

PROYECTO ATALAYA

Nº 66

Barómetro
ATALAYA
de **Usos,**
Hábitos, y
Demandas
Culturales de
la **Población Andaluza**

Barómetro
ATALAYA
de Usos,
Hábitos,y
Demandas
Culturales de
la **Población Andaluza**

OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALATA PRODUCTO Nº 66

El Observatorio Cultural forma parte del Proyecto ATALAYA
Secretaría General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la
Junta de Andalucía.

©Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones
©Universidades Públicas de Andalucía
©Los/as autores/as

Edición

Secretaría General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la
Junta de Andalucía.
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

Coordinación

El Observatorio Cultural forma parte del Proyecto ATALAYA, del que este producto forma parte, está
coordinado por el Vicerrectorado de Proyección Internacional y Cultural y de la Universidad de Cádiz y
Vicerrectorado de Igualdad, Cultura y Cooperación al Desarrollo de la Universidad Internacional de An-
dalucía.

Coordinación Editorial

Marina Gutiérrez Peinado
Antonio Javier González Rueda

Producción

Cultural Agent. Comunicación y Proyectos Culturales Integrales S.L.
Diseño y maquetación: Sara Castelló
Corrección: Encarnación Castro

Impresión y encuadernación:

DL
ISB
Libro Institucional

Las ideas y opiniones expuestas en esta publicación son propias de los autores/as y no reflejan,
necesariamente, las opiniones de las Entidades Editoras o de la Coordinación Editorial.

PRÓLOGO



Francisco Andrés Triguero Ruiz

Secretaría General de Universidades, Investigación y Tecnología
Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo
Junta de Andalucía

El PROYECTO ATALAYA inició su andadura a finales de 2005 con el respaldo financiero y técnico de la Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. Conscientes de la importancia de aunar tecnología, ciencia, cultura, patrimonio y tradición cultural, los Vicerrectorados de Extensión Universitaria de las universidades andaluzas asumieron entonces el reto de la creación y puesta en marcha de una plataforma cultural universitaria andaluza en la que se sumasen labores de investigación, de planificación, de gestión y de organización de eventos de forma coordinada, evitando, no obstante, la injerencia en iniciativas ya programadas por cada una de las universidades. Desde aquel 2005, el proyecto ha desplegado hasta 2013 siete fases que han permitido consolidar un proyecto que ahora es, sobre todo, un ejemplo de cooperación interuniversitaria.

A partir de la proyección alcanzada por cada una de las diez universidades en su contexto más próximo, el Proyecto Atalaya ha proporcionado un espacio de trabajo conjunto desde el que se potencia y optimiza una programación cultural heterogénea y compleja, dirigida no solo a sectores universitarios sino a la sociedad en general.

La experiencia adquirida y unos resultados altamente satisfactorios han puesto de manifiesto la necesidad de proceder a una constante actualización en su diseño y planteamientos, dada la complejidad de los distintos sectores y agentes implicados así como el carácter dinámico de un ámbito de acción que se caracteriza, precisamente, por su constante variabilidad y transformación.

De manera complementaria, el nuevo modelo de aprendizaje surgido como consecuencia de la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior, así como el frenético ritmo que el desarrollo de las nuevas tecnologías imprime actualmente a la sociedad, han determinado nuevas orientaciones en este proyecto, al objeto de responder, en su ámbito, al compromiso de la universidad con la formación integral, la atención a los problemas sociales, y la generación de espacios de reflexión sobre los nuevos itinerarios seguidos por la cultura, su uso y demanda.

En este sentido, una de las actuaciones más integradoras y de mayor visibilidad de este proyecto ha sido la de la creación y consolidación del OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALAYA (OCPA), por cuanto constituye una de las iniciativas en red más novedosas así como por cubrir un importante vacío en el sector de la gestión cultural.

El OCPA viene ofreciendo a los responsables de las políticas culturales herramientas que le permiten mejorar la perspectiva y la prospectiva de su trabajo además de formar a los agentes culturales de una forma científica y adecuada, de dotar al sector cultural de información estadística fiable y medible que mejore su quehacer diario y, finalmente y sobre todo, de dar a conocer a la sociedad la situación de nuestro sector cultural universitario.

Dicho proyecto, coordinado por la Universidad de Cádiz y la Universidad Internacional de Andalucía, consta ya de más de sesenta de productos específicos sobre y para la gestión cultural. La mera enumeración de los productos que han surgido al amparo de la labor de este Observatorio evidencia no solo una ambición definida desde sus inicios sino también el rigor y el alcance de lo ya realizado en materia de investigación, diagnóstico, propuestas metodológicas, conocimiento del impacto económico, medición de su incidencia mediática, aportaciones a la gestión de la calidad, formación, estudios de prospectiva, etc. En definitiva, una muestra más que significativa de cómo la Universidad, a través de la actuación y la gestión cultural, puede contribuir a mejorar su compromiso con la Sociedad, a diseñar escenarios de futuro a través del diagnóstico de las nuevas demandas y a visibilizar su carácter de servicio público.

Desde 2005, cinco fases después, el OCPA, u Observatorio Atalaya, tal y como es conocido, ha construido una red bien enmallada y tensionada de productos tangibles, portales, equipos de investigación y sobre todo de conocimiento y transferencia cultural.

Fruto de este trabajo amplio de las diez universidades andaluzas es el reconocimiento externo e internacional que supone el hecho de que el Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya haya obtenido la consideración de BUENA PRÁCTICA para la Red Telescopi en el año 2013 o sea el centro de un proyecto de cooperación internacional con la Universidad San Carlos de Guatemala.

El retrovisor nos aporta un completo balance de lo realizado pero también debe ser punto de partida para seguir mejorando. Por ello, a partir de 2013 este Observatorio suscribe otro paso adelante.

Tras un proceso de reflexión propio y de escucha de grupos de interés de nuestra comunidad y del resto de España e Iberoamérica, la UCA y la UNIA, como universidades coordinadoras del OCPA, plantean de cara a 2013 la apertura de una nueva etapa que conjugue los objetivos y tareas tradicionales del Observatorio con una mayor incursión del Observatorio en la realidad cultural de la comunidad autónoma andaluza. Se trata por tanto de ser un poco más útiles; o dicho de una manera más compleja: se trata de ser un poco más concretos en nuestra utilidad. Y el producto que prologa este texto supone un enésimo ejemplo de cómo la universidad andaluza puede ser socialmente responsable a través de su dimensión cultural.

En resumen, el **Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya** se presenta ahora para intentar, al menos en parte, ser fiel a la definición que la Real Academia Española (RAE) ofrece sobre la palabra Atalaya: *“Torre hecha comúnmente en alto para registrar desde ella el campo o el mar y dar aviso de lo que se descubre”*.

ÍNDICE



Equipo de Trabajo	11
Metodología de Campo	13
Andaluces ante la Cultura	17
Usos, Hábitos y Demandas Culturales de la Población Andaluza	33
Usos, Hábitos y Demandas Culturales de la Población la Provincia de Almería	69
Usos, Hábitos y Demandas Culturales de la Población la Provincia de Cádiz	105
Usos, Hábitos y Demandas Culturales de la Población la Provincia de Córdoba	147
Usos, Hábitos y Demandas Culturales de la Población la Provincia de Granada	187
Usos, Hábitos y Demandas Culturales de la Población la Provincia de Huelva	227
Usos, Hábitos y Demandas Culturales de la Población la Provincia de Jaén	263
Usos, Hábitos y Demandas Culturales de la Población la Provincia de Málaga	293
Usos, Hábitos y Demandas Culturales de la Población la Provincia de Sevilla	331
Curriculums	367

EQUIPO DE TRABAJO DEL BARÓMETRO ATALAYA DE USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LA POBLACIÓN ANDALUZA



El equipo de investigación que da sustento humano a este trabajo está formado por un grupo de investigadores sociales (sociólogos, psicólogos sociales, especialistas en marketing y gestores culturales) que, designados por cada uno de los Vicerrectorados con competencia en temas culturales de cada Universidad, han dedicado muchas horas de trabajo y de análisis a bosquejar la situación de los usos, hábitos y demandas culturales de nuestros universitarios.

Nuestros reconocimientos para todas y todos.

El equipo de trabajo ha estado formado por:

Universidad	Investigador
COORDINACIÓN	Antonio Javier González (UCA)
UAL	María Luisa Giménez Torres Gema María Marín Carrillo
UCA	Jacinto M. Porro Gutiérrez
UCO	Carmen F. Blanco
UGR	Carmen Ortega Villodres Ángel Cazorla Martín
UHU	Carmen Rodríguez Reinado
UJA	Pedro Jesús Luque Ramos Carmen María Cruz Elvira
UMA	Sebastián Molinillo Jiménez
UPO	Víctor Manuel Muñoz Sánchez
USE	Clementina Rodríguez Legido
APOYO TÉCNICO	Sebastián Castro Jiménez
APOYO ADVO.	Adelaida Ruiz Barbosa (UCA)

METODOLOGÍA DE CAMPO



Sebastián Castro Jiménez

Licenciado en Sociología

Director Técnico de Insobel Consulting

Cada fenómeno estudiado en una investigación, es único en sí mismo, y no fácilmente exportable a otra investigación similar o parecida que pueda plantearse en otro escenario temporal o espacial; cada fenómeno requiere, pues, un diseño específico, que debe construirse con “un método” que puede situarse “a medio camino entre la ciencia y el arte”, en el sentido de que, además de conocer los fundamentos teóricos de las técnicas estadísticas, para realizar un buen diseño, es necesario tener la máxima información previa sobre el fenómeno investigado y los necesarios conocimientos de inferencia estadística, pero, además, se requiere una cierta intuición que se obtiene por la realización en este tipo de trabajos.

En las investigaciones de carácter sociológico es imprescindible determinar el modo de administración del trabajo de campo, en nuestro caso se ha optado , tras barajarse otras posibilidades por las encuestas personales domiciliarias con ordenador (CAPI net), por varias razones, entre las que destacan; la extensión del cuestionario (Tiempo medio estimado de 25”), y que pueden efectuarse preguntas que el entrevistador/a puede “adaptar” los literales de las preguntas a las características socioculturales del entrevistado/a.

En cuanto a la determinación de la muestra, se determinó la realización de 525 encuestas en cada provincia, haciendo un total de 4.200 encuestas a nivel regional, que con un nivel de confianza del 95%, el error muestral se sitúa en +/- 4,3% en cada provincia y de +/- 1,5% . El muestreo aplicado está siendo el muestreo estratificado con afijación proporcional a grupos de edad, sexo y tamaño del municipio (menos de 10.000 hab, de 10.000 hab a 20.000 hab, de 20.001 a 50.000, de 50.001 a 100.000 y más de 100.000 hab) , repartiendo la muestra entre estratos de forma proporcional al tamaño de cada uno de ellos.

El diseño muestral consiste en una muestra en tres etapas (trietápica). En la primera etapa en cada grupo de municipios según su tamaño poblacional se seleccionan aleatoriamente los municipios y secciones censales donde se realiza la entrevista. El entrevistador/a se encarga de la selección en la segunda (hogar) y tercera etapa (individuo). Para la selección de las viviendas se sigue un método de muestreo aleatorio, sistemático y circular con sustituciones, denominado “Randon Route”. Y la selección del individuo se realiza de manera aleatoria hasta cubrir las cuotas correspondientes a cada municipio y sección censal.

Una vez establecida la metodología a seguir se comienza la etapa preparatoria del trabajo de campo, en la que se destaca la figura de los coordinadores, responsables de la formación y unificación de criterios en las posibles incidencias del trabajo de campo en todos los municipios.

En cuanto a la formación se elabora un manual del entrevistador/a en el que entre otras cuestiones incluía; las obligaciones del entrevistador/a, instrucciones para la selección de la muestra y las instrucciones para la cumplimentación del cuestionario. En la fase del trabajo de campo se incide a los/as encuestadores/as que en este instante la calidad de la investigación depende directamente de ellos, haciéndoles participes de uno de los momentos más relevantes en toda investigación sociológica, la recogida de información. Por ello, también se estima oportuno la supervisión telefónica de al menos el 20% de los cuestionarios.

El Cuestionario se divide en grandes bloques temáticos, entre los que destacan los siguientes:

- Asociacionismo
- Hábitos de lectura
- Tv y Radio
- Internet (Ordenador, móvil, Tablet, etc..)
- Cine y películas
- Música
- Teatro
- Artes plásticas y escénicas
- Otras actividades relacionadas con la cultura
- Ocio y gasto en cultura
- Valores
- Datos sociodemográficos

ANDALUCES ANTE LA CULTURA



Pedro A. Vives

Lo que sea que entendamos por cultura viene a parar en una complejidad paradigmática a la que es imposible fijar confines, especialmente si estos son administrativos. Pero esa misma complejidad, o diversidad como ahora preferimos, resulta ser un espejo implacable de lo que sucede dentro de los límites que queramos ponerle; espejo incapaz de negar las arrugas de la historia, la mirada amable de los hallazgos, los forúnculos de la pobreza o las comisuras sonrientes de las bazas ganadas en buena o peor lid. También refleja el fondo de paisajes abiertos o lo sucinto de habitaciones apenas ventiladas: no existe por sí una cultura andaluza —aunque coloquialmente usamos esa expresión— sino sencillamente Andalucía emplazada en la cultura.

Nuestro reflejo se compone inevitablemente de un pasado, largo y plagado de ambivalencias según la mirada que se elija, y de un presente blasonado por una infinitud cordial de comunicaciones. Tanto el pasado como el presente no nos pertenecen ni en exclusiva ni a ratos; son patrimonio de una totalidad humana del que primero sabemos que se atiene a parámetros españoles, de ahí en más a los euro-mediterráneos y, por parar en algún punto, en los occidentales. De manera que nuestros hábitos y usos en materia de cultura están atrapados por así decir en esos tres horizontes que el espejo no puede dejar de arrojarnos a la cara. Arroja una mezcla de esplendores y atascos seculares, pero más cercanamente nos propone el paso de la sociedad andaluza por una industrialización frustrada antes incluso de la guerra civil, por el estancamiento y retroceso durante el largo franquismo y por una modernización acelerada en el último tercio del siglo XX en la que Andalucía ha debido saltarse etapas del canon occidental, hasta llegar a esta suerte de globalización terciaria cuyo mejor seguro pudiera estar, sin embargo, en una agroindustria promisoriosa por arraigada.

Respecto a la evolución genérica de los hábitos culturales andaluces, ya en este siglo, pueden rastrearse con fiabilidad desde 2002 tan solo. Entonces la primera gran encuesta realizada por el Ministerio de Cultura para 2002-03 aportó resultados desagregados por comunidades autónomas que se han continuado para 2006-07 y 2010-11. A ello se sumó en 2010 una encuesta específica realizada por el Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (IESA-CSIC) para la Consejería de Cultura de la Junta. Esas cuatro encuestas¹, con diferencias

1 Los estudios citados pueden consultarse en la web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (<http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2010/Presentacion.html>), y en la correspondiente de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía (<http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/web/estadistica/sites/consejeria/estadistica/habitu>).

en parámetros pero metodología y objetivos suficientemente concertados, han arrojado una aproximación coherente a los hábitos culturales de los andaluces; pero a nadie escapa que, precisamente entre las dos primeras oleadas encargadas por el Ministerio de Cultura y los dos estudios subsiguientes, la crisis de la economía, del empleo y del estado de bienestar en definitiva está siendo demasiado profunda como para no esperar que altere en algún sentido el uso de la cultura en cualquier estructura social. Este es el punto de llegada y partida del estudio abordado por el Observatorio Atalaya. Hay que decir pues que, con lo que ahora se añade, el paso del tiempo y la seriación de estudios demoscópicos darán una imagen suficiente de qué hay, qué hubo y en qué medida se habrá alterado la relación de los andaluces con la cultura al comenzar el siglo XXI.

En cuanto a simbologías y costumbres los andaluces pareciera en ocasiones que estemos sobrados. Traemos y llevamos con naturalidad conspicua la confianza en la ciencia, en el avance humano hacia el espacio sideral o hacia la nano-cirugía como si fueran cosas que hubieran avisado nuestros tatarabuelos. Debe ser cosa de memoria recobrada, de cuando la vida portuaria de Málaga, Sevilla o Cádiz tuteaba cada mañana al mundo mundial y hasta Vera o Cazorla llegaban noticias seguras de una humanidad en marcha pese a los achaques. Y de ahí que cuando se pregunta por la cultura los andaluces digamos con firmeza que es cosa de la educación y de la ciencia ante todo; que, ya un poco menos, de las letras y las artes, de libros y escenarios o pantallas. Mayoritariamente consideramos que nuestro nivel cultural en la actualidad —en 2010 concretamente— es mayor que el de nuestros padres, y ello porque la población andaluza ha tenido más oportunidades de formación en las tres o cuatro décadas previas. Pero sucede que los conceptos —las respectivas ideas— de cultura, formación y educación puede decirse que son intercambiables entre nosotros; a más edad, por ejemplo, se considera que la cultura de los jóvenes es mayor ahora que quince o veinte años atrás, pero también que están mucho peor educados: ¿qué mezcla de cultura/formación/educación está operando en ese auto-diagnóstico? Se está tentado de considerar una semántica compartida y trufada de memoria y resultados educativos: pero pese a ese cruce de ideas básicas puede decirse que existe un consenso cultural andaluz² que, a poco que se repare en él, resulta primeramente occidental, europeo e hispánico después; moderno también.

Justamente cuando se ha propuesto una comparación básica entre el nivel cultural de los andaluces con el de los españoles en general y el de otras regiones europeas, aparece la auto-crítica. Nuestro nivel cultural opinamos que es más bajo que el que atribuimos al conjunto español, y más aún que el que suponemos para el ámbito europeo, con leves oscilaciones entre 2008 y 2012. De manera que la naturalidad con que nos construimos una idea de cultura no obsta para que tengamos los pies en la tierra con respecto a nuestro entorno socio-cultural,

2 La idea del «consenso cultural andaluz» y sus niveles se proponen, explican y detallan en los barómetros BACU realizados por el IESA-CSIC para la Consejería de Cultura en 2008, 2010 y 2012 (www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/web/estadistica/sites/consejeria/estadistica/BACU). En síntesis, el consenso cultural primario estriba en la mayor valoración de la ciencia, los avances médicos, las bellas artes como elementos de la cultura, con la característica de que es más alta dicha valoración entre los grupos de edad intermedios, de 30 a 54 años; un consenso secundario se da en torno a paradigmas de índole tradicional, con porcentajes de aquiescencia más bajos y más consensuados por jóvenes hasta los 29 años y por los mayores de 60; y hay un nivel de menor consenso, de porcentajes más bajos e irregulares, referido a paradigmas tanto en ascenso (internet) como en declive (televisión), en el que cabe especular que se estén dando procesos de cambio de mentalidad en torno a la cultura. Gran parte de las cuestiones expuestas en estas páginas se basan en los estudios citados.

aunque no falte entre un 10% y un 14% que considere que nuestro nivel cultural es más alto que el de las otras áreas puestas a consideración. Este tipo de rasgos básicos en la opinión sobre la cultura apuntan a que estamos, en 2014, en una sociedad con estratos bien diferenciados en cuanto a experiencia relativa al conocimiento, sociedad en la que conviven etapas muy distintas en materia de formación y de oportunidades de ejercicio de su libertad ante la cultura.

Las generaciones más jóvenes que son consultadas en estudios demoscópicos se encuadran en un marco de experiencia cultural abierto pero sobre todo dominado por la digitalización. Los grupos de edades intermedias, entre los 30 y los 55 años aproximadamente, constituyen generaciones que han incorporado hábitos y gustos culturales durante las décadas de normalización democrática, socio-económica y participativa, durante la normalización histórica de Andalucía. Y las diferentes cohortes de mayores de 55 o 60 años, aun sin aparecer descolgadas de las tendencias recientes, responden en general a una idea de cultura más dispersa o fragmentada, más dependiente de las capacidades de acceso a la cultura vividas y, desde luego, más condicionadas por la desigualdad de formación, arraigo, memoria urbana o rural y pautas de costumbre desde una cotidianeidad inevitablemente enraizada en un pasado, para entendernos, pre-autonómico. Esos tres grados de experiencia respecto a *la cultura*, básicos y gruesos, conviven en nuestros estudios demoscópicos y emergen fundamentalmente ante paradigmas recientes —como internet— o ante facetas y hábitos de la tradición —las procesiones, por ejemplo—. Sucede sin embargo que las encuestas sobre hábitos culturales —pautadas por urgencias de estrategia pública y privada de hace veinte o treinta años— las centramos en objetivos de consumo asentados en las generaciones intermedias, en las cohortes con pautas de vida laboral activa con proyección y responsabilidad en el armazón de la economía y la vida familiares.

En todo caso, en el antes citado consenso aflora además un nivel identitario relacionado con la tradición y con expresiones autóctonas. De manera que también traemos y llevamos con acrisolada propiedad un uso del pasado y sus secuelas que más que hábito parece *habitus* al modo de Bourdieu. Para los andaluces *nuestra* cultura se identifica sobre todo por el patrimonio y las tradiciones y, otra vez, algo menos por *nuestros* creadores y literaturas y vanguardias de ayer y luego. Debe ser por eso que gastemos más, mucho más, en ferias y procesiones que en libros y películas, y así mismo que en torno al flamenco se haya dado una especie de acuerdo entre generaciones sobre el valor estético, emocional e identitario que comporta para nuestro modo de ver las cosas, el mundo y, naturalmente, el arte. El flamenco, que toca el cielo del aprecio cultural y sensual en muchos puntos del planeta empezando por la España urbanita, es una *cosa* que la subcultura franquista quería encerrar en el arcón de las imposiciones, y que resulta que se ha tragado primero lo analógico y ahora lo digital; que se lo ha tragado y digerido, que le da la vuelta a lo que se le pone por delante y que desborda la geografía administrativa por el oriente murciano y por las dehesas de Extremadura, por tablaos madrileños y guitarras de Tokio y Buenos Aires. El flamenco está suponiendo la vindicación de una normalización andaluza³ en que tradición y vanguardia, estancamiento y modernización se dan la mano a través de jóvenes y mayores, empleados y parados, iletrados y doctores, con todas las estratos intermedios involucrados: un eje, por así decir, del consenso cultural andaluz aludido.

3 La tesis de la *normalización* histórica de Andalucía en relación a otras regiones de su entorno, y de forma acelerada en los últimos treinta años, fue formulada por Manuel Pérez Yruela en «Para una nueva teoría de Andalucía», en E.Moyano y M.Pérez Yruela, *La sociedad andaluza*, 2002. IESA.

Lo que pasa es que este poderío del flamenco puede tener su lado en sombra. Tanta potencia y tanta modernidad y tanta universalidad en ciernes quizá esté dejando *demasiado* satisfecha la vivencia de cultura de algunos, quizá muchos, andaluces. Lo dicho: que parece que anduviéramos sobrados y baste sentar el compás para derribar encuestas. Porque, al fin y al cabo, en Andalucía leemos lo mismo que en el resto de España según los datos: punto arriba, punto abajo. Y abandonamos las salas de cine con porcentajes similares de ingratitud, o nos ensimismamos ante la tele con márgenes de entretenimiento no muy distintos que nuestros conciudadanos de Segovia o Avilés. Pero estamos tocados por el compás: el que nos saca a la calle, al parque, a la plaza, a los veladores con más asiduidad que al resto de españoles. Compás que en los fines de semana y días festivos nos impele a abandonar la lectura, la música, hasta le tele misma, para ser más sociables y familiares según las encuestas pero también según lo que uno está habituado a ver que pasa.

Y pasa además que *nuestra* principal forma de hacer piña, de asociarnos en alguna meta común, tiene que ver antes que nada con una convivialidad de ritos y tradiciones sea acompañando andas, meciendo tronos y transportando bacalaos, sea levantando y enardeciendo casetas de feria o prorrumpiendo en chirigota. En esas cosas aventajamos a la mayoría de españoles, si bien en dura pugna con valencianos falleros, con peñas riojanas y cántabras y vascas, o con tantos amantes y sostenedores de noches de fuego a orillas del Mediterráneo. El caso es que en medio de todo eso, en el eje de los porcentajes que suben y bajan, no precisamente a capricho, de una muestra para otra, el flamenco está ahí como cosa de (casi) todos, jóvenes, medianos y mayores, urbanitas y camperos, aldeanos y barriales: el parteaguas entre ser más y/o menos *andaluz*. Flamenco que nos arrastra a las raíces con tanta pujanza como nos lleva por la floresta digital.

Porque fuera de esto, y *grosso modo*, el ciudadano en Andalucía declara ser amante de la música poco más que en otras latitudes peninsulares; amante de las músicas contemporáneas, especialmente en sus versiones más populares y roqueras, sin apenas distinguos entre lo autóctono y lo foráneo ni hacerle asco ninguno a etnicismos melódicos. Como más allá de Despeñaperros, ese entusiasmo decae sin remedio respecto a la música clásica y, mucho más, a ópera o zarzuela. E igual seguramente que sucede entre otros españoles, en Andalucía existe un brecha entre el gusto y el gasto, como se ha apuntado, que no tiene por qué poner en solfa los hábitos culturales: con la crisis económica se ha debido hacer más descarnada la caída de lo que se gasta en libros, discos, conciertos y otros servicios de entretenimiento. La acrisolada costumbre de lo gratuito ha debido también reciclarse, puesto que en 2010 quedaba claro que sólo los espectáculos y actividades minoritarios hacían taquilla efectiva: los toros, los parques de atracciones o temáticos, la ópera, eran prácticamente los únicos libres de gratuidades, pases de favor y localidades de promoción. Aunque falta un dato, o una serie de datos, que las encuestas culturales seguimos dejando de lado, que es el gasto en nuevos soportes audiovisuales y de conexión por los que crecientemente discurre el consumo de contenidos.

El signo de los tiempos hace que las más densas series dedicadas a la cultura, vengán de donde vengán, hagan recalar en internet. Andalucía está en eso, porque como se sabe es una región culturalmente occidental, europea, etc., y por tanto en internet estriban las claves de cualquier género de cambio o evolución. De hecho, en el consenso cultural andaluz existe un tercer plano en el que se aprecia que manejamos una idea de cultura abierta al cambio;

y confiadamente futurista, si se apura: su protagonista no es sino internet en cuanto factor cultural. Cuando se nos informa de la conectividad a escala mundial, continental, española, ya hemos adquirido el hábito de *buscarnos* en los puestos intermedios de este o aquel *ranking*, de forzar la (mala) memoria para ver si subimos o bajamos, si ya el ADSL nos llega a la cintura. Pero emboscados en estadísticas y encuestas andaluzas de los últimos diez años la percepción puede ser otra: nuestra conectividad no ha parado de crecer. Hasta hace muy poco era forzado preguntar si nos conectábamos en casa, o en el trabajo o en un ciber-café o en el instituto; ese tipo de pregunta casi empieza a provocar hilaridad en el entrevistado. A los andaluces, como sociedad euro-mediterránea, occidental, etc., ya casi hay que preguntarles si tienen arrestos para desconectarse veinticuatro horas seguidas. Porque una parte muy sustancial del salto a la revolución tecnológica la proporciona una conectividad creciente que, entre otras cosas, pudiera burlar la sombra de una normalización suspendida, de una modernidad estancada.

Un 66% de andaluces consultados en 2013 afirman usar internet. Pero salvo para la música y en muy menor medida para ver películas, internet no termina de ser un soporte de cultura; aunque los andaluces *percibamos* que ahí estriba también la cultura hoy día. Aunque la televisión, la radio, no digamos la lectura, la música clásica o el teatro, no encuentran en la conectividad un vehículo con el que crecer aunque le construyamos una leyenda favorable, una fe digital en que internet significa más cultura. Estamos en un punto en que por un lado las generaciones más jóvenes se entregan de pies y manos a la conectividad, sin que ello comporte un mayor acceso a una información o a productos culturales *ilustrados* por así decir, y por otro los mayores de 60 o 65 años —y aun antes— muestran una *deserción* paulatina de los contenidos pertenecientes a esa misma catalogación: música, literatura, artes *convencionalmente* tenidas por tales. Esa cultura —universal a fin de cuentas—, repunta primordialmente en los grupos de edad intermedios, en los períodos de vida activa; en los que, si se piensa, más desestabilizadamente se está cebando la crisis del bienestar.

No caben conjeturas acerca de cómo y qué cultura habrá de resultar de la combinación entre conectividad y crisis del bienestar, como para imaginar hábitos y usos más o menos estables en un futuro cercano. En Andalucía lo que sí podemos afirmar es que entre 2008 y 2012 se han registrado dos cambios de gran calado. Uno es la eclosión de internet en la idea de cultura que proporciona lo que pudiéramos considerar un arrastre de la modernidad hasta hace poco asumida y disfrutada; pero que no despeja de momento la incertidumbre acerca de cómo y cuánto será el consumo de contenidos, dicho en términos poco amables. El otro es un rechazo brusco, y seguramente aún en ascenso, de la función cultural pública expresado en el cuestionamiento del apoyo a la cultura por las administraciones, que seguramente tiene mucho de desconcierto y repulsa ante los efectos de la crisis pero que ha cambiado radicalmente el posicionamiento de los andaluces ante la promoción pública de la cultura. En 2008 el 80% de los andaluces consideraba que el estado «siempre» debía apoyar a la cultura; dos años después lo sostenían sólo el 56% y en 2012 el 26%. Quienes en la primera consulta opinaban que sólo «a veces» debía existir tal apoyo eran el 16% y cuatro años después voltearon los guarismos y eran el 61%. Y los que sostuvieron que «nunca» habría de existir tal apoyo pasaron de apenas uno a once de cada cien andaluces.

No hace falta gran esfuerzo para deducir que los dos procesos están compleja pero netamente relacionados. En la base de ambos se encuentra la recepción en la sociedad andaluza concreta de una idea neoliberal de lo moderno y de la cotidianeidad, de las capacidades personales sobreponiéndose a los objetivos comunitarios, de la globalización como horizonte cercano y sin marcha atrás. Pero justamente esta fundamentación genérica en la percepción de la cultura es la que más incertidumbre genera con vistas al futuro. Se añaden otros perfiles de opinión que alimentan esas dudas. Por ejemplo, el rechazo de la función pública no se corresponde por ahora con una confianza en la iniciativa privada; en 2008 apenas el 8% consideraba importantes las inversiones privadas para la cultura en Andalucía y dos años después sólo aumentaba un punto esa opinión. En la misma línea se comprobaba que la valoración de la oferta cultural auspiciada por municipios, diputaciones, Junta de Andalucía o Gobierno de España en la localidad de residencia era positiva. Ahora, por el estudio de Atalaya, tenemos una valoración de «aprobado» —un 5,03 sobre 10— para la oferta cultural en el entorno de los entrevistados, aunque sin discernir el carácter público o no de dicha oferta. La sociedad andaluza entonces, al menos en su posicionamiento ante la cultura, tiende a operar con valores liberales pero desde un anclaje en las garantías propias del bienestar. Es posible que ahí estribe la percepción de que en Andalucía fluya un aprecio hacia la cultura en cuanto *magma* envolvente pero no como factor de la acción social. Hay más rasgos para meditar sobre ello.

Por ejemplo, que siendo las asociaciones relativas a la cultura (artes, ciencias, letras, etc.) las más numerosas con diferencia de las registradas por la administración regional⁴ —más del doble de las deportivas que les siguen en número—, cuando se pregunta por la pertenencia a dichas asociaciones las culturales aparecen con muy escasa relevancia. Cabe pensar que se trata de un asociacionismo minoritario, disperso, efímero, pero no contamos con esa información. Téngase en cuenta además que al preguntar por participación en asociaciones «religiosas» el 4% dice pertenecer a alguna en 2013, pero que cuando se preguntó por participación en «hermandades o cofradías» de la semana santa respondieron afirmativamente el 18% en 2008, casi un 16% en 2010 y un 33% en 2012; aun sospechando algún sesgo para el último de esos porcentajes, obliga a pensar que incluso debemos matizar en los conceptos manejados que género de «acción social» cabe dilucidar para la cultura de Andalucía; pues no sólo ese tipo de participación era el más frecuente en las tres consultas, sino que además lo era entre las generaciones por debajo de los 44 años.

Otra dimensión de la funcionalidad social de la cultura, por lo que hasta ahora sabemos, tiene que ver con el tiempo de ocio que en Andalucía está más decantado en prácticas sociales y familiares, hacia la convivialidad en general, que en hábitos que podamos considerar estrictamente culturales. Se expresa en la caída significativa de la lectura, la audición de música, el uso de televisión y radio por los andaluces en días festivos o fines de semana en comparación con los días laborables, que en nada se compensa con leves incrementos de asistencia a cine, teatro e incluso exposiciones. Algo que también es posible detectar en la distribución del gasto en cultura y entretenimiento. Son comportamientos muy parecidos a los que se deducen de encuestas nacionales —aunque éstas son menos precisas—, pero que en Andalucía tiene un rasgo singular: el tiempo de asueto se vuelca principalmente, como se decía, a la convivencia fuera del hogar especialmente, así como a la vida familiar.

4 Datos de la Consejería de Justicia e Interior (Estadística de asociaciones en Andalucía). En *Andalucía. Datos básicos, 2013*. IECA, 2013. Pág.78. Los datos corresponden a diciembre de 2012.

El estudio de Atalaya en 2013 ratifica que entre diferentes valores los andaluces dan importancia claramente, tras la salud, a la familia y la amistad; las actividades culturales, en esa clasificación, sólo aparecen a partir del séptimo lugar. Esto implica al menos dos cosas a tener muy en cuenta por el mundo de la cultura, sus agentes y responsables; una que la cultura no está en la «actualidad» de los andaluces, y otra que los productos y servicios culturales no constituyen un contenido relevante en nuestro ocio. Si la cultura no integra suficientemente nuestro ocio, si tampoco aparece como articuladora social, si no figura entre los principales temas de interés de los andaluces —superada, aparte de por cuantos parámetros afectan a la vida personal y familiar como el empleo o la vivienda, por los avances médicos, o los temas ecológicos o la economía—, puede colegirse que tampoco estará requerida para cualquier idea o proyecto de «modernización» de Andalucía. ¿Existe un distanciamiento entre el conjunto de la población andaluza y el mundo de la cultura que justifique tales rasgos, al menos en la estadística, y agrande la incertidumbre de cara al futuro?

No cabe hablar de desapego, pero tampoco de identificación entre el grueso de los andaluces y el «mundo» de la cultura que percibe. En 2010 el 77% de andaluces estaba total o de algún modo de acuerdo en que las aportaciones de ese mundo son necesarias y positivas para el conjunto social, y dos años más tarde ese tipo de opinión había subido al 90%; esta sería la valoración de la cultura en cuanto ese *magma* circundante que referíamos. Pero a la vez un 62% de encuestados en 2010 estuvieron de alguna manera de acuerdo en que el mundo de la cultura miraba más por sus intereses que por el bien de la sociedad, y un 48% en que se trata además de un mundo cerrado, poco conectado con el resto; dos años después las respuestas en tales sentidos habían crecido al 76% y al 72% respectivamente; lo que solemos denominar como «campo cultural» aparece entonces cuestionado como factor de la acción social. Conviene atribuir al clima de crisis el incremento de las percepciones negativas pero, ¿también el aumento de la estima de lo que la cultura y su mundo nos aportan? Y otro dato más cercano, de 2013: casi un 60% expresan su desacuerdo con la idea de que la cultura sea un lujo que sólo algunos puedan disfrutar.

Una advertencia imprescindible a la hora de escrutar resultados de una encuesta sobre hábitos y usos culturales es que de ellos no se deducirá una idea de cómo es, o en qué consiste, *esa cultura* que se usa, consume o practica. Probablemente la actual cultura en Andalucía y la de los andaluces sólo podría sopesarse pasado el tiempo, no mucho, y contando con series estadísticas duraderas de lo producido, lo consumido, lo escrito, pintado, representado, etc. en el territorio de nuestra comunidad y, en general, por sus habitantes. Los hábitos culturales de los andaluces proporcionan un retrato sincrónico del uso más o menos rutinario que hacen del conocimiento y sus recursos pero, insisto, no de *qué cultura* vive o late en Andalucía. La imagen que quepa deducir en un momento dado de estos usos hay que enmarcarla en un devenir a la fuerza reciente, puesto que disponemos sólo de perspectiva demoscópica para las últimas dos décadas.

Gran parte de los que consideramos hábitos culturales en las sociedades occidentales modernas han devenido en costumbre. Es, sin ir más lejos, lo que cabe asegurar del hábito de ver la televisión y lo que ya es fácil vislumbrar en el de conectarnos a internet: no hay duda de que se trata de *consumo* de contenidos, de actitudes comunicacionales y por ello de uso de productos de la cultura, pero han pasado o están traspasando, sobre todo en el caso de

la TV, la línea que separa el hábito en que se manifiesta una posición volitiva individual, del reflejo heredado —inconsciente y social a la vez— donde fermenta la costumbre⁵. Entre las prácticas o hábitos relacionados con la cultura en que puede identificarse el deslizamiento hacia la costumbre conviene diferenciar los resultantes de la que hemos conocido como cultura de masas —ver la televisión es su gran paradigma— de aquellos otros arraigados en la mentalidad ilustrada occidental —leer en general, pero sobre todo «libros»—, ya que tenemos comprobado estadísticamente que remiten a segmentos diferenciados dentro de un mismo sistema social. En las consultas demoscópicas de universo general, por fuerza, no podemos partir de esa segmentación, por lo que a veces los resultados invitan a interpretaciones un tanto extremosas: si señalamos por ejemplo, con el estudio de Atalaya a la vista, que un 37% de los andaluces declaran no leer “nunca o casi nunca” y a renglón seguido que apenas el 4% de ellos reconocen no ver televisión igualmente “nunca o casi nunca”, podría resolverse que Andalucía está integrada por una sociedad menos *ilustrada* que *masificada* a efectos culturales. Habríamos resuelto una certeza, pero no toda la realidad.

Esa aseveración, que algunos compartirían ratificándose en su visión de la vida, estaría solapando algo a tener en cuenta: que desde 2002, que sepamos, el hábito de la lectura viene incrementándose entre los andaluces y que, en paralelo, su costumbre de ver la tele se ha contenido e incluso reducido entre dos y tres puntos porcentuales según qué consulta. De hecho entre 2002 y 2007 los porcentajes decían que en torno al 55% de los andaluces no leían nunca o casi nunca y tres años después los emperrados en no leer habían bajado a un 28%-30%; por otro lado, en 2008 otro estudio daba un 35% de lectores habituales entre semana y en 2013 nos encontramos con que entre un 50% y un 60% se declara lector con más o menos asiduidad, aunque sólo un 21% procure hacerlo a diario, junto al ya apuntado 37% que se pierde ese disfrute por las razones que sean⁶. ¿Podría negarse tajantemente que los andaluces vienen normalizando también su afiliación en una cultura *ilustrada*, o que lo que técnicamente consideramos hábito de lectura esté adquiriendo tintes de costumbre entre ellos?

También según el estudio del Observatorio Atalaya el consumo a diario de televisión parte de un 75% entre los más jóvenes y va subiendo hasta el 94% de los mayores de 65 años, con una media para toda Andalucía del 82%; esos datos podrían anunciar una tendencia al abandono de dicho hábito de índole generacional, si no fuera porque el uso del ordenador e internet para consumir televisión apuntara a que, con escala inversa, cada tramo de edad *repone* el abandono de un soporte mediante el empleo del nuevo: casi un 20% de los más jóvenes usa internet para ver programas televisivos, por lo que cabe deducir que más del 90% de esos jóvenes simplemente participan de la misma costumbre común al resto de andaluces (y de los españoles en general).

Pero sucede que operamos con arquetipos dicotómicos muy arraigados al valorar la

5 Conforme a Bourdieu y su concepto de «habitus» estamos tentados a menudo de prescindir de los significados distintos de hábito y costumbre en materia de prácticas sociales de la vida cotidiana; pero al volver la vista hacia la cultura parece ineludible recobrar el protagonismo del tiempo: los hábitos, aún en el concepto de *habitus*, admiten el plazo corto o lo efímero de la moda, la costumbre sin embargo remite cuando menos a un devenir de tradición —incluso individual, si se quiere— para el que la memoria no suele tener referencia clara de su momento inicial.

6 Los porcentajes aludidos proceden de las encuestas del Ministerio de Cultura (2002-03 y 2006-07), del Barómetro de la Cultura en Andalucía (BACU, 2008) y de la presente de Atalaya.

cultura y su entronque social —arraigados, por no decir prejuiciosos—. El carácter masificado de la televisión entre nuestros hábitos invita desde hace tiempo a diluir su consistencia cultural, en tanto que los índices de lectura —que, por cierto, presentan una regularidad significativa en todos los grupos de edad andaluces— son objeto de atención y valoración más *cultural*. Lo que dicen sin embargo los datos demoscópicos —y el sentido común— es que ambas prácticas, junto con otras naturalmente, desempeñan funciones respecto del conocimiento *en toda la estructura social* con lógicas diferencias según variables de edad, formación, hábitat, renta, etc., habida cuenta que son reconocibles consensos genéricos. Convendría meditar entonces hasta qué punto estamos preguntando y analizando desde una doble óptica: qué esperamos o nos interesa respecto de una cultura más o menos laxa por masificada, y qué de otra «cultura cultural» en la que identificar avances o retrocesos de una modernización más efectiva y con mayor carga de significación en nuestro campo social.

La respuestas de los andaluces señalan empero que no es prudente distinguir *calidades* culturales ni grandes compartimentos en su estructura actual de opinión. Existe una convergencia a escala regional en el mantenimiento de hábitos culturales con respecto al pasado inmediato que permite cifrarlo entre el 50% y el 70% del universo consultado: son los casos de ir al cine, que el 54% responde dedicarle el mismo tiempo que un año antes, la lectura (56%), ver la televisión (57%), ver películas (59%), escuchar música y asistir a conciertos (67% ambos), acudir al teatro (70%) y escuchar la radio (71%). Es decir, en torno a dos tercios como media de los andaluces estarían expresando una estabilidad de sus inclinaciones culturales —pero no de la frecuencia—, en las que resulta prejuicioso atribuir más o menos carga «cultural», por la simple razón de que ninguna la alberga ni la excluye a priori ni en exclusiva. El tercio restante, ¿estaría cambiando de hábitos? Sí pero no.

El único hábito al que los andaluces dicen dedicar más tiempo ahora que un año antes es el de conectarse a internet, cosa que declaran el 49% de los entrevistados. El dato, como antes se apuntaba, invita a pensar que el encendido del ordenador, la tableta o el teléfono para conectarse se encamina hacia un gesto automático del que resultará en breve difícil desprenderse: una costumbre. Además esa mayor dedicación está muy equilibradamente repartida entre tramos de edades y sus máximos aparecen entre los más jóvenes (55%) y, sorpréndanse, los mayores de 65 años (52%): por cierto, una distribución por franjas etarias que responde ya a lo que cabe entender como consenso cultural andaluz secundario, o de índole identitaria⁷, siendo que hasta hace muy poco «internet» mostraba los rasgos propios de una percepción, un concepto dentro de la idea de cultura de los andaluces, en proceso de irrupción y de transformación de esa idea. De todas formas, comparando estos resultados con los que proporciona el INE para este 2013, el uso de internet en Andalucía es más alto que el nacional hasta los 44 años, a partir de los cuales ese uso comienza a descender hasta 9 puntos menos entre los andaluces mayores de 65 años que entre sus correspondientes españoles⁸. Diferencias pues en la frecuencia de uso, pero de manera distinta en la incorporación al mismo.

7 Véase la Nota 2.

8 Debe tenerse en cuenta que el INE pregunta por uso “en los tres últimos meses”, en tanto Atalaya ha preguntado sencillamente por “uso”; así mismo que la encuesta del INE acota entre 65 y 74 años el último grupo de edad, lo que no hace el estudio de Atalaya.

Y están también los hábitos, claro, a los que decimos dedicar menos tiempo que un año atrás. Eso responde el 42% de los andaluces respecto de ir al cine, a las salas de cine; un 29% lo afirma de asistir a conciertos de diverso género, el 28% de la lectura, el 27% de ver la TV, de ver películas en general y de asistir al teatro, y un 16% de oír o escuchar la radio. El desistimiento —porque hay pistas para saber que no se trata de desafección— referido a las salas de cine, los conciertos y el teatro puede encuadrarse en la contracción del gasto que la crisis económica está imponiendo a niveles individual y familiar, y que comprensiblemente se viene reflejando en la práctica totalidad de ítems de consumo recogidos por la estadística nacional y regional. Hay que recordar otra vez, además, que cuando en 2010 se pudo analizar la incidencia del «gasto cero» —es decir del pase de favor y otras modalidades de la gratuidad— en los hábitos culturales andaluces, ya se comprobó que sólo los espectáculos minoritarios —los toros o la ópera principalmente— y los entretenimientos estandarizados —parques temáticos, de atracciones y similares— eran objeto de gasto total efectivo⁹; hay pues una separación clara entre interés o gusto y decisión de gasto en productos y servicios de la cultura, en la que está pesando la situación económica de cada ciudadano. Por último en este epígrafe, hay que señalar que el recuerdo de menor consumo de televisión y radio respecto al año anterior no presenta rasgos significativos en la distribución por tramos de edades; salvo que se quiera asociar a un mayor uso de soportes como ordenador o teléfono, fijándonos para ello en que los porcentajes de abandono de soportes tradicionales se dan en los grupos más jóvenes para el caso del televisor y en los inmediatamente intermedios, entre 25 y 44 años, para la radio.

Ya se ha señalado que la cultura no está en la actualidad de los andaluces, que tampoco es parte principal de su ocio, y que es posible deducir que a fin de cuentas no juega un papel verificable en la acción social de la población de Andalucía. Puede parecer un diagnóstico pesimista, aunque en realidad no debe tomarse por tal diagnóstico ni dar por sentado que fuera de nuestra región las cosas sean de muy otro color. Lo que sí debiera ser de utilidad es poner cierto coto a lecturas entusiastas de los datos. Cuando en las encuestas se pregunta por los principales hábitos culturales una línea de respuestas que casi nunca se comenta es la correspondiente a las respuestas «nunca o casi nunca». A la hora de ponderar el peso de *lo cultural* entre los andaluces —y entre los españoles, habría que apostillar— esos rangos de respuestas arrojan alguna luz sobre lo que pudiera considerarse como desapego, o distanciamiento, incluso como *incultura*. En la Tabla 1 se recogen los totales de «nunca o casi nunca» o «no suelen» referidos a hábitos culturales para los que contamos con datos desde 2002. Lo primero que destaca es que los hábitos más frecuentes —en este caso, los que presentan porcentajes más bajos— son los tres que menos *actitud* cultural parecen requerir —lo que cabría discutir—: ver la televisión, escuchar música y escuchar la radio; de estos últimos desde luego puede conjeturarse que se interfieren. Del resto es posible afirmar simplemente que la mayoría de los andaluces no los tienen entre sus preferencias en tiempo de ocio, incluido el cine, y que solamente el acceso a internet presenta una secuencia que expresa incorporación del hábito de forma coherente.

Tabla 1: ANDALUCÍA - % de respuesta “nunca o casi nunca” o “no suelen”

Hábitos por los que se pregunta	MCU 2002-03	MCU 2006-07	MCU 2010-11	HABICU 2010	ATALAYA 2013
Leer (no por estudios/profesión)	54,7	56,8	27,8	31,6	37,2
Ver TV (en aparato televisor)	1,6	s.d.	3	4,3*	3,7
Escuchar la radio	21,8	s.d.	24,4	41,3*	22,1
Asistir al teatro	71,6	60,3	58,2	65,3	60
Asistir a la ópera	92,8	89,6	91,1	88,9	77,8**
Asistir a la zarzuela	93,4	89,9	92,9	90,2	
Asistir a ballet/danza	89,9	81,2	79	83,9	55,8
Escuchar música	s.d.	12,2	14,5	s.d.	12,5
Asiste concierto de m. clásica	86	79,2	81,4	81	61,6**
Asiste concierto de m. actual	66,5	47,8	45,4	47,6	
Ir al cine (salas de cine)	39,4	26,4	26,5	24,6	42,4
Accede a internet	78	62,9	45,5	40,6*	33,4
Visitar museos	65,1	s.d.	43,2	50,7	17,1
Visitar exposiciones	s.d.	s.d.	47,5	56,4	34,5
Visitar monumentos	s.d.	s.d.	29,1	42,9	11,5

* - La formulación de la pregunta resta compatibilidad al dato.

** - Se incluían los dos conceptos al preguntar.

s.d. – No se preguntaba o no específicamente para poder comparar.

La cultura entonces debe encuadrarse básicamente en el ámbito del entretenimiento de los andaluces, antes que en cualquier hipótesis *filosófica* en su sentido más literal. Y ese entretenimiento de contenido cultural se canaliza fundamentalmente en actitudes de información, de miscelánea, antes que de cultivo o disfrute de lo que queramos considerar una «cultura culta». Cabe reflexionar, incluso, que en las visitas a museos, zonas arqueológicas, exposiciones y similares operan tanto o más las dinámicas de familia, excursionismo y aun de simple convivencia que una actitud cognitiva; pero o preguntamos poco, o mal o no preguntamos en un sentido que vaya aclarándonos extremos como ese, entre otros. Porque lo que tenemos a la vista para 2013 es que los andaluces asisten más asiduamente a alguna feria local (65% en el último año) que a un museo (27%), o a un monumento histórico (40%); también más a una romería o un evento gastronómico o artesano (31% en los tres casos) que a una feria del libro (28%) o a una exposición de arte (21%). Si añadimos que los libros preferidos están en la categoría de los «best-seller y novedades» (casi 27%) seguidos por la novela «histórica» (20%) —pero hace algunos años que ambas categorías coinciden en gran medida—, y que a la hora de las revistas leídas los gustos están encabezados por las del «corazón» (17%), los suplementos de prensa (11%) y las de «salud y belleza» (10%), el perfil de cultura como entretenimiento parece más claro. También que el entretenimiento mismo no se orienta sino a una *integración* en la mentalidad de masas actual, supra-andaluza desde luego, en la que ocupan un rol destacado las pautas de moda y tendencia de una sociedad que, hasta la fecha, podíamos considerar avanzada o muy cercana a ello.

Por último, si hay un paradigma cultural que destaque entre los hábitos o las querencias de los andaluces, ese es la música: «escuchar música», más precisamente. En 2010 ya se había comprobado el neto dominio de esa *actividad*, de la música como sector cultural y de los conciertos como manifestación preferida en la vida cultural del común de los andaluces. También vale afirmar que, como los datos nacionales desde 2002-03 vienen señalando un comportamiento prácticamente idéntico, la posición cultural de Andalucía se corresponde ni más ni menos que con una versión de modernidad característica de la sociedad española. Por lo que apuntan las encuestas nacionales, los datos sobre lectura, asistencia al teatro, o la ópera o a conciertos también sitúan a la población andaluza en el mismo abanico de hábitos culturales del conjunto español. Otras actividades relacionadas con el entretenimiento —y en algún grado con la cultura en sentido laxo— recopilados en la Tabla 2 insisten en esa misma idea, si bien los resultados de 2013 presentan alguna variación en la asistencia a conferencias y a distintos tipos de parques sobre cuyo significado, acerca de algún género de cambio de tendencia, es comprometido pronunciarse.

Ahora bien, volviendo a la primacía musical en la cultura andaluza, es necesario aclarar que esa hegemonía en nuestros hábitos culturales durante la última década se manifiesta fundamentalmente en las cohortes más jóvenes hasta llegar a los 30-34 años, tramos en los que alcanza el 83% como actividad diaria, y a partir de los cuales decae con relativa intensidad. Escuchar música, cabría asegurar, es una *actividad* o disposición que pareciera hacerse paulatinamente incompatible con una *vida laboral*. Pero además puede observarse que, al contrario de lo que transmiten ciertos lugares comunes, escuchar música apunta más al aislamiento personal que a la convivialidad, puesto que se hace básicamente en casa (68%) o en el coche (49%), y más que nada a través de la radio (65%) o, ya menos frecuentemente, en el ordenador o el teléfono móvil (poco más del 25% en cada uno de esos soportes). La idea extendida de que los conciertos —de música actual, por supuesto, ya que los de clásica ocupan un modestísimo lugar— juegan un rol asociativo, o aglutinante, de correspondencia o filiación, debe cuestionarse desde luego a escala de población andaluza, pues recuérdese que el 61% no acude nunca o casi nunca a ellos. Si además se tiene en cuenta que casi un 67% dice dedicarle la misma atención que un año antes y otro 29% declara que menos, no es arriesgado aventurar que incluso se trate de un uso en declive al que las caídas del empleo, los salarios y la renta familiar habrán contribuido en buena lógica. Los lamentos recientes de las empresas del ramo apuntarían en esa dirección.

Tabla 2: Porcentajes de actividades de entretenimiento y/o culturales declaradas en España y Andalucía

	MCU 2002-03			MCU 2006-07			MCU 2010-11			HABICU	ATALAYA
	ESP	AND		ESP	AND		ESP	AND		2010	2013
Asistencia/ Visita a:											
Centro Cultural	14,1	15,3		22,9	21,4		19,2	17,8		17,7	
Conferencia o mesa redonda	9,3	8,6		13,8	14,0		13,1	13,3		11,5	20,5
Zoo o parque con animales	11,6	11,5		20,2	21,5		16,5	19,0		20,3	11,2
Jardín botánico				13,8	16,1		12,1	15,4		12,8	
Parque temático	16,6	16,0		17,7	17,5		15,1	16,7		13,9	
Parque de atracciones	14,4	13,5	14,8	19,4	20,7	19,1	17,5	18,4	17,6	14,0	20,8
Parque acuático	11,3	13,2		16,6	18,2		14,8	18,8		16,3	
Circo	4,8	5,2		10,6	12,2		8,2	8,1		8,8	
Ferias	38,0	57,6		47,8	63,7		51,0	64,4		58,7	64,4
Espectáculos deportivos	20,0	20,4		28,0	29,1		28,0	29,7		26,6	
Toros	8,6	11,1		9,8	13,1		8,5	9,8		9,7	10,1

MCU: Encuestas del Ministerio de Cultura; HABICU: Encuesta de hábitos de la Consejería de Cultura-IESA

Y las preferencias entre géneros musicales declaradas en 2013 encajan con los síntomas anteriores. El 49% de los entrevistados dicen preferir el pop/rock español y un 33% (¿también?) el «extranjero»; entre un 20% y un 25% se atribuyen los gustos musicales por la canción de autor y la melódica; y por debajo de un 10 u 11% cabe encontrar cuantas modalidades se acierte a preguntar, incluyendo música clásica, jazz, tecno, ópera y hasta gregoriano y propuestas alternativas. Ese reparto de gustos musicales es muy similar, aunque los porcentajes puedan oscilar en tres o más puntos dentro de la larga lista de géneros o estilos, a lo expresado para el conjunto nacional por el *Anuario 2010-11* del ministerio del ramo, y por la encuesta andaluza de 2010 para nuestra región. No cabe discernir variaciones significativas; en síntesis, es una tendencia contemporánea de actitud hacia la música más participada por generaciones jóvenes, sustentada en la diversificación de soportes cada vez más vencidos en la «portabilidad» personal, y abruptamente más articulada por la comercialización de conciertos que por la distribución de grabaciones.

Uno de cada dos andaluces estaba de acuerdo en 2008 con que la cultura en Andalucía había mejorado “bastante o mucho”. Casi dos de cada tres pensaba entonces que existe una cultura andaluza diferenciada, pero uno de cada dos negaba que esa cultura consistiera básicamente en fiestas y flamenco; y prácticamente la misma proporción opinaba que, en realidad, esa cultura andaluza era sólo cosa de algunos rasgos propios. Poco más cabe añadir a un estado de opinión que ante todo presenta una sociedad con grado alto de sensatez, con una visión cabal de *la* cultura y de *su* cultura. Puesto que los andaluces nos consideramos regularmente personas “algo cultas” —la mitad nos vemos así—, solo cabe recordar que ello se corresponde con un marco de referencia hispánico y euro-mediterráneo principalmente, en el que se acusan todavía las secuelas mentales y estructurales de largos períodos de atraso material y estancamiento social, durante parte de los cuales se manipuló además la idea y la imagen precisamente de lo andaluz. No es difícil tomar como base de reflexión que la proximidad de

nuestros rasgos actuales a pautas de modernidad es resultado sobre todo de la normalización acaecida desde 1980 aproximadamente.

Ese es el contexto en el que debe discutirse o no la coexistencia de tres grados de experiencia de los andaluces ante la cultura; quizá se trate de tres imaginarios temporales entrelazados ante lo cotidiano. La conectividad es hoy el aglutinante de las generaciones más jóvenes, de los «nativos digitales», ya «andaluces digitales» si se quiere, cuyo horizonte de edad está en torno a los treinta años y su razón cultural a caballo entre un futuro imparable, una actualidad paralizante y unas tradiciones envolventes. Les preceden hombres y mujeres de edades intermedias cuya clave cultural estriba en la normalización andaluza, es decir, en una rutina de libertades adquiridas o recibidas y un imaginario templado en el vidrio de lo posible, en el caldero de la mejora y entre veladores de tolerancia al sol. Y quedamos por fin quienes arrastramos referentes culturales pre-autonómicos, pre-democráticos, pre-ciudadanos: hubo un tiempo en que tildamos a cualquier cosa parecida de «batallitas». Hoy —como cada entonces— tiene que ser memoria. Pero, como sea, al menos esas tres experiencias de conocimiento parecen estar en juego en la cultura de Andalucía, y quizá sea la razón profunda por la que se exprese como cultura una conjunción compleja de fiesta, tradición, flamenco, respeto y recelo hasta llegar a internet.

Nos vemos algo cultos; ya se ha dicho. Ciertamente cuando se provoca mediante encuesta un cierto repaso de nuestro panteón cultural —se hizo en 2008— sale la cuenta de un pasado plagado de figuras ilustres encabezadas por Federico García Lorca y Pablo Picasso —en realidad, confesémoslo, lideradas por el “no sabe”—, al que cada provincia le pone su precedencia y sus figuras familiares; la lista es extensa y ayuda a considerar los porqués de la sensación, a veces, de ir sobrados (no se debe hacer jamás una comparación con otros marcos regionales peninsulares; no digamos autonómicos). Entonces asalta la inquietud de si nuestros nativos digitales cuentan con garantías de estar accediendo a una cultura *ilustrada*, a esa cultura que resulta estar en la memoria de los andaluces, de una u otra manera, y con o sin larga lista de nombres egregios. Asalta esa inquietud junto con otra: que los mayores apuntan —apuntamos— síntomas de *deserción* o desistimiento de esa misma cultura, si nos atenemos a porcentajes de usos y hábitos. Porque este último comportamiento, si efectivamente es así, no parece corresponderse con el marco euro-occidental en el que estamos.

Todo esto lo estamos percibiendo o deduciendo en plena crisis económica y con escasos datos previos a ella. De manera que como la irrupción de internet y las conexiones en nuestras vidas tiene poco, poquísimo pasado, constatar que ello esté siendo el soporte de transformación de una idea de cultura, de la cultura misma al parecer, impide otear algo seguro de lo que viene si no es entregándonos a un entusiasmo bastante insulso. Como también estamos comprobando la deslegitimación de la función pública en la cultura, pero no de la gratuidad como vía de acceso a ella, las señales son de cambio pero sin muchas pistas acerca del rumbo del mismo. Los dos procesos alimentan una incertidumbre para creadores, agentes, animadores, políticos, analistas culturales, porque neoliberalismo y bienestar entreverados dificultan comprender la mentalidad con que opera una sociedad a la hora de enfrentarse a la cultura: si de inquietud o de acomodo.

Hay síntomas para proponer que el uso, o el manejo, o el disfrute de la cultura no interviene en la acción social andaluza y que, por tanto, tampoco desempeña un papel relevante en una o alguna concepción de modernidad en ciernes. Nuestros hábitos culturales están dentro de los estándares que por geopolítica nos corresponden. Pergeñar diagnósticos esperanzados sobre la base de nuestra creatividad, o de la genialidad de varios creadores nacidos y/o formados en Andalucía es legítimo, pero no traduce la normalidad con que el conjunto de la sociedad regional asigna un lugar a «la cultura» en su modo de vida y de disfrutar de ésta. El apego a la tradición, el flamenco, la valoración del patrimonio, que son rasgos netos de la idea de cultura entre los andaluces, requieren análisis a fondo, críticos, útiles, no sólo acerca de sus potencialidades mercantiles y turísticas, sino con la vista puesta en su papel para la cohesión social por vía de conocimiento. ¿Pueden ser trampolines a otra modernidad, ser puertas a una más libre universalización —que no esta globalización de usar y tirar (gente)— de la cultura de los andaluces? ...George Eliot escribió «...¿Qué novedad puede compararse a esta dulce monotonía en la que todo se conoce y se ama, precisamente porque se conoce?... Todas estas cosas son la lengua materna de nuestra imaginación, el idioma cargado con todas las asociaciones sutiles e inextricables que las horas fugaces de nuestra infancia dejaron atrás...»¹⁰

La familiaridad con las tradiciones no ha sido obstáculo en el pasado andaluz para abordar desde ellas la creación esencial, la construcción del arte ni la irrupción vanguardista. Al menos desde los del 27 han sido muchas las pruebas, que no síntomas, de ello. Esa es la dimensión culta, plástica, literaria o musical de la cultura, gratificante y necesaria en la historia de los pueblos como el andaluz, pero no —o no implícitamente— la que interviene en su mentalidad para insuflar ideas de avance o progreso o modernización. Entre una y otra dimensiones son precisas mediaciones intelectuales y políticas que sólo muy provisionalmente proporciona el crecimiento del sector cultural por sí solo: se necesitaría un crecimiento de producciones y de consumo de contenidos que obrasen mayor conocimiento en un número de personas también más extenso. Puede darse, como hemos visto en años recientes, más consumo, más acercamiento de las gentes a la cultura y más política empeñada en ello; pero la bancarización de Europa parece haber empequeñecido uno y otra. La cuestión es averiguar si la decantación de aquel consumo en hábitos individuales y colectivos, entre los andaluces, se ha traducido en una vida mejor o en un mejor sustrato eidético para encarar la vida: lo que resulta más difícil de cuantificar.

El Carpio, 2013.

10 G.Eliot, *El molino del Floss* [1860]. (trad.de Carmen Francí Ventosa). 2004. Debolsillo. Pág.61.

USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LA POBLACIÓN ANDALUZA



Carmen Ortega Villodres

Ángel Cazorla Martín

INTRODUCCIÓN

El Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya ha tenido como uno de sus principales objetivos analizar y dar a conocer a la sociedad la situación de la cultura, centrada fundamentalmente en el ámbito universitario andaluz. Dentro de un amplio abanico que contempla a estudiantes, PAS, PDI y ciudades con campus universitario, en la presente publicación nos proponemos ampliar y realizar un análisis de los usos y hábitos culturales del total de la población andaluza, y en particular, de cada una de las provincias de dicha Comunidad Autónoma.

Nos encontramos ante una nueva edición en la que se indaga respecto al grado de asociacionismo y de participación ciudadana en organizaciones de índole diversa, desde las deportivas a las políticas; en los hábitos de lectura, televisivos, radiofónicos y cinematográficos -tanto en el grado de frecuencia, como en los géneros preferidos por la población-; en la utilización que hacen de Internet; en los gustos musicales de la población, en su asistencia al teatro y en cómo emplean su tiempo libre y de ocio, así como en la valoración, usos y opiniones que los andaluces realizan de la oferta cultural disponible.

Todo ello en un contexto donde la cultura y el consumo cultural entran en conflicto con nuevas formas de acceso y distribución, nuevos contenidos y formatos, o diferentes patrones de consumo que rompen con los predominantes en años precedentes.

Sin lugar a dudas, podríamos definir que la sociedad se encuentra sumida en importantes procesos de ajuste respecto a los patrones de ocio y de consumo cultural pasados, alterando profundamente los hábitos de la población andaluza. Ejemplos como el visionado de TV por internet, la TV a la carta o los podcast, evidencian un cambio profundo en la tecnología que afecta a los usos y hábitos de los habitantes y que, si bien se extienden con rapidez, generan indefectiblemente una brecha entre la población que los interioriza y asume y aquellos que se quedan fuera de su uso. Del mismo modo, el acceso a los contenidos altera las formas de consumo clásico, donde la gran despensa que es Internet y el todo gratis hacen tambalearse a una industria cultural que, por otra parte, o no ha sabido o no ha querido adaptarse al cambio.

En definitiva, la nueva realidad del cambio en los patrones de uso y consumo cultural hace indispensable su estudio en una sociedad como la actual, sociedad que por otra parte comparte una grave crisis económica, con enorme incidencia sobre los usos y hábitos culturales, especialmente en el descenso en las actividades de ocio y de consumo cultural y en la extensión de la cultura del “todo gratis”.

En el presente capítulo realizaremos un análisis descriptivo de los usos culturales del conjunto de los andaluces, presentando a continuación un breve informe ejecutivo en el cual se reseñarán los elementos más significativos para el total de la población.

Formalmente, este capítulo se estructura en once apartados. El primero analiza el grado de asociacionismo de la población andaluza. Los hábitos de lectura, de visionado de la televisión y radiofónicos son objeto de discusión en la segunda, tercera y cuartas secciones, respectivamente. La utilización del internet es presentada en el apartado quinto. Los gustos cinematográficos, musicales y teatrales de los andaluces son presentados en las tres siguientes secciones. El noveno apartado muestra la forma en la que los andaluces emplean su tiempo libre y de ocio. La valoración de la oferta cultural ocupa el décimo apartado. En la última sección, se presentan las características socio-demográficas de la población entrevistada para el conjunto de Andalucía en el conjunto de Andalucía.

1.- ASOCIACIONISMO

Siete de cada diez andaluces (69,7%) afirman que no pertenecen a ninguna asociación. Por tipo de asociaciones, las deportivas (23,0%) son las que registran mayor grado de pertenencia, seguidas por las cívicas (17,1%), las benéficas o asistenciales (15,2%), las religiosas (13,6%) y las culturales (12,9%). El resto de asociaciones, no llega al 10% de respuesta entre la población encuestada. Del mismo modo, pero en una proporción mayor, ocho de cada diez encuestados (79,3%) declaran que no han pertenecido a una asociación. De nuevo, son las asociaciones deportivas las que registran mayor grado de pertenencia pasada (24,8%), pero seguidas de las culturales (14,4%), las benéficas o asistenciales (12,9%), las cívicas (12,5%) y las religiosas (11,5%).

Gráfico 1: Pertenece y participa en asociación

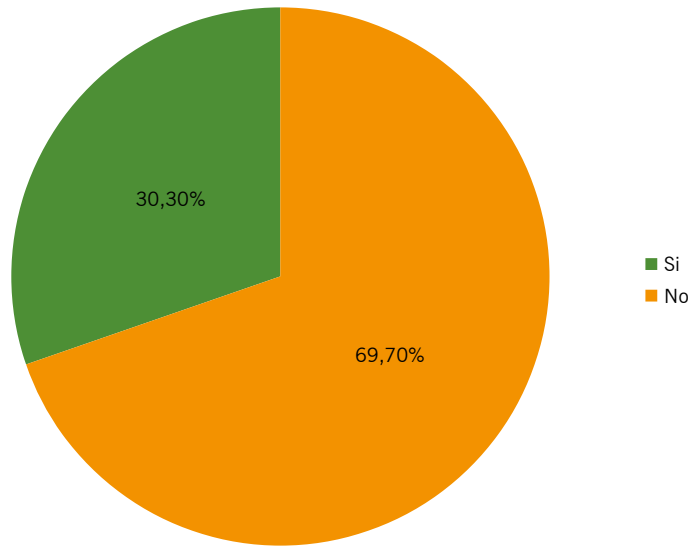


Gráfico 2: Asociación a la que pertenece

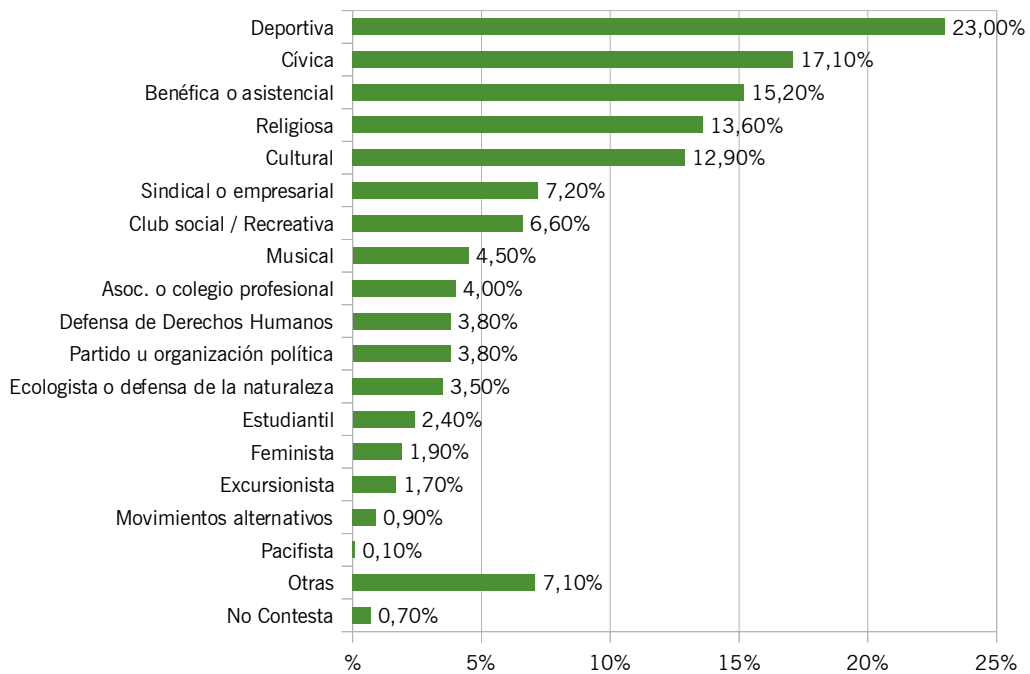


Gráfico 3: Pertenecía y participaba en asociación

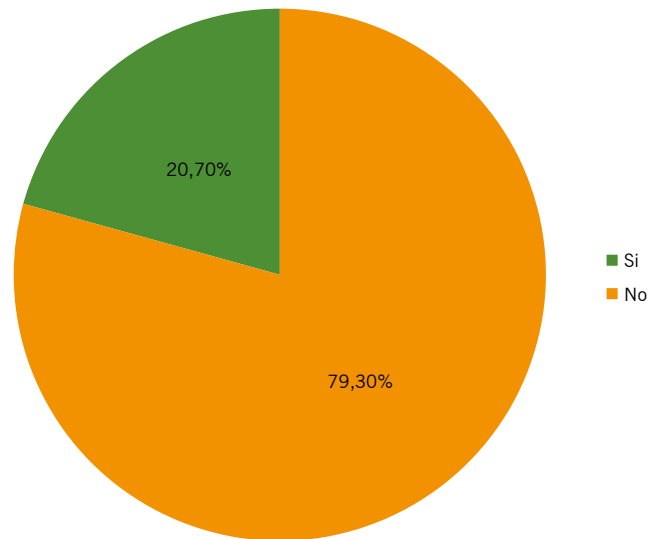
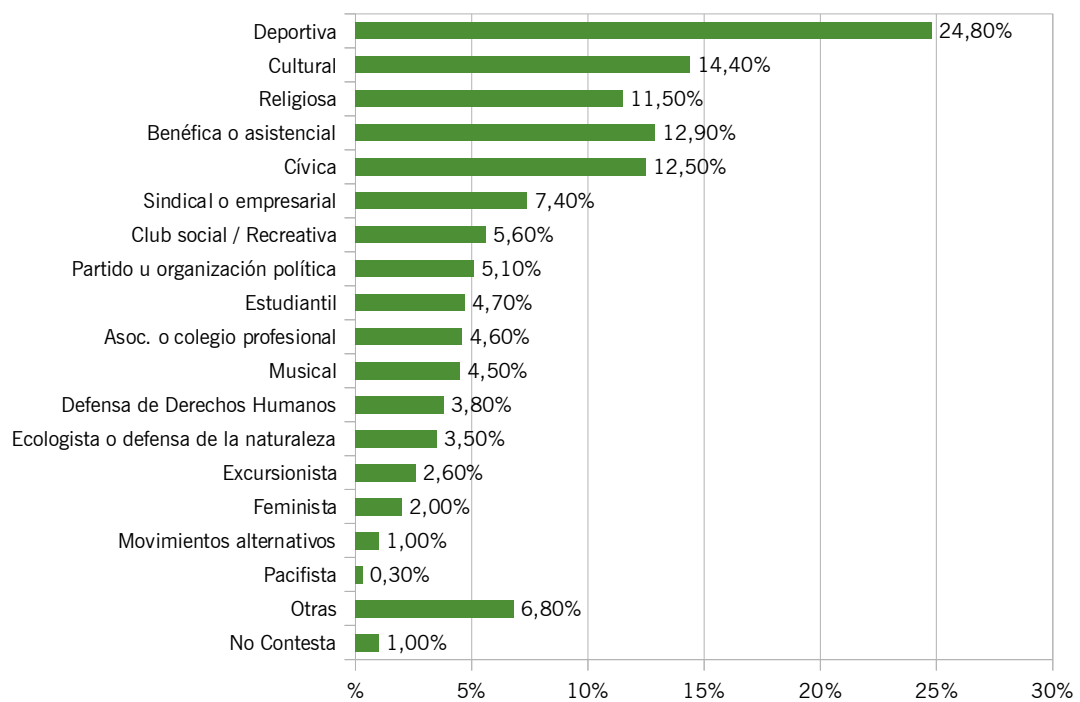


Gráfico 4: Asociación a la que pertenecía en el pasado



2.- LECTURA

El 53,2% de la población andaluza lee diariamente o varios días a la semana (incluidos los fines de semana) la prensa en general. Este porcentaje de frecuencia de lectura se reduce al 42% y al 25,8% en el caso de los libros y de las revistas, respectivamente. En conjunto, el 55,9% de los encuestados declara que dedica igual tiempo a la lectura que hace un año, mientras que el 28,4% ha reducido el tiempo de lectura y el 15,7% lo ha ampliado.

Los géneros literarios preferidos por los andaluces son, por orden, los *best-sellers* (42,3%), la novela histórica (31,5%) y la literatura española actual (23,8%). La literatura extranjera actual (17,3%) y la novela policíaca (17,1%) ocupan la cuarta y tercera posición entre los géneros literarios preferidos por la población. En cuanto al tipo de revistas favoritas, los andaluces mencionan en primer lugar las revistas del corazón (36%), seguidas por los suplementos de prensa (23,6%) y las de salud y belleza (21,6%). En cuarta y en quinta posición figuran respectivamente las revistas de Ciencia y Tecnología (14,2%) las de Hogar, Decoración y Muebles (13,8%).

En cuanto al tipo de formato, el 88,8% de los lectores prefiere los libros en papel frente al 11,2% que se inclina por la edición electrónica. Del mismo modo, el formato en papel, es el tipo preferido por los lectores de prensa, ya sea de manera gratuita (39,8%) o con precio (35,6%). Por lo que se refiere a las revistas, el 61,8% de los lectores prefiere comprarlas en papel y el 24,8% lo hace de forma gratuita, en edición impresa.

Gráfico 5: Frecuencia de lectura de prensa

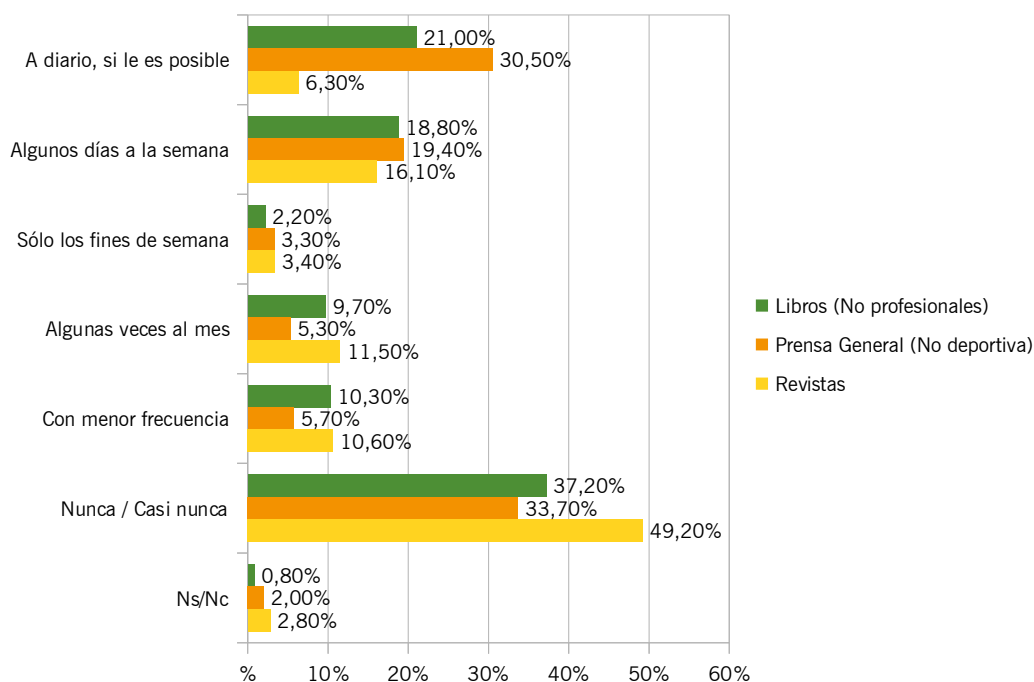


Tabla 1: Tiempo medio en minutos de lectura de prensa

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
En formato papel	4223	0,00	90,00	2,9741	5,36020
En formato digital	4223	0,00	100,00	0,7876	3,51254
N válido (según lista)	4223				

Gráfico 6: Género literario preferido

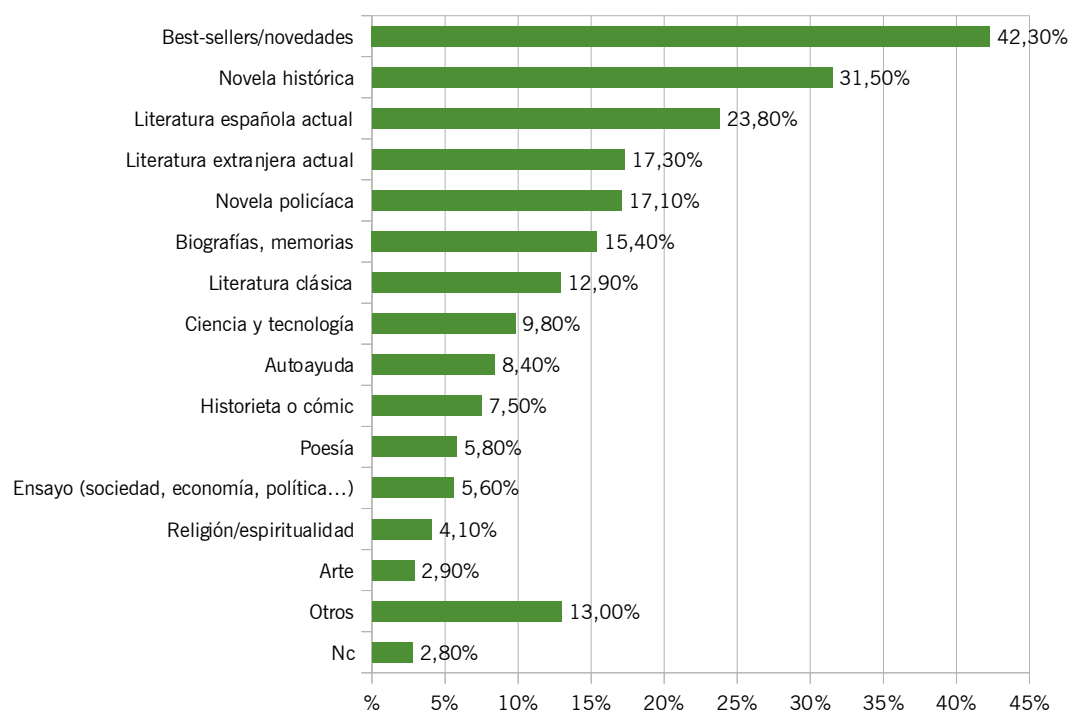


Gráfico 7: Tipos de revistas preferidas

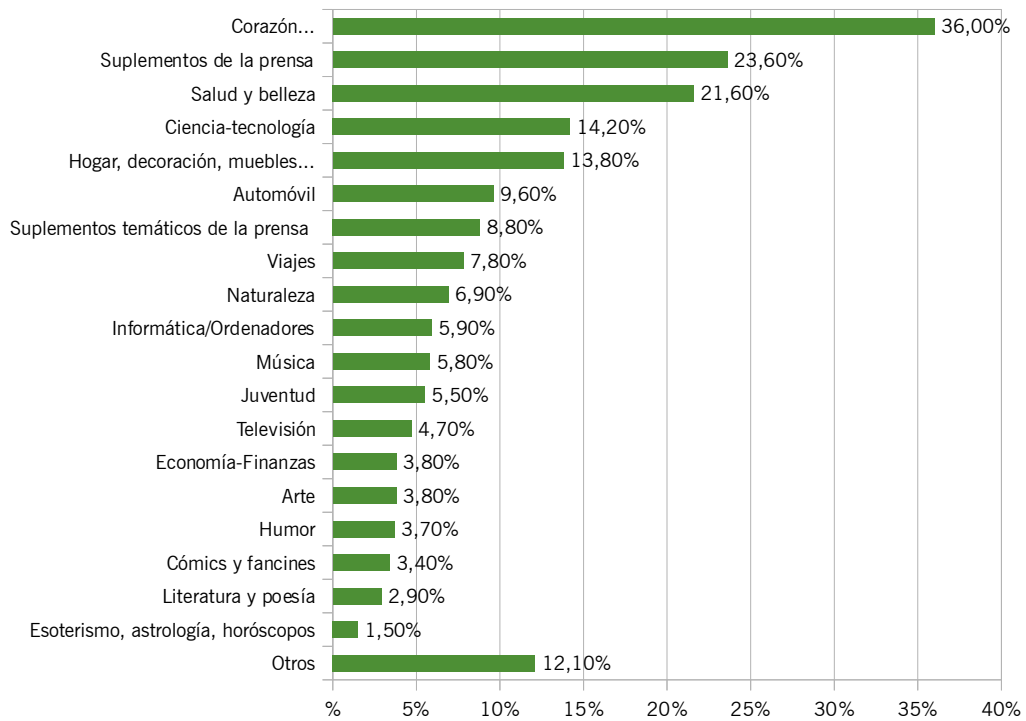


Gráfico 8: Tipo de formato de lectura preferido

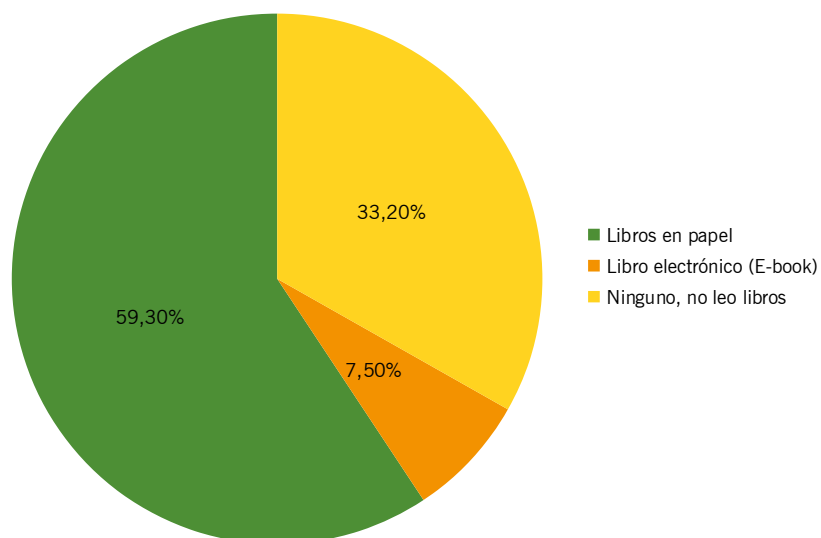


Gráfico 9: Formato de lectura habitual

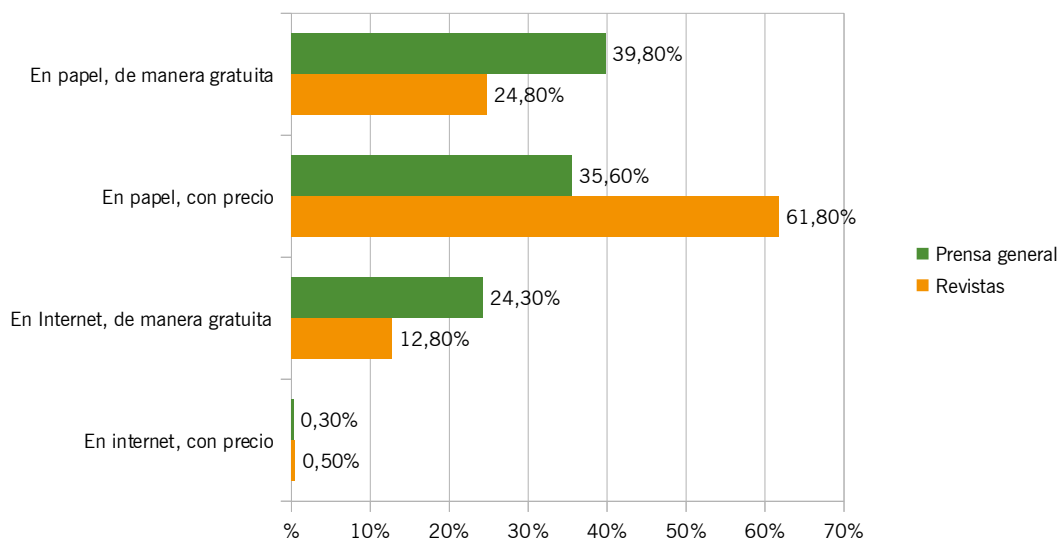


Gráfico 10: Dedicación a la lectura

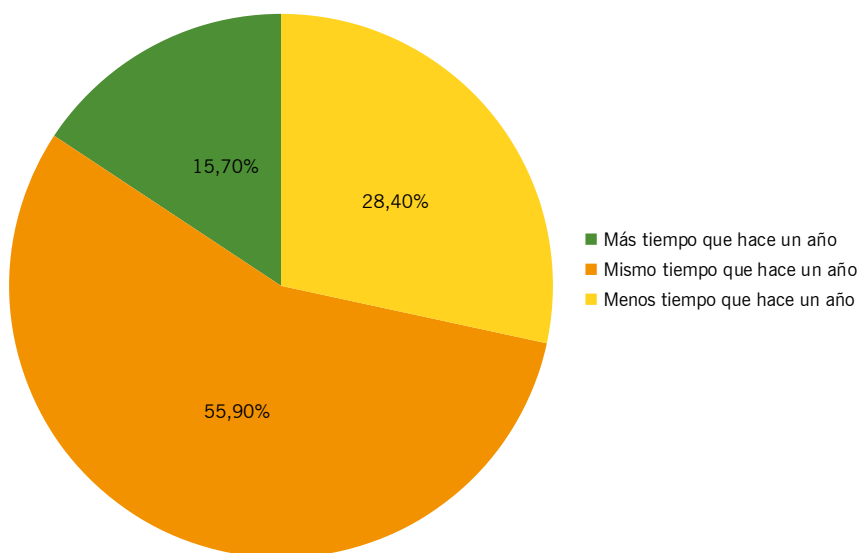
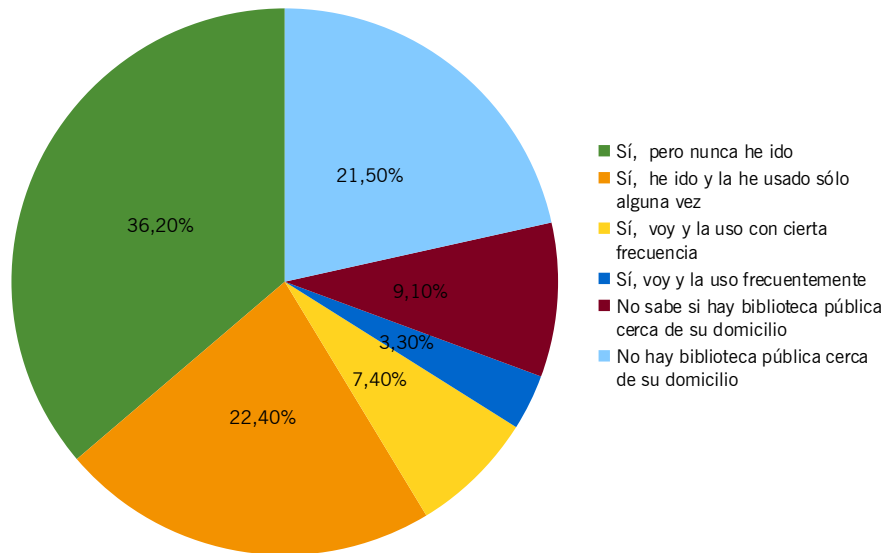


Gráfico 11: Asistencia a biblioteca



3.- TV.

El 82,4% de los andaluces ve diariamente los programas de televisión e, mientras que el 58,7% de los encuestados nunca o casi nunca lo hace por internet. En conjunto, los andaluces dedican una media diaria de 165,45 minutos al visionado de la televisión los días laborales y de 162,19 los fines de semana. El 57% de la población reconoce que dedica igual de tiempo que hace un año a ver programas de televisión en el monitor, frente al 27,2% que le dedica menos tiempo y al 15,7% que lo ha ampliado.

En cuanto al tipo de programas de televisión preferidos por los andaluces, los de noticias e información ocupan la primera posición (70,1%), seguidos por las películas (61,9%) y las series (56,5%). Los de deportes, los documentales y del corazón tienen un porcentaje de respuesta del 34,2%, 28,8% y 18,2%, respectivamente. Por su parte, las series (65,4%) y las películas (54%) son los programas de televisión más vistos por internet. A continuación, se sitúan los de deportes (18,3%), de noticias e información (16%) y los documentales (12,8%).

Gráfico 12: Visionado de TV

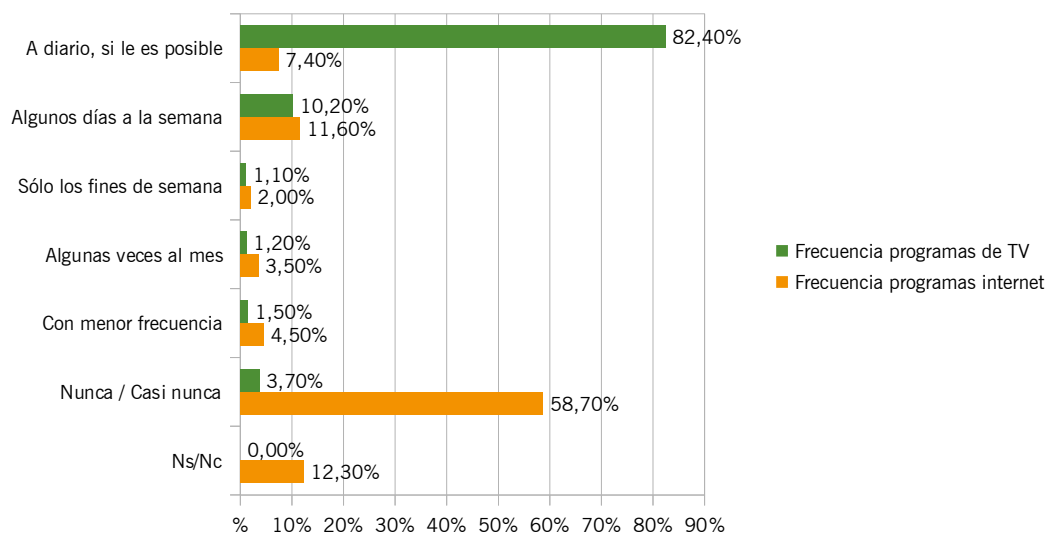


Tabla 2: Tiempo medio de visionado de TV y de TV por Internet

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
TV Minutos/días laborables	4197	0,00	960,00	165,4581	147,74372
TV Minutos/días los fines de semana	4219	0,00	960,00	162,1916	124,45672
TV Internet Minutos/días laborables	4218	0,00	960,00	24,2304	69,84069
TV Internet Minutos/días los fines de semana	4223	0,00	900,00	28,6874	71,56614
N válido (según lista)	4189				

Gráfico 13: Programas de TV preferidos

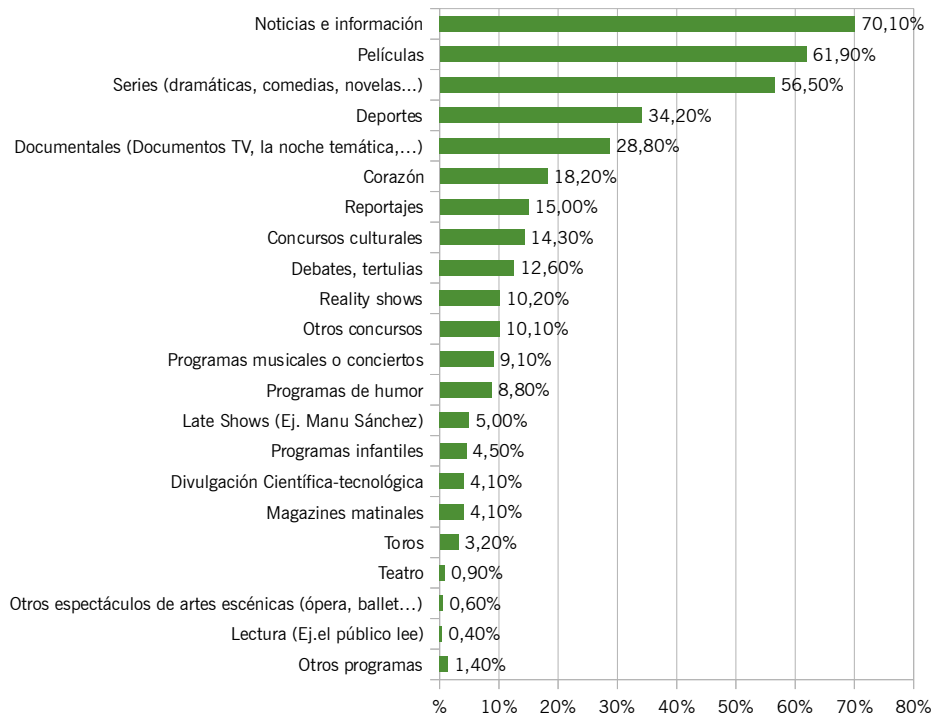


Gráfico 14: Programas de TV por Internet preferidos

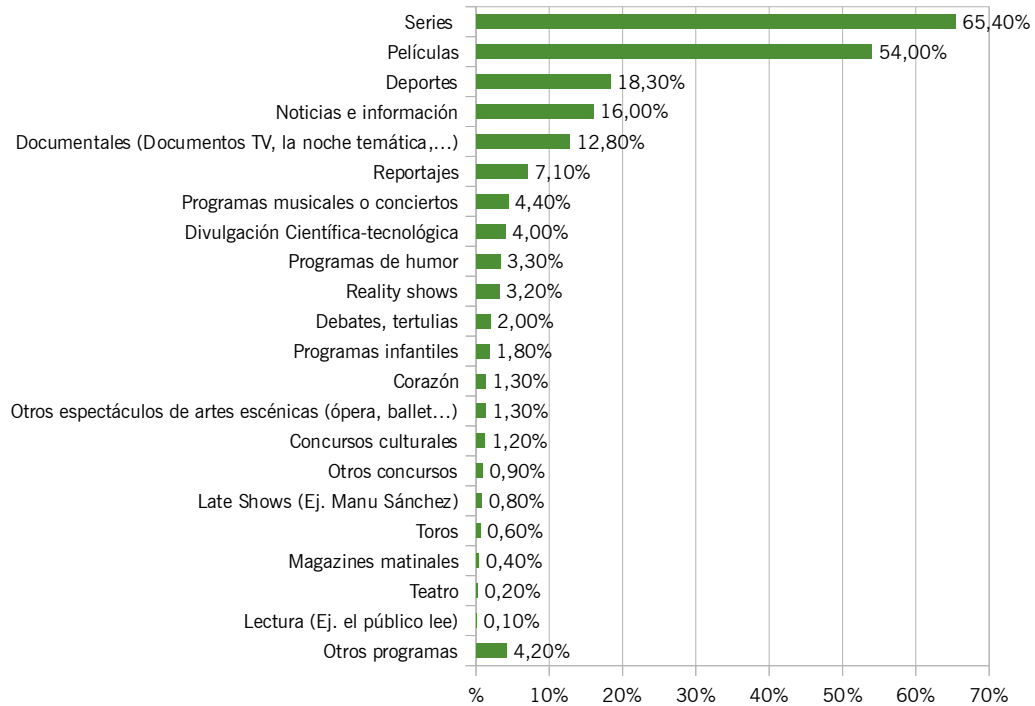
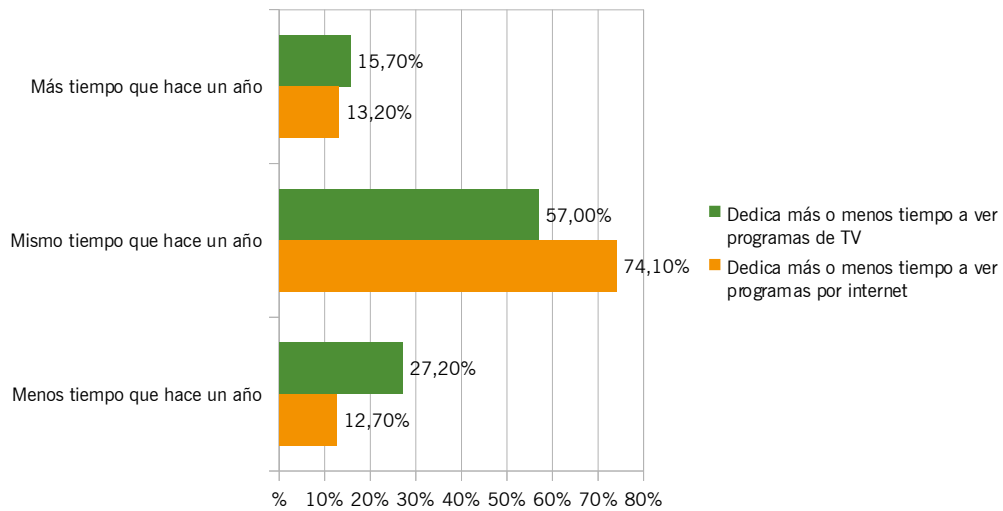


Gráfico 15: Tiempo dedicado a ver TV y TV por Internet



4.- RADIO

El 52,6% de los andaluces escucha diariamente la radio, frente al 22,1% que no lo hace nunca o casi nunca. En términos generales, la población dedica un promedio de 98,62 minutos a escuchar la radio los días laborales y de 70,44 los fines de semana. El receptor de radio es el soporte habitualmente más utilizado para escucharla (86,5%), seguido por el móvil (20,6%) y el ordenador (13,7%). Los programas de música (74,3%) y los de noticias e información (44,2%) figuran como los principales favoritos por los andaluces. Las tertulias y los debates (23%) y los programas de deporte (22%) ocupan la tercera y cuarta posición respectivamente en el *ranking* de preferencias.

Gráfico 16: Frecuencia con la que escucha la radio

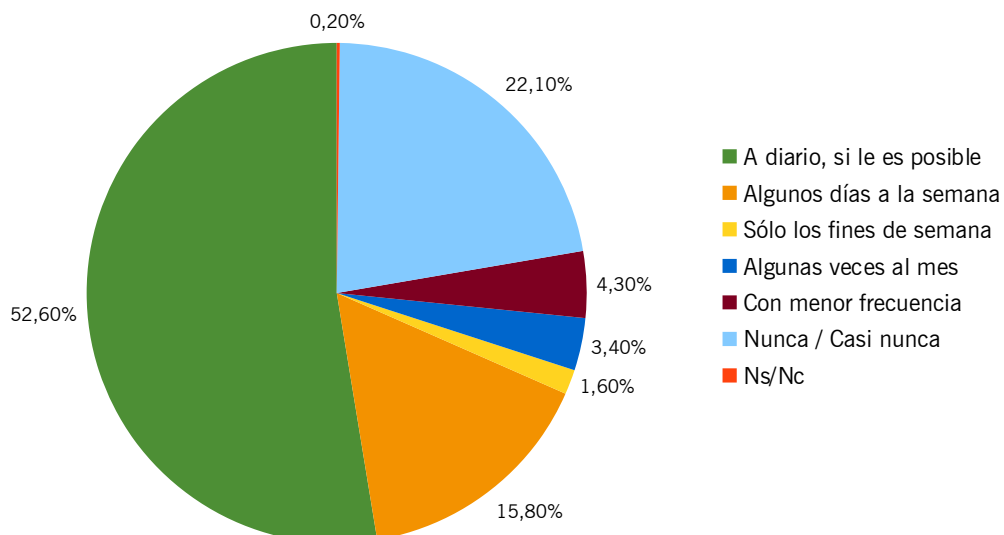


Gráfico 17: Soporte en el que escucha la radio habitualmente

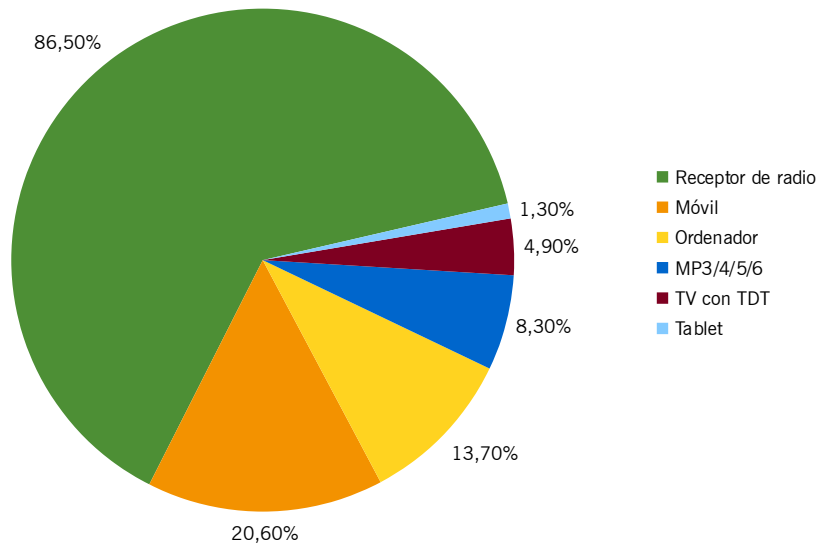


Gráfico 18: Programas de radio preferidos

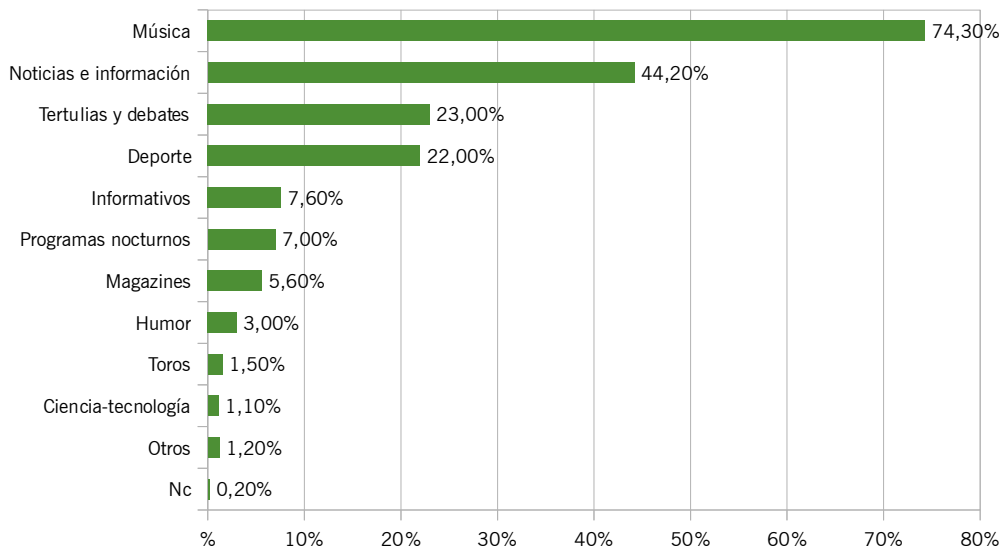


Tabla 3: Tiempo dedicado a escuchar la radio

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Radio minutos / días laborables	4213	0,00	900,00	98,6243	138,23274
Radio minutos / fin de semana	4223	0,00	900,00	70,4444	99,73871
N válido (según lista)	4213				

5.- INTERNET

El 66,6% de los andaluces usa internet. El 78% y el 69,3% lo hace diariamente en el teléfono móvil o en el ordenador diariamente. La tablet, la televisión y otros soportes registran un porcentaje de uso diario de internet del 11,6%, 2,3% y del 0,9%, respectivamente. Por lo que se refiere a los usos más habituales, el 75,2% de los encuestados lo utiliza para chatear, el 71,8% para entrar en las redes sociales y el 71% para acceder al correo. Con un menor porcentaje de respuesta, se sitúan entre los principales usos de internet, el escuchar música (42,1%), leer prensa, revistas o blogs (40,7%), ver o descargar películas (38,6%), obtener información de televisión o del tiempo (35%) y conocer nuevas cosas, situaciones o lugares (33,5%). El 49% de los usuarios de internet reconoce que le dedica ahora más tiempo que hace un año, mientras que el 44,6% no ha variado en su utilización y el 6,4% lo hace con menor frecuencia.

Gráfico 18: Usa Internet

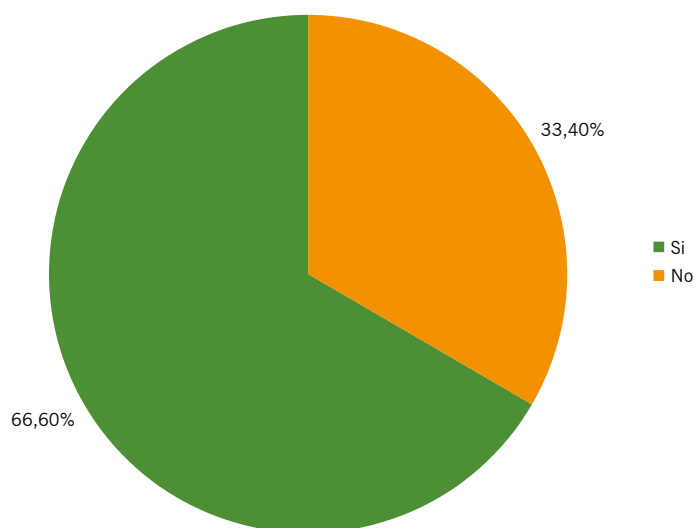


Gráfico 19: Frecuencia de uso de Internet por soporte

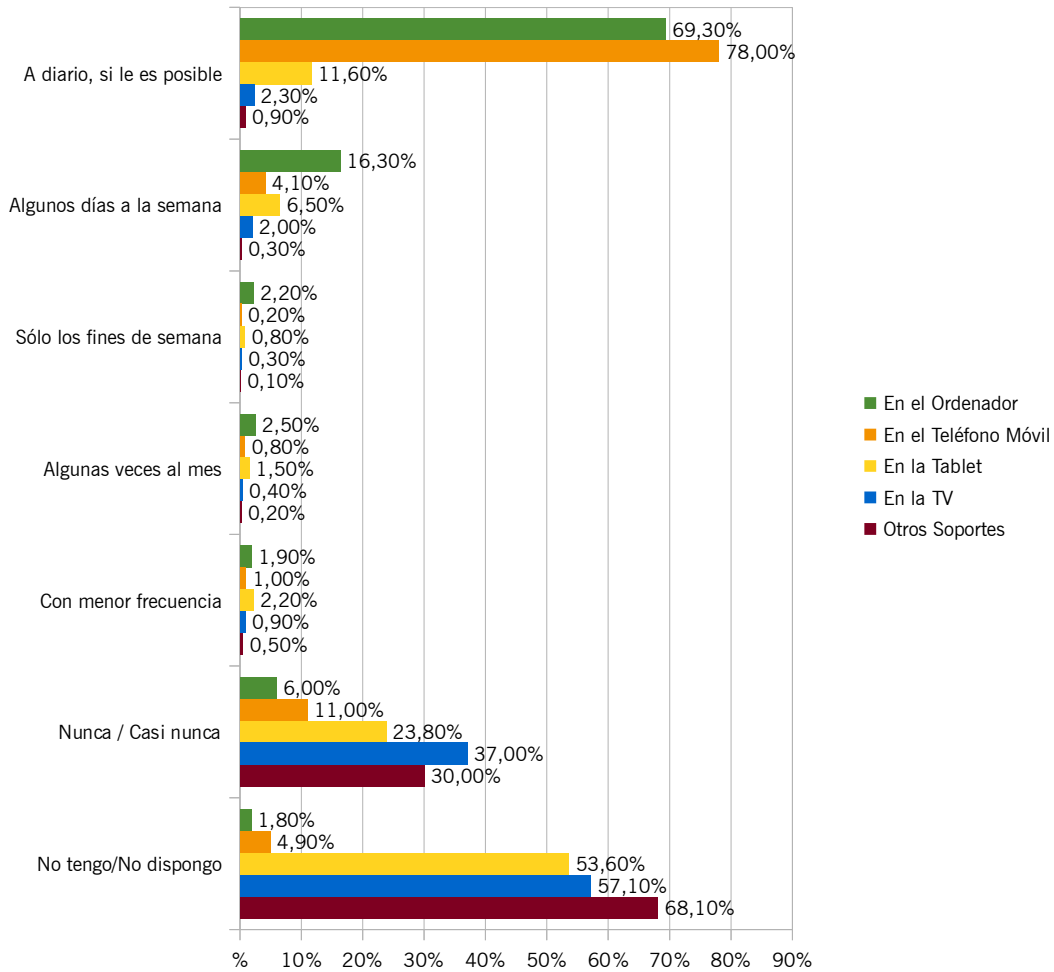
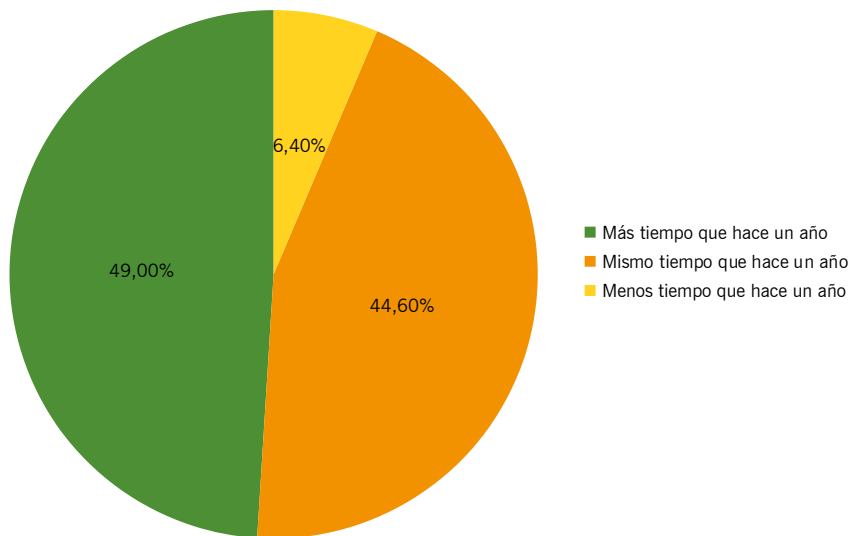


Gráfico 20: Usos más habituales de Internet



Gráfico 21: Tiempo dedicado a Internet



6.- CINE

El 61,4% de los andaluces, como grupo mayoritario, ve películas algunos días a la semana (incluidos los fines de semana), mientras que el 10,1% lo hace diariamente. Las comedias (49,5%) y las películas de acción (45,5%) son los géneros cinematográficos preferidos, seguidas por las de suspense (34%), las de aventuras (30,2%) y de drama (29,8%). Entre los medios más usuales para ver el cine, los andaluces utilizan en su mayoría la televisión en abierto (84,9%). Un menor porcentaje de respuesta se registra para las descargas de internet gratis (20,4%) y el ir a salas de cine (18,3%). De hecho, el 50,5% de los andaluces nunca o casi nunca acude a salas de cine, mientras que el 22,7% lo hace alguna vez al año. En contraposición, los andaluces mencionan en primer lugar las salas de cine como el medio preferido para ver películas (63,8%), seguidas por la TV abierta (41,9%), en DVD (18,8%) y la televisión de pago (13,4%). En conjunto, el 59,6% de los andaluces declara que dedica igual de tiempo que hace un año a ver películas en general, mientras que el 25,6% lo ha reducido y el 14,8% lo ha ampliado.

Gráfico 22: Frecuencia salas de cine

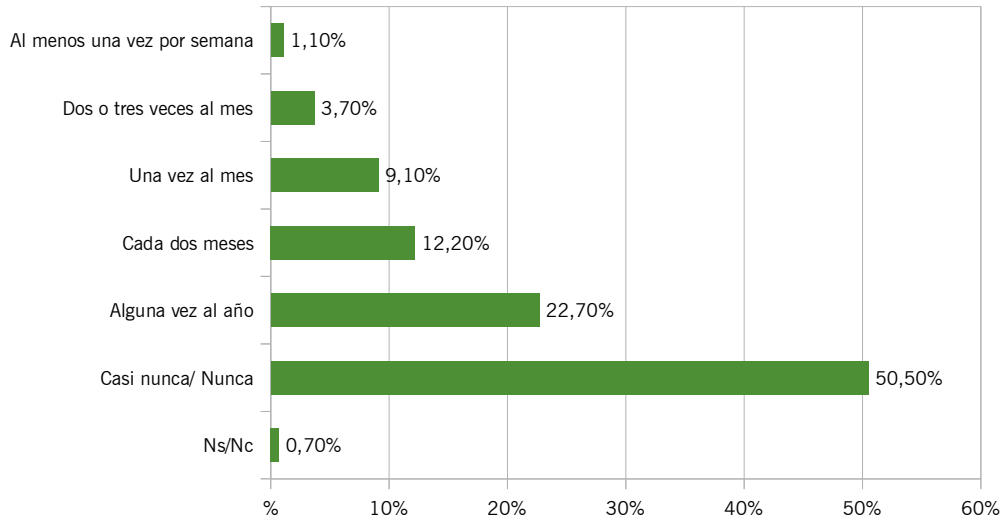


Gráfico 23: Frecuencia ve películas

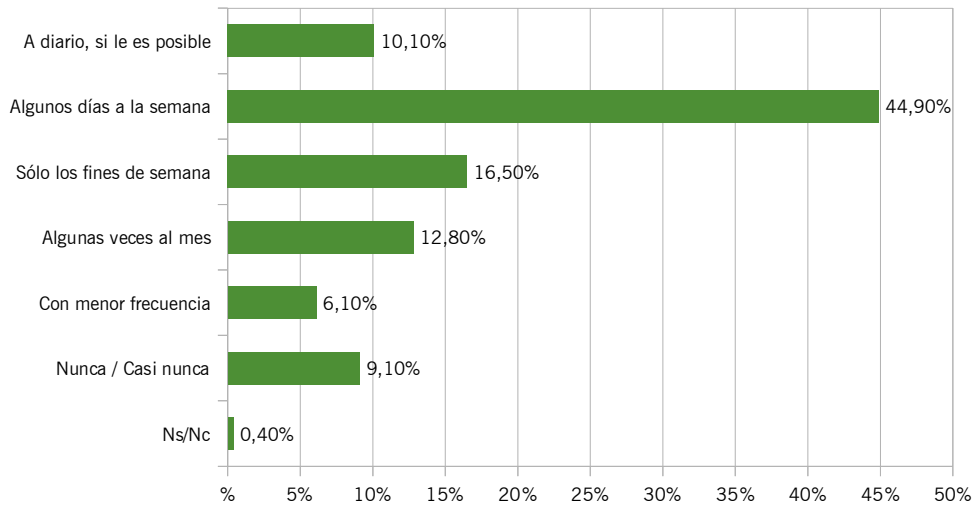


Gráfico 24: Género cinematográfico preferido

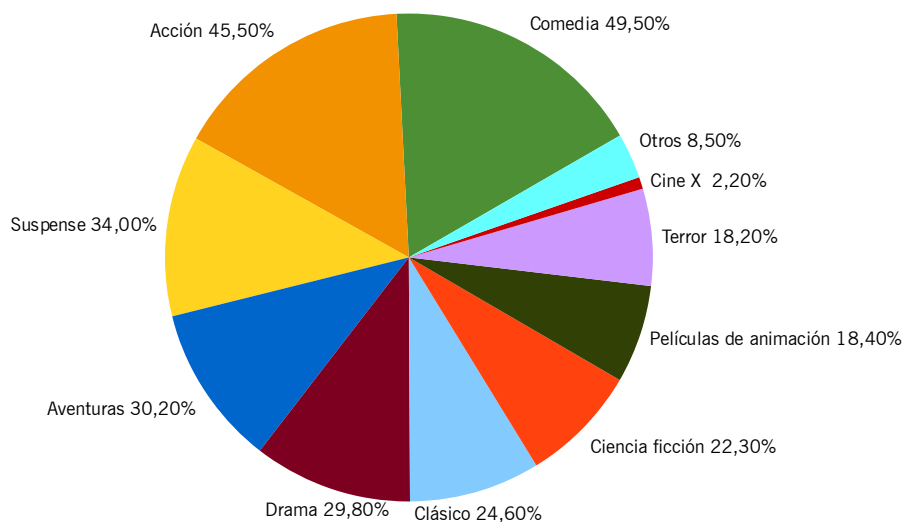


Gráfico 25: Dos medios más usuales para ver cine

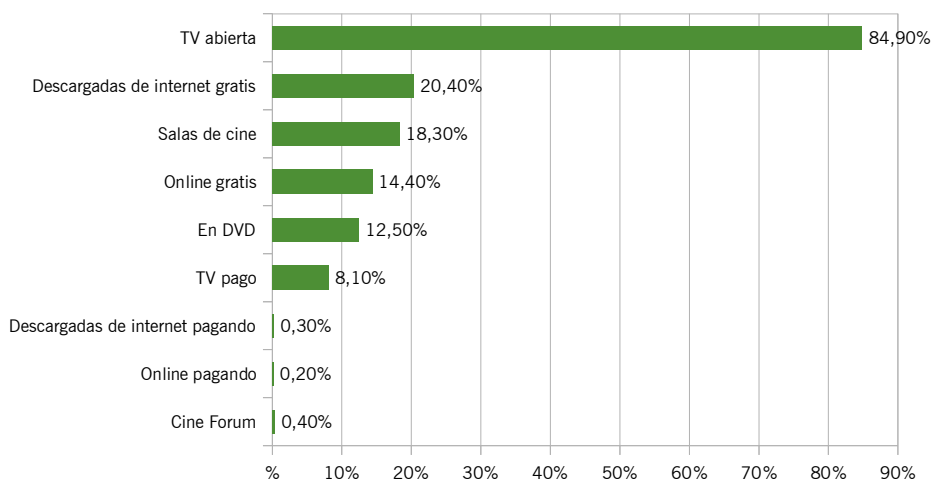


Gráfico 26: Medios preferidos para ver cine

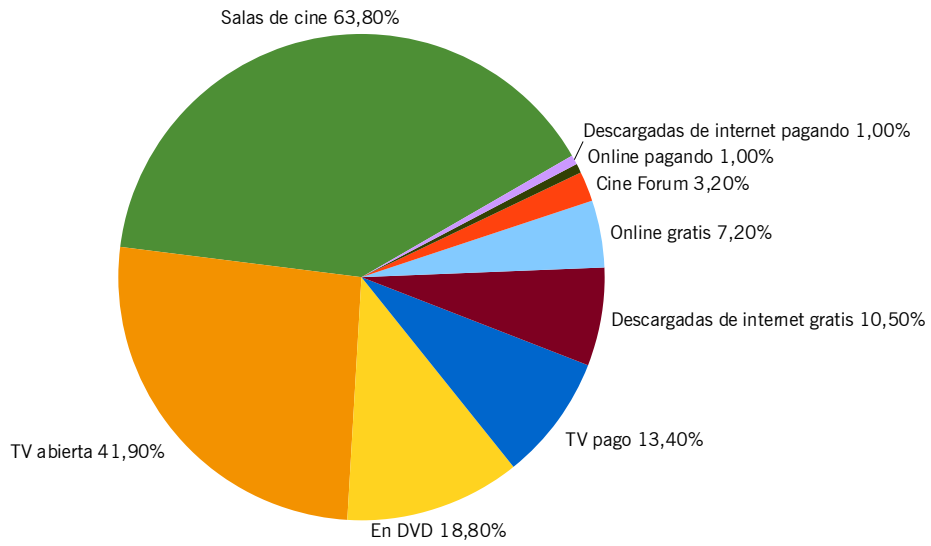
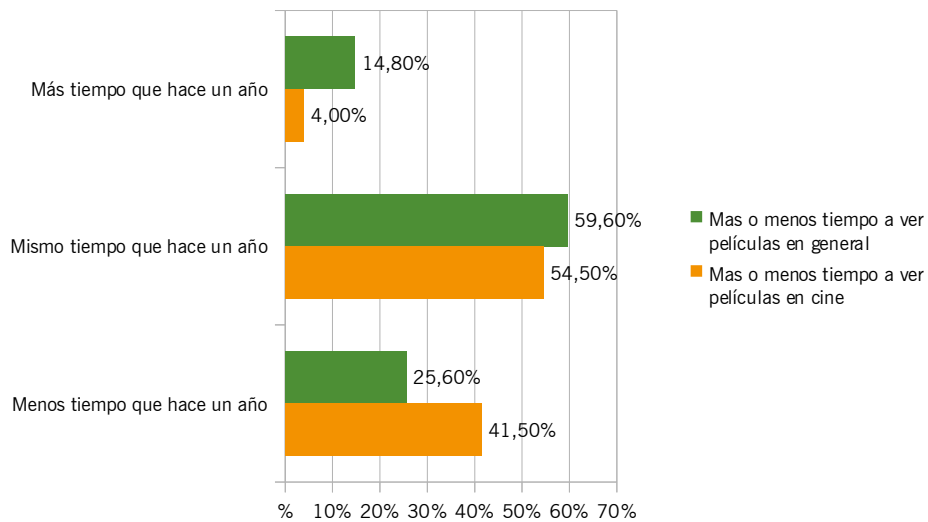


Gráfico 27: Tiempo dedicado a ver cine



7.- MÚSICA

El 59,9% de los andaluces escucha música diariamente y el 18,5% lo hace varios días a la semana. En conjunto, aglutinan al 78,4% de la población. La radio es el soporte mayoritariamente preferido por los encuestados para escuchar música (74,6%). Por su parte, la casa (77,9%) y el coche (56,4%) son los lugares más habituales en los que los andaluces escuchan música. Por lo que se refiere a los estilos musicales preferidos destacan en primer lugar el Pop/Rock español (56,4%), seguidos por el Pop/ Rock extranjero (38,3%) y el Flamenco (34,2%). El 67,4% de los oyentes de música reconoce que dedica igual de tiempo a escucharla que hace un año, mientras que el 20% le dedica más tiempo y el 12,5% menos. Finalmente, es de destacar en este apartado que el 61,6% de los andaluces nunca o casi nunca asiste a conciertos.

Gráfico 28: Frecuencia escuchar música

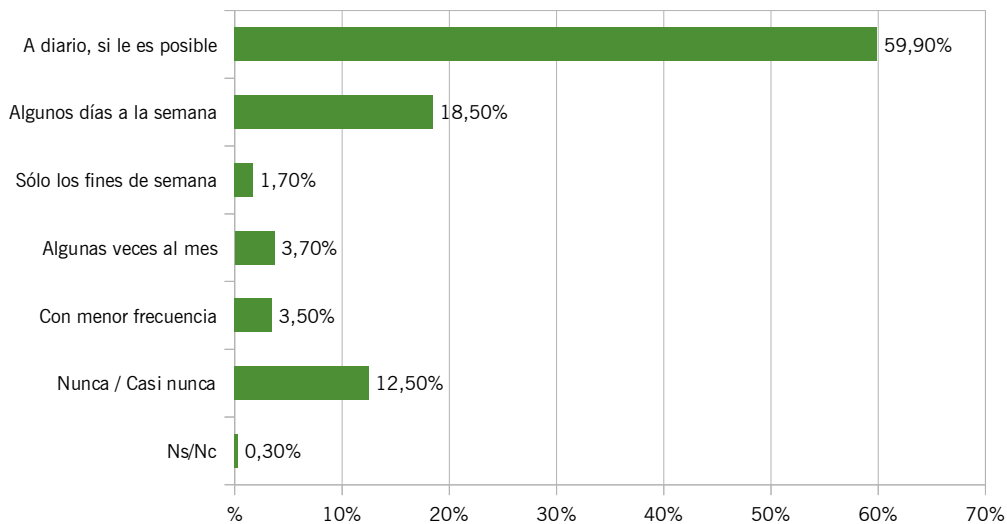


Gráfico 29: Soporte a través del que suele escuchar música

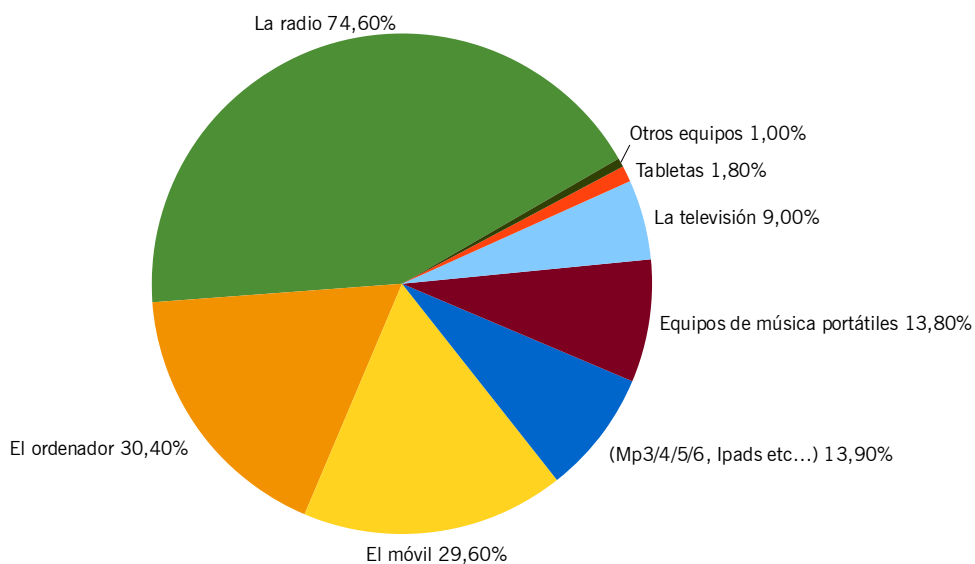


Gráfico 30: Lugar en el que suele escuchar música

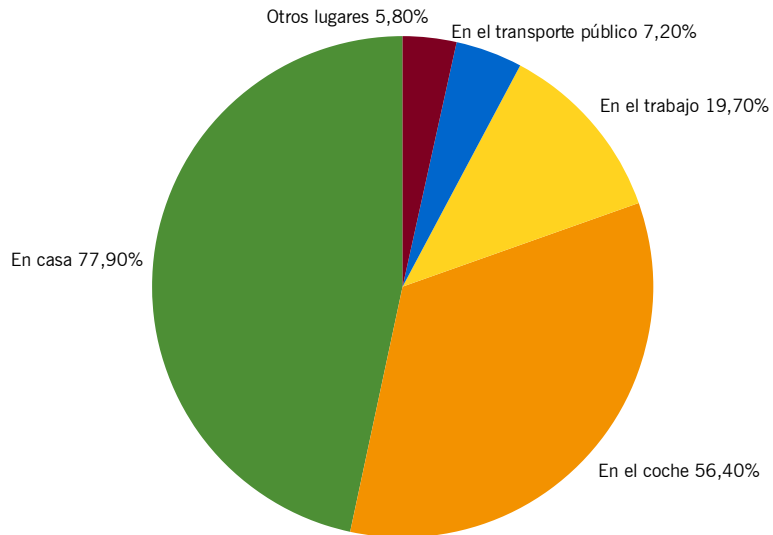


Gráfico 31: Estilo musical preferido

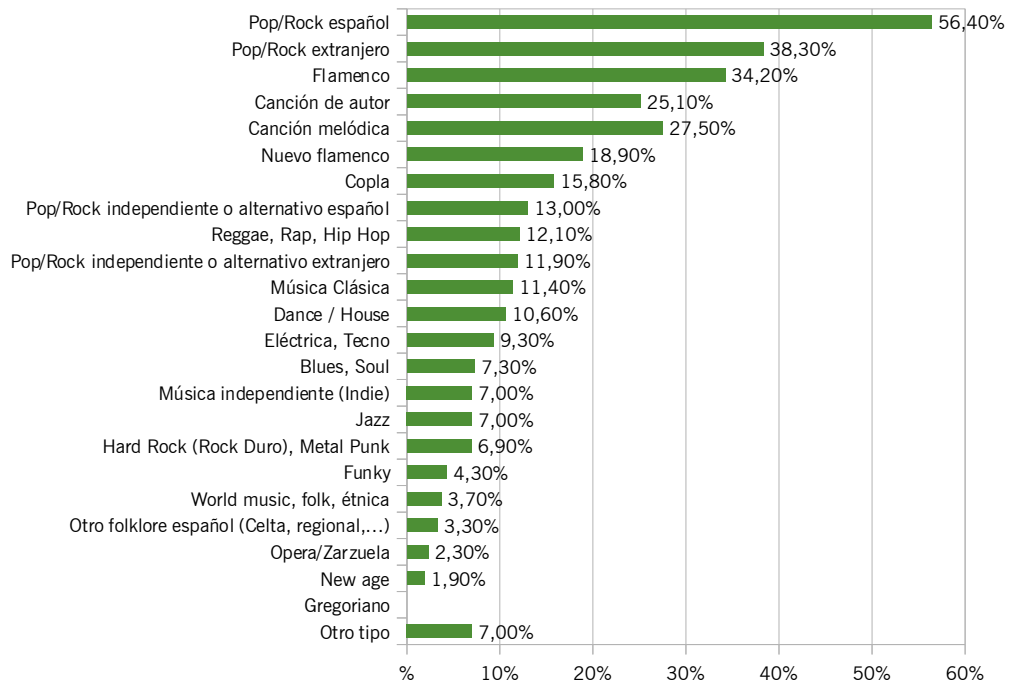


Gráfico 32: Tiempo dedicado a escuchar música

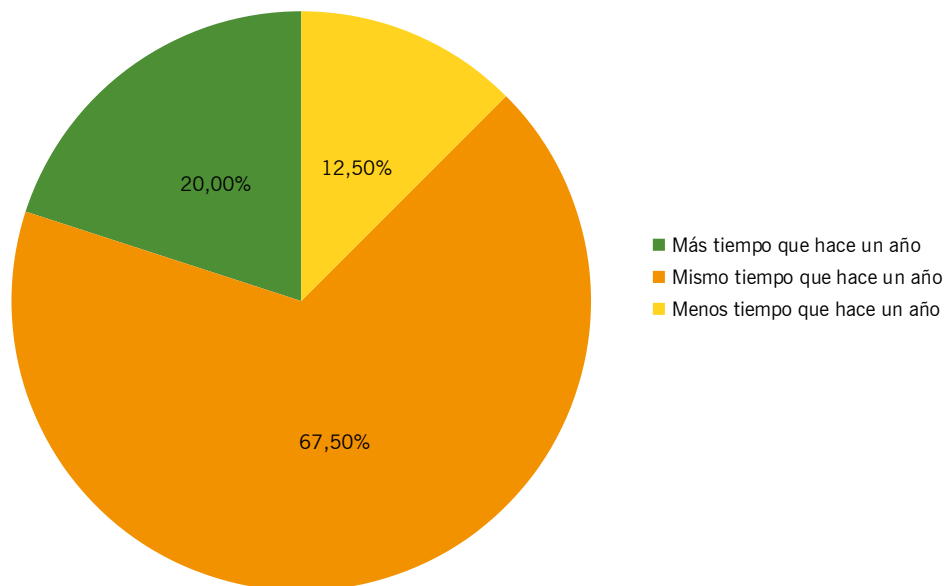


Gráfico 33: Frecuencia de asistencia a conciertos

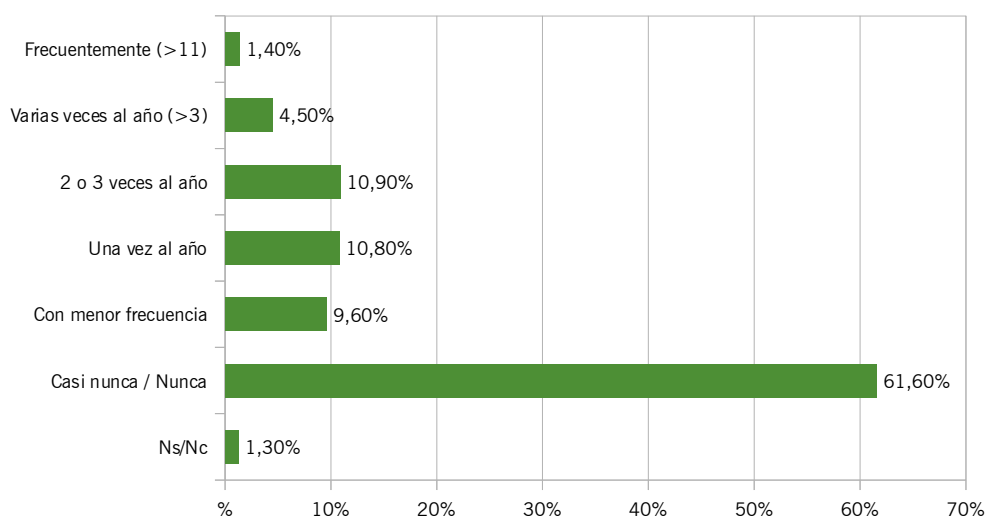
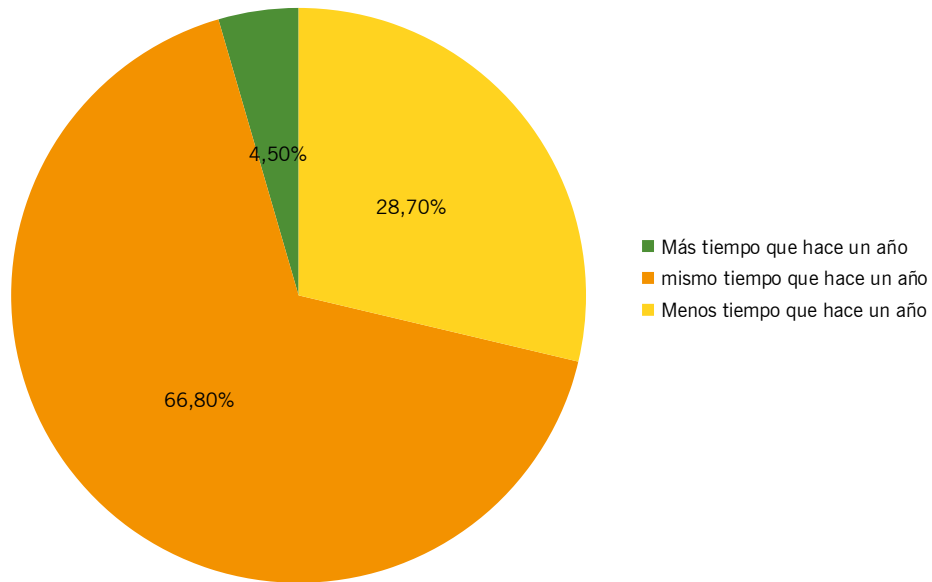


Gráfico 34: Tiempo dedicado a asistir a conciertos



8.- TEATRO

El 60,2% de los andaluces nunca o casi nunca acude al teatro y apenas el 1% de la población lo hace con frecuencia. En cuanto al tipo de representaciones, las musicales son las preferidas (38,2%), seguidas por el clásico (29,9%) y las de actores actuales (22,6%). El 69,5% de los andaluces declara que asiste al teatro con la misma frecuencia que hace un año, pero el 26,9% lo hace con menor asiduidad frente al 3,6% que la ha aumentado en el último año.

Tabla 4: Interés medio por el teatro

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Interés por el teatro	4223	1	5	2,76	1,521
N válido (según lista)	4223				

Gráfico 35: Frecuencia de asistencia al teatro

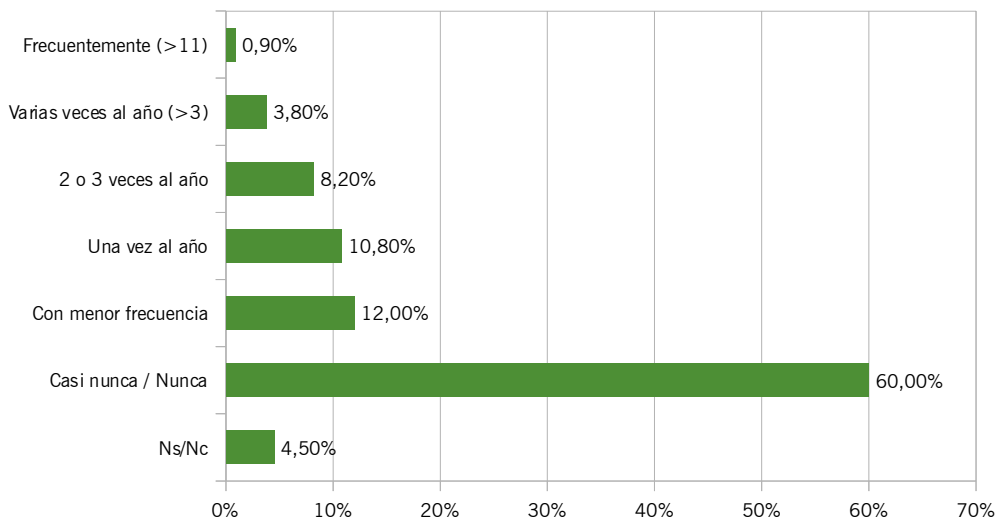


Gráfico 36: Tipo de teatro preferido

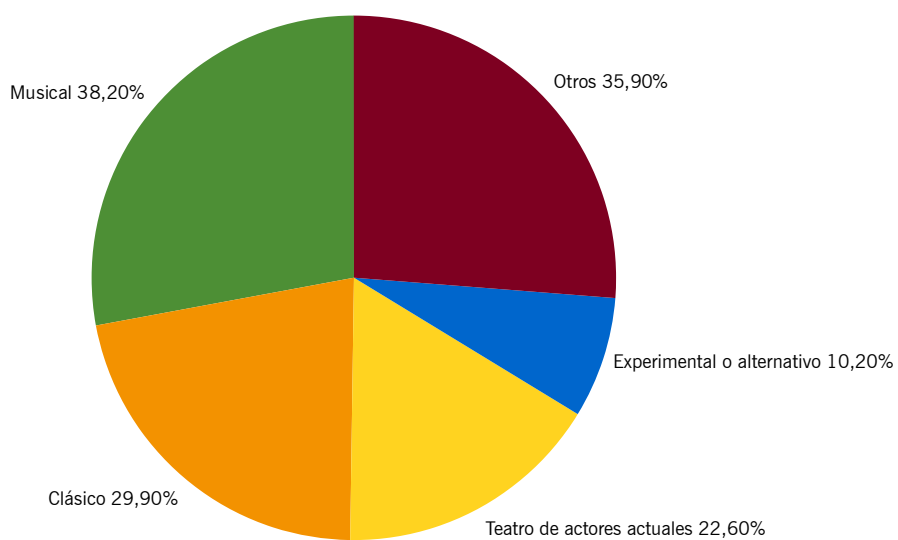
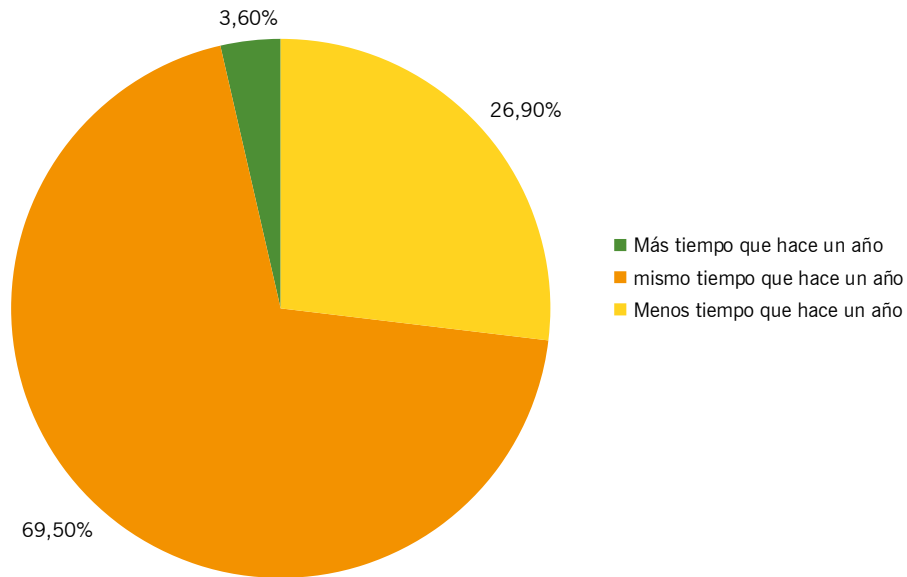


Gráfico 37: Asistencia al teatro



9.- OCIO Y TIEMPO LIBRE

Los andaluces disponen, en términos medios, de un promedio de 20,11 horas de tiempo libre a la semana. Entre las diversas actividades recreativas, el 65,4% de los andaluces declara que ha acudido en el último año a una feria. Las visitas a parques naturales (41,6%) y a monumentos históricos (39,9%) ocupan la segunda y tercera posición. A continuación, con un porcentaje de respuesta sobre el 31% se sitúan las ferias gastronómicas, de artesanía y las romerías.

Gráfico 38: Realización de alguna de las siguientes actividades

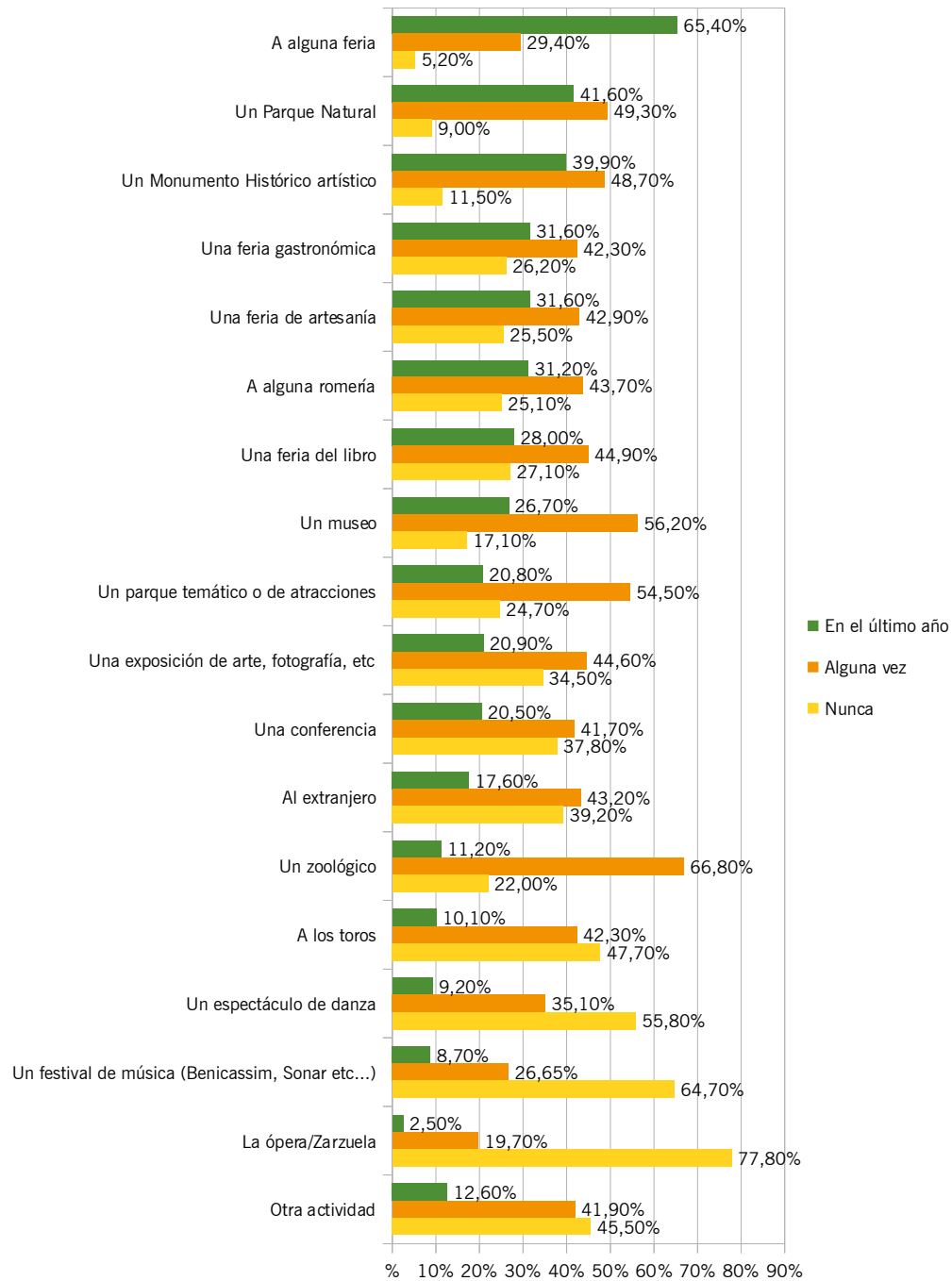


Tabla 5: Horas libres a la semana

	N.	Mínimo	Máximo	Media	Dev. Típ.
Horas libres a la semana	4223	0,00	99,00	20,1166	17,69225
N válido (según lista)	4223				

10.- VALORACIÓN DE LA CULTURA Y DE LA GESTIÓN CULTURAL

La salud y la familia son los aspectos más valorados por los andaluces, ambas con una puntuación media de 6,8 puntos, en una escala del 1 al 7. A continuación, los andaluces consideran como más importante la amistad (6,3) y el trabajo (6,1). En contraposición, la religión y la política ocupan las últimas posiciones de los aspectos más importantes de la vida para los andaluces, con una calificación media de 3,6 y de 3,2 puntos, respectivamente. En conjunto, los andaluces valoran con una puntuación media de 5,03 la oferta cultural de su entorno, en una escala del 0 al 10 y se gastan un promedio de 47,42 euros al mes en cultura.

Entre las principales actividades culturales que realizan los andaluces, destaca en primer lugar la pintura y el dibujo (35,2%), seguidos por las actividades de fotografía (25,8%) y las clases de baile (23,6%). Estas son por otro lado, las tres actividades culturales que más le gustaría hacer a la población encuestada.

La mayoría de los andaluces no está de acuerdo con la apreciación de que la cultura sea un lujo que sólo algunos puedan permitirse (59,4%) y rechaza también en su mayoría que se incremente el IVA en cultura en tiempos de crisis. En sentido contrario, el 87% está a favor de que las administraciones subvencionen las actividades culturales.

Tabla 6: Gasto al mes en cultura

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Gasto al mes en cultura	4223	0,00	1200,00	47,4207	65,17776
N válido (según lista)	4223				

Gráfico 39: Importancia media otorgada a los siguientes aspectos (escala de 1 a 7)

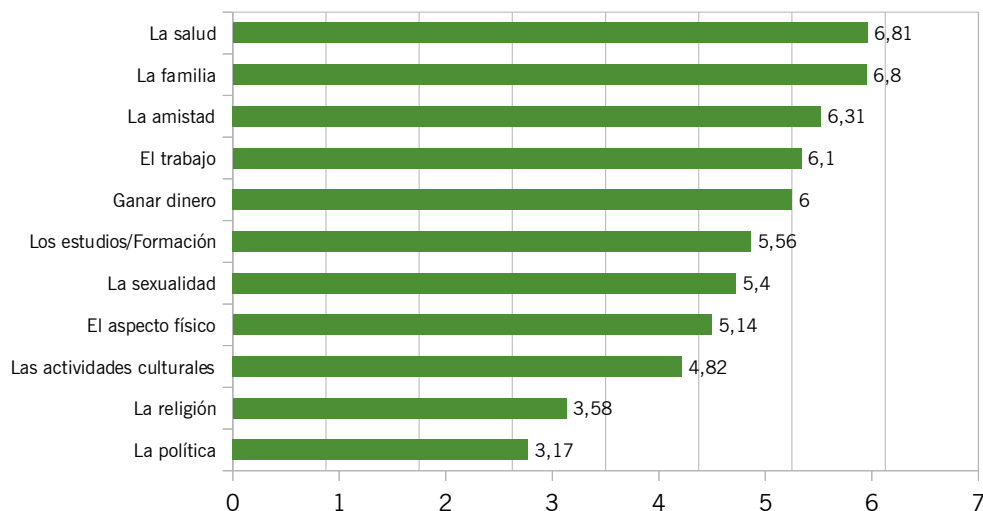


Tabla 7: Valoración de la oferta cultural de su entorno

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Valoración de la oferta cultural de su entorno	3967	0	10	5,03	2,313
N válido (según lista)	3967				

Gráfico 40: Actividades culturales que realiza

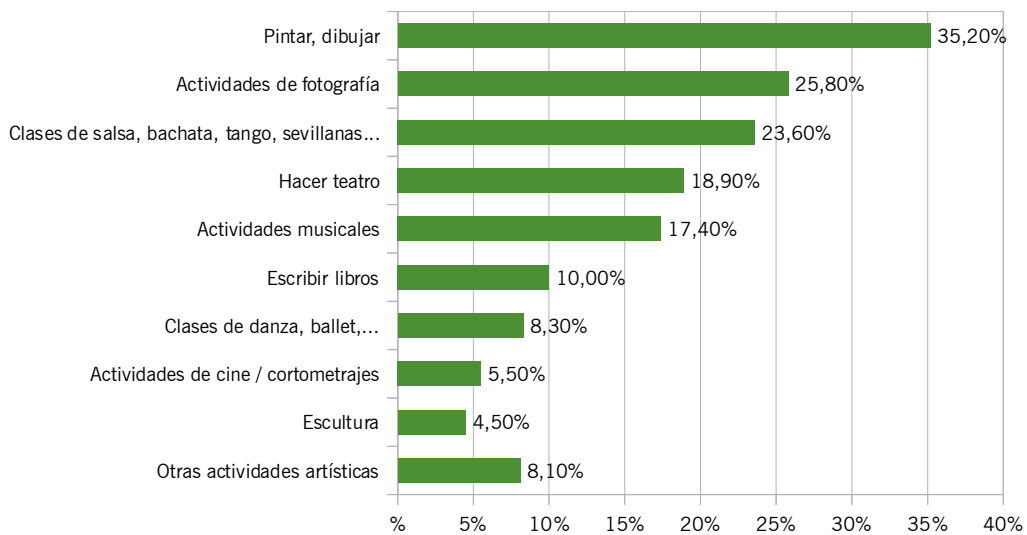


Gráfico 41: Actividades culturales que le gustaría realizar

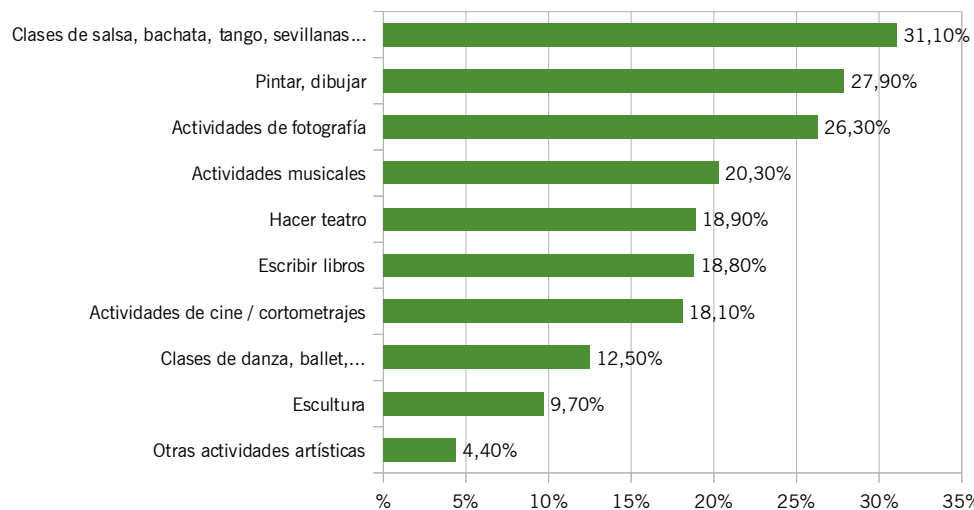


Tabla 8: Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS/NC
La cultura es un lujo que sólo algunos pueden tener.	20.9	38.5	6.1	23.4	6.4	4.7
Las Administraciones (Ayuntamiento, Diputación, Junta, Estado) no deberían subvencionar las actividades como música, cine, teatro, etc. Quien lo quiera que lo pague.	33.8	43.4	7.6	7.5	3.0	4.6
En situaciones de crisis como la nuestra, es natural que aumente el IVA en la compra de entradas para los espectáculos (conciertos, cine, teatro, exposiciones,...), o en la compra de libros, música, etc.	38.7	39.0	7.9	6.7	2.4	5.3
La lectura no es tan importante para la vida como algunos dicen.	38.9	41.5	6.9	7.7	1.3	3.7
No deberían emitirse en TV programas en los que se falta el respeto y se venden problemas familiares y/o personales.	4.9	9.2	13.7	29.2	39.2	3.8
La gente preferiría que las Administraciones (Ayuntamiento, Diputación, Junta, Estado) subvencionaran cosas populares como las Ferias o las Romerías más que los festivales de música, teatro, cine o la compra de libros, música, etc.	18.0	29.7	16.1	20.0	6.2	10.1

11.- VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Del total de entrevistados, el 16% no tiene estudios o primarios incompletos, el 34,8% y el 28,3% tiene estudios primarios o secundarios respectivamente. Los que están en posesión de un título universitario representan el 20% de la población encuestada. La pauta mayoritaria entre los entrevistados, es convivir en pareja, ya sea con hijos (34,2%) o sin descendencia (22,3%). El 46,3% de la población está trabajando, mientras que los desempleados suponen el 18,2% y los pensionistas el 19,5%. Estudiantes y amas de casa representan el 8,6% y el 6,9% de la muestra, respectivamente. El 61% de los andaluces se considera de clase media, mientras que en la clase media baja se ubican el 28,5%. El 63,3% de los ciudadanos, como grupo mayoritario, se define como católico poco o nada practicante. Por lo que se refiere a la ideología política, la ubicación media del electorado andaluz es de 4,50 puntos, correspondiente a posiciones de centro-izquierda, en una escala del 0 al 10.

Gráfico 42: Convivencia

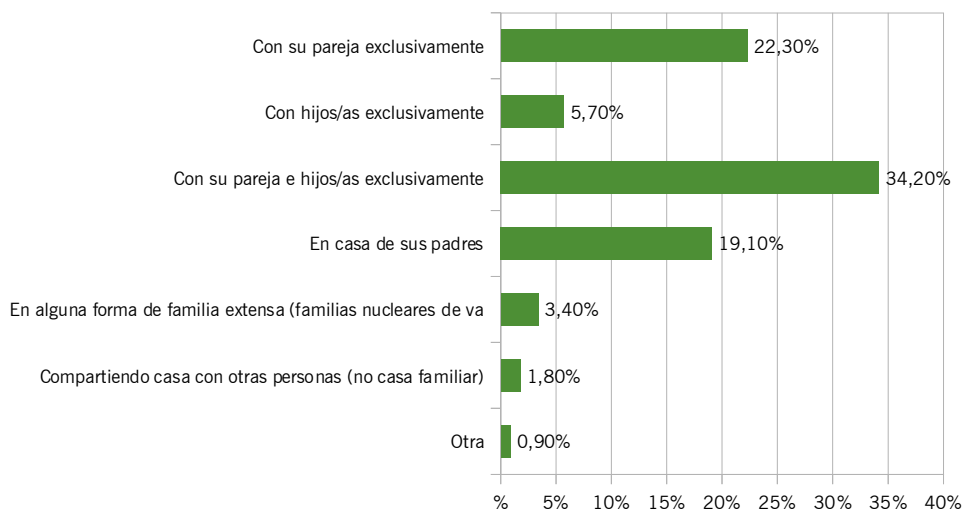


Gráfico 43: Nivel de estudios

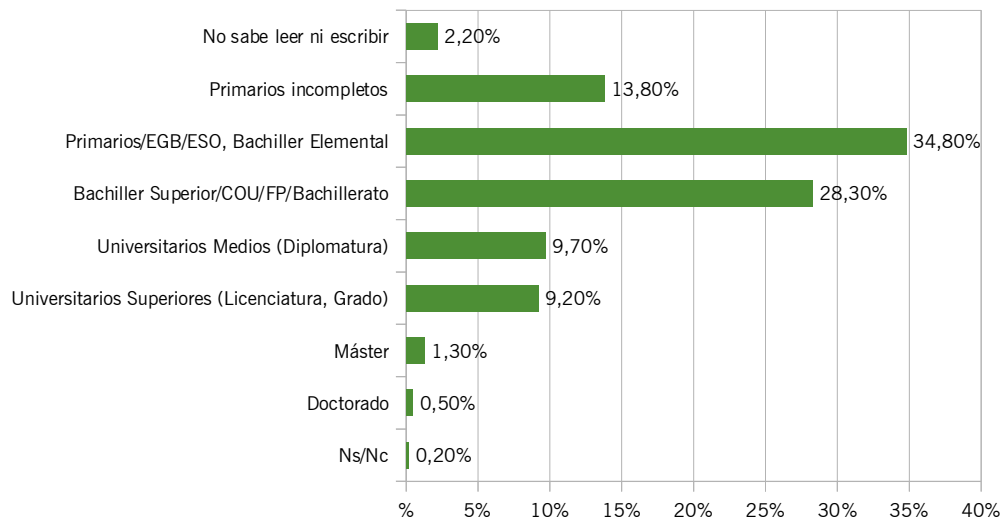


Gráfico 44: Situación laboral

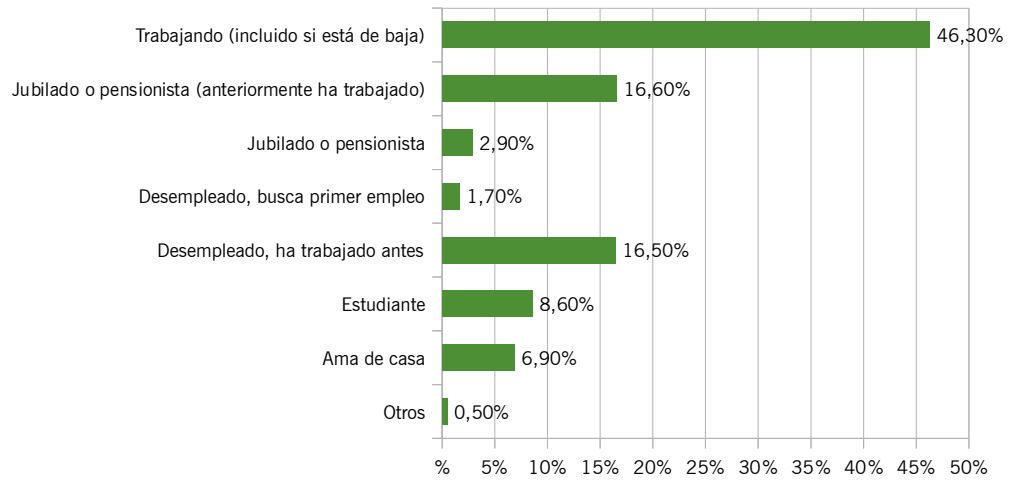


Gráfico 45: Ingresos al mes

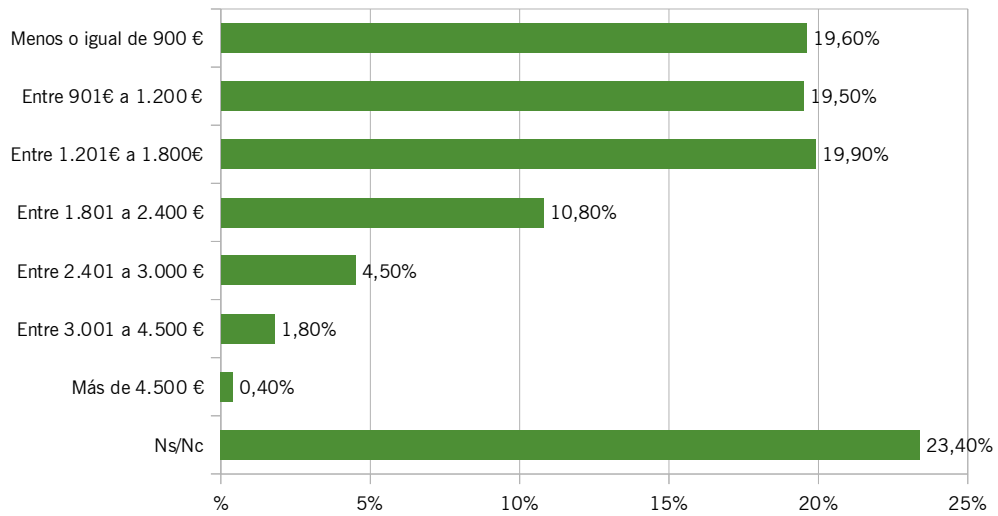


Gráfico 46: Situación personal

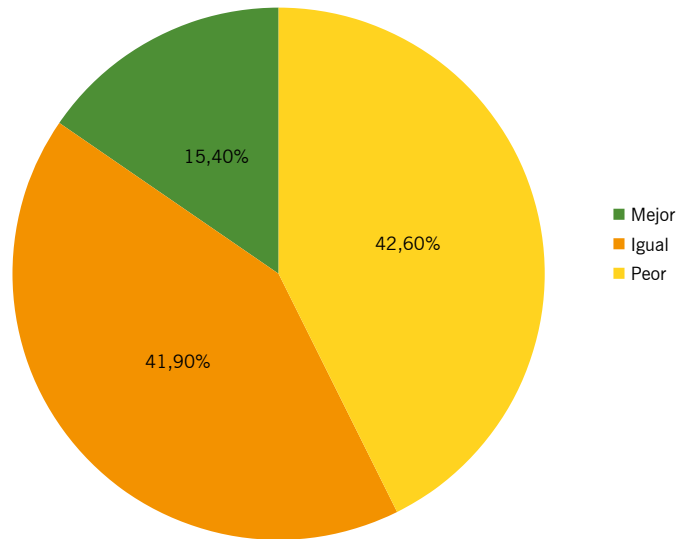


Gráfico 47: Religión

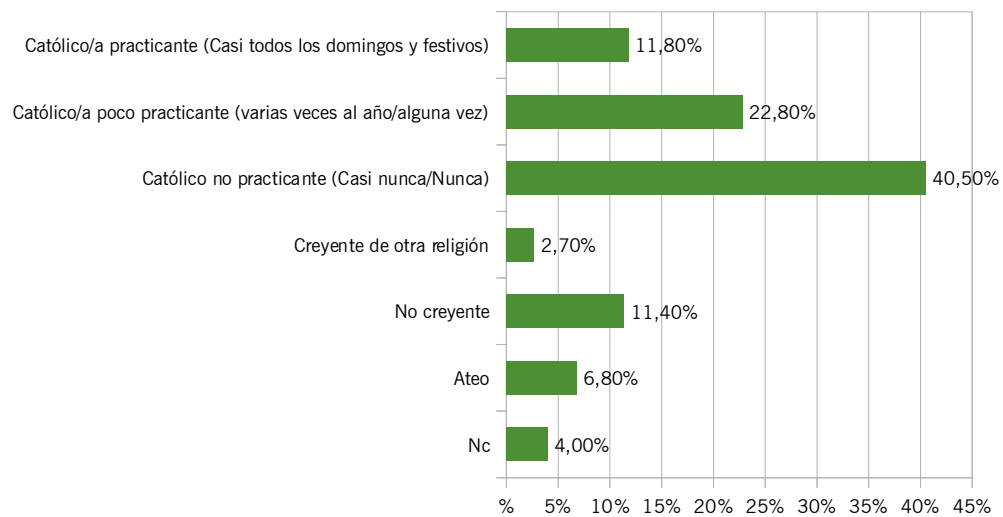


Gráfico 48: Clase social

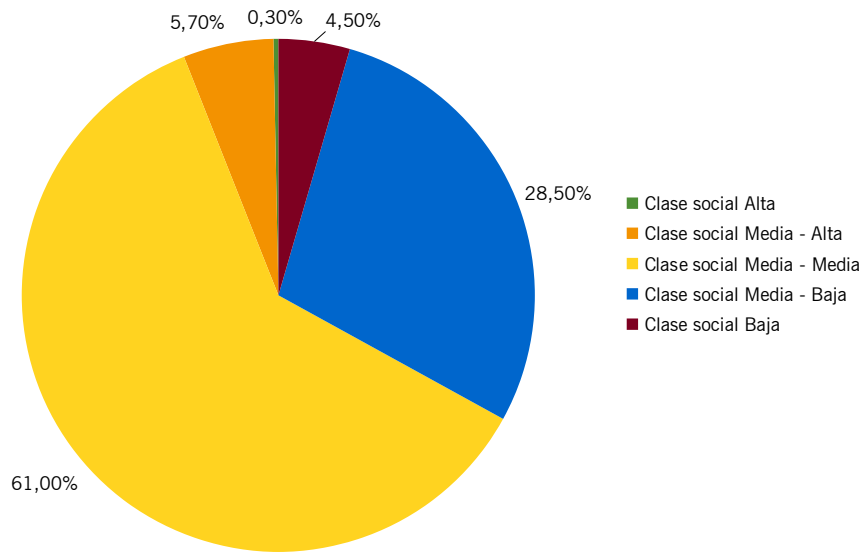


Gráfico 49: Autoubicación en la escala política

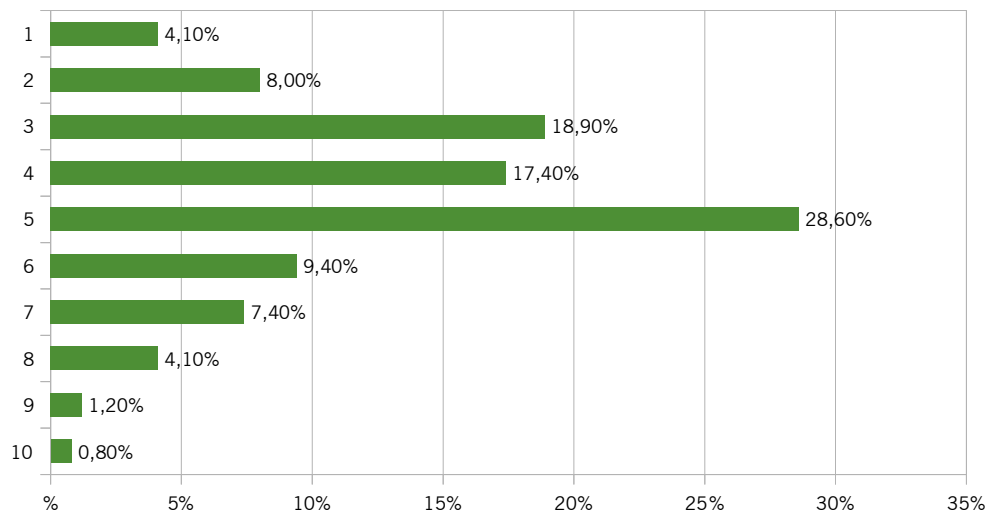


Gráfico 50: Tamaño del municipio

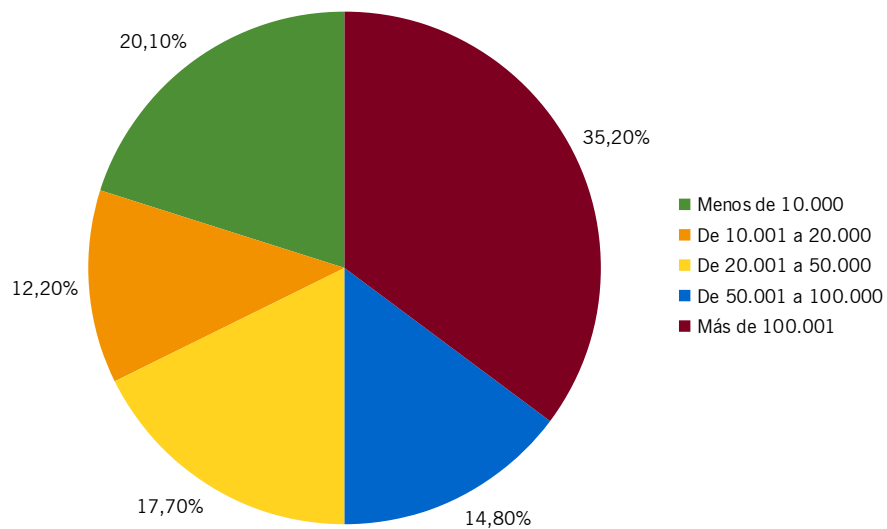


Tabla 9: Autoubicación en la escala ideológica

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Escala política	2590	1	10	4,50	1,796
N válido (según lista)	2590				

CAPÍTULO 1

Almería

USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE ALMERÍA (SEGUNDA OLEADA)

María Luisa Giménez Torres
Gema María Marín Carrillo

Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Almería

Introducción

- 1.1.- Características Sociodemográficas
- 1.2.- Creencias Religiosas, Ideología, Asociacionismo y Valores
- 1.3.- Hábitos de Lectura
- 1.4.- Hábitos Referidos al Uso de la Televisión y la Radio
- 1.5.- Uso de Internet
- 1.6.- Hábitos Cinematográficos
- 1.7.- Hábitos Musicales
- 1.8.- Hábitos Teatrales
- 1.9.- Otras Actividades Culturales y de Ocio
- 1.10.- Artes Plásticas y Escénicas
- 1.11.- Conclusiones
- 1.12.- Bibliografía

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se analizan los usos, hábitos y demandas culturales de la población de Almería a partir de los resultados de la encuesta aplicada a una muestra representativa de este colectivo. En este estudio, se persiguen fundamentalmente dos objetivos. En primer lugar, conocer los hábitos y las motivaciones culturales actuales de la población almeriense y analizar si ha habido cambios o diferencias importantes respecto a los resultados ofrecidos en el primer estudio publicado por el Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya *Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Almería*, puesto que debemos de tener presente que todo individuo se encuentra en continuo proceso de cambio, y sus valores culturales también, en la medida que cambia sus prioridades y aparecen nuevas opciones culturales. En segundo lugar, identificar las demandas y necesidades culturales que deberían de ser potenciadas a través de acciones concretas de la propia universidad o de cualquier otro agente o promotor cultural para aumentar y diversificar el número de consumidores culturales ocasionales en nuestra provincia (acciones o estrategias de atracción), así como fidelizar a aquéllos que muestran un hábito cultural más estable (acciones o estrategias de vinculación).

Este trabajo se estructura en diez apartados o epígrafes que se detallan a continuación. En el primer apartado, se muestran las características sociodemográficas de la población encuestada. En el segundo apartado, se analiza su nivel de asociacionismo, creencias religiosas, ideología política y la importancia de ciertos valores en la vida de los ciudadanos almerienses. En el tercer y cuarto apartado, se analizan los hábitos de lectura, el uso de la radio y de la televisión. En el quinto epígrafe, se analiza el uso de Internet. Los hábitos cinematográficos, musicales y teatrales son objeto de estudio en el sexto, séptimo y octavo apartado. En el noveno y décimo epígrafe, se ponen de manifiesto otras actividades culturales y de ocio que realizan los ciudadanos almerienses y se analiza el interés por las artes plásticas y escénicas. Para concluir el estudio, se sintetizan los principales resultados de la investigación en un último apartado.

1.1.- CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

El estudio de los usos, hábitos y demandas culturales de la población almeriense, mayor de edad, se ha realizado a partir de los resultados de la encuesta “Usos, hábitos y demandas culturales” aplicada a una muestra de 527 personas, representativa del total de este colectivo.

En este colectivo existe una gran paridad en cuanto al sexo, ya que el 50,7% son mujeres y el 49,3% son varones. Se trata de una población de edad madura, dado que el 35,9% tiene menos de 34 años, un 20,3% posee una edad comprendida entre los 35 y 44 años, un 27,3% tiene entre 45 y 65 años y sólo un 15,6% supera los 65 años. Esto sitúa la media de edad en 44 años.

En relación con el estado civil, la mayor parte de la población está casada o soltera, siendo reducido el número de personas que son viudas, separadas o que optan por vivir en pareja. En concreto, el 44,4% está casado/a, el 40,0% permanece soltero/a y un 4,6% vive en pareja. El 5,5% son viudos/as y un 5,1% está divorciado/a. Por lo que se refiere al régimen de convivencia,

el 30,4% convive con su pareja e hijos, el 23,1% reside con su pareja exclusivamente y un 23,1% manifiesta seguir viviendo con sus padres. Vivir solo/a es una elección que agrupa al 9,9% de esta población. La convivencia en régimen de familia monoparental con hijos (4,9%), familias nucleares de varias generaciones (3,8%) u otras personas sin vínculo familiar (2,8%) son los modos de convivencia menos frecuentes entre este colectivo. La edad guarda una estrecha relación con el estado civil y el régimen de convivencia. Así, el 86,9% de la población soltera mayor de 16 años y menor de 35 años sigue conviviendo con sus padres.

En cuanto a su nivel educativo, sólo el 27,7% del colectivo objeto de estudio manifiesta tener estudios universitarios. En concreto, el 12,9% tiene una titulación de Grado Medio, el 11,0% posee un título universitario de Grado Superior y el 3,8% ha completado sus estudios de Doctorado o Máster. Del porcentaje de ciudadanos sin estudios universitarios (71,9%), un 28,8% posee Estudios Secundarios, un 34,7% ha completado sus Estudios Primarios y un 14,5% carece de estudios obligatorios.

En relación a la situación laboral, el 51,8% de los ciudadanos disfruta de un trabajo remunerado, el 19,4% se encuentra en paro tras haber accedido anteriormente al mercado laboral, el 13,1% son jubilados o pensionistas que en algún momento han cotizado a la Seguridad Social, el 6,6% son estudiantes, y el resto son personas que realizan labores domésticas no remuneradas (3,2%), jubilados sin cotización (3,0%) o desempleados en busca del primer empleo (1,9%). El nivel de desempleo es mayor en la población menor de 35 años.

En cuanto a los ingresos familiares, el 23,1% reconoce tener unos ingresos mensuales inferiores a 900 euros, un 18,0% declara ganar entre 900 y 1.200 euros mensuales, en torno al 17,5% llega a alcanzar un nivel de ingresos comprendido entre los 1.201 a 1.800 euros mensuales, un 13,7% disponen por término medio de 1.801 a 2.400 euros y sólo un 7,8% manifiesta tener unos ingresos superiores a 2.401 euros. Considerando el poder adquisitivo o económico así como otros factores sociales como la formación o la ocupación, la mayoría de los ciudadanos encuestados (62,8%) considera pertenecer a una clase social media frente a un 0,4% y un 3,0% que se vincula a clases sociales altas o medio-altas.

En términos generales, el 44,6% de la población percibe que su situación personal ha empeorado en el último año, frente a un 41,6% que opina que permanece igual y un 13,9% que manifiesta haber observado una cierta mejoría.

1.2.- CREENCIAS RELIGIOSAS, IDEOLOGÍA, ASOCIACIONISMO Y VALORES

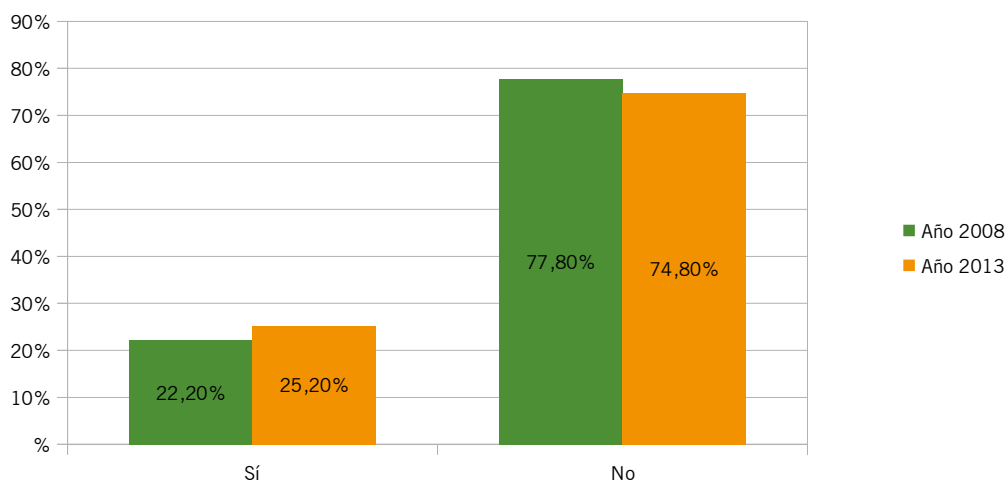
El panorama religioso en España ha cambiado en los últimos años. Es raro vivir en una ciudad y no haberse visto abordado alguna vez, en plena calle o en nuestra propia casa, por individuos que pertenezca a confesiones que van más allá de la católica, evangélica, judía o musulmana, como son mormones, budistas, testigos de Jehová y ortodoxos. No obstante, según los resultados ofrecidos en el Barómetro del CIS de abril de 2013, el mapa religioso comprende principalmente tres grupos: una gran mayoría que se declara católica (70,9%), con predominio de los no practicantes, un porcentaje más moderado que se considera no creyente (15,8%) o

atea (8,8%) y una minoría (2,4%) que comulga con religiones distintas a la cristiana católica. Si se analiza la progresión del mapa religioso español desde el 2008 hasta este barómetro del CIS, se contempla una disminución continuada del porcentaje de católicos y un aumento, con pequeñas fluctuaciones, de los no creyentes y ateos, así como de los individuos que se identifican con otras confesiones. Centrándonos en la población almeriense, se puede observar la misma tendencia. Así, el 73,6% de los ciudadanos almerienses reconoce ser católico, pero de este porcentaje más de la mitad (61,15%) se declara no practicante, un 19,1% se considera no creyente, indiferente, ateo o agnóstico y un 2,3% confiesa con otras religiones diferentes a la católica. Asimismo, se puede señalar que en materia de religiosidad se registran diferencias significativas por razón de edad. En este sentido, se sigue observando que los jóvenes son formalmente menos creyentes y practicantes.

En términos ideológicos, los ciudadanos almerienses se sitúan en posiciones moderadas de centro-izquierda. En una escala de 1 a 10 en la que el 1 significa extrema izquierda y el 10 extrema derecha, la población almeriense se sitúa en una posición media de 4,5 puntos, con una desviación típica de 1,78 puntos. Las posiciones extremistas son poco frecuentes de tal forma que la extrema izquierda y la extrema derecha representan el 10,4% y el 3,1% de la población, respectivamente.

La participación de los ciudadanos almerienses en la vida social, política y cultural en torno a la figura del asociacionismo sigue siendo muy moderada (ver Gráfico 1). En concreto, el porcentaje de ciudadanos almerienses que declara pertenecer a algún tipo de asociación es del 25,2% (es decir, alrededor de uno por cada cuatro individuos). Aunque por razón de sexo no se aprecian diferencias significativas en los porcentajes de asociacionismo, no ocurre así en el caso del nivel educativo, edad y tamaño del municipio. Por término medio, los ciudadanos con estudios universitarios presentan un nivel más alto de afiliación (superior al 40,0%) frente a aquellos ciudadanos con estudios secundarios (30,8%), primarios (13,7%) o sin ningún tipo de estudios obligatorios (5,6%). La población con edades comprendidas entre los 45 y 54 años muestra porcentajes de asociacionismo más elevados. En relación al tamaño del municipio, el nivel de asociacionismo es mayor en los municipios más pequeños de menos de 10.000 habitantes y en aquéllos de más de 100.001 habitantes.

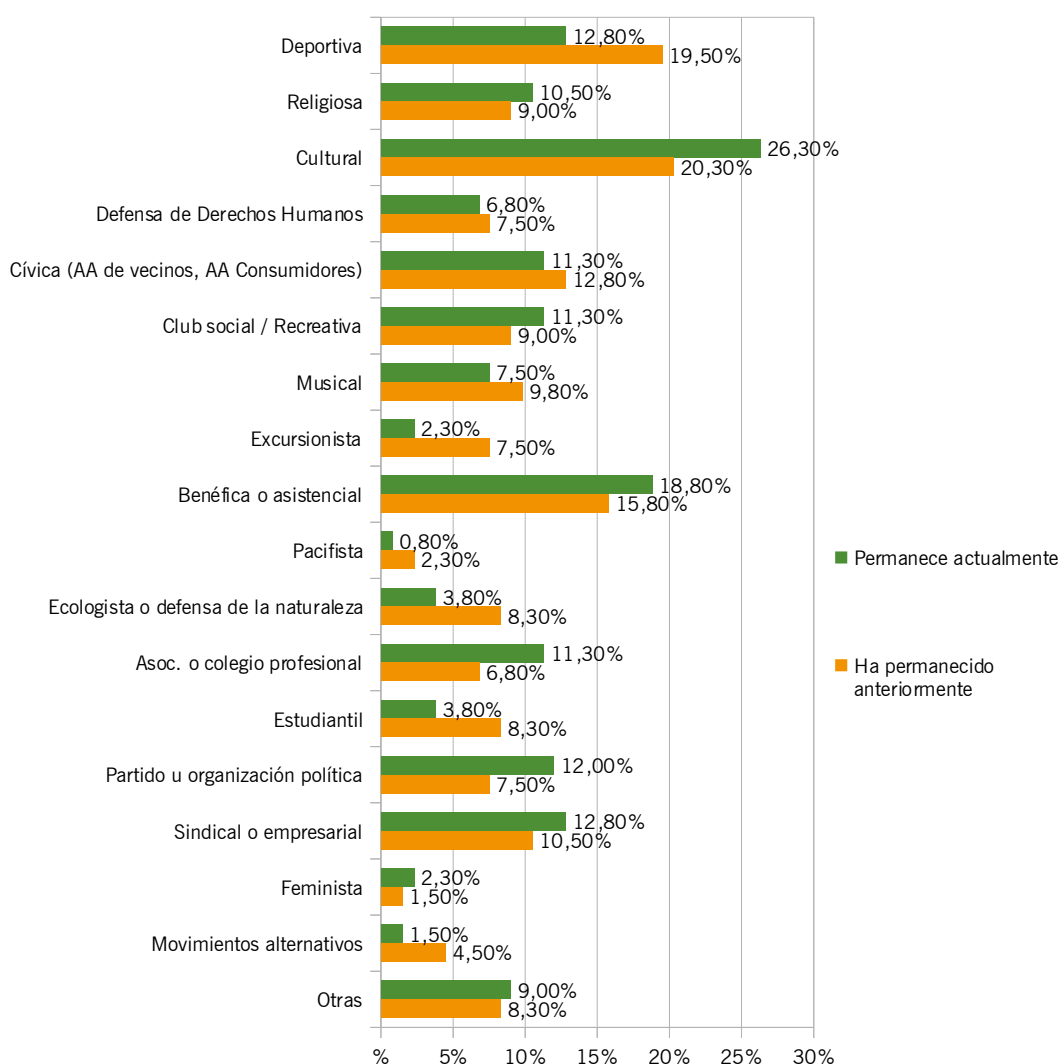
Gráfico 1: Nivel actual de participación en asociaciones



Usos, hábitos y demandas culturales

Las asociaciones que registran un mayor grado de pertenencia o afiliación son las culturales (26,3%), seguidas de las benéficas o asistenciales (18,8%), las deportivas (12,8%) y las sindicales o empresariales (12,8%). En contrapartida, las asociaciones pacifistas, feministas o las que acogen ciertos movimientos alternativos presentan un nivel bajo de asociacionismo (ver Gráfico 2).

Gráfico 2: Asociaciones a las que pertenecen actualmente y a las que han permanecido con anterioridad

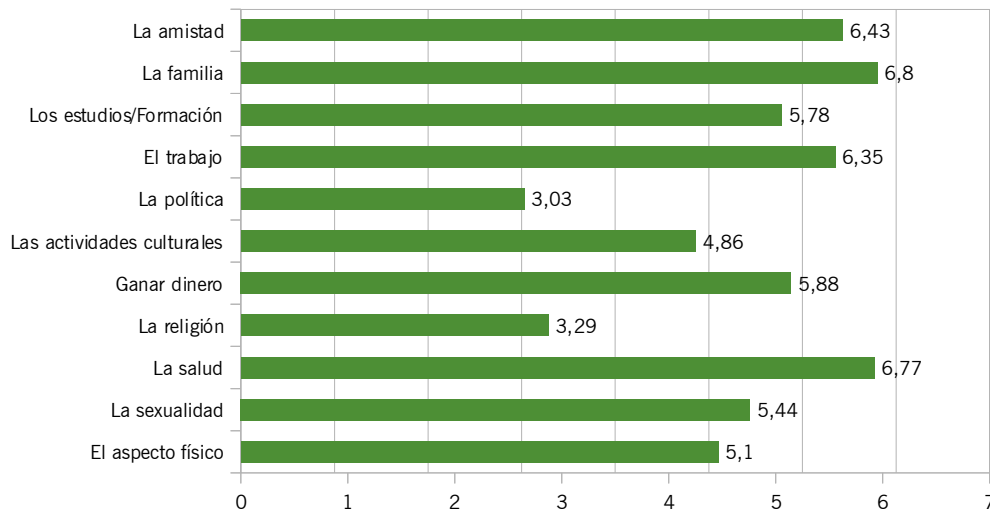


Respuesta múltiple

Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

El estudio de los valores en la población almeriense es de gran importancia, puesto que dichos valores a menudo se van reflejados en sus comportamientos, esto es, en el modo en que organizan su vida como ciudadanos. Para los ciudadanos almerienses los valores más importantes en su vida son la familia, la salud, la amistad y el trabajo. Los valores menos apreciados son la política y la religión (Gráfico 3).

Gráfico 3: Valores de la población almeriense



La medición se ha realizado en una escala de 1 a 7 (siendo 1 muy poco importante y 7 muy importante)

1.3.- HÁBITOS DE LECTURA

La lectura es uno de los instrumentos más importantes para el aprendizaje, ya que favorece las capacidades de discernimiento, abstracción y concentración pero también favorece el desarrollo emocional y social del ser humano. La lectura es un hábito y como tal es necesario formarlo; sin embargo, el hábito de lectura sigue sin alcanzar los límites deseables pese a los esfuerzos que desde las distintas administraciones se están llevando a cabo para promover la lectura entre los ciudadanos.

Centrándonos en la población de Almería, los ciudadanos almerienses se pueden configurar dentro de tres categorías: la de los *lectores habituales*, que afirman leer ‘a diario,...’, ‘más de dos días por semana’ o ‘solo fines de semana’; la de los *lectores ocasionales*, que leen ‘alguna vez al mes’ o ‘con una menor frecuencia’; y por último, la de los que *no leen nunca o casi nunca*. Teniendo en cuenta estas agrupaciones y el tipo de lectura que se realiza, cabe señalar que este colectivo es lector habitual de prensa general (51,3%) y, en menor medida, de libros de carácter no profesional (41,4%) y de revistas (23,0%). Se observan altos porcentajes de población cuya frecuencia lectora es menor a la trimestral. En este sentido, un 29,0% declara leer ‘nunca o casi nunca’ prensa general frente al 34,7% y al 41,7% de población que no lee libros ni revistas (ver Gráfico 4). A pesar de estos datos, supone una mejora respecto a los años anteriores (ver Gráfico 5).

Gráfico 4: Frecuencia de lectura de libros, prensa y revistas

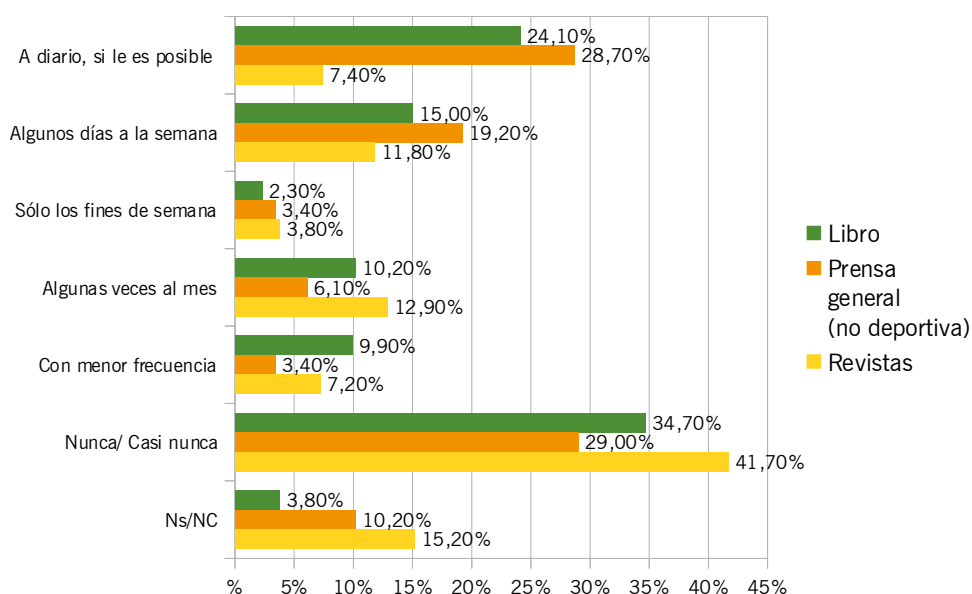
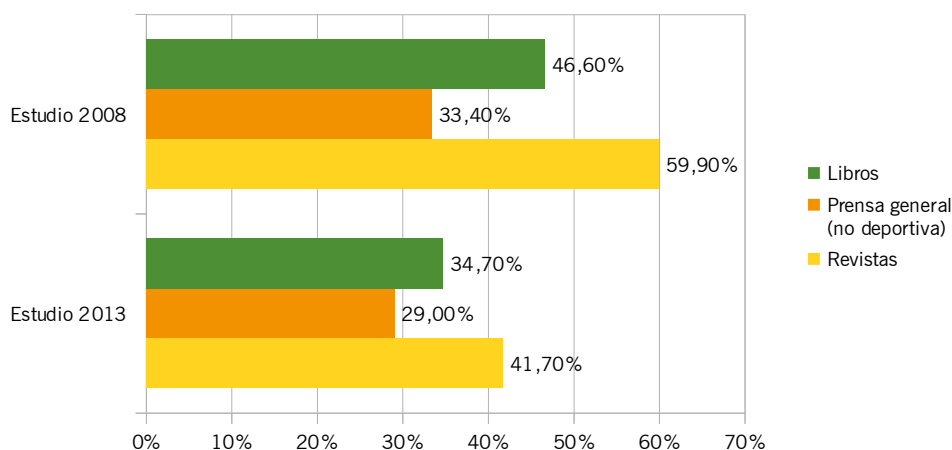


Gráfico 5: Evolución en la frecuencia de lectura de libros, prensa y revistas



Si se analiza la frecuencia de lectura por razón de sexo se aprecian algunas diferencias en los hábitos de lectura, aunque no son muy significativas. En este sentido, los resultados ponen de manifiesto que las mujeres muestran un hábito mayor de lectura frente a los hombres, en especial, cuando se trata de libros no profesionales.

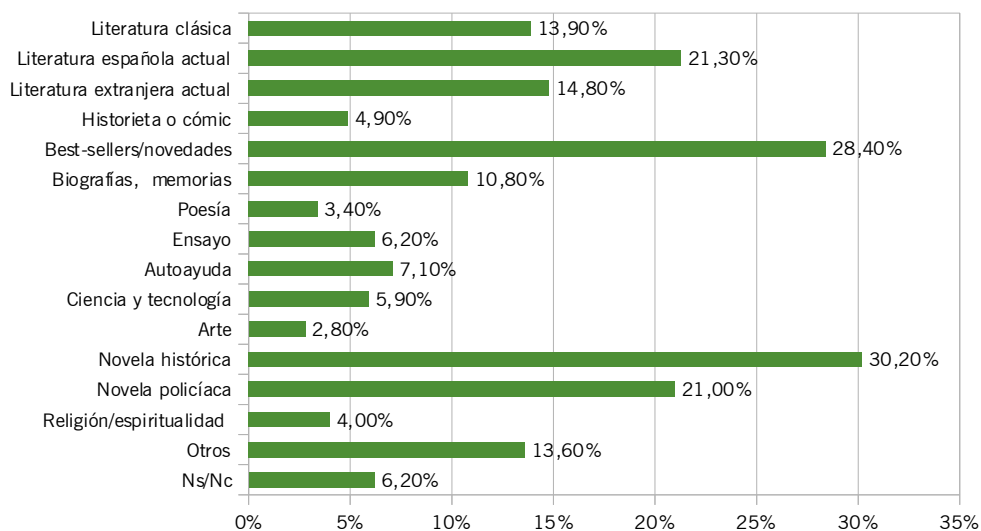
1.3.1.- Libros no profesionales

La media de libros no profesionales leídos en los últimos doce meses es de 3,8 libros. Es importante subrayar que, si considerásemos el promedio de libros leídos al año por parte de la población que se considera lectora habitual y ocasional, esta cifra se elevaría a 7,9 y 4,8 respectivamente. El papel, frente al libro electrónico, sigue siendo el formato de libro utilizado con más frecuencia entre el 91% de la población; si bien uno de cada tres libros se han leído utilizando algún tipo de soporte o dispositivo digital (ordenador, tablet, teléfono móvil, libro electrónico, etc.). El incremento del número de libros en soportes digitales se debe principalmente a los lectores habituales.

En particular, la frecuencia de lectura de libros electrónicos (E-book) es mayor en los hombres que en las mujeres (11,3% frente a un 7,3%), también es más frecuente entre la población con edades comprendidas entre los 35 y 54 años y, con estudios universitarios (incluido el Doctorado).

Por lo que se refiere a la tipología de libros no profesionales, destaca la gran variedad de géneros que atrae la atención de los ciudadanos almerienses. La novela histórica (30,2% de casos), los *Best-sellers* (28,4% de casos), la novela policíaca (21,0% de casos) y la literatura española actual (21,3% de casos) figuran entre los libros más preferidos, mientras que la poesía (3,4% de casos), la lectura religiosa/espiritual (4,0% de casos) así como los libros de arte (2,8% de casos) gozan de poca aceptación (ver Gráfico 6).

Gráfico 6: Libros no profesionales que leen con más frecuencia



Respuesta múltiple.

Base: Población lectora

Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

1.3.2.- Prensa general no deportiva

Como se apuntaba al inicio de este tercer apartado, la lectura de prensa general no deportiva es un hábito con cierto arraigo. De hecho, el 51,3% del colectivo manifiesta leer prensa de información general con una periodicidad de al menos dos días por semana. El formato de lectura más frecuente sigue siendo el papel, aunque el porcentaje de población que utiliza Internet, como soporte para la lectura de prensa gratuita, empieza a ser significativo (30,1%) (Ver Gráfico 7).

Atendiendo al criterio de edad, son los ciudadanos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años los que registran una mayor disposición hacia el consumo de prensa gratuita (74%), mientras que la población mayor de 64 años manifiesta una mayor preferencia por la lectura tradicional de prensa no gratuita en formato papel (56,3%) (Ver Gráfico 8)

Gráfico 7: Formato más frecuente en la lectura de prensa

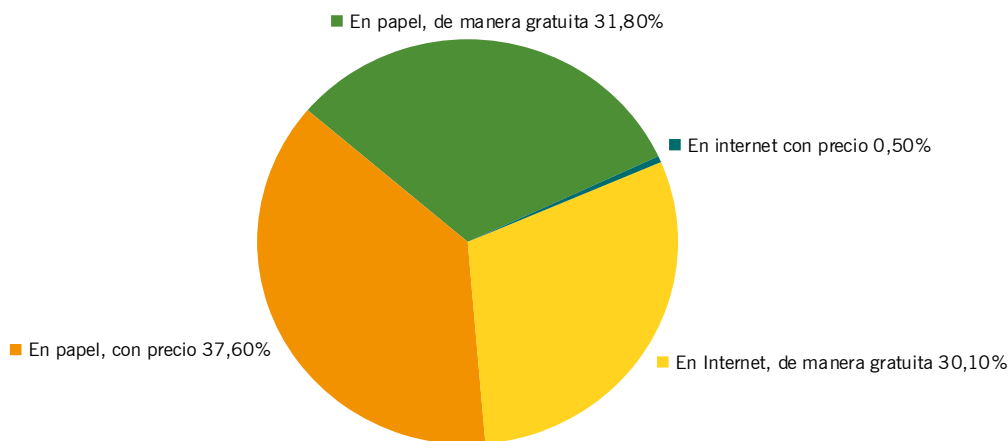
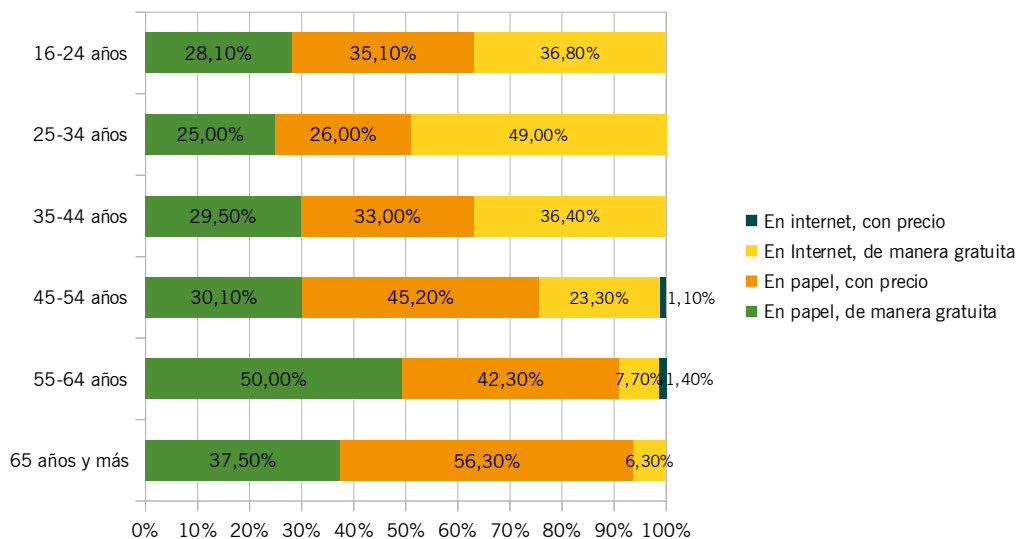


Gráfico 8: Formato más frecuente en la lectura de prensa, en función de la edad

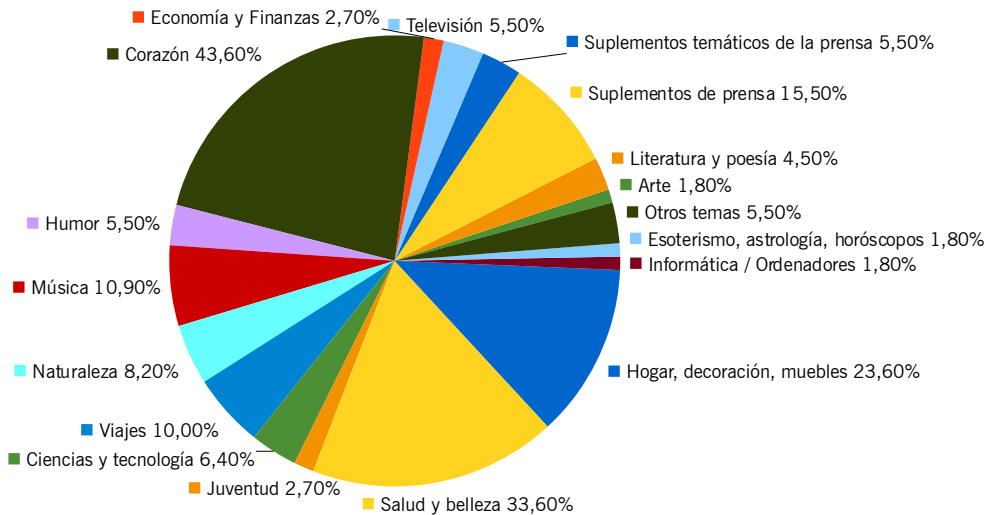


1.3.3.- Revistas

La lectura de revistas registra un porcentaje de lectores habituales inferior a otros tipos de lectura como son los periódicos. A pesar de la gran variedad de revistas existentes y la diversidad de intereses que puede manifestar el ciudadano almeriense, se evidencia una clara preferencia por algunas temáticas. Así, las revistas de prensa rosa o del corazón (23,8%), las revistas de salud y belleza (16,7%), los suplementos de prensa (23,7%) y las revistas de hogar y decoración (12,8%) constituyen las publicaciones más leídas. En el otro extremo, las revistas menos leídas por el ciudadano almeriense son las revistas de esoterismo, astrología y horóscopos (1,2%), las revistas de arte (1,8%), las revistas de literatura y poesía (2,2%) y las revistas juveniles (2,2%).

Si atendemos al criterio de sexo, las diferencias en cuanto a gustos en el consumo de revistas son notables. Las mujeres se decantan principalmente por las revistas del corazón, salud y belleza y decoración. Por el contrario, los hombres prefieren temáticas diferentes mostrando una mayor preferencia por las revistas de automóviles, las revistas de ciencia-tecnología, los suplementos de prensa, las revistas de música y viajes (ver Gráficos 9 y 9a).

Gráfico 9: Revistas que leen con más frecuencia

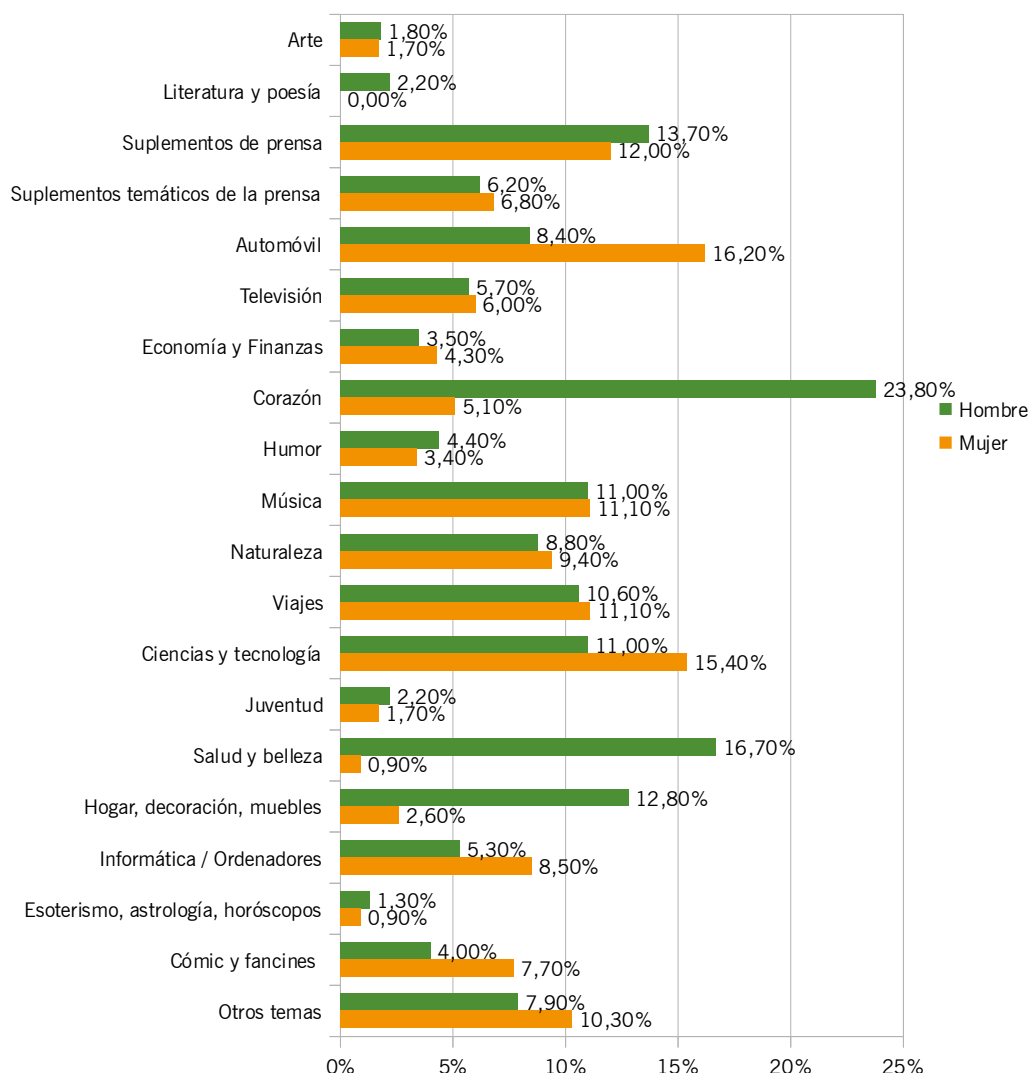


Respuesta múltiple.

Base: Población lectora

Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

Gráfico 9a: Revistas que leen con más frecuencia por género



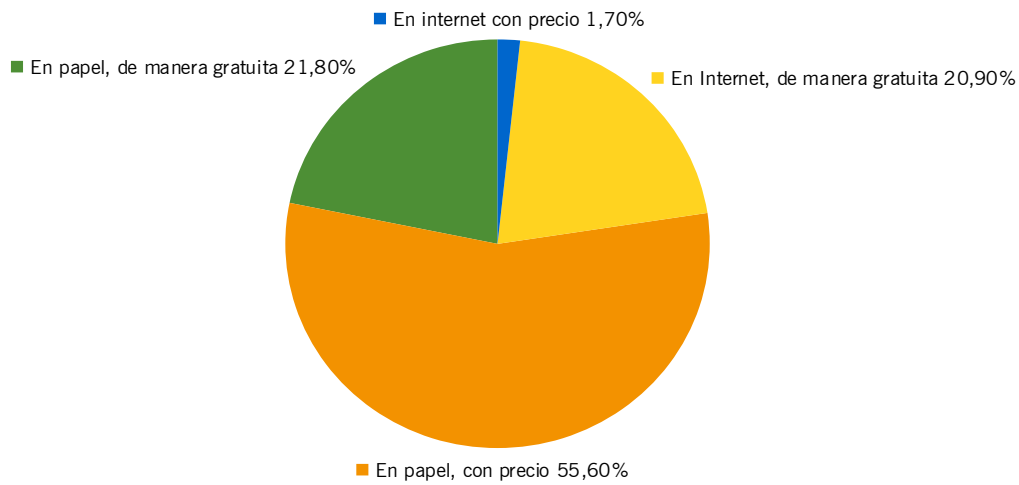
Respuesta múltiple.

Base: Población lectora

Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

En el caso de las revistas, el formato de lectura más frecuente sigue siendo el papel, aunque también es significativo el porcentaje de población que utiliza internet como soporte para la lectura (22,6%) (Ver Gráfico 10). Con el fin de atraer el consumo hacia este formato de lectura, algunos editores están ofreciendo su contenido de forma gratuita a través de fuentes en línea y tratan de brindar al lector una experiencia más enriquecedora con acceso a vídeos, enlaces webs y otros contenidos adicionales.

Gráfico 10: Formato más frecuente en la lectura de revistas



1.3.4.- Utilización de la biblioteca

El número de ciudadanos almerienses que con cierta frecuencia se sirven de este servicio público es aún reducido, a pesar de que las bibliotecas se hayan convertido, hoy en día, en un espacio que va más allá del disfrute de la lectura y del aprendizaje, al ofrecer una multitud de actividades y servicios vinculados al ocio y al entretenimiento, así como actividades culturales, formativas y de difusión en forma de talleres, conferencias, cursos o encuentros, exposiciones, entre otros.

Los ciudadanos almerienses, en concreto el 78,6% de los encuestados, afirman disponer de una biblioteca cercana a su domicilio; sin embargo el uso de ellas es reducido. De hecho, el 36,4% manifiesta no haber acudido nunca a la biblioteca y el 30,4% de la población acude a la biblioteca de forma muy esporádica (alguna vez al año). El porcentaje de la población que hace un uso **más** frecuente de la misma (dos o tres veces al mes o más) sólo alcanza el 4,2%. Las diferencias en cuanto a tamaño del municipio y edad son notables. En este sentido los municipios con menos de 10.000 habitantes y la población más joven son los que arrojan porcentajes más elevados en el uso o disfrute de las bibliotecas (ver Gráficos 11 y 11a).

Gráfico 11: Frecuencia de uso de las bibliotecas públicas

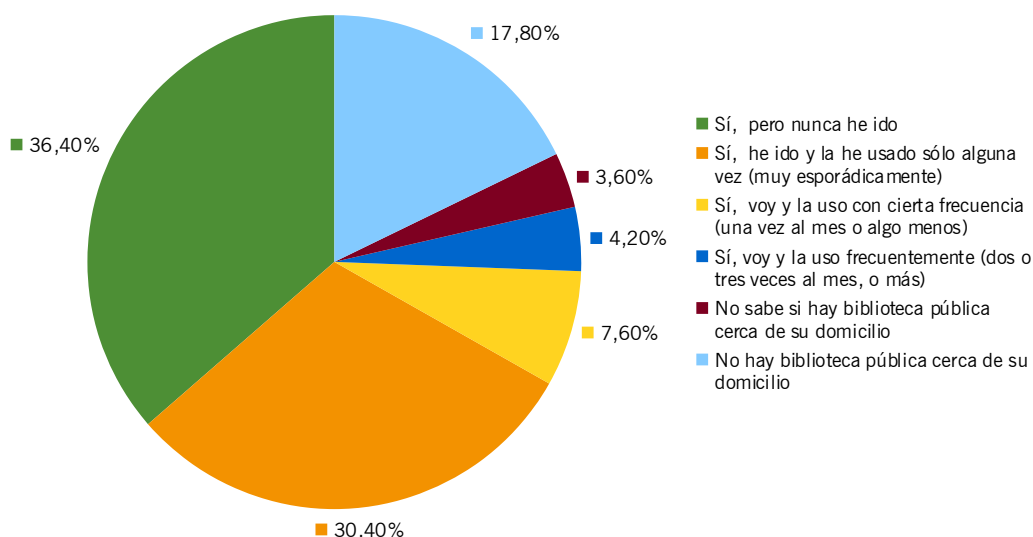
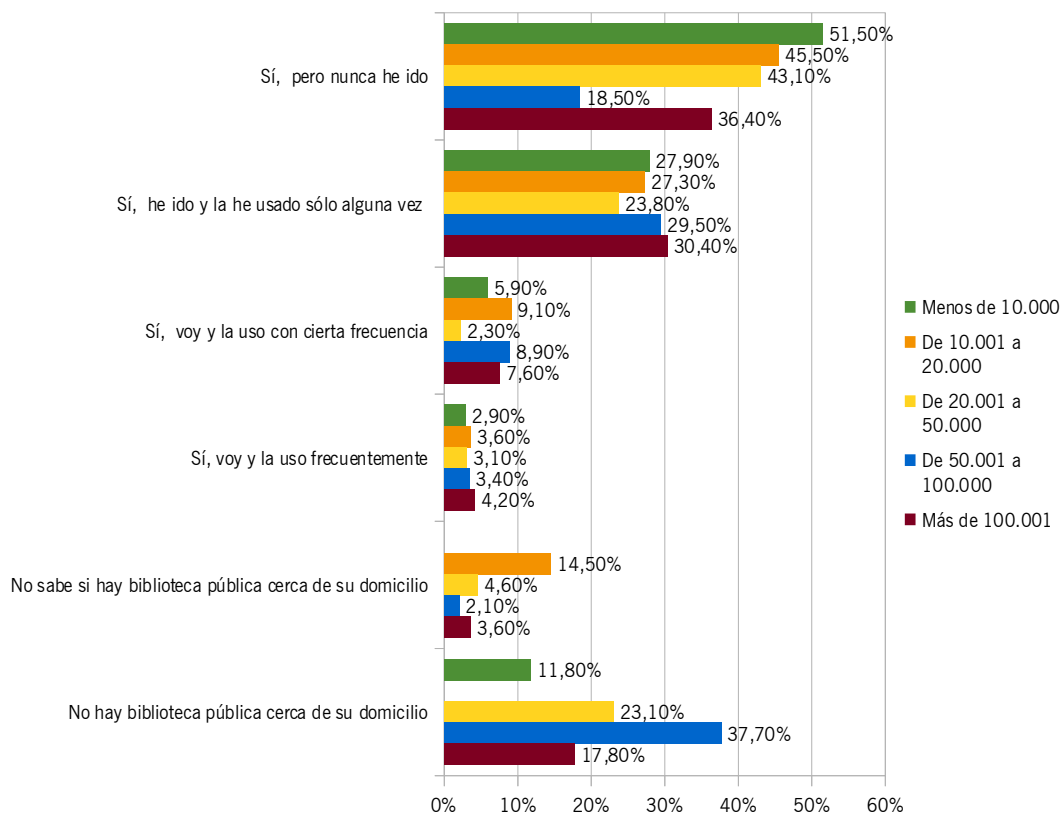


Gráfico 11a: Frecuencia de uso de las bibliotecas públicas según municipio



1.4.- HÁBITOS REFERIDOS AL USO DE LA TELEVISIÓN Y LA RADIO

En periodos de crisis, la televisión y la radio aparecen como alternativas de ocio y de cultura refugio, y es por ello que en estos sectores podemos encontrar un aumento del tiempo dedicado a su consumo.

1.4.1.- Televisión

Según el *Anuario SGAE 2013 de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales*, el consumo televisivo en España ha ido incrementándose en los últimos años, llegando a un nuevo récord (246 minutos por persona y día). Las nuevas tecnologías, dispositivos y pantallas, así como el conjunto de redes sociales no parecen afectar al medio televisivo, sino que conviven retroalimentando en numerosos casos el producto audiovisual. Comparando esta información con los datos obtenidos en el presente estudio, se desprende que el ciudadano almeriense dedica menos tiempo libre a ver televisión que el resto de la población española. En particular, la población almeriense permanece delante del televisor una media diaria de 175 minutos en días laborales y 178 minutos en fines de semana.

Las diferencias por grupos de edad son más significativas que por sexo. En este sentido, se observa que el consumo televisivo diario es más elevado entre la población mayor de 55 años y entre los jóvenes de edades comprendidas entre los 16 y 24 años. Asimismo, el comportamiento de visionado entre grupos de edad es distinto si atendemos al soporte utilizado; son los más jóvenes los que dedican mayor tiempo a ver programas o formatos televisivos por Internet, tanto si se trata de *días laborales* como de fines de semana (ver Tabla 1).

Tabla 1. Consumo televisivo (minutos diarios)

Edad recodificada	Consumo diario en días laborales (minutos)	Consumo diario en fines de semana (minutos)	TV Minutos/días laborales	TV Minutos/días fines de semana	TV Internet Minutos/días laborales	TV Internet Minutos/días fines de semana
16-24 años	227,3	225,7	146,8	136,4	80,5	89,2
25-34 años	163,5	185,1	117,3	129,3	46,2	55,8
35-44 años	133,2	160,2	110,6	119,0	22,6	41,2
45-54 años	161,4	163,9	144,0	147,6	17,4	16,3
55-64 años	174,3	157,8	168,3	152,4	6,0	5,4
65 años y más	209,9	178,4	209,2	178,1	0,7	0,4
Total	174,8	178,2	145,0	141,6	29,8	36,6

En los Gráficos 12 y 12a, puede observarse el consumo de contenidos o programas televisivos en términos de frecuencia.

Gráfico 12: Frecuencia del consumo de contenidos o programación televisiva. Frecuencia programas de TV

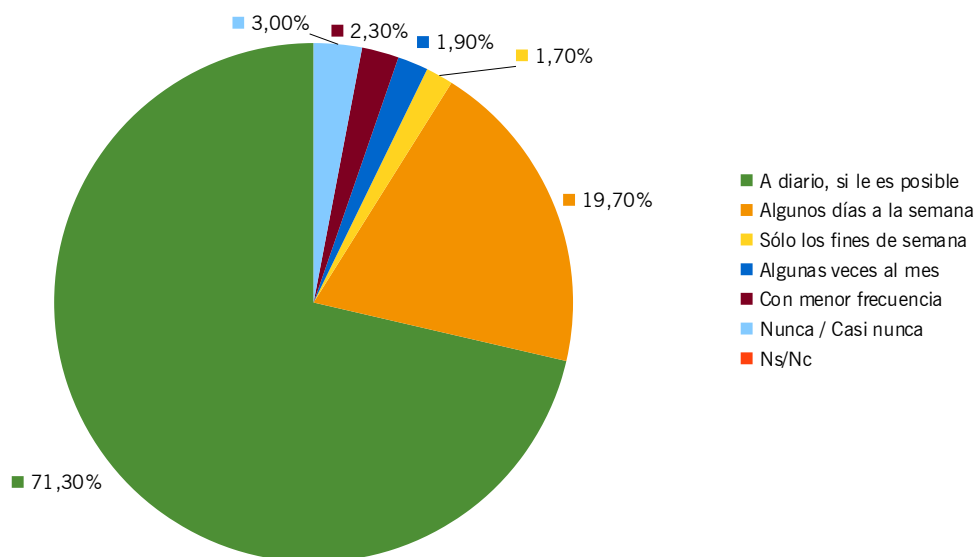
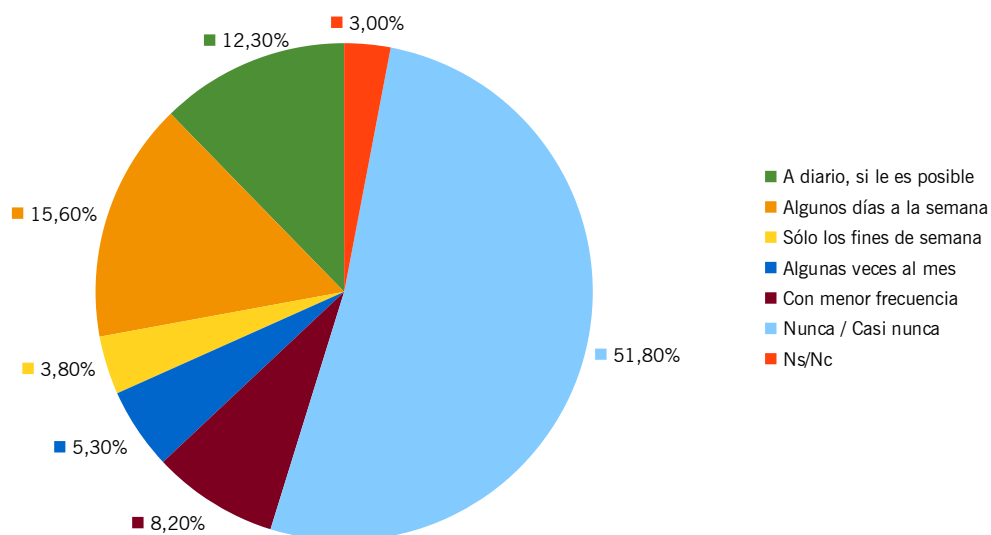


Gráfico 12a: Frecuencia del consumo de contenidos o programación televisiva. Frecuencia programas de Internet

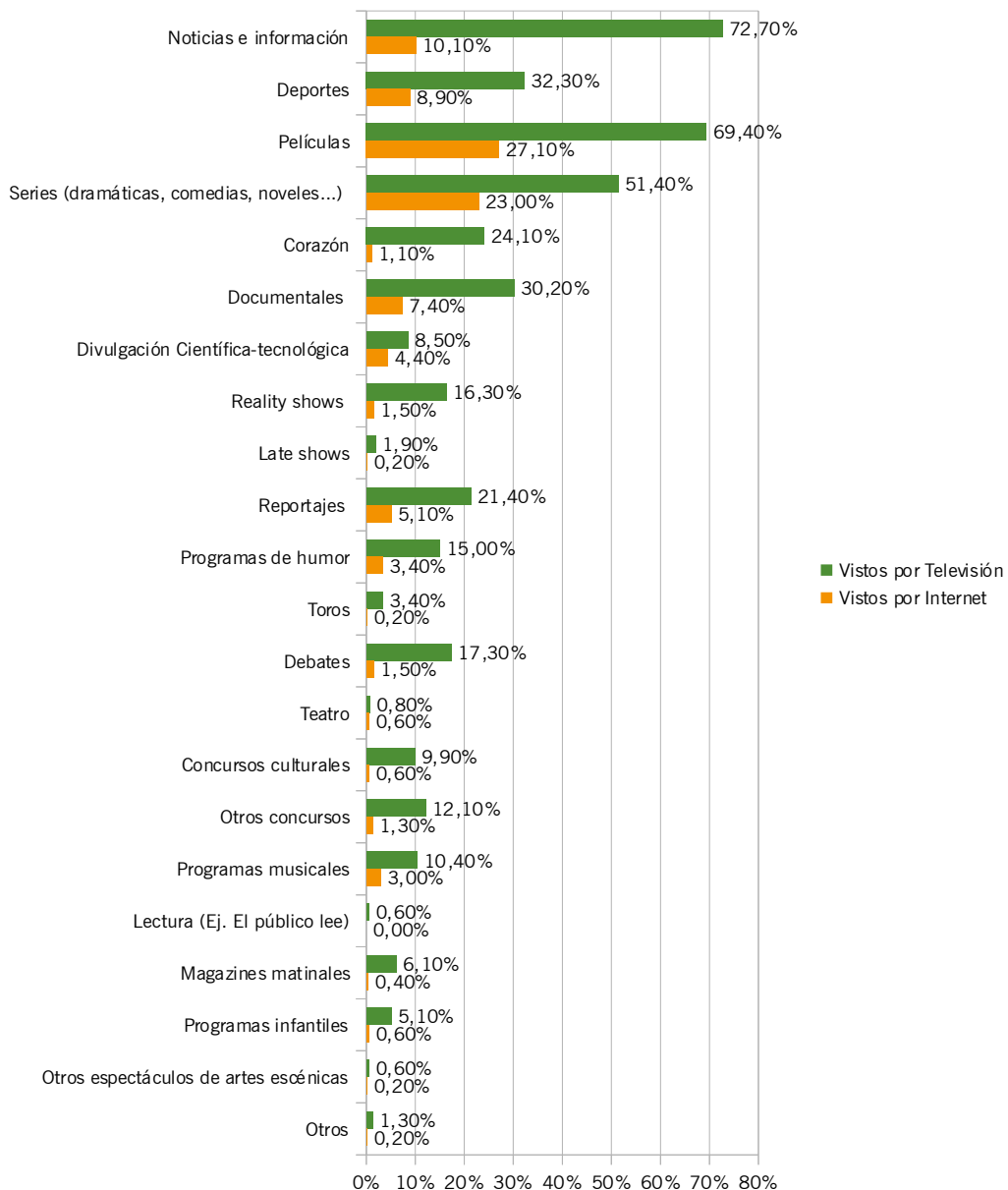


A pesar de los datos indicados en el *Anuario SGAE 2013 de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales* sobre el aumento del consumo televisivo, la mayoría de los ciudadanos almerienses encuestados (54,8%) señala dedicar el mismo tiempo que hace un año a ver programas o formatos televisivos por televisión, frente a un 30,7% que considera haber destinado menos tiempo y un 14,4% que afirma haber incrementado su consumo.

En el caso del visionado de espacios televisivos en Internet, las cifras arrojan las mismas conclusiones. El 60,9% manifiesta haber dedicado el mismo tiempo que hace un año, frente a un 21,4% que considera haber disminuido el consumo y un 17,6% que aumentó el tiempo de visionado.

Por tipo de programas televisivos, la mayor cuota de pantalla corresponde a los programas de noticias e información con un porcentaje del 72,7%, le siguen las películas (69,40%), las series televisivas (51,4%), los deportes (32,3%), y los documentales (30,2%). Los espacios televisivos dedicados a *Late Shows* así como los vinculados a la lectura, las artes escénicas, el teatro y los toros ocupan los últimos lugares en sus preferencias. En el caso de los programas visualizados a través de Internet adquieren especial protagonismo las películas (27,1%) y las series televisivas (23,0%) (Ver Gráfico 13).

Gráfico 13: Programas de televisión que ven con más frecuencia



1.4.2.- Radio

La radio, además de ser el principal medio de difusión de la información y de la creatividad musical, es un medio de comunicación social capaz de crear lazos afectivos profundos y dependientes entre sus radioyentes, que hace que muchas personas escuchen la radio con una periodicidad diaria. Al igual que ha ocurrido con otros medios, la radio ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos. Así, se ha integrado en las aplicaciones de los teléfonos móviles, tabletas y ordenadores, tratando de crear servicios añadidos a través de la generación de contenidos visuales o podcast, rompiendo así la linealidad en la emisión y permitiendo que el radioyente pueda configurar sus propias programaciones en el momento que lo desee. Según el *Anuario SGAE 2013 de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales* la radio es sin duda un hábito cultural que está experimentando un aumento en el número de oyentes.

Para los ciudadanos almerienses escuchar la radio también es un hábito común entre la población. El 48,8% de los ciudadanos encuestados escucha la radio a diario si le es posible, el 20,9% algunos días a la semana, el 16% lo hace con una periodicidad inferior, y sólo un 14,2% manifiesta no escucharla nunca o casi nunca. Se observa, de manera significativa, que cuanto mayor es el nivel educativo de la población mayor uso se hace de la radio (Ver Gráfico 14). Por criterio de sexo o edad no se registran grandes diferencias, si bien los hombres y los más jóvenes con edades comprendidas entre los 25 y 34 años son los que muestran mayor afición.

Los ciudadanos almerienses dedican diariamente a este hábito un promedio de 79 minutos en días laborables y de 50 minutos en fines de semana. Esto supone una menor dedicación frente a la población española que, según los datos ofrecidos en el *Anuario SGAE 2013 de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales*, sitúa el tiempo de escucha radiofónica en 110 minutos diarios.

La mayoría de los ciudadanos almerienses encuestados (60,9%) señala haber dedicado el mismo tiempo que hace un año a escuchar la radio, frente a un 22,8% que afirma haber dedicado menos tiempo y un 16,3% que sostiene haber aumentado el tiempo de escucha.

Los programas preferidos por los encuestados son los musicales (74,3%), los deportivos (22,0%), las tertulias y debates (19,5%) y los informativos (13,3%). Por el contrario, los que despiertan menos interés entre el ciudadano almeriense son los programas de toros (0,9%), los relativos a ciencia-tecnología (1,1%) y los magazines (4,7%) (Ver Gráfico 15).

Gráfico 14: Frecuencia con la que se escucha la radio, en función del nivel de estudios

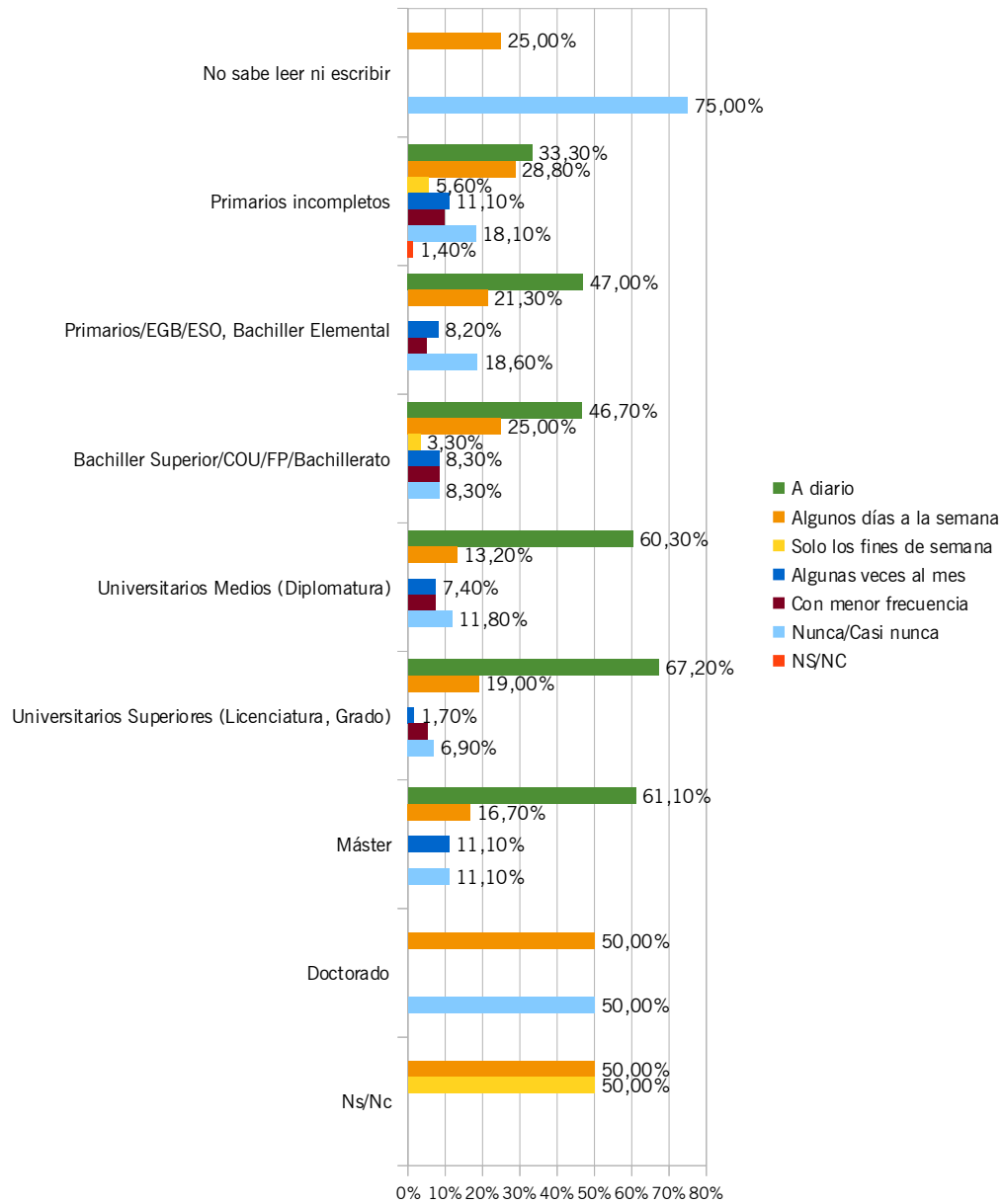
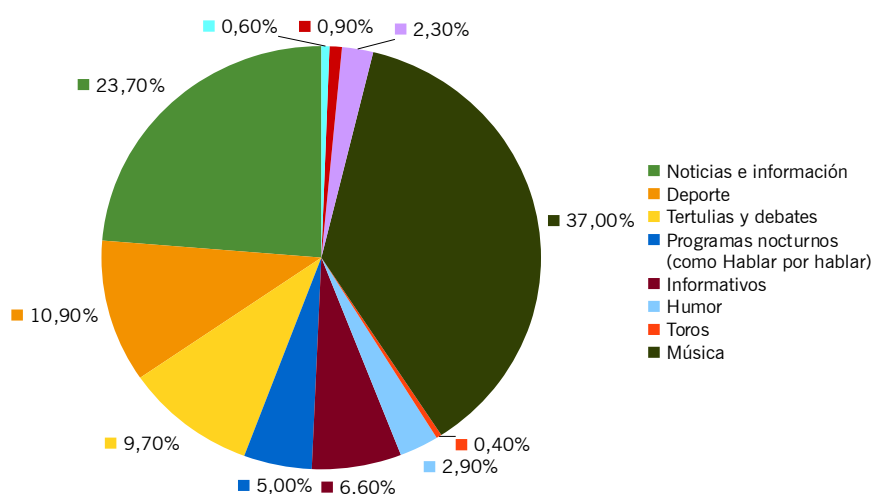


Gráfico 15: Programas de radio que escuchan de manera habitual



Respuesta múltiple.

Base: Población radioyente

Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

El 82,9% de los ciudadanos que escucha la radio con cierta frecuencia utiliza un receptor de radio frente a otros dispositivos como son el teléfono móvil (22,0%), el ordenador (14,9%), las televisiones con TDT (11,8%).

1.5.- USO DE INTERNET

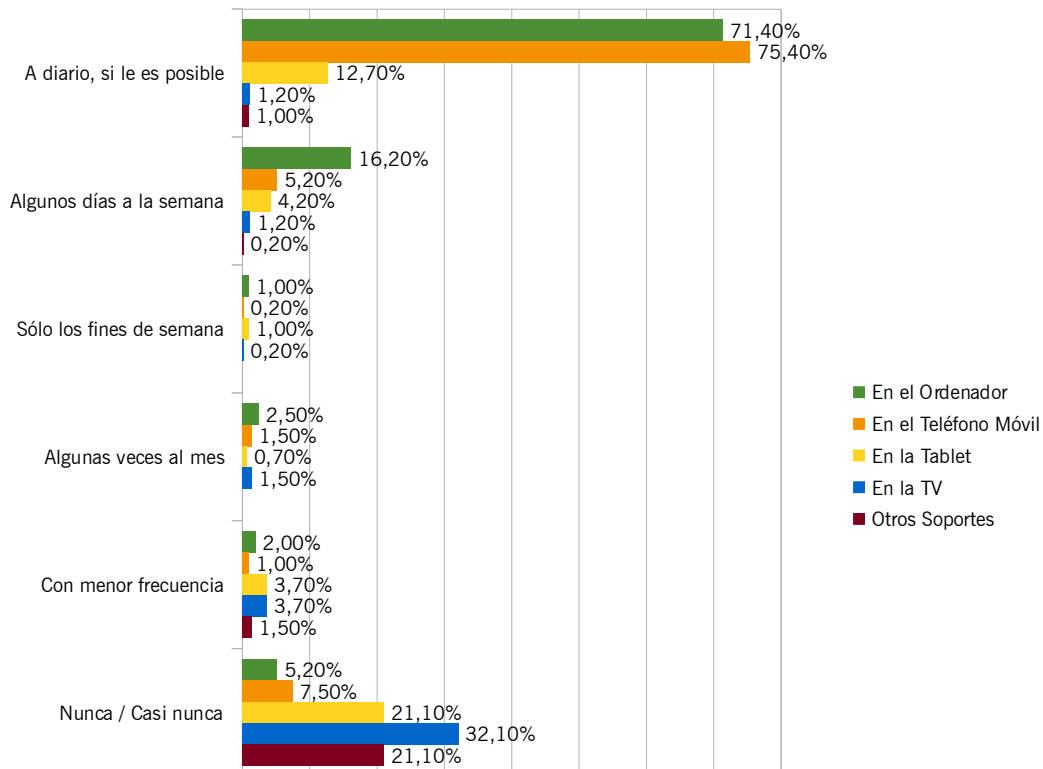
La aparición y consolidación de Internet en la vida diaria de las personas ha marcado un antes y un después en las prácticas comunicativas y en la interacción social. La necesidad de los individuos de estar permanentemente conectados a través de las tecnologías de la información y la comunicación ha dado lugar a un fenómeno que ya se conoce con el nombre de hiperconectividad. La hiperconectividad derivada de un uso generalizado de la tecnología está modificando los hábitos sociales, condicionando la forma de relacionarse con otras personas, así como su formación educativa y hábitos culturales.

A pesar de tener un crecimiento más lento que otros países, el porcentaje de penetración de Internet en los hogares españoles se ha visto incrementado en los últimos años. Según los datos del último *Eurobarómetro nº 396 sobre comunicaciones electrónicas en el hogar*, realizado en febrero de 2013, la implantación de Internet alcanza ya el 58% de los hogares españoles. En esta línea no es de extrañar que el 76,3% de los ciudadanos almerienses encuestados afirme usar Internet para diferentes fines. Esta cifra se eleva a un 98% si consideramos la población almeriense con edades comprendidas entre los 16 y 34 años.

El ordenador sigue siendo el dispositivo más utilizado para acceder a Internet, seguido del teléfono móvil.

La frecuencia de acceso a Internet difiere en función del dispositivo empleado (ver Gráfico 16). Así el 71,4% de los usuarios almerienses que se conectan a Internet a través del ordenador lo hace con una periodicidad diaria, y dicho porcentaje se eleva al 75,4% cuando acceden a Internet a través del teléfono móvil. Este dato viene a reafirmar el alto nivel de penetración que los *smartphone* están teniendo en España, que con 66% de la población mayor de 13 años usuaria de telefonía móvil se ha posicionado en primer lugar en la Europa de los Cinco, y está en las primeras posiciones a nivel mundial (SGAE, 2013). Asimismo, se puede observar el reducido porcentaje de personas que se conectan a Internet a través del televisor, a pesar de la incipiente penetración de los televisores *SmartTv* y los dispositivos que permiten añadirle estas prestaciones a las televisiones convencionales.

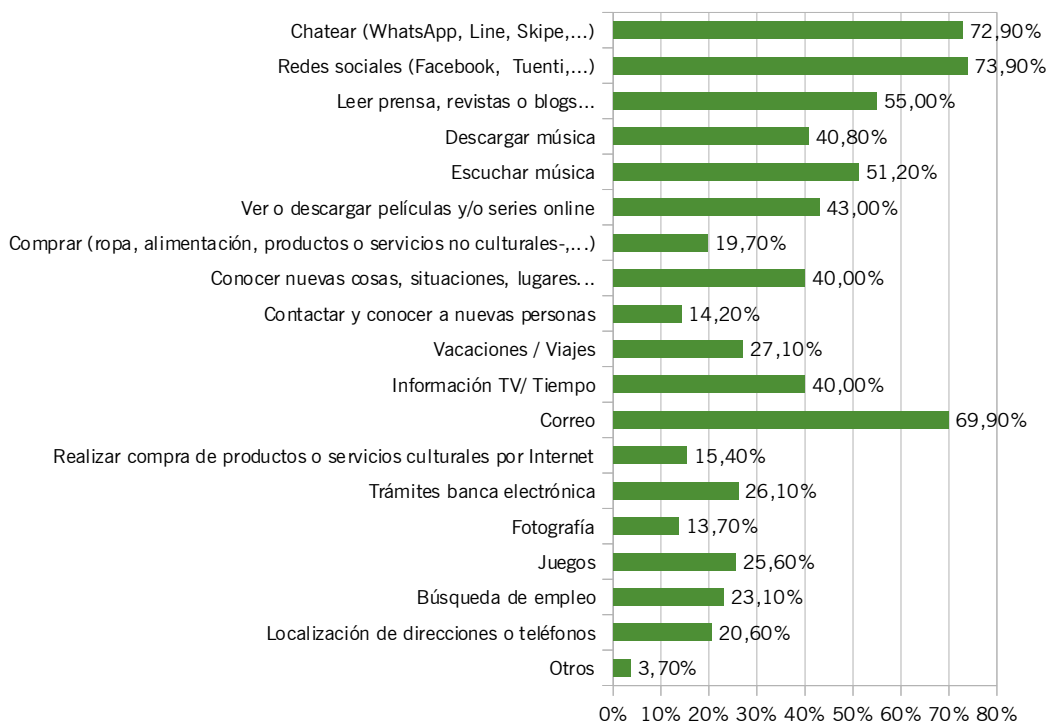
Gráfico 16: Frecuencia de uso de Internet a través de diferentes dispositivos



Base: Población con uso de Internet

Los seis usos más frecuentes de la red son: chatear (72,9%), acceder a redes sociales (73,9%), enviar y recibir correos electrónicos (69,9%), leer prensa (55,0%), escuchar música (51,2%) y ver o descargar películas y/o series (43,0%). Lo usos menos frecuentes son: compartir fotografías (13,7%), realizar compras de productos o servicios culturales por Internet (15,4%) (Ver Gráfico 17).

Gráfico 17: Usos de internet al margen del trabajo o del estudio



Respuesta múltiple.

Base: Población con acceso a Internet

Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

Respecto al pasado año, el 51,5% de los usuarios encuestados afirma haber invertido mayor tiempo a navegar por Internet, frente a un 40,5% que manifiesta haber mantenido la misma dedicación. El resto de usuarios (8%) considera haber empleado menos tiempo a esta actividad.

1.6.- HÁBITOS CINEMATOGRÁFICOS

El cine es considerado una de las actividades culturales y de ocio que mayor interés despierta en la población, si bien la mayoría de las películas ya no se ve en salas comerciales. Factores tales como la crisis económica, la piratería audiovisual y también un cierto cambio en los patrones de consumo de ocio tiene su contrapartida en el descenso del número de espectadores, películas exhibidas, número de cines operativos y sesiones por pantalla. Según los datos ofrecidos en el *Anuario SGAE 2013 de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales* el gasto medio por espectador en España se sitúa en los 6,56 euros anuales.

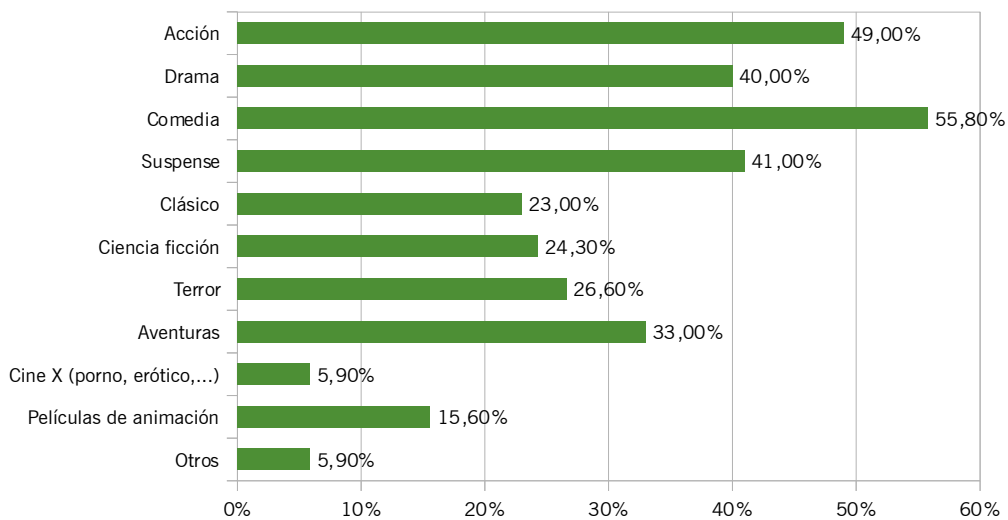
Los datos arrojados en este estudio también son el reflejo de esta situación. Así pues, nos encontramos que el 59,2% de la población manifiesta haber acudido al cine en el último año, pero de este porcentaje, sólo un 1,3% acude semanalmente, un 6,3% lo hace dos o tres veces al mes, un 14% una vez al mes y el 37% restante acude a las salas cinematográficas con

una periodicidad aún inferior. La asistencia a las salas de cine es mayor entre los más jóvenes y decae de forma progresiva conforme aumenta la edad. También se observa que existe una cierta asociación con el nivel educativo, siendo mayor la asistencia al cine entre los ciudadanos con estudios universitarios.

Si consideramos que la mayoría de las películas cinematográficas ya no se visualiza en la gran pantalla al proliferar otros medios y soportes (legales y no legales) que permiten descargar y ver películas *on line*, los porcentajes arrojan un hábito cinematográfico mayor entre la población. Así, el 15,2% de los ciudadanos almerienses afirma ver diariamente alguna película y el 42,5% lo hace algunos días a la semana. Menores son los porcentajes de población que ve películas sólo los fines de semana (21,3%), algunas veces al mes (12,77%), o lo hacen con una menor frecuencia (8,2%).

El género de película preferido son las comedias con un 55,8% de seguidores, le siguen las películas de acción (49,0%), las de suspense (41,0%) y los dramas (40,0%). (Ver Gráfico 18).

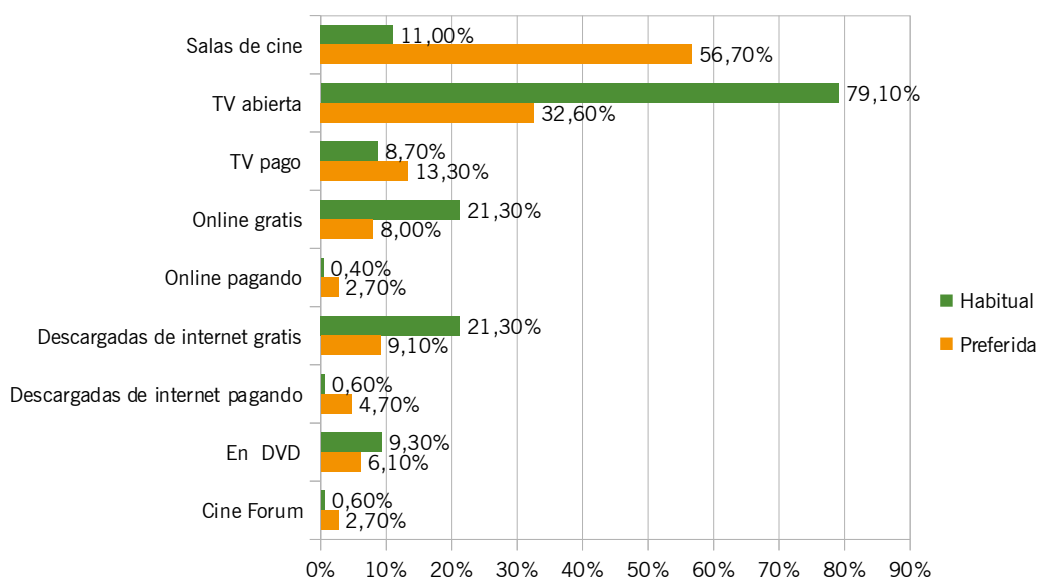
Gráfico 18: Géneros cinematográficos preferidos



Respuesta múltiple.
Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

A pesar de que los principales medios utilizados para ver películas son la TV en abierto y las películas gratuitas en dispositivos *on line*, gran parte de la población preferiría ver las películas proyectadas en salas cinematográficas (ver Gráfico 19).

Gráfico 19: Medios habituales/preferidos para ver películas



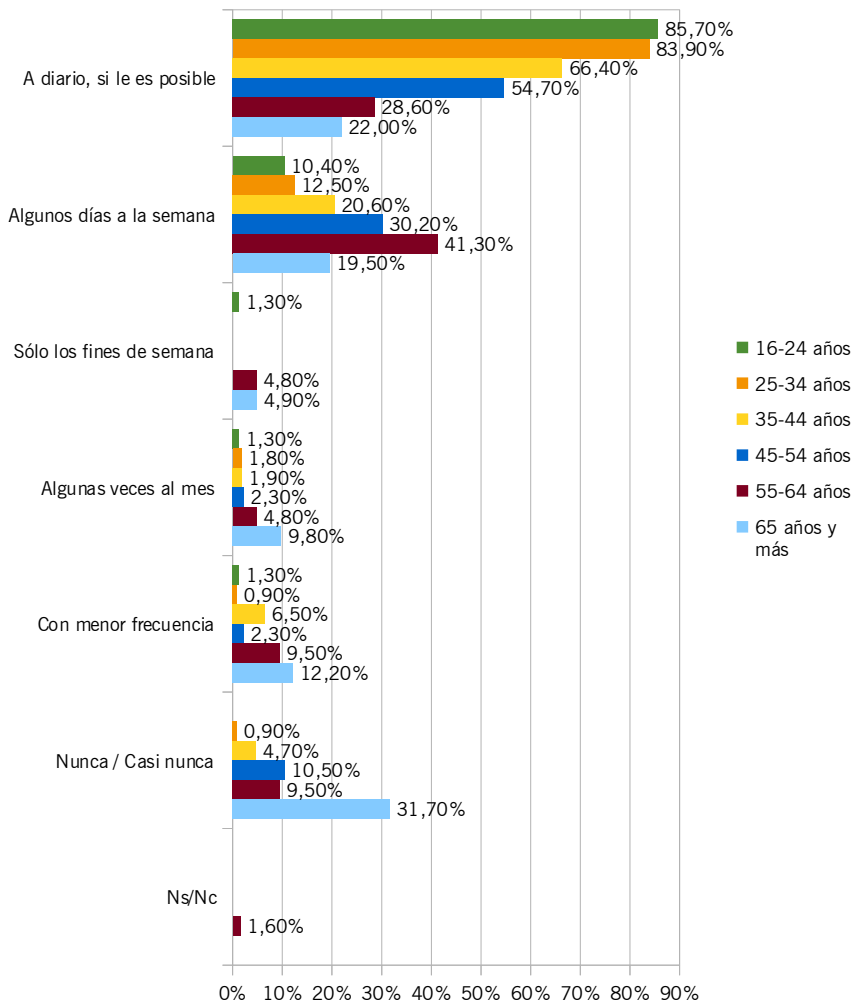
Respuesta múltiple. Máximo dos respuestas
Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

Respecto al pasado año, el 56,0% de los usuarios encuestados afirma haber dedicado el mismo tiempo a ver películas cinematográficas, frente a un 26,4% que considera haber empleado menos tiempo a esta actividad cultural. El 17,6% restante afirma haber invertido un tiempo mayor.

1.7.- HÁBITOS MUSICALES

Escuchar música es un hábito común entre la población almeriense. El 59,9% de la población manifiesta escuchar música a diario, el 21,3% algunos días en semana, un 1,5% sólo los fines de semana y el resto de población encuestada (17,3%) lo hace con una periodicidad inferior. Puede parecer llamativo el porcentaje de ciudadanos almerienses que manifiesta que casi nunca o nunca escucha música (8,9%). Tras analizar la información por grupos de edad se observa que este porcentaje obedece en gran parte a la población mayor de 65 años (ver Gráfico 20).

Gráfico 20: Frecuencia con la que se escucha música

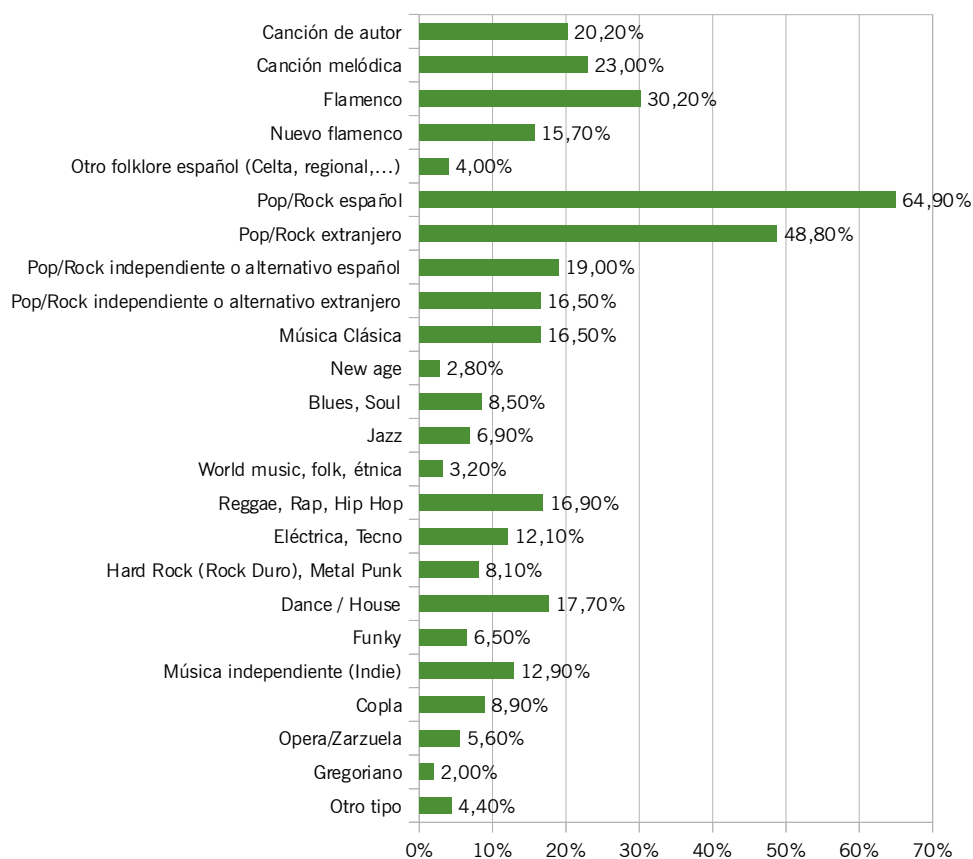


Para escuchar música, se suele utilizar tanto los medios convencionales como aquellos dispositivos más modernos de audio. Los medios preferidos son la radio (67,3%), el ordenador (54,0%), el móvil (37,1%) y la televisión (21,8%). Menores son los porcentajes de población encuestada que señalan otros medios como los equipos de música portátiles (MP3/4/5/6 o Ipads) (12,1%) o las tabletas (3,2%).

El 81,0% de la población almeriense encuestada señala su hogar como el lugar donde habitualmente suele escuchar música. El coche es otro lugar que aparece con una alta frecuencia de uso (67,7%). Escuchar música mientras se conduce es para la mayoría de los encuestados algo absolutamente normal e incluso imprescindible, en algunos casos. Independientemente del formato elegido, CD, Mp3, iPod o similar, los propios fabricantes de coches hacen lo posible para que llevemos a bordo nuestro repertorio favorito, convirtiendo este hábito en un modo de relajación o de entretenimiento mientras se conduce. Menos habituales son los espacios tales como el lugar de trabajo (21,4%), el transporte público (10,9%) o los pubs, locales de copas (7,3%).

Los gustos musicales de la población almeriense se centran en el pop/rock español (64,9%) e internacional (48,8%), así como en el flamenco (30,2%), la canción melódica (23,0%) y la canción de autor (20,2%). Los géneros musicales como el gregoriano (2,0%), el New age (2,8%), la música étnica (3,2%) y el folklore español (celta, regional,...) (4,0%) no son muy apreciados. Estos tipos de música, por lo general, recogen el interés de grupos sociales y generacionales muy concretos. Así, atendiendo al criterio de edad se aprecian algunas diferencias significativas en las preferencias y gustos musicales, observándose cómo géneros como el reggae, rap, hip hop, la música eléctrica y el dance, despiertan un mayor interés entre los más jóvenes. (Ver Gráfico 21).

Gráfico 21: Géneros que suelen escuchar



Respuesta múltiple. Máximo dos respuestas

Base: Población que escucha música con cierta frecuencia

Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

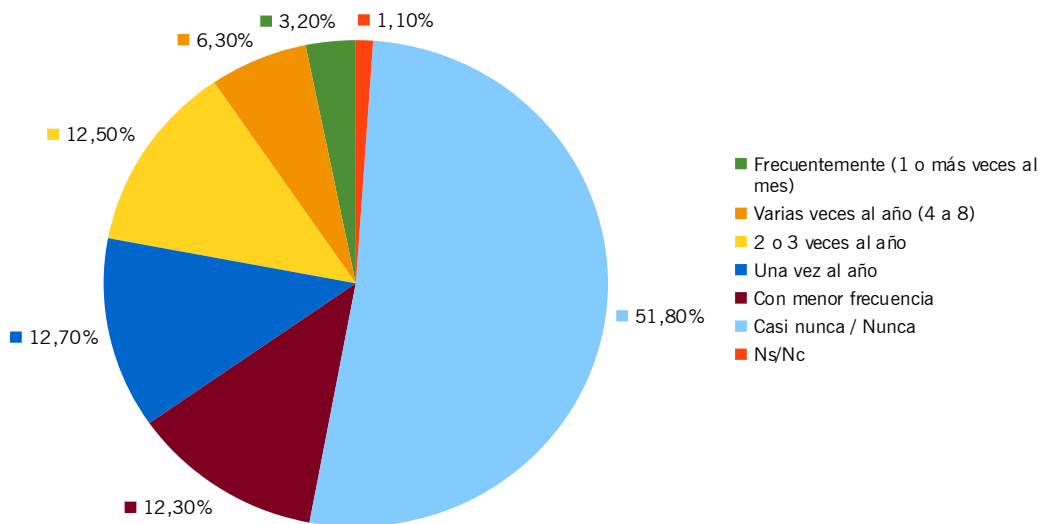
Respecto al pasado año, el 29,2% de los usuarios encuestados afirma haber invertido un mayor tiempo a escuchar música, frente a un 61,3% que manifiesta haber mantenido la misma dedicación temporal. El resto de usuarios (9,5%) considera, sin embargo, haber empleado menos tiempo a esta actividad cultural y de entretenimiento.

1.7.1.- Asistencia a conciertos

El panorama musical ha cambiado influido, en parte, por la situación económica que España vive desde hace varios años. La subida del IVA del 8% al 21% en espectáculos relacionados con las actividades culturales como son los conciertos, entre otros, ha influido de forma negativa en sus principales indicadores (número de conciertos celebrados y asistentes). Esta situación también se refleja en los patrones de consumo de la población almeriense.

En este sentido, la asistencia de los ciudadanos almerienses a actuaciones musicales es muy baja, incluso para los géneros musicales preferidos. De hecho, sólo el 34,7% de la población encuestada acude a algún concierto con una periodicidad de al menos dos o tres veces al año, frente a un 25% que acude con una frecuencia menor, y un 51,8% que señala asistir nunca o casi nunca a este tipo de actividad cultural (ver Gráfico 22).

Gráfico 22: Frecuencia en la asistencia a conciertos



A pesar de que el número de conciertos que se celebra en la provincia de por sí no es elevado en comparación con otras capitales, un 44,4% de los ciudadanos almerienses ha reducido su asistencia a estas citas musicales en el último año; sólo un 8,1% afirma haber asistido a un mayor número de conciertos.

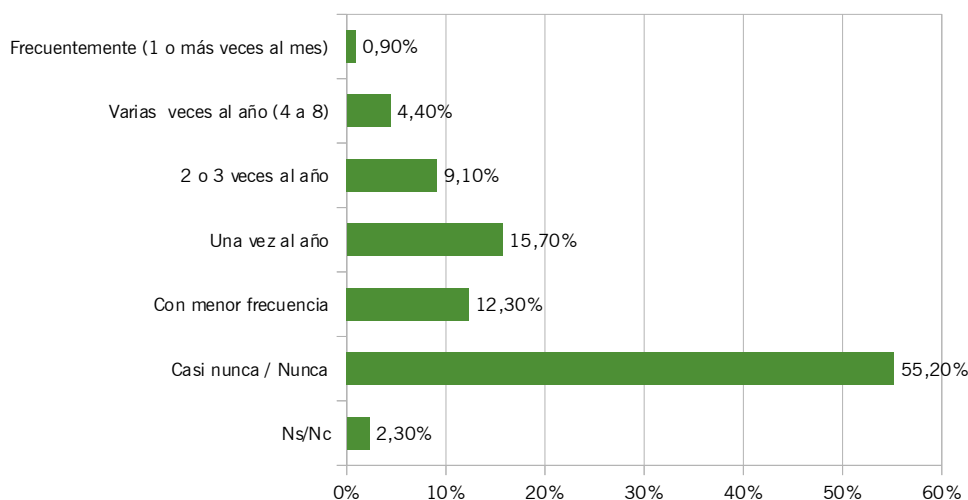
1.8.- HÁBITOS TEATRALES

El teatro, con sus diferentes manifestaciones, es un hábito cultural menos extendido que el cine entre la población almeriense. El porcentaje de personas que muestra un interés alto o muy alto por el teatro es del 48,6%, frente a un 26,6% que le otorga un valor medio, y un

48,6% que muestra un escaso o bajo interés. En una escala de 1 a 5, el interés por el teatro arroja una media de 2,61 y una desviación típica de 1,32. Los hombres y la población más joven muestran un interés menor por el teatro, y si contemplamos otros criterios se observa que conforme aumenta el nivel educativo y la clase social el interés por esta actividad cultural aumenta de forma significativa.

Este interés también se pone de manifiesto en la frecuencia con la que la población almeriense asiste al teatro. Así, se observa que un 55,2% de los ciudadanos declara no haber asistido nunca o casi nunca a una obra teatral; el 12,3% lo hace con una periodicidad inferior al año; un 15,7% declara que lo hace una vez al año; un 13,5% acude varias veces al año, y sólo un 0,9% asiste con una periodicidad al menos mensual (ver Gráfico 23).

Gráfico 23: Frecuencia de asistencia al teatro



Los géneros teatrales que despiertan más el interés de los aficionados al teatro son por orden de preferencia: los musicales (43,6%), el teatro de actores actuales (30,2%), el teatro clásico (33,6%) y el experimental o alternativo (10,8%).

Respecto al pasado año, la afluencia de público almeriense a representaciones teatrales muestra un descenso continuado. De hecho, el 25,9% de los ciudadanos almerienses que se consideran aficionados al teatro ha reducido su nivel de asistencia a estas presentaciones en el último año; sólo un 6,3% afirma haber asistido con una mayor asiduidad a esta categoría de las artes escénicas.

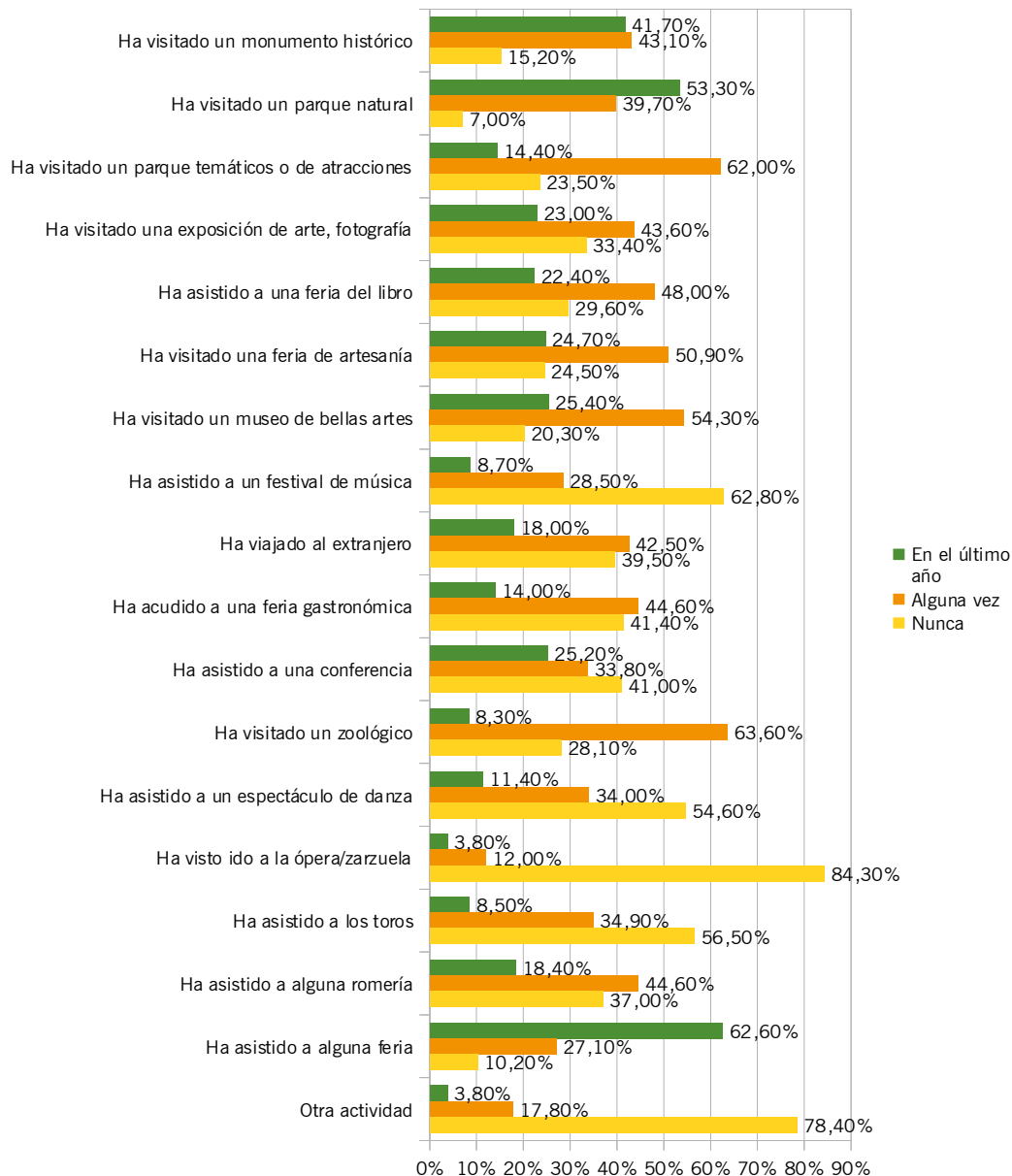
1.9.- OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES Y DE OCIO

Las visitas a museos, monumentos y parques naturales, así como la asistencia a congresos, ferias y exposiciones de arte responden a otras actividades culturales y de ocio, a medio camino entre el esparcimiento, el turismo y la formación que, al igual que las actividades

culturales analizadas con anterioridad, constituyen una fuente de enriquecimiento personal para el individuo.

Entre las diversas actividades culturales que los almerienses han realizado en el último año, la mayoría de la población señala haber visitado un parque natural, un monumento histórico artístico y alguna feria. Asimismo, entre las actividades realizadas en años anteriores destacan la de haber visitado un parque temático de atracciones, una exposición de arte, una feria gastronómica, un zoológico, un museo y alguna romería, así como haber viajado al extranjero. Las actividades menos frecuentes entre la población son la de asistir a la ópera y zarzuela y las de acudir a festivales de música, taurinos o espectáculos de danza (ver Gráfico 24).

Gráfico 24: Actividades culturales realizadas



La población almeriense dedica una media de 25 horas semanales al ocio y a la diversión, si bien hay que señalar la existencia de una elevada desviación típica (17,9 puntos). En este sentido, se aprecian diferencias significativas en función de sexo y edad. Los hombres dedican más horas semanales a actividades de ocio que las mujeres (mientras que éstas destinan 23 horas, los hombres destinan 27 horas semanales). Atendiendo al criterio de edad, los mayores de 65 años son los que disfrutan de mayor tiempo libre, dedicando una media de 32 horas semanales al ocio y a la diversión. En el otro extremo, se encuentra la población con edades comprendidas entre los 45-54 años que destina 19 horas semanales.

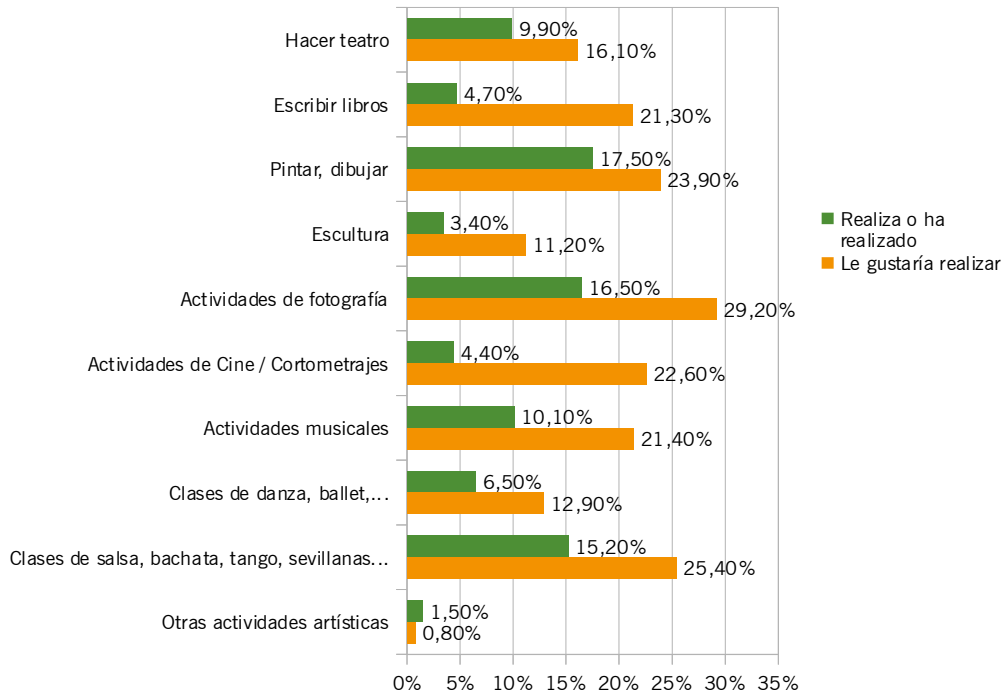
El gasto medio mensual destinado a actividades culturales y de ocio (libros, cines, teatros, viajes, etc.) es de 29 euros, con una desviación típica de 65,34 puntos. La dispersión del gasto es grande. No obstante, algunas generalizaciones pueden ser destacadas. Por grupos de edad, los que más gastan en cultura son los ciudadanos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años. Si atendemos al nivel educativo y clase social se pone de manifiesto que, a mayor nivel educativo y clase social mayor es el aumento en el gasto cultural.

A la hora de juzgar el nivel de gasto en cultura y su uso entre la población almeriense, es conveniente considerar la valoración que los ciudadanos otorgan a la oferta cultural de la ciudad. En este sentido, la valoración que realizan de la oferta cultural del municipio o municipios cercanos se aproxima al aprobado, ya que en una escala de 1 a 10, la valoración media es de 4,62.

1.10.- ARTES PLÁSTICAS Y ESCÉNICAS

Las artes escénicas integran toda forma de expresión capaz de inscribirse en el universo del teatro, la danza y la música, entre otras actividades creativas en el mundo del espectáculo. Dentro de las actividades creativas desarrolladas por los ciudadanos almerienses durante el último año, destacan: dibujar y pintar (17,5% de casos válidos), la fotografía (16,5%) y las clases de salsa, bachata, tango, sevillanas (...) (15,2%). Estas actividades son también las que más atraen el interés de los ciudadanos, junto a las vinculadas a la realización de cine y los cortometrajes, escribir libros y realizar actividades musicales (ver Gráfico 25).

Gráfico 25: Artes plásticas y escénicas



Respuesta múltiple.
 Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

Finalmente, se recogen diversas afirmaciones, algunas de ellas vinculadas a la política cultural, sobre las que los encuestados han expresado su grado ‘de acuerdo’ o ‘desacuerdo’. En este sentido, la mayoría de los encuestados considera que la cultura no es un lujo al que sólo puedan acceder unos pocos. No obstante, consideran que la Administración debería subvencionar algunas actividades que puedan ser de interés social, y en este sentido anteponen los festivales de música, teatro, cine o la compra de libros y música a otras actividades culturales más populares como las ferias o las romerías. Asimismo, sostienen que la situación de crisis no justifica el aumento del IVA en las actividades culturales. La lectura es considerada algo fundamental para la vida y el aprendizaje y muestran su acuerdo en que no deberían emitirse programas televisivos en los que se falta al respeto y se venden problemas familiares y/o personales.

Tabla 2. Opiniones generales de los encuestados antes diversas afirmaciones

	Total- mente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total- mente de acuerdo	NS/NC
La cultura es un lujo que sólo algunos pueden tener.	30,6%	36,2%	6,1%	16,1%	7,6%	3,4%
Las Administraciones (Ayuntamiento, Diputación, Junta, Estado) no deberían subvencionar las actividades como música, cine, teatro, etc. Quien lo quiera que lo pague.	41,9%	31,3%	7,0%	11,0%	6,1%	2,7%
En situaciones de crisis como la nuestra, es natural que aumente el IVA en la compra de entradas para los espectáculos (conciertos, cine, teatro, exposiciones,...), o en la compra de libros, música, etc.	48,6%	32,8%	8,5%	5,7%	0,9%	3,4%
La lectura no es tan importante para la vida como algunos dicen.	47,8%	32,4%	8,9%	5,7%	2,3%	2,8%
No deberían emitirse en TV programas en los que se falta el respeto y se venden problemas familiares y/o personales.	6,1%	8,3%	16,3%	24,9%	40,6%	3,8%
La gente preferiría que las Administraciones (Ayuntamiento, Diputación, Junta, Estado) subvencionaran cosas populares como las Ferias o las Romerías más que los festivales de música, teatro, cine o la compra de libros, música, etc.	20,9%	26,4%	17,8%	20,9%	7,0%	7,0%

1.11.- CONCLUSIONES

Con carácter general se pueden extraer una serie de conclusiones que sintetizarían los usos, hábitos y demandas culturales de la población almeriense en esta segunda oleada.

- La participación de los ciudadanos almerienses en la vida social, política y cultural en torno a la figura del asociacionismo sigue siendo muy moderada. En concreto, el porcentaje de ciudadanos almerienses que declara pertenecer a algún tipo de asociación es del 25,2% (es decir, alrededor de uno por cada cuatro individuos), siendo más frecuente la pertenencia a asociaciones culturales y benéficas.
- El número de lectores ha aumentado respecto al primer estudio sobre Usos, Hábitos y demandas culturales de la Ciudad de Almería (Primera oleada), si bien el porcentaje de frecuencia de lectura ha disminuido ligeramente. La novela histórica sigue siendo el género literario preferido. El papel sigue siendo el formato de lectura más utilizado, si bien los lectores habituales muestran una mayor predisposición a la lectura en soportes o dispositivos generales frente al resto de la población.
- Las bibliotecas no son muy frecuentadas por la población almeriense, y los que acuden a ella lo hacen de forma muy esporádica.
- La televisión ocupa un lugar singular en la vida de estos ciudadanos y, si bien, el consumo televisivo se sitúa en niveles ligeramente inferiores a la media nacional, se observa un incremento en el tiempo medio que los ciudadanos almerienses destinan a este hábito, a juzgar por los resultados obtenidos en el anterior estudio. Si consideramos los géneros televisivos que más se visionan, cabe señalar que la televisión sigue siendo considerada un medio para recabar información y opinión además de servir como vehículo para el entretenimiento.
- Escuchar la radio se ha convertido en un hábito arraigado al igual que el hecho de ver televisión. Tras los programas musicales, los informativos son también el espacio radiofónico más escuchado por la población almeriense. La integración de la radio en las aplicaciones de los teléfonos móviles, tabletas y ordenadores, así como la inclusión por parte de las emisoras de contenidos visuales a través de estos medios está suscitando el uso de estos dispositivos como soporte radiofónico.
- En su gran mayoría, los ciudadanos almerienses disponen de conexión a Internet en sus hogares y, aunque su uso difiere según la edad y nivel educativo alcanzado, chatear y acceder a las redes sociales son los usos más frecuentes de Internet. El teléfono móvil se convierte en uno de los dispositivos más utilizados para conectarse a diario a Internet y, a pesar de la incipiente penetración de los televisores Smart TV y de dispositivos que permiten añadir a las televisiones convencionales esta prestación es aún escaso el porcentaje de personas que utilizan ésta opción.
- La frecuencia de asistencia de la población almeriense a proyecciones cinematográficas en salas de cine es baja, pese a ser una de las actividades culturales y de ocio de gran atractivo

para la población. Así, a pesar de la preferencia manifestada por los almerienses de ver las películas en la gran pantalla, los medios más habituales utilizados son la TV en abierto y dispositivos que permiten acceder y descargar películas de un modo gratuito. La comedia y la acción siguen siendo sus géneros favoritos.

- Existe una gran afición por la música, aunque destaca el poco hábito de los almerienses a la hora de asistir a actuaciones musicales o conciertos, aún tratándose de sus géneros musicales preferidos (pop/rock nacional o internacional, flamenco o canción melódica).
- La asistencia a obras de teatro también es escasa. Más de la mitad de los almerienses señala no haber asistido nunca a una obra teatral, y aquéllos que son más aficionados al teatro están asistiendo a un menor número de representaciones.
- Los ciudadanos almerienses disponen de un tiempo libre limitado de no más de 25 horas semanales para ocio y diversión. Las actividades culturales y de ocio realizadas con mayor frecuencia en el último año han sido las visitas a monumentos históricos, parques naturales y ferias. Los ciudadanos almerienses son muy poco aficionados a las actividades creativas o artes escénicas aunque las que despiertan un mayor interés entre la población son la pintura, la fotografía y las clases de salas, bachata, tango o sevillanas, entre otras.

1.12.- BIBLIOGRAFIA

Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales. 2013

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). *Barómetro. Estudio nº 2.984*. Abril 2013.

Comisión Europea. *Eurobarómetro. Estudio nº 396 sobre Comunicaciones Electrónicas en el Hogar*. Febrero de 2013.

Observatorio Cultural del proyecto Atalaya. *Estudio Usos, Hábitos y Demandas Culturales de los Municipios con Campus Universitario.2008*.

CAPÍTULO 2

Cádiz

USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LA POBLACIÓN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

Jacinto M. Porro Gutiérrez

Área de Sociología
Universidad de Cádiz

- 2.1- Características Sociales y Demográficas de la Población Encuestada
- 2.2.- Hábitos de Lectura
- 2.3.- Uso de la Televisión, Radio, Internet y Teléfono Móvil
- 2.4.- Cine, Música y Teatro
- 2.5.- Otras Actividades Relacionadas con la Cultura
- 2.6.- A Modo de Conclusiones

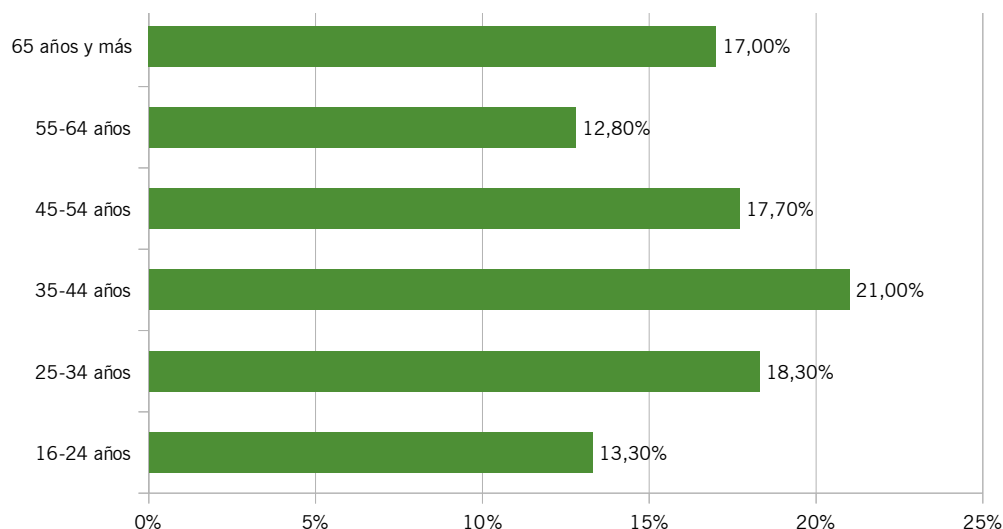
Las diez universidades andaluzas han abordado, sucesivamente, desde el año 2006, en el marco del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, el estudio de los usos, hábitos y demandas culturales de la comunidad universitaria y del entorno urbano en el que la universidad opera, en concreto, de la población de aquellas ciudades de la Comunidad Autónoma en las que se ubican los campus universitarios. Ahora, a partir de la experiencia de los trabajos anteriores y de su equipo interdisciplinar e interuniversitario de investigadores, el objetivo planteado es estudiar los usos, hábitos y demandas culturales de las personas residentes en Andalucía.

En este capítulo se van a examinar los usos, hábitos y demandas culturales de la población de la provincia de Cádiz. Para lograr este objetivo, nuestra labor se basa en la información obtenida de una encuesta realizada a la población mayor de dieciséis años, a partir de una muestra de quinientas veinticinco personas, de las que el 49,3% son varones y, el resto, el 50,7% son mujeres. Además, debemos señalar que, para este trabajo, la población ha sido agrupada en seis tramos/cohortes/grupos de edad.

2.1.- CARACTERÍSTICAS SOCIALES Y DEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

La población de la provincia de Cádiz posee como una de sus principales características sociodemográficas la juventud como puede observarse en los datos ofrecidos en el Gráfico 1, donde los grupos de edades intermedias representan un porcentaje bastante alto. De cualquier modo, hay que advertir una cierta tendencia hacia el envejecimiento, al observar que el 17% de la población tiene 65 o más años.

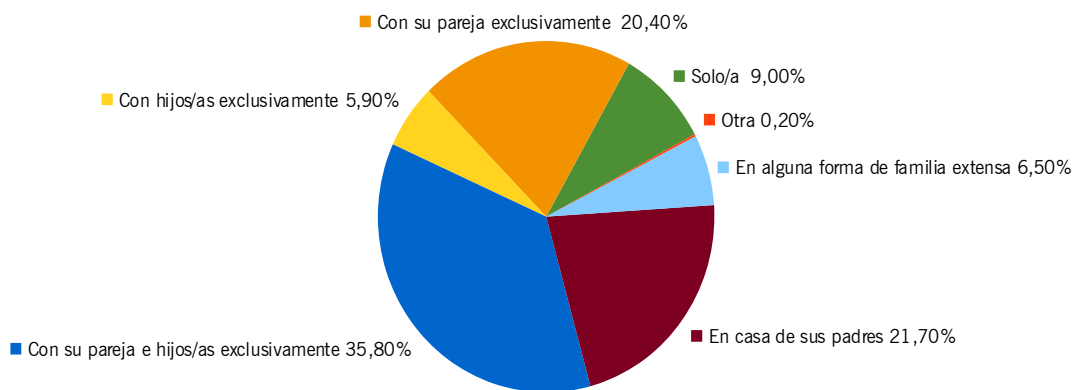
Gráfico 1: Grupos de edad



La juventud de la población y la tardía edad de emancipación de las generaciones más jóvenes tienen su reflejo en el estado civil de los encuestados. En este sentido, aproximadamente la mitad de la población, un 50,9%, declara estar casada y un 30,5% está soltero. Un 4,8% declara vivir en pareja, un 5,9% está separado y/o divorciado y un 7,4% ha enviudado. Respecto a la forma de convivencia, en línea con la tendencia observada en todo el país en otorgar una gran importancia a la familia, y reconociendo una realidad social conformada por una pluralidad de hogares y de unidades familiares, la población encuestada, en su gran mayoría, el 90,3%, vive formando parte de alguna unidad familiar.

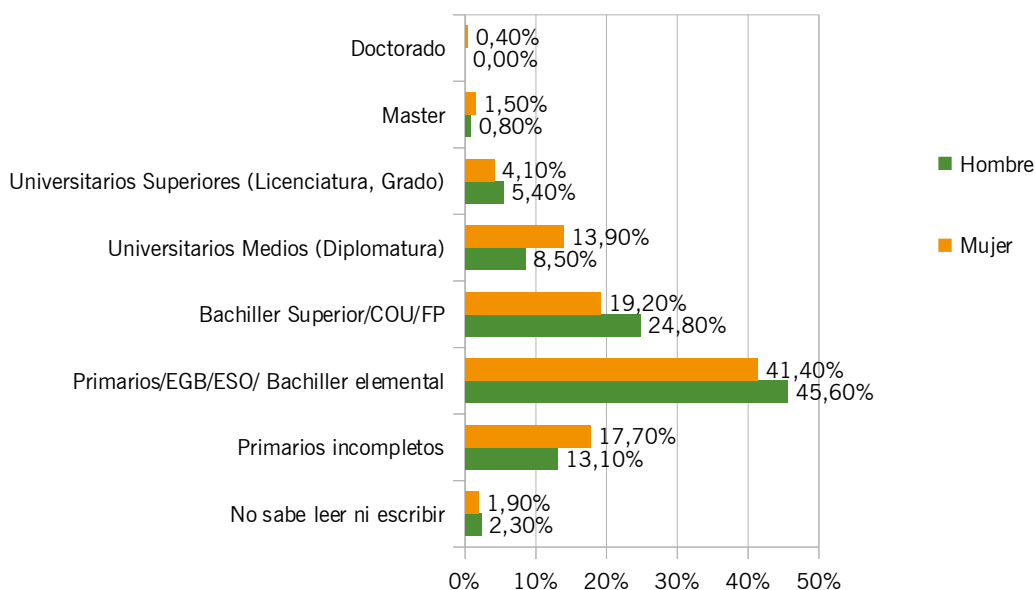
De la pluralidad de hogares, el modelo predominante es el hogar constituido por la pareja con hijos, como lo manifiesta el 35,8% de los encuestados. En consonancia con la trayectoria detectada en el resto del Estado, donde más de la mitad de los hogares actuales ya no se ajustan al modelo de pareja con hijos, el siguiente tipo de unidad familiar es la pareja sin hijos, un 20,4% así lo expresan, mientras que un 9,5% viven solos. Un porcentaje considerable de encuestados, un 21,7%, declara vivir con sus padres, lo que puede ser un claro indicador de la cada vez más tardía edad de emancipación. Siguiendo el rastro de otra de las características de las sociedades posmodernas, el proceso de individualización, un 90% de los encuestados manifiesta vivir solo.

Gráfico 2: ¿Con quién convive en la actualidad?



La población gaditana sigue ofreciéndose como integrante de una realidad social caracterizada, entre otros rasgos, por haber obtenido unos niveles de formación e instrucción muy bajos. Los datos recogidos presentan a una sociedad donde más de la mitad, el 61%, no ha alcanzado más allá del nivel de los estudios primarios y un 17,5% no tiene estudios. Solo el 21,7% ha completado los estudios secundarios y el 17,3% ha logrado obtener una titulación universitaria media y superior.

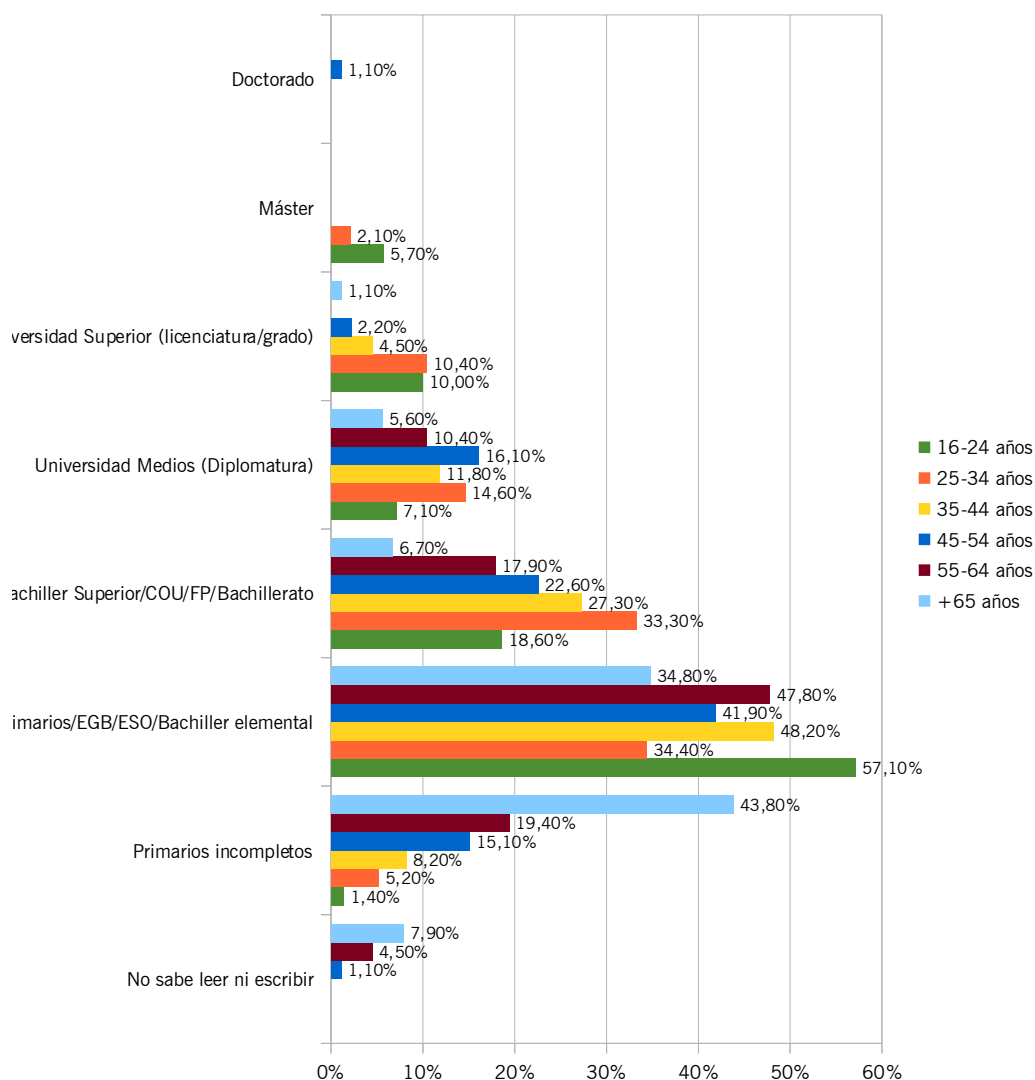
Gráfico 3: Nivel de Estudios Completado



La población objeto de la encuesta muestra un nivel de estudios muy bajo, no apreciándose diferencias significativas por sexo, pero sí observamos que son ellas, las mujeres, las que presentan un mayor porcentaje de individuos que ha alcanzado, como máximo, el nivel de estudios primarios. Las mujeres ostentan, además, un menor porcentaje de quienes poseen estudios secundarios. Pero, a medida que vamos elevando el nivel de estudios, las mujeres superan a los varones en los estudios universitarios medios y en los estudios universitarios superiores de doctorado o master oficial.

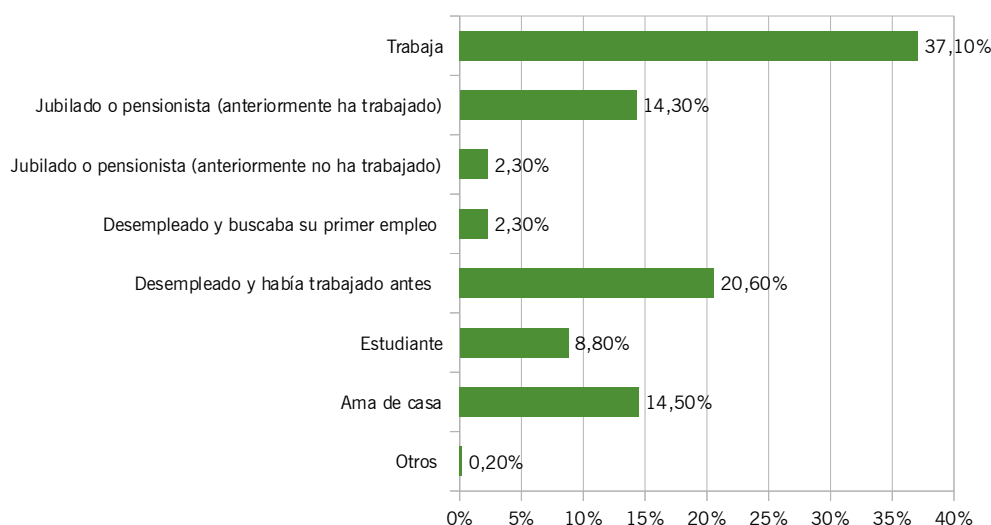
En cualquier caso, es preocupante el bajo nivel de estudios de la población y en particular de la población más joven, como se indica en la Gráfica 4, por las graves consecuencias que tiene en el empleo y en el futuro de la población, en un entorno complejo, con un mercado de trabajo demandante de nuevas y complejas destrezas que sólo se alcanzan con elevados niveles educativos. Además, tras casi treinta años de funcionamiento de un sistema educativo que ha permitido escolarizar a la práctica totalidad de la población es muy preocupante el nivel de formación e instrucción tan bajo.

Gráfico 4: Estudios según edad



Los bajos niveles de formación de la población de la provincia han sido, y continúan siendo, un lastre para que Cádiz deje de ser un territorio donde el paro y el desempleo sean rasgos característicos de su población. Estos datos no son muy alentadores respecto a las posibilidades de desarrollo del territorio y de acceso al trabajo, convirtiéndose en un grave impedimento para que los gaditanos abandonen los primeros lugares entre los territorios con mayores tasas de desempleo del país. Como muestra de esta dura realidad, los últimos datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) indican que la provincia acabó el año 2013 registrando la tasa de paro más alta de España, alcanzado el 40,77% de la población activa. Esta losa perenne sobre la vida y las oportunidades vitales de los gaditanos se hace presente cuando, al preguntar por su situación laboral, casi una cuarta parte de ellos, el 22,9%, declara que se encuentran en situación de desempleo y solo un 37,1% declara estar trabajando.

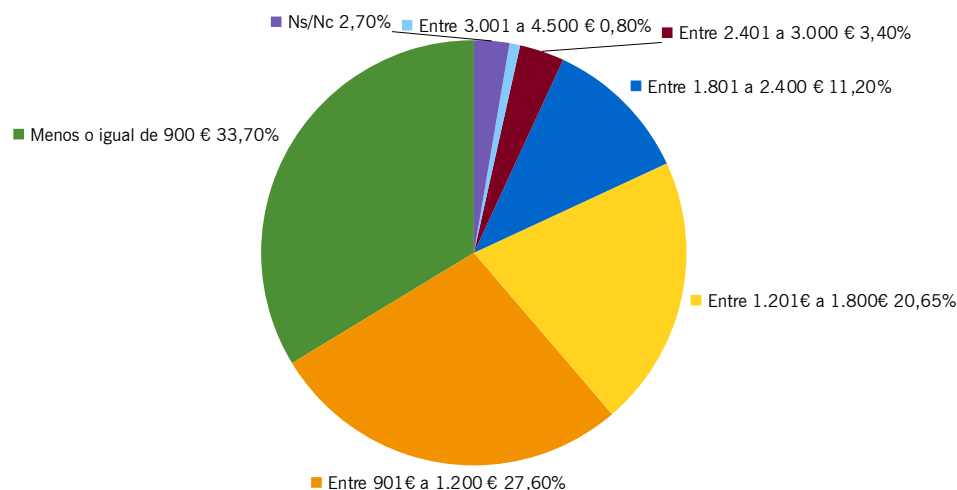
Gráfico 5: Situación laboral



Los datos sobre la situación laboral dibujan una realidad social con un alto porcentaje de desempleo que se convierte en factor determinante de la generación y mantenimiento de las desigualdades sociales y salariales. En la provincia de Cádiz, las respuestas a la pregunta sobre la situación laboral muestran estas desigualdades, perfilando una realidad caracterizada, además de por el desempleo, por los escasos ingresos de los hogares que componen la población objeto de estudio. Los ingresos de los hogares son tan bajos que un tercio de los encuestados, el 33,7% de los hogares, reconoce tener unos ingresos medios mensuales que no superan los 900 euros mensuales y más de la mitad, un 61,3%, no llega a alcanzar los 1.200 euros. Del mismo modo, sólo un 4,2% de los hogares tiene ingresos mensuales por encima de los 2.400 euros.

La información que nos proporcionan estos datos dibuja un panorama preocupante, porque expone una realidad social que alberga a una población con un importante número de miembros en condiciones de pobreza y exclusión, lo que convierte a la pobreza en otro rasgo estructural de la población de la provincia.

Gráfico 6: Ingresos mensuales

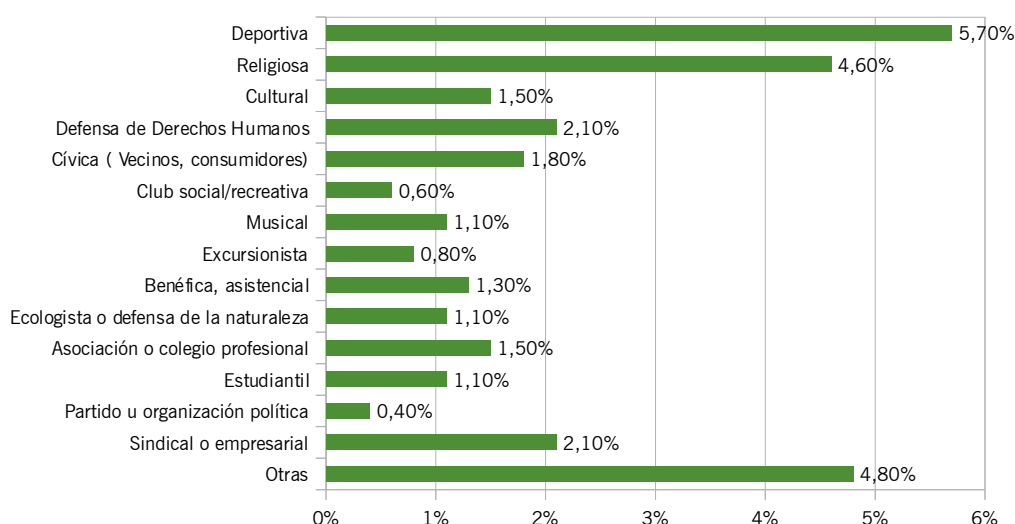


Cuando se pregunta por el posicionamiento ideológico, utilizando una escala de 1 a 10, en la que 1 significa la extrema izquierda y 10 la extrema derecha, el grupo mayoritario de la población encuestada, representando el 34,8%, se sitúa en una posición media, identificándose como de centro. Casi la mitad de la población, un 42,4%, se declara de izquierdas y se sitúa en la derecha casi una cuarta parte, el 22,8%. A destacar que un 32,2% no contesta.

Un alto porcentaje de la población encuestada, la gran mayoría deberíamos decir, un 75,8%, se identifica como católica. De ellos, un 14,9% lo hace como practicante, un 16,0% se declara poco practicante y un 45,0% como católico no practicante. Respondiendo a la tendencia generalizada en las sociedades avanzadas a la diversidad y heterogeneidad, respecto a la práctica religiosa, un 2,3% se manifiesta creyente de otra religión, un 4,2% se declara ateo, y junto a ellos, siendo un dato de relevancia en un país de mayoría católica, un 15,0% se identifica como no creyente.

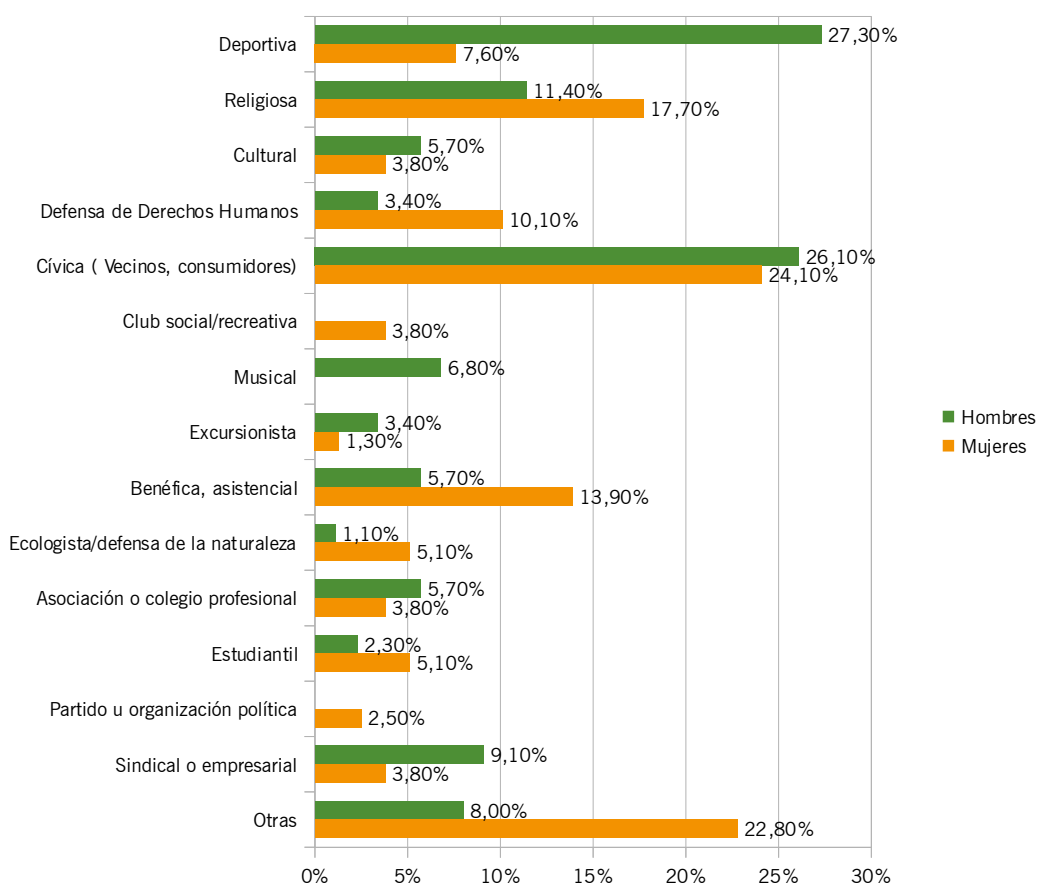
España se presenta como un país en el que el porcentaje de ciudadanos que se declaran integrados en algún tipo de asociación es relativamente bajo, una muestra es la provincia de Cádiz, donde el mundo asociativo se caracteriza, en general, por una moderada participación. Así, un 31,8% de la población manifiesta pertenecer y participar en una asociación. Otro rasgo del mundo asociativo es la elevada diversidad y heterogeneidad, y los encuestados no hacen sino confirmar esta diversidad. Las respuestas obtenidas indican que la población encuestada pertenece más, y por este orden, a asociaciones de carácter cívico (8,0%), deportivas (5,7%), religiosas (4,6%) y benéficas o asistenciales (3,8%). Las asociaciones que presentan una menor pertenencia son las recreativas y las políticas.

Gráfico 7: Pertenencia a asociaciones



En consecuencia, contemplamos un panorama asociativo en el que destaca una baja participación asociativa y en el que la presencia femenina es, con un 29,7%, ligeramente menor que la población masculina, de la que un 34,0% afirma pertenecer a alguna asociación. Pero las diferencias más notables residen en el tipo de asociaciones a las que pertenecen hombres y mujeres. Si bien ambos presentan mayor pertenencia a las asociaciones cívicas (vecinos, consumidores), ellos se concentran en las deportivas y religiosas, mientras que ellas lo hacen en las religiosas y en las benéficas y asistenciales

Gráfico 8: Pertenencia a asociaciones por sexo



En relación a la edad, cuando se pregunta si pertenecen a alguna asociación, el porcentaje mayor de respuestas afirmativas lo obtenemos de los grupos de los adultos. De ellos, declaran pertenecer y participar en alguna asociación el 34,4% de los integrantes del grupo de edad de 45 y 53 años, el 41,8% de los pertenecientes al grupo de entre 55 y 64 años y el 40,4% de los mayores de 65 años. Los más jóvenes son los que muestran porcentajes más bajos de pertenencia y participación en alguna asociación, como lo declara el 27,1% de los integrantes del grupo de edad de entre 16 y 24 años.

Tabla 1: Participación en asociaciones según edad

	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	+65 años
Deportiva	42,10%	23,80%	22,60%	21,90%	7,10%	2,80%
Religiosa	31,60%	14,30%	9,70%	15,60%	10,70%	11,10%
Cultural	5,30%	4,80%	12,90%	3,10%		2,80%
Defensa de Derechos	10,50%		3,20%	6,30%	7,10%	11,10%
Cívica		4,80%	19,40%	21,90%	32,10%	52,80%
Club Social				3,10%		5,60%
Musical	5,30%	9,50%	6,50%			2,80%
Excursionista	5,30%		6,50%		3,60%	
Benéfica o asistencial		9,50%	3,20%	15,60%	17,90%	8,30%
Ecologista o defensa	10,50%			6,30%	3,60%	
Asoc o colegio profesional	15,80%	4,80%	3,20%	3,10%	7,10%	
Estudiantil	5,30%	9,50%	9,70%			
Partido u organización				3,10%		2,80%
Sindical o empresarial		14,30%	9,70%	6,30%	7,10%	2,80%
Otras	5,30%	9,50%	19,40%	21,90%	17,90%	11,10%

Este panorama refuerza la tendencia al bajo grado de asociacionismo de la población, puesto de manifiesto, entre otros, por los estudios desarrollados en el marco de este proyecto sobre los usos, hábitos y demandas culturales de los universitarios y población andaluzas. Pero también se consolida la tendencia que señala que las formas de participación y acción colectiva que caracterizan al siglo XXI no pasan, necesariamente, por la pertenencia y vinculación formal a este tipo de organizaciones.

Las personas que integran la población de la provincia pertenecen a unas sociedades que poseen algunos rasgos que los caracterizan y los identifican. Estos rasgos o elementos que representan la forma “normal” e “ideal” de comportarse, han sido adquiridos, a lo largo del proceso de socialización, y se incorporan en el amplio y complejo concepto de lo que denominamos cultura. Entre estos elementos identificadores e integradores de la cultura se encuentran los valores, considerados como preceptos que identifican lo deseable, lo adecuado, aquello que se debe alcanzar o a lo que se debe aspirar. De esta manera, cuando se les pregunta a los gaditanos que indiquen aquellas cuestiones que consideran que son importantes para sus vidas, sobre una escala de 1 a 7 (donde 1 significa muy poca importancia y 7 mucha importancia), responden situando en primer lugar a la salud, seguida de la familia, el trabajo, la amistad y los estudios. Al mismo tiempo, aquellas cuestiones a las que otorgan menor importancia son, de menos a más, la política, la religión y las actividades culturales.

Tabla 2: Cuestiones a las que se les otorga importancia para sus vidas

La amistad	6,57
La familia	6,88
Los estudios	6,34
El trabajo	6,60
La política	3,14
Las actividades culturales	5,14
Ganar dinero	6,20
La religión	4,04
La salud	6,91
La sexualidad	5,55
El aspecto físico	5,29

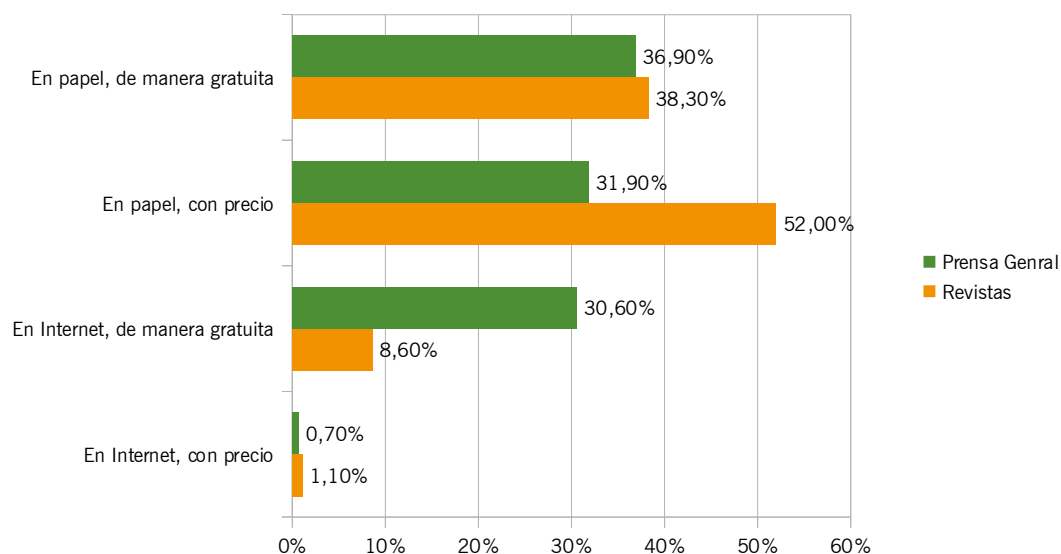
2.2.- HÁBITOS DE LECTURA

2.2.1.- Lectura de prensa

Si atendemos a lo que se responde, la población encuestada lee. Lo que más se lee diariamente es la prensa, prensa general no deportiva. En este sentido, un 32,4% declara leerla todos o casi todos los días, si le es posible. Del mismo modo, otro tercio de la población encuestada, un 35,6%, declara no leerla nunca o casi nunca. Entre aquellos que declaran leer la prensa general a diario existe una ligera ventaja de la población masculina, puesto que un 33,6% de los hombres declara leer a diario la prensa, frente a un 31,2% de mujeres. Tampoco existen diferencias significativas entre los grupos de edad, solo destacaríamos que son el grupo de edad más joven, integrado por aquellos que tienen entre 16 y 24 años, con un 37,1%, y el de los que tienen entre 45 y 54 años, con un 37,6%, los que muestran porcentajes más altos de lectura diaria de prensa general, siendo el grupo de mayores de 65 años el que presenta un porcentaje más bajo, con un 28,1%.

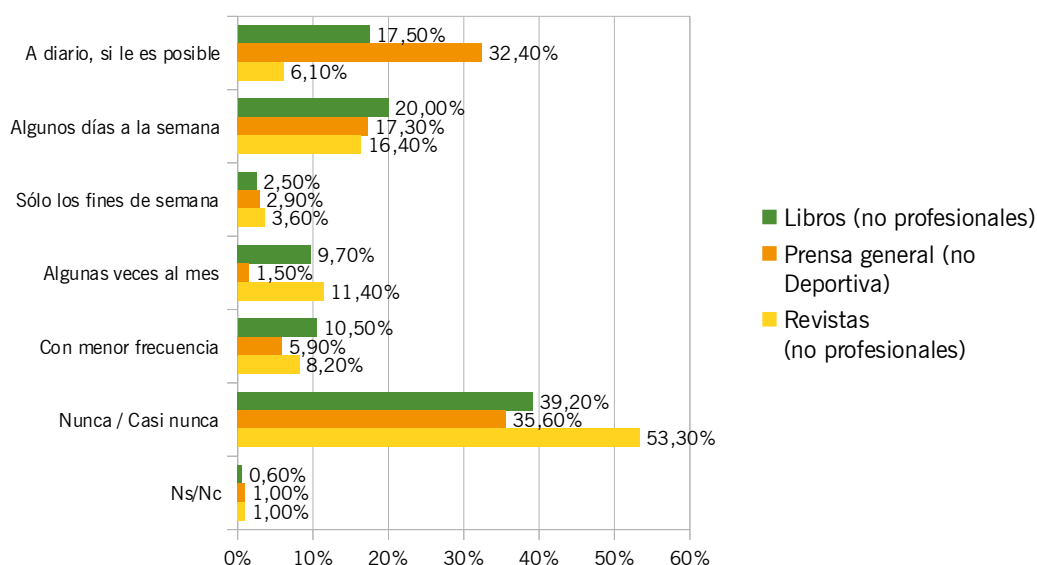
Un nuevo formato va ganando puestos en la lectura de la información y de las noticias, la lectura de la prensa digital. Una modalidad a la que sólo se accede a través de Internet. Estos datos permiten confirmar la tendencia paulatina y creciente de la sustitución del papel por lo electrónico.

Gráfico 9: Lectura de prensa y revistas



La lectura de revistas no se puede considerar un hábito muy extendido entre la población encuestada. Solo un 6,1% declara leerla a diario, y más de la mitad, un 53,3%, declara no leerla nunca o casi nunca. Si la comparamos con la lectura de libros y prensa en general, la lectura de revistas, aun siendo reconocida como un hábito de lectura de la población, muestra los porcentajes de lectura diaria más bajos.

Gráfico 10: Hábitos de lectura



En relación a la lectura de libros no profesionales, diríamos que los datos permiten afirmar que la población encuestada no muestra una generalización de la práctica de lectura de libros. Lee, pero lee pocos libros. De manera que cuando se les pregunta por el número de libros leídos en los últimos 12 meses, obtenemos una media de libros leídos muy baja, sólo de 2,85 libros. Por tanto, la lectura de libros no es un hábito muy extendido entre la población. Sólo un 17,5% dice leer libros a diario, si le es posible, y prácticamente casi la mitad, un 49,7%, no lee un libro habitualmente. Podríamos señalar que son los grupos de edad más jóvenes entre los que el hábito de lectura está ligeramente más arraigado, y así lo manifiesta el 22,9% de los encuestados entre los 16 y los 24 años.

El hábito de la lectura está más extendido entre las mujeres y el tipo de lectura no profesional que más lee la población, sin distinción entre hombres y mujeres, es, en primer lugar, los *best-sellers* y las novedades editoriales (26,1%), la novela histórica (17,5%), la literatura española actual (13,1%), la novela policíaca (9,5%) y las biografías y memorias (9,0%). Lo que menos se lee son los libros de ensayo (1,9%) y los de arte (1,0%).

Gráfico 11: Frecuencia de lectura de Libros no Profesionales según edad

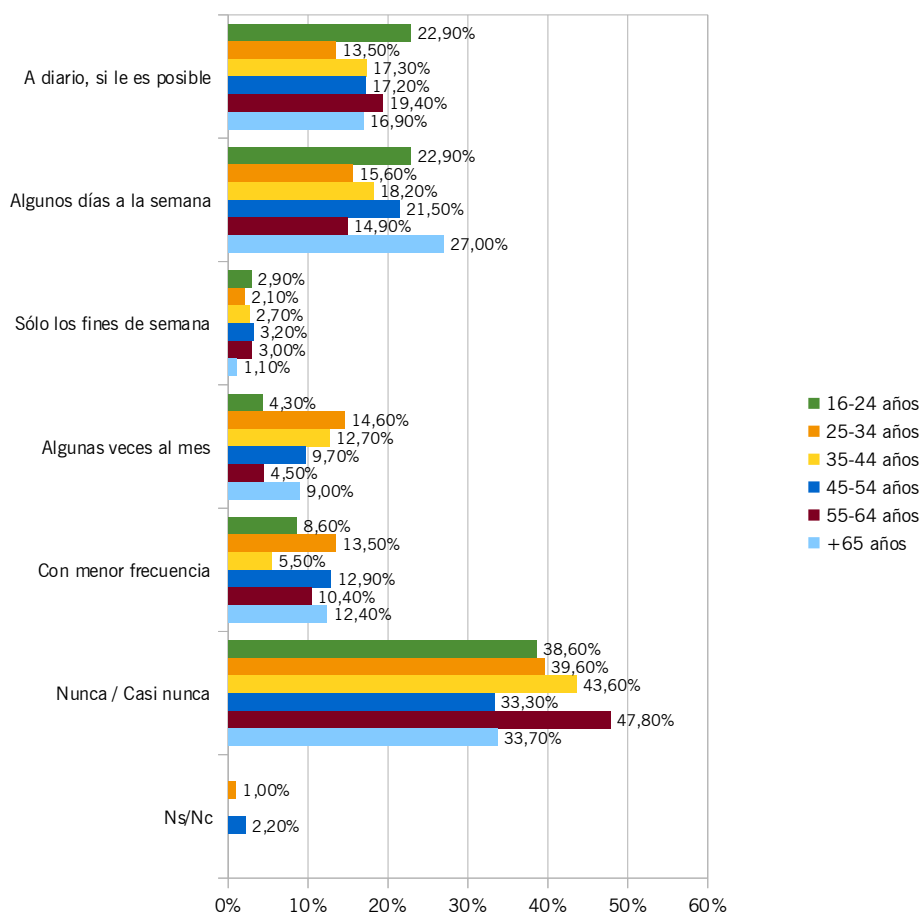
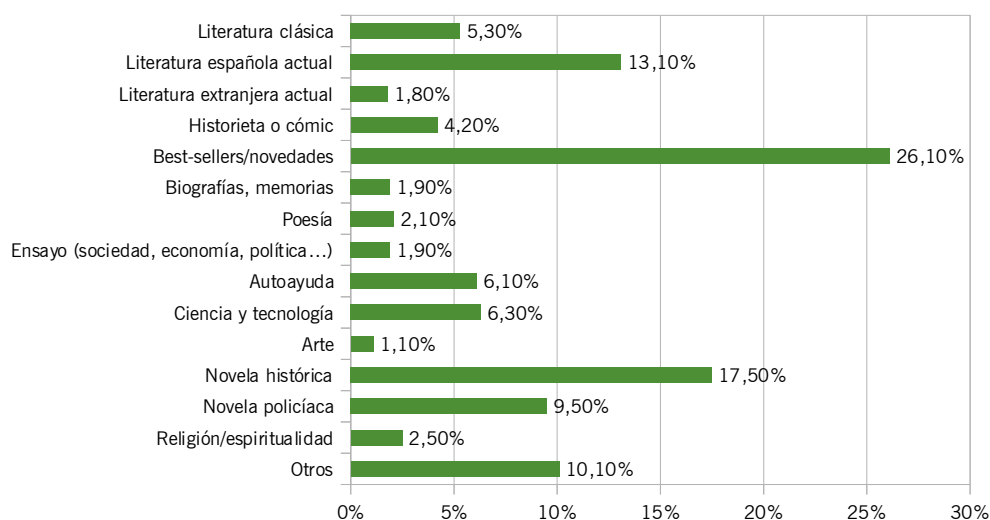
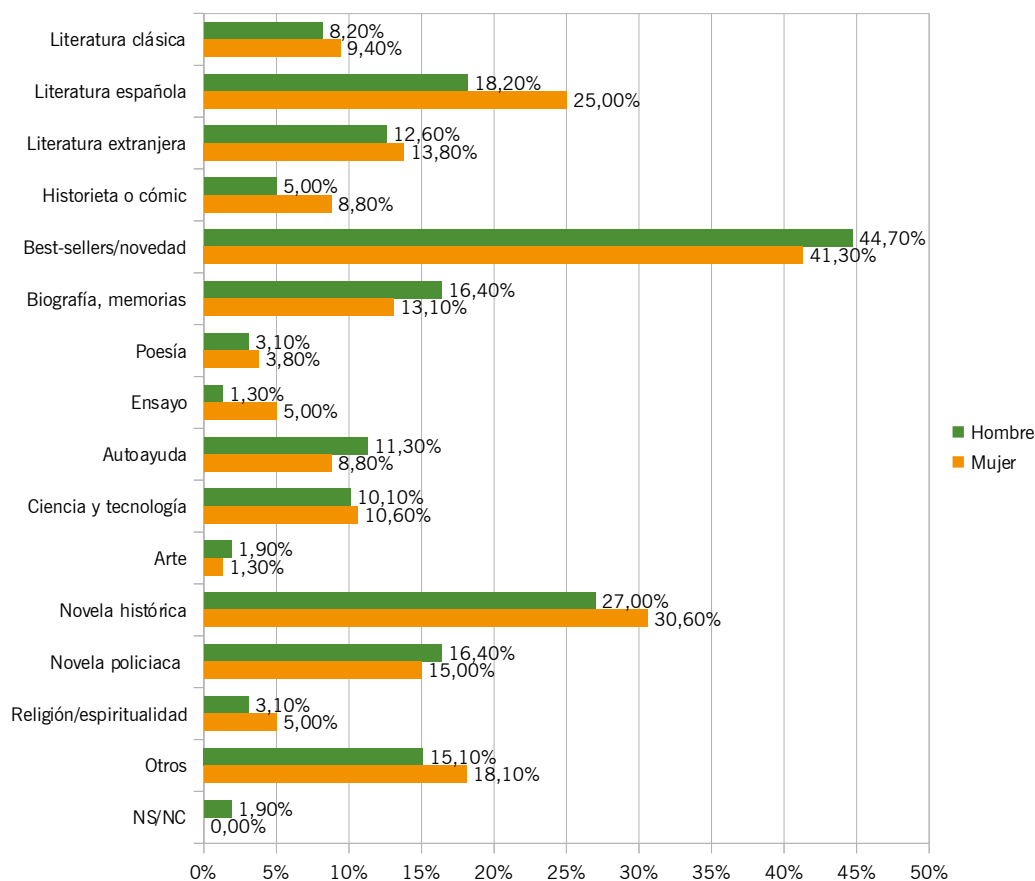


Gráfico 12: Tipo de lectura prefiere



Si incorporamos al análisis las variables sexo y edad se revelan algunas diferencias. Destacar que las mujeres (25,0%) prefieren, por encima de los hombres (18,2%), la lectura de literatura española actual. En cuanto a la lectura, existen otras pequeñas diferencias vinculadas al sexo. Los varones leen más los *best-sellers/novedades* y las biografías y memorias. Las mujeres leen más literatura española, novela histórica y ensayo (sociedad, economía, política...).

Gráfico 13: Tipo de lectura según sexo



En el análisis de la lectura por grupos de edad, se observa que, en todos ellos, los *best-sellers* y las novedades editoriales, la novela histórica y la literatura española actual se encuentran entre los tres primeros géneros literarios preferidos de lectura. Los pertenecientes al grupo de edad de los mayores de 65 años prefieren, por igual, los *best-sellers* y las novedades editoriales, y la novela histórica. La novela policiaca y la literatura española actual ocupan el segundo lugar de las preferencias de lectura de los mayores de 65 años y el tercer lugar lo comparten la literatura extranjera y las biografías y memorias. Los más jóvenes, los menores de 24 años se inclinan, además de por los géneros mencionados, por la lectura de la novela policiaca, mientras que los libros que atraen menos su atención, los menos leídos, junto a los ya nombrados para la totalidad de la población encuestada, son los libros de poesía y la historieta o el cómic. En el extremo, entre los no leídos se hallan los libros de ensayo y los de arte. Los grupos de edad de 35 a 44 años y de 45 a 54 años coinciden en incluir entre sus preferencias literarias, y de forma destacada respecto a los demás grupos, a la historieta o el cómic, así como a las biografías y memorias. También coinciden en señalar como los menos leídos, los libros de poesía.

Tabla 3: Tipo de lectura según edad

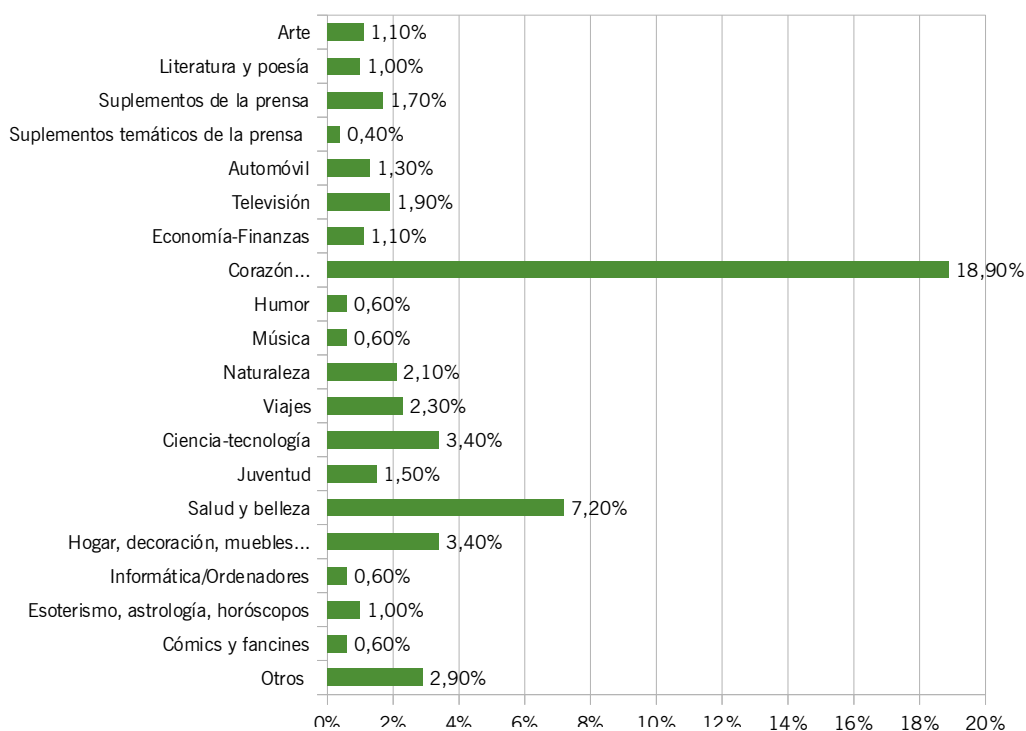
	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	+65 años
Literatura clásica	11,60%	5,20%	6,50%	11,30%	8,60%	10,20%
Literatura española	23,30%	22,40%	24,20%	19,40%	25,70%	16,90%
Literatura extranjera	14,00%	10,30%	14,50%	14,50%	11,40%	13,60%
Historieta o cómic	2,30%	6,90%	9,70%	9,70%	5,70%	5,10%
Best-sellers/novedad	41,90%	44,80%	53,20%	41,90%	37,10%	35,60%
Biografía, memorias	9,30%	12,10%	17,70%	19,40%	14,30%	13,60%
Poesía	4,70%	3,40%	1,60%	3,20%	2,90%	5,10%
Ensayo		5,20%	4,80%	4,80%		1,70%
Autoayuda	14,00%	10,30%	11,30%	8,10%	17,10%	3,40%
Ciencia y tecnología	11,60%	12,10%	9,70%	9,70%	11,40%	8,50%
Arte		1,70%		4,80%		1,70%
Novela histórica	30,20%	29,30%	17,70%	30,60%	31,40%	35,60%
Novela policiaca	20,90%	17,20%	14,50%	11,30%	14,30%	16,90%
Religión/espiritualidad	4,70%	6,90%	4,80%	4,80%		1,70%
Otros	18,60%	20,70%	12,90%	16,10%	14,30%	16,90%
NS/NC	0,0%	1,70%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%

Aunque los lectores, mayoritariamente, en un 90,9%, prefieren el soporte en papel para la lectura de los libros, se observa una dura competencia entre el papel y el formato digital, a través de internet, en la lectura de prensa y revistas. En consecuencia, si bien la lectura de prensa y revistas, en soporte papel, acumula la mayoría de las opciones, con un 68,8% de la prensa y un 90,3% de las revistas, la lectura digital, ya sea de carácter gratuito o de pago, logra alcanzar un 33,3% de la lectura de la prensa y un 9,7% de las revistas. Estos datos permiten confirmar la tendencia paulatina y creciente de la sustitución del papel por lo electrónico, aunque los libros mantienen la primacía de su tradicional soporte, el papel. Por consiguiente, un 45,5% de los encuestados que leen libros por el placer de la lectura, lo hace mediante libros en papel, alcanzando el libro electrónico solo el 4,6% de las lecturas.

La lectura puede verse afectada por distintos factores, y uno de ellos es el equipamiento cultural disponible en las ciudades y poblaciones. En relación con las bibliotecas, pocos de los encuestados pueden hacer uso del servicio público que prestan las bibliotecas, como consecuencia de la escasa dotación de este recurso en las localidades donde residen. En este sentido, el 40,0% de los encuestados declara que no hay ninguna biblioteca pública cerca de su domicilio y un 8,4% declara no saber si existe una biblioteca pública cercana a su domicilio. De cualquier modo, el uso de la biblioteca es más bien escaso, el 25% de la población encuestada, aun conociendo la existencia de una biblioteca pública cerca de su domicilio, no ha pisado nunca uno de estos equipamientos, y solo un 7,6% reconoce usarla con cierta frecuencia. En cualquier caso, si tradicionalmente la lectura tuvo como unos de sus santuarios a las bibliotecas, estos espacios han perdido ya hace años la centralidad de la práctica de la lectura de libros. Los análisis realizados de los motivos por los que la población acude a las bibliotecas, en los diferentes estudios de usos del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, así lo demuestran.

Los gustos de lectura de revistas presentan una cierta heterogeneidad, lo que no oculta la preferencia por algunas temáticas, sobresaliendo, de manera muy destacada, entre todos los demás tipos, las revistas del “corazón” (18,9%), seguidas de las de salud y belleza (7,2%). En el otro extremo, en el que se encuentran las revistas menos leídas, se sitúan los cómics y fanzines, las de informática, las de música, los suplementos temáticos de la prensa y las de humor.

Gráfico 14: Revistas o publicaciones periódicas



La lectura de revistas o publicaciones periódicas muestra un reflejo de la presencia del género en los gustos y temas de interés. Las mujeres muestran, de manera destacada, frente a los hombres, una mayor preferencia por la lectura de las revistas del corazón, seguidas de las revistas de salud y belleza y las de decoración. Entre los hombres destaca la lectura de las revistas de ciencia y tecnología, las de naturaleza, las de automóvil, las de economía y finanzas y las de viajes.

Gráfico 15: Revistas o publicaciones periódicas

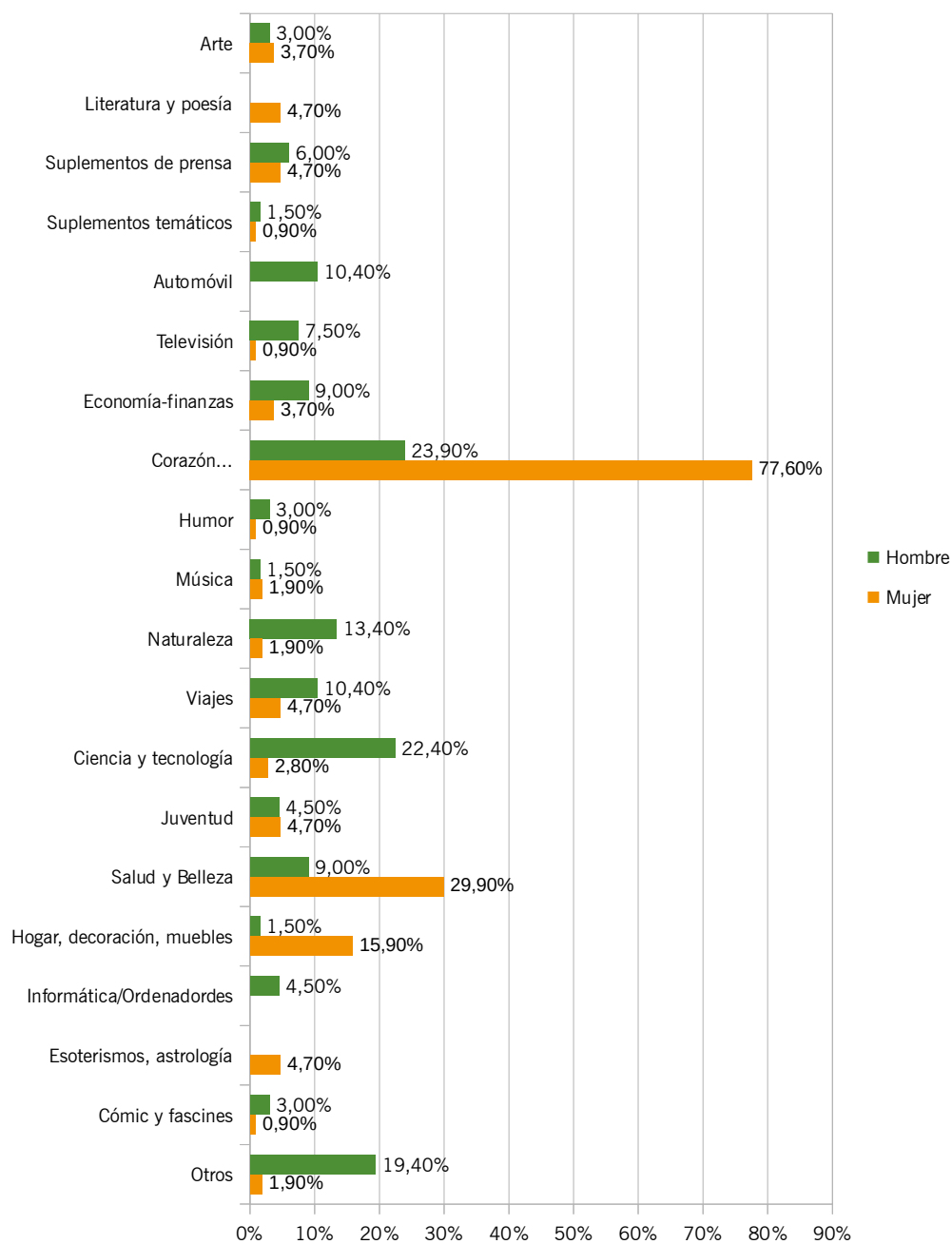


Gráfico 16: Tipo de revistas según sexo

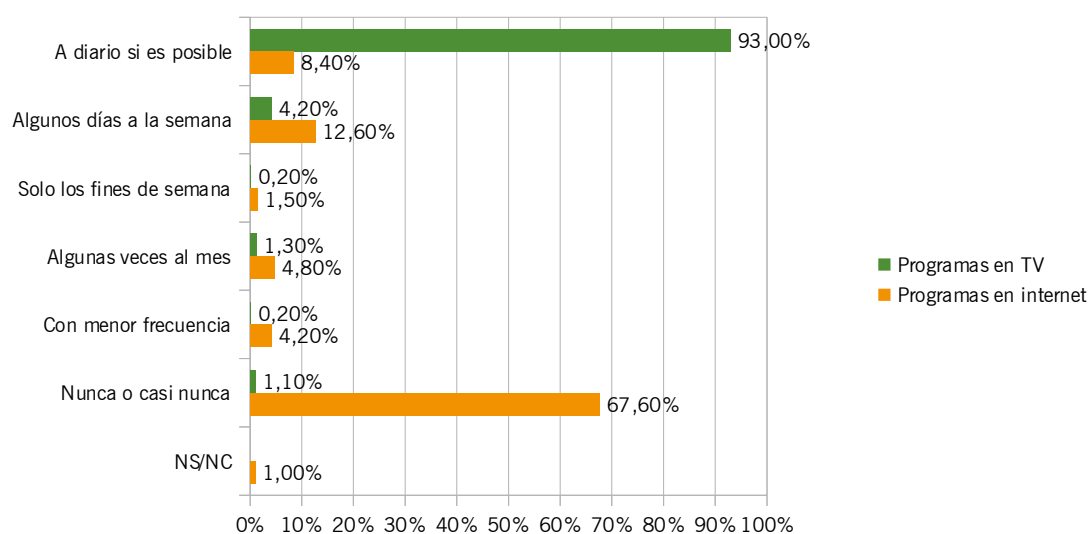


Tabla 4: Tipo de revistas según edad

	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	+65 años
Arte	4,00%	2,80%	2,60%	7,40%		4,20%
Literatura y poesía		2,80%	7,90%			4,20%
Suplementos de prensa	4,00%	5,60%	7,90%	3,70%		8,30%
Suplementos temáticos	4,00%			3,70%		
Automóvil	8,00%	2,80%	7,90%		4,20%	
Televisión	16,00%	8,30%	2,60%	3,70%	4,20%	
Economía-finanzas	4,00%	2,80%	5,30%			8,30%
Corazón...	52,00%	58,30%	47,40%	33,30%	87,50%	70,80%
Humor		2,80%		3,70%	4,20%	
Música		5,60%	2,60%			
Naturaleza	12,00%	8,30%	5,30%	11,10%	0,00%	0,00%
Viajes	4,00%	13,90%	2,60%	11,10%	4,20%	4,20%
Ciencia y tecnología	12,00%	13,90%	7,90%	22,20%	4,20%	
Juventud	12,00%	8,30%	2,60%	3,70%		
Salud y Belleza	16,00%	22,20%	13,20%	7,40%	20,80%	12,50%
Hogar, decoración, muebles		8,30%	13,20%	7,40%	20,80%	
Informática/Ordenadores			7,90%			
Esoterismos, astrología		5,60%		7,40%	4,20%	
Cómic y fascines		2,80%	2,60%	3,70%		
Otros	12,00%	5,60%	7,90%	18,50%	4,20%	4,20%

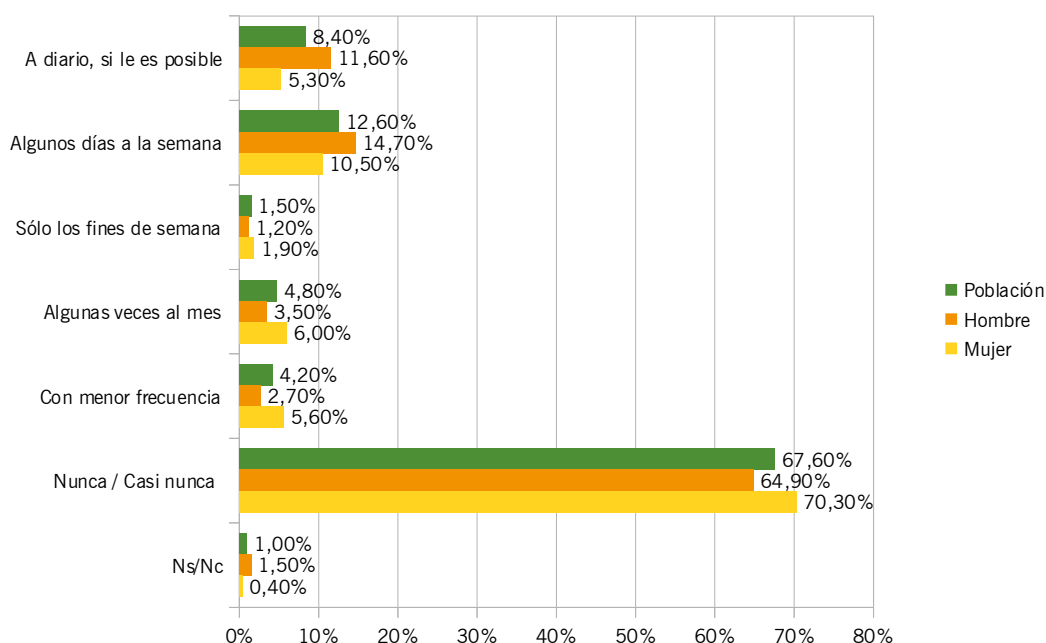
Cuando observamos las respuestas obtenidas de los grupos de edad, en relación a la lectura de revistas, de nuevo sobresale, con el porcentaje más alto, en todos los grupos, la lectura de las revistas de corazón, seguidas de las de salud y belleza. Los más jóvenes, los menores de 24 años, declaran, además, su predilección por la lectura de revistas de televisión, juventud, ciencia y tecnología, y naturaleza, muy por encima de publicaciones que se podría suponer más acordes con su edad, como son los cómics y fanzines, por los que la población encuestada no muestra ningún interés.

2.3.- USO DE LA TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET Y TELÉFONO MÓVIL

2.3.1.- Televisión

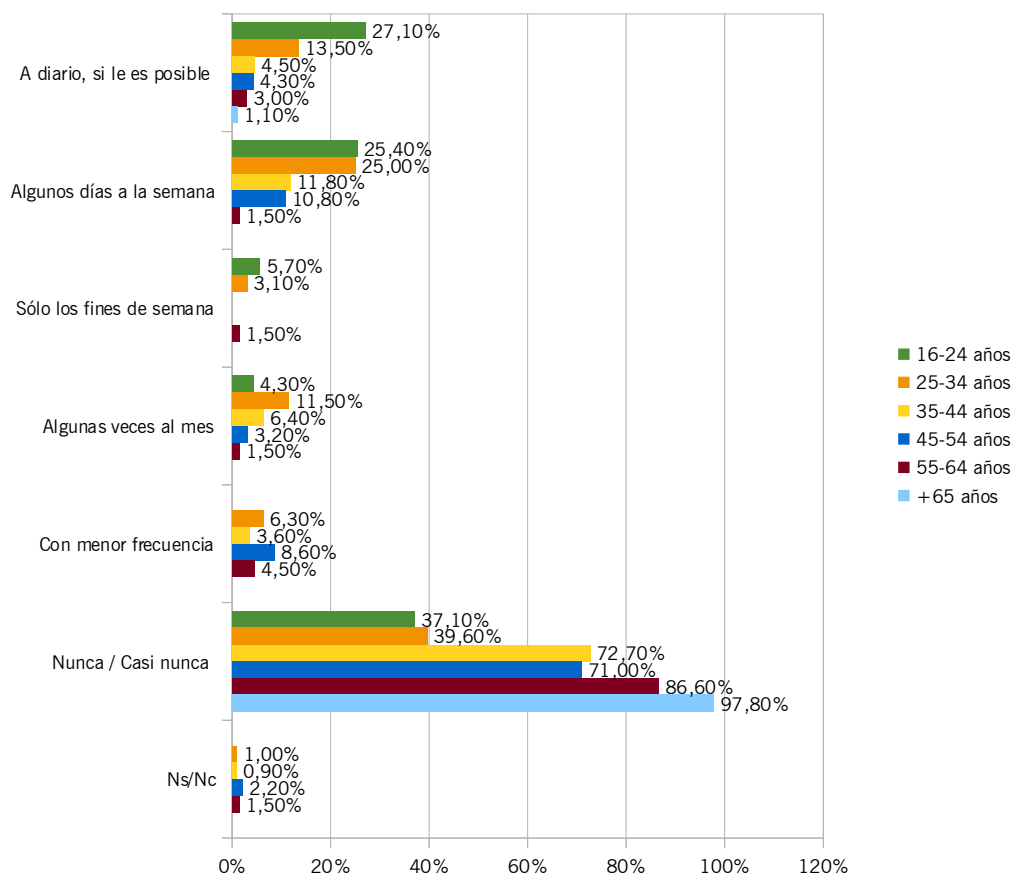
El tiempo de ocio incorpora, además de las prácticas de lecturas descritas, otros hábitos de consumo. Si nos centramos en el consumo de televisión, observamos como la mayoría de la población de la provincia consume programas de televisión a diario, así lo declara el 93,0%. Pero se advierte que, en la actualidad, la televisión ha dejado de ser la única pantalla a través de la que se puede acceder al consumo de determinados productos. Rivaliza con ella Internet, irrumpiendo de manera muy competitiva como plataforma que oferta series, películas, música, etc. En consecuencia, un 8,4% de los encuestados declara ver televisión, a través de Internet, a diario. Si es destacable la presencia de Internet en el consumo de televisión, hay que considerar que el tiempo de consumo de estos productos a través de la red es, considerablemente, menor que el tiempo de consumo en la plataforma de la televisión tradicional. En este sentido, los encuestados manifiestan destinar, de media, a ver televisión unos 174 minutos los días laborables y unos 178 minutos, los fines de semana, mientras que a ver televisión en Internet solo destinan unos 37,8 minutos los días laborables y unos 39,8 los fines de semana.

Gráfico 17: Frecuencia de ver la TV



El sexo es una categoría que marca algunas diferencias en el uso de las webs, y del espacio virtual, de manera que el uso de Internet está más extendido entre los hombres que entre las mujeres y esta diferencia se manifiesta en el consumo de programas de televisión a través de Internet. De modo que, los hombres ven más y con mayor frecuencia televisión en Internet que las mujeres.

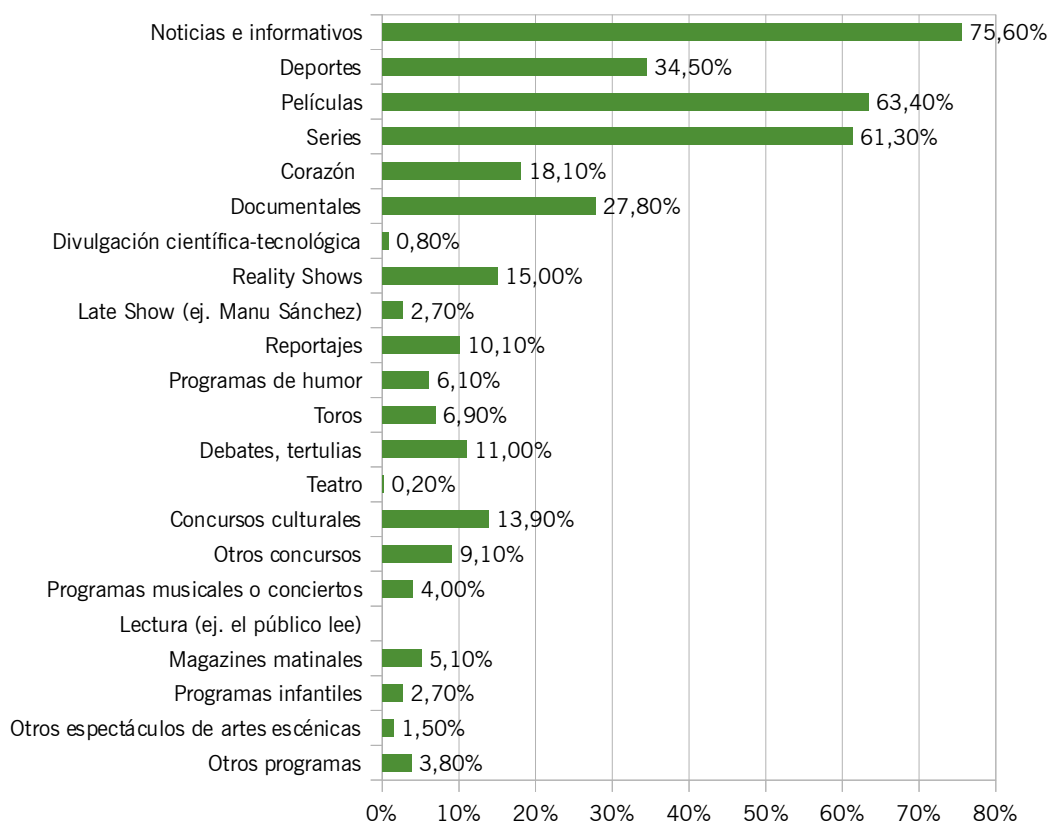
Gráfico 18: Frecuencia con la que se ve programas de televisión en Internet



La edad también marca, aún más, las diferencias en relación al consumo de televisión en Internet, de manera que a medida que se eleva la edad disminuye notablemente el consumo de televisión en Internet. Las diferencias más significativas entre los grupos de edad se produce entre los grupos más jóvenes, aquellos que tienen entre 16 y 24 años, constituyendo el grupo que consume, con mayor frecuencia, la televisión en Internet.

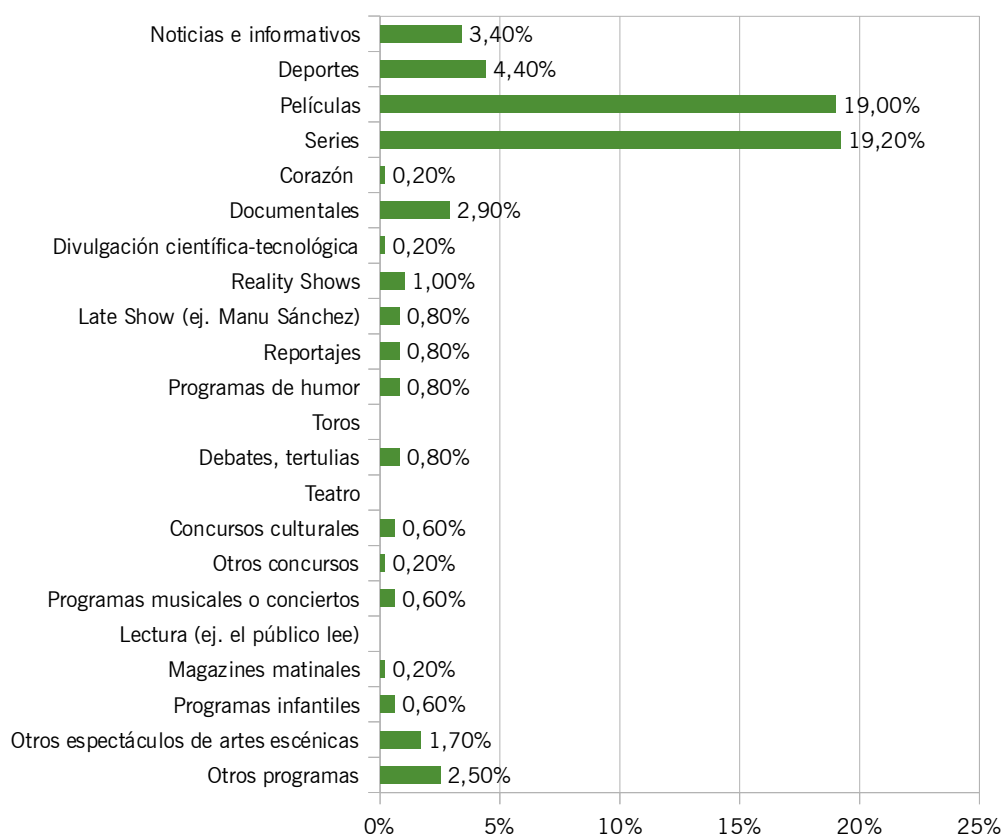
Los programas más vistos en televisión, como era de esperar, son los que están más concentrados en las franjas horarias de mayor consumo televisivo. Así, los programas que destacan como más vistos son los programas de noticias e información (75,6%), seguidos de las películas (63,4%), las series (61,3%), los programas de deportes (34,5%), y los documentales (27,8%).

Gráfico 19: Tipo de programas TV



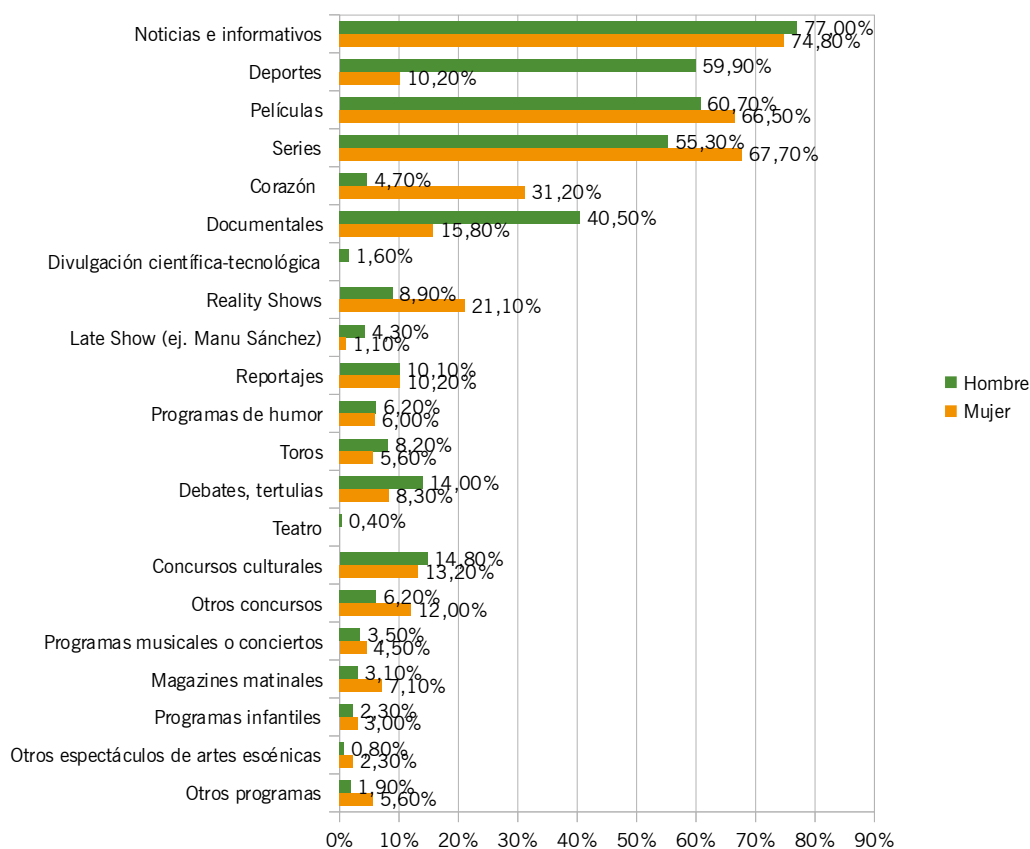
La población de Cádiz disfruta frente a la pantalla del ordenador de programas que tradicionalmente habían sido exclusivos de la televisión, concentrándose el consumo de televisión, a través de Internet, en las series (19,2%) y las películas (19,0%). En paralelo, están muy alejados en las preferencias de consumo de los internautas otros programas destacados como los más vistos en televisión, como son los de noticias e información, los programas de deportes y los documentales. De cualquier modo, debe recordarse que, en general, el tiempo de consumo de estos productos a través de la red es considerablemente menor que el tiempo de consumo en la plataforma de la televisión tradicional.

Gráfico 20: Tipo de programas TV- Internet



No hay grandes diferencias respecto al sexo de los encuestados. Los programas preferidos por ambos sexos muestran grandes similitudes. Para ambos, los programas favoritos son los informativos, las películas y las series. Los varones muestran una mayor inclinación por los programas de deportes (59,9%), los documentales (40,5%), y los debates (14,0%). Las mujeres prefieren, en mayor medida, los programas de corazón (31,2%) y los *reality shows* (21.1%).

Gráfico 21: Programas de TV según sexo



Todos los grupos de edad coinciden en indicar, como programas preferidos, los antes señalados para la población en general. Ahora bien, la predilección por los programas de noticias e informativos aumenta a medida que se eleva la edad. Del mismo modo, a medida que observamos los grupos, los más jóvenes, muestran su preferencia por los *reality shows* y las series.

Tabla 5: Programas de TV según edad

	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	+65 años
Noticias e informativos	44,90%	72,60%	83,60%	81,70%	83,60%	82,00%
Deportes	33,30%	38,90%	38,20%	32,30%	32,80%	30,30%
Películas	53,60%	55,80%	67,30%	66,70%	71,60%	66,30%
Series	78,30%	77,90%	60,00%	54,80%	56,70%	43,80%
Corazón	13,00%	13,70%	18,20%	20,40%	20,90%	22,50%
Documentales	15,90%	22,10%	26,40%	35,50%	38,80%	29,20%
Divulgación científica-tecnológica		1,10%	1,80%			1,10%
Reality Shows	24,60%	21,10%	10,00%	15,10%	13,40%	9,00%
Late Show (ej. Manu Sánchez)	7,20%	1,10%	2,70%	2,20%	1,50%	2,20%
Reportajes	10,10%	10,50%	9,10%	11,80%	7,50%	11,20%

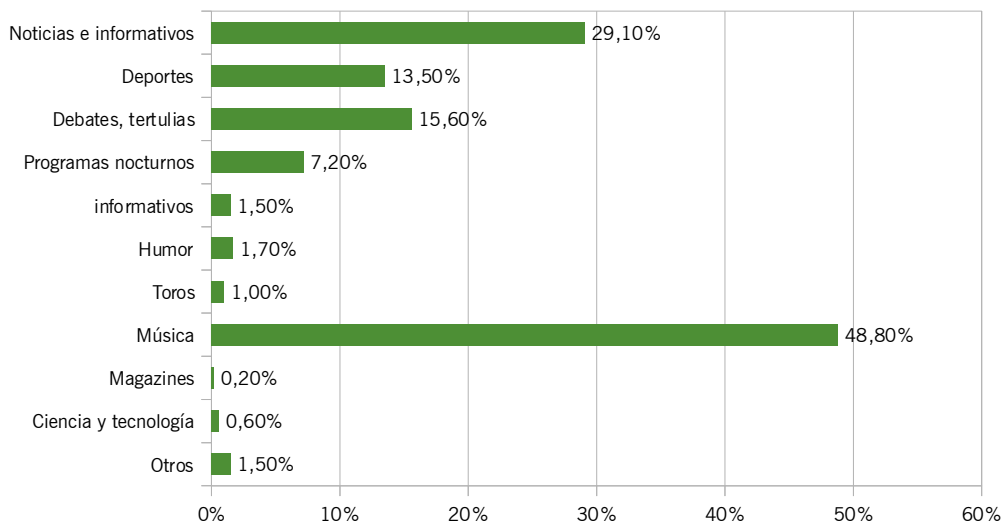
Programas de humor	5,80%	1,10%	3,60%	6,50%	10,40%	11,20%
Toros	4,30%	3,20%	1,80%	6,50%	11,90%	15,70%
Debates, tertulias	2,90%	7,40%	11,80%	8,60%	22,40%	14,60%
Teatro				1,10%		
Concursos culturales	14,50%	10,50%	10,00%	15,10%	11,90%	22,50%
Otros concursos	7,20%	9,50%	7,30%	10,80%	7,50%	12,40%
Programas musicales o conciertos	8,70%	5,30%	3,60%	2,20%	1,50%	3,40%
Magazines matinales		2,10%	8,20%	5,40%	4,50%	9,00%
Programas infantiles	1,40%	6,30%	6,40%			
Otros espectáculos de artes escénicas	1,40%	1,10%		1,10%	4,50%	2,20%
Otros programas		2,10%	0,90%	2,20%	11,90%	7,90%

2.3.2.- Radio

La radio es otro medio muy utilizado por la población, a través del cual se consumen productos culturales. De hecho, el 60,2% de la población la escucha frecuentemente, y la escucha a diario, o casi a diario, el 41,7%, dedicándole, de media, unos 75 minutos diarios y unos 55 minutos los fines de semana. En el extremo opuesto, alcanza el 30,9% el porcentaje de aquellos que declaran no escucharla nunca o casi nunca.

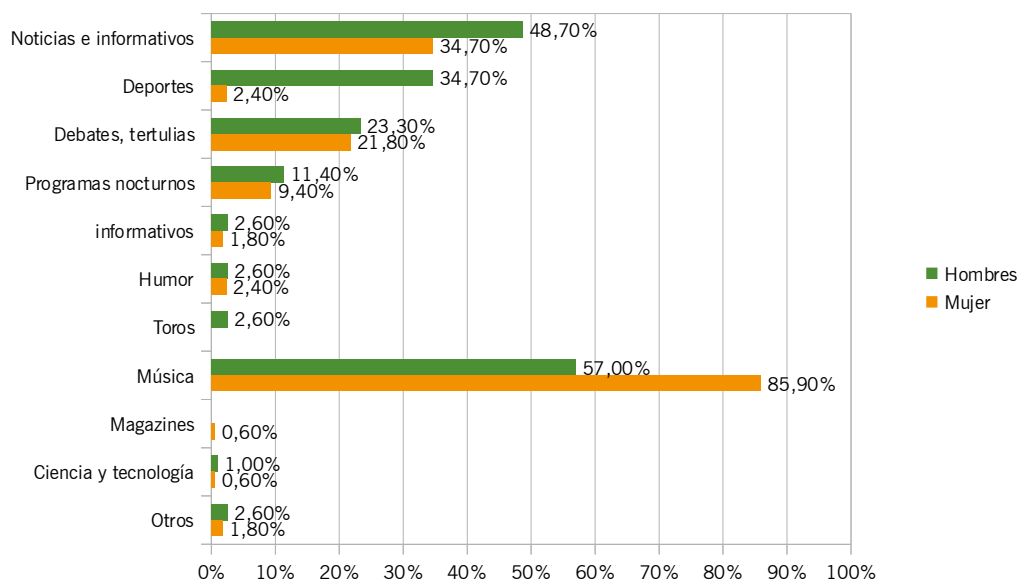
El dispositivo preferido para escuchar la radio sigue siendo el receptor de radio, así lo declara el 56,2% de los encuestados, pero aparece con fuerza el teléfono móvil como medio de acceso al consumo de radio (12,2%). De la amplia oferta radiofónica, la audiencia muestra una clara preferencia por los programas musicales (48,8%) y los espacios de noticias e información (29,1%), seguidos de las tertulias y los debates (15,6%) y los deportivos (13,5%).

Gráfico 22: Programas que escuchan en la radio



Ambos sexos muestran tendencias similares, de manera que comparten como programas más escuchados los informativos, y los musicales, pero los varones muestran una mayor inclinación por los programas de deportes, superando en 14 puntos a la mujeres en las preferencias por los programas de noticias e información, mientras que las mujeres prefieren, en mayor medida, superando en casi 30 puntos a los hombres, los programas musicales.

Gráfico 23: Programas de radio según sexo

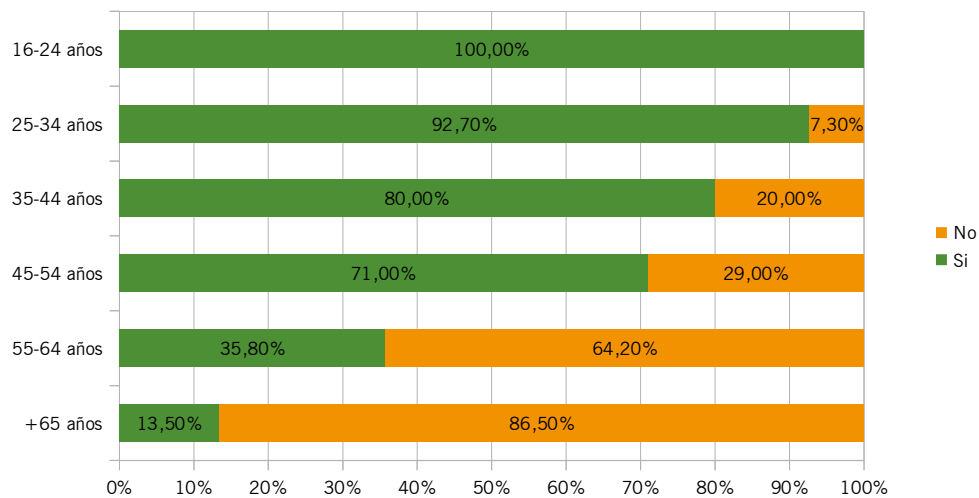


La edad también establece algunas diferencias, de manera que, a medida que se eleva la edad, disminuye el consumo de programas musicales, al tiempo que aumenta la escucha de programas de noticias e información, tertulias y debates y de deportes.

2.3.3.- Internet

De los datos que nos proporciona la encuesta se observa que el 66,5% de la población usa internet, estando ligeramente más extendido su uso entre los hombres (69,1%) que entre las mujeres (63,9%).

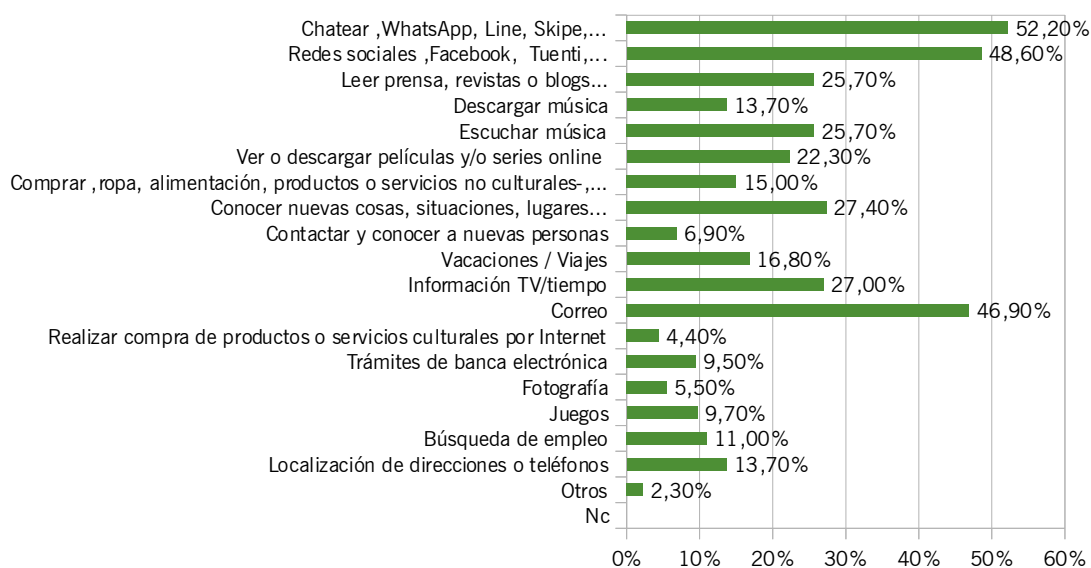
Gráfico 24: Uso de Internet por edad



La edad representa una categoría fundamental en el espacio virtual, de manera que, a medida que se eleva la edad, su uso decrece de forma considerable. De este modo, frente al 100,0% de los más jóvenes, los integrantes del grupo de edad entre los 16 y los 24 años, que dicen usar o conectarse a Internet, sólo lo hace un escaso 13,5% de los mayores de 65 años. Como decimos el uso de Internet decrece conforme se eleva la edad, este descenso es de 10 puntos de media, a medida que observamos los grupos de mayor de edad. Pero la fractura, la caída de uso es ya claramente significativa en los integrantes del grupo de edad de entre 55 y 64 años, donde el descenso, respecto al grupo anterior, alcanza los 35 puntos. De cualquier modo, a pesar de estas diferencias, internet es receptor creciente de la atención de la población, el 60,2% afirma dedicarle más tiempo que hace un año.

Reconociendo que el uso de Internet puede ser muy heterogéneo, el que hacen los gaditanos se encuentra concentrado en chatear (52,2%), acceder a las redes sociales (48,6%) y acceder al correo electrónico (46,9%). Con usos menores se encuentran el acceso a información, datos y conocimientos (27,4%), información sobre televisión y meteorológica (27,0%), lectura de prensa, revistas, blogs (25,7%) y escuchar música (25,7%). Por tanto, Internet es el espacio virtual donde acceder no sólo al divertimento o a la comunicación interpersonal, también se ha convertido en el marco desde donde poder acceder al conocimiento. En cualquier caso, e independientemente de estos datos, la versatilidad del uso de Internet se refleja en otros usos que están relacionados con el consumo de otros productos, como se puede observar en el Gráfico 25.

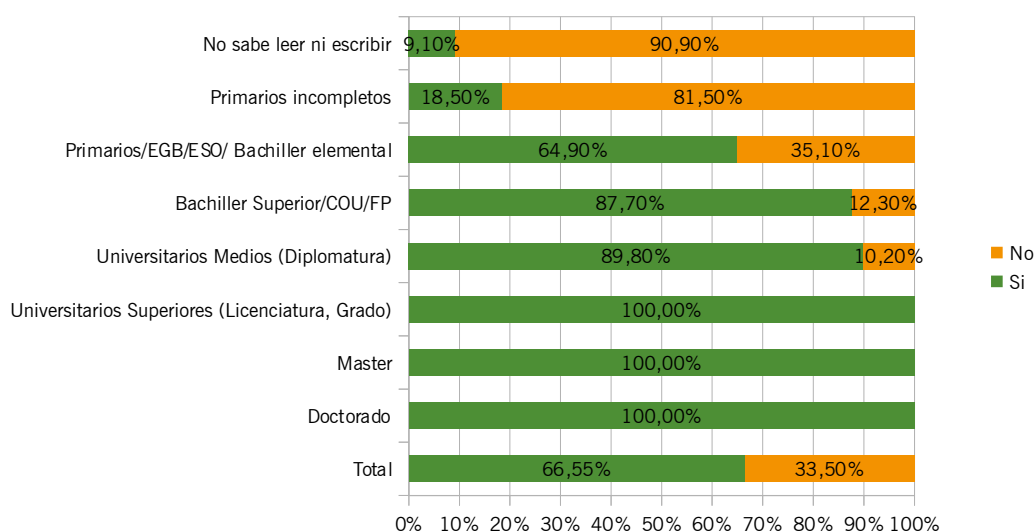
Gráfico 25: Usos de Internet



Habría que subrayar que, en relación con Internet, el dispositivo usado para acceder a la red, ya no es el ordenador, sino el teléfono móvil, convertido en la principal puerta de entrada a la red. En ese sentido, un 77,9% de los encuestados dice que lo usa diariamente para entrar en internet, superando al dispositivo que hasta ahora era mayoritario, el ordenador, usado ahora a diario por el 64,5%. Por otro lado, el uso de Internet está en franco crecimiento, de manera que, cuando se pregunta sobre si dedica más o menos tiempo a Internet, el 60,2% de los encuestados afirma dedicar más tiempo que hace un año y solo un 8,6% manifiesta dedicarle menos tiempo.

Al igual que sucede que en otros ámbitos del consumo cultural y, más concretamente, en el de las nuevas tecnologías, el nivel educativo está presente como factor determinante en el uso de Internet. Si entre los que han alcanzado como máximo los estudios primarios, un 27,6% dice usar a diario Internet, este porcentaje se triplica, llegando al 87,7%, entre los que tienen estudios secundarios y, de nuevo, se cuadruplica, hasta alcanzar al 100,0%, entre aquellos que tienen estudios universitarios.

Gráfico 26: Uso de Internet por nivel de estudios



2.4.- CINE, MÚSICA Y TEATRO

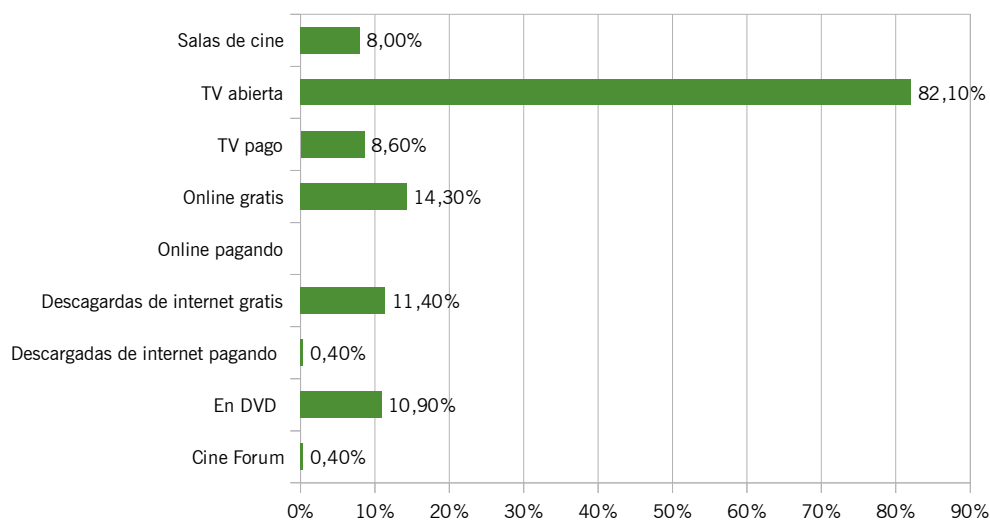
2.4.1.- Cine

El cine como espectáculo, como entretenimiento o como producto cultural, al que se accede mediante el visionado de películas en salas de proyección sigue estando en una situación altamente delicada. En el campo de la cinematografía diremos que el escaso consumo cinematográfico en las salas es un rasgo que permanece inmutable y que continúa siendo muy significativa la escasa asistencia de la población a las salas de proyección. Sólo un 1,5% de los encuestados dice asistir, dos o tres veces al mes a las salas de cine y el 66,1% manifiesta no ir nunca o casi nunca. Si a estos datos sumamos que el 17,3% afirma solo ir alguna vez al año, el panorama es ciertamente desolador para las salas de cine. Además, ir al cine se presenta como una actividad en regresión, dibujando un incierto futuro que se adivina cuando miramos lo que nos dicen los encuestados al preguntarles si dedican más o menos tiempo que hace un año a ver películas en salas de cine. Casi la mitad de los encuestados, el 49,7%, manifiesta dedicar menos tiempo que hace un año a ver películas en salas de cine, mientras que un escaso 3,2% afirma dedicar más tiempo.

No obstante, debemos recordar que no ir al cine no significa la ausencia de interés por él, porque cine sí se ve. Es cierto que cada vez se ve menos cine en la “gran pantalla”, sin embargo películas se ven. De hecho, el visionado de películas es una práctica o un entretenimiento habitual y cotidiano, perceptible cuando reparamos en las respuestas obtenidas a través de esta encuesta. Así, el 9,5% de los encuestados afirma ver películas a diario y un 50,9% varios días de la semana. Solo un 8,2% dice no ver películas nunca o casi nunca. Entonces, ¿dónde se experimenta el placer de las imágenes en movimiento? La respuesta está en la pantalla

de televisión e Internet. Cuando se pregunta por el medio a través del cuál se ve cine, la población contesta que es a través de la televisión abierta e Internet donde satisface su consumo cinematográfico.

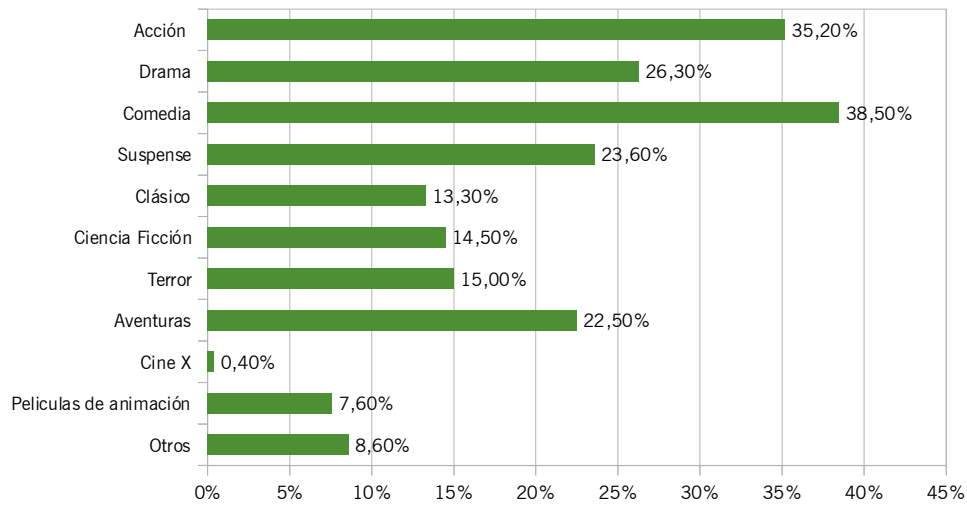
Gráfico 27: Dos medios habituales



Por tanto, el interés por el cine es manifiesto y la población muestra su preferencia por ver cine en las pantallas, pero, en la actualidad, es evidente e incuestionable que la televisión se ha convertido en el medio competidor más relevante de las salas de cine. En este sentido, cuando se les pregunta por los medios preferidos para ver cine, la televisión abierta con un 31% y la de pago con un 15,6% se convierten en unos de los medios preferidos para ver cine. Esta preferencia tiene consecuencias en el consumo de cine en las salas. Los datos muestran una realidad sombría que se ha cernido sobre las pantallas y salas de cine, que ven como el número de ellas que cierran sigue en aumento. De hecho, el 49,7% de la población objeto del estudio afirma dedicar menos tiempo que hace un año al visionado de películas en las salas de cine. A pesar de estos datos, es significativo que, cuando se pregunta a la población por los medios preferidos para ver cine, destacan, con un 48,6%, a estos espacios, a las salas de cine identificándolos como los lugares preferidos para disfrutar de una proyección cinematográfica.

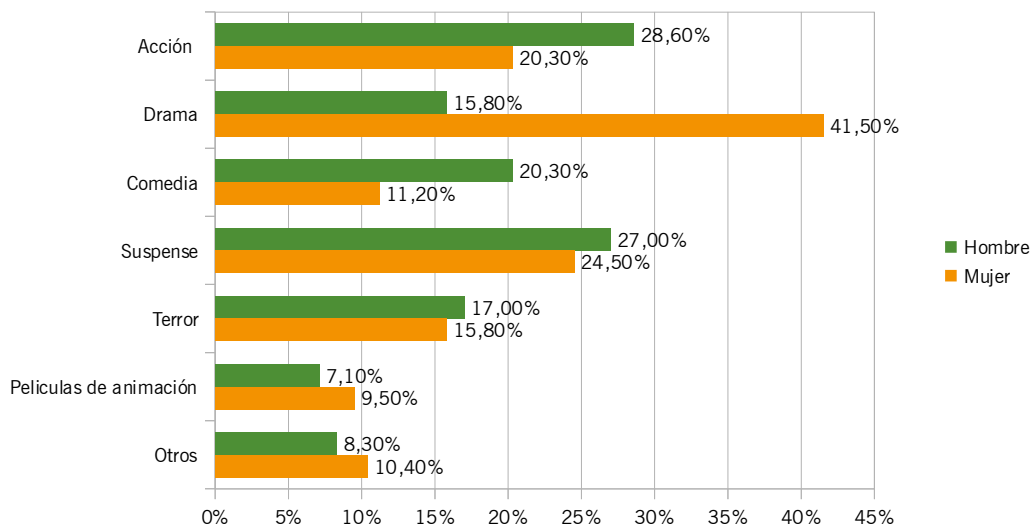
Las preferencias cinematográficas no presentan sorpresa alguna. Como géneros preferidos destacan las comedias, las películas de acción, las dramáticas, las de suspense y las de aventuras.

Gráfico 28: Tipo de películas que prefieren



La encuesta muestra algunas diferencias respecto a los gustos cinematográficos de los dos sexos. Las mujeres eligen entre sus preferencias cinematográficas, de manera destacada, las películas dramáticas, seguidas, con porcentajes de respuesta bastante menores, por las de suspense y las de acción. Los hombres prefieren las películas de acción, las de suspense y las comedias.

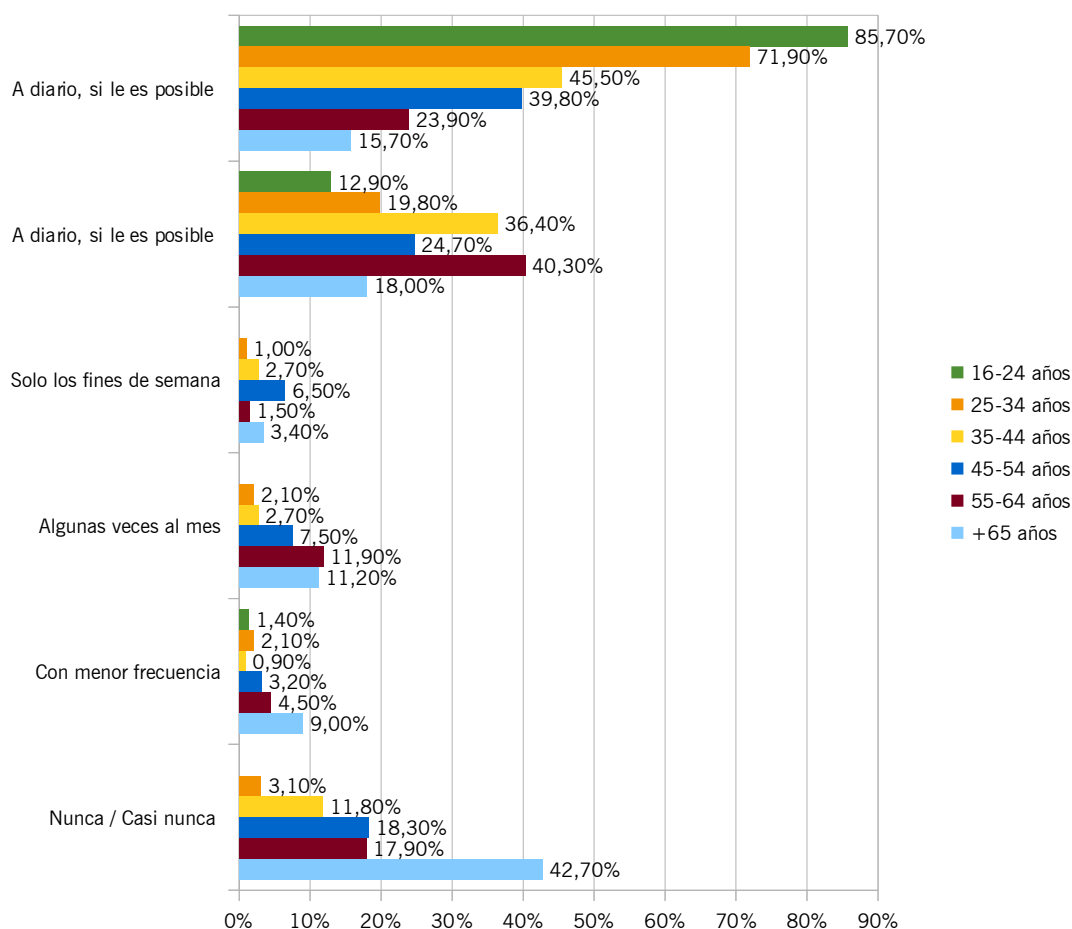
Gráfico 29: Películas según sexo



2.4.2.- Música

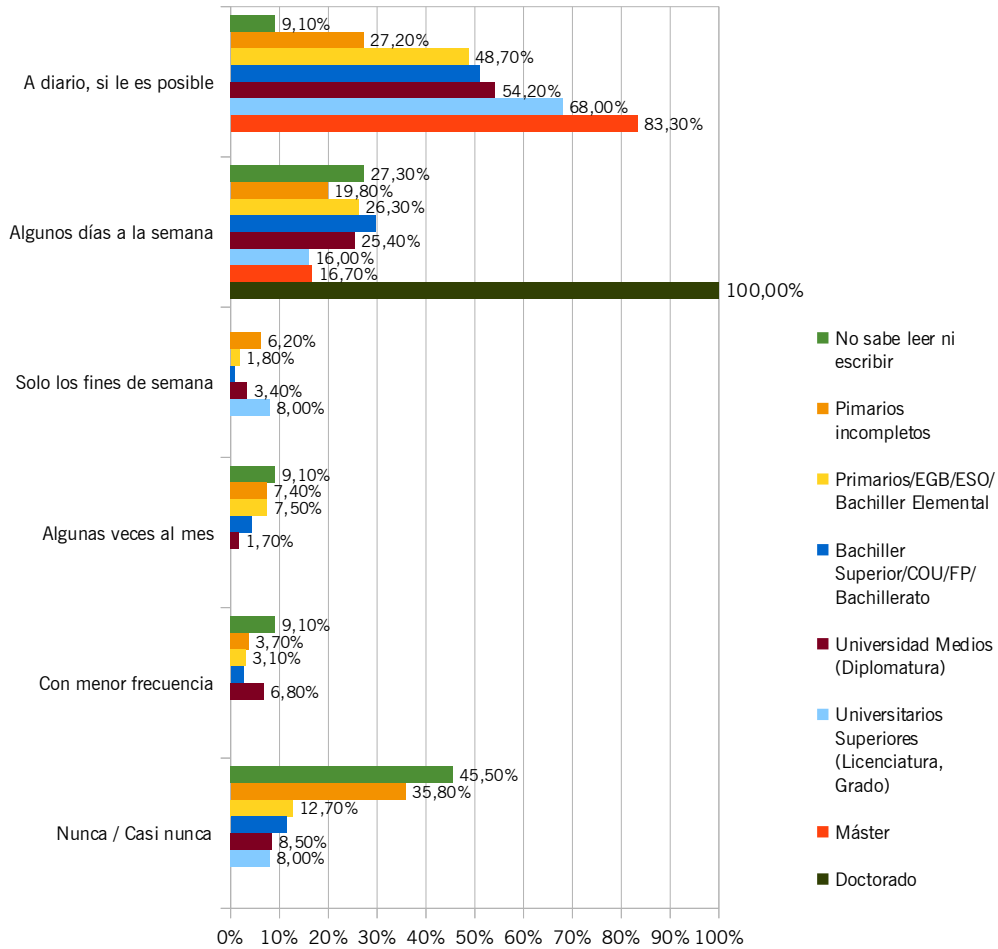
La población objeto de estudio escucha música habitualmente, así lo afirma el 46,9% que manifiesta oír música a diario. La música se escucha preferentemente en el domicilio particular, un 62,9% declara que lo hace en casa. El segundo lugar donde se escucha música es el coche (42,5%). La edad también marca aquí algunas diferencias, de modo que a medida que se eleva la edad de los encuestados disminuye el consumo de música. Si el 85,7% de los menores de 24 años afirma oír música a diario, solo el 15,7% de los mayores de 65 años lo hace.

Gráfico 30: Frecuencia escuchar música por edad



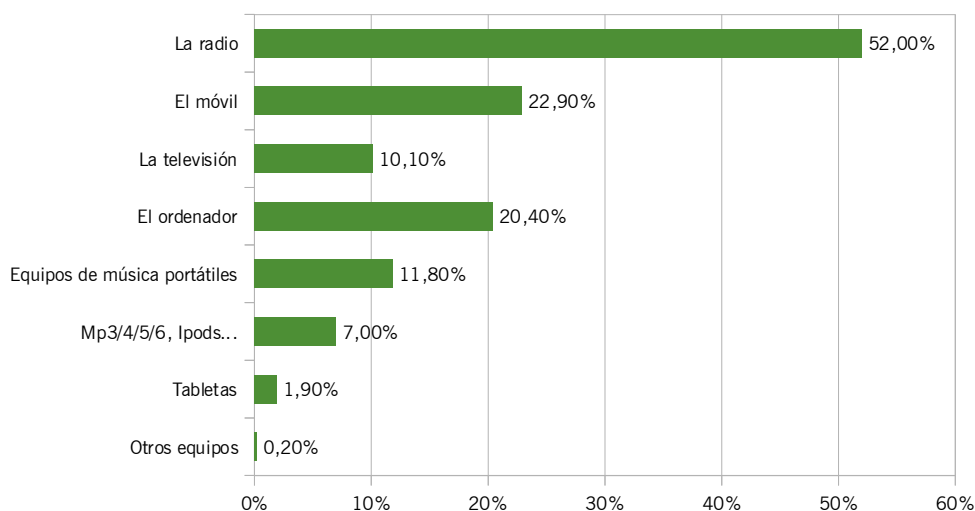
También el nivel de estudios afecta al consumo de música. De este modo, a medida que se eleva el nivel de estudios de los encuestados, la frecuencia de consumo diario de música es mayor.

Gráfico 31: Frecuencia escuchar música por nivel de estudios



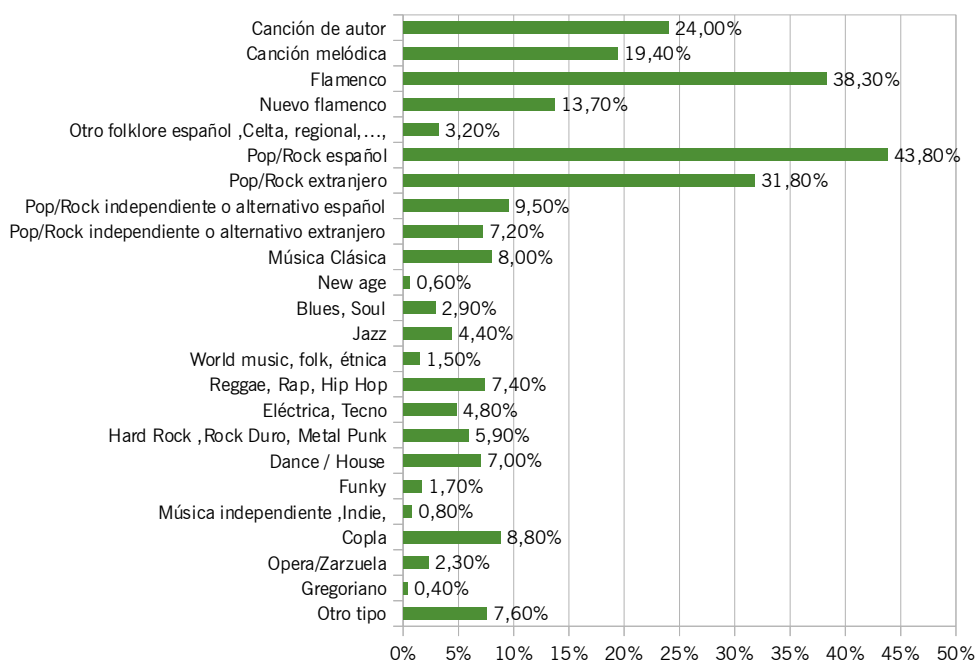
Los dispositivos preferidos para oír u disfrutar de la música son diversos, pero los preferidos guardan relación con la centralizada posición que ocupa el hogar, que se presenta como el espacio destacado y preferido para oír música. De esta forma, sobresalen como medios para oír música, la radio (52,0%), el teléfono móvil (22,9%) y el ordenador (20,4%).

Gráfico 32: Medios para escuchar música



La diversidad es característica de los gustos musicales. Como no podría ser de otra forma, los gustos musicales de los encuestados son variados, aunque algunos estilos musicales destacan sobre los demás. Uno de los estilos musicales que prevalecen sobre los otros, posiblemente por encontrarnos en la provincia en la que se dice que nace, es el flamenco y, otro, en consonancia con la relativa juventud de la población, es el pop/rock español. De este modo, los estilos musicales preferidos son, con diferencia, el pop/rock español (43,8%) y el flamenco (38,3%), seguidos del pop/rock extranjero (31,8%), la canción de autor (24,0%), la canción melódica (19,4%) y el nuevo flamenco (13,7%).

Gráfico 33: Tipo de música preferida



Por los resultados obtenidos, puede afirmarse que casi no se escucha música en directo, ya que solo un 0,6% declara asistir con frecuencia (una o más veces al mes) a conciertos y un 80,2% manifiesta no asistir. Por otro lado, asistir a conciertos de música es una práctica de consumo cultural que se encuentra en retroceso. Cuando miramos lo que nos dicen los encuestados, al preguntarles por si asisten más o menos a conciertos de música que hace un año, el 38,9% manifiesta asistir menos que hace un año y solo un 3,8% manifiesta asistir más que hace un año a conciertos de música. Puede que la no asistencia a un concierto de música no se derive de la falta de deseo, sino por la confluencia de otros factores, como la ausencia de posibilidades, es decir, porque o bien no se celebren conciertos en directo, o porque su programación sea escasa.

2.4.3.- Teatro

Otra práctica de consumo cultural que se encuentra en retroceso es el teatro, a pesar de que entre los encuestados se detecta una cierta atracción, moderada eso si, por las representaciones teatrales, lo se pone de manifiesto cuando se les pregunta que indiquen, en una escala de 1 a 5, (siendo 1 interés bajo y 5 interés alto), el interés que tienen por el teatro, y se obtiene una media de 2,40. En cualquier caso, se debe tener en cuenta que un porcentaje considerable de los encuestados, un 40%, expresa un bajo interés por esta modalidad cultural. Las mujeres, con una media de 2,63, se declaran más interesadas que los varones, quienes presentan una media de 2,16. Por otro lado, el interés por los espectáculos teatrales, aunque escaso, aumenta ligeramente a medida que se eleva la edad de los encuestados y su nivel educativo, cayendo entre los mayores de 65 años.

El bajo interés por el teatro encuentra correspondencia con la escasa asistencia a las representaciones teatrales. El 73,5% declara no asistir nunca o casi nunca a una obra de teatro y solo el 7,6% declara ir varias veces al año a ver una obra de teatro. Los gustos teatrales se concentran en el musical (41,5%) y en el teatro clásico (23,2%)

El teatro se muestra como una actividad cultural que presenta en la encuesta un profundo retroceso y un incierto futuro, similar al de las salas de cine. Porque, cuando se les pregunta a los gaditanos por la asistencia a un espectáculo teatral, el 35,2% de los encuestados manifestó asistir menos al teatro que hace un año.

Gráfico 34: Diría que asistes al teatro más o menos que hace un año

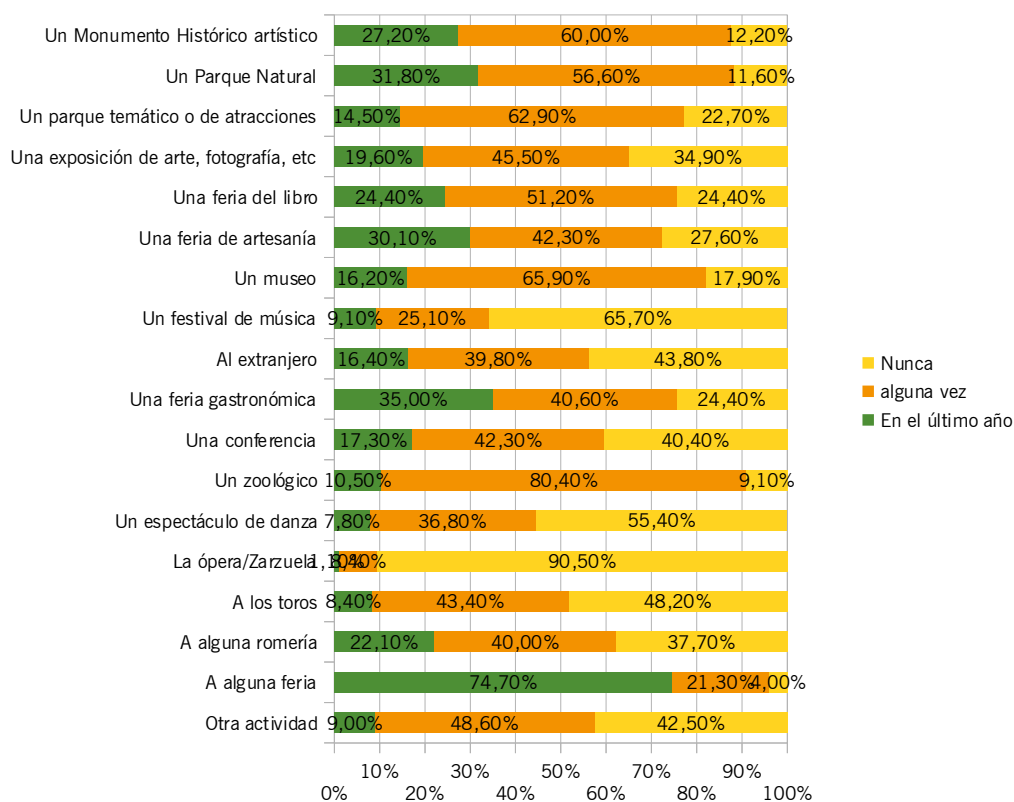


Podemos pensar que una de las razones que explicarían la no correspondencia entre el interés manifestado y la escasa asistencia a las representaciones teatrales se localice en una exigua oferta de espectáculos, teniendo en cuenta la minúscula programación y el reducido equipamiento teatral existentes en la provincia.

2.5.- OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

La práctica de otras actividades relacionadas con la cultura ha sido objeto de interés en este trabajo, aunque las preguntas han sido menos sistemáticas que las que se han referido a actividades como la lectura, el cine, el teatro, etc. Cuando se les interrogó por las principales actividades que realizaron en el último año, en su tiempo de ocio, se les ofreció una amplia variedad de actividades, a la vez que se les preguntó por la frecuencia de la práctica de estas actividades. Las respuestas obtenidas han dado como resultado una amplia variedad de actividades desarrolladas por la población. Las actividades que más se han realizado, o en las que más han participado, han sido, la asistencia a eventos festivos como ferias locales (74,7%), ferias gastronómicas (35,0%), feria de artesanía (30,1%), la feria del libro (24,4%) o alguna romería (22,1%), y también actividades relacionadas con la naturaleza, como visitar un Parque Natural (31,8%). Por las respuestas recogidas podríamos interpretar que estamos ante un panel de actividades que se practican, fundamentalmente, los fines de semana.

Gráfico 35: Otras actividades



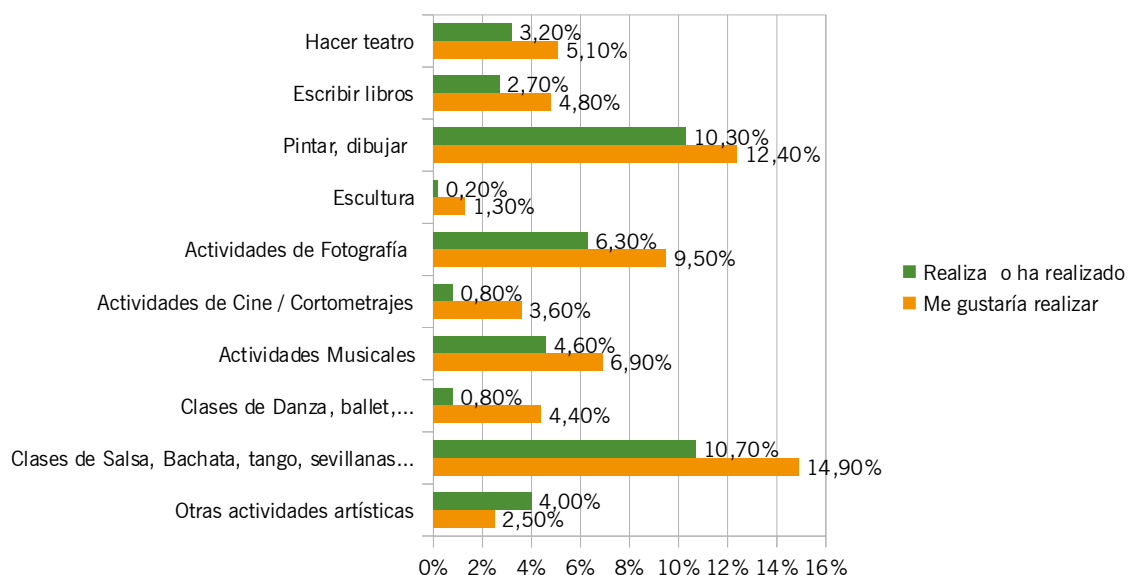
La población encuestada declara, como gasto medio en cultura, unos 26 euros al mes, evidenciándose las mayores diferencias cuando observamos las respuestas de la población según la clase social subjetiva. En este sentido, el gasto de aquellos que dicen pertenecer a la clase media alta es siete veces mayor que aquellos que dicen pertenecer a la clase baja. También existen diferencias según el sexo, de modo que los hombres manifiestan gastar más (31,7 euros) que las mujeres (20,4 euros). Otra variable que incide, de manera notable, es el nivel de estudios, de manera que a medida que el nivel de estudios se eleva, el gasto al mes en cultura también lo hace de manera progresiva.

Tabla 6: Gasto al mes en cultura

Estudios	Media	Desv. Típica
No sabe leer ni escribir	6,36	21,10
Primarios incompletos	18,20	52,86
Primarios/EGB/ESO/ Bachiller elemental	18,46	41,05
Bachiller Superior/COU/FP	36,06	57,90
Universitarios Medios (Diplomatura)	40,72	53,75
Universitarios Superiores (Licenciatura, Grado)	46,60	46,63
Máster	29,16	37,20
Doctorado	40,00	
Total	26,00	49,29

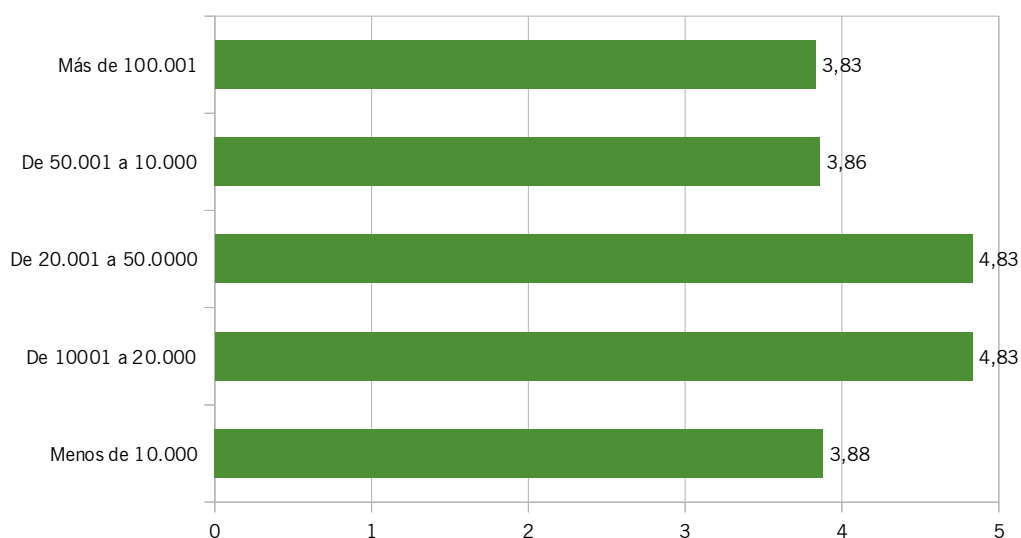
Respecto a otras actividades, concretamente a las actividades relacionadas con las artes plásticas y escénicas realizadas por la población, destacan, como principales actividades que han llevado a cabo en el último año, la asistencia a clases de baile (10,7%), a pintura y dibujo (10,3%), fotografía (6,3%) y actividades musicales (4,6%). También son estas actividades, con un 14,9%, un 12,4%, un 9,5% y un 6,9%, respectivamente, las que más le gustaría realizar.

Gráfico 36: Actividades relacionadas con las artes plásticas y escénicas



Respecto a la valoración de oferta cultural del entorno en el que viven, la población de la provincia le otorga una alta valoración, obteniendo una media de 4,08, pero son las personas que residen en localidades de entre 10.000 y 50.000 habitantes, las mayores de 65 años y los que poseen bajos niveles de estudios, es decir, aquellos que no tienen completados los estudios primarios, quienes otorgan una mayor valoración a la oferta cultural alcanzando los 4,83 puntos sobre 5 de puntuación máxima.

Gráfica 37: Valoración de la oferta cultural de su entorno



2.6.- A MODO DE CONCLUSIONES

Siguiendo el esquema utilizado en los anteriores estudios sobre usos, hábitos y demandas culturales, pasamos a realizar algunas reflexiones sobre la provincia de Cádiz.

- En obras anteriores, manifestamos cómo los lugares periféricos del sur de España han arrastrado, durante décadas, pesadas losas que han dificultado su desarrollo económico, social y cultural. Una de ellas ha sido el bajo nivel educativo de su población, que tiene en Andalucía y en la provincia de Cádiz a dos territorios característicos de esta situación. La política educativa ha contribuido a cimentar un sistema educativo más democrático y ha facilitado el acceso a la educación y a la universidad de estudiantes cuyos ingresos y trayectorias familiares les hubieran impedido hace unos años alcanzar este nivel de formación educativa. Pero, a pesar de estos logros, la población objeto de la encuesta mantiene un nivel de formación e instrucción muy bajo.

- La escasa formación e instrucción de la población dificulta el acceso al trabajo y actividades productivas, lastra la salida de las altas tasas de desempleo, ante un mercado de trabajo que exige habilidades y alta cualificación profesional, y mantiene sumergida a la población en la pobreza. Del mismo modo, dificulta e impide el disfrute de experiencias complejas de educación y cultura, de productos culturales que demandan un capital educativo alto. Un recurso, el del capital educativo, tan necesario para formar a la población que se enfrenta a una etapa cambiante y que excluye a aquellos con menor capital cultural y educativo. El panorama no puede ser más sombrío en un momento de crisis como el que vivimos. Sombras incrustadas en las personas que se materializan en las respuestas obtenidas cuando se les solicita que valoren su situación personal (laboral, afectiva, salud, económica,...) y un 40,6% de la población la califican como peor que hace un año.
- La población objeto de nuestro trabajo es una población joven, la gran mayoría, el 90,3%, vive formando parte de alguna unidad familiar, en pareja y con hijos. Además, y en relación con las formas de convivencia, podemos deducir las dificultades de emancipación para los jóvenes, por el importante número de la población que declara vivir con sus padres. Otro rasgo que comparten los encuestados, como hemos mencionado, es el de haber alcanzado un nivel de formación e instrucción muy bajo, y de manera muy particular este rasgo está presente entre los más jóvenes. Por otro lado, nos encontramos con una realidad social caracterizada por un alto porcentaje de desempleados y de desigualdades salariales, con más de un tercio de la población con ingresos por debajo de los 900 €.
- La lectura de libros es escasa. Si atendemos a los bajos niveles de estudios alcanzados por más de la mitad de la población, llegamos a la conclusión de que el hábito de la lectura no está muy arraigado entre los encuestados. No existen diferencias significativas entre varones y mujeres en torno a la lectura de libros y tampoco existen diferencias significativas entre los grupos de edad. Podemos subrayar que el hábito de la lectura va decreciendo a medida que se eleva la edad de los encuestados.
- La población comparte como hábito diario ver la televisión y oír la radio. Los programas de televisión más vistos son, como era de esperar, los que están más concentrados en las franjas horarias de mayor consumo televisivo. Por otro lado, la televisión ha dejado de ser la única pantalla a través de la que se puede acceder al consumo de determinados productos. Rivaliza con ella Internet, que irrumpe de manera muy competitiva como plataforma que oferta series, películas, música, etc. En relación con la radio, el dispositivo preferido para escuchar su programación sigue siendo el receptor de radio, pero aparece, ocupando el segundo lugar entre los dispositivos de acceso al consumo de radio, el teléfono móvil. La radio, es escuchada a diario o casi a diario, y mantiene su capacidad de enganche como medio para oír música y estar informados ya entrados en el siglo XXI, como sucedía en el siglo pasado.
- El sexo y la edad son variables que marcan algunas diferencias en el uso de las webs, y del espacio virtual, de manera que el uso de Internet está más extendido entre los hombres que entre las mujeres, así como entre los más jóvenes, de manera que a medida que se eleva la edad disminuye notablemente el consumo en Internet. Internet se muestra como receptor creciente de la atención de la población, y todo parece indicar que continuará absorbiendo gran parte del tiempo de la población.
- El visionado de películas es uno de los hábitos culturales más arraigados, pero con independencia de la atracción por las imágenes en movimiento, el cine como espectáculo, como entretenimiento o como producto cultural, al que se accede mediante el visionado

de películas en salas de proyección sigue estando en una situación altamente delicada. Se detecta un escaso consumo cinematográfico en las salas, presentándose como un rasgo que permanece inmutable. El interés por el cine es manifiesto y la población muestra su preferencia por ver cine en las pantallas, pero la televisión se ha convertido en el medio competidor más relevante de las salas de cine. Se ve cine, pero en casa, repartiéndose su consumo entre la televisión e Internet.

- Escuchar música es otro de los hábitos de la población encuestada. La música se escucha preferentemente en el domicilio particular y en el coche. De ahí que los dispositivos preferidos para oír y disfrutar de la música sean, principalmente, la radio, el teléfono móvil y el ordenador. La música casi no se escucha en directo, puede ser que la programación musical de la provincia sea escasa, o que esté centrada en estilos musicales que no sean del gusto de la población. De cualquier forma, existe una cierta coincidencia en los gustos musicales siendo el pop/rock español, el flamenco y el pop/rock extranjero los estilos que más se escuchan.
- Se manifiesta un bajo y escaso interés por el teatro, pero al igual que en relación a los conciertos musicales, puede que la oferta teatral sea escasa y altere la percepción que del interés por este arte escénico podamos realizar en estos momentos. En cualquier caso, el teatro se muestra como una actividad cultural que presenta en la encuesta un profundo retroceso y un incierto futuro.
- Por último, la práctica de otras actividades relacionadas con la cultura muestra una amplia variedad de actividades, destacando la asistencia a eventos festivos. Por otro lado, las actividades culturales programadas en el entorno en el que viven obtienen una alta valoración esta oferta cultural.

CAPÍTULO 3

Córdoba

USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Sebastián Castro Jiménez

Director Técnico
Insobel Consulting

- 3.1.- Características Sociodemográficas
- 3.2.- Asociacionismo
- 3.3.- Hábitos de Lectura
- 3.4.- Uso de Televisión, Radio e Internet
- 3.5.- Consumo Cinematográfico
- 3.6.- Música y Teatro
- 3.7.- Otras Actividades Culturales y de Ocio. Gasto en Cultura
- 3.8.- Valores
- 3.9.- Gestión Cultural y Posición ante la Cultura
- 3.10.- Conclusiones

A través de la oportunidad que nos brinda el Observatorio Atalaya podemos acercarnos en esta ocasión a las entrañas de los principales usos, hábitos y demandas culturales de la población de andaluza, y en este capítulo en concreto de la población cordobesa.

Es prioritario contextualizar el momento de la investigación, ya que se ha realizado en plena recesión económica, y con ello, muchas de las familias andaluzas y cordobesas con carencias no cubiertas de primera necesidad. De ahí, que el acceso a la cultura como cualquier otro consumo más, está en pleno proceso adaptativo a las nuevas condiciones socioeconómicas de la población, aumentando y disminuyendo ciertos accesos y tipos de consumo que detallaremos a continuación.

El cambio y la adaptación a las prioridades y nuevas necesidades de actividades culturales puede ser una de las principales señas de identidad del “nuevo consumo cultural” que esté por llegar, ya sea en diferenciación de formatos o de contenidos, siendo el segundo más lento en su proceso de modificación y adaptación.

3.1.- CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

El análisis de los datos que a continuación se van a detallar se basa en una muestra total de 526 entrevistas, suponiendo un error muestral del +/- 4,3% del total de la muestra, ajustándose proporcionalmente a los tamaños de municipio de la provincia de Córdoba, edad y sexo de sus habitantes.

La distribución por tamaño del municipio atiende a la siguiente distribución: el 53,3% de la población se sitúa en municipios menores de 20.000 habitantes, el 14,1 correspondería a las ciudades medias, aquellas entre 20.000 habitantes y 50.000 habitantes, mientras que el restante 32,6% se correspondería con el ámbito urbano, o lo que es lo mismo, los municipios mayores de 50.000 habitantes.

Respecto al nivel de estudios de nuestra población, el 15% no posee estudios, el 38,4% tiene estudios primarios, el 25,3%, estudios secundarios, mientras que el restante 21,1% manifiesta poseer estudios universitarios.

Ideológicamente nos encontramos con una población fundamentalmente de centro izquierda, con una media en la escala de autoubicación ideológica del 1 al 10 del 4,71.

En materia de religiosidad el 72,2% se declara católico siendo de todos ellos practicantes habituales semanales el 14,4%, practicantes esporádicos el 24,3% y católicos no practicantes el restante 33,5%.

Respecto al nivel de ingresos, la mayoría de población se sitúa en unos ingresos medios de entre 900 y 1800 euros, concretamente el 43,3% de la población, estando por debajo de los mismos un 15,4%, y por encima el 13,4%.

3.2.- ASOCIACIONISMO

Uno de cada tres habitantes de la provincia de Córdoba, esto es el 32,7%, pertenece y participa en una asociación. Por sexos, levemente son los varones los que en mayor medida pertenecen a asociaciones principalmente deportivas. Siendo también el grupo de edad entre 25-44 años el que mayor grado de implicación posee en el asociacionismo. Así también se detecta que a medida que se avanza en el nivel educativo se aumenta la posibilidad de pertenecer a alguna asociación.

Por tipo de asociaciones, las deportivas son las que registran mayor grado de pertenencia seguidas de las religiosas, y sindicales-empresariales.

Gráfico 1: Pertenece y participa en asociación según sexo

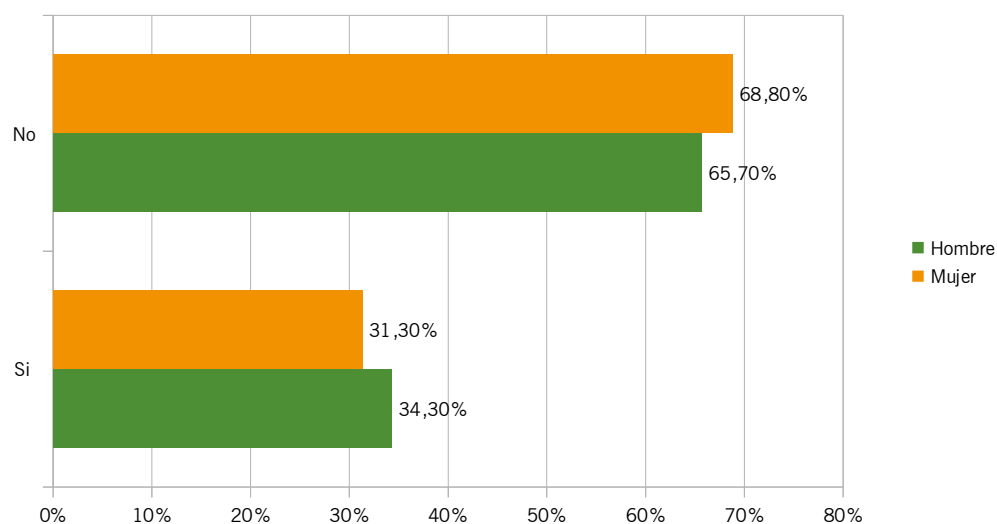


Gráfico 2: Pertenece y participa en asociación según edad

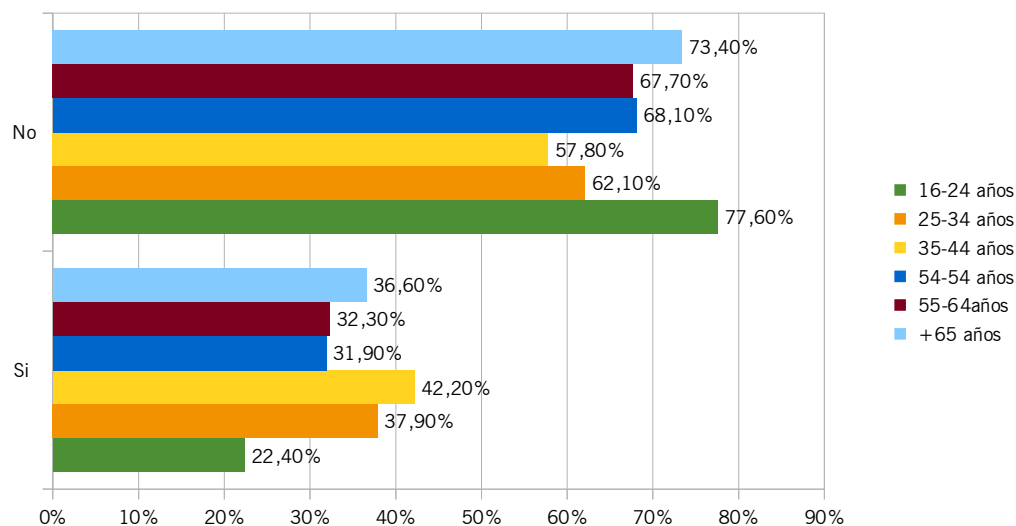
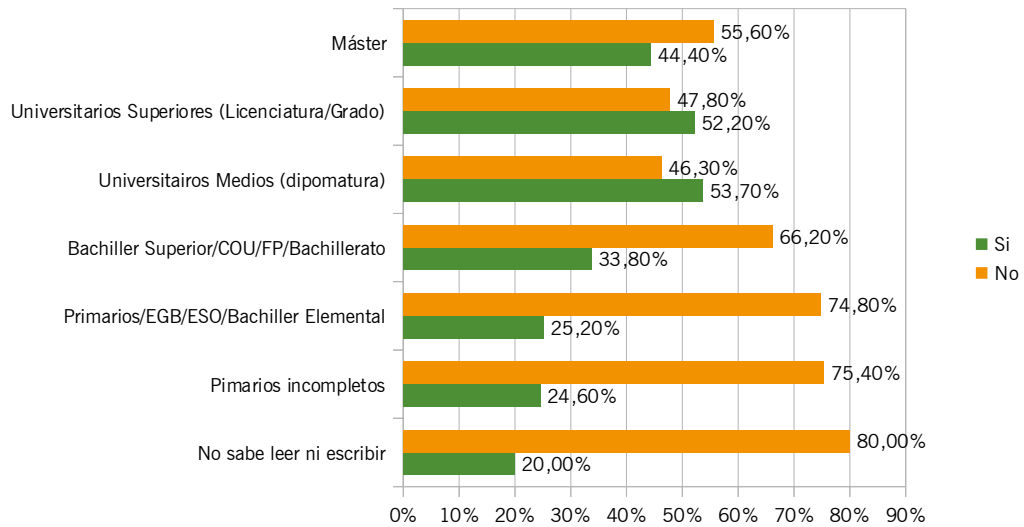


Gráfico 3: Pertenece y participa en asociación según estudios



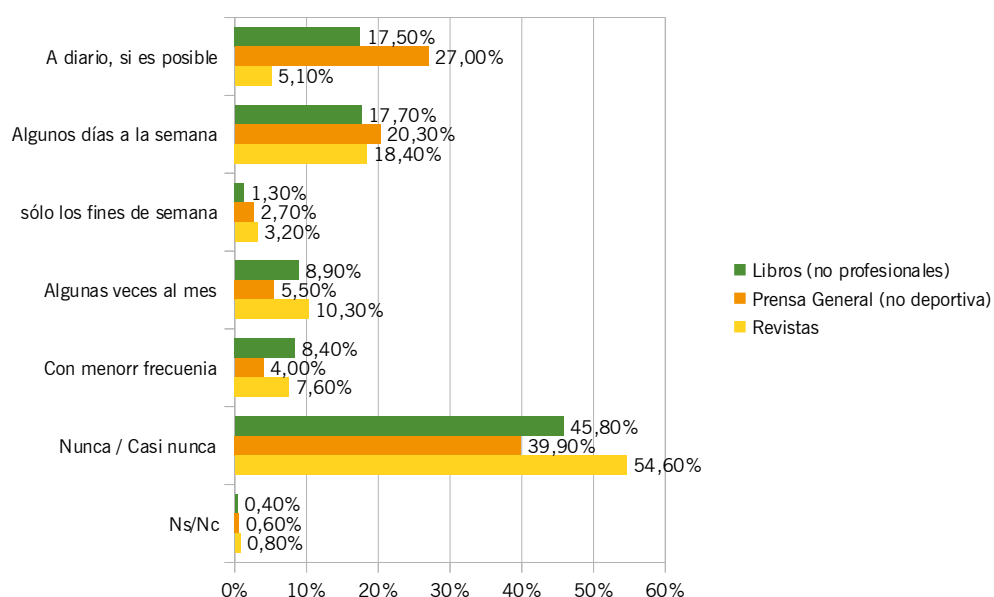
Del mismo modo, apenas uno de cada dos encuestados, 22,2%, declara haber pertenecido a una asociación anteriormente.

3.3.- HÁBITOS DE LECTURA

En cuanto a los hábitos de lectura de la población de Córdoba, prestando atención tanto a su frecuencia, a los géneros literarios más recurrentes, como al soporte preferido para proceder a la lectura. La mayoría de la población de la provincia de Córdoba lee con poca o ninguna frecuencia la prensa, libros no profesionales y en menor medida las revistas.

Así, el 54,6% de los ciudadanos declara que nunca o casi nunca lee revistas, mientras que el 45,8% y el 39,9% de la población cordobesa afirman que nunca o casi nunca lee libros y prensa, respectivamente. En relación con lo anterior, solamente el 27,0% de los encuestados afirma leer diariamente la prensa. Este porcentaje de lectura diaria se reduce al 17,5% en el caso de los libros no profesionales y al 5,1% en el de las revistas.

Gráfico 4: Hábitos de lectura



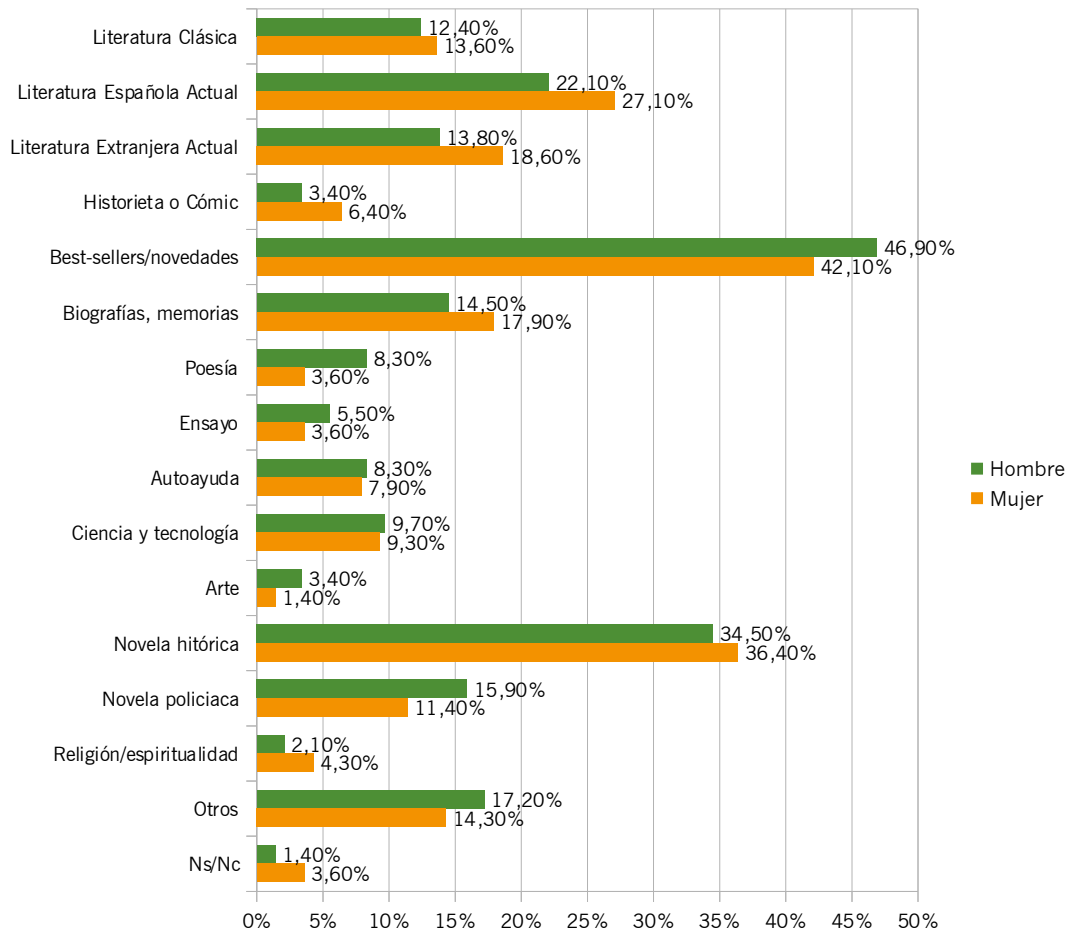
Cuando indagamos sobre el formato elegido para acercarse a la lectura, se desprende que en el último año de media los cordobeses han leído casi tres libros en formato papel (2,82) y una media de 0,40 en formato digital.

Tabla 1: Número medio de libros leídos en los últimos 12 meses según formato

	N	Media	Desv. Tip.
En formato papel	526	2,82	6,07
En formato digital	526	0,40	1,50

Los best-sellers son el género literario más leído, 44,6%, seguidos a distancia por la novela histórica, 35,4% y la literatura española actual, 24,6%, seguidos de la literatura actual extranjera (16,1%) y las biografías-memorias (16,1%), entre los géneros más preferidos por los cordobeses.

Gráfico 5: Géneros literario preferidos por sexo



No se registran diferencias significativas en los gustos de lectura atendiendo al género entre la población cordobesa. Aunque levemente se detectan leves diferencias, las mujeres muestran una mayor inclinación por las biografías o las memorias, 17,9%, que los varones, 14,5%.

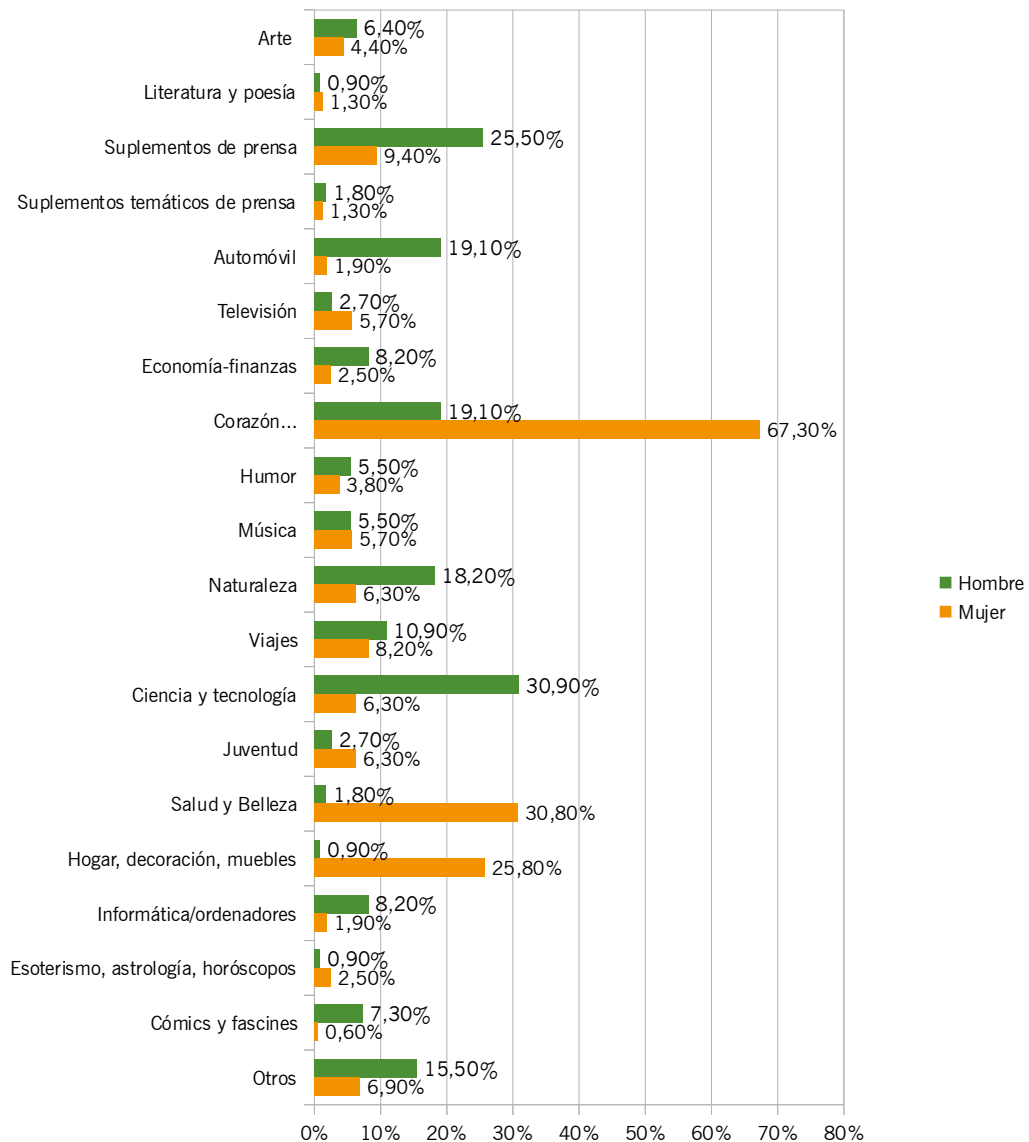
Del mismo modo, los distintos grupos de edad comparten gustos de lectura similares, aunque con diferente intensidad. Entre los más jóvenes por ejemplo posee mayor atracción la lectura de los temas relacionados con ciencia y tecnología, y entre el grupo de 65 años o más edad posee mayor atracción la lectura de best-sellers.

Tabla 2: Géneros literarios preferidos según edad

	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65 años y más	Total
Literatura Clásica	11,4	15,7	19,0	12,5	12,5	6,6	13,0
Literatura Española	22,9	36,3	22,4	31,3	15,6	18,0	24,6
Literatura Extranjera	22,9	19,6	10,3	16,7	18,8	13,1	16,1
Historieta o Cómic	8,6	3,9	3,4	4,2	6,3	4,9	4,9
Best-sellers/novedades	48,6	33,3	43,1	45,8	37,5	55,7	44,6
Biografías, memorias	17,1	13,7	13,8	20,8	15,6	16,4	16,1
Poesía	11,4	2,0	5,2	6,3	6,3	6,6	6,0
Ensayo		3,9	6,9	2,1	6,3	6,6	4,6
Autoayuda	8,6	9,8	8,6	4,2	15,6	4,9	8,1
Ciencia y tecnología	14,3	11,8	12,1	4,2	3,1	9,8	9,5
Arte			5,2	2,1	3,1	3,3	2,5
Novela histórica	34,3	39,2	36,2	37,5	40,6	27,9	35,4
Novela policíaca	14,3	19,6	15,5	12,5	12,5	8,2	13,7
Religión/espiritualidad		3,9	3,4	2,1	6,3	3,3	3,2
Otros	22,9	17,6	20,7	8,3	15,6	11,5	15,8
Ns/Nc		3,9		6,3	3,1	1,6	2,5

Por lo que se refiere al tipo de revistas leídas con mayor frecuencia, la población de la provincia de Córdoba menciona en el primer lugar las revistas del corazón, 47,6%, ya que aproximadamente siete de cada diez mujeres que leen revistas lo hacen sobre esa temática. Así, también en la segunda opción se intensifica la preferencia de las mujeres, posicionándose las relativas a salud y belleza, 19%. En cuanto a las preferencias de los varones cordobeses, se sitúa la relacionada con ciencia-tecnología (30,9%) y los referidos a los suplementos de prensa (25,5%). Como se aprecia en la tabla que a continuación se muestra, existen diferencias significativas en relación a la temática de revistas según el género de la población cordobesa.

Gráfico 6: Tipo de revistas preferidas según sexo



También se registran diferencias importantes en el tipo de revistas preferidas en función de la edad de los encuestados. Podemos observar cómo la preferencia por las revistas del corazón se incrementa progresivamente con la edad de la población encuestada, lo que se asocia a una mayor presencia femenina en los grupos de mayor edad hasta alcanzar el 78,4% en el grupo de 65 años y más edad. En cuanto a los suplementos de prensa tienen mayor aceptación entre las personas de 35 a 54 años. Y la de ciencia-tecnología entre los menores de 34 años.

Tabla 3: Tipo de revistas preferidas según edad

	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65 años y más
Arte	7,50%	3,40%	9,50%		3,30%	5,40%
Literatura y poesía			4,80%			1,10%
Suplementos de la prensa	17,50%	13,80%	20,60%	22,00%	10,00%	8,10%
Suplementos temáticos	2,50%	1,70%		4,90%		
Automóvil	15,00%	12,10%	12,70%	7,30%		
Televisión	7,50%	5,20%	3,20%	2,40%	3,30%	5,40%
Economía-Finanzas	7,50%	8,60%	1,60%	7,30%		2,70%
Corazón...	32,50%	34,50%	42,90%	43,90%	70,00%	78,40%
Humor	10,00%	8,60%	3,20%	2,40%		
Música	25,00%	6,90%	1,60%			
Naturaleza	10,00%	10,30%	14,30%	14,60%	6,70%	8,10%
Viajes	7,50%	13,80%	15,90%	7,30%		2,70%
Ciencia-tecnología	22,50%	24,10%	17,50%	17,10%		8,10%
Juventud	15,00%	6,90%	3,20%	2,40%		
Salud y belleza	32,50%	19,00%	20,60%	9,80%	23,30%	8,10%
Hogar, decoración, muebles...	5,00%	20,70%	23,80%	14,60%	16,70%	5,40%
Informática/Ordenadores	7,50%	13,80%		2,40%		
Esoterismo, astrología, horóscopos	2,50%	1,70%	3,20%		3,30%	
Cómics y fancies	5,00%	8,60%	3,20%			
Otros	7,50%	8,60%	15,90%	14,60%	13,30%	

El nivel de estudios del entrevistado es también un factor determinante en cuanto al tipo de lectura de revistas, marcando diferencias significativas. Entre estas, podemos destacar que la preferencia por las revistas del corazón se incrementa a medida que desciende el nivel de estudios de los encuestados. Así, mientras que el 75% de la población sin estudios las menciona como su género favorito, el porcentaje de respuesta para los que tienen una formación universitaria es del 19,2%. En sentido contrario, la preferencia por los suplementos de prensa guarda una relación proporcional con el nivel de estudios de la población de Córdoba. Así, éstas son el tipo de revista preferido por los entrevistados sin estudios, 4,2%, mientras que para la población con estudios universitarios superiores este porcentaje alcanza el 30,8%.

Tabla 4: Tipo de revistas preferidas según estudios

	Primarios incompletos	Primarios/EGB/ESO/Bachiller Elemental	Bachiller Superior/COU/FP/Bachillerato	Universit. Medios (Diplomatura)	Universit. Superiores (Licenciatura/Grado)	Máster
Arte		3,00%	5,50%	14,30%	7,70%	
Literatura y poesía		1,00%	1,40%		3,80%	
Suplementos de la prensa	4,20%	10,00%	23,30%	11,40%	30,80%	25,00%
Suplementos temáticos			1,40%	5,70%	3,80%	
Automóvil	4,20%	8,00%	12,30%	5,70%	15,40%	
Televisión		8,00%	2,70%	2,90%	3,80%	
Economía-Finanzas		1,00%	8,20%	11,40%		25,00%
Corazón...	75,00%	63,00%	38,40%	34,30%	19,20%	12,50%
Humor		1,00%	8,20%	5,70%	11,50%	
Música		7,00%	5,50%	5,70%	7,70%	
Naturaleza	8,30%	8,00%	12,30%	17,10%	15,40%	12,50%
Viajes	8,30%	5,00%	8,20%	17,10%	23,10%	
Ciencia-tecnología	4,20%	10,00%	21,90%	17,10%	23,10%	50,00%
Juventud		4,00%	4,10%	11,40%	7,70%	
Salud y belleza	12,50%	14,00%	20,50%	31,40%	23,10%	25,00%
Hogar, decoración, muebles...	8,30%	7,00%	17,80%	31,40%	23,10%	25,00%
Informática/Ordenadores		3,00%	4,10%	8,60%	7,70%	12,50%
Esoterismo, astrología, horóscopos		2,00%	2,70%	2,90%		
Cómics y fancines	4,20%	4,00%	2,70%	2,90%	3,80%	
Otros	4,20%	11,00%	12,30%	2,90%	11,50%	37,00%

Por lo que se refiere al soporte de lectura habitual, éste sigue siendo mayoritariamente el papel, tanto para los libros, como para la prensa o las revistas. En el caso de los libros, el 85,3% de la población de la provincia de Córdoba menciona el papel como su formato de lectura usual, frente al 14,7% de la población que suele leer libros electrónicos. Por lo que se refiere a la prensa, el 66,3% de la provincia de Córdoba la suele leer en papel; del mismo modo, es de destacar que el 65,8% de los encuestados suele acceder a la prensa de forma gratuita, ya sea en papel, 33,7%, como por Internet, 32,6%. Por último, el 86% de los ciudadanos de la provincia de Córdoba suele leer las revistas en papel. Seis de cada diez cordobeses, 59,4%, accede a las revistas con precio, fundamentalmente en papel, 59%.

Gráfico 7: Formato de lectura de Libros no profesionales

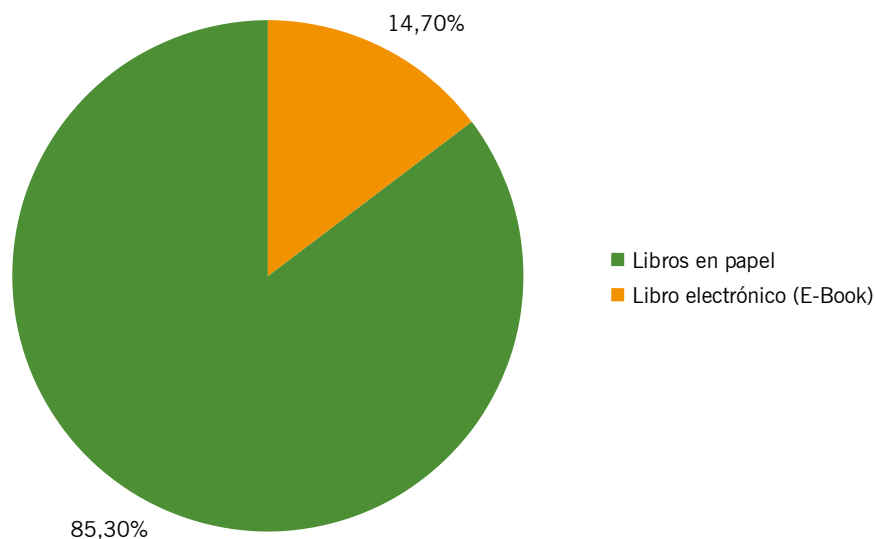
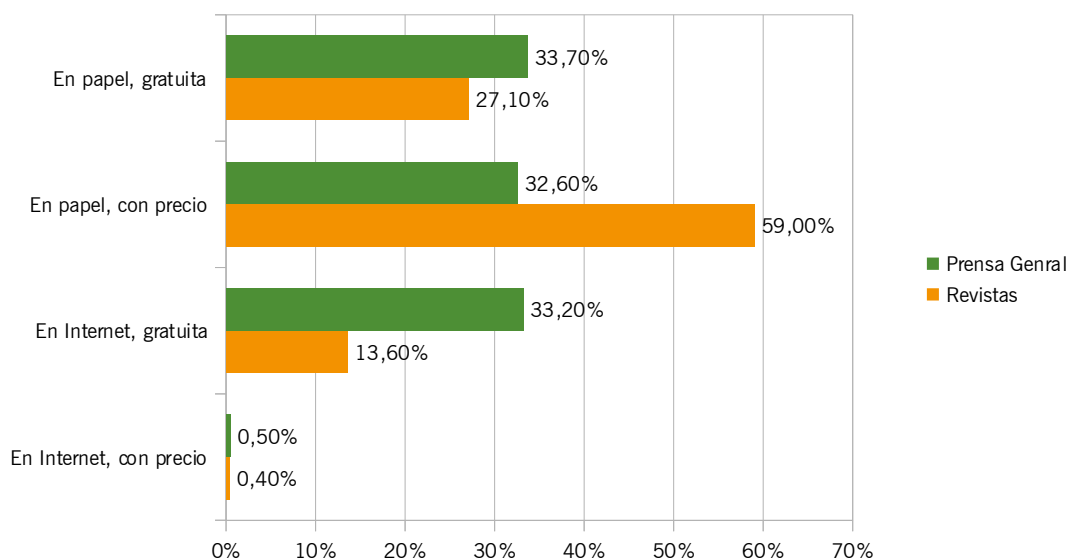


Gráfico 8: Formato de lectura de prensa general y revistas



Pero los cordobeses ¿le dedican más o menos tiempo a la lectura que hace un año?, pues bien, uno de cada tres encuestados (34%) afirma que le dedica menos tiempo, aproximadamente uno de cada dos (22%) le dedica más tiempo, y la mayoría (44%) le dedica el mismo tiempo.

La última cuestión analizada en este apartado hace referencia al uso de las bibliotecas públicas por parte de la población cordobesa, más de la mitad de los cordobeses (55,5%) o no ha ido nunca a una biblioteca (34,2%) o va muy esporádicamente (21,3). Solamente el 11,8%

afirma asistir como mínimo una vez al mes. Finalmente, en relación al uso de los cordobeses de las bibliotecas públicas es de destacar que el 6,8% no sabe si hay biblioteca pública cercana a su domicilio, mientras que uno de cada cuatro (25,9%) afirma no existir biblioteca alguna cerca de su domicilio.

Gráfico 9: ¿Hay alguna biblioteca pública cerca de su domicilio?



3.4.- USO DE TELEVISIÓN, RADIO E INTERNET

En el siguiente apartado analizaremos el consumo televisivo independientemente del formato y medio elegido para ver la programación emitida. El consumo televisivo se constata que sigue siendo masivo, si bien se comienzan a apreciar algunos matices diferenciadores en su consumo.

Si nos centramos en el consumo de televisión, observamos que la mayoría de la población de la provincia consume programas de televisión a diario a través del televisor, así lo declara el 83,8%. Pero se constata como hemos apuntado anteriormente la irrupción de otros medios y formatos para ver la programación. En consecuencia, un 5,1% de los encuestados declara ver televisión, a través de Internet, a diario, y un 15,8% algunos días a la semana. Aunque el tiempo de consumo es sensiblemente menor al del tradicional televisor, que se plantea como un hábito de relax. Mientras que el consumo a través de internet es más meditado y asociado muy directamente a un tipo de programación (series y películas). En este sentido, los encuestados manifiestan destinar, de media, a ver televisión unos 148 minutos los días laborables y unos 166 minutos, los fines de semana, mientras que a ver televisión en Internet solo destinan unos 20 minutos los días laborables y unos 30 los fines de semana.

Gráfico 10: Frecuencia de ver programas

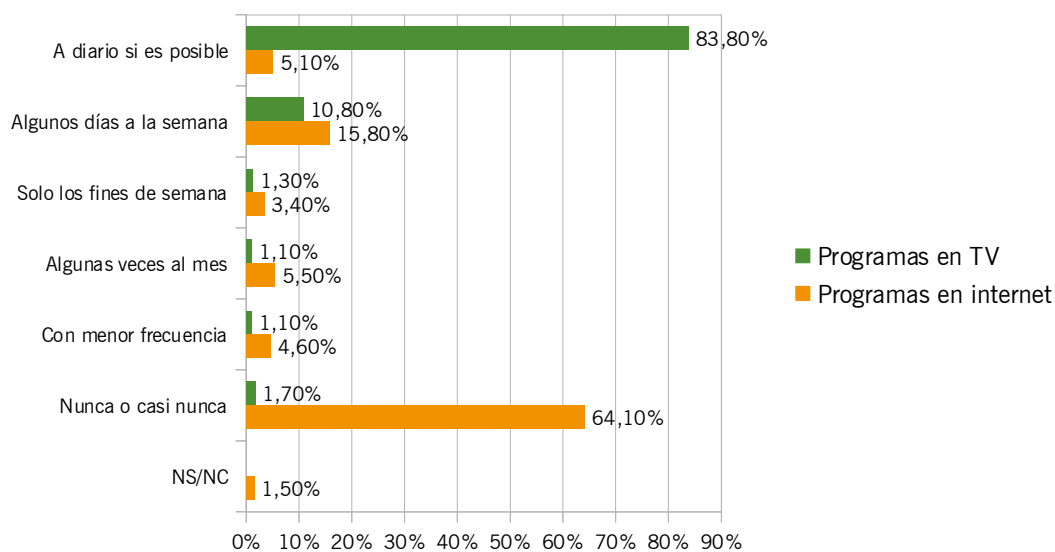


Tabla 5: Tiempo medio que dedica a ver la TV

	N	Media días laborales	Media fines de semana
TV Minutos	525	148,62	166,69
TV Internet Minutos	525	19,66	30,33

Si atendemos a la edad y nivel educativo de los encuestados se confirma una vez más la diferencia en el consumo de Internet, incluso en el consumo de Tv a través de Internet. A medida que se desciende en la edad aumenta paulatinamente el consumo de programas televisivos en Internet, hasta alcanzar el consumo diario del 16,4% entre los más jóvenes. Y aumenta el consumo a medida que aumenta el nivel educativo de los cordobeses/as.

Gráfico 11: Frecuencia de programas de Internet según edad

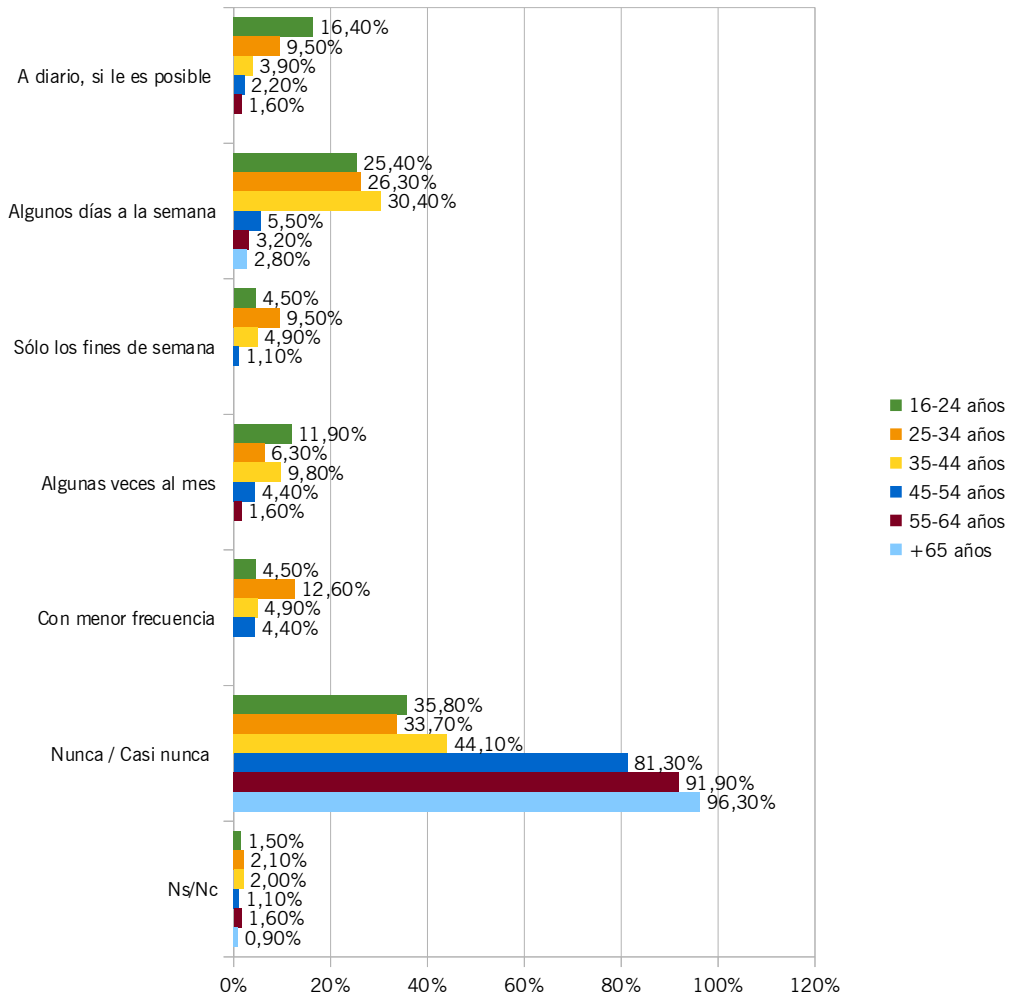
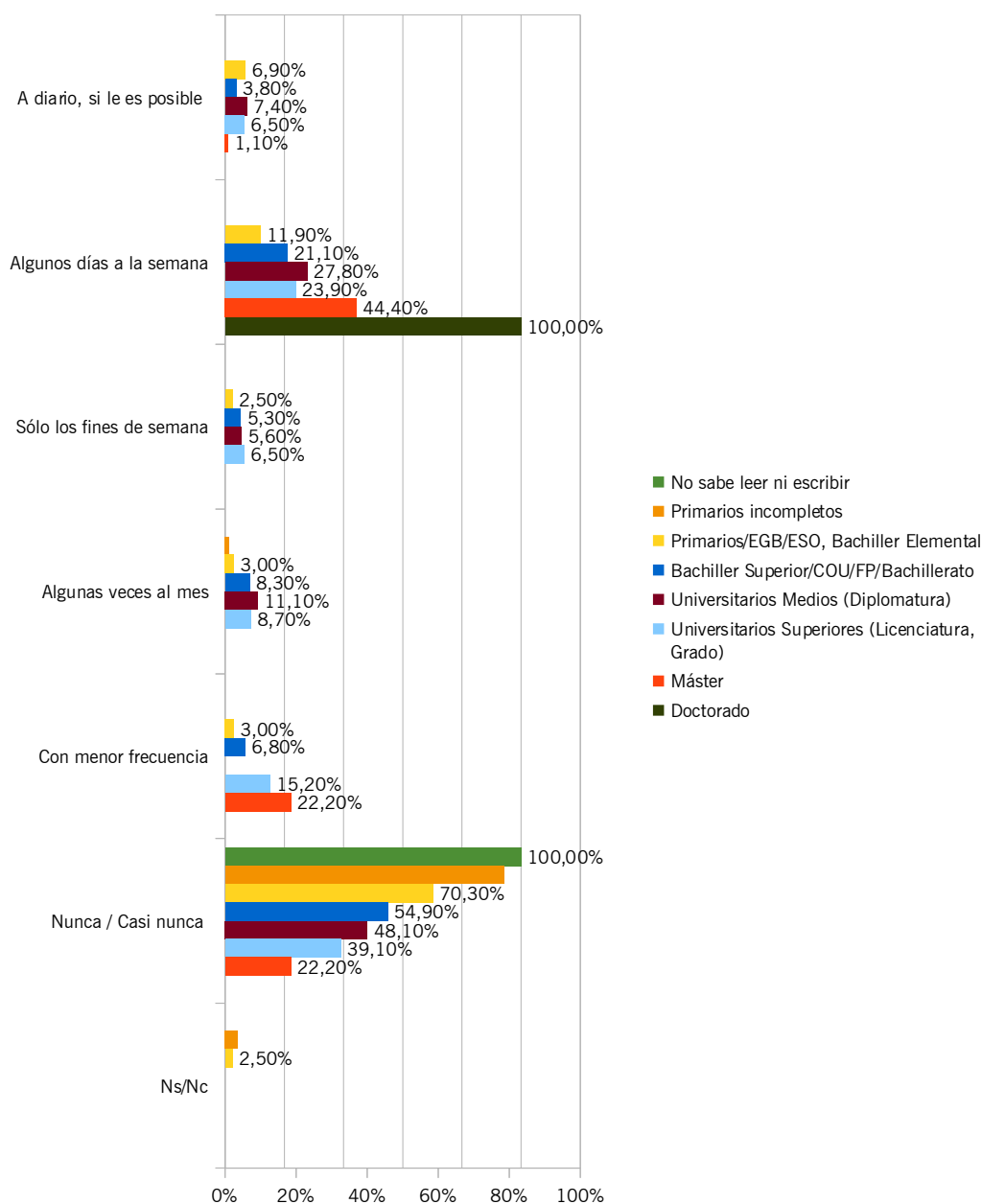
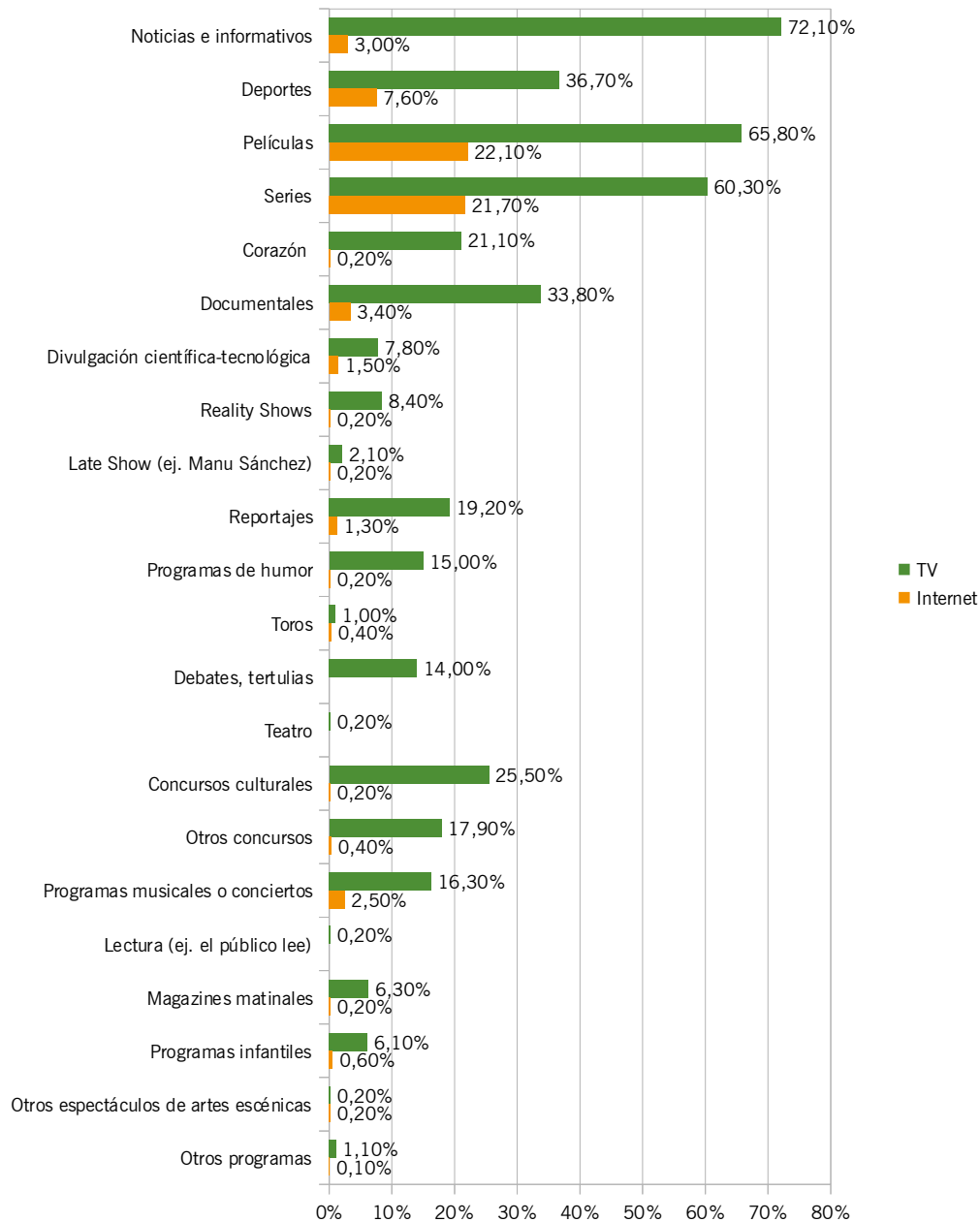


Gráfico 12: Frecuencia de programas de Internet según estudios



Los programas vistos a través del televisor son mucho más generales que los vistos en Internet, los programas más vistos son en primer lugar las noticias e información (72,1%), seguido de la películas (65,8%), las series (60,3%) y los deportes (36,7%). El visionado de programas en Internet se centra básicamente en dos, las películas (22,1%) y las series (21,7%).

Gráfico 13: Programas o formatos de televisión vistos con más frecuencia

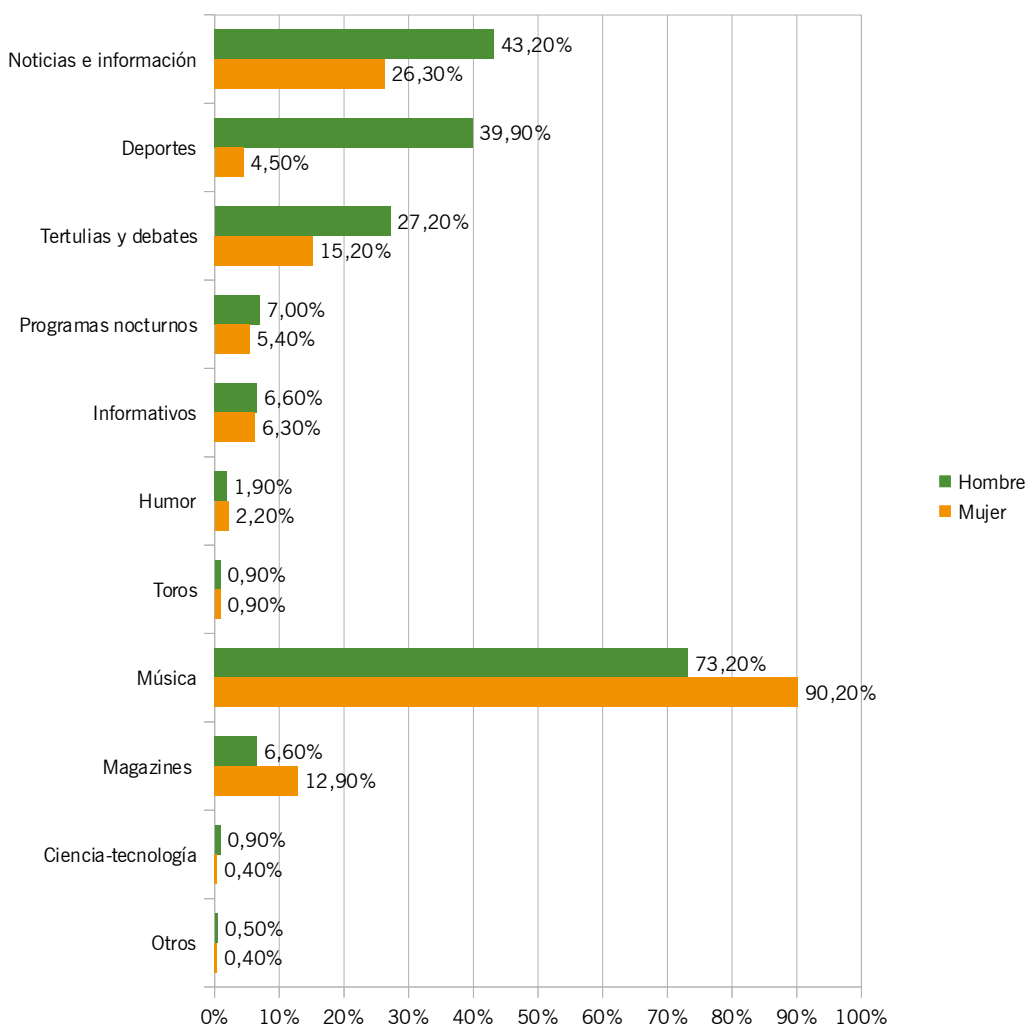


La radio es otro medio que utiliza la población para consumir productos culturales. De hecho, el 75,9% de la población la escucha frecuentemente, y la escucha a diario, o casi a diario, el 59,3%, dedicándole, de media, unos 104 minutos diarios y unos 68 minutos los fines de semana. En el extremo opuesto, alcanza el 16,7% el porcentaje de aquellos que declaran no escucharla nunca o casi nunca.

El dispositivo preferido para escuchar la radio sigue siendo el receptor de radio, así lo declara el 72,2% de los encuestados, pero aparece como segunda opción el teléfono móvil como medio de acceso al consumo de radio (23%). De la amplia oferta de programas que

se ofrecen en la radio actualmente, los cordobeses muestran una clara preferencia por los programas musicales (82%) y los espacios de noticias e información (34,6%), seguidos de los deportivos (21,7%) y las tertulias y los debates (21,1%).

Gráfico 14: Programas escuchados en la radio

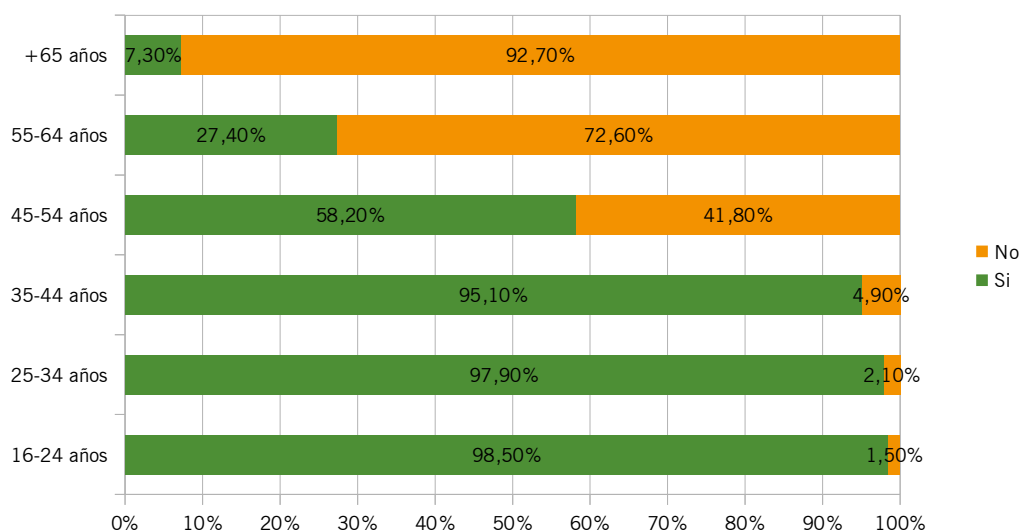


Ambos sexos muestran ciertas diferencias, de manera que comparten como programas más escuchados los musicales, pero los varones muestran una mayor inclinación y mayores diferencias en los programas de deportes y las noticias e información. Las mujeres los superan en la preferencia de los magazines radiofónicos.

La edad también establece algunas diferencias, de manera que, a medida que se avanza en la edad, disminuye el consumo de programas musicales, al tiempo que aumenta la escucha de programas de noticias e información, tertulias y debates y de deportes.

De los datos que nos proporciona la encuesta se observa que el 63,5% de la población usa internet, estando levemente más extendido su uso entre los hombres (65,4%) que entre las mujeres (61,8%).

Gráfico 15: Uso de Internet por edad

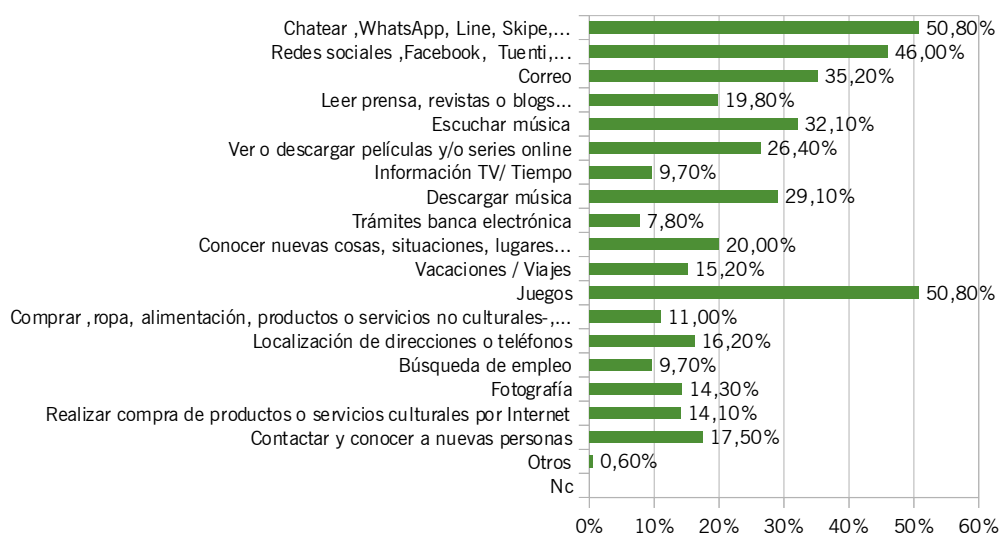


La edad sí representa una variable muy relevante en el uso de Internet, de manera que, a medida que disminuye la edad, su uso crece considerablemente hasta alcanzar el 98,5% entre los más jóvenes. Existiendo dos fracturas entre generaciones en el uso extensivo, el primer gran descenso de uso se detecta entre las personas de 45-54 años, con un descenso de 37 puntos respecto al grupo de edad menor. Y la segunda fractura se visualiza entre las personas de 55-64 años, con un descenso de 31 puntos respecto al grupo de edad anterior.

El nivel educativo también es una variable con una fuerte incidencia en el uso de Internet, mientras el 100% de los cordobeses con estudios universitarios superiores usa internet, ese porcentaje se reduce al 7% entre los que no poseen estudios.

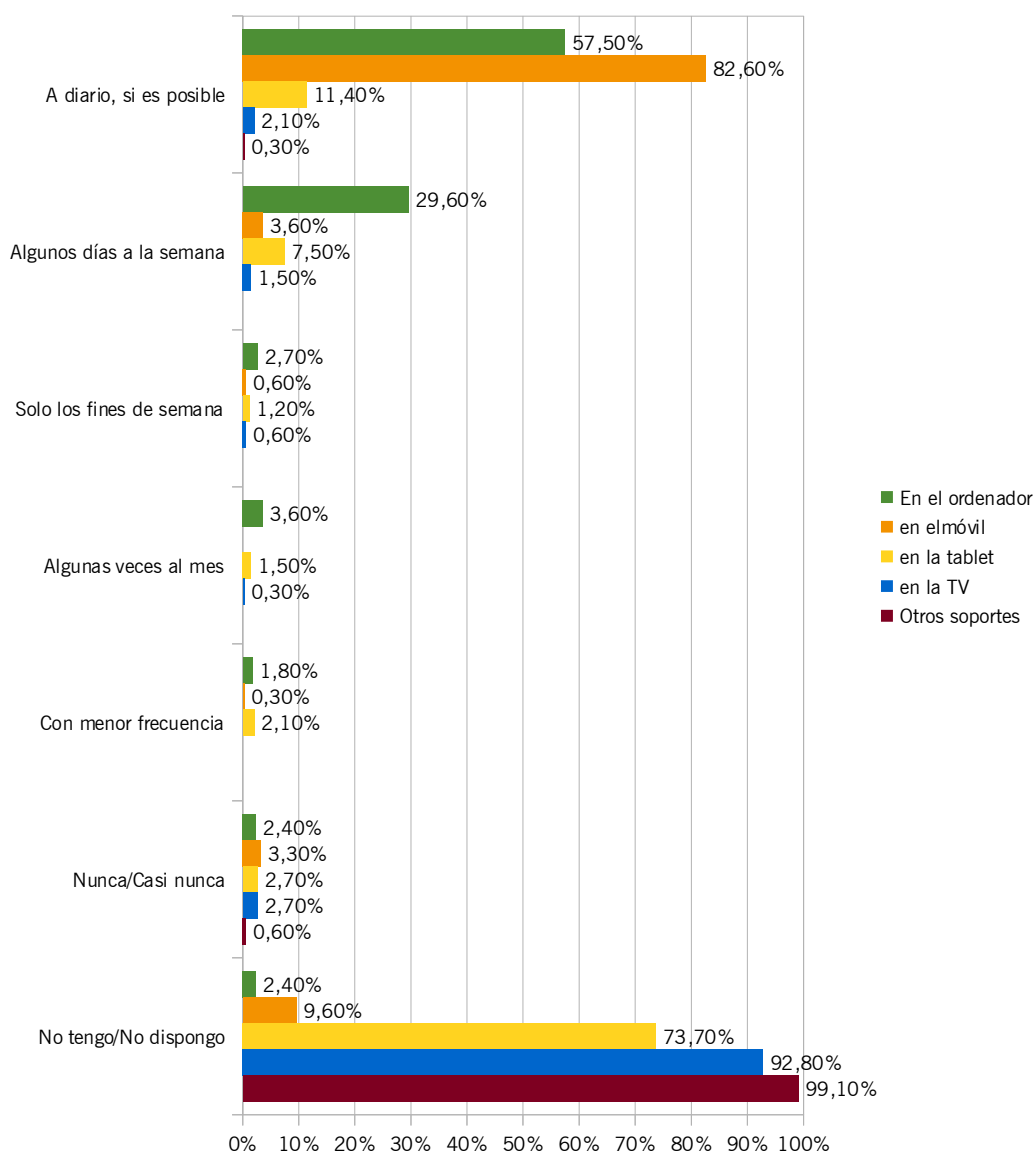
El uso de internet es generalizado y por tanto heterogéneo, se encuentra concentrado en usos relacionados con la comunicación, así los principales usos son: chatear (50,8%), acceder al correo electrónico (50,8%) y acceder a las redes sociales (46%). Otros tipos de consumo se centran en lectura de prensa, revistas o blogs (35,2%), escuchar música (32,1%), conocer nuevas cosas, situaciones y lugares (29,1%), ver o descargar películas (26,4%), etc.

Gráfico 16: Usos de Internet



Es relevante que el ordenador ha pasado al segundo lugar en cuanto al dispositivo de acceso a internet, superado por el uso del móvil, debido a las características tecnológicas de dichos dispositivos. En ese sentido, un 82,6% de los encuestados dice que lo usa diariamente para entrar en internet, superando al dispositivo que hasta ahora era mayoritario, el ordenador, usado ahora a diario por el 57,5%. Por otro lado, el uso de Internet está en continuo crecimiento, de manera que, cuando se pregunta sobre si dedica más o menos tiempo a Internet, el 71% de los encuestados afirma dedicar más tiempo que hace un año y solo un 6,3% manifiesta dedicarle menos tiempo.

Gráfico 17: Uso de Internet en..



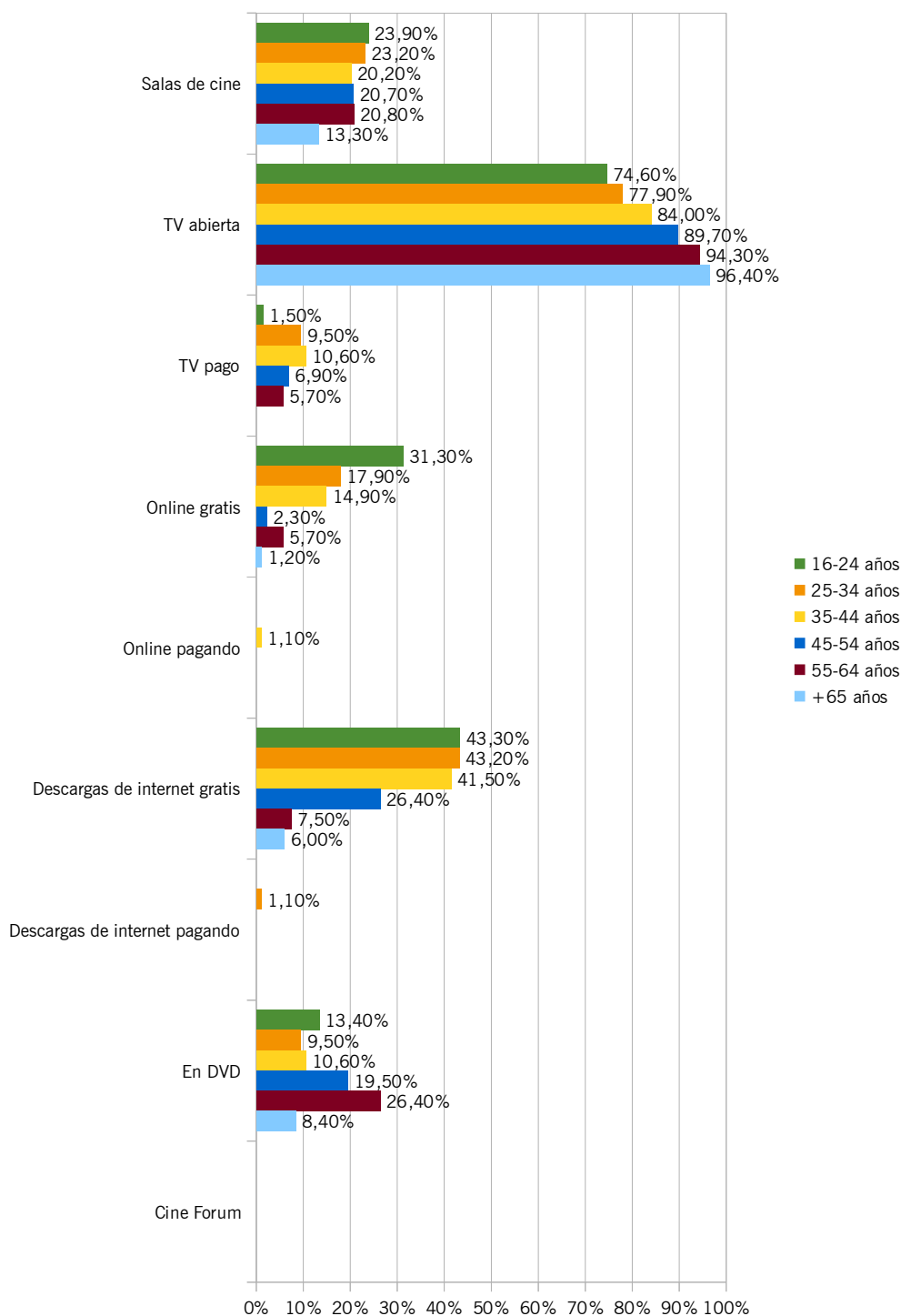
3.5.- CONSUMO CINEMATográfico

Los hábitos de consumo de películas ha ido cambiando constantemente con el tiempo, ya sea por el contenido o por los formatos.

En Córdoba el 7,8% de la población ve al menos una película diaria y la proporción aumenta al 48,9% si se considera a aquellos que lo hacen al menos una vez a la semana. Solo el 8,7% de los encuestados ha manifestado no ver películas nunca o casi nunca, siendo la proporción ligeramente superior entre las mujeres que entre hombres. El segmento de 25 a 34 años es el que presenta la mayor proporción de personas que ven a diario alguna película (12,6%) y entre los que no ven películas destacan los mayores de 65 años (24%).

El medio habitual para ver películas para el 85,8% de los encuestados es la televisión en abierto; le sigue en usuarios: descarga de Internet gratis (29,4%), salas de cine (20,3%), DVD (13,8%) y online gratis (12,1%). Se observan diferencias significativas según la edad del entrevistado, de modo que la proporción de usuarios de la televisión en abierto aumenta con la edad, mientras que los medios online son más frecuentes entre los más jóvenes, especialmente entre los menores de 25 años. Por su parte, las salas de cine es mayor entre los usuarios de 25 a 34 años.

Gráfico 18: Principales medios por los que ven películas



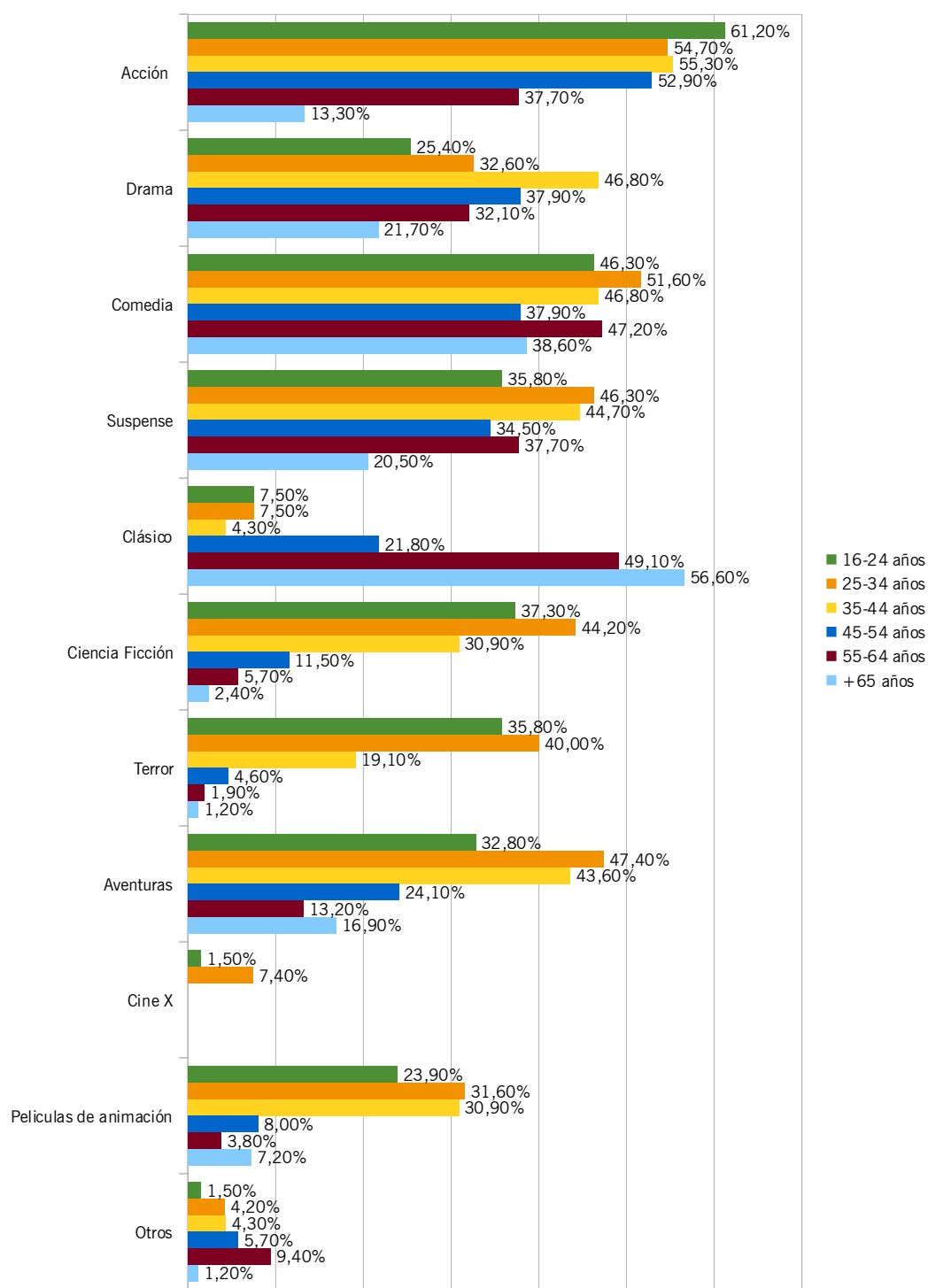
Si analizamos de manera particular la asistencia al cine por parte de la población cordobesa, se desprende que solamente el 12% asiste al menos una vez al mes, y el 34,2% no asiste nunca o casi nunca, siendo el grupo de 25 a 44 años el que en mayor proporción asiste a las salas de cine. Los factores económicos y de accesibilidad tienen incidencia en el acceso a las salas de cine, ya que para el 66,7% de los cordobeses es su medio preferido para ver películas.

En general, el 51,3% de la población cordobesa afirma haber descendido su consumo de cine durante el último año. La proporción de los que han reducido su dedicación es mayor entre mujeres (54,8%) que entre hombres (47,6%), y entre los entrevistados más jóvenes (76,1%) que entre los de mayor edad (22%).

En cuanto al género cinematográfico preferido mayoritariamente los entrevistados se decantan por la acción (46,3%) aunque también es muy importante la proporción de cordobeses a la que le gusta las películas de comedia (44,7%), suspense (37%) y aventuras (31,3%). Se aprecian diferencias entre los diferentes segmentos de población atendiendo a la edad, el rango de mayor edad se decanta por películas de corte clásico y comedia. Mientras los más jóvenes se decantan por películas de acción, comedia, ciencia ficción y terror. Entre las edades intermedias cobra mayor relevancia las películas de suspense.

Entre géneros destaca la mayor proporción de mujeres que prefieren las películas de comedia, drama, clásico y animación, mientras que los hombres están por encima de la media en su preferencia por el cine de acción, ciencia ficción, terror.

Gráfico 19: Tipo de películas preferidas según edad

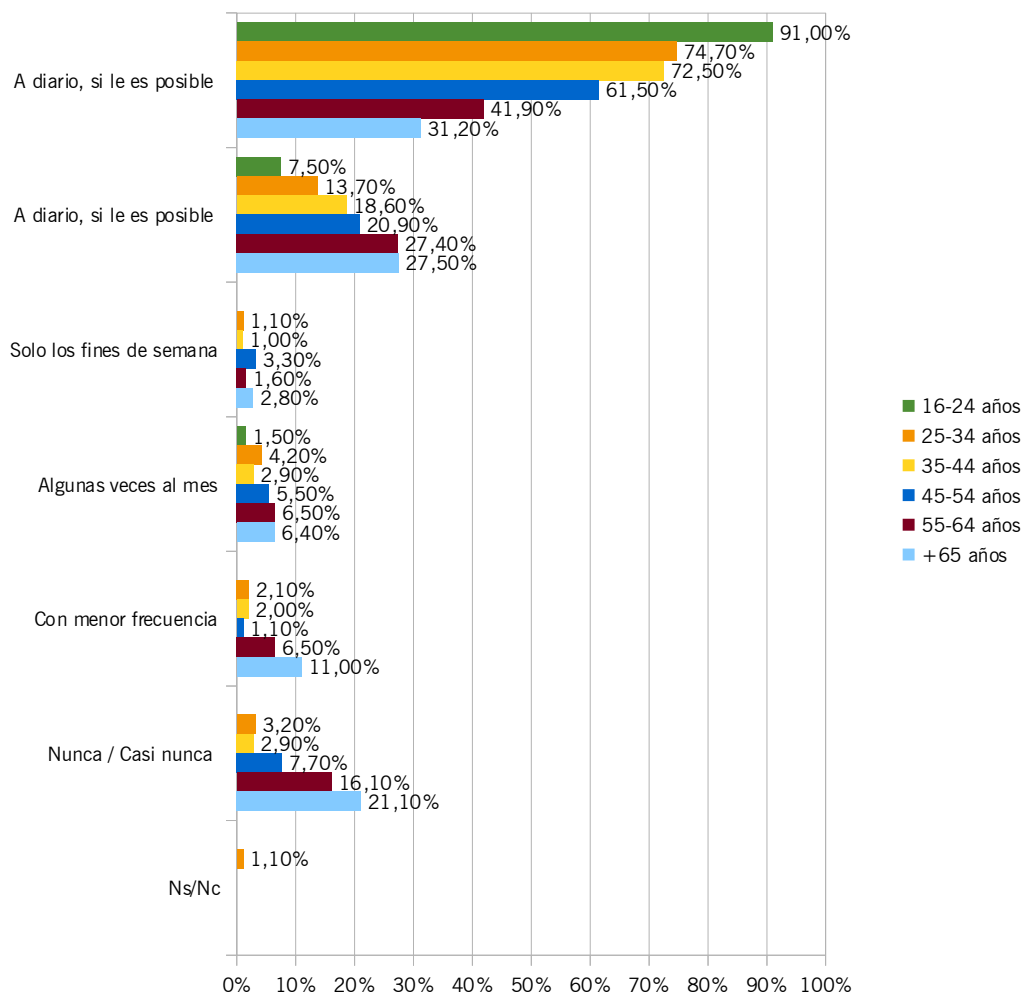


3.6.- MÚSICA Y TEATRO

La música está integrada en muchos de los momentos del día a día de las personas (conducir, transporte público, gimnasio, puesto de trabajo, etc.) de ahí que escuchar música de manera diaria es un hábito bastante usual para el 61,2% de los cordobeses, podríamos afirmar que, de todos los hábitos de consumo cultural es uno de los más usuales en la mayoría de grupos poblacionales estudiados, ya que tan sólo un 8,7% de la población cordobesa mantiene no oír nunca o casi nunca música. Aunque existen grandes diferencias entre los diferentes grupos de edad, disminuyendo su consumo a medida que se avanza en la edad.

En cuanto al medio, hay tres que sobresalen por encima de los demás, el más usual para escuchar música sigue siendo la radio, así lo muestra el 73,2% de los encuestados, seguido por el móvil, un 28,3% y el ordenador con un 19,8%.

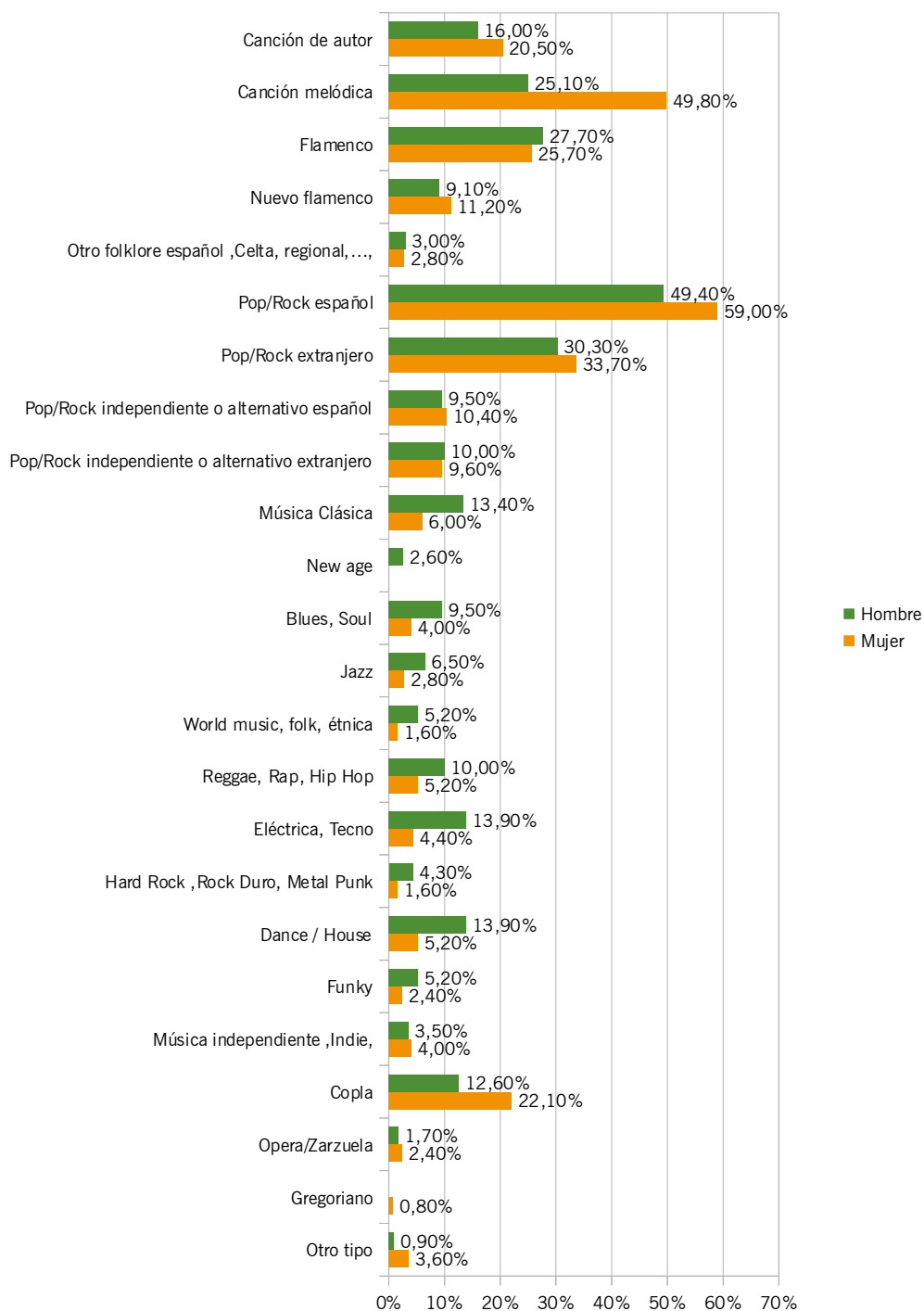
Gráfico 20: Frecuencia escucha música por edad



Por su parte, la casa (68,8%) y el coche (52,1%) siguen siendo los sitios utilizados para oír música. Menos frecuente es oír música en el transporte en el trabajo (16,9%), en el transporte público o en otros lugares.

Si nos detenemos en los estilos preferidos por los cordobeses, el pop y rock en español son los estilos preferidos para el 54,4% de los cordobeses, seguidos de la canción melódica (37,9%), del pop/rock extranjero, 32,1%. A continuación le siguen el flamenco, 26,7% y la copla (17,5%), y los demás estilos.

Gráfico 21: Programas escuchados en la radio según sexo



Hombres y mujeres presentan gustos musicales bastante similares, aunque ellas prefieren con mayor intensidad la música melódica y la copla, mientras ellos la música clásica, eléctrica, tecno y dance/house.

Es en la variable edad donde parecen mostrarse las diferencias realmente significativas en algunos géneros, sobre todo cuando comparamos los grupos de mayor edad y los de menor edad. Este es el caso de géneros como la clásica, la copla, la ópera o la zarzuela, con mucha mayor predicación entre los más mayores, del mismo modo que la electrónica, el dance entre los de menor edad.

Tabla 6: Programa escuchados en la radio según edad

	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	+65 años	Total
Canción de autor	11,90%	19,60%	14,10%	31,00%	28,80%	8,10%	18,30%
Canción melódica	13,40%	33,70%	37,40%	46,40%	59,60%	40,70%	37,90%
Flamenco	22,40%	18,50%	15,20%	19,00%	30,80%	57,00%	26,70%
Nuevo flamenco	4,50%	13,00%	10,10%	16,70%	3,80%	9,30%	10,20%
Otro folklore español, Celta, regional,...	4,50%	3,30%	3,00%	2,40%		3,50%	2,90%
Pop/Rock español	62,70%	68,50%	76,80%	61,90%	19,20%	20,90%	54,40%
Pop/Rock extranjero	56,70%	56,70%	48,50%	23,80%	7,70%	1,20%	32,10%
Pop/Rock independiente o alternativo español	20,90%	13,00%	13,10%	8,30%	3,80%		10,00%
Pop/Rock independiente o alternativo extranjero	25,40%	13,00%	10,10%	7,10%	3,80%		9,80%
Música Clásica	4,50%	7,60%	7,10%	9,50%	15,40%	15,10%	9,60%
New age	3,00%		4,00%				1,30%
Blues, Soul	3,00%	3,30%	14,10%	6,00%	7,70%	4,70%	6,70%
Jazz	4,50%		10,10%	6,00%	3,80%	2,30%	4,60%
World music, folk, étnica	1,50%	2,20%	11,10%	1,20%	1,90%		7,50%
Reggae, Rap, Hip Hop	26,90%	4,30%	9,10%	6,00%			7,50%
Eléctrica, Tecno	31,30%	15,20%	5,10%	6,00%			9,00%
Hard Rock, Rock Duro, Metal, Punk	6,00%	5,40%	3,00%	2,40%			2,90%

Dance / House	31,30%	15,20%	5,10%	6,00%			9,40%
Funky	11,90%	3,30%	4,00%	3,60%			3,80%
Música independiente Indie,	4,50%	3,30%	4,00%	8,30%	1,90%		3,80%
Copla		3,30%	5,10%	11,90%	32,70%	57,00%	17,50%
Opera/Zarzuela		1,10%	1,00%		7,70%	4,70%	2,10%
Gregoriano				1,20%	1,90%		0,40%
Otro tipo			2,00%	4,80%	5,80%	2,30%	2,30%

El nivel de estudios también es un factor predominante en las diferencias en las preferencias de los de géneros musicales, independientemente que el pop/rock español se encuentre en la primera opción para todos los cordobeses, existen grandes diferencias en cuanto a las demás posiciones de preferencia. Entre las mayores diferencias se encuentran entre las personas con menor nivel de estudios, la preferencia del flamenco y la copla. Mientras que los universitarios se decantan más por el pop/rock español, la canción de autor, la música clásica, el jazz o el blues también aparecen con mayor frecuencia en los gustos de los universitarios,

Tabla 7: Programas escuchados en la radio según estudios

	Primarios/EGB/ESO/ Bachiller Elemental	Universitarios Medios (Diplomatura)	Universitarios Superiores (Licenciatura Grado)
Canción de autor	14,30%	14,60%	34,80%
Canción melódica	40,20%	39,60%	34,80%
Flamenco	34,40%	20,80%	8,70%
Nuevo flamenco	10,60%	12,50%	8,70%
Otro folklore español ,Celta, regional,...	1,60%	4,20%	8,70%
Pop/Rock español	50,30%	75,00%	65,20%
Pop/Rock extranjero	27,50%	54,20%	39,10%
Pop/Rock independiente o alternativo español	6,90%	14,60%	10,90%
Pop/Rock independiente o alternativo extranjero	7,40%	16,70%	10,90%
Música Clásica	8,50%	8,30%	13,00%
New age	0,50%	2,10%	13,00%
Blues, Soul	6,90%	8,30%	
Jazz	3,20%	8,30%	10,90%
World music, folk, étnica	2,10%	4,20%	6,50%
Reggae, Rap, Hip Hop	7,90%	2,10%	6,50%
Eléctrica, Tecno	11,10%	8,30%	6,50%

Hard Rock ,Rock Duro, Metal Punk	2,60%		8,70%
Dance / House	11,60%	12,50%	4,30%
Funky	3,70%	2,10%	6,50%
Música independiente Indie,..	4,80%	4,20%	6,50%
Copla	20,60%	6,30%	2,20%
Opera/Zarzuela	2,10%	6,30%	2,20%
Gregoriano			
Otro tipo	2,60%	2,10%	2,20%

Por el tamaño de la población también se vislumbran ciertas diferencias, se distingue una mayor preferencia por los géneros en español (flamenco, copla, pop/rock español, etc.) en las zonas menores de 20.000 habitantes frente a la mayor preferencia por el pop/rock extranjero, música indie y clásica en las zonas urbanas (municipios de más de 20.000 habitantes), también en estas últimas aparecen los mayores porcentajes de preferencia respecto a todos los la canción de autor (más de 100.000 habitantes).

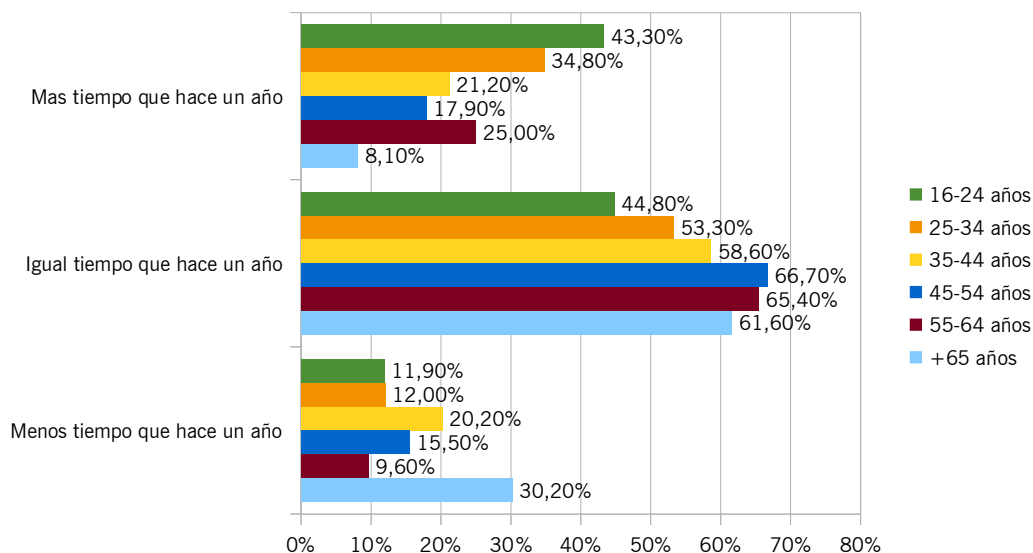
Tabla 8: Programas escuchados en la radio según tamaño del municipio

	<10.000	10.001-20.000	20.001-50.000	>100.001	Total
Canción de autor	18,30%	8,20%	12,40%	24,00%	18,30%
Canción melódica	36,50%	32,70%	31,40%	43,50%	37,90%
Flamenco	38,10%	30,60%	31,40%	16,00%	26,70%
Nuevo flamenco	17,50%	2,00%	11,40%	7,00%	10,20%
Otro folklore español ,Celta, regional,...	2,40%	2,00%	1,90%	4,00%	2,90%
Pop/Rock español	60,30%	69,40%	41,90%	53,50%	54,40%
Pop/Rock extranjero	30,20%	30,60%	23,80%	38,00%	32,10%
Pop/Rock independiente o alternativo español	8,70%	10,20%	6,70%	12,50%	10,00%
Pop/Rock independiente o alternativo extranjero	7,90%	10,20%	8,60%	11,50%	9,80%
Música Clásica	10,30%	10,20%	7,60%	10,00%	9,60%
New age	0,80%			2,50%	1,30%
Blues, Soul	1,60%	4,10%	4,80%	11,50%	6,70%
Jazz	1,60%	4,10%	3,80%	7,00%	4,60%
World music, folk, étnica	2,40%		1,00%	6,00%	3,30%
Reggae, Rap, Hip Hop	6,30%	10,20%	4,80%	9,00%	7,50%

Eléctrica, Tecno	11,90%	12,20%	2,90%	9,50%	9,00%
Hard Rock ,Rock Duro, Metal Punk	4,00%		1,00%	4,00%	2,90%
Dance / House	10,30%	12,20%	6,70%	9,50%	9,40%
Funky	4,80%		1,00%	5,50%	3,80%
Música independiente ,Indie,	5,60%	2,00%	4,80%	2,50%	3,80%
Copla	16,70%	26,50%	14,30%	17,50%	17,50%
Opera/Zarzuela	0,80%		1,90%	3,50%	2,10%
Gregoriano	0,80%			0,50%	0,40%
Otro tipo	2,40%		6,70%	0,50%	2,30%

En términos absolutos, un 24,4% de los encuestados manifiesta oír más música que hace un año, frente al 58,3% que cree que oye la misma música y el 17,3% que afirma oír menos música que hace un año. Siendo los más jóvenes (43,3%) y las mujeres (28,9%) los que han afirmado escuchar más tiempo música respecto al año anterior.

Gráfico 22: Más o menos tiempo a escuchar música según edad

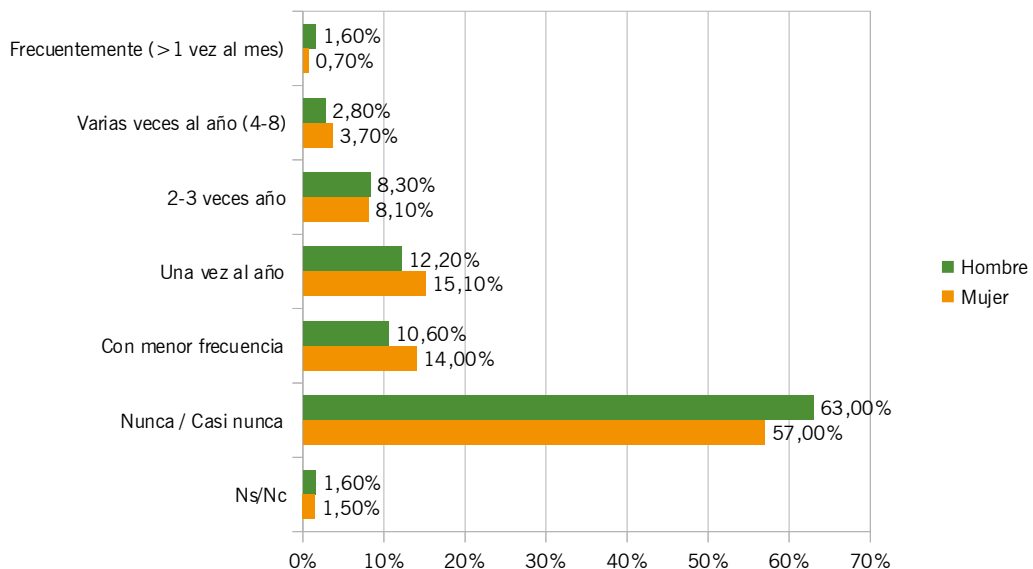


En cuanto a la asistencia a conciertos, no llega a uno de cada tres cordobeses (27%) los que asisten al menos una vez al año a alguna actividad de estas características. El 64% de la población encuestada afirma no asistir nunca o casi nunca a conciertos, siendo lo más habitual hacerlo una vez al año o dos o tres veces al año, 13,7% y 10,6% respectivamente. Además los datos no son positivos para esta actividad cultural, ya que el 23,6% de los encuestados afirma que ha ido menos que el año anterior.

Por lo que se refiere al teatro, los habitantes de la provincia de Córdoba se muestran relativamente poco interesados por el mismo. En concreto, en una escala de 1 a 5 en la que el 1 representa ningún interés y el 5 mucho interés, la puntuación media es de 2,77 puntos. Pero entonces, ¿quiénes son los que tienen mayor interés por el teatro?, pues bien, son las mujeres (3,00), las personas de 55-64 años (3,42), los que poseen estudios universitarios (3,44) y los vecinos de municipios con más de 20.000 habitantes (3,01).

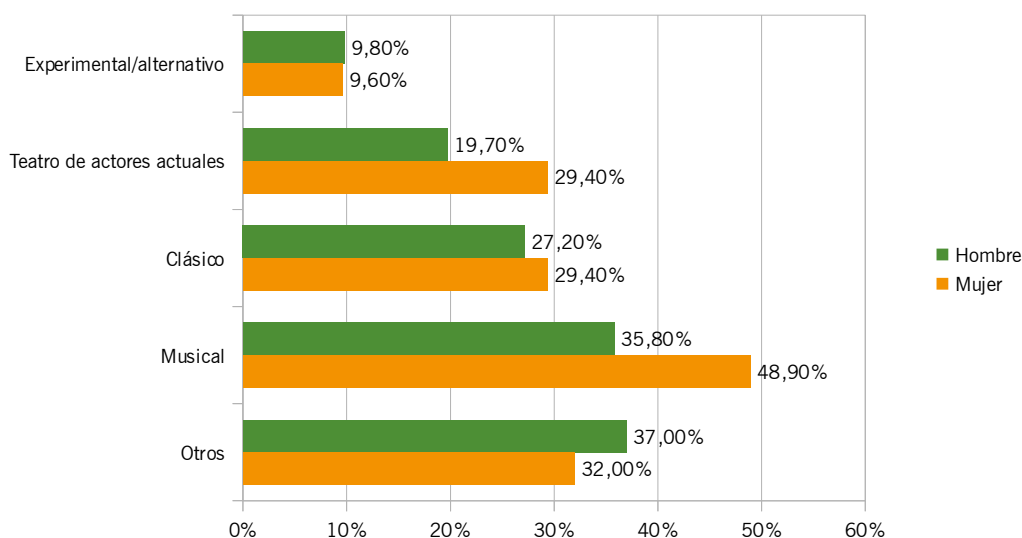
En relación con el moderado interés manifestado, seis de cada diez cordobeses declara no haber asistido nunca o casi nunca a una función de teatro y tan sólo ese 26% aludido con anterioridad declara haber asistido, al menos, una vez al año.

Gráfico 23: Frecuencia de asistencia al teatro según sexo



Los gustos teatrales de los cordobeses se concentran de una manera bastante mayoritaria alrededor del teatro musical 42,6%, mostrando las mujeres mayor preferencia que los varones, seguido del teatro clásico 28,3% y del teatro de actores actuales 24,7%. El teatro experimental o alternativo es que menor nivel de aceptación presenta con un porcentaje del 9,7%.

Gráfico 24: Tipo de teatro preferido



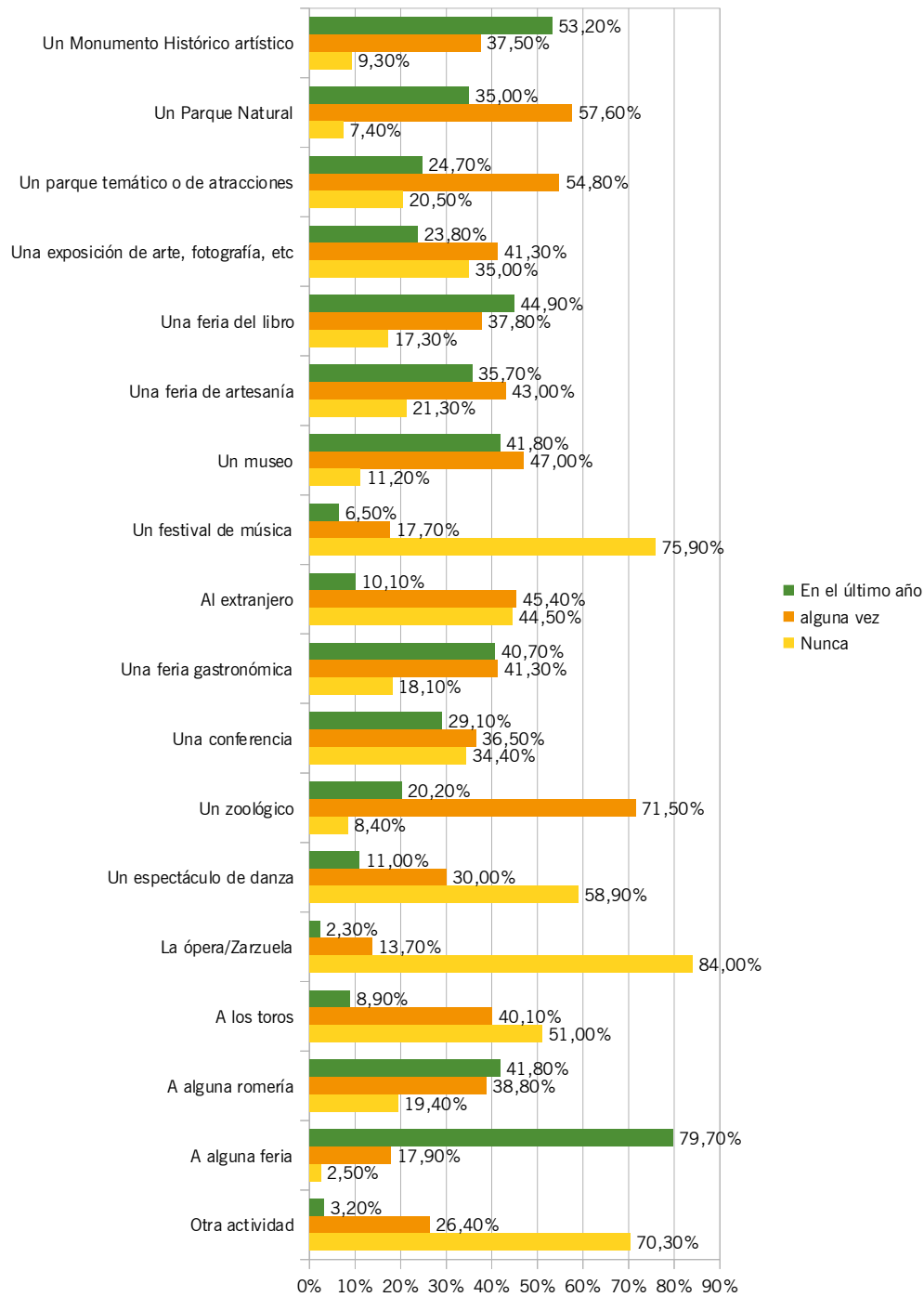
Al igual que ocurría con los conciertos (ambas actividades habitualmente de pago), decrece la asistencia su asistencia en el último año, en concreto, el 21,5% de los entrevistados declara asistir menos veces en el último año.

3.7.- OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES Y DE OCIO. GASTO EN CULTURA

A continuación se detallarán diversas expresiones culturales y de ocio que se consideran complementarias al ocio cultural de la personas. Para profundizar en ellas se preguntó a los encuestados cordobeses la asistencia a ellas a través de tres opciones de respuesta: en el último año, alguna vez o nunca.

En este sentido, las actividades a las que una mayor proporción de cordobeses ha asistido en el último año son: feria (79,7%), monumento histórico (53,2%), feria del libro (44,9%), romería (41,8%), un museo (41,8%), y una feria gastronómica (40,7%). Situándose las demás actividades por debajo del 40% de realización durante el último año. Cabe destacar que el 44,5% de los habitantes de la provincia de Córdoba no han salido de nuestro país.

Gráfico 25: Otras actividades relacionadas con la cultura



En general, el porcentaje de personas que han participado el último año en este tipo de actividades no difiere mucho entre mujeres y hombres. Los segmentos de edad más jóvenes también presentan mayor proporción de participación durante el último año, principalmente el grupo de 35-44 años, seguido del grupo de 25-34 años. En la mayoría de las actividades la participación durante el último año aumenta a medida que lo hace el nivel de estudios.

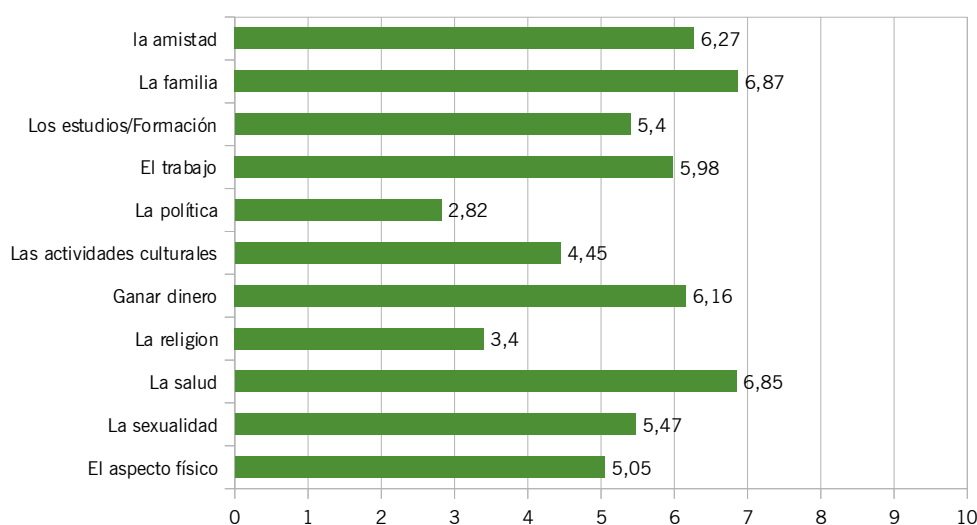
A continuación analizaremos el tiempo medio que disponen los cordobeses para su tiempo, disponen de un tiempo libre medio semanal de 15,7 horas. En este sentido, hombres y mujeres no disfrutan del mismo tiempo de ocio, disponiendo las mujeres de tres horas menos semanales respecto a los hombres. De igual modo, hemos encontrado diferencias importantes en el tiempo libre en función de la edad siendo los más jóvenes, menores de 24 años y mayores de 65 años los que más horas de tiempo libre declaran tener, concretamente 19,7 y 18,5 horas respectivamente.

Pero ¿cuánto gasta aproximadamente al mes un cordobés en cultura?, pues bien, el gasto medio al mes en cultura en la provincia de Córdoba se sitúa en torno a los 45,5 euros, existiendo notables diferencias en función de determinadas variables socio-demográficas, así en el sentido, los hombres con gran diferencia los que gastan más en actividades culturales, 51,9 euros, no alcanzando las mujeres los 40 euros mensuales. Mientras que las edades intermedias, esto es, de 35 a 54 años son las que más gastan en cultura, en concreto una media de 54 euros. Los que más gastan al mes son los que poseen un nivel de estudios superior, al igual que aumenta el gasto en cultura a medida que existen mayores ingresos en la unidad familiar. Por último en relación al hábitat de los entrevistados, el gasto en el entorno urbano, municipios de más de 100.000 habitantes es de aproximadamente 47 euros, no variando en exceso con los restantes municipios.

3.8.- VALORES

En este apartado analizaremos la posición en la que se encuentra la cultura en comparación con otros valores de importancia en la vida de las personas. Para ello, preguntamos acerca de la puntuación que en una escala de 1 (Ninguna importancia) a 10 (Mucha importancia) se le otorga a cada uno de estos aspectos, encontrándonos con el siguiente resultado:

Gráfico 26: Valores

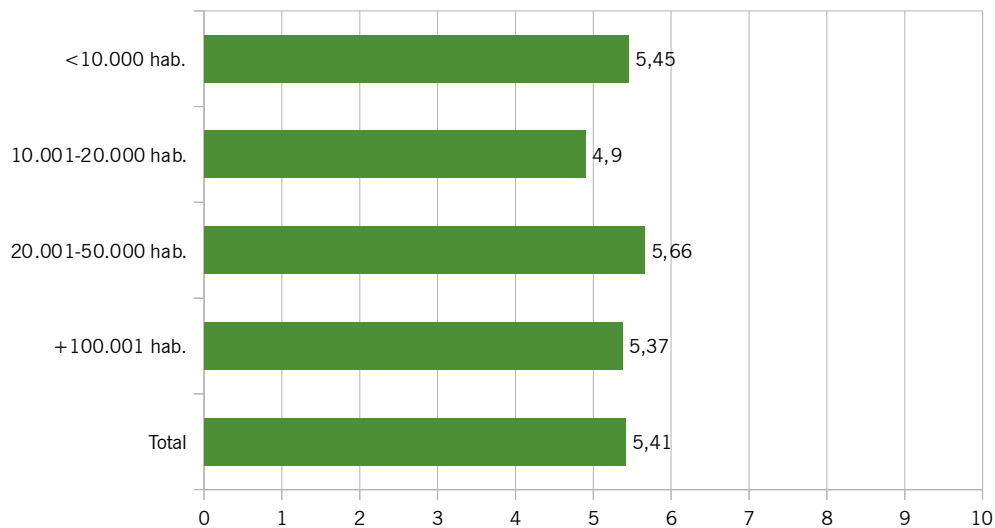


La familia (6,86), es el principal valor de los cordobeses, afianzado por los lazos y la cultura familiar de nuestra tierra. En segundo lugar posicionan la salud (6,85) y en tercer lugar, la amistad (6,26). Vemos como en primer lugar los cordobeses optan por situar valores de afinidad y pertenencia al grupo, ya sea familiar o amistad. Y después se decantan por valores más prácticos y materialistas, ganar dinero (6,15), trabajo (5,98), sexualidad (5,47), estudios (5,39) y aspecto físico (5,04). En un tercer bloque aparecen, con valores inferiores más alejados de los ciudadanos, encabezado por las actividades culturales (4,44), seguidas de la religión (3,39) y en último lugar la política (2,82).

3.9.- GESTIÓN CULTURAL Y POSICIÓN ANTE LA CULTURA

Valoramos a continuación la oferta y gestión cultural de la provincia de Córdoba, en una escala de 0 a 10, los cordobeses le asignan un aprobado “por los pelos”, con una media global de 5,41. Los más críticos son los varones (5,18) respecto a las mujeres (5,63) y el grupo de 55 a 64 años (4,98). De igual modo, son más críticos los que poseen estudios universitarios superiores (4,74) y los que habitan entornos de 10.000 a 20.000 habitantes (4,90).

Gráfico 27: Valoración de la oferta cultural de su entorno



Por último, para profundizar en mayor medida ante las percepciones sobre la importancia otorgada a la cultura y a la oferta y gestión de la misma, entre la población cordobesa, se les presentó a los encuestados una serie de frases al respecto para que se posicionasen de acuerdo o en desacuerdo con ellas. En las respuestas se desprende un alto nivel de acuerdo respecto a que la cultura debe ser promovida por las administraciones públicas y que han de subvencionarla por encima de ofertas más populares. De igual modo, presta una alta importancia a la lectura para el desarrollo cultural y personal, al igual que a la limitación y necesidad de control de ciertos espacios televisivos. También, existe un muy alto grado de consenso con respecto al gravamen de las actividades culturales en una situación de crisis como la actual, en concreto

existe una clara oposición al aumento del IVA en actividades culturales. En la única posición que hay cierta discrepancia y desacuerdo entre los encuestados es en la que la cultura es un lujo que algunos pueden tener, posicionándose unos de acuerdo y la otra mitad en desacuerdo con dicha afirmación.

Tabla 9: Posicionamiento ante argumentarios sobre cultura

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ns/Nc
La cultura es un lujo que sólo algunos pueden tener.	7,00%	38,80%	4,40%	37,10%	8,20%	4,60%
Las Administraciones ,Ayuntamiento, Diputación, Junta, Estado, no deberían subvencionar las actividades como música, cine, teatro, etc. Quien lo quiera que lo pague.	22,10%	58,90%	4,80%	9,10%	1,00%	4,20%
En situaciones de crisis como la nuestra, es natural que aumente el IVA en la compra de entradas para los espectáculos ,conciertos, cine, teatro, exposiciones,... o en la compra de libros, música, etc.	29,70%	55,30%	4,20%	6,50%	0,40%	4,00%
La lectura no es tan importante para la vida como algunos dicen.	27,00%	56,10%	3,00%	9,90%	1,00%	3,00%
No deberían emitirse en TV programas en los que se falta el respeto y se venden problemas familiares y/o personales.	3,20%	9,90%	12,00%	29,30%	43,30%	2,30%
La gente preferiría que las Administraciones subencionaras cosas populares como las Ferias o las Romerías, mas que los festivales de música, teatro, cine o la compra de libros, musica, etc...	8,40%	42,00%	11,40%	25,30%	2,70%	10,30%

3.10. CONCLUSIONES

Es relevante contextualizar el momento de la realización de la investigación, en plena recesión económica, y con parte de la población con importantes carencias en el día a día. De ahí que para muchos de ellos ciertas actividades culturales hayan pasado a un segundo término, dando prioridad a otras más perentorias. Pero el acceso a la cultura posee muchas vertientes de ahí que se hayan aumentado unos hábitos y descendido otros, estamos en plena adaptación en cuanto a modelos de consumo cultural se refiere, igual que otros tipos de consumo, en continuo cambio y adaptación a los tiempos actuales y venideros.

- La población de la provincia de Córdoba presenta un limitado grado de asociacionismo: apenas uno de cada tres encuestados, 32,7%, pertenece y participa en una asociación, las que más alto grado de participación poseen son las deportivas, religiosas y sindicales/ empresariales.
- El nivel de lectura presentado por la población cordobesa es limitada, en tanto que el 45,8% de los encuestados afirma no leer nunca libros, el 39,9% afirma no leer nunca o casi nunca prensa y el 54,6% no lee revistas. El nivel de estudios la principal variable que determina un mayor acercamiento a la lectura, siendo esta media mucho más elevada en el caso de aquellos que poseen estudios universitarios. Respecto a los gustos literarios el preferido con gran diferencia son los best-sellers y la novela histórica independientemente de las variables analizadas.
- En el caso de los libros, el 85,3% de la población de la provincia de Córdoba menciona el papel como su formato de lectura usual, frente al 14,7% de la población que suele leer libros electrónicos.
- La asistencia a bibliotecas de la población cordobesa es escasa. Tan sólo un 11,8% de la población de Córdoba afirma que va y utiliza con cierta frecuencia la biblioteca. Aunque también deba tenerse presente que el 25,6% de los encuestados afirma que no hay biblioteca cercana a su domicilio.
- El consumo de televisión (83,8%), junto con la radio (75,9%), son de los consumos más extendidos entre la población cordobesa y andaluza. Añadido a que la mayoría escucha música todos o casi todos los días, siendo su predilecta la música pop/rock española.
- En lo que respecta al consumo de películas, el 48,9% ha visto alguna en la última semana, principalmente a través de la tv en abierto. Si nos detenemos en el cine, solamente el 12% ha asistido en el último mes a una sala de cine, y el 51% afirma que ha descendido su consumo durante el último año. Los gustos están centrados por las películas de comedia, acción, suspense y aventuras.
- Respecto al uso de internet (63,5%), destaca el uso de la red como canal de comunicación quedando relegado a un segundo plano el referente a ocio y consumo cultural, destacando el uso diario de las redes sociales, los servicios de mensajes por internet y el correo

electrónico, mientras que le sigue en importancia el uso lúdico, sobre todo el relacionado con la descarga de contenidos multimedia.

- El interés por el teatro es bajo entre los cordobeses (2,77), son las mujeres (3,00), las personas de 55-64 años (3,42), los que poseen estudios universitarios (3,44) y los vecinos de municipios con más de 20.000 habitantes (3,01) los que mayor interés muestran. En relación al interés el 26% de los cordobeses ha asistido al teatro en el último año.
- Respecto a las principales actividades de ocio en las que los habitantes de la provincia de Córdoba ocupan su tiempo libre, podemos afirmar con rotundidad que destacan las asociadas a un ámbito más lúdico-festivo como son ferias, romerías, etc.
- La valoración media que se realiza de la oferta cultural municipal en la provincia de Córdoba es moderada, en tanto que la media global se sitúa en torno al 5,41.
- La familia (6,86), es el principal valor de los cordobeses, afianzado por los lazos y la cultura familiar de nuestra tierra. En segundo lugar posicionan la salud (6,85) y en tercer lugar, la amistad (6,26). Las actividades culturales (4,44) se sitúan entre las tres últimas.
- El gasto medio en bienes culturales es de 45,5 euros con importantes diferencias respecto al nivel de estudios, nivel de ingresos y edad.
- Por último, existe un alto grado de acuerdo en las posiciones ante la cultura, ya que afirman que las administraciones deben favorecer y apoyar a través de subvenciones las iniciativas y actividades culturales, acercándolas lo más posible a la sociedad en general, igualando determinadas condiciones socio-demográficas que puedan limitar el acceso a las mismas por parte de la población.

CAPÍTULO 4

Granada

USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE GRANADA

Carmen Ortega Villodres
Ángel Cazorla Martín

Universidad de Granada

- 4.1.- Características Sociales y Demográficas de la Muestra
- 4.2.- Asociacionismo
- 4.3.- Hábitos de Lectura
- 4.4.- Tv y Radio
- 4.5.- Internet
- 4.6.- Cine
- 4.7.- Música y Teatro
- 4.8.- Tiempo Libre y Ocio
- 4.9.- Gestión Cultural
- 4.10.- Conclusiones

El Observatorio Atalaya se expande y en esta edición nos corresponde dar respuesta a los usos culturales de las ocho provincias andaluzas, en concreto, en el presente capítulo abordamos el análisis de los principales usos, hábitos y demandas culturales de la población de Granada.

Hablar de consumo, de cualquier tipo de consumo, implica chocar de frente con la realidad de la actual situación económica donde, sin lugar a dudas, Andalucía está sufriendo los efectos de unas carencias estructurales, políticas y económicas que han comprometido su desarrollo y han propiciado que los efectos de la actual crisis económica se estén dejando sentir especialmente en la misma. Pues bien, este contexto enmarca el presente trabajo, donde debemos ser conscientes que muchos de los hábitos y usos culturales pueden estar relacionados con la propia incidencia de la actual situación económica, todo ello en un contexto en el cual las nuevas tecnologías, Internet, las descargas legales o ilegales o el acceso ilimitado a contenidos están alimentando un nuevo paradigma de consumo cultural. Sin lugar a dudas, nos enfrentamos a unas nuevas formas del mismo, más basadas en la inmediatez y el pronto acceso a contenidos que en el disfrute de la variedad, paradójicamente cuando nunca hemos tenido acceso a tanta oferta como en la actualidad.

De igual modo, en un proceso paralelo, nos adentramos en tiempos convulsos, marcados por la incertidumbre, cuando no la confusión, que hacen que la modernidad se mezcle con la postmodernidad, ésta con la sociedad líquida, la sociedad red o con la vuelta a valores materiales cuando parecía que estos habían sido superados por valores post-materiales. En este sentido, resulta muy interesante descubrir qué papel tiene la cultura en el esquema vital de los ciudadanos actuales, así como las principales prioridades que rigen su contacto con eso que parece cotiza muy a la baja en la actualidad: la cultura.

4.1.- CARACTERÍSTICAS SOCIALES Y DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

En el presente trabajo se ha partido de un tamaño muestral de 525 entrevistas, lo que nos supone un error muestral del +/- 4,3 %. Del total de la muestra, el 47,2% son varones y el 52,8% son mujeres, presentando una afijación proporcional a las características de sexo y edad de la provincia de Granada.

Respecto a la distribución por tamaño de municipio se han recodificado los distintos municipios en tres estratos de hábitat, que se corresponderían a los segmentos de la Granada rural, las ciudades medias y el hábitat urbano. La distribución de estos segmentos muestra en la siguiente división por estratos: el 53,3% de la población se sitúa en un hábitat rural, esto es menor de 20.000 habitantes, el 14,1 correspondería a las ciudades medias, aquellas entre 20000 habitantes y 50000 habitantes, mientras que el restante 32,6% se correspondería con el ámbito urbano, o lo que es lo mismo, los municipios mayores de 50000 habitantes.

Respecto al nivel de estudios de nuestra población, el 15,3% no posee estudios, el 28,8% tiene estudios primarios, casi idéntico porcentaje, el 28,2%, estudios secundarios, mientras que el restante 27,7% manifiesta poseer estudios universitarios.

Ideológicamente nos encontramos con una población fundamentalmente de centro izquierda, con una media en la escala de autoubicación ideológica del 1 al 10 del 4,58, siendo la moda, el valor más repetido, el cinco.

En materia de religiosidad el 65,7% se declara católico siendo de todos ellos practicantes habituales el 16,4%, practicantes esporádicos el 16,6% y católicos no practicantes el restante 32,8%. Los creyentes de otra religión representan al 2,9%, mientras que los no creyentes y ateos representan el 17,3% y 11,6% respectivamente.

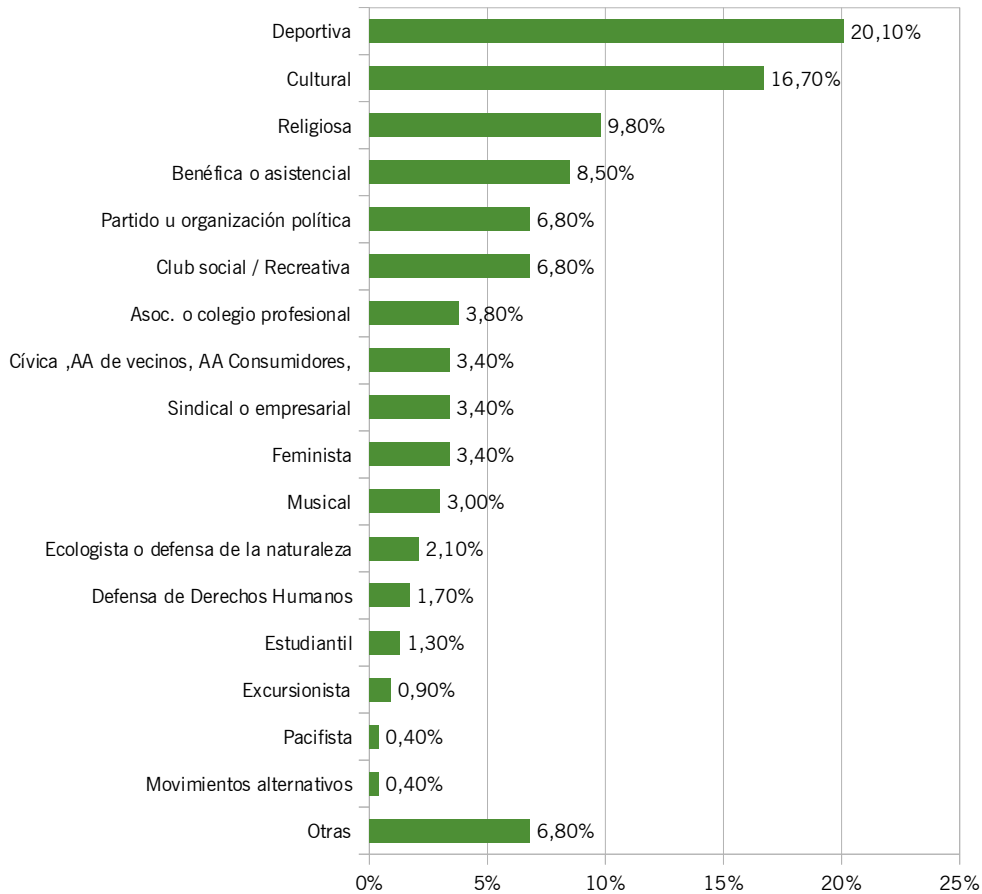
Respecto al nivel de ingresos, la mayoría de población se sitúa en unos ingresos medios de entre 900 y 1800 euros, concretamente el 57% de la población, estando por debajo de los mismos un 29%.

4.2.- ASOCIACIONISMO

La población de la provincia de Granada presenta un limitado grado de asociacionismo: apenas uno de cada tres encuestados, 34,9%, pertenece y participa en una asociación. Por tipo de asociaciones, las deportivas son las que registran mayor grado de pertenencia, 20,1%, seguidas de las culturales, 16,7%, y las religiosas, 8,5%. Con un porcentaje de respuesta del 8,5% se sitúan los partidos o las organizaciones políticas, mientras que el 6,8% declara pertenecer a un club social y a una asociación o colegio profesional. El resto de asociaciones es mencionado por un porcentaje inferior al 5% de los encuestados.

Del mismo modo, apenas uno de cada tres encuestados, 34,7%, declara haber pertenecido a una asociación. De nuevo, son las asociaciones deportivas y culturales las que presentan un mayor grado de pertenencia entre la población de Granada, con un porcentaje de respuesta del 25,3% y del 19,8%, respectivamente. Se sitúan, a continuación, las asociaciones benéficas o asistenciales, 9,3%, y las de carácter social o recreativo, 8,2%.

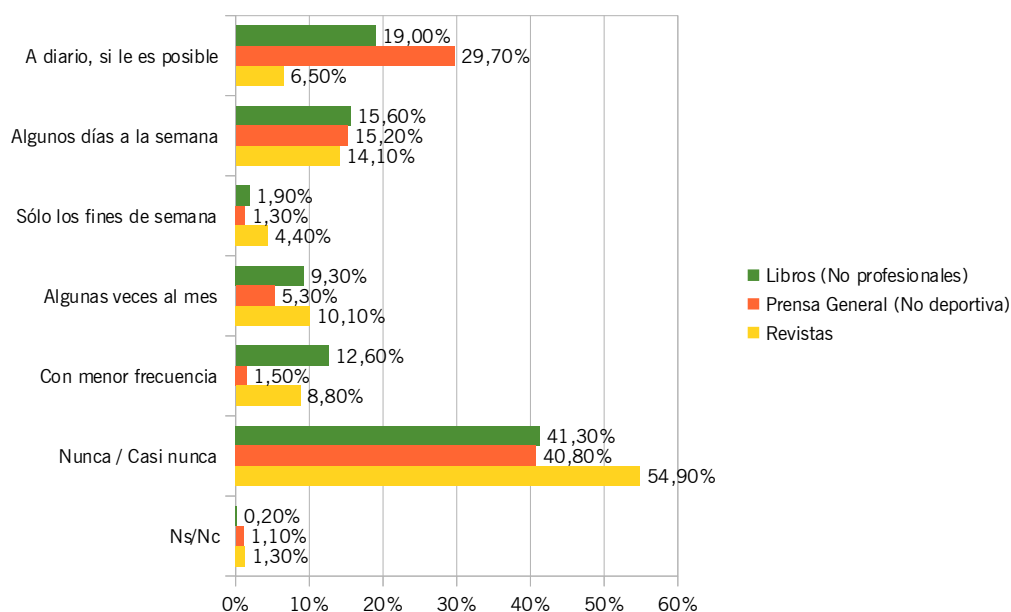
Gráfico 1: Grado de asociacionismo entre la población de la provincia de Granada



4.3.- HÁBITOS DE LECTURA

A continuación, analizaremos los hábitos de lectura de la población de Granada, prestando atención tanto a su frecuencia, a los géneros literarios más recurrentes, como al soporte preferido para proceder a la lectura. La mayoría de la población de la provincia de Granada lee con poca o ninguna frecuencia la prensa, libros no profesionales y en menor medida las revistas. Así, el 54,9% de los ciudadanos declara que nunca o casi nunca lee revistas, mientras que 41,3% y el 40,8% de la población granadina afirma que nunca o casi nunca lee libros y prensa, respectivamente. En consonancia con lo anterior, solamente el 29,7% de los encuestados afirma leer diariamente la prensa. Este porcentaje de lectura diaria se reduce al 19% en el caso de los libros no profesionales y al 6,5% en el de las revistas.

Gráfico 2: Frecuencia de lectura entre la población de la provincia de Granada



Los best-sellers son el género literario más leído, 60,3%, seguidos a distancia por la literatura española actual, 33,3% y la extranjera, 27,4%. La literatura clásica, 17,1% y las biografías o memorias, 14,5%, ocupan el tercer y cuarto puesto entre los géneros más preferidos por los granadinos. El resto, no llega al 10% en grado de preferencia: comics, 9,4%, ciencia y tecnología, 8,1%, autoayuda y ensayo, 6,8%, mientras que la poesía figura en la última posición con un 6,0% de preferencia. No se registran diferencias significativas en los gustos de lectura en razón de género entre la población granadina. Tanto para hombres como para mujeres, los tres géneros preferidos son, por orden, los best-sellers, la literatura española actual y la extranjera. No obstante, las mujeres muestran una mayor inclinación por las biografías o las memorias, 19,5%, que los varones ,8,5%,. Del mismo modo, los distintos grupos de edad comparten gustos de lectura similares, con el predominio de los best-sellers, la literatura española y extranjera como los géneros favoritos. Tampoco el nivel de estudios de la población encuestada marca diferencias significativas en las preferencias de lectura de la población encuestada. De esta forma, los best-sellers, la literatura española actual y extranjera son los tres géneros de lectura preferidos por la población de Granada, con independencia del sexo, la edad y el nivel de estudios de los encuestados.

Gráfico 3: Géneros que suelen leer según edad

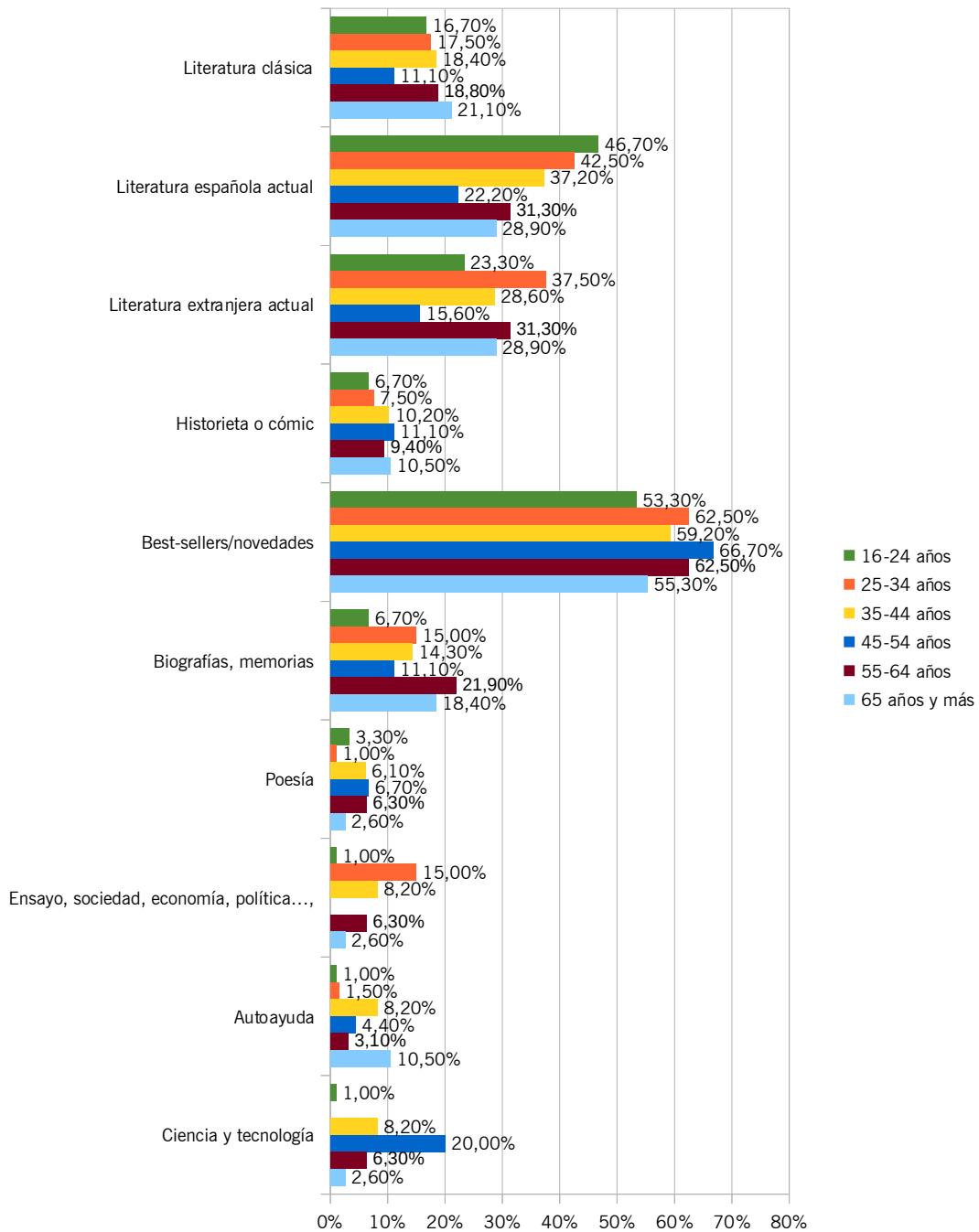
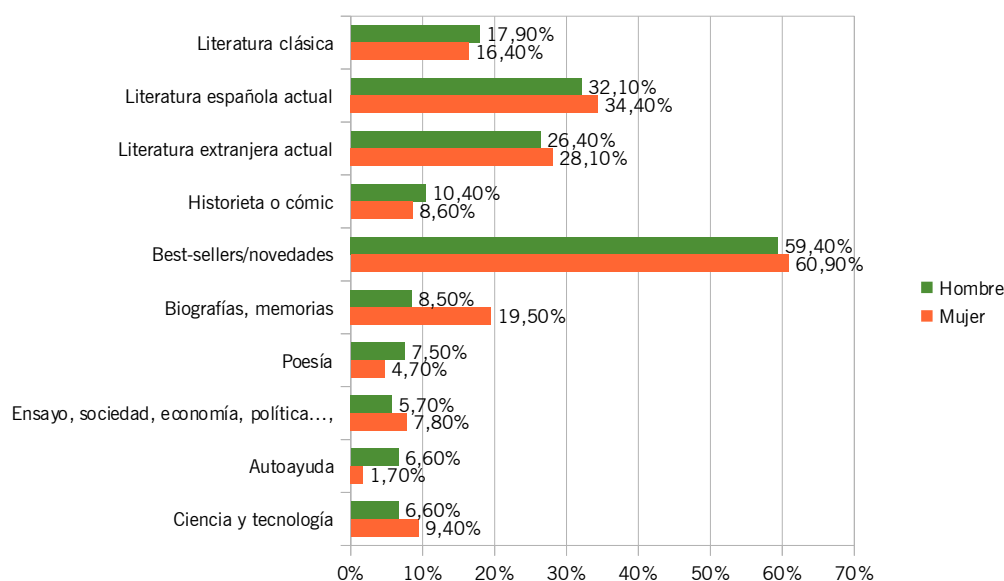


Gráfico 3a: Géneros que suelen leer según sexo



Por lo que se refiere al tipo de revistas leídas con mayor frecuencia, la población de la provincia de Granada menciona en el primer lugar los suplementos de prensa, 45%, seguida a distancia por las revistas del corazón, 29,5%. Con un porcentaje de respuesta similar, las revistas de salud y belleza, 13,8%, los suplementos temáticos de la prensa, 13,1%, y las de ciencia y tecnología, 12,4%, ocupan la tercera, cuarta y quinta posición, respectivamente. El resto de revistas no llega a un porcentaje de respuesta del 10%: hogar decoración y muebles, 9,1%, automóvil, 7,7%, viajes, 6,7%, arte, comics, naturaleza y humor, 5,7%, etc.

A diferencia de lo que sucede con los hábitos de lectura de libros, en el caso de las revistas, sí se observan diferencias significativas en los gustos de lectura de hombres y mujeres en la provincia de Granada. Así, los varones mencionan en primer lugar los suplementos de prensa, 51,6%, seguidos por las revistas de ciencia y tecnología, 17,7%⁹ y las de automóvil, 16,1%. El tipo de revistas preferidas por las mujeres en la provincia de Granada es, por orden: las del corazón, 46%, los suplementos de prensa, 40,2%, y de salud y belleza, 21,8%. También se registran diferencias importantes en el tipo de revistas preferidas en función de la edad de los encuestados. Así, los suplementos de la prensa son el tipo de revista más leída por todos los grupos de edad, si bien el porcentaje de respuesta se reduce al 20,5% para los más jóvenes de 18-24 años y alcanza el 61% para el grupo con una edad comprendida entre los 55 y 64 años. Del mismo modo, podemos observar como la preferencia por las revistas del corazón se incrementa progresivamente con la edad de la población encuestada, lo que se asocia a una mayor presencia femenina en los grupos de mayor edad de la población encuestada. Del mismo modo, el nivel de estudios del entrevistado marca gustos relativamente diferenciados en la selección del tipo de revista leída con mayor frecuencia. Entre éstos, podemos destacar que la preferencia por los suplementos de prensa se incrementa con el nivel de estudios de los encuestados. Así, mientras que el 25,8% de la población sin estudios los menciona como su género favorito, el porcentaje de respuesta para los que tienen una formación universitaria es del 56,1%. En sentido contrario, la preferencia por las revistas del corazón guarda una relación

inversamente proporcional con el nivel de estudios de la población de Granada. Así, estas son el tipo de revista preferido por los entrevistados sin estudios, 54,8%, mientras que para la población con estudios secundarios este porcentaje se reduce al 17,6%.

Gráfico 4: Tipos de revistas leídas con mayor frecuencia por sexo

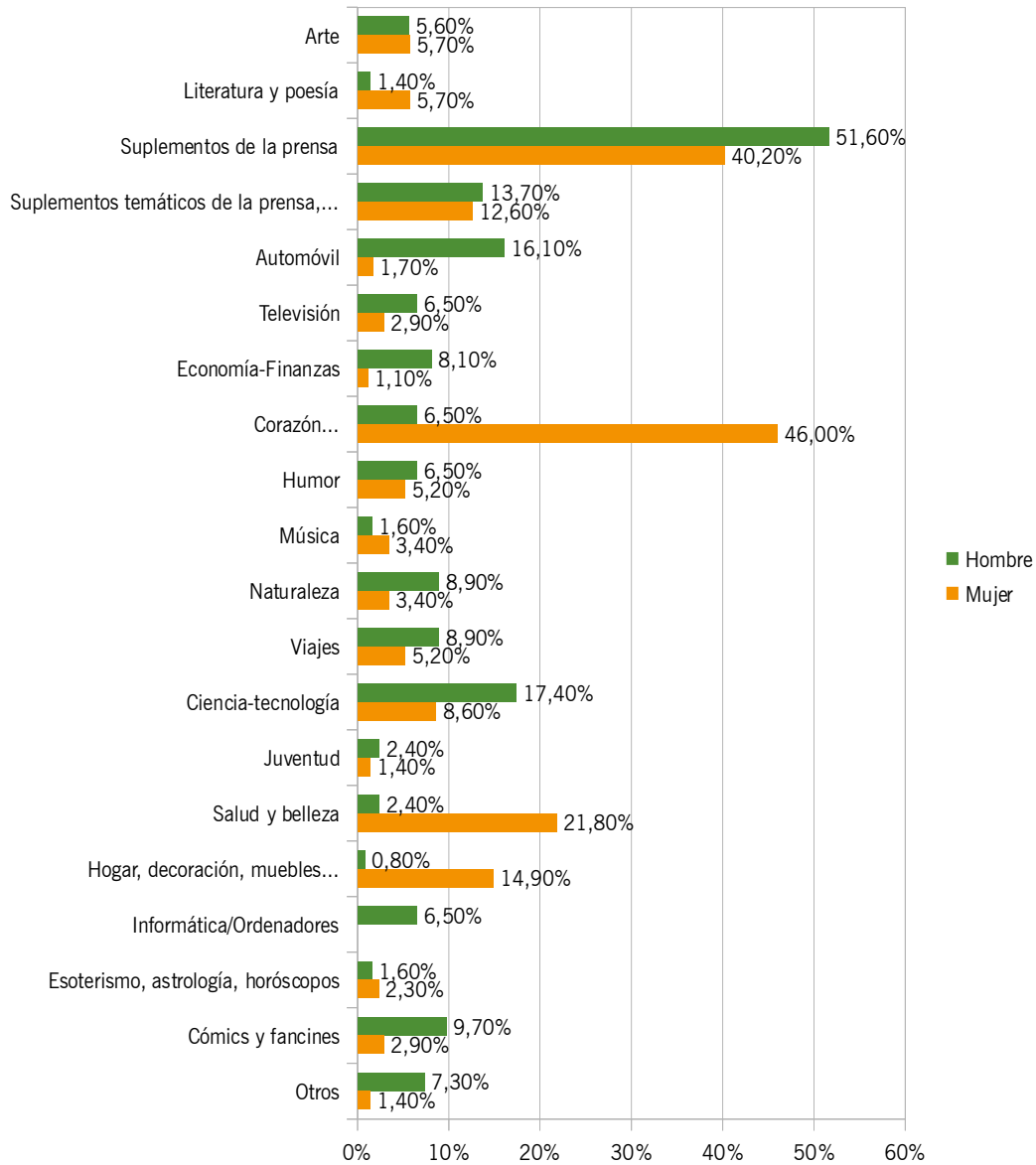


Tabla 1: Tipos de revistas leídas con mayor frecuencia por edad

	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65 años y más
Arte	7,70%	10,50%	5,70%	3,50%		5,90%
Literatura y poesía		3,50%	11,30%	5,30%	2,40%	5,90%
Suplementos de la prensa	20,50%	47,40%	47,20%	47,40%	61,00%	43,10%
Suplementos temáticos de la prensa	12,80%	12,30%	15,10%	14,00%	17,10%	7,80%
Automóvil	7,70%	8,80%	9,40%	5,30%	14,60%	1,20%
Televisión	2,60%	8,80%	1,90%		4,90%	7,80%
Economía-Finanzas	2,60%	1,80%	7,50%	3,50%	9,80%	
Corazón...	10,30%	14,00%	28,30%	31,60%	39,00%	52,90%
Humor	12,80%	8,80%	7,50%	5,30%		
Música	10,30%	3,50%	1,90%	1,80%		
Naturaleza	5,10%	5,30%	5,70%	10,50%	2,40%	3,90%
Viajes	7,70%	8,80%	11,30%	7,00%	2,40%	2,00%
Ciencia-tecnología	12,80%	17,50%	15,10%	17,50%	2,40%	5,90%
Juventud	15,40%	3,50%	1,90%	1,80%		
Salud y belleza	12,80%	21,10%	15,10%	8,80%	12,20%	11,80%
Hogar, decoración, muebles...	7,70%	17,50%	7,50%	12,30%	4,90%	2,00%
Informática/Ordenadores	5,10%	1,80%	1,90%	1,70%		
Esoterismo, astrología, horóscopos		3,50%			4,90%	3,90%
Cómics y fancies	15,40%	12,30%	5,70%	1,80%		
Otros	7,70%	1,80%	11,30%	5,30%	2,40%	3,90%

Por lo que se refiere al soporte de lectura habitual, éste sigue siendo mayoritariamente el papel, tanto para los libros, como para la prensa o las revistas. En el caso de los libros, el 92,9% de la población de la provincia de Granada menciona el papel como su formato de lectura usual, frente al 7,1% de la población que suele leer libros electrónicos. Por lo que se refiere a la prensa, el 82,2% de la provincia de Granada la suele leer en papel; del mismo modo, es de destacar que el 60% de los encuestados suele acceder a la prensa de forma gratuita, ya sea en papel, 44,3%, como por Internet, 16,1%. Por último, el 92% de los ciudadanos en Granada provincia suele leer las revistas en papel. Seis de cada diez granadinos, 62,3%, accede a las revistas con precio, fundamentalmente en papel, 61,3%.

De igual modo, es de destacar que el 55% de los granadinos afirma que dedica igual tiempo a la lectura que hace un año, frente al 25% que le dedica menos tiempo y al 25% que

considera que se ha incrementado. Por lo que se refiere al uso de las bibliotecas públicas, solamente el 10% de la población de Granada afirma que va y utiliza con cierta frecuencia la biblioteca, mientras que un 43% nunca ha ido, aunque la haya utilizado, y el 24% ha ido, pero la ha utilizado esporádicamente. Finalmente, en relación al uso de los granadinos de las bibliotecas públicas es de destacar que el 9,5% no sabe si hay biblioteca pública cercana a su domicilio, mientras que el 13,1% apunta a que no la hay.

4.4.- TV Y RADIO

En esta sección se muestra el uso que hacen los granadinos de la televisión y de la radio. Por lo que se refiere a la televisión, tres de cada cuatro encuestados afirman que ven programas de televisión todos los días, 75%, mientras que el 13,7% lo hace varios días a la semana y el 1,5% solo los fines de semana. Es de destacar que solamente el 5,1% de la población afirma que nunca o casi nunca ve programas de televisión. Por el contrario, es menos usual visionar programas por internet: seis de cada diez encuestados lo hacen nunca o casi nunca, 61,7%, frente a uno de cada diez que lo hace a diario, 9,3%. El acceso semanal a programas por Internet es del 13,1%, algunos días y del 1,5% sólo los fines de semana. El 10,7% restante lo hace algunas veces al mes o con menor frecuencia. No se registran diferencias importantes en el grado de acceso a programas por Internet entre los dos géneros, si bien el porcentaje de mujeres que nunca o casi nunca ven programas a través de este medio es del 63,5%, frente al 59,7% de varones. Por el contrario, la edad del entrevistado marca diferencias importantes en la asiduidad con la que se utiliza Internet para ver programas: ésta se reduce progresivamente con la edad. Así, mientras que el 84,6% de la población con 65 o más años afirma que nunca o casi nunca ve programas por Internet, este porcentaje se reduce al 26,9% para el grupo más joven.

Gráfico 5: Frecuencia de visionado de TV según sexo

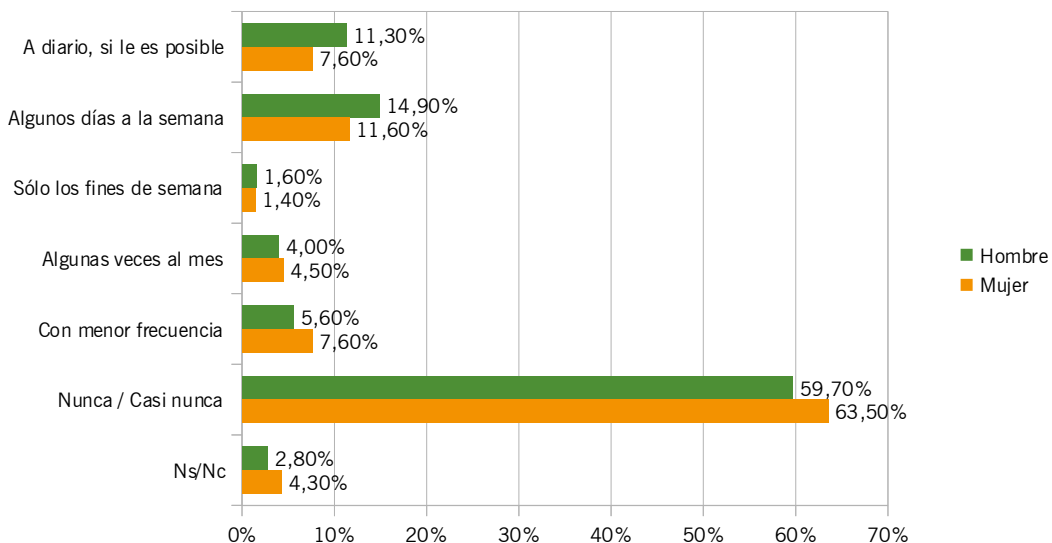
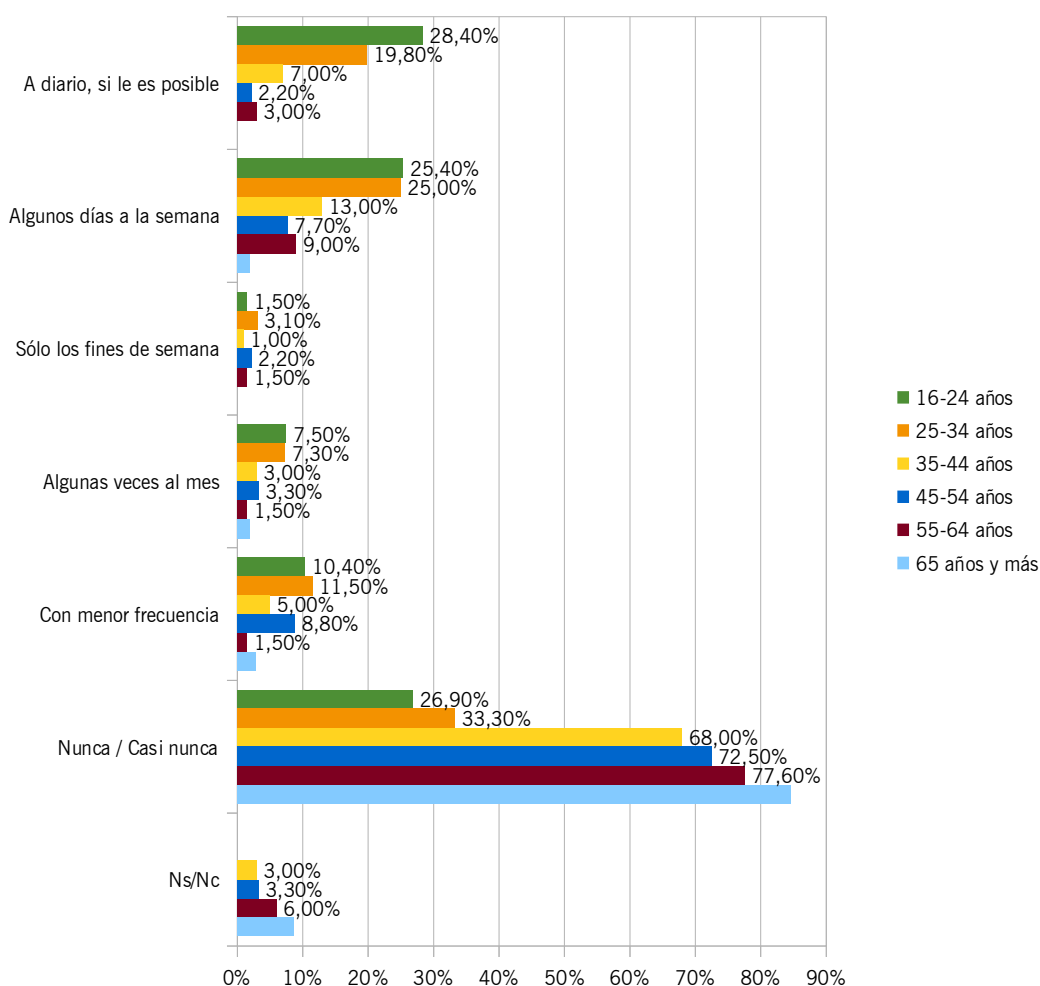


Gráfico 5a: Frecuencia de visionado de TV según edad



En relación al tiempo diario que la población de la provincia de Granada dedica a ver televisión, éste se sitúa en una media de 271,12 y 191,18 minutos diarios los días laborales y los fines de semana, respectivamente. No obstante, las correspondientes desviaciones típicas - de 256,66 puntos y de 154,38 - nos indican una gran variabilidad en el tiempo medio de visionado que los encuestados hacen de la televisión. El tiempo medio diario de visionado de la televisión por Internet es menor, situándose en una media de 44,59 minutos los días laborales y de 36,15 los fines de semana, respectivamente.

Si desglosamos los datos por sexo, comprobamos que las mujeres dedican en términos medios mayor tiempo a ver la televisión que los varones, especialmente los fines de semana. Por el contrario, en el caso del visionado de la televisión por Internet, la relación es la inversa, siendo éste mayor para los varones que para las mujeres. Del mismo modo, se observa una relación lineal entre tiempo dedicado a ver televisión y edad del encuestado, así mientras que el grupo más joven destina una media de 258,9 minutos diarios los días laborales a la TV, la medida para el grupo de mayor edad es de 305,4 minutos. Las diferencias entre los distintos grupos de edad son más patentes en el caso del visionado de la televisión por internet. Así, y como ilustración, mientras que los más jóvenes ven la televisión por internet una media de

105,7 minutos los días laborables, el grupo con 65 años o más apenas le dedica 4 minutos diarios de media.

A continuación, presentaremos la relación entre acceso a la televisión y nivel de estudios del entrevistado. En el caso de la TV, el tiempo medio dedicado a la misma se incrementa con el nivel formativo del encuestado los días laborables: así, mientras que la población sin estudios destina un promedio de 230,6 minutos, éste asciende a 268,6, 275,6 y 293,5, para los ciudadanos con estudios primarios, secundarios y universitarios, respectivamente. Por el contrario, la relación entre el visionado de la televisión y el nivel de estudios del entrevistado durante los fines de semana es la inversa: a mayor formación menor tiempo se invierte en ver la televisión, oscilando éste entre un promedio de 213,6 minutos para la población sin estudios y 166,5 minutos para los universitarios. Del mismo modo, el nivel de estudios marca contrastes más acusados en el visionado de la televisión por internet de los encuestados. Tanto los fines de semana como los días laborables, el tiempo medio de seguir la televisión por internet se incrementa con el nivel formativo del entrevistado. Así, los que no tienen formación invierten un promedio de 15,9 minutos los días laborables, frente a los 73,4 minutos de los universitarios.

Gráfico 6: Media de minutos diarios de visionado de TV y TV por Internet por sexo

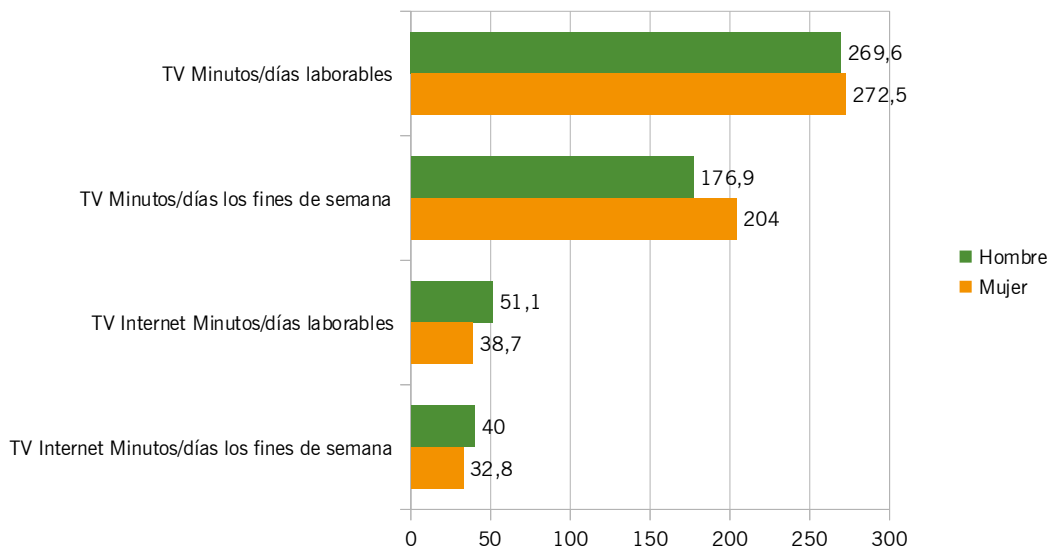
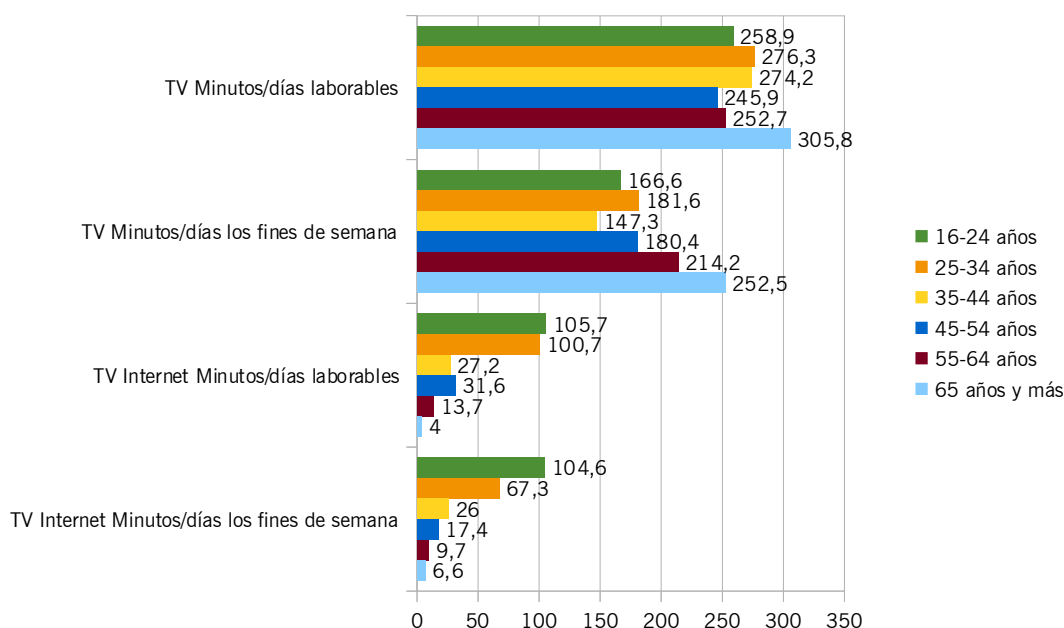


Gráfico 6a: Media de minutos diarios de visionado de TV y TV por Internet por edad



Por lo que se refiere al tipo de programas de televisión, las noticias e informativos son los más vistos, 63,4%, seguidos por las películas, 60,7%, y las series, 55,8%. En tercera y cuarta posición figuran los deportes, 33,1% y los documentales, 28,4%. Les siguen a continuación los programas del corazón, 18,1%, los reportajes, 14,4%, los concursos culturales, 12,1% y los reality shows, 11,5%. El resto de programas no llega a un porcentaje de respuesta del 10%. Entre éstos últimos destacan los debates, 9,1%, otros concursos, 8%, programas de divulgación científica y tecnológica, 6,8%, de humor, 7,6%, musicales, 5,6%, etc.

Finalmente, es de destacar que el 58,9% de la población de la provincia de Granada dedica igual de tiempo a ver programas de televisión que hace un año, frente al 28% que le dedica menos tiempo y al 13% que lo hace más. Pautas similares de evolución se registran en el caso del visionado de la televisión por internet, con un porcentaje de respuesta del 74,3% para las pautas de continuidad, del 12,4% para las decrecientes de visionado y del 13,3% para las ascendentes.

El 47% de la población de Granada, como grupo mayoritario, escucha diariamente la radio. Este porcentaje desciende al 16,6% para los que lo hacen varios días o los fines de semana y al 12,8% para los que la escuchan algunas veces al mes o con menor frecuencia. De igual modo, el 22,7% de la población afirma que nunca o casi nunca sigue la radio. Por lo que se refiere al tipo de soporte más utilizado, el 80% de los encuestados menciona su receptor de radio, frente al 21,4% que lo hace con el móvil y el 8% con el ordenador. El MP3, la televisión con TDT y Tablet son apuntados por el 7,2%, 5,7% y 1,7% de los entrevistados, respectivamente.

Los programas musicales, 61,1%, los de noticias e información, 42,6%, figuran como los más escuchados por los granadinos. Les siguen las tertulias, 23,9%, los de deporte, 22,7% y los magazines, 13,5%. El resto de programas registra un porcentaje de respuesta inferior

al 10: informativos, 7,7%, programas nocturnos, 6,2%, de humor, 3,2%, ciencia-tecnología, 1,2% y otros, 1,7%. Se observan gustos radiofónicos relativamente diferenciados por género. Aunque, tanto para los hombres como para las mujeres, los programas musicales y de noticias son los más escuchados, los hombres mencionan en tercera posición a los de deportes con un porcentaje de respuesta del 41,5% frente al 3,1% de las mujeres. Por el contrario, éstas ubican en tercer lugar en orden de preferencia a las tertulias y debates, 20,9%, que en todo caso es inferior al registrado por los varones, 26,8%. Del mismo modo, los datos de la tabla muestran relaciones significativas entre la edad del entrevistado y sus gustos radiofónicos. Así, es de destacar que la preferencia por los programas musicales se reduce progresivamente con el incremento de la edad del entrevistado. Por el contrario, la selección de programas de noticias o de información se incrementa con la edad de la población. Por ejemplo, mientras que solamente el 15,7% de los más jóvenes menciona los programas de noticias como los más escuchados en la radio, este porcentaje asciende al 61,7% en el caso del grupo con 65 años o más.

Gráfico 7: Programas de radio que escuchan según edad

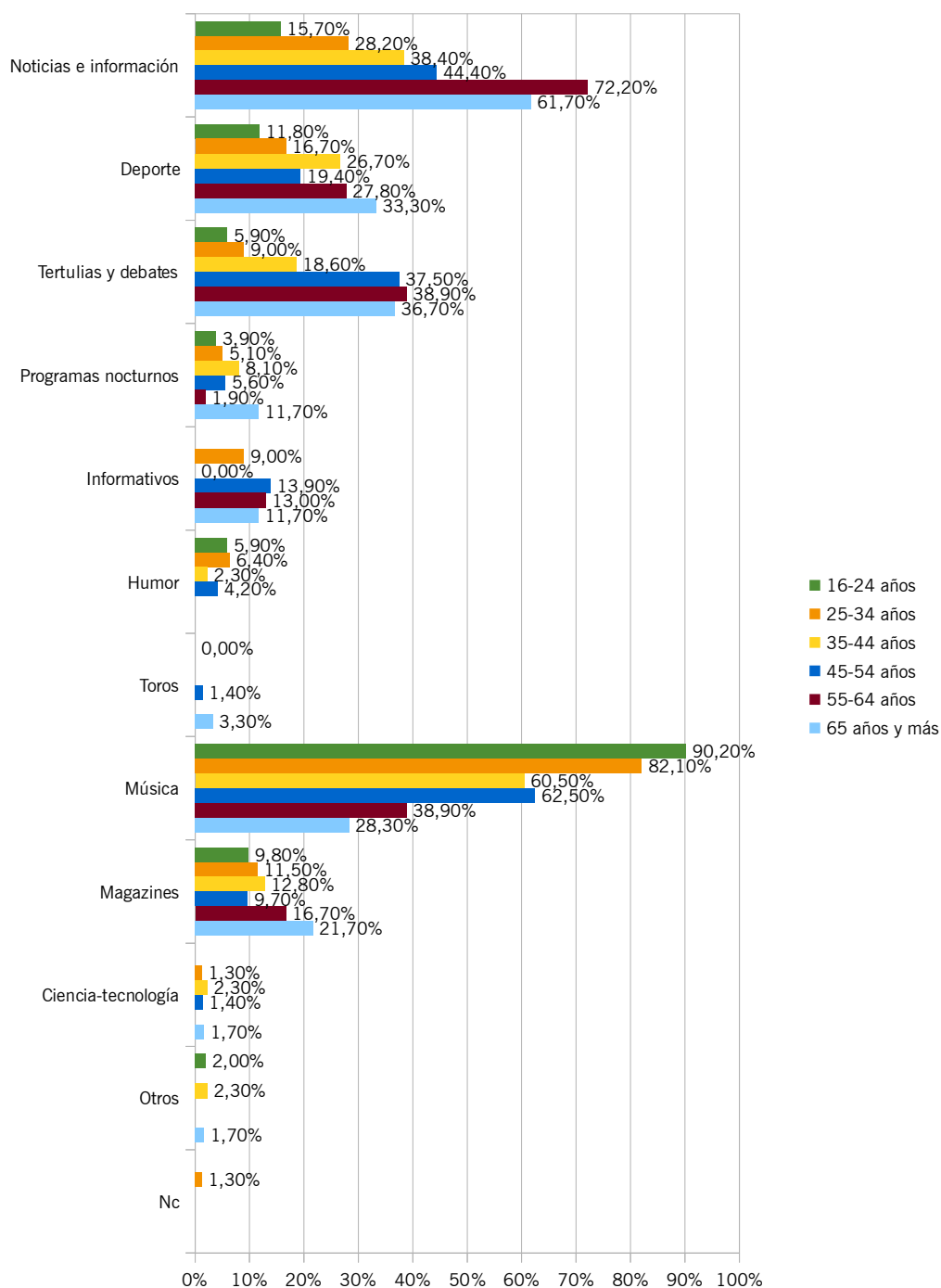
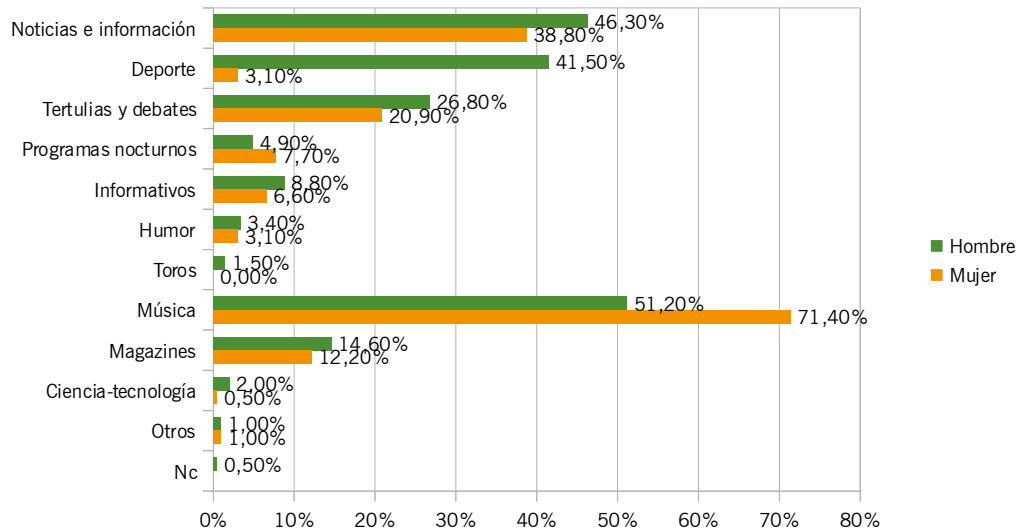


Gráfico 7a: Programas de radio que escuchan según sexo



Finalmente, es de destacar que la población de Granada dedica un mayor tiempo a escuchar la radio durante la semana que los fines de semana. Así, el promedio de minutos diarios es de 161,40 los días laborables, frente al de 75,66 de los fines de semana. Como sucedía con el tiempo dedicado a la televisión, las respectivas desviaciones típicas - 209,6 y 119,5 - son bastante considerables, indicativas de que se produce una gran variabilidad en el tiempo medio diario dedicado a escuchar la radio entre la población encuestada.

4.5.- INTERNET

La importancia de Internet como herramienta plenamente implantada en la sociedad del siglo XXI parece fuera de dudas, aunque encontramos relevantes diferencias respecto al uso de la misma en función de distintas características socio-demográficas en nuestro estudio de la provincia de Granada.

Si bien el uso general de Internet es bastante elevado, un 65,3% del total de la población entrevistada manifiesta hacer un uso habitual del mismo, no lo es tanto en las mujeres con respecto a los hombres, de modo que un 71% de los primeros declara usarlo habitualmente frente al 59,9% de las mujeres. Del mismo modo, la edad parece ser otro de los más importantes elementos de distinción con respecto a su uso, encontrando una importante correspondencia entre aumento de la edad y disminución en su uso. Los jóvenes de hasta treinta y cuatro años manifiestan un uso prácticamente universal, con porcentajes superiores al 90%. Por el contrario, estos porcentajes van disminuyendo a medida que avanzamos en las cohortes de edad, descendiendo a un 49% en el grupo de los de 55 a 64 años y produciéndose un importante salto, que podríamos definir como “brecha tecnológica” entre los mayores de 64 años, donde el porcentaje de uso desciende sensiblemente a un 11,5%.

Gráfico 8: Uso de Internet en los habitantes de la Provincia de Granada por características sociodemográficas. Sexo

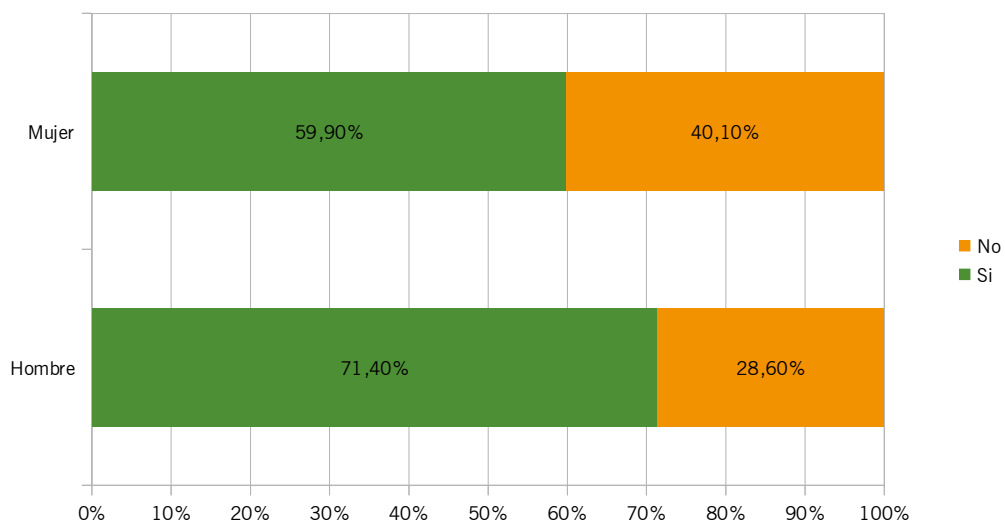


Gráfico 8a: Uso de Internet en los habitantes de la Provincia de Granada por características sociodemográficas. Estudios

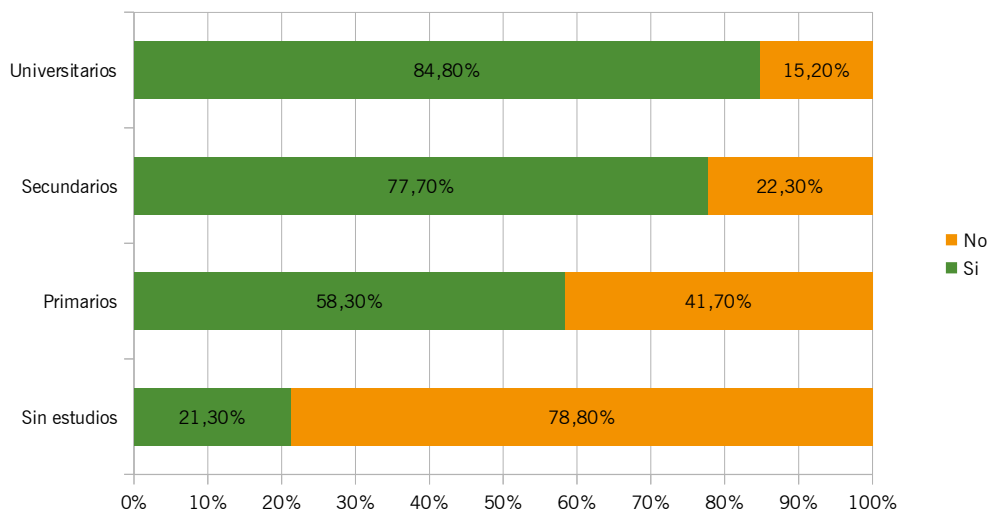


Gráfico 8b: Uso de Internet en los habitantes de la Provincia de Granada por características sociodemográficas. Edad

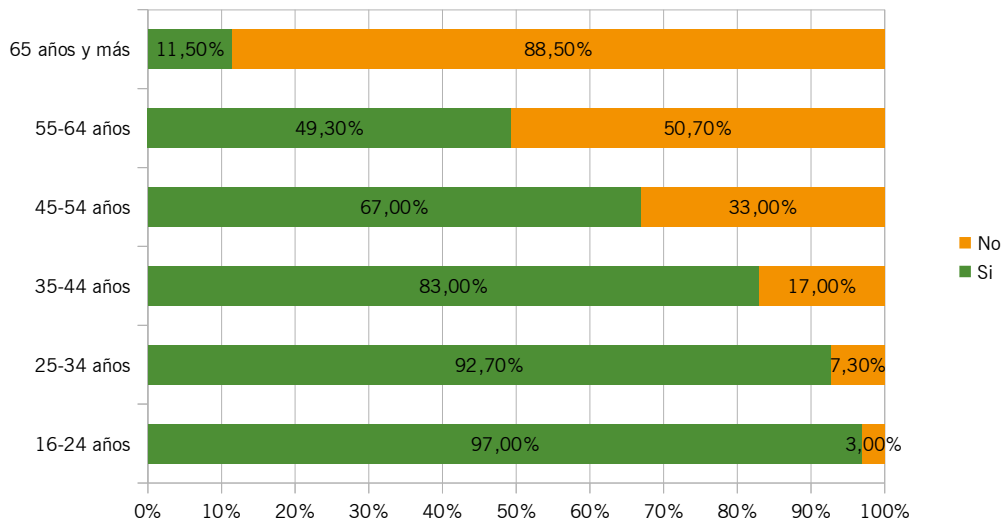
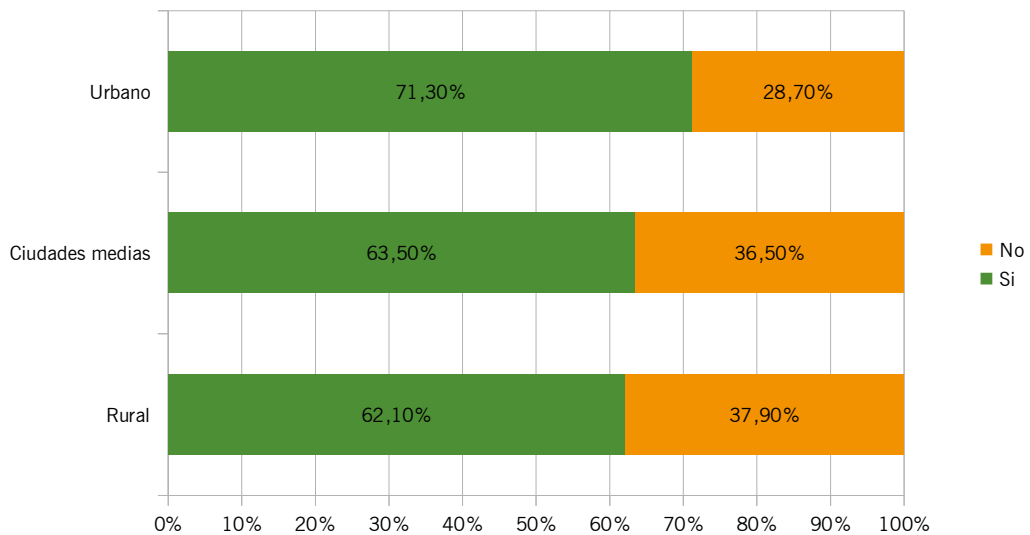


Gráfico 8c: Uso de Internet en los habitantes de la Provincia de Granada por características sociodemográficas. Habitat



Otra característica que incide en los patrones de uso de internet tiene que ver con el nivel de estudios, de modo que a mayor nivel de instrucción más uso de Internet, produciéndose un diferencial de más de sesenta puntos porcentuales entre la población sin estudios y los universitarios, o de veinticinco puntos entre aquellos que poseen estudios primarios frente a los universitarios.

Por último, en lo que respecta a estas características diferenciales debemos reseñar la importancia que hay que otorgar al tamaño de hábitat, donde no existen diferencias tan remarcables entre los ámbitos rurales, ciudades medias y urbanos en la provincia de Granada, con una diferencia entre la Granada rural y urbana de tan sólo nueve puntos porcentuales.

Respecto a los principales dispositivos utilizados para conectarse a Internet destacan ordenador y teléfono móvil como los más usuales. En concreto, el 80% de la población que usa Internet declara realizarlo desde el ordenador a diario. Del mismo modo, un 72,6% de los mismos afirman conectarse a través del teléfono móvil, también a diario, siendo menos usuales las conexiones a través de tablet o de Smart TV, con porcentajes cercanos al 40% entre los que afirman no disponer de tales dispositivos. Podríamos afirmar que el uso de Internet se haya bastante extendido, destacando un uso diario y a través de dos medios principales: el ordenador y el teléfono móvil.

En lo que respecta al uso que se hace de Internet, podemos distinguir claramente tres tipologías de uso: una relacionada con el aspecto relacional, otra con el lúdico y una última que tiene que ver con el trabajo diario. En este sentido, debemos destacar que Internet se ha convertido en una de las principales vías relacionales para la población de Granada, siendo este su principal uso. el uso del chat, servicios de mensajes y whatsapp es el más recurrente para el 74,1% de la población, seguido del uso de redes sociales, un 71,4% y del uso del correo electrónico, un 56,3%.

La siguiente prioridad de uso se enmarcaría dentro de la actividad lúdica o de ocio, relacionada principalmente con la lectura de prensa, 47,8%, escuchar música, 36,2% o ver series o películas on line, 33,8%, seguido de la descarga de música con un 26% de población.

Por último, con porcentajes de uso inferiores al 20% destacan, sobre todo, los relacionados con la tramitación electrónica, búsqueda de información, vacaciones o viajes, compra por internet y localización de direcciones o personas.

Gráfico 9: Principales usos de Internet en los habitantes de la Provincia de Granada



Debemos destacar que los patrones de usos no aparecen muy relacionados con las principales características sociodemográficas de la muestra, de modo que, si desglosamos la información por algunas de nuestras variables de cruce, aparecen escasas diferencias en razón del sexo del entrevistado, principalmente las mujeres realizan un mayor uso de aspectos relacionales frente a lúdicos, mientras que por grupos de edad destaca el menor uso con fines lúdicos de internet entre los mayores, que sí lo hacen más como información o para hacer compras. En este sentido, podríamos hablar de brecha digital entre los más mayores, ya que los hábitos y usos están firmemente cristalizados en los demás grupos de edad, presentando una enorme homogeneidad a excepción del grupo de los de más edad, aquellos que más tarde accedieron al empleo de esta tecnología.

Para finalizar con este bloque reseñar que, respecto a la percepción de uso, se ha producido un aumento en la frecuencia o tiempo empleado para Internet, de modo que, si se compara con el último año, un porcentaje del 49% afirma que usa más tiempo Internet, frente un 45,5% que mantiene su tiempo de uso y un escueto 5,5% que manifiesta haber reducido el mismo con respecto a este último año.

4.6.- CINE

En lo referente a los hábitos cinematográficos de los habitantes de la provincia de Granada, destaca la poca disposición a asistir al cine entre la mayoría de la población. Un porcentaje cercano al cincuenta por ciento, el 48% manifiesta que asiste nunca o casi nunca, mientras que un 23% afirma ir alguna vez al año. Tan sólo un 12% asiste por lo menos una vez al mes. Estos datos muestran el refrendo de una tendencia apuntada por distribuidores y cines, en el sentido de la creciente disminución de los espectadores en las salas españolas.

Sin lugar a dudas los hábitos relacionados con las nuevas tecnologías y el uso de Internet tienen mucho que ver con el hecho de que se produzca este aumento de no asistentes, a la par que se incrementa el uso de Internet para el visionado o descarga de materiales audiovisuales, en este caso películas. Un dato que corrobora esta tendencia es que un 36% de los entrevistados dedica menos tiempo que el año pasado a ver películas en el cine, mientras que un 12% manifiesta que ve más películas, en general, que el año pasado.

No disponemos de datos que nos permitan comparar la evolución en los últimos años pero no sería arriesgado aventurar que la incidencia de la crisis económica y la extensión del consumo cinematográfico a través de Internet están detrás de un cambio en los hábitos de consumo cinematográfico de la población granadina, todo ello a la luz de los resultados de otras variables dentro de nuestro estudio y que muestran a las claras que no se ha producido un descenso en el visionado, sino en el medio a través del cual se realiza. De hecho, si analizamos la frecuencia con la cual visionan películas, la mitad de nuestros encuestados afirma ver películas varias veces a la semana y un diez por ciento diariamente, de igual modo un 17% afirma ver películas los fines de semana. Si sumamos porcentajes, el 85% ve cine al menos una vez por semana, aunque como hemos apuntado con anterioridad no lo hace en las tradicionales salas de cine. Los medios preferidos para ver películas son la TV abierta, 86,4%, seguido del cine online

gratis, 18,9%, deberíamos aclarar que gratis, aunque no siempre legal, y las salas de cine, 17% y DVD, 14,8%. De algún modo, podemos distinguir entre canales tradicionales, cines, TV y DVD y nuevos canales, fundamentalmente Internet, que es el gran beneficiado del cambio de hábitos de consumo cinematográfico. Si sumamos el cine online con las descargas de internet, “también gratis”, descubrimos que este soporte es el segundo medio de visionado de cine, sumando un 32% del total.

Respecto a los perfiles poblacionales, debemos destacar que los que ven más cine de manera “convencional” son los más mayores, esto es en TV, cine o DVD, mientras que los más jóvenes son los que más utilizan internet y las descargas. Por nivel de estudios se observa una mayor asistencia al cine entre los de mayor nivel de instrucción, del mismo modo que por tramos poblacionales son los de los ámbitos urbanos los que en mayor proporción asisten a salas, sin duda debido a la mayor existencia de las mismas.

Al indagar respecto a los géneros cinematográficos preferidos, acción y comedia son los géneros preferidos por la mayoría de la población encuestada, 47,2% y 42,3% respectivamente, seguidos del drama, 27,7% y el suspense, cine clásico y de aventuras con porcentajes muy cercanos al 30%. Los géneros que menor predilección presentan son la ciencia ficción y la animación, con un 25,3% y un 20,3% de preferencia y el terror y el cine X.

Gráfico 10: Géneros cinematográficos preferidos según sexo

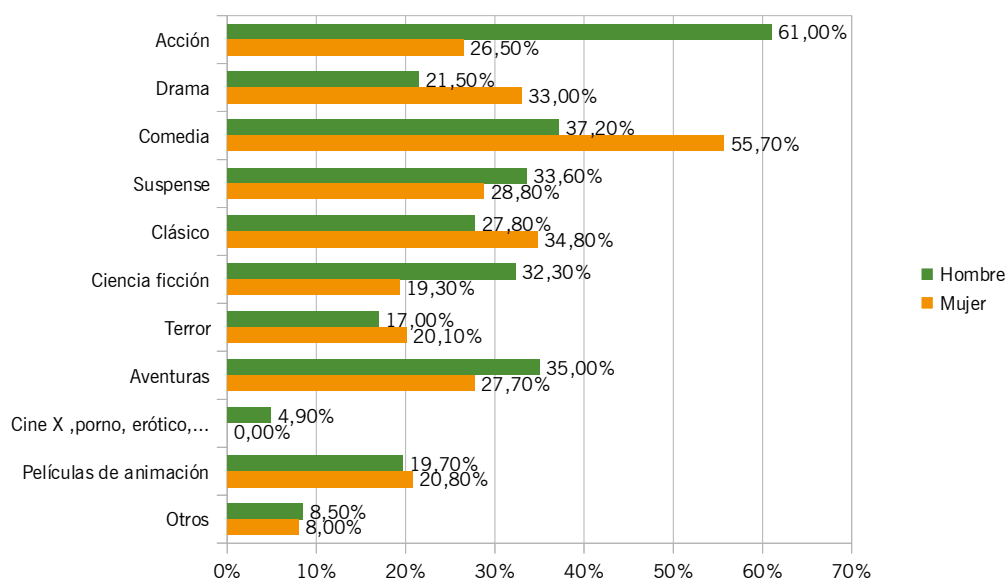
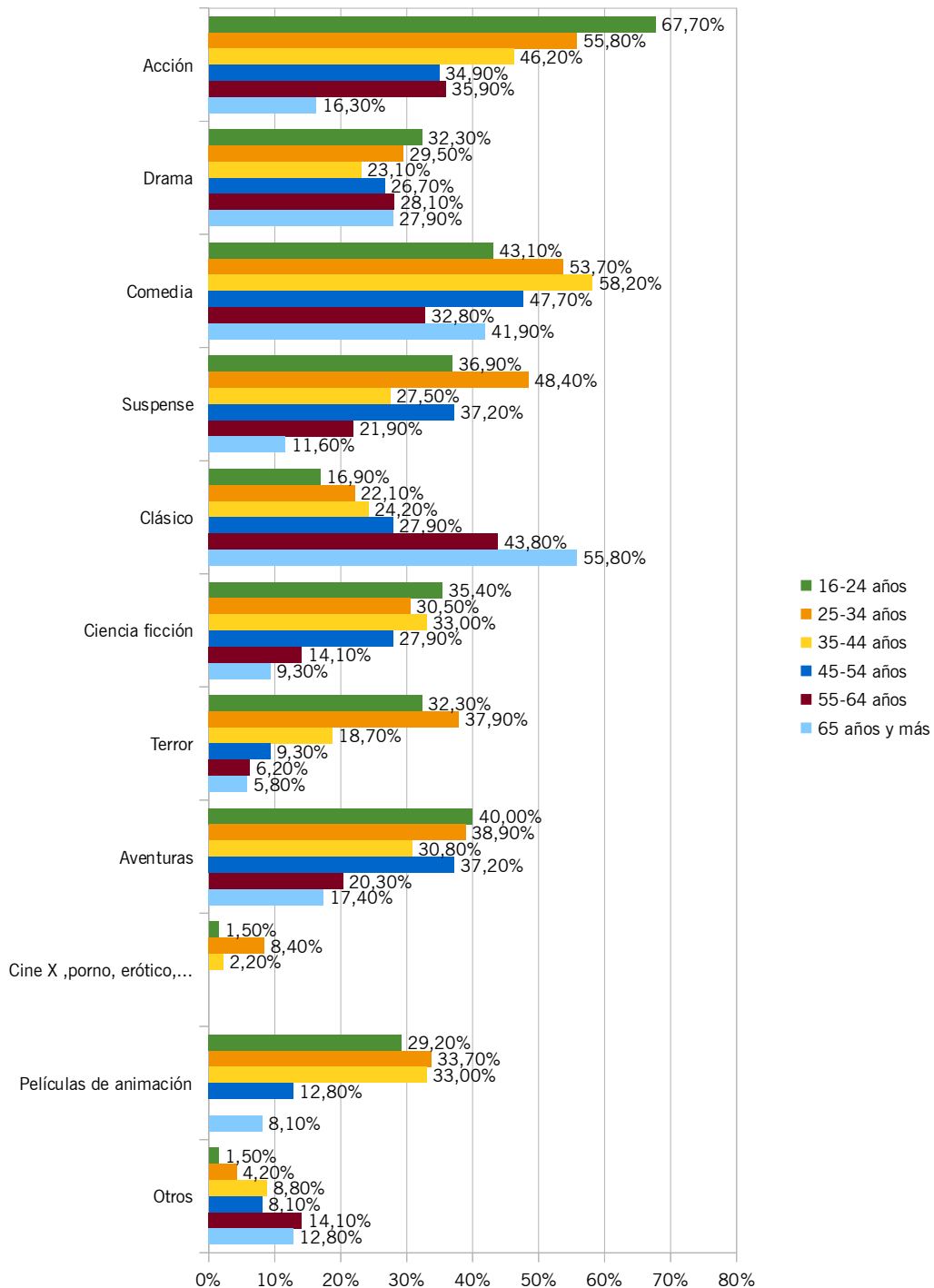


Gráfico 10a: Géneros cinematográficos preferidos según edad



Ahondando un poco más en los gustos cinematográficos, las mujeres prefieren en mayor medida la comedia, el drama y el suspense, mientras que los varones se decantan en mayor medida por la acción, aventuras y ciencia ficción. De igual modo, los más jóvenes prefieren acción, ciencia ficción, aventuras y terror con respecto a los más mayores que se decantan por el cine clásico, la comedia y el drama.

4.7.- MÚSICA Y TEATRO

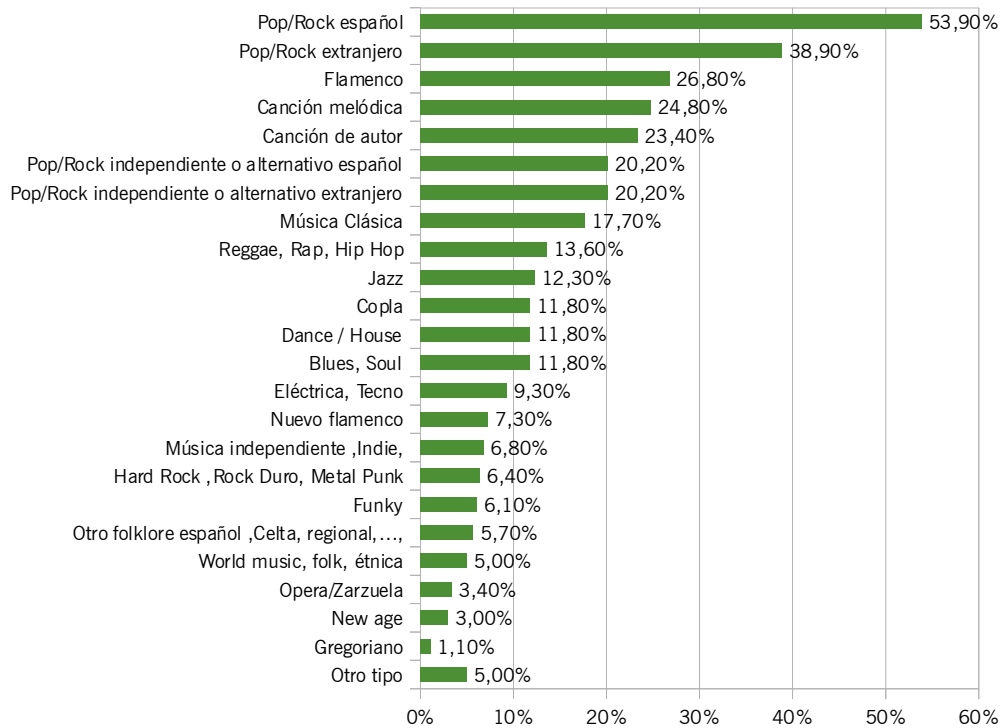
El escuchar música de manera diaria es un hábito bastante usual para el 53% de la muestra, aunque este porcentaje se incrementa cuando al menos es varios días a la semana, un 17,1% más. Podríamos afirmar que, de todos los hábitos de consumo cultural es uno de los más usuales en la mayoría de grupos poblacionales estudiados y donde tan sólo un 16,2% de la población granadina mantiene no oír nunca o casi nunca música. Por su parte, el medio más corriente para escuchar música sigue siendo la radio, así lo muestra el 72% de los encuestados, seguido por el móvil, un 31,8% y el ordenador con un 28%. Reproductores, mp3 y otros soportes como tabletas son usados por un 17% de la población con este fin, seguido de los equipos de música, en franco retroceso, y la televisión o tabletas, un 5,9% y 1,1% respectivamente.

Por su parte, la casa es el sitio preferido para oír música para la amplia mayoría de los granadinos 73,6%, seguido del coche 50,2% y el trabajo, 20,7%. Menos frecuente es oír música en el transporte público o en otros lugares.

De nuevo, la edad es el principal elemento distintivo respecto al hábito de escuchar música, siendo los más jóvenes aquellos que más oyen música, del mismo modo que tanto la edad, como el nivel de estudios o el sexo van a marcar los principales gustos musicales de la población estudiada.

El pop y rock en español son los estilos preferidos globalmente por los residentes en la provincia de Granada, seguidos del pop/rock extranjero, 53,9% y 38,9% respectivamente. A continuación le siguen el flamenco, 26,8%, canción melódica, 24,8% y canción de autor, 23,4%, todos ellos con porcentajes alrededor del veinte por ciento de aceptación. En un segundo bloque, con porcentajes entre el diez y el veinte encontramos la música clásica, 17,7%, el reggae, hip hop y rap con un 13,6%, jazz, 12,3% y copla, dance y blues/soul con idéntico porcentaje del 11,8%. Por el contrario, los géneros menos usuales son la electrónica, el nuevo flamenco, la música indie o el hard rock, otros estilos de carácter más residual serían los relacionados con el folk, world music, ópera/zarzuela o new age.

Gráfico 11: Estilo musical preferido de la población de la provincia de Granada



Hombres y mujeres presentan gustos musicales bastante similares, donde tan sólo la edad parece mostrar diferencias realmente significativas en algunos géneros, sobre todo cuando comparamos los grupos de mayor edad y los de menor edad. Este es el caso de géneros como la clásica, la copla, la opera o la zarzuela, con mucha mayor predicación entre los más mayores, del mismo modo que la electrónica, el dance entre los de menor edad.

Por tipo de hábitat se distingue una mayor preferencia por los géneros en español en las zonas rurales frente a la mayor predilección por el pop/rock extranjero, música indie y clásica en las zonas urbanas, también en estas últimas aparecen los mayores porcentajes de preferencia respecto a todos los géneros minoritarios como el jazz, blues o la música folk o étnica.

El nivel de estudios marca unas preferencias bastante marcadas, en tanto que el mayor nivel de instrucción conlleva unos gustos mucho más eclécticos que los de baja o media formación. En concreto, el pop/rock gusta más a los que mayor nivel de estudios poseen, mientras que el Flamenco lo hace en mayor medida en los niveles bajos de instrucción. De igual modo, la música clásica, el jazz o el blues también aparecen con mayor frecuencia en los gustos de los universitarios, frente la copla, que lo hace principalmente, entre aquellos que menor cualificación presentan.

Tabla2: Preferencias musicales según nivel de estudios

	Sin Estudios	Primarios	Secundarios	Universitarios
Canción de autor	13,3%	26,3%	24,8%	21,9%
Canción melódica	17,8%	29,3%	24,8%	21,9%
Flamenco	46,7%	26,3%	27,8%	19,5%
Nuevo flamenco	6,7%	9,8%	4,5%	7,8%
Otro folklore español ,Celta, regional,...,	6,7%	8,3%	5,3%	3,1%
Pop/Rock español	35,6%	55,6%	51,9%	60,9%
Pop/Rock extranjero	17,8%	36,8%	39,1%	48,4%
Pop/Rock independiente o alternativo español	8,9%	12,8%	23,3%	28,9%
Pop/Rock independiente o alternativo extranjero	8,9%	13,5%	24,1%	27,3%
Música Clásica	2,2%	13,5%	21,1%	24,2%
New age	2,2%	0,8%	3,8%	4,7%
Blues, Soul	6,7%	9,8%	10,5%	17,2%
Jazz	4,4%	6,0%	14,3%	19,5%
World music, folk, étnica	2,2%	0,8%	8,3%	7,0%
Reggae, Rap, Hip Hop	6,7%	8,3%	23,3%	11,7%
Eléctrica, Tecno	4,4%	9,0%	15,0%	5,5%
Hard Rock ,Rock Duro, Metal Punk	2,2%	5,3%	9,0%	6,2%
Dance / House	8,9%	12,0%	18,0%	6,2%
Funky	4,4%	3,0%	10,5%	5,5%
Música independiente ,Indie,	2,2%	1,5%	9,8%	10,9%
Copla	26,7%	14,3%	10,5%	5,5%
Opera/Zarzuela	0,0%	3,8%	2,3%	5,5%
Gregoriano	0,0%	0,8%	2,3%	0,8%
Otro tipo	6,7%	4,5%	6,0%	3,9%

En términos absolutos, un 21% de los encuestados manifiesta oír más música que hace un año, frente al 67,3% que cree que oye la misma música y el 11,5% que afirma oír menos música que hace un año.

En cuanto a la asistencia a conciertos, nos encontramos ante una actividad bastante esporádica para la mayoría de la población, además en claro retroceso con respecto a hace un año. Algo más de la mitad de la población encuestada afirma no asistir nunca o casi nunca a conciertos, siendo lo más habitual hacerlo una vez al año o dos o tres veces al año, 11,2%

y 11% respectivamente. Los que van en más de esta cantidad de ocasiones representan un escaso 10%, siendo los que asisten mensualmente un 2,7%.

Por lo que se refiere al teatro, los habitantes de la provincia de Granada se muestran relativamente poco interesados por el mismo. En concreto, en una escala de 1 a 5 en la que el 1 representa ningún interés y el 5 mucho interés, la puntuación media es de 2,6 puntos, entendiendo por tanto que a la mayoría no les interesa mucho ni poco, en realidad esta medianía no expresa más que un desinterés manifiesto, de hecho, los que se sitúan por encima del valor mediano representan el 24,2% y a estos sí que podemos clasificarlos como interesados por el mismo.

En términos globales podríamos dividir en tres porciones prácticamente idénticas, una sería la de los interesados, otra la de los que no terminan de estar claramente interesados y otra que representaría a los que no tienen ningún interés por el mismo. El elemento diferencial respecto a este interés sería el nivel de estudios y el hábitat, de modo que a mayor nivel educativo mayor interés por el mismo, la media aumenta a un 3 sobre cinco, mientras que en el ámbito urbano también estos valores se incrementan hasta ese 3. De igual modo, las mujeres muestran más interés que los hombres y los mayores de 65 años menor interés que los demás grupos de edad.

En consonancia con el moderado interés manifestado, el 52,6% declara haber asistido nunca o casi nunca a una función de teatro y tan sólo ese 24,2% aludido con anterioridad declara haber asistido, al menos, una vez al año.

Los gustos teatrales de los granadinos se concentran de una manera bastante mayoritaria alrededor del teatro musical 35,8%, seguido del teatro clásico 33,5% y del teatro de actores actuales 30,3%. El teatro experimental o alternativo es que menor nivel de aceptación presenta con un porcentaje del 10,7%.

Al igual que ocurría en otros usos explicados con anterioridad, decrece la asistencia al teatro, en concreto, una cuarta parte de los entrevistados declaran asistir menos veces en el último año, de nuevo incidiendo en la idea de descenso en la participación de actividades teatrales y culturales en general.

4.8.- TIEMPO LIBRE Y OCIO

A continuación analizaremos la forma en la que los granadinos emplean su tiempo de ocio, disponiendo de un tiempo libre medio semanal de 27,7 horas, algo menos de cuatro horas diarias,. En este sentido, hombres y mujeres no disfrutan del mismo tiempo de ocio, disponiendo las mujeres de dos horas menos semanales respecto a los hombres. De igual modo, hemos encontrado diferencias importantes en el tiempo libre en función de la edad siendo los más jóvenes, menores de 24 años y mayores de 65 años los que más horas de tiempo libre declaran tener, concretamente 31,6 y 37,2 horas respectivamente. De algún modo se constata que es la situación vital, la existencia de hijos y la inserción laboral la que va a determinar de manera fundamental la disposición de mayor o menor tiempo de ocio. Este último dato queda

claramente explicitado al analizar la disposición media de tiempo en función de la situación laboral y el estado civil, del mismo modo que la tenencia o no de hijos. Un análisis curioso nos muestra que el mínimo de tiempo de ocio sería de los padres que conviven con hijos y trabajan, también en las amas de casa con hijos, mostrando una disposición de tiempo de ocio de 17 horas, mientras que el máximo estaría en los desempleados sin hijos, con un tiempo máximo de ocio de 90 horas.

Tabla 13: Media de horas libres de los habitantes de la Provincia de Granada. Sexo.

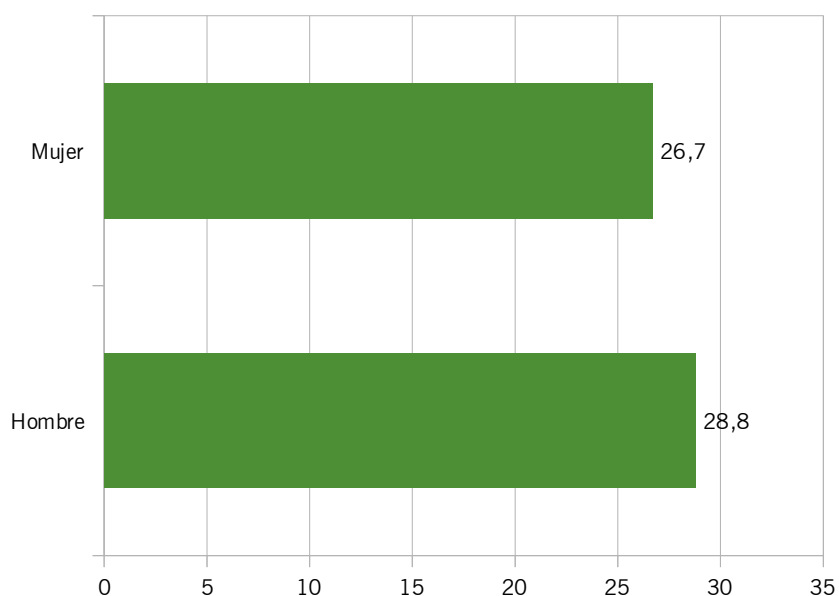


Tabla 13a: Media de horas libres de los habitantes de la Provincia de Granada. Edad.

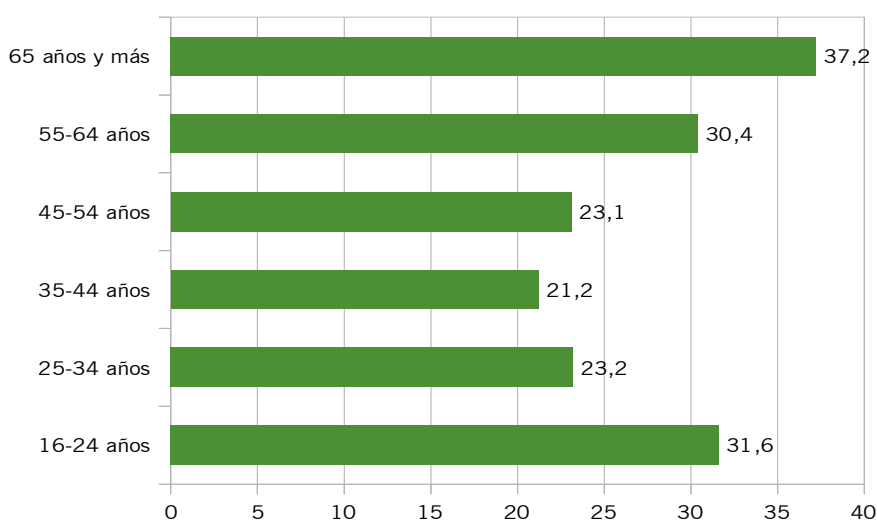


Tabla 13b: Media de horas libres de los habitantes de la Provincia de Granada. Estudios.

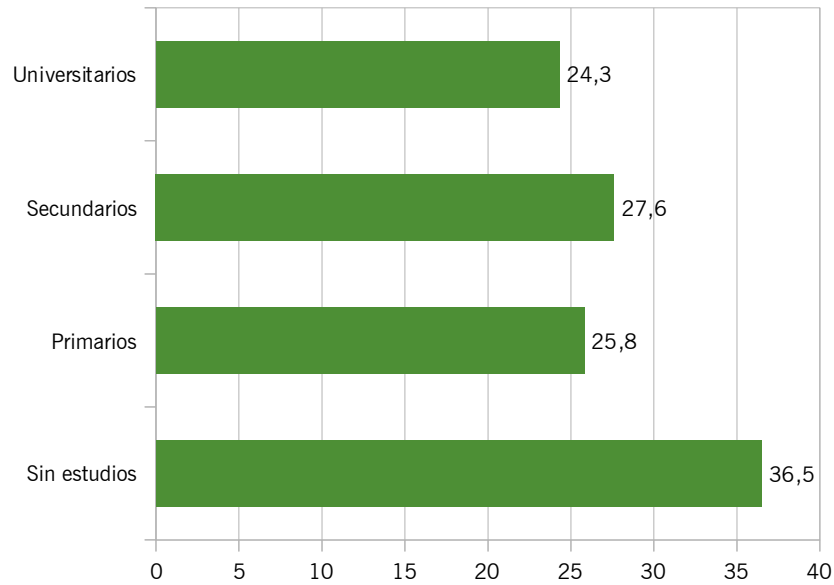
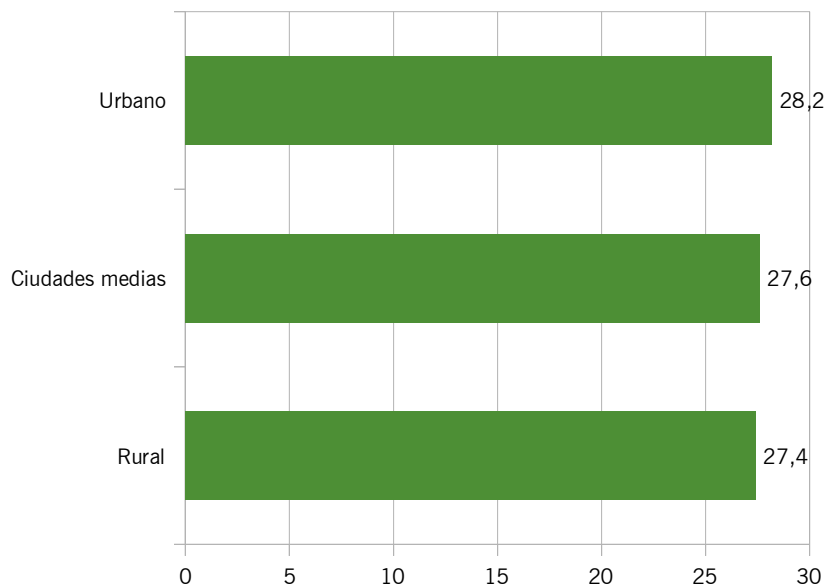


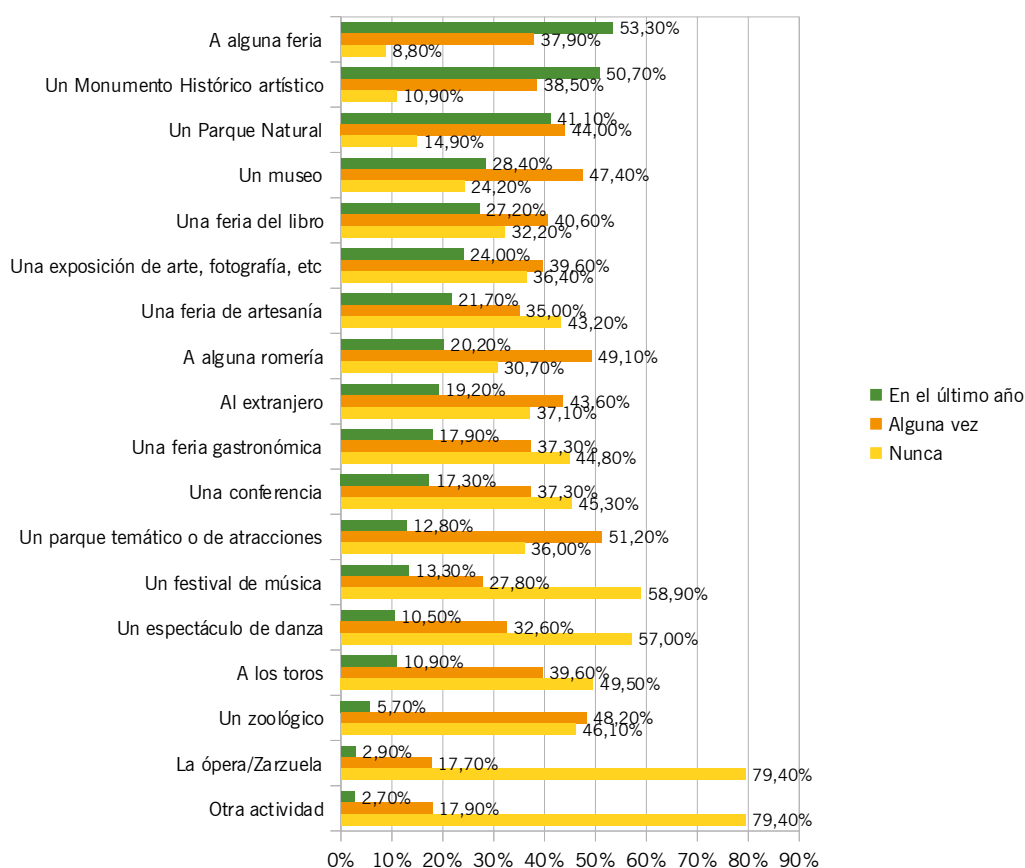
Tabla 13c: Media de horas libres de los habitantes de la Provincia de Granada. Habitat.



Cuando analizamos las actividades en las que los habitantes de la provincia de Granada ocupan su tiempo libre, podemos diferenciarlas en varios tipos en función de la asiduidad de su uso. Así, podemos distinguir en primer lugar aquellas realizadas con mayor frecuencia, al menos una vez al año, que serían la asistencia a alguna feria, 53,3%, la visita a algún monumento artístico, 50,7% y la visita a algún parque natural, 41,1%. Le sigue un segundo bloque conformado con actividades mucho más ocasionales, esto es que presentan porcentajes

de realización en el último año inferiores al treinta por ciento, tales como asistencia a museos, ferias del libro, ferias de artesanía, exposiciones, visitas al extranjero y asistencia a conferencias, todas ellas en una horquilla entre el 17% y el 28% de realización en el último año. Por último, nos encontramos con las menos frecuentes, esto es aquellas que nunca se han llevado a cabo principalmente asistencia a una ópera o zarzuela, 79,4%, festival de música, 58,9%, festival de danza, 57%, a los toros, 49,5% o a un zoológico, 46,1%.

Tabla 14: Principales actividades culturales realizadas por los habitantes de la Provincia de Granada



Por lo que respecta al gasto medio en cultura que realizan los granadinos y granadinas, la media se sitúa en 33,7 euros, cantidad que oscila notablemente en función de algunas características socio-demográficas de la población encuestada. En este sentido, los hombres gastan ligeramente más que las mujeres, en concreto cinco euros más al mes, mientras que las edades intermedias, esto es, de 25 a 44 años son las que más gastan en cultura, en concreto una media de 45 euros. Los que más gastan al mes son los que poseen un nivel de estudios superior, en concreto 51,3 euros, frente a los 13,6 euros de los que no poseen estudios o los 23,7 euros de los que tienen estudios primarios únicamente. Por último en relación al hábitat de los entrevistados, el gasto en el entorno urbano es 18 euros superior al del rural, 46 euros frente a 28 de los municipios rurales.

Tabla 15: Gasto medio en cultura según variables sociodemográficas. Sexo.

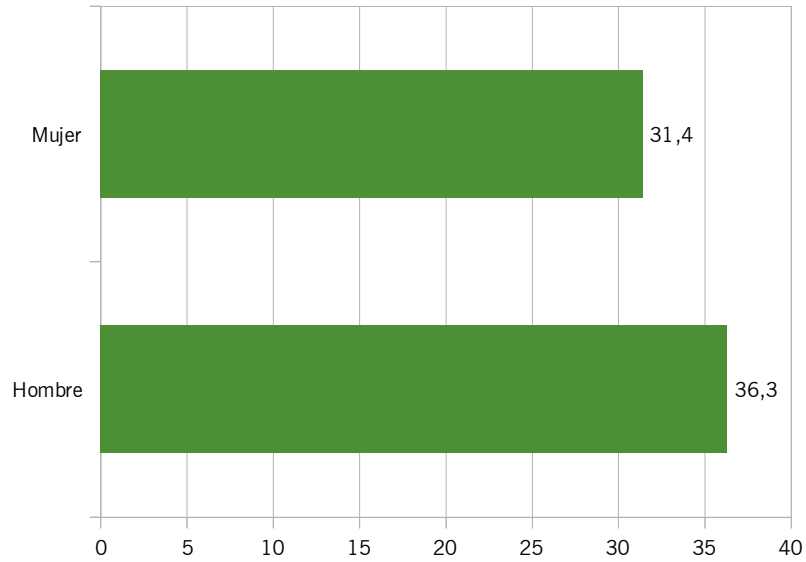


Tabla 15: Gasto medio en cultura según variables sociodemográficas. Edad.

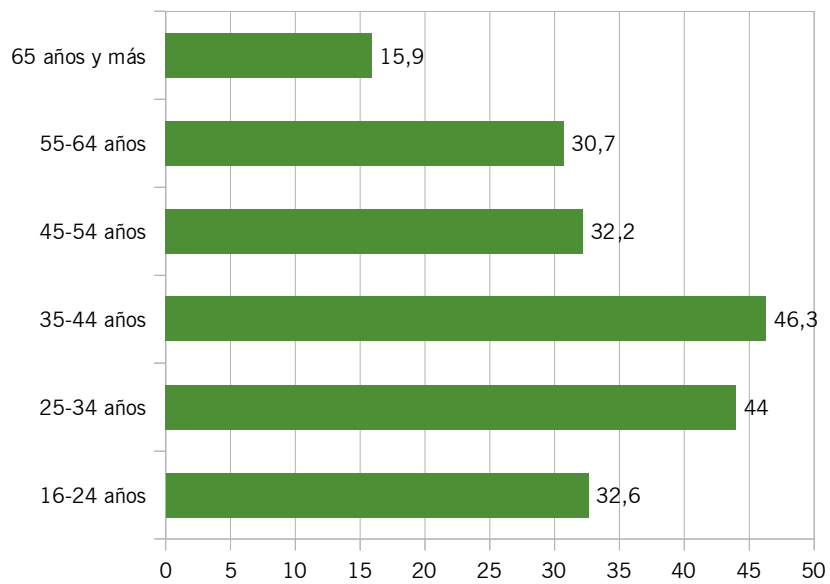


Tabla 15: Gasto medio en cultura según variables sociodemográficas. *Habitat*

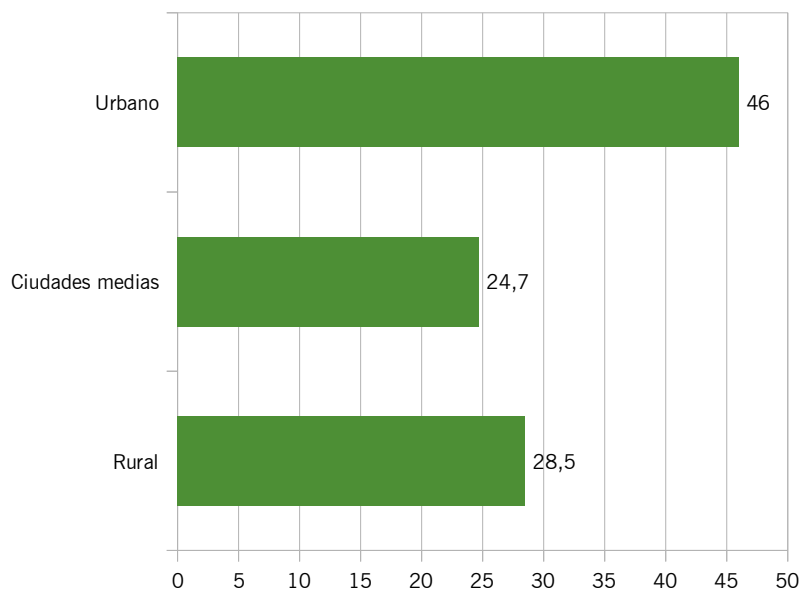
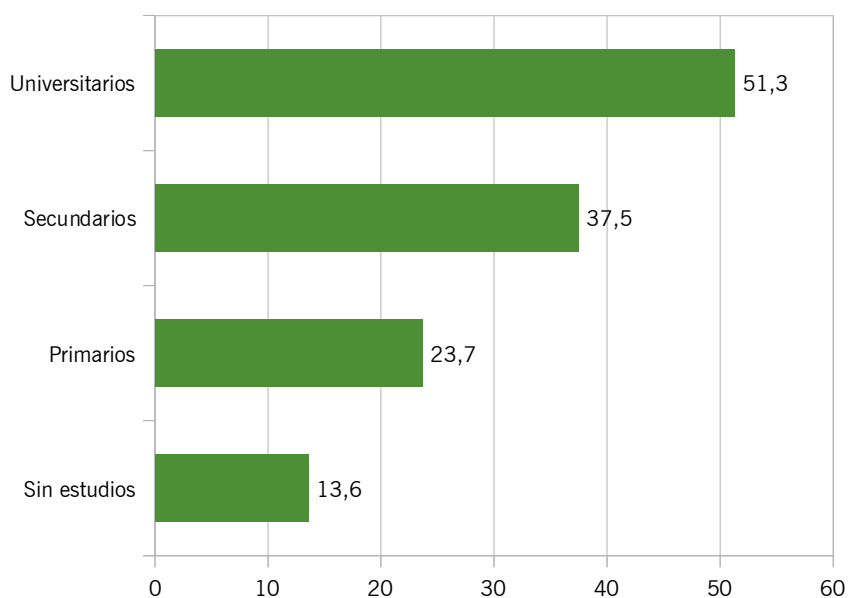


Tabla 15: Gasto medio en cultura según variables sociodemográficas. *Estudios*

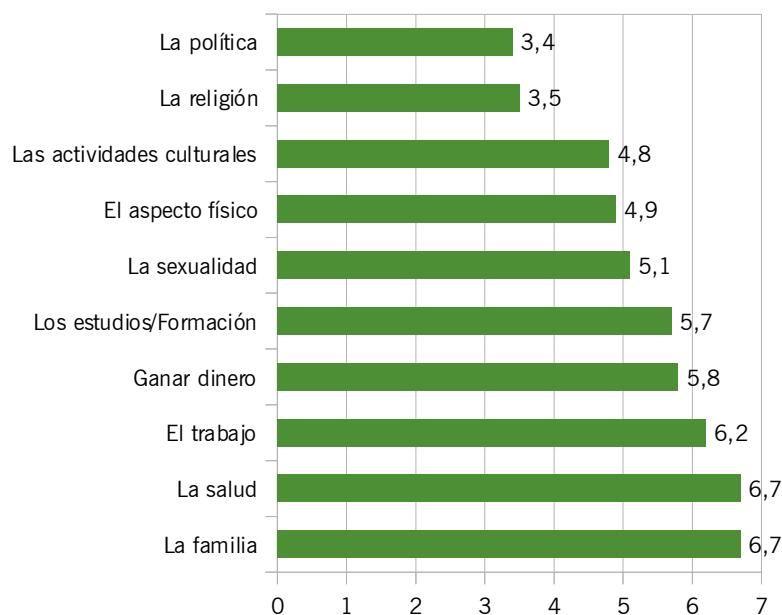


Para finalizar nuestro estudio analizaremos la importancia otorgada a una serie de valores que tiene que ver directamente con la calidad de vida del individuo. Para ello, preguntamos acerca de la puntuación que en una escala de 0 a 10 se le otorga a cada uno de estos aspectos, encontrándonos con el siguiente resultado:

La familia, 6,7 de media, la salud, 6,7 y el trabajo, 6,2 son los valores primordiales para la población objeto de estudio, presentando todos una media superior al 6%. Le siguen el ganar dinero, 5,8, los estudios y la formación, 5,7 y la sexualidad, 5,1. En un segundo bloque aparecen, con valores inferiores al cinco, el aspecto físico, 4,9 y las actividades culturales, 4,8, seguidos por la religión y la política como los aspectos menos importantes para los granadinos y granadinas y presentando una valoración media de 3,5 y 3,4 en la nombrada escala. Si bien parece claro que la importancia de un aspecto que entronca profundamente con nuestra cultura, como es el caso de la familia, es central en nuestros entrevistados, aparecen una serie de aspectos que tienen que ver más con actitudes materiales que con post-materiales, en concreto la mayor importancia otorgada al trabajo, el ganar dinero o la formación entroncan con valores mucho menos materiales, tales como la cultura. Por último dos valores que explica perfectamente el contexto en el cual nos hayamos insertos, por un lado la poca importancia otorgada a la religión en una sociedad cada vez más secularizada y la última posición en las preferencias hacia la política, sin duda fiel reflejo de los procesos de creciente desafección política fruto del contexto político y económico actual.

En este sentido, destaca la enorme homogeneidad en los valores expresados por la mayoría de los encuestados, independientemente de características particulares, quizás con pequeñas desviaciones respecto a la menor importancia de la sexualidad o el aspecto físico entre los más mayores o la mayor importancia otorgada a la salud entre los mismos. Podríamos afirmar que nos encontramos ante unas percepciones bastante asentadas en una sociedad que las expresa de manera transversal, fruto de la cristalización de dichos valores en procesos de asentamiento de los mismos y de una cultura política determinada fruto de los procesos de socialización y de la incidencia del contexto de nuestra sociedad.

Cuadro 16: Importancia media otorgada a los siguientes aspectos



Respecto a la valoración media que se da a la oferta cultural de su municipio la mayoría de los entrevistados suspende a la oferta cultural local. En concreto, sobre una media global de un 4,2 en una escala de 0 a 10, los más críticos son las mujeres respecto a los hombres y los más mayores respecto a los más jóvenes. De igual modo, son más críticos los que poseen estudios universitarios y los que habitan entornos urbanos frente a los rurales. La puntuación más baja se da entre los jóvenes de 25 a 38 años, 3,8 de media, mientras que la más alta, 4,9, entre los mayores de 65 años.

4.9.- GESTIÓN CULTURAL

Tabla 17: Valoración media de la oferta cultural según variables sociodemográficas. Sexo

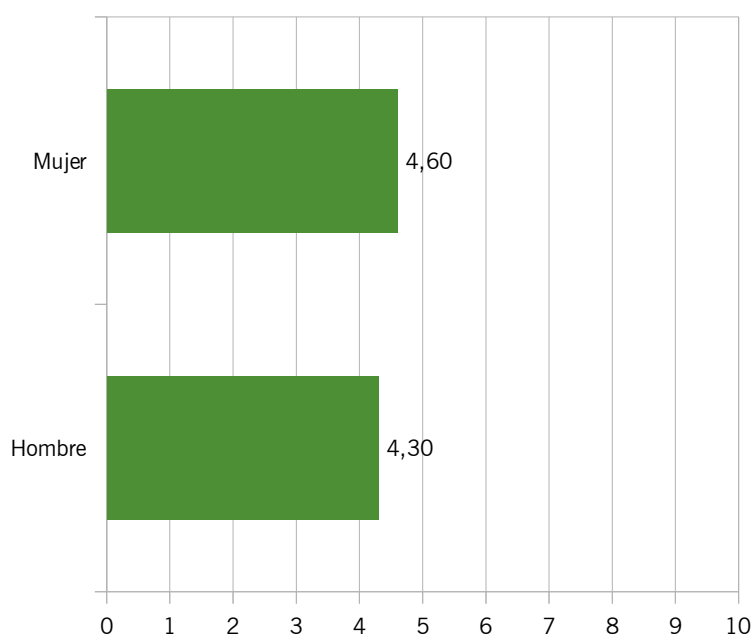


Tabla 17a: Valoración media de la oferta cultural según variables sociodemográficas. Edad

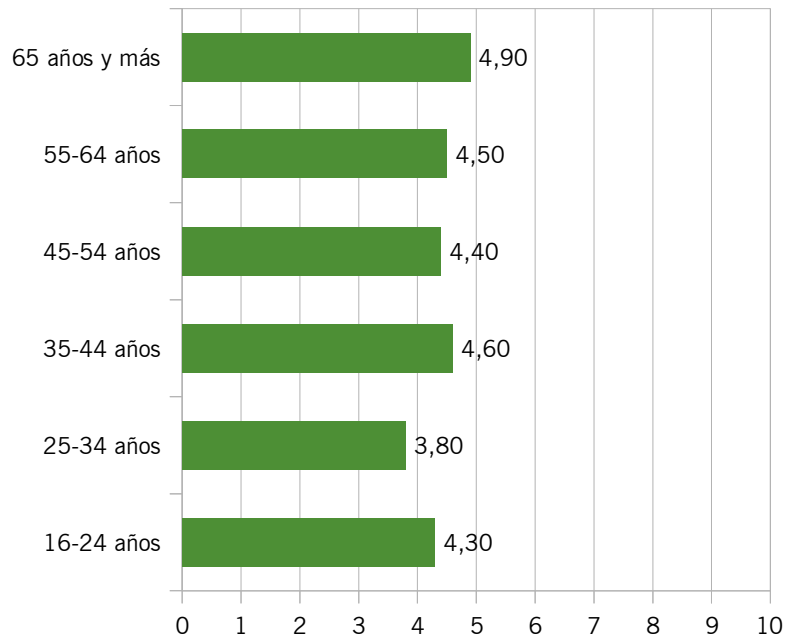


Tabla 17b: Valoración media de la oferta cultural según variables sociodemográficas. Estudios

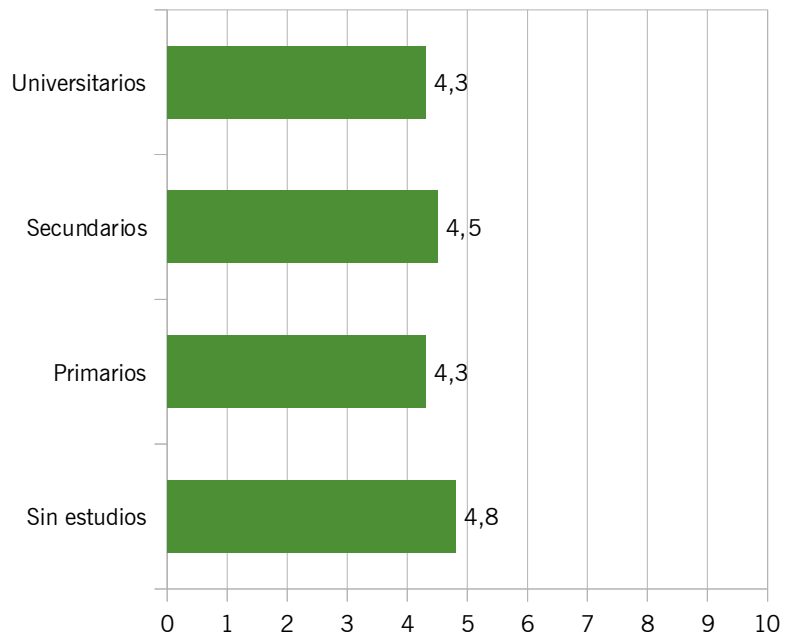
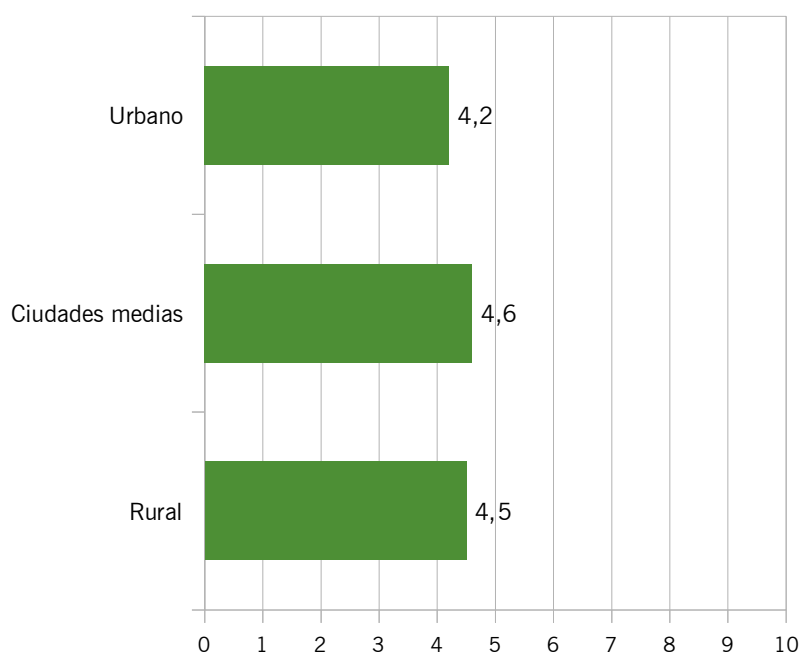


Tabla 17c: Valoración media de la oferta cultural según variables sociodemográficas. Habitat



Por último, para ahondar un poco más en las percepciones sobre la importancia otorgada a la cultura y a la oferta y gestión de la misma, entre la población participante en nuestra investigación se ha incluido una serie de preguntas relativas a este aspecto. En las respuestas se denota un alto nivel de consenso respecto a que la cultura ha de ser un bien universal, promovido por las administraciones públicas y que han de subvencionarla por encima de ofertas más populares. De igual modo, se presta especial atención y se le otorga una alta importancia a la lectura y a la necesidad de control de los espacios televisivos. Por último, existe un muy alto grado de desacuerdo con respecto al gravamen de las actividades culturales en una situación de crisis como la actual, en concreto existe una clara oposición al aumento del IVA cultural.

Tabla 3: Grado de acuerdo sobre las siguientes afirmaciones relacionadas con la cultura

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La cultura es un lujo que sólo algunos pueden tener.	40,8%	26,3%	5,9%	16,4%	10,3%
Las Administraciones ,Ayuntamiento, Diputación, Junta, Estado, no deberían subvencionar las actividades como música, cine, teatro, etc. Quien lo quiera que lo pague.	45,9%	24,0%	15,2%	8,2%	6,1%
En situaciones de crisis como la nuestra, es natural que aumente el IVA en la compra de entradas para los espectáculos ,conciertos, cine, teatro, exposiciones,... o en la compra de libros, música, etc.	49,3%	21,0%	15,2%	7,0%	6,9%
La lectura no es tan importante para la vida como algunos dicen.	60,8%	25,7%	8,0%	3,4%	1,5%
No deberían emitirse en TV programas en los que se falta el respeto y se venden problemas familiares y/o personales.	4,0%	8,4%	13,5%	15,6%	55,8%
La gente preferiría que las Administraciones ,Ayuntamiento, Diputación, Junta, Estado, subvencionaran cosas populares como las Ferias o las Romerías más que los festivales de música, teatro, cine o la compra de libros, música, etc.	40,0%	22,3%	23,4%	10,5%	3,4%

4.10.- CONCLUSIONES

En el presente trabajo hemos realizado un análisis de los principales usos y hábitos culturales de la población de la provincia de Granada. Como primera conclusión, debemos reseñar el elevado grado de homogeneidad presente en la mayoría de expresiones respecto a los principales usos y donde son la edad, el nivel de estudios y el tamaño de hábitat los principales elementos de distinción o segmentación de la opinión pública a este respecto. A continuación presentamos una breve síntesis de las principales aportaciones de la presente investigación:

- La población de la provincia de Granada presenta un limitado grado de asociacionismo: apenas uno de cada tres encuestados, 34,9%, pertenece y participa en una asociación, siendo las más recurrentes las deportivas, religiosas o culturales.
- El nivel de lectura presentado por la población granadina es moderado, en tanto que solamente el 29,7% de los encuestados afirma leer diariamente la prensa. Este porcentaje de lectura diaria se reduce al 19% en el caso de los libros no profesionales y al 6,5% en el de las revistas. El nivel de estudios es el principal elemento diferenciador en los perfiles de lectura, siendo esta media mucho más elevada en el caso de aquellos que poseen estudios universitarios e incrementándose el porcentaje en más del doble que el de la población general. Respecto a los gustos literarios predominan los best-sellers como los que más predilección presentan, independientemente de características socio-demográficas.
- En consonancia con el moderado nivel de lectura la asistencia a bibliotecas de la población granadina es escasa. Tan sólo un 10% de la población de Granada afirma que va y utiliza con cierta frecuencia la biblioteca.
- La música, junto con la televisión, es el uso cultural más extendido. La población granadina, en su mayoría, escucha música todos o casi todos los días, siendo su predilecta la música pop/rock, ya sea española o extranjera.
- En lo que respecta al cine, se observa una asistencia media baja a las salas de cine en detrimento del visionado en los nuevos soportes, fundamentalmente el ordenador y las descargas y visionado por Internet. De algún modo, podemos afirmar que globalmente se ven más películas que nunca pero, paradójicamente, cada vez menos en el cine. Los gustos están capitalizados por las películas de comedia, acción o aventuras.
- Respecto al uso de internet, sobresale la práctica relacional, destacando el uso diario de las redes sociales, los servicios de mensajes por internet y el correo electrónico, mientras que le sigue en importancia el uso lúdico, sobre todo el relacionado con la descarga de contenidos multimedia.
- El interés por el teatro es moderado entre los granadinos, pudiendo afirmar que los realmente interesados en esta actividad cultural representan algo menos de la cuarta parte del total. En consonancia con este bajo interés la asistencia media a representaciones teatrales es baja, disminuyendo con respecto a la asistencia habitual y menor en los ámbitos rurales que en los urbanos.

- El tiempo medio de ocio de la población granadina es de cuatro horas diarias, presentando importantes diferencias en función de variables como la situación laboral, estado civil y edad fundamentalmente. La actividad de ocio más practicada es la fotografía, en consonancia con la mayor facilidad de práctica generada por las nuevas tecnologías.
- En lo referente a las principales actividades de ocio en las que los habitantes de la provincia de Granada ocupan su tiempo libre, podemos diferenciarlas en varios tipos en función de la asiduidad de su uso. Destacando como las más realizadas la asistencia a ferias, visitas a monumentos artísticos y a algún parque natural. La menos frecuente es la asistencia a actividades musicales en general, sobre todo a la ópera o zarzuela y festivales de música y danza.
- La valoración media que se realiza de la oferta cultural municipal es negativa, en tanto que la mayoría la suspende con un 4,2. Los más críticos son los que poseen mayor nivel de estudios y los más mayores.
- El gasto medio en bienes culturales es de 33,7 euros con importantes diferencias respecto al nivel de estudios, situación laboral o edad. Las edades intermedias con estudios universitarios son las que mayor gasto hacen en cultura, incrementando el valor de la media global hasta los 51 euros.
- Los valores a los que mayor importancia otorgan los granadinos son, por este orden, la familia, la salud y el trabajo. Por el contrario, a los que menor importancia le otorgan son la religión y la política. Estas valoraciones se mantienen con una enorme robustez en la mayoría de categorías socio-demográficas.
- Por último, existe un alto nivel de consenso respecto a que la cultura ha de ser un bien universal, promovido por las administraciones públicas y que han de subvencionarla por encima de ofertas más populares.

CAPÍTULO 5

Huelva

USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE HUELVA

Carmen Rodríguez Reinado

Universidad de Huelva

- 5.1.- Perfil socio-demográfico
- 5.2.- Valores
- 5.3.- Hábitos de lectura y usos de las bibliotecas
- 5.4.- Hábitos de consumo de productos audiovisuales y radiofónicos
- 5.5.- Hábitos de usos del ordenador y de Internet
- 5.6.- Hábitos de consumo de cine y de películas
- 5.7.- Hábitos de consumo de música
- 5.8.- Hábitos de consumo de teatro
- 5.9.- Hábitos de consumo de otras actividades relacionadas con la cultura y el ocio
- 5.10.- Hábitos en la práctica de artes plásticas y escénicas
- 5.11.- Conclusiones
- 5.12.- Bibliografía

El presente capítulo se enmarca en la serie de estudios que el proyecto Atalaya viene desarrollando desde el año 2006 con la finalidad de conocer y comprender los hábitos, usos y demandas culturales de la población andaluza. A diferencia de años anteriores, este último estudio ha sido un proyecto mucho más ambicioso dado el tamaño muestral empleado, lo cual ha permitido obtener una visión general de los patrones culturales de los distintos sectores de población que componen la sociedad andaluza.

Las páginas que a continuación vienen tienen por objetivo realizar una radiografía actual de los hábitos y tendencias culturales de la población onubense a partir de los resultados de la encuesta realizada durante el mes de octubre del 2013 a una muestra de 523 personas. Los resultados serán expuestos globalmente aunque se indicarán aquellos casos en los que se han observado diferencias estadísticamente significativas.

De tal modo que el capítulo se estructura en los siguientes apartados:

Perfil socio-demográfico.

Valores.

Hábitos de lectura y usos de las bibliotecas.

Hábitos de consumo de productos audiovisuales y radiofónicos.

Hábitos de usos del ordenador y de Internet.

Hábitos de consumo de cine y de películas.

Hábitos de consumo de música.

Hábitos de consumo de teatro.

Hábitos de consumo de otras actividades relacionadas con la cultura y el ocio.

Hábitos en la práctica de artes plásticas y escénicas.

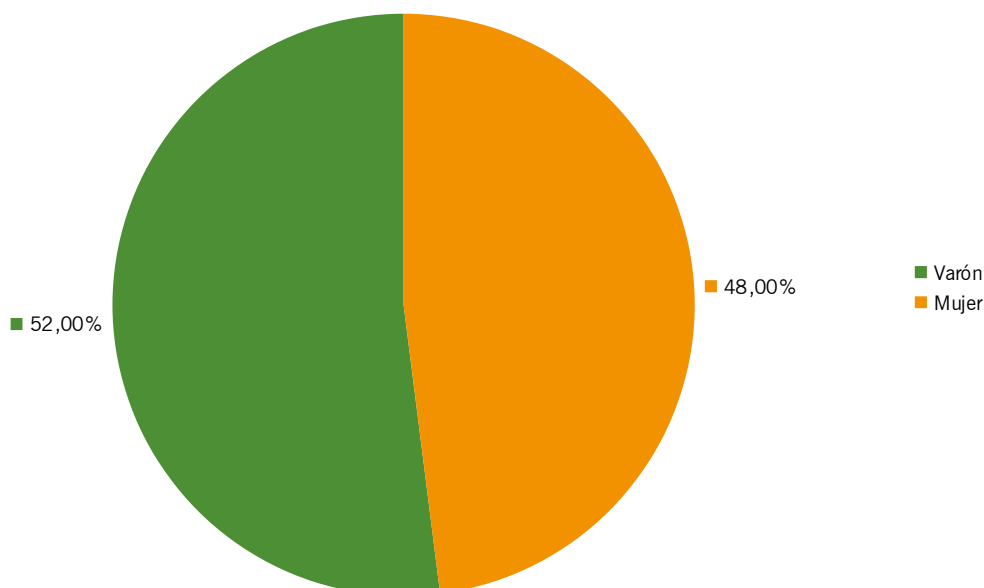
Conclusiones.

5.1.- PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO

El ensayo *La Distinción* (1979) de Pierre de Bourdieu constituye un referente clásico en la investigación sobre los patrones de uso y consumo cultural. Dicha obra reflexiona sobre la influencia que puede ejercer la estructura social en los patrones y gustos culturales en los diferentes grupos sociales. Por tanto, un primer punto de partida en el análisis de los hábitos, usos y demandas culturales de la población onubense es la descripción de las características sociales y demográficas de las personas entrevistadas. De tal modo que en dicho análisis se ha tenido en cuenta las principales variables que definen a esta población en la estructura social onubense: sexo, edad, estado civil, modo y número de personas en la convivencia, nivel de estudios, municipio de residencia, situación laboral, clase social percibida e ingresos del hogar.

La población entrevistada ha estado formada tanto por mujeres (48,4%) como por varones (51,6%). Ambos grupos con edades comprendidas entre los dieciséis y sesenta y cinco años. Por tramos de edad su distribución es: 12,9% con una edad comprendida entre 16-24 años, un 18,5% entre 25-34 años, un 20,8% entre 35-44 años, un 17% entre 45-54 años, un 12,7% entre 55-64 años y 65 años o más un 18,1%.

Gráfico 1: Sexo y edad



Dado que uno de los criterios de ajuste del muestreo ha sido la edad, junto con el género y el tamaño del municipio, dicha distribución porcentual no presenta una gran variabilidad. Por tanto, tampoco la distribución en la variable tamaño del municipio presenta variabilidad: municipios menores de 10.000 habitantes (30,2%), municipios de 10.001 a 20.000 habitantes (19,85%), municipios de 20.001 a 50.000 habitantes (21,9%) y de más de 100.001 (28%).

En cuanto al estado civil casi la mitad (48,4%) de la población está casada frente a un 31,9% que dice estar soltero/a, seguido en menor proporción por las personas separados/as-divorciados/as (6,2%), viudo/a (6,8%), en pareja de hecho (3,4%), con novio/a (3,2%). De tal modo que, no es de extrañar que la modalidad de convivencia más frecuente en las personas entrevistadas sea: “con su pareja e hijos/as” (39,5%), seguido de “convivir en casa de los padres” (20,4%), con su “pareja exclusivamente” (19,8%), “solo/a” (11,5%), con “sus hijos/as” (3,6%), “otra forma de familia extensa” (3,4%) y “compartiendo casa con otras personas”(4,0%). El número medio de personas que conviven en el hogar es de 3,16.

Gráfico 2: Estado civil y modalidad de convivencia

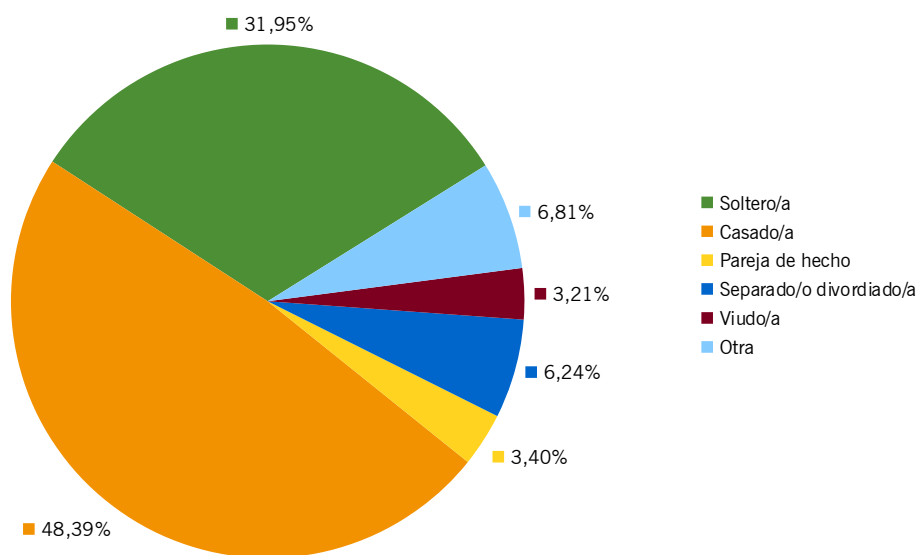
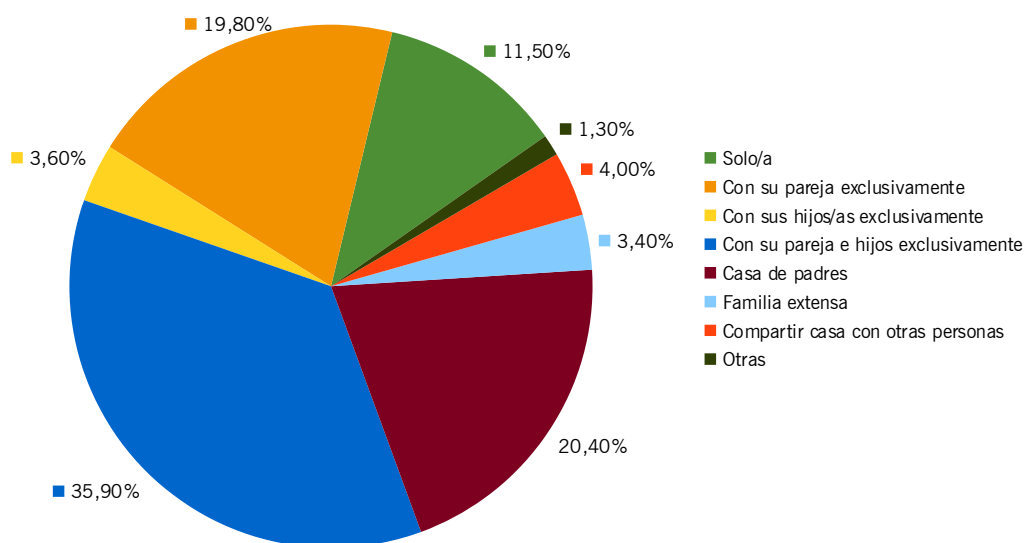


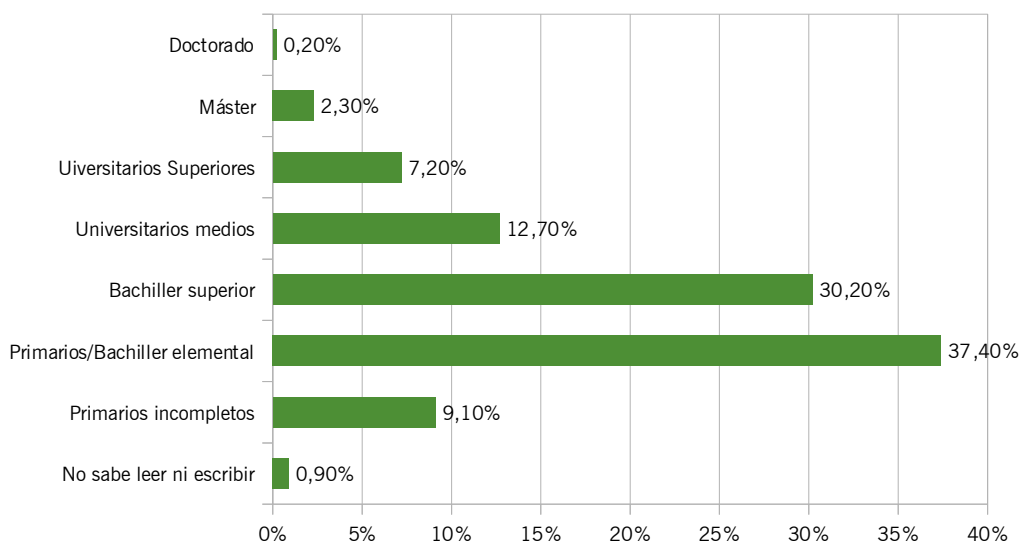
Gráfico 2a: Estado civil y modalidad de convivencia



Se sabe que uno de los determinantes que puede influir en los patrones de consumo y demanda cultural es el nivel educativo. Asimismo, el poder adquisitivo también suele guardar una estrecha relación. En términos generales, el nivel educativo de la población entrevistada no es muy alto ya que casi la mitad de la población (47,4%) no tiene un nivel superior a bachiller elemental y tres de cada cuatro personas entrevistadas no han adquirido un nivel mayor de bachiller superior (77,7%). De ahí que sea más frecuente las personas entrevistadas que no saben leer ni escribir, concretamente cinco personas, frente a los/as entrevistados/as con doctorado, una persona. No obstante, un 19,9% tiene estudios universitarios, ya sean medios

o superiores, y un 2,4% estudios de posgrado, siendo las puntuaciones obtenidas menores a la media nacional que se sitúa en el 32,8% en caso de las mujeres y un 25,8% para el caso de los varones (EPA, 2012). Ahora bien, un mayor nivel de estudio parece estar relacionado con tener menor edad.

Gráfico 3. Nivel educativo



Si nos atenemos a la situación laboral de las personas entrevistadas, los datos apuntan que más de la mitad de la población (53,9%) no tiene una situación laboral activa remunerada; un 19,6% es jubilado/a, 16,9% desempleado/a, 9,3% estudiante y un 7% se dedica al trabajo doméstico no remunerado. De tal modo que, tan solo un 46,1% afirma estar trabajando en el momento de realizarse la encuesta. Por tanto, es lógico que los ingresos mensuales medios de la población entrevistada sean, en términos generales, bajos en torno a los 1.500 euros, muy por debajo de los 2.100 euros mensuales medios de los hogares españoles (INE, 2011). Concretamente un 11,9% dice tener unos ingresos mensuales menores o iguales a 900 euros, seguido del 20,8% que ingresa entre 901 y 1.200 euros, un 25,0% entre 1.201 y 1.800 euros y 12,1% entre un 1.801 a 2.400 euros siendo el porcentaje de personas que ingresan mensualmente más de 2.400 euros un 5,7%. Llama la atención que, independientemente de la edad y el género que se tenga, casi una cuarta parte de la población no sabe o no contesta a esta cuestión.

Gráfico 4. Situación laboral y Nivel de ingreso

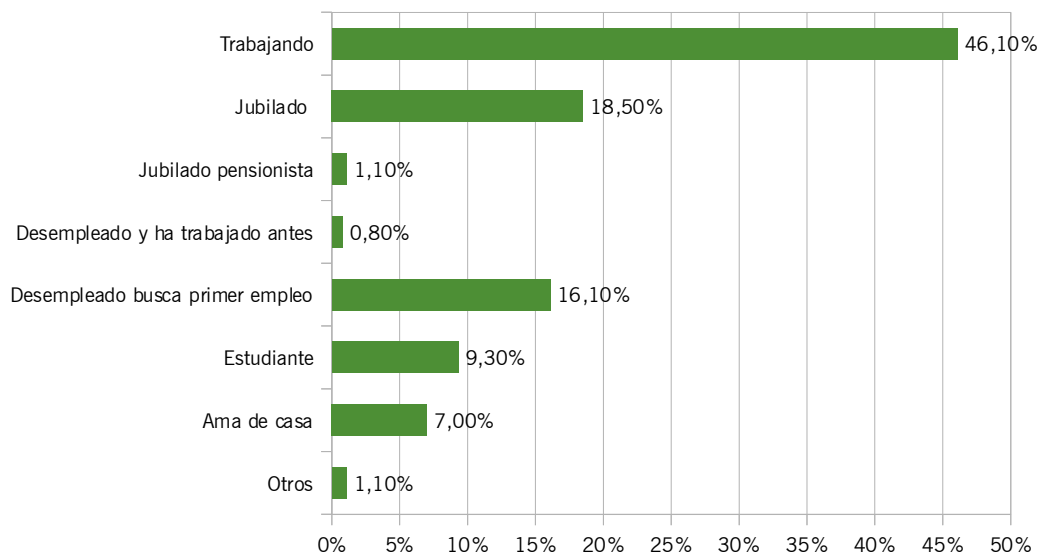
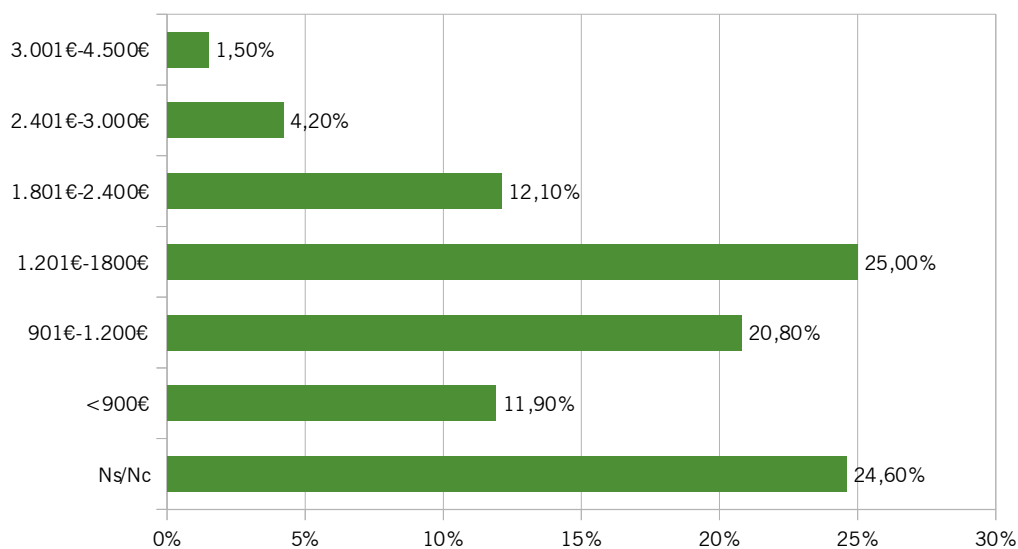


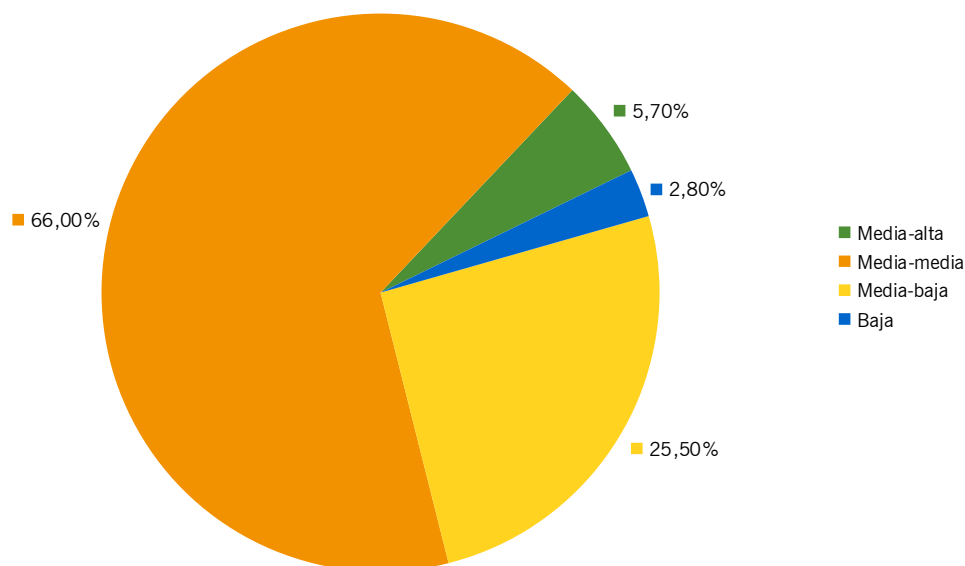
Gráfico 4a. Situación laboral y Nivel de ingreso



Y, por último, para concluir la descripción del perfil socio-demográfico se describe la percepción de la clase social que tienen las personas entrevistadas. A este respecto, el 66% se ubica en una clase social media-media, un 5,7% señala pertenecer a una clase media-alta y 2,5% a una clase media-baja y 2,8% clase social baja. Ahora bien, en términos generales, la percepción que se tiene sobre la clase social a la que pertenece no es muy congruente con el ingreso económico mensual medio obtenido. Y por último, en cuanto a la valoración de cómo

en los últimos años ha transcurrido su situación personal y profesional, el 23,6% dice haber mejorado, un 49,9% permanece igual y un 26,5% dice estar peor.

Gráfico 5. Percepción de la clase social de pertenencia

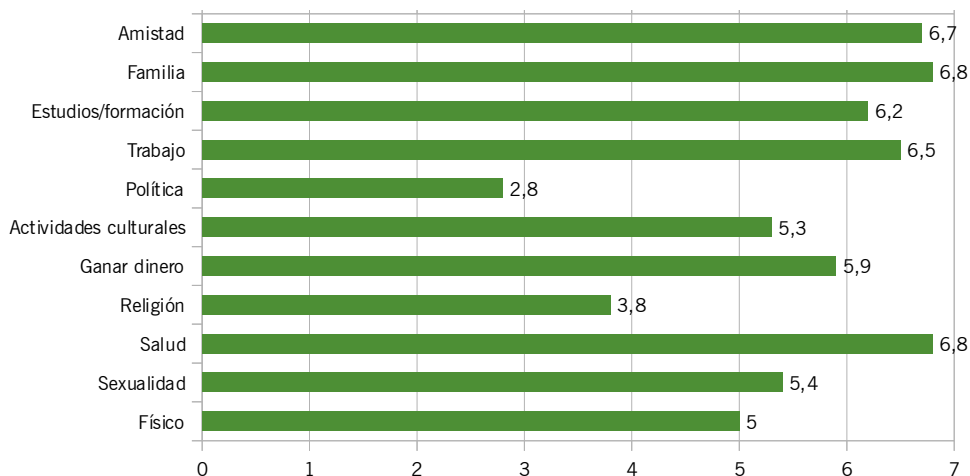


5.2.- VALORES

En este apartado se analizan los valores, la situación política, religiosa y el asociacionismo de la población onubense.

Respecto a cuál es el valor más importante, casi la totalidad de la población onubense señala la salud (94,5%), seguida de la familia (93,6%), la amistad (82,8%). Asimismo, otros valores como el trabajo (76%) y los estudios (68,4%) son también considerados muy importantes. Ganar dinero, sin embargo, tan solo es considerado muy importante para un 45,9% mientras que para un 1,5% es poco o nada importante. En relación a las actividades culturales, un cuarto de la población (24,6%) da importancia a este valor frente a un 3,6% que lo considera poco o nada importante.

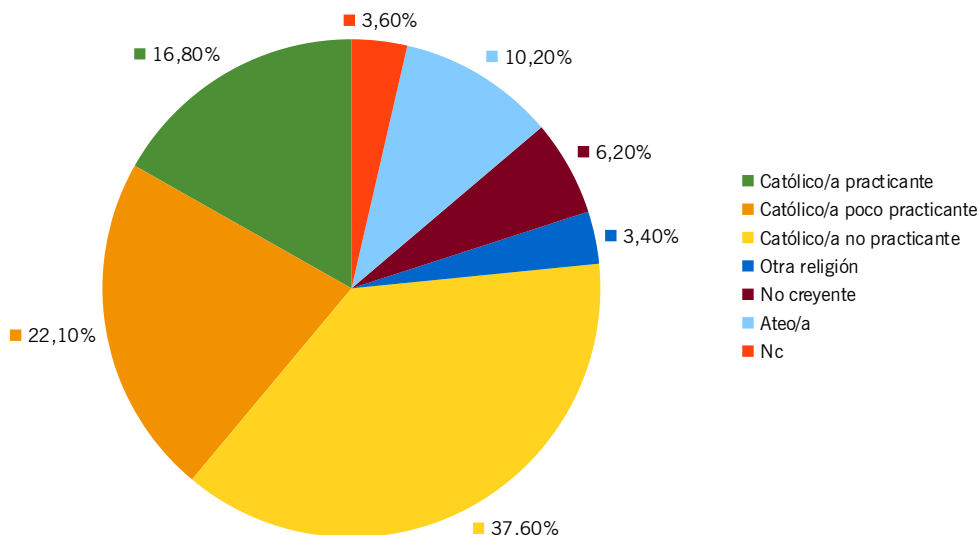
Gráfico 6. Puntuación media de valores



Por tanto, la puntuación mayor obtenida en los distintos valores es la salud (6,89), muy seguido de la familia (6,88) y de la amistad (6,72). En segundo lugar se encuentra el trabajo (6,51) y los estudios (6,23). En tercer lugar está ganar dinero (5,9), la sexualidad (5,4), actividades culturales (5,3) y el aspecto físico (5,03). Y por último se encuentra la política (2,8).

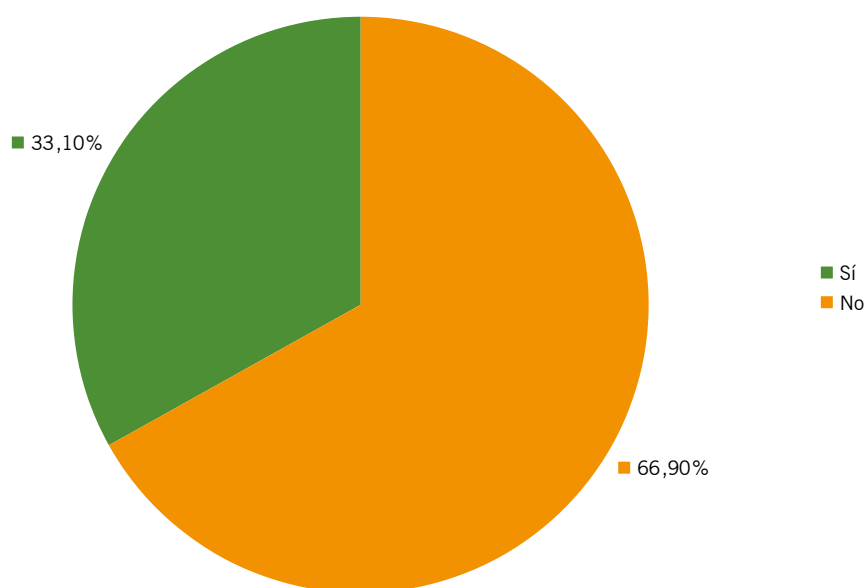
El catolicismo (76,6%) es la religión que más representa a la población onubense, independientemente de su práctica. En contraposición un 10,2% se declara creyente de otra religión, no creyentes 6,2% y ateo 10,2%. Y en relación a la ideología política, llama la atención que más de la mitad de las personas entrevistadas, independientemente de la edad, sexo y nivel educativo, no sabe o no contesta a esta cuestión (52,9%). Un 8,9% mantiene una posición moderada situada en una ideología de centro, mientras que la tendencia a mantener una ideología de izquierda es de 11,5% frente a un 18% de derecha.

Gráfico 7. Religión



La participación asociativa de la población onubense en términos generales se caracteriza por ser baja ya que ni tan siquiera una cuarta parte de la población (22,5%) participa, siendo más baja que en Andalucía (28,8%) y que en España (38,3%) (Fernández, 2009). Las asociaciones más frecuentadas son las deportivas (3,8%), las religiosas (6,2%), las culturales (2,3%), las cívicas (8,9%), recreativas (2,5%) y benéficas (7,4%).

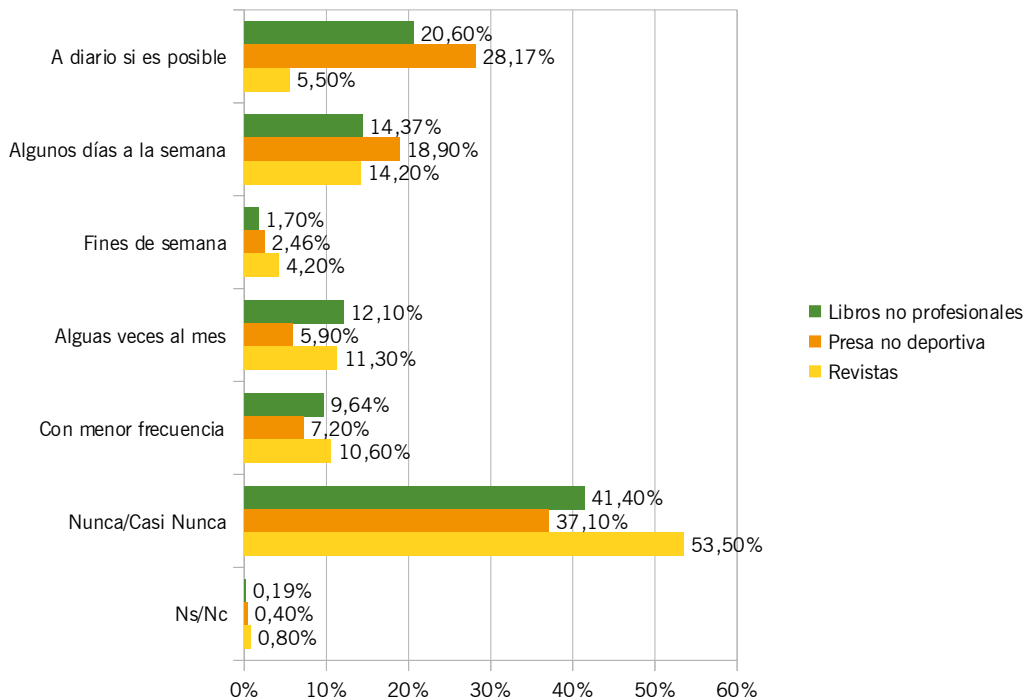
Gráfico 8. Participación y tipo de asociaciones



5.3.- HÁBITOS DE LECTURA Y USOS DE LAS BIBLIOTECAS: NI HÁBITO NI PRÁCTICA

En términos generales, la lectura no constituye un hábito muy arraigado en la población onubense pues más de la mitad (53,5%) señala no leer nunca o casi nunca revistas. Tampoco leen prensa general (37,1%) ni libros no profesionales (41,4%). Este perfil de no lectores/a está formado indistintamente por varones y mujeres y, a pesar de que no depende de la edad que se tenga, existe una ligera tendencia a leer menos cuanto mayor edad se tiene.

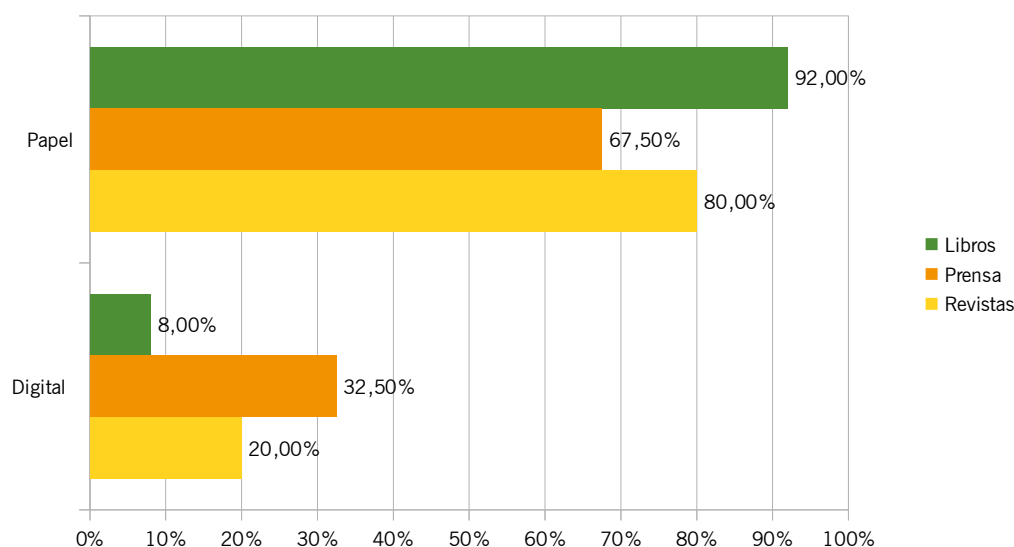
Gráfico 9. Lectura de libros, revistas y prensa



El hábito de la lectura guarda relación con el nivel educativo de la persona entrevistada: a mayor nivel educativo, mayor frecuencia en la lectura. El porcentaje de lectores/as frecuentes –es decir al menos algunos días a la semana– de la población onubense de cualquier tipo de material, al margen del formato que se utilice, se sitúa muy por debajo, casi a la mitad, de la puntuación obtenida por la población española (47,1% frente al 88,6%) (FGEE, 2013). En cuanto al tipo de material concreto que se lee, al menos semanalmente un 35% dice leer libros no profesionales, un 47,1% prensa general y 19,7% revistas. Sorprendentemente tener más tiempo libre los fines de semanas no propicia un incremento sustancial de la lectura (en el mayor de los casos tan solo un 4,2%).

Independientemente de la frecuencia en el hábito de leer, los/as lectores/as siguen utilizando más el formato papel que el digital. Por ejemplo, para la lectura de libros no profesionales el formato elegido por excelencia es el papel (92%) frente al digital (8%). No obstante, a pesar de que sigue siendo el papel el formato más utilizado en la lectura de la prensa no deportiva (67%) y de las revistas (80%), se observa un incremento en el uso del formato digital para el caso de prensa (32,5%) y de las revistas (20%). Y en términos generales son las personas más jóvenes las que suelen emplear más el formato digital que las personas con una edad mayor.

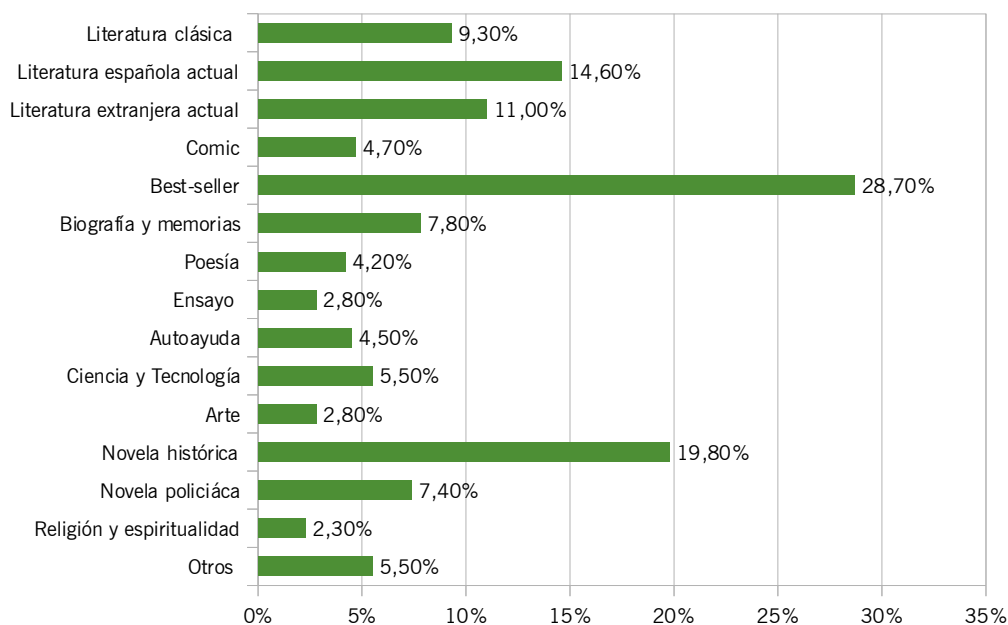
Gráfico 10. Formato de lectura



En el último año, la media de libros leídos en formato papel ha sido de 3,5 y en formato digital de 0,6.

Respecto al género de los libros que se prefiere destaca en primer lugar el best seller/novedades (28,75%), seguido de la novela histórica (19,8 %), de la literatura española actual (14,6%) y extranjera (11%). Asimismo, la literatura clásica (9,3%), biografías y memorias (7,8%) y la novela policíaca (7,45%) son géneros que, aunque en menor medida, suelen también gustar. Aunque no hay diferencias estadísticamente significativas, comparativamente se produce una tendencia a que el cómic, el ensayo y novela policíaca sean más leídos por los varones frente a la literatura extranjera actual y la novela histórica por las mujeres.

Gráfico 11. Género de libros



En cuanto a los lectores/as de prensa no deportiva lo más frecuente es que se lea diariamente, independientemente de ser varón o mujer y de la edad que se tenga, pues no se observan diferencias estadísticamente significativas. Sin embargo, en términos generales, sí se relaciona con el nivel de estudio de la persona entrevistada.

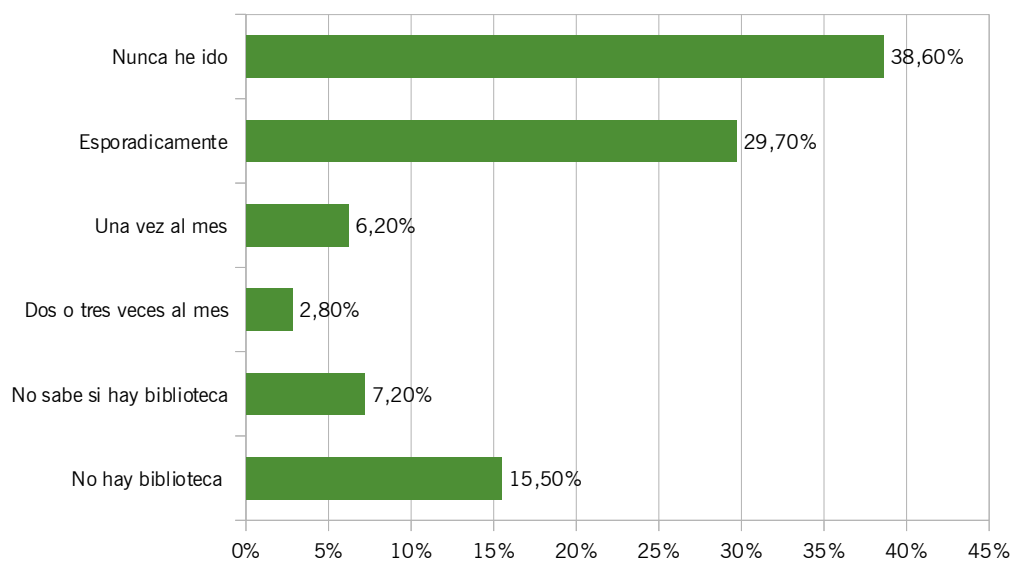
En relación a la lectura de revistas, la mayor frecuencia se da en los/as que dicen leerla algunos días a la semana (14,2%). En términos generales, existe una tendencia a ser más leída por los varones que por las mujeres y cuanto mayor edad se tiene, aunque las diferencias no son estadísticamente significativas. Tampoco el nivel de estudio constituye un elemento discriminador fuerte.

Las temáticas más leídas por las mujeres son: corazón (11,7%), salud y belleza (5,75%), hogar decoración y muebles (6,2%). En contraposición los suplementos de prensa (4,9%) junto con las revistas de ciencia y tecnología (4,2%) suelen ser más leídos por los varones.

Un último aspecto explorado, en cuanto a los hábitos de lectura en general de la población onubense, es si el tiempo dedicado en el último año ha sido modificado. A este respecto, más de la mitad (60,9%) afirma dedicar el mismo tiempo frente al 10,4% que dedica más tiempo y el 22,7% menos tiempo. En relación a las personas que dicen dedicarles más tiempo, el mayor porcentaje se produce en personas que están trabajando aunque en el momento de realizar la encuesta estén de baja (38,2%) y en los desempleados/as (25,5%) mientras que entre las personas que dicen que le dedican menos tiempo coincide con las personas que están trabajando aunque en ese momento estén de baja (42,5%).

En cuanto al uso de las bibliotecas, la mayoría de la población onubense no suele frecuentarla (61,3%) o lo hace esporádicamente (29,7%). En algunos casos el motivo podría ser el no disponer de una biblioteca cerca del domicilio (15,5%), y en otros casos la falta de interés pues ni siquiera conocen si hay o no biblioteca (7,2%). Sin embargo, para más de un cuarto de la población (38,6%) a pesar de disponer de una biblioteca cerca del domicilio nunca ha hecho uso de ella. Por tanto, tan solo el 10 % utiliza este servicio con cierta frecuencia: un 6,2% una vez al mes y un 2,8% dos o tres veces al mes.

Gráfico 12. Uso de la biblioteca

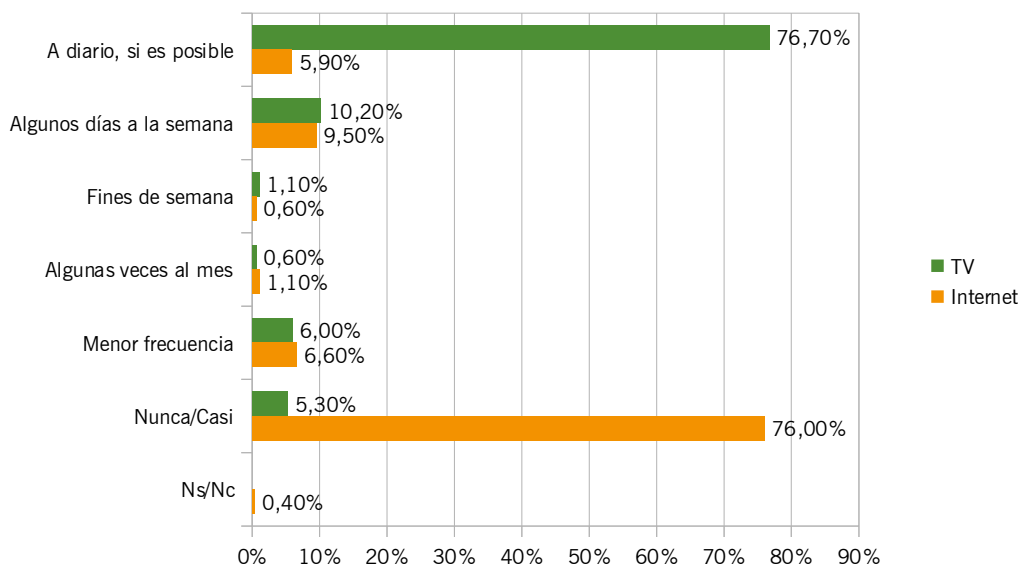


En cuanto a las diferencias en la utilización de este servicio en función del sexo no se han observado diferencias significativas, aunque cabe señalar que sí se produce una ligera variación de tendencia en cuanto a un menor uso de la biblioteca según sea mayor la edad. Asimismo, tener un nivel educativo mayor va a influir en una mayor utilización de este servicio público.

5.4.- HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES Y RADIODIFÚNICOS

Al igual que en la sociedad española, en la población onubense la televisión es un medio con una importante presencia en la vida cotidiana de las personas entrevistadas, pues el 76,7% dice verla a diario si le es posible mientras que tan solo el 5,3% afirma que nunca la ve. Asimismo, hay que añadir que un 5,9% ve diariamente también programas por internet, siendo una opción más elegida por los varones (4%) que por las mujeres (1,9%) y menos utilizada en los tramos de mayor edad .

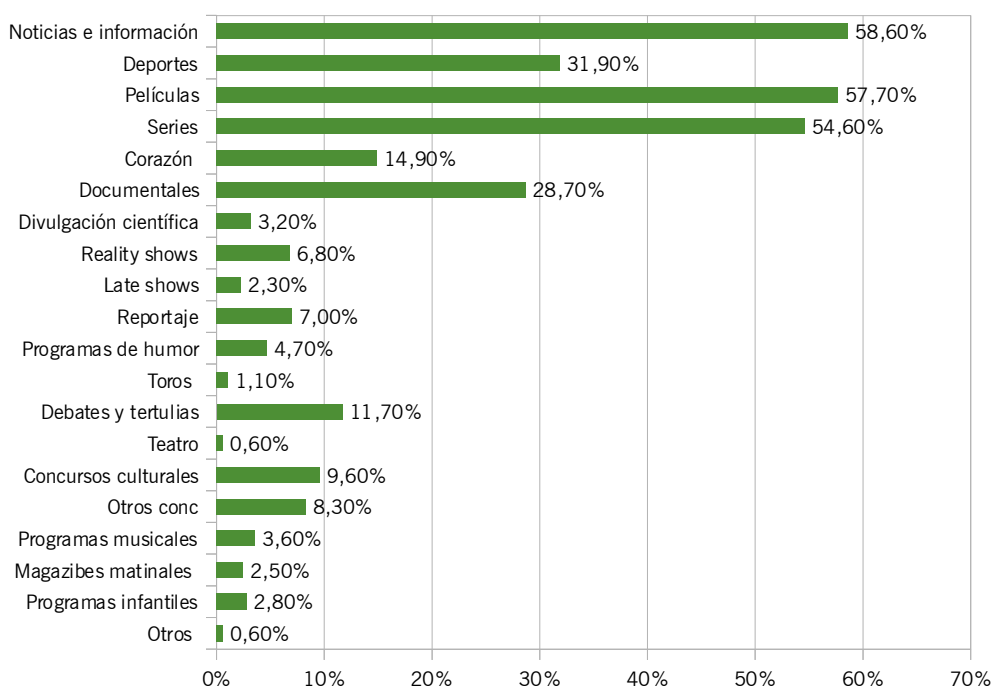
Gráfico 13. Frecuencia de ver la televisión



De tal modo que más de la mitad de la población (68,4%) dedica diariamente, como mínimo 100 minutos a ver la televisión. Y según se sea mujer y se tenga un menor nivel de estudio existe la tendencia a ver diariamente más tiempo la televisión. En cuanto al tiempo dedicado durante el fin de semana, a pesar de que se dispone de más tiempo, el consumo diario televisivo no incrementa drásticamente: el tiempo medio diario en ver la televisión entre semana es de 65,4 minutos al día mientras que durante el fin de semana es de 158 minutos al día.

A través del canal de la televisión las personas entrevistadas con mayor frecuencia ven: noticias e información (58,6%), películas (57,7%) y series (54,6%). Y en menor medida, deportes (31,9%), documentales (28,75%), programas del corazón (14,9%), debates y tertulias (11,7%) y concursos culturales (9,6%).

Gráfico 14. Género de audiovisuales vistos por televisión

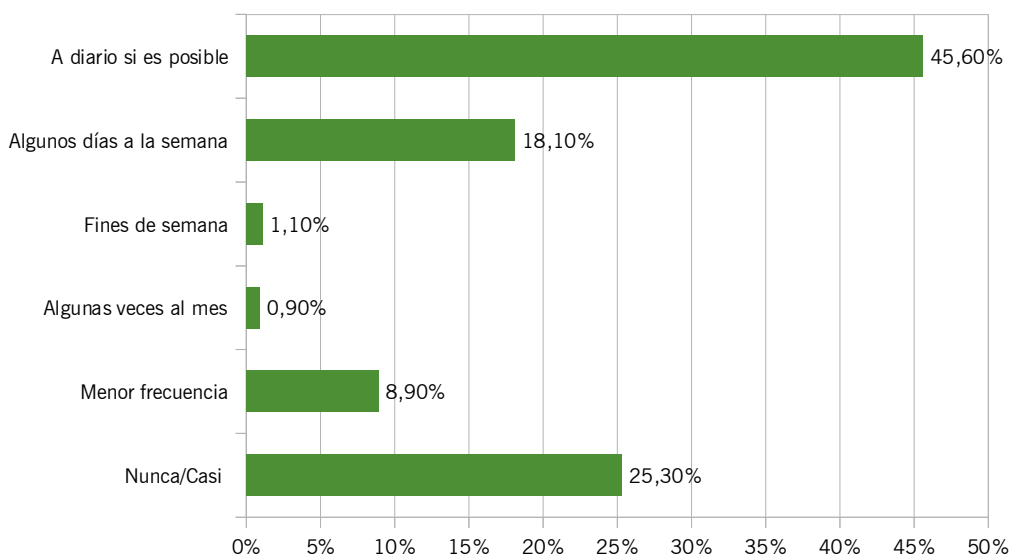


Por internet suele ser más frecuente el consumo de series (13,4%), películas (7%) y deportes (4,7%). A este respecto se observan entre las mujeres que ven más series dramáticas, comedias, novelas... (33,3%), programas del corazón (13,8%), concursos culturales (7,8%), reality shows (5,3%) y magazines matinales (2%). Los varones ven más programas de deportes (28,9%) y documentales (17,8%).

Un último aspecto explorado en cuanto al consumo televisivo es si el tiempo dedicado en el último año ha sido modificado. A este respecto, más de las tres cuartas partes de la población entrevistada (76,6%) mantienen el mismo tiempo en ver programas en la televisión que hace más de un año, un 4,5% más tiempo y un 18,9% menos tiempo. En relación a las personas que dicen dedicarles más tiempo, el mayor porcentaje de personas se da en la categoría de desempleados/as (1,5%) mientras que aquellos/as que señalan dedicarles menos tiempo están en la categoría de trabajando (9,1%) en el momento de realizar la encuesta. No obstante, respecto a internet, a pesar de que la mayoría dice mantener las mismas pautas (88,7%), se produce un tímido incremento de las personas que dicen aumentar el tiempo dedicado a ver programas por internet (5,5%).

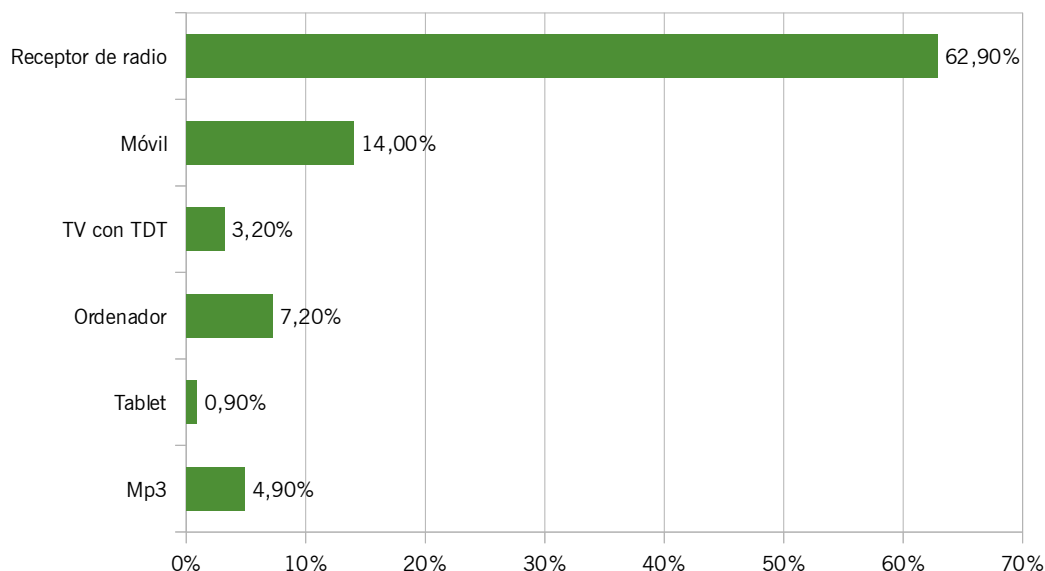
En cuanto a la radio, si la comparamos con el consumo televisivo, es una práctica menos frecuente en la cotidianidad de las personas entrevistadas pues el 45,6% la escucha diariamente y un 18,1% tan solo algunos días a la semana. En términos generales existe una tendencia a escuchar menos la radio según se tenga una edad menor.

Gráfico 15. Escuchar la radio



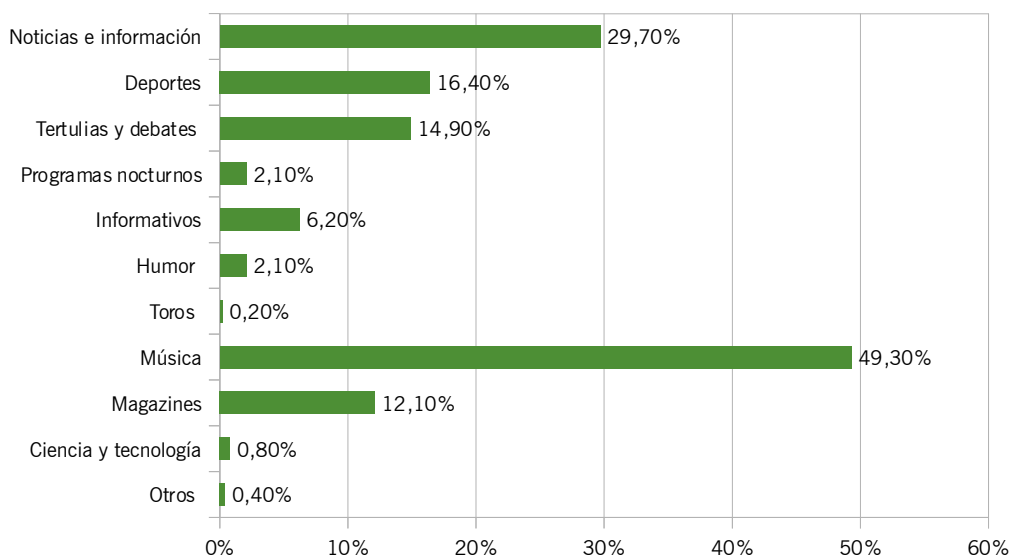
Los dispositivos más empleados son: receptor de radio (62,9%), móvil (14%), ordenador (7,2%) y mp3 (4,95). El móvil para escuchar la radio suele ser más empleado por los varones (63,5%) que por las mujeres (36,5%) mientras que la televisión es más empleada por las mujeres (82,4%) que por los varones (17,6%). Asimismo, el móvil como dispositivo suele ser menos empleado según se tenga una mayor edad.

Gráfico 16. Dispositivos más empleados



Por orden de preferencia lo más escuchado es: música (49,3%), noticias e información (29,7%) deporte (16,4%) tertulias y debates (14,9%) y magazines (12%). Según el sexo de las personas entrevistadas, las mujeres (56%) frente a los varones (42,2%) escuchan más programas de música. En contraposición los varones (83,6%) frente a las mujeres (16,4%) escuchan más programas deportivos.

Gráfico 17. Programas más escuchados

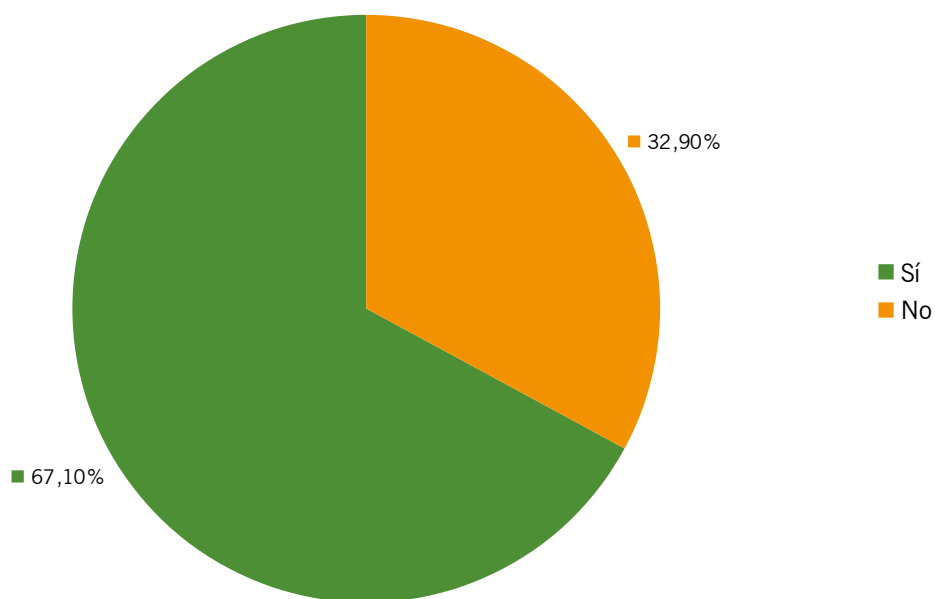


El tiempo medio que la población onubense dedica diariamente a escuchar la radio es de 99,48 minutos y los fines de semanas de 62,99 minutos. Escuchar la radio es una práctica muy regular en la población entrevistada ya que para un 83% de la población el tiempo dedicado diariamente no ha variado en el último año.

5.5.- HÁBITOS DE USOS DEL ORDENADOR Y DE INTERNET

En términos generales, el uso de internet es un hábito bastante integrado en la población onubense (67,1%). No obstante, más de la cuarta parte de la población (32,9%) no lo utiliza. Suele ser ligeramente más empleado por los varones (72,3%) que por las mujeres (62,3%). Ahora bien, existe correlación entre la edad, el nivel de estudios y clase social y utilizar internet: a menor edad; mayor uso de internet; y a mayor nivel de estudio y clase social; mayor uso de internet.

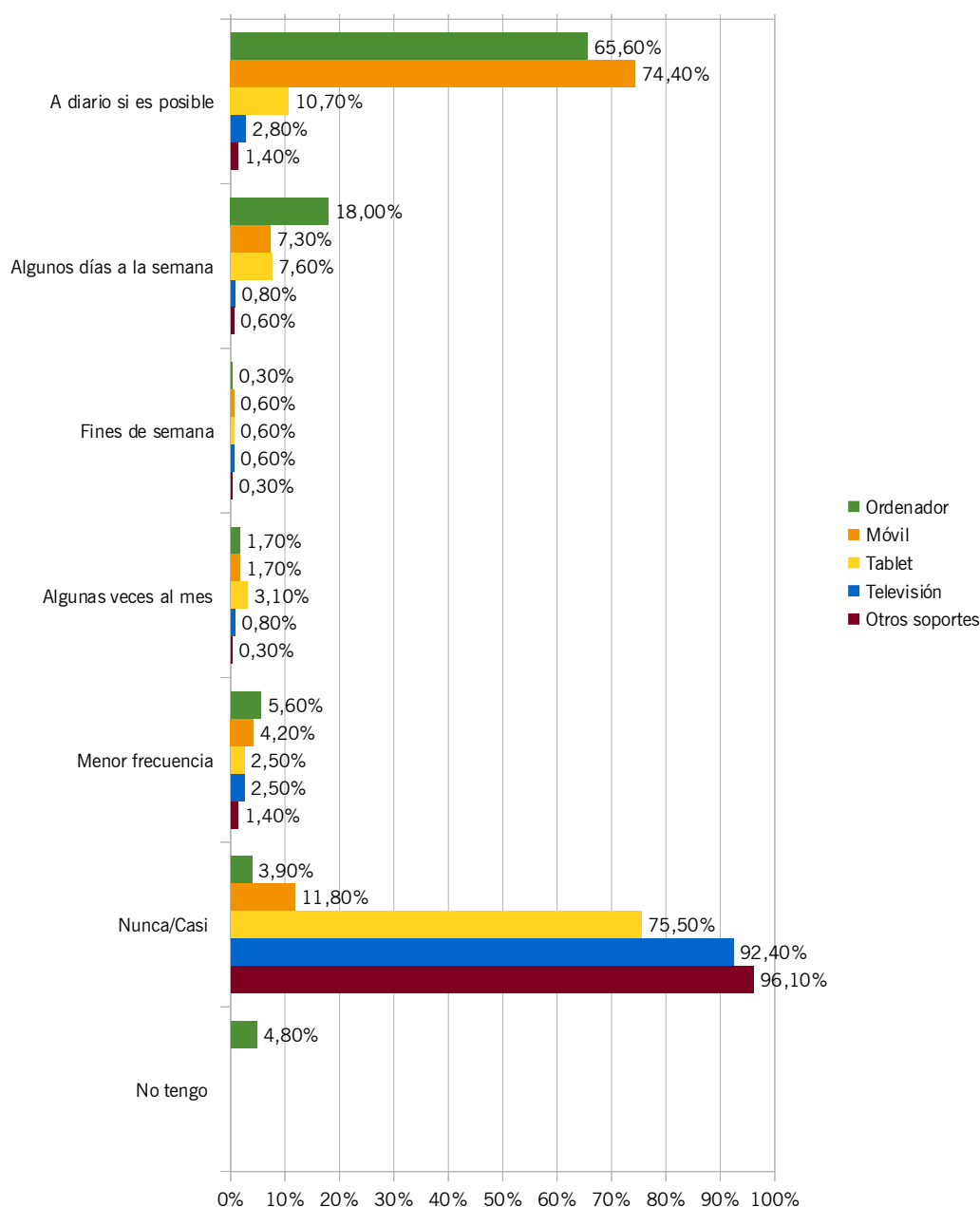
Gráfico 18: Utilizar internet



Internet es una herramienta que, independientemente del dispositivo que se emplee, suele ser diariamente utilizada por casi las tres cuartas partes (74,4%) de la población onubense. Respecto a los dispositivos más empleados destaca en primer lugar el ordenador (91,3%) y el móvil (83,9%) frente a la tablet (22%) y la televisión (5,1%). Las personas que no suelen utilizar internet ni estos dispositivos son las personas de mayor edad.

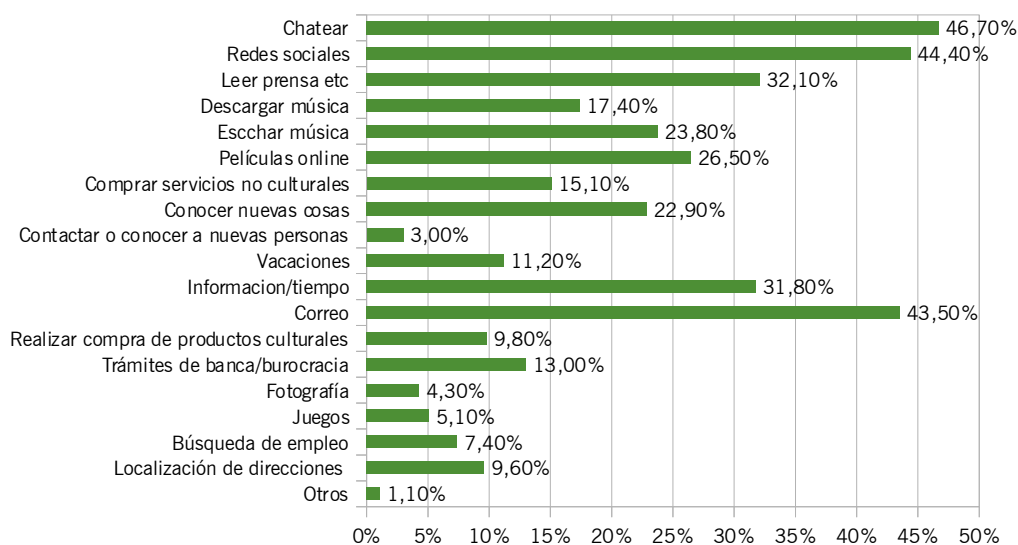
Diariamente se conectan a internet a través del móvil (74,4%), ordenador (65,6%), tablet (10%) y televisión (2,8%).

Gráfico 19. Uso de internet según los diferentes dispositivos



Su utilidad como medio para comunicar, sin fines laborales o estudiantiles, es la opción más empleada bien sea a través del chats vía whatsApp, Skipe o Line (46,7%), redes sociales (44,4%) o correo electrónico (43,5%). Seguidamente destaca su uso como medio de información: leer prensa, revistas o blogs (32,1%), información y tiempo (31,8%) y conocer nuevas cosas, situaciones, lugares (29,9%). El uso más lúdico y ocioso de internet ocupa el tercer lugar en los usuarios/as: escuchar música (23,8%), descargar películas o series (26,5%), descargar música (17,4%), vacaciones y viajes (11,2%). Y por último se encuentra su uso con fines de compra de ropa y servicios no culturales (22,9%), compra de productos culturales por internet (9,8%), búsqueda de empleo (7,4%) y localización de teléfonos y direcciones (9,6%)

Gráfico 20. Finalidad del uso de internet



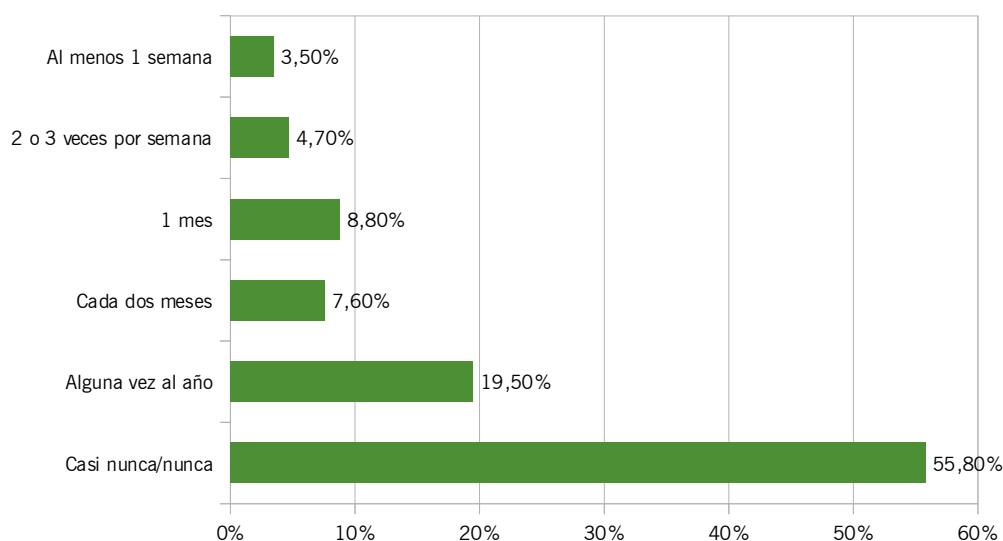
Los varones, en comparación con las mujeres, suelen utilizar más internet para contactar y conocer a nuevas personas (75%), localización de direcciones (62,7%), la lectura de prensa, blogs (60%), descargar películas y series o ver series on line (60%), descargar música (58,7%), búsqueda de empleo (59%). Y las mujeres, comparativamente con los varones, suelen utilizar más internet para comprar ropa, alimentos, productos y servicios no culturales (56,3%). Asimismo los solteros/as, comparativamente con los casados, viudos, etc., utilizan internet con más frecuencia para el chat (51,4%), las redes sociales (56,6%), escuchar música (55,4%), descargar música (57,1%), ver o descargar películas on line (52,1%), conocer a nuevas personas (50%), vacaciones (40,7%) .

Y por último, en relación si se ha modificado el tiempo dedicado a internet en el último año, más de la mitad de la población (62,6%) dice mantener el mismo tiempo que hace más de un año, un 29% más tiempo y 4,8% menos tiempo.

5.6.- HÁBITOS DE CONSUMO DE CINE Y DE PELÍCULAS

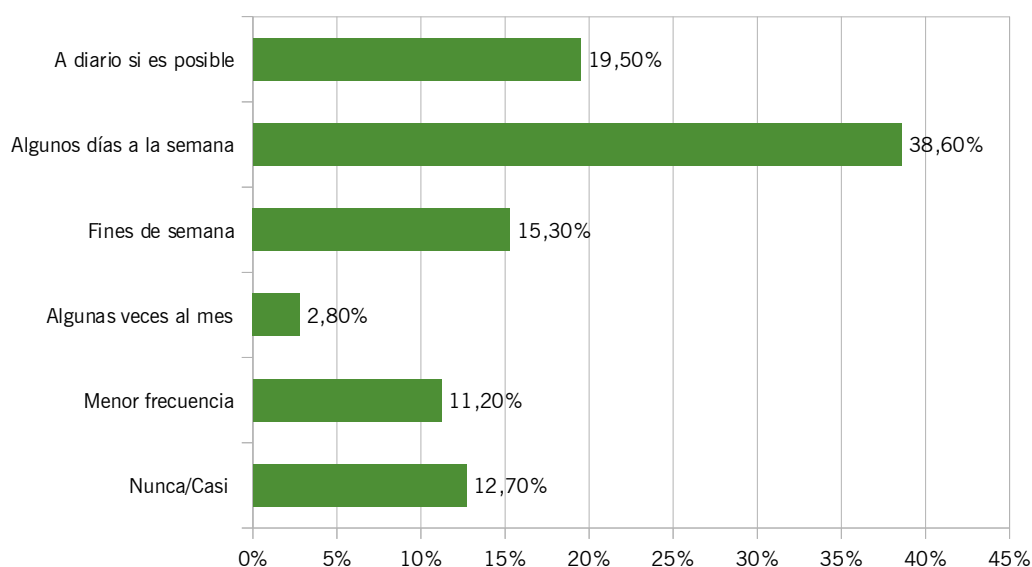
Ir a salas de cine, en términos generales, no es una práctica frecuente en la población onubense. De tal modo que más de la mitad de la población entrevistada (55,8%) afirma no ir nunca o casi nunca. Ahora bien, entre las personas que van, la mayor frecuencia de esta práctica corresponde en ir alguna vez al año (19,5%) frente aquellos/as que dicen ir una vez al mes (8,8%), seguido de los/as que van dos o tres veces al mes (4,7%). Tan solo un 3,5% son usuarios/as frecuentes dado que señala ir una vez a la semana.

Gráfico 21. Frecuencia en ir al cine



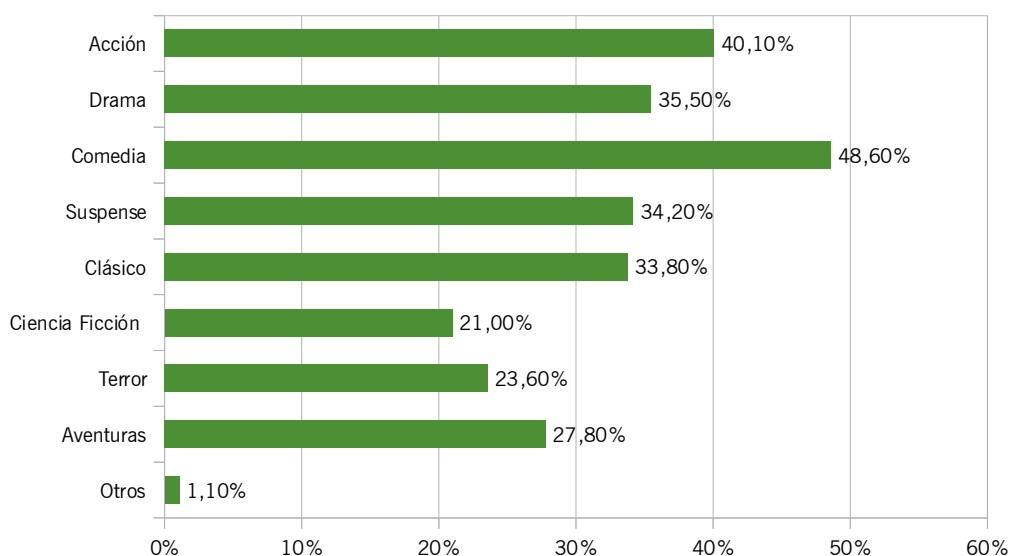
En términos generales, las mujeres en comparación con los varones, van con más frecuencia a las salas de cine. Asimismo, tener una menor edad influye para frecuentarlas más. No obstante, a pesar de la poca frecuencia de la población onubense en ir al cine, ver películas es un hábito cotidiano para más de una cuarta parte (19,5%) de las personas entrevistadas que dice ver diariamente una película si le es posible. Más de la mitad (58%) de la población entrevistada ve películas como mínimo algunos días a la semana. Los fines de semanas, cuando se dispone de más tiempo, una cuarta parte ve películas. Tan solo un 12,7% afirma no ver películas nunca o casi nunca. En este perfil de personas que nunca va al cine suele ser más frecuente que sean mujeres o personas con una edad mayor de 65 años, y con niveles educativos bajos.

Gráfico 22. Frecuencia en ver películas



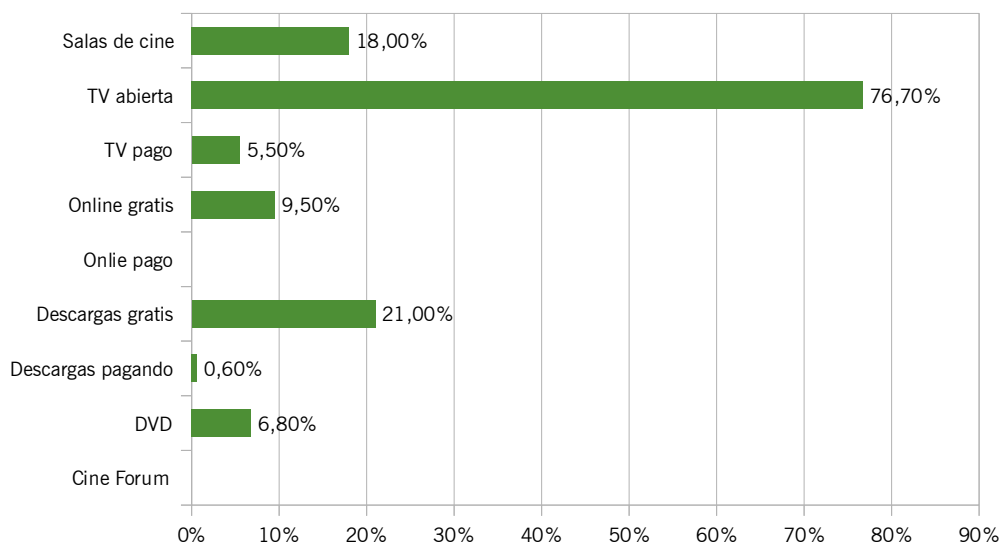
El género que más gusta entre las personas que ven películas es la comedia (48,6%) y la acción (40,1%), gustando más las películas de acción en los varones (62,3%) y las películas de comedia en las mujeres (58%). En segundo lugar, están las películas de dramas (35%) teniendo un público más femenino (59,6%), seguido de películas de suspense (34,2%), clásicas (33,8%), aventuras (27,8%), terror (23,6%), cine ficción (21%) y de animación (17,2%), siendo el cine porno el que menos gusta (4%).

Gráfico 23. Género de las películas



En cuanto al medio más frecuente que se utiliza para ver películas es la televisión abierta (76,7%) seguido de las descargas por internet gratis (21%), siendo este último medio más utilizado por los varones. Por tanto, ni la televisión de pago, ni on line gratis o de pago, ni descargas pagando, ni dvd, ni el cine forum son medios que se emplean con asiduidad.

Gráfico 24. Medios para ver las películas



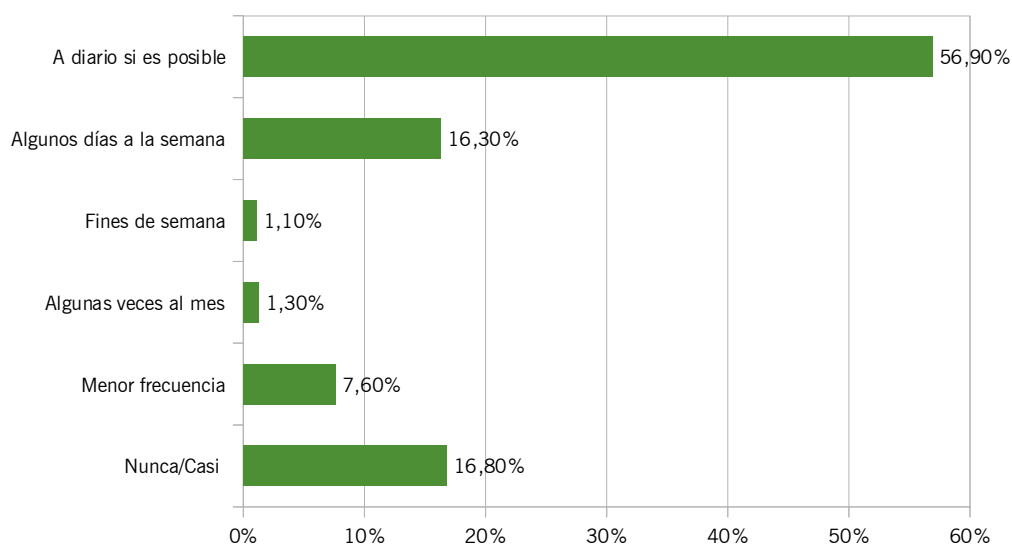
Sin embargo, puestos a poder elegir, cuando se les pregunta ¿cuál es el medio preferido para ver películas?, más de la mitad de las personas entrevistadas (66,5%), con independencia de la edad, sexo y nivel educativo, señala las salas de cines como medio preferido. En segundo lugar prefieren la televisión abierta (46,9%) y en tercer lugar descargarlas gratis por internet (11%), siendo este último medio más elegido por los varones (62%).

Y por último en cuanto si se ha modificado el tiempo destinado a ver películas en cualquier medio, un 77,5% afirma que le dedica el mismo tiempo, mientras que un 5,5% más tiempo y un 17,% menos. Y en relación al tiempo dedicado a ver películas en salas de cine, más de la mitad (64,8%) dice dedicarle lo mismo, frente a un 2,6% que dedica más y un 32,5% menos.

5.7.- HÁBITOS DE CONSUMO DE MÚSICA

A diario, independientemente de la edad y el sexo, un 56,9% de la población entrevistada suele escuchar música. No obstante, predominan las personas que están trabajando (60%) y dicen escucharla diariamente. Un 16,3% afirma escuchar música alguna vez a la semana mientras que un 16,8% no lo hace nunca o casi nunca. Entre las personas que dicen no escuchar nunca o casi nunca se da más en las mujeres (62,9%) que en los varones y en las personas mayores de 65 años (50,6%). Pese a que durante el fin de semana se dispone de más tiempo apenas hay personas que escuchan música (1,1%).

Gráfico 25. Frecuencia en escuchar música



La radio (61,6%), el móvil (25,7%), el ordenador (23,4%), la televisión (10,4%) y mp3y ipad (10,2%) suelen ser los medios más empleados para esta práctica. Los varones, en comparación con las mujeres, suelen utilizar más mp3y ipad (64,8%), ordenador (58,1%), móvil (57,4%). Mientras que la mujer, en comparación con los varones, utiliza más la radio (62,6%) y la televisión (58,2%). Por otro lado, mientras que la radio parece utilizarse más en función de cuanto mayor edad se tenga, en el caso del móvil ocurre todo lo contrario. Ahora

bien, esta práctica suele hacerse con mayor frecuencia en la casa (67,7%) y por la mujeres (53,1%), seguido del coche (47,8%) más frecuente en los varones (57,7%) y en el trabajo (19,8%).

Gráfico 26. Dispositivos y lugares para escuchar música

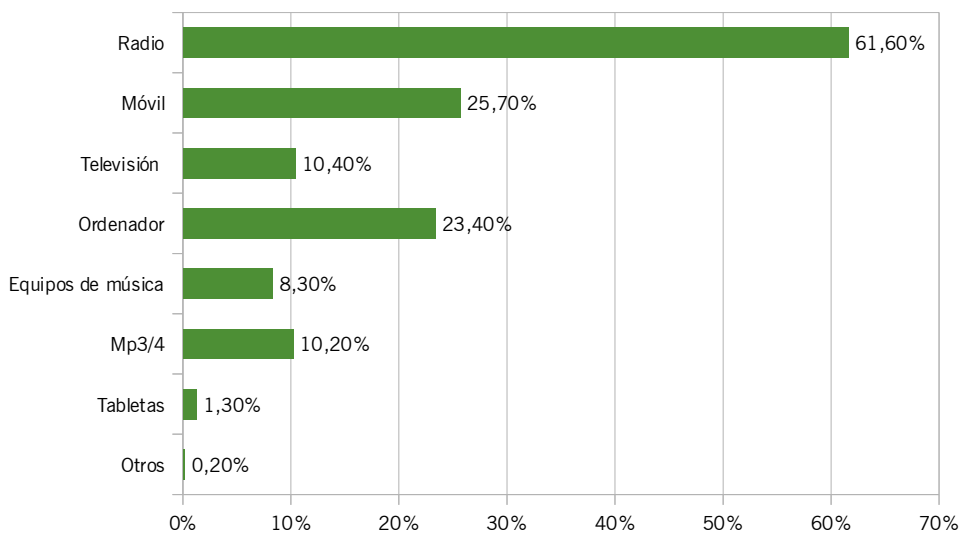
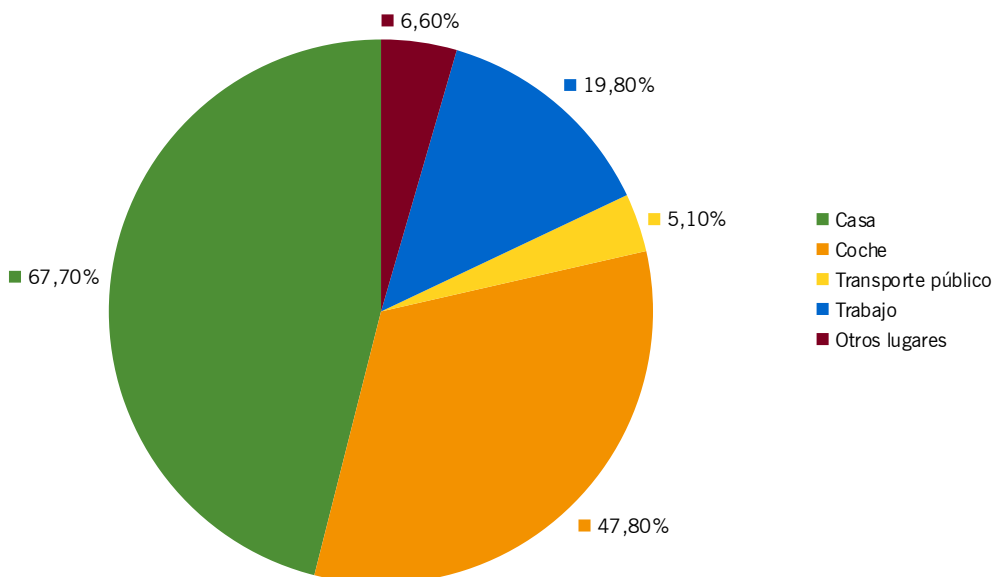
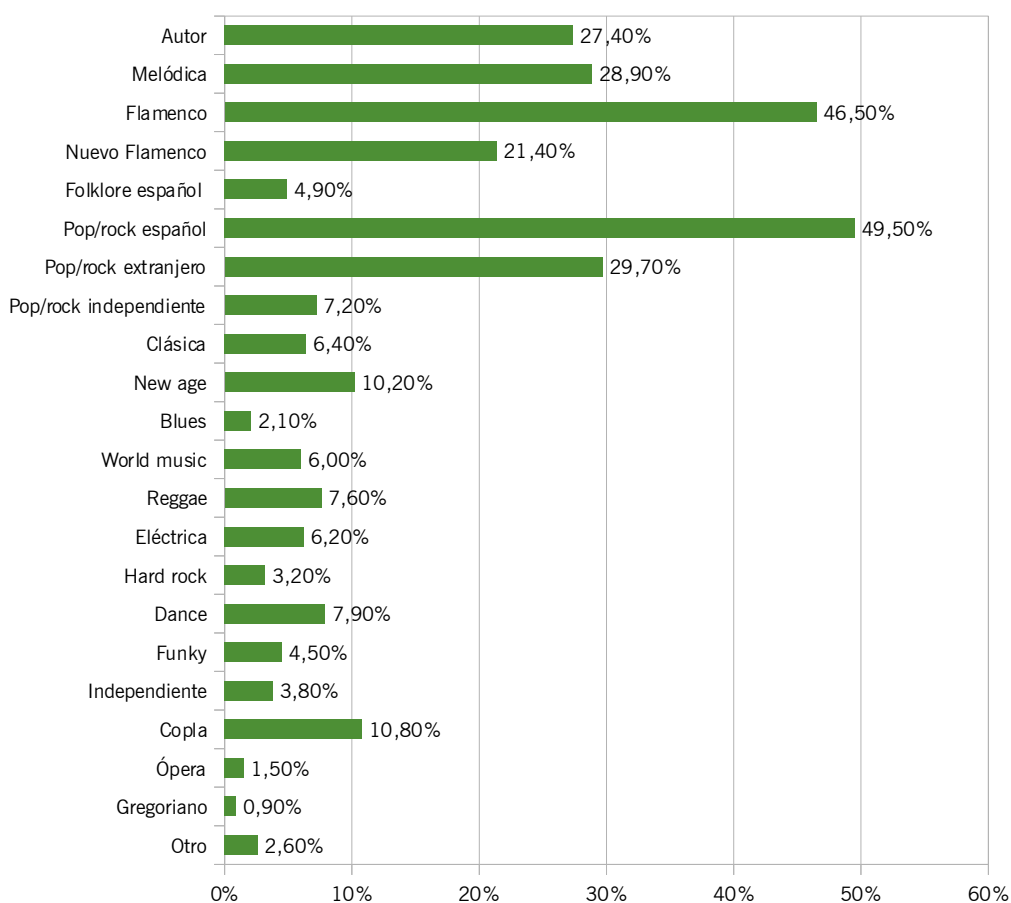


Gráfico 26a. Dispositivos y lugares para escuchar música



Los géneros musicales que más escuchan las personas entrevistadas son: flamenco (46,5%), pop/ rock español (49,5%), pop/rock extranjero (29,7%), canción melódica (28,9%), canción de autor (27,4%) y nuevo flamenco (21,4%) y la copla (10,8%). La música alternativa es escuchada por un grupo minoritario, tal es el caso del rock pop alternativo español (7,2%), rock o pop independiente extranjero (6,4%). Al igual que el jazz (7,6%), blues, soul (6%), reggar, rap, etc. (7,4%), eléctrica (6,2%), dance y house (7,9%).

Gráfico 27. Géneros musicales



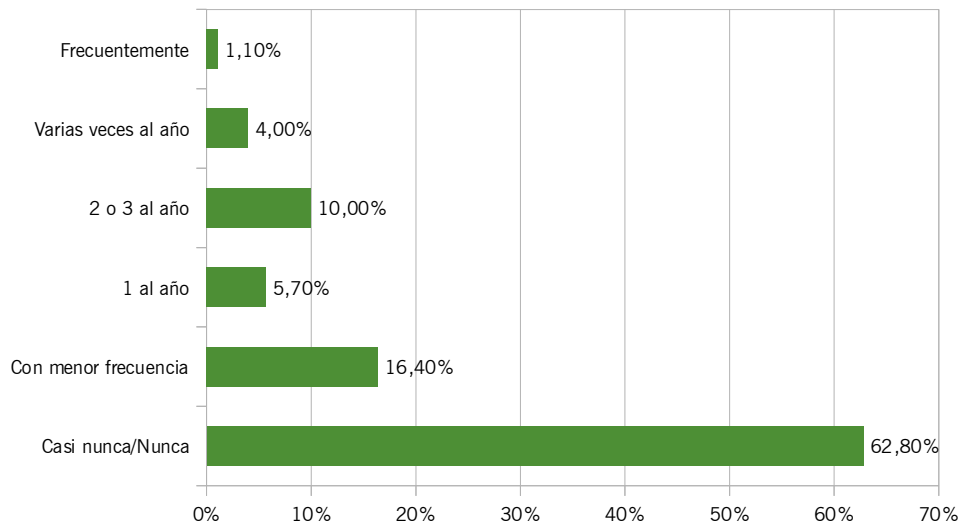
Ahora bien, claramente los varones frente a las mujeres prefieren eléctrica (69,7%), pop/rock independiente español (63,2%), jazz (62,5%), reggae (59%), pop/rock independiente (58,8%), pop/rock extranjero (54,1%). Y a las mujeres, en comparación de los varones, les gusta más la copla (68,4%) y el flamenco (60,2%).

Las personas entrevistadas apenas han cambiado el tiempo dedicado a escuchar música en el último año pues casi las tres cuartas partes dicen permanecer igual sus hábitos frente a un 6,6% que sí dedica más tiempo frente a un 5,3% que dedica menos.

En términos generales, la asistencia a conciertos en la población onubense es muy baja dado que el 62,8% no asiste nunca o casi nunca, frente a un 1,1% que sí asiste frecuentemente. Asimismo, un 4% acude varias veces al año mientras que un 10% lo hace alrededor de tres a cuatro veces al año. A este respecto, en este perfil de personas que señala que nunca ha asistido

a conciertos predominan las personas que tienen una mayor edad (24,7%). En contraposición, las personas que tienen una edad comprendida entre 35 y 54 años (66%) y los varones (66,7%) son los que más frecuentan los conciertos.

Gráfico 28. Asistencia a conciertos



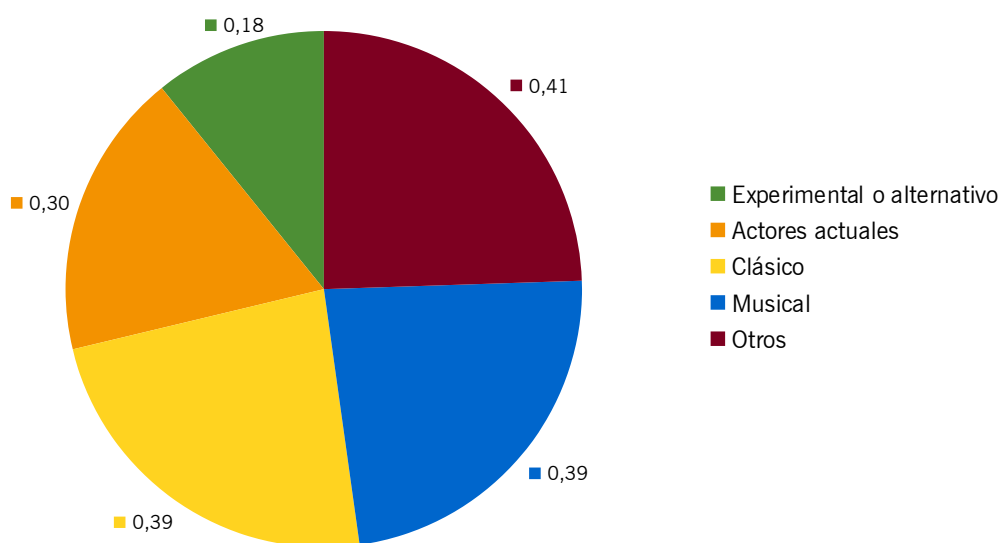
Ahora bien, esta baja asistencia a los conciertos en la población onubense es habitual pues la gran mayoría (81,3%) dice no haber modificado su frecuencia en ir en el último año. Tan solo un 1,3 % señala dedicar menos tiempo a los conciertos.

5.8.- HÁBITOS DE CONSUMO DE TEATRO

Las personas entrevistadas, en términos generales, no muestran demasiado interés en cuanto al teatro. De una escala del 1 a 5 (1 interés bajo y 5 alto) la puntuación media obtenida ha sido de 3 con una desviación típica 1,5. La edad y el sexo tienen una clara influencia en tener mayor interés, pues van asociados a una mayor edad y ser mujer.

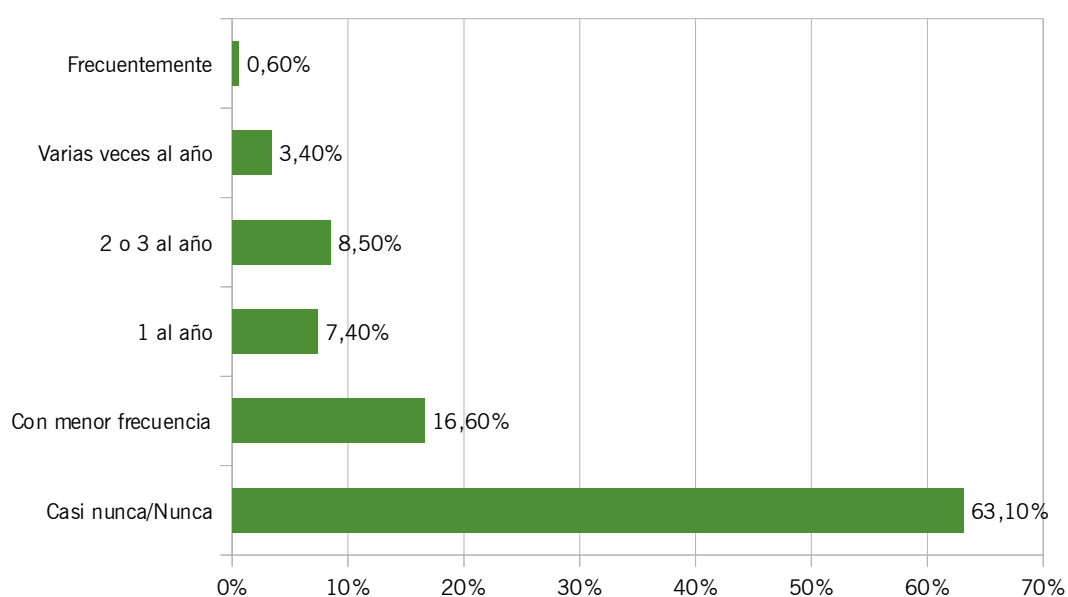
Ahora bien, ningún género es capaz de despertar entusiasmo e interés a más de la mitad (40%) de la población onubense. No obstante, el género que más pasiones levanta es el teatro clásico (39,1%), seguido del teatro musical (38,8%), del teatro de actores actuales (29,9%) y del alternativo (18%). Las mujeres, en comparación con los varones, muestran mayor interés por los géneros teatrales: musicales (66,8%), actores actuales (62,2%), teatro clásico (55,1%). Según la edad, el teatro clásico tiene un público más mayor mientras que los musicales es más joven.

Gráfico 29. Géneros teatrales



Ahora bien, esta falta de interés por el teatro en la población onubense está en congruencia con la asistencia a los teatros. Más de la mitad (63,1%) dice no asistir nunca o casi nunca al teatro. Tan solo un 8,5% señala ir dos o tres veces al año y un 7,4% una vez al año. Esta poca asistencia apenas se ha visto modificada en el último año pues para un 83,6% sigue yendo con la misma frecuencia al teatro que hace un año. Sin embargo, para un 16,4% ha disminuido el tiempo que le dedica a ir al teatro. Entre las personas que señalan que ha disminuido el tiempo dedicado al teatro predomina el grupo de personas que dice estar trabajando (44,8%) en el momento de realizarse la encuesta.

Gráfico 30. Asistencia a teatros



5.9.- HÁBITOS DE CONSUMO DE OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA Y EL OCIO

Además de las actividades culturales analizadas en los anteriores apartados, se ha indagado en los hábitos de consumo de otras actividades relacionadas con la cultura. Los parámetros empleados han sido en el último año, alguna vez y nunca.

Las actividades culturales que son más desconocidas en las personas entrevistadas pues nunca han asistido son: zarzuela/ópera (87,1%), un festival de música (65,6%), un espectáculo de danza (62,8%) y los toros (40%). En contraposición las actividades que más han sido realizadas por las personas en el último año son: ferias (76,4%), feria gastronómica (60,3%), feria de artesanía (51,8%), feria del libro (43,5%), romería (56,9%), ir al extranjero (40,6%). Y en cuanto a las actividades culturales que solo han sido realizadas alguna vez son museo (61,1%), un parque temático de atracciones (58,2%), el parque natural (53,7%), una exposición de fotografía (46,5%), conferencia (44,8%) e ir al extranjero (47,1%).

Tabla 1. Realizar actividades culturales

Tipo de actividad	En el último año	Alguna vez	Nunca
Monumento histórico	42,5	49	8,5
Parque natural	37,8	53,7	8,5
Parque temático	19,5	58,2	22,3
Exposición de arte	24,2	46,5	29,3
Feria del libro	51,8	32,7	15,5
Feria artesanía	25,3	61,1	13,6
Museo	10,8	23,6	65,6
Festival de música	40,6	47,1	12,3
Extranjero	60,3	25	14,7
Feria gastronómica	18,1	44,8	37,1
Conferencia	14,9	69,2	15,9
Zoológico	9,6	27,6	62,8
Danza	1,5	11,3	87,1
Ópera/zarzuela	10,8	41,6	47,6
Toros/romería	56,9	31,6	11,5
Feria	76,4	20,4	3,2
Otra actividad	9,6	30,6	59,7

Para las mujeres ir a un festival de música (67%), una feria gastronómica (56,4%) y los toros (56,7%) son actividades más desconocidas que para los varones. Mientras que para los varones es más desconocido una feria del libro (59%) o ir a una romería (55,7%). Según la edad, en términos generales, las personas más mayores suelen no haber realizado con más frecuencia

las actividades culturales. Por ejemplo, alguna feria (41,2%), un parque temático de atracciones (37,3%), un parque natural (35,6%), una feria de un libro (32,5%), ir a un zoológico (31%), feria gastronómica (29,5%). Sin embargo, las personas más jóvenes son las que más han ido al zoológico (22,8%) en el último año. También en el último año, comparativamente con el resto de otros tramos de edad, las personas con edades comprendidas entre 35 y 44 años han ido con más frecuencia a la zarzuela (50%) y a un parque de atracciones (34%) y entre 25 y 34 años a un espectáculo de danza (37,3%).

El número de horas por término medio que las personas entrevistadas disponen para el ocio y la diversión es de 19,32 minutos. El número mínimo de horas semanales indicadas es de 1 hora mientras que el número máximo de horas semanales es de 90 horas. El mayor porcentaje se da en aquellas personas que señalan dedicarles 40 horas semanales (12,5%). En cuanto al gasto económico medio que mensualmente gastan las personas entrevistadas en productos culturales, tales como discos, libros, cine, teatro, etc. se sitúa en 34,48 euros. La cantidad mínima de dinero señalada es de 0 euros mientras que la máxima es de 300 euros. El mayor porcentaje en este intervalo se da en personas que indican que gastan al mes 10 euros (15,7%) o 30 euros (15,7%). No obstante, el 50 % de la población no gasta más de 25 euros al mes y un 25% entre 20 a 50 euros mensuales. Existe una tendencia a que la mujer, frente al varón, gaste más dinero al mes en cultura. También las personas jóvenes, frente a las personas con una edad, y las personas con mayores ingresos mensuales suelen por término medio gastar más dinero.

Gráfico 31. Número de horas y gasto económico

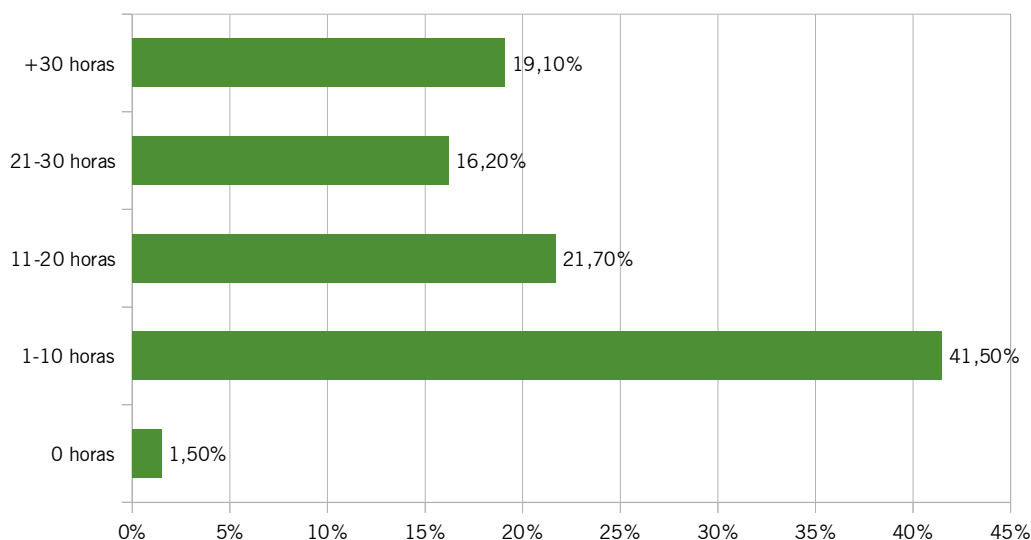
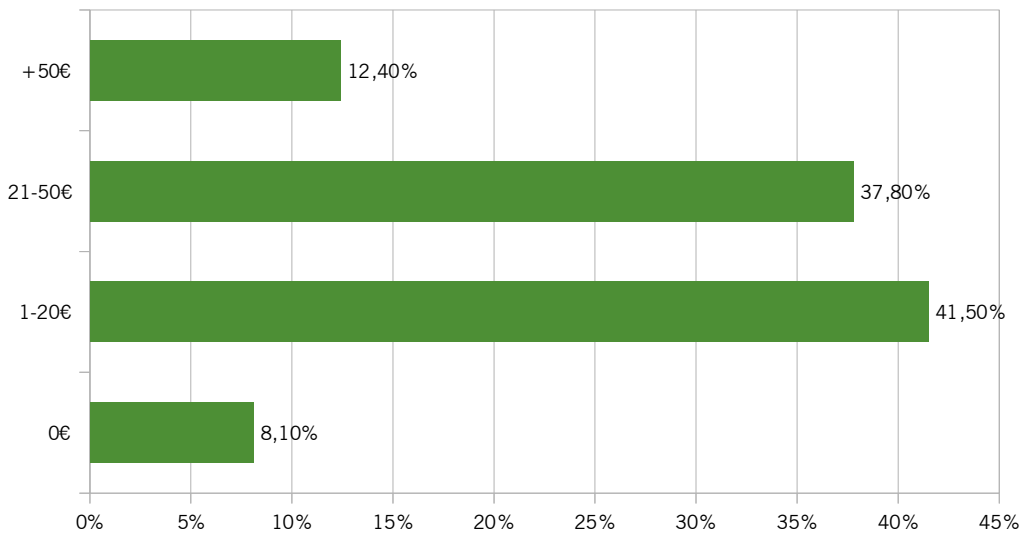


Gráfico 31a. Número de horas y gasto económico



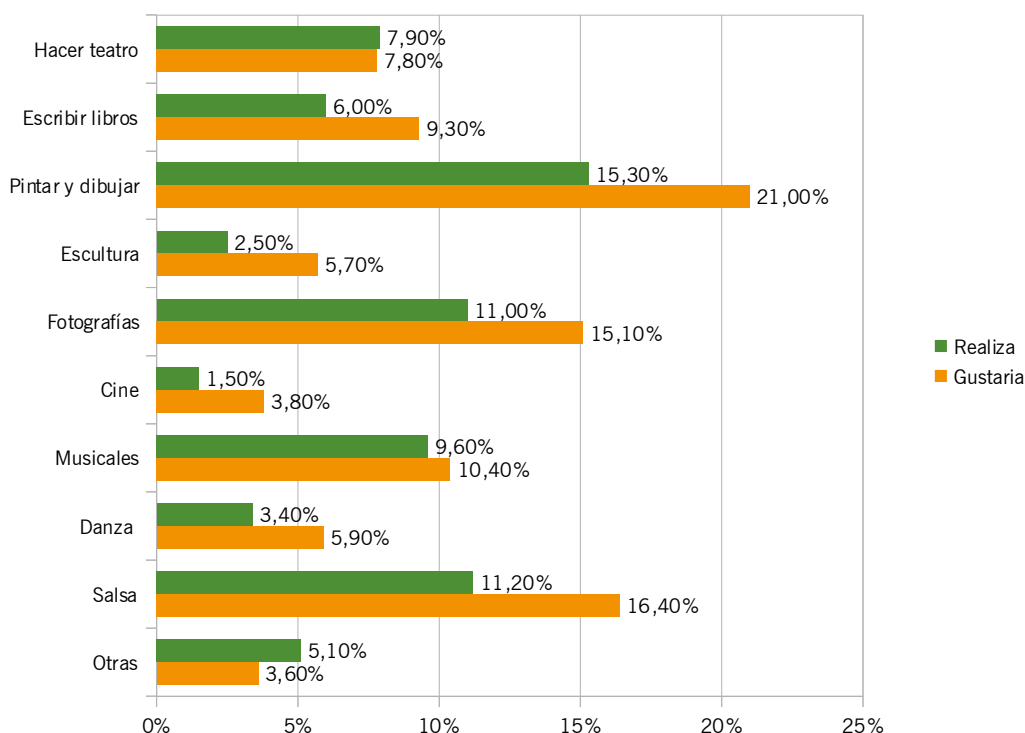
Y, por último, se les preguntó sobre la valoración de la oferta cultural en su entorno. En una escala de 1 a 10 (1 mínimo y 10 máximo) la puntuación media obtenida es de 4,50, situándose por tanto casi en la neutralidad del 5.

5.10.- HÁBITOS EN LA PRÁCTICA DE ARTES PLÁSTICAS Y ESCÉNICAS

En términos generales practicar algún tipo de arte plástico está poco extendido en la población onubense pues aproximadamente tres de cada cuatro personas no realiza ningún tipo de actividad de este género. Entre las distintas artes plásticas las más frecuentes son: pintar y dibujar (15,3%), clases de salsa, bachata, etc. (11,2%), fotografía (11%), actividades musicales (9,6%) y teatro (7,6%). En contraposición las menos frecuentes son: escultura (2,5%), clases de danza y ballet (2,5%) y actividades de cine, cortometrajes (1,5%). Las clases de salsas, bachata, etc. suelen ser más practicadas por la mujeres (81,4%) que por los varones (18,6%). Sin embargo, las actividades musicales más por los varones (64,7%) que por las mujeres (35,3%). Igualmente ocurre con la fotografía (60,3%).

Asimismo se les preguntó si les gustaría realizar algún tipo de actividad de artes plásticas. En términos generales, la inquietud mostrada al respecto es bastante baja dado que tan solo un 21% manifiesta estar interesado/a en alguna actividad. Y las actividades que más interesan son: hacer teatro (7,8%), escribir un libro (9,3%), pintar y dibujar (21%), actividades de fotografía (15,1%) y actividades musicales (10,4%), clases de salsa (16,4%). Ahora bien, se observan diferencias en la inquietud manifestada según el sexo de la persona entrevistada. Por ejemplo, a las mujeres les interesa más el teatro (70,7%), pintar y dibujar (57,7%), salsa y bachata (78,2%). Sin embargo, a los varones les interesa más la fotografía (57,5%) actividades musicales (63,6%).

Gráfico 32. Realiza y gustaría realizar artes plásticas



Y por último se les pidió a las personas encuestadas que valorarán una serie de enunciados. Estos enunciados son:

“La cultura es un lujo que solo algunos pueden disponer”: un 33,3% está totalmente en desacuerdo mientras que un 33,1 % en desacuerdo. Tan solo un 9,85% está totalmente de acuerdo y un 1,9% es indiferente.

“Las administraciones no deberían subvencionar las actividades como música, teatro, cine, etc.”: el 50,5% está totalmente en desacuerdo y un 35,9% en desacuerdo. Tan solo un 8% está de acuerdo con tal afirmación.

“En situaciones de crisis como la nuestra es normal que aumente el IVA en la compra de entrada para los espectáculos o en la compra de libros”. El 88,8% está totalmente en desacuerdo y un 5,5% en acuerdo o totalmente de acuerdo con tal afirmación.

“La lectura no es tan importante en la vida como algunos dicen”: el 57,8% dice estar totalmente en desacuerdo, y un 35,5 % en desacuerdo. Tan solo un 1,5% está totalmente de acuerdo.

“No deberían emitirse en TV los programas en los que se falta el respeto y se venden problemas familiares y personales”: el 84,3 % dice estar de acuerdo con tal afirmación.

“La gente preferiría que las Administraciones subvencionaran cosas populares tales como las ferias, romerías, más que los festivales de música teatro, cine o la compra de libros”: 59,7% está en desacuerdo y casi el 30 % está de acuerdo o totalmente de acuerdo.

5.11.- ALGUNAS CONCLUSIONES

- La población onubense, en términos generales, valora moderadamente las actividades culturales. Si bien es cierto que se le atribuye más importancia a otros valores como la familia, la amistad, el trabajo, la sexualidad, la salud etc. las actividades culturales no dejan de ser importantes, otorgándoseles incluso más valor que a la política.
- Al igual que el nivel de asociacionismo en la sociedad onubense, la participación en asociaciones de tipo cultural es baja. No obstante, este tipo de asociaciones ocupa el tercer lugar en los diferentes tipos de asociaciones en las que la población onubense participa.
- Leer es un hábito no muy arraigado en la población onubense pues más de la mitad nunca o casi nunca lee. El hábito de leer parece estar relacionado con un mayor nivel educativo.
- El porcentaje de lectores/as frecuentes en la población onubense se sitúa muy por debajo, casi a la mitad, de la puntuación obtenida por la población española. La prensa general suele leerse más que los libros no profesionales y las revistas. Para las lecturas de todo tipo de material se sigue utilizando y prefiriendo el formato papel. No obstante, se observa un pequeño incremento en las personas más jóvenes en el uso del formato digital en el caso de la prensa y las revistas.
- En el último año la media de libros leídos en formato papel ha sido de 3,5 mientras que en formato digital es de 0,6.
- Los tres géneros de libros que más gusta para la lectura son, por orden de preferencia, best seller/novedades, la novela histórica y la literatura española actual. Existe una ligera tendencia a diferencias en las preferencias del género según se sea varón o mujer. Por ejemplo, el cómic, el ensayo y novela policíaca son más leídos por los varones y la literatura extranjera actual y la novela histórica por las mujeres.
- Entre los lectores/as de prensa no deportiva lo más frecuente es que se lea diariamente, independientemente de ser varón o mujer y de la edad que se tenga. Sin embargo, en términos generales, sí se relaciona con el nivel de estudio de la persona entrevistada.
- La lectura de revistas no suele realizarse diariamente sino algunos días a la semana. Las temáticas más leídas por las mujeres son: corazón, salud y belleza, hogar decoración y muebles. Y por los varones los suplementos de prensa junto con las revistas de ciencia y tecnología.

- La mayoría de la población onubense no suele utilizar con frecuencia los servicios públicos de biblioteca. En algunos casos la razón puede ser no disponer de una biblioteca cerca del domicilio pero en otros casos la falta de interés pues ni siquiera conocen si hay o no biblioteca.
- Al igual que en la sociedad española, la televisión es un medio con una importante presencia en la vida cotidiana de la población onubense. Diariamente más de la mitad de las personas entrevistadas dedica, como mínimo, 100 minutos a ver la televisión. Existe una tendencia según se sea mujer y se tenga un menor nivel de estudio a ver diariamente más tiempo la televisión.
- El medio más usado para ver audiovisuales es el canal de televisión y los que se ven con más frecuencia son: noticias e información, películas y series. En menor medida, deportes, documentales, programas del corazón, debates y tertulias y concursos culturales. Asimismo, internet suele ser utilizado para ver series, películas y deportes.
- Internet también constituye un hábito integrado en la cotidianidad de la población onubense. Suele ser más empleado por los varones, por los más jóvenes, por los que tienen más estudios y por la clase social media-alta y alta. Los dispositivos más empleados son el ordenador y el móvil frente a la tablet y la televisión. Su utilidad como medio para comunicar, sin fines laborales o estudiantiles, es la opción más empleada bien sea a través de chats vía WhatsApp, Skype o Line, redes sociales o correo electrónico. En segundo lugar destaca su uso como medio de información: leer prensa, revistas o blogs, información y tiempo y conocer nuevas cosas, situaciones, lugares.
- Sin embargo, ir al cine no es una práctica frecuente en la población onubense ya que más de la mitad de la población afirma no ir nunca o casi nunca. Las mujeres y las personas más jóvenes van al cine con más frecuencia.
- No obstante, ver películas es una práctica mucho más usual. Más de la mitad de la población ve como mínimo películas algunos días a la semana. El género que más gusta es la comedia y la acción. En segundo lugar, las películas de dramas, de suspense, clásicas, de aventuras, etc., siendo el cine porno el que menos gusta. En cuanto al medio más frecuente que se utiliza para ver películas es la televisión abierta.
- La música también es un hábito diario para más de la mitad de la población. La radio, el móvil, el ordenador, la televisión y mp3 y ipad suelen ser los medios más empleados para esta práctica. Los géneros musicales que más escuchan son: flamenco, pop/rock español, pop/rock extranjero, canción melódica, canción de autor y nuevo flamenco. Sin embargo, la asistencia a conciertos es muy baja.
- El teatro no es un tipo de actividad cultural que interese mucho a la población entrevistada. Tener una mayor edad y ser mujer tiene una clara influencia en tener un mayor interés. De tal modo que la asistencia a los teatros es baja pues tan solo 8,5% señala ir dos o tres veces al año y un 7,4% una vez al año.
- Las actividades culturales que son más desconocidas para la población onubense son:

zarzuela/ópera, un festival de música, un espectáculo de danza y los toros. En contraposición las actividades que han sido más realizadas en el último año son: ferias, feria gastronómica, feria de artesanía, feria del libro, romería ,ir al extranjero.

- El número de horas por término medio que las personas entrevistadas disponen para el ocio y la diversión es de 19,32 minutos. En cuanto al gasto económico medio que mensualmente gastan en productos culturales si sitúa en 34,48 euros. La cantidad mínima de dinero señalada es de 0 euros mientras que la máxima es de 300 euros. Existe una tendencia a que la mujer, frente al varón, gaste más dinero al mes en cultura. Asimismo, las personas jóvenes gastan más que las personas con más edad y las personas que tienen más ingresos mensuales suelen por término medio gastar más dinero.
- En términos generales practicar algún tipo de arte plástico está poco extendido en la población onubense pues aproximadamente tres de cada cuatro personas no realiza ningún tipo de actividad de este género. Entre las distintas artes plásticas las más frecuentes son: pintar y dibujar, clases de salsa, bachata etc, fotografía, actividades musicales y teatro. En contraposición las menos frecuentes son: escultura, clases de danza y ballet y actividades de cine, cortometrajes.

5.12.- BIBLIOGRAFÍA

Pierre Bourdieu (2000). *La distinción. Criterios y base sociales del gusto*. Taurus pensamiento.

Instituto Nacional de Estadística (2011): *Indicadores sociales*. <http://www.ine.es/daco/daco42/sociales11/sociales.htm>.

Encuesta de Población activa (2012). Educación. http://www.ine.es/inebmenu/mnu_educa.htm

Juan Sebastián Fernández Prado (2009). *Asociacionismo y participación social en Andalucía*. Fundación Pública Andaluza. Centro de Estudios Andaluces.

Hábitos de lectura y compra de libro en España (2013). Federación de gremios de editores de España.

CAPÍTULO 6

Jaén

USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE JAÉN

Pedro Jesús Luque Ramos
Carmen María Cruz Elvira

Area de Psicología Social
Universidad de Jaén

- 6.1.- Asociacionismo
- 6.2.- Hábitos de Lectura
- 6.3.- Tv y Radio
- 6.4.- Internet (Ordenador, Móvil, Rádio)
- 6.5.- Internet (Ordenador, Móvil, Rádio)
- 6.6.- Cine
- 6.7.- Música y Teatro
- 6.8.- Tiempo Libre y Ocio
- 6.9.- Gestión Cultural
- 6.10.- Conclusiones

6.1.- ASOCIACIONISMO

En este primer apartado, se analiza el comportamiento asociacionista de la muestra encuestada, de los habitantes de los municipios de de Jaén.

Casi dos tercios de los entrevistados, el 71,8%, manifestó no formar parte actualmente de algún tipo de asociación. En relación con esta cuestión, aparecen algunas diferencias reseñables, según el grupo de edad y el tamaño del municipio, al que pertenecen los encuestados. Los porcentajes de asociacionismo para los grupos de edad comprendidos entre 35 y 44 años, y entre 45 y 54 años superan el 35%, situándose en el 37,8% y el 38,0%, respectivamente; esta proporción desciende al 28,6% y 17,3% en los grupos de edad más maduros (entre 55 y 64 y 65 y más años, respectivamente), y también disminuye, hasta llegar al 20,3%, en el grupo de 16 a 24 años.

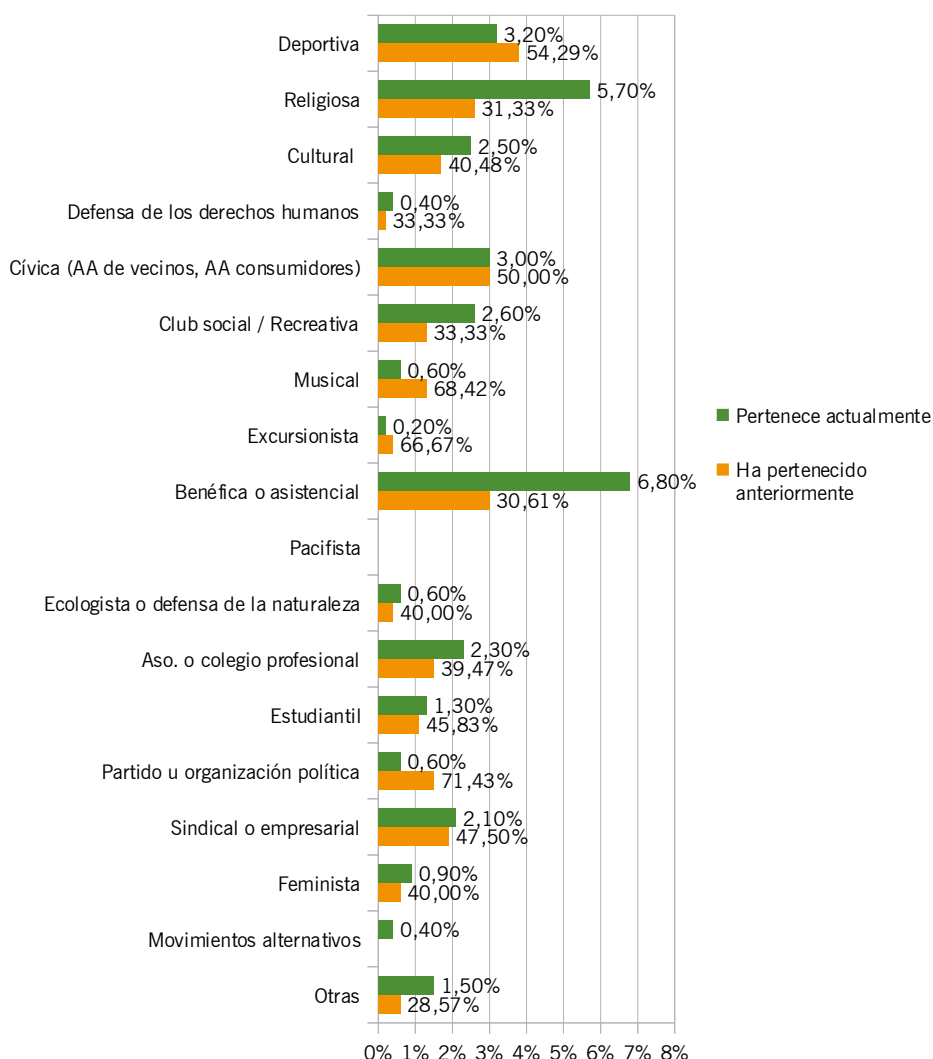
Respecto al tamaño de municipio destaca el mayor porcentaje obtenido por los encuestados que pertenecen a municipios de 50001 a 100000 habitantes, con un 43,8%; los otros valores obtenidos son 25,3%, en el caso de menos de 10000 habitantes, 23,0% en el caso de 10001 a 20000 habitantes, 27,0% para los habitantes de municipios de 20001 a 50000 habitantes y finalmente un porcentaje del 33% de los encuestados de municipios mayores de más de 100001 habitantes, indica que pertenece y participa actualmente en asociaciones. Con respecto al sexo de los encuestados se constata una conducta asociacionista en la actualidad similar entre las mujeres (29,5%) y los hombres (26,8%).

En relación con la pertenencia en el pasado, a algún tipo de asociación, el 20,0% declara haber pertenecido a algún tipo de asociación anteriormente. En el Gráfico 1 se analiza esta cuestión de manera pormenorizada, en función de los diferentes tipos de asociaciones propuestos, comparando los tipos de asociaciones a los que se pertenece actualmente y a los que se ha pertenecido anteriormente.

En cuanto a la pertenencia actual, destaca la integración en asociaciones de carácter “benéfico o asistencial” y “religioso”, declarada cada caso por más de un 5% de la muestra, seguida, en proporciones inferiores, por la pertenencia a asociaciones de tipo “cívico” y “deportivo” con un 3,0% y un 3,2%, respectivamente. En el otro extremo, cabe destacar, que para asociaciones de tipo: “pacifista”, “defensa de los derechos humanos” o “excursionista”, el porcentaje de no pertenencia en la actualidad ni en el pasado, supera el 99,5%.

Por lo que respecta a la pertenencia pasada, con respecto a la actual, destacan dos hechos: que un 2,6% de la muestra declara haber pertenecido a “asociaciones religiosas” y este dato se duplica en la actualidad, siendo del 5,7%; y que un 3,0% de la muestra indica que ha pertenecido anteriormente, a asociaciones de tipo “benéfica o asistencial” y el porcentaje de personas que pertenecen actualmente también se duplica, llegando al 6,8%.

Gráfico 1: Asociaciones a las que pertenece actualmente y a las que ha pertenecido con anterioridad



6.2.- HÁBITOS DE LECTURA

En esta segunda sección del capítulo, se analizan diferentes aspectos relacionados con los hábitos de lectura, tanto en formato papel como en digital, de los habitantes de los municipios de Jaén; entre estos aspectos se examinan el tiempo dedicado a la lectura de libros no profesionales, prensa y revistas, el tipo de lectura y formato que se prefiere, y el uso de bibliotecas.

En primer lugar, se observa la frecuencia de lectura de libros no profesionales de forma general y en relación a las variables: edad, sexo y tamaño del municipio al que pertenecen los encuestados. El tiempo de lectura dedicado a los libros no profesionales se distribuye de la siguiente forma: “a diario, si le es posible”, el 20,2% de los participantes preguntados; “algunos días a la semana”, el 15,3%; “sólo los fines de semana”, el 3,0%; “algunas veces al mes”, el 9,3%; dentro de la categoría “con menor frecuencia” se encontraría el 11,5%; y en la opción “nunca o casi nunca”, el 38,6%; el 2,1% restante se acoge a la opción “no sabe / no contesta”.

Si se relaciona esta frecuencia de lectura de libros (no profesionales), con el sexo de los encuestados, no se observan diferencias apreciables, tan sólo señalar que el porcentaje de encuestados que afirman no leer “nunca / casi nunca” es algo mayor en las mujeres (42,5%), que en los hombres (34,5%). Sobre la variable edad se puede destacar que el grupo de edad de 35 a 44 años presenta el menor porcentaje de todos (14,3%), para la frecuencia “a diario, si le es posible”. También se puede observar que dicho grupo de edad de 35 a 44 años junto con el de 65 años y más, manifiestan leer con una frecuencia de “nunca o casi nunca” en porcentajes superiores al 44%; Concretamente, en el grupo de edad de 35 a 44 años la proporción alcanza el 46,9%, y, en el grupo de edad de 65 años y más, el 44,5%; Estos porcentajes descienden sensiblemente hasta llegar al grupo de edad de 55 a 64 años, no alcanzando el 30%, quienes afirman leer con una frecuencia de “nunca / casi nunca”, en concreto el 28,6%.

Respecto a la variable tamaño del municipio según el número de habitantes, los resultados sugieren que no existen grandes diferencias; señalar, no obstante, que los habitantes de municipios de menos de 10000 habitantes obtienen el porcentaje mayor para la frecuencia “a diario, si es posible” (21,6%) y que los habitantes de municipios de 50001 a 100000 habitantes, presentan el menor porcentaje en dicha frecuencia (16,7%), además de mostrar también el mayor porcentaje de todos, para la frecuencia de tiempo de lectura “nunca / casi nunca” (47,9%).

En segundo lugar, al analizar el tiempo dedicado a la lectura de la prensa general (no deportiva), se puede observar que éste se distribuye como sigue: “a diario, si es posible”, el 30,6% de los encuestados; “algunos días a la semana”, el 17,2%; “sólo los fines de semana”, el 2,6%; “algunas veces al mes”, el 6,4%; “con menor frecuencia”, el 5,9%; y la opción “nunca /casi nunca” el 34,8%; y un 2,5% de los participantes de la encuesta eligió la opción “no sabe / no contesta”.

Cuando relacionamos la frecuencia de lectura de prensa general (no deportiva), con la variable sexo, no se observa nada reseñable, sin embargo, se aprecian algunas diferencias al relacionar dicha frecuencia con respecto a las otras dos variables de estudio: edad y tamaño de la población según el número de habitantes.

Sobre la variable edad podemos destacar que el grupo de edad de 55 a 64 años presenta el mayor porcentaje de todos (38,1%), para la frecuencia “a diario, si le es posible”; también podemos observar que dicho grupo de edad, manifiesta leer con una frecuencia de “nunca o casi nunca” en porcentajes inferiores al 26%; en el otro extremo, presentando los porcentajes menores para la frecuencia “a diario, si le es posible” se encuentra el grupo de edad de 35 a 44 años con un 25,5% acompañado del grupo de 65 años y más, con un 28,2%; este último intervalo de edad, de 65 años y más, presenta además, el máximo porcentaje (44,5%), para la frecuencia de lectura “nunca / casi nunca”.

Los porcentajes de encuestados para la frecuencia de lectura de prensa “a diario, si le es posible” en relación al tamaño del municipio, van aumentando desde el 28,4% (para el grupo de menos de 10000 habitantes), hasta el 38,0% (grupo de 20001 a 50000 habitantes), para luego ir disminuyendo hasta un 22,0% (grupo de más de 100001 habitantes); Indicar también que el porcentaje menor para la frecuencia “nunca / casi nunca” (28,0%), lo obtiene el grupo de tamaño poblacional de 20001 a 50000 habitantes.

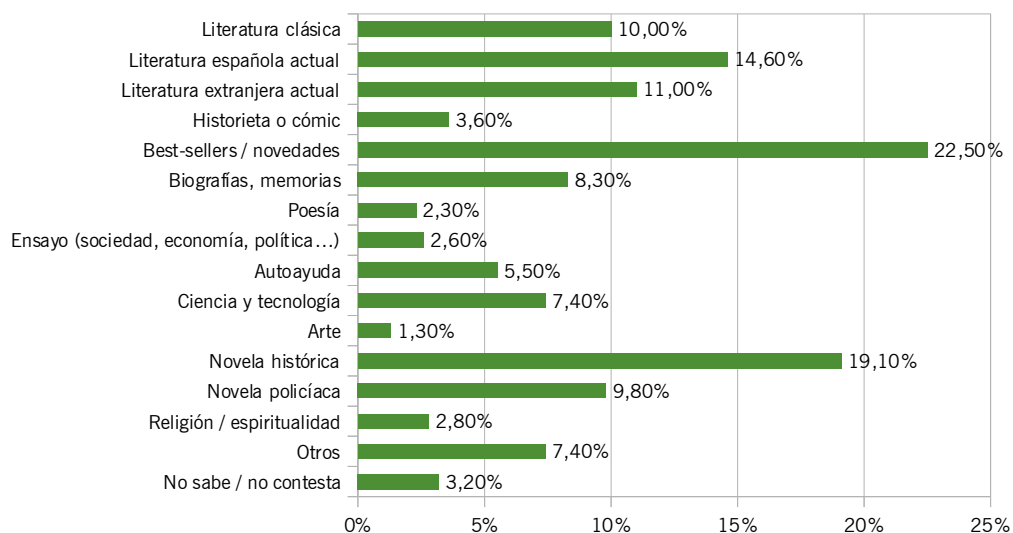
El tiempo dedicado a la lectura de revistas está distribuido de la siguiente forma: “a diario, si le es posible”, el 6,8% de los participantes preguntados; “algunos días a la semana”, el 17,4%; “sólo los fines de semana”, el 3,0%; “algunas veces al mes”, el 10,2%; dentro de la categoría “con menor frecuencia” se encontraría el 11,7%; y en la opción “nunca o casi nunca”, el 47,8%. El 3% restante se acoge a la opción “no sabe / no contesta”.

Con respecto a la edad, se observa que la frecuencia de lectura de revistas “a diario, si le es posible” obtiene los mayores porcentaje de encuestados en los grupos de individuos más jóvenes de 16 a 24 años (10,8%) y en los grupos individuos más maduros y de edad más avanzada; presentando un 9,5% el grupo de edad de 55 a 64 años y un 7,3% el grupo de edad de 65 años y más, para dicha frecuencia.

Al analizar el gráfico que relaciona la frecuencia de lectura con respecto a la variable tamaño de la población, no se puede afirmar que exista una correlación entre dichas variables, ni una tendencia clara, tan sólo destacar que el porcentaje de encuestados mayor, con diferencia (13%) para la frecuencia “a diario, si le es posible”, lo presenta el grupo de municipio de 10001 a 20000 habitantes; y el porcentaje menor, lo presenta el grupo de tamaño de municipio menos de 10000 habitantes, con un 3,2%.

En referencia al número medio de libros leídos, en los últimos doce meses, los resultados indican que es de 2,95 en formato papel y de 0,68 en formato digital.

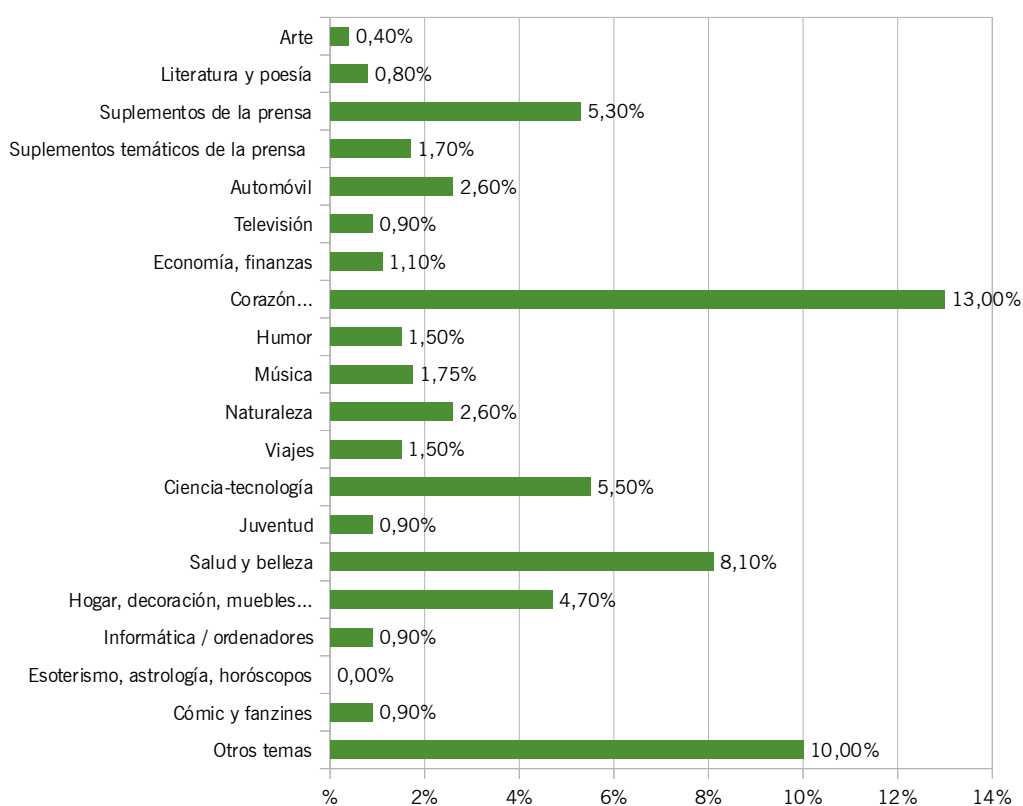
Gráfico 2: Tipo de lectura (libros no profesionales) que se prefiere, en formato papel o digital



Otra de las cuestiones planteadas se refiere a los libros no profesionales que se prefieren (en formato papel y digital); los datos obtenidos se indican en el Gráfico 2. En este caso, se empleó un formato de respuesta múltiple. Los “best-sellers / novedades” son elegidos en un 22,5% de los casos; a estos le sigue la “novela histórica” con un 19,1%; a estas dos categorías

le sigue un grupo de categorías que se aproximan en sus porcentajes, se trata de “literatura española actual” con un 14,6%; “literatura extranjera actual” con un 11,0%; y la “literatura clásica”, con un 10,0%; las demás categorías presentan unos porcentajes siempre menores del 10%, obteniendo los porcentajes inferiores al 3%, las categorías: “religión / espiritualidad” (2,8%), “ensayo” (2,6%), poesía (2,3)% y la categoría “arte”, con un 1,3% de los casos. En un 3,2%, se optó por la categoría “no sabe / no contesta”.

Gráfico 3: Tipo de revistas o publicaciones periódicas que se prefiere, en formato papel o digital



El Gráfico 3 recoge las revistas o publicaciones periódicas de carácter no profesional, que suelen leer los encuestados; se utilizó, nuevamente, un formato de respuesta múltiple. Las repuestas recogidas presentan la siguiente distribución: las revistas de “corazón”, son elegidas en el 13,0% de los casos; las revistas de “salud y belleza” son elegidas en el 8,1% de los casos; con un porcentaje de entre el 5% y el 10% encontramos las revistas de tipo “ciencia-tecnología” (5,5%) y “suplementos de la prensa “ (5,3%); de las demás categorías, señalar que presentan todas valores por debajo del 3%, excepto la categoría “hogar, decoración, muebles...” que presenta un valor del 4,7%; destacar también, que en un 10,0% de los casos, se eligió la alternativa “otros”.

Sobre el tipo de formato en el que se lee libros con mayor frecuencia, un 87,3% de los encuestados respondió que lee en formato papel y el resto, un 12,7% indicó hacerlo en formato digital. En este sentido, existe una ligera diferencia entre los hombres y mujeres entrevistados,

presentando los hombres un porcentaje algo mayor (15%), para la opción “libro electrónico (e-book)” frente a un 10,8% que muestran las mujeres. En relación al tipo de formato de libro elegido, respecto de los diferentes grupos de edades, se puede inquirir que existe una tendencia de menor uso del formato digital, a partir del grupo de 35 a 44 años hasta el grupo de 65 años y más; de esta forma, el porcentaje mayor para este tipo de formato, lo muestra el grupo edad que comprende a los individuos de 25 a 34 años (18,5%).

En relación a la forma de adquisición de la prensa, cabe destacar que la prensa general, se obtiene en un 43,0% “en internet, de manera gratuita” y las revistas, en un 15,7% también “en internet, de forma gratuita”; se obtiene “en papel, de forma gratuita”, un 30,9% de la prensa general y un 25,7% de las revistas, frente a las que se obtienen “en papel, con precio”: un 26,2% de la prensa general y un 58,6% de las revistas.

Respecto al tiempo dedicado a la lectura, con respecto a hace un año, los resultados indican que el 58,4% de los encuestados dedica igual de tiempo, el 28,7% dedica menos tiempo y el porcentaje restante (12,9%) dedica más tiempo que hace un año, a la lectura.

En cuanto a los datos relacionados con el uso y conocimiento de la existencia de bibliotecas, a la pregunta: “¿hay alguna biblioteca pública cerca de su domicilio, a la que pudiera ir caminando?”, un 44,8% de los encuestados responde “sí, pero nunca he ido”; un 18,5% elige la respuesta “sí, he ido y la he usado sólo alguna vez (muy esporádicamente)”; un 3,8% selecciona la opción “sí, voy y la uso con cierta frecuencia (una vez al mes o algo menos)”; un 5,9% responde con la opción “sí, voy y la uso frecuentemente (dos o tres veces al mes o más)”; un 4,0% responde eligiendo la respuesta “no sabe si hay biblioteca pública cerca de su domicilio”; y , finalmente, un 23,1% afirma que “no hay biblioteca pública cerca de su domicilio”. Resaltar que respecto a la variable “tamaño de municipio”, los grupos de habitantes pertenecientes a municipios de menos 50000 habitantes, presentan todos ellos, un porcentaje mayor de 50% para la opción “sí, pero nunca he ido”. En otro sentido, señalar que el porcentaje para la opción “no hay biblioteca pública cerca de su domicilio”, es del 35,2% para el grupo de habitantes perteneciente a un municipio de tamaño de más de 100001, y que alcanza el mayor porcentaje de todos, para los habitantes pertenecientes a municipios de 50001 a 100000 habitantes (50,0%).

6.3.- TELEVISIÓN Y RADIO

En este tercer punto, dedicado a la televisión, los contenidos audiovisuales a través de internet y la radio, se tratan diversas cuestiones como el tiempo dedicado a estos medios, el tipo de acceso que se tiene a los mismos y los contenidos preferidos por la población jiennense, que ha participado en el estudio. En primer lugar se abordan las cuestiones relacionadas con la televisión y los contenidos audiovisuales a través de internet y en segundo lugar se plantean las cuestiones que tienen que ver con la radio.

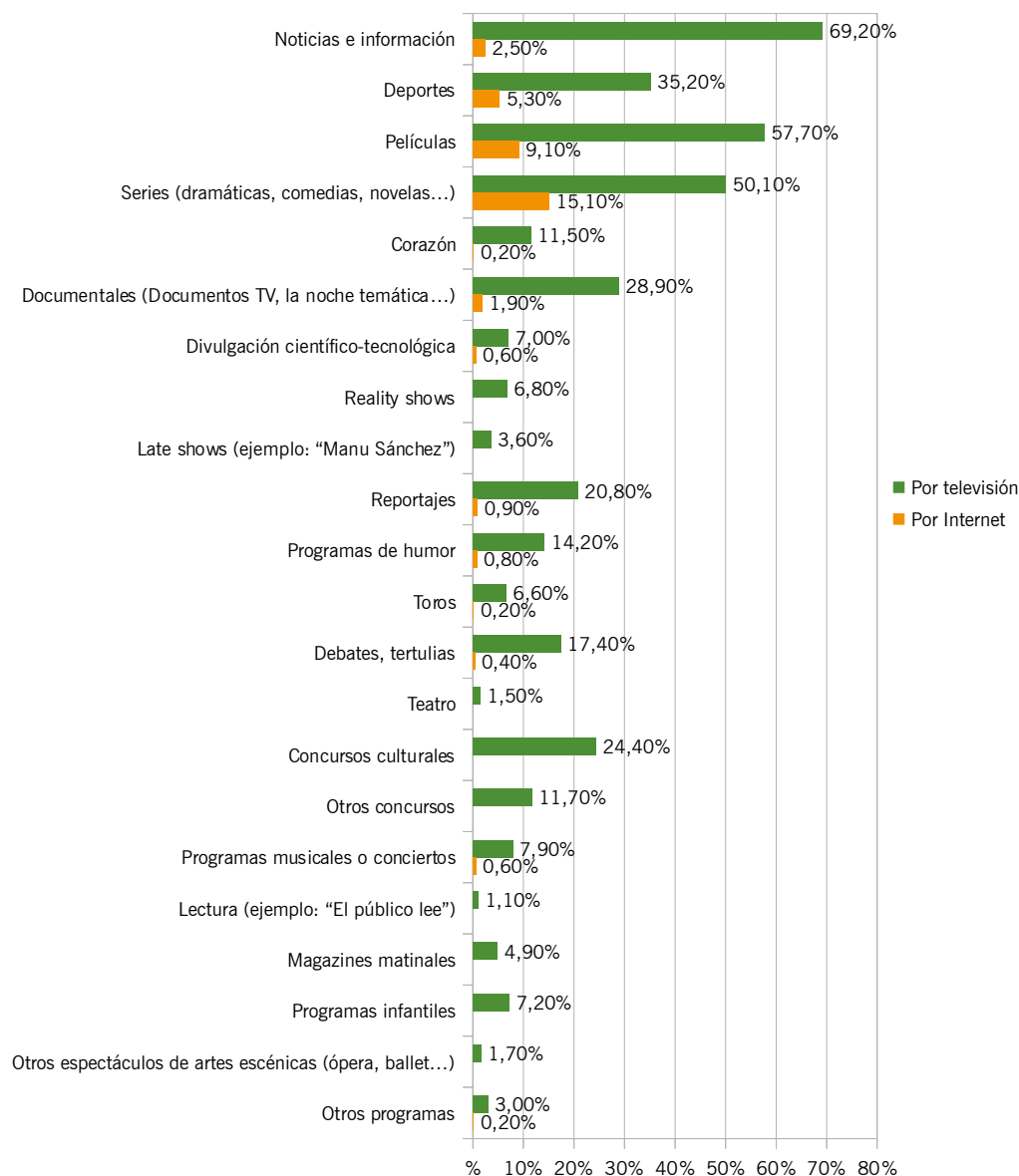
En cuanto a la frecuencia con que ven los programas o formatos televisivos en televisión: “a diario si es posible” el porcentaje es del 87,5% siendo para programas o formatos televisivos a través de internet del 3,6%; “algunos días a la semana” consume televisión el 8,5% y el 10,0%

ve programas a través de internet; “sólo los fines de semana” el 0,8% consume contenidos audiovisuales a través de la televisión directamente y el 2,1% ve contenidos audiovisuales por internet; para “algunas veces al mes” es del 0,2% para el medio televisivo y 3,6 para el medio de internet; “con menor frecuencia” es del 0,6% a través de la televisión y 1,9% a través de internet; finalmente, indicar que para la opción “nunca o casi nunca”, los porcentajes son del 2,5% y del 78,6%, para la televisión y para internet, respectivamente.

En referencia al tiempo que consumen programas o formatos televisivos por televisión, en la encuesta se analizaba tanto el tiempo dedicado en días laborables, como el tiempo dedicado en fines de semana. Los días laborables los entrevistados dedican una media de 158,88 minutos, con una desviación típica de 109,16, a ver la televisión. Esta cifra se eleva ligeramente los fines de semana, llegando a una media de 167,71 minutos, con una desviación típica de 119,81.

Por otra parte, respecto al tiempo que dedican a ver programas o formatos televisivos a través de internet en días laborables, los habitantes de Jaén dedican una media de 12,30 minutos, con una desviación típica de 33,43. Esta cifra, es similar, en el caso de los fines de semana, que obtiene una media de 14,49 minutos, con una desviación típica de 39,11.

Gráfico 4: Tipo de programas o formatos televisivos que ven con más frecuencia, por televisión y por Internet



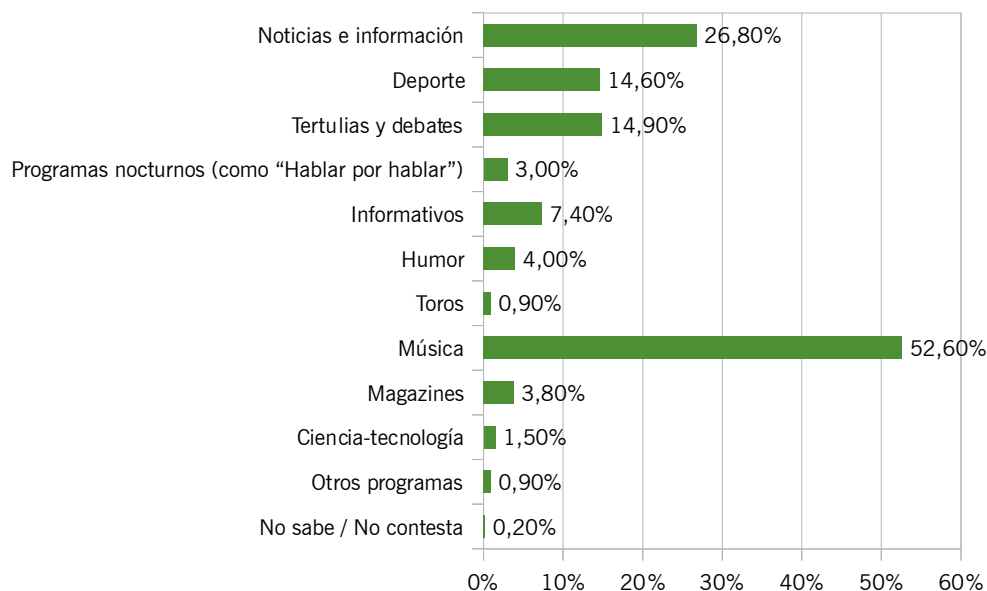
El Gráfico 4 recoge el tipo de programas que los habitantes de Jaén, que han participado en la encuesta, ven con más frecuencia. La opción de respuesta era múltiple. Se consideran 22 categorías, incluida la dedicada a otros tipos de programas no recogidos en la lista. Cuando se analiza el porcentaje de casos más altos del consumo de programas a través de la televisión un 69,2% lo hace para ver "noticias e información", un porcentaje algo menor para ver "películas" (57,7%); un 50,1% para ver "series"; un 35,2% para ver programas de "deportes"; un 35,2% lo hace para ver deportes; y, un 28,9% lo hace para ver documentales; Si comparamos con los programas más vistos a través de internet, comprobamos que los porcentajes más altos los obtienen las opciones "series" (15,1%), "películas" (9,1%), "deportes" (5,3%) y "noticias e información" (2,5%).

Respecto al tiempo dedicado a ver programas y formatos televisivos a través de la televisión, con respecto a hace un año, los resultados indican que el 57,7% de los encuestados dedica igual de tiempo, el 29,7% dedica menos tiempo y el porcentaje restante (12,7%), dedica más tiempo que hace un año a la televisión. En relación al tiempo dedicado a ver programas y formatos televisivos a través de internet, en referencia a hace un año, el 83,6% de los encuestados afirma dedicar igual de tiempo, el 8,9% dedica más tiempo y el porcentaje restante (7,6%), dedica menos tiempo que hace un año, a la televisión.

A continuación abordaremos algunos aspectos relacionados con la radio, comenzando con la frecuencia con la que escuchan la radio los habitantes de Jaén. El 41,6% de las personas entrevistadas afirma escucharla “a diario, si le es posible”; un 15,7% de los encuestados indica que la escucha “algunos días a la semana”; Un 12,2% la escucha con frecuencias que oscilan entre “sólo los fines de semana” a “con menor frecuencia”. Finalmente, resaltar que el 30,4% de los entrevistados declara no escuchar la radio “nunca o casi nunca”.

El medio más utilizado para escuchar la radio, es, con diferencia, el receptor de radio, elegido por un 58,2% de los participantes. Le siguen otros medios como el “móvil” (10,8%), el “ordenador” (7,0%), la “TV con TDT” (3,2%), los aparatos “MP3/4/5/6” (2,6%), y en último lugar la “tablet”, con un 0,2%.

Gráfico 5: Tipo de programas que escuchan en la radio.



Respecto al tipo de programas de radio habitualmente escuchados, la distribución de las respuestas dadas por los encuestados, realizadas según formato de respuesta múltiple, puede observarse en el Gráfico 5. El mayor porcentaje lo obtiene la opción de “música” con un 52,6%; el 26,8% de los casos corresponde a la categoría “noticias e información”; el 14,9% se refiere a “tertulias y debates”, y el 14,6% elige programas de “deporte”; el resto de categorías de elección posibles, se sitúan bien por debajo de las mencionadas anteriormente; de esta forma, los programas de “magazines” obtienen el 3,8% de las respuestas; la opción “programas

nocturnos”, el 3,0%; los programas de “ciencia-tecnología”, el 1,5%; y, los programas de toros un 0,9%; la alternativa que hace referencia a otras modalidades de programas diferentes a las indicadas, fue elegida el 0,9% de los casos. El 0,2% de la muestra encuestada se acogió a la opción “no sabe / no contesta”.

En referencia al tiempo que se escucha la radio, en la encuesta se analiza tanto el tiempo dedicado a la radio en días laborables, como en fines de semana. Los días laborables los encuestados dedican una media de 87,50 minutos, con una desviación típica de 130,50, a escuchar la radio. Los fines de semana, la media es sensiblemente menor, es de 58,92 minutos, con una desviación típica de 96,57.

Con respecto al tiempo dedicado a escuchar la radio, con respecto a hace un año, los resultados indican que el 71,5% de los participantes dedica igual de tiempo, el 14,7% dedica menos tiempo y un porcentaje similar a este último, el 13,8%, dedica más tiempo que hace un año, a escuchar la radio.

6.4.- INTERNET (ORDENADOR, MÓVIL, TABLET...)

En este apartado se recoge información sobre el uso que hacen de internet, los habitantes de la provincia de Jaén; esta información se relaciona con variables como sexo, edad y tamaño de la población. También se abordan otros temas relacionados, como el tipo de uso que se le da a internet y el tiempo de dedicación actual, con respecto a hace un año.

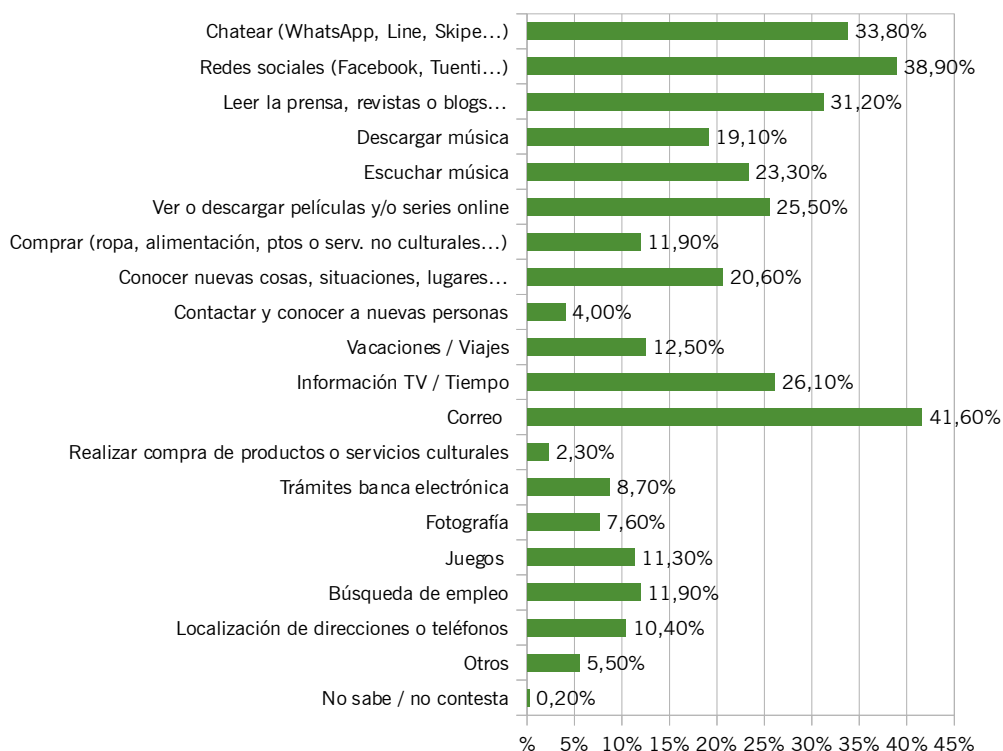
De manera general, en respuesta a la pregunta: “¿usa internet?”, un 62,2% de los encuestados afirma usarlo mientras que el resto, un 37,8% indica que no lo usa. Al estudiar el uso de internet en relación a la variable sexo, se observa que es utilizado algo más por los hombres, que por las mujeres; concretamente, un 67% de los hombres encuestados afirma usar internet, frente a un 57,5% de las mujeres participantes; cabe destacar, además, diferencias apreciables con respecto a otra variable de estudio: la edad; se comprueba una relación clara de que el uso de internet está relacionado con la edad, de forma que su uso disminuye conforme aumenta el valor de dicha variable, concretamente el porcentaje de las personas que afirma usar internet varía de un 98,6% para el grupo de 16 a 24 años a un 5,5% para el grupo de 65 años o más. Con respecto al tamaño de la población según el número de habitantes, señalar que se observa un aumento de los porcentajes de encuestados que utilizan internet, conforme aumenta el tamaño del municipio; así este porcentaje pasa de ser de un 58,9% (grupo de menos de 10000 habitantes), creciendo de forma continua en los siguientes grupos, hasta alcanzar el máximo en el grupo de 50001 a 100000 habitantes, con un 77,1%.

En referencia a la frecuencia con que se usa internet “a diario, si le es posible”, los porcentajes varían según el medio que se utiliza para ello, de forma que la opción “en el ordenador” es contestada en un 72% de los casos, “en el teléfono móvil” en un 64,7%, “en la tablet” en un 9,1% y “en la televisión” en un 0,6% de los casos; lo mismo ocurre para la frecuencia “algunos días a la semana”, donde el ordenador sigue siendo el medio más utilizado con un 15,2% de los casos seguido de los otros medios; los porcentajes de casos en las opciones “en el ordenador”, “en el móvil” y “en la tablet” son claramente menores y similares en relación

a las frecuencias “sólo los fines de semana”, “algunas veces al mes” y “con menor frecuencia” siendo de, aproximadamente, un 15%, un 1,8% y un 2,1%, respectivamente; indicar además, que para la opción de frecuencia “nunca o casi nunca”, el porcentaje de casos más elevado corresponde a la opción “en la TV” con un 38,3%. Finalmente, señalar, que en esta pregunta sobre la frecuencia de uso de internet, existe la opción de respuesta “no tengo / no dispongo”, que obtiene un porcentaje de 75,4% de casos para “la tablet” y un 59,9% para “la televisión”.

En el estudio, se han considerado 20 categorías de posibles usos de internet, por parte de los habitantes de la provincia de Jaén, incluidas las categorías “otros” y “no sabe / no contesta”. El formato empleado para obtener esta información, es de respuesta múltiple. Los datos recogidos se muestran en el Gráfico 6.

Gráfico 6: Usos de Internet, al margen del trabajo o el estudio



Como se puede observar en el Gráfico 6, el uso de internet para consultar el “correo” es el más frecuentemente realizado, correspondiendo al 41,6% de los casos. Le sigue las opciones “redes sociales”, “chatear”, y “leer prensa, revistas o blogs...” que obtienen unos porcentajes de casos de 38,9%, 33,8% y 31,2%, respectivamente. Obtienen porcentajes entre el 20% y el 30% de casos, las opciones “información TV / Tiempo” (26,1%), “ver o descargar películas y / o series online” (25,5%), “escuchar música” (23,3%) y “conocer nuevas cosas, situaciones, lugares...” con un 20,6%. Las opciones “descargar música” (19,1%), “vacaciones / viajes” (12,5%), “comprar (ropa, alimentación...)” y “búsqueda de empleo” (ambas con un 11,9%),

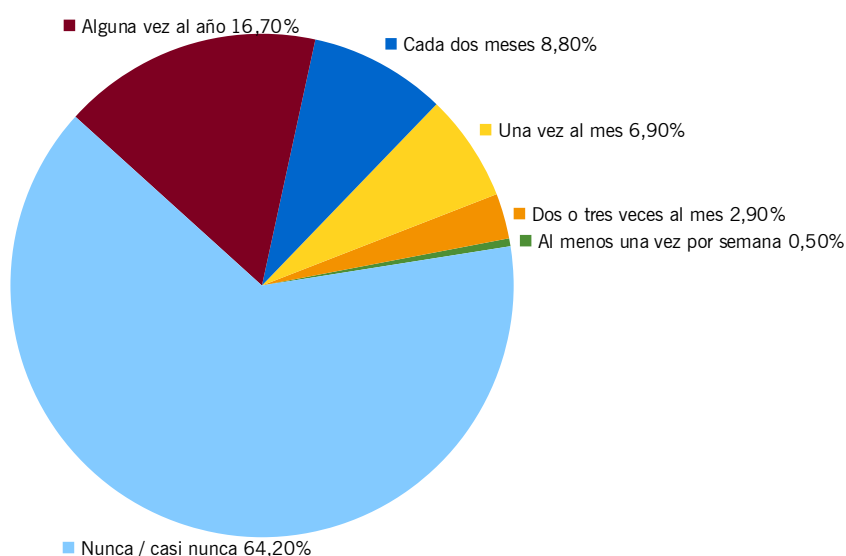
“juegos” (11,3%) y “localización de direcciones o teléfonos” (10,4%), presentan porcentajes situados entre el 10% y el 20% de los casos. El resto de las opciones presenta porcentajes menores del 10%; finalmente, señalar que la opción “realizar compras de productos o servicios culturales”, obtiene un porcentaje del 2,3% de los casos.

Respecto al tiempo dedicado al uso de internet, con respecto a hace un año, y al contrario de lo que se observa que ocurre en el uso de otros medios, los resultados indican que el 48% de los encuestados dedica más tiempo que hace un año, el 44,4% dedica igual de tiempo y sólo un 7,6%, le dedica menos tiempo que hace un año, a la utilización de internet.

6.5.- CINE Y PELÍCULAS

Bajo este epígrafe se abordan distintas cuestiones, tales como la frecuencia de visionado de películas, la asistencia a salas de proyección cinematográfica y la preferencia en cuanto a medios o espacios más utilizados y/o preferidos, para el visionado de las mismas.

Gráfico 7: Frecuencia de asistencia al cine

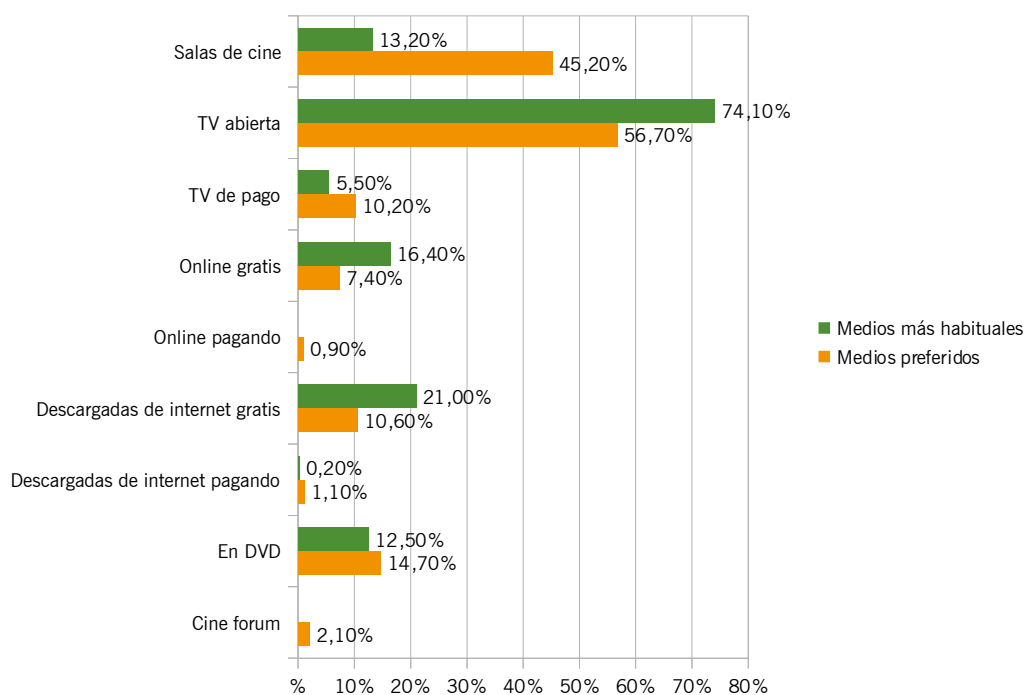


En relación a la frecuencia de asistencia a proyecciones cinematográficas, como podemos observar en el Gráfico 7, una proporción de encuestados, el 16,7%, declara ir al cine sólo “alguna vez al año”. Asimismo, el porcentaje de participantes en la encuesta que declara no ir nunca o casi nunca al cine alcanza el 64,2%. Únicamente el 0,5% de los encuestados declara asistir a proyecciones cinematográficas “al menos una vez por semana”. El 2,9% asiste a proyecciones cinematográficas “dos o tres veces al mes”. El 6,9% lo hace “una vez al mes” y el 8,8% asiste “cada dos meses”.

Otra de las cuestiones planteadas en esta encuesta a los habitantes de Jaén, se refiere a la frecuencia de visionado de películas a través de cualquier medio; más de un 40% de los participantes, el 43,1%, declara ver películas “algunos días a la semana”; asimismo, el porcentaje de participantes en la encuesta que declara ver películas “sólo los fines de semana” alcanza el 18,5%. Únicamente el 12,7% de los encuestados declara verlas “a diario, si le es posible”. El resto de las categorías, “con menor frecuencia” y “nunca / casi nunca”, obtiene porcentajes menores del 10%.

Respecto al tipo de películas preferidas por los encuestados, aspecto abordado en formato de respuesta múltiple, la categoría de “acción” se encuentra entre las preferencias del 43,3% de los encuestados. A continuación, se sitúa con porcentaje similar, la “comedia” (41,2%) y presentando menor porcentaje las películas de “aventuras” (32,5%) y el género de “drama” (31,0%); se encuentran con porcentajes de entre 20% y 30% las películas de “suspense” (29,7%), las de tipo “clásico” (23,3%) y las de “ciencia ficción” (20,4%). Destacar que las películas de animación obtienen un 11,7% y que un 10,8% respondió “otros”, en referencia a categorías que no se incluyen en las opciones de respuesta.

Gráfico 8: Dos medios más habituales y dos medios preferidos, para ver películas



El Gráfico 8 recoge los porcentajes de casos referentes a la pregunta: “¿Cuáles son los dos medios habituales por los que ve las películas, y cuáles son sus dos medios preferidos?”; como se puede observar en dicha tabla, el medio más habitual con diferencia es “TV abierta” (74,1%), y les siguen “descargadas de internet gratis” (21,0%) y “online gratis” (16,4%); por otro lado, respecto a los medios preferidos para ver películas, la “TV abierta” obtiene el máximo porcentaje un 56,7%; destacar que la opción “salas de cine” como medio preferido, obtiene un

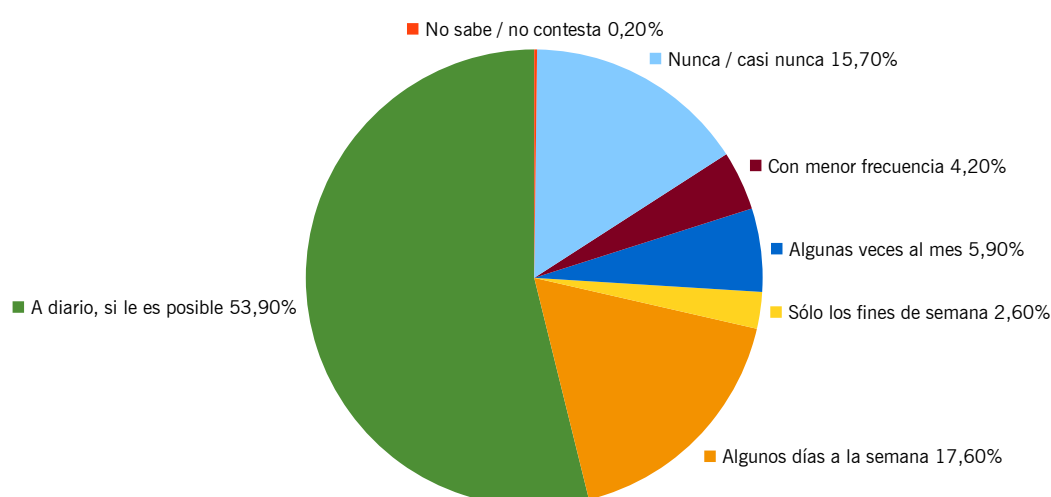
45,2% de porcentaje de casos, frente al 13,2% obtenido como medio usado de forma habitual. Por último señalar que las opciones: “online pagando”, “descargadas de internet pagando” y “cine fórum”, obtienen porcentajes muy bajos, que rondan el 2%, como respuesta a ambas preguntas sobre los dos medios más habituales y los dos medios preferidos.

Sobre la cuestión del tiempo dedicado a ver películas en general, con respecto a hace un año, los resultados indican que el 65,2% de los participantes dedica igual de tiempo, el 21,4% destina menos tiempo y el 13,4% ocupa más tiempo, que hace un año, a esta actividad. Si nos referimos al tiempo dedicado a ver películas en el cine, con respecto a hace un año, los resultados son 60,9%, 35,3% y 3,8% para las opciones “igual de tiempo”, “menos tiempo” y “más tiempo” que hace un año, respectivamente.

6.6.- MÚSICA

Los temas a tratar en esta sección están relacionados con los hábitos musicales de la población de la provincia de Jaén. Entre los asuntos que se tratan, se encuentran la frecuencia con la que escuchan música, el tipo de música preferida, el medio más frecuentemente utilizado para escucharla y el lugar donde habitualmente se realiza esta actividad. Se aborda además la frecuencia con que se asiste a conciertos y el tiempo que se dedica a esta actividad, con respecto a hace un año.

Gráfico 9: Frecuencia con la que escuchan música

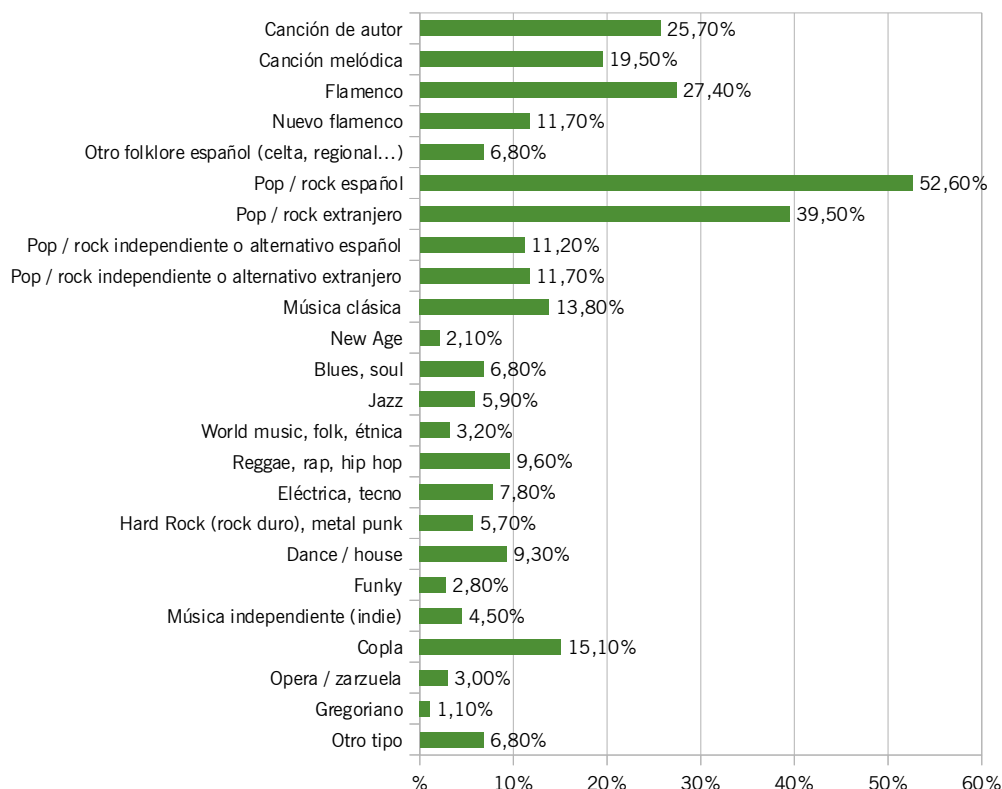


En cuanto a la frecuencia con que los participantes de la encuesta escuchan música, indicados en el Gráfico 9, más de la mitad de los mismos, el 53,9%, manifiesta hacerlo “todos / casi todos los días”. El 17,6% declara escuchar música “algunos días a la semana”; el 2,6% lo hace “sólo los fines de semana”; el 5,9% “algunas veces al mes”, “con menor frecuencia”, el 4,2%; y, finalmente “nunca / casi nunca”, el 15,7%. El 0,2% de los encuestados se acogió a la opción “no sabe / no contesta”.

Los medios más habituales utilizados para escuchar música son “la radio” (57,5%), “el móvil” (21,4%), “el ordenador” (21,0%); los “equipos de música portátiles” (12,3%), “la televisión” (11,2%) y los dispositivos “Mp3 / 4 / 5 / 6, Ipads...” (8,9%), se utilizan con menor frecuencia; la opción “tabletas” presenta un porcentaje de 0,6% y un 2,5% de los participantes eligió la opción “otros equipos”.

Para responder a la cuestión de cuáles son los lugares en los que habitualmente escuchan música los habitantes de Jaén, se utilizó, una vez más, un formato de respuesta múltiple. Los principales lugares donde los encuestados realizan esta actividad son “en casa” (65,2%), “en el coche” (42,9%) y “en el trabajo”, con un 18,5%; la opción “otros lugares” obtuvo un 6,8% y por último la respuesta “en el transporte público” alcanzó un 4,7%.

Gráfico 10: Tipo de música preferida



Respecto al tipo de música preferido, el formato utilizado fue de respuesta múltiple. Como podemos observar en el Gráfico 10, el tipo de música que cuenta con mayor grado de aceptación por parte de los habitantes de los municipios de Jaén es el “pop / rock español”; esta es una opción seleccionada por el 52,6% de los encuestados. En segundo lugar, se sitúa

el “pop / rock extranjero”, elegido por el 39,5%. En tercer lugar, aparece el “flamenco”, que es seleccionada por el 27,4% y en cuarto lugar la “canción de autor” que es elegida por un 25,7% de los encuestados. En quinto lugar, aparece la “canción melódica” con un 19,5%, seguido de la “copla” con un 15,1%. A continuación, en porcentajes situados entre el 10 % y el 15%, se encuentran la “música clásica” (13,8%), el “nuevo flamenco” y el “pop / rock independiente o alternativo extranjero” (ambas con un 11,7%) y el “pop / rock independiente o alternativo español” (11,2%). El resto de tipos de música tenidos en cuenta en este apartado, se encuentra entre las preferencias de menos del 10% del total de la muestra encuestada, encontrándose entre las menos elegidas, la música “new age”, el tipo de música “gregoriano” y la música “funky”, que no llegan ninguna de ellas al 3%. Resaltar que la opción “otro tipo” alcanza un 6,8%.

En relación al tiempo dedicado a escuchar música, con respecto a hace un año, los resultados indican que el 68,2% de los participantes dedica el mismo tiempo, el 20,2% dedica más tiempo y el 11,7% ocupa menos parte de su tiempo, que hace un año, a esta actividad.

Respecto al apartado en que se analizan los tipos de conciertos a los que asisten con mayor frecuencia los participantes de esta encuesta, destaca fundamentalmente, el elevado porcentaje de los encuestados que manifestaro no acudir “nunca / casi nunca” (68,1%) a actuaciones musicales y el bajo porcentaje que eligió la opción de ir “frecuentemente (una o más veces al mes)” un 1,3% de los encuestados.

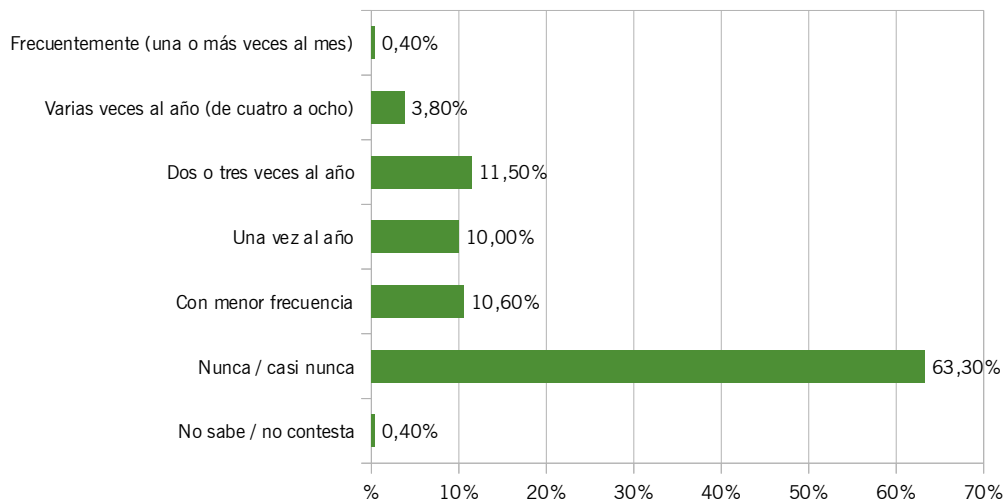
Sobre la mayor, menor o igual asistencia a conciertos, en relación a hace un año, los resultados obtenidos son 77,1%, 18,7% y 4,2% de encuestados, para las opciones “igual de tiempo”, “menos tiempo” y “más tiempo”, respectivamente, de dedicación a esta actividad.

6.7.- TEATRO

En este apartado, se valoran tres aspectos: el interés por el teatro, la frecuencia de asistencia a obras de teatro y el tipo de teatro preferido.

El interés por el teatro se valora en una escala del 1 al 5. El 30,2% de los encuestados se decantó por la mínima puntuación; el 21,4% eligió un “4”; el 18,7%, escogió un “3”; el 18,5%, eligió el máximo valor, un “5”; y, el 11,2%, un “2”. De esta forma, un 60,1% de los participantes en la encuesta declararo un interés por el teatro inferior o igual a la puntuación central de la escala (3); mientras que un 39,9% se situó por encima. El interés medio de los participantes por las obras de teatro es de 2,87, con una desviación típica del 1,50, en dicha escala de 1 a 5.

Gráfico 11: Frecuencia de asistencia a representaciones de obras de teatro



La frecuencia de asistencia a obras de teatro se recoge en el Gráfico 11. Tan sólo el 0,4% de los encuestados asiste a representaciones teatrales “frecuentemente”. El 3,8% declara asistir “varias veces al año (4 a 8)”. El 11,5% declara asistir “2 o 3 veces al año”. El 10,0% manifiesta asistir “una vez al año”. El 10,6% afirma asistir “con menor frecuencia”; a su vez, el 63,3% manifiesta no asistir “nunca / casi nunca” a representaciones teatrales. El 0,4% optó por la categoría “no sabe / no contesta”.

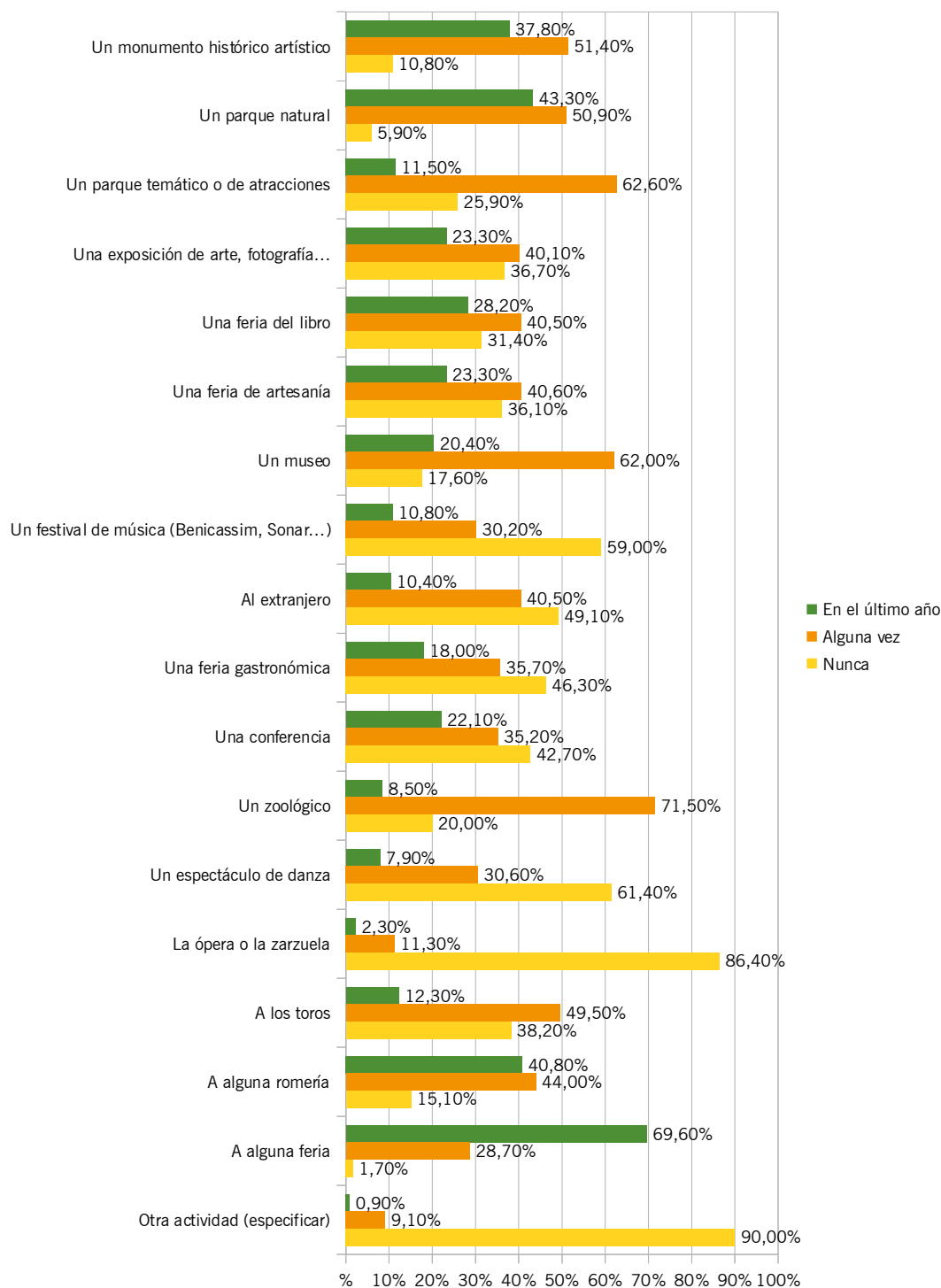
Sobre el tipo de teatro que interesa a los habitantes de Jaén, más de un tercio optó por la opción “musical”, con un 35,7%; con porcentajes ligeramente inferiores contaron el tipo de teatro “clásico” (33,5%), y la opción “otros” (31,2%), referente, ésta última, a otros tipos de teatro. La opción “teatro de actores actuales”, obtuvo un 24,2% y la respuesta “experimental o alternativo”, la eligió sólo el 6,6% de los participantes.

Respecto a la pregunta: “¿asistes al teatro más o menos que hace un año?”, los resultados indican que el 78,3% de los participantes asiste igual número de veces, el 16,3% asiste menos veces y el 5,5% va a más representaciones teatrales que hace un año.

6.8.- OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

En la siguiente sección, se analizan otros tipos de actividades culturales, en las que han participado los encuestados.

Gráfico 12: Porcentajes de visitas o asistencias



En el Gráfico 12 se recogen los resultados obtenidos en relación con diversas actividades culturales, realizadas alguna vez, o en el último año, por los habitantes de Jaén. Cabe destacar una actividad que ha sido realizada por más de la mitad de los sujetos encuestados, durante el último año; esta actividad es la asistencia “a alguna feria”, realizada en el último año por el 69,6% de los habitantes encuestados; les siguen con porcentajes representativos las

visitas o asistencias a “un parque natural” (43,3%), “a alguna romería” (40,8%) y la visitas a “un monumento histórico artístico” (37,8%); con porcentajes de casos mayores del 20% se encuentran las visitas a “una feria del libro” (28,2%), a “una exposición de arte o de fotografía” y “a una feria de artesanía” (ambas con 23,3%), a “una conferencia” (22,1%) y “a un museo” (20,4%); las opciones que obtienen porcentajes de casos entre el 10% y el 20% son: “una feria gastronómica” (18,0%), “a los toros” (12,3%), “un parque temático o de atracciones” (11,5%), “un festival de música” (10,8%) y “al extranjero” (10,4%). Destaca, además, como la actividad realizada durante el último año por el menor porcentaje de encuestados, la asistencia a “una ópera o zarzuela” (2,3%), que obtiene por otro lado un 86,4%, como actividad que los encuestados nunca han realizado; cabe mencionar también que el 61,4% de los encuestados declaró no haber asistido jamás un espectáculo de danza y el 59,0% indicó no haber asistido nunca “a un festival de música”.

6.9.- OCIO Y GASTO EN CULTURA

Los aspectos tratados en este apartado, incluyen las estimaciones acerca de las horas libres para el ocio, con las que cuentan semanalmente los encuestados, además del gasto medio de cultura al mes, empleado por los mismos, en discos, libros, viajes, cine, teatro...

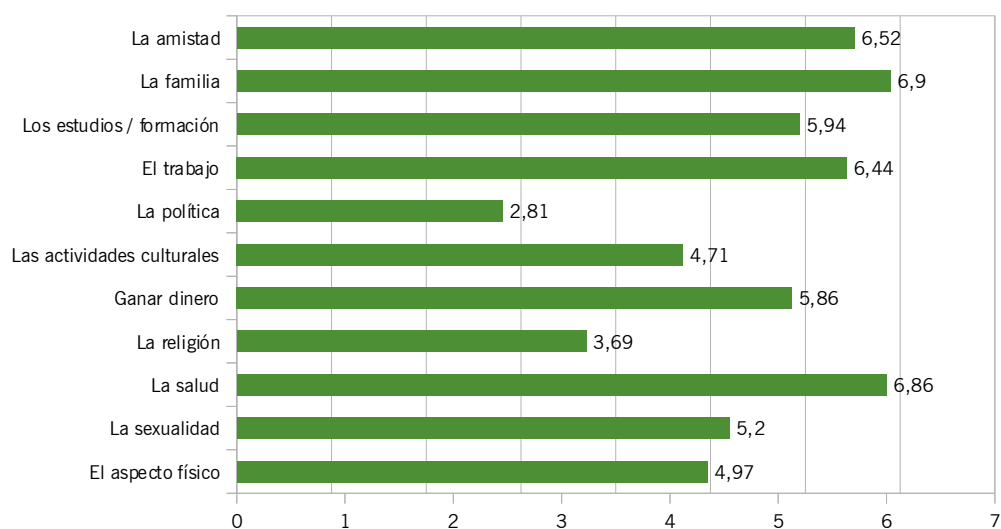
El número medio de horas libres a la semana dedicadas al ocio es de 23,33 horas, con una desviación típica del 20,09.

Los personas que participan en la encuesta estiman que el gasto medio al mes, para actividades culturales es de 24,83 €, con una desviación típica de 40,36.

6.10.- VALORES

En esta sección, se estudian la importancia que tienen determinados temas o asuntos, en la vida de los habitantes de los municipios de Jaén. En el Gráfico 13 se describen las medias obtenidas (y sus respectivas desviaciones típicas), para las distintas cuestiones planteadas; estas cuestiones han sido puntuadas o valoradas por los participantes con números del 1 al 7, de menor a mayor importancia. Destaca, de las cuestiones propuestas, “la familia”, valorada con un valor medio de “6,90”; a ésta le sigue “la salud” con un “6,86”, “la amistad” con un 6,52” y “el trabajo” con un 6,44 de media Como peor valoradas se encuentran “el aspecto físico” con un valor medio de 4,97, “las actividades culturales” con un 4,71 y “la religión” con un 3,69; presenta el mínimo valor medio “la política”, con tan sólo un 2,81.

Gráfico 13: Importancia de los valores (en una escala del 1 al 7)



6.11.- VALORACIÓN CULTURAL

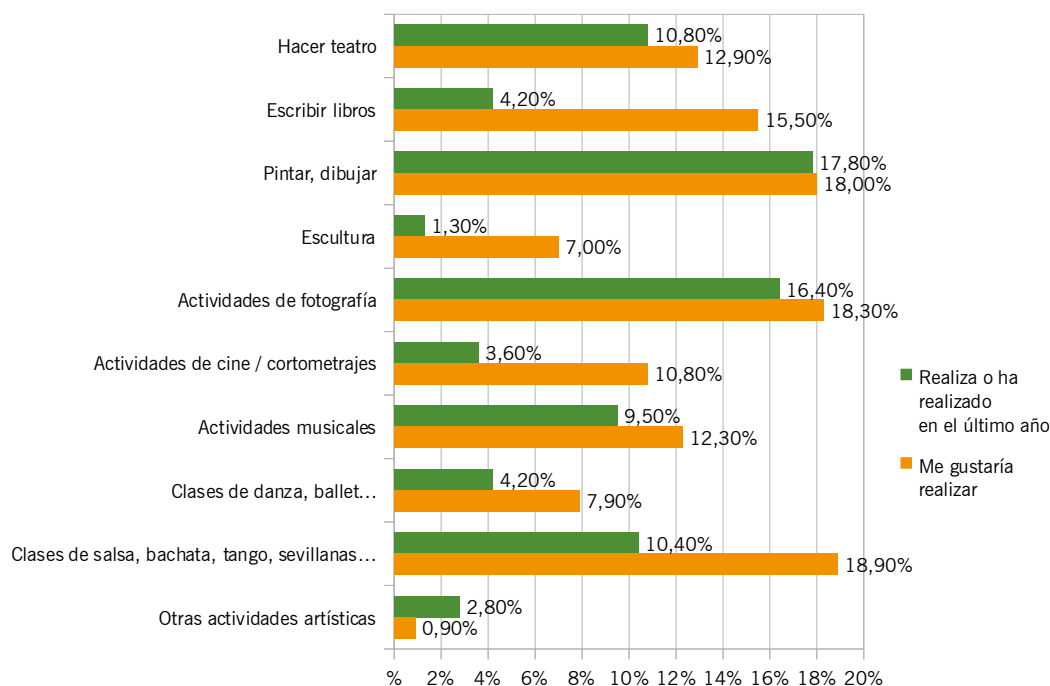
En el siguiente apartado, se evalúan las actividades culturales que ofertan los municipios a los que pertenecen los encuestados, incluyendo también su entorno, es decir, la oferta cultural de los municipios cercanos a los mismos.

La escala de valor utilizada es del 1 (mínimo) a 10 (máximo), y el valor medio obtenido de la valoración realizada por los participantes, de la oferta cultural de su entorno, es de 5,16, con una desviación típica del 2,25.

6.12.- ARTES PLÁSTICAS Y ESCÉNICAS

En esta sección del capítulo, se examinan por un lado, las diferentes actividades artísticas que realizan o han realizado en el último año los participantes de la encuesta y por otro lado, las actividades que les gustaría realizar; también se analizan los resultados obtenidos de preguntar a los participantes, si están de acuerdo o no, con una serie de frases relacionadas con las actividades culturales.

Gráfico 14: Actividades artísticas que realizan o han realizado y que les gustaría realizar



En el Gráfico 14, se indican los datos obtenidos, en referencia a las actividades artísticas; de las diez categorías de respuesta posibles, incluyendo la opción “otras actividades artísticas”, destacan como actividades que realizan o han realizado en el último año, las opciones “pintar, dibujar” con un 17,8%, le sigue de cerca “actividades de fotografía”, con un 16,4%, la opción “hacer teatro”, con un 10,8% y la respuesta “clases de salsa, bachata, tango, sevillanas...”, que obtiene un 10,4%; Dentro de estas actividades que realizan o han realizado, obtiene el menor porcentaje “escultura”, con un 1,3%.

Como opciones de actividades artísticas que les gustaría realizar a los participantes de la encuesta, aparecen con mayores porcentajes “las clases de salsa, bachata, tango, sevillanas...” (18,9%), las “actividades de fotografía” (18,3%), “pintar, dibujar” (18,0%), “escribir libros” (15,5%) y “hacer teatro” (12,9%); la opción “otras actividades artísticas”, obtiene el menor porcentaje de casos, un 0,9%.

Los resultados obtenidos al preguntar a los habitantes de los municipios de Jaén, si están de acuerdo o en desacuerdo, con una serie de frases referidas a cuestiones culturales, se muestran en la Tabla 1. A continuación se destacan los resultados más representativos obtenidos para cada afirmación.

En primer lugar, en respuesta a la pregunta: “la cultura es un lujo que sólo algunos pueden tener”, más de la mitad de los encuestados declara que está en desacuerdo (62,4%): dentro de esta elección, obtiene un porcentaje del 16,1% la opción “totalmente en desacuerdo” y un 46,3%, la alternativa sólo “en desacuerdo”.

Para la frase: “las administraciones (Ayuntamiento, Diputación, Junta, Estado), no deberían subvencionar las actividades como música, cine, teatro... quien lo quiera que lo pague”, se obtiene un porcentaje del 48,6% para la opción “en desacuerdo” y un 23,6% para “totalmente en desacuerdo”, alcanzando juntas un porcentaje del 72,2% de encuestados.

En la tercera cuestión: “en situaciones de crisis como la nuestra, es natural que aumente el IVA en la compra de entradas para los espectáculos (conciertos, cine, teatro, exposiciones...), o en la compra de libros, música...”, obtiene un 48,6% la respuesta “en desacuerdo”; y un 33,5% de los encuestados selecciona la respuesta “totalmente en desacuerdo”.

En referencia al punto cuarto: “la lectura no es tan importante para la vida como algunos dicen”, las opciones destacables son: “totalmente en desacuerdo” con un 36,1% y “en desacuerdo” con un 46,3%.

Sobre la pregunta número 5: “No deberían emitirse en televisión programas en los que se falta al respeto y se venden problemas personales y / o familiares”, un 45,0% de los encuestados elige la opción “totalmente de acuerdo”, a ésta le sigue con un porcentaje también representativo, la opción “de acuerdo”, con un 32,1% de los participantes.

Finalmente, en la última cuestión: “la gente preferiría que las administraciones (Ayuntamiento, Diputación, Junta, Estado), subvencionaran cosas populares como las ferias o las romerías más que los festivales de música, teatro, cine o la compra de libros, música...” las tres opciones elegidas en mayor porcentaje son: “en desacuerdo” (31,6%), “de acuerdo” (26,1%) e “indiferente”, con un 22,9%. Señalar que en ninguna de las seis cuestiones planteadas, la opción “no sabe / no contesta” alcanza porcentajes mayores al 2%.

Tabla 1: De acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases relacionadas con la cultura

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	No sabe / no contesta
1. La cultura es un lujo que sólo algunos pueden tener.	16,1	46,3	7,4	24,2	5,3	0,8
2. Las administraciones (Ayuntamiento, Diputación, Junta, Estado), no deberían subvencionar las actividades como música, cine, teatro... Quien lo quiera que lo pague.	23,6	48,6	11	14,2	2,1	0,6
3. En situaciones de crisis como la nuestra, es natural que aumente el IVA en la compra de entradas para los espectáculos (conciertos, cine, teatro, exposiciones...), o en la compra de libros, música...	33,5	48,6	6,8	9,1	1,5	0,6
4. La lectura no es tan importante para la vida como algunos dicen.	36,1	46,3	8,7	6,4	1,9	0,6

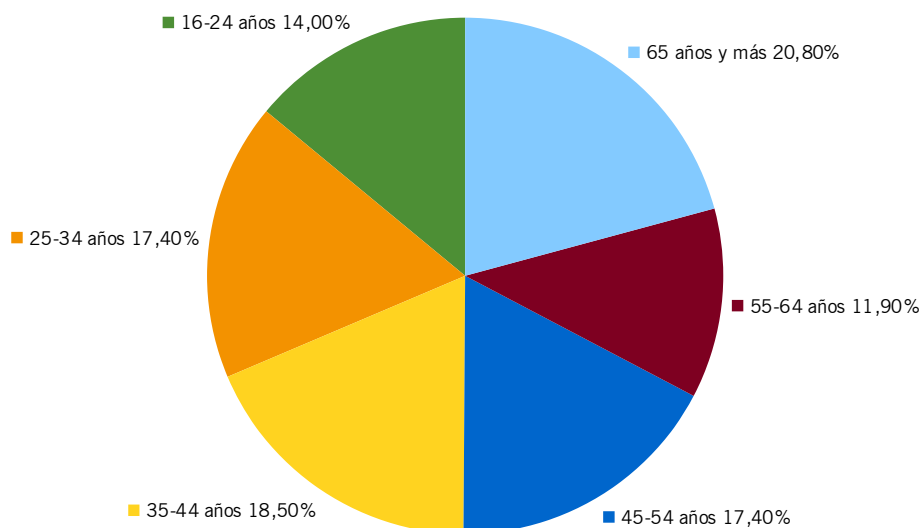
5. No deberían emitirse en televisión programas en los que se falta al respeto y se venden problemas personales y / o familiares.	2,1	7,2	13	32,1	45	0,6
6. La gente preferiría que las administraciones (Ayuntamiento, Diputación, Junta, Estado), subvencionaran cosas populares como las ferias o las romerías más que los festivales de música, teatro, cine o la compra de libros, música...	8,5	31,6	22,9	26,1	9,3	1,7

6.13.- DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

En este último apartado se describe el perfil sociodemográfico de los ciudadanos jiennenses, que han participado en el presente estudio; se hace referencia a cuestiones que permiten caracterizar a los habitantes de los municipios de Jaén, tales como los ingresos familiares mensuales, las creencias religiosas o el posicionamiento ideológico, entre otras.

Según el género, el 50,7% de la muestra encuestada pertenece al sexo femenino, mientras un 49,3% fueron varones. El Gráfico 15 recoge la composición de la muestra por grupos de edad; como se desprende de la misma, el segmento de edad mayoritario correspondió a las personas entre de 65 años y más, con un 20,8% sobre el total de entrevistados; a continuación se encuentra el segmento con una edad comprendida entre los 35 y los 44 años, con el 18,5%; los individuos que pertenecen a los grupos de edad de 25 a 34 años y de 45 a 54 años obtienen el mismo porcentaje, un 17,4%; mientras que aquéllos con una edad comprendida entre 16 y 24 años, representan el 14,0% de la misma; el grupo de edad que obtiene un porcentaje menor, el 11,9%, se refiere a las personas entre 55 y 64 años.

Gráfico 15: Composición de la muestra encuestada según grupo de edad



Más de la mitad de los encuestados declara estar casado, un 56% del total; un 30,6% de los participantes manifiestan ser solteros. Para el resto de categorías de respuesta posibles, en relación con el estado civil, la distribución es como sigue: el 6,6%, contestó ser viudo; un 4,5% afirmó estar separado o divorciado; un 2,1% declaró ser pareja de hecho y el 0,2% restante, respondió encontrarse en otra situación distinta a las planteadas.

A la cuestión: “en la actualidad, ¿con quién convive usted?”, las respuestas obtenidas indican que el 35,2% de los encuestados convive “con su pareja e hijos/as exclusivamente”, el 24,0% convive “con su pareja exclusivamente” y el 20,4%, vive en casa de sus padres; respondiendo también a esta pregunta y con porcentajes menores del 10%, se encuentran las personas que viven “solos/as” (7,8%), las que viven “en alguna forma de familia extensa” (4,5%), las que conviven con hijos/as exclusivamente (3,6%) y las que viven “compartiendo casa con otras personas” (2,5%); la opción “otras” la eligió el 2,1% de los participantes. Sobre el número de personas con las que se convive, los porcentajes más representativos sitúan al número de personas entre 2 y 4, de forma que la opción “2” la eligió un 29,7%, la respuesta “3” un 23,8% y finalmente, la opción “4” fue elegida por un 30,4% de los encuestados.

Respecto el nivel de estudios, el 17,8% de los participantes afirma no haber finalizado los estudios primarios; un 35,2% ha completado los estudios primarios y un 24,4% ha realizado estudios secundarios; Un 8,1% de los encuestados posee estudios universitarios medios, un 9,1%, estudios universitarios superiores y sólo un 1,5% ha realizado algún máster; únicamente, el 0,9%, ha tenido la oportunidad de completar estudios de doctorado.

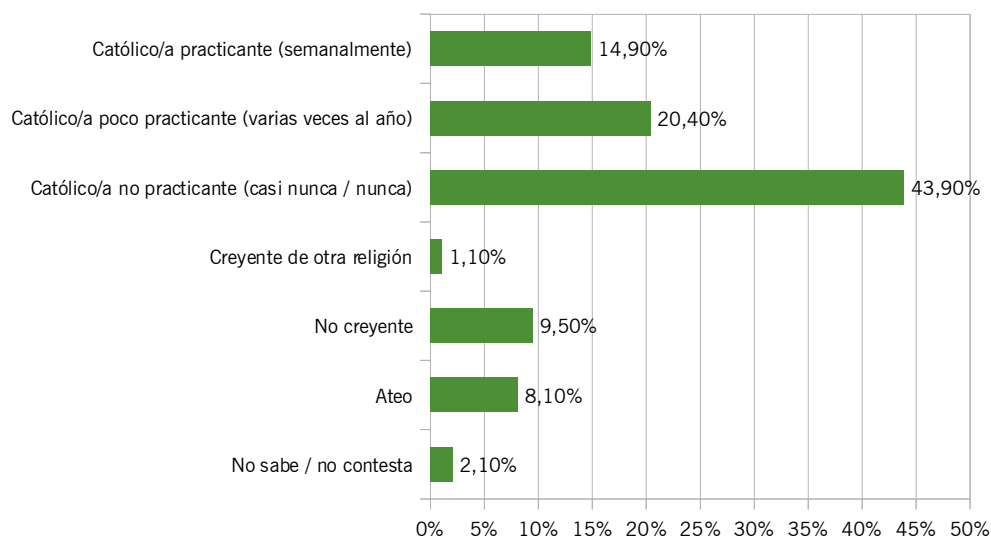
En referencia a la situación laboral de los entrevistados, la categoría que registra el mayor porcentaje es “trabajando (incluido si está de baja)”, con el 37,1% del total de entrevistados;

en una proporción inferior aparecen, en segundo y tercer lugar, respectivamente: “Jubilado o pensionista (ha trabajado anteriormente)” con el 19,1% y “desempleado, ha trabajado antes”, con el 15,9%; a continuación, se encuentran las categorías “estudiante” (11,0%) y “ama de casa” (10,4%); las restantes categorías posibles de respuesta, no superan en ningún caso el 4,0%.

En cuanto a los ingresos familiares mensuales, el 28,5% se sitúa en la banda “menos o igual de 900 €”. El 22,3% declara encontrarse en la banda comprendida “entre 901 € y 1200 €”; el 21,6% se sitúa en la banda comprendida “entre 1201 y 1800 €”; el 8,7% eligió la opción “entre 1801 y 2400 €” y el 5,3% afirmó encontrarse en el segmento de ingreso “entre 2401 y 3000 €”; el resto de opciones presenta porcentajes por debajo del 1%, salvo la opción “no sabe / no contesta” que obtiene un porcentaje del 12,1%.

En relación a la pregunta sobre su situación personal actual: “¿en términos generales, diría usted que su situación personal (laboral, afectiva, salud, económica...), es igual, mejor o peor que hace un año?”, se obtienen los siguientes resultados: un 42,0% de los participantes del estudio, respondió “peor”, un 39,9% “igual” y tan sólo un 18,1% de los encuestados, afirmó que su situación personal es “mejor” que hace un año.

Gráfico 16: Porcentajes en materia de religiosidad



El Gráfico 16 muestra los datos correspondientes a las creencias religiosas de la muestra encuestada. Un alto porcentaje de los encuestados, el 79,2%, se declara católicos/as. Refiriéndonos exclusivamente al colectivo que se define católico, éstos se distribuyen entre un 14,9% que se define “católico/a practicante”; un 20,4% que se declara “católico/a poco practicante”, y un 43,9% que manifiesta ser “católico/a no practicante”. En porcentajes considerablemente inferiores a quienes se definen como católicos, se encuentran en orden decreciente: “no creyente” (9,5%), “ateo” (8,1%), y “creyente de otra religión” (1,1%). El porcentaje de personas que eligieron la opción “no sabe / no contesta” ascendió al 2,1%.

Sobre la clase social en la que se incluyen los entrevistados, un 95,8% de ellos afirma pertenecer a la “clase social media”; en referencia exclusivamente a este grupo, podemos concretar que un 63,7% elige “clase social media-media”, un 27% declara pertenecer a la “clase social media-baja” y sólo un 5,1% opta por la respuesta “clase social media-alta”; entre las otras opciones que obtienen porcentajes de menos del 6%, se encuentran la “clase social baja” (4%) y la opción “clase social alta” (0,2%).

Para tratar el posicionamiento ideológico de los encuestados, se utilizó una escala de 0 a 10 que cubría el rango desde el valor mínimo, que reflejaría un posicionamiento de extrema izquierda, hasta el valor máximo que reflejaría posicionamientos afines con la extrema derecha. La media de las respuestas válidas registradas alcanzó el valor de 4,33, con una desviación típica de 1,72; lo que podría considerarse como una posición media de centro-izquierda muy cercana al centro. En concreto el 41,7% de los encuestados eligió “5”, el 15,8% optó por el número “3” y el 14,0% seleccionó el valor “4”; las demás opciones presentan porcentajes inferiores al 10%. Destacar además que del total de encuestados, un 27% eligió la opción “no sabe / no contesta”.

CAPÍTULO 7

Málaga

USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA

Sebastián Molinillo Jiménez

Universidad de Málaga

- 7.1.- Perfil sociodemográfico de la muestra
- 7.2.- Dedicación a ocio y cultura
- 7.3.- Hábitos de lectura
- 7.4.- Hábitos de consumo de productos audiovisuales
- 7.5.- Hábitos de consumo de productos radiofónicos
- 7.6.- Hábitos de usos de Internet
- 7.7.- Hábitos de consumo cinematográfico
- 7.8.- Hábitos de consumo musical
- 7.9.- Hábitos de consumo teatral
- 7.10.- Hábitos de consumo de otras actividades relacionadas con la cultura y el ocio
- 7.11.- Hábitos en la práctica de artes plásticas y escénicas
- 7.12.- Opinión sobre la cultura y la política cultural de las Administraciones
- 7.13.- Conclusiones
- 7.14.- Bibliografía

La cultura define el modo de vida, los conocimientos y el grado de desarrollo de una sociedad pero también la capacidad de reflexión del ser humano. Aunque no solo en los libros se encuentra cultura, como diría Miguel de Cervantes: “el que lee mucho y anda mucho, ve mucho y sabe mucho”. Por lo tanto, parece absolutamente necesario conocer cuáles son los usos, hábitos y demandas culturales de la población, para tener conciencia del camino andado y construir un futuro mejor.

Con tal objetivo este estudio, enmarcado dentro de las acciones del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, muestra una radiografía actualizada de la práctica cultural en la provincia de Málaga. Para ello se han considerado aspectos tan variados y diversos como: la lectura, los productos audiovisuales y radiofónicos, las artes escénicas o las nuevas tecnologías. Sus aportaciones son de utilidad para los responsables de las políticas culturales, los agentes del sector y la sociedad en general.

La metodología empleada para la realización del estudio ha sido la encuesta personal. Durante los meses de octubre y noviembre de 2013 se entrevistó a una muestra de 536 personas mayores de 15 años, mediante un procedimiento de muestreo estratificado con afijación proporcional al tamaño de la población de la provincia, atendiendo a tres variables: género, edad y tamaño del municipio de residencia. El análisis estadístico de los datos obtenidos ha permitido describir el comportamiento cultural de la población. La interpretación de la información se ha enriquecido mediante su comparación con datos procedentes de estudios nacionales, así como con otros estudios provinciales previos lo que ha posibilitado observar la evolución de los hábitos culturales.

Los resultados de la investigación se exponen estructurados en trece apartados:

1. Perfil sociodemográfico de la muestra.
2. Dedicación a ocio y cultura.
3. Hábitos de lectura.
4. Hábitos de consumo de productos audiovisuales.
5. Hábitos de consumo de productos radiofónicos.
6. Hábitos de usos de Internet.
7. Hábitos de consumo cinematográfico.
8. Hábitos de consumo musical.
9. Hábitos de consumo teatral.
10. Hábitos de consumo de otras actividades relacionadas con la cultura y el ocio.
11. Hábitos en la práctica de artes plásticas y escénicas.
12. Opinión sobre la cultura y la política cultural de las Administraciones.
13. Conclusiones.

7.1.- PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

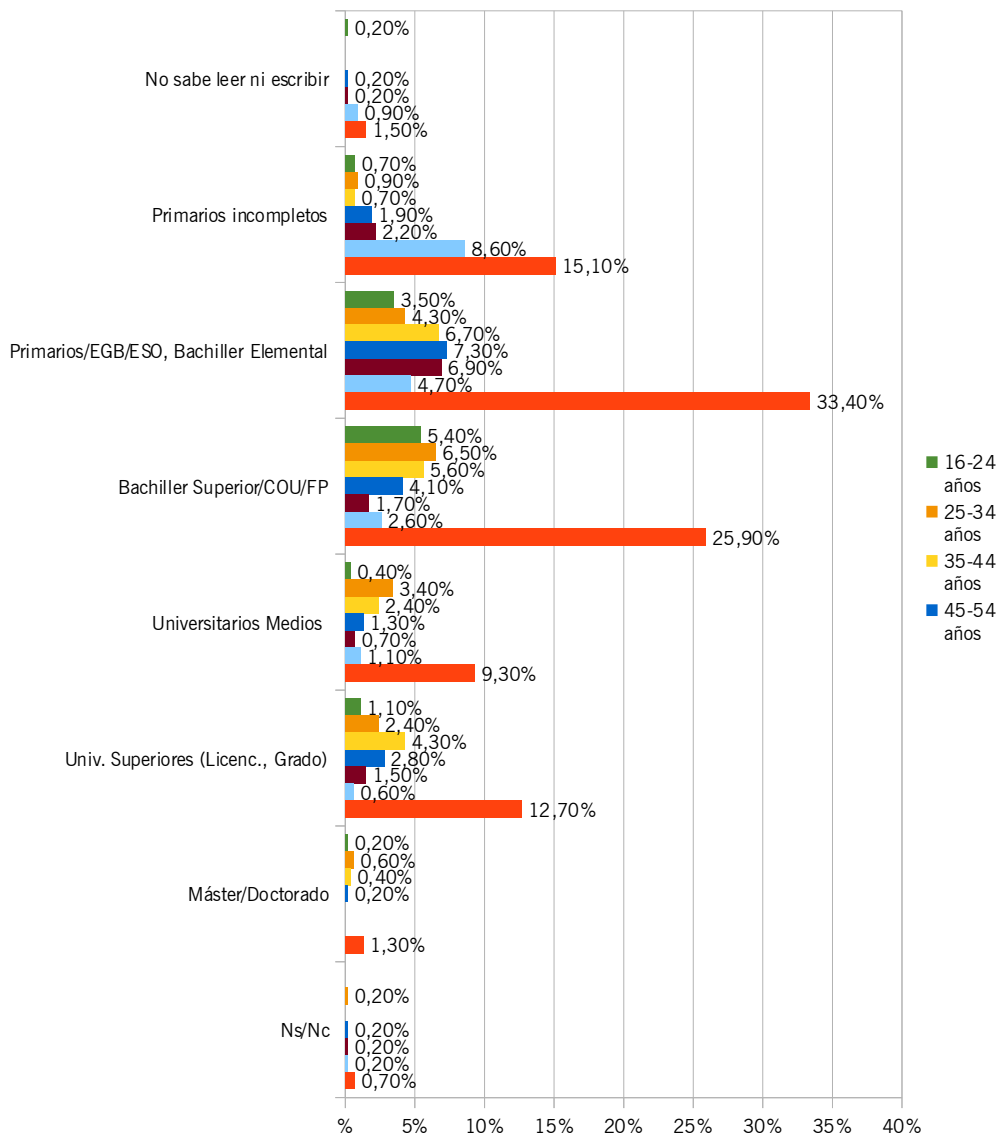
La descripción del perfil sociodemográfico de la población que ha participado en el estudio se ha realizado atendiendo a las siguientes variables: género, edad, nivel de estudios, estado civil, modo de convivencia, situación laboral, ingresos del hogar, religión, ideología política, valores y asociacionismo.

La distribución de la muestra por género recoge la presencia de un 54,5% de mujeres frente al 45,5% de hombres, lo que reproduce la proporción del conjunto de la población de la provincia.

En cuanto a la edad, este estudio ha recogido la opinión de personas de 16 años o más. Las posibles cohortes se han agrupado en seis tramos que están representados en la muestra en una proporción similar a la del conjunto de la población de la provincia. La cohorte de edad que recoge a la población más joven, entre 16 y 24 años, es la de menor proporción de miembros en la muestra (11,6%) mientras que la proporción más alta corresponde al tramo de 35 a 44 años (20,1%). En general, la mayor parte de la población se encuentra en el tramo de 25 a 54 años (56,3%). Por otra parte, casi dos de cada diez (18,7%) entrevistados tiene 65 años o más.

El 33,4% de la muestra tiene Estudios Primarios/EGB/ESO, el 25,9% Bachillerato y el 23,3% Estudios Universitarios. Los entrevistados con mayor nivel de estudios se encuentran entre los 25 y los 44 años. Por el contrario, solo el 1,5% de los entrevistados no sabe leer ni escribir y el 15,1% no concluyó los Estudios Primarios, correspondiendo sobre todo al segmento de mayores de 64 años (véase Gráfico 1).

Gráfico 1: Edad y Nivel de Estudios



La población encuestada mayoritariamente vive en pareja, bien como casado/a (49,6%) bien como pareja de hecho (4,3%). La población soltera representa el 29,9%, divorciada el 8% y viuda el 7,3%. No obstante, la proporción de la muestra que vive sola es 15,7%, mientras que lo más frecuente ha sido que las personas entrevistadas compartieran la vivienda, bien exclusivamente con su pareja (22,9%), con pareja e hijos (34,7%), con padres y otros familiares (14,0% y 3,0%, respectivamente), con los hijos (5,6%) o con otras personas (3,0%). Por término medio en una vivienda conviven 2,80 personas.

En relación a la situación laboral el 48,9% de la muestra tiene trabajo, mientras que la proporción de desempleados es 19,1%. El segundo colectivo con mayor representación es el de jubilados (20,7%). Por el contrario, los estudiantes y las personas dedicadas a las labores del hogar tienen una menor representación en la muestra (6,0% y 4,1%, respectivamente).

El 41,0% de los entrevistados dispone en su hogar por término medio de menos de 1.200 euros al mes, el 28,7% entre 1.201 y 3.000 euros/mes y el 4,1% de más de 3.000 euros/mes. Paradójicamente el 69% de la muestra se considera clase social “media-media” y solo el 3,5% se identifica con la clase social “baja”, mientras que el 7% entiende que pertenece a la clase “alta”. En cualquier caso, el 43,8% de los entrevistados ha manifestado que su situación personal en términos generales (salud, trabajo, ingresos,...) es igual que hace un año y el 37,3% que es peor.

En lo que se refiere a la ideología política la mayor parte de la muestra no ha manifestado su tendencia (51,3%). La identificación política del resto es mayoritariamente de izquierdas, dado que en un rango entre 1 “extrema izquierda” y 10 “extrema derecha”, el 71,6% se ha ubicado entre 1 y 5.

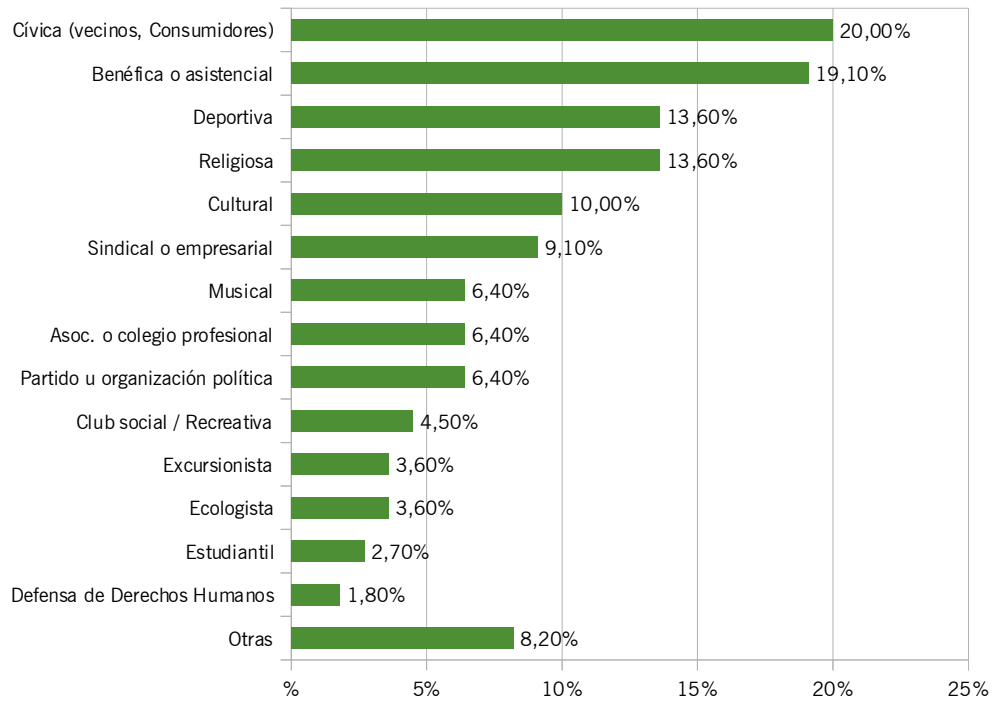
Respecto a las creencias religiosas el 69,4% de los encuestados se considera católico, si bien solo el 9,7% manifiesta ser practicante. Esta proporción, que es inferior al 79,3% que se considera católico en el conjunto de la población nacional (Observatorio del Pluralismo Religioso en España, 2012), se complementa con el 6,0% de creyentes de otras religiones y con el 17,9% de no creyentes y ateos.

Por otra parte, en una escala de 1 “muy poca importancia” a 7 “muchísima importancia”, el valor que de media tiene más importancia para los encuestados es la familia (6,76), seguido de la salud (6,59) y la amistad (6,52). Más de la mitad de los encuestados también consideran muy importante otras cuestiones como los estudios (5,96), el trabajo (6,06%) y ganar dinero (5,76%). En un tercer nivel destacaría el interés por la sexualidad (5,45) y el aspecto físico (5,35), y con menor importancia se situarían otros valores como las actividades culturales (4,98), la religión (3,57) o la política (2,91).

Según género las mujeres le han reconocido a todos los valores mayor importancia que los hombres, con excepción de la sexualidad. La mayor diferencia entre géneros se produce en la importancia que se le atribuye a la religión, los estudios y el trabajo. En cuanto a las diferencias por edad se observa que la salud, los estudios y las actividades culturales son más importantes para los entrevistados de mediana edad; la importancia atribuida a la política y la religión aumenta con la edad, mientras que disminuye la trascendencia de ganar dinero.

Por último, en cuanto al nivel de asociacionismo cabe señalar que tan solo el 20,5% de los encuestados pertenece a algún tipo de asociación. Esta proporción es ligeramente más alta entre hombres (20,9%) que entre mujeres (20,2%); es menor entre los más jóvenes; aumenta conforme lo hace el nivel de estudios y es mayor en los municipios de más de 20.000 habitantes. Entre los diferentes tipos de asociaciones la más frecuente es la cívica (20,0%), si bien también es importante la participación en asociaciones benéficas (19,1%) y, en menor medida, en deportivas (13,6%), religiosas (13,6%) y culturales (10,0%) (véase Gráfico 2). Según género se observan diferencias significativas sobre todo por la mayor participación de los hombres en las asociaciones deportivas, musicales y culturales, mientras que la proporción de mujeres es mayor en las benéficas y en las cívicas.

Gráfico 2: Asociacionismo (Tipo de asociación sobre la base 20,5%)



7.2.- DEDICACIÓN A OCIO Y CULTURA

La dedicación a actividades de ocio y cultura de los encuestados se analiza en términos de tiempo disponible y gasto mensual en productos culturales.

En este sentido, la población encuestada dispone de una media de 15 horas semanales para ocio y diversión; no obstante, se aprecian grandes diferencias en torno a ese valor medio. De hecho, el 60% de la población se encuentra por debajo del valor medio y tres de cada diez disponen de menos de la mitad de ese tiempo pero, por el contrario, un reducido grupo del 20% del total puede dedicar más de 20 horas semanales a ocio y diversión.

Entre géneros se observa un valor medio del tiempo disponible ligeramente superior entre los hombres (15,3 horas) que entre las mujeres (14,7 horas). Según segmento de edad los que disponen de mayor tiempo son los jóvenes hasta 34 años (17,3 h.) y las personas de más de 64 años (17,1 h.), mientras que los de mediana edad, de 35 a 44 años, son los que disfrutan de menos tiempo de ocio (11,7 h.). Teniendo en cuenta el nivel de estudios los encuestados con más tiempo disponible son aquellos con bachillerato superior o estudios universitarios medios o superiores (17 h.); por el contrario las personas sin estudios son las que disponen de menos tiempo (11,2 h.).

En cuanto al gasto mensual en productos culturales la media es 47,65 euros, aunque casi el 70% de la población se encuentra por debajo de ese nivel medio; en concreto, el 30%

gasta menos de 10 euros al mes y el 50% menos de 20 euros mensuales. Por lo tanto, las diferencias de gasto son muy grandes dentro de la población encuestada.

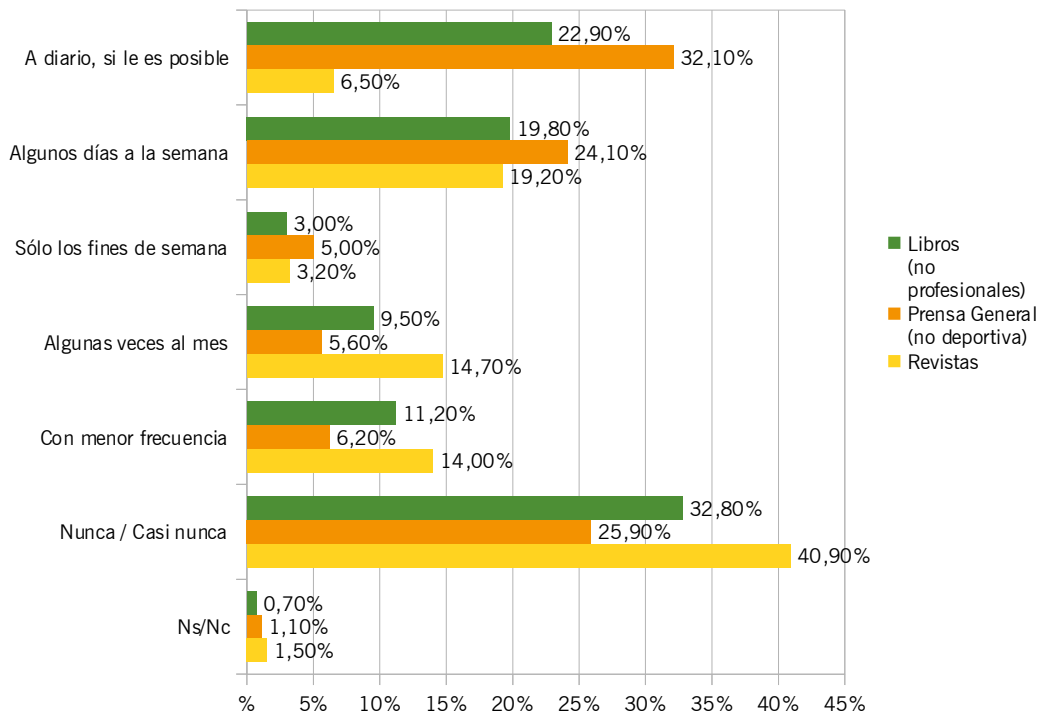
Según género el gasto medio de los hombres (63,32 euros) es un 85% más elevado que el de las mujeres (34,57 euros). Entre los segmentos de edad también se aprecian diferencias notables, descendiendo el gasto conforme aumenta la edad del encuestado; en este sentido, si el gasto medio de la población entre 14 y 24 años es de 68,97 euros, en los mayores de 64 años es de 28,45 euros; solo los segmentos de 25 a 34 años y de 35 a 44 años tienen un gasto medio similar (57,80 euros aproximadamente) Por último, atendiendo al nivel de estudios el gasto medio más bajo corresponde a las personas sin estudios (4,00 euros) y el más alto a las que poseen estudios universitarios superiores (73,90 euros); no obstante, el gasto medio aumenta con el nivel de estudios pero se reduce drásticamente en el colectivo con el título de máster (47,14 euros).

7.3.- HÁBITOS DE LECTURA

En comparación con otros países de europeos el hábito de la lectura en España es bajo (Eurostat, 2011). Según el estudio *Hábitos de Lectura y Compra de libros en España 2012* patrocinado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Conecta, 2013), la proporción de lectores frecuentes en su tiempo libre, aquellos que leen al menos una vez a la semana, libros, periódicos o revistas es 47,2%, 75,0% y 31,5%, respectivamente.

En la provincia de Málaga la proporción de lectores frecuentes es ligeramente inferior a la media nacional en los tres tipos de publicaciones anteriormente consideradas: libros no profesionales (45,7%), prensa de información general (61,2%) y revistas (28,9%); no obstante, la proporción es muy superior a la de lectores frecuentes (33,2%) que había en la provincia en 2005 (Sopde, 2005). La gran diferencia manifestada entre el ámbito nacional y el provincial en la proporción de lectores frecuentes de periódicos puede tener cierta justificación metodológica, dado que en el estudio provincial solo se ha incluido la prensa de información general, mientras que en el nacional se incluyó la deportiva. Por otra parte, una proporción importante de la población lee a diario, especialmente prensa general (32,1%) pero también libros no profesionales (22,9%) y, en menor medida, revistas (6,5%) (véase Gráfico 3).

Gráfico 3: Frecuencia de lectura (% de entrevistados)



En general, en el último año el 68,8% de las personas entrevistadas considera que ha dedicado a la lectura el mismo tiempo que el año anterior, mientras que son muy similares las proporciones de aquellos que lo han aumentado o disminuido (15,3% y 15,9%, respectivamente). Según género, la proporción de mujeres que ha disminuido el tiempo que dedican a la lectura (19,2%) ha sido muy superior a la de hombres (11,9%).

El 17,2% de los entrevistados no lee libros no profesionales, el 70,1% ha manifestado leer con más frecuencia libros en papel y el 12,7% lo hace en formato electrónico. No se aprecian diferencias significativas según género y el formato electrónico es usado frecuentemente más entre los entrevistados con estudios universitarios

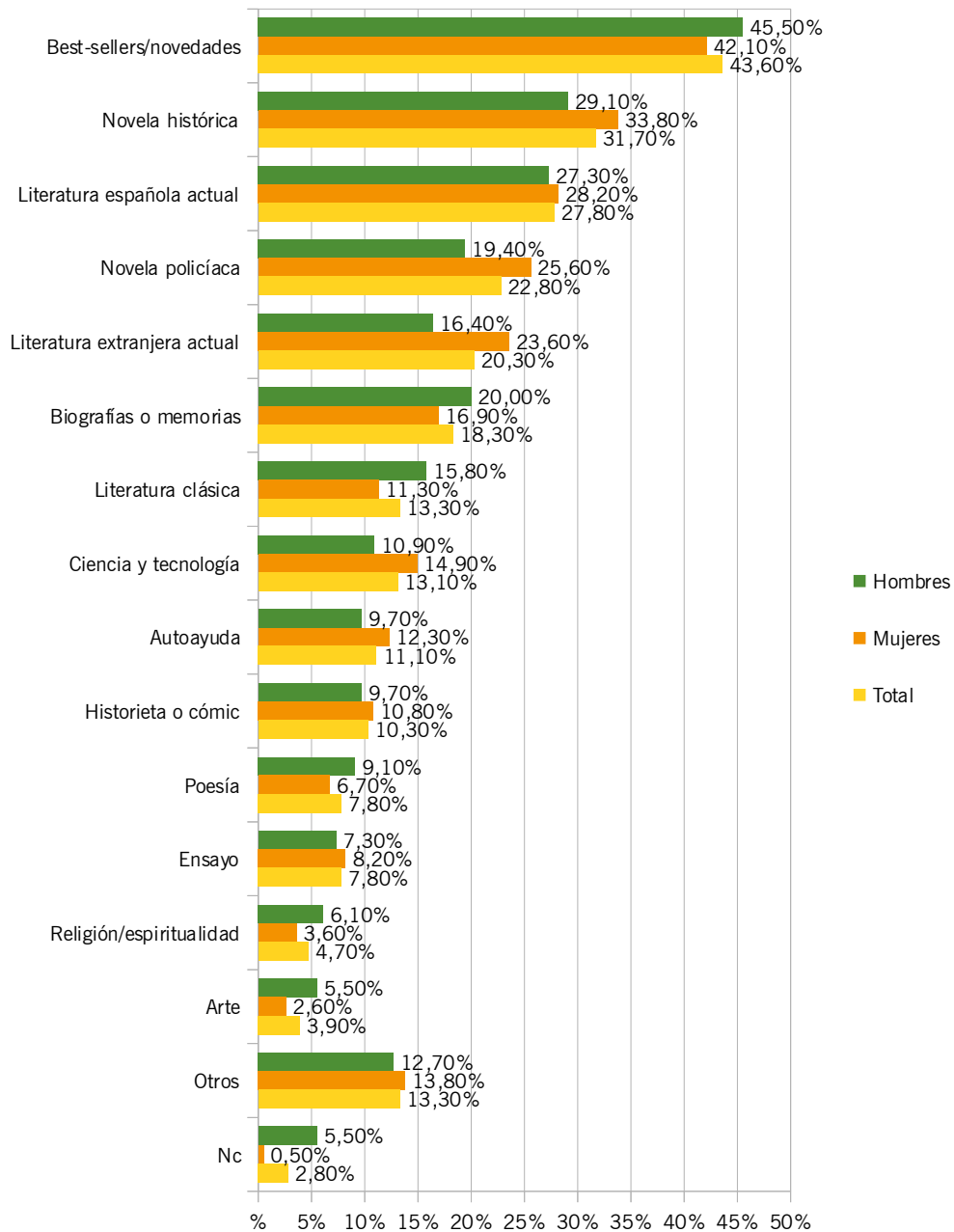
En lo que se refiere a la prensa, el 25,4% de la población no lee prensa regularmente, el 37,3% lo hace en formato papel gratuita, el 23,1% en papel no gratuita y el 14,2% en Internet gratuita. Entre géneros se observan diferencias significativas: la proporción de mujeres que lee prensa en papel no gratuita (28,5%) o en Internet (15,9%) es inferior a la de hombres (33,7% y 22,3%), mientras que es superior en el formato papel gratuita (55,6% frente a 44,0%). Según tramo de edad, la mayor proporción de lectores de prensa gratuita en Internet se observa en el segmento más joven (16 a 24 años: 41%) y disminuye conforme aumenta la edad del entrevistado al tiempo que aumenta la lectura de prensa gratuita en papel. La lectura de prensa no gratuita es frecuente, aproximadamente, entre uno de cada tres entrevistados, aunque en el segmento más joven la proporción disminuye a poco más de dos de cada diez.

El 49,6% de la población no lee revistas, el 16,4% lo hace en papel gratuita, el 25,6% en papel no gratuita y el 8,4% en Internet gratuita. Según género, la proporción de mujeres que lee revistas en papel, gratuitas o no (34,5% y 57,6%, respectivamente) es superior a la de hombres (29,5% y 40,0%), mientras que es inferior en el formato Internet gratuita (7,9% frente a 30,5%). La proporción de usuarios que lee revistas en papel gratuita aumenta con la edad y disminuye en el caso de que la lectura sea en Internet gratuita.

En los últimos doce meses los entrevistados de media han leído 2,86 libros no profesionales en papel y 1 en formato digital. La media es más elevada en el segmento de hombres (4,9 y 4,1) que en el de mujeres (3,5 y 3,6). La media más alta de lectura en formato papel corresponde a las personas con más de 44 años, mientras que el formato electrónico es más frecuente entre los más jóvenes. No obstante, el valor medio del hábito de lectura transmite una información equívoca, dado que la diversidad de hábitos de lectura es muy amplia, de manera que el 38,6% de la población no ha leído ningún libro en papel y el 80% no lo ha hecho en formato digital; o dicho de otro modo, el 61,4% de la población ha leído al menos un libro en papel y el 20% al menos uno en formato electrónico. En cualquier caso, la proporción de encuestados que en el último año ha leído al menos un libro en formato papel (83,8%) es muy superior a la observada en la sociedad española en general (58,3%) (Ministerio de Cultura, 2011). Entre los lectores en formato papel el 73% ha leído entre 1 y 5 libros, y la proporción es la misma entre los lectores en formato digital.

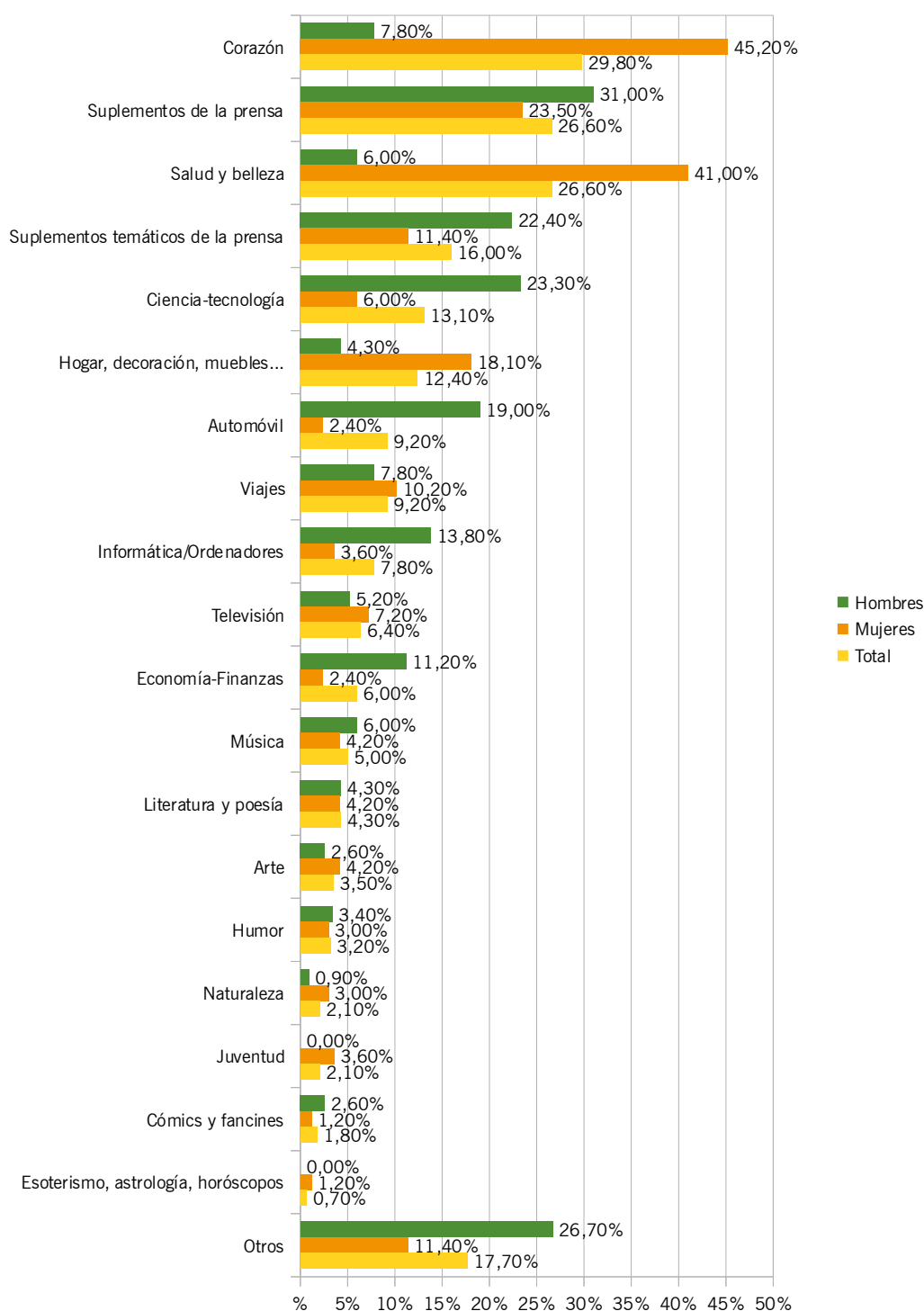
Lo más leído por la población de Málaga difiere poco del conjunto de la sociedad, ya que el 43,6% se decanta por los *best-seller*; también es notable la población que lee novela histórica (31,7%) y literatura española contemporánea (27,8%). Por el contrario, solo el 3,9% ha leído algún libro de arte y el 4,7% de religión o espiritualidad. Según género se observan ciertas diferencias ya que las mujeres se decantan en mayor proporción que los hombres por la lectura de: literatura extranjera, autoayuda, ciencia y tecnología, novela histórica y policíaca; por su parte, la proporción de hombres es mayor en la lectura de: literatura clásica, *best-sellers*, biografías, poesía, arte y religión (véase Gráfico 4).

Gráfico 4: Tipo de lectura de entretenimiento preferida según género (% sobre el total de respuestas)



En relación a la temática de las revistas que se suele leer destacan: corazón (29,8%), suplemento de prensa (26,6%) y salud y belleza (26,6%). Por el contrario, las temáticas menos seguidas son: esoterismo, astrología y horóscopos (0,7%), comics y fancines (1,8%). Atendiendo al género de la población entrevistada se aprecian diferencias estadísticamente significativas en la mayor propensión de los hombres hacia las revistas del automóvil, suplementos, economía y finanzas, ciencia y tecnología e informática, mientras que las mujeres tienen mayor preferencia por las revistas del corazón, viajes, salud, belleza, hogar, arte y esoterismo (véase Gráfico 5).

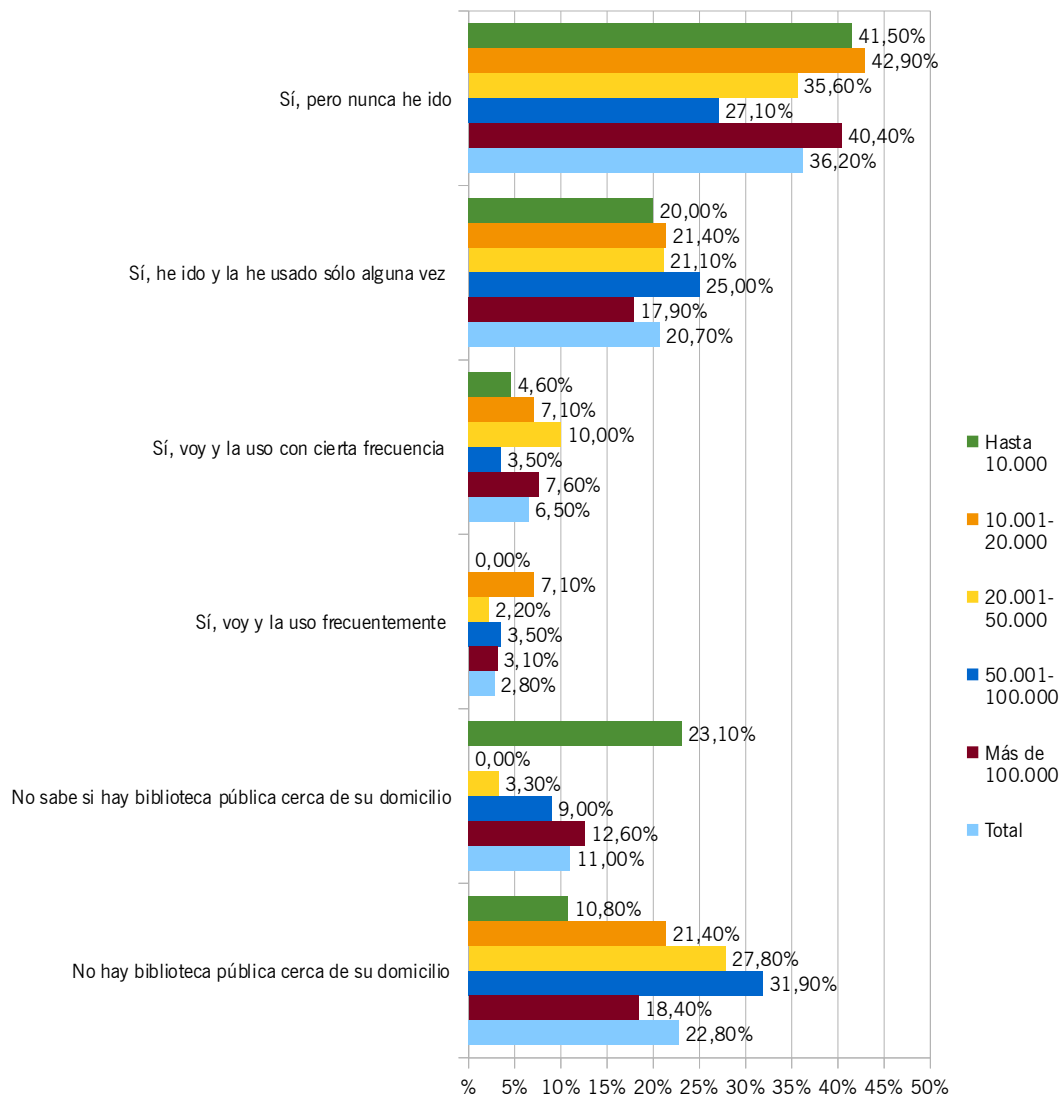
Gráfico 5: Temática de revista leída habitualmente según género (% sobre el total de respuestas)



Por otra parte, vinculado al hábito de la lectura tradicionalmente se ha considerado el uso de las bibliotecas. En este sentido, el 66,2% de la población dispone de una biblioteca pública cerca a su domicilio, el 22,8% no dispone y el 11,0% lo desconoce. Solo el 9,3% de la muestra tiene una biblioteca pública cerca y la usa al menos una vez al mes. La proporción de los que no

van nunca o casi nunca (93,1%) ha aumentado considerablemente respecto a 2005 (85,5%), según datos de Sopde (2005). Según tamaño del municipio la mayor proporción de entrevistados que han manifestado no tener una biblioteca pública cerca se observa en localidades entre 50.001 y 100.000 habitantes (31,9%) y la menor en municipios hasta 10.000 habitantes (10,8%); sin embargo, es también en los municipios más pequeños donde la proporción de usuarios frecuentes es más baja (4,6%) mientras que es más alta en localidades entre 10.001 y 20.000 habitantes (14,2%) (véase Gráfico 6).

Gráfica 6: Disponibilidad de biblioteca pública próxima según tamaño del municipio



7.4.- HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES

La televisión está presente en el 99,4% de los hogares españoles (Instituto Nacional de Estadística, 2013) con una media de 2,2 equipos por hogar (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2013). Con estos datos no debe sorprender que el 76,5% de los entrevistados vea la televisión a diario y que la proporción aumente hasta el 91,8% si se considera a todos aquellos que la ven en algún momento durante la semana; por lo que, según el estudio del Ministerio de Cultura (2011), el seguimiento en Málaga es inferior a la media del conjunto de la sociedad española (96,6%). La frecuencia de visionado es muy similar entre géneros; sin embargo, la frecuencia aumenta entre las personas con menos formación, de mayor edad (véase Tabla 1) y en los municipios con menos de 20.000 habitantes.

Tabla 1: Frecuencia de visionado de programas (en TV o Internet) según edad

Frecuencia de uso	Medio	Edad (en años)						Total
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 y más	
A diario, si le es posible	TV	64,50%	70,40%	68,50%	76,00%	80,60%	96,00%	76,50%
	Internet	16,10%	7,10%	6,50%	4,20%	4,20%	2,00%	6,20%
Algunos días a la semana	TV	25,80%	15,30%	15,70%	13,50%	9,70%	2,00%	13,10%
	Internet	11,30%	8,20%	6,50%	5,20%	5,60%	1,00%	6,00%
Sólo los fines de semana	TV	1,60%	5,10%	2,80%	1,00%	2,80%	0,00%	2,20%
	Internet	6,50%	7,10%	1,90%	1,00%	1,40%	0,00%	2,80%
Algunas veces al mes	TV	1,60%	2,00%	2,80%	2,10%	1,40%	0,00%	1,70%
	Internet	6,50%	1,00%	1,90%	2,10%	2,80%	0,00%	2,10%
Con menor frecuencia	TV	3,20%	0,00%	1,90%	2,10%	1,40%	0,00%	1,30%
	Internet	3,20%	5,10%	1,90%	4,20%	2,80%	0,00%	2,80%
Nunca / Casi nunca	TV	1,60%	7,10%	8,30%	5,20%	4,20%	2,00%	5,00%
	Internet	21,00%	24,50%	27,80%	22,90%	20,80%	20,00%	23,10%
Ns/Nc	TV	1,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%
	Internet	35,50%	46,90%	53,70%	60,40%	62,50%	77,00%	57,10%

El tiempo medio diario de visionado de programas en televisión es de 158 minutos los días laborables y 161 los fines de semana; no obstante, en torno al 60% de la población se encuentra por debajo de esa media, mientras que el 30% dedica más de 180 minutos diarios. Por lo tanto, en los últimos ocho años se ha producido una ligera reducción del tiempo medio diario dedicado a ver la TV ya que en ese momento alcanzó los 169 minutos (Sopde, 2011). No se observan diferencias significativas entre géneros en el tiempo medio diario dedicado al visionado de programas televisivos en la TV durante los días laborables, pero los fines de semana

la media es ligeramente superior entre las mujeres. De igual modo, a diario la media es más elevada entre las personas mayores de 64 años y los menores de 24, mientras que alcanza el mínimo entre los de 35 a 44 años; los fines de semana este último segmento de edad continúa presentando la media más baja registrándose la más alta entre los mayores de 55 años. Según formación, los entrevistados con estudios universitarios superiores han manifestado el menor consumo medio diario.

En cualquier caso, el 69,2% de los entrevistados dedica a ver la televisión el mismo tiempo que un año antes y el 21,8% lo ha reducido. Según género, la proporción de hombres que ha aumentado el consumo es superior a la de mujeres (10,7% y 7,5%, respectivamente). En relación a la edad, en el segmento más joven (16 a 24 años) se ha observado la mayor proporción de consumidores que han reducido el tiempo dedicado a la TV, mientras que ha permanecido más estable entre los mayores de 55 años. La reducción del tiempo dedicado a la TV ha sido más notable en los municipios a partir de 10.000 habitantes.

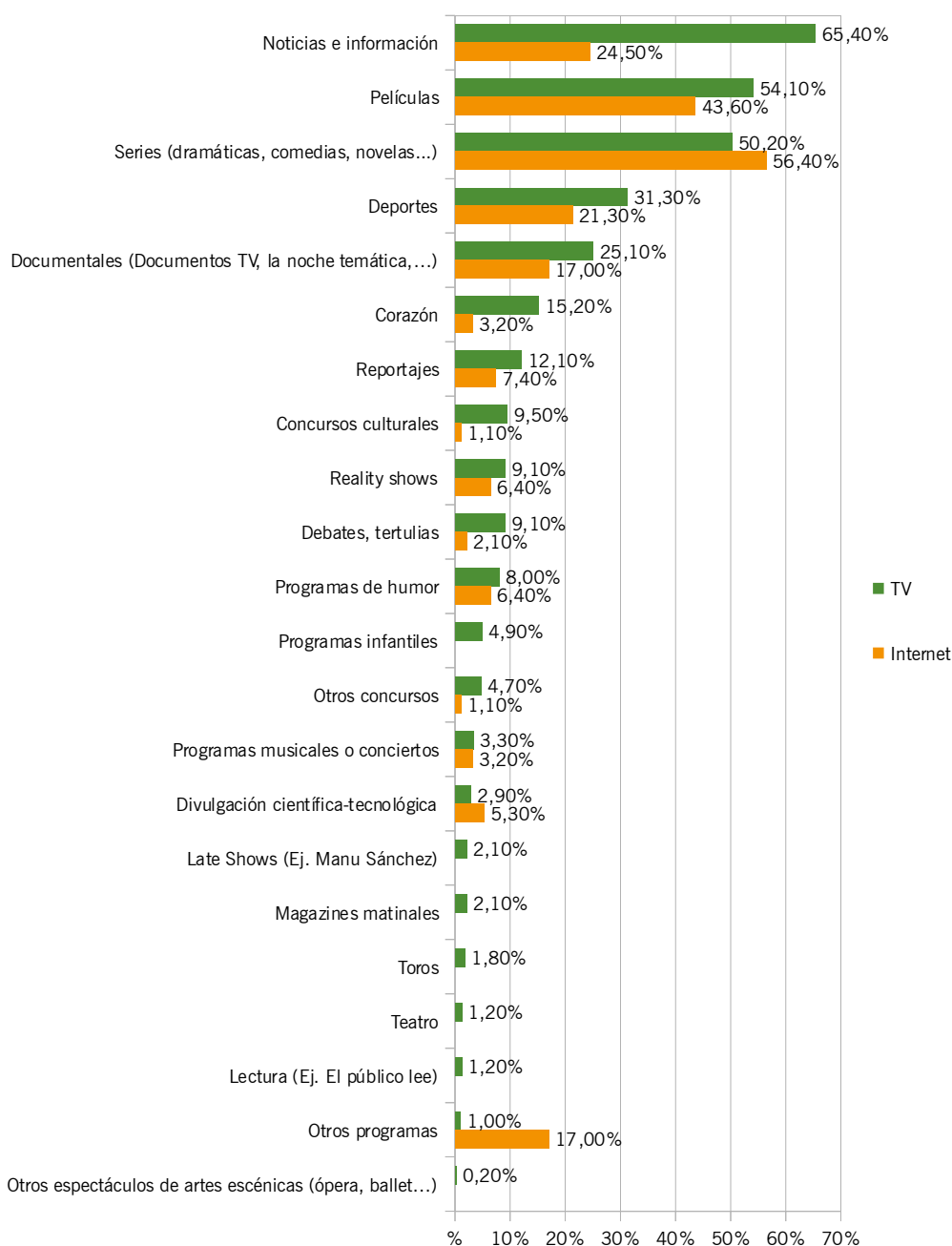
A la importante exposición a los contenidos audiovisuales en la TV hay que añadir la penetración de Internet ya que, según el Instituto Nacional de Estadística (2013), en España el 69,8% de los hogares tiene acceso a la Red. No obstante, el uso de Internet para el visionado de programas con formato televisivo es aún bajo (Ministerio de Cultura, 2011), por lo que no sorprende que en Málaga solo el 6,2% de los entrevistados visiona a diario algún formato televisión en Internet. En este sentido el uso de Internet es más frecuente entre los jóvenes (véase Gráfico 7) y, ligeramente, entre los hombres, mientras que su penetración es muy inferior en las poblaciones con menos de 10.000 habitantes.

El tiempo medio diario destinado al visionado de formatos televisivos en Internet es muy inferior al de la TV: 18 minutos los días laborables y 23 los fines de semana. Más del 90% suele destinar menos de 60 minutos. En el análisis comparado entre géneros se aprecia un mayor consumo entre los hombres, aunque las diferencias se reducen durante los fines de semana. La mayor penetración de este canal se aprecia entre los menores de 24 años y el consumo se reduce a medida que aumenta el segmento de edad tanto en días laborables como en fines de semana, aunque en este último caso sorprende el importante incremento que se produce entre los entrevistados de 25 a 34 años. Por otra parte, según el tamaño del municipio, el tiempo destinado al visionado de programas en Internet es casi nulo en los municipios de menos de 10.000 habitantes y aumenta conforme lo hace el tamaño de la localidad. En el último año el 82,1% de los entrevistados ha mantenido el tiempo que dedica a ver formatos televisivos en Internet y el 9,0% lo ha aumentado, sin que se perciban diferencias significativas según género del encuestado. El tiempo dedicado a Internet ha aumentado sobre todo en el segmento de 16 a 24 años y en los municipios de más de 50.000 habitantes.

Los tipos de programas más vistos en TV e Internet son los mismos aunque varía la importancia según la proporción de usuarios. En TV lo más visto son: noticias, películas, series y deportes, por este orden. Las restantes categorías de productos más visionados en TV son: documentales, corazón y reportajes. Por su parte en Internet los usuarios visionan sobre todo: series, películas, noticias y deportes. En todos los formatos la proporción de seguidores en TV es mayor que en Internet, con la excepción de las series (véase Gráfico 7).

La proporción de hombres que visionan en TV programas de noticias, deportes, documentales, debates, divulgación científica y concursos culturales es significativamente mayor que la de mujeres; por el contrario, estas últimas siguen en mayor medida la emisión de películas, series, programas del corazón, *reality shows*, *late shows*, otros concursos, conciertos y programas infantiles. En general las noticias son el tipo de programa con mayor proporción de seguidores en todos los segmentos de edad salvo entre los más jóvenes de 16 a 24 años, entre los que hay más seguidores de series.

Gráfico 7: Tipo de programa visionado más frecuentemente (% sobre el total de respuestas)



7.5.- HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS RADIOFÓNICOS

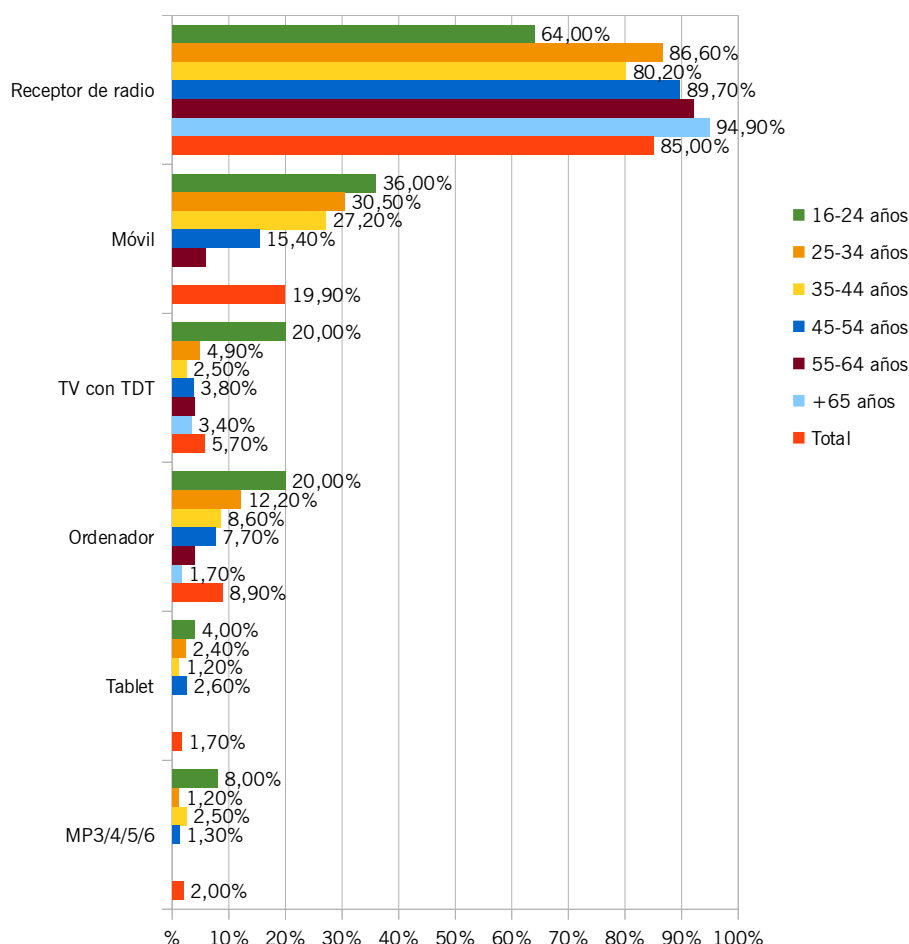
La proporción de consumidores de productos radiofónicos a diario es muy inferior a la de los productos audiovisuales descritos en el apartado anterior y se sitúa en torno a 53%; esta proporción aumenta hasta 68,8% si se considera a todos aquellos que la escuchan en algún momento durante la semana por lo que, según el estudio del Ministerio de Cultura (2011), el seguimiento es inferior a la media del conjunto de la sociedad española (75,4%); además, en los últimos años la proporción de personas de la provincia que no escuchan la radio ha aumentado de 17,8% (Sopde, 2005) a 24,6%. Casi uno de cada tres encuestados (30,6%) escucha este canal menos de una vez a la semana y esta proporción es ligeramente superior entre hombres (31,6%) que entre mujeres (29,8%). Los seguidores de la radio aumentan conforme lo hace el nivel de estudios, se reducen a partir de los 55 años y, en términos relativos, son menos en los municipios inferiores a los 10.000 habitantes.

En general, el 40% de la población escucha la radio más de 60 minutos diarios tanto en días laborables como en fines de semana. La media diaria de consumo radiofónico es de 98 minutos los días laborables y 67 minutos los fines de semana, siendo este valor ligeramente superior entre los hombres. Según edad del entrevistado el consumo medio diario más alto en días laborables se produce en el segmento más joven de 16 a 24 años (132 minutos) y el más bajo entre las personas de 65 años o más (77 minutos); sin embargo, durante los fines de semana el consumo medio se reduce en todos los segmentos de edad y, especialmente, entre los más jóvenes (70 minutos), de forma que el consumo medio más alto se produce en el segmento de 45 a 54 años (84 minutos). En relación a la formación del entrevistado el consumo medio es mayor entre las personas con nivel de estudios más elevado, aunque los consumidores sin formación son los que menos reducen su consumo medio durante el fin de semana. Por otra parte, el consumo medio en los municipios con menos de 10.000 habitantes en días laborables y en fines de semana es, respectivamente, de 80 minutos y 48 minutos, mientras que en municipios mayores se sitúa en torno a 100 y 70 minutos.

Con todo, la proporción de usuarios que ha mantenido su consumo en relación al año anterior es 83,4% y el 9,3% la ha aumentado. El aumento es ligeramente superior entre hombres, en los segmentos de edad más jóvenes, entre los que tienen mayor nivel de formación y en los municipios con más de 10.000 habitantes.

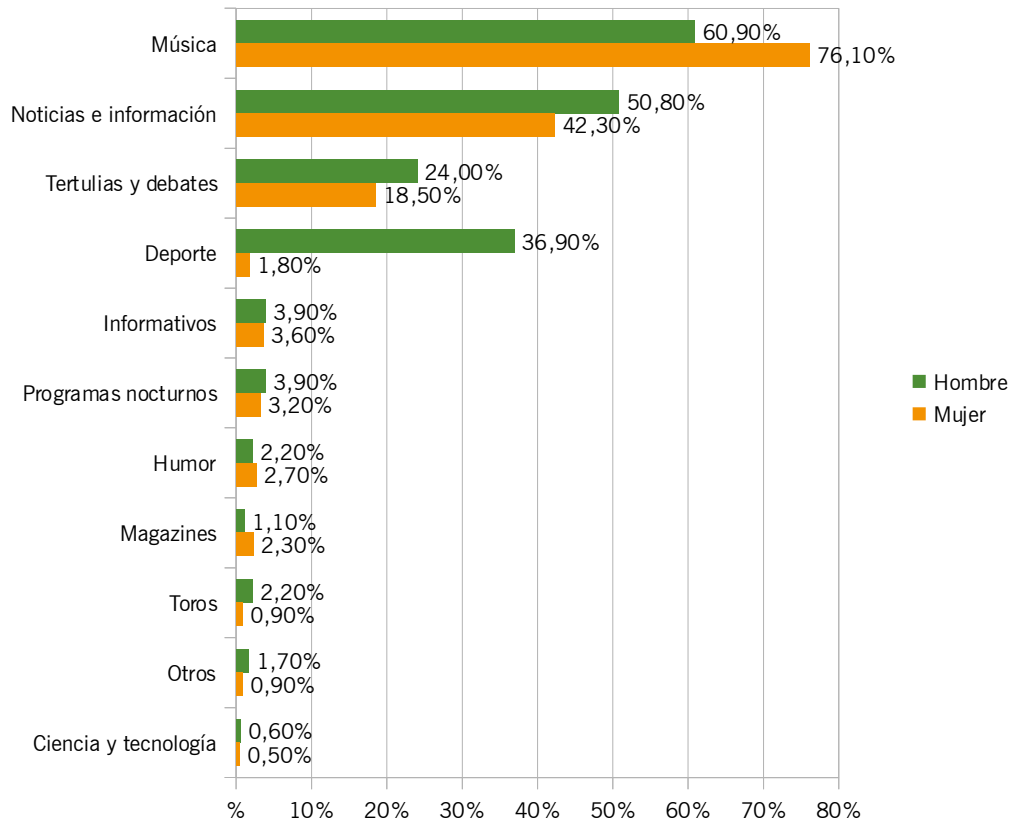
El medio utilizado por un mayor número de personas para escuchar la radio es el tradicional receptor (85,0%), aunque otros dispositivos como el teléfono móvil tienen una importante penetración, especialmente entre los más jóvenes. La proporción de usuarios del receptor de radio aumenta con la edad, al contrario de lo que ocurre con los restantes medios considerados (véase Gráfico 8).

Gráfico 8: Medio utilizado para escuchar la radio (% sobre el total de respuestas)



En cuanto al tipo de programas de radio que se escucha más habitualmente, una amplia mayoría de encuestados sigue las radio fórmulas musicales (69,3%). También es importante la proporción de consumidores de noticias (46,1%) y, en menor medida, tertulias (20,9%) y deportes (17,5%). Otros tipos de programas tienen una proporción de seguidores muy reducida, no superando el 4% en ningún caso. Según género se observan importantes diferencias: proporcionalmente las mujeres siguen más los programas musicales, mientras que los hombres superan la media en el consumo de espacios de deportes, noticias y tertulias (véase Gráfico 9). La proporción de seguidores de los programas de noticias y tertulias aumenta conforme lo hace la edad, mientras que sucede todo lo contrario en el caso de las radio fórmulas musicales.

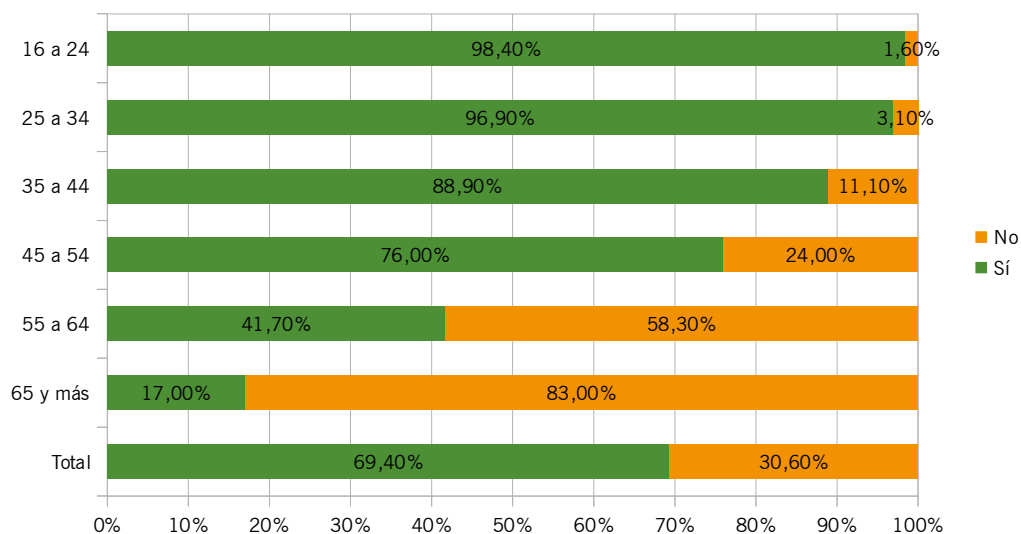
Gráfico 9: Tipo de programa escuchado en la radio según género (% sobre el total de respuestas)



7.6.- HÁBITOS DE USOS DE INTERNET

Si algo ha transformado el estilo de vida de los consumidores desde finales del XX ha sido sin duda Internet. En la provincia de Málaga el 69,4% de la población accede a la Red habitualmente, lo que representa una proporción muy superior a la media nacional (53,6%), según datos publicados por el Ministerio de Cultura (2011). Prácticamente no se observan diferencias significativas entre hombres y mujeres, pero éstas se aprecian claramente en función de la edad del entrevistado, de manera que la mayor proporción de usuarios se registra en el segmento de 16 a 24 años (98%) y disminuye a medida que aumenta la edad del encuestado hasta 65 años y más (17%) (véase Gráfico 10). El uso de la Red también está relacionado con el nivel de estudios, de forma que la proporción de usuarios es del 12,5% entre los que no tienen estudios y del 100% entre los que han realizado algún máster. En cuanto al tamaño del municipio de residencia en las localidades con menos de 10.000 habitantes la proporción es menor que en aquellas que superan ese número (52% y más del 70%, respectivamente).

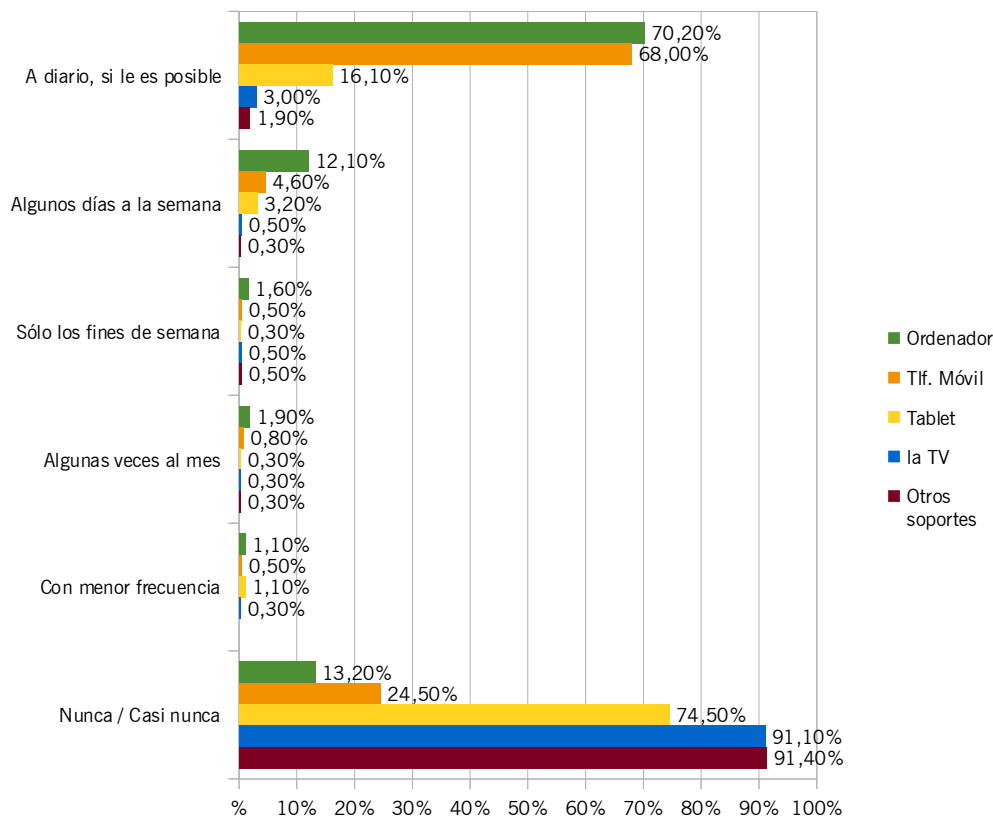
Gráfico 10: Usuarios de Internet según edad



La frecuencia de uso de Internet es ya superior a la del propio ordenador, ya que el usuario puede ahora acceder a la Red desde diferentes dispositivos móviles, muy extendidos en general entre la población y especialmente entre los jóvenes (teléfono móvil, *tablet*,...). Más del 91% de la población usuaria de Internet accede a la Red a diario; esta proporción es casi el doble de la alcanzada seis años antes (47,7%), según datos de Sopde (2008), y pone de manifiesto el tremendo cambio tecnológico realizado.

Los dispositivos más habituales en el acceso a Internet son el ordenador y el teléfono móvil, mientras que otros como la *tablet* o la televisión tienen aún una baja proporción de usuarios. El 70,2% de los usuarios accede a Internet a diario a través del ordenador y el 68,0% a través del móvil (véase Gráfico 11); estos datos representan una gran transformación respecto al acceso utilizado algunos años antes, dado que en aquel momento el 88,8% de los usuarios lo hacía mediante el ordenador de sobremesa o PC y sólo el 6,8% lo hacía desde el teléfono móvil (Sopde, 2008). Según género, la proporción de hombres que acceden a Internet es mayor en todos los dispositivos salvo en la *tablet*; este medio es más frecuente entre los menores de 44 años. El uso del ordenador desciende con la edad (16 a 24 años: 75,4%; 65 o más: 64,7%) pero las diferencias no son tan importantes como las registradas en el uso del teléfono móvil, ya que este medio es el utilizado por una gran proporción de menores de 35 años (85%) mientras que su penetración es muy baja entre los de 65 años o más (17,6%). El acceso a la Red a través del televisor es más importante entre los menores de 34 años, pero no supera el 5%.

Gráfico 11: Frecuencia de uso de Internet según medio de acceso



Uno de cada tres entrevistados (34,1%) ha destinado más tiempo a Internet que un año antes, y el 61,6% considera que ha destinado el mismo tiempo. Entre géneros la proporción de mujeres que ha destinado más tiempo es ligeramente superior a la de hombres. Según segmento de edad, como cabía esperar, la cohorte de 16 a 24 años es en la que en mayor proporción se ha manifestado aumentos de consumo pero, curiosamente, en segundo lugar lo ha sido la de 65 años o más. El consumo ha aumentado más en las localidades mayores de 10.000 habitantes.

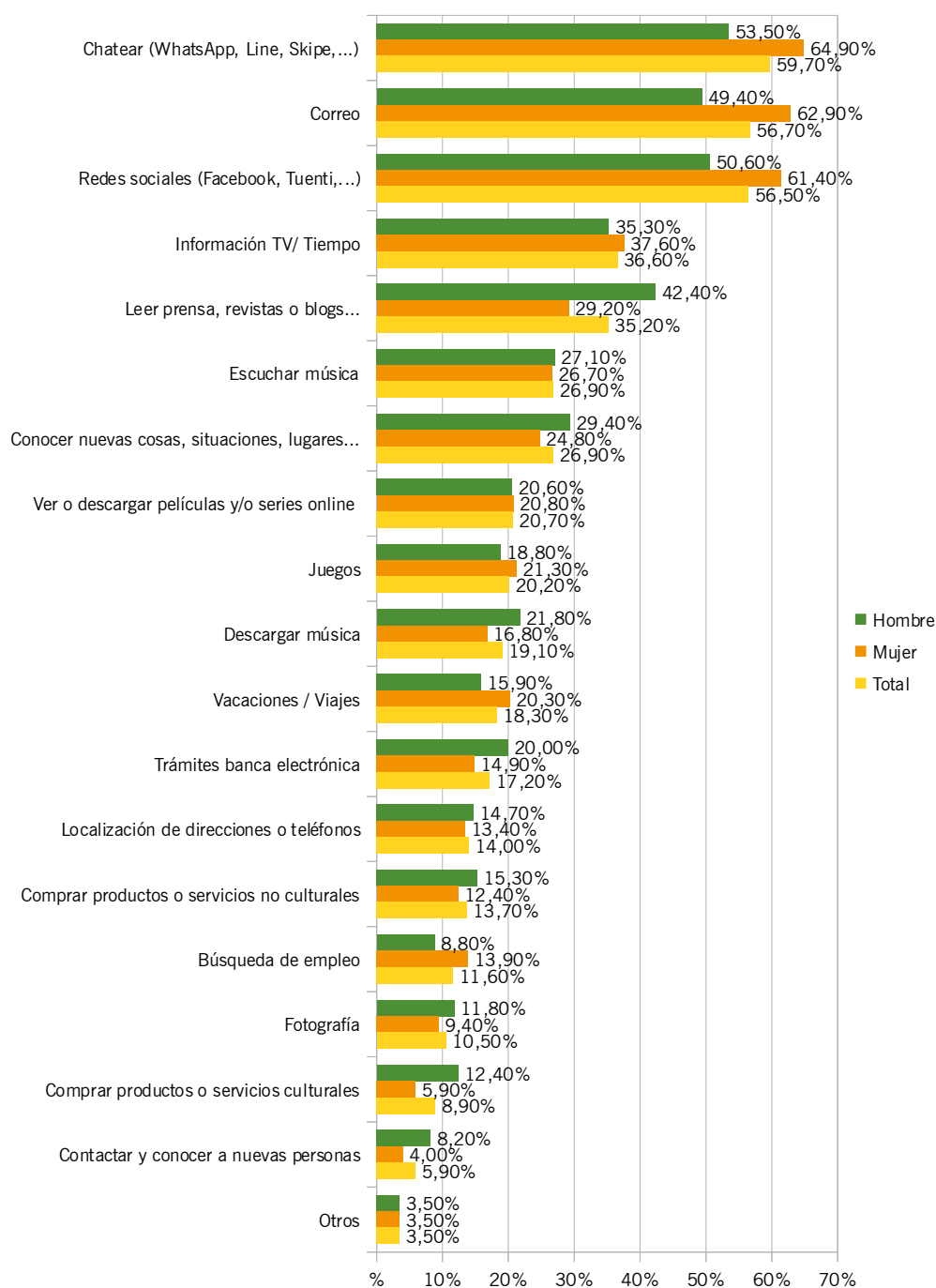
Por último, los motivos de uso de Internet son muy diversos. Los principales en función de la proporción de usuarios son: chatear (59,7%), correo electrónico (56,7%) y redes sociales (56,5%); por lo tanto, los principales motivos son comunicación y relaciones sociales. No obstante, más del 20% de los entrevistados también utilizan la Red para: información (36,5%), leer prensa, revistas,... (35,2%), escuchar música (26,9%), conocer lugares, cosas,... (26,9%), ver películas (20,7%) y jugar (20,2%). Por lo tanto, en los últimos años se han producido cambios importantes en la proporción de usuarios de los distintos servicios ya que, según el estudio de Sopde (2008), los principales usos eran: correo electrónico (78,9%), buscar información (68,8%), viajes (57,4%), chatear (51,9%), leer periódicos o revistas (46,4%), juegos, películas y música (43,0%), descargar software (29,5%), banca electrónica (24,5%), compras (23,6%), búsqueda de empleo (17,3%) y servicios de telefonía o videoconferencia (16,5%).

Los motivos de uso de Internet no son homogéneos en el conjunto de la población sino que la proporción de personas que utilizan la Red para chatear, correo, redes sociales, información, juegos y viajes es mayor entre mujeres que entre hombres; por el contrario, la proporción de

hombres es mayor en el uso de la Red para la lectura de prensa o revistas, conocer lugares o cosas, descargar música y banca electrónica (véase Gráfico 12).

Según segmento de edad los más jóvenes utilizan más Internet y con una mayor variedad de usos. Particularmente, la mayor proporción de usuarios se produce entre los jóvenes y descende conforme aumenta la edad, en los siguientes usos: chatear, redes sociales, música, películas, contactos, vacaciones y búsqueda de empleo.

Gráfico 12: Uso de Internet según género (% sobre el total de usuarios)

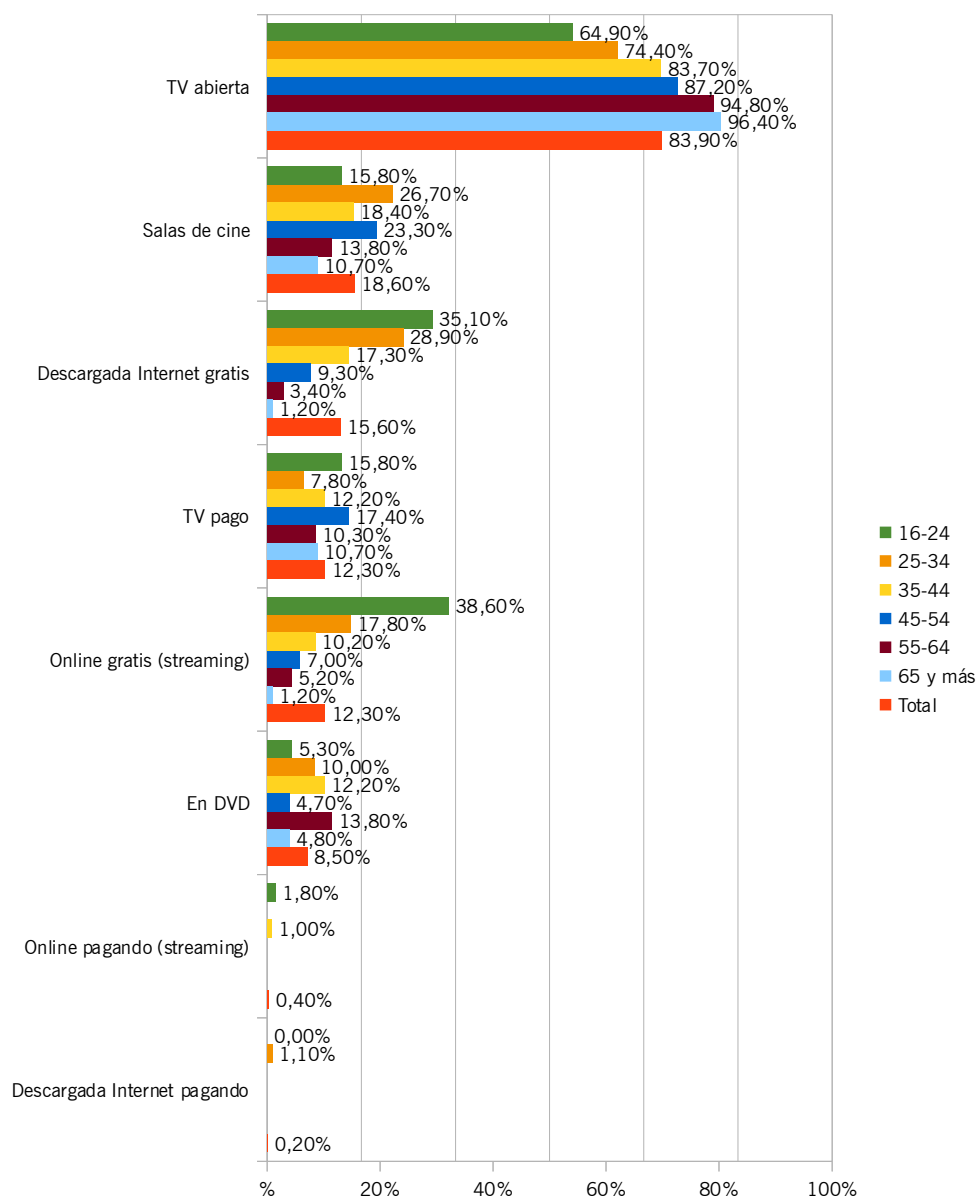


7.7.- HÁBITOS DE CONSUMO CINEMATográfico

Los hábitos de consumo de películas han cambiado profundamente en los últimos tiempos. En Málaga el 14,4% de la población ve al menos una película diaria y la proporción aumenta al 72,6% si se considera a aquellos que lo hacen al menos una vez a la semana. Solo el 10,1% de los encuestados ha manifestado no ver películas nunca o casi nunca, siendo la proporción ligeramente superior entre hombres que entre mujeres. El segmento de 65 años y más es el que presenta la mayor proporción de personas que ven a diario alguna película (21,0%) pero también la mayor proporción de aquellas que no suelen hacerlo nunca (15,0%). En general, el 76,7% de la población ha dedicado el mismo tiempo a ver películas que un año antes y el 11,0% lo ha aumentado, sin que se observen diferencias significativas entre hombres y mujeres. Los más jóvenes son los que en mayor proporción han manifestado aumentos en el consumo, mientras que a partir de 45 años se ha registrado una mayor estabilización en el consumo.

El medio habitual para ver películas para el 83,9% de los encuestados es la televisión en abierto; le sigue en usuarios: salas de cine (18,6%), descarga de Internet gratis (15,6%), televisión de pago (12,3%) y *online streaming* gratis (12,3%). En todos los medios la proporción de usuarios es ligeramente superior entre las mujeres que entre los hombres, salvo en *online* (gratis y de pago). También se observan diferencias significativas según la edad del entrevistado, de modo que la proporción de usuarios de la televisión en abierto aumenta con la edad, mientras que los medios *online* son más frecuentes entre el público más joven, especialmente entre los menores de 25 años. Por su parte, la penetración de las salas de cine es mayor entre los usuarios de 25 a 34 años y de 45 a 54 años; estos últimos se caracterizan también por su mayor utilización de la televisión de pago (véase Gráfico 13). Por otra parte, en las localidades de menos de 10.000 habitantes las salas de cine son prácticamente inexistentes y la televisión de pago es más frecuente en municipios con más de 20.000 habitantes.

Gráfico 13: Medio habitual para ver películas según edad

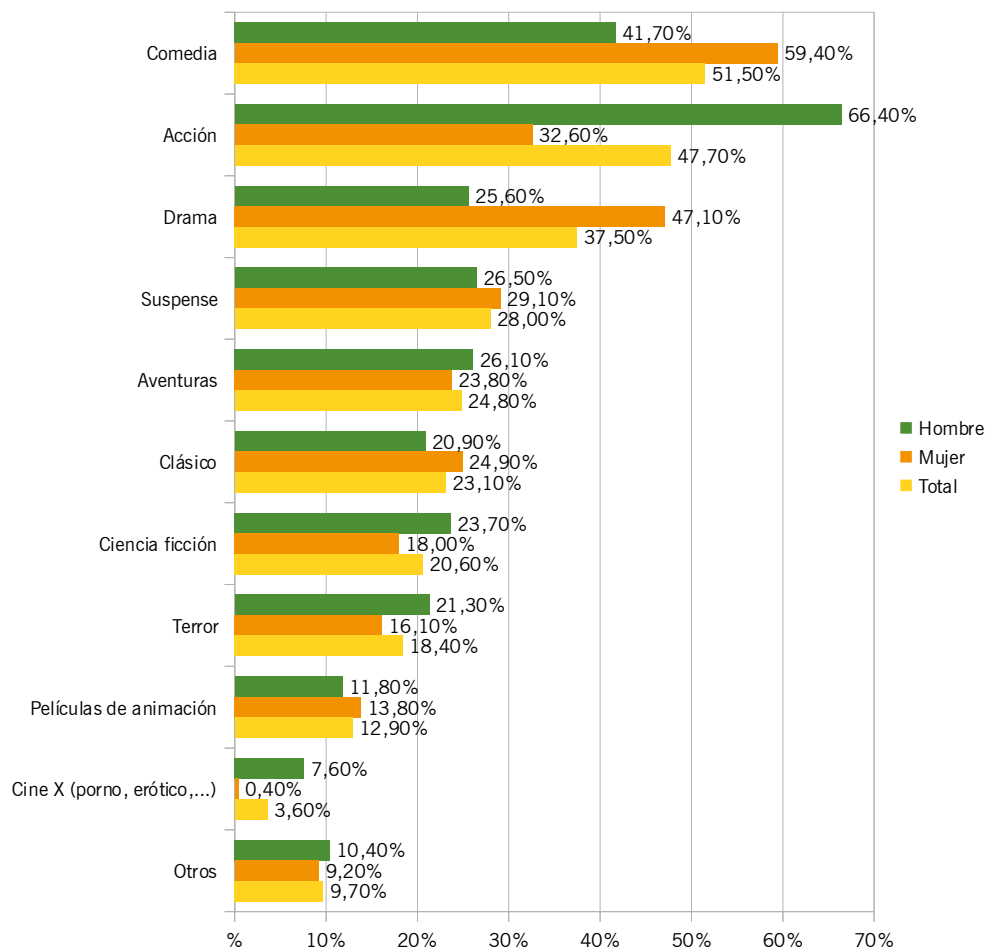


No obstante lo anterior, las preferencias de los usuarios por los distintos medios difieren claramente del uso, destacando tres medios: salas de cine (61,7%), TV en abierto (54,3%) y TV de pago (10,5%). Sin embargo, el 53,3% de la población ha manifestado que va al cine menos de una vez al año, proporción ligeramente superior a la media nacional (50,9%), según datos del Ministerio de Cultura (2011), y claramente superior al 45,1% registrado ocho años antes (Sopde, 2005). El comportamiento según género es sensiblemente diferente ya que la proporción de hombres que van menos de una vez al año es ligeramente superior (55,3% frente a 51,6%), pero también lo es la de aquellos que van al menos una vez al mes (18,4% frente a 10,2%). La proporción de aquellos que van al cine al menos una vez al mes se reduce conforme aumenta la edad y aumenta la de aquellos que van menos de una vez al año; así por ejemplo, si de 16 a 24 años estas proporciones son 24,2% y 27,4% respectivamente, a partir de 65 años son 4,0% y 84,8%.

En general, el 73,1% de la población ha mantenido el tiempo que dedica a ir al cine en comparación con el año anterior, pero el 22,4% lo ha reducido. La proporción de los que han reducido su dedicación es mayor entre mujeres (25,0%) que entre hombres (19,3%), y entre los entrevistados más jóvenes (30,6%) que entre los de mayor edad (11,0%).

En cuanto al género cinematográfico preferido mayoritariamente los entrevistados se decantan por la comedia (51,5%) aunque también es muy importante la proporción de seguidores de películas de acción (47,7%), drama (37,5%) y suspense (28,0%). Se aprecian diferencias entre los diferentes segmentos de población, de manera que la proporción de seguidores en todos los géneros cinematográficos es más elevada entre los segmentos más jóvenes salvo en cine clásico y drama. Entre géneros destaca la mayor proporción de mujeres que prefieren las películas de comedia, drama, clásico y animación, mientras que los hombres están por encima de la media en su preferencia por el cine de acción, ciencia ficción, terror y X (véase Gráfico 14).

Gráfico 14: Género cinematográfico preferido (% sobre el total de respuestas)

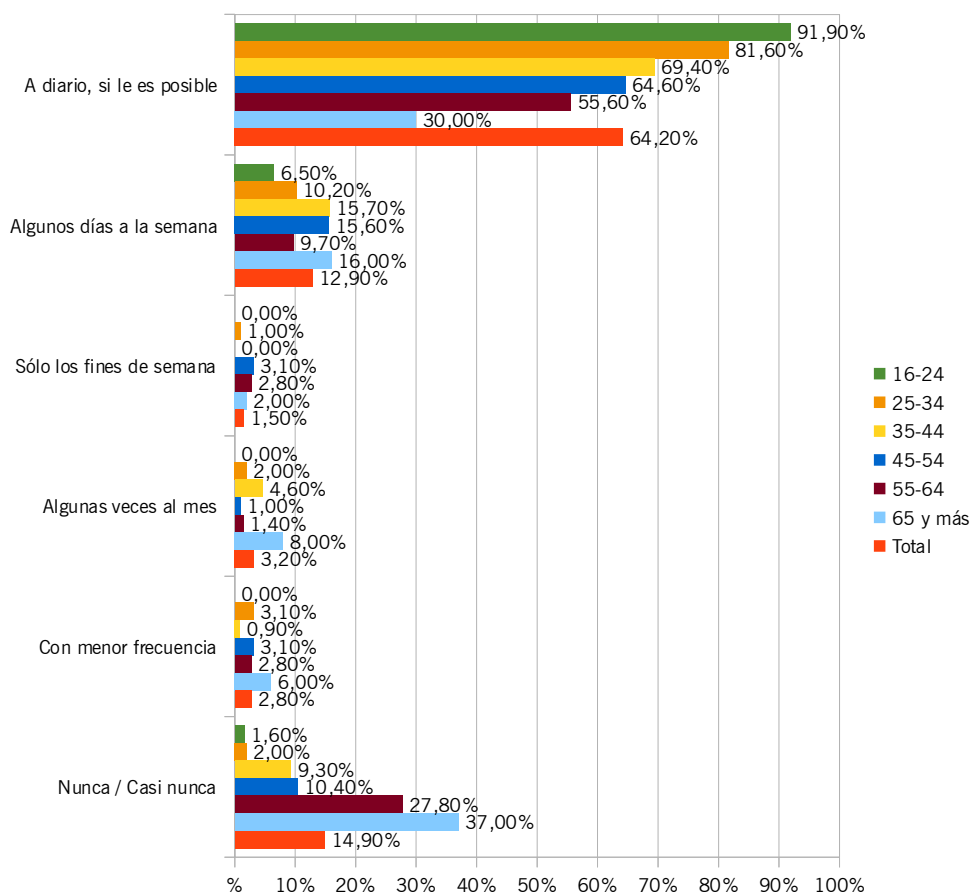


7.8.- HÁBITOS DE CONSUMO MUSICAL

El 64,2% de la población entrevistada escucha música prácticamente a diario y el 78,6% lo hace en algún momento de la semana, lo que coincide con la proporción del conjunto de la sociedad española que escucha música semanalmente (78,8%), según datos del Ministerio de Cultura (2011); además, la proporción de personas que escucha música nunca o casi nunca se ha reducido en los últimos años del 18,7% (Sopde, 2005) al 14,9%. La proporción de mujeres que escucha música al menos una vez a la semana es mayor a la de hombres (82,2% y 74,2% respectivamente). También se aprecian importantes diferencias en la frecuencia según la edad del entrevistado, de manera que, como cabía esperar, más del 90% de los jóvenes entre 16 y 24 años escucha música a diario, mientras que esa proporción disminuye conforme aumenta la edad del encuestado (véase Gráfico 15).

En general, el 77,4% de la población ha mantenido el tiempo que dedica a escuchar música en relación a un año antes y el 15,6% lo ha aumentado. Entre géneros, la proporción de mujeres que ha aumentado su consumo es ligeramente superior a la de hombres, así como también es mayor entre los públicos más jóvenes que entre los de mayor edad.

Gráfico 15: Frecuencia de escuchar música según edad



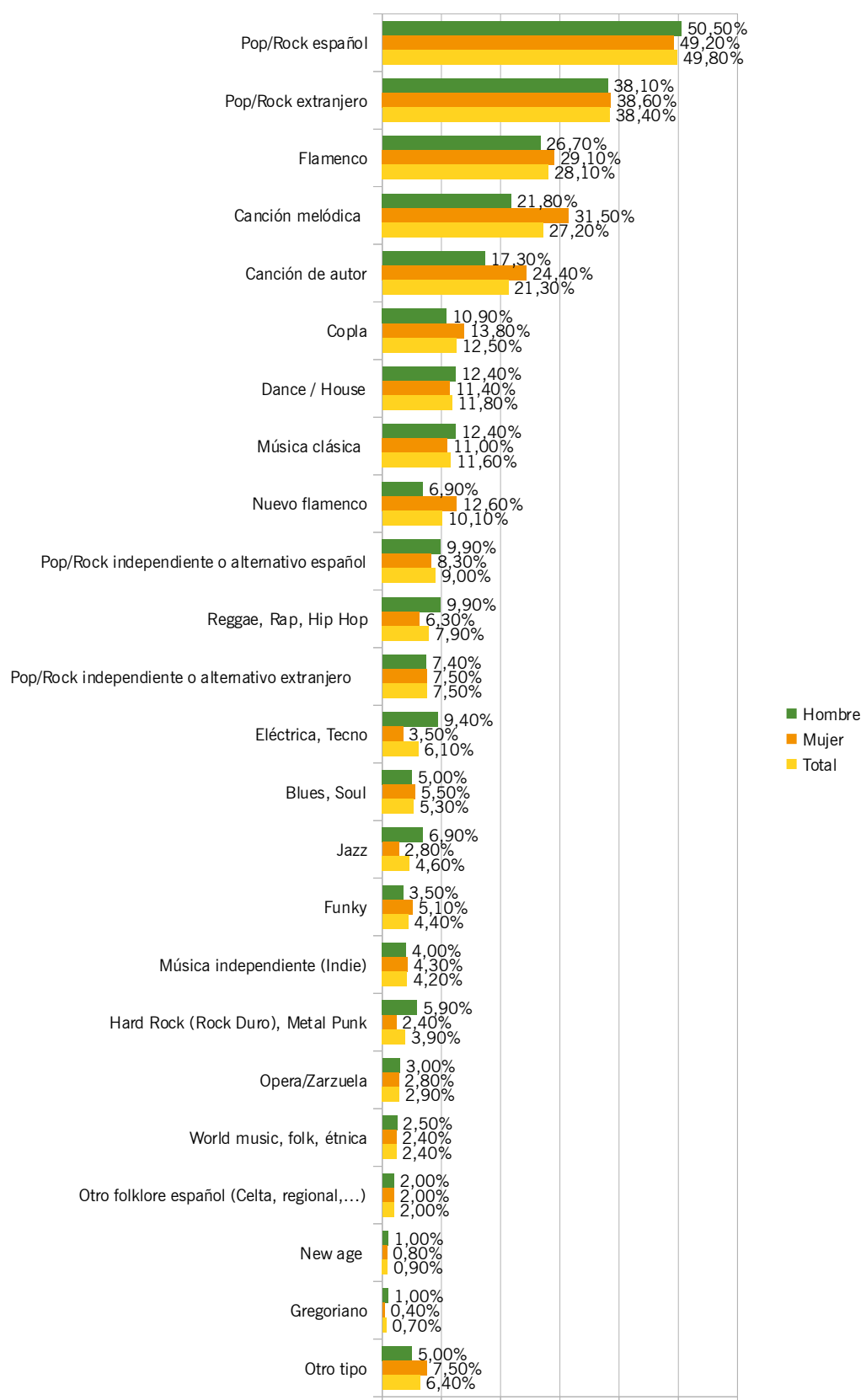
Los dispositivos utilizados más frecuentemente para escuchar música son: radio (77,6%), teléfono móvil (25,9%) y ordenador (17,1%); en este aspecto se ha producido un cambio radical en relación a los hábitos de ocho años antes, ya que en aquel momento, según Sopde (2005), los medios preferidos era: radio (57,5%), equipo de música (14,5%) y ordenador (8,5%). Aunque el orden actual de penetración de los diferentes medios se mantiene en todos los segmentos de edad, la radio aumenta su penetración conforme lo hace la edad del encuestado, mientras que el móvil y el ordenador la reducen, de manera que entre los jóvenes de 16 a 24 años el consumo de música en radio y teléfono móvil es muy parecido (en torno al 55%) y algo menor en ordenador (41%).

La amplia mayoría de los entrevistados escucha música en entornos privados (en casa, 86,9% y en el coche, 71,0%) y solo una minoría lo hace en otros espacios (trabajo, 25,3% y transporte público, 7,5%). La proporción de mujeres que escucha música en casa es mayor que la de hombres, mientras que estos superan la media en el trabajo. Según edad, los jóvenes y los mayores de 64 años son los que más escuchan música en casa; además, los encuestados entre 16 y 24 años también destacan por el consumo de música en el transporte público y los de 25 a 44 años por hacerlo en el trabajo.

A pesar del interés por la música, solo el 23,4% de los entrevistados asiste al menos a un concierto al año, proporción ésta muy inferior a la media nacional (30,2%), según datos del Ministerio de Cultura (2011). Además, el 63,6% no ha asistido nunca o casi nunca. No se aprecian diferencias de comportamiento significativas según género; sin embargo, considerando los distintos segmentos de edad se observa la mayor frecuencia de asistencia a conciertos entre los jóvenes menores de 34 años, así como que la proporción de personas que no asiste casi nunca aumenta a medida que lo hace la edad, mientras que disminuye con el aumento del nivel de estudios y con el incremento del tamaño de la población. Por otra parte, el 76,5% ha mantenido en el último año la frecuencia habitual de asistencia a conciertos y el 19,0% la ha reducido; en este sentido, la asistencia se ha visto más reducida entre mujeres y entre personas de 24 a 44 años.

En cuanto al tipo de música preferida la mayor proporción de entrevistados se decanta por el pop/rock español (49,8%). Otros estilos que se podrían destacar por la proporción de seguidores son: pop/rock extranjero (34,8%), flamenco (28,1%), canción melódica (27,2%) y canción de autor (21,3%). La proporción de seguidores del flamenco, canción melódica, canción de autor y copla, es mayor entre las mujeres, mientras que la penetración del reggae, tecno, jazz y rock es mayor entre los hombres (véase Gráfico 16).

Gráfico 16: Género musical preferido (% sobre el total de respuestas)



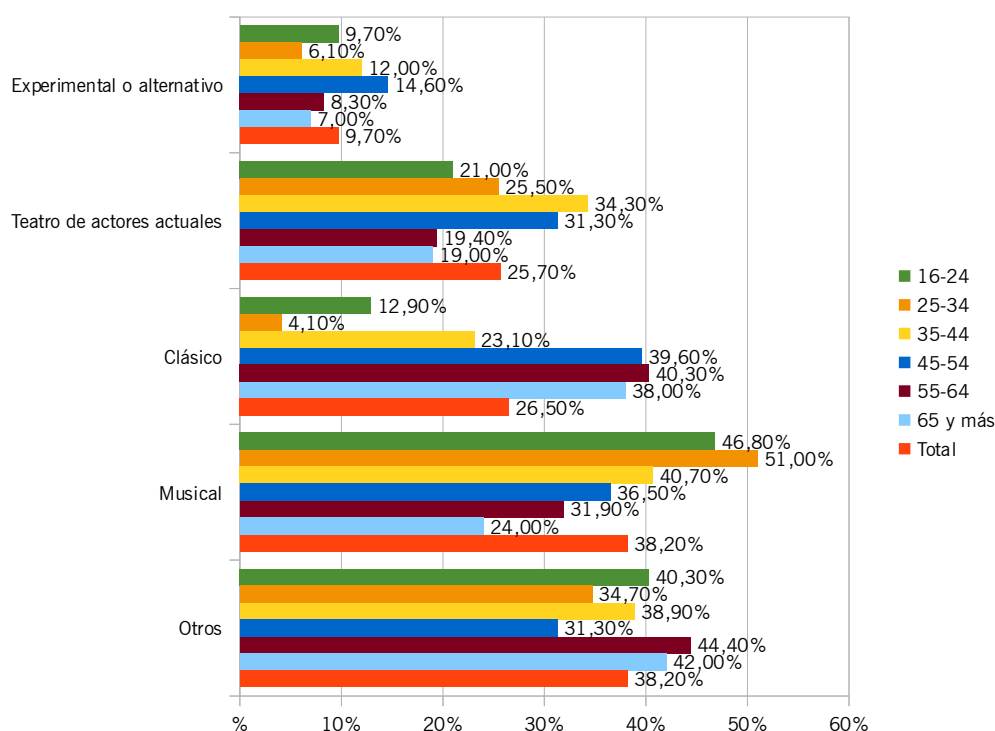
7.9.- HÁBITOS DE CONSUMO TEATRAL

La población encuestada ha manifestado cierto interés por el teatro. En una escala de 1 a 5, de interés bajo a interés alto, la puntuación media ha sido 3,09 con una desviación típica de 1,51; por lo tanto, en comparación con la puntuación obtenida ocho años antes (2,89) (Sopde, 2005) se puede afirmar que ha aumentado el interés por esta disciplina artística. La distribución de los encuestados entre los diferentes valores muestra una mayor proporción de encuestados en los valores 4 y 5 (43,1%) que en los valores 1 y 2 (35,8%). Según género, se aprecia mayor interés medio entre mujeres (3,28) que entre hombres (2,86) y, en general, el interés por el teatro aumenta con la edad hasta los 65 años, así como con el nivel de estudios y es menor en los municipios más pequeños.

Aproximadamente uno de cada cuatro encuestados asiste al teatro al menos una vez al año (24,5%), proporción ésta claramente superior a la media nacional (19%), según datos del Ministerio de Cultura (2011). No obstante, el 48,9% no asiste nunca o casi nunca y sólo el 7,1% lo hace varias veces al año; aunque estos datos parecen arrojar cierta desafección hacia la disciplina, cabe destacar que en los últimos años se ha reducido en diez puntos porcentuales la proporción de las personas que no asiste nunca o casi nunca (58,4%) (Sopde, 2005). La proporción de personas que asiste al menos una vez al año es mayor entre las mujeres, entre las personas de 45 a 54 años y, en menor medida, entre 16 y 24 años, así como entre los que tienen estudios universitarios y los que viven en municipios de 10.000 a 50.000 habitantes. En cualquier caso, el 71,8% de los encuestados ha manifestado que su asistencia ha sido igual que un año antes, mientras que el 24,3% la ha reducido. La proporción de personas que ha reducido su asistencia al teatro es mayor entre las mujeres (28,4%), personas entre 35 y 44 años (35,2%), con estudios universitarios (35,2%) y de municipios entre 10.000 y 20.000 habitantes (42,9%).

En cuanto al género teatral que más interesa a los encuestados la mayor parte se decanta por el musical (38,2%), seguido del clásico (26,5%) y el de actores actuales (25,7%). Los más jóvenes y las mujeres tienen mayor preferencia por el musical, mientras que a partir de 45 años la predilección es el clásico (véase Gráfico 17).

Gráfico 17: Género teatral preferido (% sobre el total de respuestas)



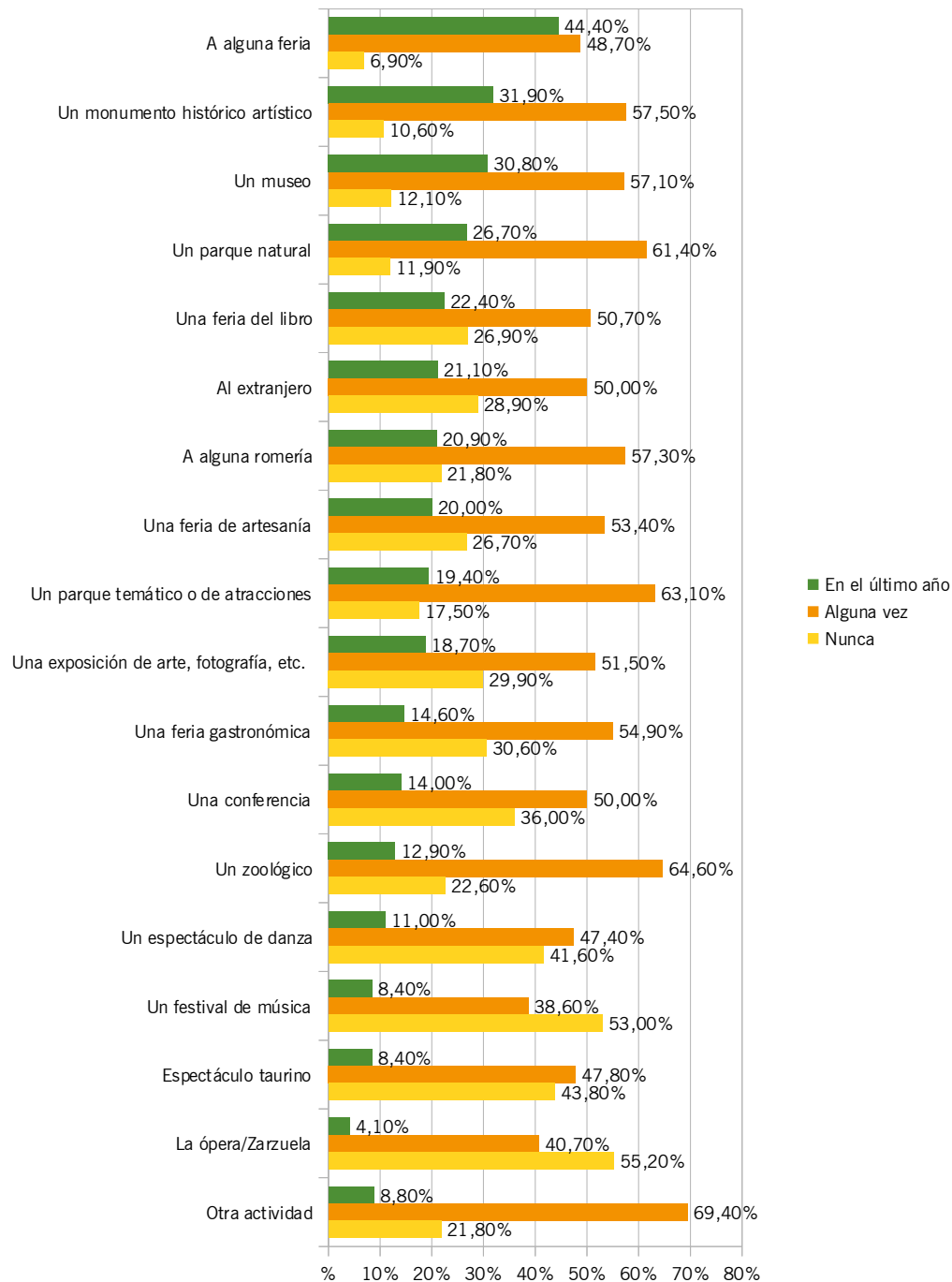
7.10.- HÁBITOS DE CONSUMO DE OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA Y EL OCIO

Los encuestados asisten a una gran diversidad de expresiones culturales y de ocio además de las comentadas anteriormente. Respecto a la frecuencia de asistencia a esas otras manifestaciones culturales se han planteado tres opciones de respuesta: en el último año, alguna vez o nunca. En este sentido, las actividades a las que una mayor proporción de encuestados ha asistido en el último año son: feria (44,4%), monumento histórico (31,9%) y museo (30,8%). Además, más de dos de cada diez entrevistados han asistido a: un parque natural, una feria del libro, al extranjero, a alguna romería o a una feria de artesanía. Por el contrario, las actividades en las que una mayor proporción de encuestados no ha tenido ninguna experiencia hasta el momento han sido: festival de música (53,0%), ópera/zarzuela (55,2%), espectáculo taurino (43,8%) y danza (41,6%) (véase Gráfico 18).

La comparación con la media nacional resulta difícil debido a que no se dispone de ningún estudio que haya incluido las mismas categorías seleccionadas; no obstante, sí es posible comentar que la proporción media de personas que han asistido en el último año al menos una vez a una feria, monumento, museo, zoológico u ópera, es muy inferior a la media nacional (51,0%, 40,7%, 37,9%, 16,5% y 2,6%, respectivamente), mientras que es superior a la media nacional en la asistencia a parques de atracciones, parques temáticos y conferencias (17,5%, 15,1% y 13,1%, respectivamente), según datos del Ministerio de Cultura (2011). En general, la

proporción de personas que han participado el último año en este tipo de actividades es mayor entre mujeres que entre hombres, salvo en el caso de festival de música, viaje al extranjero y espectáculo taurino. Los segmentos de edad más jóvenes también presentan mayor proporción de participación durante el último año, salvo en ciertas actividades con mayor penetración entre los colectivos de 25 a 44 años como son: parques temáticos, exposiciones, ferias artesanales, museos, espectáculos taurinos y zoológicos. En la mayoría de las actividades la participación durante el último año aumenta a medida que lo hace el nivel de estudios.

Gráfico 18: Frecuencia de asistencia a otras actividades culturales (% de encuestados)

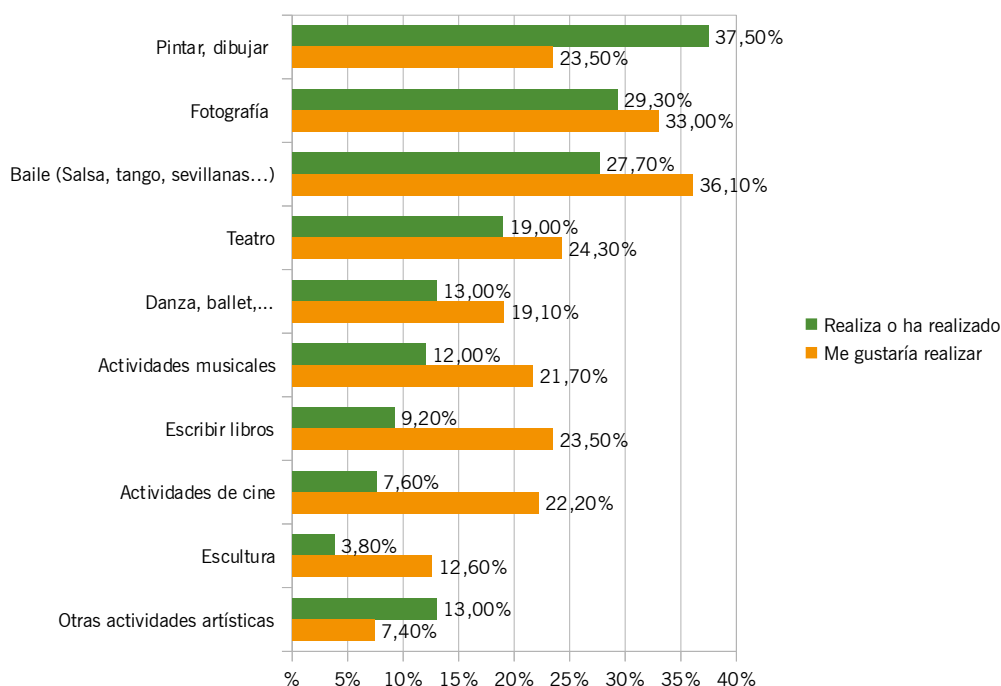


7.11.- HÁBITOS EN LA PRÁCTICA DE ARTES PLÁSTICAS Y ESCÉNICAS

El consumo de productos culturales se ha abordado hasta ahora desde una perspectiva pasiva, en la que el encuestado tiene el rol de visitante o espectador. Sin embargo, el consumo cultural también se puede realizar mediante la participación activa o práctica del usuario. En concreto, el 34,4% de la población encuestada ha realizado durante el último año algún tipo de actividad de esta índole. Las disciplinas artísticas que mayor proporción de encuestados han practicado en el último año han sido: pintura (37,5%), fotografía (29,3%) y baile (27,7%). Otras disciplinas que en el último año han practicado al menos uno de cada diez practicantes han sido: teatro (19,0%), danza o ballet (13,0%) y actividades musicales (12,0%) (véase Gráfico 20). Por lo tanto, la proporción de practicantes en el último año es superior a la media nacional en pintura (13,2%), escritura (7,1%), danza (3,9%) y teatro (2,1%), mientras que es inferior en música (14,0%), según datos del Ministerio de Cultura (2011).

Según género, la proporción de practicantes entre las mujeres es mayor en teatro, pintura, danza y baile, mientras que los hombres se decantan en mayor medida por la escritura, la escultura, la fotografía y el cine. Por segmento de edad los más activos en diversas prácticas son los encuestados que se encuentran entre los 16 y 24 años, pero también, aunque en menor medida, los mayores de 64 años. Los jóvenes destacan sobre todo en la práctica de la pintura, el teatro, el cine, la música y el baile, y los de mayor edad lo hacen en pintura y también en escritura. Las personas sin ningún nivel de estudios completado prácticamente no realizan ninguna actividad, mientras que en el resto de la población no se observan diferencias significativas en función del nivel de estudios. El tamaño del municipio está relacionado con la práctica de ciertas actividades; en concreto en los municipios menores de 20.000 habitantes no se practica danza y la proporción de prácticas de baile es más baja que la media, mientras que en los menores de 50.000 habitantes no se realizan actividades cinematográficas.

Gráfico 19: Práctica de artes plásticas y escénicas en el último año (% de respuestas)



Al 42,9% de los encuestados le gustaría realizar en un futuro alguna actividad adicional. Entre las disciplinas que concitan mayor proporción de interesados destacan: baile (36,1%) y fotografía (33,0%), mientras que al menos a dos de cada diez le gustaría practicar otras artes como: teatro, pintura, escritura, cine y música. Según género tanto a hombres como a mujeres les gustaría realizar actividades que están en consonancia con las más características entre los practicantes de ese género; no obstante, destaca también el interés de las mujeres por la escritura y el de los hombres por la pintura.

7.12.- OPINIÓN SOBRE LA CULTURA Y LA POLÍTICA CULTURAL DE LAS ADMINISTRACIONES

En España la cultura es un tema de gran trascendencia que suele estar en la agenda política en todas las legislaturas. En este sentido, en 2012 la Administración del Estado aprobó el incremento del Impuesto sobre el Valor Añadido de los productos culturales del 8% al 21%, acabando con el tipo reducido especial al que habían estado sometidos hasta ese momento. Esta medida ha dado lugar a cierto debate nacional que, de hecho, ha llevado al Gobierno a principios de 2014 a anunciar una rebaja del IVA cultural. No obstante, en este contexto, se ha querido conocer la opinión de los ciudadanos sobre la consideración o no de los productos culturales como bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las personas, y que, por lo tanto, deben tener un tratamiento especial por parte de las Administraciones Públicas. Con tal fin se ha preguntado a las personas encuestadas su grado de acuerdo con una serie de afirmaciones, en una en una escala de 1 “totalmente en desacuerdo” a 5 “totalmente de acuerdo”.

Como muestran los resultados de la Tabla 2, los encuestados mayoritariamente (74,7%) están en desacuerdo con considerar a la cultura como un lujo que solo algunos pueden tener y rechazan (85,7%) admitir que la lectura no es importante para la vida. Igualmente la gran mayoría (86,7%) está en contra del aumento del IVA de los productos culturales, al tiempo que está en contra de que las administraciones públicas no financien este tipo de actividades (81,8%). No obstante, el 30,4% cree que la gente preferiría que las Administraciones Públicas subvencionaran cosas populares como las Ferias o las Romerías más que los festivales de música, teatro, cine, libros, música, etc., mientras que el 52,1% opina lo contrario.

Por otra parte, la mayoría (64,6%) considera que no deberían emitirse en TV programas en los que se falte el respeto y se vendan problemas familiares y/o personales.

Estos resultados no varían significativamente entre los diferentes segmentos de género, edad, formación ni tendencia política. No obstante, sí se ha apreciado una relación positiva entre el nivel de formación y la oposición contra la emisión de programas de televisión en los que se falte el respeto a la persona o se utilicen los problemas familiares para atraer a la audiencia.

Tabla 2: Opinión sobre la cultura y la política cultural

Propuesta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La cultura es un lujo que sólo algunos pueden tener.	28,2%	46,5%	5,9%	14,1%	5,3%
Las Administraciones Públicas no deberían subvencionar las actividades como música, cine, teatro, etc.	35,2%	46,6%	7,1%	6,9%	4,2%
En situaciones de crisis como la nuestra es natural que aumente el IVA de los productos culturales.	44,4%	42,3%	7,5%	3,1%	2,7%
La lectura no es tan importante para la vida como algunos dicen.	41,0%	44,7%	9,2%	3,8%	1,3%
No deberían emitirse en TV programas en los que se falta el respeto y se venden problemas familiares y/o personales.	5,5%	8,6%	21,2%	29,8%	34,8%
La gente preferiría que las Administraciones Públicas subvencionaran cosas populares como las Ferias o las Romerías más que los festivales de música, teatro, cine, libros, música, etc.	21,4%	30,7%	17,4%	22,8%	7,6%

Por último, en general la población tiene un buen concepto de la oferta cultural de su entorno más inmediato, entendiéndose por éste el municipio de residencia y otros próximos. En concreto, el 71,8% de los encuestados valora la oferta cultural con 5 o más puntos, en una escala de 1 “mínimo” a 10 “máximo”: el 55,6% le asigna entre 5 y 7, el 16,2% entre 8 y 10, y sólo el 28,2% la valora con 4 o menos puntos. De este modo la valoración media ha sido de 5,59 puntos con una desviación típica de 2,28 puntos. No obstante, esta valoración representa una reducción notable respecto a la alcanzada ocho años antes (6,31) (Sopde, 2005).

Según género, la valoración media que han realizado las mujeres (5,74) ha sido mayor que la de los hombres (5,40). En los diferentes segmentos de edad, la valoración más alta la han realizado las personas entre 35 y 44 años (5,89), así como los de 65 o más años (5,80), y la más baja los jóvenes entre 16 y 24 años, y aquellos otros entre 45 y 54 años (5,45). Según nivel de estudio la valoración más baja la han realizado las personas que han manifestado no saber leer ni escribir (4,00), único segmento que ha valorado por debajo del 5, mientras que la más alta se ha registrado entre las personas con estudios primarios o bachillerato (5,80). Por último, atendiendo al tamaño del municipio, la valoración más baja se ha producido en las localidades entre 10.001 y 20.000 habitantes (4,43), único segmento que ha valorado con menos de 5 puntos, y la más alta en aquellas con más de 100.001 habitantes (5,84).

7.13.- CONCLUSIONES

Los usos, hábitos y demandas culturales de la población de la provincia de Málaga son muy heterogéneos y en gran medida varían en función de parámetros tales como el género, la edad, la formación o el tamaño del municipio de residencia. En general, las características del consumo de productos culturales son las siguientes:

- El tiempo disponible medio para ocio y diversión es de 15 horas semanales, aunque el 60% de la población se encuentra por debajo de ese valor. El tiempo disponible varía considerablemente según edad y formación.
- El 30% de la población gasta menos de 10 euros al mes en productos culturales y el 70% menos de 50 euros. El gasto medio difiere en gran medida en función del género, edad y formación.
- La proporción de personas que leen al menos una vez a la semana es ligeramente inferior a la media nacional en los tres tipos de publicaciones consideradas: libros no profesionales (45,7%), prensa de información general (61,2%) y revistas (28,9%).
- El 17,2% de los entrevistados no leen libros no profesionales, el 70,1% ha manifestado leer con más frecuencia libros en papel y el 12,7% lo hace en formato electrónico. Lo más leído: *best-seller* (43,6%), novela histórica (31,7%) y literatura española contemporánea (27,8%).
- El 25,4% de la población no lee prensa regularmente, el 37,3% lo hace en formato papel gratuito, el 23,1% en papel no gratuito y el 14,2% en Internet gratuita. El hábito de lectura de prensa varía considerablemente en función del género y de la edad.
- El 49,6% de la población no lee revistas, el 16,4% lo hace en papel gratuita, el 25,6% en papel no gratuita y el 8,4% en Internet gratuita. El hábito varía en función del género y de la edad. Lo más leído: corazón (29,8%), suplemento de prensa (26,6%) y salud y belleza (26,6%).
- El 66,2% manifiesta disponer de una biblioteca pública cerca de su domicilio, pero solo el 9,3% de la muestra la usa con cierta frecuencia. La proporción varía según el tamaño del municipio.
- El 76,5% de los entrevistados ve la televisión a diario y la proporción aumenta hasta el 91,8% si se considera a todos aquellos que la ven en algún momento durante la semana, por lo que es ligeramente inferior a la media nacional. Varía con la edad, formación y tamaño del municipio. Solo 6,2% de los entrevistados visiona a diario algún formato televisivo en Internet. Lo más visto: noticias, películas, series y deportes. Se aprecian diferencias según género y edad.

- El 53% consume productos radiofónicos a diario; esta proporción aumenta hasta el 68,8% si se considera a todos aquellos que la escuchan en algún momento durante la semana, por lo que es ligeramente inferior a la media nacional. Varía según formación y edad. El medio utilizado es el tradicional receptor (85,0%), aunque otros dispositivos como el teléfono móvil tienen una importante penetración, especialmente entre los más jóvenes. Lo más escuchado: fórmulas musicales (69,3%), noticias (46,1%), tertulias (20,9%) y deportes (17,5%). Según género y edad se observan importantes diferencias.
- El 69,4% de la población accede a Internet habitualmente: el 85% al menos una vez a la semana. El 70,2% accede a diario a través del ordenador y el 68,0% a través del móvil. Se observan diferencias en función del género, de la edad y de la formación del entrevistado. Uno de cada tres entrevistados (34,1%) ha destinado más tiempo a Internet que un año antes y el 61,6% considera que ha destinado el mismo tiempo. Los motivos de uso de Internet son muy diversos. Los principales en función de la proporción de usuarios son: chatear (59,7%), correo electrónico (56,7%) y redes sociales (56,5%).
- El 14,4% de la población ve al menos una película diaria y la proporción aumenta al 72,6% si se considera a aquellos que lo hacen al menos una vez a la semana. Los medios habituales son: televisión en abierto (83,9%), salas de cine (18,6%), descarga de Internet gratis (15,6%), televisión de pago (12,3%) y *online streaming* gratis (12,3%). Se observan diferencias según género, edad y tamaño del municipio. El 53,3% de la población ha manifestado que va al cine menos de una vez al año, proporción ligeramente superior a la media nacional. Varía según la edad. Lo más visto: comedia (51,5%), acción (47,7%), drama (37,5%) y suspense (28,0%). Se aprecian diferencias según género.
- El 64,2% escucha música prácticamente a diario y el 78,6% lo hace en algún momento de la semana, lo que coincide con el conjunto de la sociedad española. Diferencias según género y edad. Los dispositivos utilizados son: radio (77,6%), teléfono móvil (25,9%) y ordenador (17,1%). Diferencias según edad. Solo el 23,4% de los entrevistados asiste al menos a un concierto al año, proporción ésta muy inferior a la media nacional. Lo más escuchado: pop/rock español (49,8%), pop/rock extranjero (34,8%), flamenco (28,1%), canción melódica (27,2%) y canción de autor (21,3%). Se observan diferencias según género.
- Aproximadamente uno de cada cuatro encuestados asiste al teatro al menos una vez al año (24,5%), proporción ésta claramente superior a la media nacional. Se observan diferencias según género, edad, formación y municipio.
- Otras actividades a las que se ha asistido en el último año son: feria (44,4%), monumento histórico (31,9%) y museo (30,8%). Diferencias según género, edad y formación.
- El 34,4% de la población encuestada ha realizado durante el último año algún tipo de disciplina artística. Destacan: pintura (37,5%), fotografía (29,3%) y baile (27,7%). Diferencias según género, edad, nivel de estudio y municipio.
- Los encuestados no consideran la cultura como un lujo (74,7%) y están en contra del aumento del IVA a los productos culturales (86,7%), al tiempo que apoyan la financiación de estas actividades por parte de la Administración Pública (81,8%). No obstante, uno de cada tres cree que la gente preferiría que las Administraciones subvencionaran en su lugar otras actividades más populares, como las ferias o las romerías.

- El 71,8% de los encuestados valora la oferta cultural de su entorno con 5 o más puntos, en una escala de 1 “mínimo” a 10 “máximo”. Se ha producido un descenso importante en relación a la valoración en 2005.

En definitiva, la práctica cultural de la población de la provincia de Málaga está en consonancia con el resto del país en muchos aspectos y en otros se aprecian ligeras diferencias. No obstante, la provincia ha incrementado su consumo de productos culturales en los últimos años, sobre todo en lo relacionado con la tecnología. Además, como se ha puesto de manifiesto, el consumo cultural está altamente relacionado con variables como el género, la edad, la formación o el tamaño del municipio de residencia.

4.14.- BIBLIOGRAFÍA

Conecta (2013), *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012*, <http://www.editoresmadrid.org/media/43692/h%C3%A1bitos%20lectura%20a%C3%B1o%202012.pdf> (acceso 07/01/2014)

Eurostat (2011), “Cultural Statistics”, *Population and social conditions*, Pocketbooks, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF (acceso 07/01/2014)

Instituto Nacional de Estadística (2013), “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H). Año 2013. Nota de Prensa 25/10/2013”, <http://www.ine.es/prensa/np803.pdf> (acceso 07/01/2014)

Ministerio de Cultura (2011), *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2010-2011*, Secretaría General Técnica, Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación, Madrid. <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2010/Presentacion.html>

Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2013), “Consumos del Sector Residencial en España”, http://www.idae.es/index.php/mod.documentos/mem.descarga?file=/documentos_Documentacion_Basica_Residencial_Unido_c93da537.pdf (acceso 07/01/2014)

Observatorio del Pluralismo Religioso en España (2012), “Opiniones y actitudes de los españoles ante la dimensión cotidiana de la religiosidad y su gestión pública”, http://www.observatorioreligion.es/upload/83/81/Opiniones_y_actitudes_de_los_espanoles_ante_la_dimension_cotidiana_de_la_religiosidad_y_su_gestion_publica.pdf

Sopde - Sociedad de Planificación y Desarrollo (2005), “Los hábitos culturales de la población malagueña”, *Observando* nº 10, http://www.sopde.es/subidas/publicaciones/pub_61.pdf (acceso 07/01/2014)

Sopde - Sociedad de Planificación y Desarrollo (2008), “Tecnologías de información y comunicación en la provincia de Málaga”, *Observando* nº 16, http://www.sopde.es/subidas/publicaciones/pub_114.pdf (acceso 07/01/2014)

CAPÍTULO 8

Sevilla

USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE SEVILLA

Victor Manuel Muñoz Sánchez

Departamento de Sociología
Universidad Pablo de Olavide

Clementina Rodríguez Legido

Departamento de Sociología
Universidad de Sevilla

- 8.1.- Introducción
- 8.2.- Perfil Social y Demográfico
- 8.3.- La Lectura
- 8.4.- La Televisión, la Radio, los Ordenadores e Internet
- 8.5.- El Cine
- 8.6.- La Música
- 8.7.- El Teatro
- 8.8.- Otras Actividades
- 8.9.- Algunas Opiniones en torno a la Cultura
- 8.10.- Conclusiones

“El hombre, como ser social, siempre está orientado al exterior. Logra la primera sensación básica de la vida a través de la percepción de lo que los demás piensan de él.”

Jean-Jacques Rousseau

8.1.- Introducción

Este estudio se enmarca en un proyecto amplio denominado Atalaya que lleva desarrollándose siete años, con la financiación de la Consejería de Innovación Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. En el proyecto participan las Áreas de Cultura de las diez universidades andaluzas, coordinadas por la Universidad de Cádiz. Entre otras actividades, se han realizado estudios sobre usos, hábitos y demandas culturales de personas vinculadas a las universidades (estudiantes, profesores, personal de administración y servicios) así como de la población de los municipios con campus universitario; algunos estudios se han realizado con técnicas cuantitativas y otros, con cualitativas. El conjunto de la actual investigación presenta como novedad conocer los hábitos, usos y demandas de la población general, es decir, se ha extendido al conjunto de la población de las ocho provincias andaluzas más allá del ámbito universitario. Este artículo, en concreto, está dedicado a la población de la provincia de Sevilla, y en él han participado la Universidad de Sevilla y la Universidad Pablo de Olavide.

El método utilizado para la recogida de información ha sido la encuesta con entrevista personal en domicilios. En este caso se ha utilizado el ordenador portátil para la grabación directa de datos mediante el sistema CAPINET. El número de encuestas ha sido de 4.200 para el conjunto de Andalucía, correspondiéndole a cada provincia un total de 525. El “universo”, tanto regional como provincial, son los habitantes andaluces mayores de 16 años. El error muestral es 1,5 % a nivel regional y 4 % en el provincial. El “nivel de confianza” es dos sigmas (95,5 %) y $p/q=50/50$. Para la selección de los encuestados se han utilizado cuotas de edad, sexo y tamaño de municipio siguiendo criterios proporcionales.

Cuando se habla de cultura debe tenerse presente su carácter polisémico. Desde su perspectiva sociológica, la observamos como la cualidad que a los seres humanos nos hace únicos en todas nuestras facetas. La cultura, por un lado nos otorga identidad y por otro, un margen de libertad para elegir ser diferentes. La cultura también, nos faculta para crear y recrearnos en lo creado, ya sea, esto, propio o ajeno.

Lo que popularmente se denomina “cultura” tiene que ver con los aspectos más elevados y abstractos de la vida social y personal y para poder disfrutarlos, se necesita cierto grado de entrenamiento de la mente y de los sentidos. El desarrollo de los aspectos culturales ayuda al hombre a entender y controlar su entorno, a clarificar los límites y en definitiva a ser más libre y menos vulnerable a la manipulación. Por todo ello, es una labor primordial de las sociedades y sus instituciones, proporcionar a los ciudadanos las herramientas necesarias para su máximo desarrollo.

8.2.- Perfil Social y Demográfico

El perfil social y demográfico de un colectivo ayuda a comprender gran parte de sus actitudes hacia el mundo en el que vive, entendiendo el término actitud desde la perspectiva psicosocial; es decir, aquella que está formada por sus tres componentes: el del conocimiento, el afectivo y el reactivo o la capacidad para actuar.

En esta edición se ha introducido una interesante pregunta en relación al sentimiento de la población sobre su situación personal (laboral, afectiva, salud, económica,...) con respecto al año pasado. Las respuestas obtenidas indican que, casi la mitad de la población, considera que su situación ha empeorado (46 %); un 43 % señala sentirse igual y tan sólo el 11 % indica que ha mejorado.

Estas respuestas deben preocuparnos como ciudadanos, pero sobre todo deberían preocupar a la clase política como máxima responsable de su bienestar. Se hace urgente que los políticos tomen las riendas del Estado y actúen con responsabilidad hacia la población y no en función de otros intereses más vinculados al capital.

El sociólogo alemán Ulrich Beck, en uno de sus ensayos sobre la globalización¹, ya ponía de manifiesto esta situación: “Los gladiadores del crecimiento económico, tan cortejados por los políticos, socavan la autoridad del Estado al exigirle prestaciones por un lado y, por el otro, negarse a pagar impuestos. Lo curioso del caso es que son precisamente los más ricos los que se vuelven contribuyentes virtuales, toda vez que su riqueza descansa en última instancia en este “virtuosismo” de lo virtual. Así, de manera (las más de la veces) legal pero ilegítima, están socavando el bien general que tanto proclaman”.

En torno a la mitad de los encuestados en este estudio está actualmente trabajando y un 14 % se encuentra en el paro (habiendo trabajado antes). La información sobre la cuantía de sus ingresos nos confirma la dificultad para obtener una respuesta por parte de los ciudadanos; si esta controvertida pregunta suele tener problemas de respuesta en las encuestas en general, la complicación aumenta en situaciones de crisis económica como la actual. Para sobrevivir, una parte indeterminada de la población obtiene ingresos “no declarados”, situación que limita la obtención de una respuesta abierta y veraz sobre los mismos. En este caso, el 47 % de los encuestados sevillanos elige la opción de “no sabe/no contesta”. La siguiente mayor concentración de respuestas se localiza en el intervalo de 1.201 a 1.800 Euros (19 %).

El nivel de estudios es otro excelente indicador para conocer la actitud de la población ante los fenómenos culturales. En el caso de la provincia de Sevilla un 31 % tiene estudios primarios, que unido al 39 % de secundarios o de Bachiller, suman un 70 % con formación básica a nivel de secundaria. Tan sólo 14 de cada cien sevillanos, han concluido algún estudio universitario, ya sea Diplomatura o Licenciatura. Los restos de analfabetismo son inapreciables.

Otros resultados demográficos indican que en la provincia de Sevilla hay un 47 % de varones y un 53 % de mujeres. La mitad de su población está casada y mayoritariamente vive con su pareja e hijos. Más de un tercio tiene entre 25 y 44 años. El envejecimiento de

1 Beck U. (2001) ¿Qué es la Globalización?: Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Paidós, Barcelona (pág.20).

la población sevillana también se pone de manifiesto con un 18 % de personas mayores de 64 años. Según los datos del INE del último Censo², esta situación no es exclusiva de Sevilla ni tampoco de Andalucía, actualmente es considerada una característica de las sociedades desarrolladas, siendo Europa uno de los lugares más afectados.

La religión (católica) está presente en una amplia mayoría de población de esta provincia aunque de manera testimonial, es decir, con escasa práctica. Casi la mitad, se considera no practicante, que unido al que “practica poco”, supone tres cuartas partes de la población. También destaca un 14 % de personas que señalan no tener creencias religiosas, ya sean no creyentes o ateos.

El posicionamiento político también nos ayudará a comprender parte de las respuestas de los ciudadanos a los problemas económicos, políticos, sociales, culturales,... que tienen planteados, así como su visión y sentimiento hacia la clase política. Lo más destacable de los resultados obtenidos, es que casi la mitad de la población (48 %) no se considera ni de izquierda ni de derecha (no se posiciona en ningún lugar de la escala utilizada, del uno al diez) y señala la opción de “no sabe/no contesta”.

Son muy llamativas las diferencias encontradas entre los que sí eligen una posición política. Aquellos que se consideran de izquierda, es decir, que se posicionan entre el 1 y el 5, son el 40 %, frente al 12 % que lo hace en las posiciones de la derecha (del 6 al 10 de la escala). También es destacable la escasa población que elige el centro político.

Estos resultados son coherentes con el sentimiento de pérdida y empeoramiento manifestado por la población, que se comentaba anteriormente. Es una manera de manifestar la falta de confianza en las políticas que se están llevando a cabo y del descrédito hacia los propios políticos.

En esta edición, también se ha incluido información sobre algunos valores sociales y la importancia que éstos tienen para la población.

En los Gráficos 1 y 2 se muestra esta información según el sexo y la edad respectivamente, dos de las variables más discriminativas de los actos y pensamientos de nuestras sociedades.

2 Indicadores demográficos básicos. INE (acceso 16.12.2013)
<http://www.ine.es/jaxiBD/menu.do?L=0&divi=IDB&his=0&type=db>

Gráfico 1: "Valores sociales" según el sexo (escala de 1 a 7) (puntuaciones medias)

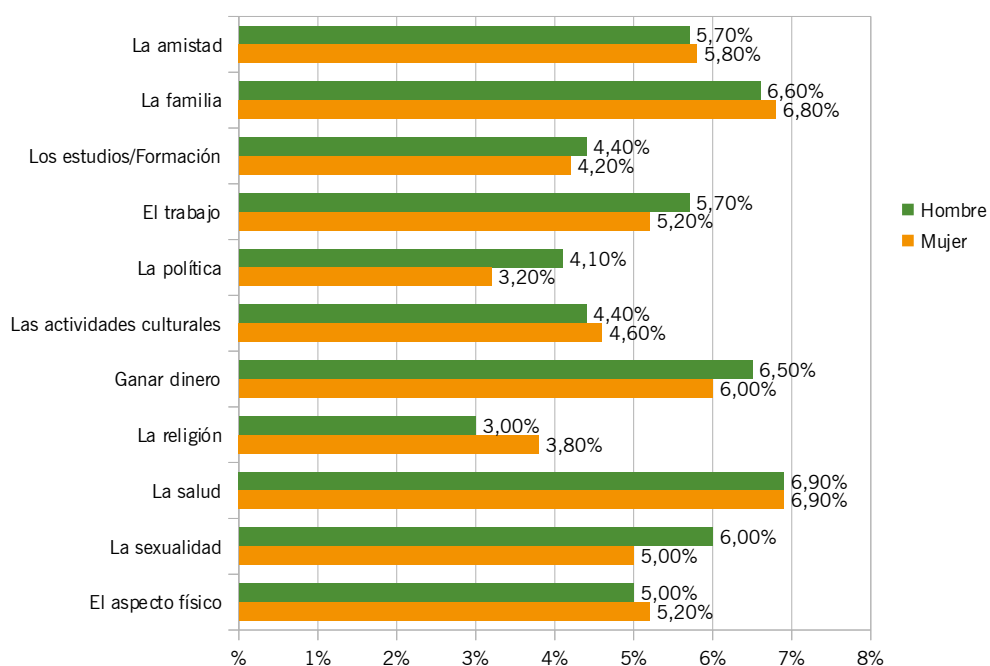
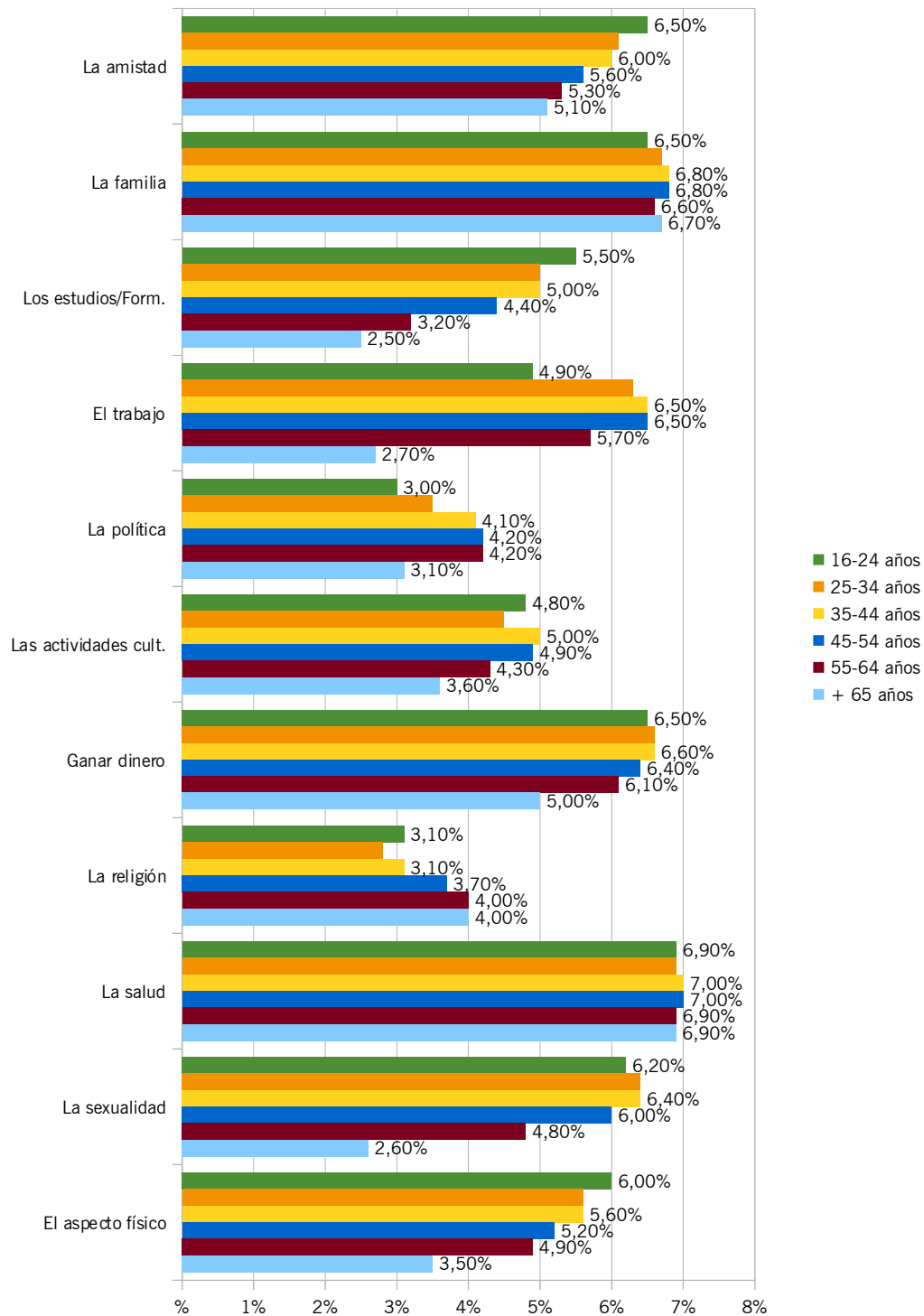


Gráfico 2: “Valores sociales” según la edad (escala de 1 a 7) (puntuaciones medias)



A nivel general, lo que más se valora es la salud, sin diferencias entre las mujeres y los hombres ni entre los jóvenes ni los de mayor edad. Lo segundo más valorado es la familia; tampoco en este caso se observan diferencias apreciables ni por sexo ni edad. El tercer aspecto mejor valorado es “ganar dinero”; en este caso lo señalan en mayor medida los hombres que

las mujeres. Por edad, las diferencias son escasas exceptuando a los mayores de 64 años (para ellos ha dejado de ser un valor importante).

Es llamativo que “los estudios y la formación” estén en la novena posición (de los once presentados), debajo de la sexualidad, el trabajo, las actividades culturales o el aspecto físico, tanto en los hombres como en las mujeres. Por edad sube un poco el interés por los estudios, en los grupos más jóvenes, pero sigue por debajo de la sexualidad y del físico.

Como puede observarse en ambos gráficos, los últimos puestos de esta lista de valores los ocupan la política y la religión, con medias de 3,7 y 3,4, respectivamente. Sin embargo, en ambos casos sí se aprecian algunas diferencias por sexo y por edad: la política es algo más importante para los varones que para las mujeres y la religión a la inversa. En cuanto a la edad, son los más mayores los que muestran algo más de interés por la religión; sin embargo, en la política, son los de 35 a 64 años los que se sienten algo más interesados.

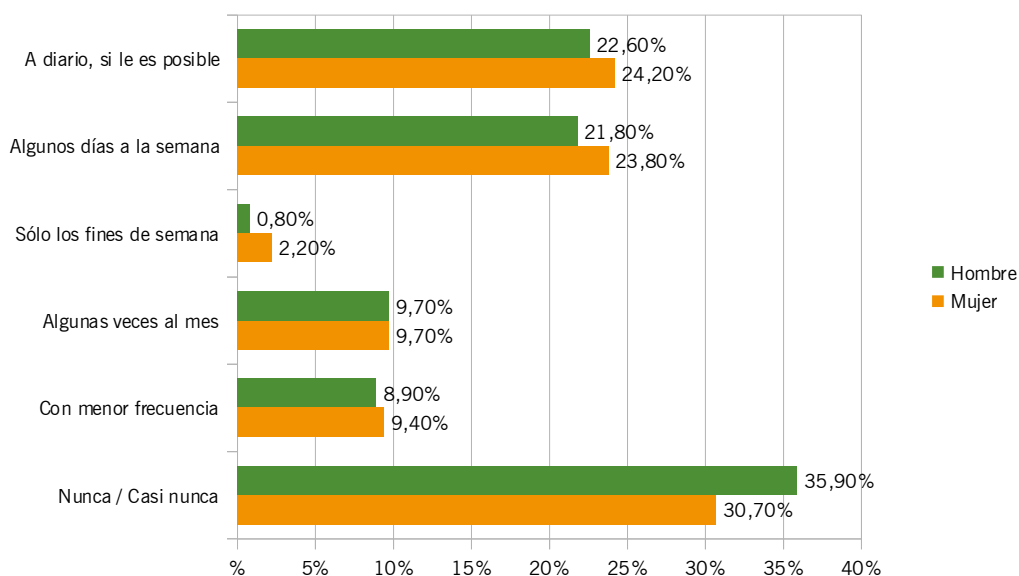
Cuando se analiza la lista de valores según el grado de formación recibida, se observa que, para aquellos que tienen mayor nivel de estudios, aumenta la importancia de algunos de los valores como la amistad, el trabajo, la política, las actividades culturales, los estudios, la sexualidad y el aspecto físico. Sin embargo, no se encuentran grandes diferencias en la valoración sobre la salud, la familia, la religión y el “ganar dinero”.

8.3.- La lectura

La lectura es uno de los indicadores más notables vinculados a la cultura. Es una herramienta básica para la obtención de información y conocimiento, por este motivo y desde todas las instituciones nacionales e internacionales, se le otorga la máxima importancia para su estímulo y desarrollo.

La lectura de libros no profesionales, es una actividad que desarrolla a diario algo menos de un cuarto de los habitantes de la provincia de Sevilla (23 %); si a este número de lectores le unimos otro 23 % que lee “algún día a la semana”, encontramos que algo menos de la mitad de la población de esta provincia, se puede considerar “lector frecuente” (46 %). (Gráfico 3).

Gráfico 3: Frecuencia de lectura de libros no profesionales según el sexo (%)



Sin embargo, los valores más altos en la frecuencia de lectura no profesional, se encuentran entre aquellos que no leen nunca o casi nunca (33 %), que unido al 9 % que señala leer “menos que alguna vez al mes”, suman un sorprendente 42 % de población que pueden considerarse “no lectores”. Este es un dato preocupante en una sociedad cada vez más tecnológica, competitiva y compleja.

En la Gráfico 3 también se muestran los valores obtenidos según el sexo; y como puede observarse, son claramente las mujeres las que más leen. En la categoría de “lectores frecuentes” (los que leen a diario o algunos días a la semana), encontramos un 48 % de mujeres frente al 44 % de hombres; en “lectores medios” (sólo los fines de semana o algunas veces al mes) esos porcentajes son 12 % y 10 %, respectivamente; y en “no lectores” (menos de alguna vez al mes o nunca), el 40 % son mujeres y el 45 % son hombres.

El que sean las mujeres las que leen en mayor proporción que los hombres, es una situación que se mantiene en el tiempo; en los estudios realizados en este Proyecto Atalaya, siempre se ha puesto de manifiesto. También coinciden con los datos obtenidos en el estudio llevado a cabo por la Federación de Gremios de Editores de España, en su edición del 2012 ³.

Comparando estos datos con los obtenidos en el estudio realizado en 2009, dirigido a población general de la ciudad de Sevilla⁴, se observa un incremento del número de lectores. Este incremento es especialmente destacable en la reducción de distancias entre mujeres y

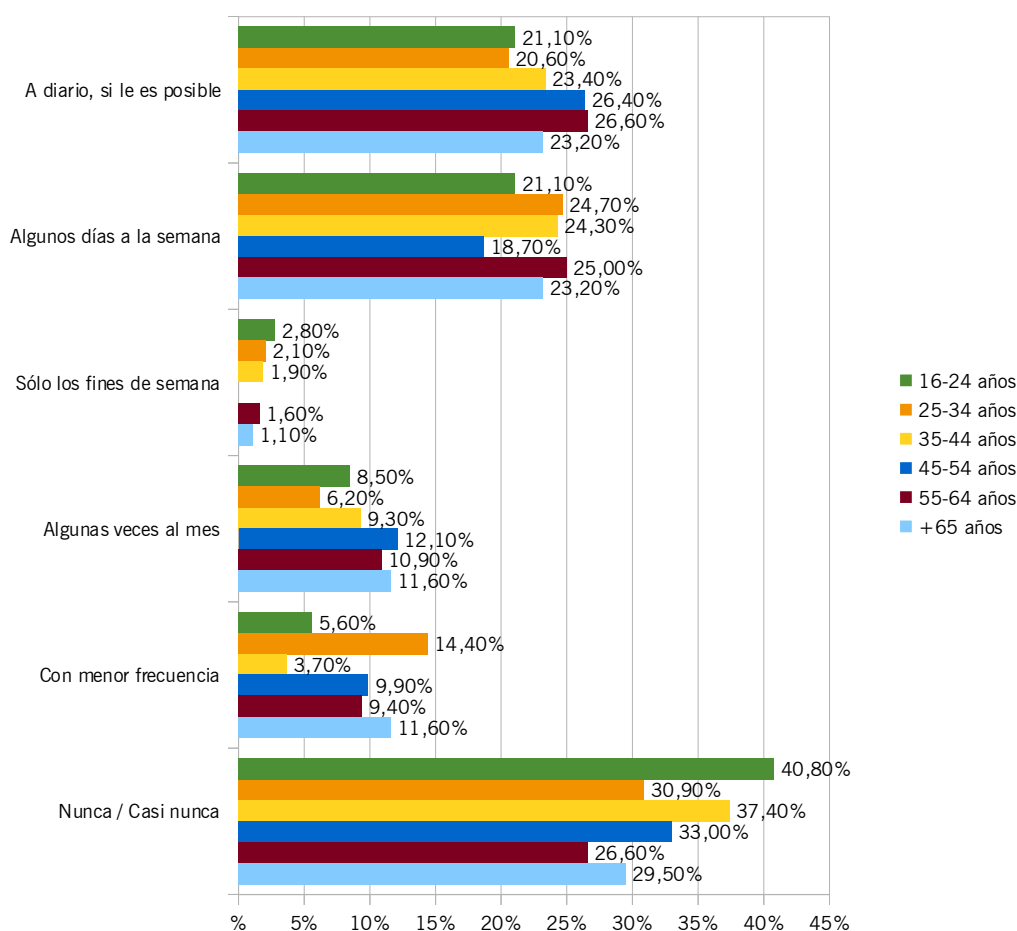
3 “Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012”. Federación de Gremios de Editores de España. <http://www.editoresmadrid.org/media/43692/h%C3%A1bitos%20lectura%20a%C3%B1o%202012.pdf> (acceso el 8.01.2014).

4 Rodríguez Legido C. (2009) “Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Sevilla”. Usos, hábitos y demandas culturales de los municipios andaluces con campus universitario. Dirección General de Universidades. Junta de Andalucía. Cádiz. pp. 173-202.

hombres. Donde se han producido mayores cambios ha sido en la categoría de los “no lectores” y “lectores medios”, que ha disminuido en 8 y 6 puntos respectivamente en los últimos cuatro años.

En el Gráfico 4 se muestran los lectores según los grupos de edad. Los datos obtenidos ponen de manifiesto que la que menos lee es la población comprendida entre los 16 y los 24 años, seguida, muy de cerca por los que tienen entre 25 y 34 años (41 % y 31 % respectivamente, no lee nunca o casi nunca). Resulta preocupante que la población menos lectora de la provincia de Sevilla sea la más joven; casi la mitad de ellos se considera como “no lectores”.

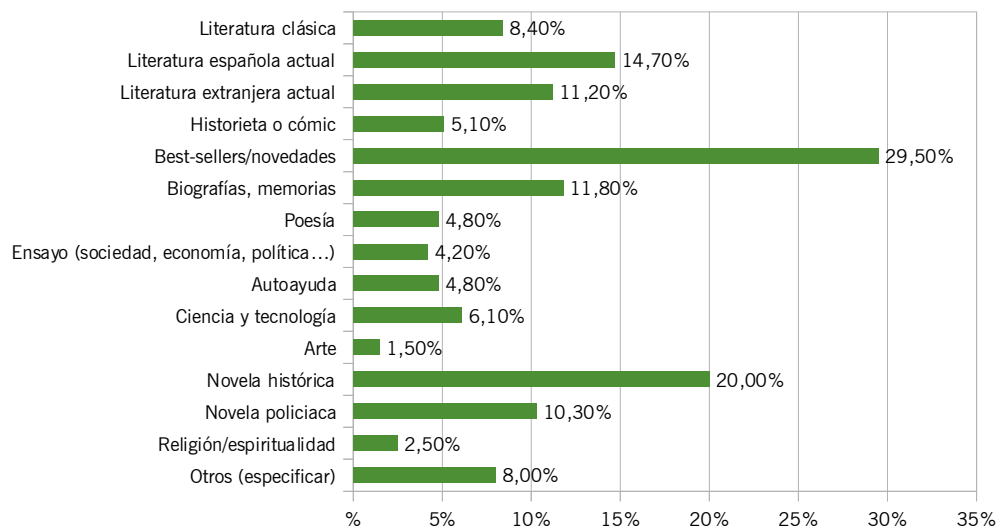
Gráfico 4: Lectura de libros (no profesionales) según grupos de edad (%)



El promedio de libros no profesionales leídos en el último año en esta provincia, es de 3 en formato de papel, siendo muy escaso aún, el formato digital (media de 0,7).

Sobre el tipo de lectura preferida por la población destaca, en primer lugar, los *Best-sellers*/novedades, en segundo, la novela histórica y en tercero, la literatura española actual. (Gráfico 5).

Gráfico 5: Tipo de lectura (libros no profesionales). (Respuestas múltiples en porcentajes)



La información sobre la lectura se hace extensiva a la prensa (no deportiva) y a las revistas. En el caso de la prensa, el 50 % de la población la lee diariamente o varios días a la semana. Al igual que con los libros, hay un 40 % de no lectores. Los que sí leen la prensa, algo menos de la mitad lo hace en papel (con precio) (47 %), un 37 % lee prensa gratuita también en papel y un 16 %, también gratuita pero a través de internet.

Con las revistas, el número de no lectores aumenta considerablemente, llegando al 63 % del total de la población. La pequeña cantidad de personas que lee revistas se decanta por prensa “del corazón”, suplementos de prensa y de salud y belleza.

El tiempo dedicado a la lectura se ha modificado en el último año; concretamente, un tercio de la población dedica menos tiempo a leer que el año pasado, algo más de la mitad, no ha variado la dedicación y tan sólo el 9 % señala leer, durante más tiempo, este año. Las que más han reducido el tiempo de lectura han sido las mujeres (Gráfico 6 y 6a).

Gráfico 6: Modificación de tiempo dedicado a la lectura en “un año” por sexo (%)

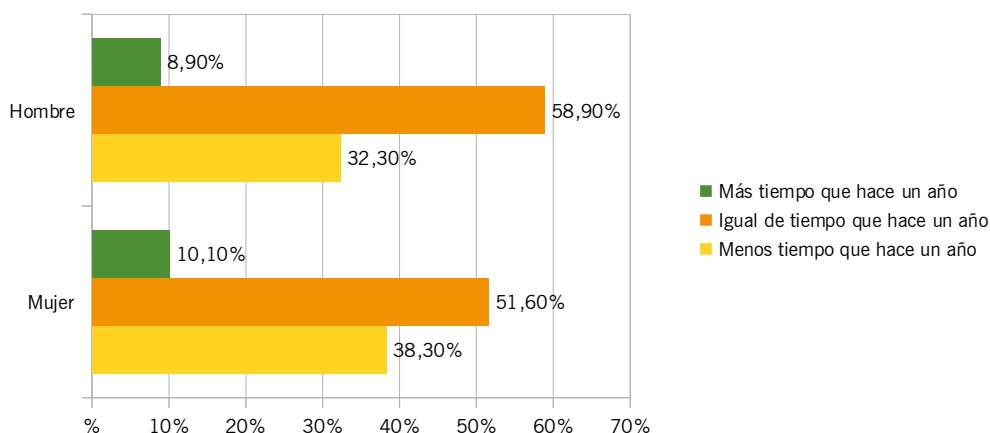
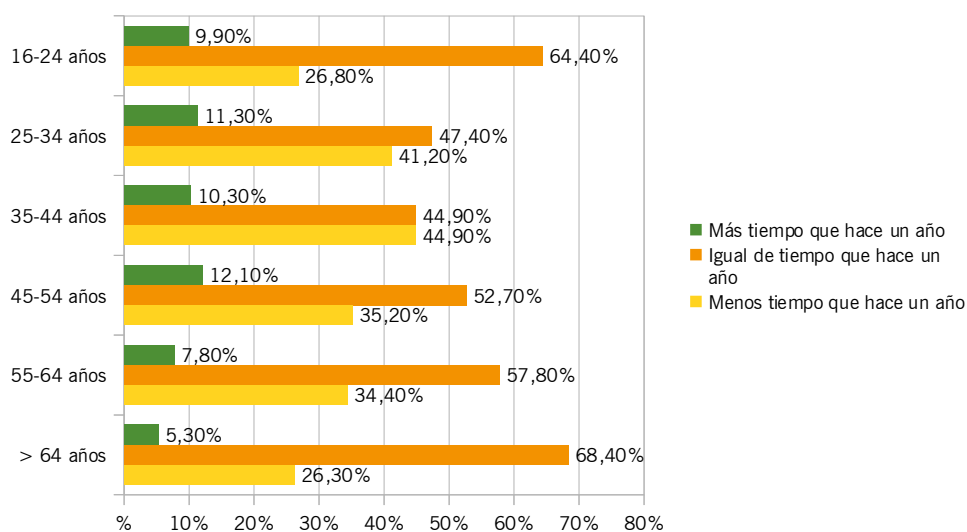


Gráfico 6a: Modificación de tiempo dedicado a la lectura en “un año” por edad (%)



Por grupos de edad, se puede observar que la reducción de tiempo dedicado a leer, se hace más fuerte entre los 25 y 44 años. Para el resto de los grupos, los cambios son menores con respecto al año anterior.

El hecho de que sean las mujeres y los grupos de edad señalados los que más reducen su tiempo de lectura, podría estar indicando que compaginar vida laboral, trabajo en la casa y crianza de hijos, dificulta disponer de tiempo para dedicarse a otras actividades.

Si miramos el posicionamiento político de la población (escala de 1 a 10), se puede observar que son los que dicen estar en la izquierda, los que claramente dedican menos tiempo para la lectura que el año pasado. Sin embargo, los que se enmarcan en la derecha, mayoritariamente indican que su tiempo para leer, no ha cambiado con respecto al año pasado.

Como conclusión, resulta interesante la reflexión de Bárcena *et al.*⁵, “El tiempo de leer ...es un tiempo que no se puede medir con nada externo (a la lectura)... El tiempo de leer es así, un tiempo elástico, flexible, libre; un tiempo en el que hay tanta libertad para comenzar como para dejar la actividad de leer.”

Sobre el uso de las bibliotecas públicas, la información obtenida indica que tan sólo el 14 % de la población las usa con cierta frecuencia (al menos una vez al mes). Frente a ellos, hay un 37 % que dice tener una biblioteca pública cerca de su domicilio pero que nunca ha ido, y otro 22 % que indica que a pesar de la cercanía, la ha usado sólo alguna vez.

8.4.- La televisión, la radio, los ordenadores e internet

La televisión sigue siendo uno de los medios más potentes de comunicación y, en cierta manera, un modelo de socialización secundaria (utilizando la distinción entre socialización primaria y socialización secundaria, de Berger y Luckmann)⁶. Un indicador de la importancia de este medio, es su seguimiento: el 87 % de la población ve la televisión diariamente; si a esta cantidad se le une el 7 % que lo hace algunos días a la semana, suman un 94 %.

El tiempo medio dedicado a ver la televisión es de 134 minutos al día (días laborables). En el análisis por sexo, se observa que son las mujeres las que ven más la televisión que los hombres (145 y 121 minutos, respectivamente). Por grupos de edad, también se encuentran diferencias, algunas de ellas de importancia. Son las personas de mayor edad las que más televisión ven, los mayores de 64 llegan a los 201 minutos diarios. En el extremo opuesto están los más jóvenes que reducen el tiempo, a la mitad (105 minutos). (Gráfico 7 y 7a).

5 Bárcena F, Jover G, Villamor P. (2008) “Leer como salvajes. La pedagogía de la lectura y el fin de la civilidad”. XXVI Seminario Interuniversitario de Teoría de la Educación. Universitat Autònoma de Barcelona. (pág. 9). <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/site/docu/26site/actas26site.pdf> (acceso el 11.12.2013).

6 Berger P.L., Luckmann Th. (1999) La Construcción Social de la Realidad. Amorrortu, Buenos Aires.

Gráfico 7: Tiempo (en minutos) de ver programas en TV e Internet en días laborables, por sexo. (Valores medios)

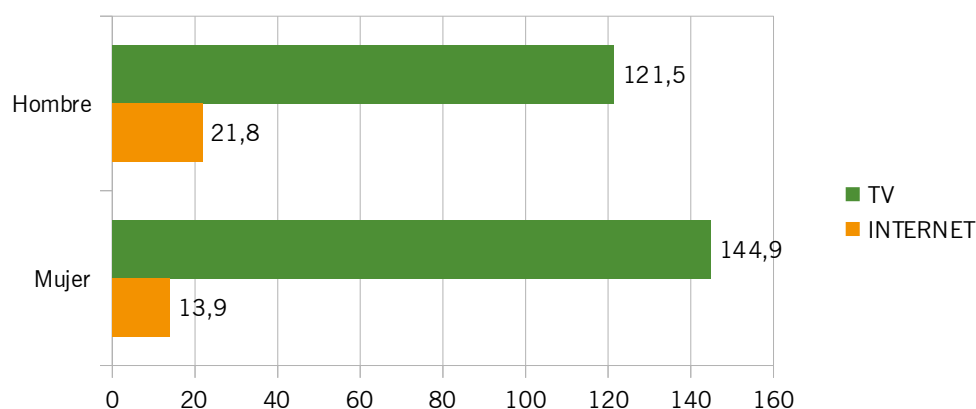
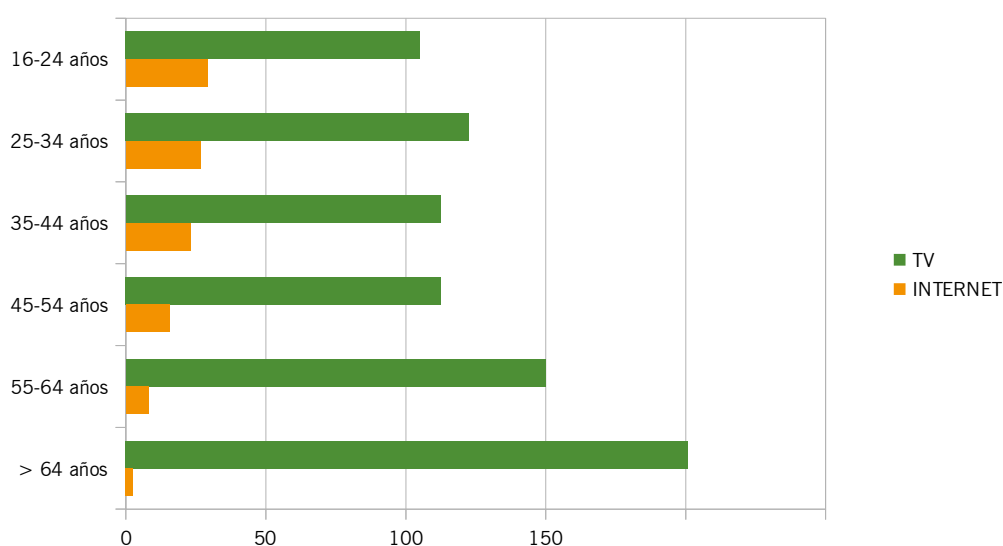
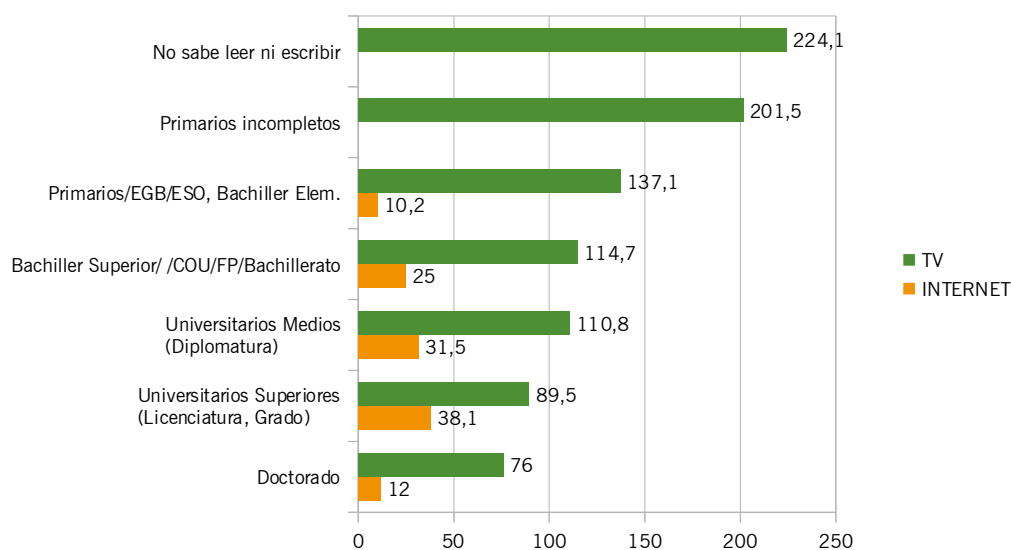


Gráfico 7a: Tiempo (en minutos) de ver programas en TV e Internet en días laborables, por edad. (Valores medios)



Otra relación importante, se ha encontrado entre el tiempo dedicado a ver televisión y el nivel de estudios (Gráfico 8). A medida que va aumentando el nivel educativo, van disminuyendo los minutos de ver televisión. Las diferencias llegan a 148 minutos diarios entre aquellos que no saben leer ni escribir y los que han alcanzado el máximo nivel académico (casi tres veces más). Esta relación pone de manifiesto, que la formación genera en las personas otras necesidades intelectuales y culturales más allá que ser meros espectadores delante de una pantalla.

Gráfico 8: Tiempo (en minutos) de ver programas en TV e Internet en días laborables, según el nivel de estudios. (Valores medios)



La percepción de pertenencia a una clase social también muestra diferencias notables con el tiempo invertido en ver la televisión. Teniendo en cuenta que el nivel de estudios es una variable que contribuye a configurar la clase social, es lógico encontrar que las clases más bajas dedican casi el doble de tiempo en ver la televisión que las clases más altas (media-alta).

Sin embargo, el posicionamiento político no parece presentar relación con el tiempo dedicado a ver la televisión.

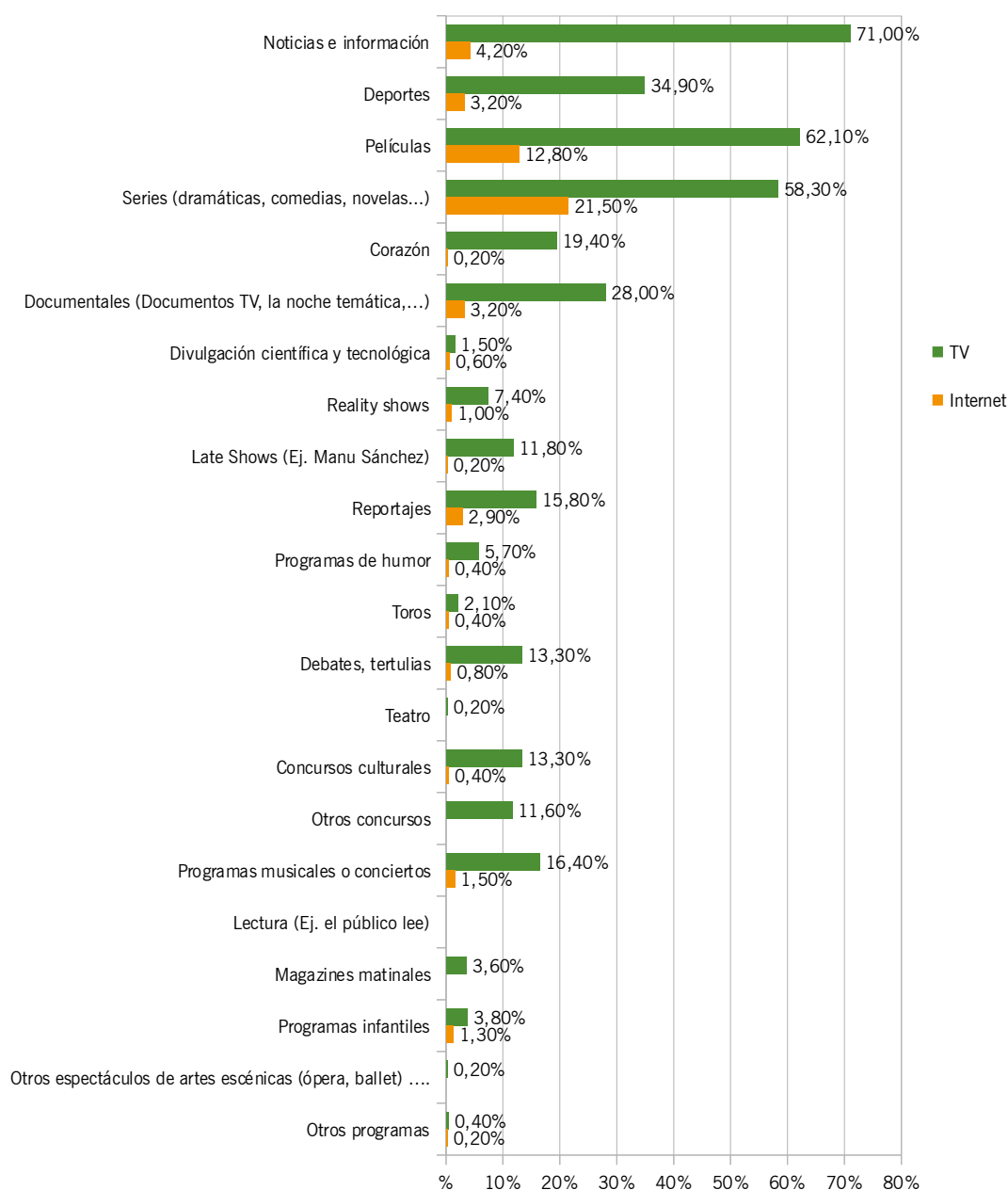
Es evidente que la televisión ejerce, además de una función de entretenimiento, una función social; esto es especialmente cierto en personas que pasan mucho tiempo en casa y con escasa capacidad de entretenimiento más allá que estar delante de la pantalla. Precisamente por ello, se debería tener mayor responsabilidad a la hora de diseñar la programación.

El visionado de programas televisivos a través de internet va creciendo en relación a los anteriores estudios, pero aún son escasas las personas que lo usan; también es pequeño el tiempo que le dedican. Dentro de los programas que se ven por internet, destacan con diferencia, las series y las películas.

En el Gráfico 9 se muestran los programas preferidos por los consumidores de televisión. Como puede observarse, en el grupo de los de mayor seguimiento se encuentran, las noticias e información con un 71 %, las películas (62 %) y las series (58 %). A cierta distancia está otro grupo formado por los deportes y los documentales, con 35 y 28 % respectivamente. Ya, en un sexto lugar se encuentran los programas del corazón con el 19 %.

Los tipos de programas preferidos, apenas han cambiado en los últimos cuatro años. En el citado estudio de 2009, el orden de preferencia era el mismo.

Gráfico 9: Tipo de programas vistos en TV e Internet. (Respuestas múltiples en porcentajes)



La mayoría de la población no ha modificado en el último año, el tiempo dedicado a ver la televisión, aunque un 30 % señala que incluso lo ha reducido.

La radio es, después de la televisión, el medio de comunicación más utilizado. Es escuchada diariamente por el 67 % de la población, que unido a aquellos que la escuchan varios días a la semana (13 %) supone un 80 %. El soporte más usado es el receptor de radio, aunque es cada vez mayor el número de personas que la escuchan a través de otros medios como el ordenador (22%) o el teléfono móvil (18 %).

A diferencia de la televisión, la radio es utilizada en primer lugar, para escuchar música (72 %), en segundo lugar para informarse (42 %) y en tercer y cuarto lugar para tertulias y deportes en un 23 % en ambos casos.

El tiempo medio dedicado a escuchar la radio son 92 minutos en los días laborables. Las diferencias encontradas por sexo ponen de manifiesto que los hombres escuchan la radio más que las mujeres; la diferencia es de 10 puntos.

Según la edad, los más jóvenes (16 – 24 años) son los que menos tiempo dedican a la radio. En el resto de los grupos de edad, las diferencias entre ellos son mínimas. Lo mismo ocurre cuando se analiza la relación entre el tiempo de escucha y el nivel de estudios, la clase social percibida, y el posicionamiento político (en todos los casos las diferencias son muy escasas). Por lo que se refiere a la modificación del tiempo de radio en el último año, la mayoría de la población no ha modificado el tiempo de escucha en el pasado año.

La información sobre internet pone de manifiesto que la mayoría de los encuestados (64 %), emplea esta herramienta. Cuando analizamos su uso según el sexo, se observa que las diferencias entre las mujeres y los hombres son pequeñas (tres puntos). Sin embargo por edad, sí se encuentran mayores diferencias y sobre todo una clara tendencia de no uso, a medida que aumenta la edad. Las diferencias en este caso son tan notables como que el 96 % de los jóvenes usa internet frente al 14 % de los de más edad. Las diferencias son también contundentes cuando se analizan los datos por nivel de estudios. Aquellos que tienen estudios universitarios, utilizan internet en torno al 80 %, mientras que los que tienen estudios primarios inconclusos, tan sólo lo usan el 8 %. La clase social percibida, refleja el modelo anterior; es decir, hacen un mayor uso las clases medias altas, disminuyendo progresivamente a medida que bajan la escala en clase social.

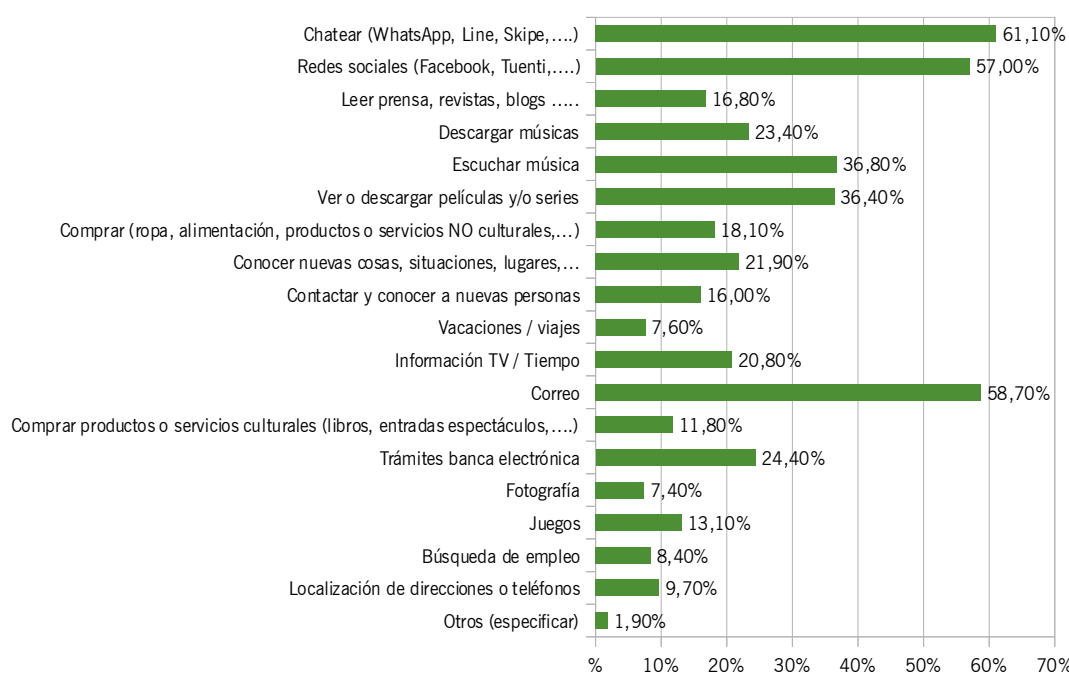
La frecuencia de uso es espectacular sobre todo en teléfonos móviles: el 95 % de la población sevillana lo usa a diario. El ordenador es otro de los medios que se utiliza mayoritariamente, en este caso el 71 % lo hace todos los días y el 19 %, “algún día a la semana”. Otro de los dispositivos que está teniendo cada vez más usuarios es la *Tablet*, aunque el número de los que la usan diariamente es aún pequeño (6 %).

El cambio que se ha producido en el uso de las nuevas tecnologías, sobre todo en los teléfonos inteligentes, está revolucionando el mundo de la comunicación interpersonal en unas dimensiones inimaginables hace unos pocos años.

Lo que sí se sabe, es que el teléfono *Smartphone* se ha extendido como ningún otro dispositivo, entre la población. Actualmente lo usan todos los grupos de edad para un gran número de funciones: comunicación de voz, chats, redes sociales, consultas, entretenimientos,..... Incluso los más pequeños, que aún no tienen capacidad de comunicación a través de él, se están haciendo expertos en su uso para juegos. Las personas mayores, aunque con algo más de dificultad, también se están habituando a él.

En el Gráfico 10 se muestra la información sobre el uso que se hace de esta potentísima herramienta. Entre sus funciones, las más utilizadas son por este orden, chatear (WhatsApp, Line...), el correo, las redes sociales, la música, ver o descargar películas o series y realizar trámites en la banca electrónica.

Gráfico 10: Uso de Internet. (Respuestas múltiples en porcentajes)



Es asombroso el cambio que se ha producido en tan sólo cuatro años en el uso de esta tecnología; en el citado estudio de 2009, la mayoría de la población usaba internet para el correo, y a mucha distancia, para chatear o “bajar música o películas”. Como vemos, ha sido sobre todo la comunicación inmediata (WhatsApp), la que realmente está revolucionando la comunicación y modificando actitudes, algunas de ellas relacionadas con el control entre individuos.

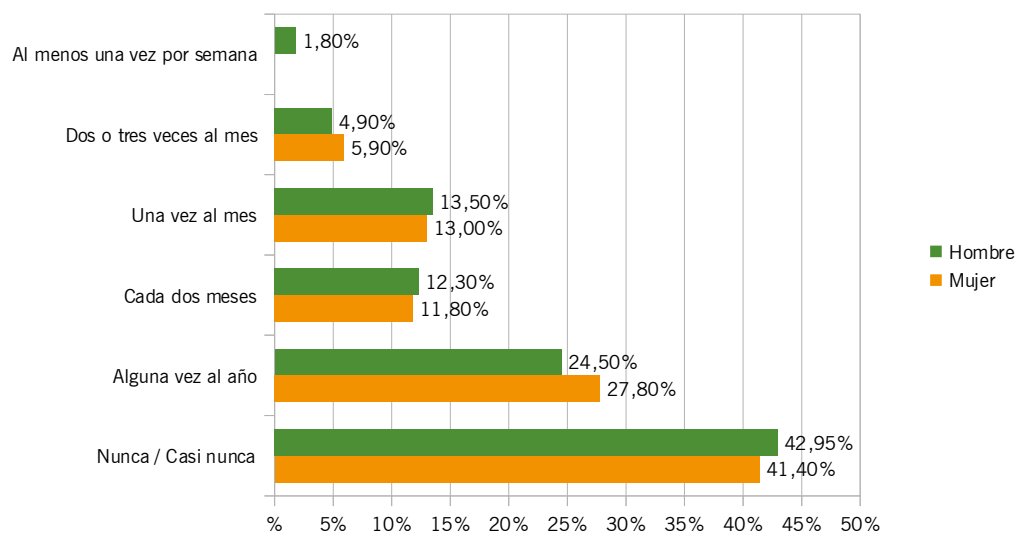
Otro aspecto que también ha sufrido un incremento muy notable ha sido la realización de trámites bancarios; en el estudio de 2009 este uso estaba por debajo de la “visualización de videos”, “navegar para entretenerse” o la lectura de prensa. En la actualidad, la utilización de la banca electrónica, está en el sexto lugar.

Cuando se le pregunta a la población si el tiempo dedicado a internet ha variado en el último año, las respuestas son contundentes: más de la mitad ha aumentado su dedicación (51 %), tan sólo un 7 % dice dedicar menos tiempo. Todo parece indicar que su uso irá en aumento hasta formar una parte inseparable de nuestras vidas. Ya nos costaría mucho trabajo imaginarnos una vida sin internet.

8.5.- El cine

Vamos a iniciar nuestra andadura por las cuestiones relativas a los hábitos de asistencia a salas de cine de la población sevillana. A continuación, presentamos el siguiente Gráfico en el que se incluye la información sobre frecuencia de asistencia a salas de cine en función del sexo de los encuestados.

Gráfico 11: Frecuencia asistencia a salas de cine por sexo (%)



Los datos aquí explicitados indican que tanto hombres (42,9 %) , como mujeres (41,4 %) declaran ir casi nunca o nunca al cine durante este último año. Solo existen diferencias apreciables en los encuestados que responden alguna vez al año, puesto que se encuentra una diferencia de 3 puntos porcentuales (24,5 % hombres, frente a 27,8 % mujeres) que no aparece en el resto de categorías recogidas. Por otro lado, se observa que los encuestados que más frecuentemente acuden a las salas de cine (al menos una vez por semana) son hombres (1,8 %). Incidiendo más profundamente en ese dato, e incorporando la variable edad para reconocerlo mejor, encontramos que de este porcentaje de población sevillana que visitan con mucha frecuencia las salas de cine se distribuyen en una dos horquillas de edad diferenciadas, puesto que se sitúan de los 16 a los 34 años, por una parte y los 55 y 64 años. Con lo cual podemos hacernos una idea somera de cuál es el perfil de edad que ve películas en salas de cine frecuentemente en la provincia de Sevilla. En esa misma línea reiterar que el mayor porcentaje en los niveles de respuesta, es decir, la moda en relación al nivel de estudios y la asistencia a salas de cine obtiene un incremento en la frecuencia conforme mayor nivel de estudios posee el encuestado.

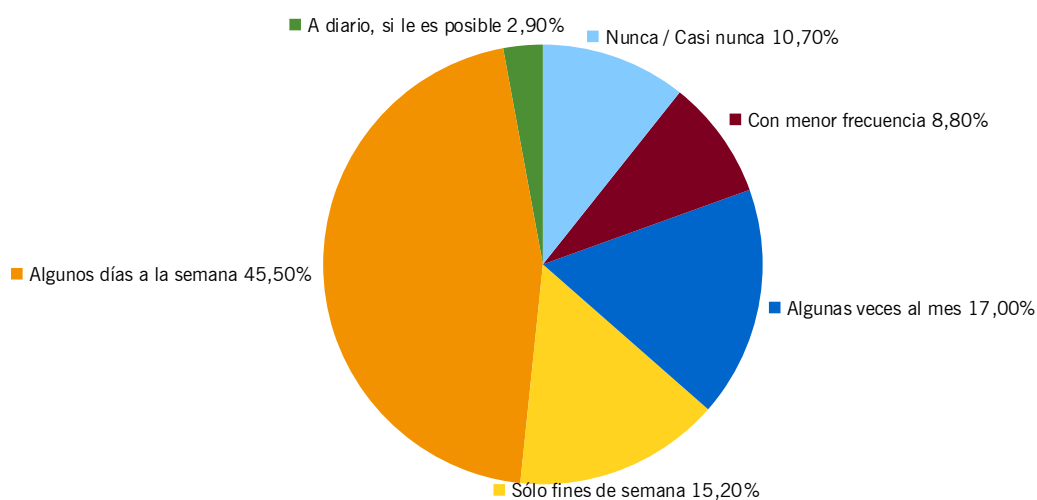
La incorporación de otra variable (nivel de ingresos) para completar el análisis anterior no refleja diferencias significativas hasta que no llegamos a los encuestados que afirman obtener unos ingresos a partir de 1.801€ o superior, puesto que es ahí donde se encuentran porcentajes más altos en la frecuencia de asistencia a salas de cine. Del mismo modo, otra variable muy

utilizada, como es la clase social, redundando en la misma tendencia. Es decir, los encuestados que responden pertenecer a la clase media alta y media-media son los que mayores niveles de frecuencia tienen de asistencia a salas de cine. Esto resulta afianzar el análisis anterior.

Por último, utilizando la escala de autopoicionamiento político de los encuestados aplicada al análisis de la frecuencia en la asistencia a salas de cine, se obtiene que los mayores porcentajes en acudir al cine (42,9 %) se sitúa en los encuestados que se posicionan en la escala política dentro de lo que se denomina centro. Dicho dato propicia la incorporación de una cuestión social que ha estado candente en los últimos años, debido a que se ha venido elaborando un discurso en los medios de comunicación en el que se ofrecía una perspectiva de politización de la ceremonia de entrega de los Premios Goya de la Academia del Cine Español. Este acto ha venido sirviendo como altavoz de las reivindicaciones del sector cinematográfico respecto a las medidas políticas que se han tomado respecto al mismo. No obstante, parece claro que los niveles de defensa de los intereses propios de los miembros de este sector no condicionan el alejamiento de las salas de cine, que vendrá motivado por otros aspectos que se subrayarán más abajo.

Seguidamente, presentamos un Gráfico relativo a la frecuencia con la que los encuestados dicen ver películas.

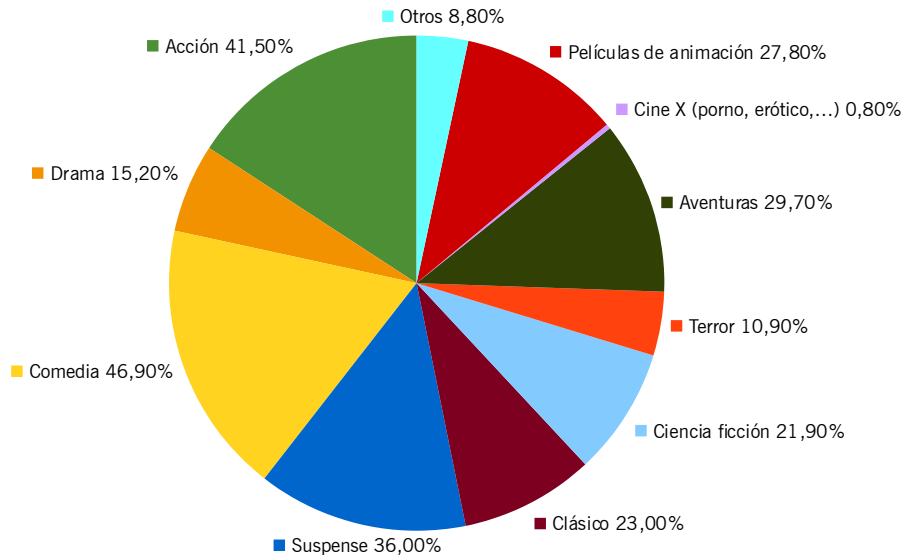
Gráfico 12: Frecuencia en el visionado de películas (%)



Los datos indican que más del 45 % de los encuestados responde que ve películas algunos días a la semana. Superando este dato notablemente al resto. En segundo lugar se sitúan los encuestados que declaran ver películas algunas veces al mes (17 %). Los géneros cinematográficos que eligen se concentran mayoritariamente en 3 (comedia con un 46,9 % de respuestas, acción con un 41,5 % y suspense con un 36 %). Estos son los tres tipos de películas que alcanzan niveles superiores al 30 % de tasas de respuesta.

A continuación, se muestra un gráfico que incluye estos datos.

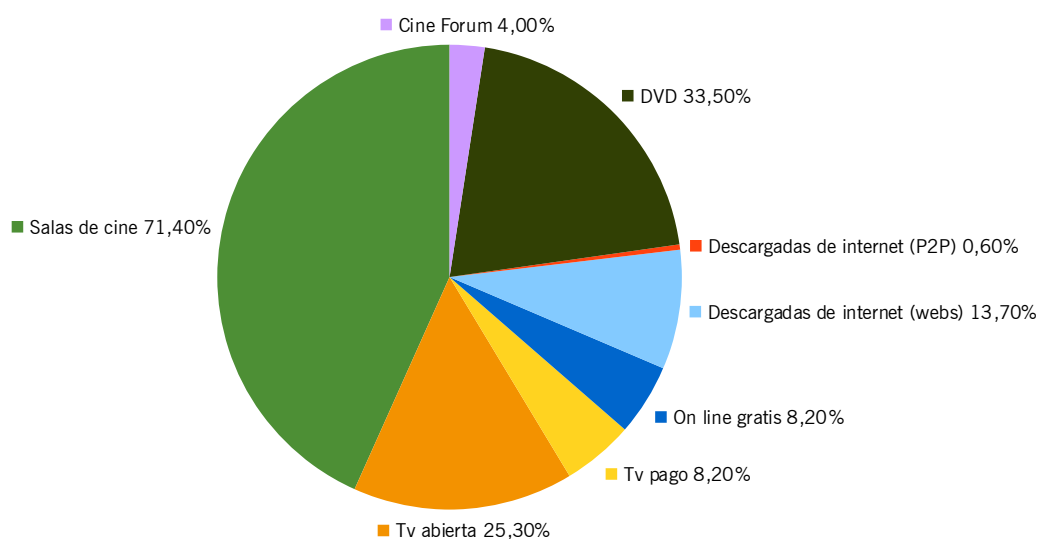
Gráfico 13: Preferencia de géneros cinematográficos (Respuestas múltiples en porcentajes).



Insistiendo en el análisis de los datos de frecuencia de los ítems relativos a ver películas y medios habituales a través de los cuales se hace, se observa que la respuesta mayoritaria con un 73,1 % es la televisión abierta, superando sustancialmente a los dos datos que lo preceden, es decir, 24,6 % que responde utilizar las salas de cine y otro 24,2 % que declara ver películas descargadas gratis desde internet. Por tanto, la población sevillana sostiene ver largometrajes algunos días en semana, pero no en las salas de cine mayoritariamente, sino en sus propias casas a través de dispositivos electrónicos como *tablets*, ordenadores portátiles o de sobremesa y sobre todo en la televisión.

Seguidamente, incluimos un gráfico donde aparecen los datos en relación a las preferencias en los medios por los cuales ven películas los encuestados.

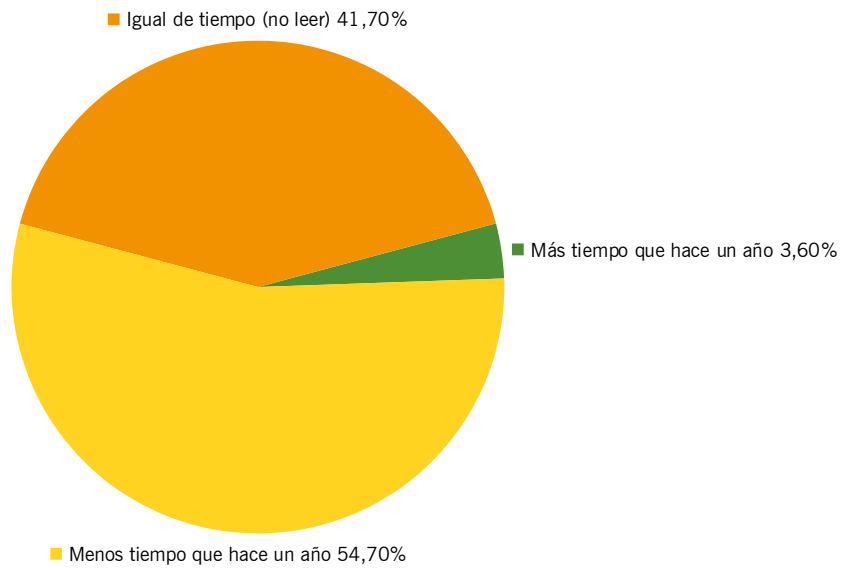
Gráfico 14: Medios preferidos por los encuestados para ver películas (%)



Del listado de respuestas que se les ofrecían a los entrevistados se observa de manera directa que las preferencias de los sevillanos pasan por la proyección de películas en las salas de cine, que alcanza más del 71 % de respuestas. Seguida muy de lejos por el 33,5 % que obtiene el ver películas en formato DVD. En último lugar y alcanzando un poco más del 25 % se sitúa la televisión abierta. Otro dato para contrastar esta divergencia es que se responde con una tasa del 91,8 % que no se prefiere ver películas a través de la televisión. Esta situación indica que la preferencia de medio para ver películas de los sevillanos es el cine, pero no es lo que realizan, como ya ha sido explicitado más arriba. Por consiguiente, han de buscarse causas por las cuales las preferencias expresadas no se materializan en la realidad. En definitivas cuentas, es mejor ver las películas en las salas de cine, pero es mucho más barato hacerlo desde casa, independientemente de verlas a través de la propia televisión, o por otro tipo de dispositivos domésticos. Quizá podría entreeverse una causa de tipo económico, debido al aumento en el tipo impositivo del sector cultural. Ante esta situación se han desplegado estrategias para recuperar la afluencia de espectadores. Una de las iniciativas con más pujanza ha sido la bajada del precio de las entradas en días especiales, para así reactivar una forma de ocio que está viendo mermada su importancia de un tiempo a esta parte.

En relación a la cuestión planteada a los encuestados sevillanos respecto al empleo de más o menos tiempo en la realización de la actividad del visionado de películas obtenemos que la mitad de los encuestados (50,9 %) declara emplear el mismo tiempo que el año pasado, pese a no leer la respuesta en el cuestionario. Eso implica que los encuestados cuya utilización de tiempo permanece inalterada, lo que hacen es un mero cambio de ubicación donde visionan las películas y sustituyen un espacio de ocio con un coste alto, por otro más asequible (su propio domicilio) para consumir estos productos culturales sin coste alguno. El empleo de la televisión abierta y sus, cada vez más frecuentes, canales temáticos dedicados al cine y la obtención mediante descargas gratuitas, o bien *on line* de esos materiales cinematográficos.

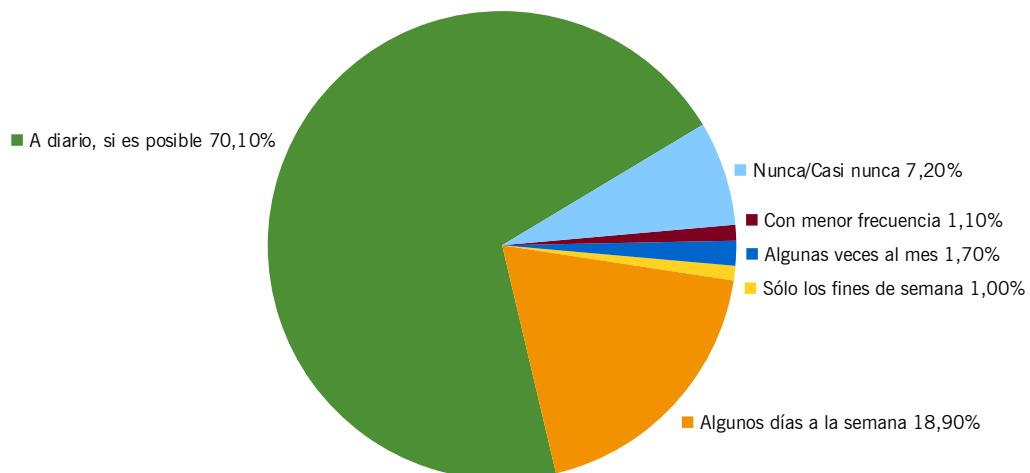
Gráfico 15: Empleo de tiempo en ver películas en salas de cine respecto al año anterior (%)



8.6.- La música

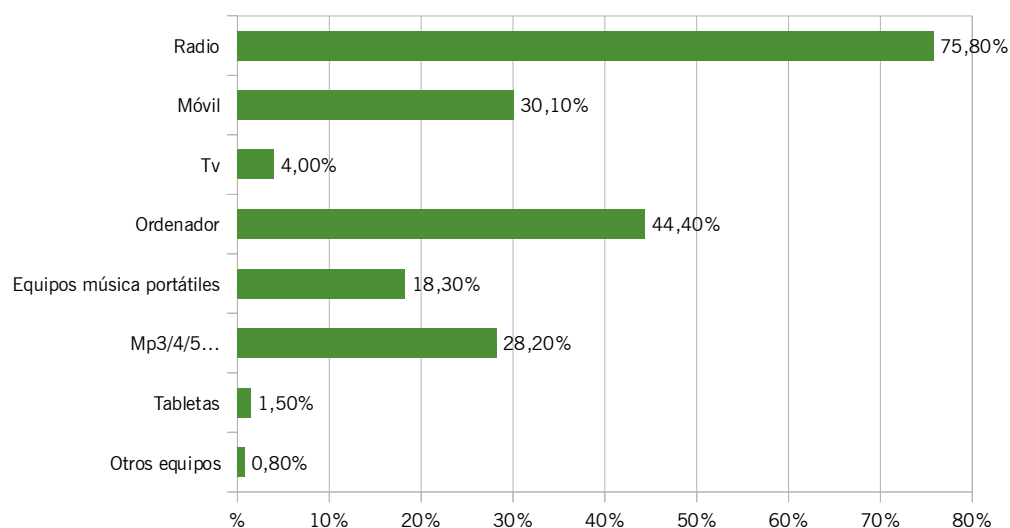
A partir de este momento centraremos nuestra atención en la temática de la música. Este producto cultural está muy asentado dentro de los hábitos de consumo de la población sevillana. Un dato que llama poderosamente la atención es que 7 de cada 10 encuestados afirma escuchar música a diario si le es posible. La interpretación aneja a este dato indica que el hábito de consumo musical está bastante extendido en toda la población encuestada.

Gráfico 16: Frecuencia en la audición de música (%)



Continuamos con el análisis de la pregunta referida al medio empleado por los encuestados para escuchar música. En el siguiente gráfico se exponen los datos relativos a esta cuestión.

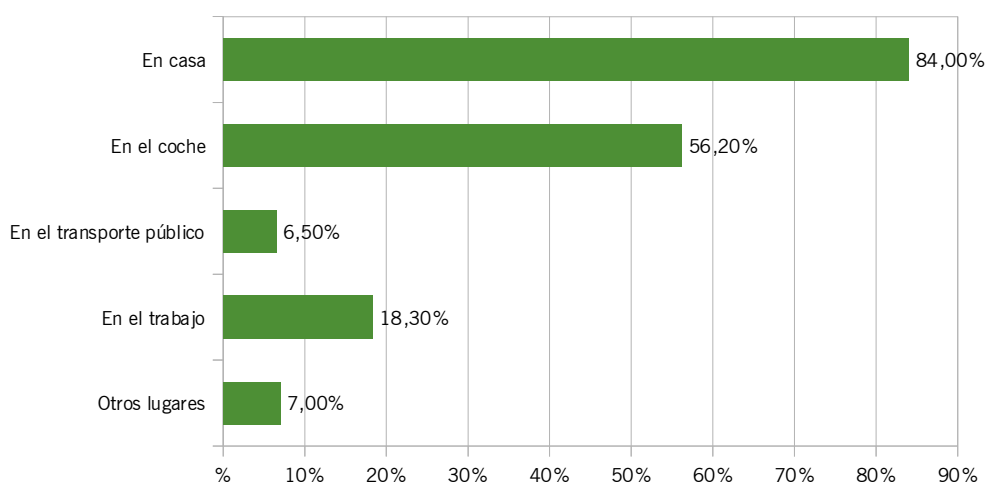
Gráfico 17: Medios para escuchar música (Respuestas múltiples en porcentaje)



Las cifras que arroja este gráfico informan que la preferencia más amplia para escuchar música por parte de los encuestados se sitúa en la radio. 75 de cada 100 encuestados responden afirmativamente cuando se les pregunta si escuchan música a través de la radio. Este dato está seguido por el ordenador (44,4 %), aunque en sentido inverso el 55,6 % expone que no prefiere este medio para escuchar música. Si realizamos una interpretación profunda de este dato podríamos inferir que esta situación viene motivada por la mala calidad de sonido que ofrecen los ordenadores portátiles (dispositivo que con mayor asiduidad se usa en los hogares). Como contexto aclaratorio de este pormenor, se puede aludir a la importante presencia de emisoras bajo el rótulo de radio-fórmulas, que ofrecen un nivel de segmentación muy particularista (música de los 80's y 90's, música sólo en español, *rock*, etcétera).

En el siguiente gráfico vendrán recogidos los datos ofrecidos por los encuestados en relación a los lugares donde se escucha música habitualmente.

Gráfico 18: Lugares dónde se escucha música (%)



Obtenemos que ocho de cada 10 encuestados responden afirmativamente si se le pregunta si escuchan música en su domicilio. También más de la mitad de los encuestados (56,2 %) ofrece una respuesta positiva si se le pregunta si escucha música mientras está en el coche. Por otro lado, resulta paradójico el dato ofrecido en las respuestas negativas cuando se le cuestiona por la audición de música en el transporte público, cuya tasa de respuesta arroja un aplastante 93,5%. Tan sólo basta una ligera aproximación como observador ansioso de recoger información sobre este pormenor a los transportes públicos de cualquier localización geográfica de la provincia sevillana, y podrá comprobar de primera mano cómo una inmensa mayoría de los usuarios de dichos medios de transporte (tren de cercanías, metro, autobuses urbanos o metropolitanos, avión, etcétera) van ataviados con la amplia panoplia de dispositivos móviles con sus pertinentes auriculares o con su grueso *best-seller* de lectura sobre sus manos, o con ambos.

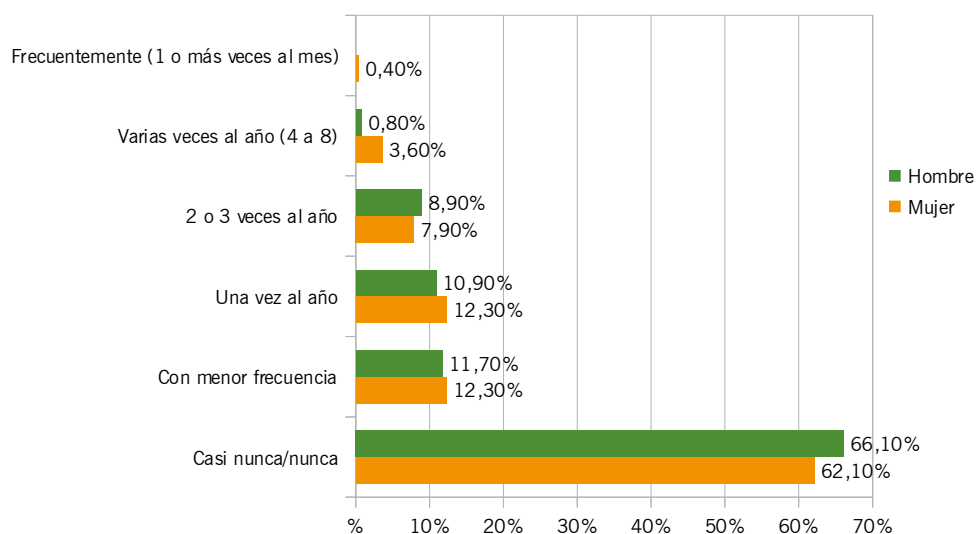
Prosiguiendo con el análisis de los tipos de música preferidos por los encuestados. Las cuatro categorías que superan el 30 % de respuestas son: *pop/rock* nacional (56,8 %), nuevo flamenco (34,5 %), *pop/rock* extranjero (33,9 %) y flamenco (32,6 %). Otra categoría significativa, en el contexto geográfico que nos ocupa, es la copla (21,9 %), que aun pareciendo tener reminiscencias de otros tiempos y ser un género musical trasnochado, ha retomado su pujanza tras reverdecer con la aparición del programa “Se llama copla”, emitido por Canal Sur Televisión, que ha cosechado un notable éxito de audiencia.

Seguidamente, es necesario considerar el producto cultural de los conciertos, haciéndose equivalente a escuchar música en directo por parte del encuestado. La categoría más significativa se sitúa en el 57,3 % de los encuestados que afirma no ir nunca o casi nunca a conciertos de música. Si realizamos un ejercicio de síntesis en las categorías podríamos pronunciarnos por las dos respuestas con mayor porcentaje y sostener que el 28,1 % de los sevillanos responde que acude a conciertos una, dos o tres veces al año. El resto de las categorías no tiene la significatividad suficiente para ser interpretado. En principio, 6 de cada 10 sevillanos encuestados afirma que dedica igual de tiempo a acudir a conciertos que el año pasado.

8.7.- El teatro

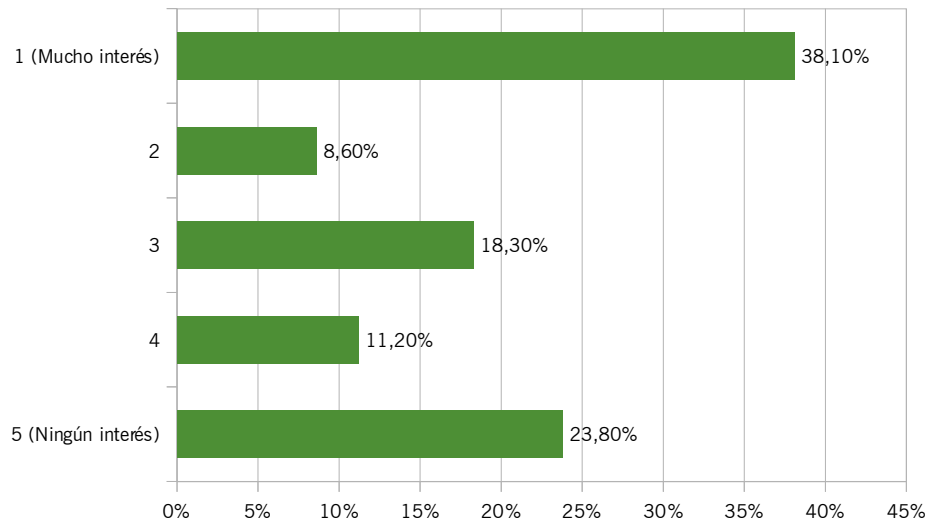
Ahora nos disponemos a comentar los datos recogidos respecto a la frecuencia de asistencia al teatro que ofrecen los entrevistados. También daremos cumplida mención por otro aspecto sustancial que apela al interés mostrado por los sevillanos en relación al producto cultural de las obras teatrales. En cuanto a la frecuencia en la asistencia a obras de teatro de los habitantes de la provincia de Sevilla, presentamos el siguiente gráfico.

Gráfico 19: Asistencia al teatro por sexo (%)



Comenzaremos por analizar los datos generales, observando que la categoría más representativa es la asistencia casi nunca o nunca a obras de teatro con un 64 % del total de las respuestas de los encuestados. El resto de categorías no ofrece significatividad suficiente. Por otra parte, si incorporamos al análisis la variable sexo, sí encontramos diferencias sustantivas. Por ejemplo, en la categoría de varias veces al año, las mujeres encuestadas registran unas cifras (3,6 %) muy superiores a las de los hombres (0,8 %). Asimismo, en la categoría de mayor frecuencia de asistencia los hombres no tienen presencia alguna. Insistiendo en este mismo análisis se presenta el gráfico de interés por el teatro de la población de la provincia de Sevilla.

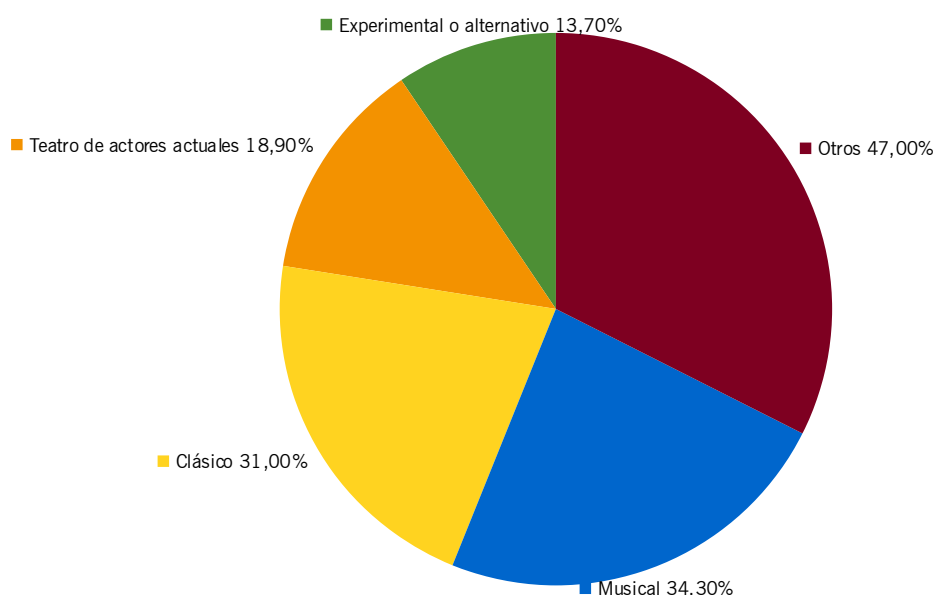
Gráfica 20: Interés por el teatro de los encuestados (%)



Este gráfico presenta unos datos que llaman poderosamente la atención, dado que las dos categorías con mayor porcentaje de respuesta están situadas en los polos opuestos, es decir, las respuestas mayoritarias son ningún interés por el teatro (38,1 %) y mucho interés por el teatro (23,8 %). Este marcado antagonismo y la polarización en las respuestas requerirían un análisis mucho más pormenorizado para intentar descubrir porque se distribuye tan anómalamente esta variable en sus frecuencias. Por otro lado, el interés en el teatro declarado por los encuestados no se traduce ni de lejos en una asistencia al mismo por parte de los habitantes de la provincia de Sevilla, lo cual contribuye más aún si cabe a generar dudas al respecto de esta cuestión.

Continuamos presentado un gráfico que muestra los datos relativos al género de teatro al que los sevillanos dicen asistir.

Gráfico 21: Género de teatro al que asisten los sevillanos (respuestas múltiples en porcentajes)



Las cifras aquí incluidas indican que la preferencia mayoritaria está en el género del musical (34,3 %), si exceptuamos la categoría otros, que con mucha frecuencia desempeña la función de cajón de sastre de otros géneros que son difícilmente catalogables o muy minoritarios. El notable éxito entre el público del género del musical ha venido dado por la nueva pujanza que ha tenido este género desde hace unas décadas. Tras la decadencia del género en el arte cinematográfico, el musical se refugió en Broadway. No obstante, actualmente el musical se ha reinventado en el teatro, dado que en la actualidad adaptaciones de películas (*El rey león*), espectáculos especialmente creados para este género, guiones a partir de novelas famosas (*Los miserables*) e incluso libretos creados en torno la trayectoria de grupos de música (*Dancing queen*, *Hoy no me puedo levantar*) han llenado de espectadores los –tan en otros momentos vacíos- patios de butacas. Profundizando más en esta interpretación habría que aludir a la conceptualización realizada por Adorno⁷ sobre “alta cultura” y “cultura popular”, y completarla con el análisis de los gustos elaborado por Bourdieu⁸, que pone muy a las claras lo refinado de los mecanismos de distinción en el ámbito de lo cultural.

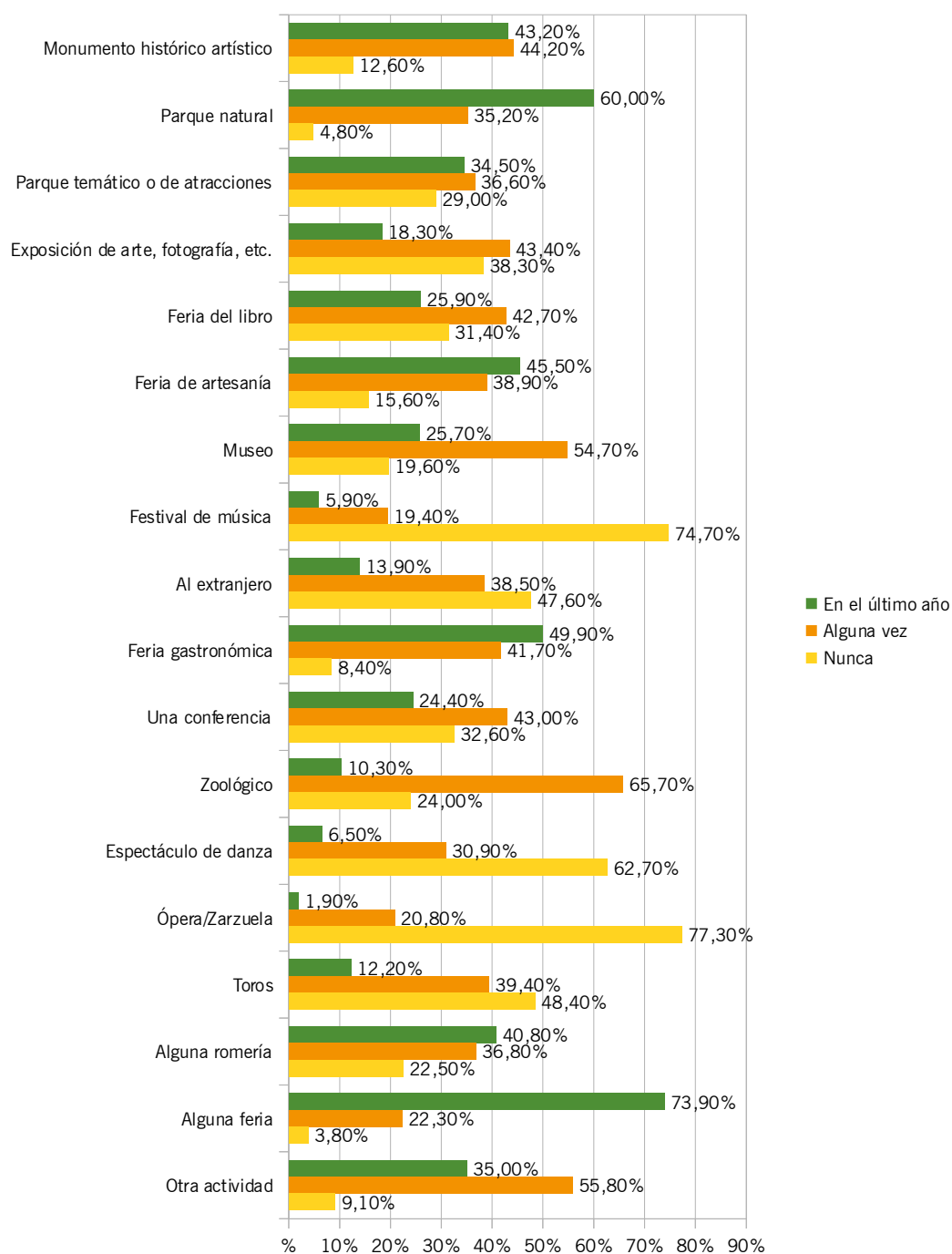
8.8.- Otras actividades

Para poner el colofón a esta parte del capítulo, haremos mención de las restantes actividades que los sevillanos realizan en su tiempo libre, dejando a un lado la correlación directa entre este tipo de actividades y su carácter cultural o no. En el siguiente gráfico se ofrecen los resultados de las respuestas planteadas a los encuestados de una larga lista de posibles actividades a las que dedican su tiempo de ocio.

7 Adorno, Th. (2009) Disonancias. Introducción a la sociología de la música. Akal, Madrid.

8 Bourdieu, P. (1999) La distinción: criterios y bases sociales del gusto. Taurus, Barcelona.

Gráfico 22: Otras actividades realizadas en el tiempo de ocio (%).



Un somero análisis de estas cifras conduce a señalar a la asistencia a alguna feria como la actividad lúdico-cultural que mayoritariamente responden los sevillanos. 74 de cada 100 encuestados declara haber asistido en el último año a un evento de este tipo, y en sentido

inverso sólo 4 de cada 100 sostiene no haber ido nunca a ferias. Muy de lejos (49,9 %) le sigue la asistencia a una feria gastronómica que cuenta con gran aceptación dentro de la población sevillana. No en vano se sitúa en segundo lugar en orden de preferencia para los encuestados. En el otro extremo, la feria gastronómica se sitúa en tercer lugar al que nunca declaran asistir los sevillanos. Sólo superado por las mencionadas ferias y los parques naturales. Como se puede comprobar, los sevillanos muestran un nivel muy alto de participación en actividades de ocio y tiempo libre que suelen asociarse con la cultura culinaria, aderezada con grandes dosis de sociabilidad. Este tipo de actividades no tienen por qué relacionarse directamente con lo que se ha venido definiendo como cultura *stricto sensu*, sino que pueden catalogarse más acertadamente cultura popular de esparcimiento.

Culminando este apartado ofreceremos unas cifras de gasto medio en cultura en relación a diversas variables (sexo, edad y nivel de estudios) para poder configurar un perfil de la ciudadanía en relación a su nivel de consumo cultural, expresado en términos de gasto. Los sevillanos tienen un gasto medio mensual en cultura de 86,5€. Los hombres sevillanos dedican una media de 95€/mes de gasto en cultura, mientras que las mujeres obtienen una media de 78€. En relación a la edad, el intervalo de sevillanos de 45 a 54 años es el que más gasto medio mensual dedica a la cultura (99€). De la diferenciación por nivel de estudios resulta que los sevillanos que más gastan en cultura son los poseedores del título de doctor con 214€ mensuales. Por tanto, el perfil sociológico de la población con media de mayor gasto cultural mensual es el hombre de 45 a 54 años con el grado de doctor.

8.9.- Algunas opiniones en torno a la cultura

En este estudio se han introducido una serie de frases sobre la cultura para que la población las valore posicionándose en una escala de 5 puntos, que va desde “Totalmente en Desacuerdo” hasta “Totalmente de Acuerdo” pasando por el punto intermedio de “Indiferente” (este punto equivale a no manifestar opinión). (Tabla 1)

Tabla 1: Algunas opiniones en torno a la cultura (%)

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	NC
La cultura es un lujo que sólo algunos pueden tener.	4,6	35,8	6,7	35,8	3,6	13,5
Las Administraciones (Ayunt., Diputación, Junta, Estado) no deberían subvencionar las actividades como música, cine, teatro, etc. Quien lo quiera que lo pague.	29,0	47,2	5,3	5,1	1,5	11,8
En situaciones de crisis como la nuestra, es natural que aumente el IVA en la compra de entradas para los espectáculos (conciertos, cine, teatro, exposiciones,...), o en la compra de libros, música, etc.	20,4	42,1	9,1	11,0	2,3	15,0
La lectura no es tan importante para la vida como algunos dicen.	27,2	41,0	4,0	17,0	0,6	10,3
No deberían emitirse en TV programas en los que se falta el respeto y se venden problemas familiares y/o personales.	4,6	13,5	10,1	38,7	23,4	9,7
La gente preferiría que las Administraciones (Ayunt., Diputación, Junta, Estado) subvencionaran cosas populares como Ferias o Romerías, más que festivales, teatro, cine, libros, música, etc.	2,3	21,1	16,6	24,2	9,3	26,5

“La cultura es un lujo que sólo algunos pueden tener”. La opinión manifestada sobre esta frase, divide a la población en dos partes iguales. Resulta interesante comprobar cómo aún sigue presente la idea de la cultura como un lujo. Parece que queda camino por recorrer, no sólo para acercar más la cultura a la población sino para que ésta, tome mayor conciencia de ella.

Las dos frases siguientes hacen relación a la subvención de actividades culturales y al elevado porcentaje de IVA aplicado a estas actividades. En este caso hay una clara mayoría que se manifiesta a favor de la subvención de la cultura incluso en situaciones de crisis como la actual. También son mayoritarios los que están contra de la subida del IVA.

“La lectura no es tan importante para la vida como algunos dicen”. Esta frase ofrece una información complementaria sobre la actividad de la lectura analizada anteriormente. Las respuestas obtenidas indican que para la mayoría de la población encuestada (68 %), la lectura sí es importante. Este dato contrasta con el elevado número de “no lectores” encontrado con anterioridad; posiblemente tenga más que ver con “lo socialmente esperado”, y la imagen positiva que la lectura transmite. A pesar de todo, un 18 % señala de manera explícita, que la lectura no es, efectivamente, tan importante⁹.

La opinión de la población sobre la frase que hace mención a la emisión de programas televisivos descalificadores e insultantes, es mayoritariamente contraria, aunque el porcentaje no es muy alto (62 %); también es notable que haya un 18 % que considere que sí deben emitirse. Llama la atención que esta frase es una de las que tiene una mayor proporción de personas que se posicionan en el “Indiferente”, es decir, sin opinión.

La última frase se refiere a que las Administraciones Públicas deberían subvencionar más, actividades como Ferias o Romerías, que Teatros, Conciertos, compra de libros, etc. En este caso hay un 33 % que se muestra de acuerdo, frente a un 23 % que dice estar en desacuerdo. En este caso, lo realmente llamativo es el 17 % que no muestra opinión y el 26 % que no contesta.

8.10.- Conclusiones

Este trabajo forma parte de los estudios realizados para conocer los usos, hábitos y demandas culturales que han llevado a cabo las áreas de cultura de las universidades andaluzas en el entorno universitario. Esta edición presenta la novedad de realizarse a población general y en todo el territorio andaluz. Este trabajo concretamente, se localiza en la provincia de Sevilla.

- Las características sociodemográficas contribuyen a conocer el perfil de la población. El nivel de estudios, informa de que casi dos tercios de la población tienen estudios equivalentes a la enseñanza secundaria, siendo escasos los que han alcanzado estudios universitarios. Sobre la religión (católica) destacar que está muy presente entre la ciudadanía, aunque de manera testimonial, es decir con escasa práctica. También es reseñable que catorce de cada cien personas, no tengan creencias religiosas (ateos y no creyentes).

En relación al posicionamiento político, lo más destacable es la apatía de la población hacia la política. En torno a la mitad de los encuestados, no se ubica en ningún lugar de la escala utilizada, eligiendo la opción de “no sabe/no contesta”; también es muy escaso el número de personas que elige el centro político. Entre los que sí se posicionan, son especialmente importantes las diferencias entre la izquierda y la derecha: hay tres veces más población de izquierdas que de derechas.

9 En esa misma línea revisar: Gómez Espino, J. M.; Muñoz Sánchez, V. M.; Martínez García, R. y Sabariego Gómez, J.; (2011) “Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad Pablo de Olavide” en VV. AA. Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. pp. 149-166.

En cuanto a los “valores sociales”, destacar que los más importantes para la población son la salud, la familia y “ganar dinero”. Resulta llamativo que “los estudios y la formación” estén por debajo de la sexualidad, el trabajo, las actividades culturales o el aspecto físico, tanto en los hombres como en las mujeres. Los últimos puestos, los ocupan la política y la religión.

- La lectura puede considerarse uno de los aspectos más notables de la actividad cultural del individuo. En nuestra provincia se pueden considerar “lectores frecuentes”, es decir aquellos que leen diariamente o algún día a la semana, casi la mitad de la población (libros no profesionales). Frente a estos datos, es muy preocupante encontrar que una de cada tres personas no lee nunca. Y una de cada dos, o no lee nunca o lo hace “menos de alguna vez al mes”.

Sobre el formato digital parece que se va introduciendo entre los lectores aunque de manera lenta. Por lo que respecta al tipo de lectura, señalar que apenas han cambiado las preferencias en los últimos años: best-sellers, novela histórica y literatura española actual.

Por edad y sexo destaca que los que menos leen son los más jóvenes y los que más, las mujeres. Es una responsabilidad social (familiar y educativa), consentir que esta situación exista; nuestros jóvenes necesitan la herramienta de la lectura para ser más críticos y en consecuencia más libres y menos vulnerables al abuso y la manipulación en estas sociedades complejas.

- La televisión la ven en mayor medida, las mujeres y también, la población de mayor edad. Es interesante comprobar cómo el nivel de estudios marca una diferencia importante en torno a esta actividad: a medida que va aumentando el nivel formativo, van disminuyendo los minutos de ver televisión. Las diferencias en el tiempo dedicado, llegan a ser casi de tres veces entre los dos extremos del nivel de estudios. La percepción de pertenencia a una clase social también marca esta distancia, situación previsible teniendo en cuenta que el nivel de estudios es una variable que contribuye a configurar la clase social. Los programas más vistos son los de información, las películas y las series.
- La radio la escuchan ocho de cada diez personas de manera frecuente, y aunque mayoritariamente lo hacen a través de receptores de radio, va en aumento el número de oyentes que utilizan el ordenador o el móvil. Las emisiones más escuchadas son las musicales. La radio la usan más los hombres que las mujeres y menos los más jóvenes que los de más edad.
- Más de la mitad de la población usa internet. Sin embargo, lo más espectacular de esta herramienta es su proliferación entre los más jóvenes, casi la totalidad la usan. El nivel de estudios también marca unas diferencias importantes: a mayor grado en los estudios, mayor proporción de usuarios; lo contrario también ocurre.

El uso mayoritario de internet se localiza, de manera indiscutible, en los teléfonos inteligentes. El ordenador, aunque es usado por un gran número de personas, ha pasado a un segundo lugar. La Tablet es otro dispositivo que aunque está en expansión, aún es

pequeño su número de usuarios. El mayor uso de internet está vinculado a la comunicación y más concretamente a la inmediata, tipo WhatsApp. Esta herramienta está modificando, profundamente, el mundo de las relaciones interpersonales.

- Los sevillanos han acentuado la tendencia de la caída en la frecuencia en asistencia a salas de cine, pero no han sustituido el tiempo en ver películas con otro tipo de actividad. Lo que se ha producido ha sido un cambio en las pautas, puesto que asistir a salas de cine se ha sustituido por ver cine en casa, mayoritariamente a través de televisión.
- La audición de música, independientemente del dispositivo usado, es un hábito cultural muy extendido entre la población sevillana. No obstante, esta preferencia no se traduce en la asistencia a conciertos musicales.
- Frecuentar las salas de teatro sigue siendo una actividad cultural muy minoritaria entre los sevillanos sólo practicada por personas que pertenecen a clases sociales acomodadas.
- El gasto medio en cultura de los sevillanos asciende a 86,5€ mensuales, aunque este dato está profundamente marcado por la diferencias de sexo, renta, nivel de estudios, clase social y edad de los encuestados.
- Otras actividades culturales realizadas por la población encuestada se concentran en actividades lúdico-festivas unidas a la cultura culinaria como engarce estructural.
- Por último, se detecta un sentimiento de pérdida de calidad de vida en una parte importante de la población. Casi la mitad, señala haber empeorado su situación personal con respecto al pasado año. Es realmente preocupante que ante esta situación, la clase política siga sin afrontar las inevitables reformas que encauzarían la salida de esta crisis, tanto en su dimensión global como en la nacional. Unido a este sentimiento de deterioro en su entorno, los ciudadanos también han perdido la fe en la política. La historia nos recuerda que la recuperación de esa confianza puede ser lenta y compleja.

CURRICULUMS



ANTONIO JAVIER GONZÁLEZ

Director del Servicio de Actividades Culturales de la Universidad de Cádiz. Nacido en San Fernando (Cádiz) en 1969 es Licenciado en Historia, Diplomado Universitario en Biblioteconomía y Documentación por la Universidad de Granada y Experto Universitario en Programas de gestión Cultural por la Universidad de Cádiz. Ha sido Animador Socio Cultural del Ayuntamiento de San Fernando y, desde 1992, es Técnico Superior de Actividades Culturales de la Universidad de Cádiz. Además de contar con algunas experiencias como docente, articulista y conferenciante, ha sido Director Científico del proceso de evaluación institucional de la política cultural de Puerto Real, Algeciras y Sanlúcar. Pertenece al Consejo Científico de la revista de Gestión Cultural PERIFÉRICA (de la que es Editor), al Consejo Técnico de VIGÍA (Observatorio Cultural de la Provincia de Cádiz) y acaba de finalizar su tesina-proyecto de investigación sobre La evaluación institucional de la política cultural en el municipio. Es Diploma de Estudios Avanzados en Ciencias de la Educación por la Universidad de Cádiz e imparte docencia en Másteres oficiales de las Universidades de Córdoba, Cádiz y Málaga. Pertenece al Club de Evaluadores EFQM Acreditados del Club de Excelencia en la Gestión. Es Coordinador Científico del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya (Junta de Andalucía + 10 Universidades Andaluzas) y de noviembre de 2012 a marzo de 2013 ha sido el Comisario de la Universidad de Cádiz para los Actos del Bicentenario de la Constitución de 1812. Desde mayo de 2014 es Comisionado del II Plan Estratégico de la Universidad de Cádiz.

MARÍA LUISA GIMÉNEZ TORRES

Licenciada en Cc. Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia. Profesora de la Universidad de Almería, desarrolla su labor docente en el departamento de Economía y Empresa, área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados desde 1991.

Desde 2005 desempeñó el cargo de Directora Técnica de la Unidad de Calidad de la U. de Almería, pasando en 2007 a ser nombrada Subdirectora y de 2011 a 2013 Directora de la Unidad.

Miembro del Equipo Docente de la Convocatoria de Experiencias Piloto del Sistema de Créditos Europeo en la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercados desde su creación, participa en diversos proyectos relacionados con las Experiencias Piloto desde 2005 como “Nuevas Iniciativas y propuestas de apoyo e innovación docente para la implementación de nuevas titulaciones en el ámbito de las Experiencias Piloto” (CICE), “Evaluación de la Incidencia del aula virtual en el aprendizaje y en los procesos de comunicación profesor-alumno: Modelo Convencional vs. Modelo EEES”, “Análisis de Eficiencia y Mejora de la Innovación Docente en

la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado” (CIDUA) o “Diseño de video-podcats y evaluación de su eficacia en términos de adquisición de capacidades por parte del estudiante”.

Miembro del Grupo Interuniversitario de Estudios de Usos, Hábitos y Demandas Culturales de las Universidades Andaluzas (Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya) en el período 2006-2010.

Participa en el desarrollo de diversos proyectos, estudios y análisis como los relacionados con el “Análisis de indicadores de evaluación de la calidad docente en la universidad pública española. Diseño de una guía de buenas prácticas docentes” (resolución 20/08/2009, Secretaría de Estado de Universidades, BOE 19/09/2009), el “Análisis de los instrumentos en las universidades, como guía para la elaboración de los Sistemas de Garantía de Calidad en los nuevos Títulos” o los “Resultados de aprendizaje en las nuevas enseñanzas oficiales de Grado”. Asimismo, ha sido miembro del equipo de investigación del proyecto de Investigación de Excelencia de la Junta de Andalucía de la U. de Huelva: “El impacto de los procesos de evaluación institucional en las Universidades Andaluzas” (PO7-SEJ-02655), período 2007-2010.

Participa como ponente en diversos cursos, talleres, mesas redondas, jornadas y seminarios relacionados con el diseño y la implantación de los Sistemas de Garantía de Calidad de los nuevos Títulos en las universidades españolas como la mesa redonda: “El Papel de los Sistemas y Unidades de Garantía de Calidad en los nuevos Grados”, U. de Córdoba, 18/02/2010, el curso “Programa Verifica: Formación en Sistemas de Garantía de Calidad de Títulos de Grado”, U. de Huelva, 24/10/2008 o el seminario “Sistemas de Garantía de Calidad de los Títulos” en Jornadas Formativas a Miembros de Comisiones de las Nuevas Titulaciones, U. de Almería, 20 y 21/05/2008.

Presenta diversas comunicaciones como “Experiencias en el despliegue del Programa Docencia en la Universidad de Almería”, VII Encuentros de Unidades de Calidad de las Universidades Andaluzas, U. de Huelva, 19-21/10/2011; “Propuesta de un Proceso de Seguimiento de los Sistemas de Garantía de Calidad de los Títulos”, III Jornadas de Excelencia en la Gestión Universitaria, U. de Cádiz, 12 y 13/11/2009; la “Evaluación de la labor docente del profesorado a través de la encuesta de opinión del alumnado”, II Jornadas de Excelencia en la Gestión Universitaria, U. de Cádiz, 13 y 14/11/2008.

Miembro de diversos comités, comisiones y grupos de expertos encargados del diseño, implantación y seguimiento de los Sistemas de Garantía de Calidad de los nuevos Títulos Oficiales como la Unidad de Garantía de Calidad del Grado en Administración y Dirección de Empresas-Fdad Económicas y Empresariales U. Almería; grupo de trabajo para la adaptación del Programa Docencia de la ANECA al marco andaluz: Programa Docencia-Andalucía o la Comisión de la Agencia Andaluza de Evaluación (AGAE) para la redacción del “Manual de Orientaciones Prácticas para el establecimiento de Sistemas de Garantía de Calidad de Títulos Universitarios Oficiales de Grado”.

Asiste a diversos cursos, encuentros, foros y jornadas relacionados la elaboración y seguimiento de los planes de estudio, la evaluación, seguimiento y acreditación de las enseñanzas universitarias, los sistemas de información en el marco de la Garantía de la Calidad de las Enseñanzas Universitarias o la Garantía de la Calidad en los Nuevos Planes de Estudio.

GEMA MARÍA MARÍN CARRILLO

Profesora Colaboradora del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de Almería, si bien, con anterioridad su trayectoria profesional ha estado vinculada a la gestión técnica empresarial e institucional. En esta línea ha participado como coordinadora en proyectos vinculados a promover la innovación en el tejido empresarial local.

Su labor docente se desarrolla en el campo de dirección estratégica de marketing y sus actuales líneas de investigación se centran en el comportamiento, aprendizaje e innovación organizativa. Es autora de diversos artículos de carácter nacional e internacional relacionados con este campo de estudio.

Pertenece al grupo de investigación Marketing y Estrategia: Investigación e Innovación, dentro del cual ha participado en distintos proyectos de investigación con especial repercusión en sectores económicos productivos.

Asimismo, colabora en el Observatorio Cultural del proyecto Atalaya.

JACINTO PORRO

Profesor de Sociología en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz.

Doctor por la Universidad de Córdoba

Coordinador del Grado en Gestión y administración Pública de la Universidad de Cádiz.

Miembro del Grupo de Investigación "Prospección Turística" SEJ 030 de la Universidad de Cádiz desde 2010.

Miembro-colaborador, desde el año 2007, en el grupo de trabajo que ha desarrollado los Estudios de Usos, Hábitos y Demandas Culturales desarrollado del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya.

CARMEN ORTEGA VILLODRES

Profesora Titular de Ciencia Política y de la Administración y Directora del Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía, de la Universidad de Granada, que en los oleadas mensuales realiza el Estudio General Pública de Andalucía (EGOPA). Ha realizado estancias docentes y de Investigación en la Universidad de Essex (Reino Unido), en el Parlamento Luxemburgués, en la Universidad de Delaware (USA), la Universidad de Malta y la Universidad Pablo de Olavide. Es autora de varias monografías y numerosos artículos científicos publicados en revistas nacionales e internacionales sobre sistemas electorales y comportamiento político en Andalucía.

ÁNGEL CAZORLA MARTÍN

Ángel Cazorla Martín es Licenciado en Ciencia Política y Sociología por la Universidad de Granada y profesor del Departamento de ciencia Política y de la Administración de la UGR desde el año 2007. Los estudios sobre opinión pública, comportamiento político y electoral, procesos migratorios, así como la metodología en investigación aplicada a las ciencias sociales son sus principales líneas de investigación. Desde el año 2002 es investigador del CADPEA (Centro de análisis y documentación político y electoral de Andalucía) del que es Director de trabajo de campo. A lo largo de los últimos años es asiduo colaborador de numerosos centros de investigación tales como el Centro de estudios andaluces (CEA), Escuela andaluza de salud pública (EASP), Observatorio ATALAYA, Sociedad de estudios económicos de Andalucía (ESECA), Instituto de estudios sociales avanzados (IESA) o Fundación Forja XXI, entre otras. De igual modo, ha contribuido con numerosas publicaciones en una gran diversidad de obras colectivas, revistas y congresos. Sus últimos trabajos se han centrado en el análisis de la incidencia de la economía en el comportamiento político de los ciudadanos, así como en los procesos de toma de decisión en contextos de crisis.

CARMEN RODRÍGUEZ REINADO

Carmen Rodríguez Reinado es Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología; Máster en Atención Sociosanitaria; Experta Universitario en Calidad y Acreditación de las organizaciones sanitarias.

Ha sido consultora e investigadora en el área de sociología de la salud en diversas instituciones públicas de investigación (EASP, ISCIII, CESS y Fondo Formación y Empleo)

Es docente universitaria del Departamento de Sociología y Trabajo Social de la Universidad de Huelva.

PEDRO JESÚS LUQUE RAMOS

Profesor Titular de Universidad. Departamento de Psicología. Área de Psicología Social. Universidad de Jaén. Miembro del Grupo de Investigación del PAIDI 'Estudios en Sociedad, Artes y Gestión Cultural.

Publicaciones relacionadas con diversos temas de interés psicosocial como el conflicto, la salud ocupacional o la participación en los procesos de planificación urbana.

En el ámbito de la cultura y el consumo cultural participa desde sus inicios como coordinador en la Universidad de Jaén de los proyectos de 'Usos, hábitos y demandas...' integrados en Proyecto Atalaya.

CARMEN MARÍA CRUZ ELVIRA

Licenciada en Psicología por la Universidad de Jaén. Máster Oficial en Intervención Psicológica en Ámbitos Clínicos y de la Salud por Universidad de Jaén con un trabajo final de investigación para el máster titulado ‘El hospital como contexto de intervenciones artísticas. Aportaciones de los profesionales sanitarios’.

Miembro del Grupo de Investigación del PAIDI ‘Estudios en Sociedad, Artes y Gestión Cultural.

Actualmente se encuentra matriculada en el Programa de Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Jaén.

SEBASTIÁN MOLINILLO JIMÉNEZ

Sebastián Molinillo Jiménez es Doctor en Administración y Dirección de Empresas, y Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga.

Profesor Titular de Universidad adscrito al Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Málaga, institución en la que ha ejercido las responsabilidades de Director de Estudios de Posgrado, Director de Espacio Europeo de Educación Superior, Director de Cooperación Empresarial y Director Coordinador General de Prácticas en Empresas. Es Director de la Cátedra de Comercio Interior de la Junta de Andalucía y vocal del Consejo Andaluz de Comercio.

Su actividad docente se desarrolla en los niveles de grado y posgrado en materias relacionadas con la dirección y la distribución comercial. En ese ámbito ha realizado múltiples proyectos de investigación de mercados para instituciones públicas y privadas como el Observatorio Atalaya, la Federación de Comercio de Málaga, la Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, el Ayuntamiento de Málaga, la Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol o el Ente Público Ferrocarriles Andaluces, entre otras.

Además ha dirigido varias tesis doctorales y ha publicado sus trabajos relacionados con el comercio minorista en revistas especializadas, en congresos nacionales e internacionales y en libros como los titulados *Centros Comerciales de Área Urbana* y *Distribución Comercial Aplicada*, 1ª edición, ambos publicados por ESIC Editorial.

Ha sido investigador invitado en el *Department of Marketing* de la *Oxford Brookes University* (Reino Unido) y en el *Institut d'Etudes Politique* de la *Université Pierre Mendès France* (Francia).

Su actividad investigadora fue reconocida con el Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad de Málaga y el X Premio Tesis Doctoral en Marketing otorgado por el Comité Científico del XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.

VICTOR MANUEL MUÑOZ SANCHEZ (vmmunsan@upo.es)

Doctor en Sociología por la Universidad Pablo de Olavide y Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad de Granada. Investigador del Grupo de Investigación de Análisis Sociológico sobre Tendencias Sociales del Plan Andaluz de Investigación. Miembro del Departamento de Sociología de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Tutor en el Centro Asociado UNED de Sevilla en el Grado de Sociología y de Ciencias Políticas. Sus principales temas de investigación son sociología rural, sociología política, sociología del deporte, sociología de la alimentación y sociología de la juventud.

CLEMENTINA RODRÍGUEZ LEGIDO

Clementina Rodríguez Legido, es Licenciada y Doctora en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad, es Profesora Titular de Sociología en la Universidad de Sevilla.

En sus primeros años profesionales, trabajó como becaria y colaboradora en diversas actividades vinculadas a la Sociología, en entidades públicas y privadas.

Ha trabajado durante catorce años, como funcionaria, en el ámbito de la Salud (Consejería de Salud, Junta de Andalucía) con investigaciones sobre la percepción de la población en torno a la salud y al servicio recibido.

Lleva veintiún años trabajando en la Universidad de Sevilla, desarrollando su actividad en las áreas de salud, cultura, educación y métodos de investigación social.

SEBASTIÁN CASTRO JIMÉNEZ

Sebastián Castro Jiménez, licenciado en Sociología en el año 2.002 por la Universidad Nacional a Distancia (UNED), con formación y experiencia en las técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas aplicadas a los diferentes estudios sociológicos realizados, entre los que destacan; “Estudio sobre la profesión periodística de la provincia de Cádiz” (2.003), “Estudio Sociológico sobre la juventud de Chipiona” (2.006), “Nuevas ocupaciones presentes en Andalucía” (2.005), “Estudios de Usos, hábitos culturales de la provincia de Cádiz” (2.010), etc... Así como pertenecer al Equipo coordinador de los diferentes Proyectos de Usos, hábitos y demandas culturales desarrollados a través del - Observatorio Cultural Proyecto Atalaya.(2006-2013).

Director técnico y gerente de Insoga Consulting, (Desde 2.003 a 2.013). Y actualmente en Insobel Consulting empresa especializada en la realización de Estudios de mercado, Opinión e investigación Social, realizando las labores de Coordinación, dirección y supervisión de trabajo de campo a nivel regional (Andalucía).

Y Dirección y ejecución de estudios cuantitativos (spss) y cualitativos (Atlas.ti) desarrollados por ambas empresas.

Miembro nº 1545 de AEDEMO, Asociación española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

PEDRO A.VIVES

Pedro A.Vives (Madrid, 1953), trabajó hasta fines de los 80 en la docencia universitaria como doctor en Historia de América. Posteriormente trabajó para Quinto Centenario y la Fundación CEDEAL, coordinando e interviniendo en programas de cooperación con América Latina, lo que le permitió conocer la mayoría de los países del área y sus administraciones culturales. Colaboró durante esos años en diversos programas de CEHOPU, la OEI y del Convenio Andrés Bello; fue profesor visitante en Porto Alegre (RS, Brasil) y Buenos Aires, así como miembro de distintas asociaciones iberoamericanas de índole cultural e historiográficas, y colaborador de la Fundación Pablo Iglesias. A comienzos de este siglo trabajó para la cooperación española en Buenos Aires y de regreso, instalado en Córdoba, se ha dedicado a estudios sobre cultura, especialmente por medio del ensayo y con más atención al caso andaluz y a la fiesta de toros.

De su primera etapa profesional quedan decenas de artículos sobre historia americana, especialmente en la revista *Historia 16*, y las biografías de *Sandino*, *Pancho Villa* y *Lázaro Cárdenas* (la última en colaboración con Pepa Vega), así como la coordinación de *La emigración española a Iberoamérica* (2 vols., 1992) y *Una cronología de Iberoamérica (1492-1994)* (1994, con Pepa Vega y Jesús Oyamburu). Posteriormente ha publicado *Glosario crítico de gestión cultural* (2007), *Bajo el signo de Narciso (conocimiento, cultura y entusiasmo)* (2008) y *Léxico de incertidumbres culturales* (2012). En 2011 apareció *Fuera de cacho. Cultura y toros en España*.

Desde 2008 hasta 2012 colaboró con el Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía en el análisis demoscópico de la cultura, interviniendo en la realización del Barómetro Andaluz de Cultura (BACU, 2008-12) y en la encuesta sobre Hábitos y Consumo culturales de 2010. Actualmente centra su trabajo en el análisis cultural y en el impacto cultural de los toros en Andalucía.