



Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo la sanción establecida en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo público. Si precisa obtener licencia de reproducción para algún fragmento en formato digital diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) o entre la web [www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com) EDHASA C/ Diputació, 262, 2º 1ª, 08007 Barcelona. Tel. 93 494 97 20 España.

Edición: *Anette María Jiménez Marata*

Corrección: *Randy Saborit Mora*

Diseño interior, de cubierta y maquetación: *Anabel Falcón Peñate*

Maquetación para epub: *Jadier I. Martínez Rodríguez*

© Yisel Rivero Baxter, Pedro Emilio Moras Puig, Honey Piedra Sarría, 2023

© Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello, 2023

© Consejo Nacional de Casas de Cultura, 2023

© Agencia Italiana de Cooperación para el Desarrollo (AICS), 2023

ISBN 978-959-242-206-3

Esta publicación se realiza en el marco del proyecto de cooperación internacional *La Casa de Todos*, desarrollado por la ONG italiana ARCS Arci Culture Solidali APS en colaboración con el Consejo Nacional de Casas de Cultura (CNCC) y el Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello, con la financiación de la Agencia Italiana de Cooperación para el Desarrollo (AICS). Los contenidos de esta publicación son responsabilidad exclusiva de los autores y no reflejan, necesariamente, la opinión de AICS.

Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello

Ave. Independencia, No. 63, entre Bruzón y Lugareño,

Plaza de la Revolución, La Habana, Cuba

Teléfono: 7877-57-71

Correos electrónicos: [direccion@icic.cult.cu](mailto:direccion@icic.cult.cu); [dircomitic@gmail.com](mailto:dircomitic@gmail.com)

## Sinopsis

Las Casas de Cultura son instituciones creadas hace más de cuatro décadas por el Ministerio de Cultura (MINCULT), con la intención de garantizar la acción cultural en todos los territorios del país. Estas asumen el trabajo con la población de los municipios particulares donde están enclavadas y, en este sentido, han desarrollado una perspectiva comunitaria, que caracteriza su perfil. En este libro se analiza la relación que establecen los públicos, reales y potenciales, con las respectivas Casas de Cultura, a partir de una muestra de todas las provincias del país y el municipio especial Isla de la Juventud. Sus resultados aportan información estadística de alto valor y profundas reflexiones sobre los intereses de grupos poblacionales que no logran ser convocados, lo cual permite valorar planes de acción para su captación a estas instalaciones; además de que ofrece indicadores de tendencias de prácticas de participación y consumo cultural de la población cubana actual.

## Datos de los autores

Yisel Rivero Baxter. Doctora en Ciencias Sociológicas. Investigadora Titular y Profesora Titular de la Facultad de Sociología de la Universidad de La Habana. Integra el equipo de Participación y Consumo del Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello, que cuenta con 7 libros publicados sobre este tema.

Pedro Emilio Moras Puig. Máster en Psicología Social. Investigador Auxiliar y Profesor Auxiliar de la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana. Integra el equipo de Participación y Consumo del Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello, que cuenta con 7 libros publicados sobre este tema.

Honey Piedra Sarría. Máster en Gestión de Recursos Humanos y en Psicología Clínica. Investigadora Agregada. Integra el equipo de Participación y Consumo del Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello.



# Índice

Página legal.....	2
Sinopsis.....	3
Datos de los autores .....	4
Índice.....	5
Colaboradores y participantes en la investigación.....	7
Agradecimientos .....	8
Introducción.....	9
Encuadre teórico-metodológico .....	10
Nociones conceptuales.....	10
Aspectos metodológicos.....	14
Diseño de la investigación.....	14
Muestra.....	15
Instrumentos de investigación.....	17
Procesamiento.....	17
Principales resultados.....	18
Población infantil .....	19
Prácticas e intereses culturales.....	19
Relación con las Casas de Cultura.....	25
Tipo de público .....	29
Población adolescente.....	31
Prácticas e intereses culturales.....	31
Cultura mediática .....	39
Cultura artística y literaria .....	47
Cultura relacionada con las TIC (Internet).....	55
Relación con las Casas de Cultura.....	64
Tipo de público .....	69

Población de 15 años y más.....	71
Prácticas e intereses culturales.....	71
Cultura mediática .....	86
Cultura artística y literaria .....	95
Cultura relacionada con las TIC (Internet).....	109
Relación con las Casas de Cultura .....	120
Tipos de público .....	128
Algunas comparaciones con la encuesta del 2008.....	131
Adolescentes (12 y 14 años) .....	131
Población adulta .....	133
Conclusiones .....	135
Referencias bibliográficas .....	137
Anexos .....	138

## Colaboradores y participantes en la investigación

Irisday Ramírez del Monte

Violeta Rodríguez Fernández

Rosana Castro Peguero

Melbis Arias Nápoles

Ana Laura Ortíz García

Lauren Iglesias Sandamil

Manuel Alberto Vaillant Ruíz

Marta Martínez Rodríguez

El Consejo Nacional y el Sistema de Casas de Cultura, con sus 350 instituciones en los 168 municipios del país; los Centros Provinciales de Casas de Cultura; los Departamentos de Artemisa, Mayabeque y la Dirección Municipal de la Isla de la Juventud; los metodólogos socioculturales; los profesores instructores de arte; los promotores culturales; los especialistas en programación cultural; los comunicadores sociales; los investigadores y estudiantes de las universidades; y los especialistas de otras áreas del sector de la cultura.

## Agradecimientos

*La Casa de Todos* hizo posible adentrarnos en nuestro sistema de Casas de Cultura, desde una investigación profunda que nos marca nuevos retos. Este proyecto muestra hoy importantes resultados científicos de todo el país, a pesar de las limitaciones de comunicación que tuvieron que enfrentar sus participantes y colaboradores durante la pandemia de la COVID-19. Esta obra no hubiera sido posible sin el apoyo de los metodólogos socioculturales; los profesores instructores de arte; los promotores culturales; los especialistas en programación cultural; los comunicadores sociales; los investigadores y estudiantes de las universidades; y los especialistas de otras áreas del sector de la cultura en los 168 municipios de Cuba. A todos ellos, muchas gracias.

## Introducción

Las Casas de Cultura son instituciones culturales creadas hace más de cuatro décadas por el Ministerio de Cultura (MINCULT), con la intención de garantizar la acción cultural en todos los territorios del país. Estas asumen el trabajo con la población de los municipios particulares donde están enclavadas y, en este sentido, han desarrollado una perspectiva comunitaria, que caracteriza su perfil.

Desde su aparición resultaron ejemplo de iniciativa que garantiza la atención cultural de la población en los diferentes territorios, posibilitando el alcance e interacción de variadas expresiones del arte y la cultura en general. Sin embargo, para garantizar su efectividad en la realidad cubana actual, necesitan de valoraciones que, en esta ocasión, se realizan desde una mirada nacional, que incluye tanto zonas urbanas como rurales, reconociendo que, sobre todo, en las urbanas, se complejiza su misión y perfil comunitario, por la proximidad con diversos escenarios culturales.

Las encuestas de Participación y Consumo Cultural del Instituto Cubano de Investigación Cultural (ICIC) Juan Marinello (1998 y 2008)<sup>1</sup> mostraban un bajo porcentaje de asistencia a estas instituciones a nivel nacional; sin embargo, no se habían podido realizar nuevos estudios nacionales. En esta ocasión, la investigación se propuso analizar la relación que establecen los públicos, reales y potenciales, con las respectivas Casas de Cultura, a partir de una muestra de todas las provincias. Fue una investigación conjunta entre el ICIC Juan Marinello y el Consejo Nacional de Casas de Cultura (CNCC) a través de sus estructuras provinciales y municipales.

A pesar de que los resultados apelaban a muestras de públicos asiduos a estas instalaciones, también incluyeron población sin contacto con estas. Ello aporta reflexiones sobre intereses de grupos poblacionales que no logran ser convocados, lo que permite valorar planes de acción para su captación a estas instalaciones; también ofrece indicadores de tendencias de prácticas de participación y consumo cultural de la población cubana. La investigación tiene como antecedente el estudio de tres municipios de la capital (Centro Habana, Cotorro y Arroyo Naranjo), realizado en el marco del proyecto de colaboración internacional *La Casa de Todos*<sup>2</sup>, por lo que se orienta a estabilizar y perfeccionar una metodología de trabajo para los estudios de público de la cultura en Cuba.

---

<sup>1</sup> Correa, S., Moras, P., Alzugaray, M.C. y Linares, C. (1998). *Algunas tendencias sobre el consumo cultural de la población urbana en Cuba*; Linares, C., Rivero, Y., Moras, P. y Mendoza, Y. (2010). *El consumo cultural y sus prácticas en Cuba*.

<sup>2</sup> Rivero, Y., Moras, P. y Piedra, H. (2021). *Casas de Cultura. Públicos y demandas. Estudio en tres municipios de la capital*.

## Encuadre teórico-metodológico

La aproximación a los procesos de participación y consumo cultural demanda acotar los elementos conceptuales y metodológicos esenciales, que guiaron nuestra indagación. Estos constituyen nociones complejas, tanto por los procesos a los que hacen alusión como por la variedad de acepciones atribuidas, lo cual conlleva a una ausencia de consenso sobre su definición y dificulta su aprehensión empírica.

### Nociones conceptuales

A continuación, una sistematización de los referentes teóricos que se emplearon como presupuestos en esta investigación.

La cultura es una palabra que designa múltiples significados y hace referencia a diversos acontecimientos sociales y acciones, ya sean las políticas institucionales, la cotidianidad o el hecho artístico-literario. En todas ellas está presente el interés por nombrar aquellos aspectos simbólicos y expresivos, que trascienden la racionalidad económica-social. Disímiles autores, a nivel tanto teórico como práctico, han tratado de delimitar estos significados y en este esfuerzo, Richard (2000) ha identificado tres perspectivas fundamentales:

- La antropológico-social: Abarca el modo de vida en sentido general, donde se incluyen conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y todas aquellas disposiciones y hábitos adquiridos por el hombre, a través de los cuales revelan sus identidades y diferencias específicas.
- La ideológico-estética: Se refiere al campo profesional (artístico, intelectual), donde se producen formas y sentidos, expresadas tanto en obras (el arte, la literatura) como debates de ideas en torno a lo estético y lo ideológico, que se rige por instituciones y reglas de discurso especializadas. En esta visión se destaca la propuesta de Pierre Bourdieu, para el cual constituye un campo del sistema social al igual que el económico, político, educativo, jurídico, etcétera.; ámbito de la acción humana, con sus instituciones, actores y lógicas propias, que produce bienes y discursos específicos.
- La político-institucional: Comprende todas aquellas dinámicas de distribución y recepción de la cultura, asumiendo esta última como hecho a administrar a través de las distintas entidades, medios y agentes que conforman el mercado cultural.

Estos tres enfoques, si bien tienen visiones específicas, a nuestro juicio pueden también integrarse en el abordaje de este campo social. De esta manera, asumimos la complementariedad de estas al identificar dentro de la cultura como campo general, determinados subcampos, agrupados según las instituciones comprometidas, el tipo de bienes que se producen y las necesidades sociales a las que responden. Clasificación que obedece más a un recurso metodológico, que a una división real en la vida social, dado que las fronteras entre estos resultan, en ocasiones, difusas y pueden solaparse o simultanearse.

Una de las características principales que se le ha adjudicado a este campo, fundamentalmente por Bourdieu (1990), es el de su autonomía relativa. O sea, tiene independencia para generar procesos propios presentes en la dinámica social, los que en determinadas circunstancias pueden llegar a transformar el orden social establecido.

Ahora bien, dicha autonomía no es absoluta, sino relativa, pues lo que sucede en cada campo está condicionado no solo por su lógica interna, sino también por la múltiple influencia de los restantes, con los cuales establece una articulación dinámica, que se expresa en relaciones de subordinación, dominación o interdependencia.

Otras conceptualizaciones enfatizan tanto el carácter manifiesto como latente de la cultura. Tal es el caso de Raymond Williams (1992), para el cual el primer sentido está referido a las prácticas activas, o sea, a la acción directa y conscientemente actuada (se escribe una novela, se va al teatro, se ve televisión, etcétera); mientras que el segundo, a los estados mentales que acompañan dichas prácticas, como son: los sentidos, significaciones, valores, creencias, actitudes y representaciones compartidos socialmente.

A los efectos de esta investigación, se asume un concepto amplio de cultura, que no se limita a lo artístico-literario, sino que abarca otros contenidos. Abogamos así por incluir prácticas de vida cotidiana donde emergen juegos, tradiciones, usos de espacios, consumos mediáticos y de nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Así como uso de la ciudad, prácticas de entretenimiento y relacionadas con el mundo audiovisual; siempre que las mismas adquieran significación para los individuos.

Ahora bien, dentro de la cultura interesa el proceso de participación, palabra de uso común, que se define como acción y efecto de participar, y esta última como dar, tener y tomar parte. Se manifiesta en la vida económica, política, cultural y familiar. Pero también en los procesos de producción, consumo e intercambio de información, opiniones y creencias; así como en las expresiones colectivas más disímiles, como

reuniones, organizaciones o en todo un conjunto de decisiones, con mayor o menor trascendencia para nuestra existencia (Linares, Rivero y Moras, 2008).

En su vinculación con las estrategias de desarrollo, es considerada como un medio para lograr el reparto equitativo de los beneficios, así como el elemento indispensable para una transformación y modernización autosostenida de la sociedad. A su vez, es interpretada como un medio de transformación y acercamiento entre quienes deciden y ejecutan, la posibilidad de incrementar y redistribuir las oportunidades de tomar parte en los procesos decisores.

La participación en el ámbito específico de la cultura supone la posibilidad de acceder, interactuar, apropiarse y ejercer el control sobre los recursos y bienes simbólicos propios de esta esfera. En consecuencia, implica tomar parte en el consumo, la creación o la gestión de estos (Linares, Rivero y Moras, 2008). En este último sentido, lograr que los sujetos propongan proyectos de desarrollo, que tal como nos sugiere Bonfil (1988) estimulen resistencia, apropiación e innovación, en aras del enriquecimiento del universo de lo propio.

En tanto la participación no es algo abstracto, sino concreto, es importante profundizar en los espacios en que se manifiesta. Ámbitos con una dinámica particular de interrelación, cuya naturaleza puede ser *privada* (lugares íntimos o familiares) o *pública* (sistema institucional de la cultura y otras instituciones reguladas por el Estado; las sociedades, asociaciones, clubs o liceos y los parques o lugares abiertos). De esta manera todo proceso de participación se expresa en distintos niveles, los cuales adquieren en este ámbito cualidades específicas.

Los niveles<sup>3</sup> se refieren a los grados en que los actores sociales deciden sobre su vida cultural, tanto de manera individual como colectiva, los cuales pueden ser ordenados en un espectro que va desde el consumo hasta acciones que remiten a una mayor actuación e implicación en las estrategias y políticas de esta esfera. Los niveles propuestos son:

- Consumo: Disfrutar y utilizar los servicios culturales.
- Movilizativo: Ejecutar tareas asignadas para apoyar proyectos elaborados en sus aspectos esenciales fuera de su radio de acción y sobre el cual no tiene atribuciones para modificar o influir sobre los objetivos y alcance de este.
- Consulta, discusión y/o conciliación: Proyectos de acción elaborados en sus aspectos esenciales sobre los cuales se pide el parecer, opinión y contribución.

---

<sup>3</sup> Esta noción es retomada de la propuesta de Linares, C., et al. (1996). *La participación: ¿solución o problema?*



Se concilia y se llegan a acuerdos o incluso a decidir algunas alternativas, pero de elementos no vitales.

- Delegación y control: Transferencia de poder para aplicar y controlar un proyecto ya elaborado en sus líneas esenciales, pero pueden hacerse variaciones de acuerdo con las condiciones particulares del escenario en cuestión, siempre que no se traicionen sus postulados fundamentales.
- Responsabilidad compartida y codeterminación: Intervención en la toma de decisiones, que incluye desde la identificación de las necesidades y los problemas, la articulación de los objetivos, la formulación y negociación de propuestas para la solución, ejecución y evaluación de las acciones y el reparto de los beneficios.

En las indagaciones empíricas, un resultado reiterado es que la población participa más como público, o sea, al nivel de consumo. Ello obliga a atender los procesos de consumo cultural, conceptualizado como: “Conjunto de procesos de apropiación y usos 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, 1992:12).

Para Canclini (1995) concebir el consumo cultural como el lugar de lo suntuario y lo superfluo, es reducir su capacidad explicativa de las sociedades actuales, de sus procesos (integración/diferenciación), de la estructura política y cultural, además de negar la capacidad que el sistema social le concede para integrarse a sí mismo. Reflexiona, en la selección y apropiación de los bienes, se define lo que se considera públicamente valioso, así como las maneras en que se integran y distinguen las personas.

Ahora bien, ese consumo se expresa en prácticas concretas, que varían en función de los individuos, los grupos y las sociedades. Esto conecta con otro de los presupuestos teóricos de esta investigación: el carácter activo del consumo. En respuesta a los debates que cuestionan tal afirmación, se considera que este no es una mera manipulación o integración total del individuo en un mundo de representaciones que lo coartan, lo domesticar, lo enajenan y lo distorsionan. Por el contrario, implica la construcción de identidades y la proyección de sentidos.

En relación con esto De Certeau (1979), tratando de eliminar los prejuicios sociales que la palabra consumidor tiene, prefiere usar la de practicante. Ello supone centrar la mirada en el proceso de producción de sentido que ocurre en la interacción del sujeto con los bienes culturales. Lo que las personas hacen con determinado objeto o imagen no se ve a simple vista, ya que a “los practicantes” les es imposible “marcar” lo que hacen con los productos recibidos “(...) las huellas del consumidor se borran” (p. 267). El análisis de este

proceso no puede encontrarse solo en los bienes que se ofrecen, sino en las maneras específicas en que se emplean: “A la producción de los objetos y de las imágenes, producción racionalizada, centralizada, ruidosa y espectacular corresponde otra producción disimulada en forma de consumo, una producción astuta, dispersa, silenciosa y oculta, pero que se insinúa por doquier” (p. 267).

El estudio del consumo cultural remite a los públicos, que aquí serán abordados desde una conceptualización propia, construida para esta investigación. Como tal se incluye a los beneficiarios de las acciones organizadas por las instituciones culturales y se clasifican en reales o potenciales. El real incluye a personas que tienen algún contacto con la institución o con la oferta cultural. El potencial es aquel que no asiste por no sentirse convocado, motivado o interesado por las ofertas. Público meta que debe ser captado, a partir de explorar sus necesidades y demandas, para elaborar estrategias que lo acerquen a las instituciones culturales.

## **Aspectos metodológicos**

La realización de un estudio sobre el público de la cultura a nivel nacional responde a la necesidad de obtener un panorama general de cómo se perfilan las prácticas de consumo cultural, los intereses y la interacción con la Casa de Cultura. Para ello se optó por una investigación descriptiva-analítica, de naturaleza cuantitativa, cuyo procedimiento se detalla a continuación.

## **Diseño de la investigación**

Problema: ¿Cuál es la relación que establecen los públicos, reales y potenciales, con las Casas de Cultura?

Objetivo general: Analizar la relación que establecen los públicos, reales y potenciales, con las Casas de Cultura.

### **Objetivos específicos:**

1. Describir las prácticas de consumo cultural.
2. Identificar los intereses culturales de los sujetos.
3. Explorar la interacción de los públicos con las Casas de Cultura.
4. Identificar el perfil sociodemográfico del público real o asiduo y el potencial.
5. Analizar la influencia de variables sociodemográficas en las prácticas e intereses.

## Muestra

El universo objeto de estudio fue: niños<sup>4</sup>, adolescentes, jóvenes y adultos de 15 provincias del país y el municipio especial Isla de la Juventud.

La niñez (8 a 11 años) se caracteriza en el estudio con los rasgos que la tipifican, aunque también se reconoce una gran influencia del juego como actividad distintiva.

La adolescencia (12 a 14 años) es una etapa del desarrollo que se identifica con el contacto con sus coetáneos, estadio intermedio entre la niñez y la juventud, por lo que pueden puntuar actividades tanto de la etapa que la antecede como de la que la precede. Lo distintivo son las relaciones que se establecen entre ellos en la búsqueda de autonomía, lo que puede entrar en contradicción con el acompañamiento de los adultos en su realización y control.

En lo que respecta a jóvenes y adultos se consideraron varios grupos de edades. La última etapa de la adolescencia o juventud temprana en personas entre 15 y 18 años, definidas por las relaciones entre ellos y por empezar a orientarse a una cosmovisión propia; jóvenes de 19 a 35 años orientados a la construcción y consolidación de una visión propia del mundo, culminar estudios y ejercer profesiones; los llamados adultos medios entre 36 y 59 años, donde la actividad laboral resulta esencial y los adultos mayores en personas de más de 60, que tienen nuevos posicionamientos sociales a partir de la jubilación y de limitaciones físicas.

La decisión de integrar estos grupos obedece a poder comparar resultados con las tendencias de estudios nacionales que los concentran en la aplicación de un mismo cuestionario. Al interior de cada provincia se orientó seleccionar la muestra de manera intencional y estratificada a partir de: edad, sexo y tipo de público (real y potencial) con vistas a lograr igual proporción en estos estratos. El muestreo fue aleatorio simple y la selección de los casos se hizo al azar. A pesar de la planificación, no todos los territorios cumplieron y el resultado fue una muestra dispar por provincia y por estas variables; en total se logró una muestra de 6205 sujetos, distribuidos de la siguiente manera (tabla 1):

---

<sup>4</sup> En la mayor parte del texto se emplea el masculino genérico como grupo incluyendo a ambos sexos. Esto se hizo por comodidad de los autores, sin intenciones discriminatorias o de realzar la supremacía de un sexo.

**Tabla 1. Distribución de la muestra por edades**

Provincia	Niños	Adolescentes	Adultos
1. Artemisa	52	57	67
2. Camagüey	44	39	45
3. Ciego de Ávila	48	48	256
4. Cienfuegos	28	28	28
5. Guantánamo	21	15	32
6. Holguín	205	206	208
7. Isla de la Juventud	10	15	15
8. Las Tunas	315	405	311
9. Matanzas	72	69	201
10. Mayabeque	15	18	29
11. Sancti Spíritus	55	56	55
12. Santiago de Cuba	198	200	210
13. La Habana	-	107	277
14. Pinar del Río	-	-	32
15. Villa Clara	338	333	338
16. Granma	256	296	552
Totales	1657	1892	2656
<b>TOTAL</b>			<b>6205</b>

Además de la disparidad muestral, el estudio tiene otras limitaciones, como son: muestra no representativa del país y problemas en la aplicación del cuestionario y en las bases de datos. No obstante, no se afecta el valor de la investigación; la información recabada permite identificar hallazgos relevantes sobre las prácticas e intereses culturales de la población cubana actual y desde el punto de vista metodológico registra indicadores a medir, valida instrumentos de investigación e ilustra el tipo de análisis que se puede realizar.

El trabajo de campo fue realizado por el personal del Consejo Nacional y el Sistema de Casas de Cultura con sus 350 casas en los 168 municipios, centros provinciales de Casas de Cultura, los departamentos de Artemisa, Mayabeque y la dirección municipal de la Isla de la Juventud. Destacan:

- Metodólogos socioculturales
- Profesores instructores de arte
- Promotores culturales
- Especialistas en programación cultural

- Comunicadores sociales
- Investigadores, estudiantes de las universidades
- Especialistas de otras áreas del sector de la cultura

A todos ellos se agradece el trabajo en esta investigación conjunta.

De acuerdo con nuestras definiciones operacionales, se entenderá por público asiduo, aquellas personas que habitualmente asisten a la Casa de Cultura con una frecuencia de asistencia de al menos 1 o 2 veces al año; mientras que el potencial son los que nunca asisten a la Casa.

## **Instrumentos de investigación**

El método utilizado para la recopilación de los datos fue exclusivamente la encuesta, técnica que tiene ventajas e inconvenientes. Por un lado, permite la recogida rápida y exacta de un cúmulo elevado de información; pero por otro, el número de preguntas a incluir es limitado y al ser estas generalmente cerradas, el encuestado no tiene la posibilidad de añadir ninguna alternativa. De cualquier manera, es el más adecuado con los objetivos y fines de esta investigación. Se confeccionaron tres cuestionarios diferenciados para niños, adolescentes y adultos<sup>5</sup>, con diferentes niveles de complejidad y de contenidos, según los sujetos a los que iban dirigidos. Las áreas de indagación del instrumento fueron: prácticas de consumo cultural, intereses artístico-culturales, preferencias, vínculos con la institución y datos socio-demográficos.

## **Procesamiento**

Para el procesamiento de los datos se recurrió primero a la elaboración de una base de datos en Excel y posteriormente a su procesamiento en el software IBM SPSS Statistics v22. En este se priorizaron estadísticos descriptivos, específicamente frecuencias generales y tablas de contingencia bivariadas que permitieron determinar la correlación entre las variables medidas.

A este tipo de análisis se le denomina por igual pruebas de hipótesis o de significación y demuestra la asociación y dependencia de las variables. Estas se utilizaron para explorar la incidencia de las variables sociodemográficas (edad, sexo, color de la piel, provincia) y tipo de público en las prácticas e intereses detectados. Para esto último, se tomó como referencia el total de sujetos en cada uno de esos estratos y no el total de la muestra. Ello permitió hacer generalizaciones, pero dentro de los límites marcados por el diseño muestral de este estudio.

---

<sup>5</sup> Ver Anexo 1.

## Principales resultados

Este capítulo presenta los hallazgos obtenidos en el estudio. Contiene la información detallada por cada conjunto poblacional indagado (infantil, adolescente y adultos), atendiendo a sus prácticas e intereses culturales y vínculos con las Casas de Cultura.

El análisis de las prácticas e intereses se hace a partir de tendencias generales de la muestra, para luego particularizar en la incidencia del sexo, color de la piel, zona y provincia de residencia. Todo ello atendiendo a los siguientes subcampos de la cultura: mediático (cine, radio, tv y audiovisuales), artístico-literario (música y literatura) y vinculado con las tecnologías (Internet).

## Población infantil

La muestra de la población infantil se caracteriza por cierto equilibrio en el sexo, pero con un mayor peso de blancos y residentes en zonas urbanas, tal como se refleja en la tabla 2:

**Tabla 2. Caracterización de la muestra infantil (%)**

<b>Sexo</b>	
Femenino	53.4
Masculino	46.6
<b>Color de la piel</b>	
Blanca	48.5
Mestiza	28.2
Negra	19.6
No respuesta	3.7
<b>Zona de residencia</b>	
Urbano	74.4
Rural	25.6

## Prácticas e intereses culturales

En el tiempo libre las prácticas culturales más realizadas coinciden en consumo audiovisual infantil (59%, películas y muñequitos), oír música (49%), jugar solo o con amigos (41%). Solo el caso de estudio de idiomas registra un bajo porcentaje de realización (9%), el resto puntúa en cifras superiores al 25% de las elecciones. Evidencia de ello se refleja en el gráfico 1, que aparece seguidamente.

Gráfico 1. Prácticas culturales



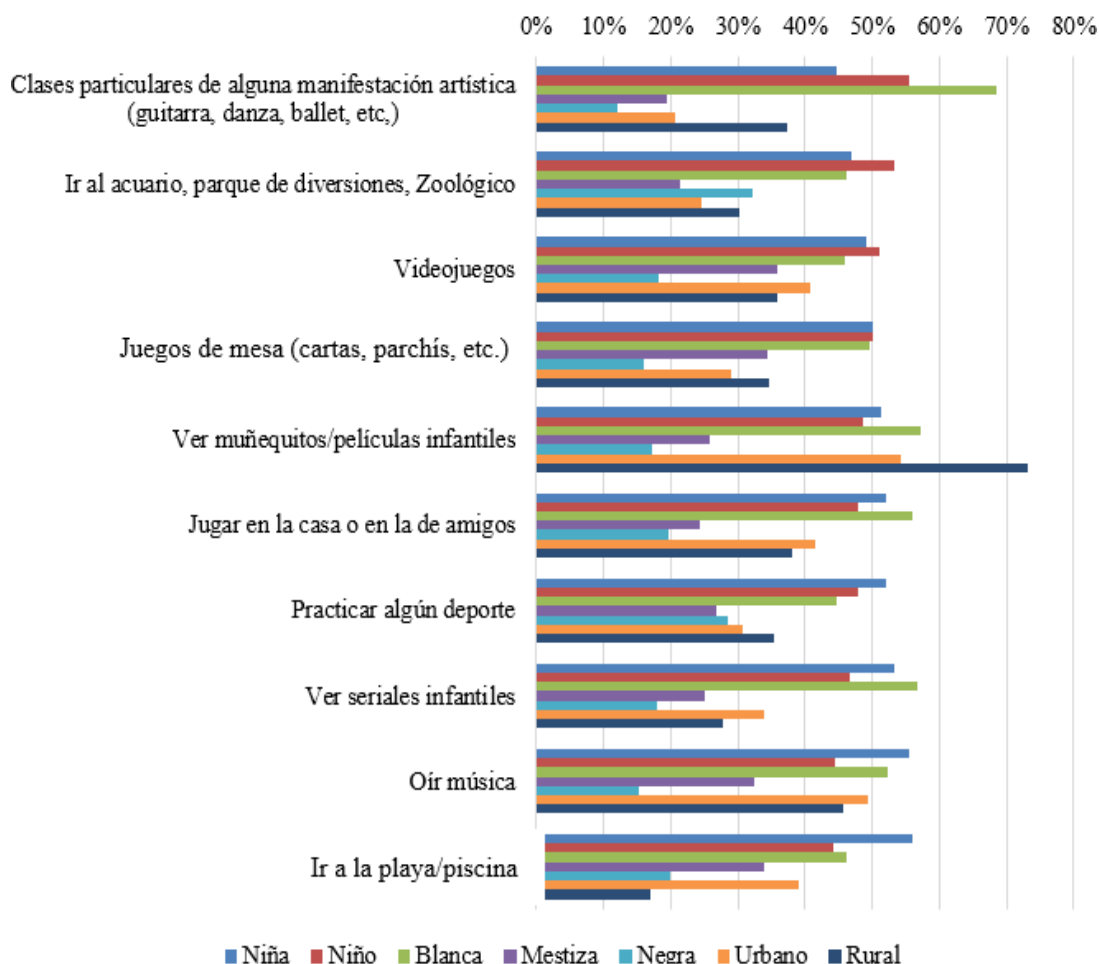
Estas prácticas generales se expresan de manera diferente si se particulariza en el sexo, color de la piel y zona de residencia de esta población, tal como refleja el gráfico 2.<sup>6</sup>

- Niñas: clases de idiomas (76%), repasos escolares (63%), montar bicicletas y patines (59%), ir a playas y piscinas (56%), oír música (56%), ver seriales (53%), practicar deporte (52%), jugar (52%) y ver muñequitos y películas (51%).
- Niños: clases de alguna manifestación artística (55%), parques de diversiones (53%) y videojuegos (51%).

<sup>6</sup> Ver tabla 1 en Anexo 2.



**Gráfico 2. Prácticas culturales según sexo, color de la piel y zona**



- En juegos de mesa ambos sexos alcanzan igual porcentaje de realización (50%).
- Los de color de piel blanca alcanzan mayores cifras en todas las elecciones, solo equiparada con la mestiza en repastos estatales (37%).
- Los de zona urbana concentran los mayores porcentajes, indudablemente condicionado por una mayor presencia institucional en estos espacios.
- Para las zonas rurales las actividades que sobresalen son recibir clases de alguna manifestación (37%), ver muñequitos y películas (73%) y también visitar parques temáticos y de diversiones (30%) juegos de mesa (35%) y practicar deportes (36%).
- Pese al balance a favor de lo urbano, todas las actividades alcanzan registros interesantes en zonas rurales.

La tabla 3 devela las prácticas culturales por provincias, lo que permite dilucidar que:

- Ver muñequitos/películas infantiles y oír música son las prácticas de mayor realización en la mayoría de las provincias, aunque con algunos matices:
  - » Camagüey, Guantánamo y Granma concentran los mayores porcentos de ver muñequitos/películas infantiles (100% para las dos primeras y 90% para la última).
  - » Camagüey y Guantánamo: oír música (78% y 81%).
- Otras prácticas también tienen significación con las siguientes particularidades por provincia:
  - » Artemisa: jugar en la casa o en la de amigos (57%).
  - » Matanzas: clases particulares de alguna manifestación artística (54%) y tomar helado (53%).
  - » Villa Clara: videojuegos (56%) e ir a la playa/piscina (53%).
  - » Sancti Spíritus, Cienfuegos e Isla de la Juventud: ir a la playa/piscina (58%, 64%, 67%).
  - » Granma: ver seriales infantiles (82%).
- Ir a clases de idiomas concentra los menores porcentos de realización como promedio.
- En Matanzas, Camagüey y Guantánamo no asisten a repaos escolares, tampoco van a playas o piscinas en esas dos últimas provincias.

**Tabla 3. Prácticas culturales según provincia (%)**

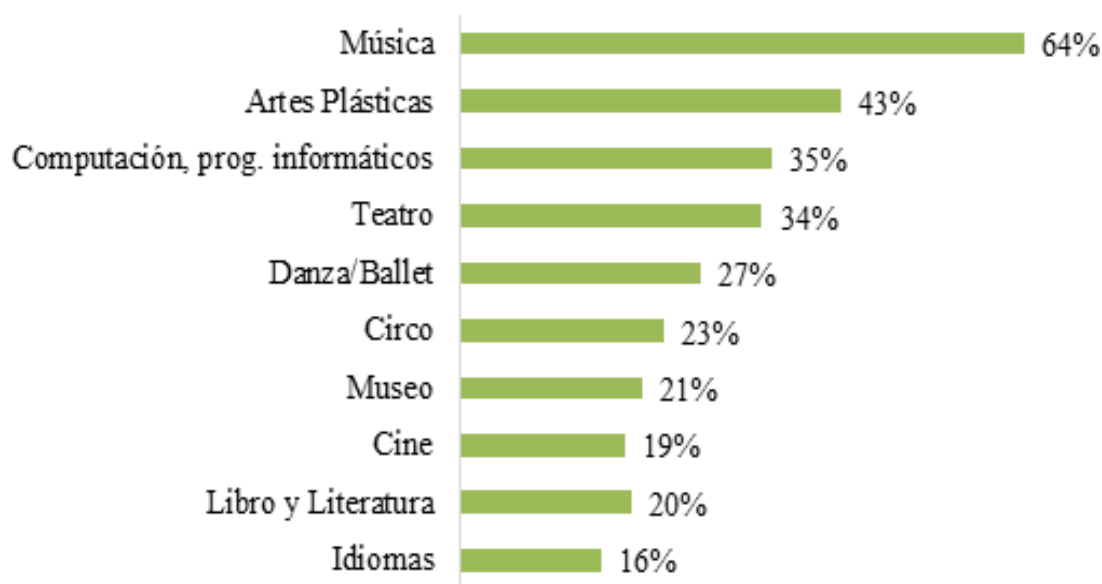
PRÁCTICAS	Artemisa	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spíritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Clases particulares de alguna manifestación artística (guitarra, danza, ballet, etc.)	23	54	4	6	7	13	39	20	22	14	33	38	0
Ir a la playa/piscina	33	8	53	58	64	44	0	46	31	41	29	0	67
Videojuegos	23	42	56	47	39	42	28	38	42	41	40	24	42
Ir al acuario, parque de diversiones, Zoológico	20	38	41	11	21	17	7	26	29	42	33	10	8
Oír música	37	43	62	60	54	67	78	44	46	70	41	81	50
Ver muñequitos/películas infantiles	53	94	46	55	64	65	100	48	54	90	53	100	42
Ver seriales infantiles	40	31	10	44	39	31	37	37	26	82	31	38	42
Ir a clases de idiomas	13	3	0	9	7	2	7	15	8	20	7	10	17
Juegos de mesa (cartas, parchís, etc.)	23	29	28	27	36	38	15	28	35	57	30	10	42
Montar bicicleta, carriola, patinar	33	26	30	42	54	35	33	38	39	58	33	38	33
Jugar en la casa o en la de amigos	57	44	34	49	43	42	54	36	37	76	40	52	42
Ir a repaos escolares	23	0	21	20	18	13	0	23	18	18	19	0	25
Practicar algún deporte	30	15	30	29	14	29	48	31	38	58	28	52	42
Ir a tomar helado	27	53	22	27	25	25	39	29	37	56	34	38	50

En cuanto a los intereses por manifestaciones artísticas y culturales (gráfico 3) se inclinan hacia la música (64%) y las artes plásticas (43%), esta última condicionada por la realización de talleres de esta manifestación en la Casa de Cultura, al igual que el caso de teatro (34%), también destaca la inclinación por la computación (35%).

Las áreas culturales menos seleccionadas son museos (21%), libro y literatura (20%), cine (19%). El estudio de idiomas (16%) no parece condicionar necesidades cognitivas en estas edades.

Por su parte, el cine puede resultar contradictorio por el alto consumo audiovisual registrado, lo que puede estar indicando que se trata de una necesidad satisfecha a través de consumos televisivos y alternativos. Podría inferirse que no existen hábitos de asistencia al cine por la ausencia de instalaciones y opciones cinematográficas. Aquí recomendaríamos que las Casas de Cultura propongan alternativas al respecto con sus propios recursos. Con la pobre inclinación por la lectura, se podrían aumentar talleres y propuestas literarias destinadas a este grupo etario. Por último, los museos pueden incentivar la asistencia de escolares a partir de actividades que les resulten atractivas (gráfico 3).

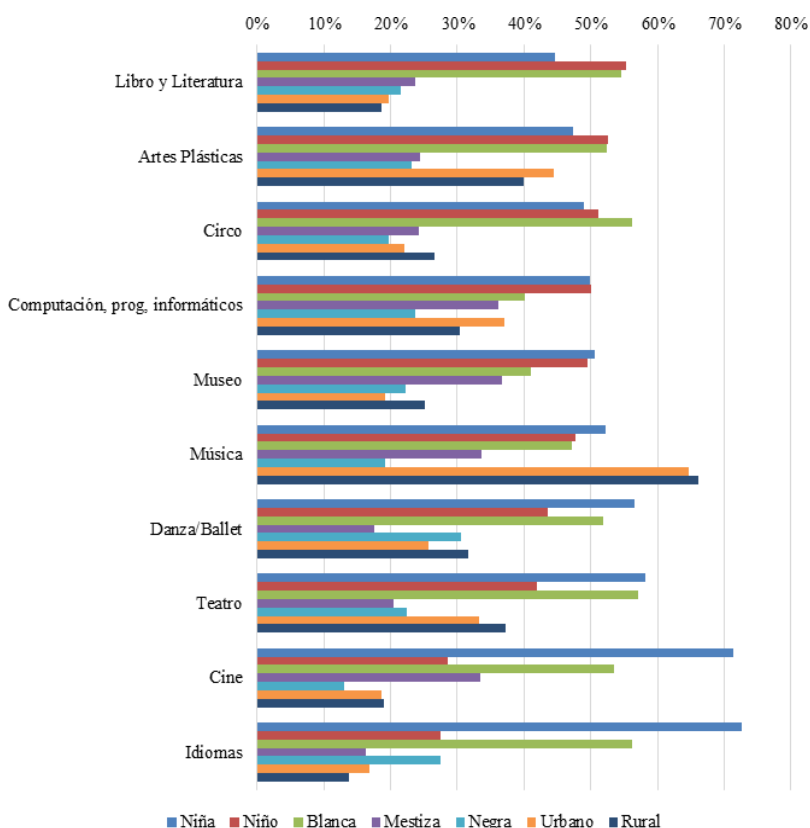
**Gráfico 3. Intereses culturales**



Al considerar la influencia de las variables sociodemográficas se obtuvo el gráfico 4:<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Ver tabla 2 en Anexo 2.

**Gráfico 4. Intereses culturales según sexo, color de la piel y zona**



- Las niñas destacan por sus intereses en la mayoría de las áreas culturales, solo superadas por los niños en circo, artes plásticas, libro y literatura
- La piel blanca resalta en todos los campos culturales.
- Las rurales destacan en música, teatro, danza, cine y museo. Por otra parte, la literatura y el cine registran puntuaciones similares para ambas zonas, mientras que las artes plásticas, la computación y los idiomas resaltan en zonas urbanas.

Al focalizar los intereses por provincias, en la tabla 4 se revela que:

- La música alcanza los mayores valores, aunque con mayor acento en Granma (92%).
- Vale mencionar el interés por otras prácticas en las siguientes provincias:
  - » Sancti Spíritus, Cienfuegos, Ciego de Ávila y Granma: artes plásticas (57%, 61%, 57% y 62% respectivamente).
  - » Camagüey, Guantánamo y Granma: teatro (57% en la primera y 52% en las otras).

» Granma es la provincia con mayores intereses, pues además de los mencionados anteriormente, destaca en: Danza/ballet (53%), circo (53%) y no resulta despreciable el valor alcanzado en cine (47%), ya que esta práctica alcanza valores relativamente bajos en otras provincias.

- La mayoría de las provincias presenta sus menores intereses (inferiores al 10%) en:
  - » Idiomas: Artemisa, Villa Clara, Sancti Spíritus y Cienfuegos.
  - » Visitar museos: Artemisa, Sancti Spíritus, Camagüey, Guantánamo y la Isla de la Juventud.
- Danza/ballet resulta de interés nulo en Camagüey y Guantánamo.

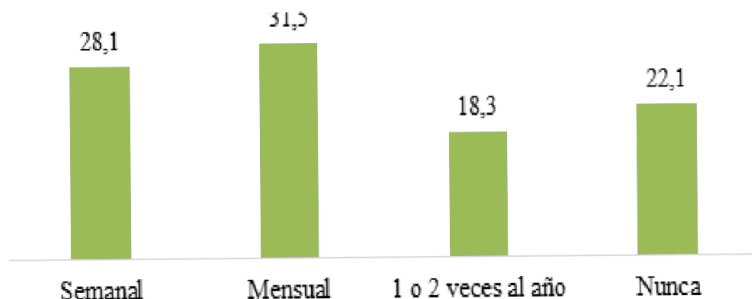
**Tabla 4. Intereses según provincias (%)**

INTERESES	Artemisa	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spíritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Música	83	69	55	67	68	70	61	56	66	92	69	62	55
Teatro	28	39	19	24	25	38	57	35	29	52	38	52	46
Museo	10	14	12	9	21	15	7	20	34	29	15	10	9
Danza/Ballet	24	42	29	30	29	21	0	24	31	53	30	0	18
Artes Plásticas	21	33	22	57	61	57	44	46	44	62	37	43	46
Circo	28	31	45	15	32	30	37	23	16	53	26	38	36
Cine	31	24	23	19	11	19	33	18	13	47	21	38	27
Libro y Literatura	14	29	7	20	21	26	30	18	17	38	18	24	9
Idiomas	3	13	2	9	7	13	26	16	15	15	21	29	18
Computación, programas informáticos	17	8	29	39	25	26	22	41	45	49	34	24	36

## Relación con las Casas de Cultura

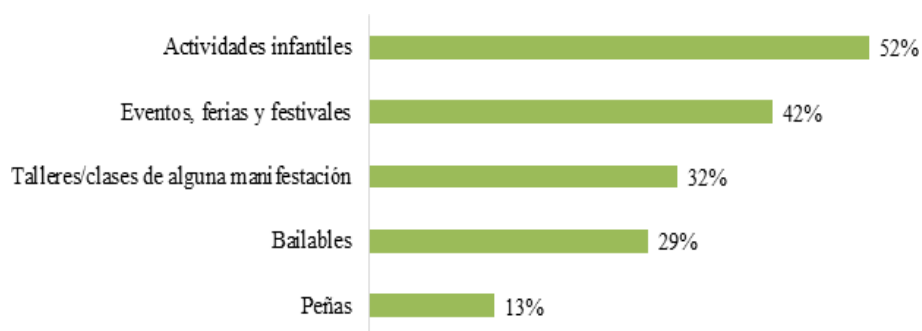
El gráfico 5 refleja que la frecuencia de asistencias a las Casas de Cultura de la población infantil encuestada es, en su mayoría, mensual.

**Gráfico 5. Frecuencia de asistencia a la Casas de Cultura**



En ese espacio lo que más hacen son actividades infantiles (52%), junto con eventos, ferias y festivales (42%). Las peñas no parecen ser de interés para este grupo de edades (13%) y estar direccionadas a otros grupos (gráfico 6).

**Gráfico 6. Actividades a las que asisten en las Casas de Cultura**

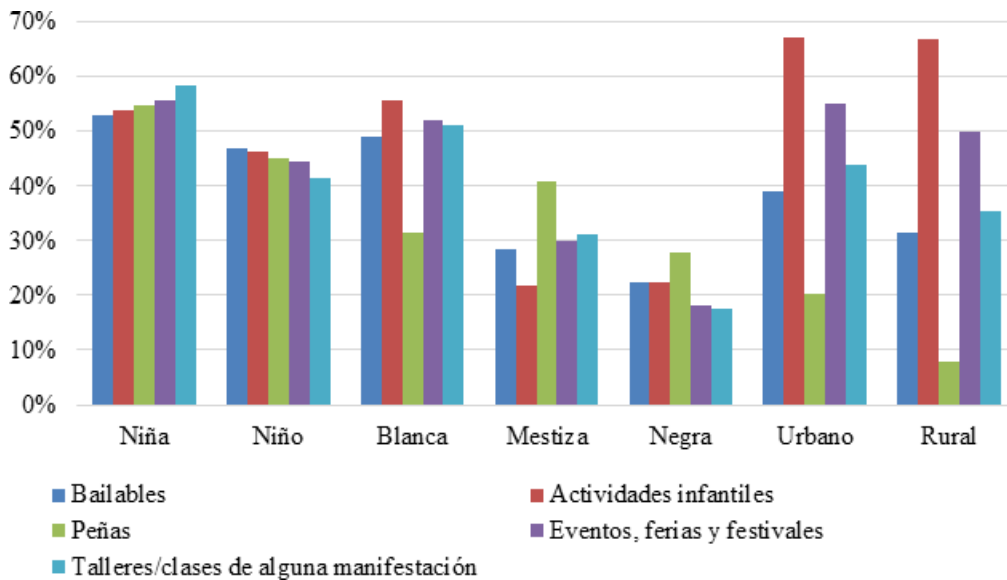


Las particularidades que conlleva la incidencia de las variables socio-demográficas se revelan en el gráfico 7.<sup>8</sup>

- Las niñas parecen ser más activas en su participación en las actividades de las casas, en tanto destacan en asistencia en todas las actividades.
- Los menores de color de piel blanca suelen asistir más a actividades infantiles (58%), eventos (52%) y talleres (51%), mientras los mestizos a peñas (41%).
- Para los de zonas urbanas sobresalen las preferencias por peñas (20%), talleres (44%) y bailables (39%). Los residentes en zonas rurales prefieren asistir a actividades infantiles convocadas por las casas (67%), eventos (55%), talleres (44%) y bailables (39%).

<sup>8</sup> Ver tabla 3 en Anexo 2.

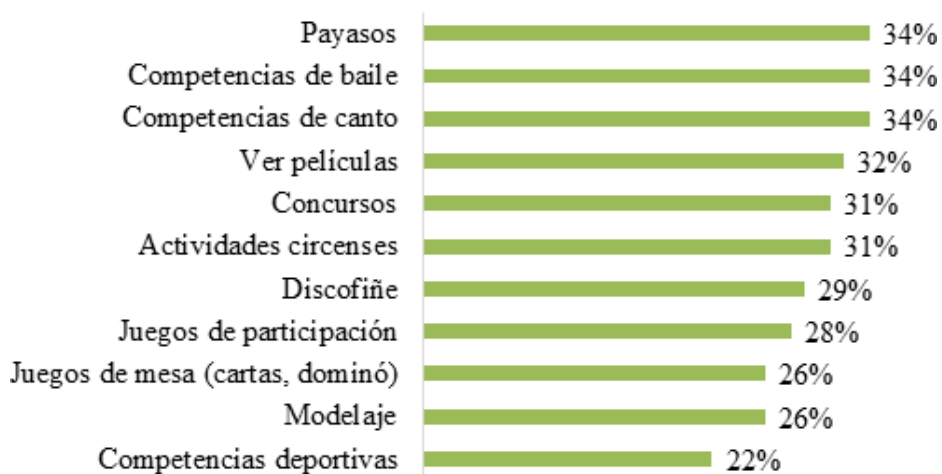
**Gráfico 7. Actividades a las que asisten en Casas de Cultura según sexo, color de la piel y zona**



Por otro lado, también se refleja una gran demanda de actividades en las que quisieran participar (gráfico 8):

- Resaltan presentaciones de payasos, competencias de baile y de canto en igual proporción (34%).
- Las menos seleccionadas fueron competencias deportivas (22%), modelaje y juegos de mesa (26% en cada caso), juegos de participación (28%) y discofiñe (29%), las cuales pueden ser más atractivas para adolescentes.

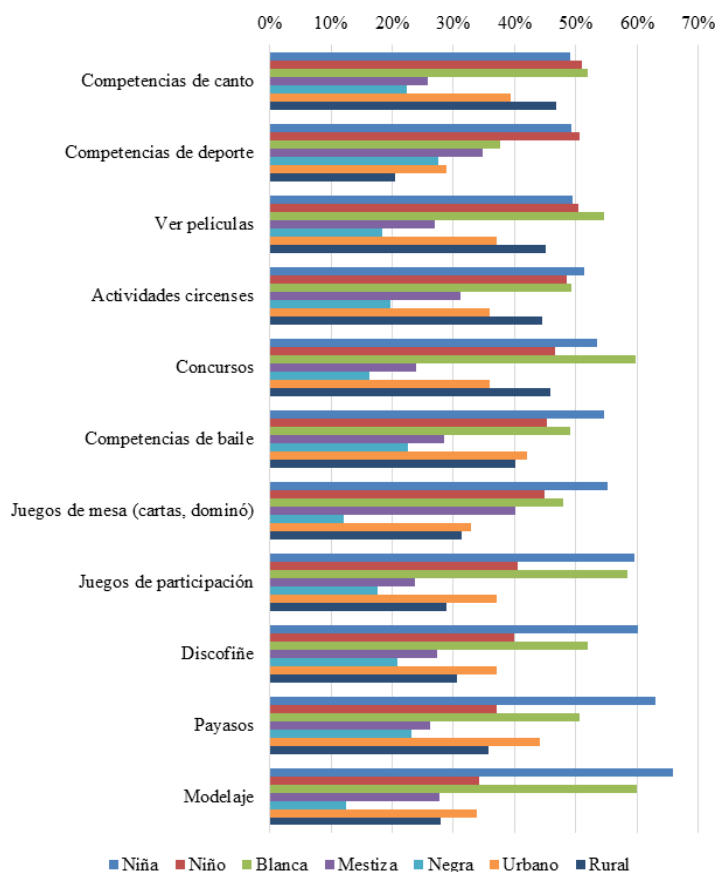
**Gráfico 8. Actividades que les gustaría realizar en las Casas de Cultura**



Las actividades demandadas varían según factores sociodemográficos, como se aprecia en el gráfico 9.<sup>9</sup>

- Las niñas reclaman presentaciones de payasos (63%) y discofiñes (60%) y los niños competencias de canto (51%) y de deportes (51%).
- Los menores de color de piel blanca demandan en mayor medida modelaje (59,9%), concursos (60%) y juegos de participación (58%). Los mestizos juegos de mesa (40,1%) y competencias de deportes (35%). Por otra parte, los de color de piel negra demandan, en mayor medida, competencias de deportes (28%), presentaciones de payasos (23%) y competencias de canto (22%).
- Los menores residentes en zonas urbanas destacan en su reclamo por competencias de deportes (29%) y juegos de participación (37%), mientras que los de zonas rurales solicitan concursos (46%), ver películas (45%) y competencias de canto (47%).

**Gráfico 9. Actividades deseadas en Casas de Cultura según sexo, color de la piel y zona**



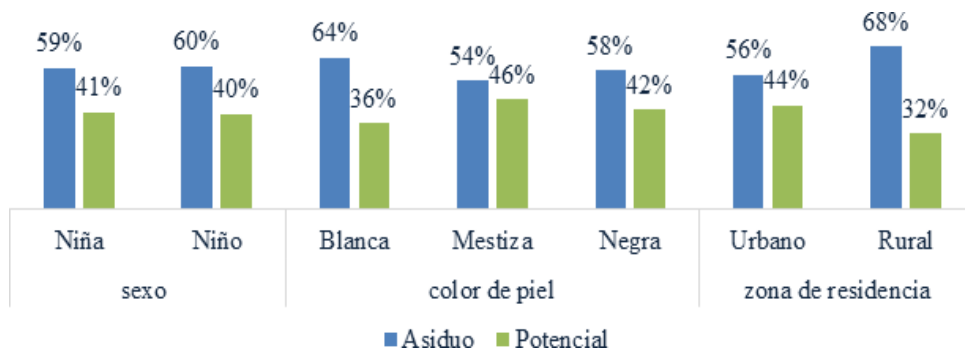
<sup>9</sup> Ver tabla 4 en Anexo 2.



## Tipo de público

En esta muestra no se obtuvo un perfil sociodemográfico diferenciado entre público asiduo y potencial, aunque aquellos de piel blanca y entorno rural parecen tener mayores probabilidades de ser asiduos a las Casas de Cultura (gráfico 10).

**Gráfico 10. Perfil sociodemográfico del tipo de público**



En sentido general, es notable la diversidad de prácticas e intereses culturales, así como las actividades que disfruta y demanda a las Casas de Cultura este grupo etario. Esto lo convierte en un foco sensible para estimular estrategias de desarrollo cultural.

A modo de resumen sobre los comportamientos infantiles en el campo de la cultura, se obtuvo que las prácticas culturales que privilegió la mayoría fueron el consumo audiovisual infantil, la música y jugar solo o con amigos. Esta última es una de las actividades rectoras de esta etapa del desarrollo.

De los intereses destacó la música, las artes plásticas, el teatro y la computación. En cuanto al sexo, solo en el cine y en el estudio de idiomas se observan diferencias significativas, siendo superior su preferencia por las niñas.

Si se hace un abordaje desde los subcampos de la cultura se observa que existe una distribución bastante equitativa entre ellos, evidenciada en las prácticas y los intereses culturales de estos niños. Por la parte mediática destaca como práctica más popular el consumo audiovisual; desde lo artístico-literario resalta el consumo de música, y el interés por las artes plásticas y el teatro; mientras que la computación, dentro del subcampo de las tecnologías, se convierte en uno de los intereses culturales destacados, así como los videojuegos dentro de sus prácticas. Se evidencia cómo las tecnologías y sus productos: muñequitos, películas infantiles y videojuegos, han ido ganando terreno en los últimos años, siendo su uso cada vez más común desde edades tempranas (Peralta e Ibarra, 2023).

Como se dijo anteriormente, el subcampo artístico-literario tiene bastante representación entre los intereses de los infantes, esto puede estar influenciado por

la asistencia a las Casas de Cultura, donde los mayores porcentajes se encuentran en la frecuencia semanal y mensual. A esta institución suelen acudir con motivo de las actividades infantiles, los eventos, ferias y festivales y los talleres de las diferentes manifestaciones artísticas que allí se realizan. Resulta interesante que los bailables a pesar de ser una de las actividades más demandadas por los niños en la Casa de Cultura se encuentra entre aquellas con el porcentaje más bajo de asistencia, ello pudiera estar indicando que los esfuerzos de la institución en este sentido no son suficientes.

De estos datos se puede inferir que existe un incipiente interés de los infantes en actividades artístico-literarias, aunque la Casa de la Cultura tiene importantes retos, como incentivar el hábito por la lectura e incrementar aquellas actividades más demandadas por los menores, como los bailables.

## Población adolescente

La muestra de la población adolescente recoge las edades comprendidas entre los 12 y los 14 años. Se caracteriza por igual proporción en cuanto al sexo, pero un mayor número de blancos y residentes en zonas urbanas, tal como se refleja en la tabla 5:

**Tabla 5. Caracterización de la muestra adolescente**

	%
<b>Sexo</b>	
Femenino	50
Masculino	50
<b>Color de la piel</b>	
Blanca	52
Mestiza	27
Negra	21
<b>Zona de residencia</b>	
Urbana	72,3
Rural	27,7

### Prácticas e intereses culturales

En cuanto a las tendencias generales de prácticas de consumo cultural, los adolescentes de la muestra estudiada, en su tiempo libre, escuchan música (65%) y ven televisión (62%), también comparten y socializan con amigos (55%), hacen ejercicios y practican deportes (53%), se conectan a Internet (45%), van a fiestas (45%), pasean por espacios públicos (38%), asisten a playas y piscinas (38%), juegan videojuegos (37%) y leen (36%).

En menor medida asisten a tiendas (21%), bibliotecas y librerías (20%) conciertos y espectáculos musicales (20%), visitan galerías y museos (15%), oyen radio (14%), asisten a cines y salas de video (13%), Joven Club de Computación (12%), ferias y teatros, (11% para cada uno) y clases particulares de alguna manifestación (11%). Todo esto se observa en el gráfico 11.

### Gráfico 11. Prácticas culturales

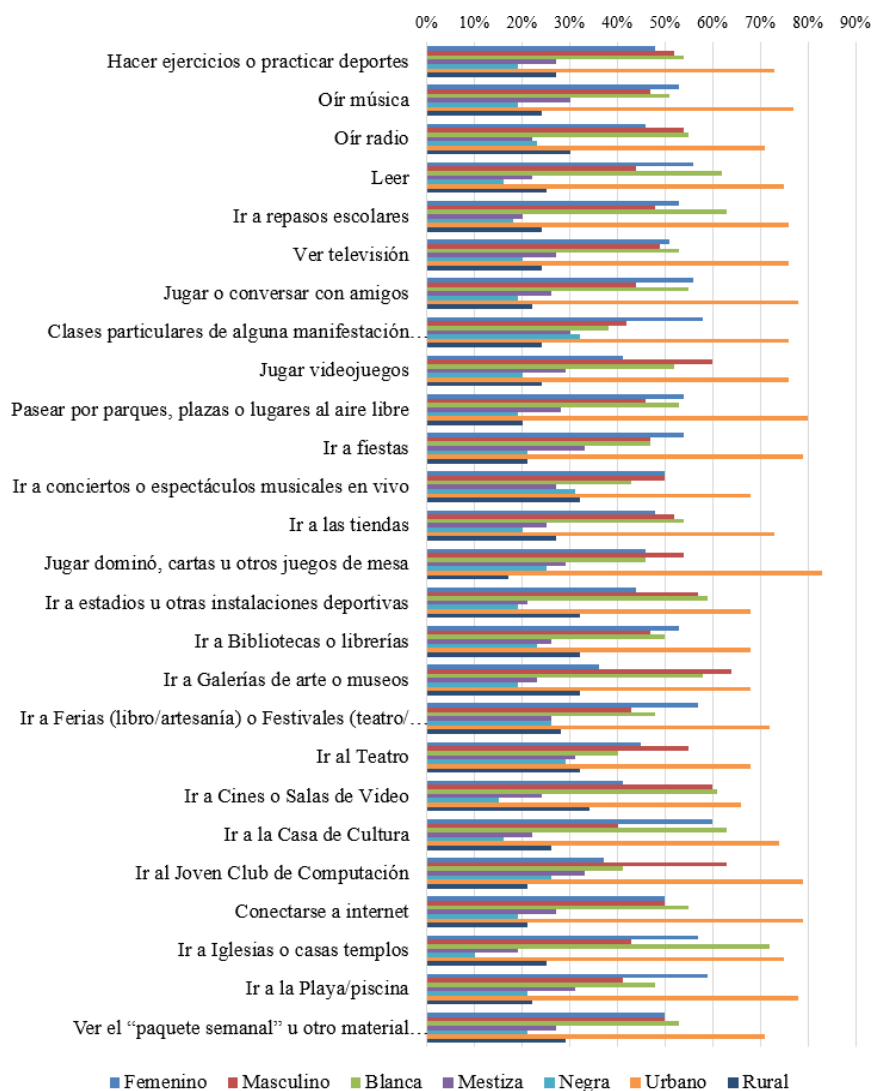


Estos resultados ratifican tendencias de estudios anteriores, en tanto se evidencia un mayor uso de espacios públicos y privados sobre instituciones de la cultura, así como el predominio de la cultura mediática con un desarrollo creciente en lo relacionado al consumo de Internet y las tecnologías digitales.

Las prácticas anteriores varían al considerar algunas variables socio-demográficas, lo que se muestra<sup>10</sup> en el gráfico 12.

<sup>10</sup> Ver tabla 5 en Anexo 2.

**Gráfico 12. Prácticas culturales según sexo, color de la piel y zona**



- Las niñas resaltan en la lectura, escuchar música, visitas a bibliotecas y librerías, frecuentar la Casa de Cultura, ver televisión, pasear por lugares públicos, socializar con amigos y conectarse a Internet. Los niños oyen más radio, van a galerías, salas de cine, conciertos, estadios, realizan práctica de deportes, juegos de mesa y videojuegos.
- Las distribuciones tienden a ser similares con matices interesantes, como es la lectura, la asistencia a galerías y a la Casa de Cultura en blancos; conciertos, teatros, ferias, bibliotecas y clases de alguna manifestación en negros, y fiestas y oír música en mestizos. Las prácticas que más les iguala son el consumo de tv y del Paquete Semanal.

- Frecuentar estadios y oír radio destacan en zonas rurales, pero también actividades artísticas y servicios culturales al alcanzar mayores índices en conciertos, bibliotecas, librerías, galerías, museos y cines.

A continuación, se comentan algunos datos de la tabla 6 sobre las prácticas culturales por provincias:

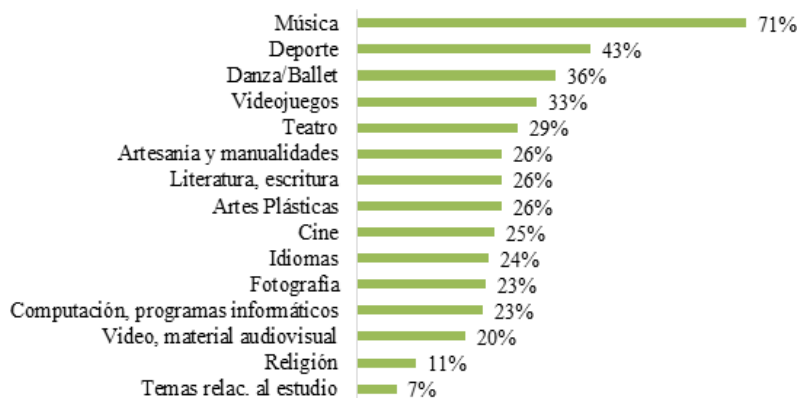
- Las más realizadas en la mayoría son: oír música, jugar o conversar con amigos, ver televisión e ir a fiestas. Como peculiaridad resaltan:
  - » Sancti Spíritus, Ciego de Ávila, Camagüey y Guantánamo: oír música (91%, 94%, 92% y 100% respectivamente).
  - » Cienfuegos, Camagüey y Guantánamo: jugar o conversar con amigos (79%, 87%, 93%).
  - » Sancti Spíritus, Holguín y Guantánamo: ver televisión (79%, 80% y 93%).
  - » Villa Clara, Sancti Spíritus, Camagüey: ir a fiestas (85%, 82%, 72%).
- También destacan otras prácticas, específicamente:
  - » Villa Clara, Camagüey e Isla de la Juventud: pasear por parques, plazas o lugares al aire libre (68%, 72%, 67%).
  - » Cienfuegos, Ciego de Ávila y Camagüey: hacer ejercicios o practicar deportes (68%, 71% y 67%).
  - » Villa Clara, Camagüey y Holguín: ir a la Playa/piscina (60%, 80% y 60%).
  - » Ciego de Ávila, Holguín y Granma: conectarse a internet (77%, 63% y 66%).
  - » Villa Clara, Camagüey y Guantánamo: jugar video juegos (65%, 67% y 60%).
  - » Sancti Spíritus, Camagüey, Granma, Isla de la Juventud: jugar dominó, cartas u otros juegos de mesa (55%, 54%, 64%, 58%).
- Ir a conciertos o espectáculos musicales en vivo e ir a las Casas de cultura solo es significativo en Villa Clara e Isla de la Juventud. En la primera práctica con 61% y 50% respectivamente. En la segunda, ambas provincias con 50%.
- Isla de la Juventud es el territorio con mayor cantidad de valores mayores que 50%, lo cual denota una gran diversidad en la realización de prácticas.
- Los menores porcentajes se centran en prácticas asociadas a lo artístico-literario, con porcentajes de realización menores al 10%, incluso algunos con 0%: En tal sentido, se muestran las provincias con datos más bajos:
  - » Mayabeque, Sancti Spíritus y Camagüey: oír radio.

- » Mayabeque, Villa Clara, Sancti Spíritus y Las Tunas: clases particulares de alguna manifestación artística (guitarra, danza, ballet, etcétera)
- » Cienfuegos, Granma y Guantánamo: ir a galerías de arte o museos.
- » Mayabeque, Cienfuegos, Matanzas y Sancti Spíritus: ir a ferias (libro/artesanía) o festivales (teatro/ ballet).
- » Mayabeque, Cienfuegos y Ciego de Ávila: ir al teatro.
- » Cienfuegos, Villa Clara y Holguín: ir a cines o salas de video.
- Otras prácticas asociadas al campo informal y al disfrute de la ciudad también puntuaron bajo (menos del 10%) en determinados territorios:
  - » Ciego de Ávila, Matanzas, Sancti Spíritus y Guantánamo: ir a Iglesias o casas templos.
  - » Mayabeque, Santiago de Cuba y Guantánamo: ver el Paquete Semanal u otro material audiovisual informal.
  - » Villa Clara, Sancti Spíritus y Camagüey: ir a las tiendas.
  - » La Habana, Ciego de Ávila y Las Tunas: ir al Joven Club de Computación.
- En Guantánamo no asisten a las bibliotecas y librerías.

Las áreas culturales que más interesan son: la música (71 %) y el deporte (43%), destacan también la danza y el ballet (36%), los videojuegos (33%). Los menos seleccionados son temáticas relacionadas con el estudio (7%) y la religión (11%) (gráfico 13).

El gráfico 14<sup>11</sup> expone las particularidades de los intereses de acuerdo con algunas variables sociodemográficas.

**Gráfico 13. Intereses culturales**



<sup>11</sup> Ver tabla 6 en Anexo 2.

Gráfico 14. Intereses según sexo, color de la piel y zona

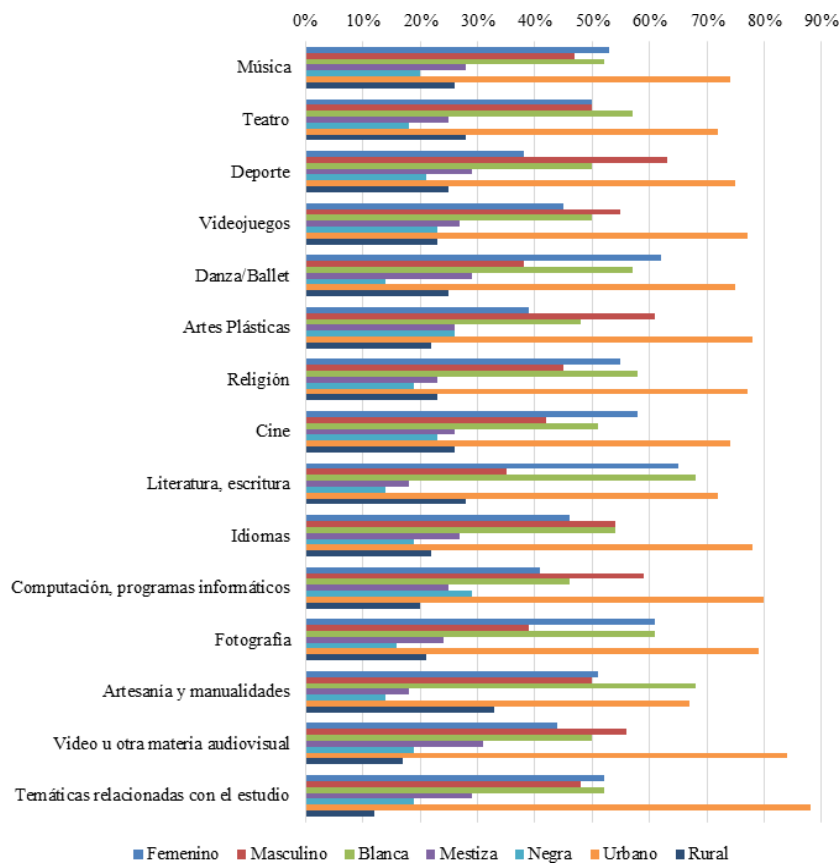


Tabla 6. Prácticas culturales según provincias (%)

PRÁCTICAS	Artemisa	Mayabeque	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Hacer ejercicios o practicar deportes	59	33	56	61	38	54	68	71	67	58	49	41	45	60	42
Oír música	54	72	81	71	70	91	89	94	92	86	55	67	33	100	33
Oír radio	25	0	16	17	14	2	18	21	3	12	12	47	18	13	50
Leer	41	33	33	30	18	45	29	42	28	44	40	34	21	27	42
Ir a repasos escolares	36	44	11	28	15	27	39	54	26	36	28	26	10	33	42
Ver televisión	54	44	75	71	11	79	75	73	77	80	55	70	36	93	67
Jugar o conversar con amigos	52	33	73	62	63	73	79	65	87	77	42	50	31	93	58
Clases particulares de alguna manifestación artística (guitarra, danza, ballet, etc.)	23	0	10	26	4	4	18	21	8	12	4	9	14	7	58
Jugar videojuegos	43	17	38	35	65	46	54	42	67	50	24	54	35	60	58
Pasear por parques, plazas o lugares al aire libre	45	11	59	58	68	34	50	33	72	58	22	19	25	60	67
Ir a fiestas	39	50	57	70	85	82	36	46	72	57	25	69	44	47	58
Ir a conciertos o espectáculos musicales en vivo	13	6	22	42	61	14	21	35	18	12	14	32	31	13	50
Ir a las tiendas	16	22	30	32	4	4	18	15	5	22	19	31	28	27	58



- La distribución de intereses por sexo demuestra mayor interés artístico en el femenino, excepto en las artes plásticas donde destaca el masculino. En el teatro se igualan los intereses.
- Las niñas sobresalen en música, danza, cine, literatura y fotografía, los niños lo hacen en artes plásticas, deportes, videojuegos, idiomas, materias audiovisuales e idiomas.
- Por color de la piel, la computación, el cine y la plástica destacan en la negra, la música, la danza y materias audiovisuales en la mestiza y teatro, artesanía, literatura y fotografía en la blanca.
- Aun cuando no se detectan grandes diferencias entre intereses por zonas, las rurales sobresalen en inclinaciones por artesanía y manualidades. Las mayores distancias a favor de zonas urbanas están en videojuegos, artes plásticas, religión, idiomas, computación, fotografía y actividades relacionadas con el estudio, como dato curioso el interés por la literatura y la escritura alcanza similares resultados en ambas zonas.

En cuanto a los intereses culturales de los adolescentes por provincias, la tabla 7 refleja que:

- La música goza de mayor interés, fundamentalmente en Sancti Spíritus, Cienfuegos y Guantánamo (89%, 85%, 86%).
- Otras áreas de la vida cotidiana están al mismo nivel de atracción que lo artístico-literario:
  - » Sancti Spíritus, Guantánamo y Cienfuegos: deporte (78%, 71% y 69%).
  - » Guantánamo e Isla de la Juventud: computación-programas informáticos (71% y 58%).
  - » Cienfuegos, Camagüey, Villa Clara, y Guantánamo: videojuegos (54% las dos primeras, continúan 68% y 57%).
  - » Cienfuegos y Guantánamo: teatro (54% y 64%).
  - » Artemisa, Villa Clara e Isla de la Juventud: danza/ ballet (61%, 56% y 50%).
  - » Sancti Spíritus, Cienfuegos y Camagüey: artes plásticas (alrededor del 50%)
- Isla de la Juventud profesa una significativa atracción por la mayoría de las áreas.
- En algunos territorios determinados intereses no fueron significativos, con porcentajes menores al 10%, principalmente en:

- » Matanzas, Cienfuegos, Villa Clara, y Las Tunas: temáticas relacionadas con el estudio.
- » Mayabeque, Villa Clara y Santiago de Cuba: idiomas.
- » Sancti Spíritus, Ciego de Ávila y Guantánamo: religión.
- Los videos u otra materia audiovisual alcanzan valores notables en Camagüey (59%) y la Isla de la Juventud (50%). Sin embargo, en otras son extremadamente bajos, por ejemplo, en Artemisa y Cienfuegos es 0%, en Villa Clara le interesa solo al 3%.
- Los adolescentes de esta muestra manifiestan poco interés por la fotografía, sobre todo los de Santiago de Cuba (5%). Por ende, resulta muy contrastante que en Isla de la Juventud (67%) sea tan atractiva dicha práctica.
- Villa Clara (7%) es donde menor interés presentan por la computación y los programas informáticos.

**Tabla 7. Intereses culturales según provincias (%)**

INTERESES	Artemisa	Mayabeque	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spíritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Música	77	72	76	80	78	89	85	83	74	81	67	61	50	86	50
Teatro	38	22	33	35	43	32	54	35	23	29	27	32	21	64	42
Deporte	43	33	39	42	46	78	69	54	44	53	31	59	36	71	67
Videojuegos	38	28	13	35	68	44	54	29	54	49	23	50	33	57	50
Danza/Ballet	61	33	43	35	56	30	35	42	41	35	33	34	34	36	50
Artes Plásticas	27	11	21	24	39	50	50	13	54	42	20	43	15	21	42
Religión	11	28	18	9	24	6	12	2	10	11	11	25	9	0	50
Cine	43	33	24	36	28	28	35	27	41	29	21	39	12	36	50
Literatura, escritura	45	11	16	20	35	32	12	33	21	34	33	30	10	7	25
Idiomas	27	6	35	35	3	11	27	33	64	34	17	14	9	14	58
Computación, programas informáticos	23	28	32	38	7	22	31	33	33	29	13	38	14	71	58
Fotografía	34	11	20	33	12	20	19	21	33	44	18	18	5	21	67
Artesanía y manualidades	34	22	19	35	40	30	15	29	26	29	33	28	9	21	33
Video u otra materia audiovisual	0	6	22	5	3	28	0	40	59	47	6	27	18	7	50
Temáticas relacionadas con el estudio	5	11	17	2	1	7	0	31	3	15	1	6	5	7	25

Hasta aquí se han abordado las principales prácticas e intereses culturales de los adolescentes encuestados, resultados que ratifican tendencias de estudios anteriores, en tanto se evidencia un mayor uso de espacios públicos y privados sobre instituciones de la cultura, así como predominio de la cultura mediática con un desarrollo creciente en lo relacionado al consumo de Internet y las tecnologías digitales.

Aun cuando se trabaja con un rango de edades estrecho (12 a 14 años), hay prácticas que tienden a aumentar con la edad, como es la conexión a Internet y asistir a conciertos, mientras que otras tienden a decrecer, específicamente la asistencia a instituciones culturales clásicas (Casa de Cultura, galerías, museos, bibliotecas y librerías).

Resulta interesante la falta de correspondencia entre prácticas y áreas de interés, sobre todo en los casos de la cultura artística y literaria, donde excepto en la música, los resultados en prácticas habituales no se corresponden con los intereses declarados, quizás porque la oferta cultural no llega a satisfacer las necesidades de los adolescentes.

## Cultura mediática

En audiovisuales, sin importar el soporte (tv, memoria flash, antena, paquete, etcétera) las preferencias se inclinan por musicales (62%), películas (51%) y telenovelas y series (38%). Los menos señalados son los de naturaleza informativa y noticiosa (8%), así como los deportivos y culturales (14% para cada caso). Como dato curioso los géneros predilectos en otras manifestaciones como son el humorístico para el teatro y las aventuras para la literatura, aquí registran menor incidencia (25% y 22% respectivamente), quizás motivado por la escasa representación en la televisión de espacios de este corte (gráfico 15).

**Gráfico 15. Materiales audiovisuales preferidos**



La diferenciación de preferencias atendiendo a variables sociodemográficas se expone en el gráfico 16.<sup>12</sup>

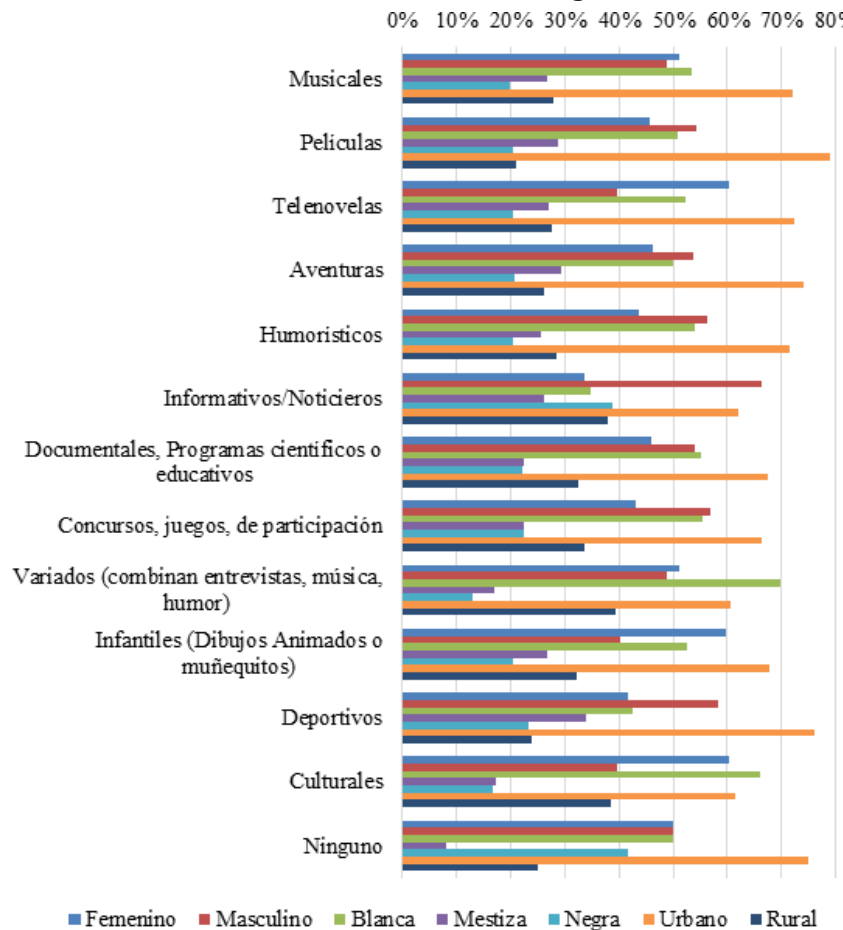
<sup>12</sup> Ver tabla 7 en Anexo 2.

- Las niñas resaltan en musicales, telenovelas, infantiles y culturales, mientras los varones en películas, humorísticos, aventuras y documentales.
- La tez mestiza distingue en la mayoría de las propuestas.
- Documentales científicos y educativos, programas culturales, informativos, de participación, infantiles y variados tienen mayor acento en zonas rurales. Los musicales, telenovelas y humorísticos alcanzan reclamos muy similares

Una mirada a la tabla 8, acerca de las preferencias de audiovisuales por provincias, permite resaltar que:

- Los musicales y las películas son los preferidos con una marcada diferencia en relación al resto de las propuestas audiovisuales; específicamente:
  - » Mayabeque, Matanzas, Sancti Spíritus y Guantánamo: musicales (72%, 70%, 74% y 80%).
  - » Sancti Spíritus, Holguín, Ciego de Ávila y Guantánamo: películas (70% como promedio para todas).

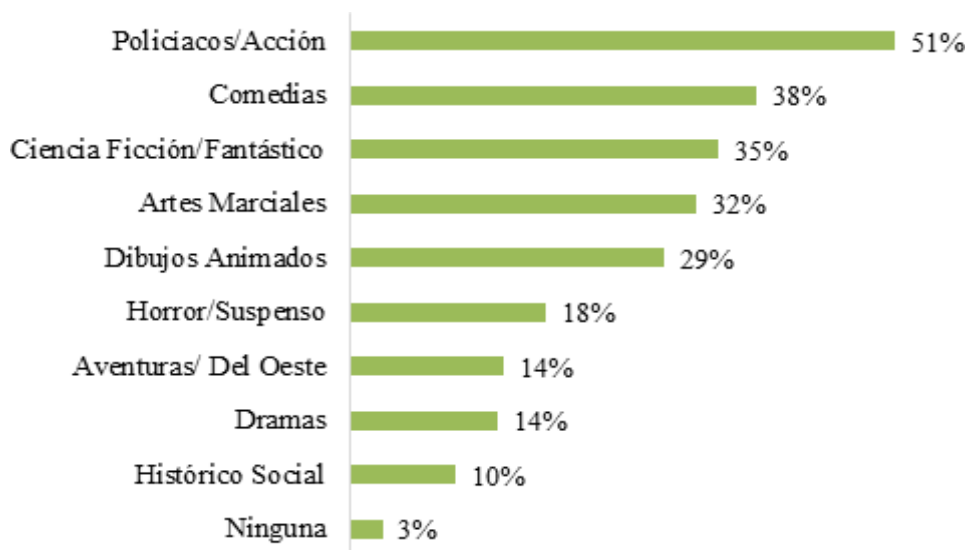
**Gráfico 16. Materiales audiovisuales preferidos según sexo, color de la piel y zona**



- Es significativa la predilección por telenovelas en Matanzas y Granma (52% y 53%) y humorísticos en Granma (65%).
- Isla de la Juventud es donde único existe una destacable afición por informativos/noticieros, aventuras y concursos-juegos de participación con un 50%.
- Es evidente la baja preferencia por la mayoría de los audiovisuales. Incluso, informativos/noticieros, variados y culturales ostentan una nula preferencia (0 %):
  - » Mayabeque, Villa Clara, Sancti Spíritus, Camagüey, Ciego de Ávila y Guantánamo: informativos/noticieros.
  - » Artemisa, Mayabeque y Guantánamo: variados.
  - » Sancti Spíritus y Guantánamo: culturales.

Las películas predilectas en esta muestra son los policíacos y acción (51%), comedias (38%), ciencia ficción (35%), artes marciales (32%). Los menos gustados son de corte histórico-social (10%), dramáticos (14%), y de aventuras (14%); este último sin embargo es un género declarado de gran interés en los libros que leen, contradicción que también encontramos con la ciencia ficción y su pobre representación en literatura, siendo un género favorito para audiovisuales, elementos que apuntan a intereses culturales aún en construcción que no siempre son consistentes entre las manifestaciones. El género horror tampoco registra entre los de mayor aceptación (18%) (gráfico 17).

**Gráfico 17. Películas preferidas**

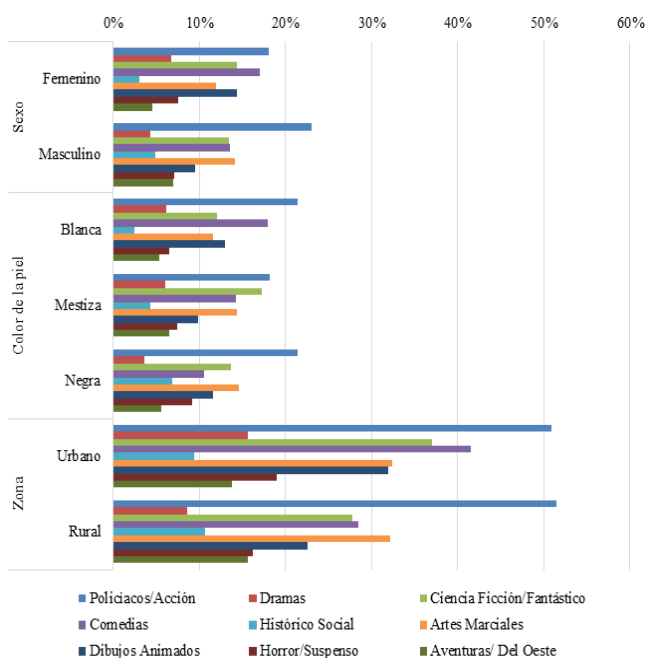


**Tabla 8. Audiovisuales preferidos según provincias (%)**

AUDIOVISUALES	Artemisa	Mayabeque	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego de Avila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Musicales	43	72	57	70	53	74	57	69	62	61	66	60	54	80	33
Películas	64	44	70	64	54	72	68	77	67	72	24	54	46	73	42
Telenovelas	45	28	42	52	43	39	46	46	41	34	41	53	29	40	33
Aventuras	16	33	23	36	29	30	18	33	31	30	10	47	29	13	50
Humorísticos	27	17	36	18	16	30	43	19	8	22	23	65	31	47	42
Informativos/Noticieros	23	0	5	3	0	0	4	0	0	2	9	23	15	0	50
Documentales, Programas científicos o educativos	16	6	11	9	5	11	21	17	10	16	26	26	27	7	17
Concursos, juegos de participación	23	33	13	8	11	13	7	23	13	15	24	22	26	7	50
Variados (combinan entrevistas, música, humor)	0	0	11	9	7	9	4	2	10	9	29	31	19	0	42
Infantiles (Dibujos Animados, muñequito)	11	6	9	8	46	11	7	6	10	9	14	42	44	7	25
Deportivos	11	11	19	6	48	13	11	10	31	18	3	26	32	27	42
Culturales	5	6	3	6	9	0	4	8	8	6	21	29	32	0	25

El gráfico 18<sup>13</sup> muestra la diferenciación de preferencias en las películas según las variables sociodemográficas.

**Gráfico 18. Películas preferidas según sexo, color de la piel y zona**



<sup>13</sup> Ver tabla 8 en Anexo 2.

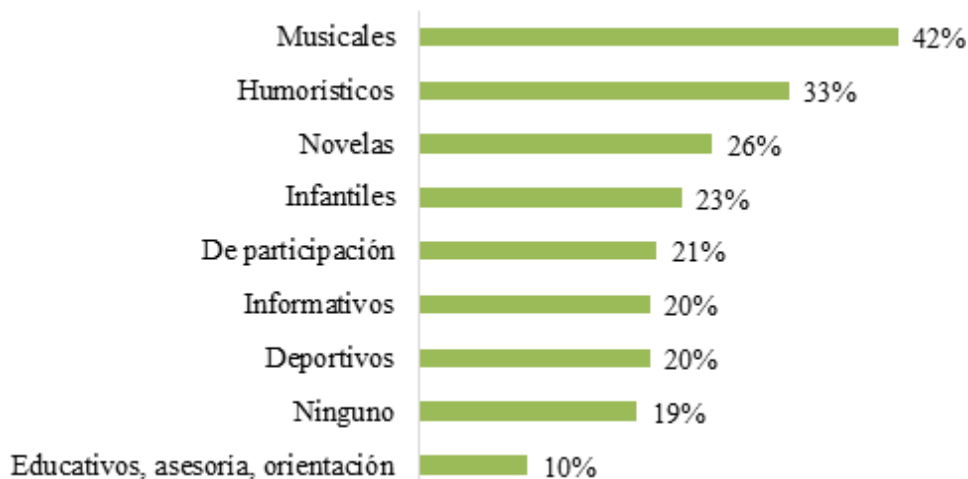
- Las adolescentes se inclinan más por dramas, ciencia ficción, comedias y dibujos animados. Por su parte los varones lo hacen en policíacos, históricos, artes marciales y aventuras.
- Realzan las comedias en los de piel blanca, las de corte histórico-social en la negra y las de ciencia ficción en la mestiza.
- Los dramas, comedias, ciencia ficción, cine de horror y dibujos animados tienen un mayor reclamo en zonas urbanas, mientras que filmes de aventuras y del oeste resaltan en zonas rurales, al igual que un discreto acento en géneros histórico social. Los policíacos y las artes marciales.

Al focalizar las películas preferidas en la tabla 9, se constatan datos sustanciales por provincias:

- Los adolescentes prefieren principalmente las comedias y las películas policíacas/ acción (valores superiores al 50%). Las primeras fundamentalmente en Artemisa, Granma, Sancti Spíritus y Guantánamo; mientras que los policíacos en: La Habana, Matanzas, Ciego de Ávila y Santiago de Cuba.
- Vale señalar la afición por otros géneros:
  - » Guantánamo, Isla de la Juventud y Artemisa: ciencia ficción/fantástico (57%, 58% y 59%).
  - » Camagüey e Isla de la Juventud: dibujos animados (54% y 67%).
- Isla de la Juventud marca la diferencia por ser donde más cantidad de géneros aprecian. Incluso, es el único lugar donde las películas de temas histórico-social y las aventuras/ del Oeste tienen relevancia con un 67% en ambos.
- Bajos índices de preferencias (menos del 10%) se evidencian en:
  - » Camagüey, Las Tunas, Santiago de Cuba: dramas.
  - » Mayabeque, Cienfuegos y Las Tunas: histórico-social.
  - » Villa Clara, Sancti Spíritus y Santiago de Cuba: horror/ suspenso.
  - » La Habana, Camagüey y Guantánamo: aventuras/ del Oeste.
- Si bien la ciencia ficción/fantástico alcanza altos valores, en algunos lugares baja, como es en Mayabeque (6%) y Villa Clara (5%).

La radio si bien no es una práctica de gran relevancia, los que la consumen se orientan a su programación musical (41%), humorística (33%), novelas (26%) e infantiles (23%). Los menos consumidos son los de corte educativo y orientación (10%), informativos y deportivos (20% para cada caso) y de participación (21%) (gráfico 19).

**Gráfico 19. Programas de radio preferidos**



Seguidamente el gráfico 20 evidencia la relación entre los programas de radio con el sexo, color de la piel y zona.<sup>14</sup>

- Las adolescentes sobresalen en el consumo de musicales, novelas, programas de participación, infantiles y educativos, mientras que los niños lo hacen en programas deportivos, humorísticos e informativos.
- La variable color de la piel no establece distinciones importantes.
- Se detecta un mayor consumo de radio en zonas urbanas y de toda su programación, solo en informativos y musicales la escucha en zonas urbanas es superior a la rural.

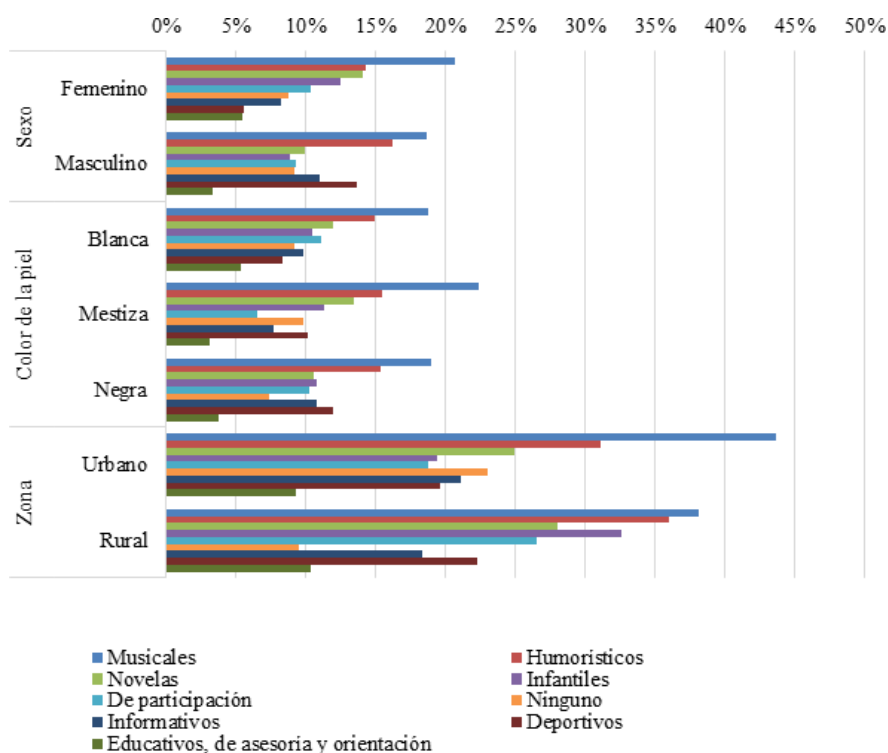
**Tabla 9. Películas preferidas según provincias (%)**

GÉNEROS	Artemisa	Mayabeque	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Policíacos/ Acción	43	44	53	56	39	51	43	58	23	46	52	51	60	50	42
Dramas	13	17	21	32	19	38	29	23	3	23	5	34	0	7	33
Ciencia Ficción/ Fantástico	59	6	47	36	5	35	39	40	39	49	14	51	42	57	58
Comedias	63	33	60	42	35	76	54	54	21	45	33	63	4	71	58
Histórico Social	11	0	6	11	5	6	0	17	51	12	3	28	12	14	67
Artes Marciales	18	11	25	32	35	27	32	31	31	38	29	44	43	36	58
Dibujos Animados	21	22	25	29	28	31	36	21	54	35	30	46	20	29	67
Horror/ Suspense	34	28	25	15	8	2	29	17	26	24	20	16	0	21	42
Aventuras / Del Oeste	11	28	6	12	17	22	18	13	5	16	15	12	14	0	67

<sup>14</sup> Ver tabla 9 en Anexo 2.



**Gráfico 20. Programas de radio preferidos según sexo, color de la piel y zona**



Al indagar en la preferencia de los programas radiales por provincias emergieron los siguientes datos en la tabla 10:

- Los programas más escuchados son los musicales, pero los valores más altos se encuentran en: Cienfuegos, Artemisa, Mayabeque (74%, 68% y 67%); mientras que el más bajo en Camagüey (3%).
- Mayabeque (67%) y Sancti Spíritus (53%) son notables por la preferencia de humorísticos.
- Isla de la Juventud destaca por ser la provincia donde más programas de la radio prefieren. En particular es el único lugar en el que escuchan con cierto acento tanto los deportivos (58%) como los educativos, de asesoría y orientación (50%).
- Los programas que menos aceptación tienen son educativos de asesoría y orientación, de participación, informativos, infantiles y deportivos. Los datos más bajos (menos del 10%) se encuentran en:

- » Santiago de Cuba, Guantánamo, Villa Clara y Ciego de Ávila: educativos, de asesoría y orientación.
  - » Santiago de Cuba, Guantánamo, Villa Clara y Sancti Spíritus: de participación.
  - » Santiago de Cuba, Mayabeque y Villa Clara: informativos.
  - » Artemisa, Villa Clara y Cienfuegos: infantiles.
  - » Santiago de Cuba y Camagüey: deportivos.
- Santiago de Cuba es la única provincia donde no se escuchan novelas. En sentido general, muestran pobre preferencia por programas radiales.

De la cultura mediática, además de lo abordado, resulta interesante destacar que en el consumo de audiovisuales los géneros predilectos en otras manifestaciones, como son el humorístico para el teatro y las aventuras para la literatura, aquí registran menor incidencia. Esto puede estar motivado por la escasa representación en la televisión de espacios de este corte, siendo esta una de las prácticas más populares en los adolescentes.

Por otro lado, las películas de aventuras es uno de los géneros menos gustados, sin embargo, es de gran interés en los libros que leen, contradicción que también encontramos con la ciencia ficción y su pobre representación en la literatura, siendo un género predilecto para audiovisuales. Todo ello apunta a intereses culturales aún en construcción que no siempre son consistentes entre las manifestaciones y que en esta etapa del desarrollo pueden estar sujetos a las opiniones del grupo de coetáneos con el que interactúan o desean interactuar.

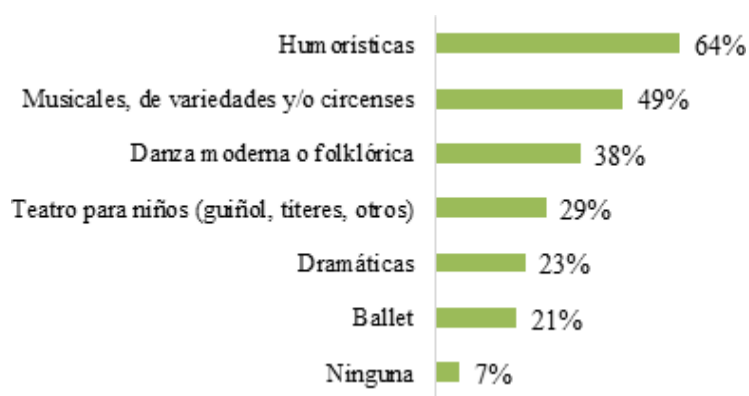
**Tabla 10. Programas de radio preferidos según provincias (%)**

PROGRAMAS	Artemisa	Mayabeque	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Informativos	27	0	21	25	5	21	11	14	41	21	28	15	0	8	33
Novelas	38	33	29	27	26	32	33	38	28	23	34	21	0	23	58
Musicales	68	67	40	40	43	62	74	43	3	46	32	36	50	39	50
Deportivos	21	33	18	18	24	30	30	31	3	22	28	20	0	15	58
Humorísticos	29	67	23	24	27	53	30	21	24	29	36	31	35	39	42
De participación	29	33	10	16	4	4	19	14	31	15	39	16	0	0	42
Infantiles	0	50	7	13	4	9	4	14	35	14	29	15	45	8	42
Educativos, de asesoría y orientación	7	17	3	4	1	19	26	2	21	6	16	16	0	0	50

## Cultura artística y literaria

En teatro los géneros más gustados tienen que ver en primer lugar con presentaciones humorísticas (64%) y musicales de variedades y circenses (49%), seguidas por danza moderna (38%) y teatro para niños (29%) (gráfico 21). Presentaciones más próximas a la esencia del arte teatral, es decir lo dramático (23%) y el ballet (21%) alcanzan cifras inferiores lo que puede estar indicando que no se trata de un público asiduo a espectáculos de esta naturaleza. Los géneros tienden a tener dinámicas ascendentes con la edad excepto el caso de teatro infantil, por razones obvias.

**Gráfico 21. Presentaciones teatrales preferidas**

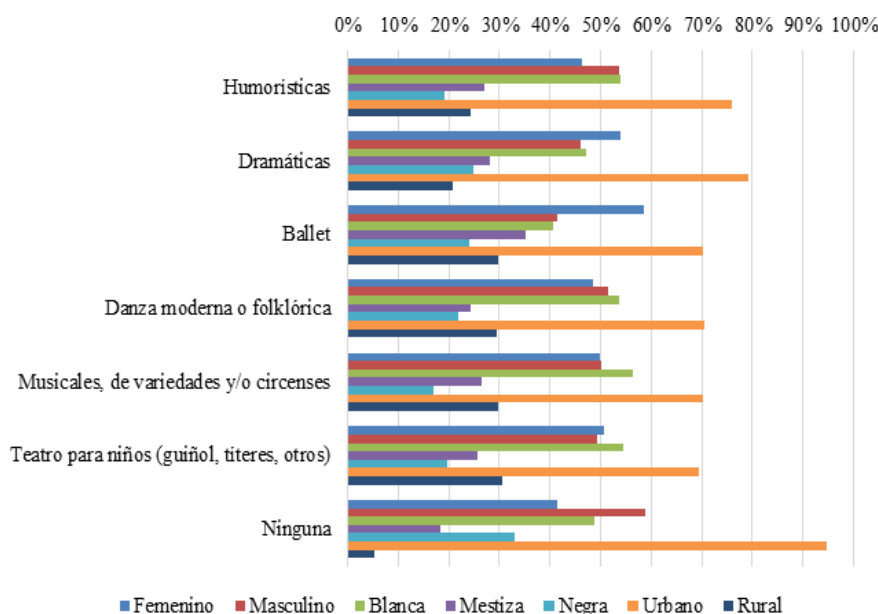


Estas presentaciones se expresan de forma diferenciada de acuerdo con el sexo, color de la piel y zona de los sujetos, tal y como se aprecia en el gráfico 22.<sup>15</sup>

- A las de sexo femenino tienden a gustarle más las presentaciones dramáticas y ballet, mientras a los varones, humorísticos y danza moderna.
- Las presentaciones de ballet resaltan en la mestiza, las dramáticas en la negra y las humorísticas, musicales y para niños en la blanca.
- En zonas rurales hay mayor interés por el ballet, la danza, espectáculos musicales y circenses y de teatro para niños, mientras que en zonas urbanas sobresalen intereses por las presentaciones humorísticas y dramas.

<sup>15</sup> Ver tabla 10 en Anexo 2.

**Gráfico 22. Presentaciones teatrales según sexo, color de la piel y zona**

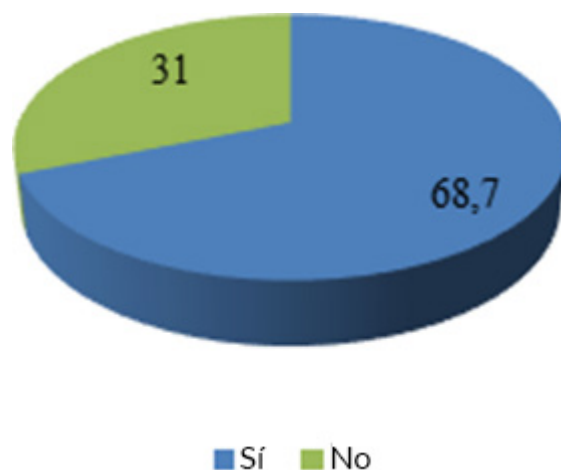


Las presentaciones teatrales por provincias, según la tabla 11, evidencian hitos importantes:

- Las humorísticas se erigen como las favoritas, particularmente en Guantánamo con un 93%.
- Son merecedores de mención también:
  - » Artemisa, Mayabeque e Isla de la Juventud: danza moderna o folklórica (69%, 64% y 75%).
  - » Sancti Spíritus, Holguín, Guantánamo e Isla de la Juventud: musicales, de variedades y/o circenses (68%, 61%, 64% y 67% respectivamente).
- Las de menor aceptación (menos del 10%) son las dramáticas para Mayabeque, Villa Clara y Las Tunas, y el ballet para Villa Clara y Guantánamo.
- Camagüey es notable con un 57% en dramáticas, en comparación con los bajos valores exhibidos en otras provincias.
- Guantánamo es la única que destaca con 64% en teatro para niños (guiñol, títeres, etc.) en contraste con los porcentos relativamente pequeños evidenciados en estas presentaciones.

En cuanto a la lectura y la literatura, en general, los adolescentes declaran preferencia por la lectura en su mayoría (68,7%) (gráfico 23).

Gráfico 23. Gusto por la lectura



La tabla 12 muestra que el gusto por la lectura está generalizado en todas las provincias.

- Este dato es específicamente elevado en Mayabeque (94%) y destacable en: Artemisa, Ciego de Ávila, Isla de la Juventud y Santiago de Cuba (74%, 75%, 73% y 78% respectivamente).
- Únicamente en Villa Clara los adolescentes admiten su poca devoción por leer (33%).

Dentro de las lecturas preferidas predominan los libros de aventuras (59%) y otras tienen porcentos relevantes. En este sentido se obtuvieron las siguientes tendencias: revistas (39%), novelas románticas (34%), historietas (32%), poesía (31%) y ciencia ficción (22%).

Tabla 11. Presentaciones teatrales preferidas por provincias

PRESENTACIONES	Artemisa	Mayabeque	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Humorísticas	67	46	81	86	39	86	78	71	81	85	55	74	51	93	58
Dramáticas	25	9	34	47	8	26	35	31	57	41	10	42	20	29	33
Ballet	43	18	21	31	8	12	22	16	32	24	23	23	13	7	42
Danza moderna o folklórica	69	64	45	25	32	28	30	58	22	31	39	37	43	43	75
Musicales, de variedades y/o circenses	51	36	30	49	44	68	48	60	51	61	57	56	35	64	67
Teatro para niños (guiñol, títeres, etc)	12	27	18	25	15	42	39	22	24	34	33	45	29	64	42

**Tabla 12. Preferencia por la lectura según provincias (%)**

	Artemisa	Mayabeque	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Sí	74	94	59	55	33	70	61	75	56	64	71	51	78	53	73
No	26	6	38	45	67	30	39	25	41	36	29	47	22	47	27

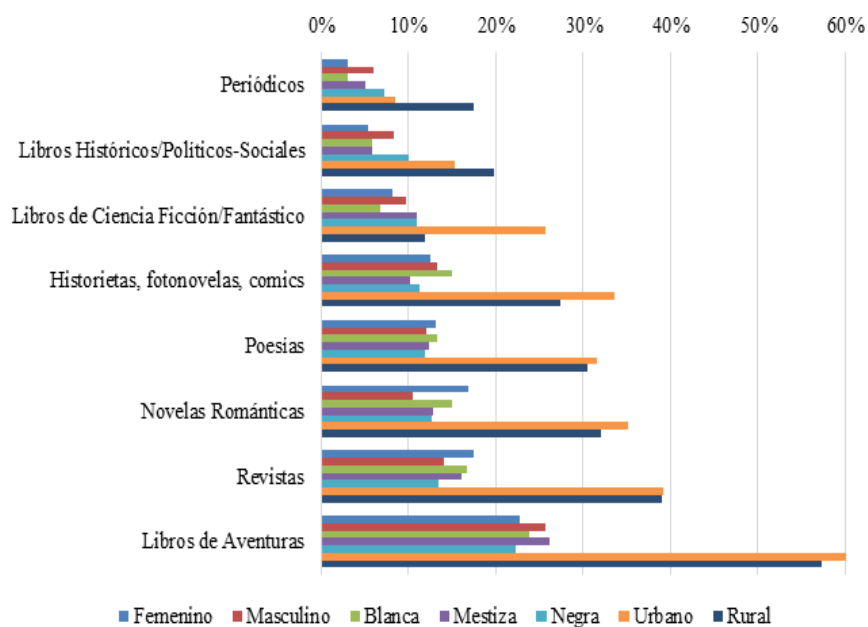
Se registra poca lectura de periódicos (11%) y de libros de temáticas históricas y político sociales (17%), lo que apunta a un hábito en formación que debe continuar estimulándose (gráfico 24).

**Gráfico 24. Lecturas preferidas**



Seguidamente se exponen, en el gráfico 25, las lecturas preferidas atendiendo a las variables sociodemográficas sexo, color de la piel y zona<sup>16</sup>.

**Gráfico 25. Lecturas preferidas según sexo, color de la piel y zona**



<sup>16</sup> Ver tabla 11 en Anexo 2.

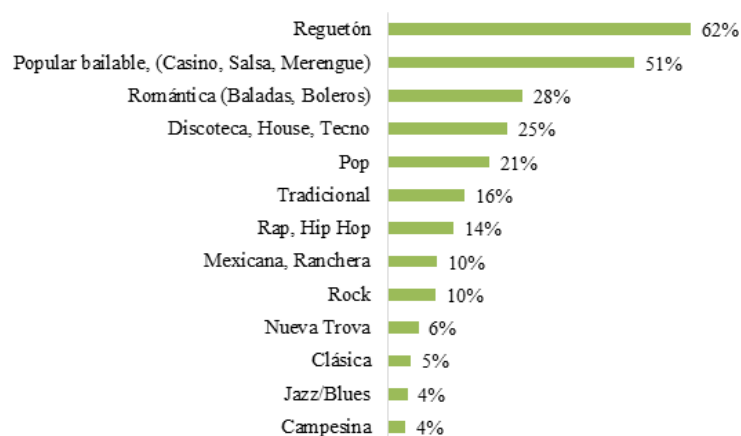
- El sexo femenino sobresale en la lectura de revistas, novelas románticas y poesía, mientras que los varones en aventuras, historietas, ciencia ficción, periódicos, políticos y sociales.
- La piel blanca destaca en revistas, historietas, poesía y novelas románticas, la mestiza en aventuras y la negra en literatura histórica, política y social, también en periódicos
- En zonas rurales es superior la lectura de periódicos y de libros históricos y políticos, la distancia más marcada a favor de lo urbano se localiza en literatura de ciencia ficción y de historietas y comics.

Las inclinaciones en la lectura, expuestas en la tabla 13, identifican rasgos por provincias:

- Los libros de aventuras tienen gran aceptación prácticamente en todas las provincias. Ello es más apreciable en Camagüey (87%) y Guantánamo (86%).
- Es válido acotar también el beneplácito con relación a las poesías y las revistas en algunos territorios. En las primeras sobresalen Ciego de Ávila, Cienfuegos, Sancti Spíritus e Isla de la Juventud: poesías (66%, 62%, 53% y 50% respectivamente) y en las segundas Guantánamo e Isla de la Juventud: revistas (71% y 60%).
- Matanzas realza por ser donde más prefieren leer novelas.
- Los menores porcentajes se centran en géneros y temáticas más complejas. Por territorios son:
  - » Artemisa, Villa Clara, Camagüey y Guantánamo: periódicos (todas con 0%).
  - » Villa Clara, Mayabeque y Guantánamo: libros históricos/ políticos-sociales (1% en la primera, las demás 0%).
  - » Mayabeque, Villa Clara, Las Tunas: libros de ciencia ficción/fantástico (0%, 9% y 7%).
- Camagüey con 52%, marca un contraste con los bajos porcentajes obtenidos en libros de ciencia ficción/fantástico.
- Villa Clara se confirma como el lugar donde menos leen, pues concentra muy bajos porcentajes en sentido general.

La música preferida es el reguetón (62%), seguida con valores no despreciables por la música popular bailable (51%). Los géneros menos seleccionados se dirigen a la música campesina (4%), al jazz (4%) y a la música clásica (5%) (gráfico 26).

## Gráfico 26. Preferencias musicales



A continuación, en el gráfico 27, se aprecian las preferencias musicales y su relación con algunas variables sociodemográficas<sup>17</sup>.

- Las adolescentes se inclinan más por la música romántica, rancheras y música clásica. Los varones por reguetón, pop, tradicional, nueva trova, rock, jazz y rap.
- La música popular bailable alcanza registros similares para ambos sexos.

Tabla 13. Lecturas preferidas según provincias (%)

	Artemisa	Mayabeque	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego De Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Libros de Aventuras	64	18	56	54	10	68	67	53	87	76	43	40	79	86	40
Libros de Ciencia Ficción/Fantástico	36	0	31	21	9	32	38	24	52	43	7	19	15	43	20
Historietas, fotonovelas, comics	50	18	45	36	11	41	29	26	22	32	29	30	28	29	40
Libros Históricos/Políticos-Sociales	21	0	17	10	1	3	5	21	9	12	19	15	23	0	40
Novelas Románticas	43	29	39	54	3	38	24	34	44	43	32	28	22	29	30
Poesías	14	29	23	36	3	53	62	66	39	42	25	26	21	43	50
Periódicos	0	12	16	3	0	3	5	24	0	2	14	16	19	0	20
Revistas	36	35	38	39	3	35	24	37	39	39	38	17	45	71	60

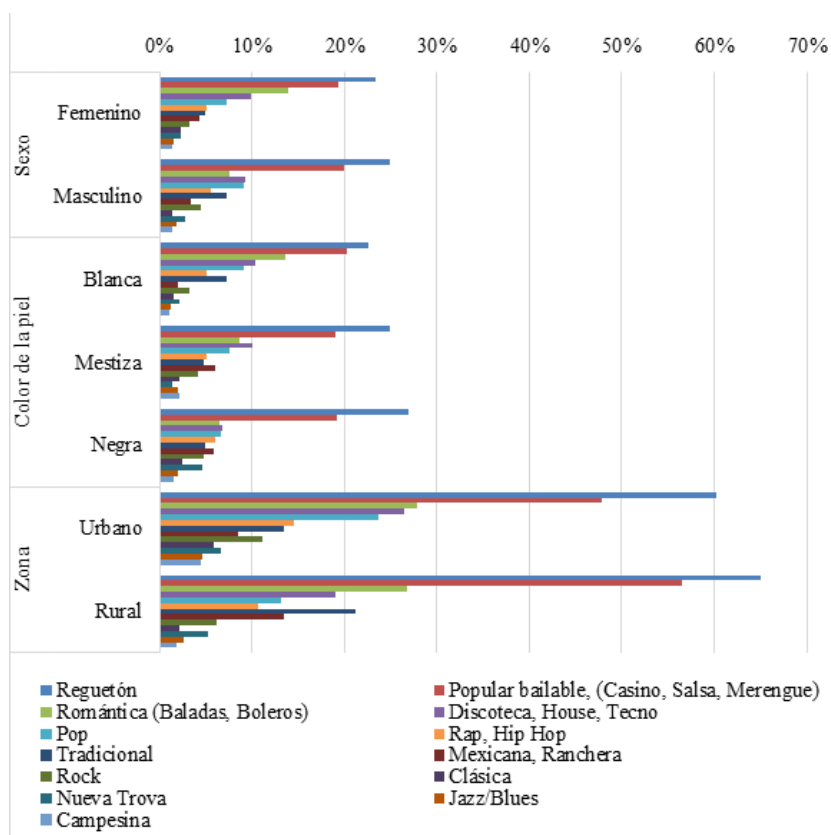
- En color de la piel, el reguetón, el rap, la clásica y la nueva trova tienen acentos mayores en la negra; la popular bailable, el pop, la tradicional y la romántica en la blanca. La mestiza no sobresale en ningún género excepto con un discreto acento en la campesina.

<sup>17</sup> Ver tabla 12 en Anexo 2.



- Se registra un mayor consumo de música popular bailable, reguetón, tradicional y música ranchera en zonas rurales, mientras que pop, rap, discoteca, rock, nueva trova, jazz y música clásica parecen estar más asociados a ambientes citadinos, llama la atención que la música campesina destaque más en adolescente de zonas urbanas.

**Gráfico 27. Preferencias musicales según sexo, color de la piel y zona**



Entre los datos revelados en la tabla 14 sobre los géneros musicales por provincias están:

- Reguetón es lo más escuchado, particularmente en Sancti Spíritus (91%).
- El segundo género es el popular bailable y sobresalen Las Tunas, Villa Clara y La Habana (67%, 62% y 58).
- Existen valores entre bajos o medios en varios géneros. Algunos obtuvieron 0%:
  - » Villa Clara, Sancti Spíritus, Cienfuegos, Ciego de Ávila, Mayabeque, Santiago de Cuba: nueva trova.

- » Mayabeque, Cienfuegos, Ciego de Ávila, Santiago de Cuba, Guantánamo: jazz/blues.
  - » Santiago de Cuba, Guantánamo y Artemisa: clásica.
  - » Santiago de Cuba, Guantánamo, Cienfuegos, Las Tunas: campesina.
  - » Artemisa y Mayabeque: mexicana, ranchera.
  - » Santiago de Cuba y Guantánamo: tradicional.
  - » Mayabeque y Santiago de Cuba: rap, hip hop.
- Isla de la Juventud sobresale por géneros notablemente poco aceptados como: la romántica (50%), tradicional (67%), nueva trova (50%), mexicana, ranchera (67%), clásica (75%) y jazz/blues (50%).
  - Sancti Spíritus, Camagüey e Isla de la Juventud resaltan por la discoteca, House, Tecno (52%, 74% y 75%) a pesar del comportamiento tan opuesto que se presenta en otros lugares.
  - Guantánamo e Isla de la Juventud son las únicas donde es representativo el rap, hip hop (53% y 67%).

**Tabla 14. Preferencias musicales según provincias (%)**

MÚSICA	Artemisa	Mayabeque	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spíritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Popular bailable, (Casino, Salsa, Merengue)	34	56	58	43	62	50	44	54	0	40	67	51	43	27	33
Romántica (Baladas, Boleros)	41	11	44	29	29	22	32	31	10	31	34	31	0	47	50
Reguetón	59	78	57	68	73	91	76	73	5	65	61	59	58	73	42
Pop	45	11	34	22	5	9	20	35	54	38	11	32	0	13	42
Tradicional	27	6	7	14	2	2	12	4	13	10	31	22	0	0	67
Nueva Trova	13	0	10	10	0	0	0	0	21	4	8	19	0	7	50
Discoteca, House, Tecno	11	6	17	25	32	52	48	21	74	37	23	47	0	27	75
Rock	21	28	7	18	30	6	12	21	49	13	3	15	0	13	75
Rap, Hip Hop	27	0	16	18	18	9	8	17	5	21	12	19	0	53	67
Mexicana, Ranchera	0	0	3	6	3	26	16	10	5	6	14	15	7	20	67
Campesina	11	11	6	3	37	6	0	4	36	2	0	7	0	0	42
Clásica	0	6	8	8	6	6	12	2	28	7	1	3	0	0	75
Jazz/Blues	11	0	4	2	4	2	0	0	33	4	3	6	0	0	50

- Camagüey destaca por la baja aceptación de reguetón (5%) y música popular bailable (0%). Sin embargo, es donde único hay un porcentaje distinguible en pop (54%).
- Santiago de Cuba ostenta pocas preferencias musicales, pues concentran los menores valores.

En síntesis, de la cultura artística y literaria es interesante rescatar que, en el teatro, aquellas presentaciones más próximas a la esencia del arte teatral, lo dramático y el ballet, alcanzan cifras inferiores, lo que puede estar indicando que no se trata de un público asiduo a espectáculos de esta naturaleza. En cuanto a la lectura, la mayoría señaló su gusto por esta práctica, sin embargo, los libros con temáticas históricas y político-sociales o los periódicos fueron los menos favorecidos, lo que apunta a un hábito en formación que debe continuar estimulándose desde esta edad.

Del consumo de música destacan dos géneros: el reguetón y la popular bailable. El primero puede estar influenciado por la producción, distribución y promoción acelerada a nivel mundial que tiene. El segundo porque en nuestro país la música popular bailable forma parte de nuestras tradiciones y raíces culturales, lo que contribuye a que se privilegie y se estimule su producción y consumo sobre otros.

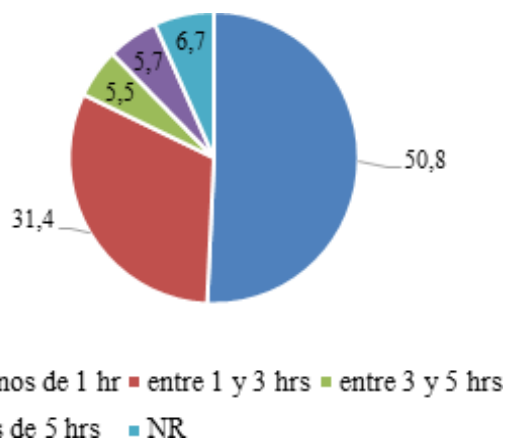
### Cultura relacionada con las TIC (Internet)

Las prácticas e intereses en el campo de las tecnologías y la comunicación en este grupo poblacional revelan altos porcentajes. Los gráficos 28 y 29 revelan una tendencia de conectarse todos los días por menos de 1 hora.

**Gráfico 28. Frecuencia de conexión a Internet (%)**



Gráfico 29. Tiempo de conexión a Internet (%)



La frecuencia anterior varía según factores sociodemográficos (gráfico 30).<sup>18</sup>

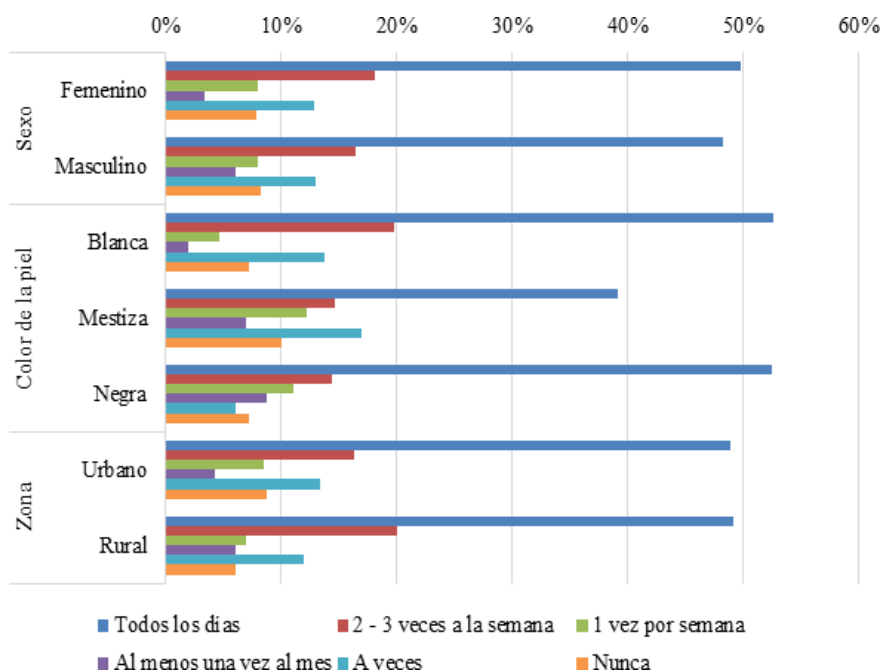
- Las adolescentes sobresalen en conexiones frecuentes.
- Distinguen los blancos y negros de igual manera en conexión diaria.
- La frecuencia de conexión a Internet que predomina para zonas urbanas y rurales es la diaria (48,9 % y 49,1% en cada caso).

Lo más relevante que exhibe la tabla 15, en cuanto a la frecuencia de conexión según las provincias, es lo siguiente:

- En la mayoría se conectan todos los días con mayor énfasis en Ciego de Ávila, Matanzas, Cienfuegos y Las Tunas (60% como promedio).
- Los menores valores se hallan en “al menos una vez al mes”.
- Llama la atención que el 22% de los adolescentes de Santiago de Cuba “nunca” se conectan.

<sup>18</sup> Ver tabla 13 en Anexo 2.

**Gráfico 30. Frecuencia de conexión según sexo, color de la piel y zona**



Al considerar el tiempo de conexión, también se encontraron variaciones por factores sociodemográficos (gráfico 31).<sup>19</sup>

- Las adolescentes se conectan menos de una hora y los varones menos de tres horas.
- Los de piel mestizas tienden a conectarse menos de una hora diaria, los de piel blanca menos de 3 horas, la negra es la que más conecta 5 horas diarias.

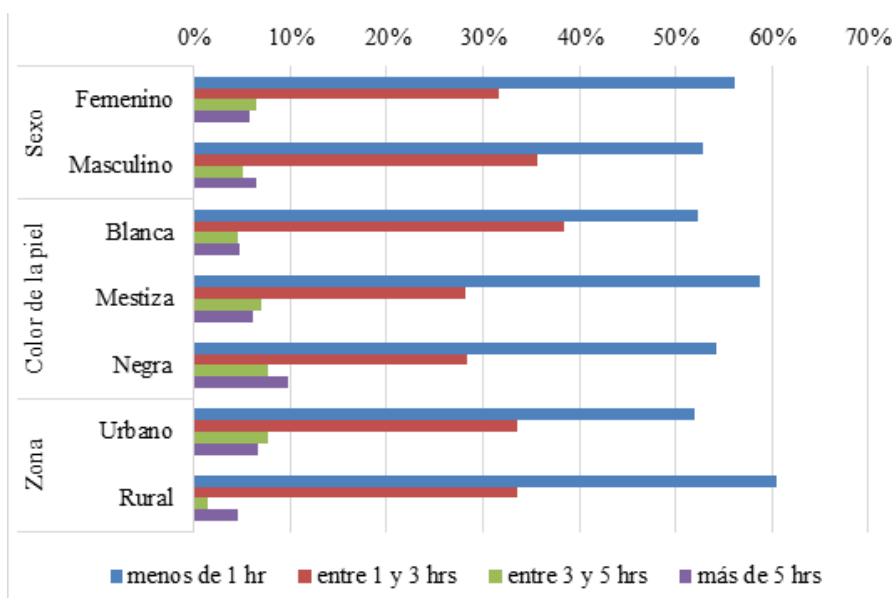
**Tabla 15. Frecuencia de conexión según provincias (%)**

	Artemisa	Mayabeque	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spíritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Todos los días	51	33	58	62	15	50	61	63	42	50	61	43	15	31	20
2 - 3 veces a la semana	16	39	7	15	24	21	0	13	22	13	22	17	16	31	40
1 vez por semana	7	11	2	3	27	4	32	2	11	10	0	20	25	8	27
Al menos una vez al mes	0	0	0	3	1	0	0	0	6	3	0	21	24	0	7
A veces	26	6	24	14	2	9	7	15	8	12	17	14	0	23	7
Nunca	0	11	9	3	1	16	0	8	11	13	0	4	22	8	0

<sup>19</sup> Ver tabla 14 en Anexo 2.

- Se conectan durante una hora o menos un 60% de los rurales y un 49% de los que residen en zonas urbanas, aunque también un 34% de ambos grupos declara una conexión de hasta 3 horas diarias.

**Gráfico 31. Tiempo de conexión según sexo, color de la piel y zona**



En torno al tiempo de conexión que presenta la tabla 16, según las provincias, se obtuvo:

- No prevalece un tiempo de conexión distintivo, aunque la mayoría declara hasta 3 horas a lo sumo.
- En “menos de 1 hora” se concentran: La Habana, Ciego de Ávila, Camagüey, Las Tunas y Granma (con valores que oscilan entre 40% y 59%)
- Entre 1 hora y 3 horas prevalecen: Artemisa, Matanzas, Sancti Spíritus, Holguín y Guantánamo (con valores aproximados al 40%)
- Mayabeque e Isla de la Juventud revelan los mayores tiempos de conexión “entre 3 y 5 horas” (50% y 53%).

**Tabla 16. Tiempo de conexión según provincias (%)**

	Artemisa	Mayabeque	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spíritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Guantánamo	Isla de la Juventud
Menos de 1 hr	35	11	40	25	9	30	21	42	59	42	59	51	25	0
Entre 1 y 3 hrs	42	28	21	48	28	43	39	40	31	47	38	27	42	47
Entre 3 y 5 hrs	0	50	13	14	25	16	39	0,0	9	5	1	12	17	53
Más de 5 hrs	23	11,1	26	14	1	11	0	19	0	6	2	7	17	0

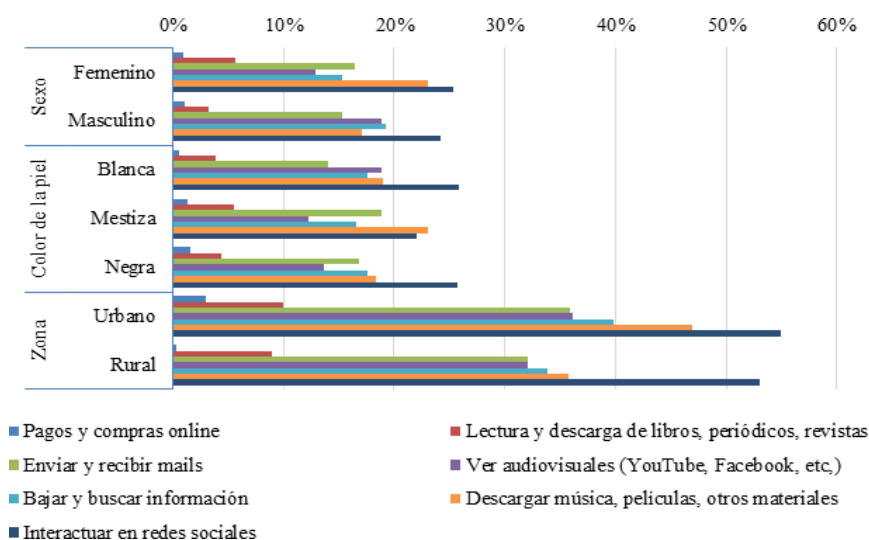
En general el uso de Internet se direcciona básicamente a interactuar en redes sociales (54%), descargar música y videos (44%), buscar y bajar información (38%), ver audiovisuales en plataformas digitales (35%). La lectura y el pago de servicios no alcanzan cifras de interés (10% y 2% respectivamente), esta última condicionada por no estar en las responsabilidades del adolescente el pago de facturas del hogar (gráfico 32).

**Gráfico 32. Usos de Internet**



A continuación, el gráfico 33 presenta el uso de Internet a partir de las variables sociodemográficas.<sup>20</sup>

**Gráfico 33. Uso de Internet según sexo, color de la piel y zona**



- Las adolescentes sobresalen en la interacción en redes, descarga de música y audiovisuales, uso de correo electrónico y lectura; mientras que los varones en buscar y bajar información y visionar materiales en plataformas digitales. Ellos tienden más a ver audiovisuales por esta vía y ellas, a realizar lecturas.

<sup>20</sup> Ver tabla 15 en Anexo 2.

- Las pieles blanca y negra se igualan en interacción en redes, la mestiza es quien más realiza descargas digitales, usa correo electrónico y lee por esta vía.
- El uso de Internet no muestra grandes diferencias entre zonas urbanas y rurales, excepto discretos matices en descargas y pagos *on line* a favor de comunidades urbanas.

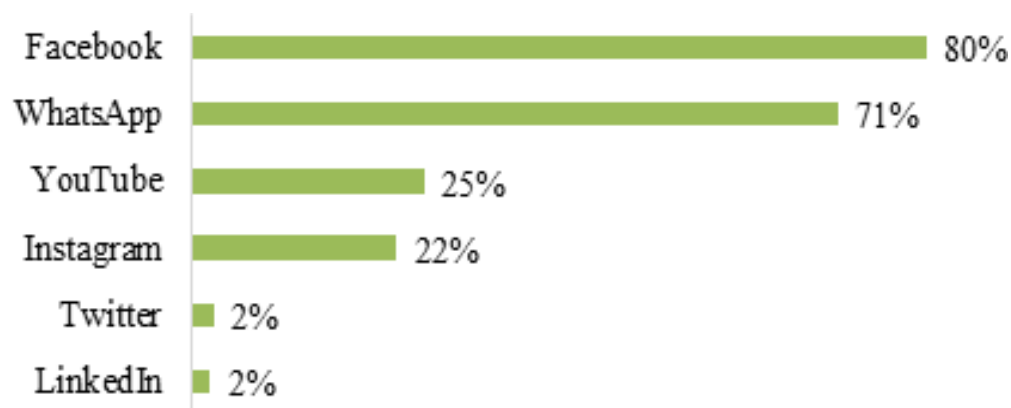
Los usos conferidos a Internet, que se exponen en la tabla 17, son relativamente pocos en sentido general. Al focalizarlos por provincias, vale destacar:

- Santiago de Cuba: enviar y recibir correos.
- Granma: interactuar en redes sociales y descargar música, películas u otros materiales (49% y 47%).
- Para lo que menos se usa Internet es para hacer pagos *on line*, los valores no superan los 10%.
- Tampoco se utiliza para leer.

Las redes sociales más frecuentadas en la muestra total de adolescentes son Facebook (80%) y WhatsApp (71%), tal y como se evidencia en el gráfico 34.

Más adelante el gráfico 35 relaciona el uso de redes según variables sociodemográficas.<sup>21</sup>

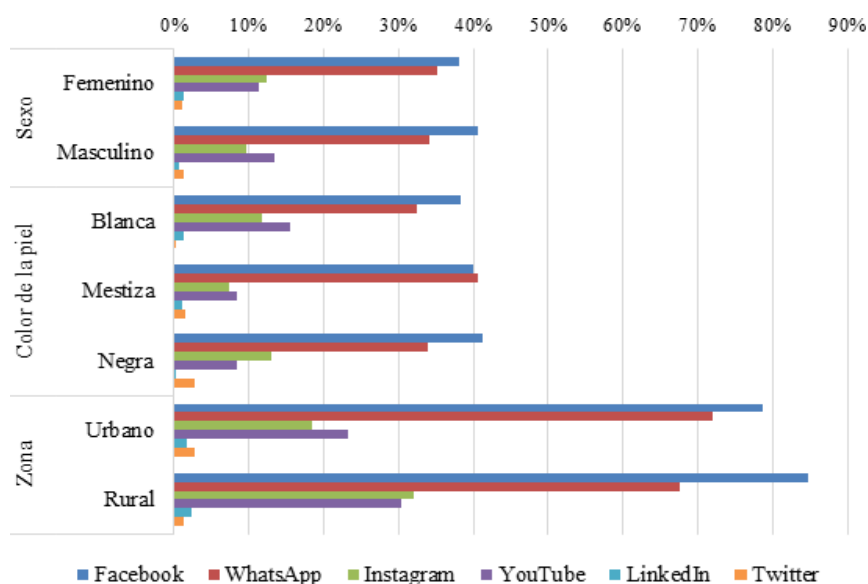
**Gráfico 34. Redes sociales empleadas**



<sup>21</sup> Ver tabla 16 en Anexo 2.



**Gráfico 35. Uso de redes según sexo, color de la piel y zona**



Los resultados arrojan que:

- Los varones tienden a usar más el Facebook y YouTube, las hembras por su parte el WhatsApp e Instagram.
- Facebook es más utilizada por la negra, WhatsApp por la mestiza y YouTube por la blanca
- El Facebook, el Instagram y el YouTube son más usados en zonas rurales y el WhatsApp en locaciones urbanas.

**Tabla 17. Principales usos de Internet por provincias (%)**

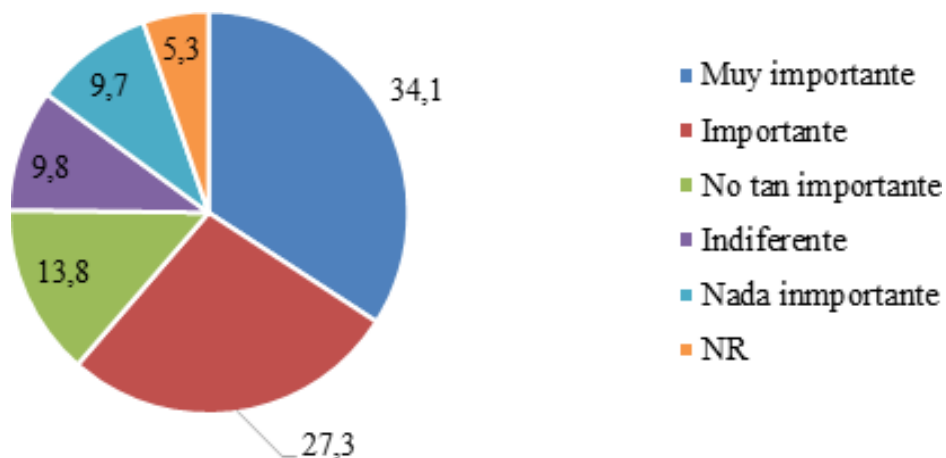
USOS	Artemisa	Mayabeque	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego De Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Enviar y recibir mails	9	21	10	20	26	18	18	20	7	18	7	47	61	20	7
Interactuar en redes sociales	20	13	39	26	39	20	22	27	27	24	29	49	2	23	13
Bajar y buscar información	23	13	12	18	4	21	18	23	14	18	19	27	1	23	17
Descargar música, películas u otros materiales	19	13	24	16	41	23	17	20	28	21	15	47	37	17	17
Ver audiovisuales	17	38	11	17	28	16	12	5	24	14	21	27	0	17	20
Lectura y descarga de periódicos, libros y revistas	4	4	3	2	4	1	13	5	1	3	7	12	0	0	13
Hacer pagos y compras <i>on line</i>	7	0	1	1	4	1	0	0	0	1	0	9	0	0	7

Al escrutar peculiaridades respecto a las redes sociales empleadas en las provincias, la tabla 18 visualiza que:

- La red más popular resulta ser Facebook, con una primacía de empleo en la Isla de la Juventud (100%), así como en: Camagüey, Las Tunas y Guantánamo (97%, 98% y 92%).
- En segundo lugar, se identifica a WhatsApp con valores significativos sobre todo en: Artemisa, Ciego de Ávila e Isla de la Juventud (88%, 91% y 92%).
- Isla de la Juventud realza por su gran empleo de Instagram (92%).
- En la mayoría prácticamente no se utilizan Twitter y LinkedIn, con excepción de Granma para la primera y Cienfuegos para la segunda con valores aproximados al 20%.
- Cienfuegos destaca por un espectro más amplio de redes sociales.

En general se les otorga gran importancia a las redes y ello se evidencia en el gráfico 36.

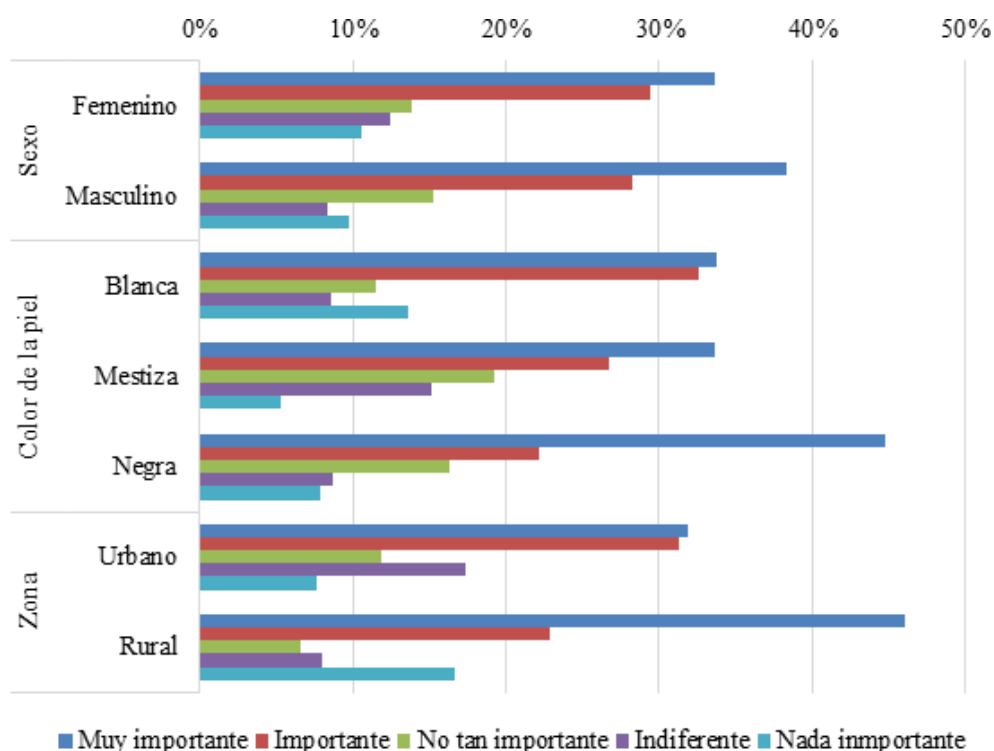
**Gráfico 36. Importancia otorgada a las redes sociales**



Ahora bien, la relevancia anterior se expresa con cierto matiz. Si bien se confirma la importancia en general que le otorga esta muestra a las redes, se observa una mayor valoración en los adolescentes de piel negra y residentes en zonas rurales, tal como muestra el gráfico 37.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Ver tabla 17 en Anexo 2.

**Gráfico 37. Importancia de las redes según sexo, color de la piel y zona**



Al evaluar el valor conferido a las redes sociales en las provincias, la tabla 19 posibilita comprobar primordialmente que:

- La mayoría de los valores más altos se concentran en “importante”, en especial en: Granma (66%), Sancti Spíritus (57%) y Mayabeque, La Habana y Villa Clara, las tres últimas con valores aproximados al 50%.
- En Santiago de Cuba se concentra la mayor importancia otorgada en un 78%.
- Las redes resultan indiferentes en Cienfuegos (50%) y en Camagüey (59%).
- La mayoría rechaza la idea de que las redes no son importantes.

**Tabla 18. Redes sociales empleadas según provincias (%)**

	Artemisa	Mayabeque	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spíritus	Cienfuegos	Ciego De Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Facebook	50	44	37	89	68	80	68	79	97	82	98	66	58	92	100
WhatsApp	88	44	82	56	69	78	64	91	81	83	73	55	42	75	92
Twitter	6	6	5	6	7	0	12	0	0	3	1	22	0	0	0
Instagram	26	19	26	13	23	17	24	14	6	9	42	25	0	17	92
LinkedIn	12	0	0	2	1	2	20	9	0	1	0	2	0	8	8
YouTube	24	19	32	22	9	15	20	14	16	17	47	41	0	17	8

**Tabla 19. Importancia de las redes sociales según provincias (%)**

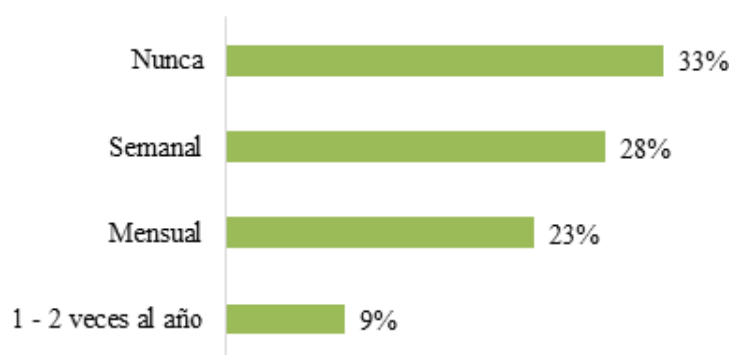
	Artemisa	Mayabeque	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Nada importante	12	0	8	7	3	2	0	2	0	2	24	7	0	0	20
No tan importante	40	17	23	19	3	9	7	6	21	26	12	9	0	40	0
Indiferente	5	6	5	6	2	0	50	8	59	13	1	8	22	0	0
Importante	37	50	50	25	55	57	39	33	0	44	29	66	1	27	47
Muy importante	5	28	15	44	7	32	4	50	21	15	35	37	78	33	33

El uso de las TIC y el Internet se ha acrecentado en Cuba en los últimos años, lo que ha dado paso a que muchos de estos adolescentes sean considerados “nativos digitales”. Esto trae como consecuencia un mayor uso de plataformas que le brindan la posibilidad a estos de acceder y construir su propia parrilla de consumo (descarga de música y videos, búsqueda y descarga de información y audiovisuales). Por otro lado, las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram favorecen el intercambio con grupos de amigos o personas con sus mismos gustos e intereses.

### Relación con las Casas de Cultura

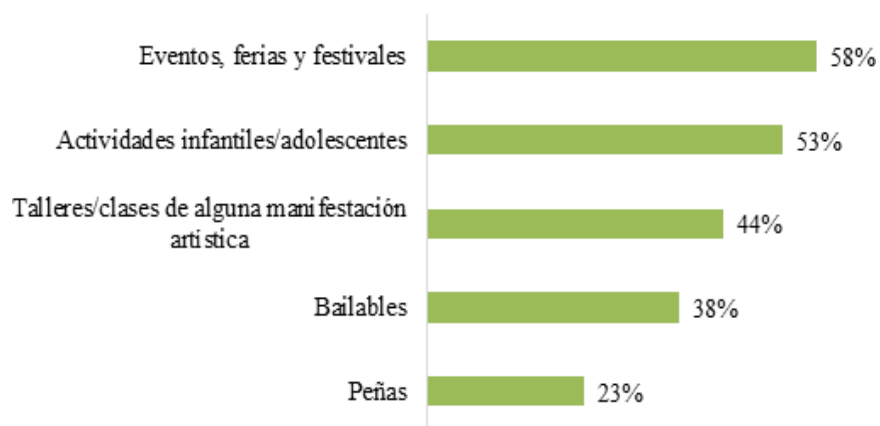
En la muestra se identifica un 33% de público potencial por su nula asistencia a las Casas de Cultura, mientras que un 28% declara asistencia semanal, un 23% mensual y un 9% la frecuenta dos veces o menos al año. Muestra de ello se aprecia seguidamente en el gráfico 38.

**Gráfico 38. Asistencia a las Casas de Cultura**



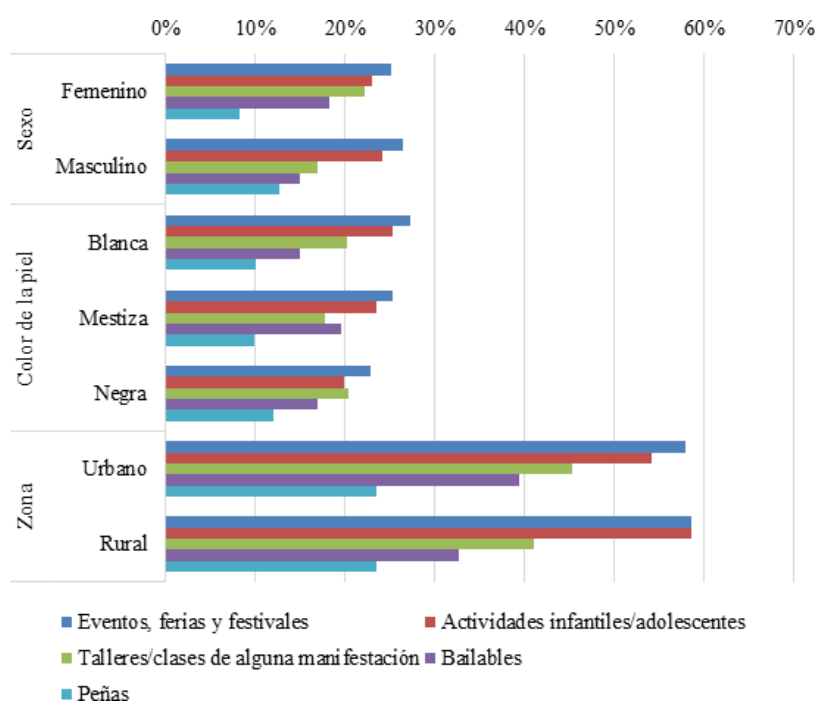
Los adolescentes que asisten a las Casas de Cultura lo hacen preferentemente a eventos (58%), actividades dirigidas a niños y adolescentes (53%), talleres o clases de alguna manifestación (44%), bailables (38%) y peñas (23%). Se pueden distinguir estos resultados en el gráfico 39 que se muestra a continuación.

**Gráfico 39. Actividades a las que asisten en las Casas de Cultura**



Seguidamente el gráfico 40 expresa las actividades a las que asisten en las Casas de Cultura según sexo, color de piel y zona de residencia<sup>23</sup>.

**Gráfico 40. Actividades a las que asisten en Casas de Cultura según sexo, color de la piel y zona**



- El sexo femenino destaca en asistencia a talleres y bailables; el masculino en eventos, actividades infantiles y peñas.

<sup>23</sup> Ver tabla 18 en Anexo 2.

- En igual proporción se destaca para la blanca y la negra la asistencia a talleres; para la piel negra destacan las peñas; para la mestiza bailables y actividades infantiles para la blanca.
- Las peñas son las opciones que igualan en preferencias ambas zonas, las rurales destacan en eventos ferias y festivales, mientras las urbanas lo hacen en talleres, actividades infantiles y bailables.

Al indagar sobre la asistencia a las Casas de Cultura por provincias, se obtuvieron los datos que se vislumbran en la tabla 20:

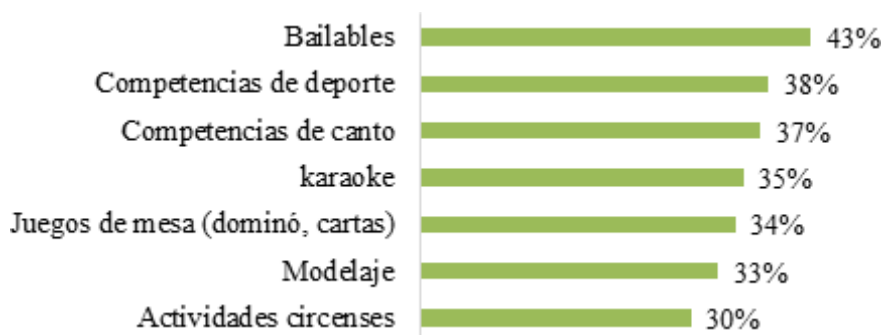
- Las acciones que más concurrencia tienen son las de carácter festivo y recreativo, específicamente:
  - » Villa Clara, Sancti Spíritus, Camagüey y Guantánamo: actividades infantiles/adolescentes (82%, 80% y 77% las dos últimas).
  - » Artemisa, Camagüey, Las Tunas y Guantánamo: eventos, ferias y festivales (70%, 73%, 71% y 77%).
  - » Mayabeque, Villa Clara y Sancti Spíritus: bailables (67%, 100% y 76%).
- Otras actividades asociadas a lo artístico-literario y que responden a la misión de las Casas de Cultura resultaron menos señaladas, únicamente en los siguientes territorios alcanzaron valores significativos:
  - » Sancti Spíritus, Cienfuegos, Camagüey y Holguín: talleres/clases de alguna manifestación artística (51%, 57%, 55% y 60%).
  - » Villa Clara e Isla de la Juventud: peñas (55% y 50%).
- Guantánamo muestra una asistencia a peñas significativamente baja (8%).

**Tabla 20. Actividades a las que asisten en las Casas de Cultura según provincias (%)**

	Artemisa	Mayabeque	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spíritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Talleres/clases de alguna manifestación	32	27	43	44	45	51	57	16	55	60	44	20	38	46	40
Peñas	18	13	22	25	55	16	30	16	23	32	24	24	20	8	50
Actividades infantiles/adolescentes	56	20	16	73	82	80	57	52	77	68	54	35	32	77	50
Eventos, ferias y festivales	70	27	36	52	47	53	52	68	73	66	71	37	27	77	60
Bailables	56	67	33	40	100	76	48	48	64	56	24	30	12	39	50

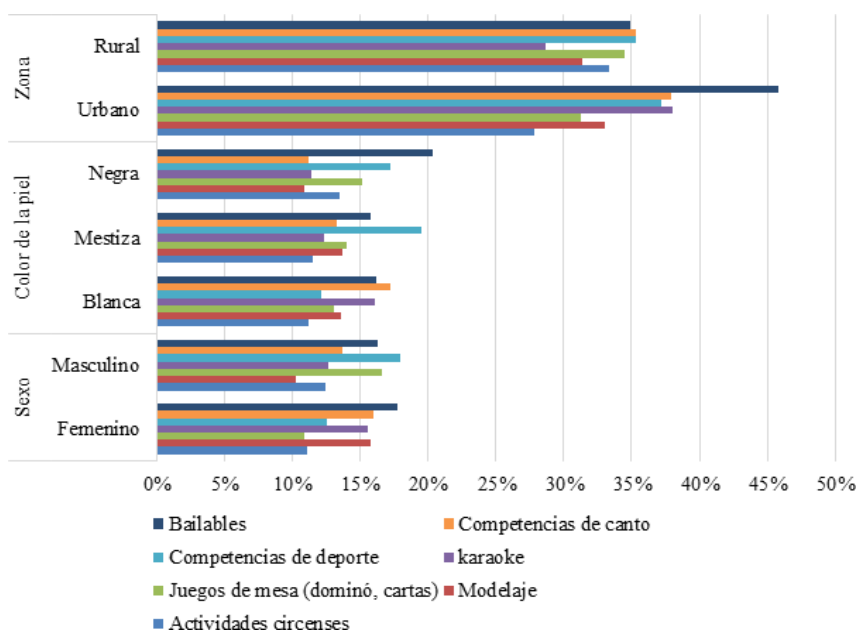
Por otra parte, en sentido general demandan a la Casa: bailables (43%), competencias de deporte (38%) y de canto (37%), karaoke (35%), juegos de mesa (34%), modelaje (33%) y actividades circenses (30%). Todo ello se evidencia en el gráfico 41 que se muestra a continuación.

**Gráfico 41. Actividades que desean realizar en las Casas de Cultura**



Seguidamente se aprecia, en el gráfico 42, la relación existente entre el sexo, color de la piel y zona<sup>24</sup> según las actividades deseadas en las Casas de Cultura.

**Gráfico 42. Actividades deseadas en Casas de Cultura según sexo, color de la piel y zona**



- Las adolescentes reclaman más competencias de canto, bailables, modelaje y karaoke, los niños juegos de mesa, competencias de deporte y actividades circenses.

<sup>24</sup> Ver tabla 19 en Anexo 2.

- Demandan competencias de canto y karaoke en los de color de piel blanca, bailables, juegos de mesa y actividades circenses en la negra y competencias de deporte en la mestiza.
- La demanda de deportes y actividades circenses resalta en zonas rurales, mientras que bailables, karaoke, competencias de canto y modelaje destacan en zonas urbanas. La solicitud de juegos de mesa tiene igual significación para ambas zonas.

Identificar las actividades que les gustaría realizar a los adolescentes de la muestra en las Casas de Cultura, por provincias, fue uno de los aspectos más importante de la investigación. Esto se expresa en la tabla 21, donde resalta:

- Lo que más demanda la mayoría son los bailables, especialmente en: Villa Clara, Ciego de Ávila, Mayabeque y Sancti Spíritus (77%, 69% y 64% las dos últimas).
- Otras actividades son solicitadas, pero con especificidades por territorio:
  - » Sancti Spíritus, Camagüey, Isla de la Juventud: competencias de deporte (64%, 59% y 58%).
  - » Cienfuegos, Guantánamo e Isla de la Juventud: competencias de canto (61%, 54% y 58%).
  - » Mayabeque, Matanzas e Isla de la Juventud: karaoke (57% y 67% las dos últimas).
  - » Sancti Spíritus y Cienfuegos: juegos de mesa (dominó, cartas) (53% y 52%).
  - » Guantánamo e Isla de la Juventud: modelaje (62% y 58%).
  - » Villa Clara: Actividades circenses (67%).

**Tabla 21. Actividades que les gustaría se realizaran en las Casas de Cultura por provincias (%)**

	Artemisa	Mayabeque	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spíritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Juegos de mesa (dominó, cartas)	47	0	39	40	29	53	52	41	36	38	29	26	31	46	17
Competencias de canto	17	7	39	46	30	42	61	19	36	45	40	48	27	54	58
Competencias de deporte	45	29	36	25	41	64	35	44	59	38	41	15	21	31	58
Bailables	49	64	56	56	77	64	35	69	50	53	34	39	30	31	50
karaoke	17	57	41	67	26	11	39	25	36	44	36	21	26	39	67
Actividades circenses	49	29	8	27	67	36	35	22	32	28	32	20	23	23	25
Modelaje	42	7	31	17	41	24	35	38	41	45	35	6	17	62	58

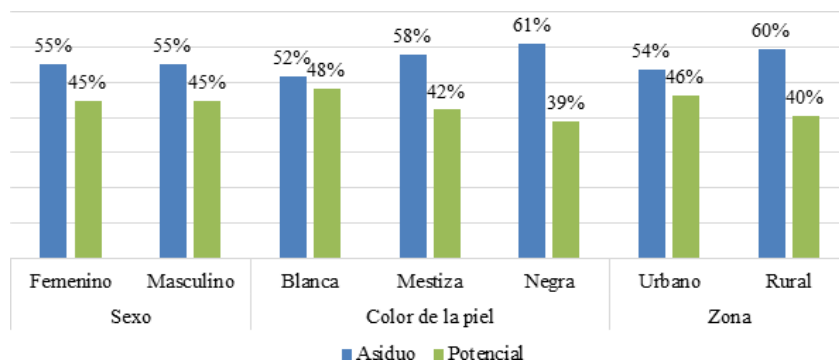
Mayabeque presenta los valores muy bajos en la solicitud de varias actividades.



## Tipo de público

En esta muestra no se obtuvo un perfil sociodemográfico diferenciado entre público asiduo y potencial, aunque aquellos de piel negra y entorno rural parecen tener mayores probabilidades de ser asiduos a las Casas de Cultura (gráfico 43).

**Gráfico 43. Perfil sociodemográfico de los públicos asiduos y potenciales**



Hasta aquí se ha hecho una caracterización del consumo cultural de los adolescentes de la muestra estudiada, qué privilegian, qué desestiman, qué demandan, y cómo se vinculan estas preferencias con las características psicológicas de la edad, o con variables sociodemográficas como el sexo, el color de la piel, las zonas y las provincias donde viven.

Las principales prácticas de consumo cultural son escuchar música, ver televisión, socializar con amigos, hacer ejercicios y practicar deportes, conectarse a Internet, ir a fiestas, pasear por espacios públicos, asistir a playas o piscinas y jugar videojuegos. Estas prácticas demuestran la tendencia en los adolescentes a privilegiar aquellas actividades que propicien el intercambio con los coetáneos. Resulta interesante que la mayoría de estos espacios no coinciden con instituciones formales. Las áreas culturales que más interesan son: la música, el deporte, la danza, el ballet y los videojuegos.

Al tener en cuenta el sexo, las diferencias más significativas en cuanto a prácticas e intereses culturales se encuentra en los videojuegos, los deportes, las artes plásticas y la computación, más común en los varones. Mientras que en las mujeres son ir a la playa o piscina, danza/ ballet, literatura y fotografía, más común en mujeres.

En la cultura mediática sobresale el consumo de audiovisuales en sus diferentes soportes (tv, memoria flash, antena, paquete, etcétera.). Mientras que las niñas prefieren los musicales, las telenovelas, los programas infantiles y culturales, los varones optan por películas, humorísticos, aventuras y documentales.

De los diferentes géneros de películas los policíacos/acción, las comedias y la ciencia ficción fueron los más elegidos. En las zonas rurales destacan los filmes de aventuras y del oeste, no existiendo mayores contrastes en el resto de los géneros.

La radio no constituye una práctica popular dentro de este grupo etario, sin embargo, aquellos que la consumen se orientan a su programación musical, humorística, novelas e infantiles.

Dentro de la cultura artística y literaria, los géneros más gustados en teatro son las presentaciones humorísticas, musicales, circenses, de danza moderna y teatro para niños. En cuanto a la lectura y la literatura, la mayoría de los adolescentes declara leer y los libros de aventura son los más señalados. Aunque el sexo incide en las preferencias, pues el femenino destaca en la lectura de revistas, novelas románticas y poesía, mientras que al masculino le gustan más las aventuras, historietas, ciencia ficción, periódicos y políticos o sociales.

Como se explicó anteriormente la música constituye una de las prácticas e intereses culturales más populares. El reguetón y la popularailable son los géneros más escuchados. Según el color de la piel, el reguetón, el rap, la clásica y la nueva trova prevalece en la negra, mientras que la popularailable, el pop, la tradicional y la romántica en la blanca. En las zonas rurales existe mayor consumo de música popularailable, reguetón, tradicional y música ranchera, mientras que en los ambientes urbanos el pop, el rap, la discoteca, el rock, la nueva trova, el jazz y la música clásica son más escuchadas.

En la cultura relacionada con las TIC (Internet) se evidencia una tendencia de frecuencia general de conexión diaria, por menos de 1 hora. En las zonas urbanas predominan los tiempos de conexión de entre 3 y 5 horas o más, sobre la rural. Sus principales usos están dirigidos hacia la interacción en redes sociales, la descarga de música y videos, la búsqueda y descarga de información y la visualización de audiovisuales en plataformas digitales. Los varones tienden más a ver audiovisuales por esta vía y las hembras a realizar lecturas. Este grupo etario les otorga gran importancia a las redes sociales, siendo las más populares Facebook y WhatsApp.

En relación con las Casas de Cultura los adolescentes que la frecuentan lo hacen para asistir a eventos, actividades dirigidas a niños y adolescentes. Según el sexo, en el femenino destacan los talleres. En general lo que más se le demanda a la institución son los bailables.

## Población de 15 años y más

La muestra de la población adulta recoge a personas de 15 años y más. Se caracteriza por cierto peso de féminas, personas de piel blanca, edades entre 19 y 35 años, escolarización superior al preuniversitario y residentes en zonas urbanas, tal como se refleja en la tabla 22:

Tabla 22. Caracterización de la muestra de población adulta

Sexo		Ocupación	
Femenino	51.4%	Trabajador del sector estatal	40%
Masculino	46.5%	Desempleado	18%
NR	2.1%	Trabajador cuentapropista contratado	11%
Color de la piel		Quehaceres del hogar	8%
Blanca	43.7%	Trabajador del sector mixto	6%
Mestiza	29.1%	Trabajador cuentapropista dueño de negocios (Alquiler, Restaurantes, cafeterías)	19%
Negra	23.0%	Estudiante	4%
NR	4.1%	Nivel educativo	
Edad		Ninguno	0.1%
15 a 18	17.5%	Primaria	4.8%
19 a 35	37.4%	Secundaria Básica	15.7%
36 a 59	27.5%	Obrero Calificado	7.5%
60 o mas	10.4%	Preuniversitario	17.9%
NR	7.2%	Técnico Medio	13.5%
Zona de residencia		Universitario	21.4%
Urbana	89.2%	NR	19.0%
Rural	10.8%		

### Prácticas e intereses culturales

Las prácticas culturales generales de este grupo denotan una alta representación de la escucha de música (67%), ver tv (62%) y compartir con familiares y amigos (52%), seguidos por hacer ejercicios (39%), conectarse a Internet (38%) y leer libros (37%). Las instituciones culturales alcanzan registros de 20% o menos, incluyendo las Casas de Cultura (20%), las menos seleccionadas son cine (10%), bibliotecas o librerías (10%), teatro (8%) y galerías o museos (7%) (gráfico 44).

El gráfico 45 revela cómo inciden las prácticas anteriores a partir de las características sociodemográficas de los sujetos tales como: sexo, color de la piel y zona<sup>25</sup>.

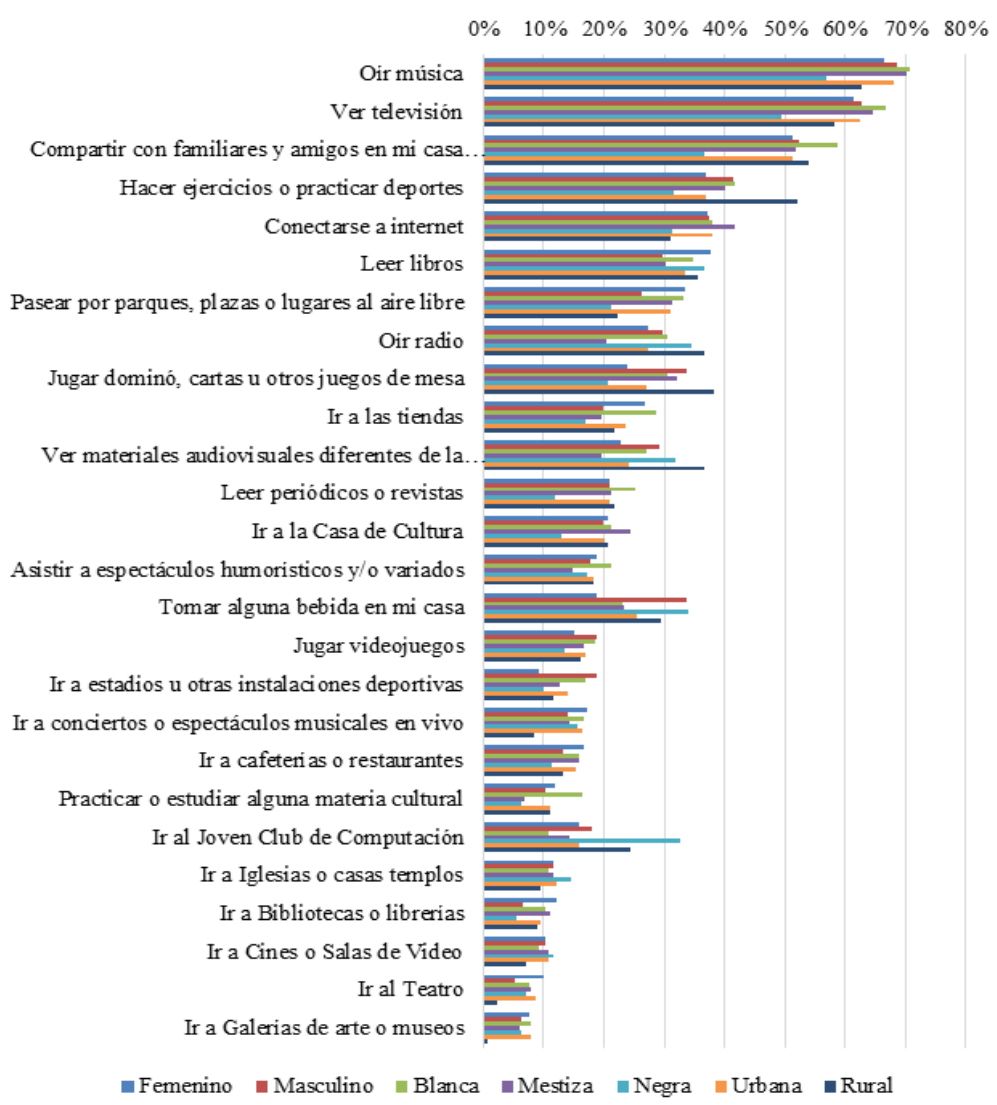
**Gráfico 44. Prácticas culturales generales**



- Se detectan comportamientos similares sin distinción por sexo y zona en las prácticas de: escuchar música, ver tv, compartir con amigos y familiares.
- Hombres y mujeres coinciden en conectarse a Internet e ir a espectáculos, iglesias y cines. Pero difieren en:
  - » Femenino: leer libros 21%, pasear por la ciudad 34%, ir a conciertos 17% y galerías 8%.
  - » Masculino: ejercicios y deportes 42%, ingerir bebidas alcohólicas 34%, oír radio 30%.

<sup>25</sup> Ver tabla 20 en Anexo 2.

**Gráfico 45. Prácticas culturales según sexo, color de la piel y zona**



- Las personas mestizas distinguen en asistencia a Casas de Cultura 24%, juegos de mesa 32%, conexión a Internet 42%. La blanca en compartir con amigos 52%, pasear 33%. Así como junto a la mestiza, en proporciones similares, en la escucha de música 70% y ver televisión 65%. Por su parte la negra lo hace en leer libros 37%, oír radio 35%.
- Las comunidades rurales y urbanas alcanzan registros similares en ingestión de bebidas alcohólicas, practicar una manifestación artística, ir a tiendas, cafeterías y restaurantes, bibliotecas y librerías y jugar videojuegos. Las diferencias detectadas son:

» Las rurales: ejercicios y deportes 52%, oír radio 37%. El teatro y las galerías de arte o museos alcanzan en estas comunidades los menores registros con 2% y 0%.

» Las urbanas: paseos por la ciudad 31%, conexión a Internet 38%.

La tabla 23 muestra el análisis por provincia, de manera tal que:

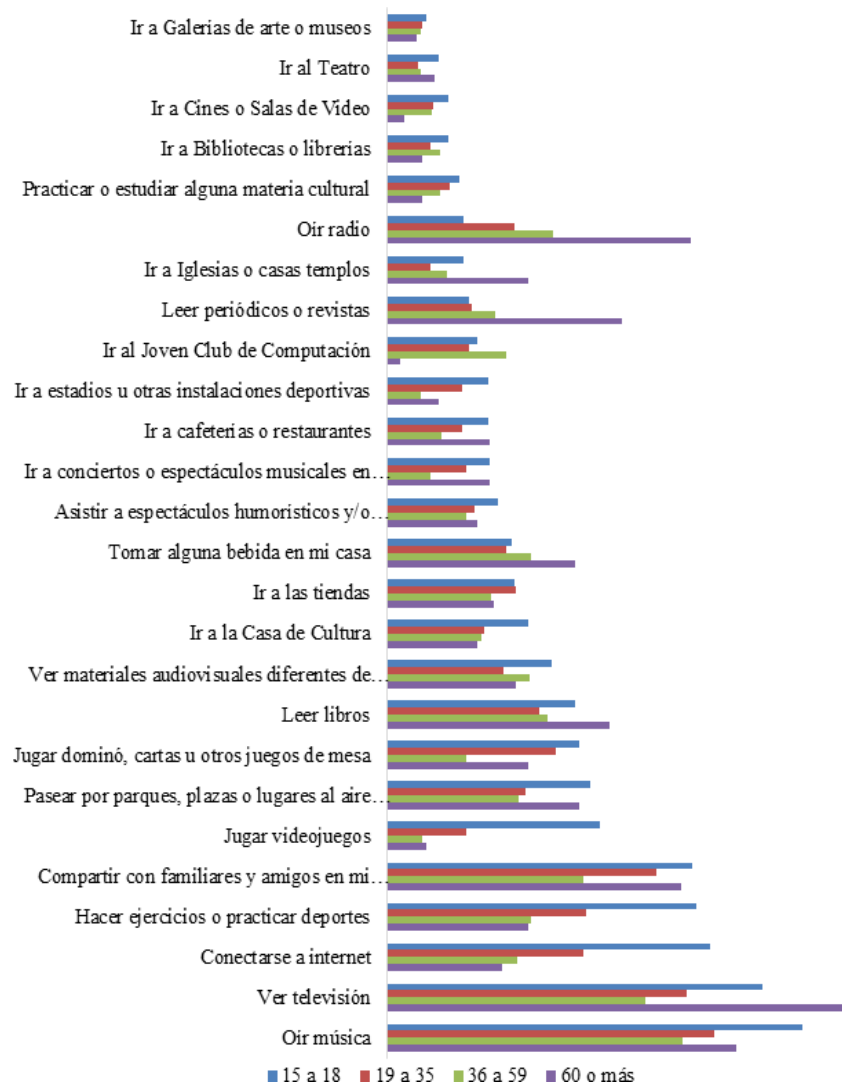
- Ver televisión y oír música son las prácticas de mayor realización en la mayoría de las provincias (70 % aproximadamente en general), excepto en Las Tunas y la Isla.
- Compartir con familiares y amigos en mi casa o en otra es también una práctica de significación (con porcentos superiores al 66), excepto para La Habana y Villa Clara.
- El resto de las prácticas, con una significación importante, tienen las siguientes particularidades de acuerdo con la provincia:
  - » La Habana: visitar iglesias o casas templo y Joven Club de Computación (62% cada uno)
  - » Isla de la Juventud: ir a salas de cine o video y a la casa de cultura (67% cada uno)
  - » Villa Clara: ir a conciertos o espectáculos musicales en vivo y al teatro (73% y 49%, respectivamente)
  - » Camagüey y Holguín: conectarse a Internet (70% aproximadamente)
  - » La práctica o estudio de alguna materia cultural, el ir a bibliotecas/librerías y a cines o salas de video son de menor realización en la mayoría, aunque en la Isla de la Juventud parecen tener mayor significación.

El gráfico 46 expone las prácticas culturales por grupos de edades.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Ver tabla 21 en Anexo 2.

**Gráfico 46. Prácticas culturales generales por edades**



- De 15 a 18 priorizan oír música (81%), ver tv (73%), hacer ejercicios (60%), compartir con amigos y familiares (60%), jugar videojuegos (42%) y pasear por la ciudad (40%).

Tabla 23. Prácticas culturales según provincia (%)

PRÁCTICAS	Pinar del Río	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spíritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Guantánamo	Isla de la Juventud
Hacer ejercicios o practicar deportes	56	44	41	49	61	64	35	78	58	38	56	42
Oír música	75	92	76	69	90	79	86	89	91	48	75	42
Tomar alguna bebida en mi casa	34	51	26	6	31	14	36	27	34	23	34	25
Oír radio	38	31	27	41	22	21	30	16	27	49	38	50
Leer libros	19	44	36	51	33	29	48	38	39	35	19	25
Ver televisión	84	92	80	68	88	71	72	93	88	46	84	33
Compartir con familiares y amigos en mi casa o en otra	66	26	66	39	71	64	65	78	70	44	66	67
Jugar videojuegos	28	21	11	40	28	18	21	67	42	0	28	42
Pasear por parques, plazas o lugares al aire libre	50	5	28	4	33	39	41	58	52	18	50	25
Asistir a espectáculos humorísticos y/o variados	31	3	22	46	33	39	24	18	21	16	31	33
Leer periódicos o revistas	31	0	31	42	28	36	25	16	20	22	31	42
Ir a Cines o Salas de Video	13	0	7	19	10	21	23	16	9	7	13	67
Ir a conciertos o espectáculos musicales en vivo	22	33	19	73	26	43	29	13	17	3	22	33
Ir al Teatro	9	44	13	49	8	25	13	0	8	0	9	25
Ir a las tiendas	34	0	22	30	22	21	30	9	26	17	34	25
Jugar dominó, cartas u otros juegos de mesa	38	3	27	51	53	50	36	64	45	20	38	42
Ir a estadios u otras instalaciones deportivas	22	0	11	36	12	39	21	24	24	8	22	25
Ir a Bibliotecas o librerías	9	0	7	14	18	4	16	16	15	7	9	33
Ir a Galerías de arte o museos	3	0	8	35	8	11	15	16	11	1	3	33
Conectarse a Internet	38	0	46	6	47	54	38	76	73	6	38	50
Practicar o estudiar alguna materia cultural	3	5	8	5	10	14	17	16	12	16	3	42
Ir a la Casa de Cultura	22	0	31	58	10	29	23	44	34	14	22	67
Ir al Joven Club de Computación	13	62	9	21	6	18	16	27	12	33	13	25
Ver materiales audiovisuales diferentes de la programación televisiva	25	8	21	25	35	43	25	60	50	24	25	25
Ir a Iglesias o casas templos	19	62	19	50	8	11	11	11	12	6	19	42
Ir a cafeterías o restaurantes	34	3	26	43	20	21	23	13	25	1	34	17



De 19 a 35 años, aunque manifiesta consumos similares a los del grupo anterior no logra superarlo en ninguna elección, y comparándolo con el precedente, disminuye considerablemente en consumo de videojuegos (15%), paseos por la ciudad (27%), consumos audiovisuales alternativos (23%), lectura de libros (30%) y asistencia a la Casa de Cultura (19%).

- Entre 36 y 59 años, solo resaltan en visitas al Joven Club de Computación (23%), este es un grupo más centrado en el trabajo y en la familia, que necesita mayores oportunidades de convocatorias culturales y de visibilidad social.
- De 60 años y más, sobresalen en ver tv (91%), oír radio (59%), periódicos y revistas (46%), leer libros (43%). Como datos curiosos, los mayores declaran mayor asistencia a teatros que los grupos anteriores y de manera similar a los jóvenes de 15 a 18 años, comparten con amigos y familiares, pasean por la ciudad y asisten a conciertos. Este supera en muchos de los campos al grupo precedente, en tanto tiene más tiempo libre y menos responsabilidades familiares; además de la indiscutible incidencia de políticas sociales para su atención, acompañamiento y empoderamiento. Se trata de un grupo diverso a su interior, de acuerdo a condicionantes sociodemográficas, económicas y culturales.

Esta información ratifica la tendencia detectada en las dos encuestas nacionales precedentes<sup>27</sup>, en tanto se evidencia que las prácticas culturales tienden a disminuir con la edad y que se identifican en los más jóvenes públicos más activos en la búsqueda de alternativas culturales. En el adulto mayor se comprueban acentos positivos en algunas prácticas culturales respecto a jóvenes y adultos medios, que, si lo comparamos con estudios precedentes, apuntan a su desarrollo creciente como actor de desarrollo cultural.

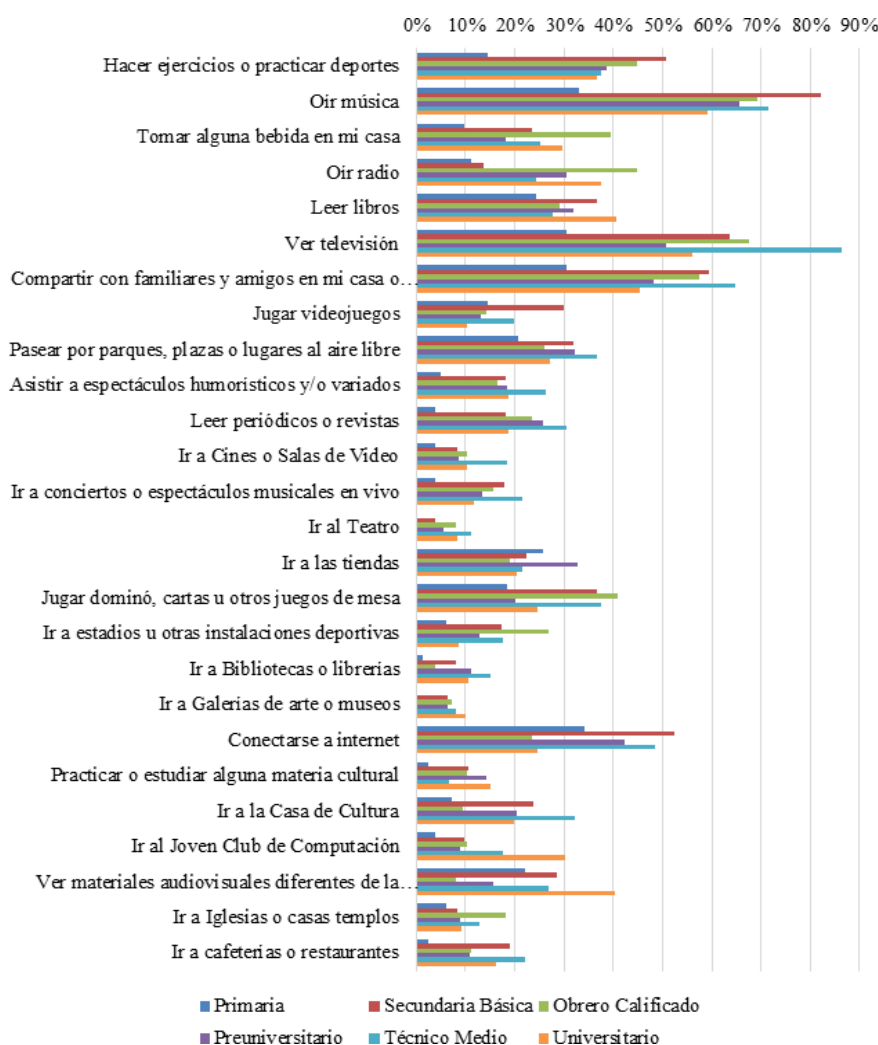
El gráfico 47 muestra los matices entre las prácticas atendiendo al nivel educacional.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Correa, S., Moras, P., Alzugaray, M.C. y Linares, C. (1998). *Algunas tendencias sobre el consumo cultural de la población urbana en Cuba*; Linares, C., Rivero, Y., Moras, P. y Mendoza, Y. (2010). *El consumo cultural y sus prácticas en Cuba*.

<sup>28</sup> Ver tabla 22 en Anexo 2.

**Gráfico 47. Prácticas de consumo cultural según nivel educativo**



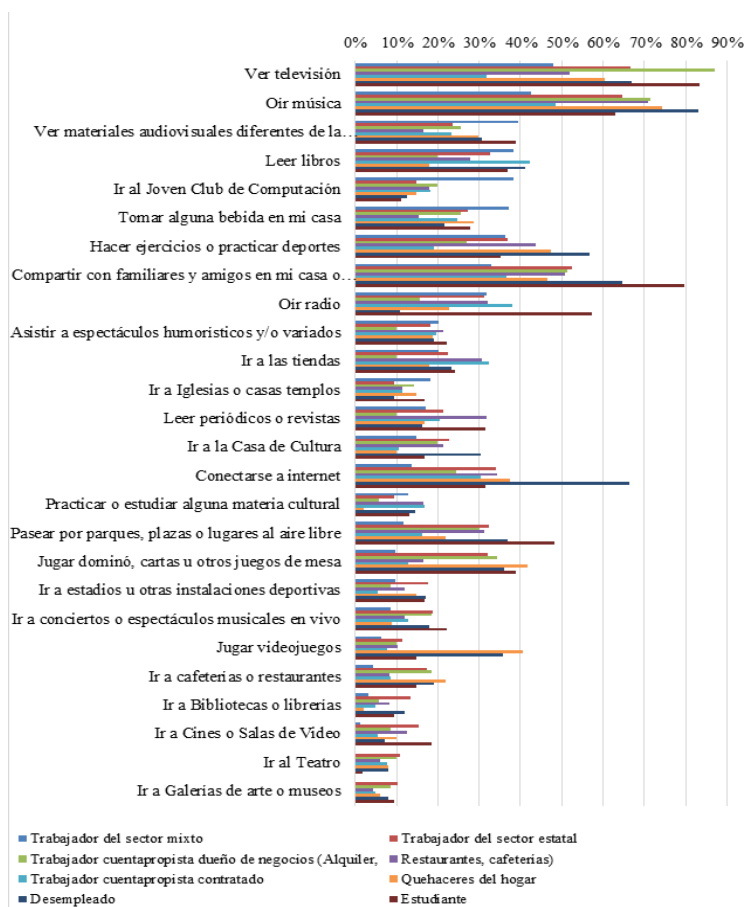
- Nivel superior: oír música (59%), ver tv (56%), consumir materiales audiovisuales alternativos a la programación estatal (40%).
- Nivel medio superior o preuniversitario: ver televisión (51%), conectarse a Internet (49%).
- Técnico medio: ver televisión (86%) y escuchar música (71%)
- Obreros calificados: jugar dominó, cartas y juegos de mesa (41%),
- compartir con familiares y amigos (58%), ver televisión (68%).
- Secundaria Básica: oír música (82%), compartir con familiares y amigos (60%) y hacer ejercicios o practicar deportes (51%).
- Nivel primario: no destacan en ninguna práctica, aunque alcanzan registros interesantes en la escucha de música (33%) y conectarse a Internet (34%).

Esta información diversa apunta a que las prácticas relacionadas con la cultura artística tienen una representación mayor en los de niveles de escolaridad medios y superiores, lo que responde a la hipótesis de que estos comportamientos demandan de entrenamiento y capital cultural para el disfrute de opciones de esta naturaleza.

El análisis por ocupaciones de los sujetos también supone variaciones, como se muestra en el gráfico 48.<sup>29</sup>

- Trabajadores por cuenta propia resaltan en el consumo de televisión (87%).
- Los desempleados suelen conectarse a Internet con mayor frecuencia (66%).
- Los que menos asisten a galerías de arte o museos son los dueños de restaurantes y cafeterías y los que se dedican a los quehaceres del hogar (9%).
- Oír música es la práctica que tiene representación bastante alta en toda la muestra con más de un 40%.

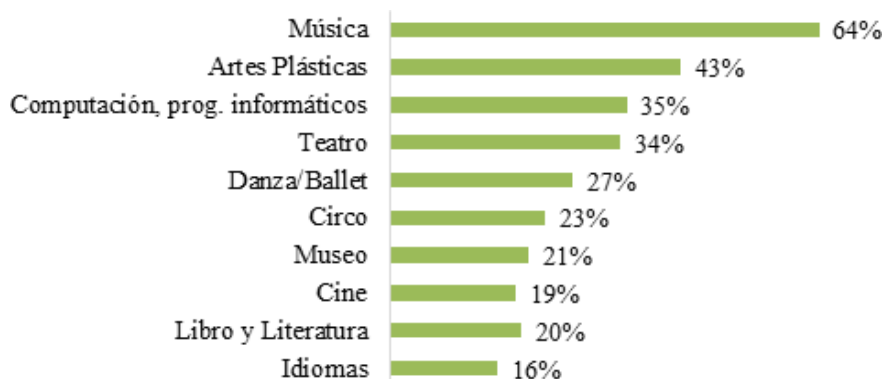
**Gráfico 48. Prácticas culturales según ocupación**



<sup>29</sup> Ver tabla 23 en Anexo 2.

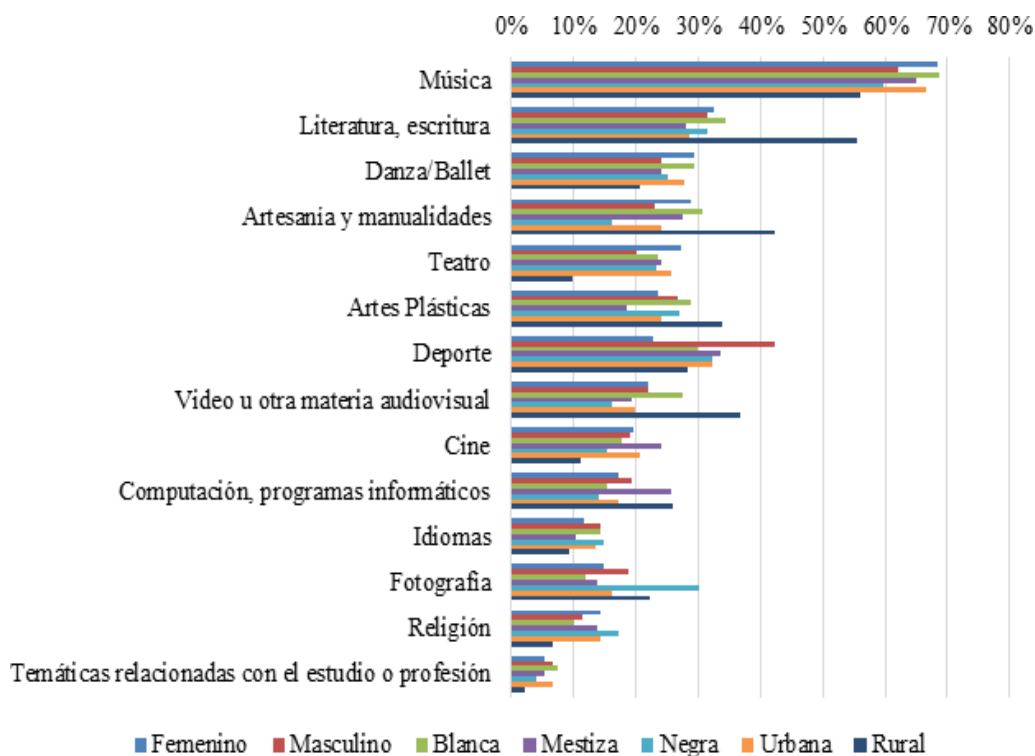
En cuanto a los intereses culturales para esta muestra lo que más resalta son la música, las artes plásticas, temáticas relacionadas con la computación y el teatro; las de menor reclamo se localizan en idiomas, cine y libro y literatura (gráfico 49).

**Gráfico 49. Intereses culturales**



Estos intereses se diversifican atendiendo al sexo, color de la piel y zona<sup>30</sup>, tal como se revela en el gráfico 50.

**Gráfico 50. Intereses culturales según sexo, color de la piel y zona**



<sup>30</sup> Ver tabla 24 en Anexo 2.

- Se identifican acentos en el sexo femenino por la música 69%, literatura 33%, mientras que, en el masculino, resaltan los deportes 42% y la computación 20%. Alcanzan cifras similares en cines y materias audiovisuales.
- Los de piel mestiza destacan en computación 26% y cine 21%, la negra en fotografía 30% y religión 17%. Registros similares de la mestiza y la negra se evidencian en deporte y danza/ballet. Los de piel blanca, resaltan en literatura 34% y danza/ballet 0%. Intereses similares en los tres colores de piel se identifican en el teatro con 20 y pico de porcentaje.
- Los de zonas rurales sobresalen en literatura 56%, artes plásticas 42%. Por su parte los de zonas urbanas lo hacen en música 67% y deportes 32%.

Las particularidades de los intereses atendiendo a las provincias se reflejan en la tabla 24, estas son:

- La música alcanza los mayores valores en la mayoría. Pero con mayor acento en La Habana y Ciego de Ávila (91% cada uno) y menor en Las Tunas (26%).
- Las segundas áreas de interés varían:
  - » Deporte: Villa Clara (51%), Sancti Spiritus (54%), así como en Pinar del Río, Holguín y Guantánamo en igual proporción (47% cada uno)
  - » Religión: La Habana (46%)
  - » Video u otra materia audiovisual: Cienfuegos (50%) y Camagüey (64%)
- Los menores intereses se centraron en aspectos asociados a lo artístico literario y a la profesión:
  - » Temáticas relacionadas con el estudio o profesión, todas las provincias están por debajo del 14%, más llamativo en Camagüey y Las Tunas con 0%
  - » Fotografía: Pinar el Río y Guantánamo (9% cada uno)
  - » Danza/Ballet: Villa Clara (9%)

Tabla 24. Intereses culturales por provincias (%)

	Pinar del Río	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spíritus	Cienfuegos	Ciego de �vila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Guantánamo
Música	84	91	87	67	85	82	91	76	83	26	34	84
Teatro	44	32	28	49	35	46	23	22	34	3	25	44
Deporte	47	40	33	51	54	36	35	44	47	8	23	47
Danza/Ballet	44	29	24	9	27	39	25	31	35	17	21	44
Artes Plásticas	22	19	30	49	31	36	21	47	39	33	25	22
Religión	19	46	28	32	12	14	11	9	12	0	18	19
Cine	25	23	35	40	21	39	37	13	26	0	18	25
Literatura, escritura	16	17	25	24	35	18	21	31	20	84	12	16
Idiomas	13	20	11	22	15	11	16	31	25	5	8	13
Computación, programas informáticos	28	29	14	17	27	29	10	51	30	20	17	28
Fotografía	9	11	12	21	19	14	11	31	33	24	14	9
Artesanía y manualidades	19	14	27	43	21	21	17	33	30	56	17	19
Vídeo u otra materia audiovisual	28	13	13	12	25	50	21	64	34	28	18	28
Temáticas relacionadas con el estudio o profesión	3	11	8	4	14	4	11	0	11	0	14	3

- La literatura y la escritura concentra su mayor interés en Las Tunas (84%)
- Granma refleja porcentajes menores y distribuidos en todos los intereses sin que se distinga claramente un área específica.

La edad también condiciona los intereses culturales de los sujetos<sup>31</sup> (gráfico 51).

<sup>31</sup> Ver tabla 25 en Anexo 2.

**Gráfico 51. Intereses culturales por edades**



- La música es de gran representatividad en todos los grupos, destacando de manera especial en la tercera edad (82%) y en los de 15 a 18 años (78%), intereses similares entre estos dos grupos se identifican en el teatro con porcentajes aproximados al 30 en ambos grupos.
- Los de 15 a 18 años resaltan además en las elecciones de deportes (46%) y danza/ballet (39%). Identificándolo como grupo de variados intereses culturales, además de presentar similar interés por las artes plásticas que el adulto medio (de 36 a 59 años).
- Los jóvenes de 19 a 35 años alcanzan registros similares a los adultos medios, resaltando en artesanía y manualidades.
- El adulto medio destaca en interés por la literatura.
- Los adultos mayores sobresalen en intereses por religión y cine. Este último puede estar condicionado por las vivencias de exhibiciones cinematográficas en décadas anteriores, donde los cines tenían un protagonismo mayor en la vida cultural del país.

Otro factor condicionante es el nivel educativo,<sup>32</sup> que no establece distinciones para la música, pero para otros subcampos sí (gráfico 52).

<sup>32</sup> Ver tabla 26 en Anexo 2.

- Nivel universitario: literatura 57% y artesanía 39%.
- Técnicos medio: deporte 42%, computación 22%, materias audiovisuales y en similar proporción con secundaria básica en cine 27%.
- Preuniversitario: música 65% y deporte 30%.
- Secundaria Básica: música 76%, teatro 31%.
- Primaria: No destaca en ninguno y sus mayores registros se ubican en música 44% y deportes 38%.

La información anterior apunta a relacionar intereses artísticos y literarios en niveles medios y superiores de educación.

Por ocupaciones<sup>33</sup> los intereses se muestran en el gráfico 53.

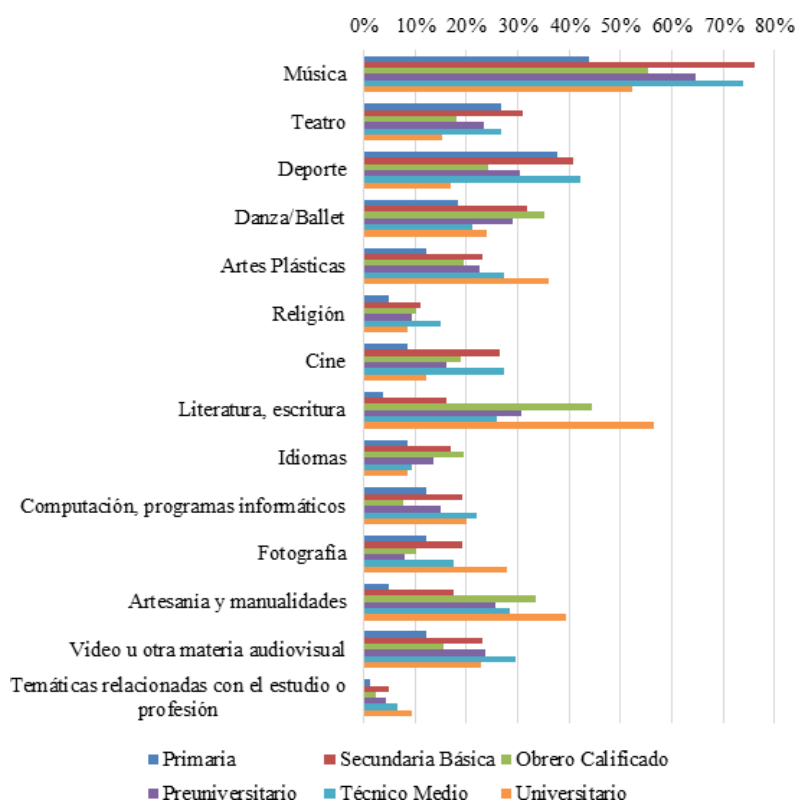
- Sector mixto: literatura y escritura 64% y artes plásticas 40%
- Trabajador cuentapropista dueño: artesanía 36%
- Trabajador cuentapropista contratado: No destaca en ningún interés, alcanza sus mayores registros en literatura 30% y plástica 25%
- Sector estatal: no destaca en ninguno, alcanza su mayor reclamo en música 66%, deporte 33%
- Quehaceres del hogar: No destaca en ninguno, alcanza sus mayores registros en música 62% y deportes 43%
- Desempleados: cine 40%, danza/ballet 39%,
- Estudiantes: cine 40% e Idiomas 26%

---

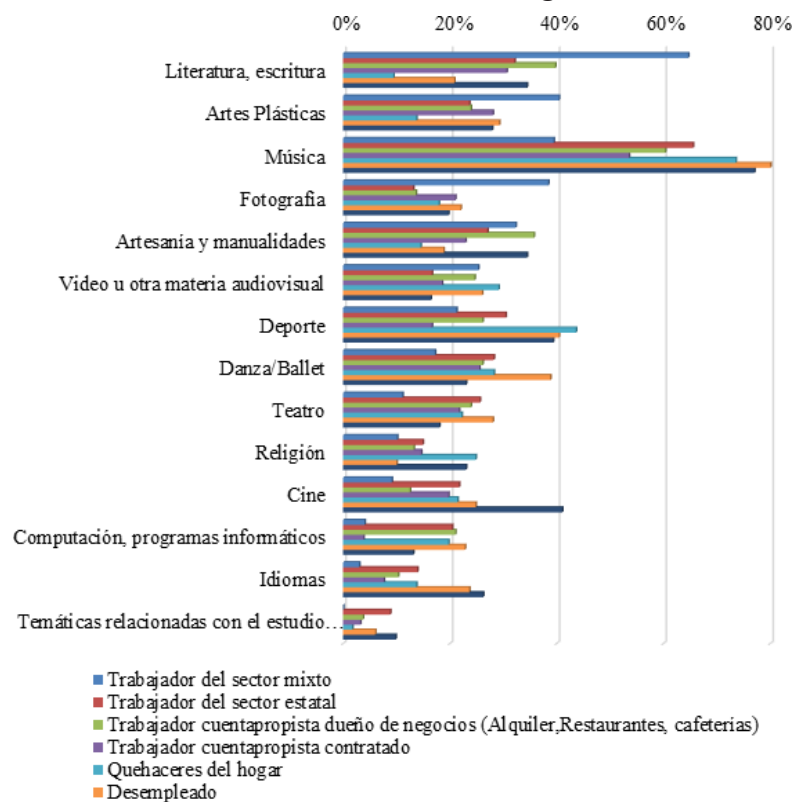
<sup>33</sup> Ver tabla 27 en Anexo 2.



**Gráfico 52. Intereses culturales según nivel educativo**



**Gráfico 53. Intereses culturales según ocupación**



En resumen, en cuanto a las prácticas e intereses culturales se evidencian contenidos diversos que apuntan a focalizar en los más jóvenes y con mayor escolaridad los públicos de la cultura artística y literaria, estas son las variables sociodemográficas que más influyen en la conformación de sus públicos. La cultura mediática en su integración de consumos tradicionales y alternativos, así como la relacionada con TIC y en especial el Internet, se destacan también en los más jóvenes y de escolaridades medias y superiores. Sin embargo, el consumo de televisión y radio, y la lectura de periódicos es superior en los adultos mayores. Esto puede estar condicionado por una mayor disponibilidad de tiempo libre, pero también por ser medios a los que este grupo etario está más acostumbrado, y que los más jóvenes suplen con las redes sociales u otros espacios digitales de información y entretenimiento. Se demuestra así que, a medida que aumenta la edad, descende la conexión a Internet como práctica preferida.

En el caso de los adultos medios resulta interesante destacar que, a pesar de ser el grupo con mayor interés en la literatura, los más jóvenes y los mayores los superan en la lectura como práctica cultural. Si los comparamos con ambos grupos, los primeros al estar todavía muchos de ellos en etapa escolar, tienen un vínculo más directo con los libros, mientras que los segundos, como se decía anteriormente, disponen de más tiempo libre.

Otras variables estudiadas (sexo, zonas de residencia, ocupación, sector y rama de la actividad) ofrecen matices, pero no resultan concluyentes en la definición de prácticas e intereses.

## Cultura mediática

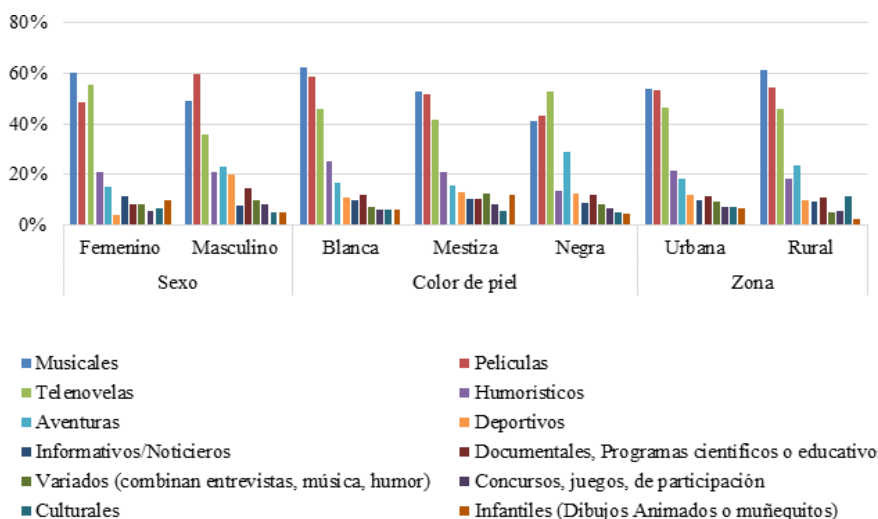
Los materiales audiovisuales predilectos para todos los grupos de edades son películas, musicales y telenovelas, tal como muestra el gráfico 54.

**Gráfico 54. Audiovisuales preferidos**



Las variaciones de los audiovisuales de acuerdo con los factores sociodemográficos<sup>34</sup> se exponen en el gráfico 55.

**Gráfico 55. Preferencias audiovisuales según sexo, color de la piel y zona**



- Las mujeres destacan en su preferencia por musicales 60%, telenovelas 56% y películas 56%. Los hombres, por películas 60% y musicales 49%.
- Los de piel blanca y mestiza resalta en musicales 62%, películas 59% y telenovelas 46%; mientras la negra en telenovelas 53% y películas 43%.
- Las películas 53 y telenovelas 54%, documentales e informativos alcanzan similares registros en zonas urbanas y rurales.

El comportamiento de las preferencias en audiovisuales según las provincias se refleja en la tabla 25 de la siguiente manera:

- La mayoría se inclina por las películas, en especial Matanzas (68%), Cienfuegos (75%), Ciego de Ávila (65%), Camagüey (60%) y Holguín (72%).
- En segundo lugar están los musicales para Pinar del Río (81%), Sancti Spíritus (71%), Las Tunas (56%) y Guantánamo (81%).
- Las telenovelas concentran un tercer nivel de predilección, con énfasis en Villa Clara (55%) y Sancti Spíritus (62%) e Isla de la Juventud (75%).
- Los concursos, juegos, de participación reflejaron las menores preferencias con valores aproximados al 10% en todos los territorios, excepto en la Isla que tiene mayor aceptación (75%).

<sup>34</sup> Ver tabla 28 en Anexo 2.

- Los culturales tienen menor significación en Pinar del Río,
- Las Tunas y Guantánamo con valores nulos en cada una.
- La Isla de la Juventud, refleja altos porcentajes en todo el espectro de audiovisuales, aunque el mayor valor se le otorgó a los infantiles y el menor en informativos/noticieros.

Al considerar los grupos de edad<sup>35</sup> los audiovisuales tienen su mayor acento en películas para los jóvenes (50%) y en musicales (61%) y telenovelas (55%) para los de la tercera edad. Aventuras (22%), documentales (19%) y programas científico-educativos (19%) son más atractivos para los adolescentes. Mientras que para la tercera edad humorísticos (32%), informativos (26%) y culturales (9%) alcanzan mayores registros que en los restantes grupos. Por otra parte, los deportivos alcanzan cifras similares en adolescentes y adultos mayores (19% y 20%), mientras que en jóvenes de 19 a 35 años se detecta una preferencia mayor, que, en los restantes grupos con un 11%, por programas infantiles. Puede ser motivado por el inicio de responsabilidades parentales en este grupo (gráfico 56).

Al considerar las películas preferidas para esta muestra destacan: los policíacos/acción y las comedias (gráfico 57).

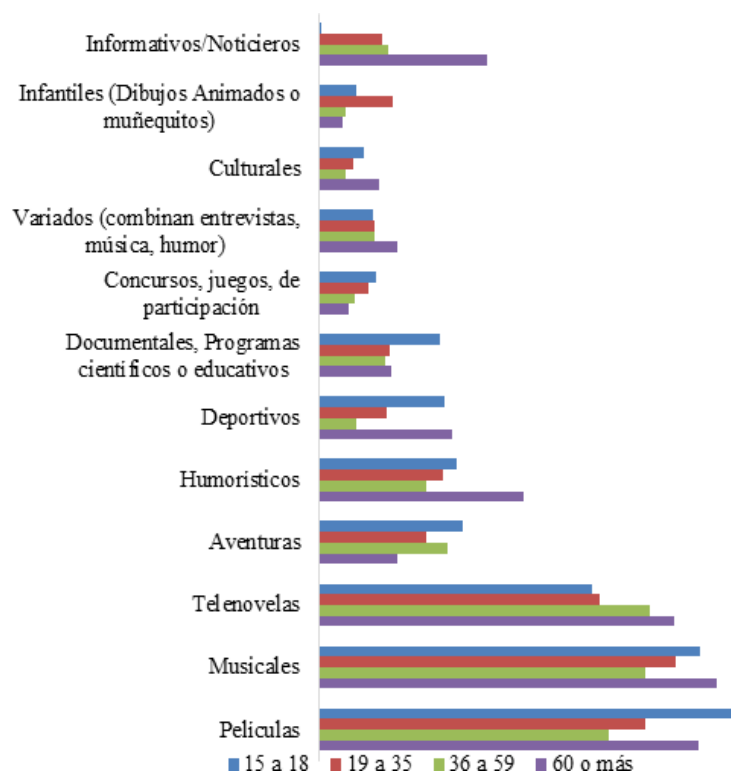
---

<sup>35</sup> Ver tabla 29 en Anexo 2.

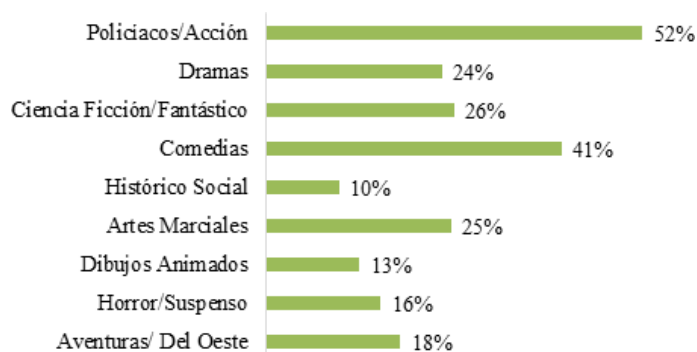
Tabla 25. Audiovisuales preferidos según provincias (%)

	Pinar del Río	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Guantánamo	Isla de la Juventud
Musicales	81	62	52	71	61	55	49	64	56	26	81	67
Películas	55	68	14	62	75	65	60	72	37	32	55	33
Telenovelas	45	47	55	62	43	43	38	42	46	26	45	75
Aventuras	10	21	25	16	21	22	31	23	26	19	10	17
Humorísticos	29	21	27	33	29	30	13	20	24	28	29	8
Informativos/Noticieros	23	11	34	9	7	18	0	5	11	15	23	0
Documentales, Programas científicos o educativos	7	13	26	9	4	12	38	20	8	15	7	50
Concursos, juegos, de participación	7	6	6	11	18	9	7	7	6	18	7	75
Variados (combinan entrevistas, música, humor)	16	14	4	4	18	8	9	10	6	18	16	67
Infantiles (Dibujos Animados o muñequitos)	13	3	18	2	4	8	4	3	15	15	13	83
Deportivos	29	16	24	9	18	12	24	21	0	16	29	67
Culturales	0	10	7	7	11	10	18	5	0	18	0	58

Gráfico 56. Materiales audiovisuales preferidos por edades



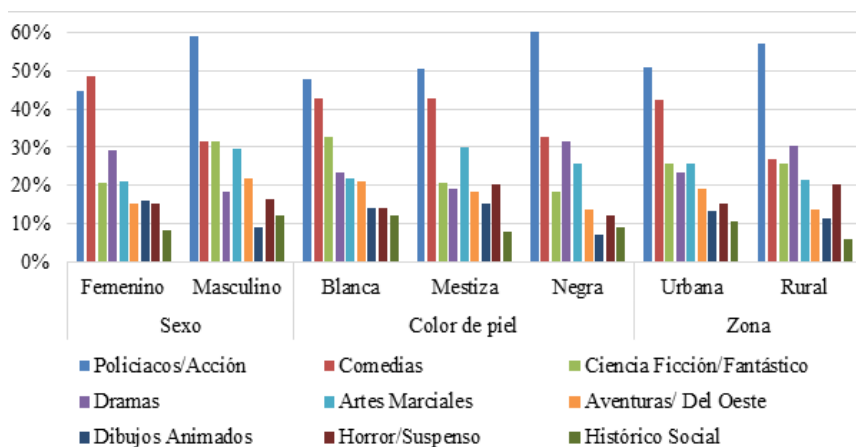
**Gráfico 57. Películas preferidas**



Las películas favoritas varían a partir del sexo, color de la piel y zona<sup>36</sup>, tal como refleja el gráfico 58.

- Las féminas resaltan en comedias 49% y policíacos/acción 45%. Mientras que el masculino en policíacos alcanza un 59 % y las comedias con 32%.
- Las personas de piel negra sobresalen en policíacos 61% y comedias 33%; la mestiza en comedias 43% y policíacos 50%. Por su parte la blanca en policíacos con 48% y ciencia ficción 33%.
- Las películas policíacas 57% y de comedia 27%, destacan en zonas rurales y urbanas, pero en estas últimas con 51% y 42% respectivamente. Las de artes alcanzan registros similares en ambas zonas con 26%.

**Gráfico 58. Películas preferidas según sexo, color de la piel y zona**



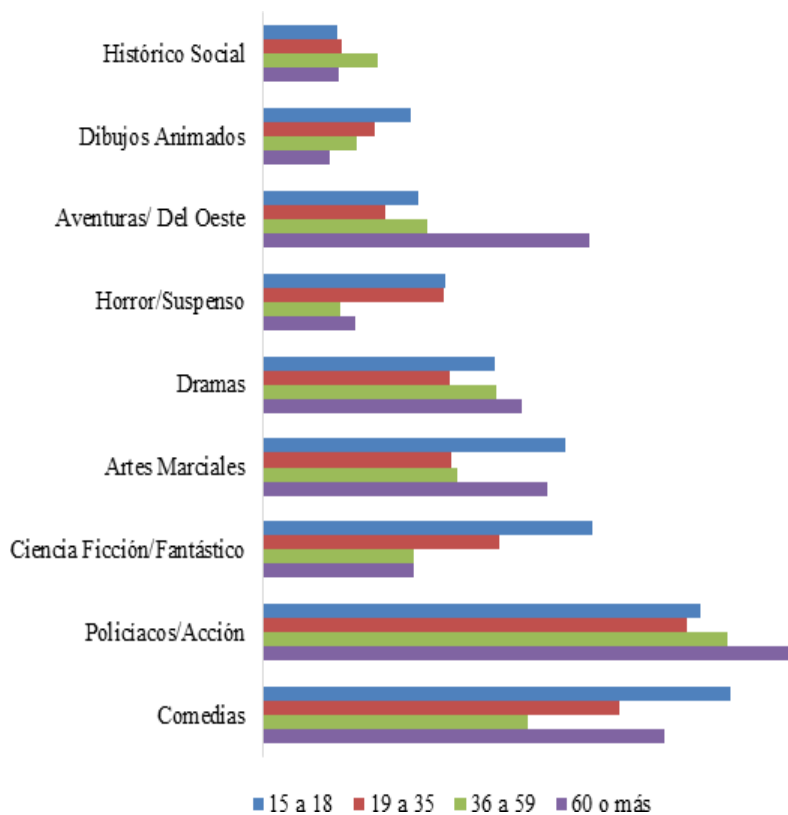
<sup>36</sup> Ver tabla 30 en Anexo 2.

Los tipos de películas varían en cada provincia estudiada, como se muestra en la tabla 26.

- Los policíacos y las comedias son los más seleccionados. Para los primeros destacan la mayoría de las provincias con valores entre 50% y 67% y para las segundas la Isla (92%) y Sancti Spíritus (67%).
- Las de menos seguidores son las históricas sociales.
- Las de horror/suspense gustan menos en Sancti Spíritus (6%) y Cienfuegos (0%) y las aventuras/oeste en Las Tunas (0%).

De acuerdo con la edad los jóvenes de 15 a 18 destacan en la preferencia por comedias (53%), ciencia ficción (37%) y artes marciales (34%) Los adultos medios entre 36 y 59 años en películas de temáticas históricas y sociales (13 %) y los adultos mayores de 60 años y más en policíacos (61%), de aventuras (37%) y del oeste (37%) (gráfico 59)<sup>37</sup>.

**Gráfico 59. Tipos de películas por edades**



<sup>37</sup> Ver tabla 31 en Anexo 2.

Tabla 26. Películas preferidas según provincias (%)

	Pinar del Río	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Guantánamo	Isla de la Juventud
Policíacos/ Acción	67	58	39	55	68	56	42	57	51	30	67	67
Dramas	13	35	24	35	14	24	29	31	28	18	13	58
Ciencia Ficción/ Fantástico	37	31	23	35	57	25	33	33	26	18	37	67
Comedias	50	50	29	67	50	50	49	56	12	28	50	92
Histórico Social	0	13	8	0	21	19	4	11	9	13	0	67
Artes Marciales	53	26	20	25	39	24	38	34	7	19	53	42
Dibujos Animados	13	12	13	29	29	18	20	20	7	18	13	42
Horror/ Suspenso	20	17	2	6	0	20	29	21	17	17	20	42
Aventuras/ Del Oeste	27	22	22	37	25	26	22	21	0	26	27	25

En el disfrute de la radio los programas predilectos son los musicales (52%) e informativos (50%) (gráfico 60).

Gráfico 60. Programas radiales preferidos

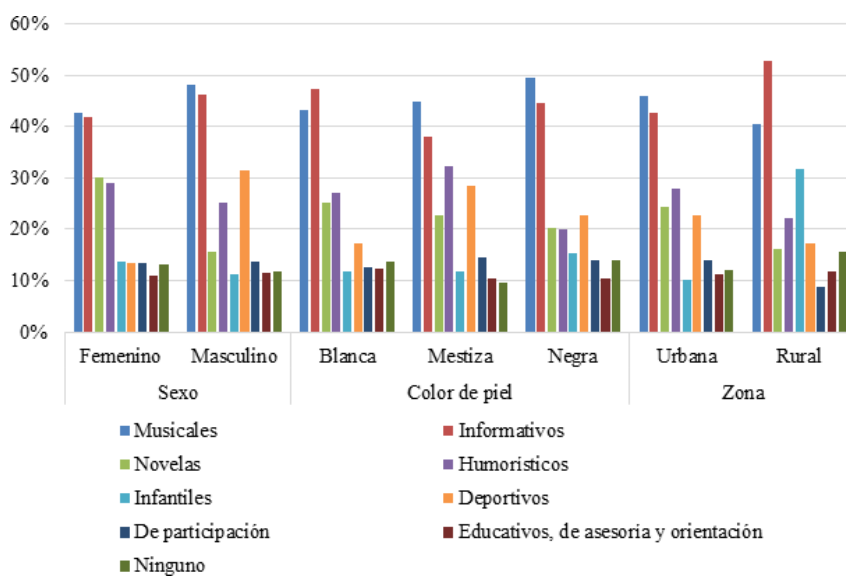


Las distinciones radiales cambian según factores sociodemográficos<sup>38</sup>, tal como revela el gráfico 61.

<sup>38</sup> Ver tabla 32 en Anexo 2.



**Gráfico 61. Preferencias en radio según sexo, color de la piel y zona**



- Los hombres resaltan en el consumo de musicales (48%), informativos (46%), deportivos (32%). Las mujeres en informativos (43%), novelas (42%), humorísticos e infantiles (29%). En programas de participación y educativos y de asesoría, ambos reportan cifras similares entre 13 y 15%.
- Las personas de piel negra resaltan en musicales (50%) e informativos (45%). La mestiza en musicales (45%), e informativos (38%). Mientras que la blanca en informativos (47%) y musicales (43%).
- Los que residen en zonas rurales resaltan en informativos (53%) y musicales (41%). El resto de la programación alcanza cifras superiores en zonas urbanas. Existen franjas de no consumo de este medio en ambas zonas (15,6% en rurales y 12,1% en urbanas).

Al considerar las preferencias radiales por provincia se observan, en la tabla 27, las siguientes tendencias:

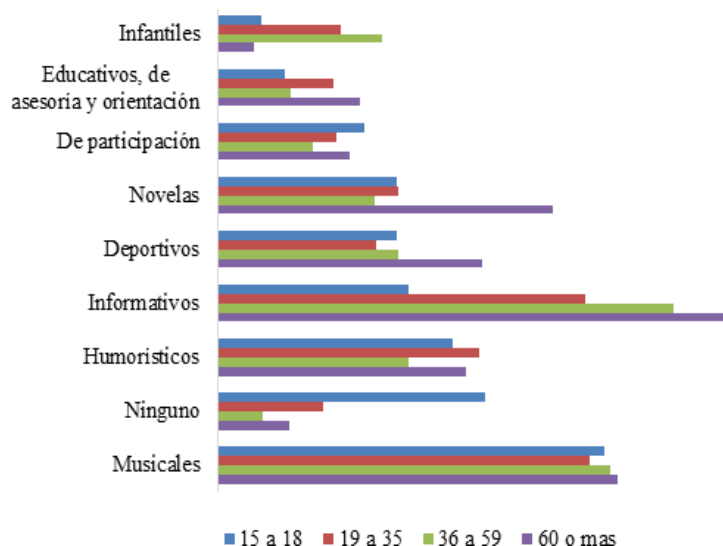
- Se mantiene la preponderancia de los musicales en la mayoría, excepto en la Isla de la Juventud.
- Villa Clara, Camagüey, Granma y Santiago no muestran énfasis en tipos de programas, sino una variedad, con porcentajes repartidos entre todos.
- Los infantiles son los de más bajo acento, teniendo solamente a Isla de la Juventud (67%).

**Tabla 27. Preferencias por radio según provincias (%)**

	Pinar del Río	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Informativos	41	42	46	14	39	56	43	13	34	73	24	19	41	75
Novelas	41	33	32	38	46	41	26	20	30	10	23	0	41	17
Musicales	69	46	52	41	56	63	50	31	56	38	29	25	69	8
Deportivos	34	15	25	21	17	26	26	20	27	12	24	31	34	0
Humorísticos	41	31	24	34	50	41	21	27	32	19	19	25	41	50
De participación	13	13	23	22	15	30	17	13	23	2	15	0	13	75
Infantiles	0	5	4	2	8	0	6	2	5	46	18	0	0	67
Educativos, de asesoría y orientación	9	13	8	5	8	19	14	4	9	17	15	0	9	83

Los musicales alcanzan similar proporción en todos los grupos de edades<sup>39</sup>, mientras que los adultos mayores, seguidos por los medios resaltan en la escucha de programas informativos y noticiosos (60%). Los programas humorísticos alcanzan similar proporción con un ligero descenso en su consumo en adultos entre 36 a 59 años, grupo que solo destaca de los restantes en programas infantiles. Entre los más jóvenes se ubica el no uso de este medio (adolescentes y jóvenes), mientras que los de la tercera edad suelen destacarse en este consumo (gráfico 62).

**Gráfico 62. Programas de radio preferidos por edades**



En líneas generales, la radio es un medio que, en el contexto actual, tiene un bajo consumo. Situación que debe ser valorada, pues aún con la competencia que tiene con

<sup>39</sup> Ver tabla 33 en Anexo 2.

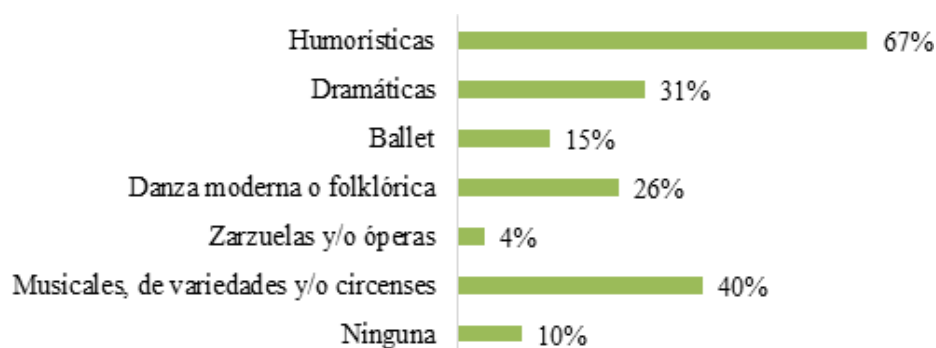
el consumo de Internet y de consumos audiovisuales, puede aumentar en representatividad si conecta con las demandas de los públicos.

La cultura mediática en la actualidad debe analizarse desde la complementariedad de consumos tradicionales y alternativos, que van de consumos audiovisuales que navegan entre la televisión nacional y el cine al Paquete Semanal y otros productos alternativos; a su vez la radio se inserta en desventaja al competir en su perfil con estos medios y con propuestas del Internet, lo que incide en su baja presencia en prácticas e intereses culturales.

## Cultura artística y literaria

En cuanto al teatro las presentaciones humorísticas (67%) y musicales y de variedades (40%) son las de mayor selección en este campo cultural. Lo que indica que en la percepción de la población se ratifica común consumo de teatro, la utilización de sus sedes como escenarios para presentaciones conectadas con el gusto popular, pero distantes de la esencia de esta manifestación, aun cuando presentaciones dramáticas y danzarias en esta muestra, no alcanzan cifras despreciables, quizás motivado por la inclusión de personas que asisten a talleres y acciones de capacitación en estas materias (gráfico 63).

**Gráfico 63. Presentaciones teatrales preferidas**



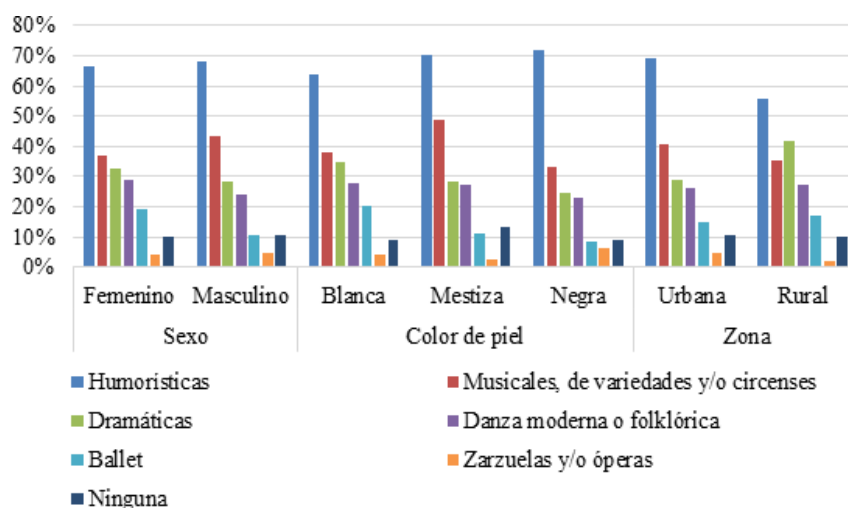
Veamos a continuación, en el gráfico 64, la incidencia de factores sociodemográficos<sup>40</sup> (sexo, color de la piel y zona) en preferencias teatrales.

- Las de sexo femenino identifican al público del teatro al destacar en la mayoría de las elecciones, excepto por un discreto aumento del masculino en presentaciones humorísticas.

<sup>40</sup> Ver tabla 34 en Anexo 2.

- Destaca la tez negra en humorísticas, zarzuelas y óperas; la mestiza en musicales y de variedades, alcanza además registros similares a la blanca en danza, los de color de piel blanca sobresalen en presentaciones dramáticas y ballet.
- Las zonas urbanas resaltan en presentaciones humorísticas, musicales y de variedades y zarzuelas y óperas, mientras que las rurales lo hacen en dramáticas y ballet. No obstante, se reportan cifras de no preferencias en ninguno de los géneros (10,5% en urbanas y 10,1% en rurales), que indican cifras de no consumo de esta manifestación del arte.

**Gráfico 64. Preferencias en teatro según sexo, color de la piel y zona**



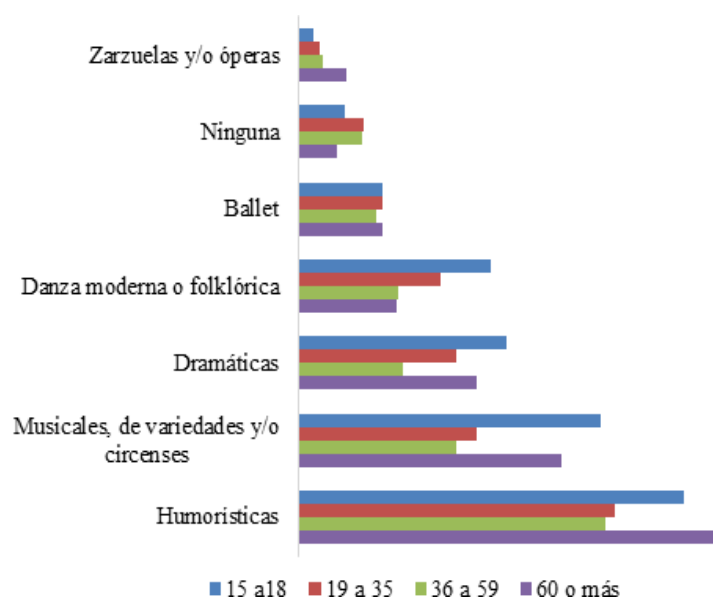
Por provincias, la tabla 28 refleja que:

- Las humorísticas son las de mayor aceptación con porcentos superiores a los 70, exceptuando a Villa Clara, Las Tunas, Granma e Isla.
- Las musicales y de variedades predominan en Camagüey (69%), Sancti Spíritus (65%), Holguín (62%) y Villa Clara (51%).
- Las propuestas dramáticas tienen mayor aceptación en Sancti Spíritus (64%).
- Las zarzuelas y/u óperas son las de menores porcentos en toda la muestra, con valores inferiores al 7%, excepto en la isla que alcanza el 17%, igualmente bajo.

Los más jóvenes de la muestra resaltan en presentaciones de espectáculos musicales y de variedades, pero también en dramáticas y de danza, los de la tercera edad en humorísticos y también, aunque en pequeños porcentos, en zarzuela y ópera. No obstante, los mayores siguen a los adolescentes en representatividad en musicales y dramáticas, a la vez que coinciden con adolescentes y jóvenes en ballet. Los jóvenes

siguen a adolescentes en danza, pero en el resto de los campos reportan registros similares a adultos medios (38 a 59 años), identificado este último con menores índices en las elecciones (gráfico 65)<sup>41</sup>.

**Gráfico 65. Presentaciones teatrales preferidas por edad**



**Tabla 28. Presentaciones teatrales preferidas según provincias (%)**

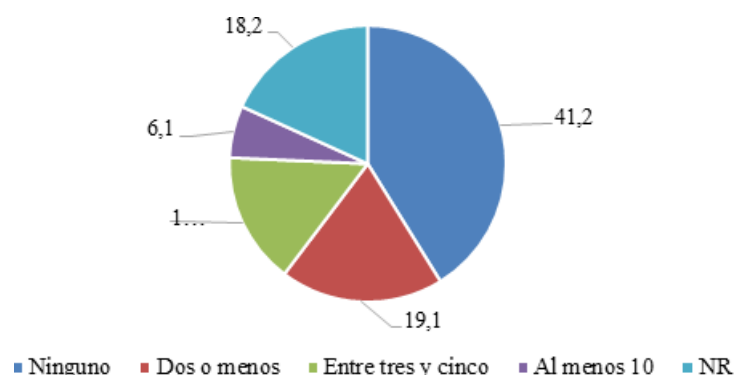
	Pinar del Río	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Guantánamo	Isla de la Juventud
Humorísticas	84	73	50	90	96	90	87	78	26	39	84	33
Dramáticas	22	37	20	64	46	28	53	41	34	22	22	33
Ballet	9	19	45	14	7	12	20	18	25	20	9	42
Danza moderna o folklórica	50	21	48	17	43	33	40	39	24	17	50	50
Zarzuelas y/o óperas	6	6	4	4	0	7	2	5	3	7	6	17
Musicales, de variedades y/o circenses	59	51	51	65	57	50	69	62	0	28	59	50

En general, esta manifestación alcanzó un bajo registro en las prácticas generales (7,8%) y los resultados indican apropiaciones diversas de sus ofertas; predominan aquellas que distan de su esencia (humorísticas y de variedades), aun en los grupos de mayor contacto con escenarios de esta naturaleza.

La práctica de lectura tiene bajos porcentos de realización (gráfico 66).

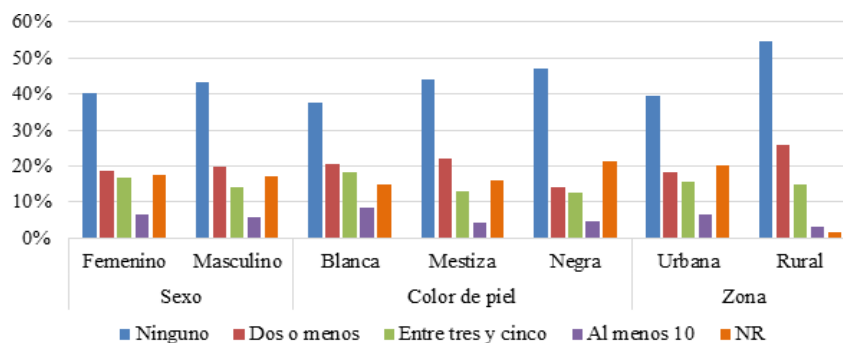
<sup>41</sup> Ver tabla 35 en Anexo 2.

**Gráfico 66. Cantidad de libros leídos en el año anterior**



El gráfico 67 relaciona la cantidad de libros leídos con variables sociodemográficas como el sexo, color de la piel y zona.<sup>42</sup>

**Gráfico 67. Cantidad de libros leídos según sexo, color de la piel y zona**



- El sexo no parece condicionar la frecuencia de lectura, aunque en los varones se evidencia una tendencia ligeramente superior a la no lectura (6%).
- Por color de la piel parece indicar una mayor presencia de lectores en la blanca (8%) y la menor inclinación por lecturas habituales en la negra (5%).
- Al indagar la cantidad de libros leídos el año anterior por zonas, en ambas predomina el ninguno (55% en rural y 40% en urbana), lo que apunta a un gran por ciento de no lectores en la muestra, le siguen la lectura de dos libros o menos, la lectura de más de tres es baja y mucho más la de al menos de 10 libros.

El análisis por provincia confirma la poca interacción de esta muestra con los libros; la tabla 29 así lo revela:

- Bajos porcentos en todas las categorías de cantidad de libros leídos.

<sup>42</sup> Ver tabla 36 en Anexo 2.

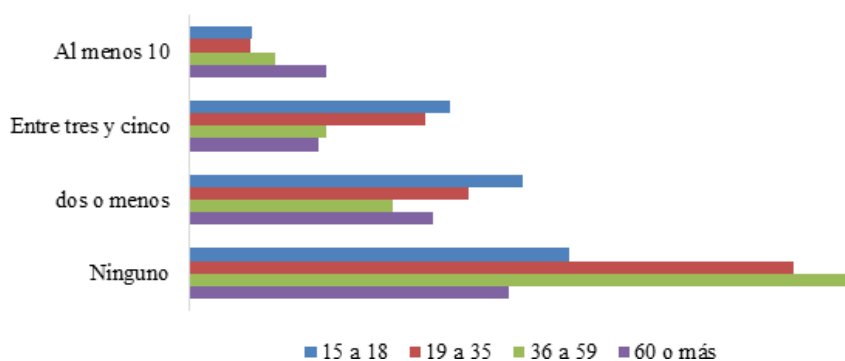
- El mayor promedio recae en la lectura de dos o menos libros leídos, fundamentalmente en Matanzas (39%) y Camagüey (44%).

La lectura de libros fue referida por un 37,2% de la muestra en las prácticas generales de consumo y en proporciones similares fue referida por todos los grupos de edades: 43,3% adulto mayor, adolescentes 36,8%, adulto medio 31,4% y jóvenes 29,8%.

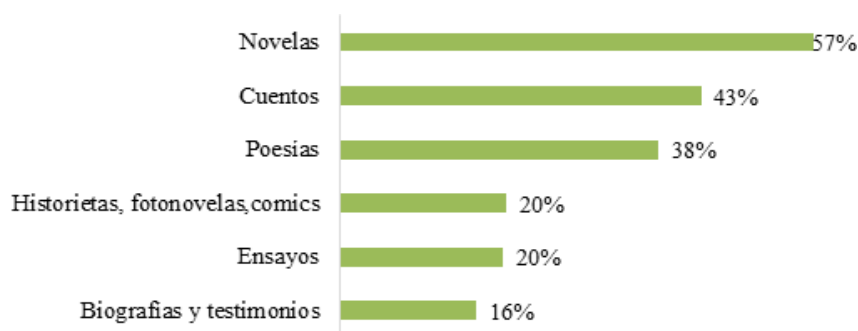
Por edades en la no lectura en el último año, destacan todos los grupos de edades con las mayores cifras, resaltando en particular adultos medios y jóvenes. En las lecturas de dos o menos y de entre tres y cinco resaltan adolescentes y jóvenes, mientras que entre los que declaran más de 10 sobresalen los adultos mayores (gráfico 68)<sup>43</sup>.

Novelas, cuentos y poesías destacan como los géneros más relevantes para esta población, tal como se evidencia en el gráfico 69.

**Gráfico 68. Cantidad de libros leídos en el año anterior según edad**



**Gráfico 69. Géneros literarios preferidos**



El gráfico 70 muestra esta preferencia en su relación con variables sociodemográficas.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Ver tabla 37 en Anexo 2.

<sup>44</sup> Ver tabla 38 en Anexo 2.

- Las mujeres se distinguen por novelas 62% y cuentos y los hombres en novelas 50%, cuentos 44% y poesías 40%.
- No se observa diferencias en cuanto al color de piel y el gusto por las novelas pues se comporta 69%, 58% y 50% respectivamente.
- Las zonas urbanas predominan en la preferencia de géneros, solo en novelas 50% y ensayos 19% reportan las rurales una discreta preferencia superior a las urbanas.

Las preferencias por provincias se muestran en la tabla 30, específicamente:

**Tabla 29. Cantidad de libros leídos según provincias (%)**

	Pinar del Río	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Al menos 10	13	5	5	7	14	13		8	7	14	-	13	20
Entre tres y cinco		22	8	29	21	33	22	27	13	15	-		13
Dos o menos	22	39	9	26	21	18	44	26	18	21	12	22	13

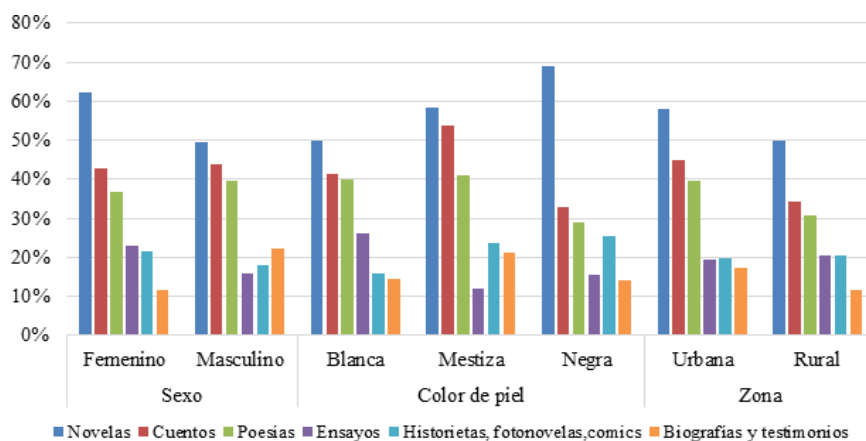
**Tabla 30. Géneros literarios preferidos**

	Pinar del Río	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Guantánamo	Isla de la Juventud
Novelas	77	62	24	69	55	61	77	68	37	23	77	58
Cuentos	54	41	26	60	65	54	87	74	18	20	54	67
Ensayos	23	12	5	3	10	8	13	15	32	13	23	92
Poesías	39	44	16	60	55	40	48	56	23	23	39	67
Historietas, fotonovelas, comics	15	22	8	26	40	23	36	25	13	20	15	42
Biografías y testimonios	23	20	17	23	5	16	26	35	6	13	23	42

- Las novelas concentran los mayores valores, particularmente en: Pinar del Río (77%), Matanzas (62%), Sancti Spiritus (69%), Ciego de Ávila (61%) y Guantánamo (77%).
- Los cuentos también reúnen valores importantes, fundamentalmente en: Camagüey (87), Holguín (74%) y Cienfuegos (65%).
- Las biografías y testimonios son los menos gustados, sobre todo en Cienfuegos y Las Tunas con valores entre 5% y 6%.



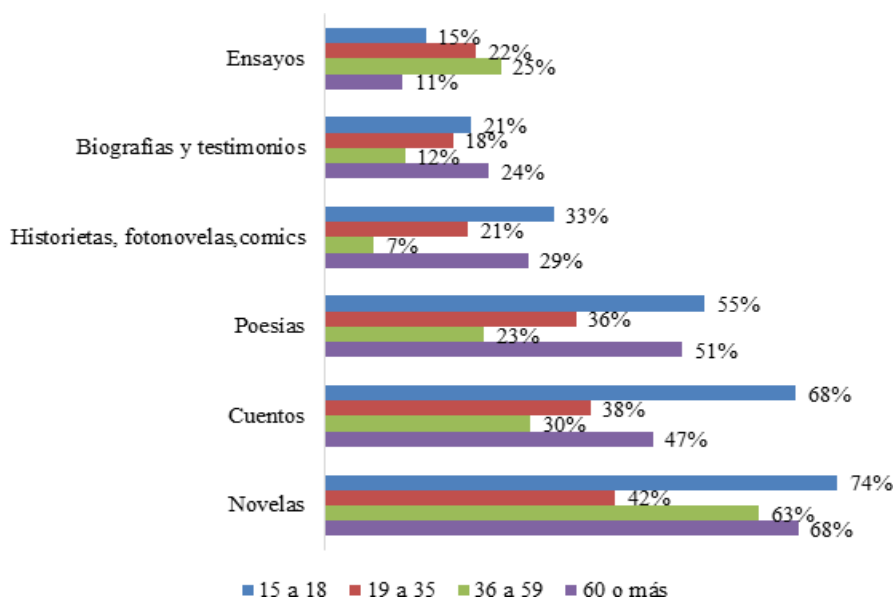
**Gráfico 70. Géneros literarios preferidos según sexo, color de la piel y zona**



Los géneros que más resaltan en todos los grupos de edad son novelas, cuentos y poesías, identificando a adolescentes seguidos por adultos mayores como los de mayor acento en la mayoría de los géneros literarios. Solo en biografías y testimonios las personas de la tercera edad los superan en preferencias. Por otra parte, adultos medios (36 a 59), seguidos por jóvenes de 19 a 35 años son los mayores consumidores de ensayos (gráfico 71).<sup>45</sup>

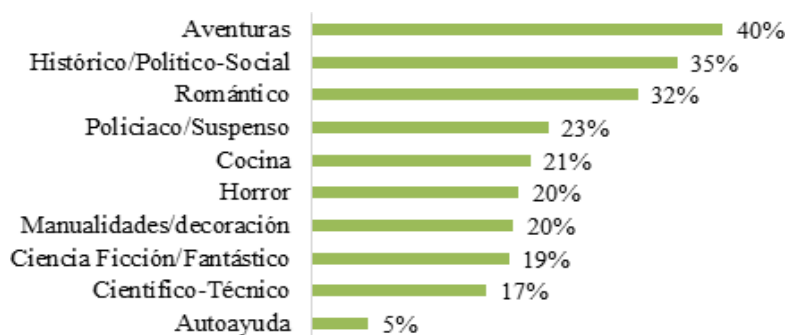
Las temáticas de aventuras (40%), históricas/político-social (35%) y romántica (32%) resultan como las más señaladas. Mientras que las de autoayuda (5%) y científico-técnica (17%) aparecen como las de menores registros (gráfico 72).

**Gráfico 71. Géneros de libros por edades**



<sup>45</sup> Ver tabla 39 en Anexo 2.

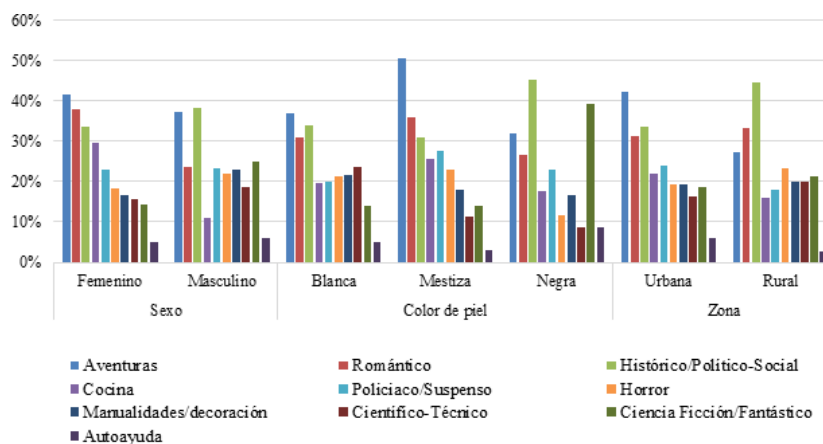
**Gráfico 72. Temáticas literarias preferidas**



Atendiendo a aspectos sociodemográficos las temáticas son diferentes (gráfico 73).<sup>46</sup>

- En las mujeres destacan temáticas de aventuras (42%) y románticas (38%) y en los hombres histórico/político-social (38%) y horror y suspense (37%).
- Las personas de piel mestiza resaltan en aventuras (51%) y románticas (36%); la negra en histórico/político-social (45%) y ciencia ficción/fantástico (39%).
- Por zonas, temáticas históricas/político-social (45%) resalta en las rurales, mientras que aventuras (42%) en urbanas. Manualidades y decoración alcanzan registros similares en ambas zonas.

**Gráfico 73. Temáticas preferidas según sexo, color de la piel y zona**



Considerando las provincias las temáticas se distribuyen en la tabla 31, en la cual se observa:

<sup>46</sup> Ver tabla 40 en Anexo 2.

- Las aventuras se destacan en comparación con el resto, en especial en Camagüey (90%); pero en Las Tunas, Villa Clara, Ciego de Ávila y Granma se seleccionan menos (entre 20% y 30%).
- Las históricas se destacan en Las Tunas (58%).
- Los libros de autoayuda fueron los menos seleccionados (con porcentos inferiores al 14%), excepto en la Isla.

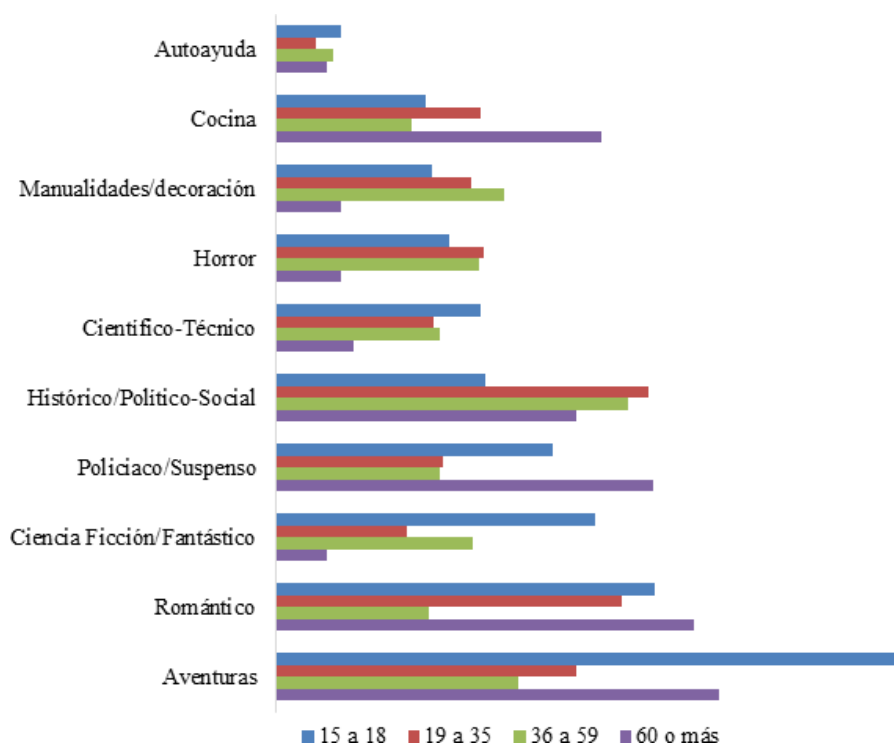
**Tabla 31. Temáticas de lectura preferidas según provincias (%)**

	Pinar del Río	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spíritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Guantánamo	Isla de la Juventud
Histórico/Político-Social	39	27	7	18	26	27	3	24	58	19	39	42
Policíaco/Suspense	31	36	24	30	26	27	48	37	4	18	31	25
Aventuras	54	36	28	76	68	44	90	72	10	19	54	50
Científico-Técnico	0	10	4	9	0	14	29	19	24	16	0	25
Cocina	31	27	12	39	42	33	13	20	8	18	31	33
Manualidades/decoración	0	12	7	15	5	18	23	18	27	12	0	67
Horror	23	9	9	0	11	12	23	18	34	13	23	42
Ciencia Ficción/Fantástico	15	15	23	18	32	12	32	31	20	16	15	25
Romántico	46	40	9	49	32	23	36	42	24	15	46	33
Autoayuda	8	2	3	3	0	10	0	5	4	14	8	42

Por temáticas los jóvenes de 19 a 35 años destacan en aventuras (68%) y romántico (41%); los adultos mayores en temas aventura (48%) y policíacos (41%). Por su parte los adultos medios en histórico y político-social (38%) y los jóvenes con un 40% (gráfico 74).<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Ver tabla 41 en Anexo 2.

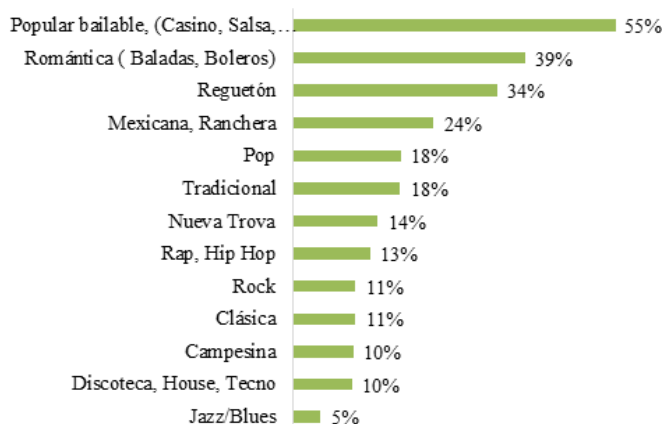
**Gráfico 74. Temáticas de los libros por edades**



A nuestro juicio el hábito de lectura necesita de profundizaciones cualitativas, porque hemos constatado que las personas lo asocian a valoración de nivel cultural y puede tender a declaraciones positivas. En este caso, la constatación de una pobre lectura en el año anterior a la aplicación del instrumento, nos da elementos para insistir en su estimulación en todos los grupos poblacionales, sea por medios impresos o digitales, con el propósito de no sustituir el valor de la lectura original con las recreaciones que, de esta, pueden ofrecer películas y otros audiovisuales.

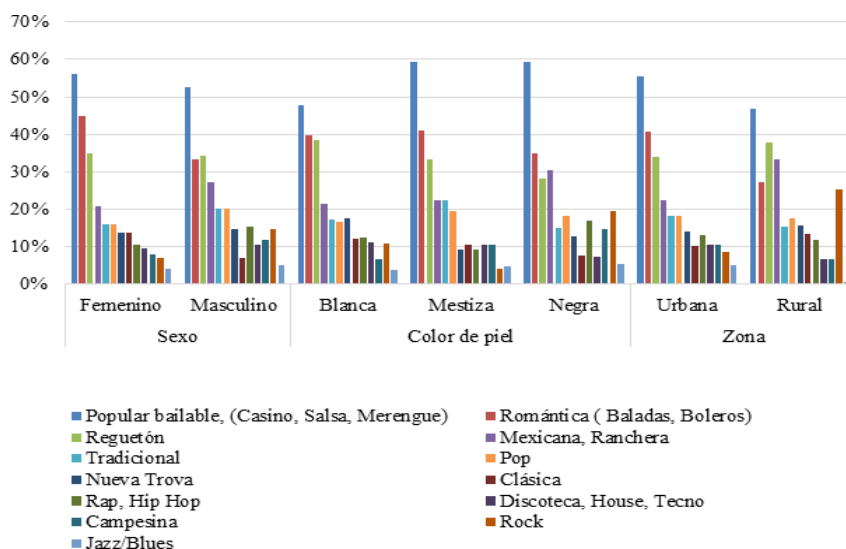
El consumo musical es la práctica por excelencia de la población cubana. Lo que se ratifica en el presente estudio al destacar como la práctica más recurrente (67%), remitiendo a su concreción en espacios institucionales. En tanto banda sonora de las personas a través de medios diversos; que incluyen los tradicionales y otros relacionados con tecnologías de la información y la comunicación. En general las preferencias se inclinan por el popularailable (55%), romántica (39%) y reguetón (34%) (gráfico 75).

### Gráfico 75. Géneros musicales preferidos



El gráfico 76 nos presenta las preferencias musicales atendiendo a variables sociodemográficas.<sup>48</sup>

### Gráfico 76. Preferencias musicales según sexo, color de la piel y zona



- El reguetón gusta en similar proporción a hombres y mujeres. Las féminas predominan en las preferencias por la popular bailable, romántica y clásica. Por otro lado; los hombres en rancheras, tradicional, pop, nueva trova, rap, discoteca, campesina, rock y jazz.
- La popular bailable gusta más a negros y mestizos, el reguetón y la romántica a blancos y mestizos; las rancheras, rap, campesina, jazz y rock a negros, la tradicional y el pop a mestizos y la clásica y la nueva trova a blancos.

<sup>48</sup> Ver tabla 42 en Anexo 2.

- La popular bailable y la romántica resaltan en las urbanas, así como también la tradicional, el pop, rap, la discoteca, el jazz. Como dato curioso la campesina, que aparece con mayor representación en estas zonas. Esto podría ser un punto de partida para reflexionar sobre la significación del género en la configuración de identidades sociales en el contexto rural actual, donde predominan otros géneros en las preferencias, como son el reguetón, ranchera, música clásica y rock. De cualquier manera, la información apunta a que cada vez se desdibujan más las fronteras entre lo urbano y lo rural en el consumo musical del cubano.

El análisis por provincias se expone en la tabla 32, en la cual se obtuvo:

- La popular bailable refleja los mayores valores, excepto en Camagüey, Las Tunas, Granma e Isla de la Juventud (30% aproximadamente).
- El reguetón tiene mayores seguidores en: Sancti Spíritus (60), Isla de la Juventud y Camagüey (58% cada uno).
- El jazz/blues son los menos gustados (valores inferiores al 7%), excepto en La Habana (34%), Isla (17%) y Granma (15%).

**Tabla 32. Preferencias musicales según provincias (%)**

	Pinar del Río	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spíritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Guantánamo	Isla de la Juventud
Popular bailable, (Casino, Salsa, Merengue)	74	78	66	69	56	75	63	36	62	37	32	74	33
Romántica (Baladas, Boleros)	48	27	65	53	54	61	53	40	51	6	28	48	50
Reguetón	32	22	29	42	60	46	38	58	46	26	26	32	58
Pop	16	50	15	3	19	4	13	33	34	14	15	16	42
Tradicional	26	3	28	37	12	32	21	7	12	18	20	26	67
Nueva Trova	3	46	20	31	6	18	10	16	10	20	13	3	33
Discoteca, House, Tecno	16	0	10	23	19	36	13	20	20	2	20	16	50
Rock	3	2	2	32	0	4	4	16	10	35	16	3	42
Rap, Hip Hop	7	72	8	22	8	0	5	33	15	10	18	7	42
Mexicana, Ranchera	36	56	21	65	31	14	21	4	12	39	20	36	42
Campesina	13	31	12	38	8	4	11	4	2	13	16	13	67
Clásica	10	16	11	16	6	0	6	4	11	20	13	10	42
Jazz/Blues	3	34	3	5	0	0	2	7	4	2	15	3	17

Al considerar la edad en el popular bailable destacan todos los grupos poblacionales, con especial acento en adultos mayores, pensamos que por la especial incidencia del casino como baile que marcó la esencia de bailadores de los años 70, 80 y 90, décadas donde transcurrió la juventud de estas personas. También en adultos medios puntúa de manera significativa, con acento menor en jóvenes de 19 a 35. Llama la atención el

alto reclamo en adolescentes de 18 a 35, donde puntúa de manera similar al reguetón, género en que resaltan estos adolescentes, seguido por jóvenes y con menor presencia en adultos medios y muy pequeña representación de la tercera edad.

Queremos señalar que estos datos evidencian tendencias generales, donde sin lugar a dudas estos dos géneros marcan la distinción. Sin embargo, el lugar preciso que ocupa la preferencia en las declaraciones de las personas, puede estar permeado por la opinión social en torno al reguetón que cuestiona su valor musical. Lo cierto es que, de cualquier manera, es un género de alta significación y preferencia para los más jóvenes y que la vida cotidiana denota que acompaña a la juventud en sus espacios festivos y de socialización.

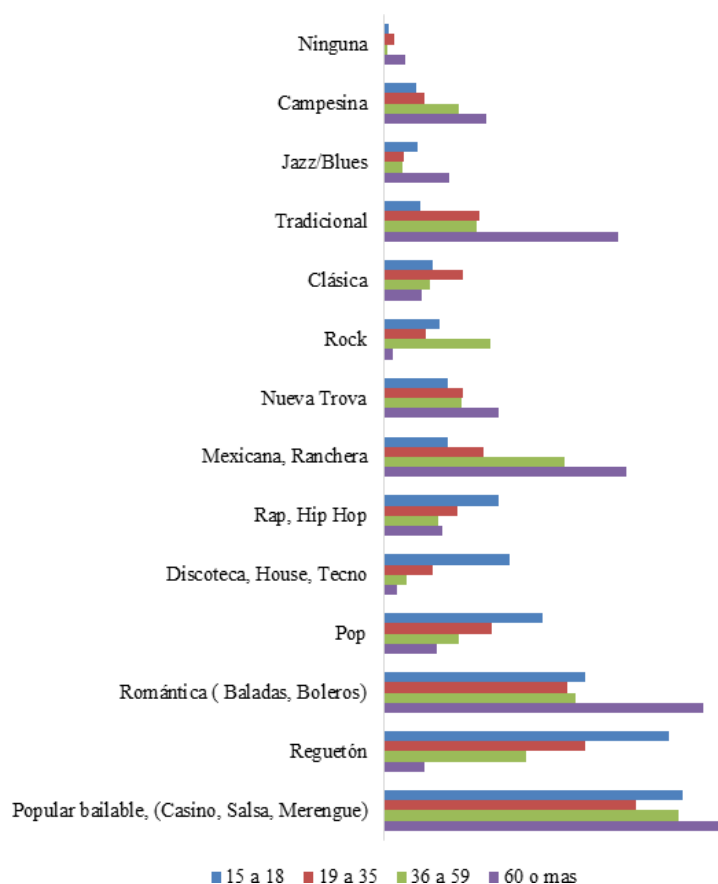
Por otra parte, los más jóvenes distinguen en el consumo de popular bailable, reguetón y románticas; los jóvenes destacan en el pop, rap y discoteca; los adultos mayores en música romántica, ranchera, nueva trova, tradicional, jazz y campesina. Por otra parte, los adultos medios resaltan en la preferencia por el rock y en jóvenes se focaliza una atracción interesante por la música clásica (gráfico 77).<sup>49</sup>

En general en preferencias musicales se destaca un amplio abanico, donde independientemente de las mayores cifras, se registran consumos diversos, algunos en mayor conexión que otros con identidades distintivas del cubano. No obstante, dado el alcance del estudio no se puede aseverar cuáles pueden estar más relacionadas con fuentes foráneas, en tanto no fue propósito indagar en obras y exponentes consumidos por géneros.

---

<sup>49</sup> Ver tabla 43 en Anexo 2.

**Gráfico 77. Preferencias musicales por edades**



Una visión general de las preferencias asociadas a las manifestaciones artísticas indagadas en esta muestra refleja especificaciones para cada una. En teatro destacan las presentaciones humorísticas y de variedades como las de mayor consumo. En literatura los géneros novelas, cuento y poesía y las temáticas de aventuras, histórico/político-social son las preferidas; de acuerdo con la declaración de libros leídos en el último año predominan los no lectores en la muestra. En música los géneros popular bailable y reguetón son los que más resaltan en las preferencias, esta última con mayor presencia en los más jóvenes, el género romántico igualmente sobresale en las elecciones.

También se evidencian otras distinciones. Resulta curioso que el consumo del rock es superior en la zona rural que en la urbana. La música clásica es más gustada por el sexo femenino que por el masculino. El rap/hip hop goza de un poco más de seguidores de la tez negra. No se apreciaron profundas diferencias en cuanto a los gustos musicales y el color de la piel.



## Cultura relacionada con las TIC (Internet)

Dentro de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones sobre el uso de Internet en la muestra estudiada, se declara conectarse todos los días y menos de 1 hora es el tiempo predominante, tal como reflejan los gráficos 78 y 79.

Gráfico 78. Frecuencia de conexión

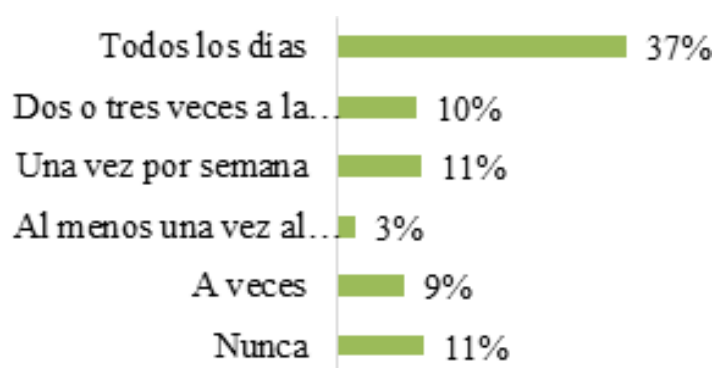
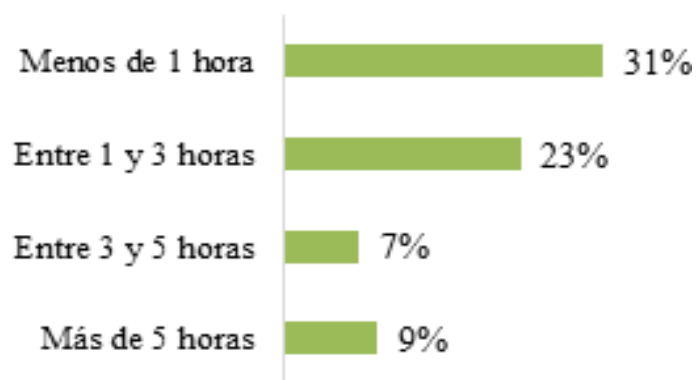


Gráfico 79. Tiempo de conexión

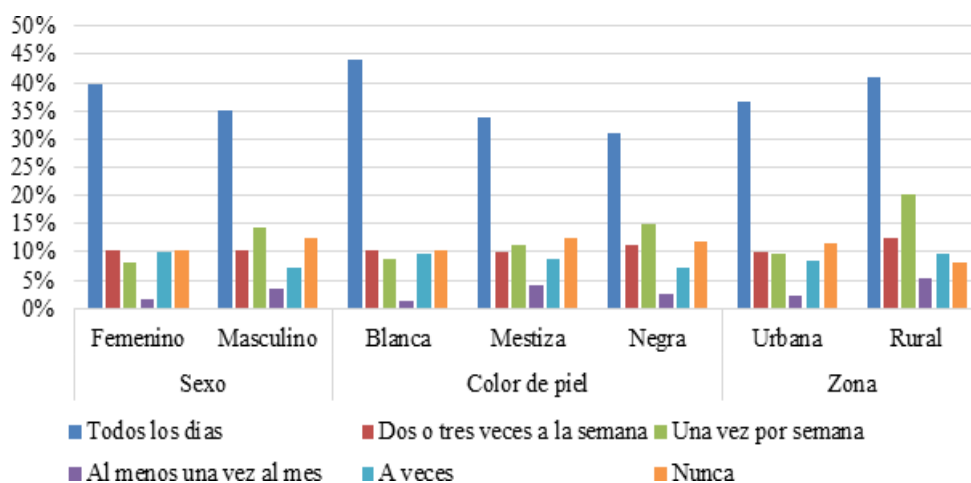


A continuación, se profundiza en cómo la frecuencia y el tiempo de conexión varían de acuerdo con las características sociodemográficas de esta muestra.

El gráfico 80 denota el comportamiento de variables sociodemográficas en la frecuencia de conexión.<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Ver tabla 44 en Anexo 2.

**Gráfico 80. Frecuencia de conexión según sexo, color de la piel y zona**



- La frecuencia de conexión predominante es la diaria, en la que destacan las mujeres, al igual que en la semanal y en la esporádica, los hombres predominan en dos o tres veces a la semana, esporádica y nunca. En este último acápite hay que mencionar que el 12,4% de los hombres de la muestra y el 10,2% de las mujeres declaran no conectarse a Internet.
- Por zonas, predomina la conexión diaria en ambas, con mayor acento en las rurales, que en el resto de las elecciones; frecuencias esporádicas predominan en las urbanas, al igual que la declaración de no conexión nunca.

La conexión por provincias, que se indica en la tabla 33, sugiere que:

- Predomina la frecuencia de todos los días, excepto en Santiago y la Isla.

Al considerar la edad se obtuvieron los siguientes datos (gráfico 81).

Es posible afirmar que los adolescentes y jóvenes son los que se suelen conectar todos los días (43% en ambos grupos), debido a la importancia que le conceden a esta práctica. Cada día las nuevas generaciones van concediéndole mayor relevancia a los espacios virtuales, el uso de dispositivos con acceso a Internet que les permite no solo comunicarse sino apreciar sus materiales audiovisuales preferidos, la música que consumen, jugar en línea, etcétera.

Por otro lado, los adultos mayores (con un 26%) no suelen conectarse nunca. Ello habla de la resistencia a la tecnología de este grupo etario y justifica el no uso de esta práctica con la preferencia que tienen por ver televisión y compartir con familiares en sus casas.

El gráfico 82 evidencia el tiempo de conexión por variables sociodemográficas.<sup>51</sup>

- Los hombres destacan en menos de una hora de conexión y las mujeres registran los mayores tiempos de conexión, en los que resalta entre 1 y 3 horas diarias.
- La tez blanca predomina la de menos de una hora, la negra en más de 5 horas y la mestiza resalta entre 3 y 5 horas de conexión diaria.
- Las zonas urbanas solo destacan en la conexión menor de 3 horas, las rurales sobresalen en las restantes incluyendo la de más de 5 horas diarias.

Al tener en cuenta el tiempo de conexión por provincias, la tabla 34 refleja que:

- La mayoría declara conexión por menos de 1 hora (aproximadamente el 40%), excepto Villa Clara, Sancti Spíritus y Holguín.
- Los territorios que se conectan por más tiempo (de 1 a 3 horas) son Cienfuegos (36%), Santiago de Cuba (53%) y Holguín (40%).

**Tabla 33. Frecuencia de conexión por provincias (%)**

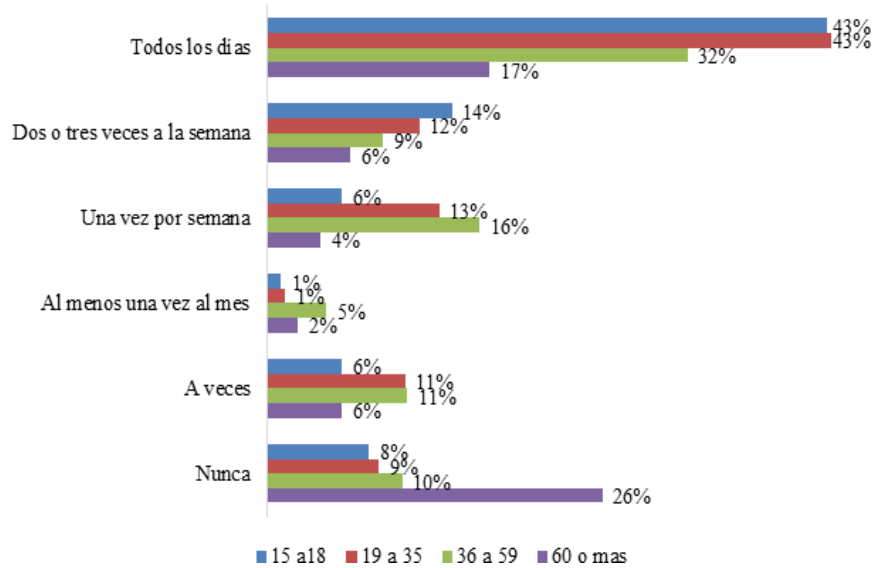
	Pinar del Río	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spíritus	Cienfuegos	Ciego De Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Todos los días	38	58	45	47	68	53	64	66	39	30		41	
Dos o tres veces a la semana	13	11	19	9	4	10	27	11	10	14	18	9	20
Una vez por semana	9	5	14	4		2	4	3	29	15	26	16	20
Al menos una vez al mes	3	3	5	4		4		1	6	15	1		7
A veces	6	7	9	2		7	2	7	16	15	21	6	7
Nunca	28	13	9	15	21	15	2	12	0	3	30	25	27

**Tabla 34. Tiempo de conexión por provincias (%)**

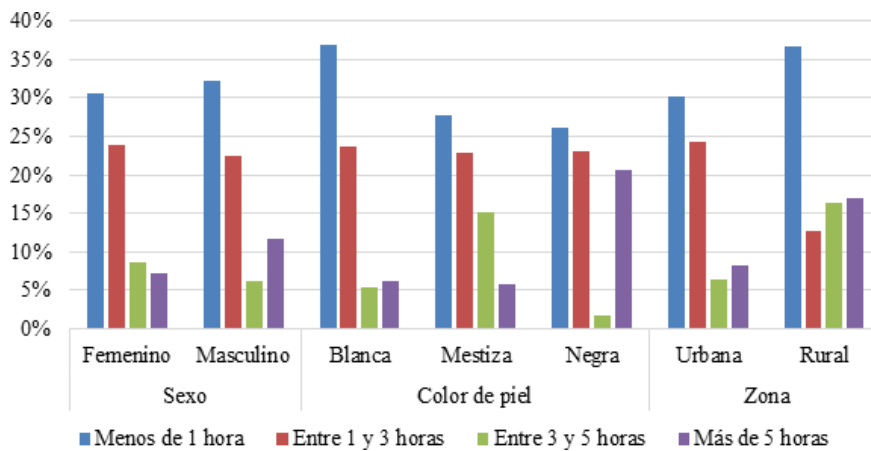
	Pinar del Río	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spíritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Menos de 1 hora	44	31	12	27	18	39	49	31	43	28	41	47	
Entre 1 y 3 horas	19	30	29	20	36	25	36	40	5	22	53	19	13
Entre 3 y 5 horas	3	12	21	7		1	4	9	20	14		3	40
Más de 5 horas	3	10	10	13	18	8	9	8	22	14			27

<sup>51</sup> Ver tabla 45 en Anexo 2.

**Gráfico 81. Frecuencia de conexión según edad**

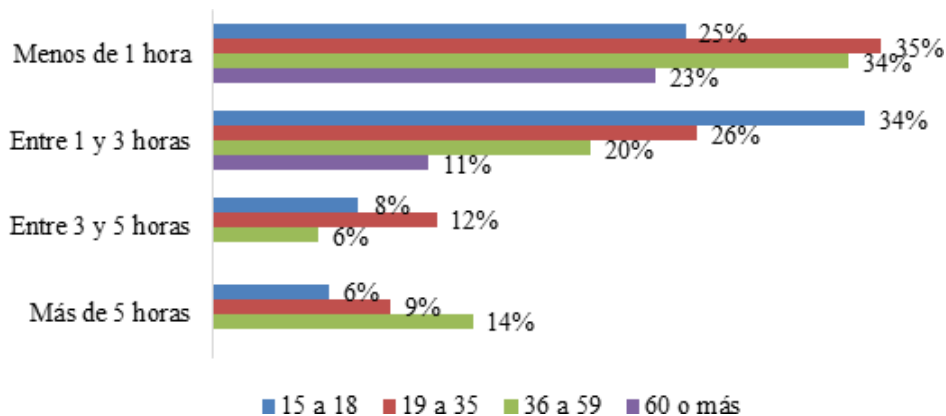


**Gráfico 82. Tiempo de conexión según sexo, color de la piel y zona**



La conexión de más de una hora destaca en jóvenes y adultos medios; entre 1 y 3 horas adolescentes y jóvenes; entre 3 y 5 horas los jóvenes y en más de 5 horas resaltan los adultos medios (gráfico 83).

**Gráfico 83. Tiempo de conexión según edad**



El uso de Internet se concentra en primer orden en la interacción en redes sociales, otros usos notables son el correo electrónico y la búsqueda y descarga de materiales informativos y audiovisuales (gráfico 84).

**Gráfico 84. Uso de Internet**



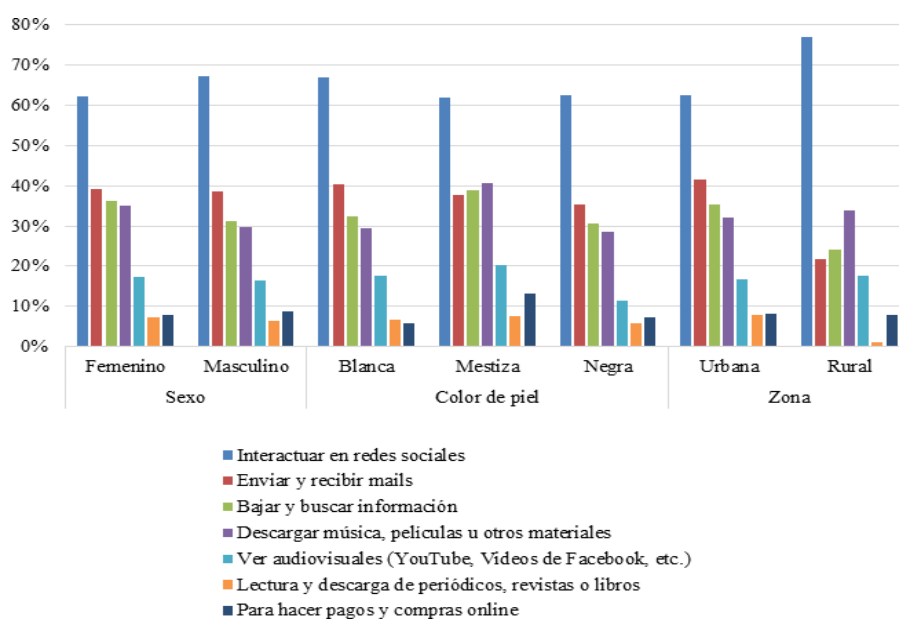
El gráfico 85 muestra el uso de Internet atendiendo a variables sociodemográficas.<sup>52</sup>

- Los masculinos sobresalen en la interacción en redes y pagos *on line*, por su parte las féminas en uso de correo, descargar y ver audiovisuales, bajar y buscar información y lecturas digitales.
- Los de color blanco interactúan más en redes y usan correo, la negra destaca en proporción similar a la blanca en la interacción en redes, los mestizos resaltan en bajar y ver audiovisuales, bajar información, pagos *on line* y lectura digital.

<sup>52</sup> Ver tabla 46 en Anexo 2.

- Las rurales sobresalen en la interacción en redes y las urbanas en utilizar el correo electrónico, buscar y bajar información y lecturas digitales, proporciones similares se detectan en descargar y visionar audiovisuales y hacer pagos y compras *on line*.

**Gráfico 85. Usos de Internet según sexo, color de la piel y zona**



La tabla 35 sintetiza el comportamiento por provincias. En esta se destaca que:

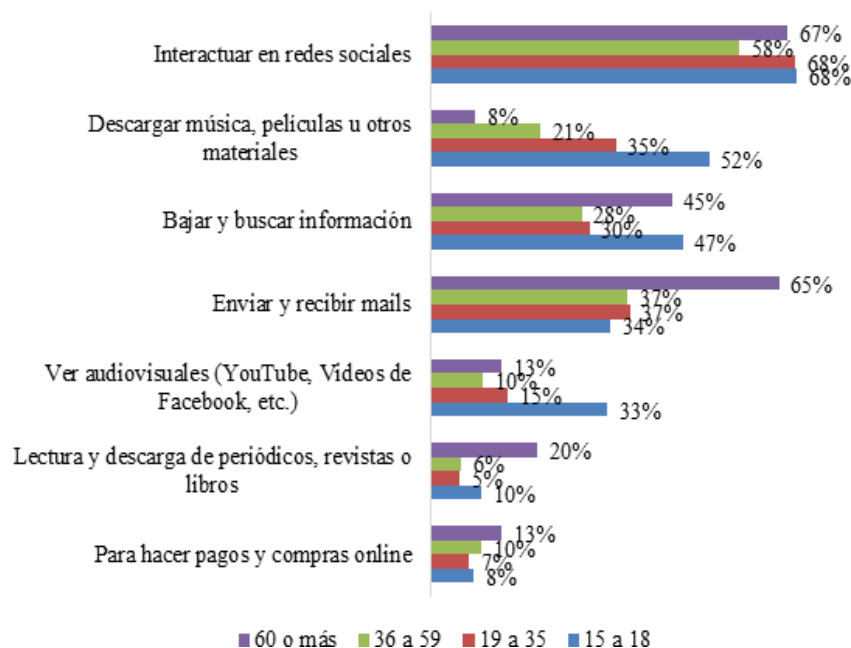
- El uso de Internet se centra mayormente en la interacción en redes sociales para todos los territorios, menos para la Isla.
- Otros usos alcanzan valores importantes:
  - » Enviar y recibir mails: Sancti Spíritus (64%), Ciego de Ávila (62%) y Cienfuegos (58%)
  - » Buscar y bajar información: Pinar del Río y Guantánamo (61 en cada una)
  - » Descarga (75%) y visionar (67%) audiovisuales en Isla de la Juventud, este municipio destaca también la lectura digital (83%) y pagos *on line* (67%)

El consumo de Internet ya es una práctica cultural distintiva del cubano, plataforma por la cual accede a contenidos diversos y fuente de información y de interacción social de incuestionable valor en la cotidianidad del cubano. En su uso, interactuar en redes sociales se destaca como el más relevante para todos los grupos de edades,<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Ver tabla 47 en Anexo 2.

otros usos son descargar y ver audiovisuales con acento en los adolescentes, buscar y bajar información con similar significación para adolescentes y adultos mayores. En este último también usar correo electrónico, lecturas digitales y efectuar pagos *on line* (gráfico 86).

**Gráfico 86. Usos de Internet por edades**

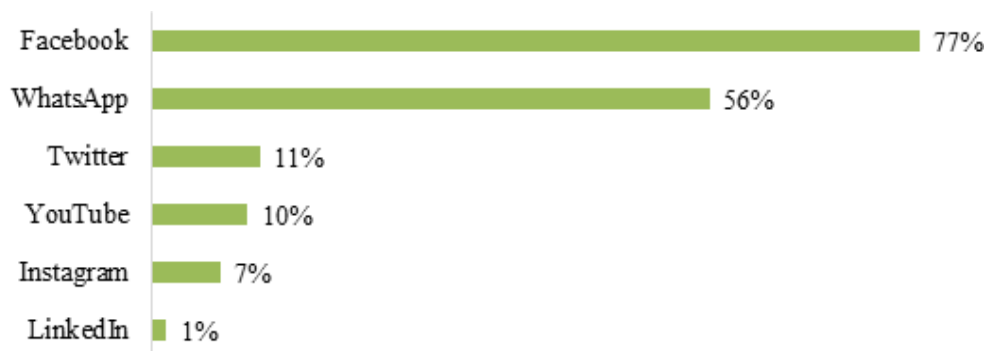


**Tabla 35. Uso de Internet por provincias (%)**

	Pinar del Río	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Guantánamo	Isla de la Juventud
Enviar y recibir mails	52	54	18	64	58	62	5	48	8	32	52	8
Interactuar en redes sociales	65	66	41	77	58	62	86	77	81	37	65	0
Bajar y buscar información	61	50	25	49	42	47	36	59	16	20	61	50
Descargar música, películas u otros materiales	39	28	40	54	37	34	68	45	18	22	39	75
Ver audiovisuales (YouTube, Videos de Facebook, etc.)	39	16	16	33	26	22	55	34	0	17	39	67
Lectura y descarga de periódicos, revistas o libros	0	8	2	10	5	17	9	8	0	16	0	83
Hacer pagos y compras <i>on line</i>	4	13	7	3	5	11	14	8	6	15	4	67

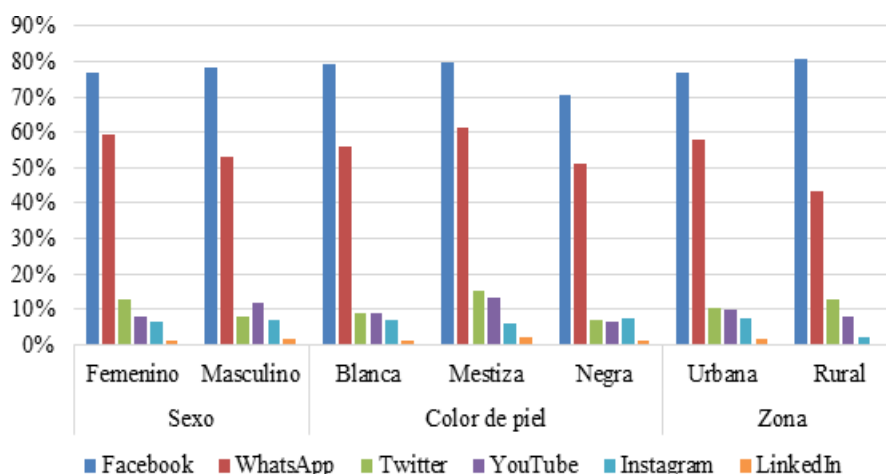
Dentro del Internet un lugar relevante lo tienen las redes sociales, fundamentalmente Facebook (gráfico 87).

**Gráfico 87. Uso de redes sociales**



El gráfico 88 muestra el uso de redes atendiendo a variables sociodemográficas.<sup>54</sup>

**Gráfico 88. Uso de redes sociales según sexo, color de la piel y zona**



- Los hombres sobresalen en Facebook, YouTube, Instagram y LinkedIn, mientras que las mujeres lo hacen en WhatsApp y Twitter.
- Las redes que más distinguen para todas son Facebook y WhatsApp, aunque en la primera alcanza registros superiores la blanca y la mestiza. En la segunda la mestiza despunta un poco más que el resto, quien también predomina en Twitter, YouTube y LinkedIn. La negra resalta en Instagram.

<sup>54</sup> Ver tabla 48 en Anexo 2.



- Como redes sociales más empleadas el Facebook, con mayor acento en las rurales (80,7%) y el WhatsApp, con mayor uso en las urbanas (58 %).

Siguiendo las particularidades provinciales, la tabla 36 revela que:

- El uso de Facebook predomina en todas las provincias con valores que oscilan del 80% al 96%, excepto en Granma e Isla de la Juventud, donde solo lo señala el 30 % aproximadamente.
- Villa Clara señala Facebook en menor medida que el resto (57%).
- Youtube es mayormente usada en la Isla de la Juventud.
- LinkedIn parece ser la red menos utilizada en esta muestra, pues concentra los mayores valores nulos.

El WhatsApp y el Facebook son más usados por jóvenes y adultos mayores; el YouTube, el Instagram y el LinkedIn por adolescentes y el Twitter por jóvenes, seguidos por adultos medios (gráfico 89).

La mayoría de los sujetos de esta muestra entienden que las redes son importantes o muy importantes (gráfico 90).

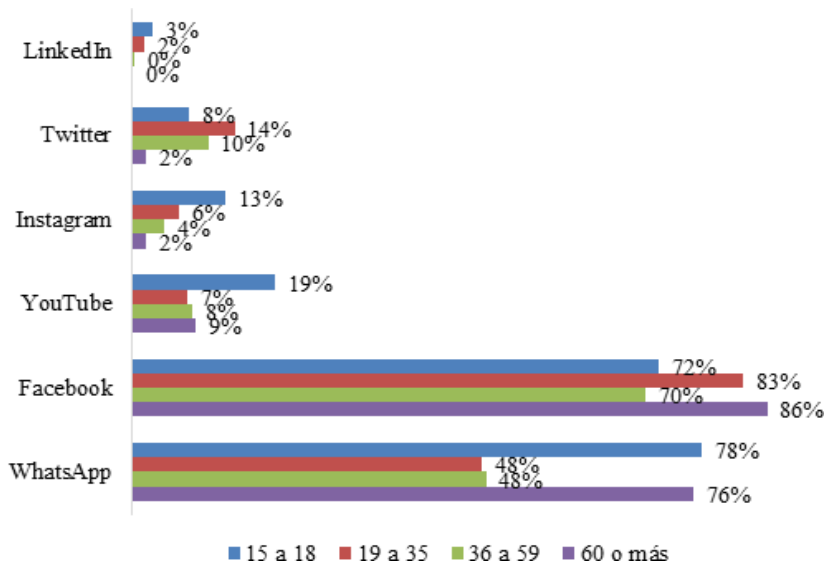
El gráfico 91 evidencia la importancia de las redes por variables sociodemográficas.<sup>55</sup>

- En cuanto a la relevancia otorgada a las redes, los criterios de ser importantes y muy importantes predominan en ambos sexos, aunque en los hombres encontramos nada importantes y poco importantes prevaleciendo sobre las mujeres el criterio de ser indiferentes.
- Destacan su valoración positiva en los tres casos, con especial acento en los de piel negra, en las valoraciones de no tan importante y nada importante destacan los de piel blanca, aunque en la negra también resaltan criterios de indiferencia.
- Predomina el criterio de ser importantes y muy importantes en ambas, aunque en esta clasificación prevalecen las urbanas, mientras que las rurales predominan en criterios de no tan importante, nada importante e indiferente.

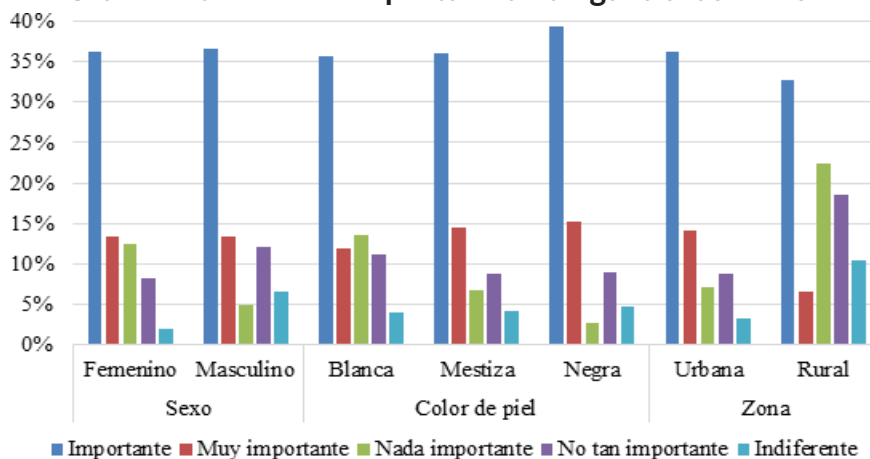
---

<sup>55</sup> Ver tabla 49 en Anexo 2.

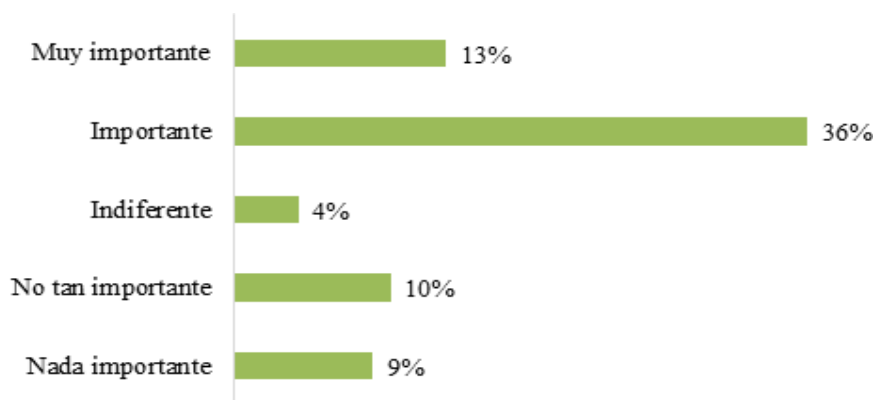
**Gráfico 89. Redes sociales empleadas por edades**



**Gráfico 90. Nivel de importancia otorgada a las redes**



**Gráfico 91. Nivel de importancia de las redes según sexo, color de la piel y zona**



La relevancia otorgada a las redes se expresa en la tabla 37, donde se obtuvo que:

- Para la mayoría son importantes, excepto para Las Tunas donde es valorada como nada importante por el 41%.
- Santiago de Cuba destaca por el mayor por ciento (72%) en la categoría de importante.

La importancia otorgada a las redes sociales, según la edad, se evidencia en todos los grupos, con especial significación para jóvenes de 15 a 18 años y adultos medios, de muy importante son valoradas principalmente por adolescentes y jóvenes, criterios de poca o ninguna importancia, así como de indiferencia resaltan a su vez en jóvenes y adultos medios (gráfico 92).

En general, sobre la interacción con las TIC, en esta muestra la conexión a Internet sobresale en todos los grupos en su frecuencia diaria, de al menos una hora, con mayor acento en los jóvenes. Los adultos mayores son los que más afirman nunca conectarse, y los que lo hacen es por menos de 3 horas. El uso más común dado a Internet es la interacción en redes sociales, las más utilizadas son Facebook y WhatsApp por todos los grupos de edades, sin embargo, Instagram, Twitter y LinkedIn son más populares en los menores de 35.

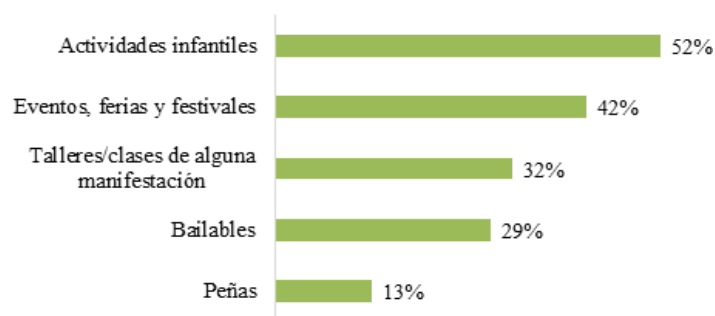
**Tabla 36. Redes sociales empleadas por provincias (%)**

	Pinar del Río	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Guantánamo	Isla de la Juventud
Facebook	83	81	57	74	70	87	96	84	84	35	83	33
WhatsApp	65	80	46	92	95	77	80	85	17	33	65	42
Twitter	4	6	9	0	10	7	2	2	18	14	4	67
Instagram	13	8	6	15	15	8	2	8	0	15	13	58
LinkedIn	0	2	5	0	0	1	0	1	0	13	0	67
YouTube	22	13	38	10	10	6	14	15	6	14	22	92

**Tabla 37. Importancia de las redes por provincias (%)**

	Pinar del Río	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Nada importante		3	19	2	4	3	0	1	41	14	0	0	20
No tan importante	13	11	7	9	11	6	16	14	23	16	0	13	13
Indiferente	0	3	4	2	4	0	2	1	17	15	0	0	20
Importante	44	46	56	42	25	36	60	56	18	31	72	44	20
Muy importante	16	17	19	18	21	25	20	16	1	16	21	16	13

**Gráfico 92. Importancia de las redes sociales según edad**



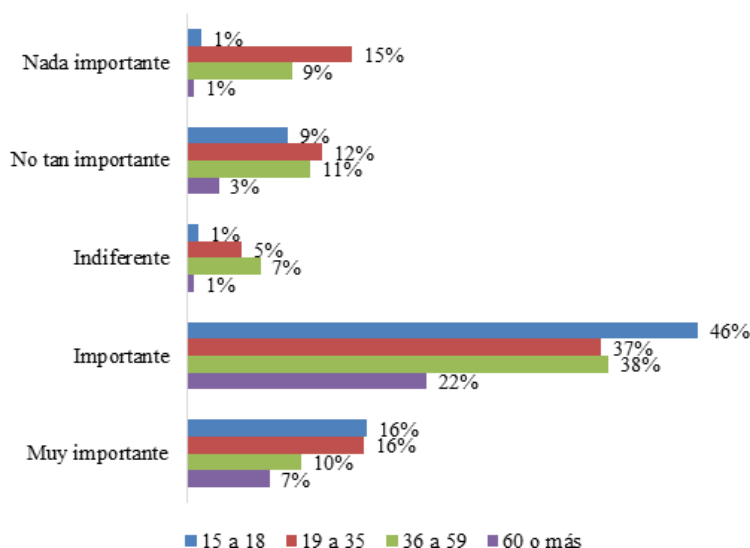
El uso de Internet tiene, en el contexto cubano actual, un despegue interesante que redimensiona la jerarquía de prácticas culturales y que debe ser atendido para no desplazar a las interacciones directas que propician las instituciones culturales, las cuales, atendiendo a su importancia, deben utilizarlas como recurso para promover la captación de públicos a sus recintos y utilizar más el espacio virtual como nuevo escenario cultural.

## Relación con las Casas de Cultura

Las Casas de Cultura son el centro cultural por excelencia de los territorios en que están enclavadas, por tanto, el conocimiento de sus públicos, tanto reales como potenciales, resulta indispensable, sobre todo en sus demandas e intereses.

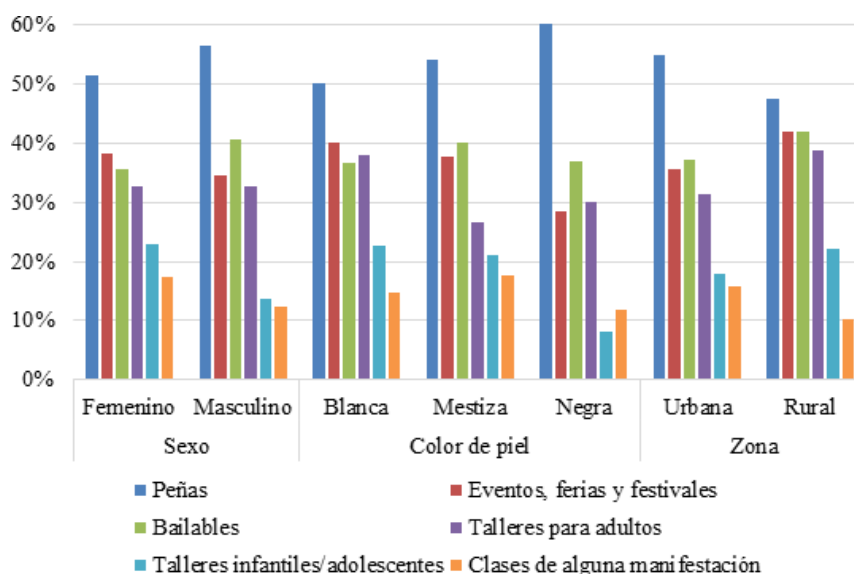
Las actividades a que declaran asistir son infantiles (52%), condicionado por la inclusión de adultos con responsabilidades parentales, también eventos, ferias y festivales (42%), de interés para todos los grupos, talleres y clases de manifestaciones (32%), bailables (29%) y peñas (13%) (gráfico 93).

**Gráfico 93. Actividades a las que asisten en las Casas de Cultura**



El gráfico 94 muestra la asistencia a las Casas de Cultura atendiendo a variables sociodemográficas.<sup>56</sup>

**Gráfico 94. Actividades a las que asisten en Casas de Cultura según sexo, color de la piel y zona**



- Las personas de sexo masculino predominan en peñas y bailables, el femenino en eventos, talleres infantiles y clases de alguna manifestación, se igualan en talleres para adultos.
- El tipo de piel negra destaca en peñas, la mestiza en bailables y clases de alguna manifestación, mientras que la blanca en eventos y talleres tanto infantiles como de adultos.
- Las zonas rurales destacan en bailables, eventos y talleres, tanto para menores como para adultos, mientras que las urbanas sobresalen en peñas y clases de alguna manifestación.

El análisis por provincias se expone en la tabla 38, donde se refleja que:

- Los bailables destacan del resto de las actividades, excepto en Las Tunas y Granma, referidos solamente por el 21% y el 32 % respectivamente.
- En las dos modalidades de talleres destaca la Isla de la Juventud (75% en infantiles y 50% en adultos)
- Peñas: Cienfuegos (78%); Pinar del Río y Guantánamo (74% en cada una),

<sup>56</sup> Ver tabla 50 en Anexo 2.

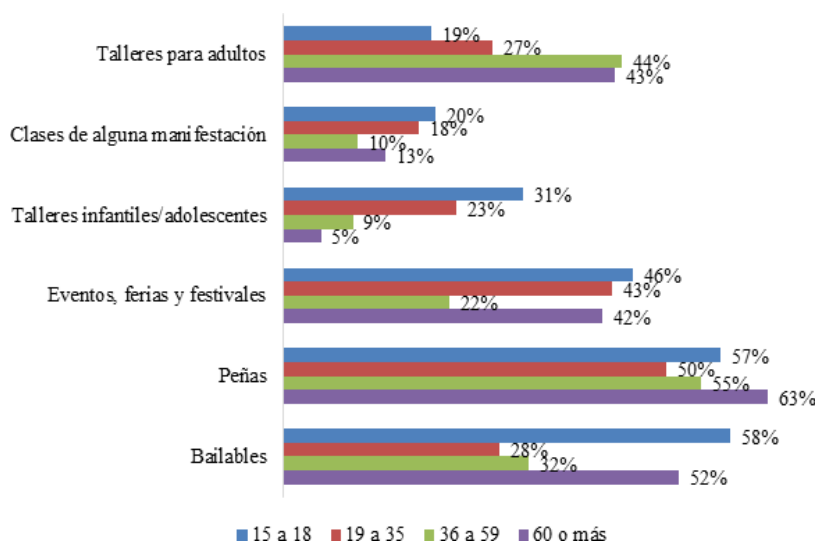
- Clases de una manifestación: Isla de la Juventud (83%)
- Eventos, ferias y festivales: Camagüey (72%) y Holguín (67%)

En bailables, eventos y peñas destacan adolescentes y adultos mayores, en talleres infantiles y clases de manifestaciones culturales, adolescentes y jóvenes, mientras que, en talleres para adultos, por supuesto adultos medios y mayores (gráfico 95).

**Tabla 38. Actividades a las que asisten en las Casas de Cultura por provincias (%)**

	Pinar del Río	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spíritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Guantánamo	Isla de la Juventud
Talleres para adultos	22	27	34	27	35	19	12	20	51	16	22	50
Talleres infantiles/adolescentes	9	16	30	30	26	23	28	39	20	14	9	75
Peñas	74	60	71	46	78	43	64	59	38	15	74	67
Clases de alguna manifestación	13	17	7	5	13	26	20	28	14	15	13	83
Eventos, ferias y festivales	48	40	36	59	52	47	72	67	29	21	48	67
Bailables	78	55	72	71	70	37	88	59	21	32	78	58

**Gráfico 95. Actividades a las que asisten en las Casas de Cultura por edades**

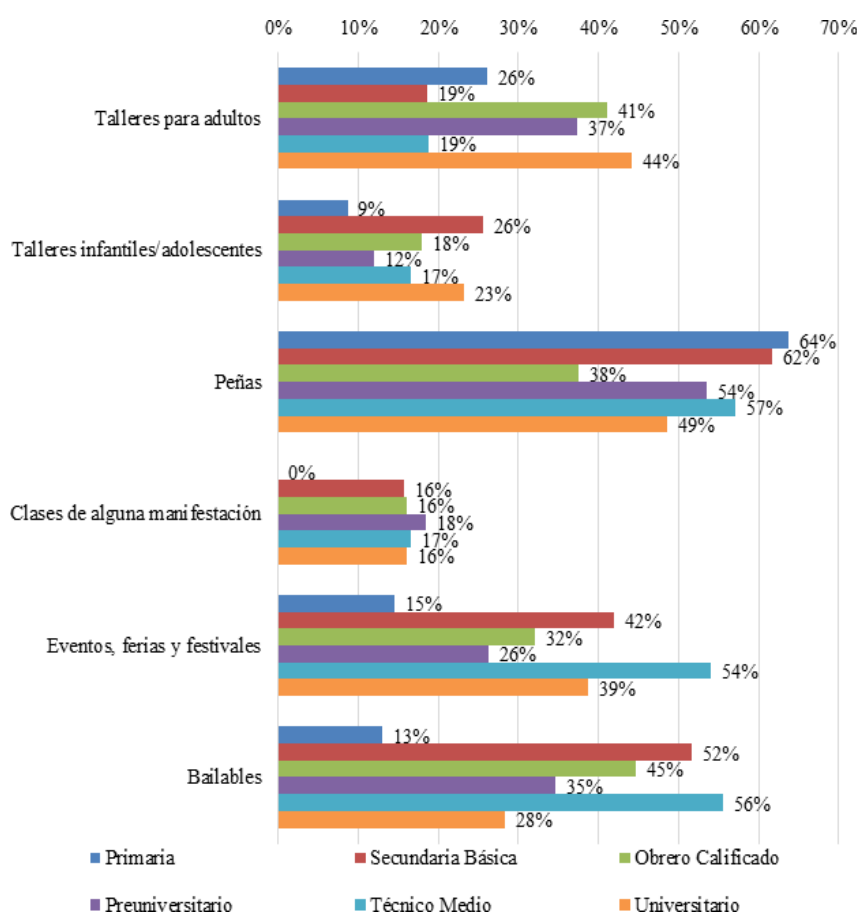


El gráfico 96 muestra la asistencia a actividades en la Casa de Cultura atendiendo a los diferentes niveles de educación.

- El nivel universitario predomina en talleres para adultos con un 44%.

- Secundaria básica sobresale en talleres infantiles y de adolescentes, representado por un 26%.
- Nivel de primaria parece resaltar en el gusto por las peñas, pues refiere asistir un 64% de la muestra.
- El nivel preuniversitario participa (en un 18%) en clases de alguna manifestación.
- Técnico Medio suele asistir en un 54% a eventos, ferias, festivales y bailables.

**Gráfico 96. Actividades en Casas de Cultura según nivel educativo**



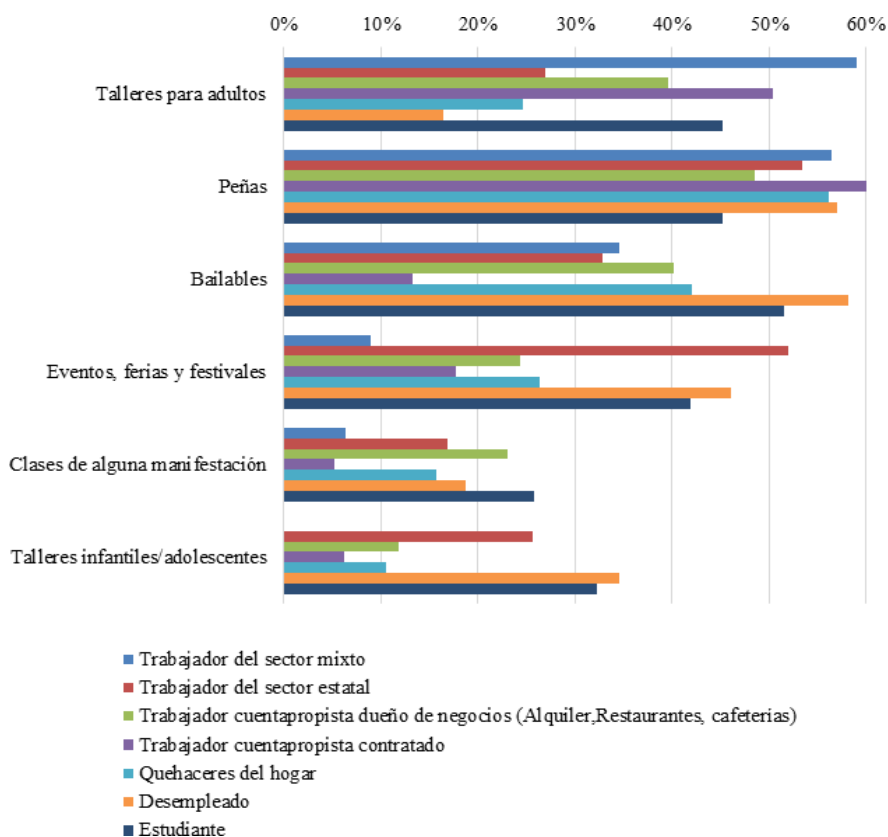
El gráfico 97 refleja la asistencia a actividades de la Casa de Cultura según ocupación.<sup>57</sup>

De esta manera, predominan:

<sup>57</sup> Ver tabla 51 en Anexo 2.

- Desempleados (en talleres infantiles 35% y bailables 58%).
- Estudiantes (en clases de manifestación 26%).
- Trabajadores del sector mixto (en talleres para adultos 59%).
- Trabajadores del sector estatal (en eventos, ferias y festivales 52%).
- Trabajadores cuentapropistas contratados (en peñas 61%).

**Gráfico 97. Actividades en Casas de Cultura según ocupación**



El gráfico 98 ilustra las actividades a las que les gustaría ir en las Casas de Cultura.

Competencias de baile y canto son las más deseadas por más de la mitad de la muestra, en otro orden también destacan exposiciones y ferias. Veamos en el gráfico 99 cómo se comporta la asistencia a actividades por variables sociodemográficas.<sup>58</sup>

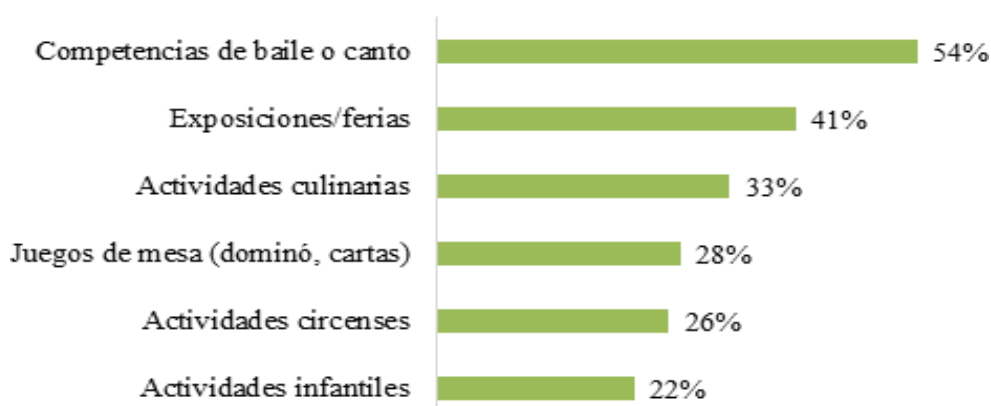
- El género masculino resalta en competencias (8,1%), exposiciones (43,7%) y juegos de mesa (31%), por su parte el femenino en actividades culinarias (34,3%), circenses (29,2%) y actividades infantiles (26,9%)

<sup>58</sup> Ver tabla 52 en Anexo 2.



- El tipo de piel negra destaca en competencias (61%) y exposiciones (54,6%); por su parte la mestiza en actividades culinarias (35,6%), juegos de mesa (32,4%) y actividades circenses (31,7%), mientras que la blanca destaca en actividades infantiles (25,7%).
- Las demandas de las rurales resaltan competencias (69%), exposiciones (45,8%) y actividades infantiles (29,6%), mientras que en las urbanas sobresalen en actividades culinarias (35%) y juegos de mesa (28%). Presentaciones circenses alcanzan registros similares en ambas.

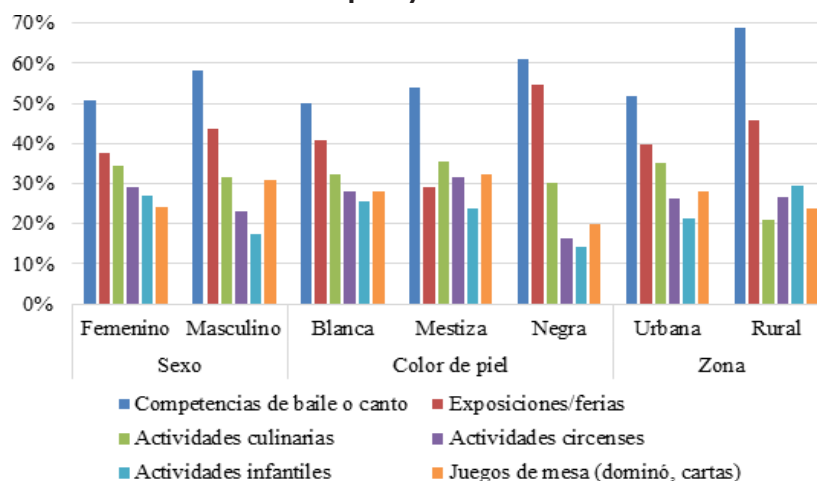
**Gráfico 98. Actividades que les gustaría en Casas de Cultura**



En la tabla 39 se describen las actividades deseadas de acuerdo con las provincias, de manera tal que:

- La mayor demanda se centra en competencias de baile o canto, con mayor acento en Cienfuegos (80%) y menor en Granma (32%) y Santiago (38%)
- Otras acciones son deseadas en territorios específicos:
  - » Juegos de mesa: Sancti Spíritus (64%)
  - » Actividades infantiles y culinarias: Isla de la Juventud (58% y 67% para cada una)
  - » Exposiciones/ferias: Isla de la Juventud (92%), Camagüey (83%) y Holguín (63%)

**Gráfico 99. Actividades demandadas a las Casas de Cultura según sexo, color de la piel y zona**



Los jóvenes de 15 a 18 destacan en competencias de canto y baile (71%), exposiciones y ferias (57%) y, en proporción similar al adulto mayor, juegos de mesa (44%). Los adultos mayores resaltan en actividades circenses (47%) y culinarias (50%) y los jóvenes de 19 a 35 en actividades infantiles (26%). Los adultos medios, si bien no sobresalen del resto en ninguna actividad, alcanzan sus mayores registros en competencias (52%), exposiciones (44%) y actividades culinarias (33%) (gráfico 100).

El gráfico 101 muestra el comportamiento de demandas a la Casa de Cultura según nivel educativo.<sup>59</sup>

- Secundaria Básica: juegos de mesa (39%), competencias de baile y canto (63%), exposiciones y ferias (48%) y actividades circenses (37%).
- Universitario: actividades infantiles (35%).
- Técnico medio y universitario: actividades culinarias (39% y 29% respectivamente).

<sup>59</sup> Ver tabla 53 en Anexo 2.

Tabla 39. Actividades que desean realizar en las Casas de Cultura por provincias (%)

	Pinar del Río	Matanzas	Villa Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Juegos de mesa (dominó, cartas)	42	42	30	64	52	34	42	46	15	21	0	42	42
Competencias de baile o canto	67	52	43	62	80	50	71	72	57	32	38	67	67
Actividades infantiles	4	17	46	36	24	30	13	25	34	18	3	4	58
Actividades culinarias	50	36	17	21	24	38	33	33	29	18	31	50	67
Exposiciones/ ferias	25	44	34	38	28	36	83	63	38	23	29	25	92
Actividades circenses	46	40	70	43	56	31	58	45	14	26	0	46	67

Gráfico 100. Actividades que desean realizar en las Casas de Cultura por edades

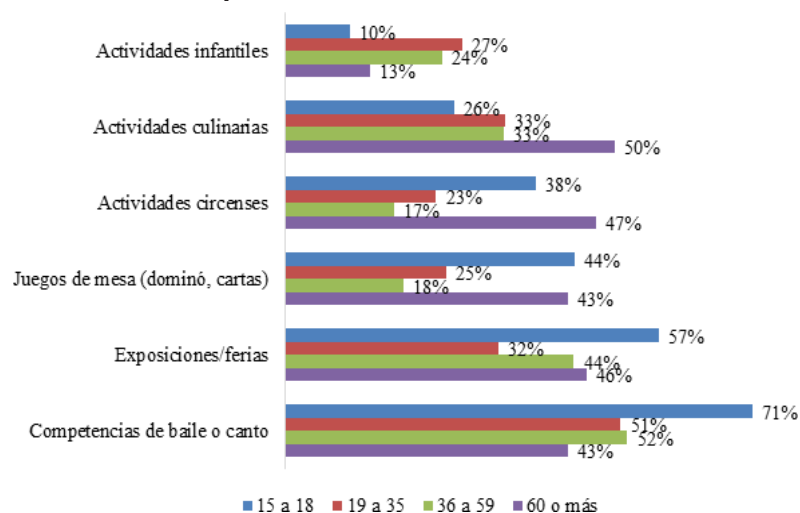
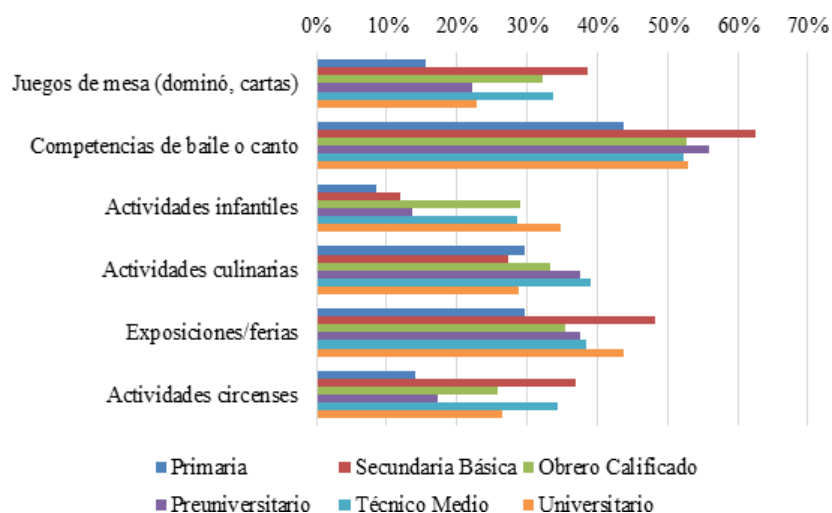
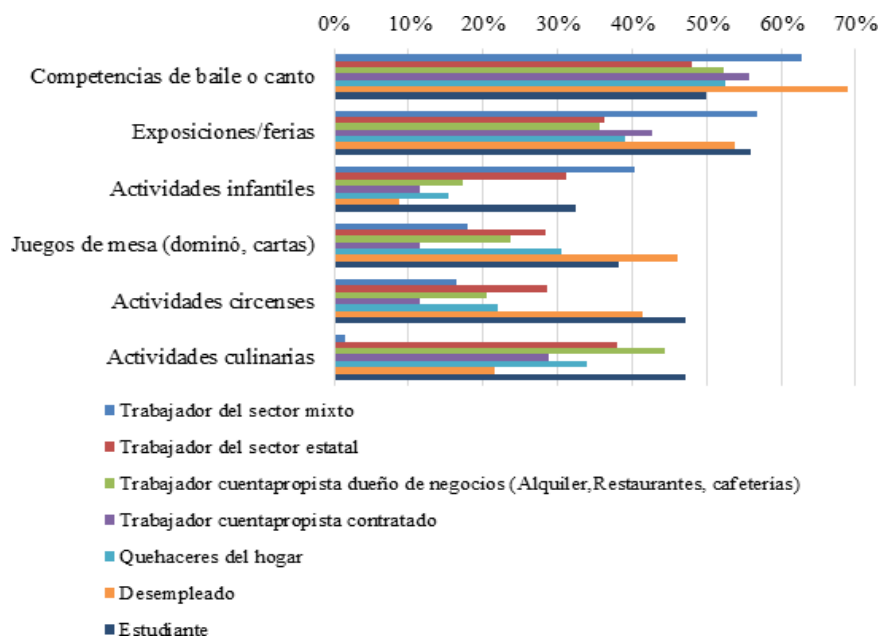


Gráfico 101. Actividades demandadas a la Casa de Cultura según nivel educativo



El gráfico 102 denota las demandas a las Casas de Cultura según ocupación.<sup>60</sup>

**Gráfico 102. Actividades demandadas en Casas de Cultura según ocupación**



Destacan:

- Desempleados (en competencias de canto y baile y juegos de mesa)
- Sector mixto (en actividades infantiles)
- Estudiantes (en actividades circenses y culinarias)

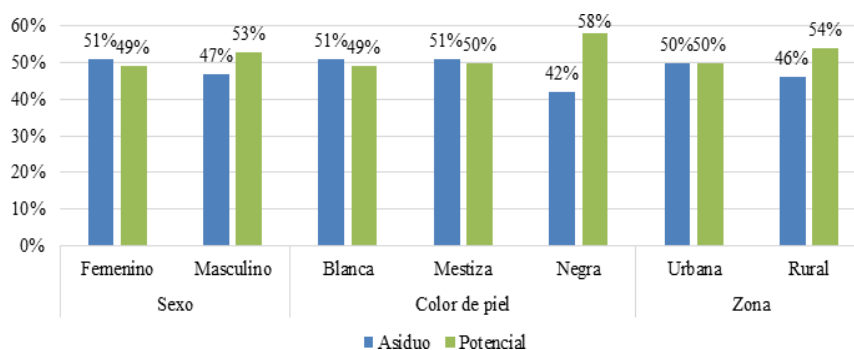
En líneas generales las Casas de Cultura son destino de todos los grupos poblacionales, con especial acento en jóvenes y adultos mayores, que buscan en este espacio acciones de capacitación y de entretenimiento. Atender las demandas aquí registradas puede ser instrumento para la captación de públicos.

## Tipos de público

Los públicos son definidos para este estudio en real o asiduo (considerando a personas con contactos habituales a las Casas de Cultura) y en potencial (aquellas sin contacto con las mismas y susceptibles a captar como público asiduo). Veamos cómo se comportan estos públicos en función de características sociodemográficas (gráfico 103).

<sup>60</sup> Ver tabla 54 en Anexo 2.

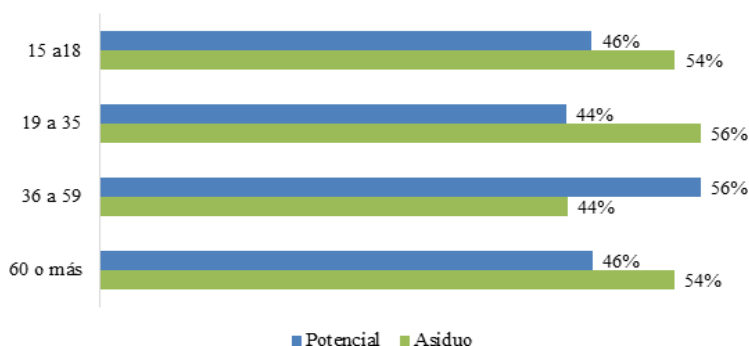
**Gráfico 103. Caracterización del público según sexo, color de la piel y zona**



- Aunque se evidencia una representación interesante en ambos, destacan las mujeres en el público asiduo y los hombres en el potencial.
- La blanca y la mestiza tienen composición similar en ambos tipos de público. En la negra el acento en el potencial es superior, quizás esto apunte a que es un tipo de público susceptible a nuevas captaciones atendiendo a sus necesidades e intereses.
- La composición de la muestra en urbanas es totalmente equitativa (50% para cada tipo de público), sin embargo, el acento en las rurales está en el potencial, lógicamente condicionado por estar más distantes de las sedes de estas instituciones.

El mayor acento en público potencial se identifica en el adulto medio (36 a 59 años), al identificarse en el mismo un segmento menos activo en la búsqueda de opciones culturales. Las mujeres lograron una mayor representación en el público asiduo, en tanto se identifican en los mismos públicos más recurrentes a las Casas de Cultura, mientras que en potencial los hombres destacan como potencial, en tanto es susceptible de lograr una mayor incorporación de los mismos a las actividades de este centro (gráfico 104).

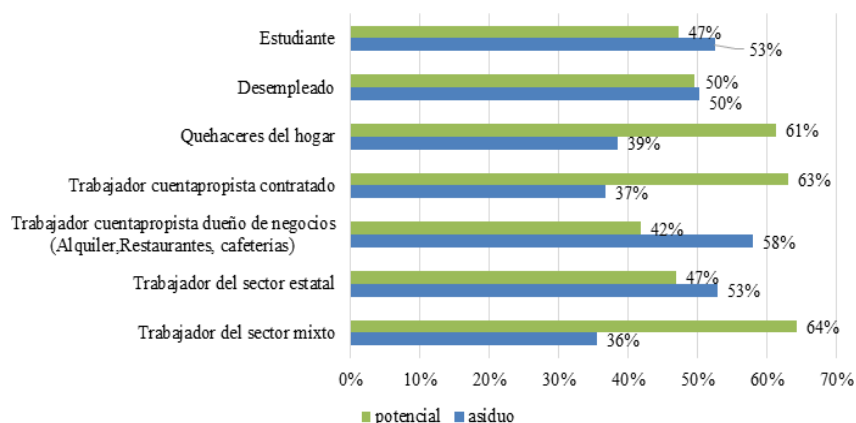
**Gráfico 104. Tipo de público según edades**



Por ocupación el comportamiento se evidencia en el gráfico 105:

- En público asiduo, estudiantes, cuentapropistas dueños de negocio y trabajadores del sector estatal
- En público potencial, personas al frente de los quehaceres del hogar, cuentapropistas contratados y trabajadores del sector mixto.

**Gráfico 105. Tipo de público según ocupación**



En resumen, el público asiduo tiende a concentrarse en jóvenes y adultos mayores, mientras que el potencial tiene su mayor presencia en adultos medios, es decir, en personas de 36 a 59 años. Ello indica que la edad podría ser la variable que más influye en su configuración.

Como quedó reflejado, las principales prácticas culturales de los adultos son escucha de música, (principalmente popularailable, reguetón y romántica), ver tv y compartir con familiares y amigos. En cuanto a los intereses culturales resaltan la música, las artes plásticas, las temáticas relacionadas con la computación y el teatro. De este último sobresalen las presentaciones humorísticas, musicales y de variedades.

Las películas de acción y comedia, los musicales y las telenovelas son los tipos de materiales audiovisuales más consumidos por la muestra. Por el contrario, el consumo de radio y la lectura puntuaron bajo.

Respecto al uso de Internet, la mayoría declara conectarse todos los días, principalmente para interactuar en redes sociales (Facebook y WhatsApp).

De las actividades que ofrecen las Casas de Cultura, a los bailables, eventos y peñas refieren asistir adolescentes y adultos mayores. A talleres infantiles y clases de manifestaciones culturales, adolescentes y jóvenes; mientras que los talleres son elegidos por adultos, adultos medios y mayores.

A continuación, se presenta una comparación con estudios anteriores para delinear los puntos de continuidad o ruptura en las tendencias de consumo cultural.

## Algunas comparaciones con la encuesta del 2008

Aunque se han realizado a lo largo de estos años estudios puntuales sobre el consumo cultural, que han evidenciado cómo se mantienen las tendencias principales en el tiempo es pertinente detenerse en una comparación de este estudio con la encuesta nacional realizada en el 2008<sup>61</sup>. Esta investigación formó parte de una línea de estudio sistemática del Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello, donde el análisis de los procesos de participación social en el ámbito cultural constituyó uno de sus ejes esenciales. Como antecedentes más importantes se encuentran una primera encuesta nacional (1998) y tres estudios de casos provinciales (Ciudad de La Habana, Villa Clara y Holguín), que permitieron acumular evidencias empíricas sobre las formas, niveles y espacios de este proceso y de algunos factores que los condicionan.

De esta manera, la utilidad práctica de estos estudios fue propiciar el análisis de la realidad cultural. Proceso de búsqueda que no es inamovible, sino que se va adaptando a las circunstancias concretas de cada momento histórico de la sociedad. Así, una década después de una primera encuesta, se planteó un estudio más abarcador que incluía además de las zonas urbanas, las rurales, con instrumentos de mayor riqueza, amplitud y profundidad y que, por primera vez, consideró el rango de edad de 12 a 14 años<sup>62</sup>.

Pasados 15 años de la segunda encuesta realizamos este estudio nacional con la colaboración del Consejo Nacional de Casas de Cultura. Aun cuando los instrumentos utilizados en ambas investigaciones fueron distintos y la muestra en esta ocasión no fue seleccionada con criterios de representatividad, se aprecian en los resultados coincidencias y tendencias que permiten realizar algunas comparaciones generales. Recordemos a continuación algunas de las evidencias registradas en 2008 y cómo se articulan con información actual sobre prácticas e intereses culturales de la población cubana.

### Adolescentes (12 y 14 años)

En la encuesta del 2008, respecto a adolescentes, los comportamientos culturales que alcanzaron los mayores por cientos de realización (más de un 96%) fueron: ver televisión, jugar y conversar con amigos, oír música.

---

<sup>61</sup> El Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello, en coordinación con el Centro de Estudios de Población y Desarrollo (CEPDE) de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) realizó, en el 2008, la segunda Encuesta Nacional sobre Prácticas de Consumo Cultural.

<sup>62</sup> Desde el punto de vista metodológico fue una investigación cuantitativa que incluyó dos cuestionarios estructurados, aplicados a dos muestras poblacionales: 1 522 adolescentes de 12 a 14 años y 33 383 personas de 15 años y más, residentes permanentes en las viviendas particulares de la parte urbana y rural de todo el país.

Otras prácticas como ir a fiestas, leer, ver video y DVD, hacer ejercicios y pasear también mostraban porcentos importantes para este grupo de edad (más del 70%). Escuchar radio fue a su vez una práctica de interés, pues el 66,2% declaró su uso. A pesar de la irrupción de las nuevas tecnologías, relacionada en aquella etapa a reproductores de CD, mp3, mp4, etcétera, mostraban ya impactos en la vida cotidiana de los sujetos y en sus consumos mediáticos.

Otro elemento a considerar es la importancia que mostraron las instituciones culturales. Más del 50% asistían habitualmente a bibliotecas, librerías, salas de cine y de video, datos que denotaban la significación de estos espacios para la satisfacción de las demandas e intereses culturales de este grupo poblacional.

Por la importancia que tiene en el ámbito comunitario, como responsable de la mayoría de las acciones culturales de los territorios, es preciso llamar la atención sobre el hecho de que un 35,2% visitara Casas de Cultura, pues si bien esta cifra podía no satisfacer las expectativas sobre su misión, representó un valor considerable en el espectro general de prácticas. El resto de las instituciones culturales alcanzaron cifras no despreciables. Un 30,2% frecuentaba galerías y museos, un 26,2% espectáculos musicales, un 21% ferias y un 20,5% asiste al teatro. Estos espacios culturales tradicionales de ofertas artísticas demandan competencias específicas, a lo que se suma que la posibilidad real de asistencia para este grupo de edades depende de las decisiones del adulto.

Al comparar los resultados anteriores con este estudio del 2023 se obtiene que:

- Las prácticas que alcanzaron los mayores registros en la encuesta del 2008 se repiten en el presente estudio. Estas son: escuchar música, ver televisión, compartir con amigos, ir a fiestas y hacer ejercicios.
- Otras prácticas decrecen con el tiempo (del 2008 al 2023), tales como:
  - » La lectura (de un 78,4% a 36%)
  - » La asistencia a cines (de un 55,2% a un 13%)
  - » Ir a bibliotecas (de un 55% a 20%)
  - » Galerías y museos (de 30% a 14 %)
  - » Teatro (de 20% a 11%)
  - » Paseos por la ciudad (de 74% a 38%)
  - » Escucha de radio de 66% a 14%.



- La asistencia a Casas de Cultura, aunque también disminuye, alcanza discreta relevancia en ambas investigaciones (35,2% en el estudio anterior y 26% en el actual).

Muchas de las acciones desarrolladas por las Casas de Cultura desbordan su espacio físico e implican a una gran cantidad de actores, lo que pudiera restar visibilidad a su real protagonismo. Por otra parte, su significación puede variar de acuerdo con su ubicación geográfica y competencia con las ofertas de otras instituciones culturales en zonas urbanas. Todo ello apunta a la necesidad de estudios cualitativos que profundicen en el impacto real de sus acciones.

Esta comparación alerta sobre la necesidad de intensificar actividades y convocatorias direccionadas a este grupo poblacional, pues los resultados indican la disminución de prácticas relacionadas con la cultura artística y literaria. Por otra parte, aumentan comportamientos relacionados con tecnologías de la información y la comunicación, en especial la conexión a Internet (44,7% la señala) y consumo de un nuevo producto, el llamado Paquete Semanal, lo que ratifica el carácter dinámico de los consumos en su relación con nuevos objetos culturales. Ello puede estar apuntando a la sustitución de espacios presenciales por lo virtual, de cualquier manera, vale la pena reflexionar sobre estos complejos asuntos, en aras de analizar los resultados de la investigación, con instituciones y decisores culturales.

## **Población adulta**

En la encuesta 2008, las prácticas de consumo de la población cubana adulta (de 15 años y más) giraban fundamentalmente en torno al uso de los medios de comunicación masiva. El 88,5 % de las personas declararon ver televisión y el 62,7% escuchar radio, lo que apuntaba a que gran parte del devenir cultural de nuestra población ocurría a través del contacto con estos medios.

Las actividades artísticas como asistir a conciertos y peñas de música popular (4,7%), presentaciones de libros y tertulias (4,2%) y conciertos de música clásica (2,2%) eran de pobre realización habitual. Por el contrario, otros espacios “no culturales” alcanzaron mayor relevancia. Tal es el caso de los parques y las plazas, lugares de especial significación en nuestras ciudades. Constituyen escenarios idóneos para que los diferentes grupos sociales identifiquen en ellos espacios propios, a la vez que atesoran patrones de comportamientos que logran una transmisión generacional, ocupando un lugar muy especial en el imaginario de las personas. En aquella ocasión su disfrute fue reportado por el 43,3%.

Al comparar aquellos resultados con el presente estudio (de 2008 al 2019), se evidencia que:

- Se mantienen tendencias de consumo mediático, como ver tv (de 88,5% a 62%) y musical (de 71,6% a 67%).
- Se produce un discreto decrecimiento de contacto con instalaciones y bienes culturales:
  - » Teatro (15,2% a 8%)
  - » Cine (27,2% a 10%)
  - » Galerías y museos (16,2% a 7%)
  - » Bibliotecas y librerías (24,4% a 10%)
  - » La lectura (42,9 % a 37%)
- El uso de lugares públicos de las ciudades, como son parques y plazas, también disminuyó (de 43,3% a 30%).
- En cuanto a la Casa de Cultura hubo un ligero aumento, de 15,2% de asistencia en la encuesta 2008 a un 20% en la actualidad.

La comparación aquí realizada permite contextualizar las prácticas de la población en el período que media entre los 15 años de realizada la encuesta nacional anterior. Si bien ambos estudios tienen muestras y requisitos metodológicos distintos, los resultados ratifican tendencias y alertan sobre un discreto decrecimiento de prácticas de consumo cultural, a la vez que diversifican el panorama con nuevos objetos culturales que complementan prácticas tradicionales.

En ambos grupos, llama la atención la disminución de prácticas relacionadas con instituciones culturales, de las que solo las relacionadas con Casas de Cultura manifiesta una discreta estabilidad. Es necesario considerar que los contextos socioeconómicos entre ambos estudios son diferentes y que la incidencia de la COVID-19 laceró prácticas y espacios culturales. De cualquier manera, evidencia una alerta sobre la necesidad de intensificar la labor de promoción de instituciones y servicios culturales, así como reflexionar sobre sus ofertas, en épocas donde se imponen las tecnologías digitales y el uso de Internet tiende cada vez más a centrar comportamientos y expectativas culturales de la población.

## Conclusiones

Esta investigación permite actualizar la mirada nacional de prácticas e intereses culturales de la población cubana, y a la vez reflexionar sobre los públicos de las Casas de Cultura, instituciones de perfil comunitario que ofrecen servicios en todos los municipios y provincias del país. Sin ánimos de agotar el tema, ofrece información sobre prácticas, intereses, consumos mediáticos, artísticos y relacionados con tecnologías de la sociedad cubana actual, con la intención de retroalimentar políticas culturales y perfeccionar la labor de actores institucionales de la cultura.

El estudio da continuidad al realizado en el proyecto *La Casa de Todos* en la capital, que incluyó población infantil, segmento no antes explorado en mediciones de esta naturaleza. De esta manera ambas investigaciones se enfocaron en esta población, además de adolescentes y personas de más de 15 años, ofreciendo, en este último, registros desagregados de jóvenes, adultos medios y mayores.

Los hallazgos evidencian variadas prácticas e intereses culturales que, aunque en su mayoría decrecen respecto a la encuesta nacional del 2008, muestran interesantes comportamientos y expectativas susceptibles a desarrollar y estimular desde nuestra institucionalidad.

La música lidera comportamientos culturales en su apropiación y disfrute por soportes diversos en todos los segmentos de la población, con prevalencia de la popular bailable y el reguetón, aunque este último decrece en aceptación con la edad, alcanzando sus máximos registros en adolescentes y jóvenes. Por su parte, el cine traslada las expectativas a consumos alternativos desligados de los recintos que tradicionalmente ofertaban sus servicios, lo que hace emerger en adultos mayores la añoranza por su representación institucional como destino del tiempo libre.

El teatro tiene una mayor concreción en espectáculos humorísticos y de variedades en el imaginario de la población. El consumo relacionado con las tecnologías de la información y la comunicación tiene un papel creciente en las prácticas culturales, tanto en el relacionado a consumos audiovisuales alternativos por esa vía como en el uso del Internet. Este último privilegiado para la interacción en redes, donde destaca Facebook, lo que apunta a que la interacción directa va cediendo espacio a interacciones virtuales.

Las prácticas culturales decrecen con la edad, no así los intereses. Podrían entonces surgir múltiples interrogantes, ¿por qué los adultos se alejan de propuestas culturales y legitiman el espacio privado como escenario por excelencia?, ¿cómo responden las instituciones a necesidades y demandas de sus públicos?, ¿cuáles

ofertas se direccionan a los adultos desde su diversidad?, entre muchas otras cuestiones que pueden direccionar el debate entre decisores de la cultura.

En el decrecimiento de prácticas culturales emergen adultos mayores, evidenciando una recuperación que en ocasiones iguala a adolescentes y jóvenes. Esta información debe leerse con cautela, por la incidencia de la tercera edad en las Casas de Cultura. Es más conveniente analizar a este grupo desde la diversidad que encierra a su interior, donde existen mayores que aún no conectan con recintos culturales y que deben ser estimulados para su captación como público de estos espacios.

Analizando el distanciamiento con instituciones de esta naturaleza, destaca la Casa de Cultura como lugar que aumenta en el contacto con adolescentes y muestra, en el caso de los adultos, discreta similitud con la registrada en la encuesta del 2008. No obstante, dicha información debe interpretarse por la presencia de público asiduo en la composición de la muestra y no descansar en el propósito de que esta institución sea el centro cultural por excelencia de las comunidades en que están enclavadas y de especial interés para personas de la tercera edad.

Las demandas de todos los grupos poblacionales a la Casa se direccionan a la diversidad de su oferta, no limitada a la cultura artística y más conectada con expresiones de la cultura popular como son: competencias, concursos, eventos, bailables, entre otras expectativas. Se tiende así a visualizar esta institución como espacio de socialización propio para cada grupo; lugar donde mostrar y recrear identidades e interactuar con semejantes. La lectura desde perspectivas de género, ocupaciones y zonas de residencia aportan matices para el análisis, aun cuando el estudio devela la pertenencia etaria como variable sociodemográfica clave para delinear acciones que convoquen y representen a los públicos asiduos y potenciales que se quieren mantener o captar.

Solo con el conocimiento de necesidades, expectativas y demandas de los públicos se logra conectar con intereses que los representen. Analizar este escenario desde sus potencialidades sería vital, ¿por qué entonces no satisfacer expectativas audiovisuales que tributen a reposicionar la pérdida del cine en la representación de los más jóvenes y la añoranza de los mayores, intensificar presentaciones teatrales, estimular en talleres hábitos lectores, alertar sobre peligros de la navegación en redes, educar en valores que legitimen la cultura artística en sus diversas expresiones? Todos estos son retos para los que su personal debe estar capacitado y empoderado.

Estos son algunos de los resultados, reflexiones e interrogantes que emergen de esta investigación. Sus lecturas y apropiaciones podrían guiar debates en torno al devenir cultural en el contexto cubano actual, de ser así los propósitos de los investigadores y especialistas que participamos en ella quedarían satisfechos.

## Referencias bibliográficas

- Bonfil, G. (1988). Descolonización y cultura propia, *Revista Signos*, No. 6.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México D.F.: Editorial Grijalbo S.A.
- Correa, S., Moras, P., Alzugaray, M.C., y Linares, C. (1998). *Algunas tendencias sobre el consumo cultural de la población urbana en Cuba* (I Encuesta de Consumo Cultural). La Habana: CIDCC Juan Marinello.
- De Certeau, M. (1979). Prácticas cotidianas, *Les Cultures Populaires*. Tomado de Basail, A. *Selección de Lecturas*. La Habana: Universidad de La Habana.
- García Canclini, N. (Coord.) (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F.: Editorial Grijalbo S.A.
- García Canclini, N. (Coord.) (1992). *El consumo cultural en México*. México D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Linares, C., et al. (1996). *La participación: ¿solución o problema?* La Habana: Editorial José Martí.
- Linares, C., Rivero, Y. y Moras, P. (2008). *Participación y consumo cultural en Cuba*. La Habana: ICIC Juan Marinello.
- Linares, C., Rivero, Y., Moras, P. y Mendoza, Y. (2010). *El consumo cultural y sus prácticas en Cuba*. La Habana: ICIC Juan Marinello.
- Peralta, D. e Ibarra, L.M. (2023). La mediación familiar ante el consumo audiovisual en escolares y adolescentes de familias habaneras en el período de 2015 al 2018, *Revista Alternativas Cubanas en Psicología*, Vol. 11, No. 31, pp. 18-25.
- Richard, N. (2000). Globalización académica, estudios culturales y crítica latinoamericana, *Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. <http://biblioteca.clacso.edu.ar>.
- Rivero, Y., Moras, P. y Piedra, H. (2021). *Casas de Cultura. Públicos y demandas. Estudio en tres municipios de la capital*. La Habana: ICIC Juan Marinello.
- Williams, R. (1992). Hacia una sociología de la cultura, *Sociología de la cultura*. Barcelona: Editorial Paidós. Tomado de Basail, A. *Selección de lecturas*. La Habana: Universidad de La Habana.

# Anexos

## Anexo 1

**Este cuestionario, de carácter anónimo, pretende conocer algunas prácticas culturales de la POBLACIÓN INFANTIL (8 a 11 AÑOS). Por tal motivo le agradeceríamos que respondiera las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. Muchas gracias.**

Provincia: \_\_\_\_\_ Municipio: \_\_\_\_\_

Consejo Popular \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_.

### 1. ¿Qué haces en tu tiempo libre? (hasta 5)

Clases particulares de alguna manifestación artística (guitarra, danza, ballet, etc.)	<input type="checkbox"/> 1
Ir a la playa/piscina	<input type="checkbox"/> 2
Videojuegos	<input type="checkbox"/> 3
Ir al acuario, parque de diversiones, zoológico	<input type="checkbox"/> 4
Oír música	<input type="checkbox"/> 5
Ver muñequitos/películas infantiles	<input type="checkbox"/> 6
Ver seriales infantiles	<input type="checkbox"/> 7
Ir a clases de idiomas	<input type="checkbox"/> 8
Juegos de mesa (cartas, parchís, etc)	<input type="checkbox"/> 9
Montar bicicleta, carriola, patinar	<input type="checkbox"/> 10
Jugar en la casa o en la de amigos	<input type="checkbox"/> 11
Ir a repasos escolares	<input type="checkbox"/> 12
Practicar algún deporte	<input type="checkbox"/> 13
Ir a tomar helado	<input type="checkbox"/> 14
Otro:	<input type="checkbox"/> 15

**2. ¿Qué tipo de actividades artísticas y culturales prefieres? Marca las 3 que más te gustan.**

Música	<input type="checkbox"/> 1
Teatro	<input type="checkbox"/> 2
Museo	<input type="checkbox"/> 3
Danza/Ballet	<input type="checkbox"/> 4
Artes plásticas	<input type="checkbox"/> 5
Circo	<input type="checkbox"/> 6
Cine	<input type="checkbox"/> 7
Libro y Literatura	<input type="checkbox"/> 8
Idiomas	<input type="checkbox"/> 9
Computación, programas informáticos	<input type="checkbox"/> 10
Otra ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 11

### ***Sobre la Casa de Cultura***

**3. ¿Con qué frecuencia asistes a las actividades?**

Semanal  1    Mensual  2

1 o 2 veces al año  3    Nunca  4 (Pase a pregunta 4)

<b>3.1. ¿A qué actividades? (hasta 3)</b>	
Talleres/clases de alguna manifestación	<input type="checkbox"/> 1
Peñas	<input type="checkbox"/> 2
Actividades infantiles	<input type="checkbox"/> 3
Eventos, ferias y festivales	<input type="checkbox"/> 4
Bailables	<input type="checkbox"/> 5
Otra ¿cuál?	<input type="checkbox"/> 6

<b>3.2 ¿Qué otras actividades le gustaría que se realizaran allí? (hasta 5)</b>	
Juegos de mesa (dominó, cartas)	<input type="checkbox"/> 1
Competencias de canto	<input type="checkbox"/> 2
Payasos	<input type="checkbox"/> 3
Competencias de deporte	<input type="checkbox"/> 4
Competencias baile	<input type="checkbox"/> 5
Juegos de participación	<input type="checkbox"/> 6
Actividades circenses	<input type="checkbox"/> 7
Modelaje	<input type="checkbox"/> 8
Discofiñe	<input type="checkbox"/> 9
Ver películas	<input type="checkbox"/> 10
Concursos	<input type="checkbox"/> 11
Otra ¿cuál?	<input type="checkbox"/> 12

***Datos sociodemográficos***

4. Edad: \_\_\_\_\_

5. Sexo: F  1 M  3

6. Color de la piel: Blanca  1 Mestiza  2 Negra  3



**Este cuestionario, de carácter anónimo, pretende conocer algunas prácticas culturales de la POBLACIÓN ADOLESCENTE (12 A 14 AÑOS). Por tal motivo le agradeceríamos que respondiera las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. Muchas gracias**

Provincia: \_\_\_\_\_ Municipio: \_\_\_\_\_

Consejo Popular \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_.

**1. ¿Con qué frecuencia asistes a las actividades?**

Semanal  1 Mensual  2

1 o 2 veces al año  3 Nunca  4 (Pase a pregunta 4)

<b>1.1. ¿A qué actividades va? (hasta 3)</b>	
Talleres/clases de alguna manifestación	<input type="checkbox"/> 1
Peñas	<input type="checkbox"/> 2
Actividades infantiles/adolescentes	<input type="checkbox"/> 3
Eventos, ferias y festivales	<input type="checkbox"/> 4
Bailables	<input type="checkbox"/> 5
Otra ¿cuál?	<input type="checkbox"/> 6

<b>1.2 ¿Qué otras actividades le gustarían que se realizaran allí? (hasta 3)</b>	
Juegos de mesa (dominó, cartas)	<input type="checkbox"/> 1
Competencias de canto	<input type="checkbox"/> 2
Competencias de deporte	<input type="checkbox"/> 3
Bailables	<input type="checkbox"/> 4
karaoke	<input type="checkbox"/> 5
Actividades circenses	<input type="checkbox"/> 6
Modelaje	<input type="checkbox"/> 7
Otra ¿cuál?	<input type="checkbox"/> 8

## SECCIÓN II.

### *Actividades recreativas, culturales, de esparcimiento u otras*

**2. Señale las actividades de tiempo libre que más realiza en la actualidad (hasta 10).**

Hacer ejercicios o practicar deportes	<input type="checkbox"/> 1
Oír música	<input type="checkbox"/> 2
Oír radio	<input type="checkbox"/> 3
Leer	<input type="checkbox"/> 4
Ir a repasos escolares	<input type="checkbox"/> 5
Ver televisión	<input type="checkbox"/> 6
Jugar o conversar con amigos	<input type="checkbox"/> 7
Clases particulares de alguna manifestación artística (guitarra, danza, ballet, etc.)	<input type="checkbox"/> 8
Jugar videojuegos	<input type="checkbox"/> 9
Pasear por parques, plazas o lugares al aire libre	<input type="checkbox"/> 10
Ir a fiestas	<input type="checkbox"/> 11
Ir a conciertos o espectáculos musicales en vivo	<input type="checkbox"/> 12
Ir a las tiendas	<input type="checkbox"/> 13
Jugar dominó, cartas u otros juegos de mesa	<input type="checkbox"/> 14
Ir a estadios u otras instalaciones deportivas	<input type="checkbox"/> 15
Ir a bibliotecas o librerías	<input type="checkbox"/> 16
Ir a galerías de arte o museos	<input type="checkbox"/> 17
Ir a ferias (libro/artesanía) o festivales (teatro/ ballet)	<input type="checkbox"/> 18
Ir al teatro	<input type="checkbox"/> 19
Ir a cines o salas de video	<input type="checkbox"/> 20
Ir a la Casa de Cultura	<input type="checkbox"/> 21
Ir al Joven Club de Computación	<input type="checkbox"/> 22
Conectarse a Internet	<input type="checkbox"/> 23
Ir a iglesias o casas templos	<input type="checkbox"/> 24
Ir a la playa/piscina	<input type="checkbox"/> 25
Ver el Paquete Semanal u otro material audiovisual informal	<input type="checkbox"/> 26

**3. De las siguientes áreas culturales señale las que más le interesa (hasta 6)**

Música	<input type="checkbox"/> 1	Literatura, escritura	<input type="checkbox"/> 9
Teatro	<input type="checkbox"/> 2	Idiomas	<input type="checkbox"/> 10
Deporte	<input type="checkbox"/> 3	Computación, programas informáticos	<input type="checkbox"/> 11
Videojuegos	<input type="checkbox"/> 4	Fotografía	<input type="checkbox"/> 12
Danza/Ballet	<input type="checkbox"/> 5	Artesanía y manualidades	<input type="checkbox"/> 13
Artes plásticas	<input type="checkbox"/> 6	Video u otra materia audiovisual	<input type="checkbox"/> 14
Religión	<input type="checkbox"/> 7	Temáticas relacionadas con el estudio	<input type="checkbox"/> 15
Cine	<input type="checkbox"/> 8		

**4. ¿Qué tipos de presentaciones teatrales te gustan más? (hasta 3).**

Humorísticas	<input type="checkbox"/> 1
Dramáticas	<input type="checkbox"/> 2
Ballet	<input type="checkbox"/> 3
Danza moderna o folklórica	<input type="checkbox"/> 4
Musicales, de variedades y/o circenses	<input type="checkbox"/> 5
Teatro para niños (guiñol, títeres, otros)	<input type="checkbox"/> 6
Ninguna	<input type="checkbox"/> 7

**5. ¿Te gusta leer?** SÍ  1      NO  3 (Pase a pregunta 7.)

**6. ¿Qué lees? (Admite hasta 3 marcas).**

Libros de aventuras	<input type="checkbox"/> 1
Libros de ciencia ficción/Fantástico	<input type="checkbox"/> 2
Historietas, fotonovelas, comics	<input type="checkbox"/> 3
Libros históricos/Políticos-sociales	<input type="checkbox"/> 4
Novelas románticas	<input type="checkbox"/> 5
Poesías	<input type="checkbox"/> 6
Periódicos	<input type="checkbox"/> 7
Revistas	<input type="checkbox"/> 8
Otro ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 9

**7. ¿Qué material audiovisual prefiere ver? (tv, memoria flash,antena, paquete, etc.) (hasta 3 marcas).**

Musicales	<input type="checkbox"/> 1
Películas	<input type="checkbox"/> 2
Telenovelas	<input type="checkbox"/> 3
Aventuras	<input type="checkbox"/> 4
Humorísticos	<input type="checkbox"/> 5
Informativos/Noticieros	<input type="checkbox"/> 6
Documentales, programas científicos o educativos	<input type="checkbox"/> 7
Concursos, juegos, de participación	<input type="checkbox"/> 8
Variados (combinan entrevistas, música, humor)	<input type="checkbox"/> 9
Infantiles (dibujos animados o muñequitos)	<input type="checkbox"/> 10
Deportivos	<input type="checkbox"/> 11
Culturales	<input type="checkbox"/> 12
Otro ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 13
Ninguno	<input type="checkbox"/> 14

**8. Sobre Internet, responde:**

<b>8.1 ¿Con qué frecuencia te conectas?</b>		<b>8.2 ¿Por cuánto tiempo?</b>	
Todos los días	<input type="checkbox"/> 1	Menos de 1 hora	<input type="checkbox"/> 1
Dos o tres veces a la semana	<input type="checkbox"/> 2	Entre 1 y 3 horas	<input type="checkbox"/> 2
Una vez por semana	<input type="checkbox"/> 3	Entre 3 y 5 horas	<input type="checkbox"/> 3
Al menos una vez al mes	<input type="checkbox"/> 4	Más de 5 horas	<input type="checkbox"/> 4
A veces	<input type="checkbox"/> 5		
Nunca	<input type="checkbox"/> 6		

 Pase a pregunta 9

**8.3 ¿Cuál es el principal uso? (hasta 3 marcas)**

Enviar y recibir mails	<input type="checkbox"/> 1
Interactuar en redes sociales	<input type="checkbox"/> 2
Bajar y buscar información	<input type="checkbox"/> 3
Descargar música, películas u otros materiales	<input type="checkbox"/> 4
Ver audiovisuales (YouTube, videos de Facebook, etc.)	<input type="checkbox"/> 5
Lectura y descarga de periódicos, revistas o libros	<input type="checkbox"/> 6
Para hacer pagos y compras online	<input type="checkbox"/> 7
Otra. ¿Cual?	<input type="checkbox"/> 8

**8.4 ¿Cuál es la red social más empleada por Ud.? (hasta 2)**

Facebook	<input type="checkbox"/> 1
WhatsApp	<input type="checkbox"/> 2
Twitter	<input type="checkbox"/> 3
Instagram	<input type="checkbox"/> 4
LinkedIn	<input type="checkbox"/> 5
YouTube	<input type="checkbox"/> 6
Otra. ¿Cual?	<input type="checkbox"/> 7

**8.5 ¿Qué tan importante son para Ud las redes sociales?**

Nada importante	<input type="checkbox"/> 1
No tan importante	<input type="checkbox"/> 2
Indiferente	<input type="checkbox"/> 3
Importante	<input type="checkbox"/> 4
Muy importante	<input type="checkbox"/> 5

**9. ¿Qué tipo de películas te agradan más? (Admite hasta 3 marcas).**

Policíacos/Acción	<input type="checkbox"/> 1
Dramas	<input type="checkbox"/> 2
Ciencia ficción/Fantástico	<input type="checkbox"/> 3
Comedias	<input type="checkbox"/> 4
Histórico-social	<input type="checkbox"/> 5
Artes marciales	<input type="checkbox"/> 6
Dibujos animados	<input type="checkbox"/> 7
Horror/Suspense	<input type="checkbox"/> 8
Aventuras/ Del Oeste	<input type="checkbox"/> 9
Otra ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 10
Ninguna	<input type="checkbox"/> 11

**10. ¿Cuáles son los tipos de programas que prefieres en la radio? (hasta 3).**

Informativos	<input type="checkbox"/> 1
Novelas	<input type="checkbox"/> 2
Musicales	<input type="checkbox"/> 3
Deportivos	<input type="checkbox"/> 4
Humorísticos	<input type="checkbox"/> 5
De participación	<input type="checkbox"/> 6
Infantiles	<input type="checkbox"/> 7
Educativos, de asesoría y orientación	<input type="checkbox"/> 8
Ninguno	<input type="checkbox"/> 9

**11. ¿Qué tipo de música te gusta más? (Admite hasta 3 marcas).**

Popular bailable, (casino, salsa, merengue)	<input type="checkbox"/> 1
Romántica (baladas, boleros)	<input type="checkbox"/> 2
Reguetón	<input type="checkbox"/> 3
Pop	<input type="checkbox"/> 4
Tradicional	<input type="checkbox"/> 5
Nueva Trova	<input type="checkbox"/> 6
Discoteca, House, Tecno	<input type="checkbox"/> 7
Rock	<input type="checkbox"/> 8
Rap, Hip Hop	<input type="checkbox"/> 9
Mexicana, Ranchera	<input type="checkbox"/> 10
Campesina	<input type="checkbox"/> 11
Clásica	<input type="checkbox"/> 12
Jazz/Blues	<input type="checkbox"/> 13
Otra ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 14
Ninguna	<input type="checkbox"/> 15

***SECCIÓN X.***

***Características sociodemográficas***

**12. Edad:** \_\_\_\_\_

**13. Sexo:** F  1 M  3

**14. Color de la piel:** Blanca  1 Mestiza  2 Negra  3

**Este cuestionario, de carácter anónimo, pretende conocer algunos aspectos de la vida cultural de personas MAYORES DE 15 AÑOS. Por tal motivo le agradeceríamos que respondiera las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. Muchas gracias**

Provincia: \_\_\_\_\_ Municipio: \_\_\_\_\_

Consejo Popular \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_.

## **SECCIÓN I.**

### ***Casa de Cultura***

#### **1. ¿Con qué frecuencia asiste a las actividades?**

Semanal  1 Mensual  2

1 o 2 veces al año  3 Nunca  4 (Pase a pregunta 2)

<b>1.1. ¿A qué actividades? (hasta 3)</b>	
Talleres para adultos	<input type="checkbox"/> 1
Talleres infantiles/adolescentes	<input type="checkbox"/> 2
Peñas	<input type="checkbox"/> 3
Clases de alguna manifestación	<input type="checkbox"/> 4
ventos, ferias y festivales	<input type="checkbox"/> 5
Bailables	<input type="checkbox"/> 6
Otra ¿cuál?	<input type="checkbox"/> 7

<b>1.2 ¿Qué otras actividades le gustaría que se realizaran allí? (hasta 3)</b>	
Juegos de mesa (dominó, cartas)	<input type="checkbox"/> 1
Competencias de baile o canto	<input type="checkbox"/> 2
Actividades infantiles	<input type="checkbox"/> 3
Actividades culinarias	<input type="checkbox"/> 4
Exposiciones/ferias	<input type="checkbox"/> 5
Actividades circenses	<input type="checkbox"/> 6
Otra ¿cuál?	<input type="checkbox"/> 7



## SECCIÓN II.

### *Actividades recreativas, culturales, de esparcimiento u otras*

#### 2. Señale las actividades de tiempo libre que más realiza (hasta 10)

Hacer ejercicios o practicar deportes	<input type="checkbox"/> 1
Oír música	<input type="checkbox"/> 2
Tomar alguna bebida en mi casa	<input type="checkbox"/> 3
Oír radio	<input type="checkbox"/> 4
Leer libros	<input type="checkbox"/> 5
Ver televisión	<input type="checkbox"/> 6
Compartir con familiares y amigos en mi casa o en otra	<input type="checkbox"/> 7
Jugar videojuegos	<input type="checkbox"/> 8
Pasear por parques, plazas o lugares al aire libre	<input type="checkbox"/> 9
Asistir a espectáculos humorísticos y/o variados	<input type="checkbox"/> 10
Leer periódicos o revistas	<input type="checkbox"/> 11
Ir a cines o salas de Video	<input type="checkbox"/> 12
Ir a conciertos o espectáculos musicales en vivo	<input type="checkbox"/> 13
Ir al teatro	<input type="checkbox"/> 14
Ir a las tiendas	<input type="checkbox"/> 15
Jugar dominó, cartas u otros juegos de mesa	<input type="checkbox"/> 16
Ir a estadios u otras instalaciones deportivas	<input type="checkbox"/> 17
Ir a bibliotecas o librerías	<input type="checkbox"/> 18
Ir a galerías de arte o museos	<input type="checkbox"/> 19
Conectarse a Internet	<input type="checkbox"/> 20
Practicar o estudiar alguna materia cultural	<input type="checkbox"/> 21
Ir a la Casa de Cultura	<input type="checkbox"/> 22
Ir al Joven Club de Computación	<input type="checkbox"/> 23
Ver materiales audiovisuales diferentes de la programación televisiva	<input type="checkbox"/> 24
Ir a iglesias o casas templos	<input type="checkbox"/> 25
Ir a cafeterías o restaurantes	<input type="checkbox"/> 26
Otra	<input type="checkbox"/> 27

**3. ¿A través de qué vías se entera de las actividades culturales? (hasta 3).**

Radio y televisión	<input type="checkbox"/> 1
Periódicos o revistas	<input type="checkbox"/> 2
Escuela o centro de trabajo	<input type="checkbox"/> 3
Comentarios o recomendaciones de amigos o familiares	<input type="checkbox"/> 4
Cartelera, volantes, carteles u otros recursos de las instituciones.	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Acción de instructores o promotores culturales	<input type="checkbox"/> 7
Otra ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 8
Ninguna	<input type="checkbox"/> 9

**4. Señale las áreas culturales que más le interesan (hasta 5 marcas)**

Música	<input type="checkbox"/> 1
Teatro	<input type="checkbox"/> 2
Deporte	<input type="checkbox"/> 3
Danza/Ballet	<input type="checkbox"/> 4
Artes plásticas	<input type="checkbox"/> 5
Religión	<input type="checkbox"/> 6
Cine	<input type="checkbox"/> 7
Literatura, escritura	<input type="checkbox"/> 8
Idiomas	<input type="checkbox"/> 9
Computación, programas informáticos	<input type="checkbox"/> 10
Fotografía	<input type="checkbox"/> 11
Artesanía y manualidades	<input type="checkbox"/> 12
Video u otra materia audiovisual	<input type="checkbox"/> 13
Temáticas relacionadas con el estudio o profesión	<input type="checkbox"/> 14

**5. Señale las presentaciones teatrales que le gustan más (hasta 3 marcas).**

Humorísticas	<input type="checkbox"/> 1
Dramáticas	<input type="checkbox"/> 2
Ballet	<input type="checkbox"/> 3
Danza moderna o folklórica	<input type="checkbox"/> 4
Zarzuelas y/o óperas	<input type="checkbox"/> 5
Musicales, de variedades y/o circenses	<input type="checkbox"/> 6
Ninguna	<input type="checkbox"/> 7

**6. ¿Qué tipos de música le gustan más? (hasta 3 marcas).**

Popular bailable, (casino, salsa, merengue)	<input type="checkbox"/> 1
Romántica (baladas, boleros)	<input type="checkbox"/> 2
Reguetón	<input type="checkbox"/> 3
Pop	<input type="checkbox"/> 4
Tradicional	<input type="checkbox"/> 5
Nueva Trova	<input type="checkbox"/> 6
Discoteca, House, Tecno	<input type="checkbox"/> 7
Rock	<input type="checkbox"/> 8
Rap, Hip Hop	<input type="checkbox"/> 9
Mexicana, Ranchera	<input type="checkbox"/> 10
Campesina	<input type="checkbox"/> 11
Clásica	<input type="checkbox"/> 12
Jazz/Blues	<input type="checkbox"/> 13
Ninguna	<input type="checkbox"/> 14

**7. ¿Cuáles son los tipos de programas preferidos en la radio? (hasta 3 marcas).**

Informativos	<input type="checkbox"/> 1
Novelas	<input type="checkbox"/> 2
Musicales	<input type="checkbox"/> 3
Deportivos	<input type="checkbox"/> 4
Humorísticos	<input type="checkbox"/> 5
De participación	<input type="checkbox"/> 6
Infantiles	<input type="checkbox"/> 7
Educativos, de asesoría y orientación	<input type="checkbox"/> 8
Ninguno	<input type="checkbox"/> 9

**8. ¿Cuántos libros se leyó aproximadamente el año anterior?**

Al menos 10  1    Entre tres y cinco  2

dos o menos  3    Ninguno  4 (**Pase a pregunta 10**)

**9. ¿Qué tipo de libros le gustan más?**

<b>(a) GÉNEROS (hasta 3 marcas).</b>	
Novelas	<input type="checkbox"/> 1
Cuentos	<input type="checkbox"/> 2
Ensayos	<input type="checkbox"/> 3
Poesías	<input type="checkbox"/> 4
Historietas, fotonovelas, comics	<input type="checkbox"/> 5
Biografías y testimonios	<input type="checkbox"/> 6
	<input type="checkbox"/> 7

<b>b) TEMÁTICAS (hasta 3 marcas).</b>	
Histórico/Político-social	<input type="checkbox"/> 1
Policíaco/Suspense	<input type="checkbox"/> 2
Aventuras	<input type="checkbox"/> 3
Científico-Técnico	<input type="checkbox"/> 4
Cocina	<input type="checkbox"/> 5
Manualidades/decoración	<input type="checkbox"/> 6
Horror	<input type="checkbox"/> 7
Ciencia ficción/Fantástico	<input type="checkbox"/> 8
Romántico	<input type="checkbox"/> 9
Autoayuda	<input type="checkbox"/> 10

**10. ¿Qué material audiovisual prefiere ver? (TV, memoria Flash, antena, paquete, etc.) (hasta 3 marcas)**

Musicales	<input type="checkbox"/> 1
Películas	<input type="checkbox"/> 2
Telenovelas	<input type="checkbox"/> 3
Aventuras	<input type="checkbox"/> 4
Humorísticos	<input type="checkbox"/> 5
Informativos/Noticieros	<input type="checkbox"/> 6
Documentales, Programas científicos o educativos	<input type="checkbox"/> 7
Concursos, juegos, de participación	<input type="checkbox"/> 8
Variados (combinan entrevistas, música, humor)	<input type="checkbox"/> 9
Infantiles (Dibujos Animados o muñequitos)	<input type="checkbox"/> 10
Deportivos	<input type="checkbox"/> 11
Culturales	<input type="checkbox"/> 12
Otro ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 13
Ninguno	<input type="checkbox"/> 14

**11. ¿Qué tipos de películas le agradan más? (hasta 3 marcas).**

Policíacos/Acción	<input type="checkbox"/> 1
Dramas	<input type="checkbox"/> 2
Ciencia ficción/Fantástico	<input type="checkbox"/> 3
Comedias	<input type="checkbox"/> 4
Histórico-social	<input type="checkbox"/> 5
Artes marciales	<input type="checkbox"/> 6
Dibujos animados	<input type="checkbox"/> 7
Horror/Suspense	<input type="checkbox"/> 8
Aventuras/ Del Oeste	<input type="checkbox"/> 9
Otra ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 10
Ninguna	<input type="checkbox"/> 11

**12. Sobre Internet, responda:**

<b>12.1 ¿Con qué frecuencia se conecta?</b>	
Todos los días	<input type="checkbox"/> 1
Dos o tres veces a la semana	<input type="checkbox"/> 2
Una vez por semana	<input type="checkbox"/> 3
Al menos una vez al mes	<input type="checkbox"/> 4
A veces	<input type="checkbox"/> 5
Nunca	<input type="checkbox"/> 6

<b>12.2 ¿Cuánto tiempo se conecta?</b>	
Menos de 1 hora	<input type="checkbox"/> 1
Entre 1 y 3 horas	<input type="checkbox"/> 2
Entre 3 y 5 horas	<input type="checkbox"/> 3
	<input type="checkbox"/> 4
Más de 5 horas	<input type="checkbox"/> 5

Pase a pregunta 13

**12.3 ¿Cuál es el principal uso? (hasta 3 marcas)**

Enviar y recibir mails	<input type="checkbox"/> 1
Interactuar en redes sociales	<input type="checkbox"/> 2
Bajar y buscar información	<input type="checkbox"/> 3
Descargar música, películas u otros materiales	<input type="checkbox"/> 4
Ver audiovisuales (YouTube, Videos de Facebook, etc.)	<input type="checkbox"/> 5
Lectura y descarga de periódicos, revistas o libros	<input type="checkbox"/> 6
Para hacer pagos y compras online	<input type="checkbox"/> 7
Otra. ¿Cual?	<input type="checkbox"/> 8

<b>12.4 ¿Qué red social usa más? (hasta 2)</b>	
Facebook	<input type="checkbox"/> 1
WhatsApp	<input type="checkbox"/> 2
Twitter	<input type="checkbox"/> 3
Instagram	<input type="checkbox"/> 4
LinkedIn	<input type="checkbox"/> 5
YouTube	<input type="checkbox"/> 6
	<input type="checkbox"/> 7

<b>12.5 ¿Qué tan importantes son para Ud. las redes sociales?</b>	
Nada importante	<input type="checkbox"/> 1
No tan importante	<input type="checkbox"/> 2
Indiferente	<input type="checkbox"/> 3
Importante	<input type="checkbox"/> 4
Muy importante	<input type="checkbox"/> 5

## SECCIÓN X.

### *Características sociodemográficas*

13. Edad: \_\_\_\_\_

14. Sexo: F  1 M  3

15. Color de la piel: Blanca  1 Mestiza  2 Negra  3

16. Último nivel educativo aprobado

Ninguno	<input type="checkbox"/> 1
Primaria	<input type="checkbox"/> 2
Secundaria Básica	<input type="checkbox"/> 3
Obrero Calificado	<input type="checkbox"/> 4
Preuniversitario	<input type="checkbox"/> 5
Técnico Medio	<input type="checkbox"/> 6
Universitario	<input type="checkbox"/> 7

17. Sobre su vivienda diga:

17.1 Tipo: Casa  1 Apartamento  2 Cuarto/albergue  3

17.2 Cantidad de personas que viven (incluido Ud.) \_\_\_\_\_

17.3 Condiciones:

Muy buenas  1 Buenas  2 Regular  3 Malas  4 Muy Malas  5

**18. ¿Cuál es su principal ocupación?**

Trabajador del sector mixto	<input type="checkbox"/> 1
Trabajador del sector estatal	<input type="checkbox"/> 2
Trabajador cuentapropista dueño de negocios (Alquiler, Restaurantes, cafeterías)	<input type="checkbox"/> 3
Trabajador cuentapropista contratado	<input type="checkbox"/> 4
Quehaceres del hogar	<input type="checkbox"/> 5
Desempleado	<input type="checkbox"/> 6
Estudiante ¿De qué?_	<input type="checkbox"/> 7
Otra, ¿cuál? _____	<input type="checkbox"/> 8

**18.1 En caso de que sea trabajador ¿En qué rama?**

Salud	<input type="checkbox"/> 1	Construcción	<input type="checkbox"/> 7
Turismo	<input type="checkbox"/> 2	Embajadas/Firmas extranjeras	<input type="checkbox"/> 8
Educación	<input type="checkbox"/> 3	Cultura	<input type="checkbox"/> 9
Industria	<input type="checkbox"/> 4	Organismos Internacionales	<input type="checkbox"/> 10
Comercio	<input type="checkbox"/> 5	(UNICEF, UNESCO, PNUD)	
Gastronomía	<input type="checkbox"/> 6	Otra, ¿cuál?	<input type="checkbox"/> 11

**19. ¿Por qué vías principales se reciben los ingresos del hogar? (hasta 3)**

Salario	<input type="checkbox"/> 1
Remesas familiares	<input type="checkbox"/> 2
Ventas informales	<input type="checkbox"/> 3
Ingresos por actividad cuentapropista	<input type="checkbox"/> 4
Pensión	<input type="checkbox"/> 5
Asistencia social	<input type="checkbox"/> 6
Otra ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 7



## Anexo 2

### Población infantil

**Tabla 1. Prácticas culturales según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona de residencia	
	Niña	Niño	Blanca	Mestiza	Negra	Urbano	Rural
Clases particulares de alguna manifestación artística (guitarra, danza, ballet, etc.)	45	55	68	19	12	21	37
Ir al acuario, parque de diversiones, zoológico	47	53	46	21	32	25	30
Videojuegos	49	51	46	36	18	41	36
Juegos de mesa (cartas, parchís, etc.)	50	50	50	34	16	29	35
Ver muñequitos/películas infantiles	51	49	57	26	17	54	73
Jugar en la casa o en la de amigos	52	48	56	24	20	41	38
Practicar algún deporte	52	48	45	27	29	31	36
Ver seriales infantiles	53	47	57	25	18	34	28
Oír música	56	45	52	32	15	49	46
Ir a la playa/piscina	56	44	46	34	20	39	17
Montar bicicleta, carriola, patinar	59	41	44	35	21	37	35
Ir a tomar helado	63	37	51	27	22	32	41
Ir a repasos escolares	63	37	37	37	25	19	10
Ir a clases de idiomas	76	24	43	26	31	10	5

**Tabla 2. Intereses culturales según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona de residencia	
	Niña	Niño	Blanca	Mestiza	Negra	Urbano	Rural
Libro y literatura	45	55	55	24	22	20	19
Artes plásticas	47	53	52	24	23	45	40
Circo	49	51	56	24	20	22	27
Computación, prog, informáticos	50	50	40	36	24	37	30
Museo	51	50	41	37	22	19	25
Música	52	48	47	34	19	65	66
Danza/Ballet	57	44	52	18	31	26	32
Teatro	58	42	57	20	22	33	37
Cine	71	29	53	34	13	19	19
Idiomas	73	27	56	16	28	17	14

**Tabla 3. Actividades a las que asisten en Casas de Cultura según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona de residencia	
	Niña	Niño	Blanca	Mestiza	Negra	Urbano	Rural
Bailables	53	47	49	29	23	39	32
Actividades infantiles	54	46	56	22	22	67	67
Peñas	55	45	32	41	28	20	8
Eventos, ferias y festivales	56	44	52	30	18	55	50
Talleres/clases de alguna manifestación	59	42	51	31	18	44	36

**Tabla 4. Actividades que les gustaría en Casas de Cultura según sexo, color de piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona de residencia	
	Niña	Niño	Blanca	Mestiza	Negra	Urbano	Rural
Competencias de canto	49	51	52	26	22	39	47
Competencias de deporte	49	51	38	35	28	29	21
Ver películas	50	51	55	27	18	37	45
Actividades circenses	51	49	49	31	20	36	45
Concursos	53	47	60	24	16	36	46
Competencias de baile	55	45	49	28	23	42	40
Juegos de mesa (cartas, dominó)	55	45	48	40	12	33	31
Juegos de participación	60	41	59	24	18	37	29
Discofíe	60	40	52	27	21	37	31
Payasos	63	37	51	26	23	44	36
Modelaje	66	34	60	28	12	34	28

*Población adolescente*

**Tabla 5. Prácticas culturales según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona de residencia	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbano	Rural
Hacer ejercicios o practicar deportes	48	52	54	27	19	73	27
Oír música	53	47	51	30	19	77	24
Oír radio	46	54	55	22	23	71	30
Leer	56	44	62	22	16	75	25
Ir a repasos escolares	53	48	63	20	18	76	24
Ver televisión	51	49	53	27	20	76	24
Jugar o conversar con amigos	56	44	55	26	19	78	22
Clases particulares de alguna manifestación artística (guitarra, danza, ballet, etc.)	58	42	38	30	32	76	24
Jugar videojuegos	41	60	52	29	20	76	24
Pasear por parques, plazas o lugares al aire libre	54	46	53	28	19	80	20
Ir a fiestas	54	47	47	33	21	79	21
Ir a conciertos o espectáculos musicales en vivo	50	50	43	27	31	68	32
Ir a las tiendas	48	52	54	25	20	73	27
Jugar dominó, cartas u otros juegos de mesa	46	54	46	29	25	83	17
Ir a estadios u otras instalaciones deportivas	44	57	59	21	19	68	32
Ir a bibliotecas o librerías	53	47	50	26	23	68	32
Ir a galerías de arte o museos	36	64	58	23	19	68	32
Ir a ferias (libro/artesanía) o festivales (teatro/ballet)	57	43	48	26	26	72	28
Ir al teatro	45	55	40	31	29	68	32
Ir a cines o salas de vídeo	41	60	61	24	15	66	34
Ir a la Casa de Cultura	60	40	63	22	16	74	26
Ir al Joven Club de Computación	37	63	41	33	26	79	21
Conectarse a Internet	50	50	55	27	19	79	21
Ir a iglesias o casas templos	57	43	72	19	10	75	25
Ir a la playa/piscina	59	41	48	31	21	78	22
Ver el Paquete Semanal u otro material audiovisual informal	50	50	53	27	21	71	29

**Tabla 6. Intereses culturales según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de la piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbano	Rural
Música	53	47	52	28	20	74	26
Teatro	50	50	57	25	18	72	28
Deporte	38	63	50	29	21	75	25
Videojuegos	45	55	50	27	23	77	23
Danza/Ballet	62	38	57	29	14	75	25
Artes Plásticas	39	61	48	26	26	78	22
Religión	55	45	58	23	19	77	23
Cine	58	42	51	26	23	74	26
Literatura, escritura	65	35	68	18	14	72	28
Idiomas	46	54	54	27	19	78	22
Computación, programas informáticos	41	59	46	25	29	80	20
Fotografía	61	39	61	24	16	79	21
Artesanía y manualidades	51	50	68	18	14	67	33
Video u otra materia audiovisual	44	56	50	31	19	84	17
Temáticas relacionadas con el estudio	52	48	52	29	19	88	12

**Tabla 7. Materiales audiovisuales preferidos según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de la piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbano	Rural
Musicales	51	49	53	27	20	72	28
Películas	46	54	51	29	20	79	21
Telenovelas	60	40	52	27	21	72	28
Aventuras	46	54	50	29	21	74	26
Humorísticos	44	56	54	26	21	72	28
Informativos/Noticieros	34	66	35	26	39	62	38
Documentales, programas científicos o educativos	46	54	55	23	22	68	33
Concursos, juegos, de participación	43	57	55	22	22	66	34
Variados (combinan entrevistas, música, humor)	51	49	70	17	13	61	40
Infantiles (dibujos animados o muñequitos)	60	40	53	27	20	68	32
Deportivos	42	58	43	34	24	76	24
Culturales	60	40	66	17	17	62	39
Ninguno	50	50	50	8	42	75	25

**Tabla 8. Películas preferidas según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de la piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbano	Rural
Policíacos/Acción	18	23	21	18	21	51	51
Dramas	7	4	6	6	4	16	9
Ciencia ficción/Fantástico	14	13	12	17	14	37	28
Comedias	17	14	18	14	11	42	28
Histórico-Social	3	5	3	4	7	9	11
Artes marciales	12	14	12	14	15	32	32
Dibujos animados	14	10	13	10	12	32	23
Horror/Suspense	8	7	7	7	9	19	16
Aventuras/ Del Oeste	5	7	5	7	6	14	16

**Tabla 9. Programas de radio preferidos según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de la piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbano	Rural
Musicales	21	19	19	22	19	44	38
Humorísticos	14	16	15	16	15	31	36
Novelas	14	10	12	13	11	25	28
Infantiles	13	9	11	11	11	19	33
De participación	10	9	11	7	10	19	27
Ninguno	9	9	9	10	7	23	10
Informativos	8	11	10	8	11	21	18
Deportivos	6	14	8	10	12	20	22
Educativos, de asesoría y orientación	6	3	5	3	4	9	10

**Tabla 10. Presentaciones teatrales según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de la piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbano	Rural
Humorísticas	46	54	54	27	19	76	24
Dramáticas	54	46	47	28	25	79	21
Ballet	59	41	41	35	24	70	30
Danza moderna o folklórica	49	51	54	24	22	71	29
Musicales, de variedades y/o circenses	50	50	57	27	17	70	30
Teatro para niños (guiñol, títeres, otros)	51	49	55	26	20	69	31
Ninguna	41	59	49	18	33	95	5

**Tabla 11. Lecturas preferidas según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de la piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbano	Rural
Periódicos	3	6	3	5	7	8	17
Libros históricos/Políticos-Sociales	5	8	6	6	10	15	20
Libros de ciencia ficción/Fantástico	8	10	7	11	11	26	12
Historietas, fotonovelas, cómics	13	13	15	10	11	34	27
Poesías	13	12	13	12	12	32	30
Novelas románticas	17	11	15	13	13	35	32
Revistas	17	14	17	16	14	39	39
Libros de aventuras	23	26	24	26	22	60	57

**Tabla 12. Preferencias musicales según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de la piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbano	Rural
Reguetón	23	25	23	25	27	60	65
Popular bailable, (casino, salsa, merengue)	19	20	20	19	19	48	57
Romántica (baladas, boleros)	14	8	14	9	7	28	27
Discoteca, House, Tecno	10	9	10	10	7	27	19
Pop	7	9	9	8	7	24	13
Rap, Hip Hop	5	6	5	5	6	15	11
Tradicional	5	7	7	5	5	14	21
Mexicana, Ranchera	4	3	2	6	6	9	14
Rock	3	4	3	4	5	11	6
Clásica	2	1	2	2	2	6	2
Nueva Trova	2	3	2	1	5	7	5
Jazz/Blues	2	2	1	2	2	5	3
Campeña	1	1	1	2	2	4	2

**Tabla 13. Frecuencia de conexión según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de la piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbano	Rural
Todos los días	50	48	53	39	53	49	49
2-3 veces a la semana	18	17	20	15	14	16	20
1 vez por semana	8	8	5	12	11	9	7
Al menos una vez al mes	3	6	2	7	9	4	6
A veces	13	13	14	17	6	13	12
Nunca	8	8	7	10	7	9	6

**Tabla 14. Tiempo de conexión según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de la piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Urbano	Rural	Negra	Urbano	Rural
Menos de 1 hora	56	53	52	59	54	52	61
Entre 1 y 3 horas	32	36	38	28	28	34	34
Entre 3 y 5 horas	7	5	5	7	8	8	1
Más de 5 horas	6	6	5	6	10	7	5

**Tabla 15. Uso de Internet según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de la piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbano	Rural
Pagos y compras <i>on line</i>	1	1	1	1	2	3	0
Lectura y descarga de libros, periódicos, revistas	6	3	4	6	4	10	9
Enviar y recibir mails	17	15	14	19	17	36	32
Ver audiovisuales (YouTube, Facebook, etc.)	13	19	19	12	14	36	32
Bajar y buscar información	15	19	18	17	18	40	34
Descargar música, películas, otros materiales	23	17	19	23	18	47	36
Interactuar en redes sociales	25	24	26	22	26	55	53

**Tabla 16. Uso de redes según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de la piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbano	Rural
Facebook	38	41	38	40	41	79	85
WhatsApp	35	34	33	41	34	72	68
Instagram	12	10	12	7	13	18	32
YouTube	11	14	16	8	9	23	30
LinkedIn	1	1	1	1	0	2	2
Twitter	1	1	0	2	3	3	1

**Tabla 17. Importancia de las redes según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de la piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbano	Rural
Muy importante	34	38	34	34	45	32	46
Importante	29	28	33	27	22	31	23
No tan importante	14	15	12	19	16	12	7
Indiferente	12	8	9	15	9	17	8
Nada importante	11	10	14	5	8	8	17

**Tabla 18. Actividades a las que asisten en Casas de Cultura según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de la piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbano	Rural
Eventos, ferias y festivales	25	27	27	25	23	58	59
Actividades infantiles/adolescentes	23	24	25	24	20	54	59
Talleres/clases de alguna manifestación	22	17	20	18	20	45	41
Bailables	18	15	15	20	17	39	33
Peñas	8	13	10	10	12	23	23

**Tabla 19. Actividades deseadas en Casas de Cultura según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de la piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbano	Rural
Actividades circenses	11	12	11	12	14	28	33
Modelaje	16	10	14	14	11	33	31
Juegos de mesa (dominó, cartas)	11	17	13	14	15	31	35
Karaoke	16	13	16	12	11	38	29
Competencias de deporte	13	18	12	20	17	37	35
Competencias de canto	16	14	17	13	11	38	35
Bailables	18	16	16	16	20	46	35

*Población adulta*

**Tabla 20. Prácticas culturales según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbana	Rural
Oír música	66	69	71	70	57	68	63
Ver televisión	61	63	67	65	49	62	58
Compartir con familiares y amigos en mi casa o en otra	51	52	59	52	37	51	54
Hacer ejercicios o practicar deportes	37	42	42	40	32	37	52
Conectarse a Internet	37	38	38	42	31	38	31
Leer libros	38	30	35	30	37	34	36
Pasear por parques, plazas o lugares al aire libre	34	26	33	31	21	31	22
Oír radio	27	30	30	20	35	27	37
Jugar dominó, cartas u otros juegos de mesa	24	34	30	32	21	27	38
Ir a las tiendas	27	20	29	20	17	24	22
Ver materiales audiovisuales diferentes de la programación televisiva	23	29	27	20	32	24	37
Leer periódicos o revistas	21	21	25	21	12	21	22
Ir a la Casa de Cultura	21	20	21	24	13	20	21
Asistir a espectáculos humorísticos y/o variados	19	18	21	15	17	18	18
Tomar alguna bebida en mi casa	19	34	23	23	34	25	29
Jugar videojuegos	15	19	19	17	14	17	16
Ir a estadios u otras instalaciones deportivas	9	19	17	13	10	14	12
Ir a conciertos o espectáculos musicales en vivo	17	14	17	14	16	17	8
Ir a cafeterías o restaurantes	17	13	16	16	11	15	13
Practicar o estudiar alguna materia cultural	12	10	16	7	6	11	11
Ir al Joven Club de Computación	16	18	11	14	33	16	24
Ir a iglesias o casas templos	12	12	11	12	15	12	9
Ir a bibliotecas o librerías	12	7	10	11	6	10	9
Ir a cines o salas de video	10	10	9	11	12	11	7
Ir al teatro	10	5	8	8	7	9	2
Ir a galerías de arte o museos	8	6	8	6	6	8	1

**Tabla 21. Prácticas culturales generales por edades (%)**

	15 a 18	19 a 35	36 a 59	60 o más
Oír música	81	64	58	68
Ver televisión	73	58	50	91
Conectarse a Internet	63	38	25	23
Compartir con familiares y amigos en mi casa o en otra	60	53	38	58
Hacer ejercicios o practicar deportes	60	39	28	28
Jugar videojuegos	42	15	7	8
Pasear por parques, plazas o lugares al aire libre	40	27	26	38
Jugar dominó, cartas u otros juegos de mesa	38	33	15	28
Leer libros	37	30	31	43
Ver materiales audiovisuales diferentes de la programación televisiva	32	23	28	25
Ir a la Casa de Cultura	28	19	19	18
Ir a las tiendas	25	25	20	21
Tomar alguna bebida en mi casa	24	23	28	37
Asistir a espectáculos humorísticos y/o variados	22	17	15	18
Ir a estadios u otras instalaciones deportivas	20	15	6	10
Ir a cafeterías o restaurantes	20	15	11	20
Ir a conciertos o espectáculos musicales en vivo	20	16	9	20
Ir al Joven Club de Computación	18	16	23	3
Leer periódicos o revistas	16	16	21	46
Oír radio	15	25	32	59
Ir a iglesias o casas templos	15	9	12	28
Practicar o estudiar alguna materia cultural	14	12	10	7
Ir a cines o salas de video	12	9	9	3
Ir a bibliotecas o librerías	12	8	10	7
Ir al teatro	10	6	6	9
Ir a galerías de arte o museos	8	7	6	6



Tabla 22. Prácticas de consumo cultural según nivel educativo (%)

	Primaria	Secundaria Básica	Obrero Calificado	Preuniversitario	Técnico Medio	Universitario
Oír música	33	82	69	66	71	59
Ver televisión	31	64	68	51	86	56
Compartir con familiares y amigos en mi casa o en otra	31	60	58	48	65	45
Conectarse a Internet	34	52	24	42	49	25
Hacer ejercicios o practicar deportes	15	51	45	39	37	37
Leer libros	24	37	29	32	28	41
Jugar dominó, cartas u otros juegos de mesa	18	37	41	20	37	25
Pasear por parques, plazas o lugares al aire libre	21	32	26	32	37	27
Jugar videojuegos	15	30	14	13	20	10
Ver materiales audiovisuales diferentes de la programación televisiva	22	28	8	16	27	40
Tomar alguna bebida en mi casa	10	24	39	18	25	30
Ir a la Casa de Cultura	7	24	9	21	32	20
Ir a las tiendas	26	22	19	33	22	20
Ir a cafeterías o restaurantes	2	19	11	11	22	16
Asistir a espectáculos humorísticos y/o variados	5	18	17	19	26	19
Leer periódicos o revistas	4	18	24	26	30	19
Ir a conciertos o espectáculos musicales en vivo	4	18	16	14	22	12
Ir a estadios u otras instalaciones deportivas	6	17	27	13	18	9
Oír radio	11	14	45	30	24	38
Practicar o estudiar alguna materia cultural	2	11	10	14	7	15
Ir al Joven Club de Computación	4	10	10	9	18	30
Ir a cines o salas de video	4	8	10	9	19	10
Ir a bibliotecas o librerías	1	8	4	11	15	11
Ir a iglesias o casas templos	6	8	18	9	13	9
Ir a galerías de arte o museos	0	6	7	6	8	10
Ir al teatro	0	4	8	6	11	8

**Tabla 23. Prácticas culturales según ocupación (%)**

	Trabajador del sector mixto	Trabajador del sector estatal	Trabajador cuentapropista dueño de negocios	Trabajador cuentapropista contratado	Quehaceres del hogar	Desempledo	Estudiante
Ver televisión	48	67	87	32	60	67	83
Oír música	43	65	71	49	74	83	63
Ver materiales audiovisuales diferentes de la programación televisiva	39	24	26	23	30	31	39
Leer libros	38	33	20	42	18	41	37
Ir al Joven Club de Computación	38	15	20	18	15	12	11
Tomar alguna bebida en mi casa	37	27	26	25	29	22	28
Hacer ejercicios o practicar deportes	36	37	27	19	48	57	35
Compartir con familiares y amigos en mi casa o en otra	33	53	51	37	47	65	80
Oír radio	32	31	16	38	23	11	57
Asistir a espectáculos humorísticos y/o variados	20	18	10	20	19	19	22
Ir a las tiendas	20	22	10	32	18	23	24
Ir a iglesias o casas templos	18	9	14	11	15	10	17
Leer periódicos o revistas	17	21	10	20	17	16	32
Ir a la Casa de Cultura	15	23	20	11	10	30	17
Conectarse a Internet	14	34	24	30	38	66	32
Practicar o estudiar alguna materia cultural	13	10	6	17	2	15	13
Pasear por parques, plazas o lugares al aire libre	12	32	30	16	22	37	48
Jugar dominó, cartas u otros juegos de mesa	10	32	34	13	42	36	39
Ir a estadios u otras instalaciones deportivas	10	18	9	6	15	17	17
Ir a conciertos o espectáculos musicales en vivo	9	19	19	13	9	18	22
Jugar videojuegos	6	11	10	8	41	36	15
Ir a cafeterías o restaurantes	4	17	19	9	22	19	15
Ir a bibliotecas o librerías	3	14	6	5	2	12	9
Ir a cines o salas de video	1	15	9	6	10	7	19
Ir al teatro	0	11	10	8	8	8	2
Ir a galerías de arte o museos	0	10	9	5	6	8	9

**Tabla 24. Intereses culturales según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbana	Rural
Música	69	62	69	65	60	67	56
Literatura, escritura	33	31	34	28	32	29	56
Danza/Ballet	29	24	30	24	25	28	21
Artesanía y manualidades	29	23	31	28	16	24	42
Teatro	27	20	24	24	23	26	10
Artes plásticas	24	27	29	19	27	24	34
Deporte	23	42	30	34	32	32	28
Video u otra materia audiovisual	22	22	28	19	16	20	37
Cine	20	19	18	24	16	21	11
Computación, programas informáticos	17	20	16	26	14	17	26
Idiomas	12	15	14	10	15	14	9
Fotografía	15	19	12	14	30	16	22
Religión	14	12	10	14	17	14	7
Temáticas relacionadas con el estudio o profesión	5	7	7	6	4	7	2

**Tabla 25. Intereses culturales por edades (%)**

	15 a 18	19 a 35	36 a 59	60 o más
Temáticas relacionadas con el estudio o profesión	6	7	5	9
Religión	11	9	14	36
Artesanía y manualidades	18	30	28	24
Cine	21	13	12	41
Literatura, escritura	21	34	39	30
Fotografía	26	14	21	7
Idiomas	27	16	4	9
Artes plásticas	29	23	28	20
Video u otra materia audiovisual	29	23	17	17
Computación, programas informáticos	30	24	10	4
Teatro	30	22	16	31
Danza/Ballet	39	26	25	23
Deporte	46	29	26	39
Música	78	58	57	82

**Tabla 26. Intereses culturales según nivel educativo (%)**

	Primaria	Secundaria Básica	Obrero Calificado	Preuniversitario	Técnico Medio	Universitario
Música	44	76	56	65	74	52
Teatro	27	31	18	23	27	15
Deporte	38	41	24	30	42	17
Danza/Ballet	18	32	35	29	21	24
Artes plásticas	12	23	20	23	27	36
Religión	5	11	10	10	15	9
Cine	9	27	19	16	27	12
Literatura, escritura	4	16	45	31	26	57
Idiomas	9	17	20	14	9	9
Computación, programas informáticos	12	19	8	15	22	20
Fotografía	12	19	10	8	18	28
Artesanía y manualidades	5	18	34	26	29	39
Video u otra materia audiovisual	12	23	16	24	30	23
Temáticas relacionadas con el estudio o profesión	1	5	2	4	7	9

**Tabla 27. Intereses culturales según ocupación (%)**

	Trabajador del sector mixto	Trabajador del sector estatal	Trabajador cuenta propia/diario de negocios	Trabajador cuenta propia contratada	Quehaceres del hogar	Desempleado	Estudiante
Literatura, escritura	65	32	40	31	9	21	34
Artes plásticas	40	24	24	28	14	29	28
Música	39	66	60	54	74	80	77
Fotografía	38	13	14	21	18	22	20
Artesanía y manualidades	32	27	36	23	15	19	34
Video u otra materia audiovisual	25	17	25	19	29	26	16
Deporte	21	30	26	17	44	40	39
Danza/Ballet	17	28	26	26	28	39	23
Teatro	11	26	24	22	22	28	18
Religión	10	15	13	15	25	10	23
Cine	9	22	13	20	21	25	41
Computación, programas informáticos	4	20	21	4	20	23	13
Idiomas	3	14	10	8	14	24	26
Temáticas relacionadas con el estudio o profesión	0	9	4	3	2	6	10

**Tabla 28. Preferencias audiovisuales según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbana	Rural
Musicales	60	49	62	53	41	54	61
Películas	48	60	59	52	43	53	55
Telenovelas	56	36	46	42	53	46	46
Humorísticos	21	21	25	21	13	21	19
Aventuras	15	23	17	16	29	18	24
Deportivos	4	20	11	13	12	12	10
Informativos/Noticieros	11	8	10	10	9	10	9
Documentales, programas científicos o educativos	8	15	12	10	12	11	11
Variados (combinan entrevistas, música, humor)	8	10	7	12	8	9	5
Concursos, juegos, de participación	6	8	6	8	7	7	6
Culturales	6	5	6	6	5	7	11
Infantiles (dibujos animados o muñequitos)	10	5	6	12	4	6	2

**Tabla 29. Materiales audiovisuales preferidos por edades (%)**

	15 a 18	19 a 35	36 a 59	60 o más
Películas	64	50	44	58
Musicales	59	55	50	61
Telenovelas	42	43	51	55
Aventuras	22	17	20	12
Humorísticos	21	19	16	32
Documentales, programas científicos o educativos	19	11	10	11
Deportivos	19	11	6	20
Concursos, juegos, de participación	9	8	6	5
Variados (combinan entrevistas, música, humor)	8	9	9	12
Culturales	7	5	4	9
Infantiles (dibujos animados o muñequitos)	6	11	4	4
Informativos/Noticieros	0	10	11	26

**Tabla 30. Películas preferidas según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbana	Rural
Policíacos/Acción	45	59	48	50	61	51	57
Comedias	49	32	43	43	33	42	27
Ciencia ficción/Fantástico	21	32	33	21	18	26	26
Dramas	29	19	23	19	32	23	30
Artes marciales	21	30	22	30	26	26	21
Aventuras/ Del Oeste	15	22	21	18	14	19	14
Dibujos animados	16	9	14	15	7	13	11
Horror/Suspenso	15	16	14	20	12	15	20
Histórico-social	8	12	12	8	9	11	6

**Tabla 31. Tipos de películas por edades (%)**

	15 a 18	19 a 35	36 a 59	60 o más
Histórico-social	8	9	13	9
Dibujos animados	17	13	11	8
Aventuras/ Del Oeste	18	14	19	37
Horror/Suspenso	21	21	9	11
Dramas	26	21	27	30
Artes marciales	34	21	22	32
Ciencia ficción/Fantástico	37	27	17	17
Policíacos/Acción	50	48	53	61
Comedias	53	41	30	46

**Tabla 32. Preferencias en radio según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbana	Rural
Musicales	43	48	43	45	50	46	41
Informativos	42	46	47	38	45	43	53
Novelas	30	16	25	23	20	24	16
Humorísticos	29	25	27	32	20	28	22
Infantiles	14	11	12	12	15	10	32
Deportivos	14	32	17	29	23	23	17
De participación	13	14	13	15	14	14	9
Educativos, de asesoría y orientación	11	11	12	10	10	11	12
Ninguno	13	12	14	10	14	12	16

**Tabla 33. Programas de radio preferidos por edades (%)**

	15 a 18	19 a 35	36 a 59	60 o más
Infantiles	5	14	19	4
Educativos, de asesoría y orientación	8	14	9	17
De participación	17	14	11	15
Novelas	21	21	18	39
Deportivos	21	18	21	31
Informativos	22	43	53	60
Humorísticos	27	30	22	29
Ninguno	31	12	5	8
Musicales	45	43	46	47

**Tabla 34. Preferencias en teatro según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbana	Rural
Humorísticas	67	68	64	70	72	69	56
Musicales, de variedades y/o circenses	37	43	38	49	33	41	36
Dramáticas	33	29	35	28	25	29	42
Danza moderna o folklórica	29	24	28	27	23	26	27
Ballet	19	11	21	11	9	15	17
Zarzuelas y/o óperas	4	5	4	3	7	5	2
Ninguna	10	11	9	13	9	11	10

**Tabla 35. Presentaciones teatrales preferidas por edad (%)**

	15 a 18	19 a 35	36 a 59	60 o más
Zarzuelas y/o óperas	3	4	5	9
Ninguna	9	13	12	7
Ballet	16	16	15	16
Danza moderna o folklórica	37	27	19	19
Dramáticas	40	31	20	35
Musicales, de variedades y/o circenses	59	35	31	51
Humorísticas	75	61	60	82

**Tabla 36. Cantidad de libros leídos según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbana	Rural
Ninguno	40	43	38	44	47	40	55
Dos o menos	19	20	21	22	14	18	26
Entre tres y cinco	17	14	18	13	13	16	15
Al menos 10	7	6	8	4	5	6	3
NR	18	17	15	16	21	20	2

**Tabla 37. Cantidad de libros leídos según edad (%)**

	15 a 18	19 a 35	36 a 59	60 o más
Al menos 10	5	5	6	10
Entre tres y cinco	20	18	10	10
dos o menos	25	21	15	18
Ninguno	28	45	50	24

**Tabla 38. Géneros literarios preferidos según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbana	Rural
Novelas	62	50	50	58	69	58	50
Cuentos	43	44	42	54	33	45	34
Poesías	37	40	40	41	29	40	31
Ensayos	23	16	26	12	16	19	21
Historietas, fotonovelas, cómics	22	18	16	24	25	20	21
Biografías y testimonios	12	22	15	21	14	17	12

**Tabla 39. Géneros de libros por edades (%)**

	15 a 18	19 a 35	36 a 59	60 o más
Novelas	74	42	63	68
Cuentos	68	38	30	47
Poesías	55	36	23	51
Historietas, fotonovelas, cómics	33	21	7	29
Biografías y testimonios	21	18	12	24
Ensayos	15	22	25	11

**Tabla 40. Temáticas preferidas según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbana	Rural
Aventuras	42	37	37	51	32	42	27
Romántico	38	24	31	36	27	31	33
Histórico/Político-Social	34	38	34	31	45	34	45
Cocina	30	11	20	26	18	22	16
Policíaco/Suspenso	23	23	20	28	23	24	18
Horror	18	22	21	23	12	19	23
Manualidades/decoración	17	23	22	18	17	19	20
Científico-Técnico	16	19	24	11	9	16	20
Ciencia ficción/Fantástico	14	25	14	14	39	19	21
Autoayuda	5	6	5	3	9	6	3

**Tabla 41. Temáticas preferidas según edad (%)**

	15 a 18	19 a 35	36 a 59	60 o más
Aventuras	68	32	26	48
Romántico	41	37	17	45
Ciencia ficción/Fantástico	34	14	21	6
Policíaco/Suspenso	30	18	18	41
Histórico/Político-Social	23	40	38	32
Científico-Técnico	22	17	18	9
Horror	19	22	22	7
Manualidades/decoración	17	21	25	7
Cocina	16	22	15	35
Autoayuda	7	4	6	6

**Tabla 42. Preferencias musicales según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbana	Rural
Popular bailable, (casino, salsa, merengue)	56	53	48	59	59	56	47
Romántica (baladas, boleros)	45	33	40	41	35	41	27
Reguetón	35	34	39	33	28	34	38
Mexicana, Ranchera	21	27	22	23	30	22	33
Tradicional	16	20	17	22	15	18	15
Pop	16	20	17	19	18	18	18
Nueva Trova	14	15	18	9	13	14	16
Clásica	14	7	12	11	8	10	14
Rap, Hip Hop	10	15	13	9	17	13	12
Discoteca, House, Tecno	10	11	11	11	7	10	7
Campesina	8	12	7	11	15	11	7
Rock	7	15	11	4	20	9	25
Jazz/Blues	4	5	4	5	5	5	1

**Tabla 43. Preferencias musicales según edad (%)**

	15 a 18	19 a 35	36 a 59	60 o más
Popular bailable, (casino, salsa, merengue)	56	47	55	64
Reguetón	53	38	26	8
Romántica (baladas, boleros)	38	34	36	60
Pop	30	20	14	10
Discoteca, House, Tecno	23	9	4	2
Rap, Hip Hop	21	14	10	11
Nueva Trova	12	15	15	21
Mexicana, Ranchera	12	19	34	45
Rock	10	8	20	2
Clásica	9	15	8	7
Tradicional	7	18	17	44
Campestina	6	7	14	19
Jazz/Blues	6	4	3	12

**Tabla 44. Frecuencia de conexión según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbana	Rural
Todos los días	40	35	44	34	31	37	41
Dos o tres veces a la semana	10	10	10	10	11	10	13
Una vez por semana	8	14	9	11	15	10	20
Al menos una vez al mes	2	4	1	4	3	2	6
A veces	10	7	10	9	7	9	10
Nunca	10	12	10	13	12	12	8

**Tabla 45. Tiempo de conexión según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbana	Rural
Menos de 1 hora	31	32	37	28	26	30	37
Entre 1 y 3 horas	24	22	24	23	23	24	13
Entre 3 y 5 horas	9	6	5	15	2	6	16
Más de 5 horas	7	12	6	6	21	8	17

**Tabla 46. Usos de Internet según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbana	Rural
Interactuar en redes sociales	62	67	67	62	63	62	77
Enviar y recibir mails	39	39	41	38	35	41	22
Bajar y buscar información	36	31	33	39	31	35	24
Descargar música, películas u otros materiales	35	30	29	41	29	32	34
Ver audiovisuales (YouTube, Videos de Facebook, etc.)	17	16	18	20	11	17	18
Lectura y descarga de periódicos, revistas o libros	7	7	7	8	6	8	1
Para hacer pagos y compras <i>on line</i>	8	9	6	13	7	8	8



**Tabla 47. Usos de Internet por edades (%)**

	15 a 18	19 a 35	36 a 59	60 o más
Interactuar en redes sociales	68	68	58	67
Descargar música, películas u otros materiales	52	35	21	8
Bajar y buscar información	47	30	28	45
Enviar y recibir mails	34	37	37	65
Ver audiovisuales (YouTube, Videos de Facebook, etc.)	33	15	10	13
Lectura y descarga de periódicos, revistas o libros	10	5	6	20
Para hacer pagos y compras online	8	7	10	13

**Tabla 48. Uso de redes sociales según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbana	Rural
Facebook	77	78	79	80	71	77	81
WhatsApp	59	53	56	61	51	58	44
Twitter	13	8	9	15	7	10	13
YouTube	8	12	9	13	6	10	8
Instagram	6	7	7	6	8	8	2
LinkedIn	1	2	1	2	1	2	0

**Tabla 49. Nivel de importancia de las redes según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbana	Rural
Importante	36	37	36	36	39	36	33
Muy importante	13	13	12	15	15	14	7
Nada importante	12	5	14	7	3	7	22
No tan importante	8	12	11	9	9	9	19
Indiferente	2	7	4	4	5	3	10

**Tabla 50. Actividades a las que asisten en Casas de Cultura según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbana	Rural
Peñas	51	57	50	54	60	55	48
Eventos, ferias y festivales	38	35	40	38	28	36	42
Bailables	36	41	37	40	37	37	42
Talleres para adultos	33	33	38	27	30	32	39
Talleres infantiles/adolescentes	23	14	23	21	8	18	22
Clases de alguna manifestación	17	12	15	18	12	16	10

**Tabla 51. Actividades en Casas de Cultura según ocupación (%)**

	Trabajador del sector mixto	Trabajador del sector estatal	Trabajador cuentapropista dueño de negocios	Trabajador cuentapropista contratado	Quehaceres del hogar	Desempleado	Estudiante
	Talleres para adultos	59	27	40	50	25	16
Peñas	56	53	49	61	56	57	45
Bailables	35	33	40	13	42	58	52
Eventos, ferias y festivales	9	52	24	18	26	46	42
Clases de alguna manifestación	6	17	23	5	16	19	26
Talleres infantiles/adolescentes	0	26	12	6	11	35	32

**Tabla 52. Actividades demandadas a las Casas de Cultura según sexo, color de la piel y zona (%)**

	Sexo		Color de piel			Zona	
	Femenino	Masculino	Blanca	Mestiza	Negra	Urbana	Rural
Competencias de baile o canto	51	58	50	54	61	52	69
Exposiciones/ferias	38	44	41	29	55	40	46
Actividades culinarias	34	32	32	36	30	35	21
Actividades circenses	29	23	28	32	16	26	27
Actividades infantiles	27	18	26	24	14	21	30
Juegos de mesa (dominó, cartas)	24	31	28	32	20	28	24

**Tabla 53. Actividades demandadas a la Casas de Cultura según nivel educativo (%)**

	Primaria	Secundaria Básica	Obrero Calificado	Preuniversitario	Técnico Medio	Universitario
Juegos de mesa (dominó, cartas)	16	39	32	22	34	23
Competencias de baile o canto	44	63	53	56	52	53
Actividades infantiles	9	12	29	14	29	35
Actividades culinarias	30	27	33	38	39	29
Exposiciones/ferias	30	48	36	38	38	44
Actividades circenses	14	37	26	17	34	27

**Tabla 54. Actividades demandadas en Casas de Cultura según ocupación (%)**

	Trabajador del sector mixto	Trabajador del sector estatal	Trabajador cuentapropista dueño de negocios	Trabajador cuentapropista contratado	Quehaceres del hogar	Desempleado	Estudiante
Competencias de baile o canto	63	48	52	56	53	69	50
Exposiciones/ferias	57	36	36	43	39	54	56
Actividades infantiles	40	31	17	12	15	9	32
Juegos de mesa (dominó, cartas)	18	28	24	12	31	46	38
Actividades circenses	16	29	20	12	22	42	47
Actividades culinarias	2	38	45	29	34	22	47