Antonio Javier González Rueda
Ángel Cazorla Martín
Jacinto Porro Gutierrez
(eds.)

Las prácticas culturales de los andaluces en el periodo 2006-2015

Observatorio Cultural
del Proyecto Atalaya

Las prácticas culturales de los andaluces en el periodo 2006- 2015

Universidad de Cádiz

Vicerrectorado de Cultura

OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALAYA

El Observatorio Cultural forma parte del Proyecto Atalaya
Secretaría General de Universidades, Investigación y Tecnología de la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad de la Junta de Andalucía

Edición a cargo de
Antonio Javier González Rueda
Ángel Cazorla Martín
Jacinto Porro Gutiérrez

Universidad de Cádiz
Vicerrectorado de Cultura

ISBN 978-84-09-16868-2

ÍNDICE:

EL EQUIPO DE TRABAJO DE LA PRESENTA PUBLICACIÓN ESTÁ FORMADO POR:

COORDINACIÓN
Antonio Javier González Rueda, Ángel Cazorla Martín y Jacinto Porro Gutiérrez

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA (UAL)
María Luisa Giménez Torres y Gema María Marín Carrillo

UNIVERSIDAD DE CÁDIZ (UCA)
Antonio Javier González Rueda y Jacinto Porro Gutiérrez

UNIVERSIDAD DE GRANADA (UGR)
Carmen Ortega Villodres, Ángel Cazorla Martín y Fátima Recuero López

UNIVERSIDAD DE HUELVA (UHU)
Carmen Rodríguez-Reinado y Manuela Fernández-Borrero

UNIVERSIDAD DE JAÉN (UJA)
Pedro J. Luque Ramos y Carmen María Cruz Elvira

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA (UMA)
Sebastián Molinillo Jiménez y Luis Ayuso Sánchez

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA (UNIA)
Rosario Pérez del Amo

UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE (UPO)
Rosalía Martínez García y Luis Navarro Ardoy

EQUIPO TÉCNICO
Virginia Santofimia Calero y Helena Orta Carpena

APOYO ADMINISTRATIVO
Adelaida Ruiz Barbosa

VICERRECTORADO DE CULTURA DE LA UNIVERSIDAD DE CÁDIZ
SERVICIO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA- DIRECCIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES
Salvador Catalán Romero

NOTA METODOLÓGICA

Ficha técnica de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España realizada por el Ministerio de Cultura en 2006-2007, 2010-2011 y 2014-2015 para la submuestra de la Comunidad Andaluza	
Universo	Población de 15 y más años residente en la Comunidad Andaluza
Ámbito territorial	Provincias de Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Jaén, Huelva, Málaga y Sevilla
Submuestra Andalucía	1904 entrevistas en 2006-2007, 1904 entrevistas en 2010-2011 y 1960 entrevistas en 2014-2015
Distribución temporal de la muestra	La muestra total se distribuye en cuatro submuestras trimestrales con el objeto de estimar adecuadamente las diferencias derivadas de comportamientos culturales asociados a distintas épocas del año.
Diseño muestral	En las encuestas de 2005-2006, 2010-2011 y 2014-2015 el tipo de muestreo fue bietápico con estratificación de unidades de primera etapa (secciones censales) y de unidades de segunda etapa (población de 15 años en adelante). La estratificación de las unidades de primera etapa se efectuó conforme al tamaño del municipio de pertenencia de cada sección. La afijación de las unidades de segunda etapa se realizó mediante un criterio de compromiso entre la afijación uniforme y la proporcional. La selección de la muestra de unidades de primera etapa, secciones censales, se efectuó aplicando un muestreo sistemático con arranque aleatorio dentro de cada estrato, asignando una probabilidad de selección proporcional a su tamaño, medido en número de habitantes de las mismas. Dentro de cada sección, la selección de unidades titulares de segunda etapa se realizó con igual probabilidad, también por el método de muestreo sistemático con arranque aleatorio, previa ordenación del fichero por sexo y edad. La selección de la muestra de primera y segunda etapa fue realizada por el Instituto Nacional de Estadística a partir del Padrón de Habitantes disponible en el momento de inicio de cada encuesta.
Procedimiento de recogida de la información	Cuestionario estructurado aplicado mediante entrevista personal.
Nivel de confianza	95,5% (1,96 sigmas)
Error muestral	En el supuesto de P=Q=0,5 el error de muestreo a priori sería: ±2,29% para la submuestra de 2006-2007, ±2,29% para la submuestra de 2010-2011 y ±2,29% para la submuestra de 2014-2015.

Fuente: Ministerio de Educación Cultura y Deporte, EHPC 206-2007, 2010-2011 y 2014-2015

INTRODUCCIÓN

Érase una vez…

El inicio de nuestra aventura se remonta a un ya lejano año 2005, en el cual, al amparo del Secretariado de Extensión Universitaria de la universidad de Cádiz y de la red de Universidades públicas de Andalucía, nace el Observatorio Atalaya. Esta quijotesca idea surge con la firme voluntad de alentar mecanismos de análisis de las políticas culturales, del uso de nuevas tecnologías de la información para su aplicación en las actividades culturales, así como de su uso en la recogida y catalogación de las mismas. La idea fuerza del proyecto es entender que tan sólo desde el conocimiento detallado de los usos, hábitos y demandas culturales de los andaluces se pueden ofrecer acciones coordinadas, programaciones conjuntas, agendas integradas y otras tantas alternativas que puedan aprovechar con sinergia los recursos y medios de cada una de las universidades.

El siguiente paso será la creación del grupo de usos, hábitos y prácticas culturales, que nace con el firme propósito de estudiar el consumo y los hábitos culturales de la población universitaria de esta comunidad, partiendo de unos muy escasos referentes previos y con una voluntad expansiva a distintos colectivos de la universidad pública andaluza. Alrededor de este núcleo, de nuevo liderado por el Secretariado de Extensión Universitaria de la Universidad de Cádiz, se pone en marcha un proyecto con el objeto y meta de no solo investigar, sino de reflexionar al respecto de un bien tan importante y tantas veces maltratado como es la cultura.

El tejido profesional y humano que se organiza alrededor del proyecto va a estar orientado a la dotación de herramientas que faciliten la gestión cultural por parte de instituciones educativas y de gobierno. Este no ha parado de crecer, dando lugar a una gran familia, la “Familia Atalaya”, que ha tenido clara su orientación desde el primer momento, crear productos que se puedan proyectar tanto a la población andaluza en general como a técnicos y gestores culturales en particular. Creemos que debemos congratularnos ya que, 14 años después, esta tarea ha sido cumplida con creces.

Es de este aspecto, el de la transferencia de investigación, del que quizás más orgullosos debamos sentirnos, en tanto que el proyecto rompe con la estanqueidad

del tantas veces hermético mundo universitario, abriendo nuevos canales de comunicación entre las universidades públicas andaluzas y la sociedad, satisfaciendo una demanda que sistemáticamente aparece expresada por entidades y colectivos sociales varios.

La otra gran aportación de este colectivo viene dada por la firme apuesta en la creación de equipos interdisciplinares, grupos que han trabajado codo con codo en un enriquecedor contexto de sinergias mutuas, dotando de mayor rigor y profundidad a todo el proceso investigador llevado a cabo en estos intensos años. Son muy pocas las experiencias en las cuales sociólogos, psicólogos, economistas, politólogos, geógrafos o gestores culturales trabajen al unísono, creando no sólo una melodía reconocible y perfectamente afinada, sino un producto que ha terminado deviniendo en gran sinfonía. Es así que, desde un núcleo seminal creado para el primer trabajo propio, el "Estudio de usos de los universitarios andaluces", se ha ido construyendo un potente equipo en constante expansión y al cual se han ido sumando personas, perfiles profesionales y ámbitos de estudio, configurando una amplia red de trabajo que queda reflejada en la producción divulgativa del Observatorio Atalaya.

La visión retrospectiva a todos estos años de ilusión y proyectos comunes nos ayuda a arrojar un poco de luz sobre un largo camino de hitos, que han ido desde este primer "Estudio de usos, hábitos y prácticas culturales de los universitarios andaluces" (2006), al "Estudio de usos, hábitos y prácticas culturales de Personal Docente e Investigador" (2007); al "Estudio de usos, hábitos y prácticas culturales de Personal de Administración y Servicios" (2007) y al "Estudio de usos, hábitos y prácticas culturales de las ciudades con campus" (2008). Con esta serie de trabajos se cierra una completa radiografía de todos los sectores que abarca la universidad en Andalucía, como hemos dicho con anterioridad expansiva en cuanto a sus intenciones y que nos sitúa como referente en el estudio y análisis de las prácticas culturales en esta comunidad. Los años 2009 y 2010 suponen un decisivo paso adelante en cuanto a nuestros objetivos, ya que se decide ampliar la metodología e ir más allá de los estudios demoscópicos llevados a cabo hasta ese momento. Este año nos decidimos a llevar a cabo un ambicioso estudio de corte cualitativo en el cual ahondar en los datos de tipo

cuantitativo recabados hasta este momento, indagando en la motivaciones y demandas últimas de los estudiantes universitarios andaluces. Tras dos años de arduo trabajo sale a la luz el trabajo "Motivaciones y demandas culturales de los estudiantes universitarios andaluces" (2010); tras este estudio tan sólo nos queda ir más allá en nuestra ambición investigadora y nos decidimos a poner en marcha el "Barómetro andaluz de usos, hábitos y demandas culturales de la población andaluza" (2013-2014), primer trabajo demoscópico de estas características en el cual proyectamos al total de la población andaluza nuestra experiencia previa en el ámbito universitario.

De entre todos los productos del Observatorio Atalaya, el que aquí nos ocupa es el referido al consumo y hábitos culturales de la población andaluza. Último eslabón, casi cuadratura del círculo, en cuanto al esfuerzo investigador de este grupo, ya que, si bien el Observatorio Atalaya se ha centrado en la población universitaria, ya sean estudiantes, PAS, PDI o ciudades con campus, entendíamos que esta radiografía no podía estar completa sin un análisis pormenorizado de la evolución en el consumo y prácticas culturales del conjunto de la población andaluza. La imposibilidad de disponer de datos propios, más allá de la experiencia de nuestro trabajo con el barómetro de usos del año 2014, nos orienta a trabajar con datos secundarios, en este caso los datos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, llevada a cabo por el Ministerio de Educación Cultura y Deporte en las tres ediciones de 2006, 2011 y 2015.

Dado que desde el Ministerio no se ha realizado un análisis pormenorizado de los datos por Comunidades Autónomas de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales nos decidimos a realizar dicha explotación, grueso de la presente publicación.

En este punto es importante reseñar que nuestro trabajo nace y se inspira del trabajo que los investigadores Antonio Ariño y Ramón Llopis realizan para la Generalitat Valenciana en el año 2017, germen y aliento de nuestra experiencia investigadora y trabajo en el cual aplican su amplísima experiencia y conocimiento de los estudios sobre prácticas culturales.

Con carácter técnico, en este trabajo conjugamos el análisis evolutivo de la serie de estudios llevados a cabo por el Ministerio de Cultura y Deporte[1] con el análisis segmentado en función de algunas de las principales características sociodemográficas de los andaluces. El resultado que les presentamos supone un apéndice al valiosísimo trabajo llevado a cabo por el Ministerio de Cultura y Deporte y que abre nuevas posibilidades de trabajo futuro, ya sea en el ámbito comparado como en el análisis pormenorizado de algunos de los aspectos más relevantes en algunos de los usos y prácticas culturales de los andaluces.

Nos esperan nuevos proyectos, la ilusión se mantiene intacta, ahora amplificada por un equipo de más de treinta personas que a lo largo de este tiempo ha permitido llevar a cabo este trabajo y que, sin lugar a dudas, va a permitir ahondar en el estudio de los hábitos y prácticas culturales de la población andaluza.

Sin fin...

Los editores

[1] Debemos agradecer las facilidades dadas en todo momento por parte de la Dirección de la División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica, Subsecretaría de Cultura y Deporte del Ministerio de Cultura y Deporte, sin cuya paciencia y constante ayuda este trabajo hubiera sido imposible de llevar a cabo.

CAPÍTULO 1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN (TELEVISIÓN Y RADIO)

AUTORES:
FÁTIMA RECUERO LÓPEZ
CARMEN ORTEGA VILLODRES
UNIVERSIDAD DE GRANADA

RESULTADOS DESCRIPTIVO

El propósito de este capítulo es examinar los hábitos y prácticas culturales de los andaluces, en el periodo 2006-2015, en lo que respecta a los medios de comunicación tradicionales. De esta forma, se describe en primer lugar el uso que los ciudadanos realizan de la televisión y de la radio, según los datos de la última Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales. Asimismo, y debido a los importantes cambios experimentados en nuestras sociedades en los últimos años, se procede a identificar, en segundo lugar, la evolución de dichas prácticas a lo largo de los diferentes momentos de realización de la Encuesta (2006, 2011 y 2015).

1.1. TELEVISIÓN

En cuanto a los hábitos y prácticas culturales de los andaluces respecto a la televisión, se examinan los siguientes aspectos tanto desde un punto de vista descriptivo como evolutivo: equipos en los que pueden ver televisión, frecuencia con la que suelen ver televisión, visualización de televisión por internet, tipos de programas que suelen ver, medios que utilizan para ver televisión y actividades realizadas mientras ven televisión.

1.1.1. EQUIPOS EN LOS QUE PUEDE VER TELEVISIÓN

Respecto a los dispositivos con los que cuentan los andaluces para poder ver la televisión, destaca el hecho de que la práctica totalidad de los mismos dispone de un equipo de televisión para poder exponerse a este medio de comunicación. De este modo, más del 99% de los ciudadanos cuenta con dicho dispositivo. La evolución de este hábito no muestra cambios relevantes durante el periodo 2006-2015. Así, el 99,6% de los andaluces contaba con un equipo de televisión en el año 2006, siendo dicha cifra del 99,2% en los años 2011 y 2015.

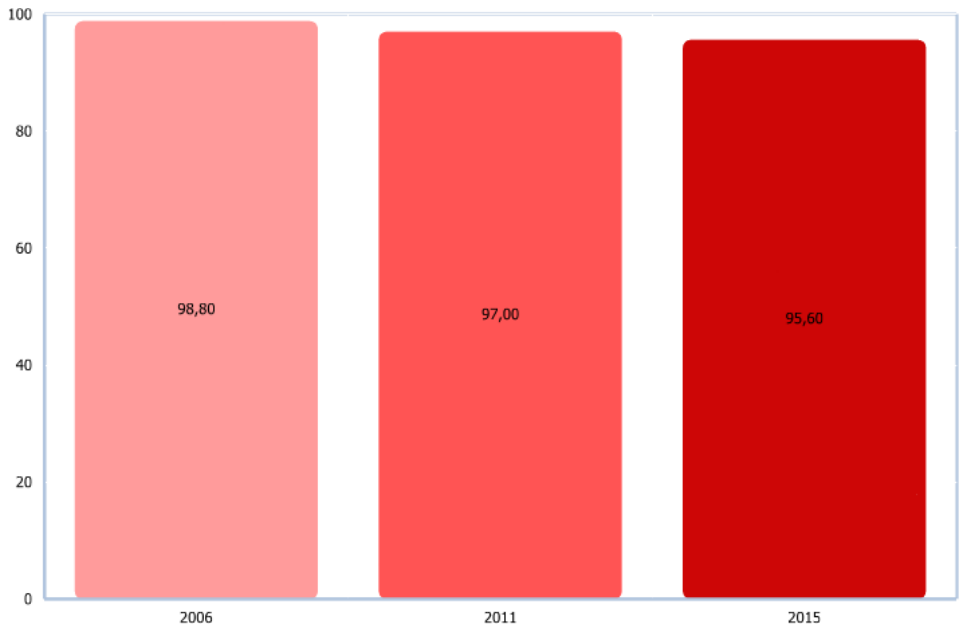
En lo que se refiere a la disponibilidad de otros equipos en los que se puede ver la televisión, cabe señalar que menos de una cuarta parte de la población cuenta con ellos. Desde el punto de vista temporal, se produjo un aumento desde el 24,3% del año

2006 al 30,2% de la edición de 2011. Sin embargo, en 2015 se observa un descenso significativo al situarse dicho porcentaje en el 19%.

1.1.2. FRECUENCIA CON LA QUE SUELE VER TELEVISIÓN

Los datos concernientes a la frecuencia con la que se suele ver televisión muestran que se trata un hábito ampliamente arraigado entre la población andaluza. Así, más del 95% de los ciudadanos declaran que suelen ver televisión. No obstante, a pesar de ello, la evolución temporal muestra una tendencia de descenso en el consumo de este medio (Gráfico 1.1). En este sentido, en 2006 el 98,8% de los andaluces afirma que suele ver televisión. Dicha cifra baja hasta el 97% en 2011 y hasta el 95,6% en 2015. Aunque el descenso a lo largo del periodo analizado es de -3,2 puntos porcentuales, pudiendo considerarse de pequeña magnitud, apunta al inicio de un cambio en el patrón de consumo de los ciudadanos.

Gráfico 1.1: ¿Suele ver televisión?



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

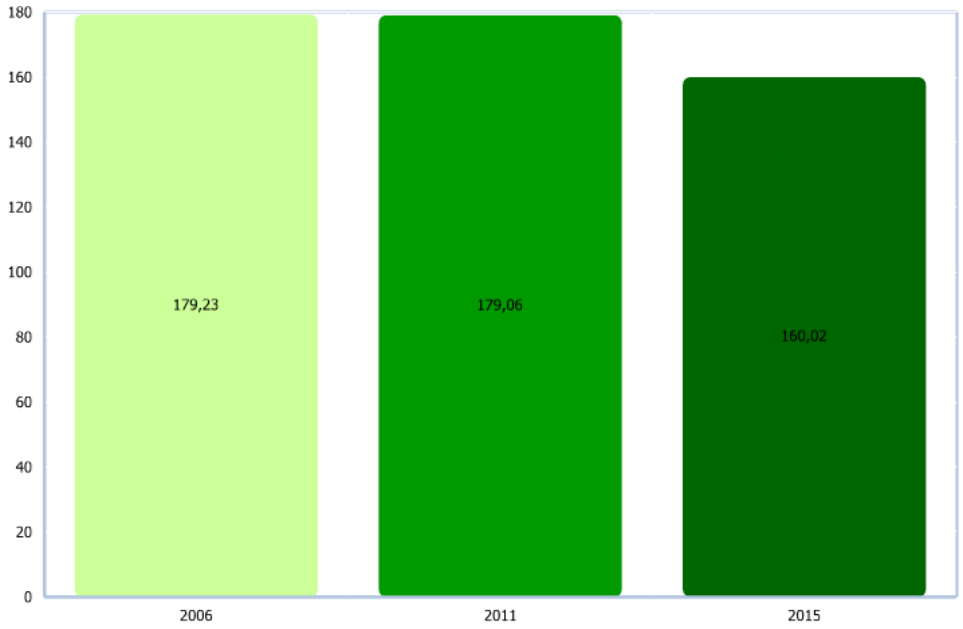
Sin embargo, a pesar de la mencionada tendencia de leve caída en la exposición a la televisión, los andaluces que sí suelen consumirla muestran un aumento de la frecuencia con la que suelen hacerlo. En consonancia con ello, el porcentaje de encuestados que ven la televisión diariamente o casi todos los días sube del 94,4% al 96,5% entre los años 2011 y 2015. Dichas cifras muestran además que la práctica totalidad de los individuos que suelen consumir este medio lo hacen todos o casi todos los días. Por tanto, podemos comprobar que se trata de un hábito cotidiano entre la población del territorio andaluz.

Profundizando en esta cuestión, observamos seguidamente el tiempo que los individuos dedican al día a ver la televisión. De esta forma, conoceremos de forma precisa el tiempo que los andaluces que consumen televisión diariamente o casi todos los días, más del 95%, se exponen a dicho medio cada jornada. Para simplificar el análisis se utiliza como unidad de medida el minuto. Por tanto, a continuación, se expone la media de minutos que los individuos ven la televisión al día.

Debido a los diferentes patrones de comportamiento que pueden existir al respecto entre los días laborables y no laborables, se diferencia en el consumo de este medio de lunes a viernes, por una parte, y en fin de semana o festivo, por otra.

Por consiguiente, en lo que respecta de lunes a viernes, los andaluces pasaron ante la televisión una media de 179,23 minutos en al año 2006, lo que supone prácticamente tres horas al día (Gráfico 1.2). Dicho hábito se mantuvo hasta 2011, año en el que la media de exposición diaria se situó en 179,06 minutos. Ello implica un descenso prácticamente imperceptible. Sin embargo, en 2015 sí se aprecia una bajada significativa del tiempo medio que los ciudadanos vieron la televisión al día de lunes a viernes, al situarse el mismo en 160,02 minutos.

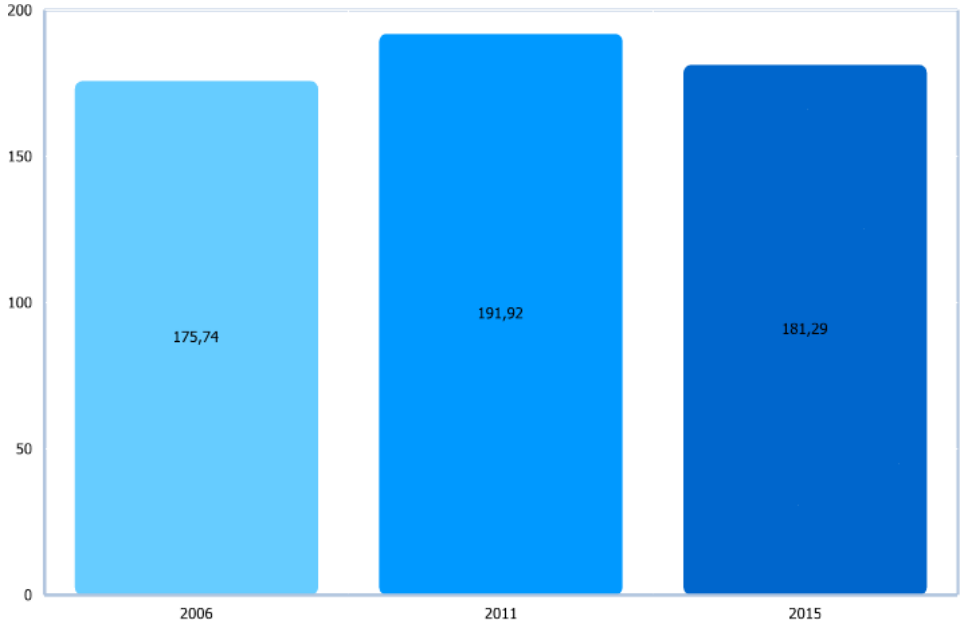
Gráfico 1.2: Tiempo diario dedicado a ver televisión de lunes a viernes (Minutos)



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

En cuanto a los fines de semana o festivos, cabe destacar que al inicio del periodo los andaluces pasaban menos tiempo ante la televisión que los días laborables. Así, la media de minutos de consumo en 2006 se situó en 175,74 minutos (Gráfico 1.3). Dicha exposición se incrementó de forma considerable en el año 2011, siendo el tiempo medio de 191,92 minutos. De esta manera, en dicho momento los andaluces veían más la televisión en fines de semana y festivos que entre semana. Por último, en 2015 se produjo una reducción del tiempo que la población se situaba ante la televisión en los días no laborables, al ser de 181,29 minutos de media. Esta cifra implica la consolidación del hábito de consumir más este medio en fines de semana y festivos que de lunes a viernes, de forma opuesta al inicio del periodo.

Gráfico 1.3: Tiempo diario dedicado a ver televisión los fines de semana (Minutos)



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

1.1.3. VISUALIZACIÓN DE TELEVISIÓN POR INTERNET

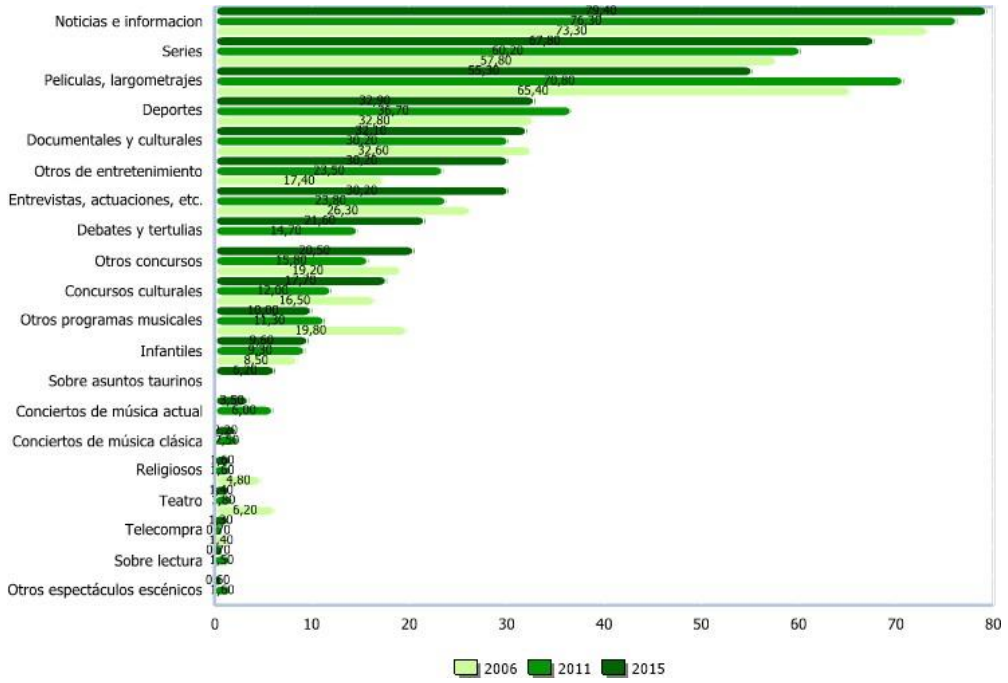
Un elemento importante en la actualidad en lo que respecta a los hábitos y prácticas culturales es el uso de las nuevas tecnologías, y más específicamente de Internet. La posible transformación de los patrones culturales ante esta nueva realidad exige introducirla en los análisis. En este sentido, el consumo de los medios de comunicación tradicionales puede ahora realizarse a través de este nuevo canal, transformando el modo en el que los ciudadanos se exponen a la televisión.

En consonancia con ello, la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales indaga en sus últimas ediciones por el visionado de televisión directamente en Internet en el último mes. Los datos muestran que la proporción de andaluces que utilizan la red para consumir televisión es reducida, no llegando a la décima parte de la población. Así, la exposición a este medio se realiza en su mayoría de modo tradicional. Sin embargo, parece observarse una tendencia creciente en el visionado de televisión a través de Internet, al incrementarse del 6,1% de los andaluces en 2011 al 8,3% en 2015.

1.1.4. TIPO DE PROGRAMAS QUE SUELE VER

Respecto al tipo de programas que los andaluces que consumen televisión suelen ver, destaca la existencia de tres contenidos principales: noticias e información; series; y películas o largometrajes. Dichos contenidos fueron vistos por el 79,4%, el 67,8% y por el 55,3% de los andaluces respectivamente en 2015 (Gráfico 1.4). Le siguen a mayor distancia los deportes (32,9%) y los documentales y programas culturales (32,1%). Por el contrario, los programas religiosos, de teatro, telecompra y de lectura apenas son vistos por los andaluces.

Gráfico 1.4: Tipo de programas que suelen ver en televisión



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

La evolución temporal de dichos datos refleja un cambio en el patrón de consumo de los andaluces. En primer lugar, se observa un incremento progresivo en la exposición a programas de noticias e información. Así, el porcentaje de andaluces que veían este tipo de contenido en 2006 era del 73,3% en 2006, subiendo hasta el 76,3% en 2011 y

llegando al 79,4% en 2015. De este modo, la televisión es el principal medio que utilizan los ciudadanos para informarse sobre política (Berrocal, 2005). En segundo lugar, y de forma similar, se experimenta una subida del visionado de series, al consumirlas el 57,8% de la población en 2006, el 60,2% en 2011 y el 67,8% en 2015. Ello trae consigo, en tercer lugar, una disminución en la exposición a películas y largometrajes, algo que no se produce de forma lineal a lo largo del periodo de estudio. Así, el consumo de películas y largometrajes aumenta entre 2006 y 2011 al pasar del 65,4% al 70,8% respectivamente. Sin embargo, en 2015 tiene lugar una reducción considerable al situarse dicha cifra en el 55,3%.

1.1.5. MEDIOS QUE UTILIZA PARA VER TELEVISIÓN

Volviendo a los medios utilizados para ver televisión, es preciso tener en cuenta otros dispositivos como el ordenador o el móvil, debido a su importante uso en el contexto actual. Por ello, se compara el uso de diferentes medios como la televisión, el ordenador, el móvil y otros dispositivos.

Destaca de nuevo el hecho de que el medio más utilizado es la propia televisión, siéndolo por la práctica totalidad de la ciudadanía. Así lo realiza el 99,4% de los andaluces en 2011 y el 97,7% de los mismos en 2015. Estos datos reflejan un ligero descenso, lo que implica que otros dispositivos han visto incrementado su uso, aunque de forma limitada. De esta manera, el uso del ordenador para ver la televisión sube del 4,1% al 5,9% entre 2011 y 2015. La utilización del móvil con dicha finalidad de sitúa en el 0,1% en 2011 y en el 1,3% en 2015. El uso de otros equipos para ver la televisión es prácticamente residual.

1.1.6. ACTIVIDADES REALIZADAS MIENTRAS VE TELEVISIÓN (SÓLO EN EDICIÓN 2006)

La exposición a la televisión puede considerarse como una práctica cultural de carácter pasivo, al no requerir una actitud activa por parte de los espectadores. Ello puede favorecer la realización de otras actividades o comportamientos mientras se ve la televisión. Los datos referentes al año 2006 arrojan conclusiones sobre este posible hábito. En este sentido, cabe señalar que el 69,5% de los andaluces suelen hacer otras cosas mientras consumen televisión, lo que supone una gran mayoría. Entre los quehaceres que se compaginan con el visionado de televisión destaca el comer o cenar (74,4%), seguido del estar con la familia (34,3%) y de las labores domésticas (31,3%).

1.2. RADIO

Al igual que en el apartado anterior, en lo que se refiere a los hábitos y prácticas culturales de andaluces respecto a la radio, se examinan los siguientes aspectos tanto desde un punto de vista descriptivo como evolutivo: equipos en los que pueden escuchar la radio, frecuencia con la que suelen escuchar la radio, escucha de radio por internet, tipos de programas que suelen escuchar y medios que utilizan para escuchar la radio.

1.2.1. EQUIPOS EN LOS QUE PUEDE ESCUCHAR RADIO

En cuanto a los equipos con los que cuentan los andaluces para escuchar la radio, cabe destacar que la tenencia de los mismos se encuentra generalizada entre la población. De esta manera, más del 90% de los ciudadanos dispone de equipos de sonido para escuchar la radio. Ello implica que los mismos cuentan con los medios necesarios para consumir este medio de comunicación, situándose en sus hábitos y prácticas culturales el grado y las características de dicha exposición.

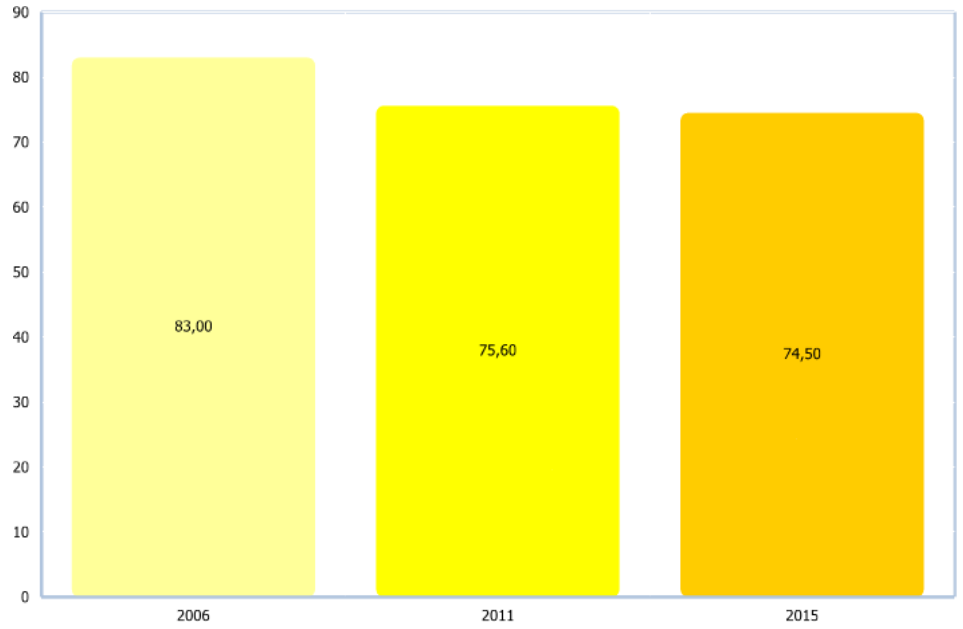
La evolución temporal de la tenencia de este tipo de equipos de sonido no refleja una tendencia definida. Así, en el año 2006 el 91,3% de los andaluces contaba con alguno de estos equipos. Dicha cifra sube en 2011 hasta situarse en el 95%. Al final del periodo se produce, por el contrario, un descenso debido a que el porcentaje de individuos que declara contar con equipos de sonido para escuchar la radio es del 90,3%.

1.2.2. FRECUENCIA CON LA QUE ESCUCHA RADIO

En consonancia con lo anterior, el hecho de que los andaluces dispongan de manera generalizada de equipos de sonido para escuchar la radio lleva a dirigir la atención a si, a pesar de ello, escuchan la radio y con qué frecuencia lo hacen. De este modo, podrán identificarse las prácticas y hábitos culturales de los ciudadanos respecto a este medio de comunicación.

Los datos disponibles en el periodo de estudio muestran que se ha producido una reducción en el consumo de radio entre la población andaluza (Gráfico 1.5). Si en 2006 el porcentaje de ciudadanos que solía escuchar la radio era del 83%, en 2011 y 2015 dicha cifra disminuye hasta el 75,6% y el 74,5%. No obstante, a pesar de dicha caída, es preciso destacar que en torno a tres cuartas parte de la ciudadanía suele escuchar la radio.

Gráfico 1.5: ¿Suele escuchar la radio?



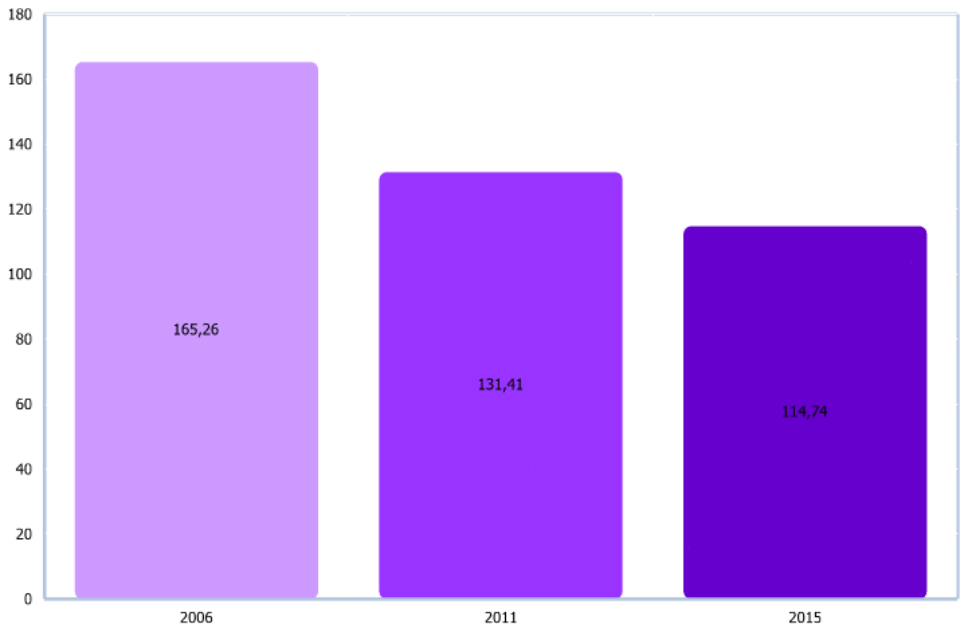
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Respecto a la frecuencia de dicho consumo, destaca que una gran mayoría de los andaluces que suelen escuchar la radio, el 75% aproximadamente, lo hacen todos o casi todos los días. En torno al 20% de ellos escucha la radio al menos una vez por semana, siendo excepcional el hecho de escuchar la radio al menos una vez al mes o con menos frecuencia. Si tenemos en cuenta los puntos inicial y final del periodo, podemos apreciar un incremento de la frecuencia de exposición a este medio entre los que suelen escucharlo. Así, el 69,5% de los andaluces que solía escuchar la radio en 2006 lo hacía diariamente o casi todos los días. Dicho porcentaje aumentó en 2011 hasta el 75,7%, reduciéndose un punto porcentual para 2015 (74,7%).

No obstante, es necesario conocer también el tiempo de exposición de los individuos a este medio cada día. Para ello, se presenta la media de minutos que dedican los andaluces al día a escuchar la radio. Debido a la posible existencia de patrones de comportamiento diferenciados entre los días laborables y no laborables, se expone dicha información de forma separada.

Por tanto, en lo que se refiere al consumo de lunes a viernes, se aprecia una clara tendencia al descenso en el tiempo que dedican los andaluces cada día a escuchar la radio (Gráfico 1.6). Así, la media de minutos que los ciudadanos se exponían a este medio era de 165,26 en el año 2006. En la siguiente edición, relativa a 2011, los andaluces escuchaban la radio una media de 131,41 minutos, lo que refleja una significativa caída. Dicho patrón de evolución continúa en 2015, momento en el cual la media de consumo de radio disminuye hasta los 114,74 minutos. Por tanto, a pesar de la importante exposición de los andaluces a la radio, al escucharla en su mayoría diariamente, cada vez es menor el tiempo que se consume los días laborables. Ello podría implicar un cambio en los hábitos y prácticas culturales de los andaluces.

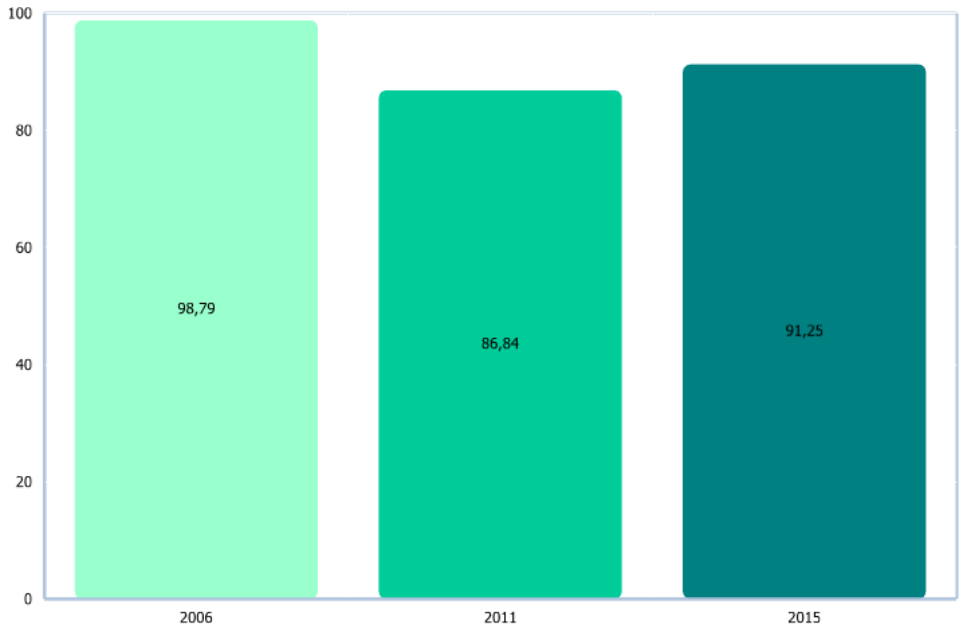
Gráfico 1.6: Tiempo diario dedicado a escuchar la radio de lunes a viernes (Minutos)



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Por otra parte, al observar dicho consumo medio al día en fines de semana o festivos, no se aprecia un patrón de evolución tan claramente definido. En primer lugar, destaca que el tiempo medio que los andaluces escuchan la radio los días no laborables es menor que de lunes a viernes, no llegando en ningún momento del periodo a los 100 minutos de media (Gráfico 1.7). En cuanto a su evolución, en 2006 los ciudadanos escuchaban la radio al día una media de 98,79 minutos en fines de semana o festivos. Dicho tiempo de exposición se reduce en 2011 hasta 86,84 minutos de media para, con posterioridad, incrementarse hasta 91,25 minutos en 2015.

Gráfico 1.7: Tiempo diario dedicado a escuchar la radio los fines de semana. (Minutos)



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

1.2.3. ESCUCHA DE RADIO POR INTERNET

Al igual que sucediese en el caso de la televisión, la irrupción de las nuevas tecnologías, y especialmente de Internet, podría traer consigo un cambio de los hábitos y prácticas culturales de los ciudadanos con respecto a la radio. En este sentido, en la encuesta se pregunta a los andaluces si han escuchado la radio en el último mes directamente en Internet, con el propósito de conocer en profundidad esta nueva realidad.

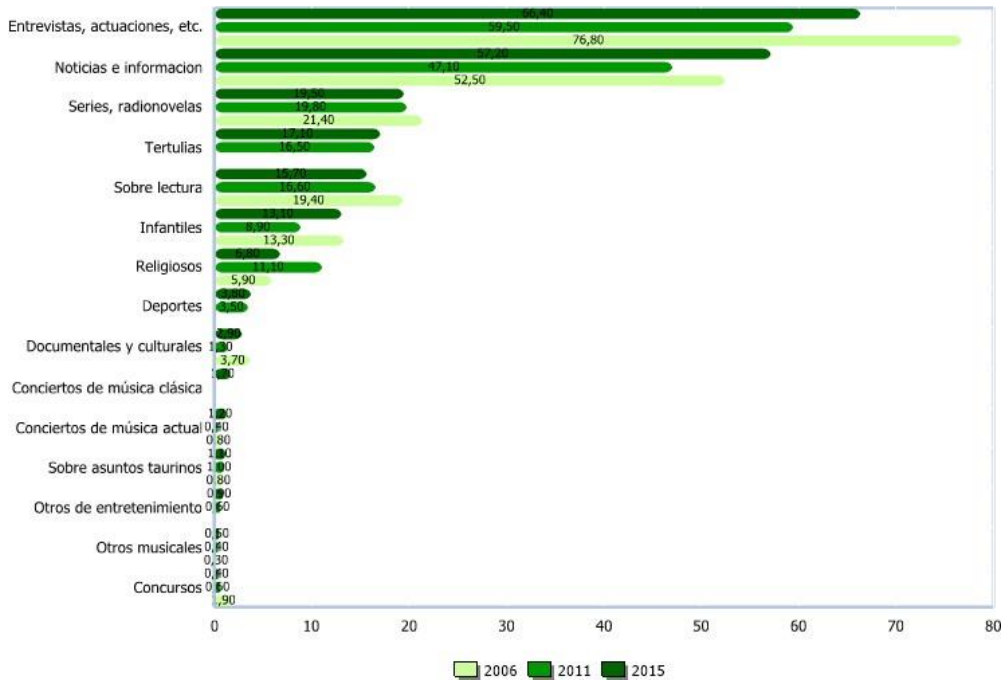
De este modo, constatamos que la proporción de individuos que utiliza Internet para consumir radio se sitúa ligeramente por encima del 10%. De forma más específica, en 2011 el 11,4% de los andaluces escuchó la radio a través de Internet, aumentando ligeramente hasta el 12% en 2015. Estos datos son ligeramente superiores a los que presenta el visionado de televisión a través de Internet.

1.2.4. TIPO DE PROGRAMAS QUE SUELE ESCUCHAR

En lo que se refiere al tipo de programas que los andaluces suelen oír en la radio, destacan dos contenidos principales: los programas con entrevistas y actuaciones, por una parte, y las noticias e información, por otra. A mayor distancia se sitúan las series o radionovelas; las tertulias; y los programas relacionados con la lectura.

El consumo de los dos principales tipos de programas mencionados presenta la misma tendencia de evolución a lo largo del periodo (Gráfico 1.8). En este sentido, se produce una caída en la exposición a los mismos en 2011 para, después, aumentar en el año 2015. Así, el 76,8% de los andaluces solía oír programas con entrevistas y actuaciones en 2006, situándose dicha cifra en un 59,5% en 2011 y en un 66,4% en 2015. De forma similar, los programas de noticias e información solían ser consumidos por el 52,5% de los ciudadanos en 2006, por el 47,1% en 2011 y por el 57,2% en 2015.

Gráfico 1.8: Tipo de programas que suelen escuchar en la radio



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

1.2.5. MEDIOS QUE UTILIZA PARA ESCUCHAR RADIO

Además del uso de Internet para escuchar la radio, es necesario examinar los medios que suelen utilizar los ciudadanos para consumir este medio de comunicación. En consonancia con ello, el principal medio utilizado es la propia radio, seguida a gran distancia de la televisión, el móvil, el ordenador y otros equipos de música.

Desde el punto de vista temporal, se produce un descenso de los individuos que utilizan la radio, al pasar del 86,9% en 2011 al 76,2% en 2015. Dicho comportamiento se produce al mismo tiempo que aumenta el uso de la televisión (del 4,9% en 2011 al 12,6% en 2015) y del ordenador (del 2,7% en 2011 al 5,0% en 2015).

CRUCES DE VARIABLES

Una vez descritos los hábitos y prácticas culturales de los andaluces, en el periodo 2006-2015, en lo que respecta a los medios de comunicación tradicionales, es preciso diferenciar dichos comportamientos a partir de diferentes variables de interés. De esta manera, podrá identificarse si existen diferentes hábitos y prácticas en el consumo de televisión y radio dependiendo de las características de los individuos. Con esta finalidad, se han seleccionado cinco variables que podrían condicionar la exposición a este tipo de medios: el sexo, la edad, el nivel de estudios, la situación laboral y la situación personal. Al tratarse de cruces de variables se presentan los datos más actualizados, es decir, los relativos a la edición de 2015 de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales. Las variables que presenten mayores diferencias respecto al visionado de televisión y a la escucha de radio serán objeto de nuevos análisis de carácter bivariable para profundizar en dichos aspectos.

1. SEXO

A continuación, se presentan las prácticas y hábitos culturales de los andaluces respecto a la televisión y la radio en función del género. Centrando en primer lugar el análisis en el consumo de televisión, no existen grandes diferencias en la tenencia de equipos en los que se puede visualizar este medio según el sexo. Así, el 99,6% de las mujeres andaluzas cuenta con equipos de televisión, cifra ligeramente superior a la de los hombres que disponen de ellos (98,9%). Sin embargo, en lo que respecta a la disponibilidad de otros equipos en los que se puede ver la televisión, la proporción es mayor entre los hombres (20%) que entre las mujeres (17,9%).

En cuanto a la exposición a este medio propiamente dicha, cabe recordar que la práctica totalidad de la ciudadanía suele ver televisión. Diferenciando dicha práctica según el sexo, los datos muestran que las mujeres suelen visionarla en una proporción superior a la de los hombres, concretamente un 97,1% frente a un 94,1%. Sin embargo,

la frecuencia con la que los hombres consumen televisión es ligeramente mayor que la de las mujeres que suelen verla. De este modo, el 97,1% de los hombres que se exponen a este medio lo hacen todos o casi todos los días frente al 95,9% de las mujeres.

No obstante, en cuanto a la media de minutos dedicada al día a ver televisión, existen importantes diferencias según el género, ya que las mujeres presentan un consumo superior al de los hombres. De lunes a viernes las mujeres ven la televisión una media de 171,79 minutos, mientras que los hombres presentan un consumo diario de 147,42 minutos. En fines de semana y festivos se mantienen estas diferencias, destacando un incremento del tiempo que se pasa al día frente a la televisión en ambos sexos. Así, las mujeres ven este medio una media de 187,11 minutos diarios, mientras que para los hombres dicha cifra es de 147,42 minutos. Por tanto, en los días no laborables se produce una reducción de las diferencias según el género.

Respecto a los medios en los que se visiona la televisión, hay que observar en primer lugar el uso de Internet. De esta manera, solo el 8,7% de los hombres y el 7,9% de las mujeres han consumido televisión en el último mes directamente en Internet. En cuanto a los medios físicos que se utilizan para dicha exposición, la televisión es usada por el 98,3% de las mujeres y el 97,1% de los hombres; el ordenador por el 6,5% de los hombres y por el 5,4% de las mujeres; y, por último, el móvil por el 1,3% de cada sexo. Finalmente, en cuanto al tipo de contenidos que suelen visionarse en televisión (Tabla 1.1), los hombres optan en su mayoría por los programas de noticias e información (81,9%), las series (58,3%), los deportes (53,9%) y las películas y largometrajes (51,4%). Las mujeres, por su parte, prefieren las series (76,6%), los programas de noticias e información (77,1%), las películas y largometrajes (59%) y los programas con entrevistas y actuaciones (35,8%).

Tabla 1.1: ¿Qué tipo de programas suele ver? * Sexo

	2015	
	Hombre	Mujer
Programas infantiles	7,2	11,9
Noticias e información	81,9	77,1
Series	58,3	76,6
Películas, largometrajes	51,4	59,0
Teatro	1,0	1,7
Otros espectáculos de artes escénicas	,7	,4
Conciertos de música clásica	2,7	1,6
Conciertos de música actual	2,9	3,9
Otros programas musicales	8,3	11,6
Programas relacionados con la lectura	,8	,7
Programas de asuntos taurinos	9,2	3,4
Documentales y programas culturales	34,7	29,8
Concursos culturales	14,2	20,9
Otros concursos	16,5	24,2
Deportes	53,9	13,3
Programas religiosos	1,0	2,3
Debates y tertulias	21,4	21,8
Programas de telecompra	,9	1,7
Programas con entrevistas, actuaciones, etc.	24,2	35,8
Otro tipo de programas de entretenimiento	24,4	35,6

** Sólo si suele ver la televisión*

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

En segundo lugar, se examinan también las diferencias según el sexo en el consumo de radio. A este respecto, la práctica totalidad de los andaluces cuenta con equipos de sonido para escuchar la radio, siendo el porcentaje de mujeres (99,6%) ligeramente superior al de los hombres (98,9%). Sin embargo, en lo que se refiere a la propia exposición a este medio, existe una mayor diferencia según el género. Así, los hombres suelen escuchar la radio en mayor medida que las mujeres, un 78,8% frente a un 70,5%. Respecto a la frecuencia de consumo, se repite el mismo patrón del comportamiento. En este sentido, en torno a tres cuartas partes de la población escucha la radio todos o casi todos los días, situándose en el 20% aproximadamente quienes lo hacen al menos una vez por semana. Por géneros, existe una proporción

ligeramente superior de hombres que consume este medio diariamente, al situarse en el 75,1% frente al 74,3% de las mujeres.

Sin embargo, son las mujeres las que muestran una mayor exposición si se tiene en cuenta el tiempo medio de escucha al día. De lunes a viernes las mujeres escuchan la radio una media de 119,81 minutos diarios, mientras que los hombres lo hacen una media de 110,03 minutos. En fines de semana y festivos el tiempo de consumo al día se reduce en ambos sexos, aunque se mantienen las diferencias entre ellos. Así, las mujeres presentan una media de 96,94 minutos por 85,97 minutos de los hombres.

En cuanto a los medios por los que se escucha la radio, se comentan en primer lugar los datos relativos al uso de Internet. De este modo, si bien las cifras globales del conjunto de la población se sitúan en torno al diez por ciento, los hombres han escuchado la radio directamente en Internet en mayor medida que las mujeres (13,2% frente a 10,6%). Respecto a los medios físicos utilizados, los hombres utilizan en mayor medida que las mujeres la radio (80,5% frente a 72,1%) y el ordenador (7,2% por 5,3%), mientras que las mujeres usan más que los hombres la televisión (6,5% por 3,4%).

Finalmente, teniendo en cuenta el tipo de contenidos que se suelen oír en la radio (Tabla 1.2), los hombres optan por programas de noticias e información (61,5%) por otros programas musicales (60,8%) y por los deportes (34,7%). Las mujeres, por su parte, prefieren otros programas musicales (72,4%), programas de noticias e información (52,5%) y conciertos de música actual (20,7%).

Tabla 1.2: ¿Qué tipo de programas suele oír? * Sexo

	2015	
	Hombre	Mujer
Programas infantiles	,4	,6
Noticias e información	61,5	52,5
Series, radionovelas	1,1	1,4
Conciertos de música clásica	3,3	4,3
Conciertos de música actual	13,7	20,7
Otros programas musicales	60,8	72,4
Programas relacionados con la lectura	,6	1,1
Programas de asuntos taurinos	2,7	,5
Documentales y programas culturales	3,9	1,9
Concursos	1,0	1,2
Deportes	34,7	3,1
Programas religiosos	0,0	,8
Tertulias	17,7	13,5
Programas con entrevistas, actuaciones, etc.	13,5	12,6
Otro tipo de programas de entretenimiento	6,6	7,0

** Sólo si suele escuchar la radio*

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

2. EDAD

En el presente apartado se examinan las prácticas y hábitos culturales de los andaluces respecto a la televisión y la radio en función de la edad. Se tienen en cuenta los siguientes grupos de edad: de 15 a 17 años, de 18 a 29 años, de 30 a 49 años, de 50 a 64 años y de más de 65 años. En cuanto a la televisión, no existen grandes diferencias en la tenencia de equipos para poder ver la misma según la edad. Así, el 97,5% de los jóvenes de entre 15 y 17 años cuenta con equipo de televisión, situándose dicha cifra en el resto de grupos de edad por encima del 99%. La disponibilidad de otros equipos para ver la televisión se encuentra por debajo del 20% en todos los grupos de edad, siendo los individuos de 30 a 49 años (20%), los de 50 a 64 años (19,3%) y los de 65 años o más (19,3%) los que cuentan con ellos en mayor medida.

Respecto al grado de exposición, cabe señalar que es bastante elevada en todos los grupos de edad al encontrarse por encima del 90%. No obstante, dicho consumo aumenta a medida que se incrementa la edad de los ciudadanos. Así, el 98% de los andaluces de más de 65 años suele ver la televisión, mientras que el porcentaje entre los que tienen de 15 a 17 años es del 90,5%. Esta menor exposición por parte de los jóvenes a este medio tradicional estaría relacionada, según algunos autores, por el mayor consumo que realizan de vídeos en línea (Guerrero *et al*., 2018).

No obstante, si atendemos a la frecuencia con la que se consume televisión no parecen existir grandes diferencias debido a la edad. De esta manera, los grupos de edad en los que hay una mayor proporción de individuos que suelen ver la televisión todos o casi todos los días son el de más de 65 años (98,7%) y el de 15 a 17 años (97,7%), aunque es necesario apuntar que el resto de grupos presentan valores cercanos. Es, sin embargo, en el tiempo dedicado cada día a visualizar este medio donde se ven las diferencias más destacadas en función de la edad. Así, como puede apreciarse en la Tabla 1.3, parece existir una relación prácticamente lineal y positiva entre la media de minutos dedicada al día a ver la televisión y la edad.

Tabla 1.3: ¿Cuánto tiempo (en minutos) suele dedicar al día a ver la televisión? (De lunes a viernes, salvo festivos) * Edad

	N válido	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
15 a 17	116953	30	300	111,05	67,61
18 a 29	1099310	0	600	129,37	96,28
2015 30 a 49	2549987	0	960	127,88	100,39
50 a 64	1533511	0	900	160,42	113,60
Más de 65	1353798	30	1200	249,22	183,47

** Sólo si suele ver la televisión*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

En consonancia con ello, y en lo que respecta a los días laborables, son los grupos de edad de 15 a 17 años, de 30 a 49 años y de 18 a 29 años los que dedican menos minutos de media al día a ver la televisión, siendo dicho tiempo de 111,05 minutos, 127,88 minutos y 129,37 minutos respectivamente. Por consiguiente, son los grupos de 50 a 64 años, con una media de 160,42 minutos, y de más de 65 años, con una media de 249,22 minutos, los que suelen ver este medio al día en mayor medida.

En los fines de semana y festivos la relación entre ambas variables es lineal, incrementándose el tiempo de exposición con la edad (Tabla 1.4). Así, la media de minutos que pasan ante la televisión al día los jóvenes de 15 a 17 años es de 141,95 minutos; la de los individuos de 18 a 29 años es de 147,19 minutos; los andaluces de 30 a 49 años la ven 158,32 minutos de media; los ciudadanos de 50 a 64 años se exponen 186,71 minutos de media al día; y, por último, los mayores de 65 años están ante la televisión 249,51 minutos de tiempo medio cada día.

Estos datos muestran además que el consumo televisivo se incrementa los días no laborables frente a los días entre semana en todos los grupos de edad. No obstante, destaca que el tiempo medio del grupo de más de 65 años es prácticamente idéntico de lunes a viernes que los fines de semana o festivos.

Tabla 1.4: ¿Cuánto tiempo (en minutos) suele dedicar al día a ver la televisión? (En fin de semana o festivo) * Edad

	N válido	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
15 a 17	116953	0	480	141,95	104,34
18 a 29	1099310	0	600	147,19	108,11
2015 30 a 49	2549987	0	600	158,32	108,56
50 a 64	1533511	0	900	186,71	119,44
Más de 65	1353798	0	900	249,51	148,46

** Sólo si suele ver la televisión*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

Respecto a los medios utilizados para ver la televisión, destaca que el uso de Internet para ver directamente la misma se concentra principalmente en los grupos de edad más jóvenes, desde los 15 a los 29 años, a pesar de ser reducido también entre ellos (no superan el 18%). Es dentro de los grupos de mayor edad en los que existe menor proporción de individuos que ven la televisión directamente en Internet: el 3,4% de los andaluces de entre 50 y 64 años; y el 1,6% entre los mayores de 65 años.

En cuanto a los medios físicos que se suelen utilizar para ver este medio, la gran mayoría, independientemente de su edad, utiliza la televisión. No obstante, son los andaluces de mayor edad los que presentan una mayor proporción en el uso de este medio: un 98,2% frente al 90,5% de los jóvenes entre 15 y 17 años. En consonancia con ello, son los jóvenes los que principalmente utilizan otros medios para ver la televisión, principalmente el ordenador. Así lo hace 19,1% del grupo de edad más joven frente al 1,7% de los andaluces de más de 65 años.

En lo que se refiere al tipo de contenidos que suelen ver los ciudadanos, existen diferencias relevantes según la edad (Tabla 1.5). Estas destacan sobre todo en los programas de noticias e información y en las series. En este sentido, el consumo de noticias e información aumenta a medida que se incrementa la edad. Así, estos contenidos son visualizados por el 39,7% del grupo de 15 a 17 años; por el 53% del grupo de 18 a 29 años; del 83% del grupo de 30 a 49 años; del 86,1% del grupo de 50 a 64 años; y del 90,1% del grupo de 65 años o más. De forma opuesta, el consumo de series parece estar inversamente relacionado con la edad, ya que el mismo disminuye conforme se avanza en los diferentes grupos de edad. Ello se refleja en el porcentaje de andaluces que ven series, siendo los mismos lo siguientes considerando los grupos de edad de menor a mayor: 85,4%, 83,2%, 70%, 62,8% y 54,9%. Estos datos corroboran los hallazgos obtenidos en otras investigaciones, en las cuales se apunta al mayor consumo por parte de los jóvenes de contenido de carácter lúdico frente a aquellos de carácter informativo o formativo (Ballesta *et al*., 2003).

Tabla 1.5: ¿Qué tipo de programas suele ver? * Edad

	2015				
	15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Programas infantiles	4,8	6,3	18,6	3,9	2,2
Noticias e información	39,7	53,0	83,0	86,1	90,1
Series	85,4	83,2	70,0	62,8	54,9
Películas, largometrajes	38,1	41,9	60,3	57,6	55,9
Teatro	0,0	0,0	1,0	3,0	1,6
Otros espectáculos de artes escénicas	0,0	,4	,8	0,0	,9
Conciertos de música clásica	0,0	,4	2,4	2,3	3,2
Conciertos de música actual	2,5	5,2	5,3	1,3	1,1
Otros programas musicales	8,6	11,2	8,8	9,6	12,0
Programas relacionados con la lectura	0,0	,4	,5	,9	1,4
Programas de asuntos taurinos	4,0	2,8	4,5	5,7	13,1
Documentales y programas culturales	14,6	20,6	32,2	39,1	35,0
Concursos culturales	4,9	13,3	16,9	20,9	20,1
Otros concursos	23,1	20,6	17,4	21,7	24,7
Deportes	29,1	41,8	35,3	31,2	23,6
Programas religiosos	0,0	1,2	,7	,4	5,3
Debates y tertulias	7,9	12,2	17,4	28,1	31,2
Programas de telecompra	0,0	,4	1,7	,9	1,9
Programas con entrevistas, actuaciones, etc.	14,2	22,6	26,3	31,3	43,6
Otro tipo de programas de entretenimiento	33,1	27,6	27,4	27,7	40,2

** Sólo si suele ver la televisión*

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

En cuanto a la radio, no existen grandes diferencias en cuanto a la tenencia de equipos de sonido para escuchar la radio, al encontrarse prácticamente generalizada en la totalidad de la población. De nuevo, vuelven a ser los jóvenes de 15 a 17 años los que presentan un menor porcentaje (97,5%), situándose el resto de grupos de edad por encima del 99%.

Por lo que se refiere a la exposición a este medio, son los grupos intermedios de edad los que suelen escuchar la radio en mayor medida. Así, el 84,8% de los individuos de 30 a 49 años y el 74,5% de los ciudadanos de 50 a 64 años declaran que suelen escuchar la radio. Tras ellos se situaría el grupo de 65 años o más (65,5%) y, finalmente, los jóvenes de 18 a 29 años (64%) y los de 15 a 17 años (54,7%).

Si nos centramos en la frecuencia de dicho consumo, parece reproducirse el patrón anterior. De esta manera, son los grupos centrales de edad los que se exponen a la radio en mayor medida, siendo el porcentaje de los que lo hacen diariamente del 82,2% en el grupo de 30 a 49 años y del 72,2% en el grupo de 50 a 64 años. El grupo de 18 a 29 se sitúa en tercer lugar en esta ocasión (68,2%) mientras que solo el 66,3% de los mayores de 65 años y el 58% de los jóvenes de 15 a 17 años escuchan la radio todos o casi todos los días.

Profundizando en el tiempo dedicado al día a escuchar la radio, y teniendo en cuenta los días laborables, parece existir un patrón lineal de consumo según la edad, a excepción del grupo de mayor edad (Tabla 1.6). Así, la media de minutos dedicada a escuchar la radio al día se incrementa a medida que aumenta la edad: 53,58 minutos entre los 15 y 17 años; 114,41 entre los 18 y 29 años; 116,07 minutos entre los 30 y 49 años; y 119,77 minutos entre los 50 y 64 años. Sin embargo, los mayores de 65 años rompen esta tendencia al situarse su media de consumo al día en 109,72 minutos de lunes a viernes.

Tabla 1.6: ¿Cuánto tiempo (en minutos) suele dedicar al día a escuchar la radio? (De lunes a viernes, salvo festivos) * Edad

	N válido	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
15 a 17	70682	10	170	53,58	34,71
18 a 29	756572	0	1200	114,41	174,91
2015 30 a 49	2259686	0	1200	116,07	132,78
50 a 64	1203130	0	720	119,77	135,63
Más de 65	897360	0	900	109,72	124,84

** Sólo si suele escuchar la radio*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

En fines de semana y festivos, existe un importante cambio en la exposición a la radio según la edad con respecto a los días laborables (Tabla 1.7). Así, son los mayores de 65 los que más tiempo dedican al día a escuchar la radio: una media de 97,24 minutos. Tras ellos, son los grupos de 18 a 29 años y de 30 a 49 años los que presentan un mayor consumo diario en fines de semana y festivos, siendo de 94,32 y de 90,61

minutos de media respectivamente. Las personas de 50 a 64 años dedican, por su parte, 88,11 minutos de media, mientras que los jóvenes de 15 a 17 años solo escuchan la radio una media de 56,35 minutos.

Tabla 1.7: ¿Cuánto tiempo (en minutos) suele dedicar al día a escuchar la radio? (En fin de semana o festivo) * Edad

	N válido	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
15 a 17	70682	0	180	56,35	39,52
18 a 29	756572	0	1200	94,32	138,26
2015 30 a 49	2259686	0	780	90,61	98,82
50 a 64	1203130	0	720	88,11	94,25
Más de 65	897360	0	600	97,24	96,91

** Sólo si suele escuchar la radio*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

En relación a los medios utilizados para consumir radio, y en cuanto al uso de las nuevas tecnologías, destaca que la proporción de andaluces que ha escuchado la radio en el último mes directamente en Internet disminuye conforme aumenta la edad. Así, el 26,1% de los jóvenes de 15 a 17 años utilizó Internet para escuchar la radio frente al 1,7% de los mayores de 65 años que lo hizo, comparando así los dos grupos extremos de edad. El grupo de 18 a 29 años lo hizo en un 25,8%, el de 30 a 49 años en un 14% y el de 50 a 64 años en un 6,3%. En cuanto a los medios físicos, el más utilizado, además de la radio, es el móvil, siendo su uso mayor conforme disminuye la edad. En consonancia con ello, el 36,5% de los andaluces de 15 a 17 años utiliza el móvil para escuchar la radio, comportamiento que solo realiza el 1,7% de los ciudadanos mayores de 65 años.

Estos resultados están en consonancia con los obtenidos en investigaciones previas, en los cuales se muestra el mayor consumo de la radio online por parte de los jóvenes, así como la mayor utilización por parte de estos de otros dispositivos para escuchar la radio, como serían los reproductores de MP3 (Vidales y Rubio, 2014).

Finalmente, respecto al tipo de contenidos que se oyen en la radio según la edad, solo podemos detectar un patrón lineal de consumo, el relativo a los programas de noticias e información (Tabla 1.8). De este modo, se accede más a estos programas conforme

mayor es el grupo de edad al que se pertenece, existiendo así una diferencia generacional. Por tanto, llega al 72,8% el porcentaje de mayores de 65 años que suele escuchar en la radio programas de noticias e información, frente al 16% de los jóvenes de 15 a 17 años que se expone a ellos.

Tabla 1.8: ¿Qué tipo de programas suele oír? * Edad

	2015				
	15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Programas infantiles	0,0	,5	,9	0,0	,3
Noticias e información	16,0	27,9	57,9	65,0	72,8
Series, radionovelas	0,0	1,0	1,4	,8	1,5
Conciertos de música clásica	0,0	1,3	3,7	4,7	5,1
Conciertos de música actual	21,8	24,8	18,9	15,7	7,3
Otros programas musicales	69,7	74,2	69,8	66,3	50,9
Programas relacionados con la lectura	0,0	0,0	,8	1,3	1,4
Programas de asuntos taurinos	0,0	1,1	1,1	1,7	3,7
Documentales y programas culturales	0,0	1,1	2,6	3,9	4,5
Concursos	0,0	0,0	1,2	1,5	1,1
Deportes	27,0	18,2	20,0	17,1	21,8
Programas religiosos	0,0	0,0	0,0	,4	1,7
Tertulias	7,4	5,7	13,5	18,8	26,0
Programas con entrevistas, actuaciones, etc.	11,9	7,2	12,2	15,1	17,6
Otro tipo de programas de entretenimiento	3,8	11,0	6,3	6,3	5,4

** Sólo si suele escuchar la radio*

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

3. NIVEL DE ESTUDIOS

A continuación, se exponen las prácticas y hábitos culturales de los andaluces respecto a la televisión y la radio en función del nivel de estudios. Se diferencian ocho niveles de instrucción: 1) fue menos de 9 años a la escuela; 2) fue a la escuela 9 o más años pero no finalizó con el título de ESO, EGB o de Bachiller Elemental; 3) título de ESO, EGB o Bachiller Elemental o Certificados de Estudios Primarios; 4) título de Bachiller, BUP, Bachiller Superior, COU, PREU; 5) título de Ciclo Formativo de Grado Medio, FP I, Oficialía Industrial o equivalente; 6) título de Ciclo Formativo de Grado Superior, FP II, Maestría Industrial o equivalente; 7) titulaciones de Grado Universitario (4 años),

Diplomatura, Arquitectura e Ingeniería; y 8) Titulaciones de Grado Universitario largo (5 años), Máster, Licenciatura, Arquitectura, Ingeniería o Doctorado.

Empezando por la televisión, no existen diferencias relevantes entre los individuos con distintos niveles educativos en lo que respecta a la tenencia de equipos en los que se puede ver la televisión. Así, más del 99% de los andaluces, independientemente de su grado de instrucción, cuentan con un equipo de televisión. En la tenencia de otros equipos en los que se puede visualizar este medio existen mayores divergencias, aunque no puede establecerse un patrón claro en función del nivel de estudios. Los individuos con Grado Superior (27,8%) y Diplomatura (21,4%) son los que cuentan con ellos en mayor proporción frente a los ciudadanos con Licenciatura (13,2%) o con 9 años o más de escolarización (16%).

De modo similar, el consumo de televisión se encuentra ampliamente extendido entre la población andaluza, siendo superior al 90% en todos los grupos de edad. Son los andaluces con menos de 9 años de escolarización y con Grado Superior los que suelen exponerse a la televisión en mayor medida, un 99,4% y un 99,3% respectivamente. Los individuos con Licenciatura y Diplomatura presentan menor proporción de consumo: un 91,3% y un 93,2% respectivamente.

En lo que se refiere a la frecuencia de dicha exposición, todos los grupos de estudio suelen ver la televisión todos o casi todos los días en una proporción superior al 92%. Los ciudadanos con menos de 9 años de escolarización (98,4%) y con la ESO (97,9) son los que más consumen este medio diariamente, siendo los individuos con Grado Superior (92,5%) y Diplomatura (93,7%) en el otro extremo. No obstante, como puede comprobarse, las diferencias existentes son escasas.

Respecto al tiempo concreto dedicado al día a ver la televisión, cabe señalar que son los individuos con menor nivel de estudios los que pasan más minutos al día frente a la televisión. Así, teniendo en cuenta los días laborables, los andaluces con menos de 9 años de escolarización dedican a ello 244,77 minutos de media al día; aquellos que fueron a la escuela 9 años o más 183,34 minutos de media: y los que cuentan con la ESO, EGB o Bachiller Elemental 170,12 minutos de media. Tras ellos se sitúan los individuos con Grado Medio (139,17 minutos de media), con Bachiller (130,04 minutos) y con Diplomatura (116,82 minutos); siendo los que cuentan con Grado

Superior (106,48 minutos) y Licenciatura (106,18 minutos) los que menos ven la televisión al día de lunes a viernes.

En fines de semana y festivos se reproduce el mismo patrón de consumo de televisión al día en función del nivel de estudios, produciéndose en este caso un aumento del tiempo medio dedicado al día a ver televisión: menos de 9 años de escolarización (249,26 minutos); 9 años o más de escuela (207,41 minutos); ESO (191,00 minutos); Grado Medio (163,73 minutos); Bachiller (158,11 minutos); Diplomatura (141,14 minutos); Grado Superior (134,73 minutos); y Licenciatura (129,60 minutos).

En lo que se refiere a los medios utilizados para exponerse a la televisión, el uso de Internet parece presentar diferencias según el nivel de instrucción (Tabla 1.9). Aunque no existe un patrón lineal por el que los individuos aumentaran el consumo de televisión a medida que se incrementa su nivel educativo, sí puede detectar un menor consumo de los ciudadanos con menor nivel de estudios. Así, ningún andaluz con menos de 9 años de escolarización usa directamente Internet para ver la televisión. En el caso de los que han asistido 9 años o más a la escuela o que cuentan con la ESO, las cifras son del 5,6% y del 6,5% respectivamente.

Tabla 1.9: ¿Ha visto la televisión en el último mes directamente en internet? * Nivel de estudios

	2015							
	Menos de 9 años en la escuela	9 o más años, sin título de ESO o EGB	ESO, EGB	Bachiller, BUP	Ciclo Grado Medio, FP I	Ciclo Grado Superior, FP II	Grado Universitario (4 años), Diplomatura	Grado Universitario (5 años), Licenciatura
Sí	0,0	5,6	6,5	14,2	8,6	18,3	11,2	12,8
No	100,0	94,4	93,5	85,8	91,4	81,7	88,8	87,2

** Sólo si suele ver la televisión*

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

En cuanto al uso de diferentes medios físicos para ver la televisión, es la televisión el más utilizado situándose por encima del 95% en todos los niveles de estudio. De otros medios, solo el ordenador el relevante al usarlo el 17,6% de los que cuentan con un Grado Superior y el 11,6% de los que tienen Bachiller.

Finalmente, en lo que se refiere al tipo de contenidos que los ciudadanos suelen ver en televisión, no parecen existir diferencias relevantes en cuanto al nivel de estudios. Así, son los programas de noticias e información y las series los más vistos por los andaluces. Los individuos con Diplomatura (85,7%) y los que fueron menos de 9 años a la escuela (85,6%) son los que consumen en mayor medida programas de noticias e información. Respecto a las series son los ciudadanos con Grado Medio (76,5%) y con Bachiller (74,4%) quienes que presentan una mayor exposición.

En lo que respecta a la radio, la tenencia de equipos para escuchar la radio se encuentra generalizada entre todos los niveles de estudios con cifras superiores al 97% en todos ellos. Todos los andaluces con Grado Superior y Licenciatura cuentan con un equipo de sonido para exponerse a este medio (100%).

En la exposición a la radio, por el contrario, existen mayores diferencias (Tabla 1.10). Así, son los andaluces con Diplomatura (84,9%) y con Grado Superior (84,1%) los que más suelen escuchar la radio, mientras que los que han ido 9 o más años a la escuela (68,8%) o cuentan con menos de 9 años de escolarización (56,8%) son los que menos la consumen.

Tabla 1.10: ¿Suele escuchar la radio? * Nivel de estudios

	2015							
	Menos de 9 años en la escuela	9 o más años, sin título de ESO o EGB	ESO, EGB	Bachiller, BUP	Ciclo Grado Medio, FP I	Ciclo Grado Superior, FP II	Grado Universitario (4 años), Diplomatura	Grado Universitario (5 años), Licenciatura
Sí	56,8	68,8	77,6	72,7	80,4	84,1	84,9	75,7
No	43,2	31,2	22,4	27,3	19,6	15,9	15,1	24,3

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

El mismo patrón se reproduce en la frecuencia con la que se suele escuchar la radio (Tabla 1.11). Así, son los andaluces con menor nivel educativo los que presentan menor proporción de exposición. Solo el 56,2% de los individuos con menos de 9 años de escolarización y el 63% de los que han ido 9 o más años a la escuela escuchan la radio todos o casi todos los días. En cambio, aquellos con Bachiller (83,5%) y Diplomatura (83,2%) consumen radio en un porcentaje superior al 83%.

Tabla 1.11: ¿Con qué frecuencia suele escuchar la radio? * Nivel de estudios

	2015							
	Menos de 9 años en la escuela	9 o más años, sin título de ESO o EGB	ESO, EGB	Bachiller, BUP	Ciclo Grado Medio, FP I	Ciclo Grado Superior, FP II	Grado Universitario (4 años), Diplomatura	Grado Universitario (5 años), Licenciatura
Diariamente (Todos o casi todos los días)	56,2	63,0	76,1	83,5	73,4	80,1	83,2	78,2
Al menos una vez por semana	31,3	31,9	20,3	15,3	24,4	19,0	13,1	18,0
Al menos una vez al mes	8,8	4,0	2,0	,7	,9	0,0	2,9	3,8
Con menos frecuencia	3,7	1,1	1,5	,5	1,2	,9	,7	0,0

** Sólo si suele escuchar la radio*

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

En el tiempo dedicado al día a ver la televisión, existe un cambio en el consumo de radio según el nivel de estudios. De este modo, y teniendo en cuenta los días laborables, son los individuos con Licenciatura (94,30 minutos) y con menos de 9 años de escolarización (98,55 minutos) los que menos tiempo de media dedican al día a escuchar la radio. La mayor exposición se produce entre los grupos intermedios de edad: Grado Medio (143,96 minutos) y Bachiller (124,10 minutos). En fines de semana y festivos se mantiene esa mayor exposición de los andaluces con Grado Medio (117,80 minutos), pero le siguen los que cuentan con la ESO (101,29 minutos). En esta

ocasión son los ciudadanos con Diplomatura (67,19 minutos) y con Grado Superior (81,75 minutos) los que menos minutos de media dedican al día a escuchar la radio.

En lo que se refiere al consumo de radio por Internet, no hay un patrón definido según el nivel de estudios, pero el mayor y el menor uso al respecto se encuentra en los grupos extremos de nivel de instrucción. Así, el 20,7% de los andaluces con Licenciatura escuchó la radio por Internet en el último mes, frente al 1% de los que cuentan con menos de 9 años de escolarización.

Respecto a los medios físicos utilizados para escuchar la radio, el más utilizado es la radio siendo utilizada hasta por el 88,9% de los individuos con Diplomatura y por solo por el 62,8% de los ciudadanos con menos de 9 años de escolarización. Los andaluces con Grado Medio son los que utilizan en mayor proporción otros medios, como el móvil (17,5%), el ordenador (12,1%) y la televisión (10,1%).

En cuanto al tipo de contenidos escuchados en la radio, no puede identificarse un patrón claro según el nivel de estudios. A este respecto, son los programas de noticias e información y los programas musicales los más consumidos por todos los niveles de estudio.

4. SITUACIÓN LABORAL

Seguidamente se presentan las prácticas y hábitos culturales de los andaluces respecto a la televisión y la radio en función de la situación laboral. Esta variable consta de las siguientes categorías: 1) trabajando; 2) parado; 3) jubilado o retirado del trabajo/pensionista; 4) incapacitado permanente; 5) estudiante (que no trabaja); 6) dedicado a las labores de su hogar; 7) otros.

En cuanto a la televisión, al igual que en análisis anteriores, se constata la tenencia generalizada de equipos de televisión para ver la misma entre los individuos independientemente de su situación laboral, al existir porcentajes superiores al 98% en todos los grupos. Respecto a la posesión de otros equipos para ver la televisión sí existen patrones diferenciados según la situación laboral. Concretamente, ningún andaluz incapacitado permanentemente dispone de otros equipos para ver la televisión. El resto de grupos sí los tienen en porcentajes que oscilan en torno al 20%.

La exposición a la televisión se encuentra generalizada entre todos los grupos laborales, estando por encima del 90% en todos ellos el porcentaje de andaluces que suelen ver la televisión. Entre ellos, cabe señalar que son las personas con otras situaciones laborales (100%), jubiladas o pensionistas (98,5%) y dedicadas a las labores de su hogar (98,4%) las que más se exponen a este medio, frente a los incapacitados permanentes (90,9%).

Por lo que se refiere a la frecuencia con la que se ve la televisión, el consumo de la misma de manera diaria se encuentra generalizado entre todos los individuos independientemente de su situación laboral. No obstante, existen diferencias dependiendo de la misma. Así, el 100% de los incapacitados permanentes, de los individuos dedicados a las labores de su hogar y de los que tienen otras situaciones laborales ven la televisión todos o casi todos los días. En el otro extremo se sitúan los estudiantes, ya que solo el 88% de ellos se exponen a este medio diariamente.

En el marco de dicha frecuencia, el tiempo dedicado por los andaluces a ver la televisión al día varía en función de la situación laboral. De este modo, de lunes a viernes, las personas que pasan más tiempo de media al día ante la televisión son los jubilados o pensionistas (241,45 minutos), los incapacitados permanentes (235,61 minutos), las dedicadas a las labores de su hogar (223,43 minutos) y los parados (180,13 minutos). Así, los ciudadanos que menos ven este medio en días laborables son los que tienen otras situaciones laborales, los que trabajan y los estudiantes con un tiempo medio de 141,46 minutos, de 109,64 minutos y de 108,17 minutos de media al día respectivamente (Tabla 1.12).

Tabla 1.12: ¿Cuánto tiempo (en minutos) suele dedicar al día a ver la televisión? (De lunes a viernes, salvo festivos) * Situación laboral

		N válido	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
2015	Trabajando	2772096	0	720	109,64	79,84
	Parado	1270946	0	960	180,13	126,94
	Jubilado o retirado del trabajo/pensionista	1267372	30	1200	241,45	165,06
	Incapacitado permanente	44643	60	480	235,61	130,48
	Estudiante (que no trabaja)	606822	0	420	108,17	77,50
	Dedicado a las labores de su hogar	632090	30	1200	223,43	171,67
	Otros	59590	0	240	141,46	80,64

** Sólo si suele ver la televisión*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

En fines de semanas y festivos se reproduce el mismo tipo de exposición en función de la situación laboral, aunque aumenta el tiempo medio dedicado al día a ver la televisión en todos los grupos (Tabla.1.13). En este caso son los incapacitados permanentes los que presentan un mayor consumo (244,50 minutos), seguidos de los jubilados o pensionistas (242,91 minutos), los dedicados a las labores de su hogar (230,13 minutos), los parados (180,13 minutos), los que cuentan con otras situaciones laborales (141,46 minutos), los que trabajan (109,64 minutos) y los estudiantes (108,17 minutos).

Tabla 1.13: ¿Cuánto tiempo (en minutos) suele dedicar al día a ver la televisión? (En fin de semana o festivo) * Situación laboral

		N válido	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
2015	Trabajando	2772096	0	900	144,50	101,68
	Parado	1270946	0	600	195,26	126,25
	Jubilado o retirado del trabajo/pensionista	1267372	0	900	242,91	144,19
	Incapacitado permanente	44643	0	480	244,50	128,09
	Estudiante (que no trabaja)	606822	0	480	137,25	92,26
	Dedicado a las labores de su hogar	632090	0	900	230,13	135,03
	Otros	59590	30	420	167,63	105,66

** Sólo si suele ver la televisión*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

Por otra parte, el consumo de televisión por Internet muestra las diferentes habilidades digitales con las que cuentan los individuos en función de su situación laboral. De esta manera, son los estudiantes los que más usan las nuevas tecnologías para consumir este medio (16,2%), seguidos de los que tienen otras situaciones laborales (13,6%), de los parados (11,2%) y de los trabajadores (10,3%). Los ciudadanos no activos prácticamente no usan Internet para ver la televisión: dedicados a las labores de su hogar (0,5%), jubilados o pensionistas (1%) e incapacitados permanentes (0%).

En cuanto a los medios utilizados para ver la televisión, es mayoritario el uso de la televisión al existir cifras superiores al 98,5% en todos los grupos laborales. Destaca, no obstante, el hecho de que los estudiantes (17,4%) y los que tienen otras situaciones laborales (13,6%) utilizan también de forma destacable el ordenador.

Finalmente, los contenidos más vistos en televisión son los programas de noticias e información y las series. Los contenidos de noticias e información son consumidos principalmente por los jubilados o pensionistas (89,3%), los trabajadores (84,9%) y los que se dedican a las labores de su hogar (82%). Por el contrario, los estudiantes (52,8%) y los que tienen otras situaciones laborales (63,4%) son los que menos se exponen a este tipo de programación. En cuanto a las series, por su parte, se produce la situación inversa. Los andaluces que más series ven en televisión son los que tienen otras situaciones laborales (95,6%) y los estudiantes (84,3%), frente a los incapacitados permanentes (51,4%) y los jubilados o pensionistas (53,1%).

En lo que se refiere a la radio, la tenencia de equipos de sonido para escuchar este medio vuelve a encontrarse extendida entre la práctica totalidad de los andaluces, independientemente de su situación laboral al mostrar todos los grupos porcentajes superiores al 98,5%.

El consumo de radio, por su parte, sí presenta diferencias en función de la situación laboral. Así, son los trabajadores (83,1%), los incapacitados permanentes (82,6% y los parados (77,9%) los grupos que más suelen escuchar la radio. Los que menos consumen este medio serían los estudiantes (55,8%) y los dedicados a las labores de su hogar (57,9%).

Respecto a la frecuencia de dicha exposición, el porcentaje de andaluces que escucha la radio todos o casi todos los días supera el 64% en todos los grupos laborales. No obstante, son los que tienen otras situaciones laborales (84,7%), los trabajadores (81,7%) y los parados (73,9%) los que escuchan la radio diariamente en mayor medida. En el extremo opuesto se situarían los estudiantes (54,2%) y los dedicados a las labores de su hogar (64,9%).

En cuanto al tiempo medio dedicado al día a consumir este medio, de lunes a viernes, destacan los incapacitados permanentes (184,57 minutos), los que tienen otras situaciones laborales (142,87 minutos) y los dedicados a las labores de su hogar (142,73 minutos). Los estudiantes (72,14 minutos) y los jubilados o pensionistas (104,31 minutos) son que menos tiempo dedican de media al día a escuchar la radio (Tabla 1.14).

Tabla 1.14: ¿Cuánto tiempo (en minutos) suele dedicar al día a escuchar la radio? (De lunes a viernes, salvo festivos) * Situación laboral

		N válido	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
2015	Trabajando	2439631	0	1200	122,77	148,83
	Parado	1032840	0	1200	106,19	134,69
	Jubilado o retirado del trabajo/pensionista	896615	0	900	104,31	112,57
	Incapacitado permanente	40597	0	600	184,57	196,59
	Estudiante (que no trabaja)	368804	0	1020	72,14	113,95
	Dedicado a las labores de su hogar	371617	0	900	142,73	131,68
	Otros	37326	0	540	142,87	167,62

** Sólo si suele escuchar la radio*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

En los días no laborables, vuelven a ser los mismos grupos los que dedican más tiempo al día a escuchar la radio (Tabla 1.15). De este modo, los que tienen otras situaciones laborales pasan 184,74 minutos de media escuchando este medio, los incapacitados permanentes 146,36 minutos de media y los que se dedican a las labores de su hogar 107,68 minutos de media. Por el contrario, los estudiantes solo dedican 76,30 minutos y los parados 82,15 minutos de media.

Tabla 1.15: ¿Cuánto tiempo (en minutos) suele dedicar al día a escuchar la radio? (En fin de semana o festivo) * Situación laboral

		N válido	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
2015	Trabajando	2439631	0	1200	91,49	114,10
	Parado	1032840	0	600	82,15	73,88
	Jubilado o retirado del trabajo/pensionista	896615	0	600	94,06	93,42
	Incapacitado permanente	40597	0	360	146,36	138,60
	Estudiante (que no trabaja)	368804	0	1020	76,30	114,38
	Dedicado a las labores de su hogar	371617	0	480	107,68	96,14
	Otros	37326	15	540	184,74	156,22

** Sólo si suele escuchar la radio*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

En cuanto al uso de Internet para escuchar la radio, destacan los individuos que tienen otra situación laboral ya que hasta el 60% de ellos escuchó la radio en el último mes a través de Internet. A mucha distancia se sitúan los estudiantes, debido a que el 30% de ellos usa las nuevas tecnologías para exponerse a este medio. Esta situación contrasta con la del resto de grupos laborales, en los cuales el uso de Internet para escuchar la radio es testimonial. A este respecto son los jubilados o pensionistas (2,3%) y los que se dedican a las labores de su hogar (2,7%) los que hacen una menor utilización del mismo.

Por otra parte, entre los medios físicos utilizados para escuchar la radio destaca que el uso de la radio es mayoritario en el seno de todos los grupos laborales. No obstante, los incapacitados permanentes (30,6%) y los estudiantes (28%) también utilizan de forma significativa el móvil. Aquellos que tienen otra situación laboral realizan también un uso considerable del ordenador (32,2%).

Finalmente, en lo que se refiere a los contenidos a los que los andaluces se suelen exponer en la radio, cabe señalar la diferencia de consumo con respecto a la televisión. Así, son los programas musicales los que más suelen oír los ciudadanos en la radio, situándose en cifras que oscilan entre el 86,2% de aquellos que tienen otra situación laboral y el 51,5% de los jubilados o pensionistas. Los programas de noticias e información también presentan un alto consumo entre los andaluces. Así, examinando las categorías extremas, el 72% de los jubilados o pensionistas suele oír en la radio este tipo de contenidos frente al 21,7% de los estudiantes.

5. SITUACIÓN PERSONAL

Finalmente, se abordan las prácticas y hábitos culturales de los andaluces respecto a la televisión y la radio en función de la situación personal. Se diferencian ocho grupos de ciudadanos dependiendo de su situación personal: 1) solteros sin hijos en casa de sus padres; 2) soltero independiente, divorciado, separado o viudo sin hijos a cargo; 3) soltero, divorciado, separado o viudo con hijos a su cargo; 4) casado o en pareja sin hijos; 5) casado o en pareja con algún hijo menor de 18 años; 6) casado o en pareja con hijos de 18 o más años en casa; 7) casado o en pareja con hijos de 18 o más años que viven en casa; 8) otros.

En cuanto a la televisión, no existen diferencias significativas en la tenencia de equipos en los que se puede ver la televisión entre las distintas situaciones personales. Así, todos los grupos presentan porcentajes superiores al 98,5%. Respecto a la posesión de otros equipos en los que se puede ver la televisión, son los casados o en pareja sin hijos (22,3%) los que presentan un mayor porcentaje frente a los que tienen otra situación personal (9,9%).

Centrándonos en la exposición a la televisión, puede destacarse de nuevo la ausencia de diferencias relevantes entre los andaluces en función de su situación personal. De esta manera, todos los grupos suelen ver la televisión en una proporción superior al 90%. A este respecto, son los casados o en pareja con hijos de 18 o más años que vienen en casa los que ven la televisión en mayor medida (98,8%), frente a los solteros sin hijos que viven en casa de sus padres (92%).

En lo que respecta a la frecuencia de dicho consumo, vuelve a reproducirse el mismo patrón, ya que es mayoritaria la exposición a este medio diariamente en todos los grupos. Los que tienen otra situación personal (100%) y los casados o en pareja con hijos de 18 o más años en casa (98,7%) son los que ven la televisión todos o casi todos los días en mayor proporción. En el extremo opuesto se sitúan los solteros, divorciados, separados o viudos con hijos a su cargo (91,4%), aunque las diferencias son pequeñas.

En cuanto al tiempo dedicado al día a ver la televisión, de lunes a viernes, los andaluces que más minutos de media pasan al día ante la televisión son los que tienen otra situación personal y los casados o en pareja con hijos de 18 años o más que vienen en casa, con 228,77 minutos y 223,40 minutos de media (Tabla 1.16). Los que menos tiempo ven este medio al día son los casados o en pareja con algún hijo menor de 18 años (120,96 minutos de media) y los solteros sin hijos en casa de sus padres (128,75 minutos de media).

Tabla 1.16: ¿Cuánto tiempo (en minutos) suele dedicar al día a ver la televisión? (De lunes a viernes, salvo festivos) * Situación personal

		N válido	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
2015	Soltero sin hijos en casa de sus padres	1348996	0	960	128,75	103,71
	Soltero independiente, divorciado, separado o viudo sin hijos a su cargo	543058	0	1200	206,53	160,64
	Soltero, divorciado, separado o viudo con hijos a su cargo	322039	0	1200	194,84	175,83
	Casado o en pareja sin hijos	534055	15	900	171,18	148,77
	Casado o en pareja con algún hijo menor de 18 años	1913410	0	720	120,96	81,19
	Casado o en pareja con hijos de 18 o más años en casa	979842	20	900	168,85	122,80
	Casado o en pareja con hijos de 18 o más años que viven casa	698253	0	1200	223,40	175,62
	Otros	313906	30	600	228,77	149,79

** Sólo si suele ver la televisión*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

En fines de semana y festivos, vuelve a ser los que tienen otra situación personal los más expuestos (242,46 minutos de media), seguidos de los solteros independientes, divorciados, separados o viudos sin hijos a su cargo (221,89%). Los individuos que menos tiempo dedican al día a ver la televisión en los días no laborables son los solteros sin hijos en casa de sus padres, con una media de 148,98 minutos de media (Tabla 1.17).

Tabla 1.17: ¿Cuánto tiempo (en minutos) suele dedicar al día a ver la televisión? (En fin de semana o festivo) * Situación personal

		N válido	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
2015	Soltero sin hijos en casa de sus padres	1348996	0	600	148,98	113,07
	Soltero independiente, divorciado, separado o viudo sin hijos a su cargo	543058	30	600	221,89	133,57
	Soltero, divorciado, separado o viudo con hijos a su cargo	322039	0	600	194,82	124,10
	Casado o en pareja sin hijos	534055	0	900	191,53	140,08
	Casado o en pareja con algún hijo menor de 18 años	1913410	0	600	156,27	101,65
	Casado o en pareja con hijos de 18 o más años en casa	979842	20	900	194,37	124,91
	Casado o en pareja con hijos de 18 o más años que viven casa	698253	0	840	220,79	135,09
	Otros	313906	15	900	242,46	167,61

** Sólo si suele ver la televisión*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

Por otra parte, en la utilización de Internet para ver directamente la televisión, destaca el uso realizado por los solteros sin hijos en casa de sus padres, ya que el 16,9% de ellos realizó este comportamiento en el último mes. En el otro extremo se sitúan los casados o en pareja con hijos de 18 años o más que viven en casa, ya que solo el 1,6% de ellos vio la televisión directamente en Internet en el último mes.

En cuanto a los medios físicos utilizados para ver la televisión, destaca el uso mayoritario de la televisión en todos los grupos, con porcentajes superiores al 96%. En el uso de otros medios únicamente resalta el porcentaje de solteros sin hijos en casa de sus padres que usa el ordenador (13,1%).

Finalmente, respecto al tipo de contenidos visualizados en televisión, son los programas de noticias e información los más vistos, siendo los casados o en pareja con hijos de 18 o más a que viven en casa los que más los consumen (91,9%), frente a los solteros sin hijos en casa de sus padres (55,3%). Por el contrario, este grupo visualiza en su mayoría series, ya que hasta el 80,7% de dichos solteros suelen verlas en televisión.

En lo que se refiere a la radio, vuelve de nuevo a encontrarse generalizada la tenencia de equipos de sonido para escuchar la radio, situándose por encima del 98,5% el porcentaje en todos los grupos relativos a la situación personal.

No obstante, existen diferencias en el consumo de radio en función de la situación personal. Así, son los casados o en pareja con algún hijo menor de 18 años los que más suelen escuchar la radio (85,3%). En el lado opuesto se situarían los que tienen otra situación personal (60,6%) y lo solteros sin hijos en casa de sus padres (65,5%).

En cuanto a la frecuencia de exposición a la radio, vuelven a ser los casados o en pareja con algún hijo menor de 18 años los que se sitúan en cabeza, ya que el 81,8% de ellos escucha la radio todos o casi todos los días. Por el contrario, solo el 68,1% de los solteros, independientes, divorciados, separados o viudos sin hijos consumen este medio diariamente.

Diferenciando el tiempo dedicado al día a escuchar la radio, de lunes a viernes, destaca la media de minutos dedicada por los casados o en pareja con hijos de 18 o más que viven en casa (133,52 minutos). Los casados o en pareja sin hijos son los que menos tiempo pasan al día ante la radio, con una media de 80,98 minutos (Tabla 1.18).

Tabla 1.18: ¿Cuánto tiempo (en minutos) suele dedicar al día a escuchar la radio? (De lunes a viernes, salvo festivos) * Situación personal

		N válido	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
2015	Soltero sin hijos en casa de sus padres	961312	0	1200	114,60	177,98
	Soltero independiente, divorciado, separado o viudo sin hijos a su cargo	406345	0	600	103,29	103,40
	Soltero, divorciado, separado o viudo con hijos a su cargo	249820	0	720	152,86	162,58
	Casado o en pareja sin hijos	410112	10	540	80,98	85,02
	Casado o en pareja con algún hijo menor de 18 años	1695163	0	960	119,92	132,77
	Casado o en pareja con hijos de 18 o más años en casa	736020	0	720	103,00	102,13
	Casado o en pareja con hijos de 18 o más años que viven casa	531099	0	900	133,52	159,68
	Otros	197559	15	600	109,58	119,50

** Sólo si suele escuchar la radio*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

En fines de semanas y festivos se produce un cambio en el consumo diario de radio. Así, los ciudadanos que más tiempo dedican al día a escuchar la radio en días no laborables son los solteros, divorciados, separados o viudos con hijos a su cargo (124,97 minutos de media al día). Los casados o en pareja sin hijos son el grupo que menos tiempo dedica a consumir radio en fines de semana y festivos, con una media de 63,78 minutos (Tabla 1.19).

Tabla 1.19: ¿Cuánto tiempo (en minutos) suele dedicar al día a escuchar la radio? (En fin de semana o festivo) * Situación personal

		N válido	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
2015	Soltero sin hijos en casa de sus padres	961312	0	1200	94,80	133,79
	Soltero independiente, divorciado, separado o viudo sin hijos a su cargo	406345	0	480	95,66	88,26
	Soltero, divorciado, separado o viudo con hijos a su cargo	249820	0	720	124,97	139,16
	Casado o en pareja sin hijos	410112	0	480	63,78	62,59
	Casado o en pareja con algún hijo menor de 18 años	1695163	0	780	91,55	97,81
	Casado o en pareja con hijos de 18 o más años en casa	736020	0	480	80,64	80,28
	Casado o en pareja con hijos de 18 o más años que viven casa	531099	0	600	99,08	100,54
	Otros	197559	0	420	95,26	101,03

** Sólo si suele escuchar la radio*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

Al igual que sucediese en el caso de la televisión, y en cuanto a la utilización de las nuevas tecnologías, destaca el consumo de radio que realizan los solteros sin hijos en casa de sus padres, debido a que el 23,7% de ellos utilizó Internet en el último ves para escuchar la radio. A este respecto, también destaca la utilización de otros medios físicos para consumir radio por parte de este grupo. De esta manera, el 25,5% de los solteros sin hijos en casa de sus padres usan el móvil y el 13,3% de ellos también el ordenador. Por tanto, son el grupo que más medios utilizada además de la radio, ya que el uso de esta se encuentra generalizado entre todos los individuos independientemente de su situación laboral.

Por último, los contenidos consumidos en la radio tienen un perfil diferente a los consumidos en televisión. En este caso destaca principalmente el consumo de programas musicales. A este respecto, son los solteros sin hijos en casa de sus padres el grupo que más suele oír este tipo de programación (10,9%). Los grupos que escuchan programas musicales en la radio en menor medida son los que tienen otra situación personal (52,6%) y los solteros, divorciados, separados o viudos con hijos a su cargo (60,5%). El siguiente contenido más consumido son los programas de noticias e información, siendo las relevantes diferencias en función de la situación personal. Así, mientras que el 69,4% y el 66,9% de los que tienen otra situación laboral y de los casados o en pareja suelen oír este tipo de programas, solo el 32,5% de los solteros sin hijos en casa de sus padres escuchan programas de noticias e información en la radio.

BIBLIOGRAFÍA

-Ballesta, J., Gómez, J., Guardiola, P., Lozano, J., & Serrano, F. (2003). El consumo de medios en los jóvenes de secundaria. *Educatio*, (20-21), 247.

-Berrocal, S. (2005). La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores? *Comunicar*, 13 (25).

-Guerrero, E., González-Oñate, C., & Kimber, D. (2018). La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (59), 121-138.

-Vidales, N. L., & Rubio, L. G. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión/New habits of Spanish youth and future trends in the use of radio and television. *Historia y comunicación social*, *19*, 327-340.

CAPÍTULO 2. LECTURA. PARTE I: LIBROS

AUTORES:
PEDRO JESÚS LUQUE RAMOS
CARMEN MARÍA CRUZ ELVIRA

ÁREA DE PSICOLOGÍA SOCIAL
UNIVERSIDAD DE JAÉN

2.1. INTRODUCCIÓN

La importancia de la lectura en las sociedades contemporáneas ha sido ampliamente reconocida. Se recoge ahora, por su rotundidad, la afirmación de Gil (2009): "El papel de la lectura como vía para el acceso a la cultura hace de ella un elemento fundamental en todos los ámbitos sociales" (p. 304). En otros términos, se expresa Millán (2000) al reconocer el papel que juega la lectura en la articulación intelectual. Abundando en este sentido Elche, Sánchez-García y Yubero (2019) añaden que, de manera específica, la lectura realizada de forma voluntaria como una práctica de ocio, mejora las capacidades cognitivas necesarias para los estudiantes universitarios. No obstante, parece que el término lectura, y lo que el mismo evoca, no siempre es lo mismo para todos. Así, respecto de lo que se entiende por lectura resultan interesantes las reflexiones de González (2017) en las que evidencia que puede ser entendida de forma amplia, como diversas y múltiples prácticas culturales; o de forma restringida, como actividades concretas. De modo que cuando a las personas se les pregunta por la lectura parece que la imagen que prevalece es la de la lectura de libros. Esto es así hasta el punto, continua González, que algunas personas pueden considerarse como no lectores a pesar, por ejemplo, de leer prensa de forma diaria. Estas consideraciones, entre otras, corroboran el que resulte clave tener información relacionada con las prácticas lectoras. En esta primera parte del capítulo 2 se abordan los aspectos de la lectura que tienen mayor relación con la lectura de libros. En el primer apartado se tratan cuestiones que tienen que ver con el interés general por la lectura de los mismos. Por su parte, en el segundo apartado se detallan diversos aspectos relacionados con la lectura, como el número de libros leídos o el formato en el que se leen, entre otros.

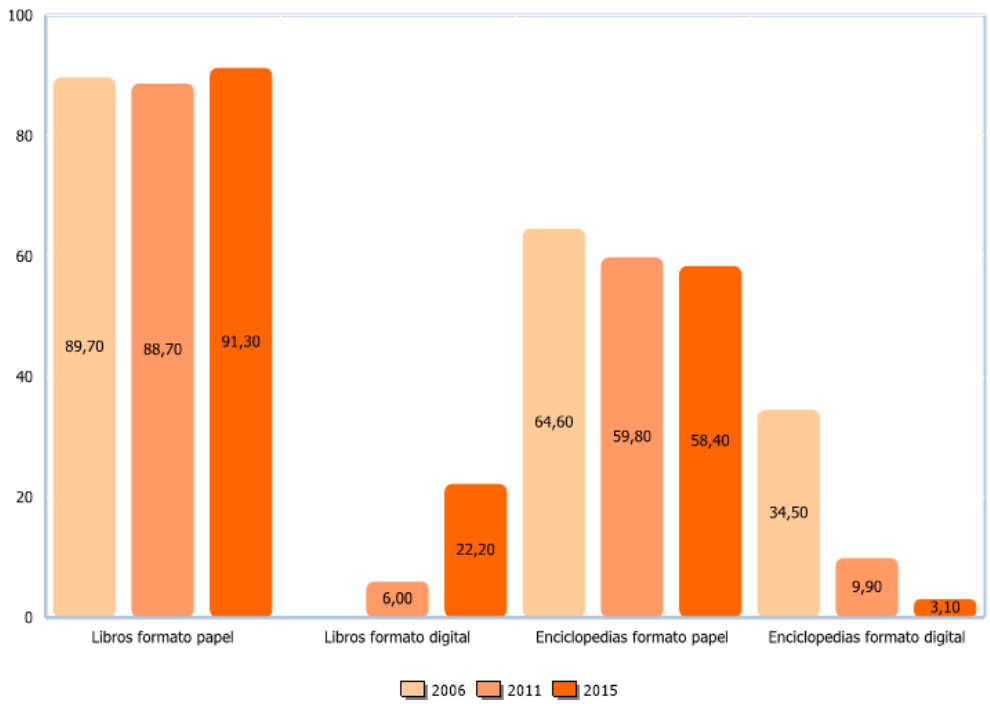
2.2. INTERÉS GENERAL POR LA LECTURA

Son dos los temas que centran la atención en este apartado: equipamiento de lectura y grado de interés por la misma.

2.2.1. EQUIPAMIENTO DE LECTURA EN EL HOGAR

Respecto del equipamiento relacionado con la lectura del que se dispone en el hogar, los aspectos sobre los que son preguntados los encuestados son los siguientes: por un lado, disponibilidad de libros en formato papel, así como en formato digital y, si se dispone de ellos, en qué cantidad; y, por otro, disponibilidad de enciclopedias en formato papel y en formato digital y, si se dispone de ellas, en qué cantidad.

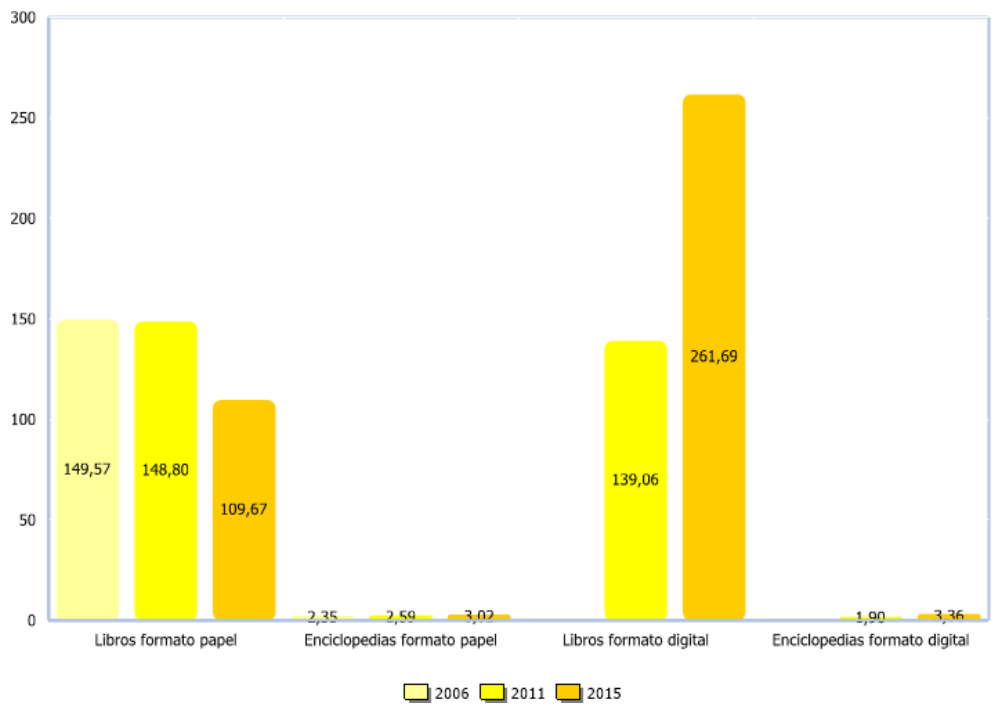
Gráfico 2.1. Disponibilidad de equipamientos de lectura en el hogar.



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Como se muestra en el gráfico 2.1 los porcentajes de encuestados que disponen de libros en formato de papel están en torno al 90% en el conjunto de las series. Respecto de las enciclopedias en ese mismo formato las variaciones son mayores según el año: 64,6% en 2006, 59,8% en 2011 y 58.4% en 2015.En cuanto a los libros en formato digital, se observa el aumento producido en la segunda de las dos series de las que se dispone de datos: desde un 6% en 2006 hasta un 22,2% en 2015.

Gráfico 2.2. Número de cada uno de los equipamientos de los que se dispone.



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

En el gráfico 2.2 se presenta la media de libros y enciclopedias, en cada uno de los formatos, de los que dispone cada uno de los encuestados que han declarado disponer de tales equipamientos. La cantidad de libros en formato papel en las distintas ediciones temporales consideradas expresada en medias es: 149,57 en 2006, 148,8 en 2011 y 109,67 en 2015. Resulta interesante destacar las desviaciones típicas obtenidas en las distintas series: 449,01 en 2006, 653,12 en 2011 y 233,24 en 2015. La cantidad de enciclopedias en formato papel que se declara tener aumenta ligeramente conforme más se actualizan los datos: 2,35 de media en 2006, 2,59 de media en 2011 y 3,02 de media en 2015.En lo que respecta al formato digital, la cantidad de libros muestra un claro incremento con el paso del tiempo: 139,06 de media en 2011 y 261,69 de media en 2015. También para estos datos resulta esclarecedor conocer las desviaciones típicas: 469,66 en 2011 y 1186,77 en 2015. En ese mismo formato, el número de enciclopedias, expresados en medias, sería: 1,9 en 2006 y 3,36 en 2015.De la lectura de los datos se aprecia el decidido aumento que experimenta, a medida que se avanza en las series temporales, todo lo que tiene que ver con los formatos digitales. En la edición de 2015 se recoge como los encuestados más jóvenes, 15 a 17 años, son los que disponen en mayor medida de libros en formato digital, 41,4%; por su parte los de más edad, más de 65 años, solo representan un 6,7%.

Ahora bien, de entre los que disponen de tal equipamiento, en los grupos de edad de 30 años a 49 años y de 50 años a 64 años es dónde se observa una mayor disponibilidad de libros en formato digital.

2.2.2. GRADO DE INTERÉS POR LA LECTURA

Los datos relativos al interés por distintos aspectos relacionados con la lectura se muestran en la Tabla 2.1. El interés por tales aspectos se evalúa en una escala de 0 a 10. En las distintas ediciones temporales el interés por los mismos no parece ser muy diferente: interés por la lectura, en torno a una media de 5,5 a 6; interés por leer libros por trabajo o estudio, en torno a medias de 4 a 4,5; leer libros por otras razones, en torno a medias de 5 a 5,75; leer periódicos, en torno a medias de 4,7 a 5,2; leer revistas, en torno a medias de 4 a 4,5; y, finamente, el asistir a bibliotecas física o virtualmente, en torno a medias de 2,2 a 2,8. Por tanto, el aspecto que suscita menor interés es la asistencia a bibliotecas ya sea física o virtualmente. No obstante, como se recoge en la serie de 2015, los encuestados que han realizado un grado universitario, bien de 4 años o bien de 5 años, muestran un mayor interés por acudir a las bibliotecas: 4,13 de media y 4,81 de media, respectivamente. Son, asimismo, estos encuestados los que declaran un mayor interés por la lectura en general; situándose el mismo en torno al 8, en la escala de 0 a 10.

Tabla 2.1. Grado de interés en los siguientes aspectos relacionados con la lectura

		Media	Desviación típica
2006	Lectura	5,67	3,36
	Leer libros por trabajo o estudio	4,00	3,56
	Leer libros por otras razones	5,06	3,57
	Leer periódicos	4,90	3,41
	Leer revistas	4,27	3,17
	Bibliotecas asistir o acceder por Internet	2,57	3,17
2011	Lectura	5,46	3,26
	Leer libros por trabajo o estudio	4,17	3,51
	Leer libros por otras razones	5,15	3,41
	Leer periódicos	4,72	3,30
	Leer revistas	4,00	3,05
	Bibliotecas asistir o acceder por Internet	2,27	2,96
2015	Lectura	6,16	2,91
	Leer libros por trabajo o estudio	4,59	3,27
	Leer libros por otras razones	5,75	3,04
	Leer periódicos	5,13	2,99
	Leer revistas	4,46	2,83
	Bibliotecas asistir o acceder por Internet	2,80	3,01

Nota: Valores de 0 a 10

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

2.3. LIBROS

En este apartado se presentan diferentes datos relacionados con los siguientes aspectos de la lectura de libros: última vez que leyó un libro; número de libros leídos en el último trimestre; tiempo dedicado a la lectura; formato de libros que suele leer; periodos en los que lee con más frecuencia; lugares en los que lee con más frecuencia; y, por último, cuestiones relacionadas con la adquisición de libros en el último trimestre.

2.3.1. ÚLTIMA VEZ QUE SE LEYÓ UN LIBRO

Se distingue entre la última vez que se leyó por motivos profesionales o de estudios y por la última vez que se leyó por otros motivos. Respecto de la lectura por motivos profesionales los datos obtenidos se resumen a continuación: los que contestan haber leído en el último mes en las distintas ediciones se sitúan alrededor del 17%; en el caso de los que contestan que en el último trimestre, los porcentajes son: 3,6% en 2006, 5% en 2011 y 4,7% en 2015; los porcentajes de los que han leído este tipo de libros en el último año son: 4,3% en 2006, 6% en 2011 y 5,2% en 2015; para los que contestan que hace más de un año los porcentajes son: 17,8% en 2006, 19,4% en 2011 y 23,1% en 2015; la última categoría recogida es para aquellos que contestan nunca o casi nunca: 56,8% en 2006, 52,1% en 2011 y 50,3% en 2015.

Los porcentajes obtenidos para la lectura por otros motivos a los profesionales, para las mismas categorías consideradas, son: los que contestan haber leído en el último mes en las distintas series se sitúan alrededor del 30%; para los que contestan que en el último trimestre, los porcentajes son: 6,9% en 2006, 9% en 2011 y 9,5% en 2015; los porcentajes de los que han leído este tipo de libros en el último año son: 8,6% en 2006, 10,9% en 2011 y 10% en 2015; para los que contestan que hace más de un año los porcentajes son: 12,7% en 2006, 16,2% en 2011 y 17,9% en 2015; la última categoría

recogida es para aquellos que contestan nunca o casi nunca: 40,4% en 2006, 34,9% en 2011 y 31,1% en 2015.

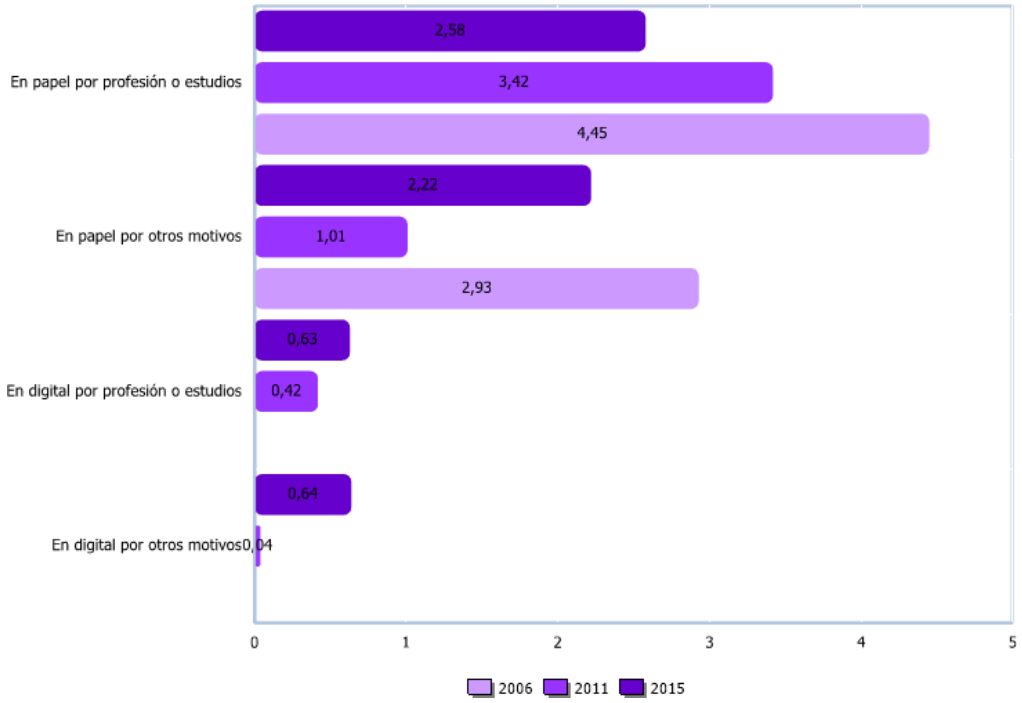
Aunque se observa un descenso a medida que pasan los años, resultan impactantes los datos de las tres ediciones temporales relativos al hecho de que nunca o casi nunca se ha leído un libro de carácter profesional o de estudios: en torno al 50% y 55% del total de encuestados. Del mismo modo, no dejan de ser impactantes, aunque se observa un descenso acusado según la evolución temporal de las tres series, los datos respecto de esta misma cuestión para el caso de la lectura por otros motivos a los profesionales: 40,4% en 2006, 34,9% en 2011 y 31,1% en 2015. Estas cifras, en ambos casos, se ven matizadas cuando se analizan según los intervalos de edad considerados. En la edición de 2015, en cuanto a los libros profesionales o de estudios el porcentaje se sitúa desde el 6.6% para los encuestados de 15 a 17 años hasta el 82,4% para los mayores de 65 años; en el caso de la lectura por otros motivos los datos van desde el 23% para los encuestados de 15 a 17 años hasta el 52,1% de los mayores de 65 años. Todavía resulta también un poco inquietante, quizás, el dato relativo a esta última cuestión referido a los participantes más jóvenes: el 23% de jóvenes entre 15 y 17 años contestan que nunca o casi nunca han leído un libro por motivos distintos a los profesionales o de estudio.

Los datos recogidos también en la edición de 2015 muestran, en general, que las mujeres presentan mayores porcentajes de lectura, respecto de los distintos intervalos temporales considerados, en la cuestión que indaga por la última vez que se leyó un libro por otros motivos a los profesionales o de estudio: en el último mes el 26,5% de hombres y el 36,3% de mujeres; en el último trimestre el 7,8% de hombres y el 11% de mujeres; en el último año el 9,7% de hombres y el 10,3% de mujeres; hace más de un año el 19,6% de hombres y el 16,3% de mujeres; y, por último, nunca o casi nunca el 36,4% de hombres y el 26% de mujeres.

2.3.2. NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE

El gráfico 2.3 recoge el número de libros leídos distinguiendo entre formato papel y formato digital. Asimismo, para cada uno de tales formatos se distingue entre los leídos por motivos profesionales o de estudios y los leídos por otros motivos. Los datos mostrados se refieren exclusivamente a los participantes que declararon haber leído en el último trimestre.

Gráfico 2.3. Número de libros leídos en el último trimestre (según formato y motivo).



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

En cuanto a los libros profesionales o de estudio leídos en papel, las medias obtenidas son las siguientes: en 2006, 4,45; en 2011, 3,42; y, en 2015, 2,58. Las desviaciones típicas son: 7,43; 4,33; y, 3,16, respectivamente. En cuanto a este mismo tipo de libros leídos en formato digital, las medias para las series de las que se tienen datos son las siguientes: 0,42 en 2006, con una desviación típica de 2,49; y, 0,63 en 2015, con una desviación típica de 2,38. Respecto de los leídos por otros motivos, para el caso del

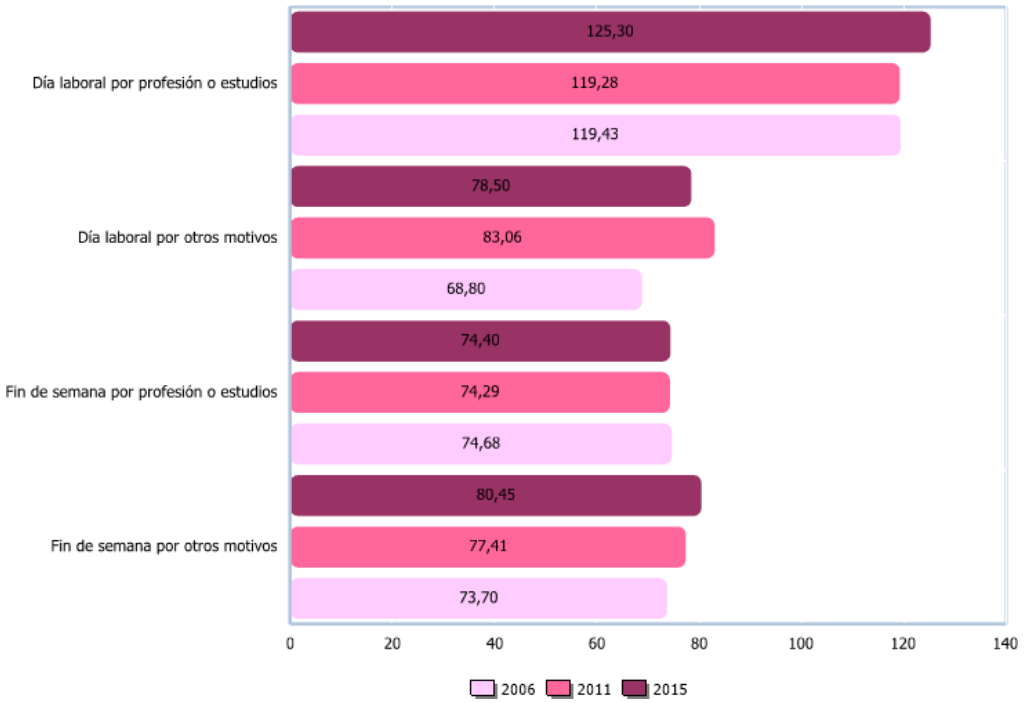
formato papel las medias son: en 2006, 2,93; en 2011, 1,01; y, en 2015, 2,22. Las desviaciones típicas son: 5,2; 2,5; y, 4,57, respectivamente. En formato digital, las medias obtenidas son: 0,04 en 2006, con una desviación típica de 0,39; y, 0,64 en 2015, con una desviación típica de 2,34. Se observa, pues, como va descendiendo la media de los libros profesionales o de estudio leídos en papel, al tiempo que se aprecia un ligero incremento de los leídos en formato digital. Esa misma tendencia puede observarse para los libros leídos por otros motivos, aunque cabe destacar cierto repunte de la lectura en papel para la serie de 2015.

Son los jubilados y los estudiantes que no trabajan, según la edición de 2015, los que parecen leer una mayor cantidad de libros profesionales en papel: medias de 4,65 y 3,18, respectivamente. Respecto de la lectura por otras motivaciones son otra vez los jubilados, aunque ahora en segundo lugar, y quienes se dedican a las labores del hogar los que presentan registros mayores: medias de 2,72 y 3,32 respectivamente. Si tenemos en cuenta la situación personal, en la edición de 2015 se observa como son los casados o en pareja sin hijos y los solteros sin hijos, los que leen una mayor cantidad de libros profesionales o de estudio en formato papel: medias de 3,53 y 3, respectivamente. Llama la atención, por su parte, que respecto de los libros leídos por otras motivaciones no se muestran apenas diferencia respecto de las medias encontradas, en torno a 2 y 2,5, para el conjunto de categorías consideradas en la variable situación personal según los datos recogidos en la edición de 2015.

2.3.3. TIEMPO DEDICADO A LA LECTURA

Se distingue entre el tiempo, expresado en minutos, que se dedica a la lectura según sea día laborable o fin de semana y el dedicado por motivos profesionales o de estudios del dedicado por otros motivos. El conjunto de los datos presentados en este aspecto se refiere exclusivamente a los participantes que declararon haber leído en el último trimestre. El gráfico 2.4ilustra los datos obtenidos para tales cuestiones. Respecto del tiempo dedicado a la lectura de libros profesionales o de estudio en un día laboral las medias obtenidas son: 119,43 en 2006, con una desviación típica de 107,12; 119,28 en 2011, con una desviación típica de 121,82; y, 125,3 en 2015, con una desviación típica de 131,87. Cuando se lee en fin de semana o festivo por los mismos motivos la media de minutos dedicados se sitúa en torno a los 74 minutos en las tres ediciones consideradas. Las desviaciones típicas estarían en torno a 100 y 110. Cuando se lee por otros motivos en días laborales la dedicación temporal es: 68,8 minutos de media en 2006, desviación típica de 64,56; 83,06 de media en 2011, desviación típica de 103,86; y, 78 minutos de media en 2015, desviación típica de 74,17. En cuanto al tiempo dedicado en fin de semana para la lectura por otros motivos a los profesionales las medias obtenidas son: 73,7 en 2006, desviación típica de 82,15; 77,41 en 2011, desviación típica de 84,04; y, 80,45 en 2015, desviación típica de 82,79.Tiene sentido que se le dedique más tiempo a los libros de tipo profesional en los días laborales y que, por su parte, se le dedique, con carácter general, más tiempo en fin de semana a la lectura por motivos distintos.

Gráfico 2.4. Tiempo dedicado a la lectura (en minutos).



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Tanto para los libros leídos por motivos profesionales o de estudio como para los leídos por otra motivación, según los datos obtenidos en la edición de 2015, las mujeres dedican más tiempo a la lectura ya sea en día laboral o en fin de semana o festivo. La variación mayor se produce respecto de los libros profesionales o de estudio leídos en días laborales: 115,13 minutos de media los hombres por los 135,54 de media de las mujeres. Respecto de la edad, los que más tiempo leen por motivos profesionales o de estudio en días laborales son los que tienen entre 18 a 29 años y los que tienen entre 50 a 64 años: 159,49 de media y 110,87 de media, respectivamente; muy próximos a esta última cifra estarían los de entre 30 a 49 años con una media de 106,31. Respecto de la lectura por estos mismos motivos tiene sentido que los que tienen entre 18 a 29 años sean los que más minutos dediquen a la lectura en fin de semana: media de 105,62 minutos; leerían unos 40 minutos de media más que los encuestados pertenecientes al resto de categorías. Por su parte son los estudiantes que no trabajan los que dedican más minutos a la lectura sea en día laboral o en fin de semana o festivo con medias de 156,24 y 106,23, respectivamente.

En cuanto a la situación personal los que leen más minutos tanto en día laboral como en fin de semana o festivo son los casados o en pareja con hijos de 18 o más años que viven en casa: medias de 155,62 y 99,12 minutos, respectivamente.

2.3.4. FORMATO DE LIBROS QUE SUELE LEER

Se les pregunta a los participantes por el tipo de formato en el que leen según las siguientes categorías: papel, digital, directamente de internet, lector de libros digitales u otros soportes móviles. También se les pregunta por los motivos por los que leen: profesionales o de estudio, o bien si lo hacen por otros motivos. Los resultados respecto de estas cuestiones están circunscritos a los participantes que declararon leer en el último año y están referidos a las series de 2006 y 2015. Como se muestra en la tabla 2.2., el porcentaje de los que han leído por profesión o estudios según el formato de lectura es: en formato papel, el 41,3% en 2011 y el 36,9% en 2015; en formato digital, el 9,4% en 2011 y el 12,5% en 2015; en formato de lectura directa de internet, el 6,4% en 2006 y el 5,3% en 2015; en formato de lector de libros digital el 0,9% en 2006 y el 2,2% en 2015; y, por último, en formato de otros soportes móviles el 1,5% en 2015.

Tabla 2.2. Formato en el que se lee según se haga por profesión o estudios

	2011	2015
En formato papel	41,3	36,9
En formato digital	9,4	12,5
Directamente de Internet	6,4	5,3
En un lector de libros digitales	0,9	2,2
En otros soportes móviles		1,5

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2011 y 2015.

Por su parte, la tabla 2.3 muestra los porcentajes relativos a los que han leído por otros motivos: en formato papel el 98,6% en 2011 y el 94,6% en 2015; en formato digital el 7,5% en 2011 y el 26,8% en 2015; en formato de lectura directa de internet el 4,6% en 2006 y el 4,7% en 2015; en formato de lector de libros digital el 1% en 2006 y el 8% en 2015; y, por último, en formato de otros soportes móviles el 2,3% en 2015.Se observa un incremento al alza para todos los formatos menos el papel, que a pesar de ello sigue siendo el mayoritario, según la evolución temporal.

Tabla 2.3. Formato en el que se lee según se haga por otros motivos

	2011	2015
En formato papel	98,6	94,6
En formato digital	7,5	26,8
Directamente de Internet	4,6	4,7
En un lector de libros digitales	1,0	8,0
En otros soportes móviles		2,3

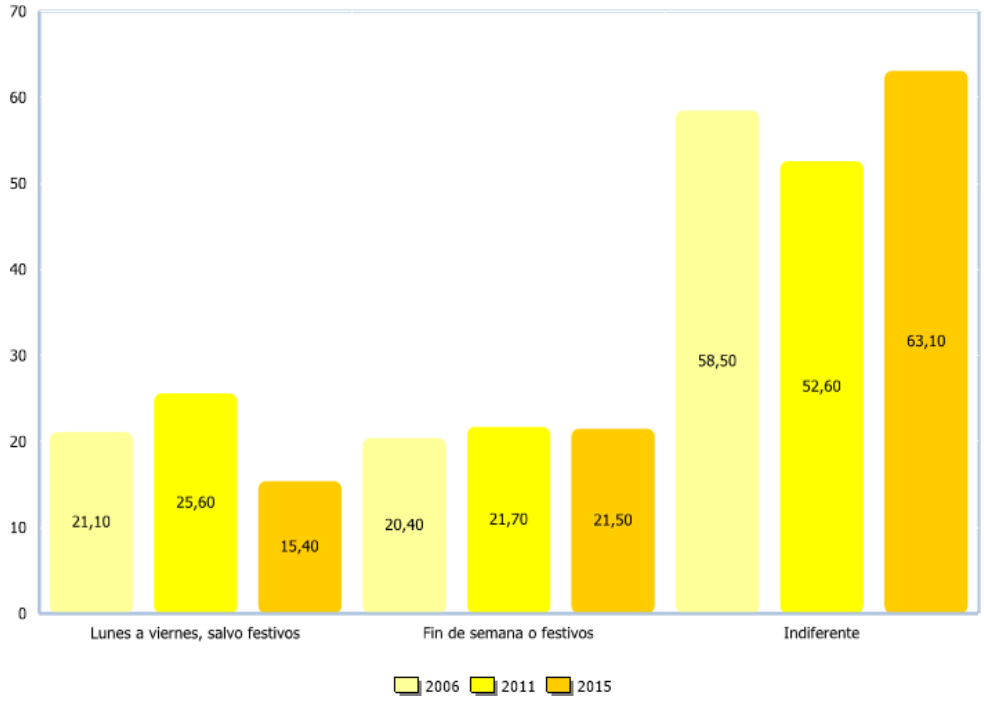
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2011 y 2015.

2.3.5. PERIODOS EN LOS QUE LEE CON MÁS FRECUENCIA

Los periodos considerados son: de lunes a viernes, salvo festivos; fin de semana o festivos; y, por último, si es indiferente. En esta cuestión sólo se muestran los datos para los participantes que declararon leer el último año y para los casos en los que se leen libros por ocio o entretenimiento. Como se recoge en el gráfico 2.5, los porcentajes de los que leen de lunes a viernes, salvo festivos, obtenidos para las distintas series son: el 21,1% en 2006, el 25,6% en 2011 y el 15,4% en 2015; los porcentajes de los que leen en fin de semana o festivo son: el 20,4% en 2006, el 21,7% en 2011 y el 21,5 en 2015; y, finalmente, los porcentajes de los que se muestran indiferentes son: 58,5% en 2006, 52,6% en 2011 y 63,1% en 2015. Se observa que, a los encuestados, en mayor medida, les resulta indiferente leer libros de ocio o entretenimiento en cualquier día de la semana: porcentajes en torno al 50% y 60%.

En la edición de 2015 se aprecia como los encuestados de 18 a 29 años son los que dicen leer libros de ocio o entretenimiento con más frecuencia de lunes a viernes salvo festivos. En conjunto, se muestran a continuación los porcentajes para los distintos intervalos de edad considerados: 15 a 17 años, 9,7%; 18 a 29 años, 28%; 30 a 49 años, 12,8%; 50 a 64 años, 11,9%; y, por último, más de 65 años, 12,9%. Por su parte en fin de semana o festivo quienes más leen por ocio o entretenimiento serían los encuestados que están trabajando. Los porcentajes para las distintas categorías son: trabajando, el 28,1%; parado, 12,8; jubilado o retirado del trabajo/pensionista, el 3,6%, incapacitado permanente, 0%; estudiante (que no trabaja) 30%; dedicado a las labores de su hogar, 11,4%; y, por último, otras situaciones laborales, 26,3%.

Gráfico 2.5. Días de la semana en los que lee libros con mayor frecuencia por ocio o entretenimiento.

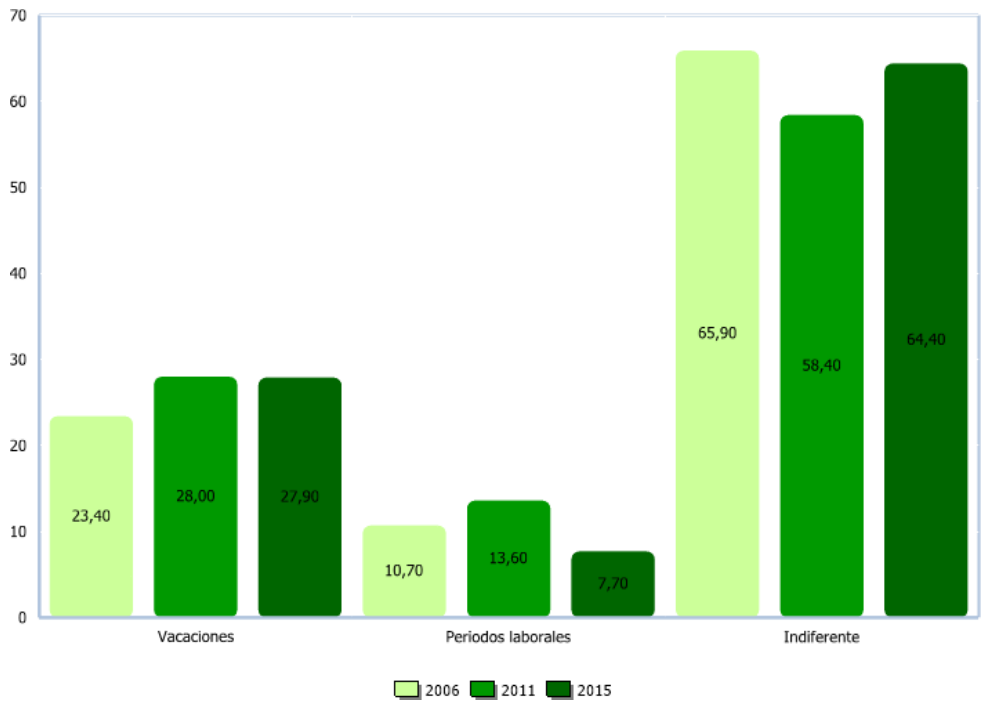


Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos respecto de si se lee con más frecuencia en vacaciones, periodos laborales o si es indiferente. También en este caso los datos se recogen para aquellos participantes que declaran leer libros por ocio o entretenimiento en el último año. En el gráfico 2.6 se puede observar que los porcentajes no varían demasiado para las tres ediciones consideradas. Así, en vacaciones lo harían con más frecuencia en torno al 23% y 28%; en periodos laborales lo harían en torno al 7% y 13%; y, por último, la opción de indiferente es la mayoritaria y estaría en torno al 59% y el 65%.

La edad parece estar mediando, según los datos de la edición de 2015, en el hecho de leer con mayor frecuencia libros de ocio o entretenimiento en un periodo u otro. Serían los de 18 a 29 años y los de 30 a 49 años los lo hacen con mayor frecuencia en vacaciones. Los resultados para los intervalos considerados son: 15 a 17 años, 16,8%; 18 a 29 años, 36,5%; 30 a 49 años, 30,7%; 50 a 64 años, 26,4%; y, por último, los de más de 65 años, 10,4%. También la situación laboral, para la edición de 2015, muestra diferencias respecto a leer libros de ocio o entretenimiento con mayor frecuencia en vacaciones: trabajando, el 34,3%; parado, 22,7; jubilado o retirado del trabajo/pensionista, el 10,5%, incapacitado permanente, 0%; estudiante (que no trabaja) 39,4%; y, por último, dedicado a las labores de su hogar, 9,2%. Son los que trabajan y estudian los que lo hacen con mayor frecuencia en vacaciones.

Gráfico 2.6. Periodos del año en los que lee libros con mayor frecuencia por ocio o entretenimiento.



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

2.3.6. LUGARES EN LOS QUE LEE CON MAS FRECUENCIA

Los resultados que se muestran tienen que ver con los lugares en los que se suelen leer libros. Los datos mostrados provienen de los participantes que contestaron haber leído libros de ocio o entretenimiento en el último año. Los lugares considerados son: en casa; en el trabajo; en el transporte; en bibliotecas; o, finalmente, en otros. En la tabla 2.4 se observa que este tipo de libros se lee en casa de forma casi exclusiva. Los datos no varían apenas respecto de las ediciones consideradas y el porcentaje se sitúa en torno al 95%. No obstante, en la edición de 2015, se pueden ver algunas diferencias respecto del lugar en el que se lee con más frecuencia según la situación personal: viven en casa de sus padres, 98%; sin pareja y sin hijos a su cargo, 92,6%; sin pareja y con hijos a su cargo, 97,1; en pareja sin hijos, 97%; en pareja con algún hijo menor, 93,3; en pareja con hijos mayores, 98%; en pareja con hijos que no viven en casa, 95,4%; y, por último, otros, 89%. Son los que viven en pareja y sin hijos a su cargo y los que viven en pareja con algún hijo menor, los que presentan valores algo menores respecto de esta cuestión.

Tabla 2.4. Lugares en los que suele leer libros por ocio o entretenimiento

	2006	2011	2015
En casa	94,7	93,7	95,5
En el trabajo	2,7	2,2	1,8
En el transporte	0,8	1,1	0,3
En bibliotecas	0,1	0,4	0,2
Otros	1,7	2,6	2,1

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

2.3.7. ADQUISICIÓN DE LIBROS EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE

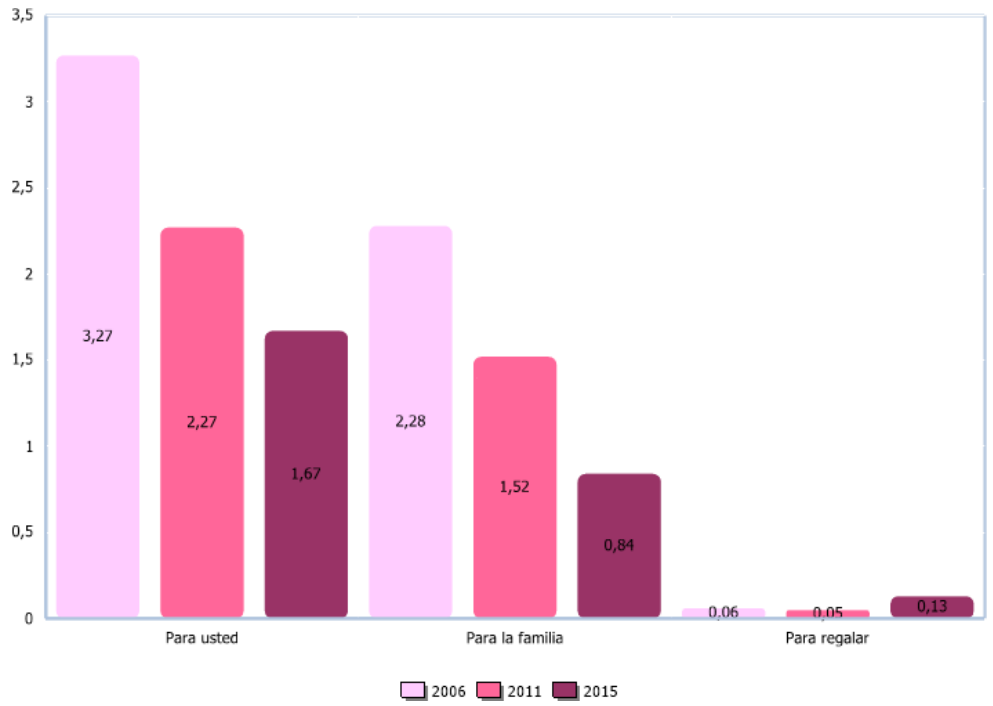
Se analizan distintos aspectos relacionados con los libros que adquirieron los participantes en el último trimestre. De manera general se les pregunta por el formato: papel o digital; y, por los motivos: profesionales o de estudios o por otros motivos. Cuando se cuestionaba por los libros profesionales o de estudio, los porcentajes de los que había comprado libros en formato papel se situaban en torno al 13% en las series de 2006, 2011 y 2015. En formato digital los porcentajes eran del 0,6% en 2011 y del 4,6% en 2015. Respecto de los libros comprados por otros motivos, los porcentajes obtenidos para la categoría de formato en papel son: 27,1% en 2006, 27,3% en 2011 y 29,8% en 2015. Por su parte, en formato digital los porcentajes son: 0,3% en 2011 y 9,8% en 2015. Como queda evidenciado, al margen de la motivación para adquirir el libro, se produce una tendencia al alza del formato digital según la evolución temporal.

De manera más detallada se presentan a continuación los resultados obtenidos relacionados con distintos aspectos referidos a la adquisición u obtención de libros. El conjunto de los datos obtenidos proviene de los participantes que declararon comprar un libro en el último trimestre. En concreto tales aspectos son: número de libros adquiridos, modo de adquisición de libros, materia de los libros adquiridos, motivos para preferir descargas o fotocopias, tipo de webs utilizadas para obtención de libros, tipo de establecimientos utilizados para obtención de libros y, por último, temática de los libros adquiridos.

2.3.7.1. NÚMERO DE LIBROS COMPRADOS

En el gráfico 2.6 se presentan los resultados obtenidos respecto de la compra de libros profesionales o de estudio en las ediciones analizadas. Además, se les pregunta por el destino final de la compra realizada: para uno mismo; para su familia; o, para regalar. Esta cuestión es recogida para los participantes que compraron libros en el último trimestre. Las medias obtenidas en cuanto a los comprados para uno mismo son: 3,27 en 2006, desviación típica de 5,77; 2,27 en 2011, desviación típica de 2,66; y, 1,67 en 2015, desviación típica de 2,23. Para los libros comprados para la familia se obtuvieron las siguientes medias: 2,28 en 2006, desviación típica de 5,91; 1,52 en 2011, desviación típica de 3,85; y, 0,84 en 2015, desviación típica de 2,78. Las medias obtenidas para este tipo de libros para los casos en que se compraba para regalar fueron no superaban la unidad en ninguna de las ediciones consideradas.

Gráfico 2.6 .Número de libros que ha comprado en el último trimestre por profesión o estudios (para uno mismo, para la familia o para regalar).



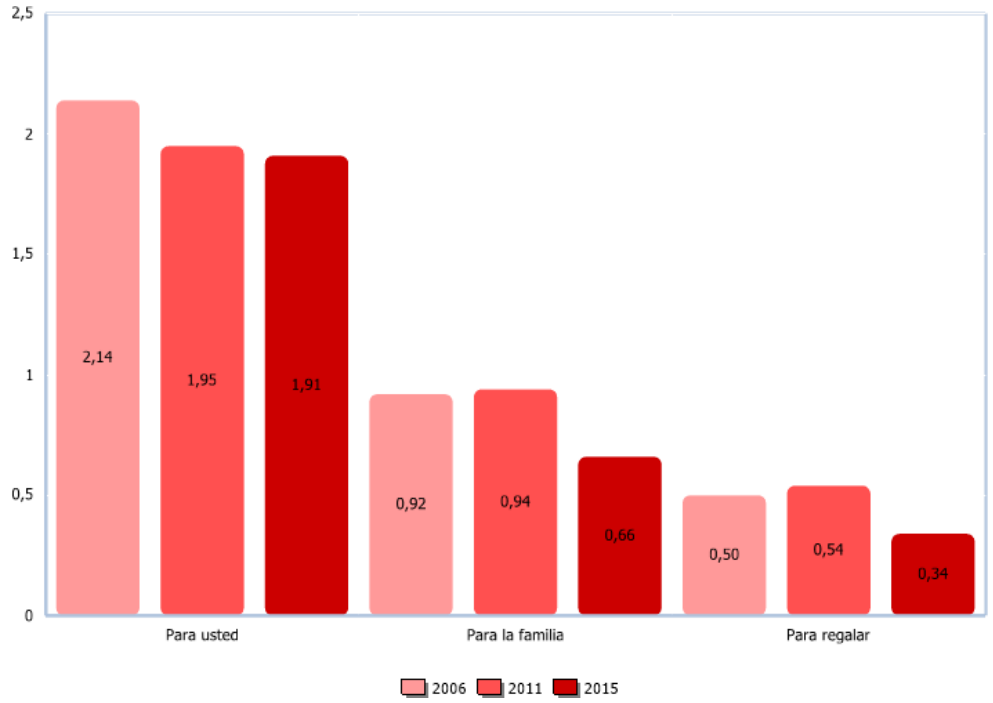
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Los datos obtenidos en la edición de 2015 muestran que la edad parece relacionarse con la compra de libros profesionales o de estudio para uno mismo. Las medias para las distintas edades son: 15 a 17 años, 2,24 de media; 18 a 29 años, 2,38de media; 30 a 49 años, 1,47de media; 50 a 64 años, 1,1de media; y, por último, más de 65 años, 1de media. Tiene sentido que compren más libros los que tienen entre 15 a 17 años y los que tienen entre 18 a 29 años. De alguna manera relacionado con estos resultados, y también tiene mucho sentido, se observa que cuando los libros se compran para la familia quienes compran más son los que tienen entre 30 a 49 años, compran una media de 1,57. En las demás categorías de edad consideradas, por su parte, no se llega a la unidad en ningún caso. Cuando son para uno mismo también el nivel de estudios parece mostrar ciertas diferencias: fue menos de 9 años a la escuela, 0,94 de media; fue a la escuela 9 o más años pero no finalizó con el título de ESO, de EGB o de Bachiller Elemental, 1,96 de media; título de ESO, de EGB o de Bachiller Elemental o Certificados de Estudios Primarios, 1,15 de media; título de Bachiller, de BUP, de Bachiller Superior, COU o PREU, 2,51 de media; título de Ciclo Formativo de Grado Medio, FP I, Oficialía Industrial o equivalente, 1,79 de media; título de Ciclo Formativo de Grado Superior, FP II, Maestría Industrial o equivalente, 1,14 de media; titulaciones de Grado Universitario (4 años), Diplomatura, Arquitectura e Ingeniería, 1,97; y, por último, titulaciones de Grado Universitario largo (5 años), Máster, Licenciatura, Arquitectura, Ingeniería o Doctorado, 1,59 de media.

Por su parte cuando los motivos de la compra eran otros a los profesionales o de estudios se obtuvieron las medias que se muestran en el gráfico 2.7. En este caso las medias son, en general, algo superiores a las mostradas en el gráfico anterior tanto en lo que tiene que ver con las series temporales como en lo que tiene que ver con el destino que se va a dar a los libros comprados. En la edición de 2015 se observan algunas diferencias en los libros comprados para uno mismo en el último trimestre por otros motivos a los profesionales o de estudio, cuando se considera la situación personal de los encuestados.

A continuación se muestran tales datos para las distintas situaciones: soltero sin hijos en casa de sus padres, 2,27 de media; soltero independiente, divorciado, separado o viudo sin hijos a su cargo, 1,74 de media; soltero, divorciado, separado o viudo con hijos a su cargo, 1,79 de media; casado o en pareja sin hijos, 1,3 de media; casado o en pareja con algún hijo menor de 18 años, 1,21 de media; casado o en pareja con hijos de 18 o más años en casa, 2,6 de media; casado o en pareja con hijos de 18 o más años que no viven en casa, 3,96 de media; y, por último, otros, 0,73 de media.

Gráfico 2.7. Número de libros que ha comprado en el último trimestre por otros motivos (para uno mismo, para la familia o para regalar).



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

2.3.7.2. MODO DE ADQUISICIÓN DE LIBROS

Se pregunta por el número de libros adquiridos por distintos canales, ya sea por motivos profesionales o de estudio, o por otros motivos. En concreto, se consideran los siguientes canales: en un establecimiento; en un kiosco de prensa; por correo, por teléfono o por suscripción, por internet; descarga pagada por internet; descarga gratuita de internet; fotocopia de libro completo; fotocopia de parte de un libro; copia ebook de un amigo o familiar; préstamo de una biblioteca o de un amigo; y, por último, regalados. A estas cuestiones respondieron los participantes que compraron o adquirieron libros en el último trimestre. Los datos recogidos respecto de tales categorías para el caso de los libros profesionales o de estudio se presentan en la tabla 2.5. Como se observa en la misma, el canal mayoritario y casi podría decirse que hegemónico es el de la compra de libros en un establecimiento. Esto es así para las tres ediciones temporales analizadas y los valores se situarían en torno al 13%. El segundo canal, salvo en 2006, es el préstamo por biblioteca o amigo. Los valores obtenidos son: 2006, 0,3%; 2011, 2,3%; y, por último, 2015, 0,9%. En 2006, pero como se puede comprobar a gran distancia, el segundo canal de obtención fue el correo, el teléfono o la suscripción con un 0,5%.

Tabla 2.5. Número de libros obtenidos por motivos profesionales o de estudios según el modo de obtención

		Ninguno	Al menos uno
2006	En un establecimiento	87,4	12,6
	En un kiosco de prensa	99,8	0,2
	Correo, teléfono o suscripción	99,5	0,5
	Internet	99,6	0,4
	Descarga pagada de internet	100,0	0,0
	Descarga gratuita de internet	99,1	0,1
	Fotocopia de libro completo	99,9	0,1
	Fotocopia de parte de un libro	99,9	0,1
	Préstamo: biblioteca o de amigo	99,7	0,3
	Regalados	99,9	0,1
2011	En un establecimiento	88,9	11,1
	En un kiosco de prensa	99,6	0,4
	Correo, teléfono o suscripción	99,3	0,7
	Internet	99,6	0,4
	Descarga pagada de internet	99,9	0,1
	Descarga gratuita de internet	99,5	0,5
	Fotocopia de libro completo	99,3	0,7
	Fotocopia de parte de un libro	99,7	0,3
	Préstamo: biblioteca o de amigo	97,7	2,3
	Regalados	98,8	1,2
2015	En un establecimiento	86,2	13,8
	En un kiosco de prensa	99,6	0,4
	Correo, teléfono o suscripción	99,8	0,2
	Internet	99,6	0,4
	Descarga pagada de internet	99,3	0,7
	Descarga gratuita de internet	99,3	0,7
	Fotocopia de libro completo	99,6	0,4
	Fotocopia de parte de un libro	99,7	0,3
	Copia ebook de amigo o familiar	99,9	0,1
	Préstamo: biblioteca o de amigo	99,1	0,9
	Regalados	99,8	0,2

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Los datos recogidos respecto de los canales de obtención de libros, para el caso de los libros adquiridos por motivos distintos a los profesionales o de estudio, se presentan en la tabla 2.6.

Tabla 2.6. Número de libros obtenidos por otros motivos según el modo de obtención.

		Ninguno	Al menos uno
2006	En un establecimiento	77,9	22,1
	En un kiosco de prensa	98,0	2,0
	Correo, teléfono o suscripción	95,1	4,9
	Internet	99,7	0,3
	Descarga pagada de internet	100,0	0,0
	Descarga gratuita de internet	100,0	0,0
	Fotocopia de libro completo	100,0	0,0
	Fotocopia de parte de un libro	100,0	0,0
	Préstamo: biblioteca o de amigo	99,6	0,4
	Regalados	99,5	0,5
2011	En un establecimiento	76,1	23,9
	En un kiosco de prensa	98,8	1,2
	Correo, teléfono o suscripción	97,7	2,3
	Internet	99,2	0,8
	Descarga pagada de internet	100,0	0,0
	Descarga gratuita de internet	99,6	0,4
	Fotocopia de libro completo	99,9	0,1
	Fotocopia de parte de un libro	99,9	0,1
	Préstamo: biblioteca o de amigo	97,7	2,3
	Regalados	95,4	4,6
2015	En un establecimiento	72,6	27,4
	En un kiosco de prensa	98,9	1,1
	Correo, teléfono o suscripción	98,5	1,5
	Internet	99,4	0,6
	Descarga pagada de internet	98,4	1,6
	Descarga gratuita de internet	97,5	2,5
	Fotocopia de libro completo	100,0	0,0
	Fotocopia de parte de un libro	100,0	0,0
	Copia ebook de amigo o familiar	99,9	0,1
	Préstamo: biblioteca o de amigo	98,1	1,9
	Regalados	98,3	1,7

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Para el caso de este tipo de libros se obtienen resultados similares para el primer canal. De este modo, para las tres ediciones consideradas, la compra en un establecimiento fue el canal usado en mayor medida: en 2006 el 22,1%; en 2011 el 23,9%; y, en 2015 el 27,4%. Se observa, además, un mayor porcentaje de encuestados que declaran comprar libros por motivos distintos a los profesionales o de estudio que en el caso de que los motivos sean los profesionales o de estudio. El segundo canal de obtención varía según la edición temporal del estudio: en 2006, teléfono, correo o suscripción con el 4,9%; en 2011, regalados con el 4,6%; y, en 2015, la descarga gratuita de internet con el 2,5%.

2.3.7.3. MATERIA DE LOS LIBROS ADQUIRIDOS

En este apartado se presentan los datos relativos a la materia de los libros obtenidos. Por un lado, los canales de obtención que se analizan son: la descarga gratuita de internet, el fotocopiado de libro completo y, finalmente, el fotocopiado de sólo una parte. Por otro, se analizan las siguientes materias: infantil y juvenil; libros de texto; científicos y técnicos; creación literaria; y, por último, otra materia. Los datos se refieren al caso de los libros obtenidos en el último trimestre y provienen de la edición de 2015. Como se recoge en la tabla 2.7 para el caso de la descarga gratuita de internet la materia que se sitúa como la más descargada es la de creación literaria, con el 43,5%, seguida de los libros científicos y técnicos, con el 25,3%. En el caso de los libros fotocopiados en su totalidad, en primer lugar, se encuentran los libros de texto, con el 53,9%, seguidos de los científicos y técnicos, con el 35%. Respecto del fotocopiado de una parte del libro, son los libros de texto en los que se obtiene un dato mayor, el 74%.

Tabla 2.7. Materias de los libros.

	Descarga gratuita de internet	Fotocopia (libro completo)	Fotocopia (sólo una parte)
Infantil y juvenil	3,4	0,0	0,0
Libros de texto	11,3	53,9	74,0
Científicos y técnicos	25,3	35,0	0,0
Creación literaria	43,5	11,8	0,0
Otra materia	48,4	42,4	26,0

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

2.3.7.4. MOTIVOS PARA PREFERIR DESCARGAS O FOTOCOPIAS

Los motivos que se consideran para preferir las descargas gratuitas de internet o las fotocopias fueron: comodidad, rapidez e inmediatez, ahorro económico, el que sólo se necesitara una parte o, para terminar, el no encontrar lo que se descarga en establecimientos comerciales. Los datos que se muestran a continuación provienen de la edición de 2015, se refieren al último trimestre y sólo se recogen las respuestas de los participantes que declararon hacer descargas gratuitas de libros, en un caso; y para aquellos que declararon haber fotocopiado libros, en el otro. En la tabla 2.8 se muestran los datos relativos a ambas vías de obtención. En el caso de las descargas gratuitas de internet el motivo preferido para este tipo de vía es la comodidad, con el 78,8%; en el segundo lugar está el ahorro económico, con el 72,6%; en la tercera posición está la rapidez e inmediatez, con el 55,6%. Para el caso de la preferencia por la fotocopia los motivos aducidos son: en primer lugar, el ahorro económico, con el 72,6%; en segundo lugar, la comodidad, con el 53,4%; y, en tercer lugar, la rapidez e inmediatez, con el 14,8%.

Tabla 2.8. Motivación para utilizar una vía de obtención u otra.

	Descarga gratuita de internet	Fotocopia
Comodidad	78,8	53,4
Rapidez, inmediatez	55,6	14,8
Ahorro económico	72,6	72,6
Solo necesitaba una parte	5,1	7,6
No lo encuentro en establecimientos comerciales	4,4	14,4

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

2.3.7.5. TIPO DE WEBS UTILIZADAS PARA LA OBTENCIÓN DE LIBROS

Sobre este aspecto se preguntó para aquellos casos en los que se hizo la descarga gratuita por internet. Son datos relativos a la edición de 2015 y para los casos en los que declararon haber realizado las descargas en el último trimestre en el momento de participar en el análisis. En concreto se preguntaba por el tipo de web en el que se realizó la descarga: webs públicas, webs de enlaces, web de descargas masivas, webs P2P, webs de streaming (acceso a la obra sin descarga) o, finalmente, webs de acceso a obras de libre acceso. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 2.9: las webs de enlaces son las que sitúan en primer lugar, con el 31,9%; en segundo lugar, se encuentran las webs de acceso a obras de libre acceso, con el 22,6%; y, en tercer lugar, están las webs de descargas masivas, con el 20,5%.

Tabla 2.9. Tipo de web de la que se obtuvo la descarga.

	2015
Web pública	10,9
Webs de enlaces	31,9
Webs de descargas masivas	20,5
Webs P2P	11,0
Webs de *streaming* (acceso a la obra sin descarga)	3,9
Webs de acceso a obras de libre acceso	22,6

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

2.3.7.6. TIPO DE ESTABLECIMIENTO UTILIZADO PARA LA OBTENCIÓN DE LIBROS

En este apartado se recogen los datos relativos al tipo de establecimiento en el que se obtuvieron los libros, se distingue entre establecimiento especializado y otro tipo de establecimiento (gran almacén…). Los datos se restringen a aquellos participantes que han comprado libros en un trimestre. En un establecimiento especializado lo hizo el 71,9% y en otro tipo de establecimiento lo hizo el 31,9%.

2.3.7.7. TEMÁTICA DE LOS LIBROS ADQUIRIDOS

Los resultados que se muestran son para los participantes que declararon leer en el último trimestre por motivos distintos a su profesión o estudios, así como sí leyeron en formato papel o si lo hicieron en formato digital. Las temáticas recogidas en el cuestionario se agrupan conceptualmente del modo siguiente: a) Creación literaria: infantil, juvenil; comics e historietas; biografías o memorias; teatro; poesía; novela, distinguiendo a su vez entre novela clásica, contemporánea, histórica, aventuras, costumbrista, sentimental/amor, negra y policíaca, ciencia ficción y otros tipos de novela; b) Divulgación, información y libros no profesionales: enciclopedias y diccionarios; historia; filosofía, psicología; religión, teología; política y economía, ciencias sociales y humanidades; ciencias médicas y naturales; ciencias físicas, químicas, matemáticas e informática; deportes y juegos; artes plásticas y gráficas, fotografía; cine, música, teatro; toros; y, otro tipo de libros de esta categoría; y c) Otras temáticas.

Tabla 2.10. Tema de los libros que leyó en el último trimestre en formato papel.

	2006	2011	2015
Novela contemporánea histórica	29,7	34,5	27,6
Novela clásica	21,3	7,9	22,8
Novela contemporánea (otras)	14,3	23,9	22,7
Otros (divulgación…)	6,9	35,7	21,0
Historia	10,9	19,7	21,0
Novela contemporánea aventuras	18,2	22,4	18,9
Novela contemporánea sentimental/amor	10,0	13,9	16,1
Novela contemporánea ciencia ficción	9,3	13,4	9,0
Biografías o libros de memorias	8,9	8,7	8,6
Novela contemporánea negra y policiaca	7,2	15,6	7,0
Novela contemporánea costumbrista	5,9	6,9	5,8
Filosofía, psicología	3,4	6,6	5,8
Infantil, juvenil	3,4	5,6	5,7
Política y economía	3,3	3,8	4,3
Ciencias sociales y humanidades	2,9	6,5	4,1
Religión, teología	4,5	4,2	4,1
Ciencias médicas y naturales	2,1	5,0	3,7
Cine, música y teatro	0,7	2,7	3,1
Deportes y juegos	0,9	2,2	2,7
Enciclopedias y diccionario enciclopédico	1,7	1,6	2,6
Poesía	4,0	3,2	2,4
Cómics e historietas	1,6	1,6	2,1
Ciencias físicas, químicas, matemáticas e informática	1,3	3,6	1,8
Artes plásticas y gráficas, fotografía	1,4	1,7	1,1
Teatro	1,0	3,2	1,0
Toros			0,3

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

La tabla 2.10. recoge los resultados para los libros leídos en papel. La tabla muestra los porcentajes ordenados en sentido decreciente de las distintas categorías consideradas respecto de las temáticas para el caso de la edición de 2015. Como se puede observar, en dicha edición, son los libros de creación literaria los que son leídos en mayor medida: novela contemporánea histórica, con el 27,6%; novela clásica, con el 22,8% y novela contemporánea otros, con el 22,7%. En cuarto lugar, se encuentra la primera categoría recogida para los libros que no son de creación literaria, es con el 21% la categoría miscelánea de ese tipo de libros. En la quinta posición están los libros de historia, también con el 21%. En la edición de 2015 queda reflejado que los hombres leen en un porcentaje mayor, con una variación aproximada de entre cuatro y cinco puntos porcentuales respecto de las mujeres, los libros con las siguientes temáticas: las novelas contemporáneas históricas, los libros de divulgación históricos y las novelas contemporáneas de aventuras. Por su parte las mujeres, con una variación porcentual similar, leen en mayor porcentaje las novelas contemporáneas con otras temáticas a las específicamente recogidas, y las novelas clásicas. Otras diferencias que se destacan respecto de las temáticas son: novela contemporánea sentimental o de amor, 4,3% los hombres y 24,3% las mujeres; y, novela contemporánea de ciencia ficción, 12,2% los hombres y 6,7% las mujeres.

Tabla 2.11. Tema de los libros que leyó en el último trimestre en formato digital

	2015
Novela contemporánea histórica	7,5
Novela clásica	6,6
Novela contemporánea (otras)	6,1
Historia	5,5
Otros (divulgación)	5,5
Novela contemporánea aventuras	5,0
Novela contemporánea sentimental/amor	4,5
Novela contemporánea ciencia ficción	3,6
Novela contemporánea negra y policiaca	2,4
Biografías o libros de memorias	1,9
Novela contemporánea costumbrista	1,5
Filosofía, psicología	1,5
Ciencias físicas, químicas, matemáticas e informática	1,5
Ciencias sociales y humanidades	1,3
Política y economía	1,2
Cine, música y teatro	1,1
Ciencias médicas y naturales	0,9
Poesía	0,9
Religión, teología	0,8
Infantil, juvenil	0,8
Enciclopedias y diccionario enciclopédico	0,7
Artes plásticas y gráficas, fotografía	0,5
Deportes y juegos	0,5
Cómics e historietas	0,4
Toros	0,2
Teatro	0,0

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

En la tabla 2.11 se muestran los resultados para los libros que fueron leídos en formato digital. Las temáticas consideradas son las mismas que en el caso anterior. Los datos que se presentan son relativos a la edición de 2015. Asimismo, los resultados se muestran en orden decreciente. Para los doce primeros puestos se reproduce de forma prácticamente idéntica el orden observado para los libros leídos en formato papel. Aunque, para este caso de los libros leídos en formato digital, los porcentajes son menores: el porcentaje máximo es para la novela contemporánea histórica con el 7,5% y no suben de 2% a partir de las biografías o libros de memorias. En el caso de los libros leídos en formato digital las diferencias en puntos porcentuales respecto de hombres y mujeres no son demasiado destacables. No obstante, las mayores variaciones se evidencian respecto de la novela contemporánea histórica: 8,9% los hombres y 6,6% las mujeres; y, respecto de la novela contemporánea sentimental o de amor: 1,9% los hombres y 6,4% las mujeres.

BIBLIOGRAFIA

-Elche, M.; Sánchez-García, S. y Yubero, S. (2019). Lectura, ocio y rendimiento académico en estudiantes universitarios del área socioeducativa. Educación XXI, 22(1), 215-237.

-Gil, J. (2009). Hábitos y actitudes de las familias hacia la lectura y competencias básicas del alumnado. Revista de Educación, 350, 301-322.

-González, L. (2017). Hábitos lectores y políticas habituales de lectura. En J. A. Millán (coord.), La lectura en España. Informe 2017 (pp. 81-91). Alcobendas: Federación de Gremios de Editores de España.

-Millán, J. A. (2010). La lectura en la sociedad del conocimiento. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.

CAPÍTULO 2. LECTURA. PARTE II. PRENSA Y BIBLIOTECAS

AUTORES:

Mª LUISA GIMÉNEZ TORRES
GEMA MARÍA MARÍN CARRILLO

AREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

En la primera parte del capítulo 2 se ha analizado el hábito e interés general por la lectura y, en particular, por la lectura de libros. Pero el hábito lector también puede ser promovido a través de otros medios como la prensa y otras publicaciones periódicas con contenidos que suscitan el interés de la población, fomentando, entre otras, una lectura selectiva y/o recreativa que cada vez es más accesible gracias a los formatos digitales. Abrir las puertas a la lectura digital puede contribuir a desarrollar el hábito lector de aquellos colectivos más ligados al uso de las nuevas tecnologías (Lunch, 2014).

Fortalecer el hábito lector requiere también crear entornos en los que se facilite el acercamiento a la lectura recreativa ofreciendo la posibilidad de compartir con otras personas opiniones, comentarios y reflexiones acerca de lo leído. Las bibliotecas son, en este sentido, un espacio idóneo para formar lectores competentes y críticos a partir de estrategias en las que deben converger los servicios tradicionales con nuevos recursos y servicios más dinámicos e interactivos y apostando por la creación de experiencias que no solo cubran las necesidades y expectativas de los usuarios, sino que además generen gran valor a la comunidad a la que sirven (Sánchez-García et al, 2010).

La segunda parte de este capítulo 2 se centrará en estos aspectos. En un primer lugar, se abordan los hábitos de lectura de prensa y de otras publicaciones periódicas de la población encuestada identificando la frecuencia y formatos de lectura, así como sus preferencias en cuanto a contenido. En segundo lugar, se analiza la frecuencia de asistencia a las bibliotecas, el uso que se hace de ellas a partir de las motivaciones que le llevan a acudir a ellas, los principales motivos por los que no suelen hacerlo y los niveles de satisfacción de los usuarios en sus últimas visitas.

2.4. PRENSA Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

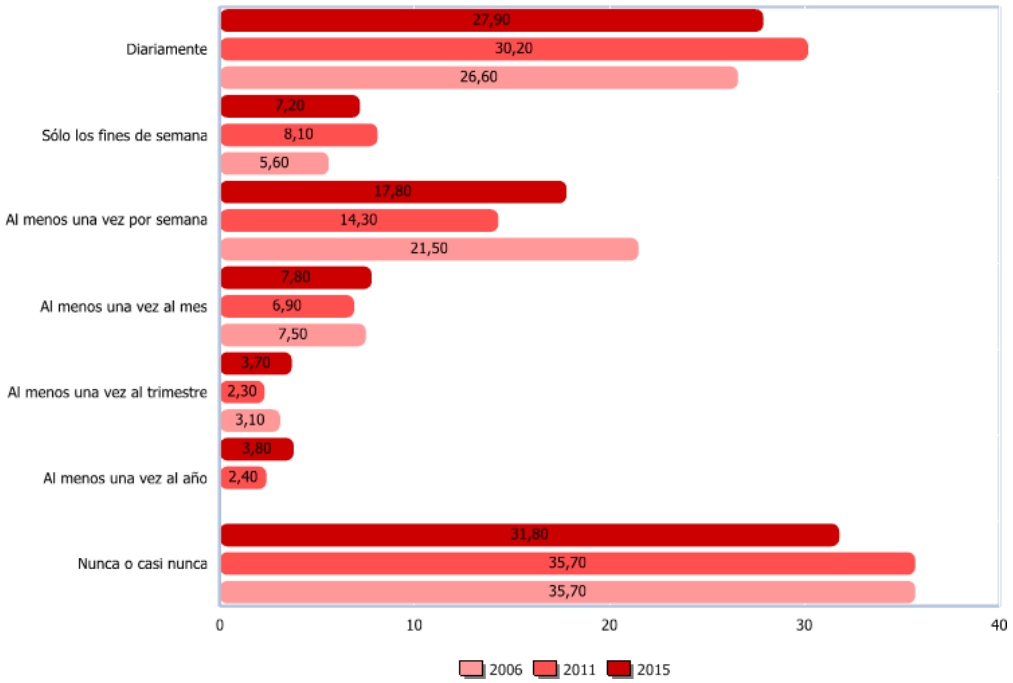
En este apartado se presentan diferentes aspectos vinculados a la lectura de prensa y publicaciones periódicas, en particular sobre: formatos de adquisición de prensa o revistas; secciones de prensa que suele leer; y, por último, otras formas de lectura o consulta realizadas en el último mes.

2.4.1. FRECUENCIA DE LECTURA DE PRENSA Y REVISTAS

Con carácter general el hábito de lectura de estas publicaciones es bajo, aunque la frecuencia de lectura de prensa de información general es mayor que la frecuencia de lectura de prensa deportiva, revistas culturales y otras revistas. Casi un 28% de los encuestados lee de forma diaria prensa general, porcentaje que disminuye al 15,7% si nos referimos a la lectura de prensa deportiva, al 2,5% si nos referimos a la lectura de revistas culturales y al 3,8% en el caso de otras revistas.

En relación con la lectura de prensa de información general se observan ligeras variaciones respecto al conjunto de series analizadas. Como se muestra en el gráfico 2.8, en 2011 se produjo un aumento en el porcentaje de encuestados que declaraban realizar lectura diaria de prensa de carácter general; de un 26,6% en 2006 se pasó a un 30,2% en 2011. No obstante, en 2015 el porcentaje volvió a rondar niveles más cercanos a los de 9 años atrás, situándose en el 27,9%.

Gráfico 2.8. Frecuencia con la que lee prensa diaria de información general.



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Los resultados obtenidos en 2015 evidencian diferencias significas en el comportamiento de lectura por criterios de género, edad, nivel de estudios, situación laboral y personal. Los hombres muestran un hábito de lectura de prensa general mayor que las mujeres. El 38,7% de los hombres declaran leer a diario estas publicaciones mientras que el porcentaje es del 17,4% cuando nos referimos a ellas. Como se muestra en la tabla 2.12, el porcentaje de encuestados que afirman leer todos o casi todos los días prensa de información general se eleva de forma progresiva a medida que aumenta la edad hasta alcanzar el 33,1% en el intervalo de edad de 30 a 49 años; a partir de tramo de edad se observa un ligero descenso de manera que sólo el 22,9% de los encuestados con más de 65 años se declaran lectores asiduos de prensa diaria.

Tabla 2.12. Frecuencia de lectura de prensa diaria de información general (según la edad).

	2015				
	15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Diariamente (todos o casi todos los días)	7,3	20,2	33,1	30,7	22,9
Solo los fines de semana o festivos	5,9	5,8	9,8	6,2	4,6
Al menos una vez por semana	10,4	14,0	21,4	17,7	15,1
Al menos una vez al mes	12,6	10,7	7,9	7,3	5,3
Al menos una vez al trimestre	2,5	6,0	2,2	3,9	4,4
Al menos una vez al año	4,8	3,6	4,0	3,3	4,3
Nunca o casi nunca	56,4	39,7	21,6	30,9	43,4

* Sig. ,000

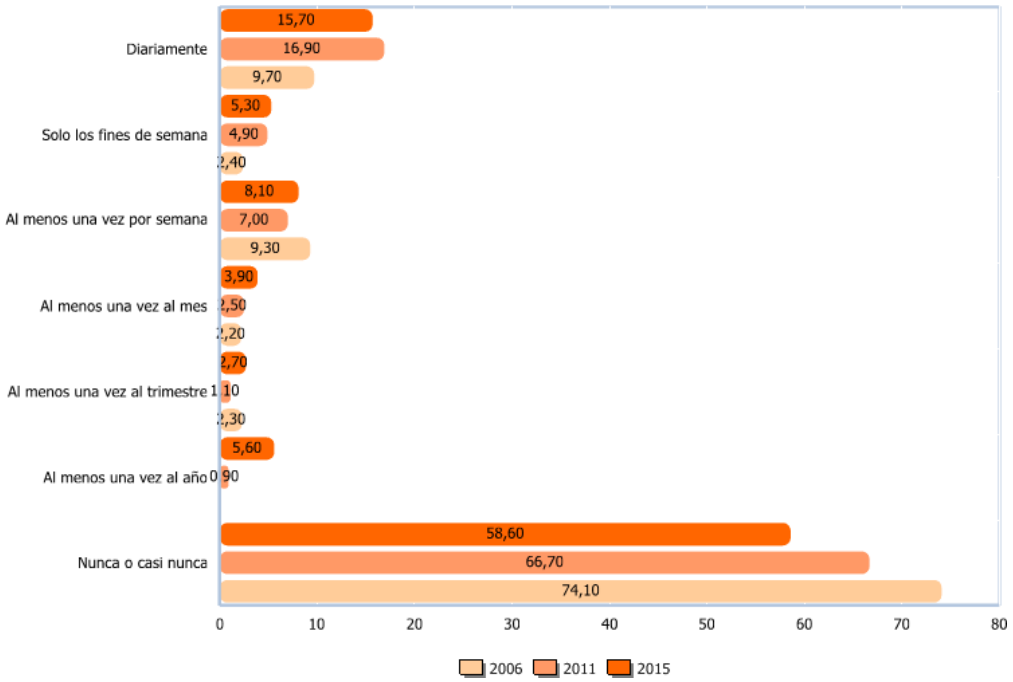
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

Asimismo, los resultados muestran que la frecuencia de lectura aumenta de manera gradual a medida el nivel de estudios alcanzado por los participantes en la encuesta es más elevado. Así, leen diariamente prensa informativa en torno al 50% de los encuestados con estudios universitarios; el 43,7% de los que poseen un Ciclo de Grado Superior/FP II; el 30,0% de los que tienen Ciclo de Grado Medio/FP I; el 34,4% de los que poseen el título de Bachiller/BUP; el 23,7% de los que llegaron a finalizar los estudios de ESO/EGB; el 12,0% de los que no poseen título educativo pero que han estado escolarizados 9 o más años; y el 7,1% de los que han permanecido menos de 9 años en la escuela. Atendiendo a la situación laboral son los trabajadores los que muestran un mayor hábito de lectura de prensa general con un 36,5%, seguidos de los jubilados/retirados/pensionistas (26,1%); los parados (25,5%); los estudiantes (17,8%); y los dedicados a las labores de su hogar (10,9%). Y por último, considerando el criterio de su situación personal, la prensa informativa es leía a diario por el 33,9% de los encuestados que viven en pareja con algún niño menor, seguido de los que viven en pareja y sin hijos a su cargo, con un 30,8%; los que no tienen pareja ni hijos a su cargo (28,6%); los que viven en pareja con hijos mayores (27,2%); los que viven en pareja y tienen hijos que no viven en casa (24,3%); los que viven en casa de sus padres (24,3%); los que no tienen pareja pero tienen hijos a su cargo (22,2%); y, finalmente los que presentan otras situaciones personales distintas a las expuestas (17,1%).

En relación con la lectura de prensa deportiva se observan también algunas variaciones respecto al conjunto de series analizadas. Como se muestra en el gráfico 2.9, en 2011 se produjo un aumento de 7 puntos en el porcentaje de encuestados que declaraban realizar una lectura diaria de la prensa deportiva: desde un 9,7% en 2006 hasta un 16,9% en 2011; sin embargo, en 2015 disminuyó ligeramente y se situó en el 15,7%.

Es necesario matizar que, aunque la tendencia ha sido positiva considerando en su conjunto el periodo analizado, casi más de la mitad de los encuestados continúan declarando que "nunca o casi nunca" leen este tipo de prensa.

Gráfico 2.9. Frecuencia con la que lee prensa deportiva.

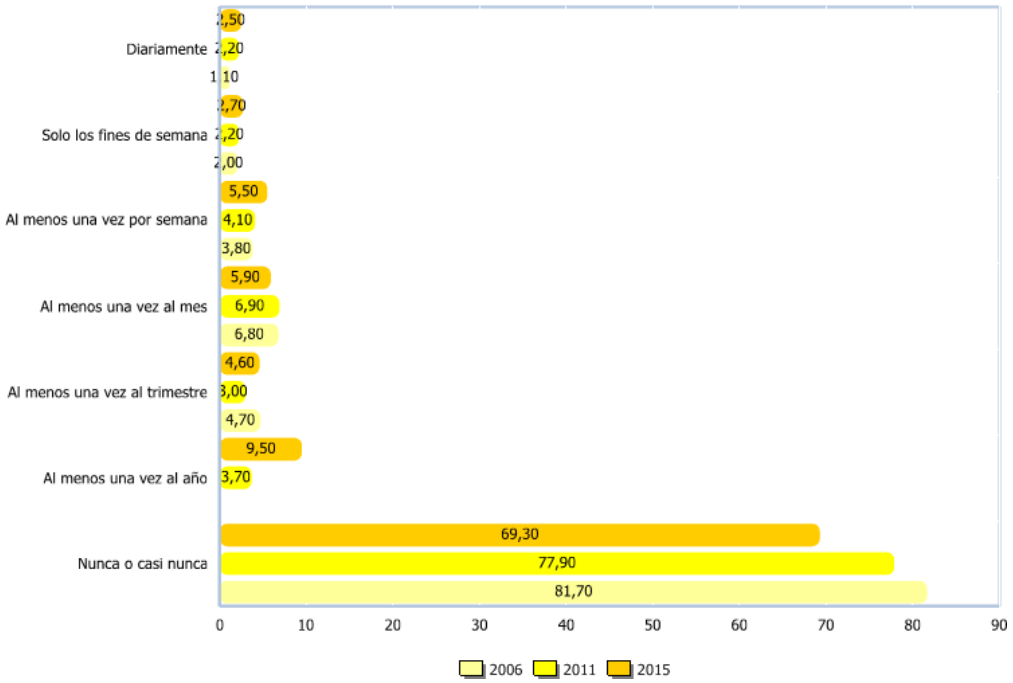


Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Los resultados obtenidos en 2015 también arrojan diferencias muy significativas en cuanto a género. Son ellos los que presentan un mayor hábito de lectura de prensa deportiva; el 28,8% de los hombres encuestados leen prensa deportiva a diario frente al 3,1% de las mujeres encuestadas. En particular, el 81,5% de las mujeres afirma no leer nunca o casi nunca este tipo de publicaciones cuando este porcentaje, entre los hombres, es del 34,8%. Atendiendo a la edad la lectura de prensa deportiva despierta un mayor interés entre los grupos de edades de 18 a 29 años y de 30 a 49 años; a juzgar por los porcentajes de lectura diaria de estos colectivos que llegan a ser de 19,7% y 19,4%, respectivamente. Le siguen los que tienen edades comprendidas entre 50 y 64 años (13,1%) y los de más de 65 años (9,7%). Teniendo en cuenta el nivel de estudios alcanzado, los encuestados con estudios de Ciclo Grado Superior/ FP II presentan un mayor hábito de lectura diaria, con un porcentaje de 29%; le siguen los que poseen el título de Bachiller/BUP (21,2%); los que alcanzaron el de Ciclo Grado Medio/FP I (20,1%); los que tienen el Grado universitario (5 años)/Licenciatura (19,3%); los que poseen un Grado universitario (4 años)/Diplomatura (18,6%); los que llegaron a finalizar los estudios de ESO/EGB (15,8%); y con menos del 10% quienes no completaron sus estudios de ESO/EGB. Nuevamente son los trabajadores con un 22,2%, seguidos de los estudiantes con un 14,8% y los jubilados/retirados/pensionistas con un 13,0%, los que más prensa deportiva leen a diario.

En relación con la lectura de revistas culturales, ésta muestra una evolución favorable; a pesar de que el hábito de lectura está poco extendido entre la población encuestada. Como se muestra en el gráfico 2.10, en 2011 el porcentaje de encuestados que señalaban leer a diario revistas culturales era del 1,1% frente al 2,5% correspondiente al estudio realizado en 2015.

Gráfico 2.10. Frecuencia con la que lee revistas culturales.



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Los resultados obtenidos en 2015 muestran que los hombres tienen un mayor hábito en la lectura diaria de revistas culturales que las mujeres; el 3,5% de los hombres se consideran lectores habituales mientras que este porcentaje en las mujeres es del 1,6%. Las cifras también se ven matizadas cuando se analizan los datos por intervalos de edad, nivel de estudios alcanzado, situación laboral y situación personal de los encuestados. Atendiendo a la edad (tabla 2.13), se observa que los participantes de 15 a 17 años no leen de forma diaria estas publicaciones, el porcentaje de lectores diarios es de 2,7% para los encuestados de 18 a 29 años; de 3,2% para aquellos con edades comprendidas entre los 30 y 49 años; de 2,4% para los encuestados de 50 a 64 años; y de 1,5% para los mayores de 65 años. Se evidencia así que los tramos de edad situados en los extremos, es decir, los más jóvenes y los más mayores son los que muestran menos interés hacia este tipo de lectura.

Tabla 2.13. Frecuencia de lectura de revistas culturales (según la edad).

	2015				
	15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Diariamente (todos o casi todos los días)	0,0	2,7	3,2	2,4	1,5
Solo los fines de semana o festivos	2,2	2,2	2,2	3,6	2,9
Al menos una vez por semana	2,1	5,7	7,4	4,9	2,9
Al menos una vez al mes	3,6	4,5	8,6	5,4	2,8
Al menos una vez al trimestre	4,7	3,3	5,8	4,9	2,8
Al menos una vez al año	8,7	8,1	10,4	11,3	6,9
Nunca o casi nunca	78,7	73,5	62,4	67,5	80,3

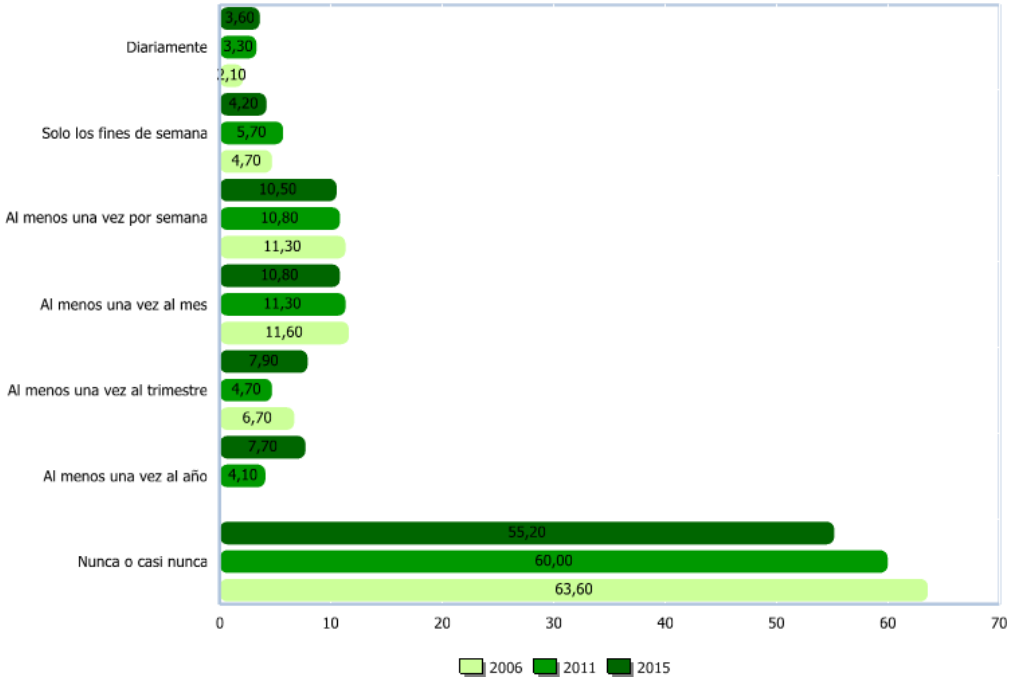
* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales, 2015.

En cuanto a la frecuencia lectora de revistas culturales según los estudios finalizados, el porcentaje de lectores diarios se sitúa en el 1,3% para los encuestados con estudios de ESO/EGB; el 6,0% para los que cuentan con estudios de Bachiller/BUP; el 3,2% para los que tienen el título de Ciclo Grado Medio/ FPI; el 5,5% para los que obtuvieron el título de Ciclo de Grado Superior/ FPII; el 5,3% para los que completaron sus estudios de Grado Universitario (4 años)/ Diplomatura; y finalmente, el 4,5% para los que poseen estudios de Grado Universitario (5 años)/Licenciatura. Con relación a la situación laboral son los trabajadores los que más revistas culturales leen a diario, con un 3,1%, seguidos de los parados, con un 2,9%; y los estudiantes, con un 2,3%. Finalmente, atendiendo a la situación personal, los porcentajes de lectura diaria son mayores entre las parejas sin hijos, con un 5,2%; parejas con hijos menores, con un 4,4%; y los que no tienen pareja ni hijos a su cargo, con un 4,5%.

La frecuencia lectora de otras revistas es también puntual u ocasional, pero ligeramente superior a la lectura de revistas culturales como se detalla en el gráfico 2.11.

Gráfico 2.11. Frecuencia con la que lee otras revistas.



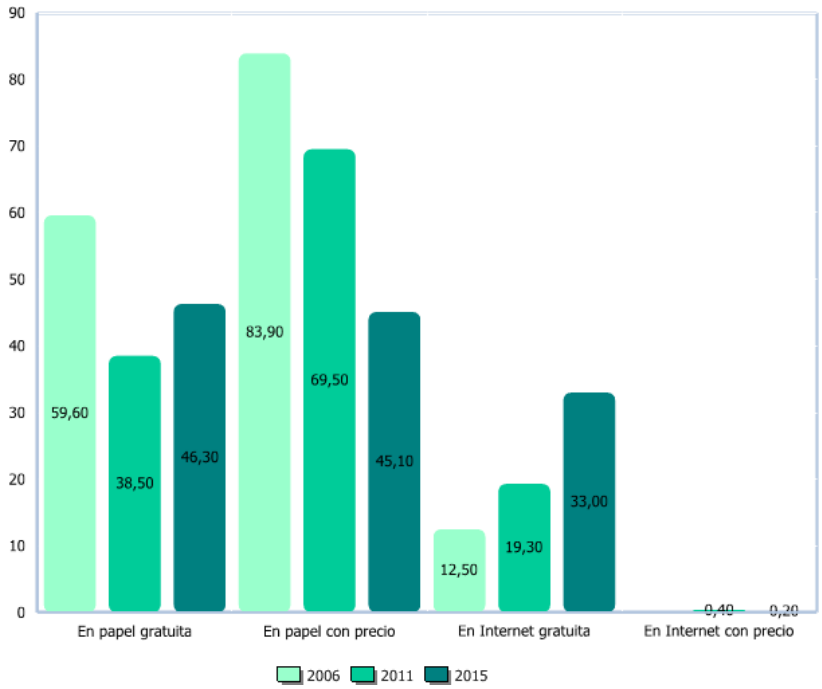
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

2.4.1. ADQUISICIÓN DE PRENSA Y REVISTAS

Los resultados que se muestran a continuación abordan la forma en la que los encuestados obtuvieron o adquirieron prensa o publicaciones periódicas. Los datos mostrados provienen sólo de los participantes que contestaron haber leído prensa o publicaciones al menos una vez al mes. De forma general se les preguntaba si la adquisición había sido realizada en formato papel y/o digital y si además se trataba de publicaciones gratuitas o no.

A partir de los datos recogidos en las series 2006, 2011 y 2015 de la Encuesta de Hábitos Culturales, se evidencia un cambio en el comportamiento de los usuarios de con una clara tendencia en dicho periodo hacia el consumo de prensa o revistas gratuitas. En el gráfico 2.12 se observa que el consumo de prensa en formato impreso de pago ha decrecido en periodos sucesivos: en 2006 fue de 83,9%, en 2011 de 69,5% y en 2015 de 45,1%. Los porcentajes relativos al consumo de prensa en formato impreso gratuito han ido oscilando: en 2006 fue de 59,6%, en 2011 de 38,5% y en 2015 de 46,3%. Por el contrario, los porcentajes en la adquisición de ediciones en formato digital, en especial las gratuitas, han ido en aumento: 12,5% en 2006, 19,3% en 2011 y 33,2% en 2015.

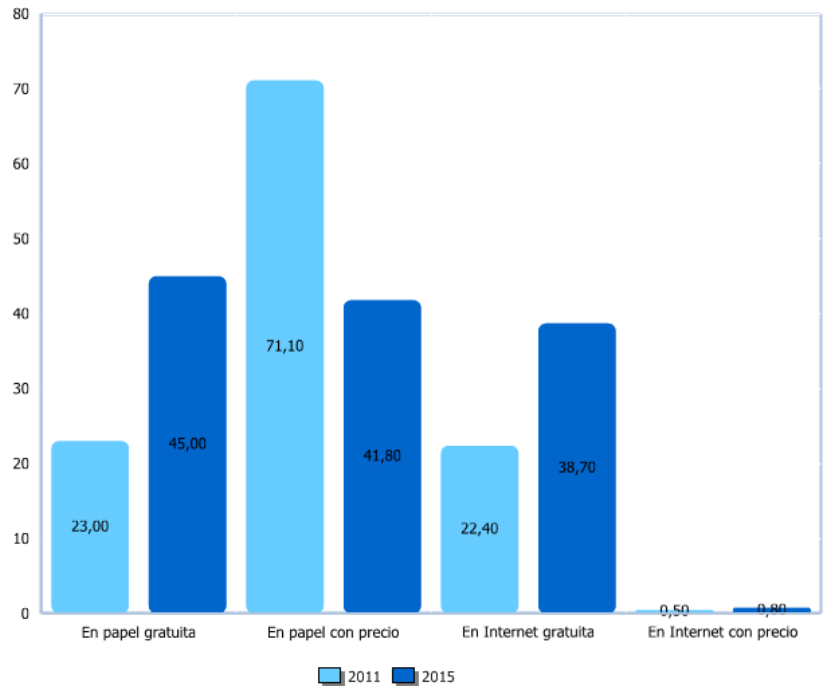
Gráfico 2.12. Forma de adquisición de prensa de información general leída en el último mes.



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

El gráfico 2.13 recoge los datos referidos a la prensa deportiva. Las oscilaciones entre series no son tan elevadas, pero también se aprecia una tendencia a favor del formato impreso y digital gratuito. En solo cuatro años, el porcentaje de usuarios de prensa deportiva gratuita leída en el último mes en formato papel y digital se incrementó en un 22% y en un 16,3%, respectivamente.

Gráfico 2.13. Forma de adquisición de prensa deportiva leída en el último mes.



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Como puede apreciarse en la tabla 2.14 la tendencia hacia el consumo de formato gratuitos impresos y digitales también se produce en el caso de revistas culturales y otras revistas.

Tabla 2.14. Forma de adquisición de revistas culturales y otras revistas leídas en el último mes.

	2011	2015
Revistas culturales en papel y gratuitas	16,4	28,7
Revistas culturales en papel y con precio	0,3	0,8
Otras revistas en papel y gratuitas	9,5	17,1
Otras revistas en papel con precio	1,0	1,0
Revistas culturales digitales gratuitas	16,4	28,7
Revistas culturales digitales con precio	0,3	0,8
Otras revistas digitales gratuitas	9,5	17,1
Otras revistas digitales con precio	1,0	1,0

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales, 2011 y 2015.

Contemplando los resultados obtenidos por género, se observa que los hombres muestran, en general, una mayor preferencia que las mujeres por los formatos de prensa y revistas digitales y gratuitos. En la tabla 2.15 se recoge los porcentajes detallados por franjas o tramos de edad que evidencian que los encuestados de más de 65 años muestran una mayor preferencia por el formato papel mientras que los más jóvenes se posiciona más a favor del consumo de prensa y revistas en formatos digitales y gratuitos. Como señala Parrat (2010) y Diez y Da Silva (2011), la prensa de pago está sufriendo un descenso en el interés por su lectura, en especial, por los más jóvenes, que prefieren optar por medios más visuales e interactivos y gratuitos a la hora de conocer la actualidad, y a pesar de que opinen que la información puede gozar de menor rigurosidad. Las alternativas son tan amplias que, incluso la difusión gratuita de diarios de información general entre este colectivo es insuficiente para lograr crear un hábito de lectura que conduzca a la compra de estas publicaciones cuando ya no se ofrezcan de forma gratuita.

Tabla 2.15. Forma de adquisición de prensa y revistas leídas en el último mes (según edad).

	2015				
	15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Prensa de información general en papel gratuita	44,8	40,7	46,1	47,1	50,6
Prensa de información general en papel con precio	56,2	41,9	42,0	46,9	53,5
Prensa deportiva en papel gratuita	44,6	45,8	47,5	31,4	9,6
Prensa deportiva en papel con precio	32,6	41,5	37,9	44,9	51,6
Revistas culturales en papel y gratuitas	26,3	28,4	37,4	35,1	43,0
Revistas culturales en papel y con precio	100,0	43,2	51,5	55,8	70,4
Otras revistas en papel y gratuitas	32,8	29,3	34,4	31,4	42,0
Otras revistas en papel con precio	65,6	58,8	58,9	68,1	70,9
Prensa de información digital general gratuita	54,8	42,3	39,3	27,8	12,1
Prensa de información digital general con precio	45,1	39,3	41,8	49,9	57,0
Prensa deportiva digital gratuita	44,6	45,8	47,5	31,4	9,6
Prensa deportiva digital con precio	0,0	3,5	0,0	0,6	0,0
Revistas culturales digitales gratuitas	72,0	43,8	32,1	22,2	4,5
Revistas culturales digitales con precio	0,0	2,3	0,0	2,2	0,0
Otras revistas digitales gratuitas	32,6	24,5	20,5	12,5	1,8
Otras revistas digitales con precio	0,0	1,8	1,3	0,6	0,0

* Sig. ,000

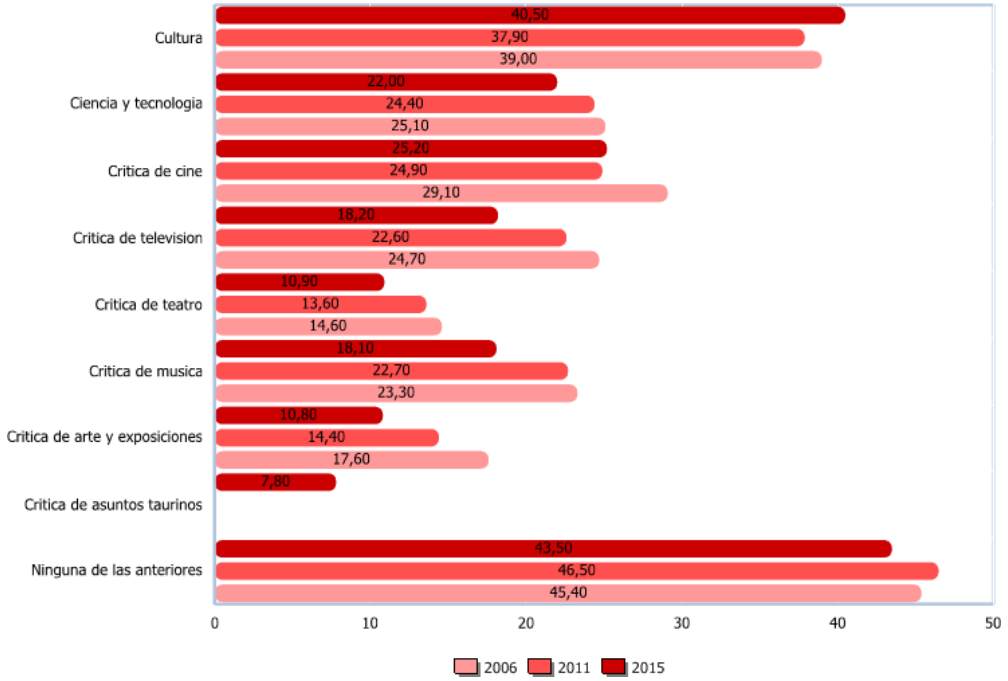
Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales, 2015.

2.4.2. SECCIONES DE PRENSA QUE SUELE LEER

En relación con el tipo de lectura, las secciones de prensa más leídas por los encuestados son las culturales con un claro predominio sobre el resto de las secciones. En 2015, el 40,5% de los participantes declaró ser lector de la sección de cultural; un 25,5% de la sección de críticas de cine; un 22,0% de la sección de ciencia y tecnología; un 18,2% de la sección de críticas de televisión; un 18,1% de la sección de críticas de música; casi un 11% de la sección de críticas de teatro, arte y exposiciones, y por último un 7,8% de las críticas de asuntos taurinos. Centra nuestra atención el porcentaje de encuestados que afirma no leer ninguna de las secciones anteriormente citadas (43,5%). También hay que precisar que los datos mostrados provienen solo de los participantes que afirmaron haber leído prensa diaria de información general al menos una vez al mes.

En el gráfico 2.14 se muestra el análisis evolutivo de los porcentajes obtenidos en las series 2006, 2011 y 2015. Como puede apreciarse, el interés por las secciones culturales aumenta ligeramente mientras que en el resto de secciones se reduce. En el conjunto de las series analizadas, los porcentajes relativos a la lectura de críticas de televisión, música, arte y exposiciones, ciencia y tecnología descienden entre un 6% y 7%

Gráfico 2.14. Secciones de prensa diaria que suelen leer.



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Al igual que en los casos anteriores, se han encontrado entre los encuestados importantes diferencias en el hábito lector de estas secciones. En función del género, tanto hombres como mujeres mostraron en 2015 un mayor interés por los contenidos culturales, pero el porcentaje de lectura es más alto en el caso de las mujeres, tal y como se aprecia en aprecia en la tabla 2.16. En segundo lugar, en el colectivo de hombres, destacan como principales secciones las de ciencia y tecnología, mientras que las mujeres anteponen las críticas de cine y televisión a las de ciencia y tecnología. Por el contrario, las secciones que menos interés despiertan entre los hombres son las críticas de teatro mientras que para las mujeres son las críticas taurinas.

Tabla 2.16. Hábito de la lectura de las secciones de prensa diaria (según género).

	2015	
	Hombre	Mujer
Cultura	35,4	46,8
Ciencia y tecnología	24,3	19,2
Crítica de cine	22,9	28,0
Critica de televisión	15,1	22,1
Critica de teatro	9,9	12,1
Critica de música	17,8	18,3
Crítica de arte y exposiciones	10,0	11,8
Critica de asuntos taurinos	11,9	2,8
Ninguna de las anteriores	47,3	38,9

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales, 2015.

Por tramos de edad (tabla 2.17), se observa que la sección cultural suscita el mayor interés entre todos los colectivos, siendo más significativo conforme aumenta la edad de los encuestados. Así el porcentaje de participantes que suelen leer la sección de cultura en prensa diaria pasa a ser de un 39,3% en los más jóvenes a un 44,5% en el grupo de más de 65 años. Otro aspecto a señalar es el poco atractivo que para los jóvenes tienen las secciones dedicadas a la crítica de teatro, arte y exposiciones, siendo los participantes con edades comprendidas entre los 50 a 65 años los que suelen leer, en mayor porcentaje, estas secciones. También cabe destacar que, aunque la sección de críticas taurinas sea la sección menos leída, resulta llamativo que sean los participantes más jóvenes con edades comprendidas entre los 15 a 17 años los que por encima de los grupos de mayor edad exhiban un mayor interés en este tipo de sección.

Tabla 2.17. Hábito de la lectura de las secciones de prensa diaria (según edad).

	2015				
	15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Cultura	39,3	33,4	39,9	43,4	44,5
Ciencia y tecnología	19,7	25,9	23,2	21,7	15,6
Crítica de cine	27,5	23,9	27,6	27,5	15,7
Critica de televisión	13,6	11,4	17,9	22,4	19,6
Critica de teatro	0,0	6,8	10,4	14,9	10,7
Critica de música	29,4	19,3	19,6	18,3	11,1
Crítica de arte y exposiciones	0,0	7,3	10,4	13,8	11,5
Critica de asuntos taurinos	16,4	4,4	6,2	9,3	12,8
Ninguna de las anteriores	28,9	48,5	42,4	43,3	43,4

** Sólo si lee prensa diaria de información general al menos una vez al mes*

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales, 2015.

Por nivel de estudios, se evidencian importantes variaciones en el porcentaje de los participantes que reconocen leer las secciones culturales, ciencia y tecnología de los diarios de prensa (tabla 2.18). Los resultados obtenidos muestran una tendencia creciente conforme el nivel de estudios alcanzado por los participantes es más elevado. Así, el 19,3% de los participantes con menos de 9 años en la escuela suelen leer la sección de cultural frente al 61,7% de los estudiantes universitarios de Grado superior o Licenciatura; en el caso de la sección de ciencia y tecnología, el porcentaje pasa de un 6,6% a un 39,5%. Por el contrario, en el caso de la lectura de las críticas taurinas el porcentaje decrece conforme aumenta el nivel de estudios, siendo de 22,2% en el segmento de participantes con menor nivel de estudios y de 4,8% en el segmento de participantes con estudios universitarios de Grado superior o Licenciatura.

Tabla 2.18. Hábito de la lectura de las secciones de prensa diaria (según nivel de estudios).

	2015							
	Menos de 9 años a la escuela	Sin título ESO o EGB	ESO, EGB	Bachiller, BUP	Ciclo Grado Medio, FPI	Ciclo Grado Superior, FPII	Grado Universitario (4 años) Diplomaturas	Grado Universitario (5 años), Licenciaturas
Cultura	19,3	29,6	29,4	46,2	35,3	46,4	57,4	61,7
Ciencia y tecnología	6,6	6,4	12,4	28	16,8	39	31,1	39,5
Crítica de cine	9,1	16	16,8	33,5	23,1	38,7	35,2	34,1
Critica de televisión	10,7	21,5	16,7	19,7	19,9	22,5	16,6	18,8
Critica de teatro	9,1	5,5	7,1	13,1	11,7	17	11,6	17,1
Critica de música	4,3	16,3	15,9	22,1	17,1	23,7	19,6	20,9
Crítica de arte y exposiciones	4,9	5,7	8,1	9,1	9,3	15	16,3	18,2
Critica de asuntos taurinos	22,2	4,3	9,9	6,5	6,3	4,5	7,1	4,8
Ninguna de las anteriores	62,4	49,8	54,9	37,2	48	31,2	29,8	27,1

** Sólo si lee prensa diaria de información general al menos una vez al mes*

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales, 2015.

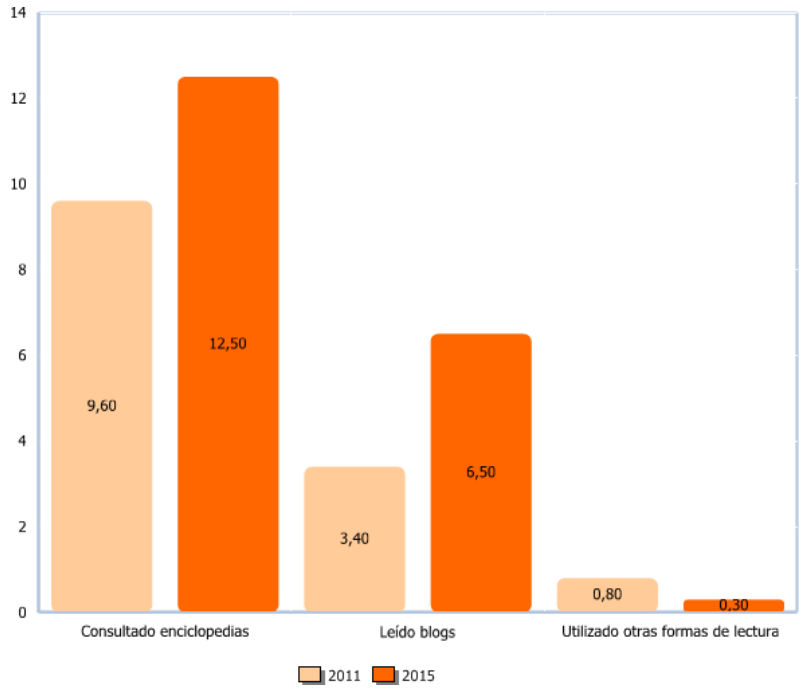
2.4.2. CONSULTAS U OTRAS FORMAS DE LECTURA REALIZADAS EN EL ÚLTIMO MES

En este apartado se abordan otros tipos de lectura diferentes a las de los libros, prensa o publicaciones periódicas. En particular, se analiza otras formas de lectura como pueden ser las consultas a enciclopedias o la lectura de blogs, poniendo de manifiesto si los motivos que le llevaron a ello fueron profesiones o de estudios, o se debieron a otras circunstancias.

De acuerdo con los resultados obtenidos en 2015, no existe una lectura generalizada de estas formas de lectura. Del total de participantes más del 85% afirmaron no haber consultado enciclopedias, más del 90% no haber leído blogs y un 99, 6% no haber utilizado otras formas de lectura diferentes a las citadas en anteriores, en el último mes. En el caso de la lectura de notas enciclopédicas, los motivos que prevalecieron para su lectura fueron tanto profesionales o de estudios (12,5%) como por otras circunstancias (12,2%); en la lectura de Blogs los motivos no profesionales fueron ligeramente superiores a los profesionales o de estudio (9,1% y 6,5% respectivamente).

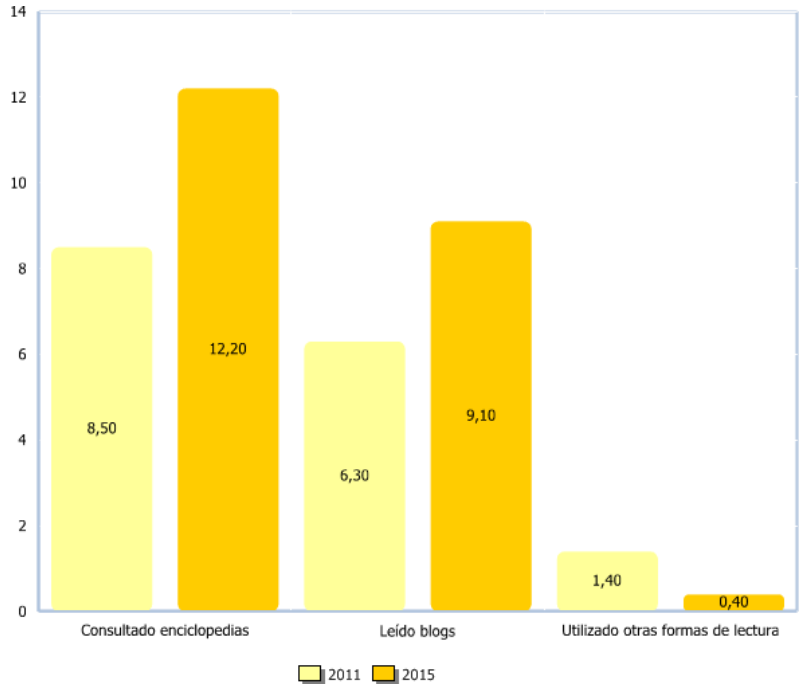
En los siguientes gráficos (2.15 y 2.16) se muestra un análisis evolutivo de estos porcentajes considerando las dos últimas ediciones de la Encuesta de Hábitos Culturales correspondientes a 2011 y 2015, en ellos que se observa un relativo incremento de estas formas de lectura.

Gráfico 2.15. Consultas u otras formas de lectura realizadas en el último mes por profesión o estudios.



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2011 y 2015.

Gráfico 2.16. Consultas u otras formas de lectura realizadas en el último mes por otros motivos.



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2011 y 2015.

Considerando variables sociodemográficas de los encuestados, se observa que estas formas de lectura son, en general, más frecuentes entre los hombres que entre las mujeres. También existen diferencias por tramos de edad. Como se observa en la tabla 2.19, lectura llevada a cabo a través de la realización de consultas enciclopédicas es más frecuente entre los participantes más jóvenes con edades entre 15 a 17 años, siendo su lectura principalmente por motivos profesionales o vinculados a sus estudios. También ellos son más proactivos en lo que se refiere a la lectura de blogs, aunque en este caso se debe, en mayor medida, a motivos no profesionales que profesionales o de estudio (25,3% y 12,5%, respectivamente). Este dato corrobora como los blogs y otros espacios virtuales se conciben no sólo como un medio de comunicación social sino también como vehículo para la promoción de la lectura entre los más jóvenes.

Tabla 2.19. Consultas u otras formas de lectura realizadas en el último mes (según edad).

		2015				
		15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Consultado enciclopedias	Por profesión o estudios	50,1	24,7	13,0	9,9	0,8
	Por otros motivos	11,5	14,0	14,8	13,4	4,2
Leído blogs	Por profesión o estudios	12,5	13,8	7,0	5,1	0,6
	Por otros motivos	25,3	15,5	10,5	7,3	1,6
Utilizado otras formas de lectura	Por profesión o estudios	0,0	0,4	0,6	0,2	0,0
	Por otros motivos	0,0	0,6	0,6	0,4	0,0

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales, 2015.

Los datos analizados indican también la existencia de diferencias significativas en función del nivel de estudios, situación laboral y personal. Debería ser objeto de reflexión la alta incidencia que tienen este tipo de lecturas entre la población con estudios más avanzados, en especial, entre los titulados universitarios (50%). Atendiendo a su situación laboral, son los estudiantes (44,4%) y los trabajadores (21,2%) los que más uso hacen de este tipo de lectura; mientras que por su situación personal son los participantes que viven con sus padres (29,1%) y los que viven en pareja con algún hijo menor (17,5%).

2.5. BIBLIOTECAS

En este apartado se analiza la frecuencia de asistencia a las bibliotecas, el uso que se hace de ellas a partir de las motivaciones que le llevan a acudir a ellas, los principales motivos por los que no suelen hacerlo y los niveles de satisfacción de los usuarios en sus últimas visitas.

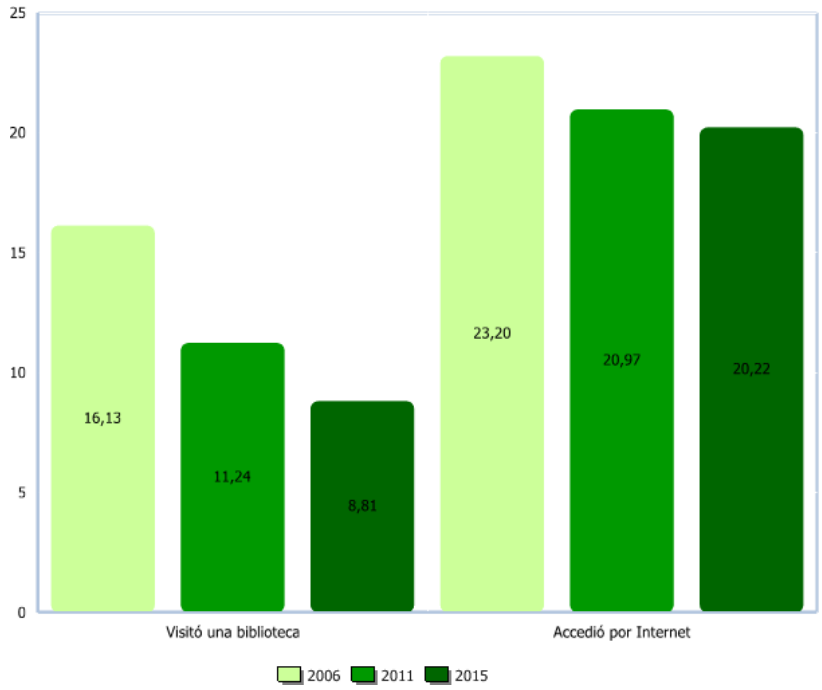
2.5.1. FRECUENCIA DE VISITA A BIBLIOTECAS O ACCESO VÍA INTERNET

Los datos obtenidos respecto a la frecuencia de visita o acceso a bibliotecas se resumen a continuación. Los porcentajes de encuestados que afirman haber visitado o accedido a una biblioteca "en el último trimestre" fueron de: 11,7% en 2006, 12,9% en 2011 y 12,1% en 2015; los porcentajes para los que contestaron "en el último año" fueron de: 4,1% en 2006, 5,6% en 2011 y 5,2% en 2015; para los que señalaron "hace más de un año" los porcentajes fueron de: 15,4% en 2006, 19,4% en 2011 y 19,7% en 2015; finalmente, para aquellos que contestaron "nunca o casi nunca" los porcentajes llegaron a alcanzar niveles elevados: 68,8% en 2006, 62,0% en 2011 y 62,9% en 2015.

En un análisis conjunto de las series se observa un ligero aumento en el porcentaje de encuestados que afirmaron haber asistido o accedido a bibliotecas en los últimos doce meses (del 15,8% en 2006 pasa al 17,3% en 2015); sin embargo, los datos relativos a los altos porcentajes de personas que declaran "no haber asistido nunca o casi nunca" a una biblioteca ponen de manifiesto la necesidad por parte de los gestores de continuar realizando notables esfuerzos para promover y aumentar las actividades que ofertan y hacer de éstas lugares de encuentro, lectura, información y aprendizaje.

En el gráfico 2.17 se recoge el número de veces que los encuestados visitaron la biblioteca o accedieron a ella a través internet. Los datos mostrados se refieren exclusivamente a los participantes que declararon haber asistido o accedido en el último trimestre.

Gráfico 2.17. Número de veces que visitó o accedió por Internet a una biblioteca en el último trimestre.



*Sólo si fue a la biblioteca o accedió por internet en el último trimestre
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Con relación al número de veces que los participantes acudieron a una biblioteca de forma presencial, los datos arrojan un descenso considerable en la frecuencia de asistencia a medida que pasan los años; la media que, en 2006, se situaba en 16,13 visitas (desviación típica de 23,62) pasa a ser de 8,81 visitas en 2015 (desviación del 13,33). Además, se confirma una mayor asistencia de lunes a viernes que en fines de semana o festivos. Esto es evidente ya que, aunque el horario y días de apertura de las bibliotecas es muy diverso, la mayoría suelen abrir de lunes a viernes en horario de mañana y tarde o bien con horario continuo y los sábados con horario de mañana. Los domingos y festivos es poco habitual que las bibliotecas estén abiertas. Los datos indican que son los participantes con edades comprendidas entre los 30 a 49 años (10,6%), los que aún no poseen estudios de ESO o EGB (9,7%), así como los que han obtenido el título de Ciclo Grado Superior, /FPII (9,6%) los que en mayor porcentaje suelen acudir en fines de semana o festivos. Atendiendo a la situación laboral y situación personal, son los trabajadores (11,2%) y los que viven en pareja sin hijos

(25,1%), seguidos quienes viven en pareja con algún hijo menor (11,5%) los que más suelen acudir en fines de semana.

Los participantes que acceden a la biblioteca a través de internet no tienen problemas de días y horarios de apertura, aun así, también se aprecia un descenso no tan acusado en el número de veces que se accede. La media obtenida fue de 23,20 accesos en 2006 (desviación típica de 30,16) frente a la media de 20,22 accesos en 2015 (desviación típica de 28,35).

Desde el punto de vista sociodemográfico, los hombres suelen acudir a las bibliotecas con más frecuencia que las mujeres. En 2015, el número medio de veces que los hombres acudieron a la biblioteca en el último trimestre fue de 9,95 mientras que en las mujeres fue de 7,93. También son ellos los que más veces accedieron a través de internet (23,73 veces tratándose de hombres frente a 16,69 en el caso de mujeres).

Por tramos de edad, se observan diferencias significativas conforme aumenta la edad de los encuestados. El intervalo de población con edades comprendidas entre los 15 a17 años es el que acude en mayor porcentaje: el 30,6% visitó una biblioteca en el último trimestre; el 22% en el último año; el 18,3% hace más de un año; y el 29,1% nunca o casi nunca. Por el contrario, los mayores de 65 años son la población que menos han visitado las bibliotecas, siendo el porcentaje de que los que nunca han asistido a una biblioteca de 87,2% (tabla 2.20).

Tabla 2.20. Última vez que visitó una biblioteca (según edad).

	2015				
	15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
En el último trimestre	30,6	29,1	12,0	6,9	2,2
En el último año	22,0	8,6	5,9	3,7	1,1
Hace más de un año	18,3	24,4	25,0	16,5	9,5
Nunca o casi nunca	29,1	37,8	57,2	72,9	87,2

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

Si se considera sólo el número de veces en los que participantes acudieron a la biblioteca en el último trimestre, los resultados varían y son ahora los jóvenes con edades comprendidas entre 18 a 29 los que muestran un mayor hábito con una media de 11,64 veces, seguidos de la población de 30 a 49 años (7,40 visitas) y los mayores de 65 años (6,27 visitas). En el caso de acceder a través de internet, es el tramo de edad comprendido entre los 50 y 64 años el que arroja valores más altos con una media de 31,64 accesos, seguidos de los jóvenes de 15 a17 años (21,36 accesos).

Los datos analizados indican también la existencia de diferencias significativas en función del nivel de estudios, situación laboral y personal. Según el nivel de estudios, son quienes tienen estudios de Grado universitario (4 años) o Licenciatura los que en mayor proporción han acudido a la biblioteca en el último año (36,7%); sin embargo, atendiendo al número de veces que han accedido a ella son los participantes con título de Bachiller/BUP los que destacan con una media de 13,40 visitas en el último trimestre, así como los titulados de Ciclo Formativo de Grado Medio/FP con una media de 28,80 accesos a través de internet.

Por su situación laboral, son los estudiantes quienes mayor uso hacen de la biblioteca. El 47,6% de los estudiantes señalaron haber acudido a una biblioteca en el último trimestre, seguido de los incapacitados permanentes (13,9%) y de los parados (13%); por el contrario, los que menos acudieron fueron los jubilados (3,6%) y los participantes dedicados a las labores del hogar (3,4%). Si se atiende al número medio de visitas realizadas, destacan el colectivo de incapacitados permanentes con 20 visitas en el último trimestre, seguido de los estudiantes (13,34 visitas); cuando el acceso a la biblioteca se hace a través de internet, son los parados (23,82 accesos) y los estudiantes (23,03 accesos) los que más acceden.

Por su situación personal, son quienes viven en casa de sus padres los que, en mayor proporción, acudieron en el último año a las bibliotecas (38,6%). Si se atiende al número de visitas realizadas, vuelven a destacar los solteros sin hijos que viven en casa de sus padres, con 11,37 visitas realizadas en el último trimestre; mientras que si el acceso es realizado a través de internet destacan, en primer lugar, las parejas con hijos de 18 o más años que aún viven en casa (41,53 accesos) seguido del grupo de solteros, divorciados, separados o viudos con hijos a su cargo (23,59 accesos).

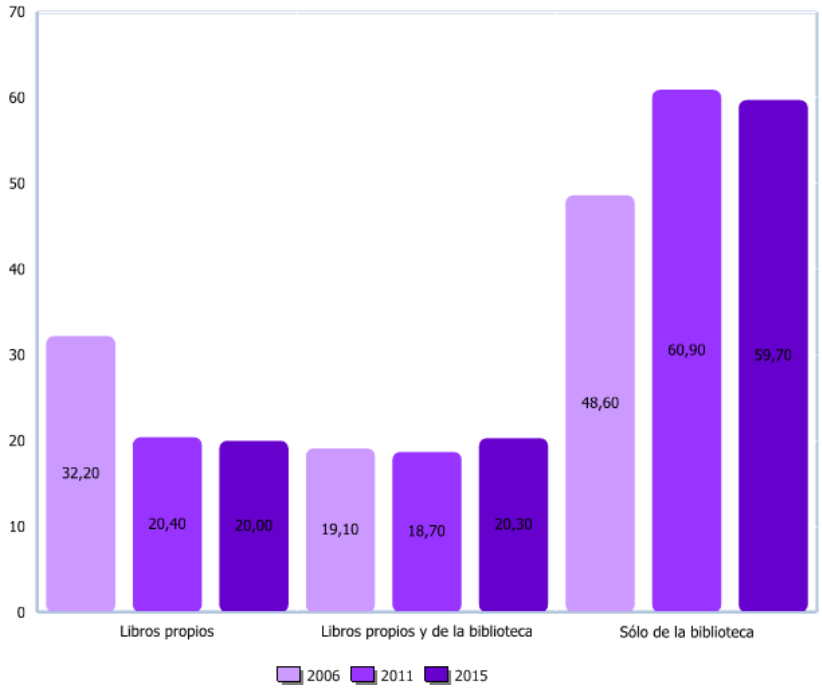
Finalmente, cabe destacar que el número medio de accesos a través de internet realizados en el último trimestre es superior al número de visitas en cualquiera de las categorías.

2.5.2. USO DE LIBROS PROPIOS EN BIBLIOTECAS

En relación con el comportamiento del usuario dentro de la biblioteca, se analiza el uso de libros propios dentro de la biblioteca en su última visita. Los datos recogidos en este apartado también se refieren exclusivamente a los participantes que declararon haber asistido a la biblioteca en el último trimestre.

En el gráfico 2.18 puede observarse que, en los últimos años, más de la mitad de los encuestados acuden a la biblioteca sin llevar sus propios libros. Las características de los visitantes y las actividades desarrolladas en la biblioteca parecen incidir en estos resultados. En términos generales, el porcentaje de participantes que usaron sus propios libros en la biblioteca ha disminuido un 12%, pasando de 32,2% en 2006 a 20,0% en 2015; el porcentaje de los que manifestaron llevar sus propios libros y además utilizar los libros del catálogo de la biblioteca ha ido oscilando, siendo de 19,1% en 2006, de 18,7% en 2011 y de 20,3% en 2015; y finalmente, el porcentaje de los que no llevaron sus propios libros se ha visto incrementado en un 11,1%, pasando de 48,6% en 2006 a 59,7% en 2015.

Gráfico 2.18. Uso de libros propios en su última visita a una biblioteca.



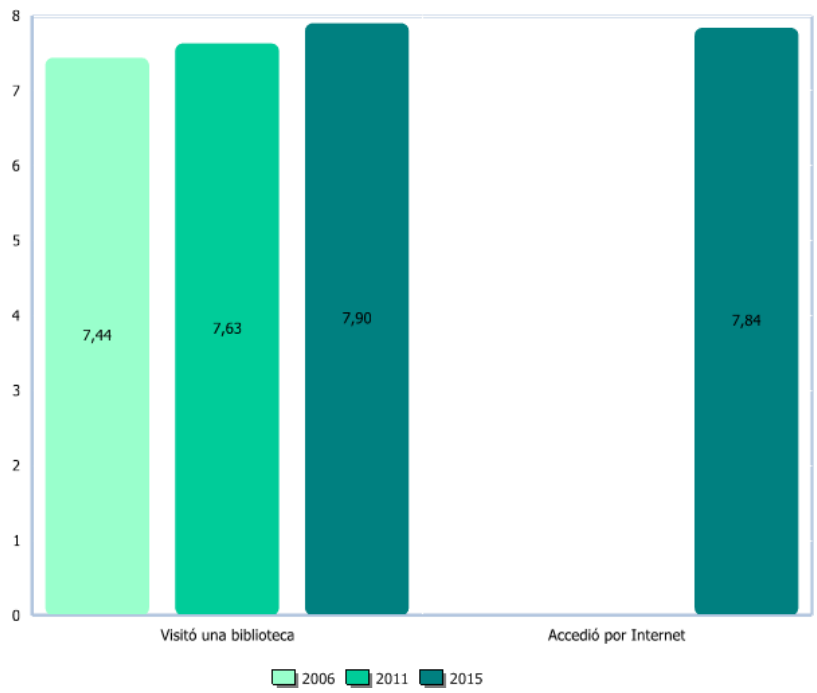
*Sólo si fue a la biblioteca en el último trimestre
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015

Si se analizan estos datos atendiendo a las variables sociodemográficas, se aprecian diferencias significativas en los datos ofrecidos en 2015. Hay una mayor proporción de mujeres (23,2%) que de hombres (15,8%) entre las personas que suelen acudir a la biblioteca con sus propios libros sin utilizar los recursos propios de la biblioteca. Por tramos de edad, el perfil corresponde con la población más joven de edades comprendidas entre los 15 y 17 años (34,3%); por nivel de estudios alcanzado, quienes han completado sus estudios de Bachiller/BUP (21,5%); por situación laboral, los estudiantes (35,2%); y por su situación personal, quienes viven sin pareja con hijos a su cargo (54,9%), seguido de los que viven en casa de sus padres (30,4%).

2.5.3. GRADO DE SATISFACCIÓN EN SU ÚLTIMA VISITA O ACCESO A UNA BIBLIOTECA

Las bibliotecas tienen una valoración muy positiva, a juzgar por los datos obtenidos sobre el grado de satisfacción de los participantes en la última visita realizada a una biblioteca dentro del último trimestre. Considerando una escala de 0 a 10 puntos, la valoración del nivel de satisfacción con la última visita ha sido superior a 7 puntos, mostrando un ligero incremento de casi 5 décimas de punto a lo largo del conjunto de años analizados (gráfico 2.19). Así pues, el grado de satisfacción fue: de 7,44 puntos en 2006 (deviación típica de 1,77); de 7,63 puntos en 2011 (desviación típica de 1,85); y de 7,90 puntos en 2015 (desviación típica de 1,64). En el caso del acceso a la biblioteca a través de internet, sólo se disponen de los datos de la encuesta realizada en 2015, pero también confirman un alto nivel de satisfacción con una media de 7,84 puntos (desviación típica de 1,74).

Gráfico 2.19. Grado de satisfacción con su última visita o acceso a una biblioteca.



*Sólo si fue a la biblioteca o accedió en el último trimestre
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015

Atendiendo a las variables sociodemográficas, se observan diferencias significativas en la satisfacción expresa por los encuestados. Los datos obtenidos en 2015 muestran que los hombres presentan niveles de satisfacción más altos que las mujeres, con valores por encima de la media poblacional. Si se consideran las visitas a la biblioteca, el nivel de satisfacción de los hombres es de 8,05 frente al 7,79 de las mujeres; en el caso de accesos a través de internet, el grado de satisfacción es 8,02, mientras que para las mujeres se sitúa en 7,65.

También la edad parece relacionarse con el grado de satisfacción. En general, las medias son más altas conforme aumenta la edad, aunque son los usuarios de 50 a 64 años los que muestran niveles más altos de satisfacción; en las categorías de edad que van desde los 15 a 17 años y de los 18 a 29 años, el nivel de satisfacción se halla por debajo de la media (tabla 2.21).

Tabla 2.21. Grado de satisfacción con su última visita o acceso a una biblioteca (según edad).

		2015				
		15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Acude a la biblioteca	Media	7,43	7,55	8,11	8,50	8,15
	Desviación típica	1,32	1,58	1,75	1,19	1,73
Accede por internet	Media	6,99	7,63	7,82	8,42	8,00
	Desviación típica	0,64	1,55	2,07	1,20	0,00

** Sólo si fue a la biblioteca en el último trimestre*

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

También en el nivel de estudios alcanzado se perciben ciertas diferencias en la satisfacción expresada por los participantes que fueron a la biblioteca o accedieron a ella en el último trimestre. Las valoraciones fueron las siguientes: participantes con menos de 9 años a la escuela, 10 puntos de media en ambos casos; participantes con 9 o más años de escuela que no finalizaron el título de ESO, de EGB o de Bachiller Elemental, 7,35 y 7,44 de media; quienes llegaron a obtener el título de ESO, de EGB o

de Bachiller Elemental o Certificados de Estudios Primarios, 7,70 y 7,77 de media; los que alcanzaron el título de Bachiller, de BUP, de Bachiller Superior, COU o PREU, 7,53 y 7,35 de media; los que obtuvieron el título de Ciclo Formativo de Grado Medio, FP I, Oficialía Industrial o equivalente, 8,12 y 8,82 de media; los que finalizaron el Ciclo Formativo de Grado Superior, FP II, Maestría Industrial o equivalente, 8,73 y 9,07 de media; los que lograron tener el título de Grado Universitario (4 años), Diplomatura, Arquitectura e Ingeniería, 7,86 y 9,53; y, por último, los que obtuvieron los títulos de Grado Universitario largo (5 años), Máster, Licenciatura, Arquitectura, Ingeniería o Doctorado, 8,31 y 7,61 de media.

En relación con su situación laboral, también existen diferencias como se muestra en la tabla 2.22. Así puede señalarse el hecho de que son los jubilados, pensionistas o retirados del trabajo junto a los que se dedican a las labores del hogar quienes muestran un nivel de satisfacción superior, con puntuaciones comprendidas entre el 8,2 y 9 de media. Por el contrario, son quienes cuentan con alguna incapacidad permanente los más críticos, con una puntuación media de 5 puntos en su nivel de satisfacción.

Tabla 2.22. Grado de satisfacción con su última visita o acceso a una biblioteca (según situación laboral).

		2015					
		Trabajando	Parado	Jubilado/ pensionista	Incapacitado permanente	Estudiante	Labores de su hogar
Acude a la biblioteca	Media	8,27	7,73	8,64	5,00	7,60	8,34
	Desv. típica	1,48	1,69	1,57	0,00	1,64	1,20
Accede por internet	Media	7,92	7,90	8,23		7,54	9,00
	Desv. típica	1,68	2,46	0,42		1,56	0,00

** Sólo si fue a la biblioteca en el último trimestre*

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

Atendiendo a la situación personal, los resultados apuntan a que son los casados o en pareja con hijos en casa, quienes muestran un nivel de satisfacción superior con valoraciones que van desde 8,24 (si los hijos son menores de 18 años) a 8,96 (si los hijos son mayores de 18 años). Por el contrario, los que presentan niveles de satisfacción más reducidos son: los solteros independientes, divorciados, separados o viudos sin hijos a su cargo, en el caso de asistir a la biblioteca (7,44 de media) y los solteros independientes, divorciados, separados o viudos con hijos a su cargo, en el caso de acceder a través de internet (6,34 de media).

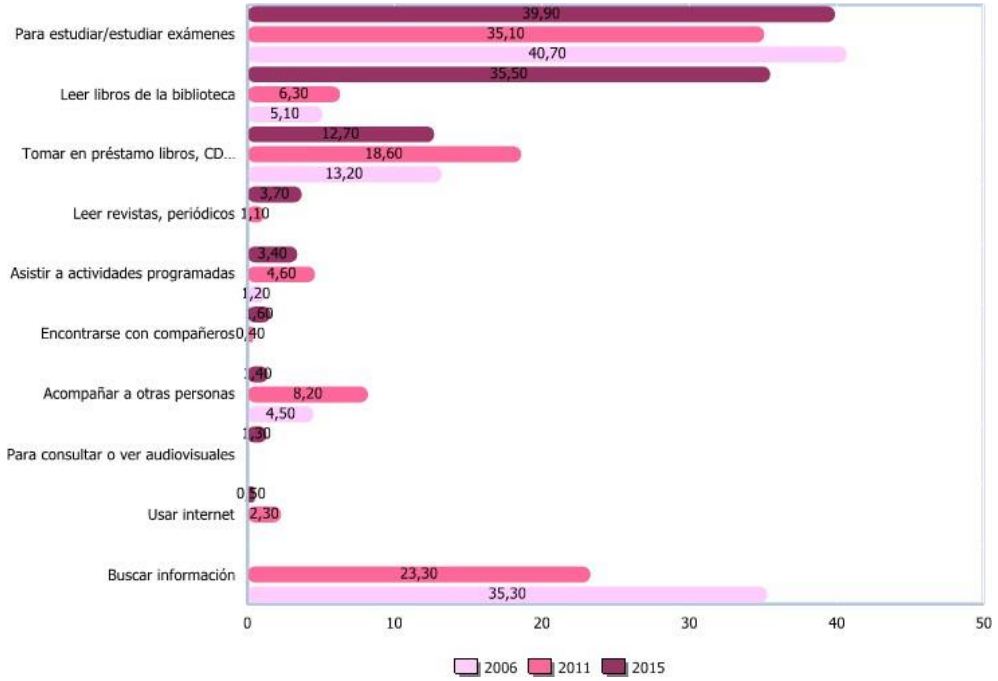
2.5.4. MOTIVOS POR LOS QUE SE ASISTE A BIBLIOTECAS

Los motivos por los cuales la población acude a una biblioteca pueden ser muy diversos y pueden estar vinculados a la formación, la información, el acceso a la tecnología, el ocio y la socialización, entre otros muchos. En este apartado analizaremos los motivos principales señalados entre los participantes que declararon haber asistido a la biblioteca en el último trimestre, tras indicarles que especificaran un primer motivo y un segundo motivo para acudir a ellas.

En relación con el primer motivo destacan los relacionados con los estudios, con porcentajes de 40,7% en 2006, de 35,1% en 2011 y de 39,9% en 2015; le siguen la lectura de libros de la biblioteca y la toma en préstamo de libros, CD, DVD, etc., con porcentajes de 35,5% y 12,7% respectivamente en el año 2015 (gráfico 2.20).

Un aspecto a destacar es el aumento producido en el uso de los servicios de préstamos de libros, cuando la Federación de Gremios de Editores de España (2009), en su Informe sobre el sector editorial 2017, apunta que el uso de este servicio se ha visto reducido, y señala que se ha reducido su uso a nivel nacional (de 59% en 2012 al 46% en la actualidad), quizás como señala González (2017), debido a que muchos de los lectores que eran usuarios habituales de las bibliotecas han optado por el uso de dispositivos de lectura electrónicos.

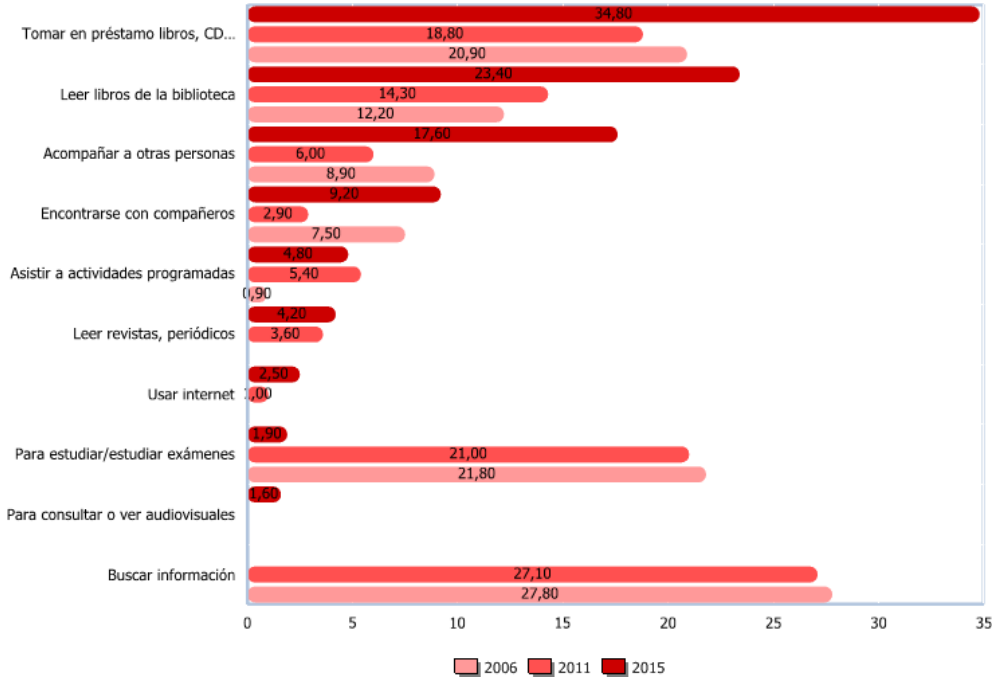
Gráfico 2.20. Motivos principales por los que visita una biblioteca (primer motivo).



*Sólo si fue a la biblioteca o accedió en el último trimestre
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015

Con relación al segundo motivo, destaca la toma en préstamo de libros, CD, DVD, etc., con porcentajes de 20,9% en 2006, de 18,8% en 2011 y de 34, 8% en 2015; le siguen en este caso la lectura de libros de la biblioteca y el acompañar a otras personas, con porcentajes de 23,4% y de 17,6% en 2015 (gráfico 2.21). Se pone así de manifiesto la consideración de que las bibliotecas, además de permitir el acceso a una gran cantidad de libros, información y contenidos, son espacios para la socialización entre las personas que acuden a ellas. En particular, este último aspecto es un motivo que tiene mayor relevancia para las mujeres. El 25,5% de las mujeres lo han considerado como uno de los motivos principales frente a un 9,3% de los hombres. También son ellas quienes conceden mayor importancia a la asistencia a actividades programadas (12,1% frente a un 3%).

Gráfico 2.21. Motivos principales por los que visita una biblioteca (segundo motivo).



*Sólo si fue a la biblioteca o accedió en el último trimestre
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015

Hay datos que llaman la atención en la evolución de estas motivaciones, en particular los datos relativos a "buscar información" que, en términos de porcentaje, se consideraban motivos importantes en las ediciones de 2006 y 2011, pero que no lo son en 2015. Quizás pueda deberse a la gran cantidad de información y contenidos disponibles en internet, lo cual puede entrañar graves riesgos si el usuario no es capaz de discernir qué información es confiable y cuál no.

Otros rasgos que destacar guardan relación con las diferencias halladas entre grupos de edad. Las razones principales para ir a la biblioteca entre los jóvenes de entre 15 a 17 años y los que tienen entre 18 y 29 años se deben, en mayor medida, a motivaciones vinculadas con el estudio y la preparación de exámenes (68,6% y 73,3%, respectivamente); los participantes de entre 30 a 49 años y de entre 50 a 64 años acuden principalmente para la toma en préstamos de libros, CD, DVD, etc. (57% y 73,7%); mientras que los mayores de 65 años el principal motivo es poder disfrutar allí

de la lectura de libros (54,8%), revistas y periódicos (34,9%). Son también los mayores de 65 años los que muestran un mayor interés en asistir a las actividades programas por la biblioteca (39,2%) y consideran a la biblioteca como espacio de encuentro con sus compañeros (24,6%).

En la tabla 2.23 se recogen los motivos principales considerando el resto de las variables sociodemográficas. Como puede observarse la lectura de libros y el préstamo de libros, CD y DVD son los más nombrados.

Tabla 2.23. Motivos principales por los que visita una biblioteca

		2015	
		Principales motivaciones	%
Nivel de estudios	Menos de 9 años a la escuela	Leer libros de la biblioteca	100,0
		Tomar en préstamo libros, CD, DVD…	100,0
	Sin título ESO o EGB	Para estudiar/estudiar exámenes	54,7
		Leer libros de la biblioteca	46,8
	ESO, EGB	Leer libros de la biblioteca	58,7
		Tomar en préstamo libros, CD, DVD…	60,8
	Bachiller, BUP	Para estudiar/estudiar exámenes	77,6
		Leer libros de la biblioteca	57,8
	Ciclo Grado Medio, FPI	Para estudiar/estudiar exámenes	49,6
		Leer libros de la biblioteca	68,3
	Ciclo Grado Superior, FPII	Leer libros de la biblioteca	67,5
		Tomar en préstamo libros, CD, DVD…	53,5
	Grado Universitario (4 años) Diplomaturas	Leer libros de la biblioteca	44,6
		Tomar en préstamo libros, CD, DVD…	46,7
	Grado Universitario (5 años), Licenciaturas	Leer libros de la biblioteca	64,5
		Tomar en préstamo libros, CD, DVD…	51,4
Situación laboral	Trabajando	Leer libros de la biblioteca	54,8
		Tomar en préstamo libros, CD, DVD…	57,4
	Parado	Leer libros de la biblioteca	61,2
		Tomar en préstamo libros, CD, DVD…	51,8
	Jubilado/pensionista	Leer libros de la biblioteca	41,3
		Tomar en préstamo libros, CD, DVD...	54,0
	Incapacitado permanente	Leer libros de la biblioteca	100,0
		Tomar en préstamo libros, CD, DVD…	100,0
	Estudiante	Para estudiar/estudiar exámenes	82,0
		Leer libros de la biblioteca	61,8
	Labores de su hogar	Leer libros de la biblioteca	75,0
		Tomar en préstamo libros, CD, DVD…	71,3

Situación personal	En casa de sus padres	Leer libros de la biblioteca	62,1
		Para estudiar/estudiar exámenes	72,6
	Sin pareja y sin hijos a su cargo	Leer libros de la biblioteca	71,8
		Tomar en préstamo libros, CD, DVD…	66,9
	Sin pareja y con hijos a su cargo	Para estudiar/estudiar exámenes	59,3
		Leer libros de la biblioteca	45,8
	En pareja sin hijos	Leer libros de la biblioteca	59,3
		Tomar en préstamo libros, CD, DVD…	55,3
	En pareja con algún hijo menor	Leer libros de la biblioteca	52,8
		Tomar en préstamo libros, CD, DVD…	61,0
	En pareja con hijos mayores	Tomar en préstamo libros, CD, DVD…	70,0
		Leer libros de la biblioteca	49,0
	En pareja con hijos que no viven en casa	Leer libros de la biblioteca	65,1
		Asistir a actividades programas	48,8

**Sólo si fue a la biblioteca o accedió en el último trimestre*

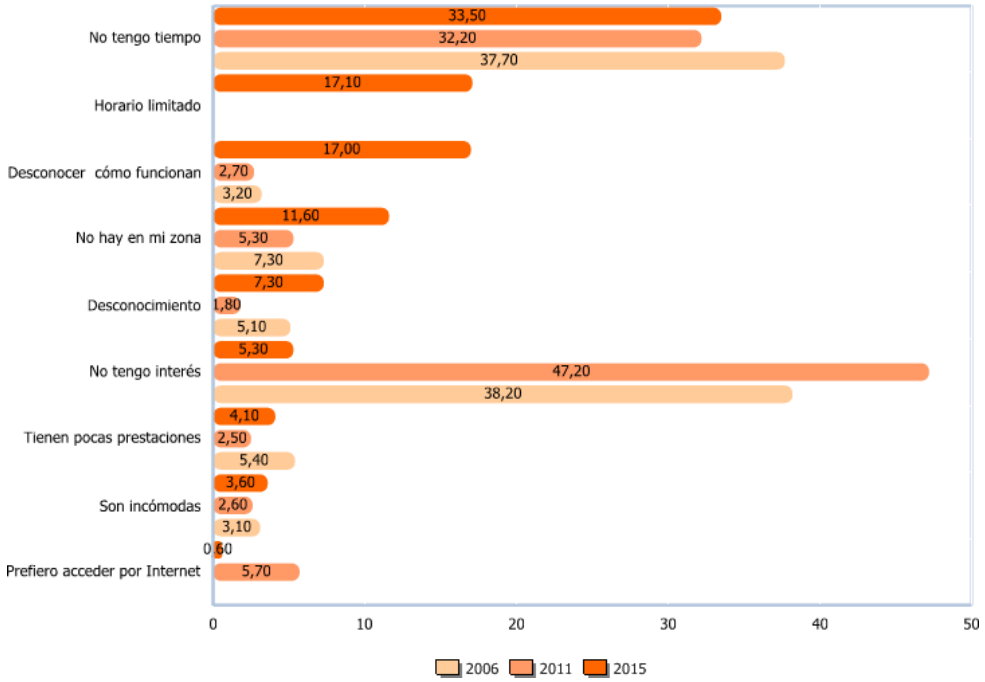
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015

2.5.5. MOTIVOS POR LOS QUE NO VISITA LAS BIBLIOTECAS CON MÁS FRECUENCIA

En el análisis anterior de la frecuencia de visita a las bibliotecas se arrojaba el siguiente dato: en torno a 8 de cada 10 personas afirma no haber ido a la biblioteca en el último año. Es un dato inquietante, más teniendo en cuenta que la mayoría de las bibliotecas están abiertas a todos los públicos. A continuación, analizaremos los motivos principales de su escasa participación según la opinión manifestada por los encuestados.

Como puede apreciarse en el gráfico 2.23, los porcentajes en relación con cada uno de los motivos han ido variando a lo largo de las diferentes series. Si en 2006 y 2011 el principal motivo de no ir a biblioteca era la falta de interés (38,2% en 2006 y 47,2% en 2011), en 2015 la principal razón es la falta de tiempo (33,5%), seguido de un horario limitado (17,1%) y el desconocimiento de su funcionamiento (horarios, precio etc.) (17,0%). Este último dato resulta curioso, ya que la mayoría de las bibliotecas proporcionan a través de la red información acerca de sus servicios. En el caso de las Bibliotecas Públicas del Estado y las denominadas Bibliotecas Regionales y/o Autonómicas permiten el acceso a la información bibliográfica y documental que atesoran y, al mismo tiempo, ofrecen información general de sus servicios y de actividades educativas, culturales o sociales a través de tablones electrónicos, blogs y el uso del resto de tecnologías de la web social de forma inmediata y rápida (Grande y De la Fuente, 2012)

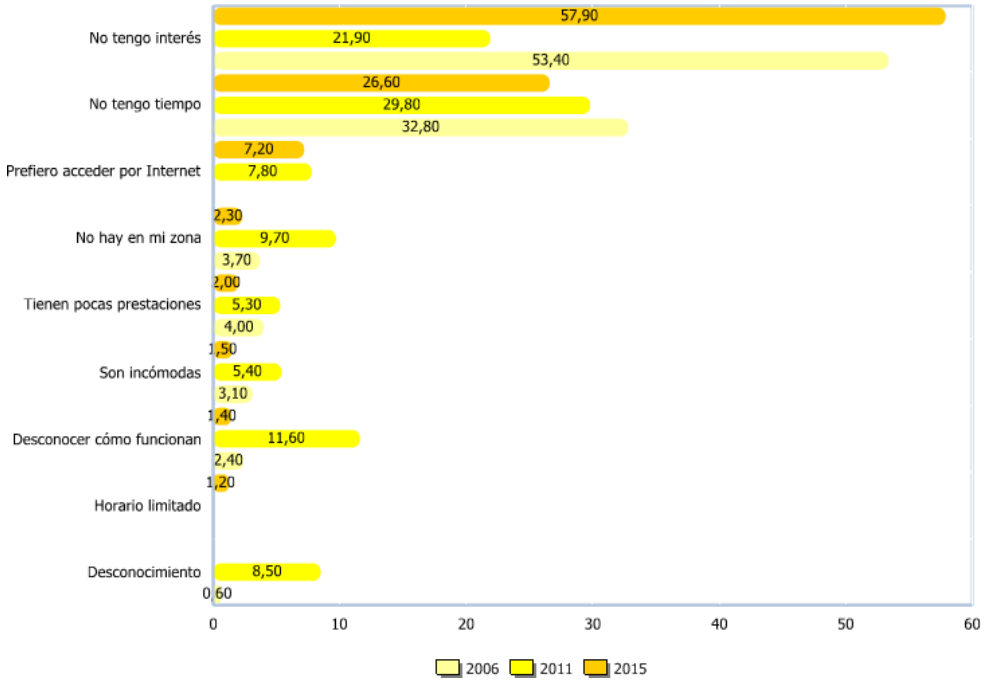
Gráfico 2.22. Motivos principales por los que no la biblioteca con más frecuencia (primer motivo).



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015

Con relación al segundo motivo, destaca la falta de interés, con porcentajes de 53,4% en 2006, 21,9% en 2011 y 57,9% en 2015; le siguen en este caso la poca disposición de tiempo y la preferencia a acceder a ella a través de internet, con porcentajes del 26,6% y del 7,2% en 2015 (gráfico 2.24).

Gráfico 2.23. Motivos principales por los que no la biblioteca con más frecuencia (segundo motivo).



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015

Aunque la falta de tiempo constituye la razón mayoritaria para no ir a la biblioteca, en un análisis más detallado en el que se toman en consideración la edad, el nivel de estudios, la situación laboral y profesional de los encuestados pueden apreciarse algunas diferencias. En este sentido, la falta de tiempo es una de las razones que, en mayor medida, ha sido manifestada por las mujeres (31,4%); por participantes de edades comprendidas entre los 30 a 49 años (72,3%); por quienes poseen un Grado universitario de 4 años o Diplomatura (77,5%); por quienes están trabajando (77,4%); y por los que viven en pareja con hijos menores (77,7%).

En cuanto a la falta de interés, que constituye el segundo motivo de no acudir a la biblioteca, es señalada en mayor medida por los hombres (61,4%); por los encuestados con más de 65 años (87,2%); por quienes cuentan con menos de 9 años de formación en la escuela (99,2%); por los jubilados o retirados del trabajo o pensionistas (86,7%); y por los que viven en parejas sin hijos (77,1%).

Por último, con relación a la limitación de horarios, que representa la tercera de las razones, se puede afirmar que no existen diferencias significativas por género, pero sí en función del resto de variables sociodemográficas. En particular, se observa que ha sido principalmente resaltada por los más jóvenes, es decir, de 15 a 17 años (37,1%); por los que han alcanzado un nivel de estudios correspondiente a Ciclo Grado Superior/ FP II; por los estudiantes (44,6%); y por quienes viven en casa de sus padres (30,8%).

Volviendo a los motivos principales por los que no se acude a las bibliotecas, podríamos señalar que, en cierta medida, la falta de tiempo y los horarios limitados, también podrían ser atenuados incidiendo en la gran variedad de servicios online que actualmente ofrecen las bibliotecas, lo cual requeriría una adecuada política de comunicación y de difusión. Acceder a la biblioteca no implica necesariamente la presencialidad; la progresiva incorporación de la tecnología permite el acceso a recursos y repositorios digitales autonómicos, nacionales e internacionales, pudiendo realizar consultas en línea. Si bien también hay que tener en cuenta las grandes diferencias entre los servicios prestados por las bibliotecas de las grandes ciudades con respecto a los ofrecidos por las bibliotecas de pequeños pueblos y municipios (Gómez-Hernández, 2016).

Por lo que respecta a la ausencia de interés de las personas, ésta puede ser debida, en parte, a la falta de costumbre de acudir a la biblioteca desde etapas muy tempranas. De ahí que se deban seguir potenciando políticas que favorezcan el desarrollo y el uso de servicios y actividades que susciten el interés de los diferentes colectivos. Se deben, por tanto, seguir realizando esfuerzos para hacer de la biblioteca un lugar de lectura, información, aprendizaje, pero también de encuentro, creando experiencias de gran valor para los usuarios.

BIBLIOGRAFIA

-Diez, M. T. S., y Dasilva, J. Á. P. (2011). Jóvenes y prensa gratuita: estudio de hábitos de consumo. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 20, 109-126.

-Federación de Gremios de editores de España (2019). Informe sobre el sector editorial español Año 2017. Recuperado de https://www.federacioneditores.org/

-Gómez-Hernández, J. A. (2016). Las bibliotecas. En La Lectura en España. Informe 2017, 67-77. Federación de Gremios de Editores de España. Madrid

-González, L. (2017). Hábitos lectores y políticas habituales de lectura. En La Lectura en España. Informe 2017, 81-91. Federación de Gremios de editores de España. Madrid

-Grande González, P., y De la Fuente Redondo, P.L. (2012). Bibliotecas universitarias españolas en la web social. El Profesional De La Información, 21(6), 577- 584. Recuperado de http://hdl.handle.net/10760/18407

-Lluch, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. Ocnos: Revista de estudios sobre lectura, (11), 7-20.

-Parratt, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios.Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria, 15(28), 133-149.

CAPÍTULO 3. CONSUMO MUSICAL

AUTORES:
ROSALÍA MARTÍNEZ GARCÍA
LUIS NAVARRO ARDOY

UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE

3.1. INTRODUCCIÓN

La música, como toda manifestación artística, es un producto cultural con múltiples finalidades, entre otras, la de suscitar una experiencia estética en el oyente, la de expresar sentimientos, emociones, circunstancias, pensamientos o ideas. En el pasado, a través de las ondas de radio, el sonido se hizo accesible a la sociedad, se socializó, mientras que en la actualidad se asiste a un proceso de individualización del mismo con la sono-esfera (Perona Páez et al, 2014). Añádase a esto el mayor acceso a las tecnologías digitales, que son más baratas, apoyadas en los distintos medios de producción/distribución de audio-visuales especialmente en el caso de la música (Calvi y Santini, 2010: 1).

Con base a la consideración anterior, el objetivo de este capítulo es conocer, entre la población andaluza, hábitos, costumbres y equipamientos para escuchar música. Se presentan resultados de los años 2006, 2011 y 2015 para aportar los cambios más significativos. Para el año 2015 también se muestran las diferencias por grupos edad, sexo y nivel educativo de las personas encuestadas cuando éstas sean significativas. Como en todos los capítulos del libro, las fuentes de información utilizadas son datos de tipo cuantitativo que proceden del análisis de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015.

Revisando la literatura sociológica existente sobre Sociología de la Música, son varios los autores y perspectivas/niveles que se han ocupado de esta línea a lo largo de la historia de la disciplina. Los clásicos, por ejemplo, Max Weber, que tratan la música desde la perspectiva más macro-sociológica, destacan ciertos hechos concretos que influyen en lo social; mientras que Theodor Adorno trata de explicar cómo los géneros musicales son relativos al proceso de mercantilización de la sociedad. Es en el nivel meso-sociológico donde se puede ubicar a Georg Simmel (con aportaciones de carácter más etnológico) y a Norbert Elías y su interés en unificar la micro-sociología y la macro-sociología. Una de las aportaciones más notables bajo nuestro punto de vista ha sido la producción de datos cuantitativos y cualitativos mediante la *"investigación sobre la interacción entre los factores de clase y los factores culturales (…) tanto en lo*

concerniente a la creación musical como al consumo" (Martínez y Moreno, 2016: 105-106).

Tal y como aconsejan algunos estudiosos del tema, "*es necesario un cambio de perspectiva de análisis que tome en cuenta no sólo los factores económicos, políticos y tecnológicos, sino sobre todo las lógicas sociales que se expresan a través de los usos y que posibilitan el desarrollo de sistemas y aplicaciones que suscitan el interés de los usuarios. Dado el carácter cada vez más social que adquiere la producción simbólica en general, algunas personas crean nuevas formas que escapan a toda clasificación*." (Calvi y Santini, 2010:4).

El capítulo se ha estructurado en cinco apartados. En el primero se presentan los resultados sobre los equipamientos para escuchar música entre la población andaluza. Aquí se diferencia entre los equipos de sonido en los que se puede escuchar música, aquellos de los que se dispone para escucharla y los que suelen utilizarse. En el segundo, se analizan la frecuencia y los modos de escucha de música entre la población andaluza, con especial atención a los espacio-temporales, es decir, dónde y cuándo se hace (en casa, en el trabajo, en el transporte público…). En el tercer apartado interesa conocer el consumo de la música y los modos de adquirirla. De esta forma, se presentan los resultados en relación, por un lado, a comprar música y al tipo de establecimiento utilizado para la compra y, por otro lado, a grabar música y a descargarla gratuitamente, el número de temas, la forma de adquisición de contenidos, el tipo de webs y los programas utilizados para las descargas. En el cuarto apartado se profundiza en los motivos que la población andaluza expresa para comprar música en determinados espacios (por ejemplo, en mercadillos o puestos ambulantes) junto con los expresados en relación con las descargas gratuitas de música de Internet. En el quinto, se presenta un original análisis sobre las temáticas musicales preferidas por la población andaluza y su evolución en el tiempo. Así, para cada uno de los años considerados (2005, 2011 y 2015) se presenta un perfil de consumidor cambiante o no, según las tendencias de la moda, de la oferta o de los gustos sociales distinguiendo entre la música que ha comprado, la que ha grabado y la que ha preferido escuchar. En este apartado también se presentan los motivos que

manifiesta la población andaluza en los tres años analizados para no comprar más música con marca. Entendemos que se trata de un indicador altamente interesante para conocer más sobre el comportamiento de la población andaluza en relación a la música.

3.2. SOBRE EQUIPAMIENTOS PARA ESCUCHAR MÚSICA

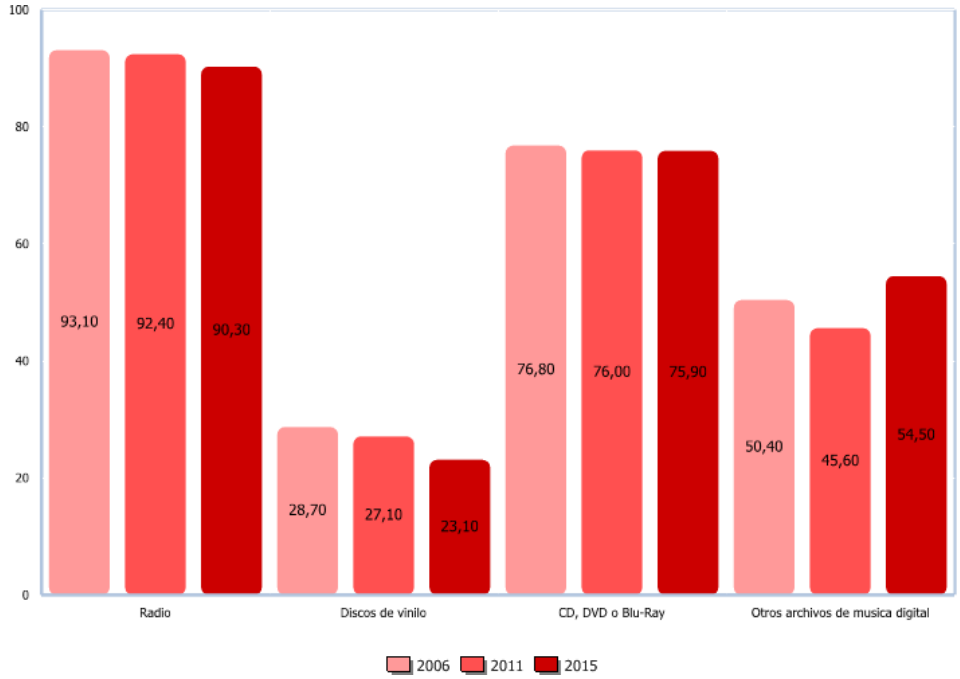
En este apartado se presentan los datos sobre los equipamientos para escuchar música entre la población andaluza. Los resultados obtenidos se presentan con base a tres diferencias: los equipos de sonido en los que se puede escuchar música, aquellos de los que dispone para escucharla y los que suelen utilizarse.

De cara a los intereses económicos y de audiencias, algunos estudios manifiestan que es indispensable conocer las distintas preferencias para crear un mercado radiofónico nuevo que afronta dos retos principales: considerar la diversificación de los potenciales oyentes además de implantar sistemas de medición crossmedia para obtener información y mediciones comparables (Lamas, 2010).

Por su parte, las empresas radiofónicas españolas se interesan por la información que aportan distintos estudios para conocer los usos y preferencias digitales de los usuarios: plataformas empleadas, contenidos seleccionados, tiempo de uso diario y atención prestada, entre otros aspectos (Moreno Moreno et al., 2017).

En el estudio que nos ocupa, centrado en la población andaluza, resalta la preferencia de la radio como equipo de sonido en el que se puede escuchar música, lo cual se manifiesta en un porcentaje de uso similar en los tres años considerados: un 93,1% de la población andaluza encuestada en 2006 así lo considera, un 92,4% en 2011 y un 90,3% en 2015. Como se observa, en el uso del aparato de radio (fijo o transistor) para escuchar música se produce un ligero descenso entre el año 2006 y el 2015, período en el que se ponen en valor y se potencian dos características de las “nuevas tecnologías” que afectarán al medio radiofónico: la movilidad y la portabilidad que ofrecen el ordenador portátil y/o el teléfono móvil entre otros.

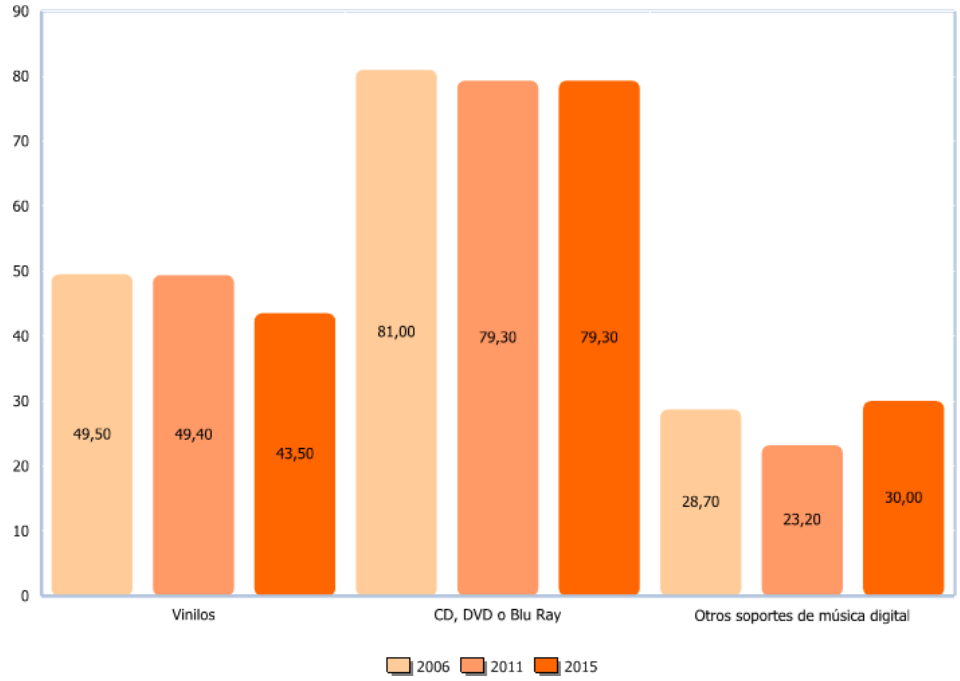
Gráfico 3.1. Evolución de los equipos de sonido en los que puede escuchar música



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Como refleja el Gráfico 3.1, a la radio le siguen, como equipos en los que se puede escuchar música, los CD, DVD o Blu-Ray que se igualan en porcentajes del 76% en los tres años considerados. Según señala el Gráfico 3.2, estos tres tipos de soportes son de los que mayoritariamente dispone la población andaluza (alrededor del 80% en 2006, 2011 y 2015). Además, como se observa en el mismo gráfico, la evolución de soportes de música digital de los que se dispone ("otros soportes de música digital") aumentó entre 2011 y 2015: de un 23,2% en 2011 a un 30,0% en 2015.

Gráfico 3.2. Evolución de los soportes de sonido de los quedispone para escuchar música



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

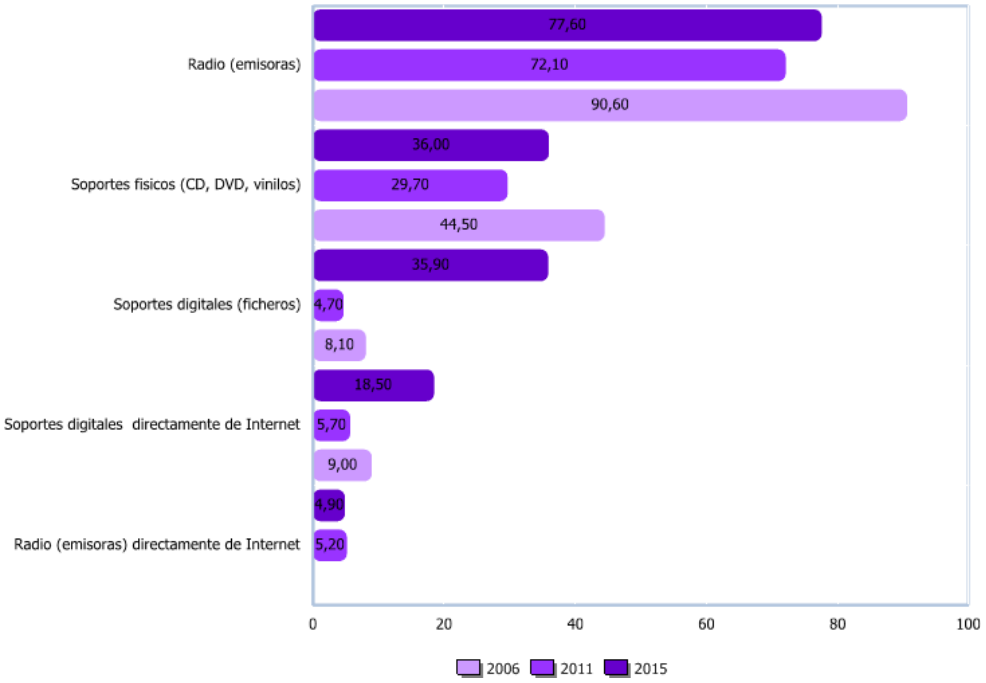
Según algunos estudios, un significativo porcentaje de jóvenes adultos continúa usando el MP3/MP4 simplemente porque lo tienen, por portabilidad y por facilidad respecto a las descargas. Entre los más jóvenes, sin embargo, "*su preferencia ha sido adquirir un teléfono móvil (…) Además, el catálogo de las aplicaciones de reproducción de música destinadas a celulares es cada día más numeroso y variado (como Spotify, iTunes, Google Play Music, Deezer o Invenio Carmen), ofreciendo más posibilidades a las nuevas necesidades de los usuarios*" (Chorén, 2014:55).

El panorama es diferente entre los jóvenes adultos, que no suelen usar el móvil sino el ordenador y la radio. "*La música supone uno de los principales motores de la radio, otro de los dispositivos predilectos para el consumo musical (…) El dial ha sobrevivido a la entrada de la televisión y, de momento, también a la de internet*" (Chorén, 2014: 57) con una evolución positiva desde 1997 y en progresiva recuperación desde 2008. Sin embargo, no es para la audiencia más joven, que busca siempre lo nuevo frente a

audiciones repetitivas en la oferta de la radio, la cual se reduce entonces a los desplazamientos en coche.

Con relación a los medios y soportes que se suelen utilizar entre la población andaluza para escuchar música, presentan una evolución en correspondencia con los que se pueden utilizar. Aunque la radio, preferida mayoritariamente en 2006 decrece en algunos momentos, se mantiene en primera posición con tendencia a la recuperación entre 2011 y 2015 como el soporte más utilizado para escuchar música. Como refleja el Gráfico 3.3., hasta el 90,6% de la población encuestada en 2006 solía escuchar música a través de la radio (emisoras), el 72,1% lo hacía en el año 2011 y el 77,6% en 2015. En nuestro estudio sobre la población andaluza, a la radio le siguen los soportes físicos (CD, DVD, vinilos) como medios más utilizados en los tres años analizados para escuchar música: 44,5% en 2005, 29,7% en 2011 y 36,0% en 2015.

Gráfico 3.3. Evolución de los medios o soportes de sonido que suele utilizar para escuchar música



** Sólo si suele escuchar música al menos una vez al año.*

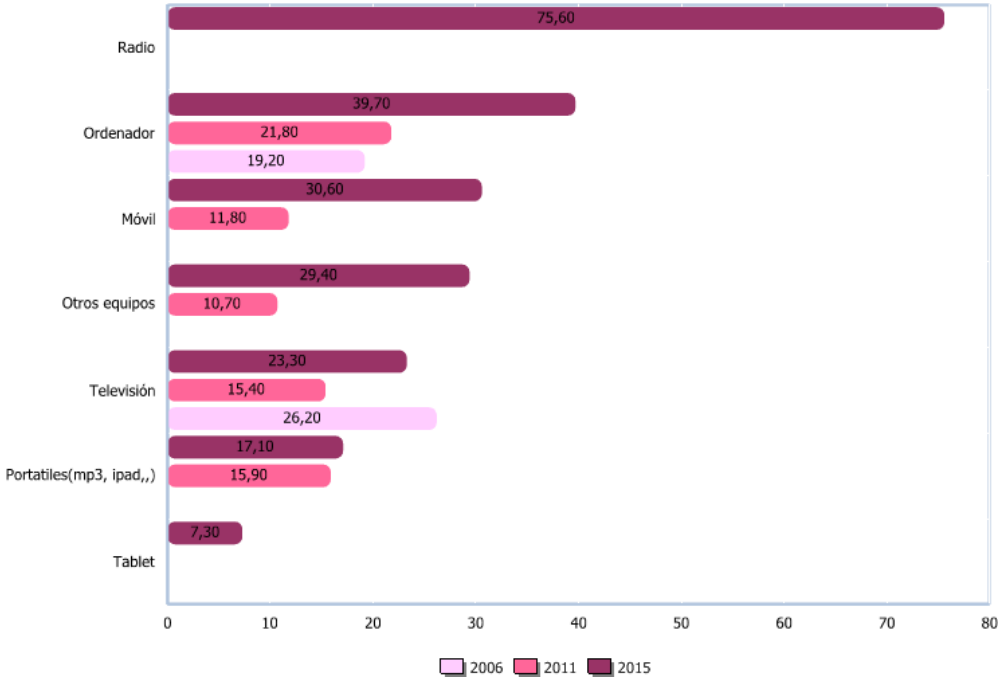
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Como refleja el gráfico anterior, aunque se mantiene en tercer lugar, en términos comparativos destaca especialmente el crecimiento de los soportes digitales para escuchar música. Así, mientras que en el año 2006 sólo el 8,1% de la población andaluza utilizaba "soportes digitales (ficheros)" para escuchar música, ese porcentaje se incrementó de manera significativa al 35,9% en 2015 (28 puntos porcentuales más). Aunque en menor medida, el incremento también se produjo en la utilización de "soportes digitales (ficheros) directamente de Internet": se pasó de un 9,0% en 2006 al 18,5% en 2015 (10 puntos porcentuales más).

Algunos autores afirman que la radio española ha perdido protagonismo y presencia frente a la red, que supone la satisfacción inmediata del consumo demandado. Así se hace necesario, además de retener a las audiencias tradicionales que migran hacia los dispositivos móviles, atraer a los públicos que crecen en la red (Moreno Moreno et al., 2017).

En nuestro estudio y como refleja el Gráfico 3.4., los nuevos hábitos para escuchar música ya estaban anticipándose en el año 2015, especialmente con el uso del ordenador y del teléfono móvil. En dicho año, el 39,7% de la población andaluza utilizaba el ordenador para escuchar música (21 puntos porcentuales más que en 2006) y el 30,6% utilizaba el teléfono móvil (19 puntos porcentuales más que en 2011).

Gráfico 3.4. Evolución de los equipos de sonido en los que suele escuchar música



** Sólo si suele escuchar música al menos una vez al año.*
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Como reflejan otros estudios, el uso de nuevos medios para escuchar música se produce especialmente entre la población joven. En un trabajo entre la población joven española, se prefiere en primer lugar el ordenador portátil (85,6%), seguido del móvil (64,4%) y los dispositivos tipo mp3 (62,2%). Algunos estudios muestran que los dispositivos como iPod o MP3 no han desplazado a la radio, sino que, en lugar de competencia, se observa una relación de complementariedad (Cuesta, 2012).

Como se recoge en la Tabla 3.1., entre la población andaluza también se producen diferencias significativas por grupos de edad. Así, en 2015, últimos datos disponibles, a medida que aumenta la edad de las personas encuestadas se reduce significativamente la utilización del móvil, mp3, ipad, tablet y ordenador para escuchar música. Así, por ejemplo, frente al 89,9% de jóvenes entre 15 y 17 años que en 2015 utilizaban el teléfono móvil para escuchar música, sólo lo hacían el 14,3% de las personas entre 50 y 64 años y el 2,3% entre quienes tenían más de 65 años. Por el contrario, a medida que aumenta la edad de las personas encuestadas se produce un aumento también significativo en el consumo de la radio para escuchar música.

Tabla 3.1. Equipos de sonido en los que se suelen utilizar para escuchar música, por grupos de edad.

	2015				
	15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Móvil	89,9	65,9	31,4	14,3	2,3
Portátiles (mp3, ipad,,)	23,7	28,2	20,6	11,3	2,9
Radio	30,7	54,0	79,6	82,5	86,7
Ordenador	62,0	54,6	40,9	28,0	12,3
Tablet	12,6	12,1	8,4	2,9	1,4
Televisión	19,9	16,5	22,5	23,9	35,4
Otros equipos	13,4	18,4	29,0	36,7	37,6

** Sólo si suele escuchar música al menos una vez al año*

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

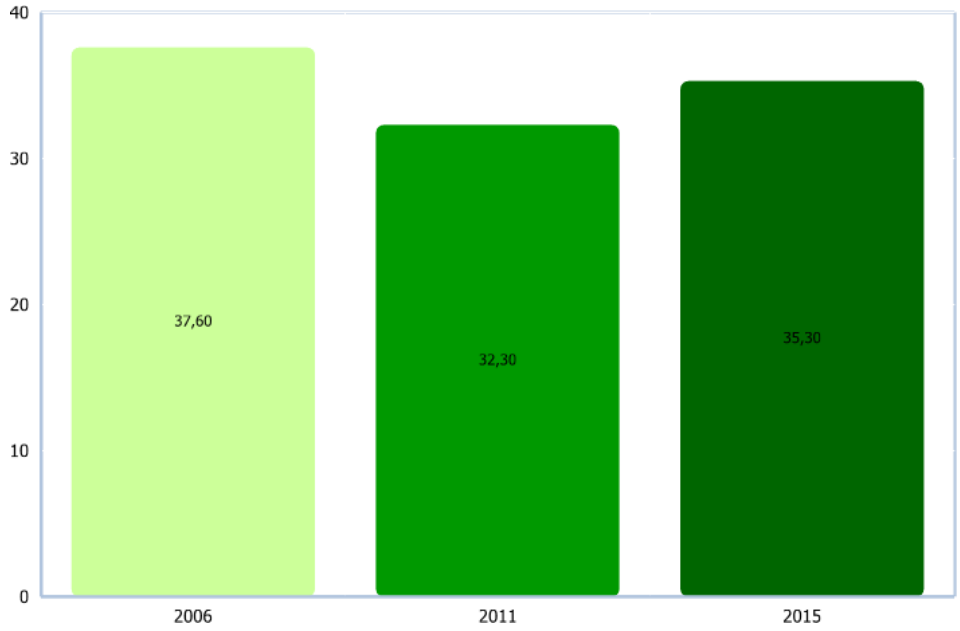
La mutación producida entre medios y audiencia exige repensar la relación establecida entre la radio y sus oyentes y realizar estudios sobre el impacto de internet en el consumo tradicional de radio ya que las Apps y el móvil estimulan el consumo. (Moreno Moreno et al., 2017). La proliferación de plataformas para la difusión audiovisual y la fragmentación de las audiencias ha ampliado de forma importante el universo de estudio para la investigación en estos temas (Echegaray y Peñafiel, 2013). Dentro de este nuevo universo objeto de análisis son hipótesis a investigar si: las Apps y los móviles favorecen el consumo de radio online; los jóvenes protagonizan este cambio de modo de consumir radio; el consumo online es complementario al consumo offline; si el entretenimiento (música) y las noticias son el consumo preferente online.

Los cambios en la estructura demográfica y las características socioeconómicas de la población en España intensifican las relaciones en las audiencias según la edad y la clase social (Larrañaga, 2008: 2). Internet supera a la radio en penetración social; siendo el perfil de edad del consumidor (41,1 años) relativamente más joven que el consumidor de radio (45,6 años). Los más jóvenes bajo esta edad (menos de 44 años) consumen más internet que radio y los mayores de 65 más radio offline que internet (Moreno Moreno, 2010).

Interesa especialmente la relación de la edad con el conocimiento y el uso de los últimos dispositivos y, en este sentido, hay que recordar la distinción que Prensky (2001) hace entre nativos e inmigrantes digitales, a considerar en el análisis de las diferencias en los hábitos de consumo musical entre jóvenes y personas de mayor edad. Los nativos han nacido en la tecnología imperante y ésta les resulta natural. Los inmigrantes, de generaciones anteriores, han tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos. Entre los jóvenes españoles pueden distinguirse dos mundos completamente diferentes en la escucha musical: los más jóvenes, innovadores, en constante cambio y actualización y los jóvenes adultos (más de 35 años) sin interés por las nuevas prácticas utilizadas por los anteriores (Chorén, 2014: 76).

En el abordaje a nuestros datos, el disponer de instrumentos musicales en el hogar no ha variado en los tres años considerados: en todas las ediciones, aproximadamente el 35% de la población andaluza manifiesta disponer de algún instrumento musical en el hogar.

Gráfico 3.5. Evolución de la disponibilidad de instrumentos musicales en el hogar



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

En suma, en este apartado hemos constatado la relevancia de la radio como medio más utilizado para escuchar música entre la población andaluza. Sin embargo, nuestros análisis también muestran nuevos hábitos de escucha, especialmente entre la población joven. Como hemos constatado, ellos y ellas son los que significativamente empiezan a utilizar más, para escuchar música, el móvil, mp3, ipad, tablet y ordenador.

3.3. SOBRE LA FRECUENCIA Y LOS MODOS DE ESCUCHA DE MÚSICA

Es interesante la distinción de modalidades de escucha de música (de qué forma física, social y cognitivamente se realiza el acto de escuchar). Se afirma que la música es mediadora entre nuestro entorno y nuestra experiencia subjetiva y se pueden distinguir dos modalidades de escucha: escucha directa (con atención o profunda) y escucha distraída (casual, superficial) y, de cualquier forma, produciendo sentimientos y estados de ánimo (Torras i Segura, 2017).

Como refleja la Tabla 3.2., entre la población andaluza se considera muy frecuente escuchar música en diferentes formatos. En los tres años analizados, el 63% manifiesta escuchar música de radio, CD u otros soportes diariamente, todos o casi todos los días. Por el contrario, desciende el porcentaje de quienes dicen escucharla "nunca o casi nunca".

Tabla 3.2. Evolución de la frecuencia con la que se suele escuchar música de radio, CD, o de otros soportes.

	2006	2011	2015
Diariamente, todos o casi todos los días	63,0	63,6	63,9
Al menos una vez por semana	18,2	16,1	19,6
Al menos una vez al mes	2,6	3,4	3,5
Al menos una vez al trimestre	,8	1,6	1,0
Al menos una vez al año	,5	1,0	1,3
Nunca o casi nunca	14,8	14,3	10,7

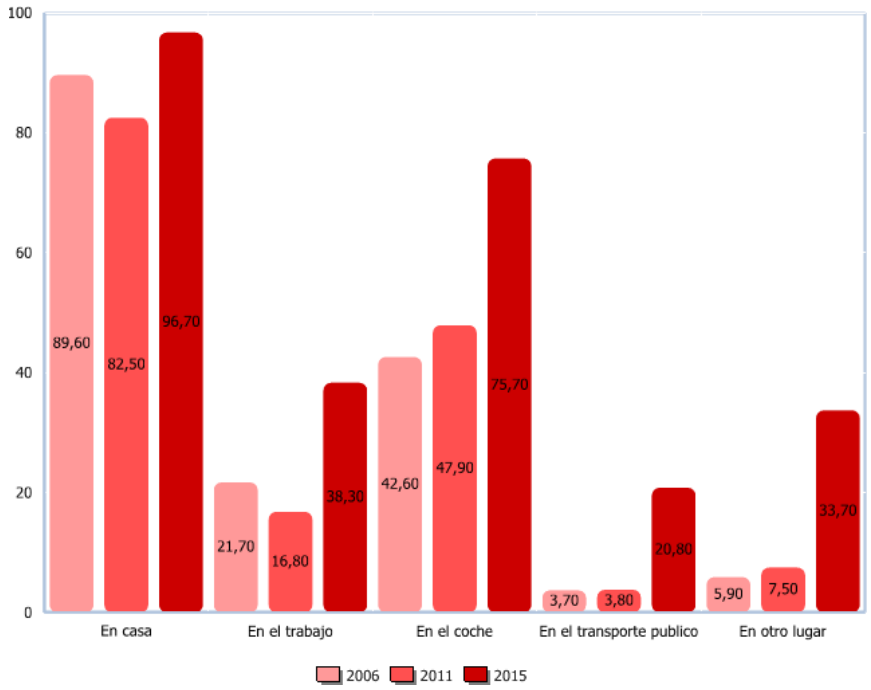
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Algunos trabajos más recientes sugieren que, a pesar de que se mantiene su uso, la opción menos valorada para escuchar música es el CD (lo que muestra un cambio generacional tecnológico y de hábitos sociales) ya que la prioridad hoy no es la alta fidelidad (CD), sino la personalización y la accesibilidad en movilidad (internet, teléfono móvil), aunque la hiperpersonalización sigue sujeta a un marco ofertado y controlado por la industria musical: no consumen lo que quieren, sino lo que les ofrecen. Por ejemplo, los universitarios prefieren YouTube en primer lugar, seguido de Spotify (preferida para escuchar al mismo tiempo que se realizan otras actividades)

como plataformas para bajarse, intercambiar y escuchar música on-line mientras navegan por internet, conformando un claro perfil de usuario: el que habitualmente combina música y navegación por internet, (escucha distraída, superficial, de fondo) (Torras i Segura, 2017: 126).

Otro de los indicadores en relación a los hábitos de escuchar música entre la población andaluza son las coordenadas espacio-temporales, es decir, dónde y cuándo se hace. Como refleja el Gráfico 3.6., en primer lugar, en todos los años prevalece de forma mayoritaria escuchar música "en casa", hasta alcanzar el 96,6% en el año 2015. En segundo lugar, aparece el uso "en el coche" con un aumento significativo en todos los años, hasta alcanzar el 75,4% en el año 2015 (33 puntos porcentuales más que en 2006).

Gráfico 3.6. Evolución de los lugares donde suele escuchar música



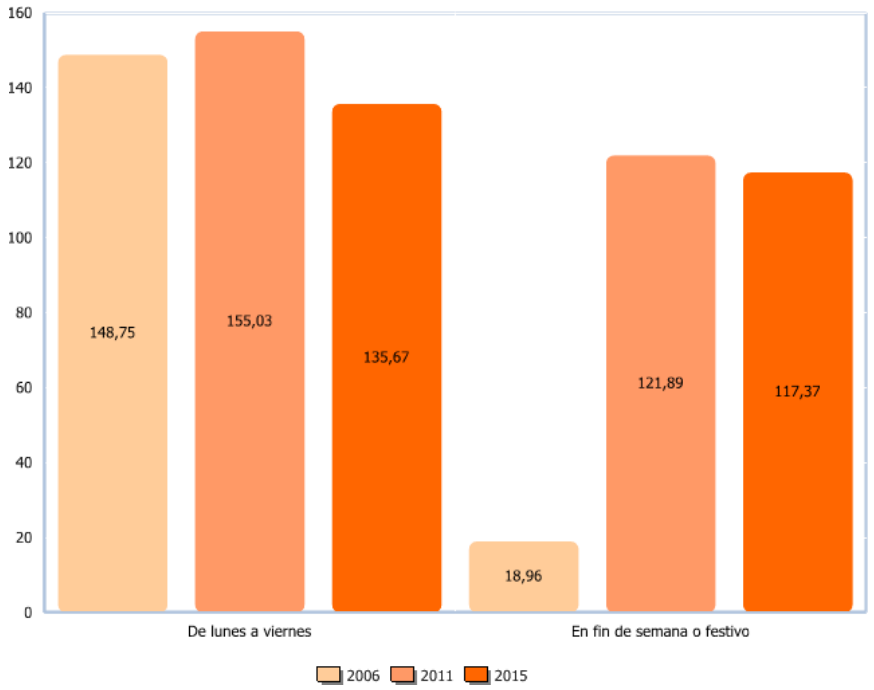
* Sólo si suele escuchar música al menos una vez al año.
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Disfrutar de la música "en el trabajo" mantiene un discreto tercer lugar durante todos los años, aunque también en aumento en 2015 (38,3%). En cuarto lugar, aunque aparece "el transporte público" como espacio utilizado para escuchar música, de nuevo vuelve a ser significativo el incremento entre la población andaluza durante los años analizados: de un 4% aproximadamente en 2006 y en 2011 a un 20,8% en 2015 (17 puntos porcentuales más). Escuchar música "en otro lugar" es otro de los espacios que se incrementa de manera notable: de un 6,3% aproximadamente en 2006 y en 2011 a un 33,7 en 2015 (28 puntos porcentuales más).

Aunque de nuestro estudio no es posible conocer más de esos "otros lugares" en donde se suele escuchar música, podemos pensar, basándonos en otros, en la influencia de lo que se conoce como la sono-esfera digital, especialmente entre la población joven. Así se desprende del trabajo de Perona Páez y colaboradores (Perona Páez et al., 2014): entre los jóvenes universitarios las perspectivas en torno a la configuración de la sono-esfera digital se concentran en el éxito del teléfono móvil (posesión en un 99,4% de la muestra en España) y el ordenador portátil (94%) como los dos dispositivos preferidos, siendo la conexión (relacionada con la predilección de los jóvenes por poder hacer varias cosas a la vez con un solo dispositivo) y la portabilidad, las prestaciones más valoradas, por delante de la calidad sonora, el número de aplicaciones o la posibilidad de compartir con otras personas. En este espacio conviven Youtbe, Spotify o iTunes con la radio y la televisión tradicionales.

En cuanto al tiempo dedicado a escuchar música de lunes a viernes entre la población andaluza, no existen grandes cambios en los tres años considerados. La media es de 135,67 minutos en 2015, de 155,03 minutos en 2011 y de 148,75 en 2006. No obstante, sí existe un incremento notable en el número de minutos dedicados a escuchar música durante los fines de semana: se pasa de 18,53 minutos en el año 2006 a 116,63 en 2015 (Gráfico 3.7.).

Gráfico 3.7. Evolución del tiempo, en minutos, que suele dedicar a escuchar música (media)



* Sólo si escucha música al menos una vez a la semana.
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

De media, las mujeres dedican más tiempo a escuchar música que los hombres. En 2015, ellas dedicaban 141,15 minutos de lunes a viernes y 121,26 minutos durante los fines de semanas frente a los 130,12 minutos y a los 113,43 minutos de ellos, respectivamente. Frente al resto de grupos de edad y especialmente con respecto a las personas de 50 y más años, las que tienen de 18 a 29 años son las que, de media, dedican más tiempo a escuchar más música: 161,25 minutos de lunes a viernes y 164,57 minutos durante los fines de semanas.

La comprensión espacio-temporal (a nivel mundial) también afecta a la percepción y el uso del tiempo en las relaciones y hábitos sociales; igualmente la movilidad (el acceder entre tres pantallas digitales (el ordenador, el teléfono y la televisión digital). Se ha ampliado el tiempo de consumo de información digital sin sustituir unos dispositivos tecnológicos por otros, sino complementándolos. Sin embargo, la calidad de tiempo de consumo disminuye (más rapidez y solapamiento entre pantallas y contenidos).

"*Ocurre los mismo con la música, la cual pierde ya un espacio de escucha particularizado y óptimo*" (Torras i Segura, 2017: 118).

En suma, aunque la población andaluza mantiene la casa como espacio habitual para escuchar música, existe un incremento notable durante los últimos años de hacerlo en el coche y en el transporte público (intuitivamente debido al auge de los dispositivos digitales y de la telefonía móvil Smartphone). Igualmente, durante los últimos años se observa un aumento igualmente significativo de escuchar más música durante los fines de semana, que en el año 2015 llega a ser de 116,63 minutos.

3.4. SOBRE EL CONSUMO DE LA MÚSICA Y LOS MODOS DE ADQUIRIRLA

Un aspecto de especial relevancia para este estudio, por los cambios acaecidos en el consumo de música, es la forma y la vía en la que los usuarios y las usuarias adquieren este bien cultural. Con base a esta consideración, en este apartado interesa indagar en las dos vías conocidas de acceso: por un lado, comprar música y el tipo de establecimiento para la compra; por otro lado, grabar música y descargar gratuitamente, el número de temas, la forma de adquisición de contenidos, el tipo de webs y los programas utilizados para las descargas.

Para conocer el consumo de música y los modos de adquirirla entre la población andaluza, en los cuestionarios que estamos utilizando se preguntó cuándo fue la última vez que compró música y grabó o descargó gratuitamente. Los resultados obtenidos en 2006, 2011 y 2015 se presentan en la Tabla 3.3.

Tabla 3.3. Evolución sobre la última vez que obtuvo o adquirió (compró), grabó o descargó gratuitamente música.

		2006	2011	2015
Compró música	En el último trimestre	21,5	13,0	9,9
	En el último año	9,3	8,4	3,8
	Hace más de un año	15,9	21,8	19,6
	Nunca o casi nunca	53,2	56,8	66,7
Grabó o descargó gratuitamente música	En el último trimestre	20,4	24,6	23,6
	En el último año	4,5	3,2	2,8
	Hace más de un año	5,6	3,3	9,3
	Nunca o casi nunca	69,6	68,9	64,3

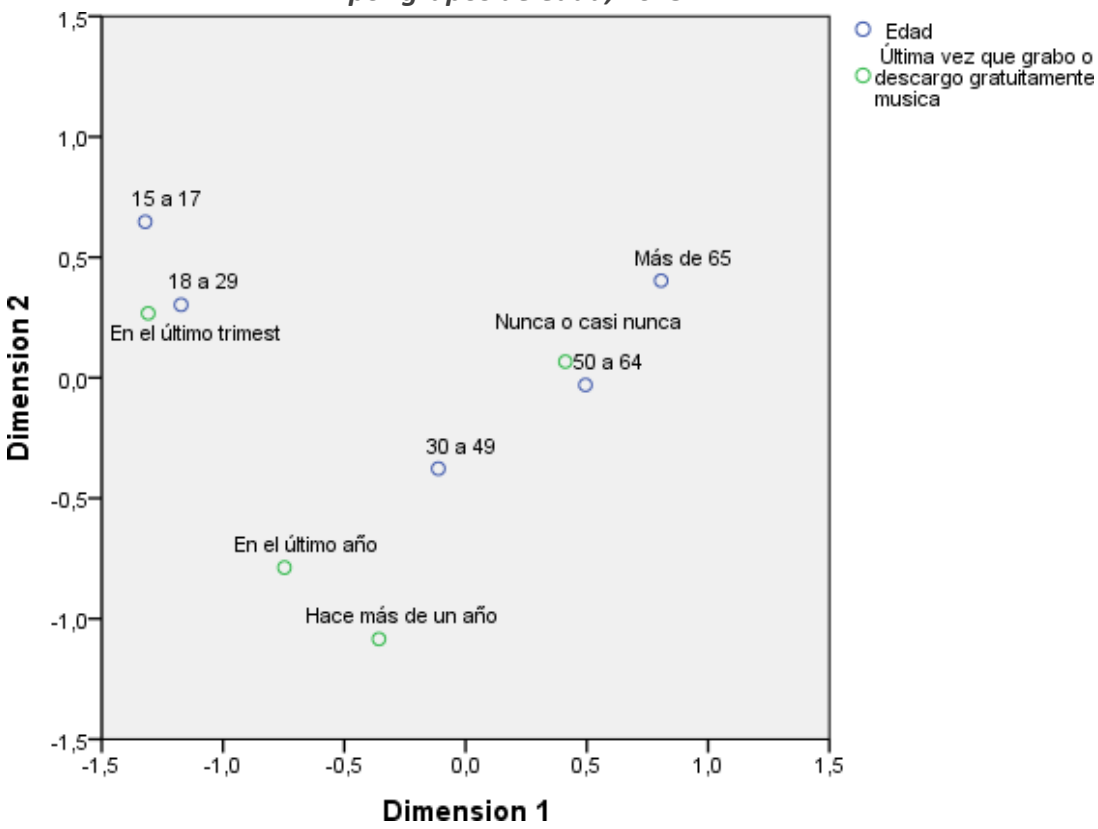
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Como se observa en la tabla anterior, la compra de música, tanto durante el último semestre como durante el último año, ofrece valores decrecientes desde 2006 a 2015. El mayor descenso, estadísticamente significativo, se produce en la compra de música durante el último semestre: se pasa del 21,1% en 2006 al 13,1% en 2011 y al 9,9% en 2015. Por su parte, la grabación o descarga gratuita de música durante el último semestre muestra cierto aumento: 20,4% en 2006, 24,6% en 2011 y 23,6% en 2015.

De cualquier forma, también llama la atención la respuesta mayoritaria, muy igualada en ambos casos (comprar y obtener música gratuitamente) cuando se responde "nunca o casi nunca". Como refleja la misma Tabla 3.3., los valores a esta respuesta en el caso de la compra de música se mantienen entre un 53% y un 67% % con aumento interanual: en concreto, se pasa del 53,3% en 2006 al 56,8% en 2011 y al 66,7% en 2015. Estos valores son más altos cuando se analiza la categoría de respuesta "nunca o casi nunca" en la opción grabar o descargar gratuitamente música. Como se observa, se pasa del 69,6% en 2006 al 68,9% en 2011 y al 64,3% en 2015. En este último año, quienes "nunca o casi nunca" grabaron o descargaron música gratuita fueron en mayor medida mujeres (67,4%) que hombres (61,0%) y, sobre todo, personas de mayor edad (un 78,3% entre las que tienen 50 a 64 años y un 93,8% entre las de más de 65 años).

Como se observa en la Figura 3.1., grabar música o descargarla gratuitamente muestra diferencias especialmente significativas con la edad. En 2015, último año disponible, existen valores altos entre la población joven y muy bajos entre las personas de mayor edad que vislumbran nuevos hábitos de consumo de música. Así, el 69,9% del total de jóvenes de 15 a 17 años y el 56,0% de 18 a 29 años grabaron música o la descargaron gratuitamente en el último semestre de 2015. Por su parte, nunca o casi nunca lo hicieron el 78,3% del total de personas de 50 a 64 años y hasta el 93,8% de las que tienen más de 65 años.

Figura 3.1. Última vez que grabó o descargó gratuitamente música, por grupos de edad, 2015



* Sig:0,000

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015

Según distintos estudios, la tendencia es hacia la configuración de nuevos hábitos de consumo audio-visual gratuito. El éxito de los medios de comunicación de masas en la vida cotidiana y en el ámbito doméstico (la mayor cantidad del consumo audio-visual se produce en el ámbito privado de la intimidad) da lugar a dos transformaciones esenciales relativas a las condiciones privadas del consumo y la gratuidad de los productos. Estas modifican los comportamientos de consumo basados en normas culturales dominantes anteriormente (como coherencia y legitimidad) y propician la instauración de "mercados libres" (sin normas sociales establecidas).

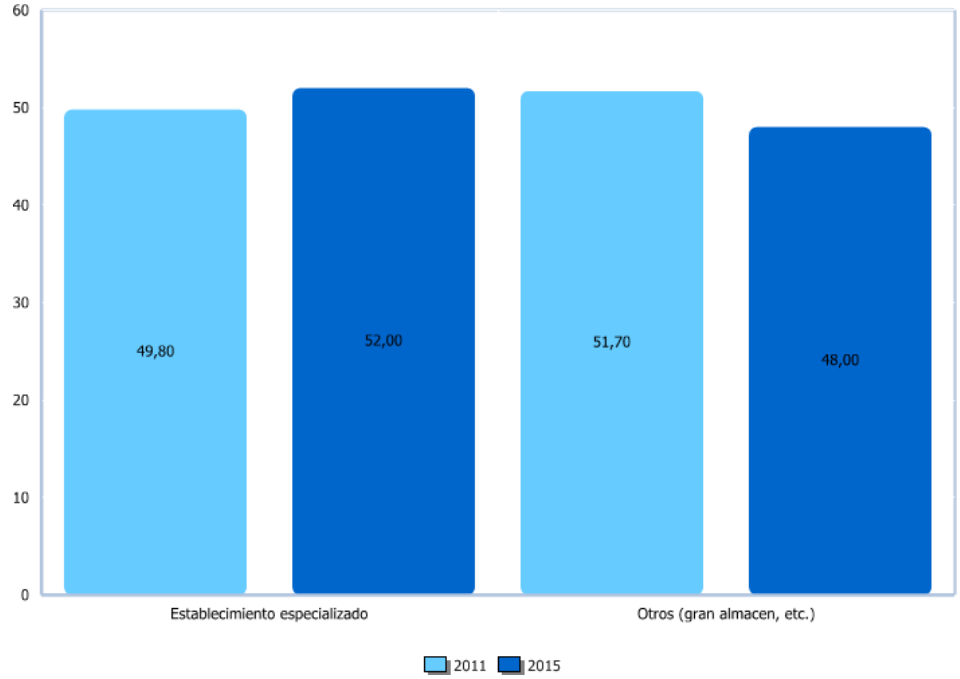
Esta contraposición se impone en todos los ambientes sociales (Lahire, 2006) e indica que las lógicas sociales reguladoras de las formas de consumo audio-visual en la red no pueden establecerse como leyes generales y universales iguales para todos los usuarios. Por su parte, la libertad de acceder sin coste económico ha influido en la

relación entre la oferta y la demanda cultural en general, percibiéndose con claridad que el entorno de gratuidad en Internet transforma la relación entre los usuarios y los contenidos en función de la libertad de uso y la falta de coste económico en el acto de consumir. "*El alto grado de incertidumbre por parte de los consumidores antes de comprar un producto es característico del mercado audio-visual en relación a cualquier otro tipo de bien de consumo*" (Calvi y Santini, 2010: 4).

Todo ello nos hace estar en concordancia con otros estudios que demuestran el desinterés actual por la construcción de una colección personal y permanente, más tradicional y propia de adultos, frente a un consumo puntual y desechable de la música que se puede obtener a través de las redes y que parece caracterizar al usuario más joven.

Los resultados de nuestro estudio entre la población andaluza que compra música apuntan tendencias que denotan cierta exclusividad en los hábitos de comprar. Así, como se desprende del Gráfico 3.8., existe un aumento entre quienes prefieren comprar música en un "establecimiento especializado" -al alza desde un valor de 46,6% en 2011 a un valor de 51,4% en 2015- frente a quienes lo hacen en "otros espacios como los grandes almacenes" y que presenta una tendencia a la baja, desde un 55,1% en 2011 a un 48,6% en 2015 (sin datos en 2006). Podemos intuir que dicha tendencia a comprar música en establecimientos especializados puede guardar relación con el regreso de los vinilos para escucharla y el gusto por la música independiente. A lo anterior quizás también podemos añadir que en ese año ya empezaba a emerger la subcultura *hipster* de bohemios de clase media-alta, que suelen tener preferencias por la compra de música (y ropa) en establecimientos especializados (Domínguez, 2017).

Gráfico 3.8. Evolución del tipo de establecimiento en el que compró música



* Sólo si obtuvo música en el último trimestre y si compró en un establecimiento.
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2011 y 2015.

Frente a las compras de CD o DVD, cuyos valores medios van decreciendo progresivamente desde 2006 a 2015 en las consultas sobre adquisiciones del último trimestre, los "temas musicales" comprados han ido en aumento paulatino doblando su valor medio final en 2015 respecto a años anteriores: desde 0,30 de media en 2006 a 1,66 de media en 2015.

Estos resultados invitan a reflexionar cuando se comparan con los obtenidos de CD, DVD y/o temas musicales que se obtuvieron en grabaciones o descargas gratuitas. Por un lado, como refleja la Tabla 3.4., las grabaciones o descargas gratuitas de CD y DVD tienen valores decrecientes y bajos al pasar de 7,67 de media en 2006 a 2,26 en 2015. Por otro lado, aunque con valores mucho más elevados que los anteriores, las grabaciones o descargas gratuitas de "temas musicales" mantienen una media de 30 durante el último semestre, similar en 2006 y en 2011. Quizás se quiere poner de manifiesto una cierta defensa del valor de la propiedad intelectual y artística, así como las ganancias de los músicos, frente a la piratería. Las representaciones colectivas sobre este asunto parecen justificarse en la idea de que *"Cuando un individuo crea y*

pone a disposición de otros un contenido audio-visual, éste tiene la posibilidad de replicarse instantáneamente y de forma distribuida en toda la red, dado que el acto de la producción implica virtualmente un acto de reproducción" (Calvi, 2008: 2).

3.4. Evolución del número de CD, DVD de música o temas musicales que compró, grabó o descargó en el último trimestre (media).

			N válido	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Compró	CD, DVD	**2006**	1409843	0	50	3,69	5,18
		2011	889572	0	25	3,03	3,20
		2015	685964	0	40	2,45	4,01
	Temas musicales	**2006**	1409843	0	20	,30	2,04
		2011	889572	0	30	,60	3,11
		2015	685964	0	100	1,90	11,75
Grabó o descargo gratuitamente	CD, DVD	**2006**	1335849	0	100	7,67	15,84
		2011	1687375	0	400	8,55	31,82
		2015	1641799	0	80	2,26	6,88
	Temas musicales	**2006**	1335849	0	1000	31,86	115,39
		2011	1687375	0	550	20,48	45,58
		2015	1641799	0	1000	31,63	100,94

** Sólo si obtuvo música en el último trimestre*
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

En internet conviven múltiples prácticas de creación, difusión, usos y consumo de productos audio-visuales, donde el intercambio comercial representa sólo una parte del total de los intercambios de los mismos y esto explica la naturaleza peculiar de la cultura de internet, en la que conviven de manera a veces colaborativa y muchas veces de manera conflictiva la lógica de la "economía del regalo" (Barbrook, 1998) y la lógica de la "economía del mercado" (Calvi y Santini, 2010: 3; Calvi, 2008).

En cuanto al lugar en donde se adquiere la música, los resultados obtenidos de nuestro trabajo ponen de manifiesto nuevos hábitos de compra y adquisición entre la población andaluza. Así, por un lado, existe un descenso importante y especialmente significativo de comprar música (CD, DVD, etc.) en un establecimiento durante los años analizados: se pasa de un 84,2% de personas que manifestaban hacerlo en el año 2006 a un 24,5% en 2015 (60 puntos porcentuales menos). Aunque con valores mucho más

bajos en todos los años, la segunda opción para comprar música más habitual en 2006 era sin marca en mercadillos o puestos ambulantes (11,3%). En 2011 ese porcentaje se redujo al 4,2% y en 2015 a sólo el 1,9%.

En contraste, y, por otro lado, aumenta de manera notable la grabación o descarga gratuita de temas musicales de Internet: 38,4% en 2006, 56,9% en 2011 y 57,0% en 2015. Por su parte, el 12,6% de la población andaluza decía en 2006 haber copiado música de un amigo o familiar, el 3,9% en 2011 y el 4,8% en 2015. En todos los años analizados, es prácticamente inexistente el porcentaje de personas que dicen grabar música desde la radio o la TV (0,6% en 2006, 0,7% en 2011 y 0,5% en 2015).

Como se observa, *"comparada con la radio y la televisión, internet amplia aún más las posibilidades de consumo privado y acceso a contenidos de todo tipo, con una diferencia fundamental: la variedad de la oferta, las condiciones de selección de contenidos y los grados de libertad de uso son infinitamente mayores"* (Calvi y Santini, 2010: 5).

Por último, en cuanto a la adquisición de música grabada gratuita (CD, DVD, etc.), es llamativo el valor descendente, al pasar de un 26,8% en 2006 a un 9,0% en 2011 y a un 2,7% en 2015. ¿Quizás se está instaurando una cultura del respeto al creador musical y su modo de vida?

En suma, en este apartado se constata una tendencia a la baja en la compra de música entre la población andaluza al tiempo que se produce un ligero aumento desde 2006 al 2011 de la grabación o descarga gratuita de música. Ahora bien, los resultados decrecientes con respecto al número de CD, DVD y/o temas musicales que se obtuvieron en grabaciones o descargas gratuitas, invitan a una reflexión en torno a la defensa (o corrección política) del valor de la propiedad intelectual y artística frente a la práctica de la piratería (muy utilizada pero cada vez peor vista socialmente). Junto con lo anterior, los resultados obtenidos han puesto de manifiesto cierta tendencia a la exclusividad entre quienes siguen comprando música, que se manifiesta en un incremento notable entre quienes lo hacen en establecimientos especializados frente a los que lo hacen en grandes tiendas o grandes almacenes.

3.5. SOBRE MOTIVOS Y PREFERENCIAS DE ACCESO

Algunos autores recalcan que la característica tecnológica de internet no influye en el estilo de música elegido, pero sí condiciona el cómo y desde qué canal se escucha, en un consumidor joven multitareas (música como acompañamiento) en una sono-esfera hiperpersonalizada (Prensky, 2001). Y, además, "*la manipulación, copia y distribución no deterioran la calidad del contenido y permiten un uso repetido una infinidad de veces por un mismo usuario o por diferentes usuarios*" (Calvi y Santini, 2010:6).

Considerar en ello los motivos nos conduce a un elemento explicativo de estas conductas en la adquisición de la música, aparte de las tendencias establecidas en la cultura del consumo musical de nuestra época.

En primer lugar, las personas que compraron CD, DVD de música sin marca en marcadillos o puestos ambulantes, justifican esta compra mayoritariamente, en todos los años analizados, por el "ahorro económico". Como refleja la Tabla 3.5., el porcentaje de población andaluza que así lo manifiesta es mayoritario y en aumento desde el 84,7% en 2006, el 89,7% en 2011 y el 100% en 2015. El segundo y tercer motivo, aunque a gran distancia, son la "comodidad" y la "rapidez, inmediatez".

Tabla 3.5. Evolución de los motivos por los que prefirió realizar compras de CD, DVD de música sin marca en marcadillos o puestos ambulantes.

	2006	2011	2015
Comodidad	19,7	0,0	11,7
Rapidez, inmediatez	15,2	0,0	10,5
Ahorro económico	84,7	89,7	100,0
Solo quería un tema musical	0,0	0,0	14,0
Escucharlo antes de comprar	0,0	0,0	0,0
Horarios	2,0	0,0	0,0
No lo encuentro en establecimientos comerciales	0,0	10,3	7,4

** Sólo si obtuvo música en el último trimestre*
*** Sólo si eran CD, DVD, etc. sin marca comprados en mercadillo o puesto ambulante*
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

En el caso de las descargas gratuitas de música de internet, el orden de los motivos prioritarios ha llevado una destacada tendencia ascendente desde 2006 a 2015 como refleja la Tabla 3.6. Así, en primer lugar, también aparece de manera mayoritaria por el "ahorro económico" (entre el 70 y 84%); en segundo lugar, la "comodidad" (entre el 47% y el 78%); en tercer lugar, la "rapidez o inmediatez" (entre el 32% y el 63%), y, en cuarto lugar, porque "solo quería un tema musical" (entre el 16% y el 26%). La preferencia por las descargas gratuitas en internet ha aumentado significativamente desde 2006 hasta 2015 en una evolución ascendente mantenida, basada en los motivos anteriormente comentados. Ese porcentaje tan alto que supone el "ahorro económico" en el año 2015 y que justifica las descargas gratuitas de internet, alcanza el 91,0% entre los jóvenes de 15 a 17 años.

Tabla 3.6. Evolución de los motivos por los que prefirió realizar descargas gratuitas de internet.

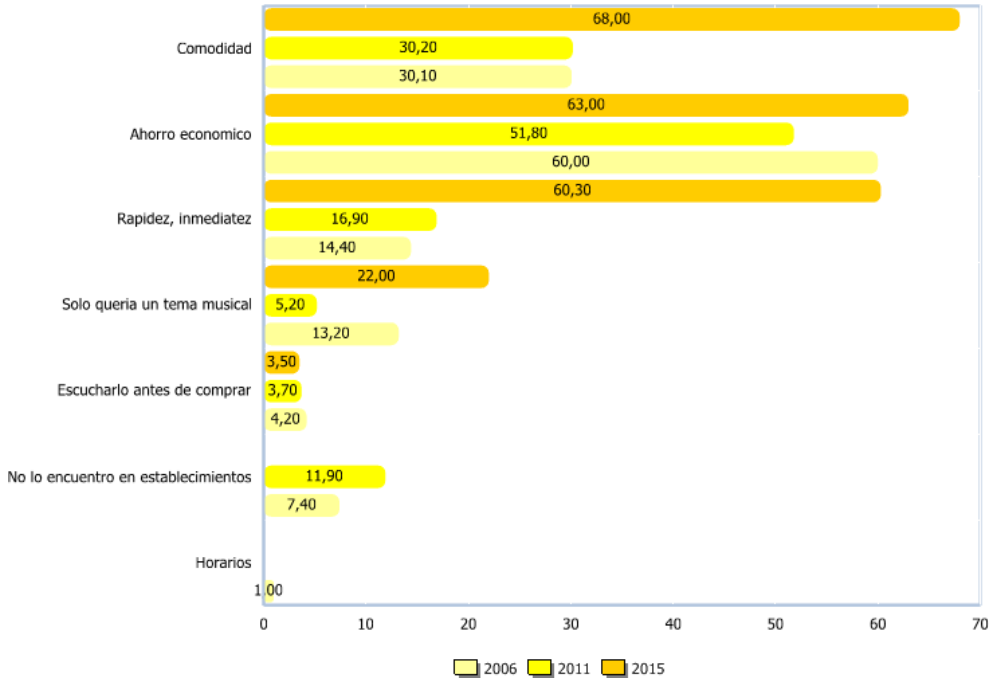
	2006	2011	2015
Comodidad	46,7	63,0	77,9
Rapidez, inmediatez	32,2	49,1	63,2
Ahorro económico	70,1	78,0	84,1
Solo quería un tema musical	15,8	25,6	23,5
Escucharlo antes de comprar	6,5	9,0	5,3
Horarios	2,7	7,6	2,6
No lo encuentro en establecimientos comerciales	4,7	6,2	3,4

** Sólo si obtuvo música en el último trimestre*
*** Sólo si descargó gratuitamente de internet*
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

La preferencia por usar copias presenta una diferencia en el orden de motivos. Por un lado, primando la "comodidad" sobre el "ahorro económico" y, por otro lado, con una evolución discontinua (a veces ascendente y a veces en descenso) a través de los años considerados. Por su parte, el no comprar más música con marca responde sobre todo a que "los CD y DVD, etc. son caros" en aproximadamente el 50% de los casos, seguido de que "la música que quiere oír la oye por radio o TV" en una clara tendencia progresivamente ascendente desde un 17,6% en 2006 a un 41,7% en 2015; o bien "baja música de internet" también de forma ascendente y progresiva desde 2006

(8,0%) hasta 2015 (17,9%). En los datos recogidos se percibe que cambia el sentido de las respuestas desde 2006 a 2015: se pasa de la "carestía" (que disminuye del 51% al 36%) a la preferencia por la radio o la TV que aumenta del 17% al 41%.

Gráfico 3.9. Evolución de los motivos por los que prefirió utilizar copias



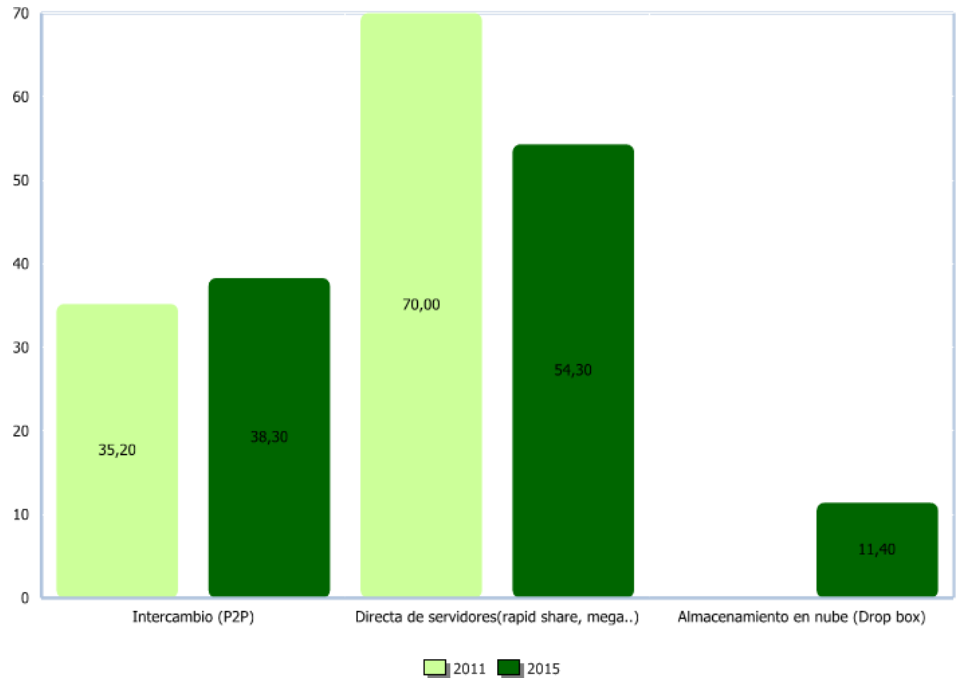
* Sólo si obtuvo música en el último trimestre y si la copió de un amigo o familiar.
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Cuando se descarga música gratuitamente por internet se utilizan distintos tipos de webs en un orden de preferencias que, en 2015 (no existen datos anteriores), era el siguiente: webs de descargas masivas (46,0%), webs de enlaces (33,5%), webs P2P (21,2%), webs de acceso a obras libres (18,0%) y webs de streaming (17,8%). Sólo el 1,3% de la población andaluza en 2015 dijo utilizar una web pública para descargarse gratuitamente música de internet.

Por su parte, los distintos tipos de programas más utilizados en las descargas gratuitas de música de internet son los siguientes para los años 2011 y 2015 (no existen datos de 2006): especialmente es directa de servidores (rapid share, mega…) aunque con cierta tendencia a la baja al pasar del 70,0% del total en 2011 al 54,3% en 2015; le

sigue con algo de aumento a través de intercambio (P2P), al pasar de un 35,2% en 2011 a un 38,3% en 2015, y, en tercer lugar, está el almacenamiento en nube (Dropbox…) con una tendencia al aumento al pasar del 0% en 2011 al 11,4% en 2015.

Gráfico 3.10. Evolución de los programas que suele utilizar en las descargas gratuitas de música de internet



* Sólo si obtuvo música en el último trimestre y si descargó gratuitamente de internet.
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2011 y 2015.

En la cuestión de las descargas gratuitas de música de internet hay aspectos relacionados sobre los que se preguntó, como si, al hacerlo, las personas se habían registrado como usuarias o si habían cumplimentado un cuestionario. En ninguno de los casos las respuestas han sido mayoritarias: el 26,7% de las personas encuestadas en 2011 y el 33,7% en 2015 dijeron que se habían registrado como usuarios y sólo el 3,1% en 2011 y el 3,9 en 2015 habían cumplimentado un cuestionario para proceder a la descarga gratuita.

De los resultados anteriores, podemos intuir que existe la percepción generalizada de que las descargas gratuitas que se realizan pueden estar en un ámbito de ilegalidad o confusión normativa, y consecuentemente la descarga se hace "sin papeles". No obstante, aunque los síes son minoritarios, la tendencia de los mismos es ascendente desde 2011 a 2015. Además, resalta el aumento de las personas que manifiestan que vieron publicidad al descargarse gratuitamente música de internet: un 26,3% en 2011 y un 31,8% en 2015.

En suma, en este apartado se ha puesto de manifiesto que cuando la población andaluza compra música sin marca en mercadillos o puestos ambulantes, lo hacen mayoritariamente por el ahorro económico, tanto en 2006 como en 2011 y en 2015. La preferencia por las descargas gratuitas en internet ha aumentado significativamente desde 2006 hasta 2015 y el ahorro económico también aparece como el motivo mayoritario que justifica hacerlo. Como se ha puesto de manifiesto, las webs de descargas masivas y especialmente de manera directa de servidores (rapid share, mega…), son lo más utilizado cuando la población andaluza descarga música gratuita por internet. En 2015, (no existen datos anteriores), sólo el 1,3% de la población andaluza encuestada dijo utilizar una web pública para descargarse gratuitamente música de internet.

3.6. SOBRE LAS TEMÁTICAS PREFERIDAS Y SU EVOLUCIÓN

Existe un concepto central que hay que destacar en la investigación…: "el gusto musical" entendiendo por gusto musical la práctica o conjunto de prácticas que realiza un individuo, que genera un estado de placer por medio de la música (Martínez y Moreno, 2016: 108).

Los jóvenes han descubierto la gratificación por el acceso individual al sonido a través del ordenador portátil y el teléfono móvil, construyendo su entorno (la sono-esfera digital) en el que la música impera sobre cualquier otro contenido. La sono-esfera significa un "*entorno de recepción y percepción acústica en el que el oyente decide qué escucha según su umbral de audibilidad*" (Perona Páez et al. 2014: 207), y se define por tres elementos básicos: el nuevo entorno (convergencia de los nuevos medios digitales), los nuevos hábitos de consumo de la audiencia y la gran cantidad de nuevos dispositivos (más allá del aparato de radio clásico).

En nuestro trabajo, centrado en la población andaluza, un análisis del interés por adquirir unas temáticas u otras nos aporta el poder dibujar un perfil de consumidor cambiante o no según las tendencias de la moda, de la oferta o de los gustos sociales, distinguiendo, si existen distinciones, entre las que ha comprado, las que ha grabado y las que ha preferido escuchar.

En los tres casos se ha establecido un ranking basado en el número de orden de preferencia expresado por los síes para cada uno de los tres años y recogiendo solamente las siete que ofrecen mayor presencia (compuesta por 22 temáticas).

Diversos estudios se interesan en profundizar en la interpretación de tres aspectos: penetración social entre la población; tiempo de uso y perfiles de edad predominantes, considerando entre otras las temáticas o contenidos más solicitados y los diferentes tipos de dispositivos y equipos entre otras variables. La tendencia en las preferencias temáticas muestra al alza el entretenimiento musical y las noticias, ocupando la música el primer lugar en 2016 (75,3%) por delante de las noticias, los deportes y otros (Moreno Moreno, 2017).

Respecto a las tendencias y repertorio del consumo musical en España, la música actual es un producto de consumo para el público joven, una música "comercial" que aparece como primera opción en la generalidad de la audiencia (mainstream, dance, reggaetón…), una música de ámbito festivo y poco complicada en temas de crítica social. La mayoría no ha recibido educación musical ni influencia familiar que influya en sus gustos musicales. Todo ello se refleja en la forma de escuchar música y los comportamientos de consumo actuales (Choren, 2014: 66). Además, el móvil permite escuchar música en cualquier momento, lugar y situación, a veces una escucha no atenta considerada "*síntoma de actitud incorrecta hacia la música*" (Fabbri 2008: 19).

En cuanto al disfrute de la música en directo se pone de manifiesto la existencia de distintas conductas que resultan típicas de cada repertorio ofrecido.

Con especial interés en este tema, los autores hemos querido profundizar en los datos ofrecidos para cada año sobre preferencias en música comprada, grabada y escuchada, a través de un ranking que recoge las siete primeras temáticas seleccionadas para ver las posiciones y correspondencias existentes entre los tres tipos de acceso al disfrute de este bien cultural, que es la música. Para ello, se ha elaborado una tabla para cada año a través de cuyo análisis se ponen de manifiesto distintas similitudes mantenidas durante y a lo largo del tiempo (2006, 2011 y 2015), como el caso del pop/rock español, así como algunas novedades tales como el auge de la música electrónica en 2015, que aparecen en escena a través de los años, evidenciando cambios en los gustos musicales.

En el año 2006, la música más comprada, grabada y escuchada se centra en el pop/rock (español y latino) y el flamenco, ocupando de forma semejante los tres primeros lugares de preferencia. El nuevo flamenco ocupa lugares medios en compras, grabaciones y escucha. Igualmente, la canción de autor y la canción melódica ocupan los últimos lugares en el ranking de las siete preferencias, pero están representados en las tres formas de obtención de dichas temáticas. Es de destacar que la música clásica solo aparece en el último lugar y solamente como temática escuchada, dando a entender que se compra y se graba poco (Tabla 3.7.).

Tabla 3.7. Orden de preferencias en música comprada, grabada y escuchada.

Nº de orden	Temática COMPRADA	Temática GRABADA	Temática ESCUCHADA
1	Pop/rock español (22,7)	Pop/rock español (17,1)	Pop/rock español (48,2)
2	Pop/rock latino (12,9)	Pop/rock latino (11,1)	Flamenco (36,4)
3	Flamenco (11,3)	Pop/rock extranjero (10,8)	Pop/rock latino (29,1)
4	Nuevo flamenco (11,5)	Flamenco (9,1)	Nuevo flamenco (28,7)
5	Pop/rock extranjero (9,9)	Nuevo flamenco (8,6)	Canción melódica (27,3)
6	Canción de autor (8,7)	Canción de autor (6,4)	Canción de autor (26,0)
7	Canción melódica (8,4)	Rap, hip hop (5,2)	Pop/rock extranjero (23,3)

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006.

En el año 2011 las preferencias sobre las siete temáticas musicales más compradas, grabadas y escuchadas mantienen la presencia del mismo tipo de música en los tres primeros lugares establecidos en el ranking, a saber, el pop/rock español y el flamenco, resaltando en esta ocasión la presencia en las primeras posiciones del pop/rock extranjero con respecto al año 2006. El nuevo flamenco sigue ocupando los puestos intermedios y la música clásica que, aunque se mantiene en el último lugar de música escuchada, aparece en alza como temática comprada. En este año se presentan como novedades la incorporación del Dance/House como opciones emergentes en las preferencias entre la población andaluza como música grabada (Tabla 3.8.). Como se observa en la misma tabla del año 2011, los porcentajes de música comprada son mucho más bajos que los existentes en la tabla anterior del año 2006.

Tabla 3.8. Orden de preferencias en música comprada, grabada y escuchada.

Nº de orden	Temática COMPRADA	Temática GRABADA	Temática ESCUCHADA
1	Pop/rock español (5,7)	Pop/rock español (15,8)	Pop/rock español (46,3)
2	Pop/rock extranjero (3,0)	Pop/rock extranjero (9,8)	Flamenco (33,9)
3	Flamenco (2,4)	Pop/rock latino (8,1)	Pop/rock extranjero (25,6)
4	Canción de autor (2,0)	Flamenco (6,4)	Pop/rock latino (24,4)
5	Pop/rock latino (1,8)	Nuevo flamenco (5,6)	Canción melódica (23,9)
6	Nuevo flamenco (1,6)	Dance/House (4,8)	Nuevo flamenco (23,3)
7	Música clásica (1,5)	Canción de autor (4,4)	Canción de autor (22,3)

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2011

En el último año considerado en este estudio, 2015, se mantiene sin grandes cambios la actividad con respecto a los mismos gustos y preferencias de temáticas musicales compradas, grabadas y escuchadas que vienen ocupando los primeros puestos del ranking. La Música clásica, por ejemplo, no sufre variaciones con respecto a 2011, mientras que aparece como temática grabada la música Electrónica, tecno (Tabla 3.9.). De nuevo, comparativamente con los años anteriores, en 2015 existen porcentajes muy bajos de música comprada.

Tabla 3.9. Orden de preferencias en música comprada, grabada y escuchada.

Nº de orden	Temática COMPRADA	Temática GRABADA	Temática ESCUCHADA
1	Pop/rock español (4,2)	Pop/rock español (15,3)	Pop/rock español (55,1)
2	Pop/rock extranjero y Flamenco (2,0)	Pop/rock extranjero (11,2)	Flamenco (35,0%)
3	Pop/rock latino (1,3)	Pop/rock latino (9,6)	Pop/rock extranjero (34,2)
4	Nuevo flamenco (1,2)	Flamenco (5,9)	Pop/rock latino (29,2)
5	Canción de autor (1,1)	Nuevo flamenco (4,6)	Canción melódica (28,1)
6	Canción melódica (0,9)	Electrónica, tecno (4,3)	Nuevo flamenco (25,0)
7	Música clásica (0,7)	Canción melódica (3,8)	Canción de autor (22,7)

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

3.7. MOTIVOS POR LOS QUE NO COMPRA MÁS MÚSICA CON MARCA

Conocer los motivos por los que no se compra más música con marca constituye un nuevo indicador sobre el comportamiento de la población andaluza en relación a la música. Los resultados obtenidos durante 2006, 2011 y 2015 se presentan en la Tabla 3.10.

Tabla 3.10. Evolución de los motivos por los que no compra más DVD o CD de música con marca.

	2006	2011	2015
Graba la música que quiere de amigos o conocidos	6,7	7,1	9,4
Baja música de Internet	7,6	15,3	17,6
Los CD, DVD, Blu Ray son caros	51,1	30,9	35,2
No está al día de las novedades	4,6	5,9	8,6
La música no le interesa demasiado	10,1	14,3	11,9
No tiene tiempo para escuchar música	7,6	3,8	8,3
La música que quiere oír la oye por radio o TV	17,9	29,8	42,0
La música que quiere oír la oye en Internet	0,0	8,0	14,5
Otras	15,9	16,9	14,7

** Pregunta a todos los encuestados.*
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Como refleja la tabla anterior, la cuestión económica, que los CD, DVD, Blu Ray son caros, era el principal motivo en 2006 (51,1%) y en 2011 (30,9%) para no comprar música con marca, pero desciende considerablemente en 2015 (35,2%) y pasa a una segunda posición en favor de la respuesta “la música que quiere oír la oye por radio o TV” (42,0%). Este motivo refleja un aumento considerable a lo largo del tiempo: se incrementa 24 puntos porcentuales desde el año 2006 al 2015. Otros dos motivos que adquieren importancia a lo largo de los años para no comprar música con marca son que la música que quieren oír las personas la oyen en internet (aumenta 15 puntos porcentuales desde 2006 a 2015) y que bajan música de internet (aumenta 10 puntos porcentuales).

Como se observa, internet emerge y con fuerza como plataforma para escuchar música entre la población andaluza, especialmente entre jóvenes como vienen a corroborar los resultados del estudio. En 2015, hasta el 40% de jóvenes entre 15 a 29 años manifestaba que no compraba música con marca porque se bajaba música de Internet, frente al 8,2% de las personas de 50 a 64 años que manifestaba esa opinión y al 1,3% entre las que tienen más de 65 años.

Si construir un ranking de preferencias sobre temáticas musicales y la vía de acceso a su disfrute, ha permitido establecer un cierto perfil de usuario y una cierta densidad de escucha, hacer un repaso sobre los datos que ofrecen las respuestas negativas, de los que dicen "no haber comprado, grabado o escuchado" las temáticas ofrecidas en cuestionario (recordemos que fueron 22), nos muestra quizás una población mayoritariamente poco inclinada a comprar y/o grabar música, detectándose además una tendencia al aumento en todos los casos y años.

En 2015 casi el 100% de las respuestas afirman no haber comprado música, aumentando desde 2006 en que más del 90% decían lo mismo. Respecto a no haber grabado música, las respuestas negativas se mantienen semejantes en los tres años, alrededor del 85%.

En cambio, las respuestas relativas a no haber escuchado música en sus diferentes temáticas presentan una evolución positiva desde los años 2006 (más del 60%) y 2011 (más del 65%) hasta el año 2015 en que los que no han escuchado música se reducen a más de un 45%. Quizás se puede relacionar esta evolución positiva en la escucha con la facilidad que permiten los nuevos dispositivos respecto a movilidad y portabilidad (Tabla 3.11.).

Tabla 3.11. Relevancia de respuestas negativas a la música comprada, grabada y escuchada en el último trimestre.

	NO HA COMPRADO	NO HA GRABADO	NO HA ESCUCHADO
***NOES* en 2006**	+ del 90%	+ del 80%	+ del 60%
***NOES* en 2011**	+ del 95%	+ del 85%	+ del 65%
***NOES* en 2015**	Casi el 100%	+ del 85%	+ del 45%

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Para ver el asunto de las temáticas, así como las vías de acceso a ellas, y las preferencias por distintos tipos de música desde una perspectiva evolutiva y comparada, se presentan tablas independientes sobre lo comprado, lo grabado y lo escuchado recogiendo el ranking anterior de temáticas, pero orientadas a seguir la evolución en los tres años a través de los valores de preferencias que las acompañan.

Respecto a las temáticas compradas se pone claramente de manifiesto que, en general y a lo largo de todo el período, han bajado las compras en todos los casos, independientemente de la evolución del lugar que se ocupe en el ranking. Así, por ejemplo, el Pop/rock español desciende de un valor de 22,7% en 2006 a un valor de 4,2% en 2015 aunque mantiene el primer lugar de preferencia en todos los años. En el caso del Pop/rock extranjero, que sube en la preferencia del 5º lugar en 2006 al 2º en 2015 (junto con el Flamenco), mantiene la evolución a la baja en el valor de compra: de un 9,9% en 2006 al 2,0% en 2015 (Tabla 3.12.).

Tabla 3.12. Ranking comparativo por años de preferencias en temáticas musicales compradas.

Nº de orden	COMPRADA en 2006	COMPRADA en 2011	COMPRADA en 2015
1	Pop/rock español (22,7)	Pop/rock español (5,7)	Pop/rock español (4,2)
2	Pop/rock latino (12,9)	Pop/rock extranjero (3,0)	Pop/rock extranjero y Flamenco (2,0)
3	Flamenco (11,3)	Flamenco (2,4)	Pop/rock latino (1,3)
4	Nuevo flamenco (11,5)	Canción de autor (2,0)	Nuevo flamenco (1,2)
5	Pop/rock extranjero (9,9)	Pop/rock latino (1,8)	Canción de autor (1,1)
6	Canción de autor (8,7)	Nuevo flamenco (1,6)	Canción melódica (0,9)
7	Canción melódica (8,4)	Música clásica (1,5)	Música clásica (0,7)

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

En el caso de temáticas musicales grabadas se mantiene la misma situación a lo largo del tiempo considerado tanto en las posiciones en el ranking de preferencias como en los valores numéricos asignados a las grabaciones que varían en muy poco de un año a otro. Por ejemplo, el Pop/rock español grabado se mantiene en más o menos 16%; mientras que el Flamenco suavemente se inclina un poco más a la baja desde 2006 hasta 2015 (Tabla 3.13.).

Tabla 3.13. Ranking comparativo por años de preferencias en temáticas musicales grabadas.

Nº de orden	GRABADA en 2006	GRABADA en 2011	GRABADA en 2015
1	Pop/rock español (17,1)	Pop/rock español (15,8)	Pop/rock español (15,3)
2	Pop/rock latino (11,1)	Pop/rock extranjero (9,8)	Pop/rock extranjero (11,2)
3	Pop/rock extranjero (10,8)	Pop/rock latino (8,1)	Pop/rock latino (9,6)
4	Flamenco (9,1)	Flamenco (6,4)	Flamenco (5,9)
5	Nuevo flamenco (8,6)	Nuevo flamenco (5,6)	Nuevo flamenco (4,6)
6	Canción de autor (6,4)	Dance/House (4,8)	Electrónica, tecno (4,3)
7	Rap, hip hop (5,2)	Canción de autor (4,4)	Canción melódica (3,8)

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

En el análisis de la evolución comparativa de las temáticas musicales escuchadas se mantienen los valores de casi todas las preferencias con una muy ligera bajada en 2011. No obstante, es de destacar la presencia de la Canción melódica en 5º lugar del ranking, que es mantenida en el tiempo y que en 2015 alcanza el valor más alto con un 28,1%. Destaca la importancia en todos los años del Pop/rock español con un incremento de nueve puntos porcentuales entre 2011 (46,3%) y 2015 (55,1%) (Tabla 3.14.)

Tabla 3.14. Ranking comparativo por años de preferencias en temáticas musicales escuchadas.

Nº de orden	ESCUCHADA en 2006	ESCUCHADA en 2011	ESCUCHADA en 2015
1	Pop/rock español (48,2)	Pop/rock español (46,3)	Pop/rock español (55,1)
2	Flamenco (36,4)	Flamenco (33,9)	Flamenco (35,0%)
3	Pop/rock latino (29,1)	Pop/rock extranjero (25,6)	Pop/rock extranjero (34,2)
4	Nuevo flamenco (28,7)	Pop/rock latino (24,4)	Pop/rock latino (29,2)
5	Canción melódica (27,3)	Canción melódica (23,9)	Canción melódica (28,1)
6	Canción de autor (26,0)	Nuevo flamenco (23,3)	Nuevo flamenco (25,0)
7	Pop/rock extranjero (23,3)	Canción de autor (22,3)	Canción de autor (22,7)

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Obtener música hoy es algo rápido, inmediato y, muchas veces gratuito, a través de las descargas digitales, donde los jóvenes se descargan canciones sueltas más que álbumes completos. Hoy, la posesión de la música como objeto de culto se ha ido perdiendo en favor de los archivos (se obtienen, se borran), en detrimento de la consecución de un catálogo personal y "*el gusto por la confección de una discoteca personal en formato físico*" (Chorén, 2014: 69).

En suma, en este apartado se ha presentado un original análisis que permite conocer las temáticas preferidas y su evolución entre la población andaluza en 2006, 2011 y 2015. Así, en todos los años se constata la preferencia de la música pop/rock en español como la más comprada, grabada y escuchada. Igualmente, se vislumbran novedades tales como el auge de la música electrónica en 2015, que aparecen en escena a través de los años evidenciando cambios en los gustos musicales. Los motivos para no comprar música con marca evidencian también cambios, pero en los hábitos musicales entre la población andaluza: en 2006 y en 2011 el principal motivo para no comprarla era la cuestión económica (que los CD, DVD, Blu Ray son caros); en 2015 pasa a una segunda posición en favor de la respuesta "la música que quiere oír la oye por radio o TV" y emergen otras como que la música que quieren oír la oyen en internet y se la descargan de internet.

BIBLIOGRAFIA

-Calvi, Juan C. y Santini, Rose M. (2010). Música y audio/visual en internet. Hacia la configuración de nuevos hábitos de creación, difusión y consumo cultural en la red. España y Brasil: Universidad Rey Juan Carlos I e Instituto Brasileiro de Ciencia y Tecnología.

-Calvi, Juan C. (2008). ¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Análisis económico, político y social de la distribución y el consumo de productos audio-visuales en Internet. Madrid: Dikynson.

-Cuesta, Oscar J. (2012). "Consumo musical: tensiones entre emisoras musicales juveniles y dispositivos portátiles". Cuadernos de información, 30: 73-82.

-Chorén, Sara (2014). La transformación de los hábitos de consumo musical en España en el siglo XXI. TFM dirigido por Eduardo Viñuela Suárez en el Master Interuniversitario en Patrimonio Musical por las Universidades de Oviedo, Granada e Internacional de Andalucía. Universidad de Oviedo. Departamento de Historia del Arte y Musicología.

-Domínguez, Iñaki (2017). Sociología del moderneo. Santa Cruz de Tenerife: Melusina.

-Echegaray, Lázaro y Peñafiel, Carmen (2013). "La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia". Trípodos, 33: 157-172.

-Fabbri, Franco (2008). "La escucha tabú". En: M. Quiñones, (eds.), La música que no se escucha. Aproximaciones a la escucha ambiental. Barcelona: Orquesta del Caos.

-Lahire, Bernard. (2006). A cultura dos individuos. Porto Alegre: Artmed.

-Larrañaga, Julio (2008). "Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de internet en su consumo", Área Abierta, 21: 1-18.

-Martínez, Rosalía y Moreno, Jesús (2016). "Gustos musicales de la población andaluza. Abordando el análisis desde el plano meso-sociológico". PeriféricaInternacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio, 17: 103-114.

-Moreno, Elsa; Amodeo, Avelino y Martínez-Costa, María del Pilar (2017). "Usos y preferencias del consumo de radio on line en España. Tendencias y desafíos para atender a los públicos en internet". Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23: 1319-1336.

-Perona, Juan J.; Barbeito, María L. y Fajula, Anna (2014). "Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro". Comunicación y Sociedad, 27(1): 205-224.

-Prensky, Marc (2001). "Digital Natives, Digital Inmigrants". On the horizon, 9(1-6).

-Torras i Segura, Daniel (2017). "¿Nueva escucha en la red? Hábitos universitarios de consumo musical y navegación". Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 57: 115-130.

http://pre2005.flexiblelearning.net.au/projects/resources/Digital_Natives_Digital_Immigrants.pdf

CAPÍTULO 4. CINE Y VÍDEO

AUTOR:
JACINTO PORRO
UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

INTRODUCCIÓN

En el campo de las artes, quien lo puede dudar, el cine se ha incorporado como un producto cultural destacado que ayuda a entender las sociedades modernas y postmodernas. La incorporación de nuevas tecnologías ha ido cambiando la forma de consumir cine e imágenes en movimiento. La televisión, desde mediados de la década del siglo XX, ya apuntaba la importancia que el cine, en todas sus modalidades, junto a las series de televisión, iban a tener en el consumo de las sociedades de masas. La llegada y popularidad del video en los años 70 y, posteriormente, ya en el siglo XXI, el acceso generalizado a Internet y las nuevas tecnologías, favorecidos por el abaratamiento de los dispositivos y de las conexiones, ha fomentado que televisión e Internet se hayan convertido en los más serios competidores de las salas de cine, lo que no tiene porqué significar la desaparición del consumo de cine en la gran pantalla. Ir al cine es reconocible como una actividad de ocio y tiempo libre típica del fin de semana, los datos confirman el descenso del consumo de películas en estos espacios tradicionales, pero no acreditan un escaso interés por el cine. El cine se consume en casa.

En este capítulo nos acercaremos a los hábitos, costumbres y equipamientos para ver cine y videos de la población andaluza. Partiendo del análisis de los resultados de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015, mostraremos el interés, las preferencias cinematográficas, las razones o motivos que explican la asistencia a las salas de cine y el visionado de cine en el hogar.

El capítulo se ha estructurado en dos apartados. En el primero se presentan los resultados sobre la forma en la que la población andaluza ve cine en la gran pantalla. Asistencia a las salas de cine, preferencias cinematográficas y motivos para ir o no ir al cine. En el segundo apartado, se tratan los datos referentes al consumo de cine y video, los dispositivos más utilizados para disfrutar de las imágenes en movimiento o las preferencias y la forma de acceder al consumo de videos de la población andaluza.

4.1. EL CINE EN LA GRAN PANTALLA: PELÍCULAS

4.1.1. ASISTENCIA AL CINE

El cine como espectáculo, entretenimiento, producto y práctica cultural a la que se accede mediante el visionado de películas en salas de proyección, parece no estar pasando por sus mejores momentos. Los datos de la encuesta sobre hábitos y prácticas culturales recogidos en la tabla 4.1 muestran que la asistencia a las salas de cine es muy baja, tan sólo el 15,8% de la población andaluza ha ido al cine en el último año, siendo aún más significativo que un 22% no haya ido nunca o casi nunca. Si comparamos los datos con los de años anteriores observamos una tendencia ligeramente positiva, porque, aunque levemente, ha crecido el número de personas que ha visitado una sala de proyección y se ha reducido el número de personas que manifiestan no haber ido al cine nunca o casi nunca. De cualquier modo, en relación al consumo cinematográfico, a pesar de esta aparente tendencia positiva, un rasgo que permanece casi inmutable, es la escasa asistencia de la población a las salas de proyección.

Tabla 4.1. Evolución de la asistencia al cine en Andalucía (2006-2015)

	2006	2011	2015
En el último trimestre	36,3	33,9	35,8
En el último año	13,1	14,5	15,8
Hace más de un año	24,2	25,9	26,4
Nunca o casi nunca	26,4	25,7	22,0

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

La asistencia a las salas de cine se produce mayoritariamente los fines de semana, aunque esta práctica haya caído más de 6 puntos, pasando de un 71,5% en 2006 a un 64,9% en 2015. En paralelo, ver películas en los cines durante el resto de la semana, de lunes a viernes, ha crecido, desde un 28,5% en 2006 a un 35,1% en 2015. En cualquier

caso, ir al cine puede reconocerse como una actividad de ocio y tiempo libre que sigue estando asociada al fin de semana.

Las variables sociodemográficas permiten afinar algo más las tendencias de esta práctica cultural. Ser hombre o mujer influye poco en la frecuencia con la que se va al cine, aunque los datos de la encuesta indican una mayor, aunque poco significativa, asistencia al cine de las mujeres. La edad sí ofrece diferencias notables, de este modo, son los más jóvenes los que más han asistido en el último trimestre y en el último año a una sala de cine, reduciéndose el porcentaje a medida que se eleva la edad. Y son los mayores de 65 años, más del 50%, los que manifiestan no haber ido al cine nunca o casi nunca. También el nivel de estudios determina una mayor diferencia respecto a la asistencia a las salas de proyección, de manera que a mayor nivel de estudios mayor frecuencia de asistencia trimestral. Respecto a la situación laboral, la mayor frecuencia de asistencia trimestral y anual la protagonizan los estudiantes, las personas que están trabajando y las que están en paro.

4.1.2. PREFERENCIAS CINEMATOGRÁFICAS: TIPO DE PELÍCULA

Los géneros cinematográficos preferidos por los andaluces cuando van al cine son las comedias, las películas de acción, las de ciencia ficción y las infantiles, aunque se pueda observar durante este periodo de análisis alguna variación en las preferencias por el género. Como vemos en la tabla 4.2, ha aumentado el visionado de las comedias, las infantiles, las películas de acción y la ciencia ficción, mientras que han bajado las de dibujos animados, las de aventuras, los dramas, las de suspense y las de terror.

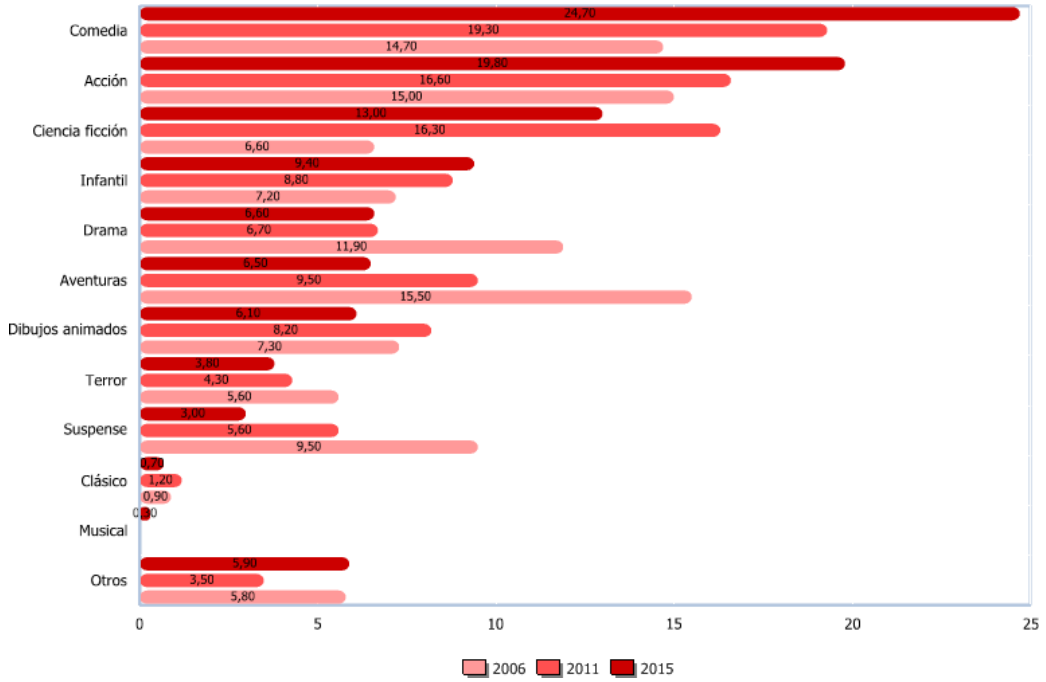
Tabla 4.2. Genero preferido de las películas (2006-2015)

	2006	2011	2015
Dibujos animados	7,3	8,2	6,1
Infantil	7,2	8,8	9,4
Ciencia ficción	6,6	16,3	13
Comedia	14,7	19,3	24,7
Drama	11,9	6,7	6,6
Acción	15	16,6	19,8
Aventuras	15,5	9,5	6,5
Suspense	9,5	5,6	3
Terror	5,6	4,3	3,8
Clásico	0,9	1,2	0,7
Musical	0,0	0,0	0,3
Otros	5,8	3,5	5,9

** Sólo si fue al cine en el último año*

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Gráfico 4.1. Tipo de película que vio la última vez que fue al cine



Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Las mujeres muestran una mayor inclinación por las comedias, a mucha distancia del siguiente género, las películas de acción, la ciencia ficción y el drama, mientras que los hombres distribuyen sus gustos entre las películas de acción, las comedias, la ciencia ficción y las películas de aventuras. Entre los distintos géneros cinematográficos, donde hombres y mujeres muestran las mayores diferencias, casi diez puntos, es en las películas de acción, más del gusto de los hombres, y las comedias, que se revela como género cinematográfico más visto por las mujeres. Los más jóvenes prefieren las películas de acción y ciencia ficción. A medida que va aumentando la edad crece la preferencia por la comedia como género cinematográfico. De igual modo, con la edad, también desciende el interés por la acción y la ciencia ficción. Los mayores de 65 años presentan escaso interés por estos dos géneros y cuando fueron al cine lo hicieron para ver películas cuya temática fue la comedia y el drama. Las películas de acción, de aventuras, los dramas y las de suspense, son géneros que van decreciendo en interés a medida que se eleva el nivel de estudios y, a la inversa, conforme se eleva el nivel de estudios, aumenta el visionado de películas de ciencia ficción.

En la tabla 4.3 se muestran las preferencias del cine atendiendo a su origen. El cine más valorado por los andaluces es el producido en Hollywood, el norteamericano, seguido muy de cerca por el cine español. El cine europeo ocupa el tercer lugar. El cine latinoamericano y el asiático son los que obtienen una menor estimación entre los andaluces. Los datos de las encuestas muestran como la valoración media concedida por los andaluces al cine español ha ido creciendo más que la otorgada al cine de otras nacionalidades, incluso la dispensada al cine norteamericano, pasando de obtener un 5,95 en 2006 a un 6,91 de media en 2015. En la gran pantalla, el cine español, el cine europeo y el latinoamericano son más apreciados por las mujeres que por los hombres. Estos otorgan sienten una mayor inclinación por el cine norteamericano y el asiático.

Tabla 4.3. Valoración de las películas en función de su nacionalidad. Valoración media en una escala de 0 a 10 (2006-2015)

	2006	2011	2015
Cine español	5,95	5,75	6,91
Cine europeo	5,34	5,16	6,09
Cine norteamericano	6,38	6,43	7,09
Cine latinoamericano	4,68	4,04	4,54
Cine asiático	-	3,27	3,82

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Si nos fijamos en la edad de los encuestados, constatamos que los jóvenes son los que conceden una mayor valoración al cine norteamericano y al cine europeo, valor que va decreciendo a medida que se eleva la edad de los andaluces. Del mismo modo, las personas que tienen entre 30 y 64 constituyen el grupo de edad que mayor valoración media concede al cine español y al latinoamericano. Si atendemos al nivel estudios observamos como a mayor nivel de estudios, el cine español, el europeo y el latinoamericano logran una mejor valoración media entre la población. El cine europeo y el latinoamericano son los que consiguen una mayor estima entre los andaluces con titulación universitaria superior (licenciados) y el cine español junto al norteamericano son mejor valorados entre los andaluces con titulación de FP II.

4.1.3. MOTIVOS PARA IR AL CINE

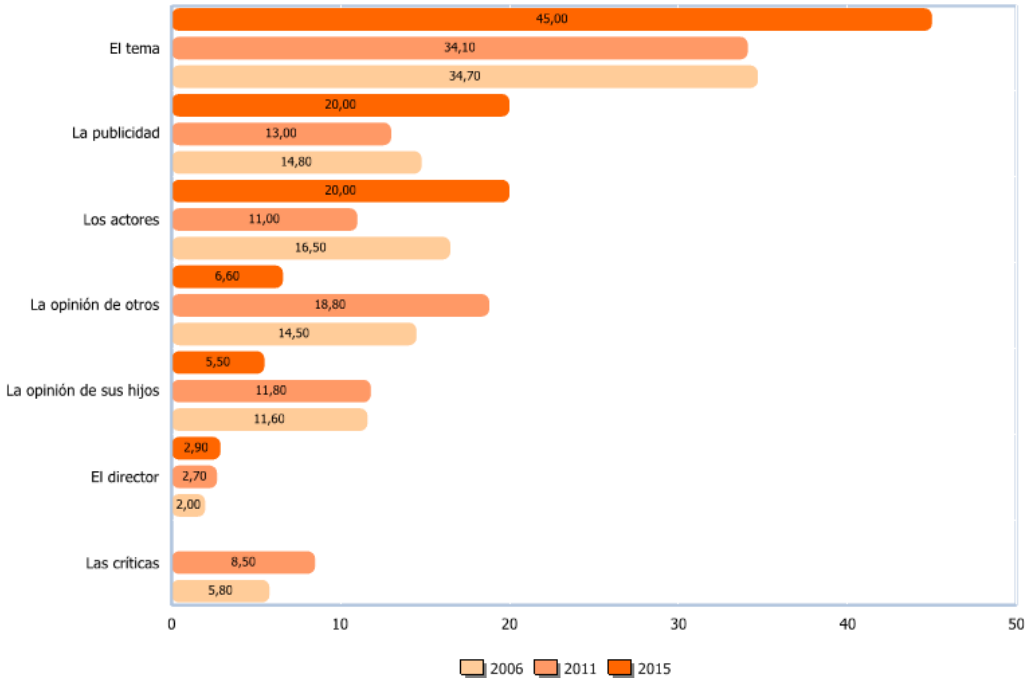
Los motivos que están detrás de la elección de una película son variados. En la tabla 4.4 se puede observar como la temática es, de manera destacada, el motivo principal que conduce a los andaluces hasta una pantalla de proyección, así lo pone de manifiesto un 44,7% de los encuestados. En segundo lugar, a mucha distancia y con porcentajes similares, como primer motivo que les ha conducido a elegir una película para ver en el cine sobresalen, respectivamente con un 20% y un 19,8%, los actores y la publicidad. La opinión de los amigos y familiares se percibe como segundo motivo que les empuja a elegir ver una película u otra, así lo indica un 33,2%, seguido de la publicidad y la opinión de sus hijos, con un 18,9% y 14,3%.

Tabla 4.4. Los dos motivos que más influyeron al elegir la película (2006-2015)

		2006	2011	2015
	Los actores	16,6	11,4	20,0
	El director	2,1	2,7	3,1
	El tema	34,6	33,8	44,7
Primer motivo	La publicidad	14,5	12,8	19,8
	La opinión de sus hijos	11,4	12,0	5,6
	La opinión de otros familiares y amigos	14,9	18,8	6,9
	Las críticas	5,9	8,4	0,0
	Los actores	5,8	13,0	0,2
	El director	2,0	4,5	1,1
	El tema	28,7	25,3	11,5
Primer motivo	La publicidad	15,2	18,5	18,9
	La opinión de sus hijos	13,7	4,6	14,3
	La opinión de otros familiares y amigos	23,5	20,4	33,2
	Las críticas	11,2	13,8	20,8

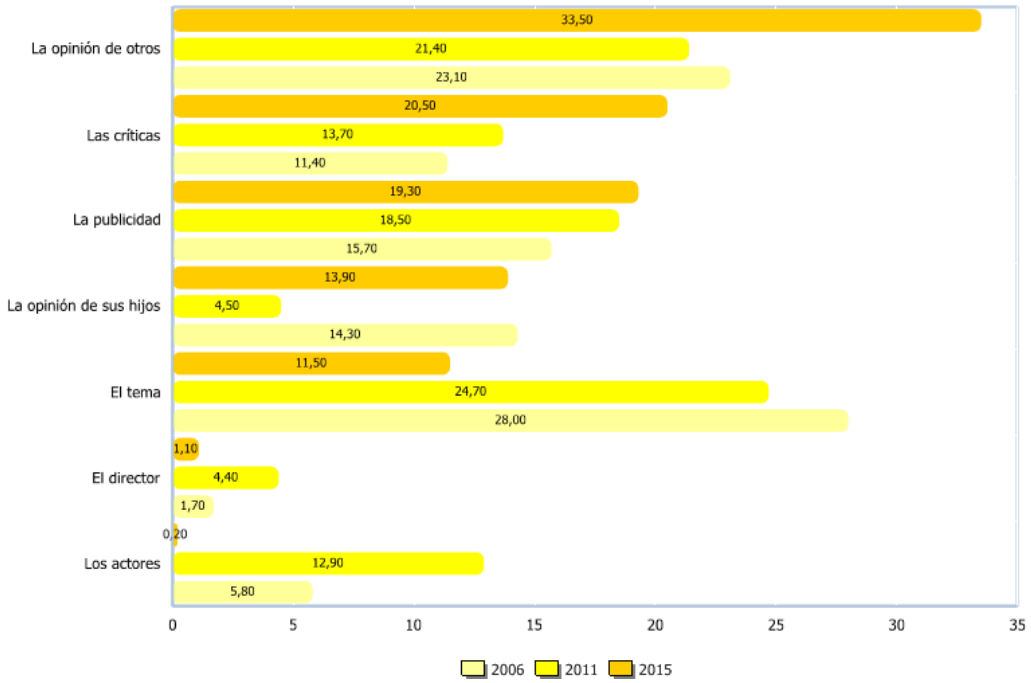
Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Gráfico 4.2. Motivos que le influyeron para elegir la película. (Primer Motivo)



Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Gráfico 4.3. Motivos que le influyeron para elegir la película. (Segundo Motivo)



Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

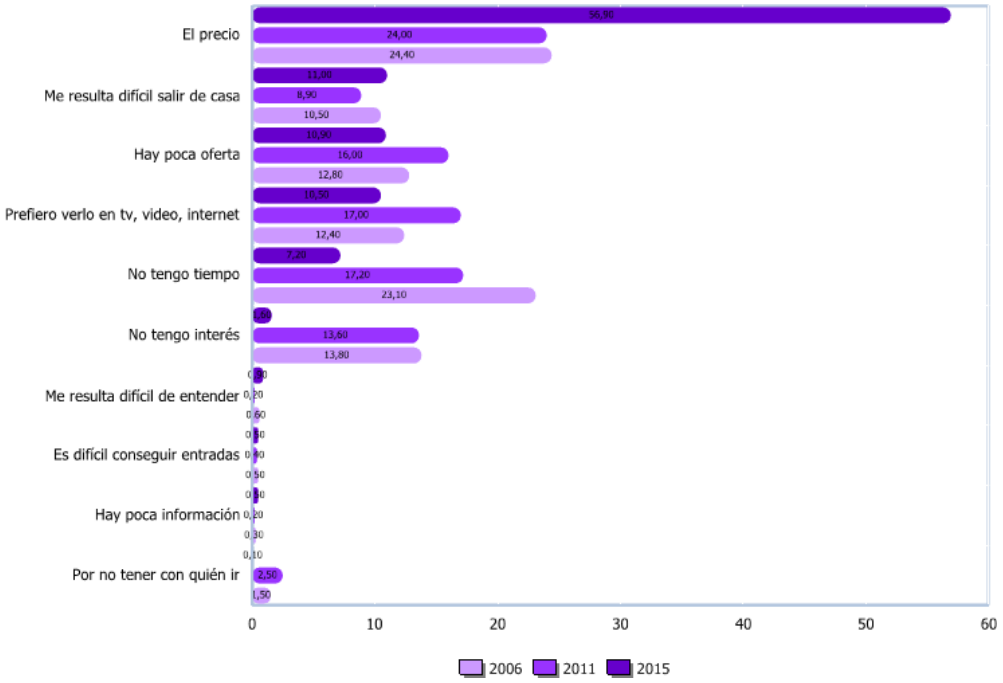
Del mismo modo que las motivaciones que actúan favoreciendo la asistencia al cine son múltiples, también hay otras que son indicadas por la población como razones para no asistir a las salas de proyecciones. La crisis económica ha dejado su impacto en el consumo de productos culturales, entre ellos el cine, puesto que la razón principal para no asistir al cine es de tipo económico. En este sentido, cuando se pregunta por el primer motivo que más influye para no ir al cine, el precio de la entrada se ha mantenido como la principal causa para dejar de ir a una sala de proyección. Como segundo motivo, aparece con rotundidad, no tener tiempo, como puede verse en la tabla 4.5. En definitiva, los andaluces siguen gustando del cine, pero ir a una sala se convierte en una práctica de consumo cultural que no todos pueden mantener.

Tabla 4.5. Motivos que más influyen para no ir más al cine (2006-2015)

		2006	2011	2015
Primer motivo	El precio	24,7	25,9	58,5
	Es difícil conseguir entradas	0,5	0,3	0,4
	Hay poca oferta	11,8	13,3	9,9
	Hay poca información	0,3	0,2	0,5
	Prefiero verlo en televisión, video, internet	12,9	17,8	10,7
	Me resulta difícil salir de casa (cuidado de niños, mayores, etc.)	10,0	8,9	10,7
	Me resulta difícil de entender	0,6	0,2	0,8
	No tengo tiempo	23,2	17,6	6,9
	No tengo interés	14,4	13,3	1,5
	Por no tener con quién ir	1,7	2,6	0,1
Primer motivo	El precio	10,4	16	1,4
	Es difícil conseguir entradas	0,3	0,6	0,5
	Hay poca oferta	8,9	11,9	9,6
	Hay poca información	0,6	1,4	1,3
	Prefiero verlo en televisión, video, internet	10,9	21,1	14,7
	Me resulta difícil salir de casa (cuidado de niños, mayores, etc.)	7,4	11,6	10,4
	Me resulta difícil de entender	0,9	1,0	0,8
	No tengo tiempo	33,6	19,7	39,9
	No tengo interés	22,8	12,6	16,2
	Por no tener con quién ir	4,2	4,1	5,2

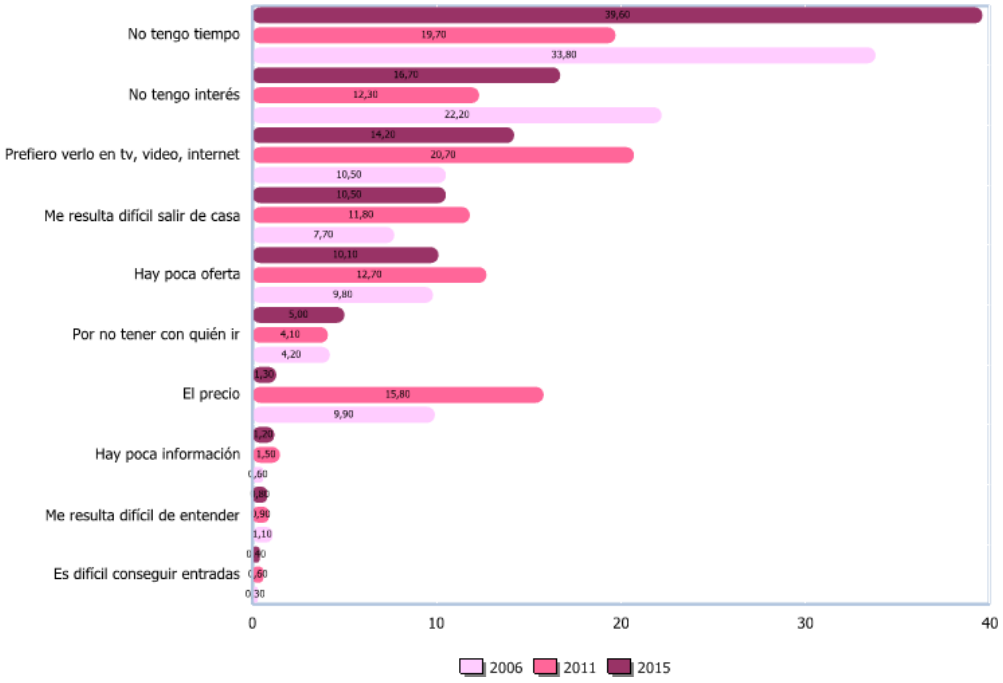
Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Gráfico 4.4. Motivos por los que no va más al cine. (Primer motivo)



Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Gráfico 4.5. Motivos por los que no va más al cine. (Segundo motivo)



Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Atendiendo al género, la segunda motivación para no ir al cine indicada por las mujeres es la dificultad de salir de casa por tener que estar al cuidado de mayores, niños, etc. En cambio, los hombres indican como razón la poca oferta. Los más jóvenes señalan el precio como el principal motivo para no ir al cine, factor que irá decreciendo a medida que aumenta la edad y a la inversa, con la edad, remontan como motivos principales para no ir al cine la preferencia en ver cine en televisión, video o internet, junto al cuidado de mayores, niños, etc. El precio es, de nuevo, el principal y determinante motivo entre los parados y los estudiantes para no ir a una sala de proyección.

4.2. EL CINE EN CASA: VIDEOS

Debemos recordar que no ir al cine no significa ausencia de interés por él, porque cine sí se ve, las películas se disfrutan. ¿Dónde experimenta la población andaluza el placer de las imágenes en movimiento? La respuesta está en la pantalla de televisión o en la del ordenador, porque es en estos dispositivos donde, cuantitativamente, más se disfruta del cine, en video, mediante películas alquiladas, compradas, emitidas por televisión o en Internet.

4.2.1. LOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS COMPETIDORES DE LAS SALAS DE PROYECCIÓN

Los andaluces han visto crecer el equipamiento de sus hogares, sumando dispositivos de todo tipo, como indica la tabla 4.6, y este acopio tecnológico tiene un claro reflejo en el consumo de productos culturales, incluido, el cine. Algunos de estos instrumentos, como los CD, DVD o Blu-Ray, presentes en muchos hogares de Andalucía, ante la creciente oferta de nuevos dispositivos tecnológicos, han ido perdiendo relevancia como medios para ver videos.

Tabla 4.6. Equipamiento de los hogares (2006-2015)

	2006	2011	2015
Lector CD, DVD o Blu-Ray	50,4	65,2	61,6
Grabador CD, DVD o Blu-Ray	45,6	62,7	52,5
Disco extraíble o disco duro externo multimedia	35,2	35,3	36,2
Software juegos	37,8	32,7	26,7
Software educativo	27,9	25,2	19,7
Programas de reproducción de audio o video (MP3, MP4, AVI,etc)	35,5	42,2	47,6
Tablet o similar	-	-	41,3
Acceso a Internet	40,2	61,3	76,7
Banda ancha (ADSL, similares)	30,9	53,5	65,4
Internet móvil de banda ancha	-	8,6	57,6
PDA	4,5	5,4	3
Consola de video juegos (PSP, Wii)	25	39,8	40,8
Móvil con acceso a Internet	-	32,1	71,3

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

En paralelo a este declive la tabla 4.7 muestra que son los soportes digitales e Internet (streaming) los que han ganado protagonismo como medios a través de los cuales disfrutar de imágenes en movimiento en los hogares. En consecuencia, la televisión e Internet se han convertido también en los más serios competidores de las salas de cine al ofrecer acceso, en cualquier momento del día, a una diversidad de contenidos. Uno de los que más destacan, como producto cultural consumido en los hogares, son los videos y, de la oferta de videos, sobresalen de películas. El video ha sustituido al celuloide.

Tabla 4.7. Medios que utiliza para ver videos

	En equipos no conectados a un ordenador*			En el ordenador o en equipos conectados a él*		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
Soportes físicos: cd, DVD, bluRay	87,5	83,4	67,2	14,7	14,7	12,7
Soportes digitales	0,9	3,9	24,8	3,0	6,9	14,6
Directamente en Internet (streaming)	-	2,6	6,5	-	12,2	21,8
Alquilando en canales digitales	-	0,9	3,0	-	0,3	0,8
Alquilando en canales digitales	-	0,9	3,0	-	0,3	0,8

**Sólo si suele ver videos al menos una vez al año.*

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

La pregunta a la población andaluza sobre el tipo de video que han comprado, alquilado o visto, desvela el factor económico, el precio del producto, al igual que sucedía en el cine, como un elemento sustancial y determinante para ver videos. El precio se ve acompañado de otros motivos como la comodidad, la rapidez e inmediatez. Si a estas razones le añadimos la creciente posibilidad de grabar o descargar gratuitamente videos, comprenderemos la disminución progresiva en la compra y alquiler de vídeos como se puede apreciar en la tabla 4.8.

Tabla 4.8. ¿Cuándo fue la última vez que obtuvo o adquirió vídeos DVD o en cualquier otro formato? (2006-2015)

		2006	2011	2015
Compró videos	En el último trimestre	15,3	12,0	7,0
	En el último año	5,9	7,0	2,2
	Hace más de un año	10,4	19,3	17,1
	Nunca o casi nunca	68,4	61,7	73,7
Alquiló videos	En el último trimestre	27,5	13,0	5,2
	En el último año	4,3	5,8	1,3
	Hace más de un año	7,2	16,1	16,4
	Nunca o casi nunca	61,1	65,0	77,1
Grabó o descargó gratuitamente videos	En el último trimestre	15,1	24,5	20,7
	En el último año	2,4	3,3	2,4
	Hace más de un año	2,7	2,9	9,2
	Nunca o casi nunca	79,8	69,3	67,8

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

4.2.2. PREFERENCIAS Y TIPOS DE VIDEOS

Los videos que se ven, se compran, se alquilan, se graban o se descargan de manera gratuita son, casi exclusivamente, películas, seguidas, aunque con datos considerablemente más bajos, de los videos musicales y los documentales. Las variables sociodemográficas aportan algunos matices. Hombres y mujeres muestran una mayor preferencia por los videos de películas, pero los hombres muestran una mayor inclinación por los videos de deportes y por los musicales, mientras que las mujeres revelan una ligera preferencia por los videos de cursos. Todos los grupos de edad consumen principalmente videos de películas, no obstante, cuanto más jóvenes mayor es el consumo de videos musicales y de cursos y, a medida que va aumentando la edad decrecen estas preferencias aumentando el consumo de videos culturales y documentales. Si atendemos al nivel estudios, un mayor nivel de instrucción muestra un consumo más diverso, incorporando en sus preferencias todos los contenidos sobre los que se ha preguntado, ya sean documentales, cursos, deportes, películas, vídeos musicales, culturales o de otro tipo.

Los géneros cinematográficos preferidos son, como refleja la tabla 4.9, las películas de acción, las comedias, las de ciencia ficción, las de suspense, las infantiles, los dibujos animados y las de aventuras. Los datos referidos a este periodo de análisis desvelan alguna modificación en las preferencias por los géneros cinematográficos que se ven en video, destacando el incremento mantenido de los dibujos animados, los destinados al público infantil y los de acción, junto a una caída de las comedias, las películas de suspense, de terror y las de cine clásico.

Tabla 4.9. Genero de los videos de películas que suelen comprar, alquilar, grabar, descargar o ver (2015)

	Comprar	Alquilar	Grabar o descargar gratuitamente	Ver
Dibujos animados	23,0	17,3	23,1	20,8
Infantil	26,0	18,4	21,4	20,6
Ciencia ficción	21,7	30,9	34,7	34,2
Comedia	22,6	55,8	51,3	52,0
Drama	14,4	27,6	30,7	30.9
Acción	40,4	61,5	60,3	62,6
Aventuras	18,5	39,3	40,8	41,0
Suspense	10,8	19,5	26,3	26,0
Terror	7,3	10,7	20,9	18,4
Clásico	6,0	4,7	9,3	9,9
Musical	2,3	4,6	9,4	7,9
Otros	8,4	5,4	9,1	8,9

** Referido al último trimestre*

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

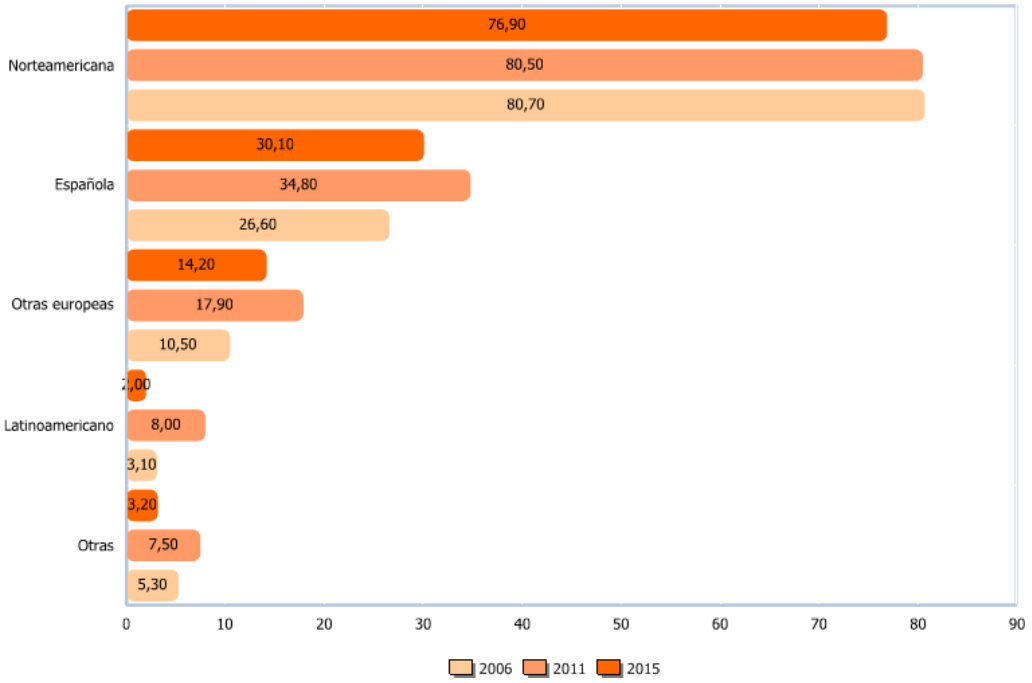
Las mujeres manifiestan una mayor inclinación que los hombres por las comedias, los dramas, los dibujos animados, los infantiles y los musicales. Los hombres se muestran más atraídos por videos de películas de acción, de aventuras, ciencia ficción, suspense y cine clásico. Si incorporamos la edad a nuestro análisis comprobaremos que todos los grupos coinciden en su afición por algunos géneros cinematográficos, la ciencia ficción, la comedia, la acción y las aventuras, como se puede ver en la tabla 4.10. También emergen algunas diferencias, de manera que aquellos cuyas edades oscilan entre los 30 y los 49 años son los que más han consumido, en cualquiera de las opciones, videos de temática infantil y dibujos animados, géneros que están prácticamente ausentes en el consumo de los menores de 18 años y los mayores de 65 años. Estos dos grupos coinciden también, a diferencia de lo que sucede entre las demás, en mostrar inclinación por los videos musicales. Los jóvenes menores de 30 años manifiestan una mayor atracción, que los restantes grupos, por el género del terror. Asimismo, el drama es más del gusto de los andaluces de mediana edad, aquellos que se encuentran entre los 30 y los 64 años. A medida que aumenta la edad desciende el

interés por la acción, la ciencia ficción y, aunque en menor proporción, por la comedia como género cinematográfico consumido.

Si el nivel de estudios de la población andaluza influía en las preferencias cinematográficas cuando nos referíamos al cine en la gran pantalla, en el caso del cine en video, el que se consume en casa, estas diferencias no son tan evidentes. El cine consumido en casa es más diverso en cuanto a géneros, con independencia del nivel de estudios de la población, aunque las personas con escasos estudios (menos de nueve años en la escuela) se diferencian por no ser consumidores de películas en video de ciencia ficción, suspense y terror.

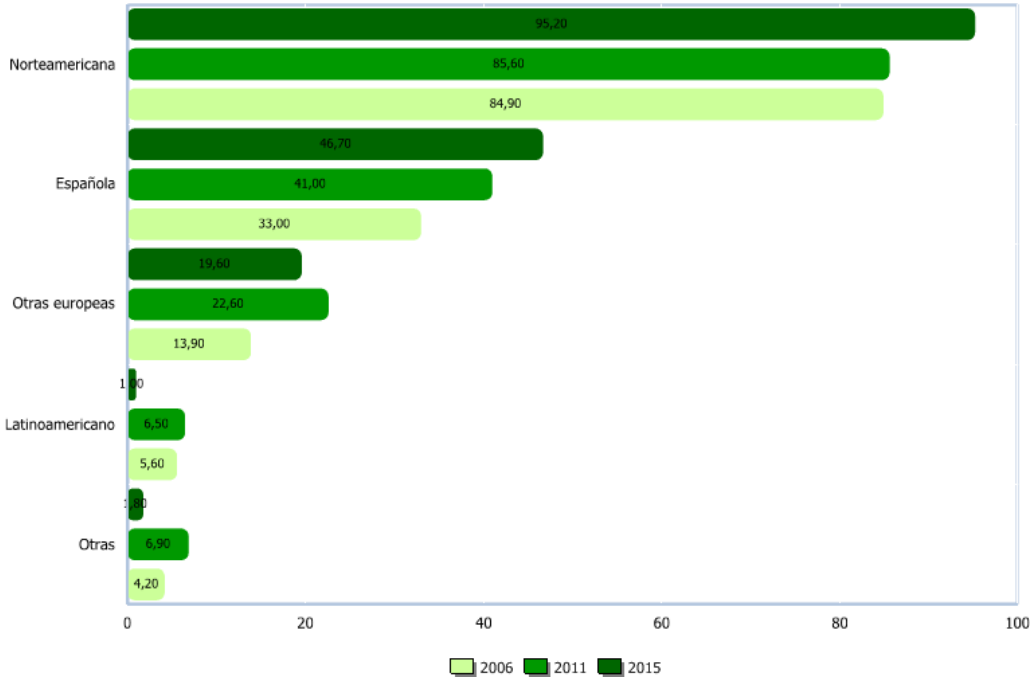
De manera similar a lo que sucede en la gran pantalla, el cine que se ve en video es, de manera muy destacada, el norteamericano. Los videos de cine español ocupan el segundo lugar en las preferencias de los andaluces y, a mayor distancia, se encuentran las producciones europeas y latinoamericanas, con independencia de que los videos se compren, alquilen, graben, o descarguen de manera gratuita. Los datos revelan una tendencia en favor del cine español, que es el que más crece entre los videos de películas, muy por encima del cine norteamericano y del europeo. Resultados similares se obtienen cuando incorporamos la variable sexo. De este modo, el cine español, el cine europeo y el latinoamericano, vistos en video, son mejor valorados por las mujeres que por los hombres. Estos valoran algo más el cine norteamericano y el asiático. Igualmente, los jóvenes mantienen una mayor valoración media al cine norteamericano y al cine europeo, valor que va decreciendo a medida que se eleva la edad de los andaluces. En relación al cine español y al latinoamericano, ambos siguen obteniendo valoraciones medias similares entre todos los grupos, bajando ligeramente entre los mayores de 65 años. También, a medida que se eleva el nivel de estudios, obtienen una mejor valoración media el cine español, el europeo y el latinoamericano.

Gráfico 4.6. Nacionalidad de las películas que suele COMPRAR



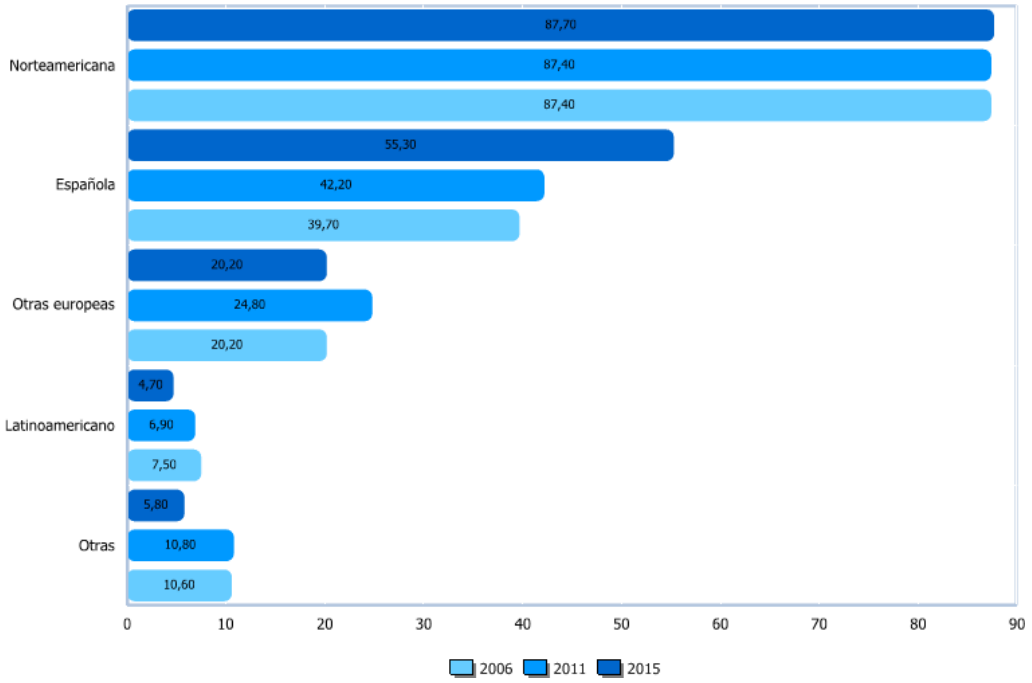
Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Gráfico 4.7. Nacionalidad de las películas que suele ALQUILAR



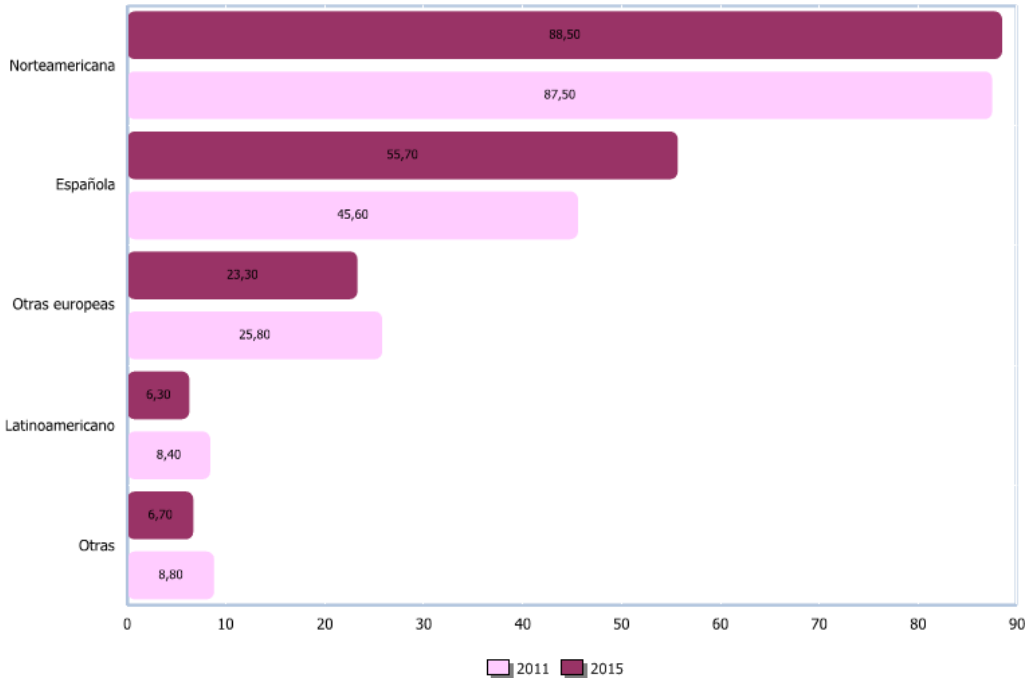
Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Gráfico 4.8. Nacionalidad de las películas que suele GRABAR O DESCARGAR



Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Gráfico 4.9. Nacionalidad de las películas que suele VER



Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2011 y 2015

4.3. A MODO DE CONCLUSIÓN

Aquellos que escuchábamos a Lole y Manuel en un radiocasete fuimos casi los últimos espectadores de las sesiones dobles en los cines, en cine de invierno y en cine de verano. Entonces no podíamos imaginar una tarde de sábado o de domingo mejor que aquella en las que, tras el último timbrazo, nos cubría la negrura de la sala para, pasados unos segundos, lanzarnos al infinito y más allá de las aventuras, las pasiones o los miedos que nos ofrecía la gran pantalla, el único objeto iluminado por el potente haz de luz emitido por el proyector.

Las generaciones que hemos disfrutado, amado, reído y temblado con el cine seguimos experimentado esas sensaciones, pero la forma de ver cine ha cambiado y la asistencia a las salas de proyección también. Otros medios se ofrecen para que disfrutemos de las imágenes en movimiento, en un mundo cambiante, problemático y febril…, abriendo oportunidades para algunos, como es el caso del cine español, que tiene en las nuevas prácticas de consumo cinematográfico, alejadas de las pantallas de cine, un espacio negado por las grandes distribuidoras y comercializadoras. Aunque, aferrándonos a la realidad, el domino de las plataformas digitales (Netflix, Filmin, HBO) puede que acabe con la esperanza de la diversidad.

Ver cine continúa siendo una práctica de consumo cultural muy reconocida e implantada entre la población de Andalucía, aunque sometida a amenazas. Ir al cine es reconocible como una actividad de ocio y tiempo libre típica del fin de semana, cuya práctica manifiesta una elevada dependencia de la situación económica de la población. Los datos reflejan un bajo consumo de películas en los espacios tradicionales de proyección y visionado de películas, las salas de cine, pero, de manera simultánea, la gran pantalla logra mantenerse ante el fuerte empuje de las nuevas tectologías de consumo de imagen y sonido, cada vez más presentes y accesibles desde los hogares.

BIBLIOGRAFIA

-Cob, A., y Rodríguez, J. (2015). Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural. adComunica, 10, 61-76.

-Deltell, L., y Fernández, E. (2013). La promoción fílmica en el universo digital. Hacia el ocaso de la exhibición cinematográfica en España. Historia y comunicación social, 18, 203.

-González, A. (dir.) (2014). Barómetro Atalaya de usos, hábitos y demandas culturales de la población andaluza. Cádiz, Universidad de Cádiz.

CAPÍTULO 5. ARTES ESCÉNICAS

AUTORA:

ROSARIO PÉREZ DEL AMO
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA, UNIA

5.1. INTRODUCCIÓN

El presente informe es el resultado del análisis de los datos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (EHPC en adelante) realizados en los años 2006 - 2007, 2010 - 2011 y 2014 - 2015, estableciendo el foco en Andalucía.

A través de los datos aportados por la EHPC tratamos de realizar una aproximación de los perfiles y tendencias culturales de los andaluces en el sector de las Artes Escénicas y Musicales, que sirva de información para la gestión de la extensión universitaria en la Universidad y nos aproxime a la realidad de potenciales usuarios en este ámbito.

A lo largo del informe se tratan diferentes aspectos relevantes de las prácticas de los andaluces en cuanto a la frecuencia de asistencia, modo de adquisición de entradas, interés sobre el tipo de espectáculo, como la danza, la ópera, la zarzuela, el teatro, el circo, los conciertos, la utilización de nuevas tecnologías, etc. o el tipo de recinto al que acuden.

5.2. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Para el estudio se han analizados los datos aportados por las encuestas realizadas a españoles con edades comprendidas de los 15 años en adelante. Así, más del 70% de la muestra supera los 30 años, concretamente se encuentran entre los 45 y 48 años.

Entre un 15% y un 20% se encuentra entre los 18 y los 20 años y entre un 2% y un 5,4% se sitúa entre los 15 y los 17 años.

Respecto a la distribución por sexo, algo más de la mitad de la muestra son mujeres, siendo una tónica habitual a lo largo de los años del estudio.

Centrándonos en el estado civil se observa que un porcentaje elevado de los encuestados están casados o en pareja con algún hijo menor, seguido de las personas solteras sin hijos que viven en casa de sus padres.

Al analizar la convivencia encontramos que en la mayoría de los hogares conviven más de tres personas, incluido el entrevistado y en mayor porcentaje mayores de 18 años.

Si analizamos el nivel de estudios de los participantes en la encuesta, encontramos un aumento en el nivel de estudios desde 2006 a 2015.

En el 2006 la mayoría de los encuestados no finalizó sus estudios de ESO, EGB o Bachiller elemental.

Sin embargo, en 2015 la mayoría de los encuestados superan los estudios de ESO, EGB, Bachiller elemental o Certificados de Estudios Primarios, aunque tan sólo un 10,9% tenían Titulaciones de grado universitario largo, Máster, Licenciatura, Arquitectura, Ingeniería o Doctorado.

Tabla 5.1. Nivel de estudios

	2006	2011	2015
Fue menos de 9 años a la escuela	22,8	10,9	10,9
Fue a la escuela 9 o más años pero no finalizó con el título de ESO, EGB o de Bachiller Elemental	25,0	20,4	10,9
Título de ESO, EGB o Bachiller Elemental o Certificados de Estudios Primarios	18,6	30,5	34,7
Título de Bachiller, BUP, Bachiller Superior, COU, PREU	10,0	10,2	12,3
Título de Ciclo Formativo de Grado Medio, FP I, Oficialía Industrial o equivalente	5,0	5,2	6,5
Título de Ciclo Formativo de Grado Superior, FP II, Maestría Industrial o equivalente	5,5	7,5	5,8
Titulaciones de Grado Universitario (4 años), Diplomatura, Arquitectura e Ingeniería	6,4	6,7	8,0
Titulaciones de Grado Universitario largo (5 años), Máster, Licenciatura, Arquitectura, Ingeniería o Doctorado	6,8	8,6	10,9

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015

Al preguntar por la situación laboral en la que se encuentran los encuestados, nos encontramos que entre un 44,8% y un 42,1% de la muestra se encuentra trabajando durante los años de estudio, dentro de este grupo, un 80% aproximadamente, son trabajadores por cuenta ajena.

A este grupo le siguen las personas jubiladas o retirados del trabajo/pensionistas que ascienden de un 16,2% en 2006 a un 18,5% en 2015. Igualando en número a los participantes en la encuesta que se encontraban en 2015 en situación de desempleo. Este colectivo aumenta en los años de estudio desde 2006, de un 9,9% a un 18,5% en 2015.

Lo contrario pasa con los participantes en la encuesta que se dedicaban a las tareas domésticas, que en 2006 era de un 16,8% y disminuye a un 9,5% en 2015.

5.3. TIPO DE ESPECTÁCULO

En este apartado, en primer lugar, trataremos el tema del interés de los andaluces para asistir a diferentes actividades relacionadas con las artes escénicas y musicales.

En cuanto a las artes escénicas, se ha estudiado el interés general por el ballet o danza, ópera, zarzuela, teatro, circo, así como la visualización a través de internet de este tipo de espectáculos.

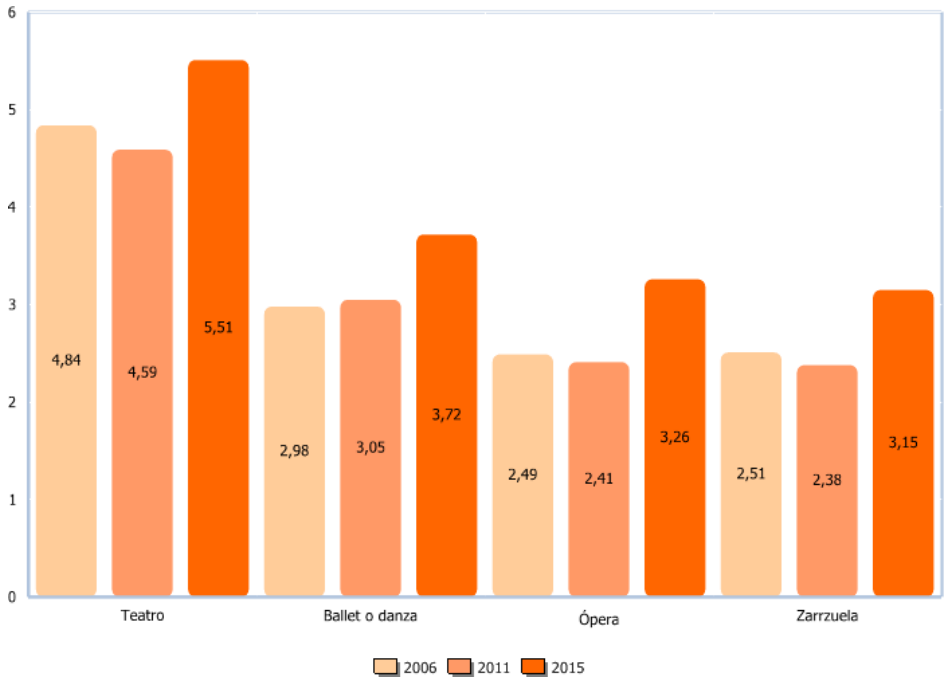
Se observa en la muestra que desde 2006 a 2015 hay un ligero aumento del interés por este tipo de espectáculos. Por ejemplo, el interés por el teatro aumenta de un 4,84 a un 5,81 en una escala del 0 al 10.

El estudio nos ofrece datos más concretos sobre el interés de los andaluces por cada una de las artes escénicas.

Así pues, de las artes escénicas estudiadas la que más interés despierta es el teatro y la que menos la zarzuela, que con una media de un 3,15 sobre 10 en 2015 ha crecido respecto a la media que obtuvo en 2006, de 2,51 sobre de 10.

Al teatro le sigue el circo, cuyos datos aparecen sólo en 2015. Disciplina que aparece con fuerza con una media 4,36 de interés, superando en orden de preferencia al ballet o danza, zarzuela y la ópera.

Gráfico 5.1. Interés en diferentes actividades culturales



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

En cuanto a las actividades musicales, encontramos datos relativos al interés por la música en general, por la música clásica, música actual y por el simple acto de escuchar música.

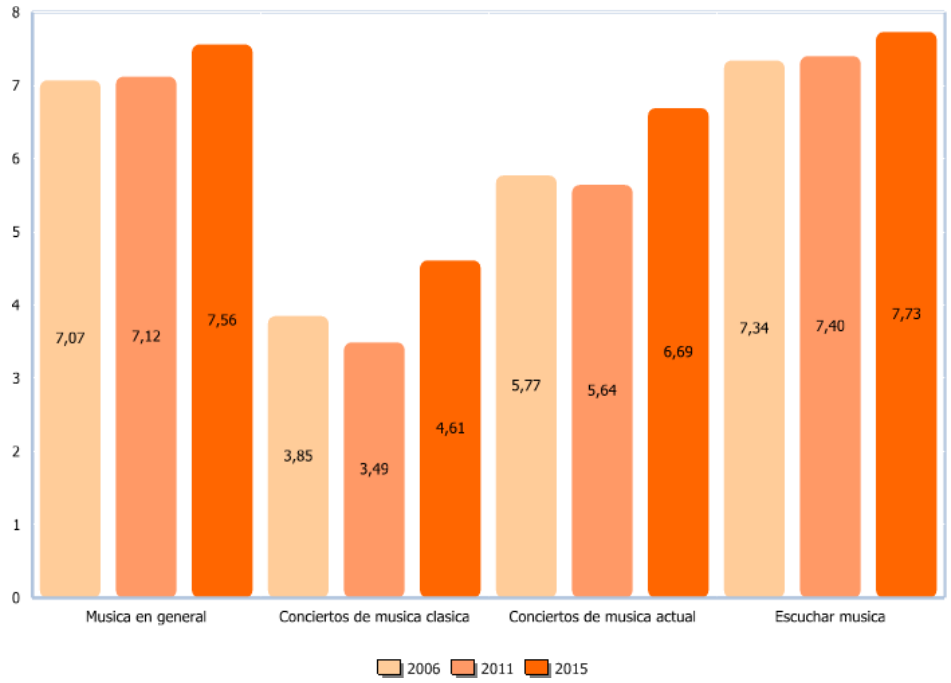
Al igual que ocurrió con las artes escénicas, desde 2006 se observa un ligero aumento por el interés general en la música, con un valor de 7,07 en 2006 a un valor de 7,56 en 2015 en una escala de valor del 0 al 10.

Así, según los valores dados de interés general, cabe destacar que existe mayor interés por la música que por las artes escénicas.

Observamos también que existe más interés por la música actual que por la clásica, con una diferencia de 2 puntos de la primera sobre la segunda. Variable que se ha mantenido en el tiempo de estudio.

Sin embargo, la actividad que más interés despierta es el simple hecho de escuchar música, que destaca sobre las demás, evolucionando favorablemente durante los años de estudio.

Gráfico 5.2. Interés en diferentes actividades musicales



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

En 2015 en la encuesta se añadió el estudio según variables como el sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral y situación personal.

Así pues, según el sexo, las mujeres muestran más interés que los hombres por las artes escénicas en general, siendo el teatro la que más interés despierta en ambos sexos con un 5,74% y un 5,05% en los hombres. La zarzuela es la considerada menos interesante.

Tabla 5.2. Interés en las siguientes actividades culturales (Media) * Sexo

	Hombre	Mujer
Teatro	5,10	5,90
Escénicas en general	5,05	5,74
Circo	4,20	4,52
Ballet o danza	3,12	4,30
Opera	3,04	3,47
Zarzuela	2,82	3,47

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

Igualmente pasa con las actividades musicales, el género femenino valora con un 7,65 sobre 10 su interés por la música y el masculino con un 7,47.

Si concretamos en el tipo de actividad, ambos sexos prefieren escuchar música y lo que menos interés despierta en ambos sexos es la música clásica que es valorada, en el caso de las mujeres con un 4,71 sobre 10, en comparación con la música actual que el género femenino valora con un 6,88 sobre 10.

Respecto a la edad, son los jóvenes entre 15 y 17 años lo que más valoran las artes escénicas en general, seguidos de los encuestados que tienen entre 30 y 49 años.

La principal preferencia de la mayoría es el teatro, aunque podemos destacar la disciplina circense que despierta gran interés entre los jóvenes antes referidos, siendo la zarzuela y la ópera en todos los grupos de edad las consideradas menos atractivas.

Tabla 5.3. Interés por las artes escénicas en general * Edad

		N válido	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
	15 a 17	129291	1	10	6,04	2,41
	18 a 29	1181924	0	10	5,39	2,69
2015	30 a 49	2664137	0	10	5,80	2,75
	50 a 64	1614098	0	10	5,47	2,85
	Más de 65	1369166	0	10	4,48	2,94

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

Tabla 5.4. Interés en las siguientes actividades culturales (Media) * Edad

	15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Teatro	6,00	5,20	5,79	5,65	5,02
Escénicas en general	6,04	5,39	5,80	5,47	4,48
Zarzuela	3,14	2,22	3,09	3,52	3,65
Circo	5,85	4,53	4,68	4,15	3,71
Ballet o Danza	4,20	3,45	3,90	3,78	3,48
Ópera	3,46	2,83	3,41	3,47	3,09

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

Si analizamos los datos de las actividades musicales, vuelven a ser los jóvenes que tienen entre 15 y 17 años los que valoran con un 8,97 sobre 10 su interés por la música en general, frente a los mayores de 65 años que valoran con un 5,95 su interés. Los jóvenes se interesan más por la música actual que por la música clásica.

Otra de las variables que se han estudiado es el nivel de estudios, podemos observar que cuanto más nivel de estudios tienen los participantes en la encuesta más interés muestran por las artes escénicas y actividades musicales en general. Los encuestados con estudios universitarios superiores valoran con un 7,21 sobre 10 su interés por las artes escénicas en general frente a los que no tienen titulación académica que valoran con un 3,60 sobre 10. Aunque es la música lo que más interesa a todos los grupos sobretodo escuchar música actual.

Tabla 5.5. Interés por las artes escénicas en general * Nivel de estudios

	N válido	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Menos de 9 años a la escuela	800287	0	10	3,60	2,83
Sin título de ESO, EGB o de Bachiller Elemental	783218	0	10	4,53	2,76
ESO, EGB o Bachiller Elemental	2489216	0	10	5,03	2,84
Título de Bachiller, BUP	809386	0	10	6,22	2,34
Ciclo Formativo de Grado Medio	450954	0	10	5,65	2,59
Ciclo Formativo de Grado Superior	396901	0	10	6,13	2,69
Grado Universitario (4 años), Diplomaturas	527372	0	10	6,78	2,25
Grado Universitario largo (5 años), Licenciaturas	701282	0	10	7,21	2,05

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

Tabla 5.6. Interés en las siguientes actividades culturales. (Media) * Nivel de estudios

	Menos de 9 años a la escuela	Sin título de ESO, EGB o de Bachiller Elemental	ESO, EGB o Bachiller Elemental	Título de Bachiller, BUP	Ciclo Formativo de Grado Medio	Ciclo Formativo de Grado Superior	Grado Universitario (4 años), Diplomaturas	Grado Universitario largo (5 años), Licenciaturas
Escuchar música	5,30	7,80	7,75	8,24	8,22	8,41	8,54	8,43
Música en general	5,24	7,59	7,61	8,06	8,08	8,14	8,34	8,20
Conciertos de música actual	3,41	6,46	6,67	7,72	7,42	7,93	7,47	7,79
Conciertos de música clásica	2,66	3,36	4,31	5,47	4,80	4,93	6,51	6,52

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

De todas las artes escénicas el teatro sigue siendo la preferida en todos los niveles de estudios. El ballet o danza despierta más interés en los niveles de estudios superiores a bachillerato y el circo en los niveles inferiores a bachillerato.

Tabla 5.7. Interés en las siguientes actividades culturales. (Media) * Nivel de estudios

	Menos de 9 años a la escuela	Sin título de ESO, EGB o de Bachiller Elemental	ESO, EGB o Bachiller Elemental	Título de Bachiller, BUP	Ciclo Formativo de Grado Medio	Ciclo Formativo de Grado Superior	Grado Universitario (4 años), Diplomaturas	Grado Universitario largo (5 años), Licenciaturas
Teatro	4,16	4,40	5,15	6,25	5,55	6,00	6,94	7,34
Escénicas en general	3,60	4,53	5,03	6,22	5,65	6,13	6,78	7,21
Ballet o Danza	2,80	2,99	3,44	3,97	3,49	3,86	5,19	5,24
Ópera	2,25	2,31	2,90	3,70	2,97	3,50	4,80	5,15
Circo	3,33	4,16	4,38	4,47	4,26	5,01	4,85	4,92
Zarzuela	2,51	2,37	2,98	3,26	2,88	3,22	4,38	4,47

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

Las personas trabajadoras y estudiantes, seguidos de las desempleadas muestran más interés por las artes escénicas en general que aquellas que se encuentra retiradas del trabajo o se dedican a las labores del hogar.

En cuanto a las actividades musicales los estudiantes son los que más interés muestran, seguidos de los trabajadores y parados.

Según la situación personal de las personas participantes en la encuesta, los que más interés muestran por las artes escénicas, siendo el teatro la actividad de mayor interés, son el grupo de los casados o que conviven en pareja con algún hijo menor de 18 años.

Tabla 5.8. Interés en las siguientes actividades culturales. (Media) * Situación personal

	En casa de sus padres	Sin pareja y sin hijos a su cargo	Sin pareja y con hijos a su cargo	En pareja sin hijos	En pareja con algún hijo menor	En pareja con hijos mayores	En pareja con hijos que no viven casa	Otros
Teatro	5,43	5,69	5,34	5,67	5,80	5,32	5,11	5,15
Escénicas en general	5,55	5,50	5,40	5,05	5,77	5,05	4,85	5,18
Circo	4,50	3,87	4,21	4,02	4,95	4,06	3,61	4,31
Ballet o danza	3,64	3,91	3,97	3,65	3,72	3,85	3,50	3,64
Ópera	3,14	3,45	3,07	3,20	3,25	3,38	3,14	3,72
Zarzuela	2,55	3,67	3,07	3,48	2,98	3,53	3,45	3,72

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

Este grupo es también el que más interés muestra por la música clásica. Y el grupo de solteros sin hijos en casa de sus padres prefieren los conciertos de música actual, aunque la actividad que más les interesa es la de escuchar música.

5.4. FRECUENCIA

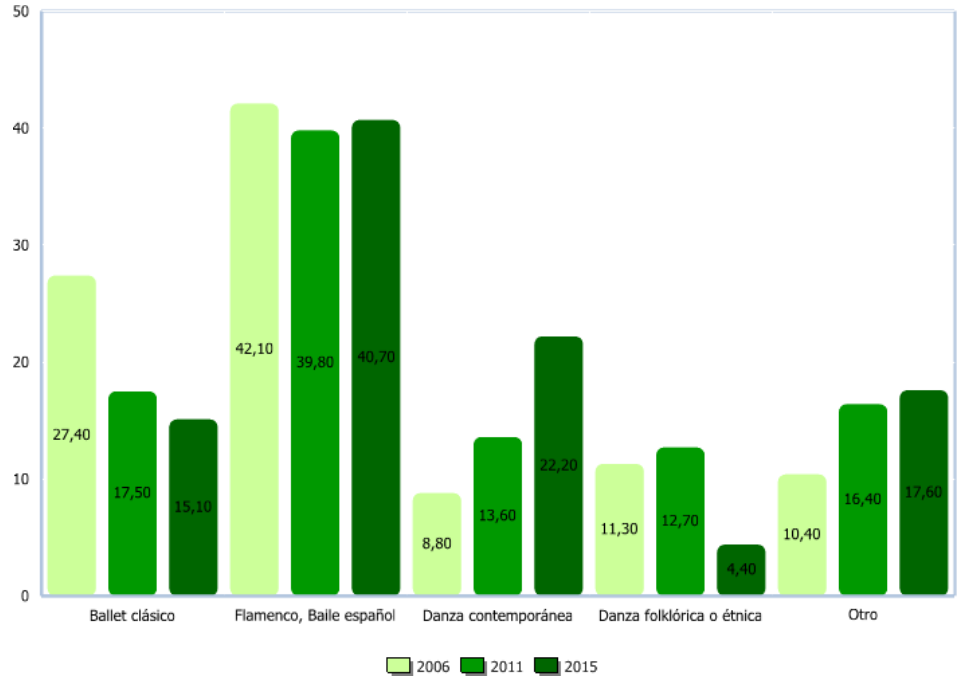
En este apartado analizaremos la asistencia a los diferentes tipos de actividades de artes escénicas y musicales a la que tienen acceso los andaluces. Conoceremos además el grado de satisfacción con el espectáculo que vieron, así como datos sobre el tipo de entrada que utilizaron y el medio de adquisición.

En general, hay un elevado porcentaje de encuestados que no va nunca o casi nunca a espectáculos de artes escénicas y musicales. Llama la atención que ese valor se haya mantenido durante todos los años de estudios. Sin embargo, el grado de satisfacción general con el espectáculo que se vio es bastante alta en todos los casos.

En lo que respecta al Ballet / Danza, durante los años de estudio se aprecia un incremento de 1,7 en 2006 a 3,3 en 2015 de las personas que han asistido en el último trimestre a espectáculos de este tipo. Entre 2006 y 2015 se aprecia un descenso de asistencia al ballet clásico en favor de un incremento de asistencia a la danza contemporánea, que contaba con un valor de 8,8 en 2006 y un 22,2 en 2015.

El flamenco se ha mantenido en valores similares durante el estudio.

Gráfico 5.3. Tipo de espectáculo de ballet o danza al que asistió



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

En cuanto al grado de satisfacción al asistir a espectáculos de danza, los andaluces la puntúan con valores de entre 8,21 y un 8,47 sobre 10, siendo las mujeres las que más valoran estos espectáculos con una media de 8,68 sobre 10. Los hombres los valoran con un 8,18.

Si tenemos en cuenta la variable de género, edad, nivel de estudios, situación laboral y personal de los encuestados, podemos decir que asisten más mujeres que hombres, asistiendo una media de 4,2 veces en el caso de las mujeres y una media de 2,2 veces los hombres. La asistencia se reparte entre los días de diario y los fines de semana.

Cuando se les pregunta por el día de la semana en el que se asistió a un espectáculo, a los encuestados que participan de espectáculos de danza, no muestran preferencia por asistir en día de diario o fin de semana, durante los años de estudio se reparte la

asistencia durante toda la semana. Sin embargo, teniendo en cuenta la edad, los jóvenes de 15 - 17 años van más durante la semana que los mayores de 65 que asisten los fines de semana.

Tabla 5.9. Día de la semana de su última asistencia a espectáculos de "ballet o danza". * Edad

	2015				
	15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Lunes a viernes	68,5	52,6	48,7	46,6	39,1
Fin de semana o festivo	31,5	47,4	51,3	53,4	60,9

* Sólo a quienes han asistido a ballet o danza en el último año o trimestre

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

El grupo de edad de 15-17 años asiste a espectáculos de flamenco o danza contemporánea, con valores de 32,5 y 53,1 respectivamente.

El resto de grupos de edad, asistieron mayoritariamente a espectáculos de flamenco.

La edad no es una variable relevante en cuanto al grado de satisfacción. Teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados están bastante satisfechos, por orden de importancia los grupos más satisfechos son los de edad comprendida entre 18-29 (8,66), seguido de los más de 65 (8,49), 50-64 (8,48), 30-49 (8,44), y el de los 15-17 (7,78).

En la encuesta de 2015 se indaga más sobre el tipo de espectáculos de ballet/danza al que asisten, dando como opciones, el ballet clásico, flamenco, danza contemporánea, folclórica o étnica y otros tipos.

Analizando los datos, vemos que ambos sexos se decantan por el flamenco, aunque más hombres (46,2%) que mujeres (36,7%).

Las danzas, ya sean clásicas o contemporáneas, son favoritas de las mujeres, con valores del 22,5% y 23,9% respectivamente. Sin embargo, la folclórica o étnica fue elegida sobre todo por el género masculino en un 7% sobre el 2,4% de mujeres.

Tabla 5.10. Tipo de espectáculo de ballet o danza al que asistió. * Sexo

	2015	
	Hombre	Mujer
Ballet clásico	5,0	22,5
Flamenco, Baile español	46,2	36,7
Danza contemporánea	20,0	23,9
Danza folklórica o étnica	7,0	2,4
Otro	21,8	14,4

**Sólo a quienes han asistido a ballet o danza en el último año o trimestre*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

Del circo sólo podemos valorar los datos obtenidos en la encuesta de 2015, no tenemos comparativa con años anteriores. Sin embargo, es la disciplina después del teatro que ha sido más frecuentada, sobretodo en fines de semana, con un valor de 80,4% de asistencia.

Respecto al tipo de circo, el tradicional es elegido, por un 72,6% sobre el contemporáneo que contaba con un 15,5% de asistencia. Tanto hombres como mujeres se decantan por el circo tradicional, pero las mujeres han asistido a más circo contemporáneo (21,1%) que hombres (8,1%). Y estos con un 17,6% han elegido otro tipo de circo que no se ha especificado.

Tabla 5.11. Tipo de espectáculo de circo al que asistió. * Sexo

	2015	
	Hombre	Mujer
Tradicional	74,3	71,3
Contemporáneo	8,1	21,1
De otro tipo	17,6	7,6

**Sólo a quienes han asistido al circo en el último año o trimestre*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

La satisfacción con este tipo de espectáculo es de una media de 7,7 sobre 10.

La asistencia a espectáculos de circo, analizada por género, es equitativa. No destaca más un sexo sobre otro. En cuanto a la edad, según datos de los últimos tres meses de asistencia, han frecuentado el circo mayoritariamente el grupo de edad comprendido entre 30-49 años, seguido del de 18-29 años.

Ópera y zarzuela son las que menos asistencia han tenido en los años de estudio, con valores entre 0 y 1. Los encuestados que frecuentan la zarzuela y la ópera, prefieren hacerlo durante el fin de semana según datos de 2015, hábito que se ha modificado en el tiempo ya que en 2006 la asistencia era más habitual de lunes a viernes.

No obstante el grado de satisfacción al asistir a espectáculos de ópera y zarzuela de los andaluces es alto. La media de grado de satisfacción de la ópera y la zarzuela está en torno a los 8,5 puntos sobre 10. A diferencia del ballet/danza, los hombres han valorado un poco más la ópera y la zarzuela que las mujeres.

Destaca el género femenino sobre el masculino y la media de edad de la mayoría se encuentra entre los 50 y 64 años para la ópera y más de 65 años para la zarzuela. La mayoría conviven en pareja con hijos mayores.

Tabla 5.12. Número de veces que fue a la "ópera" en el último trimestre. * Sexo

		N válido	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
2015	Hombre	24181	1	1	1,00	0,00
	Mujer	11649	1	2	1,50	,50

** Sólo a quienes han asistido a la ópera en el último trimestre*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

Tabla 5.13. Número de veces que fue a la "zarzuela" en el último trimestre. * Sexo

		N válido	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
2015	Hombre	9716	1	2	1,34	,47
	Mujer	5732	1	4	2,31	1,49

** Sólo a quienes han asistido a la zarzuela en el último trimestre*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

En cuanto al nivel de estudios destacan los que tienen estudios universitarios.

La situación laboral de los asistentes a la ópera es la de trabajador o jubilado y los asistentes a la zarzuela se encuentran trabajando, jubilado o se dedican a las tareas del hogar.

Como nos mostraron los datos de interés general el teatro es la disciplina más popular. Es la más frecuentada, aumentado la asistencia ligeramente en los años de estudio, con valores de asistencia en el último trimestre de 5,5 en 2006 a 6,7 en 2015.

Los andaluces se muestran satisfechos con la asistencia a espectáculos de teatro valorando dicha satisfacción con un 8,42 de media (2015).

En cuanto al día de la semana de asistencia, no hay gran variación durante los años de estudio y tampoco se muestra una preferencia destacada por asistir en días de diario o fines de semana.

Según el tipo de teatro, en 2006 se visualizó más teatro de vanguardia y clásico y en 2015 aumenta la asistencia al teatro musical e infantil.

Teniendo en cuenta el género, los hombres de la muestra asistieron preferentemente a espectáculos de teatro clásico (23,1%), seguido del actual (21,1%) y las mujeres asistieron sobre todo a teatro musical (34%) y actual (20,7%).

Tabla 5.14. Tipo de espectáculo de teatro al que asistió. * Sexo

	2015	
	Hombre	Mujer
De vanguardia	8,0	8,6
Actual	21,1	20,7
Clásico	23,1	15,1
Musical	19,7	34,0
Infantil	14,9	11,7
Otros	13,3	9,9

**Sólo a quienes han asistido al teatro en el último año o trimestre*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

Los andaluces que fueron más al teatro en 2015, eran mujeres, 7,6 sobre los 5,6 de hombres. Ambos géneros se muestran satisfechos con los espectáculos que vieron, la mujer valora con un 8,58 su satisfacción y el hombre con un 8,22.

Cuando se les pregunta por la última vez que fueron al teatro, en los últimos tres meses, fueron más jóvenes de entre 15-17 años (9,1%) que mayores de 65 años (3,0%).

En relación a las actividades musicales, se diferenció entre música clásica y música actual.

Podemos analizar que se frecuenta más la música actual, un 8,4% de asistencia en el último trimestre, según datos de 2015, que la clásica, con un 2%. Según el género, fueron los hombres los que asistieron más a conciertos de clásica (2,5) que las mujeres (1,5). A conciertos de música actual no hay diferencias relevantes en cuanto a género

(8,5 de hombres y 8,3 de mujeres). Ambos afirman asistir poco más de un par de veces en los últimos tres meses de la encuesta.

Poco menos de la mitad de los encuestados, un 43,7% en 2015, declara no asistir nunca o casi nunca a conciertos de música actual y un 77,3% no asistir nunca o casi nunca a los de música clásica. No obstante, se encuentran muy satisfechos con los conciertos que asistieron tanto de música clásica como actual, valorando con una media de 8,67 (dato de 2015) su satisfacción. Ambos sexos muestran una satisfacción similar, algo más elevada en el caso de los hombres con un 8,74 sobre las mujeres con un 8,61.

En cuanto al tipo de concierto, en música actual destaca el pop/rock en el 44,4% de los casos, y en el 52,8% de los casos se trataba de un concierto de Orquesta sinfónica, siendo más habitual la asistencia de hombres (59,2%) que de mujeres (47,3%). A los conciertos de música actual se observa en casi 10 puntos porcentuales más presencia femenina.

Los conciertos se ofrecieron sobre todo durante los fines de semana, en el 61,1% de los casos de música clásica y el 81,2% de música actual según datos de 2015.

Visualización en Internet. El acceso a las artes escénicas y musicales a través de la red, la visualización de espectáculos in streaming es algo que no estaba muy asentado según los datos ofrecidos por la encuesta de 2015.

A pesar del avance en las tecnologías y la fácil accesibilidad a través de ellas, los datos muestran que los encuestados no las tienen en consideración como medio para visualizar y disfrutar de las artes escénicas y musicales.

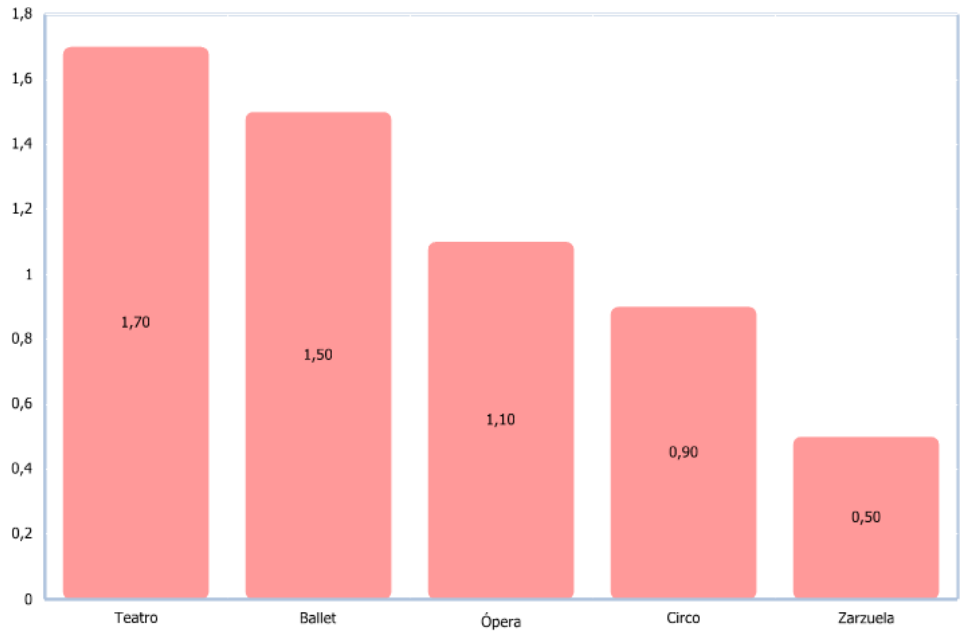
Aproximadamente más del 98% de los encuestados no visualizan espectáculos a través de internet.

Sin embargo, a pesar de estos datos, podemos destacar que, de entre todas las disciplinas, al menos un porcentaje de encuestados jóvenes visualiza música actual a través de internet, se trata de un casi 10% de hombres y un 7% de mujeres, de edades

comprendidas por debajo de los 29 años, estudiantes de estudios superiores a partir de bachillerato y que no trabajan.

Teniendo en cuenta el género, son más hombres que mujeres los que hicieron más uso de este medio para dicha finalidad.

Gráfico 5.4. Visualización de algún espectáculo escénico a través de Internet



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

En general. Hay un elevado porcentaje de encuestados que no va nunca o casi nunca a espectáculos de artes escénicas. Llama la atención que ese valor se haya mantenido durante todos los años de estudios.

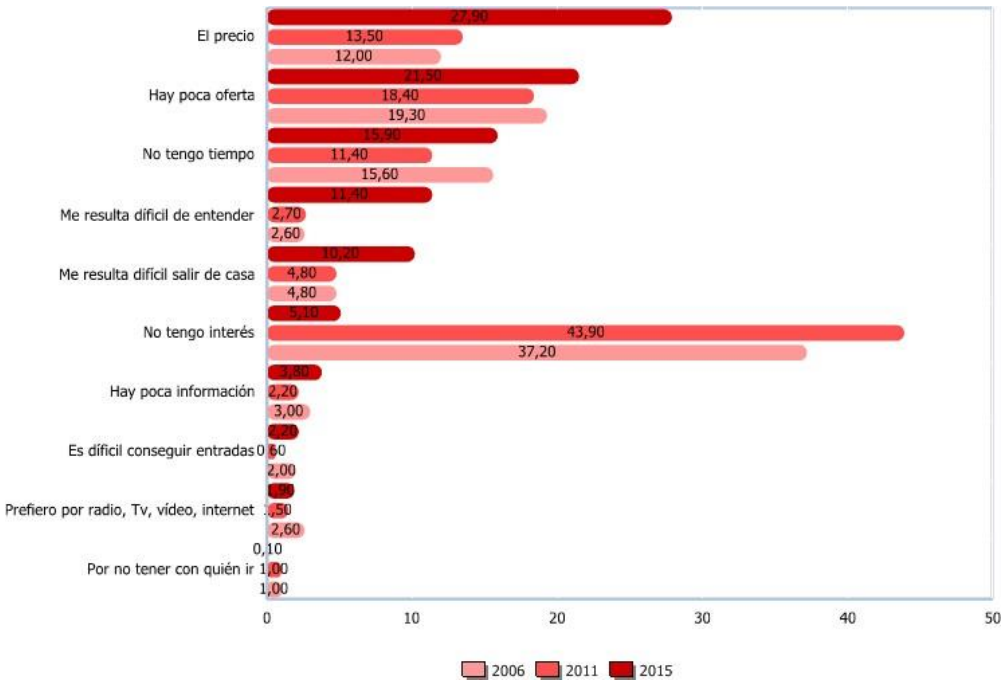
Pero, ¿cuáles son los motivos de la escasa asistencia?

El estudio ofrece a la muestra elegida dos motivos con diferentes opciones en cada uno de ellos, como pueden ser la falta de interés, de tiempo, el precio, la escasa oferta de programación, poca información, porque es difícil de entender o de conseguir entradas, por las cargas familiares, etc.

En general, tomando como referencia el dato de 2015, entre los principales motivos que impiden frecuentar más espectáculos de artes escénicas destacan, por orden de importancia, el precio, la escasez de oferta y el poco tiempo.

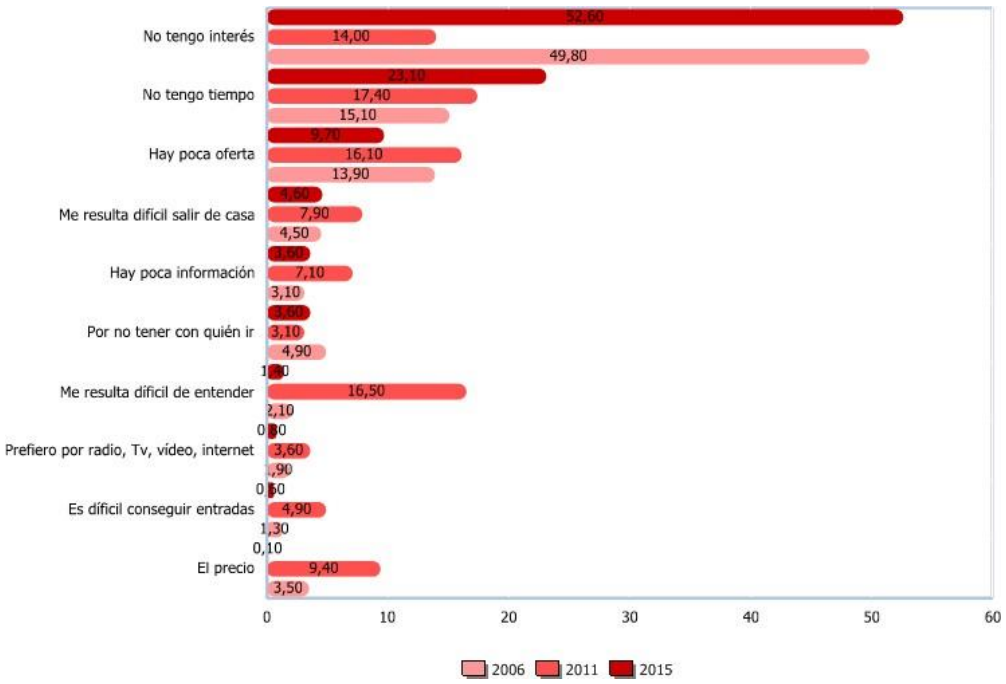
Excepto en el circo, del que no disponemos de datos de años anteriores, en las demás disciplinas, la falta de interés era el principal motivo limitante en 2006, con valores en torno al 30 - 40%. En 2015 los andaluces de la muestra no lo consideraban un motivo relevante para no asistir, descendiendo aproximadamente unos 30 puntos porcentuales y ocupando su lugar el precio, con valores de 27,9% (ballet/danza), 25,9 (opera), 25,2% (zarzuela), 32,4 (teatro y 28,5% (circo), convirtiéndose así en el principal motivo en todas las disciplinas. Sin embargo, la falta de interés aparece como el segundo motivo relevante a la hora de no asistir a espectáculos de arte escénicas, seguido de la falta de tiempo.

Gráfico 5.5. Motivos que le influyen en que no vaya más al "Ballet-Danza" (Primer motivo)



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Gráfico 5.6. Motivos que le influyen en que no vaya más al "Ballet-Danza" (Segundo motivo)



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Si tenemos en cuenta las variables del sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral y personal, los motivos no varían.

5.5. TIPO DE RECINTO

Con respecto al tipo de recinto se han distinguido entre instalaciones temporales o dedicadas a otros fines, comerciales (teatro, cines, auditorios, etc.) y no comerciales (colegios, centros sociales, etc.).

Teniendo en cuenta esta distinción podemos decir que la mayoría de los encuestados disfrutaron de las artes escénicas en recintos de tipo comercial. Sobretodo la zarzuela y la ópera, en un 90% de los casos, el teatro en el 83% y la danza en el 56,6% en datos de 2015.

En la encuesta de 2015, con la incorporación al estudio del circo, se distingue entre instalaciones temporales o permanentes. Según esto el circo, a diferencia de las demás disciplinas, es visto por un 90,4% de los andaluces de todos los grupos de edad del estudio en instalaciones temporales.

La música Clásica en recinto comercial en un 73,1% de los conciertos en 2015. En 2006 un 33,9% de los conciertos eran en instalaciones temporales y un 59,4% en comerciales.

Los conciertos de música actual aumentan en recintos comerciales desde 2006 (28,1%) a 2015 (51,5%) y disminuyen en las instalaciones temporales de un 67,6% en 2006 a un 45,3% en 2015.

Al considerar el sexo las diferencias no son especialmente significativas en cuanto al tipo de recinto al que se asistió. Tanto hombres como mujeres asisten a recintos comerciales para disfrutar de ballet, danza, ópera, zarzuela, teatro y música clásica. Y a recintos temporales para asistir a un espectáculo de circo. En la música contemporánea que se reparte la asistencia entre espacios comerciales y temporales.

En ningún caso se aprecia una mayor afluencia a los distintos recintos por diferencia de género.

Considerando la edad como variable, todos los grupos de edad frecuentaron más los recintos comerciales para ver ballet/danza, con datos de 66,1% (18-29 años), 58,7% (a partir de 50 años), 50,9% (30-49 años) y 53,1% (15-17 años).

Misma dinámica encontramos en cuanto a la ópera, la zarzuela, el teatro y la música clásica. Con respecto a esta última disciplina, sólo el grupo de 15-17 años, asistió a recintos temporales para asistir a espectáculos de música clásica.

En cuanto a la música actual, observamos no se observa una dinámica diferente según la edad de los encuestados. Todos los grupos de edad, han asistido en una medida similar a recintos temporales y comerciales. Sólo el grupo de 15-17 ha asistido en casi el 65% de los conciertos a espacios temporales.

5.6. TIPO DE ENTRADA

Otra de las cuestiones que se analizan es el tipo de entrada que se adquiere para acceder a los espectáculos, que puede ser gratuita, abono, con descuento o a su precio normal, así como medio por el que fueron adquiridas, en taquilla, por teléfono, por internet o por otros medios.

Para asistir a las distintas disciplinas, podemos observar que, la mayor parte de los encuestados disponían de entradas adquiridas pagando su precio normal. Tan sólo algunos accedieron a los espectáculos de forma gratuita o con algún descuento. Y un pequeño porcentaje lo hizo mediante abono. Este caso se da sobre todo en la ópera, que mantiene durante el estudio un 12,8% de las entradas adquiridas con abono.

En cuanto a las entradas adquiridas a su precio normal entre 2006 y 2015 se observa un ligero aumento, sobre todo en ópera y zarzuela con valores que oscilan entre 64,2% y 75,7% en ópera, 73,4% y 87,1% en zarzuela, se mantiene en teatro con valores entres 66,1% y 66% y un 81% en circo.

Sin embargo, en ballet/danza los valores se van igualando, con un incremento de aproximadamente unos 18 puntos porcentuales en entradas gratuitas, podemos decir que en 2015 prácticamente la mitad de las entradas para ballet/danza eran gratuitas y la otra mitad adquiridas a su precio normal.

La adquisición de entradas gratuitas disminuye en los casos de la ópera y la zarzuela hasta en unos 12 puntos, y en teatro crece ligeramente 2 puntos porcentuales.

Los datos que nos ofrecen sobre las actividades musicales no difieren mucho de los anteriores.

Los encuestados que han asistido a conciertos los han hecho en su mayoría pagando su precio normal, dato que no ha variado mucho entre 2006 y 2015.

Como en el caso del ballet/danza, a grandes rasgos podemos decir que la mitad de las entradas son gratuitas y la otra mitad adquiridas a su precio normal. Tanto en música

clásica como en actual, las entradas gratuitas sufren un ligero descenso entre 2006 – 2015, favoreciendo el aumento de la compra de entradas.

Tabla 5.15. Tipo de entrada utilizada para el último concierto de música clásica al que asistió. * Edición

	2006	2011	2015
Entrada gratuita	45,3	40,8	40,1
Abono	1,0	1,6	4,3
Entrada con algún descuento	5,6	8,5	3,1
Entrada a su precio normal	48,2	49,1	52,5

** Sólo a quienes han asistido a un concierto de música clásica en el último año o trimestre*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015

Tabla 5.16. Modo de adquisición de la entrada para el último concierto de música clásica al que asistió. * Edición

	2006	2011	2015
Por teléfono		1,4	2,1
Por internet		11,2	18,2
En taquilla		73,5	57,0
Otros		13,9	22,6

** Sólo a quienes han asistido a un concierto de música clásica en el último año o trimestre*

*** Sólo a quienes no utilizaron una "entrada gratuita"*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015

A la hora de adquirir estas entradas, ¿qué medio han utilizado los encuestados?

Parece que la mayor parte de ellos adquirió su entrada en taquilla. Esta tónica se ha mantenido durante el estudio, los valores han variado muy poco, excepto en la adquisición de entradas para la zarzuela que ha ascendido de 71,5% en 2006 a un 85,4% en 2015. Las demás disciplinas oscilan entre un 61% para teatro, 63,1% para danza, 63,3% para ópera y 79,9% para circo.

De las otras opciones para adquirirlas destacamos el aumento de la compra por internet, por ejemplo, las entradas de teatro suponen un 27,2%, las de circo casi un 17%, ballet/danza y ópera en torno al 20% y la zarzuela ha crecido del 8,9% al 14,6%.

La adquisición por teléfono ha descendido hasta desaparecer en casi todas las disciplinas.

Cuando se pregunta por otros medios de adquisición de entradas, los valores varían mucho desde el 0 en zarzuela al elevado 15,2% en ópera.

Aunque para adquirir las entradas de los conciertos la mayoría de encuestados lo ha hecho a través de la taquilla, se observa un ligero descenso de este medio en favor de la adquisición a través de internet.

Tabla 5.17. Tipo de entrada utilizada para el último concierto de música actual al que asistió.* Edición

	2006	2011	2015
Entrada gratuita	39,5	30,2	33,0
Abono	1,2	,9	2,3
Entrada con algún descuento	2,4	3,7	2,6
Entrada a su precio normal	56,9	65,1	62,0

** Sólo a quienes han asistido a un concierto de música actual en el último año o trimestre*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015

Tabla 5.18. Modo de adquisición de la entrada para el último concierto de música actual al que asistió. * Edición

	2006	2011	2015
Por teléfono		2,7	,8
Por internet		16,6	31,8
En taquilla		60,0	54,5
Otros		20,8	13,0

** Sólo a quienes han asistido a un concierto de música actual en el último año o trimestre*
*** Sólo a quienes no utilizaron una "entrada gratuita"*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015

BIBLIOGRAFIA

-Centeno, A. M. B., & Prieto, L. C. H. (2003). Consumo cultural y desarrollo económico en España. In 8º Congreso de Economía Regional de Castilla y León: Comunicaciones: Valladolid, días 28, 29 y 30 de noviembre de 2002 (pp. 305-325). Consejería de Economía y Hacienda.

-Herrera-Usagre, M. (2011). El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas. Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales, (22), 141-172.

-Molina, S. M. (2008). La Encuesta de Consumo y Prácticas Culturales de Cataluña. Teatro, 2, 4.

-Négrier, E., Fina, X., Prieto, J., Villaroya, A., Alvarez, S., Bonet, L., ... & Prieto, J. (2004). La política cultural en España.

-Rubio-Arostegui, J. A., & Rius-Ulldemolins, J. (2016). El diagnóstico de la crisis de la cultura en España: del recorte público a la crisis sistémica. Arte, Individuo y Sociedad, 28(1), 41-57.

-Tormo, M. T. L. (2016). Influencias y prescriptores del consumo teatral. Un estudio sobre el efecto de las críticas teatrales y otras instancias de prescripción en los hábitos de asistencia al teatro. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 22(1), 391.

-http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17162012000100006&script=sci_arttext&tlng=en

CAPÍTULO 6. ORDENADOR, TABLETS E INTERNET

AUTORES:
SEBASTIÁN MOLINILLO JIMÉNEZ
LUIS AYUSO SÁNCHEZ
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

6.1. INTRODUCCIÓN

Las sociedades avanzadas se encaminan hacia un nuevo escenario caracterizado por la implantación y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y del conocimiento (TIC), que afecta a todas sus esferas (Castells,1996). Su implantación se refiere a los avances en la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones, que están transformando no solo las estructuras económicas o científicas a nivel global, sino también la propia estructura social, forma de relacionarnos y de construir la realidad social (Torres, 2015).

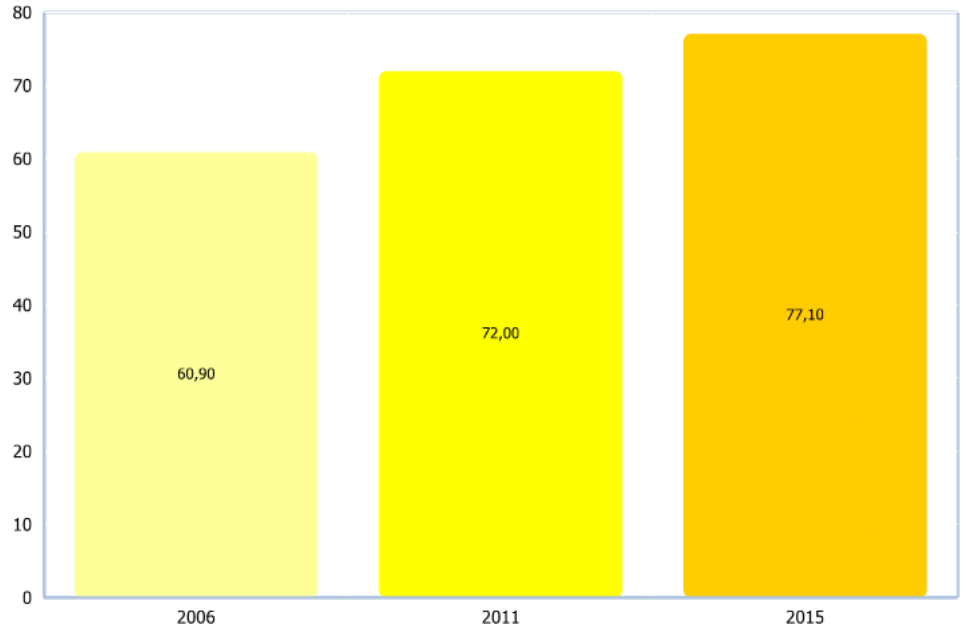
Desde esta perspectiva, las TIC no se convierten en elementos exclusivamente de uso cultural, sino también en instrumentos fundamentales en relación con la educación, el mercado de trabajo y la economía. Entre los nuevos riesgos sociales que encierra la sociedad de la información, se encuentra la llamada *brecha digital,* que tiende a diferenciar a la población con acceso y manejo de estas tecnologías frente a la que no lo tiene, dando lugar a nuevos procesos de desigualdad social (Robles, Torres y Molina, 2010). El análisis de estas tecnologías debe realizarse teniendo en cuenta este doble punto de vista, el meramente cultural, y el que vincula a estas tecnologías con un cambio social más importante.

Desde Andalucía deben analizarse estas nuevas tecnologías por su uso cultural y por lo que pueden significar como punto de inflexión en nuestro proceso de desarrollo, evaluando el nivel y ritmo de introducción de la población en la sociedad de la información y el conocimiento. En este capítulo se contribuye a ese fin mediante el análisis de los equipamientos informáticos existentes en los hogares andaluces y su evolución en el tiempo, pudiendo evaluar la implantación de la base estructural de estas tecnologías. De forma más específica, se profundiza en instrumentos como el ordenador y la tablet, los videojuegos e Internet. Todos ellos junto con el teléfono móvil forman parte de la triada básica de las TIC.

6.2. EQUIPAMIENTO INFORMÁTICO

Las nuevas tecnologías de la información y del conocimiento se están introduciendo de forma silenciosa en los hogares andaluces. A pesar de la crisis económica de 2007, el equipamiento electrónico e informático en los hogares ha ido creciendo prácticamente de forma lineal (Ayuso 2015). Las razones deben buscarse, por un lado, en el abaratamiento de ciertos aparatos para hacerlos más accesibles a la sociedad de consumo, y por otro, a la creciente necesidad de muchos de ellos, que los convierten en un instrumento básico e imprescindible en todo hogar. Un buen ejemplo es la evolución de la penetración del ordenador que puede observar en el Gráfico 6.1.

Gráfico 6.1. Evolución del número de andaluces que disponen de ordenador en su hogar



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

La evolución desde el año 2006 al 2015 muestra un incremento de 16 puntos porcentuales en la población que afirman tener un ordenador personal en su hogar, pudiéndose encontrar en 2015 en cuatro de cada cinco hogares en Andalucía (77%), aproximadamente un punto por encima de la media nacional (75,9%) (INE, 2015). Este es un aspecto muy significativo pues, aunque el ordenador no es más que una máquina para procesar gran cantidad de información a una alta velocidad, su evolución hacia el ordenador de "uso personal", y su correspondiente introducción en los hogares, ha dado lugar a múltiples aplicaciones en la sociedad actual. El ordenador se convierte en una máquina fundamental para trabajar, pero también para buscar información, realizar gestiones, divertirse y relacionarnos socialmente. Por ello, no es de extrañar incluso que en los últimos años haya aumentado el número medio de terminales por hogar en Andalucía, pasando de 0,78 ordenadores de media en 2006 a 1,45 en 2015.

La principal diferencia en este sentido, se encuentra en relación a la brecha generacional por hogar (Tabla 6.1).

Tabla 6.1. Andaluces con ordenador personal en su hogar según edad

	2015				
	15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Sí	97,5	90,8	89,0	79,3	37,4
No	2,5	9,2	11,0	20,7	62,6

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

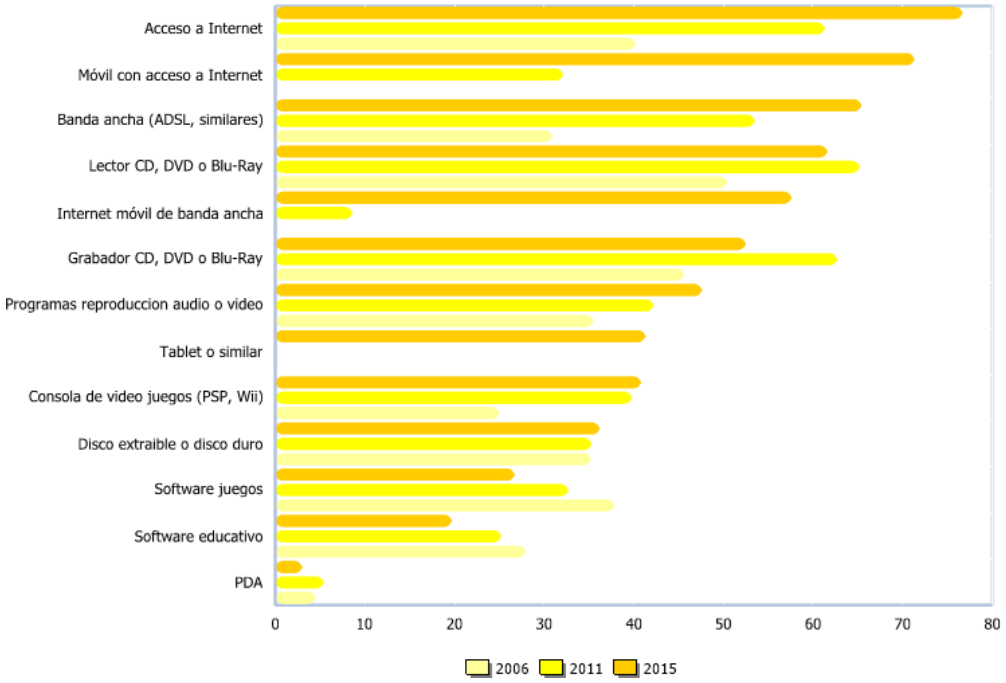
Los ordenadores están presentes en el 97,5% de los hogares donde residen andaluces menores de edad (entre 15 y 17 años), disminuyendo este porcentaje prácticamente de manera lineal conforme se va aumentado la edad. De esta forma, apenas cuatro de cada diez andaluces mayores de 65 años afirman disponer en sus hogares de estas máquinas (37,4%). Algo similar ocurre en relación al número medio de ordenadores por hogar, según datos de 2015, en aquellos donde residen menores de edad, el

número medio asciende hasta 2,29 ordenadores por domicilio, mientras que en el de las personas mayores de 65 años apenas llega a 0,58.

Estos datos señalan cómo el ordenador es cada vez más una herramienta presente en los hogares andaluces, sin diferencias apenas por sexos, pero sí desde el punto de vista de la edad y del nivel educativo. Las personas jóvenes están creciendo y siendo socializadas alrededor de estos terminales, que sin duda serán fundamentales en su desarrollo personal y profesional futuro. El 98,4% de los hogares donde hay estudiantes afirman disponer de un ordenador, siendo este también un instrumento prácticamente universal en hogares donde residen personas con estudios superiores. La importante brecha generacional se produce en las generaciones mayores, donde la existencia de terminales es mucho más escasa, aunque progresivamente será más habitual encontrar estos instrumentos. Según datos de 2015, la mitad de los hogares andaluces donde reside una persona sin pareja y sin hijos a su cargo dispone ya de estos terminales (48,6%).

Junto con los ordenadores, es muy interesante conocer la forma en la que se van introduciendo en los hogares otro tipo de equipamientos relacionados con las nuevas tecnologías (Gráfico 6.2). La incorporación de estas tecnologías está dando lugar a un proceso de *domesticación en el uso de las TIC* (Harper, 2011).

Gráfico 6.2. Equipamiento informático del que dispone en su hogar



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

El análisis de estos resultados señala que el crecimiento más significativo experimentado en los últimos años tiene que ver con el acceso a internet; casi cuatro de cada cinco hogares andaluces afirman tener acceso a esta tecnología (76,7%). Su uso tradicionalmente se ha asociado al ordenador, pero en la actualidad es cada vez más habitual hacerlo con el teléfono móvil (71,3%). Esta conexión a internet en el 65,4% de los casos se produce a través de banda ancha (ADSL o similares), aspecto fundamental para los nuevos cambios que se avecinan con la futura revolución del 5G. Si se analiza el cambio acontecido desde el punto de vista temporal, los resultados son más impactantes. En el caso del acceso a internet se pasa del 40,2% al 76,7% entre 2006 y 2015; en relación a la banda ancha, del 30,9% al 65,4%, y en cuanto al móvil con acceso a internet, se pasa del 32,1% al 71,3% entre 2011 y 2015. La universalización de internet es ya una realidad en la gran mayoría de hogares de nuestra comunidad autónoma.

En un segundo nivel, se encuentran otro tipo de dispositivos como el lector y grabador de CD, DVD o Blu-Ray, los cuales pese a estar presentes en más de la mitad de hogares andaluces (61,6% y 52,5% respectivamente), experimentan una evolución diferente, el lector de CD incrementa su presencia, pasando desde el 50,4% al 61,6% entre 2006 y 2015; mientras que el grabador de CD se relaciona con un crecimiento menor (del 45,6% al 52,5% entre 2006 y 2015). Sin duda, las nuevas formas de almacenar información en espacios digitales que superan el uso tradicional del CD, hacen que no sean tan necesarios dispositivos para grabar información al tener ésta continuamente disponible en la red. Esto explicaría también el estancamiento e incluso retroceso en muchos hogares de equipamientos como el disco duro externo cuya presencia apenas pasa del 35,2 al 36,2% en estos casi diez años; o al uso de software para juegos (del 37,8% al 26,7%) o educativos (del 27,9% al 19,7%) que se encuentran en claro descenso, precisamente por el aumento de juegos y de aplicaciones para la enseñanza on-line.

Por último, los instrumentos que señalan un mayor crecimiento en estos hogares tienen que ver con el ocio y los consumos culturales; sobresale la consola de videojuegos (PSP, Wii, etc.), presente ya en cuatro de cada de diez hogares (41%), frente al 25% de 2006. También en expansión se encuentran los programas de reproducción de audio o video (MP3, MP4, AVI, etc.) cuya existencia en hogares andaluces pasa del 35,5% en 2006 al 47,6% en 2015. Así como la Tablet o similar que podemos encontrarla en un 41% de hogares. De forma más o menos silenciosa y en función de la propia evolución de los mercados tecnológicos estas tecnologías se están introduciendo de forma paulatina en los hogares. Diversas encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (Estudio 3057, y Estudio 3131) subrayan la forma negativa con la que son percibidos muchos de los efectos de estas tecnologías para la vida familiar (Vidal, 2016). Sin embargo, como recuerda Ayuso (2015) esto ha sido habitual en el proceso de expansión de todas las tecnologías en el pasado, ocurrió con el teléfono fijo o con la televisión, no debiendo minusvalorar los aspectos positivos que suponen en el presente, y sobre todo el servir de instrumentos necesarios para las

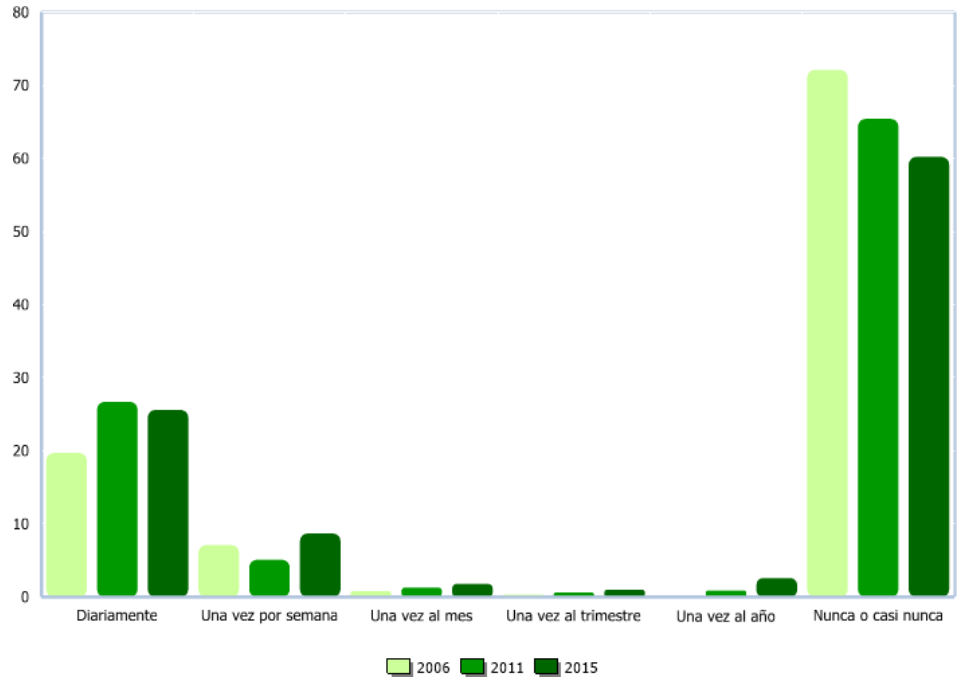
demandas de una nueva sociedad. Es la sociedad la que crea y transforma la tecnología y no al revés.

6.3. ORDENADOR Y TABLET

6.3.1. FRECUENCIA DE USO DEL ORDENADOR

En 2015 aproximadamente una de cada cuatro personas utiliza el ordenador a diario con fines profesionales o de estudios (25,6%), mientras que seis de cada diez (60,2%) no lo hacen prácticamente nunca. En el periodo 2006-2015 el mayor cambio se observa en el segmento de no usuarios que han retrocedido doce puntos porcentuales, mientras que los usuarios diarios han aumentado en seis puntos. Por lo tanto, se aprecia una paulatina incorporación del ordenador en la vida de los trabajadores y estudiantes de Andalucía.

Gráfico 6.3. Frecuencia de uso del ordenador por profesión o estudios



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Por sexo, el uso diario con estos fines es cuatro puntos porcentuales superior entre hombres (27,8%) que entre mujeres (23,5%), mientras que ocurre lo contrario en el segmento de personas que no lo usan nunca o casi nunca (hombres: 57,9%; mujeres: 52,5%), lo que muestra una ligera brecha de género (Tabla 6.2). Estos resultados son consistentes con la literatura reciente que destaca la reducción e incluso desaparición de esta brecha en la adopción de las tecnologías (Ding y Chai, 2015).

La proporción de personas que usan a diario el ordenador para otros motivos se incrementa considerablemente (37,2%), tanto entre los hombres (39,9%) como entre las mujeres (34,5%) pero manteniendo la brecha de género. La población que no ha utilizado nunca o casi nunca un ordenador para otro motivo diferente de estudios o trabajo alcanza el 38,6%.

Tabla 6.2. ¿Con qué frecuencia suele usar el ordenador? * Motivo y Sexo (2015)

Frecuencia	Por trabajo o estudios		Por otros motivos	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Diariamente	27,8	23,5	39,9	34,5
Al menos una vez por semana	8,5	9,0	16,3	16,7
Al menos una vez al mes	1,9	1,8	4,9	4,8
Al menos una vez al trimestre	1,1	,8	1,8	1,2
Al menos una vez al año	2,7	2,5	1,2	1,5
Nunca o casi nunca	57,9	62,5	35,9	41,2

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

Atendiendo a la edad de los participantes también se observan grandes diferencias. Así, por ejemplo, mientras que entre la población de 15 a 17 años que lo utiliza a diario por estudios o trabajo supera el 48% y entre la de 18 a 29 casi alcanza el 40%, la proporción disminuye considerablemente entre aquellas personas de 50 y 64 años (20,6%) o mayores (1,2%). No obstante, en todos los segmentos aumenta el uso diario para otros motivos, alcanzando el 69% entre el segmento más joven, y el 8% en el de más edad (Tabla 6.3).

Tabla 6.3. ¿Con qué frecuencia suele usar el ordenador por otros motivos? * Edad

	2015				
	15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Diariamente	69,0	58,4	47,0	27,5	8,0
Al menos una vez por semana	20,8	18,3	22,0	16,1	4,4
Al menos una vez al mes	6,1	6,3	5,4	3,9	3,6
Al menos una vez al trimestre	0,0	1,4	2,2	1,9	,2
Al menos una vez al año	0,0	,8	1,5	2,0	,8
Nunca o casi nunca	4,1	14,8	22,0	48,6	82,9

* Sig. ,000

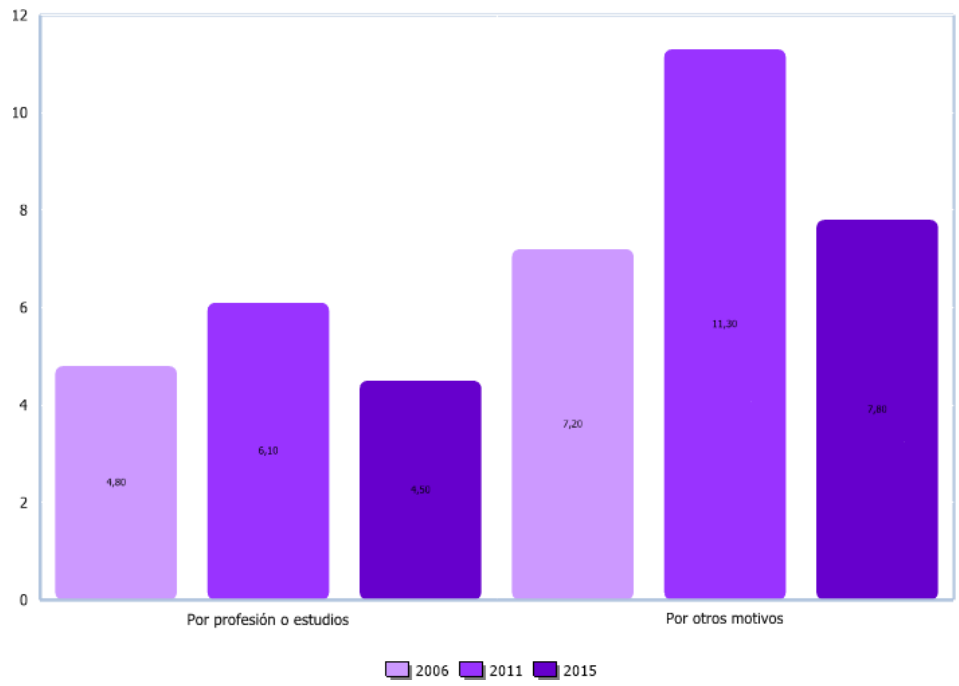
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

De igual modo, el uso diario del ordenador tanto por estudios o trabajo como por otros motivos es muy superior entre las personas de mayor formación que entre las que han cursado solo la enseñanza obligatoria, y siempre es superior por otros motivos que por trabajo o estudios. De este modo, entre las personas con estudios universitarios el uso diario supera el 60-70% (estudios/trabajo – otros motivos), mientras que ronda el 40-60% para aquellos con bachillerato dependiendo del motivo de uso, y 12-28% para los que poseen el título de educación secundaria obligatoria o similar. Por último, el uso diario del ordenador es muy superior entre trabajadores (40-48%) y estudiantes (61-70%) que entre el resto de la población (desempleados: 12-37%; jubilados: 2-11%).

6.3.2. COMPRA DE ORDENADOR EN EL ÚLTIMO AÑO

El 4,5% de los encuestados compró un ordenador durante 2015 por trabajo o estudios, mientras que el 7,8% lo hizo por otros motivos. La mayor proporción de compradores que lo hicieron por motivos diferentes a estudios o trabajo es lógica si se considera la proporción de usuarios según motivo de uso. En ambos casos, tanto por estudios o trabajo como por otros motivos, la proporción de compradores es similar a la de 2006 pero muy inferior a los valores alcanzados en 2011 (6,1% y 11,3%, respectivamente). Aunque el ordenador es un bien con una vida útil de varios años, su adquisición o renovación se ve influenciada por la disponibilidad económica de los consumidores. En este sentido, cabe recordar que la reciente crisis económica tuvo sus mayores efectos en los ingresos de las familias a partir de 2010-2011, lo que explicaría la reducción de las compras.

Gráfico 6.4. Compra de ordenador en el último año



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Según sexo cabe señalar un hecho cuanto menos curioso, y es que si bien la proporción de mujeres (4,9%) que ha comprado un ordenador en 2015 por estudios o trabajo es superior a la de hombres (4,0%), las diferencias se tornan en sentido contrario cuando el motivo de uso es otro (mujeres: 7,0%; hombres: 8,6%).

Según segmento de edad, la compra de ordenador por trabajo o estudios ha sido mayor entre las personas de 18 a 29 años (9,5%), mientras que por otros motivos lo ha sido entre aquellos de 15 a 17 años (20,6%). Para ambos tipos de motivos el segmento menos comprador es el de mayores de 64 años (0,2% y 2,2%, respectivamente) y seguido de entre 50 y 64 años (2,7% y 7,8%).

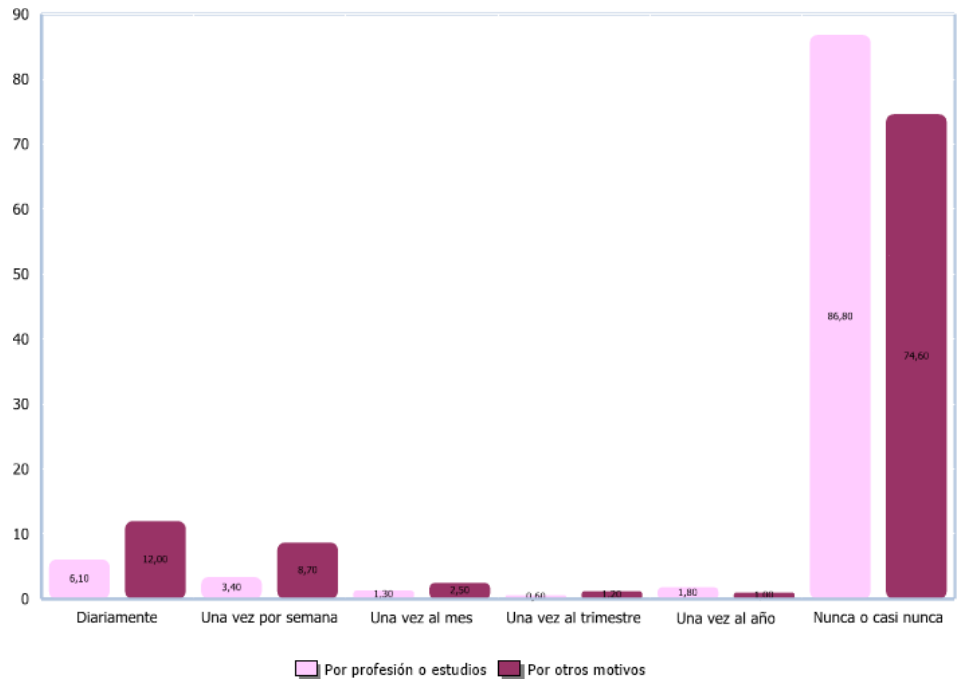
Por otra parte, como ocurría con el uso, aquellas personas con formación universitaria han realizado en mayor medida compras tanto por estudios o trabajo (aprox. 10%) como por otros motivos (aprox. 17%). En el extremo opuesto, las personas con el título de ESO lo han hecho en una proporción en torno al 3% y al 5%, según el motivo.

De igual modo, la compra también se ve influenciada por la situación laboral como ocurría con el uso, de manera que tanto por trabajo o estudios, como por otros motivos son los estudiantes (14,8% y 10,5%, respectivamente) y los trabajadores (5% y 10%) los que han realizado en mayor medida compras, mientras que no supera el 5% en colectivos como jubilados o labores del hogar.

6.3.3. FRECUENCIA DE USO DE LA TABLET

Como se ha señalado anteriormente, la tablet es un dispositivo que en 2015 estaba presente en el 41% de hogares; sin embargo, solo el 6,1% de los encuestados la utilizan a diario por trabajo o estudio, y el 86,8% nunca o casi nunca. Aunque la proporción de usuarios diarios por otros motivos se incrementa considerablemente (12,0%), su uso es muy residual en comparación con otros dispositivos como el ordenador. De hecho, desde la perspectiva que dan los años transcurridos podría decirse que el mercado de la tablet se ha quedado considerablemente constreñido por la evolución de ligeros ordenadores portátiles y el incremento de las pantallas de los smartphones.

Gráfico 6.5. Frecuencia de uso de la Tablet (2015)



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

Por sexo no se observan diferencias significativas entre hombres y mujeres, si bien la proporción de hombres (13,6%) que suele utilizar la tablet por estudios o trabajo es ligeramente superior a la de mujeres (12,7%), mientras que éstas suelen utilizarla a diario por otros motivos más que los hombres (12,4% y 11,6%, respectivamente) (Tabla 6.4).

Tabla 6.4. ¿Con qué frecuencia suele usar la tablet? * Motivo y Sexo (2015)

Frecuencia	Por trabajo o estudios		Por otros motivos	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Diariamente	6,2	6,0	11,6	12,4
Al menos una vez por semana	3,3	3,4	8,0	9,4
Al menos una vez al mes	1,8	,9	3,4	1,6
Al menos una vez al trimestre	,7	,4	1,2	1,2
Al menos una vez al año	1,5	2,1	1,3	,7
Nunca o casi nunca	86,4	87,3	74,5	74,7

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

Según edad la proporción de usuarios es mayor entre la población de 15 a 17 años tanto por estudio o trabajo (30%) como por otros motivos (51%). El uso de la tablet se reduce conforme aumenta la edad, de manera que entre la población mayor de 50 años menos del 10% la utiliza por motivos de estudio o trabajo y no alcanza el 20% por otros motivos (Tabla 6.5).

Tabla 6.5. ¿Con qué frecuencia suele usar la Tablet por otros motivos? * Edad

	2015				
	15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Diariamente	14,7	15,2	16,9	8,1	3,9
Al menos una vez por semana	23,6	9,7	13,0	6,4	,9
Al menos una vez al mes	10,7	3,1	3,5	1,2	,7
Al menos una vez al trimestre	2,2	1,1	2,0	1,0	,2
Al menos una vez al año	0,0	,9	1,2	1,3	,4
Nunca o casi nunca	48,8	69,9	63,5	82,0	93,9

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

La proporción de usuarios de la tablet aumenta a medida que lo hace la formación de la población, de manera que entre la población con el título de ESO o inferior no alcanza el 10% por trabajo o estudios, y ronda el 20% por otros motivos, mientras que entre los egresados universitarios supera el 35% y el 49%, respectivamente.

De igual modo la situación laboral de las personas encuestadas puede relacionarse con el mayor o menor uso de la tablet, siendo la proporción de usuarios muy superior

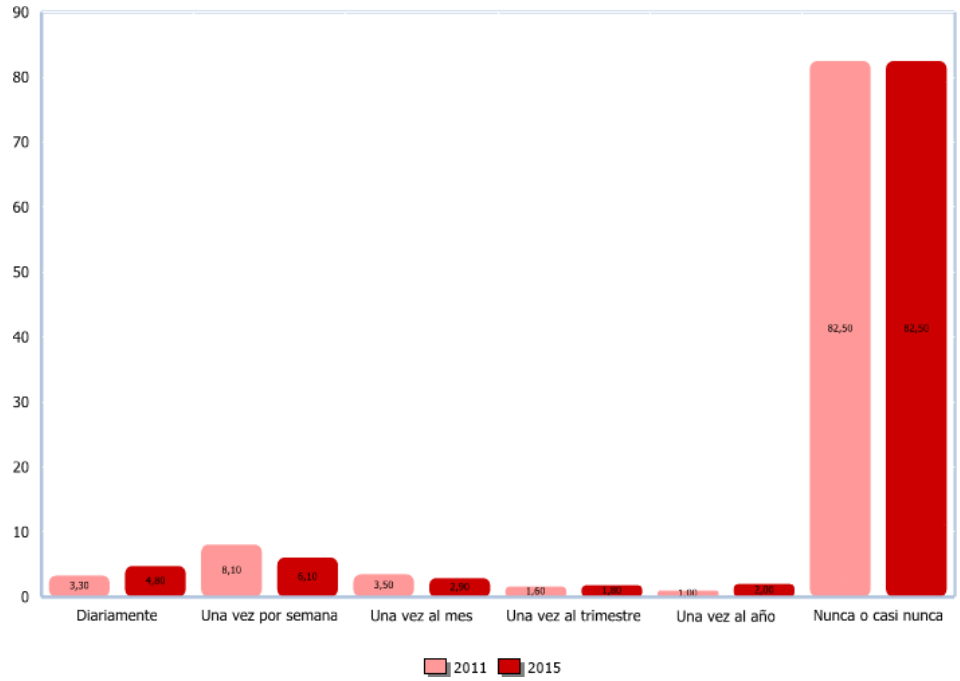
entre los estudiantes tanto por motivos de trabajo o estudios (32%) como por otros motivos (41%), que entre trabajadores (20% y 35%, respectivamente), desempleados (7% y 22%) y jubilados (2% y 6%).

6.4. VIDEOJUEGOS

6.4.1. FRECUENCIA DE USO DE VIDEOJUEGOS

Los videojuegos son uno de los atractivos del entorno digital que consumen las personas por sus motivaciones hedónicas, utilitarias y de relación social (Molinillo, Muñoz-Leiva, F., y Pérez-García, 2018). A pesar del éxito comercial de muchos juegos, la proporción de jugadores entre la población participante en el estudio en 2015 fue baja. De las personas encuestadas el 82,5% manifestó no jugar nunca o casi nunca, porcentaje idéntico al de 2011 (Gráfico 6.6). No obstante, durante el periodo 2011-2015 se observa un ligero incremento de un punto y medio porcentual entre aquellas personas que manifestaron utilizar los videojuegos a diario (3,3% y 4,8%, respectivamente) en menoscabo de una menor frecuencia de juego. Es decir, si bien la población jugadora se mantiene más o menos estable en el periodo analizado, se aprecia un incremento de la frecuencia de juego diario.

Gráfico 6.6. Frecuencia de uso de videojuegos



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2011 y 2015.

Por sexo se observa una mayor utilización de los videojuegos por los hombres que por las mujeres (Tabla 6.6). El 24,3% de los hombres juega con cierta frecuencia a los videojuegos, frente al 11% de las mujeres. Además, la proporción de jugadores entre los hombres no solo es mayor en términos generales, sino que también supera a la observada entre las mujeres en todas las categorías de respuestas por frecuencia de uso. De este modo, por ejemplo, mientras que el 5,8% de los hombres juegan a diario y el 9,0% lo hace al menos una vez a la semana, esos porcentajes se reducen hasta el 3,8 y el 3,4%, respectivamente, entre las mujeres. Estos resultados están en línea con estudios previos en los que se ha puesto de manifiesto que, a pesar de la tendencia hacia la reducción de la brecha digital de género, en el caso de los juegos, todavía se observa una mayor participación de hombres que de mujeres, incluso entre los más jóvenes (Homer, Hayward, Frye, y Plass, 2012; Li y Kirkup, 2007).

Tabla 6.6. ¿Con qué frecuencia suele utilizar videojuegos? * Sexo + Edad

	2015						
	Hombre	Mujer	15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Diariamente	5,8	3,8	12,2	13,5	4,6	1,6	,6
Al menos una vez por semana	9,0	3,4	35,8	18,2	4,9	1,9	,2
Al menos una vez al mes	4,7	1,2	11,6	8,2	3,0	,5	,3
Al menos una vez al trimestre	2,0	1,5	2,1	4,0	2,6	,2	0,0
Al menos una vez al año	2,8	1,2	2,1	3,9	3,1	,2	,2
Nunca o casi nunca	75,7	89,0	36,4	52,1	81,8	95,7	98,7

* Sig. ,000

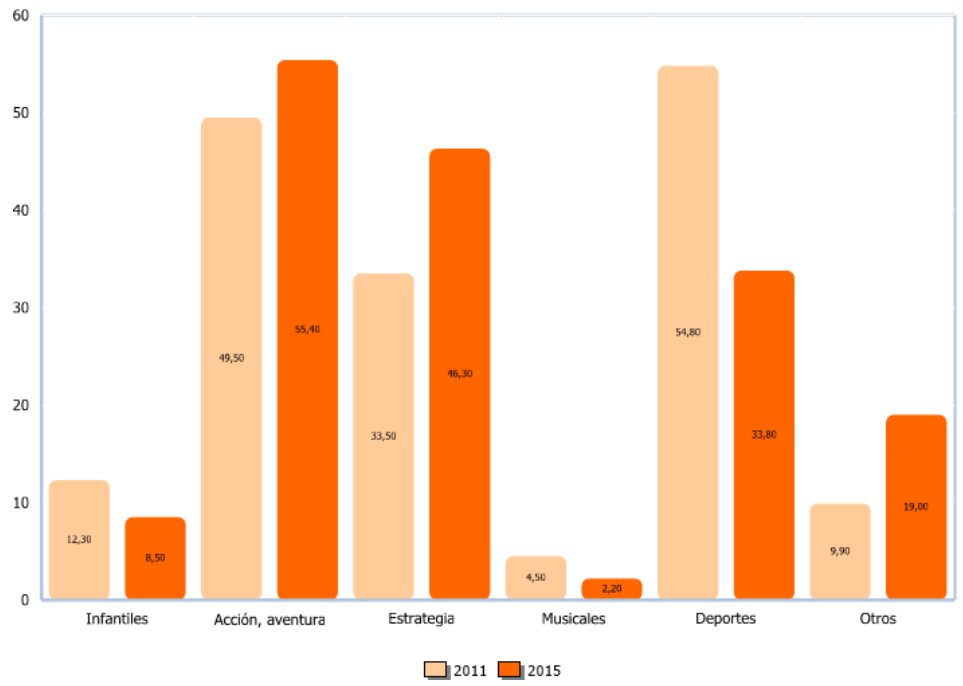
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

La proporción de jugadores alcanza el 74% en el segmento de 15 a 17 años, y se reduce paulatinamente a medida que aumenta la edad, siendo del 48% entre los de 18 a 29 años y del 18% entre los de 30 a 49 años. Según ocupación, se observan grandes diferencias en la penetración de los videojuegos, de manera que supera el 50% entre los estudiantes, pero no llega al 20% entre trabajadores y parados, ni al 5% entre jubilados y labores del hogar.

6.4.2. TIPO DE VIDEOJUEGOS UTILIZADOS

Los videojuegos pueden ser de muy diversos tipos, como deportes, educativos o acción, lo que influye en su diseño y características del juego. Los más populares en 2015 fueron los de acción y aventuras (55,4% de los jugadores), seguidos de los de estrategia (46,3%) y, en tercer lugar, deportes (33,8%). Por el contrario, otros tipos como infantiles (8,5%) o musicales (2,2%) tienen una menor penetración en el mercado. En el periodo 2011-2015 se observa un vuelco en las preferencias de los jugadores que se manifiesta en la reducción de la proporción de aquellos que utilizaban juegos de deportes, infantiles y musicales. Especial atención requiere el caso de los juegos deportivos con una caída de más de veinte puntos porcentuales, lo que les relegó de la primera a la tercera posición.

Gráfico 6.7. Tipo de videojuegos utilizados en el último trimestre



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2011 y 2015

Las preferencias de tipo de juego por sexo muestran diferencias muy significativas en casi todas las categorías de juegos. En particular, mientras que en juegos de acción y aventura, y en aquellos de deportes, la proporción de jugadores entre los hombres (67,4% y 46,0%, respectivamente) es muy superior a la registrada entre las mujeres (30,2% y 7,9%), estas últimas superan a los primeros en su preferencia por los juegos de estrategia (51,7% frente a 43,7%) e infantiles (12,7% frente a 6,4%) (Tabla 6.7). Estos resultados están en línea con los observados en estudios previos, en los que se ha puesto de manifiesto que ciertos aspectos cognitivos como la confianza, la autoeficacia o la percepción del valor utilitario o hedónico del juego, influyen de diferente manera entre hombres y mujeres a la hora de elegir un juego (Liu, 2016; Molinillo, Muñoz-Leiva, y Pérez-García, 2016).

Tabla 6.7. ¿De qué tipo eran? * Sexo + Edad

	2015						
	Hombre	Mujer	15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Infantiles	6,4	12,7	0,0	2,0	17,7	11,4	16,3
Acción, aventura	67,4	30,2	68,8	61,5	53,3	11,4	27,5
Estrategia	43,7	51,7	37,3	49,9	40,3	55,9	83,7
Musicales	2,0	2,6	3,4	2,7	1,7	0,0	0,0
Deportes	46,0	7,9	36,2	40,5	28,6	16,7	0,0
Otros	14,1	29,3	18,3	18,1	17,2	33,7	35,7

** Sólo si ha utilizado videojuegos en el último trimestre*

* Sig. ,000

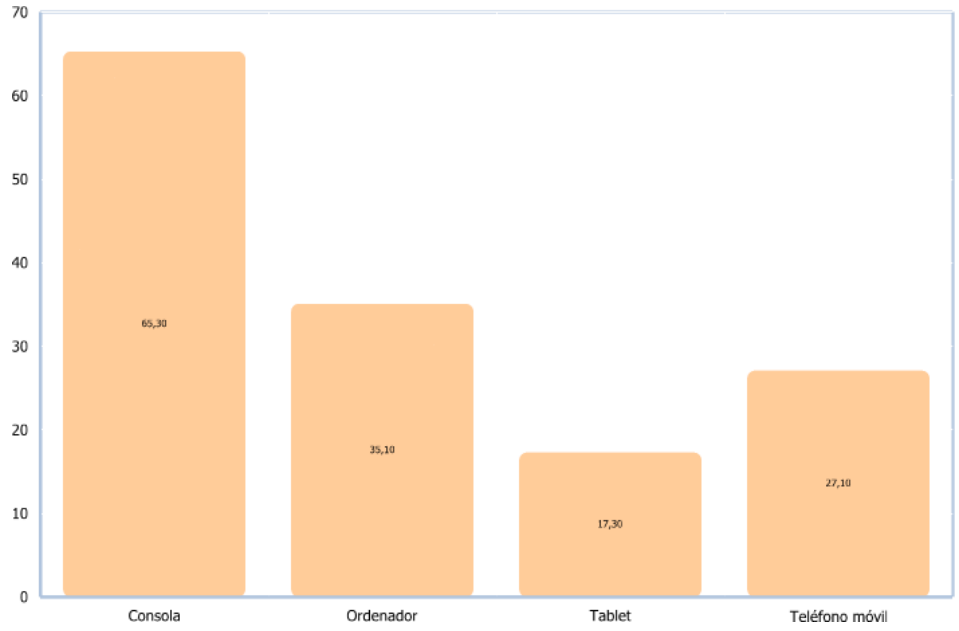
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

Más del 50% de los menores de 49 años juegan videojuegos de acción y aventuras, alcanzando el 69% entre los de 15 a 17 años. Por el contrario, los mayores de 50 años se decantan por los juegos de estrategia, superando el 55% y el 83% de la penetración en los segmentos de 50 a 64 años, o más de 64 años, respectivamente. Los juegos de deportes tienen su mayor penetración entre las personas de 18 a 29 años (40%), seguidos de 15 a 17 años (36%) y de 30 a 49 años (29%). La proporción más alta de jugadores de videojuegos infantiles se registra entre la población de más de 64 años (16%).

6.4.3. TIPO DE SOPORTE UTILIZADO PARA JUGAR CON VIDEOJUEGOS

El dispositivo más popular entre los jugadores es la consola (65%), seguida del ordenador (35%), el teléfono móvil (27%) y la tablet (17%) (Gráfico 6.8.). No obstante, se observan grandes diferencias en el dispositivo utilizado atendiendo al sexo (Tabla 6.6). Así, mientras que la proporción de hombres que utilizan habitualmente una consola supera el 76%, el de mujeres no alcanza el 42%; por el contrario, mientras que solo el 18% y el 13% de los hombres juegan, respectivamente, en el teléfono móvil o en la tablet, esas proporciones superan el 46% y el 27% entre las mujeres. En cambio, es menor la diferencia de las proporciones de usuarios del ordenador entre hombres (37%) y mujeres (31%).

Gráfico 6.8. Tipo de soporte utilizado para jugar con videojuegos



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

La consola es el dispositivo preferido por los menores de 49 años, alcanzando el 74% entre las personas de 15 a 17 años. En segundo lugar, estaría el ordenador, equipo en el que suelen jugar también el 57% de los más jóvenes, y en torno al 32% de los encuestados entre 18 y 49 años. Sin embargo, entre los jugadores de 50 a 64 años es el ordenador (41%) el dispositivo más popular para jugar a los videojuegos, seguido del teléfono móvil (35%). Por último, entre las personas mayores de 64 años se observa la mayor proporción de jugadores en tablet (56%).

Tabla 6.8. ¿Qué tipo de soporte utiliza para jugar con videojuegos? * *Sexo + Edad

	2015						
	Hombre	Mujer	15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Consola	76,5	41,6	74,2	73,6	61,2	22,7	27,5
Ordenador	37,1	30,9	56,8	32,5	32,9	41,4	43,7
Tablet	12,7	27,1	7,0	14,8	20,8	18,7	56,3
Teléfono móvil	17,9	46,5	30,2	28,7	24,1	34,9	0,0

** Sólo si ha utilizado videojuegos en el último trimestre*

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015

Por último, según situación laboral, la consola es el dispositivo más utilizado por estudiantes (70%), trabajadores (62%) y desempleados (68%), mientras que el ordenador lo es para los jubilados (49%) y, junto al teléfono móvil (41%), también para las personas dedicadas a labores del hogar. En todos los segmentos la menor proporción de jugadores se observa para la tablet, desde el 11% de los desempleados hasta el 28% de las personas de labores del hogar.

6.4.4. MODO DE ADQUISICIÓN DE SOFTWARE PARA EL PC O LA CONSOLA DE VIDEOJUEGOS

Desde el inicio de la serie, la forma habitual de obtener o adquirir el software tanto de videojuegos como para el PC es conjuntamente con el equipo principal, observando una tendencia al alza que alcanza el 35% en videojuegos y el 47% en PCs. Los restantes posibles canales para obtener el software son utilizados por una minoría, entre los que destaca la compra por separado, la descarga gratuita de Internet y las copias de amigos, que alcanzan en el caso de los videojuegos el 9%, el 4,5% y el 2%, respectivamente, y en el caso del PC el 7,5%, 13% y 5%. Todos los canales son utilizados en mayor medida por hombres que por mujeres, así como por los menores de 18 años, seguido por aquellos entre 18 y 49 años. Prácticamente en todos los segmentos de sexo, edad, formación y situación laboral los tres canales principales son: conjuntamente con el equipo principal, por separado, descargas gratuitas de Internet y amigos.

Tabla 6.9. ¿De qué manera obtuvo o adquirió software en el último año? * Edición

	Software de Videojuegos		Software para el PC		
	2011	2015	2006	2011	2015
Venía con el PC o consola y conservo las copias originales	14,1	26,3	8,6	10,9	35,0
Venía con el PC o consola y NO conservo las copias originales	2,1	9,1	,5	1,0	11,7
Lo compré separado del PC o consola y conservo copias originales	5,8	6,7	1,3	3,2	5,3
Lo compré separado del PC o consola y NO conservo copias originales	1,0	2,1	,1	1,3	2,2
Lo compré por Internet	0,5	0,4	,3	,4	,6
Lo descargué pagando de Internet	0,5	0,6	,0	1,2	1,0
Lo descargué gratuitamente de Internet	4,6	2,5	2,3	5,2	6,7
Lo descargué gratuitamente de Internet, prog. de libre acceso	3,1	1,9	1,6	3,7	6,1
Lo descargué gratuitamente de Internet, otro tipo	1,9	,8	,5	2,2	1,1
Era copia de un amigo	1,7	2,1	1,3	1,2	4,9
Fue un regalo	2,2	1,4	,0	0,6	1,4
Venía con un aparado distinto de PC o consola	0,6	1,3	,0	0,9	4,9
Alquiler	0,1	0,0	,0	0,2	0,1
Otros	0,0	5,1	,7	0,0	5,3

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

6.4.5. TIPO DE WEB DE LA QUE OBTUVO SOFTWARE PARA EL PC O LA CONSOLA DE VIDEOJUEGOS

Las webs preferidas por los encuestados para la descarga de software son básicamente de gestión privada y se corresponden principalmente con las categorías denominadas "webs de acceso a obras libres" (72%) y, en menor medida, "P2P" (33%), "de descargas masivas" (32%), y "de enlaces" (30%). La proporción de usuarios de estas webs es hasta diez puntos porcentuales superior entre los hombres que entre las mujeres, a excepción de las webs de acceso a obras libres en las que la proporción es ligeramente mayor entre las mujeres.

Tabla 6.10. ¿De qué tipo de web los obtuvo? * Sexo

	2015		
	Total	Hombre	Mujer
Pública	4,1	3,7	4,6
Otras	99,4	100,0	98,5
Otras. Webs de enlaces	29,6	32,9	24,6
Otras. Webs de descargas masivas	32,2	36,0	26,3
Otras. Webs P2P	32,9	37,2	26,3
Otras. Webs de streaming	17,0	18,0	15,5
Otras. Webs de acceso a obras libres	72,5	71,6	73,9

** Sólo si lo descargó gratuitamente de internet*

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2015.

Las webs de acceso a obras libres son las utilizadas por más del 65% de los usuarios de todos los segmentos de edad salvo de 15 a 17 años, entre los que predominan los usuarios de webs de descargas masivas (76%) y webs de enlaces (63%). Estos dos últimos tipos de webs tienen una importancia decreciente conforme aumenta la edad de los usuarios de 18 a 64, si bien curiosamente cambia la tendencia a partir de esa edad. Las webs P2P son más importantes entre los jóvenes de 15 a 17 (42%) y los usuarios de 30 a 49 (39%), y es inferior al 30% en los segmentos restantes.

6.5. INTERNET

Entre todas las tecnologías de la información y el conocimiento, Internet es la que mejor representa lo que significa la nueva sociedad de la información. Gracias al desarrollo de esta tecnología se puede conectar a personas que se encuentran a mucha distancia, de forma rápida, y se puede movilizar una gran cantidad de información. Esta herramienta permite que la información se haya convertido en el "nuevo petróleo" del siglo XXI. La sociedad andaluza se encuentra cada vez más insertada dentro de esta *galaxia internet*, pudiendo conocer gracias a este trabajo, algunas de las características más relevantes de la relación entre los andaluces e internet.

6.5.1. FRECUENCIA DE CONEXIÓN A INTERNET

Uno de los primeros aspectos a analizar es la frecuencia con los que los andaluces se conectan a internet, pudiendo estudiar su evolución en el tiempo y diferenciando entre su uso por motivos de trabajo o estudios, y aquellos que se conectan por otros motivos (Tabla 6.11 y 6.12)

Tabla 6.11. Frecuencia con la que se conecta a internet por motivos de trabajo o estudios

	2006	2011	2015
Diariamente	14,5	22,5	27,6
Al menos una vez por semana	6,9	6,0	8,5
Al menos una vez al mes	,9	1,1	1,8
Al menos una vez al trimestre	,1	,9	,9
Al menos una vez al año	,1	,8	1,9
Nunca o casi nunca	77,4	68,7	59,4

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales,2006, 2011 y 2015.

Tabla 6.12. Frecuencia con la que se conecta a internet por otros motivos

	2006	2011	2015
Diariamente	16,4	34,1	50,4
Al menos una vez por semana	11,0	13,0	13,0
Al menos una vez al mes	2,0	3,2	2,1
Al menos una vez al trimestre	1,0	,6	,5
Al menos una vez al año	,1	,7	,6
Nunca o casi nunca	69,4	48,4	33,5

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Aproximadamente, casi uno de cada tres andaluces afirma utilizar internet a diario para trabajar o estudiar (27,6%). Esta cifra prácticamente se ha duplicado desde 2006 (14,5%), y muestra diferencias muy significativas en función de la situación laboral. Un 42,6% de las personas que afirman estar trabajando, hacen uso de esta conexión a diario, junto con un 67,4% de los estudiantes. Pese a la mejor posición de estos grupos, estos resultados señalan el bajo número de personas que utiliza diariamente internet para trabajar en comparación con otros países y regiones de España, lo que se debe principalmente a la propia estructura productiva en Andalucía, la cual debe seguir esforzándose por incorporarse a las nuevas tendencias de la sociedad de la información. No obstante, se trata de datos de 2015 que seguramente se habrán duplicado en 2019.

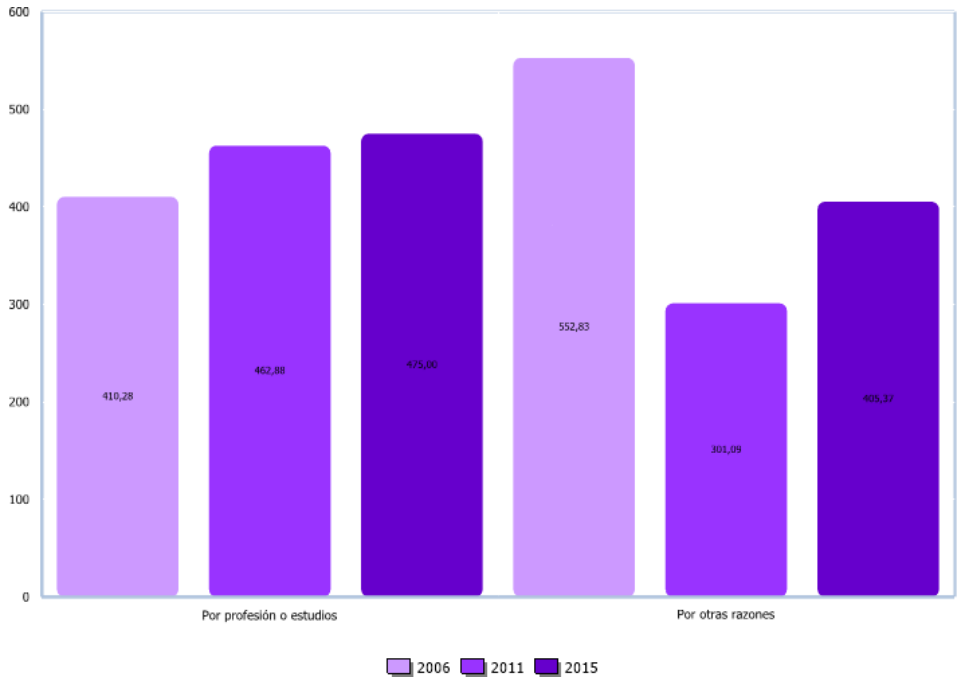
La utilización de internet por otros motivos diferentes a los laborales es mucho más común, y su evolución en el tiempo ha sido incluso más significativa (del 16,4% al 50,4%). Este uso se vincula sobre todo con el ocio, y se ha multiplicado sobre todo a partir del desarrollo de los llamados teléfonos inteligentes (Smartphone) que permiten están continuamente conectados a la red. De hecho, son los más jóvenes y de mayores niveles educativos los que más frecuentemente suelen conectarse a internet.

6.5.2. TIEMPO QUE SUELE ESTAR CONECTADO A LA SEMANA

El tiempo medio que los andaluces dedican a conectarse a internet ha variado considerablemente en función del motivo por el que se conectan a la red (Gráfico 6.9). Aquellos que lo hacen como consecuencia de estudios o trabajo han incrementado paulatinamente sus minutos, pasando de 410 minutos de media en 2006 a 475 minutos en 2015; esto equivale a decir que, en este año, los andaluces conectados a internet dedicaban aproximadamente 1,13 horas de su jornada laboral a utilizar y/o trabajar por la red.

Sin embargo, el tiempo medio de conexión debido a otros motivos ha disminuido significativamente con el paso del tiempo; en el año 2006 esta cifra alcanzaba los 552 minutos, descendiendo hasta los 405 en el año 2015. Este descenso no se ha producido de manera lineal, y equivale a decir que los andaluces dedican de media aproximadamente una hora al día a estar conectados a internet por motivos que no sean laborales. Son necesarios nuevos estudios que permitan indagar en este cambio de tendencia pues, por ejemplo, el *Informe Mobile en España y en el Mundo* en 2017 subraya el aumento del tiempo que pasamos conectados a internet tanto por razones laborales como de ocio.

Gráfico 6.9. Tiempo medio que suele estar conectado en una semana (minutos)



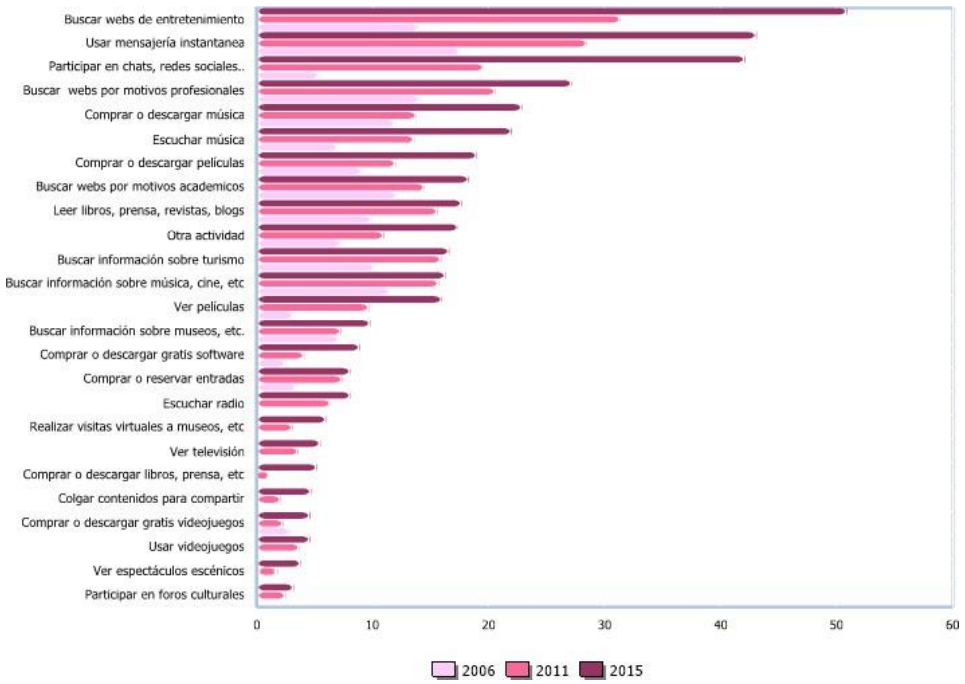
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

6.5.3. TIPO DE ACTIVIDADES QUE SUELE REALIZAR CUANDO SE CONECTA A INTERNET

Esta investigación también preguntó a los andaluces qué tipo de actividades realizaban cuando se conectaban a internet (Gráfico 6.10); al haber realizado esta pregunta en las oleadas de 2006, 2011 y 2015, podemos conocer cómo han evolucionados los usos en este sentido. La principal conclusión que puede obtenerse, es que internet está cada vez más presente en los hogares andaluces, su uso se vincula en primer lugar al ocio y al entretenimiento, en segundo lugar, a la conectividad y el mantenimiento de las relaciones sociales, en tercer lugar, al trabajo y estudios y, por último, a ciertas actividades culturales como escuchar música, ver películas o leer libros.

De forma más específica, el hecho de visitar webs para divertirse, entretenerse o informarse es el uso más común que realizan los andaluces, más de la mitad de los mismos realizan esta actividad. La evolución experimentada en los últimos años es muy significativa, pasando del 14% en 2006 al 50,9% en 2015; es muy probable que, en la actualidad, tres de cada cuatro andaluces utilicen internet con este fin. La segunda actividad más habitual es la utilización de internet para relacionarse, a través de mensajería instantánea, y la participación en chats y redes sociales. La evolución es igualmente muy relevante, pasando del 5,4% al 42,1% los andaluces que participan en chats o redes sociales, y del 17,5% al 43,1% los que utilizan mensajería instantánea. Este tipo de aplicaciones son cada vez más importantes, no sustituyendo a las relaciones cara a cara sino complementándolas (Requena y Ayuso, 2018). El tercer uso más habitual es el de motivos profesionales o académicos, donde la evolución también ha sido ascendente pero menos significativa (del 14,1% al 27,2% por razones profesionales y del 12.1% al 18,3% por motivos académicos). Por último, internet está cada vez más presente en diversos usos culturales como escuchar música (22%), comprar o descargar películas (19%), y/o ver películas directamente de internet (16%).

Gráfico 6.10. Tipo de actividades que realiza cuando se conecta a internet



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Los análisis de los diferentes usos teniendo en cuenta variables sociodemográficas, señalan que los hombres suelen utilizar más que las mujeres internet por motivos profesionales, y para leer directamente libros y prensa. Las personas más mayores destacan sobre los jóvenes por utilizar más esta vía con fines turísticos, mientras que los de menor edad por descargar y escuchar música por internet (cerca de dos de cada tres menores de edad). Las personas con mayores niveles educativos son también las que más uso hacen de la red para trabajar y para divertirse.

6.5.4. HORARIO EN EL QUE SUELE INICIAR LAS DESCARGAS GRATUITAS DE INTERNET DE SOFTWARE

En el año 2006 se realizaron una serie de preguntas relacionadas con los usos de internet, que no se han vuelto a repetir en las oleadas de 2011 ni de 2015. La primera de ellas se refería a los horarios en los que solía realizar las descargas gratuitas de software a través de la red (Tabla 6.13).

Tabla 6.13. Horario en el que suele iniciar las descargas gratuitas de internet de software (2006)

	2006	2011	2015
Mañana	0,0		
Tarde	5,6		
Noche	25,1		
Indiferente	69,4		

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2006.

A comienzos del siglo XXI y por la política especial de las compañías de comunicación era un elemento interesante conocer los horarios en los que se producían mayores volúmenes de descargas de datos y programas. Como muestran los datos de esta encuesta, la mayoría de los andaluces no tienen un horario específico para descargarse software, sino que para dos de cada tres esta es una cuestión indiferente (69,4%). A la hora de posicionarse específicamente, la preferencia es hacerlo por la noche (25,1%), coincidiendo sobre todo con tener un mayor tiempo libre. El abaratamiento de la descarga de datos y la difusión de las tarifas planas de internet con cada vez más capacidad, da lugar a que el tema de los horarios de descarga haya pasado a un segundo plano.

6.5.5. DÍAS EN LOS QUE SUELE REALIZAR ESTE TIPO DE DESCARGAS

De forma similar, en el año 2006 también se preguntó por los días de la semana en el que los andaluces solían realizar este tipo de descargas de software (Tabla 6.14). Las razones de esta pregunta son similares a las de la anterior y tampoco se repitió en las siguientes oleadas.

Tabla 6.14. Días en los que suele realizar este tipo de descargas (2006)

	2006	2011	2015
Lunes a viernes	9,9		
Sábados	0,0		
Domingos	3,6		
Indiferente	86,5		

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2006.

Los resultados señalan que no hay una pauta ni un día especial para realizar este tipo de descargas, para el 86,5% de los andaluces esta es una cuestión indiferente. Solo un 9,9% afirma realizarlas de lunes a viernes y un 3,6 los domingos. Con la expansión de las tarifas planas esta ha sido una información cada vez menos importante.

6.5.6. ACTIVIDADES A LAS QUE RESTA TIEMPO CUANDO SE CONECTA A INTERNET

Por último, también únicamente en el año 2006, se preguntó a los andaluces por las actividades a las que resta tiempo cuando se conecta a internet por razones de ocio o en su tiempo libre (Tabla 6.15).

Tabla 6.15. Actividades a las que resta tiempo cuando se conecta a internet por razones de ocio o en su tiempo libre.

	2006	2011	2015
Estar con la familia	3,8		
Ver la TV	13,9		
Leer libros	4,3		
Ver películas	1,7		
Leer el periódico	,8		
Salir de casa	6,9		
Otros	9,5		

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de la edición 2006.

Los resultados muestran que principalmente el uso de internet está restando tiempo dedicado a ver la televisión (13,9%), lo cual es previsible debido a la gran cantidad de tiempo medio diario que dedican los andaluces a esta actividad. Más preocupante es la disminución para un 6,9% de los andaluces del tiempo para salir de casa, que puede repercutir en estilos de vida más sedentarios. Un 4,3% afirma que disminuye su tiempo para leer libros, y en un porcentaje similar para estar con la familia. En este sentido, el Barómetro 3131 del CIS (2016), profundizó sobre la percepción que tenían los españoles sobre los efectos que estaban teniendo las TIC sobre el tiempo dedicado a algunas tareas cotidianas.

A nivel particular, un 44% no considera que haya disminuido su tiempo de forma especial, y un 20% afirma que ha disminuido su “tiempo sin hacer nada”. La actividad que más se ve afectada por estas nuevas tecnologías son el hecho de leer libros, periódicos o revistas en papel (20%), el buscar información en bibliotecas (18%) y oír la

radio o ver la televisión (14%). Todas estas son actividades que realmente se pueden hacer ya a través de internet, por lo que es lógica su sustitución. En un porcentaje menor se encuentra otras actividades que no tienen sustitución con las nuevas tecnologías, como: pasear (7%), dormir (7%), salir con los amigos (6%) o practicar algún deporte (6%). Los hábitos se transforman debido principalmente a los nuevos ritmos de vida de las sociedades avanzadas, que cada vez más dependen de los usos de las nuevas tecnologías, pero ésta ha sido una pauta continuada desde los inicios de los procesos de modernización.

6.6. CONCLUSIONES

Las tecnologías de la información y de la comunicación han venido para quedarse. Esto es una realidad que se ha observado en la evolución de la proporción de usuarios, tipos de usos y tiempo de uso de los diversos dispositivos y softwares analizados en este capítulo. Las tecnologías no son ya algo accesible solo para una minoría, sino que la mayoría de la población las utiliza con frecuencia. Además, las tecnologías como el ordenador o Internet ya no se circunscriben a ámbitos laborales, más bien al contrario, junto a otros dispositivos como los teléfonos móviles o las tablets, son incluso más utilizadas con fines diversos como, por ejemplo, el ocio.

Junto a las implicaciones en el entorno de trabajo, las tecnologías han tenido consecuencias en los hábitos y relaciones sociales, la familia, la gestión del tiempo y el consumo de muy diversos productos de ocio. En todos estos aspectos, la población de Andalucía podría decirse que sigue la tendencia global en términos similares a la media de la población de España.

BIBLIOGRAFÍA

-Ayuso, L. (2015). El impacto de las TIC en el cambio familiar en España. Revista Española de Sociología, 23, 73-93.

-Castells, M. (1996). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza.

-Ding, Y., & Chai, K. H. (2015). Emotions and Continued Usage of Mobile Applications. Industrial Management & Data Systems, 115(5), 833-852.

-Harper, R. (2011). The connected home: The future of domestic life. London: Springer.

-Homer, B. D., Hayward, E. O., Frye, J., & Plass, J. L. (2012). Gender and player characteristics in video game play of preadolescents. Computers in Human Behavior, 28(5), 1782-1789.

-INE (2015). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2015. Disponible en www.ine.es

-Li, N., & Kirkup, G. (2007). Gender and cultural differences in Internet use: A study of China and the UK. Computers & Education, 48(2), 301-317.

-Liu, C. C. (2016). Understanding player behavior in online games: The role of gender. Technological Forecasting and Social Change, 111, 265-274.

-Molinillo, S., Muñoz-Leiva, F., & Pérez-García, F. (2016). The Influence of Technology on Consumer Use of Mobile Games: The Moderating Effect of Gender. Global Innovation and Knowledge Academy (GIKA), Valencia (España), 21-23/03/2016.

-Molinillo, S., Muñoz-Leiva, F., & Pérez-García, F. (2018). The effects of human-game interaction, network externalities, and motivations on players' use of mobile casual games. Industrial Management & Data Systems, 118(9), 1766-1786. https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2017-0544.

-Requena, F., y Ayuso, L. (2018). Individualism or complementarity? The effect of digital personal networks on face-to-face personal networks. Information, Communication & Society. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1477968.

-Robles, J. M., Torres, C., y Molina, O. (2010). La brecha digital. Un análisis de las desigualdades tecnológicas en España. Revista Sistema, 218, 3-22.

-Torres, C. (2015). Difusión social de las TIC y desarrollo de la sociedad de la información. En C. Torres (Coord.) España 2015. Situación social (1541-1552). Madrid: CIS.

-Vidal, F. (2016). La integración digital de las familias españolas. En VVAA Informe España 2016 (183-229). Madrid: Fundación Encuentro.

CAPÍTULO 7. OCIO Y OTRAS PRÁCTICAS CULTURALES

AUTORES:

ÁNGEL CAZORLA MARTÍN
UNIVERSIDAD DE GRANADA

LUIS NAVARRO ARDOY
UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE

7.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo, analizamos las prácticas culturales y la forma en la que la población andaluza emplea su tiempo de ocio, dos aspectos importantes en la vida de las personas y que a menudo están interrelacionados.

Con base a la consideración anterior, conoceremos no sólo los usos y prácticas culturales y de ocio entre la población andaluza, también las diferencias que se producen en función de características sociodemográficas tales como el género, la edad, el nivel de estudios, la situación profesional o la situación personal. Dicho análisis lo realizaremos a partir de los resultados para Andalucía de la Encuesta de Hábitos culturales, llevada a cabo por el Ministerio de Educación Cultura y Deporte en las ediciones de 2006, 2011 y 2015.La existencia de dichos datos de encuesta permite realizar un análisis de la evolución de las prácticas culturales entre la población andaluza (Ariño, 2010).

La noción de ocio se identifica "*como un tiempo libre, discrecional y no constreñido, utilizable en actividades elegidas de una forma relativamente autónoma cuando se han satisfecho las obligaciones impuesta por el trabajo remunerado, los estudios y otras actividades esenciales para la continuación de la vida (dormir, comer, higiene, cuidado de otras personas, etcétera)*" (Fernández Esquinas et al., 2003: 163). También hoy se suele considerar al ocio como una actividad deseable y beneficiosa y que ayuda a equilibrar las tensiones psíquicas que son producto de las exigencias que se imponen en otros ámbitos (Madariaga y Cuenca, 2010).

La secuencia argumental de este capítulo se estructura en cuatro grandes apartados. En el primero, sobre prácticas culturales, se presentan las actividades culturales o de ocio que realizan los andaluces y las andaluzas, el grado de asociacionismo y el tipo de asociación cultural o de voluntariado y las actividades artísticas practicadas en momentos de ocio. En el segundo apartado, sobre la formación cultural, se exponen los cursos y las materias de formación complementaria entre la población andaluza, la duración de los mismos y la modalidad (a distancia, asistida o no por ordenador, o presencial). En el tercer apartado, sobre la práctica deportiva, se presenta el

porcentaje de población que practica algún deporte y la frecuencia de realización. Se enmarcan dichos datos en una realidad de creciente interés por el deporte motivado especialmente por los éxitos de los grandes deportistas nacionales o las selecciones nacionales de fútbol y baloncesto. El cuarto apartado está centrado en los espectáculos o festejos taurinos y su grado incidencia de entre la población andaluza. Así, se presenta el porcentaje de quienes asisten a este tipo de espectáculos, el perfil de asistentes y el tipo de entrada más común para asistir a estos eventos. Igualmente se dan a conocer aquí los motivos que expresa la población andaluza para no asistir más a espectáculos de este tipo.

Como se observa, el análisis que aquí se presenta es amplio y panorámico en relación con las actividades de ocio de la población andaluza. Los indicadores seleccionados permiten conocer detalles de dichas prácticas, tanto en materia cultural, formativa, deportiva como taurina.

7.2. PRACTICAS CULTURALES

7.2.1. ACTIVIDADES CULTURALES O DE OCIO REALIZADAS EN EL ÚLTIMO AÑO

Comenzaremos examinando cuál es la frecuencia de visitas a actividades culturales y de ocio por dicha población en el último año. Como refleja el Gráfico 7.1, el porcentaje más alto lo encontramos entre la población que en los últimos doce meses ha visitado una feria, dato que se repite en las tres ediciones analizadas, seguido del bloque de población que ha asistido a espectáculos deportivos, con un 50,8% y 26,3% según reflejan los datos del estudio para el año 2015.

No existen diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a las actividades culturales y de ocio realizadas durante el último año, excepto si hacemos referencia a la asistencia a espectáculos deportivos. Así, en este caso, el porcentaje de mujeres es casi la mitad que el de hombres, en concreto, un 36,7% de hombres frente a un 16,3% de mujeres afirman haber asistido a este tipo de eventos en la encuesta realizada en 2015.

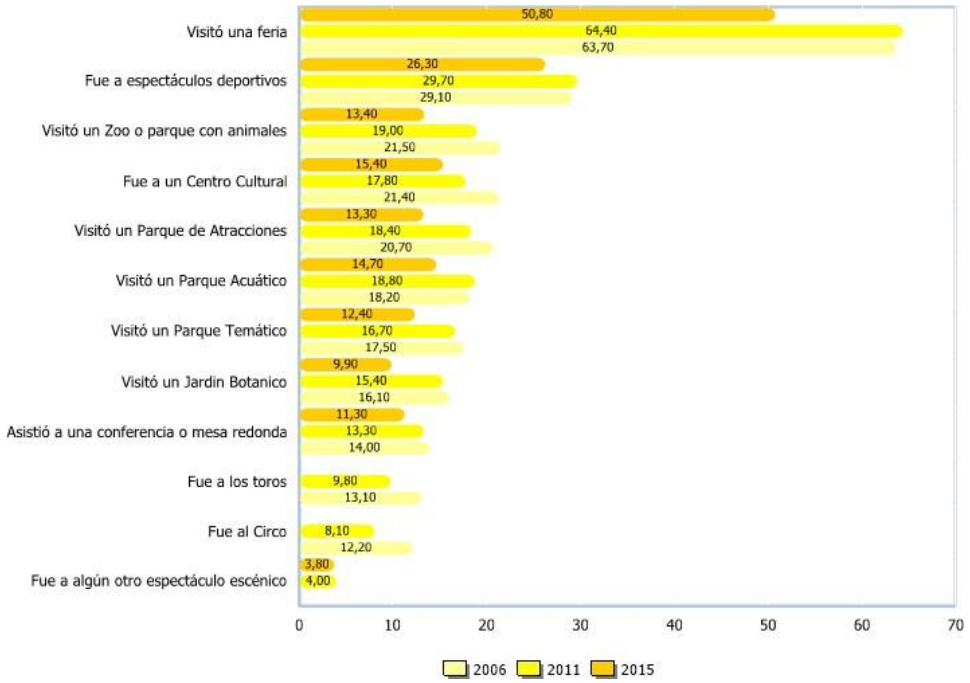
En cuanto a la variable edad, el número de personas que visitan una feria o parque de cualquier tipo aumenta conforme la edad disminuye, 2 de cada 3 jóvenes menores de 30 años asiste a este tipo de eventos, frente a 1 de cada 4 entrevistados entre los mayores de 65 años. En lo referente a la asistencia a espectáculos deportivos, la población que lo hace más frecuentemente es la comprendida entre los 18 y los 29 años, con un 37,4%.

Al analizar la variable “Nivel de estudios”, podemos ver cómo en actividades tales como visitar un centro cultural, asistir a una conferencia o visitar un jardín botánico, el porcentaje aumenta conforme lo hace el nivel de formación.

Otra de las variables que tienen un efecto claro y directo sobre las preferencias y hábitos de ocio es, sin lugar a dudas, la situación personal. En este sentido, vivir en pareja y con hijos menores aumenta nuestra frecuencia de asistencia a recintos de ocio, tales como zoológicos, parques temáticos, parques de atracciones o ferias,

aunque también lo hacen muy a menudo los jóvenes que aún viven en casa de sus padres.

Gráfico 7.1. Actividades culturales o de ocio realizadas en el último año

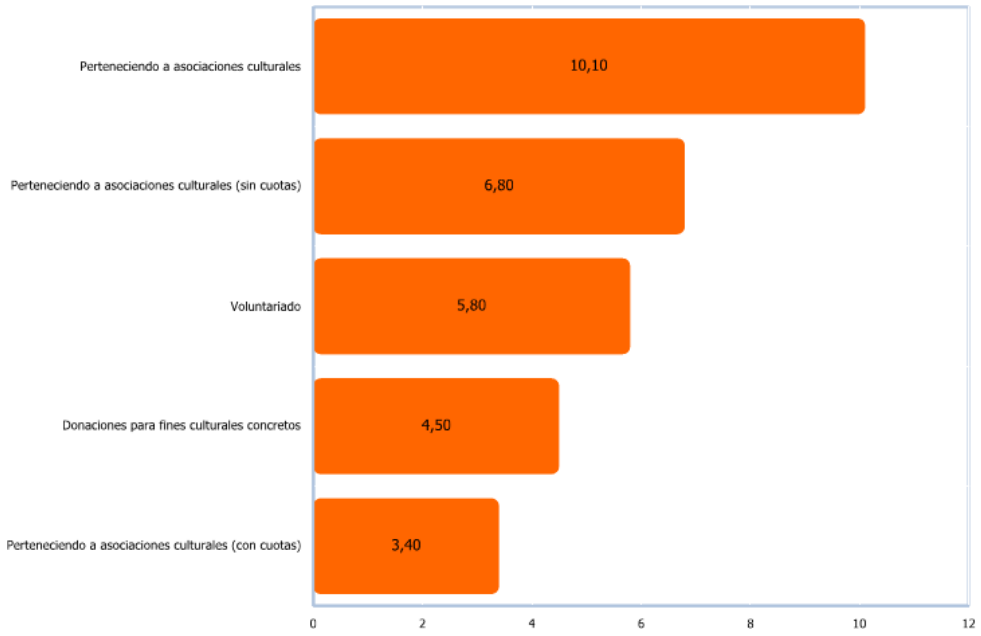


Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

7.2.2. APOYO O PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES CULTURALES

Otro aspecto relevante dentro de este capítulo es el apoyo o participación en actividades culturales. En general, como se desprende del Gráfico 7.2, es bajo el porcentaje de población andaluza que pertenece a algún tipo de asociación cultural o participa activamente o de forma voluntaria en este tipo de actividades. En 2015, las personas que forman parte de asociaciones, ya sea pagando algún tipo de cuota o sin pagarla, no llega al 11%, y los que hacen algún tipo de voluntariado no llega al 6%. En este sentido, el capital social formal que se caracteriza por la pertenencia a asociaciones puede considerarse bajo entre la población andaluza. Dicha afirmación se conecta con la perspectiva que considera el capital social como recurso que está directamente conectado con la pertenencia a un grupo o a una red de relaciones que permite a los individuos mejorar su posición social en diversos campos (Bourdieu, 2001).

Gráfico 7.2. Participación o apoyo a actividades culturales



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales 2015.

No se observan diferencias significativas de género en el nivel de participación en general, aunque el porcentaje de hombres que pertenece a algún tipo de asociación en la que hay que pagar una cuota es casi el doble que el de mujeres, un 4,1% frente a un 2,7%.

Analizando la variable edad, observamos que, si bien en la pertenencia a asociaciones culturales sin cuotas el porcentaje aumenta conforme la edad disminuye, la pertenencia a asociaciones que sí requieren pagar una cuota es más alto en el intervalo de edad de 50 a 64 años, etapa más estable económicamente hablando.

En cuanto al nivel de estudios, no apreciamos diferencias significativas, al margen, tal vez, de un ligero ascenso del porcentaje de andaluces que pertenecen a asociaciones culturales, conforme aumenta el nivel de formación.

En cuanto a los resultados según la situación laboral y el grado de pertenencia a asociaciones, se presentan con detalle en la Tabla 7.1. Por un lado, como refleja, el grupo que presenta un porcentaje más alto en labores de voluntariado es el dedicado a las labores del hogar, seguido del de estudiantes que no trabajan. Por otro lado, el grupo más numeroso en lo referente a la pertenencia a asociaciones culturales en general y a asociaciones culturales sin cuotas es el perteneciente a personas con discapacidad permanente, apuntando a la idea de que este tipo de personas gestionen parte de su tiempo de ocio a través de la pertenencia a asociaciones culturales, muchas veces relacionadas con su propia discapacidad.

Tabla 7.1. ¿Participa o apoya usted de alguna forma actividades culturales (artes, letras, música o actividades audiovisuales)?.* Situación laboral

	2015						
	Trabajando	Parado	Jubilado /pensionista	Incapacitado permanente	Estudiante (que no trabaja)	Dedicado a las labores de su hogar	Otros
Voluntariado	5,3	4,1	4,6	0,0	8,5	10,7	13,4
Donaciones para fines culturales concretos	4,7	3,9	5,8	0,0	3,9	2,6	8,4
Perteneciendo a asociaciones culturales	10,8	9,8	10,3	36,8	9,2	6,6	8,6
Perteneciendo a asociaciones culturales (con cuotas)	3,6	2,3	4,4	0,0	3,1	3,3	0,0
Perteneciendo a asociaciones culturales (sin cuotas)	7,1	7,5	6,1	36,8	6,1	3,3	8,6

* Sig. ,000

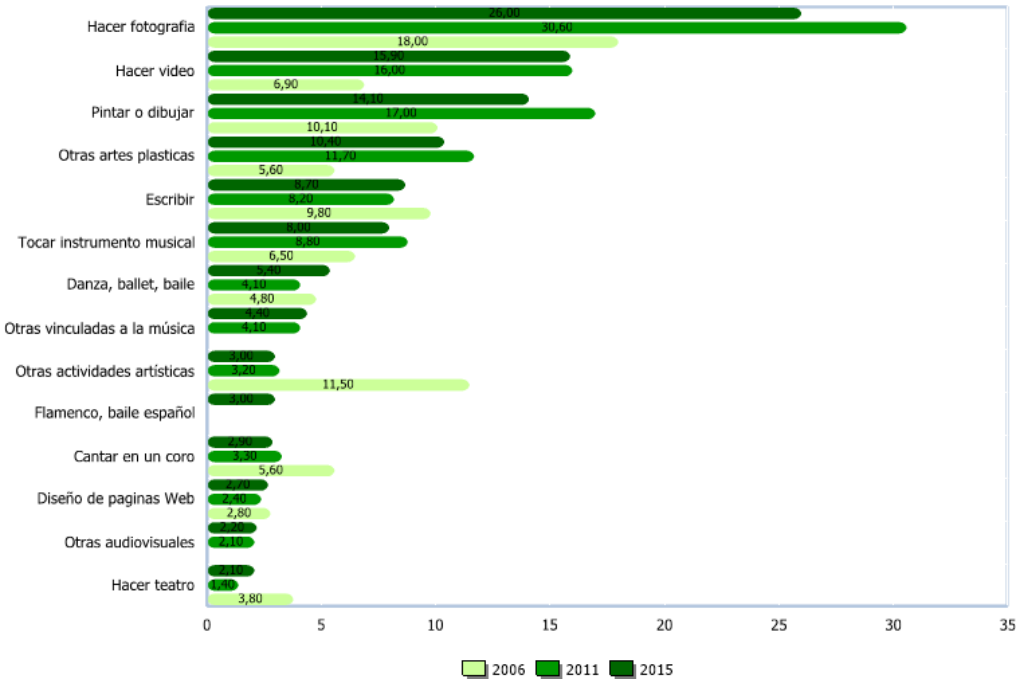
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

Por último, la variable situación personal no parece arrojar diferencias significativas en este sentido.

7.2.3. PRÁCTICA DE ACTIVIDADES ARTÍSTICAS EN EL ÚLTIMO AÑO

En relación a las actividades artísticas practicadas en momentos de ocio, las preferidas por un mayor número de andaluces y andaluzas son las relacionadas con la fotografía, seguidas de pintar o dibujar y hacer vídeo. Las que parecen aunar un menor número de aficionados son el diseño de páginas Web y el flamenco o baile español.

Gráfico 7.3. Actividades artísticas practicadas en el último año



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Analizando la influencia de la variable sexo, observamos que, si bien en la mayoría de actividades artísticas practicadas no se ven diferencias significativas, sí las hay en tres de ellas en el año 2015; aquellas relacionadas con la danza, ballet o baile, que son preferidas por un 7,3% de las mujeres, frente al 3,4% de los hombres, y en las que tienen que ver con tocar un instrumento musical ocurre lo contrario, lo hace el 11,0% de los hombres, más del doble que las mujeres (5,0%). La categoría "Otras artes plásticas", también parece ser más practicada por las mujeres, 13,8% frente a un 6,7% de los hombres.

En nueve de las catorce categorías relacionadas con las actividades artísticas realizadas en el último año, existe una correlación negativa con la variable edad, es decir, a menor edad, mayor probabilidad de practicar dicha actividad.

Cuando cruzamos con nivel de estudios, se observa un aumento significativo en la actividad de escribir en los niveles de formación más altos. Sin embargo, en el resto de actividades no se observa una relación directa.

Algo parecido ocurre al observar la influencia de la situación laboral, ya que los porcentajes más altos en la práctica de casi todas las actividades aparece en la categoría estudiante, mostrando que son los que más escriben, dibujan, hacen fotografía o video, a la vez que son los que más realizan actividades como danza, teatro, etc.

Y en cuanto a la situación personal, vivir en casa de tus padres parece darte tiempo para actividades como escribir, dibujar, tocar un instrumento o hacer fotografía o vídeo, que son las actividades con porcentajes más altos. El resto de categorías no muestra datos significativos.

Tabla 7.2. En relación con las actividades artísticas, ¿podría decirme si en el último año ha practicado alguna de ellas?.* Situación personal

	2015							
	En casa de sus padres	Sin pareja y sin hijos a su cargo	Sin pareja y con hijos a su cargo	En pareja sin hijos	En pareja con algún hijo menor	En pareja con hijos mayores	En pareja con hijos que no viven en casa	Otros
Escribir	11,6	12,7	9,2	6,3	8,2	5,5	8,5	6,6
Pintar o dibujar	20,6	16,7	13,1	11,9	13,0	9,3	13,4	7,9
Otras artes plásticas	8,0	9,2	11,9	9,2	12,1	11,7	11,5	6,2
Hacer fotografía	35,4	19,4	24,9	23,3	29,5	21,7	16,7	13,1
Hacer video	24,3	15,2	13,8	11,5	18,8	11,7	4,3	8,8
Diseño de páginas Web	6,8	0,8	0,0	1,9	3,6	0,3	0,0	0,0
Otras audiovisuales	5,8	1,2	0,0	1,6	1,9	1,3	0,5	0,0
Hacer teatro	2,9	2,2	1,9	1,4	2,1	2,1	2,0	0,0
Danza, ballet, baile	9,2	5,5	3,3	4,7	3,8	6,3	3,9	1,5
Flamenco, baile español	4,8	3,3	2,5	2,8	1,9	4,4	1,7	1,5
Tocar instrumento musical	12,8	6,1	2,4	4,3	9,3	5,7	5,3	5,8
Cantar en un coro	2,9	0,9	1,2	2,4	2,5	4,9	5,2	0,0
Otras vinculadas a la música	6,1	4,2	4,0	5,2	3,7	4,6	2,2	4,5
Otras actividades artísticas	1,9	1,6	1,9	2,5	2,2	5,5	5,4	4,7

* Sig. ,000

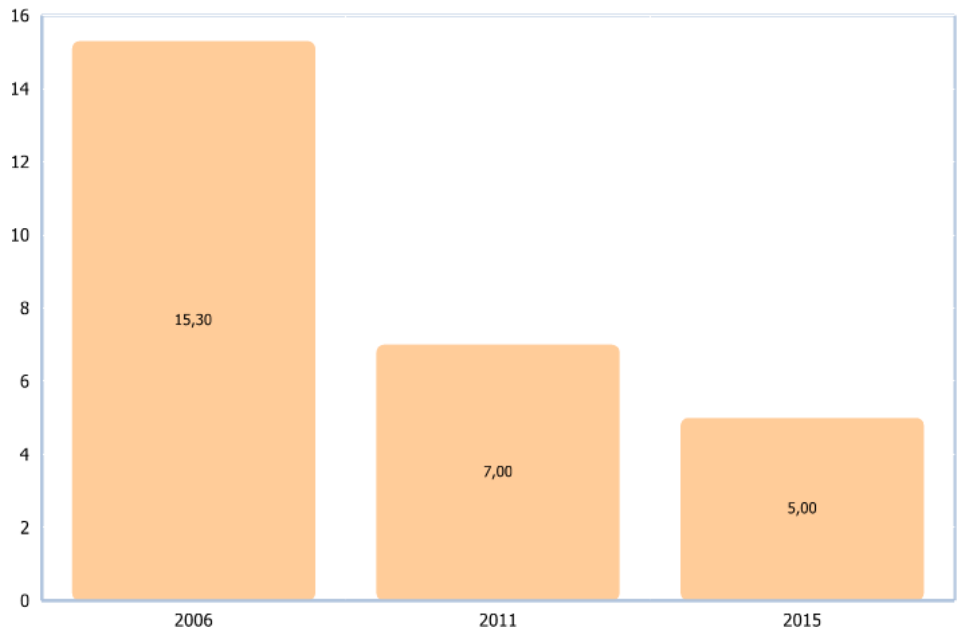
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

7.3. FORMACION CULTURAL

7.3.1. MATRICULACIÓN EN CURSOS DE FORMACIÓN COMPLEMENTARIA EN EL ÚLTIMO AÑO

En primer lugar, observamos un ligero descenso en el porcentaje de andaluces y andaluzas que se ha matriculado en cursos de formación complementaria en el último año, en las tres ediciones analizadas, de un 15,3% en 2006 a sólo un 5,0% en 2015.

Gráfico 7.4. Matriculación en cursos de formación complementaria en el último año



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

Significativamente, existe un porcentaje de mujeres matriculadas en cursos de formación que duplica al de los hombres, un 6,6% frente a un 3,4%.

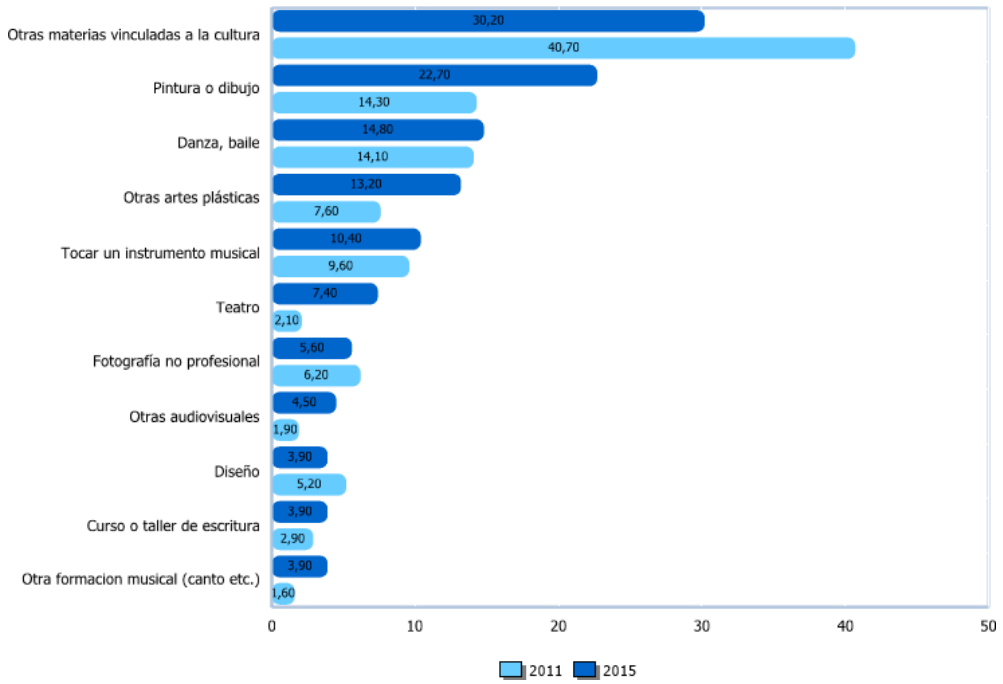
Al observar la variable edad, comprobamos que el intervalo con el porcentaje de matriculados más alto es el comprendido entre los 15 y los 17 años, seguido de los jóvenes de entre 18 a 29, un 11,4% y 7,7% respectivamente.

En cuanto a la variable nivel de estudios, los datos nos muestran que los Universitarios son los que más suelen matricularse en cursos de formación, algo parecido a lo que ocurre al cruzar los datos con la situación laboral, que nos muestra que son los estudiantes que no trabajan los que más lo hacen. En cuanto a la situación personal, el porcentaje más elevado se da entre quienes viven en casa de sus padres, un 7,9%, seguido de quienes viven en pareja con hijos mayores, quienes no tienen hijos o quienes los tienen pero ya no viven en casa, respectivamente, 6,8%, 6,0% y 5,8%.

7.3.2. MATERIA Y DURACIÓN DEL CURSO REALIZADO

En relación con la materia de los cursos realizados en el último año, los datos ponen de manifiesto que los cursos realizados con mayor frecuencia están relacionados con la pintura o el dibujo, la danza o el baile u otras materias relacionadas con la cultura. Los cursos sobre pintura o dibujo, como refleja el Gráfico 7.5, aumentan notablemente: de un 14,3% en 2011 a un 22,7% en 2015.

Gráfico 7.5. Materia de los cursos realizados en el último año



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2011 y 2015.

De nuevo, existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en relación a la materia de los cursos realizados. Se dan especialmente en aquellos relacionados con la danza (20,2% de mujeres frente a 3,8% de hombres), la fotografía (7,7% de hombres frente a 4,6% de mujeres) o tocar un instrumento musical (16,2% de hombres frente a 7,6% de mujeres).

En relación a la edad, las cifras más altas se dan entre los mayores de 65 años, que eligen cursos relacionados con la pintura o el dibujo, y los jóvenes de entre 15 y 17 años que optan por tocar algún instrumento musical.

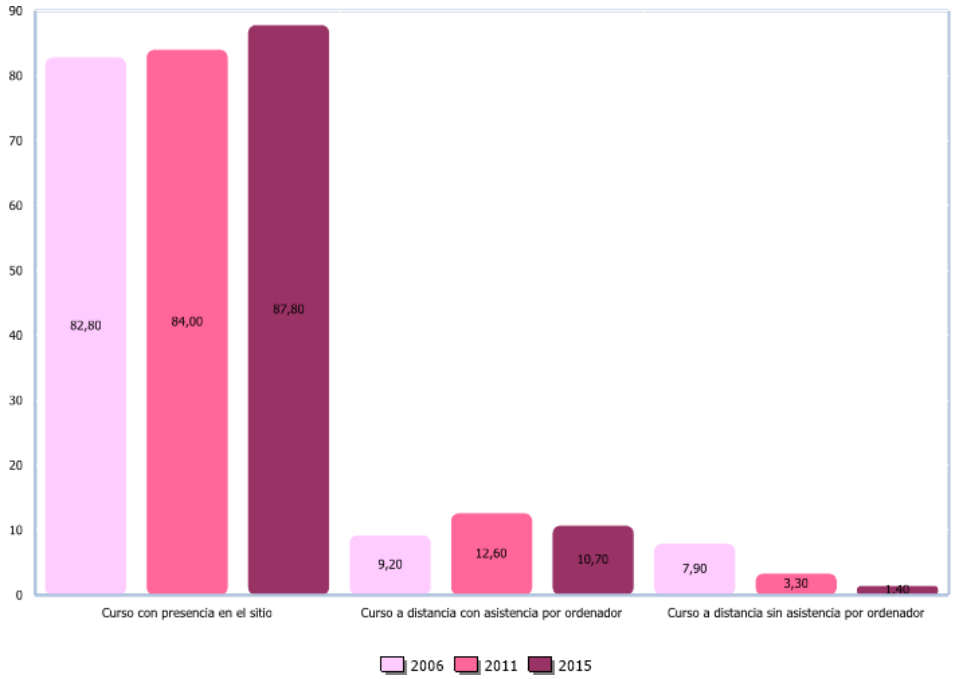
En cuanto al nivel de estudios, observamos cómo los que han cursado menos de 9 años de formación se decantan por cursos relacionados con la danza o el baile, los que han estado más de 9 años, aunque no tienen título de ESO o EGB, lo hacen por los de dibujo o pintura y aquellos que sí tienen dicho título, parecen preferir los cursos para aprender a tocar un instrumento musical, evidenciando la estrecha relación entre nivel de instrucción y práctica de actividades musicales.

Al observar la relación de la materia elegida con la situación laboral, el dato más relevante parece indicarnos que son las personas dedicadas a las labores del hogar las que parecen tener más tiempo para matricularse en cursos de formación, a la vez que se inclinan en mayor medida por el desarrollo de otras artes plásticas.

7.3.3. ASPECTOS RELACIONADOS CON EL ÚLTIMO CURSO DE FORMACIÓN REALIZADO EN EL ÚLTIMO AÑO

En relación a la forma de realización de cursos de formación el último año, la mayoría de los andaluces optan por cursos presenciales, con porcentajes de más del ochenta por ciento en las tres ediciones, y que han aumentado ligeramente desde la primera a la última edición. Los cursos a distancia, ya sean asistidos o no asistidos por ordenador, no parecen tener muchos seguidores, con un 10,7% y un 1,4% respectivamente en 2015.

Gráfico 7.6. Modalidad del último curso en el que ha estado matriculado



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Las materias de los cursos realizados en el último año, las más elegidos son la informática y las lenguas extranjeras, sin embargo, dichas materias no son las que presentan mayor número de horas cursadas de media. En este sentido, los cursos de informática tienen una media de duración de 153,65 horas, y los de lenguas extranjeras de 112,18, frente a los cursos de formación artística y de gestión, administración y marketing que superan las 200 horas de media.

El motivo principal que alegan los andaluces para asistir a algún curso complementario es la preparación para el empleo actual, a la vez que casi el 40% afirma que la duración de dicho curso ha sido de entre uno a seis meses. La mayoría, 72,3%, lo terminó con éxito, aunque un 4,8% no pudo acabarlo o lo abandonó.

En este sentido, los datos nos muestran que no hay una influencia directa de variables como sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral o personal con esta variable.

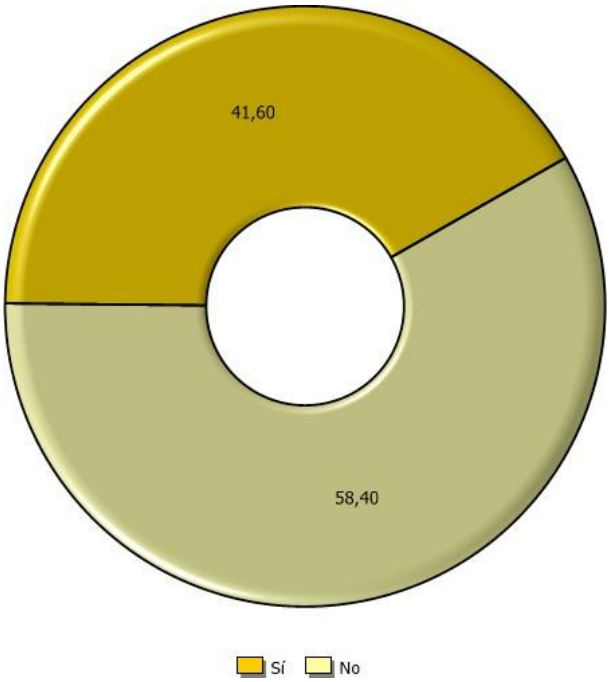
7.4. PRÁCTICA DEPORTIVA

7.4.1. PRÁCTICA DE ALGÚN DEPORTE

El deporte está de moda en España. Como afirma el sociólogo David Moscoso, "los éxitos de los grandes deportistas nacionales nos han sumergido en una burbuja de pasiones" (Moscoso, 2011: 110). Pueden así destacarse las numerosas victorias de los equipos y deportistas españoles, con fenómenos como Nadal, Jorge Lorenzo, Alonso, Contador, Pedrosa, Gasol, Edurne Pasabán, entre otros, o las selecciones nacionales de fútbol y baloncesto, que han engrosado los títulos deportivos y el medallero olímpico de nuestro país.

Debemos comenzar aclarando que los datos con los que contamos en este apartado pertenecen únicamente a la edición 2015 de la encuesta de Usos, hábitos y demandas culturales. Así, como se desprende del Gráfico 7.7, menos de la mitad de los andaluces manifiesta practicar deporte con asiduidad, concretamente el 41,6%.

Gráfico 7.7. ¿Suele practicar deporte?



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

De los que lo practican, parecen hacerlo más los hombres que las mujeres, 48,5 frente a 35%. Además, el porcentaje de los que lo hacen desciende proporcionalmente con la edad: del 60,2% de los que lo practican con una edad comprendida entre 15 a 17 años se reduce al 17,5% entre los que tienen más de 65 años.

En cuanto al nivel de estudios, los andaluces con menos formación son los que menos deporte practican, incrementándose significativamente con formaciones superiores. Del mismo modo, y en cuanto a la situación laboral, los más deportistas son los estudiantes que no trabajan, mientras que, en cuanto a la situación personal, practican más deporte los que viven en casa de sus padres.

7.4.2. FRECUENCIA DE PRÁCTICA DE DEPORTE

Como se observa en la Tabla 7.3, el 44,1% de quienes practican deporte afirman realizarlo diariamente y el 49,8% al menos una vez por semana.

Tabla 7.3. Frecuencia en la que practica deporte

	2015
Diariamente	44,1
Al menos una vez por semana	49,8
Al menos una vez al mes	3,8
Con menos frecuencia	2,4

** Solo si afirma que practica deporte*
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

Entre los que lo hacen diariamente, el porcentaje de hombres es ligeramente superior al de las mujeres.

***Tabla 7.4.* ¿Suele practicar deporte? * Sexo**

	2015	
	Hombre	Mujer
Sí	48,5	35,0
No	51,5	65,0

* Sig. ,000
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015

7.5. ESPECTÁCULOS O FESTEJOS TAURINOS

Al igual que en el caso de las actividades deportivas, en lo referente a este apartado contamos únicamente con los datos de la edición de 2015. Observando dichos datos vemos cómo, aunque el porcentaje de andaluces que asiste a este tipo de espectáculos es bajo (8,1% para corridas de toros y 3,6% para otros espectáculos taurinos), más del doble de hombres asiste frente a las mujeres.

***Tabla 7.5.* ¿Podría decirme si en el último año asistió a...? * Sexo**

	2015	
	Hombre	Mujer
Asistencia a corrida de toros, novillos o rejones	11,5	4,7
Asistencia a otro tipo de espectáculo taurino	4,6	2,6

* Sig. ,000
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015

El perfil que más asiste a este tipo de festejos está entre los que tienen más de 50 años, formación superior y están ya jubilados, en pareja y con hijos mayores.

El tipo de entrada más común para asistir a estos eventos es la entrada a precio normal, adquirida en taquilla, aunque hay un 26,8% de la población que se conforma con verlos por televisión y sólo un 1,3% lo visualiza por Internet.

Tabla 7.6. Tipo de entrada utilizada para espectáculos o festejos taurinos

	2015
Entrada gratuita	21,6
Abono	11,0
Entrada con algún descuento	7,5
Entrada a su precio normal	56,7
Otros	3,2

** Sólo si en el último año asistió a una corrida de toros, de novillos o rejones*
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015

El motivo principal que dan los andaluces y andaluzas cuando se les pregunta el porqué de no asistir más a espectáculos de este tipo es porque les resultan difíciles de entender, seguidos del elevado precio. Como segundo motivo se recurre a la falta de interés y a la escasez de tiempo.

Tabla 7.7. Motivos que le influyen para no ir a espectáculos o festejos taurinos

	2015		
	Primer motivo	**Segundo motivo**	**Acumulado**
No tengo interés	4,6	64,6	69,2
Me resulta difícil de entender	35,6	1	36,6
No tengo tiempo	14,5	14,2	28,7
El precio	22,3	0,6	22,9
Falta de oferta en la zona	8,7	6,9	15,6
Me resulta difícil salir de casa (cuidado de niños, mayores, etc.)	8,2	4,3	12,5
Prefiero verlo en TV/Internet, oírlo en la radio	3,6	2,6	6,2
Por no tener con quién ir	,1	3,8	3,9
Hay poca información	1,2	1,1	2,3
Es difícil conseguir entradas	1,2	0,9	2,1

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015

Por último, si cruzamos esta variable con la edad, observamos cómo a menor edad, más difícil resultan de entender este tipo de eventos, y menos interés despiertan. Lo mismo ocurre con el nivel de estudios, a mayor formación, crece el porcentaje de personas a las que les resulta difícil de entender y el de aquellos que no tienen interés por este tipo de espectáculos. El 40% de entrevistados con estudios a partir de Bachiller o BUP señalan como primer motivo que le resulta difícil de entender este tipo de festejos.

BIBLIOGRAFIA

-Ariño, Antonio (2011). “Las prácticas culturales en España”. Panorama Social, 14: 21-33.

-Bourdieu, Pierre (2011). “The forms of capital”. En M. Granovetter y R. Swedberg: The Sociology of Economics Life. Oxford: Westview Press, 2ª ed. 97-111.

-Fernández, Manuel; Escrivá, María de los Ángeles y Robles, Sara (2003). La situation social de los jóvenes en Andalucía. Sevilla: Instituto Andaluz de la Juventud.

-Madariaga, Aurora y Cuenca, Jaime (2010). “Introducción. El ocio, un valor en transformación”. En: A. Madariaga y J. Cuenca (eds.): Los valores del Ocio: cambio, choque e innovación. Bilbao: Universidad de Deusto. 9-14.

-Moscoso, David (2011). “Los españoles y el deporte. Del pódium al banquillo”. Panorama Social, 14: 110-126.

CAPÍTULO 8. PATRIMONIO, MUSEOS

AUTORES:

CARMEN RODRÍGUEZ REINADO
MANUELA FERNÁNDEZ BORRERO

UNIVERSIDAD DE HUELVA.

8.1. INTRODUCCIÓN

En las páginas siguientes, se expone una descripción de las visitas realizadas a determinadas actividades culturales en la población andaluza en el año 2006, 2011 y 2015. Las actividades culturales analizadas han sido: museos, monumentos, galerías de arte, vista a archivos, yacimientos arqueológicos y exposiciones fuera de los museos. Se analizan distintos aspectos como el interés, la frecuencia en las visitas, la satisfacción, o los motivos o no de realizar estas visitas, etc.

En cuanto a las personas entrevistadas, la distribución según el sexo es prácticamente equitativa en los tres momentos de análisis (año 2006, 2011 y 2015). Respecto a la edad, la muestra se concentra en los intervalos entre los 30 y los 64 años. La mayoría de las personas tienen un nivel de estudios bajo o medio (ESO, EGB o Bachiller Elemental o Certificados de Estudios Primarios). La presencia de población con niveles educativos más elevados es mínima. No obstante, en el año 2015 se incrementa el porcentaje de personas con niveles altos de estudio.

La situación laboral es para 8 de cada 10 trabajar por cuenta ajena. La mayor parte se encuentra laboralmente activo/a (42% en 2015, 38,9% en 2011 y 44,8% en 2006). La situación de desempleo es en torno al 18-19% para 2011 y 2015, similar al porcentaje de estar retirado o ser jubilado/a. Los estudiantes representan el 10%, mientras que el peso de las personas dedicadas a tareas del hogar se ha visto reducido considerablemente, de un 16,8% en 2006 a 9,5% en 2015.

Y por último, la situación personal de las personas que han respondido es estar casado/a o en pareja con hijos/as menores de edad (entre el 25% y el 29% en los tres años) o ser persona soltera que reside con sus padres sin hijos/as. También hay en torno al 15-16% de personas casadas con hijos/as mayores de edad residiendo con ellas. El número medio de personas que residen en el hogar es en torno a 3 personas, donde el mayor peso lo tienen las personas mayores de edad.

8.2. INTERÉS POR LAS DIFERENTES ACTIVIDADES CULTURALES

En cuanto al interés que dice tener la población entrevistada en los tres periodos de tiempo analizados (2006, 2011 y 2015) ante las distintas actividades culturales (archivos, museos, monumentos, exposiciones, galerías de arte y yacimientos arqueológicos), se pone de manifiesto una tendencia creciente desde el 2006 hasta el año 2015 en todas las actividades. Por tanto, en líneas generales hay un mayor interés por estas actividades culturales a medida que transcurren los años.

Desde el año 2006, la visita a los monumentos, comparativamente con el resto de las actividades, es la que despierta un mayor interés, siendo los museos la segunda actividad. En contraposición, la actividad que genera menor interés son los archivos y las galerías de arte.

Teniendo en cuenta que el interés se valora en una escala de un máximo de 10 puntos, y sabiendo que las puntuaciones más altas obtenidas en el interés no superan el 5, siendo incluso más bajo para algunas de las actividades valoradas, podría decirse que el interés general manifestado tiende a ser medio-bajo.

La actividad que registra un mayor incremento en el interés, comparativamente, con más de un punto superior en la media de 2015 con respecto a la de 2011, es ir a los yacimientos arqueológicos:

Tabla 8.1. Interés en las siguientes actividades culturales (Media)

	2006 (N=1718)		2011 (N=1667)		2015 (N=1834)	
	Media	D.t.	Media	D.t.	Media	D.t.
Archivos	2,26	2,99	2,30	2,97	2,85	3,01
Museos	4,38	3,47	4,42	3,29	5,29	3,10
Exposiciones (fuera de un museo)	4,34	3,40	4,40	3,28	5,06	3,13
Galerías de arte	3,80	3,44	3,80	3,25	4,55	3,18
Monumentos	5,20	3,48	5,20	3,28	5,86	3,04
Yacimientos Arqueológicos	4,07	3,61	4,04	3,34	5,24	3,16

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2011 y 2015.

De forma generalizada, en el año 2015 se observa un mayor interés en las diferentes actividades culturales, a excepción de la actividad de visitar archivos, en mujeres que en hombres; en personas con una edad de 30 a 49 años; con un nivel educativo alto (licenciatura de 5 años); que tienen un empleo laboral y casadas o en pareja con algún hijo menor de 18 años.

Tabla 8.2. Interés en las siguientes actividades culturales

	HOMBRE		MUJER	
	Media	D.t.	Media	D.t.
Archivos	2,81	3,04	2,72	2,93
Museos	4,89	3,16	5,47	3,06
Exposiciones	4,71	3,13	5,21	3,15
Galerías de arte	4,05	3,15	4,78	3,20
Monumentos	5,51	3,11	6,04	3,00
Yacimientos Arqueológicos	5,01	3,21	5,29	3,16

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

Tabla 8.3. Interés en las siguientes actividades culturales

	15 a 17		18 a 29		30 a 49		50 a 64		Más de 65	
	Media	D.t.	Media	D.t.	Media	D.t.	Media	D.t.	Media	D.t.
Archivos	3,88	2,81	3,16	3,00	3,13	3,07	2,74	3,08	1,65	2,36
Museos	4,47	2,70	4,73	2,91	5,54	3,13	5,59	3,07	4,47	3,20
Exposiciones	4,72	2,93	4,81	3,02	5,40	3,06	5,22	3,14	3,98	3,23
Galerías de arte	4,26	2,73	4,08	3,06	4,76	3,17	4,73	3,25	3,71	3,20
Monumentos	5,07	2,71	5,52	3,08	6,18	2,93	6,05	3,03	4,99	3,18
Yacimientos Arqueológicos	5,10	2,66	4,96	3,14	5,65	3,08	5,26	3,27	4,22	3,17

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

Tabla 8.4. Interés en las siguientes actividades culturales

	Trabajando		Parado		Jubilado		Incapacitado permanente		Estudiante		Labores de su hogar	
	Media	D.t.	Media	D.t.	Media	D.t.	Media	D.t.	Media	D.t.	Media	D.t.
Archivos	3,21	3,10	2,78	3,01	1,77	2,45	1,00	1,60	3,87	3,10	1,78	2,40
Museos	5,68	2,99	4,91	3,28	4,61	3,16	2,60	3,42	5,38	2,76	4,71	3,10
Exposiciones	5,57	2,97	4,59	3,28	4,06	3,20	3,01	3,55	5,52	2,77	4,45	3,14
Galerías de arte	4,93	3,09	4,01	3,31	3,79	3,22	2,18	3,13	4,84	2,93	4,05	3,13
Monumentos	6,29	2,85	5,38	3,26	5,04	3,18	3,04	3,61	6,25	2,72	5,56	3,01
Yacimientos Arqueológicos	5,68	3,05	4,90	3,31	4,29	3,20	2,73	3,38	5,73	2,81	4,68	3,23

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

Los datos disponibles para el año 2015, evidencian que la actividad cultural que presenta un mayor interés es la visita a los monumentos frente al interés por los archivos que presenta la media más baja, despertando mayor interés en la población con una edad de 15 a 17 años, y tendiendo a decrecer su interés según se avanza en la edad.

Sin embargo, según el nivel formativo, se pone de manifiesto una tendencia creciente según se avanza en el nivel educativo en el interés por los diferentes elementos culturales. Por tanto, las personas con un nivel educativo mayor son las que manifiestan un mayor interés.

En cuanto a la situación laboral, las personas con empleo/trabajando frente a las otras posibles situaciones laborales manifiestan un mayor interés, seguido de los estudiantes. La incapacidad permanente o las personas jubiladas presenta las medias de interés más bajas.

8.3. TIEMPO TRANSCURRIDO DESDE LA ÚLTIMA VISITA A DIFERENTES EMPLAZAMIENTOS CULTURALES

La tendencia que se mantiene a lo largo del tiempo es que desciende el porcentaje de personas que dicen que "nunca o casi nunca" han visitado las diferentes actividades culturales a lo largo de los años. Por otro lado, a excepción de visitar un archivo, al menos ¼ de la población señala haber visitado las diferentes actividades culturales hace más de un año. En el año 2015 este porcentaje de personas aumenta. Cabe mencionar que es el año 2011 el año en el que se registra un mayor porcentaje de visitas en las diferentes actividades culturales: tiempo:

Tabla 8.5. Última vez que visitó...

	Monumento			Yacimiento Arq.			Museo			Exposición			Galería arte			Archivo		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015	2006	2011	2015	2006	2011	2015	2006	2011	2015	2006	2011	2015
En el último trimestre	17,1	21,0	20,0	6,7	7,0	9,2	11,7	12,5	12,8	13,2	14,3	9,2	4,4	6,5	4,4	2,4	3,1	2,3
En el último año	16,8	16,1	18,1	8,1	6,9	10,0	14,5	12,5	15,4	12,6	11,8	11,4	8,0	6,8	6,6	2,4	2,2	1,9
Hace más de un año	30,2	33,8	37,0	27,1	27,6	39,1	32,6	32,7	39,5	27,2	26,4	33,2	23,9	20,9	29,3	12,9	11,3	20,0
Nunca o casi nunca	35,8	29,1	24,9	58,1	58,5	41,6	41,2	42,3	32,3	47,0	47,5	46,2	63,7	65,8	59,7	82,2	83,4	75,8

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Específicamente se observa un incremento en el tiempo trascurrido en la última visita realizada en las actividades de visitar un monumento, un museo y un yacimiento arqueológico desde el año 2006 hasta el año 2015. En contraposición, se produce un descenso del tiempo trascurrido en la última visita en las actividades de visitar una exposición, una galería de arte y un archivo.

Las actividades que presentan una mayor frecuencia de visitas a lo largo de los años son los monumentos, los museos y las exposiciones frente al yacimiento arqueológico, galería de arte y archivo que son los menos frecuentados.

Para el año 2015, los datos sobre la última vez que se visitaron las diferentes actividades culturales, muestran que para ambos sexos mayoritariamente la última visita a un monumento se produjo hace "más de un año". Sin embargo, respecto a los yacimientos, exposiciones y galerías, "nunca o casi nunca" es la opción mayoritaria para ambos:

Tabla 8.6. Última vez que visitó...

	Monumento		Yacimiento Arq.		Museo		Exposición		Galería arte		Archivo	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
En el último trimestre	20,2	21,1	8,9	9,9	12,4	15,0	8,9	9,9	4,2	5,0	2,8	2,0
En el último año	17,9	18,1	11,1	9,3	15,9	15,2	11,8	11,1	6,5	7,3	2,7	1,1
Hace más de un año	36,4	38,1	39,4	40,0	40,0	39,6	33,2	34,5	29,9	30,7	22,2	18,9
Nunca o casi nunca	25,5	22,7	40,6	40,8	31,7	30,1	46,1	44,4	59,3	57,0	72,3	77,9

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

Por otro lado, respecto a la edad, la tendencia es que a menor edad menor es el tiempo transcurrido desde la última visita, por lo que son las personas de generaciones más jóvenes de 15 a 17 años las que más han consumido cultura en relación a los distintas actividades culturales en el año 2015.

Por otro lado, el nivel de estudios pone de manifiesto que cuanto menor es su nivel mayor es el porcentaje de personas que nunca han visitado las diferentes actividades culturales mencionadas. Las personas encuestadas con un menor nivel educativo visitan con más frecuencia los monumentos y museos. Para niveles formativos medios las actividades culturales más visitadas son el monumento, el museo y el yacimiento, siendo la opción que más prevalece de hace más de un año. Sin embargo, estas mismas actividades tienen una frecuencia mayor en las visitas en las personas con grados universitarios.

Comparativamente, las actividades de ir a exposiciones, o galerías de arte o archivos son más frecuentadas en las personas con un nivel educativo alto:

Tabla 8.7. Última vez que visitó…

		Menos de 9 años a la escuela	Sin título ESO o EGB	ESO, EGB	Bachiller, BUP	Ciclo Grado Medio, FPI	Ciclo Grado Superior, FPII	Grado Universitario (4 años) Diplomaturas	Grado Universitario (5 años), Licenciaturas
MONUMENTO	En el último trimestre	3,5	8,0	15,9	26,5	16,7	31,8	39,7	42,0
	En el último año	4,5	10,6	14,5	21,7	25,8	22,4	33,6	27,5
	Hace más de un año	31,0	45,2	41,7	43,4	37,5	34,6	22,6	27,0
	Nunca o casi nunca	61,0	36,2	28,0	8,4	20,0	11,2	4,1	3,5
YACIMIENTO	En el último trimestre	1,5	4,0	7,2	9,3	8,3	14,0	18,5	21,5
	En el último año	0,0	6,0	7,4	18,1	12,5	18,7	18,5	12,0
	Hace más de un año	17,5	35,7	39,6	48,7	42,5	38,3	43,8	52,5
	Nunca o casi nunca	81,0	54,3	45,8	23,9	36,7	29,0	19,2	14,0
MUSEO	En el último trimestre	2,0	7,0	10,7	16,8	10,8	20,6	25,3	28,5
	En el último año	2,0	10,6	10,7	22,6	18,3	21,5	31,5	25,0
	Hace más de un año	21,0	37,2	42,9	49,6	45,8	39,3	34,2	41,0
	Nunca o casi nunca	75,0	45,2	35,7	11,1	25,0	18,7	8,9	5,5
EXPOSICIÓN	En el último trimestre	1,0	4,0	7,4	12,4	9,2	15,0	19,9	16,0
	En el último año	1,5	5,5	7,4	14,2	12,5	20,6	21,2	24,5
	Hace más de un año	10,5	33,2	33,8	40,3	41,7	34,6	39,0	42,5
	Nunca o casi nunca	87,0	57,3	51,4	33,2	36,7	29,9	19,9	17,0
GALERÍA	En el último trimestre	0,0	2,0	2,8	6,6	4,2	6,5	12,3	9,0
	En el último año	0,0	2,5	3,8	11,5	7,5	8,4	15,8	15,5
	Hace más de un año	9,0	20,1	28,3	35,0	35,0	37,4	39,7	50,0
	Nunca o casi nunca	91,0	75,4	65,1	46,9	53,3	47,7	32,2	25,5
ARCHIVO	En el último trimestre	0,0	1,5	1,3	4,0	1,7	2,8	4,8	6,0
	En el último año	0,5	1,0	1,4	2,2	3,3	2,8	4,8	1,5
	Hace más de un año	4,0	11,6	18,2	22,1	22,5	20,6	32,2	41,0
	Nunca o casi nunca	95,5	85,9	79,1	71,7	72,5	73,8	58,2	51,5

* Sig. ,000

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

8.4. FRECUENCIA DE VISITA A DIFERENTES EMPLAZAMIENTOS CULTURALES

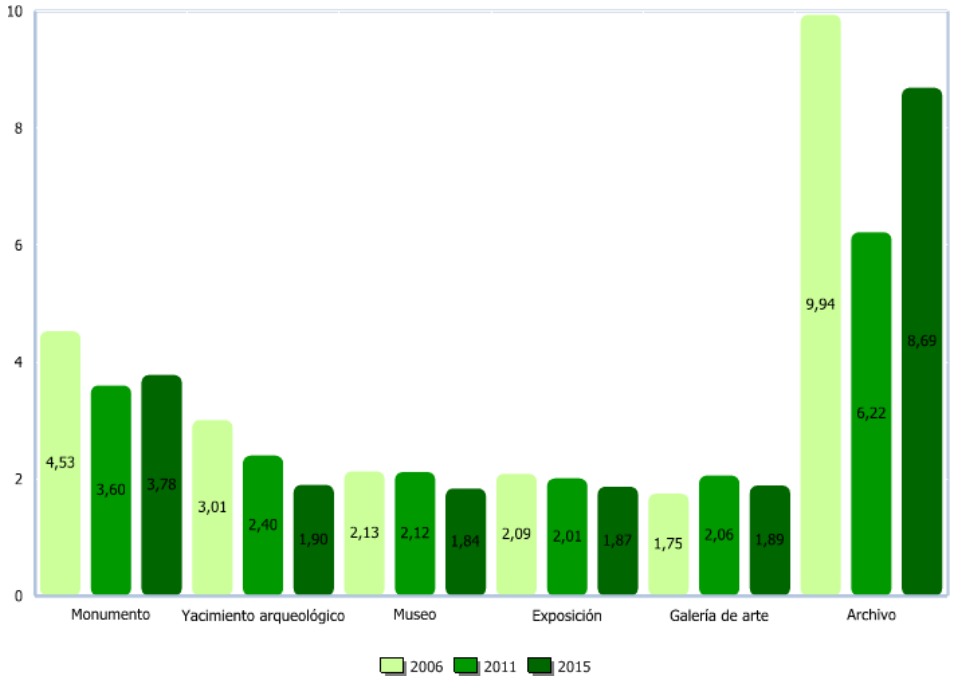
A continuación, se describe la frecuencia de las visitas de aquellas personas que han visitado cada una de las actividades culturales en el último trimestre.

La tendencia general que sigue los tres periodos de tiempo es que, a excepción de visitar los archivos, desciende el número de visitas realizadas en el último trimestre en las diferentes actividades culturales desde el año 2006 hasta el año 2015. Los datos previos sobre la visita a los archivos han puesto de manifiesto que es la actividad que menor interés despierta. Sin embargo, representa la actividad cultural más frecuentada en el último trimestre en 2015 (casi 9 veces con una desviación típica de más de 20 puntos). En este sentido, puede deducirse que, aunque sea la actividad que despierta menor interés, parece ser muy frecuentada en aquellas personas que despierta interés.

Los monumentos es la segunda actividad cultural con mayor número de visitas en todos los periodos de tiempo analizados. El año 2006 registra la media de visitas más alta (con una media de 4 veces), no habiendo mucha diferencia entre los diferentes años. Sin embargo, para el resto de las actividades, la frecuencia de visita es bastante inferior en los tres periodos de tiempo.

Concretamente se ha reducido drásticamente las visitas a los yacimientos arqueológicos desde el año 2006. Las visitas a los museos que, a pesar de tener interés, tampoco alcanza el valor 2 para el año 2015, siendo la situación muy similar para la visita a las exposiciones y las galerías de arte (1,90 y 1,93 respectivamente):

Gráfico 8.1. Frecuencia de visita a diferentes emplazamientos culturales (Número de veces: media)



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

En relación al momento en el que se producen estas visitas -entre semana o en días de fines de semana y festivos-, no se aprecian grandes diferencias. De nuevo la excepcionalidad se registra en los archivos, que en coherencia con que sus visitas estén vinculadas a asuntos de carácter profesional o estudios, se realizan mayoritariamente en días entre semana, debido al carácter laboral. La comparativa de 2011 a 2015 muestra que existe un leve incremento de visitas los fines de semana y festivos en el conjunto de los emplazamientos culturales:

Tabla 8.8. En relación a la última vez que visitó un... ¿Qué día de la semana era?

		2006	2011	2015
MONUMENTO	Lunes a viernes	0,0	46,1	41,8
	Fin de semana o festivo	0,0	53,9	58,2
YACIMIENTO ARQUEOLÓGICO	Lunes a viernes	0,0	46,3	41,2
	Fin de semana o festivo	0,0	53,7	58,8
MUSEO	Lunes a viernes	59,6	52,3	44,1
	Fin de semana o festivo	40,4	47,7	55,9
EXPOSICIÓN	Lunes a viernes	0,0	53,6	45,2
	Fin de semana o festivo	0,0	46,4	54,8
GALERÍA DE ARTE	Lunes a viernes	0,0	55,9	45,3
	Fin de semana o festivo	0,0	44,1	54,7
ARCHIVO	Lunes a viernes	0,0	72,3	67,9
	Fin de semana o festivo	0,0	27,7	32,1

** Sólo a quienes lo han visitado/ido en el último año o trimestre*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2011 y 2015.

En el año 2015, la frecuencia de visita en las mujeres ha sido mayor que los hombres la mayoría de las actividades, a excepción de los yacimientos arqueológicos, donde la situación se invierte con respecto a los hombres. La franja de edad que visita con mayor frecuencia las distintas actividades es de 18 a 29 años, destacando sobre todo la frecuencia en visitar las galerías de arte. Si atenemos al nivel educativo la visita a monumentos se ubica en torno al 4 en los diferentes niveles educativos, aunque no existe una lógica con respecto a su distribución por nivel. Las medias de las visitas a archivos se incrementan notablemente en los niveles universitarios, seguramente debido a su uso como profesionales o como estudios. El número de visitas a un monumento en el último trimestre es de en torno al 3, superando esta media hasta el 4,68 para solteros/as en casa de los padres, 5 para casados con hijos/as de más de 18 años en casa:

Tabla 8.9. Número de visitas (Media)

	HOMBRE		MUJER	
	Media	D.t.	Media	D.t.
Archivos	7,91	15,64	9,67	23,34
Museos	1,78	1,49	1,88	1,67
Exposiciones	1,65	1,68	2,07	2,79
Galerías de arte	1,79	1,15	1,97	1,99
Monumentos	3,62	4,34	3,91	5,71
Yacimientos Arqueológicos	1,97	2,62	1,83	1,75

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

Tabla 8.10. Número de visitas

	15 a 17		18 a 29		30 a 49		50 a 64		Más de 65	
	Media	D.t.	Media	D.t.	Media	D.t.	Media	D.t.	Media	D.t.
Archivos	1,57	,90	4,53	4,99	23,08	34,12	3,69	4,48	2,25	,97
Museos	1,88	1,39	2,37	2,53	1,54	1,04	1,92	1,49	1,66	1,01
Exposiciones	2,27	1,63	2,62	4,01	1,61	1,69	1,71	1,47	1,64	,97
Galerías de arte	1,27	,44	2,99	2,98	1,59	,86	1,61	,99	1,80	1,11
Monumentos	4,43	5,44	4,34	5,11	3,23	4,97	4,20	5,34	3,55	4,73
Yacimientos Arqueológicos	1,66	,77	2,17	2,55	1,97	2,59	1,78	1,35	1,23	,94

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

Tabla 8.11. Número de visitas

	Trabajando		Parado		Jubilado		Estudiante		Labores de su hogar	
	Media	D.t.	Media	D.t.	Media	D.t.	Media	D.t.	Media	D.t.
Archivos	13,27	25,97	3,30	1,49	2,25	,97	4,14	4,95		
Museos	1,75	1,30	1,75	1,70	1,73	1,04	2,40	2,50	1,54	,93
Exposiciones	1,90	2,80	1,58	,99	1,83	1,03	2,40	2,57	1,29	,63
Galerías de arte	1,75	1,03	1,24	,43	2,03	1,16	3,00	3,16	1,00	0,00
Monumentos	3,34	3,88	4,36	7,54	3,73	4,78	4,58	5,13	4,29	7,41
Yacimientos Arqueológicos	1,99	2,50	1,50	,91	1,71	1,33	2,21	2,46	1,68	,88

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

En cuanto a si existen diferencias entre hombres y mujeres respecto a qué días se producen las visitas durante el año 2015, la mayoría de los emplazamientos culturales han sido visitados de forma homogénea entre los días de la semana y las visitas en fines de semana o días festivos con porcentajes muy similares. Sin embargo, la visita a los yacimientos arqueológicos es mayor en fin de semana en los hombres (61,4 % frente al 56,4% de mujeres). Excepcionalmente, la visita a los archivos, al estar más relacionada con cuestiones de profesión y estudios, aglutina el porcentaje mayoritario en los días entre semana, tanto para hombres como para mujeres, siendo para éstas últimas algo superior este porcentaje.

Las visitas de las personas más jóvenes se realizan en mayor medida entre semana dado que además se ha visto que se asocia con cuestiones de estudios. En el resto de los grupos de edad hay bastante equilibrio en realizar las visitas tanto entre semana como los fines de semana. En función del nivel de estudios cabe señalar que las visitas a los monumentos, galerías de arte se realizan de manera bastante fortuita entre las opciones de lunes a viernes o en fin de semana.

Asimismo, para el año 2015 se dispone también de información de las visitas desagregadas en días laborales o vacaciones. En líneas generales se ubican en momentos de vacaciones en más del 60% (a excepción de las exposiciones fuera de museos con el 52,2% en vacaciones y los archivos con el 32,1%):

Tabla 8.12. En relación a la última vez que visitó un... ¿eran vacaciones o período laboral?

		2015
MONUMENTO	Vacaciones	62,7
	Períodos laborales	37,3
YACIMIENTO ARQUEOLÓGICO	Vacaciones	60,4
	Períodos laborales	39,6
MUSEO	Vacaciones	63,0
	Períodos laborales	37,0
EXPOSICIÓN	Vacaciones	52,2
	Períodos laborales	47,8
GALERÍA DE ARTE	Vacaciones	62,3
	Períodos laborales	37,7
ARCHIVO	Vacaciones	32,1
	Períodos laborales	67,9

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2011 y 2015.

8.5. MOTIVO DE LA VISITA A DIFERENTES EMPLAZAMIENTOS CULTURALES

Las motivaciones de las visitas pueden orientar en la comprensión de los datos expuestos anteriormente. Considerando aquellas personas que han visitado los emplazamientos en el último año y/o en el último trimestre, la disponibilidad de datos se da solo para los dos últimos periodos de años. Es posible apreciar, tanto en 2011 como en 2015, que el ocio o los motivos vinculados al entretenimiento son los que prevalecen, con una gran diferencia con respecto a las motivaciones vinculadas con estudios o cuestiones de carácter profesional. Hay que señalar la excepcionalidad que se produce con los archivos, que puede también estar explicando que la media de visitas haya sido la más elevada de la cuestión explicada anteriormente. En este emplazamiento, más del 40% son visitas motivadas por cuestiones de estudio:

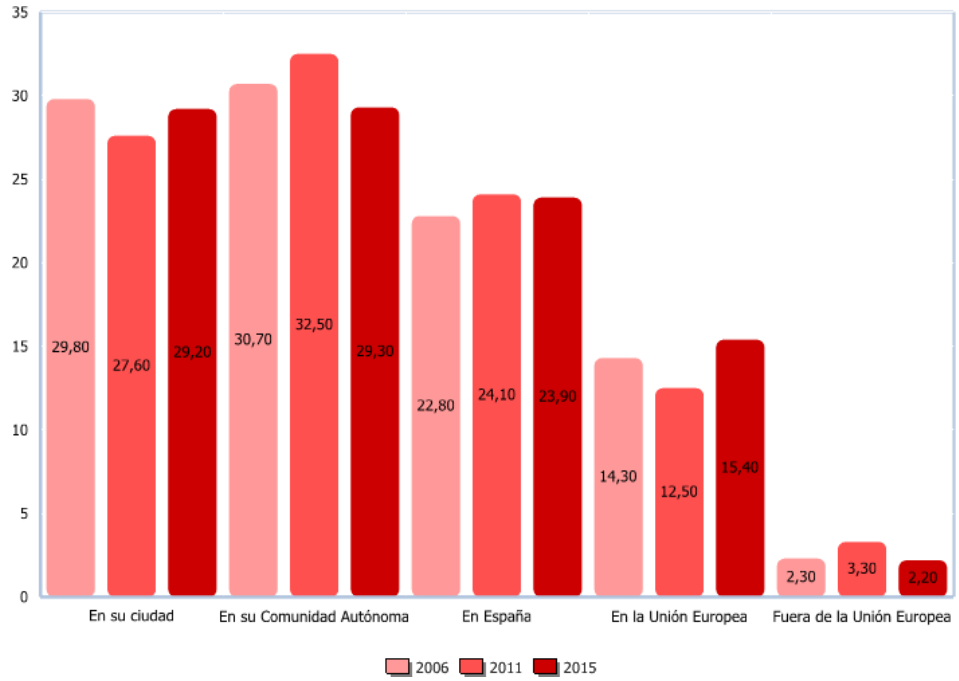
Tabla 8.13. En relación a la última vez que visitó un... ¿podría decirme el motivo de su visita?

		2011	2015
MONUMENTO	Profesión o estudios	9,2	9,0
	Ocio o entretenimiento	90,8	91,0
YACIMIENTO ARQUEOLÓGICO	Profesión o estudios	9,8	11,1
	Ocio o entretenimiento	90,2	88,9
MUSEO	Profesión o estudios	9,2	9,7
	Ocio o entretenimiento	90,8	90,3
EXPOSICIÓN	Profesión o estudios	8,3	10,2
	Ocio o entretenimiento	91,7	89,8
GALERÍA DE ARTE	Profesión o estudios	9,7	7,1
	Ocio o entretenimiento	90,3	92,9
ARCHIVO	Profesión o estudios	46,8	42,3
	Ocio o entretenimiento	53,2	57,7

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2011 y 2015.

Los motivos de las visitas a emplazamientos culturales pueden estar relacionados con una diversidad de factores que pueden favorecerlas o dificultarlas. De ahí que las visitas a los museos se realizan en mayor medida si el enclave territorial está en la misma ciudad, o al menos está dentro de la misma Comunidad Autónoma. Esto se ha dado así durante los tres periodos de tiempo con porcentajes similares desde 2006 hasta 2015:

Gráfico 8.2. Emplazamiento del último museo visitado



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Para el año 2015 los hombres visitan los museos en España, fuera de su comunidad autónoma, en mayor medida que las mujeres (28,5% frente a 19,6%). También un mayor nivel formativo, produce una mayor distribución territorial de visitas a museos, aumentando el porcentaje de Europa e incluso internacional para el nivel de estudios más elevados. Cabe mencionar que el 75% ha realizado la visita al museo con familiares o amigos. Y en torno al 9% con hijos/as u otros familiares, así como en grupos escolares. La opción de visitar los emplazamientos en solitario se da en un 4,5 % en hombres y no llega al 0,7% en las mujeres, mientras que en los grupos organizados las mujeres tienen un mayor porcentaje.

Las visitas de los jóvenes se hacen en el marco de grupos escolares, mientras que en el resto de edades prevalecen las visitas con familiares y amigos, con mayor intensidad en los más mayores. El nivel de estudioso situación laboral no son diferenciadores en esta cuestión:

Tabla 8.14. Con quién visitó el museo

	2015				
	15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Solo	0	1,9	2,4	3,5	1,6
Con mis hijos u otros familiares	0	1	17,6	7	1,6
Con otros familiares o amigos	20	72,1	74,8	81,1	85,2
Grupo escolar	80	23,1	2,4	3,5	3,3
Otros grupos organizados	0	1,9	2,9	4,9	8,2

** Sólo a quienes visitaron un museo en el último año o trimestre*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

Análisis más detallados sobre los museos indican una mayor visita de aquellos que están en su misma ciudad para personas en paro, estudiantes y jubiladas, lo que puede venir asociado con menor disponibilidad económica de recursos para viajar o realizar actividades culturales que requieran mayor esfuerzo económico.

Además, el tipo de museos más visitado suelen ser de arte o de arqueología o historia. Los museos de ciencia y tecnología también cobran cierta importancia para los más jóvenes, seguramente vinculados con la formación y visitados en el marco de los estudios. Se suelen visitar museos de arte, seguidos de los de arqueología e historia. Las personas dedicadas al hogar presentan un 10% en museos de colecciones mixtas, bastante superior al porcentaje del resto de grupos para esta misma opción:

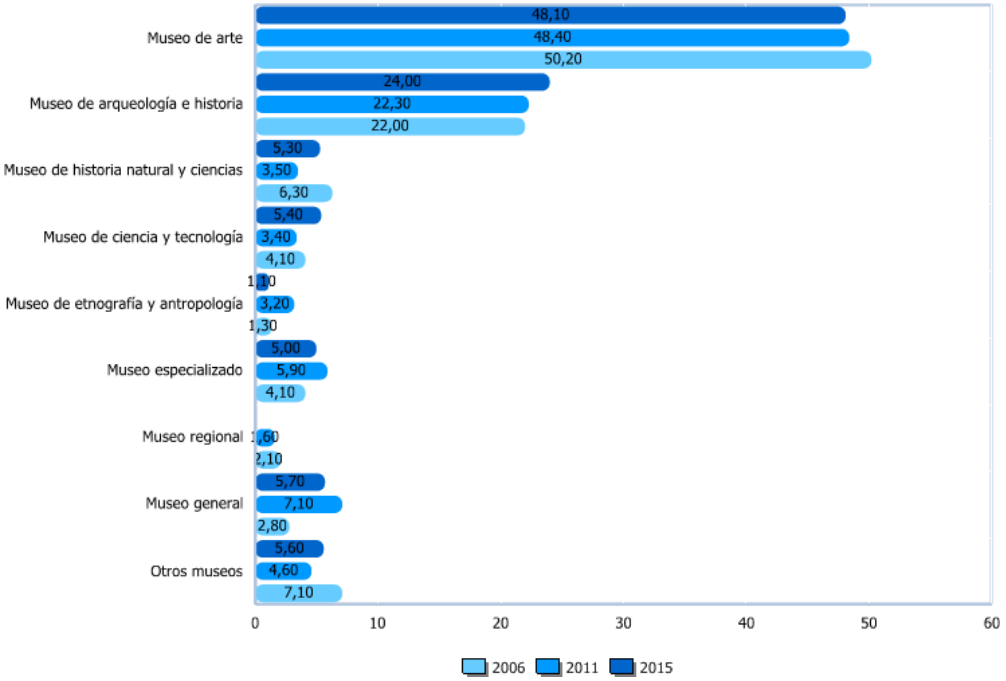
Tabla 8.15. Tipo de museo que visitó

	2015				
	15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Museo de arte (Bellas artes, Artes decorativas, Arte contemporáneo)	45,0	48,1	47,6	52,4	59,0
Museo de arqueología e historia	30,0	24,0	22,4	25,2	16,4
Museo de historia natural y ciencias naturales	5,0	7,7	5,2	2,8	3,3
Museo de ciencia y tecnología	15,0	3,8	6,2	3,5	3,3
Museo de etnografía y antropología	0,0	0,0	1,4	2,1	0,0
Museo especializado (todos los aspectos de un solo tema)	0,0	4,8	5,2	4,9	6,6
Museo regional (ilustran una región más que un tema particular)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Museo general (colecciones mixtas, más de una categoría)	5,0	3,8	7,6	3,5	6,6
Otros museos	0,0	7,7	4,3	5,6	4,9

** Solo a quienes visitaron un museo en el último año o trimestre*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

Gráfico 8.3. Tipo de museo que visitó la última vez



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Para el periodo de tiempo analizado del 2006 y 2010 el tipo de entrada empleada suele ser la normal en el precio (50% de los casos), pero la opción de gratuidad supone el 30,7% en 2015, porcentaje inferior al 45% de 2011 o del 37% de 2006. La tercera opción es la entrada adquirida con algún tipo de descuento de su precio, entre el 12 % y el 14% en estos tres años. La compra de la entrada sigue siendo mayoritariamente por taquilla (75%), siendo su venta por internet minoritaria (8,2%) aunque se ha duplicado en 2015 con respecto a 2011.

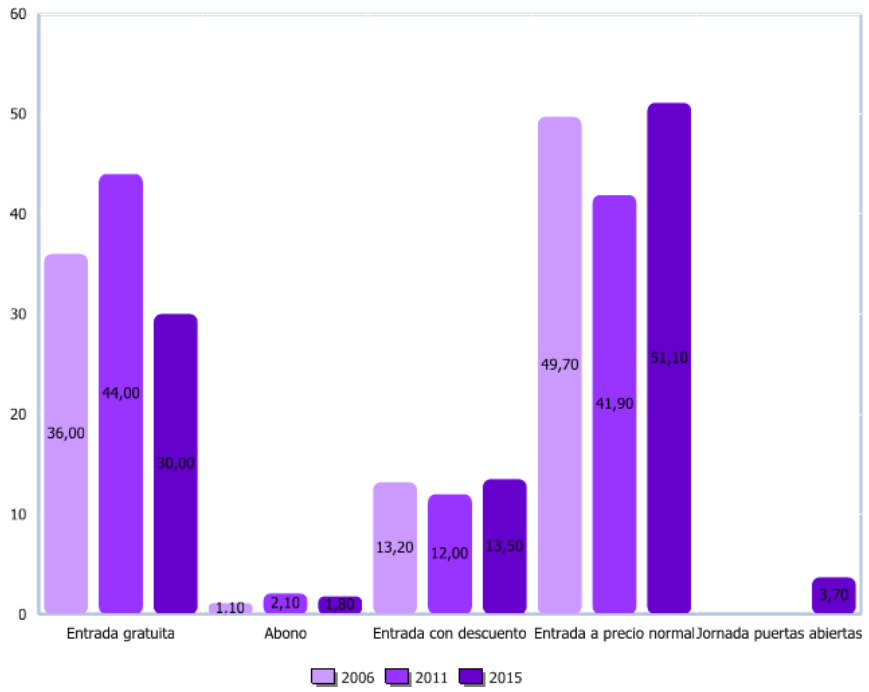
Tabla 8.16. En relación a la última vez que visitó un museo, ¿podría decirme... como adquirió su entrada?

	2011	2015
Por teléfono	1,7	1,4
Por internet	4,2	8,2
En taquilla	77,5	78,7
Otros	16,7	11,6

** Sólo a quienes visitaron un museo en el último año o trimestre, y utilizaron como tipo de entrada: abono, entrada con algún descuento o entrada a su precio normal*
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2011 y 2015.

Respecto al año 2015, la opción mayoritaria en cuanto a la adquisición de entrada es su precio normalizado en ambos sexos, seguida del acceso gratuito, donde destacan las personas más jóvenes (así como en las entradas con descuentos), que se asimila con la situación de predominio de estudiantes en este tipo de acceso y con ser residentes en casa de sus padres. Además, se adquieren en taquilla preferiblemente, aunque las personas más jóvenes tienen mayor porcentaje en la opción "otros".

Gráfico 8.4. Tipo de entrada utilizada en su última visita a un museo



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Tabla 8.17. Tipo de entrada que utilizó

	Sexo		Edad				
	Hombre	Mujer	15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
Entrada gratuita	30,2	31,1	30,0	39,4	29,0	26,6	31,1
Abono	0,8	2,7	0,0	3,8	0,5	2,1	3,3
Entrada con algún descuento	12,8	14,2	50,0	26,0	6,2	6,3	23,0
Entrada a su precio normal	50,8	49,3	20,0	27,9	61,4	58,7	37,7
Jornada de puertas abiertas	5,4	2,7	0,0	2,9	2,9	6,3	4,9

** Sólo a quienes visitaron un museo en el último año o trimestre*

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2011 y 2015.

Las personas con menor nivel de estudios señalan con un porcentaje de 75% la opción de entrada gratuita. Se adquieren en taquilla, o también aquellas personas con mayor nivel de estudios también señalan con un porcentaje adecuado la compra por internet. Esta compra online también tiene presencia en las personas sin pareja con hijos/as o en pareja sin hijos. En aspectos laborales, las personas paradas se distribuyen entre la adquisición normalizada y la entrada gratuita (45,8% y 44,4% respectivamente).

En el año 2015, la principal motivación en ambos sexos para realizar visitas culturales se vincula al ocio y al entretenimiento con porcentajes bastantes similares. La excepción se sigue produciendo en los “archivos” donde existe algo más de la mitad tanto de hombres como de mujeres (con el 59,6% y el 54,8% respectivamente) que escogen estas visitas motivados por entretenimiento, pero el resto es por profesión o estudios. Por grupo de edad, las personas más jóvenes, de 15 hasta 17 años, vinculan las visitas a sus estudios. Sin embargo, el resto de las edades destaca la visita de las actividades culturales por ocio y entretenimiento con porcentajes en torno al 80 e incluso 90%. Una excepción se sitúa en las visitas a archivos, que como viene siendo la tónica, suele estar más distribuido. De hecho, en los grupos por debajo de los 30 años, está asociado a visitas de profesión o estudios, esto está relacionado con la situación personal, dado que por ejemplo se da en un 24% la opción de visitar por estudios los museos en las personas solteras en casa de los padres, vinculado seguramente a la situación de ser aún estudiantes. Esto se produce también para exposiciones.

De igual modo, en el resto de edades, aunque prevalece el motivo de ocio, los porcentajes de estudios o cuestiones profesionales adquieren un mayor peso.

Tabla 8.18. Motivo de su visita a un "monumento"

		15 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	Más de 65
MONUMENTO	Profesión o estudios	63,6	16,7	5,2	5,8	3,7
	Ocio o entretenimiento	36,4	83,3	94,8	94,2	96,3
MUSEO	Profesión o estudios	55,0	21,2	3,3	6,3	4,9
	Ocio o entretenimiento	45,0	78,8	96,7	93,7	95,1
YACIMIENTO	Profesión o estudios	57,1	15,7	9,2	4,2	10,5
	Ocio o entretenimiento	42,9	84,3	90,8	95,8	89,5
EXPOSICIÓN	Profesión o estudios	72,7	18,7	4,7	6,6	8,1
	Ocio o entretenimiento	27,3	81,3	95,3	93,4	91,9
GALERÍA ARTE	Profesión o estudios	66,7	17,1	2,4	1,7	7,1
	Ocio o entretenimiento	33,3	82,9	97,6	98,3	92,9
ARCHIVO	Profesión o estudios	71,4	70,0	33,3	26,3	12,5
	Ocio o entretenimiento	28,6	30,0	66,7	73,7	87,5

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

En todos los niveles de estudio, el motivo mayoritario de las visitas a los bienes culturales, suelen ser por ocio. Tan solo en las visitas a archivos hay más equilibro en todos los niveles de estudio entre la opción de entretenimiento con la profesional o educativa. Sin embargo, la situación laboral indica un comportamiento en esta línea, en la medida en que el grupo de estudiantes que no trabajan muestran motivaciones más vinculadas a los estudios que al ocio y entretenimiento.

8.6. MOTIVO DE NO VISITAR EL MUSEO

Al igual que existen motivaciones para las visitas a museos, se ha consultado el motivo prioritario para no acudir a más museos en el año 2015. El precio o la no disponibilidad de un museo próximo en el espacio son las dos explicaciones principales (30,2% y 23,5% respectivamente). A estas cuestiones le sigue la dificultad de tiempo o de salir de casa. Como segundo motivo relevante, destaca la carencia de tiempo (39,7%) o la carencia de interés (28,6%).

Tabla 8.19. Podría decirme los dos motivos que más influyen en que no vaya más a museos

Primer motivo	El precio	30,2
	No hay en mi zona, están lejos	23,5
	Me resulta difícil salir de casa (cuidado de niños, mayores)	16,9
	No tengo tiempo	12,2
	Me resulta difícil de entender	7,1
	Hay poca información	5,3
	No tengo interés	2,7
	Es difícil conseguir entradas	1,8
	Prefiero visitas virtuales	0,3
	Por no tener con quién ir	0,1
Segundo motivo	No tengo tiempo	39,7
	No tengo interés	28,6
	No hay en mi zona, están lejos	8,8
	Me resulta difícil salir de casa (cuidado de niños, mayores, etc.)	7,1
	Hay poca información	6,8
	Por no tener con quién ir	5,9
	Me resulta difícil de entender	2
	Es difícil conseguir entradas	0,8
	El precio	0,2
	Prefiero visitas virtuales	0,1

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

Las motivaciones principales de no acudir a los museos son similares en ambos sexos. Sin embargo, si consideramos la edad, los motivos manifestados para los más jóvenes, es no tener tiempo. A partir de los 30 se hace notable también la dificultad por la responsabilidad de cuidado de niños/as o mayores, algo que se presenta como primer motivo en los de más de 65 años. Esto puede explicar que para los/as jubilados, y personas dedicadas al hogar, la segunda opción es precisamente el desarrollo de cuidados que le impiden hacer y/o dificultan estas visitas.

Tabla 8.20. Primer motivo por el que no va más a museos * Nivel de estudios

	Menos de 9 años a la escuela	Sin título ESO o EGB	ESO, EGB	Bachiller, BUP	Ciclo Grado Medio, FPI	Ciclo Grado Superior, FPII	Grado Universitario (4 años) Diplomaturas	Grado Universitario (5 años), Licenciaturas
El precio	25,0	35,7	32,4	29,6	37,5	33,6	26,0	20,0
Es difícil conseguir entradas	0,0	1,5	2,0	2,2	0,8	1,9	2,1	3,0
No hay en mi zona, están lejos	14,0	15,6	23,7	31,4	17,5	22,4	29,5	31,0
Hay poca información	1,0	3,5	4,4	5,8	5,8	7,5	8,2	10,0
Prefiero visitas virtuales	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,7	1,5
Me resulta difícil salir de casa (cuidado de niños, mayores, etc)	32,0	13,6	13,2	14,6	16,7	15,9	18,5	19,0
Me resulta difícil de entender	10,5	14,6	8,6	2,7	5,8	6,5	1,4	2,0
No tengo tiempo	12,0	13,1	12,1	12,4	14,2	11,2	11,0	12,0
No tengo interés	5,5	2,5	3,5	0,4	1,7	0,9	2,7	1,5
Por no tener con quién ir	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0

* Sig. ,000[b,c]

b. Más del 20% de las casillas de esta subtabla esperaban frecuencias de casilla inferiores a 5. Puede que los resultados de chi-cuadrado no sean válidos.

c. Las frecuencias esperadas de casilla mínimas en esta subtabla son inferiores a uno. Puede que los resultados de chi-cuadrado no sean válidos.

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2015.

Como segundo motivo de no visitar un museo está el no tener tiempo y el no tener interés distribuido por edades y niveles educativos de manera muy similar. El nivel educativo establece una diferenciación en las motivaciones de no ir a más museos, ya que a mayor nivel menos importancia tiene el peso, adquiriendo mayor relevancia la lejanía de la zona de residencia.

8.7. GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA ÚLTIMA VISITA REALIZADA

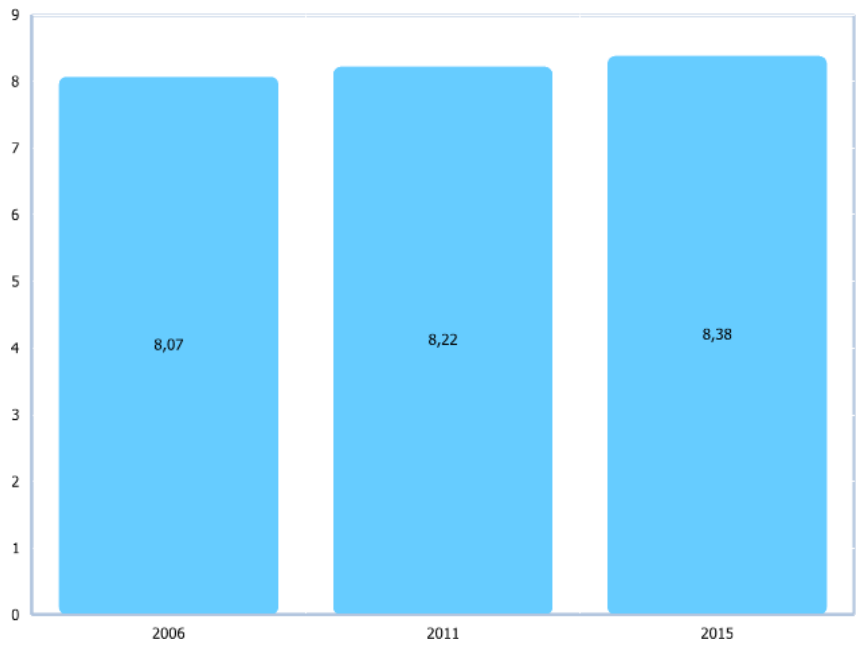
En cuanto al grado de satisfacción con la última visita realizada a museos, se pone de manifiesto una satisfacción muy elevada en los tres años (supera levemente los 8 puntos sobre 10) y que, además, aunque ligeramente, ha ido en aumento a lo largo de las tres ediciones analizadas.

Tabla 8.21. En relación a la última vez que visitó un museo ¿cómo valoraría su grado de satisfacción con la visita?

	N válido	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
2006	460	0	10	8,08	1,60
2011	436	1	10	8,21	1,41
2015	538	2	10	8,38	1,36

** Sólo a quienes visitaron un museo en el último año o trimestre*

Gráfico 8.5. Grado de satisfacción con su última visita a un museo



Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales, 2006, 2011 y 2015.

Si se considera el nivel de satisfacción de la visita, la mujer tiene una media mayor que los hombres (2,06 frente a 1,7), así como destaca la satisfacción para los menores de 30 años (2,71 de media, frente al 2,33 de los de 17 y menos o las medias entre el 1,6 y 1,7 del resto de grupos de edad). La satisfacción mayor se da en personas con ciclo de grado medio, superando los 3 puntos, pero el resto presenta medias bastante pequeñas. El grado de satisfacción con la visita al museo solo supera el valor de 2 (un 2,5) para estudiantes. El resto se sitúa en torno al 1-1,89.

BIBLIOGRAFIA

-Herrera-Usagre, M. (2011). El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas. Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales, (22), 141-172.

-Herrera Usagre, M. (2014). El consumo y la participación cultural en España y Andalucía. Una aproximación desde la estratificación social y la transmisión de actitudes hacia la cultura.

-Blanco, V. M. F., & Rodríguez, J. P. (1998). Decisiones individuales y consumo de bienes culturales en España. In V Encuentro de Economía Pública: La Realidad de la Solidaridad en la Financiación Autonómica (p. 27).

-Prieto, L. C. H. (2002). La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente. RAE: Revista Asturiana de Economía, (23), 147-175.

CAPÍTULO 9. EL ESTUDIO DE LOS HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES DE LOS ANDALUCES EN ÁMBITO COMPARADO

AUTORES:

ANTONIO JAVIER GONZÁLEZ RUEDA
UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

ÁNGEL CAZORLA MARTÍN
UNIVERSIDAD DE GRANADA

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los capítulos precedentes hemos realizado un estudio pormenorizado de las prácticas y hábitos culturales de los andaluces a lo largo del periodo 2006-2015. Dicho análisis se ha sustentado en una voluntad, tanto descriptiva como evolutiva, en la cual trazar algunos de los rasgos fundamentales que explican las prácticas y usos culturales de dicha población. En este sentido, entendemos que la panorámica ofrecida ha de ser completada con un segundo nivel, eminentemente comparativo, en el cual enfrentemos los resultados de la población andaluza con los resultados para el total de España.

Este segundo nivel analítico se entiende como la prolongación de un esfuerzo explicativo que, a lo largo de los últimos años, y desde variadas áreas como la economía, la sociología o la ciencia política, ha analizado el profundo proceso de transformación de la sociedad andaluza, así como la proyección de estos cambios en el conjunto de la sociedad española.

La desigualdad endémica (Cazorla, 1983) ha sido la principal característica definitoria de la comunidad andaluza, marcada por relaciones dispares en lo económico que han derivado en actitudes dependientes en términos centro-periferia; actitudes que, a su vez, han lastrado las posibilidades de desarrollo económico y evolución social de los andaluces. Este desequilibrio se ha terminado proyectando en múltiples campos de la vida social de los andaluces, a la vez que ha condicionado muchos de sus usos, hábitos y prácticas, especialmente las culturales, esto incluso a lo largo del desarrollo autonómico y los incontestables avances que se han producido en esta comunidad en sus casi cuarenta años de autogobierno.

Podemos entender que las enormes divergencias en cuanto a los poblamientos de Andalucía, especialmente en lo que concierne a las diferencias rural-urbano, han marcado diferentes velocidades en el desarrollo productivo, social y cultural, en tanto que la cada vez menor dependencia de los sectores primarios y desarrollo del sector terciario han repercutido en la ampliación de los núcleos urbanos, con todas las prácticas y el desarrollo cultural asociado a los mismos. No obstante, estas relaciones,

que podíamos entender como estables a lo largo de los últimos años, se han dinamitado para parte de la población andaluza y española, en tanto que la extensión de la sociedad red y la globalización cultural-económica, unida a los avances tecnológicos han difuminado las diferencias y creado prácticas y usos cada vez más homogéneos.

Cada vez nos parecemos más y la geografía física es superada por los fenómenos de globalización y digitalización que operan de forma combinada. Sólo en las prácticas culturales que tienen relación con lo físico (necesidad de infraestructuras culturales para desarrollarlas), la distancia entre lo urbano y lo rural opera con fuerza y se detectan diferencias sustanciales. Como refleja la poeta María Sánchez, "¿Cómo resignificar la palabra cultura en el medio rural, si nunca hemos considerado que el medio rural de por sí lo sea? Todo un dilema y, al mismo tiempo, un desafío en relación a la desigualdad en el acceso y en las prácticas culturales.

Esta idea se proyecta perfectamente en nuestros datos, de modo que podemos observar como las diferencias con respecto a España no son demasiado elevadas en la mayoría de las prácticas culturales, aunque sí que se expresa de manera global la realidad de una situación de menor consumo y de práctica cultural por parte de los andaluces con respecto a la media española. Como avanzan algunos autores, Chang y Goldthorpe (2007) y Herrera, (2011) la relación entre la posición en la estructura social y el consumo cultural es una de las cuestiones primordiales a la hora de entender cómo algunas de estas diferencias, a pesar de haber disminuido, se mantienen en el conjunto de los andaluces con respecto a los españoles, a la vez que entre las zonas rurales y urbanas dentro de la propia comunidad andaluza. Es aquí donde se marcaría la posición de Andalucía con respecto a España, en tanto que sus menores niveles de renta, mayor subsidiarización y menores niveles de desarrollo llevarían emparejadas diferencias en el consumo cultural con respecto a aquellas zonas más desarrolladas.

A continuación, expondremos los principales resultados comparados para los distintos bloques temáticos desarrollados en nuestro trabajo, intentando ofrecer una panorámica, tanto evolutiva como comparativa, que nos permita situar el consumo y práctica cultural en nuestro país y en la comunidad andaluza.

1. CONSUMO DE MEDIOS AUDIOVISUALES

En primer lugar, nos centraremos en el análisis de los hábitos y prácticas relacionadas con el consumo de medios, ya sean audiovisuales como escritos.

Tabla 9.1. Tiempo dedicado a ver televisión (en minutos)

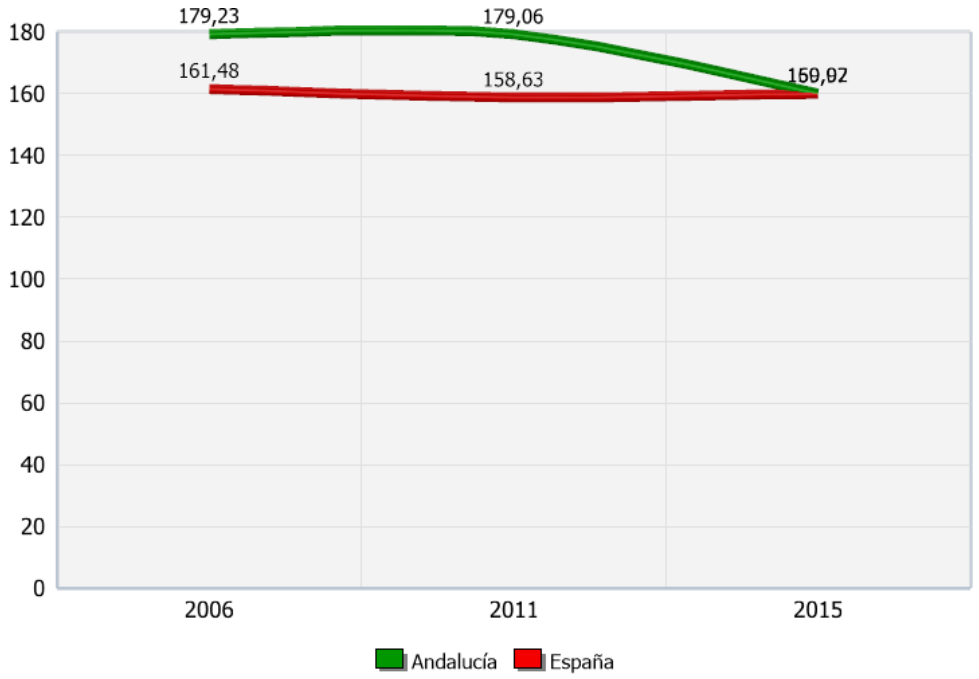
	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
Lunes a viernes	179,23	179,06	160,02	161,48	158,63	159,97
Fin de semana o festivo	175,74	191,92	181,29	165,07	173,84	182,10

** Sólo si suele ver la televisión*

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

En relación al tiempo medio diario dedicado al consumo televisivo, observamos claramente cómo a lo largo de las ediciones realizadas en 2006 y en 2011, los andaluces pasan más minutos diarios frente a la pantalla que el resto de españoles, y esto se produce tanto los días lectivos como el fin de semana. Es en la edición de 2015, sin embargo, cuando el consumo televisivo de los andaluces se iguala a la del resto de españoles, descendiendo levemente en el tiempo medio de consumo televisivo. Por tanto, puede afirmarse que el consumo de televisión, a lo largo de las tres ediciones, se contrae ligeramente, aunque ocupando una centralidad indiscutible en la vida cotidiana de los andaluces y andaluzas.

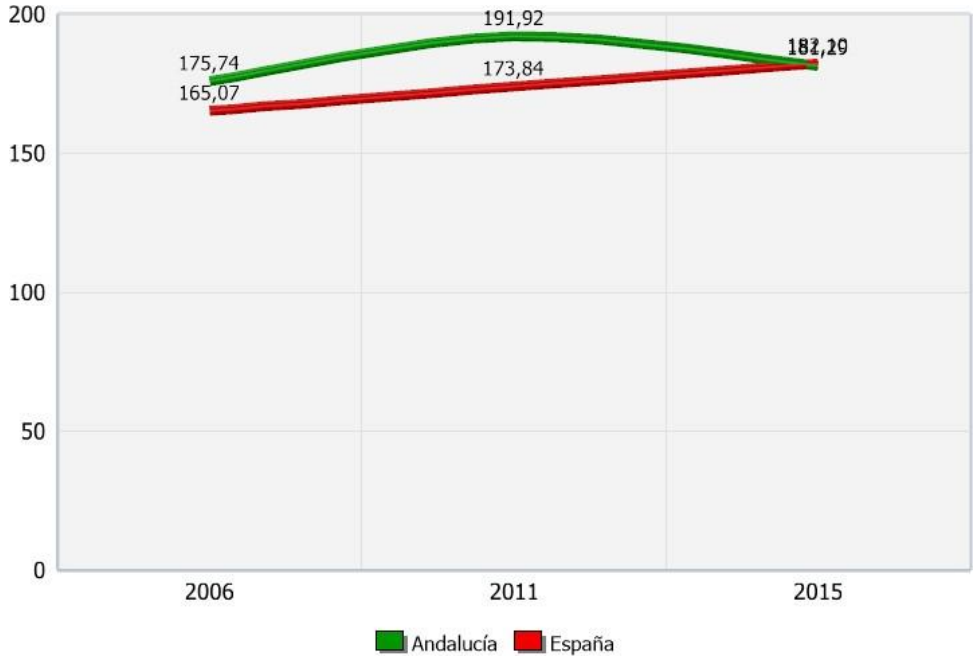
Gráfico 9.1. Tiempo dedicado (en minutos) a ver televisión de lunes a viernes



** Sólo si suele ver la televisión*

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Gráfico 9.2. Tiempo dedicado (en minutos) a ver televisión en fin de semana



** Sólo si suele ver la televisión*

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Tabla 9.2. Tipo de programas visualizados

	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
Programas infantiles	8,5	9,3	9,6	5,6	8,0	8,5
Noticias e información	73,3	76,3	79,4	78,4	81,9	81,9
Series	57,8	60,2	67,8	55,7	61,0	62,9
Películas, largometrajes	65,4	70,8	55,3	67,6	69,9	50,7
Teatro	6,2	1,8	1,4	3,6	1,8	1,4
Otros espectáculos de artes escénicas	0,0	1,6	,6	0,0	1,6	1,0
Conciertos de música clásica	0,0	2,5	2,2	0,0	2,3	2,4
Conciertos de música actual	0,0	6,0	3,5	0,0	5,4	3,7
Otros programas musicales	19,8	11,3	10,0	16,4	7,2	7,3
Programas relacionados con la lectura	0,0	1,5	,7	0,0	1,2	,9
Programas de asuntos taurinos	0,0	0,0	6,2	0,0	0,0	3,8
Documentales y programas culturales	32,6	30,2	32,1	32,3	26,2	31,6
Concursos culturales	16,5	12,0	17,7	17,0	13,2	21,5
Otros concursos	19,2	15,8	20,5	16,3	14,2	20,8
Deportes	32,8	36,7	32,9	33,9	37,1	34,0
Programas religiosos	4,8	1,6	1,6	3,5	2,0	2,4
Debates y tertulias	0,0	14,7	21,6	0,0	22,9	25,5
Programas de tele compra	1,4	,7	1,3	,9	,4	,9
Programas con entrevistas, actuaciones, etc.	26,3	23,8	30,2	22,6	22,2	24,0
Otro tipo de programas de entretenimiento	17,4	23,5	30,2	14,4	17,0	25,6

** Sólo si suele ver la televisión*

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Una vez constatada la centralidad de la audiencia televisiva, conviene fijarnos en la variedad de consumos, diversidad de programas y preferencias personales, síntoma de cómo se inserta la televisión en el conjunto de prácticas culturales y de ocio de la ciudadanía andaluza y española.

En cuanto al tipo de programas que se suelen ver, no existen, a priori, diferencias significativas entre los andaluces y el resto de comunidades autónomas, siendo los programas más vistos los relacionados con las noticias e información general, lo que nos constata la necesidad de ambos grupos de estar informados y de situarse en el devenir de los acontecimientos diarios. A los informativos les siguen las series televisivas, anticipando un fenómeno creciente que en los últimos años ha contribuido

a dinamitar las prácticas de consumo televisivo tradicionales, fundamentalmente tras la llegada de cadenas por cable como Netflix, HBO, u otras, así como la extensión de las posibilidades de consumo televisivo multiplataforma; mientras que el tercer lugar lo ocupan el consumo de cine. Por el contrario, los programas de telecompra, los de asuntos taurinos y aquellos relacionados con las artes escénicas, son los menos demandados tanto por los españoles en general como por los andaluces en particular.

Tabla 9.3. Tiempo dedicado a escuchar la radio (en minutos)

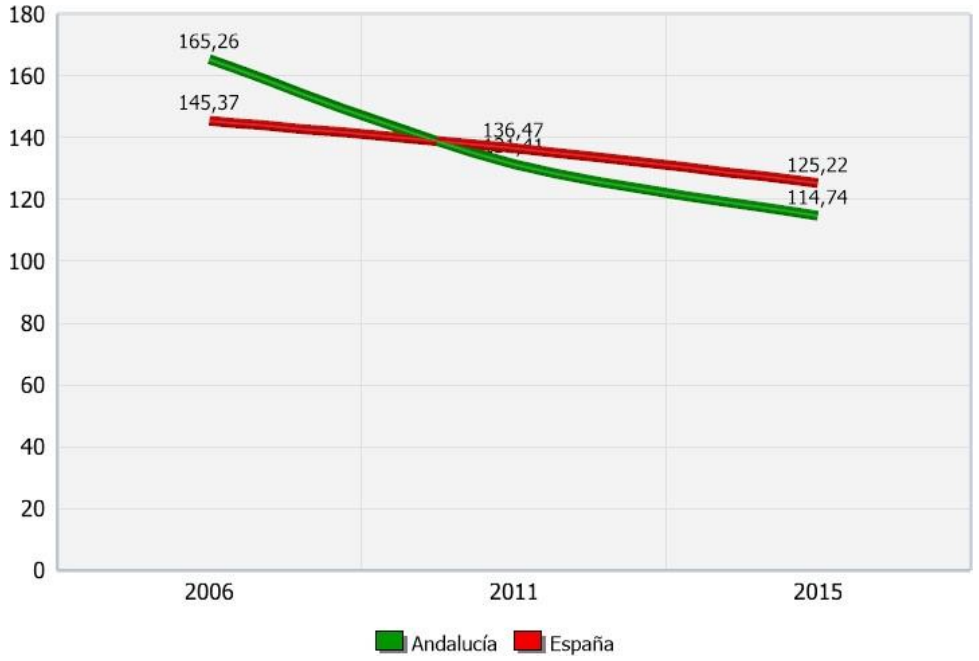
	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
Lunes a viernes	165,26	131,41	114,74	145,37	136,47	125,22
Fin de semana o festivo	98,79	86,84	91,25	93,97	95,29	93,81

** Sólo si suele escuchar la radio*

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Al igual que en los gustos televisivos, en lo referente al tiempo diario dedicado a escuchar la radio, parece no haber grandes diferencias. En general, parece que dedicamos más tiempo a este consumo los días laborables que los fines de semana, tanto andaluces como españoles, actividad posiblemente ligada a actividades rutinarias tales como desplazamientos en coche, transporte público, realización de tareas laborales, domésticas, de estudio, etc. A este respecto, es interesante reseñar que, si bien en el año 2006 los andaluces realizaban un mayor consumo de radio a lo largo de la semana, estos datos se revierten en las ediciones de 2011 y 2015, situándose ligeramente por debajo de la media nacional. Quizás, los cambios de hábitos de las mujeres andaluzas que no tienen actividad, pero trabajan en el hogar han podido incidir en estas cifras, ya que han introducido hábitos sociales y de ocio fuera del hogar, especialmente, en las mañanas.

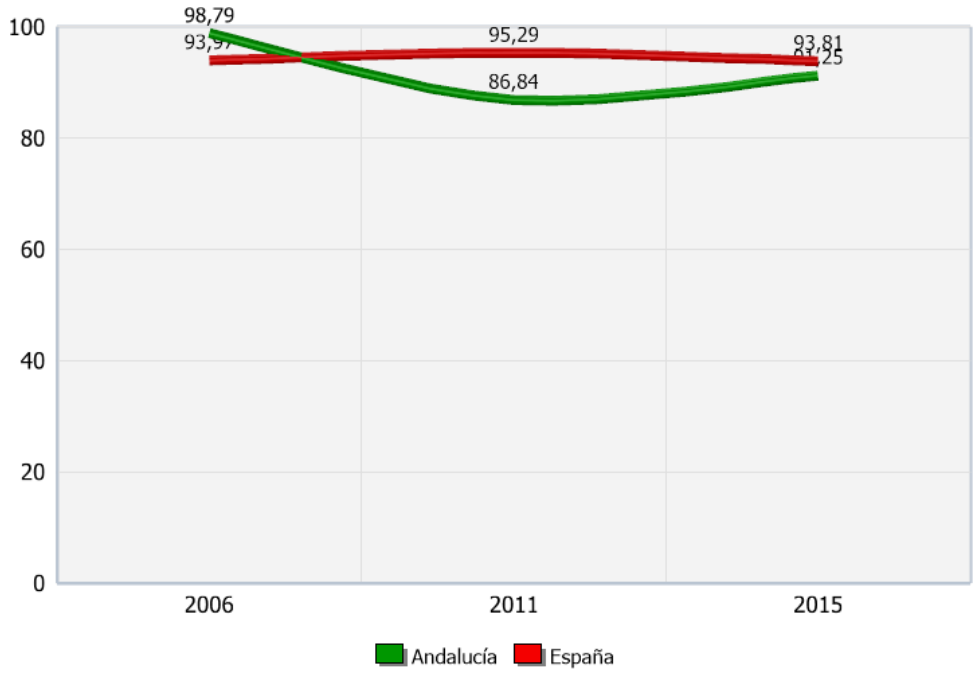
Gráfico 9.3. Tiempo dedicado (en minutos) a escuchar la radio de lunes a viernes



** Sólo si suele escuchar la radio*

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Gráfico 9.4. Tiempo dedicado (en minutos) a escuchar la radio en fin de semana



** Sólo si suele escuchar la radio*

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

2. LECTURA Y BIBLIOTECAS

Tabla 9.4. Última vez que leyó un libro por otros motivos (no profesionales ni de estudios)

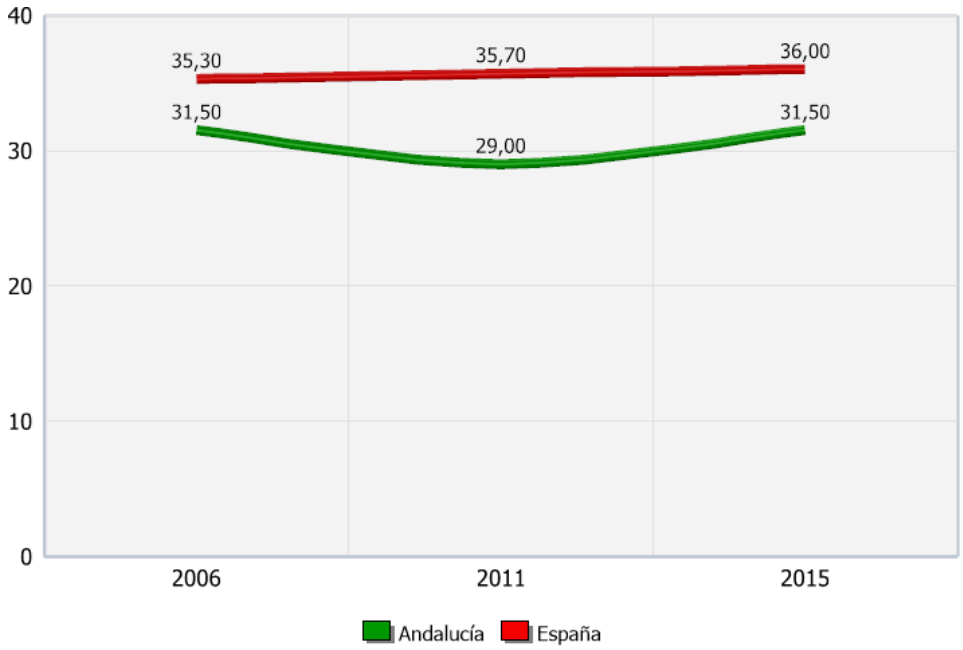
	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
En el último mes	31,5	29,0	31,5	35,3	35,7	36,0
En el último trimestre	6,9	9,0	9,5	7,5	7,6	9,6
En el último año	8,6	10,9	10,0	9,6	9,0	10,5
Hace más de un año	12,7	16,2	17,9	14,0	17,8	18,4
Nunca o casi nunca	40,4	34,9	31,1	33,5	29,9	25,6

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

En cuanto a los hábitos lectores de los andaluces y andaluzas, observamos un ligero aumento en los mismos a lo largo de las tres ediciones, principalmente debido a un descenso entre los que afirman no haber leído nunca un libro por motivos que no sean profesionales o de estudios, disminuyendo del 40,4% en 2006 a un 31,1% en 2011 entre los andaluces, y de un 33,5% a un 25,6% en el resto de España. No obstante, de manera comparada se puede constatar cómo los andaluces se mantienen por debajo de la media nacional a lo largo de las tres ediciones estudiadas, manteniendo una diferencia porcentual de aproximadamente cinco puntos. No obstante, a pesar de que los andaluces lean con menos frecuencia que los españoles, los que sí leen lo hacen más tiempo que la media nacional.

Merece la pena pararse en estos datos, en parte desalentadores para los políticos y gestores culturales, ya que, en Andalucía, y en España en general, las políticas públicas relacionadas con la lectura no tienen una incidencia significativa o palpable en nuestras prácticas lectoras. El consuelo de muchos puede ser que estas políticas sólo minimizan la amenaza de competidores muy fuertes en nuestro escaso tiempo libre. La lectura compite con otras prácticas en los mismos tramos horarios de ocio.

Gráfico 9.5. Personas que en el último mes han leído un libro (por motivos que no sean profesionales ni de estudios)



Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Tabla 9.5. Compra de libros en el último trimestre en formato papel o digital por otros motivos

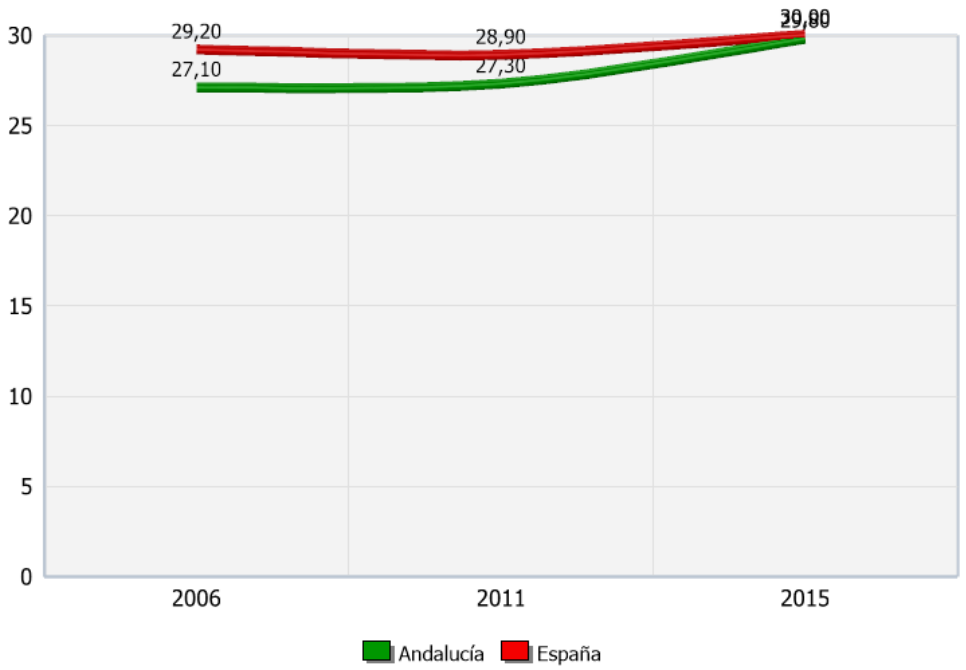
	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
Formato papel	27,1	27,3	29,8	29,2	28,9	30,0
Formato digital	0,0	,3	9,8	0,0	,4	8,2

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Aunque existe la creencia generalizada de que las prácticas lectoras se hallan en peligro, estas parecen tener nuevos aliados en los dispositivos digitales (tablet, ebook o móviles) tecnologías que modificarán probablemente la forma en la que tengamos que medir estas prácticas en un futuro. No obstante, parece que, a pesar de la difusión

de estos nuevos medios, no se refleja en la compra de libros, ya que los datos reflejan que el formato de compra preferido por los lectores sigue siendo el formato de papel, tanto en Andalucía como en el resto de España. En este sentido, se constata la correspondencia entre hábitos de lectura y compra, en tanto que los españoles manifiestan haber comprado más libros en papel en las tres ediciones, si bien es cierto que los datos son muy parecidos en las dos primeras ediciones y prácticamente idénticos en la última de 2015.

Gráfico 9.6. Compra de libros en formato papel en el último trimestre



Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Tabla 9.7. Frecuencia de lectura de prensa diaria de información general

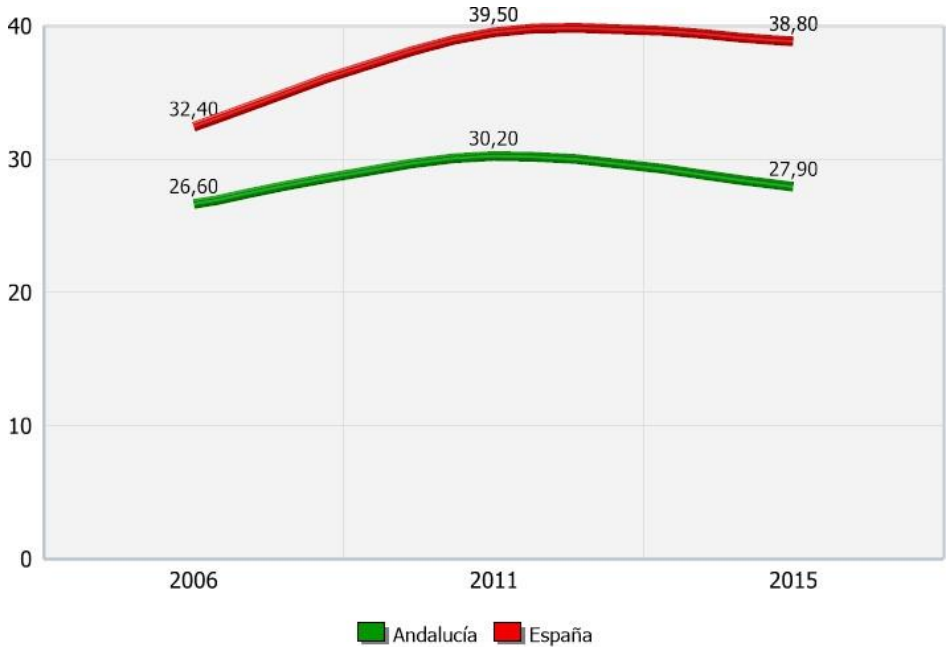
	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
Diariamente (todos o casi todos los días)	26,6	30,2	27,9	32,4	39,5	38,8
Solo los fines de semana o festivos	5,6	8,1	7,2	8,6	11,5	9,6
Al menos una vez por semana	21,5	14,3	17,8	26,7	15,4	16,3
Al menos una vez al mes	7,5	6,9	7,8	6,2	5,1	5,8

Al menos una vez al trimestre	3,1	2,3	3,7	2,9	1,5	2,2
Al menos una vez al año	0,0	2,4	3,8	0,0	1,9	2,3
Nunca o casi nunca	35,7	35,7	31,8	23,2	25,1	25,1

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

A pesar de que no existen grandes diferencias en los porcentajes medios de lectura y compra de libros entre españoles y andaluces, sí que se observan diferencias más marcadas al respecto de la lectura de prensa. Los lectores de prensa de información general con frecuencia diaria son más numerosos en el resto de España que en Andalucía, mientras que en dicha comunidad son más altos los porcentajes de los que afirman no leer este tipo de prensa nunca o casi nunca, representando a un tercio del total de la población andaluza. Estas diferencias, además, se han ido acrecentando a lo largo de las tres ediciones estudiadas, pasando de un diferencial de seis puntos en 2006 a once puntos en la edición de 2015. Entendemos que los contextos económicos, educativos y culturales de Andalucía parecen justificar esta tendencia, ya que la lectura de prensa es un hábito profundamente urbano que en la realidad rural decrece de manera sustancial.

Gráfico 9.8. Personas que leen prensa de información general diariamente



Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

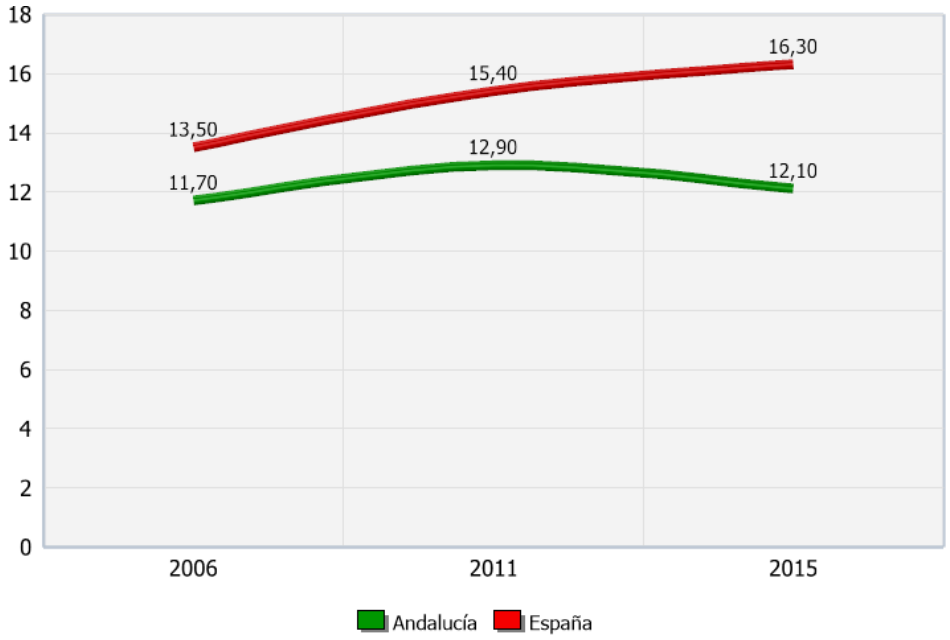
Tabla 9.7. Última vez que visitó una biblioteca

	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
En el último trimestre	11,7	12,9	12,1	13,5	15,4	16,3
En el último año	4,1	5,6	5,2	4,1	5,1	6,5
Hace más de un año	15,4	19,5	19,7	14,8	18,8	24,6
Nunca o casi nunca	68,8	62,0	62,9	67,6	60,7	52,6

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

En la sociedad española, el acceso al material impreso a partir de bibliotecas públicas ha sido siempre minoritario y así se mantiene en el siglo XXI, si bien es cierto que el porcentaje de personas que las visita con alguna frecuencia continúa creciendo. En este sentido, los datos reflejan que los andaluces visitamos menos este tipo de espacios que nuestros vecinos de otras comunidades, aunque a lo largo de las tres ediciones parece darse, como hemos apuntado, una ligera tendencia al alza, todo ello a pesar de que la escasez o ausencia, comparativamente, de este tipo de equipamientos o su, a veces, excesiva centralidad y no proximidad, la hacen circunscribirse a la población infantil, juvenil y de tercera edad.

Gráfico 9.9. Personas que visitaron una biblioteca en el último trimestre



Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

3. CONSUMO MUSICAL

Si existe un tipo de manifestación cultural que no ha dejado de transformarse durante todo el siglo XX y que sigue ahora mismo experimentando una profunda mudanza, sin duda, esa es la música. Ésta ha vivido una gran progresión y penetración social y, sobre todo, su accesibilidad no ha dejado de experimentar cambios constantes como consecuencia de la incesante innovación tecnológica. La observación de los datos obtenidos apoya esta progresión, mostrando cómo más de la mitad de la población, tanto de Andalucía como del resto de España, escucha música diariamente, ya sea en la radio o a través de CDs u otros soportes, como los más actuales móviles o dispositivos multimedia.

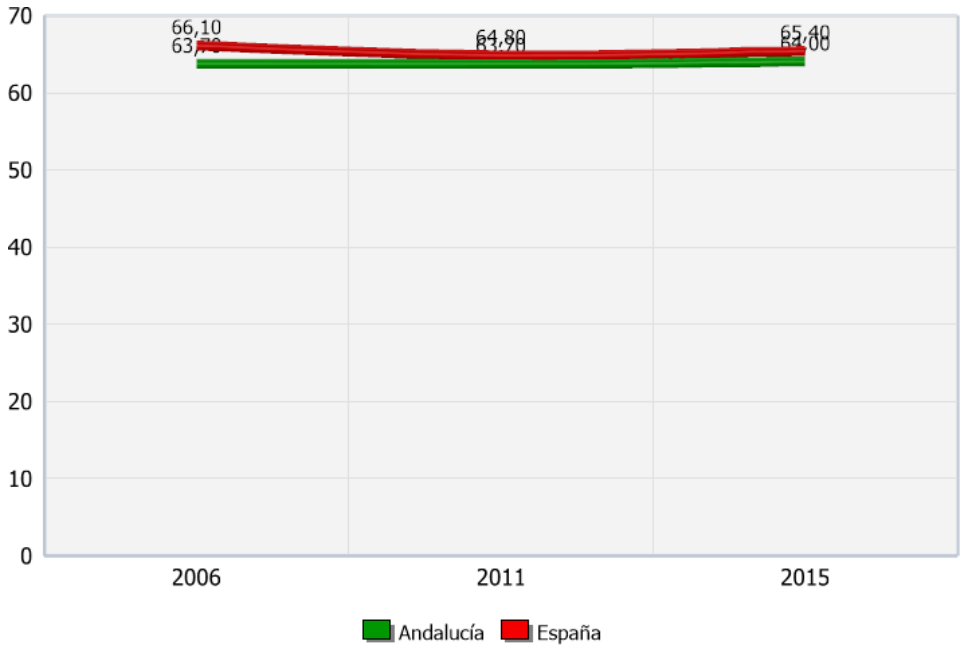
Tabla 9.8. Frecuencia con la que escucha música de radio, CD´s u otros soportes

	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
Diariamente, todos o casi todos los días	63,7	63,7	64,0	66,1	64,8	65,4
Al menos una vez por semana	17,8	16,0	19,5	18,5	14,9	17,4
Al menos una vez al mes	2,7	3,4	3,5	2,3	2,9	2,7
Al menos una vez al trimestre	,8	1,4	1,0	,7	1,0	,9
Al menos una vez al año	,5	1,0	1,2	,3	,7	,9
Nunca o casi nunca	14,5	14,5	10,8	12,1	15,6	12,8

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

El hogar suele ser el sitio más común para escuchar música, aunque ha crecido extraordinariamente la audición en el coche (ya que ha pasado del 42,6% en 2006 al 75,7% en 2015), aspecto éste importante puesto que ha crecido el tiempo dedicado cotidianamente a desplazamientos por razones laborales o de otro tipo.

Gráfico 9.10. Personas que escuchan música de radio, CD´s u otros soportes diariamente



Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Tabla 9.9. Lugares en los que suele escuchar música

	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
Casa	89,6	82,5	96,7	89,8	83,3	95,9
En el trabajo	21,7	16,8	38,3	18,8	16,8	46,4
En el coche	42,6	47,9	75,7	40,6	43,6	79,9
En el transporte público	3,7	3,8	20,8	4,9	6,2	36,1
En otro lugar	5,9	7,5	33,7	6,6	6,4	39,6

** Sólo si suele escuchar música al menos una vez al año*

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

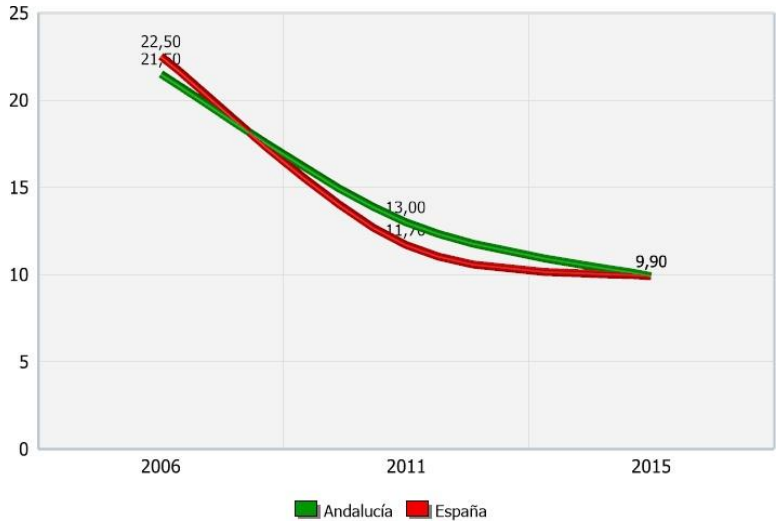
Tabla 9.10. Última vez que compró, grabó o descargó gratuitamente música

		Andalucía			España		
		2006	2011	2015	2006	2011	2015
Compró	En el último trimestre	21,5	13,0	9,9	22,5	11,7	9,9
	En el último año	9,3	8,4	3,8	8,5	7,2	5,3
	Hace más de un año	15,9	21,8	19,6	15,2	21,2	21,7
	Nunca o casi nunca	53,2	56,8	66,7	53,8	59,9	63,1
Grabó o descargo gratuitamente	En el último trimestre	20,4	24,6	23,6	17,9	18,9	19,2
	En el último año	4,5	3,2	2,8	4,2	3,1	3,3
	Hace más de un año	5,6	3,3	9,3	6,1	5,3	7,9
	Nunca o casi nunca	69,6	68,9	64,3	71,7	72,8	69,6

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

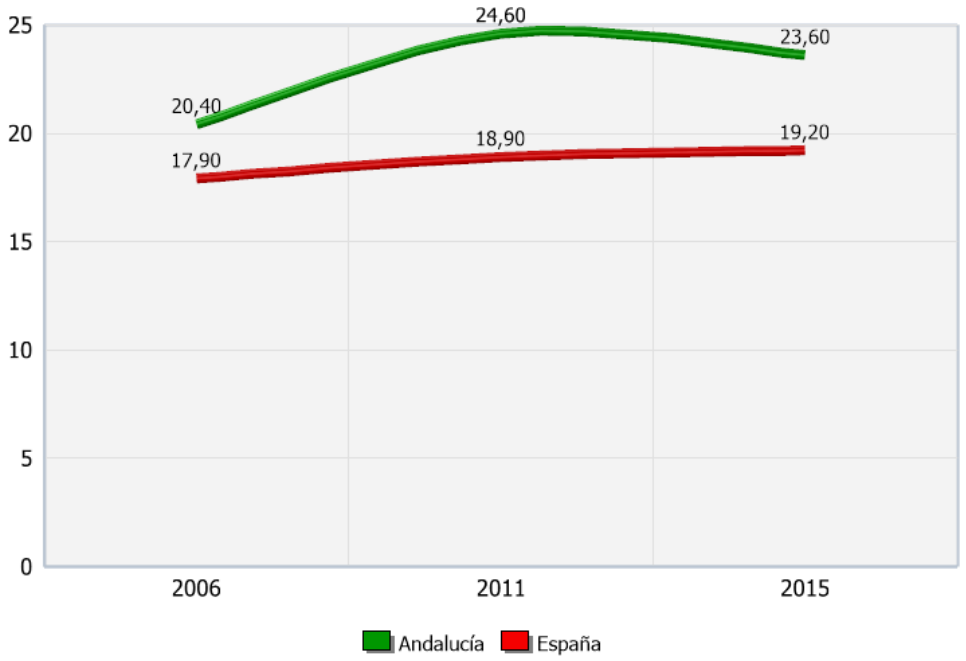
Mientras que en las ediciones de 2006 y 2011 no existe una diferencia evidente entre comprar o grabar y descargar, en la tabla anterior observamos claramente cómo en la edición de 2015, el porcentaje de personas que han grabado o descargado música en el último trimestre es de más del doble de los que la han comprado, y esto ocurre con datos muy similares tanto en Andalucía como en el resto de comunidades. Quizás la extensión de los servicios en streaming, caso de Spotify, Deezer u otras plataformas tengan mucho que ver en los profundos cambios que se van a llevar a cabo desde este momento.

Gráfico 9.11. Compra de música en el último trimestre



Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Gráfico 9.12. Grabación o descarga gratuita de música en el último trimestre



Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

4. CONSUMO DE CINE Y VIDEO

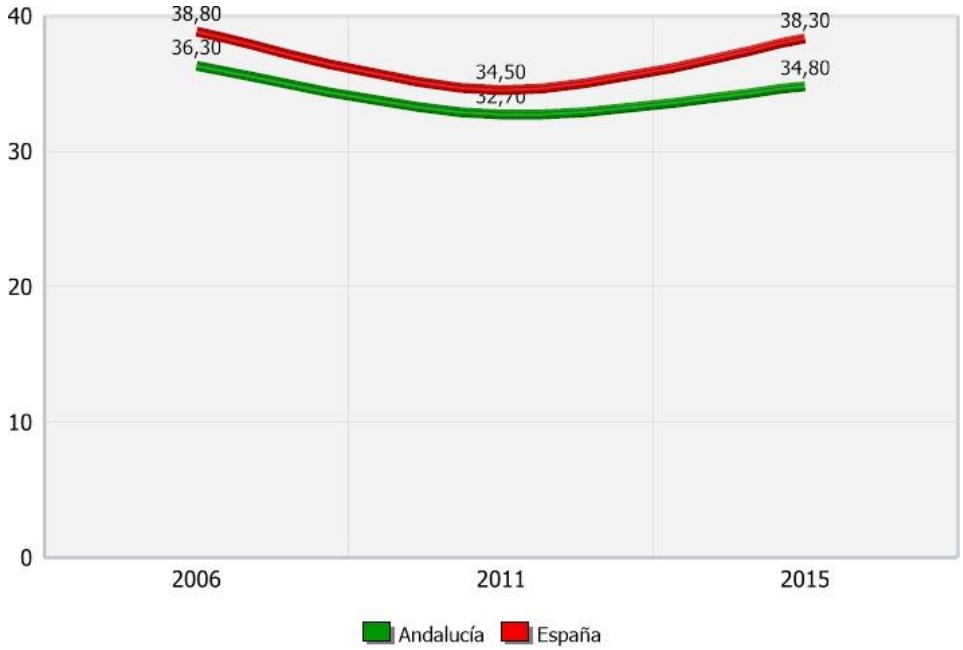
Tabla 9.11. Última vez que fue al cine

	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
En el último trimestre	36,3	32,7	34,8	38,8	34,5	38,3
En el último año	12,9	14,5	15,6	13,3	14,6	15,7
Hace más de un año	24,5	26,2	26,7	23,2	27,2	26,5
Nunca o casi nunca	26,4	26,5	23,0	24,7	23,8	19,5

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Aunque las cifras son ligeramente inferiores (dos puntos porcentuales aproximadamente), no hay diferencias significativas entre la asistencia a salas de cine de los andaluces con el resto de españoles. Tan sólo un tercio de la población manifiesta, a lo largo de las tres ediciones, haber ido al cine en el último trimestre, y aproximadamente un cuarto afirma que hace más de un año que no va.

Gráfico 10.13. Asistencia a salas de cine en el último trimestre



Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Tabla 9.12. Motivos que más le influyen para no ir al cine con más frecuencia

	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
No tengo tiempo	42,0	36,5	45,5	43,4	44,1	50,1
El precio	27,4	39,7	56,9	35,0	44,7	56,8
No tengo interés	24,7	25,5	17,7	22,4	27,6	21,9
Prefiero verlo en televisión, video, internet	18,1	37,7	24,6	18,4	28,4	20,1
Hay poca oferta	17,7	28,6	20,4	16,9	21,1	17,8
Me resulta difícil salir de casa (cuidado de niños, mayores, etc)	14,9	20,5	21,2	13,6	17,9	18,3
Por no tener con quién ir	4,5	6,5	5,0	3,8	7,2	6,9
Hay poca información	,8	1,7	1,7	2,0	3,4	2,2
Me resulta difícil de entender	1,7	1,1	1,7	1,5	2,2	1,8
Es difícil conseguir entradas	,8	1,0	,9	1,0	1,5	1,1

Tabla de respuestas múltiple

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

A diferencia de otras prácticas, el consumo de cine se asienta esencialmente sobre una oferta de mercado. Aunque existen aulas de cine de diversos tipos, filmotecas y, a veces, algunas instituciones o centros públicos pueden exhibir películas con carácter gratuito, en general, ver una película fuera de casa supone casi siempre el pago de una determinada cantidad de dinero a cambio de la entrada. Esto lo reflejan claramente los datos de la tabla anterior. Si bien los motivos que aluden los andaluces para justificar esta baja asistencia son muy similares a los que manifiesta el resto de españoles, en ambos casos, y a lo largo de las tres ediciones, la causa más nombrada por la que no se va al cine es el precio, seguida de la falta de tiempo. En cuanto al precio de las entradas, su encarecimiento ha hecho que el porcentaje de los que justifican su falta de asistencia a este motivo haya crecido en Andalucía, del 27,4 en 2006 a un 56,9 en 2015, y en el resto de comunidades, de un 35,5 en 2006 a un 56,8 en 2015.

En cultura, en general, y en el contexto de las encuestas culturales, en especial, el precio—a veces—esconde una respuesta "políticamente correcta" o una "falsa justificación" de la no asistencia por considerarla una práctica sin interés o ajena a sus costumbres. Recordemos que la cultura, hasta la crisis de 2009, era considerada socialmente como algo bueno o positivo por la mayoría de la ciudadanía, aunque no se consumiera o practicara. Su existencia, si nos lo permiten, tranquilizaba a la tribu de manera intensa.

5. ACTIVIDADES ESCÉNICAS

Tabla 9.13. Grado de interés en las siguientes actividades culturales

	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
Escénicas en general			5,40			5,16
Teatro	4,84	4,59	5,51	4,91	5,12	5,29
Ópera	2,49	2,41	3,26	2,81	2,85	3,02
Zarzuela	2,51	2,38	3,15	2,79	2,77	2,86
Ballet o danza	2,98	3,05	3,72	3,09	3,25	3,33
Circo			4,36			3,88

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

El interés por diferentes actividades culturales relacionadas con las artes escénicas tampoco arroja diferencias entre los andaluces y el resto de España. En general, observamos un ligero incremento de dicho interés en la edición de 2015, dándose este pequeño ascenso en todas las artes escénicas, teatro, ópera, zarzuela, ballet o danza. Sin embargo, en general, los indicadores básicos de la asistencia a espectáculos de artes escénicas y su evolución en la última década, nos indican que nos hallamos ante una práctica minoritaria. Resulta, cuando menos, chocante este incremento del interés cuando la oferta de ópera, zarzuela o circo, ha descendido en nuestra comunidad

Tabla 9.14. Grado de interés en las siguientes actividades musicales

	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
Música en general	7,07	7,12	7,56	7,15	7,23	7,27
Conciertos de música clásica	3,85	3,49	4,61	4,28	4,31	4,38
Conciertos de música actual	5,77	5,64	6,69	5,99	6,16	6,15
Escuchar música	7,34	7,40	7,73	7,35	7,48	7,49

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

En cuanto al interés manifestado por diferentes actividades musicales, los datos tampoco arrojan diferencias significativas entre nuestra comunidad y el resto de ellas.

6. ORDENADOR, TABLET E INTERNET

Tabla 9.15. Número de ordenadores de los que dispone en su hogar

	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
Media	,78	1,27	1,45	,78	1,24	1,40

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

En lo referente a la disponibilidad de ordenadores tanto en los hogares andaluces como en los del resto de comunidades, los datos son casi idénticos, incrementándose como es lógico el porcentaje de la primera edición a la última. En este sentido, llama la atención este dato, especialmente, en una comunidad como la andaluza con PIB sensiblemente inferior a la media española. No podemos evaluar si la campaña de portátiles escolares de la Junta de Andalucía para colegios e institutos afecta a esta aparente homogeneidad o si se trata de un cambio de paradigma en la renta familiar al pasar a ser imprescindibles e irrenunciables gastos mensuales en tecnología e Internet, sea cuál sea el nivel de renta. Por encima de esta consideración, la triada TV, móvil y ordenador nos iguala con el resto de la sociedad española.

Tabla 9.16. Frecuencia con la que suele usar el ordenador por otros motivos

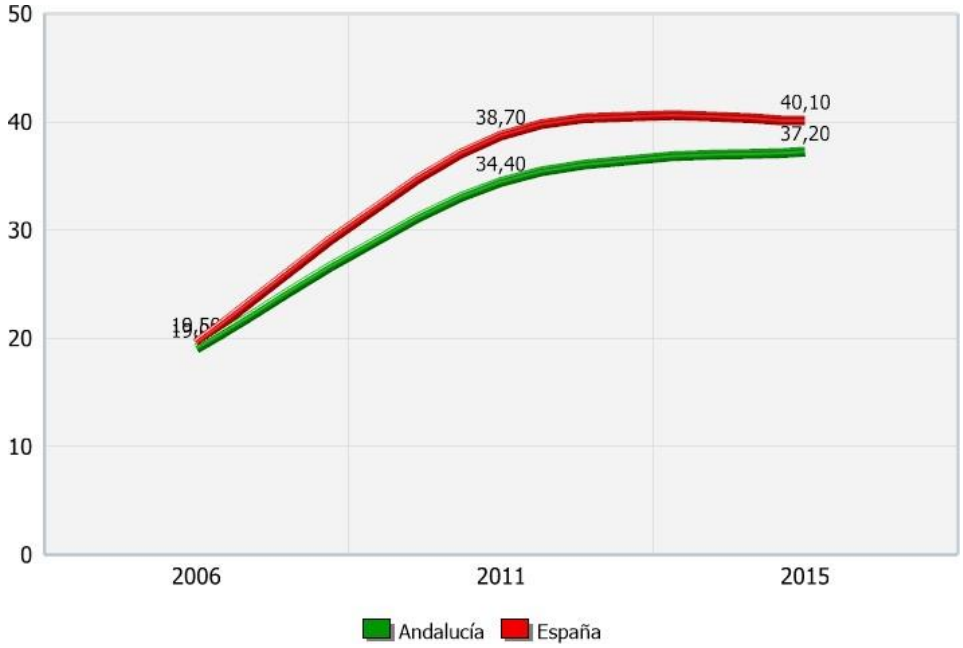
	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
Diariamente	19,0	34,4	37,2	19,5	38,7	40,1
Al menos una vez por semana	13,4	13,2	16,5	15,4	12,7	16,7
Al menos una vez al mes	2,1	3,3	4,8	2,7	2,2	3,6
Al menos una vez al trimestre	1,0	,7	1,5	,8	,5	1,3
Al menos una vez al año	,0	,4	1,3	,2	,4	,8
Nunca o casi nunca	64,5	47,9	38,6	61,3	45,5	37,6

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Tampoco se observan diferencias significativas en la frecuencia de uso del ordenador por parte de los andaluces y andaluzas en comparación al resto de españoles. En ambos casos, y a partir de la edición de 2011, más de un tercio de la población afirma usarlo diariamente.

Plantea, esta cuestión, como decíamos anteriormente todo un posible campo de estudio sociológico sobre la transformación de una sociedad andaluza con altas tasas de analfabetismo hace apenas cinco décadas a una sociedad actual con dosis homologables de ordenador y tecnología en casa. Ciertamente, el ordenador y otros gadgets no llevan a la excelencia en las prácticas culturales, pero sí se consideran como elementos *sine qua non* para la incorporación de nuevas prácticas culturales digitales.

Gráfico 9.14. Personas que usan el ordenador diariamente por otros motivos (no por profesión o estudios)



Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Tabla 9.17. Frecuencia con la que suele usar la tablet por otros motivos

	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
Diariamente			12,0			13,3
Al menos una vez por semana			8,7			8,3
Al menos una vez al mes			2,5			2,4
Al menos una vez al trimestre			1,2			1,1
Al menos una vez al año			1,0			,7
Nunca o casi nunca			74,6			74,2

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Aunque solo tenemos datos de 2015, parece que con las *tablets* tampoco hay diferencias, aunque su uso parece estar más restringido que en el caso de los ordenadores. Tan sólo un 12 por ciento de andaluces, y un 13,3 por ciento de españoles afirma usarla diariamente.

Tabla 9.18. Frecuencia con la que suele utilizar videojuegos

	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
Diariamente		3,3	4,8		2,7	4,1
Al menos una vez por semana		8,1	6,1		7,3	6,4
Al menos una vez al mes		3,5	2,9		3,8	3,3
Al menos una vez al trimestre		1,6	1,8		1,5	1,7
Al menos una vez al año		1,0	2,0		1,3	1,5
Nunca o casi nunca		82,5	82,5		83,5	82,9

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

El porcentaje de andaluces que afirma utilizar videojuegos diariamente es ligeramente superior al del resto de comunidades tanto en 2006 como en 2015. Por otro lado, tanto en Andalucía como en el resto de España se produce un incremento de uso diario de videojuegos de una edición a otra. De nuevo, la característica de nuestra pirámide poblacional juega a favor de mayores prácticas culturales, casi siempre relacionadas con prácticas “mainstream” o para todos los públicos.

Tabla 9.19. Frecuencia con la que se conecta a internet por otros motivos

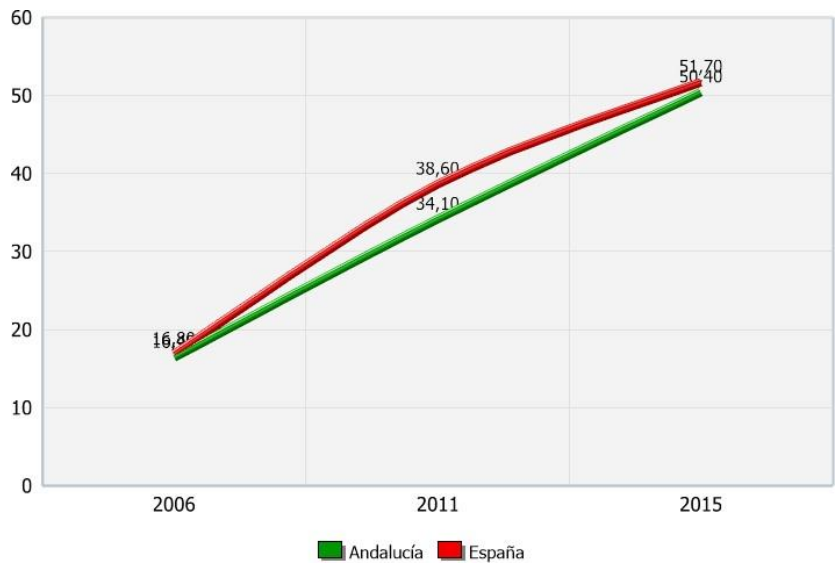
	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
Diariamente	16,4	34,1	50,4	16,8	38,6	51,7
Al menos una vez por semana	11,0	13,0	13,0	14,0	12,0	13,5
Al menos una vez al mes	2,0	3,2	2,1	2,3	1,9	1,8
Al menos una vez al trimestre	1,0	,6	,5	,9	,4	,5
Al menos una vez al año	,1	,7	,6	,2	,3	,4
Nunca o casi nunca	69,4	48,4	33,5	65,8	46,7	32,3

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Si hay algo que ha demostrado una capacidad inmensa de transformar todas las dimensiones de nuestra existencia y de nuestra cultura, eso ha sido Internet. Conforma ya el ecosistema o el hábitat en que se hallan inmersas todas nuestras prácticas y hábitos culturales. Podemos afirmar que la sociedad andaluza en 2015 es digital. El hecho de que el lugar principal de uso del ordenador y de acceso a Internet se haya trasladado primero del ámbito laboral al espacio doméstico y luego se esté desplazando a los lugares de tránsito y desplazamiento no es casual y está directamente relacionado con la transformación que ha experimentado nuestra sociedad.

En este sentido, y aunque de nuevo en este punto no se observan diferencias significativas entre los andaluces y el resto de españoles, es importante destacar el notable aumento de la frecuencia de conexión a internet en los últimos años. Si en 2006 sólo el 16 por ciento afirmaba conectarse diariamente, en 2015 lo hace más de la mitad de la población. Entendemos que, a la triada TV, móvil y ordenador le acompaña, lógicamente, el uso generalizado y obligatorio de internet como canal de intercambio de experiencias y, en menor medida, como canal para consumir y producir cultura desde casa.

Gráfico 9.15. Personas que se conectan a Internet diariamente por otros motivos (no por profesión o estudios)



Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Tabla 9.20. Tipo de actividades que realiza cuando se conecta a Internet

	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
Buscar o visitar webs por motivos profesionales	14,1	20,6	27,2	17,1	23,7	30,1
Buscar o visitar webs por motivos académicos	12,1	14,5	18,3	10,3	14,7	17,7
Buscar o visitar webs para divertirse, entretenerse o informarse	14,0	31,4	50,9	15,1	33,6	46,1
Comprar o descargar gratuitamente software	2,5	4,1	8,9	2,2	2,8	7,6
Comprar o descargar gratuitamente programas de videojuegos	2,9	2,3	4,6	2,6	1,4	5,4
Usar videojuegos directamente de Internet	0,0	3,7	4,6	0,0	3,3	4,5
Leer directamente de Internet libros, prensa, revistas, blogs	9,9	15,6	17,7	10,9	14,9	19,5
Comprar o descargar libros, prensa, revistas	0,0	1,0	5,2	0,0	,9	6,4
Buscar información sobre turismo	10,2	15,9	16,6	13,0	20,5	22,4
Buscar información sobre museos, bibliotecas, archivos, etc.	7,1	7,3	9,8	6,5	9,4	10,4
Realizar visitas virtuales a museos, exposiciones y monumentos	0,0	3,1	6,0	0,0	4,0	4,0
Comprar o reservar entradas para actividades culturales (cines, conciertos, teatros...)	3,4	7,4	8,1	3,6	9,5	9,2
Buscar información sobre música, cine y espectáculos	11,5	15,7	16,3	11,2	18,2	14,6
Ver espectáculos escénicos directamente de Internet	0,0	1,8	3,8	0,0	1,8	4,0
Escuchar música directamente de Internet	7,0	13,6	22,0	6,6	13,1	21,4
Comprar o descargar música	11,9	13,8	22,9	12,1	12,7	19,5
Ver películas directamente de Internet	3,2	9,7	16,0	2,7	8,4	13,1
Comprar o descargar películas	9,1	12,0	19,0	8,5	10,6	16,8
Colgar contenidos (música, videos) para ser compartidos	0,0	2,1	4,7	0,0	2,0	4,0
Escuchar radio	0,0	6,4	8,1	0,0	6,9	9,8
Ver televisión	0,0	3,6	5,5	0,0	4,0	6,9
Participar en foros culturales (literarios, de cine, taurinos...)	0,0	2,5	3,2	0,0	3,2	3,6
Participar en chats, redes sociales...	5,4	19,6	42,1	5,9	22,4	36,1
Usar mensajería instantánea (Messenger, WhatsApp, line.)	17,5	28,5	43,1	18,6	31,8	46,2
Otra actividad	7,3	11,0	17,4	9,9	16,8	14,4

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

La actividad preferida por los internautas cuando se conectan es buscar o visitar páginas webs para entretenerse o informarse, aunque también lo hacen, y ésta es la segunda opción, para buscar o visitar páginas webs por motivos profesionales. Lo que menos suelen hacer es ver espectáculos escénicos directamente de Internet. Estos datos, con ligeras variaciones, son muy similares a lo largo de las tres ediciones y tanto en Andalucía como en el resto de España.

7. OCIO Y OTRAS PRÁCTICAS CULTURALES

Tabla 9.21. Actividades o visitas culturales realizadas el último año

	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
Fue al Circo	12,2	8,1	0,0	10,6	8,2	0,0
Fue a algún espectáculo de artes escénicas no mencionados anteriormente	0,0	4,0	3,8	0,0	3,4	3,0
Fue a un Centro Cultural	21,4	17,8	15,4	22,9	19,2	19,9
Asistió a una conferencia o mesa redonda	14,0	13,3	11,3	13,8	13,1	13,5
Visitó un Zoo o parque con animales	21,5	19,0	13,4	20,2	16,5	14,5
Visitó un Jardín Botánico	16,1	15,4	9,9	13,8	12,1	11,5
Visitó un Parque Temático	17,5	16,7	12,4	17,7	15,1	13,7
Visitó un Parque Acuático	18,2	18,8	14,7	16,6	14,8	12,8
Visitó un Parque de Atracciones	20,7	18,4	13,3	19,4	17,5	15,0
Visitó una feria	63,7	64,4	50,8	47,8	51,0	45,4
Fue a espectáculos deportivos	29,1	29,7	26,3	28,0	28,0	27,5
Fue a los toros	13,1	9,8	0,0	9,8	8,5	0,0

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

Cuando analizamos las actividades y las visitas realizadas en el último año, el porcentaje más alto nos lo encontramos en las personas que afirman haber visitado una feria, siendo más numeroso el grupo formado por los andaluces (50,8% en 2015), en comparación con los del resto de España (45,4% en 2015). Le sigue en valor porcentual la asistencia a espectáculos deportivos, no habiendo diferencias significativas entre Andalucía y España. La actividad menos demandada, y de nuevo sin diferencias entre comunidades, es la asistencia a espectáculos relacionados con las artes escénicas.

En esta cuestión, la realidad festiva y de tradiciones diferenciadas de Andalucía, modifican la percepción y aceleran el claro carácter social de nuestras prácticas de ocio. La oferta limitada o inexistente de determinadas prácticas culturales (zoo, jardín botánico, etc.) no se ven correspondidas con las cifras. O hay respuestas que no se

ajustan a la realidad exacta de Andalucía, o hay respuestas de cansancio, o el turismo de ocio y cultural fuera de nuestra comunidad modifica la percepción individual de estas prácticas (quizás lo más probable).

Tabla 9.22. Actividades artísticas practicadas en el último año

	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
Escribir	9,8	8,2	8,7	7,5	7,1	7,8
Pintar o dibujar	10,1	17,0	14,1	9,2	13,2	13,7
Otras artes plásticas	5,6	11,7	10,4	4,5	7,7	8,3
Hacer fotografía	18,0	30,6	26,0	16,6	29,1	28,9
Hacer video	6,9	16,0	15,9	5,7	12,8	15,0
Diseño de páginas Web	2,8	2,4	2,7	2,2	2,6	3,0
Otras audiovisuales	0,0	2,1	2,2	0,0	1,9	2,5
Hacer teatro	3,8	1,4	2,1	2,1	2,1	2,2
Danza, ballet, baile	4,8	4,1	5,4	3,8	3,9	4,9
Flamenco, baile español	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	1,7
Tocar instrumento musical	6,5	8,8	8,0	5,9	8,0	7,8
Cantar en un coro	5,6	3,3	2,9	2,8	2,4	2,4
Otras vinculadas a la música	0,0	4,1	4,4	0,0	3,6	4,0
Otras actividades artísticas	11,5	3,2	3,0	8,1	2,9	3,0

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

En relación a las actividades artísticas practicadas en el último año, la más realizada es la fotografía, seguida de pintar y dibujar, escribir, o la realización de otras artes plásticas, aunque tampoco observamos diferencias entre las actividades practicadas por los andaluces y las practicadas por el resto de españoles.

Frente a otros países, la realidad española de limitadas prácticas de producción cultural o artística, guarda estrecha relación con la falta de hábitos o prácticas culturales en las mismas manifestaciones que se mencionan.

8. PATRIMONIO, MUSEOS Y OTRAS PRÁCTICAS CULTURALES

Tabla 9.23. Grado de interés en las siguientes actividades culturales

	Andalucía			España		
	2006	2011	2015	2006	2011	2015
Archivos	2,21	2,28	2,77	2,51	2,72	2,58
Museos	4,29	4,41	5,18	4,49	4,85	4,69
Exposiciones (fuera de un museo)	4,27	4,40	4,97	4,36	4,67	4,34
Galerías de arte	3,71	3,76	4,42	3,90	4,21	3,76
Monumentos	5,17	5,22	5,78	4,98	5,44	5,16
Yacimientos Arqueológicos	4,03	4,08	5,15	4,01	4,30	4,25

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

El interés mostrado por los andaluces y andaluzas hacia actividades tales como la visita a monumentos, museos u otros enclaves culturales es, si observamos los porcentajes, muy similar a la del resto de españoles. Los datos nos revelan un bajo interés que raras veces supera el 5 por ciento, siendo la actividad más interesante para ambos grupos la visita a monumentos, y la que menos interés despierta es la visita a archivos.

Tabla 9.24. Última vez que visitó diferentes enclaves culturales

		Andalucía			España		
		2006	2011	2015	2006	2011	2015
Visitó un monumento	En el último trimestre	17,1	21,0	20,0	18,3	22,1	23,7
	En el último año	16,8	16,1	18,1	15,8	17,4	17,7
	Hace más de un año	30,2	33,8	37,0	31,3	34,3	35,2
	Nunca o casi nunca	35,8	29,1	24,9	34,6	26,2	23,4
Visitó un yacimiento arqueológico	En el último trimestre	6,7	7,0	9,2	5,7	6,3	7,3
	En el último año	8,1	6,9	10,0	7,3	7,6	9,3
	Hace más de un año	27,1	27,6	39,1	27,2	29,3	35,4
	Nunca o casi nunca	58,1	58,5	41,6	59,8	56,8	48,0
Visitó un museo	En el último trimestre	11,7	12,5	12,8	15,1	15,1	16,5
	En el último año	14,5	12,5	15,4	16,0	15,5	16,8
	Hace más de un año	32,6	32,7	39,5	33,2	35,9	38,8
	Nunca o casi nunca	41,2	42,3	32,3	35,7	33,6	28,0
Visitó una exposición	En el último trimestre	13,2	14,3	9,2	12,5	14,2	11,6
	En el último año	12,6	11,8	11,4	12,2	11,5	12,3
	Hace más de un año	27,2	26,4	33,2	29,5	30,6	33,7
	Nunca o casi nunca	47,0	47,5	46,2	45,8	43,7	42,5
Visitó una galería de arte	En el último trimestre	4,4	6,5	4,4	6,1	6,9	5,4
	En el último año	8,0	6,8	6,6	7,6	6,7	7,2
	Hace más de un año	23,9	20,9	29,3	29,3	29,3	30,8
	Nunca o casi nunca	63,7	65,8	59,7	57,0	57,1	56,6
Fue a un archivo	En el último trimestre	2,4	3,1	2,3	2,0	2,8	3,1
	En el último año	2,4	2,2	1,9	1,8	2,2	2,5
	Hace más de un año	12,9	11,3	20,0	16,9	16,2	19,0
	Nunca o casi nunca	82,2	83,4	75,8	79,2	78,8	75,4

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2006, 2011 y 2015

La asistencia o visita a sitios que de forma global denominamos patrimoniales conlleva el desplazamiento del hogar y, en consecuencia, costes adicionales de tiempo y seguramente de dinero. En este sentido, y relacionado con lo anterior, vemos cómo las cifras de las personas, tanto andaluces como de otras comunidades, que no han visitado nunca o casi nunca ninguno de los enclaves culturales que aparecen en la tabla son tristemente altas, sobre todo las referentes a archivos históricos. El enclave cultural más visitado en el último año son los monumentos, aunque las cifras no superan el 25 %. De nuevo son similares los datos obtenidos en Andalucía con respecto al resto de España.

A modo de conclusión, los andaluces cada vez somos más globales, menos diferentes, menos genuinos y, por qué no también, menos auténticos. Los factores de renta familiar y la existencia de tradiciones socioculturales muy arraigadas trastocan esta fotografía de aburrida normalidad.

Somos muy parecidos, pero, el escaso número de encuestas que se realizan, tanto en España como en Andalucía por la encuesta del Ministerio, no nos permite afirmar, con rigor, si la ausencia de equipamientos y programas culturales en nuestros pueblos aparece reflejada en estudios de este tipo. La España vaciada, de nuevo, tiene una razón más para la queja.

Por otra parte, el que la comunidad andaluza haya entrado en la estandarización o normalización cultural, creemos, no supone un hito que apuntar a nuestras políticas culturales. A veces, da la sensación que el mercado ha tenido mayor incidencia en este proceso de acoplamiento que los fondos públicos invertidos más en ocio que en cultura por nuestros responsables políticos en estas cuatro décadas consecutivas de políticas culturales públicas.

BIBLIOGRAFÍA

-Ahedo González, R., & Macua Biurrun, A. (2016). Características de las prácticas de ocio físico-deportivas significativas de los jóvenes españoles. *Revista de psicología del deporte*, *25*(4), 0067-72.

-Ariño, Antonio (2011). Las prácticas culturales en España. *Panorama Social*, 14, 21-33.

- Ariño, Antonio & LLopis, Ramón. (2017). Las prácticas culturales en la Comunidad Valenciana. Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport. Direcció General de Cultura i Patrimoni. Generalitat Valenciana.

-Arroyo Cabello, M. (2006). Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 15, 271-282.

-Ayuso, L. (2015). El impacto de las TIC en el cambio familiar en España. *Revista Española de Sociología*, 23, 73-93.

-Ballesta, J., Gómez, J., Guardiola, P., Lozano, J., & Serrano, F. (2003). El consumo de medios en los jóvenes de secundaria. *Educatio*, (20-21), 247.

-Bautista, G., Escofet, A., Forés Miravalles, A., López Costa, M., & Marimon i Martí, M. (2013). Superando el concepto de nativo digital. Análisis de las prácticas digitales del estudiantado universitario. *Digital Education Review*, 24.

-Berrocal, S. (2005). La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores? *Comunicar*, 13 (25).

-Blanco, V. M. F., & Rodríguez, J. P. (1998). Decisiones individuales y consumo de bienes culturales en España. In *V Encuentro de Economía Pública: La Realidad de la Solidaridad en la Financiación Autonómica* (p. 27).

-Bourdieu, Pierre (2011). "The forms of capital", en Granovetter y R. Swedberg: The Sociology of Economics Life, Oxford: *Westview Press*, 2ª ed. 97-111.

-Calvi, J. C., & Santini, R. M. (2010). Música y audio/visual en Internet. Hacia la configuración de nuevos hábitos de creación, difusión y consumo cultural en red.

-Carrión, M. G. (2013). Lugares de entretenimiento, espacios para la nación: cine, cultura de masas y nacionalización en España (1900-1936). *Ayer*, 115-137.

-Castells, M. (1996). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza.

-Chorén Rodas, S. (2014). La transformación de los hábitos de consumo musical en España en el siglo XXI. *http://hdl.handle.net/10651/28610*

-Cob, A. A., & Rodríguez, J. G. F. (2015). Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural? *Ad Comunica*, (10), 61-76.

-Codina, N., & Pestana, J. V. (2016). Actividad físico-deportiva como experiencia de ocio y Perspectiva Temporal en los jóvenes. *Revista de psicología del deporte*, *25*(4), 0053-60.

-Crespo, L. V., Pernas, R. G., & Bóo, Y. T. (2016). Ocio y usos del tiempo libre en adolescentes de 12 a 16 años en España. *Educação e Pesquisa*, *42*(4), 987-999.

-Cuesta, Oscar J. (2012). Consumo musical: tensiones entre emisoras musicales juveniles y dispositivos portátiles. *Cuadernos de información*, 30: 73-82.

-Domínguez, Iñaki (2017). Sociología del moderneo. Santa Cruz de Tenerife: *Melusina*.

-Deltell, L., & Fernández, E. C. G. (2013). La promoción fílmica en el universo digital. Hacia el ocaso de la exhibición cinematográfica en España/Film Promotion in the Digital Universe. The End of the Cinema Exhibition in Spain. *Historia y comunicación social*, *18*, 203.

-Ding, Y., & Chai, K. H. (2015). Emotions and Continued Usage of Mobile Applications. *Industrial Management & Data Systems, 115*(5), 833-852.

-Elche, M., Sánchez-García, S., & Yubero, S. (2018). Lectura, ocio y rendimiento académico en estudiantes universitarios del área socioeducativa. *Educación XX1*, *22*(1).

-Echegaray, Lázaro y Peñafiel, Carmen (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, 33: 157-172.

-Fabbri, Franco (2008). La escucha tabú. En: M. Quiñones, (eds.), *La música que no se escucha. Aproximaciones a la escucha ambiental*. Barcelona: Orquesta del Caos.

-García-Gómez, F. J. (2002). Las bibliotecas públicas españolas en Internet: ¿qué servicios ofrecen?. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, (68), 22-36.

-García, M. C., & Contrí, G. B. (2002). *El consumo de servicios culturales*. ESIC Editorial. (LIBRO)

-Gil Flores, J. (2009). Hábitos y actitudes de las familias hacia la lectura y competencias básicas del alumnado.

-Gómez-Hernández, J. A. (2016). Las bibliotecas. In *La Lectura en España. Informe 2017* (pp. 67-77). Federación de Gremios de editores de España.

-González, A. (dir.) (2014). Barómetro Atalaya de usos, hábitos y demandas culturales de la población andaluza. Cádiz, Universidad de Cádiz.

-González, L. (2017). Hábitos lectores y políticas habituales de lectura. *La lectura en España. Informe*, 81-91.

-Guerrero, E., González-Oñate, C., & Kimber, D. (2018). La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (59), 121-138.

-Harper, R. (2011). The connected home: The future of domestic life. London: Springer.

-Herrera-Usagre, M. (2011). El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (22), 141-172.

-Herrera Usagre, M. (2014). El consumo y la participación cultural en España y Andalucía. Una aproximación desde la estratificación social y la transmisión de actitudes hacia la cultura.

-Homer, B. D., Hayward, E. O., Frye, J., & Plass, J. L. (2012). Gender and player characteristics in video game play of preadolescents. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1782-1789.

-INE (2015). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2015. Disponible en www.ine.es

-Izquierdo Castillo, J., Vilallonga, F., & Meers, P. (2017). Nuevas formas de consumo audiovisual en la era digital. *Trípodos*, (40), 7-12.

-Lahire, Bernard. (2006). A cultura dos individuos. Porto Alegre: Artmed.

-Larrañaga, Julio (2008). Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de internet en su consumo, *Área Abierta*, 21: 1-18.

-Lazo, C. M., & Gabelas Barroso, J. A. (2009). Diferencias en el consumo audiovisual y multimedia de los menores: entorno rural y urbano. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (39), 0203-216.

-Lera López, F., Gil Izquierdo, M., & Billón Currás, M. (2009). El uso de Internet en España: Influencia de factores regionales y socio-demográficos. *Investigaciones regionales*.

-Li, N., & Kirkup, G. (2007). Gender and cultural differences in Internet use: A study of China and the UK. *Computers & Education*, 48(2), 301-317.

-Liu, C. C. (2016). Understanding player behavior in online games: The role of gender. *Technological Forecasting and Social Change*, 111, 265-274.

-Lozano, M. G., & Calderón, C. A. (2018). Videoclubs online en España: Factores que influyen en la adopción y uso de plataformas de vídeo bajo demanda en los jóvenes universitarios. Video on Demand in Spain: Elements which Influence the Adoption and Use of Video on Demand Systems. *Razón y palabra*, (102), 372-405.

-Martínez, Rosalía y Moreno, Jesús (2016). "Gustos musicales de la población andaluza. Abordando el análisis desde el plano meso-sociológico". *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 17: 103-114.

-Millán, J. A. (2001). La lectura y la sociedad del conocimiento. Federación de Gremios de Editores de España.

-Molina, S. M. (2008). La Encuesta de Consumo y Prácticas Culturales de Cataluña. *Teatro*, 2, 4.

-Molinillo, S., Muñoz-Leiva, F., & Pérez-García, F. (2016). The Influence of Technology on Consumer Use of Mobile Games: The Moderating Effect of Gender. Global Innovation and Knowledge Academy (GIKA), Valencia (España), 21-23/03/2016.

-Molinillo, S., Muñoz-Leiva, F., & Pérez-García, F. (2018). The effects of human-game interaction, network externalities, and motivations on players' use of mobile casual games. *Industrial Management & Data Systems*, 118(9), 1766-1786. https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2017-0544.

-Moreno, E., Amoedo, A., & Martínez-Costa, M. P. (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio 'online 'en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet. Estudios sobre el mensaje periodístico, 23(2), 1319-1336.

-Moscoso, David (2011). "Los españoles y el deporte. Del pódium al banquillo". *Panorama Social*, 14: 110-126.

-Moscoso, D., Martín, M., Pedrajas, N., & Sánchez, R. (2013). Sedentarismo activo. Ocio, actividad física y estilos de vida de la juventud española. *Archivos de Medicina del Deporte*, *158*(1), 341-347.

-Navarro Güere, H. (2010). Hibridación de contenidos y pantallas: tendencias del consumo de contenidos audiovisuales e interactivos en España en el marco de la convergencia digital. In *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales (2010)*. Universidad de Sevilla.

-Négrier, E., Fina, X., Prieto, J., Villaroya, A., Alvarez, S., Bonet, L., ... & Prieto, J. (2004). La política cultural en España.

-Parratt, S. (2011). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria, 15(28).

-Pascucci, M. (2015). Los jóvenes universitarios y el ocio. *European Scientific Journal, ESJ*, *11*(10).

-Perona, Juan J.; Barbeito, María L. y Fajula, Anna (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, 27(1): 205-224.

-Prensky, Marc (2001). "Digital Natives, Digital Inmigrants". *On the horizon*, 9(1-6).

-Prieto, L. C. H. (2002). La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (23), 147-175.

-Requena, F., y Ayuso, L. (2018). Individualism or complementarity? The effect of digital personal networks on face-to-face personal networks. *Information, Communication & Society*. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1477968.

-Rivero, F. (2016). Informe ditrendia 2016: Mobile en España y en el Mundo. Online]. Disponible: http://www. ditrendia. es/wpcontent/uploads/2016/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-España-y-en-el-Mundo-2016-1. pdf.

-Robles, J. M., Torres, C., y Molina, O. (2010). La brecha digital. Un análisis de las desigualdades tecnológicas en España. *Revista Sistema*, 218, 3-22.

-Rodríguez-Rabadán Benito, D. (2013). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles (Doctoral dissertation, Universitat Internacional de Catalunya).

-Rubio-Arostegui, J. A., & Rius-Ulldemolins, J. (2016). El diagnóstico de la crisis de la cultura en España: del recorte público a la crisis sistémica. *Arte, Individuo y Sociedad*, *28*(1), 41-57.

-Ruiz Olivares, R., Lucena Jurado, V., Osuna, P., José, M., & Herruzo Cabrera, J. (2010). Análisis de comportamientos relacionados con el uso/abuso de Internet, teléfono móvil, compras y juego en estudiantes universitarios.

-Salazar, S., & Ponce, D. (1999). Hábitos de lectura. *Biblios,* (2).

-Sigalés, C. (2004). Formación universitaria y TIC: nuevos usos y nuevos roles. RUSC. *Universities and Knowledge Society Journal*, 1(1).

-Suárez, J. R., & Tomás, E. A. (1999). Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios. *Psicothema*, *11*(2), 247-259.

-Tormo, M. T. L. (2016). Influencias y prescriptores del consumo teatral. Un estudio sobre el efecto de las críticas teatrales y otras instancias de prescripción en los hábitos de asistencia al teatro. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *22*(1), 391.

-Torras i Segura, D. (2017). ¿Nueva escucha en la red?: Hábitos universitarios de consumo musical y navegación. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (57), 0115-130.

-Torres, C. (2015). Difusión social de las TIC y desarrollo de la sociedad de la información. En C. Torres (Coord.) España 2015. Situación social (1541-1552). Madrid: CIS.

-Vidales, N. L., & Rubio, L. G. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión/New habits of Spanish youth and future trends in the use of radio and television. *Historia y comunicación social*, *19*, 327.

-Vidal, F. (2016). La integración digital de las familias españolas. En VVAA Informe España 2016 (183-229). Madrid: Fundación Encuentro.

-Encuesta de hábitos y prácticas culturales (2006, 2011 y 2015). Ministerio de cultura y deporte. Recuperado de https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/portada.html.