



USOS hábitos

demandas culturales
de los municipios andaluces
con campus universitario

Observatorio Cultural
del Proyecto Atalaya



USOS hábitos

demandas culturales
de los municipios andaluces
con campus universitario

Observatorio Cultural
del Proyecto Atalaya



2 0 0 8



El **Observatorio Cultural** forma parte del Proyecto Atalaya

© Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía

© Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones

© Universidades Públicas Andaluzas

© Los/as autores/as

Edición:

Grupo Editorial Liberman

Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

Coordinación:

El **Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya**, del que este producto forma parte, está coordinado por:

Vicerrectorado de Extensión Universitaria. Universidad de Cádiz

Vicerrectorado de Extensión Universitaria y Participación. Universidad Internacional de Andalucía

Coordinación Editorial:

Marieta Cantos Casenave

Antonio Javier González Rueda

Coordinación Científica del Proyecto “Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los municipios andaluces con campus universitario”: Antonio Javier González Rueda

Diseño y maquetación: ZAP producciones

Gráficos: MCF Textos

Impresión: Gráficas La Paz

ISBN: 978-84936280-7-9

DL: J-323-2009

Las ideas y opiniones expuestas en esta publicación son las propias de los autores y no reflejan, necesariamente, las opiniones de las entidades editoras o de la Coordinación Editorial.

SUMARIO

- 7 Prólogo
- 9 Propuesta original del proyecto
- 13 Metodología
- 15 Usos, hábitos y demandas de los productos y servicios culturales por parte de la ciudadanía de las ocho capitales andaluzas
Antonio Javier González Rueda. Director del Servicio de Actividades Culturales de la Universidad de Cádiz. Jose Fernando Piñeiro Area. Asociación Cultural ALACE
- 51 Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Almería
María Luisa Giménez Torres y Gema María Marín Carrillo. Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Almería
- 71 Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Cádiz
Carlos Gago Hurtado. Área de Sociología, Universidad de Cádiz
- 91 Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Córdoba
Ángel Cazorla Martín. Área de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad de Granada
- 105 Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Granada
Carmen Ortega Villodres, Área de Ciencias Políticas, Universidad de Granada. Directora del Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía (CADPEA)
- 123 Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Huelva
Francisco Cruz Beltrán. Área de Sociología, Universidad de Huelva
- 139 Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Jaén
Manuel Pulido Martos, Pedro Jesús Luque Ramos y Antonio Palomo Monereo. Área de Psicología Social, Universidad de Jaén
- 155 Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Málaga
José Fernando Troyano Pérez. Área de Sociología, Universidad de Málaga
- 173 Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Sevilla
Clementina Rodríguez Legido. Departamento de Sociología, Universidad de Sevilla
- 203 Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Alcalá de Guadaíra (Sevilla)
Juan Miguel Gómez Espino e Inés Martínez Corts. Área de Sociología y Área de Psicología Social, Universidad Pablo de Olavide
- 219 Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Algeciras (Cádiz)
Pilar López Ortega. Área de Sociología, Universidad de Cádiz
- 243 Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Baeza (Jaén)
Pedro Jesús Luque Ramos, Antonio Palomo Monereo y Manuel Pulido Martos. Área de Psicología Social, Universidad de Jaén
- 261 Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Dos Hermanas (Sevilla)
Inés Martínez Corts y Juan Miguel Gómez Espino. Área de Psicología Social y Área de Sociología, Universidad Pablo de Olavide

- 277** Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Jerez de la Frontera (Cádiz)
Jacinto M. Porro Gutiérrez. Área de Sociología, Universidad de Cádiz
- 303** Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Linares (Jaén)
Manuel Pulido Martos, Pedro Jesús Luque Ramos y Antonio Palomo Monereo. Área de Psicología Social, Universidad de Jaén
- 319** Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Moguer (Huelva)
Patricia Ruiz Ángel. Área de Sociología, Universidad de Huelva
- 335** Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Puerto Real (Cádiz)
Marta Dodero Fuejo. Área de Sociología, Universidad de Cádiz
- 353** Anexo 1. Manual del entrevistador
- 367** Anexo 2. Cuestionario Base

A finales de 2005, los Vicerrectorados de Extensión Universitaria de las Universidades andaluzas ponen en marcha el *Proyecto Atalaya*, 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. De manera general, dicho proyecto asumía los planteamientos de la sociedad del conocimiento, al aunar tecnología, ciencia, cultura, patrimonio y tradición cultural, sentando las bases para la creación de una plataforma cultural universitaria andaluza, en la que se sumaban labores de investigación, de planificación, de gestión y de organización de eventos de forma coordinada. En cualquier caso, se respetaba, en todo momento, el propio desarrollo que las universidades, en sus respectivos distritos, tuviesen ya planteados en esta esfera, con la intención siempre de sumar esfuerzos, reducir costes y ampliar el campo de actuación de las programaciones propuestas.

El *Proyecto Atalaya* partía de un hecho consolidado y constatable. Las diez universidades públicas de Andalucía habían alcanzado la suficiente proyección y asentamiento en sus respectivas realidades sociales como para impulsar, sostener y proyectar una programación cultural que, además de atender las necesidades de sus públicos habituales y más específicos (profesores, alumnos y PAS), se “extendiera” al contexto social en el que viven, se desarrollan y al cual sirven.

No obstante, a la luz de los cambios que en la actualidad se están produciendo en el ámbito universitario, resulta evidente que esta iniciativa, novedosa incluso en el conjunto del Estado, debe ser actualizada. En este sentido, es preciso tener en cuenta, por una parte, el nuevo modelo de aprendizaje, basado en la adquisición de competencias, que se postula como uno de los principios fundamentales para llevar a cabo el proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior; por otra, el reto de la modernización y la internacionalización en un entorno global, que busca, además, en el marco de la iniciativa Estrategia Universidad 2015, reforzar el compromiso de la Universidad con el entorno en el que ejerce su labor y, particularmente, con los retos sociales, culturales y medioambientales.

Ante todos estos cambios que se están produciendo y los que se avecinan en un futuro inmediato, se hace aún más necesario seguir adelante con una de las actuaciones señeras del *Proyecto Atalaya*, el **Observatorio Universitario Andaluz de la Cultura “Atalaya”**.

Como todas las que se desarrollan en el ámbito de este Proyecto, el Observatorio Cultural Atalaya es una iniciativa en red que, bajo la coordinación de la Universidad de Cádiz, tiene como objetivo ofrecer a los responsables de las políticas culturales herramientas que le permitan mejorar la perspectiva y la prospectiva de su trabajo, formar a los agentes culturales de una forma científica y adecuada, dotar al sector cultural de información estadística fiable y mensurable que mejore su quehacer diario y, finalmente y sobre todo, dar a conocer a la sociedad la situación de nuestro sector cultural universitario.

La mera enumeración de los productos que han surgido al amparo de la labor de este Observatorio evidencia no sólo la ambición con que desde un principio inició su actuación, 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 fin 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. Los retos que la Universidad tiene son muchos y, en este sentido, es previsible que en consonancia sea amplia la trayectoria que aún le queda por recorrer a este Observatorio.

BALANCE DE PRODUCTOS DISPONIBLES DEL OBSERVATORIO CULTURAL (2006/2007/2008):

- **Dossier Metodológico:** “El mapa de procesos de un programa estacional”
- **Monografía:** “El concepto de Extensión Universitaria a lo largo de la historia”
- **Monografía, CD y Web:** “Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces”
- **Sistema de Indicadores Culturales de las Universidades andaluzas**
- **Web:** www.diezencultura.es [2006 y 2007]
- **Estudio sobre las actividades de Extensión Universitaria durante el año 2004**

- **Análisis de las Extensiones Universitarias andaluzas: Informe Económico**
- **Estudio: “Diagnóstico y evaluación de las Aulas de Teatro en las universidades**
- **Diagnóstico de los Coros de las Universidades andaluzas**
- **Seminario: ”La extensión Universitaria del siglo XXI**
- **Monografía: “La Extensión Universitaria que viene: estudio prospectivo de escenarios ideales**
- **Dossier metodológico: ”El mapa de procesos de un concierto”**
- **Monografía, CD y Web: “Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los profesores de las universidades andaluzas”**
- **Cuaderno de trabajo: “Validación del Sistema de Indicadores Culturales de las Universidades andaluzas”**
- **Informe sobre los Servicios de Publicaciones de las Universidades**
- **Estudio del impacto mediático de las Extensiones Universitarias en Andalucía**
- **Seminario a nivel nacional sobre Cultura, Ciudad y Universidad**
- **Monografía, CD y Web: “Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del Personal de Administración y Servicios de las Universidades andaluzas”**
- **Monografía, CD y Web: “Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de las Poblaciones con Campus Universitario de Andalucía”**
- **Revista Digital diezencultura.es**
- **Campaña de Comunicación del *Proyecto Atalaya***
- **Monografía histórica: La Extensión Universitaria en Iberoamérica y en Andalucía**
- **Dossier Metodológico: El Mapa de Procesos de una proyección cinematográfica**
- **2 Becas Atalaya de Investigación**
- **Cuaderno de trabajo: “Versión final del Sistema de Indicadores Culturales de las Universidades andaluzas”**
- **Seminario La Rábida: “La Extensión Universitaria en Iberoamérica: modelos y territorios” (5 y 6 de mayo de 2009)**

En resumen, el ***Observatorio Universitario Andaluz de la Cultura Atalaya*** se presenta ahora para intentar, al menos en parte, ser fiel a la definición que la Real Academia Española (RAE) da 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”*.

Firmado por el Excmo. Sr. Consejero de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía,

D. Francisco Vallejo Serrano

y los Excmos./as. y Magfcos./as. Sres./as. Rectores/as de las Universidades Andaluzas

Universidad de Almería: D. Pedro Roque Molina García

Universidad de Cádiz: D. Diego Sales Márquez

Universidad de Córdoba: D. José Manuel Roldán Noguera

Universidad de Granada: D. Francisco González Lodeiro

Universidad de Huelva: D. Francisco J. Martínez López

Universidad de Internacional de Andalucía: D. Juan Manuel Suárez Japón

Universidad de Jaén: D. Manuel Parras Rosa

Universidad de Málaga: Dña. Adelaida de la Calle Martín

Universidad de Pablo de Olavide (Sevilla): D. Juan Jiménez Martínez

Universidad de Sevilla: D. Joaquín Luque Rodríguez

PROPUESTA DE LOS VICERRECTORADOS DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA DE ANDALUCÍA ELEVADAS A LA DIRECCIÓN GENERAL DE UNIVERSIDADES

DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

ESTUDIO DE USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LOS MUNICIPIOS ANDALUCES CON CAMPUS UNIVERSITARIO

IDEA FUERZA DEL PROYECTO

Necesidad de pasar de los indicios a las evidencias.

FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

El *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural* decía en su página 9 que “*la clase política, los medios de comunicación y las empresas del sector (el cuarto en importancia según las aportaciones al PIB) han tenido que recurrir habitualmente al intuicionismo sociológico*”. Algunos años más tarde, tras su publicación en el año 2000, esta afirmación parece claramente vigente en el ámbito de la gestión cultural y, cómo no, también en el ámbito de la gestión cultural universitaria.

Nos encontramos, por tanto, ante una situación no de “apagón estadístico” —el apagón supondría que alguien frena la difusión de datos— sino, más bien, de vacío estadístico.

En esta línea el pasado año 2006, dentro del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, las Universidades Andaluzas desarrollaron el estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces. Tras esta primera experiencia el trabajo se centra en estudiar el colectivo de profesores e investigadores universitarios de las universidades públicas andaluzas. Para el año 2008 se dejaría el estudio de usos del personal de administración y servicios y para el año 2009 el de las ciudades en las que se ubican las Universidades.

Además, históricamente, el mundo de la cultura se ha encontrado con un potente axioma que la ha frenado constantemente: la desvinculación entre ciencia y cultura. Decían algunos que la cultura era cuestión de espíritu no de datos.

La idea, por tanto, es la de conseguir en cuatro años una “radiografía” bastante real del “intorno” y del entorno cultural de nuestras Universidades.

Las diez universidades del sistema universitario público andaluz estamos convencidas que del rompecabezas formado por las fotos de nuestras diez universidades puede surgir la radiografía certera de cómo somos, paso previo ineludible para ser mejores.

En el año 2006 se realizó el primer estudio centrado en los jóvenes estudiantes de nuestras universidades (<http://www.universitariosandaluces.es/>) y en el año 2007 el centro de nuestras miradas se fijó en el personal docente e investigador (<http://www.profesoresandaluces.es/>)

Para este año 2008 el objetivo es completar la primera oleada del estudio de usos con el análisis del colectivo de personal de administración y servicios y el de las poblaciones con campus universitario.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

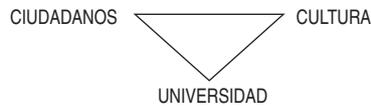
- Conocer con certeza científica los usos, hábitos, demandas y valores culturales de los ciudadanos de las poblaciones con campus.
- Dotar a cada Universidad de un recurso básico para conocer la realidad de una parte muy importante de sus destinatarios directos e indirectos.
- A través de la comparación posibilitar la reflexión en torno a la vertebración de Andalucía.
- Visualizar el papel cultural que las Universidades tienen en el contexto general de la ciudadanía.

ENFOQUE DEL PROYECTO

El proyecto queda enmarcado en una concepción “reactiva” de la cultura: debe tener una respuesta de público. Sin público los proyectos culturales carecen de sentido.

El estudio no finalizará con su publicación ya que puede llegar a convertirse en un banco de datos al servicio de la sociedad.

El proyecto trata de construirse en torno al triángulo:



Los vértices de este triángulo, sin duda, han sido objeto de estudios específicos pero nunca se ha realizado un estudio que fundiera estas tres realidades.

PRECEDENTES DEL PROYECTO

- Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles (1991).
- Algunos paneles parciales de los Barómetros del CIS (1999).
- Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural (2000).
- Dosmil3Estrategias, Proceso de Evaluación de la Política Cultural de Puerto Real (2003).
- Trabajos de investigación sobre evaluación de la cultura.
- VIGÍA, Observatorio Cultural de la provincia de Cádiz (del que es socio fundador la Universidad de Cádiz)
- Estudio de Usos, Hábitos y Demandas Culturales de los jóvenes universitarios andaluces (2007)
- Estudios de Usos del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya.

CONTENIDOS Y ESTRUCTURA DEL PROYECTO

El proyecto quedará estructurado en dos grandes bloques:

POBLACIONES ANDALUZAS CON CAMPUS UNIVERSITARIO (Estudio general que funde el resultado de los diecisiete estudios específicos de poblaciones con campus).

USOS... DE LA CIUDAD DE (Estudio específico que analiza los usos, hábitos, demandas de cada una de las diecisiete ciudades estudiadas).

Cada bloque aportará información sobre los siguientes temas centrales:

- Lectura (libros y prensa).
- Música.
- Teatro.
- Asistencia a museos y otros equipamientos culturales.
- Artes Plásticas.
- Artes Visuales (cine, televisión e infografía).
- Internet, NN.TT y Medios de Comunicación.
- Valores culturales (cómo son los jóvenes universitarios andaluces).
- Demandas culturales a la universidad.
- Demandas culturales a la ciudad donde viven.
- Uso de servicios culturales generales.
- Usos de servicios culturales universitarios.

METODOLOGÍA DEL PROYECTO

El proyecto se basará en la recopilación y análisis de material y documentación de carácter secundario y en la obtención de información de carácter primario mediante la utilización de técnicas cuantitativas a través de la realización de entrevistas personales mediante un cuestionario estructurado en los propios domicilios.

Esta encuesta se realizaría, simultáneamente en las diez universidades, en una ola anual.

Las características más técnicas del proyecto podrían ser las siguientes:

- **Universo y ámbito:** Población de 18 años o más edad en las capitales andaluzas más los municipios de Jerez de la Frontera, Algeciras, Puerto Real, Moguer, Linares, Baeza, Alcalá de Guadaíra y Dos Hermanas.
- **Técnica:** Aplicación de un cuestionario estructurado con entrevistas personales en hogares con cuotas de género, grupos de edad y distrito (conforme a rutas que tengan en cuenta horarios y otros aspectos) de una duración de media hora a desarrollar en las poblaciones indicadas.
- **Muestra:**
 - Muestra por ciudad/municipio 400.-
 - Muestra total andaluza 6.400.-
- **Control de calidad:** Se supervisarán el 20% de los cuestionarios y habrá una fase de pre-test

FASES DEL PROYECTO

PERÍODO	FASE	ÁMBITO
2008 ABRIL	Diseño operativo del proyecto	EQUIPO COORDINADOR
2008 10 SEPTIEMBRE	Reunión Coordinación con las 10 universidades	EQUIPO COORDINADOR EQUIPO SOCIOLOGICO DE CADA UNIVERSIDAD
2008 OCTUBRE	Elaboración del cuestionario, cuotas, metodología y planificación de entrevistas	EQUIPO COORDINADOR COORDINADOR U. JAÉN
2008 OCTUBRE (PRIMERA QUINCENA)	Pre-test	EQUIPO SOCIOLOGICO DE CADA UNIVERSIDAD
2008 OCTUBRE (SEGUNDA QUINCENA)	Ola de cuestionarios (se realizarán entre el 12 de mayo y el 23 de mayo)	EQUIPO SOCIOLOGICO DE CADA UNIVERSIDAD
2008 30 NOVIEMBRE	Fecha tope de envío de cuestionarios: 30 de noviembre de 2008	EQUIPO SOCIOLOGICO DE CADA UNIVERSIDAD
2008 DICIEMBRE Y PRIMERA QUINCENA ENERO 2009	Tratamiento estadístico	EQUIPO COORDINADOR
2009 20 ENERO	Envío de tablas a cada Universidad	EQUIPO COORDINADOR
2008 28 FEBRERO	Límite recepción de artículos	EQUIPO SOCIOLOGICO DE CADA UNIVERSIDAD
2008 MARZO A ABRIL	Redacción de productos (informe libro / cd-rom / web / informe breve folleto)	EQUIPO COORDINADOR
2008 MAYO	Presentación Productos Atalaya	EQUIPO COORDINADOR EQUIPO SOCIOLOGICO DE CADA UNIVERSIDAD
2008 JULIO	Presentación de los productos en SEMINARIO ESPECIALIZADO: "USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS" en Cursos de Verano de Cádiz	Exterior

El Equipo Coordinador estará formado por las Vicerrectora de la UCA (Marieta Cantos Casenave) y UNIA (María García Doncel) con la coordinación científica de Antonio Javier González Rueda y la coordinación administrativa y presupuestaria de Adelaida Ruiz Barbosa, ambos de la Universidad de Cádiz.

El equipo sociológico de cada Universidad está formado por:

María Luisa Giménez Torres y Gema María Marín Carrillo (Universidad de Almería)

Jacinto M. Porro Gutiérrez (Universidad de Cádiz)

Fernando Gómez Luna (Universidad de Córdoba)

Carmen Ortega Villodres y Ángel Cazorla (Universidad de Granada)

Francisco Cruz Beltrán (Universidad de Huelva)

Pedro Jesús Luque Ramos, Antonio Palomo Monereo y Manuel Pulido Martos (Universidad de Jaén)

José Fernando Troyano Pérez (Universidad de Málaga)

Juan Miguel Gómez Espino e Inés Martínez Corts (Universidad Pablo Olavide de Sevilla)

Clementina Rodríguez Legido (Universidad de Sevilla)

Isabel Ojeda Cruz (Universidad Internacional de Andalucía)

Metodología del trabajo de campo

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.

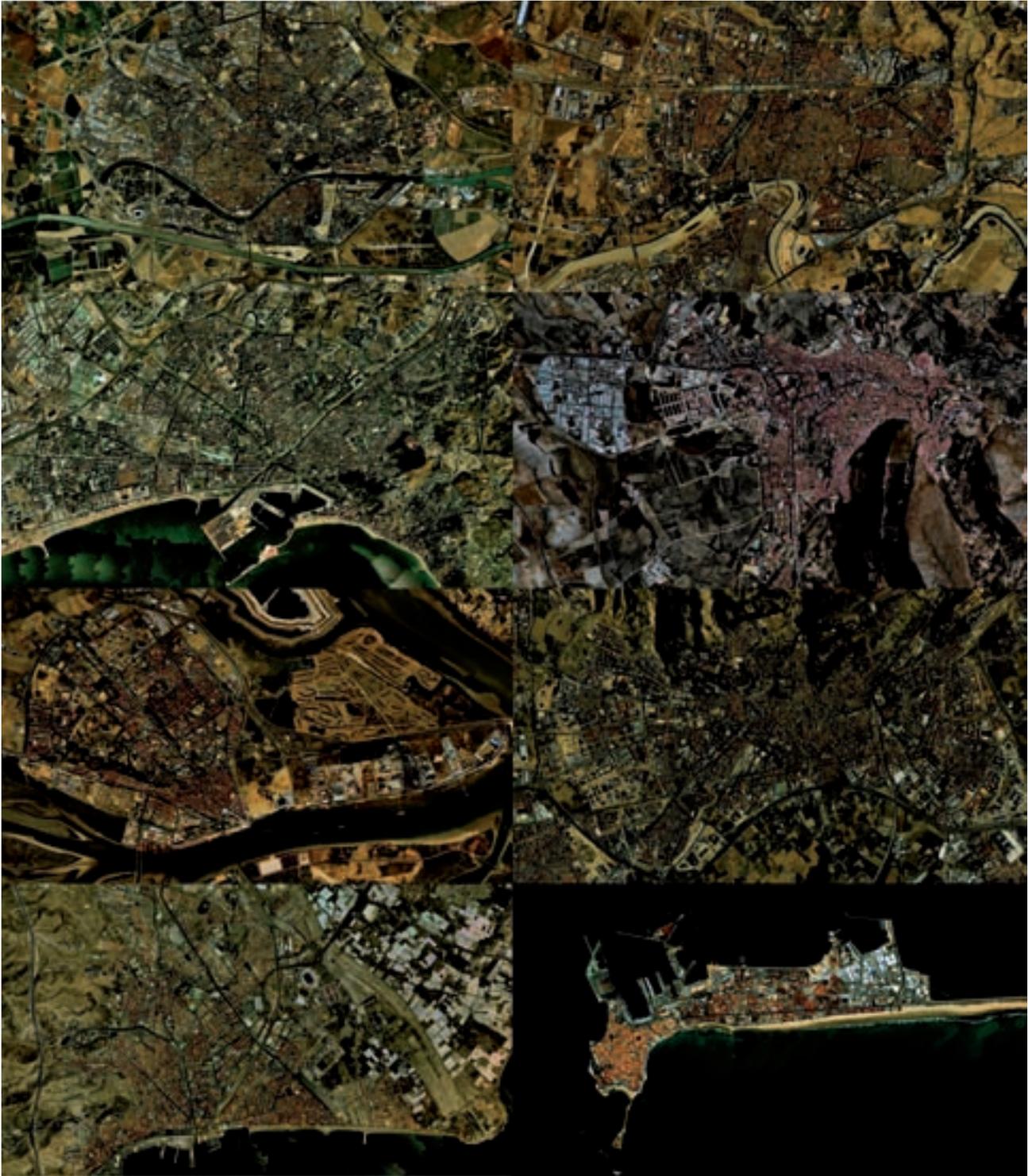
En las investigaciones de carácter sociológico es imprescindible determinar el modo de administración del trabajo de campo, en nuestro caso se optó, tras barajarse otras posibilidades por las encuestas personales, por varias razones, entre las que destacan; la extensión del cuestionario (30"- 40"), y 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 400 encuestas en cada municipio, que con un nivel de confianza del 95%, el error muestral se sitúa en +/- 4,9% en cada municipio. El muestreo aplicado fue el muestreo estratificado con afijación proporcional a grupos de edad y sexo, repartiendo la muestra entre estratos de forma proporcional al tamaño de cada uno de ellos.

El diseño muestral consistió en una muestra en tres etapas (trietápica). En la primera etapa se seleccionaron aleatoriamente las secciones censales donde se realizó la entrevista. El entrevistador/a se encargó de la selección en la segunda (hogar) y tercera etapa (individuo). Para la selección de las viviendas se siguió un método de muestreo aleatorio, sistemático y circular con sustituciones. Y la selección del individuo se realizó de manera aleatoria hasta cubrir las cuotas correspondientes a cada sección censal.

Una vez establecida la metodología a seguir se comenzó la etapa preparatoria del trabajo de campo, en la que destacó 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 elaboró 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 partícipes de uno de los momentos más relevantes en toda investigación sociológica, la recogida de información. Por ello, también se estimó oportuno la supervisión telefónica de al menos el 20% de los cuestionarios, llegando en algunos municipios al 30% de cuestionarios supervisados.

Posteriormente se llevó a cabo la tarea de depuración (completitud y revisión de inconsistencias básicas de la información), y la codificación de los datos, para posteriormente realizar la validación de los mismos y efectuar el análisis estadístico pertinente con el programa estadístico SPSS 13.0.



Usos, hábitos y demandas de los productos
y servicios culturales por parte de la
ciudadanía de las ocho capitales andaluzas

Usos, hábitos y demandas de los productos y servicios culturales por parte de la ciudadanía de las ocho capitales andaluzas

Antonio Javier González Rueda. Director del Servicio de Actividades Culturales de la Universidad de Cádiz.
José Fernando Piñeiro Area. Asociación Cultural ALACE

Para Pedro M. Geraldía Sánchez, periodista cultural y culto, al que recordamos cada día para que su ausencia no nos duela tanto.

1. ALGUNAS NOTAS AMPLIAS PARA SITUARNOS

1.1. LO CULTURAL EN LA SOCIEDAD ACTUAL

Lo cultural ha dejado de ser objeto de lujo de un reducido y selecto grupo para pasar a ser un verdadero fenómeno de masas y un importantísimo sector industrial de esta sociedad avanzada. La cultura ocupa cada día posiciones más relevantes en la vida de las sociedades europeas.

De un contexto cultural dominado por los espacios tradicionales (conciertos, teatro, exposiciones, museos, bibliotecas,...) hemos pasado a la aparición de industrias culturales (televisiones, radios, industrias cinematográficas y discográficas, operadores turísticos, conciertos populares, turismo rural,...). De lo selecto a lo masivo, de lo exquisito a la producción a gran escala. De la cultura consumida socialmente (evento) a la cultura de consumo individual (descargas). De un Derecho Privativo y exclusivista a un Derecho Colectivo.

En oposición a la dicotomía de Alta Cultura (“la cultura con mayúsculas”, la cultura cultivada) frente a Cultura Popular (local, comunitaria, de base) surgen escenarios intermedios relacionados con lo que los anglosajones denominan “mid cult” o cultura de la clase media (cultura de masa producida y difundida por las industrias culturales y “las grandes máquinas de comunicar” (VIDAL-BENEYTO (1981:143))

Para WOLF la cultura se entiende mejor como “una serie de procesos que construyen, reconstruyen y destruyen materiales culturales, en respuestas a determinantes identificables”.

1.2. DE QUÉ SE COMPONE LO CULTURAL: LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CULTURALES



Partiendo de la idea de WOLF, para la mayor parte de los que la estudian, la cultura no es un bien como otro cualquiera, pues incorpora ciertas características que la diferencian y le dan un valor añadido. Es lo que Throsby (2001) ha venido a denominar **valor cultural**, que trasciende el valor estrictamente económico y que incluye una o más de las siguientes rúbricas:

- Valor estético: ligado a la belleza, la armonía, etc.
- Valor espiritual: en la medida en la que aporta un significado especial para una comunidad concreta (religiosa, étnica, tribal).
- Valor social: cuando sirve de nexo de unión entre los individuos de una sociedad o ayuda a entender ésta y aporta una sensación de identidad.
- Valor histórico: si facilita la comprensión y conexión con el pasado.
- Valor simbólico: ligado al significado que el propio bien transmite a los consumidores.
- Valor de autenticidad: como expresión del carácter creativo y genuino del propio bien.

A la hora de realizar cualquier investigación aplicada un paso clave es definir qué tipo de mercancías podemos catalogar como productos culturales. El debate teórico ha llegado a una cierta solución de compromiso según la cual un producto cultural es aquel que posee tres características (Throsby, 2001)

- Implica alguna forma de creatividad.
- Hace referencia a la generación y comunicación de un significado simbólico.
- Incorpora, al menos en potencia, alguna forma de propiedad intelectual.

Se ha discutido si ceñir el carácter de producto cultural sólo a aquellas mercancías que incluyen creación o ampliarlo también a esas otras actividades que se convierten en el soporte que permite trasladar esa creación (Brosio, 1995). Excluir esta última parte significaría, por ejemplo, prescindir de las grandes industrias culturales (edición, audiovisual, fonográfica) por lo que, incorporando ciertas prevenciones y limitaciones, hay un acuerdo generalmente extendido que considera productos culturales tanto las actividades de creación como de soporte.

Los productos culturales tanto de creación como de soporte tienen una serie de rasgos particulares que conviene analizar:

- El trabajo contenido en una producción cultural es un trabajo creativo, se utilicen técnicas artesanales o industriales para crearlo, generando un producto simbólico que remite a los códigos culturales históricos y de ese momento en una sociedad, contribuyendo a su reproducción ideológica y social.
- Este trabajo creativo generador de productos culturales tiene un carácter único. Así, un disco no se adquiriría porque fuera de vinilo, sino porque a través de él podíamos escuchar el trabajo único y creativo de un músico en particular.
- El trabajo creativo de carácter único al multiplicarse genera una desvalorización del producto cultural. Si a ello se le suma la disolución de los derechos de autor (descargas) la desvalorización es aún mayor.
- Las mercancías culturales se renuevan continuamente. Para ello deben contar con viveros culturales de creadores/as.
- Los productos culturales son aleatorios; se trata del único producto en el que los productores, aun conociendo bien la demanda, no tienen ciencia cierta sobre la posible audiencia del producto. La aleatoriedad ha tratado de ser minimizada mediante: aumento de los costes de publicidad y distribución, estandarización cultural,...

Es constatable que el mundo de los productos culturales es un campo muy peculiar de la producción industrial. Para los estudiosos del nuevo capitalismo, el mundo de las industrias culturales ha resultado totalmente atípico en un aspecto tan sencillo como la fijación del precio de la mercancía cultural. Abraham A. MOLES ha dejado entrever cuatro posibles factores para la valoración de las mercancías culturales:

- Valor de los materiales utilizados y de los gastos necesarios para la realización de la obra.

- El tiempo de la concepción del producto: en este tiempo intervienen dos tiempos diferentes: el tiempo de la concepción (reflexión, maduración, definición y elaboración de la idea antes de su formulación) y el tiempo de la formulación.
- El tiempo de embalaje o moldeado de la idea.
- Excedente de complejidad.

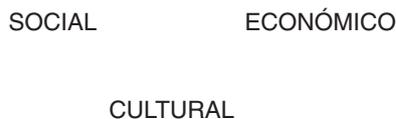
Evidentemente, en este campo más que en otros, el mercado puede subestimar o sobrestimar el producto. Las distancias entre los precios de producción y los precios del mercado se explican a través de la Ley capitalista del Valor.

La Administración pública, cuando trabaja con productos y servicios culturales (POLÍTICA CULTURAL), introduce el factor distorsionante del llamado precio político (reducción del precio de una actividad con usuarios/as limitados a partir de los impuestos del conjunto de la ciudadanía).

1.3. LA ACCIÓN PÚBLICA Y LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CULTURALES

En el corazón de la política cultural se encuentra imbricada la idea de DESARROLLO CULTURAL. Para el sociólogo J. Dumazedier, el desarrollo cultural tiene en la base el intento de hacer la cultura accesible al mayor número de personas (en otras palabras: es la valoración de los recursos simbólicos de una población -intereses/ representaciones/ valores- y los usos de estos recursos para mejora colectiva de sus individuos). A partir de los años 70 del siglo XX, el término se extiende en cuanto a su uso y comienza a utilizarse como sinónimo de progreso y transformación global (social, económica, política) del conjunto de la sociedad. La UNESCO considera que el desarrollo cultural no es sólo “el correctivo cualitativo del desarrollo económico, sino también la finalidad del verdadero progreso de la sociedad”.

Por tanto, no es posible el desarrollo económico de una colectividad que no se base o vaya parejo al desarrollo cultural de la misma (a través de una política cultural). Para ROSSEL un crecimiento económico que no conlleve un desarrollo cultural agudiza las contradicciones sociales y culturales. El desarrollo integral que se plantea se estructura conforme al siguiente triángulo:



El concepto más innovador que conlleva la aparición de DESARROLLO CULTURAL es partir del hecho de que va a haber un cambio respecto a la situación de partida.

Muy ligada a la idea del DESARROLLO CULTURAL es la puesta en marcha de la **política cultural**: Los argumentos a favor de la intervención del Estado y de la definición de una política cultural nacen normalmente ligados a la idea de los fallos del mercado (Frey, 2000 y 2003; Baumol, 2003). De modo genérico, podemos decir que la intervención pública se justifica por ciertas razones propias de la cultura que, en principio, el mercado no tiene en cuenta:

- Genera externalidades positivas, es decir, beneficios para personas y empresas que no están involucradas en su proceso. En este sentido, y además de otros argumentos relacionados con la educación y el funcionamiento de la sociedad, la cultura puede estimular la actividad de otros sectores económicos.
- Atiende a ciertos valores ajenos al mercado como son la opción o existencia del propio bien cultural (aunque no lo consumamos hoy, valoramos que exista y que podamos consumirlo mañana), el legado para las generaciones futuras, la cohesión social, la imagen o el prestigio del país.
- Tiene características de bien público (Albi, 2003): muchos productos culturales, como por ejemplo los monumentos, no están sujetos al principio de exclusión (no hay que pagar un precio para consumirlos) y su consumo es no rival (la cantidad que consume una persona no merma el consumo de los demás).
- Es un bien de mérito (Musgrave, 1987), es decir, un bien especialmente deseable para la sociedad hasta el punto de que resulta conveniente consumirlo en una cuantía superior a la resultante de las preferencias manifestadas por los particulares.

- La intervención del Estado facilita la redistribución de la renta y la igualdad de oportunidades de los individuos ante el hecho cultural.

Decía VIDAL-BENEYTO (1981:124) que en ocasiones el término POLÍTICA CULTURAL nos remitía “al caos y a la represión de la Revolución Cultural China o nos retrotrae al viejo paternalismo del Despotismo Ilustrado” o incluso a la política cultural del nazismo. El término Política Cultural, como todo en la Historia de la Humanidad, nos remite a lo peor y a lo mejor que hemos sido capaz de crear.

1.4. EL PAPEL DEL MARKETING EN ESTE ÁMBITO

Al hablar de marketing cultural, se hace referencia a la aplicación de los principios del marketing tradicional al sector de las artes y la cultura, con sus particularidades y especificidades, y, por lo tanto, se alude al desarrollo de un conjunto diversificado de acciones y estrategias. Al aplicarlas, se adaptan las variables comerciales - precio, distribución y promoción - al producto cultural con el fin de ponerlo en contacto con los consumidores potenciales de la organización.

Si bien nació como concepto en 1967, cuando Philip Kotler lo acuñó como tal con fines académicos, el marketing cultural existe desde que las organizaciones artístico-culturales se han visto enfrentadas a la necesidad de competir entre sí, tanto para atraer la atención de los consumidores como para conseguir recursos de financiación. Y hoy, cuando el aumento del ocio y del tiempo libre ha traído consigo un gran incremento y una fuerte diversificación de la oferta cultural, el marketing cultural cobra especial relevancia. En ese sentido, las organizaciones artístico-culturales que buscan llegar a su público y las empresas que, a través del patrocinio de proyectos culturales, desean fortalecer su imagen corporativa, se sirven del marketing cultural para lograr sus objetivos organizacionales.

“Arte de alcanzar los segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a este las variables comerciales (precio, distribución, promoción), contactando el producto con un número suficiente de consumidores”.

El marketing no le dice a un artista como crear una obra de arte, su papel es encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia apropiada.

Los principios del marketing son constantes, mientras que el proceso creativo es siempre un elemento cambiante.



Este modelo se aplica en el sector de las artes y no tanto en el de las industrias culturales (quizás el inicio de su fracaso)

Los principales beneficios buscados por los consumidores en los productos culturales pueden resumirse en el siguiente gráfico:



La gran dificultad del Marketing Cultural es:

- DECIDIR CUÁL ES LA NECESIDAD.
- ACERTAR CON CUÁL ES LA SATISFACCIÓN.
- INTUIR CUÁL ES LA MOTIVACIÓN.

1.5. PARA QUÉ SIRVEN LOS ESTUDIOS DE USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES.

La teoría económica clásica de análisis de la demanda incluía siempre cómo los dos factores básicos de la conformación de la misma al **precio** y a la **renta**. Algunas corrientes de investigadores, en el ámbito de las demandas culturales, introducen el factor de **capital acumulado de consumo cultural** (ELISABETTA LAZZARO) que, en lo cultural, pesa tanto como el gusto y que tiene a su favor, habitualmente, que la adicción al producto siempre es positiva.

Si es cierto, y parece que sí, que este capital acumulado de consumo cultural es decisivo en las decisiones que los consumidores culturales toman en torno al consumo de un determinado producto o servicio cultural, los ya tradicionales estudios cuantitativos de usos, hábitos y demandas culturales se han venido presentando como una de las herramientas básicas para conocer el capital acumulado de consumo por nuestros ciudadanos y colectividades.

Pero los estudios de usos y hábitos culturales no pueden tener únicamente una lectura reactiva (similar a los estudios de mercado) sino que, la mayoría de las veces, puede y debe tener una lectura proactiva muy vinculada a la aparición de las políticas culturales públicas. A lo que nos referimos es que un estudio de usos no determina lo que la gente quiere (estudio de mercado de cualquier producto) sino que a veces hace que emerjan las debilidades de consumo cultural de una población. En el apartado anterior cuando introducíamos brevemente la idea del marketing cultural ya recalcábamos que

el creador no crea sus productos culturales pensando en los consumidores que hay al otro lado (esquema tradicional del consumo de productos) sino que lo hacía por una necesidad de “autoexpresión”.

Si mezclamos, en el ámbito cultural, a lo estándares de consumo las siguientes dos distorsiones:

- El creador no siempre tiene en cuenta el mercado de consumidores que hay al otro lado.
- Una “no necesidad” en cultura puede ser un nicho de mercado.

Podemos hacernos una idea más cabal de para qué sirven este tipo de estudios:

- Para construir políticas culturales proactivas (aumentar y diversificar los consumidores de cultura).
- Para fidelizar a los consumidores de cultura que tienen muy reafirmados sus hábitos (políticas culturales reactivas).
- Para encontrarle a cada producto cultural el consumidor que lo puede disfrutar con mayores márgenes de satisfacción.
- Para intuir motivaciones hacia lo cultural.
- Para investigar, aunque sea colateralmente, en torno a las necesidades culturales de la ciudadanía.

Quizás, por ello, cada vez resulta más apremiante que toda esta área de investigación no sólo se mueva en torno a metodologías cuantitativas que limitan algunas perspectivas de análisis sino que se inicien los caminos del ámbito cualitativo para poder seguir avanzando y siendo útiles a la ciudadanía y a los profesionales y políticos de la gestión cultural.

2. HIPÓTESIS DE PARTIDA

Como siempre, en este tipo de estudios, partíamos de algunas ideas preconcebidas que queríamos someter al contraste del análisis de los datos para saber si se cumplían o no. En nuestro caso estas hipótesis serían las siguientes:

- Los efectos de la Globalización en un territorio compacto, como es el andaluz, hace que los usos, hábitos y demandas culturales sean también homogéneos.
- Los usos, hábitos y demandas culturales en las grandes capitales andaluzas sufrirán una desviación sobre la media (Sevilla, Córdoba, Granada y Málaga) frente a los cuatro capitales de menor tamaño.
- Los usos, hábitos y demandas culturales en las ciudades patrimoniales sufrirán una desviación sobre la media (entendemos como ciudades patrimoniales a Córdoba, Sevilla y Granada) frente al resto de capitales que aún teniendo una fuerte carga patrimonial, ésta no es tan presente.
- No existirán grandes diferencias entre Andalucía Occidental y Oriental (entendemos por Andalucía Occidental a Huelva, Sevilla, Cádiz y Málaga. Y por Andalucía Oriental a Córdoba, Jaén, Granada y Almería)

3. ALGUNAS BREVES CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN ANALIZADA

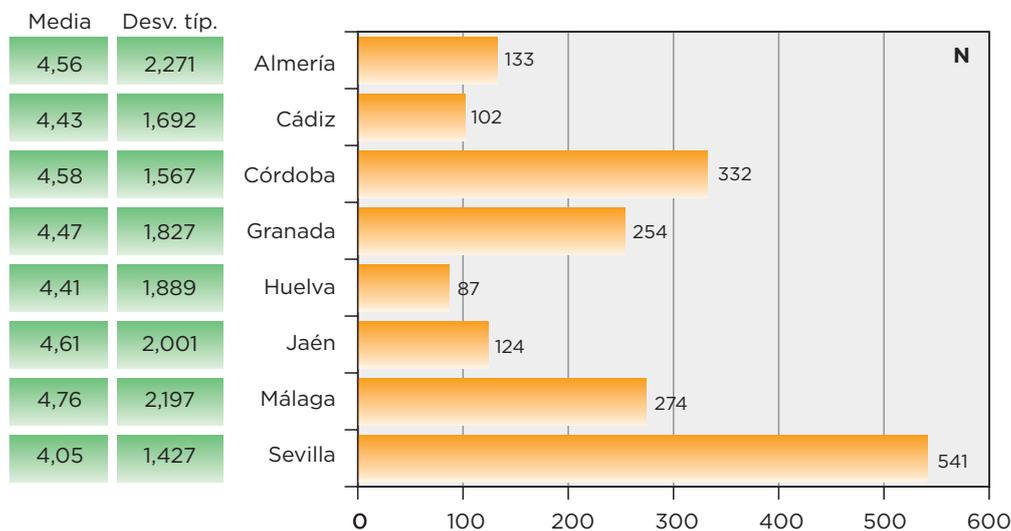
2008	Padrón
	Total Población
Almería	187.521
Cádiz	127.200
Córdoba	325.453
Granada	236.988
Huelva	148.027
Jaén	116.417
Málaga	566.447
Sevilla	699.759

2008	Población por grupos de edad (Padrón)									
	Población total: De 0 a 4 años	Población total: De 5 a 9 años	Población total: De 10 a 14 años	Población total: De 15 a 19 años	Población total: De 20 a 24 años	Población total: De 25 a 29 años	Población total: De 30 a 34 años	Población total: De 35 a 39 años	Población total: De 40 a 44 años	Población total: De 45 a 49 años
Almería	10.736	10.132	10.133	11.782	13.479	15.988	16.440	15.286	15.253	13.628
Cádiz	5.204	5.044	5.416	6.981	8.478	10.286	9.497	9.243	9.540	9.534
Córdoba	17.680	16.720	16.728	18.947	21.131	25.060	26.619	25.725	26.954	23.853
Granada	8.923	10.253	11.479	13.747	16.699	19.588	18.655	16.863	17.901	17.621
Huelva	7.955	7.556	7.514	8.414	9.928	12.770	13.507	12.468	11.673	10.424
Jaén	6.478	6.181	6.633	7.537	8.061	9.154	9.454	9.288	9.508	8.771
Málaga	3.1211	28.771	28.068	32.359	38.728	47.780	49.279	46.694	45.835	40.455
Sevilla	35.672	33.655	33.595	37.155	44.130	56.805	60.957	57.182	56.628	49.623

2008	Población por grupos de edad (Padrón)								
	Población total: De 50 a 54 años	Población total: De 55 a 59 años	Población total: De 60 a 64 años	Población total: De 65 a 69 años	Población total: De 70 a 74 años	Población total: De 75 a 79 años	Población total: De 80 a 84 años	Población total: Más de 85 años	Total Población
Almería	11.401	9.788	8.281	6.394	6.561	5.712	3.769	2.758	187.521
Cádiz	8.724	8.513	8.276	6.314	5.856	4.861	3.138	2.295	127.200
Córdoba	20.932	17.858	16.809	12.960	12.989	11.277	7.705	5.506	325.453
Granada	15.877	14.154	13.123	10.070	10.583	9.700	6.841	4.911	236.988
Huelva	9.162	8.320	7.633	5.587	5.608	4.554	2.799	2.155	148.027
Jaén	7.144	5.993	5.182	4.232	4.542	3.783	2.648	1.828	116.417
Málaga	35.758	31.349	29.405	21.568	20.974	17.695	11.513	9.005	566.447
Sevilla	43.470	39.788	38.686	30.262	28.767	24.719	16.269	12.396	699.759

4. POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO DE LA CIUDADANÍA DE LAS OCHO CAPITALAS ANDALUZAS

Posicionamiento ideológico según ciudad*



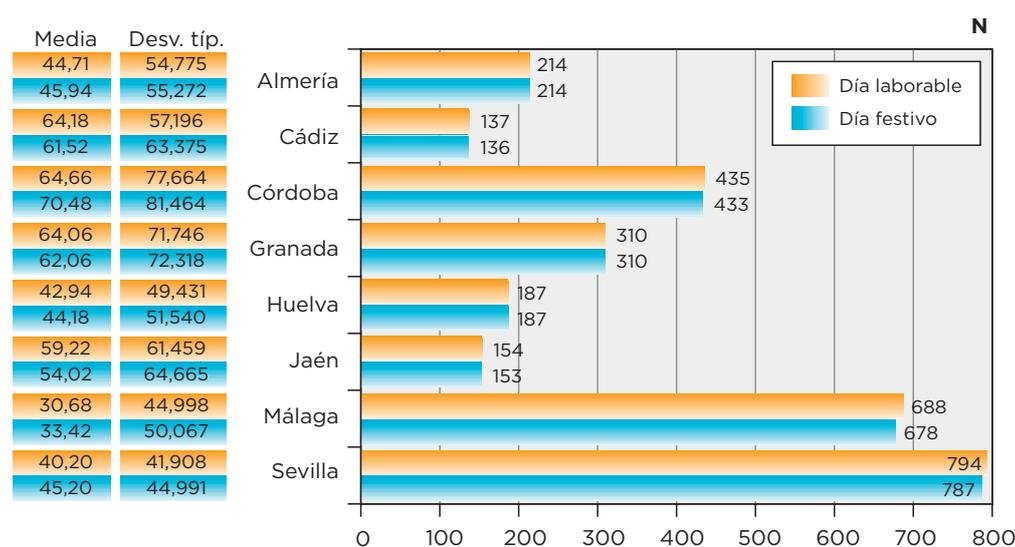
* 0 (extrema izquierda), 10 (extrema derecha).

En lo referente al posicionamiento ideológico en las capitales andaluzas, la media se sitúa en 4,42 sobre 10, donde 0 es la extrema izquierda y 10 la extrema derecha, por lo que nuestros ciudadanos se enmarcarían en el controvertido centro ideológico con una cierta tendencia hacia una izquierda moderada. La más a la izquierda es Sevilla y la más volcada hacia el “centro ideológico” sería Málaga.

5. SOBRE LA LECTURA

Sin duda, la lectura es la capacidad superior del ser humano que mejor representa el complejo funcionamiento de nuestro cerebro. Basada en la capacidad humana de categorizar y clasificar el mundo en un sistema doblemente articulado, el lenguaje. Refiriéndonos a las sociedades humanas, el desarrollo de un sistema de lectura y escritura marca la salida de esas sociedades de la prehistoria, ya en épocas históricas los misterios de la lectura se reservaban a las castas sacerdotales y nobiliarias de las diversas sociedades. En nuestros días, donde en las sociedades desarrolladas la alfabetización de la población ronda el cien por cien de la población, la afición a la lectura es uno de los indicadores de “consumo cultural” más aceptados y generalizados.

Tiempo medio que dedican a la lectura (minutos)

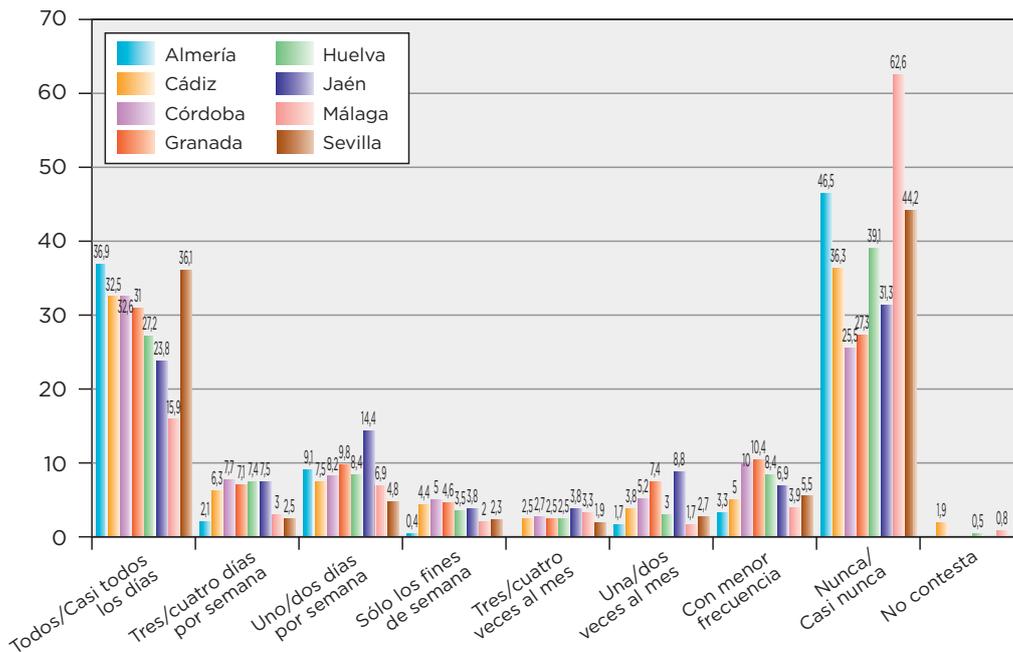


El tiempo medio, en minutos, que se dedica a la lectura en días laborales oscila entre los 64 minutos de Córdoba y los 30 minutos en Málaga. En días no laborales la media se eleva pero no cambiamos de capitales, 70 minutos en Córdoba y 33 minutos en Málaga. Un hecho digno de analizar es que los minutos dedicados a la lectura se elevan en los días festivos, frente a los laborales, en cinco de las capitales andaluzas pero decrecen en Cádiz, Granada y Jaén. Esto puede deberse sobre todo a la lectura de prensa en el ámbito laboral. Según el **Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros Tercer Trimestre de 2008 de la Federación de gremios de editores de España** el tiempo dedicado a la lectura en España es de 50 minutos diarios, lo que da unas 25 horas mensuales, según este dato sólo cuatro de nuestras capitales superarían la media nacional son Cádiz, Córdoba, Granada y Jaén, quedando el resto por debajo. El perfil según este trabajo del lector español es mujer, joven y universitaria que lee novelas en casa y por placer.

Este dato, el de una mayor lectura en fines de semana en cinco de las ocho capitales nos acerca algo más a los estándares españoles y, al menos, genera la necesidad de análisis más profundo al contrastarlo con la afirmación del estudio “LOS ANDALUCES Y LA CULTURA” (IESA para la Consejería de Cultura. 2009) que, textualmente, en su Resumen de Conclusiones dice: “Los hábitos culturales más cotidianos-leer, escuchar música y ver la televisión sobre todo- son los más abandonados en fin de semana y días festivos”

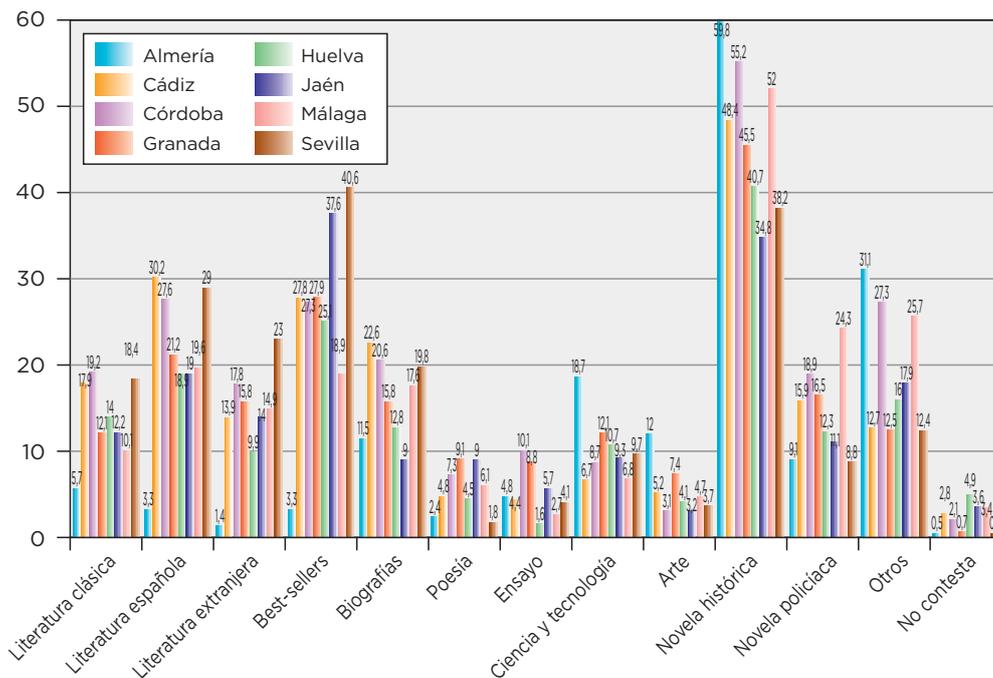
Teniendo como marco de referencia la lectura de libros no profesionales, en la capital andaluza donde más se lee todos los días es Almería, con un 36,9%, y donde menos se lee todos los días es en Málaga, con un 15,9%. La lectura de fin de semana se desarrolla con más intensidad en Córdoba, con un 5%. La capital que confiesa en mayor porcentaje no leer nunca, o casi nunca, es Málaga, con un 63,6%, pero curiosamente la segunda en esta lista es Almería, con un 46,5%, ya que también es la capital con más lectores diarios. Esto nos indica que la población se polariza entre aficionados a la lectura y aquellos que aun no la han descubierto. Hay que señalar los casos de Córdoba y Granada, donde los lectores habituales superan a aquellos ciudadanos que no leen nunca, Granada es la capital con menor porcentaje de no lectores, con

Lectura de libros (no profesionales) según ciudad



un 27,3%. Haciendo referencia al estudio de la Federación de gremios de editores de España nos encontramos muy por debajo de la media nacional que se sitúa en el 54,6% de ciudadanos que leen todos los días.

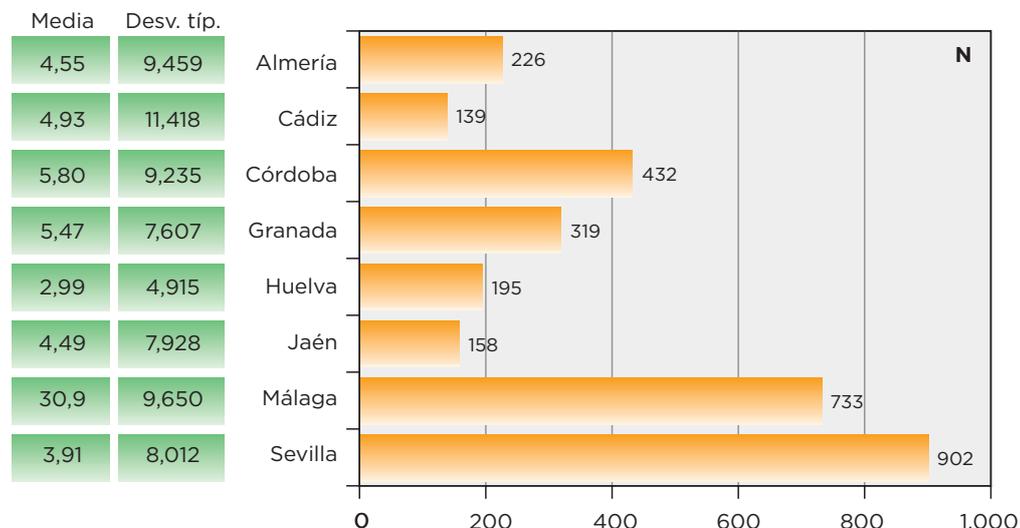
Tipo de lectura de libros (no profesionales) según ciudad



En cuanto a la tipología de los libros la novela histórica es la preferida de los lectores de seis de las capitales andaluzas, siendo Sevilla y Jaén las que prefieren el *best-seller* (aunque los *best-seller* incluyen en muchos casos novela histórica). Si observamos la tabla veremos que todas las capitales, menos Huelva, alcanzan, al menos, un pico de porcentaje mayor

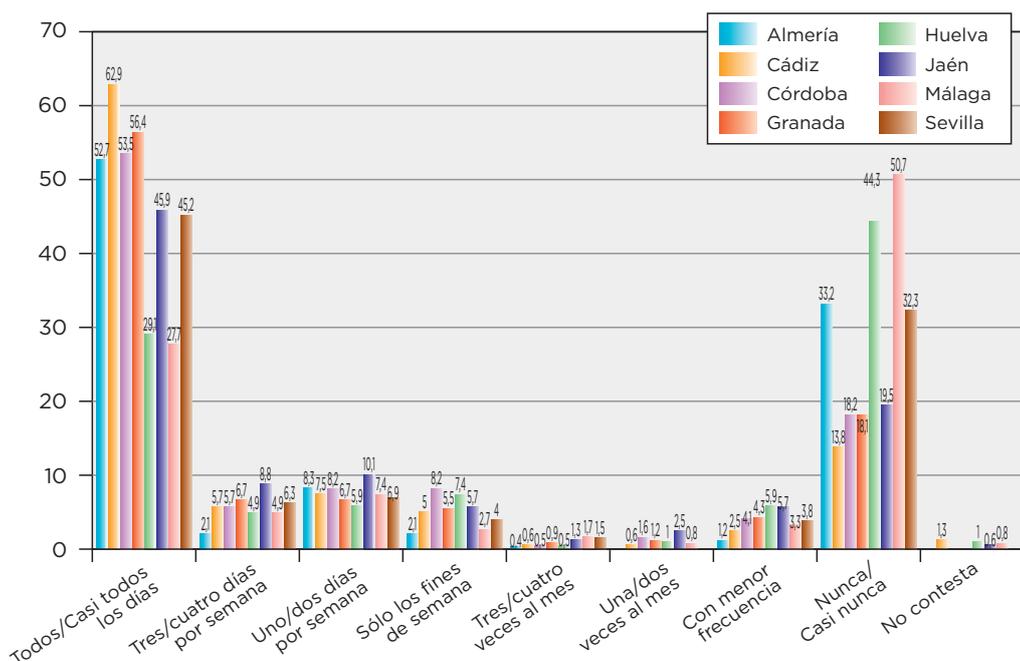
en alguna de las temáticas, como por ejemplo, Cádiz y las biografías, con un 22,6%, o Granada y la poesía, con un 9,1%, sin embargo la distribución de Huelva es de la más homogénea.

Número medio de libros no profesionales que han leído en los últimos doce meses



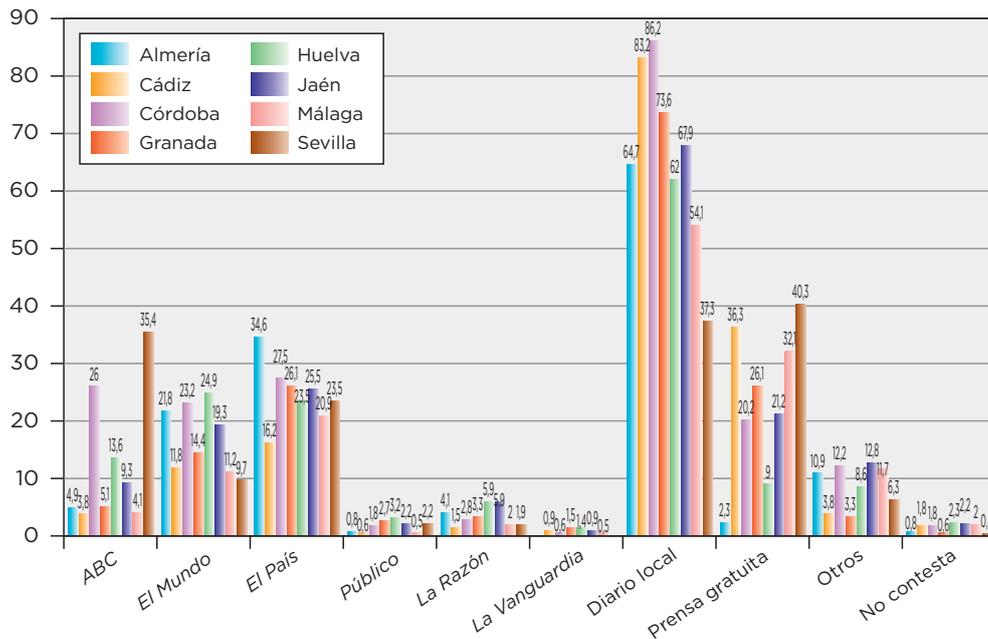
La media de libros no profesionales leídos en los últimos doce meses por los habitantes de las ocho capitales andaluzas se sitúa entre cuatro y cinco títulos. Siendo Córdoba la capital con la media más alta (casi 6 libros al año) y Málaga la que tiene la media más baja (3 al año).

Prensa general (no deportiva)/Periódicos según ciudad



En lo referente a la lectura de prensa general, la capital con más lectores diarios de prensa es Cádiz, con un 62,9% (una capital que cuenta con una tradición de lectura de prensa local de más de un siglo), y la que menos concentra es Málaga con un 27,7%. La diferencia de 35,2 puntos es muy significativa, también es Málaga donde los ciudadanos aseveran en mayor porcentaje que nunca, o casi nunca leen la prensa, con un 50,7%.

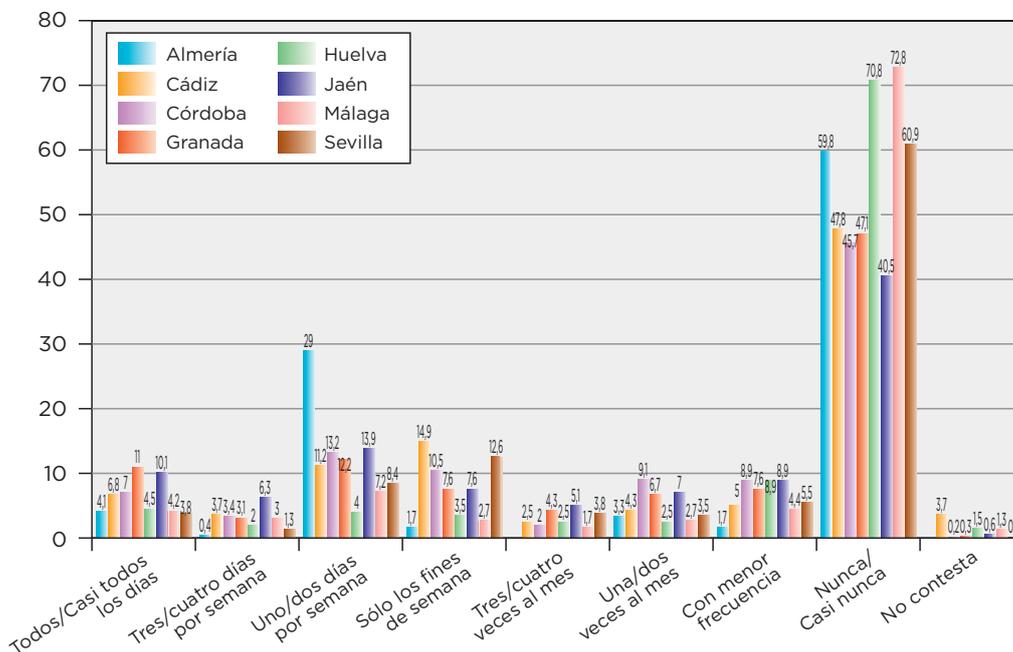
Tipo de lectura de periódicos según ciudad



En lo referente al tipo de lectura de Periódicos según la ciudad el diario Local es el más leído en Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén y Málaga. Sólo en Sevilla la prensa gratuita tiene más seguidores que la local quizás por la amplitud de este tipo de medios en la capital andaluza y por su excelente distribución alrededor de los medios de transportes públicos.

Ya decíamos anteriormente que en cuanto a posicionamiento ideológico en las capitales andaluzas, la media se situaba en 4,42 sobre 10, donde 0 era la extrema izquierda y 10 la extrema derecha, por lo que nuestros ciudadanos se enmarcarían en el centro-izquierda, esto se corrobora con los porcentajes de lectura de prensa, donde comparando El Mundo y El País vemos que este último tiene mayor porcentaje de lectores en todas las capitales menos en Huelva, donde El mundo

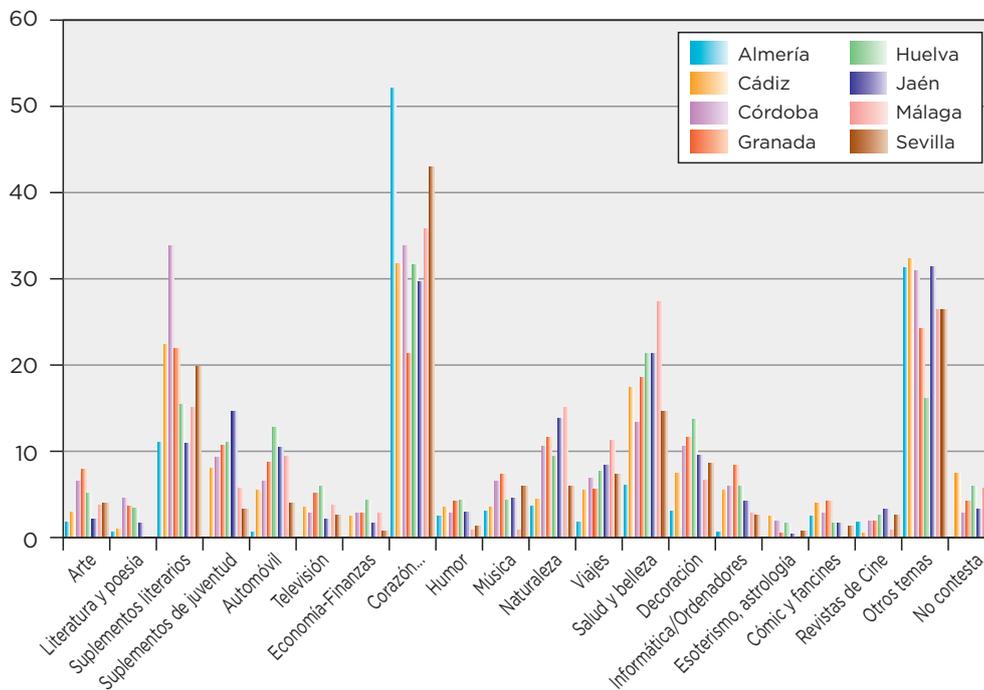
Lectura de revistas (no profesionales) según ciudad



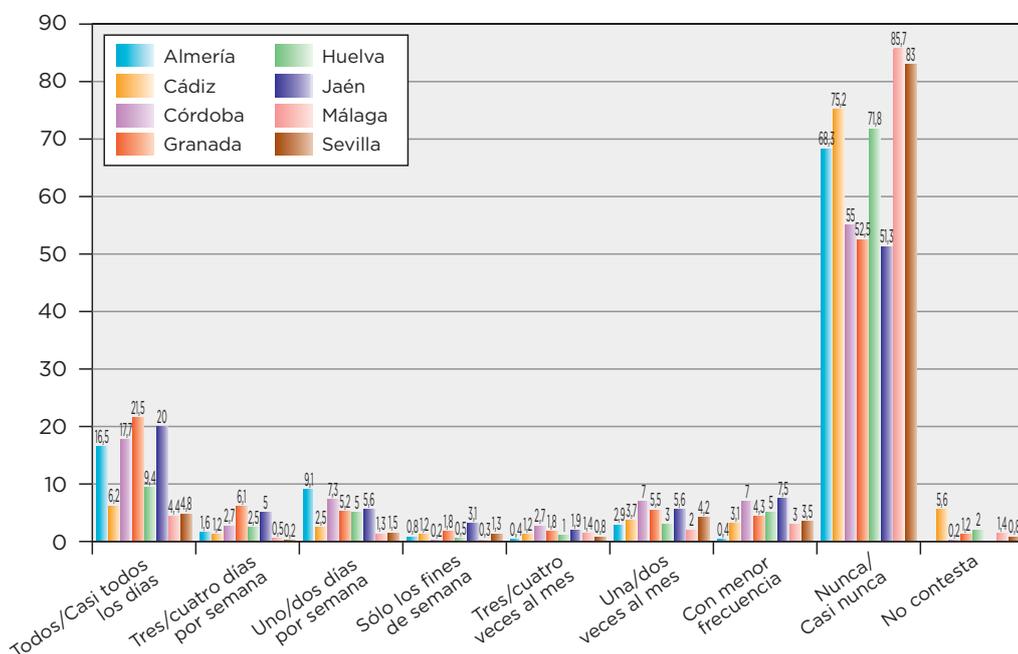
supera a El País por 0,6 puntos (hecho muy vinculado a que cuenta con edición específica para Huelva) Si tomamos la máxima ventaja de El País sobre El Mundo nos encontraríamos en Almería con 13,2 puntos de ventaja.

Si nos centramos en la lectura de revistas no profesionales podemos decir que es en Granada donde más revista se lee en todos los días, con un 11%, en Cádiz en donde más revistas se consumen los fines de semana, con un 14,9%, donde menos revistas se leen todos los días es en Sevilla. Y vuelve a ser Málaga la capital donde más ciudadanos afirman no leer revistas nunca, o casi nunca, con un 72,8%

Tipo de lectura de revistas según ciudad



Lectura de libros y revistas profesionales según ciudad



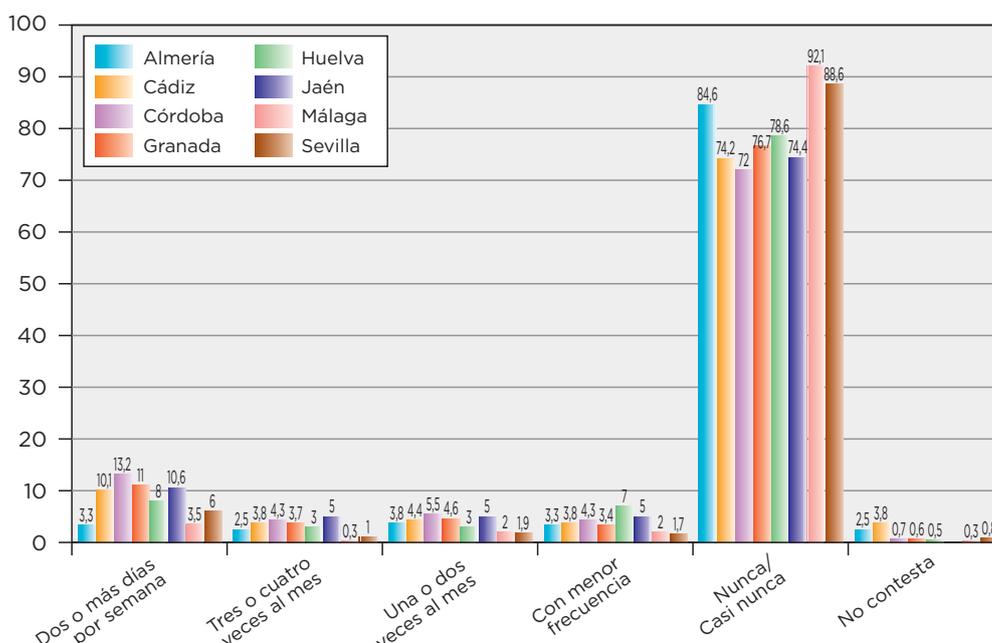
En cuanto a la temática, o tipología, de la lectura de revistas no profesionales podemos decir que las revistas “del Corazón” son las más consumidas en Almería, Córdoba, Huelva, Málaga y Sevilla, en las otras tres capitales la temática no está definida concentrándose el mayor número de lectores en “Otros Temas”.

Si analizamos las temática y las relacionamos con las capitales en las que tienen más éxito encontramos las revistas de arte en Granada, con un 7,9%, la de Literatura y Poesía en Córdoba, con un 4,6%, los suplementos literarios en Córdoba, con un 33,8%, los suplementos de juventud en Jaén, con un 14,6%, las revistas automovilísticas en Huelva, con un 12,8%, las televisivas en Huelva, con un 6%, las de economía y finanzas en Huelva con un 4,3%, las del corazón en Almería, con un 52,1%, las de humor en Huelva con un 4,3%, las de música en Granada, con un 7,4%, las de naturaleza en Málaga, con un 15,1%, las de viajes en Málaga, con un 11,3%, las de salud y belleza en Huelva, con un 21,4%, las de decoración en Huelva, con un 13,7%, las de informática en Granada, con un 8,4%, las de astrología en Cádiz, con un 2,5%, los cómic y fascines en Granada, con un 4,2% y finalmente las revistas de cine en Jaén, con un 3,3%.

Los datos indican una lectura de ocio y relax, quizás la tipología sea un poco genérica y para analizar los usos, hábitos y demandas culturales sería necesario hacer una interpretación profunda de las categorías arte, literatura y poesía, suplementos literarios, música, cómic y fancine y revistas de cine. En estas categorías las capitales andaluzas obtienen los siguientes porcentajes de lectores: En Almería un 20,2% de los lectores de revistas son “consumidores culturales”, en Cádiz un 34,4%, Córdoba un 56,1%, Granada un 47%, Huelva un 32,5%, Jaén un 24,3%, Málaga un 20,7% y Sevilla un 33,8%.

En cuanto a la lectura de libros y revistas profesionales podemos indicar que solo un 10,1% de los encuestados acceden a estas lecturas todos los días frente al 73% que no lo hacen nunca, o casi nunca. De los que sí actualizan estas lecturas todos los días la mayor concentración se encuentra en Granada con un 21,5% de los lectores en este segmento. El mayor porcentaje que lee sólo en los fines de semana se encuentra en Jaén con un 3,1% de los lectores. Como se implementa de el siguiente gráfico:

Frecuencia con la que acude a alguna biblioteca según ciudad

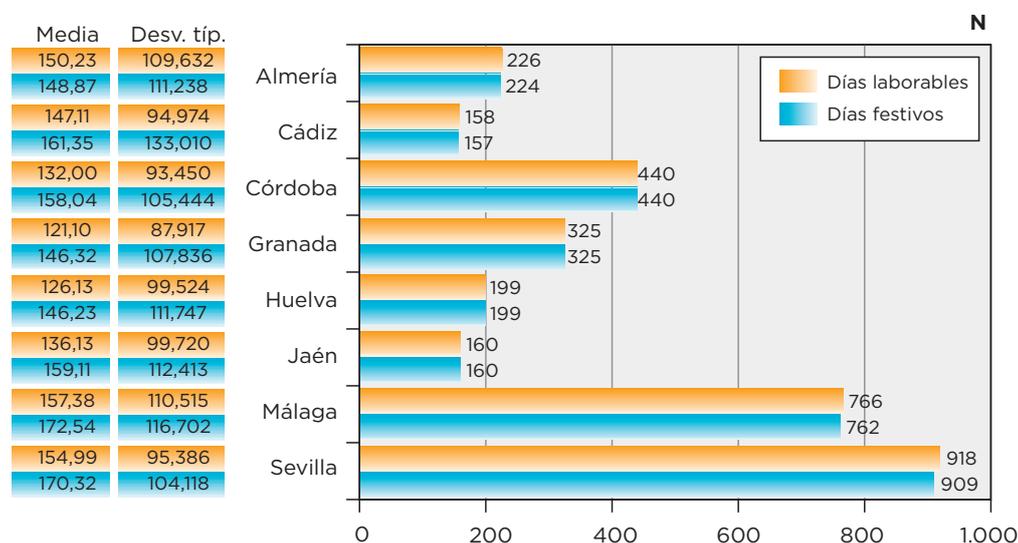


En relación con el ámbito de la lectura (servicio cultural asociado a los productos culturales de la lectura) tenemos la frecuencia de uso de alguna biblioteca, tenemos en cabeza a Córdoba con un 13,2% de sus encuestados que acuden a la biblioteca dos, o más, veces por semana, en este segmento la capital con menos porcentaje es Almería con un 3,3%. Y si nos fijamos en el segmento de nunca, o casi nunca, la capital con más porcentaje es Málaga con un 92,1% y la que menos es Cádiz con un 74,2%.

6. SOBRE EL CONSUMO TELEVISIVO

La televisión es el gran instrumento socializador de nuestra era, compitiendo incluso a los centros de enseñanza en la transmisión de roles y valores sociales. El informe anual de audiencias que elabora Corporación Multimedia pone de manifiesto que el pasado año, 2008, los españoles vieron la televisión cada día una media de 227 minutos -tres horas y 47 minutos-, lo que supone «un récord histórico». Entre los grupos de edad, los jóvenes de 13 a 24 años son los únicos que reducen su tiempo de exposición y los que menos televisión consumen, unos 144 minutos -dos horas y 24 minutos-.

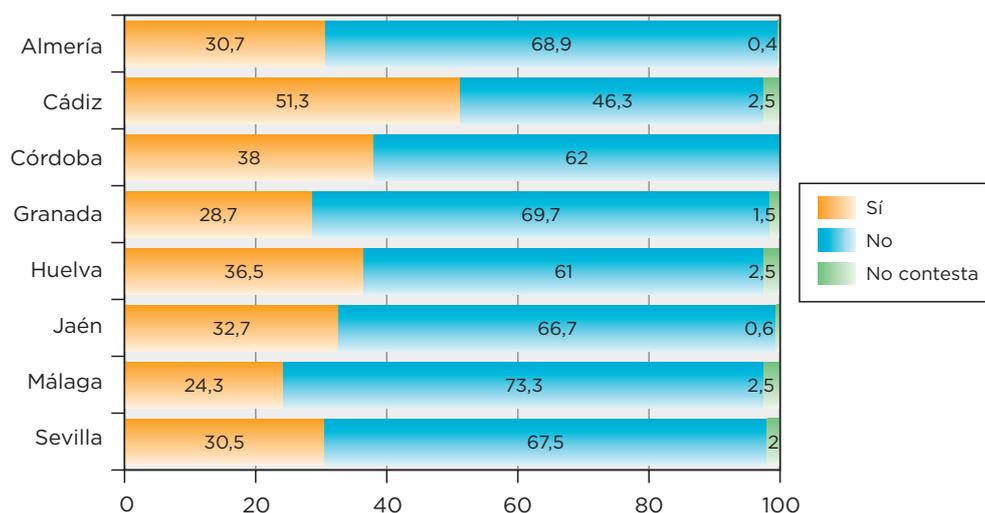
Tiempo medio que ven la televisión (minutos)



Según nuestros datos el tiempo medio visto la televisión en días laborables en las capitales andaluzas fue de 145 minutos y de 162 minutos los fines de semana. La capital en la que más televisión se consume es Málaga con 157 minutos cada día laborable, y con 172 minutos en festivos.

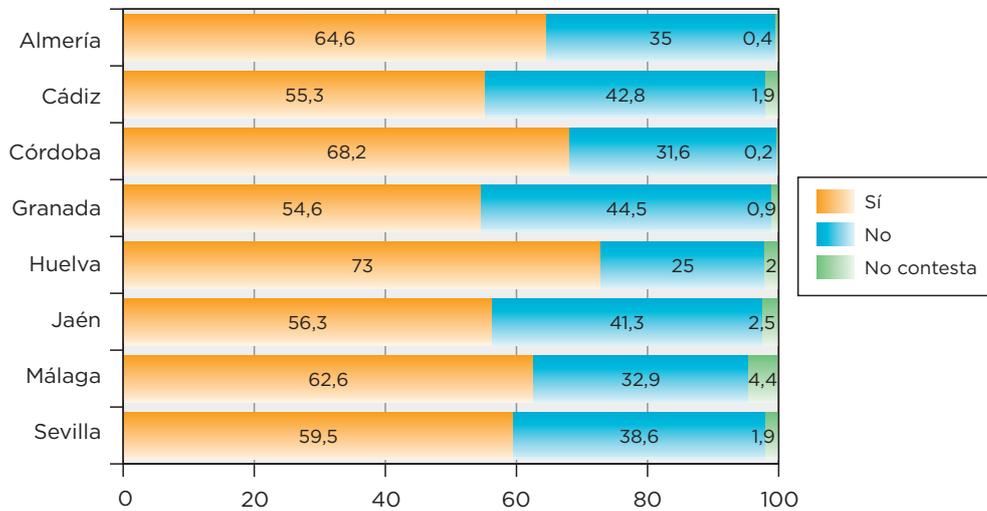
La que menos televisión consume es Granada con 121 minutos en días laborables y la capital que menos televisión consume en fin de semana es Almería con 148 minutos. Este último dato es muy significativo, porque mientras que todas las capitales aumentan el consumo de televisión en fin de semana es Almería la única que reduce ese consumo.

¿Tiene acceso o tiene contratado canales privados...? según ciudad



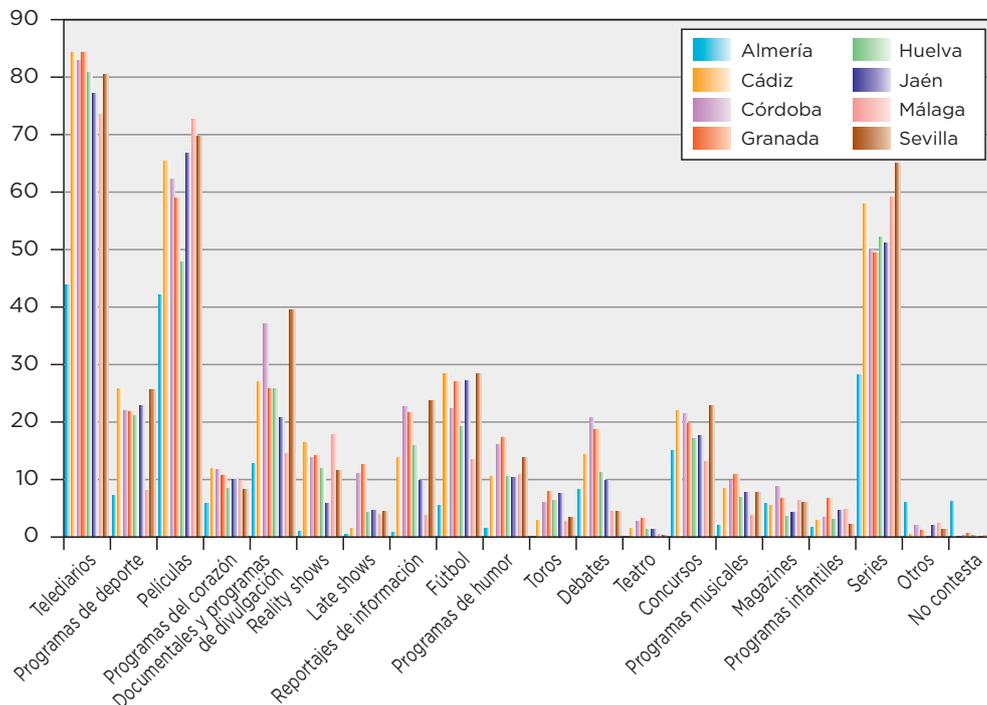
La capital andaluza con más personas abonadas a canales privados es Cádiz, con un 51,3% (quizás por el amplio despliegue de ONO en esta Ciudad), y la que menos es Málaga, con un 24,3%. En lo referente al acceso a la TDT, Huelva es la mejor conectada a la TDT, con un 73%, y la peor conectada es Granada, con un 54,6%. Recalamos estos datos porque la próxima Ley del Audiovisual (en fase de discusión) contempla un amplio desarrollo de los contenidos interactivos a través de la TDT lo que abre una puerta muy amplia para el consumo de productos y servicios culturales a través de esta plataforma.

¿Dispone algún televisor de su hogar de TDT? según ciudad



En lo referente a los contenidos que se consumen en televisión podemos decir que en todas las capitales andaluzas los programas más vistos son los telediarios, seguidos por las películas y las series, menos en Huelva donde el orden es telediarios, series y películas.

Programas que suelen ver de televisión según ciudad



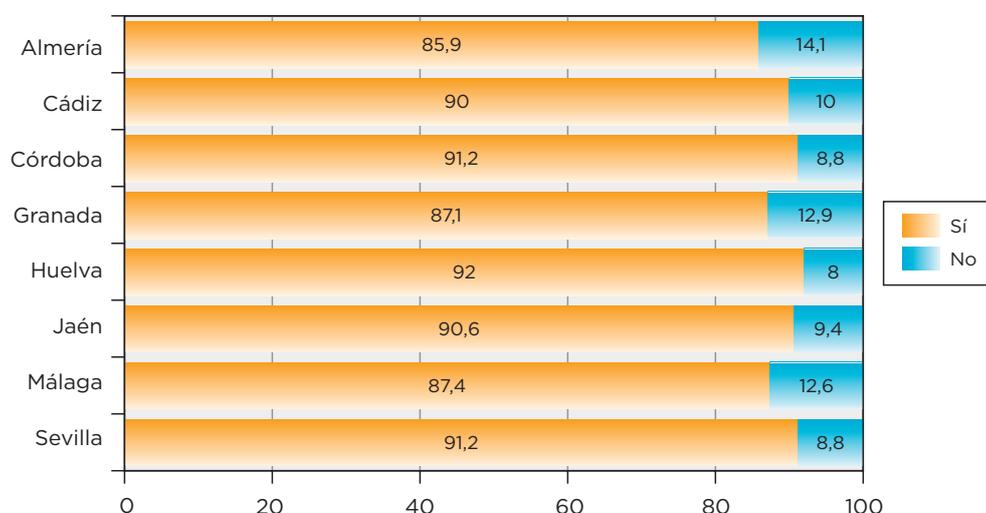
Aunque la misión básica de la televisión sea “informar, educar y entretener” (tomado de la carta fundacional de la BBC de 1922), el consumo de televisión no es un hábito cultural, *per se*, necesita que se consuma algún producto, o contenido, cultural para que lo sea. La televisión solo es un medio, a lo que el usuario acceda a través de ella es solo decisión de sí mismo.

Centrándonos en las categorías que podemos considerar como consumo cultural encontramos tres: Documentales y programas de divulgación, teatro y programas musicales. Ciñéndonos a estas categorías podemos decir que en Almería de todos los contenidos que se consumen por televisión el 14,8% son culturales, en Cádiz el 36%, en Córdoba el 42,6%, en Granada el 40%, en Huelva el 32%, en Jaén el 29,9%, en Málaga el 18,9%, en Sevilla el 47,6%.

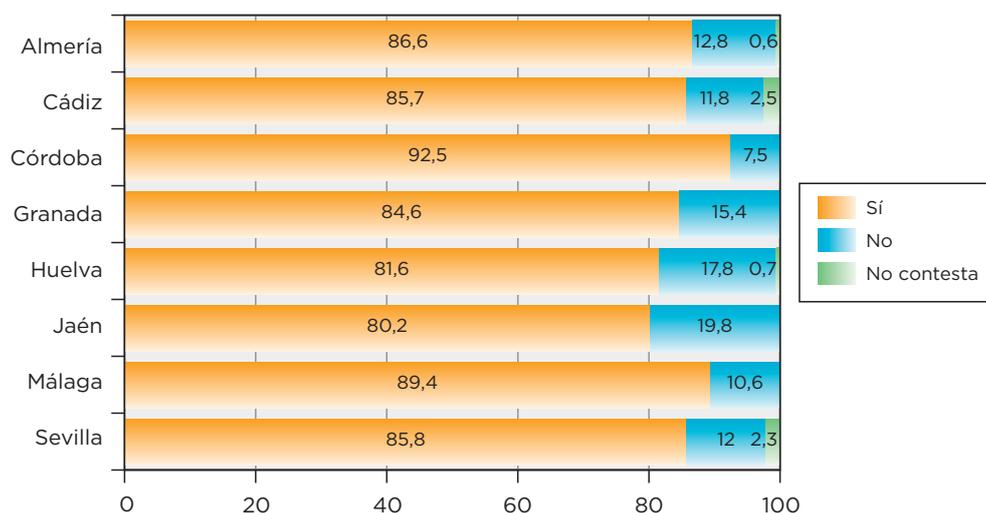
7. SOBRE EL USO DE LAS TIC'S

En los tiempos que vivimos las tecnologías de la información y la comunicación son herramientas de uso diario para la mayoría de los ciudadanos. Esto se denota en que al menos el 85,9% de la población tiene móvil. Y sería interesante, aunque no tenemos el dato, saber que porcentaje tiene más de un móvil. Son Córdoba y Sevilla las capitales con más usuarios de telefonía móvil con un 91,2%.

Tiene teléfono móvil según ciudad



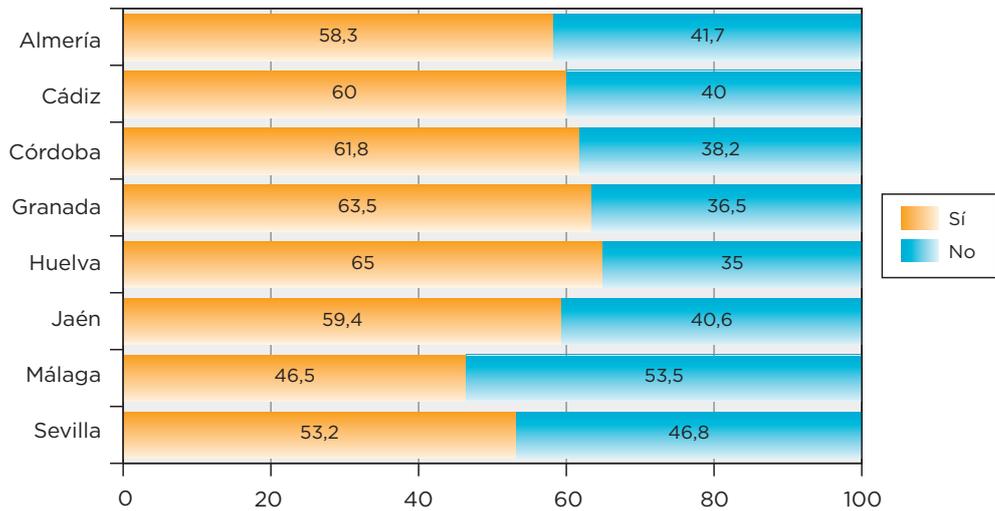
¿Tiene contratado servicio de internet en casa? según ciudad



En cuanto al uso y acceso a la red, un 86,9% de los encuestados tiene conexión a internet en su propia casa, siendo Córdoba la más conectada, con un 92,5%, y Jaén la que menos, con un 80,2%. Estos datos son dignos de un análisis más profundo ya que contrastan, al alza, con las cifras que habitualmente surgen en torno a desarrollo de Sociedad de la Información en Andalucía.

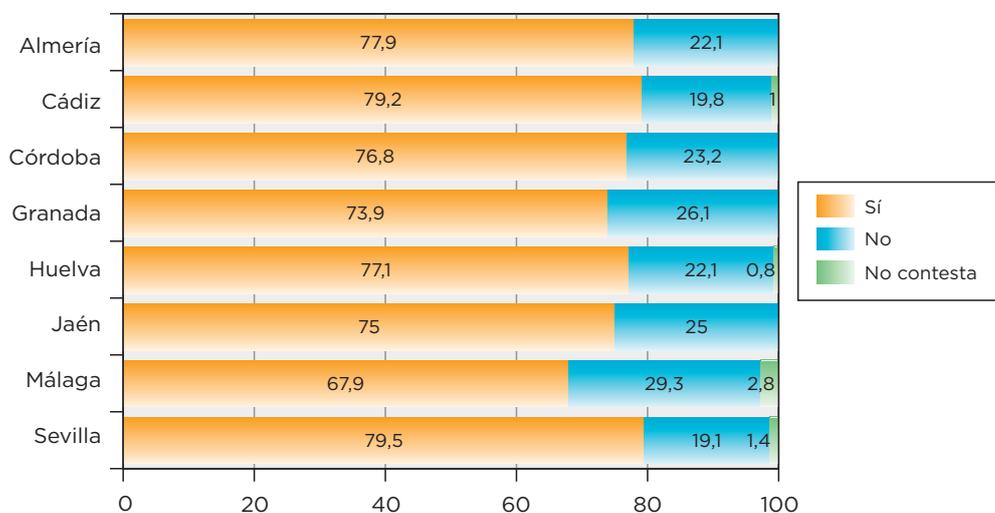
El 55,6% de la muestra se conecta a la red normalmente, y el 75,6% se había conectado el día antes de toma de datos. Los ciudadanos que aseveran conectarse con mayor asiduidad son los de Huelva, con un 65%, y los que menos se conectan son los de Málaga, con un 46,5%.

¿Se conecta/utiliza normalmente internet? según ciudad



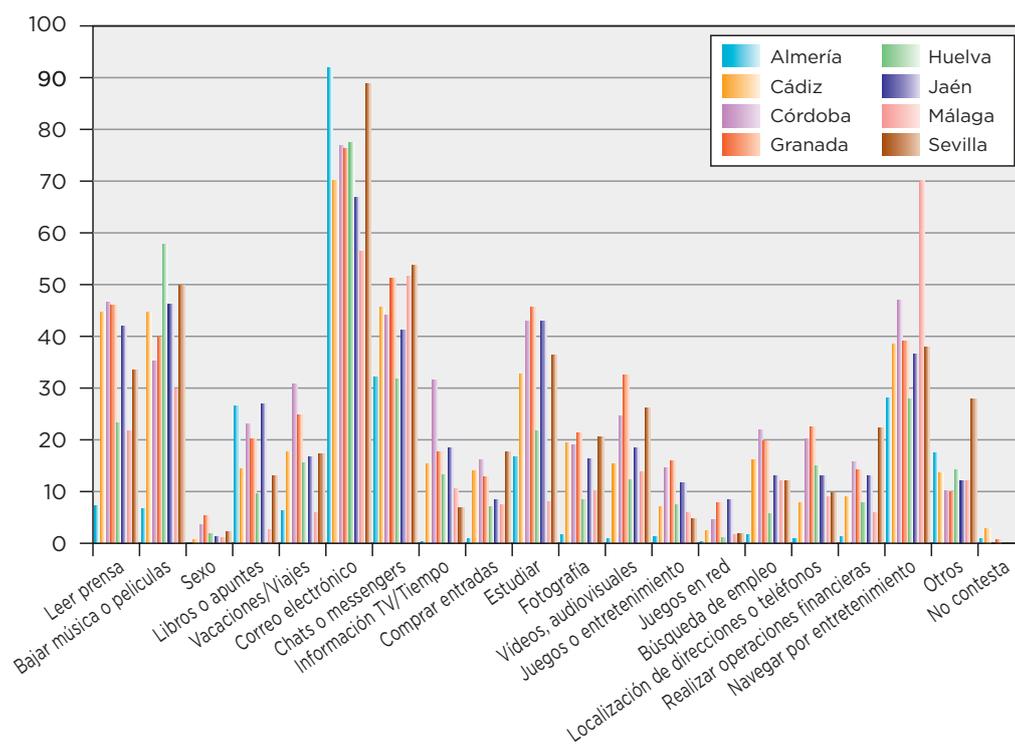
Este último dato se corrobora con la pregunta de control “¿Ha estado conectado a Internet el día de Ayer?”,

¿Ha estado conectado a internet en el día de ayer? según ciudad



ya que es Málaga la que nos ofrece el menor porcentaje de “sí”, con un 67,9%, pero es Sevilla, y no Huelva, la que mayor porcentaje de “sí” obtiene en esta respuesta con un 79,5%.

Usos de internet según ciudad



En lo referente a los usos que se le da a la red en las capitales andaluzas, el uso principal es el acceso al correo electrónico, que es privativo de la red de redes, el segundo puesto lo tendrían los Chat, en puesto compartido con Navegar por entretenimiento. Podemos decir que los usos que se le da a la red en las capitales andaluzas son los que se le dan en todo el mundo, hay un uso laboral, para acceso o desarrollo del trabajo, que se extiende en un uso lúdico, ya sea con juegos en red, propiamente dicho, o como mantenimiento de las redes sociales clásicas, eliminando las barreras espaciales o para el establecimiento de comunidades virtuales 2.0. El acceso inmediato a la información y la capacidad de compartir de manera instantánea la información, la inmediatez que otorga la red de redes a casi cualquier faceta de la vida humana, la convierte sin lugar a dudas en la herramienta del futuro. Navegamos en un mundo informatizado donde cada vez hay más y más datos en la red, las tecnologías 3G abren un mundo de posibilidades, pero, hasta ahora limitadas a unos pocos, pero el futuro está definido, sólo tenemos que averiguar cómo llegar, la meta es la *Infoesfera* (concepto en construcción que incide en el uso de la tecnología al servicio de la cultura). Aun así, los avances tecnológicos sólo son herramientas, convertirlas en herramientas al servicio de la cultura es algo que está en manos de los programadores por un lado, y de los usuarios por otro.

Relacionando los usos que se le da a la red y las capitales andaluzas obtenemos que:

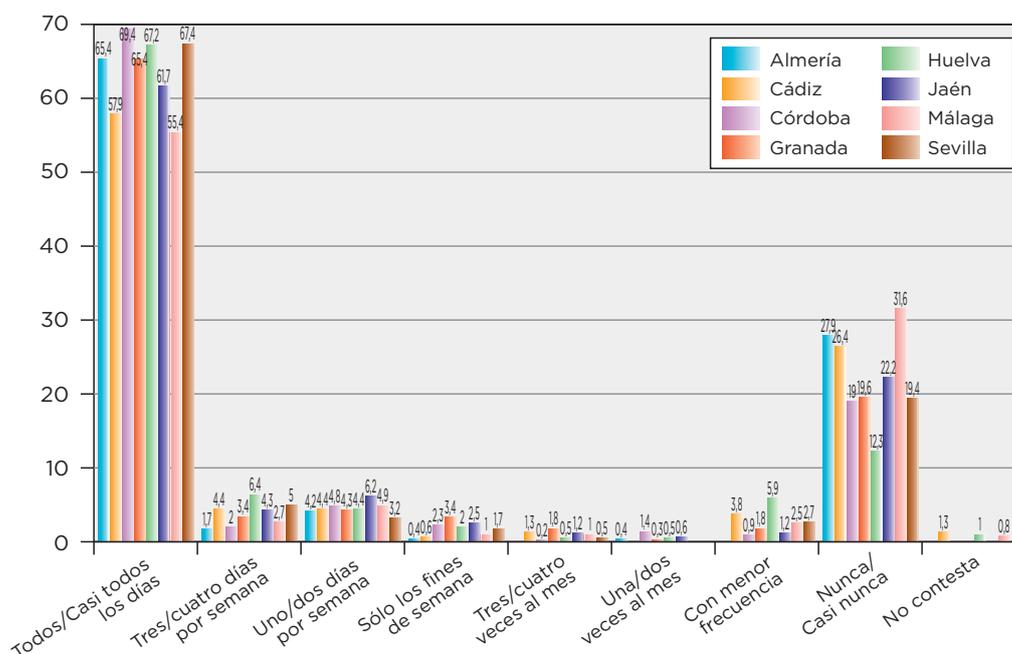
- se lee más la prensa en Córdoba, con un 46,6%;
- se baja más música, o películas, en Sevilla, con un 50%;
- se accede más a contenidos de sexo en Granada, con un 5,4%;
- se accede más a libros, o apuntes, en Almería, con un 26,5%;
- se emplea más para planificar vacaciones, o viajes, en Córdoba, con un 30,8%;
- los que más acceden al correo electrónico son los sevillanos, en un 88,8%;
- lo mismo ocurre con el uso del Chat donde Sevilla cuenta con un 53,7%;
- el acceso a la información televisiva y al tiempo se hace en mayor medida en Córdoba, con un 31,6%;
- se compran entradas a través de la red con mayor asiduidad en Sevilla, con un 17,8%;

- los usos para el estudio se dan en mayor medida en Granada, con un 45,7%;
- los usos para la fotografía las emplean con más asiduidad en Granada, con un 21,3%;
- a los videos y audiovisuales se accede con mayor medida, también, en Granada, con un 32,6%, lo mismo ocurre con los juegos o entretenimiento, con un 15,9%;
- los juegos en red tienen más aceptación en Jaén, con un 8,4%;
- como herramienta para la búsqueda de empleo se usa más en Córdoba, con un 21,9%; para localizar direcciones se usa más en Granada, con un 22,5%;
- para realizar operaciones bancarias se emplea más en Sevilla, con un 22,4%;
- quienes más la emplean para navegar por entretenimiento son los malagueños, en un 70,2%.

8. SOBRE LA FRECUENCIA DE ESCUCHAR LA RADIO

La radiodifusión (“broadcasting”) es un medio de comunicación que tuvo sus períodos más álgidos durante la segunda guerra mundial y durante la posguerra mundial hasta la llegada de la televisión. A través de él se ideologizaba y se intentaba controlar al pueblo. Con la aparición de la televisión se auguró la minoración de su importancia pero su profunda y permanente adaptación al oyente y, frente a la televisión, su carácter de medio de comunicación que nos permite mantener usos simultáneos han hecho de ella uno de los medios, junto a Internet, en los que más productos culturales circulan. De ahí que este estudio le dé tanta importancia.

Frecuencia de escuchar la radio según radio

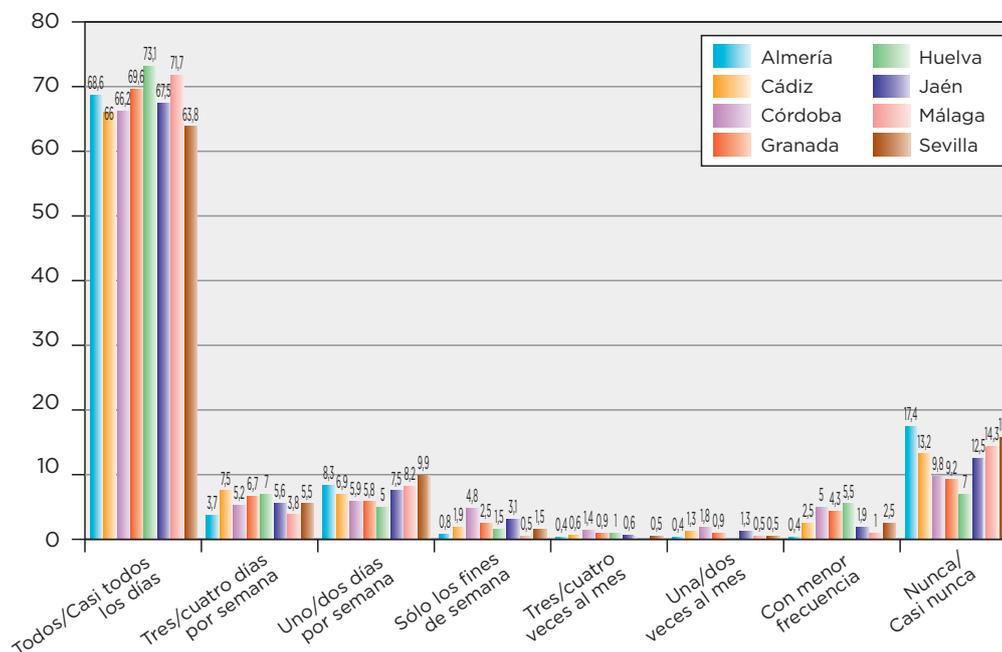


El 63,7% del total de la muestra escucha la radio todos los días y el 22,9% de la misma no lo hace nunca o casi nunca. La capital andaluza que más accede a la radio todos los días es Córdoba, en un 69,4%, mientras que la que menos accede es Málaga, en un 55,4%. La que más escucha la radio sólo en fin de semana es Jaén, en un 2,5%. Y la que asevera que menos escucha la radio es Málaga, que en la categoría “nunca/casi nunca” obtiene el mayor porcentaje, con un 31,6%.

9. SOBRE LA MÚSICA

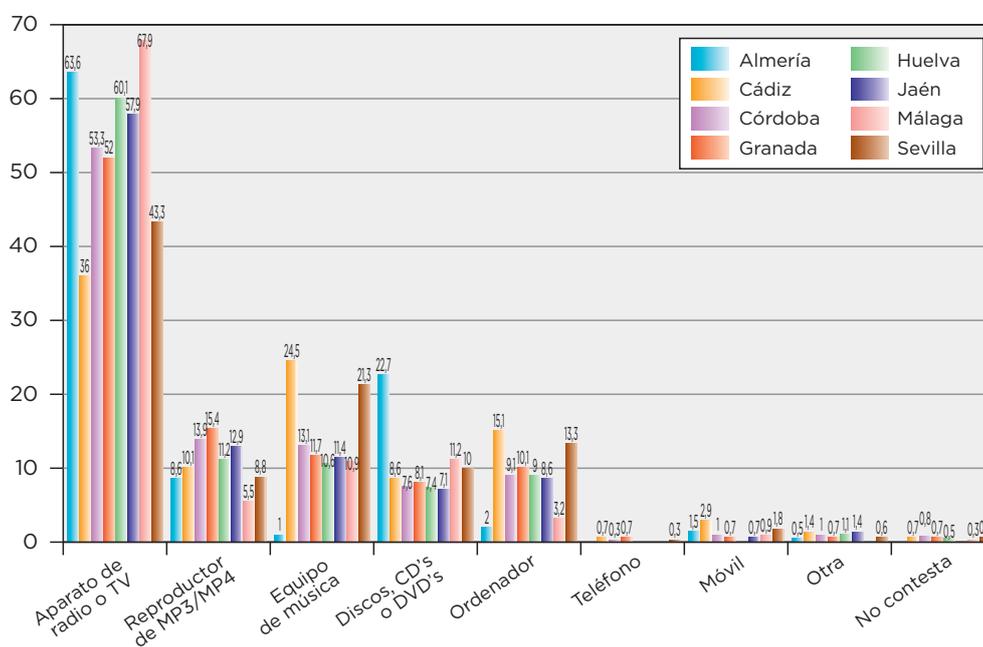
No cabe duda que la música es una industria cultural, y que escuchar música es un hábito cultural, aquí intentaremos hacer una descripción fiel de los modos de escuchar música de las poblaciones de las capitales andaluzas.

Frecuencia de escuchar música según ciudad



Comencemos por la frecuencia del hábito, un 67,8% del total escucha música todos los días, un 1,9% la escucha sólo en fin de semana y un 13,2% asevera no escuchar música nunca. La capital que más música escucha todos los días es

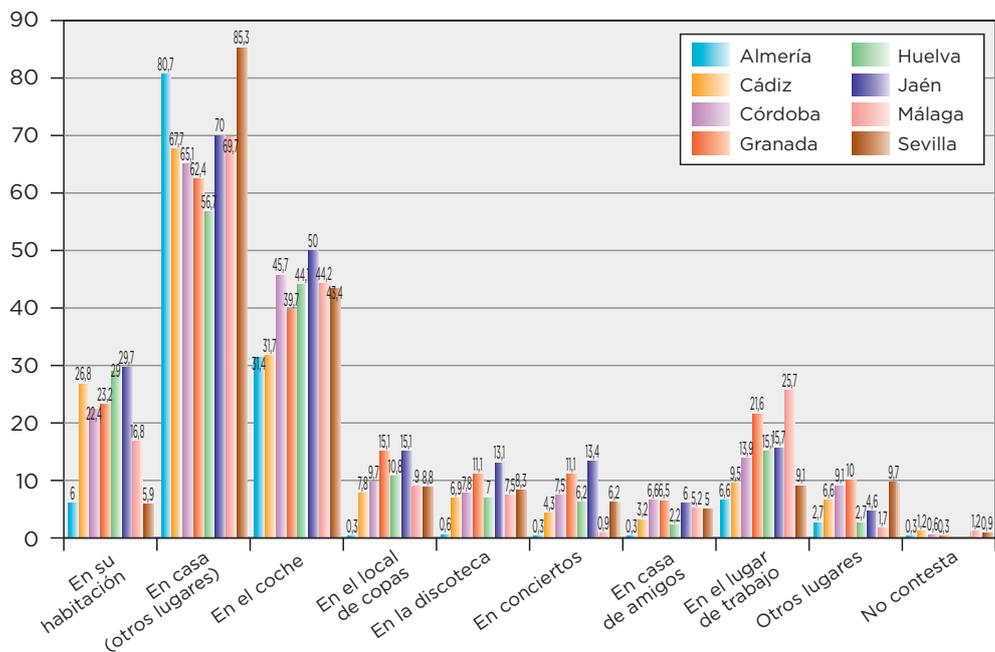
Dispositivo en el que escucha música con más frecuencia según ciudad



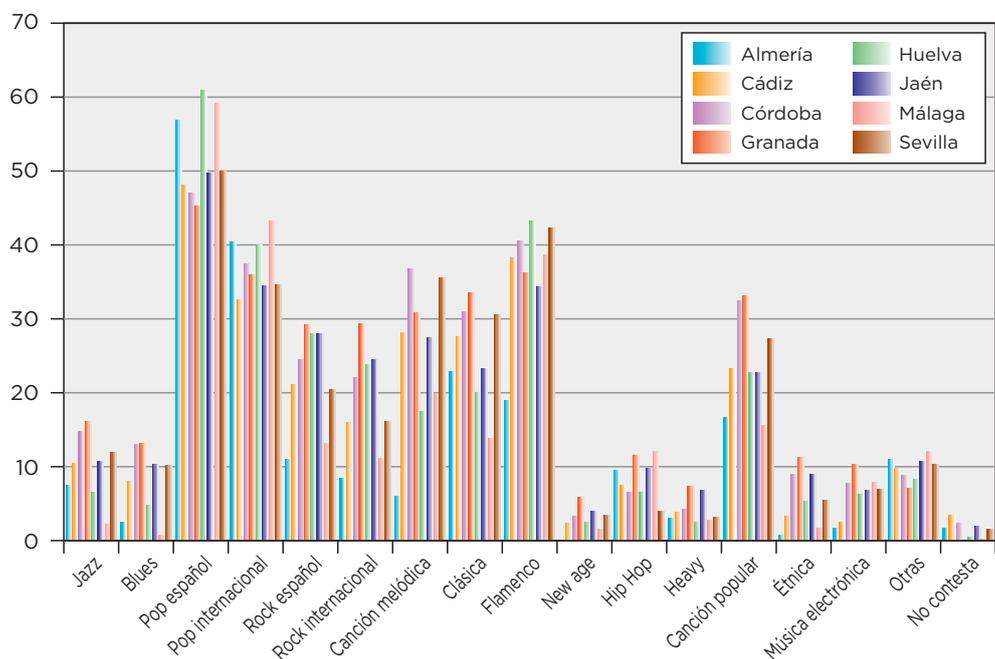
Huelva, con un 73,1%, pero hay que reseñar que Málaga está muy cerca en este parámetro, con un 71,7%, esto es bastante significativo sobre el consumo cultural malagueño, ya que en el resto de categorías ha quedado en las últimas posiciones. La capital que más música escucha los fines de semana es Córdoba, con un 4,8%. Y la que afirma en mayor medida que nunca escucha música es Almería, con un 17,4%.

Sobre el tipo de dispositivos en los que se escucha la música, Málaga emplea más aparatos de radio o TV, en un 67%; Córdoba emplea más reproductores de mp3/4, en un 15,4%; Cádiz usa más equipos de música, en un 24,5%; Almería opta más por el soporte disco, CD o DVD, en un 22,7%; en cuanto a escuchar música en el ordenador vuelve a ser Cádiz la que gana la frecuencia de uso, con un 15,1%; el resto de dispositivos son demasiado residuales para tenerlos en cuenta.

Lugares donde escuchan música según ciudad



Tipo de música según ciudad

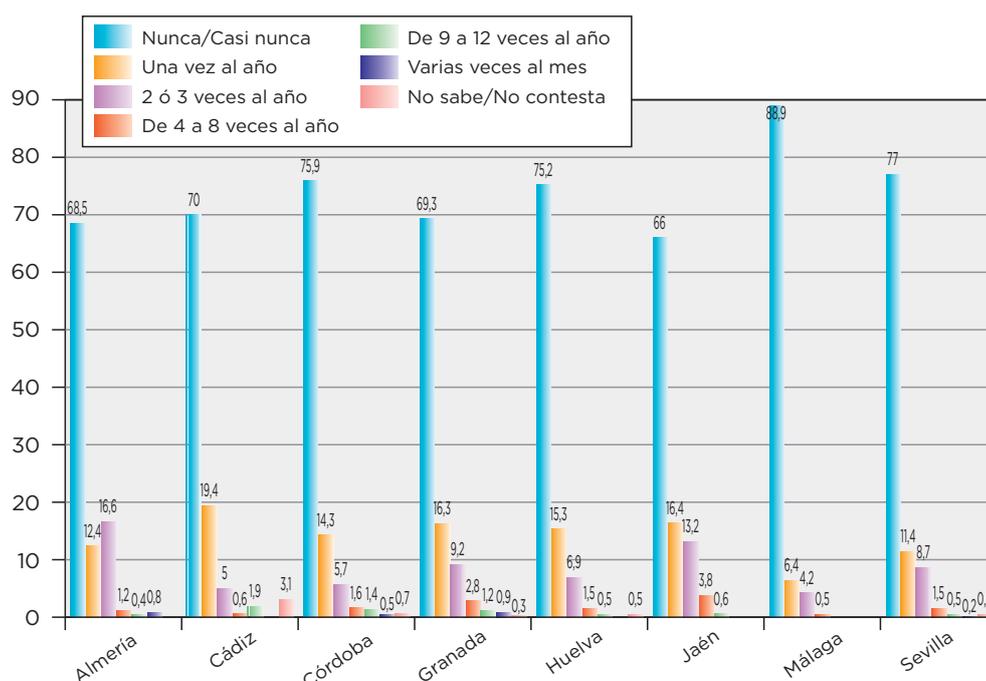


Respecto al lugar donde se escucha la música mayoritariamente se hace en la casa en los espacios comunes, el porcentaje máximo lo tiene Sevilla, con un 85,3%, y el menor lo tiene Huelva con un 56,7%. El segundo lugar donde se suele escuchar música con mayor frecuencia es en el coche, es en este caso Jaén la que tiene el porcentaje mayor, con un 50%, y Almería la que indica un porcentaje más bajo, con un 31,4%.

El mundo de la música y de sus etiquetas es uno de los aspectos en los que los estudios cuantitativos como éste, demuestran sus mayores limitaciones. La pregunta taxonomiza en categorías la música y al “encajonarlas” desvirtúa un ámbito rico, complejo y cambiante como éste. A pesar de ello y con respecto a la tipología de música escuchada la que más aceptación tiene en todas las capitales andaluzas es el Pop español, seguido del pop internacional, la tercera categoría de música más escuchada sería el flamenco lo que ilustra su carácter emergente de los últimos años.

Relacionado con escuchar música, y con hacerlo en directo, se ha analizado la frecuencia de asistencia a conciertos.

Asistencia a conciertos de pop/rock según ciudad



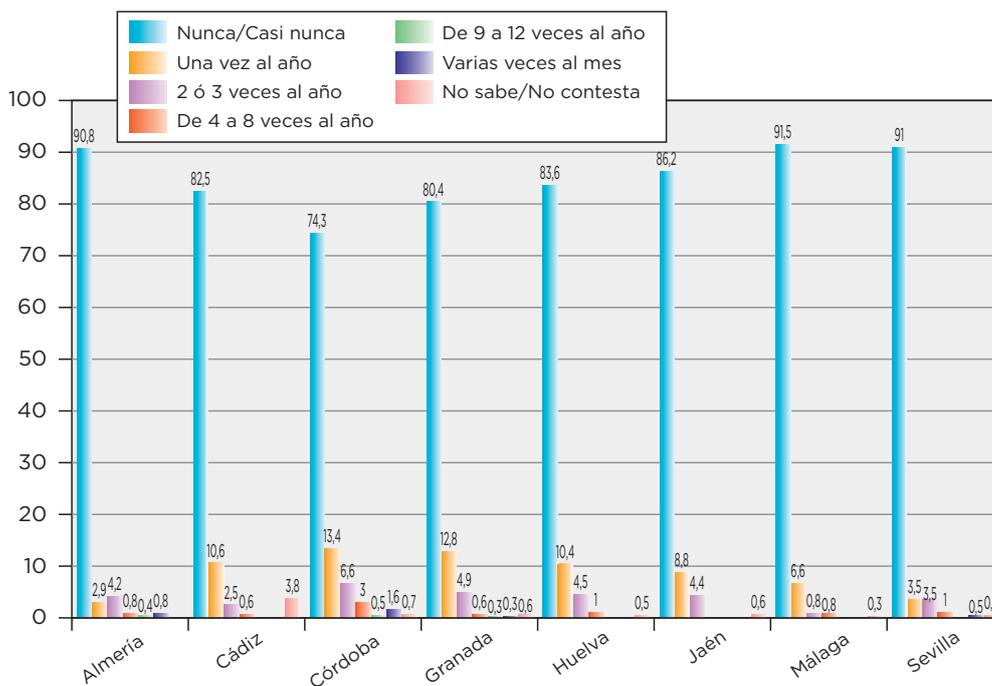
Respecto a los conciertos de Pop/Rock un 77,3% afirma no ir nunca, y sólo un 0,3% afirma ir varias veces al mes. En el caso de la no asistencia a estos conciertos está Málaga con un 88,9%, en el caso de varias asistencias mensuales encontramos a Granada con un 0,9%, y en el tramo de 9 a 12 conciertos al año, que es el que emplearemos como indicador principal de uso, encontramos a Cádiz con un 1,9%.

Si implementamos la asistencia a conciertos de flamenco vemos que el 86,6% de la muestra no acude nunca a este tipo de conciertos, frente al 0,5% que lo hacen varias veces al mes. Es en Málaga donde asisten menos a estos conciertos con un 91,5%, mientras que es Córdoba (no formando parte del eje tradicional Sevilla-Cádiz) donde más acuden varias veces al mes con un 0,5%. En el tramo de control, entre 9 y 12 veces al año, es Huelva donde más acuden, con un 1,6%.

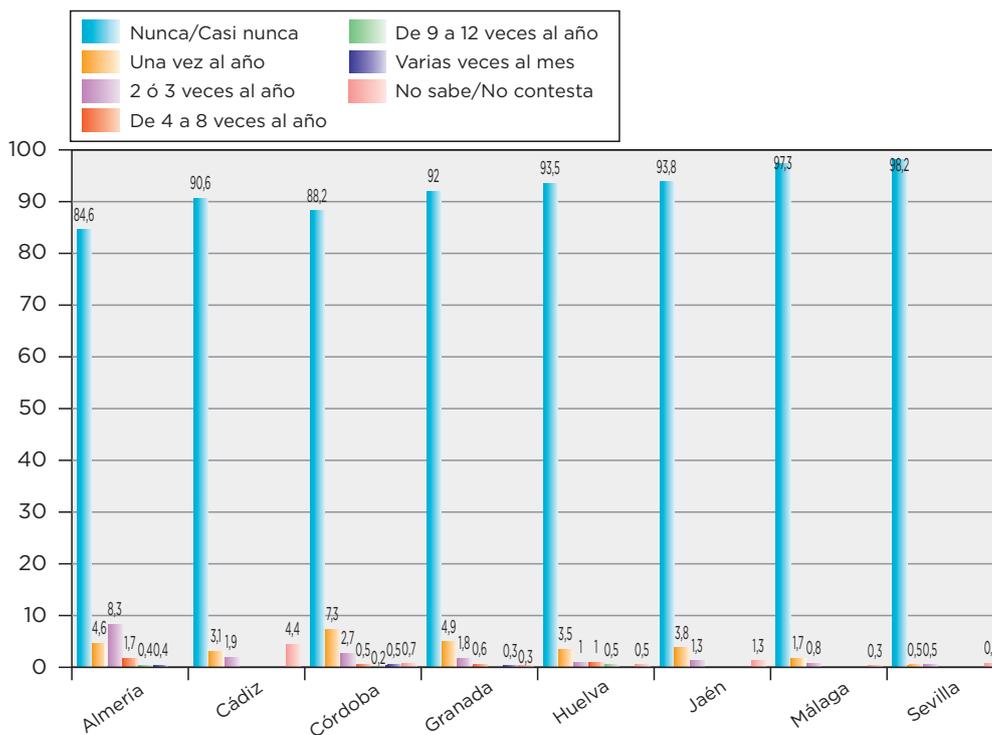
Respecto a otro tipo de música folclórica un 94,1% de la muestra no acude nunca, mientras que un 0,1% lo hacen varias veces al mes. Es en Sevilla donde asisten menos a estos conciertos con un 98,2%, mientras que sigue siendo Córdoba donde acuden más de una vez al mes, con un 0,5%. En el tramo de control destaca Huelva con un 0,5% de asistentes.

Centrándonos en los conciertos de Jazz. Un 95% asevera no acudir nunca frente al 0,2% que lo hace varias veces al mes. Vuelve a ser Málaga la que cuenta con mayor porcentaje de absentismo con un 98,4%, y Almería la que tiene el mayor porcentaje de asistencias en varias veces al mes, con un 0,8%. El tramo de control lo regenta Jaén con el 0,6% de asistentes.

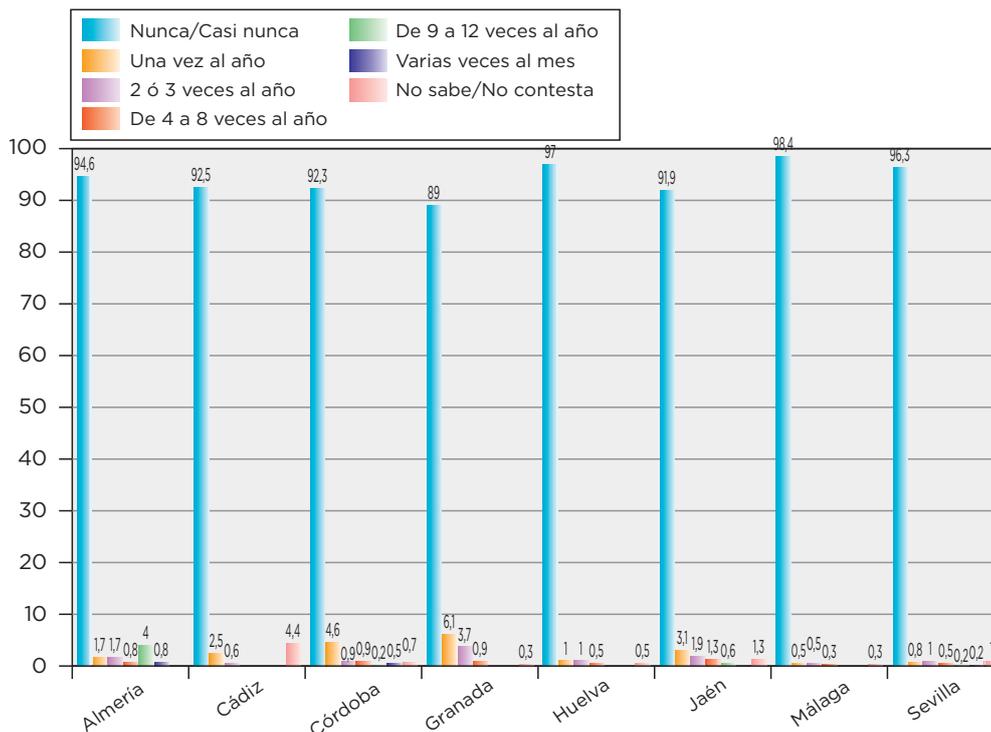
Asistencia a conciertos de flamenco según ciudad



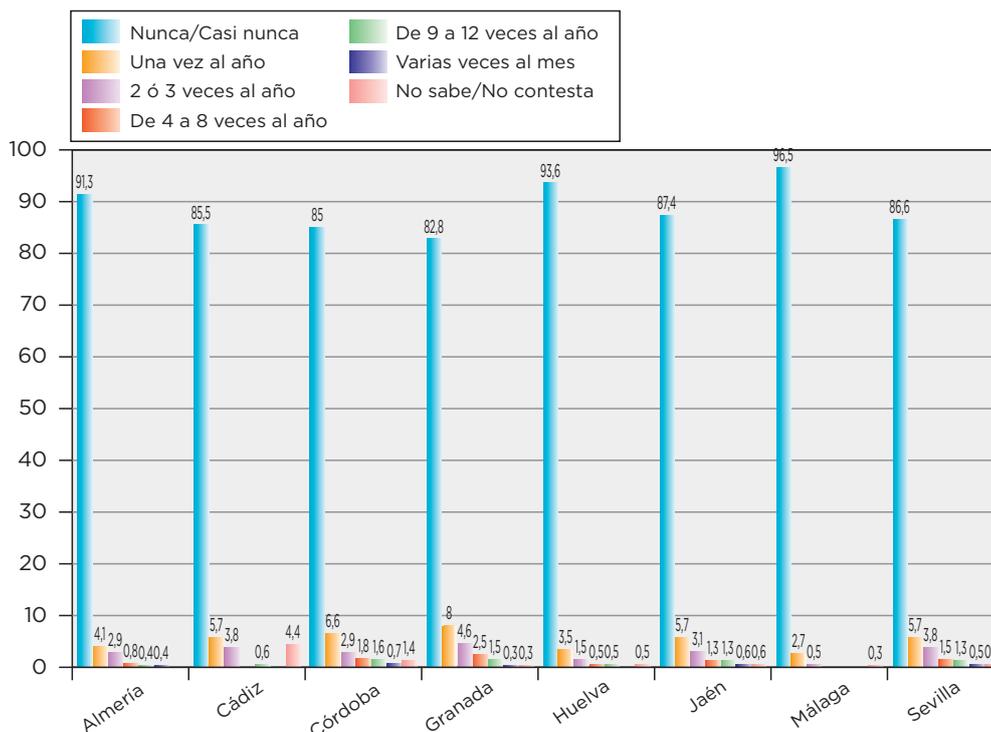
Asistencia a conciertos de otro folclore según ciudad



Asistencia a conciertos de jazz según ciudad

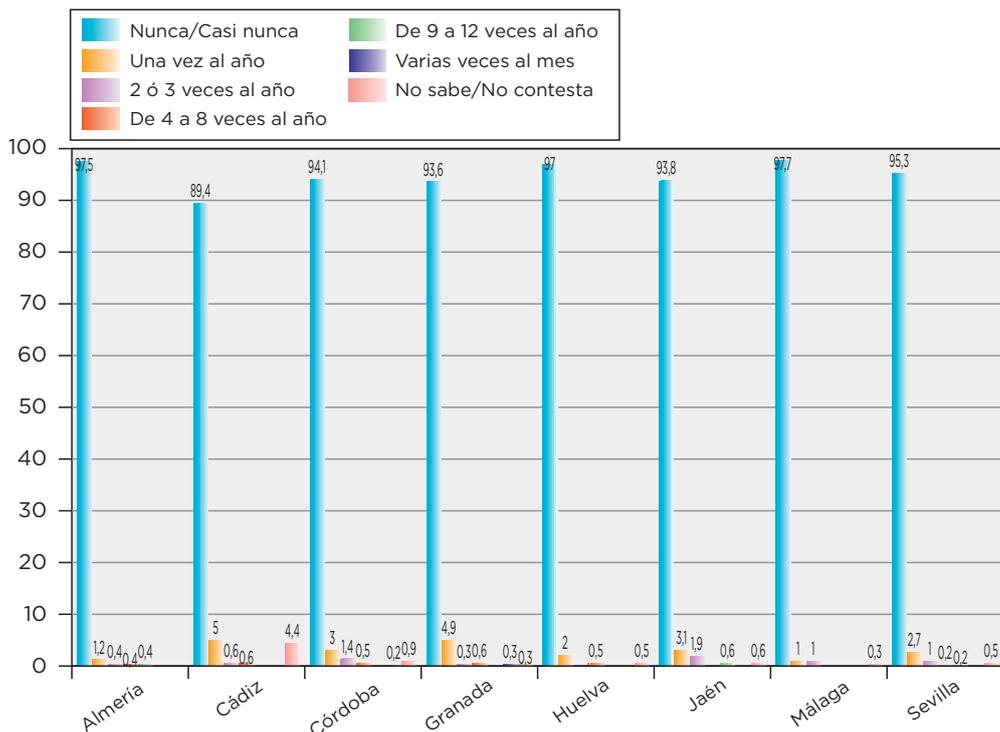


Asistencia a conciertos de música clásica según ciudad



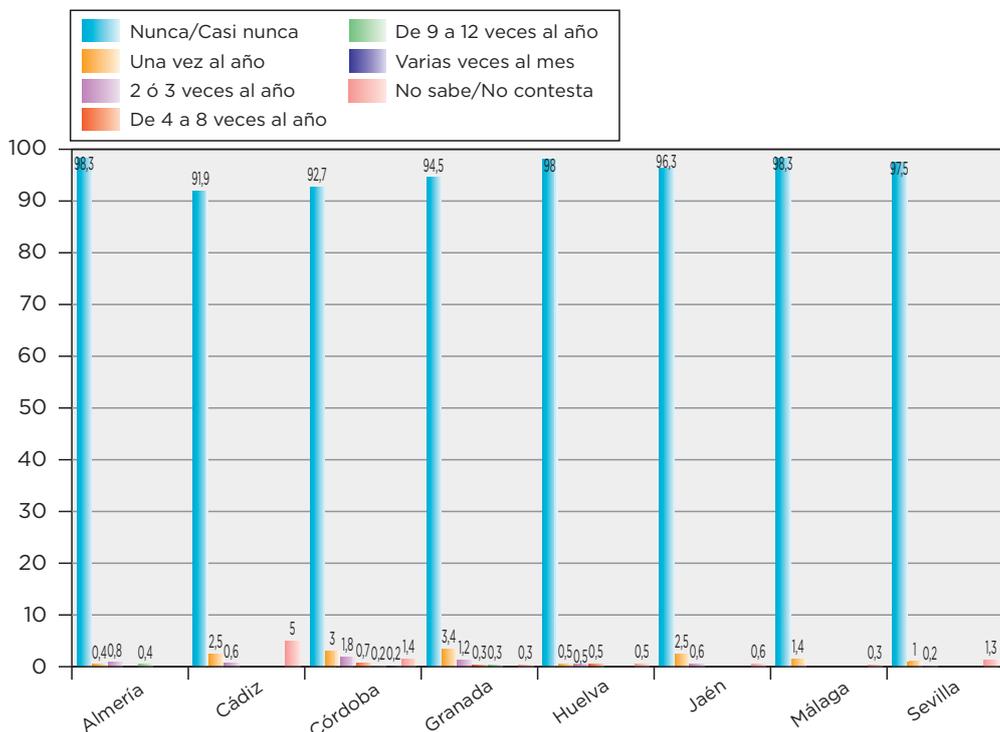
Si analizamos los conciertos de música clásica veremos que el 89,1% de la población no acude nunca a ellos, mientras que el 0,3% lo hacen varias veces al mes. Vuelve a ser Málaga la que cuenta con el mayor porcentaje de ciudadanos que nunca acuden a estos conciertos, con un 96,5%. Es Córdoba en la que más usuarios acuden varias veces al mes a estos conciertos, en un 0,7%. Es también Córdoba la que tiene mayor representación en el grupo de control con un 1,6%.

Asistencia a la ópera según ciudad



Respecto a la Ópera el 95,4% no acude nunca a sus conciertos, y sólo el 0,1% acude a ellos varias veces al mes. Vuelve a ser Málaga la que menos goza de estos conciertos, con un 97,7%. Y es Granada en la que más usuarios disfrutan de estos conciertos varias veces al mes, con un 0,3%. En el grupo de control destaca Almería con un 0,4%.

Asistencia a zarzuela según ciudad



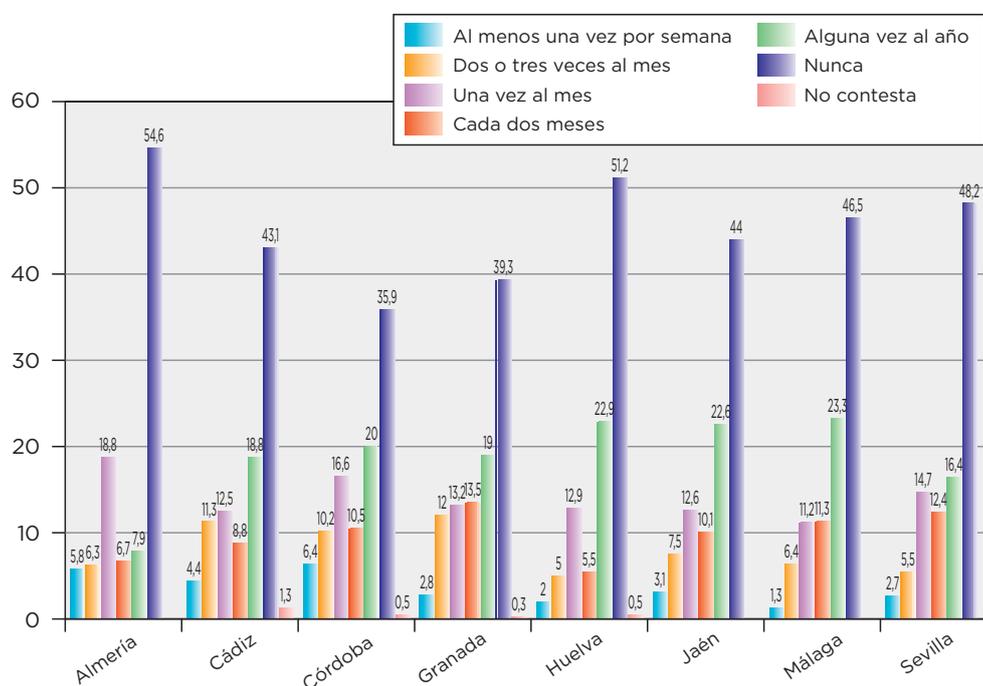
Analizando los conciertos de Zarzuela el 96,5% del público de las capitales andaluzas nunca acuden a los conciertos del Género Chico, y el porcentaje de los que acuden varias veces al mes es ínfimo. En este caso Almería y Málaga están a la par en cuanto a absentismo en este tipo de conciertos, con un 98,3%. Mientras que la capital que más asistentes confirma a estos conciertos varias veces al mes es Córdoba, con un 0,2%. En el grupo de control, sin embargo, vuelve a ser Almería la que aporta más espectadores a estos conciertos, con un 0,4%.

Hay que tener en cuenta antes de sacar conclusiones, que los usuarios solo pueden acudir a los conciertos que los promotores culturales, tanto públicos como privados, programan y que los porcentajes reflejan esa dualidad, por un lado la oferta cultural que cada ciudad alberga y por otro los gustos culturales de cada uno de los ciudadanos así como los aforos limitados donde se celebran y que habitualmente se completan. No obstante, la conclusión clara es que la asistencia a conciertos (sean del tipo de música que sean) no se ha convertido en un hábito de gran parte de la población. Ahí queda el reto para los políticos y gestores de la cultura en las ocho capitales andaluzas.

10. SOBRE EL CINE

El cine es la otra gran industria cultural, ampliamente reconocida por todos los sectores sociales y la más afectada, junto con la música, por el fenómeno de las descargas. En total, 107.813.259 espectadores acudieron el pasado año a las salas de cine, lo que supone 9.117.033 personas menos que las que fueron en 2007. Así lo recogen los datos del Instituto de Cinematografía. La caída experimentada por el cine español fue significativa. Perdió respecto al año anterior, con cifras cerradas al 31 de diciembre de 2008 por el Ministerio de Cultura, 1.436.204 espectadores y sumó un total de 14.359.230. La cuota de mercado descendió ligeramente, al pasar del 13,47 por ciento de 2007 al 13,18 del pasado año.

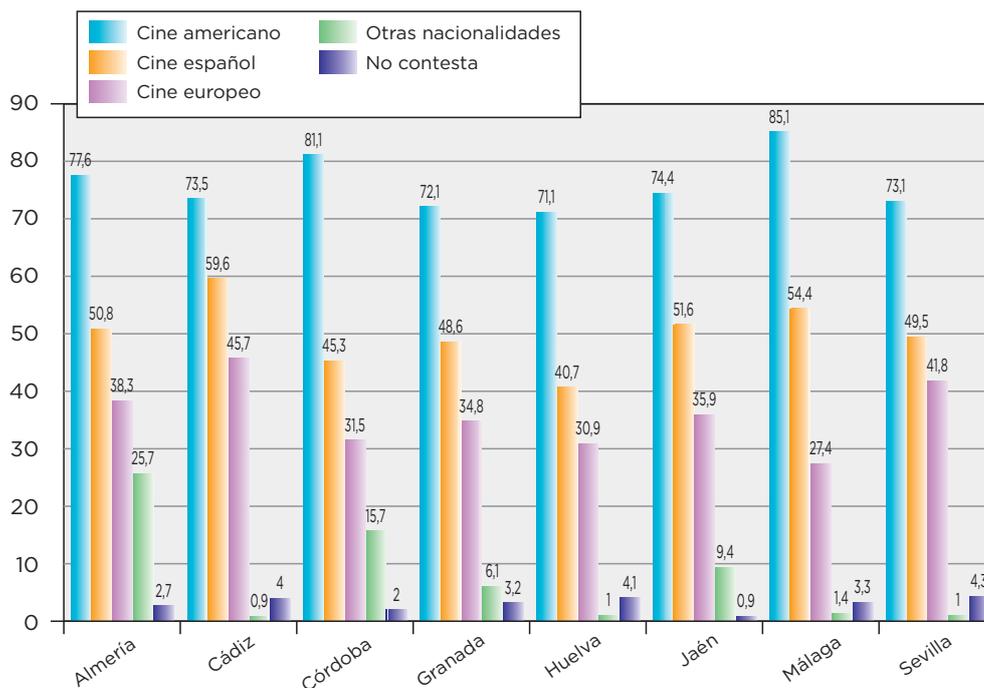
Frecuencia de asistencia al cine según ciudad



En porcentajes totales un 3,2% de los espectadores van al cine al menos una vez a la semana, un 7,4% lo hacen 2 ó 3 veces al mes, un 13,9% una vez al mes, un 10,8% cada dos meses, un 19% acude a las salas de cine alguna vez al año, y un 45,4% asegura no acudir nunca al cine. La capital andaluza que más acude al cine, al menos una vez a la semana, es Córdoba con un 6,4%, y la que menos acude al cine, al menos una vez por semana, es Málaga, con un 1,3%. La que asevera no ir nunca al cine en mayor porcentaje es Almería con un 54,6%. Como se indica en la siguiente tabla.

Analizando el tipo de cine preferido por los usuarios vemos que el preferido es el cine americano, seguido por el español y el europeo. Estos datos casan bien con los aportados por el Instituto de Cinematografía para 2008: la cuota de mercado de cine americano experimentó un aumento y pasó del 67,61 por ciento al 71,71, en detrimento del cine procedente del Reino Unido, que ha pasado del 12,61 por ciento al 8,15. Mientras, el cine francés subía del 1,77 al 2,13 por ciento. Donde

Tipo de películas que prefieren según ciudad

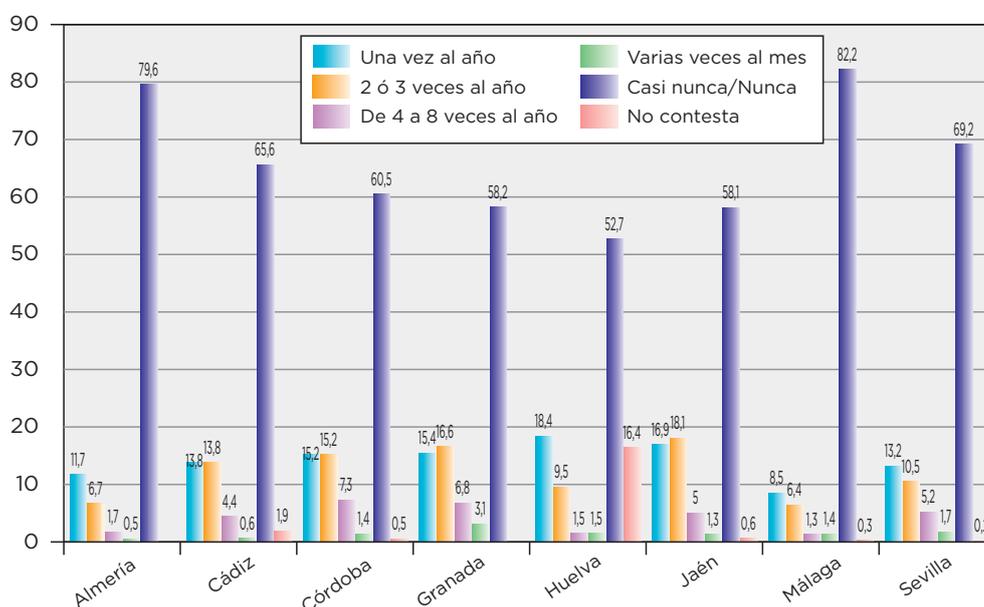


más gustan las películas españolas y europeas es en Cádiz con un 59,6 % y un 45,7% de los encuestados respectivamente.

11. SOBRE LAS ARTES ESCÉNICAS

En esta categoría incluiremos dos modalidades del Arte claramente vinculadas a los “espectáculos en vivo” y escasamente afectadas, al menos de manera directa, por el fenómeno de internet: la danza y el teatro.

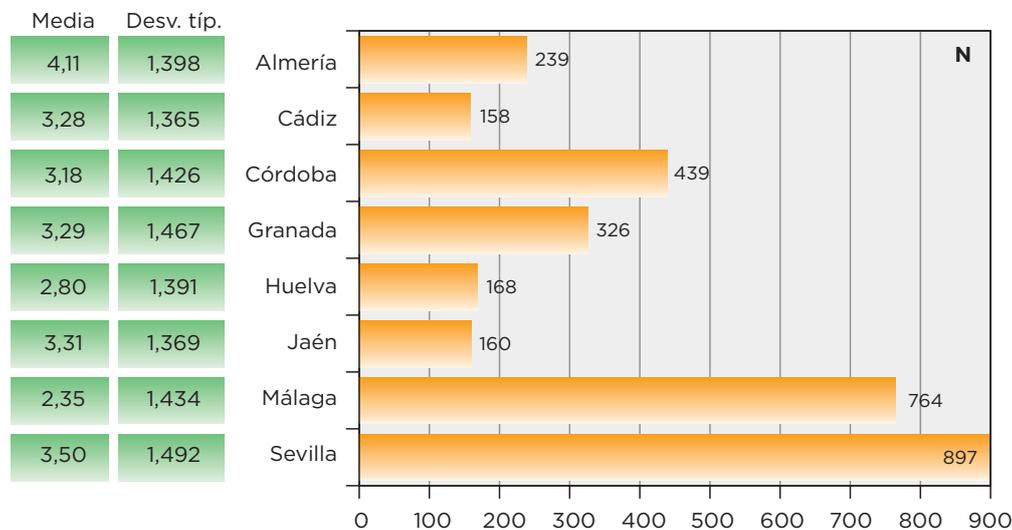
Frecuencia de asistencia a obras de teatro según ciudad



Refiriéndonos al teatro podemos decir que un 69% de los encuestado no acuden nunca a representaciones teatrales; un 1,6% de los encuestados asisten a representaciones varias veces al mes; un 4,2% asisten a obras de teatro de 4 a 8 veces al año; un 11% acude al teatro de 2 a 3 veces al año; y un 13% asiste al teatro una vez al año.

La tasa más baja de asistencia al teatro la tiene Málaga con un 82,2% de encuestados que afirman no ir nunca al teatro, y la más alta la tiene Granda con un 3,1% de encuestados que acuden varias veces al mes al teatro.

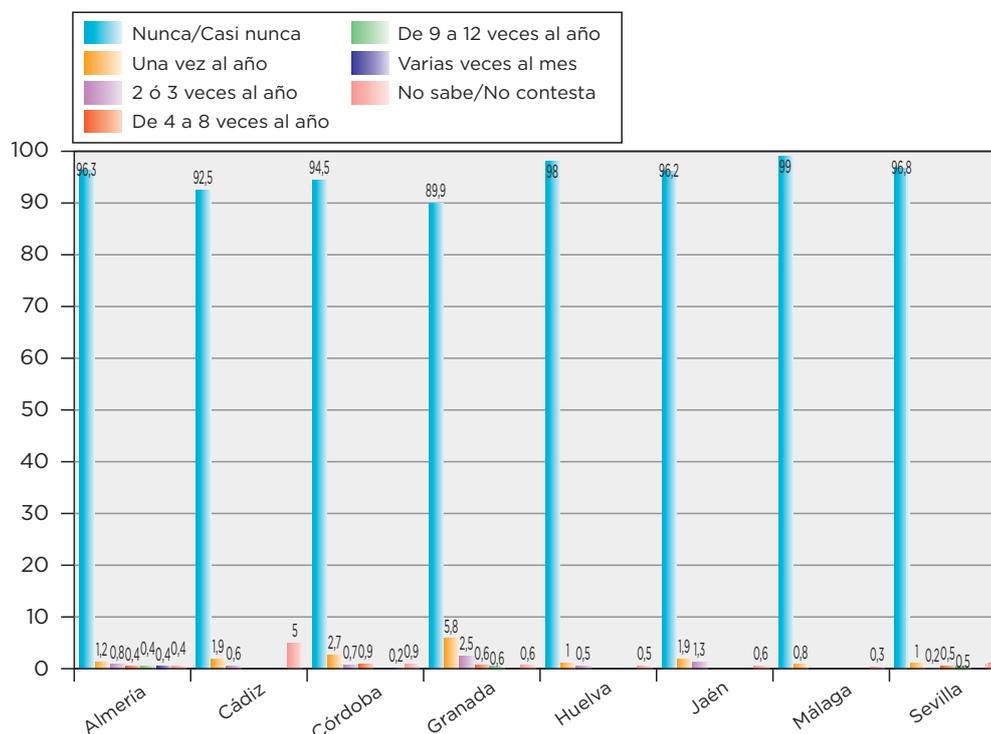
Interés por el teatro según ciudad*



* 1 (interés mínimo), 5 (interés máximo).

Teniendo en cuenta el interés, la demanda, que los encuestados muestran por el teatro, en una escala el uno al cinco, la media de las capitales andaluzas está en 3.14. Málaga vuelve a tener el dato más bajo, con un 2.35, y la capital más interesada por el teatro será Almería, con 4,11 puntos.

GRÁFICO 1. Categoría profesional (%)



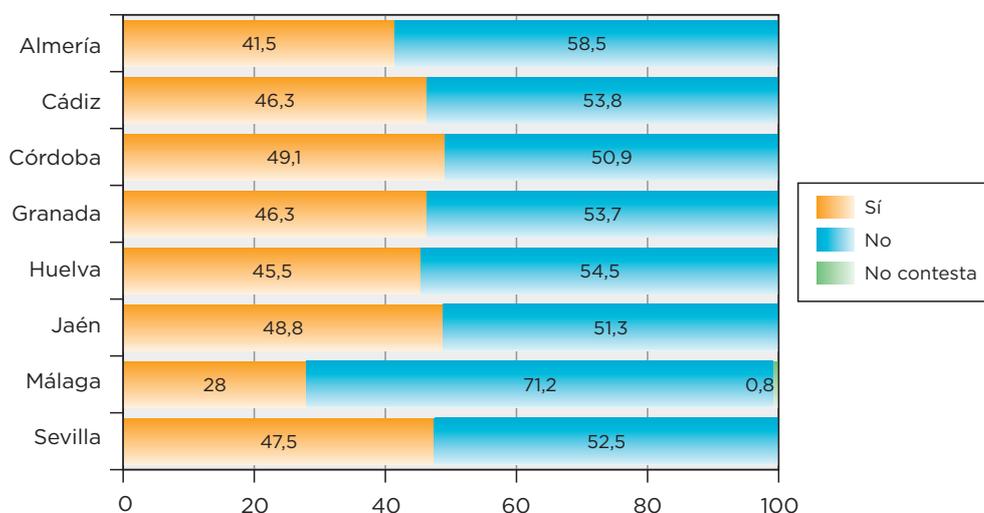
En cuanto a la danza del total de los encuestados el 96,1% nunca ha asistido a un espectáculo de danza, el 1,8 confiesa acudir una vez al año, el 0,6 acude a este tipo de espectáculos entre 2 y 3 tres veces al año, el 0,4% lo hace entre 4 y 8 veces al año, el 0,2% acude entre 9 y 12 veces al año, el 0,1% asiste a estos espectáculos varias veces al mes. Volvemos a detectar la escala más baja en Málaga, donde el 99% de los encuestados declara no haber asistido nunca a espectáculos de danza, y la más alta en el 0,4% de Almería que acude varias veces al mes a estos espectáculos. El grupo control, el de 9 a 12 veces al año, destaca en Granada con un 0,6%.

12. PRÁCTICAS DEPORTIVAS

Los estudios de hábitos culturales, quizás por una herencia anglosajona relacionada con el “leisure”, siempre han incluido la práctica deportiva como un objeto de análisis de este tipo de estudios. En aras de la comparabilidad los cuatro estudios de Usos desarrollados por el Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya han mantenido este criterio aunque, bien es verdad, que sin demasiado entusiasmo.

La ciudad más deportiva es Córdoba con un 49,1% de los encuestados que afirman practicar algún deporte con asiduidad. Y la menos deportiva es Málaga, con solo un 28% de encuestados que realizan esta afirmación.

¿Practica habitualmente algún deporte? según ciudad



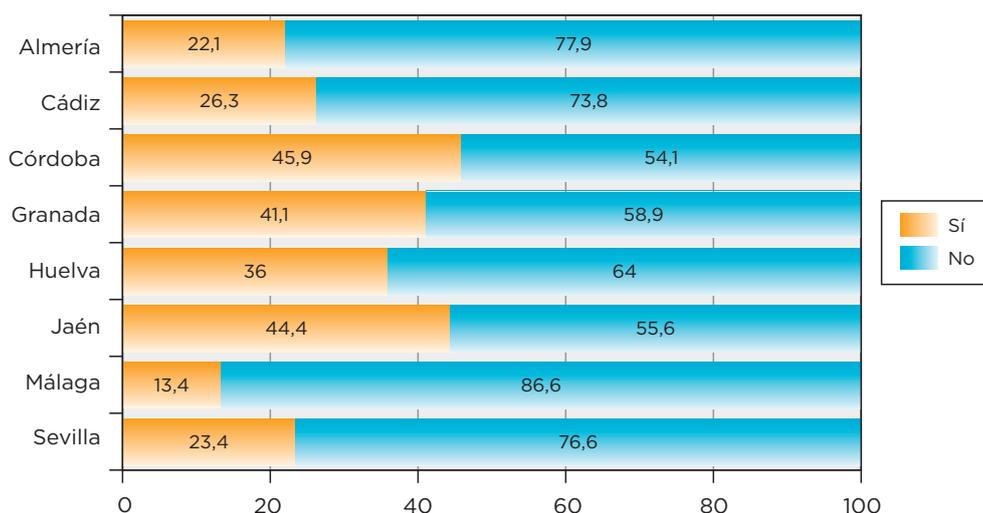
13. PARTICIPACIÓN EN EL ENTORNO ASOCIATIVO

De nuevo analizamos la participación de la muestra en algún movimiento asociativo. La capital que más participa es Córdoba, con un 45,9%, y la que menos Málaga, de nuevo, con un 13,4%. La diferencia del 32,5% puede ser significativa, pero tendríamos que definir un poco más este campo para que sirviese al análisis en cuestión.

En esta línea y analizando capital por capital los datos más destacados serían:

- En ALMERÍA sobresalen las deportivas (5,7%) y religiosas (4%) aunque que, como veremos, con porcentajes más bajos que en otras capitales.
- En CÁDIZ, en torno a un 5 % de pertenencia, sobresalen las deportivas, las religiosas, las culturales y las de vecinos.
- En CÓRDOBA (siguiendo la tendencia de todo el estudio) los porcentajes de pertenencia a asociaciones son sensiblemente más altos: las asociaciones culturales con un 12,8 %, las de apoyo social con un 12,3% y las sindicales y de vecinos con un 11,8%.
- En GRANADA sobresalen las vecinales (10,5%), las de apoyo social (9,8%) y las culturales (9,3%)
- En HUELVA sobresalen las religiosas (9%) y también las deportivas (8,3%) y las culturales (7,8%).

¿Participa en alguna asociación actualmente? según ciudad

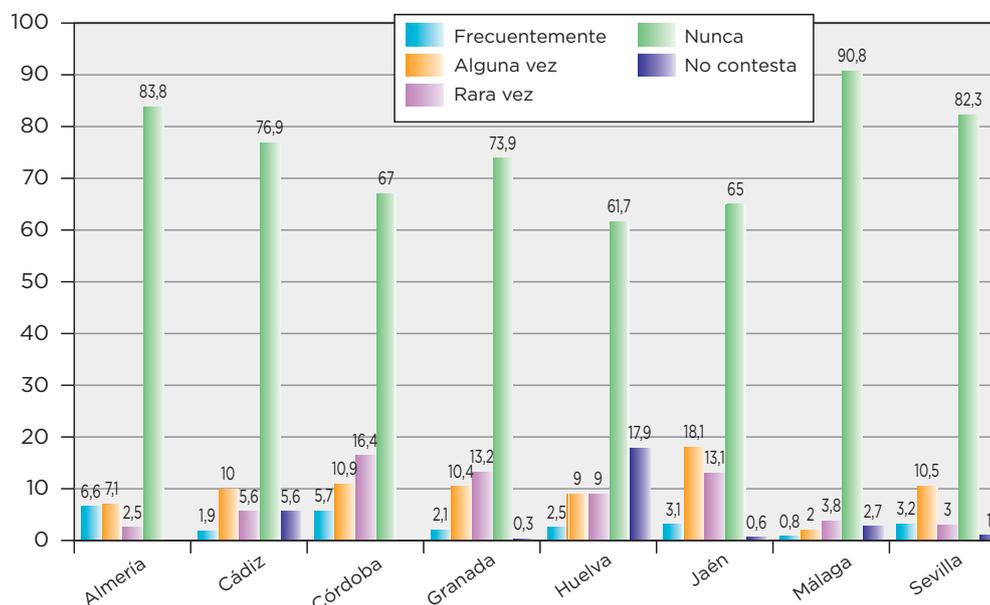


- En JAÉN destacan las sindicales, las vecinales y las deportivas en torno las tres al 11 % de pertenencia.
- En MÁLAGA los porcentajes de pertenencia a asociaciones son muy bajos salvo en las vecinales con un 7,4 %.
- En SEVILLA sólo destacan las deportivas con un 8 %.

14. ASISTENCIA A LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE SU UNIVERSIDAD

Si analizamos la frecuencia de asistencia a las actividades culturales realizadas desde la Universidad de cada provincia en la capital de la misma, podemos decir que el 3% del total acude a las actividades frecuentemente, que el 8,5% asiste a esta actividades alguna vez, que el 7% se persona raramente en esas actividades y que el 79,1% no lo hace nunca. La muestra más comprometida con su Universidad es la de Almería, con un 6,6%; mientras que el tramo de los que aseve-

Frecuencia de asistencia a las actividades culturales realizadas desde la Universidad de su ciudad según ciudad

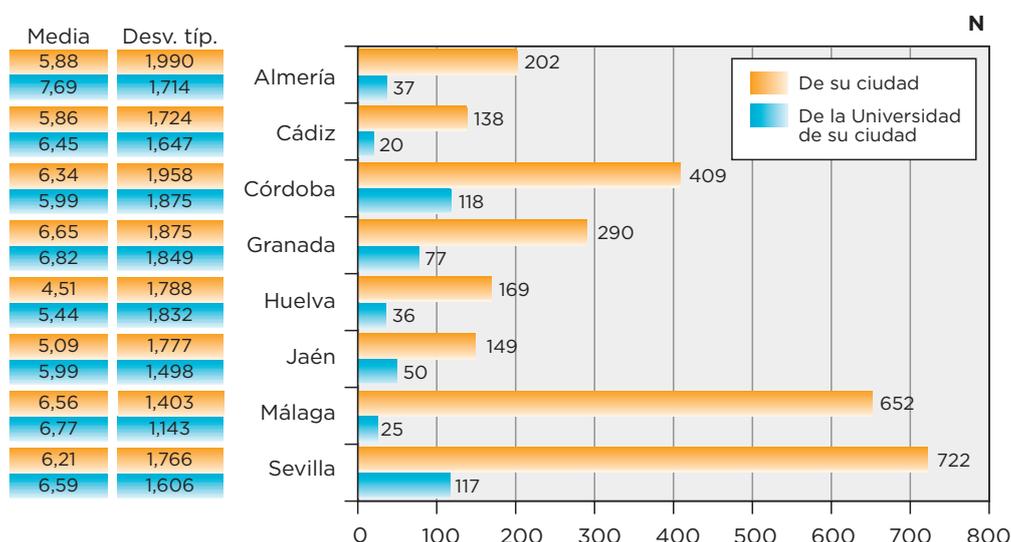


ran acudir alguna vez lo domina Jaén, con un 18,1%; rara vez lo hacen en Córdoba con mayor frecuencia, un 16,4%; y los que más aseguran no ir nunca a las actividades culturales ofertadas por su Universidad son, de nuevo, los malagueños, en un 90,8%.

Estos índices de asistencia, si los comparamos con algunos ya analizados a lo largo del estudio no son nada desdeñables, especialmente teniendo en cuenta que esta oferta de actividades culturales de la Universidad aunque abierta a todos no suelen tener un perfil de actividades masivas o de corte popular.

15. VALORACIÓN DE LA OFERTA CULTURAL DE SU ENTORNO

Valoración media de la oferta cultural*



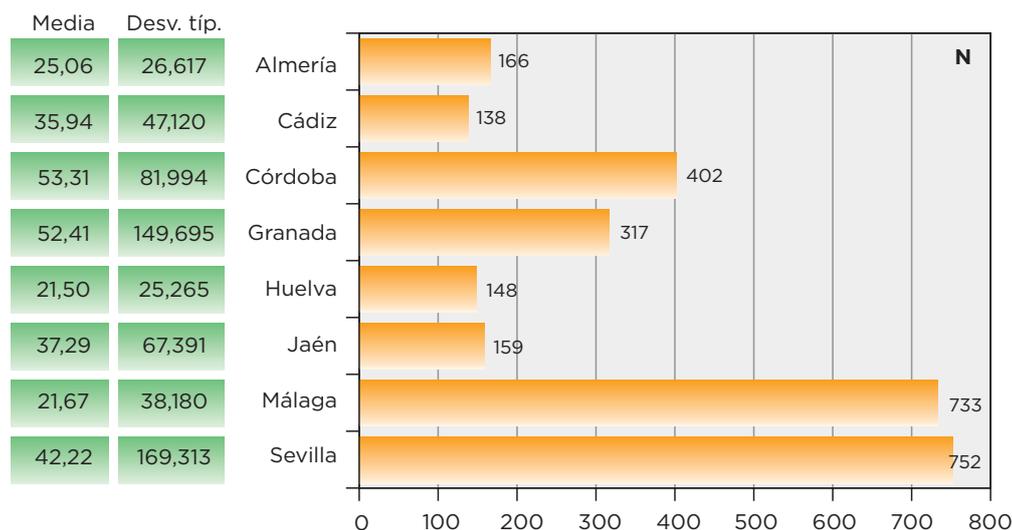
* 1 (mínimo), 10 (máximo).

Valorando la oferta cultural de su ciudad y de su Universidad, del 1 al 10, encontramos una media de 6,15 puntos para valorar la oferta cultural de la ciudad, y de 6,42 puntos para la valoración de la oferta cultural de la Universidad (sólo en el caso de Córdoba la oferta de la ciudad es más valorada que la de la Universidad). Esto no arroja luz sobre la estimación más positiva de la política cultural de la Universidad cuando se compara con la del municipio. No obstante sí es cierto que el número de encuestados que contestan a la segunda parte de la pregunta (valoración de la oferta de la Universidad) a veces es muy escaso.

16. GASTO MEDIO EN CULTURA

El gasto aproximado en cultura al mes más alto que hemos detectado es en Córdoba con un gasto medio de 53,31€ y el más bajo en Huelva con unos 21,5€ de media. Este gasto es muy condicionado, ya que los precios públicos de la cultura suelen ser muy bajos, e incluso gratuitos. Hay una tendencia a esperar que la cultura nos llegue como algo gratuito, como un derecho fundamental que nos deben regalar, sin embargo toda actividad cultural tiene un coste, y tras ella hay una industria que debe mantenerse, no precisamente de la gratuidad o de los precios públicos. Además las industrias culturales son las más fieles al territorio, porque la cultura se identifica con el entorno, con lo que se evitan problemas de deslocalización.

Gasto medio aproximado en cultura según ciudad



17. CONCLUSIONES

Sobre las Hipótesis de Salida:

- **Los efectos de la Globalización en un territorio compacto, como es el andaluz, hace que los usos, hábitos y demandas culturales sean también homogéneos:** Siendo homogéneos sobresale en usos culturales más intensos Córdoba y con usos culturales menos intenso Málaga.
- **Los usos, hábitos y demandas culturales en las grandes capitales andaluzas sufrirán una desviación sobre la media** (entendemos como ciudades con áreas metropolitanas a Sevilla, Córdoba, Granada y Málaga): Esta hipótesis no se ha conseguido comprobar. No hemos inferido que el ser una gran población condicione los usos en positivo o en negativo (coexisten ambos casos).
- **Los usos, hábitos y demandas culturales en las ciudades patrimoniales sufrirán una desviación sobre la media (entendemos como ciudades patrimoniales a Córdoba, Sevilla y Granada):** Sólo se corrobora la hipótesis claramente en Córdoba y en menor medida en Granada pero no en Sevilla.
- **No existirán grandes diferencias entre Andalucía Occidental y Oriental (entendemos por Andalucía Occidental a Huelva, Sevilla, Cádiz y Málaga. Y por Andalucía Oriental a Córdoba, Jaén, Granada y Almería):** Esta hipótesis no se cumple. Se corrobora que la distribución territorial oriente/occidente sí condiciona los usos culturales y que las capitales orientales tienen unos usos culturales más intensos que las occidentales.

18. ANEXO: NOTAS SOBRE LOS PRODUCTOS CULTURALES PARA UN FUTURO QUE SE CONFUNDE CON EL PRESENTE

- La crisis del soporte se está asociando especialmente al ámbito de la industria del disco y la música pero también arroja evidente signos de presencia e influencia en el mundo literario (con la aparición del Kindle o libro electrónico: 300 euros de precio y 230.000 títulos disponible con precio en torno a 10 dólares / libro.) y en el cinematográfico. El en el caso del Kindle la apuesta es clara: En Estados Unidos, Amazon ha vendido medio millón de estos equipos mientras que en España ya se ha llegado a los 8000 equipos vendidos.
- Más allá de los datos, es definitivo el cambio de actitud de los usuarios en relación a la desaparición del soporte tradicional: mientras hasta hace poco se detectaba una actitud reticente (especialmente en el tema literario), parece que la paulatina introducción del soporte digital está decantando a su favor la postura, ahora más positiva, de los compradores. En ello también tiene mucho que decir sus ventajas en lo que a capacidad de almacenamiento se refiere, ideal para las cada día más atestadas casas actuales.
- No obstante, existe – de momento – una diferencia esencial con el ámbito musical o cinematográfico: mientras que el contorno bibliográfico la industria editorial está supervisando los procesos de cambio hacia los nuevos

soportes y sus costes y beneficios, en el caso de la música y el cine la industria las grandes compañías todavía van por detrás, intentando adaptarse a tan vertiginosos cambios y adaptar su infraestructura a dichos cambios.

- Es necesario bajar el factor edad a la hora de apreciar este proceso de cambio tan rápido en su introducción como en su asimilación en especial por parte de las nuevas generaciones. La visión, a medias romántica, a medias fetichista, del objeto cultural parece definitivamente adscrita a franjas de edad superiores a los 30 años mientras que los más jóvenes se decantan por un uso más utilitarista y práctico donde lo que importa es el contenido antes que el continente. Una visión derivada del propio sentido útil del nuevo ciudadano.
- Bien es cierto que se viene produciendo recientemente una recuperación de formatos y soportes tradicionales como el disco de vinilo hasta multiplicar por cuatro en España su nivel de ventas en el reciente 2008. Se destacan los aspectos más materiales del mismo (artwork, portada, tamaño,..) e incluso ventajas acústicas como su mejor sonido. Se postergan, sin embargo, carencias como su escasa movilidad o fragilidad. De nuevo, el fetichismo busca su hueco en una sociedad cambiante mientras que la industria intenta no perder comba (recuperando la venta de platos y promoviendo colecciones de vinilo como la campaña Back To Black de Universal) e incluso compatibilizar ambos mercados ofreciendo productos híbridos (LPs + CDs en el mismo paquete, por ejemplo).
- El fenómeno también tiene relación con el aumento de la despersonalización en el arte: no importa tanto qué músicos tocan en este disco, quién lo produce o, no digamos ya, qué compañía discográfica lo publica como si me gusta o no me gusta, si es bueno para mí o no lo es. Un acontecimiento también ligado a las nuevas formas artísticas como la música techno donde la música se prioriza sobremanera sobre cualquier otro dato o imagen antes complementario y ahora, en ocasiones, totalmente inexistente – y lo que es más sintomático - e innecesario.
- El vertiginoso avance de la tecnología (del Kindle al iPod) ha facilitado su la consolidación de su uso en contextos sociales hasta no hace mucho atípicos, potenciando el individualismo social y llevando al formato cultural a espacios colectivos como metros, autobuses, parques, ...
- Progresiva desaparición de una jerarquía en la prescripción. En el siglo XIX el canon cultural estaba en manos de los círculos académicos y universitarios; en el siglo XX la elaboración de dicho canon fue compartida por la administración y la prensa especializada; en el siglo XXI se diluirá esta prescripción jerárquica de un canon y será cambiada por la prescripción horizontal, de consumidor a consumidor, o de blog a blog para usar un término más cibernético. Es una filosofía de consumo cultural donde prima la autenticidad - en el sentido de identificación de intereses y valores - sobre la autoridad - en el sentido de ostentación del conocimiento - . El consumidor cultural cibernético concede gran valor a la opinión de sus pares, es decir, de los consumidores que reconoce como sus iguales.
- Constante Guerra por convertir un soporte en estándar: Vimos las batalla del “blue ray” y estamos empezando a vivir la del libro electrónico: kindle (Apple) vs eReader (sony) vs iRex illiad vs Papyre (respuesta española a Kindle).
- Es curioso observar como espacios de cultura colectiva como el cine (pese a sus evidentes ventajas de calidad) van cediendo terreno en beneficio de una cultura doméstica e individual favorecida por una mejora técnica especialmente detectable en un formato audiovisual. (cañones de proyección, sonido...) que, de inicio, obliga una notable inversión pero que rápidamente la rentabiliza tanto social como culturalmente. El individualismo triunfa.
- La enfermedad de Baumol de las artes en vivos (costes unitarios de las artes en vivo la condenan a beneficios escasos o inexistentes) contrasta con la paradoja actual: renacimiento de las artes en vivo, incluso sin apoyo institucional (efervescencia teatral en Madrid o Barcelona)
- La cultura presenta una estructura en la que conviven e interaccionan muchos agentes en mejor o menor armonía y su relación además de cuantitativa es fundamentalmente cualitativa, porque además del consumo y los niveles de apreciación y satisfacción de las actividades y productos culturales, la cultura siempre origina efectos de largo alcance vinculados a procesos sociales, a la profundización del conocimiento, a la creación e innovación entre otros.

19. BREVE BIBLIOGRAFÍA

BROSIO, Giorgio (1995): *Il Mercato Delle Opere D'arte E I Problemi Della Circolazione a Livello Europeo*. Franco Angelli, 1995.

DUMAZEDIER, J.; SAMUEL, N. (1976): *Société educative et pouvoir culturel*; Ed. Editions du Seuil; París 1976.

DUMAZEDIER, Joffre (1988): *Revolution Culturelle du temps libre*; Ed. Meridiens Klincksieck; París 1988.

ECONOMIA Y CULTURA

FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor (2005): *Evolución del gasto en política cultural exterior: una aproximación (DT)* http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/Elcano_es/Zonas_es/Lengua+y+Cultura/DT45-2005.

MANITO, Félix (coord.) (2008): *Planificación estratégica de la cultura en España*. Madrid, Fundación Autor 2008.
BONET, Lluís (2001): "Dos fases indisociables de la gestión cultural: planificar y evaluar". *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*. Nº 5. Cádiz; 2001.

MARTINELL, Alfons y LÓPEZ, Taina (2008): *Políticas Culturales y gestión cultural. Organum sobre los Conceptos clave de la práctica profesional*. Girona, Documenta Universitaria, 2008.

THROSBY, David (2001): *Economía y Cultura*. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2001.

VIDAL-BENEYTO, José (1981): "*Hacia una fundamentación teórica de la política cultural*". EN: *Revista REIS*, número 16, 1981 (http://www.reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS_016_08.pdf)

VIVES, Pedro A. (2007): *Glosario crítico de gestión cultural*. Granada, Consejería de Cultura (Junta de Andalucía)/ Editorial Comares, 2007.

WOLF, Eric (1987): *Europa y la gente sin historia*. México: F.C.E.

WOLF, Eric, (1987): "Cultura e ideología: un ensayo dedicado a Angel Palerm", en S. Glantz (comp.), *La heterodoxia recuperada*. México: F.C.E. Págs: 582-596.



Usos, hábitos y demandas culturales
de la población de Almería

Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Almería

María Luisa Giménez Torres y Gema María Marín Carrillo

Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Almería

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se analizan los usos, hábitos y demandas culturales de la población, mayor de edad, de la ciudad de Almería a partir de los resultados de la encuesta aplicada a una muestra representativa de este colectivo. En este estudio, además de abordar los intereses culturales en su conjunto, se analizan la existencia o no de diferencias significativas en los hábitos en función de las variables utilizadas para la estratificación de la muestra: sexo, edad y nivel educativo.

Este trabajo se estructura en diez apartados o epígrafes que se detallan a continuación. En el primer y segundo apartado se muestran las características sociodemográficas de la población encuestada así como su nivel de asociacionismo, creencias religiosas e ideología política. En el tercero, se analizan los hábitos de lectura, el uso de la radio y de la televisión. Los hábitos cinematográficos, musicales y teatrales son objeto de estudio en el cuarto apartado. En el quinto epígrafe se analiza el uso del ordenador y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En el sexto y séptimo epígrafe se pone de manifiesto la forma en la que los ciudadanos almerienses emplean su tiempo: deportes u otras actividades culturales y de ocio. En el octavo y noveno apartado se analiza la participación de la población en actividades creativas y artes escénicas, así como la participación y valoración de la oferta cultura de la Universidad de Almería. Para concluir el estudio se sintetizan los principales resultados de la investigación en un último apartado.

1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

El estudio de los usos, hábitos y demandas culturales de la población de la ciudad de Almería, mayor de edad, se ha realizado a partir de los resultados de la encuesta “usos, hábitos y demandas culturales” aplicada a una muestra de 401 personas, representativa del total de este colectivo.

En este colectivo existe una gran paridad en cuanto al **sexo**, ya que el 52,1% son mujeres y el 47,9% son varones. Se trata de una población de **edad** madura y joven, dado que el 27,9% tiene menos de 30 años, un 41,4% goza de una edad comprendida entre los 30 y 49 años, un 12,0% tiene entre 50 y 64 años y sólo un 18,7% supera los 65 años. Esto sitúa la edad media en 44 años.

En relación con el **estado civil**, existe un elevado porcentaje de personas casadas siendo menor el número de los que optan por la soltería o por vivir en pareja. En concreto, el 50,1% está casado/a, frente al 27,9% que permanece soltero/a y al 7,7% que vive en pareja. Un 6,7% está divorciado/a y otro 6,7% son viudos. Por lo que se refiere al **régimen de convivencia**, el 34,9% convive con su pareja e hijos, el 23,4% reside con su pareja (sin hijos) y, un 20,0% manifiesta seguir viviendo con sus padres. Vivir sólo/a es una elección que congrega al 14,2% de esta población. La convivencia con familia monoparental con hijos (3,7%) o con amigos y compañeros de trabajo (1,7%) 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 60,7% de la población soltera mayor de 18 años y menor de 30 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 11,7% tiene una titulación de Grado Medio, el 15,0% posee un título universitario de Grado Superior y el 1% ha completado sus estudios de Doctorado o Máster. Del porcentaje de ciudadanos sin estudios universitarios (72,3%), un 36,7% posee Estudios Secundarios, un 28,2% manifiesta haber completado sus Estudios Primarios y un 7,5% carece de estudios obligatorios.

Por lo que se refiere al **nivel de estudios del entorno familiar**, el 78% de los padres y madres gozan al menos con Estudios Primarios; siendo un 6,4% y un 4,7%, los padres y madres con estudios universitarios medios o superiores. A nivel de pareja, el porcentaje de cónyuges o parejas de hecho con estudios universitarios medios o superiores se eleva a un 29,0%, frente a un 30,8% y un 35,1% que poseen Estudios Secundarios y Primarios, respectivamente; sólo el 5,1% de las parejas carece de estudios obligatorios.

En relación a la **situación laboral**, el 46,9% de los ciudadanos disfrutan de un trabajo remunerado, el 17,2% realizan labores domésticas no remuneradas, el 15,3% son jubilados o pensionistas, el 11,5% son estudiantes, y el 9,7% se encuentra

en paro tras haber accedido anteriormente al mercado laboral. El número medio de horas de trabajo a la semana ronda las 41 horas.

En cuanto a los **ingresos familiares**, el 24,7% reconoce tener unos ingresos mensuales inferiores a 900 euros, un 23,2% declara ganar entre 900 y 1.200 euros mensuales, entorno al 14,5% llegan a alcanzar los 1.800 euros, y sólo un 3% manifiesta tener unos ingresos mayores de 1.801 euros. Estos porcentajes pueden variar si se tiene en cuenta el alto porcentaje de encuestados (34,7%) que no han respondido a esta pregunta.

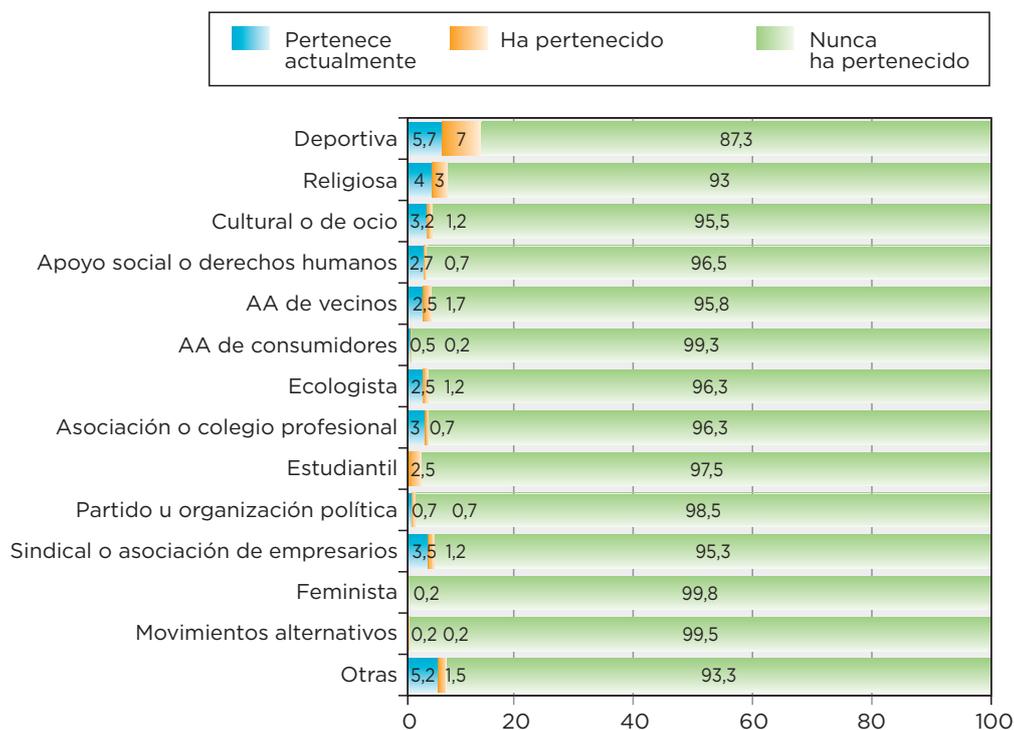
2. CREENCIAS RELIGIOSAS, ASOCIACIONISMO E IDEOLOGÍA

Los estudios recientes sobre la religiosidad en la sociedad española publicados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) ponen de manifiesto que la religión tiene una influencia significativa pero decreciente en la sociedad. Los resultados ofrecidos en el Barómetro del CIS de enero de 2009, ofrece un mapa religioso español que comprende principalmente tres grupos: una gran mayoría (77,4%) que se declara católica, con predominio de los no practicantes; una proporción más moderada (19,0%) que no pertenece a ninguna religión por diversos motivos (indiferencia o agnosticismo); y una minoría (1,7%) que comulga con religiones distintas a la cristiana católica. Si se analiza la progresión del mapa religioso hasta este último barómetro del CIS, se contempla una disminución del porcentaje de católicos y un aumento, con pequeñas fluctuaciones, de los no creyentes y ateos entre la población española.

Centrándonos en la población almeriense, se pueden observar diferencias respecto a estas investigaciones realizadas a nivel nacional. Así, el 81,3% de los ciudadanos almerienses reconoce ser católico, pero de este porcentaje sólo un 42,9% se declara practicante o poco practicante; un 14,1% se considera no creyente, indiferente, ateo o agnóstico; y un 3,0% 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 observa que los jóvenes son menos creyentes y practicantes.

El nivel y tipo de asociacionismo de un individuo ayuda a conocer mejor sus actitudes y valores sociales y personales. Pese a las ventajas que puede suponer el pertenecer a alguna asociación o grupo, la participación de los ciudadanos almerienses en la vida social, política y cultural en torno a la figura del asociacionismo es baja. En concreto, el porcentaje de

GRÁFICO 1. Asociaciones a las que pertenece, ha pertenecido o nunca ha permanecido* (%)



* Respuesta múltiple.

ciudadanos almerienses que declara pertenecer a algún tipo de asociación no supera el 22,2% (es decir, alrededor de una por cada cuatro personas).

Aunque por razón de edad o sexo no se aprecian diferencias significativas en los porcentajes de asociacionismo, no ocurre así en el caso del nivel educativo. Por término medio, los ciudadanos con estudios universitarios presentan un nivel más alto de afiliación (35,1%) frente a aquellos cuidados con estudios secundarios (19,0%), primarios o sin ningún tipo de estudios obligatorios (15,4%).

Las asociaciones que registran un mayor grado de pertenencia o afiliación son las deportivas (5,7%) y las religiosas (4,0%), seguidas muy de cerca por las asociaciones sindicales o empresariales (3,5%), las culturales o de ocio (3,2%), las asociaciones o colegios profesionales (3,0%), así como las de apoyo social o derechos humanos (2,7%). En cambio, las asociaciones feministas, las que acogen ciertos movimientos alternativos y las estudiantiles presentan un menor nivel de asociacionismo (ver gráfico 1).

Se aprecia también que la afiliación a asociaciones deportivas y colegios profesionales es ostensiblemente más elevada entre los hombres que entre las mujeres, si bien en el caso de las asociaciones de apoyo social o derechos humanos ocurre todo lo contrario.

En términos ideológicos, los ciudadanos almerienses se sitúan en posiciones moderadas de centro-izquierda. En una escala de 0 a 10 en la que el 0 significa extrema izquierda y el 10 extrema derecha, el colectivo se ubica en una posición media de 4,6 puntos, con una desviación típica de 2,7 puntos. Por sexo, grupos de edad y nivel de estudios no se observan diferencias significativas.

3. HÁBITOS DE LECTURA, RADIOFÓNICOS Y TELEVISIVOS

3.1. HÁBITOS DE LECTURA

La lectura es una de las prácticas culturales más sobresalientes e imprescindibles que el hombre desarrolla a lo largo de su vida. Necesariamente somos lectores y, por lo tanto, intérpretes de lo que sucede en nuestro entorno.

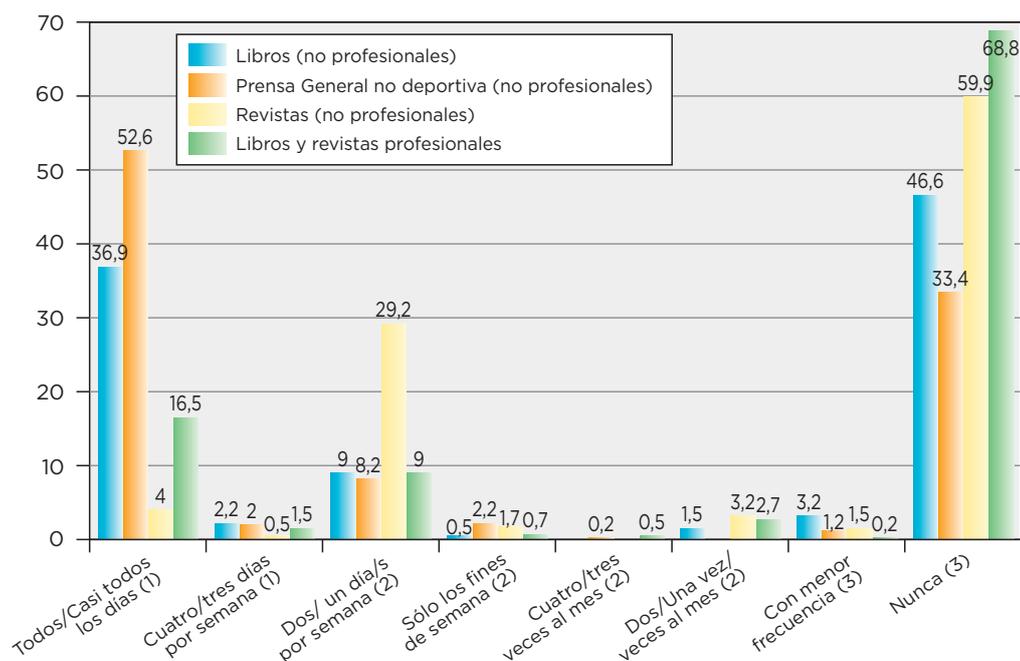
La lectura es uno de los instrumentos más importantes para el aprendizaje, ya que favorece las capacidades de discernimiento, abstracción y concentración. Pero también juega un papel esencial en otros ámbitos de la vida del individuo al favorecer el desarrollo emocional y social del ser humano. De ahí la importancia de fomentar este hábito cultural desde edades muy tempranas.

En general, 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 promoverla 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 'más de dos días por semana'; la de los *lectores ocasionales*, que leen 'al menos uno o dos días por semana' o 'al menos una vez al mes'; 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, en un alto porcentaje, lector habitual de prensa general (54,6%) y en menor medida de libros de carácter no profesional (39,1%). Además, suele ser lector ocasional de revistas no profesionales (34,1%), aunque existe un alto porcentaje de población que no presta atención a este tipo de publicaciones. Con relación a la lectura habitual de revistas y libros profesionales este hábito sólo alcanza al 18,0% de la población; por lo general este tipo de publicaciones se lee con escasa frecuencia o simplemente no se lee (ver gráfico 2).

Si se analiza la frecuencia de lectura por razón de sexo, edad o nivel educativo se aprecian algunas diferencias en los hábitos de lectura. En este sentido, los resultados ponen de manifiesto que los hombres son, en mayor proporción que las mujeres, lectores habituales u ocasionales de libros y revistas profesionales (34,4%), así como de prensa general no deportiva (67,7%); al contrario de lo que ocurre con la lectura de libros y revistas no profesionales, en las que las mujeres muestran un mayor hábito de lectura (53,6% y 42%, respectivamente). La frecuencia de lectura y el nivel educativo muestran una estrecha relación. Se observa que las personas con estudios superiores y universitarios gozan de un mayor hábito de lectura, salvo en el caso de las revistas no profesionales donde las diferencias son menores. Así, por ejemplo, en los libros (no profesionales) se pasa de un 67,6% de lectores habituales entre los que poseen estudios universitarios al 35,4% entre los que sólo tienen estudios secundarios y al 21% entre los que poseen estudios primarios o carecen de estudios obligatorios. El perfil de edad de los lectores habituales de prensa general y de libros no profesionales es de 30-64 años, mientras que el correspondiente a los libros profesionales y las revistas (profesionales y no profesionales) se hallan principalmente en los intervalos de edad comprendidos entre los 18-29 años y entre los 30-49 años. Se observa, en general, que a medida que avanza la edad se reduce la frecuencia de lectura de libros y revistas profesionales.

GRÁFICO 2. Frecuencia de lectura de libros, prensa y revistas (%)



(1) Lector habitual. (2) Lector ocasional. (3) No lector.

La media de libros no profesionales leídos en los últimos doce meses es de 4,5. 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 10,1 y 6,4 respectivamente. Los resultados para toda la población encuestada presentan un sesgo, pues incluyen en el promedio los ceros asignados a las respuestas de los encuestados que manifestaron no ser lectores habituales u ocasionales.

Se observan también algunas diferencias en función de la edad y el nivel educativo. La lectura de libros no profesionales se incrementa al aumentar la edad. Así, el número medio de libros leídos al año por el grupo de edad comprendido entre los 18-29 años es de 3,1, mientras que para los individuos mayores de 50 años la media se eleva a 5,4 libros. También se observa que el número de libros leídos por las personas con estudios universitarios suele situarse muy por encima de la media, llegando a alcanzar los 9,7 libros. No obstante cabe señalar que, en general, las desviaciones típicas son bastante importantes.

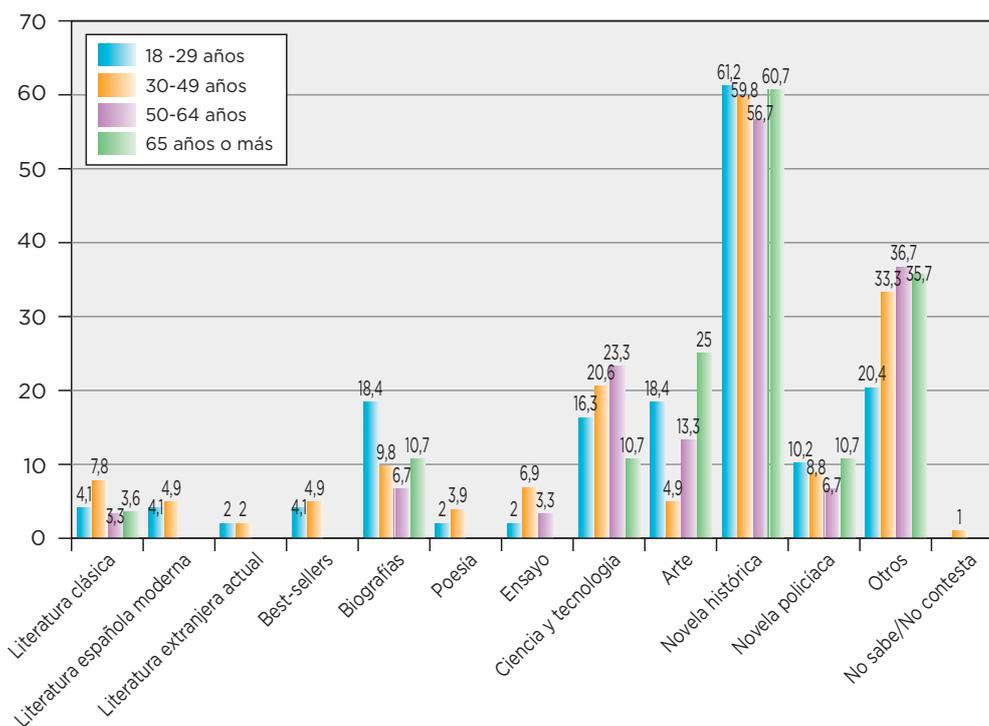
En general, el tiempo medio dedicado a la lectura diaria suele ser de 45 minutos en días laborales y de 46 minutos en días festivos. No obstante, si consideramos la mediana como medida de tendencia central los tiempos se reducen a 30 minutos en ambos casos. Tan sólo un 16,3% de los ciudadanos manifiesta dedicar más de una hora diaria a esta actividad, aunque tratándose de fines de semana este porcentaje se incrementa ligeramente hasta llegar al 20,0%.

Libros no profesionales

Con relación a la lectura de libros no profesionales destaca la gran variedad de géneros que atrae la atención de los ciudadanos almerienses. Si bien la novela histórica (59,8%), los libros de ciencia y tecnología (18,7%), los libros de arte (12,0%) o las biografías (11,5%) figuran entre los preferidos; los Best-seller (3,3%), la poesía (2,4%) y la literatura extranjera actual (1,4%) cuentan con una menor aceptación.

No se aprecian diferencias significativas por razón de sexo, grupos de edad o nivel educativo en lo referente al interés que despiertan cada uno de estos géneros literarios. No obstante, se observa que los ciudadanos con edades comprendidas entre los 30-49 años anteponen, a los libros de arte, otros géneros literarios tales como las biografías, las novelas policíacas y el ensayo (ver gráfico 3).

GRÁFICO 3. Libros no profesionales que leen con más frecuencia* (%)



* Respuesta múltiple.

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 54,61% del colectivo manifiesta leer prensa de información general con una periodicidad de al menos cuatro o tres días por semana. Los periódicos que más se leen son por orden de preferencia: los diarios locales (64,7%), *El País* (34,63%), *El Mundo* (21,8%) y otros diarios nacionales (10,9%). En cambio, *La Razón* (3,3%), la “prensa gratuita” (2,3%) y el diario *Público* (0,8%) son los que resultan menos atractivos para este colectivo.

No se observan diferencias significativas en función de sexo o edad, pero sí respecto al nivel educativo. Así, entre los ciudadanos con estudios universitarios, *El País* es el periódico más leído (55,11%) seguido de los diarios locales (44,9%) y *El Mundo* (31,5%); las preferencias de los ciudadanos con estudios secundarios, son los diarios locales (71,7%), muy por encima de *El País* (31,1%) y *El Mundo* (21,7%); finalmente, la población con estudios primarios o sin estudios también muestran una clara preferencia por los diarios locales (78,9%), anteponiendo otros periódicos (15,5%) frente a diarios de gran tirada nacional como *El País* (14,1%) o *El Mundo* (9,9%).

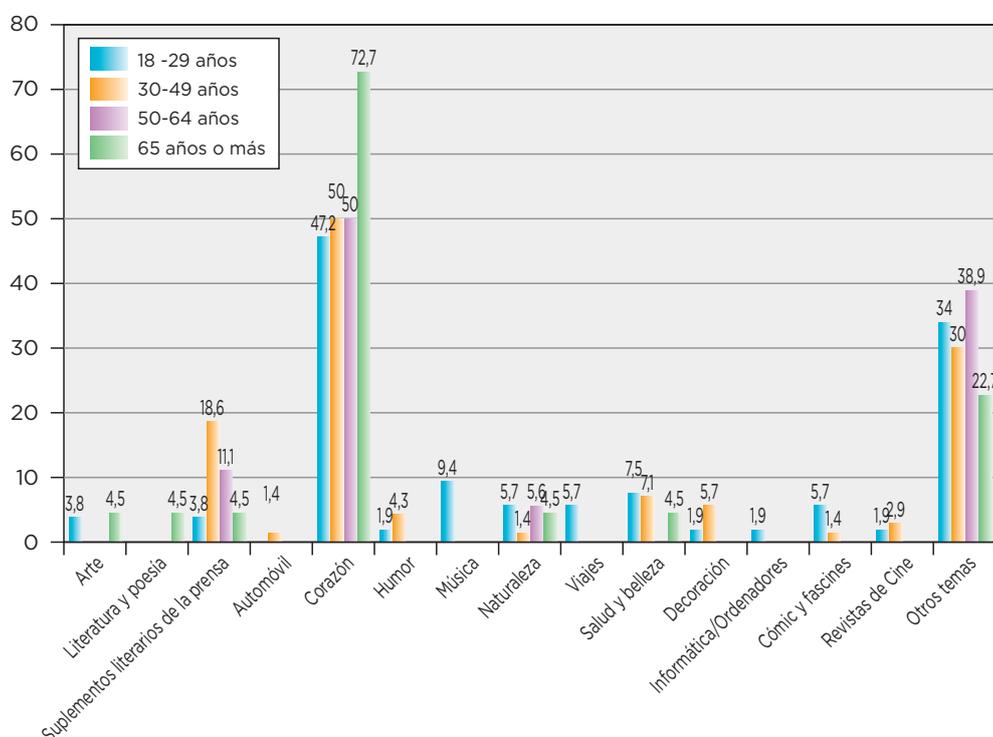
Revistas

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, destacando las revistas de prensa rosa o del corazón (52,1%), muy por encima de ‘otras revistas’ (31,3%), suplementos literarios de la prensa (11,0%) y revistas de salud y belleza (6,1%), que constituyen las publicaciones más leídas. En el otro extremo, las revistas menos leídas por el ciudadano almeriense son las de literatura y poesía (0,6%), las automovilísticas (0,6%) y las de informática/ordenadores (0,6%).

Si atendemos al criterio de sexo, las diferencias más notables en términos porcentuales se encuentran entre las mujeres; por la preferencia por la lectura de revistas del corazón o prensa rosa (70,7% de las mujeres, ante un 23,4% de los varones) y el desinterés por publicaciones como los cómics y fascines (0% de las mujeres, ante un 6,3% de los varones) o por las revistas sobre música (1% frente al 6,3% de los varones). Entre el sexo masculino destaca la preferencia por la lectura de otras revistas no tipificadas en la encuesta (51,6% de los varones, ante un 18,2% de las mujeres) al que le siguen las revistas del corazón.

Por grupos de edad, los más jóvenes son, en general, los que muestran un mayor interés por la lectura de revistas de muy diferentes temáticas, si bien existe también una gran preferencia por las revistas del corazón. Llama la atención que conforme aumenta la edad, la población se hace más selectiva. Así, las publicaciones más acordes con la juventud, tales como los cómics y fascines, las revistas de música cine o decoración pierden protagonismo a favor de las revistas de arte, literatura y poesía (ver gráfico 4).

GRÁFICO 4. Revistas que leen con más frecuencia* (%)



* Respuesta múltiple.

Utilización de la Biblioteca

Las bibliotecas constituyen un lugar privilegiado para el conocimiento y el disfrute de la lectura, pero también se han convertido en un espacio trascendental para la ciudadanía al adquirir el rango de centros de ocio, entretenimiento e interrelación para las personas.

A pesar de ello, son pocos los ciudadanos almerienses que se sirven este servicio público. Sólo el 3,5% afirma acudir, dos o más días por semana, el 6,2% lo hace al menos una o varias veces al mes y el 87,7% acude a alguna biblioteca con una frecuencia menor, o casi nunca. No existen diferencias significativas por razón de sexo en la frecuencia con la que este colectivo acude a las bibliotecas, pero sí por grupos de edad y nivel educativo. En este sentido, son los más jóvenes y los que cuentan con estudios secundarios y universitarios los que las visitan con mayor frecuencia.

En general, los ciudadanos acuden a las bibliotecas para solicitar préstamos de libros (67,3%), frecuentar la sala de estudios (28,8%), disfrutar de la lectura de prensa general (11,5%) o libros de distintos géneros literarios (5,8%), obtener préstamos de música y películas en formato CD'S y DVD's. (9,6%) y acceder a Internet (3,8%). Las bibliotecas a las que, con mayor frecuencia, suelen acudir los ciudadanos almerienses son las bibliotecas municipales (63,5%) y la biblioteca universitaria (42,3%).

Se puede concluir que el grado de satisfacción con las bibliotecas públicas es medio a juzgar por el porcentaje de población (40,4%) que destaca la existencia de algunas carencias como: un servicio de préstamo deficiente (11,5%), la carencia de espacio (9,6%), el no disponer de libros y revistas que buscan (7,7%) y la lejanía o poca accesibilidad de las bibliotecas (5,8%).

3.2. HÁBITOS TELEVISIVOS

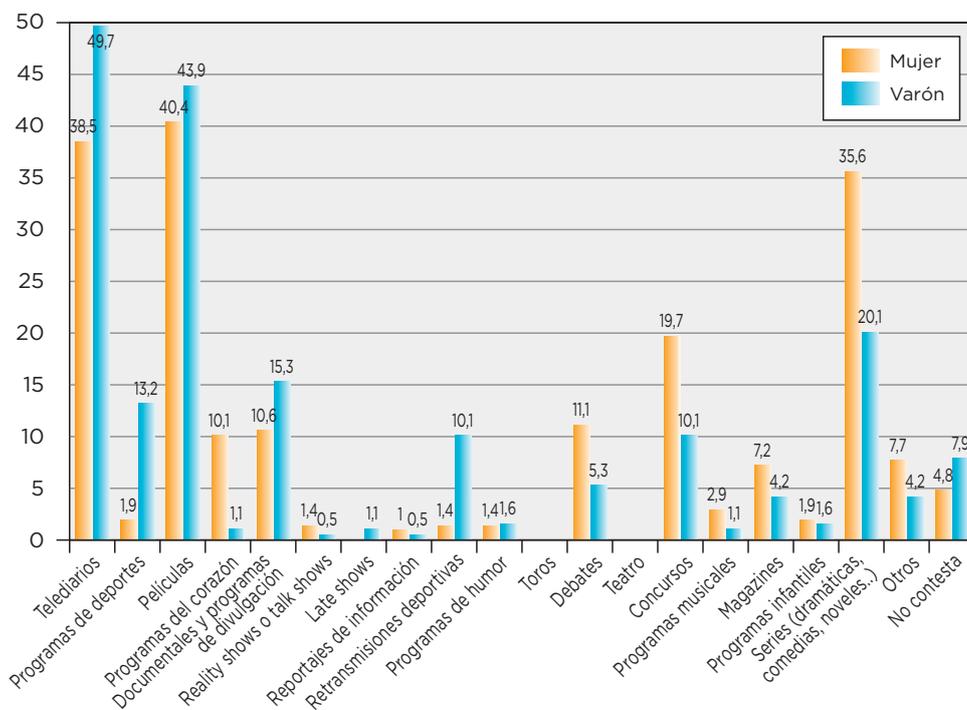
La televisión ocupa un lugar singular en la vida cotidiana del individuo. Nos ofrece información, entretenimiento y además constituye una herramienta de comunicación, cultura e interacción social. No obstante, es el individuo quien, con su libre elección, confiere a este medio la dimensión informativa, educativa o lúdica.

El *Anuario de audiencia de televisión 2007*, publicado por TNS-España, señala que los españoles consumen diariamente 223 minutos de televisión, con puntas en los meses invernales de hasta 4 horas diarias. Comparando esta información con los datos obtenidos en este estudio, se puede señalar que el ciudadano almeriense manifiesta dedicar menos tiempo libre a ver televisión que el resto de la población española. En particular, este colectivo permanece delante del televisor una media diaria de 150 minutos en días laborales y 149 minutos en fines de semana. Este consumo televisivo se registra mayoritariamente en la franja horaria de noche (81,9%), frente a las franjas de mañana (8,8%) y tarde (35,0%).

Por géneros televisivos, la mayor cuota de pantalla corresponde a los telediarios con un porcentaje del 43,8%, le siguen las películas (42,1%), las series televisivas (28,2%), los concursos (15,1%) y los documentales y programas de divulgación (12,8%). Los espacios televisivos dedicados al teatro, los toros, los reportajes de información, los reality shows y late shows ocupan los últimos lugares en sus preferencias.

Se aprecian diferencias significativas especialmente por criterio de sexo. Así, como se puede observar en el gráfico 5, los debates, las series, los concursos y los programas de corazón son, en términos porcentuales, más vistos por las mujeres que por los hombres; a diferencia de lo que ocurre en los programas deportivos, las retransmisiones de fútbol y los programas de divulgación. Atendiendo al criterio de edad, se observa que la cuota de pantalla de los telediarios, concursos, programas de corazón y magazines es mayor entre la población mayor de 50 años que en el resto de grupos de edad.

GRÁFICO 5. Programas de televisión que ven con más frecuencia* (%)



* Respuesta múltiple.

La Televisión Digital Terrestre está presente en el 64,6% de los hogares almerienses con una oferta de canales que sigue creciendo con la vista puesta en el apagón analógico previsto en el 2010. A pesar de ello, el 30,7% de los ciudadanos almerienses tienen contratados una gran variedad de canales privados a través de sistemas de pago, cable y televisión por ADSL que ofrecen distintas compañías de telecomunicaciones.

3.3. HÁBITOS RADIOFÓNICOS

La radio es un medio de comunicación social con un alcance mayor frente a la televisión o la prensa. Además es capaz de crear lazos afectivos profundos y dependientes entre sus radioyentes, que hace que muchas personas escuchen con frecuencia diaria sus programas radiofónicos favoritos.

Escuchar la radio es un hábito cultural establecido entre la población almeriense. El 65,3% de sus ciudadanos la escucha a diario, un 6,6% manifiesta que lo hace con una frecuencia de al menos una o dos veces al mes, y un 27,9% declara escuchar la radio casi nunca o nunca. Se observa, de manera significativa, que cuando mayor es el nivel educativo de la población mayor uso se hace de la radio. Por criterio de sexo o edad no se registran grandes diferencias, si bien los hombres y los más jóvenes escuchan la radio con mayor asiduidad que el resto de la población.

Los programas preferidos son los musicales (66,8%), los informativos (41,9%) y los deportivos (14,5%). Por el contrario, los que despiertan menos interés son los magazines (0,3%) y los debates (9,0%).

4. CINE, MÚSICA Y TEATRO

4.1. CINE

El cine es considerado una de las actividades culturales y de ocio que mayor interés despierta en la población almeriense, aunque la frecuencia a lo largo del año no es regular. Así pues, nos encontramos que el 45,6% de la población manifiesta haber acudido al cine en el último año, pero sólo un 37,7% acude a las salas cinematográficas con una periodicidad igual o superior a 6 veces al año y un 6% lo hace semanalmente.

Esta asistencia a las salas de cine es mayor entre los más jóvenes y decae de forma progresiva con la edad. También se observa que ese incremento muestra una cierta asociación con el nivel educativo, siendo mayor la asistencia al cine entre los ciudadanos con estudios universitarios.

El tipo de películas preferido es el cine americano, con un 77,6% de seguidores. Casi con 27 puntos por debajo, el 50,8% de los ciudadanos almerienses muestran su preferencia por el cine español, le sigue el cine europeo con un porcentaje de seguidores del 38,3%. Finalmente, un 25,8% muestran su preferencia por el cine de otras nacionalidades.

Existe un cierto conformismo a la hora de valorar la oferta cinematográfica de las salas de cine. El 68,3% de los encuestados afirma encontrar siempre o casi siempre las películas que quiere ver, y sólo un 14,8% manifiesta no encontrar en cartelera las películas que suscitan su interés. Analizando con detalle el perfil de este colectivo, se observa que los más críticos con la oferta cinematográfica son los más jóvenes y los ciudadanos de mayor edad que muestran gran preferencia por las películas de origen español y europeo.

Los medios o soportes que se utilizan para ver las películas de cine son muy diversos y, en cierto modo, pueden verse como complementarios. No obstante, aspectos como la irrupción de la TDT, con un aumento de la oferta televisiva en abierto, y las mayores posibilidades que ofrece Internet están provocando un cambio en las pautas de consumo. Así, de cada diez películas, 5 son vistas a través de la programación televisiva en abierto, 2,15 corresponden a películas que han sido compradas en establecimientos, 1,83 películas se ven en salas de cine y 0,68 son objeto de alquiler a través de un canal televisivo de pago o en vídeo clubs. Sólo un 0,35 de cada 10 películas son bajadas o visionadas a través de Internet, siendo este medio más representativo entre la población joven y en mayor medida entre los hombres que entre las mujeres.

4.2. MÚSICA

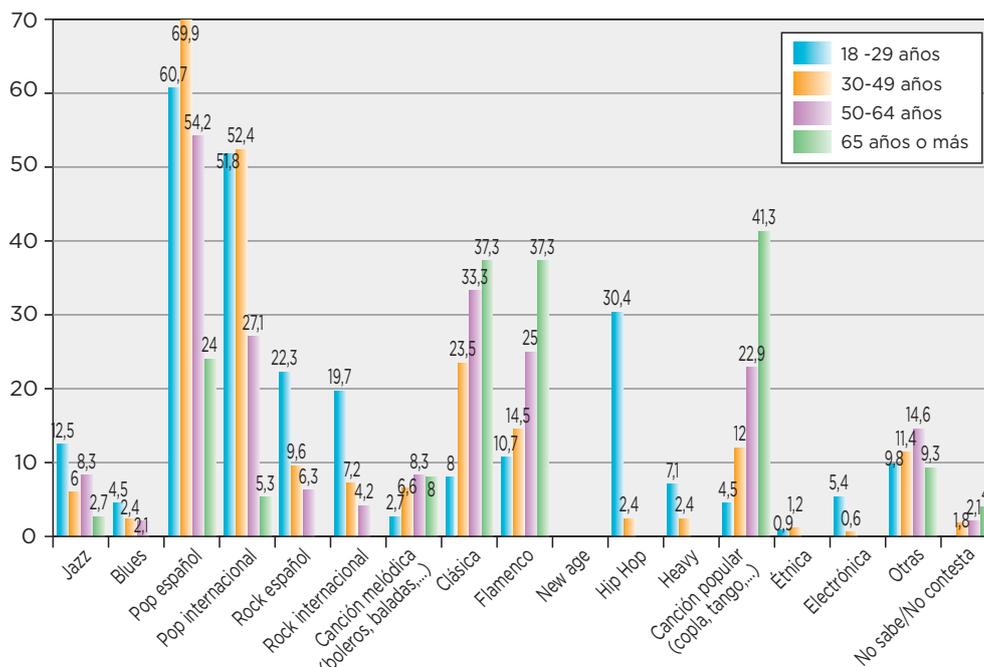
Escuchar música es un hábito común entre la población almeriense. El 68,8% manifiesta escuchar música 'todos o casi todos los días', el 12,6% 'entre dos y cuatro días' o en fines de semana, y un 1,6% lo hace con una periodicidad menor. No obstante, también es significativo el porcentaje de ciudadanos que manifiesta no escuchar nunca o casi nunca ningún tipo de música (17,5%) y que responden, en su gran mayoría, a las personas de mayor edad.

Para escuchar música, se suele utilizar tanto los medios convencionales como aquellos dispositivos más modernos de audio. Los medios audiovisuales preferidos son la radio o la televisión (63,4%) y sistemas portátiles como CD's o DVD's (22,7%). Sólo el 8,5% de la población utiliza los reproductores MP3 o MP4 a pesar de que su implantación está bastante extendida (el 46,9% poseen uno). También utilizan, en menor medida, el ordenador (2,1%), el móvil (1,5%) y los equipos de música (1,2%).

Los gustos musicales de la población almeriense se centran en el pop nacional (56,9%) e internacional (40,4%), así como en la música clásica (22,9%), el flamenco (19,0%) y la canción popular (16,7%). Los géneros musicales como el New age, la música étnica, la música electrónica, los blues y el heavy no son muy valorados, ya que sólo alcanza en el mayor de los casos un porcentaje del 3,0%. 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 diferencias muy significativas en las preferencias y gustos musicales. La canción popular, la canción melódica, el flamenco y la música clásica adquieren un mayor protagonismo a medida que avanza la edad; todo lo contrario que sucede con la música pop o el rock nacional o internacional. Por lo general, la música electrónica, el Heavy, el Hip Hop sólo despiertan el interés entre los más jóvenes (ver gráfico 6).

GRÁFICO 6. Tipo de música que suelen escuchar por grupos de edad* (%)

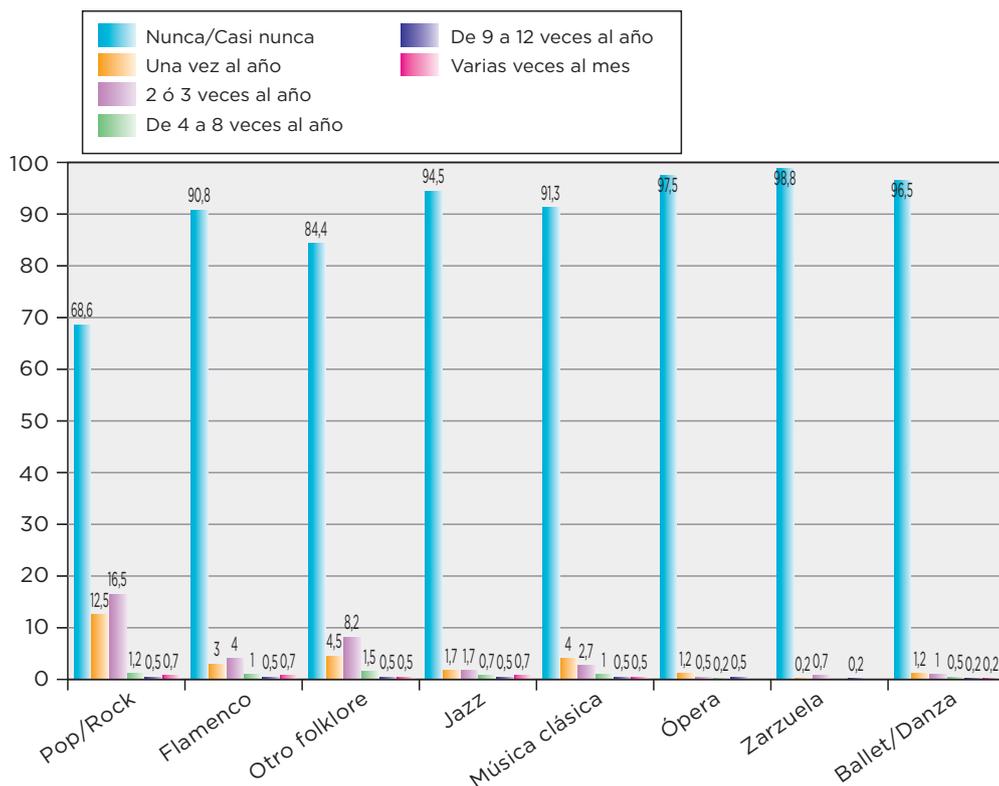


* Respuesta múltiple.

Hoy en día, la mayoría de los hogares dispone de aparatos reproductores con un cierto nivel de calidad sonora. Por ello, no es de extrañar que el 80,7% de la población almeriense señale su hogar como el lugar donde habitualmente suele escuchar música. El coche es otro lugar que aparece con una alta frecuencia de uso (31,4%), convirtiendo este hábito en un modo de relajación o de entretenimiento mientras se conduce. El lugar de trabajo es otro de los sitios destacados (6,6%). Menos habituales son los espacios tales como los pubs, locales de copas o conciertos (0,3%), las discotecas (0,6%) y las casas de los amigos (0,3%). Según se desprende de estos resultados, los ciudadanos almerienses prefieren escuchar música en lugares en los que gocen de una cierta intimidad antes que en lugares públicos.

La asistencia a actuaciones musicales es muy baja, incluso para los géneros musicales preferidos por los ciudadanos almerienses como son: el pop/rock, el folklore, el flamenco o la música clásica. De hecho, sólo el 31,5% de la población acude, al menos una vez al año, a un concierto de pop-rock, el 15,2% a algún espectáculo de folklore, el 9,2% a un actuación de flamenco y el 8,7% a un concierto de música clásica. La zarzuela, la ópera y el ballet/danza son los eventos que registran una menor afluencia (ver gráfico 7).

GRÁFICO 7. Frecuencia de asistencia por tipología de conciertos (%)



4.3. TEATRO

El teatro es un hábito cultural mucho menos extendido que el cine entre la población almeriense. Sin embargo, el interés que suscita es elevado. El porcentaje de personas que muestran un interés alto o muy alto es del 74,4%, frente a un 8,8% que le otorga un valor medio, y un 16,9% que muestra poco o ningún interés. En una escala de 1 a 5, el interés por el teatro arroja una media de 4,1. Las mujeres muestran por el teatro un interés sensiblemente más elevado que los hombres, y si contemplamos el resto de criterios, se observa que conforme aumenta la edad y el nivel educativo aumenta el interés por esta actividad cultural.

Este alto interés por el teatro no se corresponde con una frecuencia elevada de asistencia a obras de teatro. En contraposición al interés manifestado, se observa que un 79,3% de la población almeriense declara no haber asistido nunca o casi nunca a una obra teatral; el 11,7% declara que lo hace una vez al año; un 8,7% acude varias veces al año, y sólo un 0,2% asiste con una periodicidad mensual.

No se han encontrado diferencias significativas en la frecuencia de asistencia a obras de teatro en función de sexo y edad, pero sí atendiendo al nivel educativo. Los resultados reflejan que el nivel de estudios alcanzado por la población influye en el interés y hábito de esta práctica cultural. De echo, un 33,3% de la población encuestada con estudios universitarios tiene el hábito de asistir al teatro al menos un vez al año, frente al 22,4% de la población con estudios secundarios, y al 8,4% de los encuestados con estudios primarios o sin estudios obligatorios.

5. USO DEL ORDENADOR Y DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

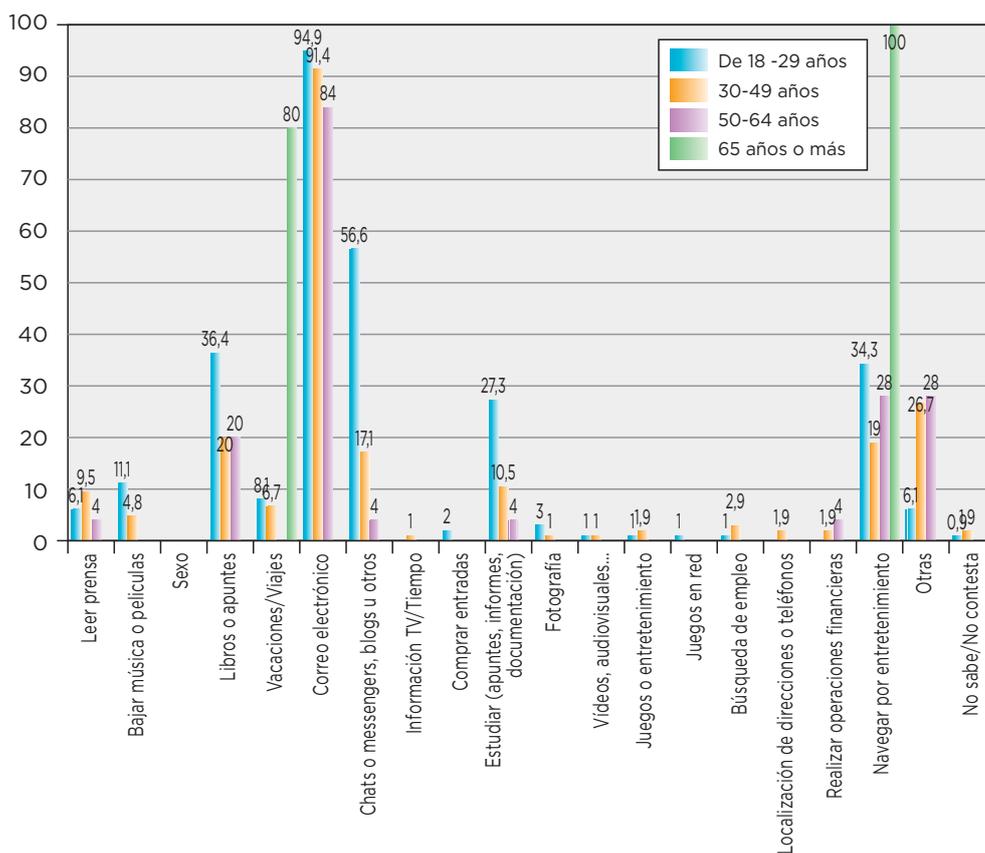
Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han producido un impacto, amplio y significativo, en todos los aspectos de la sociedad moderna, modificando los hábitos de vida, las pautas de consumo y de relación con los demás. Así, el ordenador se ha convertido en una herramienta cada vez más indispensable para el desarrollo de la actividad profesional, cultural y de ocio de la población, y el uso de Internet en una nueva posibilidad de formación, información y comunicación.

En esta línea, no es de extrañar que el 71,8% de la población almeriense disponga de ordenador en su domicilio habitual, siendo más generalizada su posesión entre la población con estudios secundarios y universitarios y con edades comprendidas entre los 18 y 49 años. El uso del ordenador suele ser personal en un 55,9% de los casos y de uso compartido con algún familiar en un 43,4%. Sólo en un 0,3% de los casos el uso es compartido con otros compañeros. Los resultados son comprensibles ya que la mayoría de la población convive en el hogar familiar con sus padres o parejas y sólo un 1,7% lo hace con amigos o compañeros de trabajo.

El 71,5% de la población almeriense disfruta de conexión a Internet en su propio hogar. El tipo de servicio de conexión más contratado es el de tarifa plana con banda ancha por satélite (26,1%), seguido de la tarifa plana a Internet en horarios reducidos o 24h (26,1%) y, muy de lejos, del servicio de Internet por horas o descarga (0,4%). La población accede a Internet principalmente desde su hogar o lugar residencia (91,5%) así como desde su lugar de trabajo (26,9%); en menor medida, también suelen conectarse en los ciber-cafés (4,7%), en casa de familiares o amigos (2,6%) o en centros donde cursan sus estudios (0,4%). Aunque el uso de Internet es generalizado, las diferencias entre la población vienen determinadas por el uso que realizan de éste.

Los ocho usos más frecuentes de la red son: enviar y recibir correos electrónicos (91,9%), participar en chats o messengers (32,1%), navegar por la red como modo de entretenimiento (28,2%), consultar libros o apuntes (26,5%), estudiar (16,7%), leer prensa (7,3%), bajar música o películas (6,8%), consultar y contratar paquetes de vacaciones y viajes (6,4%). Si bien las diferencias por razón de sexo no son muy apreciables, las diferencias por nivel educativo o grupos de edad sí son significativas. Para la población con estudios secundarios, Internet se convierte en un instrumento de aprendizaje y apoyo al estudio, además de un medio más de relación social y de entretenimiento (la diferencia es muy notable, pues el uso que ellos hacen para el estudio es, en porcentaje, siete y cinco veces mayor al de la población con estudios primarios o sin estudios). Asimismo, se observa que a medida que aumenta la edad se realiza un empleo menos variado o amplio de Internet, de tal manera que a partir de los 50 años el uso de internet queda prácticamente circunscrito al manejo del correo electrónico, la consulta de libros y a navegar por entretenimiento (ver gráfico 8).

GRÁFICO 8. Frecuencia de usos de internet según edad (%)



* Respuesta múltiple.

En cuanto a la telefonía móvil señalar que el 86% de los ciudadanos almerienses disponen de un teléfono móvil. Su uso es muy generalizado entre la población menor de 65 años, con independencia de su sexo o nivel educativo. A juzgar por los resultados, el uso del móvil cumple una función relacional entre la población. El 99,1% lo utiliza para el envío y recepción de llamadas y el 66,1% para el intercambio de mensajes. Un 23,0% lo usa además para realizar fotos. Menos frecuente es la utilización del móvil para descargar melodías y tonos (2,3%), escuchar música (2,6%), enviar e-mails (1,8%), descargar melodías e imágenes (0,3%) o consultar información en Internet.

El gasto mensual medio en telefonía móvil, incluyendo cuotas y llamadas, es de 29,83 euros, con una desviación típica de 14,7. Si se analizan las frecuencias, el 13,7% gasta entre 5 y 15 euros al mes; el 55,3% consume entre 15 y 30 euros; el 24,8% gasta entre 20 y 50 euros; y el 6,2% consume más de 50 euros al mes. En lo que respecta a la edad, sexo o categoría profesional no se observan diferencias significativas, aunque quienes reflejan un mayor consumo medio son los varones frente a las mujeres, los de edad comprendida entre los 30 y 49 años y los que poseen estudios universitarios.

6. PRÁCTICAS DEPORTIVAS

La sociedad actual concede una importancia cada vez mayor a la prevención de la salud, razón por la cual se habla mucho sobre los beneficios del ejercicio físico y, en general, sobre la conveniencia de practicar algún deporte. No obstante, las razones individuales que llevan a la práctica de una actividad deportiva pueden ser muy diferentes, ya que puede existir tanto motivaciones de índole intrínseca (como por ejemplo, para divertirse, sentirse realizado, mantener la salud y el bienestar,...) como extrínseca (centradas en las recompensas externas obtenidas por su práctica deportiva). Estas motivaciones personales para la práctica de actividades físico-deportivas evolucionan de acuerdo a los intereses personales.

En relación a la práctica o hábito deportivo del ciudadano almeriense, cabe destacar que un 41,4% manifiesta realizar habitualmente algún tipo de deporte. No obstante, la actividad deportiva no está igualmente extendida entre este colectivo. El porcentaje de hombres que afirma practicar habitualmente deporte es mayor que el de las mujeres (49,5% frente a un 34,0%). Además se observan ligeras diferencias por edad, de modo que en torno al 54% de los jóvenes menores de 29 años y de los ciudadanos con edades comprendidas entre los 50 y 64 años practican deporte de manera habitual, siendo las diferencias de 15 y 34 puntos porcentuales respecto al porcentaje de jóvenes de 30 a 49 años (39,2%) y los mayores de 65 años (20,0%) que lo practican. Por nivel educativo, son los universitarios los que registran un mayor hábito deportivo (53,2%), frente a la población con estudios secundarios (46,3%), primarios o sin estudios obligatorios (27,3%). La actividad laboral no implica una menor práctica deportiva, de hecho el 46,3% de las personas que trabajan suelen realizar algún deporte, aunque son los estudiantes quienes los practican en un mayor porcentaje (63,0%).

La mayoría de la población que realiza algún tipo de deporte, lo hace con mucha o bastante frecuencia. De hecho, el 55,4% practica deporte 'todos o casi todos los días' y el 39,8% lo hace 'alguna vez por semana'. El 4,8% restante reduce su actividad deportiva a 'alguna vez al mes' o incluso a una menor frecuencia. Entre los deportes más practicados por la población almeriense destacan las actividades físicas en gimnasios (29,7%), el fútbol (21,6%) y el footing (16,8%). Le siguen muy de lejos deportes como el ciclismo (7,2%), la natación (4,8%), el pádel (3,6%) o el atletismo (2,4%). Los deportes menos practicados son el remo y la vela (0%), la gimnasia rítmica, la danza, las artes marciales y, curiosamente, deportes colectivos como el baloncesto, balonmano, voleibol y fútbol sala (todos ellos con porcentajes del 0,6%).

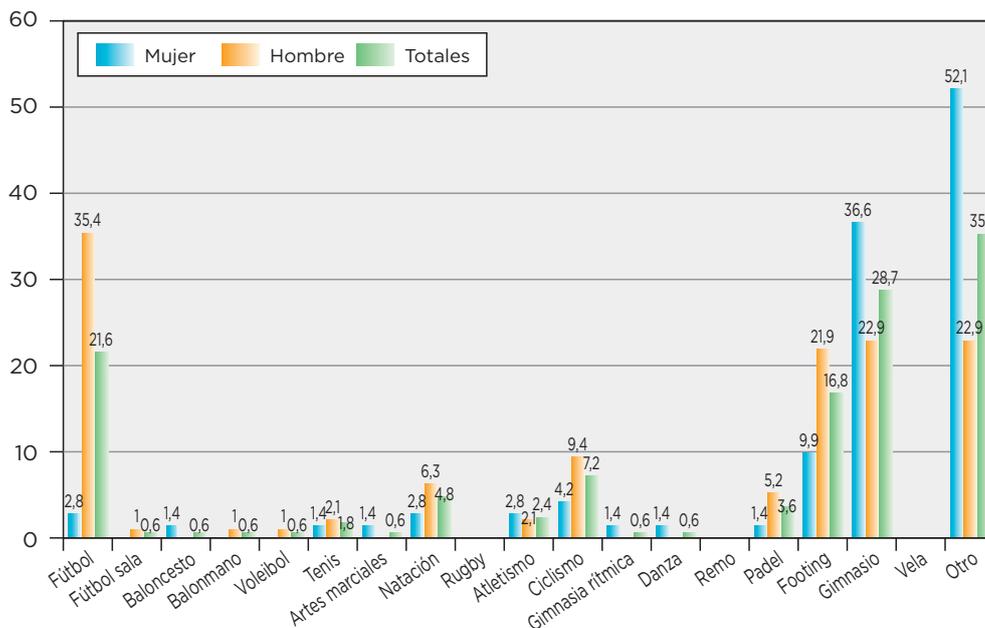
Los hombres y mujeres presentan gustos deportivos algo diferentes. Así, los deportes principales para los hombres son el fútbol, el footing y el gimnasio, mientras que para las mujeres lo son "otros deportes" seguidos de actividades dirigidas en gimnasio (ver gráfico 9).

Si se considera como respuesta única el deporte principal practicado, se observa nuevamente que las actividades en gimnasio, el fútbol, el footing y "otros deportes" figuran entre las actividades deportivas más demandadas por la población almeriense. Asimismo se observa que, en porcentaje, los hombres muestran en todos los deportes un mayor hábito deportivo frente a las mujeres, excepto en "otros deportes", en los que la práctica femenina supera con creces a los varones en número de practicantes (un 47,9% frente a un 18,8%), así como en las actividades realizadas en gimnasios (un 28,2% frente a un 17,7%), en atletismo (un 2,8% frente a un 1,0%), en danza y artes marciales (1,4% frente a un 0%).

El ciudadano almeriense es poco adepto a asistir a competiciones deportivas, de hecho, sólo lo hace un 22,2% de la población. Las mujeres asisten en menor medida que los hombres (un 15,8% frente a un 29,2%) y los mayores de 50 años en menor medida que los más jóvenes (un 25% frente a un 30,4%). Por nivel educativo es la población con estudios secundarios y universitarios los que, en mayor porcentaje, asisten a los encuentros deportivos (un 28,6% y 23,4%, respectivamente).

Entre las principales competiciones deportivas a las que manifiestan acudir los encuestados destacan las vinculadas a deportes mayoritarios como: el fútbol (79,8%), el voleibol (14,6%), el balonmano (5,6%) y el baloncesto (4,5%).

GRÁFICO 9. Deporte que practican* (%)

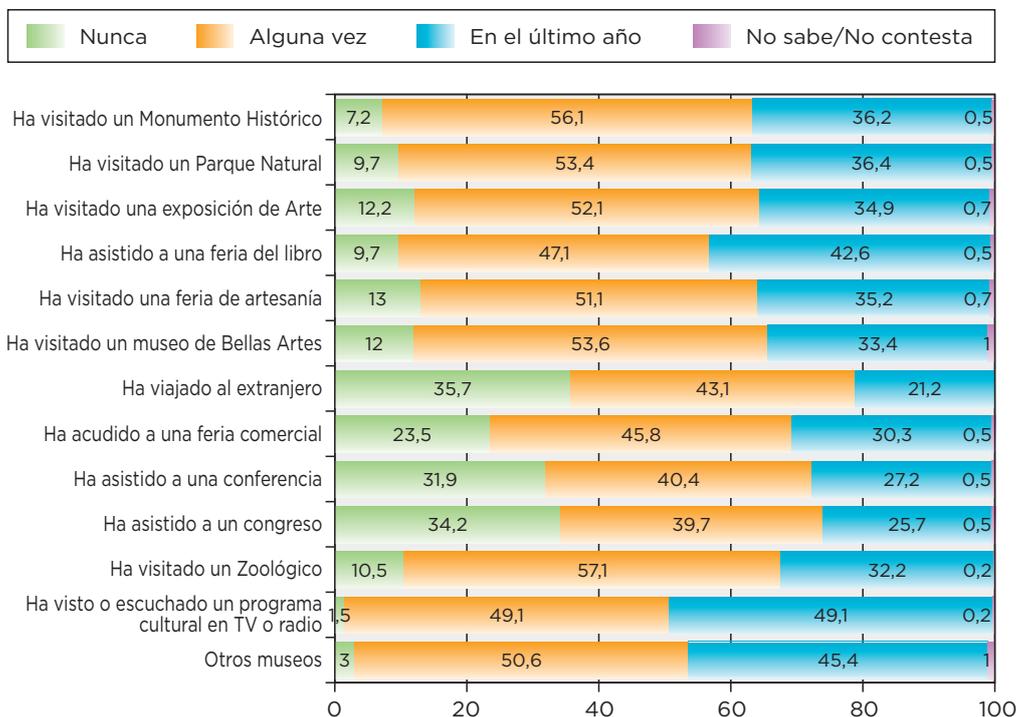


* Respuesta múltiple.

7. 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 diferentes actividades culturales y de ocio, a medio camino entre el esparcimiento y el turismo así como entre la afición y la formación, constituyendo una fuente de enriquecimiento personal para el individuo.

GRÁFICO 10. Actividades culturales realiza (%)



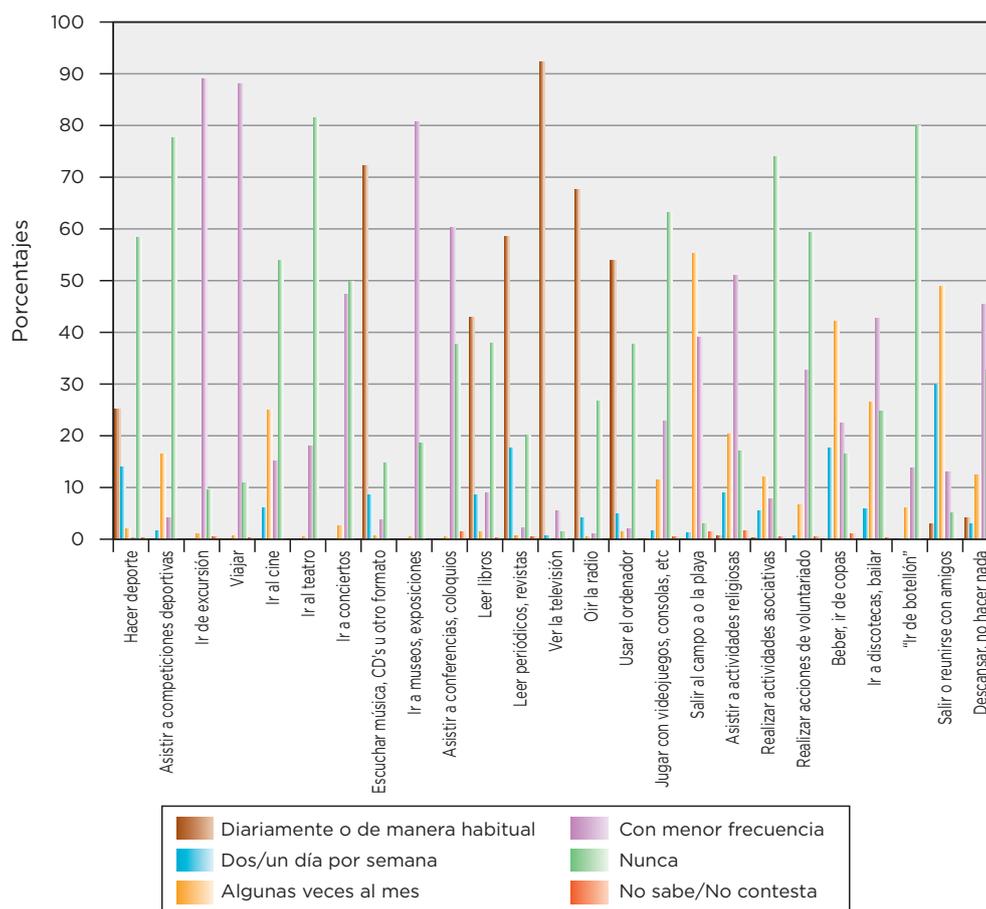
Como puede observarse en el gráfico 10, más del 40% de la población de la ciudad de Almería señala que en el último año ha visto o escuchado un programa cultural en televisión o radio, ha visitado un monumento histórico y una feria del libro. Del mismo modo, también manifiesta que son frecuentes las visitas a monumentos históricos, parques naturales, zoológicos y exposiciones de arte. En el extremo opuesto, están los viajes al extranjero y la asistencia a conferencias y congresos (en torno a un tercio no lo ha hecho nunca y algo más de un cuarto los ha hecho durante el último año).

La población almeriense dedica una media de 16 horas y 20 minutos semanales al ocio o diversión, lo que supone cerca de 2 horas y 30 minutos al día, si bien hay que señalar la existencia de una elevada desviación típica (15,1). Asimismo, se aprecian diferencias significativas en función de sexo y edad. Los hombres dedican más horas semanales a actividades de ocio que las mujeres; así, mientras que éstas destinan 14 horas y 15 minutos, los hombres destinan 18 horas y 38 minutos. Atendiendo al criterio de edad, los mayores de 65 años son los que disfrutan de mayor tiempo libre, dedicando una media de 25 horas semanales al ocio o diversión. En el otro extremo, se encuentra la población con edad comprendida entre los 30-49 años que destina 12 horas semanales a tales actividades.

Existe un amplio abanico de actividades de ocio con las que la población almeriense se recrea si bien, como ya se ha visto en anteriores apartados, hay hábitos muy arraigados como ver la televisión, oír la radio, escuchar música, leer periódicos o revistas y usar el ordenador.

En el gráfico 11 pueden apreciarse los porcentajes referidos a las frecuencias con las que la población almeriense disfruta de cada actividad de ocio. Para una mejor representación gráfica, se ha considerado la agregación de las frecuencias empleadas en cinco grupos. Así, se agrupan bajo el epígrafe *'diariamente o de manera habitual'* las respuestas 'todos/casi todos días', 'cuatro/tres días por semana'; el epígrafe *'dos/un día por semana'* se mantiene igual; bajo el epígrafe *'algunas veces al mes'* se engloban las respuestas 'cuatro/ tres veces al mes' y 'dos/una vez/veces al mes; bajo el epígrafe *'menos de una vez al mes o casi nunca'* se recogen las respuestas 'con menor frecuencia a un mes'; y, por último, el epígrafe *'nunca'*.

GRÁFICO 11. Frecuencias de realización de las actividades de ocio (%)



Como puede observarse, entre las actividades de ocio que la población almeriense realiza *diariamente o de manera habitual* destacan aquéllas con un marcado carácter individual como ver la televisión (92,3%), escuchar música (72,3%), oír la radio (67,6%), leer periódicos o revistas (58,6%) y usar el ordenador (53,9%). Las reuniones con los amigos (48,9%), beber e ir de copas (42,1%), las salidas al campo o a la playa (55,3%) suelen quedar aplazadas al fin de semana y, en algunos casos, a un par de veces al mes. Con menos frecuencia, es decir '*menos de una vez al mes*' se realizan viajes o excursiones (88%), se visitan museos y exposiciones (80,8%), se asiste a conferencias y coloquios (60,3%) y actos religiosos (51,1%), se va a discotecas (42,8%) o simplemente el tiempo libre se destina al descanso (45,4%). Finalmente, dentro de la categoría de actividades que, en un mayor porcentaje, no son realizadas por este colectivo se incluyen: el asistir a espectáculos teatrales (81,5%), ir de botellón (80,0%), asistir a competiciones deportivas (77,6%), realizar actividades asociativas (74,0%) o de voluntariado (59,4%), jugar con videojuegos o consolas (63,1%), ir al cine (53,9%) o hacer deporte (58,4%).

El gasto medio mensual destinado a actividades culturales y de ocio (libros, cines, teatros, viajes, etc.) es de 25 euros, si bien un 17% de la población declara gastar entre 31 y 60 euros y un 7,2% destina una cantidad superior a 70 euros. En el extremo opuesto está la población que no destina ningún recurso económico a actividades culturales y que, en términos de porcentaje de población, representan un 18,2%; y los que sólo gastan entre 1 y 12 euros, que suponen un 10,5%.

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 mayores de 65 años junto a los ciudadanos con edades comprendidas entre los 50 y 64 años. El nivel educativo y el sexo no guardan relación significativa con el nivel de gasto. Sin embargo, queda de manifiesto que, a mayores ingresos mensuales en el hogar, mayor es el aumento en el gasto cultural.

A la hora de juzgar el nivel de gasto en cultura y el uso que a éste se le da entre la población almeriense, es conveniente reflexionar también sobre la valoración que los ciudadanos otorgan a la oferta cultural de la ciudad. En este sentido, la valoración de la oferta cultural de la ciudad de Almería alcanza sólo el aprobado.

8. ARTES ESCÉNICAS Y ACTIVIDADES CREATIVAS

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. La participación de la población almeriense en estas manifestaciones artísticas es muy baja. De hecho, más del 65% de la población almeriense declara no haber realizado ningún tipo de actividad artística o creativa, ni tiene la intención de llevarla a cabo.

Dentro del clima general de baja participación e intencionalidad, son pocas las actividades creativas desarrolladas por la población en el último año, siendo las más destacadas la pintura de cuadros (4,3%) y la escritura de libros (4,3%). Respecto al deseo de realizar alguna de estas actividades, sólo uno de cada cinco encuestados muestra su interés por la escultura (23,7%), dirigir o participar en algún cortometraje (24,2%) y participar en actividades musicales (24,9%); y, sólo uno de cada seis encuestados le gustaría representar obras de teatro (27,2%), escribir un libro (29,0%) o pintar un cuadro (30,0%).

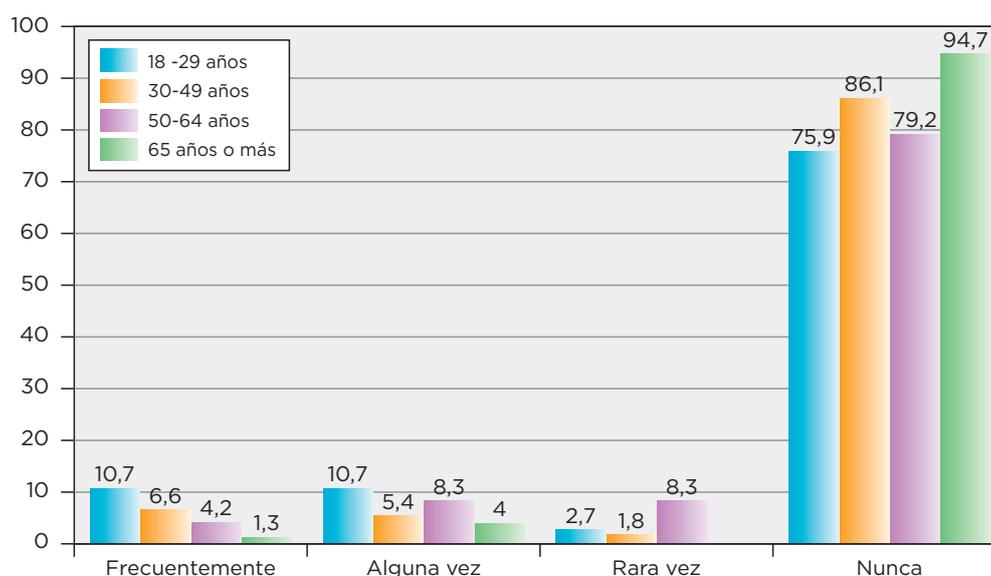
En términos generales, las mujeres se muestran más activas que los hombres. Asimismo, se observa que la participación en artes escénicas aumenta con la edad, siendo la pintura y las actividades musicales las que mayores adeptos tienen en el segmento de población mayor de 65 años.

9. PARTICIPACIÓN Y VALORACIÓN DE LA OFERTA CULTURAL UNIVERSITARIA

La asistencia de la población almeriense a las actividades culturales organizadas por la Universidad de Almería es muy baja. Un 86,5% de la población manifiesta que 'nunca' o 'rara vez' ha asistido a las actividades programadas por la Universidad, un 7,0% declara haber asistido 'sólo alguna vez', mientras que sólo un escaso 6,5% afirma acudir frecuentemente a estas actividades culturales. En líneas generales, quienes asisten son en su gran mayoría estudiantes universitarios, tanto hombres como mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y 29 años.

A pesar de esta escasa participación, la oferta cultural de la Universidad de Almería tiene, en líneas generales, una valoración muy positiva con una puntuación media de 7,69 puntos en una escala de 1 a 10, si bien la población almeriense sigue apostando por una mejora de la actual oferta cultural, sugiriendo la incorporación de un mayor número conciertos, actuaciones teatrales, talleres y encuentros culturales dentro de la oferta cultural de la Universidad.

GRÁFICO 12. Frecuencias de asistencia a las actividades culturales realizadas desde la Universidad de Almería (%)



CONCLUSIONES

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

- Los ciudadanos almerienses tienen como práctica habitual la lectura diaria de prensa general no deportiva. Son también lectores ocasionales de libros y revistas no profesionales de muy diferentes géneros y temáticas, si bien llama la atención que conforme aumenta la edad, la población se hace más selectiva. Las bibliotecas no son muy frecuentadas por la población almeriense. Los que acuden a ellas lo hacen con la finalidad de solicitar préstamos de libros o hacer uso de sus salas de estudio.
- La televisión ocupa un lugar singular en la vida de estos ciudadanos, si bien el consumo televisivo se sitúa en niveles ligeramente inferiores a la media nacional. A juzgar por los géneros televisivos que más se visionan, la televisión es 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.
- Existe una gran afición por la música, aunque destaca el poco hábito de la población a la hora de asistir a actuaciones musicales o conciertos, aún tratándose de sus géneros musicales preferidos como son el pop/rock nacional o internacional, la música clásica o el flamenco. Los ciudadanos almerienses tampoco suelen acudir con relativa frecuencia al cine, a pesar de ser una de las actividades culturales y de ocio de gran atractivo para la población. Así su interés por las películas cinematográficas, preferentemente americanas, se canaliza a través de la programación televisiva en abierto y a través de reproductores de DVD en los que visualizan las películas que han adquirido o comprado.
- Si la asistencia a proyecciones cinematográficas es baja, aún menor es la asistencia a obras de teatro, si bien se observa que el nivel de estudios alcanzado por la población influye en el interés y hábito de esta práctica cultural.
- En su gran mayoría, los ciudadanos almerienses disponen de un ordenador y conexión a Internet en sus hogares, aunque su uso difiere según la edad y nivel educativo alcanzado. También disponen de teléfonos móviles con un uso mayoritario para el envío y recepción de llamadas o SMS. El resto de las utilidades que ofrece la telefonía móvil de última generación son poco usadas.

- Los ciudadanos almerienses disponen de poco tiempo libre, no más de dos horas y media. Este preciado tiempo lo suelen dedicar a actividades con un marcado carácter individual como ver la televisión, escuchar música, oír la radio y usar el ordenador. Las actividades físicas y deportivas ocupan también parte de su tiempo libre, siendo las actividades dirigidas en gimnasios, el fútbol y el footing las más practicadas. Atendiendo a los criterios de sexo, edad o nivel educativo, se observan diferencias significativas tanto en la frecuencia como el tipo de hábito deportivo. Rara vez, acuden a competiciones deportivas y en el caso de asistir se trata de encuentros deportivos como el fútbol, el voleibol, el balonmano y el baloncesto.
- Entre otras actividades culturales realizadas que, con mayor frecuencia, han sido realizadas en el último año por la población almeriense destacan el escuchar o ver un programa cultural, visitar monumentos y asistir a una feria del libro. 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 de cuadros y la escritura de libros.
- Presentan un nivel moderado de asociacionismo si lo comparamos con los datos a nivel nacional, siendo las asociaciones deportivas, las religiosas y las sindicales o empresariales las que presentan un mayor nivel de afiliación.
- Finalmente, la participación activa de la población almeriense en las actividades culturales realizadas y promovidas por la Universidad de Almería es bastante baja, a pesar de que la oferta cultural tiene, en líneas generales, una valoración muy positiva.



Usos, hábitos y demandas culturales
de la población de Cádiz

Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Cádiz

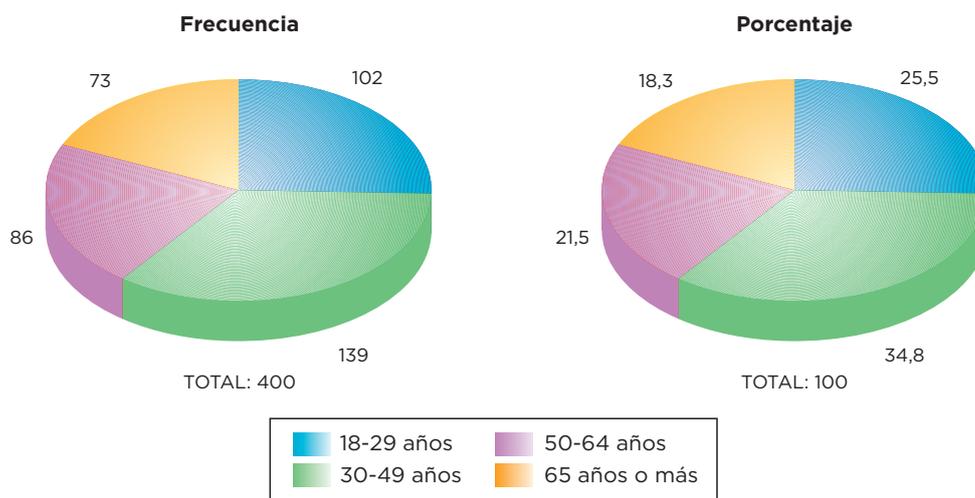
Carlos Gago Hurtado. Área de Sociología, Universidad de Cádiz

En este artículo se analizan los usos, hábitos y demandas culturales de la población gaditana y el impacto de las políticas de extensión universitaria en la población gaditana a partir de los resultados de la encuesta aplicada a una muestra de su población. Se pretende reflejar a través de la información de la que se dispone una imagen lo más cercana a la realidad sobre la situación actual. Este artículo se estructura de cinco apartados. Una primera parte que trata sobre las características sociales y demográficas de los encuestados, un segundo apartado en el que se trata sobre los hábitos de lectura, uso de la radio y la televisión. Sobre cine, música y teatro centran la atención de la tercera parte, en el cuarto apartado se trata sobre Internet y nuevas tecnologías. En el quinto apartado se analiza lo relacionado a deporte y ocio.

1. CARACTERÍSTICAS SOCIALES Y DEMOGRÁFICAS DE LA CIUDAD DE CÁDIZ A PARTIR DE UNA MUESTRA DE POBLACIÓN ENCUESTADA

La muestra de población gaditana interrogada se caracteriza por ser mayoritariamente femenina, (53,3%), El mayor número de casos están agrupados entorno a los 30 y 49 años de edad (34%). Se trata de una población relativamente joven, el 34,8% tiene menos de cincuenta años y un 25,5% tiene menos de treinta años. El estado civil predominante es el de casado con un 49,3%, el 32,5% se declara soltero, el 4,3% vive en pareja, un 4,5% se encuentra divorciado o separado y al 9,0% informa ser viudo. El 37,3% vive con su pareja e hijos, él 22% vive solo con su pareja y el 17,3% vive normalmente con sus padres, él 9,3% indica que vive normalmente solo/a, al 7,3% le corresponde la familia monoparental con hijos, comparten similar porcentaje (2,8%), las opciones vive normalmente con otros familiares y vive con amigos/as o compañeros/as de trabajo y el 1% en otra situaciones no especificadas.

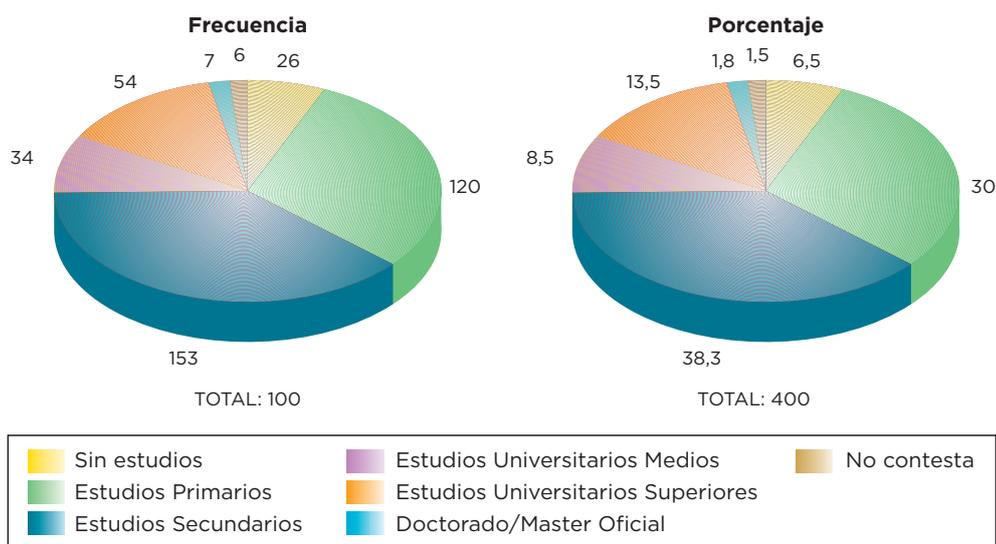
Grupos de edad



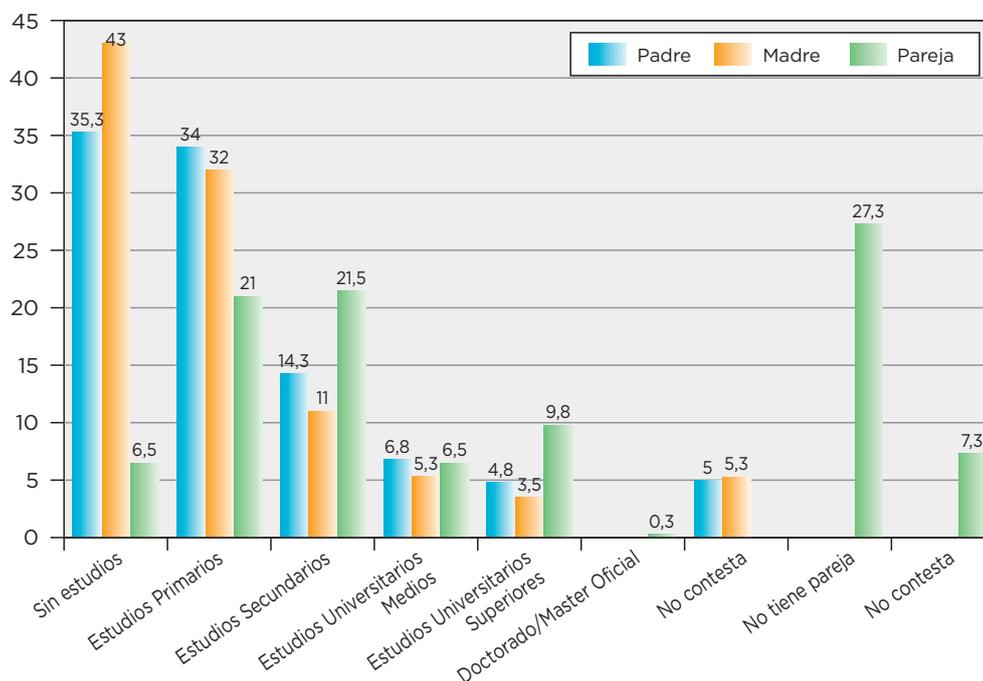
Respecto al nivel de estudios completados, un 1,8 % declara poseer estudios de doctorado o de Master Oficial, un 13,5% declara estudios completos en el ciclo universitario superior, un 8,5% ha completado sus estudios de primer ciclo universitario, un 38,3% tiene estudios secundarios completos, un 30% informa tener estudios primarios completos y un 6,5% constituye el grupo de gaditanos sin estudios completos.

Se puede observar de los datos, que los encuestados/as con estudios universitarios y con estudios de doctorado o master oficial hacen un 23,75%, frente a un 68,25% de encuestados con estudios primarios y secundarios. Un 6,5% representa la población analfabeta del municipio Cádiz, con campus universitario. De estos datos hay que destacar el porcentaje de encuestados/as sin estudios.

Nivel de estudios completados



Nivel educativo del padre, madre y pareja



A este respecto habría que destacar que el porcentaje es más elevado en el caso de las madres sin estudios (43%), respecto a los padres (35,5%). Por otro lado, hay menos madres sin estudios primarios (32%), que padres (43%).

En cuanto a los estudios secundarios, los porcentajes penalizan a favor de los padres (14,3%), frente al 11% para las madres.

Hay más padres con estudios universitarios de primer y segundo ciclo (11,6%), frente a los 8,8% en el caso de las madres.

Respecto al nivel educativo de la pareja un 6,5% declara no tener estudios, un 21% y un 21,5% declaran tener estudios primarios y secundarios, con un 6,5% la pareja que declara tener estudios universitarios de primer ciclo, un 9,8% posee estudios universitarios de segundo ciclo y un 0,3% expresa poseer estudios de doctorado o master oficial.

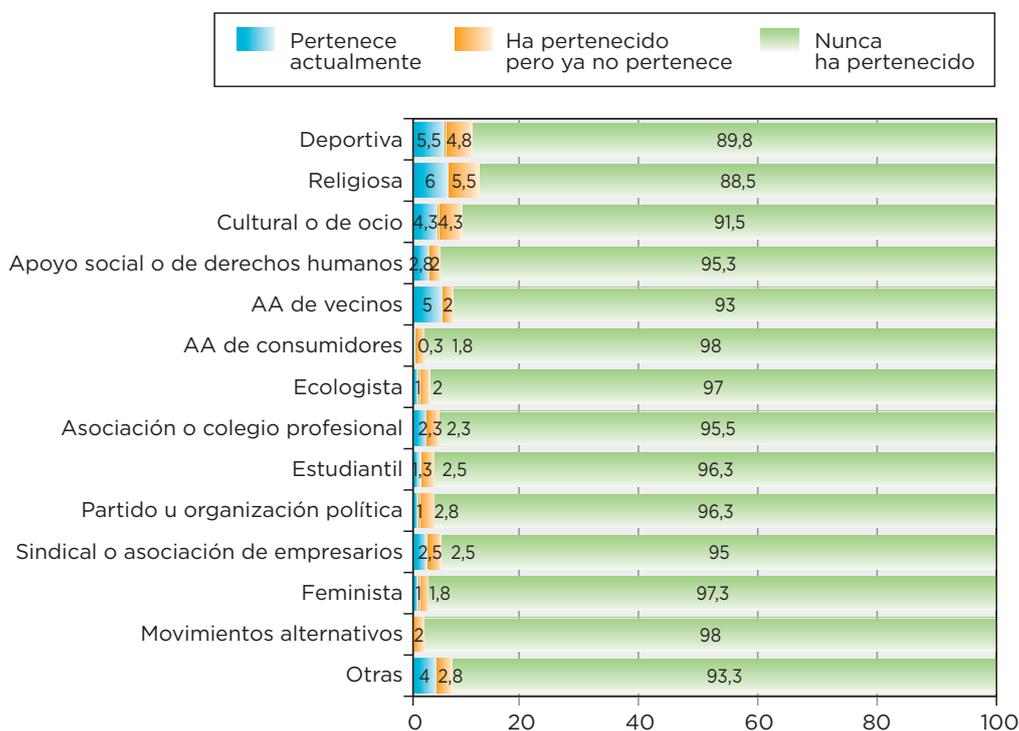
Sí analizamos el nivel educativo de los encuestados/as por grupo de edad observamos que, los grupo de edad (50 a 64 años) y (65 años o más) superan la media aritmética (36,5%), 48,8%, para el primer grupo comentado y 56,2% para el grupo de las personas mayores de 65 años o más.

En cuanto a la situación declarada por los encuestados se observa que un 40,3% se encuentra trabajando, un 11% declara haber trabajado pero que ahora se encuentran en el desempleo, un 1,8% se encuentra en el paro y esta buscando su primer empleo. Hay quienes declaran realizar un trabajo domestico sin remuneración, 10,5% y un 12,5% informa encontrarse realizando estudios. Entre los que se declaran jubilados o pensionistas están los que han trabajado y cotizado (17,5%), y aquellos que informan ser pensionistas pero no han trabajado anteriormente, un 5%.

Frente a la pregunta sobre el numero de horas que trabaja a la semana, del total de encuestados la cifra de horas alcanza una media 40,24 de horas de trabajo a la semana.

En cuanto al posicionamiento religioso, los gaditanos/as encuestados/as en este estudio, se definen mayoritariamente como católicos no practicantes (37,8%). Políticamente los encuestados gaditanos se sitúan más hacia una posición de izquierda (media de posicionamiento ideológico de 4,43).

Asociacionismo



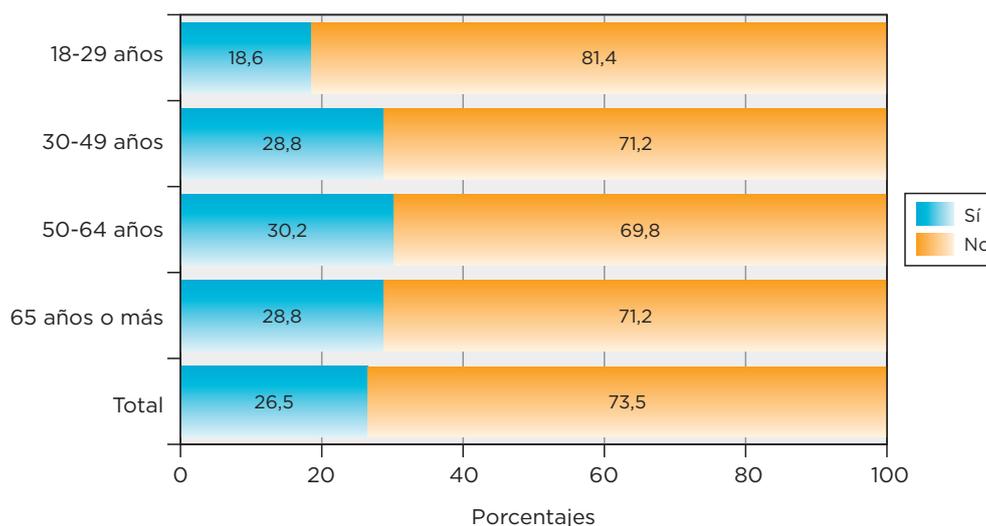
Las diferencias en la participación asociativa por sexo sitúan a los hombres con una ligera mayor participación (29,9%), frente a un 23,5% para las mujeres, en cuanto a la no participación en alguna asociación, que es una abstencionismo alto, el de las mujeres representa un 76,5%, frente al 70,1% de los hombres.

Respecto a la participación en alguna asociación actualmente, un porcentaje bajo responde que sí participa (26,5%), frente a un porcentaje alto que responde no participar en algún tipo de asociación (73,5%).

Según el tipo de asociación los porcentajes de asociacionismo se orientan de la siguiente manera, asociaciones de tipo religioso (6%), deportivas (5,5%), asociaciones de vecinos (5%), culturales y de ocio (4,3%).

Los porcentajes más reducidos aparecen en asociaciones del tipo, apoyo social o de derechos (2,8%), asociacionismo sindical, (2,5%), asociación o colegio profesional, (2,3%), asociación estudiantil, (1,3%), el asociacionismo político y feminista (ambos comparten porcentajes iguales), un 1%, la pertenencia a asociación de consumidores (0,3%). Estos tipos de asociacionismo despiertan escaso interés y baja pertenencia en los encuestados.

¿Participa en alguna asociación actualmente? - Grupos de edad

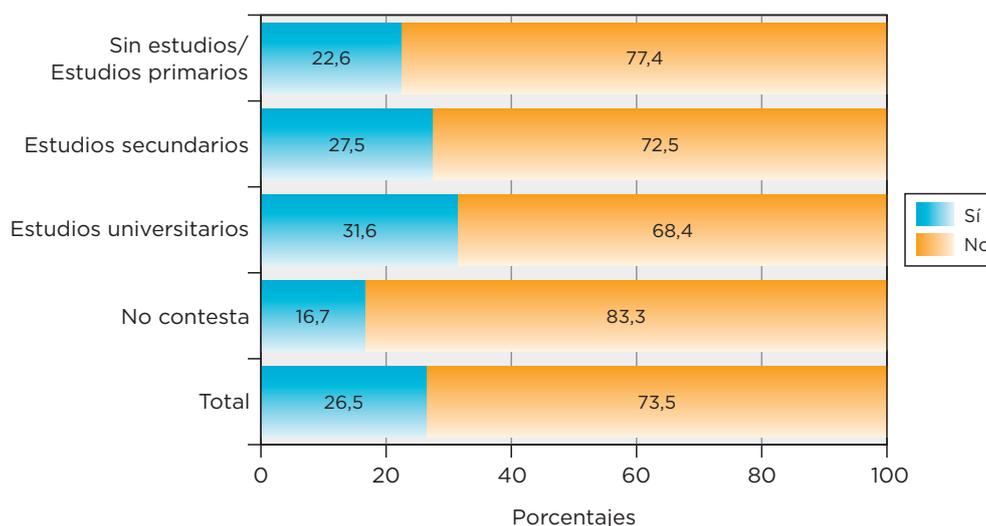


2. HÁBITOS DE LECTURA, USO DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN

Sí analizamos los porcentajes de asociacionismo por nivel de estudios observamos que las cifras de porcentaje más alto se encuentran en aquellos individuos que tienen estudios universitarios (31,6%), cuatro puntos separan a los primeros de los encuestados/as que poseen estudios secundarios (27,5%), por último, el menor porcentaje de participación asociativa se observa en los encuestados/as que informan carecer de estudios o tienen solo estudios primarios. Sí analizamos la no participación teniendo en cuenta la variable nivel educativo, destaca un abstencionismo que supera la media aritmética para este estudio (73,5%), en el caso de los encuestados/as que carecen de estudios o informan tener solo estudios primarios. En cuanto a los que también afirman no participar actualmente en asociación alguna y tienen estudios secundarios solamente (72,5%). Cinco punto separan la media de abstencionismo asociativo (73,5%) de los encuestados/as que informan tener estudios universitarios (68,4%).

Para finalizar podemos agregar como dato relacionado a destacar que cuándo se interroga a la muestra de este estudio sobre las actividades que realiza en su tiempo de ocio, un 73,5% declara que nunca realiza actividades asociativas (ver gráfico en página 88).

¿Participa en alguna asociación actualmente? - Nivel educativo



2.1. HÁBITOS DE LECTURA

De la lectura de los datos observamos que un 32,2%, de los encuestados manifiesta leer libros que no están relacionados con la esfera profesional y un 6,8% lee revistas no profesionales, la lectura de libros y revistas relacionadas con una actividad profesional específica representa el 6% de la muestra.

Entre los encuestados gaditanos la prensa se lee todos los días (62,5%). Es de destacar el gusto de los gaditanos por la lectura de revistas no profesionales, un 11% las lee una o dos días por semana, mientras que se incrementa el porcentaje entre los que las leen solo los fines de semana, un 14,8%.

En cuanto a la media de libros no profesionales leídos en el último año por los gaditanos/as encuestados asciende a casi 5 libros.

El tiempo medio dedicado a la lectura en un día laborable no difiere sustancialmente del tiempo dedicado a la lectura en un día festivo, media de 64,18 frente a 61,5.

Respecto a las preferencias de los lectores de libros no profesionales, un 48,4% se decanta a favor de la novela histórica, un 30,2% por la literatura española moderna, un 27,8% por los best-seller, un 22,6% por las biografías, un 15,9% por la novela policíaca, con un 12,7% la opción otros tipos de libros.

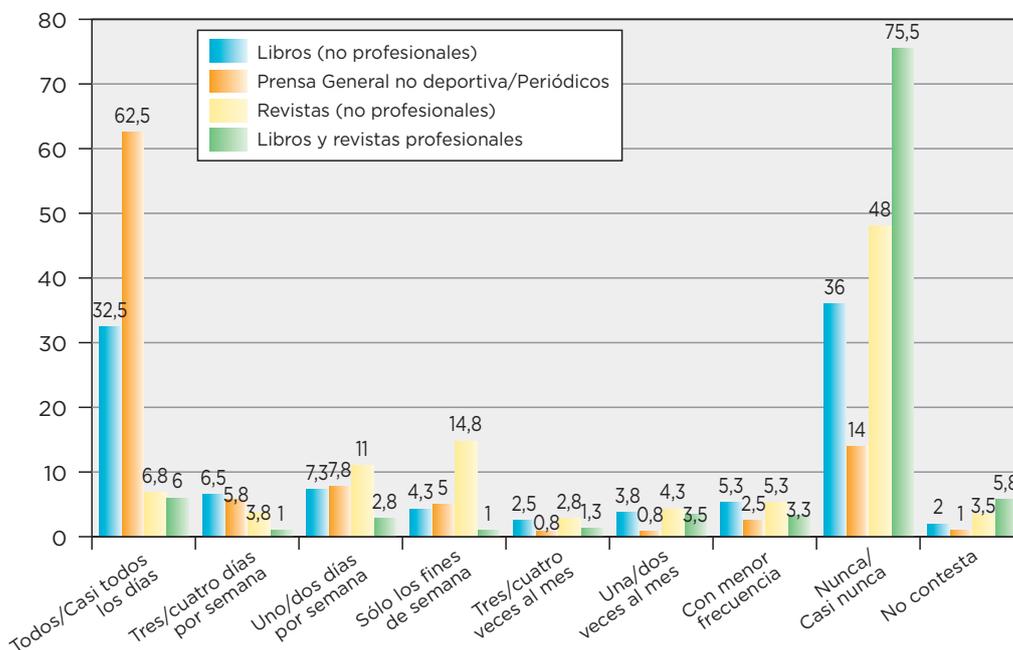
Según el sexo, las mujeres son las que leen libros no profesionales todos o casi todos los días (36%), frente a los varones con un 28,3%. Hay que destacar que un 38,5% de hombres dice que nunca o casi nunca lee libros no profesionales, frente al 33,8% de las mujeres.

Según el nivel educativo, la lectura de libros no profesionales por los encuestados con estudios universitarios representa un 62,1%, con estudios secundarios desciende a un 28,8%, mientras que los gaditanos/as sin estudios o con estudios primarios la lectura de libros no profesionales informa de un 16,4%.

En cuanto a la lectura diaria o casi todos los días de libros y revistas profesionales según nivel educativo en la muestra encuestada, los que carecen o tienen estudios primarios representan un 1,4% de lectores, con estudios secundarios, un 5,9%, un 13,7% con estudios universitarios son lectores de este tipo de libros y revistas, pero que este mismo grupo, manifiesta no leerlos nunca o casi nunca (51,6%).

En cuanto a la media de lectura de libros no profesionales en el último año, las mujeres declaran haber leído casi cinco libros, frente a los varones que dicen haber leído cinco libros en un año.

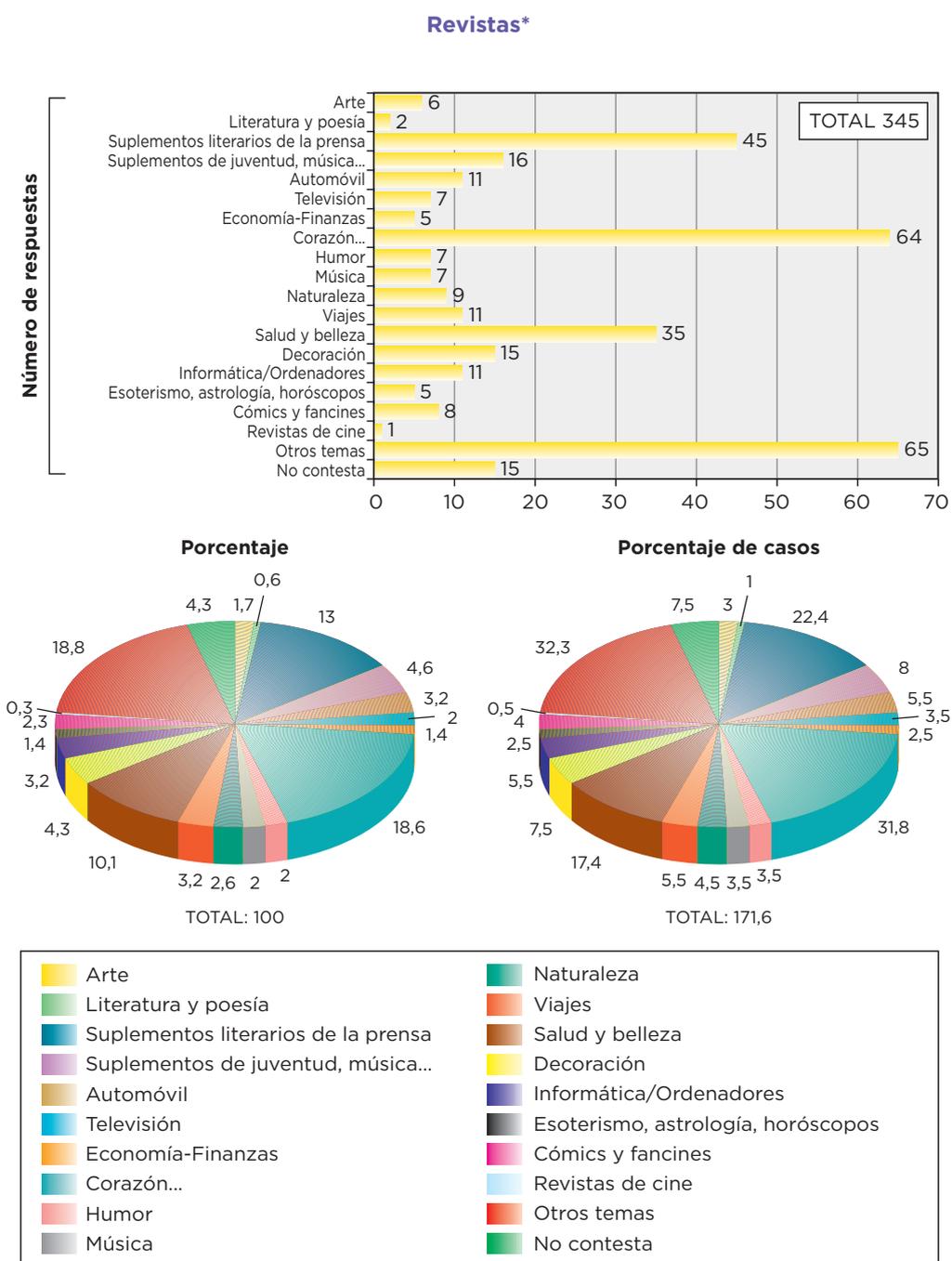
Hábitos de lectura



Por grupos de edad, respecto a la media de libros no profesionales leídos en un año, destacan las edades comprendidas entre 30 y 49 años (5,68) y el grupo de 65 años y más (5,20). Por nivel educativo, los que tienen estudios universitarios presenta una media de libros leídos en un año de, 9,51.

Respecto a la lectura de prensa los gaditanos y gaditanas encuestados se inclina por los diarios locales, 83,2% de casos, destaca prensa gratuita, con un 36,3%. En cuanto a los periódicos de tirada nacional, destaca primero el País, con un 16,2% de casos, le sigue el Mundo con un 11,8%, en orden de importancia siguen, ABC con un 3,8% de casos, La Razón, un 1,5% y La Vanguardia, con un 0,9% de casos.

Las preferencias en cuanto a la lectura habitual de revistas por los encuestados, presenta variedad y heterogeneidad. Se puede destacar la lectura de revistas sobre temas variados (32,3%), revistas del corazón (31,8%), suplementos literarios de la prensa (24,4%) y revistas de salud y belleza (17,4), entre las más demandadas. Las revistas menos solicitadas son,



* Respuesta múltiple. Máximo tres respuestas.

sobre economía y finanzas (2,5%), esoterismo, astrología, horóscopos (2,5%), literatura y poesía (1%) y revistas de cine (0,5%).

La lectura de revistas no profesionales por sexo informa de los siguientes datos, las mujeres leen a diario o casi todos los días (7,5%) frente a los varones (5,9%). Las mujeres se orientan más por revistas del corazón (47,4%), salud y belleza (30,7%), en el caso de los hombres sus preferencias se dirigen a los suplementos literarios (25,3%), las revistas del automóvil (12,6%) y de informática (12,6%).

Los más jóvenes, entre 18 y 29 años leen estas revistas, todos o casi todos los días (10,8%), entre 30 y 49 años (7,2%), entre 50 y 64 años (4,7%), más de 65 años (2,7%).

Según el nivel educativo de los gaditanos encuestados, un 7,4% con estudios universitarios dicen leer a diario o casi todos los días revistas no profesionales, los que tienen estudios secundarios, un 7,2% y sin estudios o estudios primarios, un 6,2%.

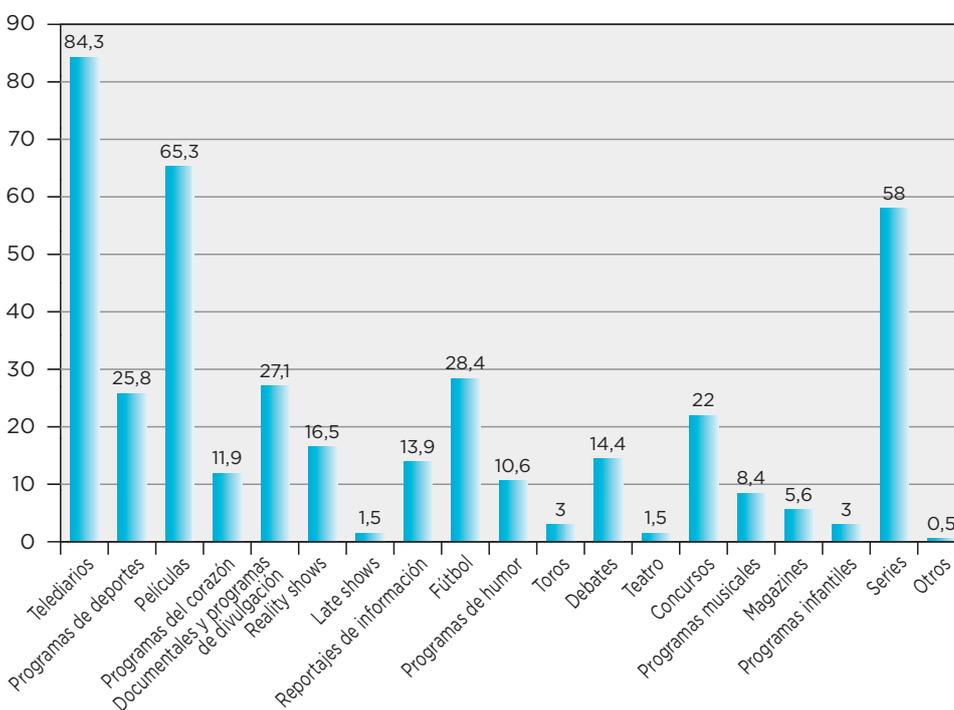
2.1. TELEVISIÓN

Los gaditanos encuestados en este estudio dicen ver la televisión una media de 147,11 minutos en días laborables y el tiempo dedicado a ver la televisión los fines de semana es de una media de 161,35 minutos. La mitad de los encuestados gaditanos afirman tener acceso a la televisión privada (51,5%). Cuando se les pregunta si el televisor de casa disponen de TDT (televisión digital terrestre), un 55,3% responde que si, frente al 42,8% que dice no tenerlo.

Respecto al horario de visionado de televisión, un 11,1% ve la televisión por la mañana, un 64,3% lo hace por la tarde y un 83,3% de los encuestados afirman ver la televisión por la noche. Aquellos que no ven la televisión por la mañana representan un 88,9%, no ven la televisión por la tarde, un 35,7% y no ven la televisión por la noche, un 16,7%.

Entre los programas mas vistos en las distintas franjas horarias hay que destacar, telediarios con un 84,3% de respuestas afirmativas, el visionado de películas, con un 65,3%, a continuación las series, con un 58%. No menos vistos pero formando un segundo bloque están, los partidos de futbol, con un 28,4%, a continuación los documentales y programas de divulgación, con un 27,1%, los programas de deportes con un 25,8%. Entre los programas con menos audiencia televisiva están, los concursos, con un 22%, reality shows, con un 16,5%, reportajes de información, con un 13,9%, programas de

Programas de TV que suelen ver*



* Respuesta múltiple.

humor, con un 10,6%, los programas musicales, con un 8,4%, los magazines con un 5,6%, y los programas infantiles, con un 3%.

Según el sexo de los encuestados, las preferencias en los varones en cuanto a los programas de televisión revelan que los telediarios son los más vistos (84,4%), le sigue las películas (62,4%) y el fútbol (52,2%). Las mujeres se orientan en primer lugar por los telediarios (84,2%), le siguen las películas (67,9%) y las series (66,5%).

Según grupo de edad, las edades de 30 a 49, de 50 a 64, y hasta 65 años y más, comparten porcentajes casi parecidos con ligeras diferencias (86,7%), (92,9%) y (98,6%), respecto a su afición a ver telediarios. El visionado de telediarios por el grupo de edad más joven (18 a 29 años), representa el 63,7%.

El formato denominado series es el más visto por el grupo de edad más joven (76,5%), para el grupo de 30 a 49 años es de un 61,5%, el grupo de 50 a 64 años muestra un 36,5% y el grupo de 65 años y más, un 50,7%.

Según el nivel educativo de los encuestados, las preferencias se decantan por los telediarios, un 85,6% de encuestados sin estudios o con estudios primarios, un 80,7%, en el caso de los que tienen estudios secundarios y un 89,2% para los que tienen estudios universitarios.

Otro programa de televisión que atrae las preferencias de los encuestados son las películas, los encuestados sin estudios o con estudios primarios representan un 65,8%, los que tienen estudios secundarios, un 80,7% y con estudios universitarios un 89,2%. El siguiente programa preferido es el de las series, para los encuestados sin estudios o con estudios primarios, como los que tienen estudios universitarios, ambos grupos coinciden en un 54,8%, los que poseen estudios secundarios representan un 62%.

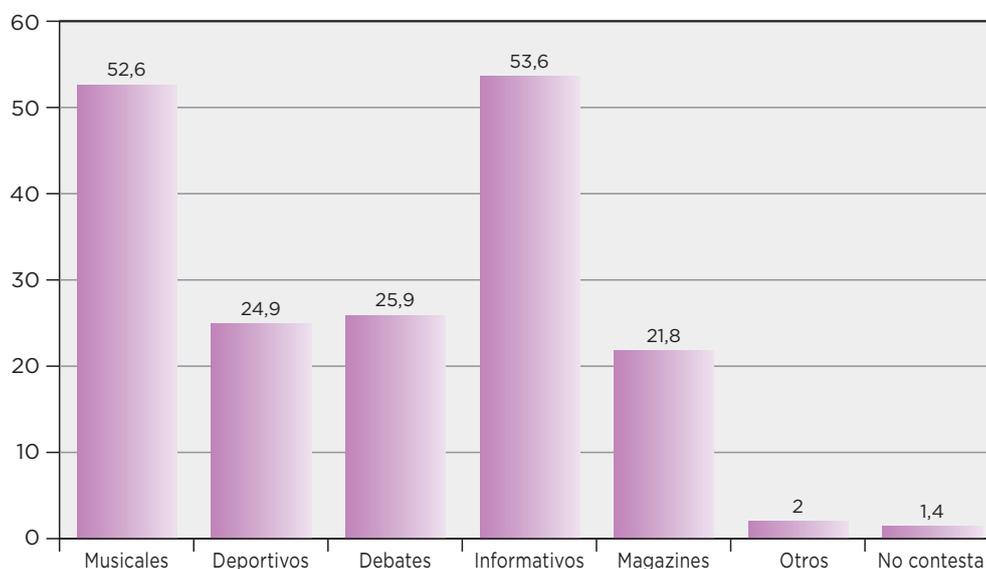
2.3. RADIO

Respecto a la frecuencia de escucha de la radio, un 57,5% de entrevistados afirma escuchar la radio todos o casi todos los días, frente al 26,5% que manifiesta que casi nunca o nunca escucha la radio.

En cuanto a los programas de radio que los encuestados suelen escuchar, un 53,6% se decantan por los programas informativos, un 52,6%, acostumbra escuchar los programas musicales, un 25,9%, suele escuchar programas de debates, un 24,9%, frecuenta la escucha de programas deportivos, un 21,8%, afirma que suele escuchar los magazines.

Según sexo y la frecuencia de escuchar la radio, los varones escuchan todos o casi todos los días (62%), frente a las mujeres (53,5%). Son los adultos entre 30 y 49 años los que más escuchan la radio, (siempre o casi todos los días), con un 66,9%, los más jóvenes, entre 18 y 29 años informan de un 44,15.

Programas de radio que suelen escuchar*



* Respuesta múltiple.

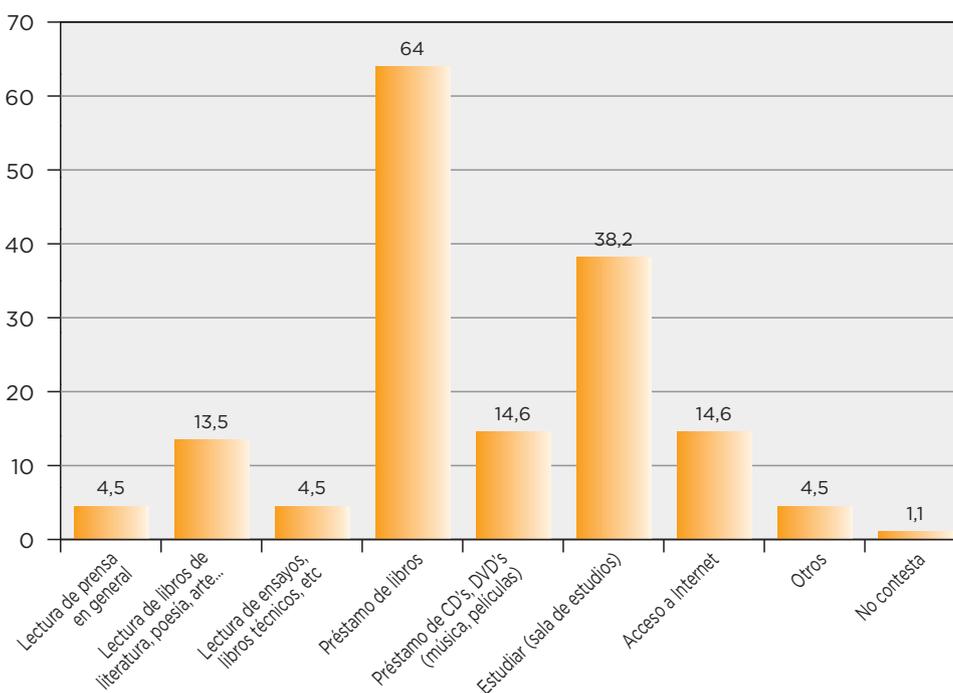
Según el nivel educativo, los que tienen estudios universitarios escuchan la radio todos o casi todos los días (63,2%), frente a los que carecen de estudios o solo estudios primarios (54,1%), y con estudios secundarios (58,2%).

LAS BIBLIOTECAS

La frecuencia con la que los interrogados acuden a una Biblioteca se expresa de la siguiente manera, un 10% de los interrogados acude a alguna biblioteca dos o mas días por semana, un 3,8% acude a una biblioteca tres o cuatro veces al mes, un 4,5% de los entrevistados manifiesta acudir a alguna biblioteca una o dos veces al mes, un 4% dice que acude a alguna biblioteca con menor frecuencia, un 74% manifiesta no acudir casi nunca o nunca a alguna biblioteca.

Los entrevistados afirman que suelen acudir principalmente a las Bibliotecas Municipales con un 75,3%, frente al 32,6% de los que dicen concurrir a las Bibliotecas universitarias, la concurrencia a otras Bibliotecas representa un 6,7%.

Usos que realizan de las bibliotecas*

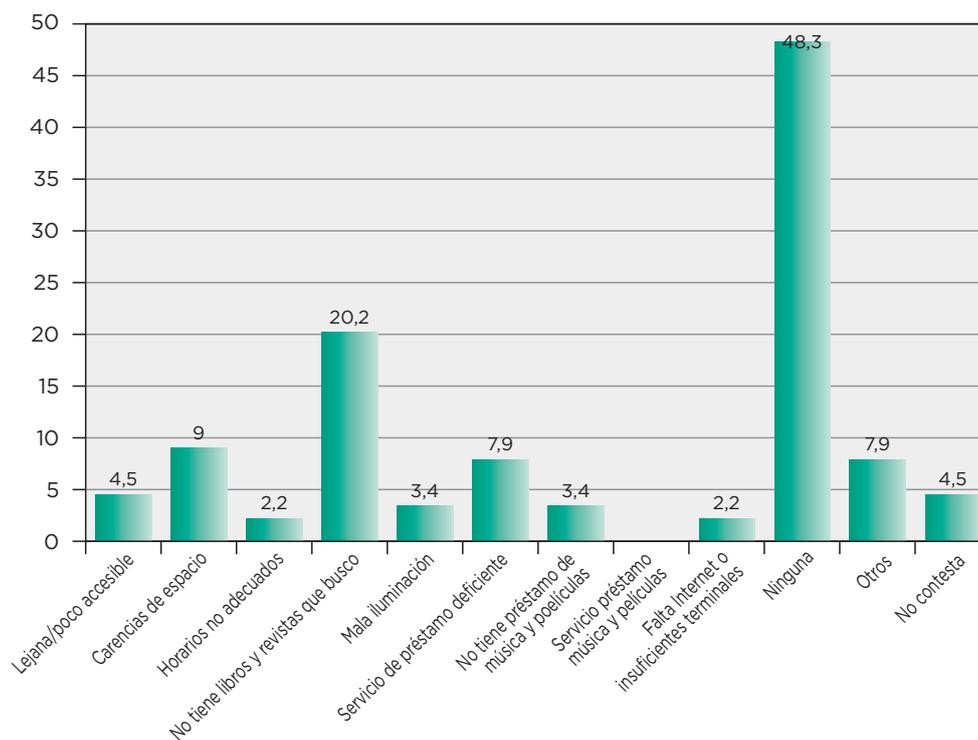


* Respuesta múltiple.

El posicionamiento de los entrevistados respecto a los usos que realizan en las bibliotecas es el siguiente: el préstamo de libros es el que más destaca con un 64%, le sigue en orden de importancia el uso de la biblioteca como sala de estudios con un 38,2%, hay quienes usan las bibliotecas publicas gaditanas para acceder a Internet, un 14,6% realiza este uso. El préstamo de CD, DVD de música y películas, informa de un 14,6% que afirma hacer este uso, con un 13,5% están los que manifiestan ir a la biblioteca para la lectura de libros de literatura, poesía, arte, en los casos de la lectura de prensa en general como lectura de ensayos, libros técnicos, y otros usos, el si asciende a un 4,5%.

Los gaditanos encuestados señalan como uno de los principal problema de las bibliotecas, el de no encontrar en éstas los libros y revistas que buscan (20,2%), otro de los principales problemas de las bibliotecas es su carencia de espacio (9%), otro problema señalado es el servicio deficiente de préstamo (7,9%), otro problemas señalado por los entrevistados a las bibliotecas es su lejanía, de ser poco accesibles (4,5%), otro problema señalado es su mala iluminación (3,4%), también se señala el problema de falta de préstamo de música y películas (3,4%), también se señala la falta de Internet o que los terminales son insuficientes (2,2%), por el contrario un 48% de los encuestados afirma no encontrar ningún problema en las bibliotecas.

Principales problemas de las bibliotecas*



* Respuesta múltiple.

3. CINE, MÚSICA Y TEATRO

3.1. CINE

Sobre la frecuencia de asistencia y preferencias de los encuestados gaditanos al cine, los datos informan de porcentajes bajos, un 4,3% para quienes afirman asistir al menos una vez por semana, no hay una diferencia marcada entre los que afirman asistir dos o tres veces al mes (11,3%), frente al 12,8% que asiste una vez al mes. Con un 8,8% y un 18,8% están los que dicen asistir cada dos meses, y alguna vez al año. Un 43% señala no asistir nunca al cine.

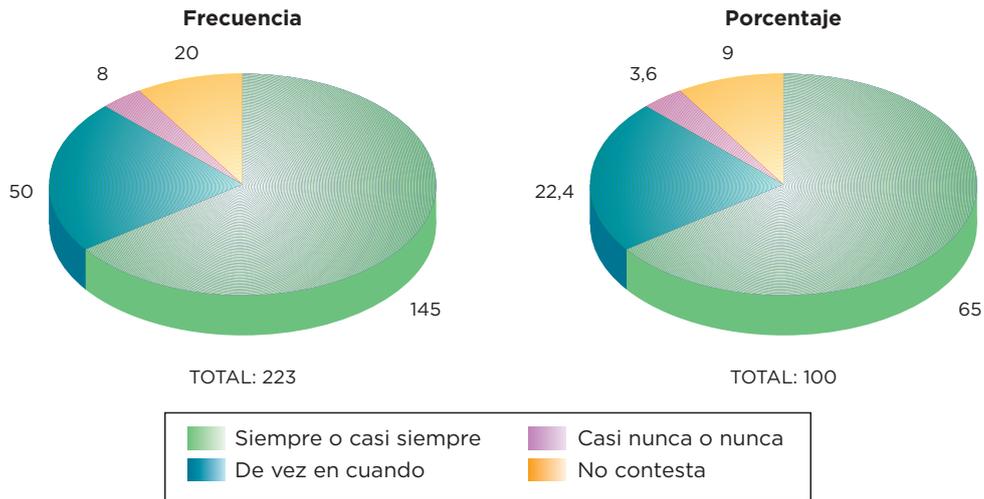
Los gaditanos encuestados asisten al cine en mayor medida alguna vez al año (18,8%), alguna vez al mes (12,8%), o dos o tres veces al mes (11,3%). Atendiendo a la categorías que muestran mayor frecuencia de asistencia (al menos una vez por semana, dos o tres veces al mes, cada dos meses) el total de la suma asciende a 37,2% del total de la muestra, cifra inferior a la de los que dicen no asistir al cine, un 43%.

La frecuencia de asistencia al cine es diferente en función al nivel educativo de la población gaditana encuestada. Los gaditanos y gaditanas con estudios universitarios asisten con más frecuencia al cine (al menos una vez por semana, 8,4%), con estudios secundarios, la asistencia es algo más del 3% (3,9%), y un 2,1% en el caso de los encuestados sin estudios o con estudios primarios.

Las preferencias de los encuestados según el tipo de cine, informan de las siguientes diferencias, por el cine norteamericano, un 73,5%, le sigue el cien español con un 59,6%, con un 45,7% los que prefieren el cine europeo, y con un 0,9% el tipo de cine de otras nacionalidades.

En la actualidad además del cine, otros espacios alternativos para visionar películas son posibles, a este respecto los datos proporcionados por los encuestados muestran que casi la mitad de las películas visionadas se ven en la televisión, la otra mitad se distribuye en películas visionadas en salas de cine, películas visionadas obtenidas mediante Internet y películas visionadas mediante televisión de pago, en este estudio las películas vistas a través de los video club y compradas en comercios, son poco significativas.

Normalmente, ¿encuentra las películas que quiere ver en la cartelera en la ciudad donde vive?

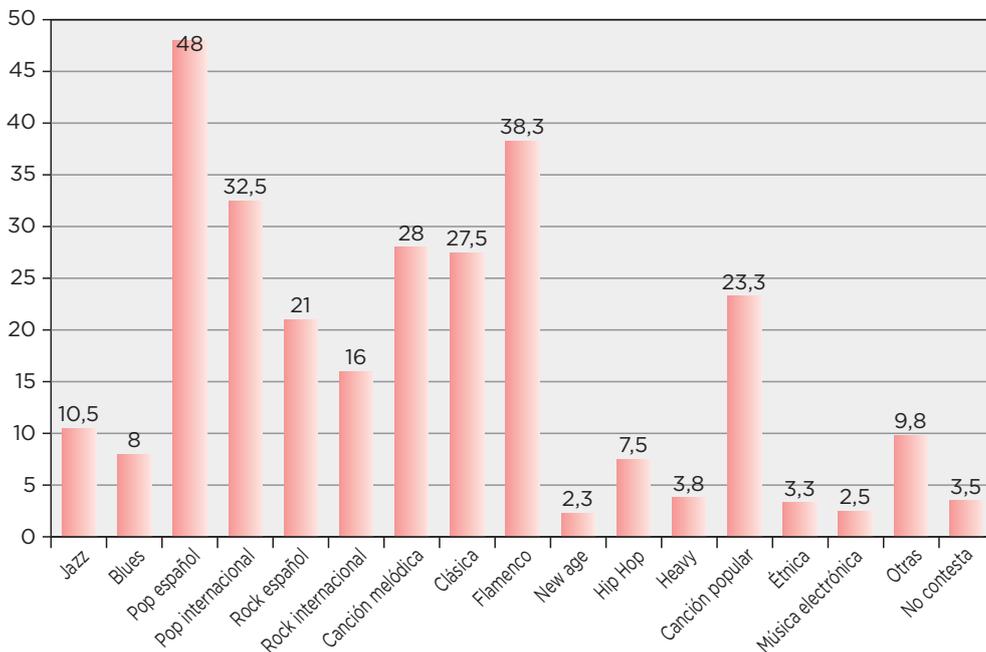


La frecuencia de asistencia al cine puede estar mediada por la oferta de la cartelera de cine en Cádiz donde un 36,3% afirma que siempre o casi siempre encuentra la película en su ciudad, frente al 2,0% que responde que rara vez o nunca encuentra la película que quiere ver.

Respecto a los escenarios y modos para el visionado de películas, 349 entrevistados manifiestan que de cada 10 películas visionadas una media de 4,86 han sido vistas mediante la fórmula de televisión casera o televisión abierta, otros/as afirman que de diez películas una media de 1,65 han sido vistas en salas de cine, una media de 1,47 de cada diez películas corresponde a quienes afirman que eran películas descargadas a través de Internet.

3.2. MÚSICA

Tipo de música favorita*



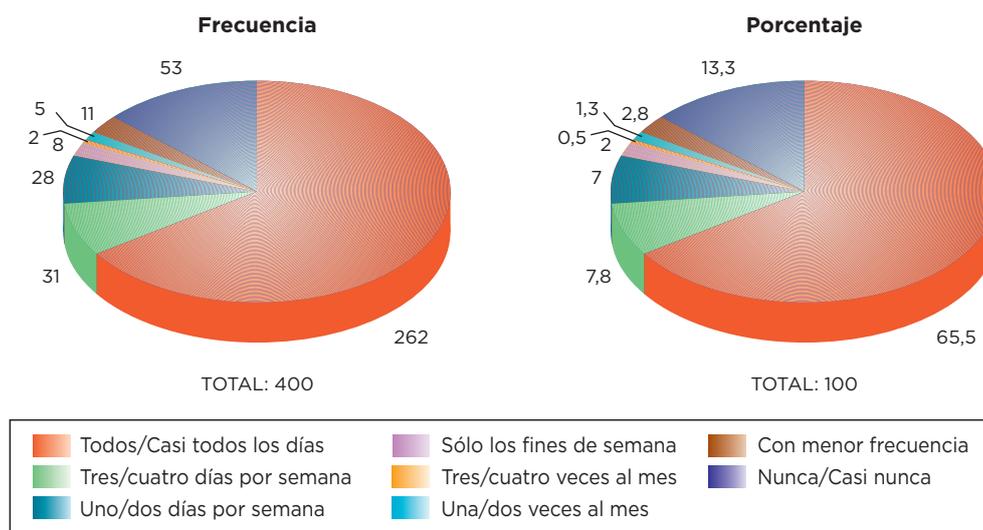
* Respuesta múltiple.

En cuanto a la frecuencia de escucha de música en la muestra encuestada de población gaditana, un 65,5% afirma escuchar música, todos o casi todos los días, mientras que solo un 13,3% expresa hacerlo nunca o casi nunca. La mayor parte de gaditanos interrogados en esta encuesta (31%), manifiesta que escucha la música mediante aparato de radio o en la televisión, seguido por un 21,5% que escucha música en un equipo de música, y aquellos que dicen escuchar música, un 13,3%.

Respecto al tipo de música que prefieren escuchar los gaditanos y gaditanas encuestados en este estudio, y que atrae las preferencias es el pop español (48%), le sigue el flamenco (38,3%) y del pop internacional (32,5%). Las músicas menos preferidas son étnica (3,3%), música electrónica (2,5%) y New Age (2,3%).

Hay diferencias respecto a las variables sexo y edad, en la frecuencia de escuchar música, en el caso de los hombres dicen escuchar música con una frecuencia de todos o casi todos los días, un 68,4%, frente al 62,9% de las mujeres. Por grupos de edad, los entrevistados en este estudio comprendidos entre 18 y 29 años afirman escuchar música con una frecuencia de todos o casi todos los días (85,3%), entre los 30 y 49 años, un 67,6%, entre los 50 y 64 es de un 54,7% y de 65 años o más, la frecuencia de escucha de música es de un 46,6%.

Frecuencia de escuchar música



La frecuencia de escuchar música es ligeramente diferente en función al nivel educativo en la población gaditana encuestada. Quienes poseen estudios secundarios manifiestan escuchar música con una frecuencia de todos o casi todos los días que representa el 74,5%, con estudios universitarios un 61,1%, la frecuencia de escucha de música en el caso de los que no poseen estudios o estudios primarios representa el 5,9%.

En cuanto a los espacios o lugares más empleados para escuchar música son, en el hogar (67,7%) y en el coche (31,7%). Respecto a los aparatos empleados para escuchar música destaca especialmente la radio o la televisión, con un 31%, los que eligen el equipo de música representan un 21,5%, solo un 8,8% tiene acceso a medios más modernos como el MP3.

Respecto a la frecuencia de asistencia a conciertos musicales, los señalados por su preferencia por los gaditanos son los conciertos de pop-rock y flamenco, entre los tipos de conciertos menos preferidos (no asiste nunca o casi nunca) están, Ballet-Danza (92,5%), Zarzuela (92,3%) y el Jazz (91,8%).

3.3. TEATRO

Respecto a la asistencia a obras de teatro, el 65,5% manifiesta que no asiste nunca o casi nunca, frente a un 13,8%, tanto para los que expresan asistir una vez al año, como dos a tres veces al año. En cuanto al interés por el teatro, obtiene una media de 3,28 en una valoración de uno (mínimo) a cinco (interés máximo). Relacionando la frecuencia de asistencia a obras de teatro con las variables sexo, grupo de edad y nivel educativo podemos observar algunas diferencias.

Por sexo, las mujeres dicen asistir dos a tres veces al año en un 14,1%, frente a los hombres con un 13,4%, en cuanto a los que manifiestan que no asisten nunca o casi nunca a obras de teatro, las mujeres representan un 67,1%, frente a los

hombres, con un 63,6%. Por grupo de edad, son los gaditanos comprendidos entre 30 y 49 años los que afirman asistir a obras de teatro con una frecuencia una vez al año (19,4%), seguido del grupo de edad de 50 y 64, con un 12,8%, el grupo de 18 a 29 años, un 11,8% y de 65 años o más con una frecuencia de 6,8%. Es el grupo de edad más joven, 18 a 29 años los que manifiestan muy poco interés de asistencia a obras de teatro, contestan que no asisten nunca o casi nunca, un 71,6%.

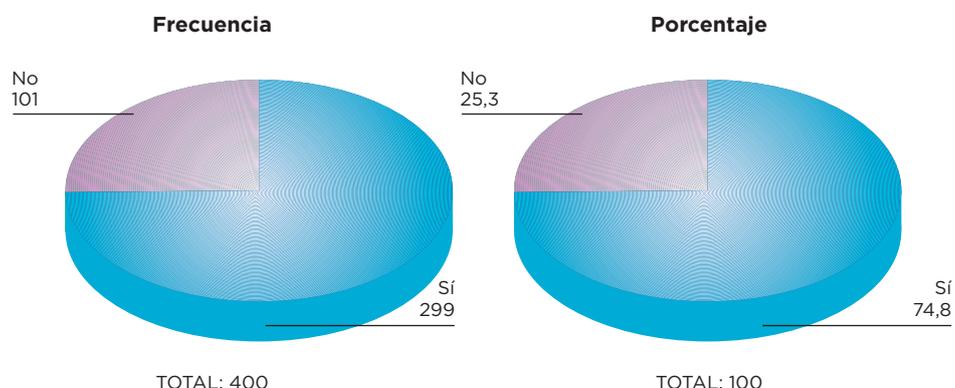
Por nivel educativo, quienes poseen estudios universitarios manifiestan una frecuencia de asistencia al teatro, una vez al año, de un 27,4%, con estudios secundarios, un 12,4%, sin estudios o con estudios primarios, un 6,8%. Informan que casi nunca o nunca asisten al teatro aquellos gaditanos que no poseen estudios o solo estudios primarios (79,5%), para los que poseen estudios secundarios la escasa asistencia o nula frecuencia de asistencia al teatro representa un 67,3%, con estudios universitarios representa 41,1%.

4. INTERNET Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

4.1. INTERNET

El porcentaje de gaditanos que manifiestan disponer de un ordenador en su vivienda habitual, es de un 74,8%, frente a un 25,3% que señala no disponer de uno. Un 85,6% dispone de conexión a Internet en casa, siendo el tipo de servicio contrato más señalado el de tarifa plana y banda ancha, un 65,2%. Un 60,3% afirma conectarse normalmente a Internet. En cuanto a los usos individual o colectivo del ordenador en el domicilio habitual, un porcentaje del 50,2% comparte su uso con otros familiares, frente a un 44,5% que realiza un uso personal del ordenador.

Dispone de ordenador en su residencia habitual



Respecto a los espacios o lugares en los que se realiza la conexión a Internet, el 89,7% se conecta en casa, un 24% lo hace en su centro de trabajo. Las formulas de cybercafés son empleados por un escaso porcentaje (1,7%). Un 39,8% manifiesta no conectarse normalmente a Internet.

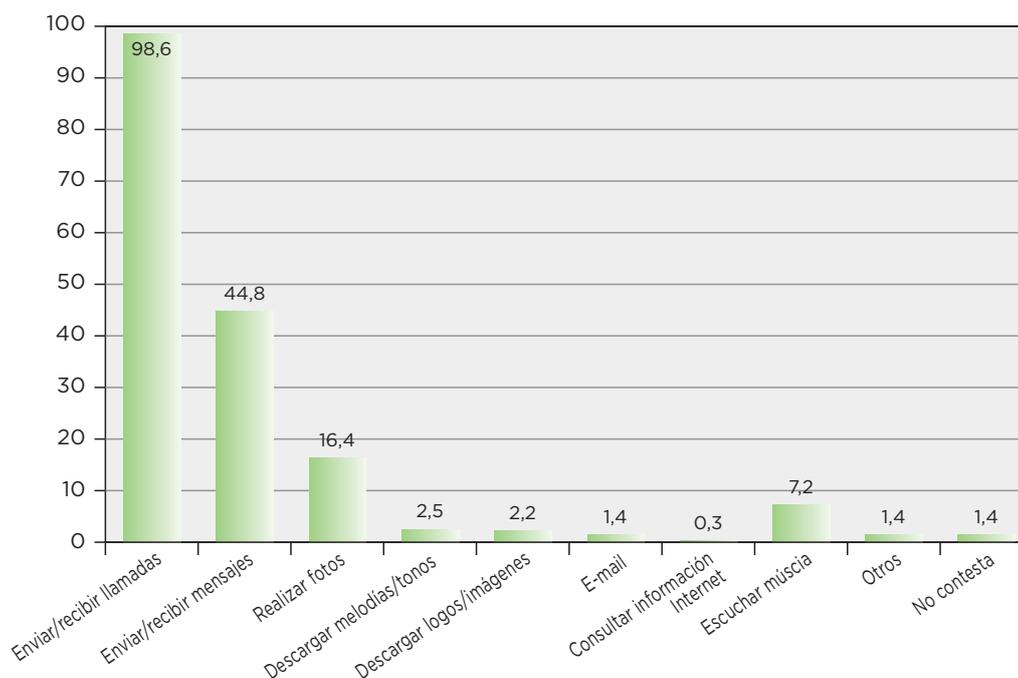
Por grupos de edad, afirman conectarse/emplear Internet, con un 87,3% el grupo más joven, 18 a 29 años, le sigue el grupo de 30 a 49, con un 66,9%, en cuanto a los grupos que señalan no conectarse normalmente a Internet están los comprendido entre 50 y 64; y 65 años y más, con un 52,3% y 75,3% respectivamente. Por nivel educativo, la conexión y el uso de Internet señala principalmente a los que poseen estudios universitarios de primer y segundo ciclo (84,2%), con estudios secundarios, un 72,5% y sin estudios o estudios primarios, un 32,2%.

En cuanto al uso que los gaditanos dan a Internet, destaca el correo electrónico con un 70,1%, sigue en orden de preferencias de uso, con un 45,6% chats o messengers, blogs; compartiendo un 44,8% están, leer la prensa y bajar música y películas. Con un 32,8% se encuentran quienes afirman utilizar Internet por estudios.

4.2. USOS DE TELEFONÍA MÓVIL

La mayoría de los gaditanos afirma tener un teléfono móvil (90%), frente a un 10% que dice no tenerlo. En cuanto a los usos destinados al teléfono móvil, un 98,6% lo utiliza para llamar y recibir llamadas y un 44,8% para enviar y recibir mensajes.

Usos que realizan del móvil*



* Respuesta múltiple.

Entre los usos más destacados que se hacen del teléfono móvil, en orden de importancia, recepción de mensajes (98,6%), el gasto medio al mes, -aproximado-, por el uso del teléfono móvil, asciende a 30,40 euros.

5. DEPORTE Y OCIO

La práctica y el consumo de variados deportes responden en las sociedades desarrolladas a discursos relacionados con nuevos valores que tiene que ver con la imagen y la salud. Respecto a la práctica habitual de algún tipo de deporte, un 46,5% responde afirmativamente, frente al 53,5% que dice no practicar deporte. En cuanto a la frecuencia de las prácticas deportivas, un 54,3% declara practicar deporte todos o casi todos los días frente a un 36% que lo practica alguna vez por semana. La práctica de un deporte alguna vez al mes representa el 6,5% de los gaditanos. En cuanto a la práctica de un deporte concreto, un 20,4% afirma asistir a un gimnasio, un 19,4% juega al fútbol principalmente y un 14% hace footing. La práctica de deporte por sexo señala que un 58,3% de hombres practica habitualmente algún deporte, frente a las mujeres, con un 36,2%. Los deportes preferidos son, gimnasio con un 17,3% y fútbol con un 13%. Los deportes menos practicados son artes marciales, tenis, balonmano y atletismo.

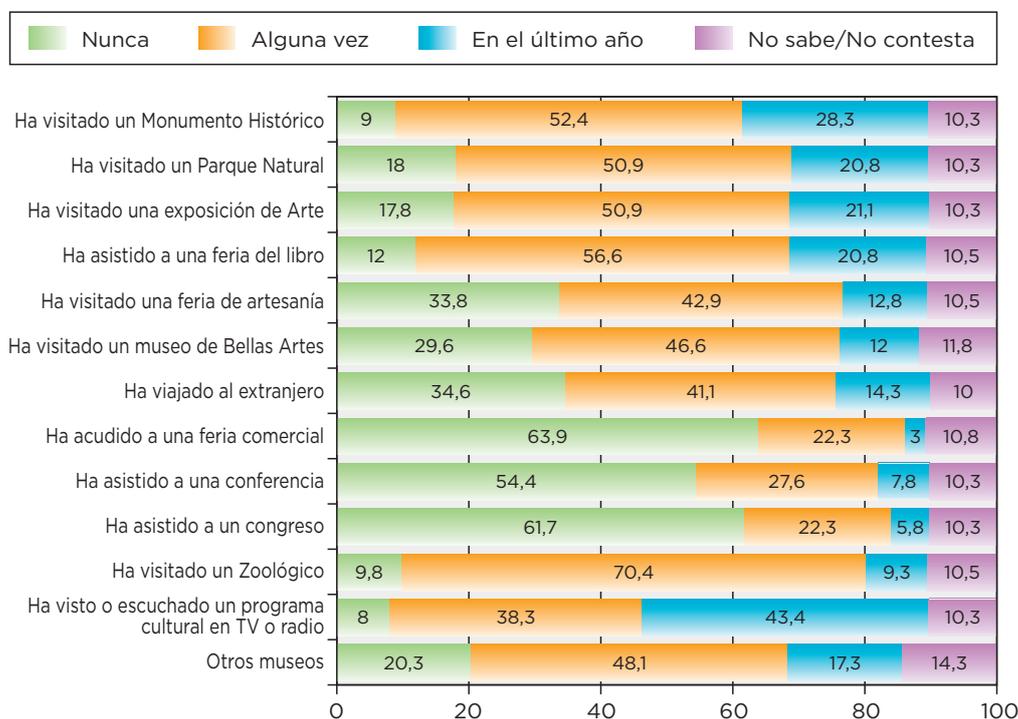
Un 25% afirma asistir asiduamente cómo espectador/a a competiciones deportivas, frente a un 71,3% que manifiesta no asistir. Los que asisten a estas competiciones deportivas van a ver concretamente partidos de fútbol (79,2%), le sigue el fútbol sala con un 15,8%, más lejos están deportes cómo el baloncesto (7,9%), ciclismo (4%), natación (2%) y otros deportes.

Entre las actividades de ocio y tiempo libre que se realizan con más frecuencia destacan ver la televisión, con un 91,8%, seguido de oír la radio con un 61,3%, escuchar música, un 58,3% y leer periódicos, revistas, con un 57% y usar el ordenador con un 47,8%. Las actividades de ocio preferidas en los fines de semana son salir o reunirse con amigos (16,8%), salir al campo o a la playa, un 13%, ir al cine un 8,8%, descansar no hacer nada, un 10,3%, ir de copas, un 6%. En cuanto a las actividades de ocio menos practicadas con una frecuencia de dos a una vez al mes, son, usar el ordenador (0,8%), oír la radio (1%), leer periódicos, revistas (1,3%), e ir al teatro (1,8%). Las actividades que casi nunca o nunca se practican son, realizar acciones de voluntariado, (81%), ir de botellón, (76%), realizar actividades asociativas, (73,5%) y asistir a competiciones deportivas (72,5%). En cuanto al tiempo de que se dispone para ocio y diversión, los gaditanos señalan disponer de una media de 23 horas a la semana. El gasto medio aproximado al mes en cultura asciende a una media de 35,94 €.

Dentro de la variada actividad cultural realizada en el último año por gaditanos y gaditanas, la mayoría señala cómo principales actividades realizadas, la de haber visto o escuchado un programa cultural en televisión o radio (43,4%), haber

visitado un monumento histórico (28,3%), compartiendo porcentaje (20,8%), aparecen dos actividades, haber visitado un parque natural de la sierra gaditana y haber asistido a una feria del libro. Una actividad que menos se ha realizado es la de asistir a una feria comercial (3%).

Otras actividades relacionadas con la cultura



Los gaditanos entrevistados en este estudio manifiestan haber realizado cómo actividad cultural principal, una obra de teatro (11%), otra actividad realizada es la de pintar cuadros (7%), entre las actividades que les gustaría realizar se reitera el pintar cuadros (8,3%) y realizar alguna actividad de tipo musical (6,8%).

Respecto al gasto aproximado al mes en cultura, se observa que se encuentra repartido entre el 22,3% que gasta entre 31 y 60€ y un 22%, que manifiesta gastar aproximadamente entre 13 y 30€. Solamente un 12,3% manifiesta que no gasta nada en cultura.

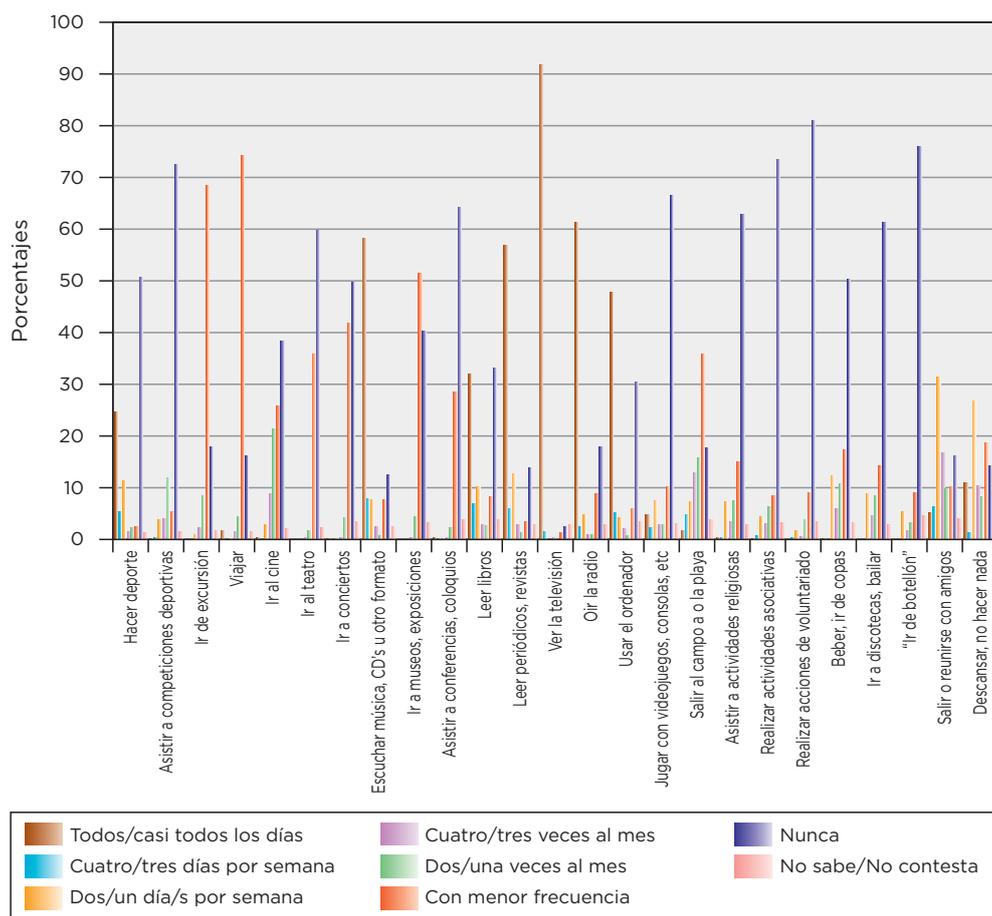
La valoración que se realiza de la oferta cultura de la ciudad de Cádiz, es favorable ya que de una escala de uno a diez, la valoración media es de 5,86.

A partir de esta información, destacamos el 77% de gaditanos/as que afirman que nunca asisten a las actividades culturales organizadas por la Universidad de Cádiz, un 10% ha asistido alguna vez, frente a un 1,8% que afirma asistir con frecuencia a las actividades universitarias ofertadas a la ciudad de Cádiz.

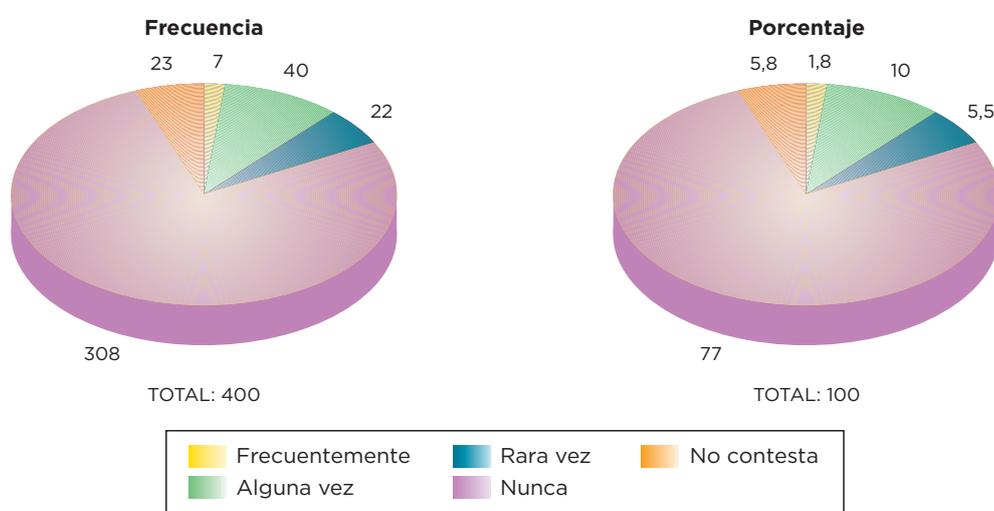
Según el sexo de los/as encuestados/as, la frecuencia de asistencia a las actividades culturales organizadas por la universidad de Cádiz, señala que los hombres asisten más (2,1%), frente a un 1,4% en el caso de las mujeres. Los hombres que dicen no asistir nunca a las actividades propuestas desde la Universidad de Cádiz, representan a más de la mitad de la muestra encuestada (78,9%), en el caso de las mujeres asciende a 74,9%.

Si observamos la frecuencia de asistencia a las actividades organizadas desde la Universidad de Cádiz según grupos de edad, encontramos que son las personas mayores de Cádiz las que más asisten (4,2%), frente al 2% del grupo de 18 a 29 años y del 1,4% en el grupo de 30 a 49 años. Por grupos de edad, los que manifiestan no asistir nunca a las actividades organizadas por la Universidad gaditana, de 18 a 29 años (73,5%), de 30 a 40 años (83,5%), de 50 a 64 años (73,3%) y de 65 años o más (74%). En este caso aunque las diferencias no son notables, los adultos entre 30 y 40 años son los que menos asisten.

Actividades de ocio

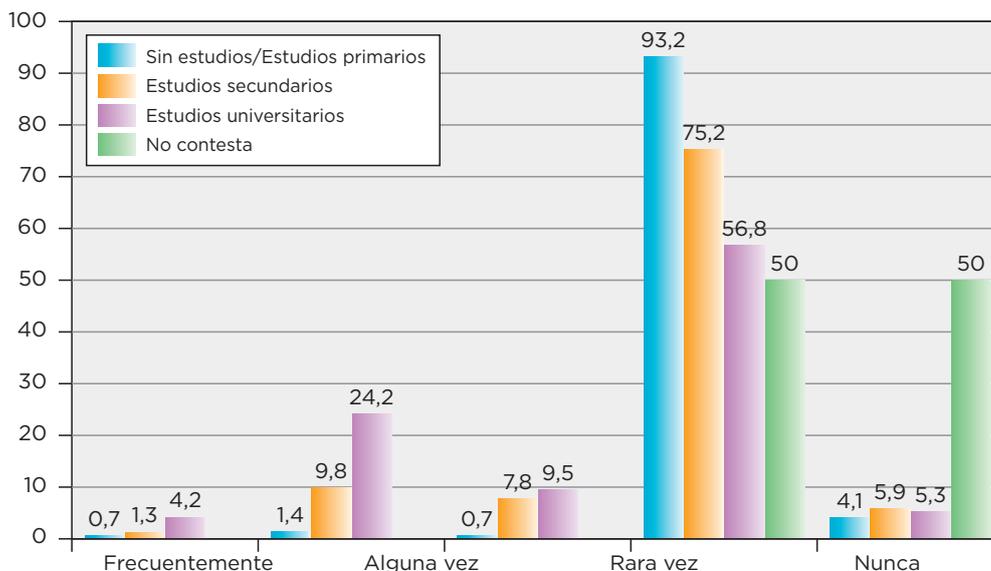


Frecuencia de asistencia a las actividades culturales realizadas desde la Universidad de su ciudad



Según el nivel educativo, la asistencia a las actividades culturales realizadas desde la universidad gaditana encuentran mayor respuesta en las personas con estudios universitarios, afirman asistir con frecuencia un 4,2%, los que tiene estudios secundarios, un 1,3%, aquellos que no tienen estudios o solo estudios primarios representan un 0,7%. Los que tie-

Frecuencia de asistencia a las actividades culturales realizadas desde la Universidad de su ciudad - Nivel educativo



nen estudios universitarios y dicen no asistir nunca a las actividades culturales realizadas desde la universidad de Cádiz representan el 56,8%, con estudios secundarios, un 75,2% y sin estudios o con estudios primarios, un 93,2%.

En cuanto a la valoración que hacen los gaditanos/as encuestados, sobre la oferta cultural de la Universidad de Cádiz, su aprobación y valoración es de un 6,45 de media.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que en la muestra de población estudiada las mujeres son mayoría respecto a los hombres, sin embargo las mujeres presentan unas ligeras diferencias educativas frente a los hombres. Es de destacar el número de analfabetos en la muestra encuestada.

La población se concentra en el grupo de edad que va de los 18 a los 49 años, la mayor parte de ellos están casados, conviven con su pareja e hijos.

Respecto a la participación en asociaciones, se puede decir que los gaditanos/as de la muestra encuestada, presenta una escasa participación asociativa. Los tipos de asociación donde se observa la mayor participación ciudadana son en asociaciones de tipo religiosas, deportivas y asociaciones de vecinos.

Los gaditanos/as encuestados en este estudio muestran cómo hábitos cotidianos, la lectura, oír la radio y ver la televisión. La prensa es leída a diario, así también libros y revistas no profesionales).

Emplean las bibliotecas municipales principalmente, para el préstamo de libros, cómo sala de estudio y para tener acceso a Internet.

Una de las observaciones que hacen, cómo problema principal es el de no encontrar los libros y revistas que buscan.

Sobre el visionado de películas, la muestra encuestada manifiesta que por lo general dicha práctica se realiza en casa y sus preferencias se orientan hacia el cine norteamericano en primer lugar y en segundo y tercer lugar, al cine español y al europeo.

Se manifiesta un menor interés por el teatro. Respecto al cine, y la música.

La radio es uno de los medios más destacados y preferidos por más de la mitad de los gaditanos/as encuestados en este estudio para escuchar música. Es a través de este medio mediante el cuál escuchan programas informativos y música, en este orden de importancia.

Los gaditanos interrogados en este estudio manifiestan escuchar música a diario y el medio más empleado es la radio.

En cuanto al tipo de música, la mayoría prefiere el pop español, el flamenco y el pop internacional.

Más de la mitad de los encuestados/as manifiestan tener acceso a Internet en su vivienda habitual. De los usos que se dan a Internet destacan especialmente, el correo electrónico. Respecto a la telefonía móvil, la mayor parte de los encuestados/as poseen uno y el uso más destacado que le dan es el de recibir y hacer llamadas.

En cuanto a la práctica deportiva, menos de la mitad dice no practicar habitualmente algún deporte, y entre los encuestados/as que realizan algún tipo de deporte destacan en orden de importancia el fútbol, asistir a un gimnasio y practicar footing.

Entre las prácticas de tiempo libre realizadas a diario hay que destacar actividades como ver la televisión, oír la radio y escuchar música en este orden.

Entre las actividades de tiempo libre más practicadas los fines de semana están, reunirse o salir con los amigos, salir al campo o a la playa y por último, descansar.

En cuanto a las actividades culturales organizadas por la Universidad de Cádiz, éstas no terminan de encontrar respuesta en la población gaditana encuestada.

Solo uno de cada cuatro gaditanos encuestado/as muestra interés por las actividades culturales realizadas por la Universidad de Cádiz.

No obstante, aquellos que asisten a dichas actividades aprueban la oferta cultural propuesta desde la Universidad gaditana, para la ciudad de Cádiz.

Hay una cierta inclinación cultural por parte de los encuestados/as en realizar actividades artísticas, concretamente de tipo creativo como en el caso de la pintura y la música.

En cuanto a la actividad deportiva se puede decir que los gaditanos prefieren participar en primera persona en alguna actividad deportiva más que ser un espectador pasivo asistiendo a eventos deportivos. Asistir a un gimnasio es la actividad deportiva preferida, seguida del fútbol sala.

Hay que señalar que la variable edad, sexo y nivel formativo están relacionados con las preferencias, frecuencia de realización de actividades culturales o de tiempo libre.

Por último, sería interesante acompañar a esta tarea de explicación de una realidad social tan compleja, de otro enfoque, el cualitativo que nos acerque a la comprensión entendimiento de innumerables cuestiones que quedan aun cómo interrogantes.



Usos, hábitos y demandas culturales
de la población de Córdoba

Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Córdoba

Ángel Cazorla Martín. Área de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad de Granada

INTRODUCCIÓN: CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN DE CÓRDOBA CAPITAL

El presente capítulo muestra los usos y demandas culturales de la población en Córdoba capital a raíz de una encuesta representativa para el total de la población. El primer elemento a describir hace referencia a las principales características sociodemográficas de la población estudiada. De este modo, se trata de una población con una distribución proporcional en base a las variables de sexo y edad y donde algo más de la mitad de los encuestados manifiestan estar casados, frente al 32% que declaran encontrarse solteros; un porcentaje mayor que los casados (60%) conviven en pareja, ya sea con hijos o sin hijos (la media de hijos entre el total de población es de 1,76), mientras que una cuarta parte convive con sus padres.

Por otra parte, el 41% se encuentra trabajando (con una media de trabajo semanal de 37 horas), mientras que el 15% se encuentra en situación de paro. La población estudiante asciende al 16% mientras que los jubilados o pensionistas suponen el 20% del total. En lo que respecta al nivel de estudios el 30% dispone de estudios primarios o inferiores, el 40% de secundarios y el 30% de estudios universitarios.

Por último, existe un relativo nivel de asociacionismo y es así que el 46% declara pertenecer o formar parte de algún tipo de asociación. En este sentido los hombres forman más parte que las mujeres y los mayores más que los jóvenes, de igual modo aquellos que poseen un nivel de estudios superior se asocian el doble de los que tienen estudios primarios o no tienen estudios. En lo referente al tipo de asociación las más recurrentes son asociaciones culturales o de ocio, de apoyo social, de vecinos o sindical y las menos, partidos políticos, asociaciones ecologistas, movimientos alternativos o feministas.

1. LECTURA, USO DE RADIO Y TELEVISIÓN

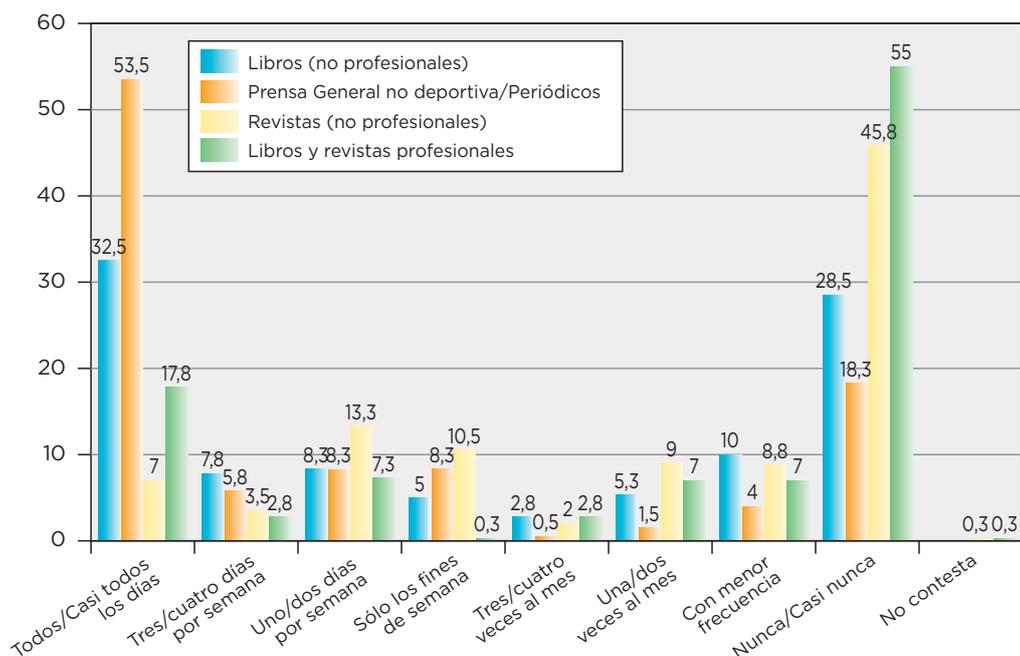
1.1. HÁBITOS DE LECTURA

En este apartado estudiaremos cuáles son los hábitos de lectura, así como el uso de radio y televisión por parte de los ciudadanos de Córdoba capital. El dato más significativo en lo referente a los hábitos de lectura es que el soporte más usual es el de prensa: la mitad de los cordobeses afirma que la leen todos los días, existiendo además una enorme fractura respecto a la frecuencia de éstos, en el sentido de que son muchos los que son habituales lectores de prensa diaria y son pocos los que leen con menor frecuencia. Existe un moderado hábito de lectura en lo referente a libros no profesionales, el 32% lee diariamente mientras que un porcentaje cercano al 20% lo hace, al menos, algún día a la semana. Por el contrario, un porcentaje cercano al 30% lee nunca o casi nunca. Le sigue en frecuencia la lectura de libros y revistas profesionales en un porcentaje cercano al 18% y muy matizado por la propia configuración de la muestra a la que hace referencia esta variable, ya que si analizamos estos valores en función del nivel de estudios del entrevistado observamos que entre los ciudadanos con nivel de estudios universitarios el porcentaje se duplica igualando la media en lectura de libros no profesionales. Por último, el menor grado de asiduidad lo encontramos en las revistas no profesionales donde la mitad de la población afirma leerlas nunca o casi nunca y primando un marcado carácter ocasional, esto es, algún día por semana o en el fin de semana.

En lo que respecta a la media de lectura por habitante encontramos que es de aproximadamente una hora diaria. En este sentido, existen ligeras diferencias entre la media semanal y la media de lectura en el fin de semana, en concreto encontramos un aumento de diez minutos en los periodos de descanso. Aparte de este primer elemento, aparece como rasgo distintivo la diferencia en función del nivel de estudios del encuestado, rasgo que marcará un buen número de variables en nuestro estudio y que establece importantes diferencias en lo relativo al uso y demanda cultural entre población con niveles universitarios (los que mayor uso hacen) y poblaciones con estudios medios o sin ellos. En lo que respecta al sexo, las mujeres leen una media semanal de veinte minutos menos que el hombre, sin duda las todavía claras diferencias en la distribución de las tareas del hogar, así como el doble papel en muchas de ellas (trabajadoras fuera y dentro de la casa) conlleva una menor disposición de tiempo libre para dedicar a actividades de ocio como la lectura. No encontramos diferencias significativas por variables como la edad o la situación laboral.

Por último, y en referencia al número medio de libros anual, señalar que el número medio de libros no profesionales leídos en el último año es de seis, con las mismas características diferenciadoras en cuestión del sexo (los hombres afirman

GRÁFICO 1. Hábitos de lectura



haber leído un libro más) y grupo de edad de los entrevistados, ya que los colectivos que menos libros han leído en este periodo han sido jóvenes de 18 a 29 años (4,78) y mayores de 65 años (4,44); la media en los demás grupos supera los siete libros/año.

En relación con los hábitos de lectura ya hemos señalado que la prensa es el medio más utilizado, en concreto los periódicos más leídos por la población cordobesa son, por este orden: Diarios locales (46%), El País (13,6%), ABC (12,8%) y El Mundo (11,5%). Con un porcentaje del 10% les sigue la Prensa gratuita, siendo los medios de prensa menos leídos La Razón (1,4), Público (0,9) y La Vanguardia (0,3). Encontramos una clara diferenciación en función del sexo, de modo que las mujeres tienden a leer más prensa local que nacional, existiendo diferencias en los porcentajes de los tres periódicos más leídos de más de diez puntos a favor de los hombres, del mismo modo encontramos importantes diferencias de lectura en función de la autoubicación ideológica de los entrevistados. De este modo, y siguiendo una escala de ubicación ideológica en la que el 0 representaría la extrema izquierda y el 10 la extrema derecha nos encontraríamos que el diario Público es leído por aquellos que se sitúan en el 3,2; El País 3,95; la prensa gratuita 4,20; Diario local 4,48; El Mundo 4,89; ABC 5,48 y La Razón 6,13.

Revistas de corazón y suplementos literarios de los dominicales son las revistas más leídas por los ciudadanos de Córdoba, ambas reciben porcentajes cercanos al 30%. Salud, belleza y decoración será la temática que está más presente en los gustos de los encuestados, con porcentajes cercanos al 10% y encontrándose bajo este porcentaje una amplia gama de temáticas como juventud, motor, música, cine, literatura etc. Un elemento diferenciador en lo que respecta a los gustos y el consumo de revistas es el sexo del entrevistado decantándose los hombres, de manera más que evidente, por revistas de automóvil, informática o naturaleza. Por el contrario las mujeres prefieren la temática del corazón, salud y belleza o decoración, cabe destacar como para un porcentaje de las mujeres cercano al 60% las revistas de corazón son su temática preferida.

Por último, en lo referente al tipo de libros no profesionales leídos por nuestra población objeto de estudio podemos observar que sus preferencias literarias se hayan bastante igualadas respecto a género la literatura española moderna y los best-seller que son las dos categorías preferidas por un porcentaje del 26%. Le siguen con porcentajes cercanos al 19% biografías, literatura clásica, novela policiaca y literatura extranjera actual. Por último, con porcentajes inferiores al 10% se decantan por géneros como el ensayo, la poesía o el arte. Hombre y mujeres presentan gustos ligeramente diferenciados siendo la literatura moderna española o extranjera el género que más agrada a las mujeres respecto a los hombres, estos últimos afirman preferir temáticas relacionadas con la ciencia y la tecnología, el ensayo, la literatura clásica o la biografía.

Un elemento de primer orden a la hora de conocer los hábitos de lectura de los cordobeses puede ser la frecuencia con la cual asisten a alguna biblioteca. El uso que se hace de este servicio es muy limitado ya que tres cuartas partes de los habitantes de esta ciudad afirman que asisten nunca o casi nunca. Un porcentaje cercano al diez por ciento afirma asistir

al menos una vez al mes, mientras que el porcentaje de visitantes asiduos se sitúa en un 13,6%, son aquellos que afirman asistir dos o más días por semana. Los hombres muestran un ligero aumento en la frecuencia de asistencia con respecto a las mujeres mientras que esta diferencia es mucho más clara en el caso de los más jóvenes con respecto a los grupos de mayor edad. Podríamos entender que a medida que aumenta la edad del entrevistado menor es su frecuencia de asistencia a la biblioteca. De entre todos aquellos que afirman asistir a la biblioteca encontramos que el 50% asiste a bibliotecas universitarias (correlaciona mayoritariamente con un perfil de joven estudiante universitario) el resto de los usuarios se reparten entre un 59% que asiste a bibliotecas municipales y un 10% que asiste a otro tipo de bibliotecas. Por lo que se refiere al uso que la población encuestada hace de las mismas destaca el 66% que la utiliza para el préstamo de libros, un 54% las utiliza como sala de estudios, porcentajes cercanos al 22% las usa como préstamo de CDs, DVDs o acceso a Internet mientras que el menor uso es el destinado al de sala de lectura.

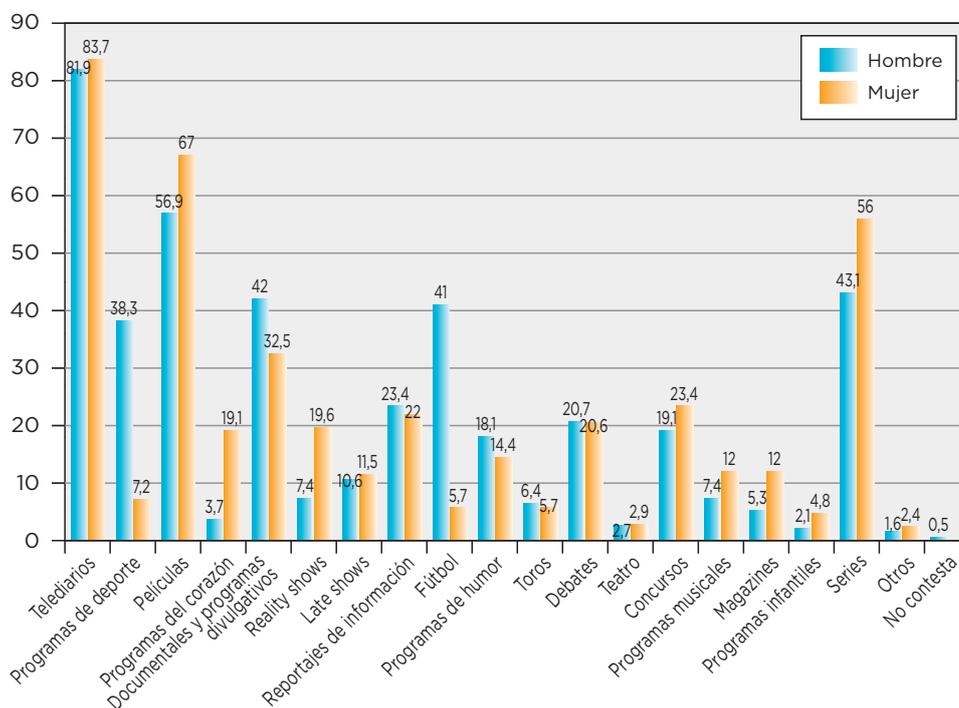
Por lo que se refiere a las carencias de las bibliotecas en la ciudad de Córdoba cabe destacar que para un porcentaje del 45% no existe ningún tipo de carencia o deficiencia importante, por el contrario como principales elementos a mejorar señalan la falta de espacio (18,3%), la falta de referencias (15,6%), horarios inadecuados (12,8) y servicio de préstamo deficiente (9,2). Con porcentajes inferiores al 10% aparecen problemas de lejanía o accesibilidad, iluminación o escasez de referencias en otros formatos, sobre todo audiovisuales.

1.2. HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO

Si hasta el momento los usos son limitados en lo referido a hábitos de lectura, es más extensivo el uso que se hace de la televisión. A este respecto el consumo medio diario es de 2:10 horas, incrementándose la media ligeramente en el fin de semana a 2:40 horas, representando media hora más de consumo con respecto a los días laborables. Existen diferencias por sexo, siendo las mujeres aquellas que hacen una mayor consumo televisivo; del mismo modo, las personas mayores de 65 años son aquellas que mayor media de consumo realizan incrementándola en más de una hora. Por otra parte, se observa un menor consumo relacionado con el nivel de estudios y con la situación laboral de modo que los que menor consumo presentan serían aquellos que se encuentran trabajando y poseen mayor nivel de estudios.

En lo relativo a los programas que la población cordobesa ve con mayor frecuencia sobresalen los telediarios que son los que obtienen un mayor porcentaje de seguimiento, 82%, seguidos de Películas 61,8%, Series 49,5% y documentales y programas de divulgación 36,8%. Los que menos interés despiertan entre los entrevistados son los toros, programas infantiles o teatro. De nuevo podemos observar importantes diferencias en el seguimiento en función de alguna variable ya que los gustos aparecen claramente diferenciados en hombres y mujeres. En los varones existe una mayor concentración de

GRÁFICO 2. Tipos de programas de TV vistos con mayor frecuencia



la visión en programas deportivos, especialmente fútbol, mientras que en el caso de las mujeres aparecen claras diferencias en el seguimiento de reality-shows, magazines y programas del corazón. De igual modo por grupos de edad observamos que programas como los toros son seguidos por una población fundamentalmente mayor de 65 años mientras que otros como las teleseries son seguidas en mayor medida por jóvenes o ciudadanos de edades intermedias.

La franja horaria que presenta mayor seguimiento es la nocturna, ocho de cada diez entrevistados así lo afirman, seguida por la franja de tarde, seis de cada diez, siendo la franja matinal la que menor frecuencia de seguimiento obtiene, un escaso 6,5 % de los entrevistados afirma seguir este horario de emisiones (población desempleada y de los grupos de edad más avanzados).

Cuatro de cada diez personas afirman disponer de algún tipo de canal privado, no existiendo grandes diferencias entre los distintos perfiles poblacionales. Si bien la presencia de canales privados no es extensiva a la mayoría de la población el panorama es totalmente distinto en lo que respecta a la extensión de la televisión digital terrestre, TDT, que muestra un alto nivel de implantación en la ciudad de Córdoba, a este respecto siete de cada diez ciudadanos afirman disponer de esta tecnología de emisión.

1.3. RADIO

Los hábitos de seguimiento de emisiones radiofónicas se encuentran bastante asentados en la población objeto de estudio, de este modo el 69,5% de los encuestados afirma oír la radio diariamente. Por el contrario, aquellos que la oyen nunca o casi nunca representan un porcentaje del 19%. Podemos observar que la variable más determinante en lo que respecta a la frecuencia de seguimiento es la variable edad, de este modo, a mayor juventud más frecuencia en el seguimiento de este medio. Para nueve de cada diez jóvenes el seguimiento es diario mientras que son tan sólo cuatro de cada diez personas mayores las que manifiestan oír la radio a diario; de igual modo el nivel de estudios es otro factor determinante en la frecuencia ya que los que menor nivel de estudios poseen (sin estudios o primarios), son aquellos que menor frecuencia presentan. En lo concerniente a las preferencias radiofónicas, los programas musicales (55,6%) y los informativos (48,8%) son los preferidos por los cordobeses. Sin embargo, magazines (24,7%), debates (23,5%) y deportivos (16%) son los menos seguidos, no encontrándose diferencias significativas a nivel global salvo la enorme supremacía en el seguimiento de programas deportivos por parte de los varones y programas musicales entre los más jóvenes. Estos datos denotan una finalidad en la utilización de este medio eminentemente de entretenimiento quedando en segundo lugar la capacidad informativa o formativa.

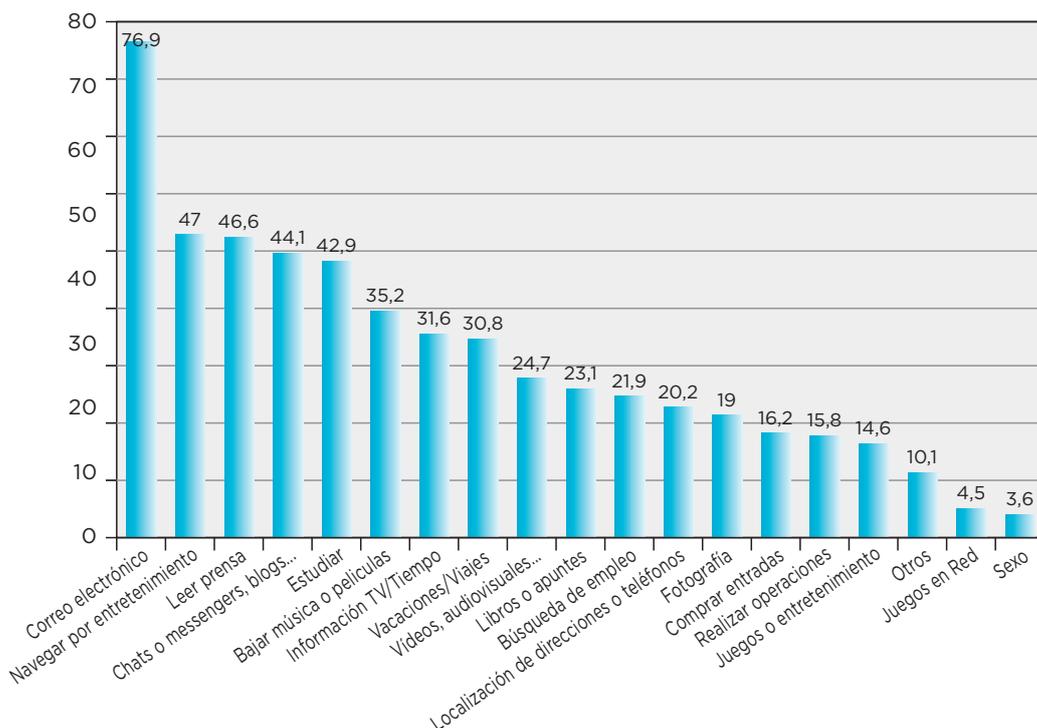
2. USO DE ORDENADOR Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

La extensión de las nuevas tecnologías tales como ordenador, Internet o telefonía móvil se encuentran bastante extendidas en la población de Córdoba, especialmente el ordenador (manifiestan poseerlo un 78,5% de los encuestados) y el móvil (usado por prácticamente el total de la población, 91,3%). El 21% de la población que afirma no disponer de ordenador comparte ciertas características comunes, principalmente son personas mayores o de bajo nivel formativo o ingresos. Sin embargo, estas características no se dan en la telefonía móvil donde nos encontramos con una tecnología bastante extendida, incluso entre los más mayores.

En lo que respecta al tipo de uso que se hace de los ordenadores debemos señalar que se trata, en el 56,1% de los casos de equipos compartidos por miembros familiares mientras que su uso es personal en el 43,3% de las personas entrevistadas. En lo que respecta a la conexión a Internet siete de cada diez equipos en Córdoba se encuentran conectados a la red, siendo la calidad de esta conexión bastante buena ya que 81,4% disponen de banda ancha, la que proporciona mayor velocidad de navegación. En referencia a la frecuencia de uso de Internet un 61,8% manifiesta conectarse normalmente, siendo más los hombres que las mujeres y más los jóvenes respecto a las personas mayores. Esta afirmación se corrobora al preguntar si en el día de ayer estuvieron conectados, señalándolo afirmativamente un 76,9% de aquellos que poseen internet y conexión. Esta conexión se realiza de manera mayoritaria desde el hogar (90,7%), seguido del lugar de trabajo (30%) y a bastante distancia por centros de estudios, bibliotecas, casas de amigos o ciber-cafés.

Son múltiples las finalidades para las que se suele usar habitualmente internet destacando, por orden de importancia, el uso del correo electrónico (76,9%), navegar por entretenimiento (47%), leer prensa (46,6%), uso de chats, messenger o blogs (44,1%), y a estudios. Menor frecuencia presentan otros usos más directamente relacionados con el ocio y el entretenimiento tales como fotografía, audiovisuales, juegos o vacaciones. En definitiva podemos reseñar que prepondera un uso muy ligado a la comunicación interpersonal o grupal con una moderada utilización como medio de información, de estudio o de ocio en estado puro. Los usos de internet presentan una cierta homogeneidad respecto a variables como sexo, edad o nivel de estudios con pequeñas particularidades (uso muy concentrado de chats, Messenger o blogs entre jóvenes) o mayor uso formativo e informativo entre aquellas personas de mayor nivel de estudios poseen.

GRÁFICO 3. Usos de internet



Como vimos con anterioridad la práctica totalidad de la población dispone de teléfono móvil (91,3%) existiendo principalmente diferencias en función de la edad. Es así que, en el caso de personas mayores de 65 años, el porcentaje de uso de móvil decae significativamente (69,3%). El uso mayoritario del teléfono móvil es el relacionado con recibir o efectuar llamadas (99,7%) seguido del envío de mensajes (60%); menor uso es el relativo a realización de fotos (25,8%), escuchar música (9%) o conectarse a Internet (2,5%).

El gasto medio mensual en telefonía móvil es de 27 euros, existiendo una amplia dispersión en los desembolsos mensuales en función de algunas variables: Los hombres gastan una media mensual de ocho euros más que las mujeres, los jóvenes y edades medias casi diez euros más que los más mayores mientras que se observa una importante relación entre el nivel de estudios y gasto, a mayor nivel de estudios mayor gasto en íntima relación con el estatus y tipo de ocupación

3. HÁBITOS DE CONSUMO EN CINE, MÚSICA Y TEATRO

3.1. CINE

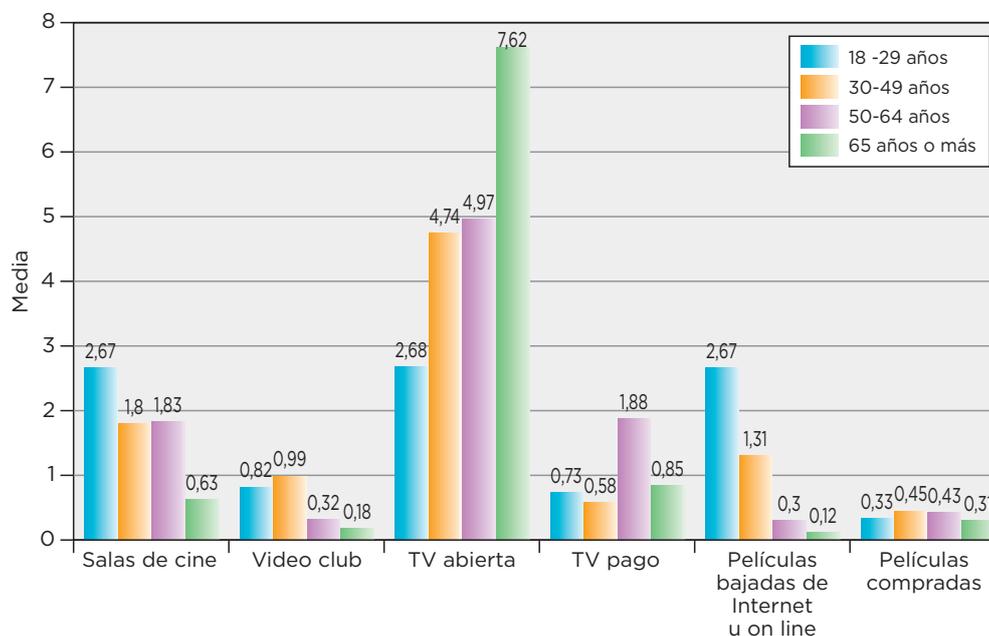
En lo referente a los hábitos cinematográficos el comportamiento más significativo es que un 36% afirma no ir nunca al cine, para el 33% de la población lo usual es ir al menos una vez al mes, mientras que para el 30,5% lo es ir al menos una vez al año. Tan sólo el 16,5% afirma que suele ir al menos dos o tres veces al mes.

En esta variable son importantes las diferencias que se dan respecto a la asistencia a sesiones cinematográficas, fundamentalmente en relación con la edad del entrevistado ya que la asistencia es bastante más frecuente en los jóvenes que en los mayores, de hecho se produce una relación lineal entre aumento de la edad y descenso en la asistencia al cine para llegar a una diferencia porcentual entre el 7% de los más jóvenes que afirman no asistir nunca al cine y el 70,7% de los mayores de 65 años que se posicionan en este sentido.

Al indagar por sus gustos cinematográficos nos encontramos que el tipo de cine preferido es mayoritariamente el americano (83,1%), seguido del cine español (45,3%), cine europeo (31,5%) y cine de otras nacionalidades (15,7%). La variable que influye de manera más directa en estas preferencias es el nivel de estudios que, si bien sigue manteniendo las prioridades expuestas con antelación, presenta mayores niveles de seguimiento de cine español, europeo o de otras nacionalidades.

El nivel de satisfacción con la oferta de cartelera existente en la ciudad de Córdoba es alto ya que el 83% encuentra habitualmente las películas que quiere visionar. Para el 11,8 tan sólo de vez en cuando encuentra la oferta que ellos demandan y un escaso 4,7% afirma que nunca o casi nunca.

GRÁFICO 4. De cada diez películas, ¿cuántas ve en...?



La extensión de numerosos canales de distribución, tanto televisiva como en otros formatos, (televisión a la carta, DVD o Internet) han diversificado enormemente la posibilidad de ver cine sin asistir físicamente a una sala; desde esta óptica nos interesa conocer cuál es el medio más común para ver cine en nuestros entrevistados. Para ello le hemos pedido que distribuyan de cada diez películas que ven cuántas hacen en cada formato de emisión. El mayor número de películas se ve en Tv abierta con una proporción cercana a cinco de cada diez (4,78 de media sobre diez), le siguen las salas de cine (1,81) y películas bajadas de internet (1,24). Los medios menos usuales son la TV de pago, el videoclub y la compra de películas. La principal diferencia respecto a la población estudiada se encuentra en la variable edad, de modo que los más jóvenes presentan mayor media de visionado en cine y bajadas a través de Internet mientras que en las poblaciones más mayores se produce una importante concentración en la media de visionado a través de Tv abierta.

3.2. MÚSICA

Por lo que se refiere a los hábitos musicales de la población de la capital cordobesa la mayoría de ellos oye música a diario (66,3%) subiendo el porcentaje sensiblemente (77,8%) si incluimos los que lo oyen al menos varios días a la semana. Los demás porcentajes se dividen entre aquellos que lo hacen con una menor frecuencia o sólo los fines de semana, mientras que un pequeño porcentaje de la población (10%) afirma no oír música nunca.

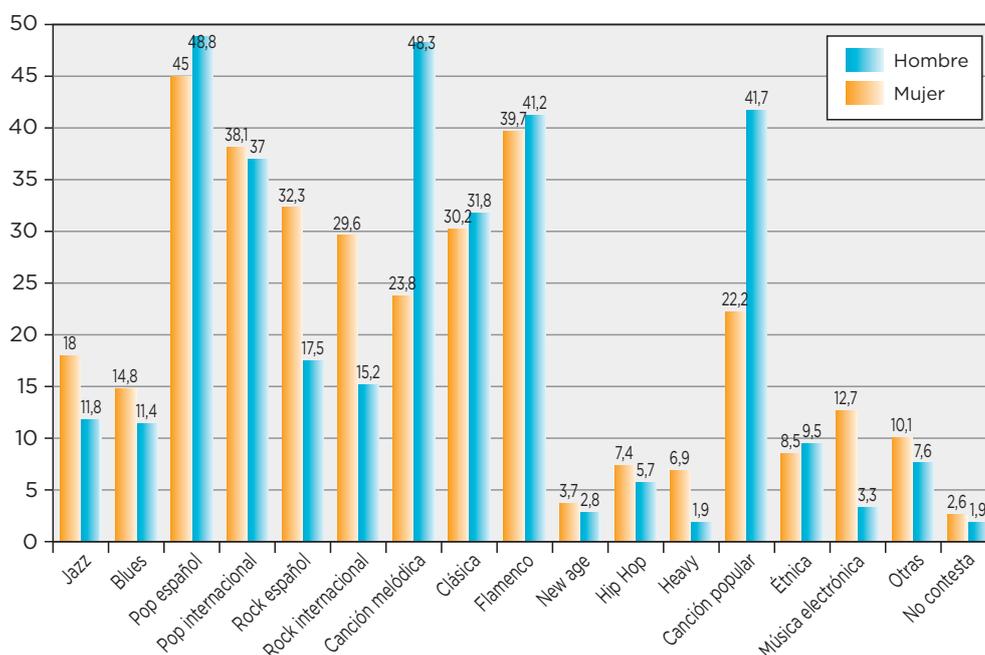
Desglosando los resultados por sexo, edad y nivel de estudios encontramos que las diferencias más significativas aparecen en la misma variable y sentido que en otros análisis ya comentados; la edad es un importante factor a la hora de explicar las diferencias de usos y hábitos de consumo cultural, de modo que a mayor edad una menor probabilidad de uso. En el caso de los hábitos musicales de nuevo asistimos a importantes diferencias entre los más jóvenes (90% escuchan música a diario) y mayores (41%).

El dispositivo utilizado con mayor regularidad para oír música es el aparato de radio o Tv (53,2%), seguido de reproductores de MP3/4 (13,9%) y equipo de música (13%). Menos frecuente es utilizar reproductores portátiles de DVD o CD, ordenador o móvil. De nuevo las diferencias respecto al acceso e implantación de tecnologías vienen determinadas de manera muy importante por la edad del sujeto de modo que es mucho más habitual la extensión de nuevos dispositivos y soportes entre los más jóvenes. En este sentido, el 45% de los encuestados afirman disponer de dispositivo reproductor MP3/4 uso, de nuevo, ligado a los perfiles de ciudadanos más jóvenes.

El lugar preferido para oír música es alguna habitación de la casa diferente de su habitación, así lo manifiesta el 65% de los encuestados, le sigue el coche ya que es habitual para muchos de ellos oír música en sus desplazamientos (45,7%), en su habitación (22,4%) y en el lugar de trabajo (13,9%). Los sitios generalmente menos preferidos son aquellos más relacionados con perfiles de poblaciones jóvenes o de edades medias, estos son los que asisten más a bares de copas, discotecas o conciertos y los que menos música oyen en casa.

Los gustos musicales mayoritarios para la población de Córdoba capital se encuentran, por este orden, entre los siguientes estilos: Pop español (47%), flamenco (40,5%), Pop internacional (37,5%) y canción melódica (36,8%). En un nivel intermedio entre las preferencias nos encontramos con la canción popular (32,5%), música clásica (31%), rock español (24,5%) y rock internacional (22%). Por último encontramos estilos mucho más minoritarios como el Jazz, Blues, Étnica, Electrónica, Hip hop o New Age. Las predilecciones estilísticas están muy relacionadas con variables como el sexo, la edad y el nivel de estudios encontrándose perfiles claramente diferenciados con cada una de estas variables. De este modo, existe cierta predilección por la canción melódica y canción popular entre las mujeres y las personas de mayor edad, una predilección por el rock en los hombres jóvenes respecto a las mujeres. Se prefiere el Pop entre los jóvenes y la clásica en los mayores o la clásica entre los que mayor nivel de estudios poseen y el Flamenco entre los que menor nivel de estudios tienen.

GRÁFICO 5. Tipo de música favorito



En lo referente a asistencia a conciertos encontramos un escaso nivel de presencia en acontecimientos musicales de este tipo. En concreto, como media, algo más de tres de cada cuatro personas afirman que no van nunca o casi nunca a ningún tipo de concierto, siendo los conciertos de Música étnica, Jazz, Zarzuela, Ópera o Ballet y Danza los que menor nivel de asistencia presentan. Esto puede ser fruto de la necesidad de determinados espacios escénicos que imposibilitan que espectáculos como los de Ópera, Zarzuela o Danza dispongan de una amplia oferta de espectáculos que, sin duda, puede repercutir en menores medias de asistencia. Por el contrario, lo que presentan mayor concurrencia serían los de Pop/Rock (14,% de asistencia anual) y Flamenco (13,5%).

3.3. TEATRO

Existe un moderado interés por el teatro, ya que la media de interés por este espectáculo se sitúa, en una escala de 1 a 5, en un 3,19. De nuevo las mayores diferencias respecto a esta media las encontramos en las personas que mayor nivel de estudios poseen (3,71). Existe ligeras diferencias entre algunas otras variables de modo que las mujeres muestran más interés que los hombres o las personas de mediana edad que los jóvenes y los más mayores.

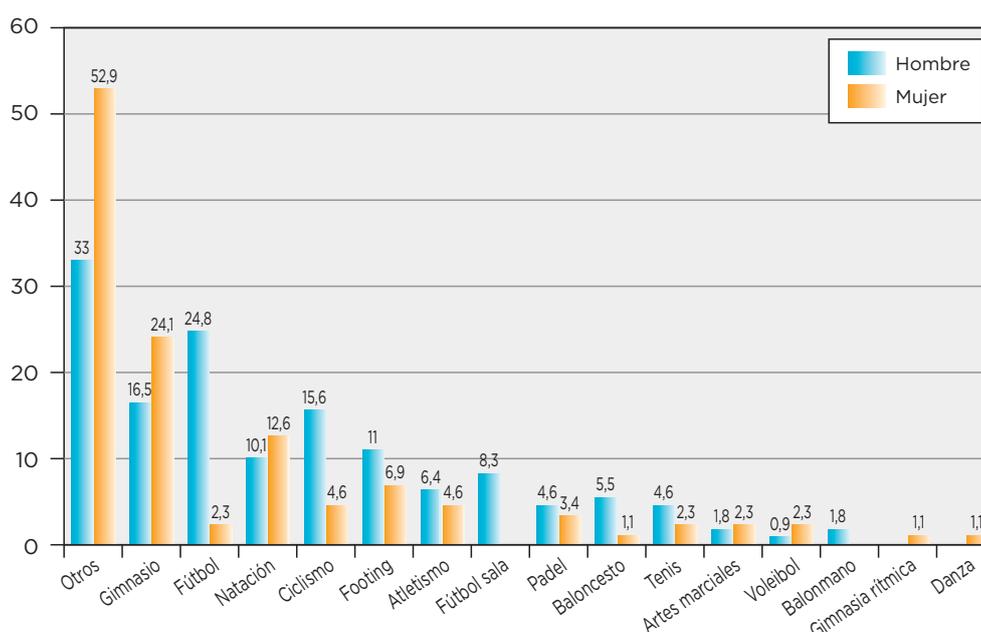
4. DEPORTE, OCIO Y TIEMPO LIBRE

4.1. HÁBITOS DEPORTIVOS

A continuación describiremos los hábitos deportivos de los ciudadanos de Córdoba capital, así como el empleo del tiempo de ocio que realizan. La mitad de la población estudiada practica algún deporte (49%) existiendo importantes diferencias respecto a la extensión de la práctica deportiva en el total de la población. Los que más deporte practican son los jóvenes, en concreto los jóvenes de 18 a 29 años varones, en este colectivo la práctica deportiva alcanza el 84%. Por el contrario, los varones mayores de 65 años son las que menor incidencia tienen de práctica deportiva (24%).

Estos porcentajes de práctica deportiva se complementan con un alto nivel de asiduidad, en concreto la mitad de los que practican deporte lo hacen a diario y el 92,9% lo hace alguna vez a la semana. El escaso porcentaje restante realiza deporte con una menor frecuencia.

GRÁFICO 6. Principales tipos de deporte practicados



Entre los deportes más practicados se encuentran el gimnasio (19,9%), fútbol (14,8%), natación (11,2%), ciclismo (10,7%) y footing (9,2). Por sexo encontramos relativas diferencias respecto a uso del gimnasio y otros deportes, mayor uso por parte de las mujeres, en cambio la práctica del fútbol es casi exclusiva de los varones. Por grupos de edad encontramos que el footing es extensible a las edades medias, el fútbol y el gimnasio a los más jóvenes y otros deportes (andar, petanca o bailar no contemplados en las categorías de respuesta) entre los mayores.

Una cuarta parte de la población estudiada afirma que asiste asiduamente como espectador a alguna competición deportiva y esta corta asiduidad se reparte diferencialmente entre distintos perfiles siendo los jóvenes aquellos que muestran un mayor nivel de asistencia a espectáculos deportivos. En este sentido el fútbol es la competición a la que asisten mayoritariamente (70,1%), consecuentemente con su posición en el ranking de deportes practicados y el interés por él en jóvenes varones que, de nuevo, son los que en mayor medida asisten al fútbol. Le siguen, a distancia, las competiciones de baloncesto (17,8%), natación (8,4%) y fútbol sala (7,5%). Las demás competiciones deportivas reciben porcentajes bastante más residuales.

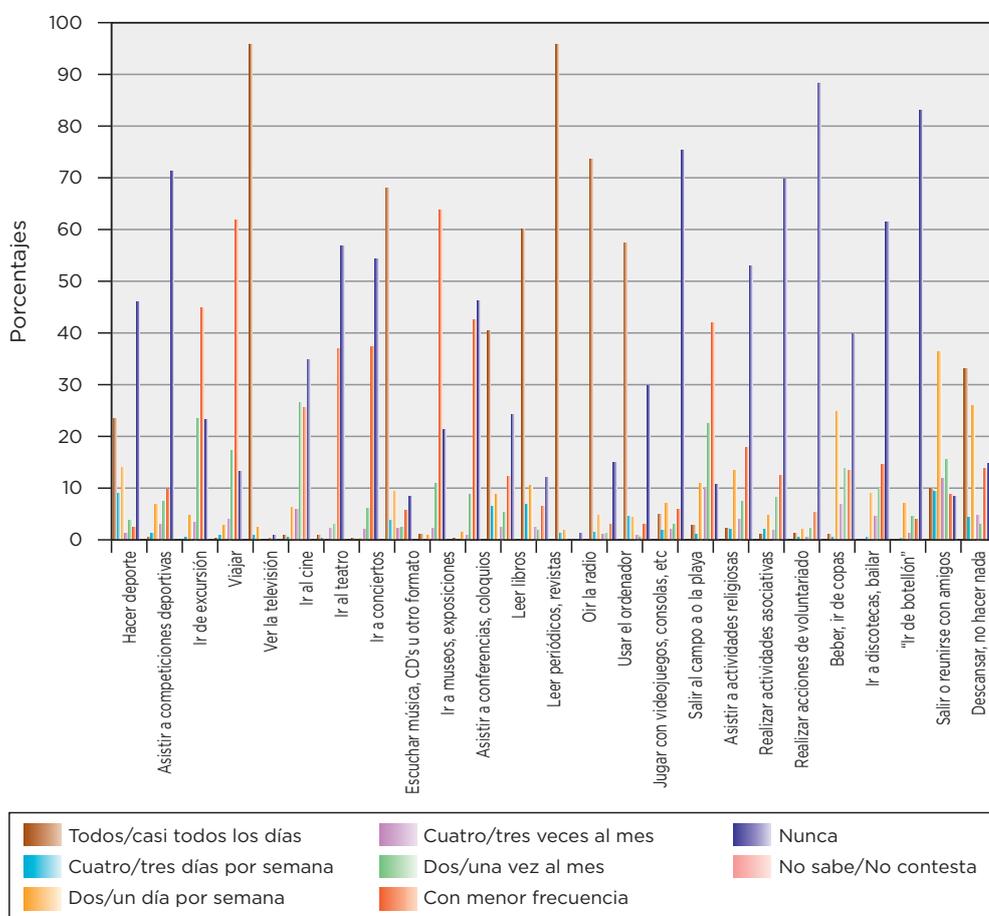
4.2. OCIO Y TIEMPO LIBRE

Por otro lado, el tiempo de ocio que se dispone es limitado. La media de horas semanales dedicadas a ocio se sitúa en 19,96, menos de tres horas diarias. A este respecto los hombres disponen de algo más de tiempo de ocio, al igual que las personas mayores y aquellos ciudadanos con menor cualificación. Evidentemente el principal elemento dife-

renciador será la ocupación, de modo que aquellos que manifiestan estar trabajando ven reducido notablemente su tiempo de ocio.

Si estudiamos a qué actividades se les dedica más tiempo de ese limitado espacio de ocio encontramos distintos niveles de asiduidad; por un lado actividades que se realizan con bastante frecuencia (entendemos todos o casi todos los días y varias veces por semana) y en este grupo situaríamos como la principal actividad de ocio el ver televisión (95,8%), le siguen escuchar música (68%), oír la radio (73,5%), leer periódicos o revistas (60%) o usar el ordenador (57,3%). Con un nivel de frecuencia intermedio (al menos algún día por semana) nos encontramos principalmente con actividades como salir de copas o quedar con los amigos. Con carácter mucho más esporádico (alguna vez al mes) actividades de ocio como ir de excursión, visitar la playa o ir al cine, mientras que las actividades que se realizan con menor frecuencia serían viajar, ir a museos o exposiciones o asistir a coloquios. Por último las que no se realizan nunca o casi nunca serían, principalmente, acciones de voluntariado o asociativas, participar en el botellón, asistir a un espectáculo deportivo o ir al teatro o a un concierto. Como ya se ha comentado con antelación es muy importante señalar que hablamos de hábitos de ocio para toda la población, estos varían sustancialmente en base a criterios como la edad, el nivel de estudios o el sexo manteniendo las principales relaciones expuestas en otras variables expuestas con anterioridad. Por último señalar la especificidad de algunas actividades que poseen un marcado carácter de temporalidad como es el caso de salir de copas o el botellón (normalmente se concentra en el fin de semana), al igual que la asistencia a competiciones deportivas o viajar (se suelen utilizar periodos vacacionales). Para terminar con este apartado es importante reseñar que para un 33% de los encuestados su actividad principal de ocio diaria es no hacer nada.

GRÁFICO 7. Frecuencia con la que se realizan algunas actividades de ocio



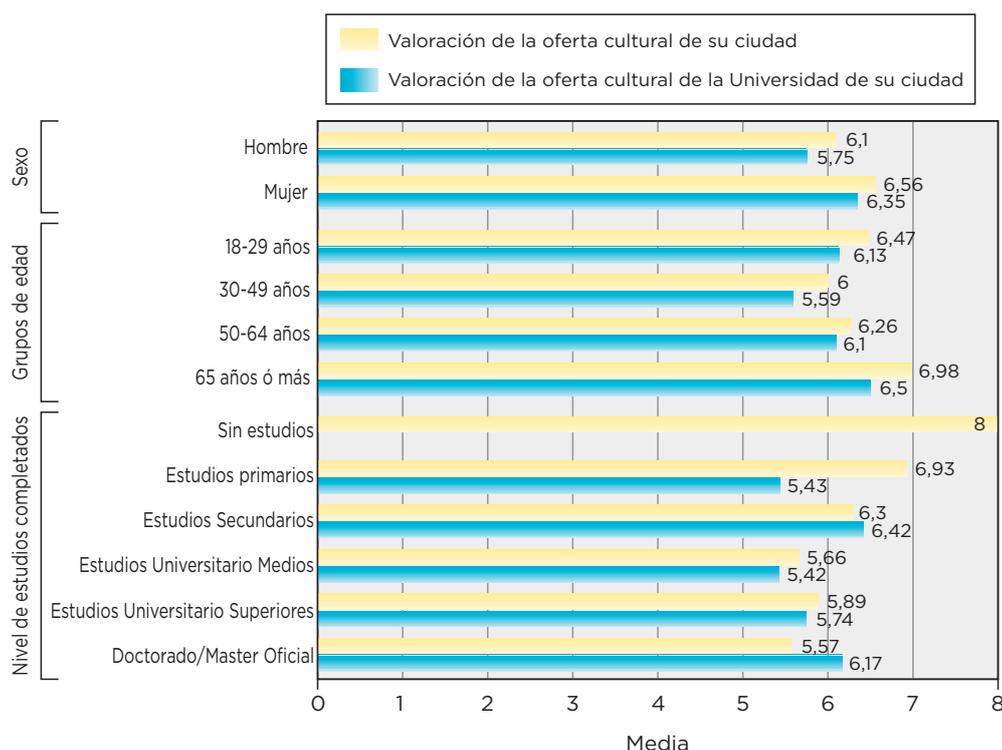
4.3. OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES

Para terminar con este bloque dedicado a los hábitos y tiempo de ocio hemos estudiado la frecuencia de asistencia o participación en otra serie de actividades culturales más genéricas. De este modo, en el último año, la mayoría de los entrevistados (63,8%) ha visto o escuchado un programa cultural en televisión, algo más de la mitad de la muestra ha visitado

alguna vez un monumento histórico o ha asistido a una feria del libro (51%). Menos frecuente, alguna vez en su vida, ha sido visitar un zoológico (63%), un museo de bellas artes (49%), un parque natural (48,8%) o visitar el extranjero (47%). Por el contrario la población que nunca ha asistido a un congreso representa algo más de la mitad de los encuestados (56%), a una feria comercial (39,8%), o a una conferencia (35%).

No obstante y a pesar de lo limitado del uso de algunas de las actividades culturales, tanto generales como específicas se valora positivamente la oferta cultural existente en la ciudad de Córdoba, concretamente se le otorga una puntuación media de 6,34 sobre un total de 10. Del mismo modo se ha pedido una valoración respecto a la oferta cultural de la Universidad de Córdoba, recibiendo una puntuación media de 5,99. La comparativa favorece a la oferta de la ciudad con respecto a la de la Universidad produciéndose un efecto curioso al cruzar por nivel de estudios ya que las tendencias en las valoraciones se invierten otorgando mayor puntuación a la oferta de la Universidad a medida que se poseen más estudios mientras que disminuye la valoración con respecto a la oferta de la ciudad, de igual modo, y a la inversa, a menor nivel de estudios mejor valoración de la oferta de la ciudad y menor de la de la Universidad de Córdoba. Por género y edad se mantienen las mejores valoraciones en todos los tramos de la oferta cultural de la ciudad.

GRÁFICO 8. Valoración de la oferta cultural de su ciudad y de la Universidad



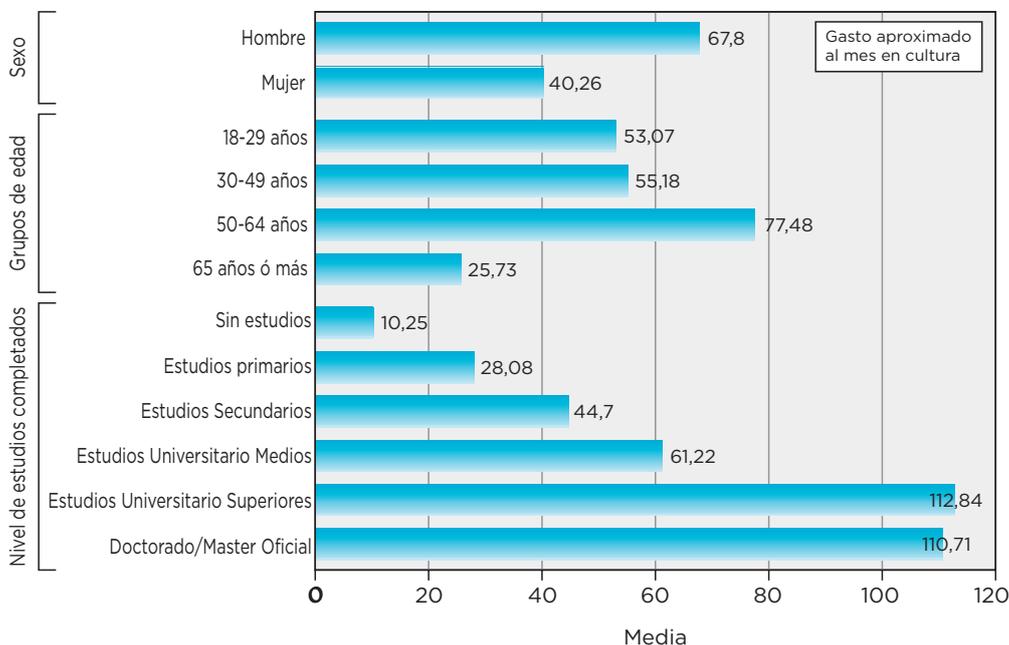
No obstante para calibrar el verdadero alcance de la valoración de las actividades culturales ofertadas por la universidad hemos indagado en la frecuencia de asistencia a las mismas. En este sentido, siete de cada diez personas no han asistido nunca a estas actividades culturales, lo que puede denotar un alto nivel de desconocimiento y por lo tanto de caída en las valoraciones medias. De igual modo explicaría las mejores valoraciones en los ciudadanos de mayor nivel de estudios el que sean estos los que, en mayor medida, han asistido a alguna de estas actividades culturales ofertadas por la Universidad, el 30% de los habitantes con estudios superiores declara haber asistido al menos alguna vez frente al 5,8% del total de la población.

4.4. GASTO EN CULTURA

En relación al gasto en cultura la media para el total de población es de 53 euros presentando, además, una importante desviación típica o lo que es lo mismo una enorme dispersión en este gasto. De este modo, por segmentos poblacionales, los hombres gastan de media 17 euros más que las mujeres mientras que las personas jóvenes y de edades medias se sitúan en valores muy cercanos a la media. Sin embargo, los de 50-64 años gastan 77 euros mientras que en los mayores de 65 años desciende en su gasto a la mitad de la media global, 25 euros. Sin embargo, las diferencias más signifi-

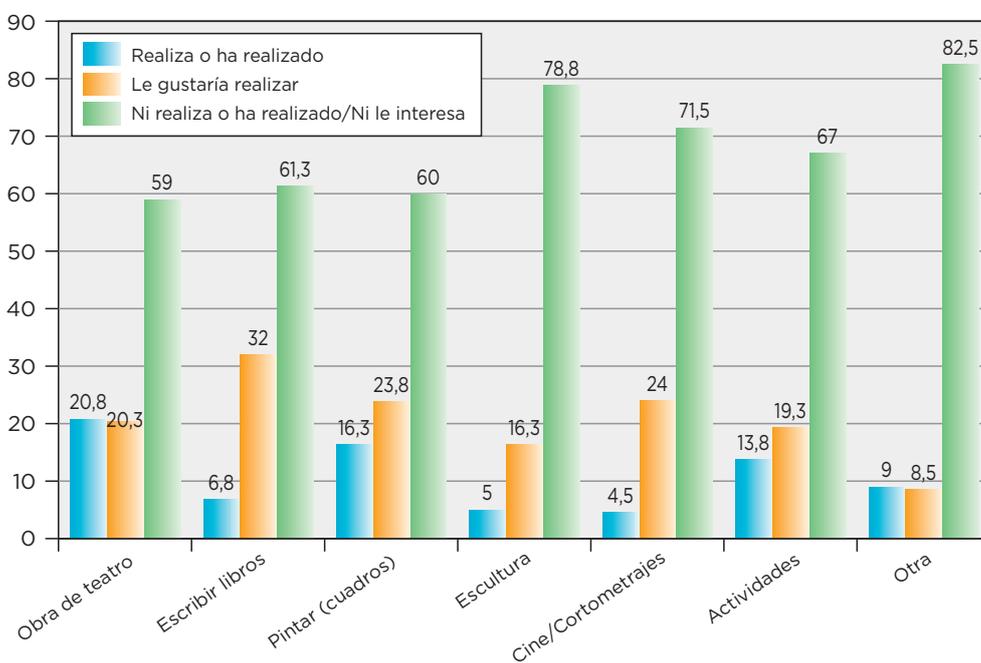
cativas se producen en función del nivel de estudios, que a su vez incide en la ocupación y en los ingresos. Es así que si para las personas con estudios primarios o inferiores el gasto en cultura no excede los 30 euros para los que poseen estudios universitarios medios se duplica ese gasto y se eleva a 61 euros, pero esta media se vuelve a duplicar en el caso de los que poseen estudios universitarios superiores alcanzando una media superior a 112 euros mensuales.

GRÁFICO 9. Gasto mensual en cultura



4.5. PARTICIPACIÓN ACTIVA EN ACTIVIDADES ARTÍSTICAS

GRÁFICO 10. Participación activa en actividades artísticas



Por último, nos interesa conocer el interés real así como el nivel de participación activa de nuestra población objeto en actividades relacionadas con la cultura, más concretamente todas aquellas relacionadas con las artes escénicas. De este modo las actividades artísticas que presenta mayores porcentajes de participación son la participación en grupos o actividades teatrales, (20,8%) la pintura (16,3%) y las actividades musicales (13,8%). Por el contrario, las que nunca han realizado ni les interesa realizar serían la escultura (78,8%), el cine o cortometrajes (71,5%) y la escritura (61,3%). Del mismo modo existe un moderado interés en realizar alguna de estas actividades, generalmente en personas mayores y jóvenes, siendo en el caso de los primeros más importantes actividades como la pintura o el teatro y entre los últimos las relacionadas con el cine o actividades musicales.

COCLUSIONES

En el presente informe se han presentado los principales resultados referidos a los usos y hábitos de consumo cultural en la población de Córdoba capital. A continuación expondremos de manera sintética alguna de las principales conclusiones:

- Existe un importante consumo diario de televisión y algo más bajo, aunque muy significativo, de radio y de lectura de prensa. No obstante, y en lo referente a hábitos de lectura, los usos son bastante inferiores si hablamos de lectura de libros no profesionales. En consonancia con estos hábitos se suele acudir poco a la biblioteca aunque, entre los que la visitan, se valoren generalmente bien sus instalaciones.
- La mayoría oye música a diario, siendo sus principales gustos el Pop español y extranjero, el flamenco y la canción melódica. Por lo general, se asiste a muy pocos conciertos, concentrándose la asistencia en aquellos géneros preferidos por la población.
- La mayoría de los cordobeses dispone de ordenador en casa, éste se suele usar habitualmente y se dispone de conexión a Internet de banda ancha. Los principales usos de Internet están relacionados con actividades relacionadas con la comunicación personal o grupal, correo electrónico, chats o blogs. La posesión de teléfono móvil es prácticamente total, usándose fundamentalmente para llamar o recibir llamadas y suponiendo su coste medio de mantenimiento aproximadamente 27 euros. No obstante, existen importantes diferencias de gasto en función de los perfiles poblacionales.
- Tres de cada diez ciudadanos asisten al cine al menos una vez al mes, siendo sus géneros preferidos el cine americano y español. Existe un alto nivel de satisfacción con la cartelera de la ciudad, de modo que casi siempre pueden asistir a la película que quieren ver. A pesar del interés por el cine cada vez son más los formatos alternativos, siendo el medio más frecuente de visionado el cine en Tv o la bajada de películas por los más jóvenes.
- Existe un moderado interés por el teatro estando más interesados por este medio aquellos que mayor nivel de estudios poseen.
- Por otra parte, más de la mitad de la población cordobesa afirma practicar algún tipo de deporte, generalmente fútbol, gimnasio, natación, ciclismo o footing. Entre la población que practica deporte se da, además, un alto nivel de asiduidad practicándolo, al menos semanalmente, el 92% de los entrevistados.
- El tiempo de ocio que se dispone es limitado, estando muy mediatizado por aspectos como la situación laboral o la edad. La actividad preferida para el tiempo de ocio es ver la Tv u oír música. Otras actividades como las salidas de fin de semana o vacacionales se concentran en periodos de tiempo muy concretos y en perfiles de edad o socioeconómicos muy determinados.
- Por último existe poca disposición a participar activamente en algún tipo de actividad artística tal como pintura, escultura, teatro o escritura.



Usos, hábitos y demandas culturales
de la población de Granada

Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Granada

*Carmen Ortega Villodres. Área de Ciencias Políticas, Universidad de Granada
Directora del Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía (CADPEA)*

En este capítulo se analizan los usos, hábitos y demandas culturales de la población de Granada, a partir de los resultados de la encuesta representativa aplicada a los residentes en la ciudad. Con esta finalidad, intentaremos conocer no solo los hábitos culturales de la población de Granada en su conjunto sino también analizar si se producen diferencias importantes en función del género, la edad, el nivel de estudios y situación familiar, entre otras variables. El estudio de los hábitos culturales de la población de Granada se enmarca en un doble marco comparativo, en aquellos casos en los que los datos disponibles permitan su comparación: el de los usos de la población española en su conjunto y el de las poblaciones andaluzas con campus universitario. Para el caso de la población española, utilizaremos los principales resultados de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España, 2006-2007* publicados por el Ministerio de Cultura, mientras que para las poblaciones andaluzas con campus universitario haremos uso de los datos agregados del estudio realizado por las distintas universidades en el marco de Atalaya, respectivamente.

Formalmente, el trabajo se estructura en siete secciones. En un primer momento, se presentan las características socio-demográficas de la población entrevistada, para tratar en un segundo apartado los hábitos de lectura, el uso de la radio y la televisión. El cine, la música y el teatro constituyen el objeto de discusión de la tercera sección. En el cuarto epígrafe se estudia el uso del ordenador y de las nuevas tecnologías. La quinta sección se dedica al análisis de las creencias religiosas y el asociacionismo. El deporte y las actividades de ocio constituyen el objeto de análisis del sexto apartado. Finalmente, en el apartado siete se presentan, a modo de resumen, los principales resultados del estudio.

1. CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

Nuestro estudio de los usos y demandas culturales de la población de Granada se ha realizado a partir de los resultados de la encuesta representativa aplicada a 408 residentes en la ciudad. De éstos, 220 (54%) son mujeres y el resto (46%) son varones. Por grupos de edad, el 35,5% de población encuestada tiene una edad comprendida entre los 30 y los 49 años, mientras que los encuestados con una edad inferior a los 30 representan el 25,5% del total y el 39% restante tiene 50 años o más.

Se trata de una población que en su mayoría está casada (49%), frente al 35,5% de solteros y a un 4,7% que vive en pareja. El 6,9% está separado o divorciado mientras que el 9,1% es viudo/a. Por lo que se refiere a la convivencia, el 31% de la población de Granada convive con su pareja e hijos, mientras que el 22% lo hace con su pareja pero sin hijos. El 14% declara vivir solo y el 16% convive con los padres. Por el contrario, la convivencia con otros familiares (3%), con amigos o compañeros de trabajo (7%) y la familia monoparental con hijos (6%) son comportamientos menos frecuentes entre los habitantes de la ciudad.

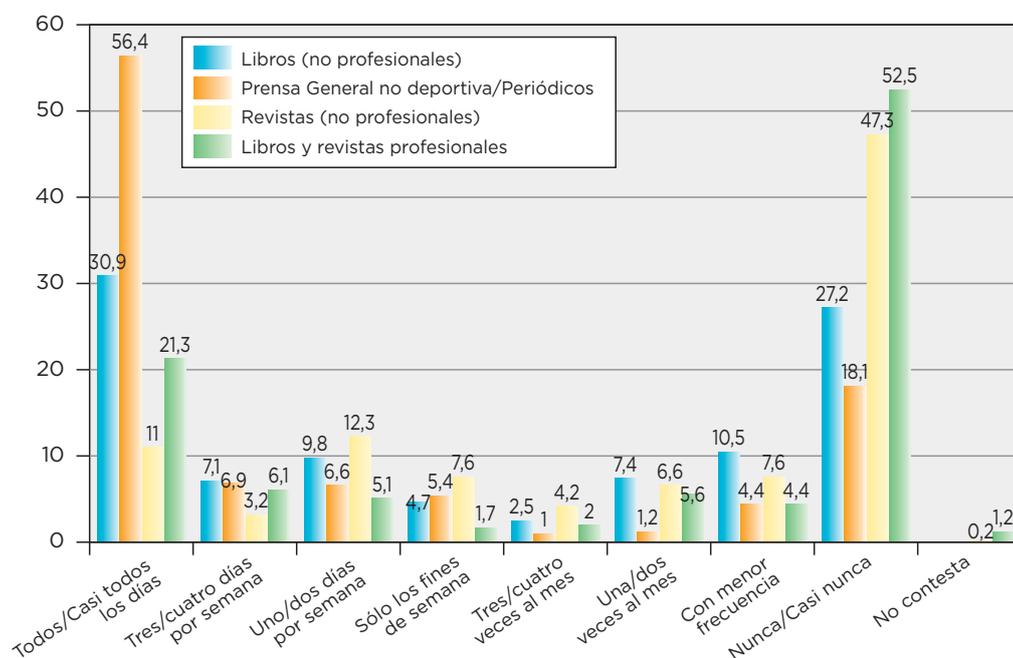
Por lo que se refiere a su formación reglada, el 36% de la población encuestada no tiene estudios o solamente ha superado la educación primaria, mientras que del 33% ha completado la secundaria y el 31% cuenta con estudios primarios. Del total de entrevistados, y en relación a su situación laboral, el 50% trabaja, el 22% es jubilado o pensionista, los estudiantes representan el 14%, mientras que los parados suponen el 8% y los que realizan un trabajo doméstico no remunerado el 7%.

2. HÁBITOS DE LECTURA, USO DE LA RADIO Y DE LA TELEVISIÓN

En este apartado indagaremos en un primer momento en los hábitos de lectura de la población de Granada. En términos generales, los habitantes de la ciudad dedican una media de 64,06 minutos a la lectura durante los días laborales y de 62,60 durante los fines de semana, si bien en los dos casos la desviación típica (de 71,22 puntos y de 72,29 respectivamente) es bastante considerable, indicativa de que se producen diferencias importantes en los tiempos destinados a la lectura diaria entre la población granadina. No se registran diferencias significativas en el tiempo diario dedicado a lectura por género. Por el contrario, la edad y el nivel de estudios están relacionados con diferencias considerables en el tiempo diario dedicado a la lectura. Así, los más jóvenes (menos de 30 años) son los que suelen destinar un mayor tiempo a la lectura en los días laborales y los más mayores los que menos con una media de 74,11 y 46,29 minutos, respectivamente. Del mismo modo, la población con estudios universitarios es la que mayor hábito de lectura presenta con una media diaria de 87,26 minutos en los días laborales y de 91,07 minutos en los festivos.

Por lo que se refiere al tipo de obras, la prensa en general es la que presenta mayor hábito de lectura entre la población de Granada, mientras que los libros y revistas profesionales figuran como los menos leídos por los granadinos. Así, es práctica mayoritaria entre la población de Granada la lectura diaria de la prensa con un 56% de respuestas afirmativas. Este porcentaje del 56% de lectura diaria entre los granadinos contrasta con el 37% de acceso diario a la prensa general entre el conjunto de la población española, según los datos de la encuesta sobre hábitos y prácticas culturales en España. Un menor grado de asiduidad se registra para los libros y las revistas no profesionales de tal forma que el 42% de la población afirma leerlos todos o casi todos los días. Finalmente, de las distintas categorías mencionadas, el menor hábito de lectura se registra para los libros y las revistas profesionales o relacionadas con el puesto de trabado de tal forma que solamente el 21% de los granadinos reconoce leerlas diariamente.

GRÁFICO 1. Frecuencia de lectura de libros, prensa y revistas por la población de Granada (%)



Se han encontrado diferencias importantes en los hábitos de lectura de la prensa general entre la población de Granada en función del género y la edad. Así, los varones (62%) son más propensos a la lectura diaria de la prensa que las mujeres (51%). Del mismo modo, el grupo de mayor edad (más de 65 años) son los que en menor medida leen diariamente los periódicos (con un porcentaje del 35%), frente a los ciudadanos con una edad comprendida entre los 30 y los 49 años que presentan el mayor hábito de lectura diaria (68%). No obstante, la relación entre la frecuencia de lectura de la prensa diaria y el nivel de estudios de los granadinos muestra contrastes más acusados. Así, el 74% de la población con estudios universitarios lee diariamente la prensa frente al 38% de lectura diaria por parte de los ciudadanos sin estudios o con estudios primarios.

Por lo que se refiere a los libros y revistas profesionales no se registran diferencias significativas en los hábitos de lectura en función del sexo. Por el contrario, la edad y el nivel de estudios marcan pautas relativamente diferenciadas entre la población granadina. Así, conforme aumenta la edad, menor es el hábito de lectura de las revistas y los libros no profesionales. Las diferencias resultan especialmente acusadas entre los más jóvenes y los más mayores de tal forma que si el 33% de la población con menos de 30 años reconoce que nunca o casi nunca lee libros o revistas profesionales, este porcentaje se incrementa al 90% para los ciudadanos con 65 o más años. Del mismo modo, los granadinos presentan hábitos de lectura de libros profesionales marcadamente desiguales en función de su formación académica: mientras que el 40% de la población con estudios universitarios lee todos o casi todos los días libros y revistas profesionales, apenas el 5% de los ciudadanos sin estudios o con estudios primarios comparte estos hábitos diarios.

Pautas similares en cuanto a los hábitos de lectura se registran para las revistas no profesionales: conforme aumenta la edad de la población tiende a disminuir la frecuencia de lectura diaria de las revistas no profesionales. Del mismo modo, la lectura diaria de las revistas no profesionales es más habitual entre los grupos con mayor nivel de formación académica. Por el contrario, la población de Granada no presenta hábitos de lectura de las revistas no profesionales diferenciados en función del género.

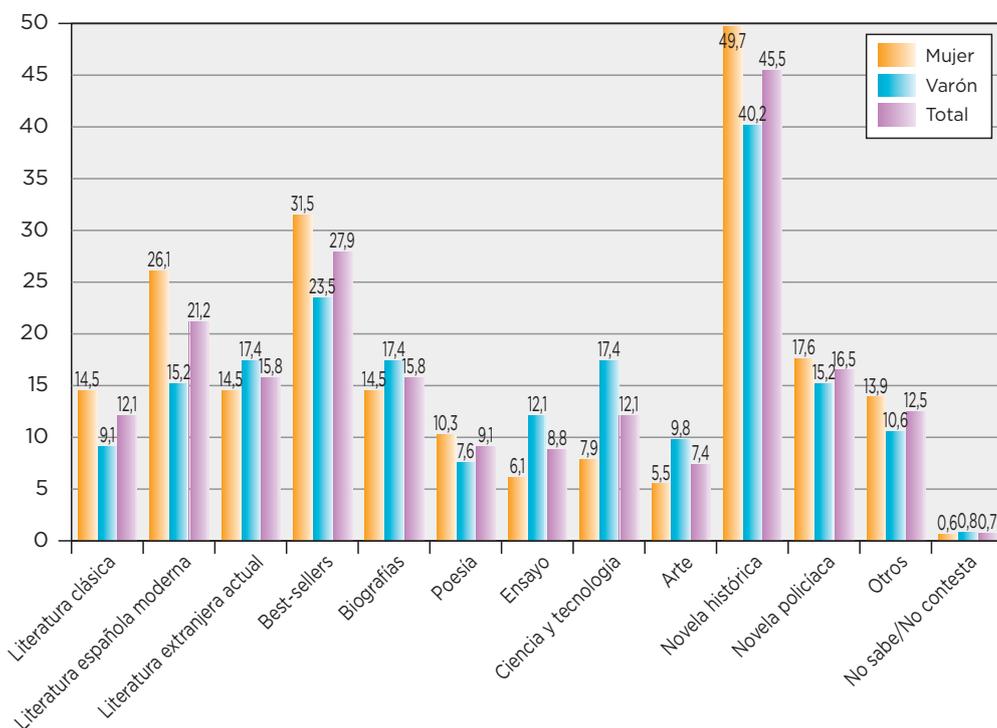
Finalmente, y en relación a los libros no profesionales, las mujeres leen con mayor frecuencia este tipo de libros que los varones. Así, el 35% de las mujeres granadinas afirma leer todos o casi todos los días obras no profesionales frente al 25% de los varones. De nuevo, el grupo de mayor edad (con 65 o más años) es el que presenta menor hábito de lectura de libros no profesionales de tal forma que más de la mitad de este colectivo (51%) reconoce que nunca o casi nunca lee este tipo de obras. Finalmente, a mayor nivel de instrucción, mayor es la frecuencia en la lectura de los libros no profesionales: así, mientras que el 71% de los ciudadanos con estudios universitarios lee libros no profesionales una vez por semana o con una frecuencia mayor, apenas el 28% de la población sin estudios o con estudios primarios comparte estos hábitos de lectura.

De esta forma, mientras que la relación entre el sexo, edad y los hábitos de lectura de las distintas categorías es contingente, el nivel de estudios marca diferencias importantes en los hábitos de lectura entre la población de Granada: los ciudadanos con mayor nivel de instrucción son los lectores más habituales tanto de la prensa en general, como de los libros y revistas ya presenten un carácter profesional o no.

En relación a la prensa de carácter general, los periódicos más leídos por la población de Granada son por orden: el Diario Local (74%), la prensa gratuita (26%) y el País (26%), seguidos a distancia por el Mundo (14%) y el ABC (5%). No se han encontrado diferencias importantes en los gustos periodísticos de la población de Granada en función del género y de la edad, si bien los más jóvenes (menos de 30 años) se inclinan en mayor medida por la prensa gratuita (42%) y los más mayores (65 años o más) muestran una mayor preferencia por la prensa local (80%). Del mismo modo, no se registran divergencias importantes en los gustos periodísticos en función del nivel de estudios, si bien los que tienen una formación universitaria mencionan en mayor medida el PAIS (40%), frente a los que no tienen estudios o han completado la enseñanza básica (8%).

Por el contrario, la ideología parece estar relacionada con gustos periodísticos relativamente diferenciados entre los granadinos. Así, en una escala del 0 al 10, en la que el 0 significa extrema izquierda y el 10 extrema derecha, la población se otorga una puntuación media de 4,47 puntos, ubicándose en su mayoría en el centro-izquierda del espectro ideológico. Por lo que se refiere a la relación entre ideología y preferencias periodísticas, aunque los tres grupos ideológicos establecidos (izquierda, centro y derecha) mencionan la prensa local como el tipo de periódico más leído, el electorado que se define en el lado izquierdo de la escala ideológica (con una puntuación entre el 0 y el 4) muestra una mayor preferencia por el PAIS como tipo de periódico más leído con un porcentaje de respuestas del 39%; por el contrario, apenas el 13% de los granadinos con una posición en el extremo derecho de la escala (posiciones del 6 a 10) menciona al País como el periódico que lee más habitualmente, mostrando una mayor inclinación por el Mundo con un porcentaje de respuestas del 26%.

GRÁFICO 2. Tipos de libros no profesionales leídos con mayor frecuencia por la población de Granada en función del género



En conjunto, la población de Granada ha leído una media de 5,47 libros en los últimos doce meses. En función del género, la edad y el nivel de estudios hemos encontrado diferencias importantes en el número medio de libros leídos por los granadinos. Así, las mujeres leyeron en término medio un libro más que los varones en el último año. Del mismo modo, son los residentes más jóvenes (con una media de 4,50 libros) y los más mayores (con una medida de 2,88 libros) los que presentan menor hábito de lectura. Por el contrario, el nivel de estudios parece marcar diferencias importantes en el número de obras leídas en los últimos doce meses. Así, la población con estudios universitarios es la que presenta un mayor nivel de lectura de libros con un promedio de 9,25, seguida por los residentes con estudios secundarios (5,44 libros) y los que carecen de estudios o solamente han completado la formación primaria (2,16).

En relación a los tipos de libros no profesionales leídos con más frecuencia, destaca la variedad de géneros que atrae la atención de la población de Granada, si bien la novela histórica (46%), los best-sellers (28%) y la literatura moderna, ya sea española (21%) o extranjera (16%), junto con las biografías (16%) y la novela policíaca (16%) figuran como los más preferidos por este colectivo. Por el contrario, los libros de arte (7%), poesía (9%) y ensayo (9%) son los menos leídos.

Hombres y mujeres presentan gustos relativamente diferenciados en relación a sus preferencias de lectura de los libros no profesionales. Aunque tanto los hombres como las mujeres mencionan la novela histórica como el género preferido, las segundas mencionan en mayor medida los best-sellers (32%) y la literatura moderna española (26%) que los primeros (con un porcentaje de respuestas del 24% y 15%, respectivamente). Así, mientras que los gustos literarios del sexo femenino parece estar concentrado en estos tres géneros, las opiniones de los varones se reparten de forma bastante equilibrada entre los distintos géneros mencionados, mostrando en todo caso una mayor inclinación (como dato a destacar) por los libros de Ciencia y Tecnología con un porcentaje de respuestas del 17% frente al 8% de las mujeres. En relación a las otras variables consideradas, se han encontrado desviaciones importantes a la pauta general entre los distintos grupos de edad y de nivel de estudios.

Finalmente, entre las revistas que la población de Granada lee con más frecuencia destaca también la variedad de la temática abordada, si bien los suplementos literarios de la prensa (22%), las revistas del corazón (21%), salud y belleza (19%) presentan un mayor grado de lectura que los otros géneros. Por el contrario, las revistas de esoterismo, astrología, horóscopos (menos del 1%), las de cine (2%), las de economía-finanzas (3%) y de literatura o poesía (4%) son las menos leídas por los granadinos.

Al igual que en el caso anterior hemos encontrado diferencias importantes en los gustos de lectura de las revistas no profesionales de la población en función del género. Así, las mujeres muestran una mayor inclinación por las revistas del Corazón (32%), seguidas por las de Salud y Belleza (30%) y de Decoración (20%). Por el contrario, los varones mencionan entre sus preferencias en primer lugar a los suplementos Literarios (28%), seguidos por las revistas de automóviles (19%), de Naturaleza (14%), informática y ordenadores (14%). Del mismo modo, las diferencias entre los dos géneros resultan significativas en el caso de las revistas del corazón con un 32% de casos de respuestas femeninas que mencionan esta categoría frente al 7% de los varones.

De forma similar, encontramos preferencias de lectura de revistas no profesionales divergentes entre los granadinos en función del nivel de estudios. Así, los suplementos literarios son el género más leído por los que tienen estudios universitarios con un porcentaje de respuestas del 31%, mientras que las revistas del corazón son mencionadas en primer lugar por los que no tienen estudios o solamente han completado la educación primaria (36%). Finalmente, la población con estudios intermedios centra sus preferencias en las revistas de Salud y Belleza con un porcentaje de respuestas del 27%. Para los distintos grupos de edad las desviaciones son menos acusadas presentando gustos similares en el momento de escoger las revistas no profesionales.

Dentro de este apartado, hemos analizado la frecuencia con la que la población de Granada acude a la biblioteca. En conjunto, podemos destacar que tres de cada cuatro granadinos (76%) reconoce que nunca o casi nunca va a la biblioteca, mientras que el 11% acude con una frecuencia semanal. En todo caso, el escaso uso que los granadinos hacen de este servicio es inferior al del conjunto de la población española de tal forma que según la mencionada encuesta sobre prácticas culturales en España, el 67% de los españoles reconoce que nunca o casi nunca va a la biblioteca. Por tipo de bibliotecas, las universitarias son las más utilizadas por la población de Granada (62%), frente a la biblioteca municipal (38%). Por lo que se refiere al uso que la población de Granada realiza de las bibliotecas, éstas son utilizadas principalmente tanto para solicitar préstamos de libros (73%), como sala de estudios (39%). Del mismo modo, dos de cada diez granadinos acceden a Internet a través de la biblioteca. Finalmente, también se acude a la biblioteca para leer libros de literatura, poesía (16%) o de ensayos, libros técnicos etc. (16%). Menos habitual es la lectura de la prensa general en la misma (7%).

Entre las principales carencias de las bibliotecas a las que se suele acudir con mayor frecuencia, la población señala en primer lugar, el hecho de que no disponen de los libros o revistas que se buscan (22%), seguido por las carencias de espacio (19%), de Internet o de terminales insuficientes (18%) y la lejanía o poca accesibilidad (16%). No obstante, el 28% de los encuestados consideran que las bibliotecas de la ciudad no presentan ninguna carencia importante.

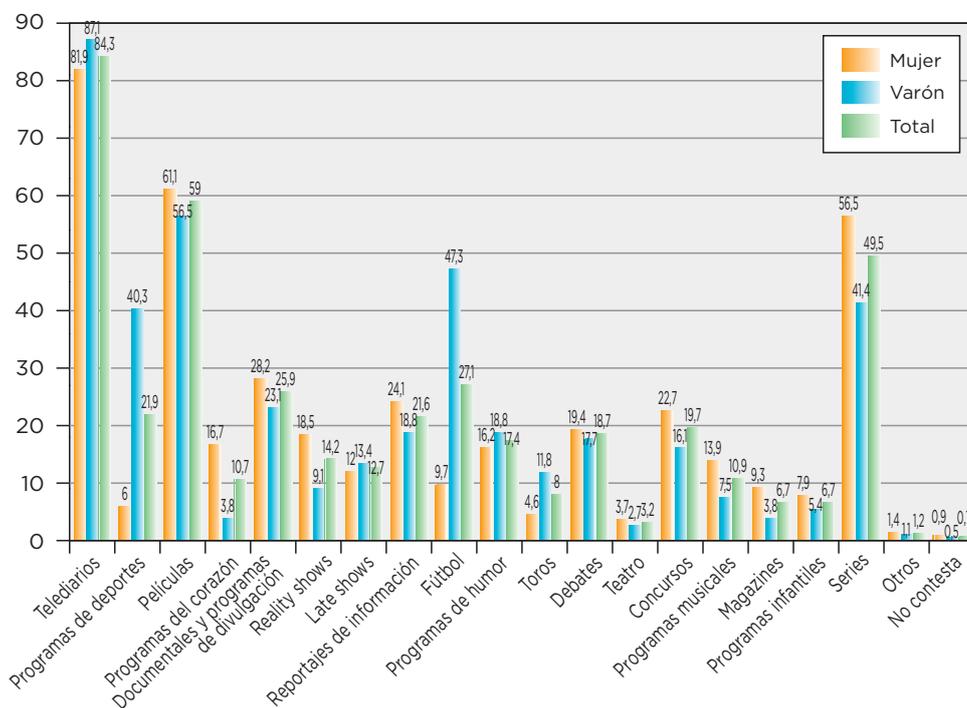
Frente a los hábitos de lectura, la población de Granada muestra un mayor consumo de la televisión. Este suele ser mayor durante los fines de semana que en los días laborales. Así, mientras que los encuestados dedican a ver la televisión aproximadamente una media de 121 minutos en los días laborales, el tiempo destinado a la misma es de 146 en los días festivos. Se trata de una pauta habitual, ya que al tener más tiempo libre durante los fines de semana una parte del mismo se dedica a ver la televisión. En todo caso, la exposición media diaria de la población de Granada a la pequeña pantalla tanto en los fines de semana como en los días laborales es menor que la registrada para el conjunto de la población española. Según, los datos de la encuesta de hábitos y prácticas culturales en España, los españoles ven la televisión una media diaria de 162,5 y de 174,7 minutos en los días laborales y fines de semana o festivos, respectivamente. En todo caso, la franja horaria en los que los granadinos suelen ver la televisión es la nocturna (81%), seguida por la de la vespertina (60%) y, en menor medida, la matinal (11%).

Entre los programas que los granadinos ven con mayor frecuencia destacan los telediarios (84%), seguidos por las películas (59%) y las series (50%). En cuarta y quinta posición figuran respectivamente el fútbol (27%) y los documentales y programas de divulgación (26%). Los otros géneros suscitan menos interés entre los encuestados, figurando el teatro, los magazines y los programas infantiles entre los menos vistos, el primero con un porcentaje de respuesta del 3% y los dos últimos del 7%. En todo caso, las preferencias televisivas de la población de Granada reproducen, en líneas generales, las registradas en el conjunto de la población española, según los datos de la citada encuesta para los años 2006-2007.

Se registran gustos televisivos diferenciados en función del género. Para los dos grupos, los dos programas favoritos son, por orden, los informativos y las películas. No obstante, los varones muestran una mayor preferencia por el fútbol (47% frente al 10% de las mujeres) y los programas de deportes (40% frente al 6). Por el contrario, el colectivo femenino se inclina en mayor medida por las películas (61% frente al 57) y las series de televisión (57% frente al 41%). En todo caso, estos datos apuntan a la conclusión de que la población en su conjunto no sólo utiliza la televisión en programas de entretenimiento, sino que también la ven para estar informados. Por el contrario, los distintos grupos de edad y de nivel de instrucción presentan preferencias televisivas bastante similares sin que las diferencias resulten significativas.

Los hábitos y gustos televisivos de los granadinos se enmarcan en todo caso en un acceso limitado a los canales de televisión de pago de tal forma que solamente uno de cada cuatro (29%) tiene acceso a los mismos. Por el contrario, el 54% de los granadinos dispone en su hogar de un televisor TDT.

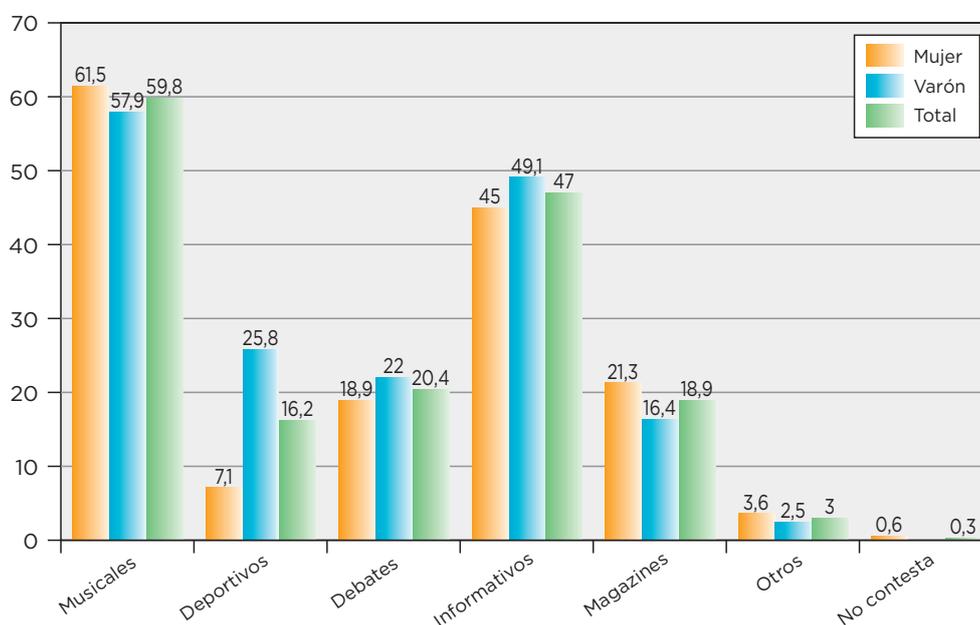
GRÁFICO 3. Tipos de programas televisivos vistos con más frecuencia por la población de Granada en función del género (%)



Finalmente, dentro de esta sección hemos estudiado los hábitos y gustos radiofónicos de la población de Granada. El 77% de los granadinos escucha la radio al menos una vez por semana o con una frecuencia mayor. El porcentaje de radioyentes diarios entre la población de la ciudad granadina (66%) es en todo caso mayor que el de la población española en general con un porcentaje del 60% según los datos de la Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Por género, se registran diferencias significativas en el grado de asiduidad con la que se escucha la radio; así, el porcentaje de radioyentes diarios es mayor entre los varones (72%) que entre las mujeres (61%). En cuanto a la edad, es el personal con una edad comprendida entre los 30 y los 64 años el que presenta mayor porcentaje de radioaficionados diarios con un porcentaje del 70%, frente al 64% de los más jóvenes y al 55% de los más mayores. Finalmente, se registran diferencias significativas en los hábitos radiofónicos por nivel de estudios de la población: así, conforme aumenta el nivel de instrucción también aumenta el porcentaje de radio aficionados diarios, siendo del 71% entre la población con estudios universitarios, del 67% con estudios secundarios y del 60% entre los que carecen de formación reglada básica o solamente tienen estudios primarios.

Los programas musicales (60%) y los informativos (47%) son los más escuchados por la población de Granada, seguidos a distancia por los debates (20%), los magazines (19%) y los deportivos (16%). Se observan algunas diferencias significativas en los gustos radiofónicos de la población por género: así, mientras que los varones muestran una mayor preferencia por los programas de deporte, las mujeres se inclinan en mayor medida por los musicales. Por el contrario, no se registran desviaciones importantes en el tipo de programas radiofónicos escuchados en función de la edad y el nivel de estudios.

GRÁFICO 4. Tipo de programas radiofónicos escuchados con mayor frecuencia por la población de Granada por sexo (%)

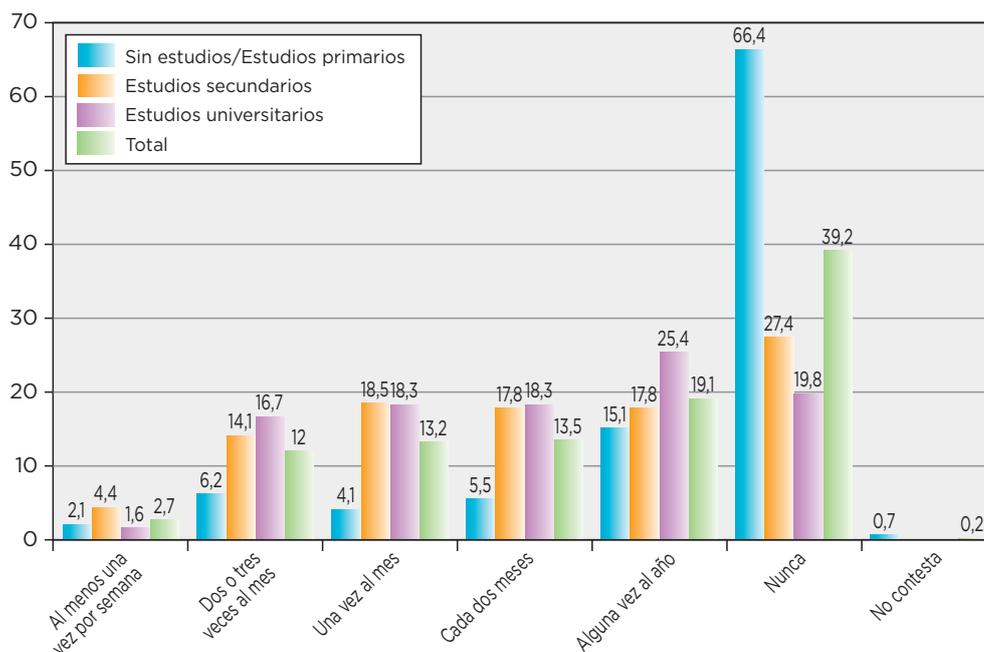


3. CINE, MÚSICA Y TEATRO

Por lo que se refiere a los hábitos cinematográficos de la población de Granada, el comportamiento más frecuente es el de ir ocasionalmente al cine. En todo caso, es reducido el número de miembros de este colectivo que va semanalmente a ver una película a la gran pantalla (apenas el 2,7% de los mismos), o bien, mensualmente (25%). El 33% acude al cine alguna vez al año mientras que el 39% confiesa que nunca va a ver películas al cine. Si desglosamos los datos por edad y nivel de estudios de la población se observan diferencias significativas en la frecuencia con la que se va al cine: así, conforme aumenta la edad mayor es la probabilidad de que nunca se vaya al cine. Del mismo modo, la población con menor nivel de instrucción va en menor medida al cine que los ciudadanos con mayor nivel de instrucción.

De cada diez películas vistas por los habitantes de Granada, cinco las ven en televisión abierta. Le siguen a distancia las películas bajadas de Internet u on-line (1,57) y las vistas en salas de cine (con una media de 1,36). Por el contrario, el vide-

GRÁFICO 5. Frecuencia de asistencia al cine por nivel educativo



oclub y la televisión de pago son los medios menos utilizados para ver películas con una media de menos de una proyección cinematográfica (0,83 y 0,73, respectivamente).

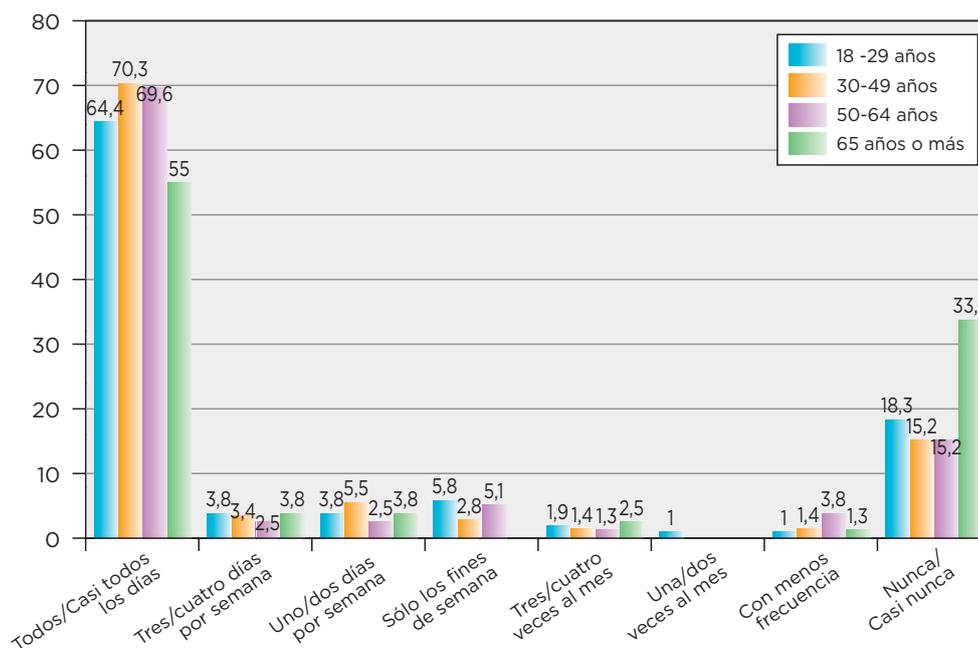
Cuando les preguntamos sobre sus películas preferidas por nacionalidades, éstos mencionaron en su mayoría al cine americano (72%) y en menor medida, al español (49%) y al europeo (35%). Finalmente, solamente el 6% señala entre sus películas favoritas las de otras nacionalidades. Del mismo modo, éstos en su mayoría (75%) encuentran siempre o casi siempre las películas que quieren ver en la cartelera de la ciudad, mientras que el 17% lo hace de vez en cuando y el 6% nunca o casi nunca.

Por lo que se refiere a sus hábitos musicales, el 70% de los residentes en la ciudad de Granada escucha música todos o casi todos los días. El 15% lo hace uno o varias veces por semana, mientras que el 15% escucha música con una frecuencia menor. Si desglosamos los datos por edad y nivel de estudios de la población se observan diferencias significativas en la frecuencia con la que se escucha la música: cuanto menor es la edad y mayor es el nivel de formación, mayor es la frecuencia con la que se escucha música.

Entre los dispositivos más frecuentes para escuchar música, el aparato de radio o televisión son los más utilizados, con un porcentaje de uso del 52%, seguidos a distancia por el reproductor MP-/MP4 (15%), el equipo de música (10%), el ordenador (10%) y los discos, CD's o DVD's (8%). Menos frecuente es escucharla en el teléfono (1%). Una amplia mayoría suele escuchar música en casa (86%) y en menor medida en el coche (39%). El lugar de trabajo es el tercer sitio favorito para escuchar música con un porcentaje de respuesta del 22%, seguido por los locales de copas (15%). Menos habitual es escuchar música en discotecas o conciertos (11%) y en casa de amigos (6%). En todo caso, estos hábitos musicales se enmarcan en una alta disponibilidad de MP3 o MP4 de tal forma que el 44% de la población dispone de estos dispositivos.

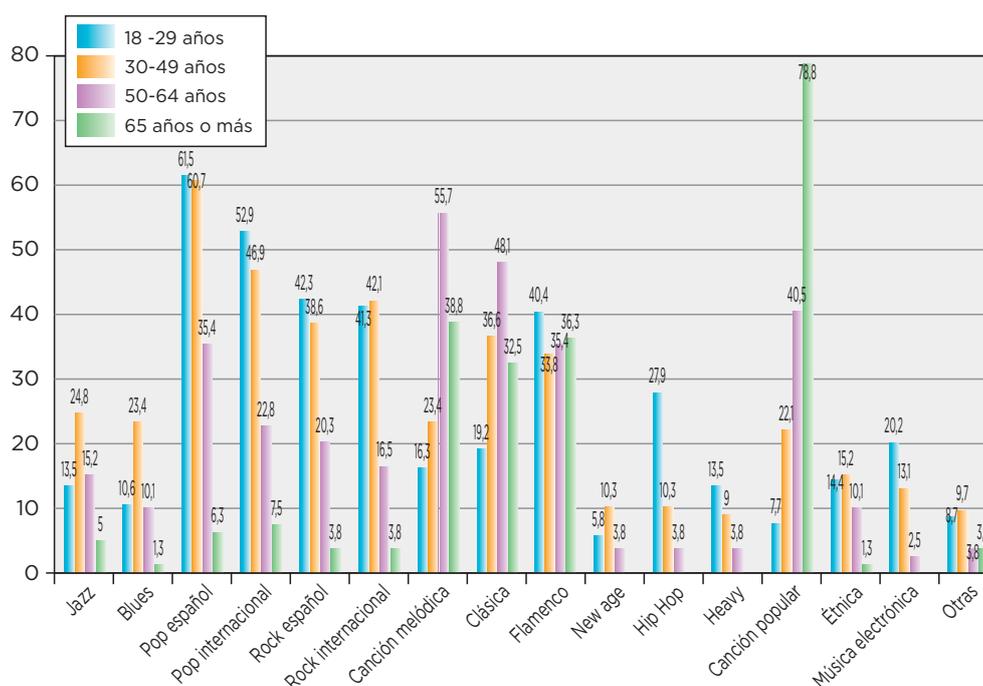
El Pop español es el tipo de música preferido en primer lugar por la población de Granada: el 45% de lo menciona como su música favorita. Le siguen el Flamenco (36%), el Pop internacional (36%), la música clásica (34%), la canción popular (33%) y melódica (31%). Por el contrario, pocos mencionan New Age (6%) y el Heavy (7%) entre sus géneros favoritos. Mujeres y hombres presentan gustos musicales relativamente similares, si bien las primeras prefieren en mayor medida el pop español, la canción popular y melódica, mientras que los segundos se inclinan más por el rock, ya sea español o internacional. Por el contrario, se registran desviaciones importantes en los gustos musicales de los granadinos entre los distintos grupos de edad. El contraste más acusado se produce entre los más jóvenes y los más mayores: así, mientras que los primeros se inclinan por el Pop (ya sea español para el 62% o internacional para el 53%) y el Rock (español para el 42% e internacional para el 41%), los segundos prefieren la canción popular (79%). Del mismo modo, se observan gustos musicales diferenciados entre la población en función del nivel de estudios, siendo los contrastes más acusados entre los habitantes con menor y mayor nivel de instrucción. Así, la población sin estudios o con estudios pri-

GRÁFICO 6. Frecuencia con la que se escucha música por grupos de edad



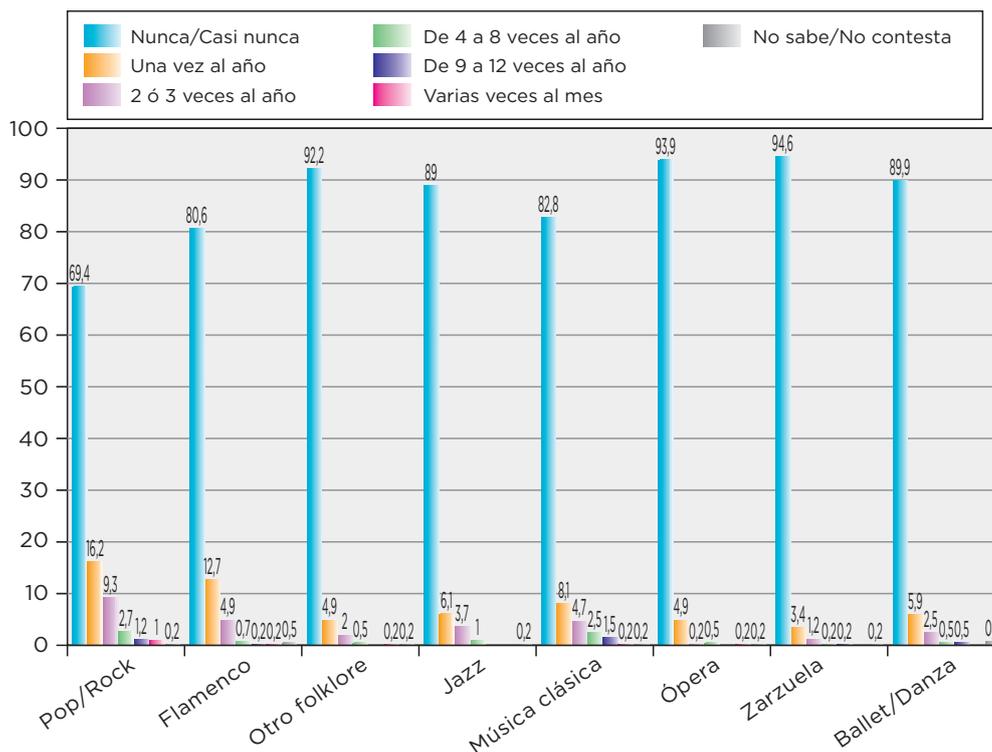
marios mencionan en primer lugar la canción popular (56%) seguida por el flamenco (43%) como sus géneros favoritos. Por el contrario, los que cuentan con estudios universitarios junto al pop y rock muestran también una amplia preferencia por la música clásica (43%).

GRÁFICO 7. Tipo de música preferida por la población de Granada en función de la edad (%)



La mayoría de los granadinos nunca o casi nunca asisten a actuaciones musicales. En todo caso, el mayor grado de asistencia se produce para las actuaciones musicales de Pop/Rock, Flamenco y de música clásica mientras que la Opera, la Zarzuela y el Folk son los géneros a los que menos asisten de tal forma que más del 90% de la población nunca o casi nunca asiste a los mismos.

GRÁFICO 8. Frecuencia de asistencia a conciertos



Por lo que se refiere al teatro, la población de Granada muestra un considerable grado de interés en el mismo. En concreto, en una escala del 1 al 5, los granadinos se auto-otorgan una media de grado de interés de 3,29 puntos por el teatro. En este sentido, no se han encontrado diferencias significativas en el grado de interés por el teatro en función del género, edad y nivel de estudios de los encuestados. En cierta disonancia con el grado de interés manifestado, el 42% va al teatro una o varias veces al año, mientras que el 58% no va nunca o casi nunca. Finalmente, apenas el 3% reconoce que va al menos una vez al mes al teatro. No se han encontrado diferencias significativas importantes en la asistencia a obras de teatro en función del género, pero la edad y el nivel de formación marcan pautas desiguales entre la población: así, los más jóvenes y los más mayores son los que con menor frecuencia asisten a obras de teatro. Por lo que se refiere al nivel de estudios, cuanto mayor es la formación reglada mayor es la frecuencia con la que se asiste al teatro.

4. EL USO DEL ORDENADOR Y DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

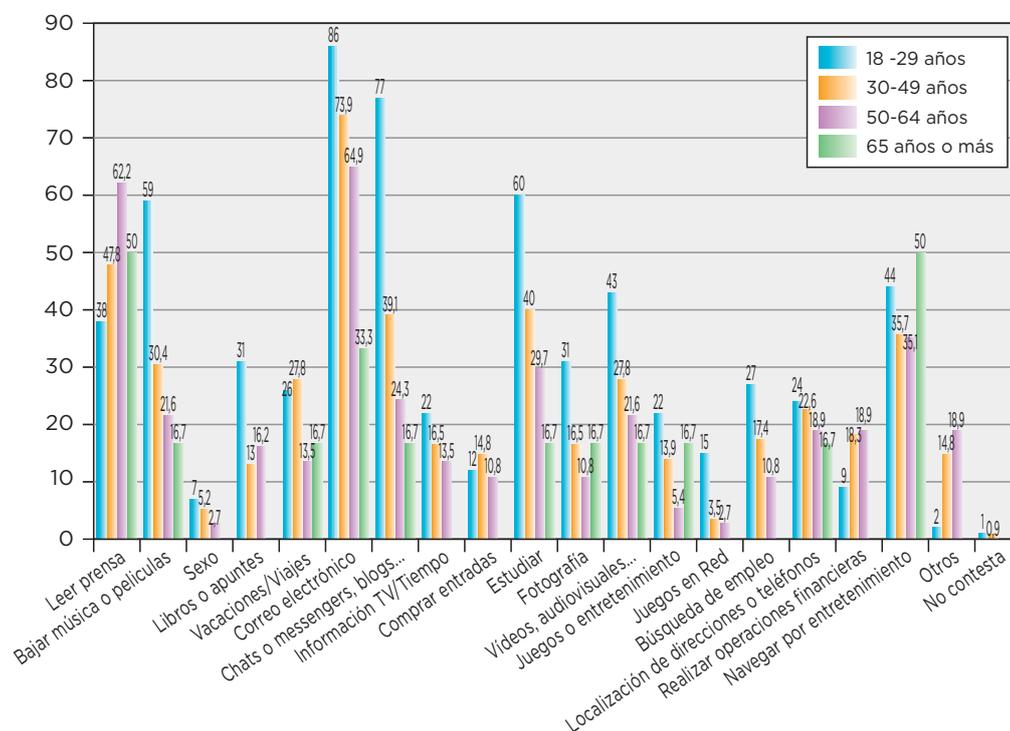
El uso del ordenador y de las nuevas tecnologías como el acceso al Internet está bastante extendido entre la población de Granada. En concreto, el 64% de los granadinos utiliza o se conecta habitualmente el Internet. Los varones (71%) se conectan en mayor medida que las mujeres (53%) y los más jóvenes son los que presentan una mayor utilización del Internet (96%) frente al 8% de los ciudadanos con 65 años o más. Por lo que se refiere a la relación entre el uso del Internet y el nivel de estudios, de nuevo a mayor nivel de instrucción, mayor es el acceso habitual. Así, mientras que el 93% de los residentes con estudios universitarios utiliza habitualmente el Internet, el 77% de la población con estudios secundarios son navegadores habituales frente al 25% de los que carecen de formación reglada o solamente han completado la educación primaria.

Este amplio uso del Internet por los habitantes de la ciudad se enmarca en una alta disponibilidad de ordenador personal en casa de tal forma que el 72% tiene un ordenador en su domicilio. Fundamentalmente, el uso que realizan de éste es tanto compartido con familiares o compañeros (50%) como personal (49%). La mayoría de la población que dispone de ordenador en casa, tiene también acceso a Internet: en concreto, el 61% de los mismos. El tipo de servicio más contratado es el de tarifa plana con banda ancha (79%), que en términos generales resulta más económico y presenta una mayor velocidad de navegación que el contratado por horas (1%) o con tarifa plana pero sin banda ancha (18%).

Por lo que se refiere al uso que éstos realizan del Internet, destaca la variedad de finalidades con la que éste es utilizado. No obstante, entre las aplicaciones más frecuentes se encuentran por orden de importancia: el correo electrónico (76%), chats o messengers (51%), estudiar (46%), leer la prensa (46%), navegar por entretenimiento (39%) y bajar música o pelí-

culas (39%). Del mismo modo, entre otras utilizaciones destacan el ver vídeos o audiovisuales (32%), organizar las vacaciones/viajes (25%) y la localización de direcciones o teléfonos (22%). De esta forma, Internet constituye, entre otras aplicaciones como las de comunicación y entretenimiento, una herramienta de importante utilidad para obtener información y realizar gestiones.

GRÁFICO 9. Principales usos que la población de Granada realiza del Internet por grupos de edad (%)



Hombres y mujeres hacen un uso similar de Internet. No obstante, hemos observado desviaciones importantes entre los distintos grupos de edad. Así, en términos generales podemos destacar que es el personal más joven en el que hace un mayor uso generalizado y plural de las distintas aplicaciones que permite Internet, mientras que el personal de mayor edad fundamentalmente a partir de los 65 años hace una utilización bastante limitada de las distintas opciones disponibles, con la excepción de navegar por entretenimiento y de la lectura de la prensa.

Una amplia mayoría de la población de Granada (el 87%) dispone de un teléfono móvil. Este es utilizado por la inmensa mayoría tanto para el envío como para la recepción de llamadas (99%). El segundo uso más importante es el del intercambio de mensajes (62%). Menos frecuentes son las aplicaciones del teléfono móvil para realizar fotos (26%), escuchar música (10%), descargar melodías/tonos (3%), logos o imágenes (2%) o enviar e-mail (2%). Por lo que se refiere al coste del teléfono al mes, la factura telefónica se sitúa en una media de 36,80 euros mensuales.

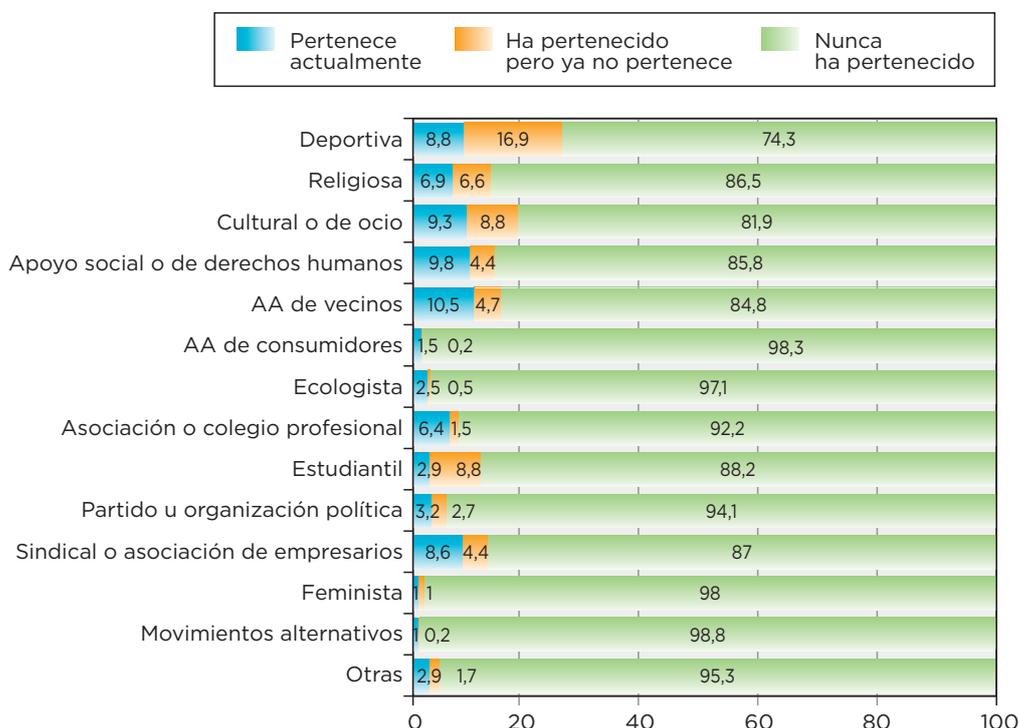
5. CREENCIAS RELIGIOSAS Y ASOCIACIONISMO

La población de Granada presenta en relación a la creencia y práctica religiosa católica un alto grado de secularización, mayor incluso que el registrado para el conjunto de la población española. Así, según los datos del CIS del verano de 2005, el 79% de los españoles se consideran católicos, aunque la mitad de éstos últimos debe ser calificada como católico poco o nada practicante ya que nunca o casi nunca acude a los oficios religiosos. Según los datos de nuestra encuesta sobre la ciudad de Granada, aproximadamente siete de cada diez se declara católico, si bien los católicos practicantes apenas representan el 20% del total. El 40% se define como católico poco o nada practicante. Finalmente, el 30% restante afirma ser indiferente, ateo, agnóstico o no creyente.

Por lo que se refiere a la participación en la vida social, política y cultural, la población de Granada presenta un alto nivel de asociacionismo, a diferencia de la pauta habitual en el conjunto de la población andaluza y española caracterizada por bajo capital social. El 41% de los residentes en la ciudad afirman ser miembros o participar en una asociación en la actualidad. En este sentido, no hemos encontrado una relación significativa entre el sexo, edad y asociacionismo entre la pobla-

ción de granada. Por el contrario, el nivel de estudios de la población parece estar relacionado con pautas desiguales de participación: así, el 54% de los titulados universitarios pertenece actualmente a una asociación, frente al 33% de miembros activos entre los que carecen de estudios o tienen estudios primarios.

GRÁFICO 10. Asociacionismo



Las principales asociaciones que registran un mayor grado de pertenencia son, por orden: las deportivas (el 26% de la población afirma pertenecer o haber pertenecido a alguna de ellas), seguidas por las culturales o de ocio con un porcentaje de pertenencia actual o pasada del 18%, de vecinos (15%), de apoyo social o de derechos humanos (14%). Menor nivel de asociacionismo se produce en las asociaciones de carácter político de tal forma que los porcentajes de afiliación a un partido político se sitúan en el 6%, aunque son ligeramente superiores al del conjunto de la población española. En conclusión, se puede afirmar que el nivel de asociacionismo de los residentes en la ciudad de Granada no se produce en todo tipo de asociaciones, sino que da preferentemente entre las de carácter recreativo y social, mientras que permanecen en niveles relativamente bajos el asociacionismo político o la pertenencia a asociaciones profesionales.

6. DEPORTE Y OCIO

En este apartado se estudian los hábitos deportivos y la forma en la que la población de Granada emplea su tiempo de ocio. El 46% practica habitualmente algún tipo de deporte. No obstante, la actividad deportiva no está igualmente extendida entre la población. En términos generales, los varones afirman practicar habitualmente algún tipo de deporte en mayor medida que las mujeres: el 56% de los primeros practica algún tipo de deporte frente al 38% de las segundas. Del mismo modo, se registran diferencias significativas en las prácticas deportivas entre los distintos grupos de edad: así, conforme menor es la edad del personal, mayor es la probabilidad de que se practique habitualmente alguna actividad deportiva. Por el contrario, el nivel de estudios no está asociado a prácticas deportivas diferenciadas.

La mayoría de aquellos que practican algún tipo de deporte, lo hacen con mucha o bastante frecuencia. En concreto, el 42% hace deporte todos o casi todos los días, mientras que el 48% lo hace alguna vez por semana y para el 10% restante se reduce a alguna vez al mes o con una frecuencia menor.

Entre los deportes más practicados por la población de Granada destacan el footing (19%) y el gimnasio (18%), seguidos por el ciclismo (13%) y la natación (12%). Por el contrario, entre los deportes menos extendidos figuran la vela (menos del 1%), la gimnasia rítmica (1%) y el balonmano, (2%). No obstante, el 36% de los encuestados señala otros deportes a los enunciados como los más practicados. Hombres y mujeres presentan de nuevo gustos deportivos relativamente diferen-

ciados. El fútbol y el fútbol sala es una práctica fundamentalmente masculina, mientras que las mujeres prefieren el gimnasio (21%).

GRÁFICO 11. Principales tipos de deporte practicados por la población de Granada en función del género

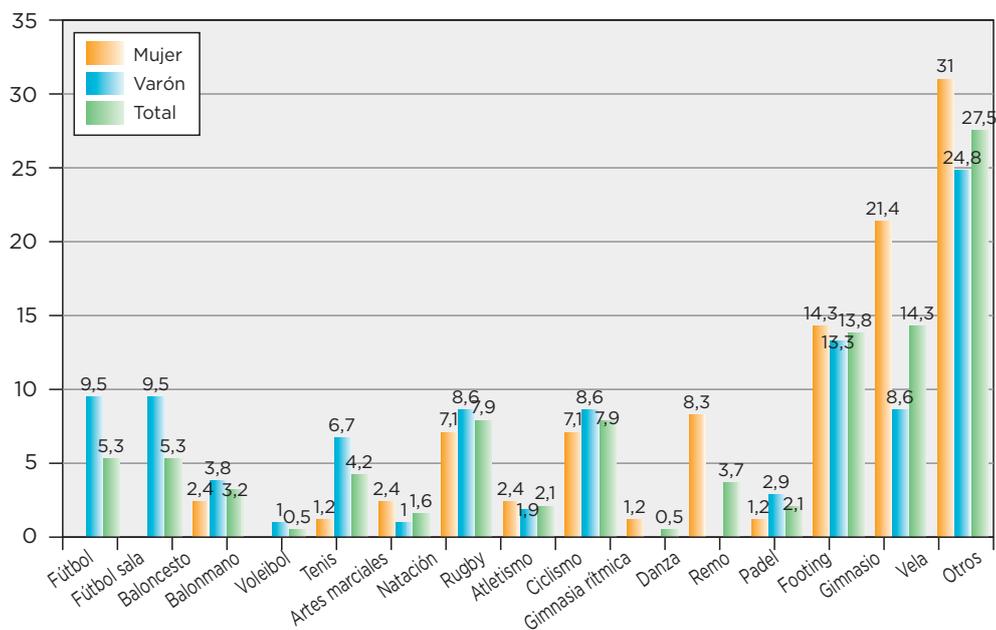
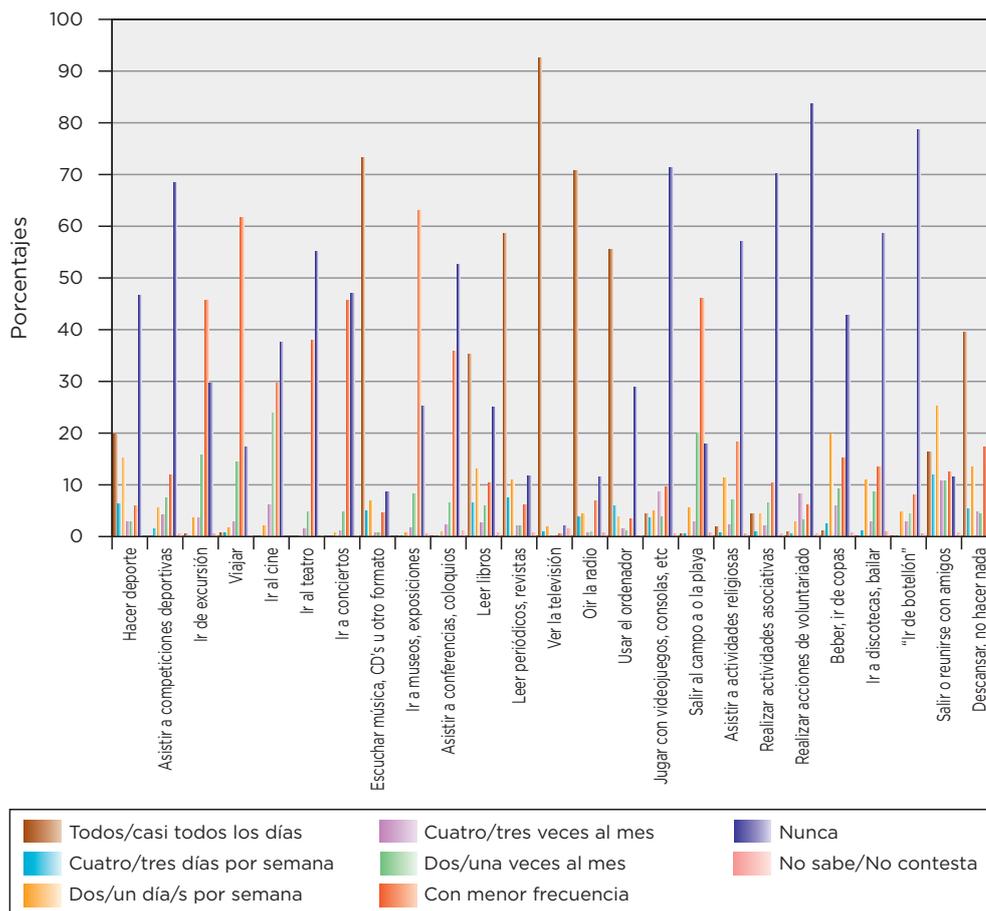


GRÁFICO 12. Frecuencia con la que la población de Granada realiza algunas actividades de ocio



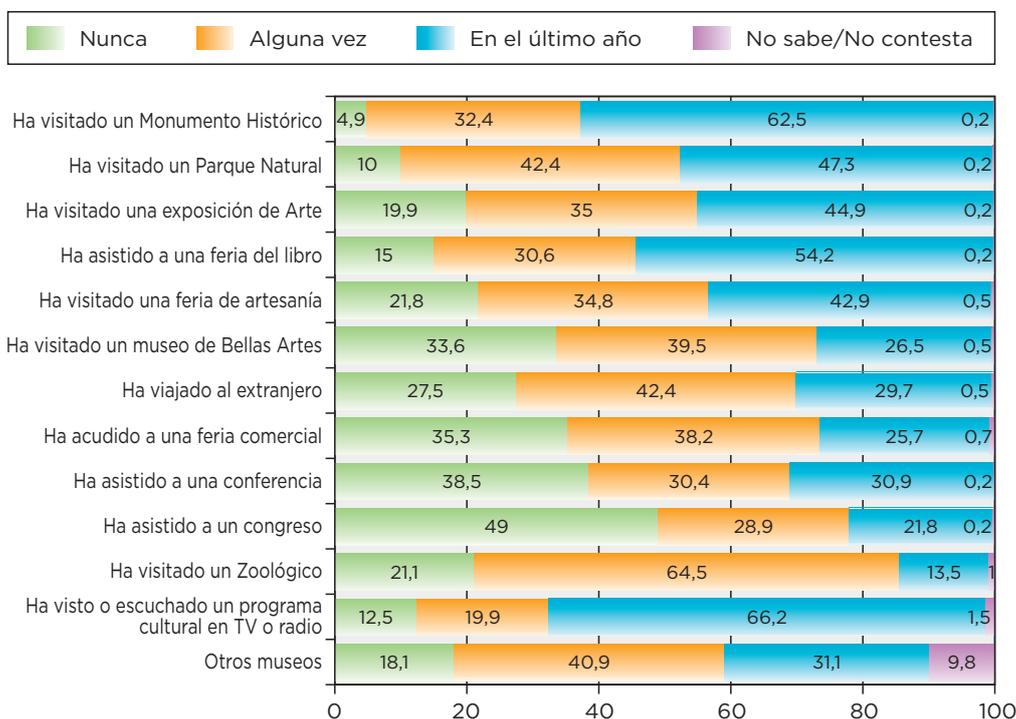
Frente a la práctica deportiva se registra un menor grado de asiduidad para la asistencia a competiciones deportivas de tal forma que solamente el 26% de la población de Granada asiste a las mismas. Entre las principales competiciones deportivas a las que asisten los residentes de la ciudad destacan: el fútbol (53%) y el baloncesto (33%), mientras que el porcentaje de respuesta para el resto de competiciones deportivas no llega al 10%.

Finalmente, por lo que se refiere al tiempo de ocio, la población de Granada dispone de un tiempo libre limitado situándose en una media semanal de 18 horas con una desviación típica de 17,15 puntos. En este sentido, las mujeres en términos generales disfrutan de un tiempo menor de ocio (15,80 horas semanales) que los varones (20,53 horas semanales). Del mismo modo, de los distintos grupos de edad son los mayores (65 años o más) los que disponen de mayor tiempo libre (24,31 horas semanales) y también los más jóvenes (20,13 horas semanales). Del mismo modo, a menor nivel educativo mayor es el tiempo de ocio del que se dispone semanalmente.

Cuando analizamos el tipo de actividades en las que la población de Granada invierte su tiempo libre, hemos de diferenciar de entre las propuestas en el cuestionario varios tipos. Estas nos proporcionan un amplio elenco de actividades en las que los granadinos pueden invertir su tiempo libre y que en todo caso nos dan información del grado de frecuencia con la que son practicadas. Así, podemos distinguir, en primer lugar, aquellas realizadas con mucha o bastante frecuencia. Estas son practicadas, en su mayoría, todos o casi todos los días o al menos varias veces por semana. En este grupo se incluyen el ver la televisión, escuchar música, oír la radio, leer periódicos, revistas y usar el ordenador. En segundo lugar, las practicadas con cierta frecuencia. En esta categoría encontramos otras actividades de índole muy diversa que son practicadas por la mayoría de la población varias veces al mes, pero para los que no es práctica habitual realizarlas semanalmente: salir al campo o a la playa, salir o reunirse con los amigos. Del mismo modo, dentro de este grupo se incluyen otras actividades como el descansar o hacer deporte cuya frecuencia de práctica está desigualmente distribuida entre los miembros de este colectivo. Finalmente, aquellas realizadas con poca o ninguna frecuencia. Dentro de esta categoría se incluyen asistir a competiciones deportivas, ir de excursión, realizar actividades de voluntariado, jugar con videojuegos o consolas, asistir a actividades religiosas, realizar actividades asociativas, viajar, beber o ir de copas e ir de discotecas o a bailar.

Finalmente, hemos de considerar si la población de Granada ha realizado alguna vez o en el último año ciertas actividades culturales. Como puede observarse en la siguiente tabla, la mayoría ha visitado en el último año o alguna vez un monumento histórico (95%), un parque natural (90%) o ha asistido a una feria del libro (85%). Del mismo modo, una amplia mayoría ha visitado en el último año o bien lo ha hecho alguna vez en su vida una feria de artesanía (78%), un museo de bellas artes, un zoológico (79%) o una exposición de arte (80%). Entre las principales actividades que nunca han realizado los granadinos destacan el asistir a un congreso (el 49%), a una conferencia (39%), a una feria comercial (35%) y visitar

GRÁFICO 13. Actividades culturales realizadas por la población de Granada



un museo de bellas artes (34%). En conjunto, los granadinos hacen una valoración bastante positiva de la oferta cultural de la ciudad al otorgarle una puntuación media de 6,65 puntos sobre un total de 10.

No obstante, la mayoría de la población de la ciudad de Granada rara vez o nunca asiste a las actividades culturales organizadas por la Universidad de Granada: en concreto, el 87% reconoce que rara vez o nunca ha asistido a las mismas, el 11% ha ido alguna vez y solamente el 2% asiste frecuentemente a las mismas. No se registran diferencias significativas en la asistencia a las actividades culturales de la universidad por género. Por el contrario, a menor edad y a mayor nivel de formación académica mayor es la frecuencia con la que se participa en las actividades culturales universitarias. No obstante, la población que ha asistido alguna vez a este tipo de actividades promovidas por la Universidad tiene en líneas generales una valoración positiva, otorgándole una puntuación media de 6,82 puntos sobre 10.

Por lo que se refiere a las artes escénicas, una amplia mayoría de los habitantes de la ciudad no realiza o ha realizado ningún tipo de actividad como la escultura, escribir libros, pintar cuadros, realizar cortometrajes o participar en actividades comerciales en porcentajes que oscilan entre el 73% para la escultura y el 56% para pintar cuadros. Finalmente, aunque el escribir libros es el tipo de actividad cultural que más atrae a la población de entre las propuestas, apenas el 33% de los ciudadanos declara que le gustaría realizarla. Finalmente, la población de Granada gasta una media de 52,71 euros al mes en cultura. Los varones gastan, en términos generales más que las mujeres (64 euros frente a 43 euros). Del mismo modo, son los ciudadanos de menor edad los que menos gastan en cultura (apenas 18 euros para el grupo de edad con 65 años o más) y los que tienen estudios universitarios los que hacen un mayor dispendio (71 euros frente a una media de 45 euros para los otros grupos).

7. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos estudiado los usos y prácticas culturales de la población de Granada. Del análisis realizado, podemos destacar una serie de observaciones que intentan sintetizar los hábitos culturales de la mayoría de los habitantes de la ciudad en cada uno de los apartados, pudiendo ser considerados como comportamientos típicos de los residentes en la ciudad:

- La mayoría de los granadinos leen diariamente la prensa en general y, en menor medida, tienen como comportamiento habitual la lectura diaria de libros y revistas, sobre todo profesionales. Mientras que la relación entre el sexo, la edad y los hábitos de lectura de los distintos géneros es contingente, el nivel de estudios marca diferencias importantes en los hábitos de lectura entre la población de Granada: los ciudadanos con mayor nivel de instrucción son los lectores más habituales tanto de la prensa en general, como de los libros y revistas ya presenten un carácter profesional o no. Por el contrario, hombres y mujeres, los distintos grupos de edad y de nivel de estudios presentan gustos de lectura de libros y revistas no profesionales relativamente diferenciados. Como tercera característica a destacar dentro de este apartado es de señalar que los granadinos no suelen acudir a la biblioteca con mucha frecuencia. En todo caso, éstos prefieren en su mayoría las bibliotecas universitarias a la municipal.
- Frente a los hábitos de lectura, la población de Granada muestra un mayor consumo diario de la televisión. Aunque se registran gustos televisivos diferenciados en función del género, los distintos grupos de edad y de nivel de instrucción presentan preferencias televisivas bastante similares.
- Del mismo modo, la población de Granada escucha, en su mayoría, música todos o casi todos los días, fundamentalmente en el aparato de radio o de televisión de casa. El pop español y el flamenco son sus preferidas pero rara vez acuden a conciertos. El comportamiento habitual entre este colectivo es el de ir al menos alguna vez al año al cine. Aunque muestran un considerable grado de interés por el teatro, rara vez van a ver representaciones teatrales.
- La población de Granada muestra un amplio uso del ordenador y de las nuevas tecnologías, estando su utilización más extendida entre los residentes más jóvenes y con mayor nivel de instrucción. Una amplia mayoría tiene teléfono móvil, dispone de un ordenador en casa y accede habitualmente a internet, fundamentalmente desde su casa.
- La mayoría de los granadinos practican habitualmente algún tipo de deporte, siendo esta práctica mayor entre los varones y los más jóvenes. Por el contrario, éstos rara vez acuden a competiciones deportivas.
- Por lo que se refiere a la participación en la vida social, política y cultural, la población de Granada presenta un alto nivel de asociacionismo, a diferencia de la pauta habitual en el conjunto de la población andaluza y española caracterizada por bajo capital social. El alto nivel de asociacionismo de los granadinos no se produce en todo tipo de asociaciones, sino que da preferentemente entre las sociales o las tienen un carácter recreativo,

mientras que permanecen en niveles relativamente bajos el asociacionismo político o la pertenencia a organizaciones profesionales.

- La mayoría de la población de Granada no ha realizado en el último año o alguna vez ciertas actividades culturales como asistir a un congreso, una conferencia etc. Del mismo modo, su participación activa en la vida cultural universitaria es bastante pobre de tal forma que una amplia mayoría de los residentes de la ciudad nunca o rara vez asiste a las actividades culturales organizadas por la Universidad de Granada. Con todo, la población tiene una opinión bastante positiva tanto de la oferta cultural de la ciudad como de las actividades culturales organizadas por la Universidad.
- Los granadinos disponen de un tiempo libre de ocio limitado, siendo en todo caso mayor para los varones y los más jóvenes. Entre las actividades más frecuentes en las que emplean su tiempo libre destacan ver la televisión, oír la radio, escuchar música etc.. Por el contrario, nunca o casi nunca aprovecha su tiempo libre para asistir a competiciones deportivas, ir de excursión, realizar actividades de voluntariado, jugar con videojuegos o consolas, asistir a actividades religiosas, realizar actividades asociativas, viajar, beber o ir de copas e ir de discotecas o a bailar.
- La población es poco o nada aficionada a ciertas actividades creativas como la pintura, la escultura, obras de teatro etc., mostrando además un escaso interés por las mismas.
- Como observación final y de conjunto, hemos de destacar que hemos encontrado diferencias importantes en los usos y hábitos culturales en función del género, edad y nivel de estudios de la población de Granada, tanto en el acceso a las actividades como en sus preferencias culturales. De esta forma, estas tres variables sociológicas constituyen en la actualidad un factor explicativo de los usos culturales entre la población granadina.



Usos, hábitos y demandas culturales
de la población de Huelva

Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Huelva

Francisco Cruz Beltrán. Área de Sociología, Universidad de Huelva

INTRODUCCIÓN

En la historia reciente de la vieja Onuba se han dado varios acontecimientos que produjeron un gran impacto y transformación en su fisonomía, comenzando por su designación como capital de provincia hace ya 175 años, cuando apenas contaba con 20.000 habitantes, cifra que multiplicó por cuatro en un siglo y casi por ocho en los últimos 40 años. Hace 54 años se convierte en sede episcopal de la diócesis creada en su demarcación provincial. Diez años más tarde es designada por el Consejo de Ministros destinataria de un Polo de Desarrollo industrial. Finalmente, hace 16 años se crea la Universidad de Huelva.

Cuatro hitos de dimensiones distintas: política, la primera; religiosa, la segunda; económica, la tercera; y educativa, la última. Pero cuatro hitos de primera magnitud, no sólo por cuanto afectan a las cuatro instituciones sociales básicas en las que se prolonga y apoya la primaria institución familiar, sino por la influencia que tuvieron en la vida de la ciudad, instalándose en ella sedes de organismos oficiales, instituto de enseñanza secundaria, obispado, seminario, instituciones empresariales, instituto politécnico, campus universitario.

Actualmente, la Universidad de Huelva constituye, sin duda, uno de los más importantes factores de dinamización cultural de la ciudad y de la provincia. En el momento en que escribo estas líneas está a punto de clausurarse el I Festival Internacional de Fotografía, organizado por la asociación cultural Latitudes21, en el que la universidad participa como patrocinadora. Pero incluso las iniciativas que se vienen poniendo en marcha desde su departamento de promoción cultural y su servicio de actividades deportivas no sólo se dirigen a sus miembros, sino que enriquecen el panorama cultural onubense. Por citar sólo algunas de esas iniciativas, ahí están los conciertos de Cantero Rock o el de Música Antigua, las Presencias Literarias, las actividades de teatro, baile o danza, los cursos de verano, el Aula de Mayores, la amplia oferta deportiva en las instalaciones de los campus del Carmen y de La Rábida, o en las salidas de senderismo, etc.

Queremos conocer en qué medida la ciudad de Huelva percibe y tiene conocimiento de las actividades que propone la universidad y el papel que éstas tienen en los hábitos culturales de la población. Y, por supuesto, queremos conocer el perfil cultural de los onubenses.

RASGOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

La muestra obtenida en la encuesta que hemos realizado responde de manera bastante ajustada a la composición de la población total, objeto de estudio. Pero nos interesan las variables sociodemográficas principalmente para explicar mejor sus hábitos y demandas culturales.

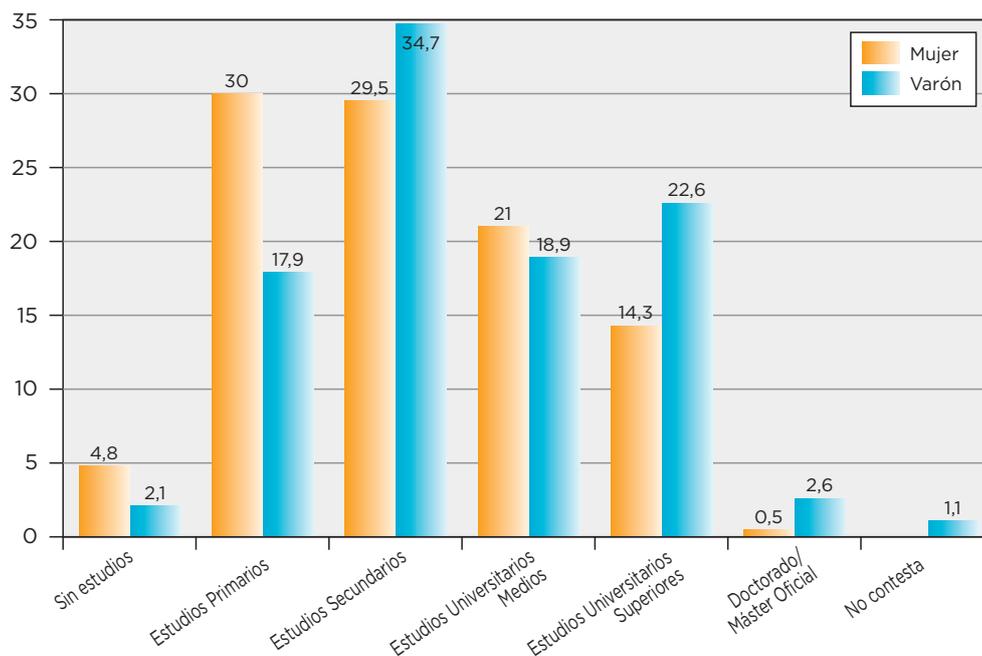
Como muestra el gráfico, es algo superior el nivel de estudios alcanzado por los varones, a pesar de que aparecen claras señales de cambio en la mayor presencia de mujeres en la universidad, como hemos podido ver en estudios anteriores.

Para el conjunto de la población encuestada, el grupo de edad más preparado es el que nació hace menos de 50 años y se ha encontrado con las diferentes ofertas educativas producidas por la llegada de las instituciones religiosa, económica y universitaria, a las que aludimos en la introducción. Los niveles de carencias formativas más acusadas se concentran, claro está, en quienes sobrepasan esa edad. El hecho de que los menores de 30 años tengan un nivel de estudios inferior se debe a que muchos de ellos están todavía en periodo formativo.

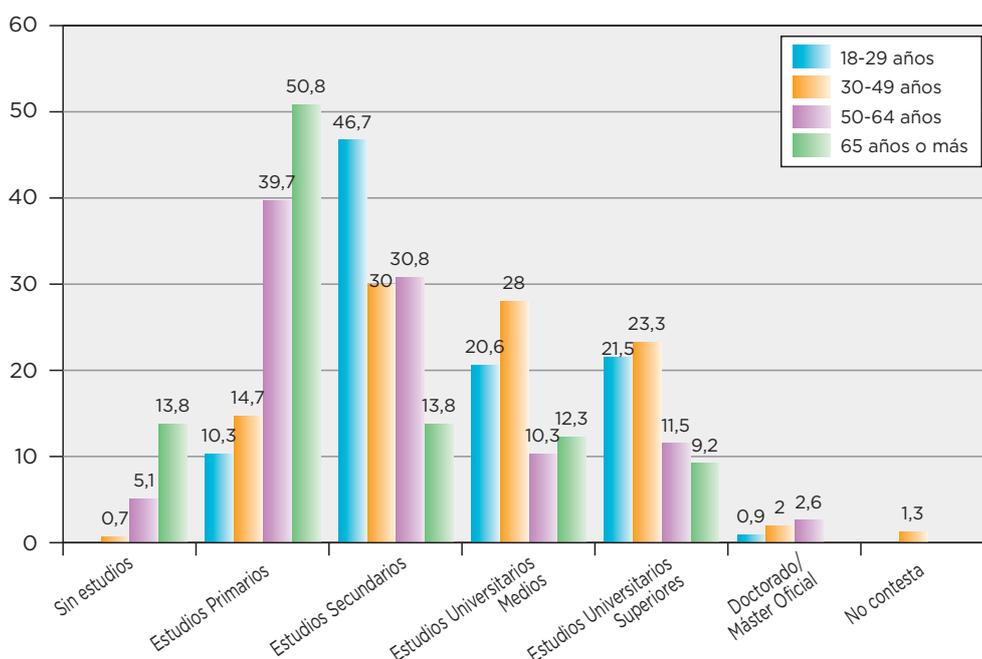
Con muy pocas excepciones, en la mayoría de los casos han superado el nivel de estudios de sus padres, sobre todo los de mayor edad. Y en todos los casos tienen un nivel educativo superior al de sus parejas.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es el estado civil, por cuanto añade un vínculo relacional que puede influir en los hábitos culturales y de actividades de ocio y deporte, suponiéndose inicialmente que están más disponibles los solteros, separados y viudos. Sin embargo, es un indicador más claro de disponibilidad el régimen de convivencia, en la que sólo encontramos un 10% de encuestados que viven solos. Quienes tienen hijos se han quedado con la parejita en el 52% de los casos, algo más un tercio con sólo un hijo y el 13% restante dispone de familia numerosa.

Nivel de estudios por sexos



Nivel de estudios por edades



En cuanto a la situación laboral de nuestra muestra dos terceras partes trabajan, remunerada o no remuneradamente, en un promedio de casi 41 horas semanales. Este es un dato importante para conocer la disponibilidad de tiempo, pero también lo es como indicador económico y anímico, aunque disponemos de los ingresos mensuales de los hogares de la mitad de los encuestados, arrojando una media de 1.800 euros.

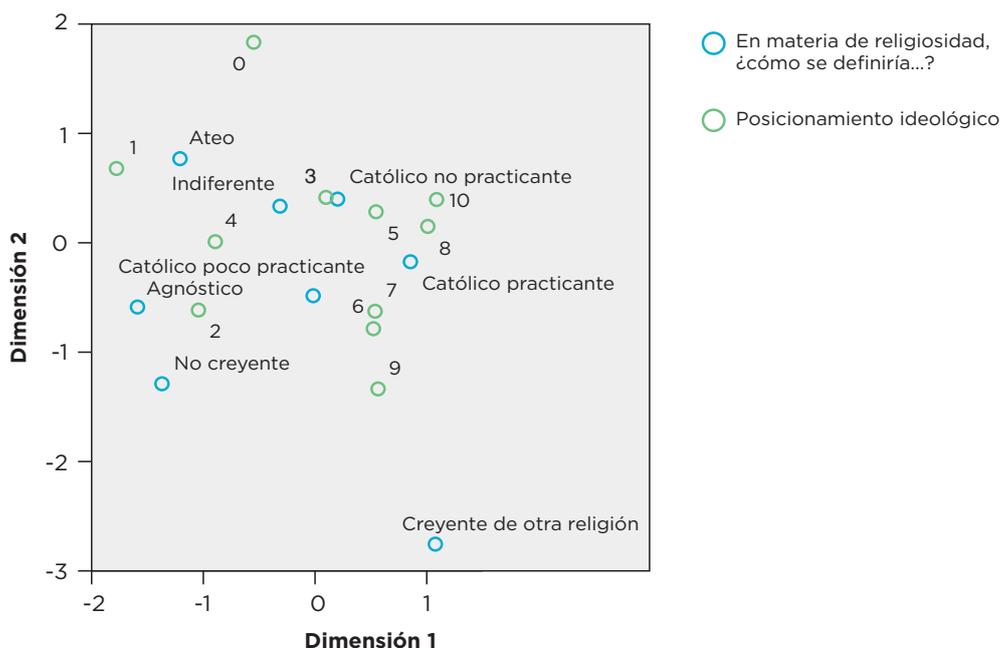
Dos últimas cuestiones para describir a la población de la que estudiamos sus usos, hábitos y demandas culturales: su posicionamiento ideológico y su definición en materia religiosa.

En una escala ideológica en la que el 0 es la extrema izquierda y el 10 la extrema derecha, tenemos una población que se escora ligeramente hacia la izquierda (4,41 de promedio) en una ciudad cuyo ayuntamiento gobierna con mayoría absoluta el Partido Popular desde hace más de 10 años. Este posicionamiento es más pronunciado en las mujeres (4,22) que en los hombres (4,69) y en el grupo de edad de entre 50 y 64 años (3,97), observándose una tendencia más moderada conforme disminuye la edad y posiciones de centro-derecha en los mayores de 65 años.

Dos tercios la población se manifiestan católicos, con mayor o menor nivel de práctica; concretamente, un 20% se declara católico practicante, porcentaje que se eleva hasta el 25% en el caso de las mujeres (casi el doble que los varones) y hasta casi el 50% en los mayores de 65 años, frente a tan sólo un 7,5% en el grupo de edad entre 18 y 29 años.

Estas dos últimas variables se relacionan mutuamente, como podemos observar en el siguiente análisis de correspondencias.

Correspondencia entre ideología y práctica religiosa

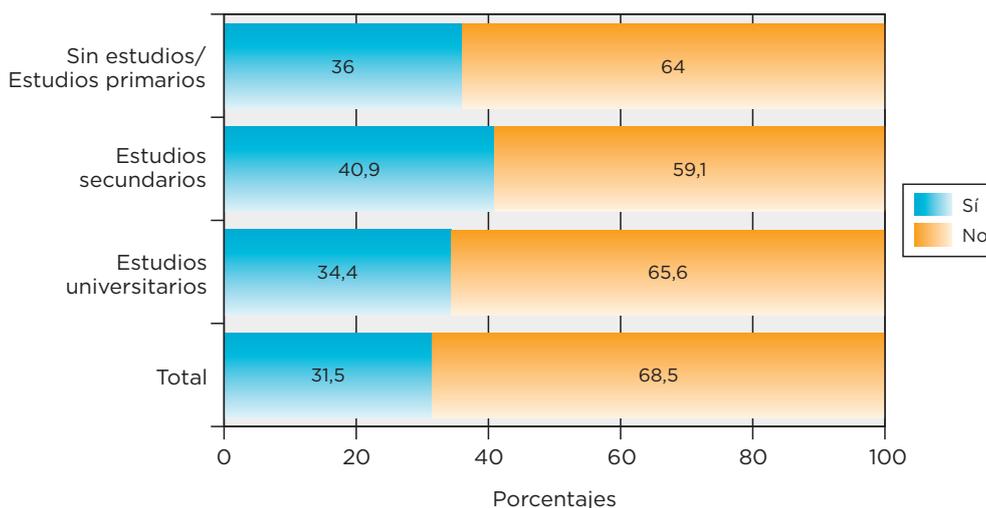


ASOCIACIONISMO

Poco más de un tercio de la población de Huelva (36%) dice participar actualmente en alguna asociación. Lo hacen algo más los varones que las mujeres y los mayores que los jóvenes, pero la variable que más se relaciona con el asociacionismo es el nivel educativo, como se observa claramente en el siguiente gráfico.

Las asociaciones más frecuentadas, con un 9% de participantes, son las religiosas, en claro crecimiento incluso entre los que se definen como católicos no practicantes. Le siguen las asociaciones deportivas, a las que dice pertenecer un 8,3%, pero que están en decadencia puesto que las ha abandonado casi un 12% que perteneció a ellas anteriormente. Con proporciones similares, del 7,8% en ambos casos, aparecen las asociaciones culturales o de ocio y las asociaciones de vecinos; éstas últimas en auge, puesto que sólo las ha abandonado un 3%, mientras que las culturales han sufrido un abandono mayor al de participantes; en ambos tipos de asociaciones encontramos a más mujeres que hombres. Otras asociaciones con un nivel parecido de participación son las de apoyo social o de derechos humanos, a las que pertenece un 6%, exactamente el doble de quienes las abandonan, con presencia mayoritaria de mujeres e incardinadas en el ámbito ideológico de la izquierda. Las asociaciones sindicales o empresariales sólo concitan a un 4,3%, en su mayoría varones de izquierda en el caso de las sindicales y de derecha en el de las empresariales; éstas apenas han sufrido abandono. Las asociaciones o colegios profesionales mantienen una cuota de representación de casi el 3%, principalmente varones. Los partidos políticos sólo atraen al 2,3% de la población; no sufren, sin embargo, un fuerte abandono a pesar del panorama tan sombrío que nos presentan. Un insignificante 1,5% pertenece a asociaciones ecologistas. Algo realmente llamativo lo constituye la decadencia del asociacionismo estu-

Participación en asociaciones según el nivel educativo



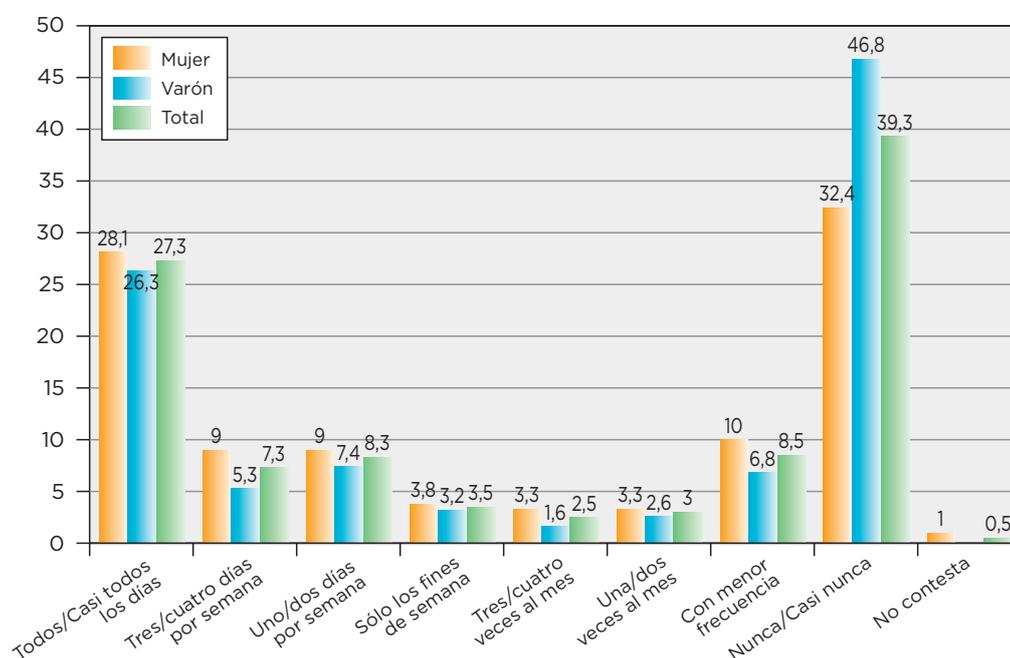
diantil, que ha abandonado un 3,3% y en el que sólo encontramos a un 2%, ideológicamente posicionado mayoritariamente en la derecha.

HÁBITOS DE LECTURA

No es muy lectora la población onubense en general si la comparamos con los datos del conjunto del país; leemos una tercera parte de lo que se lee de media en España: tres libros al año, frente a casi nueve. Los lectores onubenses dedicamos una media de 43 minutos semanales a la lectura, frente a los 50 del conjunto de los españoles.

El siguiente gráfico muestra como en la lectura de libros no profesionales aventajan las mujeres a los hombres en todas las frecuencias, mientras que podemos observar que casi la mitad de los varones no lee nunca.

Lectura de libros por sexos

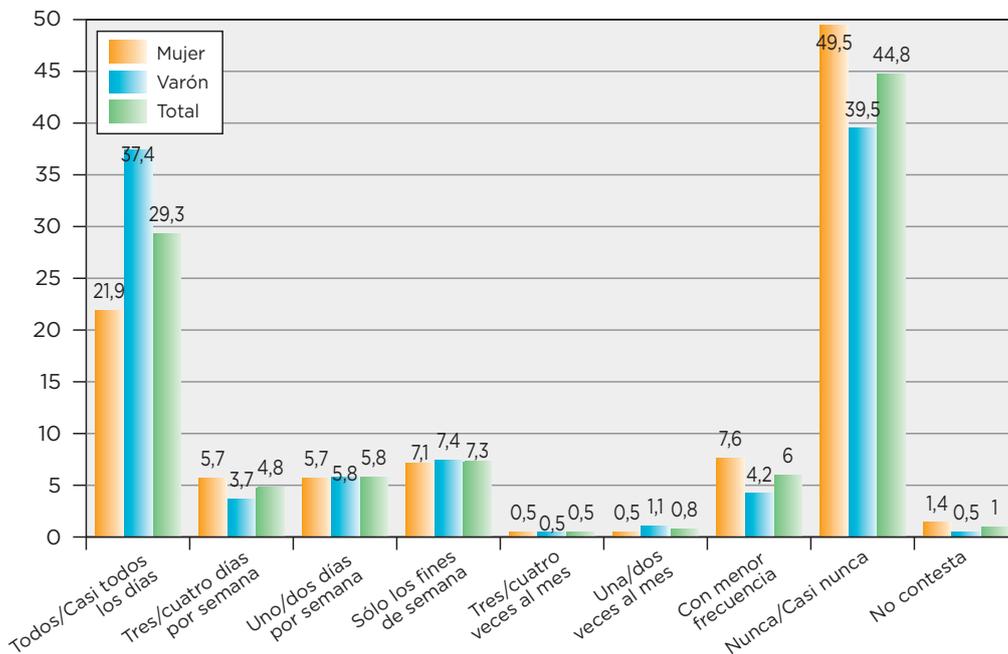


Con la edad disminuye el hábito de lectura, sobre todo a partir de los 50 años. Hay, como es natural, una variable fuertemente relacionada con la lectura: el nivel educativo. Así, pues, el perfil del lector más asiduo de la ciudad de Huelva responde a una mujer, menor de 50 años y con estudios universitarios.

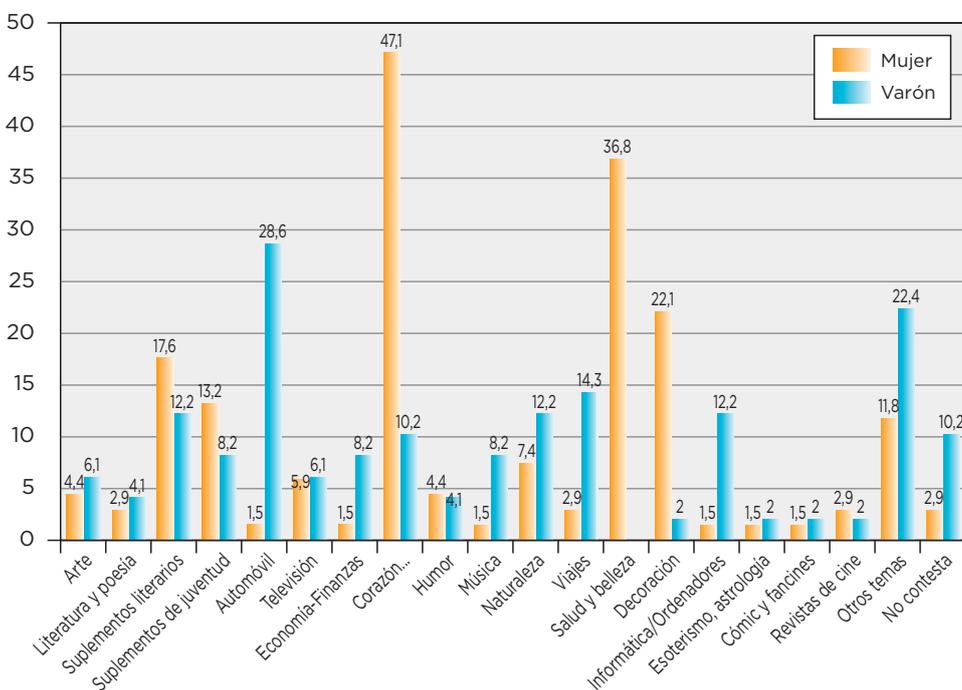
Los tipos de libros más leídos por los onubenses son, en primer lugar, la novela histórica (23%), los best-sellers (14%) y la literatura española moderna (10%).

Al contrario de lo que sucede con la lectura de libros, la de la prensa es cosa de hombres, como se observa en el siguiente gráfico. La mitad de las mujeres no lee nunca el periódico.

Lectura de prensa por sexos



Tipo de revistas según el sexo



Aumenta la lectura de periódicos conforme lo hace el nivel educativo, pero también difiere de la lectura de libros en el aumento progresivo con la edad, hasta el punto de que más de la mitad de los jóvenes menores de 30 años nunca leen el periódico. Los diarios locales son leídos por el 40% de los lectores, seguidos de *El Mundo*, con un 16%, y *El País*, con el 15%; el *ABC* sólo es leído por el 9%.

Las revistas no profesionales tienen muy pocos lectores diarios, apenas un 5%, sin diferencias significativas en cuanto al sexo, edad o nivel educativo. Sí se observa un mayor consumo de revistas del corazón, suplementos literarios de prensa, salud y belleza, así como suplementos de juventud en las mujeres, mientras que los varones acaparan las revistas de automóvil, informática, naturaleza, viajes y economía y finanzas.

EL USO DE LAS BIBLIOTECAS

Ocho de cada diez onubenses nunca o casi nunca han acudido a una biblioteca. Pero las mujeres son casi tres veces más asiduas que los hombres; así, el 11% manifiesta que acude dos o más días por semana, a lo que no llega el 5% de los varones. La edad está inversamente relacionada con el uso de la biblioteca, mientras que, como resulta lógico, aumenta su frecuencia conforme lo hace el nivel educativo.

La biblioteca universitaria, o la de alguna de las facultades, alcanza casi el mismo nivel de uso que la biblioteca municipal.

El principal uso que le dan a la biblioteca es el de préstamo de libros, como reconocen siete de cada diez usuarios. Algo más de cinco de cada diez utilizan la biblioteca como sala de estudio; ésta puede ser una explicación razonable de la mayor proporción de jóvenes que la frecuentan, al encontrarse aún realizando sus estudios. En menores proporciones aparecen el préstamo de audiovisuales y el acceso a Internet, mientras que no llegan a cinco de cada diez quienes lo hacen para la lectura.

Un 35% de los usuarios de bibliotecas está plenamente satisfecho de su funcionalidad. Entre las carencias más significativas que detecta el 65% restante señalan, en primer lugar, la falta de espacio (19,3%), seguida de no disponer de los libros y revistas que buscan (12%).

TELEVISIÓN Y RADIO

Un promedio de dos horas en días laborables y algo más de dos horas y media los fines de semana pasan los onubenses frente al televisor, lo que supone que semanalmente le dedican casi dos jornadas laborales (15 horas). Coinciden prácticamente con el tiempo que dedicamos los profesores universitarios y es algo menor que el que dedican los alumnos.

La franja horaria de la noche consigue una cuota de pantalla del 90%, la tarde mantiene un 51% de telespectadores y la mañana se queda con uno de cada diez onubenses.

Telediaros, series y películas son los programas favoritos, con algunas diferencias según las variables que venimos considerando.

Los telediaros atraen más a los varones que a las mujeres y aumenta progresivamente con la edad, alcanzando al 97% de los mayores de 64 años.

Las series, al contrario, son de mayor consumo femenino y joven, con un seguimiento del 60% de éstas.

Las películas atraen a la mitad de los jóvenes de ambos sexos.

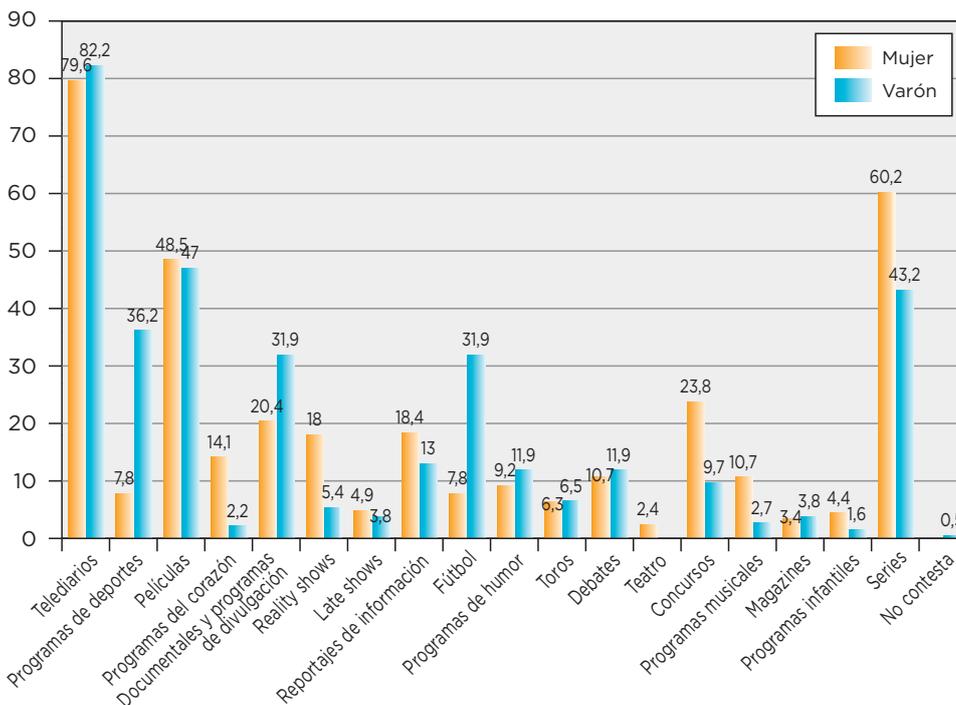
Los documentales y programas de divulgación son más seguidos por los varones que por las mujeres y aumenta su seguimiento conforme lo hace el nivel de estudios.

Los programas de deportes y retransmisiones de partidos de fútbol marcan las mayores diferencias entre los sexos, del lado, claro está, de los varones, principalmente los más jóvenes.

Las mujeres van a destacar sobre todo en los programas del corazón, los reality shows, los concursos y los programas musicales, aunque también aventajan a los hombres en los reportajes de información. Los dos últimos tipos de programas ejercen una especial atracción sobre las más jóvenes. Los anteriores se encuentran muy asociados a las del nivel de estudios más bajo.

Sólo el 36,5% de los onubenses tiene contratado canales privados de televisión. Pero se ve que son previsores, ya que tres cuartas partes de la población disponen ya de receptores de TDT.

Programas de TV por sexos



La radio la oye a diario casi un 70%, llegando al 81% la audiencia semanal. Sólo un 12% no la oye nunca.

Los programas de radio de máxima audiencia son los musicales, con un 64,1%, seguidos muy de cerca por los informativos, con un 60,3%. A mucha distancia aparecen los programas deportivos, con el 15,5%, los debates, con el 10,6%, y, finalmente, los magazines, con el 6,3%.

LA INFORMÁTICA

Tres cuartas partes de los onubenses disponen de ordenador en su domicilio habitual. El 60% lo tiene de uso personal, mientras que el 40% restante lo comparte con el resto de la familia.

La inmensa mayoría de los que disponen de ordenador en casa tiene contratado algún servicio de Internet, ya sea con tarifa plana (28%) o tarifa plana con banda ancha (68%).

Normalmente se conecta o utiliza Internet el 65% de la población, pero el día anterior a la realización de la encuesta sólo lo había hecho el 50,3%.

Es el propio domicilio el lugar desde el que se conectan mayoritariamente a Internet; así lo manifiesta el 82% de los encuestados. En el lugar de trabajo se conecta un 33%. Un 7%, que coincide con la proporción que le corresponde a la población universitaria, se conecta desde el centro donde estudia. Los lugares menos utilizados son los ciber-cafés, más asociados, al parecer, a chicos más jóvenes que no han entrado dentro de los parámetros de la muestra de nuestro estudio.

El principal uso que le dan a Internet es el correo electrónico, que está desplazando claramente al correo convencional, no sólo en el ámbito académico, sino también a nivel popular, como muestra la insignificante diferencia observada entre los niveles de estudios. Sí marcan las diferencias, al respecto, las edades, disminuyendo su uso conforme aumentan éstas.

Bajar música o películas constituye la segunda utilidad alcanzando los mayores niveles en el grupo de edad más joven, con un 72,6%, más del doble que en los mayores de 64 años.

Chats o messengers y navegar por entretenimiento se asocian también a los grupos de edad menores, mientras que la lectura de prensa, que cierra este tercer bloque en niveles de uso, encuentran doble aceptación en los mayores de 64 años que en el resto de los grupos y en los universitarios que en los que no tienen estudios.

Entre el 10 y el 20% obtienen actividades como bajar libros o apuntes, estudiar o localizar direcciones, todas ellas adscritas a los jóvenes y con estudios superiores, al mismo tiempo que otras como vacaciones/viajes, información de la programación de TV o del tiempo y ver vídeos o audiovisuales, igualmente asociadas a los grupos de edad inferiores y niveles de estudios más bajos.

En menores proporciones aparecen otros usos, como la realización de operaciones financieras, comprar entradas, fotografía, búsqueda de empleo y juegos o entretenimientos, todas ellas asociadas a los más jóvenes con mayor nivel de estudios, a excepción de la última, que lo hace con el nivel de estudios más bajo.

Prácticamente insignificante es el uso de Internet para juegos en red (1,2%) y sexo (1,9%), limitados casi exclusivamente a jóvenes menores de 30 años, en el primer caso, y entre los 30 y los 49, en el segundo, todos ellos sin estudios o con estudios primarios solamente.

TELÉFONO MÓVIL

La extensión del teléfono móvil es tal que apenas llegan al 8% quienes no disponen de él, encontrándose éstos en el grupo de edad de los mayores de 64 años, no necesariamente con menores recursos económicos.

La totalidad lo usa para llamar o recibir llamadas (99%), algo menos de la mitad (45,5%) manda o recibe mensajes y algo más de la cuarta parte (27,4%) hace fotos con él. Quedan en niveles inapreciables, menores al 5%, los que lo usan para escuchar música, descargar melodías, tonos, imágenes o acceden desde él a Internet.

En término medio, el gasto aproximado que supone mensualmente el uso del celular ronda los 38 euros.

CINE

Más de la mitad de los onubenses no va nunca al cine, algo que parece inconcebible en una ciudad con uno de los festivales de cine más antiguos del país: este año pasado se celebró la 34ª edición del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva. Pero también se trata de una ciudad en la que se han ido cerrando todas las salas de cine, quedando tan sólo un complejo con cuatro mini salas, que se mantienen gracias a la juventud universitaria que muestra una mayor afición, ya que sólo el 28% señala que no va nunca.

Un 2% de los onubenses acude al menos semanalmente a una sala de cine y un 5% lo hace dos o tres veces al mes. Éstos, junto a los que van una sola vez al mes, alcanzan al 20%.

La programación satisface bastante a un 45,4% de espectadores que normalmente encuentra las películas que quiere ver en la ciudad. Frente a ellos, el 31% sólo las encuentra de vez en cuando y casi el 20% nunca o casi nunca. ¿Puede ser ésta una justificación para la baja asistencia al cine que hemos constatado? De hecho, de cada diez películas que ven no llega a una que la visionen en una sala de cine; a través de la televisión, abierta o de pago, películas bajadas de Internet, alquiladas en un videoclub o compradas completan la cartelera doméstica de los onubenses, que se compone mayoritariamente de cine americano, preferido por el 71,1%, cine español, que atrae al 40,7%, y europeo, con un 31% de seguidores.

TEATRO

Poca afición muestran los encuestados por el teatro: en una escala de interés, donde el 1 es ninguno y el 5 todo, no llega la media al 3, pesando bastante una cuarta parte que ha mostrado su absoluto desinterés.

Más de la mitad, el 52,8%, ha contestado que no ha ido nunca o casi nunca a ver una obra de teatro.

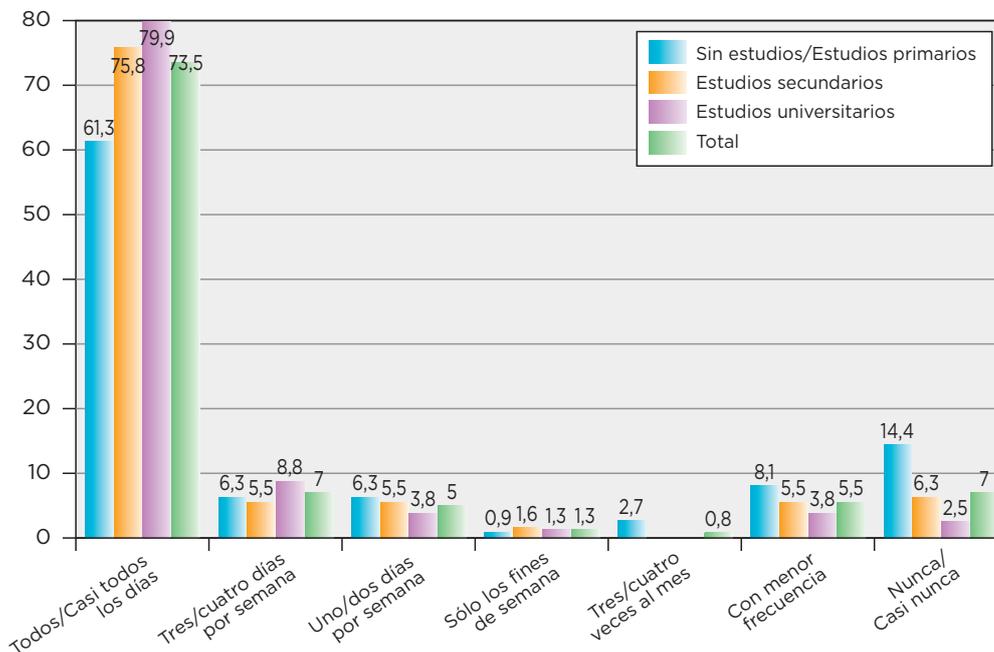
Las mujeres superan levemente a los hombres en el interés por el teatro, rozando la media de 3 en la escala que utilizamos de medida, que solamente se supera en los mayores de 50 años y en quienes tienen estudios universitarios.

MÚSICA

Tres cuartas partes de la población de Huelva oye música todos o casi todos los días. No llega al nivel de los estudiantes universitarios, pero supera en diez puntos a los profesores. Apenas se observan diferencias entre ambos sexos, pero sí entre los grupos de edad que se reduce al 50% en los mayores de 64 años y va en aumento gradualmente hasta llegar al

91% en los más jóvenes. Lo mismo sucede con el nivel educativo aumentando la frecuencia de escuchar música conforme lo hacen los estudios.

Frecuencia con la que escuchan música por nivel de estudios



El medio que utiliza un 60% de los onubenses para escuchar música es el aparato de radio o la tele, de ahí que los dos lugares donde más suelen escucharla sean en un lugar de la casa diferente de su habitación, y en el coche.

En iguales proporciones, del 11%, utilizan otros dos dispositivos: reproductores MP3/MP4 y equipos de música. El ordenador y discos o CD's los utiliza un 8 y un 7% respectivamente.

Después de la casa y el coche, el tercer lugar en el que suelen escuchar música es en la habitación, sobre todo los jóvenes. En proporciones más reducidas, el lugar de trabajo, un local de copas, la discoteca o la sala de concierto son el marco de audición de música para el 15, 10, 7 y 6% de los onubenses.

El tipo de música favorito es el pop español, aunque los mayores de 64 años se decantan por la canción popular y los que tienen el menor nivel de estudios por el flamenco, que es el segundo tipo de música preferido en términos absolutos. Los mayores aparecen de nuevo anteponiendo a la generalidad su preferencia por la música clásica, que en el conjunto de la población ocupa el séptimo lugar. Hay, por tanto, dos variables que marcan claras diferencias en los gustos musicales de los onubenses: la edad y el nivel educativo, aunque el sexo también orienta esas preferencias.

El pop español alcanza los máximos niveles de preferencias en las mujeres, con edades entre los 30 y los 49 años y un nivel de estudios secundario. El flamenco ocupa el segundo puesto gracias sobre todo a mujeres, menores de 30 años, hasta un nivel de estudios secundario. En tercer lugar, el pop internacional lo prefieren varones, también menores de 30 años, a partir del nivel educativo de estudios secundarios. El rock español ocupa el cuarto lugar, seguido principalmente por varones universitarios menores de 50 años. El perfil de los seguidores del rock internacional, que ocupa el quinto lugar, es el mismo que el anterior pero con 20 años menos. La canción popular encuentra una fuerte atracción en las mujeres, mayores de 64 años y con un bajo nivel de estudios. En séptimo lugar, la música clásica es la preferida de varones universitarios mayores de 64 años. Y en octavo lugar, la canción melódica encuentra sus máximas seguidoras en las mujeres de más de 64 años, con estudios secundarios. El resto de los estilos musicales (jazz, blues, new age, hip hop, heavy, étnica y electrónica) obtiene sólo entre el 2 y el 6% de seguimiento en los varones menores de 30 años a partir de estudios secundarios.

En consonancia con las preferencias musicales que hemos comentado, la asistencia a conciertos se limita casi exclusivamente a los de pop/rock y flamenco. Hay también una ligera presencia en conciertos de música folklórica, jazz y música clásica. Además de las preferencias musicales de los onubenses, hay otro importante factor que limita la asistencia a con-

ciertos de música: la oferta, que es mayor en unos géneros que en otros, en la que van apareciendo los minoritarios de la mano de distintas instituciones, entre las que se encuentra la universidad.

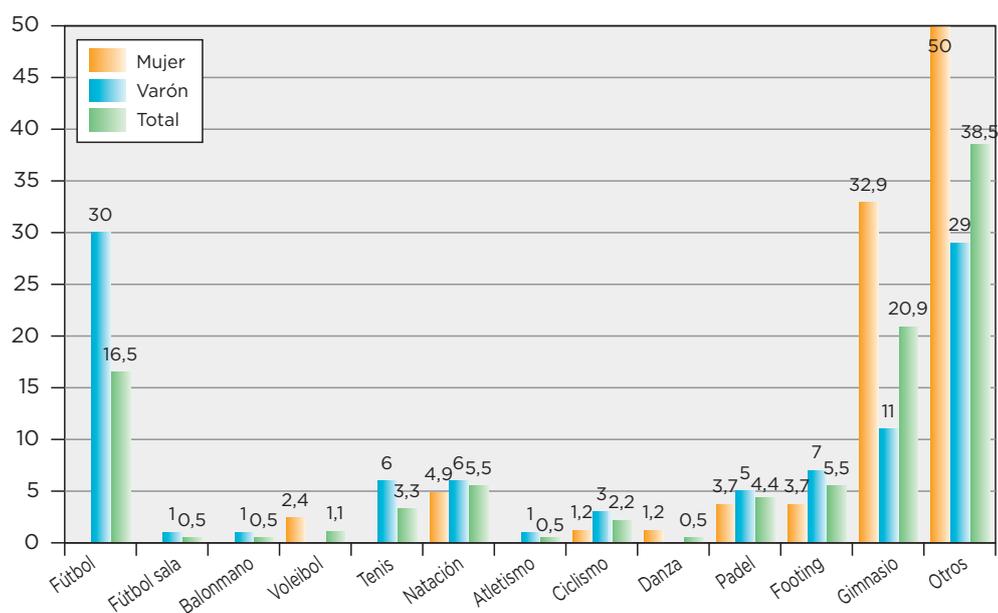
DEPORTE

No llega a la mitad de la población de Huelva (45,5%) la que practica habitualmente algún deporte. Lo hacen bastante más los varones (52,6%) que las mujeres (39%), el doble los jóvenes que los mayores y aumenta su práctica conforme lo hace el nivel de estudios.

Algo más de una tercera parte de quienes practican algún deporte lo hacen con una frecuencia diaria y pasan del 50% quienes lo hacen semanalmente. Un 10% restante lo practica al menos una vez al mes.

Los deportes que más practican los onubenses son el gimnasio, el fútbol, el padel, la natación, el footing y el tenis, que coinciden en ese mismo orden con el deporte principal que practican.

Deporte principal que practican por sexos



El gimnasio constituye la práctica principal deportiva del 21% de la población, que en el caso de las mujeres alcanza al 33%. El fútbol, exclusivo de los hombres, alcanza un similar nivel de práctica en ellos que el gimnasio en las mujeres. Padel, natación y footing obtienen proporciones casi iguales de práctica sin apenas diferencia entre ambos sexos. El resto de los deportes, de práctica minoritaria, se adscriben a cada uno de los sexos: fútbol sala, balonmano, tenis, atletismo y ciclismo a los hombres; danza y otros a las mujeres. En ese genérico "otros" deben tener mucho peso el aeróbic, el Pilates y el Tai Chi, que no se ofrecieron como alternativa en el cuestionario.

Frente a una práctica deportiva de casi la mitad de los onubenses, la asistencia como espectador a competiciones deportivas sólo alcanza al 23%, que lo hace principalmente al fútbol, ya que aún se da cita en Huelva la mejor liga del mundo; en número absolutos, alrededor de 25.000 onubenses siguen de forma habitual los avatares del Recre o de otros equipos cercanos.

El baloncesto arrastra casi al 8% de los onubenses, a pesar de haber perdido la máxima categoría el equipo local. Algo menos son los seguidores del tenis (6,5%). No llegan todavía al 5% los seguidores del deporte que se está poniendo de moda, el padel.

OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

Se proponen a los encuestados una serie de actividades relacionadas con la cultura para medir su asistencia, dándoles tres opciones: nunca, alguna vez y el último año. Hallando la media de cada actividad resulta la siguiente clasificación jerárquica:

- Un elevado porcentaje de onubenses ha visto o escuchado un programa cultural en televisión o radio, actividad de bastante fácil acceso. Pero también es elevada la proporción que ha visitado un monumento histórico, ha viajado al extranjero o ha visitado un parque natural; la cercanía de Doñana, o las mismas Marismas del Odiel, Portugal, el Monumento a la fe descubridora, Monasterio de la Rábida, etc. pueden explicar este alto grado de participación, que supera el 70% de la población.
- Es relativamente importante la proporción que ha acudido a una feria comercial o ha visitado un parque zoológico, que requieren algo más de desplazamiento. En ambos casos pasa del 60% de los onubenses.
- En torno a la mitad de la población ha asistido a una feria del libro, ha visitado una feria de artesanía o una exposición de arte.
- Y, finalmente, no llegan al 50% los onubenses que han asistido a una conferencia, a un congreso, o que hayan visitado un museo de bellas artes u otros museos.

ACTIVIDADES DE OCIO

Los onubenses dedican semanalmente un promedio de 17 horas y media al ocio o diversión. ¿En qué lo emplean? Se les ha propuesto una serie de actividades para que muestren la frecuencia con la que las realizan. Entre ellas hay actividades que se suponen más frecuentes y otras que, por sus características, suelen realizarse con una espaciada periodicidad. Las hemos clasificado en cuatro grupos: diarias, al menos mensualmente, con menor frecuencia y nunca o casi nunca.

Frecuencia con la que realizan algunas actividades relacionadas con el ocio

Diarias	Al menos mensualmente	Menor frecuencia	Nunca o casi nunca
Ver la televisión Escuchar música Oír la radio Usar el ordenador	Leer periódicos Salir o reunirse con amigos Descansar, no hacer nada	Ir a museos Viajar Ir de excursión Asistir a conferencias Hacer deporte Leer libros Ir al campo o a la playa Actividades religiosas Ir de copas	Acciones de voluntariado Acciones asociativas Ir a competiciones deportivas Videojuegos Ir de botellón Ir a discoteca, bailar Ir a conciertos Ir al cine Ir al teatro

El cuadro anterior produce una foto fija bastante desoladora de los onubenses como colectivo que, evidentemente, sufre ligeras modificaciones en razón de las variables sexo, edad y nivel de estudios.

Así, todas las actividades que realizan diariamente tienen como campo de operaciones el hogar y son de consumo personal a inmediato, no necesitan la concurrencia de otras personas ni preparación alguna: al llegar a casa, las zapatillas, el mando a distancia y ya está; sólo en el caso del ordenador hay que hacer el ejercicio, al menos, de mover el ratón.

Esta vida tan sedentaria exigiría un poco de acción el fin de semana o al menos una vez al mes; pero no, la alternativa mensual consiste en leer algún periódico, salir o reunirse con los amigos, o simplemente no hacer nada.

Es perezoso el onubense medio para salir de su casa y viajar, ir de excursión, al campo o a la playa, ir a museos, asistir a conferencias o, incluso, ir de copas.

En el extremo aparece la nula participación en actividades solidarias o de voluntariado y asistencia a cine, teatro y conciertos.

GASTO EN CULTURA

Un promedio de 21,5 euros gastan los onubenses al mes en cultura, pero existe una diferencia de más de 10 € entre lo que se gastan los hombres (27,30 €) y las mujeres (16,70 €). Este gasto va aumentando con la edad hasta los 50 años en que comienza a bajar.

Es interesante el aumento progresivo de 10 € por cada bloque educativo; así quienes no tienen estudios o sólo los primarios, gastan 10,34 € mensuales en cultura, en el nivel de estudios secundarios gastan 20,10 € y quienes tienen estudios universitarios llegan hasta 29,40 € mensuales, mientras que no existe una relación directa entre este gasto y el nivel de ingresos.

ACTIVIDADES CULTURALES DE LA UNIVERSIDAD

Como indicábamos en la introducción, la presencia de la Universidad de Huelva en la ciudad ha supuesto un aumento importante de oferta cultural. La mayoría de las actividades culturales y deportivas que se programan desde el servicio de promoción cultural están abiertas al conjunto de la sociedad y no sólo a la comunidad universitaria.

Esta oferta incluye varios tipos de actividades, desde las que tienen un carácter pasivo, a las que sólo se puede asistir como espectador (conciertos, conferencias, exposiciones...), hasta las que ofrecen posibilidad de participación directa (coro, aulas de teatro, talleres y cursos diversos, certámenes, concursos...). Igualmente, en lo deportivo también es variada la oferta, tanto en las instalaciones de los diferentes campus como en el exterior: cursos, competiciones y diversas actividades deportivas (fútbol, baloncesto, tenis, maratón, senderismo...)

Toda esta oferta es utilizada frecuentemente o alguna vez por el 11,5% de la población de Huelva, lo que en términos absolutos equivaldría a 17.250 onubenses, entre los que estarían también incluidos los miembros de la comunidad universitaria que los utilizan, que son aproximadamente 9.000.

Con menos frecuencia o, lo que es lo mismo, rara vez asiste otro 9%, que serían unas 13.500 personas más.

Es ligeramente más alta la asistencia de mujeres que de hombres, sobre todo de jóvenes, pero también de mayores de 64 años, frente a la escasa asistencia de las edades intermedias, y claramente progresiva conforme aumenta el nivel educativo.

Los que asisten o participan de las actividades culturales realizadas desde la universidad valoran la oferta con un 5'44. No es nada despreciable este "aprobadillo" si tenemos en cuenta que la oferta cultural de la ciudad sólo obtiene un 4'51.

PARTICIPACIÓN ACTIVA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO EN ACTIVIDADES CULTURALES

Queremos conocer si, además de lectores, oyentes y espectadores, una parte de la población ha estado en el lado de la producción cultural, escribiendo, haciendo teatro o cine, pintando, esculpiendo o interpretando música.

La actividad que ha contado con una participación mayor ha sido el teatro, que ha conseguido que un 17,3% de los onubenses pise las tablas; sin embargo sólo tiene una demanda del 13%.

Sucede al contrario con las demás actividades en las que supera ampliamente la demanda a la participación. Así sucede, sobre todo, con la escritura de libros, que ha realizado sólo el 3,3% de los onubenses, pero que le gustaría realizarlo al 26,3%. También se produce un fuerte aumento de la demanda en la realización o participación en cine o cortometrajes, lo que ha realizado un 2,3% y le gustaría realizar al 19%. Otro buen desfase encontramos en la pintura de cuadros, actividad que ha realizado un 9,3% y le gustaría realizar al 20,8%. En parecida situación tenemos a las actividades musicales en las que ha participado el 8,3% pero desearía hacerlo el 18%. Finalmente, por la escultura pasó un 3,5% de onubenses y muestra su interés un 9%.

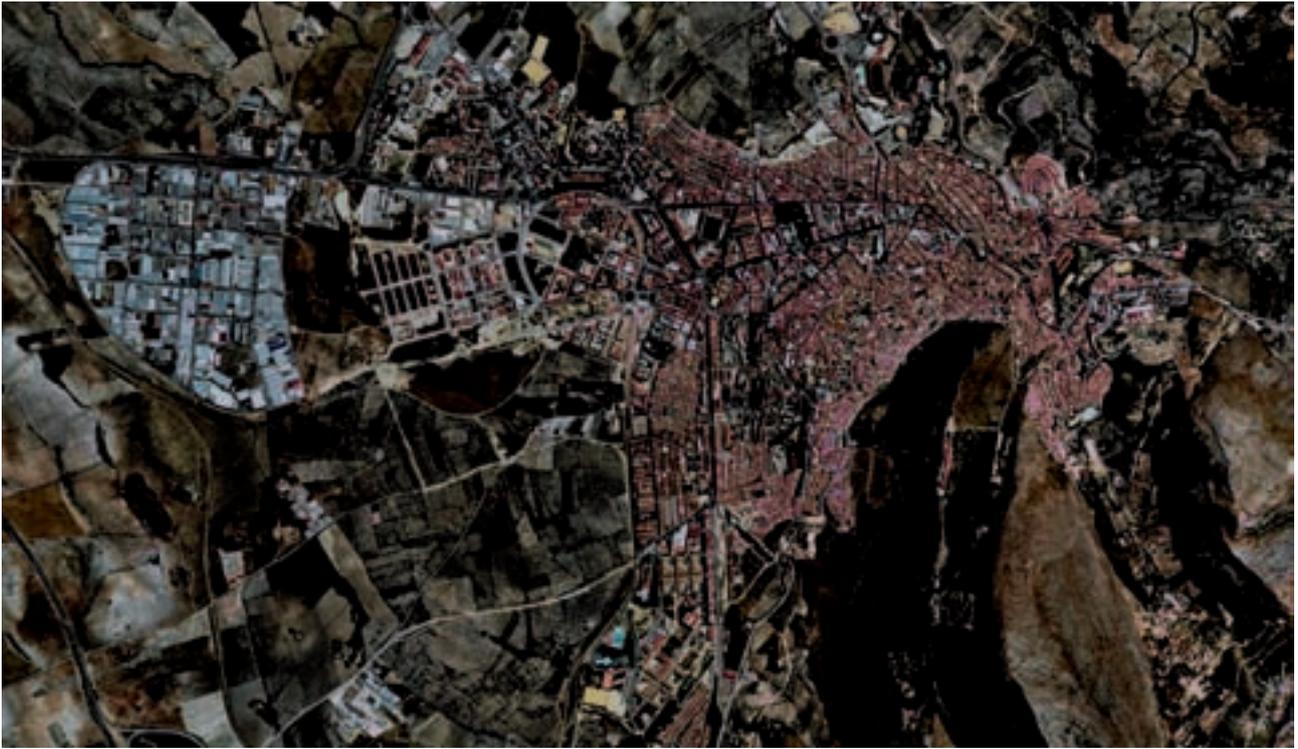
Resulta cuanto menos curioso que con los bajos índices de lectura y asistencia al cine, las dos actividades más demandadas sean la escritura de libros y el cine o cortometrajes.

CONCLUSIONES

Como hemos escrito en otros informes, la Universidad de Huelva viene suponiendo para la provincia y para la ciudad uno de los principales ejes de su desarrollo económico, social y cultural, no sólo por lo que se refiere al aumento del nivel formativo de una población que figuraba entre los puestos de cola en los indicadores educativos, sino por su presencia cada vez mayor en diferentes ámbitos de la sociedad provincial y local.

Algunos de sus centros, como el de La Merced, en el corazón de la ciudad, constituyen espacios que trascienden las actividades académicas para convertirse en puntos de encuentro y dinamización social.

El seguimiento que vienen teniendo muchas de las actividades culturales, organizadas desde el Vicerrectorado de Extensión Universitaria, ha venido aumentando progresivamente, sobre todo en los últimos años, y su oferta ha sido evaluada positivamente por quienes han participado en ellas, superando en un punto, como hemos visto anteriormente, a la oferta cultural de toda la ciudad en su conjunto. No es difícil mejorar la marca (5'44) alcanzada, orientando algunas actividades directamente al fomento de hábitos culturales de los onubenses. Algunas pistas dan los datos que hemos analizado.



Usos, hábitos y demandas culturales
de la población de Jaén

Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Jaén

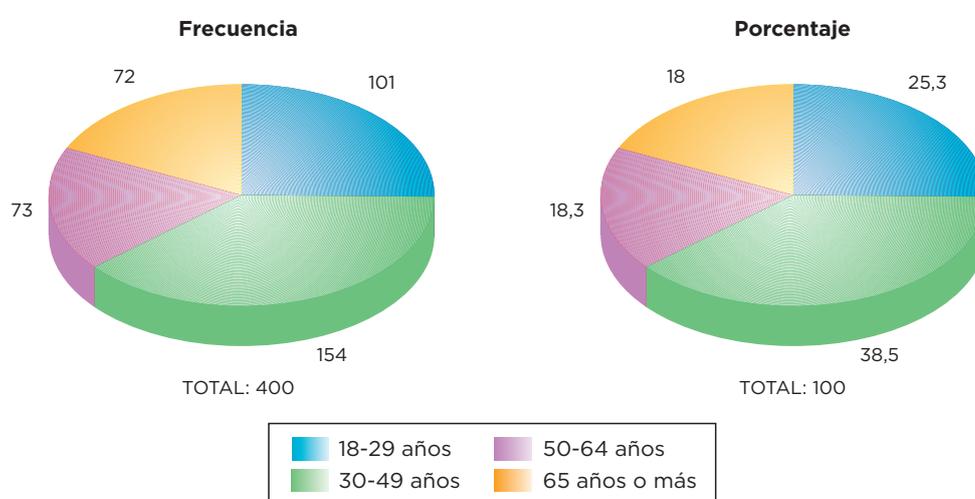
Manuel Pulido Martos, Pedro Jesús Luque Ramos y Antonio Palomo Monereo
Área de Psicología Social, Universidad de Jaén

1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

En este primer apartado se incluyen los elementos sociales y demográficos que describen a los ciudadanos jiennenses que han participado en el presente estudio.

Del total de la muestra encuestada el 52,5% pertenece al sexo *femenino*, mientras un 47,5% fueron *varones*. El gráfico 1 recoge la composición de la muestra por grupos de edad; como se puede observar, el segmento de edad mayoritario correspondió a las personas *entre 30 y 49 años*, con un 38,5% sobre el total de entrevistados; El siguiente grupo de edad corresponde a aquellos individuos con una edad comprendida *entre los 18 y los 29 años*, con el 25,3%. Los individuos *entre 50 y 64 años* suponen el 18,3% de la muestra, mientras que el 18% corresponde a aquellos con *65 años o más*.

GRÁFICO 1. Composición de la muestra encuestada según grupo de edad



Del total de los encuestados más de la mitad declaran estar *casados*, un 53,3% del total; un 33,3% de los participantes manifiestan ser *solteros*. Para el resto de categorías en relación con el estado civil, la distribución es como sigue: el 7,3%, contestó ser *viudo*; un 3,5% declaró estar *separado o divorciado* y, el 2,8% restante afirmó *estar viviendo en pareja*.

En cuanto al nivel de estudios, el 9,5% de los participantes elige la opción *sin estudios*; un 26,3% ha completado los *estudios primarios*; y, un 38%, los *estudios secundarios*. Un 13% de los encuestados posee *estudios universitarios medios*; y, un 11,8%, *estudios universitarios superiores*; Si comparamos estos porcentajes con los datos relativos al nivel educativo de los padres, comprobamos que los primeros son significativamente superiores a los referidos a los progenitores. De manera que el porcentaje de personas *sin estudios* se encuentra alrededor del 40% cuando los encuestados hacen referencia a sus padres. Asimismo, el porcentaje de éstos que han podido completar *estudios universitarios medios* desciende a una cifra inferior al 10%, no alcanzando de igual manera el 10% la proporción de padres que han finalizado *estudios universitarios superiores*. Por otro lado, es necesario destacar que se observan diferencias en función del género de los progenitores: mientras un 13,1% de los padres ha podido completar *estudios de nivel universitario superior o medio*, este porcentaje es de 7,8% en el caso de las madres.

La situación laboral de los entrevistados se registra mediante una pregunta con formato múltiple de respuesta. La categoría *Trabaja* con el 48,4% registró el mayor número de elecciones del total de respuestas recogidas. En una proporción significativamente inferior aparecen, en segundo y tercer lugar, respectivamente, *Estudiante* con el 18,5%, y, *Jubilado* o

pensionista (ha trabajado anteriormente) con el 15,5%. A continuación, se encuentran las categorías *Trabajo doméstico no remunerado* (13,3%), *Parado y ha trabajado antes* (8,8%), y *Pensionista (no ha trabajado anteriormente)*, con el 3,5%. Las restantes categorías posibles de respuesta no superan en ningún caso el 0,8%. Por otra lado, *el número medio de horas dedicadas a trabajar por semana* se sitúa en 39,72, con una desviación típica de 13.141.

En último lugar, se recoge en este apartado la información obtenida con relación a la pregunta que hace referencia a la pertenencia, o no, a alguna asociación, pudiendo tal pertenencia estar situada en el presente o en el pasado. El 44,3%, manifestó *formar parte actualmente de algún tipo de asociación*. En relación con esta cuestión aparecen algunas diferencias reseñables según el sexo y el grupo de edad de los encuestados. Se observa una conducta asociacionista algo mayor entre los *varones* (51,1%) que entre las *mujeres* (38,1%). Asimismo, los porcentajes de asociacionismo para los grupos de edad comprendidos *entre 30 y 49 años*, y, *entre 50 y 64 años* superan el 50%, situándose en el 53,9% y el 50,7%, respectivamente. Esta proporción se sitúa en el 35,6% en el grupo *de 18 a 29 años*. Y desciende al 29,2% en el grupo de edad más maduro (aquéllos con *65 años o más*).

Cabe destacar que las asociaciones que registraron un mayor porcentaje de respuestas afirmativas fueron *AA de vecinos*, con el 11%; *Sindical o asociación de empresarios*, con el 10,5%; y, *Deportiva*, con el 10,3%. Se destacan además las opciones *Cultural o de ocio* (9%), *Religiosa* (8,3%), y de *Apoyo social o de derechos humanos* (6,5%) el resto de las opciones no registraron un porcentaje mayor del 4,5%.

2. HÁBITOS DE LECTURA

En este apartado se aporta información sobre aspectos que tienen que ver con el tiempo que se dedica a la lectura y los contenidos de las mismas; además se indagan aspectos relacionados con la utilización de las bibliotecas como: la frecuencia de visita, el tipo de bibliotecas a las que se accede, los principales motivos por los que se acude a ellas, o las principales carencias que se perciben en las mismas.

En cuanto al tiempo medio diario dedicado a la lectura es de 59,22 minutos en días laborables, con una desviación típica de 61.339; y de 54,02 minutos en días festivos, con una desviación típica de 64.538. Por otro lado, el número medio de libros leídos al año es de 4,49, con una desviación típica de 7.913.

En lo que respecta a las categorías de lectura, *Prensa General (no deportiva)/ Periódicos* es la que obtiene una proporción mayor de adeptos, alcanzando el 45,8% de las elecciones para una frecuencia de consulta de *Todos o Casi todos los días*. Referido siempre a la misma frecuencia de consulta, se observa que la lectura de *Libros (no profesionales)* alcanza el 24%; *Libros y revistas profesionales* se sitúa en el 19,8%, y, en último lugar, se encuentra *Revistas (no profesionales)*, con un 10%.

En el gráfico 2 se recoge la información acerca de la naturaleza de los *Libros (no profesionales)* preferidos, cuestión abordada con una pregunta con formato de respuesta múltiple; destaca la categoría de *Best-sellers* que fue elegida por el 20,2% y la categoría de *Novela histórica*, seleccionada por el 18,7%. Las siguientes categorías que se destacan con un porcentaje significativamente menor son *Literatura española moderna* (10,2%), *Otros* (9,6%), y, *Literatura extranjera actual* (7,5%). El resto de categorías propuestas es elegido por un porcentaje inferior al 5% de la muestra; si bien podemos destacar de este último conjunto, tres tipos de libros *Ciencia y tecnología* (5%), y, con igual porcentaje (4,8%), *Poesía y Biografías*.

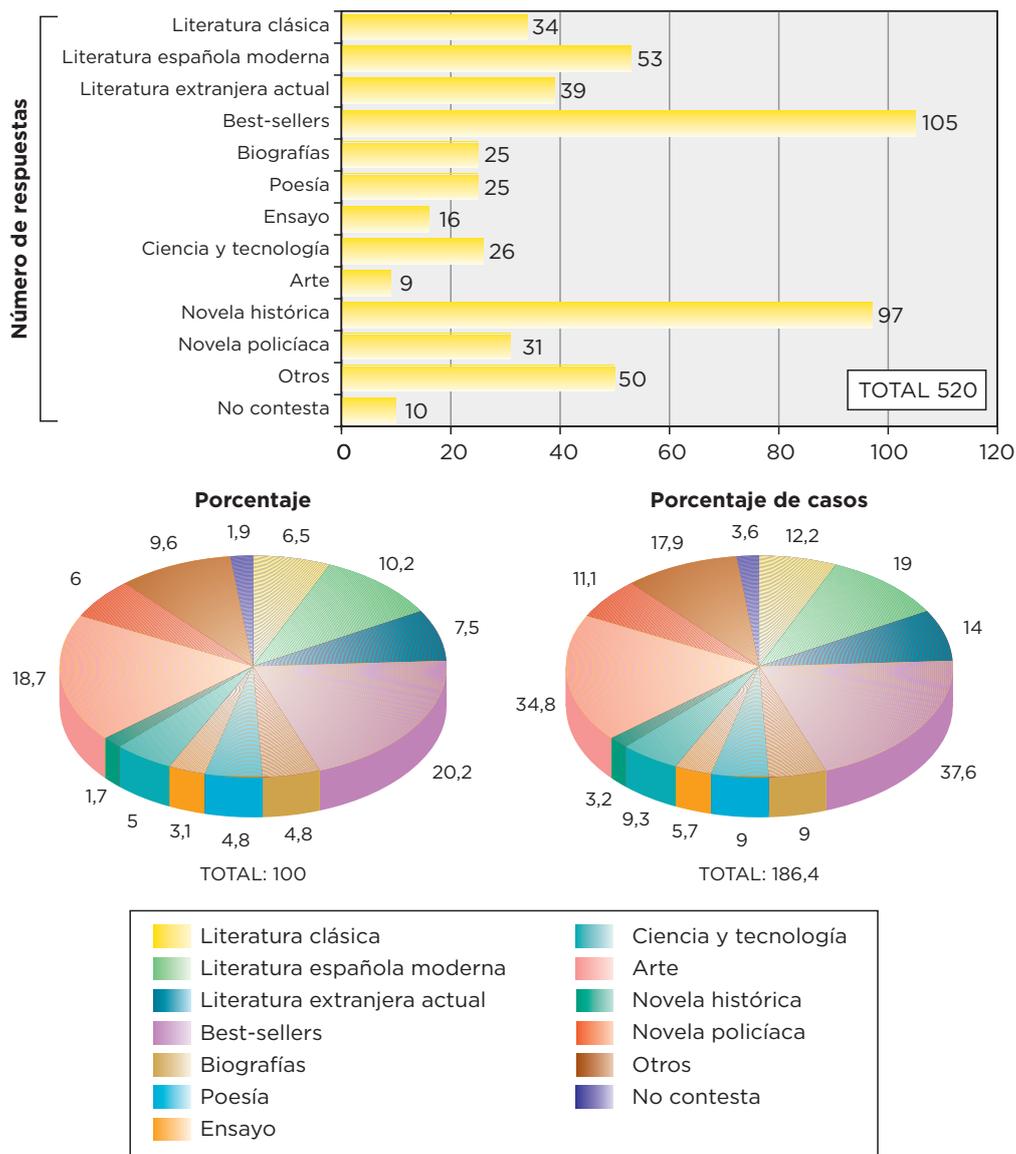
En este sentido, el porcentaje de mujeres que declaran leer *Libros (no profesionales)* con una frecuencia *igual o superior a uno o dos días por semana* asciende al 49,5%, esta proporción es similar, de 49% en el caso de los hombres.

Sin embargo, al tener en cuenta la variable edad, observamos diferencias reseñables entre los que declaran leer *Libros (no profesionales)*; de forma concreta, con la misma frecuencia anterior, se destaca que en el grupo de edad *de 30 a 49 años* la proporción alcanza el 56,4%, en el grupo de edad *de 18 a 29 años*, el 51,5% y en el grupo de edad *de 50 a 64 años*, el 43,8%. Estos porcentajes descienden sensiblemente en el grupo de *65 años o más* no alcanzando el 36% quienes afirman leer con una frecuencia *igual o superior a uno o dos días a la semana*.

Por último, se constatan diferencias en relación con la lectura de *Libros (no profesionales)*, en función del nivel educativo. Más de la mitad de los encuestados que declaran *no tener estudios o tener estudios primarios*, el 51,7%, afirman no leer *Libros (no profesionales) nunca o casi nunca*. Este porcentaje desciende al 23,7% para aquéllos que declaran poseer *estudios secundarios*, y al 13,3% para quienes afirman haber realizado *estudios universitarios*.

La información obtenida en relación con la *Prensa general (no deportiva)* preferida por los encuestados se recoge en el gráfico 3. Del mismo modo que en el caso anterior, el formato elegido fue de respuesta múltiple. La mayor proporción de entrevistados, un 40,6%, manifiesta leer *Diarios locales*. Si nos referimos a los periódicos de tirada nacional destaca por

GRÁFICO 2. Tipo de libros no profesionales



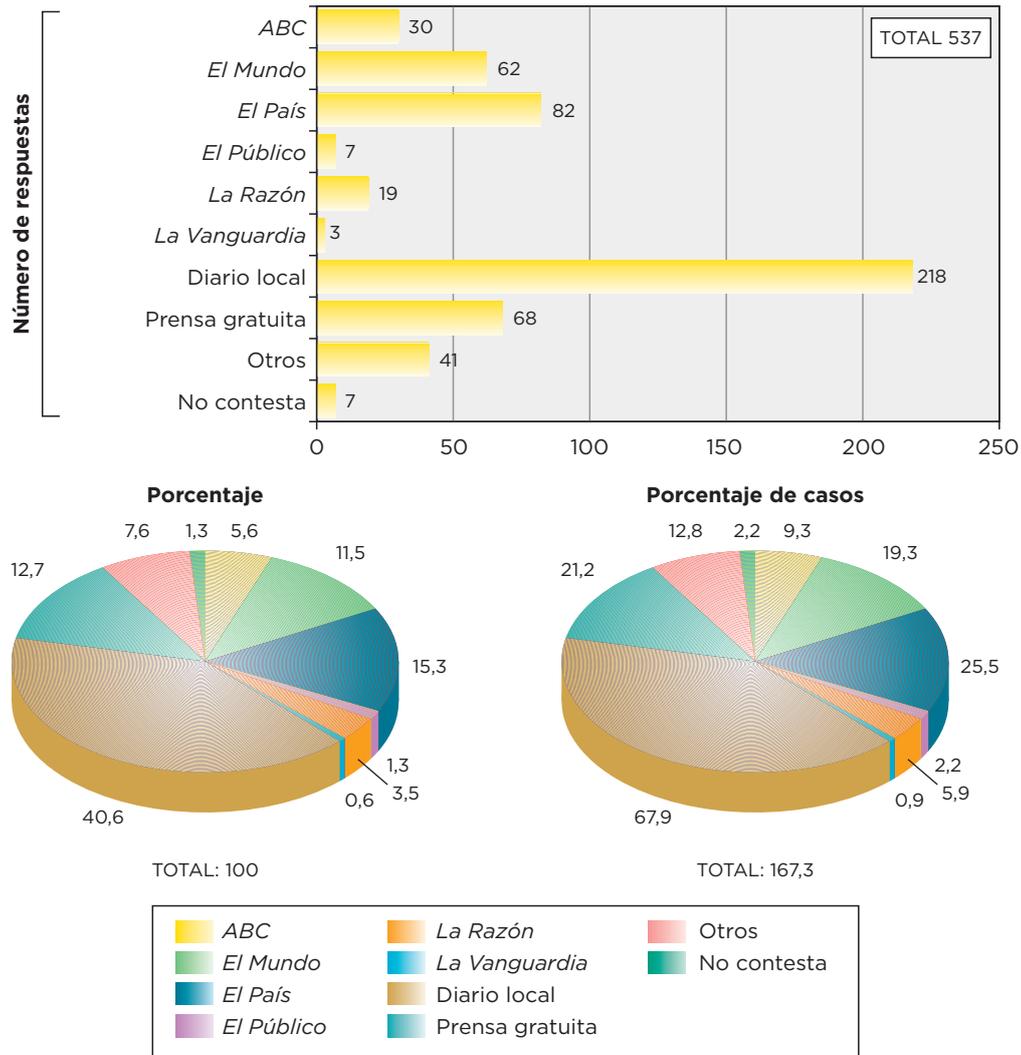
encima del resto, *El País* con un porcentaje del 15,3%. En tercera posición, se sitúa la *Prensa gratuita*, seleccionado por el 12,7%. Se destaca también, *Otros* y *ABC* con un 7,6% y un 5,6%, respectivamente. El resto de opciones obtienen porcentajes por debajo del 4% del total de la muestra.

En cuanto a la frecuencia de lectura de *Prensa general (no deportiva)*, se observan diferencias reseñables, tanto en función del género como del nivel educativo de los encuestados. Con relación al género, se constata que mientras un 59,5% de los *varones* encuestados manifiesta leer prensa todos o casi todos los días, el porcentaje desciende al 33,3% en el caso de las *mujeres*.

Finalmente, destacar que, con respecto al nivel educativo, un 32,9% de los entrevistados con un nivel de *estudios primarios o inferior* declara leer prensa *todos o casi todos los días*; este porcentaje alcanza un 48,7% para quienes afirman poseer un nivel de *estudios secundarios*; y, al 59%, para aquellos que poseen *estudios universitarios*.

Para obtener la información a cerca del tipo de revistas habitualmente leído por la muestra encuestada se utilizó, de nuevo, una pregunta con formato de respuesta múltiple. En concreto, el 17,6% de los entrevistados eligió la opción *Otros temas*; en segundo lugar, se optó por las revistas del *Corazón*, leídas por el 16,7%; en tercer lugar, se encuentra la categoría Salud

GRÁFICO 3. Prensa general (no deportiva) preferida



y Belleza, con un 12%; en cuarto lugar, aparecen los *Suplementos de juventud, música...*, con el 8,2%; y, por último, destacar las categorías *Naturaleza*, leída por un 7,7% y los *Suplementos literarios de la prensa* leídos por un 6,1% de los entrevistados. El resto de categorías posibles de respuesta fue elegido en porcentajes nunca superiores al 6%.

Se registran diferencias en función del nivel educativo de los encuestados en lo referente a la asiduidad con que se leen libros y revistas de carácter profesional. El 9,1% de los individuos que declaran poseer *estudios primarios o ningún tipo de estudios* afirman leer con una frecuencia *igual o superior a un día a la semana* libros y revistas profesionales; el porcentaje alcanza el 40,1% para quienes poseen *estudios secundarios*; y, aumenta al 57,2% para aquellos que declaran tener *estudios universitarios*.

En relación con la utilización de bibliotecas, la información solicitada se expuso en formato de pregunta con respuesta múltiple. Se constata que más de siete de cada diez entrevistados, concretamente el 74,3%, reconoce no acudir *nunca o casi nunca* a bibliotecas de ningún tipo. Tan sólo el 10,1% declara visitar bibliotecas *al menos una vez al mes*. En este sentido se observaron diferencias remarcables en función de la edad de los encuestados. Los grupos de edad más jóvenes visitan con mayor asiduidad estos espacios. De este modo, un 42,6% de los entrevistados con una edad comprendida *entre los 18 y los 29 años* afirman acudir a bibliotecas tres o cuatro veces al mes como mínimo; este porcentaje desciende al 10,4%, en el siguiente grupo de edad, *entre 30 y 49 años*; se sitúa en el 2,7% en el grupo *de 50 a 64 años*; y es de 1,4 para aquellos participantes con *65 años o más*.

En lo referente a las bibliotecas que de manera habitual frecuentan los ciudadanos entrevistados, un 57,8% lo hace a la *Biblioteca de la Universidad*; el 48%, a la *Biblioteca Municipal*; y, un 7,8% afirma acudir a *Otras*. Para analizar los princi-

pales usos que realizan de las bibliotecas, se utilizó una pregunta con formato de respuesta múltiple. Un 69,6% de los entrevistados seleccionó *Préstamo de libros*; el 48% eligió *Estudiar (sala de estudios)*; un 24,5% seleccionó la opción *Acceso a Internet*; Las opciones *Préstamo de CD's, DVD's (música, películas)* y *Otras* fueron elegidas por un 18,6% y 10,8%; por último, el resto de alternativas de respuesta posibles, fueron elegidas en porcentajes inferiores al 7%.

Finalmente, el último aspecto planteado, hacia referencia a las principales carencias que los encuestados detectan en relación con las bibliotecas. Para lo que se utilizó, una vez más, una pregunta con formato de respuesta múltiple. Se destaca que el mayor porcentaje de encuestados, un 31,4%, optó por la alternativa *Ninguna*; en segundo lugar, aparece la alternativa *Otros*, seleccionada por el 20,6% del total de la muestra; en tercer lugar, *Lejana/poco accesible* opción que señaló el 10,8% de entrevistados; por un 13,7% fueron elegidas las opciones *Carencias de espacio* y *Falta Internet o insuficientes terminales*; la categoría *No tiene libros y revistas que busco* fue seleccionada por un 12,7%; y, por último destacar que la opción *No tiene préstamo de música y películas* fue elegida por un 11,8%; las demás alternativas posibles obtuvieron cada una porcentajes inferiores al 10% de la muestra.

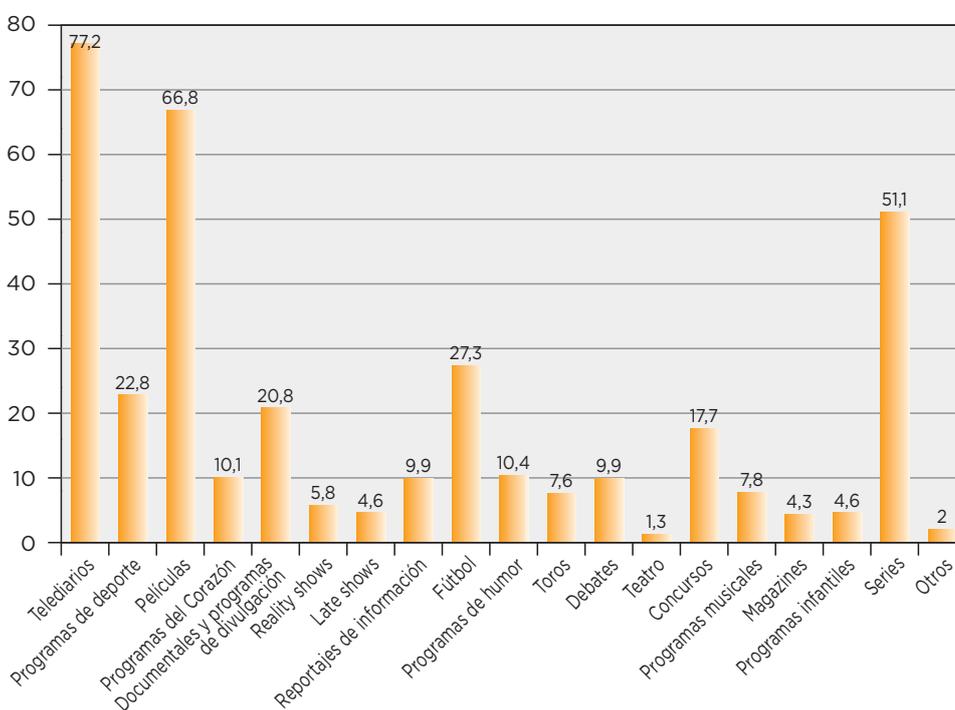
3. TELEVISIÓN Y RADIO

Abordamos aquí diferentes aspectos relacionadas con la televisión y la radio, como el tiempo dedicado a estos medios, el tipo de acceso a los canales televisivos del que se dispone, así como los contenidos preferidos. En primer lugar, se valoran las cuestiones referidas a la televisión y, a continuación, se plantearan las cuestiones relacionadas con la radio.

La media de horas dedicadas a ver la televisión en días laborables es 136,13 minutos, con una desviación típica de 99.533; los fines de semana la media asciende a 159,11 minutos, con una desviación típica de 112.201. Principalmente, la franja horaria que se dedica a ver televisión es la *Noche*, seleccionada por el 79% de los participantes en el estudio; la *Tarde* es elegida por el 66,3% de encuestados; y la *Mañana* sólo es seleccionada por el 9,6%. Esta cuestión fue planteada con formato de varias alternativas de respuesta.

Los tipos de programas preferidos por los encuestados se recogen en el gráfico 4. El formato de pregunta utilizado fue de respuesta múltiple. Los programas de mayor aceptación son, en primer lugar, *Telediarios*, elegidos por más de siete de cada diez participantes (77,2%); en segundo lugar, *Películas*, con el 66,8%; en tercer lugar, *Series*, con el 51,1%; y en cuarto lugar *Fútbol* con el 27,3%; en quinto lugar Programas de deportes con el 22,8%; y, se destaca, finalmente, en sexto lugar *Documentales y programas de divulgación* con el 20,8%. El resto de categorías de respuesta presentadas se encuentra claramente por debajo de las citadas, siendo elegidas siempre por porcentajes inferiores al 20% del total de la muestra.

GRÁFICO 4. Tipo de programas vistos con mayor frecuencia



Respecto al acceso a canales de pago, el 66.5% de los encuestados manifiesta *no tener contratado ningún canal privado*, frente a un 32.8% que declara *poder acceder a los mismos*. Un 0.8% se acogió a la opción *No contesta*. Por otra parte, la mayoría de entrevistados, el 56.3%, declara disponer de televisor con TDT en su hogar.

En cuanto a los aspectos relacionados con la radio, el 62.3% de las personas entrevistadas afirma escucharla *todos o casi todos los días*. Un 13.1% la escucha como mínimo *algún día por semana*; y el 22.3% afirma no escucharla *Casi nunca o nunca*. El tipo de programas de radio preferidos se examinó mediante formato de pregunta con respuesta múltiple. De este modo, los programas *Musicales* fue una opción elegida por el 67.1% de entrevistados; en segundo lugar, se encuentran los programas *Informativos*, seleccionados por el 44.8%; en tercer lugar, los programas *Deportivos*, seguidos por un 20.6%; en cuarto lugar, los *Debates*, por un 16.5%; y en quinto lugar, se sitúan los *Magazines*, elegidos por el 9.7% del total de los encuestados. La categoría *Otros* fue seleccionada por un 1.3% de los encuestados.

4. ORDENADOR E INTERNET

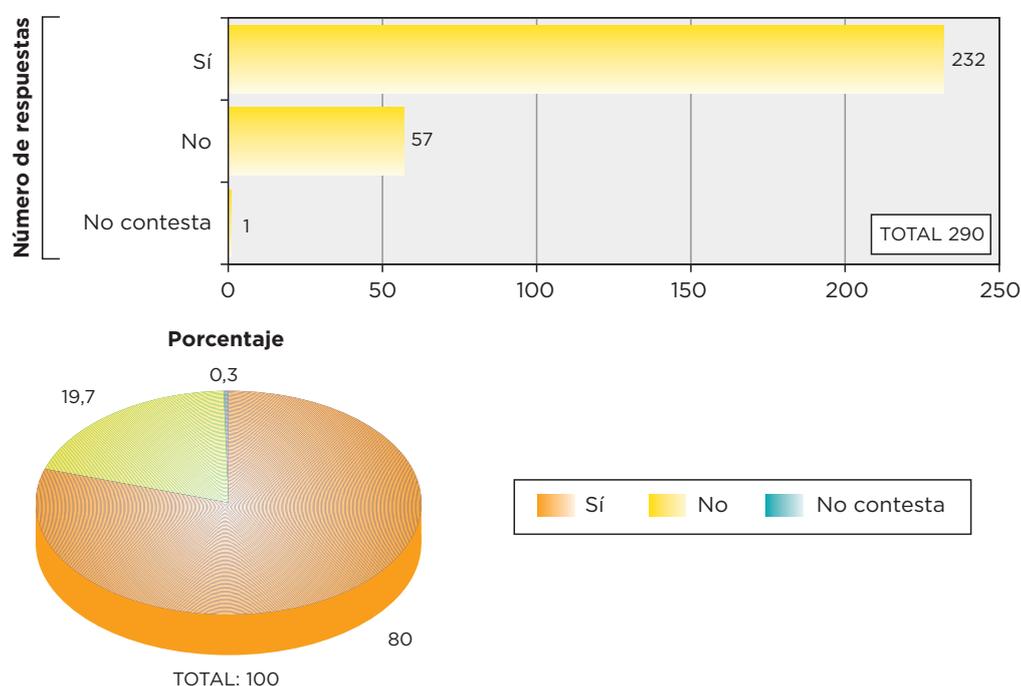
El apartado se dedica a recoger información sobre la disponibilidad y el uso de ordenadores personales y la red Internet, así como información sobre el uso de la telefonía móvil, su disponibilidad, principales usos y gasto medio mensual.

Se ha constatado, en lo que se refiere al ordenador personal, que el 72.5% de los participantes en el estudio afirman disponer del mismo en su residencia habitual. En cuanto a su uso, el 42% de quienes disponen de ordenador en su domicilio declaran que es *Compartido con familiares*; el 27.8% manifiesta realizar un uso exclusivamente *Personal*; un 1.5% optó por señalar la alternativa *Otros*; y, finalmente, un 1% elige la opción *Compartido con compañeros*.

En el gráfico 5 se puede observar la proporción de entrevistados que declaran tener contratado servicio de Internet en casa. Se constata que más de la mitad de los encuestados que afirman disponer de ordenador en su residencia habitual tienen, asimismo, acceso a servicio de Internet. Concretamente, un 58% de ellos contestan afirmativamente; frente a un 14.3% que declara *No poseer servicio de red*, y un 0.3% se acoge a la opción *No contesta*. Entre los que declaran tener acceso a Internet en su domicilio habitual, el tipo de servicio mayoritariamente contratado es *Tarifa plana y banda ancha*, con un 53%; como segunda alternativa, se encuentra *Tarifa Plana*, con el 44.4%. El resto de categorías posibles de respuesta obtuvieron porcentajes residuales inferiores al 2%. Por otra parte, un 0.9% optó por la alternativa *No contesta*.

Al solicitar información sobre el uso habitual de Internet, el 59.5% de los entrevistados contestó afirmativamente, mientras el 40.5% declaró no usarlo normalmente. En relación con esta cuestión son remarcables las diferencias existentes en fun-

GRÁFICO 5. Servicio de Internet contratado en domicilio particular



ción del grupo de edad al que pertenece el encuestado. De este modo, mientras un 91.1% de los encuestados con una edad *entre 18 y 29 años*, responden utilizar habitualmente Internet; esta proporción desciende sensiblemente, situándose en el 74%, al considerar las respuestas de aquéllos encuestados encuadrados en el grupo de edad *de 30 a 49 años*; a su vez, al examinar el siguiente grupo de edad, entrevistados con edad comprendida *entre los 50 y 64 años*, el porcentaje disminuye hasta el 37%; finalmente, para el grupo más maduro, participantes *de 65 años o más*, la proporción de quienes manifiestan utilizar normalmente la red se sitúa en un 6.9%.

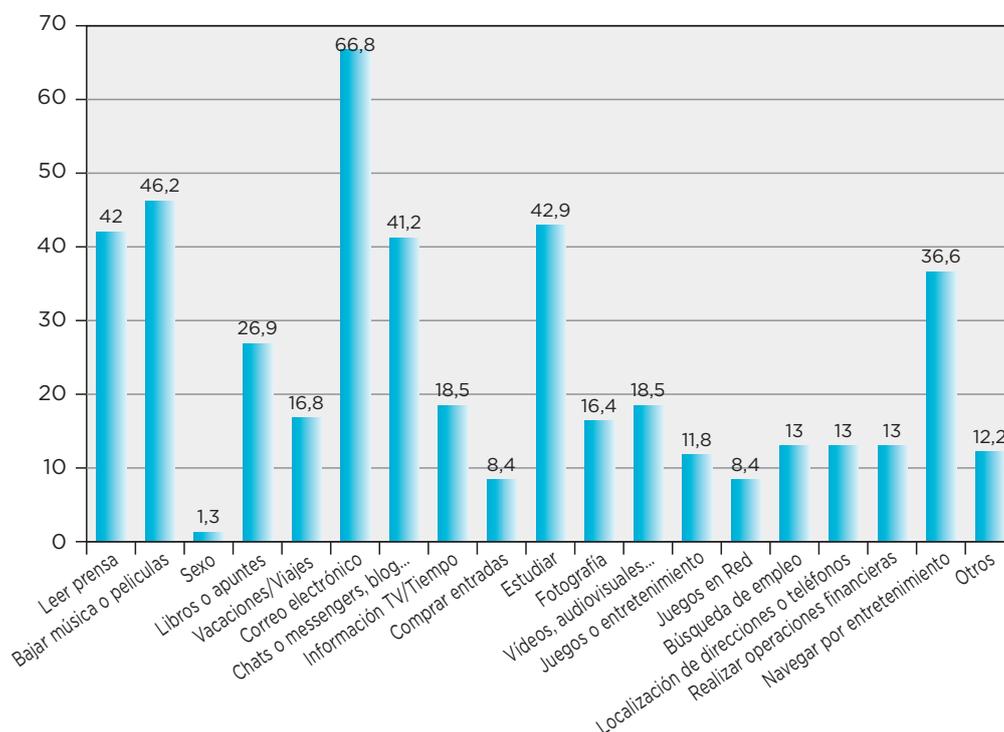
De igual forma, se observan claras diferencias en función del nivel educativo de los encuestados. Mientras un 85.7% de aquéllos que han completado *estudios universitarios* declaran conectarse habitualmente a la red, esta proporción se reduce para el caso de quienes han finalizado *estudios secundarios* (7%), y en mayor medida, para los entrevistados con *estudios primarios o sin estudios* (22.4%).

Por otro lado, el porcentaje de los *varones* encuestados que utiliza normalmente Internet es del 63.7%. Existe una diferencia apreciable con la proporción de *mujeres* que declaran conectarse habitualmente a la red que se encuentra en este caso en el 55.7%.

Otra de las preguntas formuladas se refería a los lugares en los que normalmente acceden a la red. El formato utilizado fue de respuesta múltiple. Sin duda es el propio domicilio el lugar preferido por la mayoría de los entrevistados; un 83.2% del total de la muestra declara conectarse *En casa*; en una proporción claramente inferior, el segundo lugar en el que se accede de forma habitual a Internet es el *Centro de trabajo*, lugar elegido por el 39.1% de encuestados. En proporciones sensiblemente inferiores se señalan, a continuación, *En el centro donde estudia* por un 6.7%; *Biblioteca pública* por un 5.9%, y *la Casa de familiares o amigos* por un 4.6%. El 1.3% de los participantes eligió las opciones *Ciber-café (o bar con Internet)* y *Otros*.

El gráfico 6 recoge la información referida a los usos que se realizan de Internet. Cuando se pregunta por el principal uso que se hace de Internet, cuestión formulada utilizando formato de respuesta múltiple, destaca, fundamentalmente, la utilización del servicio de *Correo electrónico*; esta actividad es realizada por más de seis de cada diez entrevistados (66.8%). Otros usos realizados en porcentajes inferiores al 50% de la muestra, pero por encima del 40%, son *Bajar música o películas* (46.2%), *Estudiar* (42.9%), *Leer prensa* (42%) y *Chats o Messenger, blogs...* (41.2%). Se destaca además con un porcentaje del 26.9% la opción *Libros o apuntes*. El resto de las opciones presenta un porcentaje menor del 20%; entre las alternativas de respuesta propuestas seleccionadas por una menor proporción de encuestados se encuentra *Sexo* (1.3%).

GRÁFICO 6. Usos que se realizan de Internet



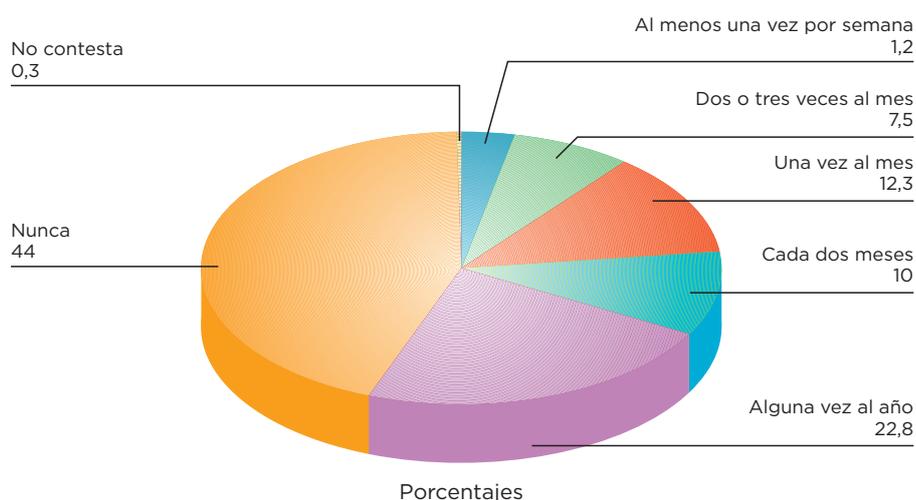
Finalmente, en relación con las cuestiones planteadas sobre la telefonía móvil, más de nueve de cada diez entrevistados declara poseer teléfono móvil (90.5%). Se utiliza principalmente para *Llamar o recibir llamadas*, seleccionado por la práctica totalidad de la muestra (98.9%). Otros usos realizados incluyen *Enviar o recibir mensajes*, con el 46.8%; *Realizar fotos*, con el 20.8%; y, *Escuchar música*, con el 9.4%. Las demás opciones de respuesta fueron seleccionadas por porcentajes inferiores al 2% del total de la muestra encuestada.

5. CINE

El apartado dedicado al cine informa sobre distintos aspectos como la frecuencia de asistencia a salas de proyección cinematográfica, la preferencia en cuanto a la nacionalidad de las películas y la adecuación de la oferta cinematográfica de la ciudad a las preferencias personales.

En el gráfico 7 aparece la frecuencia de asistencia a salas de cine. El dato que resulta más llamativo es el elevado porcentaje de encuestados que manifiestan no acudir nunca a estos espacios, un 44%.

GRÁFICO 7. Frecuencia de asistencia al cine (%)



Se constatan diferencias apreciables en función de la edad de los encuestados. El porcentaje de personas que declaran no ir nunca al cine crece conforme el grupo de edad considerado es más maduro. De este modo, mientras que el porcentaje de jóvenes *entre 18 y 29 años* que no asisten nunca a proyecciones cinematográficas se sitúa en el 15.8%; este porcentaje progresivamente asciende al 35.7% para el grupo *de 30 a 49 años*; al 63%, para el grupo *de 50 a 64 años*; hasta alcanzar el 81.9%, en el grupo de personas con *65 o más años*.

Del mismo modo, se ven diferencias significativas en este aspecto en relación al nivel educativo de los encuestados. Así, la proporción de personas con *estudios primarios o sin estudios* que declaran no asistir *nunca* a salas de proyección cinematográfica se sitúa en el 63.6%; este porcentaje desciende al 34.9% para el conjunto de encuestados con *estudios secundarios*; y, al 30.5%, para quienes poseen *estudios universitarios*.

Por otro lado, si nos referimos al grupo de entrevistados que declaran asistir a proyecciones cinematográficas, un 22.8% afirma hacerlo *al menos una vez al año*; *una vez al mes* afirma acudir un 12.3% de los encuestados; mientras que declaran que acuden *al menos una vez por semana* un 3.3% del total.

La proporción de personas que acuden a salas de cine *al menos una vez al mes*, disminuye conforme avanzamos a segmentos de edad más madura. De esta forma, el porcentaje de entrevistados pertenecientes al grupo *de 18 a 29 años* que afirma asistir al menos una vez al mes al cine alcanza el 23.8%; este porcentaje desciende al 13.6% en el grupo *de 30 a 49 años*; al 4.1%, en el grupo de personas con una edad comprendida *entre los 50 y los 64 años*; y, finalmente, al 1.4% en el grupo de individuos con *65 años o más*.

En cuanto al grado de coincidencia entre las preferencias de los ciudadanos de Jaén y la oferta cinematográfica, más de siete de cada diez individuos entrevistados, el 74.1%, incluyen entre sus preferencias el *Cine americano*. Con un porcen-

taje de aceptación sensiblemente inferior se encuentra, en segundo lugar, el *Cine español*, seleccionado por el 51.3% de los participantes. El *Cine europeo* es elegido por el 35.7% del total de entrevistados.

El cine de *Otras nacionalidades* es seleccionado por el 9.4% de los encuestados. Finalmente, un 0.9 % de los mismos optó por la alternativa *No contesta*.

Al preguntar sobre los espacios en los que principalmente se ven películas, encontramos que de cada diez películas, 5.37 se disfrutan en *Tv abierta*; 1.71 son *Películas bajadas de Internet u on line*; 1.23 son visionadas *En salas de cine*; 0.86 son películas que se ven en *Tv de pago*; 0.53 se alquilan en *Video club*; y finalmente 0.27 son *Películas compradas*.

6. MÚSICA

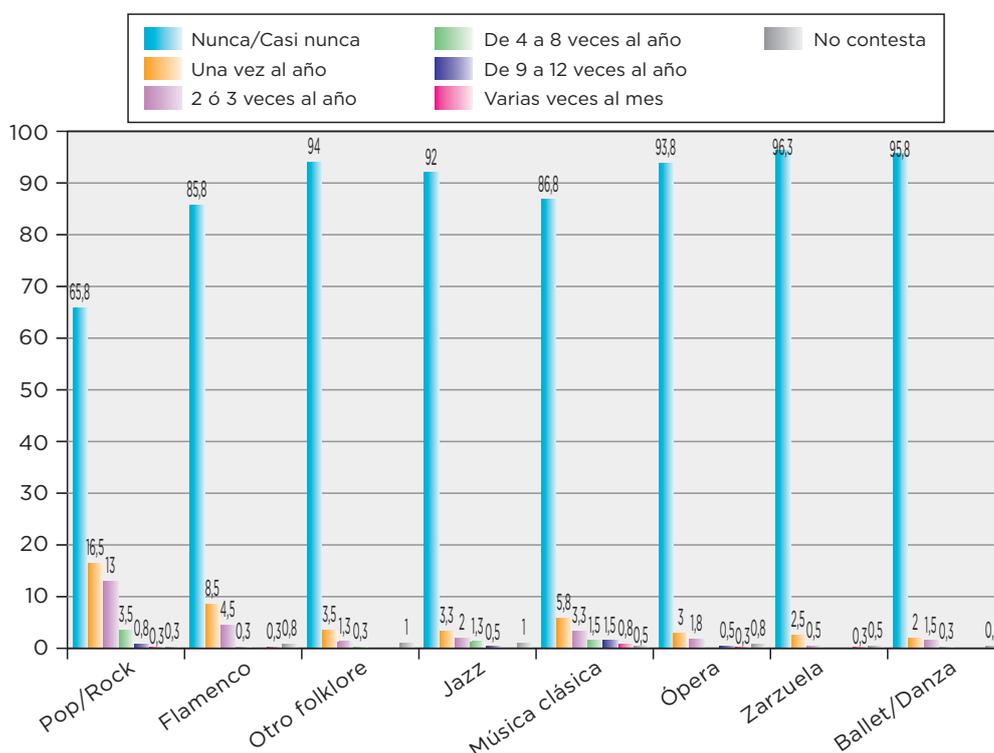
Abordamos aquí diferentes cuestiones relacionadas con los hábitos musicales de la población jiennense, como la frecuencia de escucha, el dispositivo musical preferido, los lugares en los que habitualmente escucha música, los estilos de música más apreciados, la frecuencia de asistencia a conciertos en vivo, o la posesión de reproductores de MP3/MP4.

Un alto porcentaje de entrevistados declaran escuchar música *todos o casi todos los días*, el 67.5%; con una frecuencia de *entre uno y cuatro días por semana*, lo realiza el 16.9%; *con menor frecuencia*, un 1.8%; por último, el 12.5% de entrevistados reconoce *no escuchar nunca música*.

Se aprecian, asimismo, diferencias notables en función del grupo de edad. En el grupo más joven, *de 18 a 29 años*, nueve de cada diez entrevistados (90.1%) afirmaron escuchar música *todos o casi todos los días*; En los grupos *de 30 a 49 años* y *de 50 a 64 años*, este porcentaje descendió al 71.4% y 53.4%, respectivamente. En el grupo de mayor edad, *65 años o más*, se reduce aun mas (41.7%) la proporción de personas que manifiestan escuchar música *todos o casi todos los días*.

Los datos, referidos únicamente al subconjunto de entrevistados que declaran escuchar música, indican que es el *Aparato de radio o Tv* el dispositivo preferido para la mitad de los entrevistados (50.5%). En mucha menor proporción se eligieron como dispositivos en los que se escucha música con más frecuencia el *Reproductor de MP3/MP4* (11.3%); *Equipo de música* (10.3%); *Ordenador* (7.3%); *Discos, CD's o DVD's* (6.5%); Por lo que se refiere a los lugares en los que habitualmente se escucha música, el 70% de encuestados seleccionó la opción *En casa (otros lugares)*; el 50%, eligió, asimismo,

GRÁFICO 8. Frecuencia de asistencia a conciertos según estilo musical (%)



En el coche; un 29.7%, *En su habitación*; un 15.7%, *En el lugar de trabajo*; un 15.1%, *En el local de copas/Púb.*; un 13.4%, *En conciertos*; un 13.1%, *En la discoteca*; un 6% *En casa de amigos*; y, finalmente un 4.6% se acogió a la categoría *Otros lugares*.

Respecto al tipo de música preferido, es el *Pop español*, seleccionado por casi la mitad de los encuestados (49.8%); en segundo lugar, se encuentra el *Pop internacional*, elegido por un 34.5%; en tercer lugar, se sitúa el *Flamenco*, seleccionado por el 34.3%; a continuación, aparece el *Rock español*, con un 28%; en quinta posición, la *Canción melódica*, con un 27.5%; en sexto lugar, la opción *Rock internacional*, con un 24.5%; en séptima posición, la música *Clásica*, seleccionado por un 23.3% de entrevistados; y, en octavo lugar, la *Canción popular*, elegido por un 22.8%. El resto de estilos musicales propuestos fueron elegidos por porcentajes inferiores al 11% de la muestra. El estilo que cuenta con menor número de adeptos resultó ser la música *New age*, seleccionada solo por un 4% de los encuestados. Un 2% se acogieron a la opción *No contesta*.

En el gráfico 8 pueden observarse los datos relacionados con las pautas de asistencia a conciertos en vivo, en función de la frecuencia con que se asiste a esta clase de espectáculos y para diferentes estilos musicales. Las proporciones de asistencia a conciertos con una frecuencia de *una vez al año* oscilan entre el 16.5% y el 2% según el estilo musical.

Claramente, los conciertos de *Pop/Rock* son los espectáculos musicales que con mayor frecuencia disfrutaban los encuestados; el 34.1% afirma asistir a espectáculos de este tipo al menos una vez al año. En segundo lugar, se sitúan los conciertos de *Flamenco* a los que acude, al menos una vez al año, el 13.6% de la muestra. En tercer lugar, se encuentran los conciertos de *Clásica*, con un 12.9%. Entre los espectáculos con una repercusión más limitada, al menos por lo que respecta a la frecuencia de asistencia, se encuentran los conciertos de *Jazz* (7.1%); la *Opera* (5.6%); Otro *Folclore* (5.1%); *Ballet/Danza* (3.8%); y, la *Zarzuela* (3.3%).

7. TEATRO

En el siguiente apartado se valoran dos aspectos: el interés manifestado por los espectáculos teatrales y la frecuencia de asistencia a los mismos. Respecto a la primera cuestión, el interés por el teatro se obtuvo mediante la utilización de una escala tipo *Likert* con cinco anclas, representado el valor "1" *interés bajo* y el valor "5" *interés alto*.

La media de las respuestas registradas se situó en el 3.66 con una desviación típica del 1.401. Por lo tanto, esta tendencia a la centralidad podría interpretarse como un posicionamiento con tendencia algo positiva respecto a dichos espectáculos. De hecho, los porcentajes se reparten de forma un poco asimétrica respecto al valor central. Así, el valor "1" fue seleccionado por el 15% de encuestados; el valor "2", por el 11.5%; el valor "3" por el 22.3%; el valor "4", por el 26.8%; y, el valor "5", por el 23.5%.

En segundo lugar, al examinar la frecuencia de asistencia a estos espectáculos, comprobamos que los encuestados declaran no ir *nunca o casi nunca* a representaciones teatrales en un porcentaje del 58.3%. El 35.3% de los entrevistados manifiesta acudir al teatro *entre una y tres veces al año*. Por último, sólo un 6% asistiría a espectáculos teatrales con una frecuencia superior.

8. DEPORTES

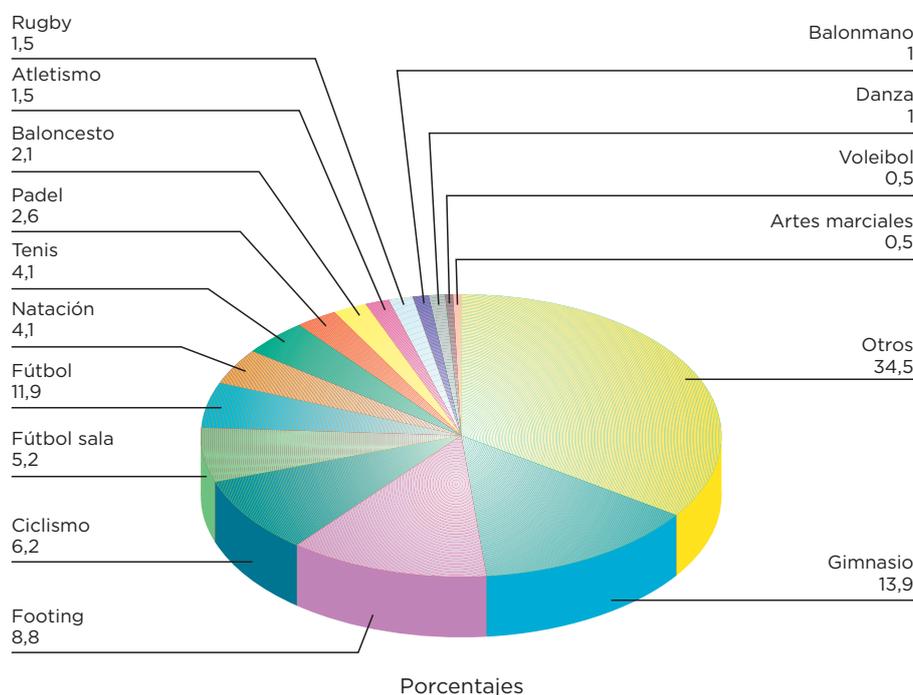
En este punto se hace referencia a algunos aspectos de carácter deportivo que incluyen, en primer lugar, la práctica habitual de actividades deportivas, el tipo de deporte que realizan habitualmente y, la frecuencia con la que practican deporte. Del mismo modo, se valoran cuestiones como la asistencia a competiciones deportivas y la preferencia de los ciudadanos por uno u otro tipo de competición.

Si analizamos los datos obtenidos sobre la práctica de deporte, la proporción de encuestados que declaran *no practicarlo habitualmente* (51.5%) es similar a la de los encuestados que responden afirmativamente (48.5%). Se constata una ligera diferencia en los porcentajes de respuesta en función del sexo del entrevistado, de forma que los *varones* responden afirmativamente en un 54.7% y las *mujeres* afirman practicarlo en un 42.9% de los casos.

Al inquirir sobre los tipos de deporte practicados, hay que destacar que la opción *Otros* es elegida por el 40.2% de los entrevistados. De las opciones indicadas, las principales son *Fútbol*, el 25.8% de encuestados declara practicarlo; el *Gimnasio*, el 16% de los entrevistados manifiestan acudir a este tipo de centros; y, el *Footing*, seleccionado por el 11.3% de los encuestados. Del resto de las actividades deportivas, realizadas en porcentajes menores al 11% sobre el total de participantes en el estudio, se destaca el *Fútbol sala* y el *Tenis* (ambos con 10.8%) y el *Ciclismo* (10.3%). Para las demás alternativas de respuesta ofrecidas los porcentajes no alcanzan en ningún caso el 8% sobre el total de encuestados; es más, *Vela* y *Gimnasia rítmica* no se registró ninguna elección.

Se pregunta a los entrevistados por el principal deporte que practican; los resultados se muestran en el gráfico 9, ordenados en función del porcentaje de elecciones recibidas. La actividad deportiva seleccionada como la principal por un mayor porcentaje de encuestados es *Otros*, con un 34.5%; en segunda posición, aparece *Gimnasio* con un 13.9%; en tercera posición, *Fútbol*, con el 12.4%; y, en cuarto lugar, el *Footing*, con el 8.8%. El resto de categorías de respuesta alcanzó porcentajes inferiores al 7%.

GRÁFICO 9. Deporte principal practicado



La frecuencia con que asisten como espectadores a competiciones deportivas es otra de las cuestiones realizadas, la mayor parte de encuestados reconoce no hacerlo: un 69.3%, frente al 30.8% que responde afirmativamente. La competición deportiva que acapara mayor atención es, sin lugar a dudas, el *Fútbol*; el 76.6% de quienes afirman asistir a eventos deportivos lo seleccionaron. En una proporción muy inferior se eligió, asimismo, la opción *Baloncesto* (14.6%) y en tercer lugar el *Fútbol sala* (13.8%). El resto de opciones fueron seleccionadas por menos del 9% del total de encuestados que declararon acudir asiduamente a competiciones deportivas. En las categorías *Gimnasia rítmica*, *Danza* y *Remo* no se registró ninguna elección.

9. OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

En este apartado se trata de recoger información acerca de otros tipos de actividades culturales y de ocio desarrolladas por los entrevistados. Del mismo modo, se evalúan las estimaciones realizadas por los mismos, acerca de las horas libres con las que cuentan semanalmente para dedicarlas a actividades de ocio y diversión.

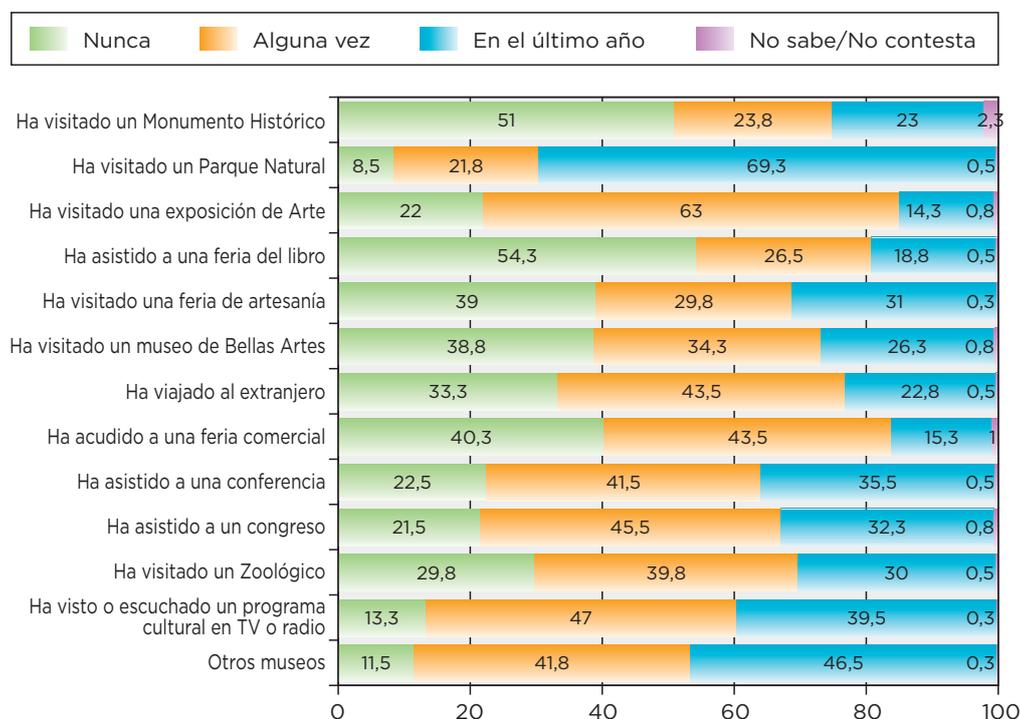
Se solicita información sobre las actividades de ocio y diversión desarrolladas con una frecuencia diaria; destacan *Ver la televisión*, actividad realizada por el 94.3% de los encuestados; *Oír la radio*, con un 71.3%; *Escuchar música*, con un 62.8%; *Leer periódicos y revistas*, con el 53.3%; *Usar el ordenador*, con el 50.5%; *Leer libros*, con el 28.8%; y, *Descansar, no hacer nada*, con un 23.8%; y, se destaca finalmente, *Hacer deporte* con un 18.3%. El resto de las opciones son elegidas por un porcentaje menor del 10% de la muestra.

En relación con las actividades realizadas *un día o dos por semana*, destacan, en un primer grupo *Salir o reunirse con los amigos* (36.5%), *Beber, ir de copas* (23%), y, *Descansar, no hacer nada* (19%); En un segundo grupo con un porcentaje menor *Hacer deporte* (17.5%), *Leer periódicos, revistas* (14.3%), *Ir a discotecas, bailar* (13.5%) y *Leer libros* (12.5%). Con respecto a actividades realizadas *una o dos veces al mes* presentan un mayor porcentaje las categorías *Ir al cine* (19.5%), *Viajar* (18.8%) y *Salir al campo o a la playa* (16%). Por otra parte, las actividades que una mayor proporción de entrevi-

tados declaran no realizar *nunca* incluyen *Realizar acciones de voluntariado* con un 78.3%; *“Ir de botellón”* con un 75.8%; y, *Jugar con video juegos, consolas...* (70.8%).

Los resultados referidos a otros aspectos relacionadas con la cultura desarrolladas por los participantes en el estudio, son recogidos en el gráfico 10. Entre las actividades propuestas realizadas por un mayor porcentaje de encuestados *en el último año* se encuentran *Ha visto o escuchado un programa cultural en Tv o radio*, un 69.3%; *Ha visitado un parque natural*, un 46.5%; y, *Ha visitado un monumento histórico*, actividad realizada por el 39.5% del total.

GRÁFICO 10. Porcentaje de visitas o asistencias a diferentes actividades culturales



En relación con actividades realizadas *alguna vez* destaca el hecho de que el 63% de los encuestados *Ha visitado un zoológico*. Por otro lado, actividades que en un mayor porcentaje se reconoce no haber realizado *nunca* incluirían *Ha asistido a un congreso*, el 54.3% declara no haberlo realizado nunca; y, *Ha visitado otros museos*, el 51% de los participantes no los ha visitado nunca;

Finalmente, indicar que el número medio de horas dedicado semanalmente a actividades de ocio y diversión se estima en 19.45, con una desviación típica de 24.632.

10. ACTIVIDADES CULTURALES

Abordamos aquí diferentes aspectos tales como el gasto mensual estimado en actividades culturales, la valoración que realizan los entrevistados de la oferta cultural de la ciudad de Jaén, o sus intereses en relación con distintas actividades de ocio y cultura. De igual forma, se analizan elementos relacionadas con las actividades culturales ofrecidas por la propia Universidad como la frecuencia de asistencia a las actividades ofertadas y la calidad de las mismas.

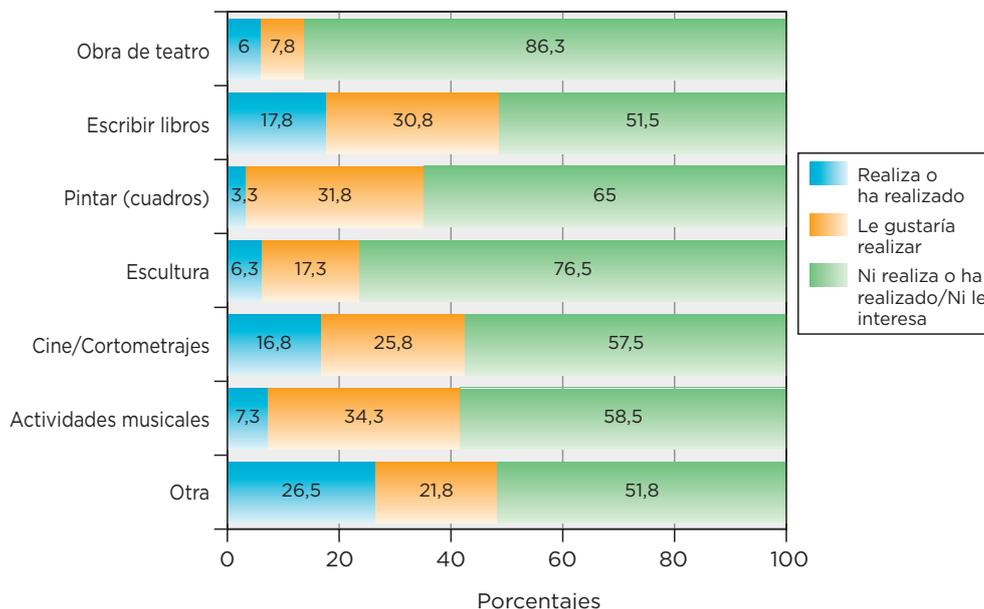
El gasto medio mensual dedicado a la cultura se estima en 37.29 €, con una desviación típica de 67.263. Si analizamos las respuestas registradas con mayor profundidad encontramos que un 18% de los entrevistados afirman *No realizar gasto mensual* en cultura; el 48.1% declara realizar un *gasto entre 1 € y 30 €*, un *gasto superior a 30 €* sería realizado por el 33.6% de la muestra; por su parte, un 0.5% se acogió a la opción *No contesta*.

La evaluación de la oferta cultural de la ciudad de Jaén se realizó mediante una escala tipo *Likert* con 10 anclas; correspondiendo el valor “10” a una evaluación máxima y el valor “1” a una valoración mínima de la misma. La media obtenida

fue 5.09, con una desviación típica de 1.773. De esta forma, podríamos interpretar que la oferta cultural de Jaén obtiene un “aprobado”, según se desprende de las valoraciones realizadas por los participantes en la encuesta.

En el gráfico 11 puede observarse las respuestas respecto a la pregunta sobre el interés que despierta la realización de diversas actividades culturales y de ocio, el principal dato que podemos destacar es que más de la mitad de los entrevistados *Ni realizan, ni han realizado, ni les interesa* ninguna de las actividades propuestas. Estos porcentajes oscilan entre un máximo del 76.5% de encuestados que *Ni realiza, ni ha realizado, ni le interesa la Escultura*, y un mínimo del 51.5% de entrevistados que responden de igual forma respecto el desarrollo de *Actividades musicales*.

GRÁFICO 11. Porcentajes de interés sobre actividades culturales y de ocio



Por otra parte, las principales actividades que *Realiza o ha realizado* una mayor proporción de encuestados son *Obras de teatro* (26.5%), *Actividades musicales* (17.8%) y *Pintar (cuadros)* (16.8%). Asimismo, las actividades que *le gustaría realizar* a un mayor porcentaje de entrevistados incluyen *Escribir libros* (34.3%) y *Cine/Cortometrajes* (31.8%).

Finalmente, en relación con la oferta cultural de la Universidad en la ciudad, más de seis de cada diez participantes en el estudio, el 65%, reconoce no haber asistido nunca a actividades culturales realizadas desde la Universidad. Ha asistido *frecuentemente* sólo el 3% de entrevistados, *alguna vez* un 18.3% y, *rara vez* un 13%. En relación a la valoración realizada de dicha oferta utilizando una escala tipo *Likert* de diez anclas, significando el valor “10” una valoración máxima y el valor “1” una valoración mínima, la media obtenida es 5.99, con una desviación típica de 1.489. Las actividades culturales dependientes de la Universidad obtienen de nota “aprobado alto” mejorando un poco las valoraciones realizadas para la oferta cultural de la ciudad.

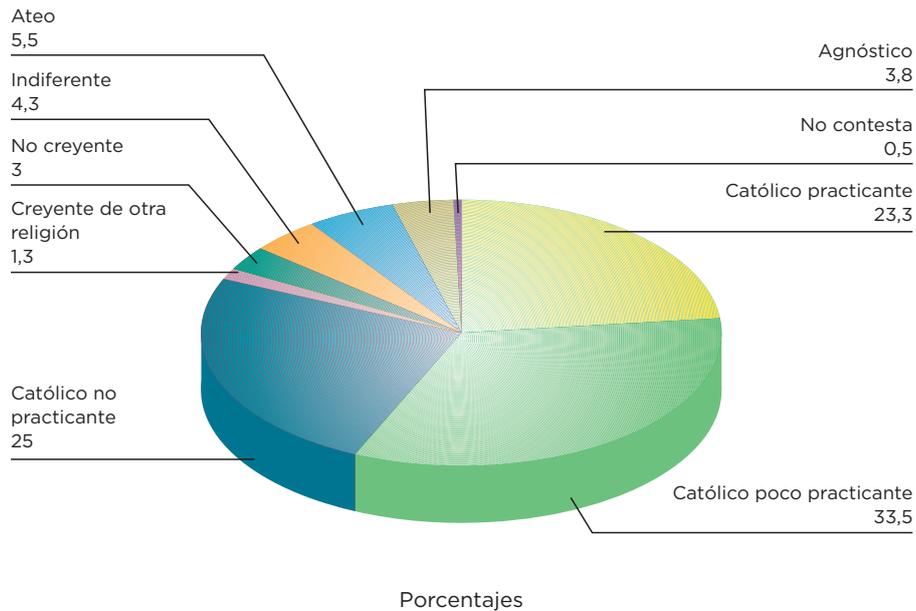
11. OTRAS CUESTIONES SOCIODEMOGRÁFICAS

En este último apartado se tratan cuestiones que permiten caracterizar la muestra de ciudadanos que han participado en la investigación, tales como los ingresos familiares mensuales, las creencias religiosas, el posicionamiento ideológico o el lugar geográfico de procedencia de los encuestados.

En relación a los ingresos mensuales, para el 15.3% de los entrevistados éstos se situarían entre los 300 € y los 900 €, para un 33.3%, entre 901 € y 1800 €, un 14.8% tendría unos ingresos entre 1801 € y 2400 €, el 9.5%, tendría unos ingresos entre 2401 € y 3000 €, un 9.1% se situarían entre los 3001 € y los 6000 €, un 1.5%, tendría unos ingresos de más de 6000 €, destacar, finalmente que un elevado porcentaje de encuestados, el 16.5%, optó por la categoría *No contesta*.

Respecto a las creencias religiosas, el gráfico 12 recoge los resultados obtenidos. Claramente, la gran mayoría de los encuestados, más de ocho de cada diez (81.8%), se declara *Católico*. Este subconjunto de la muestra se reparte en las

GRÁFICO 12. Porcentajes en materia de religiosidad



categorías *Católico no practicante* (25%), *Católico poco practicante* (33.5%) y *Católico practicante* (23.3%). El resto de alternativas posibles de respuesta fueron escogidas de manera muy minoritaria, no superando en ningún caso el 6% del total de participantes. Concretamente, un 5.5% se declara *Ateo*; un 4.3% *Indiferente*; un 3.8%, se declara *Agnóstico*; un 3% *No creyente*; un 1.3%, *Creyente de otra religión*; un 0.5%, opto por la alternativa *No contesta*.

Finalmente, abordamos la cuestión que indaga sobre el posicionamiento ideológico de los entrevistados. Para ello, se empleó una escala tipo *Likert* que osciló entre los valores "0" (extrema izquierda) y 9 (extrema derecha). Asimismo, los entrevistados tenían la opción de acogerse a las categorías *Apolítico* y *No contesta*. El valor medio obtenido a partir de las respuestas válidas registradas es 4.61, con una desviación típica de 1.996. Este valor podría interpretarse como un posicionamiento claramente de centro. Si analizamos en mayor profundidad las respuestas registradas observamos que el porcentaje de respuestas válidas alcanzó el 77.3%; el 17.3% de los entrevistados se declaró *Apolítico*; mientras que, por otra parte, un 5.5% de los encuestados se acogió a la categoría *No contesta*.

La distribución porcentual de las respuestas validas, en exclusiva, fue la siguiente: El valor "5" fue elegido por un 33.7%, el valor "3", por un 15.9% y el valor "6", por un 12.6%. Les siguen en importancia los valores "7" elegido por un 9.7%; el valor "2", por un 9.4% y el valor "4", por un 7.1%. Las valores que denotan un posicionamiento ideológico más definido hacia la izquierda (0, 1 y 2) suponen el 11.9% del total de respuestas válidas. Por otro lado, valores que denotan un posicionamiento ideológico más definido hacia la derecha (8, 9 y 10) suponen el 4.5% del total de respuestas válidas.



Usos, hábitos y demandas culturales
de la población de Málaga

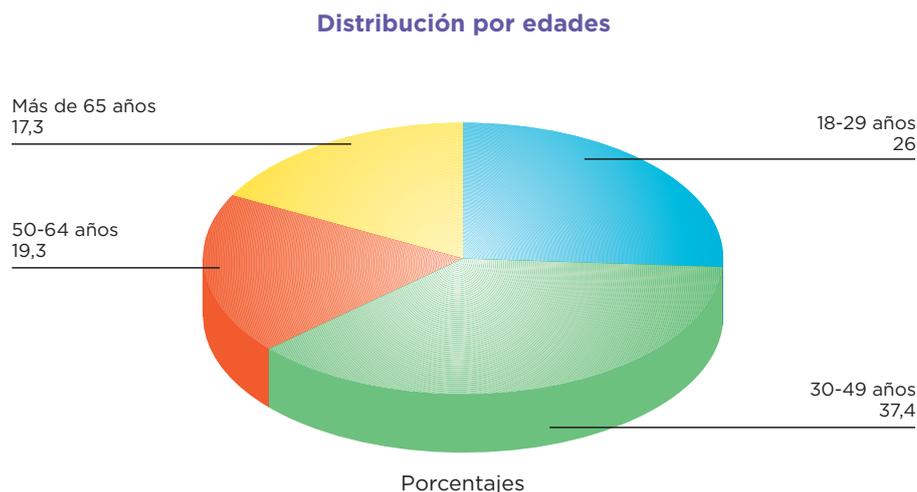
Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Málaga

José Fernando Troyano Pérez. Área de Sociología, Universidad de Málaga

Definir es una operación habitual del procedimiento científico. Una definición es una idea, un intento de comprender la realidad y expresarla en forma operativa. La realidad es otra y puede ajustarse mejor o peor a nuestras ideas. Algunas buenas ideas son poco realistas pero muy operativas y consecuentemente útiles para las ciencias sociales, mientras que otras más realistas pueden ser menos operativas y tener peor suerte. Éste es un informe sobre usos, hábitos y demandas culturales de (la población de) las ciudades andaluzas con *campus* universitario. Los usos, hábitos y demandas estudiados son aquellos sobre los que se pregunta en el cuestionario; mejor o peor elegidos, pero claramente definidos. En la ciudad de Málaga, la idea común de *campus* universitario y la realidad arquitectónica universitaria están en manifiesta contradicción. Qué es una ciudad y cuál es su población tiene una respuesta convencional y operativa, aunque poco realista. La población objeto de este informe es la residente en el término municipal de Málaga (a 1 de enero de 2008, 566.447 personas; una población estable desde hace años, por efecto del éxodo residencial de nacionales a otros municipios próximos y del asentamiento de extranjeros en el municipio central.) Hay siete personas vinculadas a la universidad (PAS, PDI y estudiantes) por cada cien habitantes de la ciudad, nueve de cada cien entre los mayores de edad. Los menores de edad, el 19% de la población de la ciudad, no se han incluido en este informe.

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS ENCUESTADOS

La edad media de los encuestados es de 44 años, siendo entre las mujeres (45 años y 3 meses) mayor que entre los varones (42 años y 6 meses). La distribución por edades de los encuestados se resume en el siguiente gráfico.

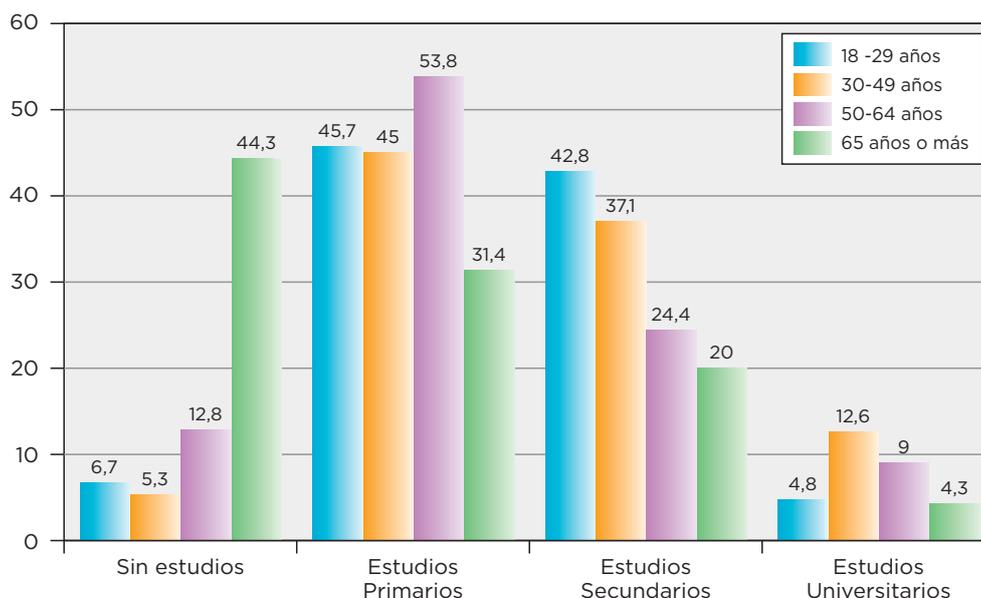


Agrupados, a su vez, los niveles educativos completados en cuatro grandes rangos, los resultados son los siguientes: sin estudios, 13,9%; con estudios primarios, 58,4%; con estudios secundarios, 33,2%; y con estudios universitarios, 8,4%.

Al cotejar los datos de edad con los educativos se observa la importante ganancia en el nivel educativo de las generaciones más jóvenes. Debe tenerse en cuenta al leer los resultados que a continuación se resumen y especialmente al comparar los de los grupos 18-29 años y 30-49, que se pregunta por estudios completados, es decir, que los actuales estudiantes universitarios se sitúan mayoritariamente en estudios secundarios.

Las diferencias entre los grupos 18-29 y 30-49 son difíciles de establecer, pues del mayor porcentaje de sin estudios entre los más jóvenes (6,7 por 5,3) no puede concluirse un mayor fracaso escolar, ya que los mayores pueden haber completado tardíamente esa formación como lo pueden hacer en el futuro los ahora más jóvenes. Igual consideración cabe hacer para la formación universitaria de ambos grupos, para la que los mayores han contado con un tiempo que los más jóvenes

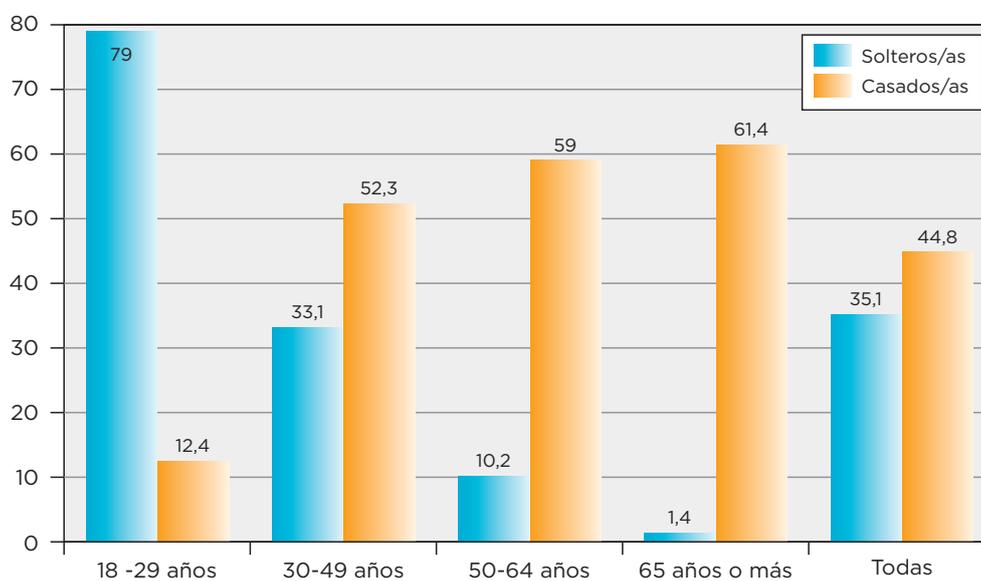
Nivel educativo por edad



nes todavía no han vivido. Cualquiera de las comparaciones que pueden hacerse conduce a las mismas conclusiones: la ganancia de nivel educativo entre las generaciones más jóvenes y el acceso creciente de éstas a los niveles educativos más altos. El nivel educativo desciende de forma muy acusada entre los mayores (65+), el 44,3% de los cuales no completaron los estudios primarios. Resumiendo, en el mayor grupo de edad, sólo uno de cada cuatro malagueños completó estudios no primarios.

Siendo el matrimonio monógamo y heterosexual la forma mayoritaria en nuestro país, es lógico que matrimonio, soltería, separación y divorcio se repartan equilibradamente entre ambos sexos. La edad sí marca importantes diferencias en el estado civil, que para la mejor visualización se exponen en el siguiente gráfico referida sólo a los dos estados civiles mayoritarios: casado/a y soltero/a.

Estado civil



Los datos anteriores muestran un retraso en la edad de casamiento de las generaciones más jóvenes y también algo más, que la soledad se evita siempre que se puede con la mayor edad, pese a que circunstancias inexorables la hagan entonces más frecuente que a otras edades. No es tanta la proporción de casados/as como la de solteros/as, la señal de esta prevención contra la soledad; los solteros son el 10,2% del grupo 50-64 y el 1,4% de los mayores (65+).

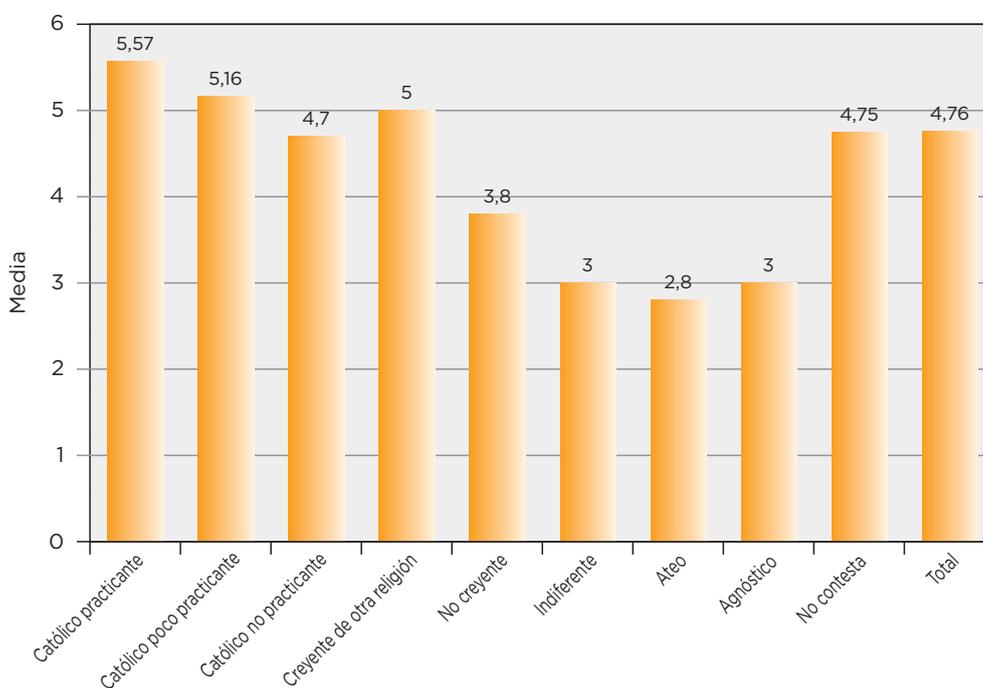
Dos formas de convivencia son mayoritarias en casi igual medida: la pareja con hijos (27%) y la pareja sin hijos (26,5%). Les siguen, vivir con los padres (19,6%) y solo/a (17,1%). Ambas son más frecuentes entre los hombres que entre las mujeres. En total, un 78,3% de los encuestados conviven con la familia en las diferentes formas posibles, rasgo también característico de la estructura social andaluza y española.

El nivel de ingresos familiares de los encuestados no puede ser estimado con un mínimo de fiabilidad, porque el 60,4% no contesta a la pregunta. Entre los restantes (39,6%) la media es de 1308 euros mensuales, siendo los tramos de ingresos mayoritarios 1201-1800, con un 13,6%; 901-1200, con un 9,9%; y 601-900, con un 8,4%. Sólo el 5,7% declara que su familia dispone de una renta mensual superior a los 1800 euros. Como era previsible, la mayor renta familiar declarada es la del grupo 30-49, a continuación la del más joven (18-29), muchos de cuyos padres estarían incluidos en el grupo anterior, después la del grupo 50-64, siendo la más baja la del grupo de los mayores (65+). Aunque en nuestro país sea lugar común asociar la menor renta y la mayor edad, no es una constante entre los países de nuestro entorno sociocultural.

Dos cuestiones han completado el perfil de los encuestados en los estudios del Proyecto Atalaya, una sobre la religiosidad y otra sobre el posicionamiento ideológico. Ya que los demás responsables de esta encuesta han insistido en mantener ambas preguntas, insistiré en la conveniencia de al menos cambiar sus enunciados, al tiempo que informo de las respuestas.

En materia de religiosidad, se declaran católicos el 77,2%, repartidos en tres opciones: católicos practicantes (6,4%), poco practicantes (27,2%) y no practicantes (43,6%). No se puede saber en qué consisten estos catolicismos, especialmente el del 43,6% de no practicantes, si es sólo una etiqueta, el reconocimiento de una herencia, unas creencias, etcétera. Pero las mayores dificultades para dotar de sentido a las respuestas se dan con las demás alternativas. Una de ellas es “no creyente”, el 5,4% de las respuestas. La opción plantea no sólo una duda acerca de en qué no cree un no creyente sino también otra acerca de en qué creen los creyentes. Otra alternativa de respuesta es “ateo”, que también agrupa al 5,4% de los encuestados, quienes no creen en Dios/es, pero los no creyentes son otros, que quizás creen en Dios/es pero no creerán en otras creencias (como nos pasa a todos, en cualquier asunto, que creemos y no creemos, según en qué y en quiénes). La cuestión se vuelve aun más oscura con la alternativa “creyente de otra religión”. ¿Por qué **de** y no **en**? Se cree **en**, pero no se cree **de**. Ya que se es parte de una iglesia aunque no se compartan sus creencias oficiales, más que sobre creencias se está preguntando sobre filiaciones religiosas.

Religiosidad



Entre el 0 (extrema izquierda) y el 10 (extrema derecha), los encuestados se sitúan en una media de 4,76. Siendo el 5 el valor central de los once posiciones del 0 al 10, los encuestados son de centro-izquierda (más de centro que de izquierda). De hecho, ese valor central (5) es el más señalado (9,2%), seguido del 2 (4,7%) y el 8 (4,7%), ambos a la misma distancia de su extremo más próximo. La tendencia a posicionarse en el centro se ha observado tan generalizada en tantos otros ámbitos, que más parece sociológica que ideológica. En otras palabras, se observa un posicionamiento político (centrado en el continuo izquierda-derecha), pero no necesariamente ideológico. (Otra vez no se pregunta sobre ideas o creencias sino sobre etiquetas.) La pregunta ofrece la alternativa de respuestas “apolítico”, a la que apuntan el 55,4%. Sumándoles quienes no contestan (8,9%), resulta que se han posicionado el 35,6% de los encuestados. La duda por resolver está implícita en la ambigüedad de la pregunta formulada: ¿por qué se está preguntando, por una ideología o por una posición política? Porque el apolítico no carece necesariamente de ideología, ni el político la posee necesariamente.

No obstante, cierto es que el posicionamiento ideológico y la religiosidad elegida guardan correspondencia. Teniendo el primero un valor numérico, puede observarse esta correspondencia en el gráfico anterior con las medias del primero según la segunda.

Los católicos se posicionan más a la derecha que los no católicos, pero también entre ellos son mayoría quienes se declaran apolíticos. Habiéndose posicionado en religiosidad el 97% y sólo el 35,6% en política, la primera etiqueta posee mayor vigencia (cualquiera que sea su significado) que la segunda (al menos en la actual coyuntura).

Concluiremos este perfil con la situación laboral de los encuestados. Conviene recordar que los mayores de 64 años suman el 17,3% y que estamos informando de una muestra en la que los potencialmente activos son el 82,7%. Los jubilados y pensionistas suman el 18,4%, entre éstos, un 5% no ha trabajado, por un 13,4% que sí lo ha hecho. A las labores domésticas no remuneradas se dedican un 7,2%, mientras que el 5,9% son estudiantes. La suma de estos grupos ofrece un total del 31,5% de inactivos. Los activos suman el 68,3%, entre quienes trabajan (55,7%), los desempleados que han trabajado (11,6%) y quienes buscan su primer empleo (1%).

ASOCIACIONISMO

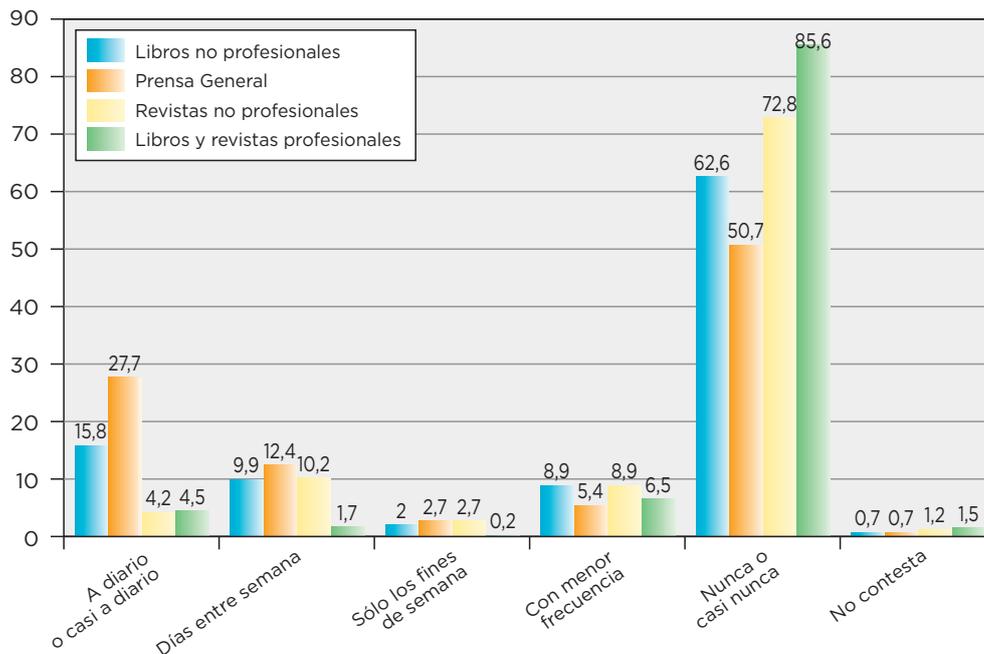
Difícil tarea reflexionar acerca de la práctica asociativa de los malagueños, si la más frecuente es desconocida (por no haber pertenecido nunca a una asociación de ese tipo) para el 89,6% de los encuestados (9 de cada 10), colaborar con alguna asociación de vecinos. En el extremo opuesto (y no distante), nadie entre los encuestados ha pertenecido nunca a una asociación feminista. No están lejos de las feministas las asociaciones ecologistas y los movimientos alternativos (a las que entre los encuestados pertenece al tiempo de la encuesta una misma persona, no habiendo pertenecido ninguna otra en el pasado). Participa en alguna asociación el 86,6% de los encuestados. La práctica es mayor entre las mujeres (15,9%) que entre los hombres (10,5%), siendo también significativas las diferencias por edad. Es poco frecuente la colaboración entre los más jóvenes (18-29), del 4,8%; aumenta en 30-49 años, al 15,2%, y en los mayores (65+), al 15,7%; y es máxima en 50-64, del 19,2%. Podemos suponer que esta secuencia se relaciona con el ciclo vital y con el desarrollo de la sociabilidad secundaria, posterior a la formación de la familia y la crianza de los hijos. Puede también suponerse lo que los datos confirman, que esa sociabilidad secundaria es más fácil en personas con mayor nivel de estudios que en otras con menores recursos cognitivos y relacionales.

Pero quizás el dato más interesante sea el más evidente, que las asociaciones de vecinos sean con diferencia las que cuentan con más participaciones. Señala que la sociabilidad secundaria no se extiende entre una gran mayoría de malagueños más allá de un ámbito próximo y relativamente estrecho, el barrio, el hábitat más común de nuestras relaciones asociativas y, posiblemente, también el referente más fácil de nuestras identificaciones. La identificación es un acto reflexivo que precisa de un espejo, por eso lo hacemos local o nacionalmente la mayoría de las veces, cuando el espejo de los otros representa a otra nación u otra comunidad local. Pero de puertas para adentro esas identificaciones no son probables por falta de espejo que las refleje y funciona un mecanismo de identificación diferente, la proximidad física, los encuentros recurrentes, los intereses compartidos; una identificación por proximidad y no por distanciamiento, por semejanza y no por contraste. Como ocurre con los seres humanos, lo que todas las ciudades tienen en común las hace a todas diferentes: el cariño de su gente al espacio donde se desarrolla la vida cotidiana, el barrio, el único ámbito espacial donde la espontaneidad asociativa se piensa posible y se comprueba efectiva.

LA LECTURA

En la práctica lectora, la encuesta diferencia entre libros, revistas y prensa general, y entre libros y revistas profesionales y no profesionales. El gráfico siguiente, con los porcentajes de respuesta agrupados, es buen resumen de las prácticas lectoras de los malagueños.

Porcentajes de lectores según frecuencia de lectura

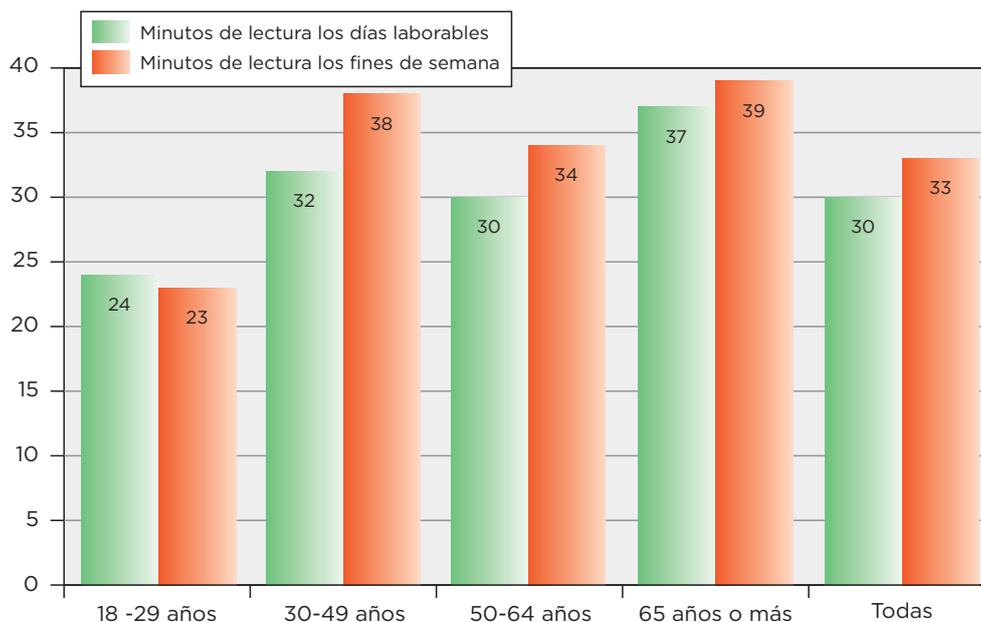


La lectura profesional es minoritaria y se explicaría siendo la práctica profesional minoritaria, porque la media del nivel de estudios registrada no hace posible más que un bajo porcentaje de actividad profesional y porque entre los encuestados hay un 31,5% de inactivos. Pero el significado común de lectura profesional no la define como la que por necesidad de su actividad deban hacer los trabajadores más cualificados, sino la consecuente de la necesidad de toda persona activa de actualizar sus conocimientos. Por eso, se podría suponer que la actividad productiva favorece necesariamente este hábito. No es así, pues entre los activos el porcentaje de quienes nunca leen libros y revistas profesionales es del 87,11%, y éste baja hasta el 83,8% entre los inactivos. En otras palabras, las lecturas profesionales de los malagueños no responden a una motivación laboral. La práctica según la edad lo confirma. En el grupo de edad 18-29 años el 80% nunca o casi nunca lee libros ni revistas profesionales, pese a que se supone que, cualquiera que sea su actividad o quiera serlo, se están formando. Necesariamente ha de ser así, lo que induce a suponer que esa formación se hace mayoritaria y mayormente al margen de la lectura. (El docente de cualquier nivel educativo es testigo privilegiado de hasta qué punto es así, al observar la forma adquirida de buscar información y resolver las cuestiones que se les plantean de los estudiantes. Si sitúan en un buscador de la red y escriben la pregunta o las palabras claves, pulsan la tecla y esperan que el monitor les dé, no ya unos textos para informarse y ayudarse, sino la respuesta misma. Actúan como ejecutivos [sin operarios] que aplicaran la fórmula de no hacer por sí mismos lo que puede hacer otro, en este caso una máquina.) Entre los 30-49 años el porcentaje de no lectores profesionales sube al 84,8% y al 91% entre los 50-64. El peso de la motivación no laboral vuelve a quedar de manifiesto por comparación con el grupo de 65 y más años, entre quienes ese porcentaje es del 90%.

El escaso gusto por la lectura se resume en que el 62,6% no leen nunca o casi nunca libros no profesionales, por un 15,8% que lo hacen a diario o casi a diario. La lectura es una práctica "extremista", los hay que no sólo lo hacen a diario, frecuencia con la que se hacen otras muchas cosas, sino que le dedican bastante tiempo, y los hay, una gran mayoría, que no lo hacen prácticamente nunca. Además de lo obvio, que la lectura se relaciona directamente con el nivel educativo, la edad es siempre un factor clave, comoquiera que se mida la práctica. Siguiendo con la lectura de libros no profesionales, el siguiente gráfico lo resume por grupos de edad.

No hay ninguna circunstancia de la edad que explique porqué los jóvenes de 18 á 29 años leen bastante menos que los mayores de 30 á 64 años. Salvo que comprobásemos, pasados los años necesarios, que estos mismos jóvenes leen más cuando son mayores. Además de las diferencias brutas en número de libros leídos y tiempo dedicado a la lectura, en los jóvenes de 18-29 se invierte el hábito de sus mayores, pues éstos leen más tiempo los fines de semana que los días laborales, mientras que entre los jóvenes ocurre a la inversa, leen más en tiempo menos ocioso y menos en tiempo más ocioso. Para ellos la lectura no parece objeto de diversión y placer, al menos no en la misma medida que para los demás. Entre las lecturas favoritas se cuentan la novela histórica, destacada con el 25,2% de lectores, seguida de la novela policíaca (11,8%), la literatura española moderna (9,5%), los best-seller (9,2%), que al parecer no lo son tanto, si bien algu-

Lectura de libros no profesionales



nos pueden fácilmente encajar en otros géneros, y las biografías (8,5%). Los demás géneros son minoritarios, quizás con la única excepción de la literatura clásica (4,9%).

El periódico es lo que más se lee, aunque más de la mitad no lo leen nunca o casi nunca, pese a la distribución de prensa gratuita en lugares de afluencia masiva. Con diferencia, la prensa local es la más leída, por el 38,8% de los malagueños, y a continuación la gratuita, por el 23,1%. Entre los periódicos nacionales, El País, con un 15% de lectores, aventaja a sus seguidores, El Mundo (8,1%) y ABC (2,9%).

De continuar mermando la práctica lectora, las bibliotecas podrían transformarse de centros de lectura en museos. La conversión del libro en algo distinto de un objeto de lectura es tradición de muchos hogares, donde los libros decoran pero no se leen. La función de la biblioteca nunca ha sido hacer lectores, sino proporcionar a los ya hechos una oferta y unas condiciones que difícilmente se tenían en el hogar. La biblioteca extiende y mejora una práctica que se realiza también fuera de ella, desde el hogar hasta el transporte público. Si no se lee, y mientras que no se conviertan definitivamente en museos con visitas programadas, las bibliotecas tendrán poca afluencia. El 92,1% de los malagueños no acude a una biblioteca nunca o casi nunca, el 2% con frecuencia menor que mensual, el 2,2% alguna vez al mes, y el 3,5% lo hace semanalmente.

Resulta obvio que la falta de asistencia a las bibliotecas tiene significados distintos a diferentes edades. Apenas se darán razones para que personas de 50 á 64 años acudan a una biblioteca municipal (el 97,4% no lo hace), pero se supone que la población de 18 á 29 años sí tiene razones para hacerlo con relativa frecuencia y, aun así, el 89,5% no lo hace. Es comprensible, que entre los más jóvenes se den las mayores frecuencias de asistencia. Los jóvenes que sí acuden a las bibliotecas lo hacen semanalmente y más a las universitarias que a las municipales, pero son los jóvenes quienes menos las visitan. Los motivos mayoritarios para acudir a la biblioteca son el préstamo y estudiar (frecuentes entre la población estudiantil) y la lectura de prensa en general (los mayores). Les siguen como usos frecuentes entre los pocos visitantes de bibliotecas municipales de todas las edades la lectura de libros en general, el préstamo de CDs y DVDs y el acceso a internet.

TELEVISIÓN Y RADIO

Hay una definición amplia de cultura en la que pueden incluirse la mayoría de nuestras actividades. Permite ampliar aun más el campo de lo que puede considerarse cultura, el hecho de que incluso nuestras acciones más naturales están configuradas por la cultura, así ocurre, sólo por poner unos ejemplos muy evidentes, al comer o al soñar. En este sentido amplio, lo cultural se contrapone a lo natural, sinónimo de aprendido y antónimo de innato (no sólo lo adquirido por nacimiento sino también lo aprendido con relativa facilidad). Pues bien, dadas las anteriores premisas, ¿cómo definir la prác-

tica de ver la televisión, innata o adquirida, natural o cultural? No es abuso retórico afirmar que en esta práctica lo cultural se ha hecho natural. Como en el pasado los privilegiados se beneficiaban del ama de cría, hoy la inmensa mayoría disfrutamos de la televisión. Todos vemos la televisión y cuando una práctica es tan masiva suele ser homogénea. Esta homogeneidad de una práctica cultural es perjudicial para la riqueza cultural y responde a una lógica que no es objeto de este informe, aunque cuesta omitir que sorprende que las cadenas públicas se apunten a la misma lógica dando los mismos productos.

Los días laborables (nos referimos a los cinco días de la semana que van del lunes al viernes) se ve televisión una media de 2 horas y 37 minutos y los fines semana, una media de 2 horas y 52 minutos (15 minutos más). La noche es el tiempo diario que aglutina más audiencia televisiva, al 86,6% de los encuestados, seguida de la tarde, con el 58,3%. La mañana queda lejos de las anteriores, pues sólo el 13,9% la ve en esa franja. Estos datos definen la visión televisiva como una actividad esencialmente ociosa por contraposición a las demás actividades, productivas o no, pues se practica poco en el tiempo principalmente productivo (la mañana y los días laborables) y más en el tiempo más libre (la noche y la tarde y los fines de semana). La libertad real de la que podemos disfrutar en esa actividad de tiempo libre dependerá de las opciones reales de elección.

Tres tipos de programas destacan por su mayor audiencia sobre todos los demás: los telediarios (73,5%), las películas (72,7%) y las series (59,1%). A distancia, siguen a los anteriores los reality shows (17,9%), documentales (14,6%), fútbol (13,4%), concursos (13,1%), programas de humor (10,9%) y programas del corazón (9,8%). Por lo demás, el TDT lo posee el 62,6% de la población. Como en otros informes se comprueba que quienes disponen de canales contratados no ven una programación muy distinta que la vista por los demás televidentes, salvo porque los primeros ven más películas y más fútbol (los hombres, sexo casi exclusivo como televidente de este deporte). Quienes disponen de TDT ven más televisión, tanto en días laborables como en fines de semana, que los demás. Quienes tienen canales contratados ven la misma cantidad de televisión los días laborables pero más los fines de semana que quienes no los tienen.

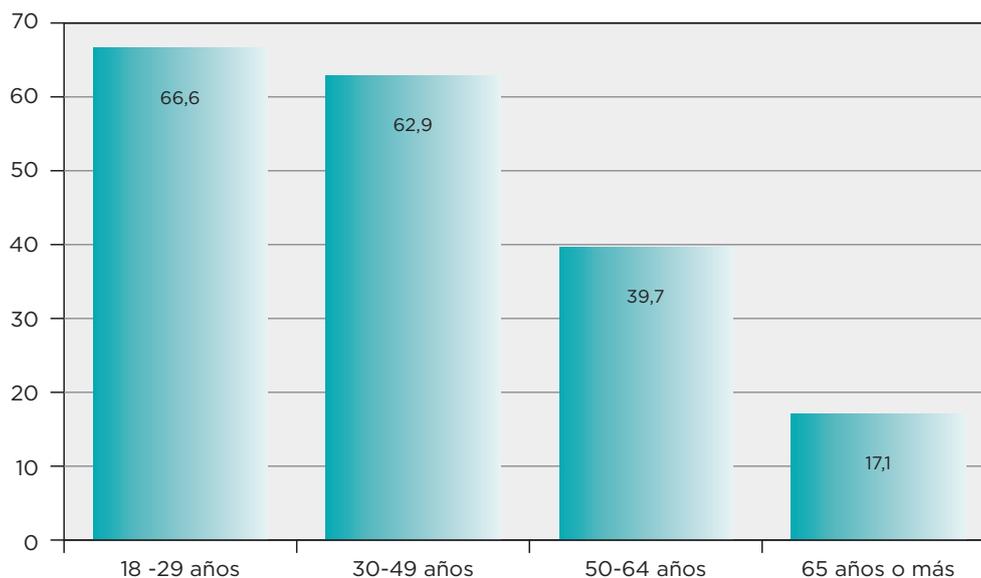
La radio es un medio distinto que emite, consecuente, un mensaje distinto a una audiencia parcialmente diferente. El aparato de televisión se ha multiplicado en el hogar y aunque es difícil imaginar más aparatos que habitaciones por hogar sí es fácil que haya más aparatos que personas. Consecuentemente, los tiempos de visión se alargan al tiempo que la visión se hace menos atenta, más compatible con otras actividades suficientemente automatizadas. En principio se podría pensar que la audiencia radiofónica es más compatible con otras actividades que la visión televisiva, pero, aunque así sea, condiciona el uso de uno y otro medio más la idea preconcebida de su función que la posibilidad física o social. La televisión se ve mucho más que la radio se escucha. No sabemos, porque el cuestionario lo da por supuesto y no pregunta, como hace con la televisión, cuánto tiempo se escucha radio, sino con cuánta frecuencia. Y, en efecto, la respuesta prueba la diferencia (aunque no la mida), pues sólo el 55,4% lo hace a diario y un 31,7% no lo hace nunca o casi nunca. Es un hábito que mayoritariamente se tiene (a diario) o no se tiene (nunca) y es minoritariamente una práctica ocasional o regular. La audiencia radiofónica presenta, al no ser tan mayoritaria como la televisiva, algunas diferencias sociológicas, a saber: es mayor entre hombres que entre mujeres, pues no sólo entre ellos es mayor el porcentaje de audición diaria (62,6% por 49,1%), sino menor el de quienes nunca o casi nunca lo hacen (25,3% por 37,4%). También la edad marca diferencias. La mayor audiencia se da en el grupo 30-49 años (64,9%), al que siguen 18-29 (58,1%), 50-64 (47,4%) y 65+ (40%). Sorprende en principio la menor audiencia del grupo de los mayores, menor incluso de lo que indica el porcentaje de oyentes diarios, si se observa que quienes no la oyen nunca o casi nunca son el 48,6%, esto es, casi la mitad del grupo de edad. Puede explicarse como efecto del desigual nivel educativo, pues quienes menos poseen, como es el caso de los mayores, oyen menos radio que quienes poseen niveles medio y superior. También por el uso de la radio, a través de la cual se escucha principalmente música (79,9%), después informativos (28,6%) y deportivos (8,4%). Y por algo más, la radio se escucha en el coche más frecuentemente que en el hogar (no sabemos si más extensamente) y los mayores conducen menos y se desplazan menos en vehículos privados que los demás grupos de edad.

Por todo lo anterior, cabe establecer una diferencia sociológica más, de carácter general, entre la televisión y la radio. Pese a la recuperada práctica de ver fútbol televisado fuera del hogar, en un local público, la televisión tiene un uso muy principalmente hogareño (no familiar, ya que diferentes miembros de un mismo hogar pueden ver diferentes televisiones), lo que no ocurre de igual modo con la radio.

ORDENADOR, INTERNET Y TELÉFONO MÓVIL

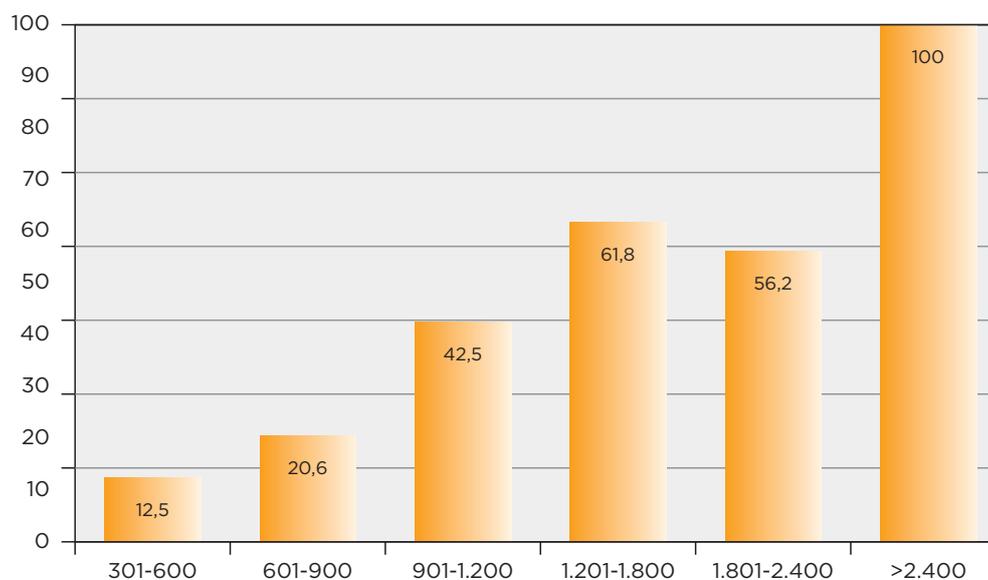
Disponen de PC en su residencia habitual el 51,5% de los encuestados. Con una mediana de edad de 41 años y un 17,3% de los encuestados con 65 y más años el porcentaje no resulta sorprendente. Pero hay más factores y no menos importantes que la edad que explican que casi la mitad de los encuestados dispongan o no de PC en su residencia habitual. Cruzando el dato anterior con el grupo de edad se obtienen los siguientes resultados.

Disponen de PC



Que un tercio de los comprendidos entre 18-29 años no disponga de PC en su domicilio es dato de explicación compleja. La intuición conduce a relacionar la carencia con el nivel de renta. En efecto, los resultados son claros: en rentas superiores a 2400 euros/mes disponen de PC el 100%, pero en rentas menores de 600 sólo el 12,5%. Los porcentajes para todos los tramos de renta declarada del hogar son los siguientes.

Porcentaje de quienes disponen de PC según nivel de renta familiar



Cuesta no acordarse compasiva y críticamente de la ocurrencia de Bill Gates de regalar ordenadores (obsoletos) a los escolares africanos (para ayudar al desarrollo de África). Mejor sería regalarles papel y lápiz y mirar con realismo el entorno, próximo y lejano.

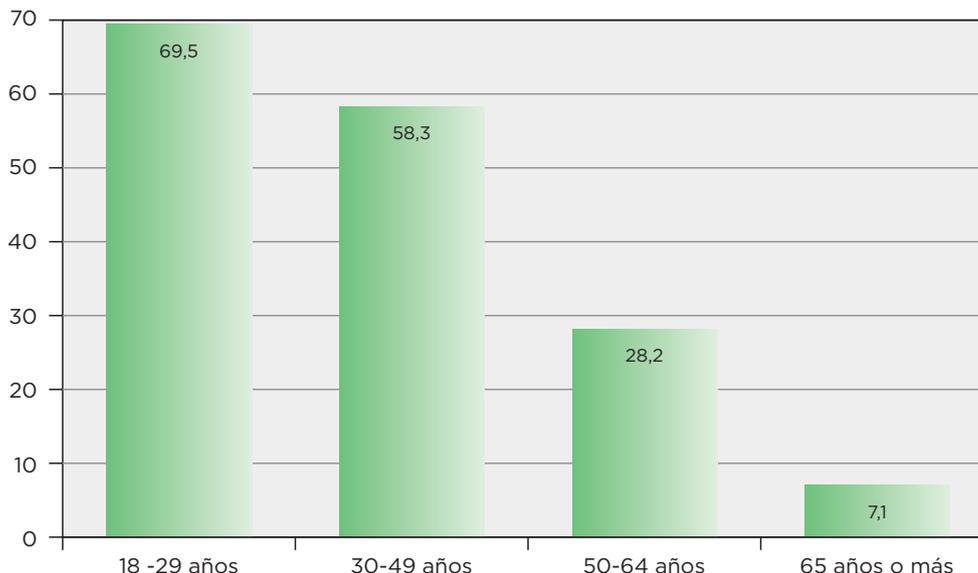
La correspondencia con el nivel de estudios es igualmente evidente, pues entre los sin estudios sólo disponen de PC en su residencia habitual un 21,4%, un 38,9% entre quienes tienen estudios primarios, un 70,9% entre quienes tienen estudios medios y un 92,2% entre quienes tienen estudios universitarios.

El uso del PC es personal entre el 50% de quienes lo poseen, compartido con familiares por el 47,6% y compartido con otros por el 2,4% restante. También en este dato las relaciones más evidentes se observan con los niveles de renta y educativo, pues los más altos se corresponden con un mayor uso personal.

El uso de Internet y la tenencia de PC en casa están estrechamente asociados, posible señal de que el uso relacional pesa en esta nueva tecnología no menos que el instrumental. El 89,5% de quienes disponen de PC en casa tienen contratado Internet y, entre estos, el servicio mayoritario es la tarifa plana (54,5%), aunque también son muchos quienes disponen de tarifa plana y banda ancha (42,2%). El acceso a la red es muy mayoritariamente desde casa (85,6%). Desde el trabajo es la segunda opción con un porcentaje de respuestas superior al cinco por ciento, 13,3%. Pero los anteriores datos referidos al acceso a la red pueden conducir a equívoco, que queda en evidencia con las respuestas a la pregunta acerca de la frecuencia de conexión, pues sólo el 46,5% lo hace con frecuencia. En definitiva, en la mayoría de los hogares donde hay un PC (al menos) hay conexión a la red, pero los diferentes miembros del hogar (todos los encuestados, dicho de otro modo) no hacen presumiblemente un uso parecido de esa conexión. Algo menos de la mitad de ellos, es decir, una cuarta parte de los encuestados aproximadamente, visita la red con frecuencia (no definida). Esta frecuencia queda más definida preguntando si se ha estado conectado el día anterior, a lo que contestan afirmativamente el 31,7% de los encuestados. Los mayores usos son navegar por entretenimiento (70,2%), usar el correo electrónico (56,4%), chateos, blogs, etcétera (51,6%), bajar música o películas (29,8%) y leer la prensa (21,9%).

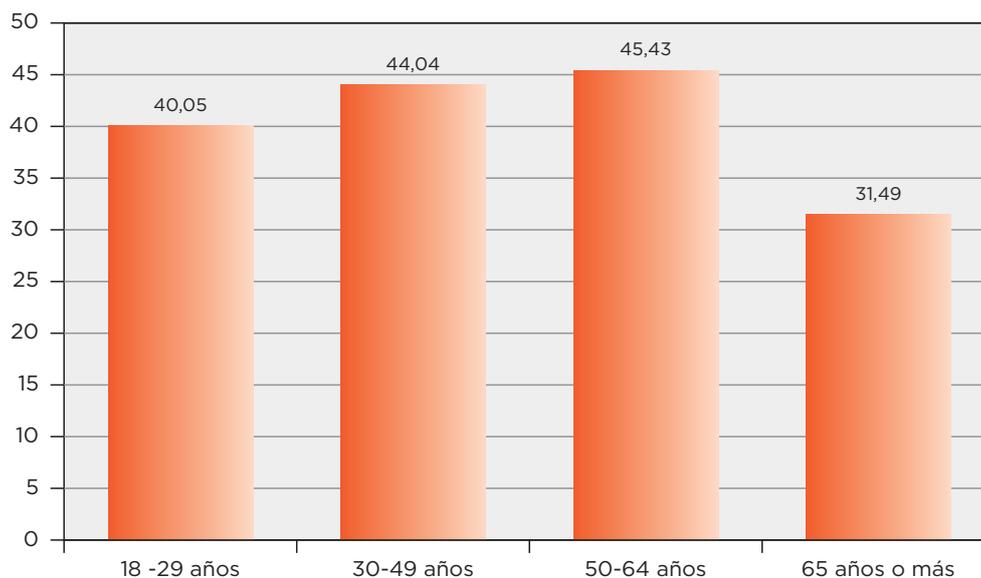
En cuanto a los datos personales, los hombres lo hacen más que las mujeres (53,7% por 40,2%), los universitarios (85,3%) más que los de estudios medios (67,2%) y éstos más que los de estudios primarios (29,2%). Al igual que ocurre con el nivel de estudios, la edad marca una correlación muy significativa, pues por grupos de edad los porcentajes de visitantes habituales son los siguientes.

Uso de internet por grupos de edad



El teléfono móvil lo poseen un 87,4%. Más los hombres que las mujeres y menos en los menores niveles de ingresos, pero las diferencias mayores las marca la mayor edad, ya que los porcentajes de tenencia del móvil se reparten por grupos de edad del siguiente modo: 18-29 años, 98,1%; 30-49, 96,7%; 50-64, 85,9% y 65+, 52,8%. Los mayores tienen más años cumplidos y también menos ingresos económicos. El móvil es tecnológicamente distinto del teléfono por cable, pero su uso no lo es tanto. No es un cambio al que cueste adaptarse como cuesta a personas de mayor edad encender un PC y habituarse a su manejo o aprender a conducir un coche. Los usos mayoritarios lo ponen en evidencia, llamar y recibir llamadas (99,7%), enviar y recibir mensajes (71,7%), realizar fotos (28,9%) y escuchar música (8,8%). El gasto medio mensual es de 41,82 euros, y la mayor edad vuelve a marcar la mayor diferencia. Las medias de gasto mensual por grupos de edad son las siguientes.

Gasto del teléfono móvil por grupos de edad



CINE

Toca ahora hablar de cine, pero algunas consideraciones que se hacen en este epígrafe, por razones que confío en que se compartan cuando se lean, se refieren a la audición de música y a la lectura.

Ver cine no implica ahora como antaño ir al cine. Como oír música no implica ir al concierto o a la actuación. Si algo caracteriza las formas actuales de algunas prácticas culturales desde una perspectiva sociológica es el carácter no ritualizado de las mismas, efecto de unos cambios tecnológicos que han comprimido el producto y pueden causar la desaparición (más probable para unos productos que para otros) del soporte físico (película, disco o libro). En unos productos es mayor el cambio y más probable la evolución apuntada, películas y música, en otros lo es menos, caso de los libros, pues el papel es todavía el soporte más cómodo y usado para la lectura. Pero, congruentemente con esta vigencia del libro y esta evolución de los consumos culturales, se lee poco. Leer, aunque puede hacerse aprovechando un viaje en metro o esperando el autobús, lleva la mayor de las veces un pequeño ritual, una posición cómoda, un ambiente relajado (sin interferencias) y abrir un libro (que puede resultarnos atractivo no sólo por su contenido literario, sino por la calidad de la edición). Hasta hace relativamente poco, un ritual parecido acompañaba a la audición musical doméstica, primero y de forma más acentuada con el vinilo (al que había que dar la vuelta o cambiar cada veinte minutos aproximadamente) y desde hace unos años con el cedé. Ver cine ha sido durante mucho tiempo un ritual más social que los anteriores, porque se hacía mayoritariamente en salas de cine, un local especial, con luces apagadas y en silencio (salvo en las sesiones infantiles), al que se iba en pareja o grupo mayormente. Todos los anteriores, salvo el cada vez más minoritario hábito de la lectura, son rituales del pasado que actualmente se encuentran en regresión y quizás en vías de desaparición.

Los aficionados a la música discuten sobre el mejor soporte desde el punto de vista estrictamente sonoro, pero una mayoría coinciden en que el atractivo gráfico, fetichista, si se quiere, del elepé, no lo tiene el cedé, y en que un exceso de compresión perjudica la motivación de oír música. La existencia de un soporte físico motiva al aficionado (no a la audiencia general) y, obviamente, es condición necesaria para el coleccionista, que también es aficionado. No ocurre en igual medida con el cine, por los hábitos diferentes en la forma de ver cine y oír música de las generaciones aún vivas (de los encuestados). Vistas en la sala de cine o en la pantalla televisiva, formas mayoritarias hasta hace pocos años, el espectador no disponía de un soporte físico de lo que estaba viendo, veía imágenes y oía la banda sonora, toda la información estaba en la pantalla, si quería más, la buscaba generalmente en revistas o libros (sobre papel). No supone, pues, un ritual diferente ver una película que se proyecta desde un disco duro, el espectador tendrá que seguir sentándose y concentrándose en la visión de algo que nunca tuvo entre las manos. No puede hacerlo mientras corre por el parque o monta en bicicleta, como con la lectura y a diferencia de lo que sí hace con la música.

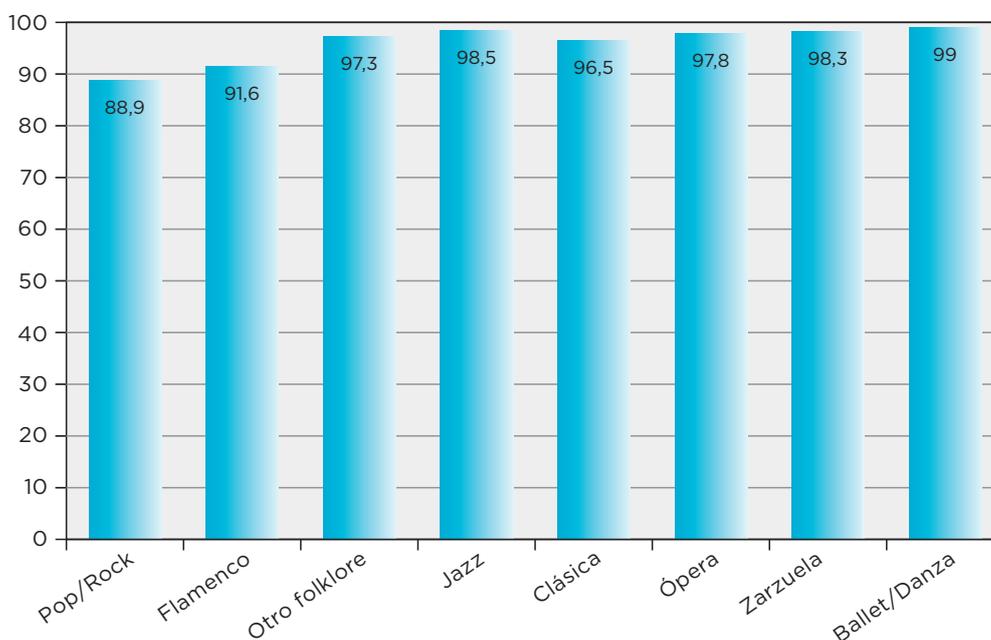
Deben verse más películas que nunca, pero se va menos al cine que nunca. El 46,5% no va al cine nunca (sin casi, sólo nunca). Alguna vez al año lo hace un 23,3%. El 1,2% lo hace semanalmente. De modo que los datos confirman la primera parte de la reflexión anterior: ir al cine es un ritual decadente. De la expansión del no formato o compresión no hay prue-

bas suficientes (sí en los anteriores informes sobre estudiantes, PAS y PDI universitario), pues 7 de cada 10 películas se ven en los canales abiertos de televisión. No sumando 1/10 ninguna de las demás alternativas, entre las que salas de cine (0,92) y bajadas de internet y on line (0,85) son las más frecuentes. La encuesta clasifica al cine por nacionalidad de producción y pregunta por la clase favorita (en respuesta múltiple). El cine (norte)americano suma un 85,1%, el español un 54,4% y el europeo un 27,4%. Por definición los gustos mayoritarios gustan a todos. El cine norteamericano gusta a muchos y el español también. El cine español gusta menos a los jóvenes y más a los mayores y el norteamericano gusta algo más a los hombres que a las mujeres. Porque los más jóvenes viven en espacios públicos y practican en ellos sus rituales más que los mayores, el grupo de edad 18-29 acude más a salas de cine que los demás, siendo el grupo de 65 y más años el que menos visita las salas de cine. También los varones acuden más que las mujeres, pero la variable más influyente es el nivel de estudios, y la ecuación se cumple para todos los valores de la variable: a mayor nivel de estudios, mayor asistencia a las salas.

MÚSICA

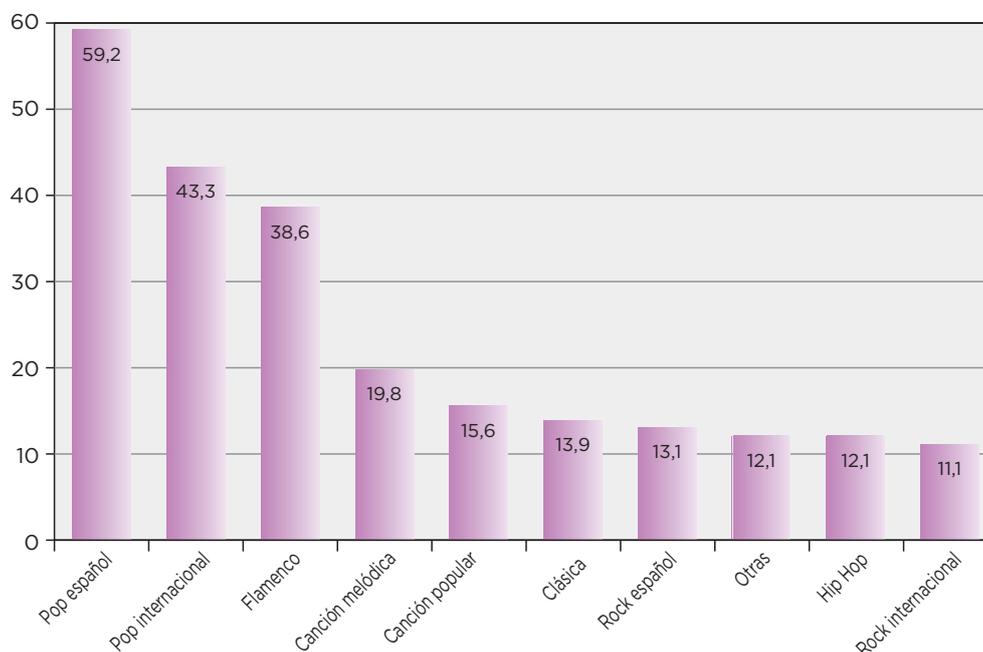
Se oye mucha música al tiempo que la industria del disco se encuentra en un grave aprieto porque no se venden discos. El 71,8% de los encuestados escucha música a diario, por el 14,4% que no lo hace nunca o casi nunca. La oyen con más frecuencia los hombres que las mujeres y posiblemente también más tiempo. Los niveles educativos marcan diferencias entre sin estudios y primarios, que oyen con menos frecuencia, y medios y universitarios, que oyen con más frecuencia. La edad influye de modo más evidente, pues también aquí la ecuación se cumple para todos los valores de la variable: a mayor edad, menor frecuencia de audición. Sin demasiado acierto la encuesta aúna las audiciones musicales en radio y televisión, que suman el 67,9% de respuestas válidas. Hemos de suponer, por las respuestas dadas a los tipos de programas radiofónicos (entre los que destacan por más oídos los musicales) y televisivos (que no señalan a los musicales como los más vistos, pese al éxito actual en la televisión pública autonómica de un programa musical) y por los resultados de otros informes, que la gran mayoría de esas audiciones son radiofónicas. Los otros dispositivos más usados son el CD o DVD (lectores portátiles), con un 11,3% de usuarios, y el equipo de música (11%), único dispositivo que parece apropiado para el ritual antes descrito de sentarse a oír música. Pero aunque la ceremonia sea minoritaria la escucha se hace mayoritariamente en casa. En respuesta múltiple, el 86,5% señala la casa como lugar habitual de escucha, sea en la propia habitación (16,8%) o en otra (69,7%). Le siguen en orden de menciones el coche (44,2%) y el lugar de trabajo (25,8%). Donde menos se escucha es en conciertos (0,9%). Una cuestión pregunta expresamente por la asistencia a conciertos de pop/rock, jazz, flamenco, otro folclore, clásica, ópera, zarzuela y ballet/danza. La respuesta nunca o casi nunca obtiene los siguientes porcentajes.

Porcentajes de quienes nunca asisten a conciertos de diferentes géneros musicales



Planteada la cuestión con opción de respuesta múltiple, los géneros musicales preferidos resultaron ser los siguientes.

Porcentajes de menciones como favoritos de diferentes géneros musicales



Sorprende la posición del hip hop, un punto por encima del rock internacional y uno por debajo de rock nacional. El pop, nacional e internacional, gusta en general (gusto mayoritario), pero más entre las mujeres que entre los hombres; el flamenco y la canción melódica gustan más a las mujeres y a los mayores; la canción popular gusta más a los varones y a los más jóvenes; la clásica, a los mayores y con mayor nivel de estudios; el rock, nacional e internacional, a los varones; y el hip hop, el género con un perfil de aficionados más definido, gusta a los varones más jóvenes.

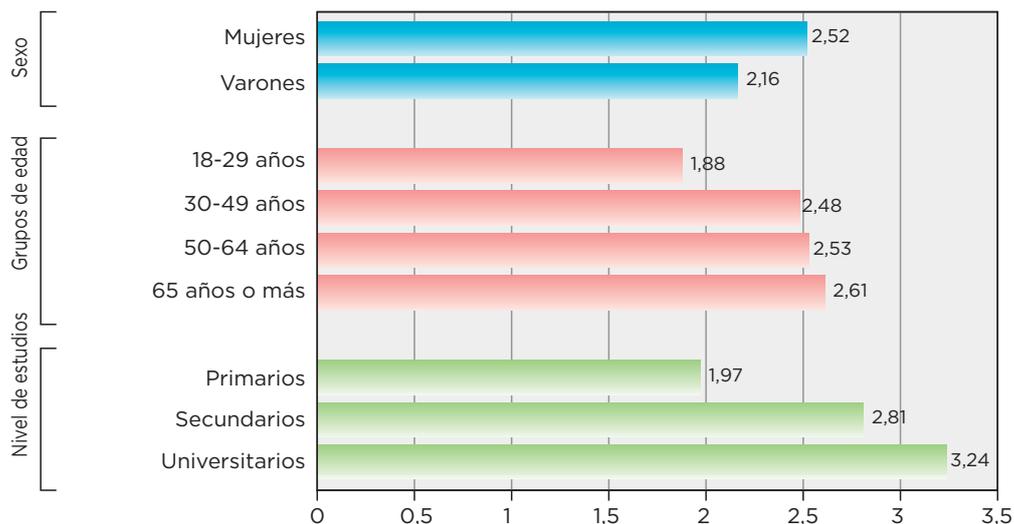
En los informes precedentes de este Proyecto Atalaya hemos argumentado que los gustos musicales cambian con la edad y que las distintas preferencias de jóvenes y mayores se deben más a ese cambio y menos a distintas experiencias generacionales. La razón se resume fácilmente, si quienes ahora tienen 44 años (la edad media de la muestra) tenían dos años cuando los Beatles lanzaban *Sgt. Peppers*¹, y eran recién nacidos cuando el grupo actuó en España. Hay una excepción, pues de los diez géneros mencionados más atrás como preferidos, sólo el hip hop es de reciente popularidad y, por consiguiente, ajeno a la experiencia cultural de quienes tienen una edad que se corresponde aproximadamente con los mayores de veintinueve años. De ahí que sea este género musical preferido casi exclusivamente por los más jóvenes.

TEATRO

El 82,2% de los encuestados no asiste nunca o casi nunca al teatro. Lo hacen con más frecuencia los mayores que los jóvenes, los de mayor que los de menor nivel educativo. El desinterés está por debajo incluso de lo políticamente correcto, pues puntuado entre 0 y 5 obtiene una media de 2,35. Las medias de interés obtenidas según grupos de edad, nivel de estudios y sexo se reflejan en el siguiente gráfico.

¹ Es opinión compartida por una mayoría de especialistas y aficionados señalar éste como el mejor disco de los Beatles, opinión que no comparto. Pero no deja de ser irrelevante para el propósito, que no es sino señalar una fecha representativa del auge de la música pop, el año 1967. (Por extensión, toda la década.)

Medias de interés por grupos de edad



Son datos que en su elocuente sencillez precisan poco comentario adicional. El sexo es de las tres la variable menos discriminadora, pues la diferencia a favor de las mujeres es de 0,36. La edad es más discriminadora, si la diferencia entre la menor (18-29) y la mayor (65+) es 0,73. Siendo el nivel de estudios la más discriminadora de las tres, pues la diferencia de valoración entre el mayor y el menor es de 1,27 puntos (25,4%). Las puntuaciones obtenidas se corresponden con los gustos literarios y, presumiblemente, dejan poco margen para la elección políticamente correcta, pues el escaso interés no se disimula.

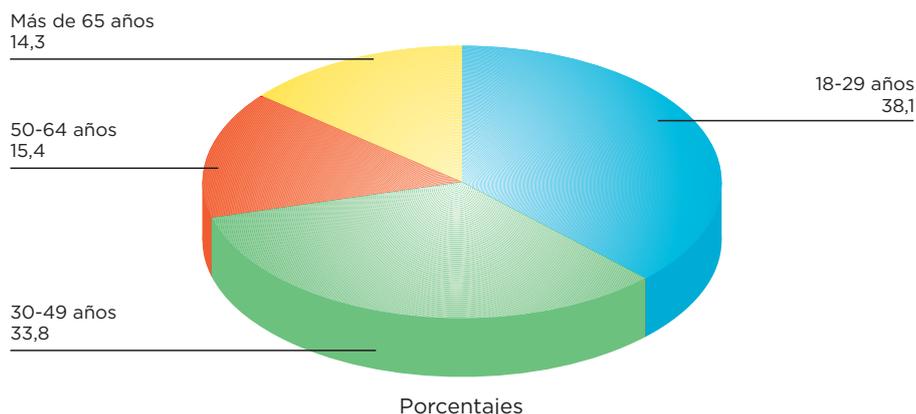
PRÁCTICA DEPORTIVA Y ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS

Pese a su aparente obviedad y a haberlo hecho en anteriores informes, conviene subrayar que la práctica deportiva y la asistencia a espectáculos deportivos son ambos actos culturales, pero muy distintos. Comemos alimentos elaborados y, por ello, al hacerlo actuamos como actores culturales. Pero la conciencia del actor, su implicación en la representación, no siempre es la misma. Un pueblo con una extraordinaria cultura gastronómica, pero con un nivel bajo de compromiso cultural, puede ser colonizado y *deculturizado* fácilmente. Resultado, un país muy rico gastronómicamente se convierte en pocos años en el país con más obesidad y más consumo de comida basura. Se puede presumir del mejor tenista del mundo, del mejor ciclista, del mejor equipo de fútbol o baloncesto, etcétera, se pueden conseguir las mayores audiencias televisivas para las transmisiones deportivas, se puede incluso llenar los estadios (basta regalar entradas a los energúmenos), pero ninguno de esos méritos convierte en deportista a una sociedad nacional o local. Siempre que la cultura no se define negativamente (como no natural), exige participación y compromiso. El 28% de los encuestados practica habitualmente deporte, el 71,3% no.

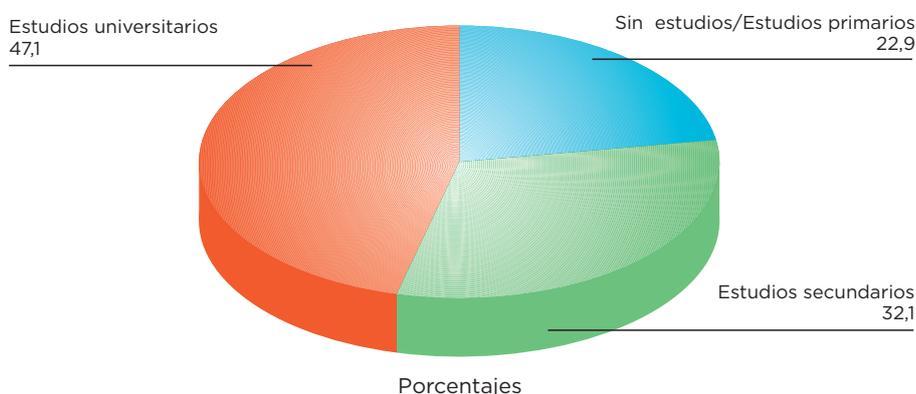
Se confirma que es práctica habitual al precisar la frecuencia, pues entre quienes lo hacen el 35,4% lo practica diariamente y el 54,9% semanalmente. El sexo, la edad y el nivel educativo influyen en ésta como en otras prácticas culturales. Los hombres son más practicantes (34,7%) que las mujeres (22%) en general y en casi todos los deportes, salvo en la categoría residual otros. Ambos sexos tienen una práctica muy pareja en natación, mientras que en fútbol y fútbol sala la práctica es exclusivamente masculina. La práctica disminuye con la edad, de forma más acusada en los dos grupos mayores, y de igual forma aumenta con el nivel educativo, apoyando la anterior reflexión que definía al deportista aficionado como actor cultural muy distinto del espectador deportivo². Se comprueba fácilmente con los siguientes datos y con los que se añadirán sobre asistencia a espectáculos deportivos.

² El deportista profesional no es la punta del iceberg de la práctica popular, como bien podemos saber los españoles, sino el soporte y producto de la industria del espectáculo deportivo, sostenida con parecidos criterios de rentabilidad económica y conveniencia política que otras actividades económicas, como la industria del automóvil y las entidades financieras. Pero qué duda cabe de que un deportista de éxito aficiona a un país a la práctica deportiva. Puede decirse, por ello, que es un agente doble.

Porcentajes de práctica deportiva habitual según grupos de edad



Porcentajes de práctica deportiva habitual según nivel de estudios



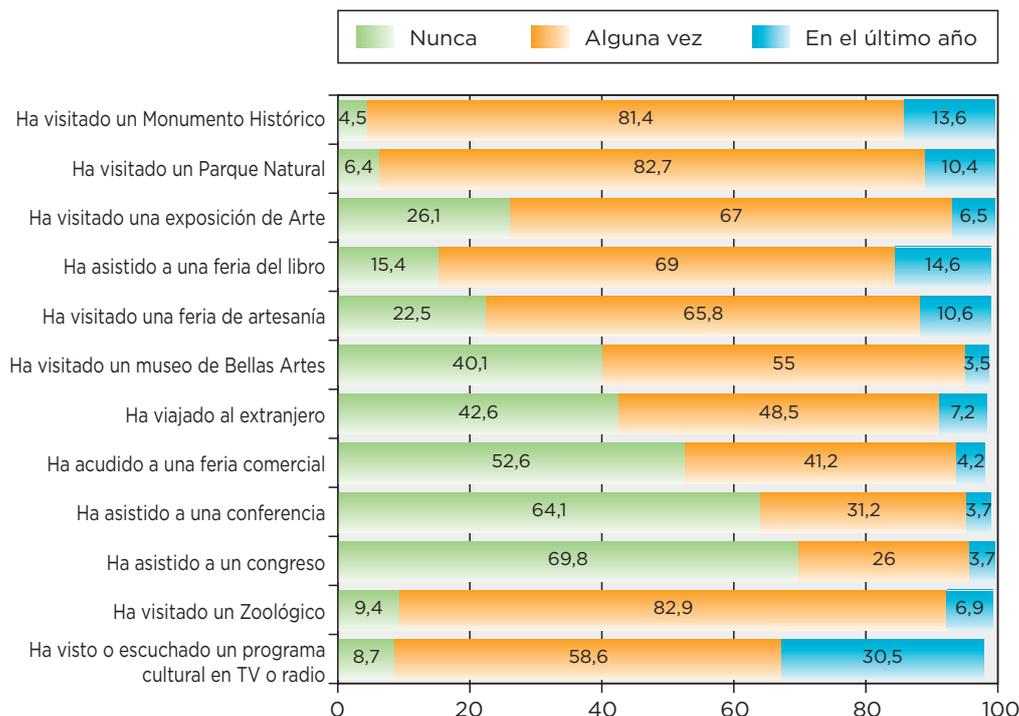
Los deportes más practicados y sus respectivos porcentajes de practicantes son los siguientes: gimnasio (16,8%), fútbol (15,9%), natación (8%), padel (4,4%), baloncesto (3,5%), fútbol sala y ciclismo (2,7%), artes marciales y footing (1,8%). La opción otros suma un 38,1% de respuestas, dejando abierta la posibilidad de que algún otro también mayoritario no haya sido incluido entre los anteriores.

Asisten frecuentemente a espectáculos deportivos el 13,6%. Entre los varones este porcentaje es del 21,6% y entre las mujeres del 6,5%. Dos deportes destacan por su atractivo como espectáculo, el fútbol y el baloncesto, al que asisten respectivamente el 74,5% y el 23,6% de los asistentes habituales. En principio este resultado no puede sorprender por la distinta popularidad de estos deportes y por la distinta capacidad de las gradas de ambas canchas. No obstante, recordar que estos gustos mayoritarios no se corresponden con los de los colectivos universitarios de la ciudad, que asistían más al baloncesto que al fútbol. Se puede intuir una relación entre el nivel de estudios y los gustos deportivos, no necesariamente a favor de un deporte y en perjuicio de otro, sino más en la línea de reflexión anterior: una mayor conciencia cultural conllevaría un más amplio gusto deportivo. Incluso los datos no lo contradicen, pues se comprueba con ellos el mayor equilibrio de la asistencia al fútbol y el baloncesto conforme aumenta ese nivel de estudios, siendo en el grupo de menores estudios el desequilibrio muy acusado a favor del fútbol. Pero son datos relativos al 13,6% de la muestra (los asistentes habituales a espectáculos deportivos), 55 personas. No puede ser más que una hipótesis.

OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

La encuesta enumera una serie de actividades y pregunta por tres frecuencias posibles. No hay mejor forma de resumir las respuestas que un cuadro de doble entrada (en el que omito los porcentajes de no respuesta [no sabe/no contesta], que será siempre el porcentaje complementario de los que le preceden en la misma fila).

Porcentajes de quienes han realizado las citadas actividades con la frecuencia señalada



Es difícil comparar la información que proporciona cada columna con la proporcionada por las otras. Nunca (primera columna) no significa algo comparable para un joven de veinte años que para un anciano de ochenta. Renombremos las respuestas: lo que presumiblemente se hace con relativa frecuencia (en el último año) y lo que rara vez se hace (nunca), en la medida que coincidan podemos concluir que las diferencias de edad tienen un peso menor del presumible y que, efectivamente, tenemos una medida de valor general. Las coincidencias son numerosas: los programas culturales de radio y televisión tienen su audiencia, las ferias del libro y de artesanía se visitan, así como los monumentos históricos y los parques naturales. En otra categoría está lo infrecuente, pero mayoritariamente hecho: visitar un zoológico. En otra está lo infrecuente y además menos hecho: visitar una exposición de arte, un museo, un país extranjero, asistir a una conferencia y a un congreso. Estas últimas son las actividades de las que podemos concluir que, con independencia del factor edad, menos hacen los malagueños (entre las recogidas en la pregunta).

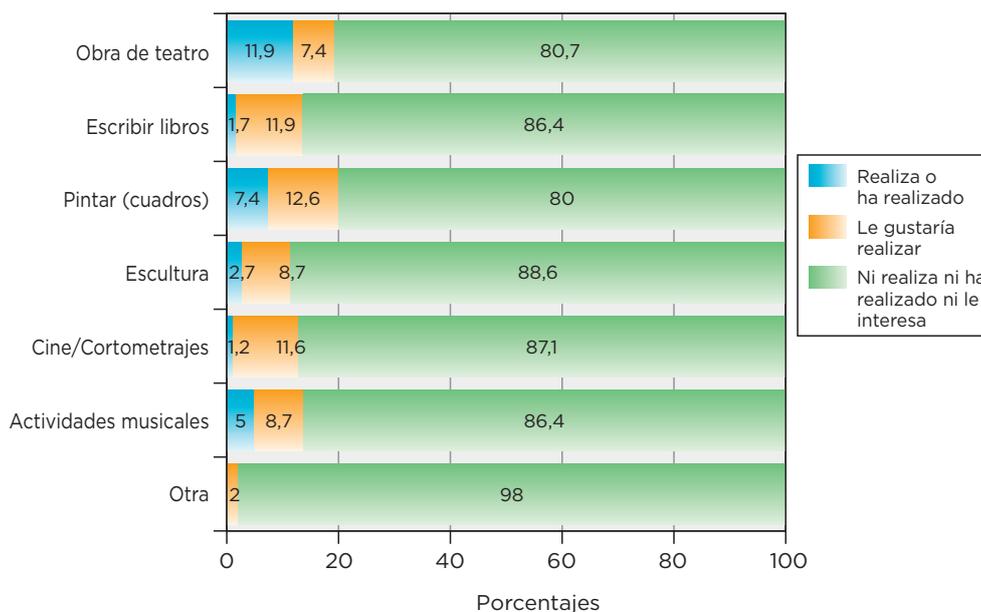
PENÚLTIMAS CONSIDERACIONES

La media de gasto mensual en cultura es de 21,67 euros, pero la desviación típica es de 38,2. Algo parecido, aunque menos acusado, ocurre con el tiempo semanal dedicado al ocio, la media es de 11,5 horas, pero la desviación típica de 9,9. Calculadas las medias anteriores por grupos de edad, ingresos y nivel de estudios, las desviaciones aumentan, triplicando incluso a sus respectivas medias y éstas dan resultados inconsistentes, como el mayor gasto de quienes menos ingresos declaran.

Por contraste, la claridad es mucha en las respuestas a la cuestión cuyas respuestas se resumen en el siguiente gráfico.

Se comprende que escribir libros sea tarea laboriosa, posiblemente más para quien escribe mejor que para quien lo hace peor, y que por ello gustaría hacerlo (11,9%), aunque no se haga (98,3%). Pintar puede resultar menos exigente. Pero el resumen es fácil, el desinterés por realizar actividades artísticas es mayoritario. Esta cultura es principalmente un consumo. Se ve cine y se oye música, porque sin más esfuerzo que pagar directa o indirectamente por ellos llegan hasta nosotros. El interés por realizar estas actividades no aumenta con el mayor nivel educativo de modo apreciable. Por supuesto que una persona más instruida consume más cultura que una menos instruida, como quien sabe lee más que quien no sabe. Pero el arte no es una actividad atractiva para la mayoría, más bien un consumo. Estableciendo un paralelismo, podemos decir que somos turistas culturales, interesados por capturar la memoria con una cámara, pero no en convivir con los nativos.

Porcentajes de respuesta



LA OFERTA CULTURAL DE LA UNIVERSIDAD

La oferta cultural de su universidad apenas es consumida por la ciudad de Málaga. El 90,8% de los encuestados nunca ha asistido a un acto cultural organizado por la UMA. Quienes más asisten son estudiantes, jubilados y pensionistas y trabajadores en activo; nunca asisten desempleados y quienes se dedican a tareas domésticas no remuneradas. Preguntados por la oferta cultural de la ciudad, que se valora con 6,56 puntos (sobre 10), entre el 15% que no contesta son mayoría esas mismas dos categorías de actividad.

Quizás sea una falta de proyección de las actividades culturales universitarias, que las mantiene en el desconocimiento de la mayoría, la razón principal de la poca asistencia ciudadana. Es tarea difícil aumentar esta proyección, porque la universidad no cuenta con los recursos económicos y publicitarios de otras instituciones (los ayuntamientos, por ejemplo). Posiblemente, en las ciudades donde esa proyección sea mayor que en Málaga, lo sea no por dedicar más recursos o de mejor manera a esa proyección publicitaria sino por una mayor integración de la universidad en la ciudad conseguida con el curso de los años y la experiencia de las generaciones. La historia de las relaciones entre universidad y ciudad, el prestigio de la institución y el cariño de la ciudad, las generaciones de egresados, juegan necesariamente un papel en este sentido. Ahora bien, pueden pasar quinientos años y no mejorar esta relación. Quiero decir: la historia no es un factor sino el resultado del hacer diario.



Usos, hábitos y demandas culturales
de la población de Sevilla

Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Sevilla

Clementina Rodríguez Legido. Departamento de Sociología, Universidad de Sevilla

Este estudio, dedicado a conocer los usos, hábitos y demandas culturales de las ciudades andaluzas con campus universitario, forma parte del proyecto del Observatorio Cultural de Atalaya, siendo el cuarto que se realiza. Al igual que en los anteriores, el de estudiantes, profesores y PAS (Personal de Administración y Servicios), la herramienta ha sido un cuestionario común para todas las universidades andaluzas, también han sido comunes los criterios de selección de la muestra. Esto ofrece homogeneidad a los datos y permite la comparación entre todas las ciudades en las que se ha realizado el estudio. La información recogida se refiere, como en el caso de los anteriores, a actividades relacionadas con la lectura, la televisión, la radio, los ordenadores e Internet, el cine, el teatro, el deporte, el ocio y otras actividades culturales.

El “universo” para este estudio ha sido la población residente en la ciudad de Sevilla de 18 y más años. La muestra seleccionada es de 402 individuos, con un error muestral de 5 % y un nivel de confianza del 95,5 % (dos sigmas). El muestreo ha sido mixto, proporcional en algunas etapas y aleatorio en otras. La afijación proporcional se ha realizado atendiendo al sexo y a la edad.

1. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE SEVILLA

El análisis comienza con la presentación de las características de la población. Esta información facilitará la comprensión del comportamiento de los sevillanos en cuanto a sus usos y demandas culturales.

La muestra, estratificada por género y edad, revela un 53 % de mujeres y el 47 % varones. La edad media es de 45 años. La distribución de los grupos de edad según el género presenta un reparto equilibrado con escasas diferencias; sin embargo, en los dos grupos extremos, el de los más jóvenes y el de los más mayores, estas diferencias son algo más elevadas; en el caso de los más jóvenes hay mayor proporción de varones y en el de los más mayores, de mujeres.

Por lo que respecta al estado civil, casi la mitad de la población residente en la ciudad de Sevilla está casado (49 %) y sobre un tercio (32 %) se encuentra soltero; separados y viudos suponen un 7 y 8 % respectivamente. Por género, las diferencias no son muy apreciables aunque sí estadísticamente significativas. La forma de convivencia de los encuestados es mayoritariamente en pareja, ya sea con hijos (33 %) o sin hijos (22 %).

El nivel de estudios es una de las variables sociales que mejor discriminan los hábitos, opiniones y actitudes frente a la vida. Aunque es bajo el número de personas que carecen de estudios (7 %), llama la atención que tan sólo esté a un punto de aquellos que han terminado estudios universitarios de grado medio (8 %) (gráfico 1). Para un país desarrollado de principios del siglo XXI este número resulta aún elevado. El mayor porcentaje de población tiene estudios primarios (38 %) y el 34 % tiene estudios secundarios (ESO, EBG, Bachiller, FP).

España sigue siendo uno de los países con menor proporción de jóvenes que tienen terminada la enseñanza secundaria. Según datos europeos, en España el 62 % de los jóvenes entre 20 y 24 años han completado los estudios secundarios; el porcentaje en otros países de nuestro entorno es de 82 % en Francia, 71 % en Alemania, 78 % en el Reino Unido, u 87 % en Suecia (<http://europa.eu>).

En cuanto a la educación universitaria, tan sólo el 12 % de los sevillanos tienen estudios universitarios superiores. Cuando se observan las diferencias encontradas por género se pone de manifiesto que en los tramos más bajos de la educación son las mujeres las que se sitúan en primer lugar; sólo a partir de los estudios universitarios, tanto medios como superiores, aparece mayor proporción de varones, llegando a ser el doble el número de hombres licenciados que de mujeres. Estas diferencias pueden considerarse estadísticamente significativas ($p = 0,05$). Aunque en las nuevas generaciones el grado de igualdad entre géneros es cada vez mayor, en el conjunto de la población, esta igualdad se encuentra lejos de ser real.

Otro dato que muestra la evolución que está teniendo lugar en nuestro país, en cuanto a la educación se refiere, es el nivel de formación del padre, la madre y la pareja del encuestado. Tanto el padre como la madre se encuentran, mayoritariamente, sin estudios o con estudios primarios; sin embargo, la pareja tiene, en mayor medida, estudios primarios y secundarios. En esta misma línea se orientan los datos de nivel de formación según la edad (gráfico 2). Los niveles más bajos

GRÁFICO 1. Nivel de estudios según género (%)

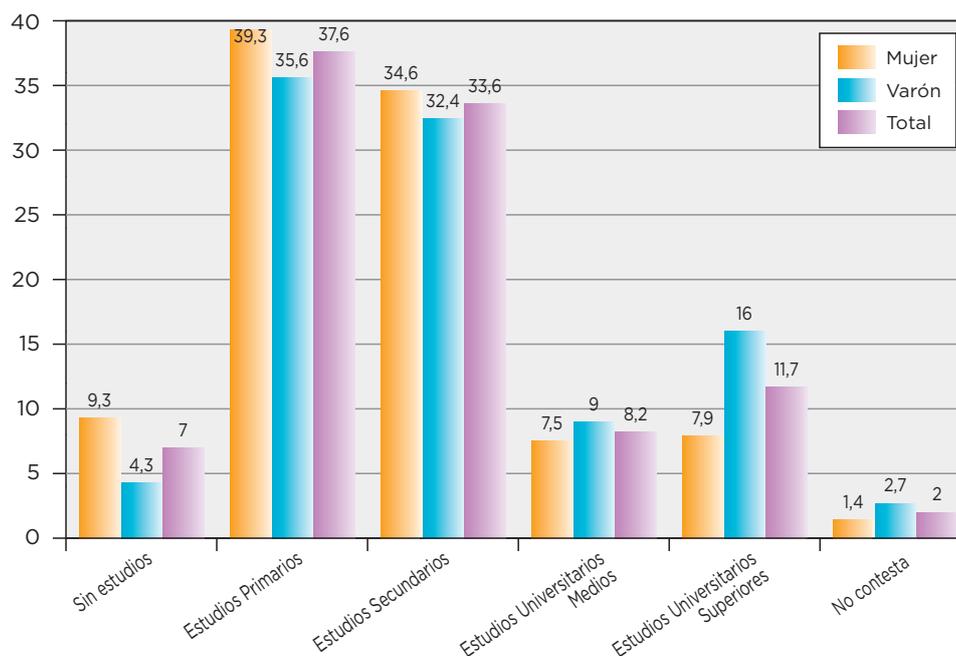
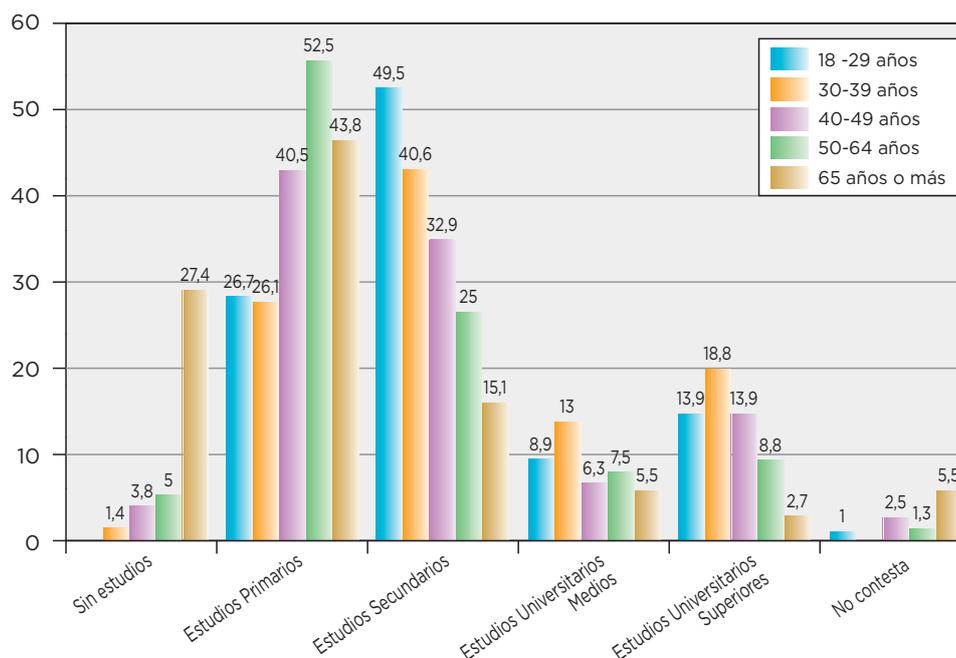


GRÁFICO 2. Nivel de estudios según edad (%)



de estudio van aumentando con la edad; es decir, aquellos que, o no tienen estudios o tienen estudios primarios, se encuentran localizados a partir de los 40 años. En los estudios secundarios se invierte la proporción, de tal manera que hay mayor cantidad de jóvenes que de mayores que han terminado sus estudios secundarios. En cuanto a los estudios universitarios, las personas de más edad apenas están representadas. Las diferencias encontradas son altamente significativas ($p \leq 0,001$).

Por lo que respecta a la actividad desarrollada, llama la atención que tan sólo el 45 % de los encuestados está actualmente trabajando, un 19 % ha trabajado aunque ahora esté jubilado o sea pensionista, un 14 % está en el paro habiendo trabajado antes, un 10 % es estudiante y otro 10 % se dedica al trabajo doméstico no remunerado. Para aquellos que trabajan, ya sea fuera de casa como en labores domésticas no remuneradas, la media es de 40 horas a la semana.

Es importante señalar que estos datos se han recogido entre octubre y diciembre del año pasado, cuando la crisis económica no había mostrado la crudeza actual. Los duros datos económicos y de paro publicados en los últimos días hacen presagiar que la proporción de trabajadores en activo y parados varíen negativamente.

Para concluir con la información sociodemográfica, señalar que el grupo de ingresos mensuales familiares donde se concentra el mayor número de personas (18 %) es el de 1.200 a 1.800 euros, seguido de los "mil euristas" (de 901 a 1.200 euros) que concentran un 17 %; en tercer lugar, con un 14 %, están los que cobran de 1.800 a 2.400 euros. Destacan por sus bajos ingresos, el cuarto lugar (de 600 a 900 euros) y el quinto (de 300 a 600 euros) y donde se concentran el 11 y el 9 % respectivamente de la población de la ciudad.

Sobre este punto sería interesante una reflexión para el diseño de las investigaciones sociales. Los ingresos, junto con la edad y el género, son categorías sociales de primer orden y en consecuencia con una alta capacidad discriminadora. Sin embargo, y a pesar de su importancia, la población manifiesta cierta reticencia a dar esta información, aunque la pregunta se presente en intervalos. En este estudio se ha puesto en evidencia con un 26 % de los encuestados que no han contestado a esa pregunta. Esto implica que hay que ser cautos con la interpretación de los resultados obtenidos sobre esta cuestión.

Para conocer el grado de asociacionismo de la sociedad sevillana se ha introducido una pregunta sobre si pertenece actualmente a alguna asociación o si ha pertenecido. Lo más llamativo de esta cuestión es que más del 90 % no ha pertenecido nunca a ninguna asociación; tan sólo un 8 % dice pertenecer a una asociación deportiva, un 4 % a una religiosa, la misma cantidad a una cultural o de ocio y un 3,5 % a una asociación sindical o de empresarios.

A continuación se presentan los resultados obtenidos a dos preguntas que ayudarán a configurar el perfil del encuestado sevillano, una está relacionada con el grado de religiosidad y la otra con el posicionamiento ideológico.

Sobre la religiosidad cabe destacar en primer lugar, que el 72 % de la población se considera católico, aunque sólo un 18 % se define como practicante; queda un 54 % que se presenta como católico no practicante. Cuando se agrupan las categorías de aquellos que se consideran no creyentes, ateos, etc., aparece un 18 %. Hay un 9 % que no contesta a esta pregunta. Por género aparecen diferencias notables y significativas, en el sentido de que las mujeres son bastante más religiosas que los varones; los hombres se presentan como ateos en una proporción del doble que las mujeres. Estos resultados concuerdan con los obtenidos en diferentes estudios realizados por el CIS y en los que se muestra como una constante histórica, la mayor religiosidad de las mujeres frente a los varones.

Por edad también se observan diferencias que son igualmente notables; las diferencias muestran que el grado de religiosidad va aumentando a medida que aumenta la edad. Lo contrario también se da. Cuando se analiza la religiosidad según el nivel de estudios, se comprueba que la religiosidad aumenta a medida que disminuye el nivel de estudios; también aquí, lo contrario es cierto. (el nivel de significación obtenido en las tres comparaciones, según el análisis de la varianza, es $p \leq 0,003$).

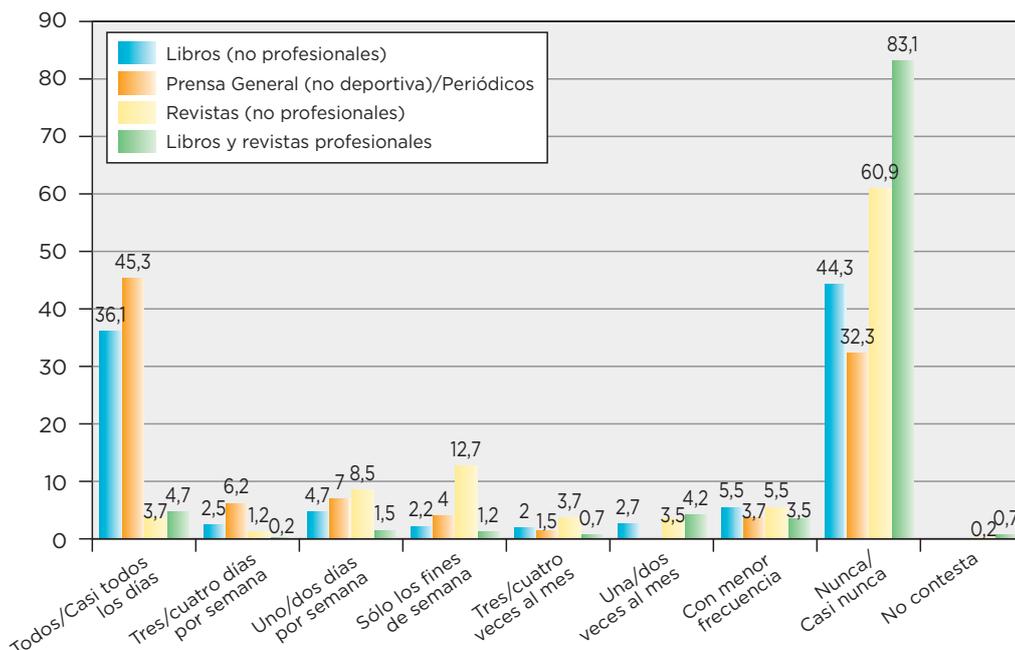
Sobre la orientación política, se le ha pedido al encuestado que se posicione en un *continuo* de cero a diez, siendo cero la extrema izquierda y diez la extrema derecha. El resultado medio obtenido ha sido de 4,05. El análisis de la varianza por género y edad, indica que las diferencias observadas no son significativas entre ninguno de los grupos de las dos variables.

2. SOBRE LA LECTURA

La lectura es uno de los indicadores más relevantes para conocer la actitud y el interés de la población por las actividades culturales. Según se muestra en la tabla 3, lo que más se lee en esta ciudad es la prensa general (no deportiva); lo hacen todos o casi todos los días el 45 %, y lo siguiente que más se lee son los libros no profesionales con un 36 %. El tercer lugar corresponde a las revistas no profesionales, que las leen, sólo los fines de semana, un 13 %.

En la ciudad de Sevilla, casi la mitad de la población (44 %) no lee nunca o casi nunca libros (no profesionales). Sin embargo, destaca otro importante porcentaje (36 %) que lee libros todos o casi todos los días. Estos datos ponen de relieve una situación que sólo en apariencia parece contradictoria, y es que apenas existen situaciones intermedias, o no se lee nada o se lee todos los días; sin embargo, todo parece indicar que a las personas a las que les gusta leer, lo hacen todos los días aunque el tiempo dedicado sea escaso.

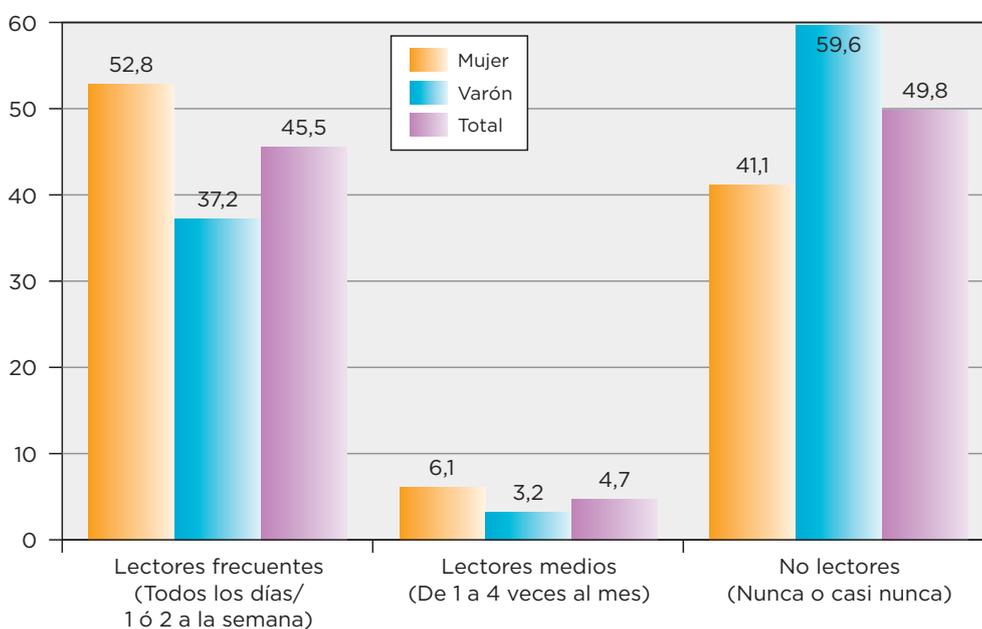
GRÁFICO 3. Frecuencia de lectura (%)



Lo que más llama la atención de estos datos sobre la lectura, es el elevado número de personas que no lee “nunca o casi nunca”, libros no profesionales (44 %), prensa general no deportiva (32 %), revistas no profesionales (61 %), o libros o revistas profesionales (83 %).

Comparando estos datos con los obtenidos en el estudio realizado por Conecta Research & Consulting para la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) del año 2008, los sevillanos están ligeramente por encima de la media nacional en cuanto a lectura de libros no profesionales. Tomando como referencia aquellos que leen por lo menos una o

GRÁFICO 4. Lectura de libros no profesionales según género (%)



Chi-cuadrado p = 0,001

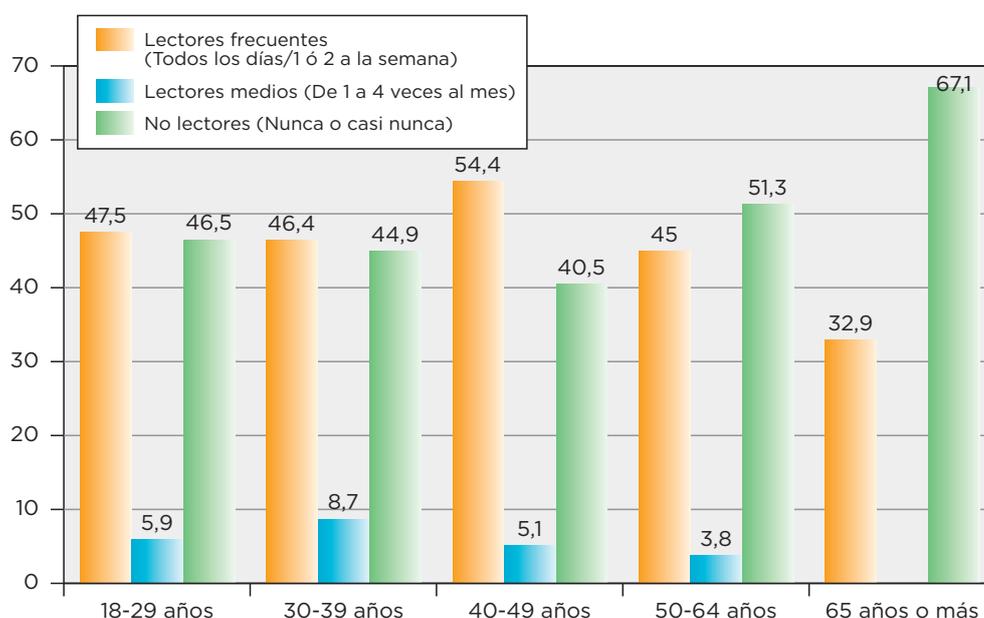
dos veces por semana, la media nacional es de 42 % y la sevillana de 43 %. En cuanto a los no lectores, la media nacional está en 45 % y la de Sevilla en 44 %.

Para facilitar el análisis, teniendo en cuenta la escasa presencia en las categorías intermedias, se ha realizado una agrupación de la frecuencia de lectura en tres grupos, Grupo 1: Lectores frecuentes (Todos los días/1 ó 2 días a la semana); Grupo 2: Lectores medios (De 1 a 4 veces al mes); Grupo 3: No lectores (Casi nunca o nunca).

La frecuencia de lectura de libros no profesionales según el género, muestra que las mujeres leen bastante más que los hombres (53 % y 37 %, respectivamente), siendo, estas diferencias, estadísticamente significativas (gráfico 4). Igualmente en este caso se produce coincidencia con los datos del estudio de la Federación de Gremios de Editores de España. En España también leen con más frecuencia las mujeres que los varones.

Las diferencias por edad son notables y también estadísticamente significativas (gráfico 5). Lo primero que llama la atención es que los que más leen son, con mucha diferencia, los comprendidos entre los 40 y 50 años (54 %), seguidos, con porcentajes muy similares que oscilan entre el 47 y el 45 %, por los menores de 30, los de 30 a 39 y los de 50 a 64. Y ya muy alejados, se encuentran los mayores de 64 con un 33 %.

GRÁFICO 5. Lectura de libros no profesionales según edad (%)



Chi-cuadrado p = 0,034

Los porcentajes de los no lectores van en proporción inversa. Llama especialmente la atención que casi la mitad de la población más joven (de 18 a 29 años) no lean un libro, nunca o casi nunca.

Los datos de lectura según el nivel de estudios resultan previsibles, de manera que la frecuencia en la lectura aumenta a medida que lo hace el nivel de estudios (gráfico 6). Esta relación también se produce, aunque invertida, entre los no lectores. En esta última categoría destaca, por su relevancia, el 23 % de licenciados y el 24 % de diplomados que no leen nunca o casi nunca; en total suman un 47 % de universitarios.

El número medio de libros leídos en el último año ha sido de 3,9 (gráfico 7). En el caso de las mujeres la media ha sido de 4,7 y de 3 en los varones; las diferencias mostradas son estadísticamente significativas.

Por edad, el análisis de la varianza indica escasas diferencias entre los grupos, aunque con una tendencia a ir disminuyendo el número de libros leídos al año, a medida que aumenta la edad; el grupo de mayores de 64 años tiene la media más baja (2,2). Sin embargo destaca la población incluida en el grupo de 30 a 39 años en el que se reduce la media de libros leídos en relación a los dos grupos próximos, es decir, la media es de 3,8 libros entre los que tienen 18 y 29 años, 3 entre los que están en la treintena y 5,7 entre los comprendidos entre los 40 y 49 años.

GRÁFICO 6. Lectura de libros no profesionales según nivel de estudios (%)

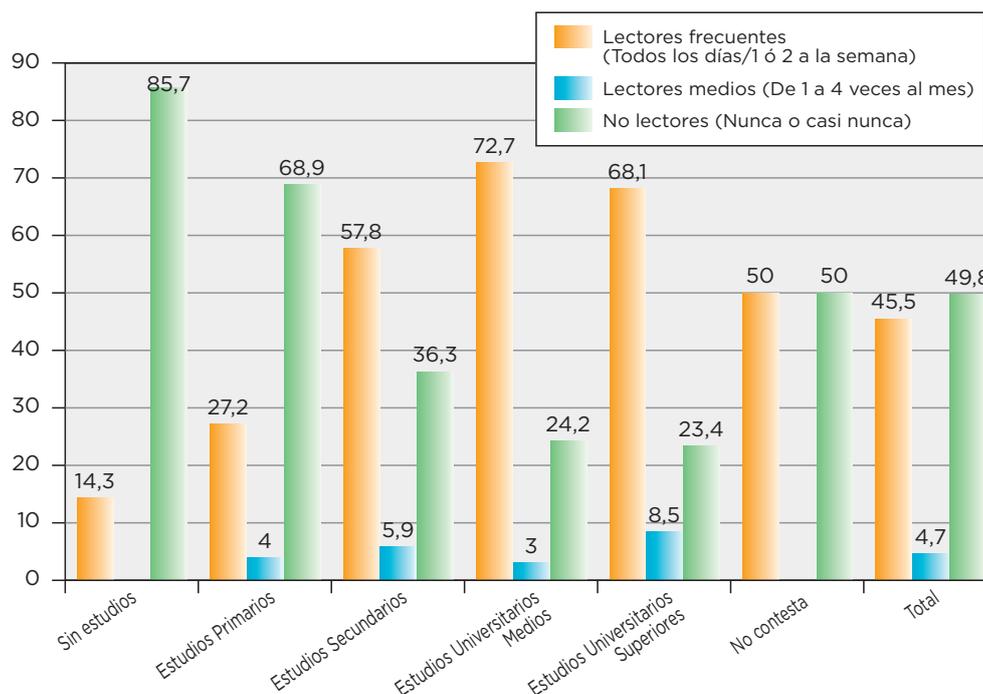
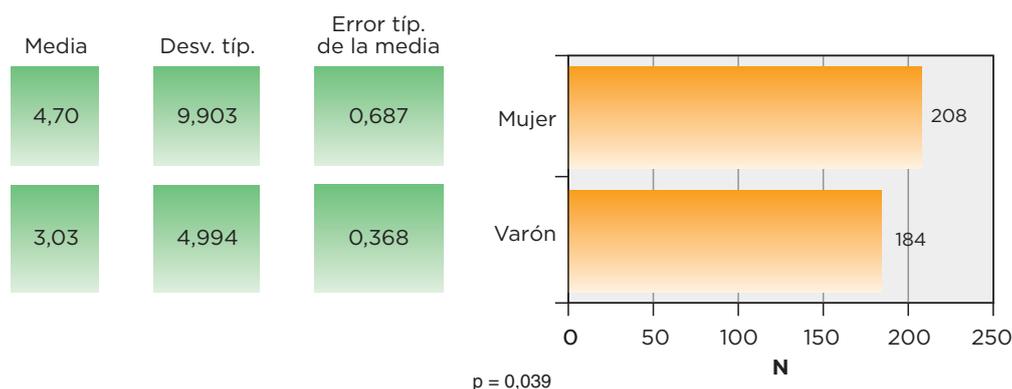
Chi-cuadrado $p < 0,001$

GRÁFICO 7. Número de libros (no profesionales) leídos en los últimos doce meses según el género (valores medios)



El descenso en el número de libros leídos en la población comprendida entre los 30 y los 39 años podría estar explicado por el hecho de que en esta etapa de la vida se dispone de menos tiempo para el ocio. En la sociedad española un alto número de parejas comienzan a tener hijos en la década de los treinta, que además coincide con el periodo de desarrollo y crecimiento profesional. Ante estas perspectivas, el tiempo disponible para leer, ver televisión, etc. se ve claramente reducido.

El número de libros leídos en un año aumenta, previsiblemente, a medida que aumenta el nivel de estudios, desde 2,3 en aquellos que tienen estudios primarios a 8,5 en los que tienen estudios universitarios superiores; las diferencias entre estos dos grupos son altamente significativas ($p \leq 0,001$). Curiosamente los universitarios de grado medio leen tres libros menos al año que los universitarios de grado superior, aunque según el análisis de la varianza las diferencias encontradas entre estos dos grupos no alcanzan significación estadística.

Los datos del número de libros leídos al año son algo inferiores a los encontrados en el estudio de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) de 2008; cuando se agrupan los lectores que leen al menos una vez al mes, la media

nacional encontrada por la FGEE es de 8,5 libros al año, mientras que en el estudio de la ciudad de Sevilla esa media se encuentra en 7,5.

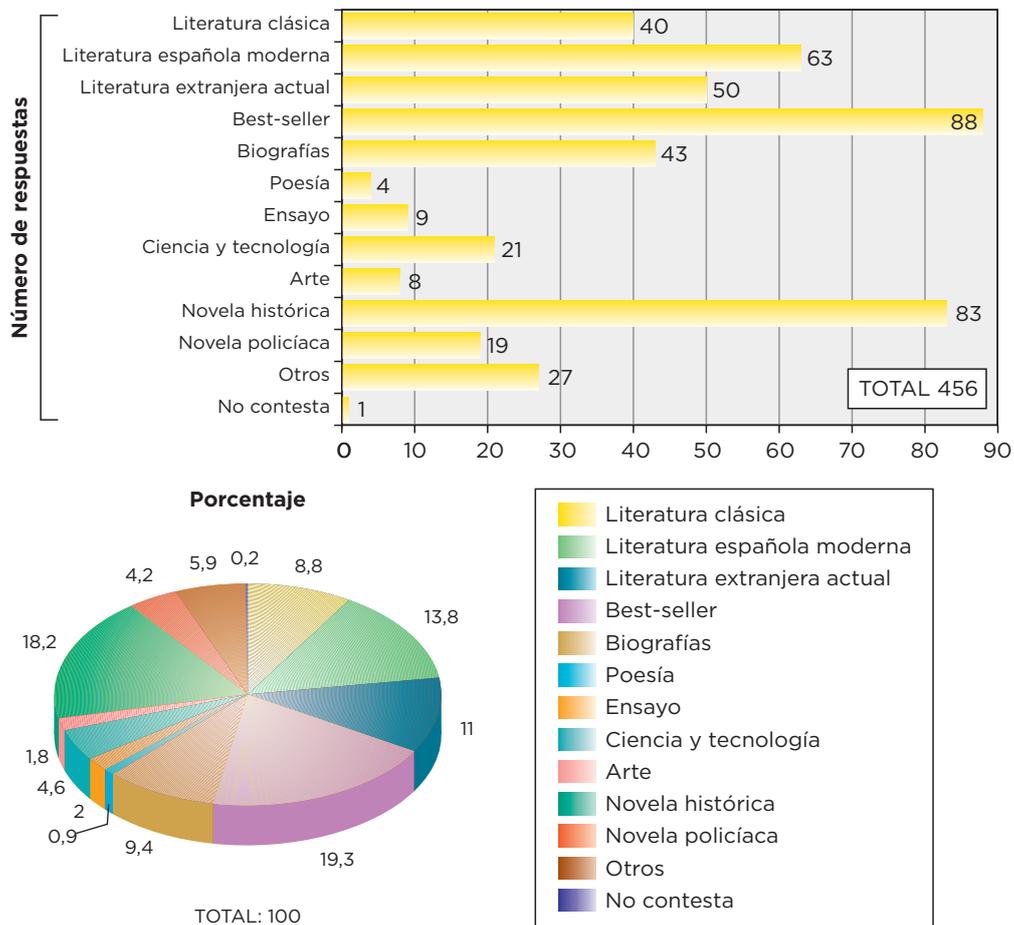
El tiempo medio dedicado a la lectura es de 40 minutos en los días laborables y de 45 en los días festivos. Como puede apreciarse la diferencia es muy escasa. En los días laborables las diferencias encontradas entre hombres y mujeres han sido muy pequeñas, aunque las mujeres siguen dedicando algo más de tiempo a la lectura. Cuando se mira el tiempo dedicado a leer según la edad, tampoco se aprecia significación estadística, aunque también en este caso, son las personas mayores de 64 años las que dedican menos tiempo a la lectura. Sin embargo, al analizar los minutos dedicados a leer según el nivel de estudios se aprecia que el tiempo aumenta según sube el nivel de estudios, de tal manera que los universitarios superiores dedican una media de 71 minutos al día frente a los 15 de los que no tienen estudios, a los 26 de los que tienen estudios primarios, a los 46 de estudios secundarios o a los 51 minutos de estudios universitarios medios; el análisis de la varianza muestra que estas diferencias son altamente significativas entre todos los grupos ($p \leq 0,018$) a excepción de los grupos universitarios (medio y superior).

El tiempo dedicado a la lectura en la ciudad de Sevilla está ligeramente por debajo del encontrado en el estudio de la FGEE a nivel nacional; los españoles leen de media unos 51 minutos más al día.

Sobre los 45 minutos dedicados a leer durante los días festivos, el comportamiento es muy similar al encontrado en el tiempo de lectura diaria, según el género, la edad y el nivel de estudios.

Como puede apreciarse en el gráfico 8, el tipo de libros, no profesionales, preferidos por los lectores sevillanos es, en primer lugar, los best-seller y la novela histórica con un 19 y 18 % respectivamente, seguidos de la literatura actual, tanto española como extranjera (14 y 11 % respectivamente) y a cierta distancia, la biografías y la literatura clásica con un 9 % en ambas.

GRÁFICO 8. Tipo libros (no profesionales) leídos*



* Respuesta múltiple.

Cuando se miran estos resultados por género, se observa que en todos los tipos de libros, a excepción de los ensayos y la novela policíaca, las mujeres son las que los seleccionan en mayor proporción. Siguiendo con los libros más elegidos, los best-seller los leen un 65 % de mujeres y un 35 % de varones. En la novela histórica la proporción es del 60 % de mujeres y del 40 % de varones. Esta misma proporción se encuentra en la literatura española moderna. En la literatura extranjera actual el 54 % son mujeres y el 46 % varones.

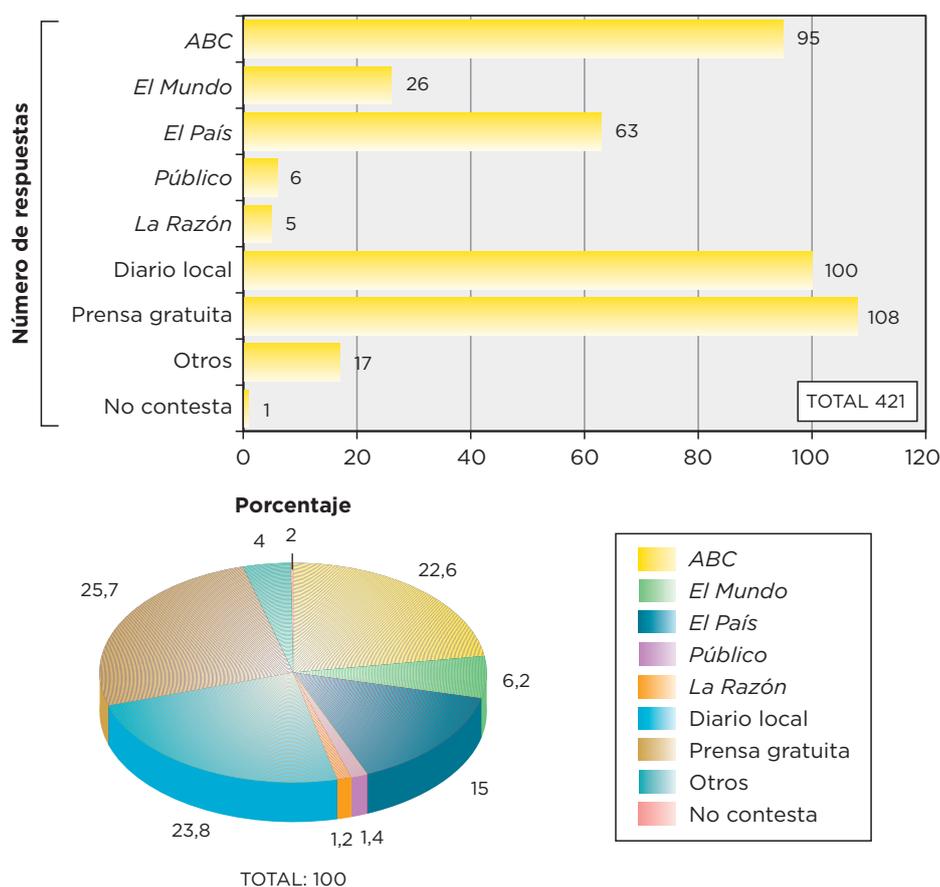
La elección de los libros no profesionales muestran algunas diferencias interesantes según la edad. Según el tipo de libros más leídos, son los menores de 30 y los de 40 a 49 años los que lo hacen con mayor frecuencia y con porcentajes similares entre ellos. Los que menos leen en todos los tipos de libros son los mayores de 64 años y el grupo "sandwich" de 30 a 39 años. De nuevo se pone de manifiesto la menor dedicación de este grupo de edad que posiblemente dispone de menos tiempo para dedicarle a la lectura.

Las biografías, el quinto tipo de libro más leído, es el único al que dedican más tiempo los mayores de 64 años. También destaca la literatura clásica, que se encuentra en sexto lugar; ésta es la preferida por la población de 50 a 64 años.

Por lo que respecta a la lectura de la prensa general (no deportiva), en la tabla 3 se ponía de manifiesto que la prensa es la lectura que con mayor frecuencia realiza la población sevillana; sin embargo y al igual que ocurriera con los libros no profesionales, la población se polariza entre los que leen todos o casi todos los días y los que lo hacen nunca o casi nunca (45 % y 32 % respectivamente). Por género, los varones leen la prensa en mayor medida que las mujeres, siendo además estas diferencias significativas ($p = 0,018$). Sin embargo, la lectura de la prensa no presenta diferencias relevantes según la edad. Por nivel de estudios el comportamiento es similar al descrito con los libros no profesionales, es decir, la frecuencia en la lectura de prensa va aumentando a medida que aumenta el nivel de estudios; las diferencias encontradas también son significativas ($p < 0,001$).

Sobre el tipo de prensa leído, la población sevillana elige, en primer lugar, la prensa gratuita en un 26 %, seguida del diario local (24 %), del ABC (23 %) y del País (15 %) (gráfico 9). Estos datos parecen confirmar la tendencia que se observa

GRÁFICO 9. Lectura de prensa*



* Respuesta múltiple.

en los últimos años a nivel nacional y es el gran crecimiento de la prensa gratuita; sin embargo, se mantienen en unos niveles altos, la prensa clásica más cercana al individuo y a su ámbito geográfico.

Los hombres y las mujeres muestran pequeñas diferencias en la elección del tipo de prensa. Sin embargo, aunque pequeñas, estas diferencias parecen mostrar una tendencia, ya que son los varones los que más leen la prensa nacional (ABC y el País); las mujeres eligen, en mayor medida, la prensa gratuita y la prensa local.

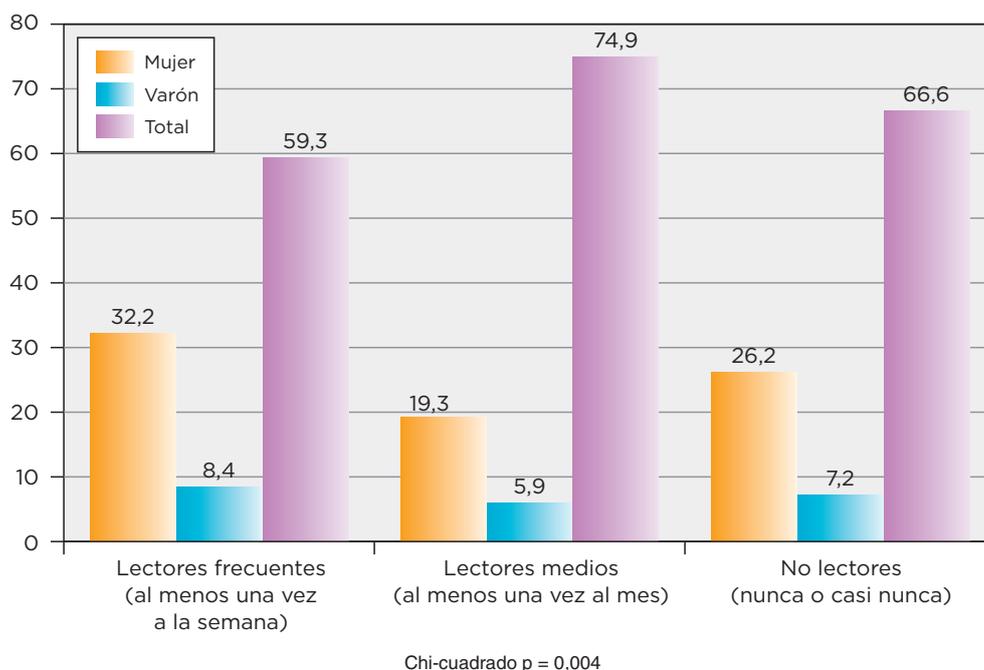
En relación a la edad y dentro de los diarios de tirada nacional más leídos por el público sevillano, el ABC es el preferido por las personas de más de 50 años y El País reparte sus lectores en proporciones similares entre todas las edades, a excepción de los mayores de 64 años que lo eligen en menor proporción. La prensa gratuita la leen más los más jóvenes; también son los más jóvenes los que eligen la prensa local.

El nivel de estudios marca unas diferencias interesantes; por ejemplo dentro de los dos periódicos más leídos de tirada nacional, el ABC y El País, el primero disminuye la frecuencia de lectura a medida que aumenta el nivel de estudios. Sin embargo, El País lo leen mayoritariamente aquellos que tienen estudios universitarios superiores. El diario local y la prensa gratuita lo leen en mayor medida los que tienen estudios primarios y secundarios.

Las revistas (no profesionales) las leen muy pocas personas, un 61 % dice leerlas nunca o casi nunca; tan sólo el 13 % señala leerlas los fines de semana. De cualquier manera, si sumamos aquellos que las leen al menos una vez a la semana, el porcentaje aumenta hasta el 26 %.

En el gráfico 10 se muestra la distribución de los lectores según el género; aunque más de la mitad de la población no lee revistas nunca o casi nunca, hay un 32 % de mujeres y un 19 % de varones que sí lo hacen. Como puede observarse, son nuevamente las mujeres las que lo hacen en mayor proporción; las diferencias encontradas son estadísticamente significativas ($p = 0,004$).

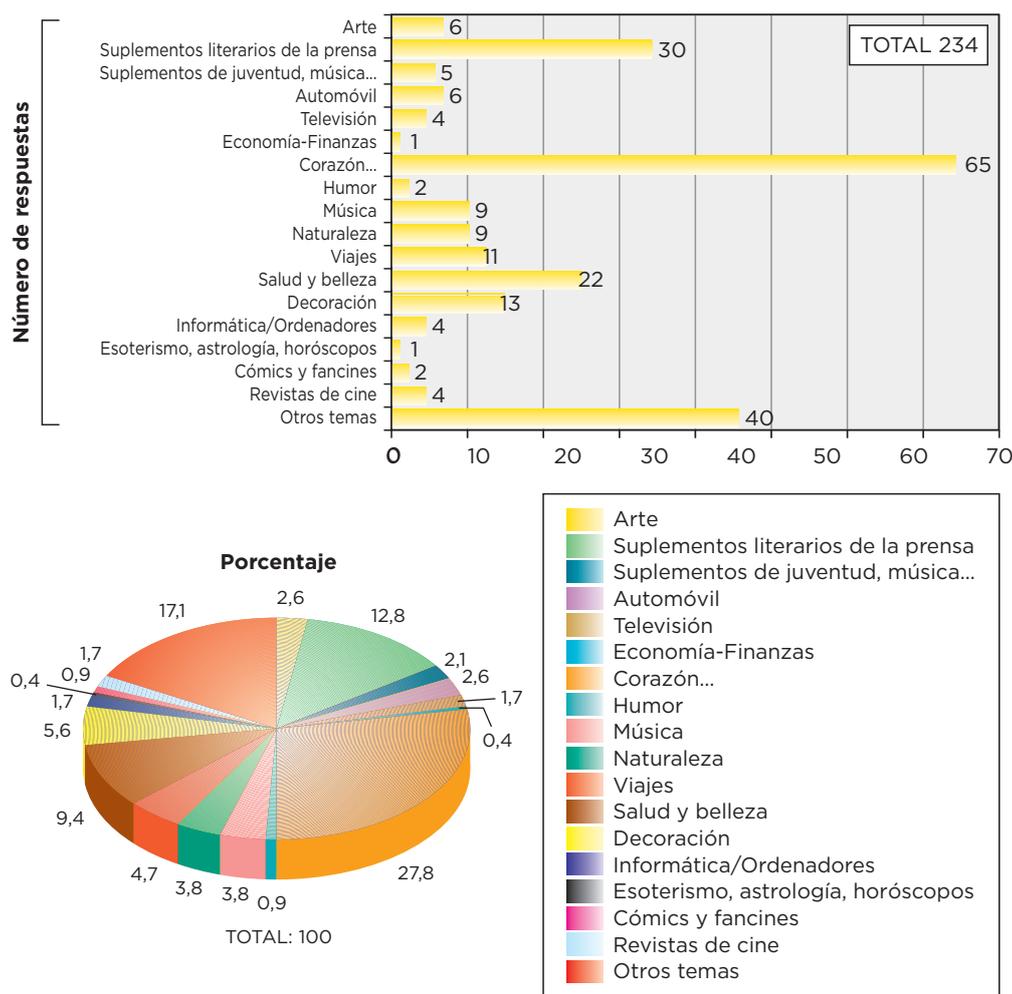
GRÁFICO 10. Lectura de revistas no profesionales según género (%)



Sin embargo, las diferencias mostradas según la edad, son muy pequeñas y no significativas. Por lo que respecta al nivel de estudios, muchas de las casillas muestran valores absolutos muy bajos y en consecuencia, poco representativos; lo que sí se confirma es que en todos los niveles de formación, los mayores porcentajes están en aquellos que no leen nunca o casi nunca revistas no profesionales.

La preferencias sobre el tipo de revistas se muestran en el gráfico 11. Como puede observarse, las más leídas son las del corazón con un 28 %, seguidas, a mucha distancia, de los suplementos literarios de prensa (13 %) y en tercer lugar, las de salud y belleza con un 9%.

GRÁFICO 11. Tipo de revistas*



* Respuesta múltiple.

Cuando se miran las diferencias por género, se comprueba que las tres revistas más leídas presentan grandes diferencias. Las que tienen mayor frecuencia que son las del corazón, las leen el 60 % de las mujeres y el 11 % de los varones. El segundo tipo más leído son los suplementos literarios de prensa, en este caso son los varones los que más los leen, 23 % frente a 18 % de las mujeres. Finalmente la tercera más leída que corresponde a la de salud y belleza, todas sus lectoras son mujeres.

Aunque las revistas del corazón las leen en todas las edades, destaca un aumento entre los lectores de mayor edad. Los lectores de los suplementos literarios de la prensa también están repartidos entre los diferentes grupos de edad, aunque en este caso son minoritarios los lectores mayores de 64 años. Y por último, sobre las revistas de salud y belleza, señalar que aunque también se reparten entre todos los grupos, el de menores de 30 años es el que presenta mayor proporción.

La lectura de revistas según el nivel de estudios muestra que las del corazón las leen en mayor proporción los que tienen estudios primarios y secundarios. Los suplementos literarios de la prensa los leen, casi por igual, todos menos los que no tienen estudios y las de belleza y salud están más localizadas en los niveles más bajos de la educación.

El uso de las bibliotecas es absolutamente minoritario entre la población sevillana, un 89 % no las utiliza nunca o casi nunca. Del 10 % que las usa al menos una vez al mes, dos de cada tres, acude a las bibliotecas de la universidad, el resto, usa las bibliotecas municipales. Observando la utilización de las bibliotecas por género y edad, se comprueba que las diferencias entre las mujeres y los varones son muy pequeñas. Sin embargo, es llamativa la diferencia encon-

trada por edad; son los más jóvenes (18–29 años) los que utilizan las bibliotecas con mayor frecuencia. El uso que hacen de ellas es mayoritariamente para estudiar, seguido de préstamos de libros; a mucha distancia se encuentra el acceso a Internet y préstamos de DVD's o CD's. Sobre las carencias de las bibliotecas, lo más destacado es el 56 % que señala que no hay ninguna; un bajo porcentaje añade no encontrar los libros o revistas que busca o la carencia de espacio.

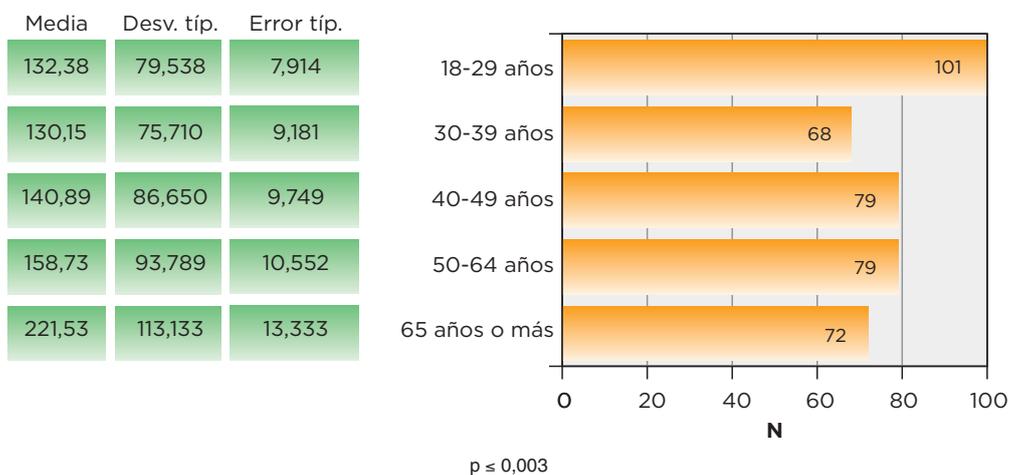
3. SOBRE LA TELEVISIÓN, LA RADIO Y EL ORDENADOR/INTERNET

Según muestran todos los estudios realizados sobre el ocio, la televisión es la actividad a la que más tiempo dedica la población. En este estudio, la población sevillana invierte una media de 155 minutos al día, unas dos horas y media, a ver la televisión durante los días laborables; este tiempo se incrementa en veinte minutos durante los fines de semana. La franja horaria preferida es, mayoritariamente la nocturna (85 %), seguida de la tarde (72 %); por las mañanas tan sólo ven la televisión el 8 %.

El análisis de la varianza según el género, muestra que las mujeres dedican algo más de tiempo a ver la televisión que los varones, (163 y 146 minutos respectivamente); las diferencias encontradas están cercanas a la significación estadística (0,07).

Cuando se realiza este análisis según la edad, se ponen de manifiesto algunas diferencias. En general, el tiempo dedicado a ver la televisión va aumentando a medida que aumenta la edad, aunque se aprecia una excepción en la población comprendida entre los 30 y 39 años; este grupo ve la televisión una media de una hora y diez minutos diarios frente a las casi cuatro horas de las personas mayores de 64 años (gráfico 12).

GRÁFICO 12. Tiempo, en minutos, dedicado a ver la TV al día según la edad (valores medios)



El análisis de la varianza indica que hay significación estadística entre grupos. Las diferencias encontradas adquieren mayor significación entre el grupo de mayores de 64 años con todos y cada uno de los restantes ($p \leq 0,003$).

De nuevo, el colectivo incluido entre los 30 a los 39 años muestra un comportamiento fuera de la tendencia marcada por el resto de los grupos. Parece confirmarse lo que se señalaba con anterioridad sobre que este grupo de población dispone de menos tiempo para dedicarle al ocio.

El nivel de estudios marca las mayores diferencias encontradas entre la población de esta ciudad en cuanto al tiempo dedicado a ver la televisión. Como puede apreciarse en la tabla 13, la televisión la ven menos tiempo aquellos que tienen el máximo nivel de estudios, y va aumentando, de manera progresiva, a medida que disminuye el nivel de estudios. El análisis de la varianza señala que las diferencias encontradas entre todos los grupos son altamente significativas a excepción de los grupos contiguos.

Estos datos sugieren que las personas con alto grado de formación reparten el tiempo de ocio entre otras actividades menos pasivas y más estimulantes.

GRÁFICO 13. Tiempo, en minutos, dedicado a ver la TV al día según el nivel de estudios (valores medios)

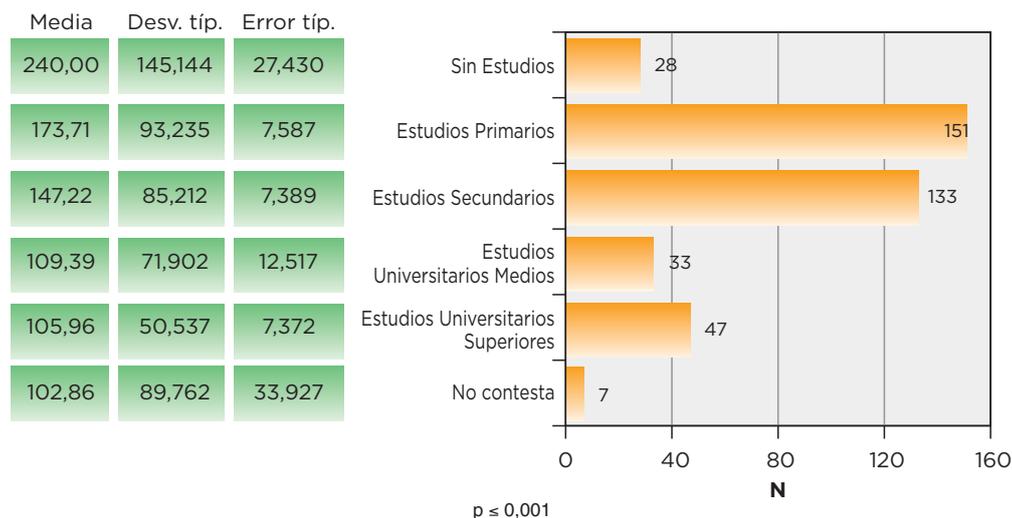
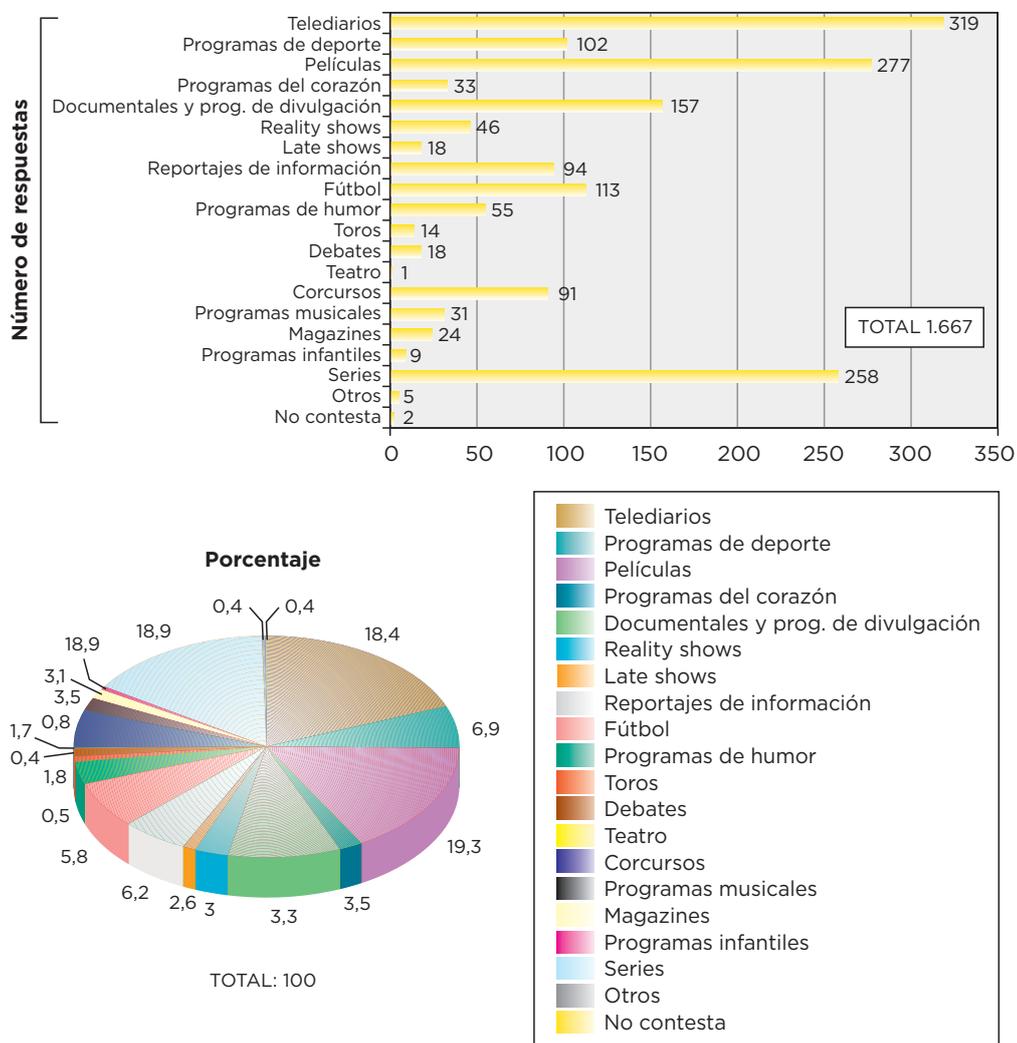


GRÁFICO 14. Programas de televisión vistos*



* Respuesta múltiple.

En la tabla 14 se muestran los programas que se ven con más frecuencia. Destacan en los tres primeros puestos y con porcentajes similares, los telediarios, las películas y las series; les siguen los documentales, los programas deportivos incluidos los de fútbol, los reportajes de información y los concursos. Estos datos indican una preferencia de la población por los temas relacionados con la información.

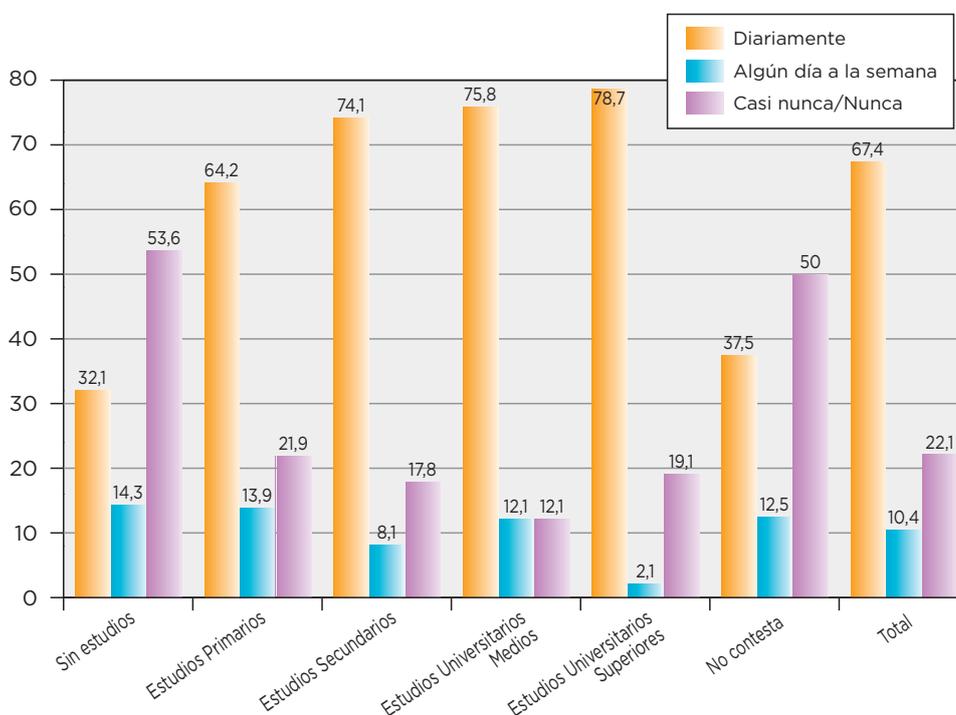
Casi un tercio de los sevillanos tiene contratado algún canal privado de televisión. Los que contratan en mayor medida, son aquellos que tienen estudios secundarios y primarios. La incorporación a la Televisión Digital Terrestre la ha realizado algo más de la mitad de la población (59 %).

Escuchar la radio es una actividad que al igual que ocurría con la lectura, o se hace todos o casi todos los días o no se hace nunca o casi nunca. Teniendo en cuenta que los valores intermedios son muy pequeños, es decir, que son pocas las personas que oyen la radio algún día a la semana, se ha realizado una agrupación que ayudará a afinar el análisis y la interpretación. La radio la escuchan diariamente el 67 % de la población de Sevilla, un 10 % lo hacen esporádicamente y un 22 % no la escuchan nunca.

Por género, las diferencias encontradas son mínimas. Por edad, aunque las diferencias son también muy pequeñas, se aprecia que el grupo de 30 a 39 años es el que más escucha la radio diariamente.

En el gráfico 15 se muestran las diferencias encontradas según el nivel de estudios. Como puede observarse, la frecuencia con la que se escucha la radio va aumentando a medida que aumenta el nivel formativo; así encontramos que frente al 79 % de licenciados que escucha la radio diariamente, con esa asiduidad tan sólo lo hace el 32 % de los que no tienen estudios. Las diferencias encontradas son significativas ($p < 0,001$).

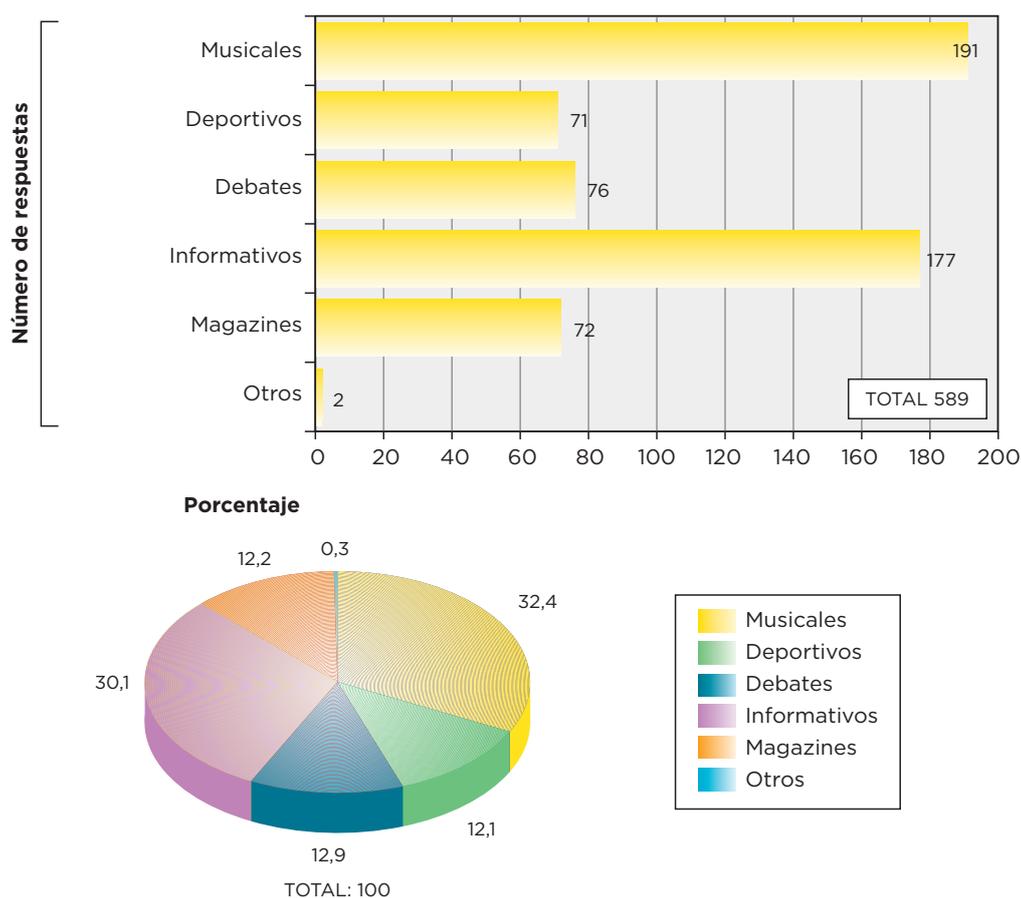
GRÁFICO 15. Escuchar la radio según nivel de estudios (%)



Chi-cuadrado $p < 0,001$

Los programas más escuchados son los musicales, seguidos, muy de cerca por los informativos; a más distancia se encuentran los debates, los magazines y los deportivos (gráfico 16). Por género aparecen diferencias notables; por ejemplo, las mujeres prefieren en primer lugar, los musicales, en segundo los informativos y en tercero y cuarto, los magazines y los debates respectivamente; a mucha distancia, un 4 % escucha programas deportivos. Sin embargo, los varones prefieren en primer lugar los informativos, en segundo, los musicales y en tercero, los deportivos con un 41 %; en último lugar se encuentran los magazines.

GRÁFICO 16. Tipo de programas de radio*



Por edad, también se observan diferencias interesantes. Por ejemplo, aumenta la preferencia por los programas informativos a medida que aumenta la edad; ocurre lo mismo con los magazines. Hasta los 49 años, los programas preferidos son los de música; y hasta los 30, los segundos son los deportivos. El interés por los programas de deporte se va debilitando a partir de los 50 años; sin embargo, a partir de esta edad, los informativos pasan a ser los favoritos. Desde los 30 años, los informativos están en segundo lugar.

Por nivel de estudios las preferencias se reparten entre los musicales y los informativos. Los que han alcanzado los estudios primarios y los secundarios, prefieren, en primer lugar, los espacios musicales y en segundo los informativos; mientras que los que tienen estudios universitarios, tanto de grado medio como de grado superior, eligen en primer lugar los informativos y en segundo los musicales.

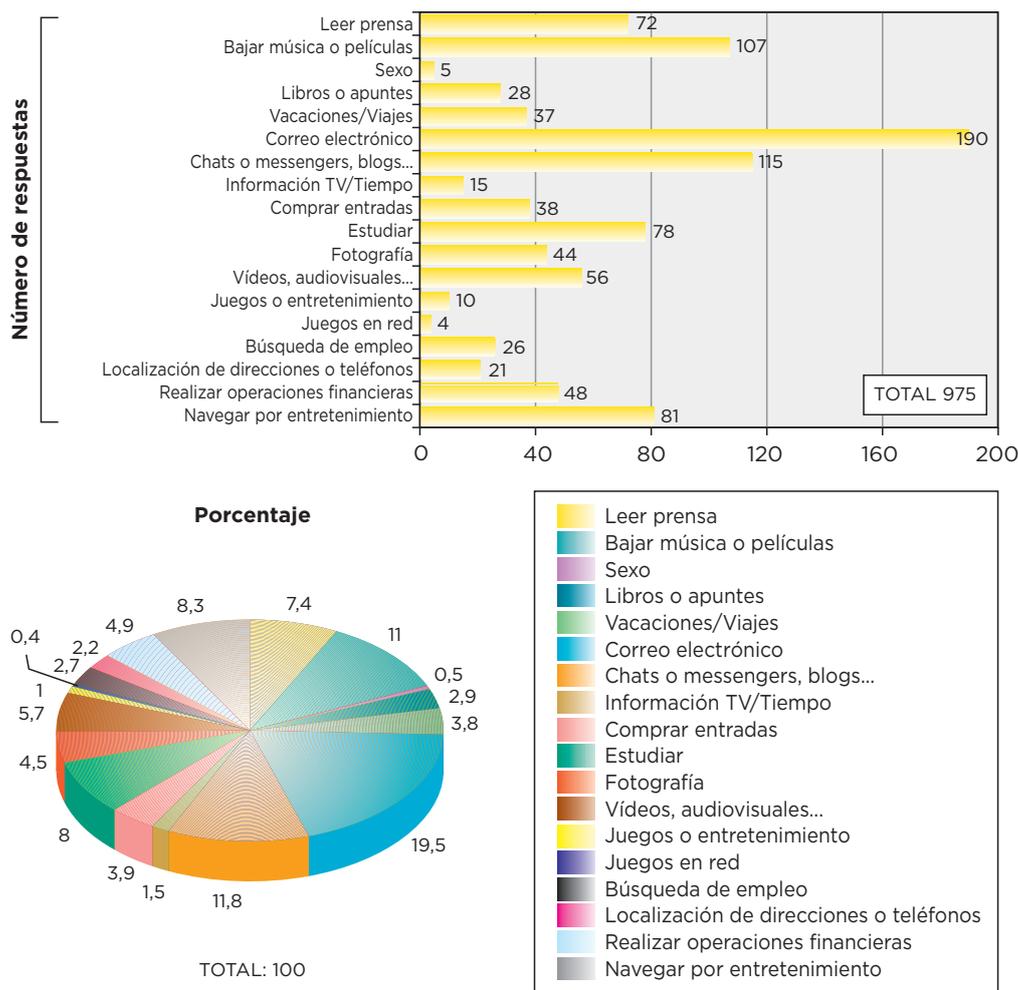
El ordenador es una herramienta que está presente en todos los ámbitos de nuestra vida; es actualmente imprescindible en el entorno laboral y cada vez más, también en el privado. Sin embargo, España sigue siendo uno de los países en los que su uso está por debajo de la media europea, según datos de Eurostat.

En este estudio se pone de manifiesto que el 67 % de la población de la ciudad de Sevilla dispone de uno en su casa. Es notable la gran diferencia encontrada por edad; entre los menores de 30 años, el 93 % tiene ordenador en su casa, en los mayores de 64 ese porcentaje baja al 22 %. El uso del ordenador en casa es, en la mitad de la población, personal y en un 42 % compartido con familiares.

De aquellos que tienen ordenador, el 86 % tiene contratado Internet, siendo, en la mayoría de los casos, con tarifa plana y banda ancha.

El lugar desde el que se conectan a Internet es mayoritariamente la casa (88 %) y en segundo, el trabajo (29 %). A la pregunta de si el "día de ayer" estuvo conectado, la gran mayoría dijo que sí (80 %).

GRÁFICO 17. Usos de Internet*



* Respuesta múltiple.

Por lo que respecta a su utilización (gráfico 17), las actividades más recurrentes son, por este orden, el correo electrónico, los chats/messengers, blogs..., bajar música o películas, navegar por entretenimiento y estudiar.

Entre todas las innovaciones tecnológicas vinculadas a la comunicación, el teléfono móvil es, posiblemente, la que mayor arraigo social está teniendo. Además de ser omnipresente en todos los ámbitos y estratos sociales, está modificando nuestros hábitos y necesidades de comunicación a unos niveles jamás conocidos. Entre la población sevillana, casi la totalidad, dispone de uno (91 %). Se usa, fundamentalmente, para llamar y recibir llamadas, aunque un 32 % también envía y recibe mensajes y un 16 %, además, hace fotos.

El gasto medio aproximado de teléfono móvil es de 27 euros al mes. En el caso del género, las diferencias encontradas son muy pequeñas. Sin embargo la edad sí que muestra diferencias dignas de mención; el grupo que más gasta es el comprendido entre los 30 y los 39 años, con una media de 33 euros, también están por encima de la media, los menores de 30 años con 30 euros de gasto medio al mes. El análisis de la varianza indica que las diferencias encontradas son significativas entre estos dos grupos y los otros dos que menos gastan, es decir, los de 50 a 64 años y los mayores de 64 (21 y 17 euros respectivamente).

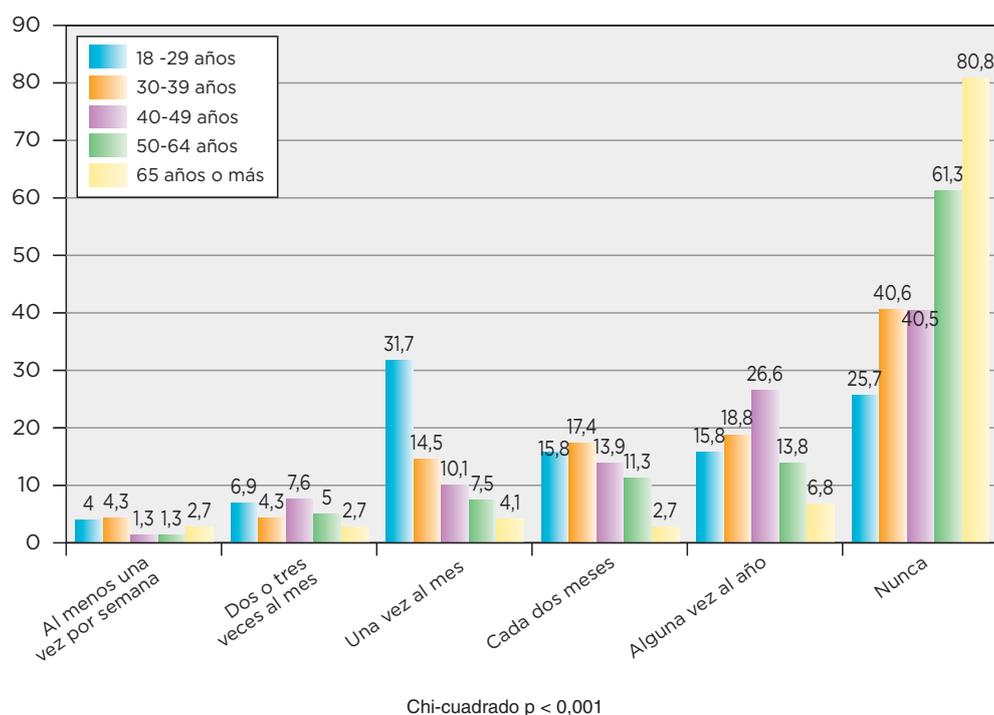
4. SOBRE EL CINE

La asistencia al cine es una actividad de ocio que no la practican muchos sevillanos. Casi la mitad de ellos no va nunca y tan sólo un 3 % dice ir una vez a la semana. Sin embargo, si se toma como referencia aquellos que van, por lo menos una

vez al mes, el porcentaje llega al 23 %. Este comportamiento es común a hombres y mujeres; las diferencias encontradas son muy pequeñas.

Por el contrario, la edad sí marca diferencias significativas. Como puede observarse en la tabla 18, las mayores diferencias se localizan en la categoría de los que no van nunca; en el caso de los más jóvenes un 26 % no va nunca al cine, pero este porcentaje llega al 81 % en aquellos que ya han cumplido los 64. Este incremento se produce de manera progresiva, de tal manera que a medida que se va cumpliendo años, va aumentando el número de personas que no van nunca al cine. Sin embargo, entre aquellos que van al menos dos veces al mes, las diferencias por edad son mucho menores.

GRÁFICO 18. Asistencia al cine según la edad (%)



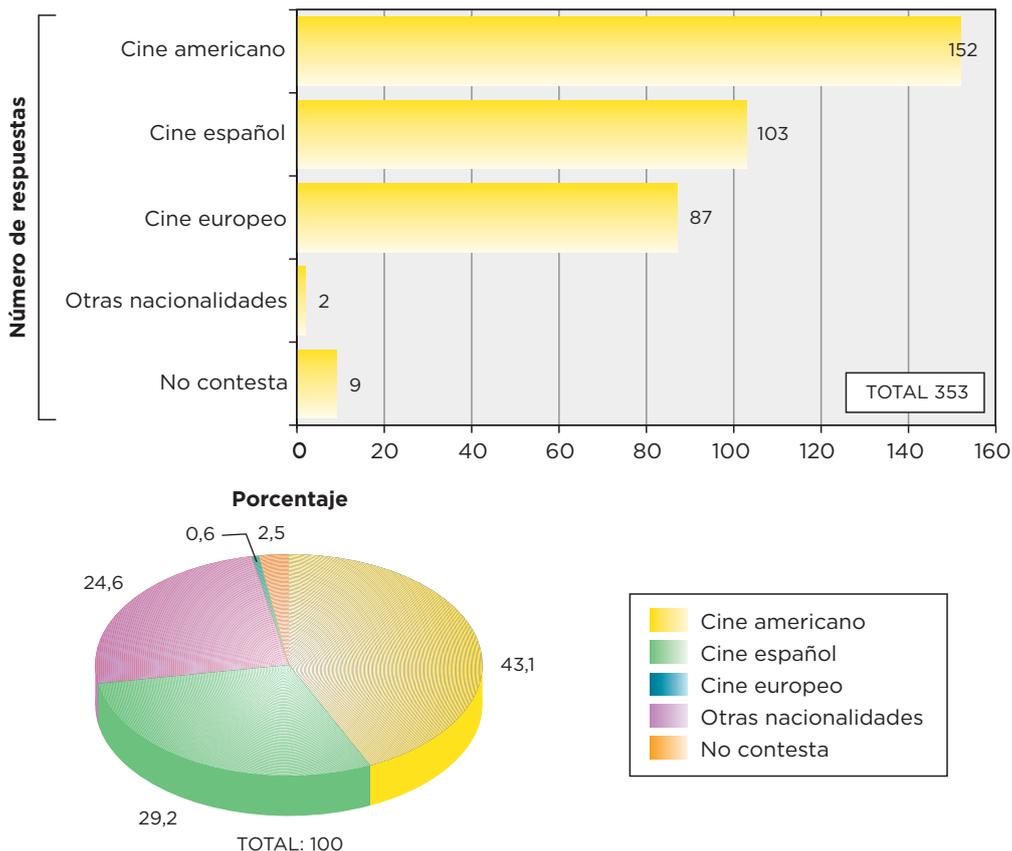
El nivel de estudios también está relacionado con la asistencia al cine, de tal manera que el número de los que no van nunca aumenta a medida que disminuye el nivel de estudios, las diferencias encontradas son significativas ($p < 0,001$).

Sobre las preferencias del tipo de cine, el americano es el elegido en mayor medida (43 %), seguido del español (29 %) y finalmente del europeo (25 %) (gráfico 19). También en este caso, apenas se aprecian diferencias por género a la hora de elegir la nacionalidad de las películas. También son muy pequeñas las encontradas por edad. Exceptuando el grupo de 50 a 59 años, los sevillanos prefieren el cine americano al español o al europeo; los de este grupo, muestran porcentajes similares en los tres tipos de cine. Por nivel educativo, son los que tienen estudios primarios y secundarios los que prefieren en mayor medida el cine americano al español o al europeo, los de estudios universitarios, tanto medios como superiores, reparten casi por igual sus preferencias entre los tres tipos de cine.

De los que van al cine, un 61 % dice que suele encontrar en la ciudad de Sevilla, las películas que quiere ver; un 28 % señala que esto ocurre de vez en cuando.

Sobre el lugar donde suelen ver cine, el mayoritario es la televisión en abierto, seguido de las salas de cine y casi en la misma proporción, de las películas bajadas de Internet y también *on line*. Los video clubs, la televisión de pago y las películas compradas, son maneras de ver cine muy minoritarias. Hasta hace muy poco tiempo, los video clubs eran la forma más económica de ver cine no programado, sin embargo, en la actualidad esta opción se está viendo relegada por las nuevas tecnologías que se van imponiendo y modificando hábitos en esta actividad de ocio.

GRÁFICO 19. Tipo (nacionalidad) de cine*



* Respuesta múltiple.

5. SOBRE LA MÚSICA

La música parece formar una parte importante de la vida de las personas. Escuchar música es una actividad que la realizan todos los días el 64 % de la población de Sevilla, este porcentaje unido a los que la escuchan al menos un día a la semana, llega al 82 %. Sin embargo, también es llamativo que un 18 % no lo hace nunca o casi nunca.

Aunque con escaso margen, las mujeres escuchan más música que los hombres. Lo hacen al menos una vez a la semana, el 83 % frente al 80 % de los hombres; también es mayor el porcentaje de varones que dice no hacerlo nunca (20 % de varones y el 17 % de mujeres).

Cuando se realiza el análisis por edad, se puede observar que casi la totalidad de jóvenes escucha música diariamente, mientras que los mayores de 64 lo hacen en un 31 %; esta disminución se produce de manera progresiva a medida que la población va cumpliendo años (gráfico 20). La situación inversa también se cumple, es decir, los que no escuchan música nunca o casi nunca son los de mayor edad, siendo casi inexistente entre los más jóvenes. Las diferencias encontradas por la edad son altamente significativas.

Por nivel de estudios se encuentran unos datos cuando menos curiosos (gráfico 21). Señalar, en primer lugar, que las diferencias obtenidas son también significativas ($p < 0,001$). En general parece existir una relación entre los que más escuchan música diariamente y los que más nivel de estudios tienen. Sin embargo, esta tendencia se rompe en el grupo de estudios secundarios que son los que presentan los valores más altos en escuchar música todos los días. De los que no tienen estudios, más de la mitad no escuchan música nunca. Sin embargo, esta situación sólo se da en un 10 % en aquellos que tienen estudios secundarios y universitarios superiores; en los estudios primarios y los universitarios medios este porcentaje es de 18 %.

GRÁFICO 20. Frecuencia en escuchar música según la edad (%)

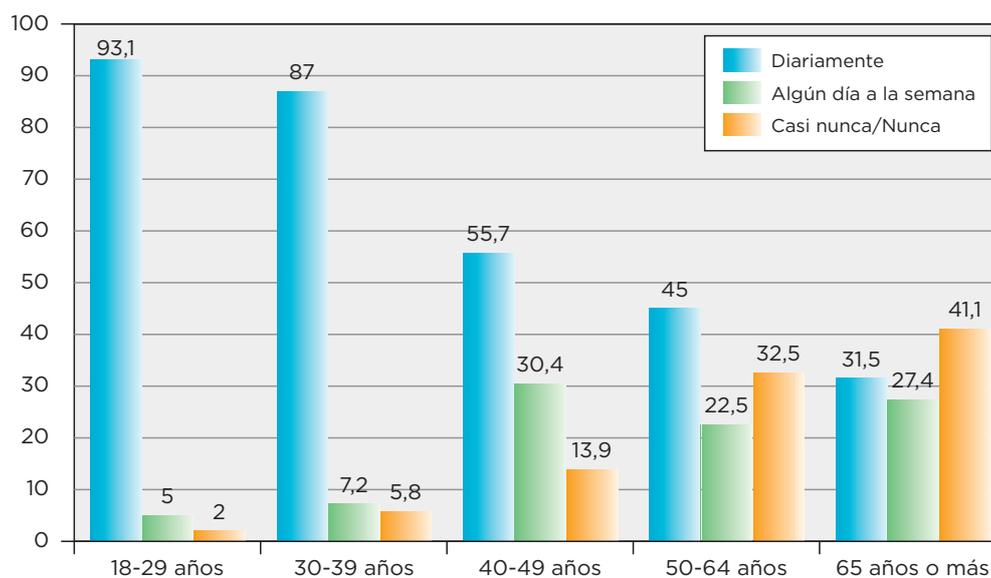
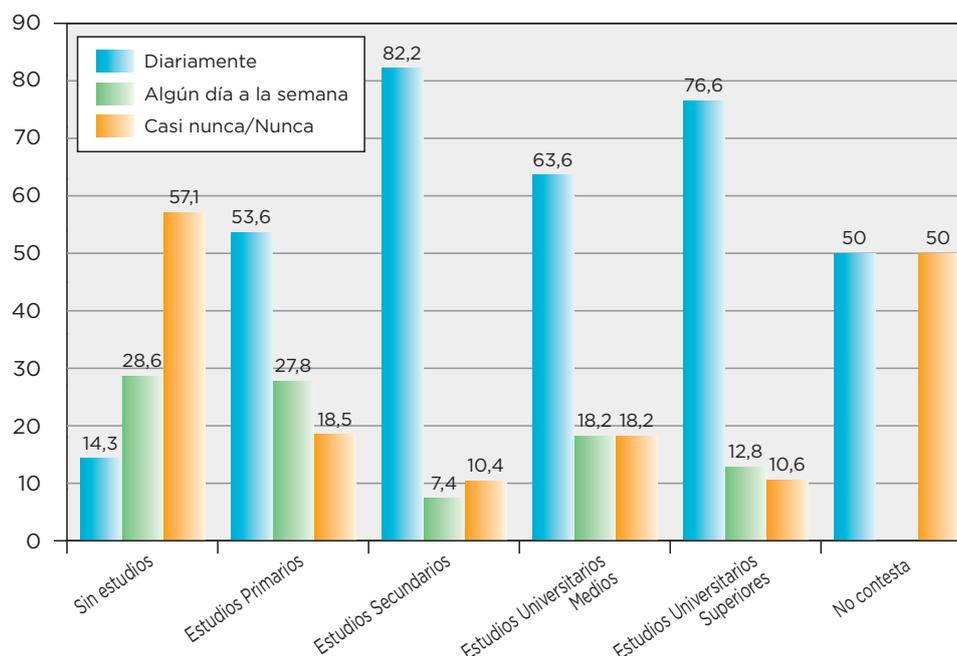
Chi-cuadrado $p < 0,001$

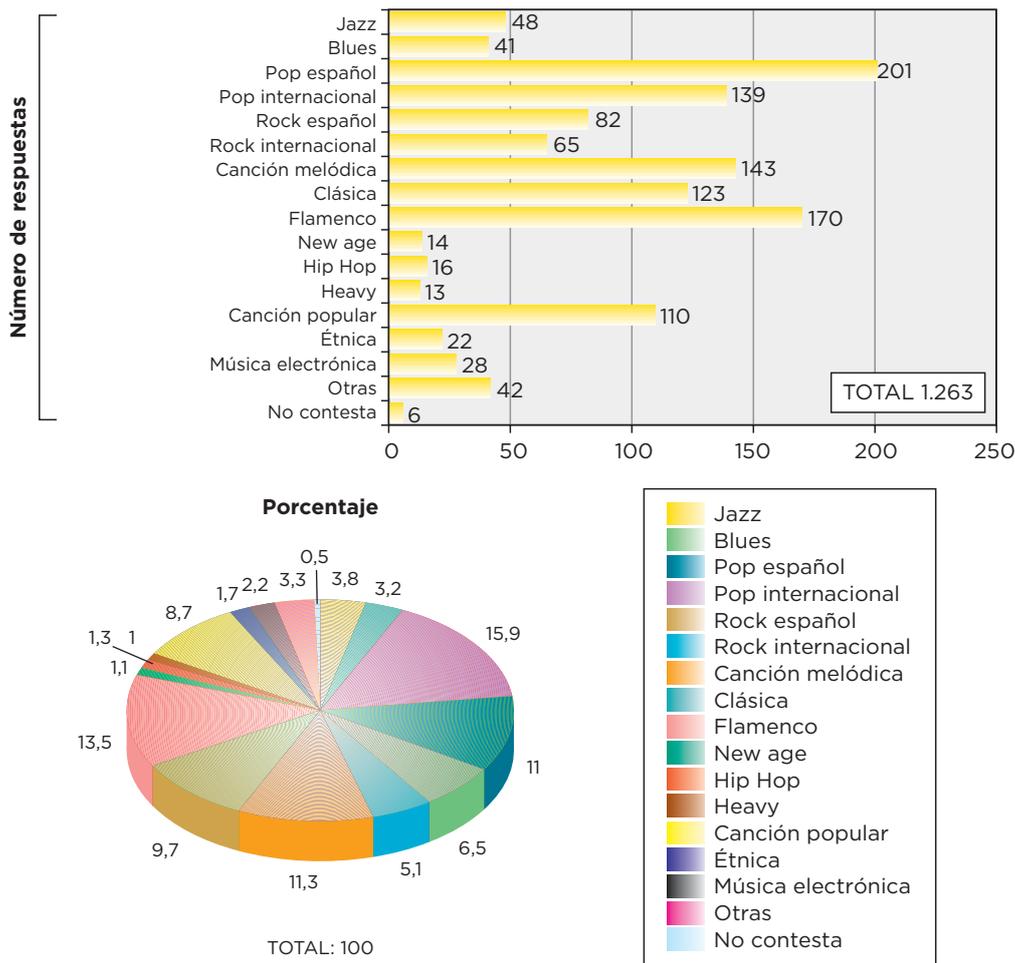
GRÁFICO 21. Frecuencia en escuchar música según el nivel de estudios (%)

Chi-cuadrado $p < 0,001$

El dispositivo para escuchar música, es en primer lugar la radio (37 %), el equipo de música en segundo (18 %) y en tercero, el ordenador (11 %). Al igual que ocurriría con el cine, el ordenador se ha ido imponiendo en esta actividad de ocio habiendo superado ya a los discos CD's o DVD's. Sobre los lugares utilizados para escuchar música, los más elegidos son, con mucha diferencia, la casa (excluida la habitación individual) con un 85 % y el coche con un 43 %. El resto de los lugares posibles recogen porcentajes muy pequeños.

En el gráfico 22 se muestran las preferencias sobre el tipo de música, destaca en primer lugar, el Pop Español, seguido del Flamenco, de la Canción Melódica, del Pop Internacional, de la Música Clásica y de la Canción Popular. Estos datos

GRÁFICO 22. Tipo de música*



* Respuesta múltiple.

ponen de manifiesto la repercusión tan notable que tiene el Flamenco en la ciudad de Sevilla. En los estudios anteriores referidos a los profesores y al personal de administración y servicios (PAS), el Flamenco se situaba en lugares más lejanos en cuanto a preferencia.

Por género, existe coincidencia en cuanto al número uno; tanto para los hombres como para las mujeres, ese puesto lo tiene el Pop Español. Las diferencias surgen en el resto de la música; en el caso de los hombres, el segundo lugar lo ocupa el Flamenco y el tercero, el Pop Internacional. Sin embargo, las mujeres eligen en segundo lugar la Canción Melódica, que para los varones está en quinto; y en tercero, el Flamenco.

Por edad se observa un cambio en las preferencias musicales a partir de los cincuenta años. Hasta esa edad, la música preferida es, en primer lugar, el Pop Español y en segundo, el Pop Internacional; en tercero se encuentra el Flamenco. De los 50 a 59 años, eligen por este orden, la Canción Melódica, el Flamenco y la Música Clásica; y los mayores de 64, prefieren, también por este orden, la Canción Popular, el Flamenco y la Música Clásica.

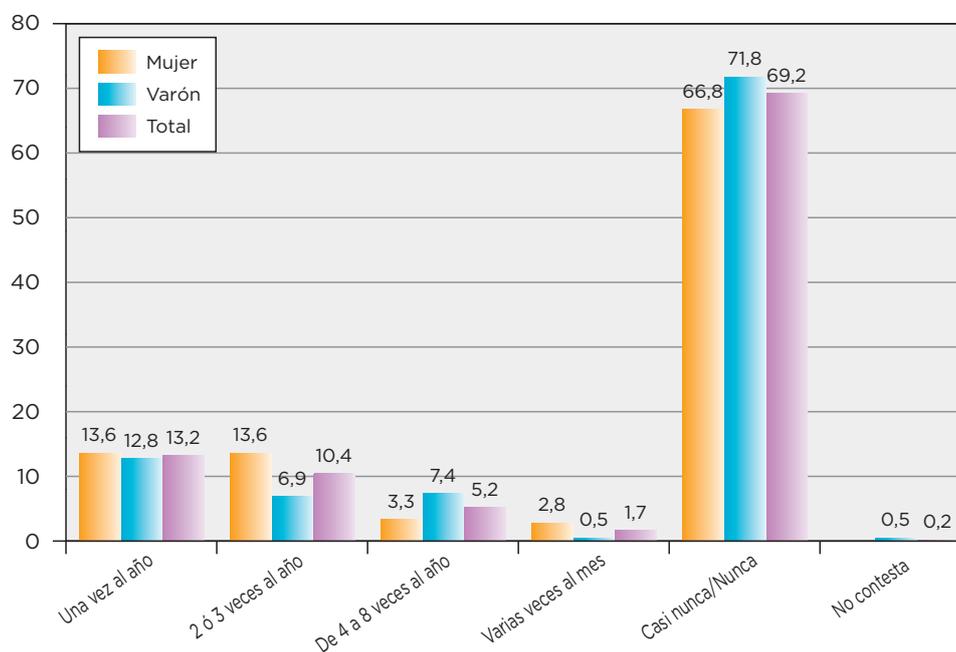
Sobre la asistencia a conciertos de música, una inmensa mayoría no acude nunca o casi nunca a ninguno; tan sólo a los conciertos de Pop o de Rock asiste cierto número de seguidores (un 11 % suele ir una vez al año).

6. SOBRE EL TEATRO Y OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

Aunque la mayoría de los sevillanos no muestra un gran interés por el teatro (el 69 % no va nunca o casi nunca), hay un 31 % que acude a ver una obra, por lo menos, una vez al año. En la tabla 23 se muestran los resultados obtenidos según

el género y como puede apreciarse, también en este caso, son las mujeres las que acuden con mayor frecuencia que los varones, sobre todo entre aquellas que van, por lo menos, dos o tres veces al año. En la categoría de los que no van nunca o casi nunca, siguen siendo las mujeres las que muestran porcentajes más bajos; las diferencias encontradas son estadísticamente significativas ($p = 0,03$).

GRÁFICO 23. Frecuencia de asistencia al teatro según el género (%)



Chi-cuadrado $p = 0,03$

Sin embargo, la edad no parece estar asociada con esta actividad, ya que las diferencias encontradas no muestran significación estadística. Por nivel de estudios sí se aprecian diferencias notables ($p < 0,001$), de tal manera que el teatro está más arraigado entre aquellos que tienen los estudios más altos; este interés va aumentando, de manera progresiva, a medida que aumenta el grado de estudios. Tan sólo la mitad de los que tienen estudios universitarios superiores no van nunca al teatro, este porcentaje es del 96 % entre los que no tienen estudios, y del 83 % entre los que tienen estudios primarios.

Hasta aquí, se han mostrado los datos sobre la asistencia al teatro; para completar esta información, se le ha pedido al encuestado que señale el interés "teórico" por el mismo en un continuo de cinco puntos, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto. La media encontrada ha sido de 3,5.

Cuando se analiza este interés según las características sociodemográficas, concretamente por género, se ratifica lo señalado con anterioridad sobre la mejor predisposición de las mujeres hacia el teatro. El valor medio encontrado en los hombres es de 3,1 y en las mujeres de 3,8; estas diferencias son significativas ($p < 0,001$).

Los datos obtenidos según la edad se presentan en el gráfico 24. El análisis de la varianza muestra que las diferencias obtenidas sí son significativas con algunos grupos, concretamente entre los más jóvenes y los dos últimos de mayor edad. Las diferencias se orientan a un mayor interés a medida que se cumplen años, estas diferencias son más acusadas a partir de los 50 años; la media es de 3,99 entre los más mayores y de 2,97 entre los más jóvenes.

También se obtienen diferencias interesantes según el nivel de estudios que son igualmente congruentes con la frecuencia con la que acuden al teatro (gráfico 25). El interés por el teatro aumenta a medida que lo hace el nivel de estudios. Sin embargo, destaca que el mayor interés se localice entre los que tienen estudios universitarios medios (4,24) mayor que el obtenido en el grupo de estudios universitarios superiores (3,79). La media entre los que no tienen estudios es de 3,56.

Existen otras actividades culturales que complementan la información sobre los hábitos de la población en la ciudad de Sevilla; estas actividades se muestran en la gráfico 26.

GRÁFICO 24. Interés por el teatro según la edad (valores medios en continuo de 5 puntos)

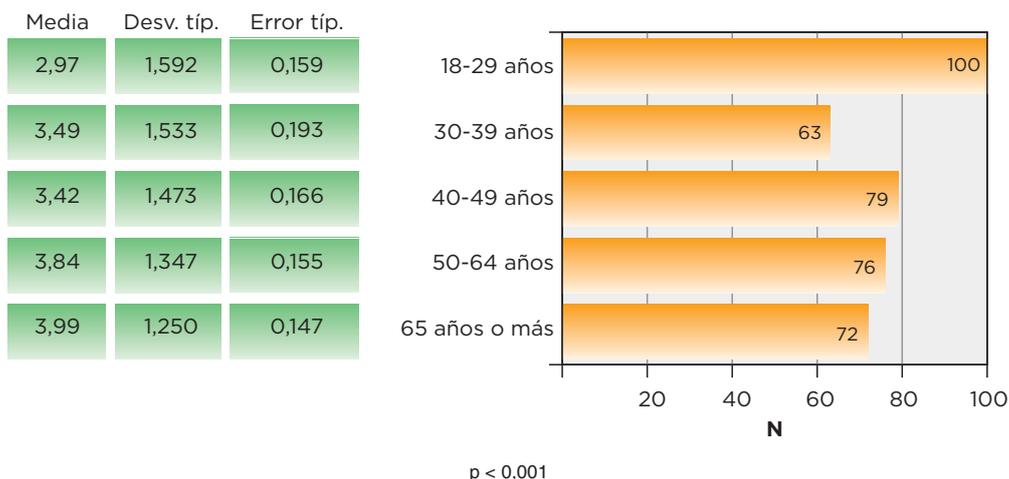
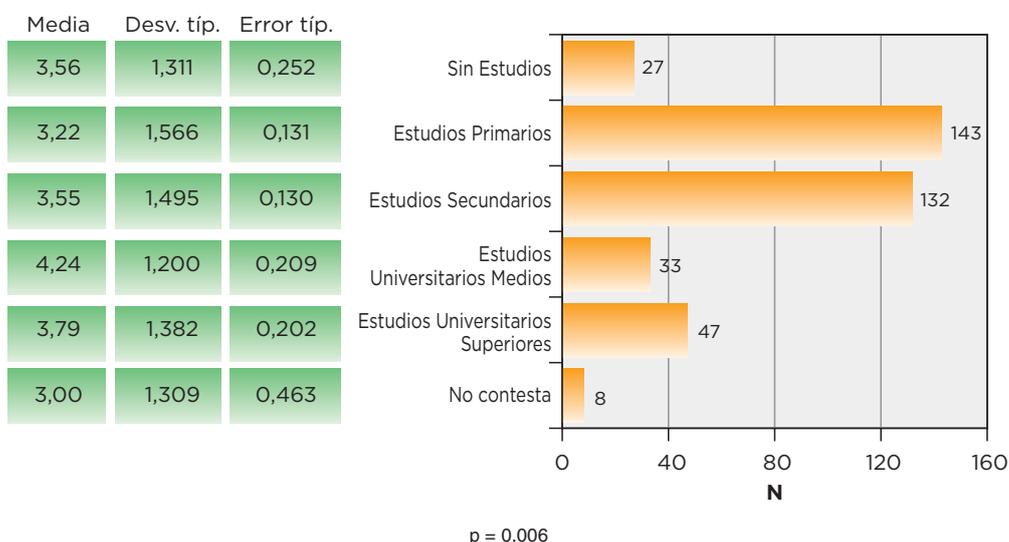


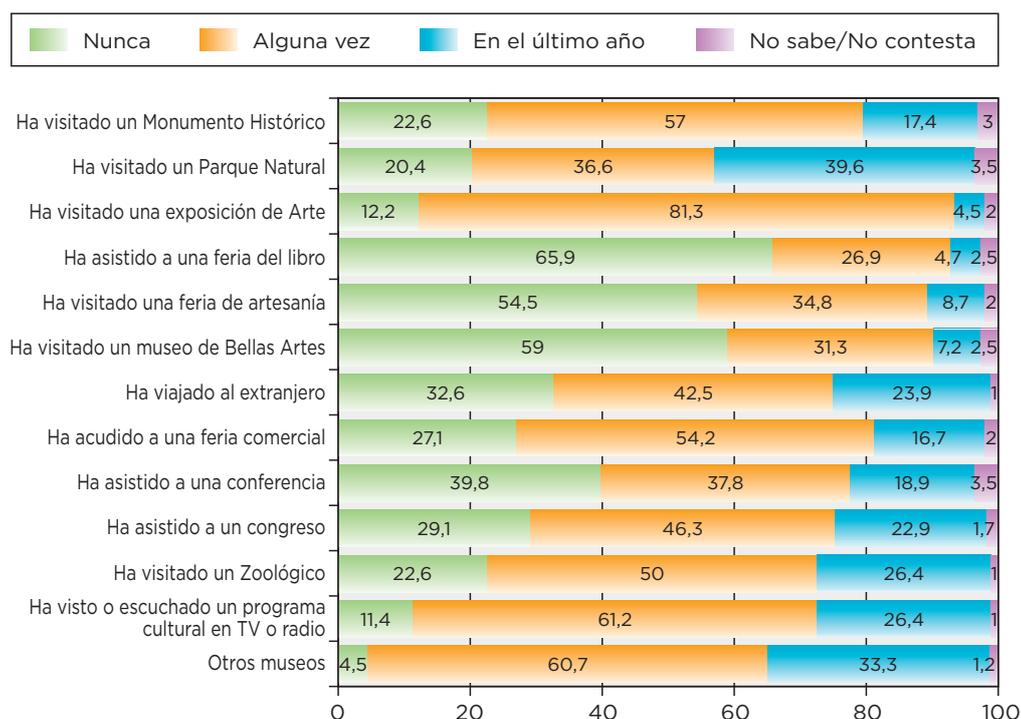
GRÁFICO 25. Interés por el teatro según el nivel de estudios (valores medios en un continuo de 5 puntos)



Como puede observarse, más de la mitad de la población ha realizado, al menos alguna vez, una serie de actividades culturales entre las que se encuentran visitar un zoológico, un parque natural, un monumento histórico, algún museo o una exposición de arte.

Entre aquellas actividades que nunca han sido desarrolladas destacan, también con valores superiores al 50 %, ir a un congreso, a una feria comercial o a una conferencia; teniendo en cuenta que estas actividades están más vinculadas a tareas profesionales, estos datos pierden parte del interés a la hora de valorar otras actividades culturales para el conjunto de la población. Sin embargo, sí puede considerarse un indicador de las inquietudes culturales del ciudadano medio, ver una exposición de arte, ir a una feria del libro, visitar algún museo de arte o viajar al extranjero; pues bien, entre un 23 % y un 33 % de la población señala no desarrollarlas nunca. Sobre las actividades más realizadas en el último año, son por este orden, ver o escuchar programas culturales en TV, visitar un monumento histórico, un parque natural o una exposición de arte (entre un 40 % y 26 %); un 24 % ha viajado al extranjero y un 23 % ha ido a una feria del libro. Como se puede advertir, existe cierta aproximación en la cantidad de personas que nunca han realizado estas actividades y aquellas que las han llevado a cabo en el último año.

GRÁFICO 26. Otras actividades culturales (%)

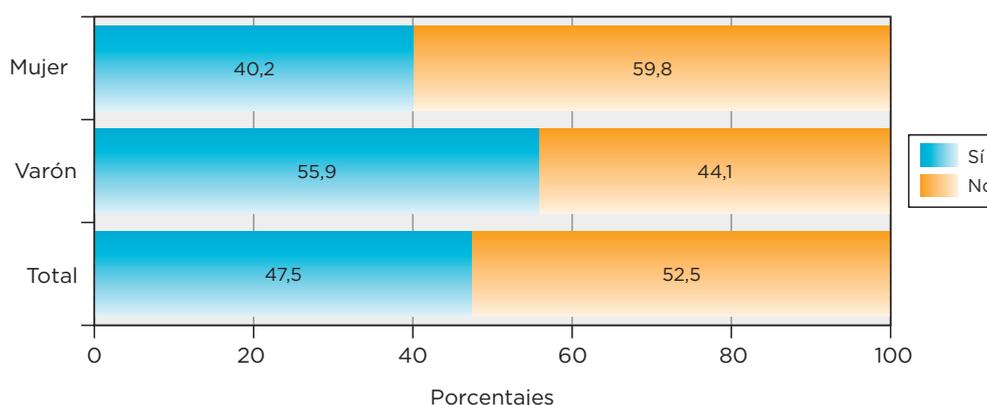


7. SOBRE EL DEPORTE Y EL OCIO

El deporte es una actividad que realizan cada vez un mayor número de personas; además de ayudar a mantenerse en buena forma física está socialmente bien valorado. En Sevilla, casi la mitad de la población hace deporte; entre ellos, el 45 % lo hace todos o casi todos los días y otro 45 % alguna vez a la semana. Al igual que en otras actividades ya analizadas, la población que realiza alguna actividad cultural, la hace y la practica asiduamente, parecen ser escasas las actividades esporádicas en el ámbito de la cultura.

En cuanto al género, son los varones los que más lo practican (56 % frente al 40 % de mujeres). Por edad las diferencias muestran claramente que quien más deporte hacen son los más jóvenes y los que menos, los mayores; sin embargo, en el grupo de 40 a 49 años se produce un descenso muy notable que se mantiene sólo en ese grupo, de tal manera que aquellos que tienen entre 50 y 64 años hacen más deporte que los anteriores.

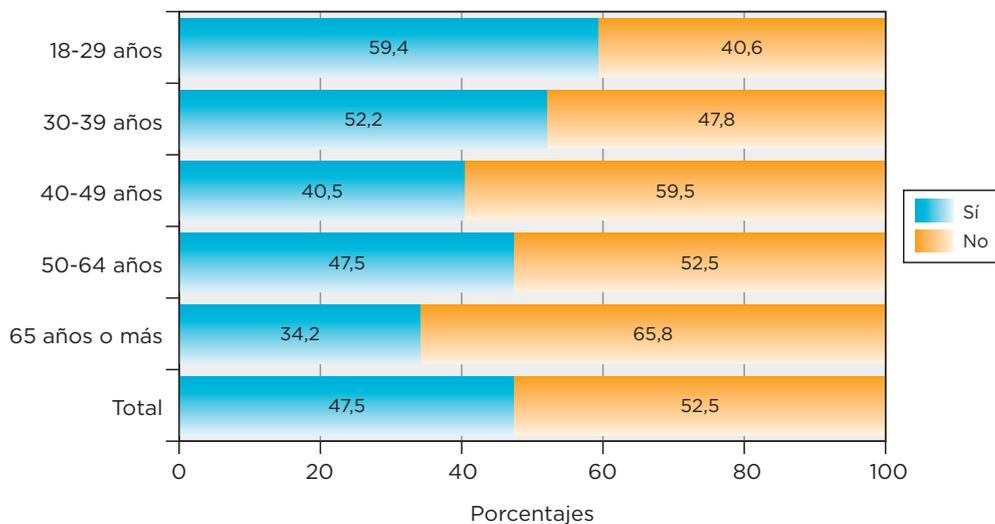
GRÁFICO 27. Práctica de deporte según el género (%)



Chi-cuadrado $p = 0,002$

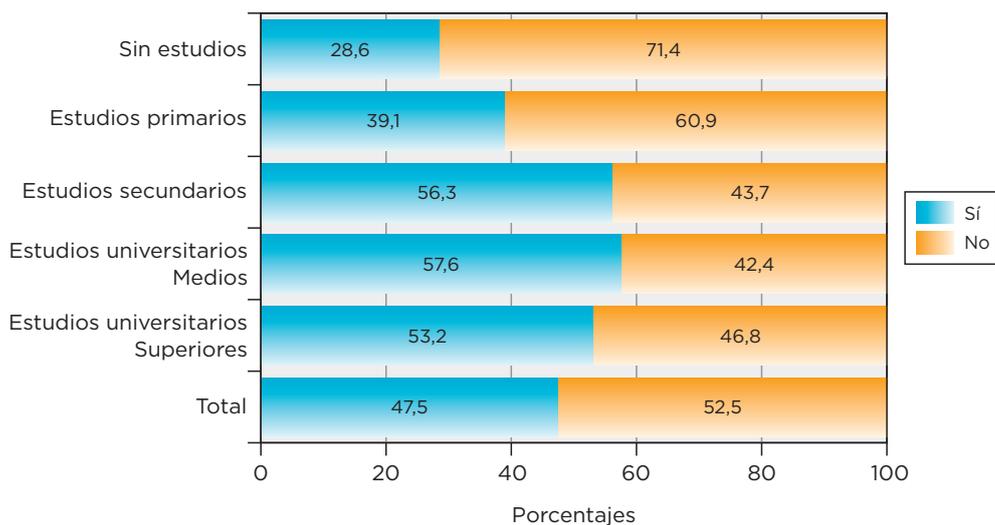
También es mayor el número de los que hacen deporte entre aquellos que tienen más estudios, lo contrario también se da. Estos datos ponen de manifiesto la importancia de las campañas informativas a favor de esta saludable actividad (gráficos 27, 28 y 29).

GRÁFICO 28. Práctica de deporte según la edad (%)



Chi-cuadrado p = 0,011

GRÁFICO 29. Práctica de deporte según nivel de estudios (%)



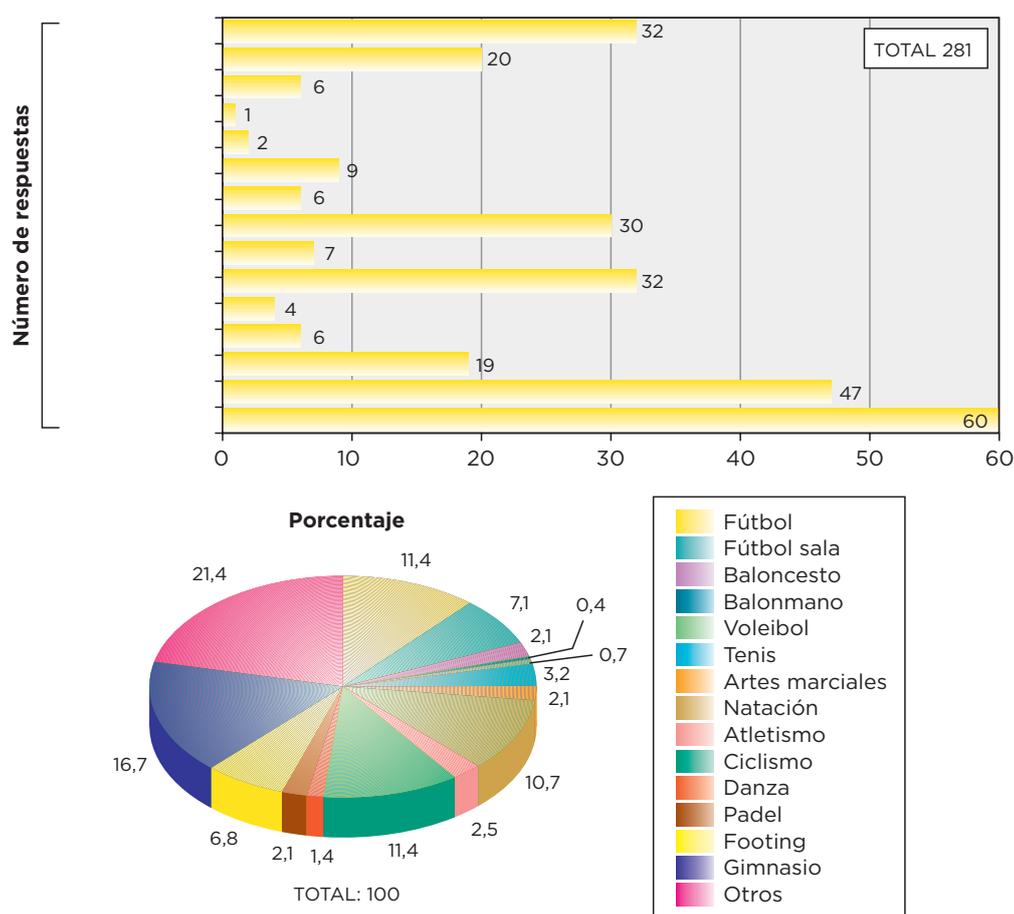
Chi-cuadrado p = 0,013

El deporte que tiene más adeptos es el gimnasio con un 17 %, seguido del ciclismo, del fútbol y de la natación con el mismo porcentaje (11 %). Teniendo en cuenta la gran popularidad del fútbol, llama la atención que el número de personas que hacen ciclismo, o natación, coincida con las del fútbol (gráfico 30). Cuando se miran estos datos según el género se encuentra una probable explicación a este comportamiento; las diferencias encontradas entre mujeres y hombres son notables, de tal manera que los deportes elegidos por las mujeres son, por este orden, el gimnasio, la natación y el ciclismo; y por los hombres, el fútbol, el ciclismo y el fútbol sala. El porcentaje más elevado de todos los mostrados en la tabla se encuentra en la opción de "otros" (21 %).

Las diferencias por edad son notables. Los más jóvenes eligen como primera y segunda opción el fútbol en sus dos modalidades, fútbol y fútbol sala; en segundo, el ciclismo y en tercero y cuarto, en la misma proporción, el footing y el gimnasio. A partir de los 30 años se observa un apreciable declive en el número de personas que practican el fútbol y un aumento entre los que eligen el gimnasio. El descenso en el fútbol, es aún mayor a partir de los 40 años, llegando incluso a desaparecer a los 50.

Lo que sí parece mantenerse con la edad es el ciclismo, siendo en cada grupo de edad, uno de los deportes que más se practican. La opción de “otros” va en aumento con la edad, llegando a ser el 40 % en los mayores de 64 años. Posiblemente se trate de deportes mucho más suaves como caminar, yoga, pilates, etc.

GRÁFICO 30. Deportes que se practican*



* Respuesta múltiple.

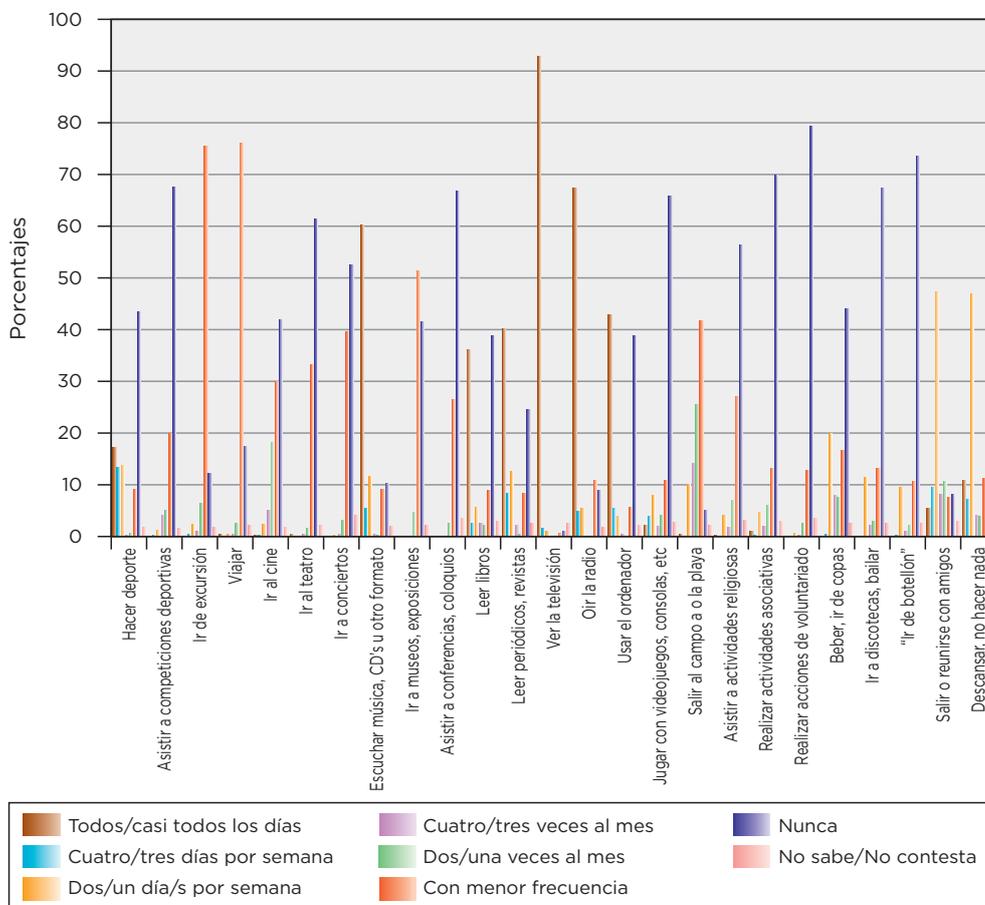
Sobre la asistencia a competiciones deportivas, la gran mayoría (79 %) no lo hace asiduamente. De los que sí acuden, el mayor porcentaje se localiza en el fútbol (78 %), seguido, a mucha distancia, en el baloncesto (16 %).

Resulta interesante observar cómo se organiza el ocio la población de esta ciudad. En la tabla 31 se muestra una serie de opciones de entretenimiento y la frecuencia con la que se realiza. Como era previsible, la actividad que realiza diariamente casi en la totalidad de la población es ver la televisión (93 %), a mucha distancia se encuentra oír la radio (67 %) y escuchar música (60 %). En torno al 40 % eligen usar el ordenador y leer libros, periódicos o revistas. Muy por debajo de esos porcentajes se encuentran los que hacen deporte o los que descansan sin hacer nada (17% y 11 % respectivamente).

Cuando se toma como referencia una periodicidad de algún día a la semana, el tipo de ocio cambia, pasando a ser más frecuente “hacer deporte”, “salir o reunirse con los amigos” o “descansar, no hacer nada”. También es interesante mirar las actividades que más se realizan en el periodo de una o dos veces al mes, en este caso son, en primer lugar, “salir al campo o a la playa”, “ir al cine”, en segundo y “salir o reunirse con los amigos” en tercero.

Este gráfico también ofrece información interesante sobre las actividades de ocio que nunca se hacen. Entre ellas destacan, en primer y tercer lugar “realizar acciones de voluntariado” y “realizar actividades asociativas”; el segundo lugar lo ocupa “ir de botellón”, resultado lógico teniendo en cuenta que en la actualidad es una actividad prohibida.

GRÁFICO 31. Otras actividades de ocio (%)



En este estudio también se incluye una pregunta destinada a obtener información sobre si realiza o le apetecería realizar alguna actividad relacionada con las artes escénicas, musicales, plásticas o literarias. Los resultados indican que son muy escasas las personas que desarrollan o han desarrollado alguna de estas actividades, siendo las más destacables, el teatro, la pintura y la música (18 %, 9 % y 7 % respectivamente). Cuando se trata de perspectiva, porque les gustaría poder hacerlo, los porcentajes incluso disminuyen.

De cualquier manera, los valores más representativos en esta pregunta se localizan en la opción de “no interés” por realizar estas actividades; la gran mayoría, superior a los tres cuartos de la población, no realizaría ninguna de ellas.

El tiempo dedicado al ocio es de 22 horas semanales de media. Ahora bien, ese tiempo es diferente según el género, de tal manera que los hombres dedican unas tres horas más que las mujeres al ocio-diversión. Estos resultados van acompañados de una mayor dispersión en el caso de los varones, lo que indica más variabilidad en su comportamiento.

También se han encontrado diferencias en el tiempo dedicado al ocio según la edad, quedando de manifiesto que hay dos décadas, la de los treinta y la de los cuarenta, en las que el tiempo de ocio se reduce notablemente en relación al resto (16 horas de media en ambos grupos). Sin embargo, y como era previsible, los mayores de 64 son los que le dedican más tiempo. El análisis de la varianza indica que estas diferencias son significativas ($p < 0,001$).

Los resultados obtenidos por grupos de edad ponen de nuevo de manifiesto, el menor uso de actividades culturales en las generaciones que, teóricamente, se encuentran en periodo de crianza de hijos.

El nivel de estudios también muestra algunas diferencias sobre el tiempo dedicado al ocio. En este caso, los que más tiempo dedican a la semana son los que no tienen estudios y los que tienen estudios primarios (31 y 25 horas, respectivamente); a partir de los secundarios y hasta el máximo nivel, la dedicación al ocio está por debajo de la media, con valores muy similares entre sí.

Otra información interesante en torno a los usos y hábitos culturales es el gasto dedicado a la cultura. La media es de 42 euros al mes; esta media va acompañada con un elevado valor de desviación típica indicando una gran variabilidad. Por género se encuentra una notable diferencia, de manera que las mujeres gastan una media de 31 euros al mes y los varones de 56. De nuevo aparecen datos de dispersión interesantes que ponen de manifiesto que entre las mujeres, las diferencias son muy pequeñas en cuanto al gasto, siendo muy altas dentro del grupo de los varones (42,87 y 246,33 respectivamente). Este es el motivo por el que la gran diferencia encontrada entre las medias, no llega a ser significativa.

Cuando se analiza el gasto en cultura según la edad, también se obtienen datos sugerentes, como por ejemplo, que el grupo que más gasta al mes es el comprendido entre los 30 y los 39 años (media de 92 euros), seguido de el de los 18 hasta los 29 (40 euros); los que tienen entre 40 y 49 años gastan 35 euros y los que tienen entre 50 y 64, 32 euros. El grupo de edad que menos gasta es el de mayores de 64 años que tan sólo gasta 18 euros al mes.

Los datos encontrados sobre el gasto destinado a cultura según la edad, concretamente en el grupo que más gasta, (de 30 a 39 años), aparentemente contradicen los resultados obtenidos en relación al menor uso de las actividades culturales de ese grupo, interpretándose que ello se podría deber a la falta de tiempo por estar criando a los hijos. Pues bien, esa contradicción desaparecería al observar el altísimo y desproporcionado valor de la desviación típica encontrada en ese grupo (405,00), dato que dista mucho del siguiente más alto (52,19 de los que tienen entre 18 y 30 años). Por esta razón las elevadas diferencias encontradas en el gasto en ocio, tampoco son estadísticamente significativas.

Esto se interpretaría como que entre los 30 y los 39 años existe una gran variedad de situaciones que irían desde los que están emparejados y con hijos en edades que necesitan atención y cuidado y por ende, disponen de poco tiempo para el ocio y aquellos que no tienen hijos y que por edad están profesional y económicamente más consolidados y en consecuencia, disponen de más tiempo y mayores recursos económicos para invertir en ocio.

Si a esta situación se le une la ya comentada diferencia entre los hombres y las mujeres en cuanto al gasto, se podría concluir que la mayor variabilidad de comportamiento frente al gasto en cultura se localiza entre los varones comprendidos entre los 30 y los 39 años.

Otro dato de interés lo encontramos cuando se analiza el gasto según el grado de estudios. Los que más gastan son los que tienen mayor nivel de estudios (139 euros) y los que menos, los enclavados en el grupo de sin estudios, con 7 euros de media al mes; como puede observarse, la diferencia es muy grande, además de estadísticamente significativa. Entre los que tienen estudios primarios, secundarios y universitarios de grado medio, las diferencias son más pequeñas y aumentan en la misma dirección que la edad.

La población que acude a las actividades culturales organizadas por la Universidad de Sevilla es escasa, de hecho, el 82 % no va nunca. Tan sólo un 10 % señala hacerlo alguna vez.

Sobre un continuo de 10 puntos se le ha pedido a la población que valore la oferta cultural de la ciudad Sevilla y de su Universidad, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo. Sobre la opinión relativa a la ciudad han respondido 314 personas y han dado un valor medio de 6,2. En este caso no se han encontrado diferencias significativas ni por género, ni por edad ni por nivel de estudios.

Por lo que respecta a la valoración de la oferta cultural de la Universidad, el número de personas que ha contestado es muy pequeño, tan sólo lo han hecho 51; ellas la han valorado con un 6,6. Tampoco en este caso se encuentran diferencias por género, edad o nivel de estudios.

8. CONCLUSIONES

Con carácter general se pueden sacar una serie de conclusiones que sintetizarían los usos, hábitos y demandas culturales de los habitantes de la ciudad de Sevilla.

- La mayoría de la población encuestada está casada o viviendo en pareja, tiene una edad media de 45 años. Posee un nivel de formación bajo, siendo especialmente visible en las mujeres; sin embargo, se vislumbra un cambio en las nuevas generaciones: están más formadas y con menos diferencias por género.

- Aunque la mayoría de la población de esta ciudad se considera católica, tan sólo un pequeño porcentaje se define como practicante. La población más religiosa se encuentra entre las mujeres, los de mayor edad y los de menor nivel de estudios.

Sobre la orientación política, la media de los sevillanos se posiciona un poco a la izquierda de la mitad de un *continuo* de cero a diez puntos (4,05). En este caso las diferencias por género, edad y nivel de estudios son escasas y no significativas estadísticamente.

- En cuanto a la lectura, los sevillanos se dividen en dos categorías, los que leen todos los días y los que no lo hacen prácticamente nunca, las situaciones intermedias apenas existen. Con una diferencia notable, leen más las mujeres que los hombres. Lo que más se lee es la prensa general no deportiva y los libros no profesionales; la prensa la leen más los hombres y los libros no profesionales, las mujeres. El tiempo medio dedicado a la lectura es de 40 minutos diarios.

La edad es un buen determinante de la afición por la lectura. La población que más lee se encuentra en la década de los 40, seguida de los más jóvenes. Los que menos leen son los mayores de 64 años. También el nivel de estudios marca diferencias en la dirección previsible, esto es, leen más los que tienen mayor grado de estudios; sin embargo, resulta llamativo que casi la mitad de los titulados universitarios de grado medio y superior no lean nunca o casi nunca un libro no profesional y que una proporción similar de jóvenes menores de 30 años, tampoco lo hagan.

La preferencia por los libros se centra en los best-seller, la novela histórica y la literatura moderna tanto nacional como extranjera. Sobre la prensa, la más leída es la gratuita y la local; en los periódicos de tirada nacional, destacan, por este orden, el ABC y El País.

Las revistas no profesionales tienen escasa incidencia; las que más se leen son las del corazón, los suplementos literarios de la prensa y las de salud y belleza.

El uso de las bibliotecas es muy minoritario por parte de la población sevillana, casi el 90 % no ha ido nunca o casi nunca. De los que sí las usan, dos de cada tres utilizan las de la universidad, el resto usan las municipales. Son los más jóvenes los que hacen un mayor uso; utilizándolas fundamentalmente para estudiar y préstamo de libros.

- Ver la televisión es la actividad de ocio a la que más tiempo dedica la población; la media es de dos horas y media al día. Las diferencias entre los hombres y las mujeres son muy escasas (las mujeres ven 17 minutos más que los hombres), pero sí aparecen según la edad y el nivel de estudios, de tal manera que el tiempo dedicado a esta actividad casi se duplica en los más mayores y aún más, en aquellos que tienen el menor nivel de formación. Lo que más se ve son los telediarios, las películas y las series.
- La radio es escuchada por la mayoría de la población sin grandes diferencias ni por género, ni por edad; aunque sí por nivel de estudios, la frecuencia aumenta a medida que aumenta el nivel de formación. Lo que más se escucha son los programas musicales y los informativos.
- Las nuevas tecnologías se van implantando inexorablemente. En la actualidad, dos de cada tres personas residentes en Sevilla, tienen un ordenador en su casa; aunque el número llega al 93 % entre los menores de 30 años. De todos ellos, la gran mayoría tiene Internet. El uso mayoritario es para las comunicaciones, aunque también se suele usar para bajar música y películas, navegar por entretenimiento y para estudiar.

Casi la totalidad de la población tiene teléfono móvil, siendo su gasto medio mensual de 27 euros. Los que más gastan son los que tienen entre 30 y 40 años.

- Ir al cine o al teatro son actividades que no se practican con frecuencia en esta ciudad. Sobre el cine hay que señalar que no se aprecian grandes diferencias ni por género, ni por edad, ni por nivel de estudios. Aunque el cine se ve más en la televisión, está cobrando cada vez más importancia las películas bajadas de Internet o vistas en ordenador *on line*; los video clubs van perdiendo protagonismo cuando se quiere ver cine económico y no programado.
- La música forma parte de la vida cotidiana de la población de Sevilla; más de dos tercios la escuchan diariamente, alcanzando casi la totalidad en los más jóvenes. La radio sigue siendo el soporte más utilizado. En general, la música elegida es el Pop español, el Flamenco y la Canción Melódica.
- Por lo que se refiere al deporte, señalar que en torno a la mitad de la población realiza alguno, y además asiduamente. Lo practican, en mayor medida, los hombres y la población más joven, también aumenta la práctica,

a medida que aumenta el nivel de estudios. Este último aspecto puede ser de interés para poner en marcha campañas informativas a favor de esta saludable actividad.

Los más ejercitados son el gimnasio, el ciclismo, el fútbol y la natación. Las mujeres prefieren el gimnasio y la natación y los hombres, el fútbol y el ciclismo; aunque a partir de los treinta años, los hombres cambian el fútbol por el gimnasio.

- Otras actividades culturales como las visitas a los museos, viajar al extranjero, ver exposiciones, etc., son realizadas minoritariamente, aunque en unos porcentajes aceptables cercanos a un tercio de la población. Con proporciones similares se encuentran los que no realizan nunca ninguna de estas actividades.

Cuando se toma como referencia periodos más largos (semanas o meses) para valorar la dedicación al ocio, se observa que las actividades van cambiando, adquiriendo relevancia otras como, salir con los amigos, descansar o salir al campo o a la playa.

- El tiempo medio dedicado al ocio es de 22 horas a la semana. En este caso los hombres dedican, de media, unas tres horas más al ocio-diversión que las mujeres; hay que señalar que se ha encontrado una alta desviación, lo que implica una gran variabilidad dentro del grupo de los varones. Por edad, los que disponen de menos tiempo son los de la década de los treinta y la de los cuarenta.

La población comprendida entre los 30 y los 40 años presenta algunas peculiaridades dignas de mención tomando como referencia los dos grupos de edad próximos; como por ejemplo, que leen menor número de libros al año, que lo hacen con menor frecuencia temporal, que ven menos tiempo la televisión, que escuchan más la radio en el coche, que dedican menos tiempo al ocio a la semana. Todo parece indicar que la disponibilidad de tiempo es escasa en esta etapa de la vida. La explicación podría encontrarse en el hecho de que en la sociedad española un alto número de parejas comienzan a tener hijos en la década de los treinta, época que coincide, además, con el periodo de desarrollo y crecimiento profesional.

- Otra información de interés es el dinero que la población se gasta en cultura; en esta ciudad el gasto medio es de 42 euros al mes. Por género se encuentra una gran diferencia, de manera que los hombres gastan casi el doble que las mujeres y aquellos que están en la década de los treinta, más del doble que los siguientes que más gastan.

Estos datos aparentemente entran en contradicción con lo comentado sobre la década de los treinta, Pues bien, esa contradicción desaparecería al observar el altísimo valor de la desviación típica encontrada en ese grupo. Esto querría decir que entre los 30 y los 40 años existe una gran variedad de situaciones; situaciones que irían desde los que están emparejados y con hijos en edades que necesitan atención y cuidado y por ende, disponen de poco tiempo para el ocio y aquellos que no tienen hijos y que por edad, están profesional y económicamente más consolidados y en consecuencia, disponen de más tiempo y mayores recursos económicos para invertir en ocio.

- La población de la ciudad de Sevilla no parece participar en actividades organizadas por la Universidad, posiblemente por desconocimiento de las mismas, hecho que se manifiesta en el escaso número de personas que optan por valorar estas actividades; tan sólo un 13% accede a hacerlo y lo hace con una valoración de 6,6 sobre 10. Sin embargo a la valoración de la oferta cultural de la ciudad, sí responden la gran mayoría de los encuestados, dando un valor de 6,2.



Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Alcalá de Guadaíra (Sevilla)

Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Alcalá de Guadaira (Sevilla)

Juan Miguel Gómez Espino e Inés Martínez Corts

Área de Sociología y Área de Psicología Social, Universidad Pablo de Olavide

INTRODUCCIÓN

Alcalá de Guadaira se encuentra a 16 Km. de la capital sevillana en el margen izquierdo del río Guadaira. En la zona de Los Alcores, se caracteriza por formar una misma unidad geomorfológica alargada de Carmona y Dos Hermanas. Posee una población de 68.452 habitantes (en el año 2008) con una tasa de crecimiento entre 1998 y 2008 del 21.7%. Predomina el sector servicios aunque la incidencia de la industria es significativa, en especial, de tipo agroalimentario. En las últimas décadas se ha producido un importante despegue industrial (en la actualidad se encuentran ubicados en Alcalá un total de 836 establecimientos industriales) que convirtió a esta localidad en un importante núcleo industrial de Andalucía.

En relación a la materia cultural y de ocio que nos ocupa, destacamos algunos aspectos relevantes de su oferta (y de la infraestructura asociada a la misma). Además de contar con un museo, en el que se suceden exposiciones permanentes y temporales, Alcalá de Guadaira dispone de un teatro, una biblioteca pública municipal y una "Casa de Cultura". Además, como primicia en su género, Alcalá acoge el I Festival Internacional de Artes Escénicas Ribera del Guadaira¹. En cuanto a instalaciones deportivas, se disponen de 11.98 por 10000 habitantes (mientras que Sevilla capital, se sitúa en la cifra de 9.06)². En cuanto al uso de las bibliotecas públicas, los datos señalan que el número de préstamos cada 1000 visitas es 317.12 (en Sevilla capital, de 368) y el número de visitas por 1000 habitantes, 1522 (Sevilla capital, 1014,2). En cuanto al nivel educativo, Alcalá de Guadaira se sitúa en una tasa de analfabetismo del 3.9% (2,1% en hombre y 5,7% en mujeres) –siendo la media andaluza del 4.4% (2.6% en los hombre y 6% en las mujeres).

A continuación procedemos a describir algunos datos generales de la muestra de la población objeto de estudio. En cuanto a la edad, se han identificado cuatro intervalos: 18-29 años, 30-49 años y 50-64 años y 65 años o mayor edad. El nivel económico de esta población se sitúa en un nivel medio-bajo (el 55.1% de los ingresos familiares mensuales se sitúan en el intervalo que va desde los 601 a 2.400 euros y sólo el 7.7% manifiesta alcanzar el intervalo de 2401 a 3000 euros. Sólo el 34.4% de la población se encuentra empleada en la actualidad, dedicando como media 39.79 horas al trabajo. En cuanto al estado civil, la mayor parte de la muestra está casada (54.1% frente a un 28.2% de solteros y el resto vive en pareja o están separados o divorciados o viudos). Entre los encuestados, predominan los individuos con estudios primarios (64.3%), reduciéndose a menos de un tercio la proporción de sujetos con estudios secundarios (27.4%). El porcentaje de personas sin estudios es del 16.7% y solo un 2.5% tiene estudios universitarios.

La mayoría de la población analizada manifiesta ser católica (73.6%) aunque esta cuestión queda matizada al identificarse un 37.2% como "no practicantes" y un 23.4% como "poco practicantes". En el terreno de la ideología política, la población muestra preferencia por la izquierda lo que resulta está directamente relacionado con el comportamiento electoral que históricamente se ha producido en esta localidad (en la que el PSOE ha triunfado con amplias mayorías en las sucesivas elecciones convocadas a lo largo del periodo democrático).

La oferta cultural de la Universidad Pablo Olavide, por su parte, tiene una positiva valoración por parte de esta población (6.48), a pesar de que, paradójicamente, el 92% de los encuestados/as manifiestan no haber participado nunca en la misma.

LECTURA DE LIBROS Y REVISTAS

Bien es sabido que actualmente las nuevas tecnologías (la televisión, Internet, los videojuegos...) están desplazando ciertos hábitos como el que aquí nos concierne. Según estudios realizados, la población española está por debajo de la europea en hábitos de lectura, siendo los países nórdicos los que encabezan la lista de los países con más lectores.

¹ Datos de Ayuntamiento de Alcalá de Guadaira. *Centro cultural, guía cultural febrero 2009 e Información sobre el museo de la ciudad*. España. 2009 y Desconocido. *Alcalá de Guadaira la perla del sur*. España. 1999, en http://www.uv.es/charco/documentos/alcala_guada.htm

² Sistema de Indicadores de ciudades de Andalucía (SICA). Instituto de Estadística de Andalucía. Año 2008.

Según el Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros realizado trimestralmente desde el año 2001³, Andalucía es una de las CCAA con menor porcentaje de población que dedica su tiempo de ocio a la lectura (50.1%), situándose por debajo de la media nacional (54.6% de lectores frente a un 45.4% de población que no lee nunca o casi nunca). No obstante, se trata de una de las CCAA que más ha aumentado su porcentaje de lectores comparando el año 2001 con el año 2003.

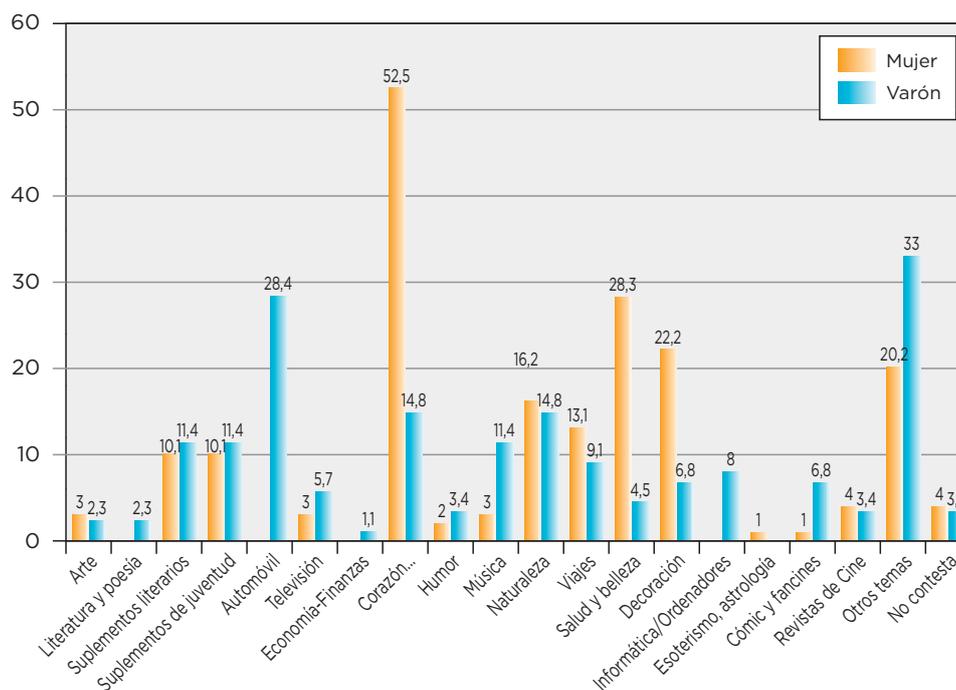
Según los datos de esta encuesta, Alcalá de Guadaira cuenta con un reducido porcentaje de población lectora (incluso, el absentismo total es muy elevado, rondando el 50% en determinadas categorías). El número medio de libros leídos en los últimos 12 meses por la población alcalaíense es de 3.31. En el caso de los universitarios, éstos manifiestan leer una media de 9.55 libros en el último año. El tiempo que se dedica a la lectura es una media de 39.32 minutos diarios en días laborales y 32.75 minutos en los festivos.

Analizando el perfil del lector, cabe aludir a un mayor porcentaje de lectura de libros no profesionales (20.4% frente a un 7.5% de libros y revistas profesionales). Por sexos, habría que indicar que son más los hombres (20.4% frente a 15,7%) los que leen libros profesionales. También parece haber una relación positiva –obvia, por otro lado- entre el nivel de formación y la lectura de tipo profesional. Las personas con mayor nivel educativo leen más este tipo de libros (el 28.1% de población que lee libros o revistas profesionales tiene estudios universitarios, y el 3.5% solo tiene estudios primarios).

Entre los géneros preferidos por parte de la población estudiada en este capítulo, en los libros no profesionales, se sitúan, en primer lugar, la novela histórica (18.3%) seguida de la literatura moderna española (15.7%), la literatura extranjera actual (12.5%) y los best-sellers (10.4%). Por debajo, se encuentra la literatura clásica (7.2%), la ciencia y tecnología (6%), las biografías (5.5%), las novelas policíacas (5.3%), el ensayo (2.7%), la poesía (2.4%) o el arte (1.2%).

Las preferencias de lectura no tienden a variar por sexo aunque con alguna excepción (por ejemplo, los hombres muestran predilección por algunos tipos de libros como la literatura clásica, ciencia y tecnología, biografías, ensayos y poesía). Si atendemos a los grupos de edad, se observa que las personas mayores de 65 años prefieren la literatura clásica o novela histórica.

Tipo de revistas según sexo*



* Respuesta múltiple. Máximo 3 respuestas.

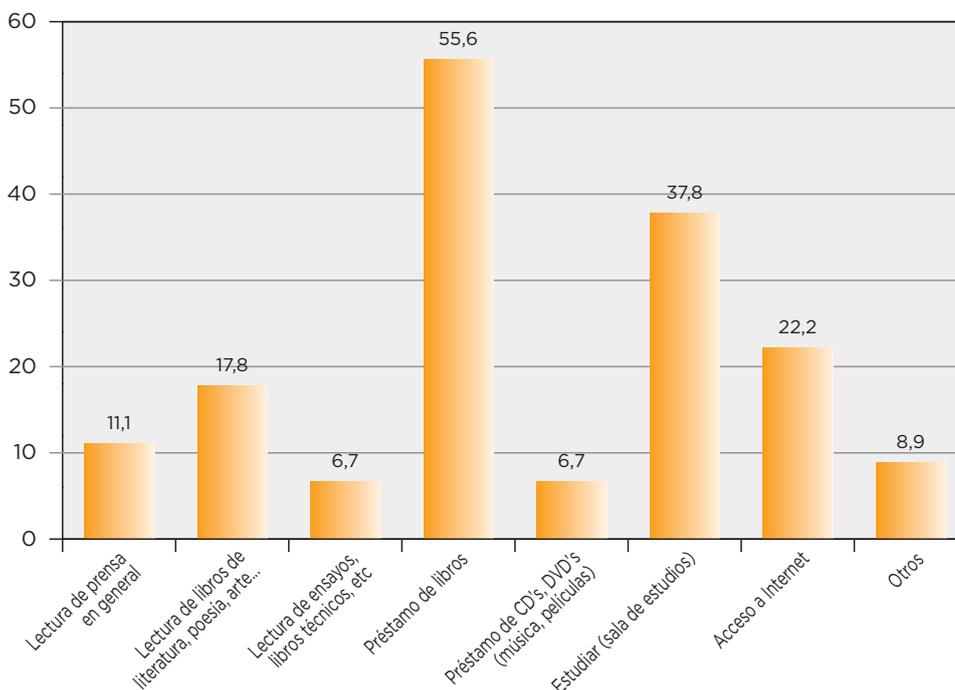
³ Por Precisa Research para la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)

Con relación a la lectura de revistas, se observa que el hábito de lectura de revistas aumenta conforme lo hace el nivel educativo y la edad. Las diferencias en cuanto a sexo vienen dadas, no por la frecuencia de lectura sino por el tipo de revistas (no profesionales) que se leen habitualmente. Las revistas preferidas por las mujeres son las del corazón (52.%) , salud y belleza (28.3%) y decoración (22.3%) mientras que para los hombres de esta localidad dicen preferir las de automóviles (28.4%) y naturaleza (14.8%). En cuanto al nivel educativo, las personas universitarias manifiestan leer preferentemente suplementos de juventud y literarios.

BIBLIOTECAS

El uso que se hace de la biblioteca es para el préstamo de libros (55.6%), para estudiar (37.8%) o para conectarse a Internet (22.2%). La biblioteca más utilizada es la municipal (80%) ya que la universitaria es poco accesible, probablemente por la lejanía (24.4%). Los hombres, las personas más jóvenes y las personas con mayor nivel educativo acuden con más frecuencia a la biblioteca. Entre las carencias más destacadas que se achacan a la biblioteca se alude a la falta de espacio, que unido a que no soluciona en muchos casos las demandas de los usuarios (en cuanto a que no tiene los libros o revistas que buscan o suficientes conexiones a Internet) provocaría una escasa frecuencia de su utilización (un 88% de los encuestados no la utiliza nunca)⁴.

Usos que hacen de la biblioteca*



* Respuesta múltiple.

PRENSA

Según Bernardo Díaz Nosty (2002), Andalucía ocupa el puesto dieciséis entre las comunidades autónomas por el número de lectores de diarios, 9.7 puntos por debajo de la media española⁵. En los últimos años, la prensa local y regional ha conseguido ocupar un lugar importante el mercado periodístico, dada su por su capacidad de adaptarse a las demandas de los lectores, más interesados en cuestiones más próximas a su territorio (Xosé López, 2005). Además, otro aspecto des-

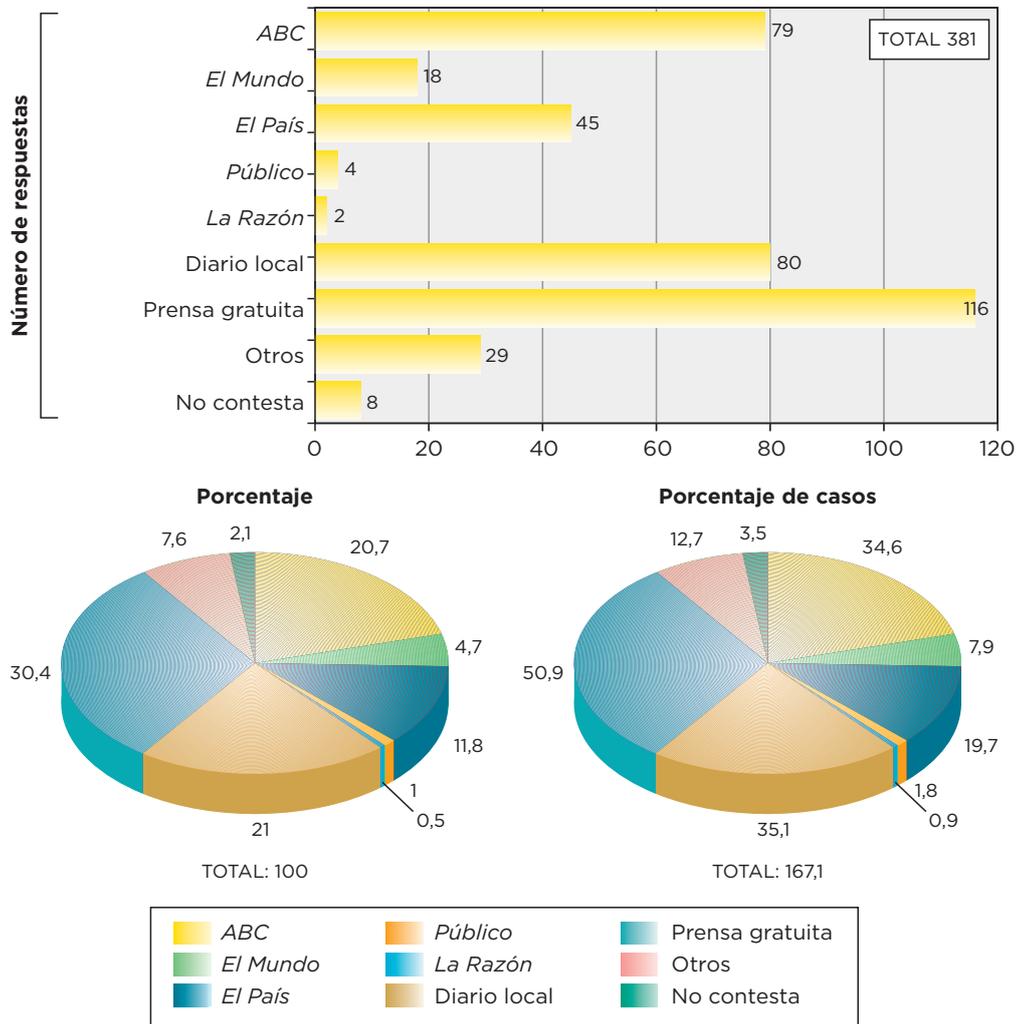
⁴ Atendiendo a las estadísticas de bibliotecas públicas de Andalucía del 2008 actualizadas el 28 de enero de 2009 (según IEA), los meses con más afluencia de público son enero, febrero, mayo, junio y noviembre, coincidiendo con las épocas de exámenes estudiantiles.

⁵ Además, las mujeres sólo representan el 35,2 por ciento de quienes leen de forma habitual la prensa diaria.

tacable es el notable ascenso de la prensa gratuita. Según un informe del Estudio General de Medios (EGM) de febrero-noviembre del 2004, un tercio de la población que lee prensa de información general consume este tipo de formatos

Según el presente estudio, la prensa gratuita es leída por el 30,4% de la muestra, seguido del diario local⁶. De los diarios nacionales, *ABC* es leído por el 20,7%, mientras que *El País* concita la lectura del 11,8% de la muestra. Como se observa, este dato no parece concordar con las preferencias políticas que se manifiestan entre la población en los sucesivos comicios. Con relación al sexo y la edad, los hombres leen con más frecuencia la prensa (27%) que las mujeres (14.1%), aunque no resultan significativas las diferencias según grupos de edad.

Tipos de periódicos que leen*



* Respuesta múltiple. Máximo 3 respuestas.

TELEVISIÓN

El consumo de la televisión sobre todo en estos dos últimos años ha aumentado a nivel nacional, siendo Andalucía junto con Cataluña y Aragón las Comunidades Autónomas donde el aumento ha sido más acentuado. Según datos proporcio-

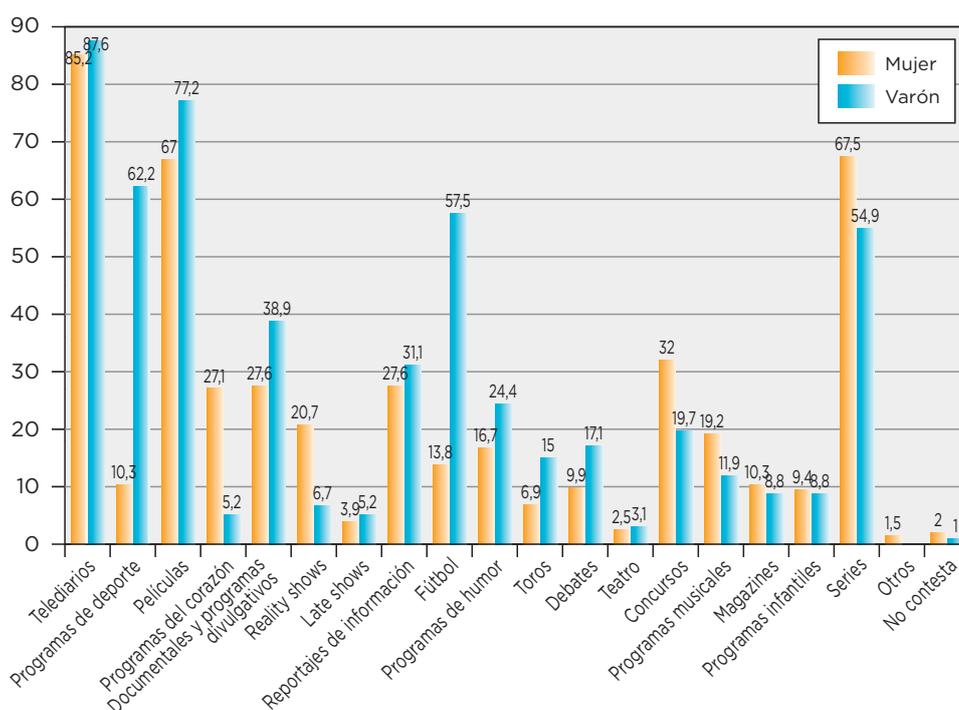
⁶ *La voz de Alcalá* es un periódico local del municipio aunque es probable que se haya incluido en las respuestas otros periódicos locales sevillanos como *El Diario de Sevilla*.

nados por el INE⁷, el 37.4% de las viviendas dispone de recepción de televisión digital (TDT) mientras que en Alcalá, según nuestro estudio, el porcentaje es de 51.1%. La rápida implantación de este sistema puede estar provocando estas diferencias en los datos.

La población objeto de estudio dedica en los días laborables una media de 159.16 minutos a ver la televisión, situándose esta media en 176.58 minutos los fines de semana y festivos⁸. Las franjas horarias preferidas por los consumidores son la noche (82.3%) y la tarde (79.8%). Estos datos parecen coherentes con el porcentaje de parados, jubilados y pensionistas que compone la muestra (51.1%, frente a un 34.4% de población trabajadora).

Los programas más vistos son los telediarios, las películas y las series (por este orden), seguidos de los programas de deportes, fútbol, los documentales y programas de divulgación, los reportajes y los concursos. Dos tercios de la población sólo ven canales generalistas⁹.

Tipo de programas de TV según sexo*



* Respuesta múltiple.

Con relación a la programación, hombres y mujeres tienen preferencias similares. Solo se observan diferencias con relación, por ejemplo, a los programas deportivos. En este sentido, los hombres ponen en tercer lugar de preferencia el deporte mientras que en las mujeres se reduce notablemente dicho interés a favor de las series. Por otro lado, en las mujeres incrementa la preferencia por los programas del corazón y en los varones se manifiesta mayor atención por documentales o programas de divulgación. En cuanto a la edad, los más jóvenes cambian los telediarios por las series y las películas, respectivamente. Los mayores, a su vez, siempre ven los telediarios (100%) prefiriendo, a continuación, las películas, las series y los concursos.

⁷ Publicado el 2 de octubre de 2008

⁸ Según Bernardo Díaz Nosty (2002) la Comunidad Andaluza es la que más minutos dedica al consumo televisivo (214 minutos diarios).

⁹ Entre las emisiones locales, cabe destacar *Antena Oromana*, televisión local conocida por el 81% de la población según Información Técnica y Científica SL (Infortécnica). *Estudio de audiencia sobre « Antena Oromana Televisión, Alcalá de Guadaira»*. España. Diciembre 2001.

LA RADIO Y LA MÚSICA

Como es conocido, la radio es un medio de comunicación caracterizado por y una alta credibilidad y capacidad de liderazgo en la creación de opinión pública (Isaac Moreno Peral, 2006). Además, cuenta con una notable aceptación ciudadana, cuestión que se confirma en la población objeto de atención. Según nuestros datos, el 62.3% de la muestra la escuchan “todos o casi todos los días”, frente al 26.7% que no la escucha “nunca” o “casi nunca” (el 10,9% que la escuchan con menos frecuencia). Son los hombres y los jóvenes los que escuchan la radio con mayor frecuencia. Los programas preferidos son los musicales (73.8%) y, en segundo lugar, los informativos (43.7%), seguidos de los deportivos. La frecuencia con la que escuchan música es elevada. El 66.1% escucha música todos o casi todos los días. En este sentido, la radio es el dispositivo más empleado para escuchar música (54.8% prefieren la radio), en detrimento de otros medios como los discos, CD’s DVD’s y MP3¹⁰.

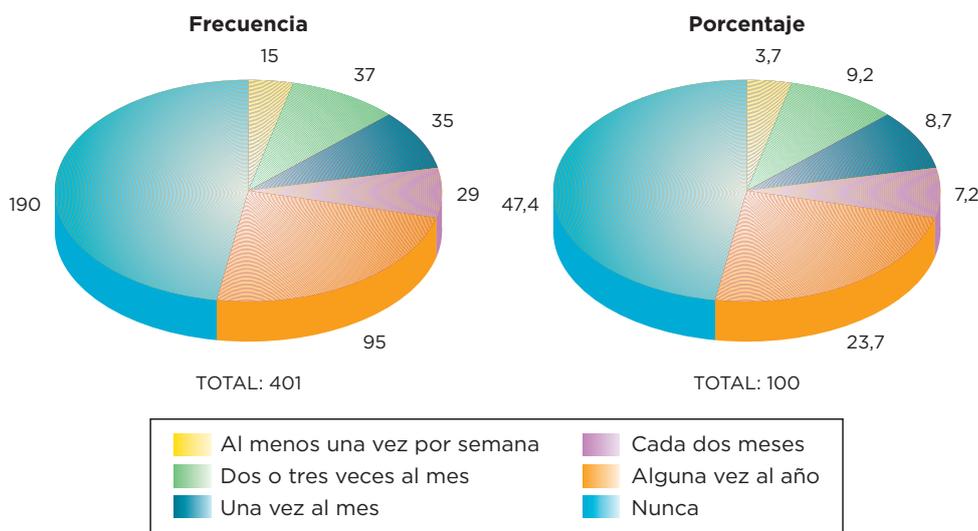
El tipo de música más escuchado es el pop español y el flamenco, seguido del pop internacional y la canción popular. Si consideramos que es la gente joven la que escucha música con más frecuencia (85%), estos datos muestran unas preferencias que podríamos identificar como convencionales. Los lugares preferidos para escuchar música son: la casa (100%), el coche (57.6%) y, muy por debajo, los pubs o locales de copas (13.8%) o el lugar de trabajo (9.5%). Solo un 7.2% dice escuchar la música en las discotecas. Además, no asisten a actuaciones musicales “casi nunca” y, cuando lo hacen, reconocen asistir a espectáculos de pop, rock o flamenco.

Si atendemos a la variable sexo, no hay apenas diferencias entre el hombre y la mujer excepto en la canción popular que parece que es preferida por las mujeres. Como era previsible, las personas mayores de 50 también prefieren la canción popular y el flamenco.

CINE

Aunque España fuese hace unos años el tercer país europeo en asistencia al cine¹¹, cada vez cuenta con menos espectadores. Algunos de los factores influyentes en la decadencia del cine podrían ser: el constante incremento de la piratería, la mejora de los equipos de televisión, el DVD, la mayor oferta de canales en la televisión... A pesar de que Andalucía no

Frecuencia de asistencia al cine



¹⁰ Escuchar música es la actividad cultural favorita de los españoles, según la Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2006-2007 elaborada por el Ministerio de Cultura (M^a Angeles Pérez Corrales, 2008). El 87,9% de los encuestados manifiesta tener ese hábito. Además, los resultados indican una implantación del uso de las nuevas tecnologías: el 20,3% escucha música por ordenador, cifra cinco veces superior al 3,8% estimado en la anterior edición de la encuesta: un 38,3% dispone en su hogar de equipo con reproductor de MP3, un 28,9% tiene móvil con reproductor de música o que un 13,7% utiliza aparatos conectados al ordenador para ver vídeos (M^a Jesús Burgueño, 2007). Con estos datos observamos la amplia diferencia que existe con la población alcalaíense entre la que las nuevas tecnologías no parecen contar con la misma difusión.

¹¹ Artículo de El País, Madrid, 10 de Febrero de 2009 referido a los datos ofrecidos por el Observatorio Audiovisual Europeo 2009.

está dentro de las comunidades con más espectadores, sigue siendo el espectáculo con mayor número de adeptos por encima del teatro, conciertos...

En relación a Alcalá de Guadaira, en cuanto a aforo en salas de cine por 1000 habitantes (datos de 2008), esta localidad se sitúa en la cifra de 29,38 (Sevilla capital, 20,64). Sin embargo, los datos de asistencia no son elevados: según los datos obtenidos por este estudio, el 23.7% va al cine alguna vez al año y el 47.4% nunca. Probablemente este hecho ayuda a comprender el reciente cierre de uno de los dos Multicines con que contaba esta localidad.

Las películas americanas son las más vistas (86,7%), seguidas de las españolas (61,4%) y el cine europeo (36,2%). La mayor parte de la muestra investigada ve las películas en televisión abierta (una media de 5,7 de cada 10 películas) y poco en el cine (1,3), menos en TV de pago (0,79), videoclub (0,8), películas bajadas de Internet (1,01) o compradas (0,3). Los espectadores que con más frecuencia acuden al cine son personas menores de 30 años (que en un 31.9% acuden alguna, 2 o 3 veces al mes), descendiendo el nivel de asistencia a medida que aumenta la edad. Parece también que existe una relación positiva entre el nivel de formación y la asistencia al cine ya que el porcentaje es mayor cuanto mayor formación tiene el individuo, disminuyendo a la inversa.

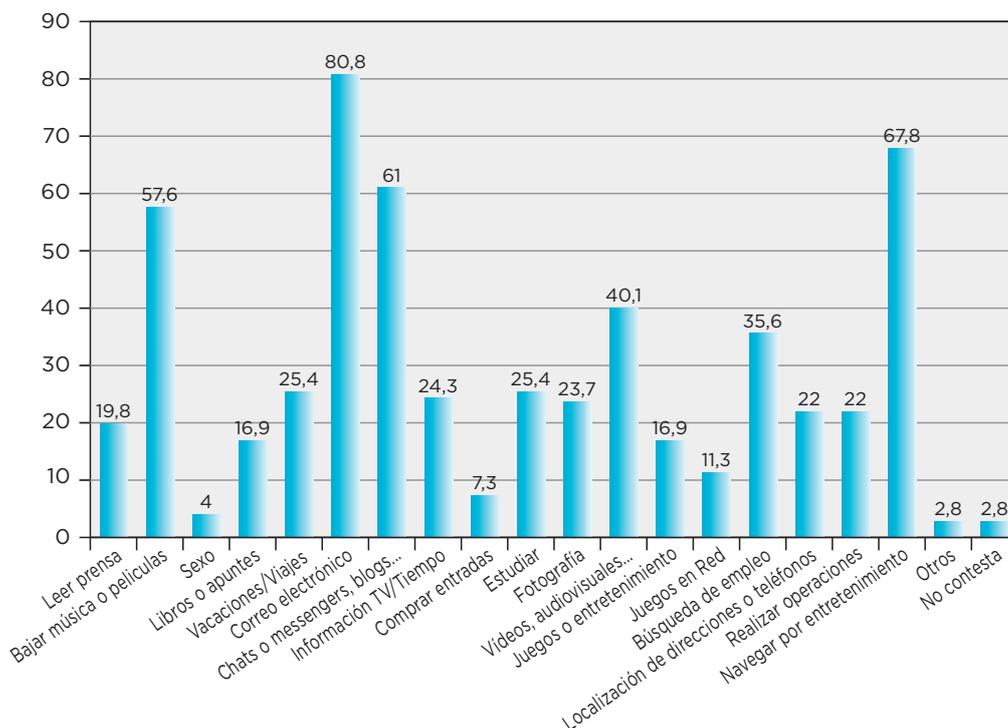
TEATRO

Los/as alcalaños/as muestran poco interés por el teatro. A pesar del esfuerzo tanto de su ayuntamiento como de los ayuntamientos más cercanos, que realizan ofertas teatrales en un intento de avivar este hábito cultural. La mayoría de la población encuestada va menos de 1 vez al año al teatro o nunca (77.3%) frente a un pequeño sector que va una vez al año (11.7%). Como se puede observar, el teatro está siendo desplazado por otras actividades como el cine, la televisión, las nuevas tecnologías...

INTERNET

Actualmente, según el Instituto Nacional de Estadística sólo el 43.7% de los/as andaluces/zas tienen conexión a Internet, lo que sitúa a Andalucía en undécimo lugar del ranking de las Comunidades Autónomas españolas. No obstante, en tér-

Usos que realizan de Internet*



* Respuesta múltiple.

minos de población usuaria, se evidencian menores distancias respecto de los valores medios nacionales de lo que reflejan consumos como la prensa o la lectura de libros (Díaz Nosty, 2002)¹². Se trata de una realidad esperanzadora, que refleja, en buena medida, el carácter generacional que tiene el uso de la red, donde se marca una menor distancia entre las prácticas culturales de los jóvenes andaluces con los de otras regiones de España”

Con relación a la población de Alcalá de Guadaira, muchos hogares cuentan con un ordenador personal (65.8%) que comparten entre todos los miembros de la familia. Muchos de ellos tienen conexión a Internet (un 49.6% frente a un 16.2%) Quien contrata este servicio prefiere la banda ancha (43.2%) a la tarifa plana (39.7%) frente la tarifa por horas que parece ya obsoleta.

Los lugares donde se usa Internet más frecuentemente son la casa (en un 84.3% de los casos) y el trabajo (en un 11.6%). El uso de Internet parece estar cada vez más extendido en esta localidad. Casi el 50% se conecta normalmente (44.1%). Este porcentaje de población se conecta principalmente por el correo electrónico (80,8%), por entretenimiento (67,8%), para el uso del chat, messengers, blogs (61%) o para bajar películas o música (57,6%), entre los usos más frecuentes. Ver videos (40,1%), buscar empleo (35,5%) o estudiar (25,4%) son otros usos frecuentes de Internet de la muestra alcalaña.

Los usos de Internet más generalizados están relacionados con la edad de los usuarios. En general, existe una evidente brecha generacional en el uso de las nuevas tecnologías. Así, según estudios realizados por el Aula de la Experiencia de la Universidad de Sevilla, a partir de los 55 años solo el 4% de las personas han accedido a Internet y en relación a los mayores de 65 años esta cifra se reduce al 0.85% según el EGM¹³ (2003).

Otras diferencias en el uso de Internet dependen del nivel de formación y del sexo. El uso de Internet incrementa según incrementa el nivel formativo. En cuanto a la segunda variable mencionada, el uso incrementa los varones (52% frente al 36.6% las mujeres), lo que puede estar afectado por la primera variable (es decir, aunque en las cohortes más jóvenes los niveles de formación femeninos superan a los masculinos, no ocurre así en el conjunto de la población).

TELÉFONO MÓVIL

La telefonía móvil se ha convertido en los últimos años en un servicio esencial para los individuos, incluso, en cierta medida, imprescindible. Así, su generalización además de ser un fenómeno económico y tecnológico, es también un fenómeno socio-cultural de importancia que ha provocado notables transformaciones en numerosos aspectos de la vida social (Juan Miguel Aguado e Inmaculada J. Martínez, 2006). Un 89.5 % de la muestra analizada tiene teléfono móvil con un consumo de 30.87 euros al mes, lo cual es algo inferior a la media andaluza (en Andalucía, el 90.1% de los hogares tienen móvil en 2008¹⁴).

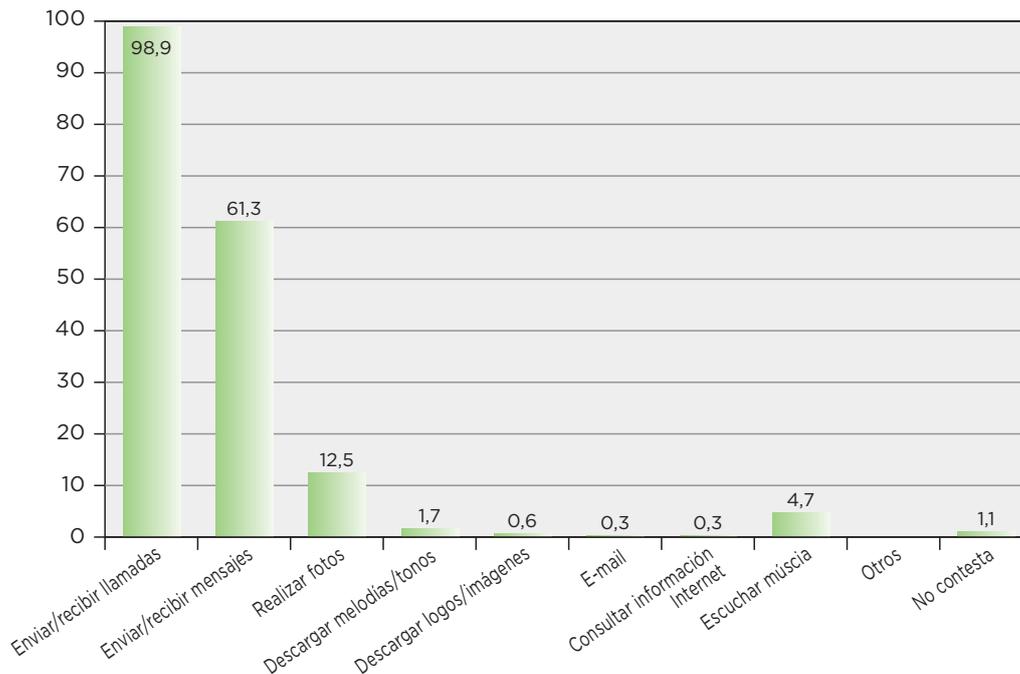
La telefonía móvil ha evolucionado en los últimos años, produciéndose un abaratamiento de los costes de la conexión, mejorando los terminales en cuanto a tamaño, diseño y a las prestaciones cada vez más avanzadas (fotografía, Internet, organizador de datos, bluetooth, juegos, música...). Pero a pesar de todas estas prestaciones, su empleo es todavía precario. Además del uso del teléfono para recibir y realizar llamadas (98.9%) o mensajes (61,3%), muy pocos se sirven de las aplicaciones del móvil tales como hacer fotografías (12.5%) o escuchar música (4.7%). A pesar de ser una prestación emergente, sólo el 0.3% accede a Internet a través del móvil.

¹² Maturana, Jesús. *Andalucía a la cola en uso y velocidad de banda ancha*. España. 9 de octubre de 2008. The Inquirer. Miércoles, 21 de Enero 2009. <http://www.theinquirer.es/2008/10/09/andalucia-a-la-cola-en-uso-y-velocidad-de-banda-ancha.html>

¹³ Encuesta General de Medios.

¹⁴ Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2008 del INE, Instituto Nacional de Estadística.

Usos que realizan del móvil*



* Respuesta múltiple.

EL DEPORTE

Durante las dos últimas décadas, el deporte en España ha adquirido gran importancia tanto si hablamos de él profesionalmente o como espectáculo. En 1975, el instituto ICESA Gallup hizo las primeras encuestas sobre el deporte como un hábito y, desde entonces, se ha observado una evolución muy favorable en sus distintas dimensiones (deporte para la salud, recreativo, competición, aventura o espectáculo). Desde entonces, cada cinco años, el CIS realiza encuestas sobre los hábitos deportivos de los españoles, abordando numerosos temas. En ellas se refleja que los principales motivos de la práctica del deporte son el ejercicio físico, la diversión, la mejora de la salud o por encontrarse con sus amigos.

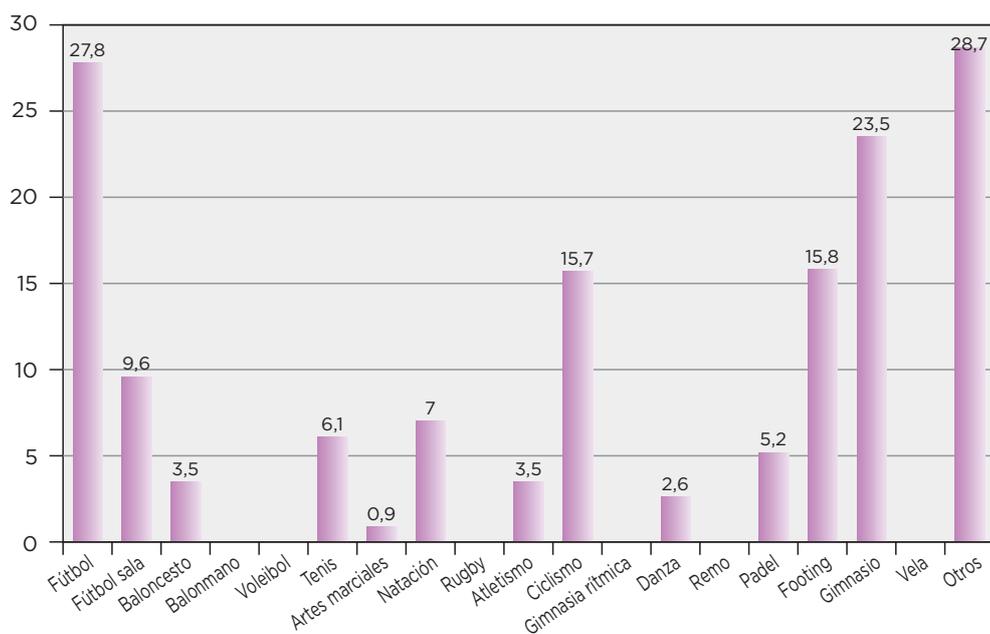
Atendiendo a estudios realizados sobre esta materia (Ministerio de Educación, Política Social y Deporte, Consejo Superior de Deportes, 2005), Andalucía se sitúa entre las Comunidades Autónomas (junto a Extremadura, Cantabria y Galicia) con menor práctica de deporte, aunque es indudable la tendencia al incremento de estas cifras en los últimos años.

Según los datos obtenidos en Alcalá de Guadaira, un 28.7% declara practicar habitualmente algún deporte. En su mayoría lo hacen "una vez por semana" (14.2%) y en menor medida "todos o casi todos los días" (11%). Es muy escaso el porcentaje de personas que lo realizan "alguna vez al mes" (1.5%) o "con menor frecuencia aún" (0.2%). Es más habitual su práctica entre los hombres (40.3%) que entre las mujeres (17.6%). Sin embargo, la tendencia es que los porcentajes de las mujeres vayan acercándose a las cifras masculinas. Obviamente, también es más practicado por jóvenes (38.1% entre los jóvenes de 18-29 años) que por personas más mayores (24.7% entre las personas de 50 a 64 años).

Los deportes más practicados son, en primer lugar, el fútbol (27.8%), seguido del gimnasio (23.5%). Les siguen otros deportes que se realizan al aire libre tales como el ciclismo (15.7%) o footing (15.8%). Si comparamos estas preferencias con las observadas a nivel nacional según el CIS, la natación (33%), el fútbol (31.7%) y el ciclismo (19.1%) constituyen las principales preferencias, mientras que el gimnasio (14%) ocupa una posición posterior.

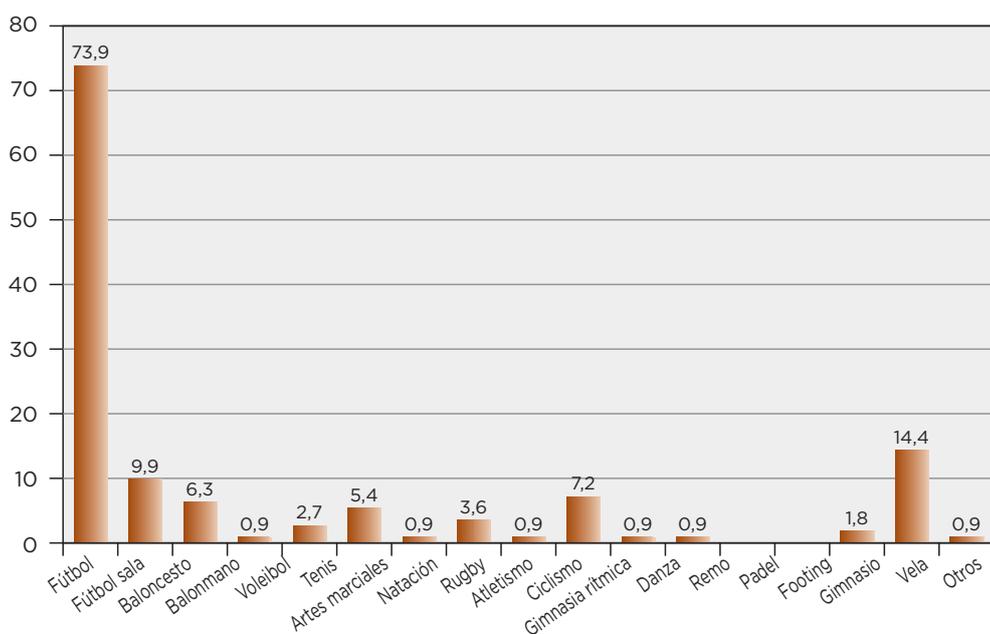
En cuanto al deporte como espectáculo, sólo el 27.2% asiste a espectáculos deportivos. Sin lugar a dudas, el fútbol es el deporte con más seguidores (73.9%), seguido a gran distancia del atletismo (7.2%) o el baloncesto (6.3%). Al analizar con anterioridad los usos televisivos de los encuestados, aludíamos que el porcentaje de personas que ven deporte a través de este medio es considerable (35.6%). En general, podría apuntarse en la televisión como medio de gran relevancia para la difusión, popularización y desarrollo del deporte contemporáneo.

Deportes que practican*



* Respuesta múltiple.

Competiciones deportivas a las que suelen asistir*



* Respuesta múltiple.

ASOCIACIONISMO

El asociacionismo, en cuanto que medio para la participación ciudadana en un sentido de construcción colectiva (Instituto Andaluz de la Juventud, 2003), constituye una pieza clave para la articulación de las sociedades. Según el IEA (2008), Alcalá de Guadaira es la tercera localidad de Sevilla en número de asociaciones de ámbito nacional por cada