

**UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA**  
**Tesis Licenciatura en Sociología**

**El consumo cultural en los adolescentes  
montevideanos: un acercamiento  
a la estratificación del consumo cultural**

**Valeria Santana**  
**Tutora: Graciela Lescano**

**2013**

## Tabla de contenido

Introducción .....	2
1. Problema de investigación, objetivos, justificación y antecedentes .....	3
1.1 Problema de investigación .....	3
1.2 Objetivos generales y específicos .....	3
1.3 Justificación y antecedentes del problema .....	3
2. Marco teórico.....	8
3. Marco metodológico .....	13
3.1 Perspectiva metodológica, técnica utilizada y muestreo.....	13
3.2 Plan de análisis.....	13
4. Análisis.....	14
Capítulo 1: El consumo cultural en los diferentes estratos socioeconómicos.....	14
1.1 El perfil de consumo cultural del estrato alto .....	14
1.2 El perfil de consumo cultural del estrato medio alto.....	23
1.3 El perfil de consumo cultural del estrato medio bajo .....	28
1.4 El perfil de consumo cultural del estrato bajo .....	33
Capítulo 2: El Capital cultural en los distintos estratos.....	39
5. Conclusiones .....	42
Bibliografía .....	51
Anexo metodológico .....	53

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación estudia el consumo de productos culturales en los adolescentes montevideanos insertos en diferentes contextos socioeconómicos. A partir de la realización de entrevistas en profundidad, este estudio caracteriza el consumo cultural de los adolescentes y divisa sus diferencias y similitudes en diversos aspectos del consumo cultural, como son los gustos y preferencias, la asiduidad de consumo, las justificaciones que hacen sobre sus elecciones, sus percepciones, etc., en una variedad de productos culturales como son la música, los medios, las salidas y los deportes. Estudia a su vez el capital cultural con el que cuentan los adolescentes de diferentes estratos, como este se diferencia y qué peso tiene el origen social y los consumos y gustos de la familia en el consumo realizado. De esta manera, podemos decir que como objetivo nos propusimos caracterizar el consumo cultural de los adolescentes montevideanos que se encuentran insertos en cuatro diferentes contextos socioeconómicos representados por liceos, a partir de la construcción de perfiles de consumo por estrato. Por otro lado observamos la incidencia del capital cultural y los gustos familiares en el consumo cultural de los adolescentes, partiendo de la hipótesis de que efectivamente existen consumos diferenciados por nivel socioeconómico y capital cultural en esta población.

En lo que sigue se presenta en primer lugar el problema de investigación, los objetivos, la justificación del problema y algunos de los más relevantes antecedentes. Seguidamente, en el marco teórico se presentan los conceptos y perspectivas teóricas utilizadas. Más adelante se encuentra el marco metodológico, donde se plantea y justifica la perspectiva metodológica, se describe la técnica y el muestreo utilizado y se presenta el plan de análisis. Este último se divide en dos capítulos: en el primero se caracteriza el consumo cultural realizado en cada estrato socioeconómico, comenzando con el más alto hasta llegar al más bajo. En el segundo caracterizamos el capital cultural que maneja cada estrato y las diferencias y similitudes entre los mismos. Por último se presentan las conclusiones, en donde sistematizamos los principales hallazgos, discutimos los mismos en base a los aportes teóricos de autores fundamentales en la temática, y esbozamos algunas recomendaciones en cuanto a futuras investigaciones en el área.

### **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES**

#### **1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Según diversos estudios, los jóvenes son los que se vinculan de una manera más estrecha a la producción cultural, dedican más tiempo a escuchar música, van más al cine y salen a bailar, practican y asisten a espectáculos deportivos, etc. Sin embargo diversos estudios han constatado la existencia de diferencias profundas en el acceso de nuestra población a productos culturales. Basados en la hipótesis de que efectivamente estas diferencias también aparecen en la población adolescente, pretendemos aquí estudiar el consumo de productos culturales en los adolescentes insertos en cuatro liceos de Montevideo, a los que asisten jóvenes ubicados en diversos contextos socioeconómicos, a partir de interrogarnos sobre cuáles son las

diferencias y también las similitudes que se producen entre estos, en qué productos aparecen unas y otras y en qué aspectos del consumo se observan (acceso, frecuencia, gustos, justificaciones, percepciones, etc.).

Las investigaciones en consumo cultural, también plantean que los diferentes estratos manejan diferentes capitales culturales y que tienen diferentes costumbres de consumo cultural que transmiten a las nuevas generaciones, lo que establecen diferencias en el consumo realizado. De ahí que nos interroguemos también por el funcionamiento de este capital y de los hábitos de consumo de la familia, y su vinculación con el consumo cultural realizado por los adolescentes.

## **1.2 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS**

**OBJETIVO GENERAL:** Caracterizar el consumo cultural de adolescentes montevideanos que se encuentran insertos en diferentes contextos socioeconómicos.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- 1) Caracterizar perfiles de consumo por estrato socioeconómico y analizar sus diferencias y similitudes.
- 2) Describir el capital cultural con el que cuenta cada estrato en sus diferencias y similitudes.
- 3) Observar la incidencia del capital cultural y los gustos familiares en el consumo cultural de los adolescentes.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Desde mediados de la década pasada, diversos indicadores socioeconómicos en nuestro país vienen experimentando una evolución favorable. El ingreso promedio de los hogares se ha incrementado, a la vez que la pobreza y la indigencia han experimentado un fuerte descenso y se ha reducido la desigualdad<sup>1</sup>. A pesar de esta mejora, buena parte de la población vive aún bajo la pobreza, lo que con el tiempo ha dado lugar a fuertes procesos de fragmentación, marginación y exclusión. Desde los '90 se ha producido una creciente homogenización de las características de la población pobre (que afecta a hogares numerosos, con miembros adultos de baja calificación y trabajo precario o informal) (PNUD, 2001), a la vez que en Montevideo (y también en otras ciudades del Interior) se ha producido un aumento de la fragmentación y segregación espacial, incrementándose las diferencias en la "localización de las clases en el suelo urbano" (Katman y Retamoso, 2005).

Dado este contexto, nuestro país debe encontrar rápidamente el camino para lograr condiciones de vida digna para toda su población. Sin embargo, como plantea García Canclini esto "no es solo una cuestión referida a patrones y niveles materiales" (en Entel, 1991: 19), también tiene que ver con la cultura, la recreación, la vida cotidiana, etc. Existe consenso en considerar que "todo ciudadano tiene derecho a la cultura del mismo modo que tiene derecho a la educación, el trabajo o a decidir por el gobierno o el destino de la nación" (Larroca, en Aroztegui, 2005: 16) y por tanto se debe promover la participación y equidad en el acceso

---

<sup>1</sup> La pobreza, que llegó a ser de alrededor de un 30% de la población en 2005, ha caído hasta alcanzar el 9% en 2011, y la indigencia cayó desde un 2.5% en 2004, a un 0.3% en 2011<sup>1</sup>. La desigualdad también ha descendido en los últimos años: en 2006 el Índice de Ginni llegó a ser para el total del país de 0,446 mientras en 2011 fue de 0,401 (Instituto Nacional de Estadística, 2011).

a los productos culturales, que son otras caras de la pobreza y la marginación. Sin embargo, el acceso a bienes y servicios culturales debe estar garantizada no solo por ser un derecho de todos/as, sino porque el mismo permite “frenar el deterioro del capital social y crear o reforzar las instituciones que lo acumulan” (Núñez en Lescano y Pessano, 2006: 43). Como plantean Lescano y Pessano “los mecanismos que conducen a que las personas se aparten de los patrones de conducta socialmente aceptados comienzan a funcionar en la temprana infancia y se van consolidando a través de las etapas del ciclo de vida”, es decir, a través de “rutas de marginalidad”. Las políticas que tienen como objetivo la integración social son un esfuerzo para “bloquear esas rutas y crear condiciones favorables al restablecimiento de los vínculos de las personas con la sociedad” (Lescano y Pessano, 2006: 43). El acceso a productos culturales actúa como contrapunto de los procesos de segregación residencial y de servicios que aísla a los diferentes grupos sociales, ya que “la interacción regular en condiciones de igualdad recrea y fortalece los códigos compartidos de comunicación” (Núñez en Lescano y Pessano, 2006: 43).

Además la cultura tiene una importancia fundamental en el desarrollo socioeconómico, por ejemplo, porque el desarrollo y acceso en condiciones de equidad a los bienes y servicios culturales aumenta la educación de la población, y es clave para la “inserción y cohesión” de una sociedad, así como para la “integración y la identidad” (Lescano y Pessano, 2006: 43). Además, la cultura le aporta a la sociedad, al decir de Lescano y Pessano, “valor existencia, de legado y de prestigio; aportación esencial al desarrollo del pensamiento creativo en una sociedad, a la mejora de la capacidad de valoración crítica y a la creación de normas estéticas que afectan positivamente a todos los individuos” (Lescano y Pessano, 2006:45).

Estos motivos, hacen necesaria una política cultural apropiada, cuya construcción implica ineludiblemente la investigación en el tema, investigación que contribuya a generar un conocimiento capaz de ser la base para su diseño y que permita que las mismas estén en concordancia con la realidad de la población objetivo, sus necesidades, su subjetividad.

En relación a la investigación en el tema, interesa destacar que los estudios sobre cultura o “economía de la cultura” ha venido desarrollándose desde hace varias décadas en los países del primer mundo y también en América Latina, que ha producido aportes importantes en la temática a través de autores como García Canclini, Martín Barbero, Guillermo Zunkel, entre otros. Si bien en Uruguay la investigación en el área es un poco más reciente, la misma se ha ido desarrollando, fundamentalmente luego de la vuelta a la democracia, existiendo hoy en día varias investigaciones importantes (Achugar en Rapetti, 2001:9). Entre los mismos, no existen de todos modos, estudios que enfoquen en sub poblaciones etarias específicas, y de ahí una de las motivaciones para la realización de la presente investigación. Entre los trabajos realizados en nuestro país, nos interesa referirnos aquí a algunos de ellos, cuyos hallazgos resultaron enriquecedores para nuestro estudio (además de dos estudios no específicos que se resumen al final).

1. **Stolovich et al, (2002)** en “**La cultura es capital**” describieron las principales características de las industrias y actividades culturales uruguayas y demostraron a través de la investigación empírica, la importancia económica del sector cultural en nuestro país, tanto en términos del PBI como del empleo. La

oferta de productos culturales fue caracterizada por los autores como muy “heterogénea”, existiendo una “accesibilidad muy diferente” entre consumidores, que respondía “a una multiplicidad de gustos y preferencia” (2002:115), diferenciadas por lugar de residencia, clase social, nivel de ingresos, edad y nivel educativo, por lo que los autores plantean la existencia una “segmentación de mercados culturales”. Muy poca población accede con regularidad a una “variedad de consumos culturales” y existen profundas diferencias entre los estratos, siendo el consumo mayor en los estratos más altos, mientras los más pobres si bien no quedan excluidos, se vinculan principalmente por medio de la televisión y la radio, es decir, por medios gratuitos (2002: 116).

2. Otros dos estudios importantes fueron “**Imaginario y consumo cultural**” de **Achugar et al, 2003 y Dominzaín et al, 2009** realizados a partir de dos encuestas aplicadas a nivel nacional. Una de las conclusiones más importantes a la que llegan los investigadores tanto en 2003 como en 2009 es que Uruguay evidencia en sus consumos una gran heterogeneidad, asociada la diversidad de “gustos” y “capacidad económica” (Achugar, 2003: 39), dando lugar a la convivencia de “enclaves culturales y de consumo” (Dominzaín, 2009: 35). Los jóvenes eran quienes participaban más en varias actividades (por ejemplo, leer libros, ir al carnaval, a conciertos y a bibliotecas, utilizar Internet, realizar cursos de arte, hacer artesanías o música). Y la variable más determinante de la participación cultural, fue el nivel educativo, aumentando la participación a mayor nivel de estudios.

3. **Achugar, et al, 2006** estudiaron el consumo cultural en los asentamientos de Montevideo con el objetivo de poder identificar en los mismos un consumo diferenciado del resto de la población, explorar “en el acceso y uso social del consumo cultural” y evaluar la existencia o no “de un patrón de consumo diferenciado” (Radakovich en Achugar et al, 2006: 37). En los asentamientos, observa Radakovich, “los gustos y prácticas culturales” si bien son “relativamente diversos”, aluden a un “importante Infra consumo”, es decir, que existe o “imposibilidad o discontinuidad en el acceso”, teniendo las personas que allí viven “un margen reducido de opciones culturales” (Radakovich, 2006: 66). Las diferencias observadas están fundamentalmente asociadas al nivel educativo, lo que permite concluir la importancia del capital cultural en relación al consumo y gusto de la población estudiada. Son más importantes los consumos en el hábito doméstico que en el público, lo que es indicador de una “pérdida de movilidad y presencia en ámbitos públicos de la ciudad. debilidad de los lazos y redes sociales” (Radakovich en Achugar et al, 2006: 68). Es evidente la existencia de una importante brecha en el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación. Se destaca además la “débil infraestructura cultural del hogar” (Radakovich en Achugar et al, 2006: 68). En la mayoría de los casos el consumo es menor y menos heterogéneo que en el resto de la población, lo que está mostrando que las personas que viven en asentamientos tiene dificultades para acceder a diversas prácticas culturales, siendo su consumo “no solo reducido, si no también homogéneo tradicional y comercial más que diverso, innovador y alternativo” (Radakovich en Achugar et al, 2006: 69). Los datos obtenidos permitieron concluir la existencia de un “proceso de creciente distanciamiento “simbólico” entre sectores sociales en el ámbito urbano”, que “legitiman y refuerzan la injusticia social, así como los determinantes estructurales de la pobreza” (Radakovich en Achugar et al, 2006: 69).

4. Esta misma autora también escribió un artículo en el libro **“Pobreza y (des)igualdad en el Uruguay: una relación en debate”**, Miguel Serna (coord.), 2010, donde analizó el consumo en base a las encuestas mencionadas y focalizó su atención en el consumo en los asentamientos de Montevideo. Interesa destacar sus conclusiones en relación a la existencia o no en los mismos de una “cultura de la pobreza”. La autora plantea que a pesar de la existencia de un “proceso de polarización social y fragmentación” urbana, los asentamientos no poseen una subcultura diferente, porque existen diferencias internas y no son un “ámbito homogéneo de pobreza extrema” (2009: 298), porque la gente siente pertenecer al resto de la sociedad y la “apatía” está matizada por cierta esperanza de triunfar en ella, y porque no se alejan de los patrones culturales medios.

5. Uno de los antecedentes encontrados como más relevantes es el que esta misma autora publica en 2011, **“Retrato Cultural. Montevideo entre cumbias, tambores y óperas”**, investigación que tuvo como objetivo “retratar culturalmente la matriz social de la ciudad de Montevideo en la primera década de los años 2000 a partir de una interrogante central acerca de la relación entre gustos, consumo simbólico y desigualdad social” (Radakovich, 2011:17), priorizando la clase social como eje de análisis (perspectiva bourdiana). El análisis le permitió concluir que las clases mantienen su centralidad a la hora de configurar gustos y prácticas culturales en los años 2000 y que durante todo el período “la cultura mantuvo un lugar central en la identificación de las clases” y fue el “espacio privilegiado” para su “reproducción” (2011: 416). Entre las diferentes clases las diferencias parecen poco notorias, pero se hacen evidentes al observar los polos de la estructura. En un extremo se encuentran los que tienen más capital cultural que “cuentan con las herramientas de integración social a los tiempos presentes” (2011:419) y en el otro quienes cuentan con menor capital cultural, y que tienen pocos o nulos “conocimientos y disposiciones” en relación a la cultura tradicional, pero que a su vez se encuentran “desconectados del mundo audiovisual –cinematográfico y de aquella televisión especializada del cable- y tecnológico moderno -Internet y telefonía fundamentalmente-” (2011: 420). Unos tienen “posibilidades diversas de aproximación variada a la cultura” (Radakovich, 2011: 123) mientras los otros tienen escasas oportunidades y herramientas para acercarse a aquella, porque no pueden pagar por clases de arte o idiomas o para tener televisión por abonados o Internet. Entre estos existen barreras simbólicas fuertes y han existido pocas posibilidades de que expresiones populares atraviesen toda la estructura (ejemplo de ellas son el tango, el carnaval y la cumbia o pop latino). El tiempo libre entre ambos extremos de la estructura es disímil y va desde la “voracidad de apropiaciones y prácticas culturales” al “infra-consumo cultural”<sup>2</sup>. Para unos y otros el tiempo libre y cultural revela posibilidades diferentes: para quienes se encuentran en lo más alto de la estructura “es un tiempo multidimensional, caracterizado por el consumo intensivo de medios audiovisuales y tecnologías de la información y la comunicación” (Radakovich, 2011: 423-424), mientras para los que se encuentran en lo más bajo de la estructura “el tiempo libre es un tiempo doméstico, privado, poco diversificado, mediatizado, especialmente un tiempo de televisión y radio” en el ámbito doméstico (2011:424).

---

<sup>2</sup> La voracidad hace referencia a una intensidad de participación en espectáculos y actividades culturales asociada a una disposición exacerbada por la cultura” que les “lleva a adoptar gustos culturales diversos y heterogéneos” (Radakovich, 2011:123). Mientras que el infra-consumo puede ser definido como la “ausencia de realización de actividades culturales” (Radakovich, 2011: 138).

Las clases altas diversifican sus consumos y sufren un proceso de “cosmopolitización” e “internacionalización”, procesos que reorientan sus patrones de consumo haciéndolos menos snobs y más omnívoros, es decir más “abiertos”, y con “deseos de experimentar con diferentes tipos de consumo cultural” (2011: 93). Estos procesos, generan nuevas formas de diferenciación y expresan la desigualdad de costear el acceso a espectáculos internacionales y a las TIC’s y medios de comunicación.

Por otro lado, a los procesos de fragmentación y segregación urbana se suma “una suerte de barreras simbólicas, espacios geográficos que delimitan gustos, prácticas y comportamientos culturales diferenciados” (2011: 189,190). Aparecen territorios culturales diversos, con comportamientos culturales heterogéneos entre sí. En la zona costera los consumos son más diversos, mientras en la periferia resultan más homogéneos. Los residentes de la primera, “exploran los circuitos culturales existentes en sus zonas de residencia” mientras “quienes viven en la zona periférica tienden a quedarse más en el hogar, transitan menos por la ciudad y por la zona” (2011: 191) por los costos asociados a la salidas, la escasez de transporte, y por la inseguridad y porque la oferta de servicios culturales está distribuida desigualmente en la ciudad, anclada casi en su totalidad en la zona costera y céntrica. Estos procesos hacen que las clases tengan menos posibilidades de interacción, con la consecuente creación de estigmas entre las distintas clases. A esto se suman los procesos de desplazamiento del consumo desde el ámbito público al doméstico. Este cambio supone contar con un mínimo de infraestructura cultural, siendo para los que no la poseen “una condena a una oferta limitada de opciones culturales domésticas” (2011: 194), dando lugar a una nueva fuente de desigualdad. Sin embargo, durante los años 2000 el acceso a la infraestructura y servicios a domicilio requeridos, se ha ido democratizando, con lo que “la fragmentación social se traslada al ámbito de los usos y apropiaciones culturales, los gustos y el sentido otorgado a la cultura. Los mecanismos de fragmentación cultural se hacen aún más imperceptibles en el plano material y se agudizan en el plano simbólico” (2011: 196).

6. Por último nos interesa destacar otros antecedentes. En 2009 se realizó en Uruguay una **Encuesta Nacional de Juventud** que se aplicó a adolescentes y jóvenes de entre 12 y 29 años, y que incluyó una sección donde se consultó sobre actividades realizadas y uso del tiempo libre. De la misma encuesta surgieron dos informes. Interesa destacar aquí en relación al primero de ellos en particular, **Campanella, et al, 2009**, que si bien se constató un importante grado de penetración de las TIC’s en la vida de los adolescentes y jóvenes del país (que son el grupo etario de mayor acceso), existe una amplia brecha digital<sup>3</sup>, vinculada al nivel socioeconómico de los individuos. En cuanto al segundo informe, **Filardo et al, 2009**, nos interesa solo destacar que los autores encontraron que el tiempo dedicado a varias actividades culturales estaba relacionado a la posición social del encuestado, medido por el nivel educativo y de ingresos del hogar.

Para finalizar con esta sección nos interesa plasmar las razones por las cuales hemos decidido enfocar esta investigación en la adolescencia. Hemos elegido esta etapa de la vida por tres razones, una social y dos sociológicas. La primera tiene que ver con la importancia de esta etapa en la vida de las personas, la cual resulta fundamental para atacar el problema de la marginalidad, etapa en la que los programas culturales deben estar

---

<sup>3</sup> Este concepto refiere a la “distancia entre quienes tienen acceso a las TICs y quienes no lo tienen” (Zunini, 2011: 1).

focalizados para frenar las “rutas de marginalidad” (Lescano y Pessano; 2006). En cuanto a las razones sociológicas, en primer lugar la selección está determinada por la constatación de diversos estudios anteriores, de que son los jóvenes los que más consumen productos culturales: van más al cine, escuchan más tiempo música, van a bailar, etc. En segundo lugar la selección se ha visto influida por el hecho de que en nuestro país aún no existan investigaciones sobre consumo cultural focalizadas en esta etapa de la vida.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Para la realización de este trabajo partimos de la perspectiva utilizada por los estudios sobre industria y consumo de productos culturales, que con bastante consenso definen la **cultura** como “un **proceso social de producción simbólica**”<sup>4</sup> incluyendo dentro de la misma, como plantean Stolovich et al:

“la producción artística tradicional -literatura, pintura, música, teatro y equivalentes- así como el conjunto de bienes y servicios relacionados tanto con lo que se ha llamado alta cultura” como lo que resulta de las “industrias culturales” o “cultura masiva” – radio, televisión, revistas, discos, conciertos, recitales, videos, cable, etc- de la “cultura popular” o “cultura folclórica” -artesánias, eventos populares del tipo ferias, “fiestas folklóricas”, etc.- y las diversas instituciones culturales -casas de cultura, museos, galerías, etc-.” (Stolovich, et al. 2002:21)

Conceptualizamos el **consumo** desde aquellas perspectivas que distanciándose de las visiones naturalista y economicista, priorizan el componente simbólico del mismo. Uno de los principales exponentes de esta perspectiva es **Jean Baudrillard**, quien plantea que toda teoría del consumo debe basarse en el significado que se expresa al consumir un determinado bien o servicio, pues en el consumo lo fundamental no es valor de uso sino “el valor de intercambio simbólico, a diferencia de lo que propone la visión naturalista que define el consumo en términos de necesidades, considerando los objetos como “función de las necesidades (...) del individuo” (Baudrillard, 1971: 37). Según **Néstor García Canclini**, uno de los principales referentes latinoamericanos en la temática, adoptar esta perspectiva no naturalista implica por un lado, “reconocer que estas [las necesidades] son construidas socialmente y que incluso las necesidades biológicas más elementales se satisfacen de manera diferente en las diversas culturas y en distintos momentos históricos” (Sunkel, 2006: 24) Por otro lado, como también plantea Baudrillard, implica desechar la idea de que los bienes son producidos por su valor de uso, noción que parte de la consideración de la producción como organizada naturalmente en coordinación con un conjunto de necesidades que son fijas. Debe tenerse en cuenta que en muchos casos el valor de cambio de la mercancía es más importante que su valor de uso, y que además que se “añaden otras esferas de valor –simbólicas- que condicionan la existencia, la circulación y el uso de los objetos” (García Canclini, 2006: 80).

Por su parte, desechar la visión economicista, que conceptualiza el consumo solo como ámbito para la reproducción de la fuerza de trabajo, significa como plantea **Martín Barbero** 1995, considerarlo también un ámbito de producción de sentidos, y un “proceso de constitución de identidades y de conformación de comunidades” (Sunkel, 2002: 26).

<sup>4</sup> Existen diversas interpretaciones sobre qué es la cultura y qué se considera un producto cultural. Desde una perspectiva radical puede restringirse la misma a la noción de “bellas artes”, asimilándola a las “artes superiores o “cultas” (Stolovich, et al, 1997: 17). Dentro de esta concepción encontramos, por ejemplo, a Alvin Toffler, quien utiliza la palabra cultura para referirse a las “bellas artes” excluyendo a los medios masivos de comunicación de su definición (1987: 15). En el otro extremo se encuentra la perspectiva antropológica que propone como cultura todo lo que es creado por el hombre, “todo lo que es artificial o no pertenece a la naturaleza” (Stolovich, et al, 1997:17).

En cuanto al **consumo de productos culturales** existe consenso a nivel intelectual en considerar que el mismo tiene algunas características que hacen factible distinguirlo del consumo de otros bienes y servicios. El consumo cultural constituye una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales: si bien los bienes y servicios culturales tienen valor de uso y de cambio, y contribuyen a “la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital”, en estos bienes más aún que en el resto, el valor simbólico es el más importante (García Canclini, 2006: 88). De ahí que pueda definirse el consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 2006: 89). Este conjunto de procesos implican “la comunicación, recepción y/o uso de bienes simbólicos” que satisfacen “necesidades de orden ideológico, psicológico y psicosocial” (Stolovich et al, 2002: 27).

Además de las características aludidas existen muchas otras que permiten distinguir los productos culturales de otros productos, pero no nos detendremos aquí en especificarlas ya que no contribuiría a los fines de la presente investigación. Nos dirigiremos directamente en lo que sigue a repasar los **aportes teóricos en relación al los productos culturales y los factores que influyen en su consumo**.

A nivel teórico existen dos perspectivas principales en relación al consumo cultural y sus determinantes: la teoría de la “homología” o “correspondencia” y la teoría de la “individualización” (Radakovich, 2011: 91).

**Pierre Bourdieu** es el exponente fundamental de la teoría de la “homología” o “correspondencia”. En la investigación que publica bajo el título “La distinción”, Bourdieu encuentra que el consumo de productos culturales<sup>5</sup> está fuertemente relacionado con dos variables: el “capital escolar” y el “origen social” (Bourdieu, 1998:11). El consumo de obras de arte, requiere de una “disposición estética (...) que se adquiere al estar inserto en el sistema educativo” (Bourdieu, 1998, 16), y de ahí que se observen variaciones en el consumo de obras culturales entre quienes tienen diversos niveles educativos. Pero a igual nivel de instrucción se observan diferencias entre los individuos y estas tienen que ver con el origen social, el cual tiene mayor peso aún que el capital escolar. El origen social diferente permite la incorporación de un “habitus de clase” también diferente. Las clases sociales no solo tienen diferencias en cuanto a la cantidad de recursos que poseen, sino también en cuanto a los estilos de vida y de consumo, contenidos en su habitus de clase. El habitus es el principio unificador y generador de las prácticas, “como forma incorporada de la condición de clase y de los condicionamientos que esta condición impone”. Desde este punto de vista la clase es un conjunto de agentes que tienen una misma ubicación en el espacio social y que también suelen tener unas mismas disposiciones que los llevan a actuar de manera similar (Bourdieu, 1998: 100). Las clases realizan ciertas “prácticas enclasables”, es decir, distintivas, que separan, y producen ciertos “juicios clasificatorios que (...) aplican a las prácticas de los otros o a sus propias prácticas”. El habitus tiene dos capacidades que lo definen “la capacidad de producir

---

<sup>5</sup> En “La distinción” Bourdieu se refiere a los productos culturales en el sentido acotado, considerando dentro de esta categoría a las obras de arte, como la pintura, la música, el teatro, y no incluyendo, por ejemplo, los medios masivos de comunicación. Sus hallazgos, de todos modos, son por demás pertinentes y su aporte resulta más que significativo. ●tras autores también utilizan su perspectiva cuando, al igual que en nuestra investigación, manejan la categoría productos culturales en sentido amplio.

unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gustos)" (Bourdieu, 1998: 169-170). De ahí que Bourdieu plantee que los gustos, tienen un origen social, esto es, dependen del habitus de clase.

Las clases dominantes, en cuanto a consumo de productos culturales se refiere, tienden a consumir y tener una relación más estrecha con las "artes legítimas", tienen lo que Bourdieu denomina como "disposición estética", definida como la capacidad de apreciar este tipo de obras, la cual no es algo natural y tiene que ver con un relacionamiento particular con la cultura. Expresa una cierta relación con el mundo y con los otros, un cierto estilo de vida producto de ciertas "condiciones de existencia" (Bourdieu, 1998: 50-51). Como todo gusto "une y separa": une a todos los que tiene las mismas condiciones de existencia y separa de aquellos que tienen condiciones de existencia diferentes (Bourdieu, 1998: 53).

Desde esta perspectiva, las clases no solo se definen por la cantidad de capital económico que manipulan sino también por la tenencia de otros capitales, entre ellos el capital cultural en sus tres estados: capital cultural incorporado, objetivado, e institucionalizado. El primero refiere a aquellas capacidades culturales adquiridas a través del tiempo, "una propiedad hecha cuerpo que se convierte en una parte integrante de la "persona", un hábito" (Bourdieu, 1979: 2). El segundo hace referencia a aquellos "apoyos materiales —tales como escritos, pinturas, monumentos, etc." que a diferencia del capital cultural incorporado pueden ser transmitidos "en su materialidad" (Bourdieu, 1979: 3) pero que para poder ser apropiados y utilizados "de acuerdo con su destino específico (...) hay que disponer personalmente o por poder, del capital incorporado" (Bourdieu, 1979:4). El último hace referencia a la "objetivación del capital cultural en la forma de títulos (...) patente de competencia cultural que confiere a su portador un valor convencional, constante y jurídicamente garantizado desde el punto de vista de la cultura" (Bourdieu, 1979: 4)

Desde esta perspectiva el espacio social es siempre un espacio de lucha. Las clases están en constante lucha por diferenciarse y los gustos y consumos de productos culturales son los que más diferencian las clases sociales entre sí porque para consumirlos se requiere de esa "disposición estética" que solo la tienen las clases dominantes, que son las que imponen ese consumo como legítimo (Bourdieu, 1998:37). Por tanto, la apropiación de una obra de arte es siempre una relación social de distinción, porque la apropiación de la misma supone siempre ciertas "disposiciones" y "competencias que no están distribuidas universalmente", lo que hace que las obras culturales sean consumidas exclusivamente por ciertos grupos que poseen esas capacidades, lo que "asegura un beneficio de distinción" (Bourdieu, 1998: 225-226)<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Otros autores han considerado la lógica de la distinción como la lógica fundamental que se encuentra por detrás del consumo (en general). Thorstein Veblen, en su libro "Teoría de la Clase ociosa" plantea que en la era moderna, las líneas que dividen a las clases sociales, son sumamente difusas, por lo que se hace necesario, que las mismas encuentren mecanismos por los cuales diferenciarse. Desde su punto de vista "la base" de la "buena reputación" en nuestra era es la "fortaleza pecuniaria". Los medios que permiten exhibir esa fortaleza "son el ocio y un consumo ostensible de bienes" (Veblen, 1985:86), siendo el segundo el que en la sociedad moderna tiene la primacía como elemento de distinción (Veblen, 1985:92). Para ser capaz de distinguir al que lo realiza, el consumo debe ser de "superfluo", "derrochador", pues si fuese de bienes necesarios no se desprendería del mismo gran "mérito" (Veblen, 1985:97). La lógica funciona de manera que las diferentes clases aceptan como "ideal de decoro el esquema general de la vida que está en boga en el estrato superior más próximo y dedican sus energías a vivir con arreglo a ese ideal" (Veblen, 1985: 86). La razón para aumentar el consumo es la emulación, es decir, la necesidad de superar a otros con los que nos comparamos, que son siempre quienes están por encima y quienes establecen el patrón de decoro, de consumo, de hábitos (Veblen, 1985:103).

En línea con lo planteado por Veblen, Baudrillard plantea que ya en las sociedades primitivas el consumo no está motivado por las necesidades económicas, sino que responde una necesidad de "prestigio y distribución jerárquica" (Baudrillard, En: Moles, et al 1971: 38), lógica que en nuestra sociedad se oculta detrás del consumo, que no se basa en las necesidades y el valor de uso de las mercancías adquiridas, sino el "valor de intercambio

Si bien las teorías de homología tienen un fuerte potencial, algunos elementos de las mismas han sido debatidos y han llevado a la búsqueda de nuevos ensayos teóricos. En relación a la obra de Bourdieu Sidel observa que se evidencia un cierto “dominocentrismo” del que los sujetos están presos, pues parece que solo las clases altas y cultas “quieren distinguirse”, cuando también es cierto que las demás clases también intentan distanciarse y excluir a las demás de sus espacios, y “la cultura legítima nunca es del todo legitimada”, puesto que el que está supuestamente siendo “dominado no reconoce siempre al dominador” (Sidel, 2009:7). La imposibilidad de imponer su propio estilo de vida a los demás grupos, ha sido el aspecto más debatido de la teoría de Bourdieu y es según Radakovich, el elemento más “complejo” a la hora de analizar el caso latinoamericano, ya que en este continente las expresiones populares se han impuesto en toda la estructura social. También el contexto actual de globalización económica y cultural pone en tela de juicio el argumento de Bourdieu, ya que “las industrias culturales desordenan las relaciones entre clases y cambian el eje de la diferencia por la inclusión y la exclusión de las redes globales” (Radakovich, 2011: 87).

En este contexto, han surgido varias perspectivas que intentan ver la relación entre consumo y relaciones sociales desde otro ángulo, siendo la teoría de la individualización una de las más importantes. Esta plantea que en las sociedades actuales el gusto y consumo cultural deja de estar influido solo por el lugar ocupado en la estratificación, pasando a estar cada más vinculado a estilos de vida. Si bien la estratificación sigue siendo relevante, los estilos de vida cada vez están más vinculados a una “auto-realización” individual, influida por otras variables, como el sexo, la edad, la etnia, la opción sexual, etc. (Radakovich, 2011,91).

Varios autores han intentado conciliar estas dos perspectivas rescatando la idea de que existen diferencias en el consumo según las clases sociales pero reconociendo que existen en el contexto actual otros factores que inciden en él. En “Cultura de consumo y posmodernismo”. Mike Featherstone pone en debate la idea de la determinación del consumo en relación a las ideas del posmodernismo, que entre otras cuestiones, plantea que en la era contemporánea se producen a nivel cultural cambios por los cuales “se deconstruyen las jerarquías simbólicas existentes” abriéndose paso tendencias a un hábitus

“menos rígido o un conjunto más flexible de disposiciones y clasificaciones como marco de los encuentros” (...) Nuevas formas de capital cultural y un marco más amplio de experiencias simbólicas están en un marco de ciudades cada vez más globalizadas, vale decir, de más fácil acceso a través de las comunicaciones financieras (movimientos de dinero) y la información (radio-televisión, publicaciones, medios)” (1991: 182)

Sin embargo, y en contra de lo que sugieren los teóricos del posmodernismo, Featherstone plantea que las “jerarquías clasificatorias verticales (alto/bajo, elitista/popular, minoritario/masivo, buen gusto/ mal gusto, arte/vida)” aún tienen vigencia y “subsiste la clasificación, la jerarquía y la segregación” (1991:182). Lo que sí es posible afirmar es que existe un impulso hacia la estilización de la vida, es decir que

“se pone en primer plano la importancia del estilo, cosa también alentada por la dinámica del mercado modernista, con su búsqueda permanente de nuevas modas, nuevos estilos, nuevas sensaciones y experiencias (...) la publicidad de la cultura de consumo sugiere que en todos hay lugar para la autosuperación y la autoexpresión, sean cuales fueran nuestra edad o nuestros orígenes de clase” (1991: 146, 147).

---

simbólico, de prestación social, de competencia, y en última instancia de discriminantes de clase” (Baudrillard, En: Moles, et al, 1971: 38). Los objetos de consumo cumplen con la función social de designar “el ser y el rango social” del consumidor, (Baudrillard, En: Moles, et al, 1971: 40) son “portadores de un índice de significaciones sociales, portadores de una jerarquía cultural y social (...) constituyen un código”. (Baudrillard, En: Moles, et al 1971:46).

Las opciones de actividades culturales y de tiempo libre se amplían y con esto se amplían también la “variedad de estilos de vida ociosos” y en algunos grupos esto lleva a una “tendencia a asumir una postura más activa respecto del estilo de vida y procurar la estilización de la vida (...) la preocupación por la moda, la presentación de sí mismo, el look (...) apuntan a un proceso de diferenciación cultural”, en el contexto de una “rápida circulación de nuevos estilos (...) y la invocación nostálgica de estilos pasados” (1991: 163). Estos estilos de vida y de consumo son tomados del “otro lado de la vida, de su imaginario: de la moda, el cine, de la publicidad y de las infinitas sugerencias de la iconografía” (1991: 168). Dado este contexto de “sobre carga de información y de signos” se hace más difícil

“la lectura ordenada de la presentación corporal, la moda, el estilo de vida y las actividades de tiempo libre. Las personas pueden abreviar en un repertorio mucho más amplio e inmediatamente accesible de bienes simbólicos y estilos de la “vidriería mundial”, y es más difícil hacer un juicio de clase a partir del gusto o el estilo de vida” (1991:183)

En este sentido, puede afirmarse que se produce un cierto “desorden cultural”. Sin embargo, siguen habiendo “diferencias de estatus”, y las personas de mayor nivel siguen acercándose a personas de su mismo rango, y excluyendo a los de afuera. De ahí que Featherston afirme “que aún es posible leer la presentación corporal y los estilos de vida como indicadores de status social”, pero que “debe reconocerse que ahora el juego es mucho más complejo” (1991:183), dado que en el mundo contemporáneo los “criterios universalmente aceptados para juzgar el gusto cultural” pierden peso y “una actitud más relativista y pluralista que ahora permite admitir lo exclusivo, lo extraño, el otro, lo vulgar, que antes se rechazaba (...) una mayor tolerancia a la diferencia y la diversidad” aparecen en su lugar (Featherstone, 1991: 177)<sup>7</sup>.

Para finalizar esta sección, nos referimos aquí nuevamente a García Canclini, en este caso en relación a su aporte realizado a través de su libro “Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad”. En esta obra fundamental el mencionado autor estudia la cultura latinoamericana a finales de los noventa focalizando su análisis en México, Argentina y Brasil, a través del desarrollo del concepto de hibridación, que da cuenta de los “procesos socioculturales en los que las estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” en la transición a la modernidad (García Canclini, 2010:14). Este concepto permite entender los procesos a través de los cuales lo culto, como el arte y la literatura, lo popular tradicional, es decir, el folklore y el conjunto de saberes y prácticas tradicionales, y lo masivo, es decir los productos de la industria cultural, “dejan de estar donde nos habituamos a encontrarnos” (García Canclini, 2010; 36) se mezclan y transforman y dan lugar a nuevas formas culturales en las ciudades latinoamericanas. Esta perspectiva permite entender el entrelazamiento de diferentes expresiones que son más o menos incorporadas por distintos sectores de la población, en el actual contexto de globalización y de masificación de la cultura, donde los medios de comunicación, que parecían dirigirse a aplastar lo culto y lo tradicional, terminan por difundirlos. En esos procesos, sin embargo, aquellas expresiones sufren un proceso

---

<sup>7</sup> Otros autores también han realizados planteos que apuntan a sintetizar las perspectivas individualista y de homología. Tank Wing Chan y John Goldhorpe, por ejemplo, plantean que en la actualidad las diferencias en el consumo tienen que ver con “la variedad o amplitud” que presentan los individuos de diferentes estratos en su consumo. Las diferencias se dan entre “omnivoros” y “univornos”. Los primeros “son individuos tolerantes, con alto nivel educativo y movilidad social, generalmente abiertos a estilos culturales” en los que no fueron “socializados inicialmente”. Este tipo rescata el argumento de individualización. Por el otro lado los “univornos” son definidos como aquellos que “presentan patrones de consumo más cerrados, menos tolerancia o apertura a gustos y estilos culturales vinculados a grupos sociales de diferente clases o status social” tendiendo a ser los de las clases bajas más univornos que el resto. De esta parte, el argumento de homología es el que se rescata (Radakovich, 2011: 93).

de hibridación, dejan de ser lo que eran y se transforman para dar lugar nuevas formas culturales. La incorporación de este aporte deviene del hecho de que parecería ser pertinente para entender posibles entrelazamientos y mezclas entre expresiones más o menos incorporados por los diferentes estratos a través de esos procesos de hibridación a lo que hacíamos referencia.

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Perspectiva metodológica, técnica utilizada y muestreo**

La presente investigación enfrenta los objetivos propuestos desde una perspectiva cualitativa, utilizando la técnica de entrevista en profundidad. En cada entrevista se aplicó además una ficha cuantitativa<sup>8</sup>.

Para la obtención de los entrevistados se seleccionaron cuatro liceos ubicados en barrios de contexto socioeconómico diverso: el Liceo Stella Maris ubicado en Carrasco como representante del estrato alto, el Liceo Pedro Poveda ubicado en Atahualpa para el estrato medio alto, el Liceo No. 26 Armando Acosta y Lara Díaz ubicado en Jacinto Vera como representante del estrato medio bajo, y por último el Liceo No. 25 José Belloni en Villa Prosperidad para el estrato bajo. Dentro de cada liceo se seleccionaron a los alumnos bajo un muestreo de máxima variabilidad, es decir, integrando la muestra por adolescentes con distintas características (sexo, edad, grado y grupo) pero siendo todos ellos de segundo ciclo de secundaria, realizándose un total de 44 entrevistas<sup>9</sup>.

#### **3.2 Plan de análisis**

##### **Dimensión 1: Perfiles de consumo cultural por estrato**

Bajo esta dimensión nos propusimos caracterizar el consumo cultural realizado por los adolescentes insertos en cada uno de los cuatro estratos y compararlos entre sí. Para cada uno de los estratos se elabora un perfil de consumo en base a las siguientes categorías de análisis.

- |                                |                       |   |
|--------------------------------|-----------------------|---|
| <b>1. El consumo musical</b>   | <b>3. La lectura</b>  | 4.2 Ópera                                       |
| <b>2. El consumo de medios</b> | <b>4. Las salidas</b> | 4.3 Ballet                                      |
| 2.1 Radio                      | 4.2 Locales bailables | 4.4 Danzas                                      |
| 2.2 Televisión                 | 4.3 Cine              | 4.5 Carnaval                                    |
| 2.3 Internet                   | 4.1 Teatro            | <b>5. El consumo de espectáculos deportivos</b> |

<sup>8</sup> La justificación de la elección de la perspectiva metodológica y detalles en relación a la técnica utilizada se encuentran en el anexo metodológico.

<sup>9</sup> La justificación de la elección de estos barrios y liceos así como los detalles en relación al trabajo de campo se encuentran en el anexo metodológico.

## **Dimensión 2: El capital cultural en los distintos estratos**

Bajo esta dimensión se caracteriza el capital cultural con el que disponen los adolescentes de distintos contextos socioeconómicos y se discute sobre las posibilidades de internacionalización del consumo en base a las siguientes categorías.

### **1. Capital cultural tradicional**

1.1 Libros en el hogar

1.2 Obras de arte en el hogar

1.3 Participación en clases de arte

1.4 Instrumentos en el hogar

1.5 Conocimientos musicales

2.1 Computadoras en el hogar

2.2 Conexión a Internet en el hogar

2.3 Reproductores de DVD y MP3 en el hogar

2.4 Televisión para abonados en el hogar.

### **2. Capital cultural audiovisual**

## **4. ANÁLISIS**

### **CAPÍTULO 1: EL CONSUMO CULTURAL EN LOS DIFERENTES ESTRATOS SOCIECONÓMICOS**

El objetivo de este capítulo es caracterizar el consumo de diferentes productos culturales en los cuatro estratos socioeconómicos, elaborando para ello un perfil de consumo donde poder divisar sus características, para luego poder compararlos en sus diferencias y similitudes. Comenzaremos con el estrato más alto, luego seguiremos con los estratos medios y por último presentaremos el perfil del estrato bajo.

#### **1.1 EL PERFIL DE CONSUMO CULTURAL DEL ESTRATO ALTO**

##### **1.1.1 El consumo musical**

En cuanto a gustos musicales se refiere en el día a día los entrevistados del estrato alto escuchan fundamentalmente rock en el caso de los varones y pop y música romántica en el caso de las mujeres. A la hora de salir a bailar prefieren otros géneros como la electrónica, el reggaetón y la cumbia, que son escuchados a diario por unos pocos. Buena parte de los entrevistados, afirman escuchar música en inglés en general o preferirla frente a la música en español, lo que solo sucedió en este estrato, y alude a una mayor incorporación no solo de esa lengua, sino también y por sobre todo, de la cultura internacional, lo que puede tener que ver con los medios de comunicación pero también con el deseo de emular el consumo de los países desarrollados, con los que toman contacto a través de reiterados viajes a Europa y Estados Unidos. El resto de los ritmos son poco escuchados (latinos, populares-tradicionales, brasilera, etc.) sin embargo cabe destacar dos cuestiones. Es en este estrato en donde aparecen más referencias a la música clásica (que de todos modos es escuchada con poca frecuencia y por una minoría), incorporada como herencia de un pasado donde la misma era muy valorada en esta clase, pero que ha perdido en gran medida su anterior vigencia. Y por otro lado, en este estrato aparecen algunos ritmos poco escuchados en general como el reggae, el hip hop, el rap y los oldies, y ritmos como el blues y el country que solo son mencionados en este estrato.

En relación a las razones por las que se vincularon a los géneros escuchados, surgen dos grupos de respuestas principales. El primero tiene que ver con la influencia de los gustos musicales de la familia y aparece en el caso del rock, la música clásica, los oldies, y el folklore. *“El rock porque a mi padre también le gusta mucho, desde chiquito escuché y me empezó a gustar”* (Maximiliano), *“Y música clásica me gusta, a mi abuelo le gusta mucho y hace un año o dos, mi abuelo tenía un Ipod y me lo dio y era todo música clásica, mi abuelo escuchaba y... nada, algunas cosas me fueron quedando”* (Bautista). El segundo grupo de respuestas refiere a la influencia de la industria de la cultura y lo que se impone como moda en ella, y se utiliza en general para argumentar el gusto por la música que pasan en los locales bailables, como cumbia, reggaetón y marcha, y por el pop y la música en inglés en general: *“escucho esa música porque cuando salgo a bailar ponen esa música, se baila esa música, entonces más o menos te tiene que gustar porque sino no podés a salir a bailar”* (Tomás)<sup>10</sup>. Estas apreciaciones muestran que existen ciertos ritmos como son el rock y la música clásica que están presentes en las generaciones anteriores a la de los entrevistados y que son transmitidos e incorporados por estos como habitus de clase. Pero también, otros estilos diferentes a los escuchados por las familias son incorporados por estos jóvenes (al menos en las salidas por la mayoría pero también a diario por una minoría), siendo muchos de estas expresiones de las clases bajas incorporados e impulsados por la industria musical.

La computadora y el Ipod son los medios más utilizados para escuchar música, y la descarga en Internet la que permite obtener la música escuchada a través de esos medios. Una pequeña minoría aún compra CD's o utilizan la radio, pero lo hacen con poca asiduidad y como complemento de los otros dos medios. La gran mayoría de los entrevistados descarga entre cincuenta y cien temas musicales al mes, y la principal razón para hacerlo es la facilidad y la rapidez para acceder a la música que permite la descarga, destacando también la mayor variedad de opciones frente a otras formas de acceso como la compra de CD's, la posibilidad de conocer nueva música sin invertir dinero, de obtener solo lo que se quiere, y de transportar la música con mayor facilidad.

## **1.1.2 El consumo de medios**

### **1.1.2.1 Radio**

La radio es muy poco consumida en el estrato alto: solo un entrevistado escucha con frecuencia, mientras el resto lo hace cada tanto o solo unos minutos al día cuando viaja en auto, de manera similar a los miembros de su familia. Es utilizada principalmente como entretenimiento y en menor medida como forma de acceso a información. Las emisoras y tipos de programas escuchados difieren entre varones y mujeres. Ellas prefieren los programas musicales, y todas escuchan Radio Disney 91.9, varias escuchan La costa 88.3, apareciendo también otras emisoras de FM. Las respuestas de los varones son más heterogéneas, destacándose la aparición de varias AM, y escuchando además de programas musicales otros de información, periodísticos y de deportes.

---

<sup>10</sup> Cabe destacar que por fuera de este grupo de respuestas aparece una referencia a la vinculación a través de vivir en el extranjero (Estados Unidos) a través de lo cual se produce la vinculación, en un caso, con el rap y el hip hop, respuesta que destaca que la interacción con otras culturas brinda la posibilidad de diversificar los gustos. Por otra parte interesa mencionar que más allá de la forma de vinculación, aparecieron en el caso del rock algunas apreciaciones que tienden a justificar el gusto por ese ritmo a través de ponerlo por encima de los más asociados a los estratos más bajos.

### 1.1.2.2 Televisión

La televisión es un consumo cotidiano entre los adolescentes de este estrato, medio principalmente utilizado como forma de entretenimiento, pero también de información y compañía. La mayor parte de los entrevistados dedica un tiempo considerable de su día a esta actividad, que en general va desde una a tres horas. La totalidad de los entrevistados de este estrato poseen televisión paga en sus hogares, lo que les permite acceder a una más variada oferta de productos y en particular a canales extranjeros, preferidos frente a los locales: “*Me gustan los canales del exterior, los canales uruguayos y argentinos no los soporto, y en mi casa compartimos el mismo gusto*” (Mercedes), lo que alude al proceso de internacionalización que viven las clases altas en nuestro país y al que hace referencia Radakovich (2011). Los programas más vistos son las series y las películas, siendo bastante vistos también los informativos, los de música y los documentales. La mayoría de los entrevistados afirma compartir sus gustos o algunos de ellos con sus padres y hermanos, pero este no parece ser un ámbito donde los gustos de la familia tengan demasiado peso, incluso aparecen procesos inversos a los que se podrían esperar bajo el supuesto de homología (influencia de los gustos de los entrevistados en los de sus padres).

### 1.1.2.3 Internet

El Internet es el consumo más extendido entre los jóvenes del estrato alto: todos se conectan, lo hacen desde hace varios años (en general desde alrededor de los diez años), y dedican un tiempo diario en general muy alto: la mayoría dedica entre tres y cinco horas diarias a este consumo, apareciendo dos entrevistadas que permanecen casi “*todo el día*” (Mercedes) conectadas a través del celular. Utilizan Internet para acceder a las redes sociales y en ellas comunicarse con amigos, “*enterarse*” y “*estar al día*”, ver y compartir fotos, intercambiar información para hacer tareas del liceo o elaborar trabajos en grupo mediante la red; para descargar o acceder en línea a música, videos y películas, a información general, de deporte, cine, bandas, artistas, música, etc. Las páginas más utilizadas son Facebook, sitio más nombrado y el primero al que se hace referencia en la mayoría de los casos, y YouTube y Google, que tienen el segundo lugar, siendo también nombradas con asiduidad páginas como Wikipedia, Twitter, y Ovación Digital.

### 1.1.3 La lectura

La mitad de los entrevistados lee libros y la mayoría lee revistas. Tres entrevistados, dos varones y una mujer, afirman leer diarios, y específicamente la sección deportivas, haciéndolo esta última con frecuencia mientras para los otros es un práctica poco asidua<sup>11</sup>.

La lectura de libros (y la de revistas) es más común entre las mujeres que entre los varones, pero la asiduidad con la que lo hacen es baja en ambos grupos, ya que la mayoría lee solo uno o dos libros al año, principalmente “*en las vacaciones*” (Martín), cuando están “*en el campo*” (Constanza), mientras durante el año realizan esta práctica solo como actividad curricular. Cuando leen por gusto propio lo hacen por las posibilidades de distracción y entretenimiento que brinda la lectura: “*si estoy en el campo, que no tenés nada para hacer, me pongo a leer*” (Constanza), “*porque me distrae*” (Rafael), “*es una buena manera de salirte un poco del tema de*

<sup>11</sup> Sobre la práctica de lectura se obtuvieron pocos datos en todos los estratos.

rutina" (Martín). A su vez, al consultarles por qué no leen con mayor frecuencia, la mayoría alude a la falta de tiempo para dedicar a esta actividad durante la época de clases, "cuando más leo es en verano (...) sino con la carga horaria y todo eso, no tengo tiempo para sentarme a leer un libro" (Mariana), aunque también aparecen la falta de gusto por la lectura y la preferencia por actividades que les entretienen más, argumentos que también utilizan los que no leen para justificar por qué no lo hacen. En cuanto a los gustos en materia de libros, aparece una diversidad importante de géneros, entre los cuales las novelas son las preferidas, pero también las biografías, los libros de información sobre temas específicos, los de humor e historia son leídos.

Las revistas también son leídas mayormente por mujeres, y lo hacen una vez cada tanto o una o dos veces al mes, con el objetivo de "enterarse" de lo que sucede con los famosos, básicamente, aunque también aparecen otros motivos, como entretenerse e informarse sobre temas (bandas, deporte). Las revistas de "chismes" son las preferidas por las mujeres y las de deportes por los varones (aunque hay quienes las leen en ambos grupos) y otras como las de música y de moda solo son nombradas por un entrevistado.

Cabe destacar que la lectura (al menos de libros) parece ser bastante más común entre los padres de los entrevistados que entre ellos mismos, por lo que muchos no continúan con ese hábito familiar; sin embargo es evidente que el hecho de que los padres lean aumenta las posibilidades de que los hijos los hagan, y de ahí que la mayoría en este estrato lea: "En primaria, cuarto, tercero de primaria, íbamos al campo y siempre mi madre te encajaba un libro, y ta, ahora te gusta" (Rafael)<sup>12</sup>.

#### **1.1.4 Las salidas**

##### **1.1.4.1 Recitales y toques**<sup>13</sup>

Este es el estrato donde la asistencia a recitales o toques está más extendida, ya que todos los entrevistados han asistido y aunque se observa una gran variabilidad en la frecuencia con la que lo han hecho, en general, ésta es mayor que en el resto de los estratos, registrándose casos de extrema frecuencia como el de uno de los entrevistados que asiste todas las semanas a toques y ha asistido a varios recitales. Asisten desde que tienen entre doce y dieciséis años, y lo hacen tanto con amigos como con miembros de la familia. En todos los casos los amigos también concurren y en la gran mayoría los padres y otros familiares también lo hacen, aunque con poca asiduidad. La mayoría de los recitales a los que han asistido fueron de artistas extranjeros, observándose diferencias en los mimos entre varones y mujeres. Varias de ellas han visto recitales de Arjona y de bandas surgidas de telenovelas argentinas, mientras los varones han ido fundamentalmente a ver bandas de rock conocidas mundialmente como Guns and Roses, ACDC o Rolling Stones, y buena parte ha ido también a ver bandas de rock nacional como Hereford o Buitres. Cabe destacar que varios mencionan haber viajado a Argentina para ver recitales lo que no aparece en el resto de los estratos.

<sup>12</sup> Es de destacar que dos de los entrevistados dijeron leer en internet, uno lee artículos y otro lee el diario. En el caso de la radio también sucedió que una entrevistada escuchaba radio en Internet. No se profundizó en este aspecto, pero sería interesante para futuras investigaciones indagar en esta posible nueva forma de lectura (y de acceso a la radio).

<sup>13</sup> Se consideran recitales a los espectáculos de músicos o bandas que se realizan en grandes espacios delimitados (como un estadio), y donde la asistencia requiere de la compra de una entrada. Los toques se realizan en lugares pequeños (como un local bailable, un pub) o en espacios públicos (playa, calle que se cierra para el evento, etc.) y en algunos casos son gratuitos.

#### 1.1.4.2 Las salidas a locales bailables y fiestas

Al igual que en el resto de los estratos, la salida a bailar es entre las salidas la más extendida entre los jóvenes, utilizada como forma de divertirse, distraerse, encontrarse con conocidos del colegio al que asisten o de la zona, y de compartir un tiempo con amigos. Sin embargo, los entrevistados de este estrato asisten en general desde más jóvenes (alrededor de los trece años) y lo hacen más frecuentemente, ya que la mayoría asiste todos los fines de semana. Asisten tanto a locales bailables como a "*fiestas privadas*" (a las que asisten antes en el tiempo y en general con mayor frecuencia), que son organizadas en casas particulares de la zona por jóvenes de su propio colegio u otros aledaños. Cuando van a locales eligen principalmente Inn en Carrasco o El Club en Parque Rodó. El precio de las entradas en los locales va desde los cien a los trescientos pesos (siendo las cifras ciento cincuenta y doscientos las que más se reiteran) mientras la entrada son más baratas o son gratis en las fiestas. En cuanto a la música emitida, la cumbia y el reggaetón tienen la primacía. A la hora de justificar la elección por las fiestas los entrevistados aluden principalmente al hecho de que van personas a las que conocen: "*estoy con gente que conozco, y me divierto así, no me gusta ir donde hay mucha gente, me molesta que te pechen, te empujen, que estén todos sudados*" (Constanza). En el caso de los locales, el argumento es el nivel socioeconómico de las personas que asisten aunque estas no son ya estrictamente conocidas: "*me siento un poco más afín a esos lugares por mismo la gente que va (...) están más bien en mi mismo ambiente social*" (Martín), "*Y por qué... son donde va a bailar la gente más de mi tipo y no sé, y... gente que vive como yo*" (Raúl). Otros argumentos planteados indistintamente en relación a las fiestas y locales fueron ser adecuados para su edad, la cercanía de los lugares y el tipo de música que pasan.

Por finalizar interesa destacar las respuestas obtenidas en relación a los locales a los que creen que no irían (2D, BA, Cimarrón, Opa, Gata Bacana, W Lounge y otros especificados por sus características pero no con el nombre). Los argumentos esgrimidos tienen que ver fundamentalmente con las personas que van a esos lugares y refieren a diferentes aspectos. Pueden referirse a la edad (locales para personas de mayor edad); al nivel socioeconómico de quien asisten, "*donde va gente de otra clase social*" (Tomás), "*[la gente] de más bajo perfil económico*" (Martín); o pueden referirse a lo que identifica el lugar y como van las personas vestidas. "*a los que son tipo de campo y esas cosas ni loca, no voy ni loca (...) porque no me siento identificada con los agro, la bombacha de campo, salir así ni loca*" (Raúl). Algunos entrevistados también hablan sobre el ambiente que se genera en estos lugares donde van personas diferentes, apareciendo la violencia y el miedo como argumentos: "*hay mucha violencia, escuchamos de muchos casos de gente que le robaron, droga, alcohol, mucho alcohol*" (Mariana), "*me da miedo*" (Martín), "*me parece peligroso, no me gusta el ambiente*" (Maximiliano), "*esos lugares que capaz que se visten distinto, vas y a veces te roban, a esos lugares no vamos*" (Agustina). Solo una de las entrevistadas a la vez que maneja otros argumentos dice que no iría a algún lugar que quedara lejos.

#### 1.1.4.3 Cine

En este estrato la salida al cine es una actividad realizada desde la niñez con gran asiduidad: la gran mayoría asiste una o dos veces por mes e incluso hay quienes lo hacen más seguido. Los pocos que lo hacen menos

prefieren ver la película en la casa o realizar otras actividades. La sala más elegida es la de Portes Shopping, aunque algunos también van de vez en cuando al Grupo Cine Arocena, siendo muy pocos los que concurren también al Montevideo Shopping y al Punta Carretas Shopping Center, lo que indica que los entrevistados no se desplazan desde su lugar de residencia a zonas muy alejadas y prefieren transitar las aledañas, lo que se corrobora al observar que la principal razón para elegir el primero es la cercanía del lugar de residencia. Otras razones estuvieron relacionadas con las instalaciones del cine (ambiente más “lindo”, mejores salas), y con las películas (más y/o mejores). Los amigos y los novios/as son los principales acompañantes y son pocos quienes asisten con familiares también. Sin embargo, la mayor parte de los padres de los entrevistados también van al cine, aunque en general lo hacen con menor frecuencia que sus hijos. Las películas preferidas son las comedias y luego le siguen las películas de acción.

#### 1.1.4.4 Teatro

Si bien todos han asistido al teatro alguna vez, menos de la mitad ha asistido en el último tiempo y tampoco lo han hecho con asiduidad. Varios solo han ido como salida didáctica del colegio, pero la mayoría también lo ha hecho con personas conocidas, amigos o familiares, asistiendo a obras clásicas, cómicas, obras en otros idiomas, dramas e improvisaciones<sup>14</sup>. Los padres mantienen una asistencia un tanto mayor a la de los jóvenes en general, pero tampoco muy asidua y no es posible afirmar que sean los entrevistados que tienen padres que asisten los que más han asistido últimamente, lo que puede tener que ver con el hecho de que no todos los que han asistido últimamente lo han hecho con su familia, ya que varios han asistido con amigos. Lo que sí parece seguro es que la asistencia de los adolescentes en general requiere de la asistencia de otras personas cercanas, que los inviten o acompañen, lo que se puede observar en las respuestas obtenidas por ejemplo, en relación a las motivaciones para la asistencia, donde se encontró que las invitaciones para asistir son las principales, y en las razones para no asistir, que se relacionan con tres argumentos. Uno tiene que ver con la falta de gusto por este espectáculo, que no consideran atractivo. Otros plantean como impedimento a su asistencia la falta de información en relación a las obras de teatro disponibles “*no hay mucha información (...) yo tampoco busco información ni los medios que yo veo lo publicitan*” (Tomás). Y otros relacionan su propia inasistencia a la de las personas que los rodean, “*no sé qué obras dan, entonces ta, no tengo idea y mis amigas tampoco me dicen, no me entero. Y mis padres tampoco van, entonces no voy*” (Constanza), “*me gustaría ir (...) pero tampoco sé si tengo el cuorum*” (Martín). Todos estos argumentos indican que la salida al teatro ya no es una práctica frecuente entre las familias del estrato alto.

#### 1.1.4.5 Ópera

*“Está bueno, es diferente, vos si vas a un teatro normal a una obra normal, vas normal vestido, cuando fui a la ópera ya era diferente, ya es formal por el hecho de ser ópera (...) La primera vez por ejemplo, me impactó un poco las voces, el hecho de que actúen todo cantado a veces es raro, pero está bueno, al final me gustó y por eso fui dos veces más”* (Mercedes).

<sup>14</sup> Estas no son obras típicas en las que actores interpretan una obra ya estipulada. En las mismas participan cuatro actores que deben interpretar un personaje sorteado al azar por un presentador. Son vistas por el único entrevistado que ha ido más de una vez al año en el último tiempo, lo que nos hace creer que puede que el hecho de asistir con mayor frecuencia tenga que ver con vincularse a obras más acordes a la edad o menos “típicas” (Rafael).

La asistencia a la ópera es prácticamente un hábito perdido en el estrato alto. Solo una entrevistada de los doce ha asistido y lo ha hecho solo tres veces con su familia. La citada descripción remite inequívocamente al concepto de disposición estética de Bourdieu, pues es la asistencia la que genera la capacidad de apreciar esta forma de arte. El resto al no tomar contacto con este arte (porque no conocen a nadie que asista) no logra desarrollar el gusto por el mismo. A esto se suma la escasa oferta de espectáculos de ópera existente y la falta de información relacionada a este espectáculo, que junto con lo anterior hacen que “*la idea* (de asistir) *ni se presente*” (Martín). Más allá de que para la mayoría este espectáculo no resulta atractivo, a la hora de pensar en cómo se sentirían si fueran, los posicionamientos son variados: hay quienes tienen una visión totalmente negativa y creen que si fueran se sentirían “aburridos”: quienes creen que “*puede llegar a estar bueno*” pero no es algo que irían a ver (Rafael), y por último, quienes tienen visiones más positivas: “*me gusta la música y ver una cantidad de gente tocando, de artistas, me gustaría*” (Felipe). Uno de los entrevistados plantea: “*si fuera la primera vez que voy, capaz que siento como que no tengo mucho por dónde guiarme y capaz que no entiendo mucho, pero alguna vez voy a probar*” (Martín), lo que muestra que desde los propios entrevistados se percibe esa falta de capacidad para apreciar esta expresión.

#### 1.1.4.6 Ballet

Solo dos entrevistadas han ido a ver espectáculos de ballet, pero ninguna lo ha hecho con frecuencia (una y tres veces)<sup>15</sup>. Sus opiniones en relación a este espectáculo son disímiles, coincidiendo solo en que no es algo para ver con frecuencia. A una le gustó la experiencia pero le resultó un tanto aburrida y extensa; la otra ha ido varias veces y considera que le “*encanta*” (Mercedes). También en este caso relata el proceso de adaptación al estilo y las características de esta forma de arte, reafirmando la idea de que es a través del contacto reiterado con el arte que se aprenden sus códigos y que se genera el gusto por el mismo. En relación a los que no asisten, en primer lugar resulta relevante indicar, que la asistencia entre los padres y otros familiares no parece importante, por lo que también en este caso la misma se habría diluido y solo la conservarían como práctica una minoría, lo cual se refleja en la baja asistencia por parte de los entrevistados y en las razones para no asistir a las que los mismos aluden: falta de gusto o interés, percepción de que es algo aburrido, “*falta de oportunidad*” y de conocimiento sobre este espectáculo (Maximiliano) y falta de información sobre las obras disponibles. Las percepciones sobre este espectáculo son similares a las halladas en el caso de la ópera.

#### 1.1.5.7 Danzas

También la asistencia a la danza es una práctica que ha caído en desuso o al menos es muy infrecuente. Son muy pocos los que conocen personas que vayan a este tipo de espectáculos y solo una entrevistada ha asistido en una oportunidad (a ver un espectáculo de tango en el que participaban unos familiares). Los motivos para no asistir tienen que ver principalmente con la falta de interés por este espectáculo, pero también con la escasa

---

<sup>15</sup> Estas dos entrevistadas también han asistido al teatro últimamente, una de ellas es la que asistió a la ópera, y la otra ha asistido también a ver otras danzas, lo que dado que a este y a esos espectáculos han asistido con miembros de la familia, puede estar indicando la existencia dentro de este estrato de algunas familias más vinculadas a lo que Bourdieu denomina artes legítimas o lo que García Canclini entiende como culto. Sería interesante estudiar a futuro las características de esas familias y los motivos que las llevan a seguir vinculadas a esos espectáculos.

información sobre los espectáculos disponibles y el hecho de que nadie los vincula. Las percepciones sobre este espectáculo son similares a las encontradas para los espectáculos de ballet y ópera.

#### 1.1.5.8 Carnaval

El carnaval también resultó infrecuente en este estrato, pues solo tres de los doce entrevistados han asistido alguna vez y en escasas oportunidades, con miembros de la familia convivientes en un caso y no convivientes en los otros. A pesar de haber asistido, a ninguno le resulta atractivo y la única que sigue yendo a pesar de esto, es la que tiene padres a los que les gusta, mientras que en los otros dos casos las personas con quienes viven no asisten. Esto indica que la familia tiene un peso muy fuerte en este tipo de espectáculos, pero que son los lazos familiares más cercanos los que influyen más en la asistencia. Uno de estos casos resulta muy interesante porque esta entrevistada ha asistido a prácticamente todos los demás espectáculos artísticos (recitales, ópera, ballet, y teatro), y este es el único por el cual no se siente atraída, y en el cual si asistiera nuevamente tomaría una posición entre la crítica y la indiferencia:

*“El carnaval, en mi familia [primaria] nunca nos gustó, es esa movida que es lo que yo te decía que no miro de la televisión argentina ni uruguaya, como que no me divierte, me parece bárbaro que se sientan contentos porque es carnaval. tiene eso de la felicidad (...) pero no es una música que me llame, no me divierten cuando pasan, así, que pasan bailando, esos disfraces, o sea, me parece lindo que lo disfruten, pero no es algo que yo en realidad aprecie” (...) “creo yo que [si fuera de nuevo] adoptaría un posición de, arrancar a pensar “pá, mirar cómo está ese, o lo que está haciendo”, no sé, no me agrada la verdad (...) en vez de ir a sentarme y mirar y disfrutarlo, estaría en detalles (...) porque la verdad no...o sea, lo vi, fui, y vi tabladitos pero me pasa que estoy hablando con la de al lado, o agarro el celular o algo” (Mercedes).*

La falta de gusto y la impresión de que no es algo divertido son las principales razones para no asistir, aunque también hay quienes creen que no lo han hecho por “falta de oportunidad” o porque no los han llevado, lo que se relaciona al hecho de que los entrevistados no suelen conocer personas que vayan. A esta falta de gusto se agrega en algunos casos una profundidad mayor que en el caso de otros espectáculos artísticos: “le tengo un poco de rechazo, y quizás es por un tema también del ambiente ¿no? como no se usa acá” (Martín). Al pensarse a sí mismos viendo un espectáculo de carnaval las imágenes que proyectan tienden a ser más bien negativas y aparecen sentimientos de inadecuación: “me parece que no me sentiría acorde porque tampoco es el ambiente en que me manejo, no me sé manejar en eso” (Martín). En algunas apreciaciones sobre este espectáculo aparece la idea de que es algo “feliz” pero que no es adecuado para las personas del entorno de los entrevistados: “imagino más la gente más como más fiestera (...) no me veo a uno de mis amigos ahí ¿entendés? o sea no la gente con la que me relaciono” (Bautista).

#### 1.1.5 Espectáculos deportivos

La asiduidad y la diversidad caracterizan la asistencia a espectáculos deportivos en este estrato, ya que es una práctica extremadamente frecuente tanto entre los varones como entre las mujeres, y que incluye varios deportes, por lo que no solo es asidua, sino también heterogénea.

El fútbol es muy popular en este como en los demás estratos: once de los doce entrevistados han asistido alguna vez a ver fútbol, y de estos solo dos no lo hacen actualmente, asistiendo el resto en su mayoría al menos una vez al mes, siendo la asistencia como la asiduidad menor entre las mujeres. Gran parte plantea que le atrae los partidos más importantes o definitorios y si no lo son prefieren ver el partido desde la casa, por el tiempo

que lleva movilizarse y porque *“hay veces que está bueno quedarse en casa calentito”* (Martin), lo que nos habla de las posibilidades que brinda la tecnología y de la pérdida de espacios colectivos de consumo al que hace referencia Radakovich (2011). A la inversa la principal razón para asistir es que el partido es importante, atrae más gente, es más *“divertido”* y se *“vive”* más o que reciben una invitación de parte de amigos (esta última esgrimida por quienes asisten con menor frecuencia, y que no tienen verdadero interés por este deporte). La asistencia se produce tanto con amigos como con las familias, en relación a las que es pertinente realizar dos apreciaciones. Primero que los padres y hermanos suelen asistir en la mayoría de los casos y segundo que entre quienes asisten menos también la asistencia de la familia es menor, lo que permite vincular esta práctica también en este caso a los hábitos de las familias, lo que además se fundamenta en el hecho de que la mayoría asiste desde niño.

El rugby es otro deporte *“muy popular”* (Tomás) en este estrato. La mayoría asiste aunque con variada frecuencia (desde quienes van algunas veces al año hasta quienes van todos los fines de semana), siendo los varones lo que se vinculan más con este deporte pues asisten más asiduamente y muchos lo practican o practicaron y de ahí que asistan, yendo las mujeres porque varones a su alrededor asisten o practican este deporte. El rugby está totalmente instaurado en la vida cotidiana, se practica en los colegios y en clubes de la zona: *“los partidos son siempre entre gente, entre clubes conocidos”* (Rafael) y es un hábito familiar transmitido a las nuevas generaciones: *“es un deporte que lo juega toda mi familia”* (Rafael), *“en mi familia (...) a todos les gusta un poco (...) mi padre llegó a jugar en la primera de la selección de Uruguay, entonces le gusta, cuando jugábamos nos iba a ver siempre, nos llevaba siempre, a mi hermano lo sigue llevando”* (Felipe).

Solo cuatro han asistido a ver básquetbol, dos varones y dos mujeres. Ellas solo asistieron algunas veces, mientras ellos lo hacen frecuentemente (dos veces por semana mientras equipo está en el campeonato en un caso y en el otro una vez por mes). Asisten o asistieron tanto con amigos como con familiares. En un caso la vinculación se produce a través de un amigo que juega y al que se va a ver y en los otros tres se da a través de la familia: *“cuando vivía en El Pinar, a mi padre le gusta muchísimo, teníamos una cancha de basquetbol y me crié con eso”* (Rodrigo), *“mi tío me llevó y me re enganché”* (Martin). Las razones para no asistir aludidas por quienes no van, además de la falta de gusto, rondan en torno al desconocimiento del deporte, de las reglas, los equipos, y de personas que estén vinculadas al mismo, lo que indicaría que no es un deporte popular en el estrato alto y que tampoco lo fue en la generación anterior.

Varios entrevistados, mayormente varones, han ido a ver tenis (pero la asistencia no es frecuente, ya que solo van algunas veces al año) y algunas entrevistadas han ido a ver hockey. En relación a este deporte cabe destacar que pareciera que entre los varones es usual la práctica de deportes y es el rugby el más practicado, mientras que entre las mujeres son menos las que practican deporte, pero entre quienes lo hacen el hockey es el preferido.

## **1.2. EL PERFIL DE CONSUMO CULTURAL DEL ESTRATO MEDIO ALTO**

### **1.2.1 El consumo musical**

Entre los entrevistados de este estrato los gustos musicales son un tanto más variados que en el alto. El rock y el pop siguen siendo de los más populares. La cumbia y el reggaetón dejan de ser escuchados solo en las salidas y se incorporan como ritmos escuchados a diario por la mayoría. El folklore, el tango, la música popular y la de carnaval (murga sobre todo) son bastante más escuchados. Aparecen muy pocas alusiones a la música en inglés y la música clásica solo es escuchada por un entrevistado. A muchos de estos ritmos se llega por medio de miembros de la familia, que transmiten tanto ritmos como el rock, el pop y la electrónica, como otros más populares y tradicionales (folklore, tango, música popular, candombe), y más cultos como la música clásica. Los amigos también vinculan a los entrevistados en una variedad importante de ritmos pero se centran fundamentalmente en la cumbia y el reggaetón. A estos ritmos y a otros como el pop y la música en inglés, también se llega por ser ritmos que están de moda, que se escuchan en los locales bailables, en las radios y en la televisión. Los medios principales para escuchar música son la computadora y el celular, también apareciendo la radio, los reproductores de MP3 y los CD's, estos últimos utilizados solo por dos entrevistados, de los cuales solo una sigue comprándolos algunas veces al año. La descarga de Internet es la forma principal de acceso a la música, y la gran mayoría descarga entre veinte y cuarenta temas al mes, siendo los motivos para hacerlos similares a los declarados en el estrato alto.

### **1.2.2 El consumo de medios**

#### **1.2.2.1 La radio**

La radio es solo un poco más escuchada en este estrato que en el alto. La mitad la escucha con muy poca frecuencia (una vez cada tanto o unos minutos al día cuando viajan en auto) o no escucha, mientras el resto la escucha con mayor frecuencia, siendo esta muy variada (desde casi todo el tiempo hasta solo un rato al día o algunos días a la semana). La utilización de este medio tiene que ver con las posibilidades de entretenerse, encontrar compañía y conocer nueva música. Las radios escuchadas son variadas: 91.9 Radio Disney es la más escuchada y preferida fundamentalmente por las mujeres; le siguen Radio Cero 104.3, La costa 88.3, Aire 100.3 y Océano 93.9 y otras escuchadas solo por un/a entrevistado/a<sup>16</sup>. Los programas escuchados son musicales principalmente, pero también de entretenimiento y en un caso de deporte. En las familias de los entrevistados se escucha la radio e incluso un tanto más de los que lo hacen ellos mismos y sus pares, lo que podría estar indicando que la radio está siendo cada vez menos usada al menos en los estratos más favorecidos, y que este proceso comenzó antes en el estrato más alto.

#### **1.2.2.2 La televisión**

En este estrato la televisión también está muy presente en la cotidianidad de los entrevistados, que la utilizan como forma de entretenerse y acompañar las comidas, distraerse e informarse. La mayoría dedica alrededor de dos horas al día a mirar televisión, aunque hay quienes lo hacen mucho más tiempo (cuatro y seis

<sup>16</sup> Latina 95.3, Sodre 1050 AM, El Espectador 810 AM, radios de fútbol en general, Futura 91.1, Océano 93.9, Azul 101.9 y Radio de Peñarol 102.5.

horas) y quienes lo hacen menos, pues sustituyen este consumo por el de Internet. La gran mayoría tiene televisión para abonados, por lo que acceden a una importante variedad de programación. Las series, las películas, los documentales y los informativos también son de los tipos más vistos en este estrato, a los que se agregan las telenovelas y los programas de entretenimiento o concursos. Los de música son menos vistos que en el estrato alto, lo que puede tener que ver con la escasa oferta de este tipo de programas en los canales de aire, únicos con los que cuentan algunos de los entrevistados. En los gustos aparecen algunas diferencias por género, por ejemplo, las telenovelas y los programas de entretenimiento y concursos son más vistos por las mujeres y los informativos y los de deportes por los varones. Estos gustos en materia de televisión pueden o no ser compartidos con la familia.

### 1.2.2.3 Internet

Las características del consumo de internet son similares a las encontradas para el estrato alto. El tiempo dedicado a este consumo es similar, aunque ya no aparecen casos de consumo extremo (*"todo el día"*). Facebook y YouTube son las páginas más utilizadas, apareciendo también con frecuencia Google y páginas de información como Wikipedia. También son nombradas las páginas de películas, de juegos, Twitter, MSN, páginas de canales, de artistas o bandas y de equipos deportivos.

### 1.2.3 La lectura

La mitad de los entrevistados lee libros, una buena parte lee revistas y al menos un varón lee el diario. La lectura de libros es similar a la encontrada en el estrato alto, pero la de revistas y diarios es un tanto menor. Esta práctica es muy desproporcionada entre los sexos, siendo las mujeres las que más leen. Si bien la lectura de libros es la que se realiza por una cantidad mayor de entrevistados, no es una práctica asidua (la mayoría lee solo un libro al año, la lectura de revistas es realizada una o dos veces al mes, y quien lee el diario lo hace una vez a la semana), diferente a lo que sucede en las familias, para las que la lectura es una actividad cotidiana. Esto da lugar a que muchos lean, sin embargo no todos han incorporado esta práctica (a la que han sido estimulados) o la han dejado de realizar porque les resulta *"aburrido"* y no les entretiene tanto como otros consumos. Los géneros preferidos dentro de cada tipo de lectura son los mismos que en el estrato alto (la novela, las de chismes y la sección deportiva) y también son similares los motivos para leer: enterarse en el caso de las revistas, informarse de deporte en el caso de los diarios y en el caso de los libros distraerse, desconectarse, entretenerse de una manera diferente, desarrollar la imaginación, mejorar la escritura, y realizar un buen *"ejercicio intelectual"* (Mirko). También son similares los motivos para no leer con mayor frecuencia declarados que son no disponer de tiempo o tener otros entretenimientos que gustan más, aunque también hubo quien hizo referencia a la dedicación que implica la lectura que requiere de un mayor esfuerzo para ser realizada frente a otras actividades.

## 1.2.4 Las salidas

### 1.2.4.1 Recitales y toques de bandas

La asistencia a recitales y toques en este estrato es importante pero menor a la encontrada en el estrato alto: no todos han asistido y la frecuencia entre quienes lo han hecho, si bien es muy variada, tiende a ser menor, siendo las edades a las que asistieron por primera vez un tanto mayores. Entre los espectáculos vistos se observa predominancia de los de artistas locales frente a los extranjeros. La mayoría solo ha asistido a toques de bandas de rock nacional (siendo La Vela Puerca la banda más nombrada dentro de este género) o a toques de otros artistas nacionales dentro de los cuales Tabaré Cardozo es el más mencionado. Concurren con amigos y/o con familiares. Existe cierto hábito de asistir entre las familias que se transmite a los jóvenes, pero la asistencia es menor aquí porque disponen de menos capital económico, lo que les impide asistir con mayor frecuencia o a ver bandas o artistas más famosos que cobran más caro la entrada y a veces tocan solo en Argentina.

### 1.2.4.2 Las salidas a locales bailables

La mayoría de los entrevistados sale a bailar pero dos de los seis<sup>17</sup> no lo hacen, porque no encuentran locales acordes a su edad en los que pasen música que les guste. El resto asiste una o dos veces por mes desde que tienen entre doce y dieciséis. Asisten a lugares diferentes a lo que van en el estrato alto (a excepción de un caso que va a Inn), porque no van a fiestas y porque van a otros locales: siendo BA en Punta Gorda y W Lounge en Parque Rodó los más elegidos, pero apreciando una diversidad importante de locales, lo que muestra que los gustos en este estrato son más heterogéneos, además de que se desplazan en mayor medida por la ciudad. Los motivos para asistir a estos locales son variados: porque van los amigos, por el ambiente, *“la gente que va (...) generalmente no van muchos planchas, no se arma tanto lío”* (Yamilia), por la música que pasan, porque es barato (Festibales) y porque les dejan entrar a pesar de la edad. La música que pasan no difiere de la que se escucha en los lugares donde van los entrevistados del estrato alto ya que en todos ellos pasan cumbia y reggaetón fundamentalmente, pero los costos pagados por entradas son un tanto menores.

### 1.1.4.3 El cine

La salida al cine es también en este estrato una de las más frecuentemente realizadas, motivada por el interés por una determinada película que no se quiere esperar a ver luego, por pasar el rato con amigos, por hacer algo distinto o por recibir invitaciones para asistir. Todos los entrevistados asisten, y lo hacen desde niños, pero en general con menor asiduidad que en el estrato alto ya que si bien aparecen casos donde la asistencia es de lo más frecuente (una o dos veces al mes) estos son una minoría, y en general se asiste entre una y cinco veces al año. El cine preferido es el Moviecenter de Montevideo Shopping Center, elegido fundamentalmente por las cercanía y las características de las salas, pero también por costumbre, *“siempre fui ahí”* (Belén). La comedia es el género preferido, seguido por las románticas (solo vistas por mujeres) y las de ciencia ficción. Las de acción, muy vistas por el estrato alto, no son de las preferidas en este estrato. Esta es una salida de amigos y de novios, pero también familiar. Si bien los padres de los entrevistados también van, en su mayoría lo hacen con menor

---

<sup>17</sup> Son solo seis porque en el segundo campo no se indagó sobre la asistencia a locales bailables.

asiduidad, destacándose que son los entrevistados que menos asisten los que tienen padres que asisten con poca frecuencia, lo que sin embargo, más que referir a una costumbre, puede tener que ver con el capital económico de la familia, lo que se sustenta en las respuestas obtenidas en relación a las razones para no asistir con mayor frecuencia, entre las que aparecieron alusiones a la falta de dinero (también se obtuvieron otras respuestas como tener otras cosas para hacer, parecerles aburrido, y no hallar diferencias entre ver una película en la casa y hacerlo en el cine).

#### 1.2.4.4 Teatro

Si bien todos han asistido alguna vez al teatro, la asistencia al teatro en el último tiempo es baja. Solo cuatro de los diez han asistido últimamente, una o dos veces al año, y de estos dos lo hicieron como salida didáctica del colegio. Los discursos de los que fueron independientemente del colegio, muestran un interés importante por esta forma de arte, a la que asisten con sus familias, y en un caso también con amigos. El resto percibe el teatro en general como algo aburrido aunque se ha sentido o creen que se sentirían cómodos si fueran nuevamente. Los motivos para no ir tienen que ver con la falta de gusto y con esa percepción del teatro como aburrido, pero también con la falta de información sobre las obras disponibles y la percepción de que no es una salida acorde a su edad. En la mayor parte de los casos las familias de los entrevistados asisten aunque lo hacen con poca asiduidad, y entre quienes hace más tiempo que no van, la asistencia en la familia es más baja que entre quienes lo han hecho últimamente.

#### 1.2.4.5 Ópera

Ninguno de los jóvenes entrevistados en este estrato ha ido a la ópera y solo la madre de uno de los entrevistados asiste aunque con poca frecuencia. En general creen no haber asistido porque es un espectáculo aburrido, aunque también aparece la falta de vinculación con este espectáculo como motivo, *“nunca tuve oportunidad de que me inviten o ir por mi cuenta porque no sé cómo es, no conozco, ni idea”* (María Eugenia). Uno de los entrevistados planteó no haber asistido porque cree que las entradas son muy caras pero también por *“el tema de la música que va también mucho en la maduración en los gustos, todo este tema más clásica me empezó a gustar más ahora en estos últimos dos años”* (Mirko), lo que alude a los gustos como un aprendizaje de “disposiciones” y de “competencias” (Bourdieu, 1998: 225-226). Las respuestas en relación a las percepciones que tienen del ambiente y las personas que van y como se sentiría muestran un mayor grado de desvinculación con este espectáculo que con el teatro, ya que si bien la mayoría tiene la idea de que es aburrido pero que se sentiría cómodo, también hay quienes no están seguros pues desconocen cómo es y quienes asisten.

#### 1.2.4.6 Ballet

Solo uno de los entrevistados ha visto ballet y lo ha hecho en tres oportunidades, en presentaciones que se realizan en una academia de baile a la que asiste, surgiendo su interés a raíz de su asistencia a la misma y la vinculación con personas que aprenden otros ritmos, lo que lleva a reflexionar sobre la vinculación de los gustos a través de procesos no relacionados con las familias o los medios y la publicidad. Los entrevistados que no asisten creen no haberlo hecho en general porque no les gusta, pero hay quien creen que el motivo es no

conocer personas que vayan y quien afirma no haber asistido por no entender este tipo de obras, “*no me gusta, pero porque tampoco lo entiendo, quizás si algún día me explicaran o me decidiera a aprender me podría empezar a gustar*” (Mirko), lo que apunta nuevamente a la idea de que estos productos requieren un aprendizaje o adiestramientos para ser consumidos, que dado que estos se incorporan por el contacto con otros y que el ballet es poco frecuente en este estrato, lleva a una baja asistencia de los jóvenes.

#### 1.2.4.7 Danzas

La asistencia a espectáculos de danza es muy baja en este estrato. Solo tres entrevistados, dos varones y una mujer han asistido, porque aprenden danza o para ver a un conocido bailar. La frecuencia de asistencia es baja entre ellos y también en las familias. Quienes no asisten perciben este espectáculo de manera similar al ballet.

#### 1.2.4.8 Carnaval

El carnaval tiene una presencia mucho mayor aquí en comparación con el estrato alto, sin embargo, hay dos entrevistados que nunca han asistido y en la mayoría de los casos la asistencia no es frecuente: la mitad de los que asisten lo han hecho una o algunas veces, mientras el resto asiste más de una vez al año, pero solo dos lo hacen con gran frecuencia. La murga es el género preferido aunque también hay a quienes les gustan los parodistas. La principal razón para no asistir o no hacerlo con mayor frecuencia es la falta de gusto por el espectáculo en sí, pero también por el ambiente del carnaval: “*multitudes de gente, personas fumando, tomando, un horrible ambiente*” (Esther). En este consumo la familia tiene un peso muy importante, y la mayoría se vincula y asiste con ella, aunque hay quienes se vinculan por otras vías (amigos, televisión) y quienes asisten con amigos.

#### 1.2.5 Espectáculos deportivos

La asistencia a espectáculos deportivos está instaurada como práctica entre los entrevistados de este estrato pero es un tanto menos frecuente y diversa que en el estrato alto. La mayoría va a ver fútbol, con sus familias y amigos, lo hacen desde pequeños y con grandes variaciones, en general menos de diez veces al año, motivados principalmente por el ambiente “*emocionante*” (Yamila) que se forma en el estadio. Las razones para no asistir con mayor frecuencia son la falta de un gusto profundo por este espectáculo o la preferencia por otros entretenimientos, el costo de la entrada, la preferencia por ver el partido en casa o la no obtención de permiso para asistir más frecuentemente. En la mayoría de los casos los padres y hermanos asisten, y la vinculación con el deporte se produce principalmente por esta vía, aunque luego pueden o no seguir asistiendo con ellos. Solo dos entrevistados no van a ver fútbol, un varón al que no le gusta pero asistía antaño y una mujer, que no ha asistido nunca, cuyos padres tampoco lo hacen, y que tiene interés en asistir pero no encuentra con quién hacerlo.

La presencia del básquetbol es muy importante, ya que casi la totalidad ha asistido, aunque la asiduidad con la que lo han hecho es muy variada (desde solo una vez hasta dos veces a la semana). Asisten con familiares o amigos, vías a través de las cuales se vinculan, y que en el caso de la segunda se produce cuando en la familia nadie asiste. Es de destacar que este es el deporte más practicado por los varones en este estrato. Solo un

entrevistado ha asistido a otro deporte diferente, tenis en este caso, al que asistió tres veces pero ya no lo hace desde hace tiempo.

### **1.3. EL PERFIL DE CONSUMO CULTURAL DEL ESTRATO MEDIO BAJO**

#### **1.3.1 El consumo musical**

En cuanto a gustos musicales este estrato es muy diverso. Los ritmos más escuchados son el reggaetón, la cumbia y la plena y luego el rock y la música romántica (preferida por las mujeres). Casi la mitad de los entrevistados escucha folklore, música popular o tango y música de carnaval, y dos escuchan música clásica. El pop es bastante menos escuchado y también lo es la música electrónica, pero la salsa y la música brasilera lo son un tanto más, aunque siguen teniendo poca receptividad. Aparecen varios ritmos poco escuchados en todos los estratos: como el rap, los oldies, el jazz, el reggae y el punk. Los ritmos como el reggaetón, la plena y la cumbia son fundamentalmente incorporados por ser del tipo de música que pasan en los bailes o porque son ritmos escuchados en el grupo de pares: *“por salir, hacer fiestas con amigos, es la música que pasan, reggaetón, plena, cumbia, salsa, todo eso”* (Camilo), aunque también hay quienes se vinculan a estos mismos ritmos a través de miembros de la familia: *“La cumbia la escucho hace mucho tiempo, desde que soy chiquitito. Mi viejo me inculcó Karibe con K”* (Federico). En el resto de los ritmos esta última vía de vinculación, es decir, la familia, es la principal: *“depende qué música de quien la adquiri”* (Fabián). La computadora es el principal medio utilizado para escuchar música, teniendo el celular el segundo lugar al igual que en el caso del estrato medio alto, y apareciendo también los CD's, que son aún comprados solo por una entrevistada, algunas veces al año, solo con el objetivo de tenerlos *“como recuerdo”* (Fernanda). El principal medio de acceso es la descarga de Internet porque es más fácil, no tiene costo y todo está disponible. La cantidad de temas descargados al mes es similar a la encontrada en el estrato medio (entre diez y cincuenta temas).

#### **1.3.2 El consumo de medios**

##### **1.3.2.1 La radio**

La mayoría de los entrevistados escuchan la radio, pero varios, todos ellos varones, no lo hacen, porque prefieren escuchar música en la computadora o mirar la T.V. o porque no se han vinculado a este medio pues nadie en su familia lo consume. El resto escucha la radio a diario en general entre una y cuatro horas por día, con el fin de entretenerse mientras realizan actividades (limpiar, viajar en ómnibus) o informarse (sobre música, sobre deporte o sobre temas de actualidad). La emisora preferida es Radio Disney 91.9, escuchada por prácticamente todas las entrevistadas, apareciendo también Aire 100.3, La Costa 88.3 y Océano 93.9. Entre los padres de los entrevistados la radio es escuchada de forma similar a como lo hacen los mismos, siendo posible afirmar que la radio está mayormente incorporada en este estrato tanto por los entrevistados como por las familias.

### 1.3.2.2 La televisión

La televisión también es en este estrato asiduamente consumida, dedicándosele en general dos o tres horas al día, como forma de entretenimiento, en general en compañía de la familia (con la que a veces se comparten los gustos y otras no) frecuentemente acompañando alguna de las comidas. La mayoría tiene televisión para abonados, y prefiere los canales emitidos por ese medio, que serían vistos por quienes no acceden a la misma si les fuera posible, *“si tuviera History Channel en aire sería el canal que miro todo el día”* (Fabián). Las películas y las series vuelven a ser de los programas más vistos, y los informativos son bastante vistos también, siendo los periodísticos, fundamentalmente deportivos, la innovación de este estrato. Los de entretenimientos, al igual que en el estrato medio alto y los de música al igual que en los dos anteriores, también son muy vistos.

### 1.3.2.3 Internet

En este estrato el tiempo dedicado al consumo de internet es extremadamente variado pero en general menor que en los estratos más altos y aparece un caso que no tiene conexión en el hogar. Los usos y páginas utilizadas son variadas pero similares a las de los otros dos estratos (entretenimiento, acceso a información, descarga de datos como música y videos y comunicación, a través del uso Facebook, Youtube, Google, páginas de música donde ven letras o acordes de canciones, páginas de información utilizadas para hacer tareas liceales, de información sobre bandas y deporte, páginas para enviar mails y páginas de juegos).

### 1.3.3 La lectura

Es sin duda en este estrato donde la lectura de libros está más presente, porque la mayoría lee y la frecuencia con que lo hacen es mucho más altas en general (la mayoría leen cinco o más libros al año). Sin embargo no todos incorporan esta práctica en la que fueron socializados desde pequeños (porque sus padres leen, les leían y les daban libros para leer) o la abandonan porque les resulta aburrido o porque prefieren otros entretenimientos: *“tengo la tele en el cuarto, con el cable, no me es necesario”* (Federico). Quienes leen libros identifican a la familia como la causa de su gusto por esta práctica y como el medio por el que acceden a los libros que leen. Los géneros preferidos son la novela y el cuento, pero también hay quienes leen biografías, libros de humor y relatos como Voces Anónimas. Los libros leídos son considerablemente diversos: desde libros de Isabel Allende y Mauro de Vasconcelos, cuentos de Roy Berocay, Agatha Christie y Jorge Bucay, sagas como Harry Potter y Crepúsculo, hasta un libro sobre el holocausto judío.

La lectura de revistas es realizada en una proporción similar al estrato medio alto, y por tanto menos frecuente que en el estrato alto. Es principalmente realizada por mujeres y al igual que en los casos anteriores las revistas más populares son las sociales o de “chismes”. Dos de los cuatro entrevistados en el segundo campo leen el diario<sup>18</sup>, por lo que puede que la lectura de diario sea bastante importante en este estrato. En los dos casos la familia también lo lee, lo que naturalmente les permite acercarse a este producto.

---

<sup>18</sup> De los del primer campo no se tienen datos sobre la lectura de diarios.

### 1.3.4 Las salidas

#### 1.3.4.1 Recitales y toques de bandas

En este consumo el perfil es similar al del estrato anterior. La frecuencia de asistencia es muy variada (entre una vez en total quienes lo han hecho menos y varias veces al año quien lo ha hecho más). La mayoría ha asistido a toques de artistas nacionales (bandas de rock, de cumbia, Rada, Jaime Ross) y varios han asistido a recitales de artistas extranjeros (artistas de reggaetón, Serrat y Sabina, Mark Anthony). Han asistido tanto con los padres y hermanos, que en la mayor parte de los casos asisten aunque no con frecuencia, y con amigos.

#### 1.3.4.2 Las salidas a locales bailables

Todos salen a bailar, pero lo comenzaron a hacer con mayor edad que los de los anteriores estratos y si bien la asiduidad con que asisten es muy variada (desde algunas veces al año hasta dos veces a la semana), en general es menor que en los estratos más altos, porque no obtienen permiso para hacerlo más seguido, por no contar con dinero, porque sus amigos son mayores de edad y van a locales donde no entran menores, porque les aburre salir, y porque no les gusta la música que pasan. Asisten a una variedad de locales entre los que no están incluidos los locales a los que asisten en general los del estrato alto: BA y 2D en Punta Gorda, locales en Ciudad Vieja como Bonita, W en Parque Rodó, Tres Perros en Pocitos y Coyote en Reducto. La música que pasan es la razón más mencionada para asistir a los mismos; algunos son elegidos por dejar entrar a menores (BA, 2D y W), otro por no permitirles entrar siendo por tanto "tranquilo" (Flores, en relación a Tres Perros). Bonita es elegido por ser "mas cheto" y tener "mejor" ambiente porque no entran "planchas" (Fernanda) y Coyote porque "hay mujeres" y "van buenos grupos" (Federico). La cumbia, la plena y el reggaetón son los ritmos más escuchados en estos locales y si bien todos cobran entradas (que van desde los noventa a los doscientos pesos) algunos entrevistados consiguen entradas gratis.

En cuanto a los locales a los que creen que no asistirían, los entrevistados nombran Tropi, Troya, Coyote, W Lounge, locales de la Ciudad Vieja y de "poco poder adquisitivo" en general. A excepción de W Lounge el resto de los locales son percibidos como peligrosos por los entrevistados: "se arma lío" (Estefanía), "tuve malas experiencias" (Flores); "en lugares que cobran muy poco, termina habiendo gente que en realidad va a emborracharse, van a hacer problema" (Fabián), "salís con una puñalada" (Federico). En el caso de W el argumento es que a diferencia de los anteriores, van personas de mucho poder adquisitivo entre los que el entrevistado que lo nombra no se siente cómodo (contrariamente a lo que opina uno de los entrevistados del estrato alto, que afirma no asistir a W porque personas de estrato socioeconómico más bajo van allí).

#### 1.3.4.3 El cine

También en este estrato todos los entrevistados asisten al cine y lo hacen desde la niñez. Aparecen algunos entrevistados (todos varones) que asisten de manera extremadamente frecuente pero el resto asiste entre dos y cinco veces al año, argumentando no asistir más por no disponer de tiempo o dinero o no tener interés por las películas disponibles. El cine más elegido es el del Montevideo Shopping, elegido por la cercanía y facilidad para llegar (solo hay que tomar un ómnibus), por la costumbre de asistir siempre allí, "me llevaron toda la vida

ahí" (Federico), por tener buenas salas y ser "lindo" (Florencia). Las películas cómicas o comedias y las de acción vuelven a ser las más vistas, pero se les suman las de terror y suspenso, que tienen gran aceptación. Al igual que en los estratos anteriores los entrevistados suelen ir tanto con amigos como con miembros de la familia como padres y hermanos, que en la mayor parte de los casos también asisten aunque los padres en general con menor asiduidad que los entrevistados.

#### 1.3.4.4 Teatro

Este es el estrato donde el teatro tiene mayor presencia, ya que todos han asistido alguna vez, casi la totalidad lo ha hecho en el último tiempo, y la frecuencia de asistencia, aunque sigue siendo baja, es mayor (la mayoría asiste una o dos veces al año). Han ido a ver obras clásicas y de drama pero también de humor, algunos porque el liceo los ha llevado y otros por gusto propio y/o porque en su familia los llevan, sintiéndose cómodos en el ambiente y con las personas que allí estaban. Los motivos para no asistir con mayor frecuencia, entre quienes lo han hecho últimamente independientemente del ámbito educativo tienen que ver con la preferencia por otras actividades como ir al cine o salir con amigos, con el costo de las entradas, y con el hecho de que su asistencia dependa de la de otra persona "no voy sola nunca (...) la única que le gusta es a mi mamá...yo voy con ella" (Fernanda). Entre quienes no asisten o no lo han hecho por su cuenta las razones tienen que ver con la falta de interés o gusto, la experiencia de que es "aburrido" (Maximiliano), y la falta de información y vínculo con el mismo:

*"no tengo amigos ni conocidos que vayan y mi familia no es de ir al teatro (...), porque si tuviera un conocido que va, y que más o menos sabe de eso, te puede decir que hay para ver o que no hay, en qué teatro, pero como no tengo ese nexo con el teatro (...), entonces es difícil. Después conseguir con quien ir, porque tampoco es que a mucha gente le guste ir al teatro, al menos de mi entorno"* (Fabián).

Un poco más mitad de los entrevistados tienen padres o hermanos que asisten, y entre estos solo uno no asiste a pesar de que su familia lo hace, asistiendo el resto con ellos pero también con amigos. Por el contrario, ninguno de los que no tienen familiares que asistan lo hacen, lo que estaría indicando la fuerza de la teoría bourdiana también en este estrato.

#### 1.3.5.5 Ópera

Al igual que sucedió en el estrato alto, solo una entrevistada ha asistido a un espectáculo de ópera. También esta lo hizo con su familia, se sintió cómoda y tiene una opinión positiva del espectáculo, radicando la diferencia con aquella en que esta solo lo hizo una vez (cuando tenía diecisiete años)<sup>19</sup>. Las razones para no asistir tienen que ver tanto con la falta de posibilidad para asistir, "no fui en realidad porque no conozco mucho y como que no me entero de cuando hay esas cosas" (Camilo), como con la falta de gusto por el mismo. Las percepciones sobre este espectáculo son diversas pero en general bastante abiertas a positivas, lo que constituye una diferencia con el resto de los estratos.

#### 1.3.4.6 Ballet

---

<sup>19</sup> Esta entrevistada también asiste al teatro y fue a la ópera por la misma razón por la que asiste allí, esto es, porque la madre la llevó, lo que estaría indicando la existencia, también en este estrato, de una minoría más vinculada a lo culto dentro de una mayoría que no se vincula a este tipo de espectáculos.

Solo una entrevistada va a ver ballet, en general una vez al año, aunque no lo hace en un contexto clásico, sino en presentaciones de una academia de baile donde su hermana asiste. En su familia nadie iba a ver ballet antes de que esta se vinculara a aquella academia, por lo que su asistencia no tiene que ver con una costumbre familiar. En el entorno social de los entrevistados no es común la asistencia: solo dos de los entrevistados dicen estar en contacto con personas que asisten: la madre en un caso y conocidos que bailan en otro. Las razones aludidas para no asistir y las percepciones sobre este espectáculo son similares a las encontradas en el caso de la ópera.

#### 1.3.4.7 Danzas

Tres de los entrevistados han asistido a espectáculos de danza, pero solo una lo hace con frecuencia y por verdadero gusto (es bailarina en una agrupación de folklore, y va a ver y a bailar en festivales y peñas folklóricas, además de concurrir a espectáculos de otros géneros). Los otros dos entrevistados han asistido pocas veces, en un caso porque había espectáculos gratuitos en el barrio, y en el otro porque su hermana aprende danza. La asistencia a la danza es también en este caso prácticamente nula entre las familias tanto en los casos donde han asistido como entre quienes no asisten. Las razones para no asistir y las percepciones sobre este espectáculo y como se sentirían si fueran son similares a los casos del ballet y la ópera.

#### 1.3.4.8 Carnaval

El carnaval tiene una presencia muy fuerte en este estrato ya que todos asisten aunque con variada asiduidad, desde quien lo hace solo una vez al año, hasta quien en la época de carnaval asiste todos los días y asiste antes a ensayos. Concurren tanto a tablados como al Teatro de Verano, y en un caso a desfiles, y las categorías que más les gustan son la murga y los parodistas. Si bien hay quienes asisten con amigos/as, en general lo hacen con las familias, entre las que la asistencia al carnaval es una práctica frecuente e incluso hasta aparece un entrevistado cuyo padre sale en carnaval. Los relatos muestran que en muchos casos el gusto por esta expresión es profundo, pero también aparecen otros que muestran que si bien hay cierto gusto por la expresión, este sentimiento no es demasiado profundo: *“me invitan y voy”* (Maximiliano).

#### 1.3.5 Espectáculos deportivos

Al igual que en el caso anterior, la asistencia a espectáculos deportivos en este estrato está menos extendida que en el alto, pues sigue siendo bastante frecuente pero es poco diversa. A excepción de tres entrevistadas, el resto va a ver fútbol desde la niñez o la adolescencia temprana y asiste con variada frecuencia, desde algunas veces al año hasta todos los fines de semana, no haciéndolo más seguido por no contar con dinero, preferir verlo en casa o no encontrar familiares con quien ir (y no dejarlos ir con amigos). También aquí el fútbol es una actividad común en las familias de los entrevistados que se vincularon a este deporte a través de ella, aunque en la actualidad gran parte asiste más con amigos. Entre las entrevistadas que no asisten la razón para no hacerlo es en dos de los casos la falta de gusto por este deporte o el deporte en general, mientras a la que resta lo que no le gusta es el ambiente del estadio: *“Horrible, está lleno de gente, de quilombo, de negros cantando, y después afuera se arma más quilombo todavía”* (Florencia).

La mayoría ha asistido a ver basquetbol y con una asiduidad similar al estrato medio alto. En algunos casos se vincularon al deporte porque a su padre le gustaba, pero fundamentalmente lo hicieron por amigos que lo van a ver o practican. En estos casos la familia no está vinculada al básquetbol, al igual que sucede en el estrato medio alto, por lo que se puede afirmar que a diferencia del rugby y el mismo basquetbol en el estrato alto, el basquetbol no parece ser un deporte que se transmita generacionalmente en los estratos medios, sino que puede que se esté integrando o que sea visto en la juventud y luego sea un consumo abandonado.

Solo una entrevistada va a ver otros deportes distintos a los anteriores, Muay Thai<sup>20</sup> y Kickboxing<sup>21</sup>, deportes que practica desde que tiene doce años y que va a ver aproximadamente veinte veces al año<sup>22</sup>.

#### **1.4. EL PERFIL DE CONSUMO DEL ESTRATO BAJO**

##### **1.4.1 El consumo musical**

La plena es el ritmo más escuchado en el estrato bajo, la cumbia es bastante escuchada y el reggaetón un tanto menos escuchado que en los estratos medios pero mucho más que en el estrato alto. La música romántica es más escuchada que en el resto pero al igual que en los anteriores fundamentalmente por mujeres. Son muy pocas las que escuchan rock con verdadero fervor y son todas mujeres. El pop es escuchado con una frecuencia similar a los dos estratos más altos, y es casi en la totalidad escuchado por mujeres. El folklore es un tanto menos escuchado que en los estratos medios, pero mucho más que en el estrato alto. El resto de los géneros son muy poco escuchados (carnaval, popular, salsa, brasilera, electrónica, oldies, rap) o no aparecen (por ejemplo, la clásica). En relación a la vinculación con estos ritmos, lo primero que llama la atención es el hecho de que la plena es bastante escuchada entre los padres y madres, lo que lleva a pensar en la vinculación con este ritmo desde el hogar, aunque hay quienes llegan a este ritmo a través de sus pares. La familia también influye en la vinculación con otros ritmos como el rock, el folklore, la música de carnaval y los oldies: *“por costumbre familiar, es lo que se escuchó siempre en casa”* (Evelyn). Al igual que en el resto de los estratos otro de los argumentos utilizado para justificar el gusto por determinada música es que está de moda: *“es la movida de ahora”* (Bruno). El gusto por el ritmo, la letra, el hecho de que sirva para bailar son las demás razones aludidas a la hora de justificar el gusto por los tipos de música escuchada.

Las formas de escuchar música son muy variadas apareciendo la computadora, la radio, los CD's, los MP3, el celular, el DVD y el equipo de música. Solo un entrevistado compra CD's (pero no originales), mientras el resto no lo hace principalmente por la facilidad de acceder a la música a través de la descarga, pero también porque los CD's no son tan prácticos para transportar y porque son caros. A diferencias de lo que sucede en el resto de los estratos, no todos descargan música de Internet (dos entrevistados)<sup>23</sup>. Entre quienes si lo hacen la cantidad de temas descargados al mes es muy alta (entre cien y ciento cincuenta). *“Actualizar”* la música que se

<sup>20</sup> Arte marcial de combate tailandés. Fuente: <http://www.wikipedia.com>

<sup>21</sup> Deporte de contacto de origen japonés donde se mezclan las técnicas del boxeo con algunas artes marciales con el karate y el boxeo tailandés. Fuente: <http://www.wikipedia.com>

<sup>22</sup> No se cuenta con datos sobre cómo se vinculó a este deporte.

<sup>23</sup> De uno de ellos no descarga porque no tiene acceso a Internet en su hogar. (Sin datos para el otro).

escucha es uno de los motivos al que más aluden para justificar la descarga, apareciendo también la posibilidad de seleccionar los temas y la facilidad para poder transportar la música en formato digital.

## **1.4.2 El consumo de medios**

### **1.4.2.1 La radio**

La gran mayoría de los entrevistados escucha radio, la cual es incorporada como consumo desde la niñez (porque en general las familias escuchan) y escuchada frecuentemente, ya que corrientemente se le dedica un poco menos de una hora por día. Escuchan sobre todo programas de música pero también de información y partidos de fútbol. Las radios más escuchadas son Aire 100.3, Radio Disney 91.9 (también aquí mayormente escuchada por mujeres), La costa 88.3 y La Ley 106.7. Otra radio bastante escuchada es Inolvidable 93.1, apareciendo también Galaxia 105.9, Oldies 90.3, Azul 101.9 y Zoe 91.5. Es de destacar que al menos dos entrevistados no poseen radio en el hogar, estando uno de estos dentro del grupo que no escucha, mientras el otro lo hace vía celular. De todos modos cuando se le pregunta por qué no lo hace este y la otra entrevistada que no escucha dicen que no les entretiene y que prefieren escuchar música en la computadora.

### **1.4.2.2 La televisión**

Este es el único estrato donde se halló a una entrevistada que no mira televisión. Al consultarle por qué no lo hace dice que actualmente no tiene tiempo para dedicar a esta actividad, sin embargo, dedica cuatro horas al día a navegar en internet, por lo que es posible que la sustitución de un consumo por otro sea el motivo real. El resto le dedica en general entre una y tres horas al día, haciéndolo una hora algunos días a la semana quien lo hace menos y nueve horas diarias quien lo hace más. La televisión de este modo es utilizada básicamente como forma de entretenimiento y a veces como compañía, pero también en algunos casos como medio de acceso a información.

Los programas más mirados son los mismos que ya han aparecido en otros estratos: las películas, las series, los de entretenimiento (más mirados por mujeres en los tres casos), y las telenovelas, luego los de música, concurso, los periodísticos, los informativos y los documentales. Si bien se desconoce cuáles son específicamente los programas mirados más allá de los tipos, con seguridad existan diferencias en algunos casos con los que miran otros de los demás estratos, dado que la mitad no cuenta con televisión para abonados. Como en el resto de los estratos los gustos son o no compartidos con la familia según el caso, pero aparece una entrevistada que solo cuenta con una TV en el hogar, lo que le restringe la elección de programas: *“una tele sola es mirar todos lo mismo o no miramos directamente”* (Noemi).

### **1.4.2.3 Internet**

Si bien también en este estrato todos los entrevistados se conectan a internet, el tiempo dedicado a este consumo es un tanto menor que en el resto y además comenzaron a hacerlo un poco más tarde. Aparece un entrevistado que no tiene conexión a internet en el hogar (conectándose por tanto desde su centro educativo). Los usos y páginas utilizadas son las mismas que ya aparecieron en los demás estratos.

### **1.4.3 La lectura**

Este es el estrato donde la lectura está menos incorporada como práctica, ya que la mayoría la considera una práctica aburrida. Solo una tercera parte lee libros y quienes lo hacen le dedican poco tiempo (uno o dos libros al año), sin embargo los gustos son diversos: leen novelas, cuentos, libros religiosos, de historia, biografías y de información general. Esta práctica también está menos incorporada en las familias de los entrevistados ya que solo la mitad de los mismos tienen familiares lectores, pero en los casos en que sí sucede, incentivan a los jóvenes a leer, aunque muchas veces sin éxito. Una pequeña minoría lee revistas sociales como Ups y Paula alguna vez al mes, siendo su consumo también poco importante entre las familias. La lectura de diarios está más incorporada que la de revistas (una tercera parte los lee) pero en al menos dos de los casos es poco frecuente. Las secciones que aparecen son la deportiva, la de espectáculos, y diarios antiguos en general.

### **1.4.4 Las salidas**

#### **1.4.4.1 Recitales y toques de bandas**

Solo cuatro entrevistadas han asistido, una o algunas pocas veces, a ver bandas de rock uruguayas, bandas cristianas y grupos folklóricos. Tanto han asistido con familiares como con amigos y familiares de amigos. La asistencia de la familia es baja tanto en los casos en los que han asistido como en los casos en los que no lo han hecho, pero mucho más en estos últimos. Al justificar la no asistencia muchos aluden a la falta de gusto por esta actividad o la falta de interés por los grupos o artistas que han realizado recitales. Sin embargo, otras razones más profundas permean estas. Los entrevistados en este estrato tienen escasas posibilidades de asistir porque “no hay plata” (Bruno) para hacerlo, lo que no les sucede solo a ellos sino que es la realidad de su entorno, “somos todos pobres” (Julio), por lo que tampoco hay personas con quien ir, no reciben invitaciones, no se les presenta la “oportunidad” (Belén).

#### **1.4.4.2 Las salidas a locales bailables**

Al igual que en el resto de los estratos, la salida a bailar es una de las actividades más comúnmente realizada, y solo uno de los entrevistados no ha asistido (aludiendo no tener interés por hacerlo). Comenzaron a salir a bailar entre los quince y los dieciséis años, a excepción de una entrevistada que empezó mucho antes yendo a las matinés. La mayoría de los entrevistados van a bailar casi todos los fines de semana, aunque hay casos en los que solo lo hacen en verano. El motivo fundamental para no hacerlo más frecuentemente es el dinero, con el que a veces no cuentan ellos y otras sus amigos. Asisten fundamentalmente a locales como Cabildo y Bonita, ubicados en la Ciudad Vieja, apareciendo otros en Punta Gorda, Parque Rodó, La Blanqueada y Atlántida. El motivo más mencionado para elegir estos lugares es la música que pasan, apareciendo también el mejor ambiente, “no va tanto pilchaje” (Paula); el hecho de que asistan personas que consideran similares. “son todos como nosotros, todos nos gusta la misma música, los mismos gustos, la misma ropa” (Bruno); que les dejan entrar a pesar de ser menores; los grupos musicales que asisten; y la “gente, los chicos que van” (Lorena). La música que emiten en estos bailes son fundamentalmente cumbia, plena y reggaetón y los precios de las

entradas van desde los cincuenta hasta los ciento chenta pesos, aunque algunos entrevistados consiguen entradas gratis.

Al consultarles sobre los locales bailables a los que no irían aparecen Troya, Tempo, Ibiza y 2D. La inseguridad, el ambiente y las personas que asisten son los motivos declarados para no asistir a Troya y 2D: “*mucho plancha*” (Yenifer), mientras a los otros dos no asisten porque son “*de homosexuales*” (Lorena).

#### 1.4.4.3 El cine

El cine es entre las salidas realizadas una de las más frecuentes, pero la asiduidad con la que asisten es mucho menor que en los demás estratos (la mayoría asiste algunas veces al año), dos de los trece entrevistados hace años que no van y una no ha asistido nunca. Esta baja o nula asistencia es justificada por los entrevistados aludiendo a la baja disponibilidad de dinero con la que cuentan, la baja asistencia en el grupo de pares, la preferencia por realizar otras actividades y la falta de vinculación o hábito de asistir. Cuando asisten lo hacen como forma de salir de la rutina y hacer algo diferente, de entretenimiento y de acceso a las películas que creen pueden ser buenas. La mayoría va a cines ubicados en los shoppings centers principalmente en el Montevideo Shopping Center, aunque también aparece con frecuencia el Grupo Cine ubicado en Ejido, lo que puede tener que ver con la posibilidad de llegar tomando solo un ómnibus. Los gustos en materia de cine son un tanto diferentes en este estrato: las películas preferidas son las de acción, que también son muy vistas en otros estratos, las de ciencia ficción y las de terror o suspenso que tienen aún mayor preferencia que en el estrato medio, y también las de dibujitos que no son mencionadas en los demás estratos; recién luego de todas éstas aparecen las comedias, muy vistas entre en los demás estratos. La asistencia se produce fundamentalmente con los amigos/as o con los novios/as aunque también es importante la asistencia con familiares. Sin embargo, a diferencia de lo que sucede en los demás estratos, en buena parte de los casos las familias no asisten.

#### 1.4.4.4 Teatro

En el total de trece entrevistados solo tres han asistido en el último tiempo al teatro: dos entrevistadas que fueron con el liceo y otro que fue con unos amigos a partir de la invitación de uno de ellos que solía asistir. El resto no ha asistido por años, desde que alguna vez fueron llevados por la escuela o en algunos casos por el liceo (en ningún caso por las familias en las que esta práctica es casi inexistente), por lo que la mayoría no recuerda la última obra que vio. Entre quienes sí lo hacen aparecen tanto opiniones positivas: “*estuvo buena, estuvo interesante*” (Evelyn) “*bastante bueno, una experiencia nueva, estuvo bueno*” (Maximiliano); como negativas: “*No (me gustó), no le presté mucha atención, porque estábamos (...) mirando a los profesores que se dormían (...) lo que te dice todo lo que era la cosa*” (Paula). Al consultarles por qué creen que no asisten al teatro la mayoría responde diciendo que no le gusta, no le interesa, tiene la impresión de que es aburrido o prefiere gastar el dinero en otra actividad, algunas entrevistadas dicen que no se les ha dado la oportunidad, porque no es una costumbre familiar asistir y porque no es “*lo que habitualmente se da*” entre los jóvenes, y una cree que queda muy lejos. Algunos aunque en principio dicen que no les gusta y que por eso no van, creen que puede que alguna obra les resulte interesante o que puede “*estar bueno*” asistir en el futuro (Julio): “*hay*

cosas que me interesarían, por ejemplo, *Rescate*, o *Rescatate*, algo así se llama, que es todo lo plancha (...) estaría bueno, me gustaría ir a verlos” (Paula)<sup>24</sup>.

#### 1.4.4.5 Ópera

Una entrevistada asistió a la ópera una única vez a través del liceo. Su impresión sobre el espectáculo es un tanto ambigua: “*me gusta, porque yo toco la guitarra o sea y me gustan los instrumentos, pero también es medio aburrido, porque es música de antes*” más allá de lo cual afirma haberse sentido cómoda con las “*señoras de traje*” que allí estaban (Belén). El resto nunca asistió y cree no haberlo hecho por falta de gusto u oportunidad “*no salió ninguna salida para ahí*” (Nicolás) y al imaginarse cómo sería estar allí y como se sentirían, las respuestas se dividen en dos. Una parte de los entrevistados no está segura de cómo se sentiría o quienes asisten o creen que se sentirían de “normal” a “bien”: “*Capaz que si voy me gusta, puede ser, o capaz que no, no sé*” (Nicolás), “*Pa, no sé, nunca fui, no sé cómo es la movida. Creo que bien*” (Maximiliano), “*Y sería para mí raro, nunca fui, y sería también un poco como lo del teatro, mas, algo más serio, capaz que más formal. Si fuera, no sé, creo que me sentiría normal*” (Evelyn). Por otro lado, aparece otro grupo de entrevistados que tienen una percepción totalmente negativa de este espectáculo y que en la mayoría de los casos no cree que se sentiría cómodo en el ambiente de la ópera:

*“Re desubicada (me sentiría) porque me parece que, no sé, no es mi lugar. No me gusta, no es mi espacio (...) Me gusta la música pero una melodía de Mozart no la llevo a evaluar como la evaluaría alguien que sabe (...) para estar ahí pintada no voy, no me gusta”* (Noemi)

*“No nunca fui y tampoco me gustaría ir (...) va la gente muy wow (...) es otro mundo”* (Verónica)

*“Directamente no sé si iría porque no es algo que me guste, y si iría me sentiría desubicada porque no es algo que...o que entienda o que sepa de eso (...) y por la gente que va que es muy, o sea, no... no me hallaría”* (Paula)

Las citas anteriores transmiten nuevamente la idea que existen ciertos conocimientos necesarios para consumir este producto como plantea Bourdieu, que no están disponibles en el estrato social al que pertenecen las entrevistadas. Esta carencia sumada al hecho de que los que asisten son de otro estrato social más alto, con otras actitudes y formas de actuar y ser, haría que estas jóvenes se sintieran incómodas en este lugar. Como es de esperar, en ningún caso, los padres, otros familiares, amigos, o conocidos de los entrevistados asisten a la ópera, por lo que las posibilidades de adquirir ese conocimiento son prácticamente nulas.

#### 1.4.4.6 Ballet

La misma entrevistada que asistió a la ópera presencié un espectáculo de ballet en el mismo contexto. Su evaluación es más positiva en este caso: “*ahí me gustó sí, porque es como un baile que me gusta (...) era tipo una historia que pasó, pero representada en un baile, así, estaba buena*” (Belén). Entre las razones para no asistir y las percepciones sobre cómo se sentirían si fueran quienes no han asistido aparecen también algunas posiciones más positivas o al menos que no tienen un componente negativo. De todos modos, sigue apareciendo la percepción de que es algo aburrido y en un caso el sentimiento de inadecuación registrado también en relación a la ópera: “*te sentís no identificado con el ambiente*” (Julio). Ningún entrevistado conoce personas

<sup>24</sup> Esto reafirma la idea esbozada con anterioridad, de que la posibilidad de acceder a obras más enfocadas a un público juvenil podrían incrementar la asistencia.

que asistan, por lo que puede afirmarse que ésta práctica es totalmente ajena a este estrato y las posibilidades que tienen de vincularse son prácticamente nulas.

#### 1.4.4.7 Danzas

La asistencia a espectáculos de danza es también baja, pero mayor, ya que tres de los entrevistados (dos varones y una mujer) han asistido. De estos solo la entrevistada lo ha hecho con asiduidad (unas dos veces al año desde la infancia, porque va a ver a su tío que baila en una agrupación folklórica), mientras los otros solo fueron una vez hace poco tiempo (uno porque bailaba tango, el otro porque había danza en el liceo). La carencia de interés o gusto son las razones aludidas para no asistir más frecuentemente y para no haber asistido, aunque aparecen otras razones como no tener con quién ir y no enterarse de los espectáculos disponibles.

#### 1.4.4.8 Carnaval

A diferencia de lo que sucede en el estrato anterior, la asistencia al carnaval no está totalmente extendida, ya que varios entrevistados no han asistido, lo han hecho antaño pero no lo hacen actualmente, o han ido solo una vez. En estos casos, la no asistencia tiene como motivo fundamental la falta de gusto por el espectáculo y la consideración del mismo como aburrido: *“me aburro (...) no me gusta (...) mis viejos han querido ir, hemos estado por ir un montón de veces, y yo les dije “vayan ustedes y diviértanse, yo me quedo acá tranquila escuchando música”* (Yenifer).

Quienes asisten o lo han hecho en el último tiempo, no lo hacen demasiado seguido, solo un entrevistado dice asistir *“casi todos los días”* durante el mes de carnaval, mientras el resto asiste entre una y cuatro veces. Además si bien son varios los que asisten son pocos los que realmente se sienten identificados con la expresión. La mayoría de los que asisten lo hacen con la familia, pero también hay quienes asisten con amigos. En la mayor parte de los casos la asistencia de la familia coincide con la de los entrevistados, aunque hay algunos casos en los que los padres asisten y sin embargo los entrevistados no van. A la hora de justificar la asistencia una buena parte alude a la asistencia de la familia como motivo para asistir. Dentro de este grupo aparecen entrevistados a los que les gusta el carnaval, *“antes cuando era chica obviamente decía, “no mamá me quiero quedar en casa”, pero ella me empezó a llevar y empecé a ver, me gustó”* (Verónica), pero también hay quienes solo van por acompañar o compartir un tiempo con la familia pero no les gusta realmente. El resto asiste por compartir un tiempo con amigos, para ver algún grupo específico o a personas conocidas que participan. Van a los tablados, al Teatro de Verano y a desfiles, prefiriendo ver murgas y comparsas, pero también humoristas y parodistas.

#### 1.4.5 Espectáculos deportivos

En este estrato el consumo de deportes es mucho menos intensivo y restringido en cuanto a variedad. Al igual que sucede en el resto de los estratos casi la totalidad de los entrevistados han asistido al fútbol alguna vez y la mayoría asiste actualmente, haciéndolo en algunos casos desde niños y otros desde la adolescencia temprana. Tres entrevistadas no han asistido nunca (y no les interesa asistir porque no les gusta el deporte) y uno hace años que no va por falta de dinero para cubrir los costos que implica asistir.

Alentar al cuadro, hinchar, apoyar a los jugadores y vivir la “*euforia*” de estar en la tribuna motivan la concurrencia, variada en frecuencia entre los entrevistados, desde quienes fueron algunas veces hasta quienes asisten una o dos veces al mes. Los motivos para no asistir con mayor asiduidad son no tener con quien asistir, “*son todos de Peñarol mis amigos*” (Lorena), no tener dinero para costear la entrada o preferir gastarlo en otra actividad, viendo el partido por televisión. La familia es el principal medio de vinculación con el deporte, “*desde chiquito me gustó, mi padrastro (...) me empezó a llevar desde chico*” (Alexander), aunque luego los entrevistados pueden seguir yendo con la familia o preferir hacerlo con amigos o vecinos: “*Arranqué con mi padre, mi abuelo y eso, y después ya seguí yo yendo por mi cuenta*” (Maximiliano).

Solo dos entrevistadas asistieron al básquetbol alguna vez, una porque practicaba el deporte y la otra porque “*vivía en Colón*”, cerca del club Olimpia e iba a “*pasar el rato*” (...) *porque iba la vecina de en frente*” (Paula). El resto de los entrevistados nunca han asistido, y tampoco le interesa hacerlo y tanto en estos casos como en el de las entrevistadas que asistieron, las familias no asisten, y de ahí que no se hayan vinculado o se hayan perdido la vinculación que habían generado.

Solo una entrevistada está vinculada a otro deporte, Taekwondo en este caso, que es practicado y visto en competencias en las que participa. La vinculación con este deporte no se produce por costumbre familiar ni por amigos: “*fue (porque) una vez fue mi profesor (...) a la feria a pedirle unos conjuntos a mi madre, para que le hiciera a los alumnos, mi madre me dijo para hacer y empecé y ahora ya hace dos años que hago*” (Belén).

## **CAPÍTULO 2: EL CAPITAL CULTURAL EN LOS DISTINTOS ESTRATOS**

En este capítulo caracterizaremos y compararemos el capital cultural incorporado y objetivado en los diferentes estratos, en lo que tiene que ver con aquello que se considera “culto” (obras de arte poseídas, asistencia a clases de arte, lectura y tenencia de libros en la familia, instrumentos y clases de música), en lo relacionado al acceso a bienes y servicios audiovisuales (televisión para abonados, computadoras e internet, aparatos sonoros), y con el aprendizaje de idiomas y la realización de viajes como otras formas de incorporación de capital cultural, que entre otras posibilidades y en combinación con otros factores habilitan una mayor o menor posibilidad de acceder a consumos internacionales.

En cuando a obras de arte en el hogar, se observan diferencias entre los estratos en relación a la cantidad, que decrece en general con el nivel socioeconómico, y que se hacen evidentes cuando se observan uno y otro polo. Sin embargo las diferencias en cantidad no implican diferencias en los conocimientos sobre estas obras. Ninguno de los entrevistados demuestra tener conocimientos profundos sobre estas y sus autores, algunos saben quienes las adquirieron, otros si son reproducciones u originales, y otros saben quién es el autor de alguna de ellas, pero ninguno tiene conocimiento cabal sobre las mismas, dudan y tienen que hacer un gran esfuerzo para recordar, e incluso en algunos casos no pueden brindar ninguna información, y esto sucede en todos los estratos.

En cuanto a la participación en clases artísticas, por un lado aparece el estrato alto donde tomar clases de arte es frecuente (de pintura fundamentalmente, pero también de teatro y danza) y estas están disponibles en el propio colegio al que asisten. Y por otro aparecen el resto de los estratos, donde las clases de arte son extremadamente infrecuentes y solo una escasa minoría ha participado en alguna (de pintura, danza y teatro).

La tenencia de instrumentos es bastante importante en todos los estratos, pero un tanto mayor en el alto que en el resto. Estos no son siempre tocados por los entrevistados, sino por otros miembros de la familia. La guitarra es el instrumento mayormente poseído, seguido por el piano y teclado (este último en el estrato bajo, el piano en los demás), batería de murga en los tres estratos más bajos, y batería en los tres más altos. Luego aparecen una serie de instrumentos como congas, tamboriles, armónica y bombo que tienen que ver mayoritariamente con el gusto o participación en el carnaval de las familias de los entrevistados, y que solo aparecen en los estratos más bajos.

La cantidad de libros en el hogar decrece con el nivel socioeconómico observándose diferencias muy importantes entre los estratos. Mientras en el estrato alto el que tiene menos posee cincuenta y el que tiene más quinientos, en el medio alto el máximo baja a doscientos, y en el medio bajo en general van de cincuenta a cien, pero aparece una entrevistada que no posee libros en el hogar accediendo a estos a través del préstamo en bibliotecas. Por último, en el estrato bajo, si bien aparece una entrevistada que tiene una cantidad muy alta, en general tienen menos de treinta libros y también aquí hay una entrevistada que utiliza el préstamos de biblioteca. Las diferencias en cantidad de libros, no implican sin embargo que la lectura sea menor siempre y cuando en la familia ésta sea importante, y de ahí que en los estratos medios la cantidad de libros es menor, pero la lectura es igual o más importante (en el caso del medio bajo), lo que no sucede en el estrato bajo donde la cantidad de libros es menor y también lo es la lectura en la familia.

En cuanto a la tenencia de infraestructura audiovisual en los hogares se observan diferencias muy importantes entre los estratos. En el estrato alto los entrevistados poseen todas las nuevas tecnologías en sus hogares, mientras en el resto el acceso es más reducido. Los entrevistados del estrato alto tienen Ipods que les permiten transportar grandes cantidades de música (mientras en el resto estos caros artefactos no aparecen y en su defecto tienen reproductores de MP3 o celulares con reproductores, que en general permiten cargar menor cantidad de música). Tienen en general varios reproductores de DVD en el hogar y todos acceden a televisión paga, lo que permite el acceso a una mayor oferta de programas. En la mayoría de los casos tienen tantas computadoras como personas viven en su hogar e incluso hay quienes viven en hogares donde la cantidad de computadoras poseídas es mayor a la cantidad de miembros de ese hogar, lo que permite no tener que compartir estos aparatos con otras personas de la familia, teniendo por tanto más tiempo para navegar en Internet, tiempo que se incrementa cuando además tienen esta conexión en el celular, casos que aparecen solo en este estrato. A esto se suma el hecho de que en la mayoría de los casos una o dos de las computadoras que tienen (e incluso en algunos casos más) son laptops, computadoras que permiten tener mayores posibilidades fundamentalmente porque es posible transportarlas.

En el estrato medio, la disponibilidad de estos bienes es alta pero menor que en el estrato más alto: todos tienen acceso a internet en los hogares pero ya no todos tienen televisión paga; todos tienen reproductores de DVD pero ya no es común sino excepción tener más de uno; todos tienen más de una computadora en el hogar pero no todos tienen laptops y en general la cantidad de computadores no supera la cantidad de miembros del hogar.

En el estrato medio bajo, las diferencias aún se incrementan: al igual que en el caso anterior no todos tienen acceso a televisión paga; todos tienen al menos una PC de torre y la mayoría también posee laptop/s, aunque en dos casos no es así y solo en un caso la cantidad de computadoras es igual a la cantidad de personas en el hogar. La tenencia de DVDs es variada: un poco más de la mitad tienen solo uno y el resto tiene dos a excepción de una entrevistada que tiene tres.

En el estrato bajo, la infraestructura audiovisual de los hogares es mucho menor que el observado en el estrato alto, y tiene diferencias importantes con los estratos medios. Casi la totalidad de los entrevistados solo tienen una computadora en el hogar, acrecentándose las diferencias si se tiene en cuenta que en este estrato aparecen varios hogares donde la cantidad de miembros es bastante superior al resto. Casi la totalidad solo tiene un reproductor de DVD y hay un entrevistado que no tiene, y solo la mitad accede a la televisión paga.

Estas diferencias generan indudablemente distancias en el consumo cultural realizado, por ejemplo en el tiempo que puede dedicar al consumo de internet, en si pueden o no mirar películas sin depender de los que quieran ver los demás miembros de su hogar, y en el acceso a programas de televisión. Estas diferencias establecen también posibilidades menores o mayores de acceder a la oferta internacional de productos culturales, lo que está relacionada también con una predisposición distinta en relación a ellos en los distintos estratos, pero que se relaciona a la vez con la infraestructura cultural poseída y con la posibilidad de costear el acceso a otros servicios como las salidas a recitales de artistas extranjeros, las salidas al cine, el aprendizaje de idiomas o la realización de viajes.

En el estrato alto, los entrevistados tienen posibilidades mayores de acceder a la oferta internacional de productos culturales, por la televisión por cable y por la conexión a Internet, que todos poseen, pero también porque pueden pagar para ir más al cine y a recitales de artistas extranjeros. A esto se suma el hecho de que asisten a un colegio bilingüe que les permite desarrollar la capacidad de comunicarse en el idioma global, el inglés, lo que da la posibilidad de un vínculo más estrecho con la cultura imperante internacionalmente. Este vínculo probablemente esté incentivado por los viajes a Europa y Estados Unidos, que permiten a los entrevistados tomar contacto cultural y vincularse con las sociedades que tienen la primacía en cuanto a producción audiovisual.

En el estrato medio alto, las posibilidades son menores, porque pueden ir menos al cine y a recitales internacionales, porque sus conocimientos de idiomas son menores (todos saben inglés pero tienen un nivel básico y solo uno sabe además portugués) y porque han realizado menos viajes y estos solo han sido a nivel regional. En el estrato medio bajo, aun es menor, ya que el acceso a televisión paga es alta pero menor, van aún

menos al cine y a recitales internacionales, porque además o no saben inglés o su nivel es muy básico, y porque la mayoría no ha salido nunca del país y los pocos que lo han hecho han realizado solo viajes regionales.

En el estrato bajo las posibilidades de internacionalización del consumo están mucho más restringidas. Uno de las vías principales de acceso a los productos y servicios culturales modernos es la Internet, vía que está abierta para casi todos los entrevistados, si bien no todos tienen conexión en el hogar. Sin embargo, hay otras formas de acceso que en este estrato están más acotadas que en el resto. Una de ellas es la televisión para abonados, cuyo acceso es menor en este caso, ya que solo la mitad cuenta con este servicio en el hogar. A su vez, la vías de internacionalización a través del cine, se ve restringida por la baja asistencia que en general tienen los entrevistados de este estrato y porque hay quienes nunca han asistido. A esto se suma el hecho de que el conocimiento de idiomas es muy bajo: solo tres entrevistados dicen saber idiomas e incluso en un caso más de uno, pero en todos los casos los conocimientos son muy básicos<sup>25</sup>. La última forma de internacionalización analizada, los viajes al extranjero, es prácticamente nula en este estrato, pues de los trece entrevistados, solo dos han realizado viajes al extranjero y en ambos casos fueron dentro del MERCOSUR.

## **5. CONCLUSIONES**

La descripción realizada sobre el consumo de productos culturales entre los adolescentes pertenecientes a diferentes contextos socioeconómicos, permite observar que existen diferencias importantes entre éstos relacionadas a diferentes aspectos del consumo, pero que sin embargo, también existen similitudes entre ellos.

En relación a los gustos musicales, puede afirmarse que los entrevistados del estrato alto están mayormente centrados en los géneros más característicos del primer mundo, tanto los más modernos (como el rock y el pop) como la música clásica, que si bien ha sido dejada de lado es más escuchada aquí que en el resto de los estratos. Mientras tanto, en el otro polo los gustos se perfilan más hacia los géneros local-regionales no tradicionales como la cumbia y plena. Los estratos medios incorporan gustos del estrato alto, como la música clásica, pero a medida que se descende en la escala, también incorporan ritmos fuertemente escuchados en el estrato bajo. Además a diferencia del resto, los estratos medios están mayormente vinculados a los géneros locales tradicionales como el folklore y la música de carnaval, y por tanto sus gustos musicales son más diversificados.

El principal medio utilizado por todos para escuchar música es la computadora, seguido por los reproductores, Ipods en el estrato alto y celular y MP3s en el resto, y la radio, mayormente escuchada en los estratos bajos. Los CD's son poco consumidos en todos los estratos, pero la compra se incrementa en el estrato alto. La descarga de música está casi totalmente democratizada: solo dos entrevistados en el estrato bajo no descargan, pero el resto lo hacen en general tanto como en el estrato alto, y más en general que en los medios. Las motivaciones para descargar música son similares y tienen que ver con la facilidad y rapidez en el acceso,

---

<sup>25</sup> Quienes han estudiado idiomas diferentes al inglés lo han hecho en el marco del Programa Centro de Lenguas Extranjeras, el cual indudablemente tienen una influencia importante en el acceso al aprendizaje de idiomas entre los jóvenes de estratos más bajos. Este programa dependiente de la Administración Nacional de Educación Pública fue creado en 1996 con el objetivo de brindar la posibilidad de aprender un segundo idioma (francés, italiano y portugués incorporándose más tarde el alemán) a quienes estuvieran cursando el Primer Ciclo de Educación Media y extendiéndose luego al Segundo Ciclo (Fuente: [www.ces.edu.uy](http://www.ces.edu.uy))

variedad y posibilidad de selección, practicidad del transporte de música en formato digital y renovación de la música escuchada.

Los principales medios utilizados por los adolescentes son el Internet en primer lugar, y en segunda posición la televisión. La radio, por el contrario, es bastante menos consumida. El consumo de radios está muy relacionado al nivel socioeconómico, existiendo importantes diferencias en el tiempo dedicado a este consumo: en el extremo más rico la radio es utilizada en general solo algunos minutos al día mientras se viaja en auto, mientras en el extremo más pobre está incorporada como consumo cotidiano al que en general se le dedica un tiempo considerable cada día. En cuanto a gustos radiales las diferencias no son muy importantes: los gustos son más heterogéneos en los estratos más altos, si bien las radios más escuchadas (Radio Disney, La Costa, Aire) aparecen en todos los estratos, en el estrato más bajo las radios que emiten mayormente cumbia, plena y reggaetón tienen mayor primacía y en los estratos más altos se escuchan radios más diversas y que emiten otros estilos musicales y más radios de AM.

En general los entrevistados dedican entre una y tres horas al consumo de televisión, sin que se observen diferencias en el tiempo dedicado en los diferentes estratos. La televisión para abonados está totalmente extendida en el estrato más alto, en los estratos medios la mayoría también tiene acceso a esta, mientras en el estrato bajo solo la mitad accede. Si bien los gustos en materia de televisión no presentan muchas diferencias en cuanto a tipos de programas, se puede observar una heterogeneidad menor en el estrato alto, en comparación con el resto. En el estrato alto las preferencias se centran fundamentalmente en las series y las películas, informativos, documentales y programas musicales, mientras en el resto además de estos, las telenovelas, los de entretenimiento y concursos, y los periodísticos también son vistos con frecuencia. Con seguridad si bien los tipos de programas son similares, en los programas específicamente debe haber mayores diferencias, fundamentalmente por la discrepancia en cuanto a acceso a televisión paga, la que permite acceder a una oferta de productos internacional y preferida por los estratos más altos, frente a la producción televisiva nacional-regional. Si bien no se profundizó en relación a la cantidad de televisores disponibles en el hogar y las consecuencias de esto, es posible además que en los hogares de los entrevistados de contexto más bajo se posea una menor cantidad en los hogares y esto lleve a tener que compartir el consumo con otros miembros del hogar, como plantea una de las entrevistadas del estrato bajo.

El consumo de internet está aún más extendido que el consumo de televisión, pues muchos dedican un tiempo muy considerable a esta actividad, que en la mitad de los casos supera las tres horas diarias. El acceso a Internet en el hogar, si bien está muy extendido, aún no está totalmente democratizado: en la muestra aparecen dos casos en los que no se posee conexión a internet en el hogar, pertenecientes a los dos estratos más bajos. A su vez, en esos estratos, los jóvenes comenzaron en general a utilizar internet a edades más avanzadas y en el estrato bajo el tiempo de consumo diario es en general menor, lo que puede tener que ver con el plan contratado (que no sean planes libres sino por gigas) o con la cantidad de computadoras disponibles en sus hogares, ya que en este estrato hay menos computadoras por hogar y varios hogares muy numerosos, lo que llevaría a tener que compartir las PC con otros, limitándose el tiempo de uso. Si bien persisten diferencias en el acceso, la

apropiación que los jóvenes realizan de este medio no presenta diferencias: los usos (entretenerse, comunicarse, descargar datos y acceder y compartir información) y las páginas preferidas (Facebook y Youtube) son las mismas.

En cuanto a lectura se refiere, las entrevistas realizadas permiten observar que ésta práctica está poco incorporada a la vida cotidiana de los adolescentes, y en los casos en los que se realiza no es frecuente: algunas veces al año en el caso de los libros y algunas veces al mes en el caso de las revistas. En el estrato alto y en los medios es donde más se lee tanto libros como revistas (principalmente en el estrato medio bajo donde tanto la proporción de lectores como la frecuencia con la que leen es mayor), mientras en el estrato bajo solo una tercera parte de los entrevistados leen. Esto tiene que ver fundamentalmente con la transmisión de esta práctica a través de las familias, y no tanto con la cantidad de libros en el hogar. Es el contacto con la lectura desde niños (al ver leer a otros, al escuchar leer, al ser incentivado a leer) lo que aumenta las posibilidades de realizar esta práctica y es en los estratos medios y alto donde está más incorporada por los padres y por tanto los jóvenes tienen más posibilidades de ser inculcados en esta práctica. De todos modos, hay no lectores en todos los estratos e incentivar a leer no asegura la transmisión de esta práctica o que esta no sea abandonada, lo que tiene que ver con la realización de otras actividades de las que se desprende mayor entretenimiento por ejemplo, navegar en internet. Más allá de la mayor o menor práctica de la lectura, los gustos en materia de libros y revistas son similares siendo la novela y las revistas sociales las preferidas en todos los estratos.

En cuanto a las salidas, existen diferencias importantes entre los estratos que tienen que ver con distintos aspectos. En cuanto a recitales y toques se refiere, las diferencias son trascendentes, y no solo tiene que ver con el acceso y la frecuencia sino también con el tipo de eventos a los que acceden. En el extremo más alto la asistencia está totalmente extendida, pues todos han asistido alguna vez, y aunque la frecuencia es muy variada, puede afirmarse que en general es más alta que en los demás estratos. Pero además todos han asistido al menos a un recital de un artista o banda extranjera, siendo la mayoría los que han ido a ver más de una vez a artistas o bandas conocidos internacionalmente. Muchos además combinan la asistencia a recitales extranjeros con la asistencia a recitales de bandas o artistas locales. En los estratos medios la asistencia es menor porque ya no todos han asistido y porque lo hacen menos frecuentemente en general. A la vez, el perfil de las bandas y artistas que han ido a ver cambia, pasando al primer lugar los locales frente a los extranjeros. En el estrato más bajo, la asistencia es extremadamente infrecuente tanto por el hecho de que la mayoría no asiste como por el hecho de que los que lo han hecho lo han realizado solo una vez o algunas pocas veces, y la asistencia se produce solo a nivel de artistas y bandas locales.

La salida a bailar es junto a la salida al cine, la más frecuentemente realizada entre las salidas. Pero no todos comienzan a salir a bailar en el mismo tiempo sino que en el estrato más alto lo hacen a menor edad que en el resto de los estratos en general, ni tampoco todos lo hacen con la misma frecuencia, siendo el estrato alto donde asisten más. Los lugares a los que van a bailar los jóvenes en diferentes estratos también se diferencian. Los entrevistados del estrato alto prefieren asistir a fiestas privadas en su zona de residencia, y en el caso de ir a un local prefieren Inn ubicado en Carrasco o El Club en Parque Rodó, y solo uno de los doce entrevistados ha

asistido a otros locales, movilizándose hacia otros espacios de la ciudad. La asistencia a bailar en el estrato alto, por tanto, está en general circunscripta a un espacio reducido y que coincide con el lugar de residencia, lo que no sucede en los demás estratos, donde los jóvenes acuden a lugares fuera del barrio. En los demás estratos aparece una mayor diversidad en los locales a los que asisten y si bien existen distinciones, tienden a haber coincidencias, lo que casi no sucede en relación al estrato alto. En el estrato medio alto, los entrevistados asisten fundamentalmente a locales de Parque Rodó y Punta Gorda pero también asisten a muchos otros locales ubicados en otros barrios. En el estrato medio bajo los locales a los que asisten están fundamentalmente en Punta Gorda y Ciudad Vieja, pero también se mueven a Parque Rodó, Reducto y Pocitos. En el estrato bajo la asistencia se concentra en Ciudad Vieja, pero también aparecen locales en Punta Gorda, Parque Rodó y La Blanqueada. Las principales diferencias entre estos locales son el lugar en donde se ubican, el precio que cobran la entrada, que es tendencialmente más bajo a medida que pasamos del estrato alto al bajo, y las personas que van allí. La música que emiten, sin embargo no presenta mayores diferencias: en todos los casos se pasa cumbia y reggaetón (y con muy poca frecuencia algunos otros ritmos como pop, rock y electrónica) siendo lo que hace la diferencia la emisión o no de plena, que se escucha solo en los locales a los que van los entrevistados del estrato bajo y medio bajo. Esto nos habla de la permanencia de ciertos ritmos asociados a ciertos estratos, pero también de la incorporación por parte de los estratos altos (al menos en las salidas) de ritmos en principio asociados a los estratos bajos, que son lanzados a la fama por la industria cultural e incorporados por los estratos más altos. Cabe destacar que en las declaraciones en relación a los locales a los que no asistirían ponen de manifiesto la conciencia de los entrevistados, en todos los estratos, de que los locales a los que asisten no se diferencian en cuanto a música emitida, sino que son las personas que asisten las que hacen la diferencias, asistiendo a los locales donde estas se ubican en la misma posición en la estratificación.

La salida al cine también presenta diferencias importantes entre los estratos. Mientras en el estrato más rico es realizada una o dos veces al mes en general, llegando a hacerse semanalmente en un caso, en el polo opuesto es más bien una salida esporádicamente realizada, algunas veces al año e incluso hay casos en los que hace años que no se asiste o nunca se asistió. Los cines a los que asisten también son diferentes. En este caso al igual que en el caso de las salidas a bailar, los entrevistados del estrato alto se circunscriben a concurrir a los cines de su zona, principalmente al Moviecenter ubicado en el Portones Shopping. En el resto de los estratos los entrevistados deben desplazarse para poder ir al cine, ya que en estas zonas no hay ninguna sala. El cine preferido es el ubicado en el Montevideo Shopping Center, y en pocos casos asisten a otros, a excepción del estrato bajo donde el cine ubicado en la calle Ejido tiene gran aceptación, lo que puede tener que ver con la posibilidad de arribar al mismo sin necesidad de hacer combinaciones de ómnibus.

Los géneros cinematográficos más vistos también difieren por nivel socioeconómico. Por ejemplo, las comedias son de las preferidas en todos los estratos menos en el más bajo, y en este y en el estrato medio bajo las películas de terror o suspenso tienen una gran aceptación lo que no es así en los dos estratos más altos; a su vez, en el estrato bajo aparecen las películas de dibujitos que no son mencionadas en el resto.

El resto de las salidas son poco realizadas por los jóvenes de todos los estratos. En cuanto al teatro, si bien todos han asistido alguna vez (porque fueron llevados por la familia, la escuela o el liceo) la mayoría hace años que no va. A diferencia de otros consumos donde las discrepancias aparecen entre los extremos y los otros dos estratos se encuentran en un posición intermedia, en el caso del teatro es el estrato medio bajo donde está más presente porque más entrevistados han asistido últimamente y porque lo han hecho con mayor frecuencia en general, colocándose luego el resto de los estratos de manera descendente (alto, medio alto, bajo). Una de las vías principales de acceso al teatro son las instituciones educativas, aunque hay quienes asisten con familiares o amigos, siendo una motivación para asistir el haber recibido invitaciones de parte de estos. Los datos recabados permiten afirmar que en general en todos los estratos la falta de interés por este espectáculo es una de las principales razones para no asistir, pero que además existen otros motivos como la falta de acceso a información sobre las obras disponibles, lo que se relaciona no solo con el hecho de que no haya propaganda, sino con la no asistencia de personas en el entorno de los entrevistados que puedan servir de vía de acceso a esta información ausente en los medios de comunicación. Esto sucede en todos los estratos pero es mayor en el estrato bajo donde en la mayor parte de los casos los entrevistados no conocen a nadie que asista al teatro, y donde por tanto la desvinculación es mayor. Sin embargo, al igual que sucede en otros estratos, hay quienes creen que habría obras que les podrían interesar, impidiendo por tanto la asistencia el hecho de que no asistan personas alrededor que les den el impulso para asistir, por ejemplo, transmitiendo información o contándoles sobre esta experiencia.

La ópera es entre los espectáculos artísticos el menos visto por los jóvenes entrevistados. Solo tres entrevistadas han asistido a la ópera, una pertenece al estrato alto, otra al medio bajo y otra al bajo. Las circunstancias en las que ha asistido cada una permiten observar que solo en el caso de la entrevistada del estrato alto, la asistencia está relacionada a un habitus de clase en el sentido de Bourdieu, que si bien se ha perdido casi totalmente, aún tiene una cierta permanencia. En todos los estratos la falta de gusto por este espectáculo es el motivo más aludido por los entrevistados para no asistir, lo que también puede ser explicado desde la perspectiva bourdina como falta de un habitus que habilite la asistencia. Las percepciones de los entrevistados en relación a como creen que se sentirían en este espectáculo son variadas: hay quienes no están seguros de cómo se sentirían porque no tienen mucha información al respecto, hay quienes creen que se sentirían cómodos pero en general aburridos, quienes creen que no tienen herramientas para entender este espectáculo, y quienes creen que sería una experiencia positiva. Cabe destacar sin embargo en primer lugar que en el estrato bajo además hay varios que creen que se sentirían fuera de lugar en un contexto que les es ajeno, lo que permite afirmar que a medida que se desciende en la escala social la desvinculación con este espectáculo es un tanto más profunda. Es de destacar de todos modos, que más allá de la profundidad que tenga, ésta desvinculación se da en todos los estratos, y se evidencia por ejemplo, en las alusiones a la falta de conocimiento o entendimiento en relación al espectáculo, a la que los entrevistados hacen referencia de diferente forma, como falta de maduración de los gustos clásicos (Mirko, estrato medio alto), como falta de información para guiarse e interpretar el espectáculo (Martin, estrato alto), o falta de algo que tienen algunas

personas que les permiten “evaluar” una obra clásica de manera distinta a los demás (Noemí, estrato bajo). Esta información, maduración o forma de evaluación a la que hacen referencia estos entrevistados, es a la que Bourdieu denomina “disposición estética”, esa capacidad aprendida de apreciar el arte que solo ha podido desarrollar una de nuestras entrevistadas que ha tenido esos contactos reiterados necesarios para desarrollar el gusto el arte.

Solo una pequeña minoría, cinco entrevistados, ha asistido a espectáculos de ballet. Estos pertenecen a los diferentes estratos y lo han hecho en diferentes contextos. Las dos entrevistadas del estrato alto, lo hacen porque su familia asiste, los del estrato medio porque en academias de baile a las que están relacionados se hacen presentaciones de ballet, y la del estrato bajo lo hizo por algún tipo de plan gubernamental que invitaba a jóvenes de diferentes liceos a participar de este espectáculo. Estas distintas formas de vincularse a este espectáculo muestran que solo en el estrato alto hay un verdadero hábito de asistir que se transmite en parte a las nuevas generaciones, mientras en los demás la vinculación se produce por otras vías, que probablemente son menos condicionantes. Al igual que en el caso de la ópera buena parte de los entrevistados creen que no han asistido porque no les gusta o interesa este espectáculo, pero también hay quienes creen que no lo han hecho por la falta de conocimiento de personas que asistan, lo que impide adquirir los aprendizajes necesarios para consumir esta forma de arte y acceder a información sobre los espectáculos disponibles. Las percepciones sobre cómo se sentirían en el ambiente tienden a ser positivas, aunque en un caso en el estrato bajo aparece nuevamente este sentimiento de inadecuación con el ambiente que cree existe en los lugares donde se exhiben estos espectáculos.

La asistencia a ver otras danzas es mayor a la asistencia a ballet en todos los estratos menos en el alto. En total once entrevistados han asistido y en la mayoría de los casos la asistencia está relacionada a la práctica de danza por parte de los entrevistados o conocidos que los invitan a presentaciones. En ninguno de los contextos donde están insertos los entrevistados es común que personas asistan a ver espectáculos de danza. Las razones para no asistir y las percepciones sobre estos espectáculos son similares a las encontradas en el caso del ballet.

El carnaval es el espectáculo artístico más visto por los entrevistados a excepción de los recitales, pero también en el que las diferencias entre estratos son más fuertes. Por un lado se ubica el estrato alto donde esta práctica es prácticamente inexistente, y por otro el resto donde la asistencia está muy extendida. Sin embargo ésta práctica tiene mucho más presencia en el estrato medio bajo que en los otros dos, porque todos han asistido y aparecen las mayores frecuencias de asistencia. El sentimiento de identificación con la expresión también es diferente entre los estratos siendo mayor entre los entrevistados del estrato medio bajo y bajo, si bien también hay quienes no se sienten identificados con la expresión. De entre los distintos géneros disponibles, la murga y los parodistas son los preferidos por los estratos medios, mientras en el bajo aparecen además de estos las comparsas y los humoristas. La asistencia de la familia es muy importante para generar el vínculo con este espectáculo, pero también los amigos pueden cumplir este rol. Al igual que sucede en el caso de la ópera y también en el ballet, pero ahora desde la otro polo de la estratificación, aparecen sentimientos de inadecuación y de rechazo de este espectáculo y el ambiente del mismo.

En cuanto a espectáculos deportivos se refiere las diferencias entre los estratos son muy importantes. En el estrato alto la intensidad y diversidad caracterizan el consumo de deportes, pero estas características se van perdiendo a medida que se desciende en la estratificación social. En el estrato bajo la diversidad desaparece casi por completo y la intensidad es mucho menor. Las diferencias también tienen que ver con los gustos: en el estrato alto el fútbol tiene una presencia muy importante al igual que en el resto de los estratos pero comparte el lugar con el rugby, en los estratos medios, el básquetbol es casi o tan popular como el fútbol y en el caso del estrato bajo el fútbol es el único deporte extendido entre los entrevistados. El estrato alto es el único donde aparecen otros dos deportes más aparte de los ya mencionados, pero además en este estrato el deporte está mucho más integrado a la vida cotidiana de los entrevistados: es practicado y visto por las familias, en colegio (que tiene enormes instalaciones para ello) y en los clubes y otros colegios de la zona, entre los que al menos en el caso del rugby, se organizan campeonatos a los que tanto padres como alumnos asisten.

Los hallazgos resumidos permiten concluir, que existen profundas diferencias entre los estratos, lo que va en línea con lo hallado por los estudios realizados con anterioridad en nuestro país, como fue el estudio realizado por Stolovich et al en 2002, las dos encuestas sobre consumo cultural realizadas en 2002 y 2009 (Achugar et al, 2003 y Dominzaín et al, 2009), los informes surgidos en base a la Encuesta Nacional de Juventud (2009) y el estudio realizado por Radakovich en 2011. Estos estudios al igual que el presente, muestra la importancia de la estratificación en el consumo y las diferencias profundas que aquella genera, que pueden ser observadas en relación a accesos, frecuencias, gustos, percepciones y motivaciones. En el consumo de algunos productos culturales, estas diferencias tienen que ver estrictamente con la cuantía de capital económico que se posee, lo que permite pagar o no para acceder con más o menos frecuencia (por ejemplo al cine o a recitales) o tener disponible una mayor o menor oferta (por ejemplo tener canales abiertos o pagar por canales extranjeros). Pero también aparecen diferencias que pueden ser atribuidas a diferentes "habitus de clase" transmitidos y aprendidos en el seno de las familias y al "capital cultural" heredado de estas, tanto en lo que tiene que ver con bienes y prácticas más asociadas a lo culto como los relacionados con lo audiovisual y tecnológico. Este capital cultural aumenta en general a medida que crece el nivel socioeconómico, en ambos tipos analizados. Ejemplo de estas diferencias a las que hacemos referencias es la mayor o menor disposición hacia la internacionalización de los gustos que se produce mayormente en las clases altas, que poseen el capital cultural necesario para esta (recursos audiovisuales, aprendizaje de idiomas, viajes).

En este sentido, es posible afirmar que el esquema de interpretación bourdiano es más que pertinente y que permite entender las diferencias en el consumo cultural y gusto de los jóvenes en una variedad de aspectos como son la cultura letrada, los gustos por determinados géneros musicales (la plena en el estrato bajo, el rock en el alto), la mayor o menor incorporación de la radio en la vida cotidiana o el menor o mayor gusto por los programas de TV locales.

Sin embargo, también parece pertinente el planteo de Featherstone, quien basado en la obra de Bourdieu afirma que si bien en el mundo contemporáneo existen diferencias entre las clases, éstas se dilatan y cada vez es más difícil deducir la ubicación en la estratificación a partir del consumo realizado o del "estilo de vida"

incorporado. Ejemplo de esto lo constituye el consumo de “lo culto” en el sentido de García Canclini, como es la ópera y el ballet. Si bien aún persisten algunos consumidores en los estratos más altos y es posible afirmar que al menos en algunas familias todavía se transmiten las “disposiciones” que como afirma Bourdieu, son necesarias para consumir este tipo de productos, en la gran mayoría de los casos estas disposiciones ya no son transmitidas y aunque lo sean tienden a ser menos incorporadas por los jóvenes, que están mucho más interesados en otro tipo de productos, más “masivos” y menos “cultos”, al decir de García Canclini. Los jóvenes de los estratos altos, al igual que sus pares ubicados en los estratos bajos, se vinculan en mucho mayor medida, a la televisión o el internet y a la producción audio visual en general, que a los productos más “cultos” como los libros, e incluso cuando leen tienden a incorporar lecturas de revistas o libros “masivos”. Por tanto, puede afirmarse que existen diferencias entre los estratos y que estos tienen estilos de vida y de consumo diferenciados, y que aún ciertos consumos están donde siempre han estado (ejemplo de esto lo constituye lo “tradicional” o “popular” al decir de García Canclini, que tiene aún vigencia solo en los estratos medios, con el folklore y la música popular, y en los medios y bajo con el carnaval), pero también existen gustos encontrados.

Esto nos lleva a realizar algunas apreciaciones importantes. En primer lugar, cabe afirmar que para entender el consumo cultural de los adolescentes montevideanos, es pertinente el concepto de hibridéz cultural de García Canclini, que hace referencia a la mezcla de lo que es tradicional o popular, de lo que es culto y lo que es masivo, para dar lugar a nuevas formas culturales, como pueden ser la cultura letrada masificada o la cumbia y el reggaetón, que comenzaron su existencia como expresiones más bien populares y hoy en día son escuchados por todos los estratos, al menos en las salidas a bailes y fiestas.

En segundo lugar, interesa destacar la relevancia de la influencia de la industria cultural (de la música, del cine, etc.), de la moda, y de lo que se impone a nivel internacional a través de la publicidad, para entender el consumo cultural realizado por los adolescentes. Como plantea Featherstone, cada vez más y desde hace ya varias décadas, el consumo y el estilo de vida es un reflejo de lo que se publicita y las personas imitan cada vez más aquello que se impone en esa otra realidad, que influye en los gustos y elecciones en diversos consumos, desde la música bailada en los locales hasta los sitios web que se visitan. Esto lleva a Featherstone a afirmar la existencia de cierto “desorden cultural”, concepto que se emparenta con el de “hibridéz” de Canclini y que redundando en esta idea de mezcla, ilumina sobre estos gustos encontrados de los que hablábamos anteriormente.

Para finalizar, quisiéramos considerar dos aspectos que surgieron como muy relevantes. Por una parte, es de destacar que entre los estratos existen diferencias notorias en cuanto a los espacios de consumo: en el caso del estrato alto, el consumo se produce mucho más en el espacio circunscripto del barrio donde tienen los cines y los locales y fiestas donde van a bailar, mientras que en el resto de los estratos consumir implica moverse, aunque nunca invadir los espacios donde consumen los que están ubicados en los estratos más altos. En este sentido, como plantea también Radakovich (2011) las posibilidades de interacción entre las clases son escasas, porque a la segregación en la ubicación residencial de las clases en la ciudad (Katman y Retamoso, 2005), se suma la segregación de los espacios de consumo, pues, si bien los gustos pueden no ser tan disímiles, sí lo son

los ámbitos espaciales donde estos tienen lugar, lo que aumenta las posibilidades de que se generen estigmas entre las clases, lo que aparece en algunas de las entrevistas realizadas, en relación por ejemplo, a las percepciones sobre los locales bailables a los que no irían.

Por último, nos interesa destacar que como afirmábamos anteriormente, el esquema de interpretación bourdiano tiene un fuerte potencial para comprender muchas de las prácticas que realizan los jóvenes y las diferencias que existen entre éstos, que no solo o siempre tienen que ver con las diferencias en capital económico, sino también con lo que es costumbre o en términos de Bourdieu lo que constituye un hábitus de clase en el estrato al que pertenecen, transmitido por los padres y hermanos mayores, y que tiene un peso muy fuerte en muchos de los consumos aunque no en todos (es el caso de los gustos televisivos). Sin embargo, existen otros factores que influyen en el consumo cultural, entre los que se destacan el género y la publicidad. Aún en el presente el género tiene un peso muy importante y determina gustos y prácticas diversas entre varones y mujeres en múltiples productos, que son más consumidos por unos u otras de diversa manera. Y como hacíamos referencia antes, lo que se pone de moda a través de la publicidad en los círculos internacionales de consumo cultural también tiene un peso muy importante e influye en los gustos y elecciones en diversos consumos, desde la música bailada en los locales hasta los sitios web que se visitan.

A modo de cierre me gustaría esbozar algunas líneas por las que creo podrían transitar futuras investigaciones en la temática. Un debe de esta investigación fue no haber podido acceder a una mayor cantidad de entrevistados en el polo más bajo de la estratificación. Por motivos anteriormente explicados, no fue posible acceder a los adolescentes del barrio más carenciado, Casavalle. Si bien en la zona que sustituyó a Casavalle (zona de Camino Maldonado Km16 y sus alrededores), vive una población bastante carenciada, la misma no tiene condiciones tan deficitarias como la que vive en Casavalle. Por tanto, para futuras investigaciones sería interesante acceder a este estrato, que desde una perspectiva cualitativa aún no ha sido estudiado.

En esta investigación, se consideró importante, de modo de conocer las diferencias entre los entrevistados, contar con datos que si bien fueron recogidos con una técnica cualitativa, son más bien de corte cuantitativo (como el tiempo dedicado al consumo o la asiduidad del mismo), posibles de ser obtenidos a través de una técnica cuantitativa, como la encuesta. Hubiese sido interesante contar con datos de este tipo para poder compararlos con los datos cuantificables obtenidos mediante la técnica cualitativa, lo que podría haber ampliado la visión y darle posibilidad de generalización. De ahí que consideremos que de realizarse futuros trabajos en este tema deberían ir por la línea de la triangulación de técnicas.

Por último, parecería interesante avanzar en tres líneas de investigación: el estudio del consumo cultural en los adolescentes que quedan por fuera del sistema educativo de secundaria, los adolescentes de menor edad y los que se encuentran en el interior del país, que seguramente tengan perfiles un tanto distintos y lo que permitiría realizar otras comparaciones (por edad, por lugar de residencia).

## BIBLIOGRAFÍA

Achugar, Hugo (2003) "*Una Fotografía de mediados de 2002*". En: Achugar, Hugo; Rapetti, Sandra; Dominzain, Susana; Radakovich, Rosario; Carriquiry, Andrea (2003) "*Imaginarios y consumo cultural. Primer Informe sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay, 2002*", Montevideo, Ediciones Trilce.

Achugar, Hugo; Rapetti, Sandra; Dominzain, Susana; Radakovich, Rosario; Carriquiry, Andrea (2003) "*Imaginarios y consumo cultural. Primer Informe sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay, 2002*", Montevideo, Ediciones Trilce.

Achugar, Hugo; Radakovich, Rosario; Rapetti, Sandra; Dominzain, Susana (2006) "*Cultura en situación de pobreza*" (*Imaginarios y consumo cultural en asentamientos de Montevideo*) Observatorio Universitario de Políticas Culturales (CEIL-CEIU). Facultad de Humanidades y ciencias de la educación. Universidad de la República. Uruguay. 2006.

Baudrillard, Jean (1971) "*La moral de los objetos. Función-signo y lógica de clase*". En: Moles, Abraham; Boudrillard, Jean ; Boudon, Pierre; Van Lier , Henri; Wahl, Eberhard; Morin, Violette (1971) "*Los objetos*". Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.

Bourdieu, Pierre (1979) "*Los tres estados del capital cultural*", Original en Actes de la Recherche en Sciences Sociales, Sociológica, UAM- Azcapotzalco, México, núm 5, pp. 11-17. Traducción de Mónica Ledesmann. Disponible en: <http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu-LosTresEstadosdelCapitalCultural.pdf>

Bourdieu, Pierre (1998). "*La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*", Madrid, Santillana.

Campanella, Jorge; Mancebo, María; Martínez, Pablo; Chiossi, Javier; Dibot, Gonzalo; González, Meliza; Gradín, Valeria; Soto, Santiago (2009), "*Uruguay: jóvenes y adolescentes dicen*". *Encuesta Nacional de adolescencia y juventud 2008. Informe preliminar*.

Dominzain, Susana; Rapetti, Sandra; Radakovich, Rosario (2009) "*Imaginarios y consumo cultural Segundo Informe Nacional sobre consumo y comportamiento cultural*". Uruguay.

Dominzain, Susana (2009) "*Una nueva fotografía*". En: Dominzain, Susana; Rapetti, Sandra; Radakovich, Rosario: "*Imaginarios y consumo cultural*". *Segundo Informe Nacional sobre consumo y comportamiento cultural*. Uruguay.

Entel, Alicia (1991) "*Cono sur 1970-1990: de la liberalización a la integración*". En Hugo Achugar (coord) (1991) "*Cultura Mercosur (Políticas e industrias culturales)*", Montevideo, Trilce.

Featherstone, Mike (1991) "*Cultura de consume y posmodernismo*", Argentina, Sage Publicaciones.

Filardo, Verónica (Coord); Cabrera, Mariana; Aguiar, Sebastián 2009. "*Encuesta Nacional de Adolescencia y Juventud. Segundo Informe*", Uruguay.

García Canclini, Néstor (2006): "*El consumo cultural: una propuesta teórica*". En: Zunkel, Guillermo (Coord.) (2006). "*El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación*", Colombia, D' Vinni.

García Canclini, Nestor (2010): "*Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*", Buenos Aires, Paidós.

Hernández R., Fernández, C., Baptista, P. (2006): "*Metodología de la investigación. La búsqueda de significados*". 4ª Edición. Ed. Mc GRaw Hill. México, DF.

Instituto Nacional de Estadística (2011) "*Estimaciones de la pobreza por el método de ingreso. 2011*".

Katzman, Rúben y Retamoso, Alejandro (2005) "*Segregación espacial, empleo y pobreza en Montevideo*". En Revista de la Cepal 15, Abril 2005.

Larroca, Oscar (2005) *"Aproximaciones y apuntes para las políticas culturales en el Uruguay en el marco de un gobierno de izquierda"*. En: Aroztegui, Joaquín (coord/comp.) (2005). Seminario: *"Políticas culturales en la transformación de la sociedad"*. Casa Berlot Brechet. Montevideo.

Lescano, Graciela y Pessano, Rita. (2006). *"Proyecto Abono Cultural"*. Montevideo.

Olabuénaga, J. I. (2007): *"Métodos de investigación cualitativa"*. 4ª Edición. Universidad Deusto.

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2001) *"Informe de desarrollo humano en el Uruguay 2001"*.

Radakovich, Rosario (2006) *"Informe consumo cultural. Prácticas, hábitos y comportamientos"*. En: Achugar, Hugo; Radakovich, Rosario; Rapetti, Sandra; Dominzain, Susana (2006). *"Cultura en situación de pobreza" (Imaginario y consumo cultural en asentamientos de Montevideo)* Observatorio Universitario de Políticas Culturales (CEIL-CEIU). Facultad de Humanidades y ciencias de la educación. Universidad de la República, Uruguay.

Radakovich, Rosario (2010) *"Fronteras simbólicas de la desigualdad en Montevideo: consumo cultural en una ciudad fragmentada"*. En Serna Miguel (Coord.) (2009) *"Pobreza y (des)igualdad en el Uruguay: una relación en debate"*, Montevideo, CBA.

Radakovich, Rosario (2011) *"Retrato cultural. Montevideo entre cumbias, tambores y óperas"*, Montevideo, Mastergraf SRL.

Rapetti, Sandra (2001) *"Pasión por la cultura"*. Ediciones Trilce. Montevideo.

Saidel, Matías (2009) *"Comentarios sobre La Distinción de Pierre Bourdieu"*. Prácticas de Oficio. Investigación y reflexión en Ciencias Sociales, nº 5, diciembre de 2009. Fuente: [http://www.ides.org.ar/shared/practicadeoficio/2009\\_nro5/artic18.pdf](http://www.ides.org.ar/shared/practicadeoficio/2009_nro5/artic18.pdf)

Stolovich, L.; Lescano, G.; Mourelle, L. (1997). *"La Cultura da trabajo"*, Montevideo Fin de Siglo.

Stolovich, L.; Lescano, G.; Mourelle, J.; Pessano, R. (2002). *"La cultura es capital"*, Montevideo, Fin de Siglo.

Sunkel, Guillermo (2002) *"Una mirada otra. La cultura desde el consumo"*. En: Daniel Mato (comp.) (2002). Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. FLACSO. Caracas, Venezuela.

Fuente: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>

Sunkel, Guillermo (2006) *"El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación"*, Colombia, D' Vinni.

Taylor, S. J., Bogdan, R. (1986), *"Introducción a los métodos cualitativos de Investigación"*, Buenos Aires, Paidós Básica.

Toffler, Alvin. (1987). *"Los consumidores de cultura"*. Leviatan. Buenos Aires.

Valles, M (2007): *"Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexiones metodológicas y práctica profesional"*. Ed. Síntesis, S. A. Madrid.

Veblen, Thorstein (1985, *"Teoría de la Clase ociosa"*, Buenos Aires, Hispamérica.

Zunini, Monzerrat (2011) *"Uso de las TICs según área geográfica y sus implicancias"*. Fuente: [http://www.observatic.edu.uy/wp-content/uploads/2011/02/Articulo%20ObservaTIC\\_6\\_Zunini.pdf](http://www.observatic.edu.uy/wp-content/uploads/2011/02/Articulo%20ObservaTIC_6_Zunini.pdf)

# ANEXO METODOLÓGICO

## SOBRE LO CUALITATIVO

Por varias razones hemos elegido para este estudio utilizar el enfoque cualitativo de investigación. En una primera instancia el interés por realizar un estudio desde esta perspectiva provino de la constatación de que en nuestro país casi la totalidad de los estudios realizados se basan en el análisis de datos cuantitativos, con lo que surge la idea de realizar un estudio que se acercara al objeto desde otro lugar, pudiendo aproximarse a aquellas cuestiones que las técnicas cuantitativas pudieran no estar relevando. Luego, las razones que llevaron a optar definitivamente por este abordaje tuvieron que ver con las características de la metodología cualitativa, que hacen que en este caso sea más apropiada para la realización de este estudio dado los objetivos propuestos.

El objetivo de la metodología cualitativa es “reconstruir la realidad, tal como la observan los actores” (Hernández, et al, 2006: 9). Varios autores destacan su carácter holístico, pues proporciona una visión que considera el todo (Hernández, et al, 2006: 9 y Olabuénaga, 2007:23). La investigación cualitativa se caracteriza además por proporcionar “profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” (Hernández, 2006: 21), y mayor “visibilidad y proximidad a las situaciones reales” (Olabuénaga, 2007:18)

Dado que nuestro país ya cuenta con investigaciones cuantitativas que permiten tener datos cuantitativos plausibles de ser generalizados a todo el país, y como nuestro objetivo principal era crear perfiles de consumo por estrato, creímos acertado optar por este abordaje, que como plantean los metodólogos citados brinda mayor profundidad en los datos. No nos interesaba obtener datos generales sobre el consumo de los adolescentes ubicados en diferentes estratos, sino describir en profundidad el consumo realizado.

A la mayor profundidad del enfoque cualitativo, se agrega además otra característica que ha resultado muy importante en la decisión de optar por la misma: ser más apropiada para dar cuenta de fenómenos subjetivos. Si bien algunas de nuestras categorías pueden ser cuantificables, pretendíamos dar cuenta de la construcción de significados que los propios adolescentes realizan en torno a sus gustos, sus motivaciones, justificaciones y percepciones, y rescatar por tanto su propia perspectiva, lo que no sería posible a través de la utilización de métodos cuantitativos.

## CONCEPTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA TÉCNICA UTILIZADA

Hernández et al, definen la entrevista cualitativa como una “reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”, donde a través de “preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Hernández, et al, 2006: 597). Ruíz Olabuénaga la definen como una “técnica de obtener información,

mediante una conversación profesional con una o varias personas” donde el entrevistador “busca encontrar lo que es importante y significativo en la mente de los informantes, sus significados, perspectivas e interpretaciones, el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan su mundo” (Ruíz Olabuénaga, 2007: 165-166). De esta manera la entrevista toma la forma de relato de un suceso realizado por las personas que lo han experimentado, desde su óptica (Olabuénaga, 2007). Mientras tanto, Taylor y Bogdan la definen como “encuentros (...) dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tiene los informantes, respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal y como lo expresan con sus propias palabras” (Taylor y Bogdan, 1986:101).

Se ha optado por la realización de entrevistas pues al ser su estilo abierto permite obtener una “gran riqueza informativa” desde la perspectiva de los actores y con sus propias palabras (Valles, 2007: 196), lo que no sería posible con otras técnicas como por ejemplo, la entrevista estructurada o la observación. La entrevista, y también el grupo de discusión<sup>26</sup>, es al decir de Valles “más capaz y accesible cuando la información es difícil de obtener sin la mediación de los entrevistados” (Valles, 2007: 196), y dado que pretendíamos recabar información sobre el significado atribuido al consumo realizado, los sentimientos respectó a él, etc., la entrevista resulta una técnica adecuada pues es solo a través de una conversación profunda con los entrevistados que estos datos pueden ser recabados.

Existen diversos tipos de entrevistas. En este caso se utilizaron entrevistas en profundidad individuales, focalizadas, es decir, centradas en un tema, y semi-estructuradas, lo que significa que se cuenta con una guía general de preguntas, pero abierta a incorporar otras y variar el orden de las mismas en cada entrevista según su desarrollo.

Como fue planteado en el cuerpo del trabajo a cada entrevistado se le solicitaron algunos datos para completar una ficha a través de la cual se obtuvo información acerca del contexto socioeconómico en el cual estaba inmerso. Esto permitió obtener algunos datos estandarizados sobre la posición socioeconómica del hogar de origen de los adolescentes con los que se corroboró que el mismo estuviera dentro del estrato del que se quería obtener información. Algunos de estos datos a su vez, fueron utilizados para acercarnos al capital cultural con el que cuentan los adolescentes de los diferentes estratos.

## **MUESTREO**

Como ya fue aclarado en el cuerpo de este trabajo, la obtención de los entrevistados se basa en la selección de cuatro liceos ubicados en barríos de contexto socioeconómico diverso dentro de los cuales se entrevistaron a alumnos de diferentes grupos de segundo ciclo.

---

<sup>26</sup> Los objetivos de esta investigación, hubiesen quizá factiblemente ser cumplidos a través de la realización de grupos de discusión. Sin embargo, no consideramos la realización de los mismos, pues estos exigen a los individuos movilizarse y coordinar espacios y tiempos, que implican aumentar las dificultades de conseguir participantes o de que estos concreten la asistencia, más aún tratándose de adolescentes, lo que implica mayor informalidad, mayores dificultades para trasladarse, manejos de tiempo en coordinación con los adultos responsables, etc., lo que llevó a creer que esta técnica podría tener menos posibilidades de ser efectiva, de ahí que se la haya descartado.

Los liceos seleccionados se ubican en zonas de Montevideo donde el nivel socioeconómico de sus habitantes es muy distinto: el liceo representante del estrato alto se ubican en Carrasco<sup>27</sup>, los liceos representantes de los estratos medios en la zona de Jacinto Vera y Atahualpa, y el liceo representante del estrato bajo en Villa Prosperidad (Km 16 de Camino Maldonado-Ruta 8). Carrasco se ha seleccionado por ser el barrio con el contexto más favorable de Montevideo: es la zona con mayor promedio de ingresos, es junto a Punta Gorda el único que tiene 0.0% de población bajo la línea de pobreza y tiene uno de los más altos promedios de educación. Se ha seleccionado la zona de Jacinto Vera-Atahualpa, pues consideramos que la mismo representa apropiadamente la situación media. En estos barrios hay un porcentaje pequeño de hogares pobres y el nivel educativo, aunque es un tanto menor que el anterior es bastante alto. La zona de Villa Prosperidad fue elegida como sustituta de Casavalle, barrio que tiene las peores condiciones socioeconómicas de Montevideo pero que no cuenta con un liceo en el que encontrar a su población adolescente, lo que implica dificultades para acceder a la misma. De ahí que se optó por sustituir este barrio por otro que tuviera características similares y que a su vez contara con un liceo en la misma zona al que acudieran mayoritariamente alumnos residentes en la misma. Se creyó adecuando trabajar con la zona de Km. 16 de Camino Maldonado donde hay una serie de barrios con niveles importantes de pobreza y bajo nivel educativo<sup>28</sup>.

En el caso de Carrasco se seleccionó al Colegio Stella Maris, un liceo privado ubicado en Máximo Tajés y Hno. P. C. Kelly, uno de los colegios más caros de la zona y al que asisten en su mayoría jóvenes que residen también en ese barrio. En las zonas seleccionadas para acceder a los jóvenes ubicados en los estratos medios se incorporaron dos liceos: el Colegio Pedro Poveda ubicado en el barrio Atahualpa (Bvar. Artigas y Enrique García Peña) y el liceo No. 26 Armando Acosta y Lara Díaz ubicado en Jacinto Vera (Joaquín Requena y Antonio Machado). Con esto pretendimos acceder a adolescentes ubicados en un nivel alto y bajo dentro de los estratos medios. Por último se seleccionó al liceo No. 25 José Belloni, ubicado en el Km 16 de la Ruta 8.

La selección de los alumnos dentro de cada liceo se realizó a través del muestro de máxima variabilidad, esto es, a través de la incorporación dentro de la muestra de una heterogeneidad de casos dada por la selección de alumnos de ambos sexos, de diferentes edad, grados y clases.

Las entrevistas se realizaron en dos trabajos de campo. El primero fue realizado en el marco del Taller Central de Sociología Económica en su edición 2010-2011 y se llevó a cabo entre los meses de Junio y Agosto de 2011. El segundo campo se llevó a cabo con el fin de ampliar la muestra para la presente tesis y se llevó a cabo entre los meses de Octubre y Noviembre de 2012. Se realizaron un total de 44 entrevistas: 12 en el Colegio Stella Maris, representante del estrato alto, 10 en el Colegio Pedro Poveda representante del estrato medio alto, 9 en el Liceo No. 26 representante del estrato medio bajo, y 13 en el Liceo No. 25 representante del estrato bajo.

---

<sup>27</sup> La base de datos utilizada para conocer las características de los barrios de Montevideo, distingue a la zona de Carrasco en dos barrios: Carraseo, que es el que se utiliza aquí, que corresponde a la parte sur, y Carrasco Norte, como otro barrio aparte.

El siguiente cuadro muestra las diferencias entre los barrios donde están ubicados los liceos seleccionados en varios indicadores socioeconómicos.

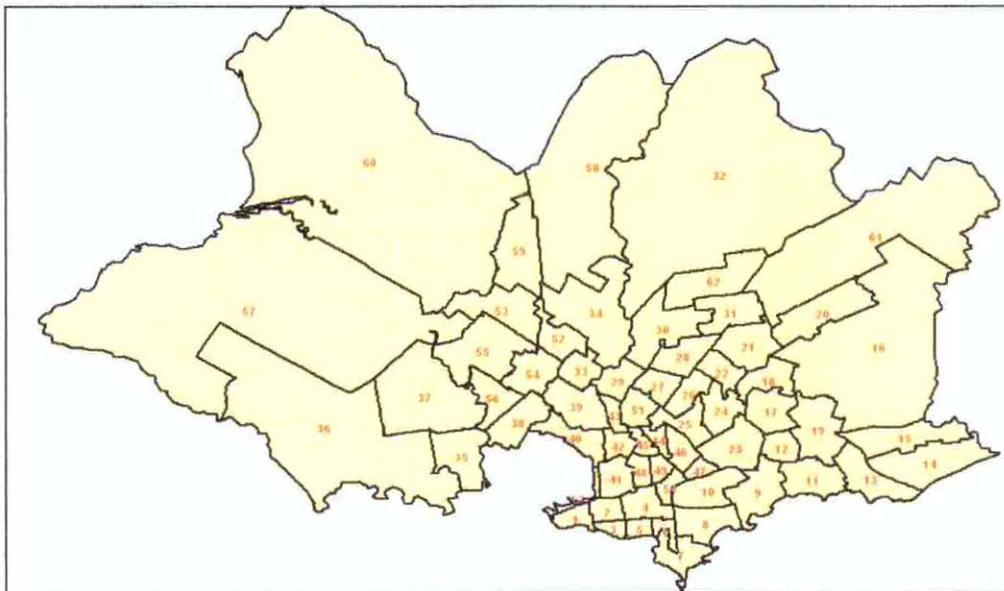
*Cuadro 1: Datos socioeconómicos de los barrios seleccionados*

BARRIO	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	% HOGARES POBRES	% HOGARES INDIGENTES	PORMEDIO DE INGRESO POR HOGAR
Carrasco	14.4	0.0	0.0	\$97.281
Jacinto Vera	11.6	4.3	0.0	\$28.484
Atahualpa	13.1	3.8	0.8	\$36.842
Ruta 8 km 16*	8.0 8.2	46.4 36.8	5.0 4.9	\$18.891 \$19.615

Fuente: Datos procesados por División de Estadística de la Intendencia Municipal de Montevideo, en base a ECH 2008 (porcentaje de hogares pobres y hogares indigentes) y 2009 (promedio de educación e ingresos por barrio).

\*No hay datos específicos para la zona de Camino Maldonado km 16, por lo que se incluyeron datos de Villa García-Manga Rural (más arriba) y de Punta Rieles - Bella Italia (más abajo).

*Imagen 1: Barrios de Montevideo*



Fuente: División de Estadística de la Intendencia Municipal de Montevideo

CÓDIGO	BARRIO
14	Carrasco
45	Atahualpa
45	Jacinto Vera
61	Villa García, Manga Rural
20	Punta de Rieles, Bella Italia

En principio se pretendía entrevistar solo a jóvenes que vivieran en los barrios donde se ubicaban los liceos seleccionados, pero esto desde un principio generó dificultades por lo que se decidió incorporar a alumnos que vivieran en zonas aledañas pero no específicamente en el barrio, pudiendo ser de otros de los alrededores. El siguiente cuadro muestra por cada liceo, los barrios en los que viven los entrevistados.

*Cuadro 2: Barrios en los que viven los entrevistados en cada liceo*

Liceo	Barrio	Total
Liceo Stella Maris	Carrasco	10
	Punta Gorda	2
Liceo Pedro Poveda	Atahualpa	6
	Reducto	4
Liceo No. 26 A. Acosta y Lara Díaz	Jacinto Vera	4
	Brazo Oriental	4
	La figurita	1
Liceo No. 25 José Belloni	Villa Prosperidad	4
	El Monarca	3
	Villa García	3
	Punta de Rieles	2
	El Hipódromo	1

El siguiente cuadro muestra para cada liceo, la cantidad de entrevistados según sexo y grado, y el total de entrevistados para cada caso.

*Cuadro 3: Sexo y Grado de los entrevistados en cada uno de los liceos*

LICEO	SEXO		GRADO			Total
	Mujeres	Varones	4to	5to	6to	
Liceo Stella Maris	5	7	1	8	3	12
Liceo Pedro Poveda	5	5	4	5	1	10
Liceo No. 26	5	4	2	5	2	9
Liceo No. 25	8	5	9	2	2	13

## PAUTAS Y FICHAS UTILIZADAS

### Pauta utilizada en el primer campo

#### MUSICA:

- ¿Escuchás música?
- ¿Qué tipo de música te gusta escuchar?

En caso de que la pregunta sea muy escueta o no sepa responder, se le pregunta por cada uno de los siguientes géneros: Rock, Pop, Marcha/ electrónica, Cumbia/Villera, Música tropical/ plena, Reggaetón, Salsa/ ritmos latinos, Música brasilera, Música romántica, Folklore/tango/popular, Murga/Carnaval Candombe, Clásica, Otros

- ¿Por qué razón escuchas este/estos tipo/os de música...se solía escuchar en tu familia o en algún otro ámbito....te empezó a gustar después.....compartes estos gustos con tus amigos...?
- ¿Qué música escuchan tus padres?
- ¿Y tus hermanos, primos, amigos, etc.?

- ¿Y cómo escuchas esa música? ¿Lo haces a través de CDs, con un mp3/ mp4, con la radio, con la computadora?
- ¿Comprás CDs? ¿De qué tipo de música?
- ¿Lo hacés seguido? ¿Cuántos CDs aproximados comprás en un año?
- ¿Por qué los comprás?
- ¿Descargás música de Internet? ¿Qué tipo de música?
- ¿Lo hacés seguido? ¿Cuántos temas descargas aproximadamente en un mes?
- ¿Por qué bajas música de Intenet?
- ¿Usás reproductores de mp3/4?
- ¿Qué tipo de música no escuchás? ¿Por qué no lo hacés? ¿No te gusta el ritmo, o la letra? ¿La escuchan personas con las que no compartís tus gustos?

#### RECITALES

- ¿Has asistido a algún recital?
- ¿Qué edad tenías cuando fuiste por primera vez?
- ¿Cuántas veces al año aproximadamente asistes a algún recital?
- ¿De qué/quién era el último recital al que fuiste?
- ¿Tuviste que pagar entrada o era un recital gratuito?
- ¿Por qué fuiste?
- ¿Con quién fuiste?
- ¿Cómo te enteraste de los recitales a los que fuiste?
- ¿Tus padres también van a ver recitales o conciertos? ¿Y otro familiar?
- ¿A qué tipo de recitales no vas o no irías? ¿Por qué? ¿Por qué no te gusta la música, porque van personas con las que note sentiría cómodo/a....?

#### LOCALES BAILABLES

- ¿Vas a bailar?
- ¿Desde qué edad?
- ¿Lo hacés seguido? ¿Cuántas veces vas a bailar aproximadamente en el mes?
- ¿Por qué no lo hacés más seguido?
- ¿Vas con tus amigos? Con alguien de tu familia?
- ¿Por qué vas? ¿Qué te gusta de ir a bailar?
- ¿A dónde vas a bailar? ¿Cómo se llama el lugar? ¿En que barrio quedan?
- ¿Qué tipo de música pasan allí?
- ¿Cobran entrada? ¿Cuánto cuesta aproximadamente?
- ¿Por qué vas a estos bailes y no a otros?
- ¿A qué tipo de bailes no vas? ¿Por qué? ¿Es por la música que allí pasan... por las personas que van....?
- ¿Cómo te enterás de los bailes que hay para ir?

#### RADIO

- ¿Escuchás radio?
- ¿Desde qué edad?
- ¿Con que frecuencia? ¿Cuántas horas al día escuchas la radio aproximadamente?
- ¿Cuáles emisoras son las que más escuchas?
- ¿Y qué programas? Musicales, Entretenimiento, Deportivos, Periodísticos, Informativos, Religiosos, Otros
- ¿Por qué lo hacés? ¿Escuchas la radio como forma de entretenimiento, para informarte, como compañía mientras realizas otras actividades...?
- ¿Tus padres escuchan radio? ¿Qué escuchan?
- ¿Y tus hermanos? ¿Qué escuchan?
- ¿Y tus amigos? ¿Escuchan los mismos programas y emisoras que vos?
- ¿Qué emisoras o programas no escuchas? ¿Por qué no lo hacés?

## LECTURA

- ¿Leés libros o revistas?
- ¿A qué edad empezaste a leer libros o revistas?
- ¿Qué libros y revistas te gusta leer? (Libros) Novelas/cuentos, Humor, Libros de texto/ Ensayos/estudios/, Religión, Biografías, Otros (Revistas) Sociales, Culturales/ Ciencia y tecnología, Musicales, Deportes, Otras
- ¿Leés seguido? ¿Qué cantidad aproximada de libros lees en un año? ¿Y cuántas revistas aproximadas lees al mes?
- ¿Por qué dirías que lees?
- ¿Por qué no lees más seguido?
- ¿Cómo te enterás de los nuevos libros o revistas disponibles?
- ¿Y tus amigos también leen? ¿Qué leen?
- ¿Y tus padres, hermanos, lo hacen? ¿Qué leen?
- ¿Qué tipo de libros o revistas no lees? ¿Por qué?

## TELEVISIÓN

- ¿Mirás televisión?
- ¿Tenés televisión por cable?
- ¿Qué programas ves? Películas, Telenovelas, Series, Entretenimientos/concursos, Música, Periodísticos, Documentales/Ciencias, Informativos, Otros
- ¿Cuánto tiempo al día aproximadamente mirás televisión?
- ¿Por qué lo hacés? ¿Mirás televisión como forma de entretenimiento, para informarte, la usas como compañía mientras haces otras actividades sin prestarle atención a lo que estás viendo...?
- ¿Con quién mirás la televisión?
- ¿Qué programas ven tus padres, hermanos?
- ¿Qué programas ven tus amigos?
- ¿Hay algún programa que no mirarías? ¿Por qué?

## CINE

- ¿Vas al cine?
- ¿Desde qué edad vas al cine?
- ¿Lo hacés seguido? ¿Cuántas veces aproximadamente vas en el correr de un año?
- ¿A qué salas te gusta ir? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de películas te gusta ver? De acción, Comedia/Cómico, Románticas, Ciencia ficción, Terror/ Suspenso, Musical, Drama, Otra
- ¿Por qué razón vas?
- ¿Con quién vas?
- ¿Tus padres van al cine? ¿Y tus hermanos? ¿Y tus amigos?
- ¿Cómo te enterás de las películas que están en cartelera?
- Hablemos de la última vez. ¿Que fuiste a ver?
- ¿Con quién fuiste?
- ¿Por qué fuiste?
- ¿Cómo te sentiste? ¿Te gustó? ¿Estabas cómodo?
- Y la gente que estaba allí, ¿cómo actuaba? ¿Cómo te sentiste estando allí con ellos?
- ¿Por qué no vas más frecuentemente al cine?

## TEATRO

- ¿Vas al teatro?
- ¿Qué edad tenías cuando fuiste por primera vez?
- ¿Lo haces seguido? ¿Cuántas veces vas al teatro aproximadamente al año?

- ¿Qué tipo de obras de teatro te gusta ir a ver? Musicales, Cómicas/Stand up, Suspenso, Policial , Obras Clásicas, Obras en otros idiomas, Otra
- ¿Por qué vas al teatro?
- ¿Con quién vas?
- ¿Tus padres van? ¿Y tus hermanos? ¿Y tus amigos?
- ¿Cómo te enteras de las obras que están en cartelera?
- Hablemos de la última vez: ¿Qué fuiste a ver?
- ¿Por qué fuiste?
- ¿Con quién fuiste?
- ¿Cómo te sentiste? ¿Te gustó? ¿Estabas cómodo?
- Y la gente que estaba allí, ¿cómo actuaba? ¿Cómo te sentiste estando allí con ellos?
- ¿Por qué no vas más frecuentemente al teatro?

#### ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS

- ¿Has ido a ver algún espectáculo de ópera?
  - ¿Y de ballet?
  - ¿Y de otras danzas?
  - ¿Y algún espectáculo de carnaval?
- A continuación se le pregunta sobre los espectáculos a los que asistió. Para cada uno de ellos se le hacen las siguientes preguntas:

- ¿Qué edad tenías cuando fuiste por primera vez?
- ¿Qué tan seguido vas? ¿Cuántas veces aproximadamente vas en el correr de un año?
- ¿Por qué razón vas?
- ¿Con quién has ido?
- ¿Tus padres también van? ¿Y tus hermanos? ¿Y tus amigos van?
- ¿Cómo te has enterado de que éstos espectáculos estaban disponibles?
- Hablemos de la última vez:
- ¿qué fuiste a ver?
- ¿Por qué fuiste?
- ¿Con quién fuiste?
- ¿Cómo te sentiste cuando fuiste la última vez? ¿Te gustó? ¿Estabas cómodo?
- Y la gente que estaba allí ¿Cómo actuaba? ¿Cómo te sentiste estando allí con ellos?
- ¿Por qué no vas más frecuentemente a ver este tipo de espectáculo?

#### ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS

- ¿Has ido a ver algún partido de fútbol?
  - ¿Y de basquetbol?
  - ¿Y de algún otro deporte?
- A continuación se le pregunta por cada uno de los espectáculos deportivos a los que dice que asistió. Para cada uno se le hacen las siguientes preguntas:

- ¿Qué edad tenías cuando fuiste por primera vez?
- ¿Qué tan seguido vas? ¿Cuántas veces aproximadamente vas a ver este deporte en el correr de un año?
- ¿Por qué razón dirías que vas?
- ¿Con quién vas?
- Tus padres van? ¿Tus hermanos? ¿Y tus amigos?
- ¿Cómo te enteras de los espectáculos deportivos disponibles?
- ¿Por qué no vas más frecuentemente a ver deporte?
- ¿Cuál/es deporte/es no vas a ver?
- ¿Por qué no lo haces? ¿No te gusta ese deporte? ¿No te gusta la gente que va a verlos?
- ¿Por qué no vas más frecuentemente a ver este deporte?

## INTERNET

- ¿Usás Internet?
- ¿Desde que edad?
- ¿Te conectás seguido? ¿Cuántas horas dedicas en la semana a navegar en Internet? ¿Y al día?
- ¿Qué tipo de páginas utilizas más? Sociales, Información, De artistas/bandas, Juegos, Otra
- ¿Para qué utilizas Internet?

## MOTIVOS PARA NO REALIZAR LAS ACTIVIDADES QUE NO LLEVA A CABO

- ¿Por qué razón no lo haces?

En el caso de que no sepa responder se le plantean explícitamente algunas razones para que elija

- Porque no me interesa/ gusta
- Porque no me gusta el lugar/ no me siento cómodo allí
- Porque no me gusta la gente que va allí/ no me siento cómodo con ellos
- Porque sale caro
- Porque me queda lejos
- Otra (especificar)
- ¿Cómo crees que te sentirías en esa situación?
- ¿Qué pensás de aquellos que si lo hacen?

## GRUPOS DE REFERENCIA

- ¿De qué grupo te sentís parte o con cual te identificas más?

Si no contesta o no sabe se le dan opciones: ¿Te sentís identificado con los planchas, los chetos, los rockeros, los punk, floggers...?

- Si dice que no se identifica con ninguno: ¿Por qué no te identificas con ninguno? ¿De cual te sentís más cerca?
- ¿Qué música crees que los identifica?
- ¿A qué bailes van?
- ¿Qué otras actividades crees realiza este grupo?
- ¿Hay algún programa de radio que crees que escucha más este grupo?
- ¿Y de televisión?
- ¿Hay alguna página de Internet que usen mucho?
- ¿Cuál es el grupo que consideras que es más opuesto o que no les guste?
- ¿Quiénes forman parte de este grupo? ¿Qué piensas de ellos?
- ¿Qué cosas hacen que ustedes no haría? ¿Qué piensas de eso?

## Pauta utilizada en el segundo campo

En el segundo campo la pauta fue menos estructurada y más acotada, ya que se intentó profundizar en algunos aspectos específicos.

## MÚSICA

- Hablemos un poco sobre música. Contáme un poco sobre la música que escuchás, como surge tu interés por estos tipos de música, si tiene relación con los gustos de tu familia o amigos... (Si no aparece preguntar por gustos de la familia y amigos).
- Se le interrogará sobre los tipos de música que no nombre. ¿Qué opinas de Género? ¿Te gusta? (Rock, Pop, Marcha/ electrónica, Cumbia/Villera, Música tropical/ plena, Reggaetón, Salsa/ ritmos latinos, Música brasilera, Música romántica, Folklore/tango/popular, Murga/Carnaval/ Candombe, Clásica, Otro).

## RECITALES

- ¿Has asistido a algún recital? Contáme un poco sobre ellos, qué edad tenías cuando fuiste, de qué eran, como surgió tu interés por ellos...

- ¿Qué tan seguido vas? ¿Con quién lo hacés?
- Hablemos sobre tu familia y amigos. Contáme si ellos van, a que recitales van, si hay influido en el hecho de que tu vayas....

#### RADIO

- Hablemos ahora sobre radio. Contáme un poco si escuchás, cuánto tiempo lo hacés, qué escuchas, como surgió tu interés, si tiene relación o no con los gustos de tu familia y amigos...
- Si no aparecen se le consulta si escucha cada tipo de programa. Musicales, Entretenimiento, Deportivos, Periodísticos, Informativos, Religiosos).
- Si no aparece preguntar. Hablemos sobre tu familia y amigos. Contáme que escuchan ellos.

#### LECTURA

- Hablemos ahora sobre lectura. ¿Lees libros, revistas, semanarios o diarios? Contáme un poco como te acercaste a la lectura, que edad tenías cuando empezaste a leer, si alguien te motivó a leer o no, qué tan seguido lo hacés....
- Y contáme, que tipos de libros, de revistas, de diarios o semanarios te gustan. ¿A qué edad empezaste a leer libros o revistas?

Si no surgen se le pregunta que le parece tal genero y si le gusta.

Tipos de libros: Novelas/cuentos , Humor, Libros de texto/ Ensayos/estudios/, Religión, Biografías, Otros

Tipos de revistas: Sociales, Culturales/ Ciencia y tecnología, Musicales, Deportes, Otras

- Si no surge antes. Hablemos sobre tu familia y amigos. Contáme si ellos leen, con qué frecuencia lo hacen, si alguno de ellos te ha incentivado a leer....

#### TELEVISIÓN

- Hablemos un poco sobre televisión. Contáme un poco si mirás, qué tanto lo hacés, que programas ves. Si no surge se le pregunta si le interesa cada uno de los programas. Películas, Telenovelas, Series, Entretenimientos/concursos, Música, Periodísticos, Documentales/Ciencias, Informativos, Otros.
- Contáme un poco sobre tu familia y amigos, qué programas ven ellos, como te han influenciado sus gustos, si ves televisión con ellos...

#### CINE

- Hablemos un poco sobre cine, contáme si vas, desde cuando lo hacés, si vas seguido, con quien, como surge tu interés...
- Contáme que tipo de películas vas a ver. Si no surge preguntar si l interesan cada uno. De acción, Comedia/Cómica, Románticas, Ciencia ficción, Terror/ Suspenso, Musical, Drama, Otras
- ¿Y tu familia o amigos van al cine? Contáme un poco qué van a ver, si vas con ellos, qué tan seguido van, si ellos te motivan a asistir o no.

#### TEATRO

- Hablemos ahora sobre teatro. Contáme un poco si vas, desde cuando lo hacés, que tan seguido vas, con quien vas...
- ¿Y qué obras te gusta ir a ver, qué te interesa? Si no surge preguntar por cada una. Musicales, cómicas/Stand up, Suspenso, Policial, Obras Clásicas, Obras en otros idiomas, Otras.
- Contáme sobre tu familia y amigos, si ellos van, qué va a ver, si ellos han influido en el hecho de que tu asistas.

#### ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS

Hablemos ahora sobre los espectáculos de ópera, ballet, de danza y de carnaval. Contáme un poco si has ido a ver alguno de estos espectáculos, cuando fuiste por primera vez, que tan seguido lo hacés, con quien vas.

- ¿Y cómo surge tu interés por este espectáculo, que es lo que te gusta de ir?
- ¿Y en tu familia o tus amigos van? Contáme que va a ver, si han influido en el hecho de que tu asistas...
- Hablemos sobre el carnaval específicamente. Contáme un poco sobre los espectáculos que vas a ver, donde los ves, como surge tu interés, si te sentís indetificado/a con esa expresión, por qué....

## ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS

- Hablemos un poco sobre deporte. Contáme si has ido a ver algún espectáculo de Fútbol, de basquetbol, o de algún otro deporte, cuando empezaste a ir, qué tan seguido vas, con quien, como surge tu interés por ese deporte...
- ¿Y a tu familia o amigos les gusta el deporte?

## INTERNET

- Hablemos ahora sobre Internet. Contáme un poco si te conectás, cuánto tiempo le dedicás en tu día, si te conectás desde la computadora o el celular, si es desde tu casa o no...
- Hoy en día el Internet tiene varios usos y muchísimas páginas para utilizar. Contáme un poco para qué usas tu Internet, qué páginas utilizas más....

## **Ficha cuantitativa**

▪ **Barrio en el que vive:** \_\_\_\_\_

### ▪ **Características de la vivienda**

- Respecto a esta vivienda tu familia es:

Propietaria	<input type="checkbox"/>
Inquilina	<input type="checkbox"/>
Ocupante	<input type="checkbox"/>

-¿Con cuántas habitaciones cuenta la casa (incluyendo baños, cocina, comedor, etc.)? \_\_\_\_\_

-¿La vivienda cuenta con baño? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Cuántos? \_\_\_\_\_

- ¿El/los baños tienen cisterna? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

-¿Qué forma de calefacción utilizan para la vivienda?

Aire acondicionado central	<input type="checkbox"/>
Loza Radiante	<input type="checkbox"/>
Aire acondicionado en varios ambientes	<input type="checkbox"/>
Aire acondicionado en un solo ambientes	<input type="checkbox"/>
Radiadores	<input type="checkbox"/>
Calderas	<input type="checkbox"/>
Estufa a leña	<input type="checkbox"/>
Estufa a gas/Eléctrica	<input type="checkbox"/>
Estufa a querosén/Quematiti	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>



- Constanza, 16 años, Liceo Stella Maris, 5to año
- Tomás, 17 años, Liceo Stella Maris, 6to año
- Agustina, 16 años, Liceo Stella Maris, 5to año
- Rafael, 17 años, Liceo Stella Maris, 5to año
- Martín, 17 años, Liceo Stella Maris, 6to año
- Rodrigo, 17 años, Liceo Stella Maris, 5to año
- Maximiliano, 16 años, Liceo Stella Maris, 5to año
- Bautista, 16 años, Liceo Stella Maris, 5to año
- Felipe, 18 años, Liceo Stella Maris, 6to año
- Mercedes, 17 años, Liceo Stella Maris, 5to año
- Esther, 15 años, Liceo Perdo Poveda, 4to año
- Belén, 15 años, Liceo Perdo Poveda, 4to año
- Yamila, 16 años, Liceo Perdo Poveda, 5to año
- Juan, 15 años, Liceo Perdo Poveda, 4to año
- Mirko, 18 años, Liceo Perdo Poveda, 6to año
- Guillermo, 16 años, Liceo Perdo Poveda, 5to año
- Eugenia, 16 años, Liceo Perdo Poveda, 5to año
- Federico, 17 años, Liceo Perdo Poveda, 5to año
- María Emilia, 15 años, Liceo Perdo Poveda, 4to año
- Santiago, 16 años, Liceo Perdo Poveda, 5to año
- Estefanie, 16 años, Liceo No. 26, 4to año
- Florencia, 18 años, Liceo No. 26, 6to año
- Federico, 20 años, Liceo No. 26, 6to año
- Fernanda, 19 años, Liceo No. 26, 5to año
- Fabián, 17 años, Liceo No. 26, 4to año
- Agustina, 17 años, Liceo No. 26, 5to año
- Camilo, 17 años, Liceo No. 26, 5to año
- Maximiliano, 17 años, Liceo No. 26, 5to año
- Lorena, 17 años, Liceo No. 25, 6to año
- Julio, 18 años, Liceo No. 25, 4to año
- Bruno, 17 años, Liceo No. 25, 4to año
- Nicolás, 16 años, Liceo No. 25, 4to año
- Paula, 15 años, Liceo No. 25, 4to año
- Yenifer, 17 años, Liceo No. 25, 5to año
- Alexander, 15 años, Liceo No. 25, 4to año
- Belén, 15 años, Liceo No. 25, 4to año

- Maximiliano, 19 años, Liceo No. 25, 6to año
- Noemí, 16 años, Liceo No. 25, 4to año
- Valeria, 16 años, Liceo No. 25, 4to año
- Verónica, 15 años, Liceo No. 25, 4to año
- Evelyn, 16 años, Liceo No. 25, 5to año