



La gente quiere ver a Uruguay en la tv

SUSANA DOMINZAIN

Por Luis Vidal Giorgi y Gerardo Mantero

Susana Dominzain es licenciada en Historia y doctorada en Ciencias Sociales, en la actualidad es coordinadora del proyecto de investigación «Imaginario y Consumo Cultural», trabajo que comparte con Sandra Rapetti y Rosario Radakovich. Recientemente se presentó y se editó el «Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural Uruguay 2009», complementando de esta manera una serie de tres estudios. El anterior «Cultura en situación de pobreza», proyecto liderado por el actual director de Cultura del MEC, Hugo Achugar, nos da la posibilidad de tener un paneo con las preferencias y la demandas de nuestros compatriotas en lo referente a la cultura. Son investigaciones que persiguen el objetivo de aportar insumos para la elaboración de políticas culturales por parte del Estado, y para el mejor conocimiento de artistas, gestores y teóricos del área en que desarrollan sus actividades. Para internarnos en los resultados de este último estudio y para establecer las similitudes, diferencias y conclusiones que dejó el mismo, fuimos en busca de Dominzain, que en primera instancia enfatiza en la relevancia de que estos estudios se realicen cada dos años, para seguir calibrando los cambios que se producen inexorablemente en nuestra sociedad.

Gerardo Mantero - Luis Vidal Giorgi

-En el año 2002 se dio a conocer el primer informe del Observatorio Universitario de Políticas Culturales. ¿Fue luego del mismo que se realizó una encuesta entre la población carenciada?

-Sí, en el año 2006 salió un trabajo sobre los asentamientos en Montevideo.

-Y con posterioridad surge este trabajo.

-A solicitud del Ministerio de Educación y Cultura. Porque este tipo de trabajo es costoso, insume la participación de mucha gente. Las investigadoras responsables somos tres: Sandra Rapetti, Rosario Radakovich y yo; pero para llevar adelante este tipo de informes tenemos que recurrir a un equipo que en general es de la Facultad de Ciencias Sociales. En 2002 se llamaba Departamento de Banco de Datos, que fue el que llevó adelante el sondeo a nivel nacional, con aproximadamente 3.600 encuestas. Abarcaban Montevideo pero también el interior del país, porque se buscaba que éste tuviera una buena representatividad. Se buscó que cualquiera que tomara el libro pudiera ver su departamento y constatar que los datos fueran representativos de lo que allí pasaba a nivel cultural.

-Más allá de las diferencias en los objetivos de cada estudio o de las características específicas de cada investigación, ¿se puede concluir que hubo diferencias y similitudes?

-Sí. Primero el aprendizaje del equipo. Esto te da una información muy valiosa más allá de lo que puede servir y la cantidad de gente que puede llegar a abarcar. En el primero salíamos de la nada, no se había hecho nada antes, por lo tanto presentamos un informe diciendo: «Bueno, la fotografía salió así, los uruguayos nos imaginamos y nos percibimos así».

A nivel de América Latina, en algo que se destacan los uruguayos es en el estudio de imaginarios. Se incorpora algo diferente, no se estudia solamente el consumo sino que también, a partir de preguntas que

se le realizan al entrevistado, sabemos cómo nos percibimos, cómo nos sentimos, cómo nos vemos. Además de eso se pregunta sobre consumo en particular. Ésa es una característica que tiene este informe y que deja muchos interrogantes planteados. Sacamos la foto, procesamos los datos y lo presentamos al público. Seis años después, cuando se realiza este trabajo, con la misma metodología, manteniendo una muestra de 3.421 casos, incorporamos dos departamentos para estudiar en profundidad. Por un lado Florida, porque había sido pionera en el Plan Ceibal y nosotros queríamos mostrar cómo consumía, cuáles eran los comportamientos y cómo se autopercibía su población. Y, por otro lado, Maldonado, porque todavía no había llegado el Plan Ceibal. La encuesta se realiza entre febrero y abril, cuando estaba tomando carácter nacional el reparto de las laptops Ceibal. Y a su vez porque la Intendencia de Maldonado solicita el estudio sobre el departamento y financia su parte. Este proyecto contó con financiamiento del MEC, que a partir de 2008 propone firmar un convenio con la UDELAR. La ministra Simón firma el convenio y, a partir de ahí, entra el equipo a trabajar. Pero también contó con el apoyo de organismos internacionales como «Vivir en Cultura», diferentes organizaciones que apoyan el libro, aspecto en que estuvo también el gobierno español. Pero lo más sustancial lo puso el MEC.

-Podés señalar similitudes, diferencias, cambios de escenario en los tres estudios respecto al diagnóstico, a lo que se constata, más allá de la metodología?

-Hay cambios importantes. Hay un aumento en los consumos. Hay consumos que suben. El teatro es uno. Es muy interesante lo que pasa con el teatro. Nosotros hacemos dos preguntas. Una acerca de si fue alguna vez en su vida al teatro, para rescatar ese pasado que puede tener el entrevistado. Y la otra es si asistió al teatro en el último año.

También aumentó el consumo de danza, casi se duplicó. Es un consumo muy importante en Uruguay. En primer lugar la danza folclórica, en segundo lugar el ballet, y en el tercero la danza contemporánea. Son datos a nivel nacional, no departamental.

El consumo de cine uruguayo también aumentó. Se ve preferentemente por televisión. Es un consumo más privado y a partir de la tv, pero se está consumiendo. Y se opina que el apoyo estatal debería ser aumentado y mantenido. Creció, por supuesto, el acceso a Internet. Duplicó el uso mensual y triplicó el uso diario. Y, obviamente, los celulares. Lo que sí comprobamos fue que, tanto con Internet como con los celulares, el objetivo primario de la población es comunicarse. En segundo lugar, buscar información específica y, en tercer y cuarto lugar, trabajar y estudiar. Otro de los datos importantes es que bajó la lectura, lo cual era esperable porque en la región está pasando más o menos lo mismo. Buscamos cuál era la realidad de los países europeos y vimos que uno de los temas en esta parte occidental del mundo es que la lectura está disminuyendo. Y en nuestro país bajó tanto en Montevideo como en el Interior. No sabemos, y esto es interesante para un próximo informe, si se está sustituyendo por una lectura virtual o si el tiempo dedicado a la lectura está siendo dedicado al uso de la computadora y no necesariamente a leer. Se volvió a comprobar que el género preferido a nivel musical sigue siendo el folclore, como en 2002. Para estas referencias comparativas estoy tomando en cuenta los resultados de 2002.

-¿Se pudieron constatar variables en cuanto al consumo referido a la música?

-Subió el rock and roll de un quinto a un segundo lugar. En tercer lugar se ubica la cumbia. La música es un tema complejo. Cuando empezamos a estudiar y nos lanzamos por primera vez a hacer el informe de 2002, recorrimos todas las casas de música de Montevideo para ver cómo estaban ordenadas, si ello podía ayudarnos a tener una idea de lo que consumía el uruguayo y de lo que había como oferta. Y vimos que no, que cada casa tenía un criterio y que no había un orden común. Entonces pusimos los géneros más típicos dentro de la música: folclore, música popular, clásica, jazz, blues, brasilera, candombe, carnaval y ahí nos quedamos. En 2002 no fue incluida la cumbia. En 2009 teníamos necesariamente que incluirla.

-¿Por qué no fue incluida la cumbia?

-Porque en aquel momento lo que estaba más en la palestra era, por un lado, el rock nacional y, por otro lado, la música tropical. El Observatorio se propone hacer un estudio afinado de la música. Tomar ese consumo y el próximo año poder investigar en profundidad. Ante la pregunta que se le hace al entrevistado respecto a cuál es el referente y qué piensa, el folclore es lo primero que aparece y a muchos les llama la atención. Pero, cuando hablamos de folclore, ¿hablamos de un folclore nuestro, argentino o rioplatense? Queremos llegar a este tipo de información. Lo mismo en cuanto al rock. ¿Se refieren al rock nacional o al extranjero? ¿En qué banda pensó? Y con la cumbia pretendemos averiguar lo mismo. Esto permite analizar tendencias, no quiere decir que sea la verdad absoluta que, además, es muy cambiante; por eso es interesante hacer este tipo de informe cada dos años, no esperar tanto. Lo ideal sería que cada dos años este equipo pudiera seguir testeando los consumos uruguayos y los comportamientos para que el país pudiera elaborar políticas públicas, los artistas estuvieran realmente informados, los gestores, los empresarios.

Puede ser que la cumbia responda a este empuje porque está muy de moda, y yo haría un poco de historia. En 2001 fue la crisis argentina, en 2002 fue la nuestra. Comienza a aparecer en Argentina, a partir de la protesta y de la demanda popular, la cumbia villera, que acá también se denomina cumbia

cante. En estos 6 años esta cumbia se instaló en Uruguay. ¿Eso quiere decir que es lo que a la gente le gusta más o sólo que es lo que más se pasa por la radio? No lo sabemos. Y han aparecido otros ritmos y géneros que tenemos que incorporar. Esta vez no los incorporamos a propósito, porque queríamos tener el parámetro comparativo.

-¿Qué pasa con otras disciplinas artísticas como las artes visuales, la poesía...?

-La poesía siempre salió muy bien posicionada, está dentro de la lectura. Surge en cuarto lugar cuando preguntamos preferencias en géneros literarios. En primer lugar está la novela, eso es universal. En Artes Plásticas preguntamos si se tenía en el hogar obras de artes plásticas originales. El 12% de la población nacional respondió que sí.

-¿Y qué sabemos en cuanto a visitas a museos?

-Aumentaron. Hubo una muy buena asistencia en relación a 2002.

-¿Cómo es la segmentación social de los encuestados?

-Se pregunta a partir de los 16 años, a ambos sexos, y se toman franjas etarias para poder cruzar la información. Los tramos son de 16 a 29 años, de 30 a 59 años y de 60 en adelante.

En los ingresos se tomó tres niveles: menos de \$ 10.000, de \$ 10.000 hasta \$ 20.000 y de \$ 20.000 en adelante. En este criterio tuvimos que hacer ajustes porque los ingresos cambiaron en relación al año 2002.

-¿Eso da como resultado un cambio de comportamiento a partir de los ingresos y de las edades?

-Sí, por ejemplo, los jóvenes son los que leen más. Son los que más utilizan Internet, los que tienen una vida cultural activa. Las mujeres asisten más al teatro y al cine. El hombre usa más Internet y asiste más a espectáculos de Carnaval. Lo que sí se comprueba en este informe es que, más que el ingreso, lo que influye en el tipo de consumo y en la manera cómo se consume es el nivel cultural de la población. Las razones que da la gente de por qué no va al teatro, al cine o a la danza son, en primer lugar, que no tienen tiempo. En segundo lugar, dicen «no me interesa». Otros dicen, «me queda lejos». Eso es interesante, porque hay mucha gente que no puede acceder al consumo porque no se puede trasladar. Se ve muy claramente cuando se relaciona con el ingreso. Esa gente no puede salir porque no puede pagar las entradas. Donde sí figura el ingreso como causa en primer lugar es en la compra de diarios. Se lee menos diarios y la razón fundamental es porque son caros. También se dan otras situaciones. Hay menos lectura, pero aumentó la compra de libros y aumentó el regalo. Algunos periodistas me han dicho, «pero esto es contradictorio». No, en todo caso es paradójico. Es decir, yo puedo comprar porque tengo un poder adquisitivo mejor, y compro libros para regalar o para tener, pero de repente no los leo. Es decir, si baja la lectura no tiene por qué necesariamente bajar la compra de libros. Y en este informe se demuestra con claridad.

-En los segmentos más carenciados, ¿se determinó la influencia del MIDES, de las políticas sociales llevadas a cabo durante estos cinco años?

-Lo que uno ve en este informe es que la situación económica es otra y de repente podemos inferir que por eso aumentaron los consumos culturales. La encuesta sale el 29 de julio de 2002 a campo. Por todo el país había 80 encuestadores relevando en fin de semana, que es cuando se encuentra a la familia. Se sintió mucho en Montevideo, ya que ni siquiera nos abrían la puerta. Los consumos de 2002 ya reflejaban la crisis. Obviamente que al hacer la comparación 6 años después se ve que hay un poder adquisitivo diferente. En el consumo juegan muchas cosas, el incentivo que puedan llegar a tener a través de publicidades, o en el tema de la concurrencia a los museos con un Día del Museo, es un ejemplo.

-¿Existe una diferencia sensible entre el interior del país y Montevideo?

-Sí, Internet es un caso: si bien se achicó la brecha, aún existe. Pero tenemos algo detonante, que es el Plan Ceibal, y que tendrá efectos a nivel cultural en unos pocos años. Este informe no intentó ni evaluar ni medir los efectos del Plan Ceibal porque aún es muy prematuro, pero sí preguntó sobre las opiniones que tiene la gente sobre el Plan Ceibal.

-Hay localidades en el interior que no tienen ni teatro ni cine y la oferta es muy restringida. ¿Cómo se evalúa eso?

-En el año 2002 una colega hizo un relevamiento en el interior del país para conocer la infraestructura de cada departamento. Por ejemplo, en algunos lugares había un cine que dejó de existir. Ese relevamiento fue importante porque dimos a conocer cómo estaban los departamentos a nivel de infraestructura. Esta vez no pudo ser pero sería necesario hacer una actualización de esos datos, porque creo que los resultados serían muy interesantes. Hubo intendencias que hicieron un buen trabajo a nivel cultural y de infraestructura, lo que puede explicar el aumento de la ida al teatro o a espectáculos de danza, de que se vea más cine uruguayo, etcétera.

-De parte del Estado hubo un proyecto de recuperación de salas en el Interior, hay que evaluar también el impacto real de los Centros MEC.

-Por supuesto que sí, es que para eso están los Observatorios. Para poder hacer el seguimiento y testear la información.

-En el caso de Florida, ¿cómo se aplica la metodología? Si en un pueblo no existen salas de teatro y cine, y para el habitante del lugar la actividad cultural pasa por las fiestas regionales, ¿cómo se evalúa esta circunstancia?

-Justamente. Es muy baja la asistencia en Florida. Si yo tuviera que definir la cultura en el Interior diría que lo que se destaca es lo local. Se escuchan las radios locales, se leen los diarios locales, se asiste a los espectáculos locales, se escucha a los locutores locales. La encuesta también pregunta por los paseos: la Fiesta de la Cerveza, el Festival de Durazno, el Festival de Treinta y Tres, el paseo al Parque Salus, al de UTE aparecen como de interés nacional. Sin embargo, cuando uno pregunta a nivel departamental, se va a lo local, a las jineteadas, a escuchar payadas, al paseo por el departamento. Es igual cuando se pregunta por el tiempo libre. Los uruguayos pasamos la mayor parte de nuestro tiempo libre en compañía de la familia y de amigos. También pasamos mucho tiempo libre mirando tv, pero ése es otro tema. A mayor edad, más tiempo libre para la tv.

-¿Cuáles son las demandas de la gente? Entre esas demandas, ¿se incluye también el tema de tener más tiempo libre? Porque en 2002 la gente demandaba trabajo.

-En lo relativo a la tv lo vemos clarísimo. La gente quiere ver el Interior, quiere ver el Uruguay, quiere ver teatro en televisión, estoy hablando de un 70% que respondió eso. Quiere ver programas informativos, que no significa que quiere ver el noticiero. También demanda cine uruguayo, y también quiere ver telenovelas hechas acá.

-¿Estos insumos son conocidos por los que administran los medios?

-Sí, mandamos el informe a todos. El consumidor no es un consumidor pasivo al que le dan y consume. Queremos conocer al consumidor activo que también produce. La pregunta para el futuro es: «Usted es consumidor de cultura, pero ¿qué le demanda a la cultura?». Eso nos pasó respecto a los imaginarios. Por ejemplo, se pregunta: «¿Usted considera que el principal patrimonio de Uruguay son las playas?». La mayoría dice que no. No sé por qué dicen que no, pero sí interesaría preguntar: «A su criterio, ¿cuál es el principal patrimonio de los uruguayos?».

También, a diferencia de 2002, nos vemos racistas. Un 51% de los encuestados piensa que los uruguayos somos racistas. Donde más instalada está la creencia es en Montevideo, pero como no hicimos la pregunta «¿qué es lo que usted considera ser racista?», sacamos hipótesis en el libro. ¿Somos racistas a qué? ¿Al negro, al extranjero, al pobre, al diferente? Acá hipotetizamos. Al extranjero no es, porque también preguntamos: «¿Uruguay debería abrir sus puertas a gente de otros orígenes?» Es impresionante la respuesta afirmativa. Quizás esté influyendo el tema demográfico que nos pesa tanto y quisiéramos estar más poblados de lo que hoy estamos.

También preguntamos a nivel nacional si el entrevistado tenía algún familiar o amigo en el exterior, y si de ese familiar recibía cartas y llamadas. Habitantes de todos los departamentos tienen gente en el exterior, pero el que suma más es Montevideo, lo siguen Canelones y Maldonado. Entonces el racismo no es con el extranjero, es con el local.

Nos sentimos menos solidarios que en 2002. Pero seguimos siendo solidarios, porque cuando se pregunta «¿está de acuerdo con que se destinen dineros públicos al financiamiento del Plan Ceibal?», la respuesta positiva es altísima. Sin embargo, cuando se pregunta «¿está de acuerdo que parte de sus impuestos el Estado lo destine a los pobres?», la sociedad se divide en dos. El Plan Ceibal está vinculado a la educación y eso no se discute, la gente apoya porque la educación es una inversión. En torno al Plan Ceibal preguntamos, «¿usted considera que pone al niño en contacto con el mundo?». El 90% respondió que sí. Otra pregunta era: «¿Usted considera que le cambia la vida?». Otra vez el 90% respondió que sí. Sólo algunos consideraron que tiene aspectos perjudiciales, pero es debido más que nada a desconocimiento, por pensar que expone al niño a los peligros de Internet, ignorando que las propias laptops tienen sus barreras para que no se pueda acceder a páginas inconvenientes y para proteger a los niños de esos peligros.

-Tradicionalmente se pensaba que Uruguay tenía un alto consumo de cultura. ¿Se puede concluir en este estudio que lo tiene, incluso a nivel regional?

-En 2002 el consumo era diverso, heterogéneo y fundamentalmente de capas medias. Hoy estamos ante un consumo que sigue siendo diverso, heterogéneo, pero con más contrastes dentro de la población.

-¿Qué pasa con las bibliotecas?

-Hay una baja asistencia, pero quienes más asisten son los jóvenes.

-¿Los insumos de estos trabajos van dirigidos a la conformación de políticas culturales?

-Yo creo que este trabajo les sirve a todos aquellos que están vinculados por miles de motivos con las diferentes actividades culturales. A los empresarios que apuestan a la cultura, por supuesto al Estado para elaborar políticas públicas. Pero no sólo le sirve al MEC, sino que le sirve al Mides, al Ministerio de Salud Pública, porque acá se pregunta también si hacemos deporte, si corremos, etcétera.

-En lo referido a la práctica del deporte, ¿qué resultados emergieron de la encuesta?

-Hay un 70% que hace alguna actividad. Después están las fiestas regionales en el interior, más allá de los festivales más conocidos. Acaba de salir un libro que se llama «Las fiestas del Uruguay». Hay una cantidad impresionante de fiestas. Hay una riqueza cultural en el interior del país que debemos empezar a investigar, reconocer y difundir. Hay una rica práctica cultural en el Interior que quizás un informe de estas características no pueda rescatar. Yo conozco a un grupo de chicos de Humanidades que están en un proyecto llamado «Escritores de acá», están tratando de conocer a todos los escritores del Interior. Es muy interesante lo que ese tipo de pequeños grupos de investigación puedan hurgar.

-¿Cómo podrías sintetizar las conclusiones que arroja este estudio?

-Creo que estamos viviendo un tránsito cultural. En lo que se refiere a lo audiovisual es notorio. Rosario Radakovich es quien estudia ese capítulo, lo señala y lo enfatiza. Estaríamos entrando a una nueva década pero en una especie de proceso de transición digital. Quizás al paso de los uruguayos, ese gradualismo que nos caracteriza pero que se nos está acelerando un poquito, porque los tiempos culturales han cambiado. Lo que antes la historia estudiaba como un cambio cultural, que era una cosa lenta, donde los valores cambiaban, hoy eso se está acelerando de manera extraordinaria. Eso supone avances, pero también supone riesgos y también puede suponer retrocesos. Lo que sí vemos como equipo es una sociedad receptiva a los cambios, no receptora, porque eso implica un rol pasivo. Receptiva implica un rol activo. Por otro lado están los contrastes que presenta el país. Sectores que realmente están lejanos y se mantienen en ese interior escondido, con dificultades para poder acceder al consumo. Hay capitales departamentales a las que les hace falta políticas de estímulo para consumir cultura. Falta mucho por hacer, hay que estudiar, investigar, generar políticas y tomar decisiones. Pero nos vemos ante una población receptiva. Comienza una década interesante para el país.

-¿Se cuantificó la incidencia cultural de los países vecinos en los departamentos fronterizos?

-Eso se aprecia en la influencia que pueden llegar a tener la cultura brasilera o argentina. Un dato interesante es que se leen menos revistas argentinas y más uruguayas con respecto a 2002.

-Parecería que se tiran abajo algunos mitos, como por ejemplo el que pregonan los administradores de los medios de comunicación, quienes dicen: «Yo les doy televisión chatarra porque es lo que la gente quiere consumir».

-Es lo que las encuestas tienen la capacidad de hacer muchas veces: tirar abajo mitos. Una cosa es lo que a la gente se le da y otra es lo que quiere recibir. Y todo indica que lo que quiere recibir el uruguayo es más de nosotros mismos. A la gente se le preguntó: «Dentro de la programación televisiva, usted está de acuerdo con que: a) el 25% sea producción nacional dentro de los canales privados; b) el 50%; o c) el 75%». La respuesta mayoritaria es que el 50% de la programación tiene que ser nacional. Hay 32% al que le interesa ver programas como el de Tinelli. Pero hay un gran interés en programas informativos. De hecho es lo que más se ve en la televisión.

-Dos días antes de las elecciones nacionales programas periodísticos sobre las elecciones empezaron a la hora 23:30 y terminaron a las 02:00 hs. Ni siquiera privilegian lo nacional cuando está asegurado el rating.

-Ahí está el tema del rating. Nosotros no medimos rating. Las dos producciones nacionales, «Las novias de Travolta» y «Charlie en el aire», están teniendo buena aceptación porque son buenas producciones nacionales.

- Parece que el cambio en Canal 5 ha sido acompañado por un buen rating, con programas como «Prohibido Pensar» o «Alterados por Pi».

-Es el papel que debe cumplir el canal del Estado. Hay un fenómeno interesante en América Latina. Los jóvenes están dejando cada vez más de ver televisión y hacen un mayor uso de Internet para ver series, pasarse películas... Sin embargo en Uruguay todavía no estamos ante ese hecho. Los jóvenes son consumidores de televisión.

-Fue interesante lo que pasó con la campaña política, cómo se fueron generando movimientos por fuera de las estructuras partidarias: cómo la gente se autoconvocó a través del facebook, por sms...

-Empiezan a surgir las ideas, las cosas nuevas.