **Radio**

**Departamentos**  
**¿Qué escucha más? (en %)**

	MONTEVIDEO	ARTIGAS	CANELONES	CERRO LARGO	COLONIA	DURAZNO	FLORES	FLORIDA	LAVALLEJA	MALDONADO	PAYSANDÚ	RÍO NEGRO	RIVERA	ROCHA	SALTO	SAN JOSÉ	SORIANO	TACUAREMBO	TREINTA Y TRES	TOTAL
AM	43	45	44	58	45	42	19	41	41	38	42	57	46	37	46	40	60	50	31	44
FM	56	55	56	42	55	57	81	59	59	62	58	43	54	63	54	60	40	49	69	56
NS/NC	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



**Departamentos**  
**Señale hasta tres tipos de programas de radio que usted escucha habitualmente**  
**(en % de las personas que escuchan radio)**

	MONTEVIDEO	ARTIGAS	CANELONES	CERRO LARGO	COLONIA	DURAZNO	FLORES	FLORIDA	LAVALLEJA	MALDONADO	PAYSANDÚ	RÍO NEGRO	RIVERA	ROCHA	SALTO	SAN JOSÉ	SORIANO	TACUAREMBO	TREINTA Y TRES	TOTAL
Musicales	73	72	78	71	76	91	68	79	67	75	78	80	71	74	92	87	72	71	79	77
Informativos	54	77	55	79	79	68	77	67	75	74	63	73	78	82	77	66	78	73	71	63
Religiosos	1	3	2	1	2	0	11	6	3	1	4	2	4	0	3	1	5	5	1	2
Deportivos	11	17	8	12	21	11	18	16	21	17	17	27	15	15	9	14	23	24	10	13
Entretenimiento	11	13	13	35	9	19	19	18	8	18	9	8	11	7	13	14	10	15	9	12
Programa de un conductor determinado	14	10	15	2	1	3	0	7	12	12	5	7	3	1	2	3	4	1	10	11
Periodísticos	2	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1
Otros	2	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1

**Televisión**

**Departamentos**  
**¿Hay en su casa cable/sistema satelital/parabólica? (en %)**

	MONTEVIDEO	ARTIGAS	CANELONES	CERRO LARGO	COLONIA	DURAZNO	FLORES	FLORIDA	LAVALLEJA	MALDONADO	PAYSANDÚ	RÍO NEGRO	RIVERA	ROCHA	SALTO	SAN JOSÉ	SORIANO	TACUAREMBO	TREINTA Y TRES	TOTALES
Sí	52	37	38	37	74	85	90	69	66	44	63	50	54	64	66	61	57	66	69	54
No	46	63	61	63	26	15	10	31	34	56	36	50	46	36	34	39	43	34	31	45
NS/NC	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**A nivel nacional**  
**¿Cuántas horas por día ve usted de televisión aproximadamente?**  
**(en %)**

	EDAD			TOTAL
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	
No mira	2	3	4	3
Mira entre 1hs y 5hs	85	87	80	85
Mira entre 6hs y 10hs	12	9	14	11
Mira más de 10hs	1	1	2	1
Total	100	100	100	100

	NIVEL DE ESTUDIOS			TOTAL
	PRIMARIA Y MENOS	SECUNDARIA	TERCIARIA	
No mira TV	4	2	3	3
Mira entre 1hs y 5hs	82	84	92	85
Mira entre 6hs y 10hs	12	13	4	11
Mira más de 10 hs.	2	1	1	1
Total	100	100	100	100

	INGRESOS			TOTAL
	MEJOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	PEOR A \$15.000	
No mira TV	3	2	2	3
Mira entre 1hs y 5hs	83	86	91	85
Mira entre 6hs y 10hs	13	11	6	11
Mira más de 10 hs.	1	1	1	1
Total	100	100	100	100

<b>A nivel nacional</b>				
<b>¿Qué tipo de películas le gusta ver más? (en %)</b>				
	SEXO		TOTAL	
	MASCULINO	FEMENINO		
Acción	64	35	49	
Comedia/cómico	23	34	29	
De amor o sentimental	6	36	22	
Histórica	21	17	19	
Ciencia ficción	22	10	15	
Drama	9	14	12	
Terror/suspense	12	11	12	
Musical	5	9	8	
Vaqueros/cowboys	11	4	7	
Infantil	3	5	4	
Otros	3	5	3	

	GRUPOS DE EDAD			TOTAL
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	
Acción	55	53	32	49
Comedia/cómico	28	28	31	29
De amor o sentimental	22	21	24	22
Histórica	15	20	22	19
Ciencia ficción	22	17	5	15
Drama	13	12	10	12
Terror/suspense	23	8	4	12
Musical	5	7	12	8
Vaqueros/cowboys	4	8	11	7
Infantil	4	4	2	4
Otros	2	3	4	3

	NIVEL DE ESTUDIOS			TOTAL
	PRIMARIA Y MENOS	SECUNDARIA	TERCIARIA	
Acción	38	54	49	49
Comedia/cómico	29	27	33	29
De amor o sentimental	23	18	24	22
Histórica	15	17	30	19
Ciencia ficción	8	9	7	15
Drama	7	13	16	12
Terror/suspense	6	15	9	12
Musical	9	7	6	8
Vaqueros/cowboys	15	6	2	7
Infantil	4	4	2	4
Otros	1	3	2	3

	NIVEL DE INGRESOS			TOTAL
	MEJOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	
Acción	48	49	56	49
Comedia/cómico	28	30	34	29
De amor o sentimental	23	24	17	22
Histórica	13	24	24	19
Ciencia ficción	15	18	12	15
Drama	10	13	17	12
Terror/suspense	12	10	10	12
Musical	8	8	7	8
Vaqueros/cowboys	11	5	1	7
Infantil	5	3	3	4
Otros	3	6	4	3

**Danza**

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

	MÁS DE TRES	DOS O TRES	UNA VEZ	NUNCA FUE	TOTAL
<b>SEXO</b>					
Femenino	3	8	7	82	100
Masculino	1	6	6	87	100
<b>EDAD</b>					
16 a 29 años	3	7	7	83	100
30 a 59 años	2	8	7	83	100
60 y más años	2	6	4	88	100
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>					
Sin instrucción y primaria	1	4	4	91	100
Secundaria	2	6	7	85	100
Terciaria	3	11	8	78	100
<b>NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR</b>					
Menor a \$6.000	2	7	6	85	100
Entre \$6.000 y \$15.000	2	7	9	82	100
Mayor a \$15.000	3	9	8	80	100
Total	2	7	6	85	100

**Conferencias o presentaciones de libros**

**Departamentos  
¿Ha asistido a conferencias o presentaciones de libros el último año? (en %)**

	MONTEVIDEO	ARTIGAS	CANELONES	CERRO LARGO	COLONIA	DURAZNO	FLORES	FLORIDA	LAVALLEJA	MALDONADO	PAYSANDÚ	RÍO NEGRO	RIVERA	ROCHA	SALTO	SAN JOSÉ	SORIANO	TACUAREMBO	TREINTA Y TRES	TOTAL
Muchas veces	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	5	0	0	1
A veces	7	3	5	2	4	0	0	2	7	2	4	2	1	0	0	1	1	5	0	5
Una vez	7	7	6	13	8	5	9	6	3	6	5	3	10	4	3	6	2	4	1	6
Nunca	84	89	88	85	87	93	90	91	90	92	89	95	82	92	93	93	92	91	97	87
NS/NC	0	0	0	0	0	3	1	1	0	0	0	0	7	3	4	0	0	1	2	1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Departamentos**  
**Actualmente, usted no asiste a espectáculos de teatro, danza o al cine con más frecuencia porque... (en %)**

	MONTEVIDEO	ARTIGAS	CANELONES	CERRO LARGO	COLONIA	DURAZNO	FLORES	FLORIDA	LAVALLEJA	MALDONADO	PAYSANDÚ	RÍO NEGRO	RIVERA	ROCHA	SALTO	SAN JOSÉ	SORIANO	TACUAREMBÓ	TREINTA Y TRES	TOTAL
Las entradas son caras	49	14	51	10	27	25	66	42	26	65	42	21	27	23	56	32	31	42	20	44
No tengo tiempo	17	34	12	1	16	27	17	9	17	12	18	9	18	10	8	20	22	13	23	16
Prefiero hacer otra cosa	20	30	16	4	21	33	11	37	37	17	27	36	28	13	32	25	27	38	36	22
Me queda muy lejos el cine, teatro, etc.	2	6	8	5	1	2	2	0	5	2	2	2	1	3	3	7	2	2	0	3
No hay en mi ciudad	0	11	7	80	24	13	0	8	3	0	6	28	21	44	0	10	10	3	3	6
Situación económica del país	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Inseguridad	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
Problemas de salud	1	0	2	0	2	0	0	0	4	2	0	0	0	0	0	2	1	0	4	1
Edad	1	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	1
Cuidado de familiares y/o enfermos	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Falta de compañía	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	3	3	1	0	1	0	0	0	7	0	4	3	4	6	0	0	1	1	6	3
Siempre va	2	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1
NS/NC	2	1	1	0	3	0	4	4	0	0	1	1	1	1	0	1	5	1	4	2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## Anexo de Tablas: Salto: Consumo y comportamiento cultural

### Música

¿Cuáles son los tipos de música que le gustan más? (en %)

	SEXO					
	SALTO CAPITAL			SALTO INTERIOR		
	MASCULINO	FEMENINO	TOTALES	MASCULINO	FEMENINO	TOTALES
Música clásica	14	25	20	6	8	7
Tango	28	30	29	29	21	25
Folclore	56	38	47	69	37	52
Popular	37	35	36	28	22	25
Melódica	32	63	48	17	38	28
Tropical	32	38	35	48	56	53
Jazz/blues	5	0	3	1	0	1
Brasileña	28	30	29	14	17	16
Murga/Carnaval	19	12	15	5	4	4
Candombe	5	5	5	7	4	6
Rock/pop	30	20	25	10	8	9
Religiosa	2	0	1	1	3	2
Otros	0	0	0	1	3	2
NS/NC	12	3	8	0	0	0

	EDAD					
	SALTO CAPITAL			SALTO INTERIOR		
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS
Música clásica	17	25	12	6	8	6
Tango	6	22	76	3	21	69
Folclore	25	46	80	20	62	77
Popular	33	48	12	17	27	30
Melódica	44	48	52	45	25	11
Tropical	39	35	28	82	49	16
Jazz/blues	6	2	0	0	1	0
Brasileña	33	34	12	23	16	3
Murga/Carnaval	25	13	8	3	6	1
Candombe	5	4	8	1	5	13
Rock/pop	50	20	0	21	4	2
Religión	3	0	0	0	3	2
Otros	0	0	0	1	3	1
NS/NC	11	4	12	0	0	0

	LOCALIDAD 1	LOCALIDAD 2	LOCALIDAD 3
Música clásica	5	8	9
Típica/tango	21	20	28
Folclore	54	43	59
Popular	32	17	27
Melódica/romántica/boleros	33	29	27
Tropical/salsa/merengue	47	63	50
Jazz/blues	0	1	0
Música Brasileña	13	20	14
Murga/Carnaval	5	4	4
Candombe	6	4	7
Rock/pop	10	10	8
Música cristiana/religiosa	4	0	3
Otros	1	4	2

**¿Qué cantidad de discos tiene en su hogar? (en %)**

CANTIDAD DE DISCOS EN EL HOGAR	INGRESOS DEL HOGAR						
	SALTO CAPITAL			TOTALES	SALTO INTERIOR		
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000		MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	TOTALES
Menos de 10	44	48	0	41	30	23	32
Entre 11 y 50	31	33	60	33	32	70	32
Entre 51 y 100	4	7	20	5	3	0	3
Entre 101 y 300	1	4	20	3	2	0	2
Más de 300	0	4	0	1	0	0	0
Ninguno	20	4	0	17	33	7	31
Totales	100	100	100	100	100	100	100

**¿Cómo obtuvo su último disco? (en %)**

CÓMO OBTIENE DISCOS	INGRESOS DEL HOGAR					
	SALTO CAPITAL			SALTO INTERIOR		
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000
Se lo regalaron	23	23	40	30	50	0
Se lo prestaron	27	15	20	19	18	0
Lo copió de otro CD	14	15	20	9	0	0
Lo bajó de internet	2	4	0	1	0	0
Lo compró	27	38	0	37	31	0
NS/NC	7	5	20	4	1	0
Totales	100	100	100	100	100	0

	LOCALIDAD 1			LOCALIDAD 2			LOCALIDAD 3		
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000
	Se lo regalaron	36	38	0	35	0	0	24	0
Se lo prestaron	16	38	0	37	80	0	30	100	0
Lo copió de otro	11	0	0	4	0	0	3	0	0
Lo bajó de internet	1	0	0	1	0	0	3	0	0
Lo compró	32	24	0	22	20	0	39	0	0
NS/NC	4	0	0	1	0	0	1	0	0
Totales	100	100	0	100	100	0	100	100	100

**Lectura**

**¿Con qué frecuencia lee libros? (en %)**

	LOCALIDAD 1	LOCALIDAD 2	LOCALIDAD 3
Lee varios o alguno al año	39	39	40
Casi nunca o nunca lee	61	61	60
Totales	100	100	100

LECTURA DE LIBROS	EDAD					
	SALTO CAPITAL			SALTO INTERIOR		
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS
Varios o alguno al año	61	52	60	38	41	38
Casi nunca o nunca lee	39	48	40	62	59	62
Totales	100	100	100	100	100	100

	LOCALIDAD 1			LOCALIDAD 2			LOCALIDAD 3		
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS
Lee varios o alguno al año	43	39	32	27	44	46	48	38	30
No lee casi o nunca	57	61	68	73	56	54	51	62	70
Totales	100	100	100	100	100	100	99	100	100

**¿Qué tipo de libros lee más? (en %)**

TIPO DE LIBROS	SEXO			
	SALTO CAPITAL		SALTO INTERIOR	
	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO
Novelas/cuentos	37	38	41	53
Poesía/teatro	5	18	12	10
Ensayos/estudios	28	18	33	14
Biografías/memorias/testimonios	12	8	17	12
Humor	19	2	15	9
Arte/cine/fotografía	4	0	0	0
Cocina/jardinería	5	23	5	15
Salud	9	8	1	3
Autoayuda	12	12	1	1
Religión	7	13	24	35
Otros	4	3	5	4

	EDAD					
	SALTO CAPITAL			SALTO INTERIOR		
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS
Novelas/cuentos	36	32	52	57	41	50
Poesía/teatro	19	5	16	16	9	9
Ensayos/estudios	44	16	8	26	21	18
Biografías/memorias/testimonios	11	9	12	14	17	8
Humor	14	9	8	11	11	12
Arte/cine/fotografía	0	4	0	0	10	0
Cocina/jardinería	11	18	12	6	13	11
Salud	3	14	4	2	3	1
Autoayuda	6	16	12	3	1	0
Religión	8	7	20	20	34	37
Otros	6	4	3	5	6	0

### ¿Qué tipo de libros lee más? (en %)

TIPOS DE LIBROS	SEXO								
	LOCALIDAD 1			LOCALIDAD 2			LOCALIDAD 3		
	MASCULINO	FEMENINO	TOTALES	MASCULINO	FEMENINO	TOTALES	MASCULINO	FEMENINO	TOTALES
Novelas/cuentos	38	53	46	53	50	51	29	60	47
Poesía/teatro	9	12	10	16	9	11	14	13	13
Ensayos/estudios	30	22	26	37	15	23	29	13	19
Biografías, memorias	23	12	17	11	18	15	18	10	13
Humor	15	8	11	16	12	13	14	5	9
Cocina, jardinería,	4	18	11	11	21	17	4	5	4
Salud	0	2	1	5	3	4	0	3	2
Autoayuda	0	4	2	5	0	2	0	0	0
Religión	28	31	30	21	29	26	29	40	35
Otros	2	2	2	0	9	6	7	3	4

TIPOS DE LIBROS	EDAD								
	LOCALIDAD 1			LOCALIDAD 2			LOCALIDAD 3		
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS
Novelas/cuentos	48	43	50	60	46	50	59	41	43
Poesía/teatro	26	4	0	7	11	20	18	13	7
Ensayos/estudios	29	24	22	20	25	20	27	16	14
Biografías, memorias	3	23	29	20	14	10	14	19	0
Humor	23	8	0	7	11	30	5	13	7
Cocina, jardinería,	3	15	14	20	21	0	0	3	14
Salud	0	0	7	0	7	0	5	0	0
Autoayuda	3	2	0	7	0	0	0	0	0
Religión	19	36	29	13	32	30	27	34	50
Otros	3	2	0	7	7	0	5	6	0

### ¿Qué tipo de libros lee más según su religión? (en %)

TIPOS DE LIBROS	RELIGIÓN													
	NINGUNA	CATÓLICA	T. DE JEHOVA	EVANGELISTA	ADVENTISTA	N. APOSTÓLICA	NINGUNA	CATÓLICA	EVANGELISTA	ADVENTISTA	NINGUNA	CATÓLICA	EVANGELISTA	ADVENTISTA
	BELÉN Y CONSTITUCIÓN					LOCALIDAD INTERMEDIA					LOCALIDAD MENOR			
Novelas/cuentos	59	51	0	30	0	0	60	56	17	0	50	57	35	0
Poesía/teatro	18	7	0	10	0	0	20	12	0	0	0	16	15	0
Ensayos/estudios	41	25	0	15	0	0	40	22	17	0	12	24	15	0
Biografías/memorias / testimonios	23	21	0	5	0	0	40	15	0	0	37	11	10	0
Humor	6	14	0	10	0	0	20	15	0	0	12	5	10	0
Cocina/jardinería	18	12	0	5	0	0	20	15	17	0	12	3	15	0
Salud	0	2	0	0	0	0	0	2	17	0	0	3	5	0
Autoayuda	0	3	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
Religión	0	21	100	65	100	100	0	22	67	100	0	27	55	100
Otros	0	2	0	0	0	0	0	7	0	0	0	5	0	0



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

CANTIDAD DE LIBROS	INGRESOS DEL HOGAR					
	SALTO CAPITAL			SALTO INTERIOR		
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000
Menos de 10	43	19	20	63	42	0
De 11 a 50	39	33	20	21	37	0
De 51 a 100	12	22	0	1	21	0
De 101 a 500	5	26	60	1	0	0
Ninguno	1	0	0	13	0	0
NS/NC	0	0	0	1	0	0
Totales	100	100	100	100	100	0

	EDAD								
	LOCALIDAD 1			LOCALIDAD 2			LOCALIDAD 3		
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS
Menos de 10	68	67	47	69	56	62	55	73	45
Entre 11 y 50	19	21	12	23	33	23	26	19	10
Entre 51 y 100	4	2	6	0	4	0	3	0	0
Entre 101 y 500	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Ninguno	6	8	35	8	2	15	16	8	40
NS/NC	1	2	0	0	5	0	0	0	5
Totales	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¿Cómo obtuvo el último libro que leyó? (en %)

CÓMO OBTIENE EL LIBRO	INGRESOS DEL HOGAR					
	SALTO CAPITAL			SALTO INTERIOR		
	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000	MENOR A \$6.000	ENTRE \$6.000 Y \$15.000	MAYOR A \$15.000
Lo compró	18	43	50	24	18	0
Lo fotocopió	5	0	0	1	0	0
Se lo prestaron	67	43	50	57	58	0
Lo leyó en internet	0	0	0	0	0	0
Se lo regalaron	5	14	0	16	24	0
Otros	0	0	0	1	0	0
NS/NC	5	0	0	1	0	0
Totales	100	100	100	100	100	0

¿Ha leído autores salteños alguna vez en su vida? (en %)

LEE AUTORES SALTEÑOS	SEXO					
	LOCALIDAD 1		LOCALIDAD 2		LOCALIDAD 3	
	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO
Sí	48	43	37	35	21	37
No	52	55	63	62	79	63
NS/NC	0	2	0	3	0	0
Totales	100	100	100	100	100	100

**¿Ha leído autores salteños alguna vez en su vida? (en %)**

LEE AUTORES SALTEÑOS	EDAD								
	LOCALIDAD 1			LOCALIDAD 2			LOCALIDAD 3		
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS
Sí	71	31	43	47	29	40	46	28	14
No	29	67	57	53	71	50	53	72	86
NS/NC	0	2	0	0	0	10	1	0	0
Totales	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**¿Por qué no ha leído autores salteños? (en %)**

LEE AUTORES SALTEÑOS	LOCALIDAD 1	LOCALIDAD 2	LOCALIDAD 3
No los conoce	64	57	53
No se consiguen fácilmente	15	33	25
No llegan	7	3	11
No le gusta/no le interesa	9	3	8
Otro	3	1	1
NS/NC	2	3	2
Totales	100	100	100

**¿Con qué frecuencia lee diarios? (en %)**

LECTURA DE DIARIOS	EDAD								
	LOCALIDAD 1			LOCALIDAD 2			LOCALIDAD 3		
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS
Lee diario	27	33	33	46	49	39	32	21	17
Ocasionalmente	45	31	15	31	38	38	35	31	45
No lee diarios	28	36	52	23	13	23	33	48	38
Totales	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**¿Qué secciones prefiere del diario? (en %)**

SECCIONES QUE LEEN DEL DIARIO	EDAD								
	LOCALIDAD 1			LOCALIDAD 2			LOCALIDAD 3		
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS
Clasificados/Ofertón	6	9	0	0	8	0	5	8	0
Culturales	3	2	0	0	0	0	5	4	0
Deportes	21	30	38	35	41	30	43	46	39
Economía/Finanzas	12	4	0	5	13	10	0	15	8
Espectáculos	0	0	0	5	0	0	5	0	0
Horóscopo	15	4	6	10	8	10	10	0	0
Humorística	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Internacionales	0	0	0	0	3	0	0	0	0
Nacionales	3	9	6	15	10	10	19	31	23
Policiales	12	17	19	35	41	20	19	27	54
Política	15	19	6	10	15	20	10	12	15
Sociales	44	46	56	45	36	80	19	42	46
Todo en general	6	11	12	0	21	0	10	8	8
Mujer	0	0	0	0	3	0	0	0	0
Pasividades	0	0	0	0	3	10	0	0	0
Locales	32	22	25	20	13	20	29	12	23
Otros	0	4	6	5	0	0	5	4	8

¿Con qué frecuencia lee revistas? (en %)

LECTURA DE REVISTAS	SEXO					
	SALTO CAPITAL			SALTO INTERIOR		
	MASCULINO	FEMENINO	TOTALES	MASCULINO	FEMENINO	TOTALES
Todas las semanas	2	3	3	3	2	3
A veces	46	65	56	34	65	51
Nunca	52	32	41	63	33	46
Totales	100	100	100	100	100	100

LECTURA DE REVISTAS	LOCALIDAD 1			LOCALIDAD 2			LOCALIDAD 3		
	MASCULINO	FEMENINO	TOTALES	MASCULINO	FEMENINO	TOTALES	MASCULINO	FEMENINO	TOTALES
	Todas las semanas	1	1	1	3	0	1	6	2
A veces	35	61	49	34	67	54	34	68	51
Nunca	64	38	50	63	33	45	60	30	45
Totales	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¿Usted lee algún otro tipo de publicaciones? (en %)

LECTURA DE PUBLICACIONES	SEXO					
	SALTO CAPITAL			SALTO INTERIOR		
	MASCULINO	FEMENINO	TOTALES	MASCULINO	FEMENINO	TOTALES
Sí	37	50	44	23	49	37
No	63	50	56	77	51	63
Totales	100	100	100	100	100	100

Cine

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

ASISTENCIA AL CINE	EDAD								
	LOCALIDAD 1			LOCALIDAD 2			LOCALIDAD 3		
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS
Alguna vez al mes	2	0	0	0	2	0	10	0	0
Alguna vez al año	6	1	0	15	2	0	3	10	0
Hace años que no voy	35	76	68	38	75	77	48	69	85
Nunca fui	57	22	29	47	21	23	39	21	15
NS/NC	0	1	3	0	0	0	0	0	0
Totales	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ASISTENCIA AL CINE	NIVEL DE ESTUDIOS								
	LOCALIDAD 1			LOCALIDAD 2			LOCALIDAD 3		
	PRIMARIA Y MENOS	SECUNDARIA	TERCIARIA	PRIMARIA Y MENOS	SECUNDARIA	TERCIARIA	PRIMARIA Y MENOS	SECUNDARIA	TERCIARIA
Alguna vez por mes	0	2	0	0	0	25	0	10	50
Alguna vez al año	0	7	0	2	14	0	3	14	50
Hace años que no voy	66	54	100	67	57	75	74	43	0
Nunca fui	32	37	0	31	29	0	24	33	0
NS/NC	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100	100	100	100	100	100	101	100	100

**¿Quiénes deberían financiar películas salteñas? (en %)**

¿QUIÉNES DEBERÍAN FINANCIAR?	LOCALIDAD 1	LOCALIDAD 2	LOCALIDAD 3
La Intendencia	43	41	42
La empresa privada	15	14	13
La Intendencia y la empresa privada	22	20	22
Los Ministerios de Turismo y de Educación y Cultura	13	20	16
NS/NC	7	5	7
Totales	100	100	100

**Radio**

**¿Con qué frecuencia escucha radio? (en %)**

FRECUENCIA CON QUE ESCUCHA RADIO	LOCALIDAD 1	LOCALIDAD 2	LOCALIDAD 3
Todos o casi todos los días	92	91	88
Algunas veces a la semana	7	6	10
Casi nunca	1	3	2
Totales	100	100	100

**¿Qué escucha más? (en %)**

	EDAD					
	SALTO CAPITAL			SALTO INTERIOR		
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS
AM	8	46	96	49	80	91
FM	92	48	4	50	20	9
NS/NC	0	6	0	1	0	0
Totales	100	100	100	100	100	100

**Tipo de programas preferidos en radio (en %)**

	LOCALIDAD 1	LOCALIDAD 2	LOCALIDAD 3
Musicales	78	76	79
Informativos	84	83	85
Religiosos	12	7	12
Deportivos	13	24	17
Entretenimiento	21	10	17
Programa de un conductor	18	25	19
Otros	0	1	0

## ■ Espectáculos en vivo

¿Asistió al Carnaval alguna vez? (en %)

ASISTENCIA AL CARNAVAL	LOCALIDAD 1	LOCALIDAD 2	LOCALIDAD 3
Sí	39	17	3
No	61	83	97
Totales	100	100	100

¿Con qué frecuencia usted concurre a recitales de poesía? (en %)

RECITALES DE POESÍA	EDAD					
	SALTO CAPITAL			SALTO INTERIOR		
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS
Muchas veces	3	0	0	0	1	0
A veces	6	4	0	14	10	6
Una vez	5	2	4	4	8	3
Nunca	86	92	96	82	81	91
NS/NC	0	2	0	0	0	0
Totales	100	100	100	100	100	100

## ■ Internet

¿Usted sabe lo que es internet? (en %)

¿SABE LO QUE ES INTERNET?	EDAD								
	LOCALIDAD 1			LOCALIDAD 2			LOCALIDAD 3		
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS
Sí	70	42	9	65	51	31	64	31	25
No	30	58	91	35	49	69	35	69	75
Totales	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¿Con qué frecuencia usted usa internet? (en %)

USO DE INTERNET	EDAD					
	SALTO CAPITAL			SALTO INTERIOR		
	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS	16 A 29	30 A 59	60 Y MÁS
Sí, casi todos los días	8	4	0	0	1	8
Sí, una o dos veces por semana	11	14	0	2	2	0
Sí, alguna vez al mes	11	0	0	4	3	0
Casi nunca	6	9	0	2	3	8
Nunca	64	73	0	92	91	84
Totales	100	100	0	100	100	100

Equipamiento del hogar (en %)

	TV color	TV blanco y negro	Cable/satélite/ Direct TV/parabólica	Decodificador	Video	Radiograbador	Equipo de audio/CD	Tv Walkman/discman	Cámara de fotos	Video/filmadora	Computadora	Computadora con internet	Teléfono/ruralcel	Radio onda corta	Instrumento musical
LOCALIDAD 1															
Sí	69	27	13	11	11	98	24	7	23	2	5	4	20	1	7
No	31	73	87	89	89	2	76	93	77	98	95	96	80	99	93
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LOCALIDAD 2															
Sí	89	16	68	0	13	99	25	5	35	5	2	0	26	0	9
No	11	84	32	100	87	1	75	95	65	95	98	100	74	100	91
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LOCALIDAD 3															
Sí	55	36	28	5	5	99	16	7	23	0	1	0	12	0	6
No	45	64	72	95	95	1	83	93	77	100	99	100	88	100	94
Total	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100

## Anexo de Tablas: Televisión Pública: imagen y alternativas imaginadas

**Principales canales de televisión vistos por los uruguayos según acceso o no a tv cable y origen de los canales (en %)**

	TOTAL DEL PAÍS		INTERIOR		MONTEVIDEO	
	TIENEN CABLE	NO TIENEN CABLE	TIENEN CABLE	NO TIENEN CABLE	TIENEN CABLE	NO TIENEN CABLE
Canales uruguayos	56	84	59	76	54	91
Canales argentinos	20	4	26	7	15	2
Canales en inglés	16	2	8	1	24	2
Otros canales	8	10	7	16	7	5
Total	100	100	100	100	100	100

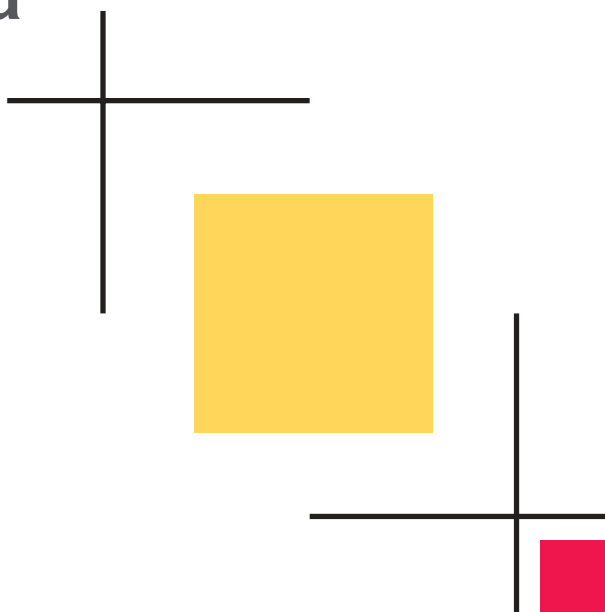
**(Resumen) Opinión de los uruguayos sobre los canales públicos en Montevideo (total y por zonas), Interior (total y por departamento) y total del país (en %)**

DEPARTAMENTOS	LOS CANALES PÚBLICOS NO DEBERÍAN EXISTIR...			SON EL ÚNICO ESPACIO PARA VER PROGRAMAS CULTURALES...			DEBERÍAN AUTOFINANCIARSE CON PUBLICIDAD COMERCIAL		
	ACUERDO	DESACUERDO	NS/NC	ACUERDO	DESACUERDO	NS/NC	ACUERDO	DESACUERDO	NS/NC
Montevideo	6	91	3	58	36	6	71	19	11
Zona 1	5	92	3	52	43	4	69	23	8
Zona 2	5	91	4	60	35	6	70	19	12
Zona 3	8	89	3	68	22	10	74	12	14
Interior (total)	10	81	8	57	33	10	60	24	16
Artigas	9	87	4	78	16	6	44	45	11
Canelones	6	88	6	60	34	6	73	17	10
Cerro Largo	16	82	2	83	17	0	67	22	12
Colonia	4	84	13	56	31	13	52	28	20
Durazno	0	100	0	46	47	7	10	52	38
Flores	5	88	7	84	12	4	90	5	5
Florida	24	67	9	63	25	12	66	11	23
Lavalleja	16	68	16	49	29	22	58	18	24
Maldonado	12	81	7	36	57	7	51	41	8
Paysandú	15	77	8	47	31	22	50	27	23
Río Negro	11	77	11	38	44	18	57	18	25
Rivera	10	81	9	63	31	6	68	22	10
Rocha	6	83	11	64	22	14	57	14	29
Salto	10	86	4	71	27	3	53	35	12
San José	10	83	7	55	38	8	73	14	14
Soriano	24	53	23	47	34	19	64	17	19
Tacuarembó	24	65	12	49	39	12	57	23	20
Treinta y Tres	4	87	9	43	44	13	70	17	13
Total del país	8	86	5	58	34	8	66	21	13





# Bibliografía





- Appadurai, Arjun, *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la Globalización*, Buenos Aires/Montevidео, FCE/Trilce, 2001.
- Aufderheide, Patricia, "Public Broadcasting" en *Now & Later*, Washington, 2002.
- Balibar, Etienne y Wallerstein, Immanuel, *Race, nation, classe: les identités ambiguës*, París, La Découverte, 1988.
- British Broadcasting Corporation, en < <http://www.bbc.org> > (2001)
- Dominzain, Susana y Andreoli, Alejandra, "Políticas culturales en territorios de frontera (el estudio de las ciudades de Salto y Concordia sobre gestión cultural)", Beca Fundación Rockefeller, Montevidео, 2000 (inédito).
- Donnat, Oliver y Cogneu, Denis, *Les pratiques culturelles des français 1973-1979*, Departement des études et de la prospective, Ministère de la Culture et de la Communication, París, 1990.
- Estudios Del Cis, Boletines 11 (estudio CIS 2.238), 15 (estudio CIS 2.264), 16 (estudio CIS 2.272), 17 (estudio CIS 2.280) y 22 (estudio CIS 2.324), de octubre de 1997 a diciembre de + 1999 en < <http://www.cis.es> >
- Faraone, Roque, *Televisión y Estado*, Montevidео, Cal y Canto, 1998.
- Fernández Moyano, Jorge y Vique Bourdin, Raquel, *Breve historia de Salto. Su gente y sus historias*, Salto, Intendencia Municipal de Salto, Ediciones del Sesquicentenario, 1990.
- Fernández Soriano, Emelina, *Canal Sur, una televisión regional en Europa*, Málaga, Universidad de Málaga, 1999.
- Fuenzalida, Valerio, *La Televisión Pública en América Latina. Reforma o Privatización*, Santiago de Chile, FCE, 2000.
- García Canclini, Néstor (ed.), *Políticas culturales en América Latina*, México, D.F., Grijalbo, 1987.
- García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, México, D.F., Grijalbo, 1995.
- García Rubio, *El Uruguay cableado. Actualidad de la televisión de pago*, Montevidео, Editorial Zeitgeist, 1998a.
- *Televisión estatal ¿qué hacer con ella?*, Montevidео, Editorial Zeitgeist-Universidad Católica, 1998b.
- Guzmán Cárdenas, Carlos, *El consumo cultural del Venezolano*, Fundación Centro Gumilla/Conac, Caracas, 1998.
- Informe Sgae, Sobre Hábitos De Consumo Cultural*, Edición Fundación Autor, 2000.
- Iver, Geneviève, "France Tv", ponencia presentada en el Seminario Uruguay en Red, Montevidео, diciembre, 2002, inédito.
- James, Heilbrun y Gray Charles M., *The Economics Of Art And Culture*, Cambridge University Press, 1993.
- Kliksberg, Bernardo, "El rol del capital social y de la cultura en el proceso de desarrollo" en B. Kliksberg y L. Tomassini (comp.), *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, Buenos Aires, FCE, 2000.
- Ministere de le Cultures et de Communication, MCC/DEP, *Pratiques Culturelles, mini chiffres*, edition 2000.
- Moulian, Tomás, *El consumo me consume*, Santiago de Chile, LOM, 1998.
- National Endowment for the Arts, *Arts Participation In América: 1982-1992*, Research Division Report # 27, October 1993.
- Nielsen Television Index, en: < <http://www.pbs.org/feedback> > (marzo 2003).
- Quevedo, Luis Alberto, Petracci, Mónica y Vacchieri, Ariana, *Públicos y consumos culturales en la Argentina*, FLACSO-Sede Argentina, Secretaría de Cultura y Comunicación de la Nación, marzo de 2001, (informe).
- Radakovich, Rosario, *Tv Ciudad: un cable a tierra. Explorando alternativas para la televisión pública nacional*, The Rockefeller Fellowship Program, "Políticas culturales en el fin de siglo", Informe final, Montevidео, diciembre, 2002, inédito.
- Rama, Germán W., *La democracia en Uruguay. Una perspectiva de interpretación*, Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano, 1987.
- Rama, Martín, "El país de los vivos", *Revista Summa*, n. 11, Cinve, Montevidео, octubre 1991.
- Rapetti, Sandra, *Buscando caminos. Gestión, financiamiento y problemática de las organizaciones culturales del Interior del Uruguay, investigación realizada en Salto, Colonia y Maldonado*, UNESCO, Montevidео, 2002.
- Real de Azúa, Carlos, *Uruguay, ¿una sociedad amortiguadora?*, Montevidео, CIESU/Ediciones de la Banda Oriental, [1984] SODRE en < <http://www.sodre.gub.uy> > (junio 2003).
- Spadaro, Rosario, *European's Participation In Cultural Activities, A Eurobarometer Survey*, The European Comission, EUROSTAT, April 2002.
- Stolovich, Luis y otros, *La cultura es capital*, Montevidео, Editorial Fin de Siglo, 2001.
- Sunkel, Guillermo (coord.), *El consumo cultural en América Latina*, A. Bello, Santa Fe de Bogotá, 1999.
- Trejo Delarbre, Raúl. "La internet en América Latina" en Néstor García Canclini y Carlos Moneta (coord.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1999.
- UNESCO, *Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural*, París, 2001, UNESCO Montevidео.
- World Commission on Culture and Development, *Our Creative Diversity*, París, UNESCO.

Se terminó de imprimir en el mes de setiembre de 2003  
en Gráfica Futura, Agraciada 3182,  
Montevideo, Uruguay.  
Depósito Legal N° 330 029  
Comisión del Papel  
Edición amparada al Decreto 218/96