

LOS AUDIOVISUALES Y SU CONSUMO EN CUBA

Manuel Alberto Vaillant Ruiz
Lauren Iglesias Sandamil
Yisel Rivero Baxter
Pedro Emilio Moras Puig



LOS AUDIOVISUALES Y SU CONSUMO EN CUBA

Manuel Alberto Vaillant Ruiz

Lauren Iglesias Sandamil

Yisel Rivero Baxter

Pedro Emilio Moras Puig

Edición y corrección: Juan Alexander Padrón García
Cubierta y maquetación: Maydelín Torres Verdecia

© Manuel Alberto Vaillant Ruiz, Lauren Iglesias Sandamil,
Yisel Rivero Baxter, Pedro Emilio Moras Puig, 2025

© Sobre la presente edición:

Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello, 2025
Ediciones Cúpulas, 2025

ISBN: 978-959-242-246-9



Ediciones Cúpulas
ISA, Universidad de las Artes
120 e/ 9na. y 13, Cubanacán, Playa
La Habana, Cuba
CP: 11600
ecupulas@isa.cult.cu / www.cupulas.cult.cu



Instituto Cubano de
Investigación Cultural Juan Marinello
Ave. Rancho Boyeros, no. 63,
Plaza de la Revolución, La Habana, Cuba
<https://icic.cult.cu>

Índice

I.	INTRODUCCIÓN	2
II.	CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS	3
2.1.	Conceptos necesarios: definiciones operacionales	3
2.2.	Recogida de información	4
2.2.1.	Muestra	4
2.3.	Estrategia de análisis	6
III.	PRÁCTICAS E INTERESES CULTURALES RELACIONADOS AL CONSUMO AUDIOVISUAL EN LA POBLACIÓN CUBANA	7
3.1.	Niños y niñas	7
3.1.1.	Prácticas culturales relacionadas al consumo audiovisual	7
3.1.2.	Interés por el cine	8
3.2.	Adolescentes	10
3.2.1.	Prácticas culturales relacionadas con el consumo audiovisual	10
3.2.2.	Interés por el cine y los audiovisuales	12
3.2.3.	Materiales audiovisuales, programas radiales y géneros de películas preferidos	15
3.2.4.	Usos de internet relacionados al consumo audiovisual	23
3.3.	Adultos	27
3.3.1.	Prácticas culturales relacionadas al consumo audiovisual	27
3.3.2.	Interés por el cine	31
3.3.3.	Materiales audiovisuales, géneros de películas y programas radiales preferidos	35
3.3.4.	Usos de internet relacionados al consumo audiovisual	48
IV.	Consideraciones Finales	53
VI.	Bibliografía	55
VII.	Anexos	56
	Anexo 1: Cuestionario para población infantil (8 a 11 años)	56
	Anexo 2: Cuestionario para población adolescente (12 a 14 años)	57
	Anexo 3: Cuestionario para jóvenes y adultos (15 años y más)	59

I. INTRODUCCIÓN

El cine llegó a América Latina en 1896, un año después de su primera exhibición pública en París. Cuba (con *Simulacro de incendio* en 1897) fue de los países pioneros en tener contacto con la gran pantalla. Desde ese entonces, han ocurrido múltiples transformaciones. El avance de las nuevas tecnologías de la comunicación ha facilitado la irrupción de los productos audiovisuales al espacio público y privado de las personas. Diversidad de mensajes son recibidos de forma continua, y de ahí la urgencia por formar ciudadanos capaces de analizar de manera crítica la información que recibe.

Los medios audiovisuales inciden en la concepción del mundo, la personalidad y los modelos de conducta del espectador —sobre todo en las edades más tempranas—, donde los ideales concretos toman la forma de los personajes de sus películas y animados favoritos. Sobre esta base, se han desarrollado investigaciones sobre la utilización del tiempo libre, los consumos culturales y la diversificación que han experimentado estos procesos, a raíz de la globalización. El fenómeno suele ser analizado desde dos aristas: el encuentro entre culturas y la imposición de ideologías.

Los estudios de consumo audiovisual se realizan con el fin de determinar patrones de intereses en la población. Tienen en cuenta factores socio-demográficos como el sexo, la edad, el color de la piel, la ocupación y el nivel educativo. Los resultados sirven para dar a conocer a las instituciones encargadas de la oferta cuáles son las demandas del público. De esta manera, se logra un intercambio favorable entre institución cultural y sujeto que consume.

El siguiente informe parte de un análisis desagregado de los resultados obtenidos en el campo Audiovisual, que se constató en la investigación: *Públicos y Casas de Cultura. Un estudio Nacional (Rivero, Baxter; Moras, Puig & Piedra, Honey; 2023)*.

II. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

2.1. Conceptos necesarios y definiciones operacionales

Prácticas culturales relacionadas a los audiovisuales: conductas y formas de proceder de los actores que definen cierta relación con los objetos culturales, específicamente con los audiovisuales.

- Ver muñequitos/películas infantiles
- Ver seriales infantiles
- Ver televisión
- Oír radio
- Ver el «paquete semanal» u otro material audiovisual alternativo
- Ir a cines o salas de videos
- Ver materiales audiovisuales diferentes de la programación televisiva

Interés por el cine: Orientación afectivo-cognitiva de la personalidad con relación a esta manifestación.

Preferencias de materiales audiovisuales, programas radiales y géneros de películas: predilección o inclinación por determinados materiales audiovisuales:

- musicales
- películas
- telenovelas
- humorísticos
- aventuras
- concursos
- juegos de participación
- documentales
- variados
- infantiles
- culturales
- deportivos
- informativos/noticiero

Programas radiales

- infantiles
- educativos
- de participación
- novelas
- deportivos
- informativos
- humorísticos
- musicales

Géneros del audiovisual

- policíacos/acción
- comedias
- ciencia ficción/fantástico
- artes marciales
- dibujos animados
- Horror/suspense
- aventuras/del oeste
- dramas
- histórico/social

Usos de internet relacionados a los audiovisuales: acceso a internet desde sus múltiples plataformas con fines relacionados al consumo audiovisual:

- Ver audiovisuales
- Descargar música, películas u otros materiales
- Consumir videos de la red social YouTube

Factores sociodemográficos: se refiere a la edad, sexo, color de la piel, zona y provincia de residencia, nivel educacional, ocupación.

2.2. Recogida de información

El estudio tuvo una orientación descriptivo-analítico de naturaleza cuantitativa. El método utilizado para la recopilación de los datos fue la encuesta, técnica que tiene ventajas e inconvenientes.

Por un lado, permite la recogida rápida y exacta de un cúmulo elevado de información. Por otro, el número de preguntas a incluir es limitado y al ser estas cerradas, el encuestado no tiene la posibilidad de añadir alternativas. De cualquier forma, es el más adecuado con los objetivos y fines de esta investigación.

Se confeccionaron tres cuestionarios diferenciados para niños, adolescentes y adultos¹, con diferentes niveles de complejidad y de contenidos, según los sujetos a los que iban dirigidos.

2.2.1. Muestra

El universo objeto de estudio fue niños, adolescentes, jóvenes y adultos, de 15 provincias del país y el municipio especial Isla de la Juventud.

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 con el número de sujetos de estudio entrevistados: el resultado fue una muestra dispar por provincia y por estas variables. No obstante, no se comprometió el valor de los resultados: en total se logró una muestra de 6205 sujetos, distribuidos de la siguiente forma:

¹ Ver Anexo 1

Tabla 1: Distribución por edad y provincia (cantidad)

PROVINCIA	Infantil (8 a 11 años)	Adolescentes (12 a 14 años)	Jóvenes y adultos (15 años y más)
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
TOTAL			6205

Tabla 2: Distribución según rasgos sociodemográficos y tipo de público (%)

	Infantil	Adolescentes	Jóvenes y adultos
Sexo			
Femenino	53	50	51
Masculino	47	50	47
Color de la piel			
Blanca	48	52	44
Mestiza	28	27	29
Negra	20	21	23
Zona de residencia (nomenclador ONEI)			
Urbano	74	72	89
Rural	26	28	11
Tipo de público			
Real	60	32	28
Potencial	40	61	29

Tabla 3: Distribución según ocupación y nivel educativo (%)

Adultos			
Ocupación	%	Nivel educativo	%
Trabajador del sector estatal	40	Ninguno	0
Desempleado/jubilado	18	Primaria	5
Trabajador cuentapropista contratado	11	Secundaria Básica	16
Quehaceres del hogar	8	Obrero Calificado	8
Trabajador del sector mixto	6	Preuniversitario	18
Trabajador cuentapropista dueño de negocios	19	Técnico Medio	14
Estudiante	4	Universitario	21

El trabajo de campo lo realizó el personal del Consejo Nacional y el Sistema de Casas de Cultura con sus 350 dependencias 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 entre ellos los metodólogos socioculturales, profesores instructores de artes, promotores culturales, especialistas en programación cultural, comunicadores sociales, investigadores, estudiantes de las universidades y especialistas de otras áreas del sector de la cultura

2.3. Estrategia de análisis

A partir de la información recabada en las encuestas aplicadas², se hizo un nuevo análisis de aquellos datos referidos a los audiovisuales. Para ello se analizaron los formatos, géneros de películas o programas radiales preferidos, así como las prácticas asociadas a su consumo. Se realizó además un entrecruzamiento de dichas variables, con vistas a analizar los condicionamientos de la pertenencia de los individuos a determinado género y grupo de edad. También se estudió el nivel educativo, la ocupación y el lugar de residencia, todo ello dirigido a lograr un conocimiento más integral del fenómeno.

Se utilizó la distribución porcentual de cada una de las respuestas, referidas al interés por la lectura y la literatura y las prácticas asociadas con esta manifestación artística. Para realizar los cruces, tablas de frecuencias y porcentajes se trabajó con el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS).

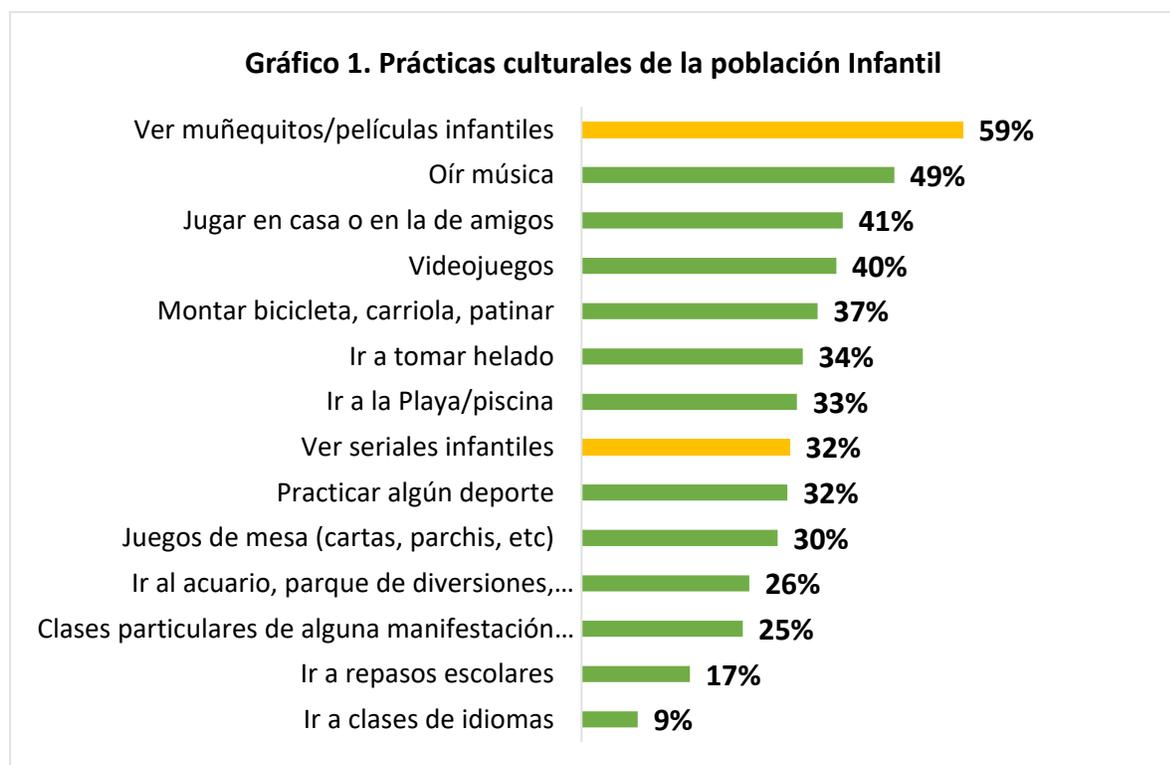
² Ver Anexo 1, 2 y 3

III. PRÁCTICAS E INTERESES CULTURALES RELACIONADOS AL CONSUMO AUDIOVISUAL EN LA POBLACIÓN CUBANA.

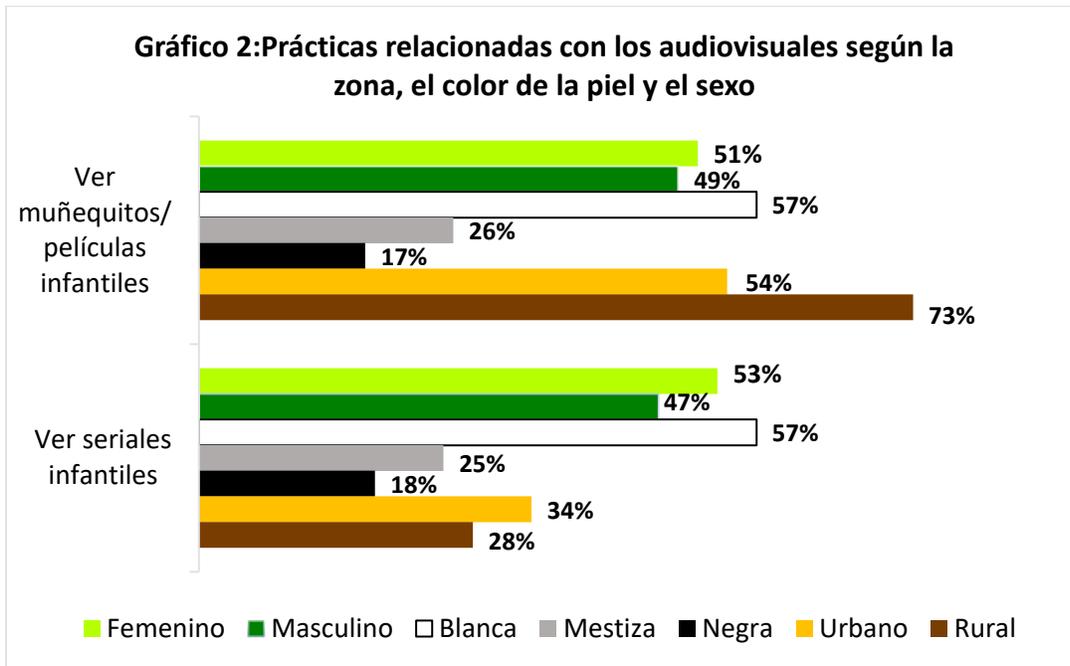
3.1. Niños y niñas

3.1.1. Prácticas culturales relacionadas al consumo audiovisual

La práctica cultural más realizada por los niños y niñas fue el consumo de dibujos animados y películas infantiles (59%). De igual modo, los seriales alcanzaron un valor significativo (32%), a pesar de no encontrarse entre las actividades más populares (Gráfico 1). Es necesario prestar especial atención al hecho de que los audiovisuales constituyen un agente mediador que influye en el desarrollo moral, afectivo-motivacional, del lenguaje y la comunicación en esta etapa. Su consumo, como actividad conscientemente planificada y organizada por el adulto, puede devenir en fuente de desarrollo de los procesos psíquicos mencionados anteriormente (Ríos Leonard, Vázquez Zubizarreta, & Rodríguez Cabrera, 2023). Sin embargo, una sobrexposición a las pantallas puede limitar las actividades e interacciones del niño con su entorno real.

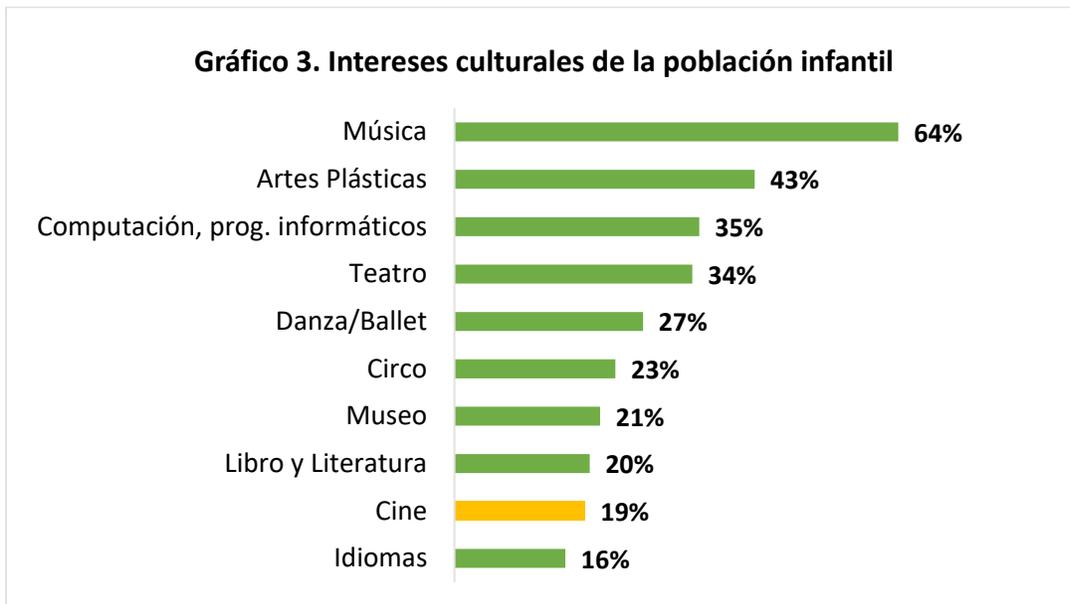


Al considerar la influencia de las variables sociodemográficas, se observa en el gráfico 2 que las niñas alcanzaron cifras más elevadas (52%) que los niños (48%), en cuanto a consumo de audiovisuales infantiles. Los sujetos con el color de la piel blanca obtuvieron un mayor porcentaje (58%) que la mestiza (25%) y la negra (18%). En cuanto a la zona, la rural sobresalió (73%) por encima de la urbana (55%). En la visualización de seriales, las niñas alcanzaron otra vez valores superiores (53%). Los sujetos con el color de la piel blanca (57%) y los residentes en zonas urbanas (35%) resultaron mayoría.



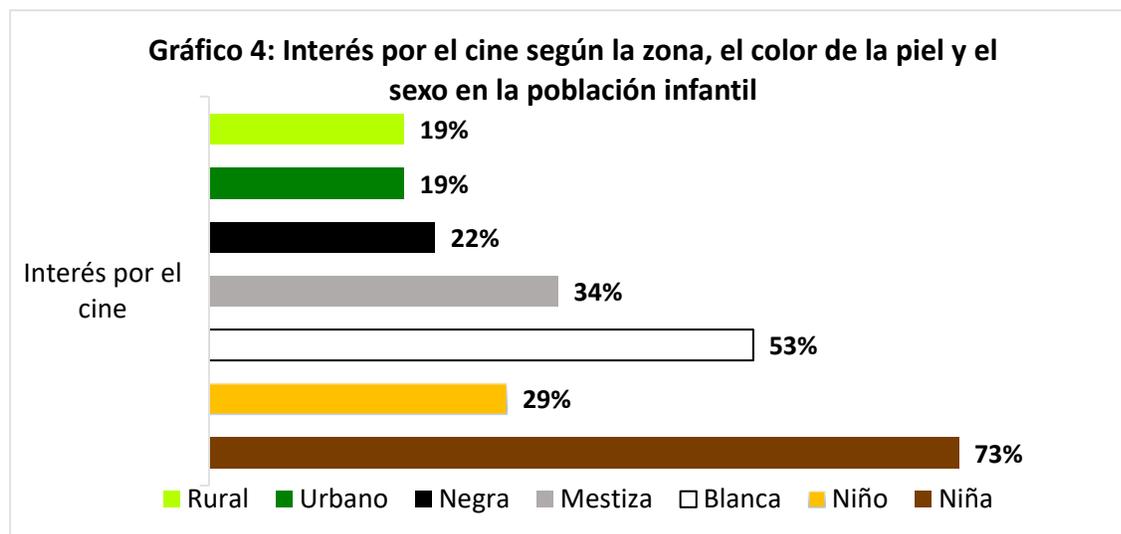
3.1.2. Interés por el cine

El interés por el cine obtuvo uno de los valores más bajos (19%). Si bien el consumo de audiovisuales es una práctica bastante común en estas edades, el cine como espacio institucional no logra captar la atención de los más pequeños (Gráfico 3).



Al tener en cuenta las variables sociodemográficas, se observa que la diferencia es bastante significativa entre las niñas (73%) y los niños (29%). Según el color de la piel, existe mayor interés en aquellos de tez

blanca (55%). Respecto a la zona de residencia, ambas (rural y urbana) mantienen la misma cifra (19%) (Gráfico 4).



Al tener en cuenta las provincias de residencias de estos niños, se advierte que ver muñequitos/películas infantiles constituye una práctica popular en todas ellas. Las cifras son superiores al 40%, llegando incluso al 100% en Camagüey y Guantánamo. Los seriales infantiles obtuvieron su mayor valor en Granma con 82%, mientras que el menor se obtuvo en Villa Clara (10%). En cuanto al interés por el cine se observa que, del total de provincias, Granma (47%) alcanza el mayor porcentaje y Cienfuegos el menor (11%) (Tabla 4).

Tabla 4: Prácticas e intereses culturales —relacionadas con los audiovisuales— según la provincia de residencia de la población infantil (%)

Provincia	Ver muñequitos/películas infantiles (%)	Ver seriales infantiles	Interés por el cine (%)
Artemisa	53	40	31
Matanzas	94	31	24
Villa Clara	46	10	23
Sancti Spíritus	55	44	19
Cienfuegos	64	39	11
Ciego de Ávila	65	31	19
Camagüey	100	37	33
Holguín	48	37	18

Las Tunas	54	26	13
Granma	90	82	47
Santiago de Cuba	53	31	21
Guantánamo	100	38	38
Isla de la Juventud	42	42	27

3.2. Adolescentes

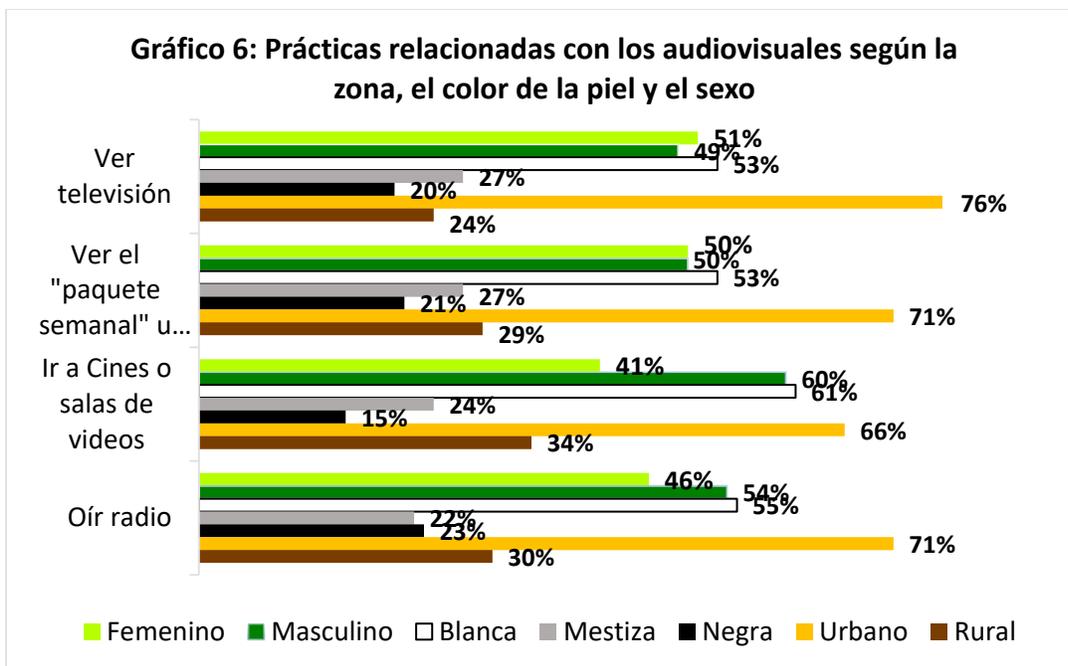
3.2.1. Prácticas culturales relacionadas con el consumo audiovisual

Entre las tendencias generales de prácticas de consumo cultural de los adolescentes (Gráfico 5) sobresale la televisión (62%) como medio para la recepción de audiovisuales, superior al «paquete semanal» (24%) y otros medios informales. Respecto a la radio, su aceptación es escasa (14%). La asistencia a instituciones como los cines o las salas de video sugieren una preferencia por el espacio privado por encima del público para desarrollar este tipo de actividades. Esto pudiera estar dado por la facilidad que les brinda el primero para construir ellos mismos su propia parrilla audiovisual.

Gráfico 5. Prácticas culturales

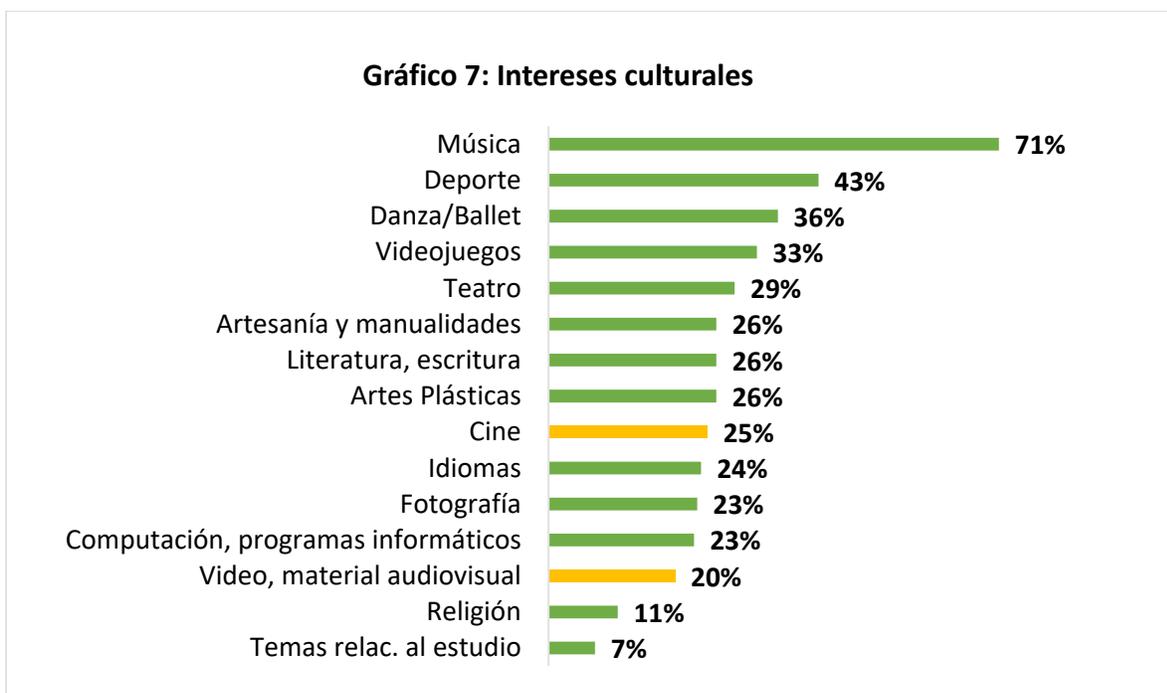


Las prácticas mencionadas anteriormente varían, al considerar algunas variables sociodemográficas (Gráfico 6). En el consumo de televisión y del «paquete semanal» no existen diferencias significativas en cuanto al sexo. Sin embargo, en la escucha de radio y la asistencia a cines o salas de videos sobresale el sexo masculino. Los adolescentes caucásicos destacan sobre los mestizos y negros en las cuatro prácticas, de igual manera ocurre en la zona urbana.



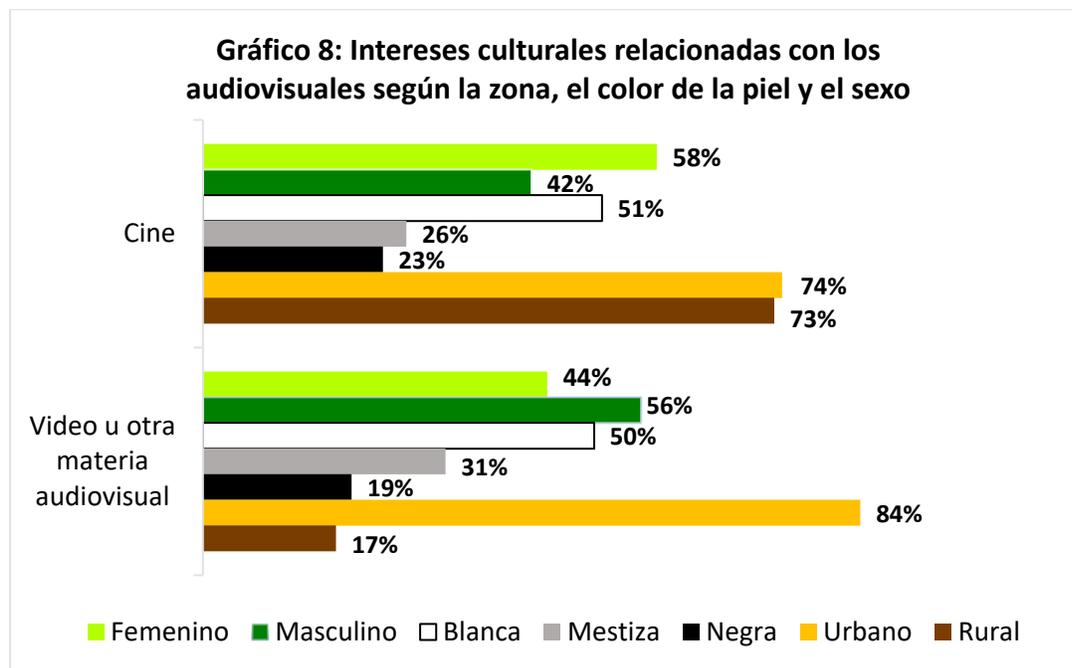
3.2.2. Interés por el cine y los audiovisuales

El interés por los audiovisuales en la población adolescente revela que el cine, igual que en la etapa anterior, no es popular dentro del grupo encuestado (25%). De manera similar sucede con los videos y materiales audiovisuales (20%) (Gráfico 7).



El interés varía dependiendo de las variables sociodemográficas que identifican a la población (Gráfico 8). En el cine, ambas zonas obtienen valores muy similares. No obstante, en los videos u otra materia

audiovisual la diferencia es significativa: 17% en la rural y 84% en la urbana. Sobresalen los sujetos con el color de la piel blanca en ambos intereses. La asistencia al cine es preferida por las muchachas (58%), a diferencia del interés hacia los videos o materias audiovisuales, donde los varones son mayoría (56%).



En cuanto a los intereses y prácticas culturales relacionadas a los audiovisuales por provincias, en la tabla 5 se puede observar que:

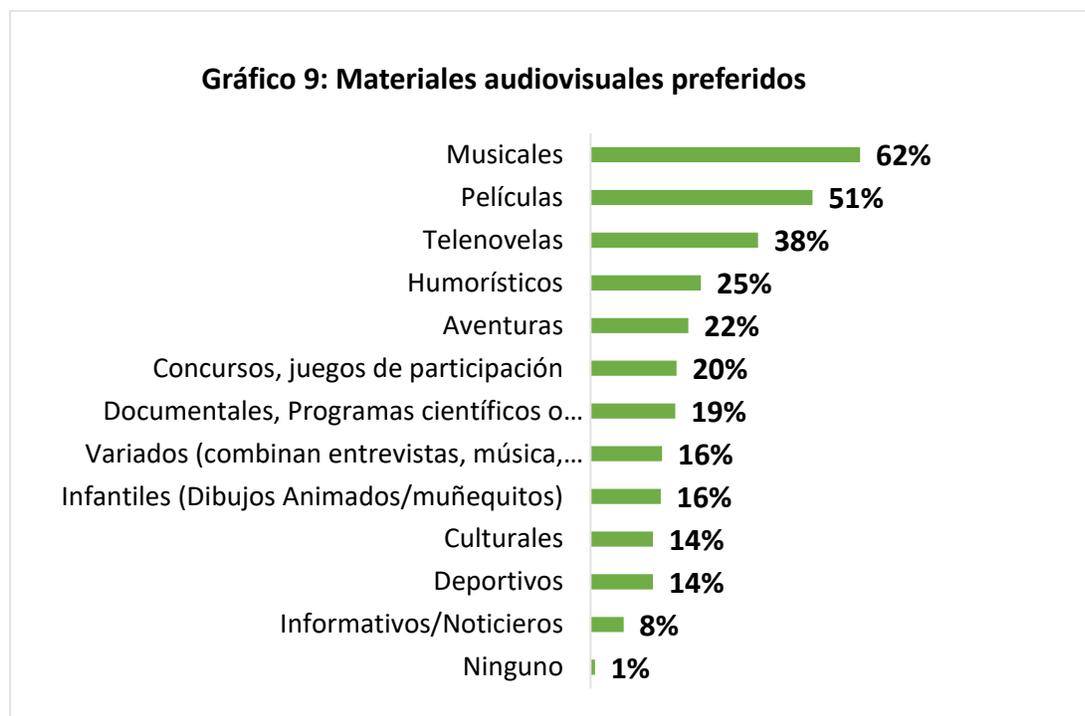
- La provincia con mayor inclinación hacia el cine es la Isla de la Juventud (50%), mientras que Santiago de Cuba (12%) es la de menos interés.
- Respecto a los videos y otros audiovisuales, Artemisa (0%), Cienfuegos (0%), Villa Clara (3%) y Matanzas (5%) destacan por el bajo o nulo interés. Por otro lado, las que obtuvieron mayores valores fueron Camagüey (59%) e Isla de la Juventud (50%).
- Ver televisión como práctica cultural alcanza su mayor valor en Guantánamo (93%), manteniéndose en valores por encima del 40 % en el resto de provincias, exceptuando Villa Clara (11%).
- El «paquete semanal» logra su máximo en Granma (42%) mientras que Mayabeque (6%), Santiago de Cuba (6%) y Guantánamo (7%) obtienen las menores cifras.
- Isla de la Juventud es la provincia donde más se escucha la radio (50%).
- Respecto al cine, los porcentajes más bajos se encuentran en Cienfuegos (4%), Villa Clara (5%) y Holguín (5%).
- En el consumo de radio, Mayabeque declara nulo interés.

Tabla 5: Prácticas e intereses culturales relacionados con los audiovisuales según las provincias de residencia de la población adolescente (%)

Provincia	Práctica “Ver televisión”	Práctica “Ver el paquete semanal u otro material audiovisual informal”	Práctica “Ir a cines o salas de videos”	Práctica “Oír radio”	Interés por el Cine	Interés por videos u otras materias audiovisuales
Artemisa	54	18	27	25	43	0
Mayabeque	44	6	11	0	33	6
La Habana	75	28	10	16	24	22
Matanzas	71	19	16	17	36	5
Villa Clara	11	9	5	14	28	3
Sancti Spíritus	79	18	11	2	28	28
Cienfuegos	75	25	4	18	35	0
Ciego de Ávila	73	25	13	21	27	40
Camagüey	77	39	10	3	41	59
Holguín	80	31	5	12	29	47
Las Tunas	55	32	17	12	21	6
Granma	70	42	41	47	39	27
Santiago de Cuba	36	6	11	18	12	18
Guantánamo	93	7	13	13	36	7
Isla de la Juventud	67	33	50	50	50	50

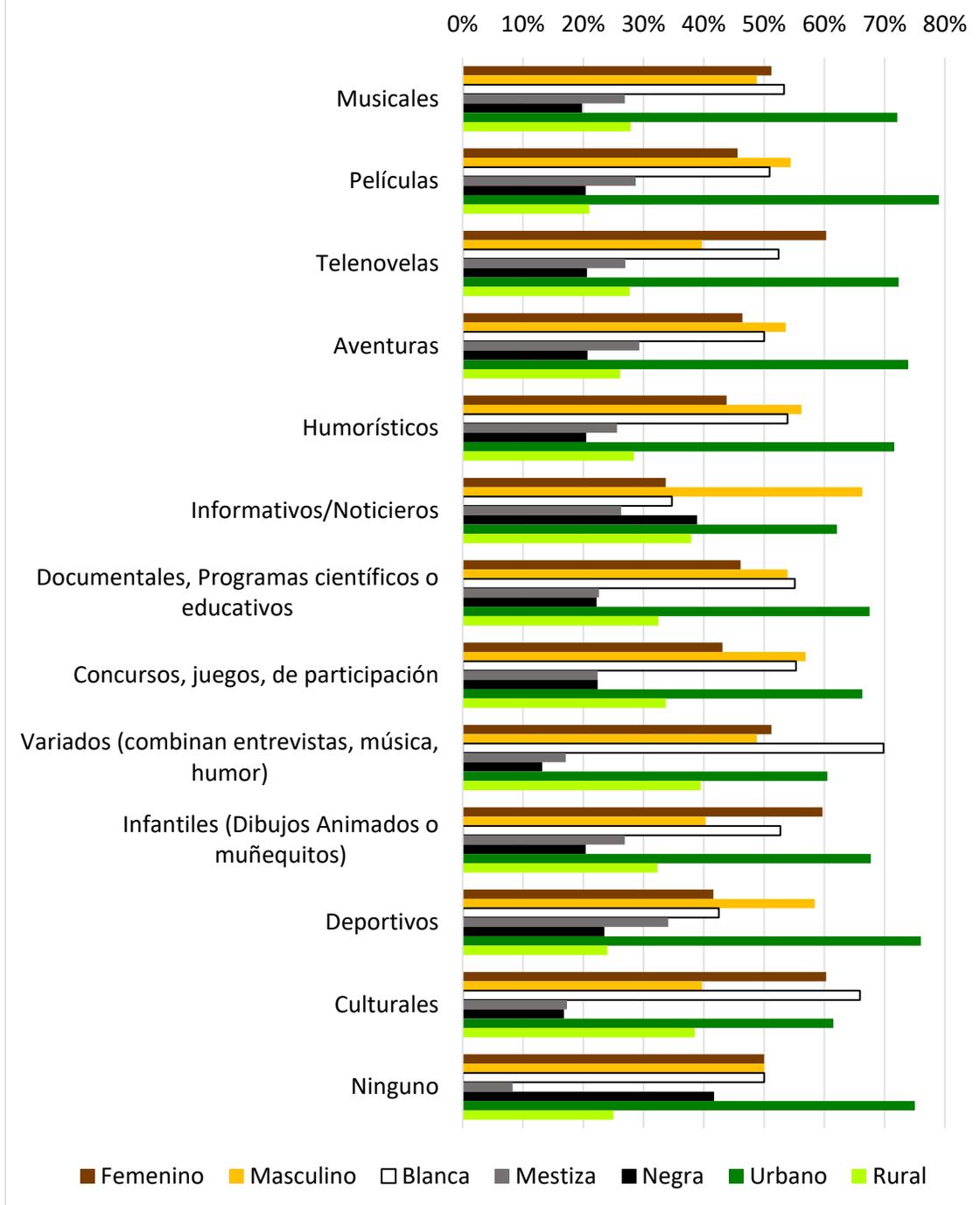
3.2.3. Materiales audiovisuales, programas radiales y géneros de películas preferidos

En audiovisuales, sin importar el soporte (TV, memoria Flash, antena, paquete, etc.) las preferencias se inclinan por musicales (62%), películas (51%) y telenovelas o series (38%). Los menos señalados son los de naturaleza informativa y noticiosa (8%), así como los deportivos y culturales (14%) (Gráfico 9). Como dato curioso, los géneros predilectos en otras manifestaciones como el humorístico para el teatro y las aventuras para la literatura, registran menor incidencia. Esto está, quizás, motivado por la escasa representación en la televisión de espacios de este corte.



La diferenciación de preferencias atendiendo a variables sociodemográficas muestra que las niñas resaltan en musicales, telenovelas, infantiles y culturales, mientras los varones en películas, humorísticos, aventuras y documentales. Los encuestados de color de la piel blanca son mayoría en la mayoría de las propuestas. Por otro lado, la zona urbana destaca sobre la rural en el consumo de todos los tipos de materiales audiovisuales (Gráfico 10).

Gráfico 10: Materiales audiovisuales preferidos según sexo, color de la piel y zona



Una mirada a la siguiente tabla, que muestra 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:

- **Musicales:** Mayabeque (72%), Matanzas (70%), Sancti Spíritus (74%) y Guantánamo (80%).
- **Películas:** Ciego de Ávila (77%) Guantánamo (73%) Sancti Spíritus (72%), Holguín (72%) y La Habana (70%).
- Es significativa la predilección en Granma por los humorístico (65%) y las telenovelas (53%), esta última también representativa en Matanzas (52%).
- En Isla de la Juventud es donde único existe una destacable afición por informativos/noticieros, aventuras y concursos-juegos de participación, todos con un 50%.
- Es evidente la baja preferencia por la mayoría de los audiovisuales. Informativos/noticieros, variados y culturales ostentan una nula preferencia (0 %) en:
 - 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/acción (51%), comedias (38%), ciencia ficción (35%) y artes marciales (32%). Las menos gustados son las de corte histórico social (10%), dramáticas (14%) y de aventuras (14%). Este último es un género declarado de gran interés en los libros que leen, contradicción que también encontramos en la ciencia ficción y su pobre representación en la literatura, siendo un género predilecto para audiovisuales. Dichos elementos apuntan a intereses culturales aún en construcción, que no siempre son consistentes entre las manifestaciones (Gráfico 11).

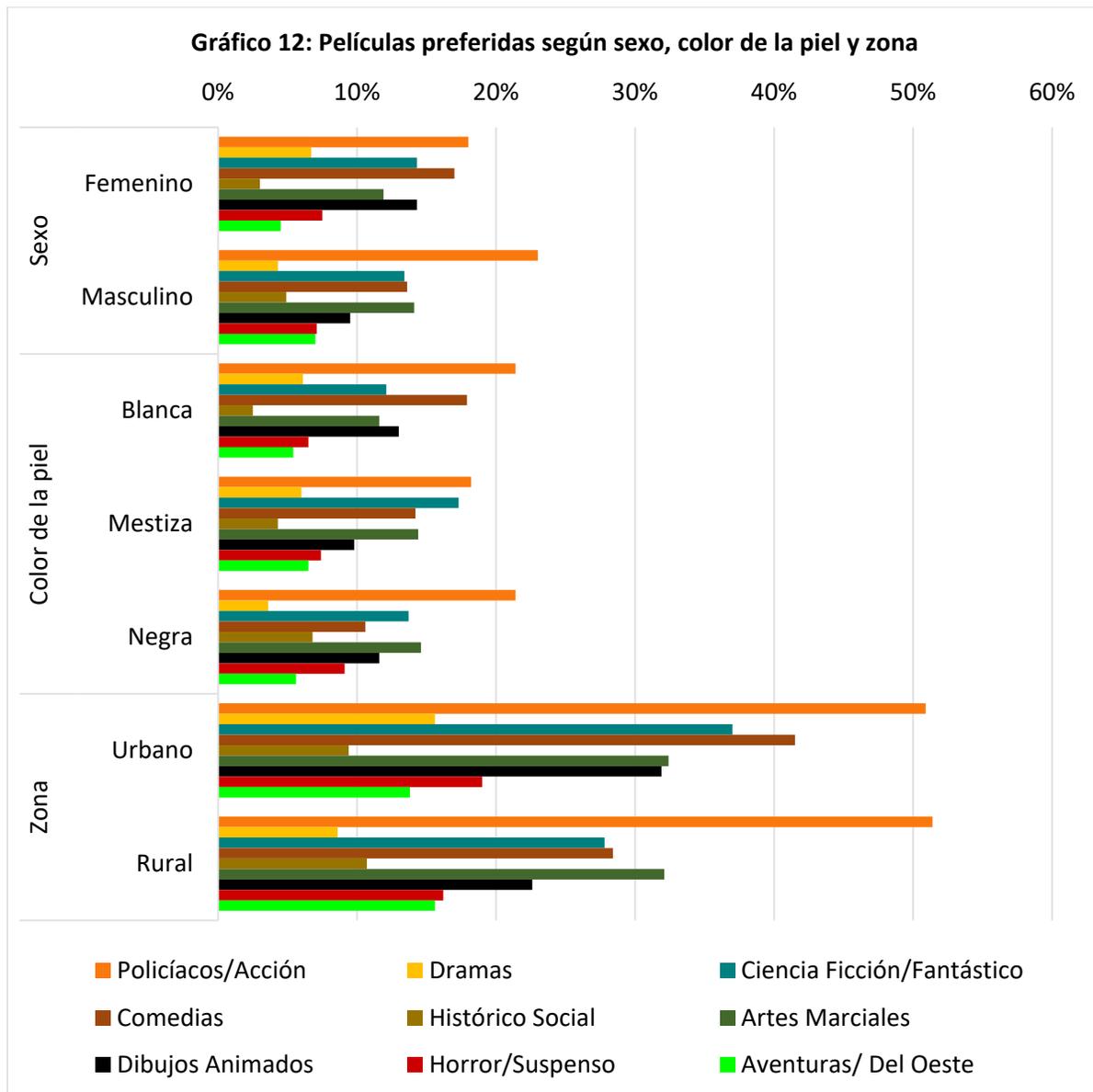


El siguiente gráfico muestra la diferenciación de preferencias en las películas según las variables sociodemográficas:

Tabla 6. Audiovisuales preferidos según las provincias de residencias de la población adolescente (%)

AUDIOVISUALES	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
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

- Las muchachas se inclinan más por dramas, ciencia ficción, comedias y dibujos animados. Los varones prefieren los policíacos, históricos, artes marciales y aventuras.
- Destacan las comedias en los de la 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 focalizar en las películas preferidas por provincias, en la tabla 7 se constatan datos sustanciales:

- Los adolescentes prefieren las comedias y las películas policíacas/acción (valores superiores al 50%).
- Las comedias gustan 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:
 - **Dibujos Animados** en Isla de la Juventud (67%) y Camagüey (54%).
 - **Ciencia ficción/fantástico** en Artemisa (59%), Isla de la Juventud (58%) y Guantánamo (57%).
- Isla de la juventud marca la diferencia, por ser donde más diversidad de géneros se aprecian. 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/suspense**.
 - La Habana, Camagüey y Guantánamo: **aventuras/ del oeste**.
- Si bien la ciencia ficción/fantástico alcanza altos valores, en algunos lugares es bastante baja, como en Mayabeque (6%) y Villa Clara (5%).

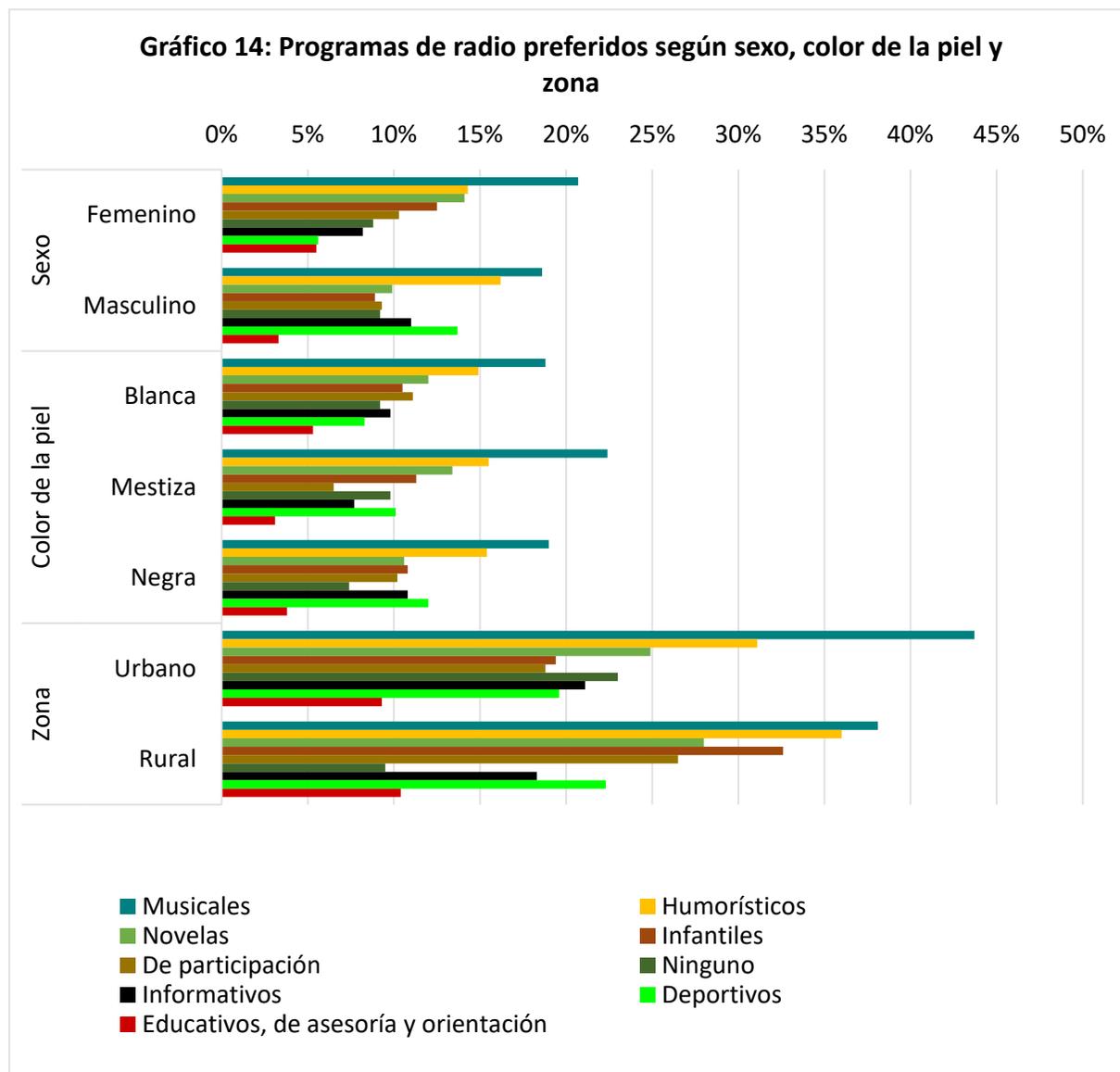
La radio, si bien no es una práctica de gran relevancia, se orienta a la programación musical (41%), humorística (33%), novelas (26%) e infantiles (23%). Los menos consumidos son los de corte educativo y orientación (10%), informativos y deportivos (20%) y de participación (21%) (Gráfico 13).



Tabla 7: Películas preferidas según la provincia de residencia de la población adolescente (%)

GÉNEROS	Artemisa	Mayabeque	La Habana	Matanzas	Villa Clara	Santiago 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

En el gráfico 14 se evidencia la relación entre los programas de radio con el sexo, color de la piel y zona. Las encuestadas de sexo femenino destacan en el consumo de musicales, novelas, programas de participación, infantiles y educativos, mientras que los de sexo masculino lo hacen en programas deportivos, humorísticos e informativos. Se detecta un mayor consumo de casi toda la programación radial en zonas rurales. Solo en informativos y musicales, la escucha en zonas urbanas es superior. Por último, la variable color de la piel no establece distinciones importantes



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

- Los programas más escuchados son los musicales, cuyos valores más altos se encuentran en Cienfuegos (74%), Artemisa (68%) y Mayabeque (67%). El más bajo es en Camagüey (3%).
- Mayabeque (67%) y Sancti Spiritus (53%) son notables por la preferencia de humorísticos.

- Isla de la Juventud destaca por ser la provincia donde más variedad de programas radiales se escuchan. Constituye el único lugar en el que escuchan deportivos (58%) educativos, de asesoría y orientación (50%).
- Los programas que menos aceptación tienen son los 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 inclinación hacia los programas radiales.

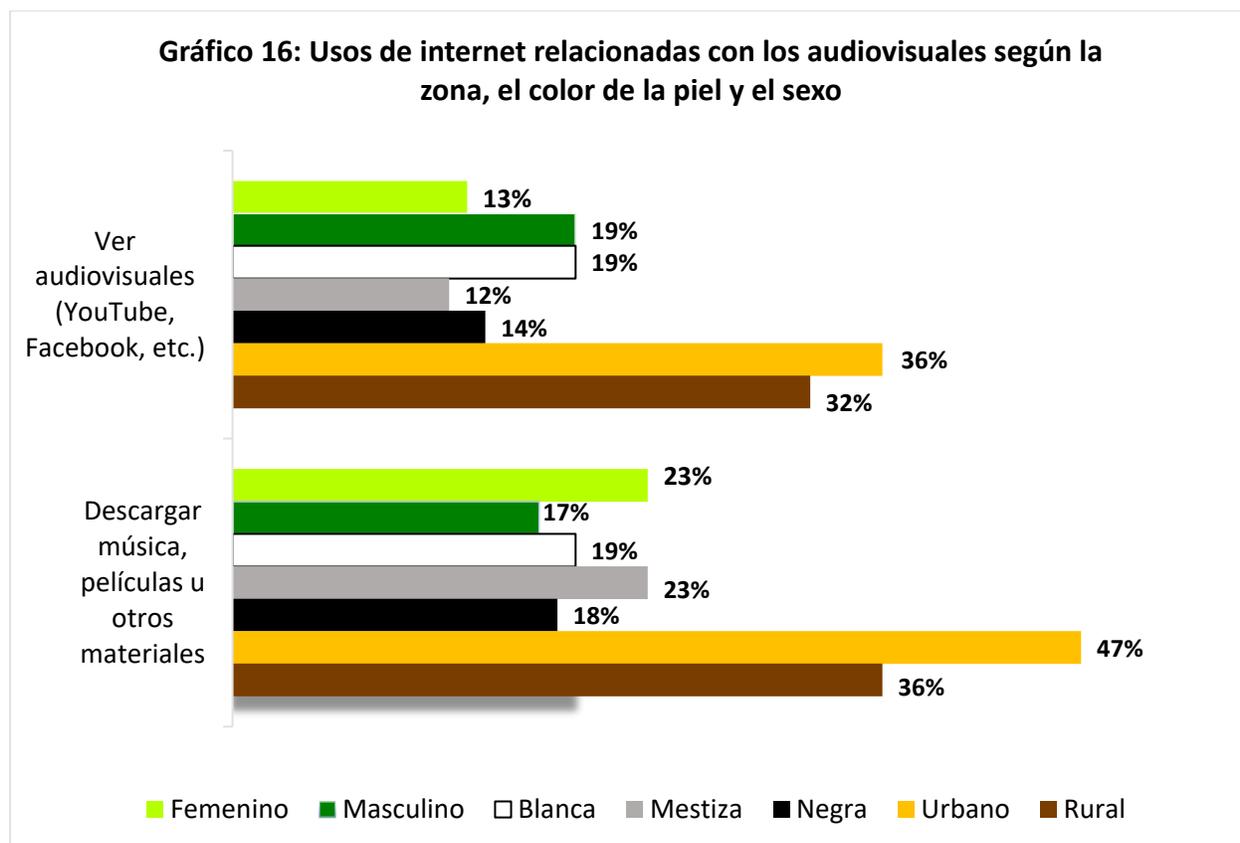
3.2.4. Uso de internet relacionados al consumo audiovisual

Entre los principales usos de internet destacan aquellos relacionados a los audiovisuales. La descarga de música, películas u otros materiales es declarado por el 44% de la muestra, mientras que ver audiovisuales directamente desde diferentes plataformas fue seleccionado por el 35%. Como se observa, internet es una de las vías más utilizadas para acceder a este tipo de materiales, incluso superior al «paquete semanal» (Gráfico 15).

Tabla 8. Programas de radio preferidos según provincias (%)

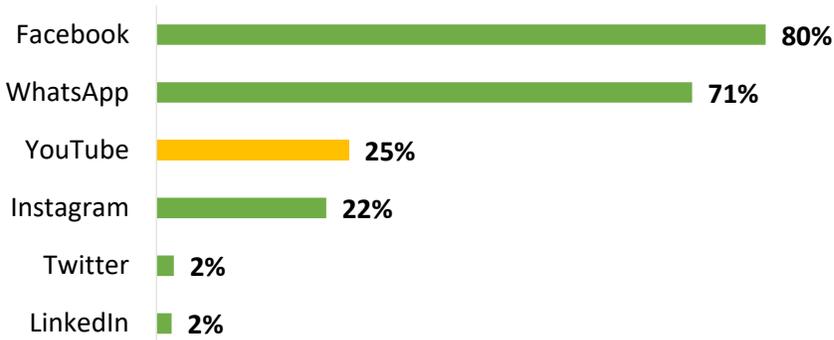
PROGRAMAS	Artemisa	Mayabeque	La Habana	Matanzas	Vila Clara	Sancti Spiritus	Cienfuegos	Ciego de Ávila	Camagüey	Holguín	Las Tunas	Granma	Santiago de Cuba	Guantánamo	Isla de la Juventud
Informativos	27	0	21	25	5	21	11	14	41	21	28	15	0	8	33
Novelas	38	33	29	27	26	32	33	38	28	23	34	21	0	23	58
Musicales	68	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

Según las variables sociodemográficas, las muchachas destacan en la descarga de música, películas u otros materiales. Los muchachos lo hacen en ver audiovisuales. En ambas actividades sobresale la zona urbana los sujetos caucásicos predominan en ver audiovisuales y los de piel mestiza en la descarga (Gráfico 16).



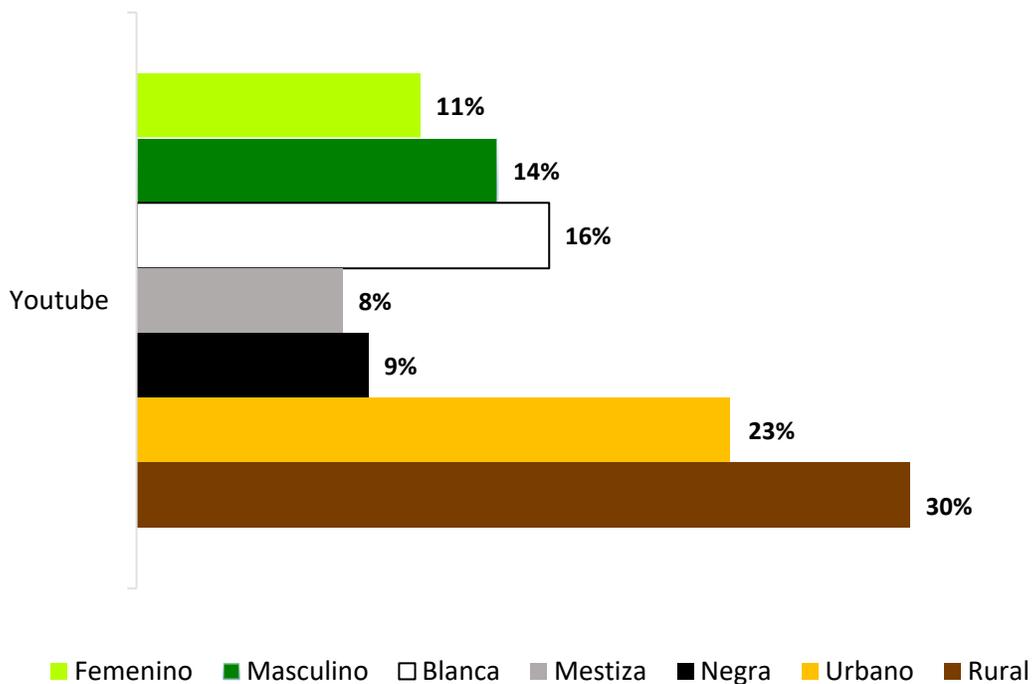
YouTube, como red social dedicada fundamentalmente para ver audiovisuales, es la tercera en el orden de preferencias (25%), superada por Facebook y WhatsApp, ambas dirigidas a la interacción virtual con otras personas. Esto es lógico, puesto que el intercambio con coetáneos es una actividad fundamental en esta etapa del desarrollo (Gráfico 17).

Gráfico 17. Redes sociales empleadas



El acceso a YouTube, como se muestra en el gráfico siguiente, es mayor para los varones (14%), los sujetos de piel blanca (16%) y residentes en zonas rurales (30%).

Gráfico 18: Consumo de Youtube según la zona, el color de la piel y el sexo



Según las provincias de residencia de estos adolescentes, los de Granma son los que más descargan música, películas u otros materiales (47%). Por otro lado, los de Santiago de Cuba no ven audiovisuales (0%) ni consumen YouTube (0%). Respecto a la descarga, Mayabeque (38%) es la que alcanza mayor puntuación y en ver audiovisuales es Las tunas (47%). De manera general, en casi todas las provincias se favorece la descarga ante las otras dos prácticas relacionadas al internet y los audiovisuales (Tabla 9).

Tabla 9: Usos de internet relacionados a los audiovisuales según las provincias de residencia de la población adolescentes (%)

Provincia	Descargar música, películas u otros materiales	Ver audiovisuales	Consumo de YouTube
Artemisa	19	17	24
Mayabeque	13	38	19
La Habana	24	11	32
Matanzas	16	17	22
Villa Clara	41	28	9
Sancti Spíritus	23	16	15
Cienfuegos	17	12	20
Ciego de Ávila	20	5	14
Camagüey	28	24	16
Holguín	21	14	17
Las Tunas	15	21	47
Granma	47	27	41
Santiago de Cuba	37	0	0
Guantánamo	17	17	17
Isla de la Juventud	17	20	8

3.3. Adultos

3.3.1. Prácticas culturales relacionadas al consumo audiovisual

Del total de prácticas culturales de los adultos, ver televisión (62%) se sitúa como la segunda opción de preferencia. La radio (28%) y los materiales audiovisuales diferentes de la programación televisiva (26%) cuentan con menor aceptación. Los cines y salas de video (10%) se encuentran entre las opciones menos populares (Gráfico 19).

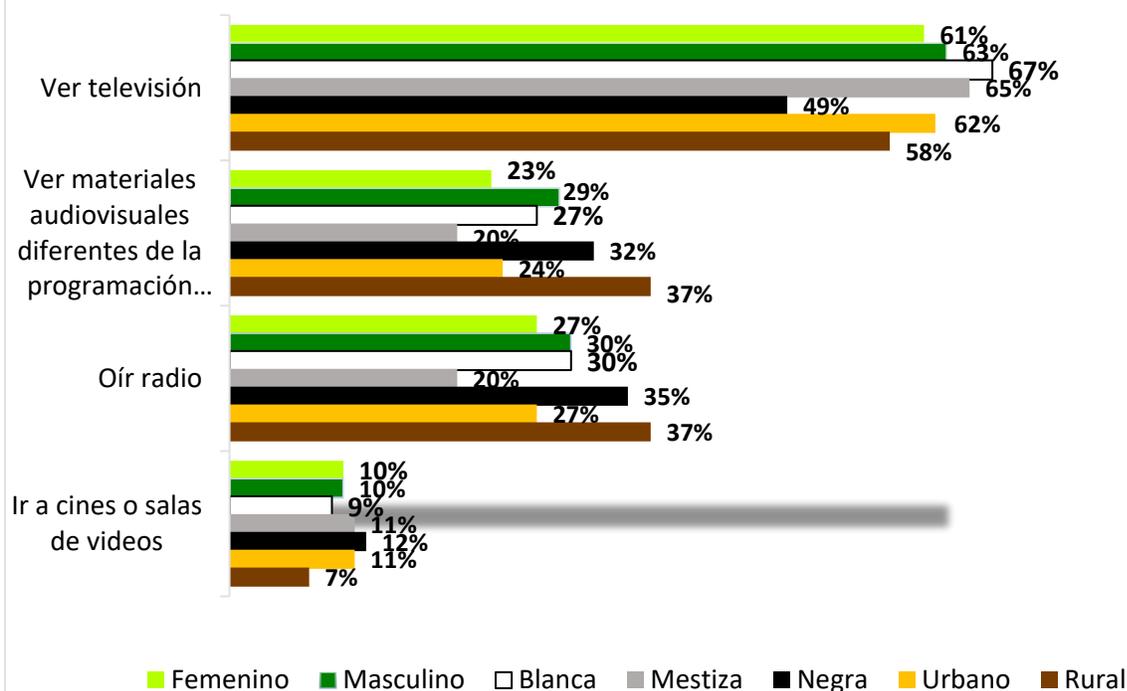
Gráfico 19. Prácticas culturales generales



A continuación, se observa cómo inciden las variables sociodemográficas (color de la piel, sexo y zona) en dichas prácticas (Gráfico 20):

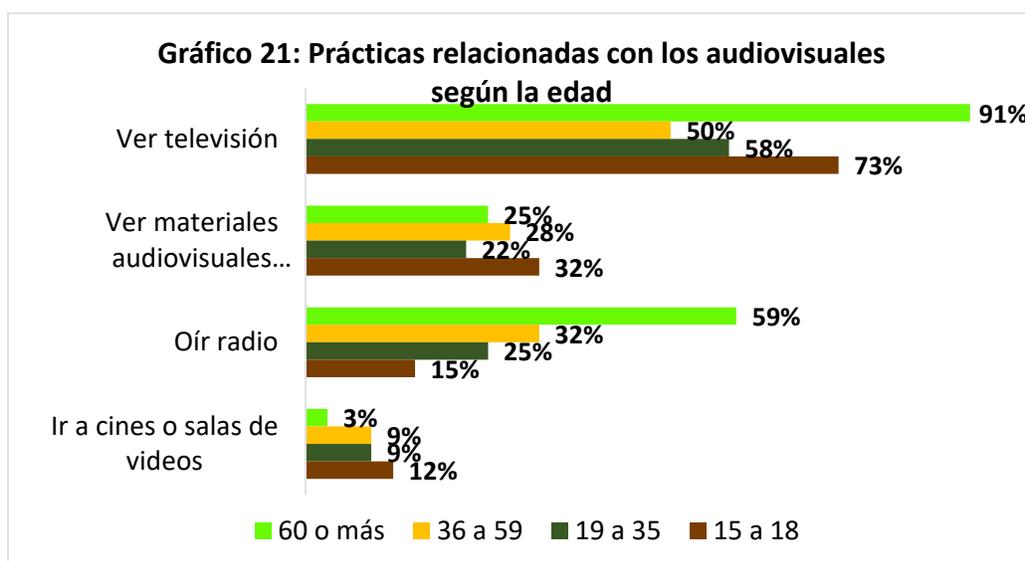
- Respecto al sexo, las diferencias son mínimas. La mayor brecha se encuentra en ver materiales audiovisuales diferentes de la programación televisiva (Masculino 29% y femenino 23%).
- Existe un menor porcentaje de sujetos con el color de la piel negra en el consumo de televisión. Sin embargo, en la preferencia por la radio, los materiales audiovisuales alternativos y los cines, este grupo encuestado resaltó por encima del resto.
- En cuanto a la zona, sobresale la urbana en ver televisión (62%) y en la asistencia a cines o salas de video (11%) y la rural en el consumo de radio (37%) y materiales audiovisuales diferentes de la programación televisiva (37%).

Gráfico 20: Prácticas culturales relacionadas con los audiovisuales según la zona, el color de la piel y el sexo

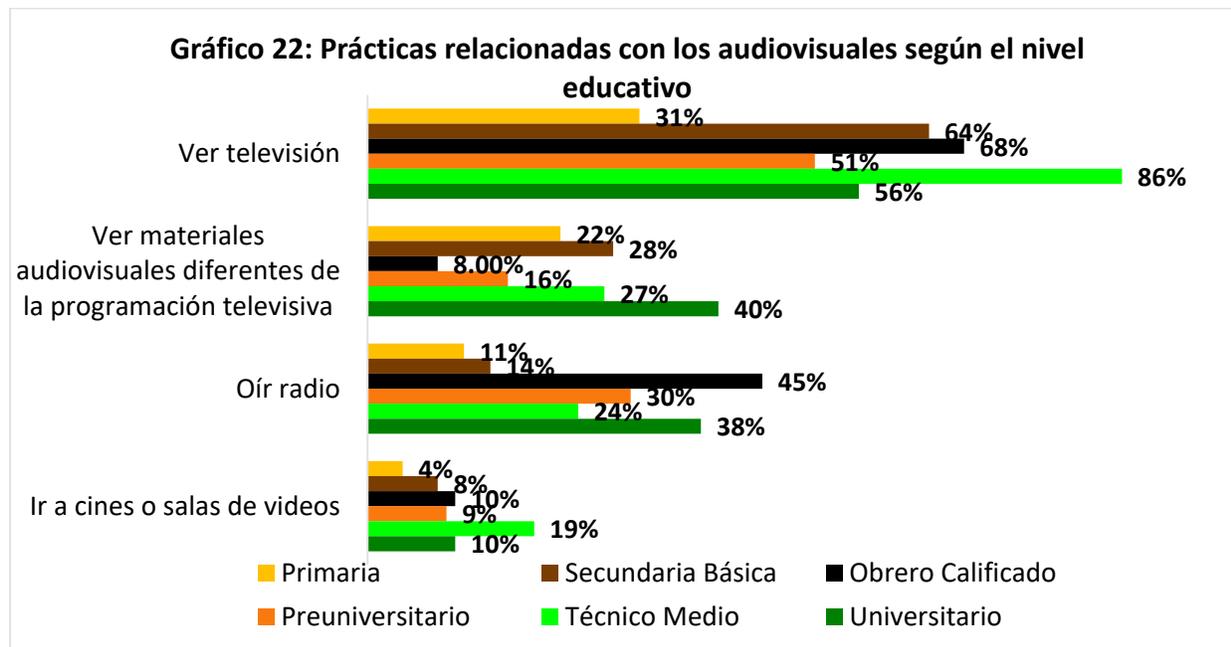


En el gráfico 21 se exponen las prácticas culturales por grupos de edades: la televisión alcanza los mayores índices de consumo en los adultos mayores (91%) y en los adolescentes de 15 a 18 años (73%). Este último subgrupo destacó también en la asistencia a cines y en el gusto por materiales audiovisuales diferentes de la programación televisiva. Los jóvenes y adultos medios alcanzaron valores similares en todas las prácticas. Resulta llamativa la baja preferencia de los adultos mayores por los cines y salas de videos (3%) y el gusto elevado por la radio (59%)

Gráfico 21: Prácticas relacionadas con los audiovisuales según la edad

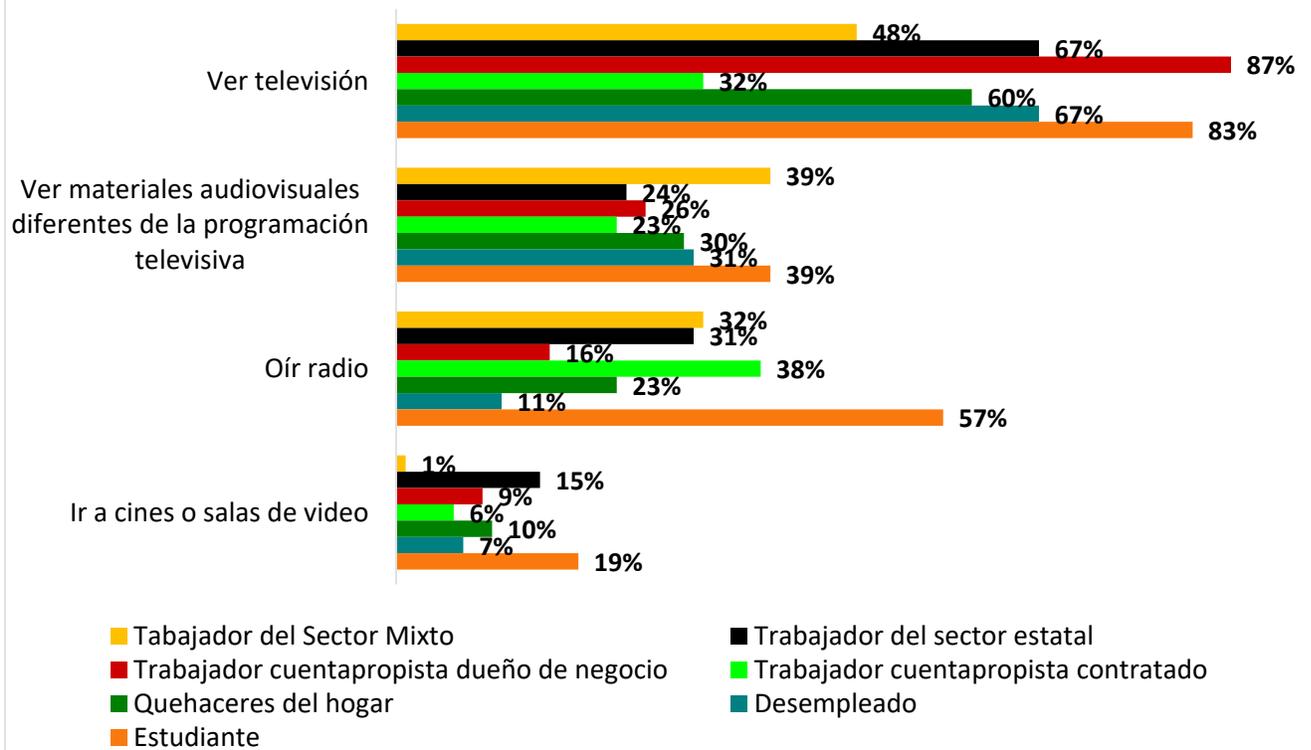


En el gráfico 22, se muestran diversos matices atendiendo al nivel educativo: los graduados de técnico medio sobrepasan al resto en cuanto a la opción ver televisión (86%) e ir a cines o salas de video (19%). Los universitarios destacan en ver materiales audiovisuales diferentes de la programación televisiva (40%). Los obreros calificados resaltan en la escucha de radio (40%).



Según las ocupaciones de los encuestados, los trabajadores por cuenta propia dueños de negocios (87%) y los estudiantes (83%) son los que más se inclinan por la televisión. Estos últimos destacan también en el resto de prácticas. En el caso de los trabajadores del sector mixto, se evidencia una participación muy baja en ir a cines o salas de video (1%) (Gráfico 23).

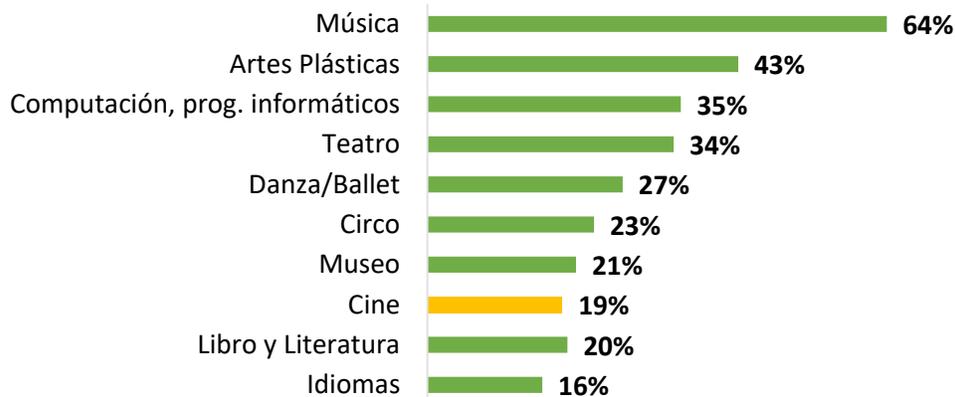
Gráfico 23: Prácticas relacionadas con los audiovisuales según ocupación



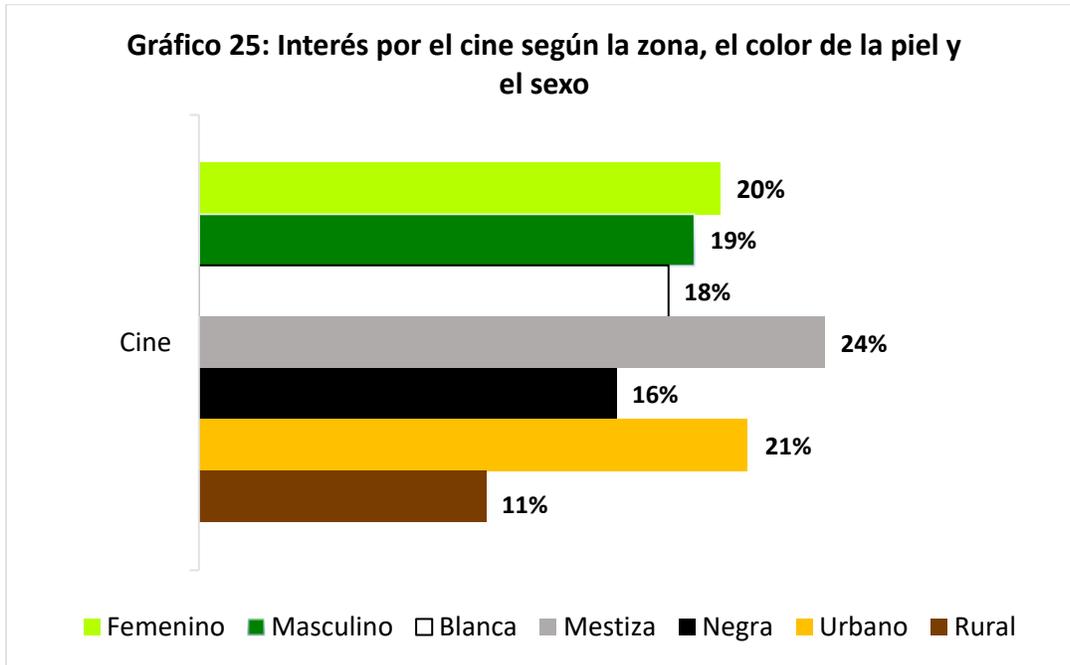
3.3.2. Interés por el cine

En cuanto a los intereses culturales, podemos observar en el gráfico 24, que el consumo de cine (19%) es bastante bajo en comparación al resto.

Gráfico 24. Intereses culturales

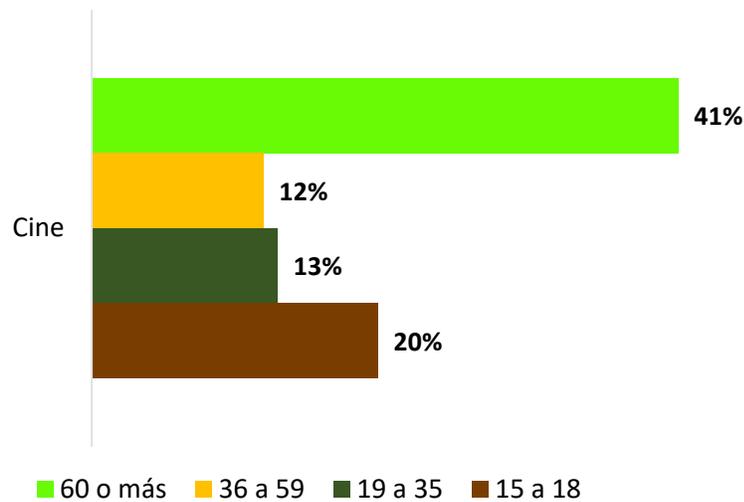


Al tomar en cuenta las características sociodemográficas de la muestra, el sexo femenino y el masculino alcanzan cifras similares. Los de piel mestiza y los residentes en zonas urbanas muestran los mayores porcentajes (Gráfico 25).



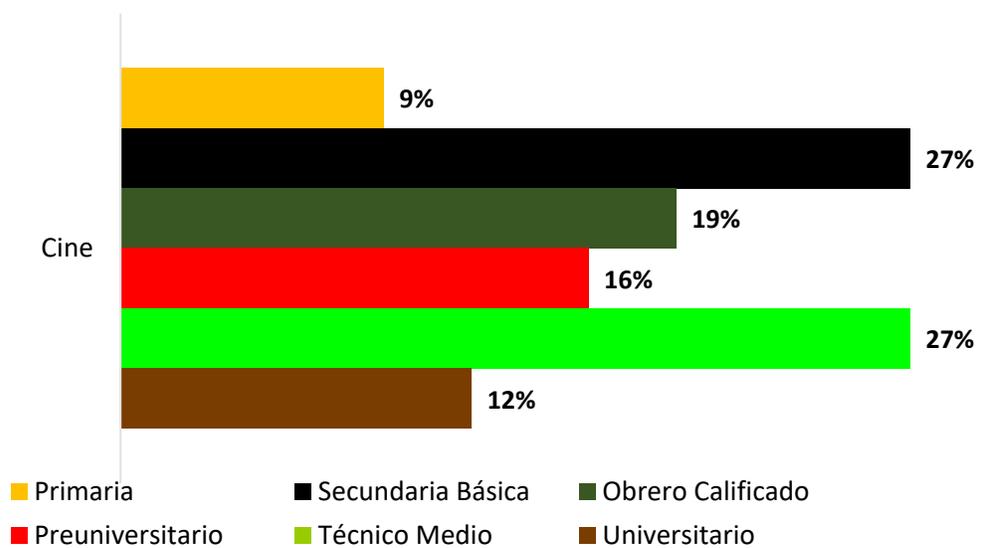
La edad ejerce influencia sobre los intereses culturales. Los adultos mayores denotan gran interés por el cine, lo que resulta contradictorio con la práctica referida, donde solo el 3% confirmaba su asistencia a estos espacios. Este hecho sugiere que las ofertas de dichas instituciones no se encuentran en consonancia con los gustos de este grupo etario. En los jóvenes y adultos medios, el interés por el cine se mantiene entre el 12% y el 13%, aunque en los adolescentes se muestra un ligero ascenso (20%) (Gráfico 26).

Gráfico 26: Interés por el cine según la edad



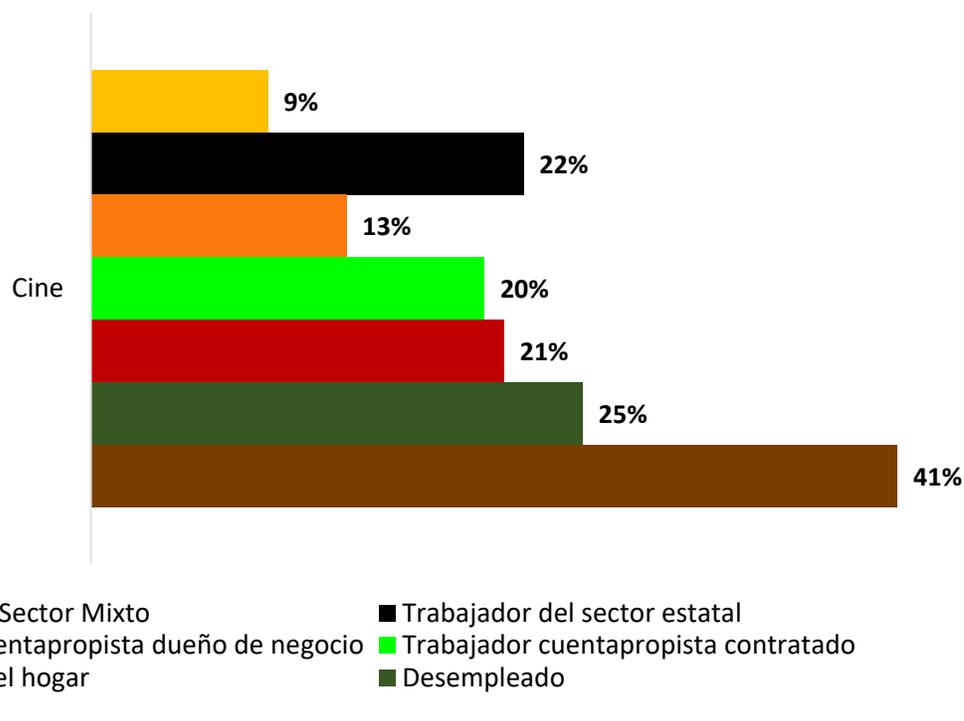
Otro factor influyente es el nivel educativo, como se muestra en el gráfico 27. Los graduados de técnico medio y secundaria básica poseen el mayor porcentaje de interés hacia el cine, ambos con 27%. En el extremo contrario se encuentran los de nivel primario (9%) y universitarios (12%).

Gráfico 27: Interés por el cine según el nivel educativo



Por ocupaciones se observa que los estudiantes (41%) poseen el mayor interés por el cine, seguido por los trabajadores del sector estatal (22%), aunque con una diferencia considerable. En el caso del trabajador mixto, su interés por el cine es el más bajo, con un 9% (Gráfico 28).

Gráfico 28: Interés por el cine según ocupación



En cuanto a las prácticas e intereses por provincias, en la tabla 10 se observa que la televisión posee gran popularidad, con valores superiores al 70%, excepto en Isla de la Juventud (33%) y Las Tunas (46%). La práctica «ver materiales audiovisuales diferentes a la programación televisiva» solo destaca en Camagüey (60%) y Holguín (50%). En cuanto al cine y las salas de videos, resulta llamativa la nula asistencia en La Habana, en contraposición a Isla de la Juventud, donde se encuentra el mayor porcentaje (67%). La escucha de radio es representativa en Isla de la Juventud (50%). Por otro lado, el interés por el cine es nulo en Las Tunas y sus cifras más altas se encuentran en Villa Clara (40%) y Cienfuegos (39%).

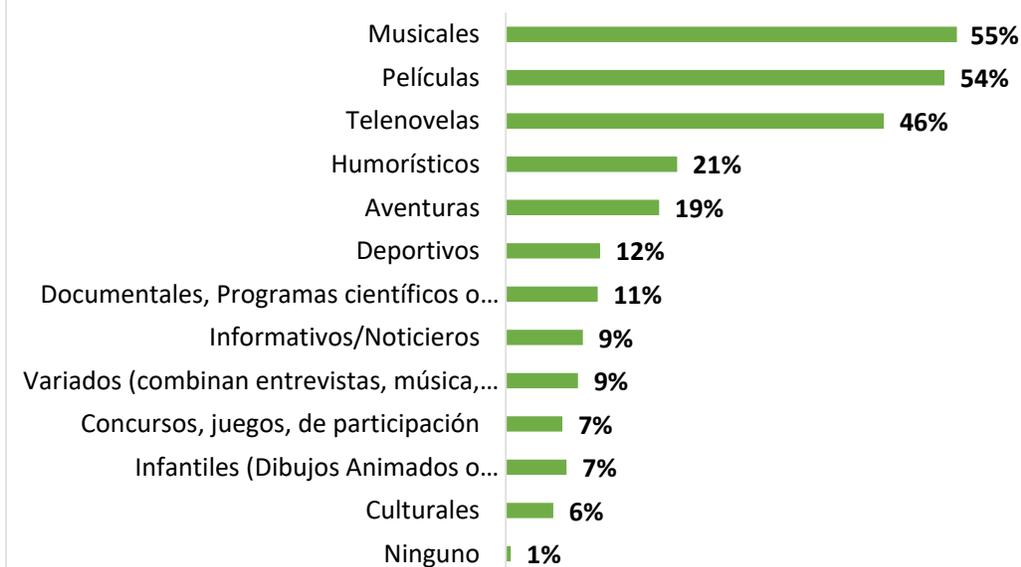
Tabla 10: Prácticas e intereses relacionados con los audiovisuales según las provincias de residencia de la población mayor de 15 años (%)

Provincia	Práctica “Ver televisión”	Práctica “Ver materiales audiovisuales diferentes a la programación televisiva”	Práctica “Ir a cines o salas de videos”	Práctica “Oír radio”	Interés por el cine
Pinar del Río	84	25	13	38	25
La Habana	92	8	0	31	23
Matanzas	80	21	7	27	35
Villa Clara	68	25	19	41	40
Sancti Spíritus	88	35	10	22	21
Cienfuegos	71	43	21	21	39
Ciego de Ávila	72	25	23	30	37
Camagüey	93	60	16	16	13
Holguín	88	50	9	27	26
Las Tunas	46	24	7	49	0
Granma	-	-	-	-	18
Guantánamo	84	25	13	38	25
Isla de la Juventud	33	25	67	50	-

3.3.3. Materiales audiovisuales, géneros de películas y programas radiales preferidos

Los materiales audiovisuales predilectos son los musicales (55%), las películas (54%) y las telenovelas (46%), tal como se muestra en el gráfico 29. Los espacios culturales (6%) son los de menor preferencia.

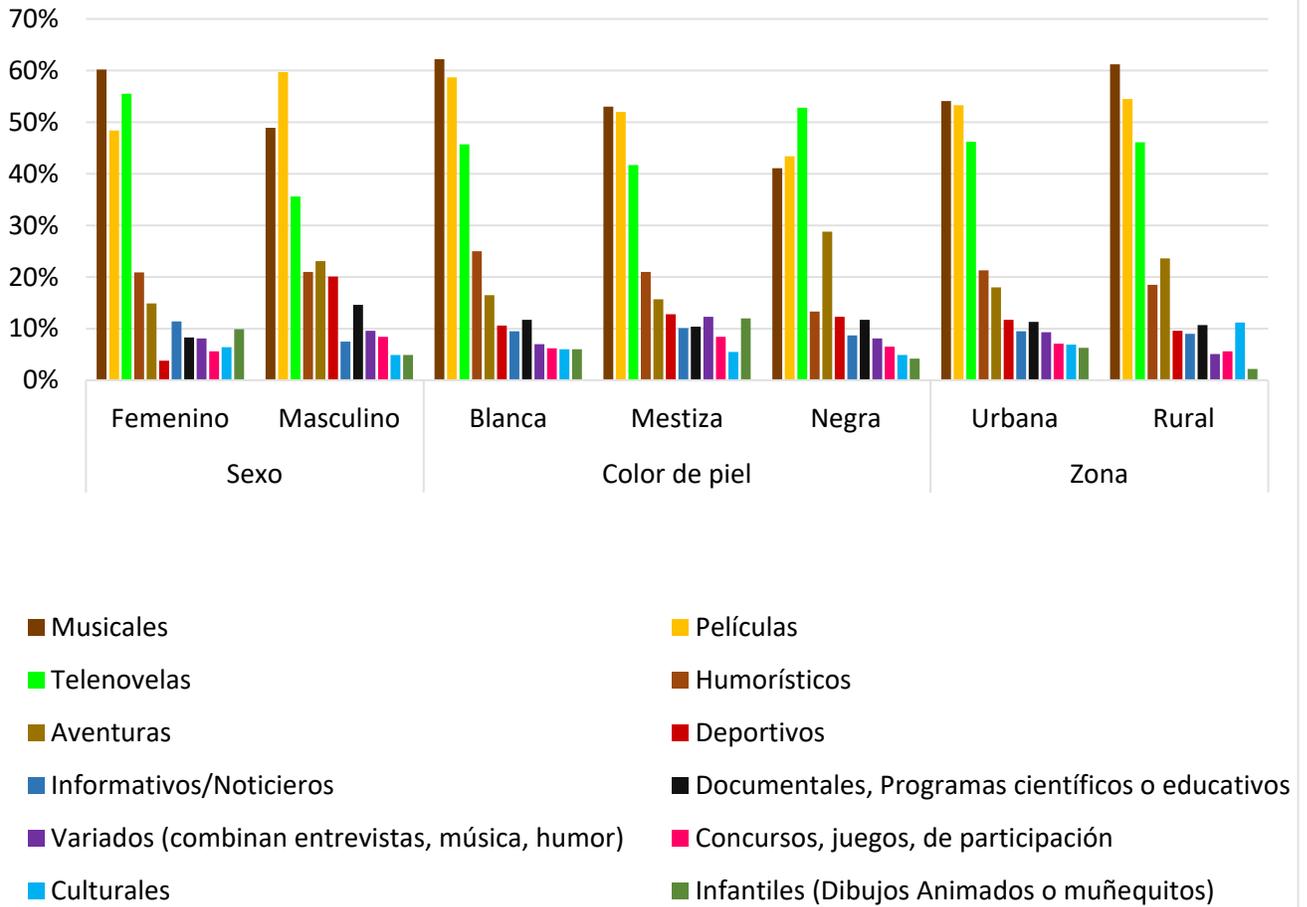
Gráfico 29: Audiovisuales preferidos



Al ver la relación con los factores sociodemográficos, el gráfico 30 muestra que:

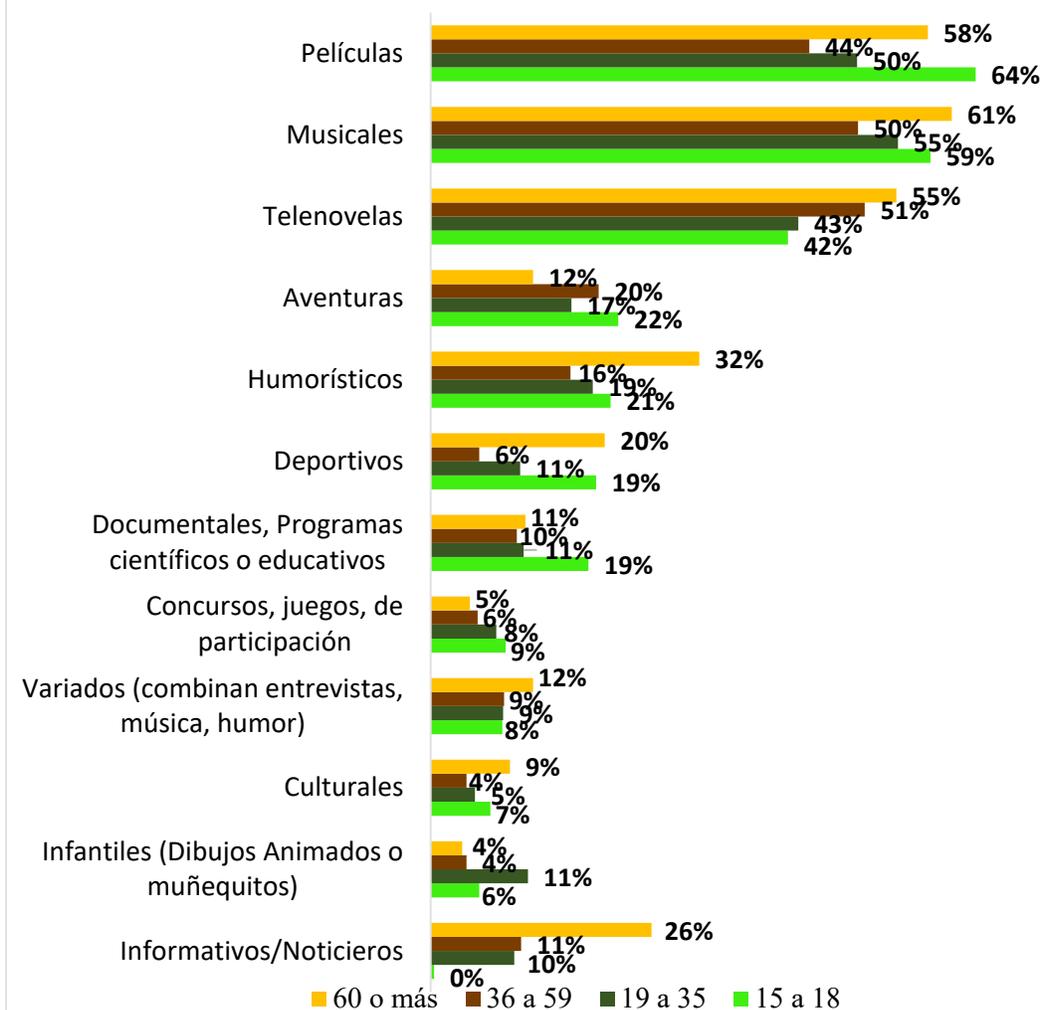
- Las mujeres destacan en la preferencia por musicales (60%) y telenovelas (56%). Los hombres en películas (60%).
- En los deportivos, aventuras y documentales los hombres sobrepasan a las mujeres. En infantiles sucede lo contrario.
- La piel blanca resalta en musicales (62%) y películas (59%), mientras la negra en telenovelas (53%).
- Existen valores similares en las zonas urbanas y rurales para películas y telenovelas.
- La zona rural supera a la urbana en musicales y aventuras y culturales.

Gráfico 30. Preferencias audiovisuales según sexo, color de la piel y zona



En cuanto a los grupos de edad, las películas (50%) tienen mayor acento en los jóvenes de 19 a 35 años; musicales (61%) y telenovelas (55%) destacan en la tercera edad. En el caso de los de 15 a 18 años, las aventuras (22%), los documentales (19%) y los programas científico-educativos (19%) resultan más atractivos. La tercera edad destaca sobre los otros grupos en humorísticos (32%), informativos (26%) y culturales (9%). Los adolescentes no consumen informativos (Gráfico 31).

Gráfico 31. Materiales audiovisuales preferidos por edades



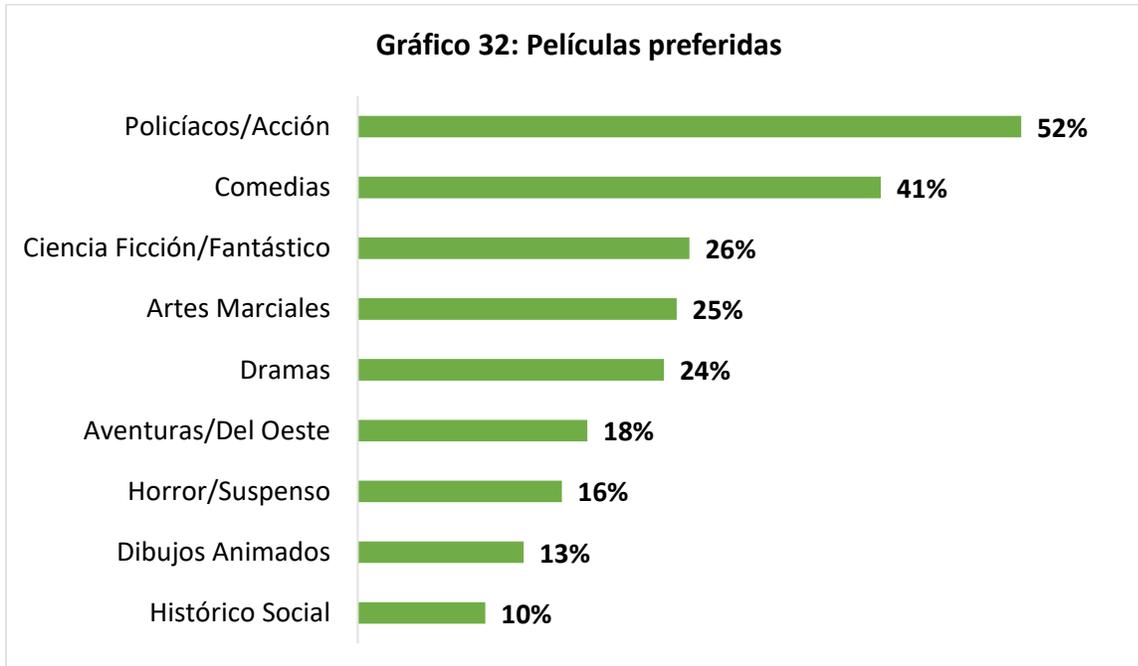
Las preferencias según las provincias se muestran en la siguiente tabla:

- La mayoría se inclinan por las películas, en especial Cienfuegos (75%), Holguín (72%), Matanzas (68%), Ciego de Ávila (65%) y Camagüey (60%)
- Los musicales alcanzan los mayores porcentajes en Pinar del Río (81%), Guantánamo (81%), Sancti Spíritus (71%) y Las Tunas (56%).
- Las telenovelas, en un tercer nivel de predilección, destaca especialmente en Isla de la Juventud (75%), Sancti Spíritus (62%) y Villa Clara (55%).
- La Isla de la Juventud refleja altos porcentajes en todo el espectro de audiovisuales, aunque el mayor valor fue en infantiles (83%) y el menor en informativos/noticieros (0%).

Tabla 11: Preferencias audiovisuales según las provincias de residencia de la población de más de 15 años (%)

	P. Río	Mataanzas	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

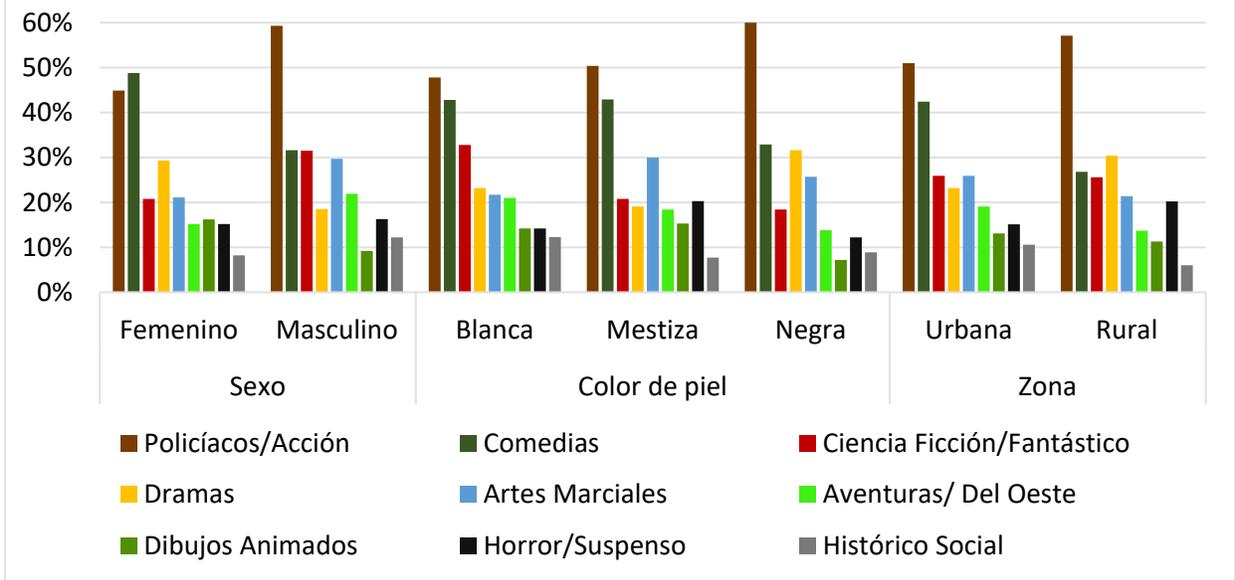
Al considerar las películas preferidas para esta muestra, destacan los policíacos/acción (52%) y las comedias (41%), tal como muestra el gráfico 32:



Las películas favoritas varían a partir del sexo, color de la piel y zona, tal como refleja el gráfico 33.

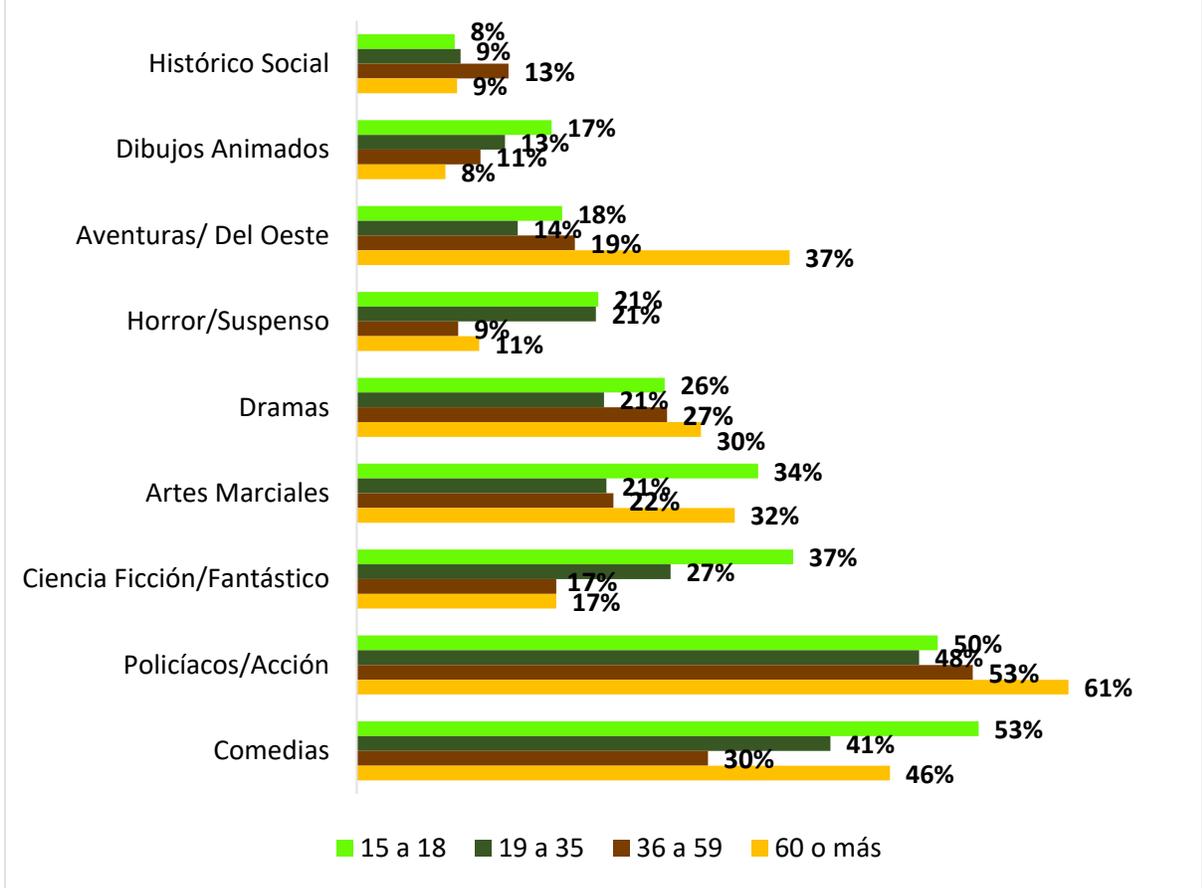
- Las féminas resaltan en comedias (49%), dramas (29%) y dibujos animados (16%). Los hombres lo hacen en policíacos/acción (59%), ciencia ficción (32%) y artes marciales (30%).
- Las personas de piel negra sobresalen en policíacos (61%) y dramas (32%); la mestiza en artes marciales (30%) y horror (20%), y la blanca en ciencia ficción/fantástico (33%). Las comedias tienen igual por ciento en blancos y mestizos (43%).
- La zona urbana alcanza los mayores valores en comedias (42%) y aventuras (19%). La rural en policíacos (57%) y dramas (30%) y horror/suspense (20%).

Gráfico 33. Películas preferidas según sexo, color de la piel y zona



De acuerdo con la edad, el subgrupo de 15 a 18 destaca en preferencias por comedias (53%), ciencia ficción (37%) y artes marciales (34%). En el caso de los de 36 a 59 años destacan en películas con temáticas históricas y sociales (13%). El subgrupo de adultos mayores, prefieren los policíacos/acción (61%), de aventuras/del oeste (37%) y dramas (30%) (Gráfico 34).

Gráfico 34. Tipos de películas por edades



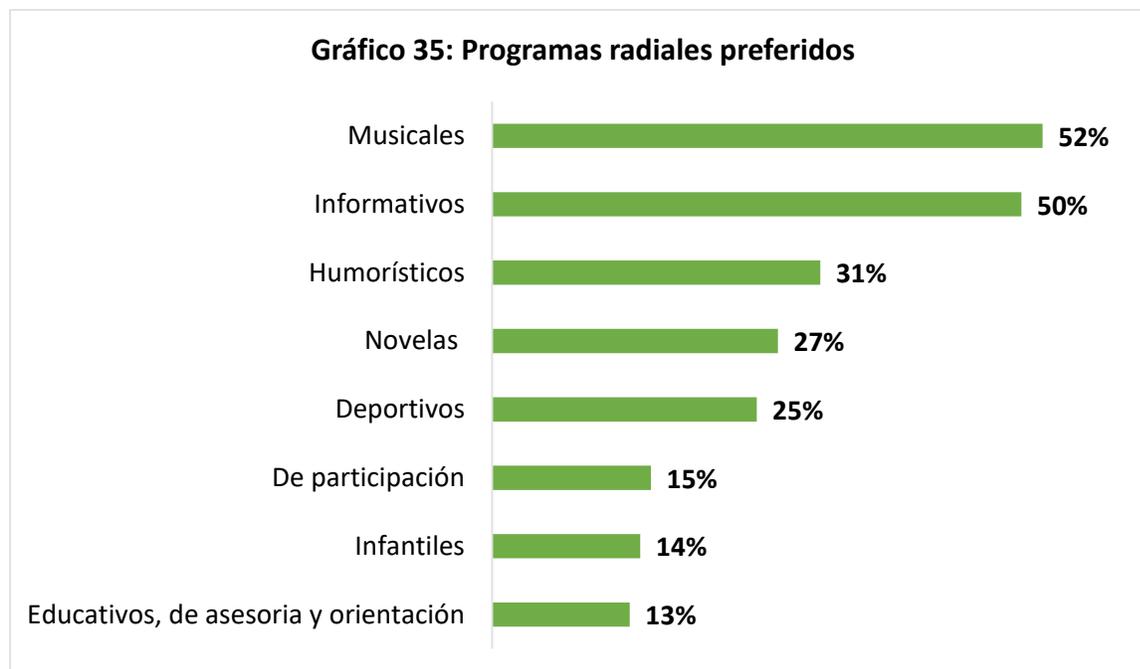
Los tipos de películas varían en cada provincia estudiada, tal como se muestra en la tabla 12.

- Los policíacos y las comedias son los más seleccionados. En los primeros destacan la mayoría de provincias, con valores entre 50% y 67%. En las segundas, la Isla (92%) y Sancti Spíritus (67%).
- Las históricas y sociales cuentan con la menor cantidad de seguidores en la mayoría de provincias, excepto en Isla de la Juventud (67%)
- Las de horror/suspense gustan menos en Sancti Spíritus (6%) y Cienfuegos (0%), mientras que las aventuras/del oeste en Las Tunas (0%).

Tabla 12: Películas preferidas según las provincias de residencia de la población de más de 15 años (%)

	P. 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/Suspense	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

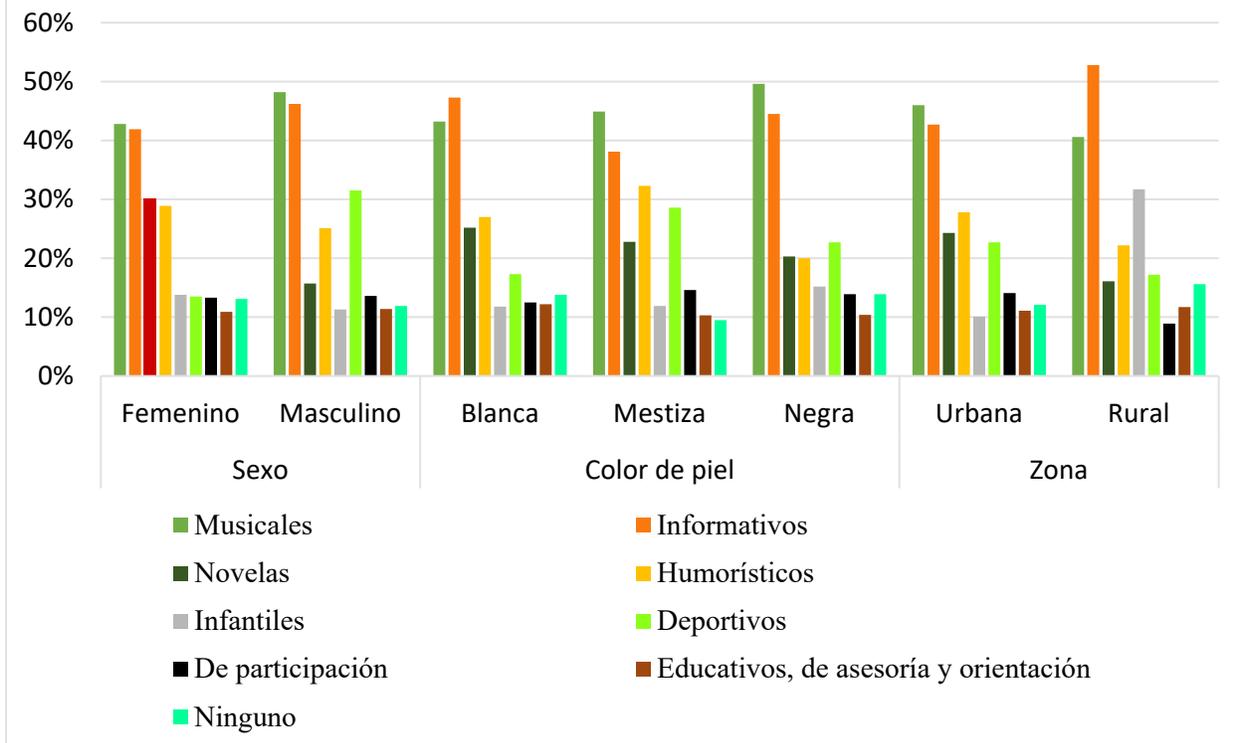
En cuanto al consumo de radio, los programas predilectos son los musicales (52%) e informativos (50%) (Gráfico 35). Los de menor preferencia son educativos (13%), infantiles (14%) y de participación (15%).



Las preferencias radiales cambian según factores sociodemográficos, tal como revela el gráfico a continuación:

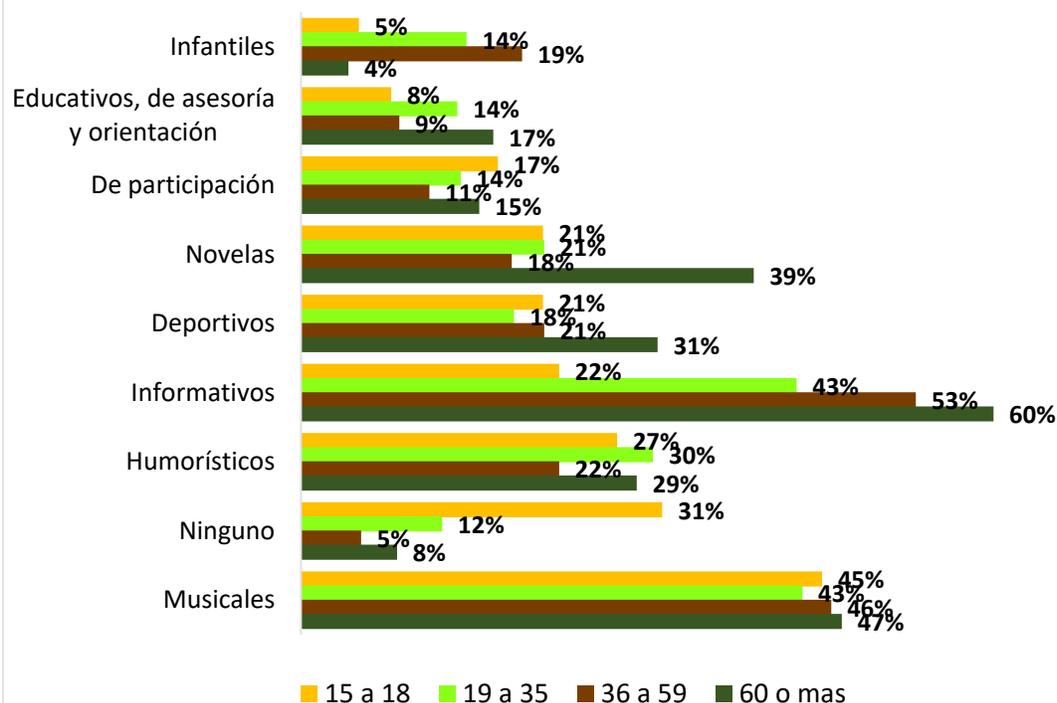
- Los mayores porcentajes de los hombres se obtuvieron en musicales (48%), informativos (46%) y deportivos (32%). Los de las mujeres en musicales (43%), informativos (42%), novelas (30%) y humorísticos (29%).
- Las personas de piel negra resaltan en musicales 50%. La mestiza en humorísticos (32%) y deportivos (29%) y la blanca en informativos (47%).
- Los que residen en zonas rurales resaltan en informativos (53%) e infantiles (32%) y el resto de la programación alcanza cifras superiores en zonas urbanas.

Gráfico 36. Preferencias en radio según sexo, color de la piel y zona



Los musicales alcanzan similar proporción en todos los grupos de edades. Los adultos mayores, seguidos por los adultos medios, resaltan en la escucha de programas informativos. El consumo de programas humorísticos alcanza similar proporción en todas las edades, con un ligero descenso en adultos de entre 36 a 59 años. Este último grupo solo destaca en programas infantiles, por lo general, en esta edad los hijos motivan su consumo. Entre los más jóvenes predomina el escaso uso de este medio (Gráfico 37).

Gráfico 37. Programas de radio preferidos por edades



Al considerar las preferencias radiales por provincia, en la tabla 13 observan las siguientes tendencias:

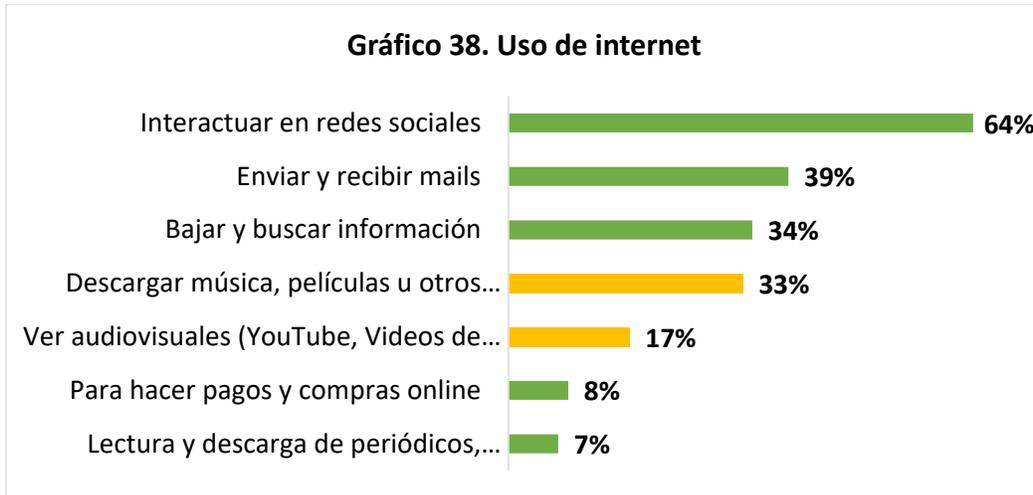
- Se mantiene la preponderancia de los musicales, informativos y novelas en la mayoría de provincias
- Los infantiles y los educativos son los de más bajo acento, solo posee un porcentaje representativo Isla de la Juventud.

Tabla 13. Preferencias por radio según provincias (%)

	P. 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

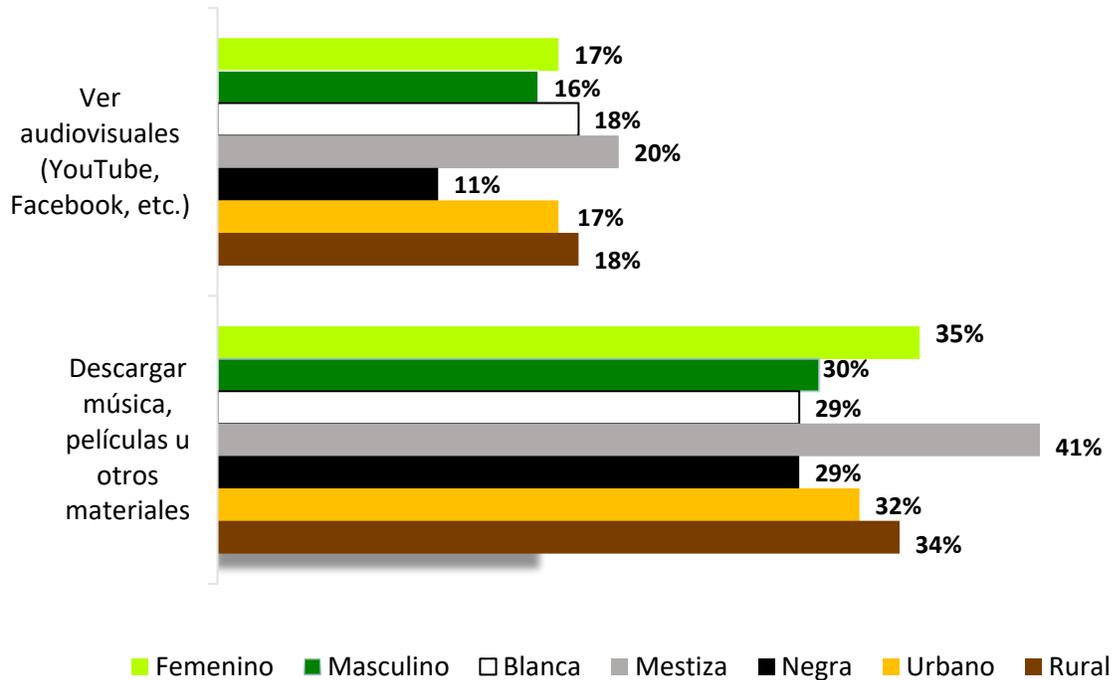
3.3.4. Usos de internet relacionados al consumo audiovisual

En el gráfico 38 se observan los usos de internet relacionados con el consumo audiovisual. En el caso de descargar música, películas u otros materiales (33%) supera a ver audiovisuales (17%). Esto puede tener relación con el consumo de datos móviles o el tiempo de conexión por WiFi, ya que la ver los audiovisuales en línea se consume más que si se descarga para verlo después, de forma offline.

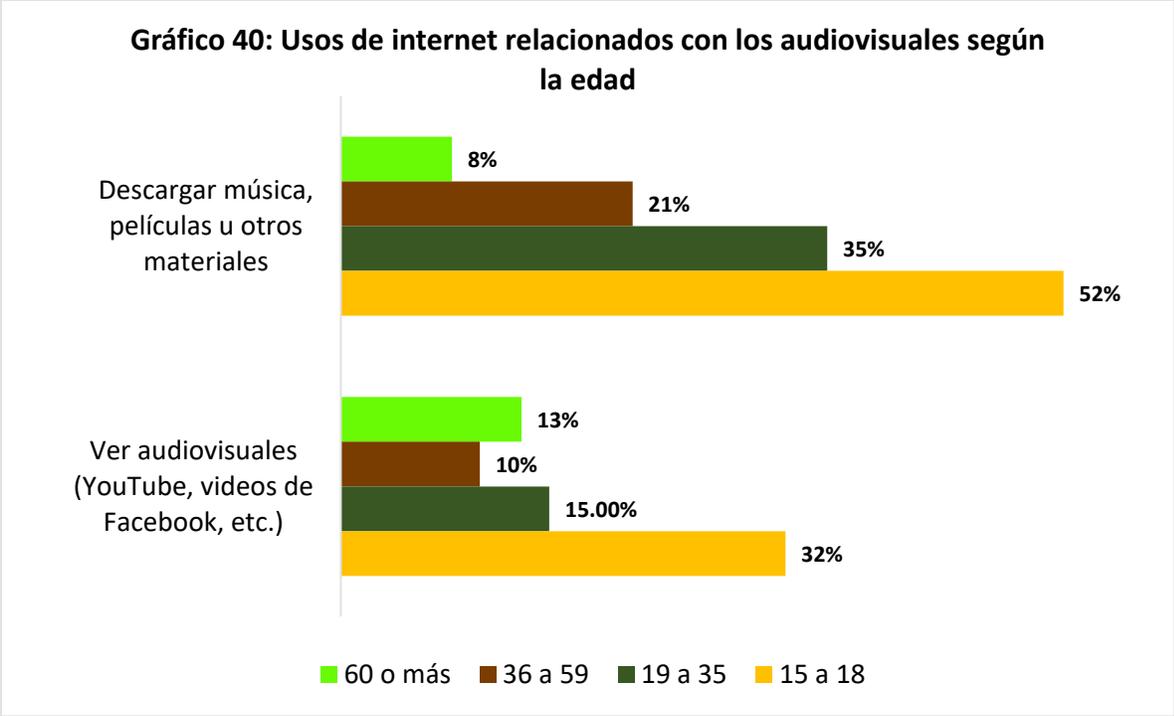


Los factores sociodemográficos ejercen influencia en el uso de internet, como se observa en el gráfico 39. Teniendo en cuenta el sexo, las féminas destacan por encima de los hombres en cuanto a ver audiovisuales (17%) y descargar películas (35%). Las personas con el color de la piel mestiza destacan por encima de la blanca y la negra en ambas opciones. En cuanto a las zonas, no se aprecian diferencias significativas.

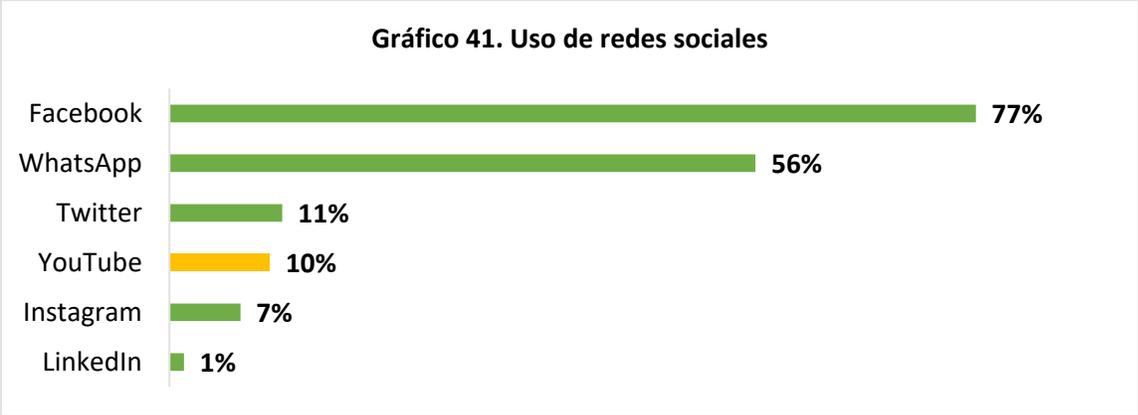
Gráfico 39: Usos de internet relacionadas con los audiovisuales según la zona, el color de la piel y el sexo



En el gráfico 40, se observa la relación de la edad con dichos usos. En ambas opciones destaca el grupo de 15 a 18 años. En el caso de los adultos mayores son el de menor rango en cuanto a descargar música, películas u otros materiales (8%), pero en ver audiovisuales (13%) queda por encima del grupo de 36 a 59 años (10%).

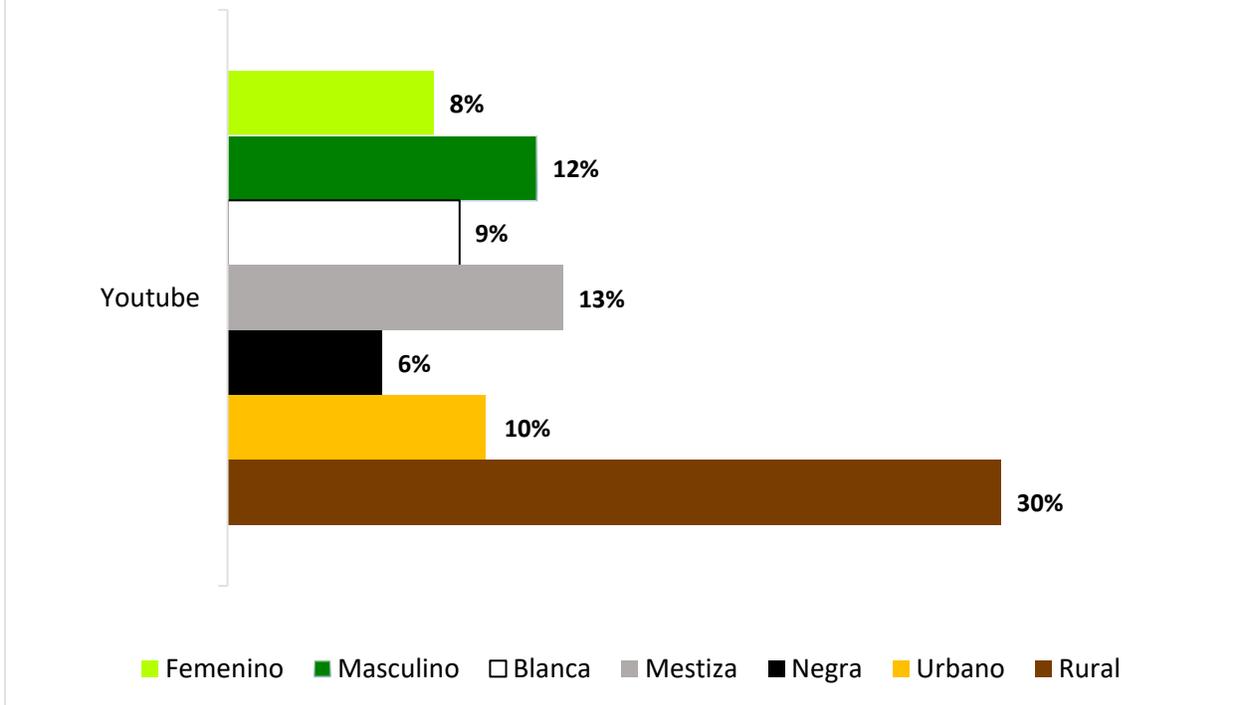


Interactuar en las redes sociales es la práctica relacionada a internet de mayor interés en los adultos. De ellas, YouTube (10%) es la dedicada específicamente al consumo de audiovisuales, utilizada por 10% de la muestra (Gráfico 41).



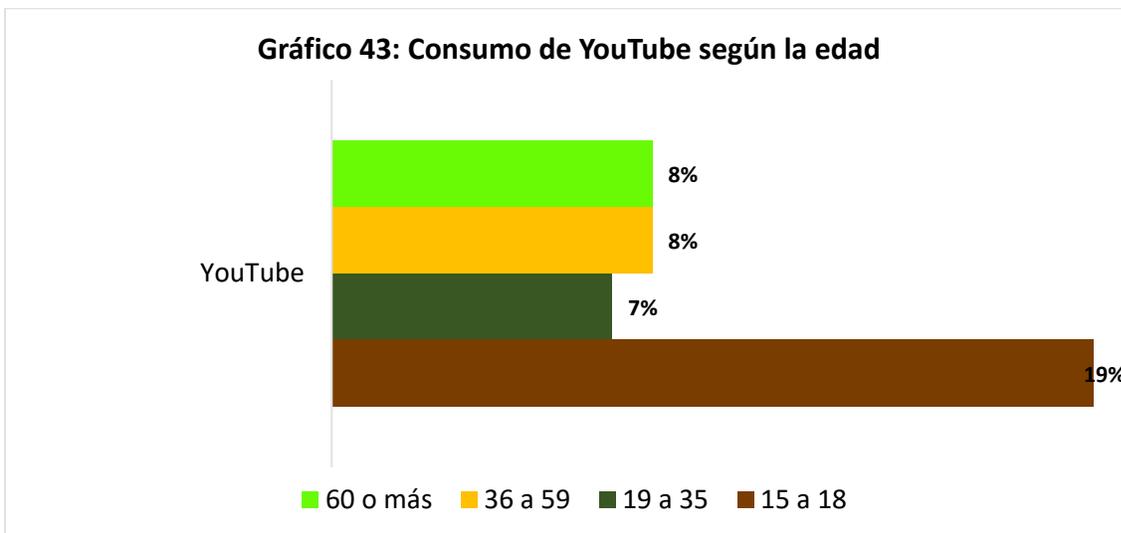
Al tener en cuenta los factores sociodemográficos (Gráfico 42) se observan ciertas particularidades. En el consumo de YouTube, el sexo masculino (12%) está por encima del femenino (8%). Las personas con el color de piel mestiza (13%) tienen un nivel más elevado de preferencia por esta red que la blanca (9%) y la negra (6%). En cuanto a la zona, en la rural (30%) existe mayor preferencia que en la urbana (10%).

Gráfico 42: Consumo de Youtube según la zona, el color de la piel y el sexo



En el gráfico 43, podemos ver el consumo de YouTube, teniendo en cuenta las diferentes edades que conforman la muestra. Los sujetos de 15 a 18 años, son los que mayor uso hacen de esta red (19%) y el subgrupo de 19 a 35 el de menor (7%). Los adultos medios y mayores poseen el mismo porcentaje (8%).

Gráfico 43: Consumo de YouTube según la edad



En la tabla 14 se evidencia el comportamiento de las variables hasta aquí vistas relacionadas al internet y los audiovisuales

- Isla de la Juventud alcanza los mayores valores en ver y descargar audiovisuales y en el consumo de YouTube.
- Las provincias con menor porcentaje son Ciego de Ávila y las Tunas, en cuanto al Consumo de YouTube
- Las Tunas, en «Ver audiovisuales», posee valor nulo (0%)

Tabla 14: Usos de internet según las provincias de residencia de la población de más de 15 años (%)

Provincia	Ver audiovisuales (YouTube, Videos de Facebook, etc.)	Descargar música, películas u otros materiales	Consumo de YouTube
Pinar del Río	39	39	22
Matanzas	16	28	13
Villa Clara	16	40	38
Sancti Spíritus	33	54	10
Cienfuegos	26	37	10
Ciego de Ávila	22	34	6
Camagüey	55	68	14
Holguín	34	45	15
Las Tunas	0	18	6
Granma	17	22	14
Guantánamo	39	39	22
Isla de la Juventud	67	75	92

IV. Consideraciones Finales

El presente informe ubica el consumo de audiovisuales muy cercano a las preferencias del cubano, en especial los musicales, las películas y las telenovelas. Sin embargo, el cine, como institución, no constituye una práctica común en la mayoría de los grupos poblacionales.

En el caso de los adultos mayores, la preferencia por esta manifestación es elevada y constituye el grupo más consumidor de los medios tradicionales (cine, radio y televisión). No obstante, la televisión sobrepasa a los medios alternativos en todas las edades, aun cuando para los más jóvenes el internet constituye la plataforma más popular para descargar y ver distintos materiales audiovisuales.

Entre los programas menos populares se encuentran los informativos y noticiosos. Esto sugiere una falta de interés creciente hacia este tipo de material. O el traslado hacia otras plataformas, como las redes sociales o los periódicos digitales, como fuentes primarias para informarse del acontecer nacional e internacional.

Isla de la juventud constituye una de las provincias más activas en el consumo de audiovisuales. La población adolescente de esta región es la que muestra mayor inclinación hacia el cine, la radio y los videos u otros materiales audiovisuales. También, es donde único existe una destacable afición por informativos/noticieros, aventuras y concursos-juegos de participación. Isla de la juventud marca la diferencia, por ser donde más diversidad de géneros de películas y programas radiales se aprecian, incluso aquellos que más bajo puntúan en el resto de provincias.

V. Recomendaciones

A modo de recomendaciones, consideramos necesario:

- 1- Crear espacios de exhibición y apreciación audiovisual en instituciones culturales (casas de cultura) y docentes; desde la lógica de cine-debate, talleres o cine clubes coordinados por especialistas en estas temáticas, diseñadas de conjunto con los beneficiarios.
- 2- Generar acciones de educación y comunicación dirigidos a niños y adolescentes, estimulan la exhibición y la creación audiovisual.
- 3- Diseñar e implementar talleres de especialización para personas interesadas en la creación audiovisual.
- 4- Incorporar una mayor propuesta de películas nacionales a los espacios televisivos correspondientes.
- 5- Utilizar las nuevas tecnologías para la promoción y divulgación de convocatorias y propuestas audiovisuales.
- 6- Desarrollar propuestas audiovisuales que prevengan problemáticas sociales de marcada incidencia en los territorios (acoso, violencia, conductas delictivas, etc.)
- 7- Rescatar la figura simbólica del cine como institución recurrente para la población, a partir de la dinamización de exhibiciones en sus recintos tradicionales u otros alternativos.

VI. Bibliografía

Ríos Leonard, I., Vázquez Zubizarreta, G., & Rodríguez Cabrera, Y. (2023). Consumo audiovisual en la primera infancia. *Estudios de Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 69-80.

Rivero Baxter, Y., Moras Puig, P., & H., P. S. (2023). *Públicos y Casas de Cultura. Un estudio nacional*. La Habana. doi:ISBN: 978-959-242-206-3

VII. Anexos

Anexo 1: Cuestionario para población infantil (8 a 11 años).

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, parchis, 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
Musco	<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

3.1. ¿A qué actividades? (hasta 3)	
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

Datos sociodemográficos

4. Edad: _____ 5. Sexo: F 1 M 3

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

3.2 ¿Qué otras actividades le gustaría que se realizaran allí? (hasta 5)	
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

Anexo 2: Cuestionario para población adolescente (12 a 14 años).

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. _____
SECCION I. Casa de Cultura

1. ¿Con qué frecuencia asistes a las actividades? Semanal 1 Mensual 2 1 o 2 veces al año 3 Nunca 4 → **Pase a pregunta 2**

1.1. ¿A qué actividades va? (hasta 3)	
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

1.2 ¿Qué otras actividades le gustaría que se realizaran allí? (hasta 3)	
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

SECCION 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 repaos 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? SI 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:

8.1 ¿Con qué frecuencia te conectas?		8.2 ¿Por cuánto tiempo?	
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. ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 8

8.4 ¿Cuál es 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. ¿Cuál?	<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 tipos 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

SECCION X. Características sociodemográficas

12. Edad: _____

13. Sexo: F 1 M 3

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

Anexo 3: Cuestionario para jóvenes y adultos (15 años y más).

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. _____

SECCION 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**

I.1. ¿A qué actividades? (hasta 3)	
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
Conciertos, ferias y festivales	<input type="checkbox"/> 5
Bailables	<input type="checkbox"/> 6
Otra ¿cuál?	<input type="checkbox"/> 7

I.2 ¿Qué otras actividades le gustaría que se realizaran allí? (hasta 3)	
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

SECCION 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
Acción de instructores o promotores culturales	<input type="checkbox"/> 6
Otra ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 7
Ninguna	<input type="checkbox"/> 8

4 Señale las áreas culturales que más le interesa (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 tipo 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
Campequina	<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?

(a) GÉNEROS (hasta 3 marcas).	
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) TEMATICAS (hasta 3 marcas).	
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:

12.1 ¿Con qué frecuencia se conecta?	
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

Pase a pregunta 13

12.2 ¿Cuánto tiempo se conecta?	
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
Más de 5 horas	<input type="checkbox"/> 4
	<input type="checkbox"/> 5

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. ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 8

12.4 ¿Qué red social usa más? (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

12.5 ¿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

SECCION 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 (UNICEF, UNESCO, PNUD)	<input type="checkbox"/> 10
Comercio	<input type="checkbox"/> 5		
Gastronomía	<input type="checkbox"/> 6	Otra, ¿cuál?	<input type="checkbox"/> 11

19. ¿Porque 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