



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 Noguerras

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

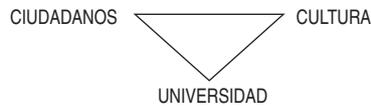
- Conocer con certeza científica los usos, hábitos, demandas y valores culturales de los ciudadanos de las poblaciones con campus.
- Dotar a cada Universidad de un recurso básico para conocer la realidad de una parte muy importante de sus destinatarios directos e indirectos.
- A través de la comparación 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.

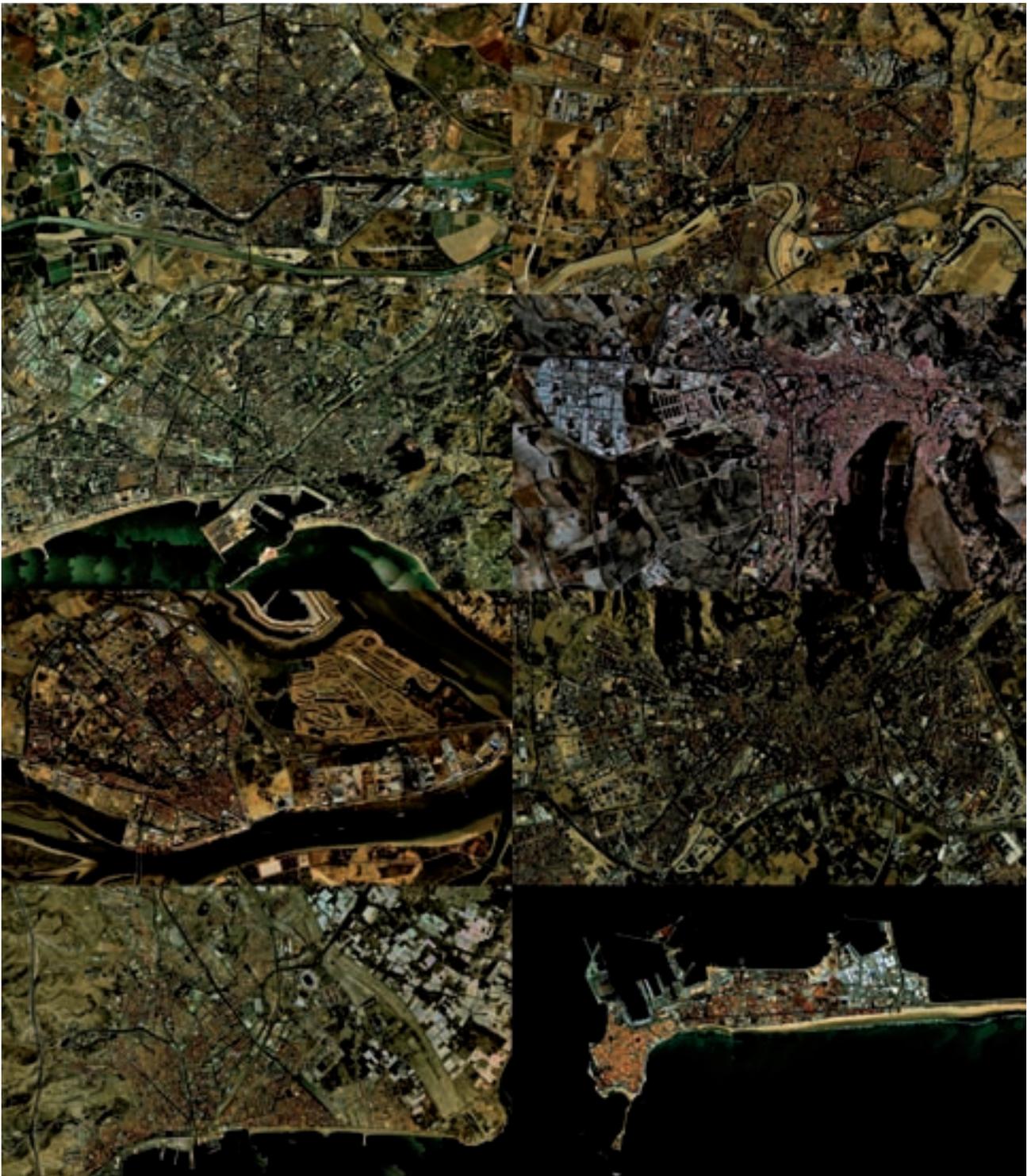
En las investigaciones de carácter sociológico es imprescindible determinar el modo de administración del trabajo de campo, en nuestro caso se optó, tras barajarse otras posibilidades por las encuestas personales, por varias razones, entre las que destacan; la extensión del cuestionario (30"- 40"), y 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.

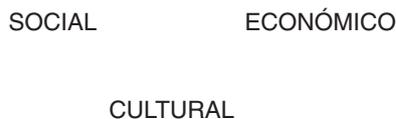
Evidentemente, en este campo más que en otros, el mercado puede subestimar o sobrestimar el producto. Las distancias entre los precios de producción y los precios del mercado se explican a través de la Ley capitalista del Valor.

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

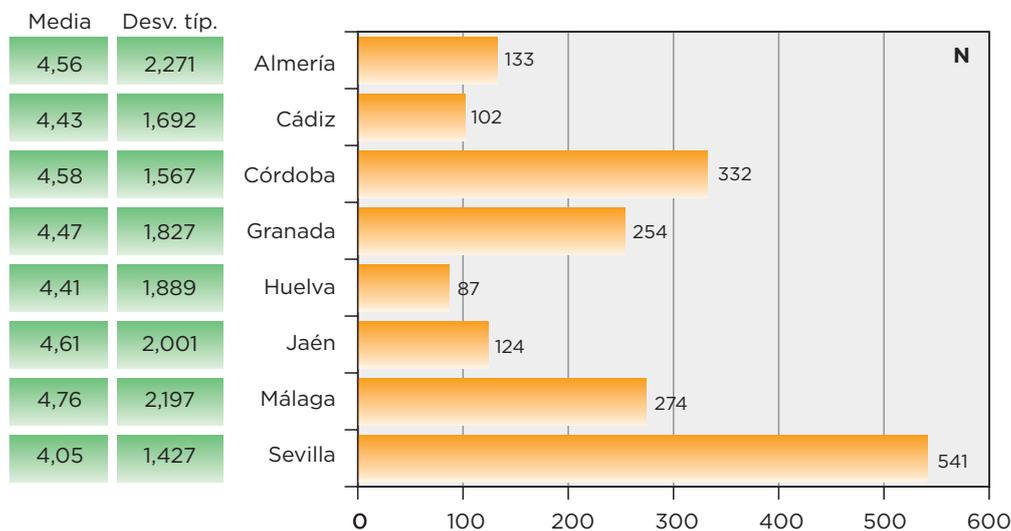
2008	Padrón
	Total Población
Almería	187.521
Cádiz	127.200
Córdoba	325.453
Granada	236.988
Huelva	148.027
Jaén	116.417
Málaga	566.447
Sevilla	699.759

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*



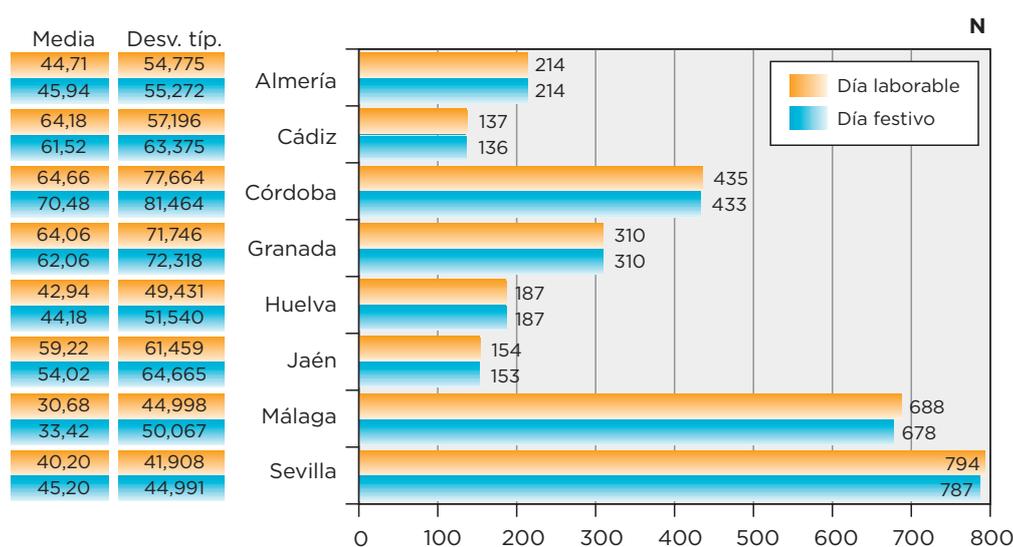
* 0 (extrema izquierda), 10 (extrema derecha).

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)

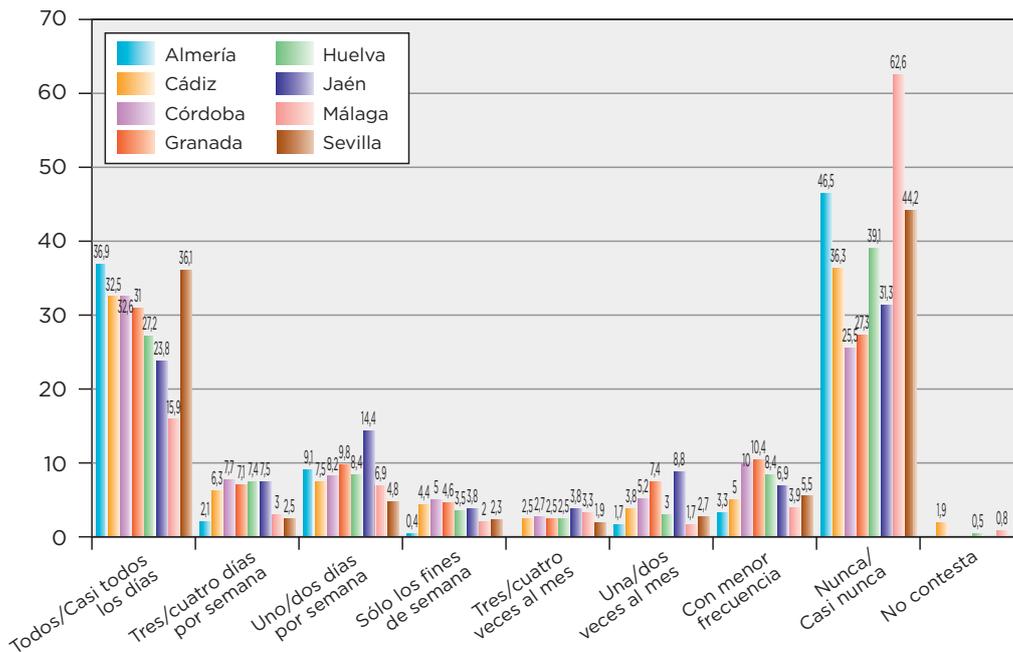


El tiempo medio, en minutos, que se dedica a la lectura en días laborales oscila entre los 64 minutos de Córdoba y los 30 minutos en Málaga. En días no laborales la media se eleva pero no cambiamos de capitales, 70 minutos en Córdoba y 33 minutos en Málaga. Un hecho digno de analizar es que los minutos 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”

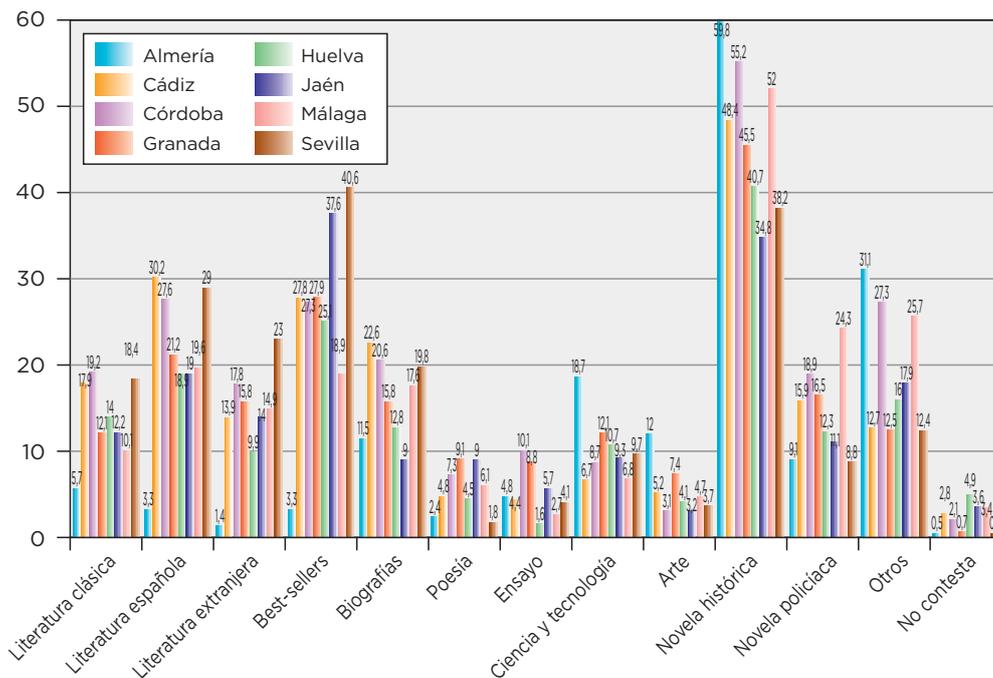
Teniendo como marco de referencia la lectura de libros no profesionales, en la capital andaluza donde más se lee todos los días es Almería, con un 36,9%, y donde menos se lee todos los días es en Málaga, con un 15,9%. La lectura de fin de semana se desarrolla con más intensidad en Córdoba, con un 5%. 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.

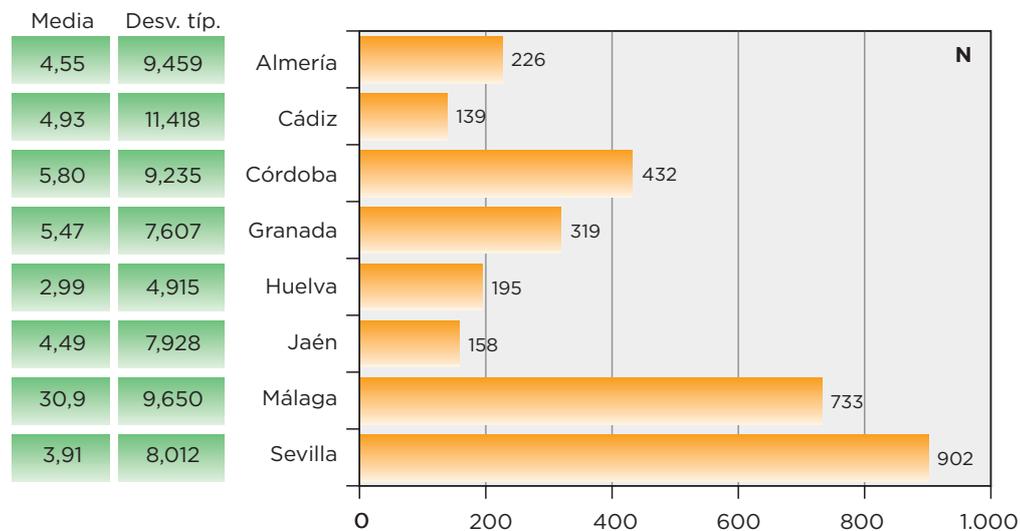
Tipo de lectura de libros (no profesionales) según ciudad



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

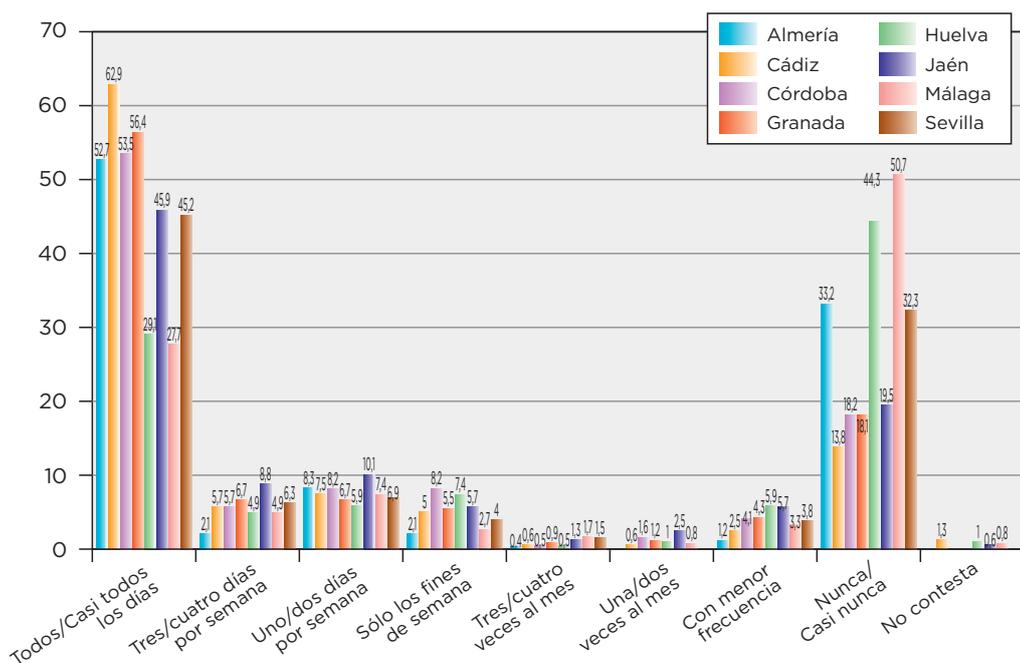
en alguna de las temáticas, como por ejemplo, Cádiz y las biografías, con un 22,6%, o Granada y la poesía, con un 9,1%, sin embargo la distribución de Huelva es de la más homogénea.

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



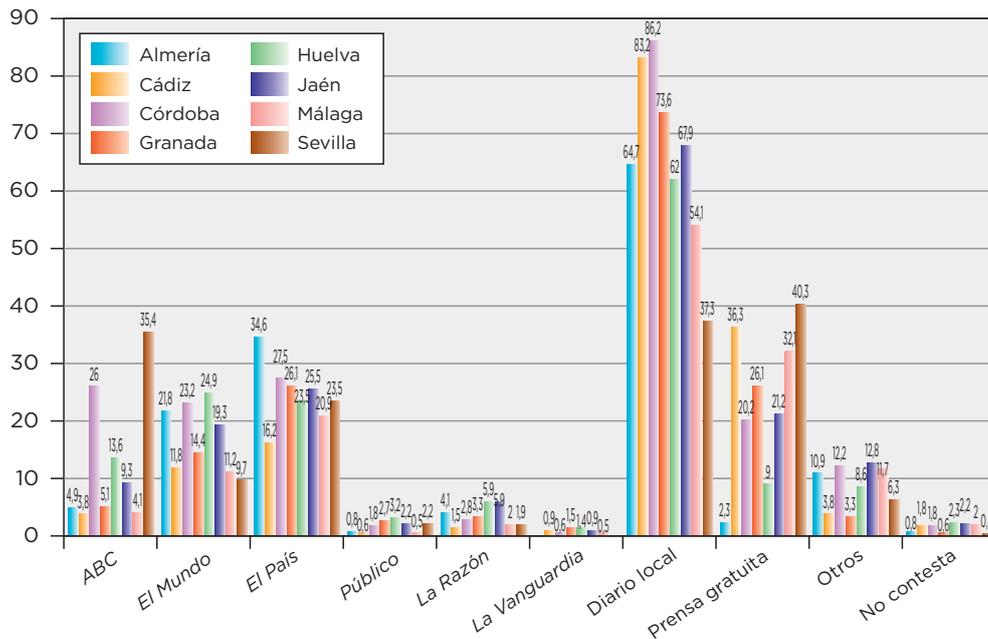
La media de libros no profesionales leídos en los últimos doce meses por los habitantes de las ocho capitales andaluzas se sitúa entre cuatro y cinco títulos. Siendo Córdoba la capital con la media más alta (casi 6 libros al año) y Málaga la que tiene la media más baja (3 al año).

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%.

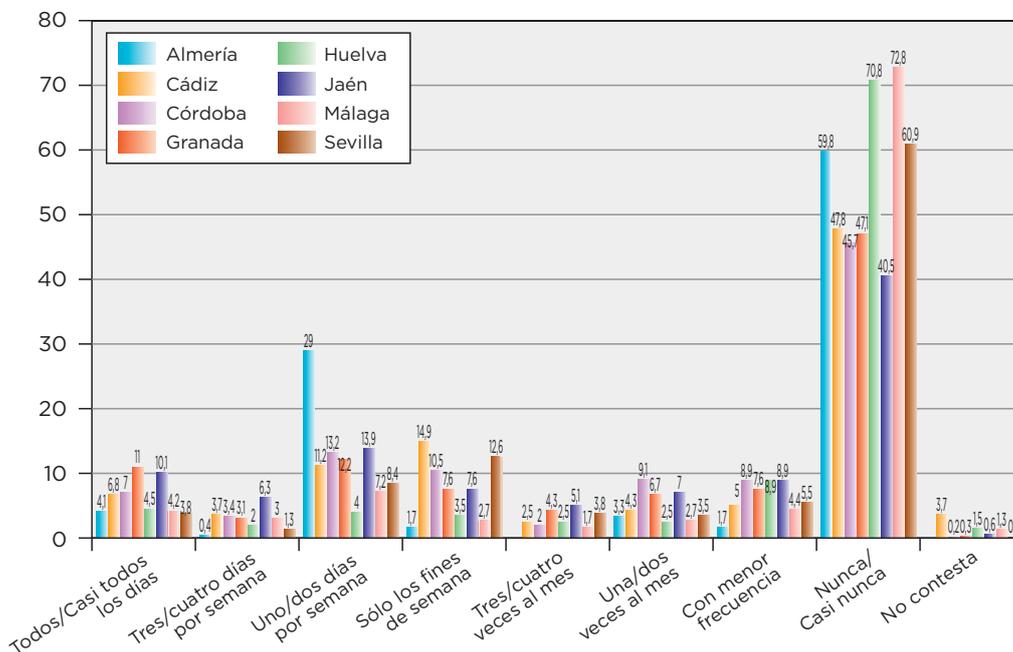
Tipo de lectura de periódicos según ciudad



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

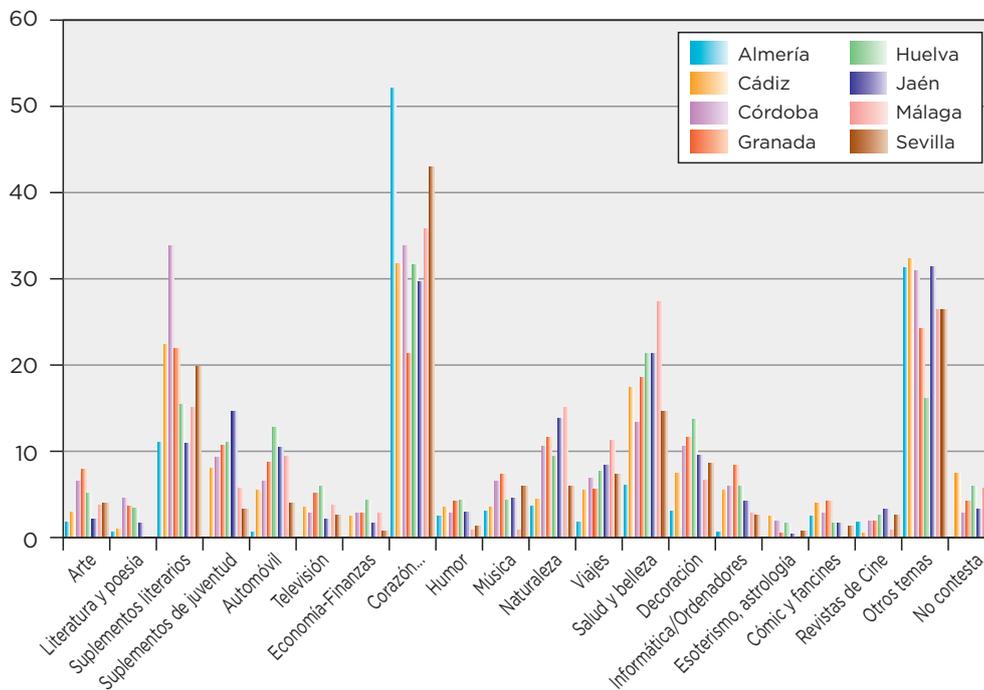
Lectura de revistas (no profesionales) según ciudad



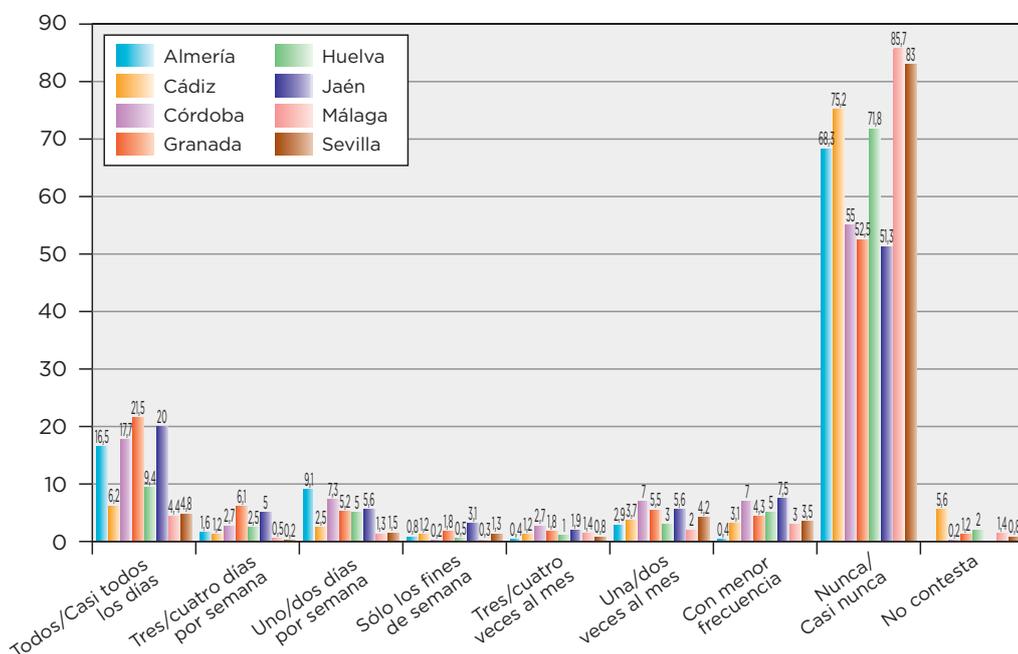
supera a El País por 0,6 puntos (hecho muy vinculado a que cuenta con edición específica para Huelva) Si tomamos la máxima ventaja de El País sobre El Mundo nos encontraríamos en Almería con 13,2 puntos de ventaja.

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



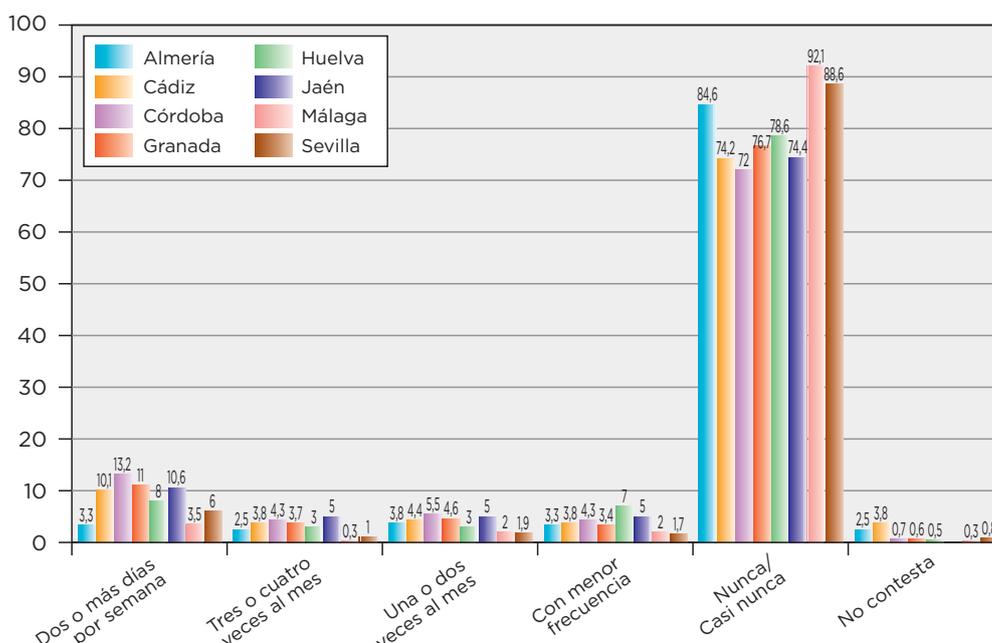
En cuanto a la temática, o tipología, de la lectura de revistas no profesionales podemos decir que las revistas “del Corazón” son las más consumidas en Almería, Córdoba, Huelva, Málaga y Sevilla, en las otras tres capitales la temática no está definida concentrándose el mayor número de lectores en “Otros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

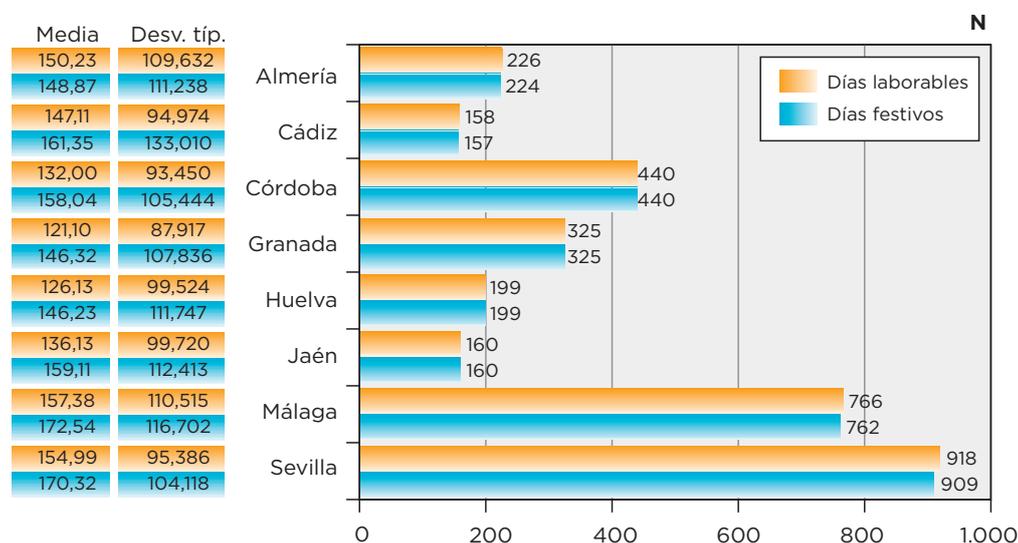


En relación con el ámbito de la lectura (servicio cultural asociado a los productos culturales de la lectura) tenemos la frecuencia de uso de alguna biblioteca, tenemos en cabeza a Córdoba con un 13,2% de sus encuestados que acuden a la biblioteca dos, o más, veces por semana, en este segmento la capital 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-.

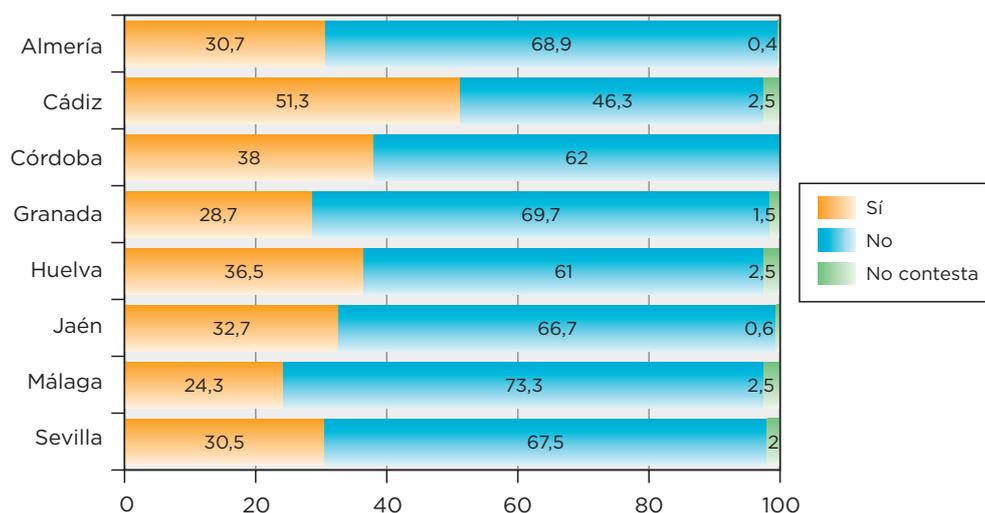
Tiempo medio que ven la televisión (minutos)



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.

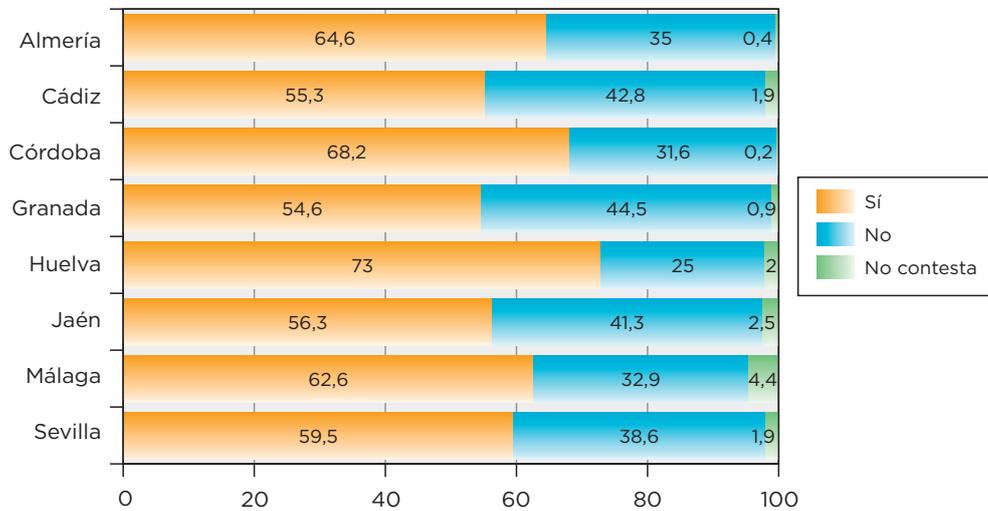
La que menos televisión consume es Granada con 121 minutos en días laborables y la capital que menos televisión consume en fin de semana es Almería con 148 minutos. Este último dato es muy significativo, porque mientras que todas las capitales aumentan el consumo de televisión en fin de semana es Almería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

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



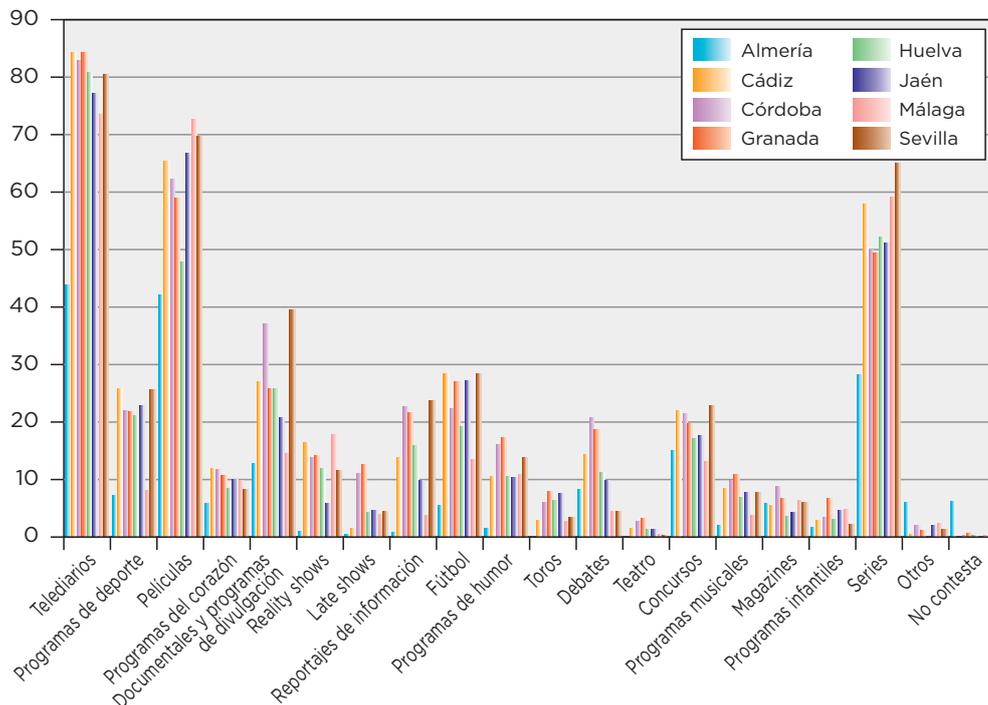
La capital andaluza con más personas abonadas a canales privados es Cádiz, con un 51,3% (quizás por el amplio despliegue de ONO en esta Ciudad), y la que menos es Málaga, con un 24,3%. En lo referente al acceso a la TDT, Huelva es la mejor conectada a la TDT, con un 73%, y la peor conectada es Granada, 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



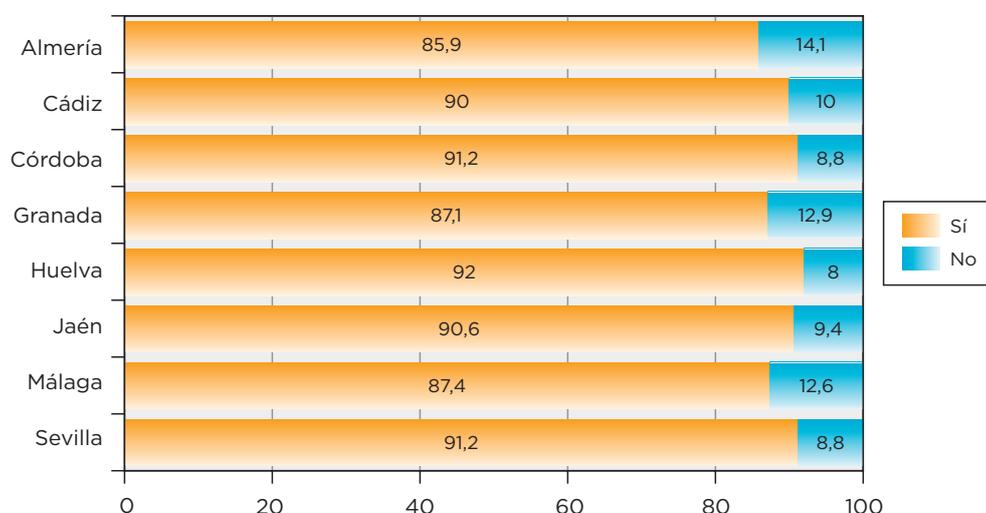
Aunque la misión básica de la televisión sea “informar, educar y entretener” (tomado de la carta fundacional de la BBC de 1922), el consumo de televisión no es un hábito cultural, *per se*, necesita que se consuma algún producto, o contenido, cultural para que lo sea. La televisión solo es un medio,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

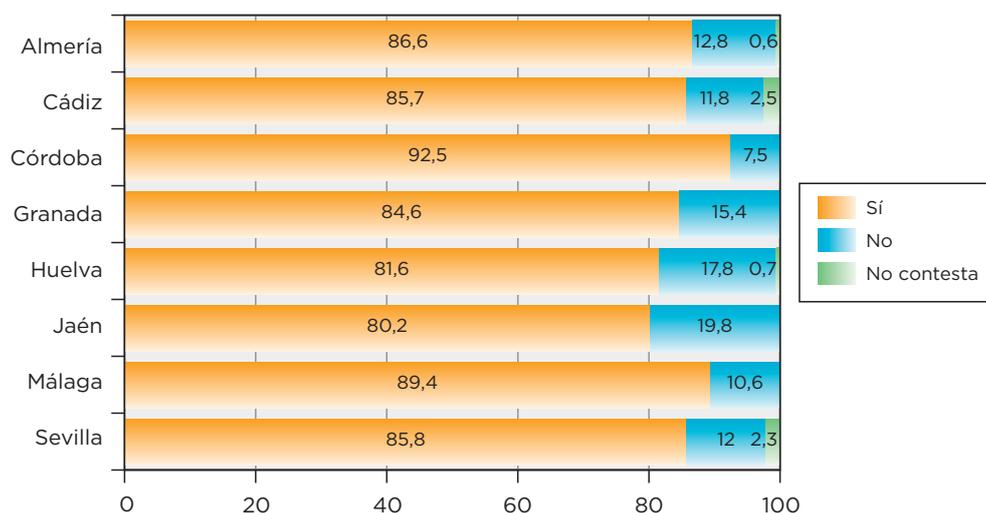
7. SOBRE EL USO DE LAS TIC'S

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



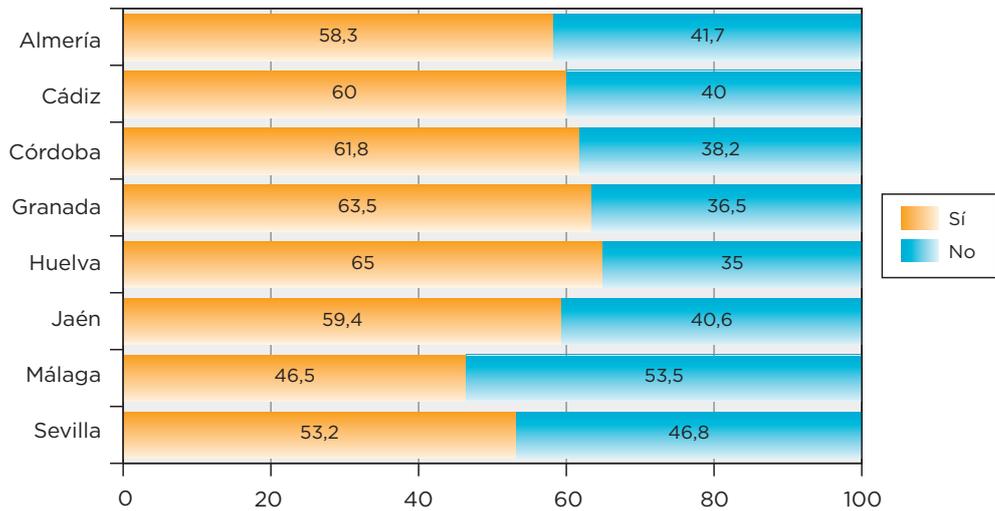
¿Tiene contratado servicio de internet en casa? según ciudad



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.

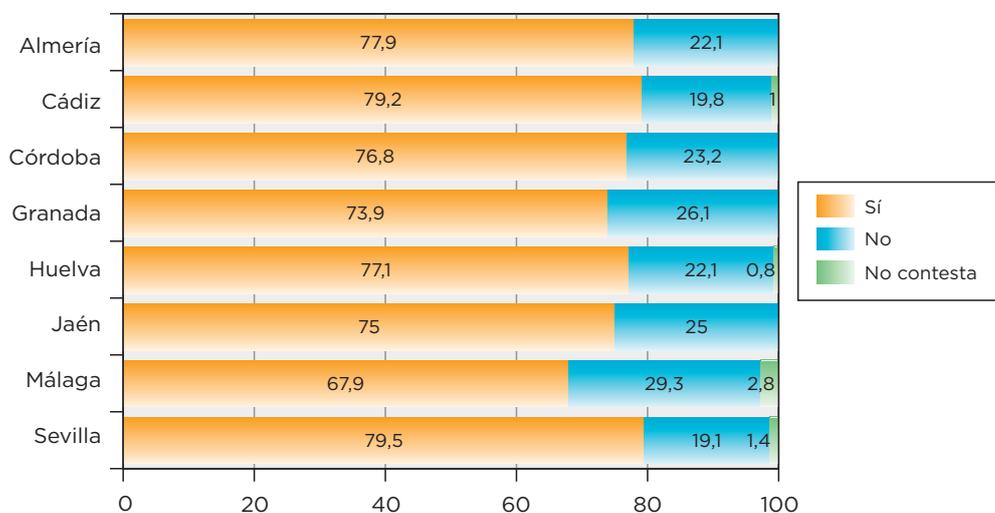
El 55,6% de la muestra se conecta a la red normalmente, y el 75,6% se había conectado el día antes de toma de datos. Los ciudadanos que aseveran conectarse con mayor asiduidad son los de Huelva, con un 65%, y los que menos se conectan son los de Málaga, con un 46,5%.

¿Se conecta/utiliza normalmente internet? según ciudad



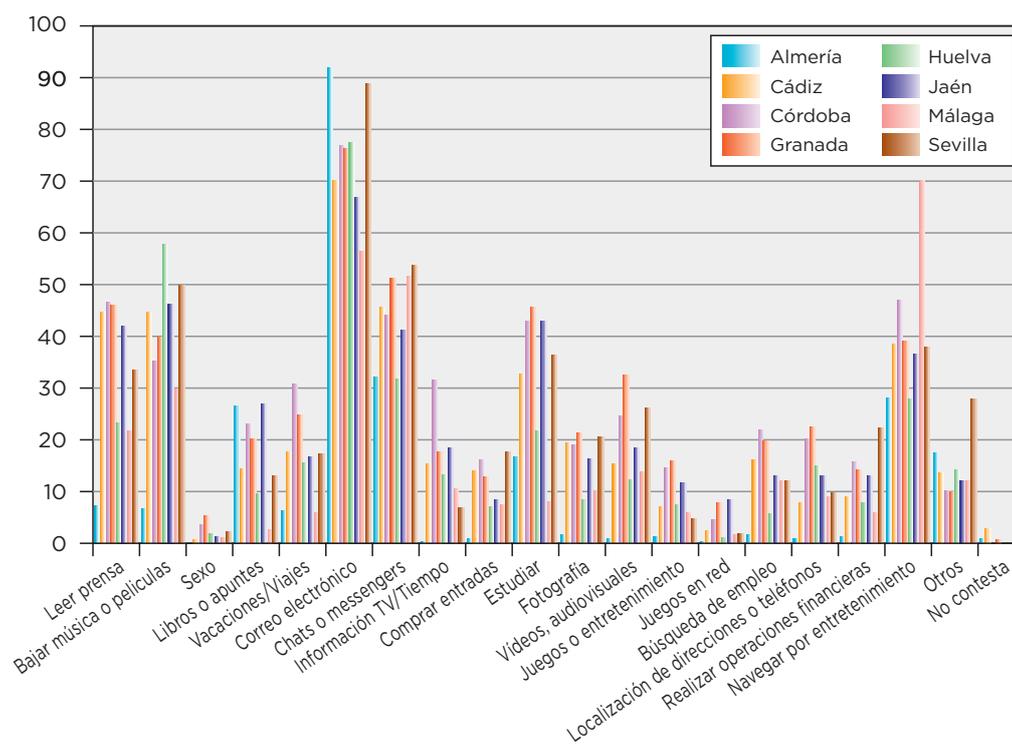
Este último dato se corrobora con la pregunta de control “¿Ha estado conectado a Internet el día de Ayer?”,

¿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:

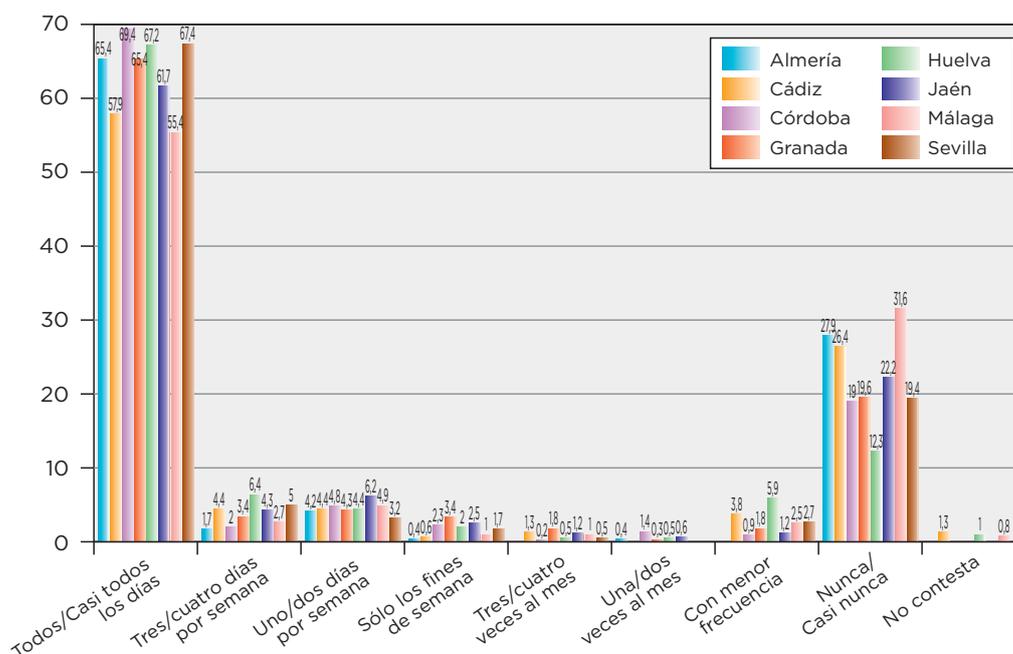
- se lee más la prensa en Córdoba, con un 46,6%;
- se baja más música, o películas, en Sevilla, con un 50%;
- se accede más a contenidos de sexo en Granada, con un 5,4%;
- se accede más a libros, o apuntes, en Almería, con un 26,5%;
- se emplea más para planificar vacaciones, o viajes, en Córdoba, con 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

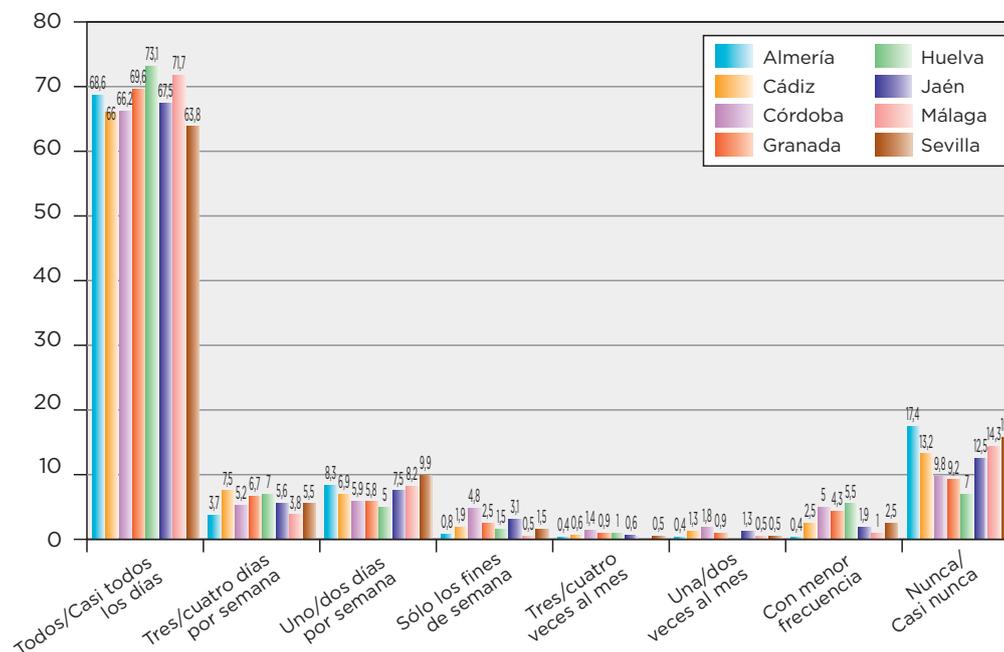


El 63,7% del total de la muestra escucha la radio todos los días y el 22,9% de la misma no lo hace nunca o casi nunca. La capital andaluza que más accede a la radio todos los días es Córdoba, en un 69,4%, mientras que la que menos accede es Málaga, en un 55,4%. La que más escucha la radio sólo en fin 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

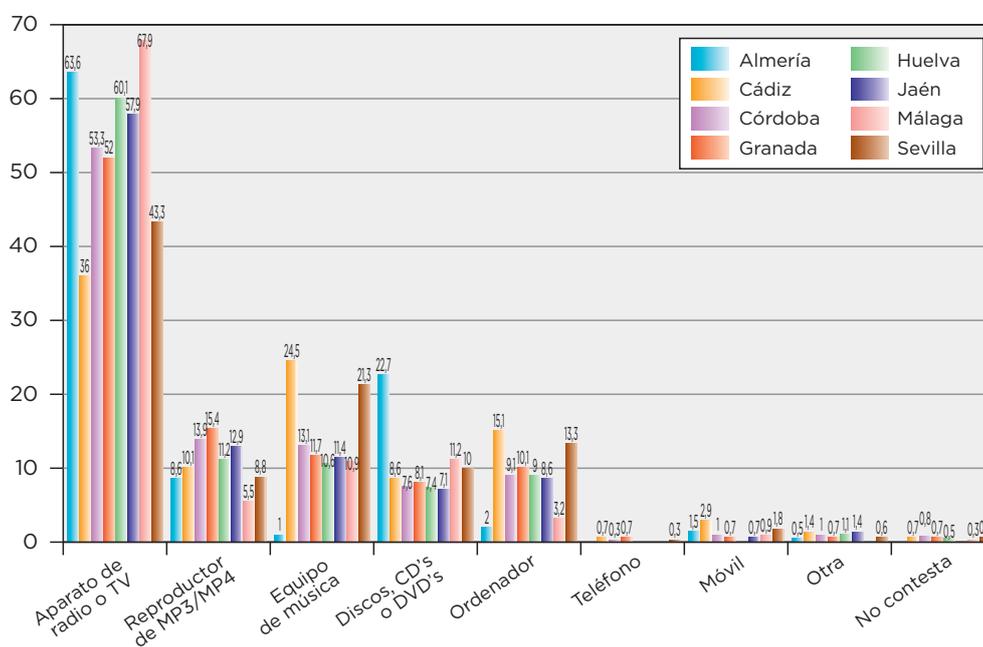
No cabe duda que la música es una industria cultural, y que escuchar música es un hábito cultural, aquí intentaremos hacer una descripción fiel de los modos de escuchar música de las poblaciones de las capitales andaluzas.

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

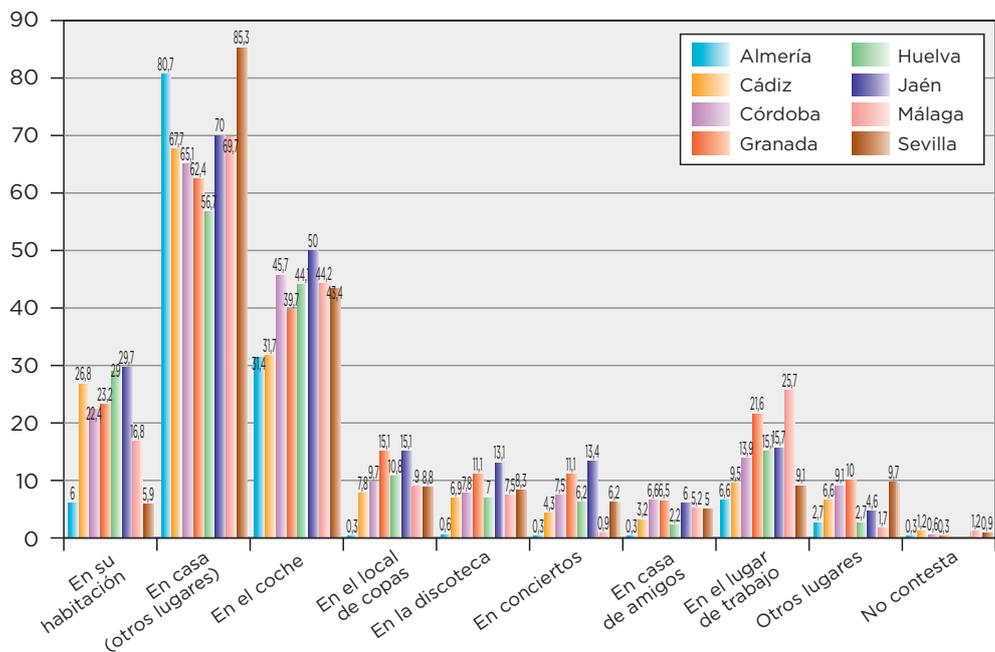
Dispositivo en el que escucha música con más frecuencia según ciudad



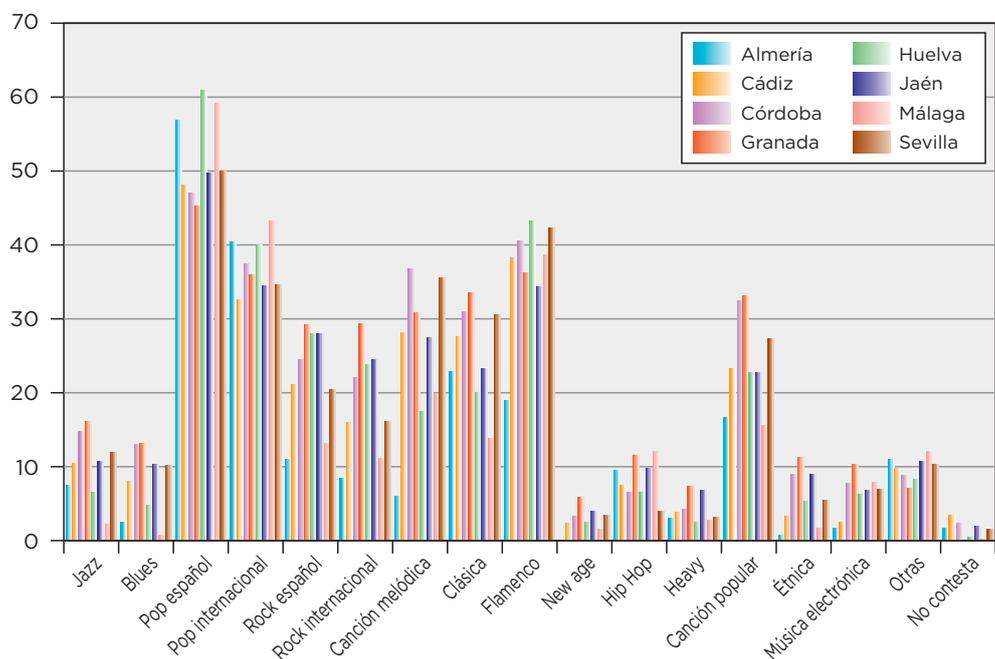
Huelva, con un 73,1%, pero hay que reseñar que Málaga está muy cerca en este parámetro, con un 71,7%, esto es bastante significativo sobre el consumo cultural malagueño, ya que en el resto de categorías ha quedado en las últimas posiciones. La capital que más música escucha los fines de semana es Córdoba,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

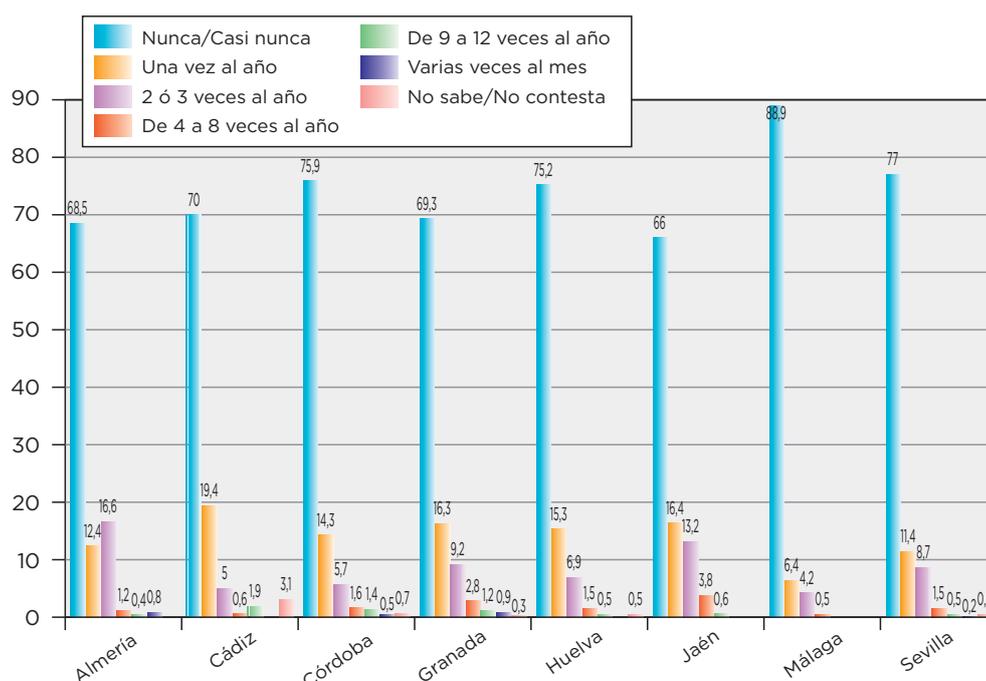


Respecto al lugar donde se escucha la música mayoritariamente se hace en la casa en los espacios comunes, el porcentaje máximo lo tiene Sevilla, con un 85,3%, y el menor lo tiene Huelva con un 56,7%. El segundo lugar donde se suele escuchar música con mayor frecuencia es en el coche, es en este caso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



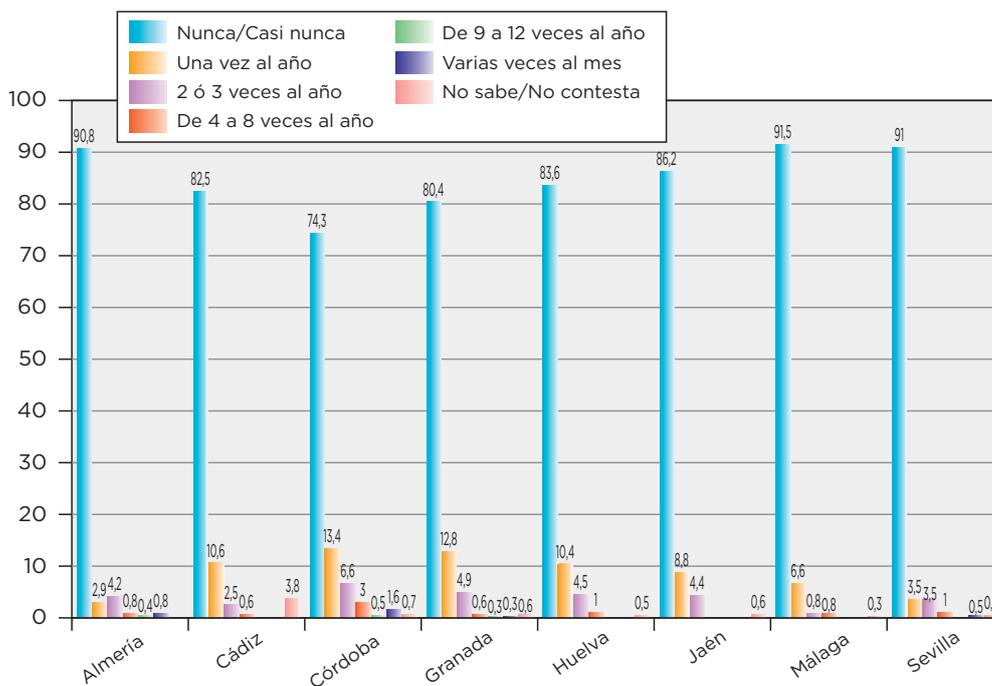
Respecto a los conciertos de Pop/Rock un 77,3% afirma no ir nunca, y sólo un 0,3% afirma ir varias veces al mes. En el caso de la no asistencia a estos conciertos está Málaga con un 88,9%, en el caso de varias asistencias mensuales encontramos a Granada con un 0,9%, y en el tramo de 9 a 12 conciertos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

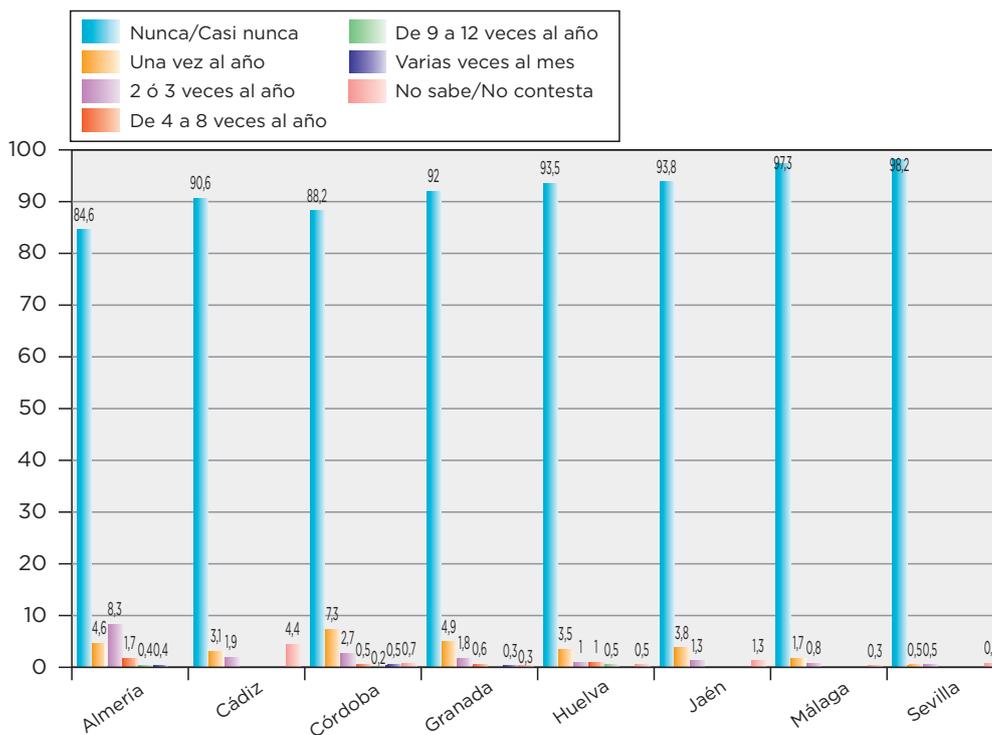
Respecto a otro tipo de música folclórica un 94,1% de la muestra no acude nunca, mientras que un 0,1% lo hacen varias veces al mes. Es en Sevilla donde asisten menos a estos conciertos con un 98,2%, mientras que sigue siendo Córdoba donde acuden más de una vez al mes, con un 0,5%. En el tramo de control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

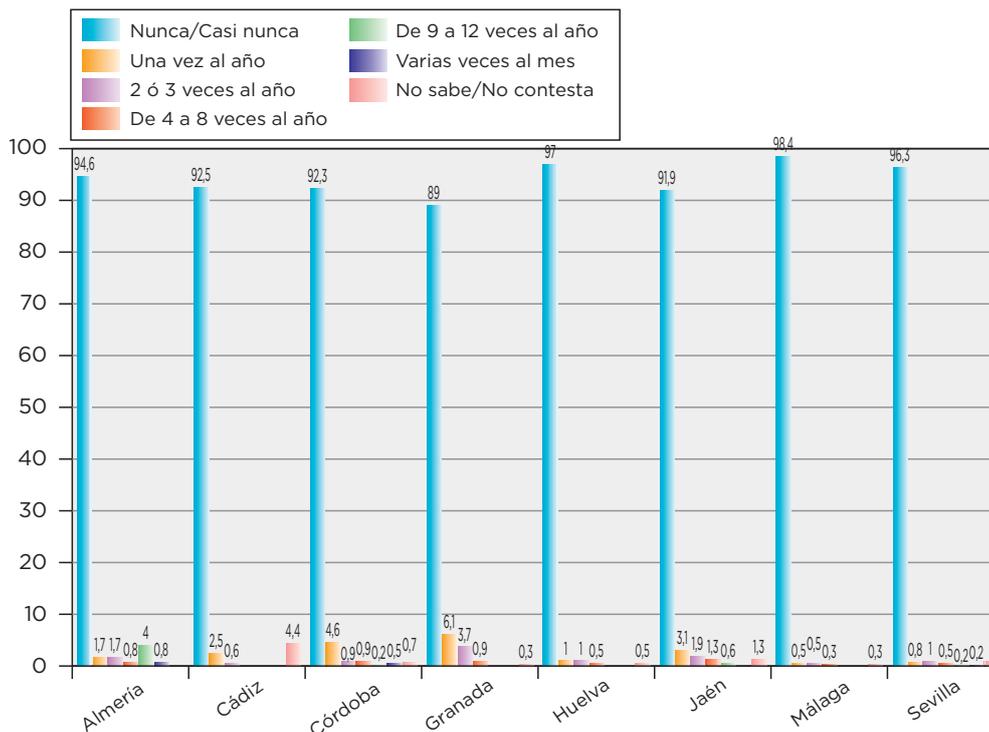
Asistencia a conciertos de flamenco según ciudad



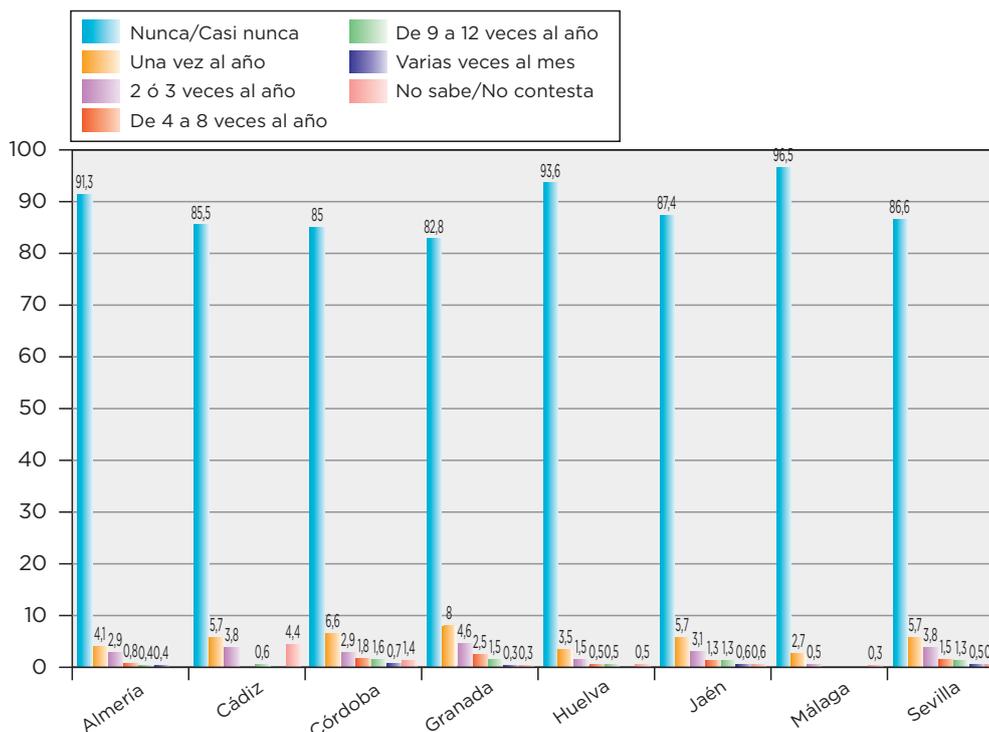
Asistencia a conciertos de otro folclore según ciudad



Asistencia a conciertos de jazz según ciudad

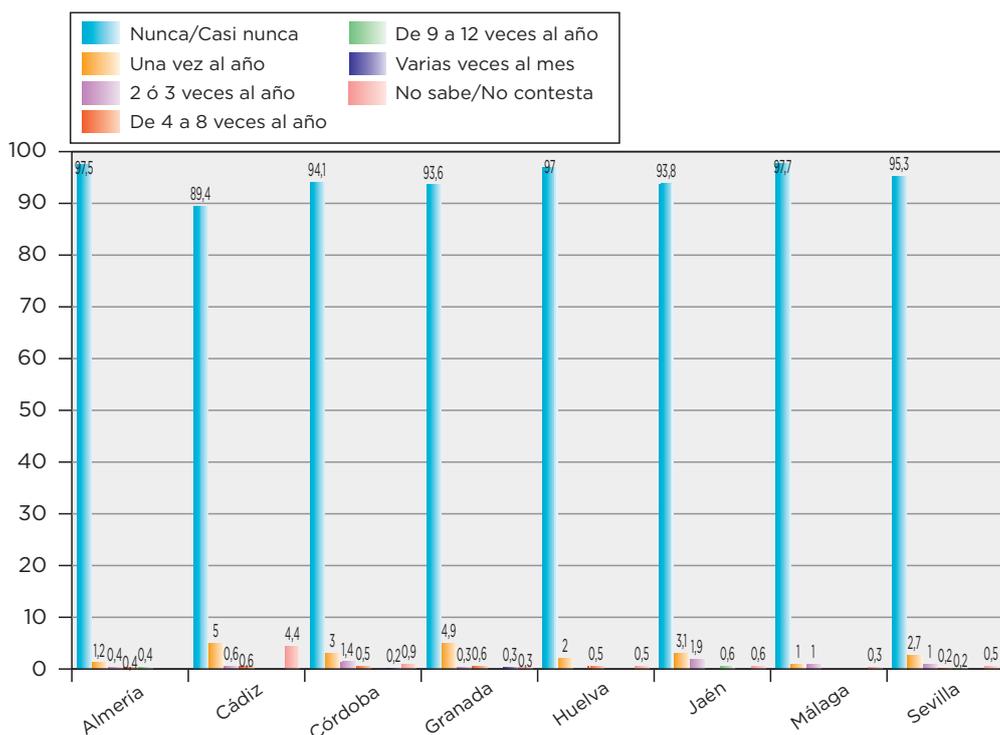


Asistencia a conciertos de música clásica según ciudad



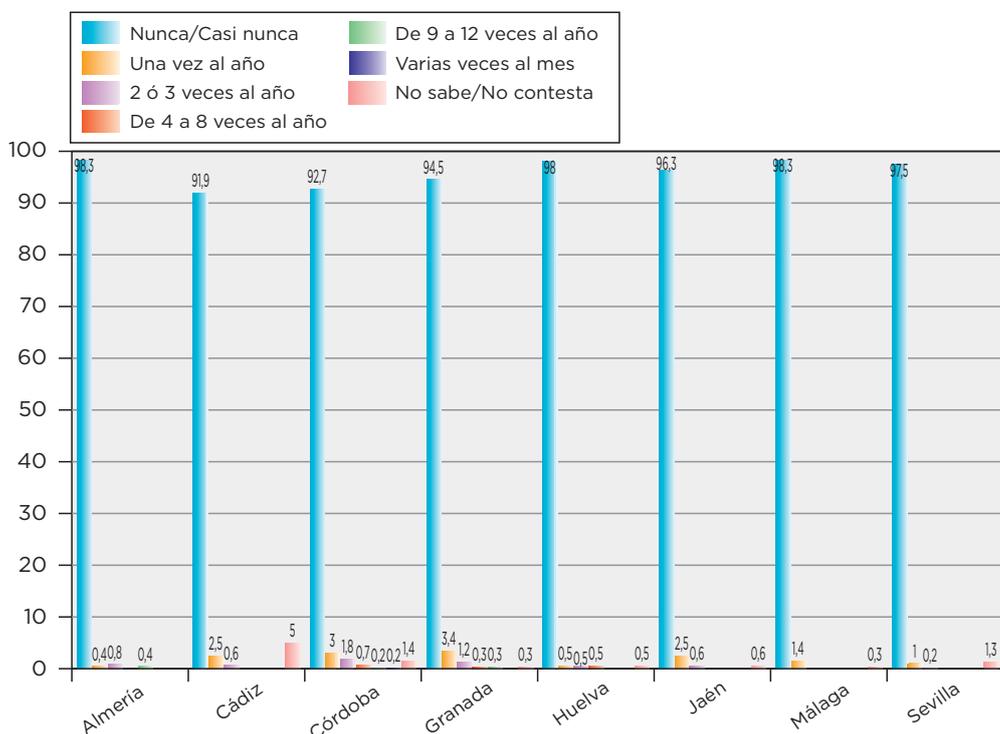
Si analizamos los conciertos de música clásica veremos que el 89,1% de la población no acude nunca a ellos, mientras que el 0,3% lo hacen varias veces al mes. Vuelve a ser Málaga la que cuenta con el mayor porcentaje de ciudadanos que nunca acuden a estos conciertos, con un 96,5%. Es Córdoba en la que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



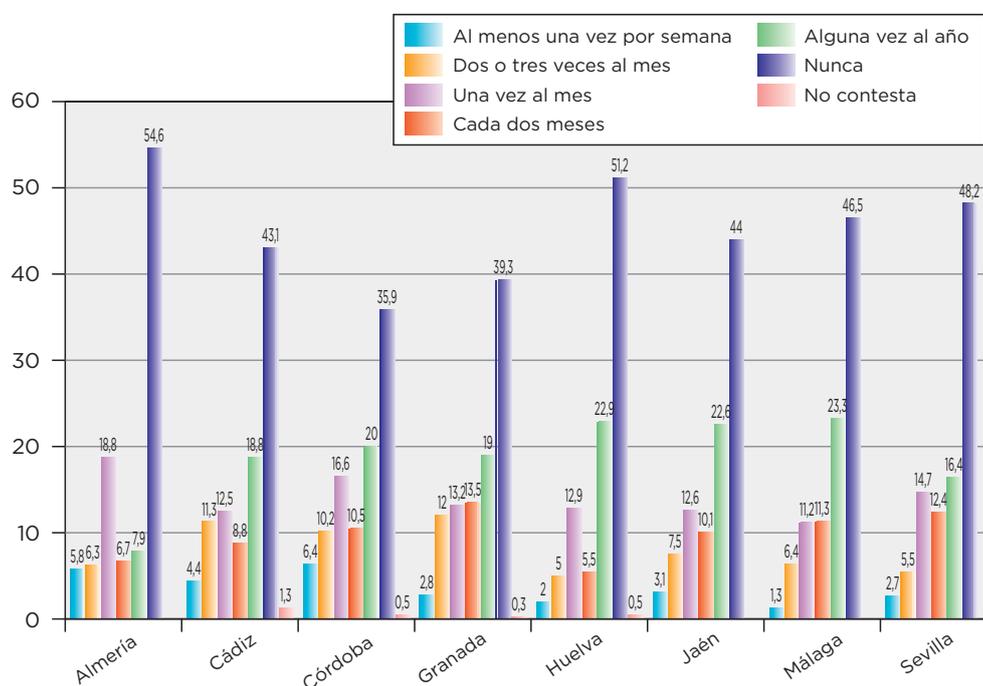
Analizando los conciertos de Zarzuela el 96,5% del público de las capitales andaluzas nunca acuden a los conciertos del Género Chico, y el porcentaje de los que acuden varias veces al mes es ínfimo. En este caso Almería y Málaga están a la par en cuanto a absentismo en este tipo de conciertos, con un 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.

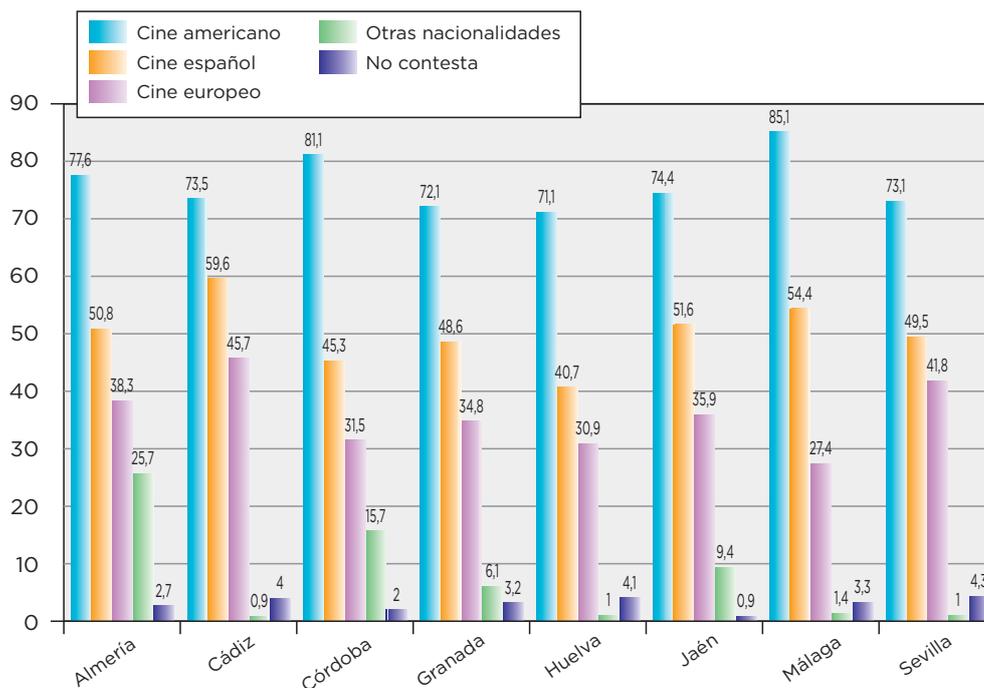
Frecuencia de asistencia al cine según ciudad



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

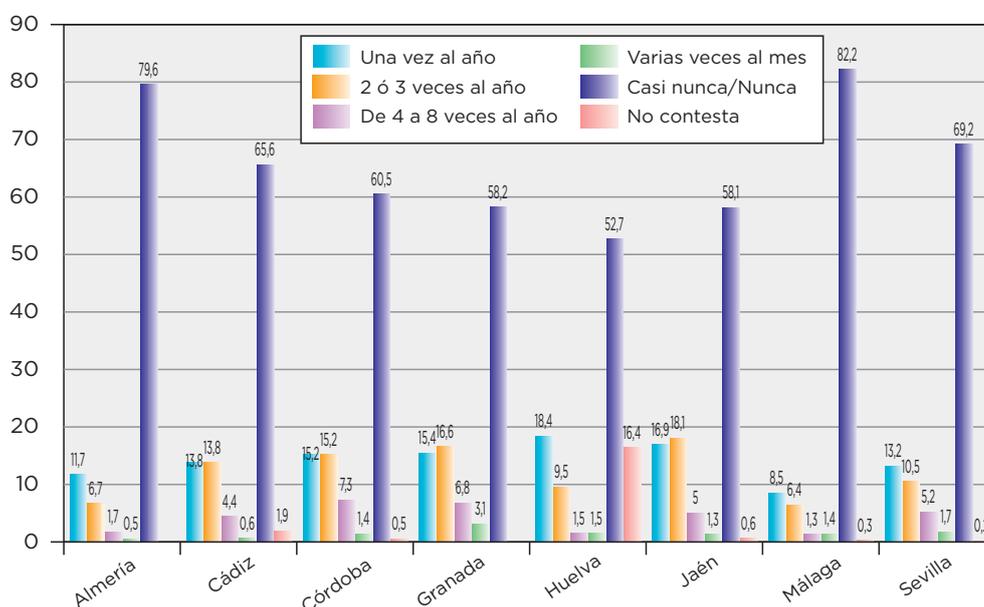


más gustan las películas españolas y europeas es en Cádiz con un 59,6 % y un 45,7% de los encuestados respectivamente.

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.

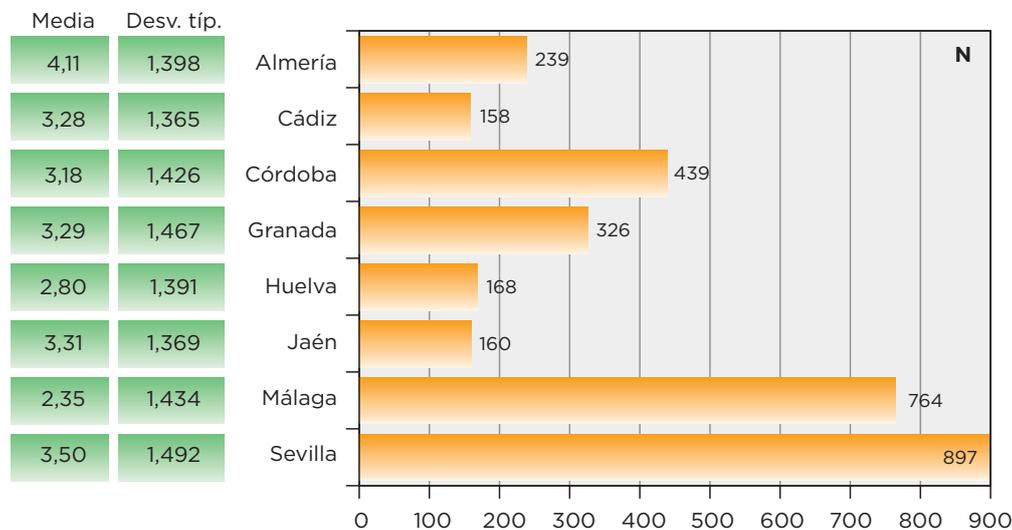
Frecuencia de asistencia a obras de teatro según ciudad



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.

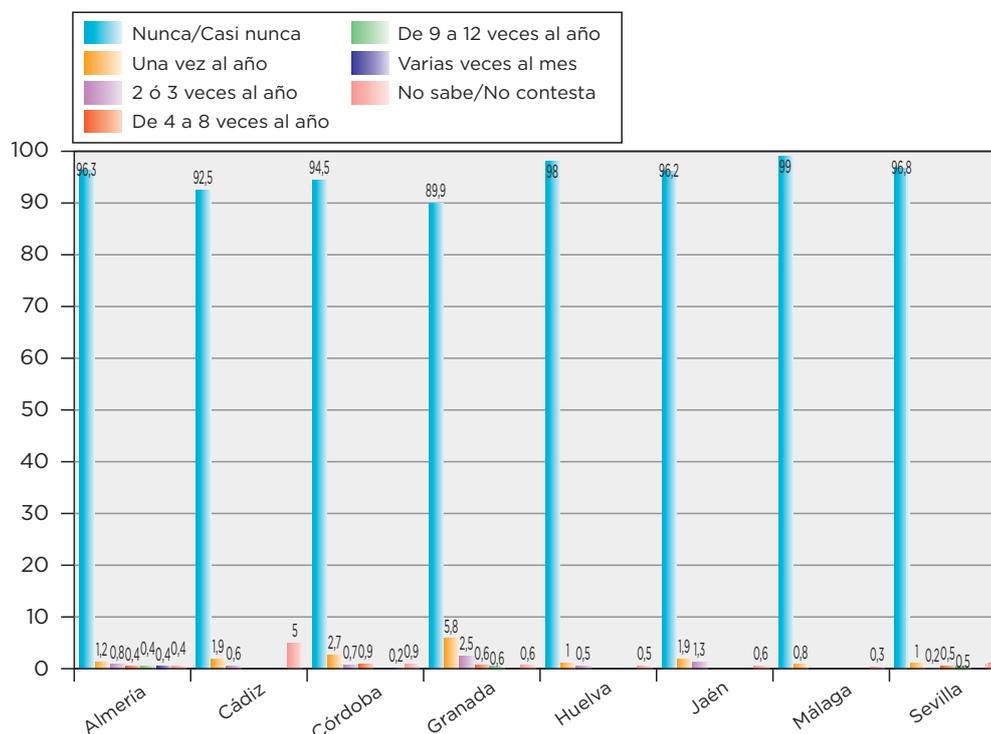
Interés por el teatro según ciudad*



* 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 (%)



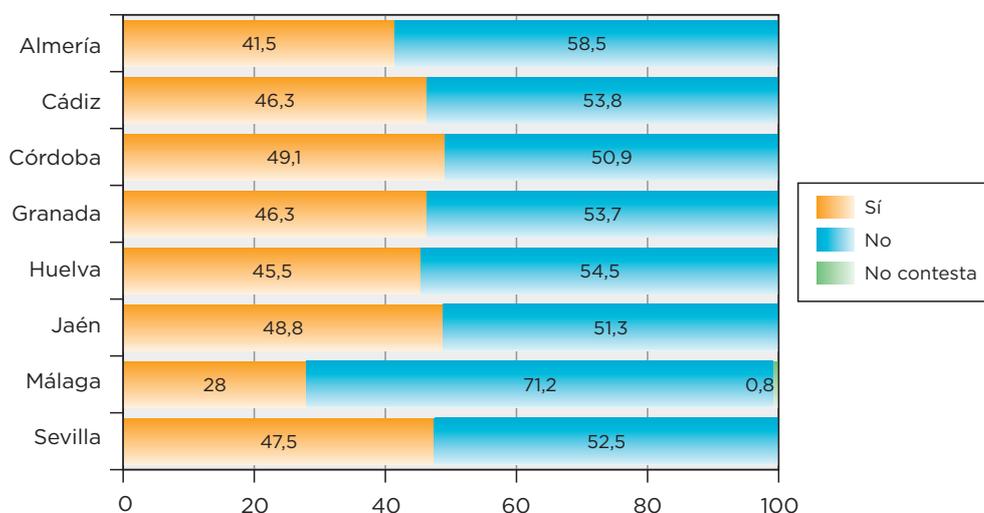
En cuanto a la danza del total de los encuestados el 96,1% nunca ha asistido a un espectáculo de danza, el 1,8 confiesa acudir una vez al año, el 0,6 acude a este tipo de espectáculos entre 2 y 3 tres veces al año, el 0,4% lo hace entre 4 y 8 veces al año, el 0,2% acude entre 9 y 12 veces al año, el 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



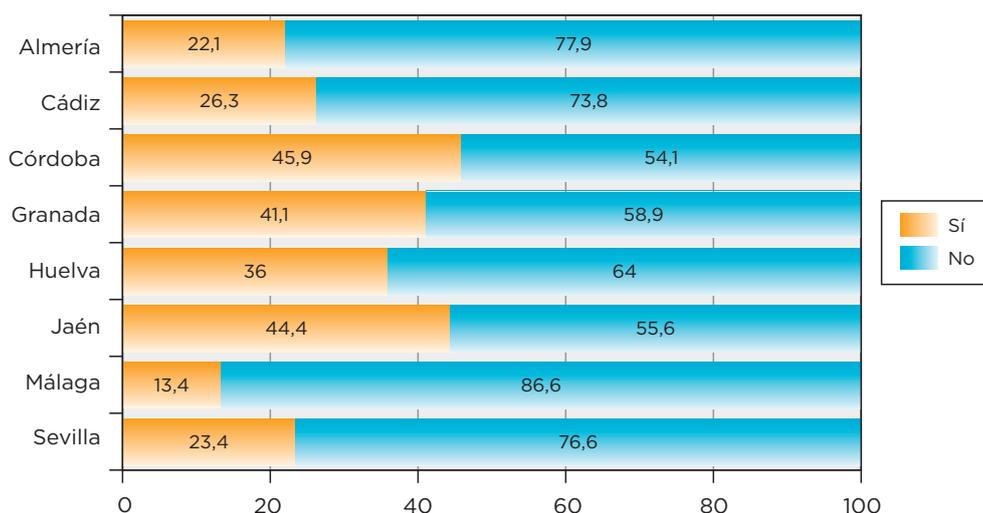
13. PARTICIPACIÓN EN EL ENTORNO ASOCIATIVO

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

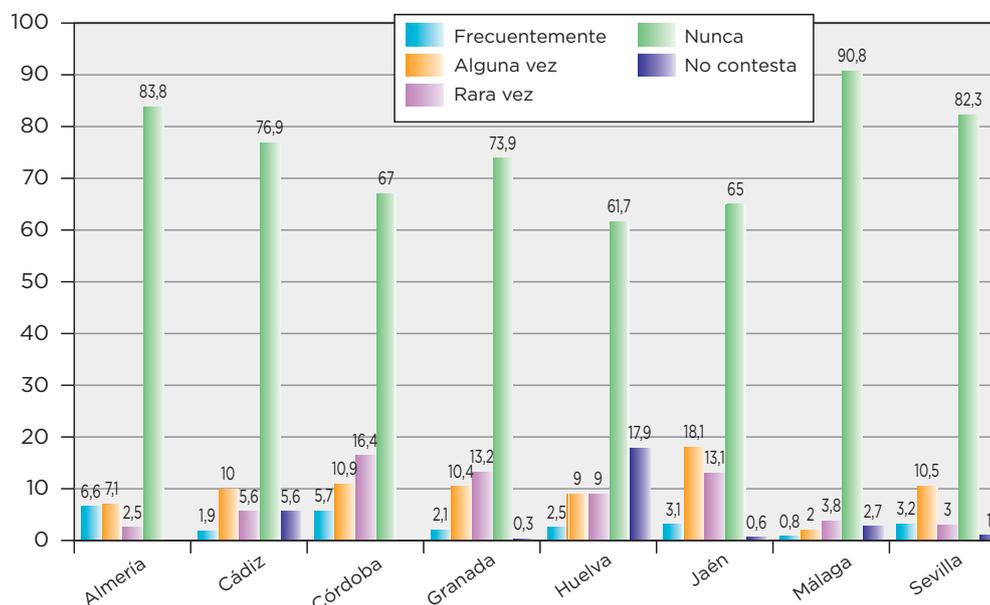


- En JAÉN destacan las sindicales, las vecinales y las deportivas en torno las tres al 11 % de pertenencia.
- En MÁLAGA los porcentajes de pertenencia a asociaciones son muy bajos salvo en las vecinales con un 7,4 %.
- En SEVILLA sólo destacan las deportivas con un 8 %.

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

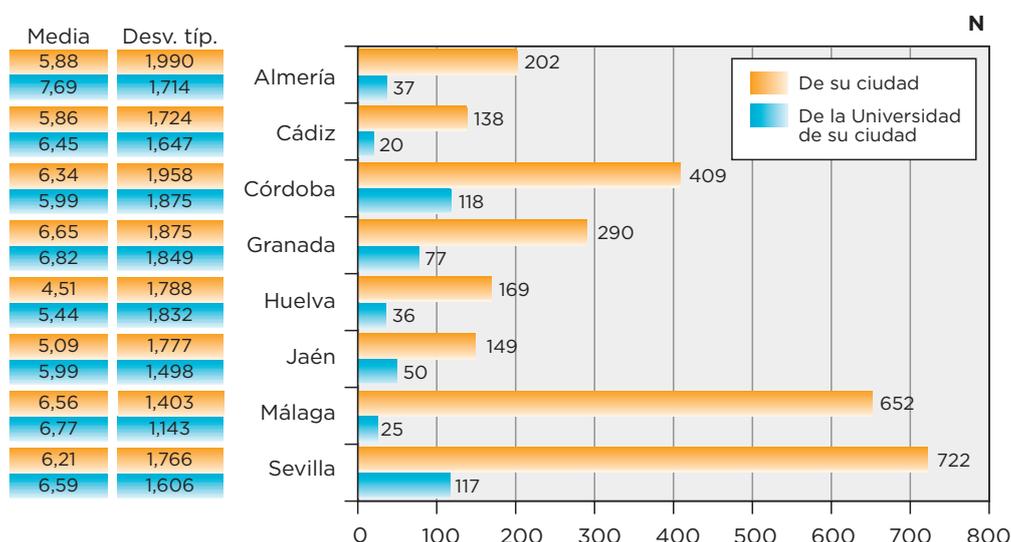


ran acudir alguna vez lo domina Jaén, con un 18,1%; rara vez lo hacen en Córdoba con mayor frecuencia, un 16,4%; y los que más aseguran no ir nunca a las actividades culturales ofertadas por su Universidad son, de nuevo, los malagueños, en un 90,8%.

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*



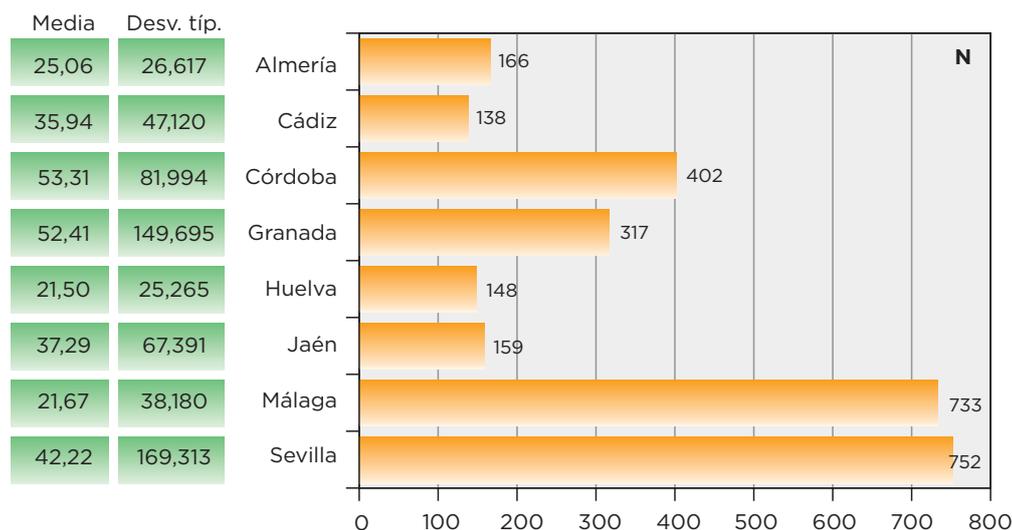
* 1 (mínimo), 10 (máximo).

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.

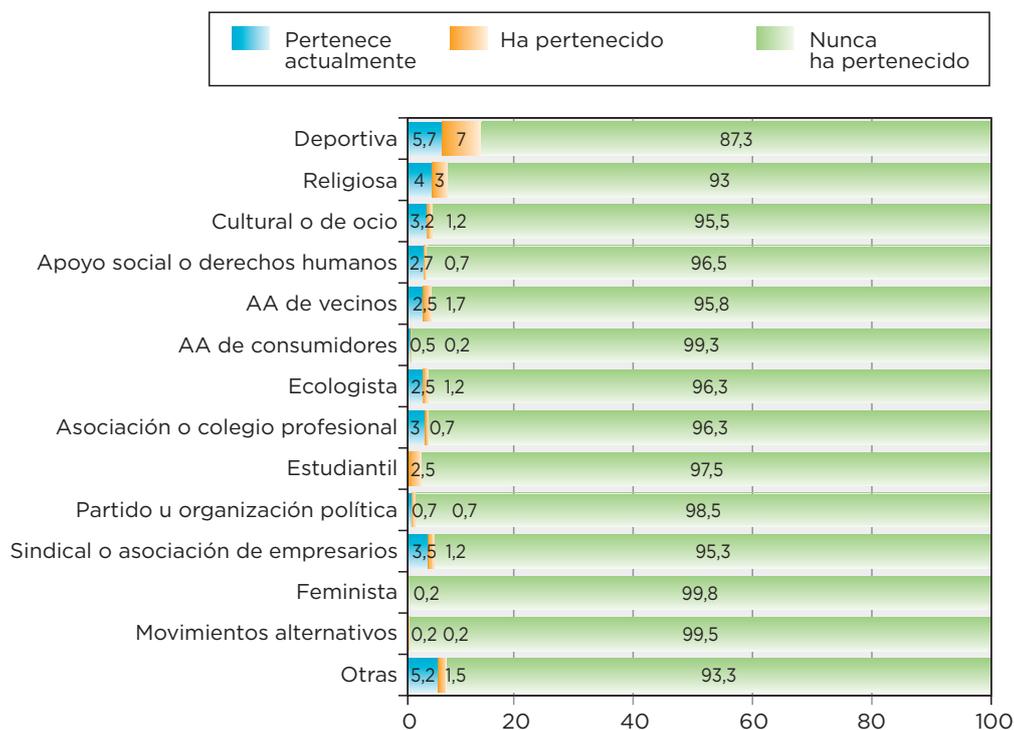
2. CREENCIAS RELIGIOSAS, ASOCIACIONISMO E IDEOLOGÍA

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.

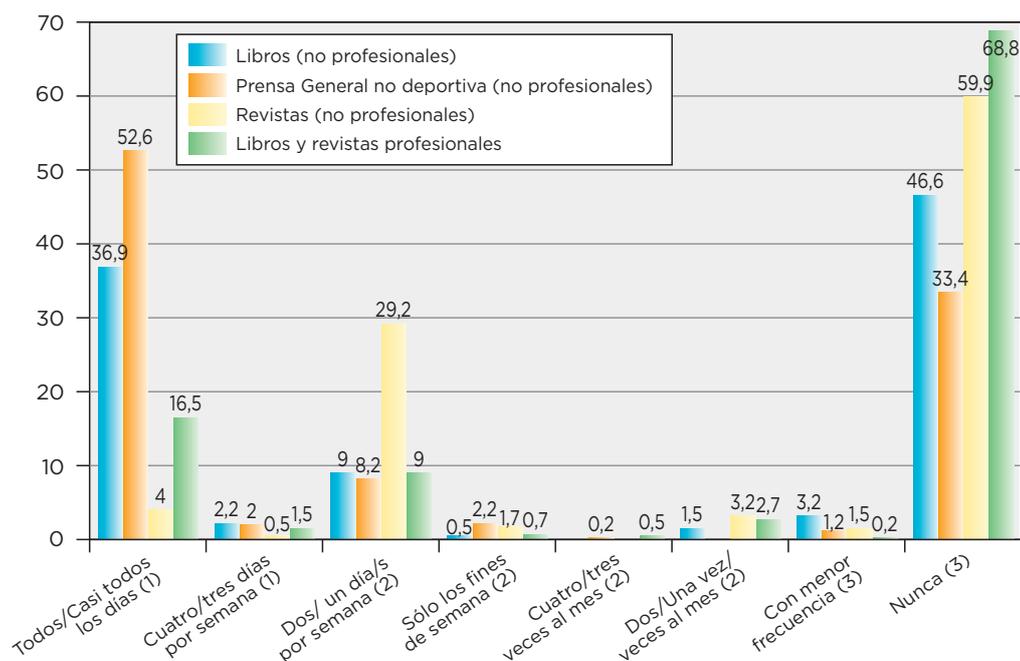
La lectura es uno de los instrumentos más importantes para el aprendizaje, ya que favorece las capacidades de discernimiento, abstracción y concentración. Pero también juega un papel esencial en otros ámbitos de la vida del individuo al favorecer el desarrollo emocional y social del ser humano. De ahí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

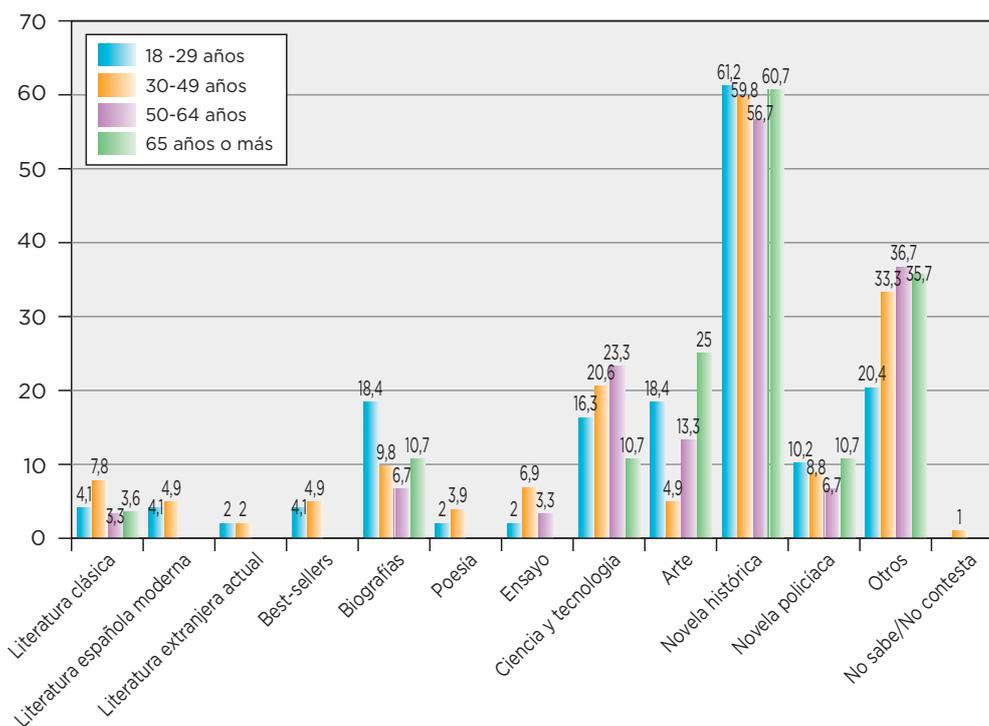
En general, el tiempo medio dedicado a la lectura diaria suele ser de 45 minutos en días laborales y de 46 minutos en días festivos. No obstante, si consideramos la mediana como medida de tendencia central los tiempos se reducen a 30 minutos en ambos casos. Tan sólo un 16,3% de los ciudadanos manifiesta 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 despertan 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%).

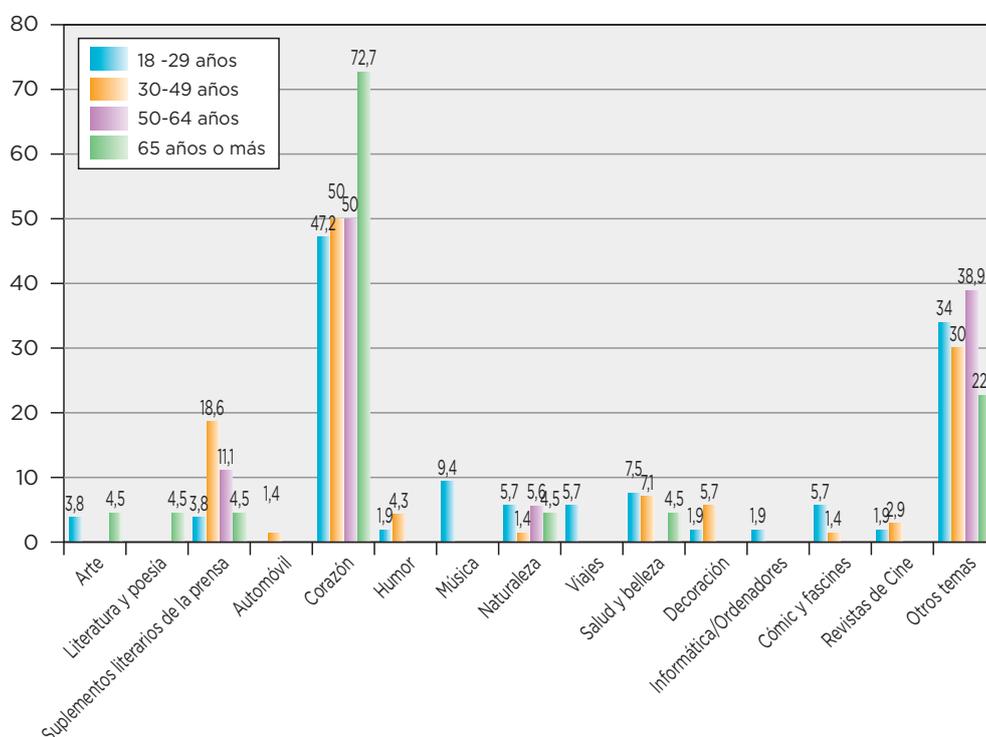
Revistas

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

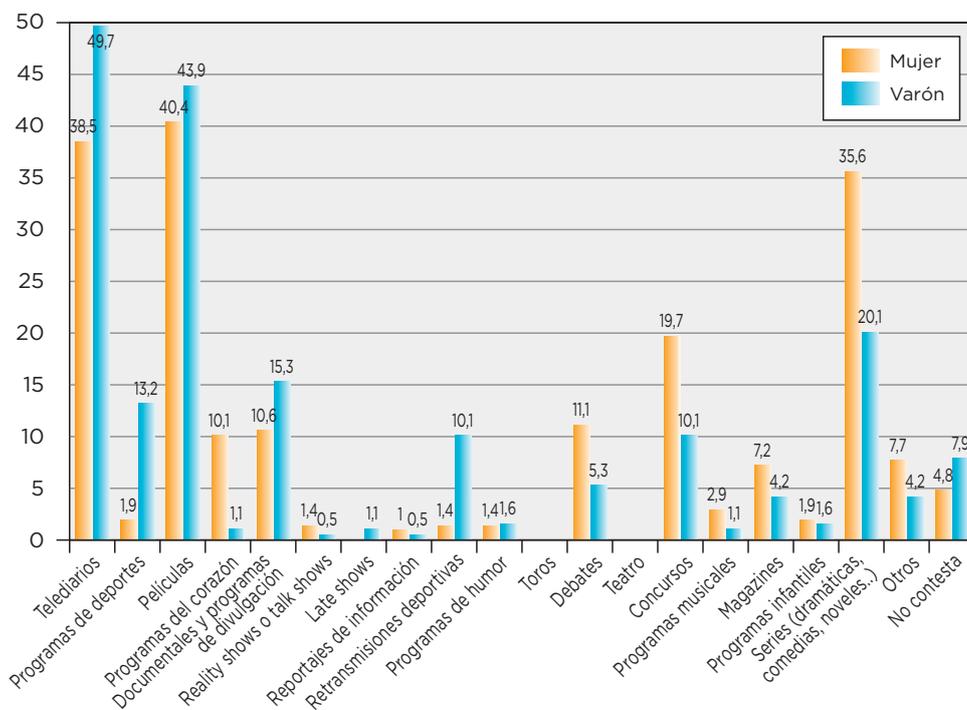
La televisión ocupa un lugar singular en la vida cotidiana del individuo. Nos ofrece información, entretenimiento y además constituye una herramienta de comunicación, cultura e interacción social. No obstante, es el individuo quien, con su libre elección, confiere a este medio la dimensión informativa,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

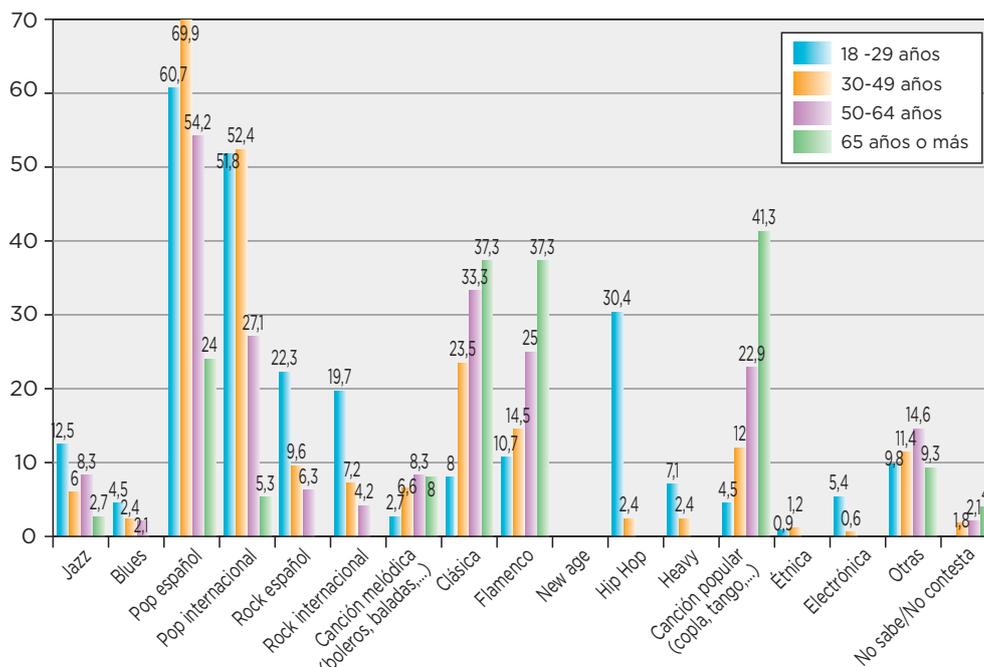
Escuchar música es un hábito común entre la población almeriense. El 68,8% manifiesta escuchar música 'todos o casi todos los días', el 12,6% 'entre dos y cuatro días' o en fines de semana, y un 1,6% lo hace con una periodicidad menor. No obstante, también es significativo el porcentaje de ciudadanos 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* (%)

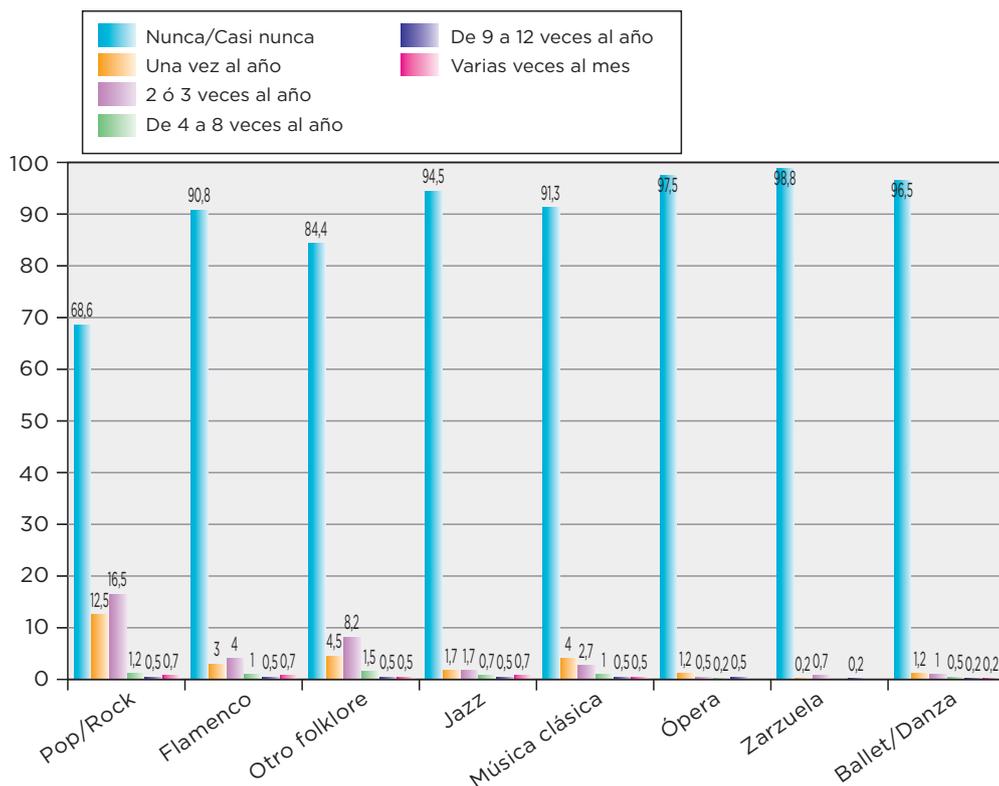


* Respuesta múltiple.

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

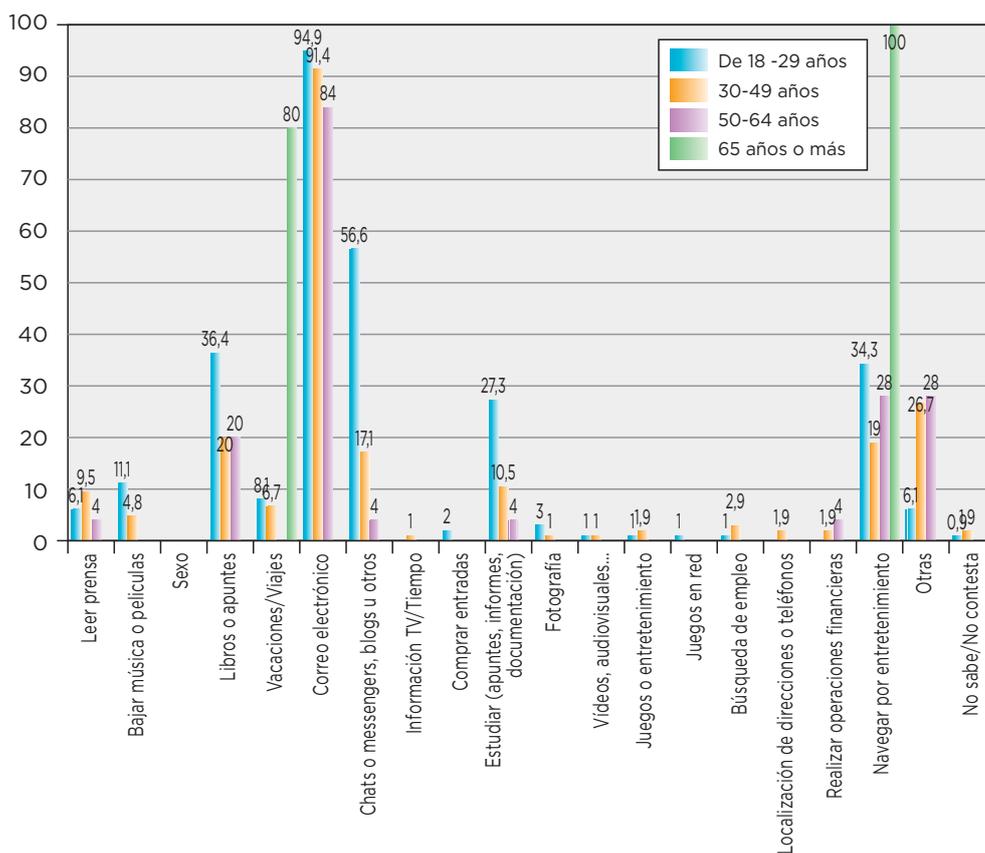
Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han producido un impacto, amplio y significativo, en todos los aspectos de la sociedad moderna, modificando los hábitos de vida, las pautas de consumo y de relación con los demás. Así, el ordenador se ha convertido en una herramienta cada vez 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%).

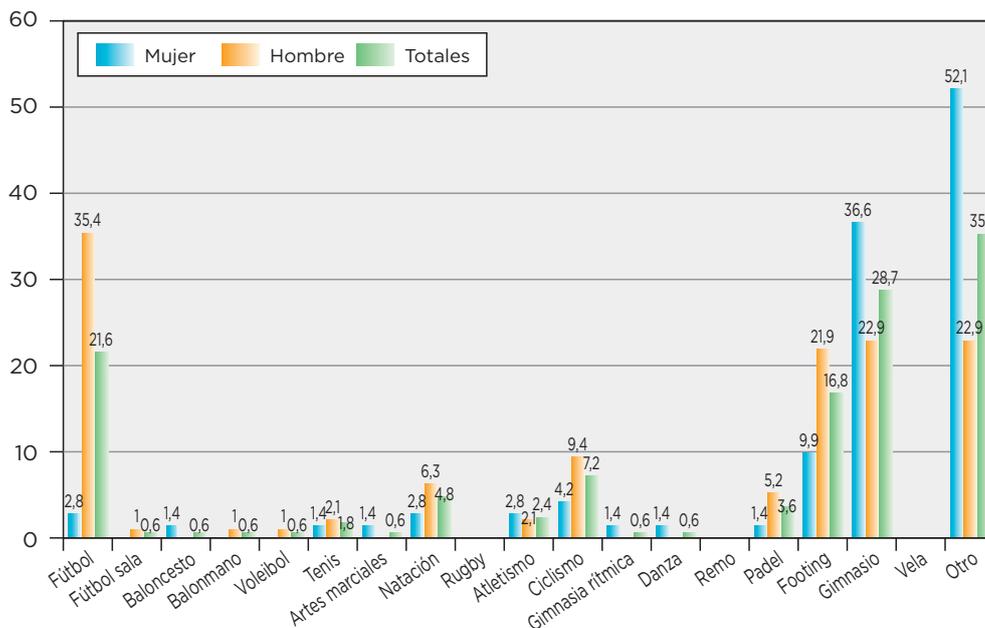
Los hombres y mujeres presentan gustos deportivos algo diferentes. Así, los deportes principales para los hombres son el fútbol, el footing y el gimnasio, mientras que para las mujeres lo son "otros deportes" seguidos de actividades dirigidas en gimnasio (ver gráfico 9).

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* (%)

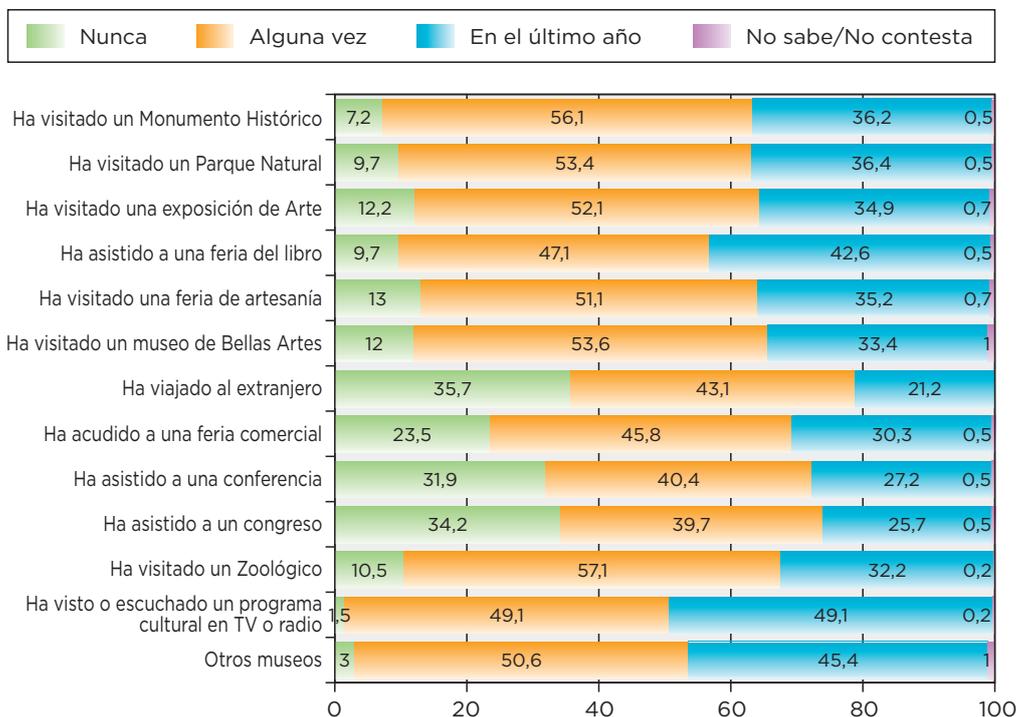


* Respuesta múltiple.

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 (%)



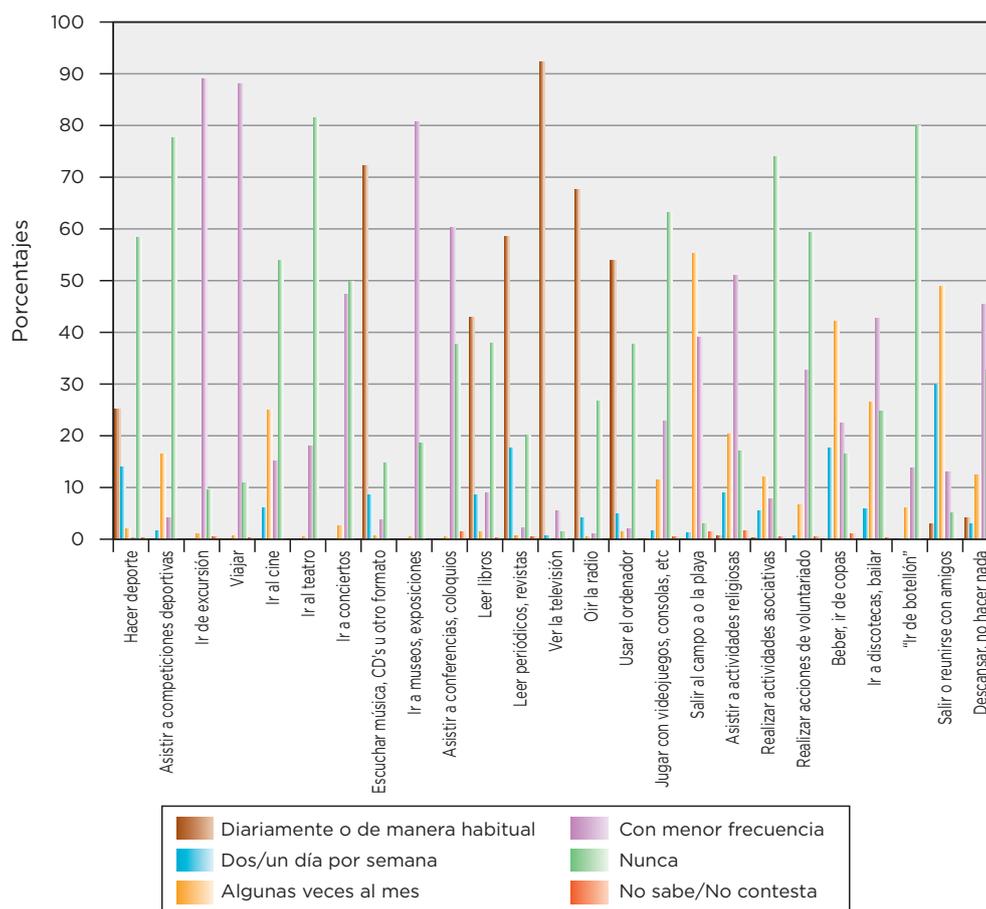
Como puede observarse en el gráfico 10, más del 40% de la población de la ciudad de Almería señala que en el último año ha visto o escuchado un programa cultural en televisión o radio, ha visitado un monumento histórico y una feria del libro. Del mismo modo, también manifiesta que son frecuentes las 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%).

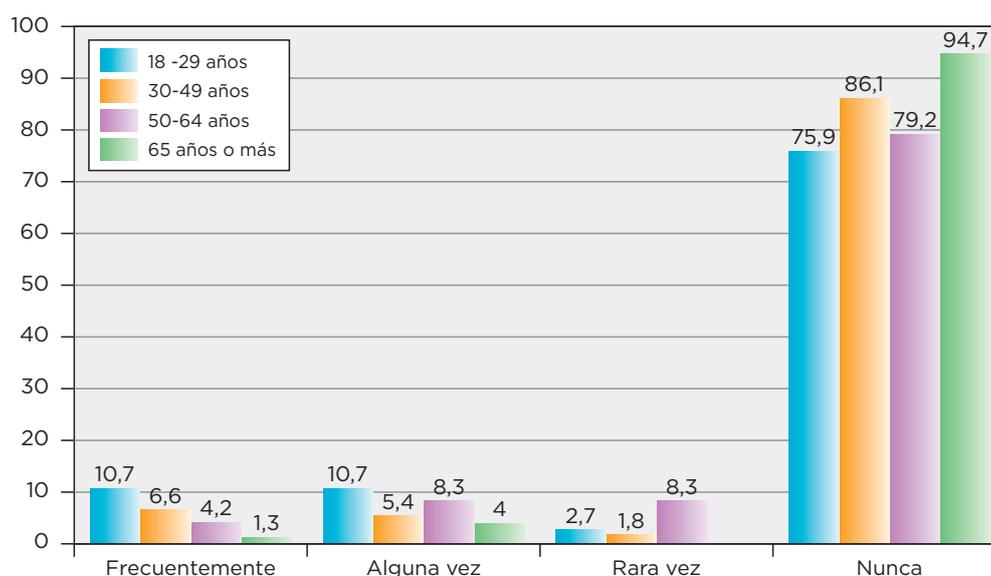
En términos generales, las mujeres se muestran más activas que los hombres. Asimismo, se observa que la participación en artes escénicas aumenta con la edad, siendo la pintura y las actividades musicales las que mayores adeptos tienen en el segmento de población mayor de 65 años.

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

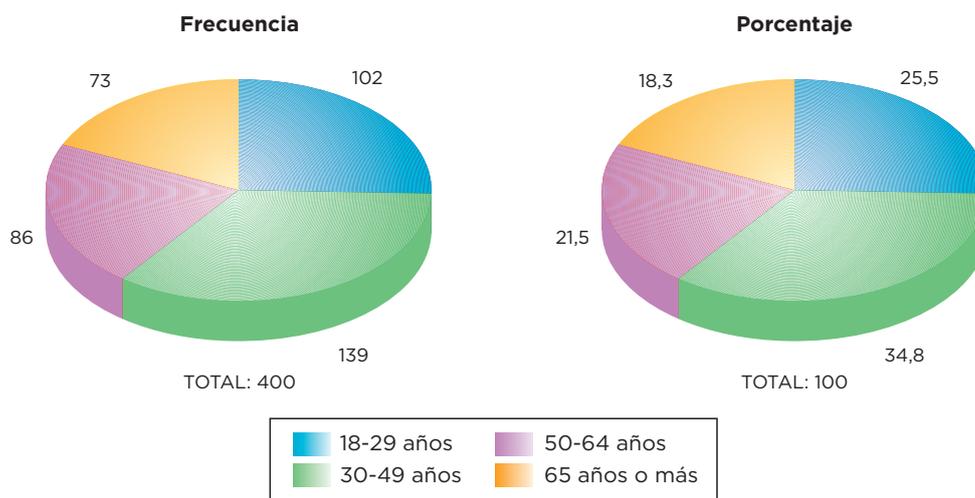
Carlos Gago Hurtado. Área de Sociología, Universidad de Cádiz

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.

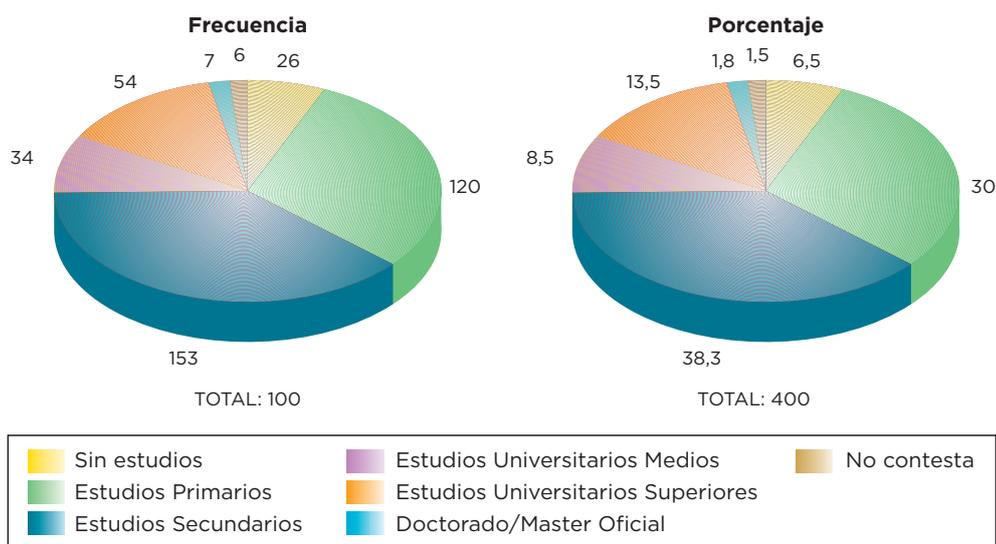
Grupos de edad



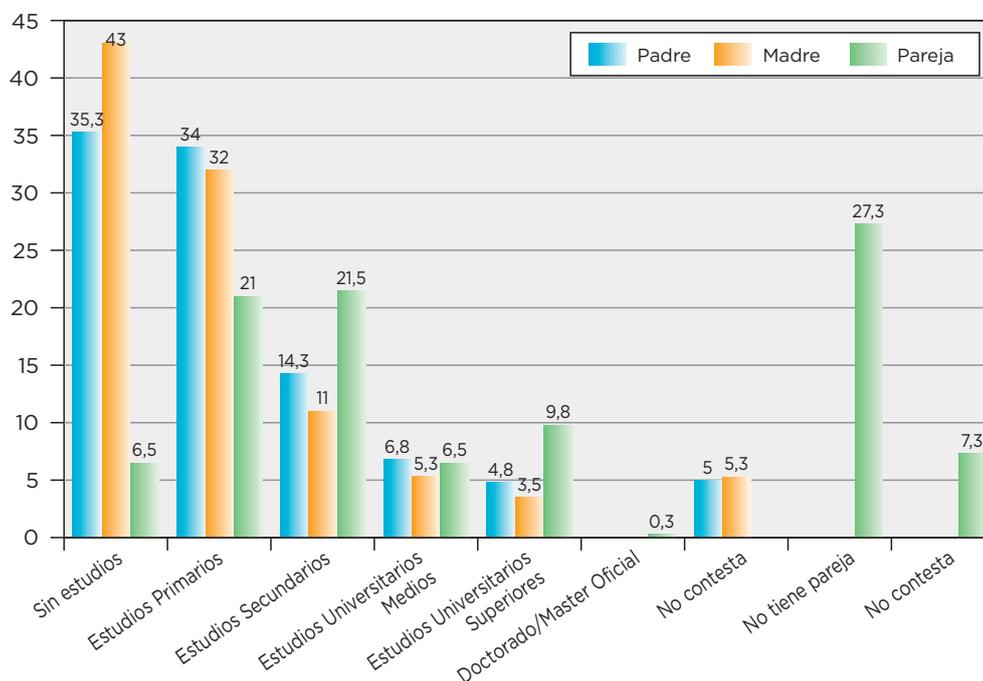
Respecto al nivel de estudios completados, un 1,8 % declara poseer estudios de doctorado o de Master Oficial, un 13,5% declara estudios completos en el ciclo universitario superior, un 8,5% ha completado sus estudios de primer ciclo universitario, un 38,3% tiene estudios secundarios completos, un 30% 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.

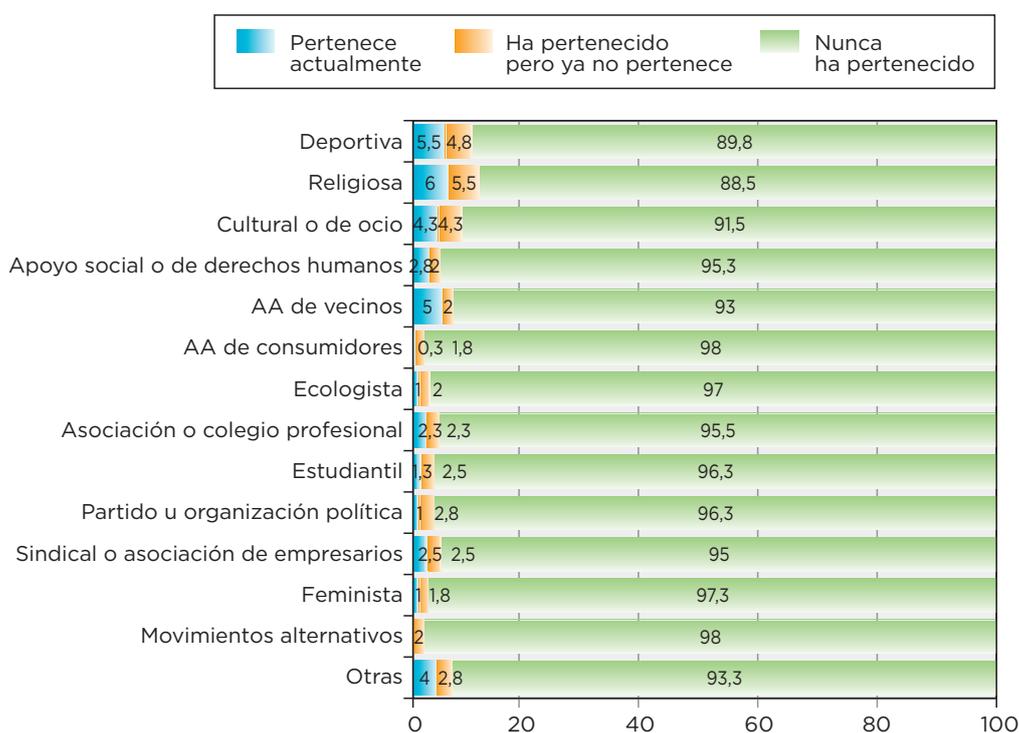
Sí analizamos el nivel educativo de los encuestados/as por grupo de edad observamos que, los grupo de edad (50 a 64 años) y (65 años o más) superan la media aritmética (36,5%), 48,8%, para el primer grupo comentado y 56,2% para el grupo de las personas mayores de 65 años o más.

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



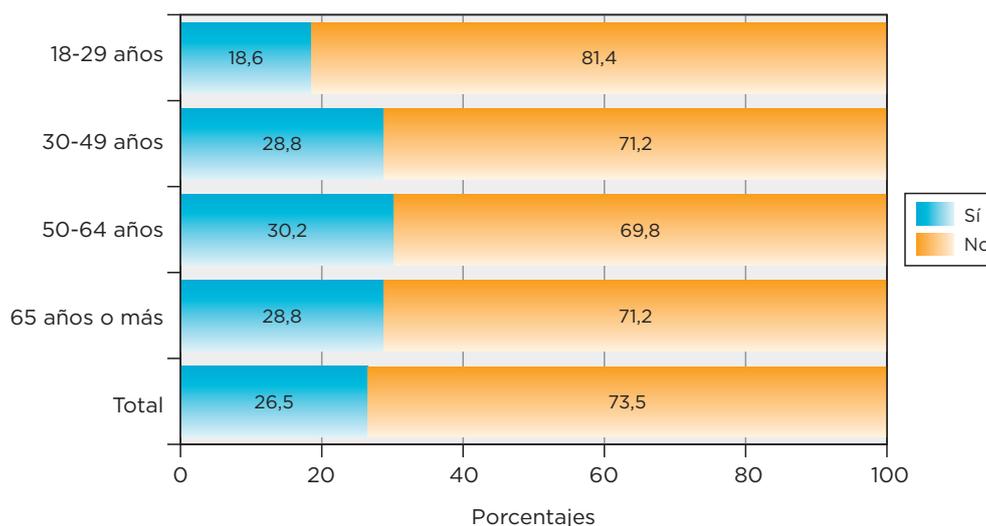
Las diferencias en la participación asociativa por sexo sitúan a los hombres con una ligera mayor participación (29,9%), frente a un 23,5% para las mujeres, en cuanto a la no participación en alguna asociación, que es una abstencionismo alto, el de las mujeres representa un 76,5%, frente al 70,1% de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

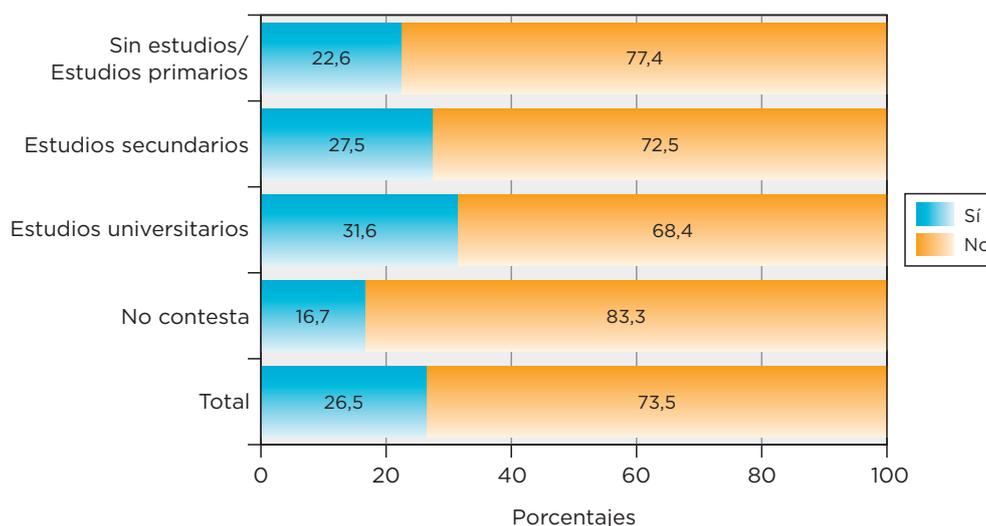


2. HÁBITOS DE LECTURA, USO DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN

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.

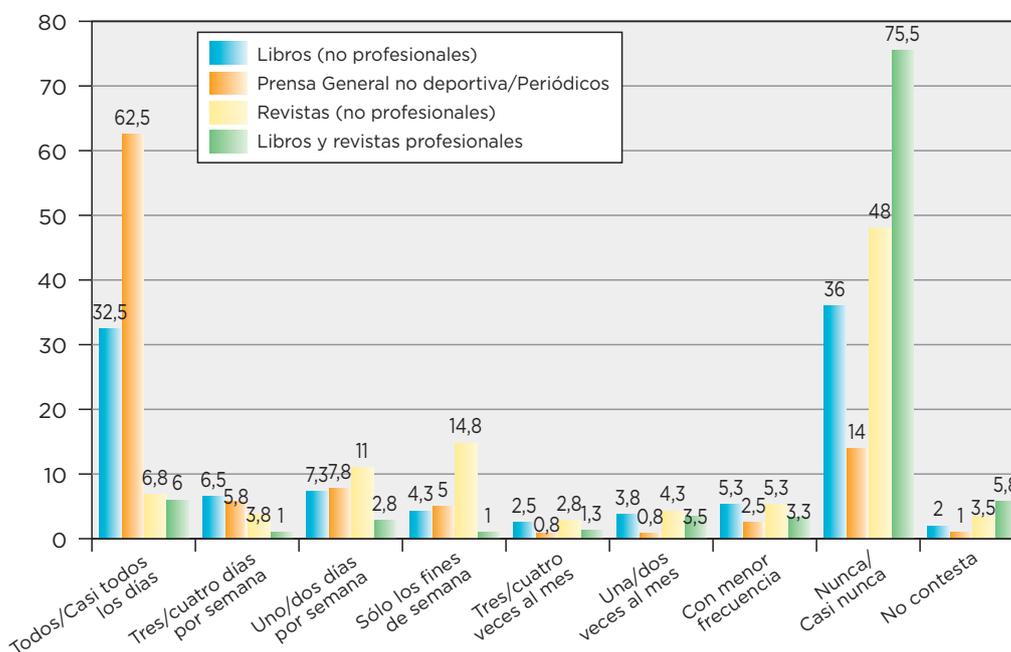
Según el sexo, las mujeres son las que leen libros no profesionales todos o casi todos los días (36%), frente a los varones con un 28,3%. Hay que destacar que un 38,5% de hombres dice que nunca o casi nunca lee libros no profesionales, frente al 33,8% de las mujeres.

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.

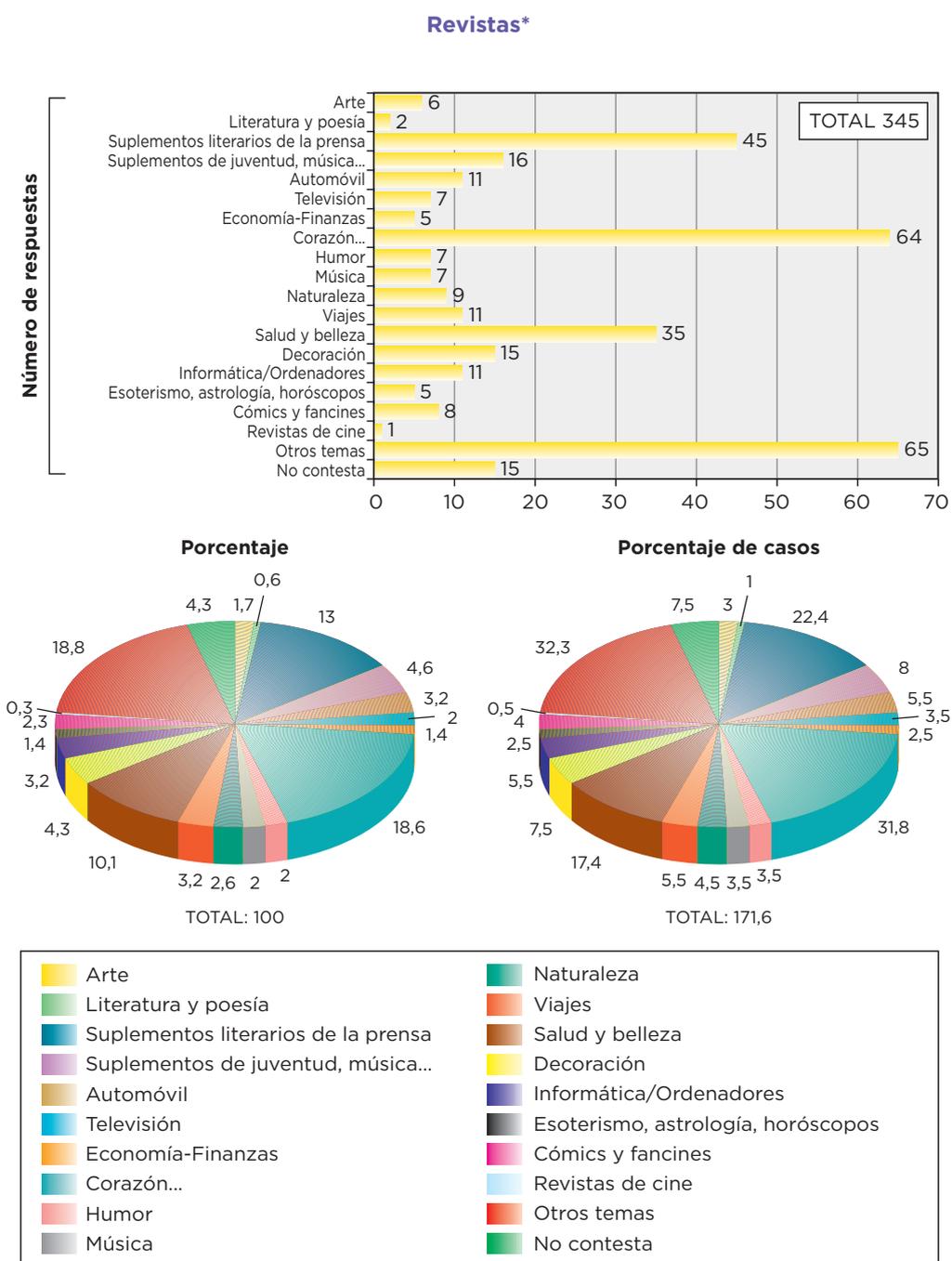
Hábitos de lectura



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%.

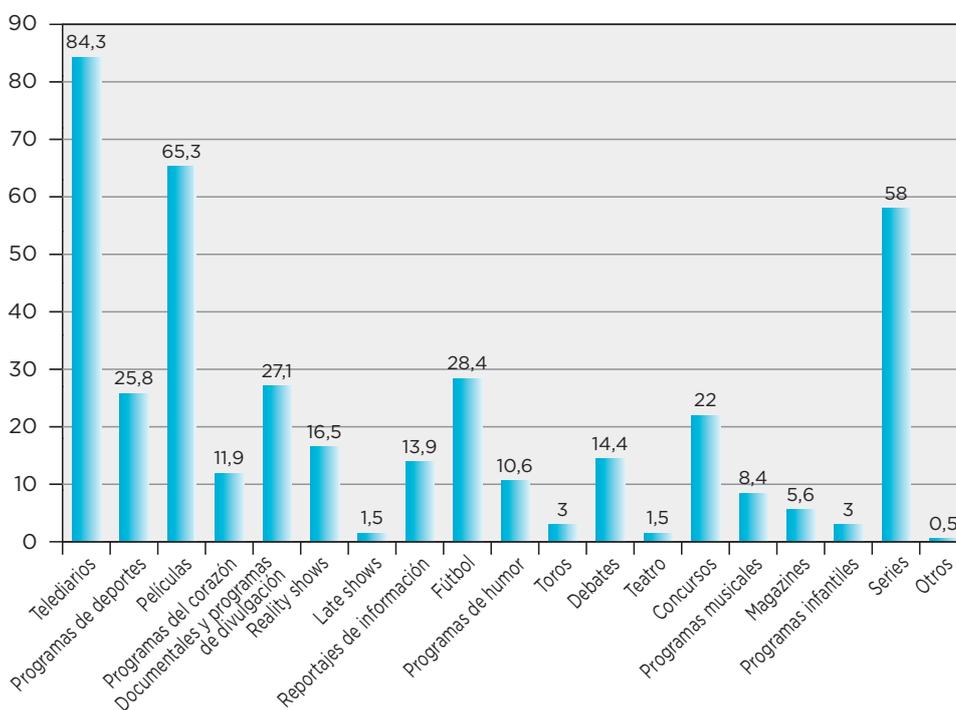
2.1. TELEVISIÓN

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%.

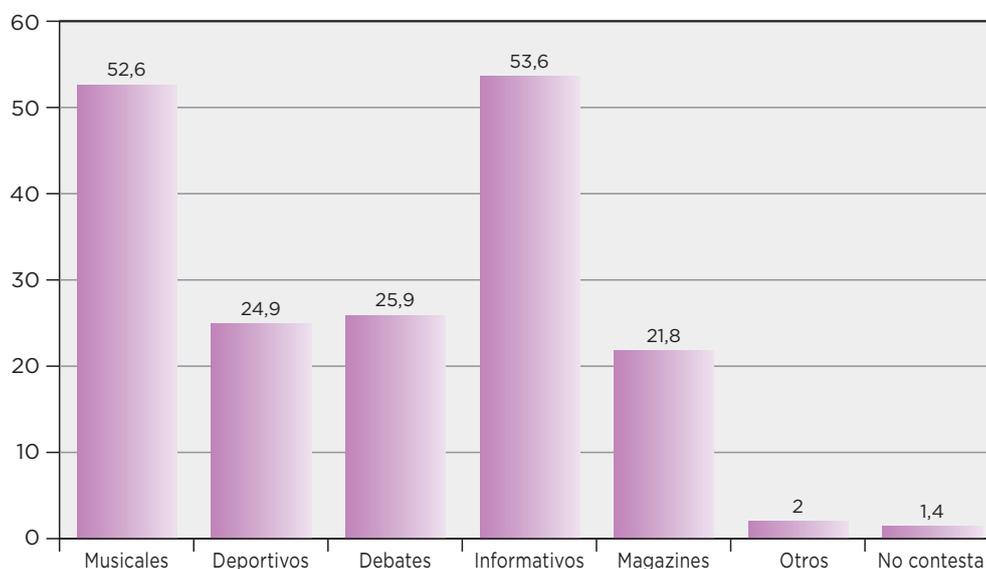
2.3. RADIO

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.

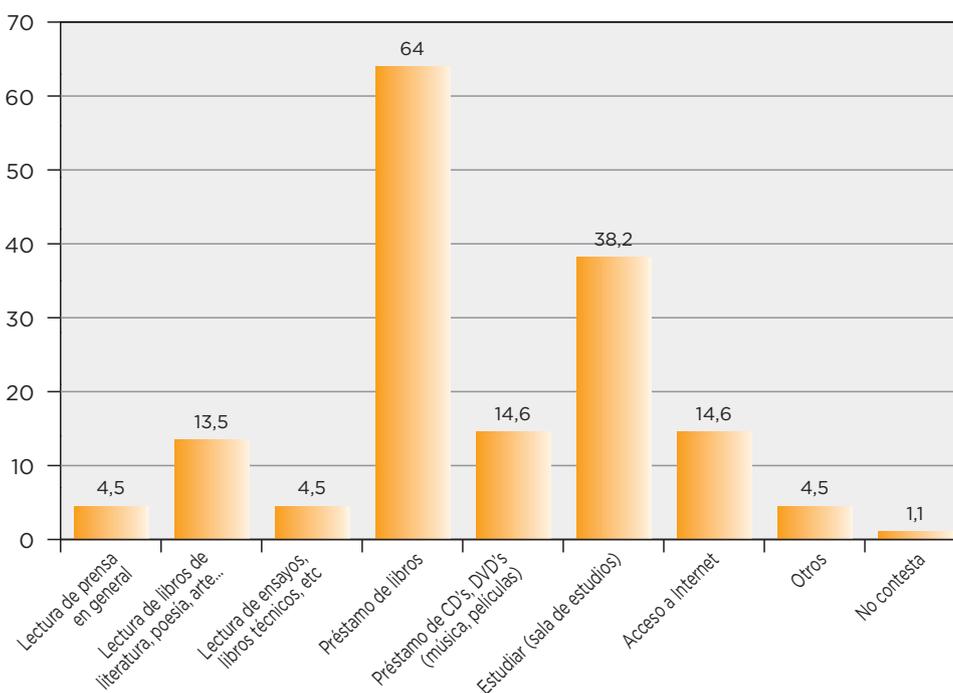
Según el nivel educativo, los que tienen estudios universitarios escuchan la radio todos o casi todos los días (63,2%), frente a los que carecen de estudios o solo estudios primarios (54,1%), y con estudios secundarios (58,2%).

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*

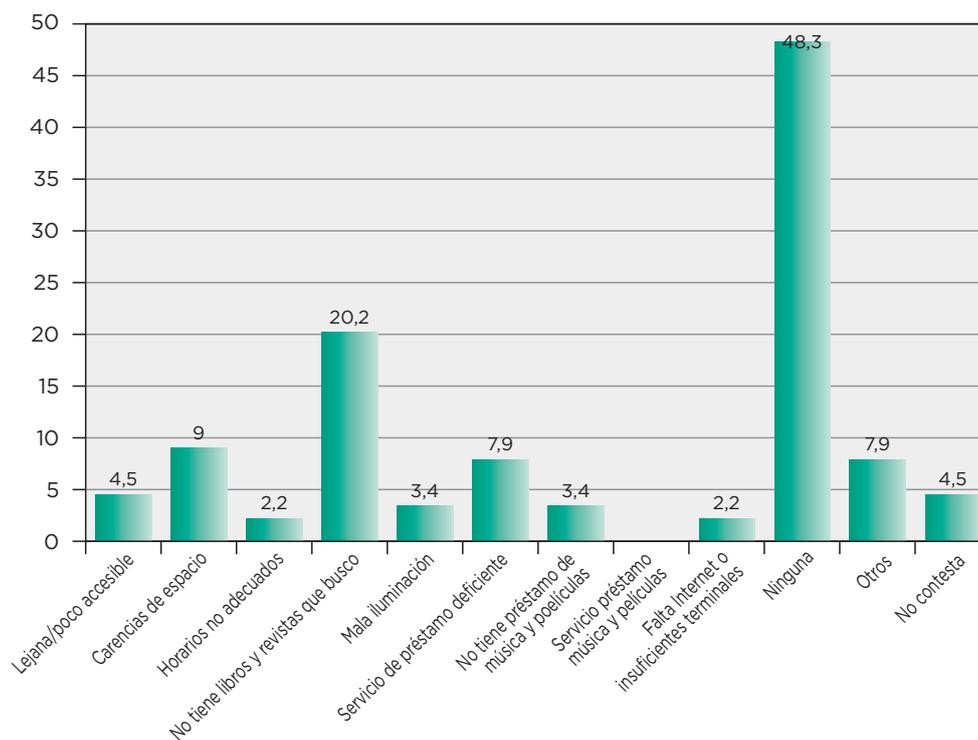


* Respuesta múltiple.

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.

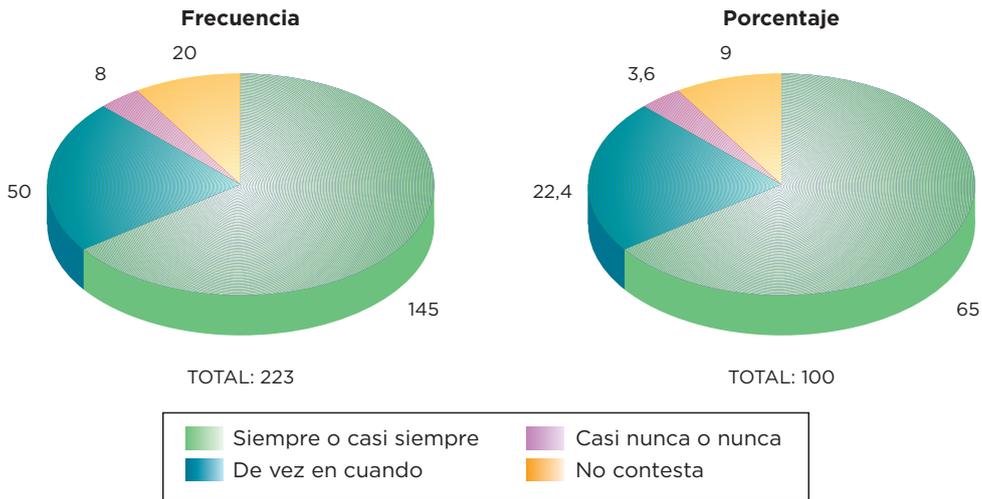
Los gaditanos encuestados asisten al cine en mayor medida alguna vez al año (18,8%), alguna vez al mes (12,8%), o dos o tres veces al mes (11,3%). Atendiendo a la categorías que muestran mayor frecuencia de asistencia (al menos una vez por semana, dos o tres veces al mes, cada dos meses) el total de 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?

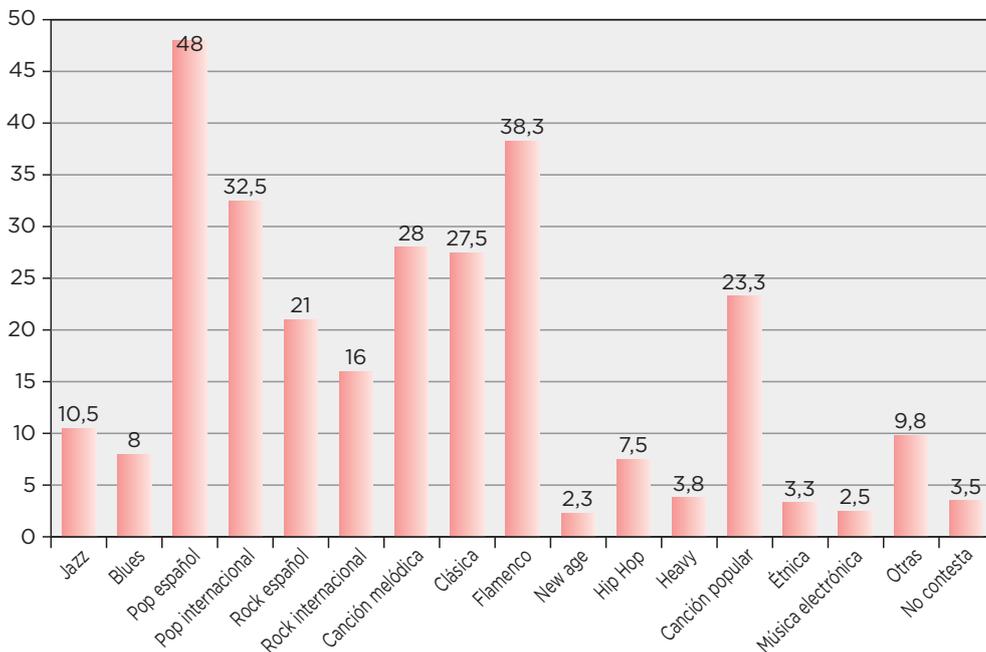


La frecuencia de asistencia al cine puede estar mediada por la oferta de la cartelera de cine en Cádiz donde un 36,3% afirma que siempre o casi siempre encuentra la película en su ciudad, frente al 2,0% que responde que rara vez o nunca encuentra la película que quiere ver.

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*



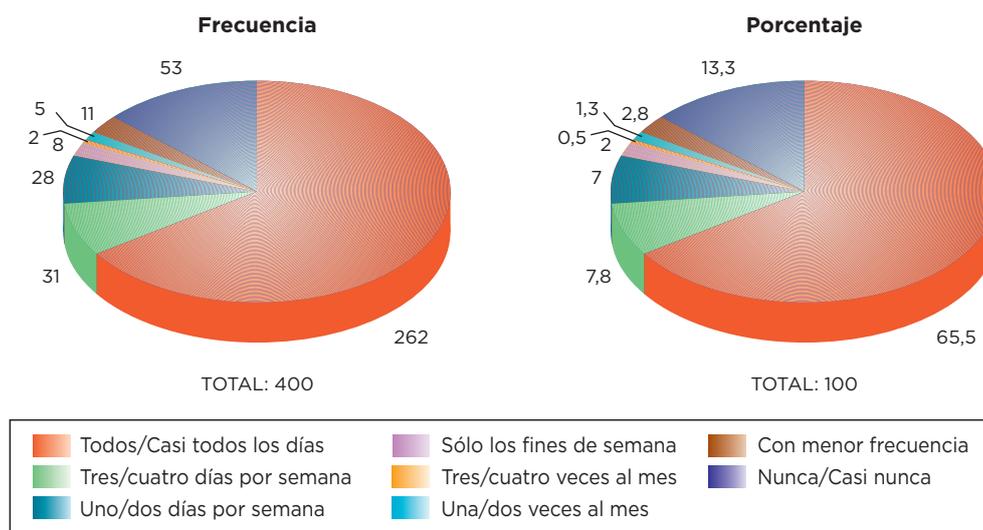
* Respuesta múltiple.

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%.

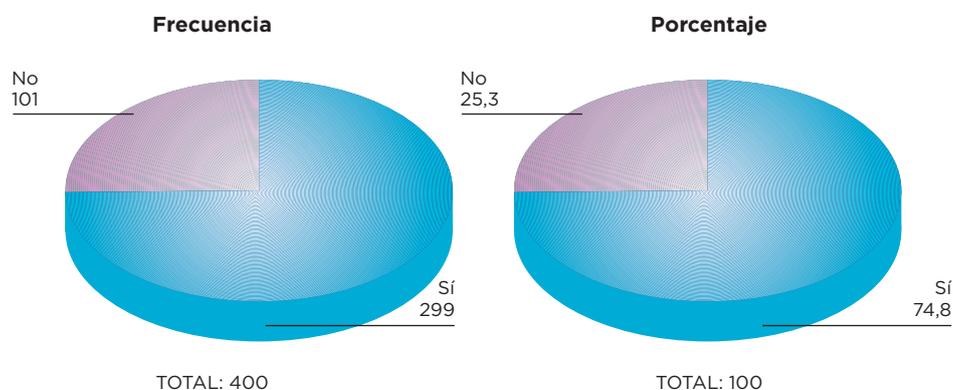
Por nivel educativo, quienes poseen estudios universitarios manifiestan una frecuencia de asistencia al teatro, una vez al año, de un 27,4%, con estudios secundarios, un 12,4%, sin estudios o con estudios primarios, un 6,8%. Informan que casi nunca o nunca asisten al teatro aquellos gaditanos que no 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.

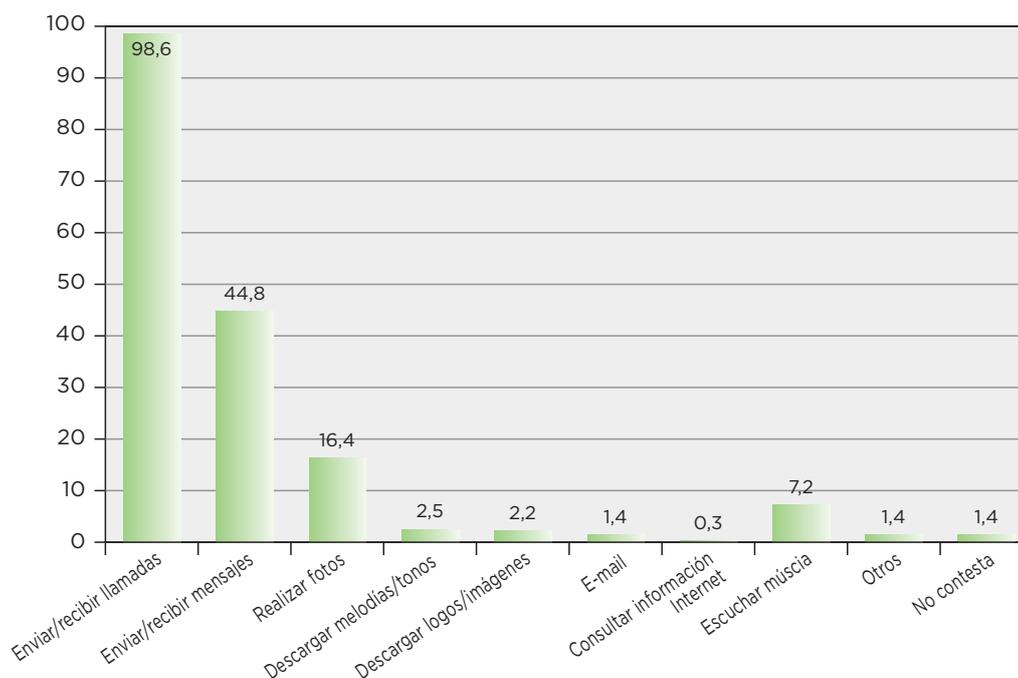
Por grupos de edad, afirman conectarse/emplear Internet, con un 87,3% el grupo más joven, 18 a 29 años, le sigue el grupo de 30 a 49, con un 66,9%, en cuanto a los grupos que señalan no conectarse normalmente a Internet están los comprendido entre 50 y 64; y 65 años y más, con un 52,3% y 75,3% respectivamente. 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.

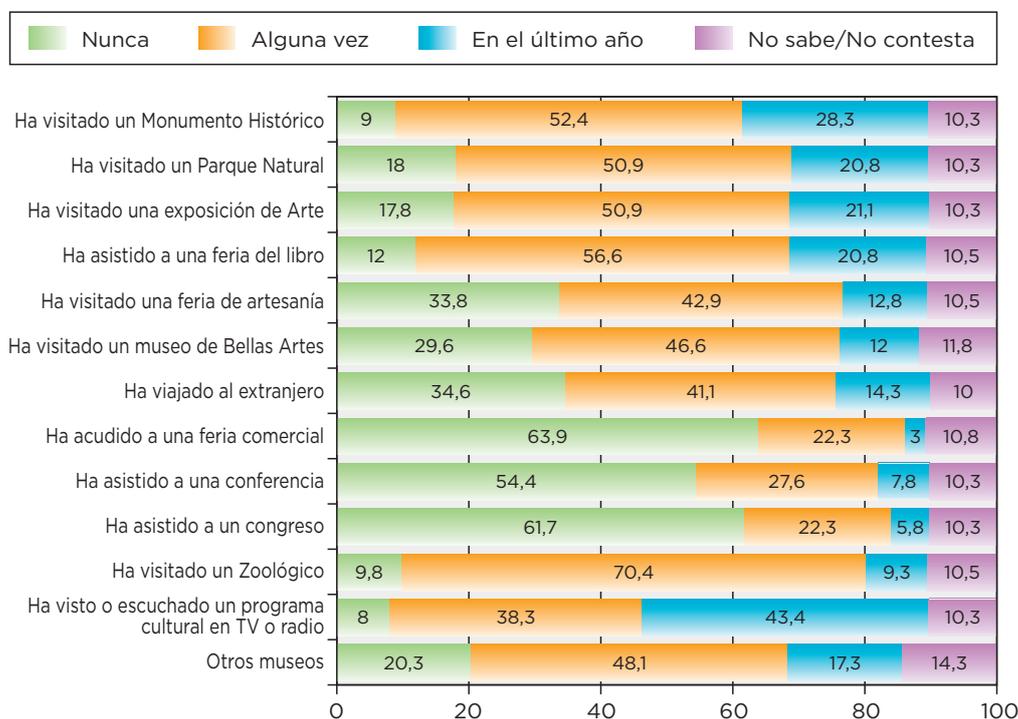
Un 25% afirma asistir asiduamente cómo espectador/a a competiciones deportivas, frente a un 71,3% que manifiesta no asistir. Los que asisten a estas competiciones deportivas van a ver concretamente partidos de fútbol (79,2%), le sigue el fútbol sala con un 15,8%, más lejos están deportes cómo el baloncesto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

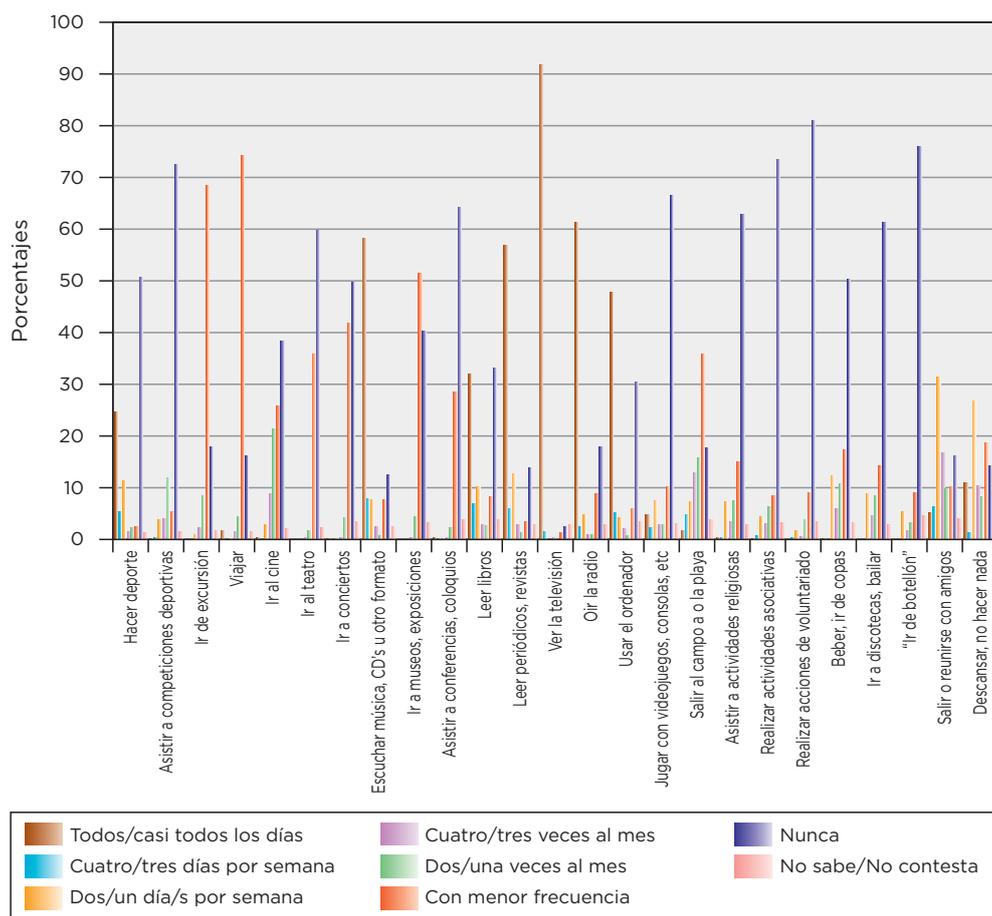
La valoración que se realiza de la oferta cultura de la ciudad de Cádiz, es favorable ya que de una escala de uno a diez, la valoración media es de 5,86.

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.

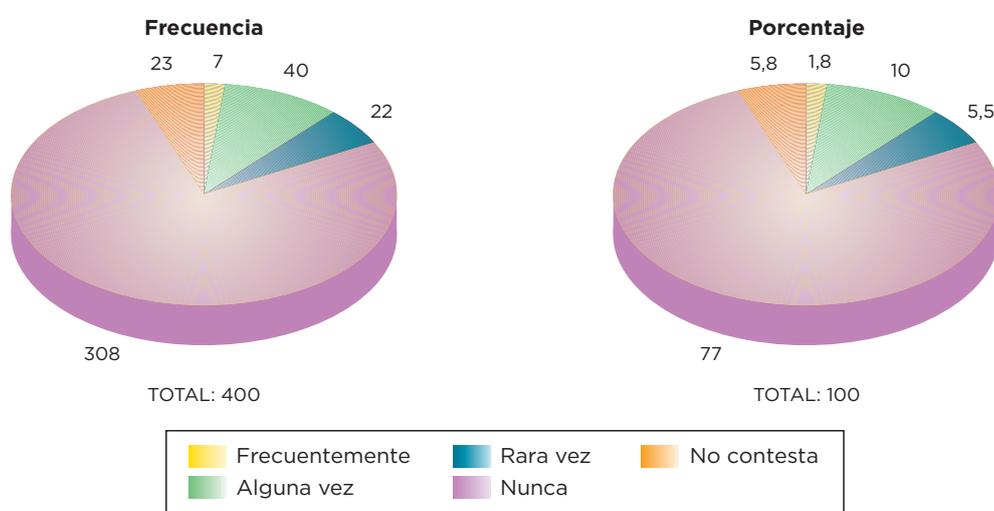
Según el sexo de los/as encuestados/as, la frecuencia de asistencia a las actividades culturales organizadas por la universidad de Cádiz, señala que los hombres asisten más (2,1%), frente a un 1,4% en el caso de las mujeres. Los hombres que dicen no asistir nunca a las actividades propuestas desde la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

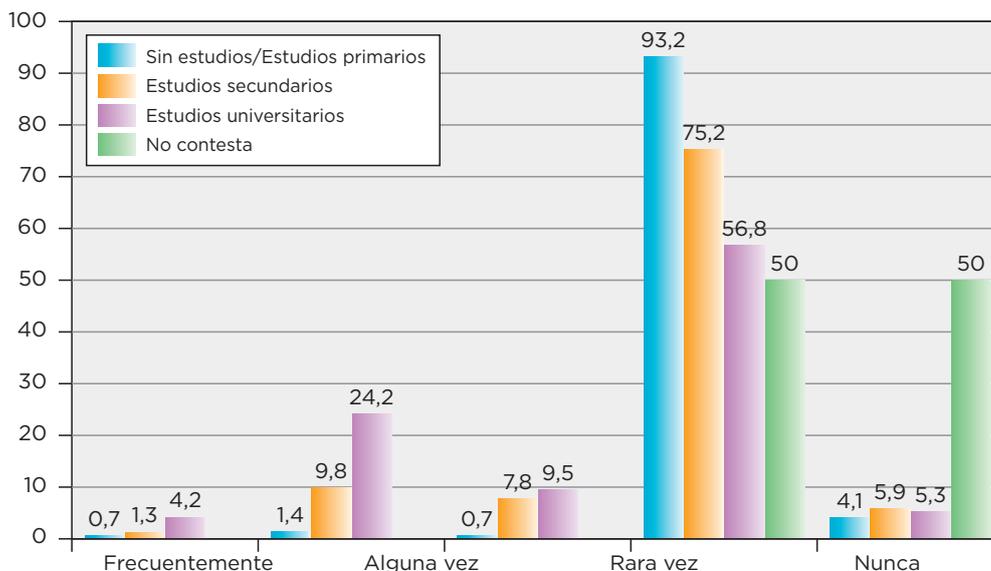


Frecuencia de asistencia a las actividades culturales realizadas desde la Universidad de su ciudad



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

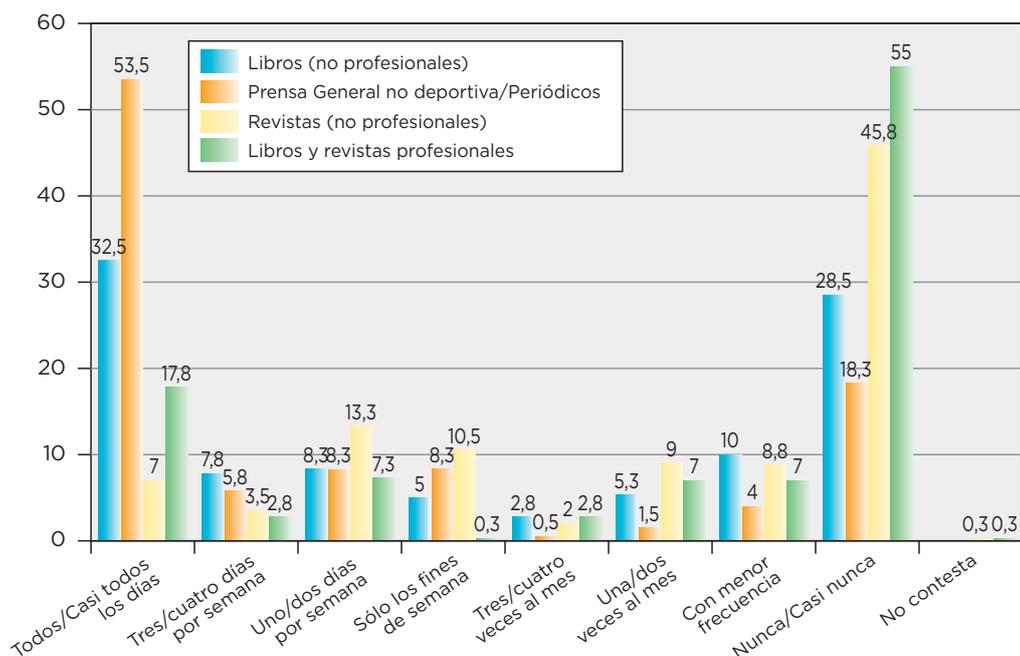
1.1. HÁBITOS DE LECTURA

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.

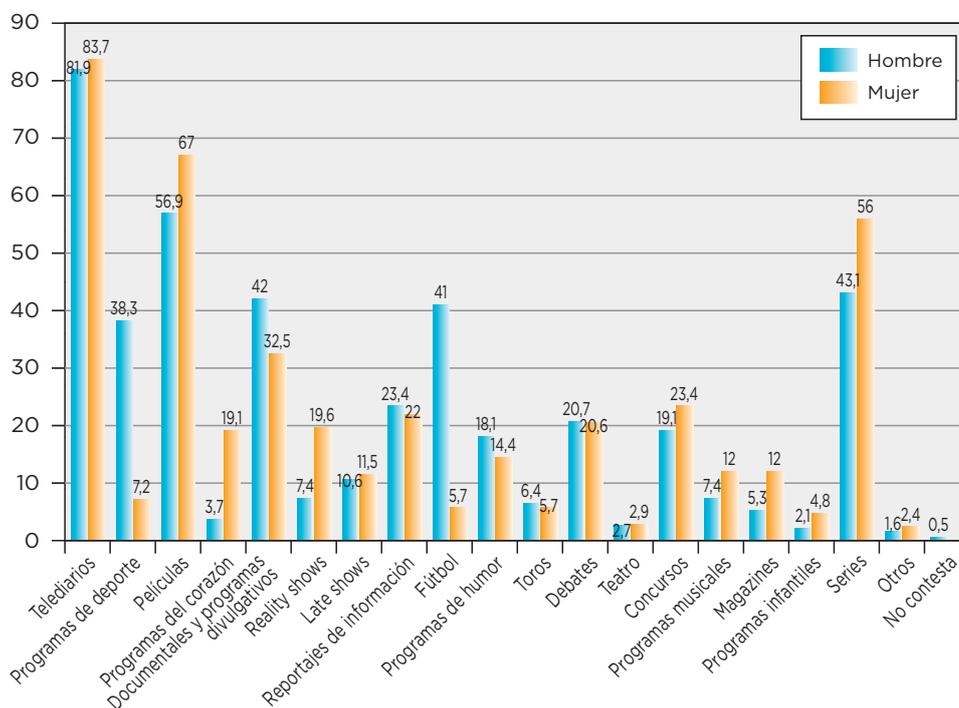
Por lo que se refiere a las carencias de las bibliotecas en la ciudad de Córdoba cabe destacar que para un porcentaje del 45% no existe ningún tipo de carencia o deficiencia importante, por el contrario como principales elementos a mejorar señalan la falta de espacio (18,3%), la falta de referencias (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.

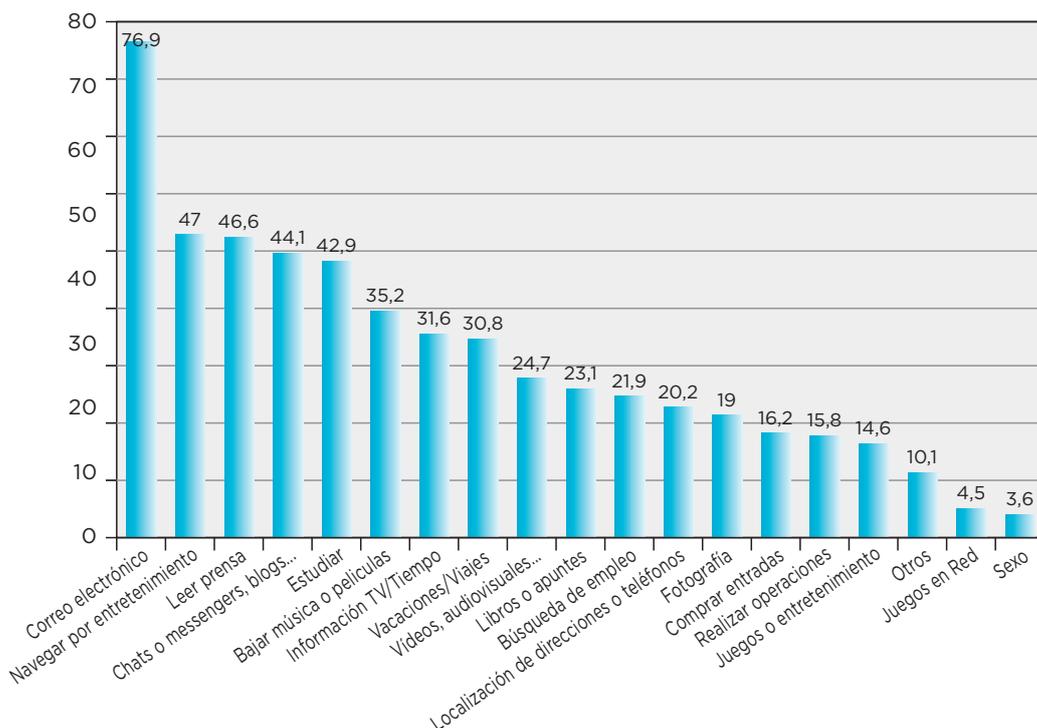
2. USO DE ORDENADOR Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

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

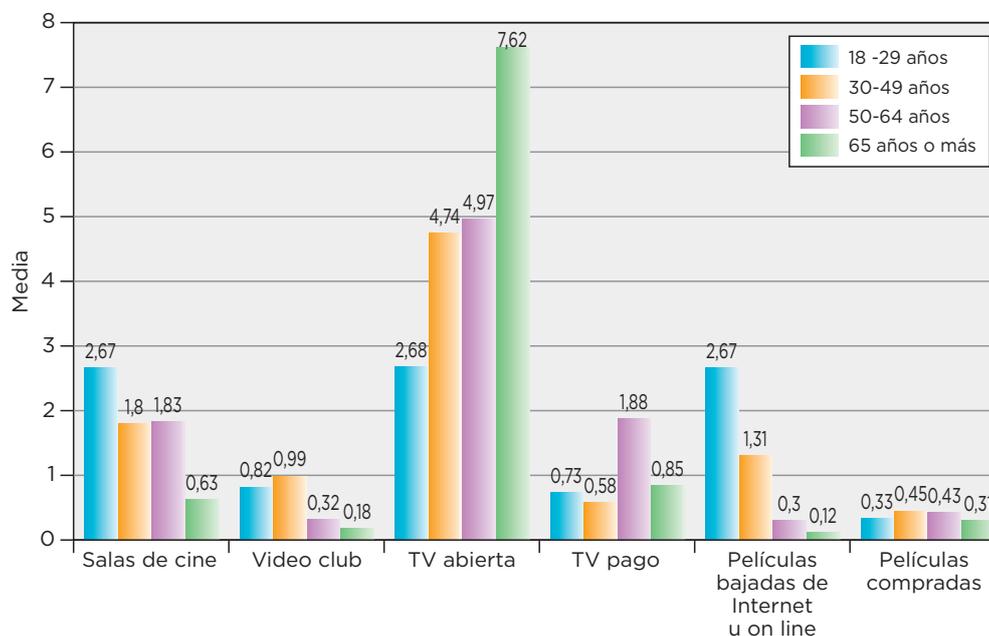
En lo referente a los hábitos cinematográficos el comportamiento más significativo es que un 36% afirma no ir nunca al cine, para el 33% de la población lo usual es ir al menos una vez al mes, mientras que para el 30,5% lo es ir al menos una vez al año. Tan sólo el 16,5% afirma que suele ir al menos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

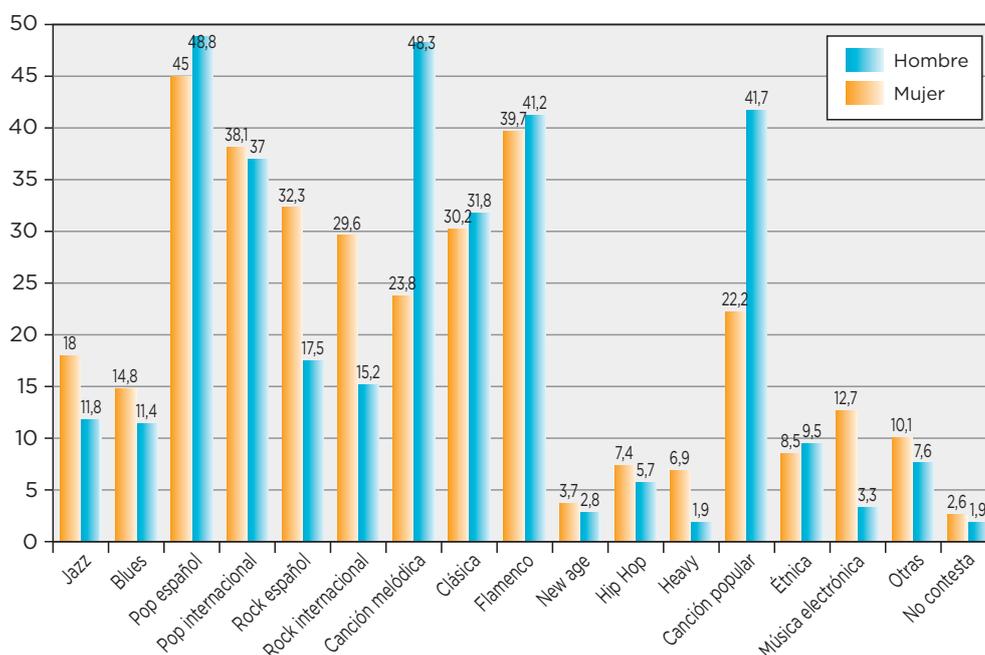
Desglosando los resultados por sexo, edad y nivel de estudios encontramos que las diferencias más significativas aparecen en la misma variable y sentido que en otros análisis ya comentados; la edad es un importante factor a la hora de explicar las diferencias de usos y hábitos de consumo cultural, de 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.

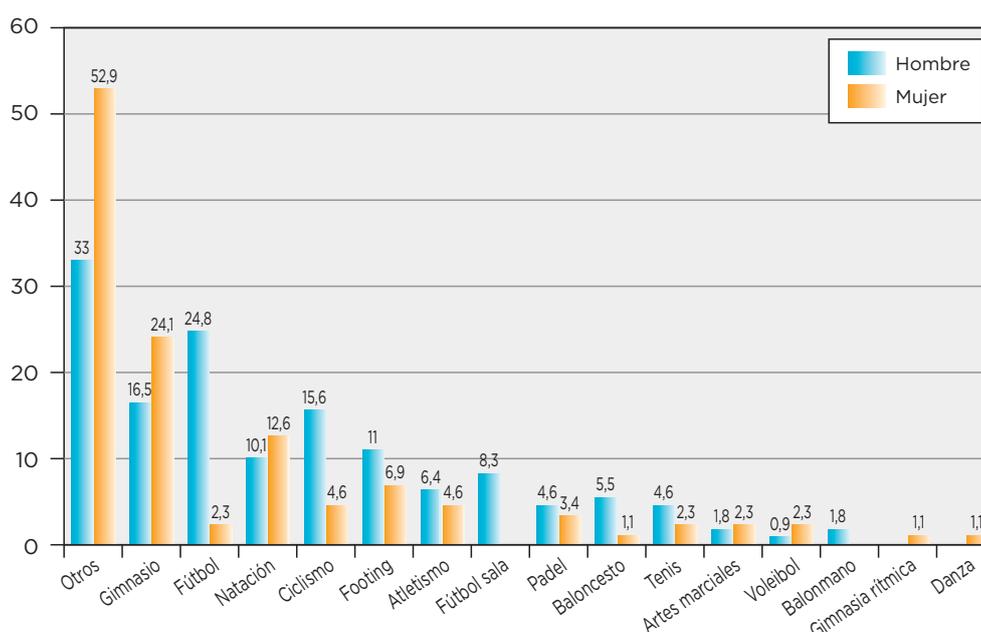
4. DEPORTE, OCIO Y TIEMPO LIBRE

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.

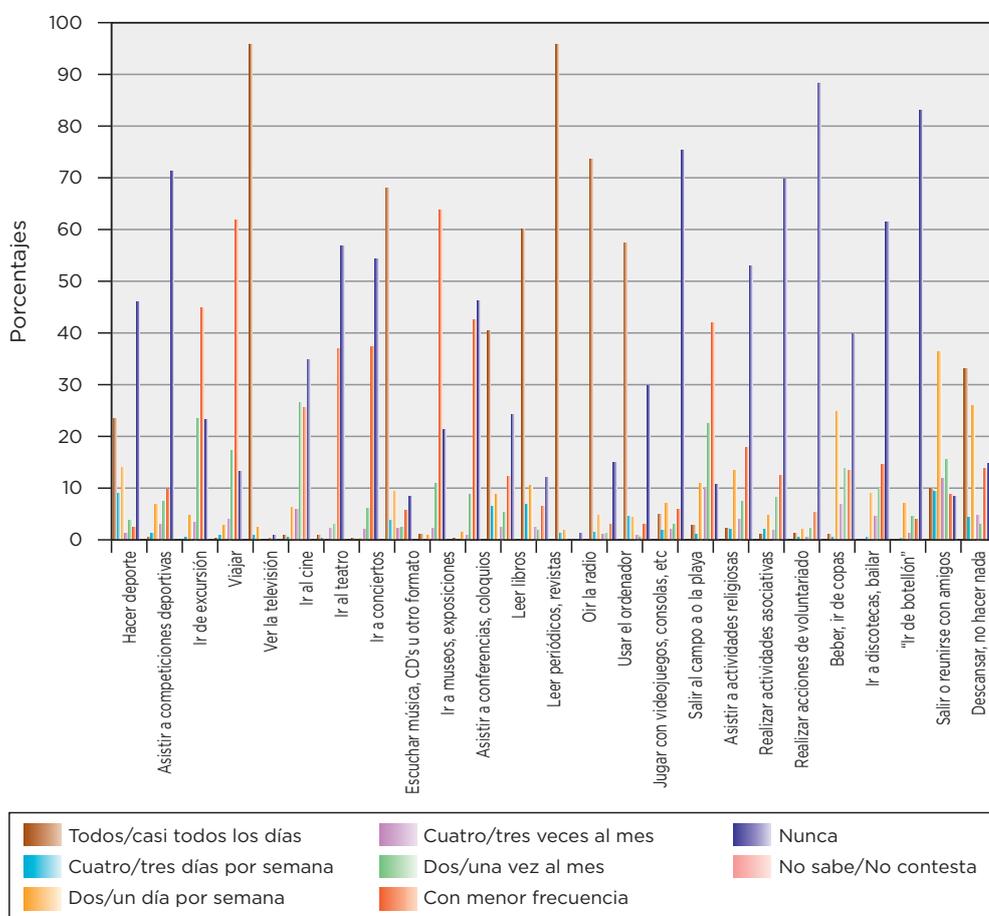
4.2. OCIO Y TIEMPO LIBRE

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



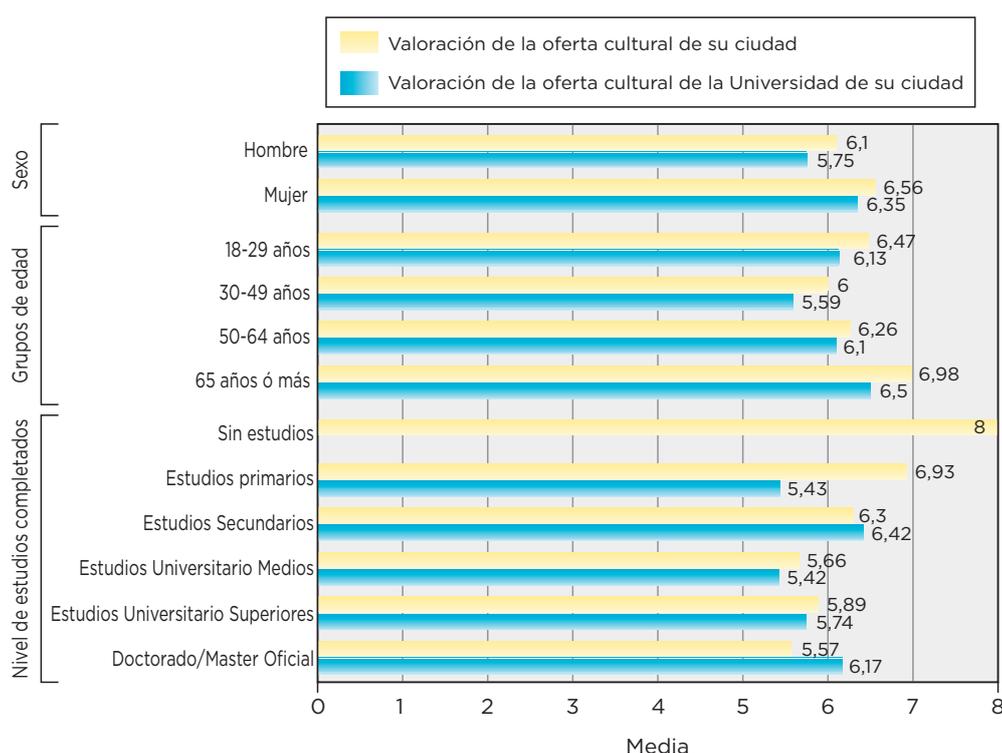
4.3. OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES

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



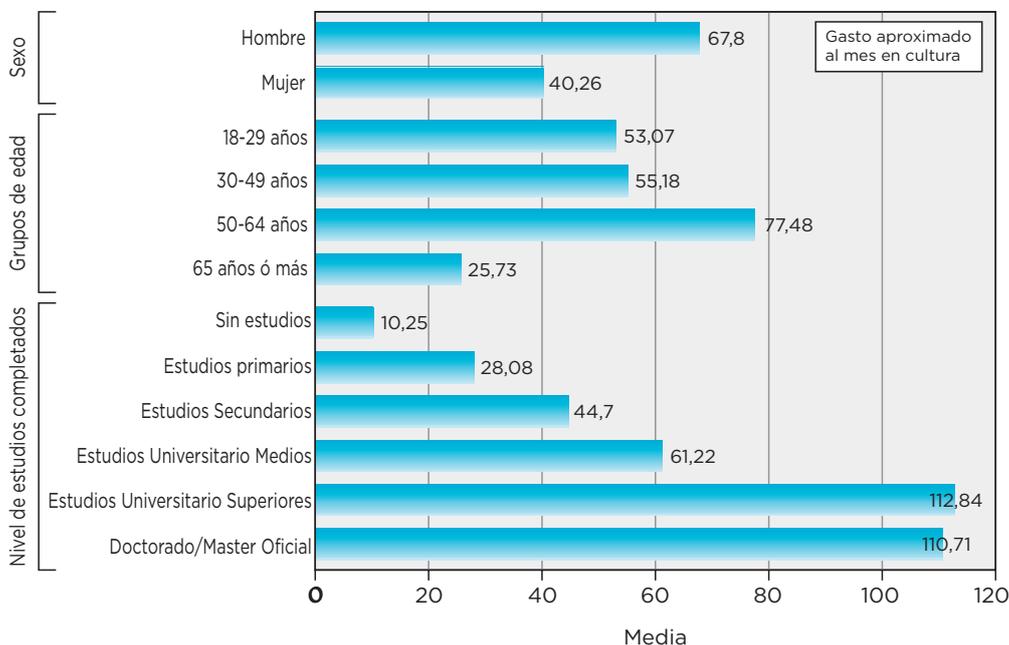
No obstante para calibrar el verdadero alcance de la valoración de las actividades culturales ofertadas por la universidad hemos indagado en la frecuencia de asistencia a las mismas. En este sentido, siete de cada diez personas no han asistido nunca a estas actividades culturales, lo que puede denotar 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-

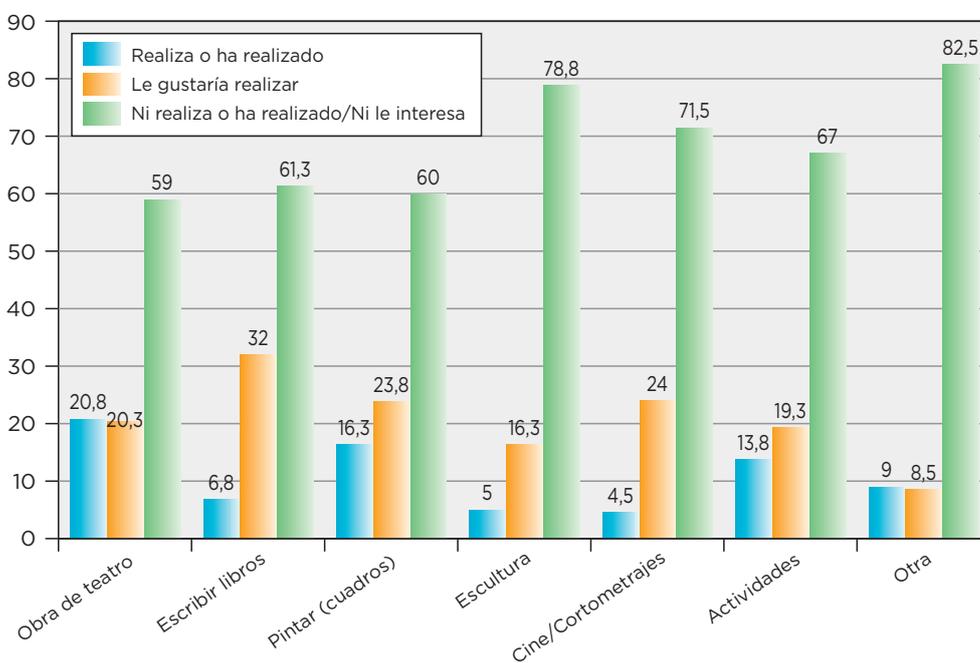
cativas se producen en función del nivel de estudios, que a su vez incide en la ocupación y en los ingresos. Es así que si para las personas con estudios primarios o inferiores el gasto en cultura no excede los 30 euros para los que poseen estudios universitarios medios se duplica ese gasto y se eleva 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.

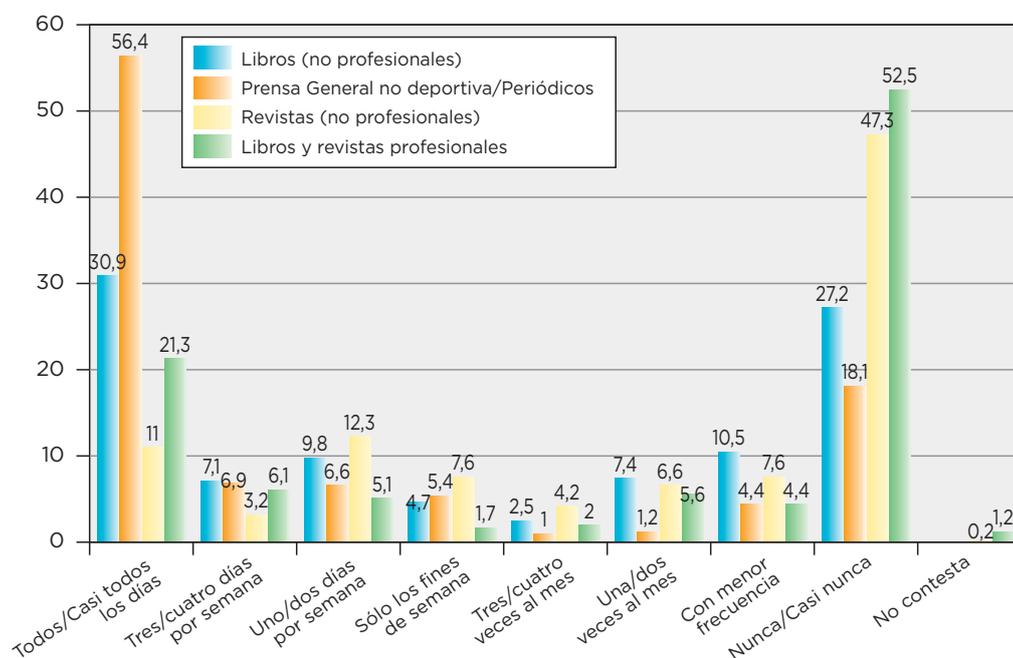
Por lo que se refiere a su formación reglada, el 36% de la población encuestada no tiene estudios o solamente ha superado la educación primaria, mientras que del 33% ha completado la secundaria y el 31% cuenta con estudios primarios. Del total de entrevistados, y en relación a su situación laboral, el 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.

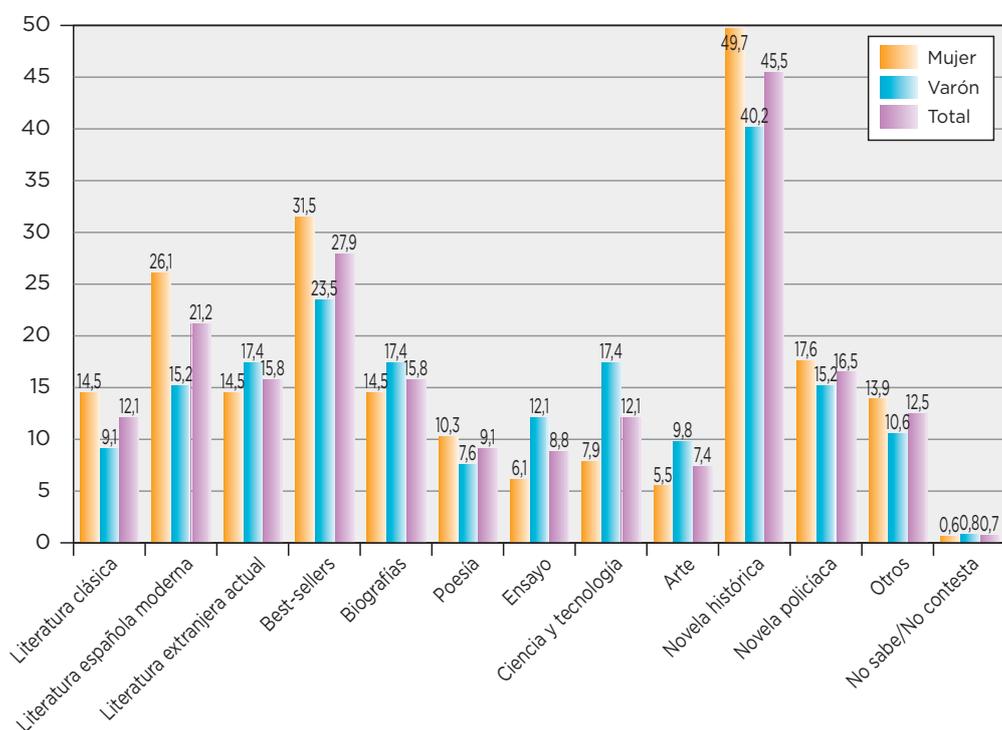
Finalmente, y en relación a los libros no profesionales, las mujeres leen con mayor frecuencia este tipo de libros que los varones. Así, el 35% de las mujeres granadinas afirma leer todos o casi todos los días obras no profesionales frente al 25% de los varones. De nuevo, el grupo de mayor edad (con 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.

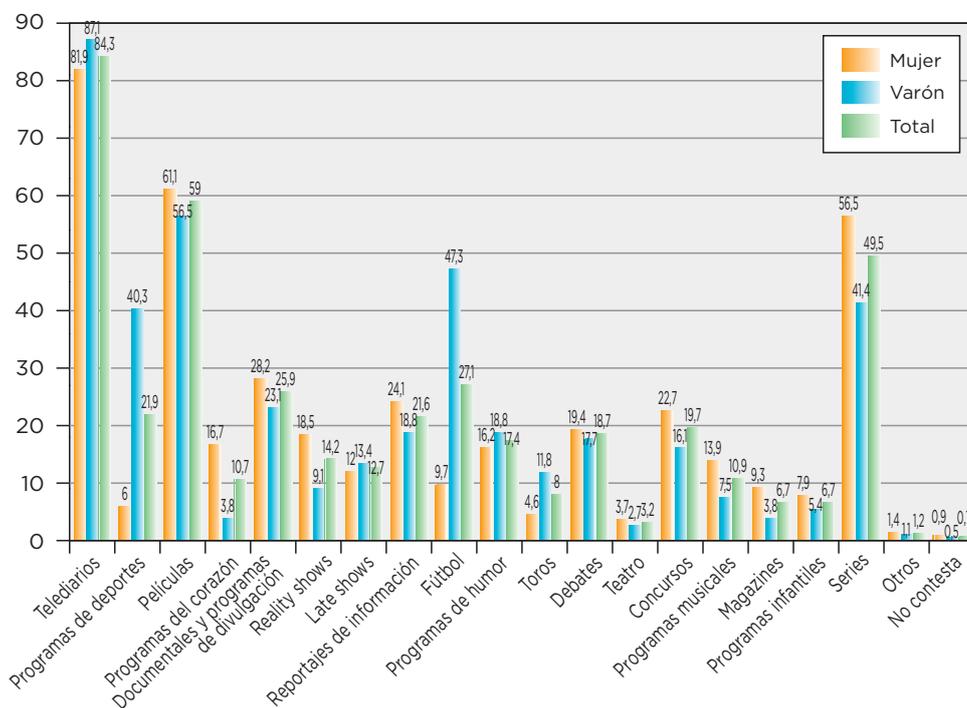
Frente a los hábitos de lectura, la población de Granada muestra un mayor consumo de la televisión. Este suele ser mayor durante los fines de semana que en los días laborales. Así, mientras que los encuestados dedican a ver la televisión aproximadamente una media de 121 minutos en los días laborales, 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.

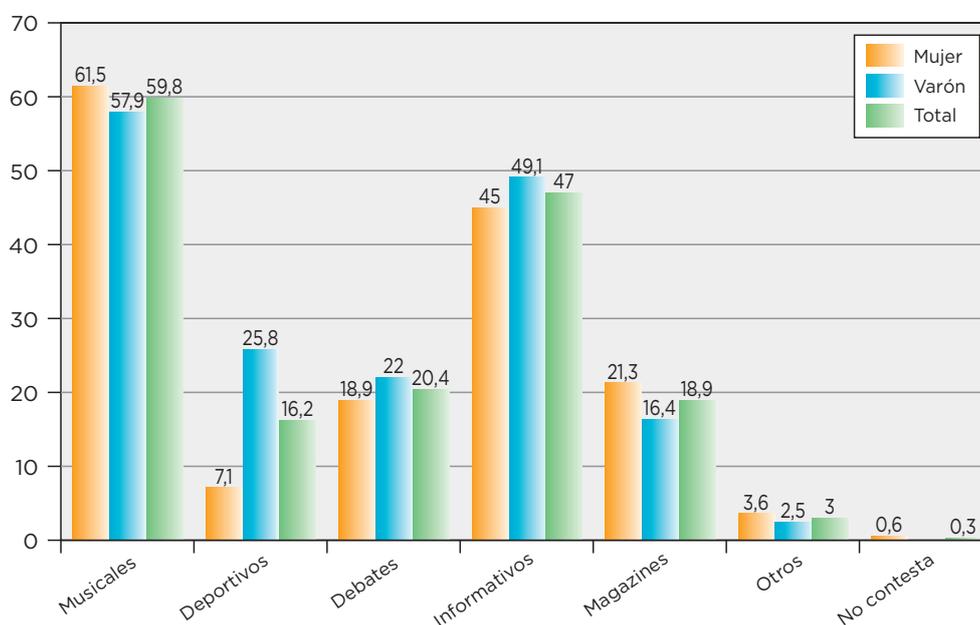
GRÁFICO 3. Tipos de programas televisivos vistos con más frecuencia por la población de Granada en función del género (%)



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 (%)

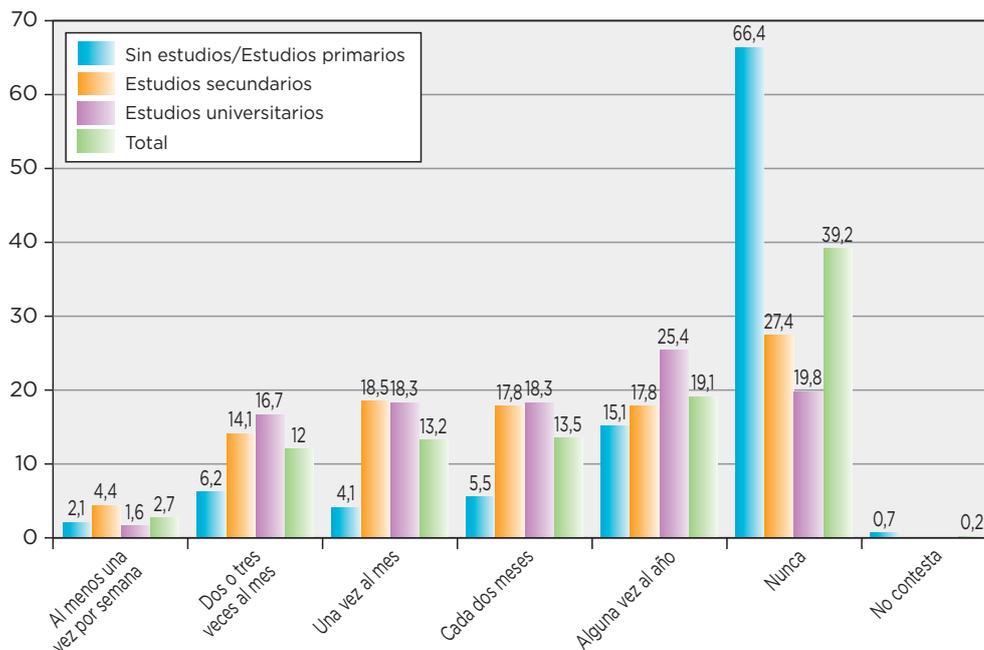


3. CINE, MÚSICA Y TEATRO

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).

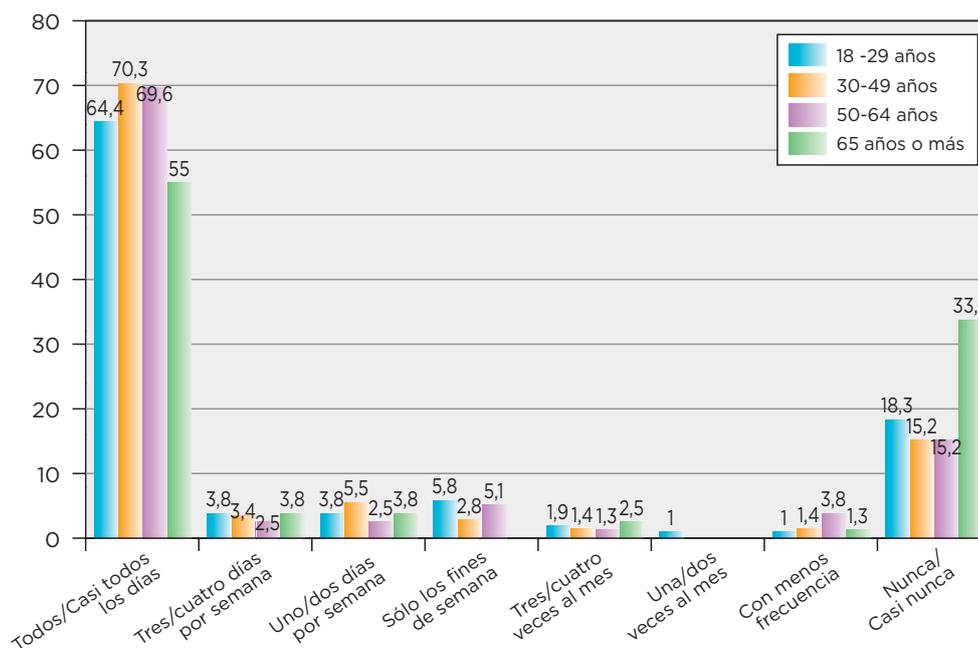
Cuando les preguntamos sobre sus películas preferidas por nacionalidades, éstos mencionaron en su mayoría al cine americano (72%) y en menor medida, al español (49%) y al europeo (35%). Finalmente, solamente el 6% señala entre sus películas favoritas las de otras nacionalidades. Del mismo modo, éstos 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.

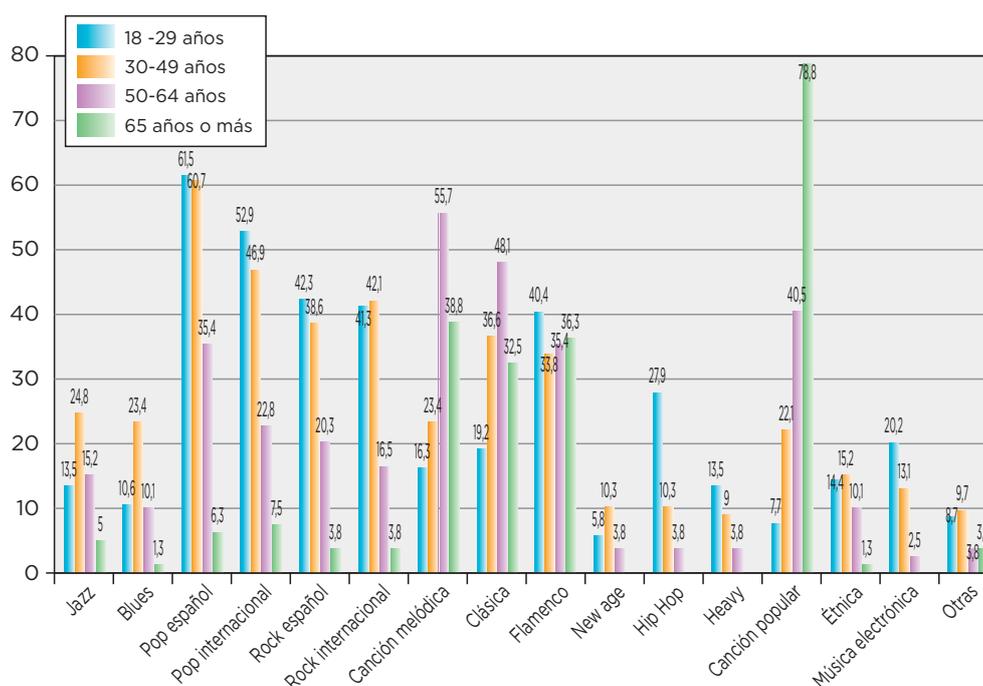
El Pop español es el tipo de música preferido en primer lugar por la población de Granada: el 45% de lo menciona como su música favorita. Le siguen el Flamenco (36%), el Pop internacional (36%), la música clásica (34%), la canción popular (33%) y melódica (31%). Por el contrario, pocos mencionan New 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



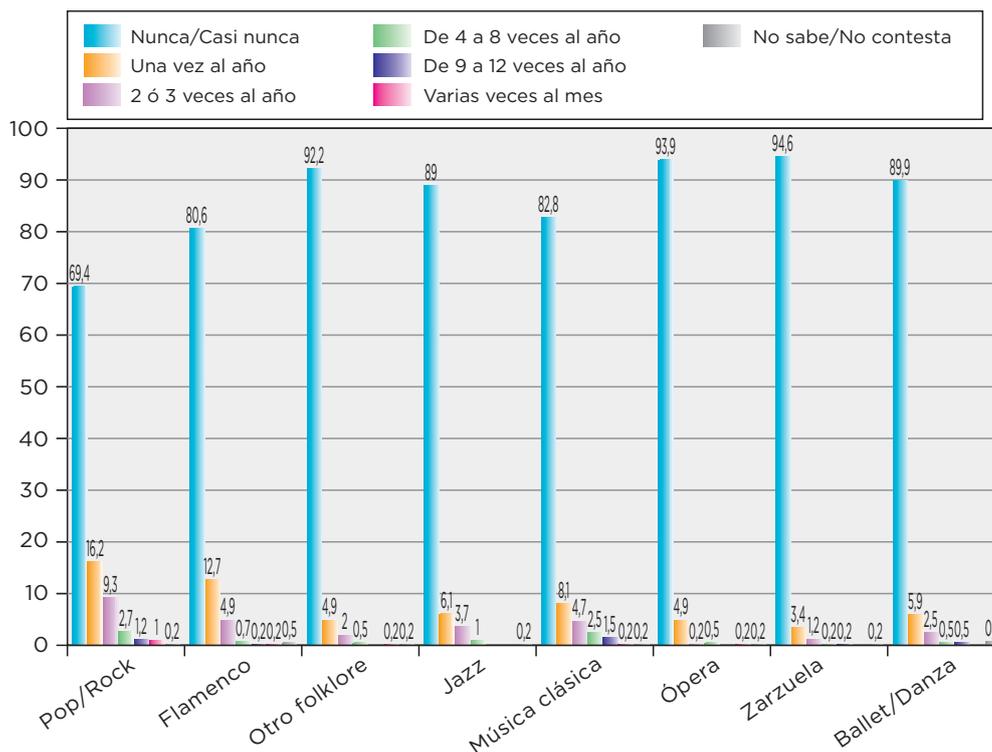
marios mencionan en primer lugar la canción popular (56%) seguida por el flamenco (43%) como sus géneros favoritos. Por el contrario, los que cuentan con estudios universitarios junto al pop y rock muestran también una amplia preferencia por la música clásica (43%).

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

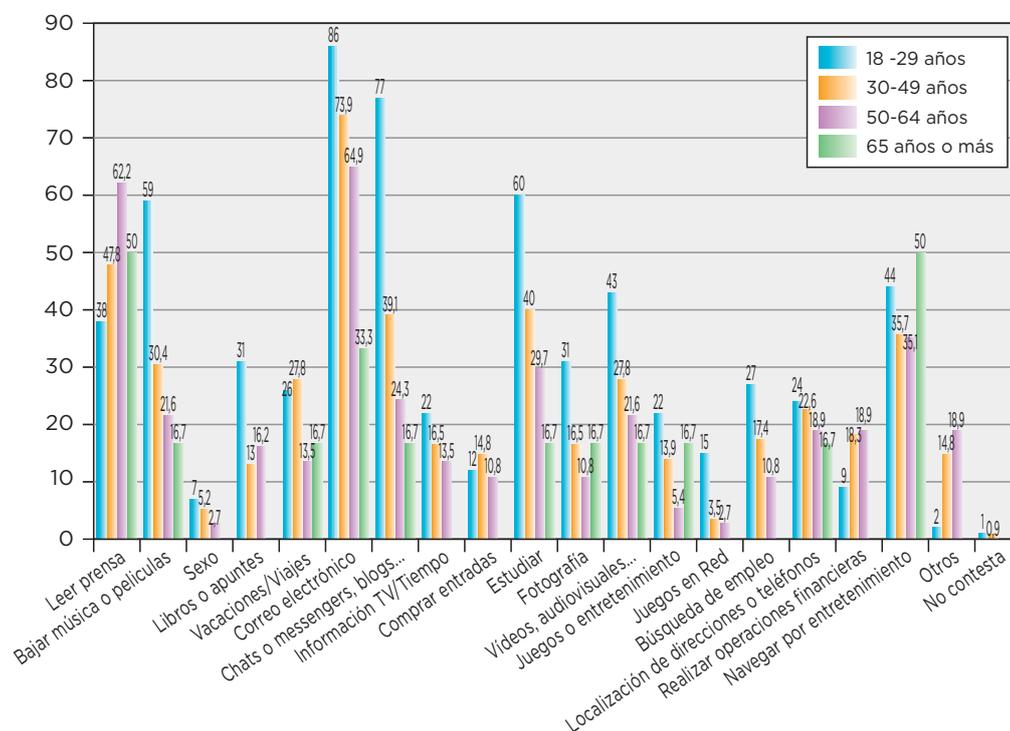
El uso del ordenador y de las nuevas tecnologías como el acceso al Internet está bastante extendido entre la población de Granada. En concreto, el 64% de los granadinos utiliza o se conecta habitualmente el Internet. Los varones (71%) se conectan en mayor medida que las mujeres (53%) y los más jóvenes 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.

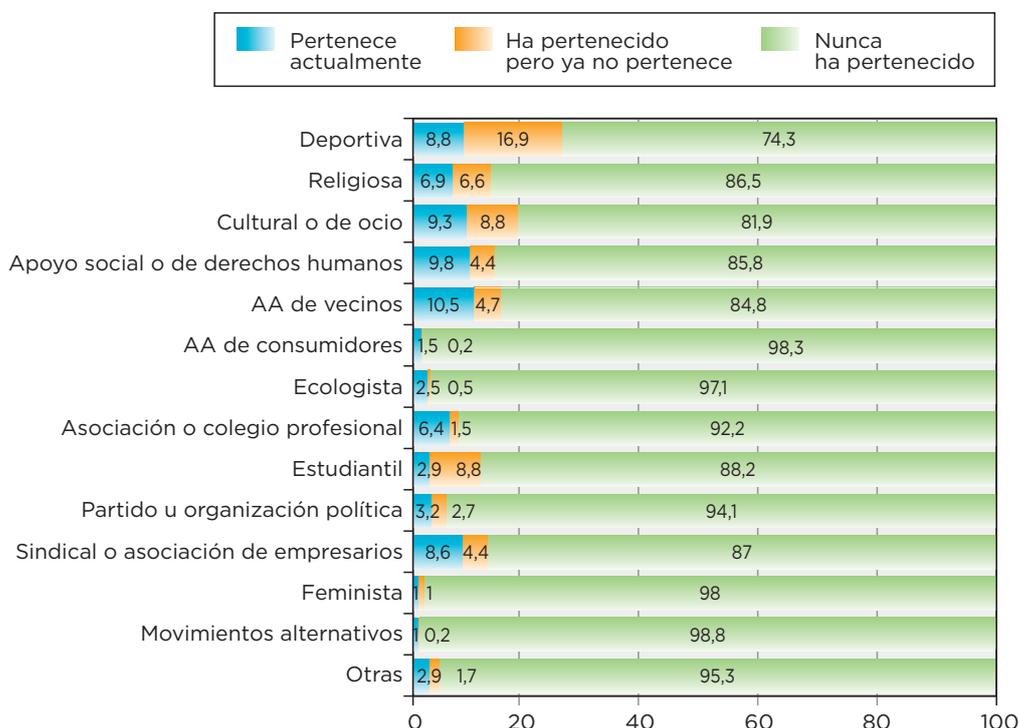
5. CREENCIAS RELIGIOSAS Y ASOCIACIONISMO

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

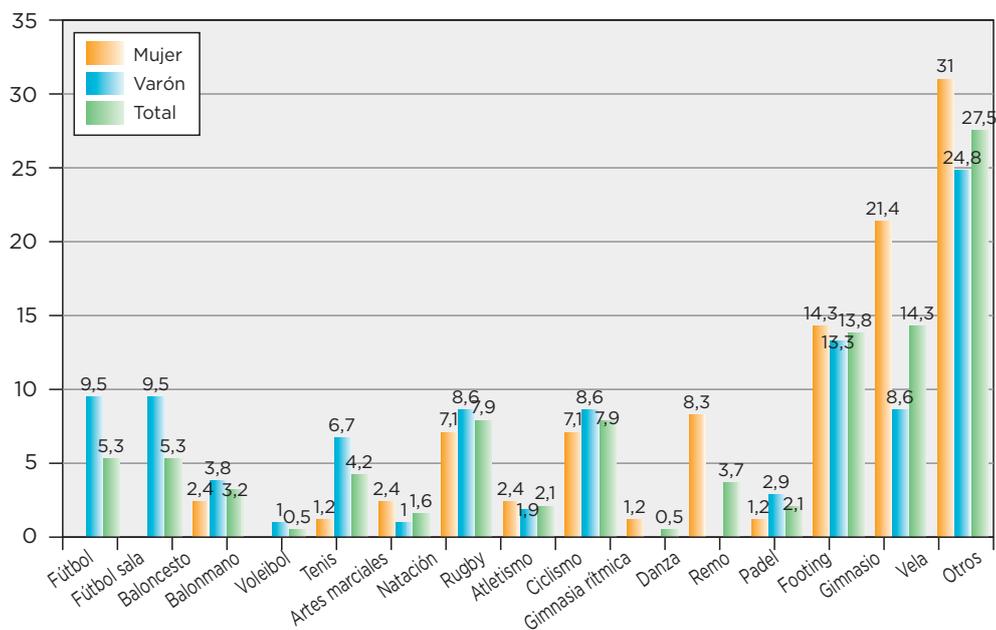
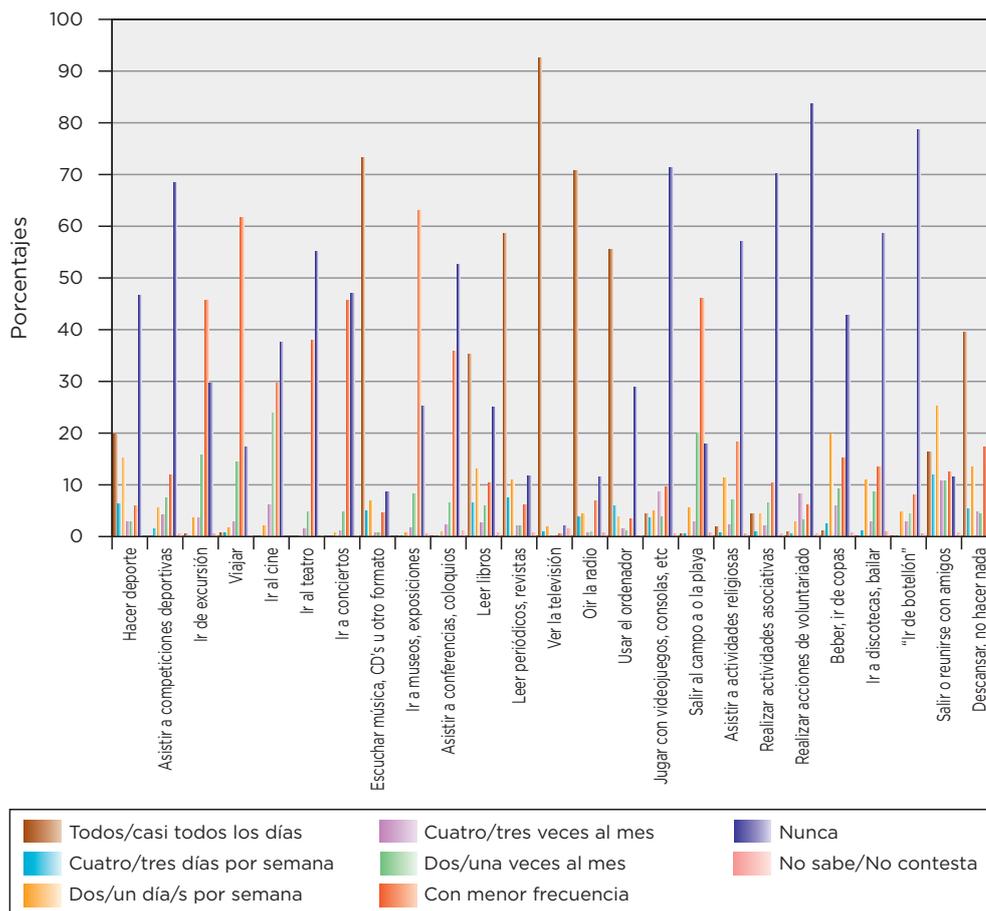


GRÁFICO 12. Frecuencia con la que la población de Granada realiza algunas actividades de ocio



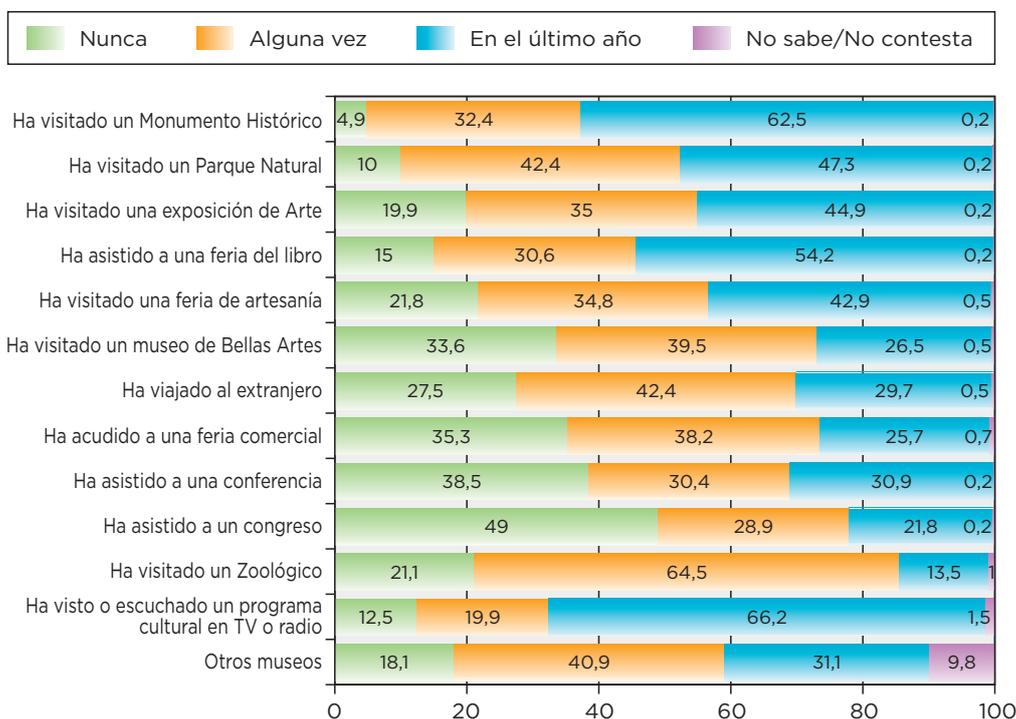
Frente a la práctica deportiva se registra un menor grado de asiduidad para la asistencia a competiciones deportivas de tal forma que solamente el 26% de la población de Granada asiste a las mismas. Entre las principales competiciones deportivas a las que asisten los residentes de la ciudad destacan: 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.

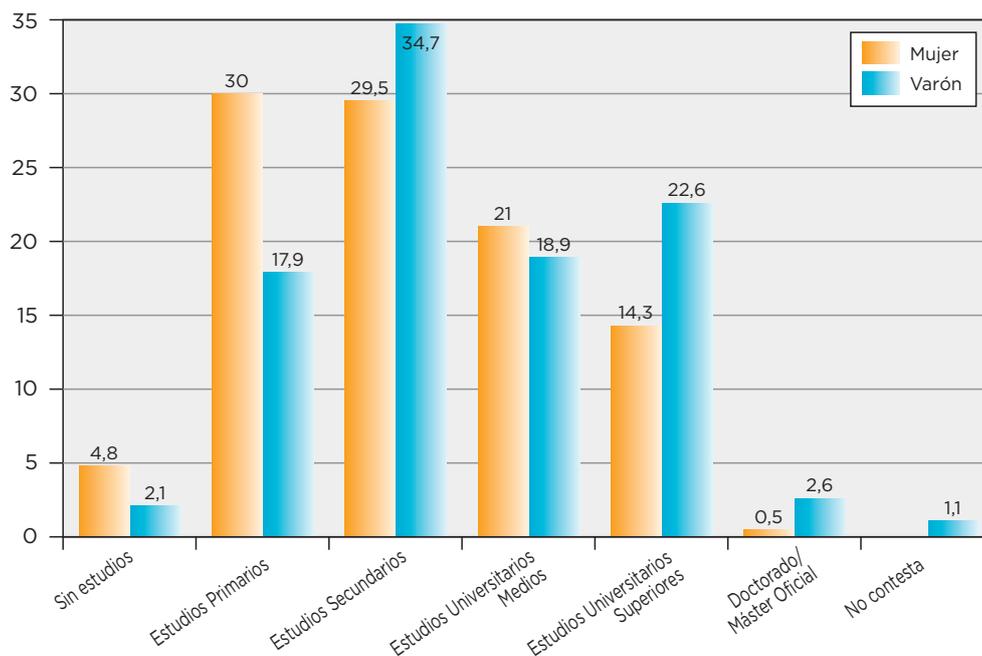
Como muestra el gráfico, es algo superior el nivel de estudios alcanzado por los varones, a pesar de que aparecen claras señales de cambio en la mayor presencia de mujeres en la universidad, como hemos podido ver en estudios anteriores.

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.

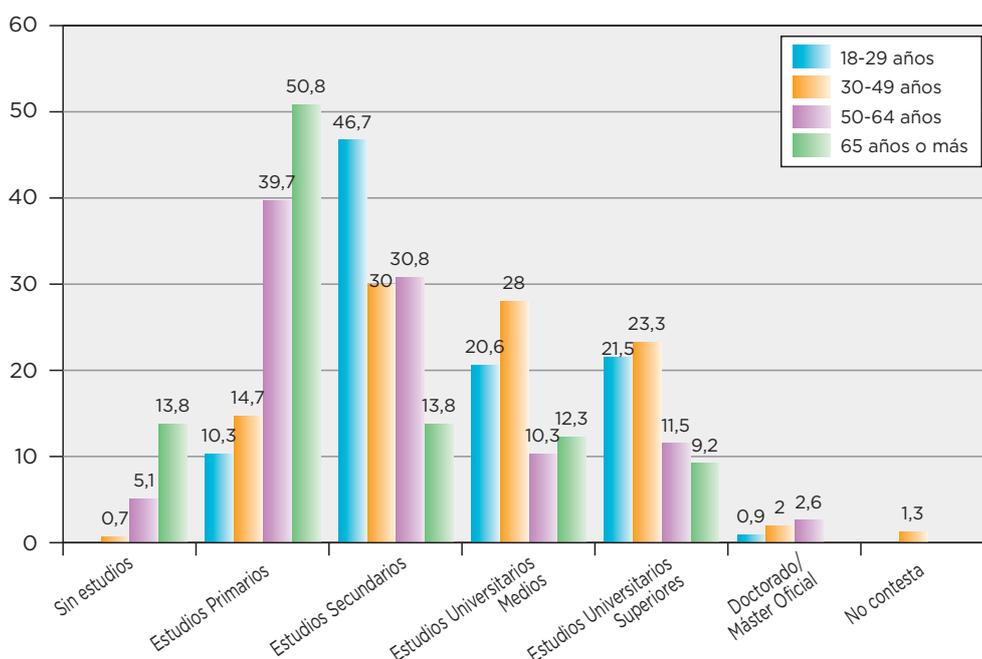
Con muy pocas excepciones, en la mayoría de los casos han superado el nivel de estudios de sus padres, sobre todo los de mayor edad. Y en todos los casos tienen un nivel educativo superior al de sus parejas.

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.

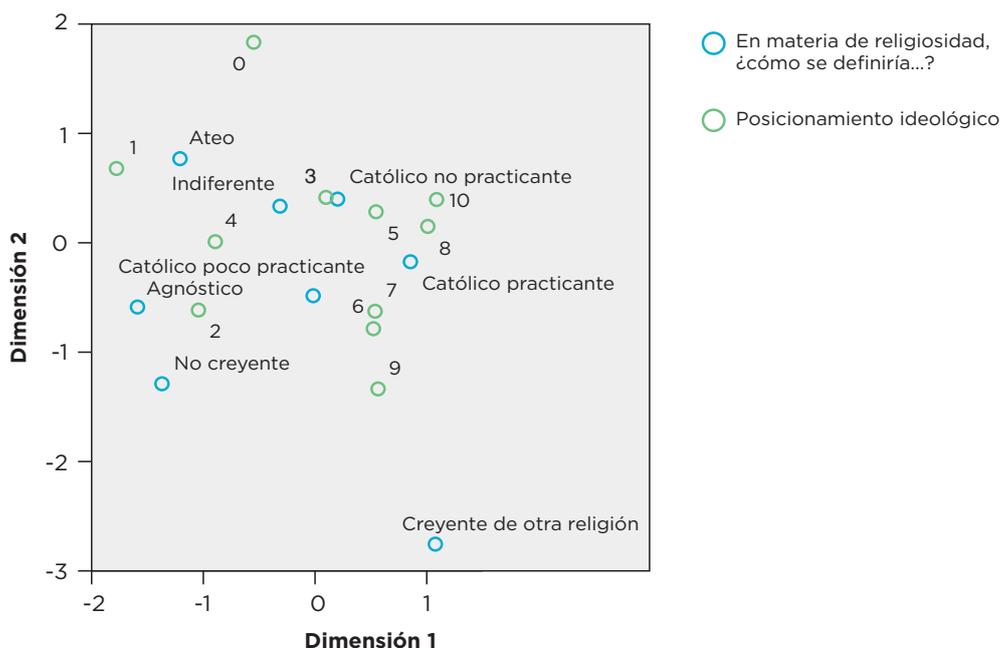
Dos últimas cuestiones para describir a la población de la que estudiamos sus usos, hábitos y demandas culturales: su posicionamiento ideológico y su definición en materia religiosa.

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

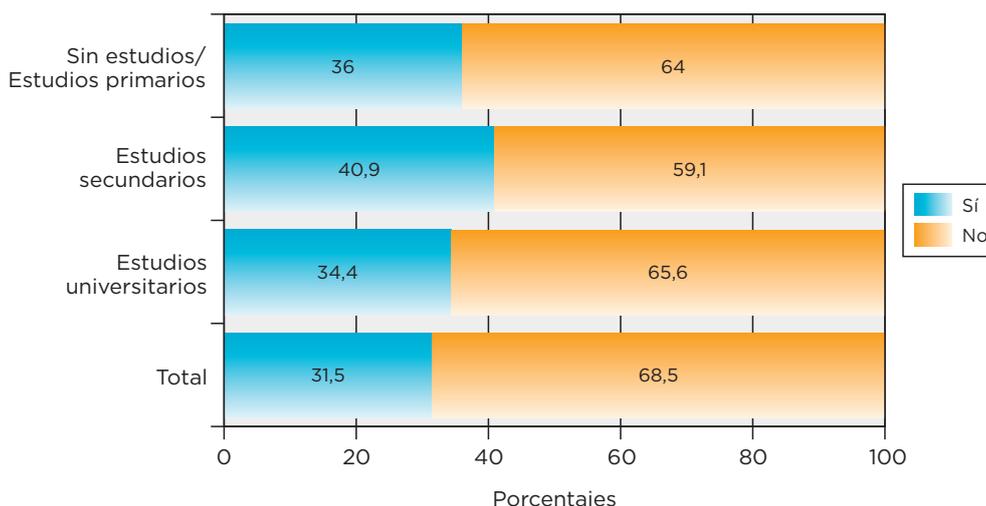


ASOCIACIONISMO

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



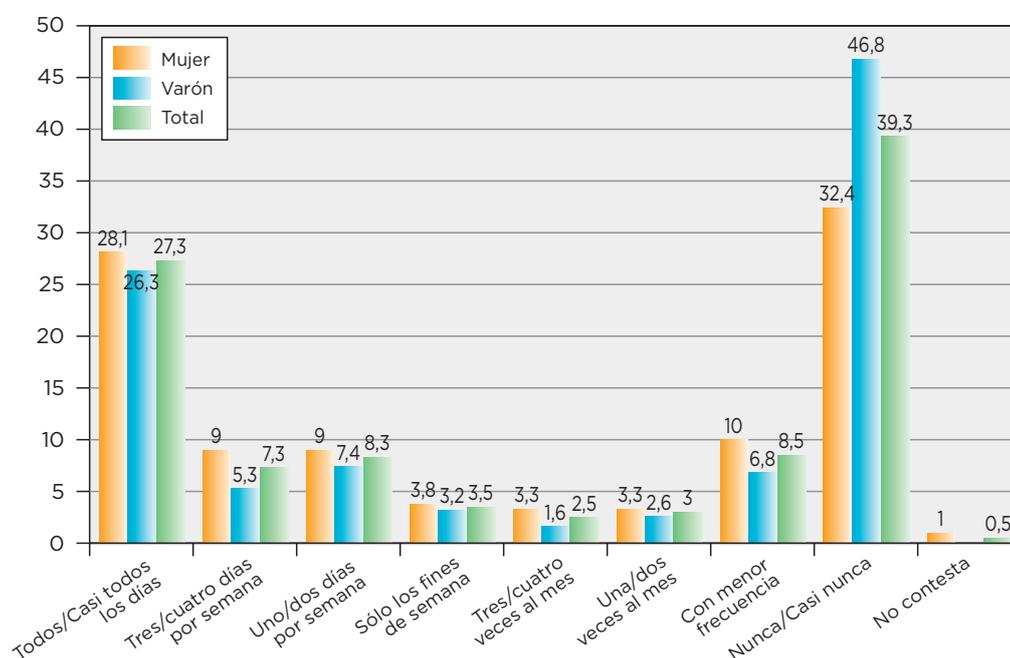
diantil, que ha abandonado un 3,3% y en el que sólo encontramos a un 2%, ideológicamente posicionado mayoritariamente en la derecha.

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

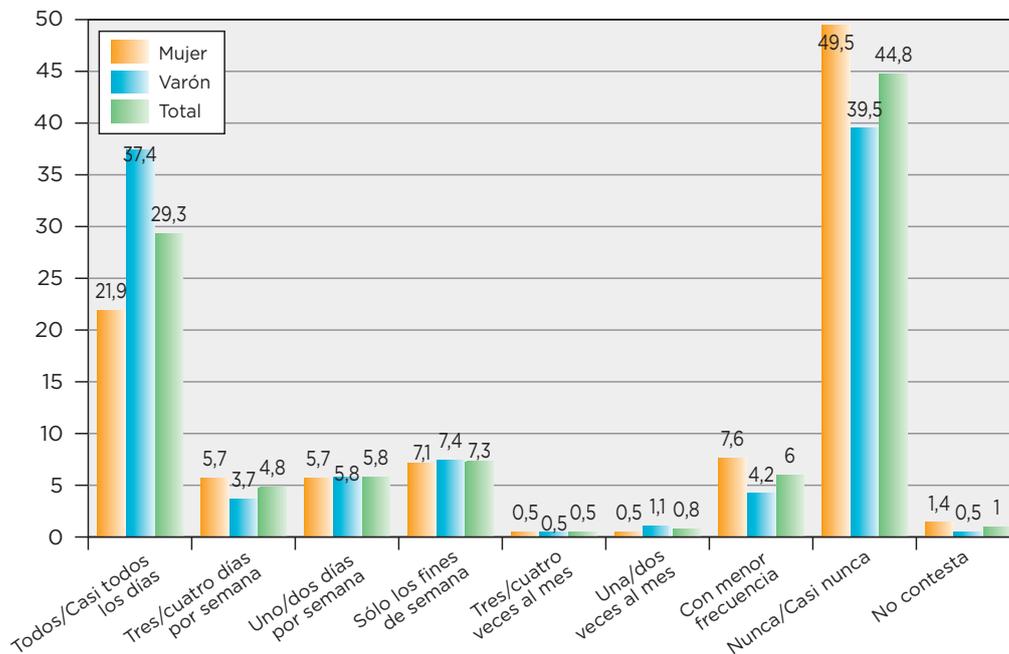


Con la edad disminuye el hábito de lectura, sobre todo a partir de los 50 años. Hay, como es natural, una variable fuertemente relacionada con la lectura: el nivel educativo. Así, pues, el perfil del lector más asiduo de la ciudad de Huelva responde a una mujer, menor de 50 años y con estudios universitarios.

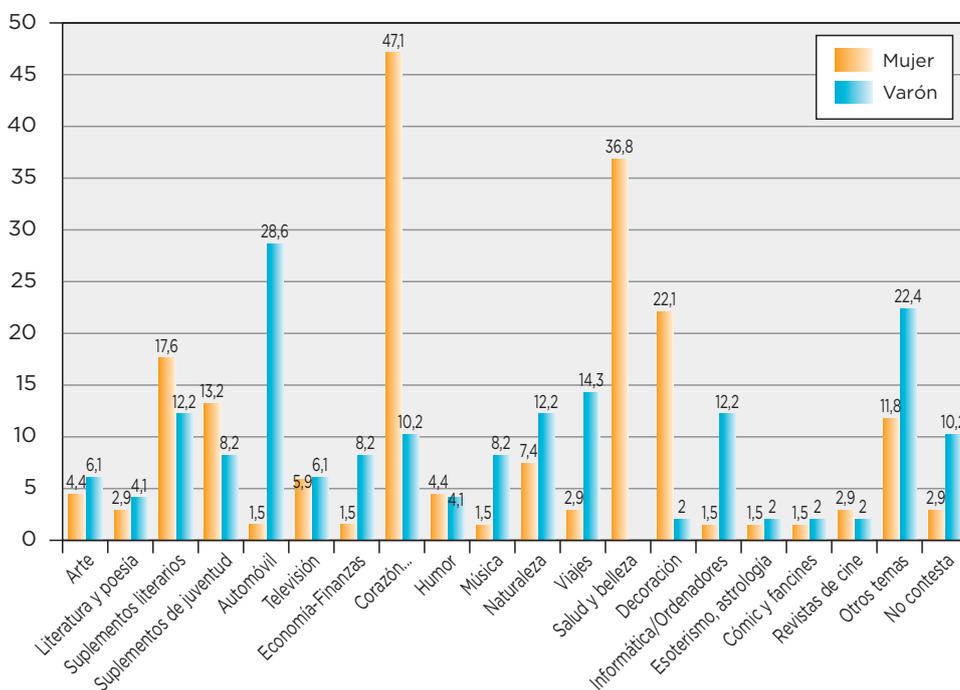
Los tipos de libros más leídos por los onubenses son, en primer lugar, la novela histórica (23%), los best-sellers (14%) y la literatura española moderna (10%).

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.

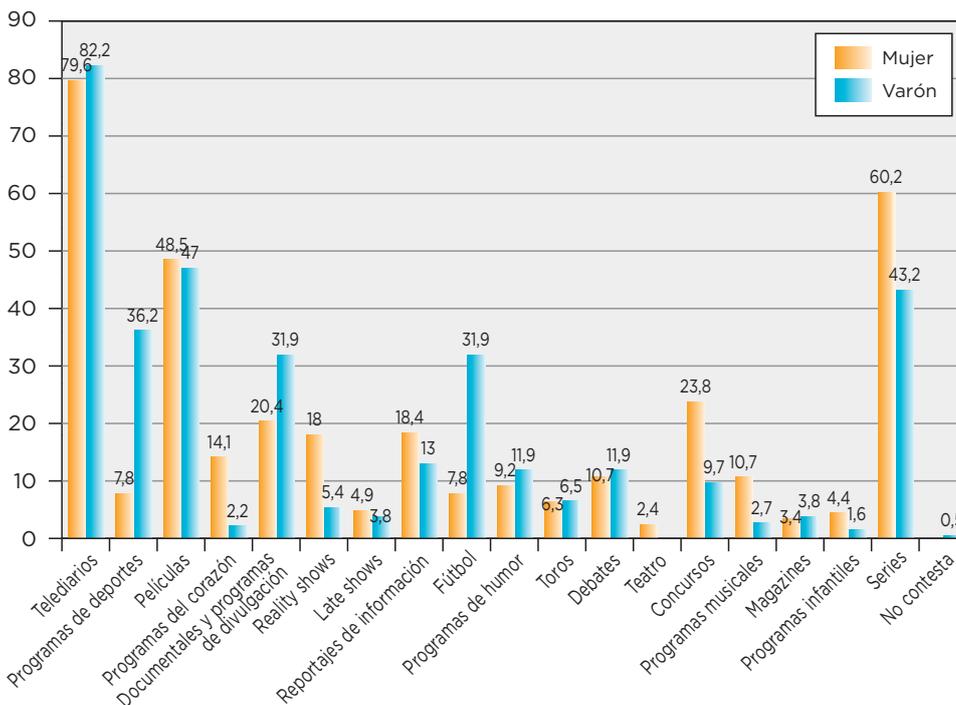
Los documentales y programas de divulgación son más seguidos por los varones que por las mujeres y aumenta su seguimiento conforme lo hace el nivel de estudios.

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.

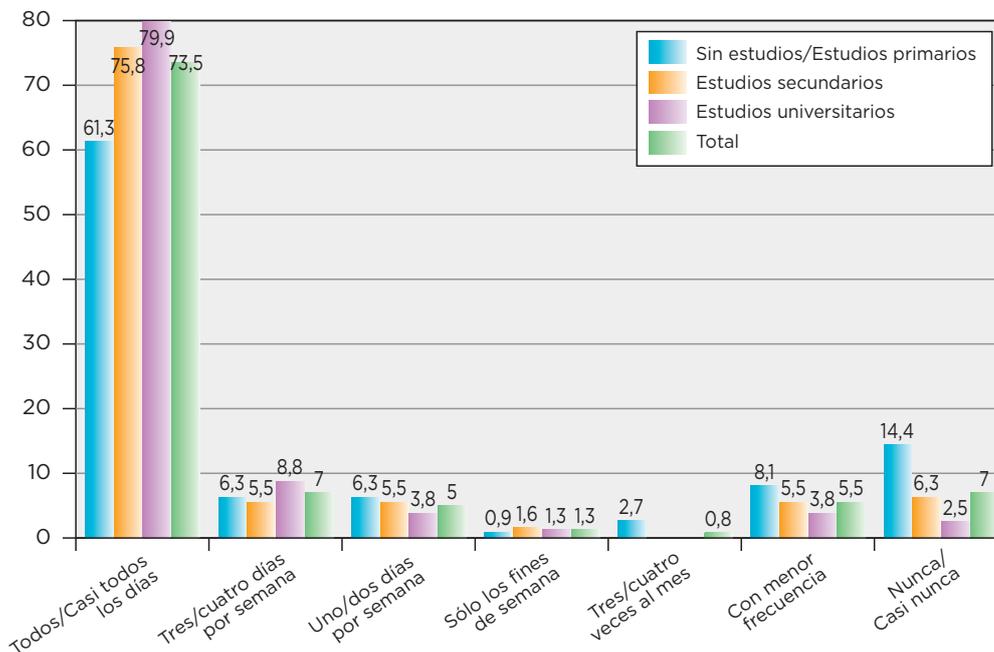
Las mujeres superan levemente a los hombres en el interés por el teatro, rozando la media de 3 en la escala que utilizamos de medida, que solamente se supera en los mayores de 50 años y en quienes tienen estudios universitarios.

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.

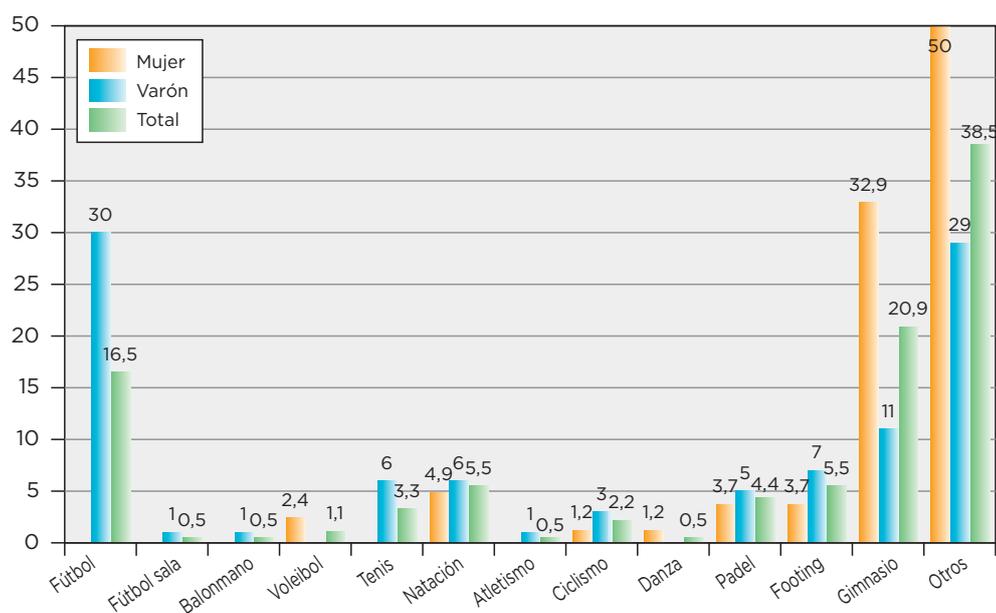
DEPORTE

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%.

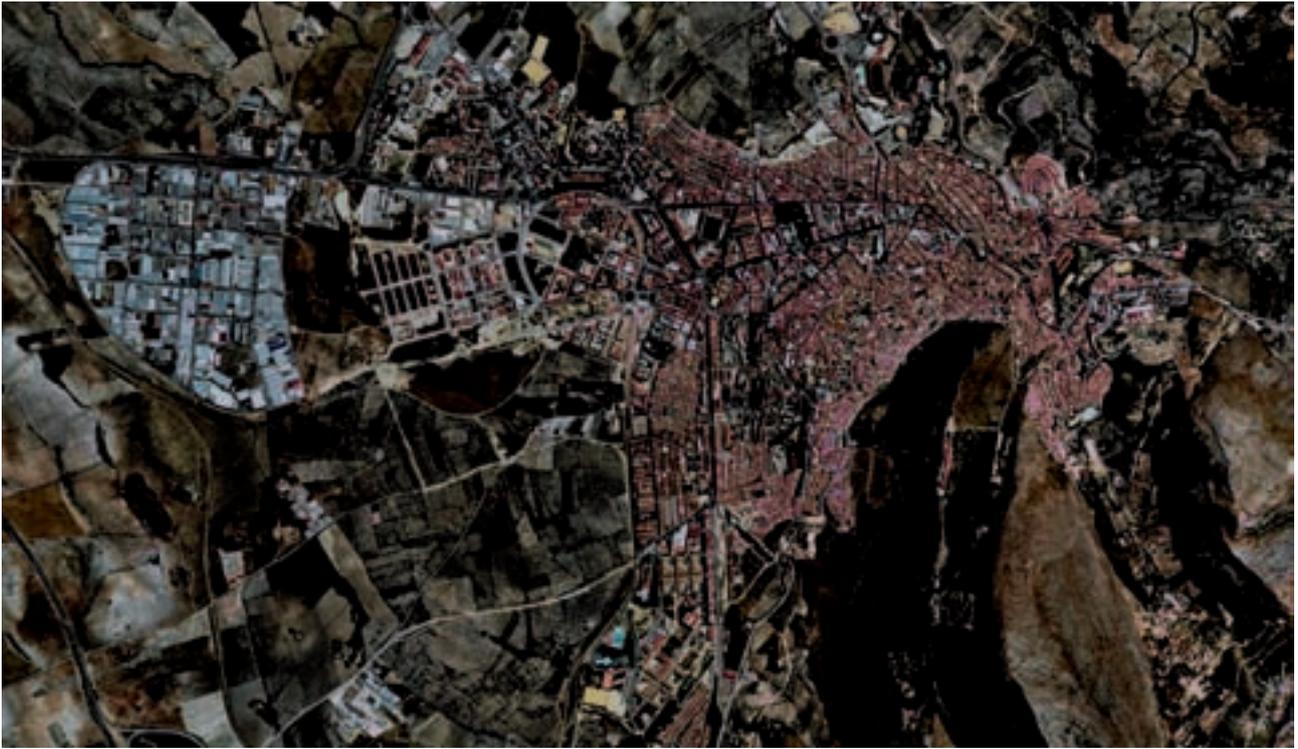
Resulta cuanto menos curioso que con los bajos índices de lectura y asistencia al cine, las dos actividades más demandadas sean la escritura de libros y el cine o cortometrajes.

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

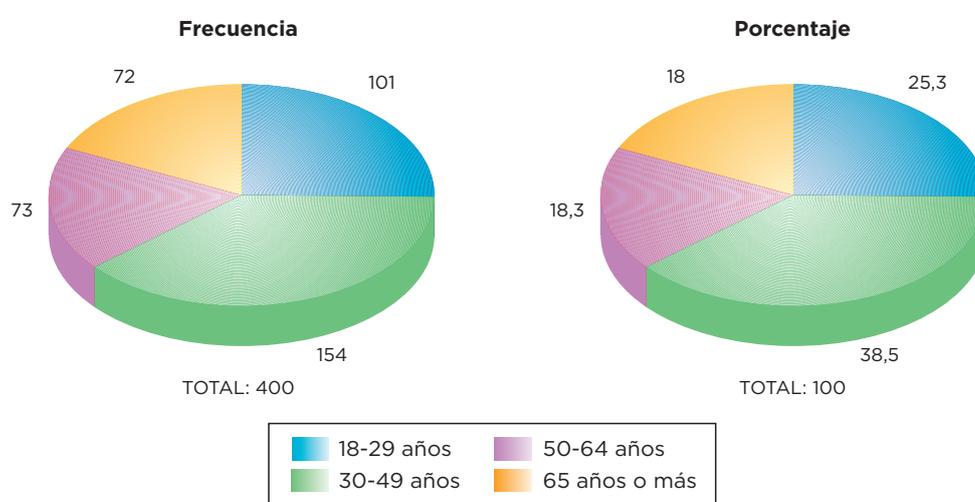
Manuel Pulido Martos, Pedro Jesús Luque Ramos y Antonio Palomo Monereo
Área de Psicología Social, Universidad de Jaén

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*.

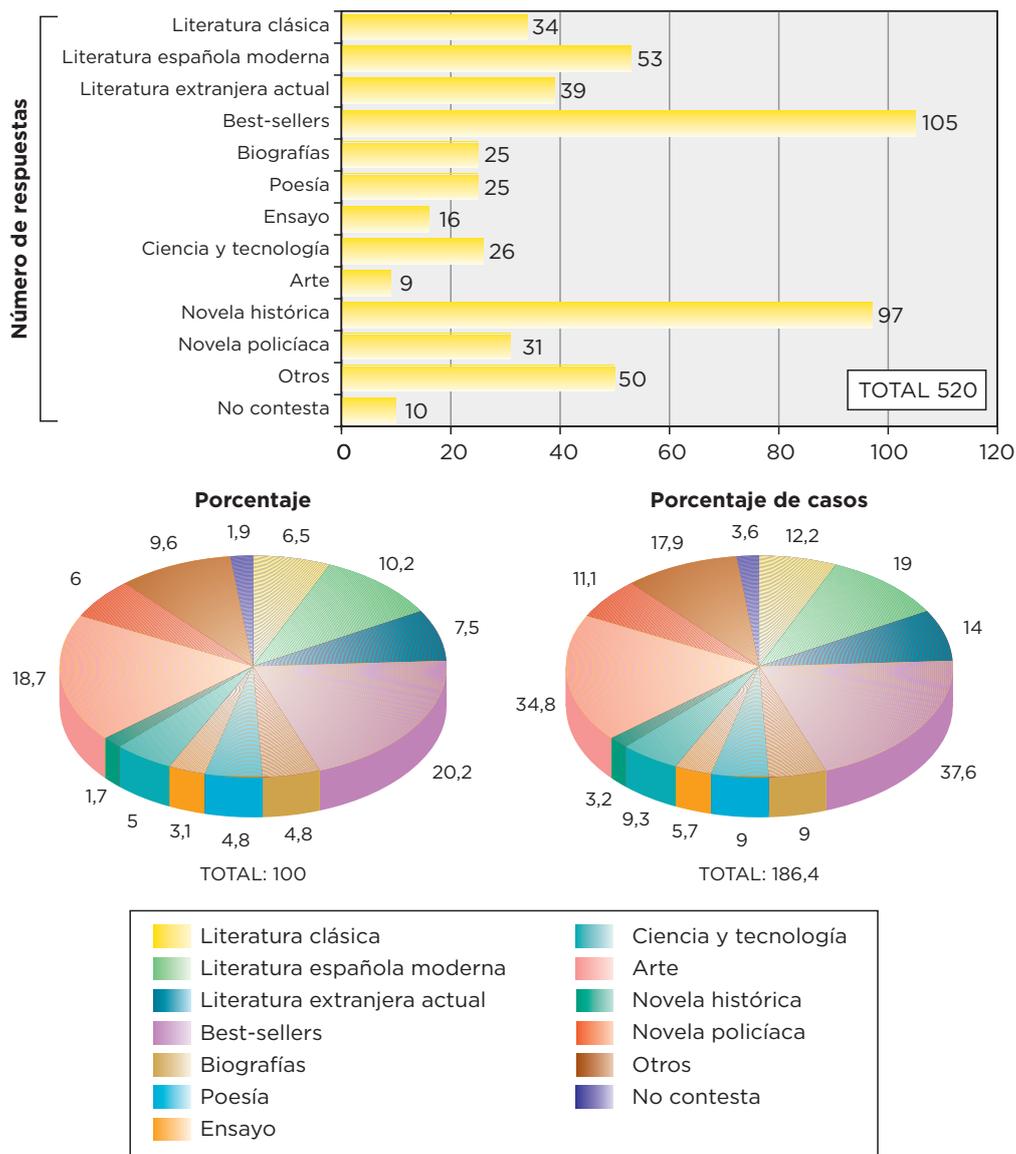
En este sentido, el porcentaje de mujeres que declaran leer *Libros (no profesionales)* con una frecuencia *igual o superior a uno o dos días por semana* asciende al 49,5%, esta proporción es similar, de 49% en el caso de los hombres.

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



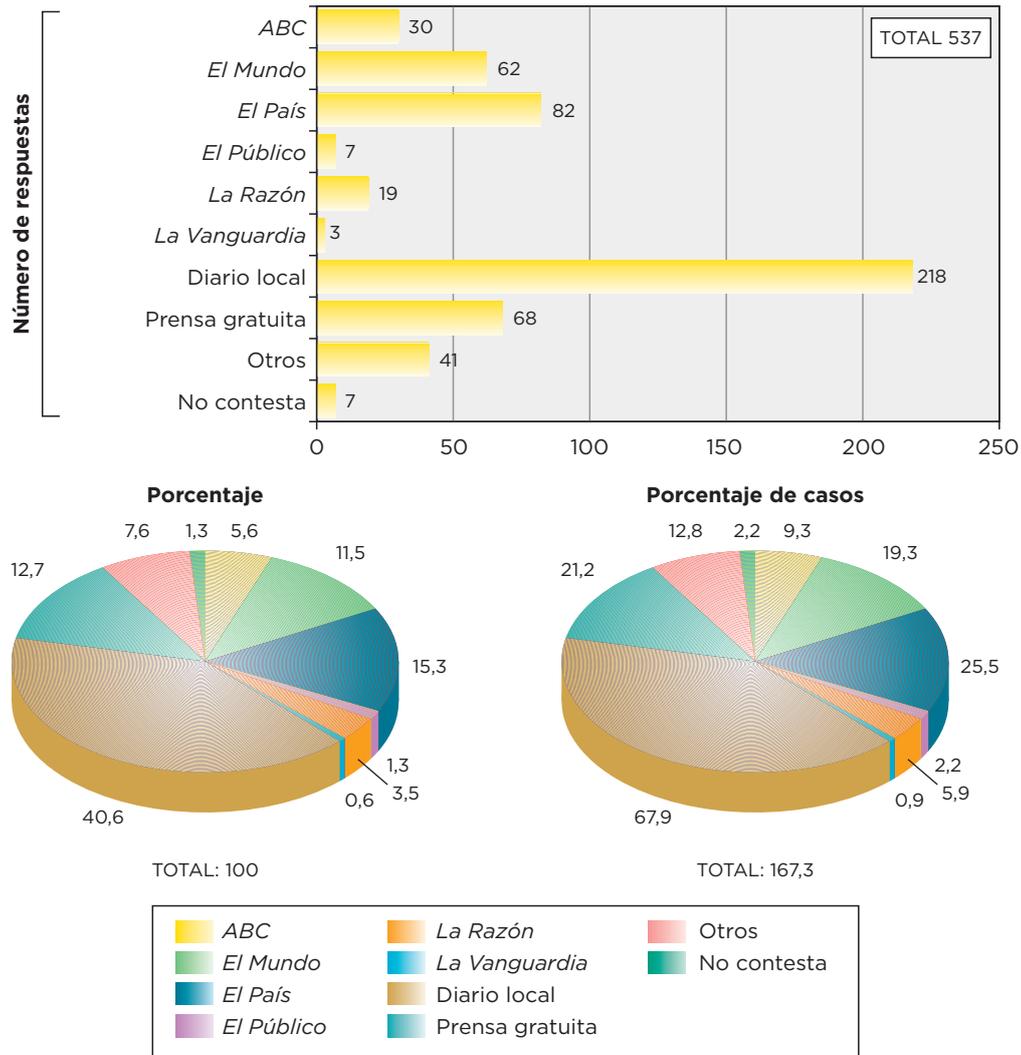
encima del resto, *El País* con un porcentaje del 15,3%. En tercera posición, se sitúa la *Prensa gratuita*, seleccionado por el 12,7%. Se destaca también, *Otros* y *ABC* con un 7,6% y un 5,6%, respectivamente. El resto de opciones obtienen porcentajes por debajo del 4% del total de la muestra.

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.

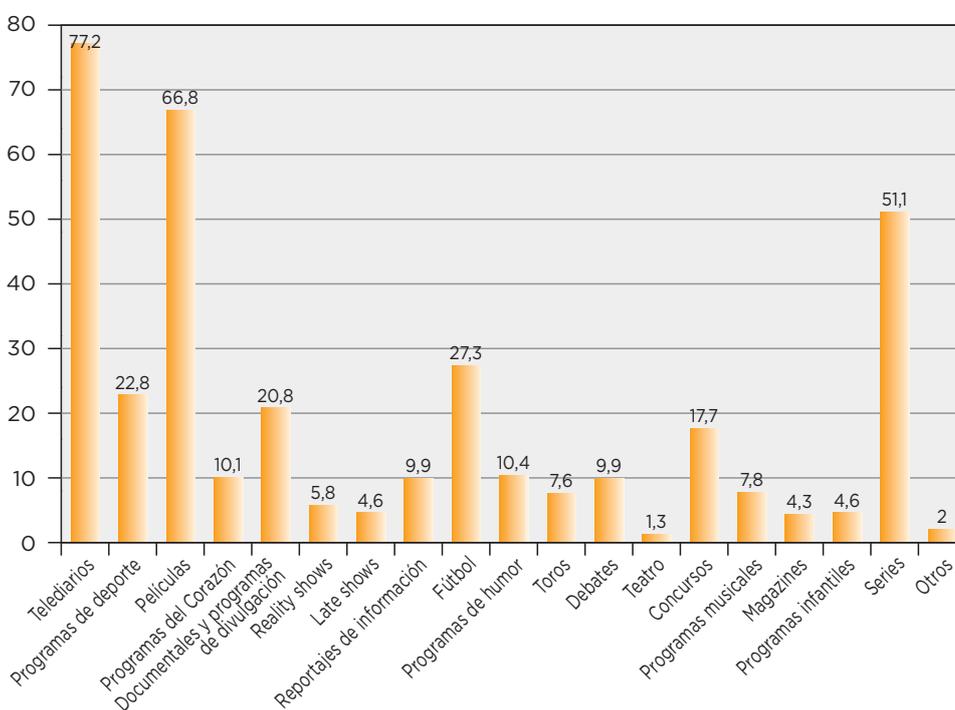
3. TELEVISIÓN Y RADIO

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

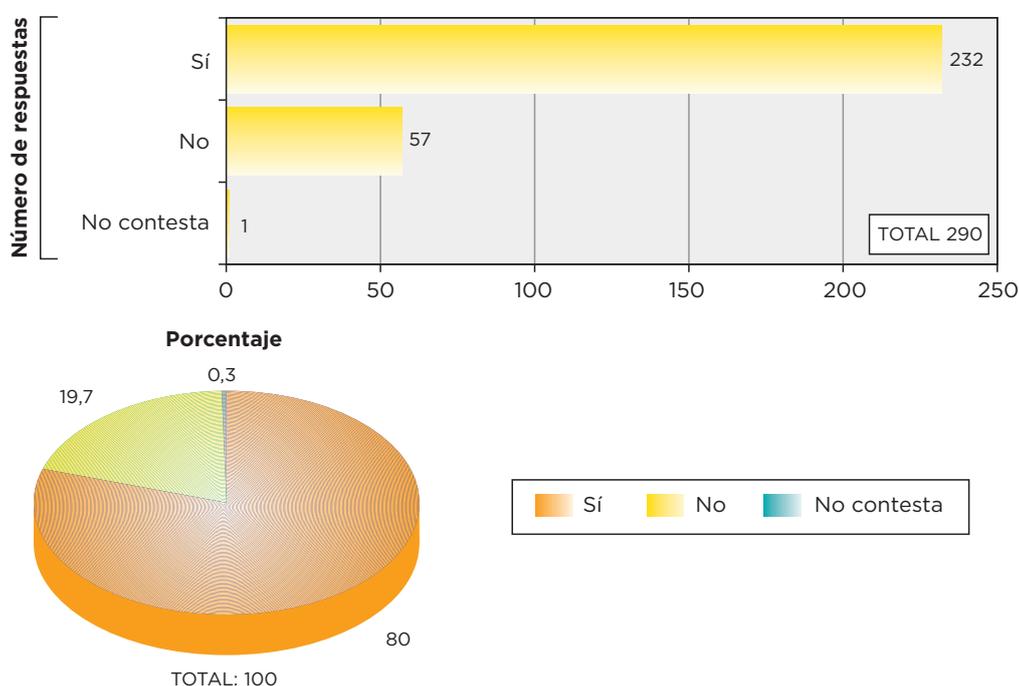
El apartado se dedica a recoger información sobre la disponibilidad y el uso de ordenadores personales y la red Internet, así como información sobre el uso de la telefonía móvil, su disponibilidad, principales usos y gasto medio mensual.

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%.

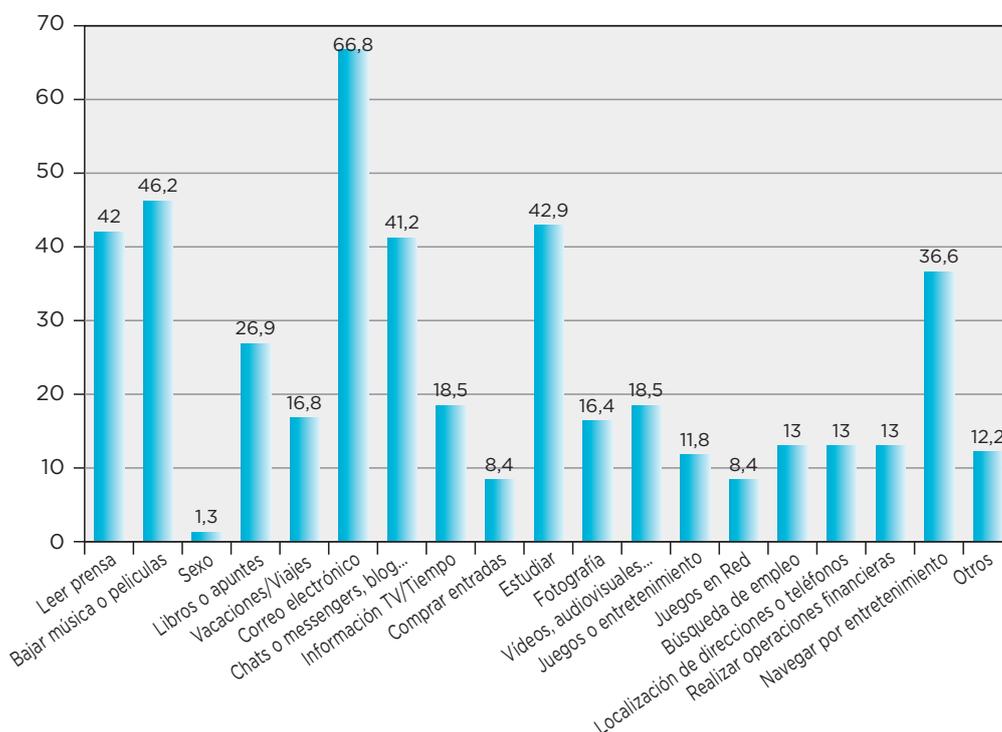
De igual forma, se observan claras diferencias en función del nivel educativo de los encuestados. Mientras un 85.7% de aquéllos que han completado *estudios universitarios* declaran conectarse habitualmente a la red, esta proporción se reduce para el caso de quienes han finalizado *estudios secundarios*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



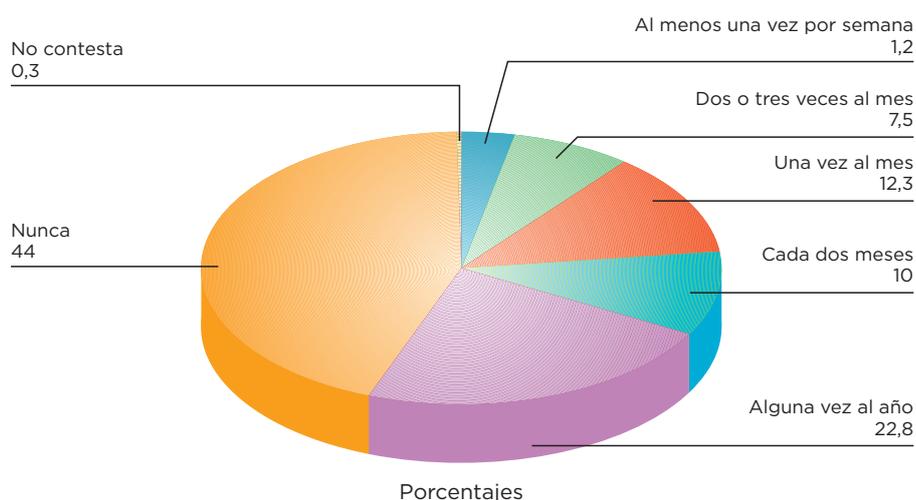
Finalmente, en relación con las cuestiones planteadas sobre la telefonía móvil, más de nueve de cada diez entrevistados declara poseer teléfono móvil (90.5%). Se utiliza principalmente para *Llamar o recibir llamadas*, seleccionado por la práctica totalidad de la muestra (98.9%). Otros usos realizados 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

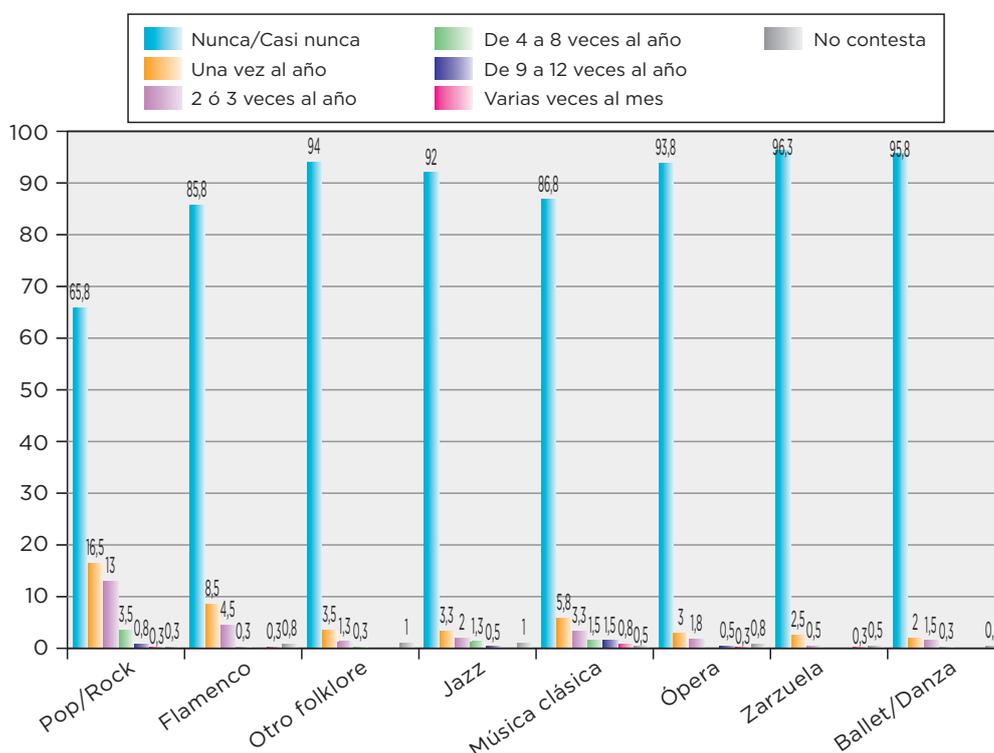
Abordamos aquí diferentes cuestiones relacionadas con los hábitos musicales de la población jiennense, como la frecuencia de escucha, el dispositivo musical preferido, los lugares en los que habitualmente escucha música, los estilos de música más apreciados, la frecuencia de asistencia a conciertos en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

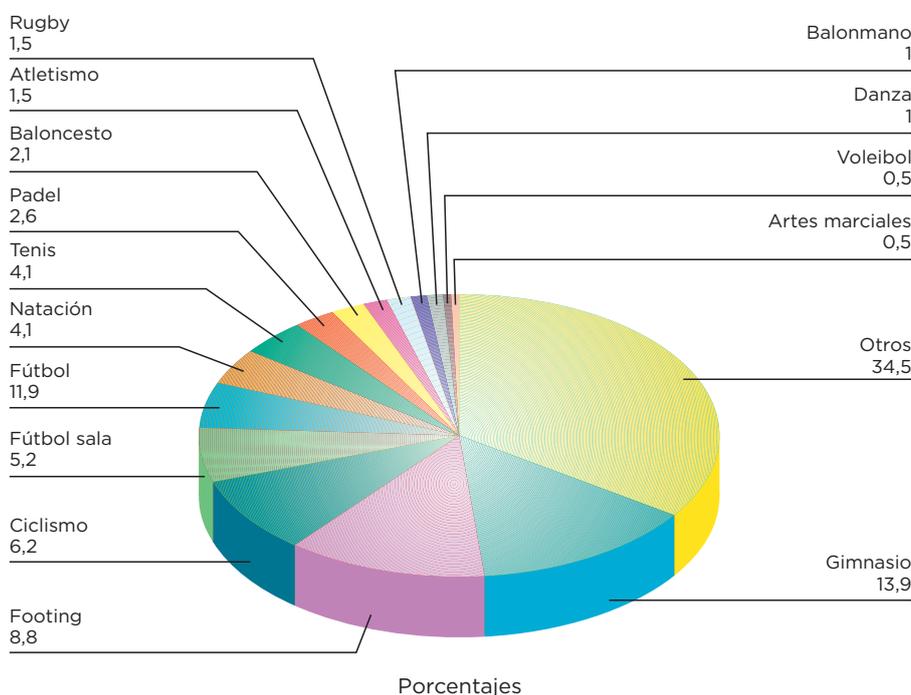
En este punto se hace referencia a algunos aspectos de carácter deportivo que incluyen, en primer lugar, la práctica habitual de actividades deportivas, el tipo de deporte que realizan habitualmente y, la frecuencia con la que practican deporte. Del mismo modo, se valoran cuestiones como la asistencia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

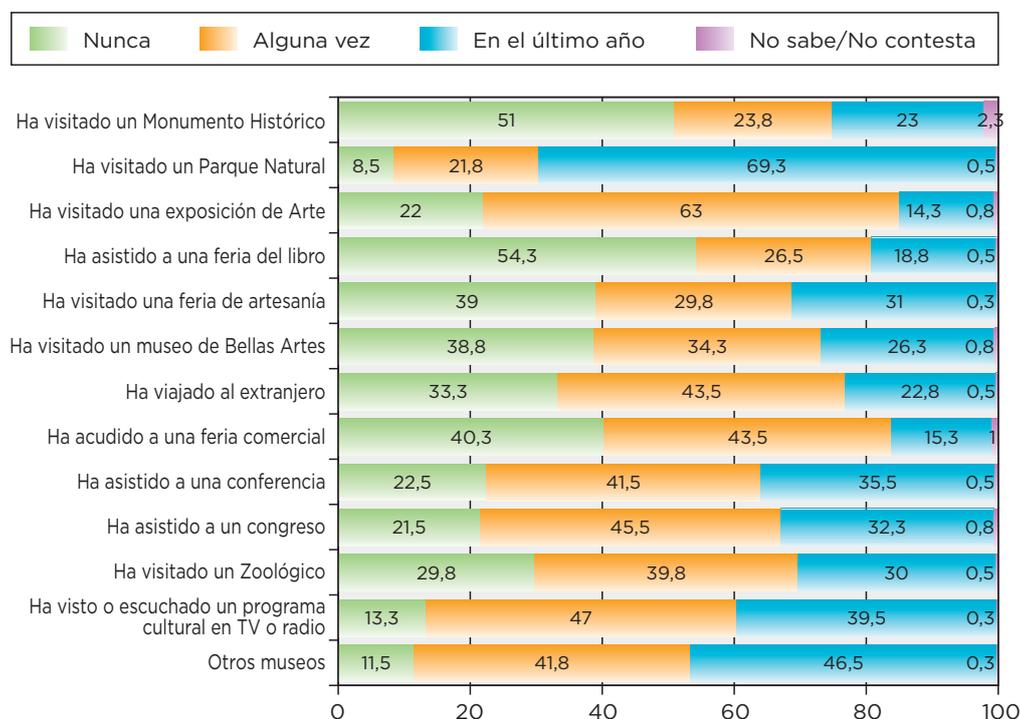
Se solicita información sobre las actividades de ocio y diversión desarrolladas con una frecuencia diaria; destacan *Ver la televisión*, actividad realizada por el 94.3% de los encuestados; *Oír la radio*, con un 71.3%; *Escuchar música*, con un 62.8%; *Leer periódicos y revistas*, con el 53.3%; *Usar 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.

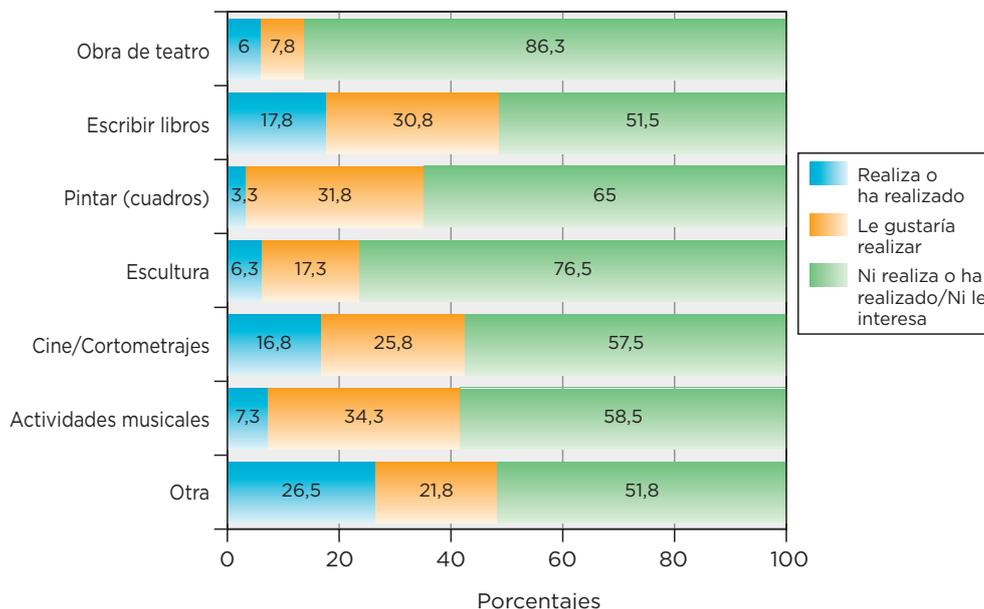
El gasto medio mensual dedicado a la cultura se estima en 37.29 €, con una desviación típica de 67.263. Si analizamos las respuestas registradas con mayor profundidad encontramos que un 18% de los entrevistados afirman *No realizar gasto mensual* en cultura; el 48.1% declara realizar un *gasto entre 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.

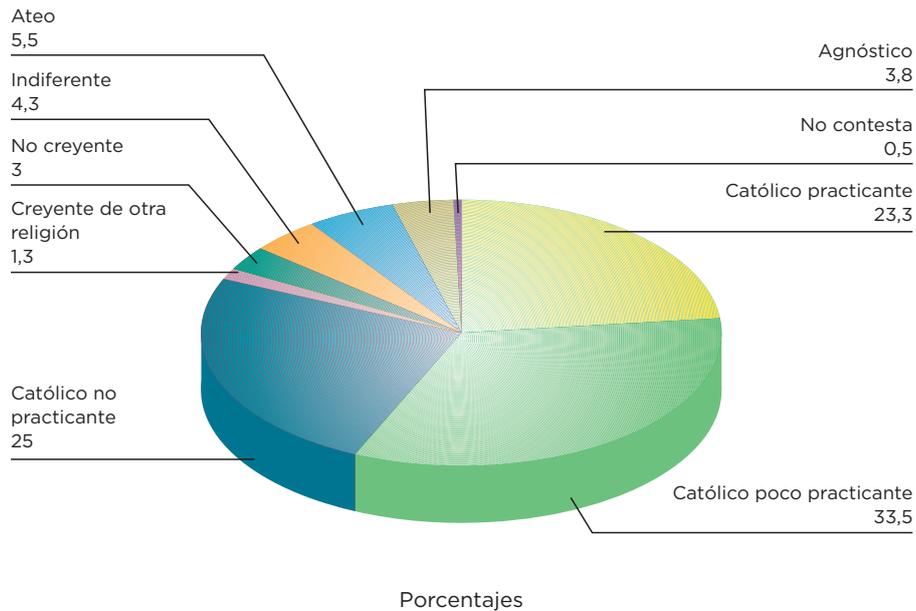
11. OTRAS CUESTIONES SOCIODEMOGRÁFICAS

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

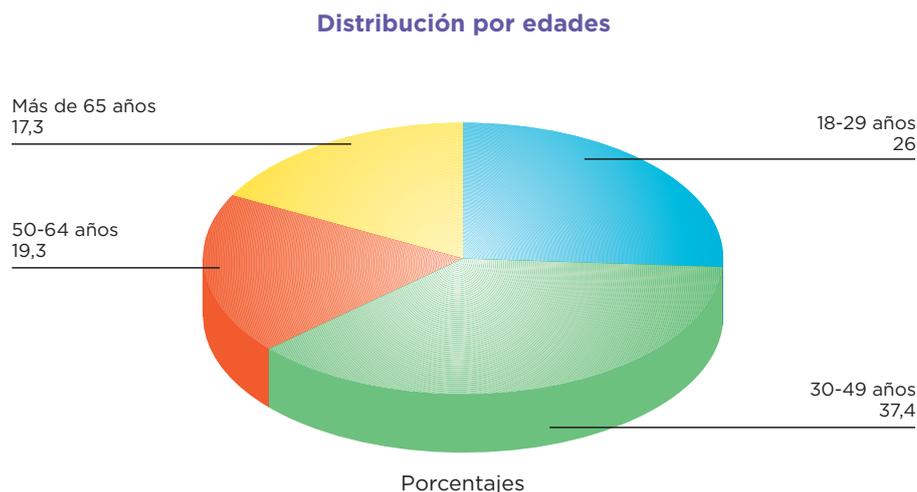
Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Málaga

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.

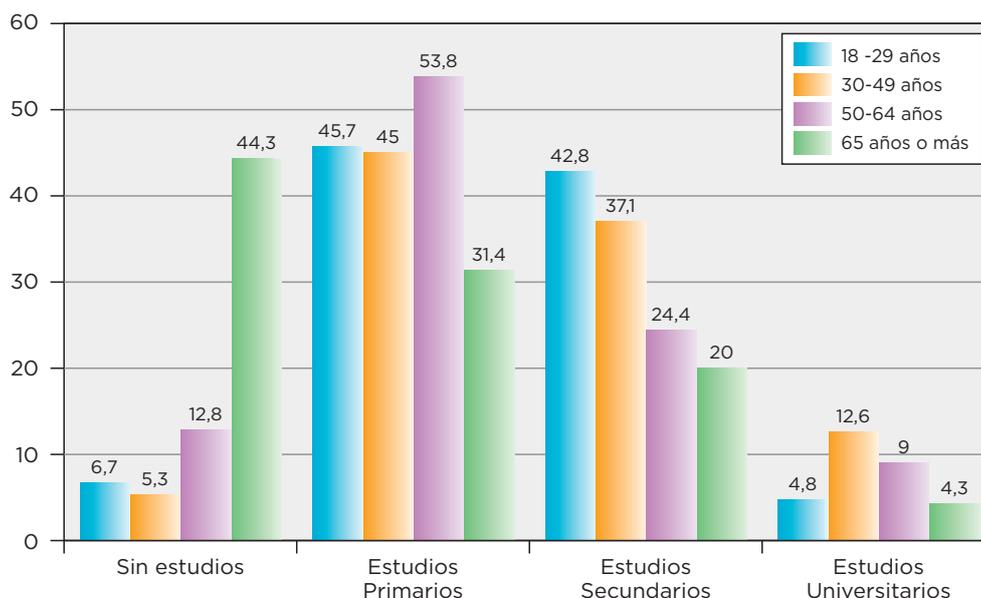


Agrupados, a su vez, los niveles educativos completados en cuatro grandes rangos, los resultados son los siguientes: sin estudios, 13,9%; con estudios primarios, 58,4%; con estudios secundarios, 33,2%; y con estudios universitarios, 8,4%.

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

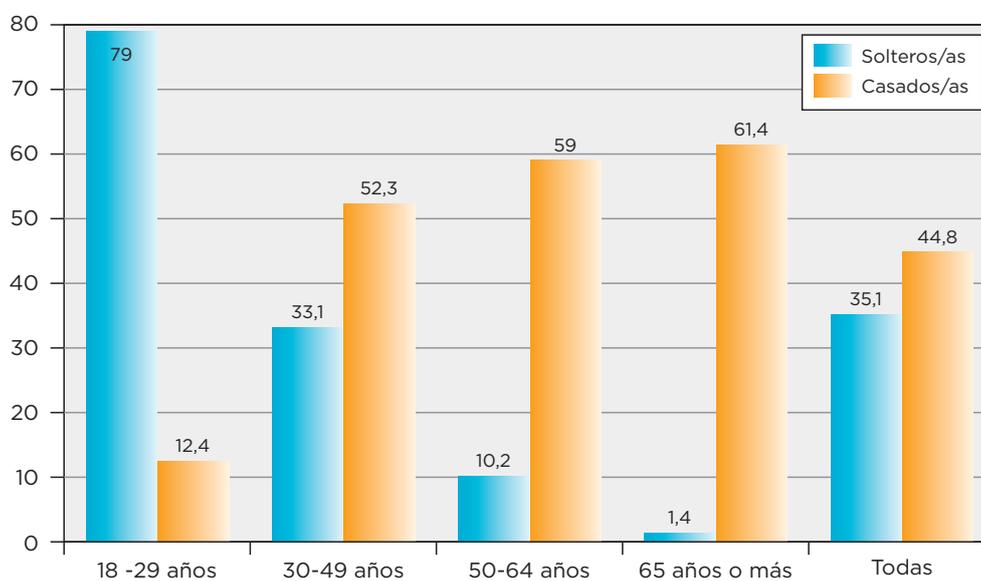
Nivel educativo por edad



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+).

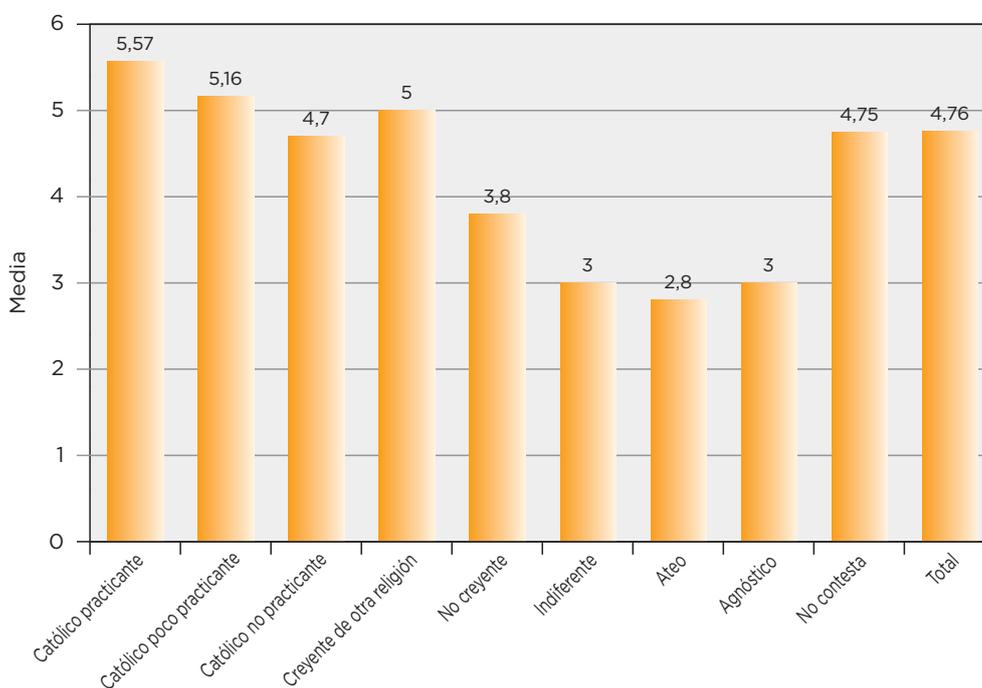
Dos formas de convivencia son mayoritarias en casi igual medida: la pareja con hijos (27%) y la pareja sin hijos (26,5%). Les siguen, vivir con los padres (19,6%) y solo/a (17,1%). Ambas son más frecuentes entre los hombres que entre las mujeres. En total, un 78,3% de los encuestados conviven con la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

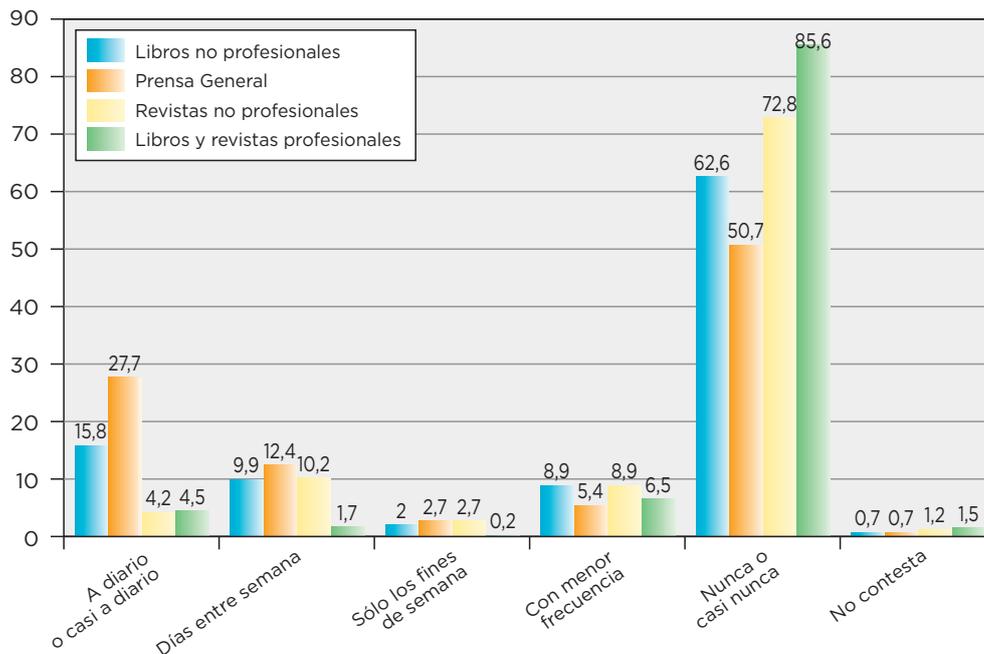
Difícil tarea reflexionar acerca de la práctica asociativa de los malagueños, si la más frecuente es desconocida (por no haber pertenecido nunca a una asociación de ese tipo) para el 89,6% de los encuestados (9 de cada 10), colaborar con alguna asociación de vecinos. En el extremo opuesto (y no distante), 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

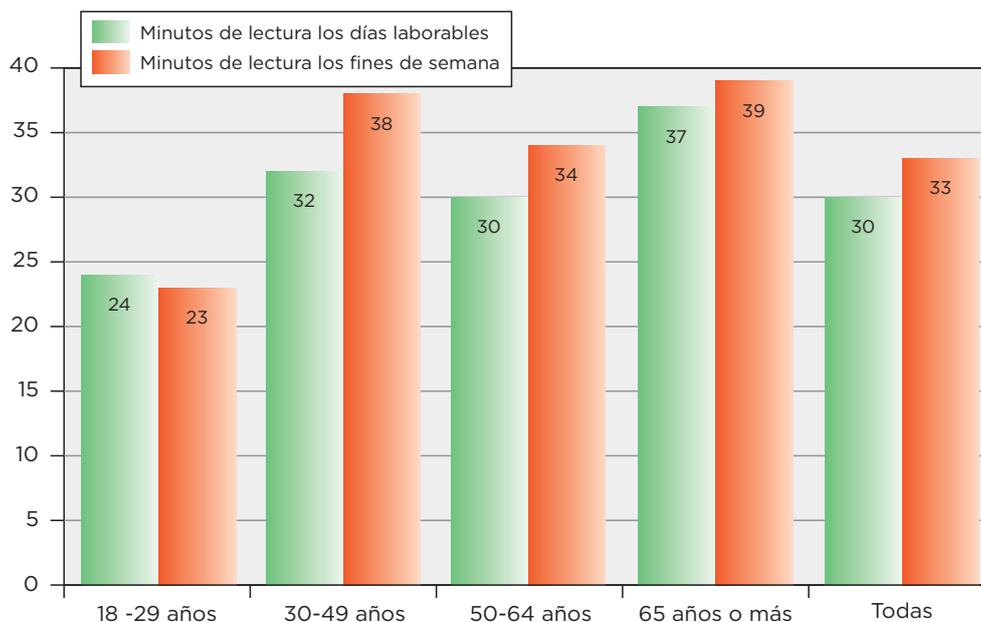


La lectura profesional es minoritaria y se explicaría siendo la práctica profesional minoritaria, porque la media del nivel de estudios registrada no hace posible más que un bajo porcentaje de actividad profesional y porque entre los encuestados hay un 31,5% de inactivos. Pero el significado común de 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.

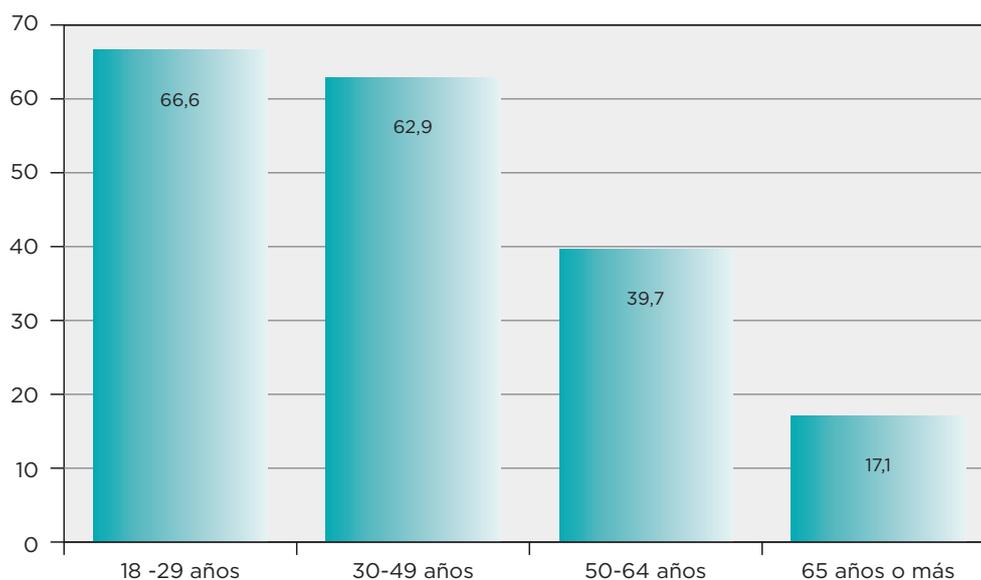
La radio es un medio distinto que emite, consecuente, un mensaje distinto a una audiencia parcialmente diferente. El aparato de televisión se ha multiplicado en el hogar y aunque es difícil imaginar más aparatos que habitaciones por hogar sí es fácil que haya más aparatos que personas. Consecuentemente, 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

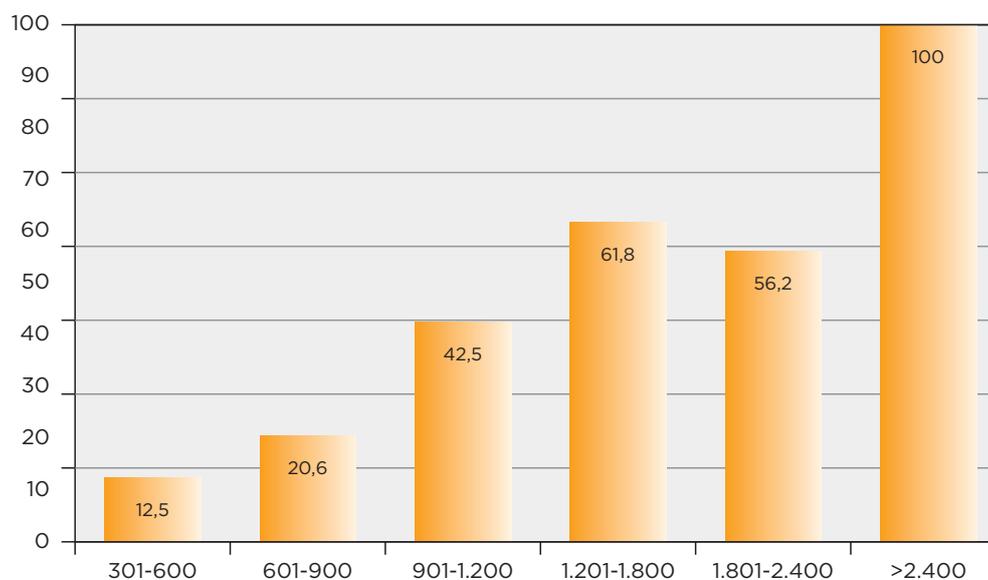
Disponen de PC en su residencia habitual el 51,5% de los encuestados. Con una mediana de edad de 41 años y un 17,3% de los encuestados con 65 y más años el porcentaje no resulta sorprendente. Pero hay más factores y no menos importantes que la edad que explican que casi la mitad de los encuestados dispongan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

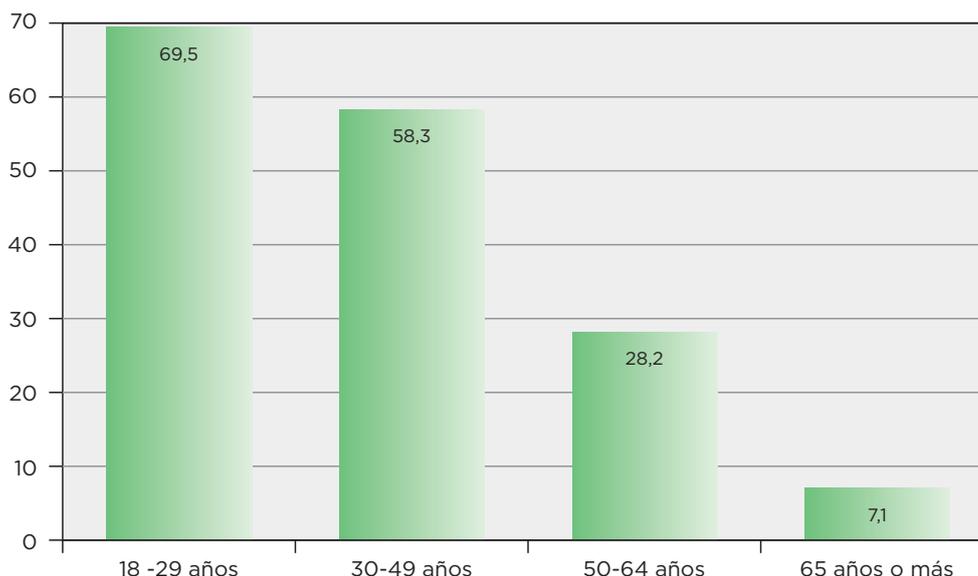
La correspondencia con el nivel de estudios es igualmente evidente, pues entre los sin estudios sólo disponen de PC en su residencia habitual un 21,4%, un 38,9% entre quienes tienen estudios primarios, un 70,9% entre quienes tienen estudios medios y un 92,2% entre quienes tienen estudios universitarios.

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%).

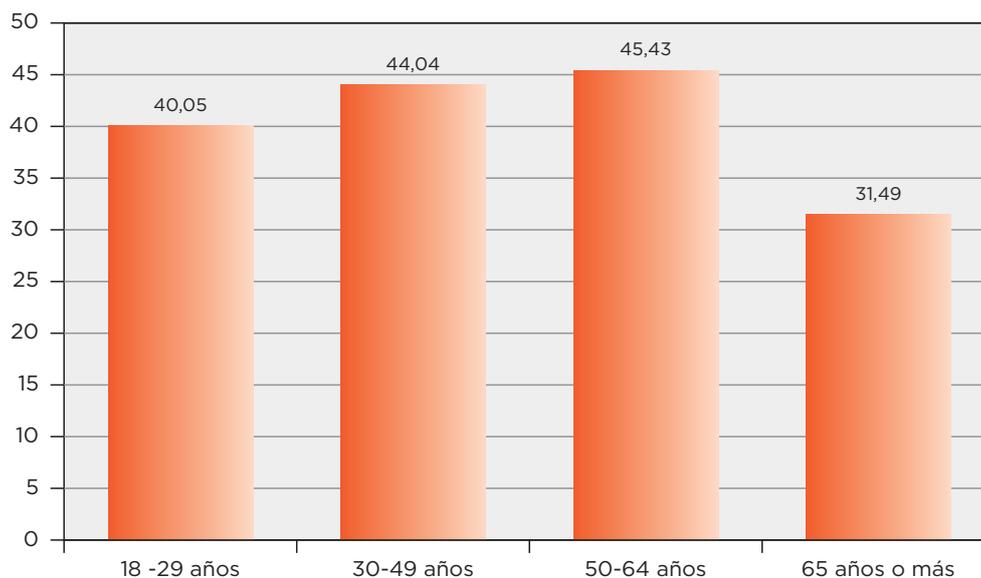
En cuanto a los datos personales, los hombres lo hacen más que las mujeres (53,7% por 40,2%), los universitarios (85,3%) más que los de estudios medios (67,2%) y éstos más que los de estudios primarios (29,2%). Al igual que ocurre con el nivel de estudios, la edad marca una correlación muy significativa,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

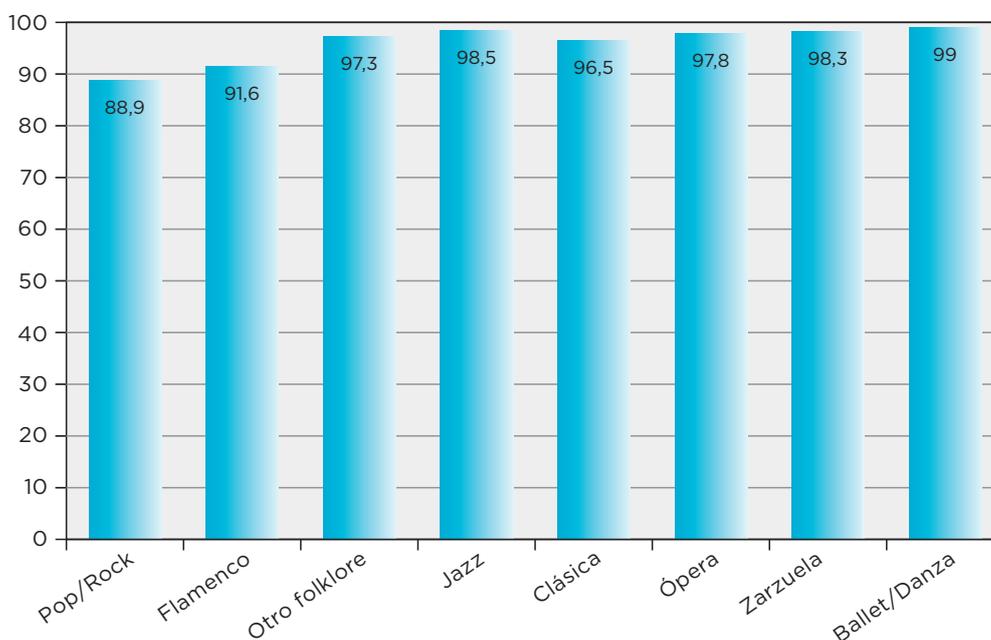
Deben verse más películas que nunca, pero se va menos al cine que nunca. El 46,5% no va al cine nunca (sin casi, sólo nunca). Alguna vez al año lo hace un 23,3%. El 1,2% lo hace semanalmente. De modo que los datos confirman la primera parte de la reflexión anterior: ir al cine es un ritual decadente.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

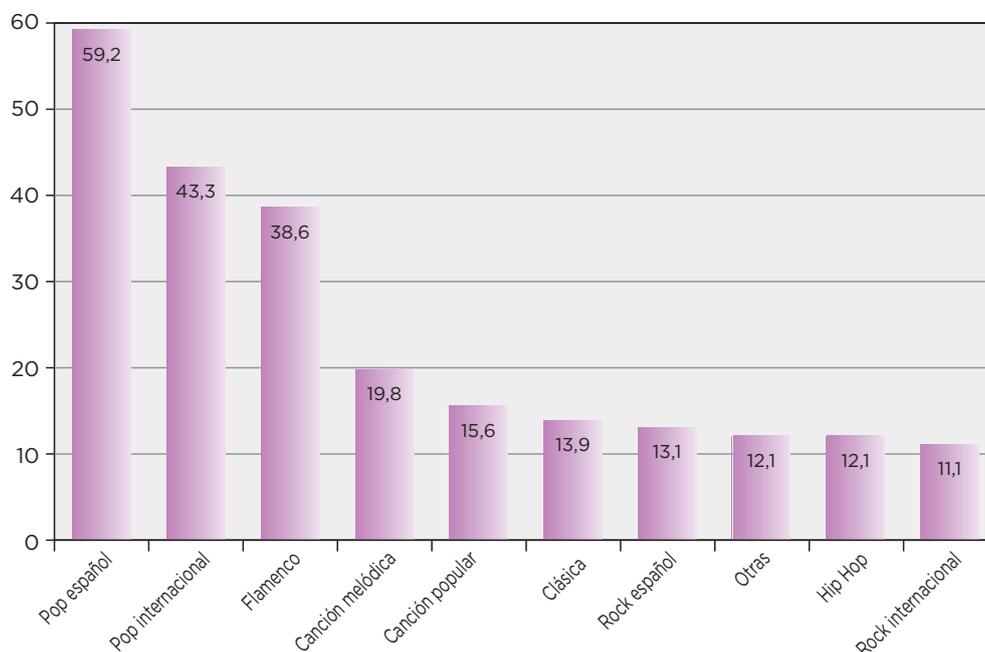
Se oye mucha música al tiempo que la industria del disco se encuentra en un grave aprieto porque no se venden discos. El 71,8% de los encuestados escucha música a diario, por el 14,4% que no lo hace nunca o casi nunca. La oyen con más frecuencia los hombres que las mujeres y posiblemente también más 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.

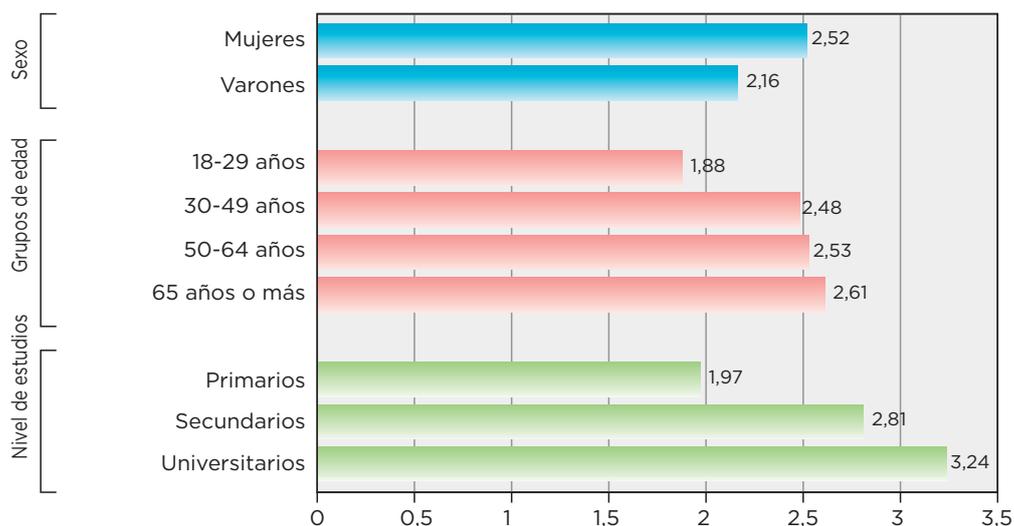
En los informes precedentes de este Proyecto Atalaya hemos argumentado que los gustos musicales cambian con la edad y que las distintas preferencias de jóvenes y mayores se deben más a ese cambio y menos a distintas experiencias generacionales. La razón se resume fácilmente, si quienes ahora tienen 44 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.

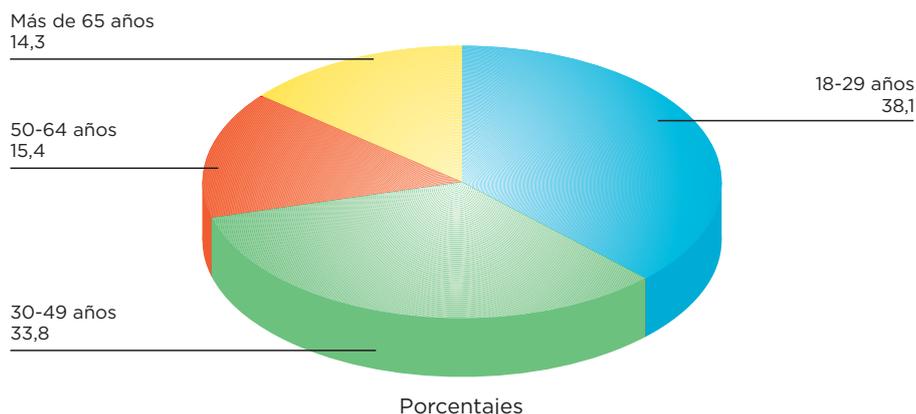
PRÁCTICA DEPORTIVA Y ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS

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.

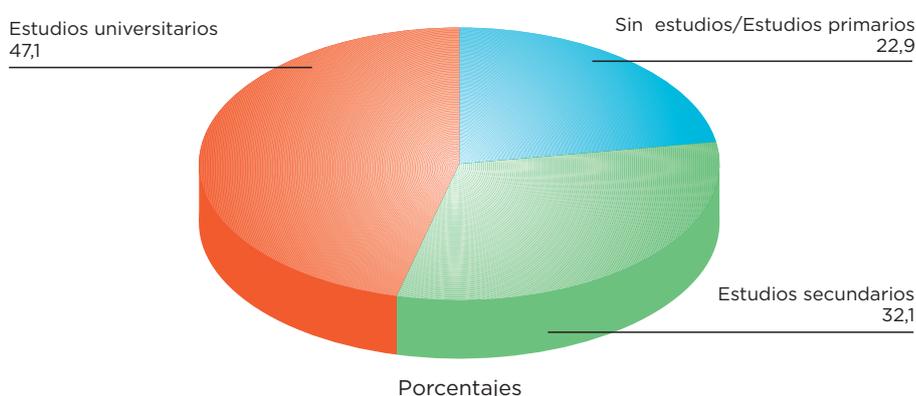
Se confirma que es práctica habitual al precisar la frecuencia, pues entre quienes lo hacen el 35,4% lo practica diariamente y el 54,9% semanalmente. El sexo, la edad y el nivel educativo influyen en ésta como en otras prácticas culturales. Los hombres son más practicantes (34,7%) que las mujeres (22%) 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



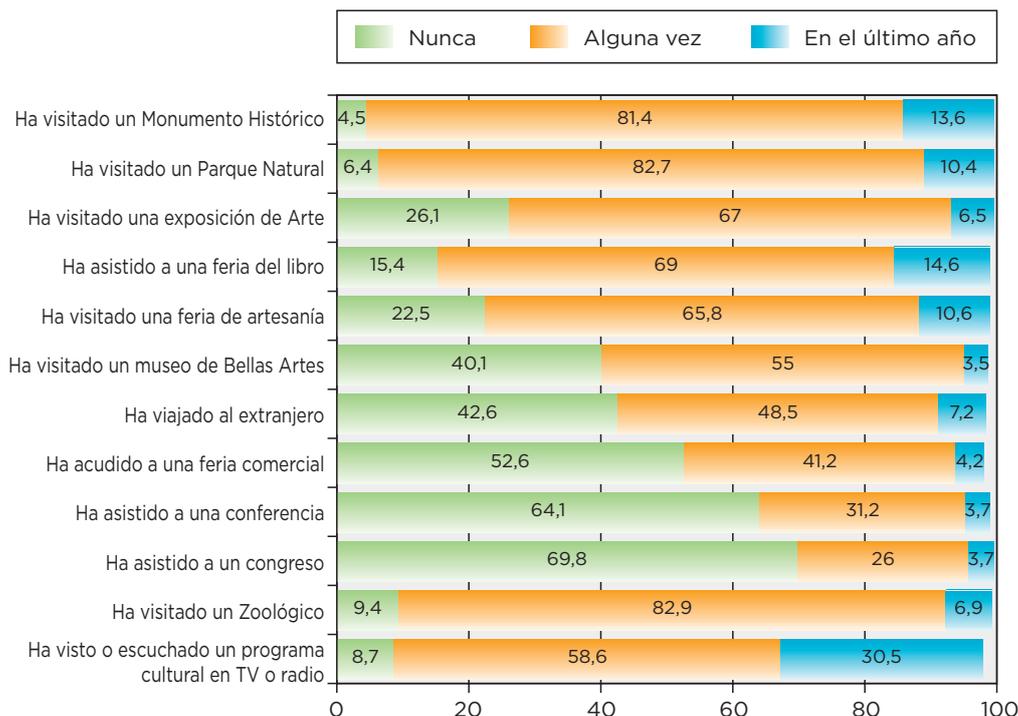
Los deportes más practicados y sus respectivos porcentajes de practicantes son los siguientes: gimnasio (16,8%), fútbol (15,9%), natación (8%), padel (4,4%), baloncesto (3,5%), fútbol sala y ciclismo (2,7%), artes marciales y footing (1,8%). La opción otros suma un 38,1% de respuestas, dejando abierta 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).

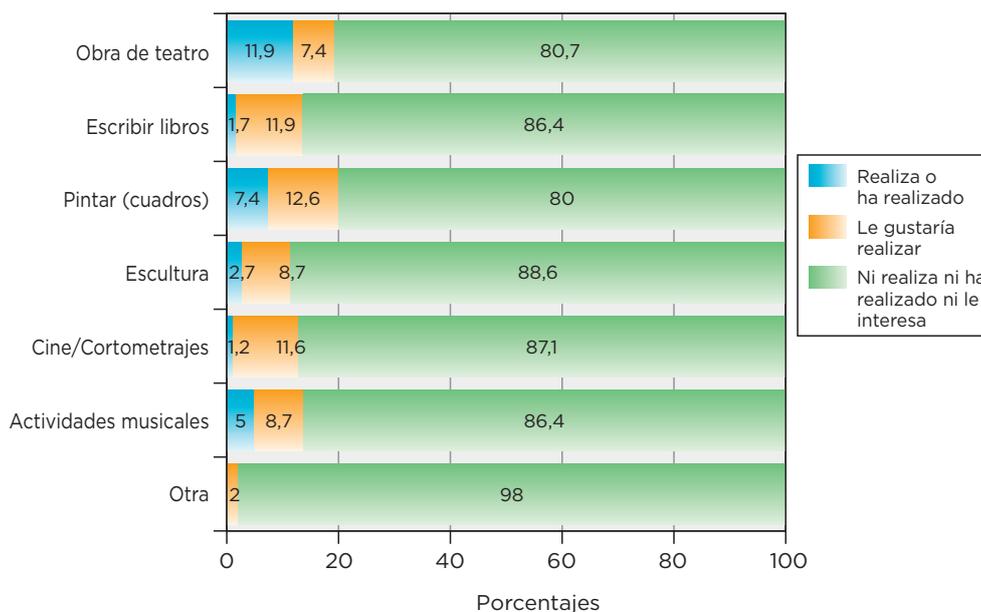
PENÚLTIMAS CONSIDERACIONES

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 es 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 leer 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 (%)

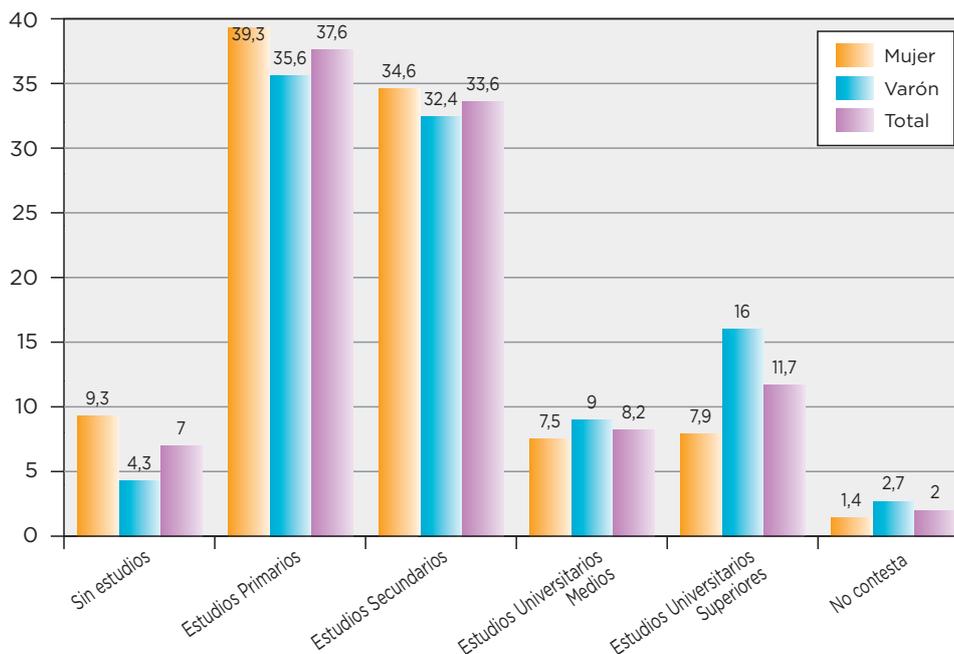
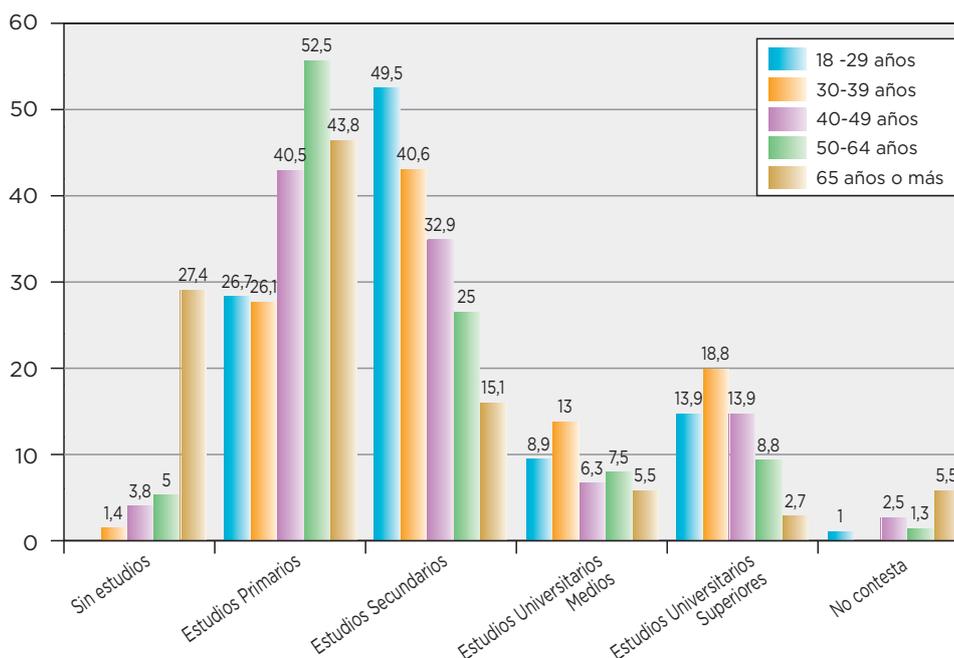


GRÁFICO 2. Nivel de estudios según edad (%)



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 discriminatória. 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 $p \leq 0,003$).

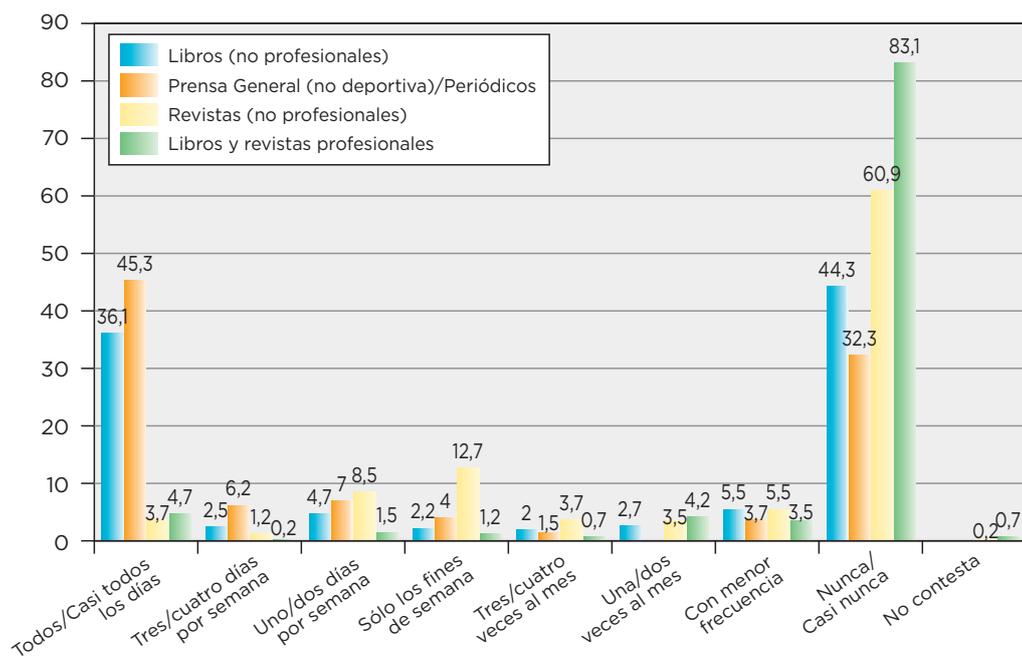
Sobre la orientación política, se le ha pedido al encuestado que se posicione en un *continuo* de cero a diez, siendo cero la extrema izquierda y diez la extrema derecha. El resultado medio obtenido ha sido de 4,05. El análisis de la varianza por género y edad, indica que las diferencias observadas no 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.

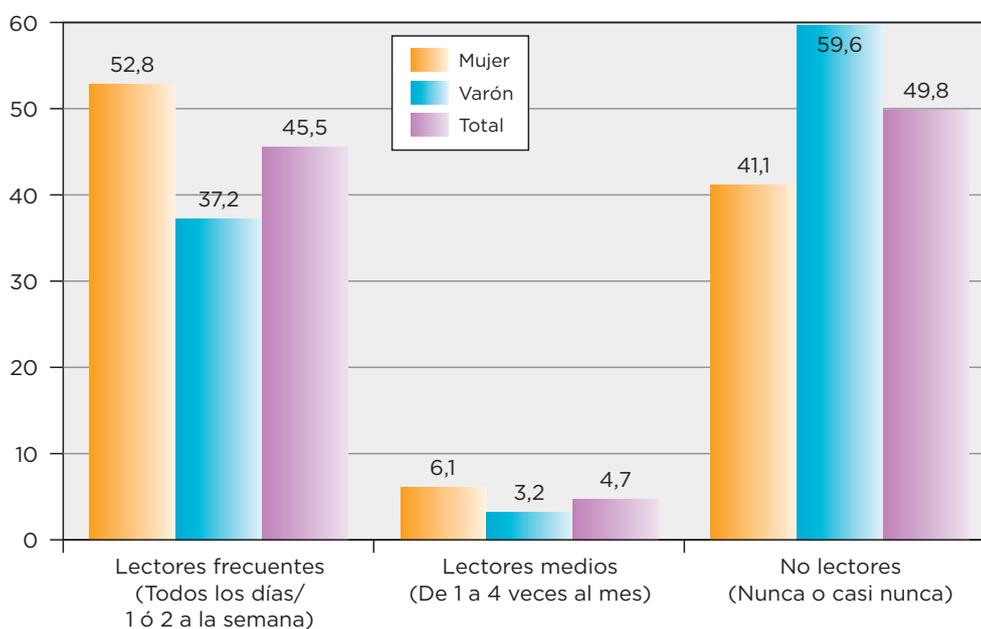
GRÁFICO 3. Frecuencia de lectura (%)



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 $p = 0,001$

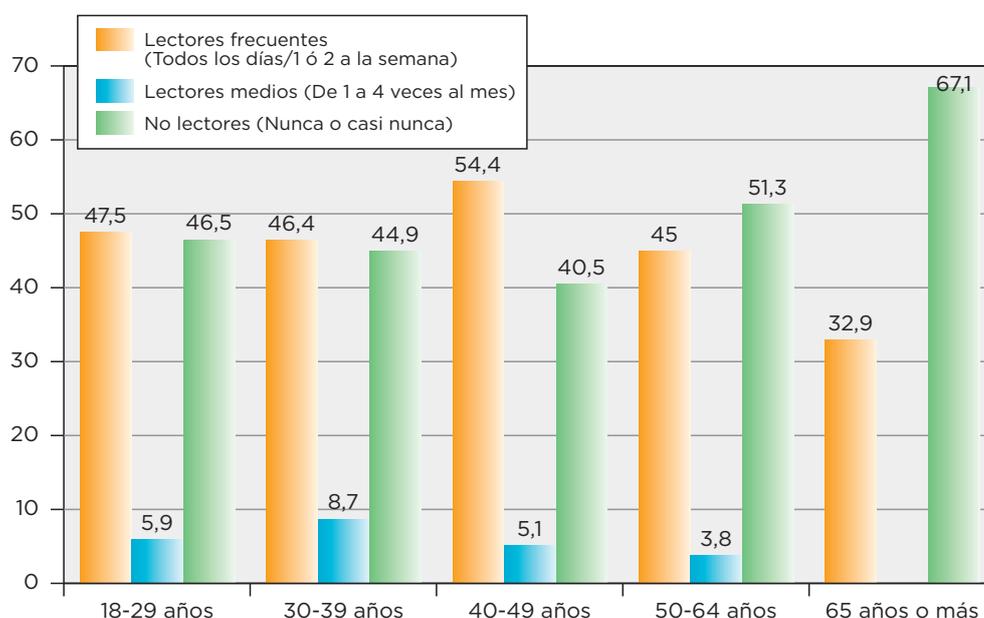
dos veces por semana, la media nacional es de 42 % y la sevillana de 43 %. En cuanto a los no lectores, la media nacional está en 45 % y la de Sevilla en 44 %.

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 (%)

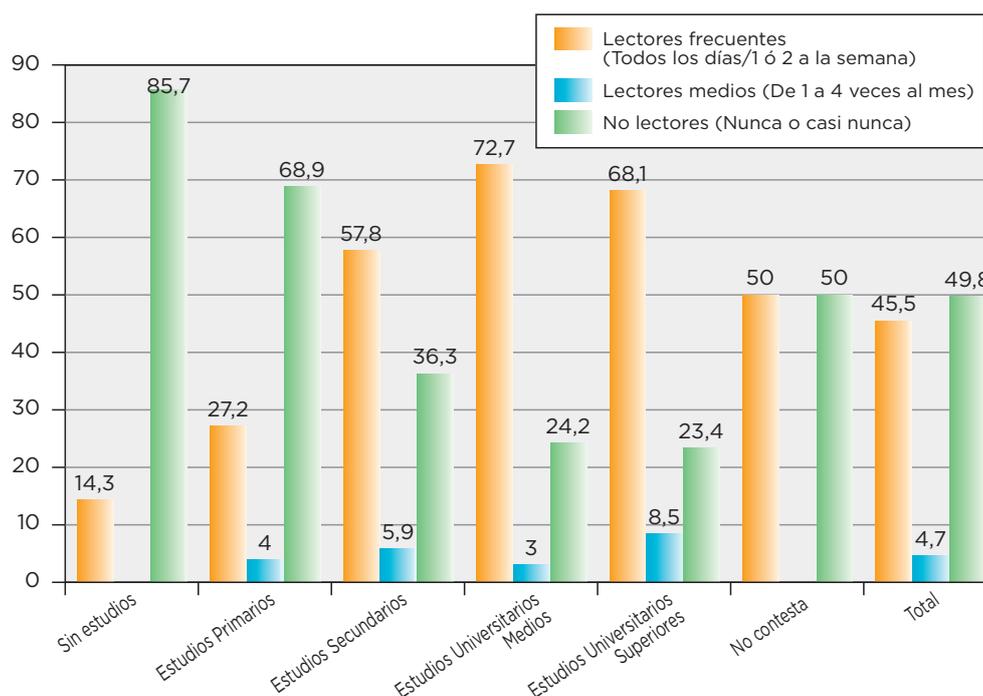
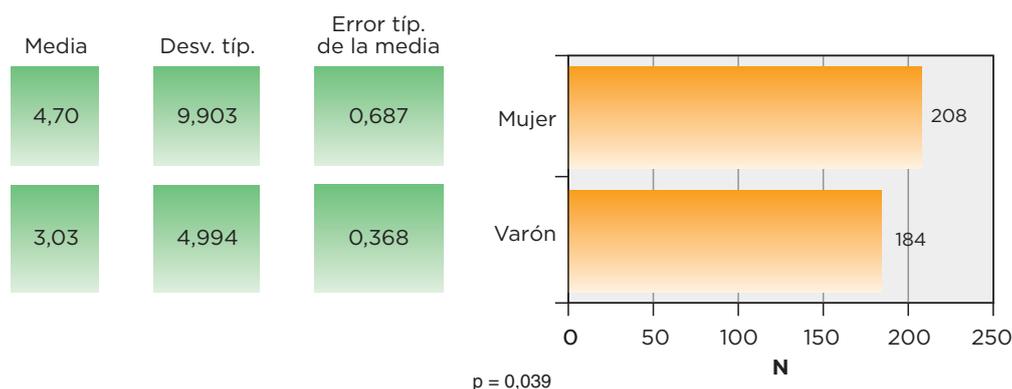
Chi-cuadrado $p < 0,001$

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.

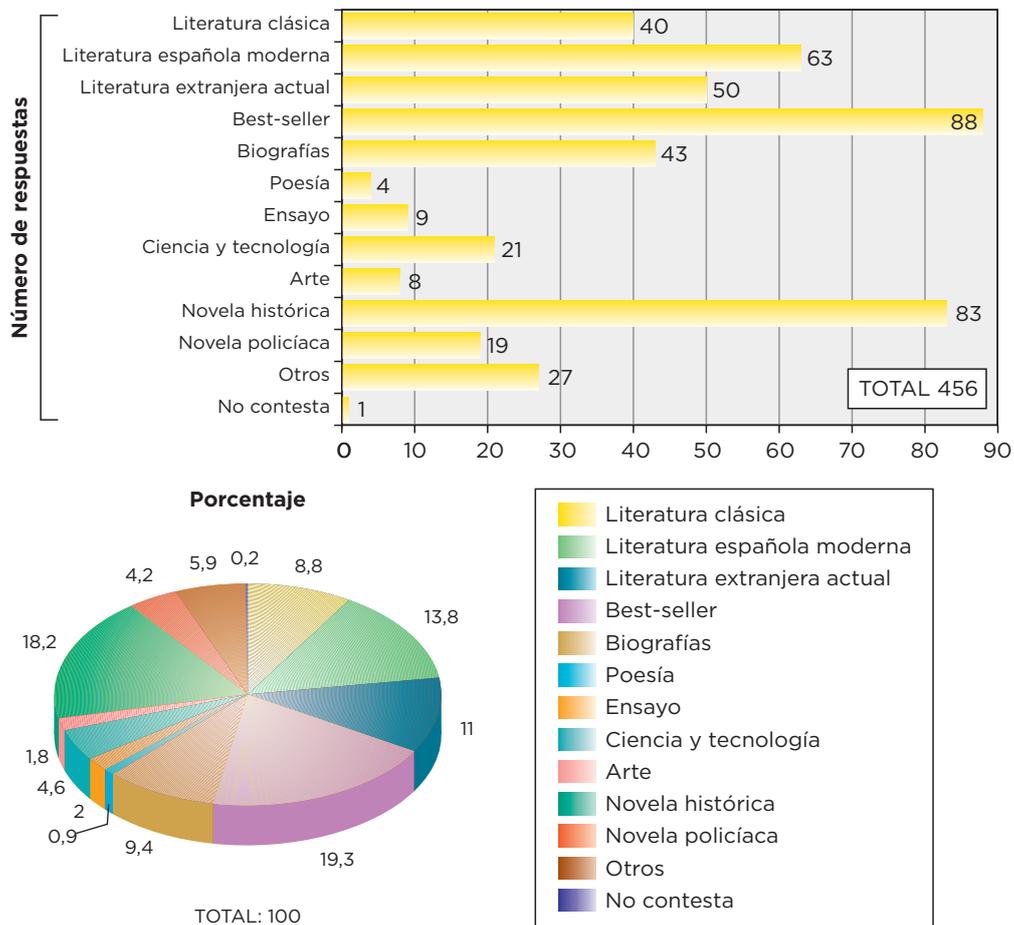
El tiempo medio dedicado a la lectura es de 40 minutos en los días laborables y de 45 en los días festivos. Como puede apreciarse la diferencia es muy escasa. En los días laborables las diferencias encontradas entre hombres y mujeres han sido muy pequeñas, aunque las mujeres siguen dedicando algo más 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.

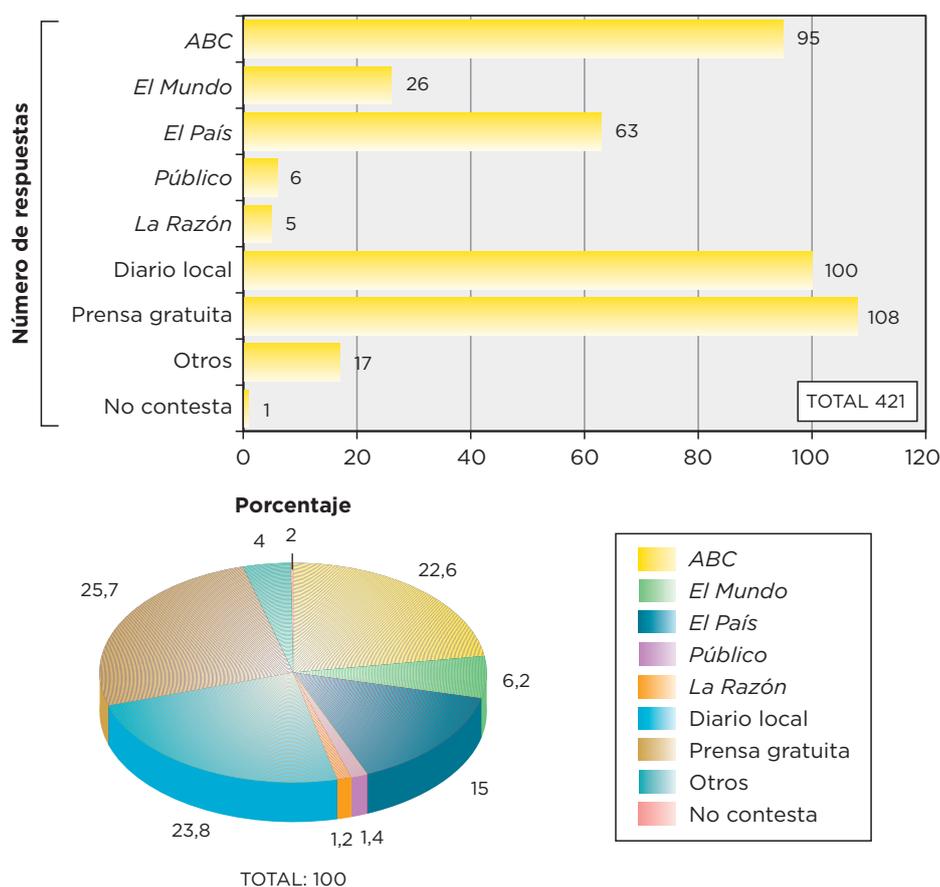
La elección de los libros no profesionales muestran algunas diferencias interesantes según la edad. Según el tipo de libros más leídos, son los menores de 30 y los de 40 a 49 años los que lo hacen con mayor frecuencia y con porcentajes similares entre ellos. Los que menos leen en todos los tipos de libros 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.

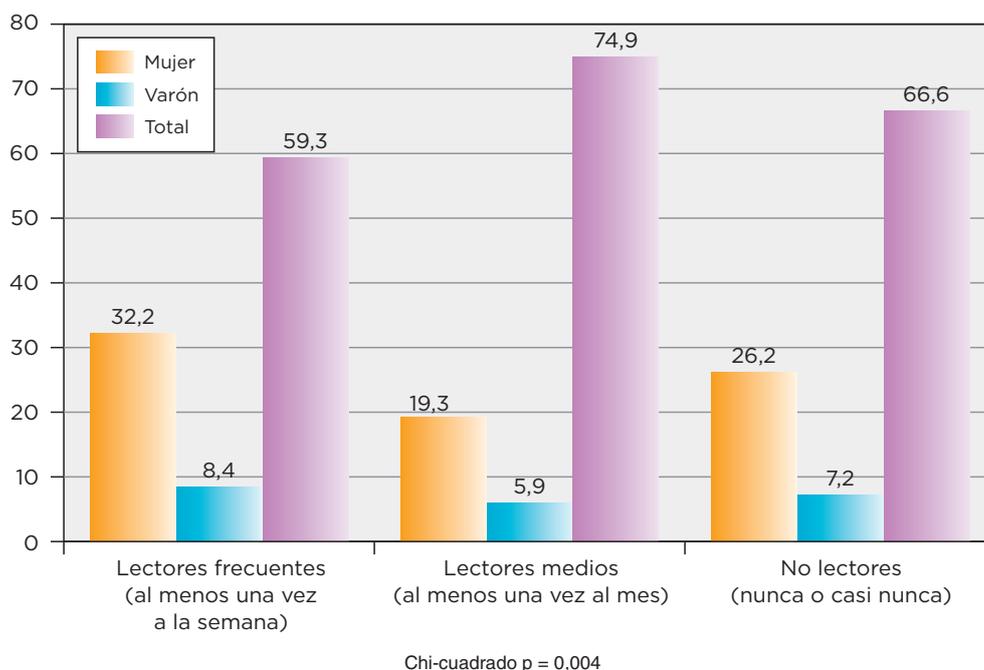
En relación a la edad y dentro de los diarios de tirada nacional más leídos por el público sevillano, el ABC es el preferido por las personas de más de 50 años y El País reparte sus lectores en proporciones similares entre todas las edades, a excepción de los mayores de 64 años que lo eligen en menor 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 ($p = 0,004$).

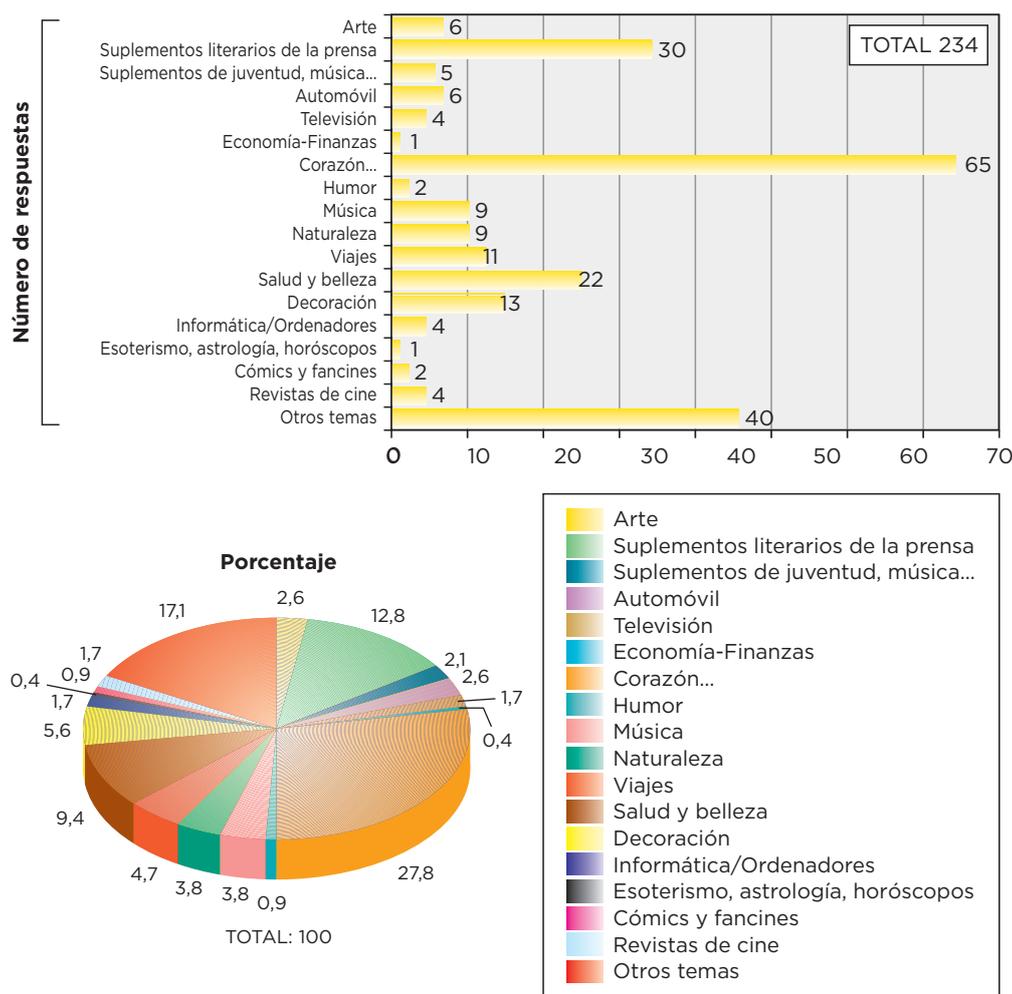
GRÁFICO 10. Lectura de revistas no profesionales según género (%)



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.

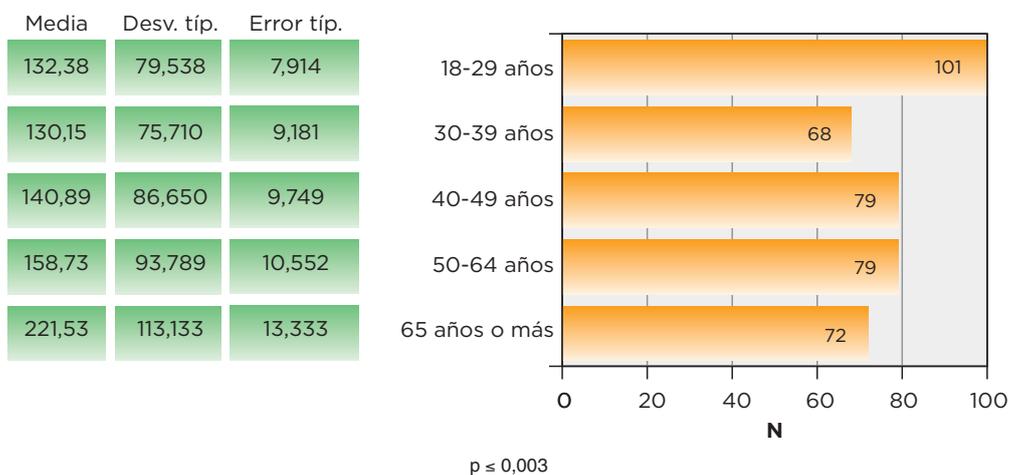
3. SOBRE LA TELEVISIÓN, LA RADIO Y EL ORDENADOR/INTERNET

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)

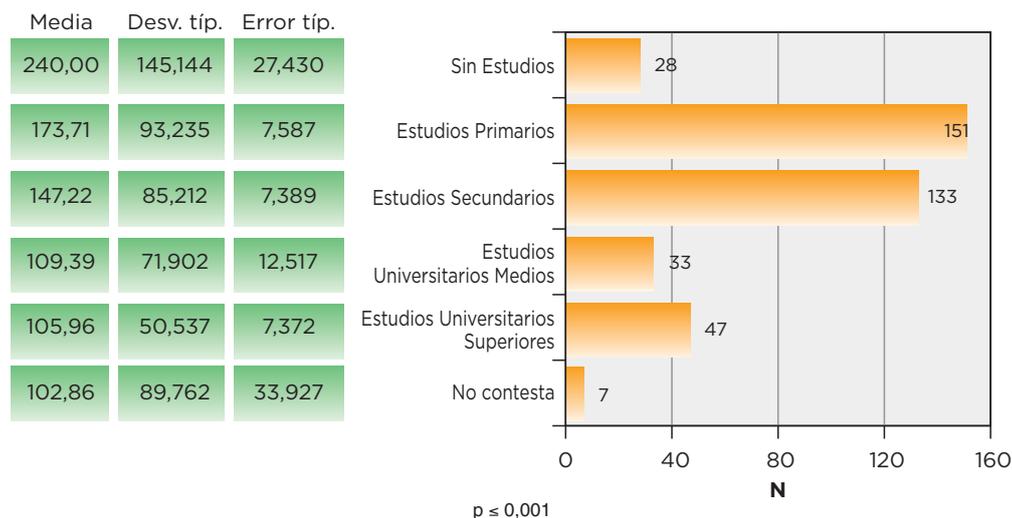
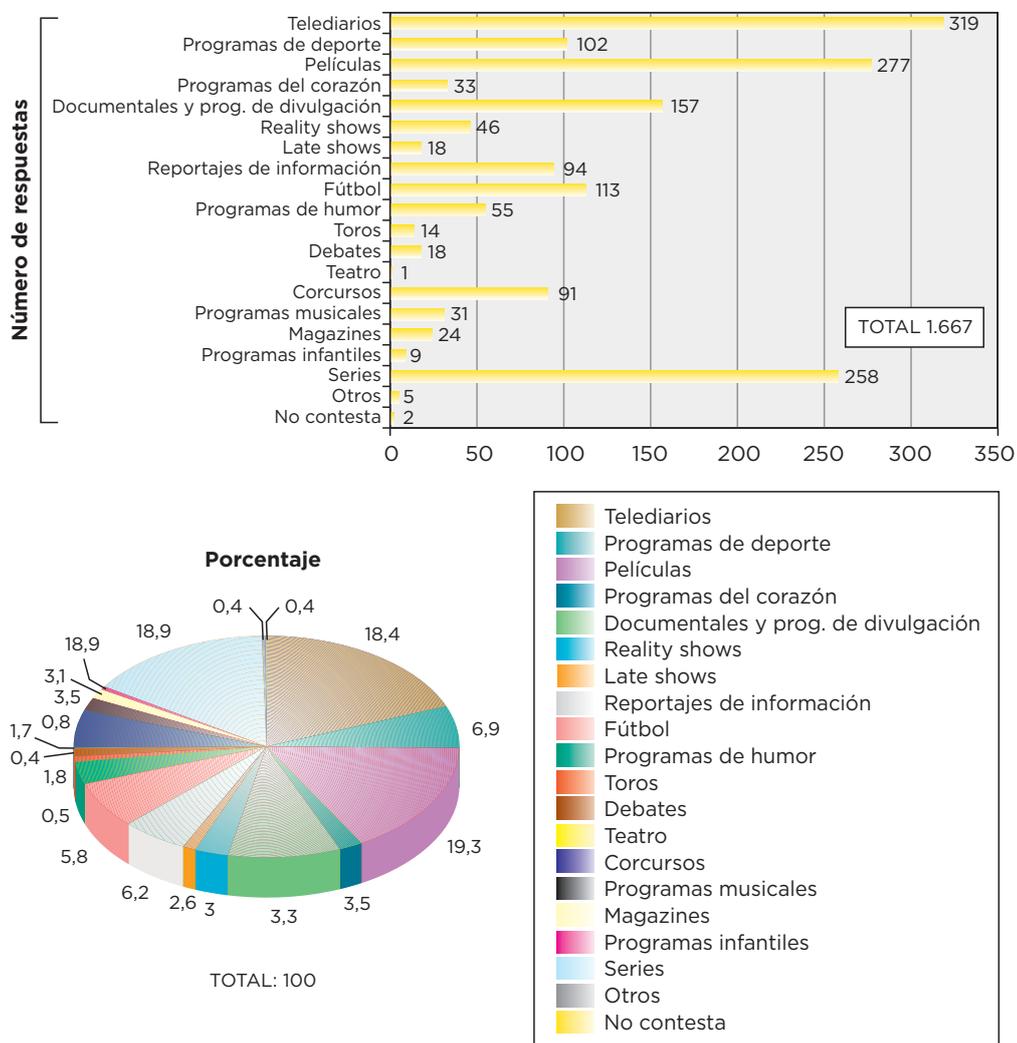


GRÁFICO 14. Programas de televisión vistos*



* 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.

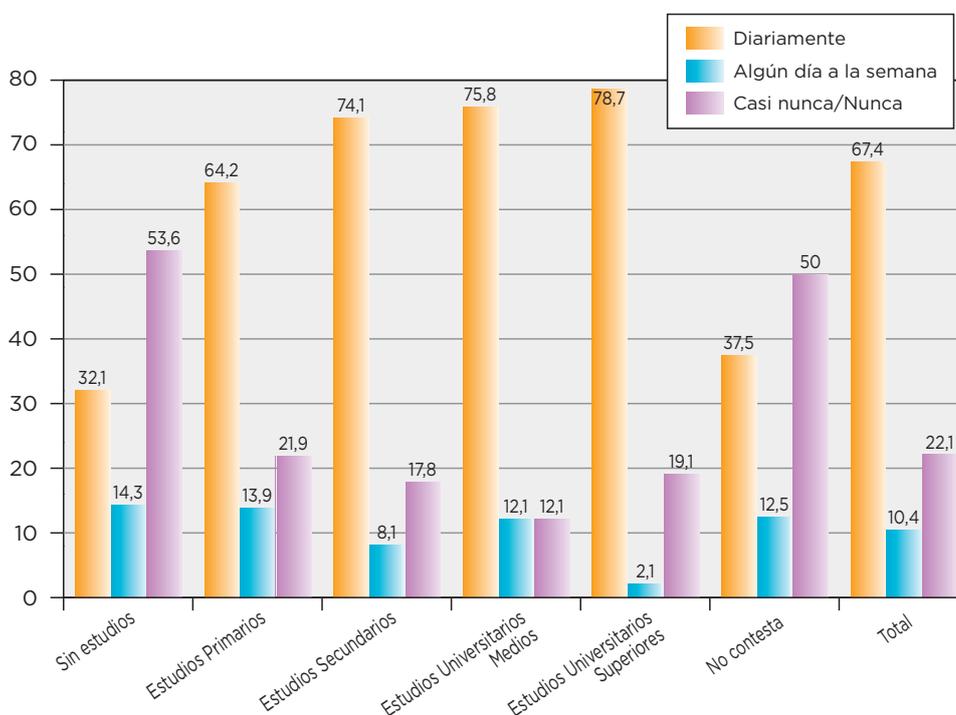
Casi un tercio de los sevillanos tiene contratado algún canal privado de televisión. Los que contratan en mayor medida, son aquellos que tienen estudios secundarios y primarios. La incorporación a la Televisión Digital Terrestre la ha realizado algo más de la mitad de la población (59 %).

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 ($p < 0,001$).

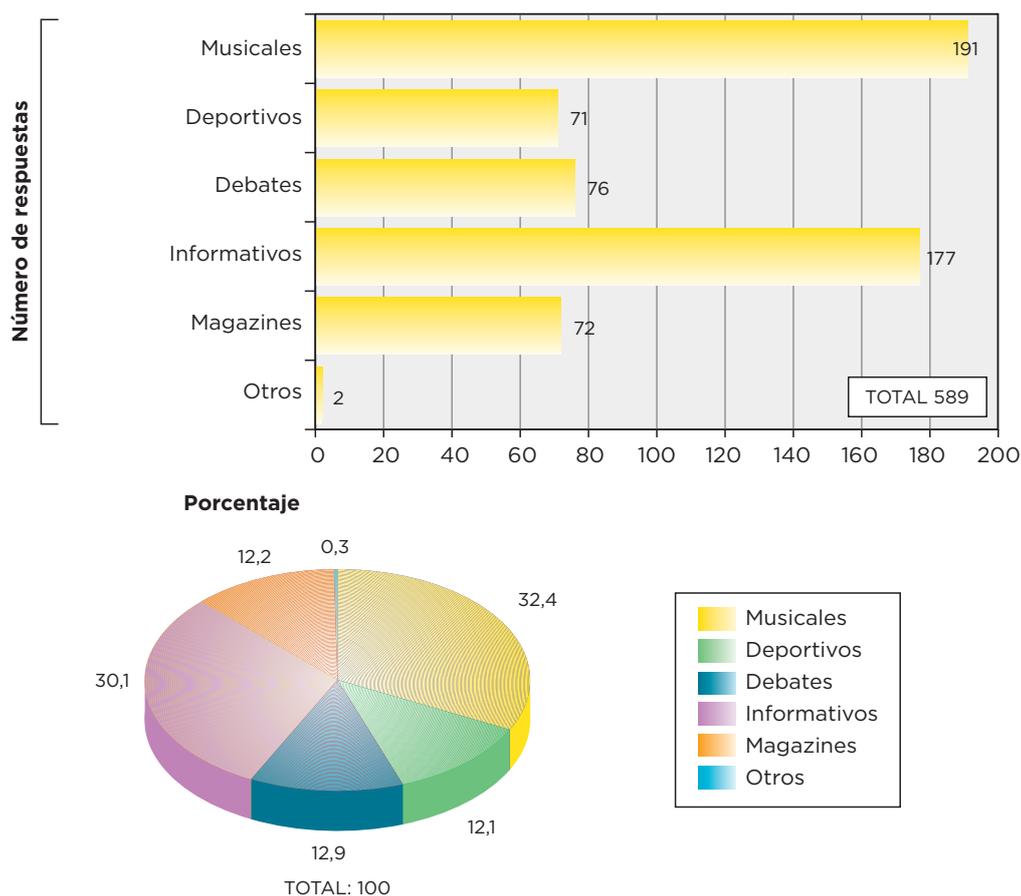
GRÁFICO 15. Escuchar la radio según nivel de estudios (%)



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.

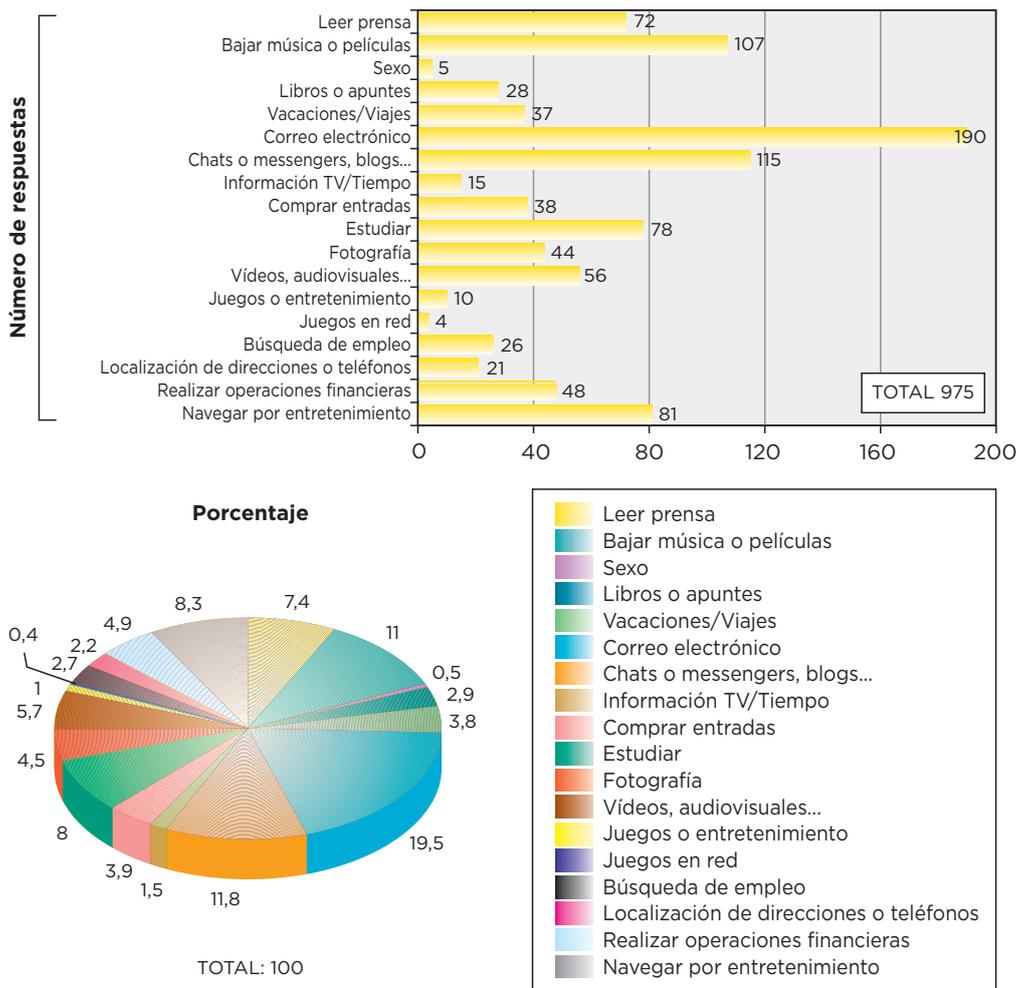
El ordenador es una herramienta que está presente en todos los ámbitos de nuestra vida; es actualmente imprescindible en el entorno laboral y cada vez más, también en el privado. Sin embargo, España sigue siendo uno de los países en los que su uso está por debajo de la media europea, según datos de Eurostat.

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).

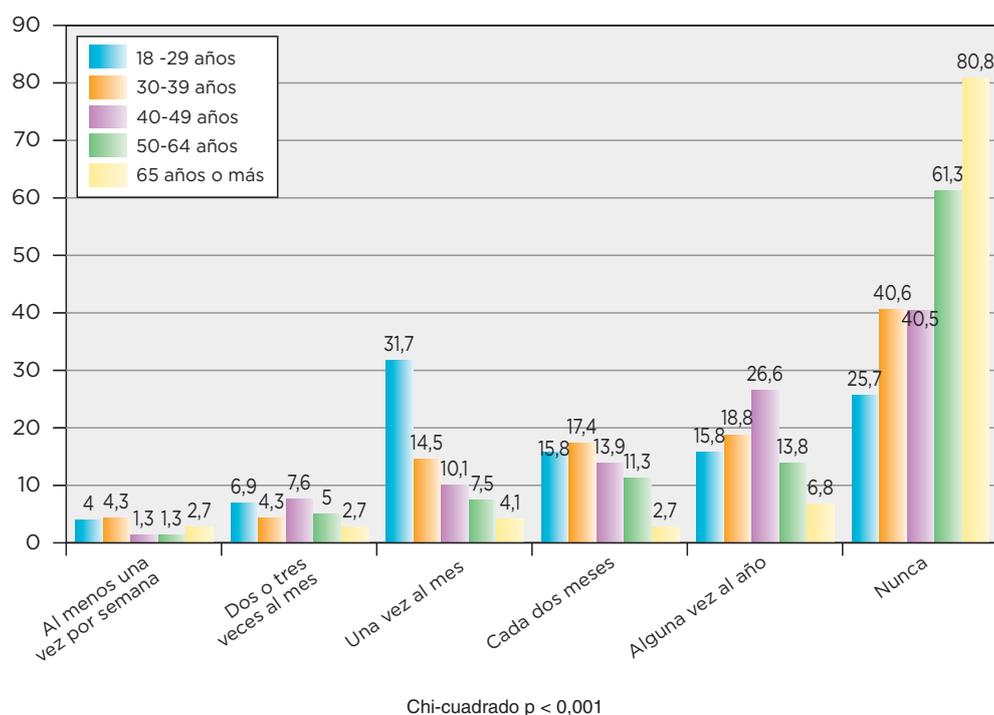
4. SOBRE EL CINE

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 (%)



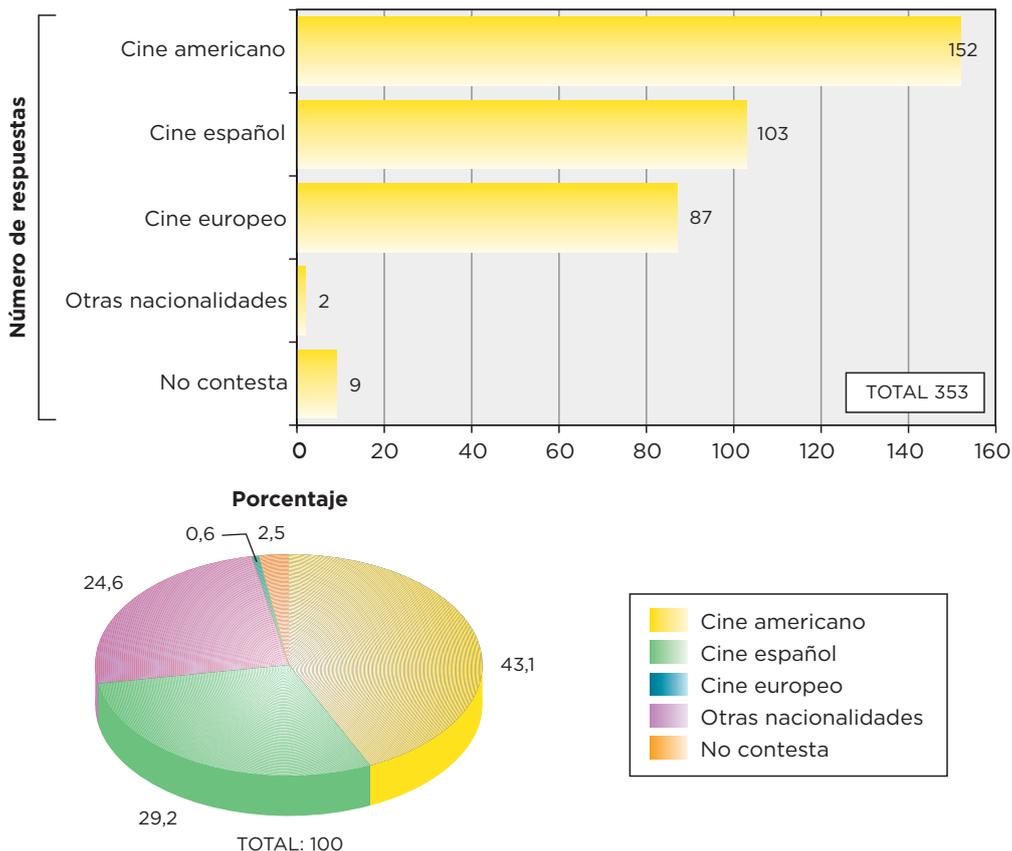
El nivel de estudios también está relacionado con la asistencia al cine, de tal manera que el número de los que no van nunca aumenta a medida que disminuye el nivel de estudios, las diferencias encontradas son significativas ($p < 0,001$).

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 (%)

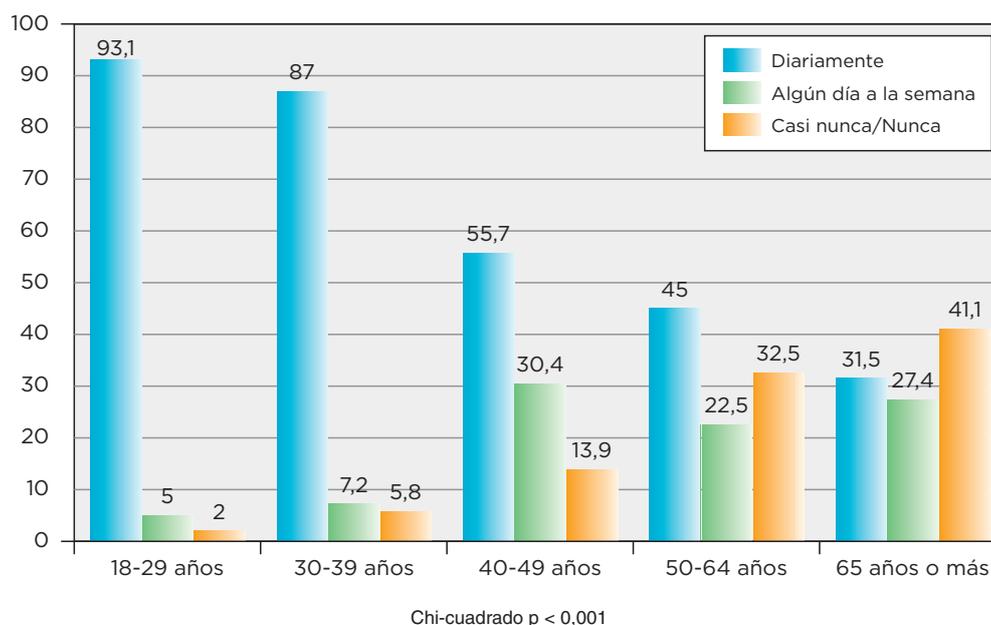
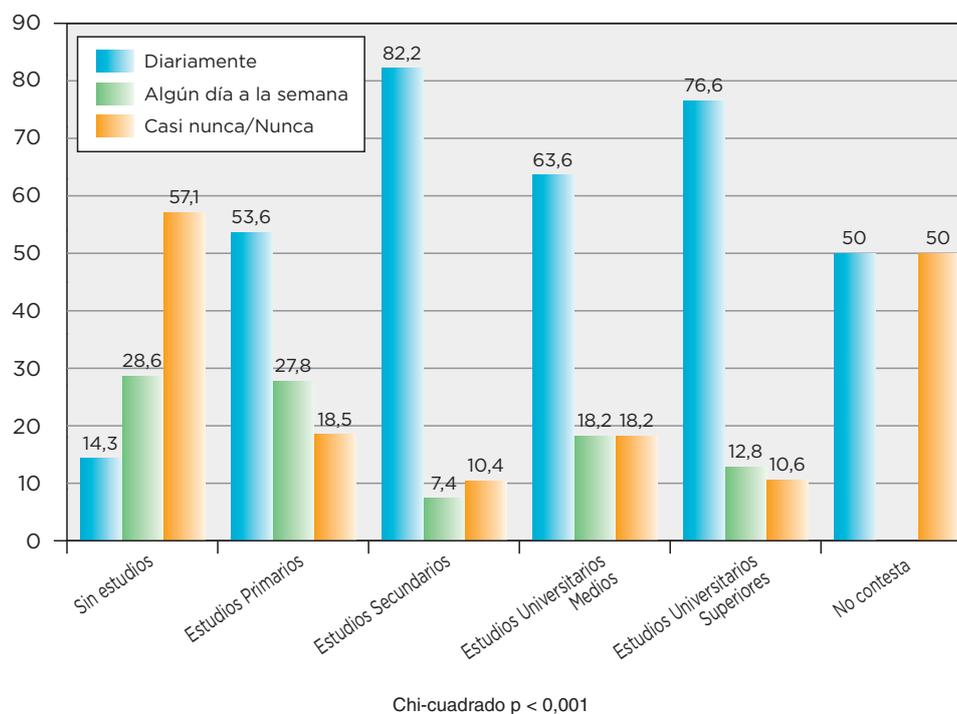


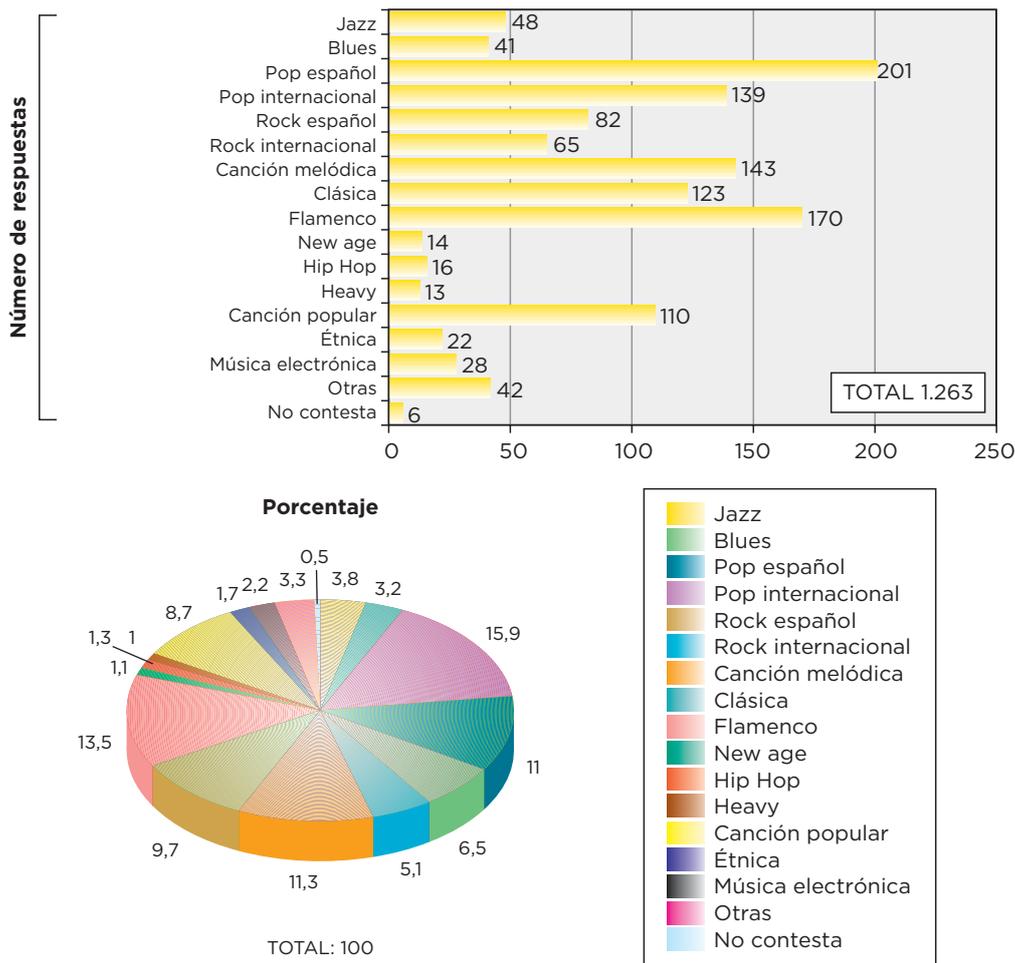
GRÁFICO 21. Frecuencia en escuchar música según el nivel de estudios (%)



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 ocurriera 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.

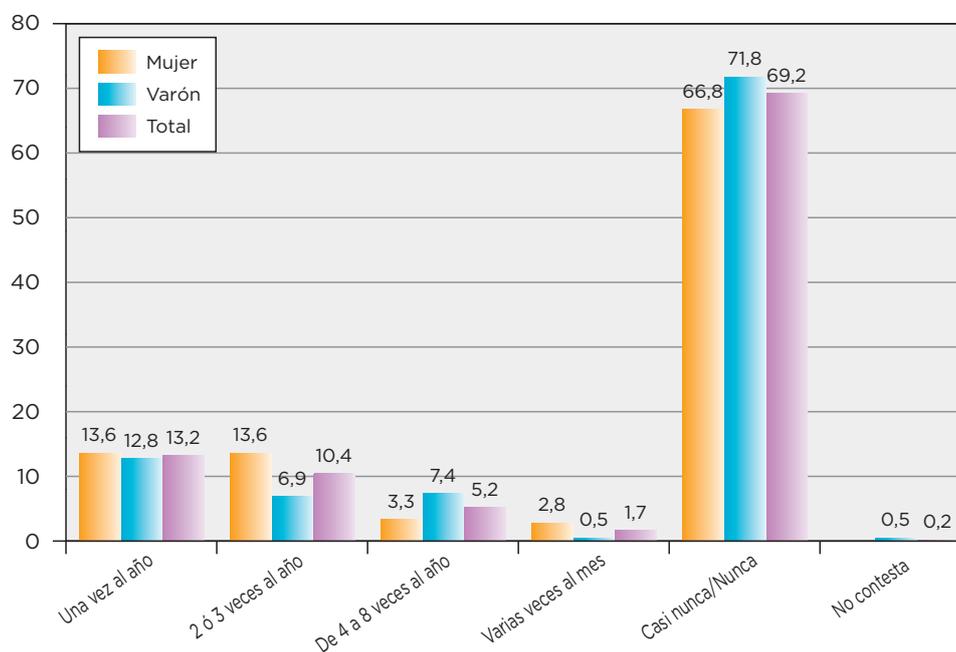
Sobre la asistencia a conciertos de música, una inmensa mayoría no acude nunca o casi nunca a ninguno; tan sólo a los conciertos de Pop o de Rock asiste cierto número de seguidores (un 11 % suele ir una vez al año).

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)

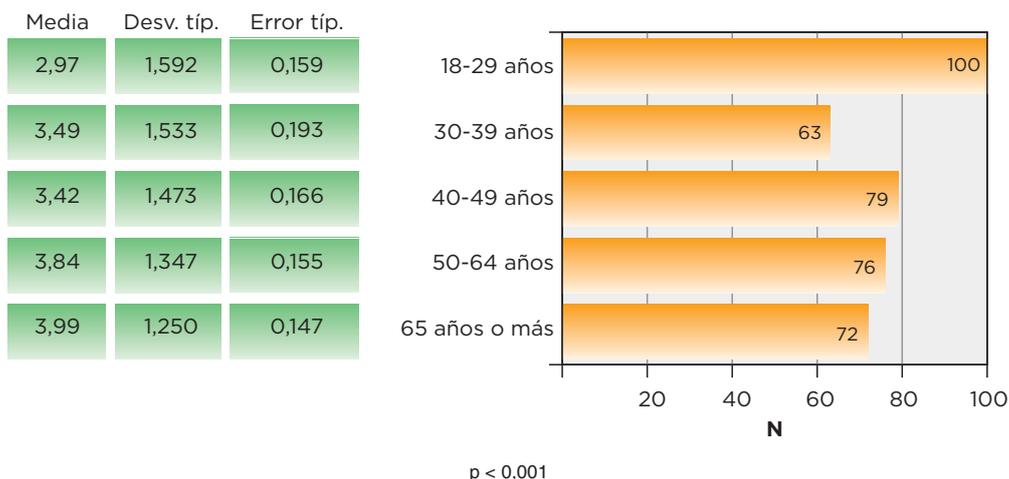
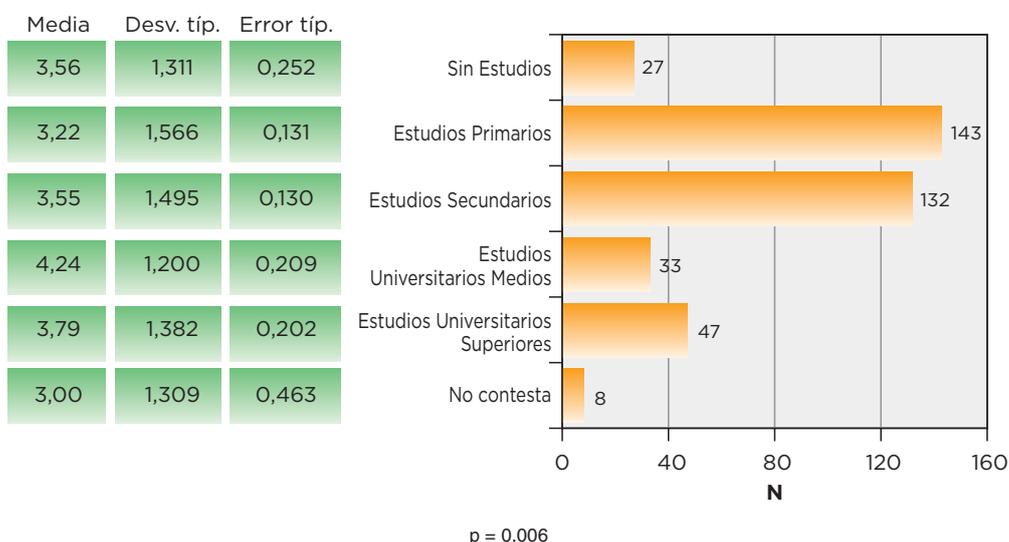


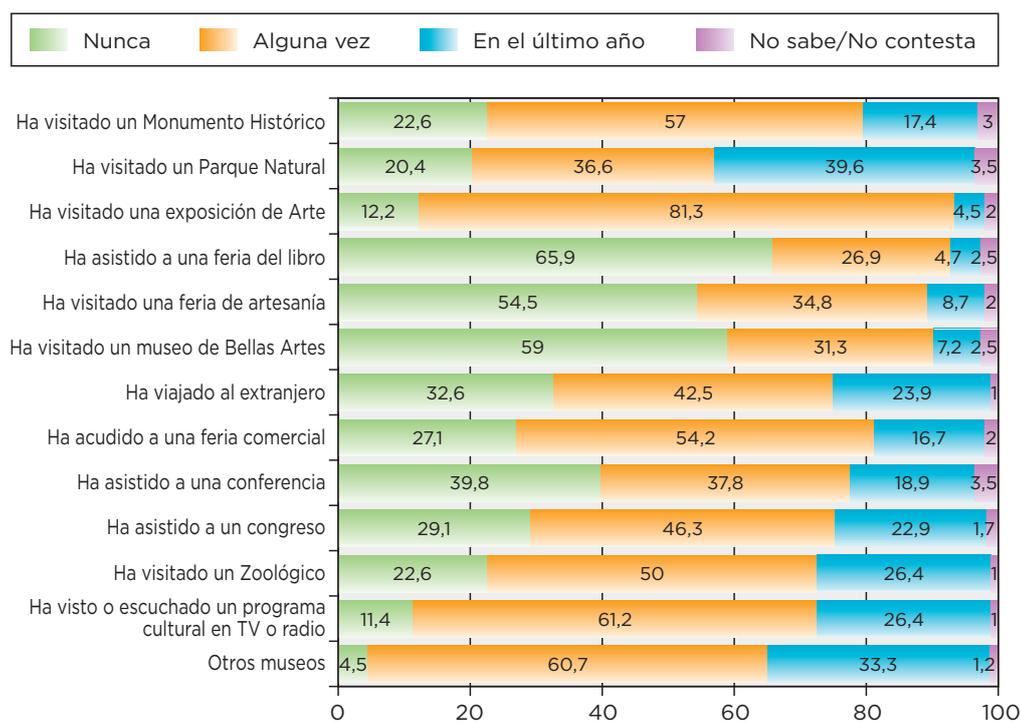
GRÁFICO 25. Interés por el teatro según el nivel de estudios (valores medios en un continuo de 5 puntos)



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 (%)

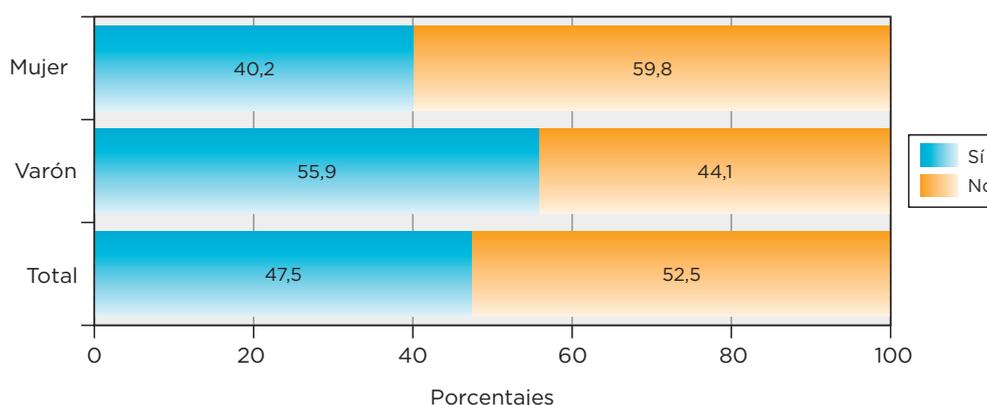


7. SOBRE EL DEPORTE Y EL OCIO

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.

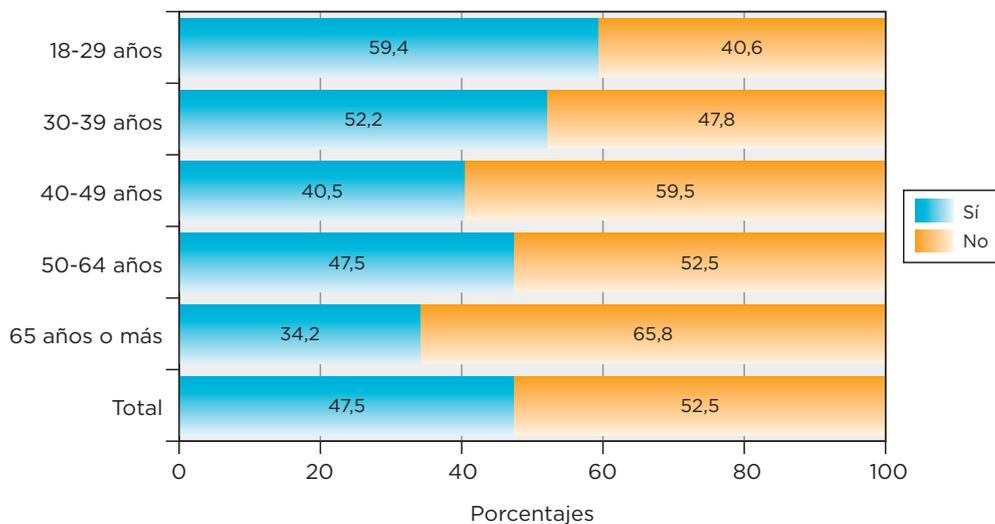
GRÁFICO 27. Práctica de deporte según el género (%)



Chi-cuadrado $p = 0,002$

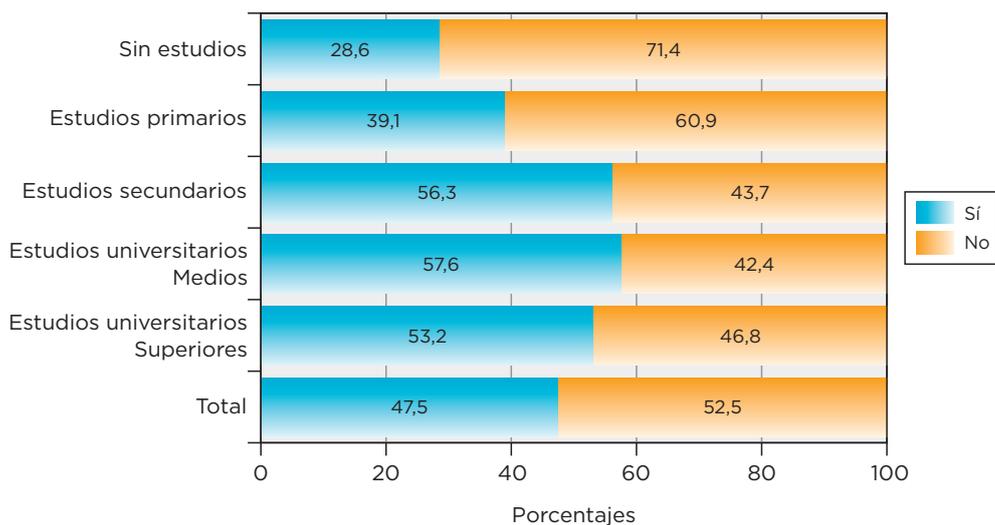
También es mayor el número de los que hacen deporte entre aquellos que tienen más estudios, lo contrario también se da. Estos datos ponen de manifiesto la importancia de las campañas informativas a favor de esta saludable actividad (gráficos 27, 28 y 29).

GRÁFICO 28. Práctica de deporte según la edad (%)



Chi-cuadrado p = 0,011

GRÁFICO 29. Práctica de deporte según nivel de estudios (%)



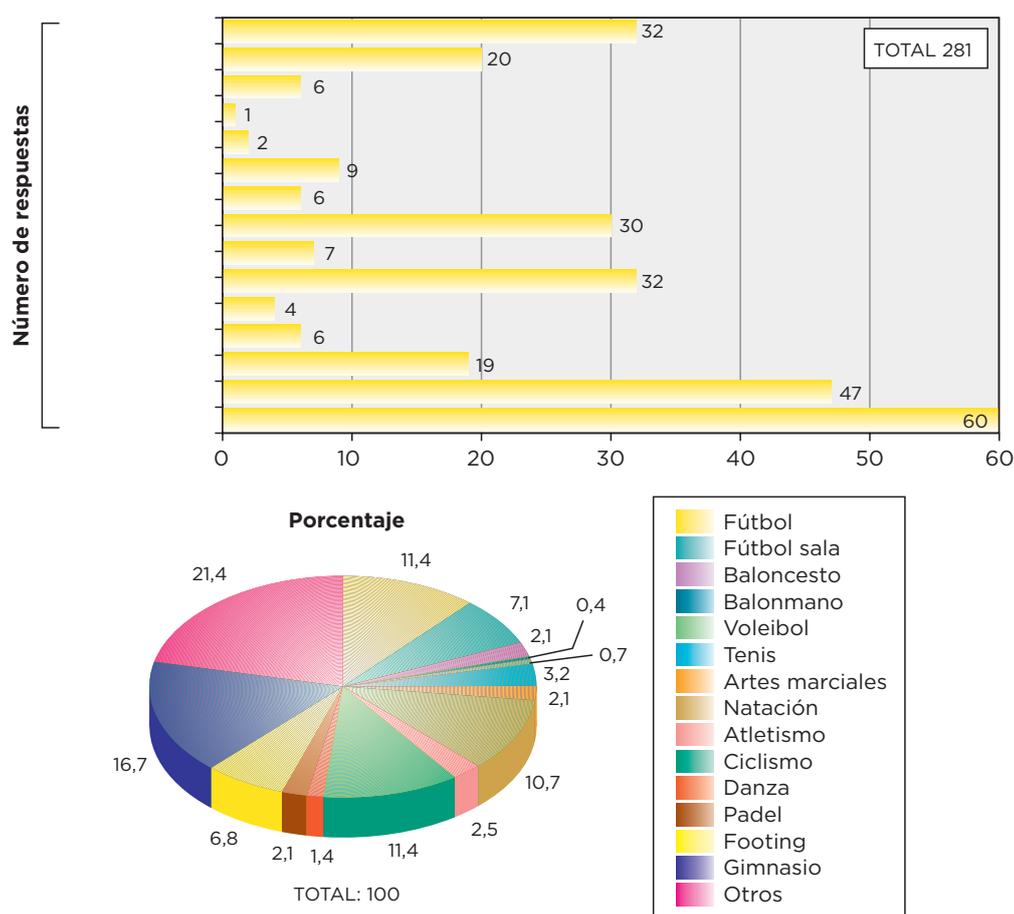
Chi-cuadrado p = 0,013

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.

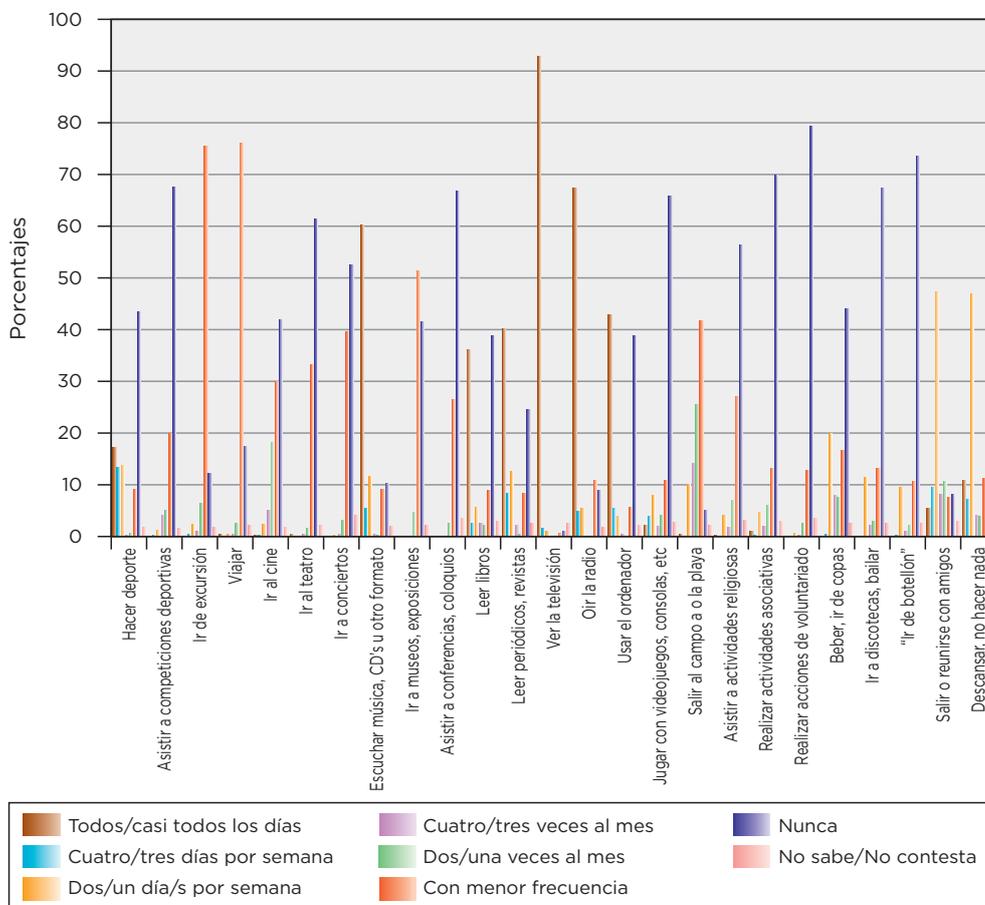
Sobre la asistencia a competiciones deportivas, la gran mayoría (79 %) no lo hace asiduamente. De los que sí acuden, el mayor porcentaje se localiza en el fútbol (78 %), seguido, a mucha distancia, en el baloncesto (16 %).

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.

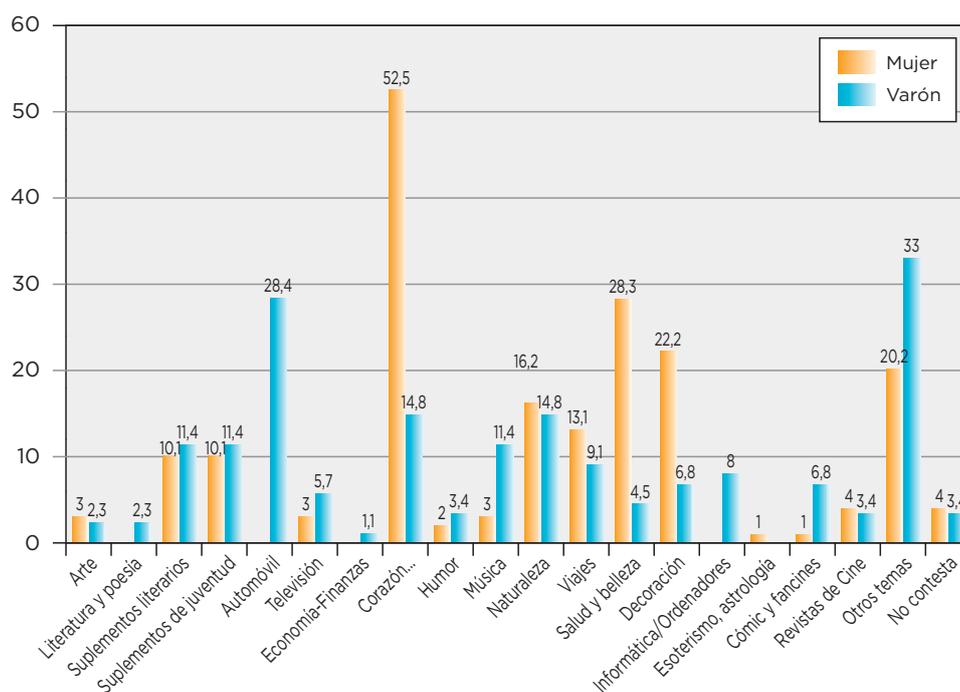
Según los datos de esta encuesta, Alcalá de Guadaira cuenta con un reducido porcentaje de población lectora (incluso, el absentismo total es muy elevado, rondando el 50% en determinadas categorías). El número medio de libros leídos en los últimos 12 meses por la población alcalaíense es de 3.31. En el 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.

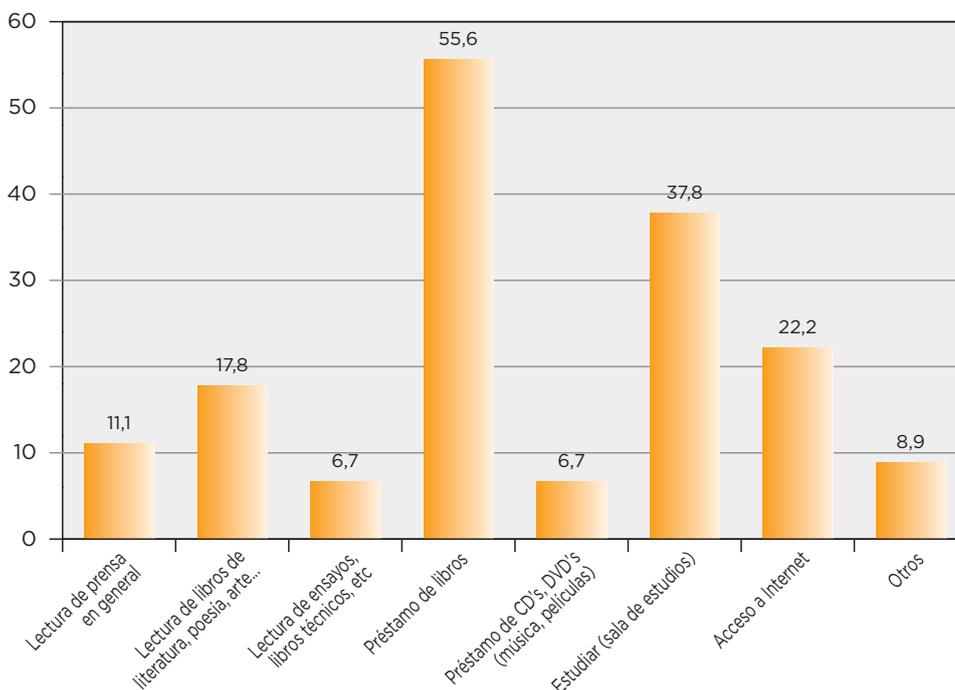
³ Por Precisa Research para la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)

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-

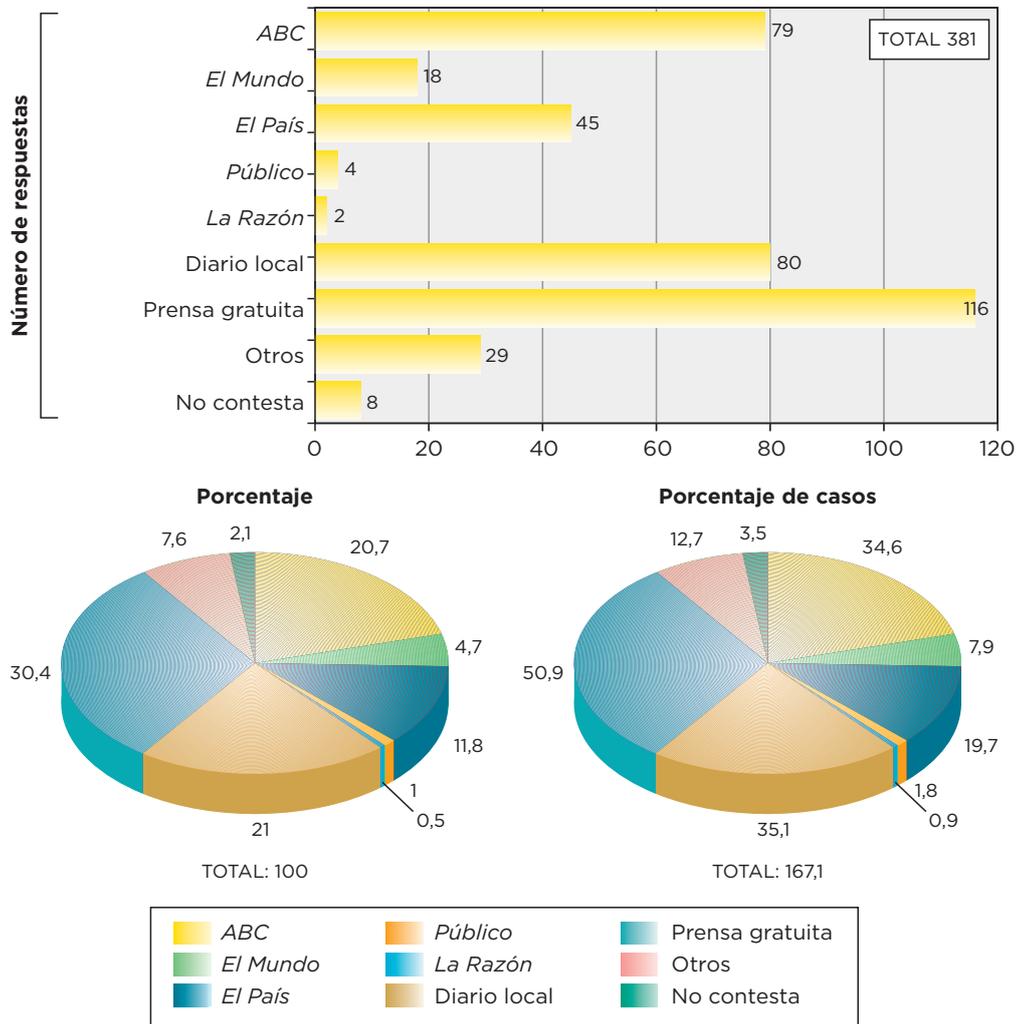
⁴ Atendiendo a las estadísticas de bibliotecas públicas de Andalucía del 2008 actualizadas el 28 de enero de 2009 (según IEA), los meses con más afluencia de público son enero, febrero, mayo, junio y noviembre, coincidiendo con las épocas de exámenes estudiantiles.

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-

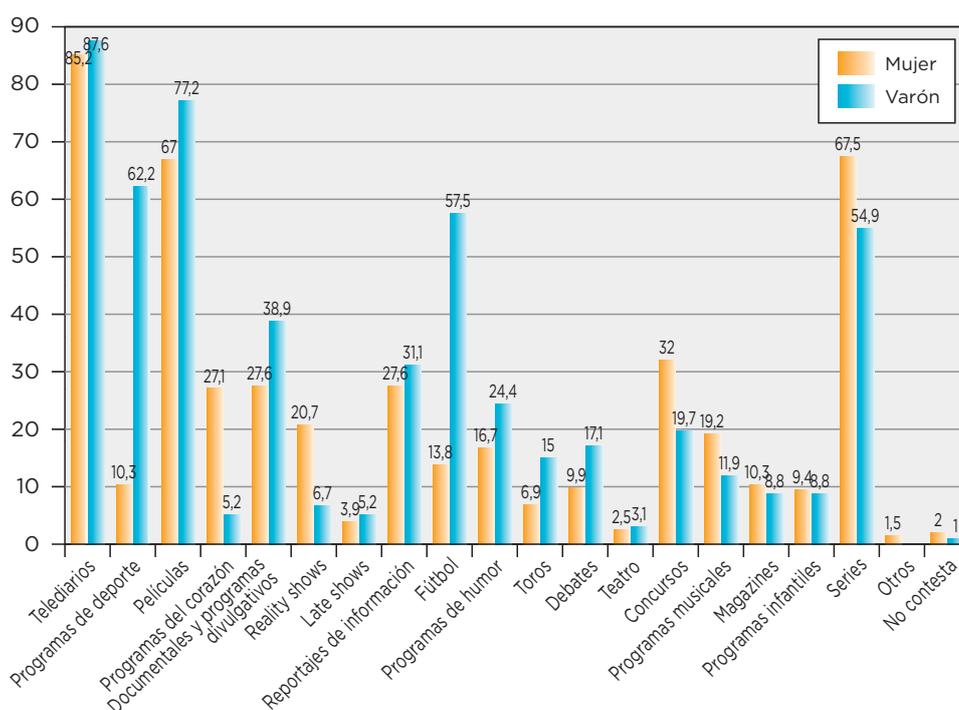
⁶ *La voz de Alcalá* es un periódico local del municipio aunque es probable que se haya incluido en las respuestas otros periódicos locales sevillanos como *El Diario de Sevilla*.

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.

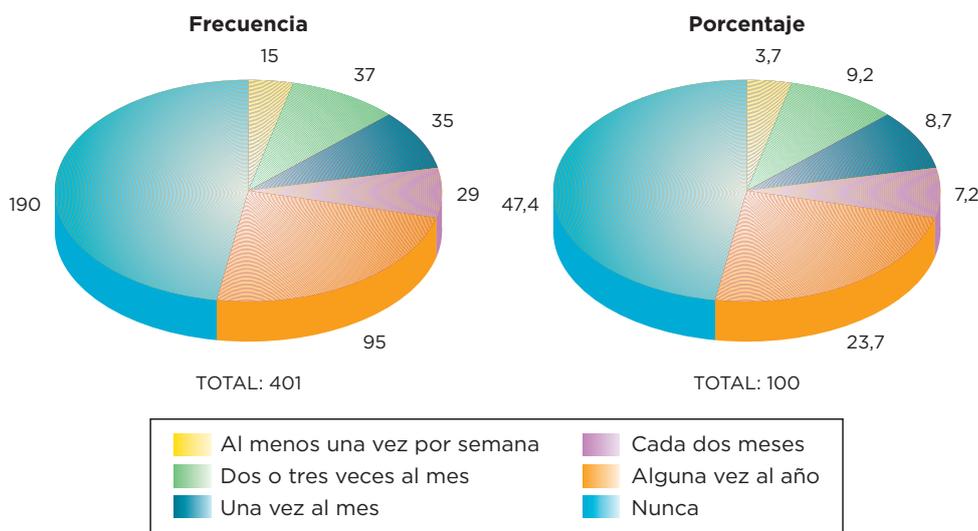
El tipo de música más escuchado es el pop español y el flamenco, seguido del pop internacional y la canción popular. Si consideramos que es la gente joven la que escucha música con más frecuencia (85%), estos datos muestran unas preferencias que podríamos identificar como convencionales. Los lugares 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.

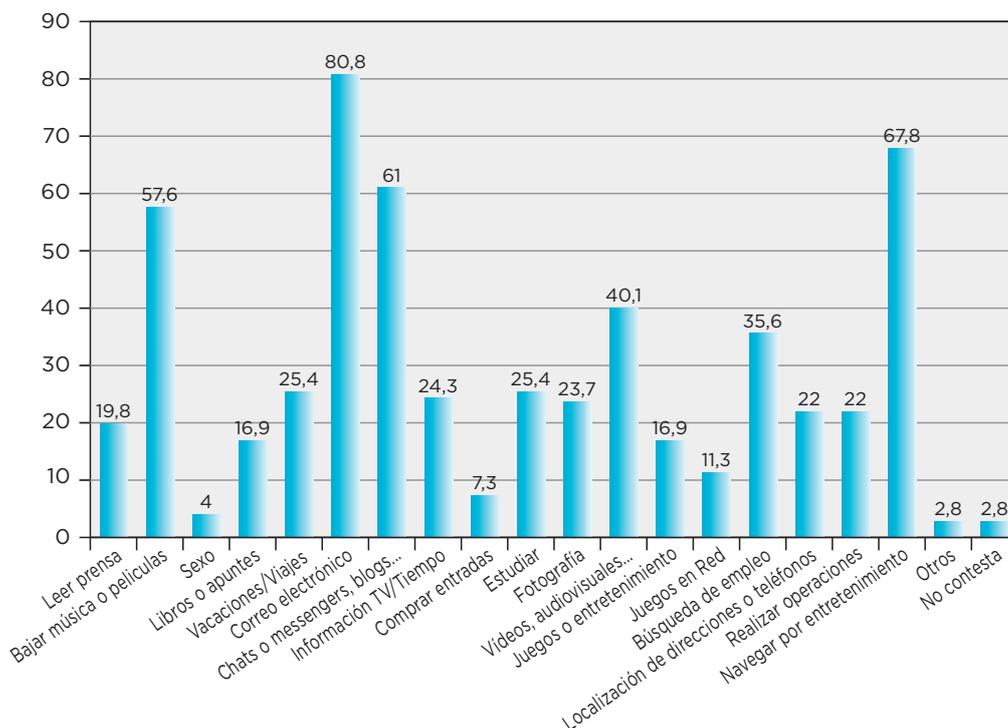
TEATRO

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).

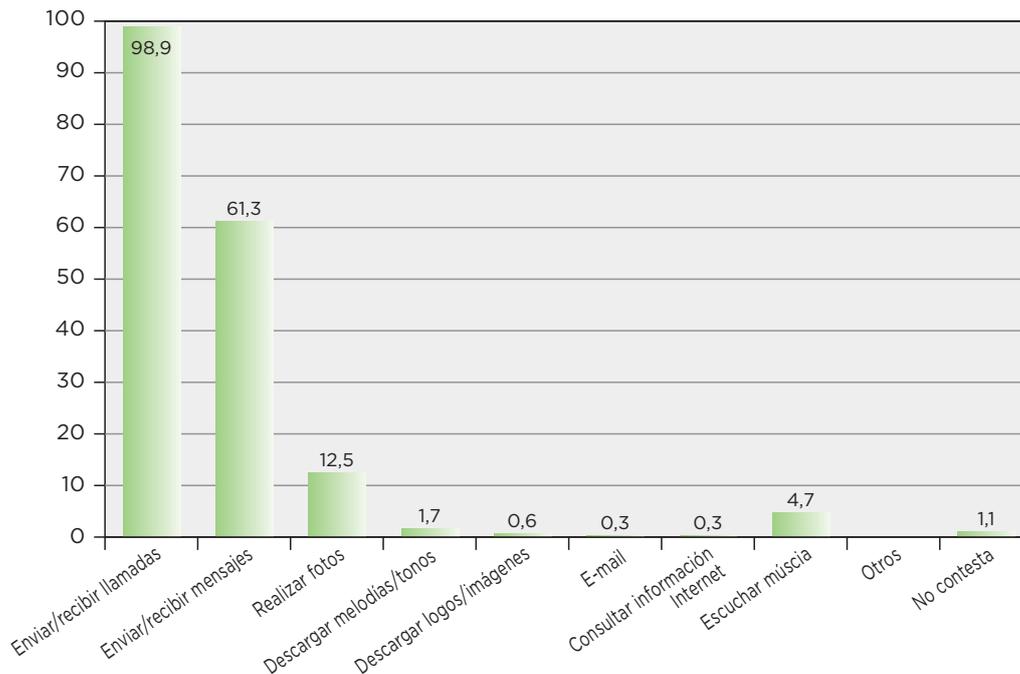
La telefonía móvil ha evolucionado en los últimos años, produciéndose un abaratamiento de los costes de la conexión, mejorando los terminales en cuanto a tamaño, diseño y a las prestaciones cada vez más avanzadas (fotografía, Internet, organizador de datos, bluetooth, juegos, música...). Pero a pesar 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.

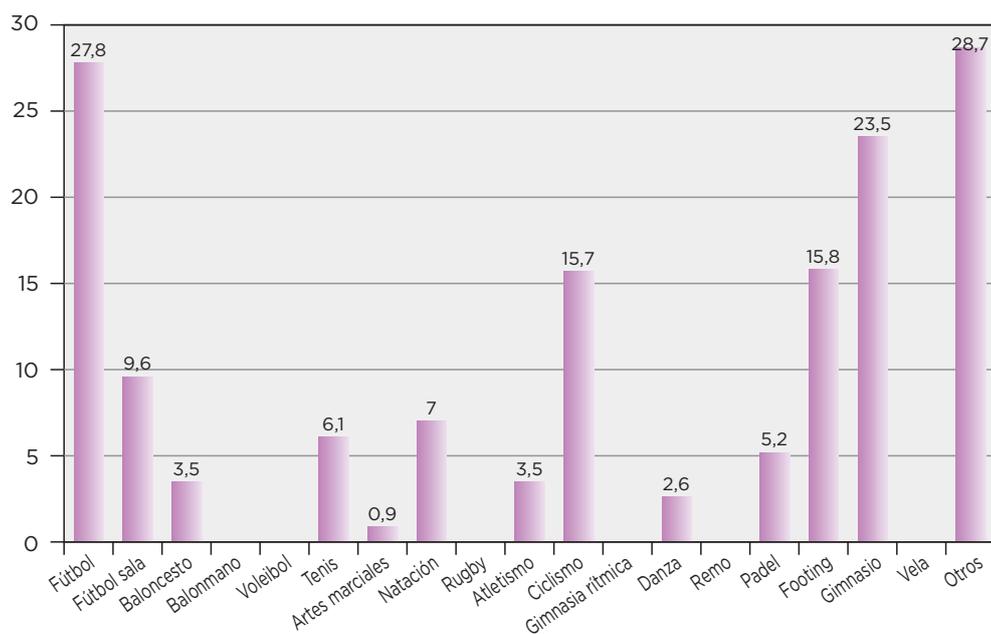
Atendiendo a estudios realizados sobre esta materia (Ministerio de Educación, Política Social y Deporte, Consejo Superior de Deportes, 2005), Andalucía se sitúa entre las Comunidades Autónomas (junto a Extremadura, Cantabria y Galicia) con menor práctica de deporte, aunque es indudable la tendencia al 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.

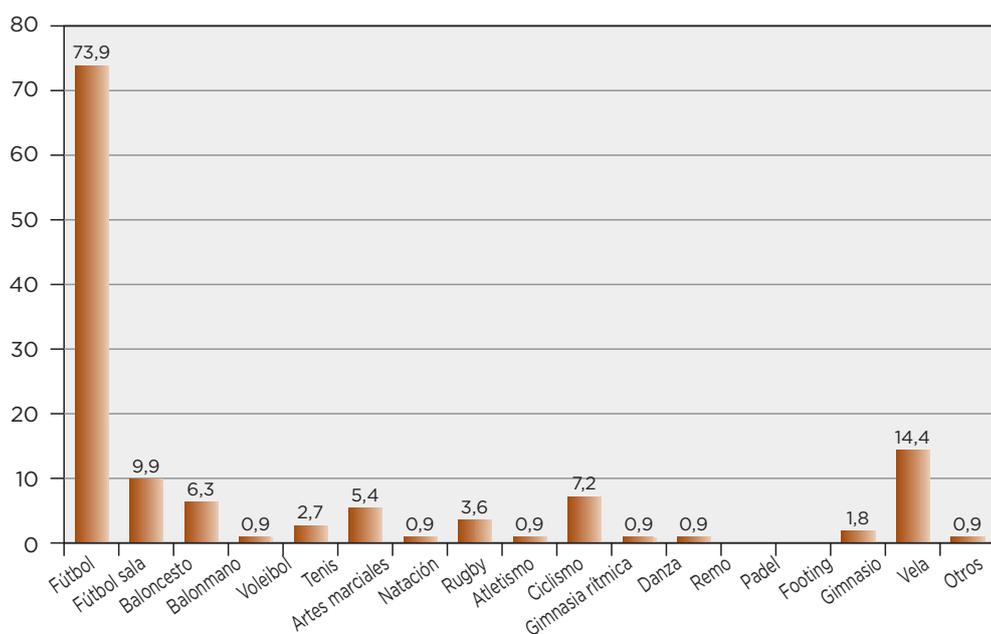
En cuanto al deporte como espectáculo, sólo el 27.2% asiste a espectáculos deportivos. Sin lugar a dudas, el fútbol es el deporte con más seguidores (73.9%), seguido a gran distancia del atletismo (7.2%) o el baloncesto (6.3%). Al analizar con anterioridad los usos televisivos de los encuestados, aludíamos 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*



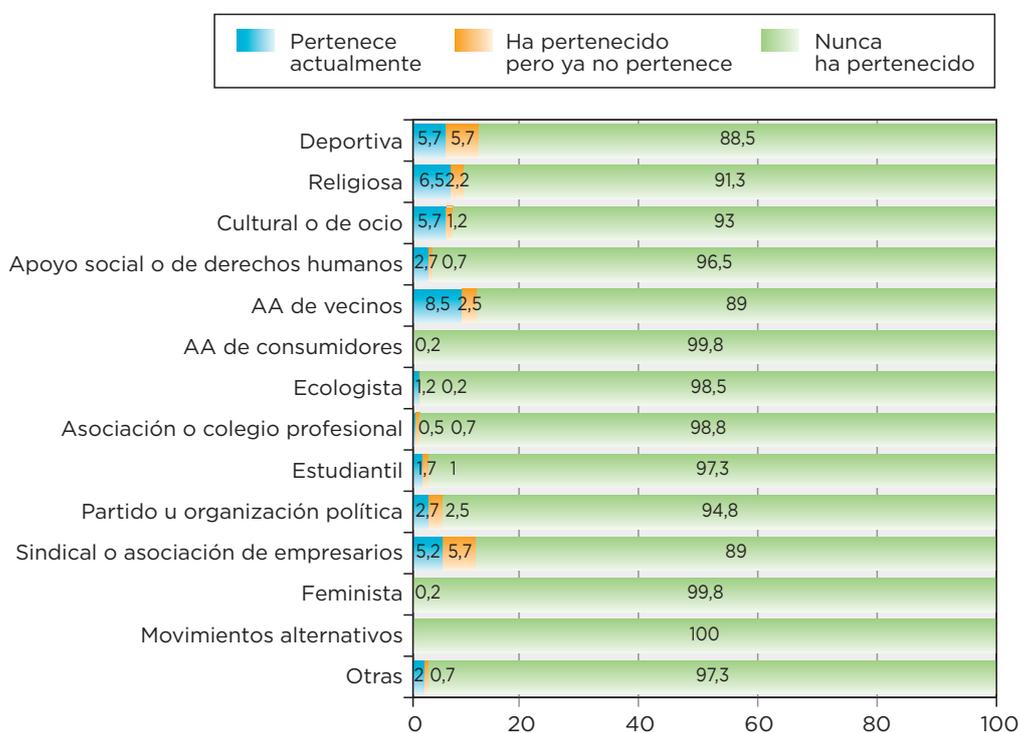
* Respuesta múltiple.

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

1000 habitantes. Según nuestros datos, el 34.2% de la muestra manifiesta pertenecer a alguna asociación frente al 65.8% que no pertenece a ninguna. Las asociaciones con mayor número de miembros son las vecinales (8,5%), y las religiosas (6,5%), las culturales o de ocio (5,7%) y las deportivas (5,7%). En relación a las asociaciones inscritas en el Ayuntamiento de Alcalá, vemos que la mayoría son deportivas (82) seguidas de las culturales (64), la vecinales (47) y las de ayuda mutua (37).

Pertenece, ha pertenecido o nunca ha pertenecido a alguna asociación



Las personas mayores de 50 años parecen ser más propensas al asociacionismo (75%), predominando también entre los trabajadores no funcionarios. Por último, según el sexo, las mujeres (31.1%) cuentan con un nivel de asociacionismo inferior que los hombres (47.4%).

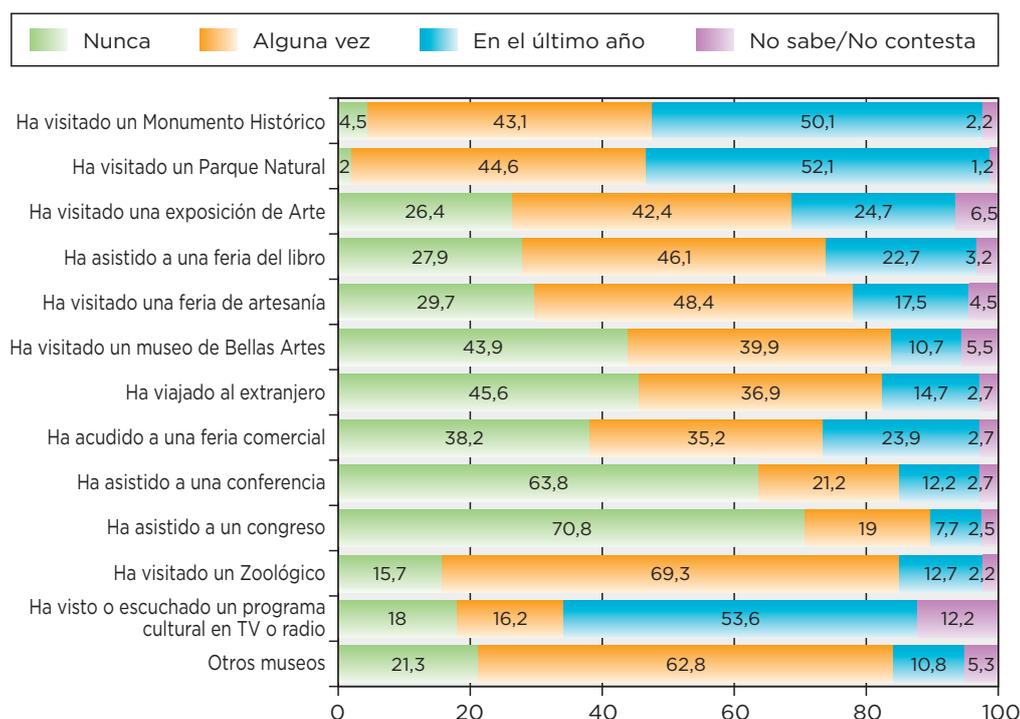
OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA.

Según datos recogidos por el Instituto de Estadística de Andalucía (2007) se ha observado una evolución favorable en determinadas prácticas culturales. Por ejemplo, el número de visitantes a conjuntos monumentales y arqueológicos por cada 1000 habitantes se ha visto incrementada (en 1991, la cifra era de 319 mientras que en 2007 de 535). Las visitas a museos por cada 1000 habitantes también ha aumentado considerablemente (en 1991, 86.13 y en 2007, 198.47).

En Alcalá de Guadaira, las actividades preferidas para la muestra son la visita a los parques naturales, seguidas de los monumentos históricos, exposiciones de arte, y ferias comerciales o del libro. Como vemos en la tabla, las actividades culturales y de ocio tienen bastante aceptación entre nuestra población que dedica una media de 15.77 horas al ocio y la diversión, gastándose una media de 32.93 euros al mes.

Alcalá cuenta con una oferta cultural, en general, bien valorada por sus habitantes (5.99). En cuanto al ocio, a los/as alcalaños/as les gusta ante todo pasar el tiempo libre viendo la televisión, escuchando la radio o música o en el ordenador. Esporádicamente les gusta ir de excursión (de ahí la preferencia por los parques naturales, viajes, salidas al campo o a la playa) o visitar museos, exposiciones. En cuanto a la participación activa en actividades culturales (teatro, escribir, pintar...) se observa que entre el 91% y el 98% no realizan o han realizado nunca actividades como éstas, ni les interesa hacerlo.

Otras actividades relacionadas con la cultura



BIBLIOGRAFÍA

Aguado, Juan Miguel e Martínez, Inmaculada J. (2006). *El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural*. Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, ISSN 1137-1102, Nº. 20, 2006, 343 pags. http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_19_aguado.pdf

Bargueño, M^e Jesús (2007). *Música, lectura y cine son los ámbitos culturales de mayor interés para la población española*. España. 28 de septiembre 2007. Revista de arte Logopress. <http://www.revistadearte.com/2007/09/28/musica-lectura-y-cine-son-los-ambitos-culturales-de-mayor-interes-para-la-poblacion-espanola/>

Desconocido. *La asistencia a las salas sigue en caída libre en España*. España. 10 de febrero 2009. El País. http://www.elpais.com/articulo/cultura/asistencia/salas/sigue/caida/libre/Espana/elpepuopi/20090210elpepicul_6/Tes

Desconocido. *Alcalá de Guadaira la perla del sur*. España. 1999. http://www.uv.es/charco/documentos/alcala_guada.htm

Díaz Nosty, Bernardo (2002). *Los medios y la modernización de Andalucía*, Eds. Tiempo, Madrid (ISBN: 84-930909-6-4). <http://www.infoamerica.org/Andalucia/dos6.htm>

Ayuntamiento de Alcalá de Guadaira (2009). *Centro cultural, guía cultural febrero 2009 e Información sobre el museo de la ciudad*. España. <http://www.ciudadalcala.org/portal/cultura/2.html?Itemid=84>

Federación de Gremios de Editores de España (2009). *Hábitos de lectura y compra de libros (año 2008)*. España. 23 de enero 2009. <http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/Documentos.asp#>

Información Técnica y Científica SL (Infortécnica). *Estudio de audiencia sobre « Antena Oromana Televisión, Alcalá de Guadaira»*. España. Diciembre 2001. <http://www.audiencia.org/estudios/10289/>

INE (2008). *Encuesta sobre Equipamiento y uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. España. 2 de Octubre de 2008. Actualizado 31 de octubre. <http://www.ine.es/prensa/np517.pdf>

Instituto Andaluz de la Juventud Consejería para la Igualdad y el Bienestar Social (2003). *Asociacionismo*. España. http://www.andaluciajunta.es/SP/Patio_Joven_v2/CDA/rejillas/PJ2_rejilla_la_junta_te_ofrece/0,21675,10663799_10668061,00.html

Instituto de Estadística de Andalucía. Consejería de Economía y Hacienda. *Indicadores sociales de Andalucía*. España. <http://www.junta-deandalucia.es/institutodeestadistica/indsoc/indicadores/a0010.htm>

Instituto de Estadística de Andalucía. Consejería de Economía y Hacienda. *Anuario Estadístico de Andalucía 2007*. España. <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/anuario/anuario07/anuario07c18.htm>

López, Xosé (2005). *La prensa local en España. Redescubrir el valor de la proximidad*. España. Abril junio 2005. Revista Telos nº 63. Segunda época. <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=63>

MAID. Informe *La encuesta sobre hábitos deportivos de los Españoles como instrumento de prospección*. España. http://www.acedyr.com/Portal/Contenidos/Imagenes/Tmp/Pdf/09_anexo_9_encuesta_habitos_Q.pdf

Maturana, Jesús (2008). *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>

Ministerio de Cultura. *Encuestas de hábitos y prácticas culturales 2002-2003*. España. http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/cine_6_4.pdf

Ministerio de Educación, Política Social y Deporte (2005). *Las prácticas deportivas de la población española: deportes más practicados*. España. <http://www.csd.mec.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/3-las-practicas-deportivas-de-la-poblacion-espanola-deportes-mas-practicados>

Ministerio de Educación, Política Social y Deporte (2005). *El deporte como consumo y espectáculo de masas*. España. <http://www.csd.mec.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/9-el-deporte-como-consumo-y-espectaculo-de-masas>.

Moreno Peral, Isaac (2006). *La radio y la tecnología: breve historia y perspectivas*. España. Agos. Sept 2006. <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit158/46-49.pdf>

Otero Carvajal, Luis Enrique (2003) Ocio y deporte en el nacimiento de la sociedad de masas. La socialización del deporte como práctica y espectáculo en la España del primer tercio del siglo XX. Cuadernos de Historia Contemporánea, 25 (25). pp. 169-198. ISSN 0214-400X. http://eprints.ucm.es/6157/1/CHCO0303120169A_ocio.pdf

Pérez Corrales, María Ángeles (2008). La encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2006-2006. España. Enero 2008. Revista Índice. <http://www.revistaindice.com/numero26/p17.pdf>



Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Algeciras (Cádiz)

Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Algeciras (Cádiz)

Pilar López Ortega. Área de Sociología, Universidad de Cádiz

INTRODUCCIÓN

El presente estudio corresponde al análisis de los usos, hábitos y demandas culturales de la población de Algeciras en el marco del observatorio cultural del proyecto Atalaya para la provincia de Cádiz y, Andalucía en su conjunto. El conocimiento de los datos más relevantes sobre las conductas en esta materia de la población algecireña puede permitirnos establecer algunas reflexiones interesantes sobre el panorama cultural del municipio. Además pude contribuir a conocer el impacto de la universidad en el interés por el hecho cultural en sus áreas de influencia geográfica.

UN PERFIL DEL MUNICIPIO DE ALGECIRAS

Para ofrecer un punto de conexión con la realidad que vamos a describir y comentar a continuación, paso a ofrecer algunos detalles del perfil del municipio, para colocar en situación a lector y establecer juicios más certeros.

El municipio de Algeciras¹ cuenta actualmente con una población de 115.333 habitantes, de los cuales 59.798 (51,8%) son hombres y 55.535 son mujeres (el 48,2). En cuanto al reparto por edades, la población menor de 20 años supone el 23,2%, cerca de 27.000 personas y los mayores de 65 años alcanzan un 12,7 % lo que supone algo más de 14.600 personas. La renta familiar disponible es de entre 8300 y 9300€. El desempleo afecta a 13.973 personas según datos oficiales del Ministerio de Trabajo de febrero de 2009.

En cuanto al equipamiento y facilidades que ofrece la ciudad podemos destacar la existencia de 21 centros de educación secundaria obligatoria, 14 de bachillerato, 9 centros de grado medio y 7 de grado superior. Asimismo existen 3 centros de educación para adultos. El número de bibliotecas públicas asciende a 3 y el número de pantallas de cine es de 0. Estos últimos datos resultan poco halagüeños. Podemos pensar que la comarca campogibraltareña en la que se ubica el municipio de Algeciras, y especialmente entre los municipios que forman el arco de la Bahía con una estructura conurbana, que las instalaciones y servicios y equipamientos de unos municipios son disfrutados por el resto. Aún así los datos no son muy alentadores, en ningún caso.

UN PERFIL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

El presente estudio se ha elaborado a través de una encuesta realizada a una muestra de 402 sujetos. Del conjunto de la población encuestada son varones el 48,5% y mujeres el 51,5%. Se han establecido 4 grupos de edad: jóvenes de 18 a 29 el 26,9%; adultos de 30 a 49 el 38,1%, talludos de 50 a 64 el 18,9% y mayores de 64 el 16,2 %. La distribución interna en cada grupo según sexo es muy equilibrada (alrededor del 50%) excepto el grupo de ancianos en el que las mujeres suman casi el 57% de los encuestados. En lo que a estado civil se refiere el 30% son solteros y el 53,5% son casados. El resto de situaciones se distribuyen como sigue: viviendo en pareja el 5,5%, separados o divorciados el 4,7% y viudos el 6%.

En cuanto a las características de los hogares de los encuestados, el 38% convive con su pareja e hijos, el 23% convive con su pareja pero sin hijos, el 19% vive con sus padres, el 8% vive sólo y algo más del 5% lo hace en una familia monoparental. En cuanto al tamaño de los hogares en las familias con hijos, el 88% tienen 1 o 2 hijos, y 3 o más el 12% restante.

En lo que a estudios se refiere, el porcentaje de personas sin estudios o con estudios primarios asciende al 54%, con estudios secundarios tenemos el 33% y con estudios superiores el 12%. En lo que a la situación laboral se refiere, la situación de los encuestados es la siguiente: el 40% trabaja, el 18% está en paro aunque ha trabajado antes, el 21% es jubilado o pensionista de entre los cuales el 16% ha trabajado, el 11% trabaja en el ámbito doméstico sin remuneración, el 9% son estudiantes y menos del 2% buscan su primer empleo. Los que trabajan (174) declaran una media de 39,5 horas sema-

¹ Datos extraídos del SIMA (Servicio de Información Multiterritorial de Andalucía) Instituto de Estadística de Andalucía actualizado a 30 de enero de 2009 con base del 2008.

nales con una desviación típica de 11,4. Los ingresos totales del hogar que los encuestados declaran, se reparten del siguiente modo: inferior a 600€ el 8,2%, entre 601 y 900€ el 15,7%, entre 901 y 1200€ el 19,2%, entre 1201 y 1800€ el 17,9% entre 1801 y 2400€ el 14,2%, y con ingresos superiores a los 2401€ el 2,9%.

En materia de religiosidad, la población se confiesa mayoritariamente católica, (74,4%) aunque encontramos diferentes situaciones dentro de este grupo. Los que se declaran practicantes son el 12,9%, idéntico porcentaje que los que definen como poco practicantes mientras que los no practicantes suman el 48,5%. Otras opciones son más minoritarias: creyentes de otras religiones (5,2%), ateos (8,5%), agnóstico (3%).

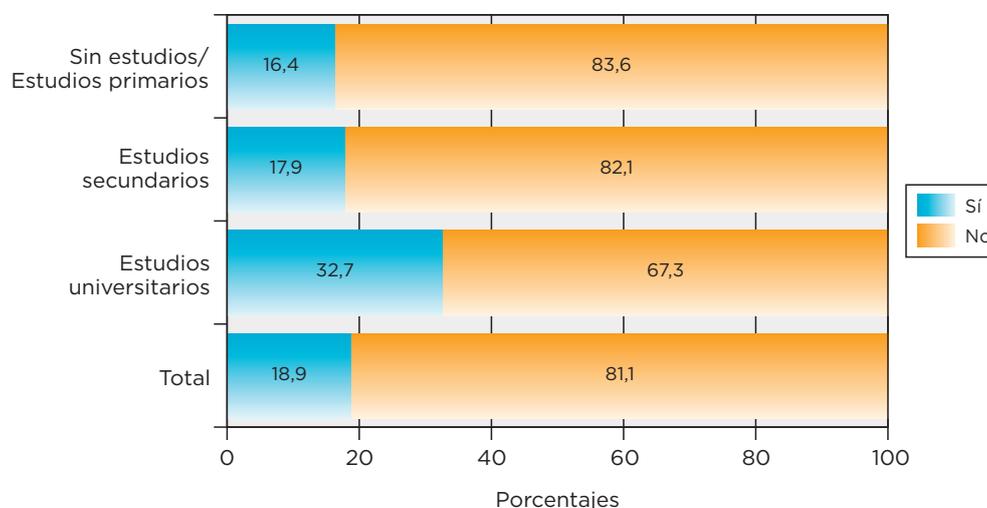
Una vez revisado someramente el perfil sociodemográfico básico de la población objeto de estudio, tomando a la muestra encuestada como referente, pasamos a continuación a comentar algunos de los hábitos, usos y demandas culturales de dicha población que constituye el objetivo de esta investigación. Empecemos por la integración en asociaciones que nos puede dar una primera medida del panorama municipal.

ASOCIACIONISMO

La pertenencia a asociaciones resulta ser un buen indicador del dinamismo de una sociedad, del grado de vinculación de las personas con su comunidad, del grado de desarrollo de la sociedad civil más allá de los vínculos que establecemos en el marco de los grupos primarios (familia, amigos) o de las organizaciones formales en las cuales nos vemos avocados a participar (escuela, empresa, etc.). En consecuencia, es un buen indicador del nivel de desarrollo y modernización de una sociedad, al tiempo que nos da una medida del grado de cohesión social.

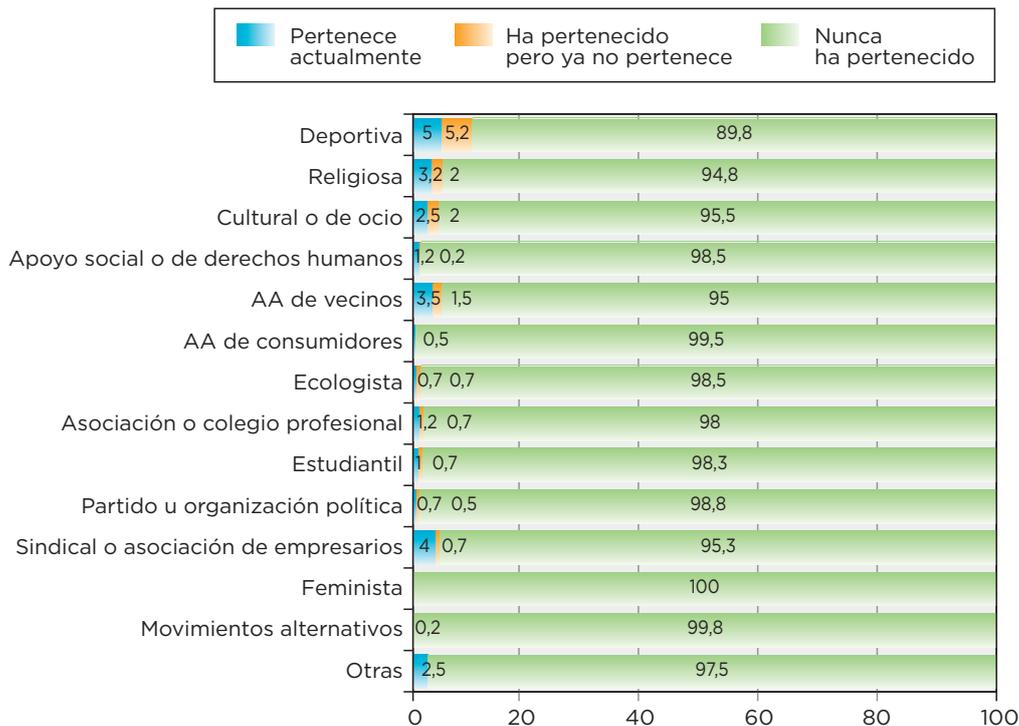
Los datos que podemos ofrecer nos dan una imagen poco dinámica y vertebrada de la sociedad, ya que tan sólo el 19% de los encuestados participan actualmente en alguna asociación. Si atendemos a las diferencias en función del sexo, la edad o el nivel de instrucción, surge la siguiente fotografía. En lo que a sexo se refiere, las diferencias de participación son sustanciales, los varones lo hacen en un 29% mientras que las mujeres no llegan al 10%. En cuanto a la edad, los más dinámicos son los mayores de 64 años, con un 25%, seguidos del grupo de 50 a 64 con un 24%, tras estos a gran distancia el grupo de 30 a 49 años con un 18% y los más jóvenes, en último lugar, con menos del 14%. En cuanto a la influencia del nivel educativo, los que cuentan con estudios superiores son los más participativos con cerca del 33% mientras que el grupo que cuenta con estudios secundarios ronda el 18% y los sin estudios o solo primarios superan ligeramente el 16%.

¿Participa en alguna asociación actualmente? - Nivel educativo



En general, las cifras son bajas; si tomamos en consideración el tipo de asociación al que se está vinculado podemos profundizar algo más. Las asociaciones deportivas constituyen el tipo de asociación más frecuente con un 5%, las sindicales/empresariales representan un 4%, las vecinales un 3,5% y las religiosas un 3,2% de los casos. Otras asociaciones como las culturales (2,5%) o de derechos humanos (1,2%) presentan cifras aun más bajas.

Asociacionismo



Evidentemente la pertenencia a asociaciones, la afiliación a grupos, la formalización de los gustos y aficiones en el seno de alguna organización, no resume el interés de la gente por desarrollar actividades en los distintos ámbitos de la vida, pero sí resulta una prueba del pulso vital de una comunidad. Nos tememos que ese 81% de individuos que no participan en ninguna asociación actualmente, no es parte activa de una cultura heterodoxa o de vanguardia que no se deja “organizar” sino más bien pasiva. De hecho, los datos que se visibilizan al cruzar el asociacionismo con el sexo, la edad o el nivel de estudios, tal y como hicimos anteriormente, así lo pone de relieve.

El asociacionismo no parece ser, por tanto, un hecho preeminente en la sociedad algecireña. Probablemente la tradición no juega a su favor, de modo que no se ha generado un impulso previo que anime a los individuos a canalizar sus inquietudes a través de la participación en asociaciones. Veamos otros aspectos de los patrones de conducta cultural y descubramos si dichas inquietudes se manifiestan de modo diverso y complementario o no.

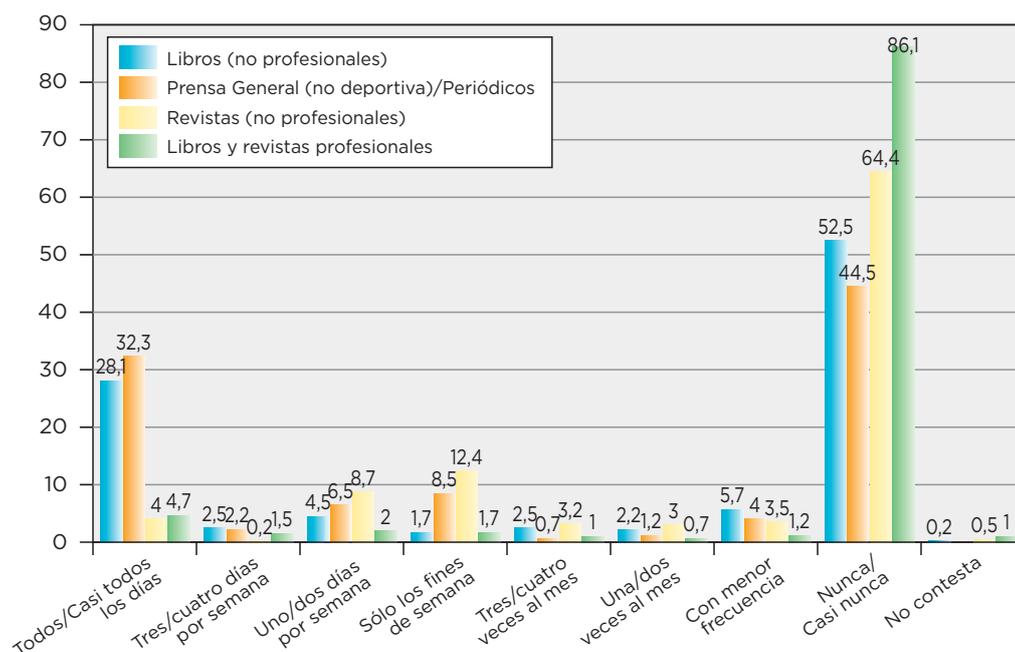
HÁBITOS DE LECTURA

La lectura es la actividad que históricamente ha identificado con mayor intensidad a la persona culta. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha generado otras formas de acceso a la información: cine, prensa on line, etc. que distorsionan esa medida pero aun así, sigue siendo aun un buen indicador. Veamos como se distribuyen las conductas en este aspecto tan significativo.

Las frecuencias sobre el hábito de lectura que se revelan en esta tabla ponen de manifiesto algunos datos interesantes. Por una parte, más de la mitad de la población no lee nunca o casi nunca, ya sean libros no profesionales (52,5%), revistas no profesionales (64,4%) o libros profesionales en el que este porcentaje aumenta hasta el 86%, dato este más previsible en función del perfil laboral/académico de la muestra. En el caso de la prensa, el dato es algo mejor, ya que el 44% son los que nunca o casi nunca leen periódicos. El 32% lee diariamente la prensa generalista y un 50% al menos un día de la semana mientras que el 28% lee libros cotidianamente, cifra que se eleva al 37% de practicantes de dicha actividad al menos una vez en la semana. Las revistas (no profesionales) se leen sobre todo en fin de semana con un 12% de casos. Las revistas y libros profesionales sólo interesan y en distinto grado alrededor del 10% de la población, que en un 86% confiesa no leerlos nunca o casi nunca.

Si introducimos las variables de sexo, edad y nivel educativo, el análisis se vuelve más revelador e interesante. Veamos algunos datos destacables.

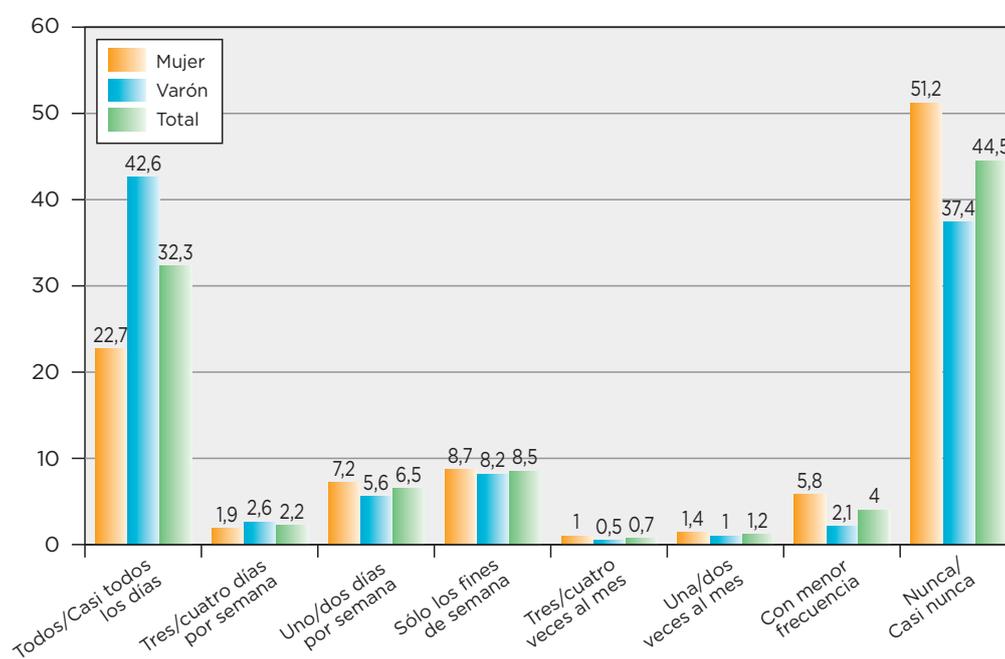
Hábitos de lectura



Empecemos por la lectura de prensa general que es como ya hemos mencionado la más frecuente (32%). El sexo resulta ser una variable altamente discriminante ya que el 42% de las varones frente al 22% de las mujeres realiza esta actividad todos los días. Los fines de semana, sin embargo, las mujeres superan a los hombres aunque por menos de 1 punto porcentual del 8.7% al 8.2%. Las diferencias también son significativas si atendemos a la opción de respuesta: nunca o casi nunca, en la que las mujeres se colocan en el 51% mientras que los varones están alrededor del 37%.

El nivel educativo resulta tener igualmente un alto poder discriminante con diferencias notables entre los distintos niveles de instrucción. Las personas con estudios universitarios se reconocen como lectores diarios de la prensa en un 55%, por-

Prensa general (no deportiva)/Periódicos - Sexo

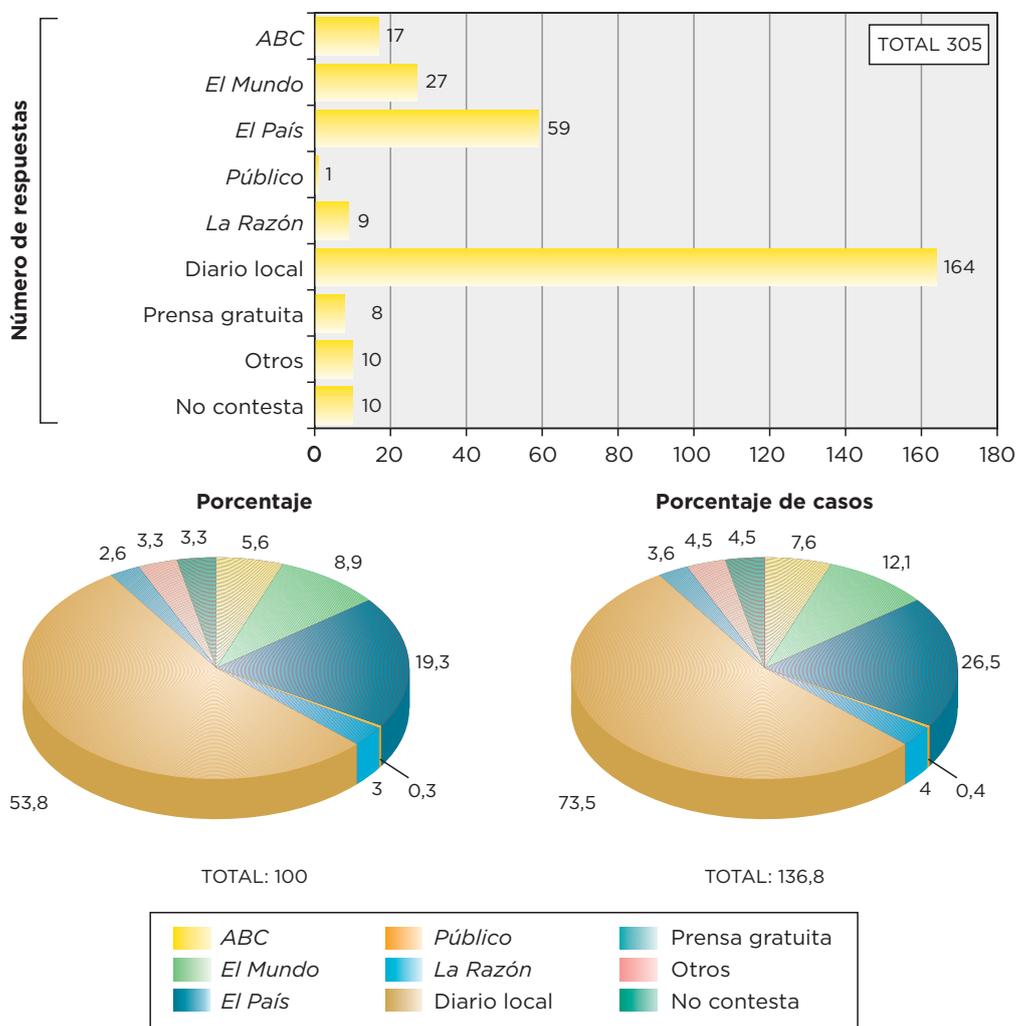


centaje que se eleva al 67% si le sumamos los que lo hacen 1 ó 2 días en semana. En situación opuesta, que no leen nunca o casi nunca solo el 10%. Si comparamos estos datos con los otros dos grupos creados: sin estudios o sólo primarios y estudios secundarios, las cifras muestran un fuerte contraste. En esta última categoría mencionada, los que nunca o casi nunca leen prensa suponen respectivamente el 53% y el 41%. Entre los que lo hacen diariamente, tenemos un 23.7% y un 38% también respectivamente. Si sumamos los que los hacen al menos 1 ó 2 días tenemos en el primer caso, sin estudios casi el 32% y en el segundo el 47%.

Por último, la edad resulta ser una variable en la que se aprecian diferencias pero no tan fuertes ni sistemáticas como en las dos anteriores. En la categoría nunca o casi nunca, no se aprecian diferencias; todos los grupos de edad están alrededor del 42% excepto los más jóvenes (18 a 29) que sube al 52%. Las diferencias sí son más apreciables en la categoría de lectores diarios, el 42% en el grupo de 50 a 64, el 37% en los mayores de 65, 31% en el grupo de 30 a 49 y tan sólo un 25% entre los que cuentan de 18 a 29 años. Estos dos últimos grupos representan sin embargo los más interesados en esta lectura en fin de semana con un 9% y un 11% respectivamente. Al realizar un sumatorio de las categorías en la que se muestran un interés semanal por la prensa, una vez más se igualan los grupos con alrededor del 52 % excepto los mas jóvenes que sólo llegan al 42%.

Otro aspecto interesante surge al preguntar a la población que tipo de periódicos leen habitualmente. Los resultados a dicha se pregunta se reflejan en la tabla que se expone más abajo. El dato más significativo es que casi el 54% de la población lee habitualmente la prensa local. Además destaca que también suelen algún periódico de ámbito nacional, aunque en porcentajes bastante menores El País (19,3%), El Mundo (8,9%), ABC (5,6%). Parece confirmarse un interés más mar-

Periódicos que leen habitualmente



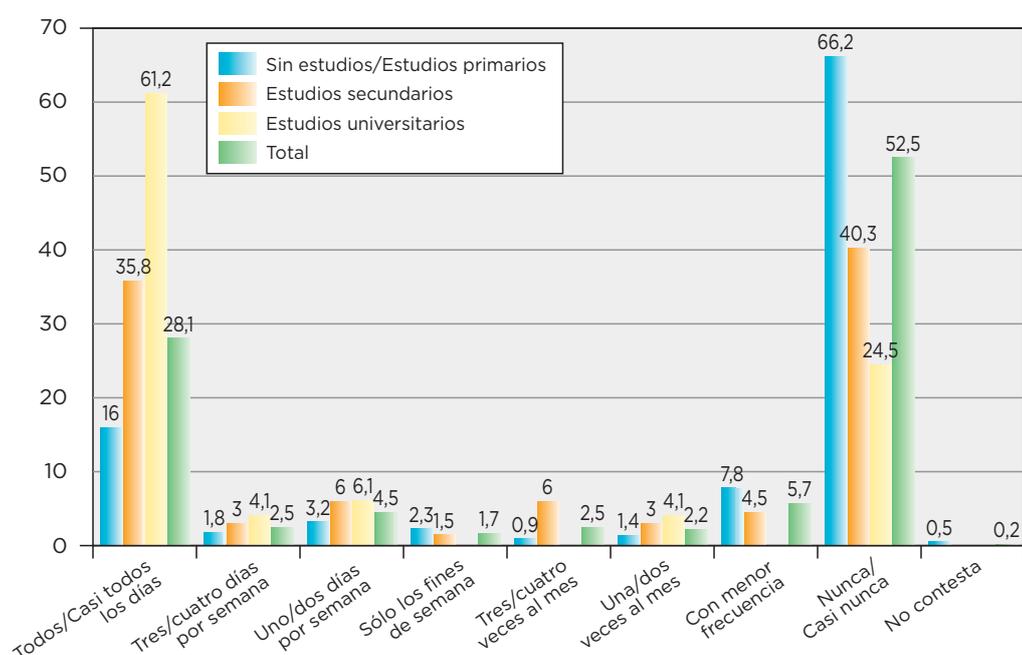
* Respuesta múltiple.

cado por lo local y cercano que por las noticias de ámbito nacional, que además son accesibles a través de otros medios, como la televisión, de un modo muy sencillo y gratuito.

Sigamos con la lectura de libros (no profesionales), cuya frecuencia global asciende al 28,1% de lectores cotidianos y al 37% de lectores semanales. Veamos las diferencias al introducir las mismas variables independientes que en el caso anterior.

Sin duda, la variable con mayor poder discriminante es el nivel educativo, que refleja las mayores diferencias, como es de esperar. De este modo, el 61% de los universitarios lee habitualmente, mientras que en el grupo de estudios secundarios lo hace un 36% y en los sin estudios o sólo primarios la cifra desciende al 16%. En la opción, nunca o casi nunca solo están el 24% de los universitarios, el 40% de los que cuentan con estudios secundarios y el 66% de los que cuentan con un nivel de estudios primarios o menor. El sexo, muestra diferencias pero no muy importantes el 24% de los varones y el 32% de las mujeres lee habitualmente. La edad tampoco se muestra especialmente significativa con porcentajes no muy distantes entre grupos y similares a las variaciones de género, Las cifras acercan los extremos: 22% en los mayores de 64 y 25% en los más jóvenes, al tiempo que igualan por el centro: 30% y 34% respectivamente, para los de 30 a 49 y los de 50 a 64 años.

Libros (no profesionales) - Nivel educativo



No quiero cerrar este punto sin añadir, aunque de forma más breve y concisa un comentario sobre las dos categorías que nos restan por analizar: las revistas no profesionales y los libros y revistas profesionales que tienen un peso relativo claramente inferior aunque no despreciable desde un punto de vista estadístico.

Las revistas no profesionales atraen al 25% de la población en frecuencia semanal, destacando que la mitad 12,4% lo hacen sólo los fines de semana. La distribución por sexo muestra un mayor interés masculino en frecuencia diaria (4,5% frente a 3,4%) y un mayor interés de las féminas en frecuencia semanal (29% frente a 22%). Los que declaran estar al margen del interés por este tipo de lectura asciende al 71% en los varones y al 58% entre las mujeres. Por grupos de edad se aprecian leves diferencias, alrededor de los dos tercios muestra un nulo interés en todas las edades y menos de una tercera parte muestra interés por dichas revistas en frecuencia semanal. Las diferencias mas destacables surgen al cruzar el hábito con la formación. Los que cuentan con mayor nivel de estudios se muestran mas interesados 33% en frecuencia semanal, algo menos 30%, los que cuentan con estudios medios y un 21% de los sin estudios.

Las revistas y libros profesionales interesan a un porcentaje pequeño aunque no residual de la población, especialmente si tenemos en cuenta el grado de formación de la muestra. Las diferencias por sexo son ligeras a favor de los varones, y prácticamente no hay distancia ni por grupos de edad ni por nivel de estudios excepto las esperables, es decir, los mayores de 65 y los sin estudios son los menos interesados.

USO DE BIBLIOTECAS

Un aspecto complementario en el análisis de los hábitos de lectura reside en el uso que los ciudadanos hacen de las bibliotecas. Algunos datos y hechos resultan relevantes en este punto. En primer lugar, el 92,5% de la población no acude nunca o casi nunca a una biblioteca y sólo un 3,5% lo hace dos o más veces semanales. De este ínfimo porcentaje, un 60% acude a bibliotecas universitarias y un 44% a bibliotecas municipales. En cuanto a los usos que hacen de estas instalaciones: el 55% va a estudiar, el 44% las usa para coger libros en préstamo, un 22% para conectarse a Internet y otros usos varios no superan una incidencia del 10% en cada caso.

En cuanto a las carencias que detectan los usuarios, llama la atención que la respuesta más repetida es que no hay ninguna carencia (33%), aunque cuando se especifican nos encontramos con que el 25% se queja de la falta de espacio, el 22% de no tener las revistas o libros que buscan, el 18% de la mala iluminación, el 15% de que son poco accesibles, porcentaje éste que se repite tanto en cuanto a la falta de Internet o de terminales suficientes como también en un servicio de préstamo deficiente.

Al cruzar la asistencia a las bibliotecas con el sexo, la edad o el nivel de estudios, obtenemos una fotografía bastante previsible. No hay grandes diferencias por sexo, los varones acuden en un porcentaje ligeramente superior 4,1% frente al 2,9% de las mujeres. En cuanto a la edad, los jóvenes son los que más acuden: el 9% lo hace al menos dos días en semana y el resto de grupos, sin distinción de edad, no acuden nunca o casi nunca (95%) aunque en los mayores de 64 el porcentaje llega al 100%. El nivel de estudios nos confirma que los que tienen estudios secundarios (7,5%) y los que tienen nivel universitario (4,1%) son los que acuden a las bibliotecas.

En conclusión, los porcentajes son rotundos en este apartado. La visita a las bibliotecas es una actividad absolutamente residual y vinculada exclusivamente a los estudiantes que las usan para estudiar, coger libros en préstamo o acceder a la red. El resto del público hace un uso/ caso omiso de estas instalaciones.

Habría que incidir en el hecho de que en el municipio algecireño existen tres bibliotecas públicas, aunque sólo una de ellas cuenta con horario de mañana y tarde, de lunes a sábado y está dotada con servicio de préstamo, Internet, sección infantil, hemeroteca, etc. Los otros dos establecimientos solo abren de lunes a viernes 4 horas por las tardes y no cuentan con ninguno de estos servicios. No podríamos decir si en esto es antes la gallina o el huevo (la gente no acude porque no ofrecen buenos servicios, el ayuntamiento no invierte porque la gente no acude) pero la inversión pública en bibliotecas es como poco muy deficitaria. En cuanto a las bibliotecas de los centros universitarios están mejor dotadas, lo cual no es decir mucho, pero adolecen de similares carencias.

TELEVISIÓN Y RADIO

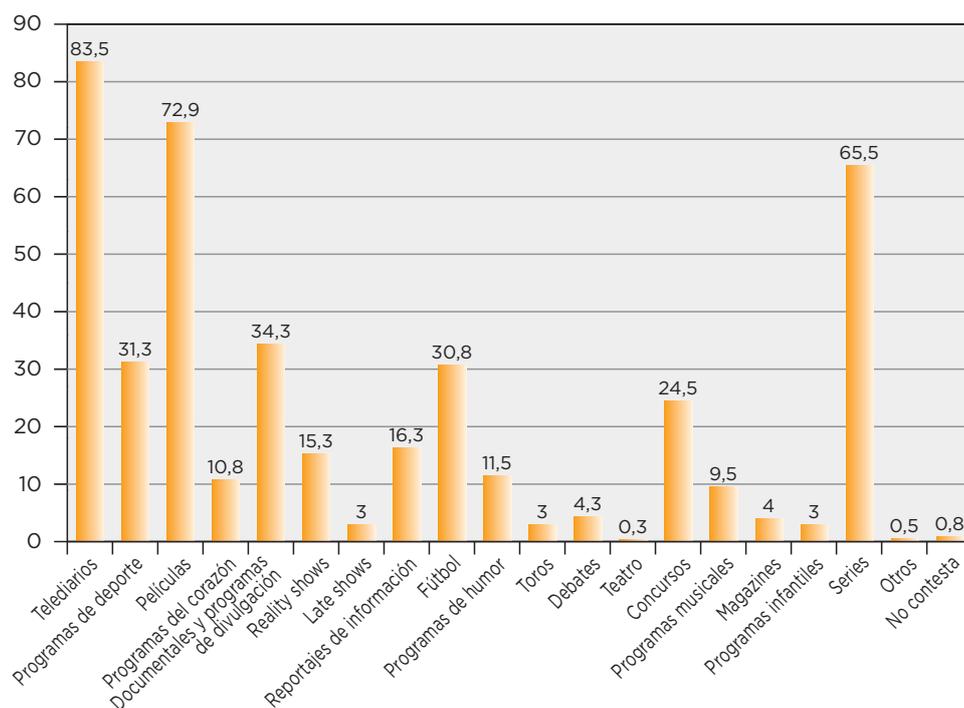
En el extremo opuesto al uso de las bibliotecas tenemos el uso de la televisión y de la radio. Son los mass media por excelencia, ampliamente utilizados por el conjunto de la población prácticamente sin distinción de sexo, edad o nivel educativo. Todo el mundo ve la televisión y oye la radio como actividades cotidianas y casi reflejas. Veamos algunos datos al respecto.

En conjunto, la gente dedica más tiempo al visionado televisivo que a ninguna otra actividad de ocio o cultural y lo hace diariamente y también los fines de semana. El 98,5% de la gente ve la televisión diariamente y la media que dedican es de 2h 39min. en días laborables y de 2h 49min en fin de semana. Aunque es una cifra importante en términos cuantitativos, resulta un tanto sospechosa. A falta de datos, la explicación ha de ser forzosamente especulativa pero la exigua diferencia entre el visionado diario y el de fin de semana permite suponer una falta de sinceridad o una distorsión en la propia percepción de la actividad, ya que en muchos momentos la tv se enciende pero no se mira, además de que el tiempo que ocupamos viendo la tv suele pasar desapercibido en mayor medida que otras actividades más dinámicas y exigentes por parte del actor.

En cuanto a las franjas horarias, la *tele* es la gran protagonista de la noche, el 88% de la gente declara verla en esa franja, seguida de la tarde con un 63%, bajando hasta el 12% en la franja matinal. En cuanto a la contratación de televisión de pago, el 54,7% declara no tener acceso a canales privados. Ello supone que más de la mitad de la población solo tiene acceso a la televisión pública con la consecuente limitación del abanico de opciones de entretenimiento, información opinión, etc. que ello conlleva, permitiendo así que el público sea más fácilmente manipulable. Otro dato destacable es que un 38,6% de los hogares no cuenta con algún televisor con TDT, lo cual pone de relieve la falta de adecuación a un año vista (2010) de la incorporación de la televisión digital.

Si es al tipo de programas a lo que nos referimos, se ve un poco de todo como se puede observar en la tabla nº ——. La tabla refleja que una gran variedad de programas interesan a un porcentaje elevado de la población, al menos al 10% y algunos cuentan con un interés aplastante del 60% o más. Los programas más vistos por los encuestados son telediarios (83,5%),

Tipo de programas que ven en la TV*



* Respuesta múltiple.

películas (72,9%), series (65%), documentales y divulgativos (34,5%), deportes (31,3%), fútbol (30,8%), reportajes de información (16,3%), realitys (15,3%), humor (11,5%), corazón (10,8%)...

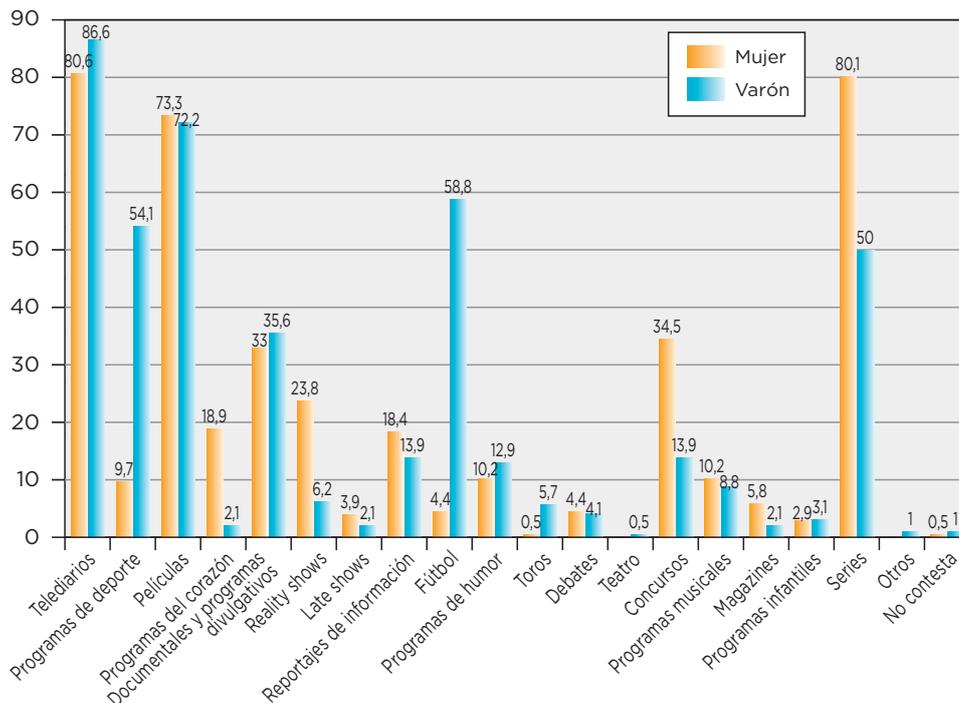
No se aprecian grandes diferencias en los hábitos televisivos en el conjunto de la población, aunque en algunos aspectos sí que surgen distancias entre los intereses de los espectadores al introducir la distinción de sexo, edad o el grado de instrucción. Podemos destacar², si desagregamos la información por sexo, que los varones se interesan en un 54% de los casos por el deporte, cifra que baja al menos 10% en las mujeres; por el fútbol en un 59% mientras que las mujeres son llegan al 5%. Otros contrastes en los gustos y preferencias según sexo aparecen en las series, esta vez las mujeres ganan por 80% a 50%, en los programas de corazón por 19% a 2%, en realitys por 24% a 6% o en los concursos por 34% a 14%. En el resto de categorías las diferencias no son reseñables.

Si nos fijamos en la edad, no parece ser un factor con un alto poder discriminante, más bien todo lo contrario. Por supuesto, hay algunos aspectos que podemos destacar pero en general no hay grandes distancias en los distintos grupos. Los jóvenes son con claridad los más interesados en las series televisivas 81,5%, lo cual supone entre 14 y 38 puntos porcentuales más que el resto de grupos de edad. Las mayores de 64 destacan, sin embargo, por su mayor interés en los concursos 32%, los programas de corazón 24,6% y los realitys 23%. El grupo de 50 a 64 se destaca por su interés por los programas documentales y de divulgación con un 52,6%. En el resto de programas: telediarios, deportes, películas, etc. hay ligeras diferencias que no merece la pena destacar.

Por último, el nivel de estudios permite establecer igualmente algunas distancias pero tampoco especialmente relevantes ni significativas. Mencionar que el grupo con estudios superiores se manifiesta como el menos interesado en el visionado de televisión en general. Ven menos telediarios, menos deporte, menos películas, muchas menos series pero más documentales y divulgativos. Son la categoría más diferente al compararla con los otras dos ya que las personas sin estudios o con estudios primarios y las que tiene un nivel de estudios secundarios se comparten de forma más parecida entre sí.

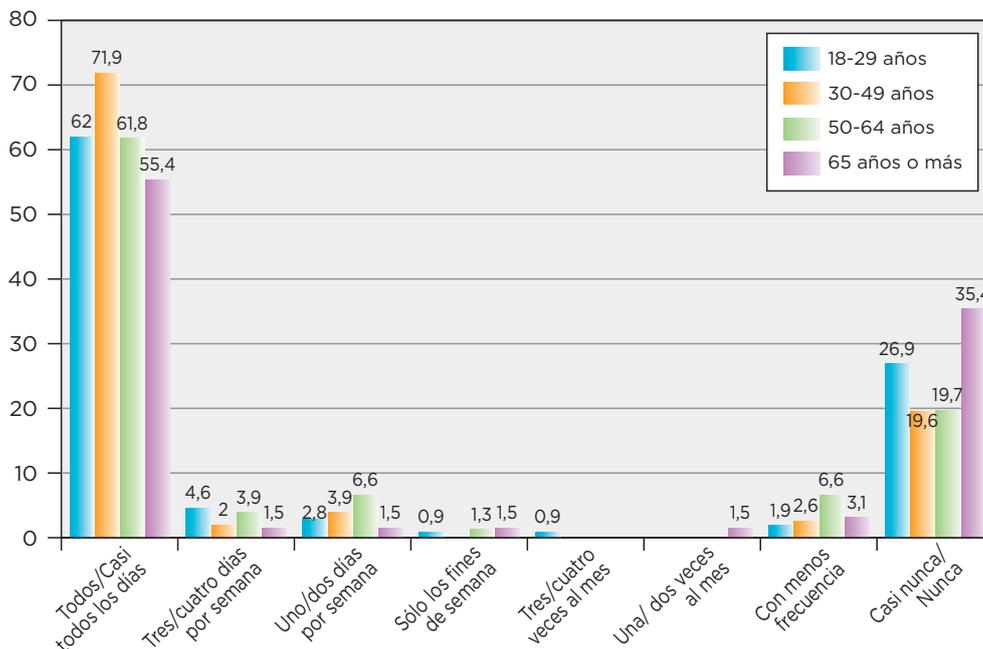
² *Nota A LA EDITORIAL: aquí me parece interesante incluir algunas de las diferencias y quizá las de sexo son las más destacables. He incorporado más abajo también la tabla que aparece en la página 24 de las tablas de contingencia, no la he elaborado por mi misma, porque se que la editorial decidirá el formato y la presentación de tablas o histogramas pero sería interesante incorporarla aunque no duplicarla.

Tipo de programas de TV según sexo



La radio es la otra opción dominante entre las actividades de ocio de los algecireños. Casi el 65% oye diariamente la radio aunque el 24% no lo hace nunca o casi nunca. No es un medio tan homogéneo como la televisión pero dos terceras partes de la población acuden a él todos los días o casi. Y, qué tipo de programas escuchan, podemos preguntarnos. Vemos cuales son sus respuestas. Lo que mas escuchan son programas musicales el 62,6%, seguidos de programas informativos 52,8% y ya a gran distancia deportivos con un 24,6%, debates con un 22,6% y magazines con un 22,3%.

Frecuencia de escuchar la radio - Grupos de edad



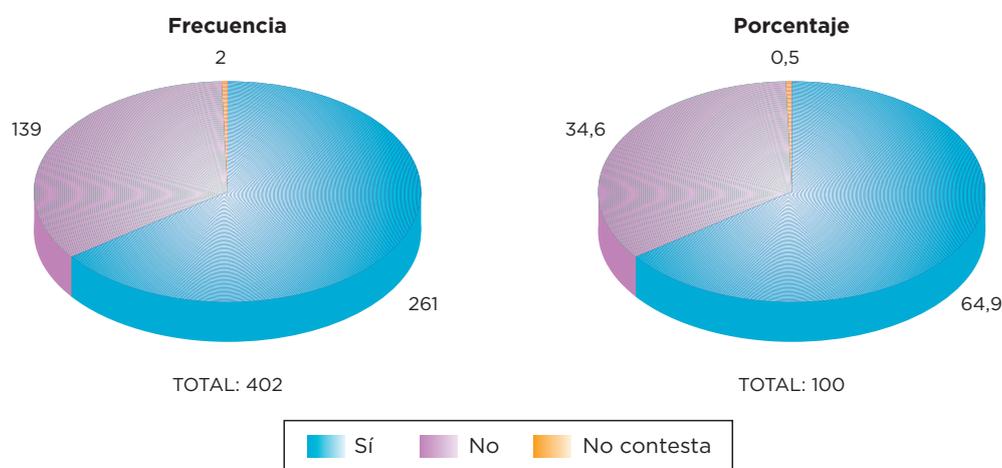
Una vez más la introducción de las variables sexo, edad o nivel de estudios no genera grandes diferencias internas y el uso de este medio es bastante homogéneo. Es sabido que cuanto más mayoritario es un uso también es más uniforme. Por tanto, hay poco que añadir. El sexo no produce ningún dato destacable. En lo que a edad se refiere, los mayores de 64 son los que menos escuchan la radio (55,4%) frente a los que cuentan entre 30 y 49 que destacan con un 72%. El último factor, el nivel de estudios permite afirmar que a mayor nivel de estudios mayor frecuencia de uso de la radio

ORDENADOR, INTERNET Y TELEFONÍA MÓVIL

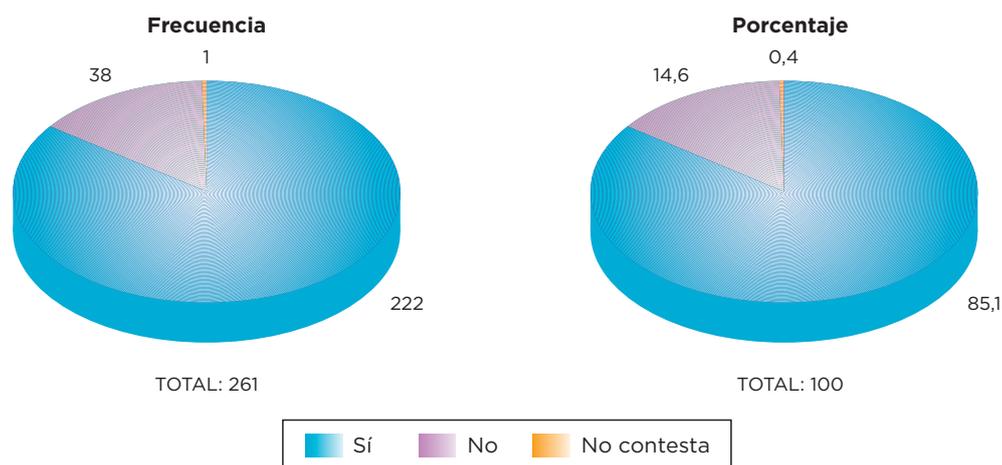
Abordamos ahora, otros medios de comunicación masivos aunque mucho más modernos, que pertenecen a las llamadas nuevas tecnologías pero que parecen llevar con nosotros toda la vida, y eso que su creación y sobre todo su difusión generalizada y casi universal constituye un fenómeno relativamente reciente. Asimismo y precisamente por ello, es un buen indicador del grado de modernidad de una sociedad y de su incorporación a esas “nuevas tecnologías” que antes hemos mencionado.

Veamos algunos datos empezando por el uso del ordenador. Esta primera tabla del presente apartado nos muestra sucintamente la situación. Lo más destacable aquí no es que casi el 65% tenga ordenador en casa, lo verdaderamente llamativo es que el 34,6% no lo tiene. Es como estar aislado del mundo y de una de las ventanas más potentes y contundentes de salida al exterior. Y ello, porque si no se tiene ordenador tampoco se tiene en la mayoría de los casos acceso a Internet en casa. Bien, pues esto le pasa a más de dos tercios de la población encuestada.

Dispone de ordenador en su residencia habitual



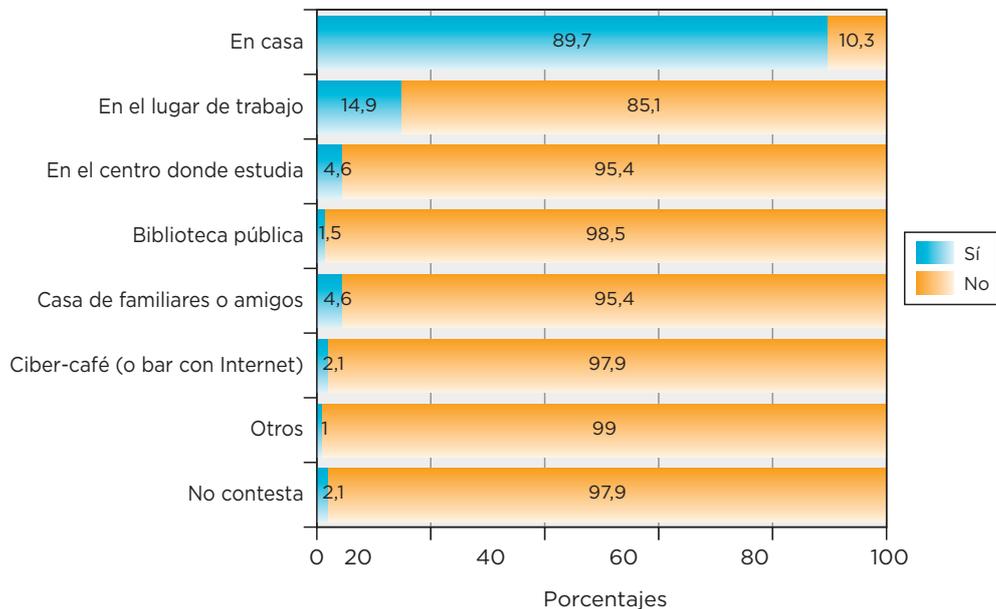
¿Tiene contratado servicio de Internet en casa?



De ese 64,9% que sí tiene ordenador en casa, vemos que el 85,1% tiene acceso a Internet. Con ello, poco más de la mitad de los hogares algecireños encuestados (55,2%) disponen de acceso a Internet. En cuanto a la calidad de la conexión: el 25,2% dispone de tarifa plana y el 68,5% dispone de banda ancha.

En lo que al uso se refiere, el 48% se conecta habitualmente y el 51% no. Una vez más, vuelve a llamar más la atención la ausencia que la presencia de la conducta. Esto puede explicarse quizá, y una vez más nos aventuramos a falta de datos concluyentes al respecto, por el uso compartido que los ordenadores tienen en los hogares (47%). Otro aspecto complementario al uso de Internet es el relativo a los lugares donde se utiliza habitualmente.

Lugares donde utilizan Internet normalmente*



* Respuesta múltiple.

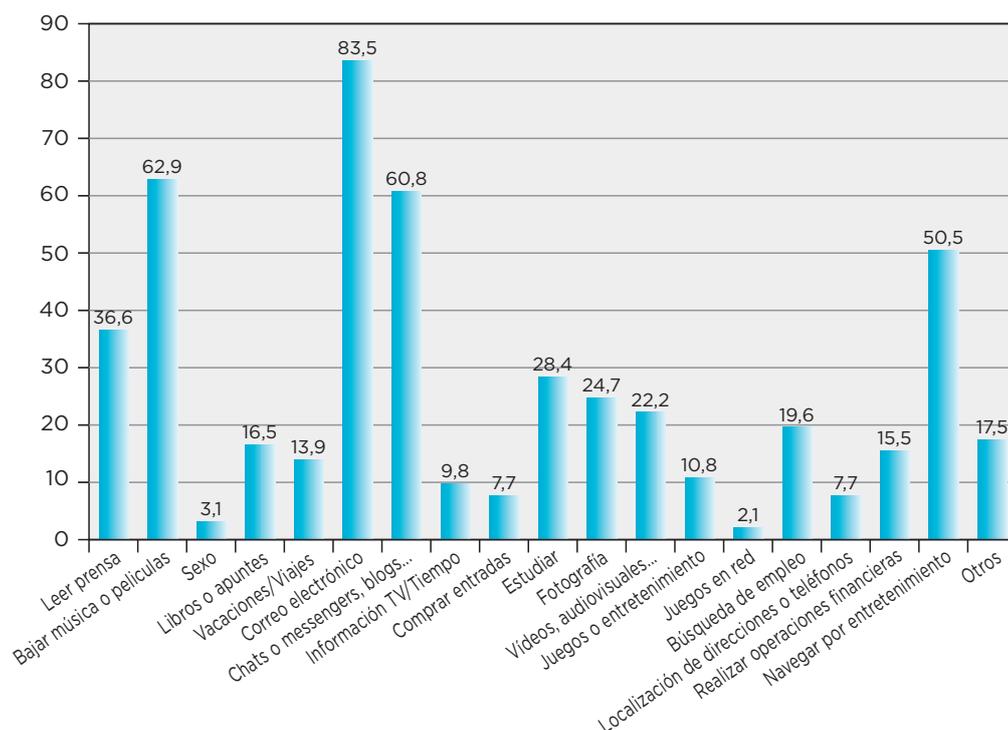
En este gráfico podemos observar que, aunque el lugar preeminente para acceder a Internet es el hogar, hay otros ámbitos en los que se accede a la red telemática. Ello puede paliar en alguna medida el hecho de que el 45% de los hogares no tenga acceso a la misma. Las personas encuestadas suelen conectarse a Internet en su trabajo (14,9%), en el centro de estudios (4,6%), en casa de amigos o familiares (4,6%), en las bibliotecas públicas (1,5%), en cibercafés y similares (2,1%). Vemos, que la falta de medios no limita el deseo de la gente de acceder a la red aunque no sea en el propio hogar. Y para qué utilizamos la red, podemos preguntarnos. Pues veamos las respuestas que nos han dado los encuestados.

Entre los usos mas frecuentes destacan: correo electrónico (83,5%), bajar música o películas (62,9%), chatear (60,8%), entretenimiento (50,5%), leer prensa (36,6%), estudiar (28,4%), fotografía (24,7%), videos (22,2%), buscar empleo (19,7%), realizar operaciones financieras (15,5%), etc.

En los usos del ordenador sí surgen diferencias sustanciales al introducir las variables de sexo, edad y estudios. De hecho las diferencias son importantes en general; veamos algunos detalles al respecto. Los varones (55,4%) se conectan más que las mujeres (41,5%). La edad es un factor claramente discriminante y presenta una relación inversamente proporcional, tal y como podríamos esperar. A menor edad mayor acceso y viceversa. Los jóvenes de 18 a 29 años (78,7%), de 30 a 49 (49%), de 50 a 64 (31,6%) y los mayores de 65 (15,4%). Los estudios constituyen un factor si cabe más discriminante que el anterior. De hecho las frecuencias se multiplican por 2 y por 3 a medida que el nivel de estudios se incrementa. La relación aquí es directamente proporcional: los sin estudios o primarios (30,6%), estudios medios (61,2%) y estudios universitarios (91,8%).

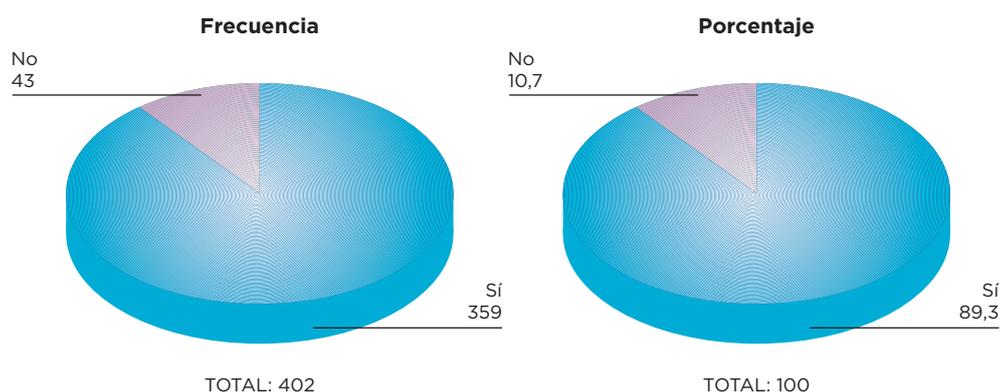
Por último, unas líneas sobre la presencia del móvil en nuestras vidas tomando a la población encuestada como muestra. La tenencia de móvil es mayoritaria tal como muestra la tabla nº— aunque de nuevo destaca el hecho de que el 10,7% no lo tenga. La telefonía móvil ha penetrado con mucha más fuerza que Internet pero aún así llama la atención ese reducto del 10,7% que se muestra al margen de los tiempos. Quizá son “militantes” de la causa antitecnológica, en cualquier caso una excepción aunque no residual cuantitativamente hablando.

Usos que realizan de internet*



* Respuesta múltiple.

Tiene teléfono móvil

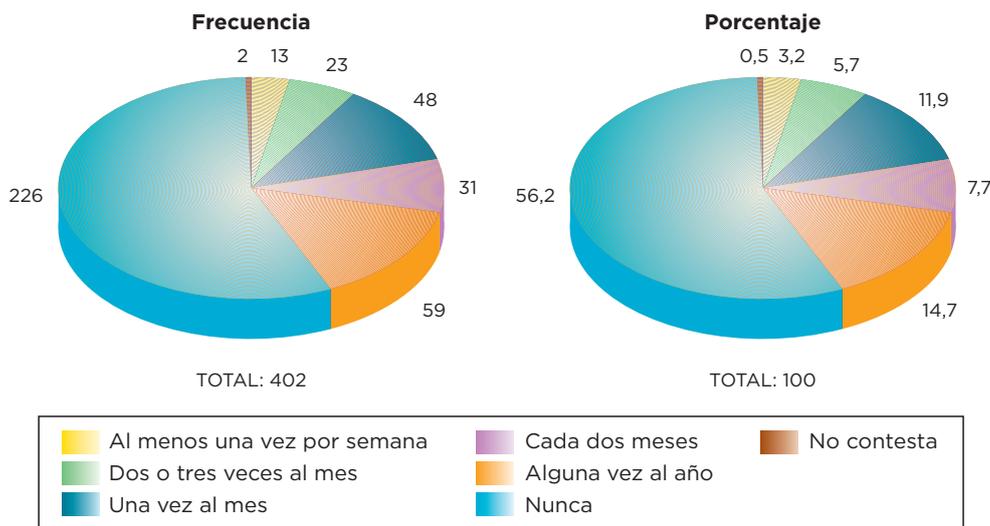


En lo que a usos se refiere, el 97,5% lo usa para hacer o recibir llamadas el 32,9% para enviar/recibir mensajes, el 15,9% para hacer fotos, siendo el resto de uso mucho más minoritarios; así, escuchar música con un 2,5 % es el uso siguiente en porcentaje. Por último, en cuanto al gasto medio es de 29,61 € (con una desviación típica del 25,02). En los siguientes apartados (del V al VII) entramos en opciones de ocio más tradicionales, aunque transformadas por las nuevas tecnologías, a las que han tenido que adaptarse para competir y sobrevivir. Empezaremos por el cine

CINE

El cine, las películas, los actores y el glamour que desprenden, especialmente las grandes estrellas internacionales, siguen interesando a una buena parte del público. La asistencia a las salas cinematográficas, sin embargo parece que no tanto. Este es uno de los aspectos del cambio generado por las nuevas tecnologías a los que hacía referencia anteriormente. La

Frecuencia de asistencia al cine



gente ve el cine en casa, se baja las películas de Internet, compra aparatos para un visionado cuasi profesional como los Home cinemas o "cine en casa", etc. Todo ello, ha llevado a que acudir a una sala de cine se convierta en una actividad poco frecuente. Veamos datos.

Como puede apreciarse en la tabla nº— más de la mitad de los encuestados declaran no acudir nunca al cine (56,2%), semanalmente acuden el 3,2%, mensualmente el 5,7% y con menor frecuencia el 22,4%. Si introducimos la variable sexo se pueden observar ligeras diferencias que no merece la pena destacar. La edad y el nivel de estudios sí presentan un mayor poder discriminante. Los jóvenes constituyen el grupo de edad que, con claridad, acuden con mayor frecuencia a las salas de cine mientras que los mayores de 64 se sitúan en el extremo opuesto. De modo que se produce una relación directamente proporcional entre la edad y la asistencia a las salas cinematográficas. Así, el 10,2% de grupo de 18 a 29 acuden al menos una vez a la semana, el 12% dos o tres veces al mes y el 18,5% una vez al mes. Si agrupamos estas categorías, casi el 41% de los jóvenes encuestados acuden en frecuencia mensual. Este mismo agrupamiento, en la categoría de 30 a 49 concentra al 17,6%, en la de 50 a 64 al 15,7% y en la de 65 o más al 1,5%. De hecho, los mayores declaran no acudir nunca al cine en un 86,2%, cifra que desciende progresivamente según baja la edad al 68,4%, al 54,9% y al 31,5% en los jóvenes.

El nivel de estudios también tiene una clara incidencia en el comportamiento de los sujetos. Al igual que en el caso anterior, se produce una relación directamente proporcional entre nivel de estudios y asistencia al cine. Las personas que no tienen estudios o con estudios primarios declaran acudir al cine -agrupando las frecuencias semanal y mensual- en un 14%, los que tienen estudios secundarios en un 27,7% y los universitarios en un 32,7%. En el extremo opuesto, declaran no acudir nunca en un 67,7%, en un 44,8 y un 36,7% respectivamente de menor a mayor formación.

En cuanto a los gustos y preferencias, el 78% prefieren cine americano, frente al español (55,7%) o al europeo (40,8%). En cuanto al lugar que prefieren para ver cine, no es la sala sino la casa, no es la pantalla sino el televisor. De cada 10 películas que visionan, las dos terceras partes lo hacen por televisión: abierta 5,27 o de pago 1,05; bajadas de Internet 1,41 mientras que en las salas de cine sólo ven 1,29.

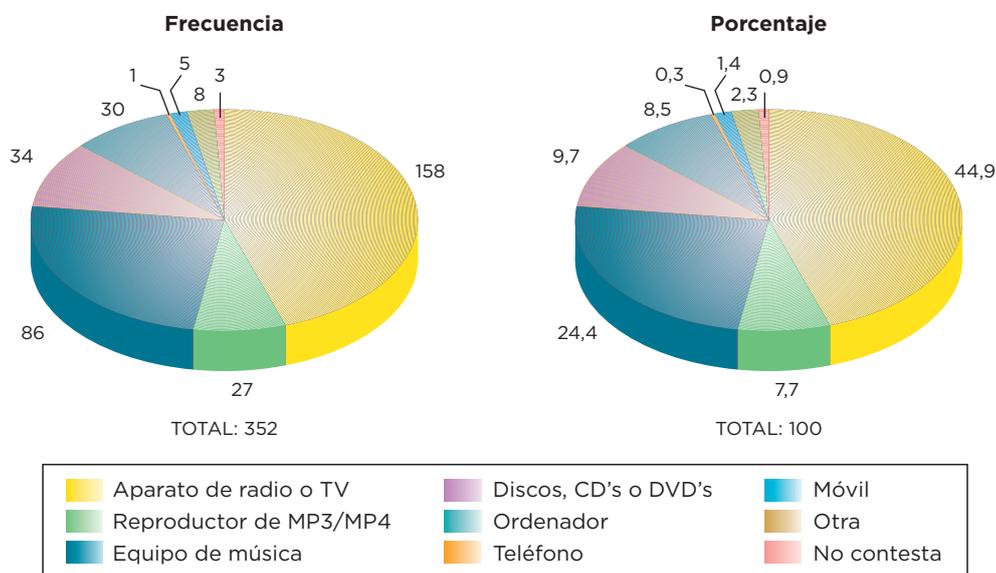
En cualquier caso, resulta ser una actividad poco frecuente si la comparamos con escuchar música, actividad mayoritaria para el conjunto de la población. Lo vemos en el siguiente apartado.

MÚSICA

La afición por la música está presente en la mayoría de la población. Los datos son muy elocuentes al respecto, el 69,9% escucha música diariamente y en frecuencia semanal (entre 1 y 4 veces a la semana) otro 10%; nunca o casi nunca escuchan música tan sólo un 12,4% de la población. El interés por esta actividad es, por tanto, generalizado aunque podemos detallar algunos aspectos que nos permitirán establecer algunas características interesantes del fenómeno. Por ejemplo, si atendemos al dispositivo en el que se escucha música con mayor frecuencia, obtenemos que el 44,9% lo hace prefe-

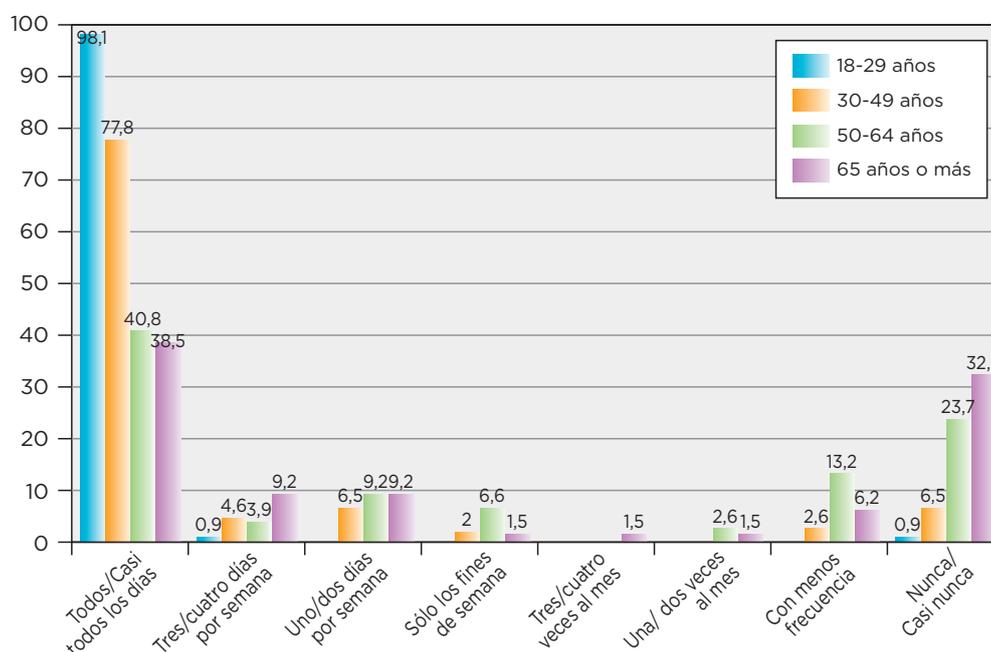
rentemente por la radio o la televisión, el 24,4% en equipo de música, el 9,7% en discos, CDs o DVDs, el 8,5% por ordenador, el 7,7% con reproductor mp3 o mp4, el 1,4% por el móvil. Vemos que la música se sigue oyendo por los canales tradicionales al tiempo que van haciéndose un hueco las nuevas tecnologías con sus modernos dispositivos. El 44% de los encuestados posee un dispositivo mp3/mp4 aunque un porcentaje claramente menor que no llega al 8% lo usa como medio principal.

Dispositivo en el que escucha música con más frecuencia



En cuanto a los lugares donde se escucha música son numerosos y variados. Se hace en casa y en locales públicos, en el tiempo de ocio y en el trabajo. El 73,8% de la gente oye música en su casa, el 44% en el coche, el 15,4% en pubs o discotecas, el 15% en su habitación, el 14,2% en el trabajo, el 3,7% en conciertos, el 3,4% en casa de amigos. En cuanto a los gustos musicales se refiere, las preferencias se reparten por un amplio abanico de opciones. La música que más se

Frecuencia de escuchar música - Grupos de edad



escucha es el pop nacional 53,5% seguida del flamenco 43,3%; del pop internacional 35,1%; de la canción melódica el 33,6%; de la canción popular 26,6%; del rock español el 24,6%; del rock internacional 18,9%; de la clásica el 17,9%; del hip hop el 9,2% o el jazz el 8,2%.... Estas categorías musicales están claramente vinculadas con la edad. La música tiene un marcado componente generacional. Pocos jóvenes están entre los aficionados a la canción popular y pocos ancianos entre los seguidores del hip hop. Hagamos por tanto, alguna consideración de la relación entre la afición a la música y la edad, a la que podemos añadir alguna pincelada en cuanto al sexo y al nivel de instrucción de los protagonistas.

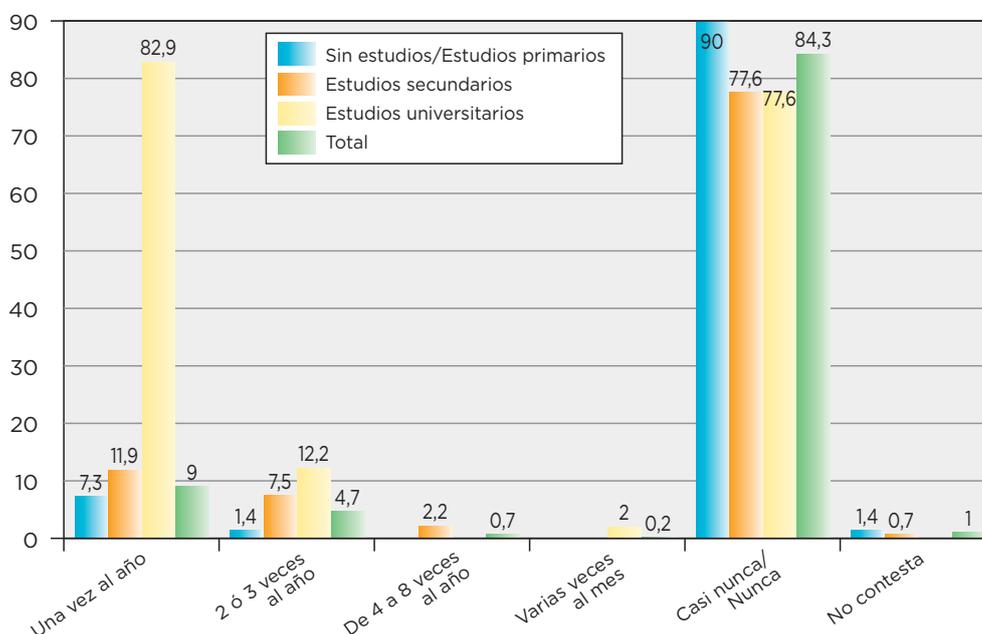
La edad marca diferencias muy pronunciadas en lo que a frecuencia y a tipo de música preferida se refiere. Así, el 98,1% de los jóvenes oye música a diario mientras que entre los de 64 o más años sólo alcanza el 38,5%. La siguiente tabla muestra gráficamente el estado de la cuestión Además, si añadimos la asistencia a conciertos (3,7%), nos ofrece una medida cualitativa del grado de interés por la música. Se observa que los conciertos de pop/rock son con distancia los más frecuentados (el 28% acude al menos una vez al año) seguidos por los de flamenco (el 11,2%). El resto es insignificante en proporción. A falta de datos que crucen edad y asistencia a conciertos, los jóvenes parecen constituir el grupo más interesado y “comprometido” con la música. Mercedaría la pena ampliar este análisis en un futuro, ya que para muchos jóvenes la música es su nueva religión y se asocia con una estética y unos valores muy determinados.

La pincelada prometida de las otras dos variables habituales en nuestro análisis permite hacer las siguientes consideraciones. Los varones se muestran algo más aficionados a la música que las mujeres, el 73,8% frente al 66,2% en frecuencia diaria. Si agregamos los datos en frecuencia semanal el 82,5% frente al 77,3%. Son diferentes pero no mucho. El nivel de instrucción también genera algunas diferencias. Entre los encuestados que no tienen estudios o estudios primarios, el 60% oye música a diario, proporción que asciende al 79,9% en el caso de los que tienen estudios secundarios y alcanza su máximo 85,7% en los universitarios.

TEATRO

La asistencia al teatro es una actividad minoritaria. El 84,3% de la población confiesa no acudir nunca o casi nunca al teatro, de 1 a 3 veces al año el 13,7% y, de 4 a 8 veces o más, el 0,9%. El teatro se muestra como una actividad elitista y reservada a una exigüa minoría, sobre todo, si lo comparamos con acudir a las salas de cine o a un concierto, cifras ya relativamente bajas como vimos con anterioridad. La falta de oferta es una de las grandes barreras para que se incremente la afición y la asistencia. Recordemos que ser aficionado al teatro resulta bastante complicado en el caso del municipio de Algeciras, ya que no cuenta con ningún teatro estable a expensas de que se concluyan las inacabables obras del teatro local. El interés por el teatro, sin embargo, se sitúa en 3,09 en una escala de 5 (desviación típica 1,5). En cuanto a la incidencia de la edad o el sexo es prácticamente nula. El nivel de instrucción tiene una mayor influencia aunque nada destacable. Las personas que están más al margen de esta actividad son, como es previsible, los que no cuentan con estudios o sólo primarios. El resto de categorías se comporta de modo similar.

Frecuencia de asistencia a obras de teatro - Nivel educativo

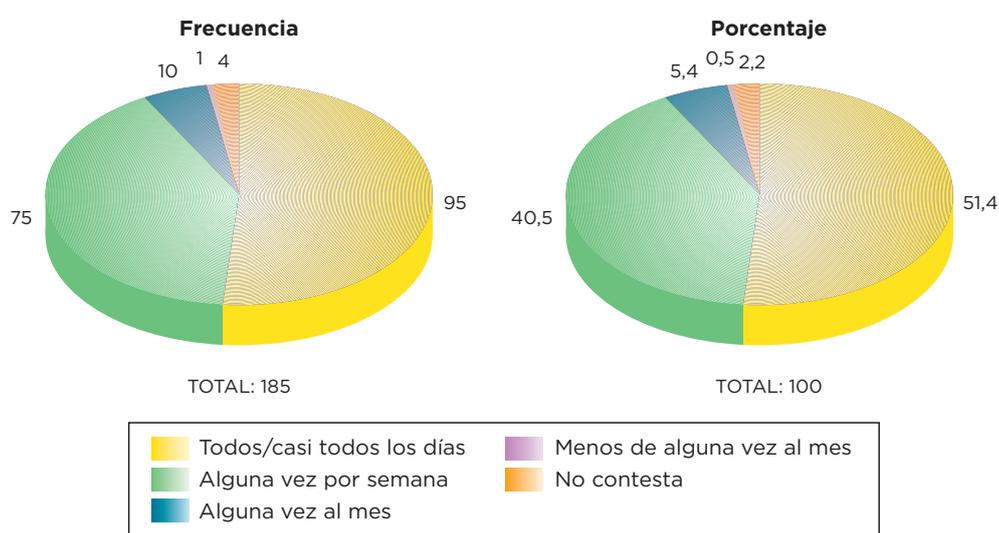


ACTIVIDADES DEPORTIVAS

Abordamos ahora un apartado diferente en el cual el protagonismo de los actores sociales es mayor. No es un mero espectador pasivo (como en el cine, la música, el teatro, etc.) sino que se realiza una práctica activa y dinámica. La práctica deportiva es también un buen indicador del grado de desarrollo de una sociedad. El cuidado de la salud, de la alimentación, etc. es mayor en las personas que practican deporte que en las que no lo hacen. Veamos algunos datos al respecto.

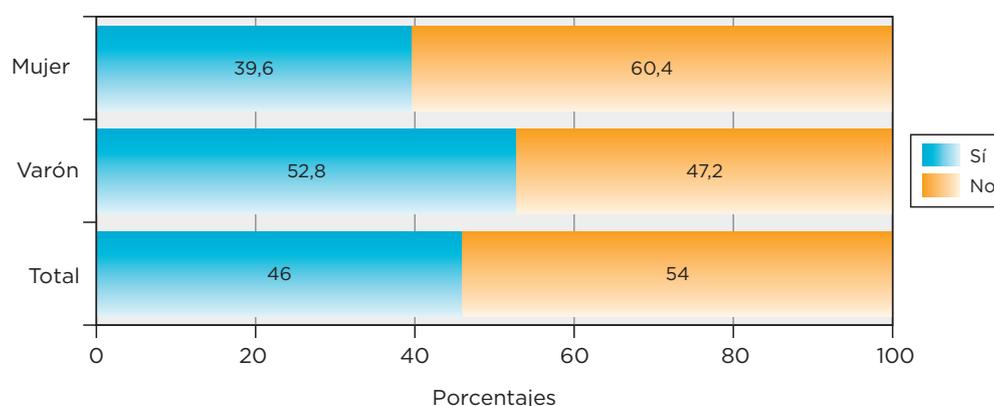
El 46% de la población encuestada declara practicar deporte habitualmente mientras que el 54% declara que no lo hace. Es importante especificar que se entiende por habitualmente. Lo vemos en el gráfico siguiente:

Frecuencia con la que practica algún deporte



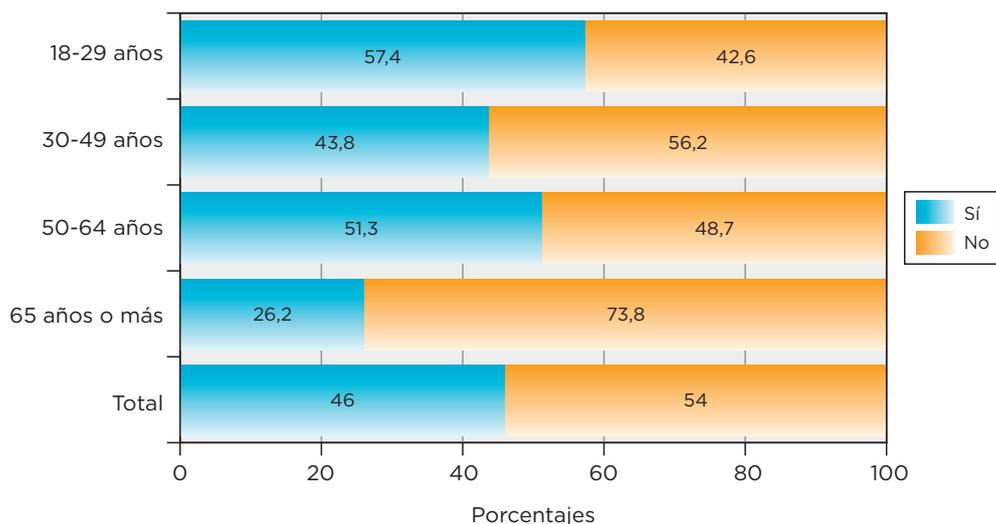
Al detenernos en los datos que aquí observamos, podemos apreciar que sólo un 23,6% de la muestra y un 51,4% de los que declaran practicar deporte, lo hacen diariamente o casi diariamente. El resto lo hace con una frecuencia superior. Esta fotografía no es muy halagüeña pero si incorporamos las variables de sexo, edad o nivel de estudios, los resultados muestran una realidad aún menos optimista al respecto.

¿Practica habitualmente algún deporte? - Sexo



El sexo resulta ser un factor discriminante, ya que algo más de un tercio de las mujeres frente a más de la mitad de los varones, declara practicar deporte habitualmente. Ya hemos visto que las frecuencias diarias son muy bajas, de modo que la autopercepción de lo que es hacer habitualmente es, como poco, generosa. La edad resulta ser también es un factor discriminante aunque más esperable, ya que con la edad se reduce en intensidad y diversidad la práctica deportiva.

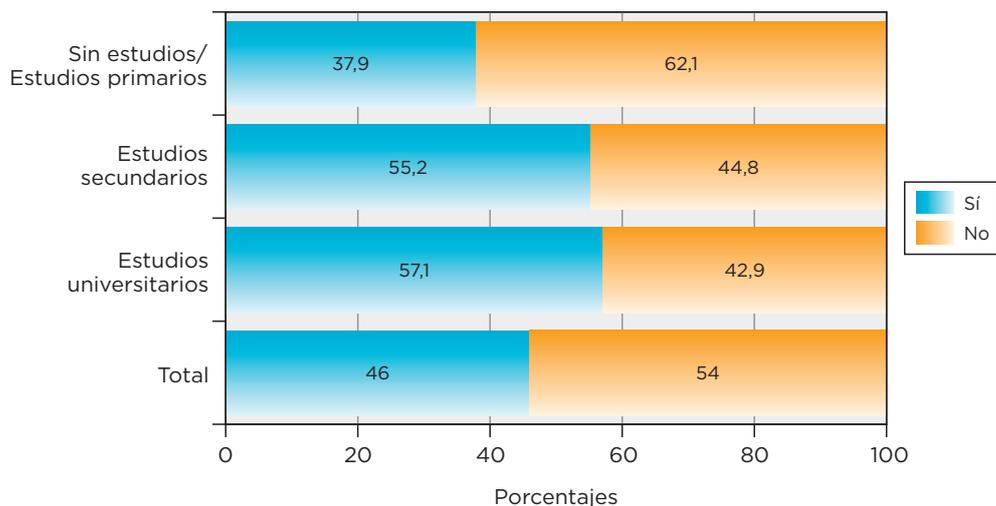
¿Practica habitualmente algún deporte? - Grupos de edad



El que sean hechos esperables no debe hacernos pensar que son razonables. Ni el sexo ni la edad deberían discriminar las conductas, especialmente en esta actividad tan vinculada con una buena salud y calidad de vida. La promoción del deporte para reducir o limar los estereotipos e impedir que el género o la edad sean una barrera para su práctica debería estar entre las preocupaciones de una sociedad moderna (de sus elites políticas y académicas).

Una vez más, el grupo con un nivel de estudios inferior se separa de los otros dos en cuanto a la realización de deporte. Con porcentajes prácticamente inversos, menos de 4 de cada 10 frente a casi 6 de cada 10 personas.

¿Practica habitualmente algún deporte? - Nivel educativo



En cuanto al tipo de deporte que suelen practicar, los porcentajes se distribuyen del siguiente modo: gimnasio (26,5%), fútbol (18,5%), footing (18,5%), natación (11,9%), ciclismo (8,6%), padel (6,5%), etc. y una categoría de otros (42,2%) que nos permite vislumbrar un amplio abanico de opciones aunque minoritarias. Si preguntamos por el deporte principal que practican se mantiene el orden aunque con distintos porcentajes gimnasio (20%), fútbol (13%), footing (10,8%), natación (5,9%), ciclismo (3,8%), padel (3,2%), etc. y un otros (35,7%).

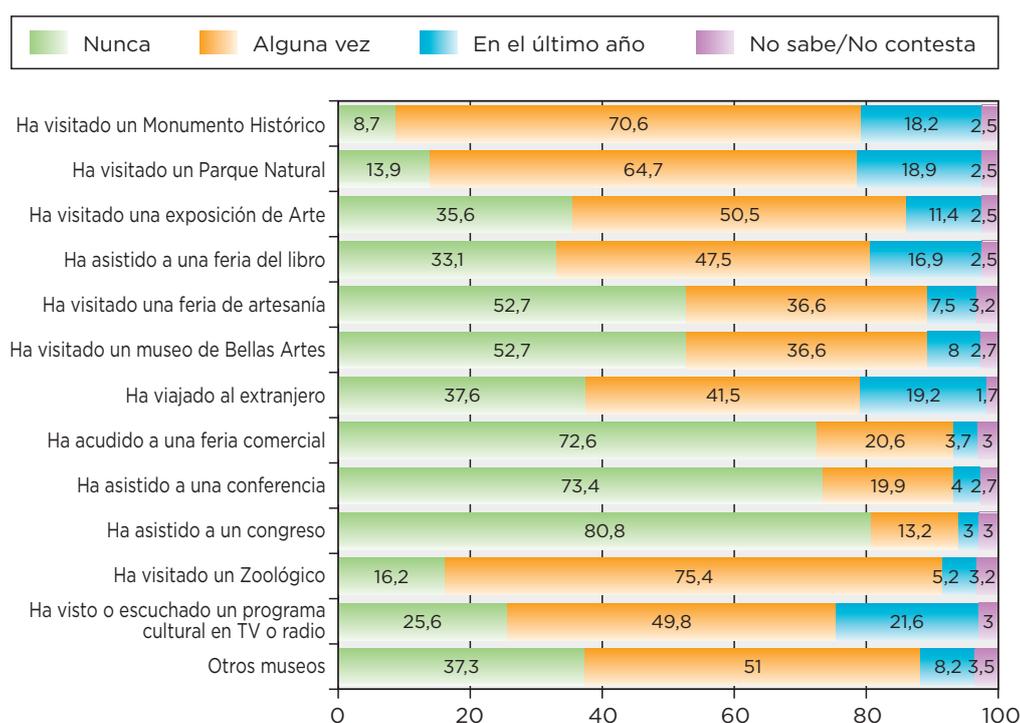
Por último, una breve referencia a los deportes a los que se asiste como espectador. Aquí hay un claro favorito que es el fútbol con el 60% y después están otros deportes de conjunto, como baloncesto o balonmano con un 16,5% cada uno y

la natación con el 6%. Quizá, haría faltar especificar que tipo de competición y rango de edad, es decir, si son competiciones amateurs o profesionales, de niños o adultos pero no contamos con esta información. La coincidencia con los deportes que tienen cierta tradición y presencia en ligas nacionales hace pensar que la asistencia es a espectáculos deportivos propiamente dichos.

OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

En este apartado abordamos un conjunto muy diverso de actividades relacionadas con la cultura y que tienen un carácter menos sistemático. Se preguntaba a los encuestados si habían realizado alguna de dichas actividades y la frecuencia. Veamos que respuestas se han obtenido

Otras actividades relacionadas con la cultura



Entre las actividades que se realizaron en el último año destacan en las preferencias: ver u oír un programa cultural en la radio o tv (21,6%), viajar al extranjero (19,2%), visitar un parque natural (18,2%), visitar un monumento histórico (18,2%), visitar una feria del libro (16,9%). En el otro extremo, las menos demandadas: asistir a un congreso (3%), acudir a una feria comercial (3,7%), asistir a una conferencia (4%).

Entre lo que se ha hecho alguna vez, vemos que las preferencias se centran en: visitar un zoo (75,4%), visitar un monumento histórico (70,6%) o visitar un parque natural (64,7%). Entre las opciones menos atractivas: asistir a un congreso (13,2%), asistir a una conferencia (19,9%), acudir a una feria comercial (20,6%).

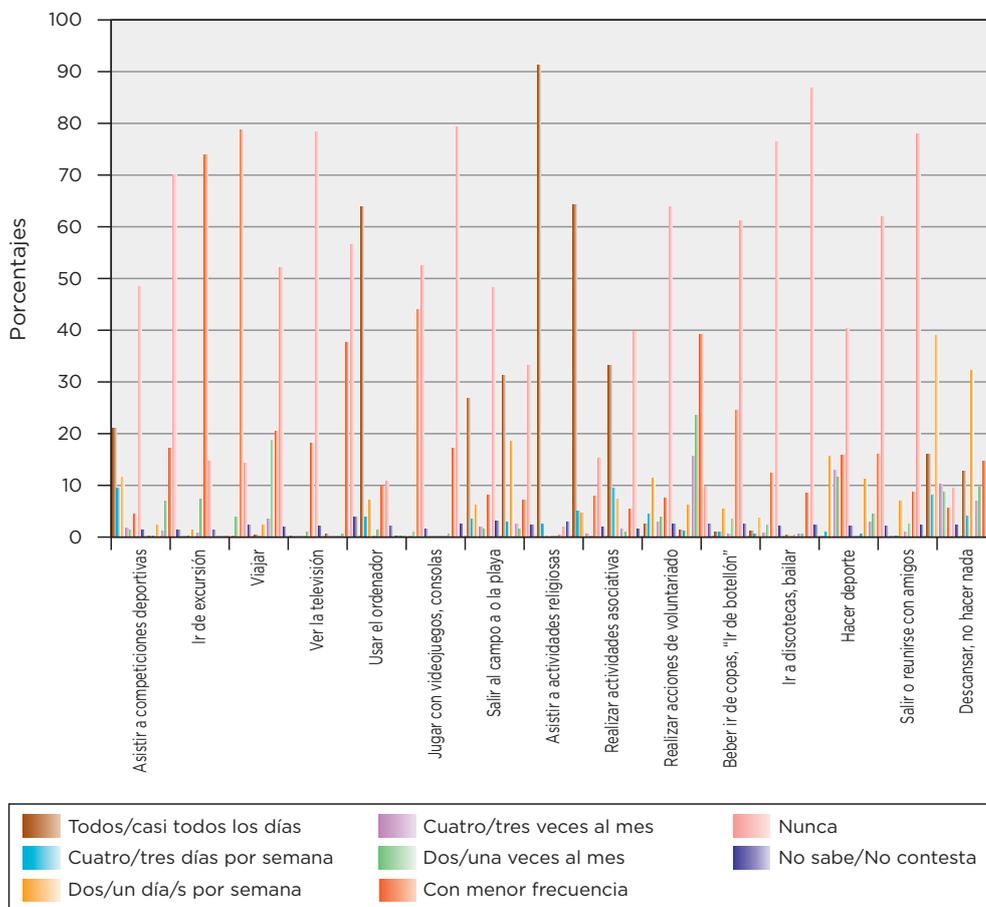
Entre lo que no se ha hecho nunca encontramos en los últimos lugares: visitar un zoo (16,2%), visitar un parque natural (13,9%), visitar un monumento histórico (8,7%). Entre las opciones menos efectuadas: asistir a un congreso (80,8%), asistir a una conferencia (73,4%), acudir a una feria comercial (72,6%).

La realidad es tozuda y, aunque encontramos una cierta variedad en lo que se ha hecho alguna vez o el año anterior, no la encontramos en lo que no ha hecho nunca o con menor frecuencia en las que siempre están las tres mismas categorías. Se lleva la palma asistir a un congreso que siempre ocupa el último lugar, seguido de acudir a una conferencia y de acudir a una feria comercial. Las dos primeras están claramente vinculadas con la actividad docente y divulgativa de la universidad. Parece que no tiene demasiado calado en el conjunto de la población

OCIO

En este apartado analizamos en un cuadro comparativo la frecuencia con la que se realizan distintas actividades de ocio, algunas ya previamente mencionadas y otras que surgen por primera vez en este estudio. Vemos la tabla y pasamos a comentarla. Esta tabla nos permite obtener una imagen gráfica y resumida del peso relativo que las distintas actividades juegan en el día a día de la población en su conjunto. Resume los gustos y preferencias y nos ayuda a compilar muchos de los apartados vistos de forma particular y con más profundidad, de un vistazo general aunque más superficial.

Actividades de ocio



A mi juicio, las columnas más reveladoras son las que analizan las actividades que se realizan todos los días y las que no se realizan nunca. Podemos observar que la población en su conjunto tiene los siguientes comportamientos diariamente: ve la televisión (91,3%), oye la radio (64,4%), oye música (63,9%), usa el ordenador (33,3%), lee periódicos o revistas (31,3%), lee libros (26,9%), hace deporte (21,1%), sale o se reúne con amigos (16,2%) o descansa y no hace nada(12,9%).

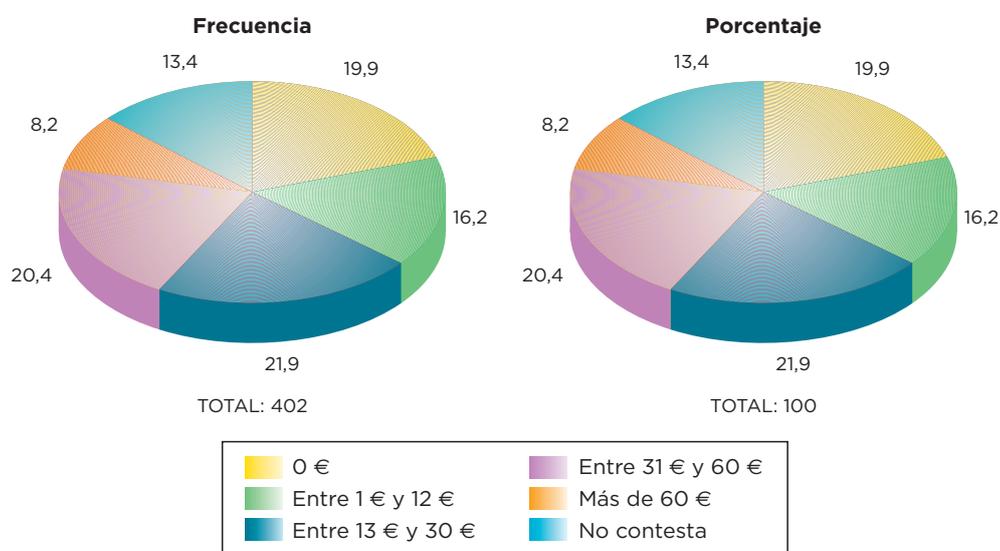
En el extremo opuesto, lo que no se hace nunca: realizar actividades de voluntariado (86,8%), asistir a conferencias (79,4%), ir al teatro (78,4%), ir de botellón (77,9%), realizar actividades asociativas (76,4%), asistir a competiciones deportivas (70%), videojuegos (63,9%), ir a discotecas (61,9%), asistir a actividades religiosas (61,2%).Es evidente que ciertas actividades no pueden hacerse todos los días y que el fin de semana se muestra mucho más propicio a la hora de organizar actividades de ocio o culturales pero aún así resulta bastante esclarecedor el panorama que nos presenta esta tabla.

Merece la pena destacar las actividades que se hacen con una frecuencia semanal de entre uno a cuatro días por semana: reunirse con amigos o salir, hacer deporte, descansar o no hacer nada, leer prensa y revistas, usar el ordenador, entre las más destacadas. Entre las menos: las excursiones, viajes, ir a museos. Efectivamente son actividades que nos exigen un tiempo del que no disponemos en el frenético ritmo cotidiano, sin embargo sí nos mostramos dispuestos a y capaces de sacar tiempo para estar con amigos o también para no hacer nada.

Otros indicadores nos ayudan a completar el perfil del usuario de las actividades culturales. Si atendemos al número medio de horas que semanalmente se dedican al ocio y a la diversión, la cifra que surge es de 22,97 horas con una desviación típica de 18,6 que nos indica una alta dispersión en las respuestas. Al no contar con la distribución de estas horas entre días laborables y fin de semana y al carecer igualmente de información que introduzca las diferencias por sexo y edad, no podemos afirmar con datos que estas variables inciden con claridad en el disfrute de dicho tiempo de ocio. Pero no es difícil imaginar un panorama radicalmente distinto para las mujeres que para los hombres, para los casados que para los solteros y para los que tiene hijos y los que no. En este apartado, también me llama la atención que la muestra sea tan sólo de 301 sujetos, los otros 101 hasta completar el tamaño máximo de la muestra de 402 unidades, ¿no dedican un solo minuto al ocio en toda la semana?. A falta de más datos, dejo abierta la cuestión.

Si hablamos de gasto aproximado al mes en cultura, obtenemos una cifra de gasto medio de 28,26 € con una desviación típica de 33,5 lo cual vuelve a indicarnos una alta dispersión de los resultados. De hecho, el 20% de la población declara gastar 0 € al mes, el 16,2% entre 1 y 12 €, el 21,9% entre 13 y 30 €, el 20,4% entre 31 y 60 € y el 8,2% más de 60 €. Además un 13% no contesta. Los datos de gasto son realmente desconcertantes, especialmente si tenemos en cuenta los ingresos que se declaran. La baja cifra de gasto, aunque muchas actividades culturales son gratuitas (ver la televisión, leer la prensa o revistas en bibliotecas, etc.) me hace sospechar que algo no encaja. Quizá la autopercepción o algún otro factor, no sé si del propio cuestionario.

Gasto aproximado al mes en cultura



Del aspecto más crematístico al más poético. La cuestión ahora consiste en conocer las inquietudes artísticas de la población y en que medida han protagonizado, o al menos les gustaría, cualquiera de las nobles artes. Los datos reflejan, como podemos anticipar, un escaso interés real o ideal por la cuestión. Aún así, destaca que el 13,7% ha hecho teatro, el 8,2% pinta, el 4,2% desarrolla actividades musicales, el 2,5% escribe libros, el 1,2% esculpe, el 1% hace cine o cortos. Asimismo, en lo que a deseos se refiere: el 6,7% desearía pintar, al 6,2% realizar actividades musicales, el 3,7% hacer cine, el 3,2% escribir, el 2,7% hacer teatro, el 1,2% se decanta por la escultura.

VALORACIÓN ACTIVIDADES CULTURALES DE LA UNIVERSIDAD

En este apartado final, hacemos un repaso de la influencia que la universidad tiene en las actividades culturales del municipio, así como en la valoración que de ésta hacen los ciudadanos.

En cuanto a la frecuencia de asistencia a las actividades organizadas por la universidad, los datos no dejan lugar a dudas. Frecuentemente son usadas por el 0,75; alguna vez por el 4,7%; rara vez por el 2,7% y nunca el 87,6%. Si introducimos el sexo, los varones acuden algo más que las mujeres a este tipo de actos. Si tomamos la edad los más jóvenes acuden en un porcentaje ligeramente superior al resto. El único criterio que marca diferencias es el nivel de instrucción. Los universitarios que acuden entre frecuentemente y alguna vez suman el 32,7%, frente a los que cuenta con estudios secundarios que acuden el 4,4% y los sin estudios que no acuden nunca.

Algeciras (Cádiz)

La valoración media de la oferta cultural de la universidad en una escala de 1 a 10 es de 4,08 puntos con una desviación de 1,95 muy alta si tenemos en cuenta que sólo han valorado dicha oferta 24 de los 402 encuestados, que representan el 5,9% de la muestra y el 49% de los que cuentan con estudios universitarios de entre la población encuestada.

Podemos afirmar que el impacto de la oferta cultural de la universidad es realmente pequeño. Resulta ser poco utilizada, en parte por poco conocida y en parte porque no genera interés en una población que vive bastante al margen de dicha oferta cultural.



Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Baeza (Jaén)

Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Baeza (Jaén)

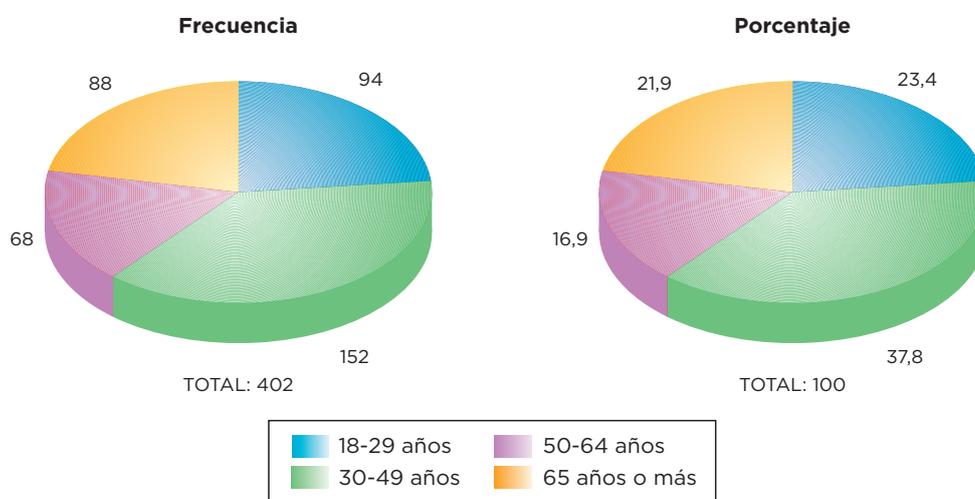
Pedro Jesús Luque Ramos, Antonio Palomo Monereo y Manuel Pulido Martos
Área de Psicología Social, Universidad de Jaén

1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

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

Del total de la muestra encuestada el 51.5% pertenece al sexo *femenino*, mientras un 48.5% 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 37.8% 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 23.4%; Los individuos con *65 años o más* suponen el 21.9% de la muestra, mientras que el 16.9% corresponde a aquellos de edad *entre 50 y 64 años*.

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



Del total de los encuestados más de la mitad declaran estar *casados*, un 64.7% del total; un 21.9% de los participantes manifiestan ser *solteros*. Para el resto de categorías en relación con el estado civil, la distribución es como sigue: el 7.7%, contestó ser *viudo*; un 3.2% afirmó *estar viviendo en pareja*; y, el 2.5% restante declaró estar *separado o divorciado*.

En cuanto al nivel de estudios, el 20.4% de los participantes elige la opción *sin estudios*; un 39.3% ha completado los *estudios primarios*; y, un 25.6%, los *estudios secundarios*. Un 8.7% de los encuestados posee *estudios universitarios medios*; y, un 5.5%, *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 60% 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 4%, no alcanzando el 3% 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 6.4% de los padres ha podido completar *estudios de nivel universitario superior o medio*, este porcentaje es de 2.2% 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 46% registró el mayor número de elecciones del total de respuestas recogidas. En una proporción significativamente inferior aparecen, en segundo y tercer lugar, respectivamente, *Trabajo doméstico no remunerado* con el

17.9%, y, *Jubilado o pensionista (ha trabajado anteriormente)* con el 15.7%. A continuación, se encuentran las categorías *Parado y ha trabajado antes* (10.7%), *Estudiante* (9.2%), y *Pensionista (no ha trabajado anteriormente)*, con el 2.7%. Las restantes categorías posibles de respuesta no superan en ningún caso el 0.5%. Por otra lado, *el número medio de horas dedicadas a trabajar por semana* se sitúa en 42.01, con una desviación típica de 11.686.

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 31.1%, 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* (26.7%) que entre las *mujeres* (18.4%). Asimismo, los porcentajes de asociacionismo para los grupos de edad comprendidos *entre 30 y 49 años*, y, *entre 50 y 64 años* superan el 20%, situándose en el 27% y el 23.5%, respectivamente. Esta proporción se sitúa en el 19.1% en el grupo *de 18 a 29 años*. Y desciende al 17% en el grupo de edad más maduro (aquellos con *65 años o más*). Cabe destacar que las asociaciones que registraron un mayor porcentaje de respuestas afirmativas fueron *Religiosa*, con el 10.4%; *Cultural y de ocio*, con el 5.0%; y, *Deportiva*, con el 4.7%. El resto de opciones posibles de respuesta no superó en ningún caso el 2.5% del total. En este último grupo destacan *Sindical o Asociación de empresarios* (2.2%), *Partido u organización política* (2%), *Apoyo social o de derechos humanos* (1.7%), y por último, *Estudiantil y AA de Vecinos* (1.5%).

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 31.65 minutos en días laborables, con una desviación típica de 49.815; y de 36.68 minutos en días festivos, con una desviación típica de 52.502. Por otro lado, el número medio de libros leídos al año es de 3.34, con una desviación típica de 8.326.

En lo que respecta a las categorías de lectura, *Libros (no profesionales)* es la que obtiene una proporción mayor de adeptos, alcanzando el 25.9% 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 *Prensa general (no deportiva)* alcanza el 22.6%; *Revistas (no profesionales)* se sitúa en el 4.5%; y, en último lugar, se encuentra *Libros y revistas profesionales*, con un 5.2%,

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 *Novela histórica* que fue elegida por el 66% y la categoría de *Best-seller*, seleccionada por el 62%. Las siguientes categorías que se destacan son *Literatura española moderna* (52%), *Literatura extranjera actual* (45%), *Literatura clásica* (38%). El resto de categorías propuestas es elegido por un porcentaje inferior al 25% de la muestra; si bien podemos destacar de este último conjunto dos tipos de libros que se sitúan en el 24% y el 21%, son respectivamente *Biografías y Novela policíaca*.

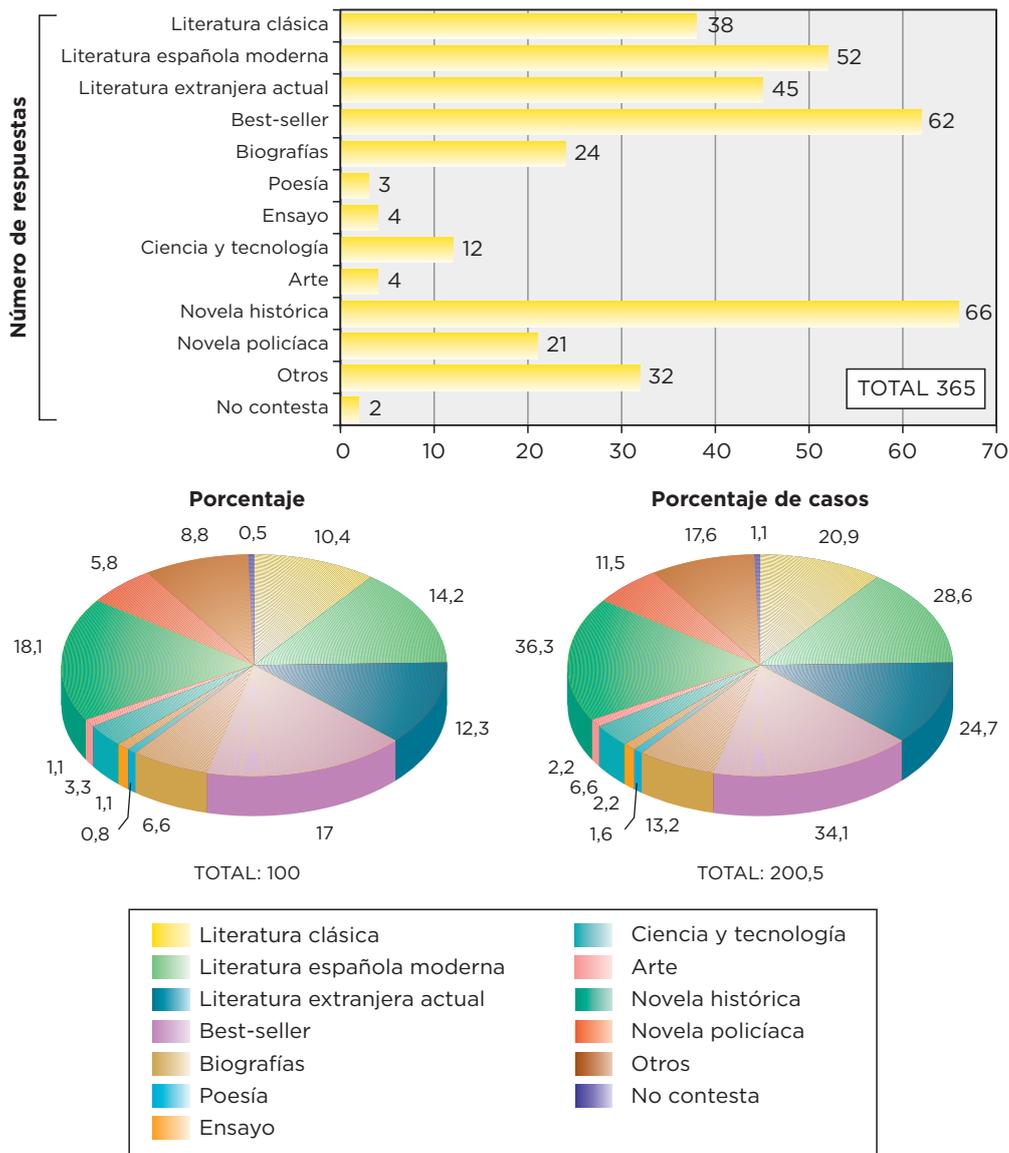
En este sentido encontramos un dato a destacar: mientras que el porcentaje de mujeres que declaran leer *Libros (no profesionales)* con una frecuencia *igual o superior a uno o dos días por semana* asciende al 36.6%, esta proporción cae al 30.2% en el caso de los hombres.

Del mismo modo, al tener en cuenta la variable edad, observamos diferencias reseñables; de forma concreta se destaca que en el grupo de edad *de 30 a 49 años* la proporción alcanza el 37.5%, en el grupo de edad *de 50 a 64 años*, el 33.9% y en el grupo de edad *de 18 a 29 años*, el 30.9%. Estos porcentajes descienden sensiblemente en el grupo de *65 años o mas* no alcanzando el 25% 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. Mas de la mitad de los encuestados que declaran *no tener estudios o tener estudios primarios*, el 69.2%, afirman no leer *Libros (no profesionales) nunca o casi nunca*. Este porcentaje desciende al 35.9% para aquellos que declaran poseer *estudios secundarios*, y al 17.5% para quienes afirman haber realizado *estudios universitarios*.

De igual forma, existen algunas diferencias notables en cuanto a la naturaleza de los libros. En el caso de la *Literatura clásica*, un 34.6% de los encuestados pertenecientes al grupo *de 50 a 64 años* la consideran entre sus opciones de respuesta por encima de la de los porcentajes de los otros grupos de edad. Con relación a la *Novela histórica* es elegida por el 61.5% de los encuestados del grupo *de 50 a 64 años* de edad con un porcentaje mayor de los indicados para los otros grupos de edad.

GRÁFICO 2. Tipo de libros no profesionales



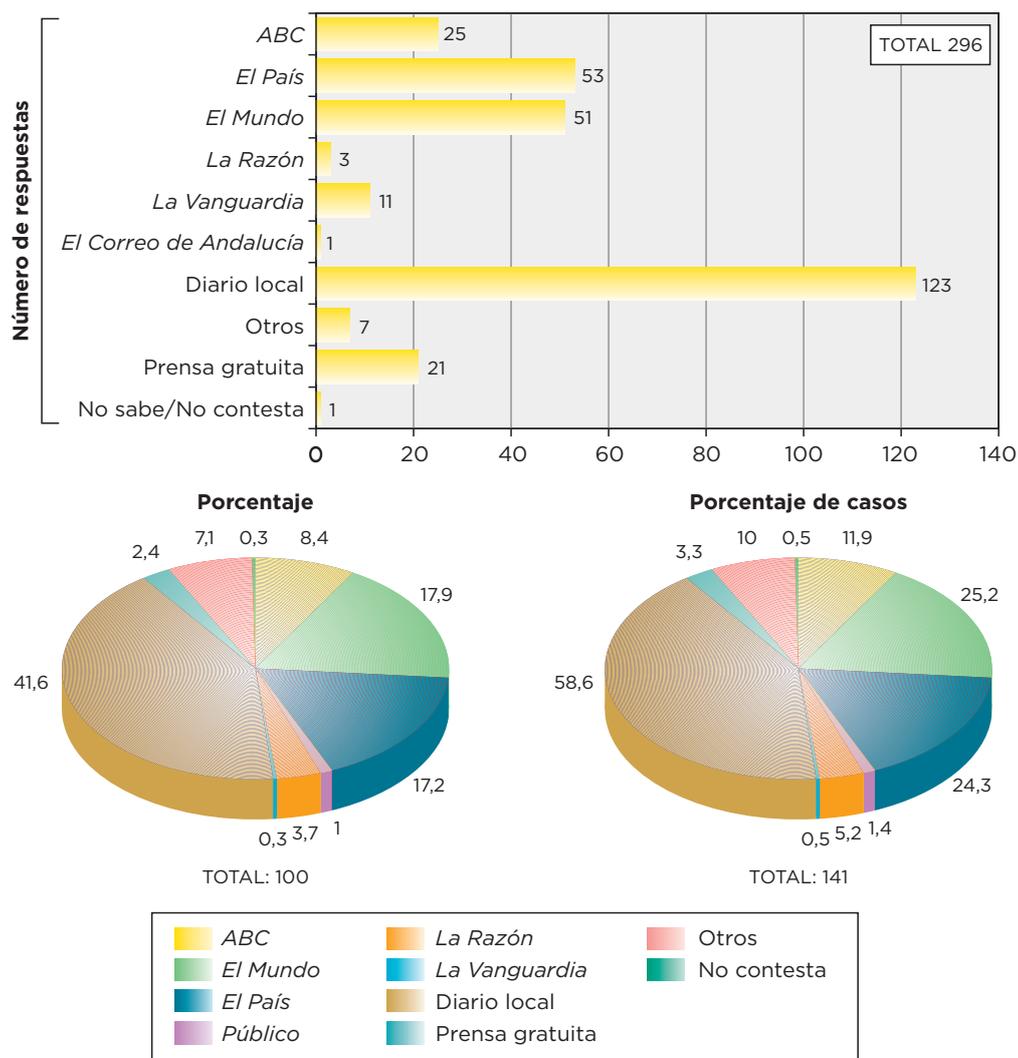
La información obtenida en relación con la *Prensa general (no deportiva)* preferida por los encuestados se recoge en el gráfico 3. Del mismo modo que en el caso anterior, el formato elegido fue de respuesta múltiple. La mayor proporción de entrevistados, un 41.6%, manifiesta leer *Diarios locales*. Si nos referimos a los periódicos de tirada nacional destacan dos por encima del resto, *El Mundo* con un porcentaje del 17.9%, y *El País*, elegido por un 17.2% de entrevistados. En tercera posición, se sitúa el diario *ABC*, seleccionado por el 8.4%.

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 29.7% de los *varones* encuestados manifiesta leer prensa todos o casi todos los días, el porcentaje desciende al 15.9% en el caso de las *mujeres*.

Finalmente, respecto al nivel educativo, un 10% de los entrevistados con un nivel de *estudios primarios o inferior* declara leer prensa *todos o casi todos los días*; este porcentaje alcanza un 33% para quienes afirman poseer un nivel de *estudios secundarios*; y, al 56.1%, 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 25.2% de los entrevistados declaró leer revistas del *Cora-*

GRÁFICO 3. Prensa general (no deportiva) preferida



zón; en segunda lugar, se sitúan *Los suplementos literarios de la prensa*, leídas por el 19.9%; en tercer lugar, se encuentra la categoría *Otros temas*, con un 17.9%; en cuarto lugar, aparecen las revistas de *Salud y Belleza*, con el 9.9%; y por último destacar la categoría *Automóvil* leída por el 7.9%. El resto de categorías posibles de respuesta fue elegido en porcentajes nunca superiores al 4%.

Son destacables las diferencias existentes en cuanto a la temática concreta de las revistas preferidas según el sexo y la edad de los entrevistados. Con relación al sexo de los entrevistados, los *hombres* seleccionan en una proporción ampliamente superior a las *mujeres* revistas de *Automóvil* (20% vs. 1.7%). Por el contrario, las *mujeres* declaran leer revistas del *Corazón* (55.2% vs. 10.9%) y revistas de *Salud y belleza* (24.1% vs. 1.8%), en proporciones significativamente superiores a los *hombres*.

En relación a la edad, los encuestados pertenecientes al grupo de edad más joven prefieren, en mayor medida que el resto de grupos más maduros, las revistas de *Automóvil*. Estas son seleccionadas por el 19.4% de los entrevistados *entre 18 y 29 años*; los grupos *de 30 a 49 años*, *50 a 64 años* y *65 años o más*, las eligen en porcentajes del 6.1%, 5.9% y 9.1%, respectivamente. Por otro lado, más de la mitad de los encuestados con *65 años más*, el 63.6%, afirman leer revistas del *Corazón*; este porcentaje disminuye al 47.1% en el grupo siguiente *de 50 a 64 años*; es de 32.7% para el grupo de edad comprendido *entre los 30 y los 49 años*; y, sigue disminuyendo hasta el 19.4% para el grupo *de 18 a 29 años*.

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 1.2% 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 porcen-

taje alcanza el 13.7% para quienes poseen *estudios secundarios*; y, aumenta al 35.1% para aquéllos 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 nueve de cada diez entrevistados, concretamente el 90.5%, reconoce no acudir *nunca o casi nunca* a bibliotecas de ningún tipo. Tan sólo el 7.7% 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 17.1% 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 5.9%, en el siguiente grupo de edad, *entre 30 y 49 años*; se sitúa en el 1.5% en el grupo *de 50 a 64 años*; y es inexistente para aquéllos participantes con *65 años o más*.

En lo referente a las bibliotecas que de manera habitual frecuentan los ciudadanos entrevistados, un 54.1% lo hace a la *Biblioteca Municipal*; el 45.9%, a las *Bibliotecas de la Universidad*; y, un 21.6% afirma acudir a *Otras*. Para analizar los principales usos que realizan de las bibliotecas, se utilizó una pregunta con formato de respuesta múltiple. Un 51.4% de los entrevistados seleccionó *Estudiar (sala de estudios)*; el 48.6% eligió *Préstamo de libros*; un 16.2% seleccionó la opción *Acceso a Internet*; Las opciones *Lectura de prensa general* y *Lectura de libros de literatura* fueron elegidas por el mismo porcentaje, un 10.8%; por último, el resto de alternativas de respuesta posibles, fueron elegidas en porcentajes inferiores al 10%.

Finalmente, el último aspecto planteado, hacía 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 64.9%, optó por la alternativa *Ninguna*; en segundo lugar, aparece la alternativa *No tiene libros y revistas que busco*, seleccionada por el 21.6% del total de la muestra; y en tercer lugar, *Falta Internet o insuficientes terminales*, opción que señaló el 10.8% de entrevistados; 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.

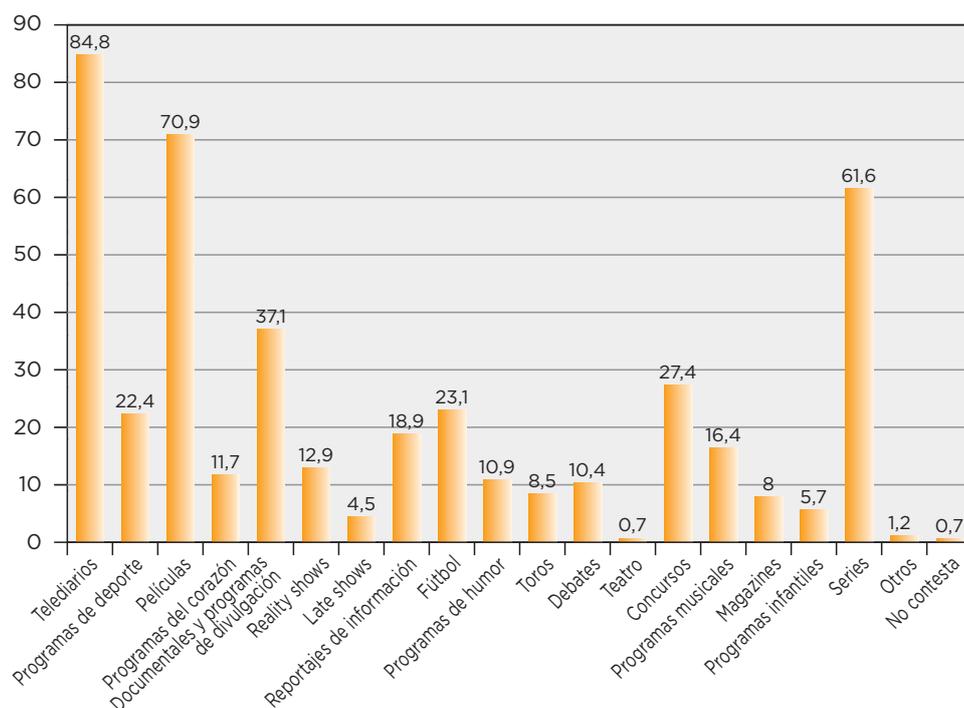
La media de horas dedicadas a ver la televisión en días laborables es 171.08 minutos, con una desviación típica de 107.002; los fines de semana la media asciende a 188.44 minutos, con una desviación típica de 112.506. Principalmente, la franja horaria que se dedica a ver televisión es la *Noche*, seleccionada por el 87.8% de los participantes en el estudio; la *Tarde* es elegida por el 76.9% de encuestados; y la *Mañana* sólo es seleccionada por el 11.9%. 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 ocho de cada diez participantes (84.8%); en segundo lugar, *Películas*, con el 70.9%; en tercer lugar, *Series*, con el 61.6%; y en cuarto lugar *Documentales y programas de divulgación* con el 37.1%. El resto de categorías de respuesta presentadas se encuentra claramente por debajo de las citadas, siendo elegidas siempre por porcentajes inferiores al 30% del total de la muestra.

Es necesario indicar algunas diferencias encontradas en función de las variables sexo, edad y nivel educativo de los encuestados en relación con el nivel de aceptación de los espacios televisivos. El género de los participantes es asociado a la elección de determinados espacios. Concretamente, las *mujeres* eligen en una proporción mayor que los *hombres* los *Programas del corazón* (19.4% vs. 3.6%) y los *Reality shows* (20.4% vs. 5.2%); De manera contraria, un mayor porcentaje de *hombres* que de *mujeres* selecciona los *Programas de deporte* (40.2% vs. 5.8%); el *Fútbol* (42.3% vs. 5.3%); y, las retransmisiones de corridas de *Toros* (17.5% vs. 0%).

Asimismo se constatan diferencias en la selección en función de la edad. Mientras que los *Programas del corazón* son elegidos por el 23.9% de las personas con *65 años o más*; el porcentaje desciende al 9.3% en los entrevistados *entre 30 y 49 años*; al 8.8% para los comprendidos *entre 50 y 64 años*; y, al 6.4% para los entrevistados de edad *entre los 18 y 29 años*. Los *Reality shows* encuentran más aceptación en el grupo más joven de edad que los selecciona por un 24.5%; disminuyendo el porcentaje al 6.7%, 11.8% y 12.5% para los grupos de edad *de 30 a 49 años*, *50 a 64 años* y *65 años o más*, respectivamente. Los *Toros* encuentran una proporción de adeptos sensiblemente superior en el grupo más maduro en relación con el resto de grupos de edad. Así, el 21.6% de los encuestados con *65 años o más* lo eligen; este porcentaje disminuye al 8.8% en el segmento con edades comprendidas *entre los 50 y los 64 años*; cae hasta el 3.3%, en el grupo *de 30 a 49 años*; y, sube un poco hasta el 4.3%, en el grupo *de 18 a 29 años*. Por último, las *Series* son elegidas de forma

GRÁFICO 4. Tipo de programas vistos con mayor frecuencia



masiva por los más jóvenes: algo más de ocho de cada diez entrevistados (85.1%) pertenecientes al segmento *de 18 a 29 años* seleccionan estos espacios televisivos. Este porcentaje desciende al 60% en el grupo *de 30 a 49 años*; al 51.1% en el grupo *de 50 a 64 años*; y finalmente al 47.7% en el grupo mayor edad, *de 65 años o más*.

Si analizamos la variable nivel educativo, las diferencias más destacables las observamos en relación con programas de *Toros* y *Programas del corazón*. Los *Toros* se encuentran entre las elecciones de un 12.1% de entrevistados con *estudios primarios o sin estudios*. Estos porcentajes caen al 1.8% en el conjunto de individuos con *estudios universitarios*. En cuanto a los *Programas del corazón*, mientras el 16.7% de los participantes que declaran poseer *estudios primarios o no poseer estudios*, seleccionan estos espacios televisivos, este porcentaje desciende al 3.9% y al 5.4%, respectivamente, para quienes manifiestan poseer *estudios secundarios* y quienes declaran tener *estudios universitarios*.

Respecto al acceso a canales de pago, el 78.9% de los encuestados manifiesta *no tener contratado ningún canal privado*, frente a un 20.4% que declara *poder acceder a los mismos*. Un 0.7% se acogió a la opción *No contesta*. Por otra parte, la mayoría de entrevistados, el 65.9%, declara disponer de televisor con TDT en su hogar.

En cuanto a los aspectos relacionados con la radio, el 60.7% de las personas entrevistadas afirma escucharla *todos o casi todos los días*. Un 7.2% la escucha como mínimo *algún día por semana*; y el 29.4% 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 72.3% de entrevistados; en segundo lugar, se encuentran los programas *Informativos*, seleccionados por el 46.0%; en tercer lugar, los programas *Magazines*, seguidos por un 24.9%; en cuarto lugar, los *Debates*, por un 21.4%; y en quinto lugar, se sitúan los *Deportivos*, elegidos por el 17.2% del total de los encuestados.

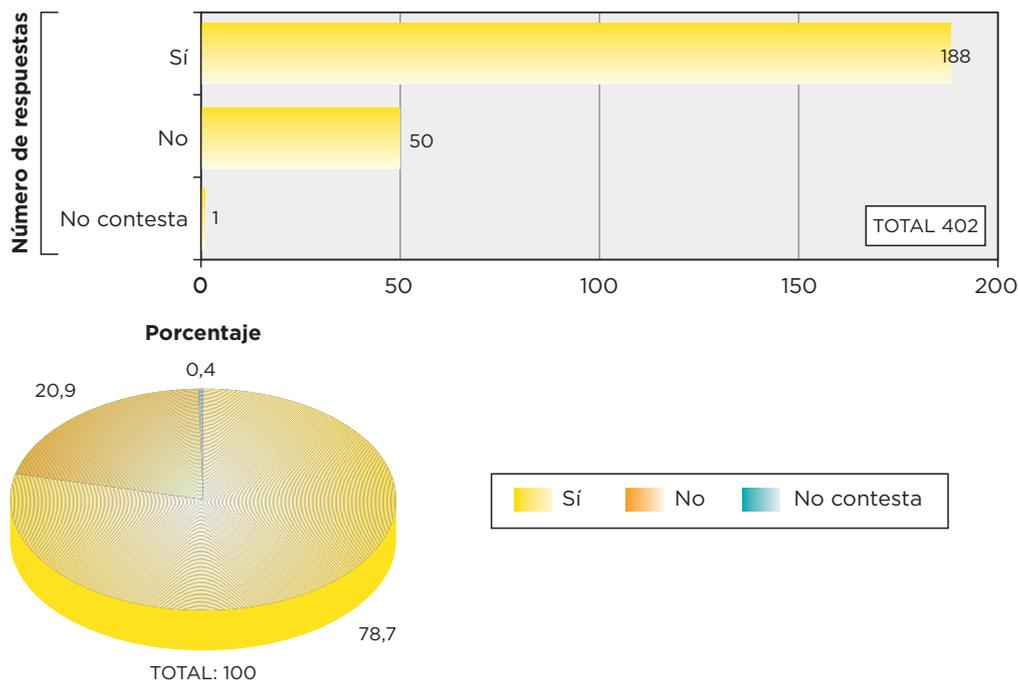
4. ORDENADOR E INTERNET

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 59.5% de los participantes en el estudio afirman disponer del mismo en su residencia habitual. En cuanto a su uso, el 31.3% de quienes disponen de ordenador en su domicilio declaran que es *Compartido con familiares*; el 24.9% manifiesta realizar un uso exclusivamente *Personal*; un 1.5% optó por señalar la alternativa *Otros*; y, finalmente, un 0.2% 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 la mayoría de los encuestados que afirman disponer de ordenador en su residencia habitual tienen, asimismo, acceso a servicio de Internet. Concretamente, un 78.7% de ellos contestan afirmativamente; frente a un 20.9% que declara *No poseer servicio de red*, y un 0.4% 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 67.6%; como segunda alternativa, se encuentra *Tarifa Plana*, con el 28.2%. El resto de categorías posibles de respuesta obtuvieron porcentajes residuales inferiores al 3%. Por otra parte, un 1.6% optó por la alternativa *No contesta*.

GRÁFICO 5. Servicio de Internet contratado en domicilio particular



Al solicitar información sobre el uso habitual de Internet, el 37.6% de los entrevistados contestó afirmativamente, mientras el 62.4% declaró no usarlo normalmente. En relación con esta cuestión son remarcables las diferencias existentes en función del grupo de edad al que pertenece el encuestado. De este modo, mientras un 64.9% de los encuestados con una edad *entre 18 y 29 años*, responden utilizar habitualmente Internet; esta proporción desciende sensiblemente, situándose en el 48.7%, 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 17.6%; 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 4.5%.

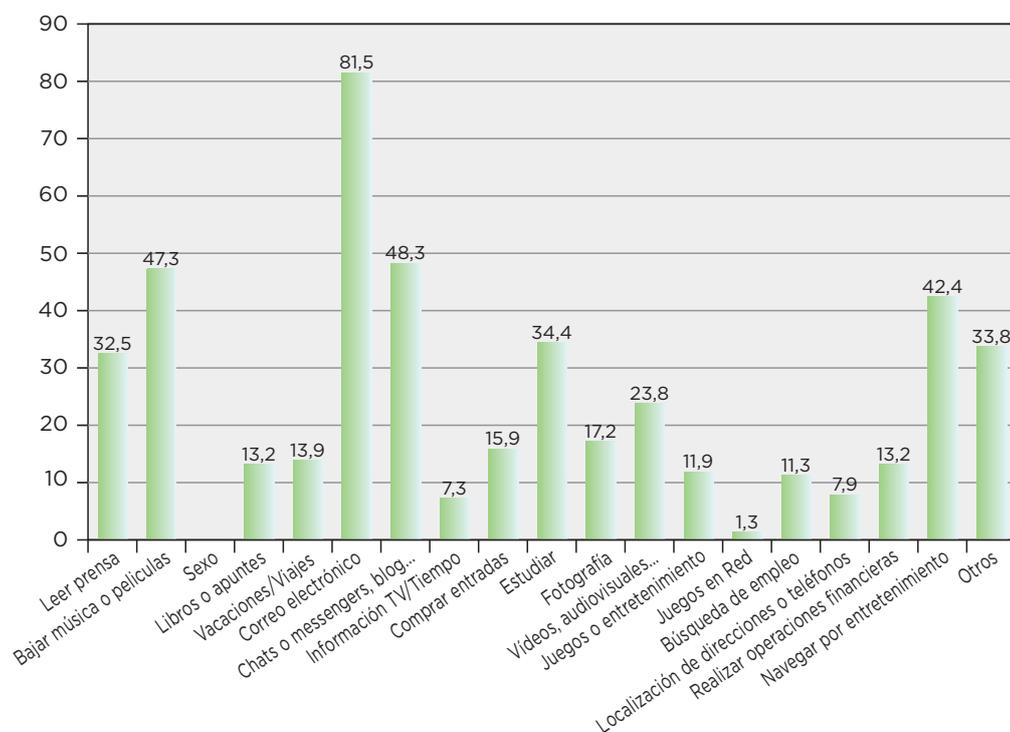
De igual forma, se observan claras diferencias en función del nivel educativo de los encuestados. Mientras un 71.9% de aquéllos que han completado *estudios universitarios* declaran conectarse habitualmente a la red, esta proporción se reduce tanto para el caso de quienes han finalizado *estudios secundarios* (68.9%), como, en mayor medida, para los entrevistados con *estudios primarios o sin estudios* (15.8%).

Por otro lado, el porcentaje de los *varones* encuestados que utiliza normalmente Internet es del 43.1%. Existen una diferencia apreciable con la proporción de *mujeres* que declaran conectarse habitualmente a la red que se encuentra en este caso en el 32.4%.

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 86.8% 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 22.5% de encuestados. En proporciones sensiblemente inferiores se señalan, a continuación, los *Ciber-cafés (o bar con Internet)* por un 7.3%; *En el Centro donde estudia* y la *Casa de familiares o amigos* por un 5.3%, y la *Biblioteca pública* por un 2%. El 1% de los participantes eligió la opción *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 ocho de cada diez entrevistados (81.5%). Otros usos realizados en porcentajes inferiores al 50% de la muestra, pero por encima del 40%, son *Chats, messenger, blogs* (48.3%), *Bajar música o películas* (47.3%) y *Navegar por entretenimiento* (42.4%). Un tercer grupo de actividades realizadas en la red en porcentajes situados entre el 30% y el 40% incluye *Estudiar* (34.4%), *Leer prensa* (32.5%) y *Otros* (33.8%). Por el contrario, entre las alternativas de respuesta propuestas seleccionadas por una menor proporción de encuestados se encuentran *Juegos en red* (1.3%) y *Sexo* (0%).

GRÁFICO 6. Usos que se realizan de Internet



Finalmente, en relación con las cuestiones planteadas sobre la telefonía móvil, más de ocho de cada diez entrevistados declara poseer teléfono móvil (85.3%). El gasto medio aproximado que supone la utilización de este aparato se sitúa en 32.01 €, con una desviación típica de 39.031. Se utiliza principalmente para *Llamar o recibir llamadas*, seleccionado por la práctica totalidad de la muestra (98.8%). Otros usos realizados incluyen *Enviar o recibir mensajes*, con el 30.4%; *Realizar fotos*, con el 15.9%; y, *Escuchar música*, con el 4.6%. Las demás opciones de respuesta fueron seleccionadas por porcentajes inferiores al 2% del total de la muestra encuestada.

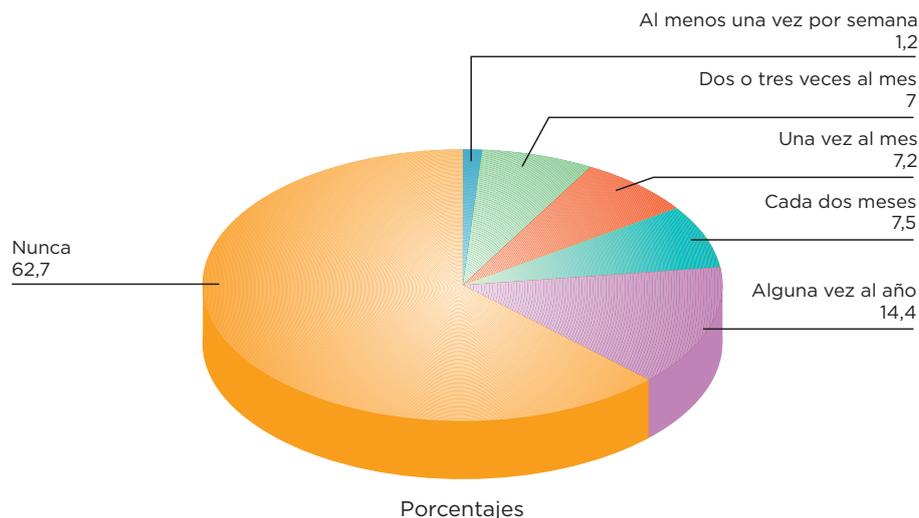
5. CINE

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 62.7%.

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 27.7%; este porcentaje progresivamente asciende al 57.2% para el grupo *de 30 a 49 años*; al 79.4%, para el grupo *de 50 a 64 años*; hasta alcanzar el 87.5%, en el grupo de personas con *65 o más años*.

GRÁFICO 7. Frecuencia de asistencia al cine (%)



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 72.1%; este porcentaje desciende al 44.7% para el conjunto de encuestados con *estudios secundarios*; y, al 42.1%, para quienes poseen *estudios universitarios*.

Por otro lado, si nos referimos al grupo de entrevistados que declaran asistir a proyecciones cinematográficas, un 38.6% afirma hacerlo *al menos una vez al año*; *una vez al mes* afirma acudir un 19.3% 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 36.1%; este porcentaje desciende al 15.1% en el grupo *de 30 a 49 años*; al 5.9%, en el grupo de personas con una edad comprendida *entre los 50 y los 64 años*; y, finalmente, al 1.1% en el grupo de individuos con *65 años o más*.

En cuanto al grado de coincidencia entre las preferencias de los ciudadanos de Baeza y la oferta cinematográfica, más de ocho de cada diez individuos entrevistados, el 83.3%, incluyen entre sus preferencias el *Cine americano*. Con un porcentaje de aceptación sensiblemente inferior se encuentra, en segundo lugar, el *Cine español*, seleccionado por el 65.3% de los participantes. El *Cine europeo* es elegido por el 49.3% del total de entrevistados. El cine de *Otras nacionalidades* es solamente seleccionado por el 0.7% de los encuestados. Finalmente, un 1.3% 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, 7 se disfrutan en *Tv abierta*, con una desviación típica de 3.518; 1.38 se visionan en *Salas de cine*, con una desviación típica de 2.346; 0.70 son *Películas bajadas de Internet u on line*, con una desviación típica de 1.667; 0.42 son películas que se alquilan en *Videoclub*, con una desviación típica de 1.395; 0.37 se disfrutan en *Tv de pago*, con una desviación típica de 1.198; y finalmente 0.22 son *Películas compradas*, con una desviación típica de 1.159.

6. MÚSICA

Abordamos aquí diferentes cuestiones relacionadas con los hábitos musicales de la población baezana, 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 65.4%; con una frecuencia de *entre uno y cuatro días por semana*, lo realiza el 13.4%; *con menor frecuencia*, un 4.2%; por último, el 15.7% 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 (93.6%) 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 75% y 50%, respectivamente. En el grupo de mayor edad, *65 años o más*, se reduce aun más (30.7%) la proporción de personas que manifiestan escuchar música *todos o casi todos los días*.

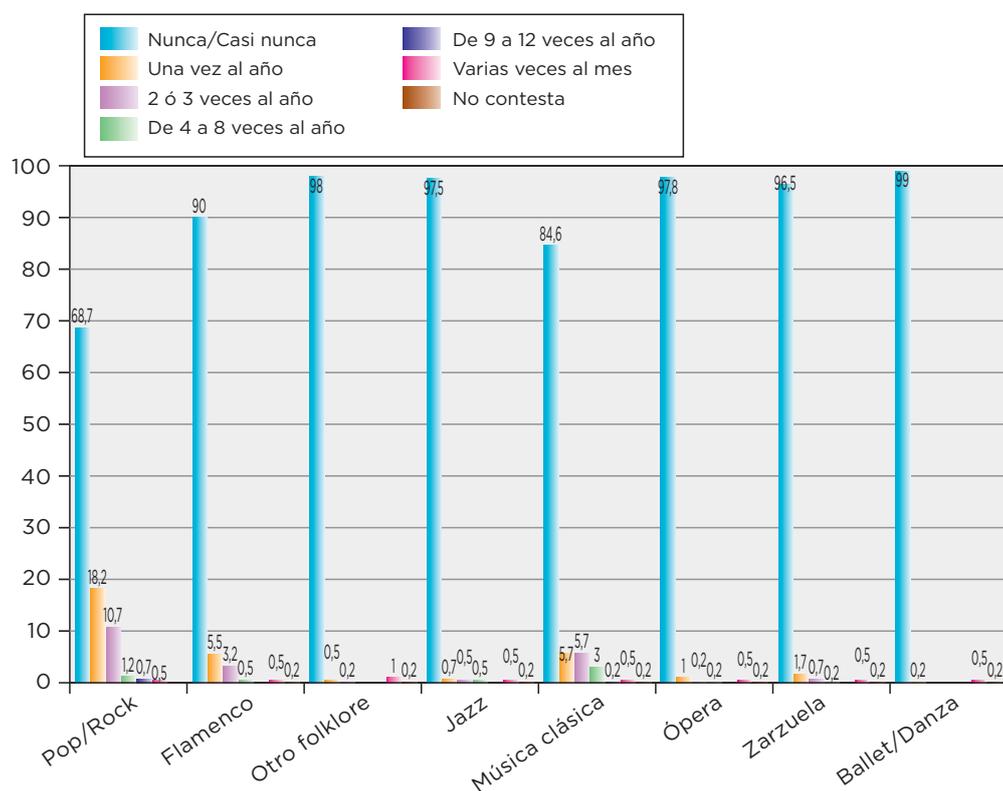
Los datos, referidos únicamente al subconjunto de entrevistados que declaran escuchar música, indican que es el *Aparato de radio o Tv* el dispositivo preferido para casi la mitad de los entrevistados (48.7%). En mucha menor proporción se eligieron como dispositivos en los que se escucha música con más frecuencia el *Equipo de música* (19.2%); *Ordenador* (10.6%); Discos, CD's o DVD's (8.8%); *Reproductor de MP3/MP4* (8.6%). Por lo que se refiere a los lugares en los que habitualmente se escucha música, el 78.8% de encuestados seleccionó la opción *En casa (otros lugares)*; el 47.2%, eligió, asimismo, *En el coche*; un 12.1%, *En el lugar de trabajo*; un 11.5%, *En local de copas/Púb.*; un 10%, *En la discoteca*; un 5.3%, las opciones *En su habitación*, *En concierto y Otros lugares*; un 1.8%, *En casa de amigos*; y, finalmente, un 0.3% se acogió a la categoría *No contesta*.

Respecto al tipo de música preferido, es el *Pop español*, seleccionado por más de la mitad de los encuestados (56.5%); en segundo lugar, se encuentra el *Flamenco*, elegido por un 40%; en tercer lugar, se sitúa el *Pop internacional*, seleccionado por el 37.8%; a continuación, aparece la *Canción Popular*, con un 35.1%; en quinta posición, la *Canción melódica*, con un 31.1%; en sexto lugar, la opción *Clásica*, con un 24.7%; en séptima posición, el *Rock español*, seleccionado por un 23.9% de entrevistados; y, en octavo lugar, el *Rock internacional*, elegido por un 20.4%. El resto de estilos musicales propuestos fueron elegidos por porcentajes inferiores al 10% de la muestra. El estilo que cuenta con menor número de adeptos resulto ser la música *New age*, seleccionada solo por un 0.2% de los encuestados.

En este sentido se destacan algunas diferencias según la edad y el nivel educativo de los encuestados. En relación con la edad el *Pop español* y el *Pop Internacional* son seleccionados por mayor proporción de entrevistados pertenecientes a los grupos de edad más jóvenes. De esta forma, el *Pop español* es elegido por el 77.7% y el 76.3% que se corresponde por este orden con los grupos de *18 a 29 años* y de *30 a 49 años*; estos porcentajes descienden al 41.2% y al 11.4% para los grupos de *50 a 64 años* y de *65 años o más*, respectivamente. Otro tanto sucede con el *Pop internacional*; éste es seleccionado por el 64.9% y el 46.7% que se corresponde por este orden con los grupos de *18 a 29 años* y de *30 a 49 años*. Sin embargo, para los grupos de *50 a 64 años* y *65 años o más*, estos porcentajes se reducen al 23.5% y el 4.5%, respectivamente.

Por último, en relación con el nivel educativo de los entrevistados observamos que el *Pop español* cuenta con más adeptos entre aquéllos que han completado *estudios secundarios o universitarios* (68.9% y 66.7%, respectivamente), en comparación con quienes declaran poseer *estudios primarios o ningún estudio* (48.8%). El *Flamenco* es seleccionado por un 46.7% de éstos últimos y, paulatinamente desciende el porcentaje en los grupos con *estudios secundarios* (32%) y *uni-*

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



versitarios (26.3%). Igualmente sucede con la *Canción popular*, cuyo porcentaje de elección desciende progresivamente del 49.2%, al 14.6% y al 10.5%, para los grupos de entrevistados con *estudios primarios o sin estudios*, aquéllos con *estudios secundarios*, y aquéllos con *estudios universitarios*, respectivamente.

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 18.2% y el 0.2% según el estilo musical. Claramente, los conciertos de *Pop/Rock* son los espectáculos musicales que con mayor frecuencia disfrutaban los encuestados; el 31.3% afirma asistir a espectáculos de este tipo al menos una vez al año. En segundo lugar, se sitúan los conciertos de *Clásica* a los que acude, al menos una vez al año, el 15.1% de la muestra. En tercer lugar, se encuentran los conciertos de *Flamenco*, con un 9.7%. Entre los espectáculos con una repercusión más limitada, al menos por lo que respecta a la frecuencia de asistencia, se encuentran los conciertos de *Zarzuela* (3.1%); de *Jazz* (2.2%); la *Opera* (1.9%); Otro *Folclore* (1.7%); y, la *Danza/Ballet* (0.7%).

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 12.9% de encuestados; el valor "2", por el 8.7%; el valor "3" por el 11.7%; el valor "4", por el 26.9%; y, el valor "5", por el 35.6%.

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 63.9%. El 32% de los entrevistados manifiesta acudir al teatro *entre una y tres veces al año*. Por último, sólo un 3% 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.

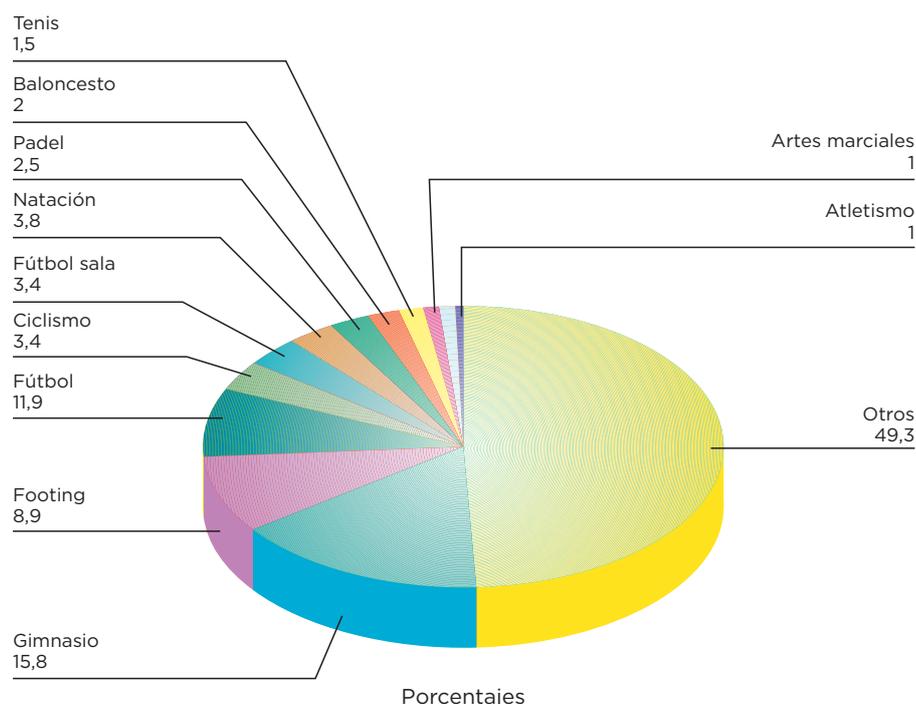
Si analizamos los datos obtenidos sobre la práctica de deporte, la proporción de encuestados que declaran *no practicarlo habitualmente* (49.5%) es similar a la de los encuestados que responden afirmativamente (50.5%). Se constata una ligera diferencia en los porcentajes de respuesta en función del sexo del entrevistado.

Al inquirir sobre los tipos de deporte practicados, hay que destacar que la opción *Otros* es elegida por el 52.7% de los entrevistados. De las opciones indicadas, las principales son acudir al *Gimnasio*, el 20.8% de encuestados declara utilizar este servicio; el *Footing*, el 12.3% de los entrevistados manifiestan practicarlo y, el *Fútbol*, seleccionado por el 10.8% de los encuestados. Del resto de las actividades deportivas, realizadas en porcentajes menores al 10% sobre el total de participantes en el estudio, se destaca el *Ciclismo* (8.4%) y el *Tenis* (5.9%). Para las demás alternativas de respuesta ofrecidas los porcentajes no alcanzan en ningún caso el 5% sobre el total de encuestados; es más, en cinco casos, *Rugby*, *Remo*, *Danza*, *Vela* y *Balonmano* 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 49.3%; en segunda posición, aparece *Gimnasio* con un 15.8%; en tercera posición, *Footing*, con el 8.9%; y, en cuarto lugar, el *Fútbol*, con el 7.9%. El resto de categorías de respuesta alcanzó porcentajes inferiores al 4%.

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 81.3%, frente al 18.7% que responde afirmativamente. La competición deportiva que acapara mayor atención es, sin lugar a dudas, el *Fútbol*; el 72% de quienes afirman asistir a eventos deportivos lo seleccionaron. En una proporción muy inferior se eligió, asimismo, las opciones *Baloncesto* y *Otros* (18.7%) y en tercer lugar el *Tenis* (13.3%). El resto de opciones fueron seleccionadas por menos del 10% del total de encuestados

GRÁFICO 9. Deporte principal practicado



que declararon acudir asiduamente a competiciones deportivas. En concreto, un 8% eligió la categoría *Fútbol sala*; un 5.3%, *Atletismo* o *Balonmano*; un 2.7%, *Ciclismo*, *Artes marciales* y *Natación*; un 1.3%, eligió *Danza*, *Padel* o *Gimnasia rítmica*; y, finalmente, en las categorías *Voleibol*, *Remo* y *Rugby* 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.

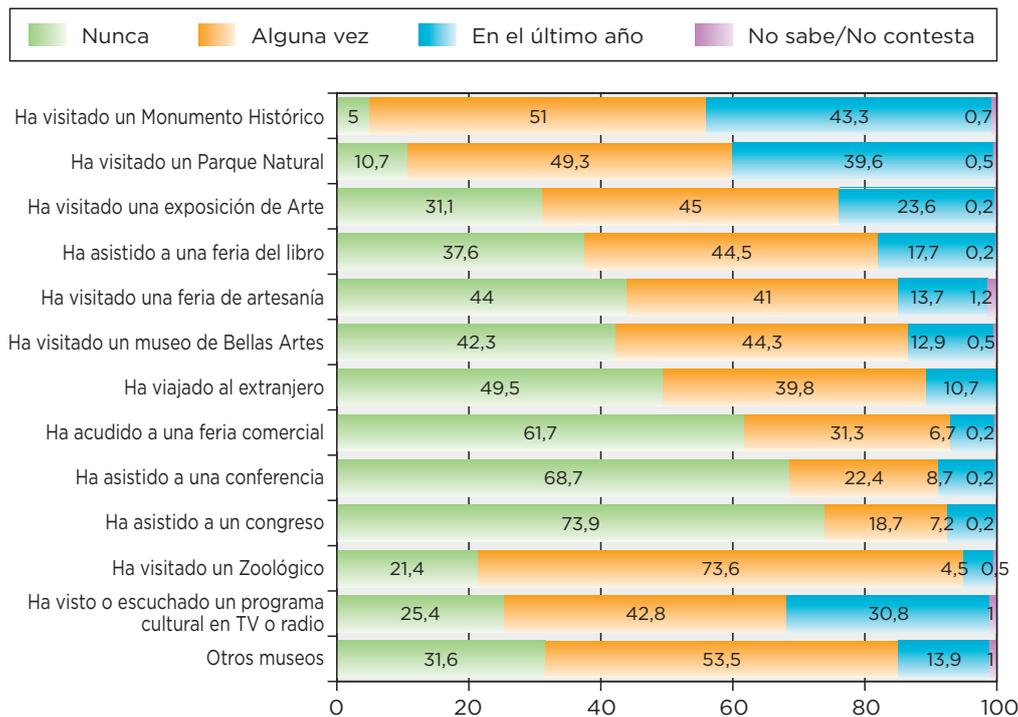
Se solicita información sobre las actividades de ocio y diversión desarrolladas con una frecuencia diaria; destacan *Ver la televisión*, actividad realizada por el 91% de los encuestados; *Oír la radio*, con un 62.2%; *Escuchar música*, con un 61.4%; *Hacer deporte* con un 28.1%; *Usar el ordenador*, con el 27.9%; *Leer periódicos y revistas*, con el 24.4%; *Leer libros*, con el 23.9%; y, *Descansar, no hacer nada*, con un 20.1%;

En relación con las actividades realizadas *un día o dos por semana*, destacan, en un primer grupo *Descansar, no hacer nada* (43.3%) y *Salir o reunirse con los amigos* (43%); En un segundo grupo con un porcentaje menor *Beber, ir de copas* (19.7%) y *Leer periódicos, revistas* (18.9%). Con respecto a actividades realizadas *una o dos veces al mes* presentan más de un 10%, *Salir al campo o a la playa* (20.4%) e *Ir al cine* (11.4%). Por otra parte, las actividades que una mayor proporción de entrevistados declaran no realizar *nunca* incluyen *Realizar acciones de voluntariado* con un 80.6%; *Asistir a competiciones deportivas*, con un 79.4%; *Realizar actividades asociativas*, con un 77.1%; y, *Asistir a conferencias, coloquios* con un 76.6%.

Los resultados referidos a otros aspectos relacionadas con la cultura desarrolladas por los participantes en el estudio, son recogidos en la Tabla 10. Entre las actividades propuestas realizadas por un mayor porcentaje de encuestados *en el último año* se encuentran *Ha visitado un monumento histórico*, actividad realizada por el 43.3% del total; *Ha visitado un parque natural*, un 39.6%; y, *Ha visto o escuchado un programa cultural en Tv o radio*, un 30.8%;

En relación con actividades realizadas *alguna vez* destaca el hecho de que el 73.6% 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 73.9% declara no haberlo realizado nunca; *Ha asistido a una conferencia*, el 68.7% de los participantes no ha asistido nunca; y, *Ha acudido a una feria comercial*, el 61.7% de los participantes no ha acudido *nunca* a este tipo de eventos.

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



Finalmente, indicar que el número medio de horas dedicado semanalmente a actividades de ocio y diversión se estima en 19.91, con una desviación típica de 13.919.

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 Baeza, 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 32.32 €, con una desviación típica de 66.251. Si analizamos las respuestas registradas con mayor profundidad encontramos que un 23.1% de los entrevistados afirman *no realizar gasto mensual* en cultura; el 39.5% declara realizar un *gasto entre 1 € y 30 €* un *gasto superior a 30 €* sería realizado por el 23.4% de la muestra; por su parte, un 13.9% se acogió a la opción *No contesta*.

Es posible diferenciar el gasto mensual medio dedicado a la cultura en función de los variables sexo, edad y nivel educativo. En cuanto al género, el gasto medio de los *varones* se sitúa en 35.86 € con una desviación típica de 63.694; mientras el gasto medio de las *mujeres* se sitúa en 29.18€, con una desviación típica de 68.456. Asimismo, conforme aumenta la edad a partir del grupo de edad *de 30 a 49 años* el gasto medio dedicado a la cultura tiende a reducirse. Éste es de 45.50 €, con una desviación típica de 93.338, para el segmento *de 30 a 49 años*; disminuye a 26.00 €, con una desviación típica de 54.237, para el segmento de 50 a 64 años; y, sigue disminuyendo hasta 16.57 €, con una desviación típica de 42.398, para el segmento de 65 años o mas.

Por el contrario, el gasto medio mensual en cultura tiende a aumentar conforme el nivel educativo es mayor; se sitúa en 17.28 €, con una desviación típica de 35.684, para quienes han completado *estudios primarios o no poseen estudios*; asciende a 38.56 €, con una desviación típica de 54.761, para quienes poseen *estudios secundarios*; y, alcanza los 82.96 €, con una desviación típica de 128.334, para aquellos que tienen *estudios universitarios*.

La evaluación de la oferta cultural de la ciudad de Baeza 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 5.88, con una desviación típica de 2.118. De esta forma, podríamos interpretar que la oferta cultural de

Baeza obtiene un “aprobado alto”, según se desprende de las valoraciones realizadas por los participantes en la encuesta.

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 un porcentaje alto de los entrevistados *Ni realizan, ni han realizado, ni les interesa* ninguna de las actividades propuestas. Estos porcentajes oscilan entre un máximo del 97.3% de encuestados que *ni realiza, ni ha realizado, ni le interesa el Cine o cortometrajes*, y un mínimo del 79.1% de entrevistados que responden de igual forma respecto al desarrollo de *Actividades teatrales*. Por otra parte, las principales actividades que *realiza o ha realizado* una mayor proporción de encuestados son *Obras de teatro* (16.2%), *Pintar (cuadros)* (9.2%), *Escribir libros* (6.5%) y *Actividades musicales* (6.2%). Asimismo, las actividades que *le gustaría realizar* a un mayor porcentaje de entrevistados incluyen *Pintar (cuadros)* (5.5%) y *Obras de teatro* (4.7%).

Finalmente, en relación con la oferta cultural de la Universidad en la ciudad, mas de siete de cada diez participantes en el estudio, el 73.9%, reconoce no haber asistido nunca a actividades culturales realizadas desde la Universidad. Ha asistido *frecuentemente* sólo el 5.5% de entrevistados, *alguna vez* un 16.4% y *rara vez* un 3.5%. 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 7.60, con una desviación típica de 1.320. Las actividades culturales dependientes de la Universidad obtienen de nota un “notable”, mejorando las valoraciones realizadas para la oferta cultural de la ciudad.

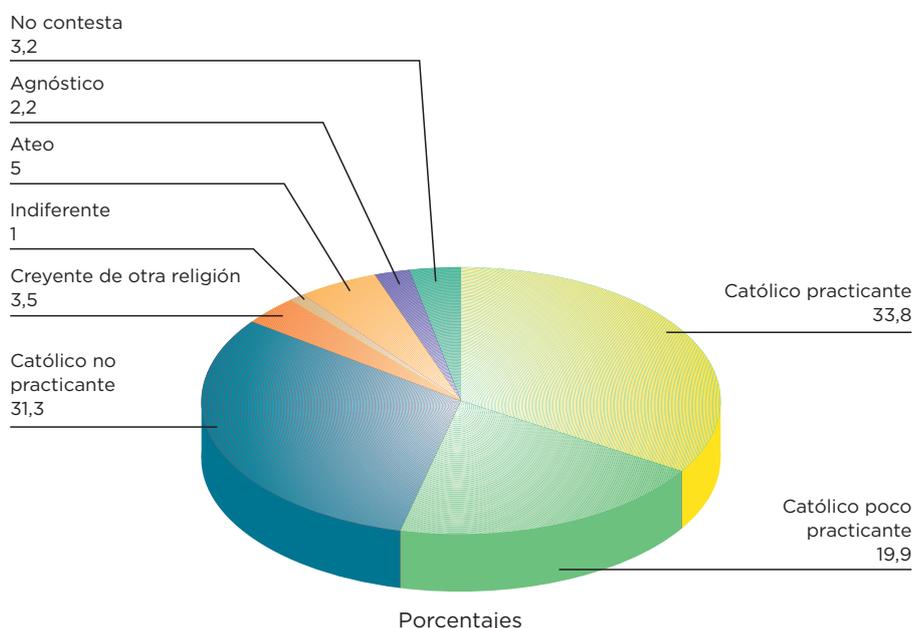
11. OTRAS CUESTIONES SOCIODEMOGRÁFICAS

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 20.1% de los entrevistados éstos se situarían entre los 300 € y los 900 €, para un 39%, entre 901 € y 1800 €, un 12.2% tendría unos ingresos entre 1801 € y 2400 €, el 2.7%, tendría unos ingresos entre 2401 € y 3000 €, un 2.5% se situarían entre los 3001 € y los 6000 €. Un elevado porcentaje de encuestados, el 22.4%, optó por la categoría *No contesta*.

Respecto a las creencias religiosas, el gráfico 11 recoge los resultados obtenidos. Claramente, la gran mayoría de los encuestados, mas de ocho de cada diez (85.1%), se declara *Católico*. Este subconjunto de la muestra se reparte en las categorías *Católico no practicante* (31.3%), *Católico poco practicante* (19.9%) y *Católico practicante* (33.8%). El resto de alternativas posibles de respuesta fueron escogidas de manera muy minoritaria, no superando en ningún caso el 5% del

GRÁFICO 11. Porcentajes en materia de religiosidad



total de participantes. Concretamente, un 5% se declara *Ateo*; un 3.5%, *Creyente de otra religión*; un 3.2%, opto por la alternativa *No contesta*; un 2.2%, se declara *Agnóstico*; y, finalmente, un 1% selecciono la opción *Indiferente*.

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 4.56, con una desviación típica de 1.505. 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 54.5%; el 32.8% de los entrevistados se declaró *Apolítico*; mientras que, por otra parte, un 12.7% de los encuestados se acogió a la categoría *No contesta*.

La distribución porcentual de las respuestas validas, en exclusiva, fue la siguiente: El valor "3" fue elegido por un 17.4% y el valor "5", por un 14.2%. Les siguen en importancia los valores "4" y "6" elegidos por un 7.7%; y, el valor "7", por un 5.2% y el valor "2", por un 1.2%. Las valores que denotan un posicionamiento ideológico más definido hacia la izquierda (1, 2 y 3) suponen el 18.6% 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 0.9% del total de respuestas válidas.



Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Dos Hermanas (Sevilla)

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

Es un municipio español de la provincia de Sevilla, situado a 12 Km. de la ciudad de Sevilla. Geográficamente se encuentra en la depresión del Guadalquivir y limita al norte con Sevilla, al este con Alcalá de Guadaíra, al oeste con Coria del Río y al sur con los palacios, Villafranca y Utrera. El municipio lo componen cuatro núcleos de población: ciudad de Dos Hermanas, Montequinto, Fuente del Rey y Adriano. Cuenta con 120.323 habitantes censados (a 1 de enero de 2008) lo que ha supuesto un gran incremento en los últimos 40 años (en 1970 la población era de 39.677 habitantes).

Debido a la proximidad de este municipio con la ciudad de Sevilla y otros municipios, gran parte de este incremento se debe a la adquisición de viviendas de personas que finan su lugar de residencia en Dos Hermanas, a pesar de realizar su trabajo en otros municipios. Es una población mayoritariamente joven (la población menor de 40 años representa el 61% y la población mayor de esta edad representa solo el 39%). El mayor número de población se concentra entre los 20-40 años.

La orientación política de este municipio es socialista. Concretamente es el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) el que administra este municipio desde 1983. La economía de este municipio se basa fundamentalmente en actividades como la construcción, la industria, los servicios y la agricultura. Actualmente, la crisis mundial afecta a este municipio provocando un aumento del paro (ha subido un 44,76% desde diciembre de 2007 a diciembre de 2008).

La estructura educativa en Dos Hermanas es muy amplia. Cuenta con 24 colegios públicos de Educación Infantil y Primaria, 12 Institutos Públicos de Educación Secundaria Obligatoria y Post Obligatoria y con una amplia oferta de Bachilleratos y Ciclos de Formación Profesional. También cuenta con la Universidad Popular, creada y gestionada por el Ayuntamiento de Dos Hermanas y cuyo objetivo es ofrecer a la población excluida de la formación reglada, formación para la inserción laboral. A esta oferta pública hay que sumar la oferta privada y los centros concertados. Además, cuenta con la gran oferta educativa de la Universidad Pablo de Olavide, situada en terrenos de Dos Hermanas, Alcalá y Sevilla.

En la ciudad de Dos Hermanas hay varios centros culturales donde se desarrollan las diversas actividades que se realizan a lo largo de todo el año: Auditorio Municipal, Biblioteca Municipal, Edificio Torrevalme, Teatro Municipal, Centro Cultural, Biblioteca Municipal Montequinto. Además también cuenta con varias instalaciones deportivas gestionadas por el Patronato Municipal de Deportes.

El estudio que aquí realizamos, examina los hábitos culturales de los nazarenos/as. Se ha tomado una muestra representativa de la población de entre 18 a 49 años (como ya hemos dicho son los más abundantes en esta población). El mayor número de población nazarena solo tiene estudios primarios (41.8%) o secundarios (28.3%). Los/as universitarios/as tan solo suponen el 13.3%. Apenas hay personas con estudios de postgrado (master o doctorado) (1.6%). El 16% de la población no tiene estudios de ningún tipo. Más de la mitad de la población está casada (58.3%) y otros son solteros/as (30.3%), que normalmente conviven con su pareja e hijos (1 o 2). Un porcentaje amplio de la muestra declara vivir con sus padres (22.5%) o con su pareja sin hijos (17.5%). El 42.5% de la población nazarena trabaja una media de 40.30 horas semanales. Los ingresos mensuales más frecuentes están en la franja de 901-1800 euros, siendo pocos los que ganan por encima o por debajo. El 20.8% se dedica al trabajo doméstico y el 15.3%, habiendo trabajado anteriormente, ahora se encuentra en paro, probablemente como consecuencia de la crisis que vivimos actualmente. El resto de la población analizada se reparte entre jubilados, pensionistas o estudiantes. En cuanto a la religión, el 81.3% de la población analizada manifiesta ser católica, aunque poco o nada practicante.

Los/as nazarenos/as, al igual que el resto de la ciudadanía andaluza y española, dedican su tiempo libre a una serie de actividades culturales y de ocio objeto de este estudio. Como se ha observado, algunas de las actividades más frecuentes son: ver la televisión (92.5%), escuchar la radio (57.5%), escuchar música (40.4%), utilizar el ordenador (30%), leer periódicos o revistas (23%), leer libros (15.8%), y hacer deporte (10.8%). A estas actividades dedican una media de 15.84 horas a la semana. El gasto al mes en cultura es de 30.06 euros aproximadamente.

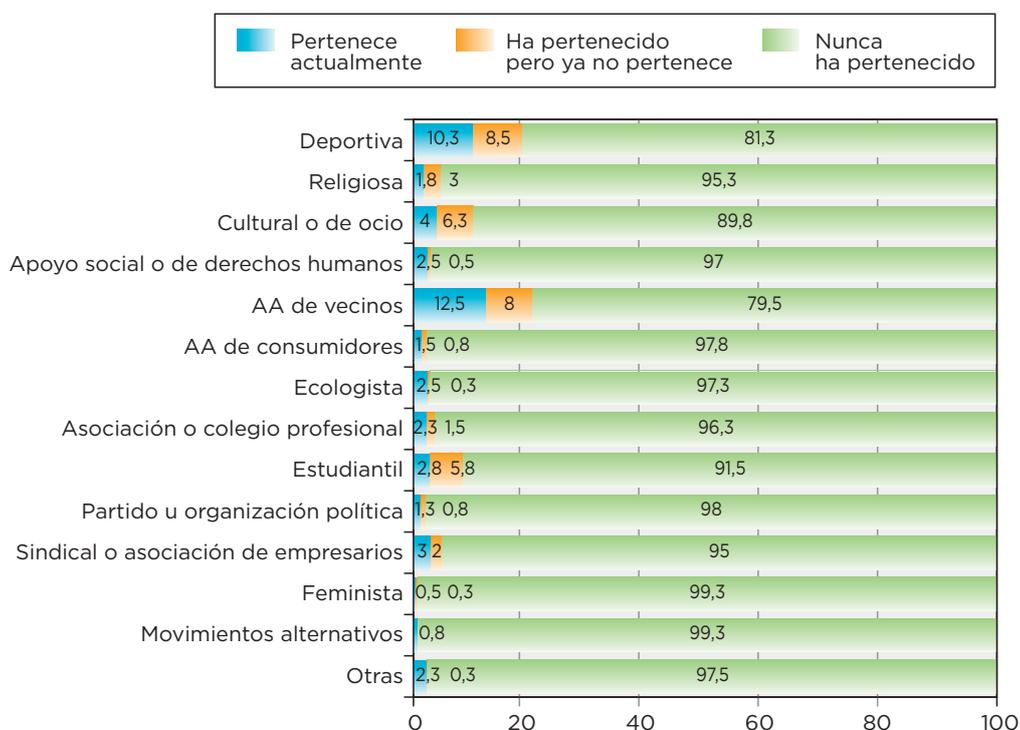
A continuación se analizan algunos aspectos culturales y de ocio al que dedican su tiempo los/as nazarenos/as.

ASOCIACIONES

El asociacionismo es una manera de sumar esfuerzos y compartir ideales, un instrumento de participación ciudadana con continuidad y proyección en la sociedad (Consejería para la Igualdad y el Bienestar Social, 2003). Entre las transformacio-

nes que ha experimentado la sociedad andaluza en estos últimos años destaca una mayor orientación hacia el individualismo, lo que ha podido incidir en la reducción del asociacionismo (Javier Escalera Reyes y Esteban Ruiz Ballesteros, 2006). Dos Hermanas no parece ser una excepción. A pesar de tener 236 asociaciones registradas en el Ayuntamiento, en este estudio, solo el 30,5% de la población encuestada declara pertenecer a alguna asociación. Según el anuario estadístico de Andalucía 2007, en Andalucía las asociaciones con más empuje son las culturales, artes, ciencias y letras seguidas de las vecinales, de acción social y las deportivas. En Dos Hermanas, las personas encuestadas se agrupan en mayores porcentajes en asociaciones de vecinos y deportivas. Las asociaciones culturales ocupan el tercer lugar. Según los datos recogidos, son los hombres y las personas jóvenes (menores de 50 años) los que participan más en las asociaciones.

Asociacionismo



LECTURA

La lectura es un hábito individual que se adquiere a temprana edad y que nos acompaña toda la vida. Forma una parte importante del proceso de aprendizaje y formación, genera y proporciona información y ocio. La lectura tiene muchos aspectos positivos: aumenta nuestro vocabulario (mejora nuestro lenguaje), ayuda a mejorar la escritura, despierta aficiones e intereses y mejora nuestras relaciones humanas en la medida que adquirimos conocimientos que amplían nuestros temas de conversación, desarrolla la creatividad y la imaginación y mejora nuestro desarrollo intelectual. (Carlos Iván Mejías Rosario, 2008)

Según los datos del Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros realizado por Precisa Research para la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) (tercer trimestre de 2008), el 53.9% de los españoles mayores de 14 años lee libros dedicándole aproximadamente 50 minutos de lectura diaria. Sin embargo de este porcentaje el 39.7% se declara lector frecuente (diariamente o varias veces a la semana) y el 14.2% declara ser lector ocasional (alguna vez al mes o trimestre). A pesar de que Andalucía es una de las comunidades que ha aumentado el número de lectores, todavía se sitúa por debajo de la media nacional. Según estudios realizados de Hábitos de Lectura y Compras de Libros (2008), el porcentaje de lectores es sólo del 51.8%.

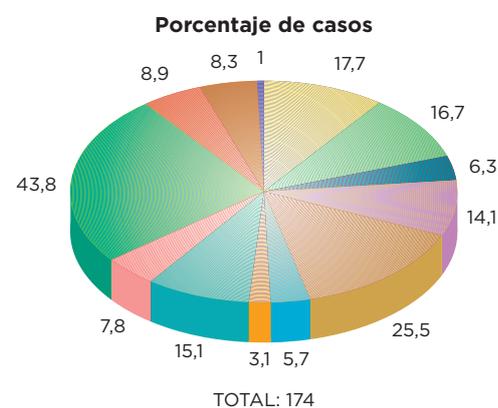
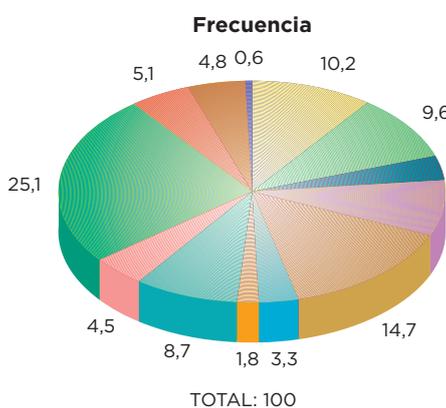
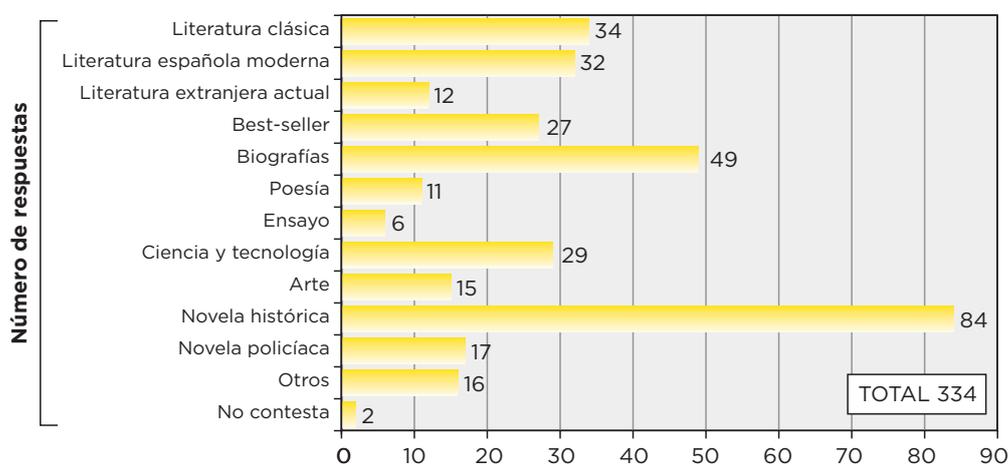
Con el objetivo de analizar el hábito de lectura de la población de Dos Hermanas se han diferenciado cuatro tipos de lecturas: libros no profesionales, libros profesionales, revistas no profesionales y revistas profesionales. Los lectores frecuentes de libros no profesionales representan el 37.1% frente al 51.8 % de personas que no leen este tipo de lectura

nunca o casi nunca. Las revistas no profesionales tienen menos empuje ya que solo el 21.4% son lectores habituales frente al 62.5% que no las lee nunca o casi nunca. Pero se observa una mayor diferencia con relación a la lectura de revistas y libros profesionales. El 75% de la población declara no leer ambos tipos de lectura nunca o casi nunca y solo el 13.8% las leen con frecuencia.

Con relación al número de libros leídos en los últimos 12 meses, la población de Dos Hermanas se sitúa muy por debajo de la media nacional. El número medio de libros leídos en los últimos 12 meses es tan solo de 2.75 mientras que la media nacional está en 8.9 libros.

En cuanto al perfil de la población lectora en España y, mas concretamente en Andalucía se observa que leen más las mujeres que los hombres (un 51% frente a un 49%). Esta diferencia no es muy elevada y parece que se reduce con respecto a estudios anteriores. Los/as lectores/as son jóvenes (62% entre 14-24 años, el 45% entre 55-64 años y 26% mayores de 65 años). Según el nivel de estudios, y diferenciando los sexos, los que tienen estudios universitarios leen más que los que tienen un nivel inferior de estudios. Entre la población universitaria, a pesar de existen diferencias, apenas es del 0.4%, los hombres leen más que las mujeres (87.1% de hombres, frente a un 83.7% de mujeres). Sin embargo entre las personas con estudios primarios y secundarios la tendencia es inversa. Las mujeres con estudios primarios (45.3%) y secundarios

Libros no profesionales*



* Respuesta múltiple. Máximo 3 respuestas.

darios (71.3%) manifiestan leer más que los hombres con estudios primarios (38.6%) y secundarios (69.3%) respectivamente (Consejería de Cultura, Pacto Andaluz por el libro, *Barómetro de lectura, compra de libros y usos de nuevas tecnologías en Andalucía, 2006*).

En Dos Hermanas, el perfil del lector es el mismo en cuanto a libros y revistas no profesionales se refiere. La mujer lee más que el hombre (53.4% frente a un 42.9% agrupando a los frecuentes y los ocasionales). Los más jóvenes son los que más leen (59.1%) disminuyendo el porcentaje a medida que aumentan los grupos de edad (50.3 de 30-49 años, 44.3% de 50-64 años y 19.6% para 65 años o más, todos estos datos agrupan a lectores ocasionales y frecuentes). Según el nivel educativo, los/as universitarios/as son los/as que más tienen este hábito con un porcentaje del 81.1%, mientras que las personas con estudios secundarios reducen el porcentaje a un 65.5% y las de estudios primarios o sin estudios a un 32%.

A pesar de que existe un elevado porcentaje de hombres (73%) y mujeres (77%) que manifiestan no leer lecturas profesionales, son los hombres los que muestran mayor interés por este tipo de lectura (16.9%) (13.7% en las mujeres). En cuanto a grupos de edad, son los más jóvenes los más interesados por este tipo de lectura. Por último, con relación al nivel educativo, son las personas con estudios universitarios las lectoras más frecuentes (30.1% frente a 22.2% que representan los que tienen estudios secundarios). Las personas con estudios secundarios son lectoras más ocasionales (16% frente al 15.1% de los universitarios).

Los géneros de lectura preferidos para los libros no profesionales son: en primer lugar y bastante diferenciada, la novela histórica, seguida de las biografías o la literatura clásica. Para las revistas los temas de mayor interés son: Naturaleza (15%), corazón (12.6%) y Automóvil (9.5%).

BIBLIOTECAS

En Andalucía, el porcentaje de personas que ha acudido a una biblioteca en el último año (28.4%) ha sido elevando comparado con el porcentaje nacional (27.9%) (Barometro de Lectura, Compra de libros y uso de nuevas tecnologías en Andalucía, 2006.). Los usos más frecuentes son: las consultas o préstamos de libros, utilización de medios audiovisuales e Internet, y estudiar. Sin embargo, Andalucía se sitúa entre las comunidades autónomas de menor rendimiento bibliotecario con un 0,42 préstamos por habitante (año 2006) estando la media nacional en ese año en 1,13. (Consejería de cultura. Estadística 2006).

En Dos Hermanas se puede observar que el 81.3% de la población encuestada manifiesta no ir nunca o casi nunca a las bibliotecas. El 7.1% lo hace con frecuencia mientras que el 11.3% lo hace ocasionalmente o con poca frecuencia. Las mujeres (5.4% que va varios días en semana frente a un 5.1 % de hombres) y los más jóvenes (13.9% entre 18-29 años que van varias veces en semana frente a un 2.4%, un 1.4% o un 0% para los grupos de edad mayores de 29 años) son los que asisten con más frecuencia a las bibliotecas. También el nivel educativo parece relacionarse con el uso de la biblioteca. A mayor nivel educativo mayor es la frecuencia de asistencia (17% es el porcentaje para los universitarios que acuden a la biblioteca dos o más días por semana, porcentaje que disminuye vertiginosamente a un 8.8 % en la población con estudios secundarios y a un 0.9% con estudios primarios o sin estudios). De todos los servicios que ofrecen las bibliotecas, el más generalizado es el de préstamos de libros (57.5%) o el de estudiar (37%). Al contrario que los datos observados a nivel de nacional, el acceso a Internet en las bibliotecas de Dos hermanas no es muy común (8.2%). En este sentido y según datos del Ministerio de Cultura para el 2006, la proporción de bibliotecas con acceso a Internet se ha duplicado en 6 años hasta llegar al 85.5% con lo que se pretende que su utilización aumente por parte de los asistentes a las bibliotecas. Además el 21.4% de las bibliotecas posee página Web. La biblioteca más frecuentada por la población encuestada es la municipal (76.7%) mientras solo el 24.7% manifiesta acudir a la de la Universidad Pablo Olavide.

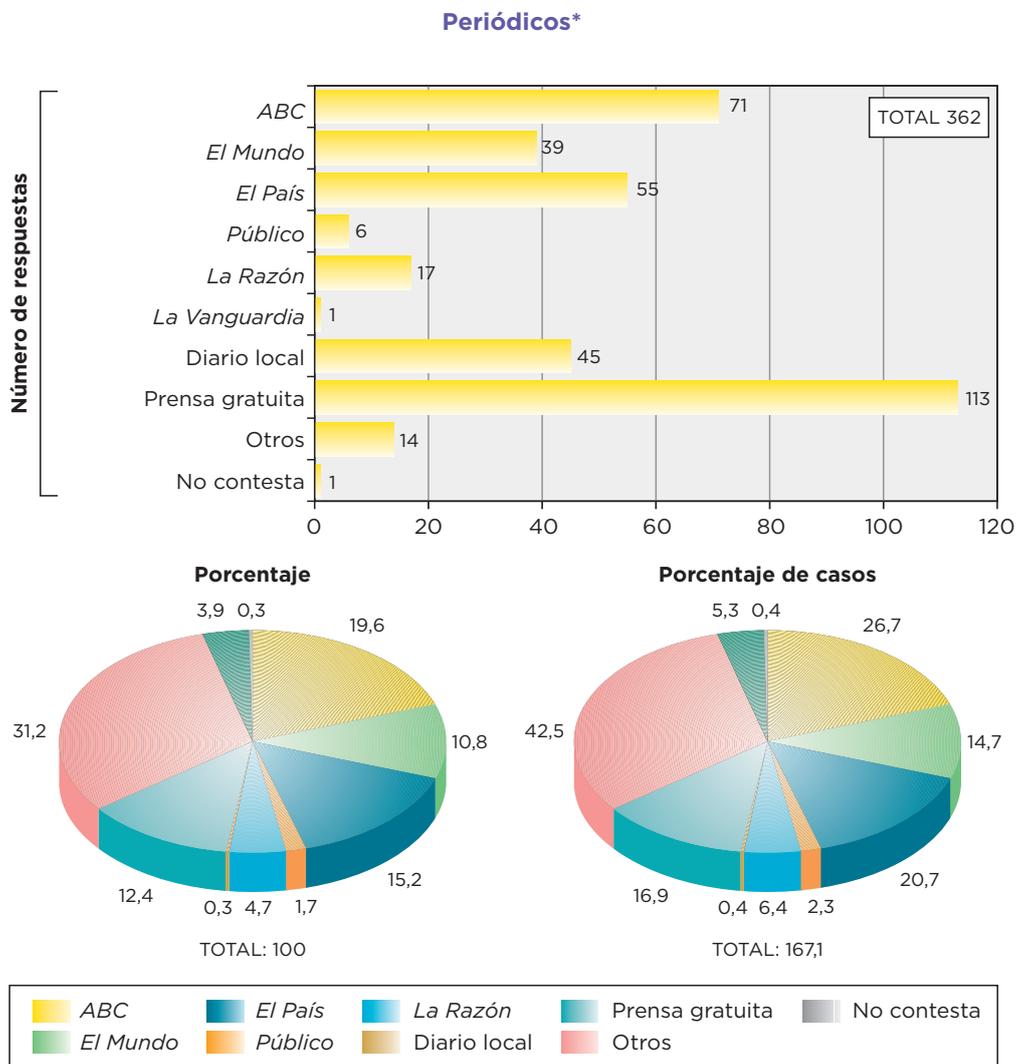
PRENSA

Tradicionalmente el modelo de prensa española se basa en la prensa política. Esto puede suponer una clara subordinación de las cabeceras a los intereses políticos, por encima, en muchas ocasiones de su propio negocio. Sin embargo, no ocurre igual con los periódicos gratuitos como 20 Minutos, Metro, ADN. Esto puede ser una de las razones por las que este último tipo de prensa tiene tanto éxito. Actualmente hay una clara tendencia sobre todo de la gente joven a leer prensa gratuita o en Internet. Otro motivo de éxito podría ser que este tipo de prensa se localiza en lugares de muy fácil acceso: metro, trabajo, parada autobús, universidad... y su lectura se está generalizando cada vez más. Este fenómeno está desplazando la lectura de los diarios tradicionales, actualmente en crisis: ABC, El País, El Mundo... que cada vez recurren más a promociones para la venta de ejemplares en papel. Esto tiene como consecuencia que la venta de prensa no esté directamente relacionada con el número de lectores. Muchas personas compran prensa por los cupones que ofrecen de productos supuestamente a precios más ventajosos. Además aparece también Internet como amenaza a la prensa escrita ya que «La red ofrece las mismas posibilidades que el papel, lo que es un reto cuyas consecuencias desconocemos»,

comentó Cuartango (subdirector de El Mundo) en la mesa redonda de la Asociación de la Prensa de Madrid 2006. En ella recordó que vivimos en una sociedad audiovisual que va en detrimento de la lectura, por lo que aventuró que el futuro pasará por la «*progresiva especialización donde sobrevivirán los periódicos de calidad, pero con una estructura muy distinta a la actual*». El 45.3% de los internautas, según informe del estudio del INE de Octubre de 2008, han reemplazado la lectura de noticias impresas, periódicos o revistas por lectura On Line.

En la población de Dos Hermanas se puede observar claramente esta tendencia. El 31.2% de las personas encuestadas lee prensa gratuita. Entre los periódicos de pago más leídos están el ABC (19.6%), El País (15.2%) y La Semana (12.4%), diario local de Dos Hermanas. Merece la pena destacar la relevancia de la lectura de prensa local en esta población. A finales de 1980, la prensa local consigue potenciar sus productos con más atención a lo cercano y así gana terreno hasta ponerse como sería competencia de los demás diarios (Xosé López, 2005). Si atendemos al nivel educativo de las personas lectoras el porcentaje de universitarios/as que lee prensa (50.9%) es mucho mayor del que no tiene estudios o tiene estudios primarios (21.6%) e incluso estudios secundarios (22.1%). El nivel educativo parece marcar también el tipo de prensa que se lee. Concretamente, se observa que el mayor porcentaje del público de la prensa gratuita no tiene estudios o tiene estudios primarios (54.7%). Los/as universitarios/as leen más diarios como el ABC (29.2%) o el País (27.1%) que los gratuitos (25%), aunque los porcentajes no son muy distantes respectivamente.

El 32% de los hombres encuestados son lectores diarios frecuentes, el 36.7% lee prensa alguna vez en semana, el 4.6% la lee alguna vez al mes y solo un 26% lee con menor frecuencia o no lee nunca o casi nunca. Por el contrario hay un alto porcentaje de mujeres que no lee la prensa nunca o casi nunca (45.1%) y solo el 18% la lee diariamente



* Respuesta múltiple. Máximo 3 respuestas.

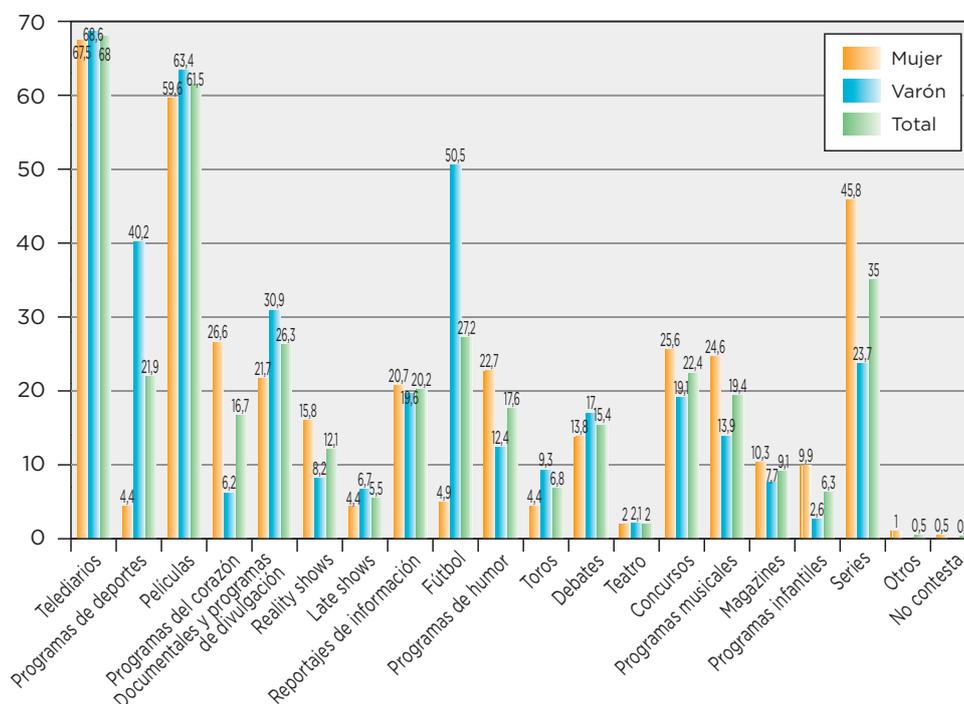
LA TELEVISIÓN

La pequeña pantalla se ha convertido en una alternativa generalizada de ocio y tiempo libre. Es un instrumento poderoso que se ha instalado en la vida de las sociedades y de las personas, por el que las personas reciben diariamente, información, conocimiento y entretenimiento. (M^º del Mar Ramírez Alvarado, 2007)

Andalucía, Extremadura y Castilla la Mancha son la tres comunidades que ocupan los últimos puestos en el consumo de medios (radio, Internet, revistas, prensa...) con excepción de la televisión. El porcentaje de personas que suelen ver la televisión en España es muy alto, 98.2% y dedican como media 217 minutos diarios. En Andalucía esta cifra asciende a 229 minutos. (Anuario de Audiencias de TV. SOFRES. Anual 2007). Estudiando con atención los datos relativos al consumo de televisión en la población objeto de este estudio, se observa que el tiempo medio dedicado a ver la televisión está por debajo de la media nacional. Concretamente la población de Dos Hermanas dedica una media de 133.99 minutos los días laborables y 140.44 los festivos. Estos datos muestran que los días laborales, a pesar de tener que atender a otras obligaciones se ve la televisión aproximadamente el mismo tiempo que los festivos en los que hay más tiempo libre. El momento del día que dedican a esta actividad es la noche (89.7%) aunque en algunos casos también la tarde (57.4%) y mucho menos la mañana (12.3%).

Teniendo en cuenta que solo un 55.8% de nuestra población lee prensa frecuentemente, la televisión se convierte en un medio muy importante para recibir información. En este sentido, en cuanto a las preferencias de los/as nazarenos/as sobre la programación se observa que el mayor porcentaje de audiencia es para los telediarios y las películas con mucha diferencia con el resto de programas. Les siguen las series, el fútbol y los documentales y series de divulgación.

Programas de TV que suelen ver según sexo*



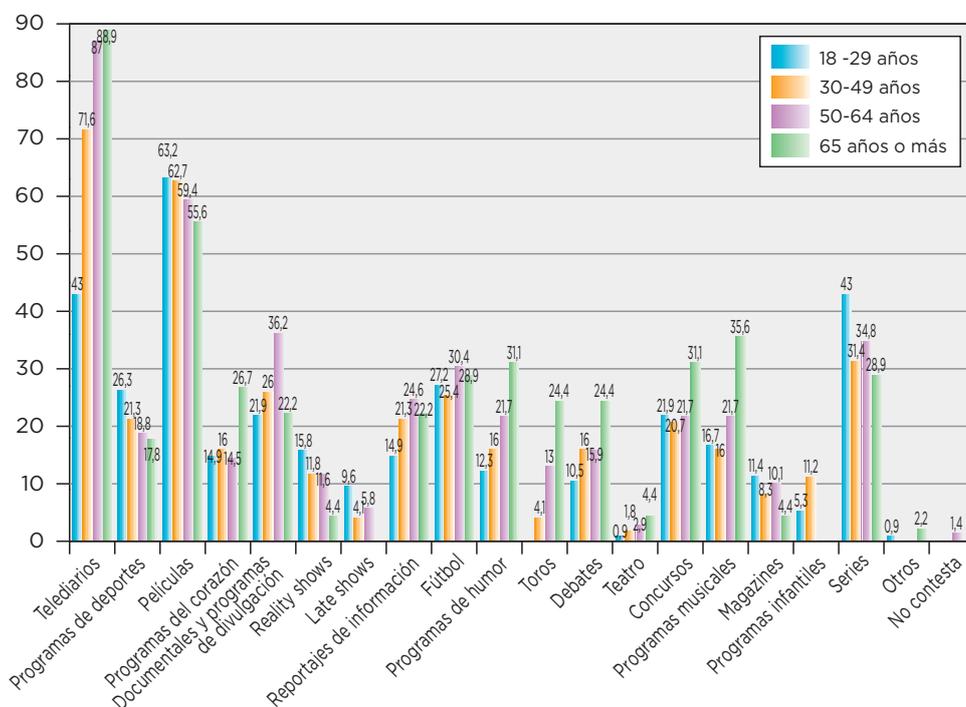
* Respuesta múltiple.

Por último, aunque el porcentaje de personas que contrata la televisión privada no es bajo (32%), la televisión pública (66%) sigue teniendo más aceptación. Además, el porcentaje de hogares que dispone ya de TDT es del 56%, muy similar al porcentaje nacional (58.2%) (Discapnet, 2008)

Si analizamos el perfil de los consumidores televisivos vemos que las preferencias entre hombres y mujeres coinciden en los informativos y películas pero existen diferencias significativas con relación a otros programas. Por ejemplo, las mujeres prefieren las series y los programas del corazón y los hombres el fútbol y los documentales y programas de divulgación.

En cuanto a los grupos de edad también observamos ciertas diferencias en cuanto a preferencias de programas televisivos. Los jóvenes (18 a 29 años), prefieren las películas a los telediarios o a las series y el tercer lugar en preferencia lo ocuparía el fútbol. Las series y los telediarios ocupan el segundo lugar. A partir de los 30 años y hasta los 64, vuelven a la tendencia general de preferencias. Prefieren los telediarios en primer lugar y luego las películas. Las series pasarían a un tercer lugar y le seguirían los documentales y programas de divulgación y el futbol. Para las personas mayores de 65 años el perfil cambia pues prefieren las series, los programas musicales, los concursos y los programas de humor. Las series para este grupo e igualan en cuanto a preferencias al fútbol.

Programas de TV según grupos de edad



EL CINE

Según la encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2006-2007) que realiza el Ministerio de Cultura cada 4 años, escuchar música, leer e ir al cine son las actividades realizadas más frecuentemente por los/as Españoles/as, siendo el cine el espectáculo cultural preferido con un porcentaje de asistencia anual del 52.1%.

Aunque el número de cines ha disminuido en los últimos años, España cuenta con una de las proporciones más altas de pantallas de cines en complejos multicines (un 59% frente a una media de 37% en la Unión Europea). Andalucía posee una filmografía bastante importante y ha servido de escenario de muchas películas importantes: El Cid, Lauren de Arabia, Doctor Zhivago, Cleopatra... y toda una generación de directores jóvenes están eligiendo Andalucía como escenario de sus rodajes. El porcentaje de personas que asistieron al cine en el último año en Andalucía es del 49.1% siendo en España del 52.1%.

Dos Hermanas cuenta con salas multicines y con una cartelera totalmente actualizada La frecuencia de asistencia es bastante alta (el 22.3% va al cine alguna vez al año, y un 54.1% va con algo mas de frecuencia (una vez cada dos meses, una vez al mes y son muy pocos los que van todas las semanas). Esto parece superar la media andaluza e incluso la española. El cine americano es el más visto (64.3%), y el cine español (45.8%) supera al europeo (41.9%). Las películas de otras nacionalidades no tienen a penas audiencia (3.1%).

Como hemos observado se prefiere como medio audiovisual la televisión y el cine se deja como algo más eventual. De cada 10 películas que ven, 6.33 se ven en la televisión y 1.33 en el cine. También hay otros, como el video club (0.35%), la televisión de pago (0.41%), o las películas bajadas de Internet (0.98%), que no son tan utilizados como los dos anteriores.

En cuanto al perfil del público observamos en el estudio como los porcentajes entre hombre y mujer son bastante similares en cuanto a frecuencia de asistencia siendo la mujer la que, si miramos el porcentaje de no asistencia, asiste en menor medida (el 45% de mujeres no va nunca al cine frente a un 40.8% de hombres). Lo más habitual en ambos sexos es que asistan una vez al mes (10.8% la mujer, 14.3% el hombre) o cada dos meses (14.7% la mujer, 14.3% el hombre).

En cuanto a los grupos de edad, se observa que a medida que aumenta la edad, aumenta también el porcentaje de personas que no asisten nunca al cine, desde un 20.9% para los más jóvenes a un 89.1% para los de 65 años o mayores. Los mayores de 30 años asisten con mayor frecuencia alguna vez al año mientras que los jóvenes asisten más habitualmente cada dos meses.

El nivel de estudios también parece condicionar el perfil del público. A mayor nivel de estudios se observa mayor asistencia al cine. Manifiestan no ir nunca al cine el 18.9% de universitarios/as, el 23% de personas con estudios secundarios y el 58.4% para los estudios primarios o sin estudios. La frecuencia disminuye igualmente con el nivel de estudios. Los/as universitarios/as la preferencia es ir una vez al mes (35.8%) mientras que las personas con estudios secundarios la mayor frecuencia corresponde a cada dos meses (25.7%) y en el caso de personas con estudios primario o sin estudios, alguna vez al año (23.4%).

LA RADIO

La radio entra en España en el siglo pasado durante los años 20 con la primera emisora EAJ-1 Radio Barcelona, en plena dictadura del General Primo de Rivera que la consideró como un efectivo canal de propaganda. Así se utilizó durante muchos años y durante muchas épocas, aunque ya entonces también era un medio de entretenimiento para las familias que escuchaban las radionovelas o la música. Durante estos años la radio no dejó de crecer hasta que en los años 60 llega la televisión. Entonces la radio tuvo que reestructurarse, viendo las ventajas que tenía sobre el nuevo medio. Así a partir de 1977 la radio se empieza a convertir en lo que conocemos hoy en día. Con la aparición de Internet, la radio descubre otra forma de presentarse mejorando su oferta, por ejemplo da la posibilidad de escuchar programas que el oyente no haya podido seguir en directo, se denomina radio bajo demanda en la que el oyente puede construir una programación en función de sus gustos o simplemente puede escucharla en tiempo real. En estas condiciones, hoy en día la radio se considera el segundo soporte por volumen de audiencia por detrás de la televisión.

En Dos Hermanas el 53.8% escucha la radio todos o casi todos los días y el 17.5% tres o cuatro veces por semana. Lo que hace que un total de 71.3% de nazarenos/as escuchen la radio con frecuencia. Los programas que más sintonizan son los musicales (60.2%), al igual que la media nacional (encuesta realizada por Cultura y la SGAE 2005). Otros programas también muy escuchados son los informativos (48.9%) y los deportivos (27.3%). Como se puede observar existe cierto paralelismo con los programas de televisión que más se ven.

Aunque apenas hay diferencia en los porcentajes, los hombres escuchan la radio con mayor frecuencia que las mujeres. El 62.2% de hombres frente al 45.6% de mujeres la escuchan todos o casi todos los días. A mayor edad más se escucha también la radio, hasta llegar a los 65 años en que la frecuencia disminuye hasta un 43.5%. Los más jóvenes sintonizan la radio todos o casi todos los días, que es lo más habitual, en un 51.3%, los de 30-49 años en un 55.6% y los de 50 a 64 años en un 60%. Parece existir una relación proporcional entre el nivel de estudios y la frecuencia de escuchar la radio. Cuanto menor es formación menor es la frecuencia con la que se escucha la radio y a mayor formación más se escucha este medio.

LA MÚSICA

Escuchar música como hemos mencionado antes y según los estudios realizados por el Ministerio de Cultura para los años 2006-2007, en la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, es la actividad cultural preferida de los españoles. Un 87.9% de los encuestados, declara tener este hábito.

La música ha desempeñado siempre un papel importante en el aprendizaje y la cultura pudiendo llegar a influir en emociones y costumbres. Considerando la música en su dimensión cultural, como manifestación común a todos los pueblos y civilizaciones, observamos cómo forma parte de las tradiciones de un país o región (sevillanas, chirigotas, rumbas...) o de un ente cultural (coral, tunas universitarias, bandas de música...). También es la música un elemento diferenciador de ciertos momentos (navidad, cumpleaños, vals como primer baile de una boda...). La música está presente en muchos momentos de nuestra vida (trabajo, diversión, acontecimientos...) y es el medio universal para expresar los más profundos sentimientos y aspiraciones de las personas. Como decía Platón la música es el lenguaje del alma. Asume diferentes estilos y estructuras dependiendo de la época histórica y del área geográfica y cultural, pero es sin duda un recurso cultural y humano fundamental en el desarrollo de las personas y pueblos. No hay cultura sin música. (Martín Comas, 2008)

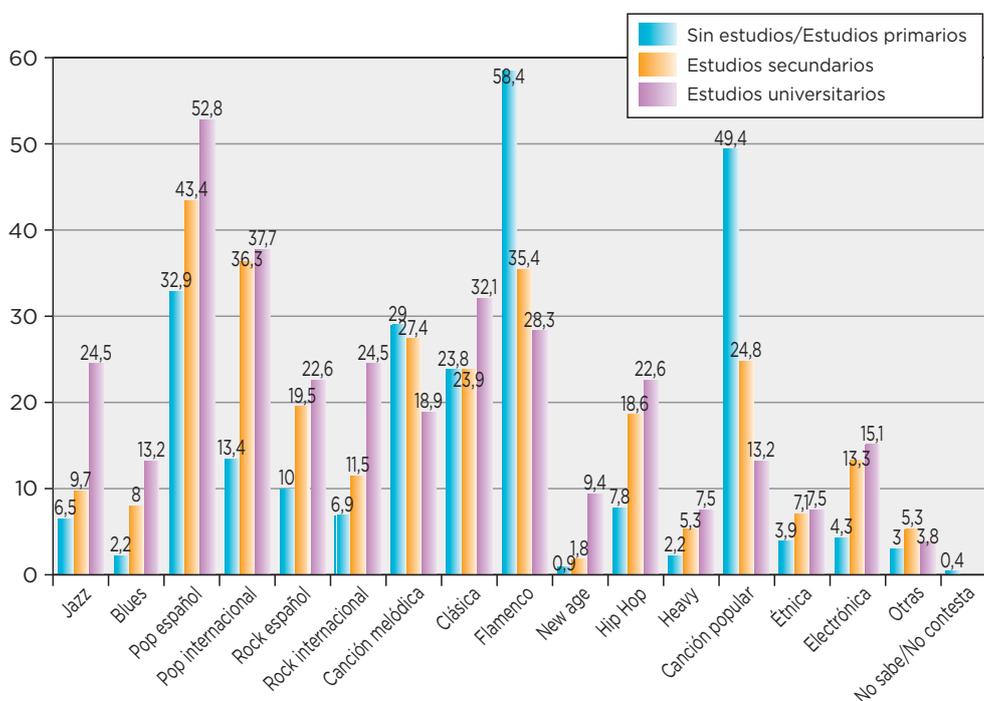
Los/as nazarenos/as, por lo general escuchan música con bastante frecuencia. El 57.3% la escucha a diario, el 27.1% varias veces a la semana y solo el 9.3% la escucha con menor frecuencia. En Andalucía los porcentajes son algo superiores como demuestran los estudios realizados por el Ministerio de Cultura para los años 2006-2007 (Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España). Así, en Andalucía el 63.8% escucha música todos los días. Con relación al dispositivo más utilizado, la población de Dos hermanas recurre a la radio o televisión (51.6%) seguida del equipo de música (20.3%) o de los discos, CD's o DVD's (11.2%). Los reproductores de MP3/MP4, el ordenador, u otros dispositivos como el teléfono o el Móvil, se utilizan con menor frecuencia.

Los lugares elegidos para escuchar música son, en primer lugar la casa (75.4%) y el coche (49.5%). Con porcentajes más alejados se sitúan la casa de los amigos (17.9%), locales de copas (7.2%) las discotecas (6.7%) el lugar de trabajo (6.7%) o los conciertos (2.1%).

La música preferida en esta localidad es el flamenco, manifestación cultural de la región de Andalucía. También son muy escuchados otros géneros como el pop español o la canción popular. En este sentido debemos analizar el perfil de las personas que escuchan un tipo u otro de música. Parece ser cierto que la música es de los jóvenes. Los datos muestran que a medida que aumenta la edad, se escucha menos música, a diario la escuchan el 81.7% de jóvenes (de 18 a 29 años) y el 32.6% de mayores de 65 años. Los más jóvenes prefieren el pop español o internacional antes que el flamenco y otros géneros como el rock, hip. hop, o la música electrónica... antes que la canción popular. A partir de los 30 años la música más tranquila empieza a preferirse a otras más movidas como el pop internacional, o el rock. Los mayores de 30 años prefieren el flamenco y la canción popular, la melódica y la clásica toman el tercer y cuarto y quinto lugar para los grupos de 30-49 años, el segundo tercer y cuarto lugar para los grupos a partir de los 50 años.

La asistencia a conciertos musicales no es muy frecuente ya que según el tipo de concierto (pop, flamenco...) los porcentajes de personas que no asisten nunca o casi nunca varían entre el 81.8% y el 98%

Tipo de música según nivel educativo



INTERNET

Internet puede definirse como una red de redes de computadoras de alcance mundial, que permite a millones de usuarios conectados a la misma: compartir, intercambiar, extraer e introducir información desde cualquier lugar del mundo. Internet es algo revolucionario con millones de posibilidades, muchas aún por descubrir. Gracias a esta nueva tecnología podemos estar informados de lo que ocurre en cualquier parte del mundo con una rapidez asombrosa que nunca ningún otro medio fue capaz de proporcionar. Pero no sólo esto, Internet nos proporciona una manera de obtener multitud de servi-

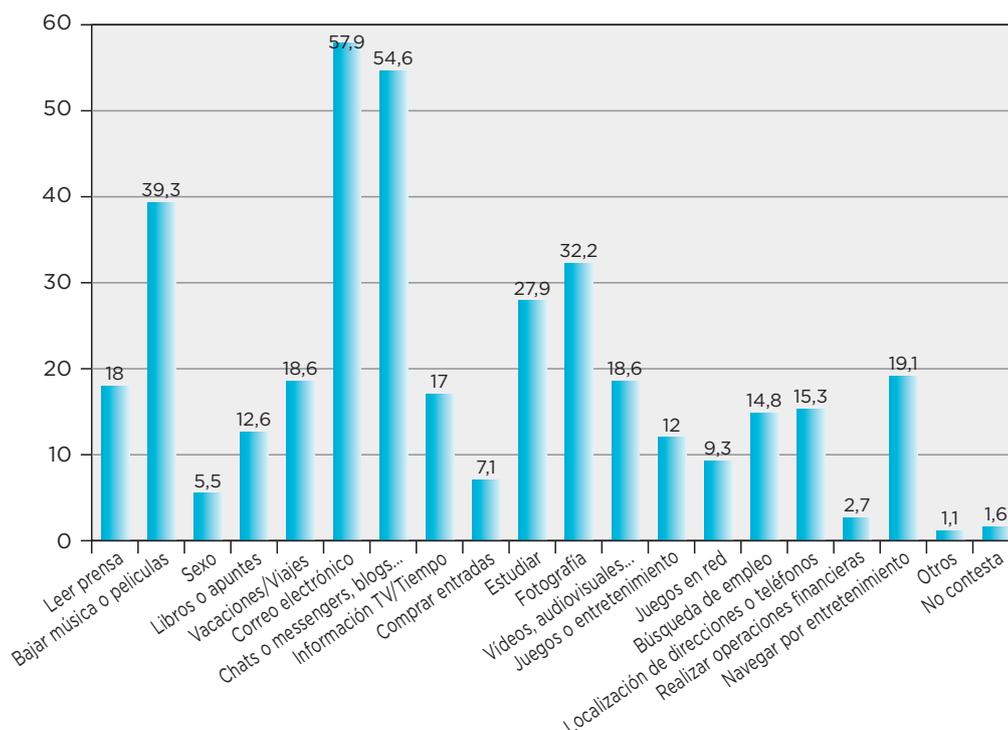
cios a una rapidez que de otra forma no podríamos lograr. Además, aparece como una nueva fórmula de socialización, lo que nos da un antes y un después en la forma de relacionarnos y estrechar lazos. Con los chats, correos electrónicos... las distancias ya no existen entre las personas. Esto mejora las relaciones tanto personales como comerciales, mejorándonos y facilitándonos la vida. (Mikel Urizarbarrena, 2008)

España es un País de segunda línea en la utilización de Internet y Andalucía es una de las Comunidades Autónomas que ocupan los últimos lugares en su utilización. Solo el 43.7% de los hogares Andaluces tienen conexión a Internet según estudios realizados por el INE. Mientras que el porcentaje español está en el 51%.

En la población que nos ocupa, un 64.8% posee ordenador en su residencia habitual y de estos el 49.8% tiene contratado el servicio de Internet, lo que supera a la media de la Comunidad Autónoma (43.7%). El tipo de servicio contratado casi por la generalidad de la población encuestada es la banda ancha o tarifa plana (93.5%). En noviembre de 2008, la banda ancha todavía no había llegado a todos los municipios de Andalucía, aunque sí a un 95% de ellos. Con esto, la Consejería de Innovación y el Ministerio de Industria pretenden aumentar la calidad de vida y la competitividad del tejido empresarial de la Comunidad Andaluza (ADSL.net. 2008)

El lugar preferido de conexión a Internet es sin lugar a dudas la casa (86.9%) y en segundo lugar el trabajo (11.5%) aunque hay que decir que solo el 45.8% utiliza Internet frecuentemente. Los usos preferidos por los internautas son el correo electrónico y los chats o Messenger o blogs y en segundo lugar bajar música o películas y la fotografía. Esto demuestra el escaso conocimiento de las posibilidades que da Internet ya que su uso está muy limitado a ciertos servicios. Otro de los usos de Internet es la lectura de prensa, aunque aún no está muy generalizado. Hoy en día todos los diarios han trasladado sus páginas a Internet, primero fueron las grandes cabeceras las que digitalizaron sus archivos y dieron posibilidad de entrada a sus hemerotecas. Los periodistas han hecho de Internet una valiosa herramienta de trabajo para conseguir información de forma rápida y sencilla con el fin de ser competitivos con otros medios como la radio, la televisión y el propio Internet. Ahora los/as usuarios pueden convertirse también en informadores/as, por lo que los periódicos deben cambiar sus estrategias para fidelizar lectores/as tanto on line como en papel.

Usos que realizan de internet*



* Respuesta múltiple.

Según el informe del INE de octubre de 2008, la brecha digital de género en cuanto a la utilización del ordenador parece que se acorta y en general la de utilización de Internet también, cuando se observan los datos desde el 2004 hasta el 2008, en el que la diferencia de uso de Internet pasa de 9 puntos a 7.9 en el año 2008. En Dos Hermanas, el hombre (49%) también utiliza más este recurso que la mujer (42.6%).

La juventud (18-29 años) también parece ser la que más se conecta (75.7%). A medida que avanzamos hacia personas de más edad, este porcentaje disminuye hasta llegar al 4.3% para los mayores de 65 años. Por último, también se observa una relación entre el empleo de Internet y el nivel educativo. Cuanta mayor es la formación, más se utiliza Internet. El porcentaje de internautas aumenta hasta un 94.3% entre los/as universitarios/as y un 77% entre las personas con estudios secundarios y disminuyen para las personas con estudios primarios (19%).

TELEFONÍA MÓVIL

La telefonía móvil irrumpe en España en 1976 con los teléfonos automáticos de coches. Desde entonces España se ha convertido en uno de los países de Europa en los que ha tenido mayor aceptación. La telefonía se ha adaptado a la necesidad de toda la población. No sólo son las personas con recursos las que lo utilizan. El teléfono móvil es accesible a toda la población, desde jóvenes a adultos, personas con más y menos recursos económicos, personas con diferentes niveles educativos, con diversas ocupaciones, etc. Se ha convertido en poco tiempo en una herramienta de comunicación imprescindible en nuestras vidas porque es capaz de responder a las diferentes necesidades de una amplia población (Fuente, Wikipedia). En la población de Dos Hermanas, el 92.3% posee teléfono móvil con un gasto medio al mes de 33.38 euros. Según el Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la Si del Ministerio de Industria y Comercio 2005), el gasto en telefonía móvil por el total de los hogares españoles supera al de la telefonía fija.

Los usos que los usuarios realizan del móvil son principalmente recibir o realizar llamadas (100%) y en segundo lugar enviar o recibir mensajes (59.3%) o realizar fotos (26.8%). Los celulares inicialmente solo hacían y recibían llamadas, pero actualmente los servicios que ofrecen son muchísimos: mensajería, agenda, MP3, Internet.... Sin embargo hay un porcentaje muy bajo de personas que usan el móvil para buscar estos cada vez más sofisticados servicios.

EL TEATRO

Según la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, para los años 2002-2003, el teatro junto con el cine, la lectura y la música eran las prácticas culturales preferidas de los/as españoles/as. Concretamente el teatro aumentó su porcentaje de asistencia en un 9.5% respecto del año 1990. Según esta Encuesta, entre 2006-2007 el porcentaje de la población española que asistió al teatro en el último año a aumentado al 19.1%.

En Dos Hermanas parece que este hábito cultural no está demasiado valorado (2.58 puntos sobre 5). Además, la asistencia a espectáculos de este arte escénico es muy escasa. El 80.3% de la población encuestada declara no ir nunca o casi nunca, el 8.3% parece que va 2 o 3 veces al año y el 7% una vez al año.

En cuanto al perfil del público, las mujeres están algo más interesadas que los hombres ya que acumulando los porcentajes ocasionales y frecuentes, un 22.5% de las mujeres declaran asistir al teatro alguna/s veces al año frente a un 16.8% de los hombres. Los/as adultos/as de 30-49 años (21.9%) y universitarios/as (43.4%) son los que más asisten a este tipo de espectáculo. Quizás el nivel educativo sea una de las categoría que más determina la asistencia al teatro, ya que la diferencia en los porcentajes es mayor (21.2% para los estudios secundarios y un 13.9% para los estudios primarios o sin estudios).

DEPORTE

A continuación vamos a analizar el deporte desde dos perspectivas diferentes: deporte como espectáculo y deporte que se practica como entretenimiento, relajación, diversión, salud... El deporte como espectáculo crece cada año y se ha convertido en uno de los mayores espectáculos de nuestro tiempo y que más seguidores/as tiene. La televisión ha contribuido mucho a la difusión, popularización y desarrollo del deporte contemporáneo mediante la retransmisión de partidos, campeonatos, festivales y exhibiciones deportivas de toda índole. Pero de igual modo la televisión se ha servido del deporte para incrementar la audiencia. Como hemos visto al analizar el hábito de la televisión, los programas de deporte y sobre todo el fútbol tienen una audiencia muy considerable (21.9% y 27.2% respectivamente). Además la televisión nos proporciona imágenes en directo, al contrario que otros medios como la radio o la prensa.

En Dos Hermanas se observa que la población encuestada prefieren quedarse en casa (73%) a asistir a competiciones deportivas (26.5%). Y si acuden a alguna competición, el 71.7% va a competiciones de fútbol o futbol sala (12.3%) obviando otros deportes como el baloncesto, tenis, ciclismo... Estos datos se corresponden con aquellos observados tanto a nivel autonómico como nacional.

Como actividad de tiempo libre, el deporte se ha convertido para muchos en un pasatiempo muy apreciado. Desde 1975 la práctica del deporte ha ido aumentando significativamente hasta el año 2000 en el que sufre un estancamiento respecto

al 2005. Este estancamiento es debido al abandono de las prácticas a edades cada vez más jóvenes por razones de trabajo, estudios, y por debilidad de la cultura deportista que tenemos y que condicionan los escasos hábitos deportivos de la población (Consejo Superior de Deportes, 2005)

Andalucía es la Comunidad Autónoma que mayores recursos económicos recibe en materia de deportes según el Plan Estratégico General de Deporte Andaluz. Actualmente la práctica deportiva en Andalucía se sitúa en el 33% de la población con ritmos de crecimiento que superan la media nacional (Luciano Alonso Alonso, 2007). En 1997 se crea la Empresa Pública de Deporte Andaluz para fomentar el deporte en todos sus aspectos, gestionar instalaciones, organizar eventos... Además Andalucía es la tercera en cuanto a aportación de deportistas se refiere en el deporte de Alto Nivel. (Empresa Pública del Deporte Andaluz, S.A, 2007)

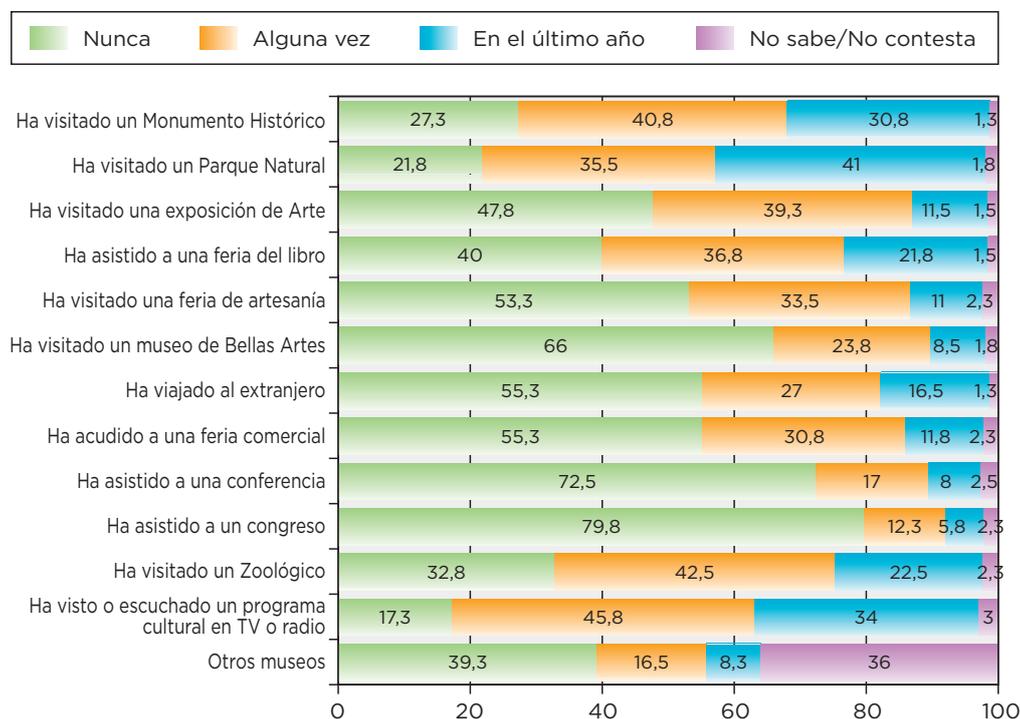
En Dos Hermanas el 36% de la población encuestada declara practicar habitualmente un deporte y lo practican con bastante frecuencia (56.9% alguna vez por semana, 29.2% todos o casi todos los días). Los deportes más practicados son en primer lugar el gimnasio (22.2%) seguido del fútbol (16.7%), que como hemos visto a lo largo del estudio es el deporte que más seguidores tiene. Otros deportes también practicados son el ciclismo (10.4%), la natación (6.3%) o el footing (4.2%).

Los hombres (49.5%) practican deportes con más frecuencia que las mujeres (23%). También se observa esta diferencia cuando consideramos el deporte como espectáculo. Los jóvenes son los que más deporte practican (53.9%). El porcentaje va disminuyendo a medida que aumentan las edades. Según el nivel de estudios se observa que también existen diferencias. A mayor nivel de formación, practican deporte mayor porcentaje de personas (60.4% de universitarios/as, 50.4% de personas con estudios secundarios y 23.4% de personas con estudios primarios o sin tienen estudios). Con el objetivo de promocionar el deporte como hábito saludable desde las primeras etapas vitales, el ayuntamiento de Dos Hermanas oferta numerosos programas deportivos como la Carrera Escolar de Dos Hermanas, para los niños, Mujeres en Marcha para las mujeres, Escuela de Deporte, Juegos Deportivos Municipales o Deporte en la Naturaleza para los más aventureros.

OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES

Pero existen otras actividades culturales a las que asisten los/as nazarenos/as. Las actividades preferidas por los nazarenos son: visitar los parques naturales, los monumentos históricos, los zoológicos y las ferias de libros.

Otras relaciones relacionadas con la cultura



Para concluir, en relación al panorama cultural, El Ayuntamiento de Dos Hermanas, pretende seguir ampliando su programación, procurando cubrir las expectativas de toda la ciudadanía, con un extenso abanico de actividades variadas en torno a la música, la danza, el teatro, la pintura y el arte en general. Además ofertará actividades culturales para los más jóvenes con el objetivo de mejorar el hábito de la ciudadanía nazarena que valora esta oferta bastante bien, con un 6.41 sobre 10.

La universidad por otra parte también tiene su propia oferta cultural que está valorada prácticamente igual que la del Ayuntamiento (6.22), pero que sin embargo no cuenta con apenas expectación ya que el 92.5% declara no haber asistido nunca o casi nunca a estas actividades.

BIBLIOGRAFÍA

Wikipedia, *Dos Hermanas*, http://es.wikipedia.org/wiki/Dos_Hermanas

Wikipedia, *Telefonía Móvil en España*, http://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil_en_Espa%C3%B1a

Ministerio de Cultura. *Informes del Centro de Documentación del Libro. Estudios sobre hábitos de lectura*. España. <http://www.mcu.es/libro/MC/CentroDoc/Informes/HabitosLectura.html>

Valente, *Hábitos de lectura en España por Comunidades*, España, 01 de enero de 2005, <http://www.ociojoven.com/article/article-view/952314/>

Consejería de Cultura, Pacto Andaluz por el libro, *Barómetro de lectura, compra de libros y usos de nuevas tecnologías en Andalucía, 2006*. España, http://pactoandaluzporellibro.com/portal/media/informe_barometro_lectura_2006.pdf

Federación de Gremios de Editores de España, *Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros del Tercer Trimestre de 2008*. España. http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/NP_Lectura_2008_v2.pdf

Instituto de Estadística de Andalucía, *Anuario estadístico de Andalucía 2008. 16. Cultura- 17. Tiempo libre*. España. <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/anuario/anuario08/index.htm>

Instituto de Estadística de Andalucía, *Anuario estadístico de Andalucía 2007. Participación social y Administración de Justicia. 18.1.23. Número de asociaciones creadas según tipo por provincia. Año 2006*. España. <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/anuario/anuario07/anuario07c18.htm>

Carlos Iván Mejía Rosario, *La muy positiva influencia de la lectura*. España. 9 de febrero de 2008. El País.com. La Comunidad, mi pequeño mundo. <http://lacomunidad.elpais.com/ivan-mejia/2008/2/9/la-muy-positiva-influencia-la-lectura->

Ministerio de Educación, Política Social y Deporte, Consejo Superior de Deporte. *Una reflexión final: los condicionantes de las prácticas deportivas en los comienzos del siglo XXI*. España. <http://www.csd.mec.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/10-una-reflexion-final-los-condicionantes-de-las-practicas-deportivas-en-los-comienzos-del-siglo-xxi>

INE, Notas de Prensa. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*. España. 2 de octubre de 2008. <http://www.ine.es/prensa/np517.pdf>

INE *Educación y cultura*. España. 2008. <http://www.ine.es/prodysr/pubweb/escpf/educ08.pdf>

Periodista Digital. *La situación y las tendencias de la Prensa en España*. España. 23 de Mayo de 2006. <http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2006/05/23/la-situacion-y-las-tendencias-de-la-pren>

Xosé López. *La prensa local en España. Redescubrir el valor de la proximidad*. España. Abril- Junio 2005. Revista Telos nº 63 segunda época. <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=63>

Concha Edo. *La prensa gratuita se abre paso entre los medios de información general*. Marzo 2004. Sala de Prensa Nº 65 año VI Vol. 3. <http://www.saladeprensa.org/art539.htm>

Ministerio de Cultura. *Tablas de resultados. Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2006-2007*. España. <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2006/TablasResultados.html>

Discapnet. *el 58,2% de los españoles tiene tdt y la mayoría denuncia que la oferta televisiva sigue siendo poco variada*. Madrid, 16-oct-2008. http://www.discalpnet.es/Discalpnet/Castellano/Actualidad/Nueva_Hemeroteca/detalle?id=207431

Dra. M^a del Mar Ramírez Alvarado. *La Importancia de la Televisión Como Espacio para la Construcción de la Sociedad: el Caso de la Radio y Televisión de Andalucía*, España. Global Media Journal en Español. Vol. 4. Núm. 8. 2007. Pág. 1-16

MIKEL URIZARBARRENA. *15º aniversario de la aparición de Internet. Gracias a la red podemos estar informados de lo que ocurre en gran parte del mundo sólo con un clic*. Bilbao. 17 de Mayo 2008. El Correo Digital. <http://www.elcorreodigital.com/vizcaya/20080516/mas-actualidad/sociedad/aniversario-aparicion-internet-200805161056.html>

Desconocido. El 96% de *Andalucía puede conectar a Internet con banda ancha*. España. 2 de Noviembre 2008. Adsl.net.foros. <http://www.adslnet.es/index.php/2008/11/02/el-96-de-andalucia-puede-conectar-a-internet-con-banda-ancha/>

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. El gasto de los españoles en telefonía móvil supera al gasto doméstico en fijo. MADRID, 21/NOVIEMBRE/05. http://observatorio.red.es/articulos/detail.action;jsessionid=6B6BAD81F605CA1A7D01AAC796F7D14E.vertebra_dni02?sec=112&id=272

Martín Comas. Impacto de la Música sobre los adolescentes. 25 de Junio de 2008, Universidad Nacional de Lanús, Argentina. http://www.emagister.com/cursos-gratis/frame.cfm?id_centro=43204110021466565570676950524550&id_curso=36341070041967554849686567524565&id_user=74113410904200901544868546855486&id_segmento=3&id_categ=336&url_frame=http://www.monografias.com/trabajos13/adole/adole.shtml

Javier Escalera Reyes y Esteban Ruiz Ballesteros, *Asociacionismo vecinal en las ciudades medias andaluzas*. España. 2006. *Revista de Estudios Andaluces N° 26 (2006) pp. 37-66*

Luciano Alonso Alonso. Empresa Pública del Deporte Andaluz, S.A, 2007. España 2007. http://www.deporteandaluz.com/www/incluides_general/DepAndaluz_19-12_v2.pdf



Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Jerez de la Frontera (Cádiz)

Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Jerez de la Frontera (Cádiz)

Jacinto M. Porro Gutiérrez. Área de Sociología, Universidad de Cádiz

Las diez universidades andaluzas se plantearon para el periodo 2006-2009 desarrollar, dentro del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, un estudio mediante encuesta sobre usos, hábitos y demandas culturales de la comunidad universitaria (alumnos, profesores e investigadores, y personal de administración y servicios) y además del entorno urbano en el que la universidad opera, en concreto la población de aquellas ciudades en las que se ubican campus universitarios. El proyecto se inicia en el año 2006 tomando como foco de interés los usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces. La segunda fase comienza el año 2007, siendo en esta ocasión la población objeto de estudio el colectivo de profesores e investigadores universitarios de las universidades públicas andaluzas, completando el estudio de la comunidad universitaria en el año 2008 con los usos del personal de administración y servicios. En el año 2009 culminan estos estudios con la encuesta sobre los usos hábitos y demandas culturales de la población de las ciudades en las que se ubican los campus universitarios.

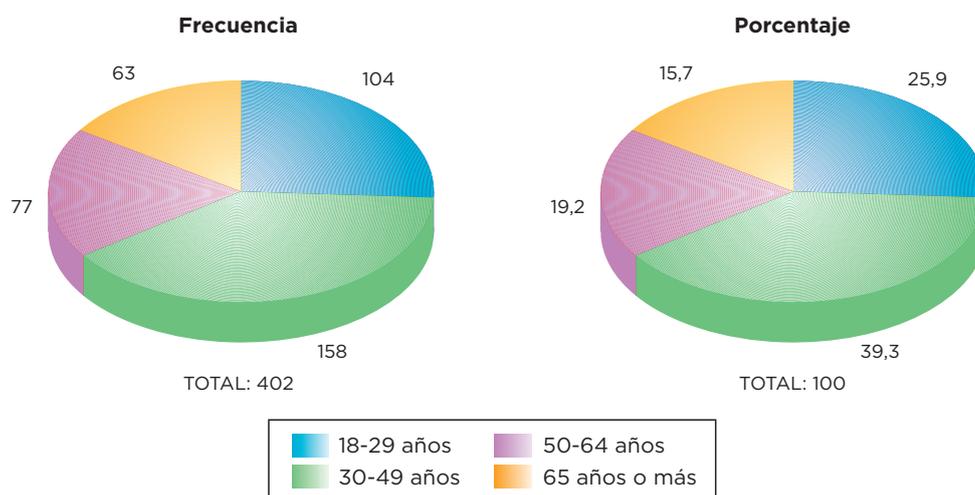
Entre las universidades andaluzas, la Universidad de Cádiz presenta, como rasgo de singularidad, un alto grado de descentralización espacial, que se materializa en la distribución de sus Escuelas y Facultades en cuatro campus universitarios, que se encuentran situados en cuatro poblaciones, Algeciras, Cádiz, Jerez de la Frontera y Puerto Real.

En este capítulo se van a examinar los usos, hábitos y demandas culturales de la población de Jerez de la Frontera, una de las grandes ciudades andaluzas ya que en cuanto a población, con cerca de doscientos mil habitantes, ocupa el primer lugar entre las localidades de la provincia de Cádiz y el quinto entre las de Andalucía. Para examinar los usos, hábitos y demandas culturales de la población de Jerez, nuestro estudio se basa en la información obtenida a partir de una encuesta realizada a los mayores de 18 años de la ciudad, sobre una muestra de 402 personas, de las que el 47,8% son varones y, el resto, el 52,2% son mujeres.

1. CARACTERÍSTICAS SOCIALES Y DEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA DE JEREZ DE LA FRONTERA

De las características sociodemográficas de la ciudad la primera que destacaríamos, dado que más de la mitad, el 52,2%, son mujeres, sería aquella que nos muestra una población ligeramente feminizada. Otro rasgo de la población es su juventud, ya que el 65,2% tiene menos de 50 años y el 25,9% tiene una edad menor de 30 años. De cualquier modo hay que advertir, al observar que el 15,7% de la población tiene 65 o más años, una cierta tendencia hacia el envejecimiento.

Grupos de edad

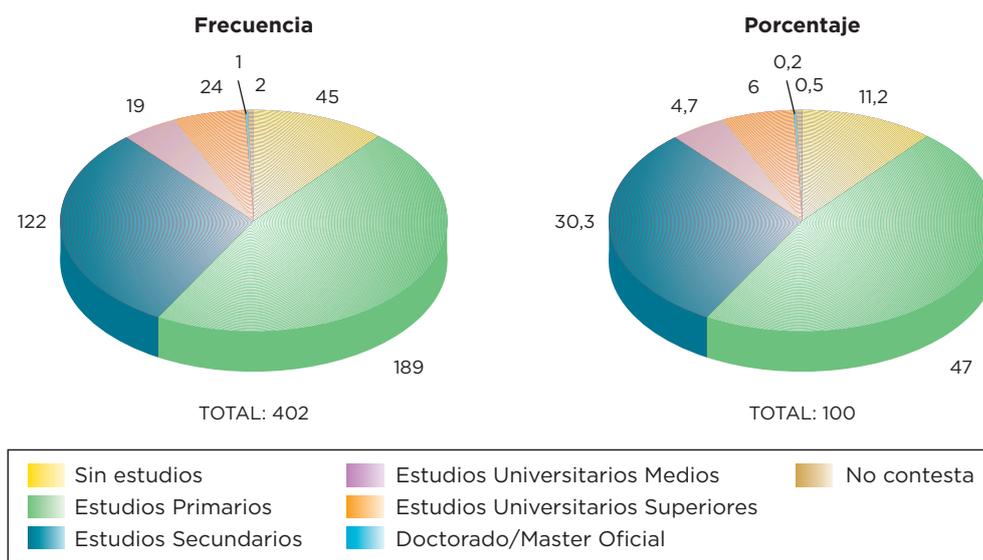


En línea con la tendencia observada en todo el país de otorgar una gran importancia a la familia, y reconociendo una realidad conformada por una pluralidad de hogares y de unidades familiares, la población encuestada, en su gran mayoría, el 86,6%, vive formando parte de alguna unidad familiar. En este sentido y respecto al estado civil y la forma de convivencia aproximadamente la mitad de la población encuestada un 54%, declaran estar casados y un 7% vivir en pareja. Del resto, un 27,4% son solteros, un 2,5% están separados y/o divorciados y un 8,7% ha enviudado.

De la pluralidad de hogares el predominante es el constituido por la pareja con hijos, así lo manifiesta el 43,3% de los encuestados. En consonancia con la tendencia detectada en el resto del Estado, donde más de la mitad de los hogares actuales ya no se ajustan al modelo de pareja con hijos, el siguiente tipo de unidad familiar es la pareja sin hijos un 22,1% así lo expresan, mientras un 12,2% viven solos. Un porcentaje considerable de encuestados declaran vivir con sus padres, un 7,7%, lo que puede ser un claro indicador de la cada vez mas tardía edad de emancipación. Siguiendo el rastro de otra de las características de las sociedades posmodernas, el proceso de individualización, un 7,7% de los encuestados manifiestan vivir solos.

La población objeto de la encuesta muestra un nivel de estudios muy bajo, si se observa que más de la mitad, el 58,2%, no ha alcanzado más allá del nivel de los estudios primarios y un 11,2 % no tienen estudios. No obstante, un 30,3% ha completado los estudios secundarios y un 10,9% ha logrado obtener titulación universitaria media y superior. Por otra parte, se aprecia el menor acceso de las mujeres a la instrucción, si observamos que son ellas las que presentan un nivel de estudios más bajo, ya que frente al 7,3% de ellos, más del doble, un 14,8%, declaran que no tienen estudios. Sin embargo, las mujeres presentan un mayor porcentaje de individuos de la población objeto de estudio que ha alcanzado como máximo, con un 48,6% frente a un 45,3% de los varones, el nivel de estudios primarios, Las mujeres presentan además un menor porcentaje de quienes poseen estudios secundarios y se observa, a medida que vamos elevando el nivel de estudios, cómo los varones logran un mayor acceso a los estudios superiores. Si bien las mujeres superan a los varones, con un 5,2%, en relación a los estudios universitarios medios, en los siguientes niveles, el de los estudios universitarios superiores y de doctorado o master oficial, son los varones, con un 6,8% y un 0,5% respectivamente, los que superan en porcentaje a las mujeres, de las que sólo un 5,2% tiene estudios universitarios superiores mientras que ninguna ha realizado estudios de doctorado o master oficial.

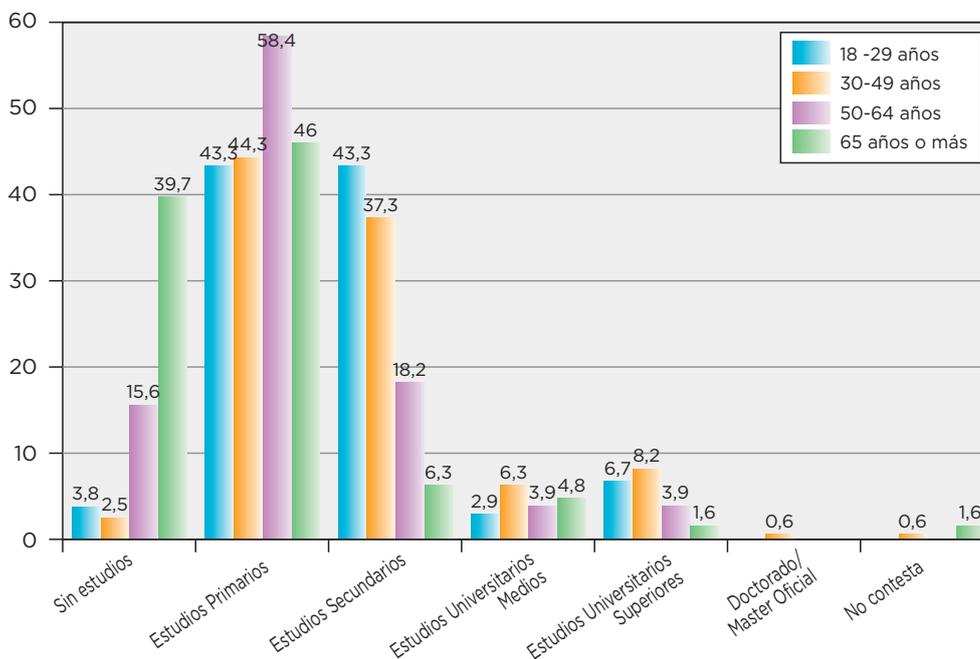
Nivel de estudios completados



Si incorporamos la variable edad nuestra atención se centra en que el bajo nivel educativo siga siendo un rasgo que caracteriza a los más jóvenes de entre los encuestados aunque, si recordamos que Andalucía es una de las Comunidades Autónomas donde la tasa de abandono de los estudios es más alta, no es tanta la sorpresa. En el mismo sentido, casi la mitad de los que tienen menos de 30 años, un 47,1% sólo ha alcanzado, como máximo, los estudios primarios y un 3,8% no tienen estudios. En el lado opuesto sólo un 9,6% de los encuestados son los que declaran contar con estudios universitarios, un dato que siendo bajo puede deberse a que un porcentaje importante de los más jóvenes se encuentren cursando estudios universitarios en el momento de realizarse el trabajo de campo. Si comparamos el nivel de estudios de la población más joven con el del grupo de edad inmediatamente superior observamos que no ha mejorado sustancialmente el nivel de estudios. Esta afirmación se sostiene al comprobar que este porcentaje es similar al de aquellos de menos de

30 años, cuando un 46,8% del grupo de edad de entre 30 y 49 años dice haber alcanzado como máximo los estudios primarios. Es más, en relación a los que declaran que no tienen estudios, los más jóvenes presentan porcentajes mayores, con un 3,8%, que los integrados en el grupo de 30 a 49 años, de los que sólo un 2,5% dicen no tener estudios. Pero eso sí, mejoran respecto al nivel de estudios secundarios, ya que los más jóvenes manifiestan, en un 43,3%, haber conseguido este nivel, mientras que en el grupo de entre 30 y 49 años este porcentaje baja hasta el 37,3%. En los siguientes grupos de edad el porcentaje de los que no tienen estudios sube considerablemente. En el extremo se encuentra el grupo de edad de más de 65 años, donde un 85,7% sólo ha obtenido el nivel de estudios primarios y, entre ellos, un altísimo porcentaje, el 39,7%, no tiene estudios.

Tabla de contingencia. Nivel de estudios completados - Grupos de edad



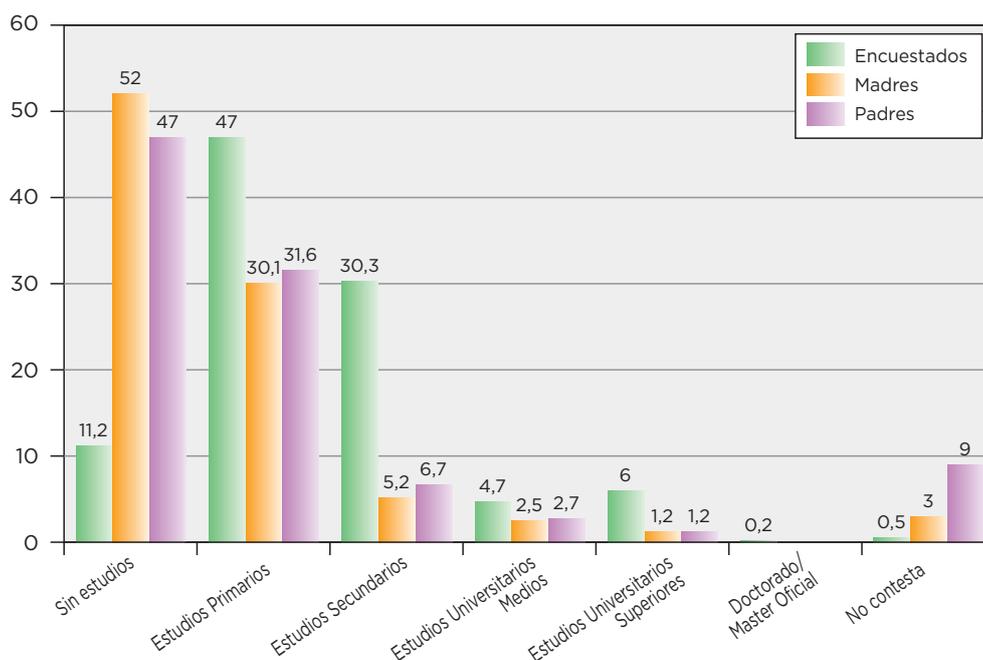
Tomando como referencia el nivel de estudios alcanzado por los padres, la población encuestada parece haber logrado un nivel básico de formación e instrucción que mejora, aunque siga siendo muy bajo, el obtenido por sus progenitores. Nuestra afirmación se fundamenta en la considerable reducción del porcentaje de la población sin estudios, un 11,2% de los encuestados, porque aún siendo importante no llega a los altos porcentajes, un 52% y un 47% respectivamente, de madres y de padres sin estudios,

Respecto a los estudios primarios el nivel de formación de los encuestados, con un 47%, mejora ligeramente el nivel alcanzado por el 30,1% de las madres y el 31,6% de los padres. A partir de aquí y en los tramos superiores las diferencias en comparación con los niveles de estudios obtenidos por los padres siguen aumentando. Es en el nivel de estudios universitarios donde se perciben las mayores diferencias entre los encuestados y sus progenitores, así aquellos duplican en porcentaje a madres y padres respecto a la obtención de estudios universitarios medios y los quintuplican en relación a los estudios universitarios superiores (ver gráfico “Nivel de estudios de la madre y del padre” en página siguiente).

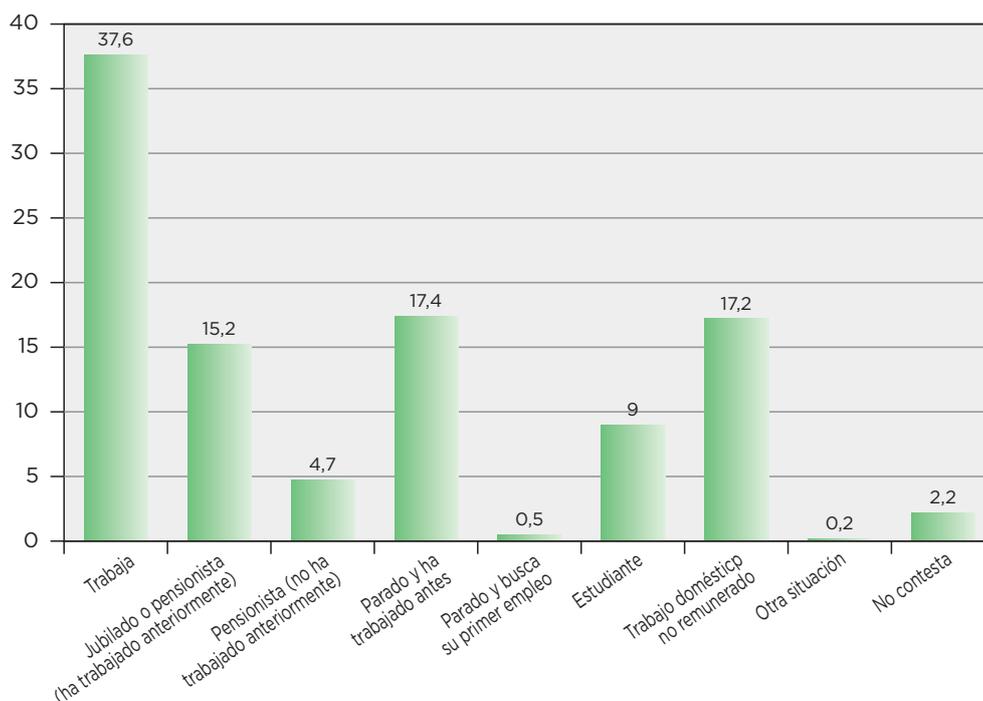
Otro rasgo que caracteriza a la población objeto de estudio es la de presentar un alto nivel de desempleo, que aflora cuando al preguntar por su situación laboral, el 17,9% de los encuestados, señalan encontrarse en paro. Un 17,2% realiza trabajos domésticos no remunerados, el 15,2% se encuentra jubilado o percibe alguna pensión de jubilación, un 4,7% es pensionista que no ha trabajado con anterioridad, un 9% estudia y sólo trabaja el 37,6%.

Los datos sobre la situación laboral dibujan una realidad social con un porcentaje de desempleo similar al que tenía España en los primeros años de la década de los noventa, cuando la crisis económica logró que la tasa de desempleo superase el 20% de la población activa, lo que generó, entre otras consecuencias, el aumento de las desigualdades salariales. En Jerez, las respuestas a la pregunta sobre la situación laboral muestran estas desigualdades, perfilando una realidad caracterizada, además de por el desempleo, como no podía ser de otro modo, por los escasos ingresos de los hogares que componen la población objeto de estudio. Así, un 10,4% de los hogares reconocen tener unos ingresos medios

Nivel de estudios de la madre y del padre



Situación en la que se encuentra*

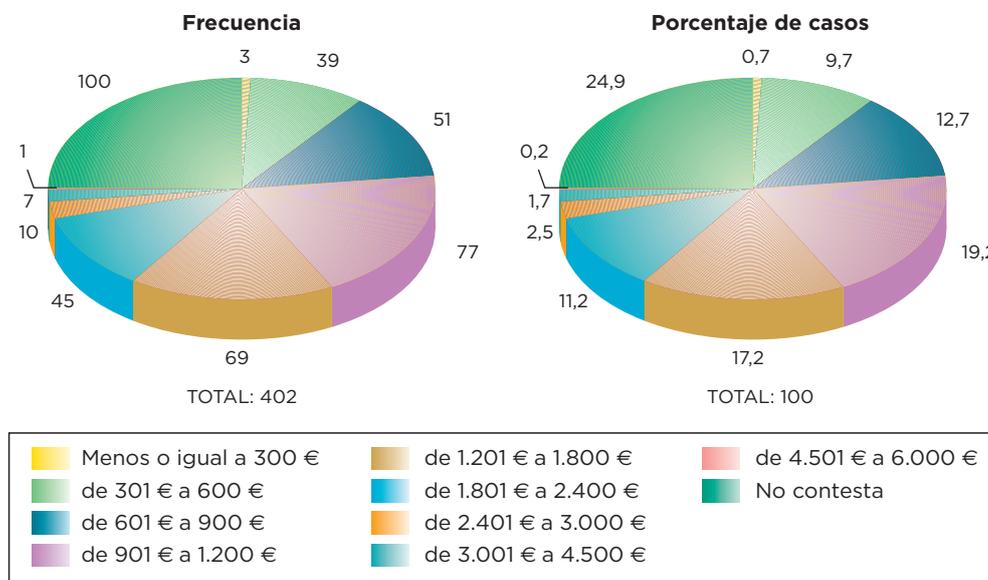


* Respuesta múltiple.

mensuales que no superan el salario mínimo interprofesional, fijado para 2008 en 600 euros mensuales y, al mismo tiempo, un 23,1% no llegan a alcanzar los 1.000 euros. Los ingresos de los hogares son tan bajos que el 42,2% no llega a superar los 1.200 euros mensuales. Del mismo modo, sólo un 4,4% de los hogares tienen ingresos mensuales por encima de los 2.400 euros. Asimismo, debemos señalar el alto porcentaje, un 24,9% de no respuesta, a la pregunta sobre ingresos medios familiares. La información que nos proporcionan estos datos es preocupante, porque exponen una realidad social

que esconde unos porcentajes de población en condiciones de pobreza y exclusión muy significativos, ya que estas condiciones que estamos describiendo, si atendemos a las conclusiones de los estudios e informes realizados por la Fundación Foessa, son las que contribuyen, junto a otros factores, al aumento de la pobreza entre la población.

Ingresos mensuales totales del hogar



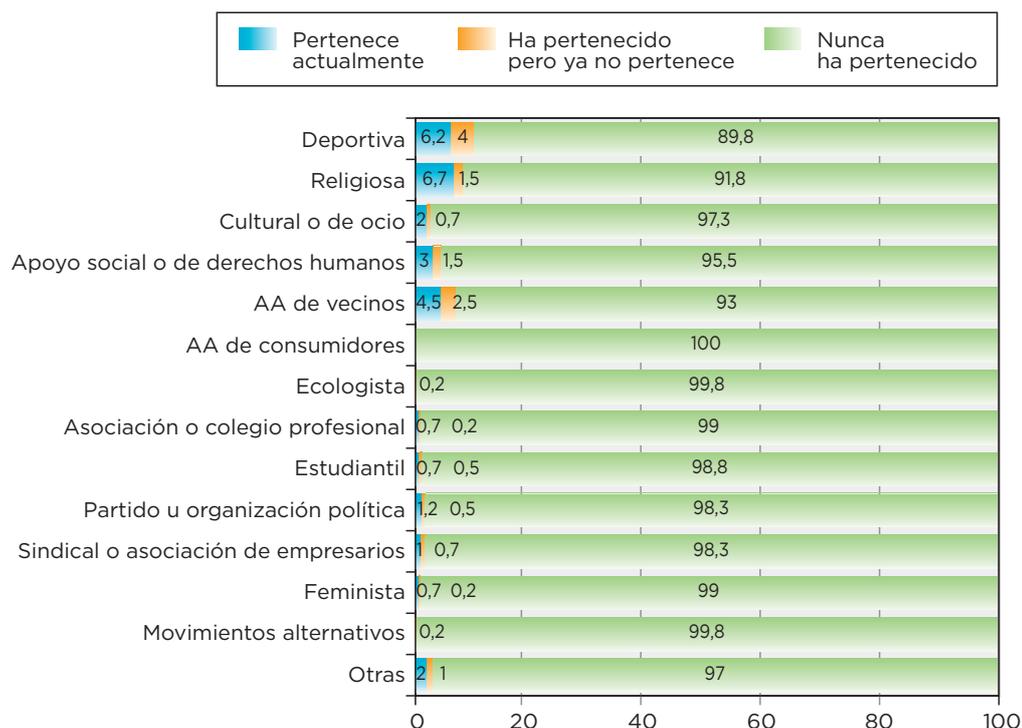
Cuando se pregunta por el posicionamiento ideológico a través de una escala de 1 a 10, en la que 1 significa la extrema izquierda y 10 la extrema derecha, la población se atribuye una posición media de 4,21. Declarándose más de la mitad de la población, un 57,4%, de izquierdas, un 22,9% se identifica como de derechas y, en el centro, se sitúa el 19,8%. A destacar, un 32,6% que se declara como apolítico.

También un alto porcentaje de la población encuestada, la gran mayoría deberíamos decir, un 80,1%, se identifican como católicos. De ellos, un 24% lo hacen como practicantes, un 19,4% como poco practicantes y un 36,1% se declaran católicos no practicantes. Respondiendo a una tendencia generalizada en las sociedades avanzadas relativa a la diversidad y heterogeneidad respecto a la práctica religiosa, un 2% se manifiestan creyentes de otra religión que no sea la católica, a su lado, un 3% son agnósticos y un 8% ateos, junto a ellos, un 0,2%, se identifican como no creyentes. Debemos señalar que un 4,5% no contestan a la pregunta sobre religiosidad.

El mundo asociativo se caracteriza, en general, por una elevada heterogeneidad y la población encuestada no hace sino confirmar esta diversidad. Las respuestas obtenidas indican que la población encuestada pertenece más, y por este orden, a asociaciones de carácter religioso, deportivas y vecinales. Las asociaciones que presentan una menor pertenencia son las feministas, las profesionales, las estudiantiles y las ecologistas. De cualquier forma es necesario advertir que pertenencia no es sinónimo de participación, por lo que puede que las respuestas, si se hubiera preguntado por la participación asociativa, podrían haber presentado otros valores que nos aproximarían más a la realidad del panorama asociativo de la ciudad.

No obstante, el 23,9% de la población afirma pertenecer a alguna asociación. La presencia femenina en las asociaciones es, con un 23,8%, ligeramente menor que la masculina, cuando un 24% de los varones afirman pertenecer a alguna asociación. Claro que si observamos las asociaciones con mayor porcentaje de pertenencia, podremos percibir que se corresponden a ámbitos asociativos en los que, si bien ha existido y existe presencia de varones y mujeres, han sido tradicionalmente ámbitos dominados por una mayor presencia masculina. En relación a la edad, cuando se pregunta si pertenece a alguna asociación, el porcentaje mayor de respuestas afirmativas lo obtenemos de los grupos de edad intermedios. Así, un 27,8% de los integrados en el grupo de edad de 30 a 49 años y un 29,9% de los pertenecientes al grupo de entre 50 y 64 años responden afirmativamente a la pregunta sobre pertenencia asociativa. Los más jóvenes son los que menos pertenecen a alguna asociación, sólo un 15,4% responde afirmativamente, por debajo del 20,6% de los mayores de 65 años. Con estos datos se refuerza la tendencia al bajo grado de asociacionismo que presentan los jóvenes andaluces y gaditanos, puesto de manifiesto, entre otros estudios, por el desarrollado en el marco de este proyecto sobre los usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces. Pero también debemos advertir que las formas de partici-

Asociacionismo



pación y acción colectiva que caracterizan a los jóvenes, en los inicios del siglo XXI, no pasan necesariamente por la pertenencia a este tipo de organizaciones.

Si la edad marca diferencias en cuanto a la pertenencia asociativa, también lo hace el nivel de estudios. En función de las respuestas obtenidas comprobamos que a mayor nivel de estudios mayor grado de pertenencia a asociaciones. El porcentaje de respuestas afirmativas más bajo lo encontramos entre aquellos que han obtenido como máximo estudios primarios (19,2%), seguidos de los que han completado los estudios secundarios (29,5%) y de aquellos que tienen titulación universitaria (31,8%).

2. HÁBITOS DE LECTURA

Si atendemos a lo que se responde, la población encuestada lee y dedica a la lectura en los días laborables y en los días festivos un tiempo medio entorno a los 50 minutos. Lo que más se lee diariamente es la prensa, un 51,7% declara leerla todos o casi todos los días. Pero también se leen obras de carácter no profesional todos los días, así lo dice un 27,6% de las personas encuestadas, no existiendo diferencias significativas en cuanto al sexo. El hábito de la lectura diaria es menor cuando se pregunta por los libros profesionales, ya que sólo un 5% afirma hacerlo.

2.1. LECTURA DE PRENSA

Como indicamos la lectura de la prensa es diaria. De la lectura de prensa escrita destaca la preferencia por la prensa local que se convierte, con un 58,6%, en la más leída, pero también sobresale situándose en segundo lugar, en cuanto a la lectura de periódicos, la prensa gratuita con un 21,4%. Ésta es una prensa que se distribuye por toda la ciudad y que puede encontrarse no sólo en la calle, sino también en establecimientos comerciales y públicos, donde a diario vemos apilados ejemplares de esta prensa de usar y tirar. Una prensa cuyo éxito podríamos decir que radica, entre otros factores, en su carácter de prensa local, ya que por lo general en su portada se incorporan, en forma de titulares, referencias explícitas a la actualidad local y, en sus escasas páginas, un porcentaje importante del contenido se dedica a noticias, eventos y sucesos de la ciudad. A mucha distancia, tras la prensa local y la gratuita, se sitúan los diarios de tirada nacional, como *El País* (8,6%) y *El Mundo* (5,2%) y el *ABC* (2%).

Respecto a la lectura de prensa, de la población encuestada que declara leerla todos o casi todos los días sobresalen los varones, de los que un 63,5% declaran leer a diario la prensa, frente a un 41% de mujeres. Son los integrantes del grupo de edad de entre 50 y 64 años los que presentan porcentajes de lectura diaria más alto, con un 61%, seguidos de los de

entre 30 y 49 años, con un 55,7%, los mayores de 65 años, con un 49,2% y, por último, los más jóvenes, los de entre 18 y 29 años, con un 40,4%. También son los encuestados con mayor nivel de estudios, aquellos que poseen titulación universitaria, los que leen con mayor frecuencia la prensa. Así, un 77,3% confiesa hacerlo todos o casi todos los días, por encima del 61,5% de los que tiene estudios secundarios y del 42,3% de los que tienen como máximo estudios primarios.

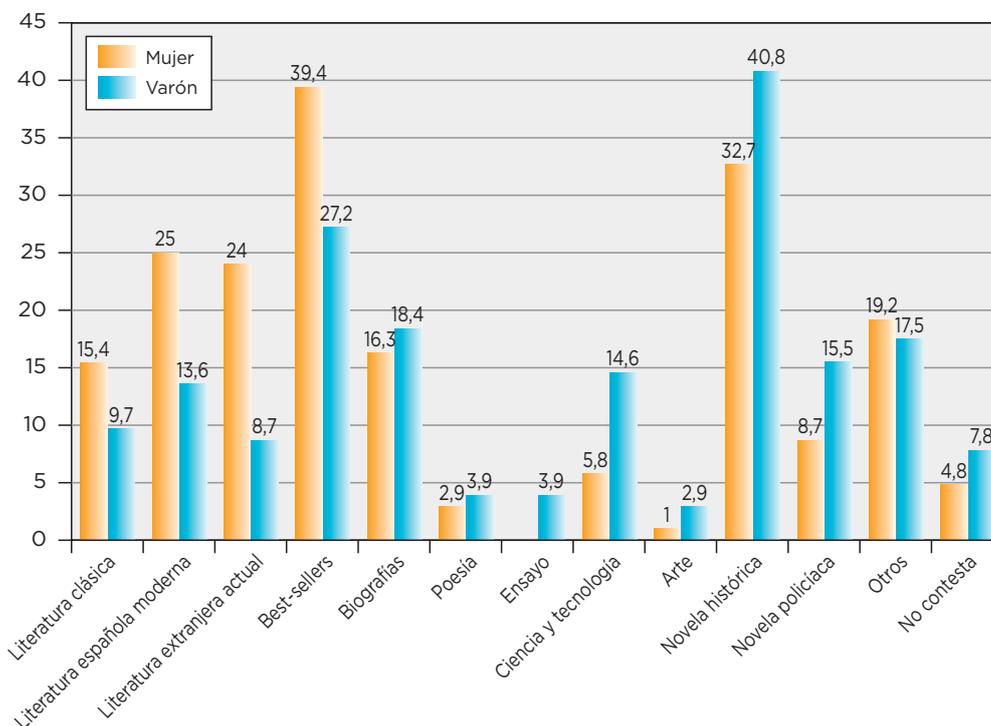
2.2. LECTURA DE LIBROS

En relación a la lectura de libros no profesionales, el porcentaje de los que leen todos o casi todos los días cae, en comparación con la lectura de la prensa, casi a la mitad, ya que sólo un 27,6% dice leer todos o casi todos los días. Son los grupos de entre 30 y 49 años y de entre 50 y 64 años donde el hábito de lectura de estos libros está ligeramente más arraigado, disminuyendo conforme se avanza en edad. Mientras que el grupo integrado por aquellos que tienen entre 18 y 29 años es el que muestra un porcentaje menor de los que responden afirmativamente..

El nivel educativo de la población influye considerablemente en el hábito de lectura, de manera que son aquellos que han obtenido titulación universitaria, con un 65,9% de respuestas, los que afirman leer todos o casi todos los días libros no profesionales, mientras que entre aquellos que han obtenido estudios secundarios el porcentaje baja considerablemente hasta el 27,9% y sigue bajando, hasta un 20,1%, entre aquellos que han obtenido como máximo estudios primarios. El nivel de estudios en relación al hábito de la lectura queda de manifiesto cuando se pregunta por los libros no profesionales que se han leído en los últimos doce meses. Así, mientras aquellos que tienen estudios universitarios declaran haber leído, de media, 8 libros, los que tienen estudios secundarios sólo alcanzan la cifra de 3 libros y aquellos que han obtenido como máximo los estudios primarios sólo reconocen haber leído 1 libro.

El tipo de lectura no profesional que más lee la población objeto de la encuesta es, en primer lugar, la novela histórica (19,3%), seguida de los best-sellers (17,6%) y la literatura española moderna (10,2%). A mayor distancia se encuentran las biografías (9,2%), la literatura extranjera actual (8,7%), la literatura clásica (6,6%), la novela policíaca (6,4%) y los libros de ciencia y tecnología (5,3%). Lo que menos se lee son los libros de poesía (1,8%), los de arte (1%) y los de ensayo (1%). En cuanto a la lectura, existen diferencias vinculadas al sexo. Los varones leen más novela histórica (40,8%), best-sellers (27,2%), biografías (18,4%), novela policíaca (15,5%), ciencia y tecnología (14,6%) y literatura española (13,6%). Las mujeres leen más los best-seller (39,4), aunque coinciden con los varones en la preferencia por la novela histórica (32,7%), la literatura española (25%), la literatura extranjera (24%), las biografías (16,3%) y la literatura clásica (15,4%).

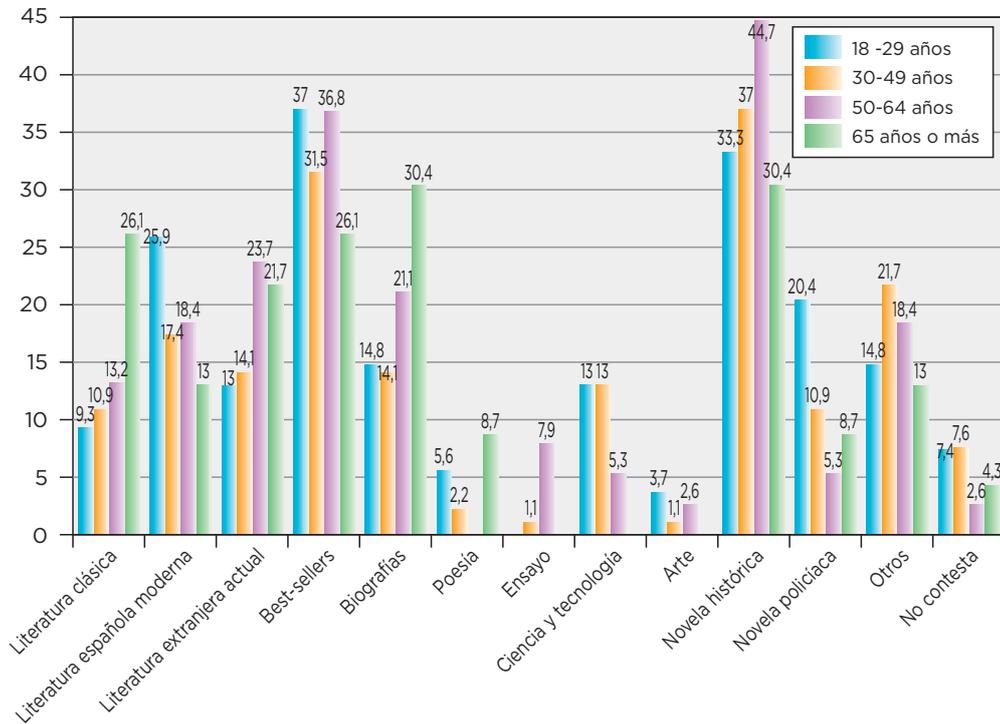
Tipo de libros (no profesionales) según sexo*



* Respuesta múltiple. Máximo 3 respuestas.

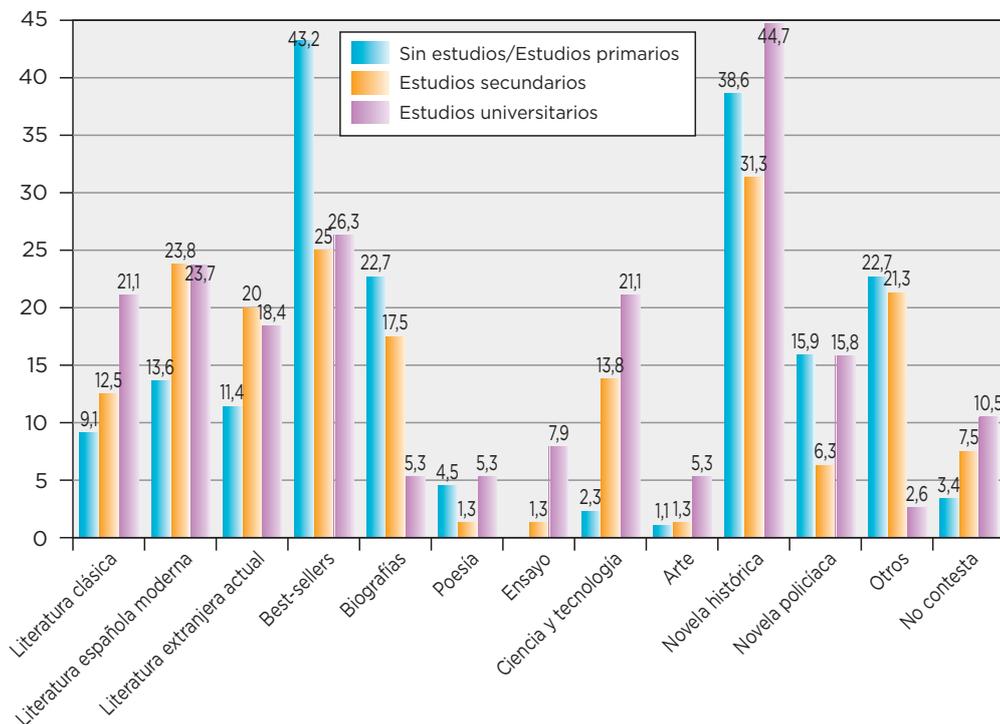
En el análisis de la lectura por grupos de edad se observa que en todos ellos se encuentran, entre los tres primeros géneros literarios preferidos de lectura, los best-sellers y la novela histórica, menos en el grupo de edad de los mayores de 65 años que pre-

Tipo de libros (no profesionales) según grupos de edad*



* Respuesta múltiple.. Máximo 3 respuestas.

Tipo de libros (no profesionales) según nivel educativo*

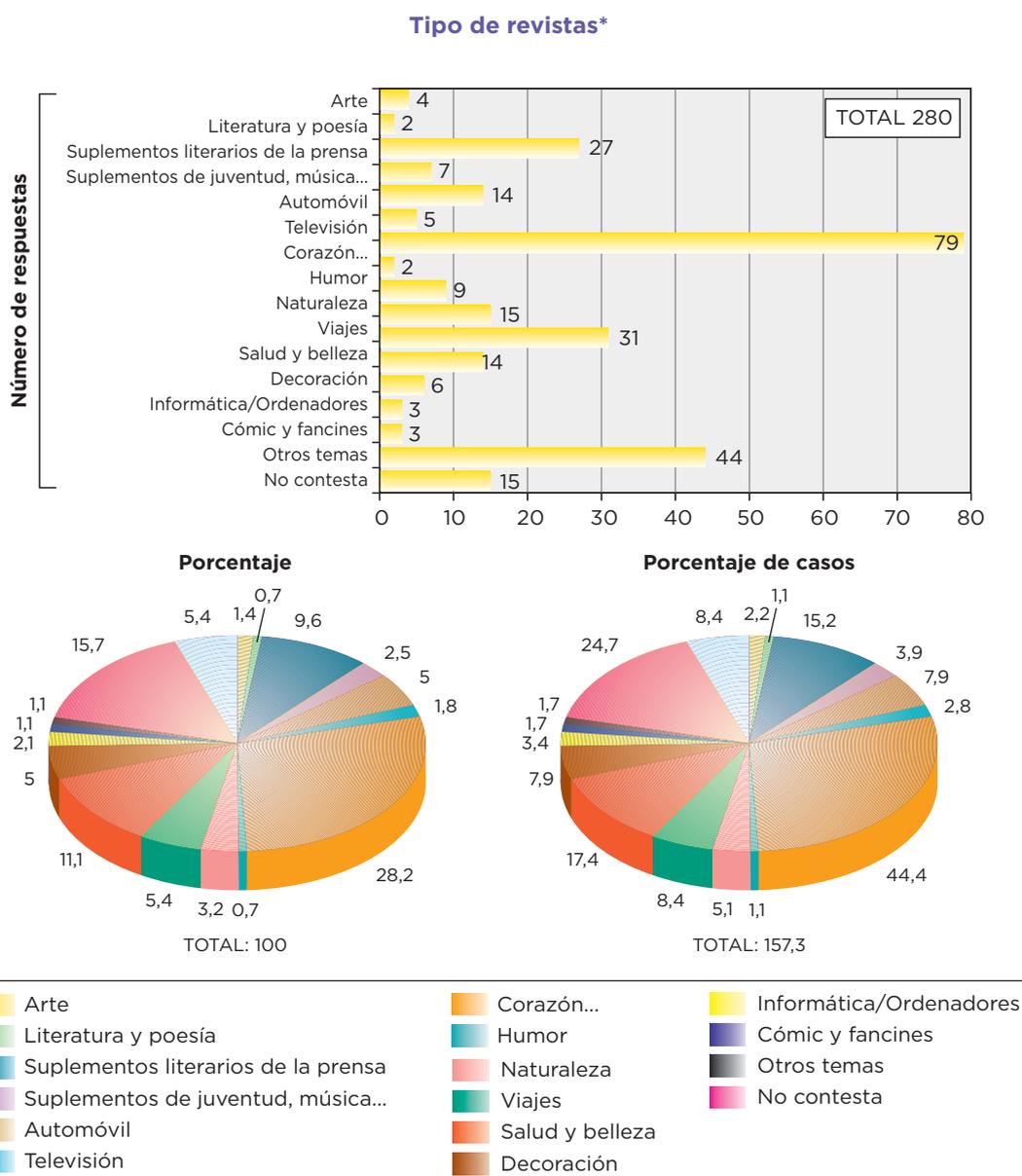


* Respuesta múltiple.. Máximo 3 respuestas.

fieren, además de la novela histórica (30,4%), las biografías (30,4%). Los más jóvenes, los menores de 30 años se inclinan, además de por los dos géneros nombrados, por la lectura de literatura española (25,9%) y de novela policíaca (20,4%), mientras los menos leídos son los libros de poesía (5,6%) y los de arte (3,7%), encontrando en el extremo, no ya entre los menos leídos, sino entre los no leídos, los libros de ensayo. Los grupos de edad de 30 a 49 años y de 50 a 64 años coinciden en sus preferencias literarias, en primer y segundo lugar, por la novela histórica y los best-seller (37% y 44,7% respectivamente). Los de 50 años y más edad se inclinan por la lectura de novela histórica (43,9%), literatura española (42,1%) y los best-sellers (40,4%).

Si atendemos al nivel educativo, aquellos que han obtenido titulación universitaria prefieren la lectura de la novela histórica (44,7%), al igual que los encuestados con estudios secundarios (31,3%), mientras que quienes tienen como máximo estudios primarios prefieren en primer lugar la lectura de best-sellers (43,2%). En segundo lugar y en relación al mismo nivel de estudios, los titulados universitarios se inclinan por la lectura de best-sellers (26,3%), igual que aquellos que disponen de estudios secundarios (25%), mientras que los que tienen estudios primarios prefieren, en segundo lugar, la lectura de la novela histórica (38,6%). En tercer lugar, las obras preferidas por los grupos que tienen titulación universitaria y secundaria son las de literatura española (un 23,7% y un 23,8% respectivamente), mientras que quienes tienen estudios primarios destacan por la lectura del género biográfico (22,7%).

2.3. LECTURA DE REVISTAS

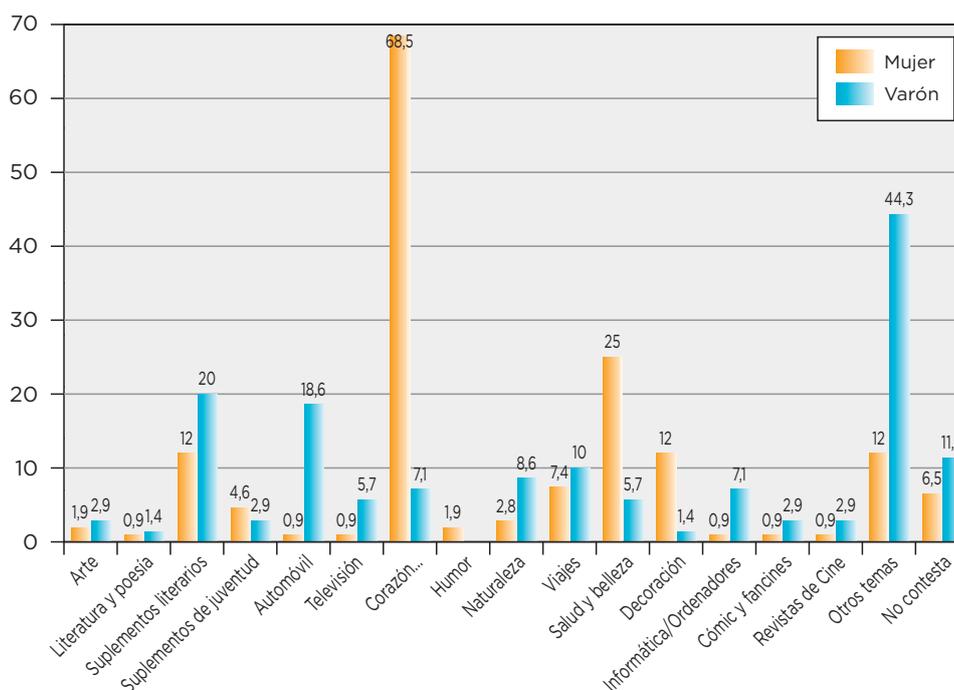


* Respuesta múltiple. Máximo 3 respuestas.

Los gustos de lectura de revistas no profesionales presentan un cierto grado de heterogeneidad, lo que no oculta la preferencia por algunas temáticas, sobresaliendo entre todos los demás tipos, en particular, las revistas de corazón. Le siguen a distancia las revistas de salud y belleza, los suplementos literarios de la prensa, las revistas de viajes, de decoración y del automóvil. En el otro extremo, el de las revistas menos leídas, encontramos las de cine, los cómics y fancines, las de literatura y poesía, y las de humor.

Si atendemos al sexo, las mujeres muestran, de manera destacada, una mayor preferencia por la lectura de las revistas de corazón (68,5%), seguidas de las revistas de salud y belleza (25%), de decoración (12%) y los suplementos literarios (12%). Entre los varones predomina la lectura de los suplementos literarios (20%), seguida de las revistas de automóvil (18,6%), las de viajes (10%) y de naturaleza (8,6%).

Tipo de revistas según sexo*



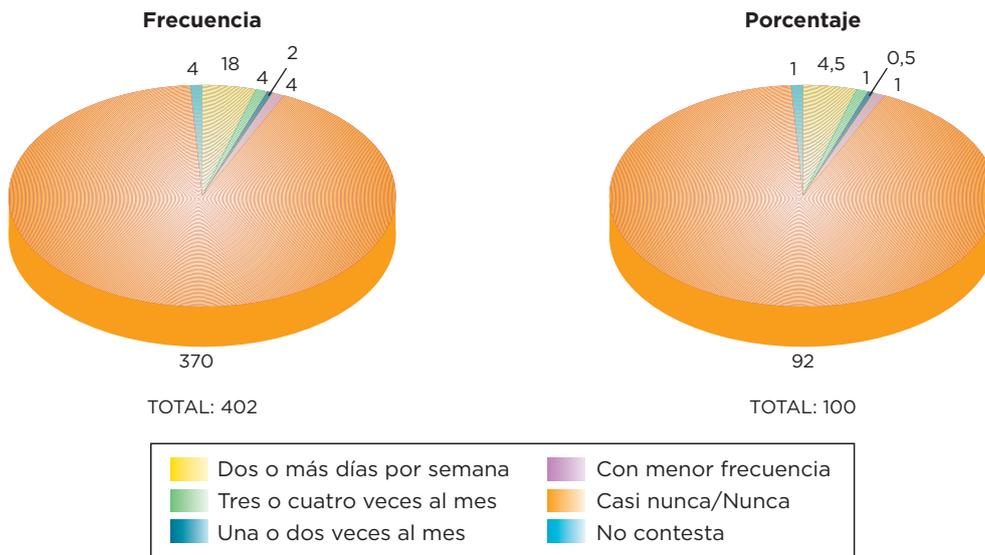
* Respuesta múltiple. Máximo 3 respuestas.

Cuando observamos las respuestas obtenidas de los grupos de edad en relación a la lectura de revistas, de nuevo, sobresale la lectura de las revistas de corazón, con el porcentaje más alto en todos los grupos. También coinciden, con porcentajes de respuesta similares, en la preferencia por la lectura de revistas de salud y belleza y los suplementos literarios, a excepción de aquellos pertenecientes al grupo de entre 18 y 29 años. Estos declaran su predilección por la lectura de revistas, además de las de corazón, de las revistas de salud y belleza (16,7%), de las del automóvil (14,8%), de decoración (9,3%) y suplementos de juventud (7,4%), muy por encima de publicaciones que se podría suponer más acordes con su edad, como son los cómics y fancines (1,9%). Entre los más jóvenes se detecta un mayor interés, por encima de los demás grupos, acorde con las demandas y pautas de consumo de su generación por la lectura de los suplementos de juventud (28,1%). Las diferencias más notables sobre la lectura de revistas se encuentran entre los niveles educativos. De entre de ellos, son los que tienen como máximo estudios primarios los que en mayor porcentaje declaran leer habitualmente las revistas de corazón (57%), mientras que son aquellos que poseen titulación universitaria los que prefieren, por encima de los demás, la lectura de revistas de naturaleza.

3. USOS DE LA BIBLIOTECA

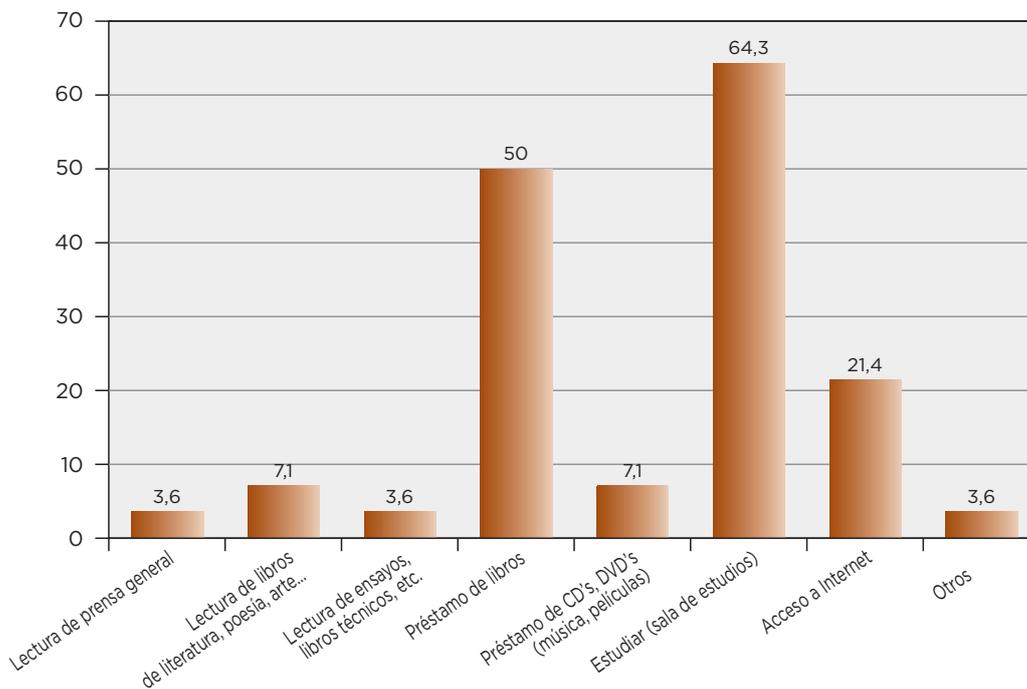
Pocos de los encuestados se sirven del servicio público que prestan las bibliotecas. Así, el 92% no acude a la biblioteca y sólo el 4,5% afirma hacerlo dos o más días a la semana. Los que más visitan la biblioteca son los más jóvenes y los que tiene un nivel de estudios secundarios. Las bibliotecas que suelen visitar son, casi por igual, las bibliotecas universitarias (42,9%) y las municipales (53,6%)

¿Con qué frecuencia acude a alguna biblioteca?



La biblioteca es empleada, de forma mayoritaria, como lugar de estudio (64,3%), como un establecimiento que proporciona un espacio en el que poder desarrollar, en unas condiciones favorables que puede que no encuentren en su hogar, una actividad relacionada con el proceso de estudio y formación. En segundo lugar el uso de la biblioteca está relacionado con el préstamo de libros (50%) y en tercer lugar con el acceso a Internet. Son menores los usos tradicionales de estos centros como lugar para la consulta de libros de ensayo o técnicos (3,6%), o la lectura de libros de literatura (7,1%). A la vista de las respuestas obtenidas la biblioteca está dejando de ser un lugar para leer y está asumiendo, como se observa con el acceso a Internet, el protagonismo de nuevos usos.

Usos que realizan de las bibliotecas*



* Respuesta múltiple.

Respecto al grado de satisfacción con las bibliotecas más utilizadas, la población encuestada se muestra relativamente satisfecha ya que el 53,6%, al preguntar por las carencias de la biblioteca, manifiesta que no encuentra ninguna. La carencia más destacada está relacionada con la demanda no satisfecha de libros y revistas (25%). En nuestro estudio es interesante señalar que un mayor uso de la biblioteca podría lograrse si mejorara la ubicación del edificio en el entorno urbano, ya que un 10,7% de respuestas indican, como una de las carencias de la biblioteca que frecuentan, la lejanía.

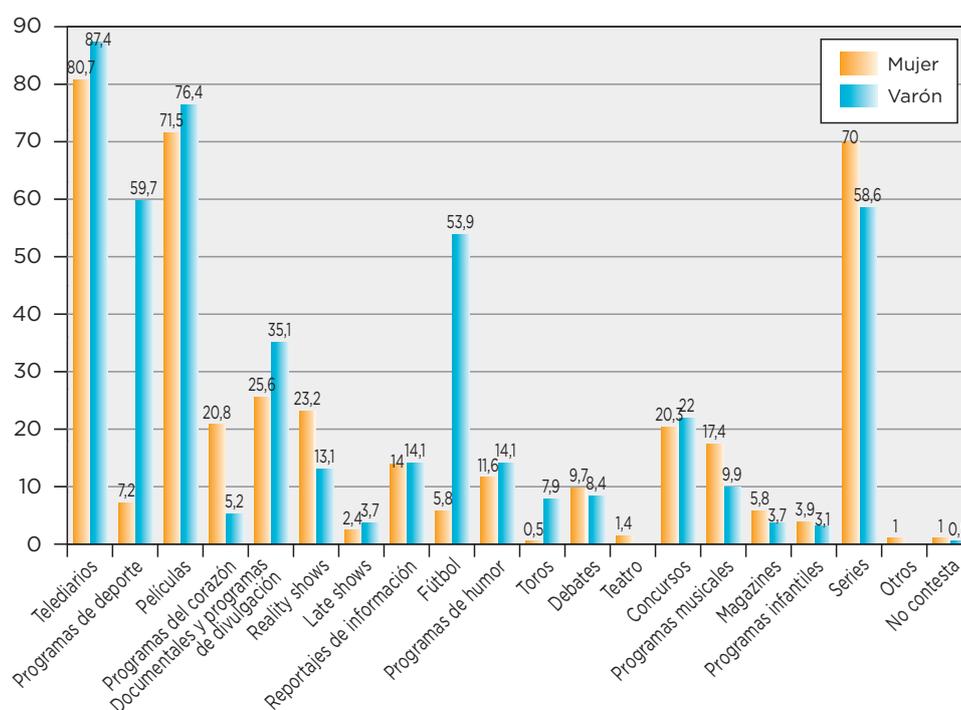
4. USO DE LA TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET Y TELÉFONO MÓVIL

4.1. TELEVISIÓN

La población de Jerez consume televisión dedicando, de media, a esta actividad unos 156,34 minutos los días laborables elevándose, hasta los 164,64 minutos, los fines de semana. Mayoritariamente, el consumo televisivo es un consumo ubicado en la franja de tarde-noche, lo que se hace evidente cuando un alto porcentaje, un 79,6% de los encuestados, declara ver televisión por la noche y otro 62,6% lo hacen por la tarde. Los programas más vistos son, como era de esperar, los que están más concentrados en las franjas horarias de mayor consumo televisivo. Así, los programas que destacan como más vistos son los telediarios (83,9%), seguidos de las películas (73,9%), las series (64,6%), los programas de deportes (32,4%), el fútbol (28,9%), los documentales y programas de divulgación (30,2%).

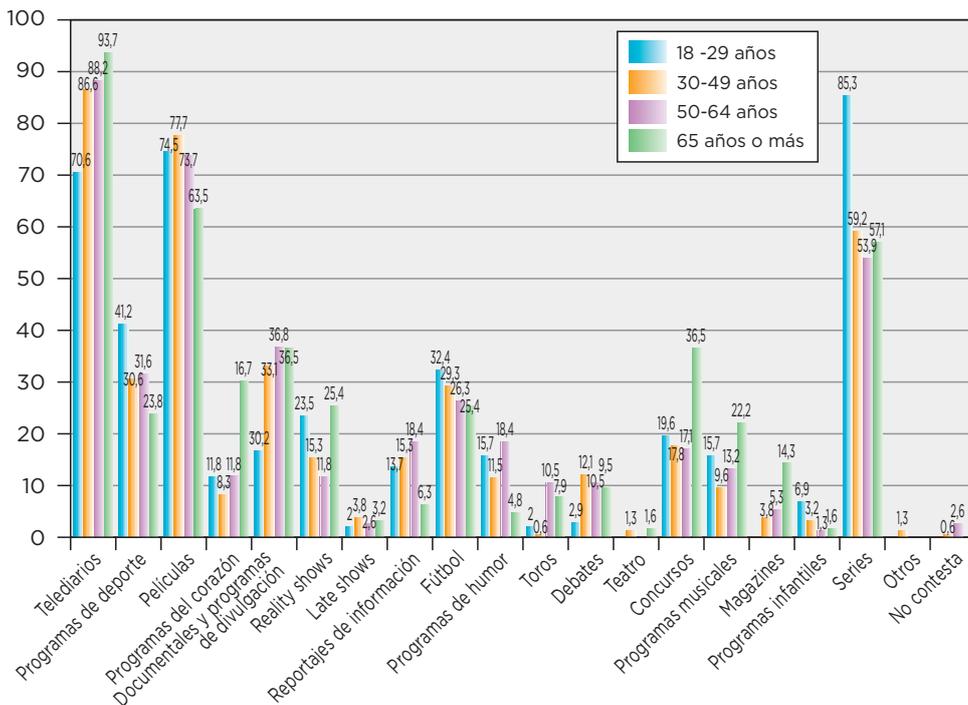
Por otra parte los programas preferidos por ambos sexos muestran respuestas similares, de modo que para los dos grupos los dos programas favoritos son los informativos y las películas, seguidos de los concursos y los reportajes de información. Los varones muestran una mayor inclinación por los programas de deportes (59,7%) y el fútbol (53,9%). Las mujeres prefieren, en mayor medida, las series de televisión (70%), los programas de corazón (20,8%) y los programas musicales (17,4%).

Tipo de programas que ven en TV según sexo



Todos los grupos de edad coinciden en indicar, como programas preferidos, los antes señalados para la población en general. Ahora bien, la predilección por los telediarios aumenta a medida que se eleva la edad. También se distinguen los más jóvenes por su preferencia por las series (85,3%) y los programas de deporte (41,2%). En relación al nivel de estudio, se destaca como a medida que se eleva el nivel de estudios decrece el interés por los programas de corazón, los concursos, los magazines, los toros y los programas musicales, y crece por los documentales y los programas de divulgación.

Tipo de programas que ven en TV según grupos de edad*

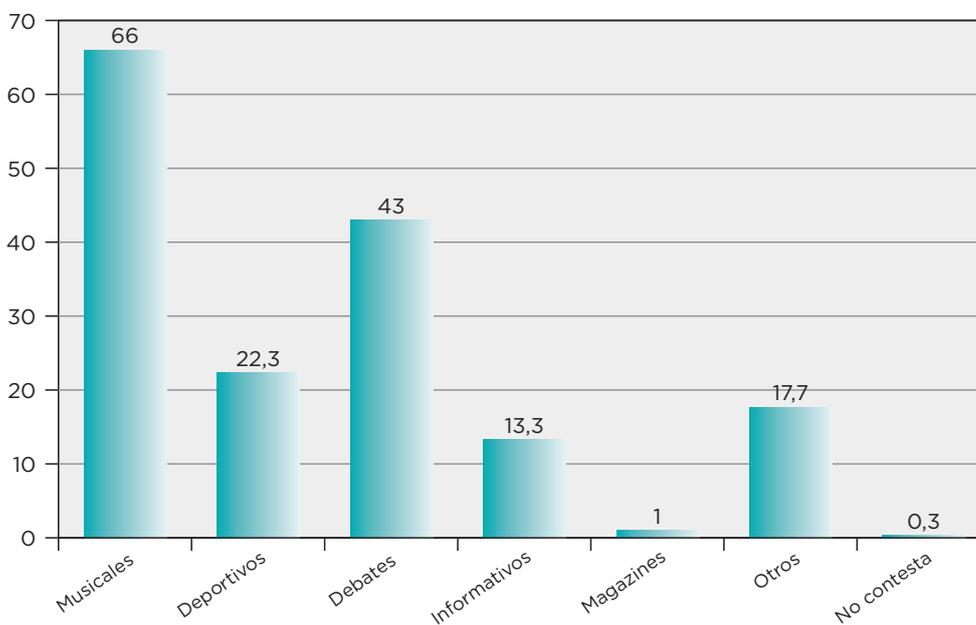


* Respuesta múltiple.

En referencia al consumo de televisión, indicar que uno de cada tres encuestados, el 30,3%, tiene acceso a canales de televisión de pago y dos tercios, el 64,9%, tiene ya televisores que permiten el acceso a la televisión digital terrestre (TDT).

4.2. RADIO

Programas de radio que suelen escuchar*



* Respuesta múltiple.

La radio es otro medio de consumo cultural muy utilizado por la población. La escuchan a diario, o casi a diario, el 63,7%, pero también, una cuarta parte de los encuestados, el 25,1%, declara no escucharla nunca o casi nunca. Los varones parecen tener una mayor atracción por la radio, el 69,8% afirma escucharla todos o casi todos los días, frente al 58,1% de las mujeres. También son los dos grupos de edad más jóvenes los que más escuchan la radio a diario, así como los grupos con nivel de estudios secundarios y universitarios.

Los gustos radiofónicos muestran una clara preferencia por los programas musicales (66%) y los informativos (43%), seguidos de los deportivos (22,3%), los debates (17,7%) y los magazines (13,3%).

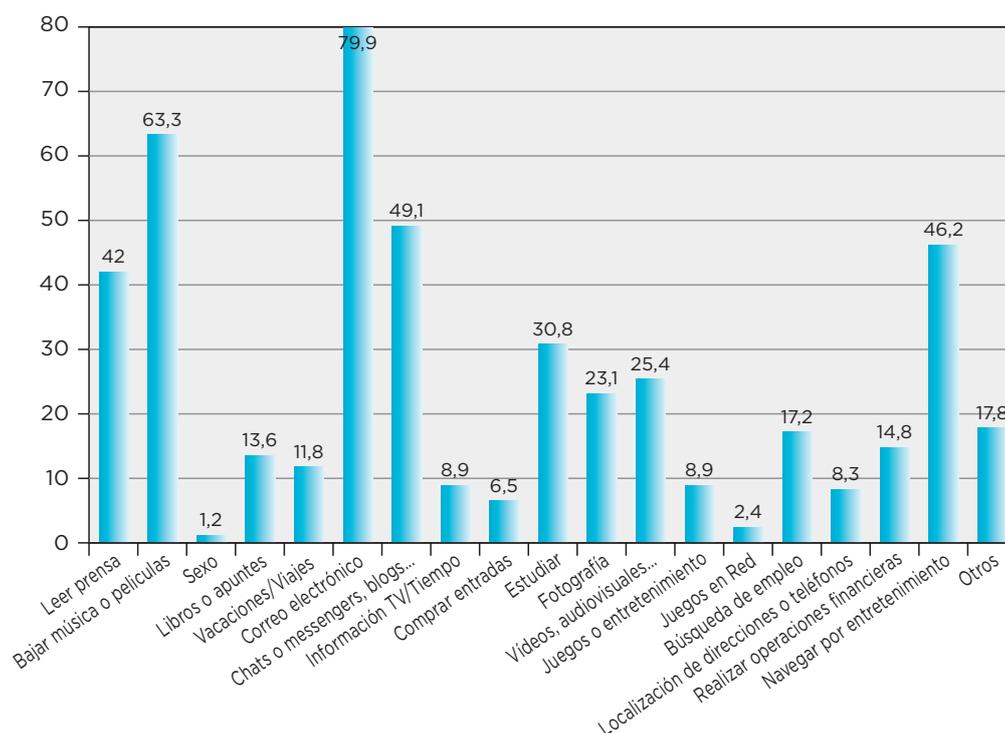
4.3. INTERNET

De los datos que nos proporciona la encuesta se observa que el 65,4% de la población dispone de ordenador en su residencia habitual y el 78,3% tiene contratado servicios de Internet en casa. El 26,9% de los encuestados declara que el uso del ordenador de casa es compartido y el 34,1% manifiesta que el ordenador de casa no es sólo de uso personal, sino que es compartido por toda la familia. El acceso a Internet se realiza preferentemente desde casa, así lo indica el 86,4% de los encuestados. Tras el hogar, es el lugar de trabajo, con un 23,7% de respuestas, el segundo espacio desde donde se conectan.

El uso de Internet está mucho más extendido entre los varones (53,6%) que entre la mujeres (31,4%). Si el sexo es una categoría que marca diferencias en el uso de las webs, en el espacio virtual la edad representa una categoría fundamental. A medida que se eleva la edad su uso decrece de forma considerable así, frente al 73,1% de los más jóvenes que dicen usar o conectarse normalmente, sólo lo hace un escaso 7,9% de los mayores de 65 años. Del mismo modo, el nivel educativo está presente como factor determinante en el uso de Internet. Así, si entre los que han alcanzado como máximo estudios primarios, un 25,2% dicen conectarse normalmente a Internet, este porcentaje se duplica, llegando al 57,4%, entre los que tienen estudios secundarios y, de nuevo, casi se duplica, hasta alcanzar al 90,9%, entre aquellos que tienen estudios universitarios.

Los usos más frecuentes de Internet son el correo electrónico (79,9%), bajar películas y música (63,3%), chats o messenger, blogs y otras formas de comunicación (49,1%), navegar por entretenimiento (46,2%) y leer la prensa (42%). Internet es el espacio virtual donde acceder no sólo al divertimento o a la comunicación interpersonal, también se ha conver-

Usos que realizan de internet*



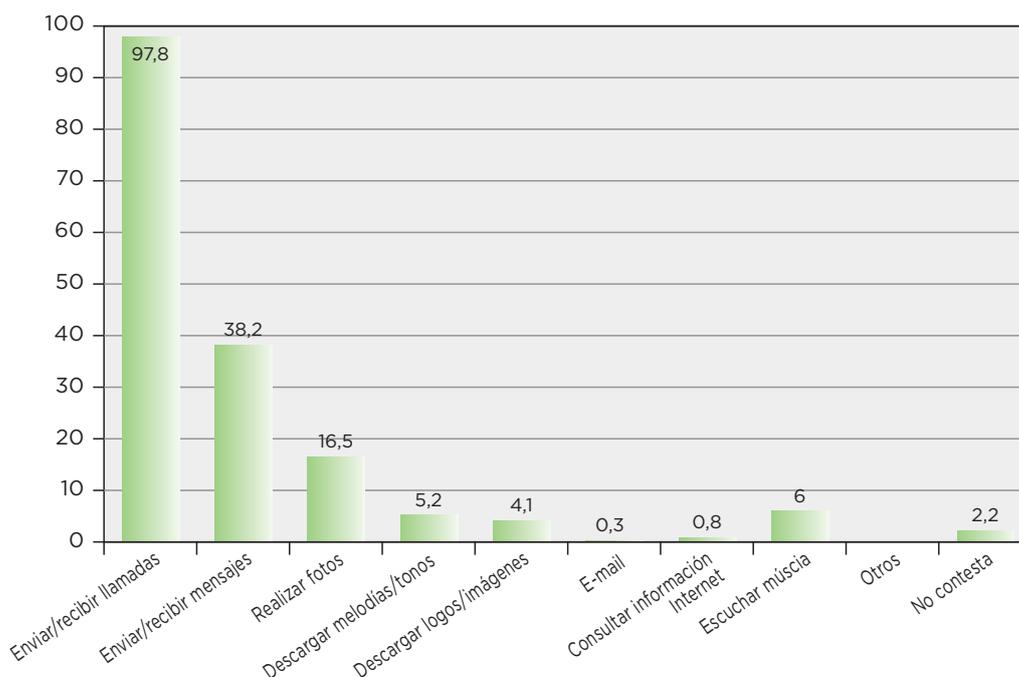
* Respuesta múltiple.

tido, como señala el 30,8% de los encuestados que lo utilizan para su estudio, en el marco desde donde acceder al conocimiento.

4.4. TELÉFONO MÓVIL

La vía de acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación más extendida entre la población encuestada es el teléfono móvil, de manera que el 90,5% afirma tener este dispositivo. De todos los usos posibles sobresalen, como usos más generalizados, el de enviar y recibir llamadas (97,8%) y el envío y recepción de mensajes (38,2%). Pero otros usos también son destacables, como el de ir constituyéndose en un dispositivo para captar y reproducir imágenes y como sustituto de la cámara fotográfica, como se demuestra cuando un 16,5% lo usan para tomar instantáneas. El uso del móvil se traduce en un gasto medio de 31,09 euros.

Usos que realizan del móvil*



* Respuesta múltiple.

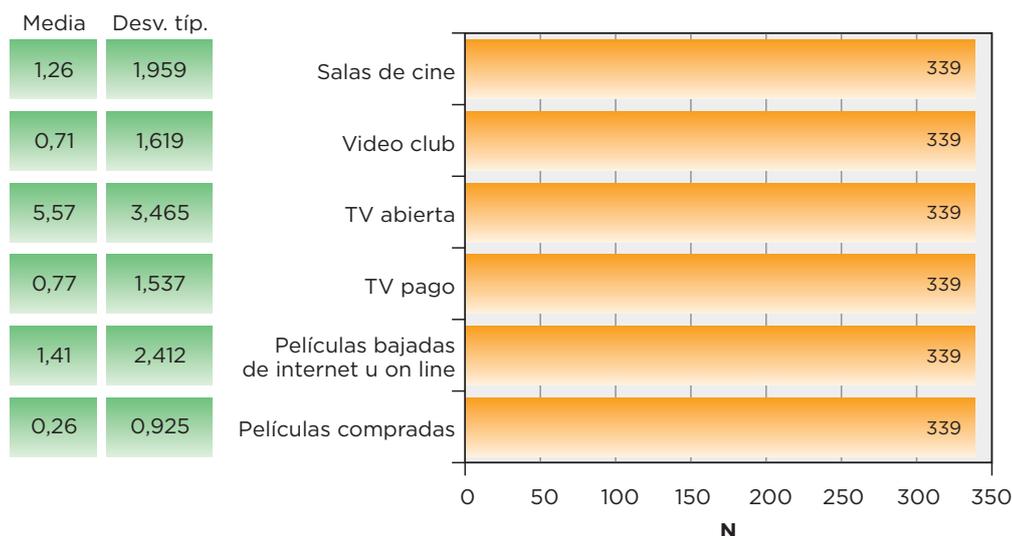
5. CINE, MÚSICA Y TEATRO.

5.1. CINE

El cine como espectáculo, como entretenimiento, o como producto cultural, al que se accede mediante el visionado de películas en salas de proyección está pasando por unos momentos delicados. Cada vez se ve menos cine en la “gran pantalla”, sin embargo películas se ven. Entonces, ¿dónde se experimenta el placer de las imágenes en movimiento? La respuesta está en la pantalla de televisión. Cuando se pregunta por el medio a través del cuál se ve cine, la población contesta que es a través de la televisión, donde satisface su consumo cinematográfico. En segundo lugar, se accede a ver cine mediante la localización de películas en Internet y en tercer lugar, se encuentran las salas de proyecciones.

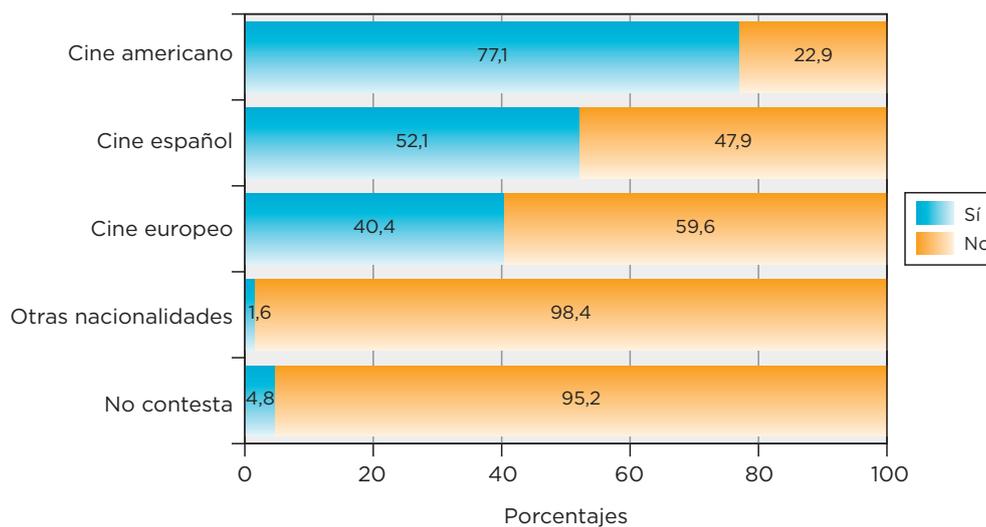
A tenor de los datos es significativa la escasa asistencia de la población encuestada a las salas de proyección, al constatar que sólo un 3% de los encuestados dice asistir, al menos una vez a la semana, a las salas de cine y el 74,1% dice no ir nunca o sólo alguna vez al año. No obstante, debemos subrayar que el no ir al cine no significa que no exista interés por él, porque el cine sí se ve. De hecho, el visionado de películas es una práctica o un entretenimiento habitual y cotidiano perceptible cuando reparamos que las respuestas obtenidas, a través de esta encuesta, nos indican que uno de los principales usos de la televisión es ver películas.

De cada 10 películas ¿cuántas ve en...?



El cine que se ve es, con diferencia, el americano, el producido en Hollywood, un 77,1% dice preferirlo. En segundo lugar, las películas preferidas por los encuestados son las españolas, con un 52% y las europeas 41%. Son los varones los que van con mayor frecuencia al cine, al igual que el grupo de edad de los más jóvenes y aquellos que tiene un nivel de estudios secundarios.

Tipo de películas que prefieren*



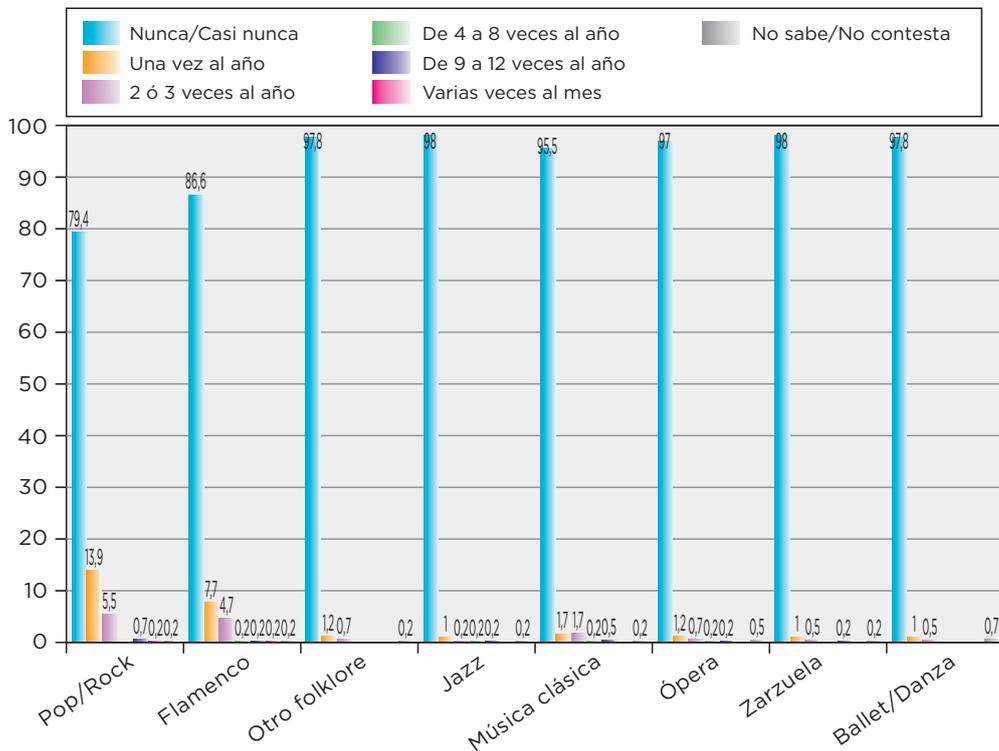
* Respuesta múltiple.

5.2. MÚSICA

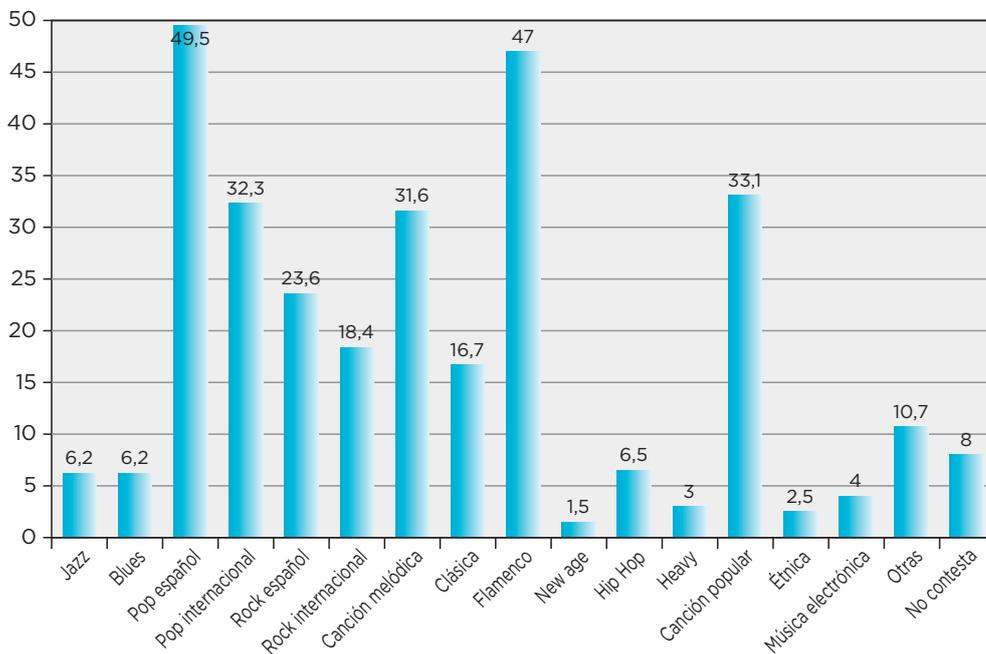
La población de Jerez escucha música habitualmente, el 68,2% revela que oye música todos o casi todos los días, sólo el 4% dice no escuchar música nunca. Los dispositivos preferidos para oír música son diversos destacando la radio o la televisión (44,4%), el equipo de música (21,1%), los CDS y DVDS (13,5%) y el ordenador (13,5%). La música se escucha preferentemente en el domicilio particular, un 80,1% declara que lo hace en casa y un 20,5% en su habitación. El segundo lugar donde se escucha música es el coche (43,8%). Sólo un 2,8% señala que escucha música en conciertos. Por los resultados obtenidos puede afirmarse que ya casi no se escucha música en directo, pero en realidad puede que la no asis-

tencia a un concierto de música no se derive de la falta de deseo, sino por la ausencia de posibilidades, es decir, por que o bien no se celebren conciertos en directo o su programación sea escasa.

¿Con qué frecuencia asiste a conciertos de...?



Tipo de música favorito*

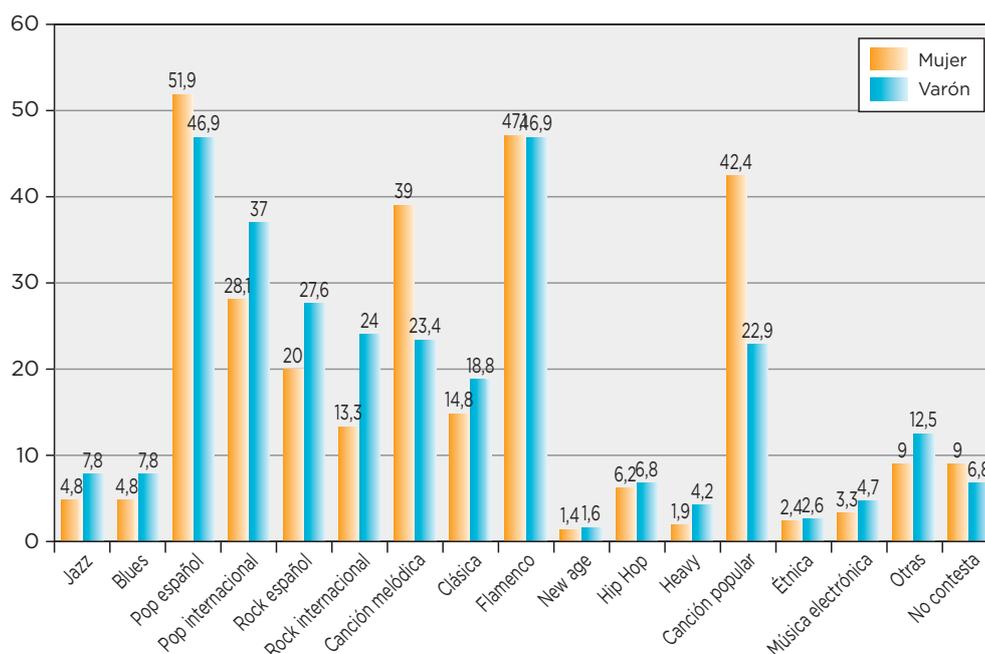


* Respuesta múltiple.

La asistencia a los conciertos nos permite adelantar algunas conclusiones sobre los gustos musicales. Si bien la diversidad es su característica, algunos estilos musicales prevalecen sobre los otros, siendo uno de ellos, posiblemente por encontrarnos en la ciudad en la que se dice que nace, el flamenco y, otro, en consonancia con la relativa juventud de la población de Jerez, es el pop español. De este modo, los estilos musicales preferidos, con diferencia, son el pop español (49,5%) y el flamenco (47%), seguidos de la canción popular (33,1%), el pop internacional (32,3%), la canción melódica (31,6%), el rock español (23,6%), el rock internacional (18,4%) y la música clásica (16,7%). La música menos preferida es la música new age (1,5%).

La encuesta muestra diferencias respecto a los gustos musicales de los dos sexos. Las mujeres prefieren el pop español (51,9%), el flamenco (47,1%) y la canción popular (42,4%). Los varones coinciden con las mujeres en su gusto por el pop español (46,9%) y el flamenco (46,9%) pero prefieren, en tercer lugar, el pop internacional (37%).

Tipo de música según sexo*

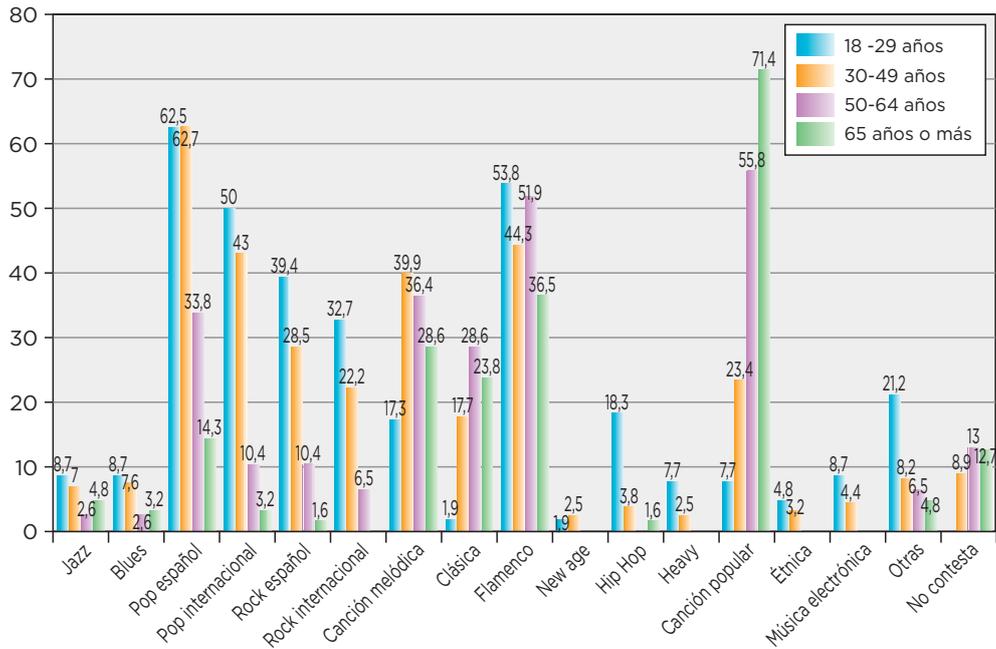


* Respuesta múltiple.

Existe una cierta afinidad en cuanto a los tipos de música preferidos por los dos grupos de edad más jóvenes. Ambos destacan su gusto por el pop español, por el pop internacional y, cómo no, por el flamenco, el estilo musical que como era de esperar, por su condición de música tradicional, es la música por la que también sienten predilección los pertenecientes a los dos grupos de mayor edad. En sus preferencias éstos se diferencian de los anteriores en que en lugar del pop español e internacional se decantan por la canción melódica y la canción popular, siendo este tipo de música elegido, de forma destacada, por los pertenecientes al grupo de 65 años o más.

Tampoco existen grandes divergencias en los gustos musicales en relación al nivel de estudios. La mayor diferencia se aprecia entre aquellos que han obtenido como máximo los estudios primarios, quienes muestran una clara predilección por la canción popular (46,6%), por encima de aquellos que han completado los estudios secundarios (15,6%) y de aquellos que tienen titulación universitaria (9,1%). Estos destacan por su gusto por la música clásica (36,4%) frente a los demás grupos (entorno al 14%).

Tipo de música según grupos de edad*



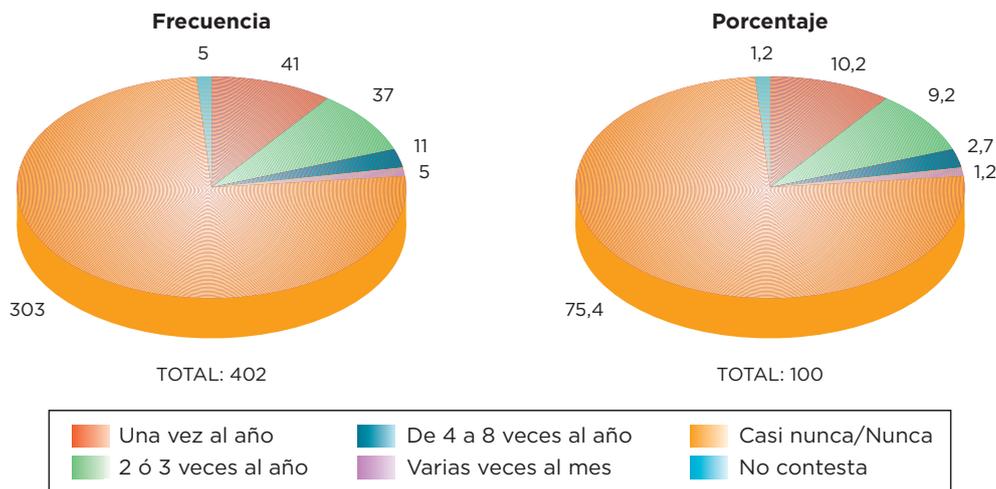
* Respuesta múltiple.

5.3. TEATRO

Entre los encuestados se observa una mayor atracción por asistir a una representación teatral que por hacerlo a una proyección cinematográfica, afirmación que se pone de manifiesto cuando se les pregunta que indiquen, en una escala de 1 a 5, el interés que tienen por el teatro, obteniéndose una media de 3,03. Las mujeres manifiestan, con una media de 3,25, un mayor interés que los varones, que lo hacen, con una media, de 2,79. El interés va en aumento a medida que se eleva la edad de los encuestados y el nivel educativo.

Este interés por el teatro no encuentra correspondencia con la asistencia a las representaciones teatrales, por cuanto el 75,4% declara no asistir nunca a una obra de teatro, sin embargo, podemos pensar que una de las razones que explicarían la no concordancia entre el interés manifestado y la asistencia a las representaciones teatrales se localice, teniendo

Frecuencia de asistencia a obras de teatro

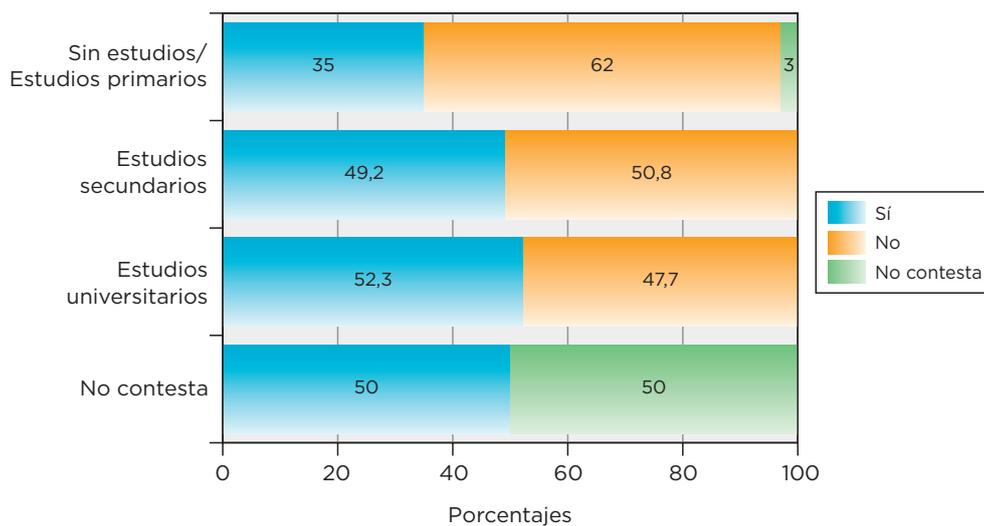


en cuenta la escasa programación teatral y que sólo hay un teatro en la ciudad, en una escasa oferta de espectáculos. Esta afirmación se sostiene al observar las respuestas recogidas en la encuesta que nos indican que un 9,2% asiste entre 2 y tres veces al año, un 2,7% entre 4 y 8 veces al año y 1,2% acude al teatro varias veces al mes, lo que denota un interés y una cierta fidelidad a la programación teatral de la ciudad.

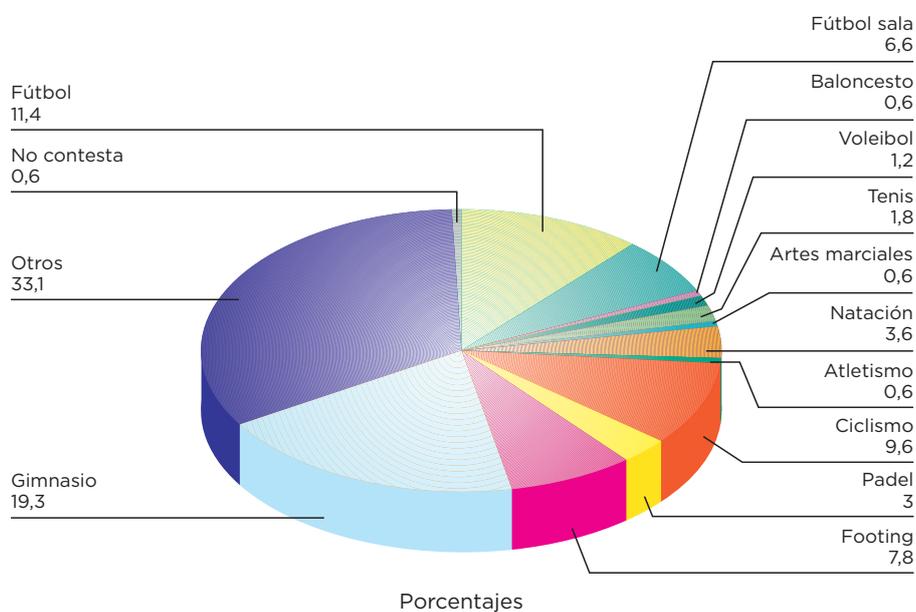
6. DEPORTE

Por diferentes motivos el deporte se ha convertido en una de las más importantes actividades de tiempo libre y que mayor interés despierta entre la población, al transformarse en uno de los productos característicos de la sociedad de consumo de masas. La población encuestada practica habitualmente deporte, un 41,3% lo afirma. Las diferencias respecto a la práctica deportiva se aprecian en relación al sexo, donde el porcentaje de respuestas afirmativas es mayor entre los varones (48,4%) que entre a las mujeres (34,8%). Si incorporamos la variable edad, observamos que son los más jóvenes quie-

¿Practica habitualmente algún deporte? - Nivel educativo



Deporte principal que practican*



* Respuesta única.

nes más practican, de forma habitual, algún deporte (48,1%), descendiendo la práctica conforme se eleva la edad de los encuestados. También la práctica deportiva está más arraigada en los grupos con nivel educativo más alto.

Si observamos la frecuencia de la práctica deportiva, el 39,2% de los encuestados dice realizar algún deporte al menos una vez por semana y el 53,6% practica alguna actividad deportiva todos o casi todos los días.

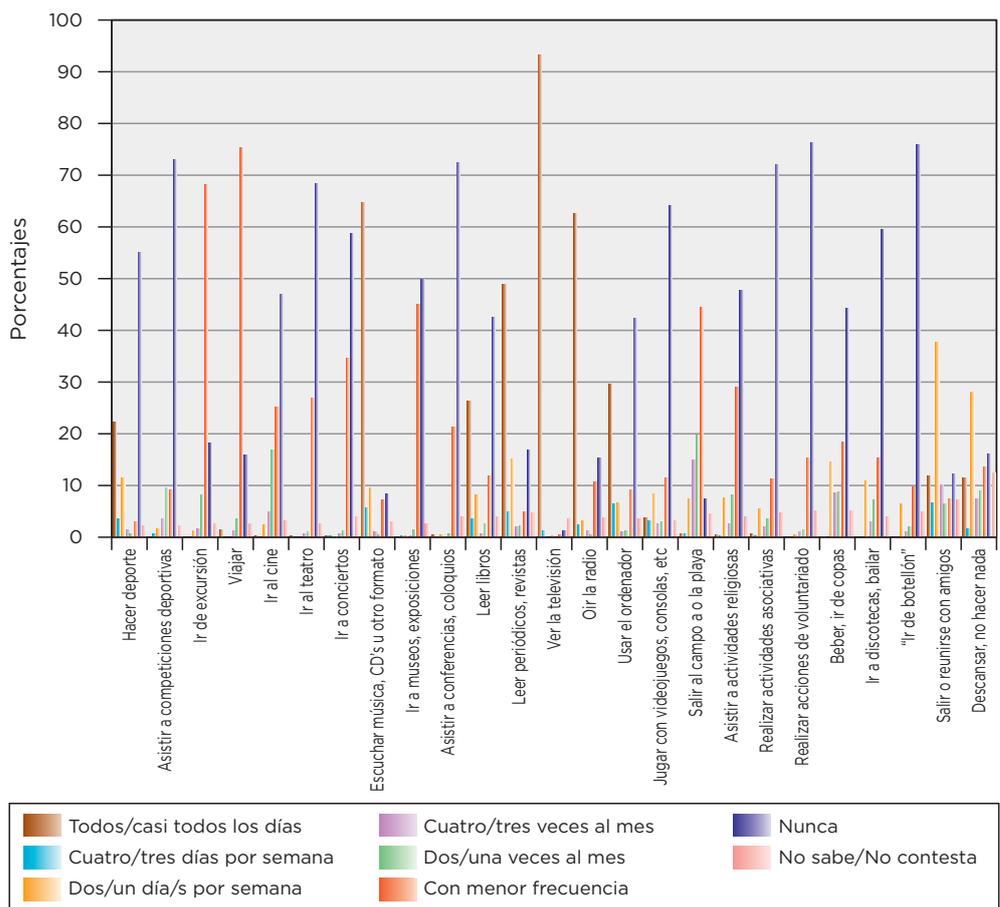
El deporte más practicado es el fútbol y, junto él, aquellos que se desarrollan en los gimnasios. La práctica deportiva está más asociada al ejercicio físico y al mantenimiento que a la competición. Este rasgo se encuentra en consonancia con el consenso existente entre la población española que considera la práctica deportiva como una fuente de salud y como una actividad que permite estar, mantenerse o seguir en forma. La correlación existente entre la práctica deportiva y la mejora de la forma física se pone de manifiesto, ante la pregunta de cuál es el deporte principal que practica, cuando reparamos en las respuestas recogidas. Las respuestas nos indican que el deporte más practicado es aquel que se identifica con las actividades físicas que se llevan a cabo en el gimnasio (19,3%), seguidas del ciclismo (9,6%) y el footing (7,8%).

Respecto a la asistencia a competiciones deportivas, un 21,6% de los encuestados manifiesta asistir como espectador a este tipo de eventos. La competición que mayor asistencia registra, muy por encima de las demás, es el fútbol (84,9%). La asistencia a otras competiciones es muy baja en comparación con el fútbol pero destacan, por encima de las demás, el baloncesto (11,6%) y el tenis (8,1%).

7. OCIO Y DIVERSIÓN

Las preguntas sobre el ocio, la diversión y las principales actividades que se realizan en ese tiempo presentan, como se aprecia en la tabla de referencia, una amplia variedad de actividades, al mismo tiempo, se interesan por la frecuencia de su práctica entre la población encuestada.

Actividades de ocio



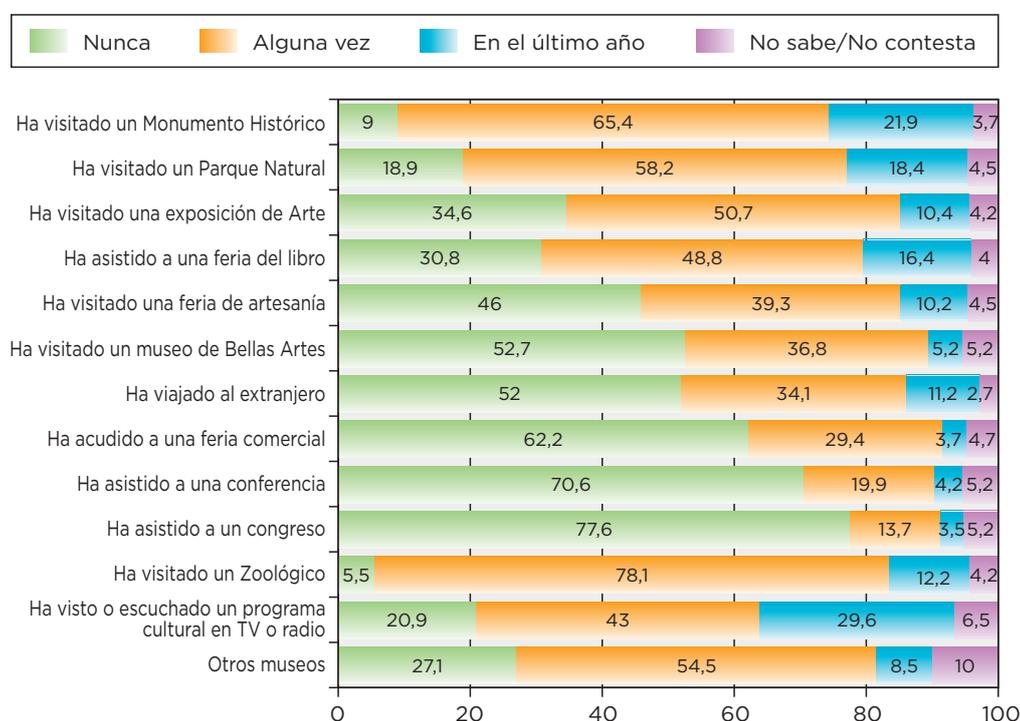
Las respuestas obtenidas determinan que la actividad de ocio y tiempo libre que se practica diariamente es, preferentemente, ver la televisión (93,3%), seguida de otras actividades como son escuchar música (64,7%), oír la radio (62,7%) y leer periódicos y revistas (49%). Los encuestados señalan que las actividades que más practican son, entre uno y dos días por semana, salir o reunirse con amigos (37,8%) y descansar, no hacer nada (28,1%). Por las respuestas recogidas podríamos interpretar que estamos ante el panel de las actividades que se practican, fundamentalmente, los fines de semana.

Las actividades que menos se llevan a cabo son, con una frecuencia menor a una vez al mes o nunca, viajar, ir de excursión, ir de botellón, realizar acciones de voluntariado, realizar actividades asociativas, jugar con video juegos o consolas, ir a discotecas-bailar, y asistir a actividades religiosas. Las actividades que nunca se llevan a cabo por los encuestados son realizar acciones de voluntariado, ir de botellón, realizar acciones asociativas, asistir a competiciones deportivas y asistir a conferencias.

8. ACTIVIDADES CULTURALES

Del resto de las actividades relacionadas con la cultura por las que se interesa este estudio la mayoría de la población coincide en señalar, como principal actividad que han llevado a cabo en el último año, haber visto o escuchado un programa cultural en televisión o en la radio (29,6%). A esta le siguen haber visitado un monumento histórico (21,9%), la visita a un Parque Natural (18,4%), la asistencia a una feria del libro (16,4%) y la visita a un zoológico (12,2%). La población encuestada declara como gasto medio en cultura, unos 25,82 euros al mes.

Otras actividades relacionadas con la cultura



En relación al apartado que en la encuesta se dedica a las artes escénicas la principal actividad realizada ha sido una obra de teatro (13,9%) y en segundo lugar, pintar cuadros (9%), muy alejadas se encuentran las actividades musicales (5,7%) y la escritura de libros (2,7%).

Respecto a la oferta cultural desarrollada desde la Universidad de Cádiz en la ciudad, por las respuestas obtenidas podría pensarse, cuando un 89,1% declara que rara vez o nunca ha asistido a las actividades culturales organizadas por la Universidad, que la programación cultural de la Universidad de Cádiz puede tener un escaso atractivo o puede ser desconocida por los encuestados. Sin embargo, hay que señalar que un 4,5% indica que alguna vez ha asistido a estas actividades culturales y que aquellas personas que han acudido a alguna actividad organizada por la Universidad valoran con un aprobado alto, un 6,08, la oferta cultural universitaria.

9. A MODO DE CONCLUSIÓN

Siguiendo el esquema utilizado en los anteriores estudios sobre usos, hábitos y demandas culturales del alumnado, profesorado y personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz, pasamos a realizar algunas reflexiones sobre la ciudad de Jerez de la Frontera.

La población de Jerez lee principalmente la prensa diaria local y comparte como hábito diario oír la radio y ver la televisión. Si atendemos a los bajos niveles de estudios alcanzados por más de la mitad de la población, también es destacable la lectura a diario de libros y de obras no relacionadas con su actividad profesional, aunque éstas se leen en menor medida que la prensa local. No existen diferencias significativas entre varones y mujeres en torno a la lectura de libros. El hábito de la lectura va decreciendo a medida que se eleva la edad de los encuestados, pero se podría destacar que son los más jóvenes los que menos leen a diario. En cuanto al hábito de lectura, la mayor diferencia reseñada la marca el nivel educativo.

La población de Jerez no hace uso de las bibliotecas como lugares para la lectura, sin embargo, sí son proveedoras de espacios donde estudiar. El segundo servicio que prestan estas instituciones públicas es el préstamo de libros seguido del acceso a Internet. En relación con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, la mayoría de las personas encuestadas que disponen de ordenador en su domicilio declaran tener conexión y acceso a Internet desde este ámbito privado. Casi todos confirman que usan, principalmente para enviar y recibir llamadas y mensajes, el teléfono móvil.

Uno de los hábitos culturales más arraigados es, con una clara predilección por el cine americano (estadounidense se supone), seguido del español y del europeo, el visionado de películas. Este consumo de imágenes en movimiento la disfrutan, en detrimento de las salas de proyecciones cinematográficas, predominantemente en el hogar y a través de la televisión.

Mediante el uso de distintos dispositivos, entre los que destacan la radio y la televisión, escuchar música es otro de los hábitos de la población encuestada. La música casi no se escucha en directo, las razones pueden ser múltiples, desde que la programación musical sea escasa hasta que esté centrada en estilos musicales que no sean del gusto del colectivo encuestado. De cualquier forma, existe una cierta coincidencia en los gustos musicales siendo el pop español y el flamenco los estilos que más se escuchan. También se manifiesta un alto interés por el teatro.

De la información obtenida mediante la encuesta sobre el tiempo libre, la mayoría declara destinarlo principalmente a ver la televisión. Otras prácticas desarrolladas en el tiempo libre son oír la radio y leer prensa y revistas. Entre las prácticas de tiempo libre llevadas a cabo con regularidad destaca, con una cierta importancia como vía para la realización de ejercicio y mantenimiento físico, hacer deporte.

Entre la población encuestada no suscitan gran interés las actividades culturales organizadas por la Universidad de Cádiz, no obstante los ciudadanos que disfrutan de la programación cultural universitaria otorgan una alta valoración a esta oferta cultural.

A modo de conclusión nos permitimos indicar, como ya sugerimos en los distintos estudios sobre las demandas del profesorado y del personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz, que acercarse a una realidad tan compleja y explicarla desde una perspectiva cuantitativa deja sin respuesta, como puede deducir cualquier lector, multitud de interrogantes.



Usos, hábitos y demandas culturales
de la población de Linares (Jaén)

Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Linares (Jaén)

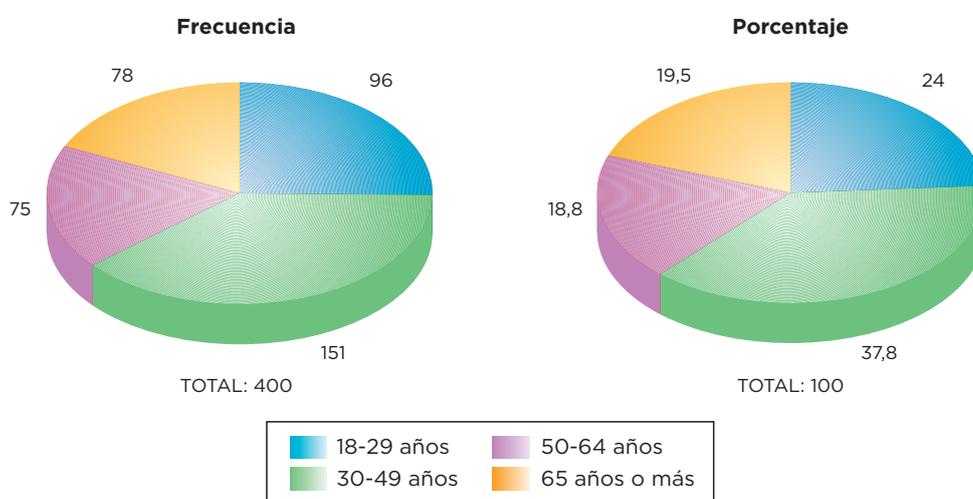
Manuel Pulido Martos, Pedro Jesús Luque Ramos y Antonio Palomo Monereo
Área de Psicología Social, Universidad de Jaén

1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

En este primer apartado se describe el perfil sociodemográfico de los ciudadanos linarenses que han participado en el presente estudio.

Según género, el 52.8% de la muestra encuestada pertenece al sexo femenino, mientras un 47.3% fueron varones. El gráfico 1 recoge la composición de la muestra por grupos de edad. Como se desprende de la misma, el segmento de edad mayoritario correspondió a las personas entre 30 y 49 años, con un 37.8% sobre el total de entrevistados; a continuación se encuentra el segmento de edad más joven, aquellos individuos con una edad comprendida entre los 18 y los 29 años, con el 24%; los grupos de edad más longevos alcanzan porcentajes similares. Los individuos con 65 años o más suponen el 19.5% de la muestra, mientras que aquéllos con una edad entre 50 y 64 años representan el 18.8% de la misma.

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



Más de la mitad de los encuestados declaran estar casados, un 58% del total; un 28.5% de los participantes manifiestan ser solteros. Para el resto de categorías de respuesta posibles en relación con el estado civil, la distribución es como sigue: el 9%, contestó ser viudo; un 3.3% afirmó estar separado o divorciado; y, el 1% restante declaró vivir en pareja.

Respecto el nivel de estudios, cuatro de cada cinco encuestados han completado estudios secundarios o de nivel inferior. De esta forma, el 9.3% de los participantes afirma no haber finalizado estudios de ningún tipo; un 41.8% ha completado los estudios primarios; y, un 29.3%, estudios secundarios. Por su parte, uno de cada cinco encuestados manifestó haber terminado estudios de nivel superior. En concreto, un 12% de los encuestados posee estudios universitarios medios; un 7%, estudios universitarios superiores; y, únicamente, el 0.8% ha tenido la oportunidad de completar estudios de doctorado o másteres oficiales. 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 hecho, el porcentaje de personas sin estudios asciende a más 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 5%; no alcanzando el 2% la proporción de padres que han finalizado estudios universitarios superiores; y, no recogándose ningún caso en relación con estudios de doctorado o másteres oficiales. Por otra parte, es preciso destacar que se registran diferencias en función del género de los progenitores: mientras un 6.3% de los padres ha podido completar estudios de nivel superior a estudios secundarios, este porcentaje no alcanza el 3% en el caso de las madres.

La situación laboral de los entrevistados se obtuvo a partir de una pregunta con formato múltiple de respuesta. La categoría que registró el mayor número de elecciones fue *Trabaja* con el 45.8% del total de respuestas recogidas. En una proporción significativamente inferior aparecen, en segundo y tercer lugar, respectivamente, *Jubilado o pensionista (ha trabajado anteriormente)* con el 18.3% y *Trabajo doméstico no remunerado* con el 17.3%. A continuación, se encuentran las categorías *Parado y ha trabajado antes* (13%), *Estudiante* (10.3%), y *Pensionista (no ha trabajado anteriormente)*, con el 6.3%. Las restantes categorías posibles de respuesta no superan en ningún caso el 0.5%. Por otra parte, el número medio de horas dedicadas a trabajar por semana se sitúa en 43.05, con una desviación típica de 19.385.

Finalmente, en este apartado se inquiría acerca del comportamiento asociacionista de la muestra encuestada. Más de la mitad de los entrevistados, el 54.8%, 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 constata una conducta asociacionista más marcada entre los varones (67.7%) que entre las mujeres (43.1%). Asimismo, los porcentajes de asociacionismo para los grupos de edad comprendidos entre 30 y 49 años, y, entre 50 y 64 años superan el 60%, situándose en el 61.6% y el 61.3%, respectivamente. Esta proporción desciende al 48.7% en el grupo de edad más maduro (aquellos con 65 años o más), y se sitúa en el 43.8% en el grupo de 18 a 29 años. Principalmente, las asociaciones que registraron un mayor porcentaje de respuestas afirmativas fueron *Cultural o de ocio*, con el 19.5%; y, *Asociaciones de vecinos*, con el 19%. Seguidamente, se encuentran a una distancia sensible *Apoyo social o de derechos humanos*, con el 10.5%; *Religiosa*, con el 9.5%; *Sindical o asociación de empresarios*, con el 9.3%; y *Deportiva*, con el 8.3%. El resto de opciones posibles de respuesta no superó en ningún caso el 5% de las respuestas. En este último grupo destacan *Asociación o colegio profesional* (5%) y *Estudiantil* (3%).

2. HÁBITOS DE LECTURA

Este epígrafe recoge diversas cuestiones tales como el tiempo semanal dedicado a la lectura, el número de libros leídos al año, o el tipo de libros, prensa y revistas preferido. Asimismo, se indagan aspectos relacionados con la utilización de las bibliotecas como la frecuencia de visita, el tipo de bibliotecas que a las que se accede, los principales propósitos por los que se acude a las mismas, o las principales carencias que perciben en ellas.

El tiempo medio diario dedicado a la lectura es de 56.44 minutos en días laborables, con una desviación típica de 63.867; y de 53.51 minutos en días festivos, con una desviación típica de 72.772. Por otra parte, el número medio de libros leídos al año es de 3.39, con una desviación típica de 5.505.

Si atendemos a las categorías de lectura, *Prensa general (no deportiva)* es la que cuenta con mayor proporción de adeptos, alcanzando el 52.1% de las elecciones para una frecuencia de consulta de al menos uno o dos días por semana. La lectura de *Libros (no profesionales)* alcanza el 35.8%; *Revistas (no profesionales)* se sitúa en el 34.6%; y, en último lugar, *Libros y revistas profesionales*, con un 27.1%.

En relación con los *Libros (no profesionales)* preferidos, cuestión abordada con una pregunta con formato de respuesta múltiple, destaca la *Novela histórica* que fue elegida por el 40.6% de los encuestados. En segundo lugar, se sitúa la categoría *Best-seller*, seleccionada por el 29.7%. En tercer lugar, aparece la *Literatura española moderna*, con un 22.3%. El resto de categorías propuestas es elegido por un porcentaje inferior al 20% de la muestra; si bien podemos destacar de este último conjunto dos tipos de libros que se sitúan en el 18%: *Literatura clásica* y *Biografías*. En relación con esta cuestión encontramos un dato reseñable: mientras que el porcentaje de mujeres que declaran leer *Libros (no profesionales)* con una frecuencia igual o superior a uno/dos días por semana asciende al 43.5%, esta proporción cae al 27% en el caso de los hombres. Por otra parte, se observan diferencias en cuanto a las temáticas preferidas según el sexo del respondiente. En concreto, las mujeres leen en porcentajes sensiblemente superiores a los obtenidos para hombres *Literatura española* (27.6% vs. 15.3%); *Literatura extranjera* (14.5% vs. 8.1%); y, *Poesía* (8.3% vs. 4.5%). Los hombres, sin embargo, leen en mayor medida que las mujeres los libros de *Ciencia y tecnología* (14.4% vs. 6.2%).

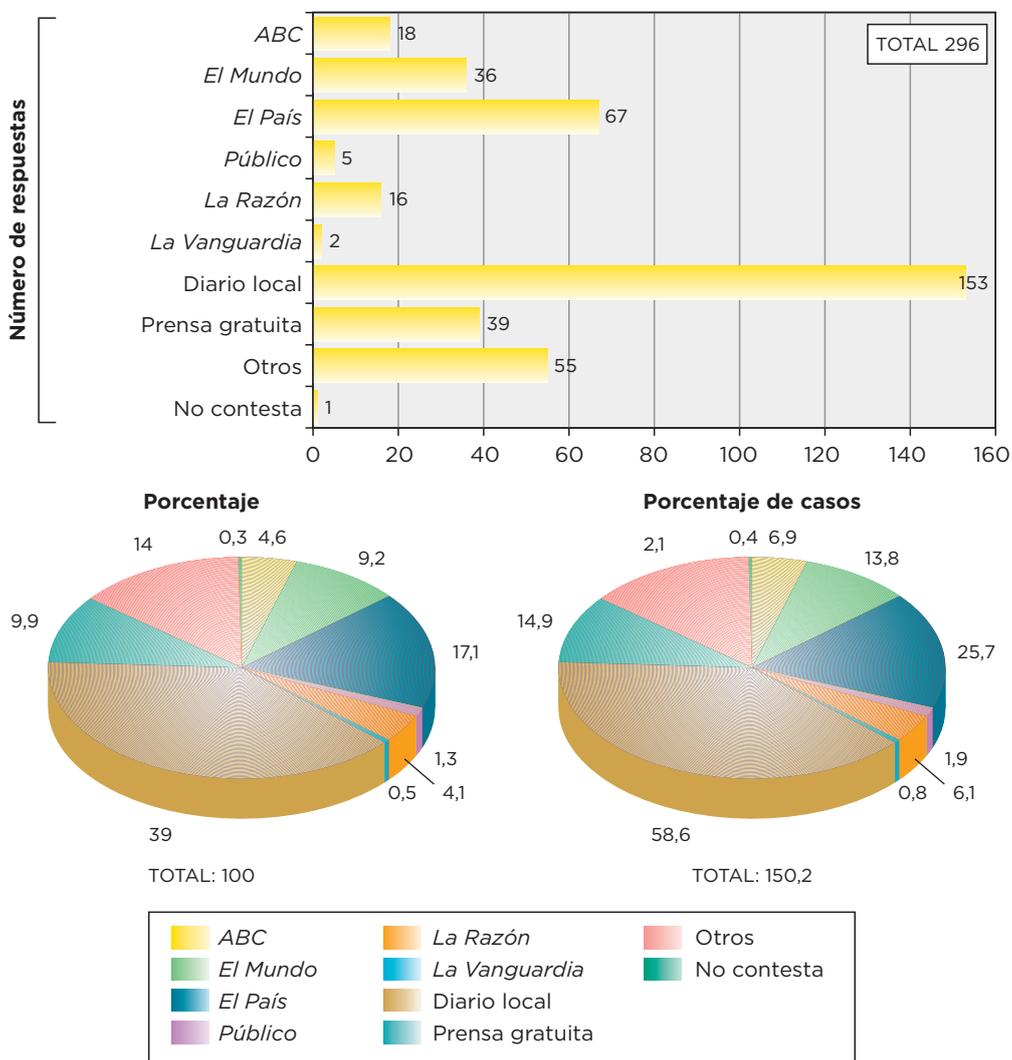
Asimismo, aparecen diferencias destacables si tenemos en cuenta la variable edad. Los grupos de edad intermedios manifiestan leer con una frecuencia igual o superior a uno/dos días a la semana en porcentajes superiores al 40%. Concretamente, en el grupo de edad de 30 a 49 años la proporción alcanza el 42.4%, y, en el grupo de edad de 50 a 64 años, el 41.4%. Estos porcentajes descienden sensiblemente en los grupos de edad extremos, no alcanzando el 30% quienes afirman leer con una frecuencia igual o superior a uno/dos días a la semana. Así, este porcentaje se sitúa en el 29.2% para el grupo de 18 a 29 años y, en el 25.7% para el grupo de 65 años o más. Finalmente, en función del nivel educativo también se constatan diferencias en relación con la lectura de libros no profesionales. La mitad de los encuestados que declaran no tener estudios o tener estudios primarios, el 50%, afirman no leer *Libros (no profesionales)* nunca o casi nunca. Este porcentaje desciende al 23.9% para aquellos que declaran poseer estudios secundarios, y al 19% para quienes afirman haber realizado estudios universitarios. Asimismo, existen algunas diferencias notables en cuanto a la temática preferida. Las personas pertenecientes al grupo de edad más maduro leen en proporciones sensiblemente más elevadas *Literatura clásica* y *Novela histórica*. En cuanto a la *Literatura clásica*, un 35.9% de los encuestados con 65 años o más la

consideran entre sus opciones de respuesta; el porcentaje desciende al 20.4% en el grupo de 50 a 64 años; al 15.5% en el grupo de 30 a 49 años; y, al 9.2% en el grupo de 18 a 29 años. Respecto la *Novela histórica*, los porcentajes son los siguientes: grupo de 65 años o más, 61.5%; grupo de 50 a 64 años, 34.7%; grupo de 30 a 49 años, 39.8%; y, grupo de 18 a 29 años, 33.8%. Por el contrario, la *Literatura extranjera* y los *Best-seller* figuran entre las elecciones de los tres grupos de edad menos maduros en proporciones significativamente superiores al grupo de 65 años o más. Concretamente, en relación con la *Literatura extranjera*, en el grupo de 65 años o más, el porcentaje de los que contemplan esta categoría supone tan sólo el 2.6%; para los grupos de 50 a 64 años, 30 a 49 años, y 18 a 29 años, los porcentajes ascienden respectivamente a 12.2%, 13.6% y 13.8%. En cuanto a *Best-seller*, mientras que el grupo de 65 años o más los eligen en una proporción del 10.3% de los casos; para los grupos de 50 a 64 años, 30 a 49 años, y 18 a 29 años los porcentajes son, respectivamente, de 30.6%, 33% y 35.4%.

En el gráfico 2 se exponen los resultados obtenidos en relación con la *Prensa general (no deportiva)* preferida por los encuestados. Al igual que en el caso anterior, el formato elegido fue de respuesta múltiple. La mayor proporción de entrevistados, un 58.6%, manifiesta leer *Diarios locales*. Entre los periódicos de tirada nacional destaca, muy por encima del resto, *El País*, elegido por un 25.7% de entrevistados. En segunda posición, se sitúa el diario *El Mundo*, seleccionado por el 13.8%. Por encima de este último se sitúa la *Prensa gratuita*, con el 14.9%. Asimismo, un importante porcentaje de encuestados, el 21.1%, seleccionó la categoría *Otros*.

Respecto 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. En relación con el género, se constata que mientras un 43.9% de los varones encuestados declaran leer prensa todos o casi todos los días, el porcentaje desciende al 21.8% en el caso

GRÁFICO 2. Prensa general (no deportiva) preferida



de las mujeres. Asimismo, es mayor el porcentaje de mujeres que afirman leer *Prensa gratuita*, respecto a los hombres (20% vs. 10.6%).

Por último, en cuanto al nivel educativo, un 22.5% de los entrevistados con un nivel de estudios primarios o inferior declara leer prensa todos o casi todos los días; este porcentaje asciende al 41% para quienes afirman poseer un nivel de estudios secundarios; y, al 44.3%, para aquéllos que poseen estudios universitarios.

Para recoger el tipo de revistas habitualmente leído por la muestra encuestada se utilizó, nuevamente, una pregunta con formato de respuesta múltiple. En concreto, el 34.4% de los entrevistados declaró leer revistas del *Corazón*; en segunda lugar, se sitúan las revistas de *Salud y belleza*, leídas por el 25.1%; en tercer lugar, se encuentra la categoría *Otros temas*, con un 24.2%; en cuarto lugar, aparecen las revistas de *Decoración*, con el 20%; en quinta posición, se sitúan las revistas del *Automóvil*, seleccionadas por un porcentaje significativamente inferior de la muestra, el 12.6%. El resto de categorías posibles de respuesta fue elegido en porcentajes inferiores al 10% sobre el total de personas entrevistadas.

Se observan diferencias en cuanto a la temática concreta de las revistas preferidas según el sexo y la edad de los entrevistados. En relación con el sexo de los entrevistados, los hombres seleccionan en una proporción ampliamente superior a las mujeres revistas del *Automóvil* (27.7% vs. 0.8%), y las revistas de *Economía-Finanzas* (10.6% vs. 1.7%). Por el contrario, las mujeres declaran leer revistas del *Corazón* (53.7% vs. 9.6%), revistas de *Salud y belleza* (40.5% vs. 5.3%), y revistas de *Decoración* (30.6% vs. 6.4%), en proporciones significativamente superiores a los hombres.

Por lo que se refiere a la edad, los encuestados pertenecientes al grupo de edad más joven prefieren, en mayor medida que el resto de grupos más maduros, las revistas del *Automóvil*, *Televisión* y *Música*. Las revistas del *Automóvil* son seleccionadas por el 22.2% de los entrevistados entre 18 y 29 años; los grupos de 30 a 49 años, 50 a 64 años y 65 años o más, las eligen en porcentajes del 12.9%, 5.1% y 5.4%, respectivamente. Las revistas de *Televisión* se encuentran entre las preferencias del 13% de los participantes con una edad comprendida entre 18 y 29 años; los grupos de 30 a 49 años, 50 a 64 años y 65 años o más, las eligen en porcentajes del 4.7%, 5.1% y 2.1%, respectivamente. Finalmente, las revistas de contenido *Musical* son elegidas por un 20.4% de los encuestados entre 18 y 29 años; los grupos de 30 a 49 años, 50 a 64 años y 65 años o más, las seleccionan en porcentajes del 1.2%, 7.7% y 2.7%, respectivamente. Por otra parte, más de la mitad de los encuestados con 65 años más, el 54.1%, afirman leer revistas del *Corazón*; este porcentaje disminuye al 37% en el grupo más joven; el 28.2% para el grupo de edad comprendido entre los 30 y los 49 años; y, al 25.6% para el grupo de 50 a 64 años.

En cuanto a la asiduidad con que se leen libros y revistas de carácter profesional, se registran diferencias en función del nivel educativo de los encuestados. El 8.8% 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 asciende hasta el 40.2% para quienes declaran haber completado estudios secundarios; y, aumenta al 54.4% para aquéllos que poseen estudios universitarios.

La información solicitada en relación con la utilización de bibliotecas se expuso en formato de pregunta con respuesta múltiple. Destaca que ocho de cada diez entrevistados, concretamente el 84.3%, reconozca no acudir nunca o casi nunca a bibliotecas de ningún tipo. Tan sólo el 11.1% declara visitar bibliotecas al menos una vez al mes. Sobre este aspecto 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 21.8% 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 se desciende al 5.9%, en el siguiente grupo de edad, encuestados entre 30 y 49 años; se sitúa en el 2.7% en el grupo de 50 a 64 años; y, es del 1.3% para aquéllos participantes con 65 años o más.

Respecto a las bibliotecas que habitualmente frecuentan los ciudadanos entrevistados, un 58.3% lo hace a la biblioteca municipal; el 40%, a las bibliotecas de la Universidad; y, un 8.3% afirma acudir a otro tipo de bibliotecas. Para analizar los principales usos que realizan de las bibliotecas, se utilizó una pregunta con formato de respuesta múltiple. Un 68.3% de los entrevistados seleccionó el *Préstamo de libros*; el 38.3% eligió *Estudiar (sala de estudios)*; un 20% seleccionó la opción *Lectura de libros de literatura, poesía arte...*; el 13.3%, la *Lectura de ensayos, libros técnicos, etc.*; la quinta opción elegida fue *Lectura de prensa en general*, con un 10%. El resto de alternativas de respuesta posibles fueron elegidas en porcentajes inferiores al 10%.

La última cuestión planteada, en relación con las bibliotecas, hacía referencia a las principales carencias que los encuestados percibían. Para ello, se utilizó, una vez más, una pregunta con formato de respuesta múltiple. Un dato a destacar es que el mayor porcentaje de encuestados, un 30%, optó por la alternativa *Ninguna*; en segundo lugar, aparece la alternativa *No tiene libros y revistas que busco*, seleccionada por el 21.7% del total de la muestra; en tercer lugar, *Carencias de espacios*, opción que señaló el 16.7% de entrevistados; en cuarto lugar, un 11.7% de los participantes seleccionó la categoría *Otros*; en quinto lugar, las opciones *Horarios no adecuados* y *Falta Internet o insuficientes terminales* fueron elegidas por el 10% de los encuestados. El resto de alternativas posibles obtuvieron porcentajes inferiores al 10% de la muestra.

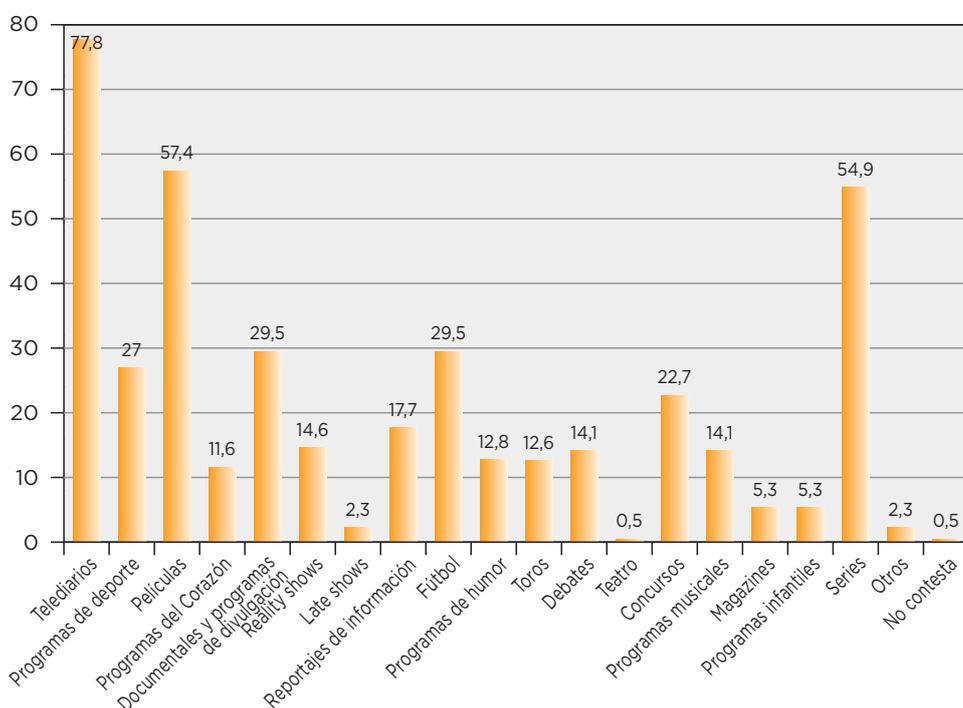
3. TELEVISIÓN Y RADIO

El apartado dedicado a televisión y radio informa sobre aspectos como el tiempo dedicado a estos medios de comunicación, el tipo de acceso a los canales televisivos del que se dispone, así como los contenidos preferidos. En primer lugar, abordaremos las cuestiones referidas a la televisión y, a continuación, plantearemos las cuestiones relacionadas con la radio.

El tiempo medio que los entrevistados declaran dedicar a ver la televisión en días laborables es 152.93 minutos, con una desviación típica de 110.491; los fines de semana la media asciende a 180.1 minutos, con una desviación típica de 120.375. La franja horaria que fundamentalmente se dedica a ver televisión es la *Noche*, seleccionada por el 87.9% de los participantes en el estudio; la *Tarde* es elegida por el 59.9% de encuestados; mientras que la *Mañana* sólo es seleccionada por el 12.8%. Esta cuestión fue planteada con formato de respuesta múltiple.

En el gráfico 3 aparecen los tipos de programas preferidos por los encuestados. El formato de pregunta utilizado fue de respuesta múltiple. Los programas que cuentan con mayor aceptación son, en primer lugar, *Telediarios*, elegidos por más de las tres cuartas partes de participantes (77.8%); en segundo lugar, *Películas*, con el 57.4%; y, en tercer lugar, *Series*, con el 54.9%. El resto de categorías de respuesta presentadas se encuentra claramente por debajo de las mencionadas, siendo elegidas en todos los casos por porcentajes inferiores al 30% del total de la muestra.

GRÁFICO 3. Tipo de programas vistos con mayor frecuencia



Es preciso referir algunas diferencias encontradas en función de las variables sexo, edad y nivel educativo de los encuestados en relación con la preferencia de espacios televisivos. El género del encuestado se asocia a la elección de determinados espacios. En concreto, las mujeres eligen en una proporción mayor que los hombres los *Programas del corazón* (19.2% vs. 3.2%); los *Reality shows* (22.1% vs. 6.4%); los *Concursos* (28.4% vs. 16.5%); y, las *Series* (66.3% vs. 42.6%). De manera contraria, un mayor porcentaje de hombres que de mujeres selecciona los *Programas de deporte* (47.9% vs. 8.2%); el *Fútbol* (52.1% vs. 9.1%); y, las retransmisiones de corridas de *Toros* (20.7% vs. 5.3%).

También se constatan diferencias en las elecciones realizadas en función de la edad. Mientras que los *Programas del corazón* son elegidos por el 28.2% de las personas con 65 años o más; el porcentaje desciende al 11.7% en los entrevistados entre 18 y 29 años; al 6% para los comprendidos entre 30 y 49 años; y, al 5.4% para los entrevistados de edad entre 50 y 64 años. Los *Reality shows* encuentran, curiosamente, más aceptación entre los grupos extremos de edad; el grupo de los más jóvenes los selecciona en un 27.7% y el grupo de los más mayores, en un 20.5% del total. Sin embargo, esos porcentajes caen al 7.3% y al 6.8%, para los grupos de 30 a 49 años y de 50 a 64 años, respectivamente. Las retransmisio-

nes de partidos de *Fútbol* son elegidas por más de la mitad (51.1%) del total de entrevistados con edad comprendida entre los 18 y 29 años; para el resto de segmentos este porcentaje se reduce drásticamente al 24.7%, 21.6% y el 20.5%, respectivamente, según consideramos grupos de edad cada vez más maduros. Los *Toros* encuentran una proporción de adeptos sensiblemente superior en el grupo más maduro en relación con el resto de grupos de edad. Así, el 33.3% de los encuestados con 65 años o más lo eligen; este porcentaje disminuye al 12.2% en el segmento con edades comprendidas entre los 50 y los 64 años; cae hasta el 4.7%, en el grupo de 30 a 49 años; y, repunta al 8.5%, en el grupo de 18 a 29 años. Los *Concursos* son seleccionados en mayor medida por los dos grupos más longevos. En concreto, los participantes de 50 a 64 años y de 65 años o más, los seleccionan en porcentajes del 32.4% y 32.1%, respectivamente. Estos porcentajes se reducen de forma acentuada en los grupos más jóvenes, situándose en el 18.1% para el grupo de 18 a 29 años, y en el 16% para el grupo de 30 a 49 años. Por último, las *Series* son elegidas de forma masiva por los más jóvenes: ocho de cada diez entrevistados (84%) pertenecientes al segmento de 18 a 29 años seleccionan estos espacios televisivos. Este porcentaje desciende al 53.3% en el grupo de 30 a 49 años; al 32.4% en el grupo de 50 a 64 años; y, asciende al 44.9% en el grupo de mayor edad.

Si examinamos la variable nivel educativo, las diferencias más destacables las encontramos en relación con programas de *Toros* y *Concursos*. Los *Toros* se encuentran entre las elecciones de un 15.8% de entrevistados con estudios primarios o sin estudios y un 13.9% de encuestados con estudios secundarios. Estos porcentajes caen al 2.6% en el conjunto de individuos con estudios universitarios. Respecto los *Concursos*, mientras el 31.5% de los participantes que declaran poseer estudios primarios o no poseer estudios, seleccionan estos espacios televisivos, este porcentaje desciende al 15.7% y al 10.3%, respectivamente, para quienes manifiestan poseer estudios secundarios y quienes declaran tener estudios universitarios.

En cuanto al acceso a canales de pago, el 63.8% de los encuestados manifiesta no tener contratado ningún canal privado, frente a un 34.5% que declara poder acceder a los mismos. Un 1.8% se acogió a la opción *No contesta*. Por otra parte, la mayoría de entrevistados, el 63%, declara disponer de televisor con TDT en su hogar; el 36.3% afirma no disponer de televisor con TDT; por su parte, un 0.8% opta por la categoría *No contesta*.

Respecto la radio, el 66.5% de las personas entrevistadas afirma escucharla todos o casi todos los días. Un 16.2% la escucha con frecuencias que oscilan entre tres o cuatro días por semana a una vez al mes o menor frecuencia. Finalmente, el 17.3% restante afirma no escuchar la radio nunca o casi nunca. El tipo de programas de radio preferidos se examinó mediante formato de pregunta con respuesta múltiple. En este sentido, los programas *Musicales* fue una opción elegida por el 65.9% de entrevistados; en segundo lugar, se encuentran los programas *Informativos*, seleccionados por el 45.3%; en tercer lugar, los programas *Deportivos*, son seguidos por un 28.4%; en cuarto lugar, los *Debates*, por un 19.9%; en quinto lugar, se sitúan los *Magazines*, elegidos por el 8.5%. Un 1.2% de la muestra escogió la opción *Otros*; mientras que el 0.6% seleccionó la alternativa *No contesta*.

4. ORDENADOR E INTERNET

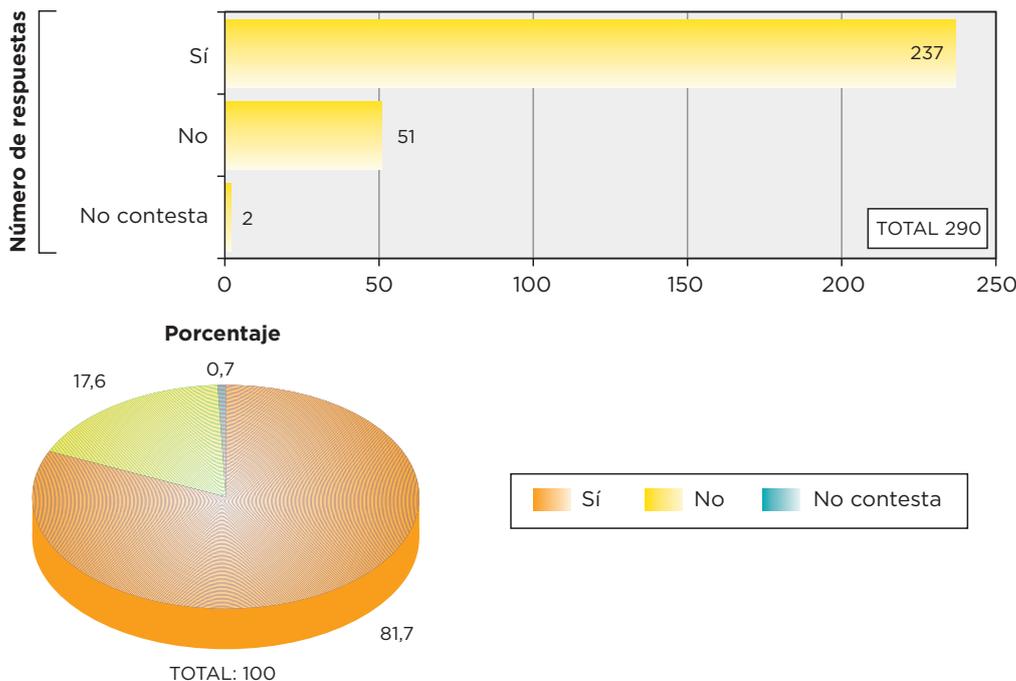
En este epígrafe exponemos información sobre la disponibilidad y utilización de ordenadores personales y la red Internet, así como cuestiones relacionadas con el uso de la telefonía móvil como su disponibilidad, principales usos y gasto medio mensual.

Por lo que se refiere al ordenador personal, el 72.5% de los participantes en el estudio afirman disponer del mismo en su residencia habitual. En cuanto a su uso, el 64.8% de quienes disponen de ordenador en su domicilio declaran compartirlo con familiares; el 33.4% manifiesta realizar un uso exclusivamente personal; un 0.3% comparte su uso con compañeros; finalmente, un 1.4% optó por señalar la alternativa *Otros*.

En el gráfico 4 aparece la proporción de entrevistados que declaran tener contratado servicio de Internet en casa. Se constata que la gran mayoría de los encuestados que afirman disponer de ordenador en su residencia habitual tienen, asimismo, acceso a servicio de Internet. Concretamente, un 81.7% de ellos contestan afirmativamente; frente a un 17.6% que declara no poseer servicio de red, y un 0.7% que se acoge a la opción *No contesta*. Entre aquéllos que declaran tener acceso a Internet en su domicilio habitual, el tipo de servicio mayoritariamente contratado es *Tarifa plana y banda ancha*, con un 54.4%; como, segunda opción, se encuentra *Tarifa Plana*, con el 38.8%. El resto de categorías posibles de respuesta obtuvieron porcentajes residuales inferiores al 1%. Por otra parte, un 5.5% optó por la alternativa *No contesta*.

Al preguntar si utilizan habitualmente Internet, el 51% de los entrevistados contestó afirmativamente, mientras el 49% declaró no usarlo normalmente. En relación con esta cuestión son remarcables las diferencias existentes en función del grupo de edad al que pertenece el encuestado. De esta forma, mientras un 88.5% de los encuestados con una edad entre 18 y 29 años, responden utilizar habitualmente Internet; esta proporción desciende sensiblemente, situándose en el 57.6%, 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 dismi-

GRÁFICO 4. Servicio de Internet contratado en domicilio particular



nuye hasta el 37.3%; 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 exiguo 5.1%.

Asimismo, se observan claras diferencias en función del nivel educativo de los encuestados. Mientras un 84.8% de aquellos que han completado estudios universitarios declaran conectarse habitualmente a la red; esta proporción se reduce de forma muy clara, tanto para el caso de quienes han finalizado estudios secundarios (67.5%), como, en mayor medida, para los entrevistados con estudios primarios o sin estudios (28.4%).

Por otra parte, más de la mitad de los varones encuestados declaran realizar un uso habitual de la red; el porcentaje se sitúa holgadamente por encima, con un 57.1%. No sucede igual al examinar la proporción de mujeres que declaran conectarse habitualmente a la red; en este caso, el porcentaje se encuentra en el 45.5%, por debajo de la mitad del total de mujeres entrevistadas.

Otra de las cuestiones formuladas se refería a los lugares en los que normalmente acceden a la red. El formato utilizado fue de respuesta múltiple. El propio domicilio es, sin lugar a dudas, el lugar preferido por la mayoría de los entrevistados; un 84.3% del total de la muestra declara conectarse *En casa*; en una proporción claramente inferior, el segundo lugar en el que se accede habitualmente a Internet es el *Centro de trabajo*, lugar elegido por el 32.8% de encuestados. A continuación, en proporciones sensiblemente inferiores se señalan la *Casa de familiares o amigos* (10.8%); el *Centro en el que estudia* (7.9%); la *Biblioteca pública* (3.9%); y, los *Ciber-cafés* (2.5%). El 1% de los participantes eligió la opción *Otros*.

En cuanto a los principales usos que se realizan de la red, cuestión formulada utilizando formato de respuesta múltiple, destaca, fundamentalmente, la utilización del servicio de *Correo electrónico*; esta actividad es realizada por casi tres de cada cuatro entrevistados (72.1%). Otros usos realizados en porcentajes inferiores al 50% de la muestra, pero por encima del 40%, son *Bajar música o películas* (47.5%) y *Chats, messengers, blogs* (42.6%). Un tercer grupo de actividades realizadas en la red en porcentajes situados entre el 30% y el 40% incluye *Leer prensa* (36.5%); *Navegar por entretenimiento* (34.5%); *Videos y audiovisuales* (32.4%); y, *Estudiar* (31.4%). Por el contrario, entre las alternativas de respuesta propuestas seleccionadas por una menor proporción de encuestados se encuentran *Comprar entradas* (6.4%); *Sexo* (5.9%); y, *Juegos en red* (4.4%).

Finalmente, en relación con las cuestiones planteadas sobre la telefonía móvil, nueve de cada diez entrevistados declara poseer teléfono móvil (91%). El gasto medio aproximado que supone la utilización de este dispositivo se sitúa en 38.56 €, con una desviación típica de 43.697. El principal uso al que se dedica es *Llamar/recibir llamadas*, seleccionado por la práctica totalidad de la muestra (98.9%). Otros usos realizados incluyen *Enviar/recibir mensajes*, con el 46.7%; *Realizar fotos*, con el 23.6%; y, *Escuchar música*, con el 8%. El resto de alternativas de respuesta fue seleccionado por porcentajes inferiores al 3% del total de la muestra encuestada.

5. CINE

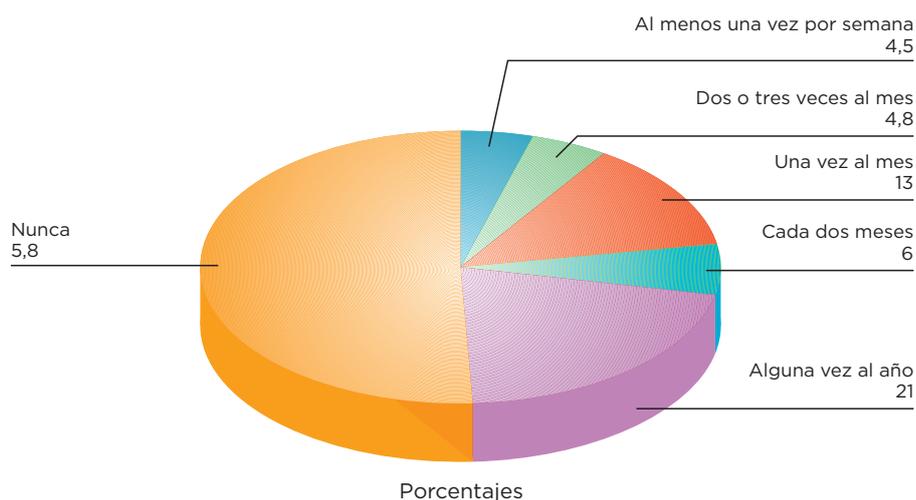
En el siguiente epígrafe se abordan distintos aspectos tales como la frecuencia de asistencia a salas de proyección cinematográfica, preferencia en cuanto a la nacionalidad de las películas, o medios o espacios habitualmente utilizados para el visionado de las mismas.

Al examinar la frecuencia de asistencia a salas de proyección cinematográfica, información que recogemos en la tabla 5, el dato que resulta más llamativo es el elevado porcentaje de encuestados que manifiestan no acudir nunca a estos espacios, un 50.8%. Sin embargo, se constatan diferencias apreciables en función de la edad de los encuestados. La proporción de personas que reconocen no ir nunca al cine crece conforme el grupo de edad considerado es más maduro. De esta forma, mientras que el porcentaje de jóvenes entre 18 y 29 años que no asisten nunca a proyecciones cinematográficas se sitúa en el 22.9%; este porcentaje progresivamente asciende al 44.4% para el grupo de 30 a 49 años; el 64%, para el grupo de 50 a 64 años; hasta alcanzar el 84.6%, en el grupo de personas con 65 o más años.

Igualmente, se encuentran diferencias significativas en este aspecto en función del nivel educativo de los entrevistados. 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 69.1%; este porcentaje desciende al 37.6% para el conjunto de encuestados con estudios secundarios; y, al 22.8%, para quienes poseen estudios universitarios.

Por otra parte, refiriéndonos exclusivamente al resto de entrevistados que declaran asistir al menos una vez al año a proyecciones cinematográficas, el 45.1% afirma hacerlo al menos una vez al mes; cada dos meses acudiría el 12.3%; mientras que, alguna vez al año lo realizaría el 42.6% restante del subconjunto de la muestra mencionada. Como cabía esperar en función de los datos expuestos anteriormente, en este caso, la proporción de personas que acuden a salas cinematográficas, 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 45.8%; este porcentaje desciende al 21.8% en el grupo de 30 a 49 años; al 13.4%, en el grupo de personas con una edad comprendida entre los 50 y los 64 años; y, tan sólo alcanza el 2.6% en el grupo de individuos con 65 años o más.

GRÁFICO 5. Frecuencia de asistencia al cine



En relación con la nacionalidad de las películas que cuentan con mayor aceptación, casi ocho de cada diez individuos entrevistados, el 78.2%, incluyen entre sus preferencias el *Cine americano*. Con un porcentaje de aceptación sensiblemente inferior se encuentra, en segundo lugar, el *Cine español*, seleccionado por el 47.2% de los participantes. El *Cine europeo* es elegido por el 29.4% del total de entrevistados. El cine de *Otras nacionalidades* es solamente seleccionado por el 2% de los encuestados. Finalmente, un 0.5% de los mismos optó por la alternativa *No contesta*.

Al inquirir sobre los espacios en los que principalmente se ven películas, encontramos que de cada diez películas, 5.48 se disfrutan en *Tv abierta*, con una desviación típica de 3.610; 1.57 son *Películas bajadas de Internet u on line*, con una desviación típica de 2.607; 1.1 se visionan en *Salas de cine*, con una desviación típica de 1.677; 0.71 se alquilan en *Video club*, con una desviación típica de 1.512; 0.64 son *Películas compradas*, con una desviación típica de 1.661; y, finalmente, 0.51 se disfrutan en *Tv de pago*, con una desviación típica de 1.471.

6. MÚSICA

En este apartado se expone información sobre los hábitos musicales en la ciudadanía linarense sobre aspectos relacionados con 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.

Una amplia proporción de encuestados afirman escuchar música todos o casi todos los días, el 71.3%; algún día por semana, lo realiza el 14.2%; con menor frecuencia, un 3.3%; por último, el 11.3% 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 (90.6%) afirmaron escuchar música todos o casi todos los días; En los grupos de 30 a 49 años y 50 a 64 años, este porcentaje descendió al 72.8% y 68%, respectivamente. En el grupo de mayor edad, 65 años o más, no alcanzó la mitad (47.4%) la proporción de personas que manifiestan escuchar música todos o casi todos los días.

Los datos, referidos exclusivamente al subconjunto de encuestados que declaran escuchar música, indican que es el *Aparato de radio o Tv* el dispositivo preferido para virtualmente la mitad de los entrevistados (49.9%). En mucha menor proporción se eligieron como dispositivos en los que se escucha música con más frecuencia el *Equipo de música* (15.5%); *Discos, CD o DVD* (11.8%); *Ordenador* (11%); y, *Reproductor de MP3/MP4* (9.9%). Por lo que se refiere a los lugares en los que habitualmente se escucha música, el 68.2% de encuestados seleccionó la opción *En casa (otros lugares)*; el 51.3%, eligió, asimismo, *En el coche*; un 21.5%, *En el lugar de trabajo*; un 17.7%, *En local de copas/Pub*; un 14.4%, *En su habitación*; el 7%, *En casa de amigos*; el 5.9%, *En conciertos*; el 5.6%, *En la discoteca*; un 1.7% optó por la alternativa *Otros lugares*; finalmente, un 0.3% se acogió a la categoría *No contesta*.

El tipo de música que cuenta con mayor proporción de adeptos es el *Pop español*, seleccionado por, prácticamente, la mitad de los encuestados (49.5%); en segundo lugar, se encuentra el *Flamenco*, elegido por un 39.8%; en tercer lugar, se sitúa la *Canción popular*, seleccionada por el 36%; a continuación, aparece el *Pop internacional*, con un 34%; en quinta posición, la *Canción melódica*, con un 32%; en sexto lugar, el *Rock español*, con un 30.3%; y, en séptima posición, el *Rock internacional*, seleccionado por un 25% de entrevistados. El resto de estilos musicales propuestos fueron elegidos por porcentajes inferiores al 10% de la muestra. Los estilos musicales que cuentan con menor número de adeptos resultaron ser la música *Heavy* y la música *New age*, ambos tipos sólo fueron elegidos por el 3.8% del total de entrevistados.

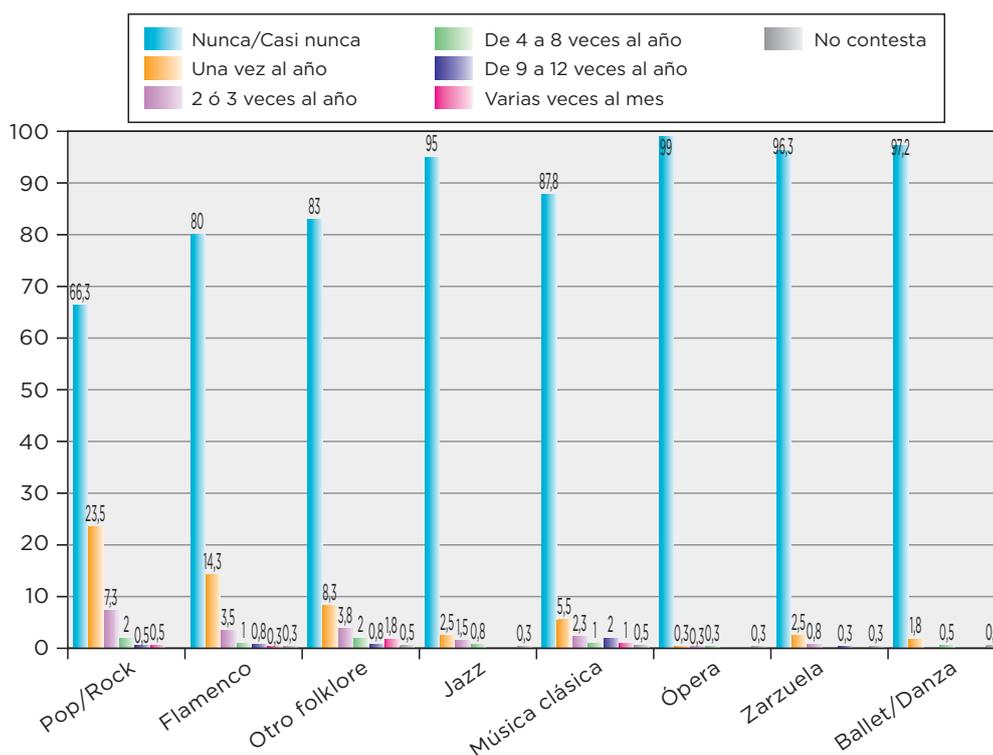
En este aspecto se observan algunas diferencias según el sexo, la edad y el nivel educativo de los encuestados. En cuanto al sexo, las mujeres eligen en mayor proporción que los hombres la *Canción melódica* (43.1% vs. 19.6%) y la *Canción Popular* (46.4% vs. 24.3%). Por el contrario, la *Música electrónica* cuenta con más adeptos entre los encuestados varones (9.5% vs. 1.9%).

Respecto la edad, el *Pop español* y el *Pop Internacional* son seleccionados por mayor proporción de entrevistados pertenecientes a los grupos de edad más jóvenes. De esta forma, el *Pop español* es elegido por el 67.7% y el 66.9%, respectivamente, de los grupos de 18 a 29 años y de 30 a 49 años; estos porcentajes descienden al 28% y al 14.1%, respectivamente, para los grupos de 50 a 64 años y de 65 años o más. Otro tanto sucede con el *Pop internacional*; éste es seleccionado por el 50% y el 45.7%, respectivamente, de los grupos de 18 a 29 años y de 30 a 49 años. Sin embargo, para los grupos de 50 a 64 años y 65 años o más, estos porcentajes se reducen al 21.3% y el 3.8%, respectivamente.

Finalmente, en relación con el nivel educativo de los entrevistados observamos que el *Pop español* cuenta con más adeptos entre aquéllos que han completado estudios secundarios o universitarios (65.8% y 64.6%, respectivamente), en comparación con quiénes declaran poseer estudios primarios o ningún estudio (34.3%). El *Flamenco* es seleccionado por el 47.5% de éstos últimos y, paulatinamente desciende el porcentaje en los grupos con estudios secundarios (35%) y universitarios (26.6%). Igualmente sucede con la *Canción popular*, cuyo porcentaje de elección desciende progresivamente del 52%, al 23.1% y al 13.9%, respectivamente, para los grupos de entrevistados con estudios primarios o sin estudios, aquéllos con estudios secundarios, y aquéllos con estudios primarios.

El gráfico 6 muestra 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. Los porcentajes de asistencia a conciertos con una frecuencia de al menos una vez al año oscilan entre el 34.3% y el 0.9% según el estilo musical. Claramente, los conciertos de *Pop/Rock* son los espectáculos musicales que con mayor frecuencia disfrutan los encuestados; el 34.3% 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 19.9% de la muestra. En tercer lugar, se encuentran los conciertos de *Otro Folclore*, con un 14.9%. En cuarta posición, se sitúa la música *Clásica*, con un 11.8%. 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* (4.8%); la *Zarzuela* (3.6%); *Danza/Ballet* (2.3%); y, la *Ópera* (0.9%).

GRÁFICO 6. Frecuencia de asistencia a conciertos según estilo musical (%)



7. TEATRO

En este epígrafe se valoran dos aspectos: el interés manifestado por los espectáculos teatrales y la frecuencia de asistencia a los mismos.

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 3.05, con una desviación típica del 1.482. Por lo tanto, esta tendencia a la centralidad podría interpretarse como un posicionamiento no definido de manera clara ni positiva ni negativamente respecto a dichos espectáculos. De hecho, los porcentajes se reparten de manera casi simétrica respecto al valor central. Así, el valor "1" fue seleccionado por el 23.5% de encuestados; el valor "2", por el 12.3%; el valor "3" por el 23.5%; el valor "4", por el 16.5%; y, el valor "5", por el 24%. Por otra parte, al examinar la frecuencia de asistencia a estos espectáculos, comprobamos que, en su gran mayoría (71.8%), los encuestados declaran no ir nunca o casi nunca a representaciones teatrales. El 23.8% de los entrevistados manifiesta acudir al teatro entre una y tres veces al año. Por último, sólo un 4.5% asistiría a espectáculos teatrales con una frecuencia superior. En este aspecto, hay que mencionar que existe un grupo de edad que acude con una asiduidad sensiblemente superior al resto de grupos. Concretamente, en el grupo de edad entre 50 y 64 años, la proporción de quienes afirman asistir al teatro al menos una vez al año alcanza al 45.4% del total. Para el resto de grupos de edad este porcentaje es bastante inferior al mencionado: se sitúa en el 25.8% y 25.7%, para los grupos de 30 a 49 años y 65 años o más, respectivamente; y, desciende hasta el 20.8% para el grupo más joven, de 18 a 29 años de edad.

8. DEPORTES

Los aspectos valorados respecto a las actividades de carácter deportivo realizadas por los ciudadanos linarenses entrevistados 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. Asimismo, se valoran cuestiones como la asistencia a competiciones deportivas y el tipo concreto de competiciones deportivas a las que acuden con mayor asiduidad.

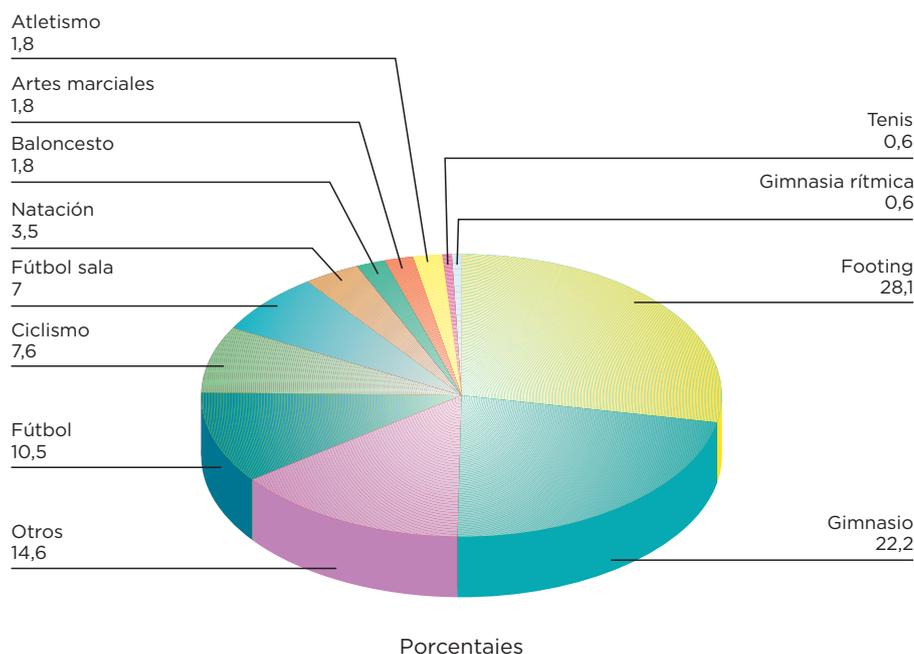
En cuanto a la práctica de deporte, es mayor la proporción de encuestados que declaran no practicarlo habitualmente, un 57.3%, frente al 42.8% que responden afirmativamente. Se constata una marcada diferencia en los porcentajes de res-

puesta en función del sexo del entrevistado. De esta forma, la mayor parte de los hombres encuestados, el 53.4%, afirman practicar deporte habitualmente. En el caso de las mujeres, es mayor la proporción entrevistadas que declaran no practicar deporte habitualmente, un 33.2%.

Al preguntar sobre los tipos de deporte practicados, los principales son hacer *Footing*, el 39.2% de encuestados declara practicarlo; y acudir al *Gimnasio*, el 30.6% de los entrevistados manifiestan utilizar este servicio. Un segundo grupo de actividades deportivas, realizadas en porcentajes iguales o superiores al 10% sobre el total de participantes en el estudio, incluyen *Fútbol* (21.1%); *Otros* (19.3%); *Ciclismo* (15.2%); *Fútbol sala* (14%); y, *Natación* (10%). Para el resto de alternativas de respuesta propuestas los porcentajes no alcanzan en ningún caso el 5% sobre el total de encuestados. Es más, en tres casos, *Rugby*, *Remo* y *Vela*, no se registró ninguna elección.

Otra de las cuestiones planteadas instaba a los encuestados a seleccionar el principal deporte que practican. Los resultados se muestran en el gráfico 7, ordenados en función del porcentaje de elecciones recibidas. La actividad deportiva seleccionada como la principal por un mayor porcentaje de encuestados es el *Footing*, con un 28.1%; en segunda posición, aparece el *Gimnasio*, con un 22.2%; en tercera posición, *Otros*, con el 14.6%; y, en cuarto lugar, el *Fútbol*, con el 10.5%. El resto de categorías de respuesta alcanzó porcentajes inferiores al 8%.

GRÁFICO 7. Deporte principal practicado



Al ser preguntados por la frecuencia con que asisten como espectadores a competiciones deportivas, la mayor parte de encuestados reconoce no hacerlo: un 62%, frente al 36.8% que responde afirmativamente. La competición deportiva que acapara mayor atención es, sin lugar a dudas, el *Fútbol*; el 86.4% de quienes afirman asistir a eventos deportivos lo seleccionaron. En una proporción muy inferior se eligió, asimismo, *Fútbol sala* (26.7%) y *Baloncesto* (24.5%). El resto de opciones fueron seleccionadas por menos del 10% del total de encuestados que declararon acudir asiduamente a competiciones deportivas. En concreto, un 8.2% eligió la categoría *Otros*; un 7.5%, *Tenis*; un 2.7%, *Natación*; un 2%, *Artes marciales*, *Atletismo* o *Ciclismo*; un 0.7%, eligió *Danza*; finalmente, en las categorías *Voleibol*, *Gimnasia rítmica*, *Remo* y *Padel* no se registró ninguna elección.

9. OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

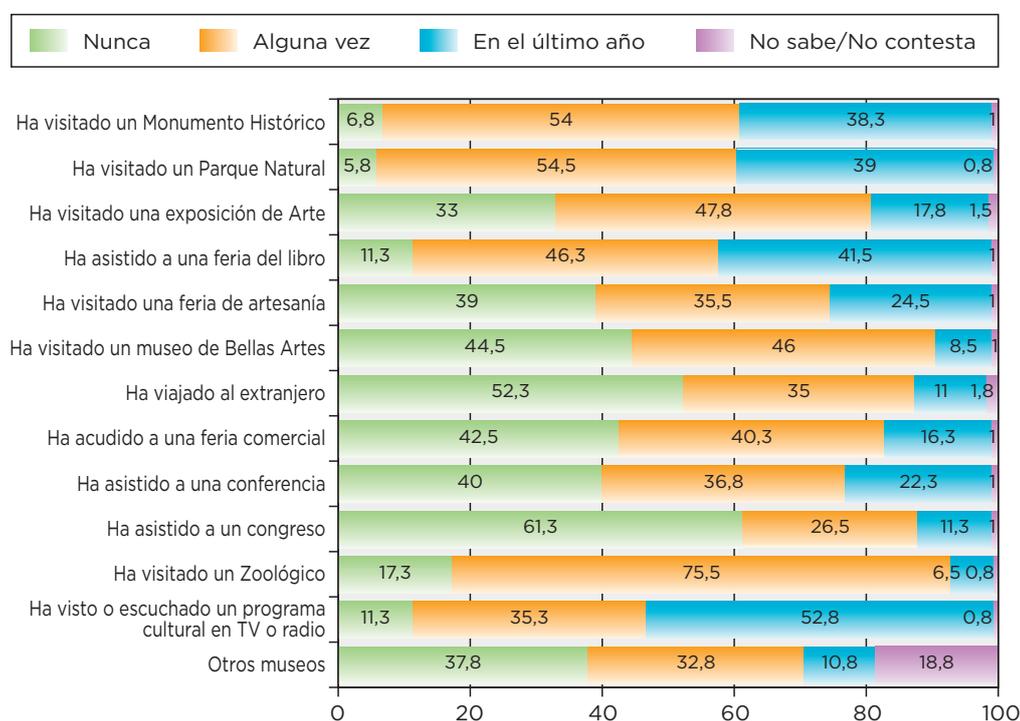
En este apartado se exploran otros tipos de actividades culturales y de ocio desarrolladas por los entrevistados. Asimismo, se recogen las estimaciones realizadas por los mismos acerca de las horas libres con las que cuentan semanalmente para dedicarlas a actividades de ocio y diversión.

Entre las actividades de ocio y diversión desarrolladas con una frecuencia diaria destacan *Ver la televisión*, actividad realizada por el 95.8% de los encuestados; *Oír la radio*, con un 71%; *Escuchar música*, con un 69.3%; *Usar el orde-*

nador y Descansar, no hacer nada, ambas con un 44.8%; Leer periódicos y revistas, con el 42.5%; Leer libros, con el 24.3%; y, Hacer deporte, con el 24%. En relación con actividades realizadas alguna vez en semana destacan Salir o reunirse con los amigos, con el 33.8%; y, Beber, ir de copas, con el 25.3%. Respecto a actividades realizadas al menos una vez al mes, se incluyen Viajar, con el 27.6%; Salir o reunirse con los amigos, con el 25.3%; Beber, ir de copas, con el 21%; Ir al cine, con el 20.8%; e, Ir de excursión y Salir al campo o la playa, ambas con un 20.3%. Por otra parte, actividades que una mayor proporción de entrevistados declaran no realizar nunca incluyen Realizar acciones de voluntariado, el 82.8% manifiesta no hacerlo nunca; "Ir de botellón", el 78.3% no lo haría; Jugar con videojuegos y consolas, con un 70.8%; Ir la teatro, con un 67.5%; Ir a discotecas, bailar, con un 65%; y, Asistir a actividades religiosas, con un 63%.

El gráfico 8 recoge los resultados referidos a otras actividades relacionadas con la cultura desarrolladas por los participantes en el estudio. 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, actividad realizada por el 52.8% del total; Ha asistido a una feria del libro, un 41.5%; Ha visitado un parque natural, un 39%; y, Ha visitado un monumento histórico, con un 38.3%. En relación con actividades realizadas alguna vez destaca el hecho de que el 75% de los encuestados Ha visitado un zoológico. Por otro lado, actividades que en un mayor porcentaje se reconoce no haber realizado nunca incluyen Ha asistido a un congreso, el 61.3% declara no haberlo realizado nunca; y, Ha viajado al extranjero, el 52.3% de los participantes no ha viajado nunca fuera de nuestras fronteras.

GRÁFICO 8. Porcentaje de visitas o asistencias a diferentes actividades culturales



Para finalizar este apartado, indicar que el número medio de horas dedicado semanalmente a actividades de ocio y diversión se estima en 21.31, con una desviación típica de 13.189.

10. ACTIVIDADES CULTURALES

En el siguiente epígrafe se tratan diversos aspectos tales como el gasto mensual estimado en actividades culturales, la valoración que realizan los entrevistados de la oferta cultural de la ciudad de Linares, o sus intereses en relación con distintas actividades de ocio y cultura. Asimismo se evalúan cuestiones relacionadas con las actividades culturales ofrecidas por la propia Universidad. En este sentido, se valora 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 38.25 €, con una desviación típica de 62.003. Si analizamos las respuestas registradas con mayor profundidad encontramos que un 20% de los entrevistados afirman no realizar gasto mensual en cultura; el 43.3% declara realizar un gasto entre 1 € y 30 €, un gasto superior a 30 € sería realizado por el 32.1% de la muestra; por su parte, un 4.8% se acogió a la opción *No contesta*.

Existen algunas diferencias en cuanto al gasto mensual medio dedicado a la cultura en función de las variables sexo, edad y nivel educativo. En cuanto al género, el gasto medio de los varones se sitúa en 45.81 €, con una desviación típica de 76.942; mientras el gasto medio de las mujeres se sitúa en 31.37€, con una desviación típica de 43.336. Asimismo, conforme los grupos de edad son más maduros el gasto medio dedicado a la cultura tiende a reducirse. Éste es de 54.88 €, con una desviación típica de 87.194, para el segmento de 18 a 29 años; se reduce a 38.02 €, con una desviación típica de 42.778, para el segmento de 30 a 49 años; a 31.79 €, con una desviación típica de 47.904, para el segmento de 50 a 64 años; y, por último, a 24.23 €, con una desviación típica de 64.777, para el segmento de 65 años o más. Por el contrario, el gasto medio mensual en cultura tiende a aumentar conforme el nivel educativo es mayor; se sitúa en 30.11 €, con una desviación típica de 65.878, para quienes han completado estudios primarios o no poseen estudios; asciende a 41.19 €, con una desviación típica de 59.295, para quienes poseen estudios secundarios; y, alcanza los 54.66 €, con una desviación típica de 51.878, para aquellos que tienen estudios universitarios.

La valoración de la oferta cultural de la ciudad de Linares 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 4.49, con una desviación típica de 1.949. De esta forma, podríamos interpretar que la oferta cultural de Linares “suspende” por cinco décimas, según se desprende de las valoraciones realizadas por los participantes en la encuesta.

En cuanto a la cuestión que inquiría por 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 73.8% de encuestados que *ni realiza, ni ha realizado, ni le interesa* la *Escultura*, y un mínimo del 53.3% de entrevistados que responden de igual forma respecto al desarrollo de *Actividades musicales*. Por otra parte, las principales actividades que *realiza o ha realizado* una mayor proporción de encuestados son *Actividades musicales* (21%), *Obras de teatro* (16.3%) y *Pintar (cuadros)* (11.8%). Finalmente, las actividades que *le gustaría realizar* a un mayor porcentaje de entrevistados incluyen *Escribir libros* (37.8%), *Pintar (cuadros)* (34.8%) y *Cine/cortometrajes* (31.8%).

Por último, en relación con la oferta cultural de la Universidad en la ciudad, prácticamente, nueve de cada diez participantes en el estudio, el 88.5%, reconoce no haber asistido nunca a actividades culturales realizadas desde la Universidad. Rara vez ha asistido un 3.3%; alguna vez, el 5.3%; y, frecuentemente, sólo el 2% de entrevistados. En cuanto 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 5.38, con una desviación típica de 2.228. Por lo tanto, al contrario que la oferta cultural de la ciudad, las actividades culturales dependientes de la Universidad consiguen un “aprobado”.

11. OTRAS CUESTIONES SOCIODEMOGRÁFICAS

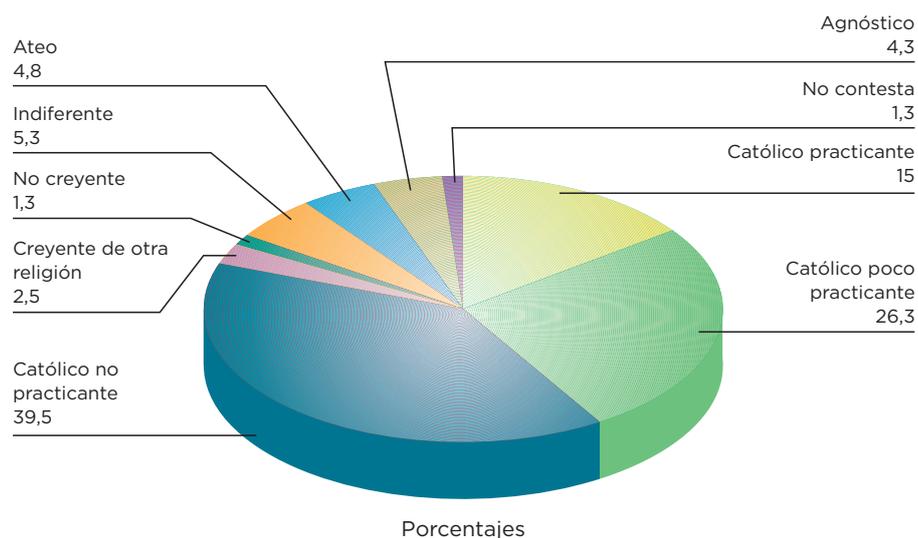
En este último punto se hace referencia a otras cuestiones que permiten caracterizar la muestra de ciudadanos que han participado en la investigación, tales como los ingresos familiares mensuales, las creencias religiosas, el posicionamiento ideológico o el lugar geográfico de procedencia de los encuestados.

Respecto a los ingresos mensuales, para el 14.5% de los entrevistados éstos se situarían entre los 300 € y los 900 € para un 32.6%, entre 901 € y 1800 €, un 21.5% tendría unos ingresos entre 1801 € y 2400 €, el 9.5%, tendría unos ingresos entre 2401 € y 3000 €, un 7.6% se situarían entre los 3001 € y los 6000 €, y, finalmente, el 0.3% dispondría de unos ingresos mensuales superiores a 6000 €. Un elevado porcentaje de encuestados, el 23.8%, optó por la categoría *No contesta*.

En cuanto a las creencias religiosas, el gráfico 9 recoge los resultados obtenidos. Claramente, la gran mayoría de los encuestados, ocho de cada diez (80.8%), se declara *Católico*. Este subconjunto de la muestra se reparte en las categorías *Católico no practicante* (48.9%), *Católico poco practicante* (32.5%) y *Católico practicante* (18.6%). El resto de alternativas posibles de respuesta fueron escogidas de manera muy minoritaria, apenas superando en un solo caso el 5% del total de participantes. Concretamente, un 5.3% se declara *Indiferente*; un 4.8%, *Ateo*; un 4.3%, *Agnóstico*; un 2.5%, *Creyente de otra religión*; un 1.3%, *No creyente*; finalmente, otro 1.3% optó por la alternativa *No contesta*.

La última cuestión abordada en este apartado 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 4.35, con una desviación típica de 1.713. Este valor podría interpretarse como un posi-

GRÁFICO 9. Porcentajes en materia de religiosidad



cionamiento claramente de centro. Si analizamos en mayor profundidad las respuestas registradas observamos que el porcentaje de respuestas válidas alcanzó el 67.3%; uno de cada cuatro entrevistados, el 26.3% se declaró *Apolítico*; mientras que, por otra parte, un 6.5% de los encuestados se acogió a la categoría *No contesta*.

Refiriéndonos exclusivamente a las respuestas válidas la distribución porcentual de las mismas fue la siguiente: casi la mitad de los encuestados que dieron una respuesta válida, el 49.1%, optó por los valores centrales "4" y "5". En concreto, el valor "5" fue elegido por un 30.5% y el valor "4", por un 18.6%. Los valores que denotan un posicionamiento más definido hacia la izquierda representa el 31.2% de las respuestas válidas. Concretamente, el valor "0" fue elegido por un 3%; el valor "1", por un 1.1%; el valor "2", por un 8.2%; y, el valor "3", por un 19%. Los valores que denotan un posicionamiento ideológico más definido hacia la derecha suponen el 19.7% del total de respuestas válidas. Éstas se reparten entre el valor "9", un 0.4%; el valor "8", un 3.7%; el valor "7", un 6.7%; y, el valor "6", un 8.9%.

Por último, en cuanto a la procedencia geográfica de los participantes en el estudio, todos ellos, el 100%, fueron personas nacidas en la propia ciudad de Linares.



Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Moguer (Huelva)

Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Moguer (Huelva)

Patricia Ruiz Ángel. Área de Sociología, Universidad de Huelva

En este artículo se presentan los datos obtenidos sobre usos, hábitos y demandas culturales de la población de Moguer (Huelva). Este municipio onubense no tiene campus universitario, por lo que se ha tomado de referencia para este estudio, al encontrarse muy cerca de La Sede Iberoamericana Santa María de La Rábida, Universidad Internacional de Andalucía (UNIA).

Moguer se levanta sobre una colina en la margen izquierda del Río Tinto, a sólo 20 Kms de Huelva, capital de la provincia, a 86 Kms de Sevilla, a 20 Km de las Playas de Mazagón y muy próximo a las demás playas de la costa onubense. Tiene una población de 13.000 habitantes. Es cabeza de partido judicial y su término municipal tiene una extensión de 204 Km². El cambio más importante de nuestro siglo es la influencia ejercida por la instalación del Polo de Desarrollo de Huelva. Es mundialmente conocido en el ámbito cultural por ser el pueblo natal del Nobel de literatura Juan Ramón Jiménez.

En la década de los 60 se produjo un importante trasvase de mano de obra agrícola al sector industrial, sin embargo, con el aumento del cultivo de la fresa se invirtió nuevamente el flujo laboral, apareciendo una gran clase media con intereses tanto en la industria como en el desarrollo hortofrutícola.

La Sede Iberoamericana Santa María de La Rábida tiene sus antecedentes históricos en la Universidad Hispanoamericana de La Rábida, fundada en el año 1943 como un foro científico de ámbito internacional que amparara particularmente estudios e investigaciones de carácter iberoamericanista.

El carácter iberoamericano le viene dado no sólo por su emplazamiento en el más emblemático lugar colombino, sino por una larga tradición en el estudio de temas americanos que ha caracterizado la actividad desarrollada en estas instalaciones desde hace más de 50 años.

A esto se añade el hecho de ser, desde la creación de la UNIA en 1994, un centro universitario dedicado especialmente, en su docencia e investigación, a América Latina y el Caribe.

En 1978 la Universidad Hispanoamericana fue transferida a la Universidad de Sevilla, pasando a depender directamente de su Rectorado. En esta situación, de hecho, permaneció hasta su integración como sede permanente en la Universidad Internacional de Andalucía, creada por ley de la Comunidad Autónoma de Andalucía del 12 de abril de 1994.

En 1997, la Universidad Internacional de Andalucía formalizó la constitución del Grupo de Universidades La Rábida, en cuanto entidad sin ánimo de lucro destinada a favorecer la integración y el desarrollo de los pueblos iberoamericanos y a ampliar las bases de la cooperación académica, científica, tecnológica y cultural entre las universidades iberoamericanas. Desde entonces, la Sede Iberoamericana Santa María de La Rábida ejerce las funciones de Secretaría técnica del grupo.

El trabajo se estructura en cinco secciones. En primer lugar, analizaremos los datos sociodemográficos de la población encuestada, para tratar en un segundo lugar los hábitos culturales, analizando de manera más detallada distintos aspectos como son el asociacionismo, los hábitos de lectura, libros, periódicos, revista, el uso de la biblioteca, televisión y radio, ordenador /internet, la telefonía móvil, el cine, la música, el teatro, el deporte y otras actividades relacionadas con la cultura. En tercer lugar, nos centraremos en las actividades de ocio, dejando para un cuarto bloque el gasto en cultura. En una quinta sección nos centraremos en las actividades culturales de la universidad en Moguer. Y finalmente, en el último apartado se procede a una recapitulación de los principales resultados de la investigación.

1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

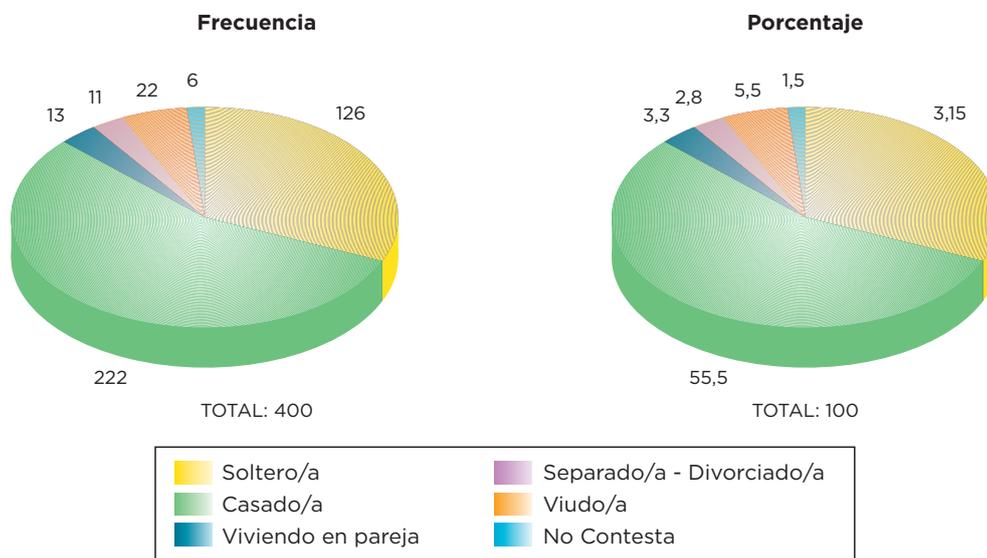
Nuestro estudio de los usos y demandas culturales de la población de Moguer se ha realizado a partir de los resultados de la encuesta aplicada a 400 personas del municipio, procediendo el 24,8% de los encuestados de Mazagón¹ y el resto de Moguer.

¹ El núcleo de Mazagón pertenece a dos municipios: Moguer y Palos de la Frontera, incluyendo en este estudio los pertenecientes a Moguer.

De éstos, 204 (51%) son varones y el resto (49%) son mujeres. Con unas edades comprendidas entre treinta y cuarenta y nueve años (38,5%) y entre dieciocho y veintinueve años (31%). El 17,5% tiene entre cincuenta y sesenta y cuatro años, siendo el 13% las personas que tienen sesenta y cinco o más años.

Se trata de una población en su mayoría casada y en menor medida opta por convivir en pareja o está soltero. En concreto el 55,5% de los encuestados están casados, frente a un 31,5% que está soltero y un 3,3% vive en pareja. El 5,5% están viudo/a y un 2,8% los que están divorciados.

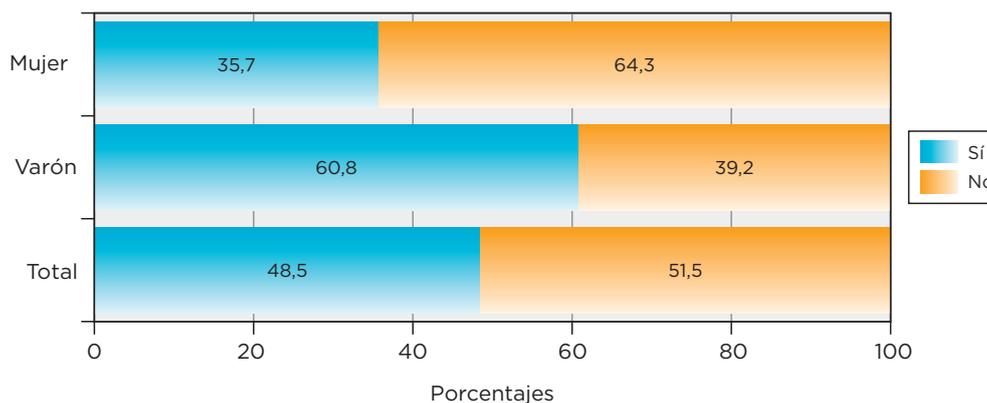
Estado civil



Con respecto a la convivencia en el hogar del encuestado, el 39,3% vive con su pareja e hijos, el 20,5% vive con su pareja sin hijos, un 17,8% vive con sus padres, siendo en menor medida el que dice vivir solo/a. Aquellos que dicen vivir con sus hijos, el 21,3% viven con dos hijos, y el 16% viven con uno.

La población moguerense se encuentra en su mayoría (48,5%) trabajando de media 44 horas semanales. El análisis del mercado laboral por sexo es bastante revelador, puesto que la proporción de hombres que trabajan (60,8%) es casi el doble que las mujeres (35,7%). Con unos ingresos familiares entre 901 € a 1.200 € el 15,3% de los encuestados, porcentaje que se repite entre los que ingresan al mes de 1.201 € a 1.800 €.

Tabla de contingencia Sexo - Trabajo



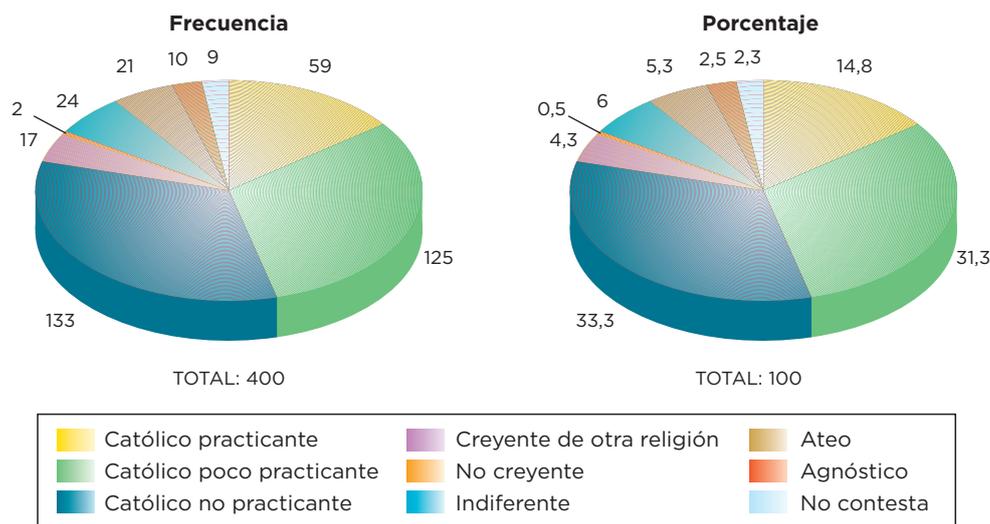
Chi-cuadrado 0,000

En relación al nivel de estudios alcanzados, el 33,8% de los encuestados tiene estudios Primarios, el 34,5% tienen estudios Secundarios, siendo un 9,5% aquellos que están en posesión de un título universitario medio.

Por lo que se refiere al origen y unidad familiar de las personas encuestadas de Moguer, la mayoría de los padres tienen menos nivel educativo que sus hijos, poco más del 50% de los padres y de las madres no tienen estudios, siendo este porcentaje levemente superior en las madres que en los padres. Sin embargo, el nivel educativo de los cónyuges presenta un abanico de porcentajes, el 25,8% tienen estudios primarios, el 17,5% estudios secundarios, el 16,8% sin estudios, alcanzando el 15,1% aquellos que tienen estudios universitarios medios o superiores.

Para completar la descripción de los ciudadanos de Moguer, veamos cómo se definen en materia religiosa.

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



Las mujeres se manifiestan católicas poco practicantes (34,7%) y católicas no practicantes (28,1%), sucediendo lo contrario en el sexo opuesto. Los hombres se declaran católicos no practicantes (38,2%) seguidos de los que se declaran católicos pocos practicantes (27,9%). Dentro de los que se declaran católicos practicantes la proporción de mujeres es bastante superior a la de los hombres, 20,4% y 9,3% respectivamente. Al fijarnos en los grupos de edad, observamos que los católicos practicantes y poco practicantes son mayores de cincuenta años, y los católicos no practicantes personas de dieciocho y cuarenta y nueve años.

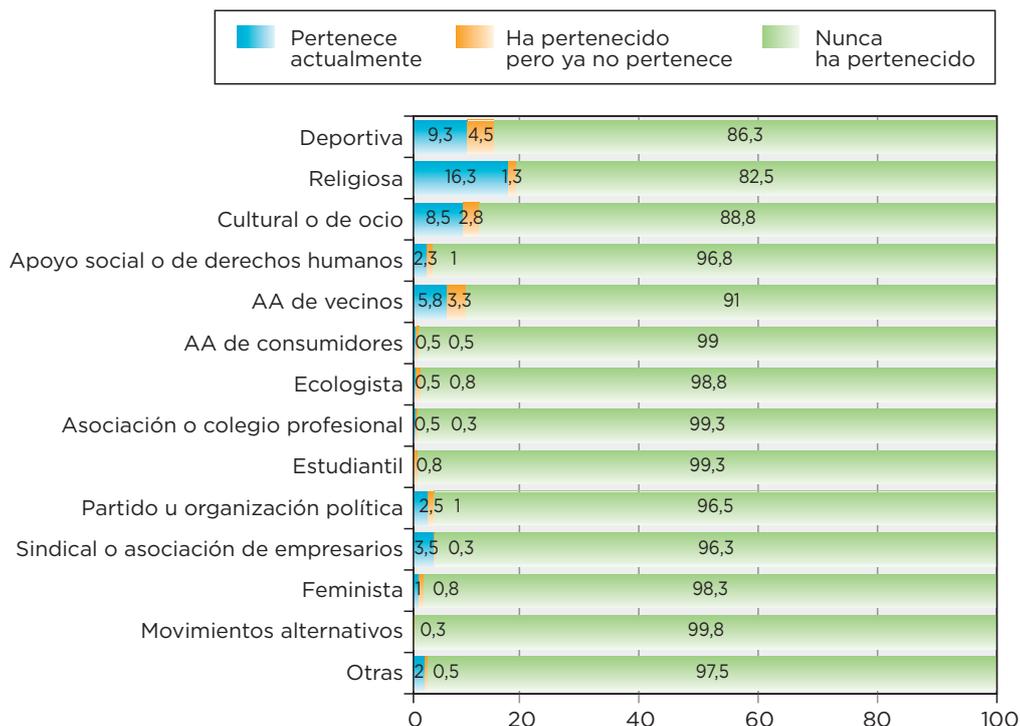
2. HÁBITOS CULTURALES

2.1. ASOCIACIONISMO

Dos terceras partes de la población encuestada de Moguer dice no pertenecer a ninguna asociación (65,8%). No son significativas las diferencias entre varones y mujeres, ni en edad, ni en el nivel educativo.

El asociacionismo en Moguer se centra en el formato religioso, seguido de lejos por el deportivo y cultural. Se comprueba, con los altos porcentajes de no pertenencia, la escasez general de vínculo asociacionista, ya que el más frecuente tan solo implica a menos de dos mogueres de cada diez.

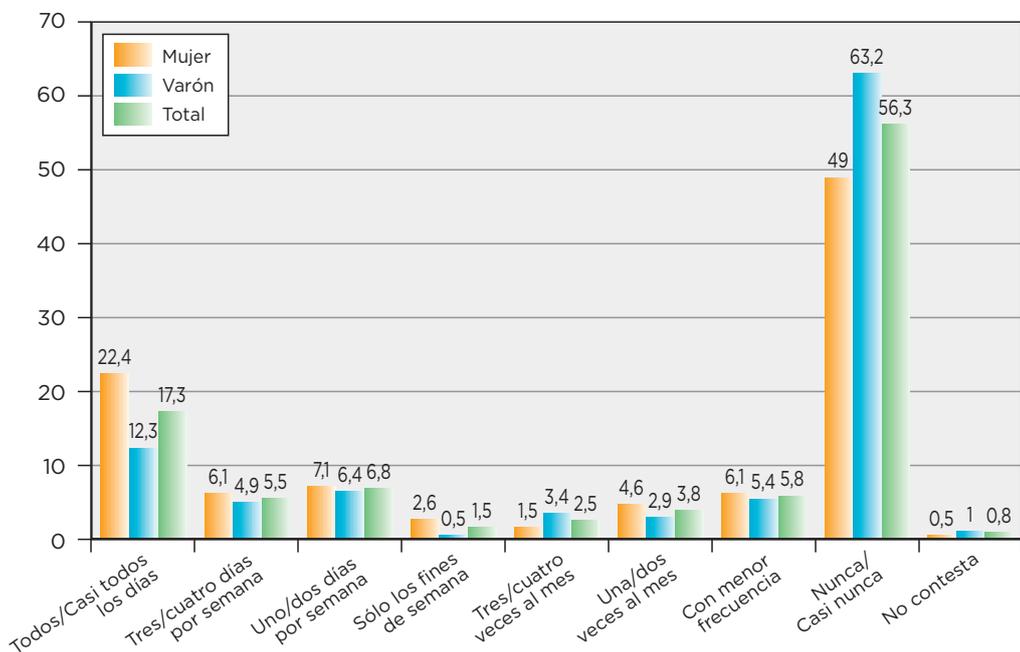
Asociacionismo



2.2. HÁBITOS DE LECTURA

Como buen indicador de hábitos de lectura tomamos de referencia la frecuencia de dicha actividad para su análisis. En torno al 20% de la población encuestada lee "Todos/Casi todos los días" libros o periódicos, leídos estos más por hombres que por mujeres. Dos tercios de la población no lee "Nunca/Casi nunca" libros no profesionales ni periódicos, aumentado este porcentaje en revistas no profesionales y libros, y revistas profesionales. La media de libros leídos en los últimos doce meses ha sido 2,5.

Tabla de contingencia libros (no profesionales) - Sexo



Respecto al tiempo que le dedican a la lectura no se aprecia diferencia importante entre días festivos y laborables. Los días laborables leen una media de veintisiete minutos, y los días festivos de veintiocho.

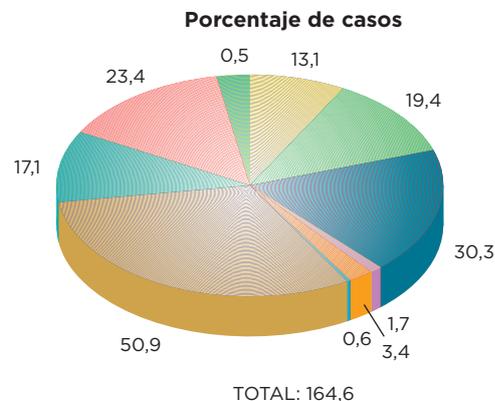
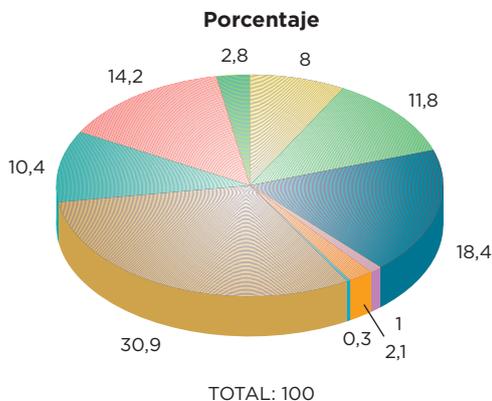
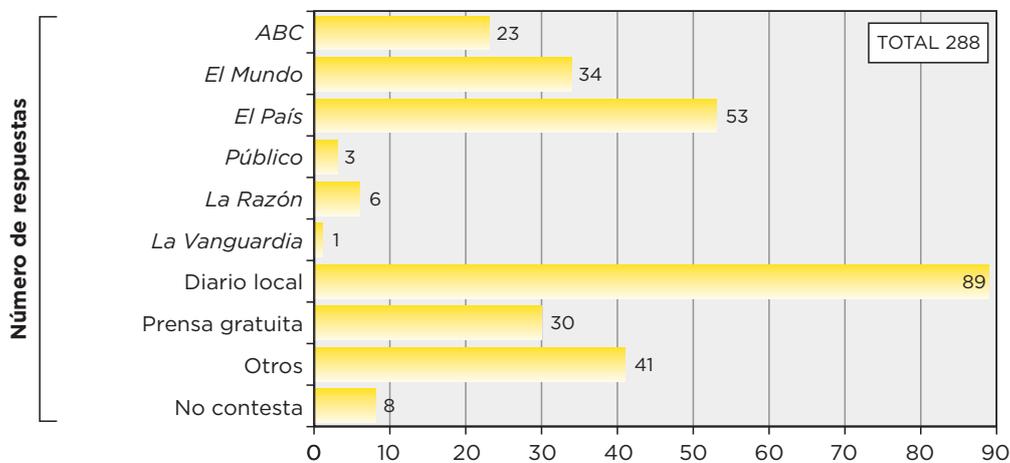
2.3. LIBROS

Los libros más leídos por la población de Moguer son, en primer lugar, los best-seller, sobre todo por las mujeres entre dieciocho y cuarenta años apenas sin diferenciación en su nivel educativo. En un segundo lugar tenemos la novela histórica, leída más por hombres que por mujeres de todas las edades y niveles educativos. Y por último las biografías, en su mayoría por personas de más de sesenta y cinco años de ambos sexos. Fijándonos en el sexo, se observa que las lecturas de literatura clásica, ciencia y tecnología y la novela histórica son en su mayoría leídas por los hombres. Las mujeres se decantan, como hemos citado, más por los best-seller, además de interesarse por la literatura clásica y por la novela policiaca.

2.4. PERIÓDICOS

La prensa local es la más leída en Moguer, seguida de El País, otros periódicos y El Mundo. Si nos fijamos en el sexo, son los hombres los que con más frecuencias leen la prensa “Todos/Casi todos los días”, un 29,2%, frente al 9,7% en las

Prensa general (no deportiva)*



* Respuesta múltiple. Máximo 3 respuestas.

mujeres, de edades comprendidas entre treinta y sesenta y cuatro años con estudios, en su mayoría universitarios y secundarios 23,2% (19,8% del total de casos). Entre treinta y cuarenta y nueve años encontramos la misma asiduidad de lectura (tres-cuatro días por semana). Finalmente, son más las mujeres que los hombres las que no leen "Nunca/casi nunca", de todas las edades aumentando el porcentaje entre las personas de sesenta y cinco y más años. Independientemente de qué es lo que lea, en general el 56,8% de la población confiesan leer "nunca y casi nunca".

2.5. REVISTAS

Las revistas de salud y belleza (15,7%)², corazón (14,3%) y otros temas (15,2%) son las más leídas, seguidas muy de cerca de los suplementos literarios de la prensa, decoración y automovilísticas entre la población de Moguer.

Si analizamos las preferencias según el sexo, las revistas de salud y belleza, la prensa rosa y las de decoración son las preferidas por las mujeres. Los hombres eligen revistas de otros temas no contemplados en el cuestionario, seguidas de las automovilísticas, los suplementos literarios, naturaleza e informática/ordenadores.

Según la edad, entre dieciocho y veintinueve años leen las de salud y belleza y otros temas. A partir de los treinta hasta los cuarenta y nueve prefieren las de corazón y salud y belleza. Entre los cincuenta y sesenta y cuatro años las de corazón, de naturaleza y salud y belleza en mismo orden de preferencia. Entre la población de más de sesenta y cinco años las leídas son las revistas de literatura y poesía, las de otros temas, arte, y salud y belleza.

Analizando la lectura según el nivel educativo, no se aprecian claras diferencias. Se confirma la tesis de que las más leídas, independientemente de la edad, sexo y nivel de estudios, son las revistas de salud y belleza.

2.6. 2.7. EL USO DE LA BIBLIOTECA

La población de Moguer en su mayoría (86,8% de los encuestados) dice no acudir "Casi nunca/Nunca" a la biblioteca. Los que van "Tres o cuatro veces al mes", "una o dos veces al mes" y el que acude "Con menor frecuencia" suponen cada uno el 3,3% de la población. El 3% de los moguerenses va "Dos o más días por semana".

Según el sexo, el 87,8% de las mujeres casi nunca van a la biblioteca, el 4,6% dicen ir de tres a cuatro veces al mes y el 3,6% va dos o más días por semana. Con respecto al sexo opuesto, el 85,8% de los hombres van "Nunca/Casi nunca", el 4,9% van "Una o dos veces al mes", y el 4,4% van "Con menor frecuencia". Por lo tanto, son las mujeres las que no van, con un porcentaje levemente superior al del hombre, "Nunca /Casi nunca a la biblioteca", pero son también ellas las que más la frecuentan a la semana y al mes.

Con respecto a la edad, los jóvenes entre dieciocho y veintinueve años son los que más acuden a la biblioteca (5,6%) con una frecuencia de "Dos o más días por semana" y "Tres o cuatro veces al mes". El 90,3% de las personas entre treinta y cuarenta y nueve años dicen no ir "Nunca/casi nunca", el 3,9% dicen ir "Una o dos veces al mes". Las de edades comprendidas entre cincuenta y sesenta y cuatro años, al igual que en las del grupo anterior, no van "Nunca/Casi nunca" (90%), y cuando lo hacen acuden "Dos o más días por semana". Por último, el grupo más anciano es el que acude con menor frecuencia. Por lo tanto son los más jóvenes los que más acuden y conforme aumenta la edad disminuye las visitas a las bibliotecas.

Al analizar el nivel educativo, observamos que a medida que aumenta el nivel de estudios aumenta la asiduidad a las bibliotecas, teniendo en cuenta que el 70% de los universitarios dicen no ir "Nunca /casi nunca".

La biblioteca que esta población visita es principalmente la municipal (86,5%). El 23,1% acuden a las universitarias.

Las demandas de la población moguerense a las bibliotecas se concreta según este orden: préstamos de libros, lectura de prensa general, para estudiar (sala de estudio), acceso a internet, lectura de libros de literatura, poesía, arte, y lectura de libros técnicos y ensayos.

Al analizar las carencias que las bibliotecas puedan tener, el 46,2% dicen no observar ninguna. Cuando se señalan, hacen referencia a falta de espacio, servicio deficiente de préstamos de libros, seguido del de música y películas. Otras carencias menos relevantes son los horarios inadecuados, ausencia de libros y revistas que buscan, y la poca accesibilidad debido a su lejanía.

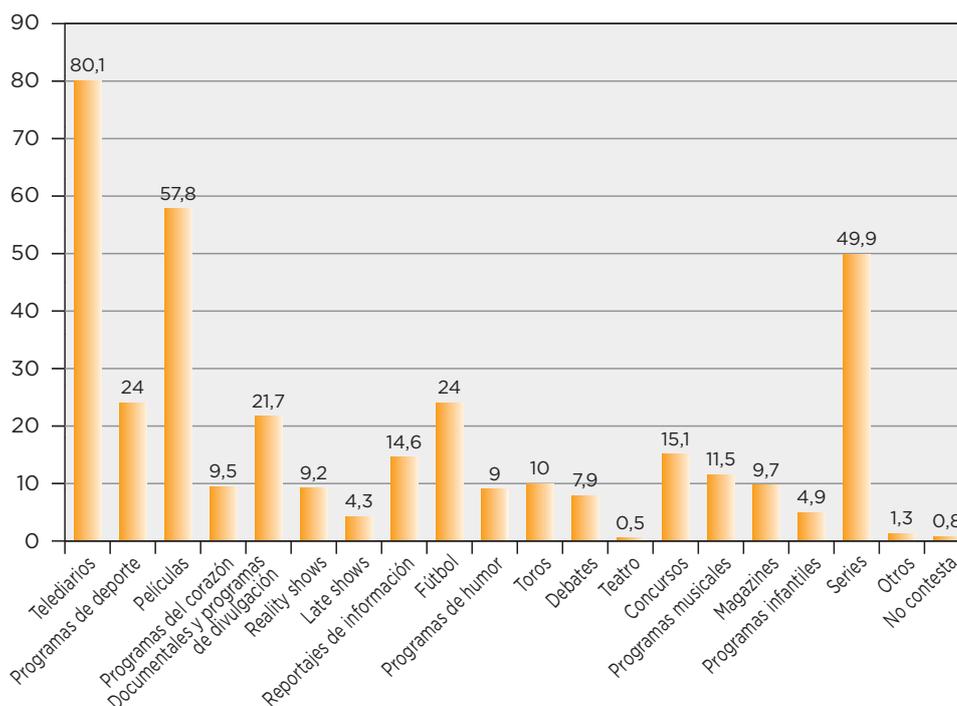
² Estos porcentajes son sobre el total de los casos, 230, al ser una pregunta con respuestas múltiples.

2.7. TELEVISIÓN Y RADIO

Esta población onubense ve la televisión una media de 2,22 horas los días laborables y 2,32 los fines de semana. En su mayoría la ven por la noche, seguidos muy de cerca por los que eligen la franja horaria de tarde, y los que prefieren la mañana.

El programa televisivo más visto tanto por hombres como por mujeres son los telediarios. A continuación, y por orden de preferencia, los programas preferidos de las mujeres son las series, las películas, los documentales y los programas de divulgación, los concursos, dejando para un último bloque de “menos vistos”, los programas de corazón, reportajes de información y los programas musicales. Los hombres, después de los telediarios, citan las películas, los programas de deportes, el fútbol, las series, los reportajes de información y los concursos.

Programas de TV que suelen ver*



* Respuesta múltiple.

Con respecto a la edad, tanto jóvenes, adultos y mayores, los programas que más ven son en primer lugar los telediarios, en segundo lugar las películas y en tercer lugar las series.

Atendiendo al nivel de estudios, tanto los que no tienen estudios como los que terminaron la universidad, los programas más vistos son los telediarios, seguidos de las películas, las series y el fútbol.

Dos tercios de la población no tiene contratado canales privado, y el 50,8% de ellos tienen algún televisor en su hogar con TDT (Televisión Digital Terrestre). Con la progresiva implantación de la TDT en cada televisor es probable que este porcentaje, en el mes de marzo del 2009, sea mayor.

Sobre la radio señalar que se observar una fuerte polarización en los encuestados: dos grandes grupos que, o la escuchan “Todos/Casi todos los días” (45%) o no la escuchan (Nunca/Casi nunca” (34,5%). Los programas que suelen escuchar son en su mayoría los musicales (65,9%), seguidos de los informativos (43,7%), los programas deportivos (26,4%) y por último los debates (16,1%).

Son los hombres los que escuchan más la radio diariamente (48%), superando en casi nueve puntos porcentuales a las mujeres. El mismo porcentaje de mujeres que la escuchan diariamente, no la escuchan nunca o casi nunca (41,8%). Son menores los porcentajes de los hombres que dicen no escucharla nunca o casi nunca (27,5%).

Las personas entre treinta y cuarenta y nueve años son las que más escuchan la radio diariamente (56,5%), seguidos por los más jóvenes (43,5%). El 63,5% de los mayores de sesenta y cinco años dicen no escucharla nunca o casi nunca, seguido del las personas entre cincuenta y sesenta y cuatro años (50%).

Los universitarios son los oyentes más fieles diariamente (60%), seguidos por los que tienen estudios secundarios (47,8%). Las personas con estudios primarios o sin estudios son las que nunca o casi nunca la oyen (44,2%). Al analizar el nivel de educación y la frecuencia de oír la radio, se observa que a medida que aumenta el nivel de estudio, mayor es la frecuencia con la que escuchan la radio.

2.8. ORDENADOR E INTERNET

El 53% de los encuestados son usuarios de internet, usuario que tiene tanto cara de mujer como de hombre, siendo este último el que lo utiliza con más frecuencia (45,9% y 59,8% respectivamente).

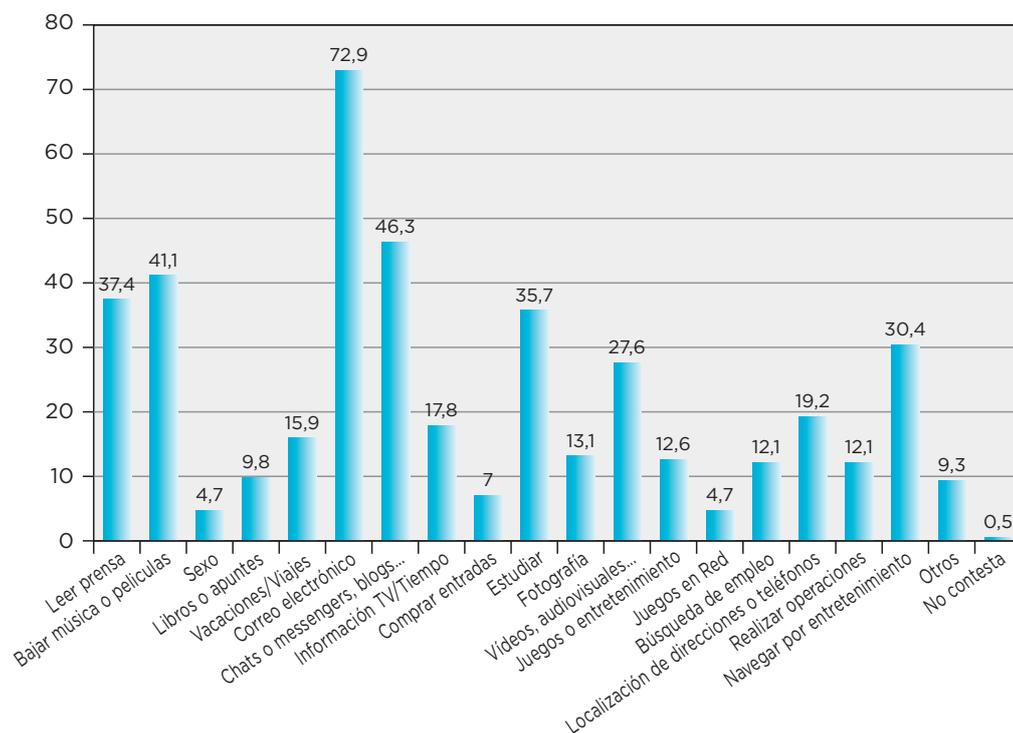
Los que más lo utilizan son los jóvenes (83,9%) entre dieciocho y veintinueve años, seguidos de los de treinta a cuarenta y nueve años (60%). A medida que avanza la edad menor es el uso de este medio de información, esto puede deberse por la falta de conocimiento del mismo.

El 88,3% de los universitarios utilizan internet, seguidos de los que tienen estudios secundarios (76,1%). Los que menos lo utilizan son aquellos con estudios primarios o sin estudios (26,1%). A medida que aumenta su nivel educativo, mayor es el uso de este medio de información.

La mayoría de los moguerenses comparten ordenador (con familiares) en su residencia habitual, siendo el 35% los que disponen de uno personal. El 77% tienen contratado internet en su domicilio, de los cuales el 65,3% lo tienen con tarifa plana y banda ancha.

Más de la mitad se conecta normalmente a internet con mayor frecuencia en casa (72,9%) que en el lugar de trabajo (30,4%), usándolo, por éste orden de preferencias, para: consultar el correo electrónico, los chat o messengers/blogs, bajarse música o películas, leer la prensa, estudiar y en menor frecuencia navegar por entretenimiento.

Usos que realizan de internet*



* Respuesta múltiple.

Cuando le preguntamos si en el día de ayer estuvo conectado a internet, el 65% sí lo estuvo, lo que indica una frecuencia general de conexión bastante elevada.

2.9. EL TELÉFONO MÓVIL

El 88,3% de nuestra población encuestada tiene teléfono móvil, utilizado tanto por hombres como por mujeres. Con respecto a la edad, observamos su relación inversa con el uso del móvil, pues el 74% de los más jóvenes, de edades comprendidas entre dieciocho y veintinueve años tienen este artículo, mientras que son los mayores (más de sesenta y cinco años), los que menos disponen de él.

El móvil para lo que más lo usa es para llamar o recibir llamadas (99,7%), seguido del envío o recibo de mensajes (51%), para hacer fotos (41%), y en un último lugar para escuchar música. Son los más jóvenes lo que en su mayoría utilizan este dispositivo tanto para hacer fotos como para escuchar música.

El gasto medio mensual en el móvil es aproximadamente 42,40 €, oscilando este gasto entre 3 € y 600 €. Analizando sus valores modales, el 18,4% de la población se gasta 20 €, siendo un 14,7% los que gastan 30 € al mes.

2.10. CINE

La asistencia al cine es una actividad poco frecuente entre la población de Moguer. Casi la tercera parte no va nunca al cine, el 17,5% va alguna vez al año y un 6,3% va alguna vez al mes. De ese 20% que va al cine alguna vez, cuando va dice que tiene más probabilidad de no encontrar la película que quiere ver en la cartelera en su ciudad, que de encontrarla.

El hecho de acudir al cine es una actividad poco frecuente, como hemos dicho. Y lo es independientemente del sexo y el nivel de estudios. Los más jóvenes son los que más veces van - una vez al mes (12,9%). A medida que aumenta la edad, mayor es su ausencia al cine.

Las películas americanas alcanzan el mayor nivel de aceptación, prefiriéndolas el 74,5% de los encuestados. Seguidas por el cine español (53,3%), mayoritariamente visto por mujeres. El cine europeo es visto por un 30,7%. Completa las preferencias el cine de otras nacionalidades con un 4,4%.

2.11. MÚSICA

La música suelen escucharla, diariamente, más de la mitad de los moguerenses (57,3%). El 17,8% no la escucha nunca o casi nunca (población mayor de sesenta y cinco años). Los más jóvenes son los que más escuchan música diariamente (76,6%). Esta relación inversa edad – escuchar música también se produce según el nivel educativo. A mayor nivel educativo, más oyen música.

El 65,3% de las personas encuestadas escuchan música por la tele y en la radio, seguido muy de cerca los que la prefieren escucharla en formato de discos, CD's o DVD's (11,6%). El ordenador, el MP3/MP4 y el equipo de música, son por este orden, utilizados en menor medida.

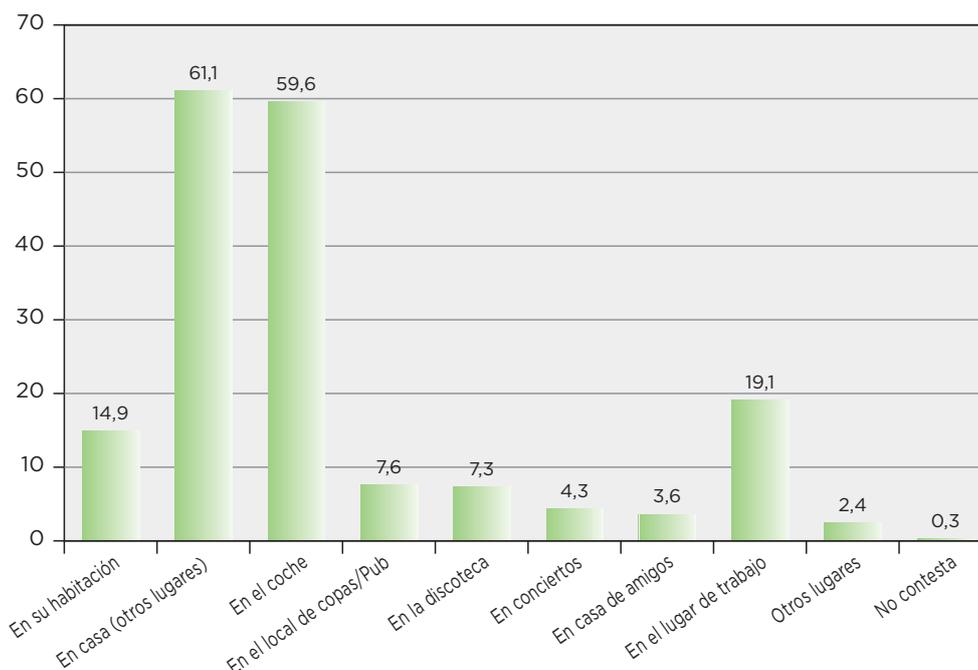
Como muestra el siguiente gráfico, según el orden de preferencias, donde habitualmente escuchan música es en: su casa, en el coche, en el lugar de trabajo y en su habitación.

Al analizar el sexo con el gusto musical, observamos que lo que más escuchan, tanto hombres como mujeres, son el flamenco y el pop español. Abanico que en el caso de las féminas se completa con las canciones populares, el pop internacional, y en menor medida la canción melódica y la música clásica. Los hombres en tercer lugar sitúa el pop internacional y el rock español.

La música preferida por los moguerenses son el flamenco (61,5%), el pop español (54,8%) y las canciones populares (33,8%), escuchándose en menor medida la canción melódica y la música clásica.

Las personas entre dieciocho y cuarenta y nueve años lo que más escuchan es el pop español, con un 67,7% y 66,2% respectivamente; seguido del flamenco u 58,1% los más jóvenes y un 59,1% lo adultos, y el pop internacional entre otros. Las personas entre cincuenta y sesenta y cuatro años lo que más le gusta es el flamenco (78,6%), las canciones populares (51,4%) y el pop español. Por último, la mayoría de las personas de más de sesenta y cinco años lo que más oyen son las canciones populares (88,5%), seguido del flamenco (53,8%).

Lugares donde suelen escuchar música*



* Respuesta múltiple.

Al analizar el tipo de música según los estudios terminados, vemos como las personas sin estudios o con estudios primarios son los que más oyen flamenco (49,25%) seguido de las canciones populares y el pop español. Seguramente estas personas tengan más de cincuenta años, coincidiendo con los mismos gustos musicales. Los que tienen estudios secundarios escuchan, por este orden de preferencia, el pop español (67,4%), el flamenco, y el pop internacional. Y por último, el 75% de los universitarios lo que más oyen es el pop español seguido del internacional y el flamenco.

2.12. TEATRO

La población de Moguer muestra un interés medio por el teatro. En una escala del 1 al 5 proyecta una media de 2,66. El 70% de los mogueres no van nunca o casi nunca al teatro, va una vez o de dos a tres veces al año, el 11% y 11,8% respectivamente.

Por género, volvemos a encontrar diferencias significativas entre hombres y mujeres, de tal manera que las que más interés manifiestan por el teatro son las mujeres: como nos lo afirma la media femenina (2,89) superior a la media de toda la población, siendo la media masculina inferior a la mismas (2,44); y su frecuencia a la asistencia de obras de teatro, que al no ser muy frecuente en ambos sexos, son las mujeres las que van más que los hombres.

Al estratificar estos datos por edad, se puede observar como las personas de treinta a cuarenta y nueve años son los que más interés tienen por este arte, seguidos de los mayores de sesenta y cinco años y de los de cuarenta a sesenta y cuatro. Los más jóvenes son los que menos interés muestran siendo su media inferior a la media poblacional (2,40). El 12,9% de los jóvenes van una o de dos a tres veces al año. La mayoría de las personas mayores de sesenta y cinco años no van nunca o casi nunca (80,8%).

Los universitarios son los que más van al teatro y más interés muestra. El 50% dicen que no van nunca, porcentaje que aumenta conforme disminuye el nivel de estudio. Son los mismos universitarios los que van dos o tres veces al año (23,3%). El 13% de las personas con estudios secundarios cuando van lo hacen una vez al año, y los que no tienen estudio o con estudios primarios van una vez o de dos o tres veces (8,5%). Con respecto al nivel de estudios se observa que cuanto más elevado sea dicho nivel, más interés muestra por el teatro y más veces acuden a ver una obra teatral.

2.13. DEPORTE

Menos de la mitad de los encuestados practican habitualmente algún tipo de deporte (40%), siendo el 22,5% los que lo realizan alguna vez por semanas. El 12% lo realiza todo o casi todos los días.

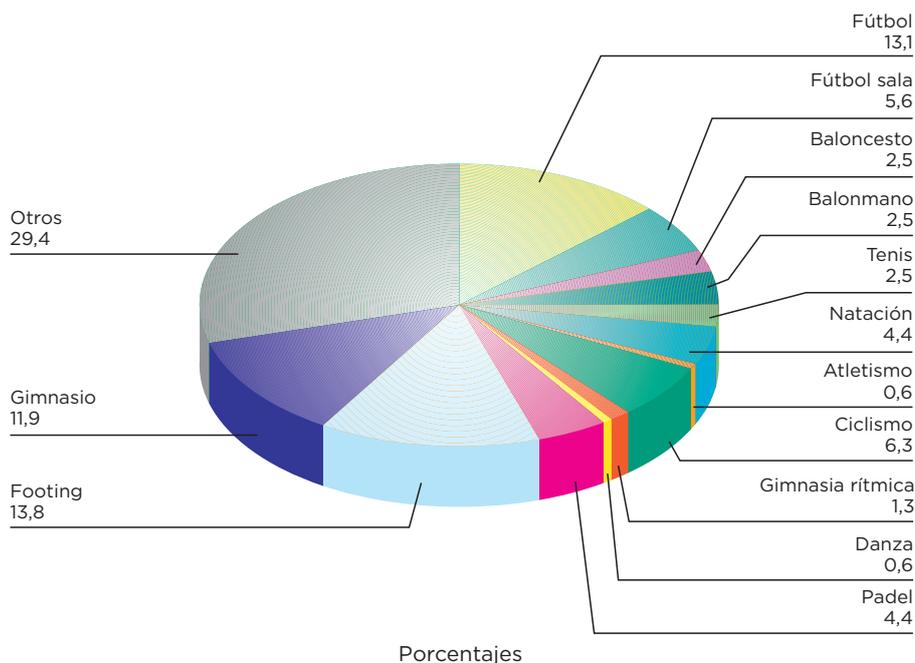
Los deportes que más practican son para el 33,8% “otros” de los que se le oferta al encuestado, seguido del footing (22,5%), el gimnasio (17,5%), el fútbol (16,3%) y el ciclismo (14,4%).

Deportes que en el 48,5% lo practican los hombres frente al 31,1% de las mujeres.

De edades comprendidas con entre dieciocho y veintinueve años y de treinta a cuarenta y cinco años, con un 44,8% y 44,4% respectivamente.

Al analizar el nivel educativo, son los que tienen estudios secundarios los que más practican habitualmente deporte (50,7%), seguido de los universitarios (43,3%) y de los que tienen estudios primarios o sin estudios (32,2%).

Deporte principal que practican



En el gráfico anterior se muestran el principal deporte que practican. Como puede observarse, los que presentan mayores adeptos son “otros” de los ofertados en el cuestionario (29,4%), le sigue el footing (13,8%), el fútbol (13,1%) y el gimnasio (11,9%).

En cuanto a la asistencia a competiciones deportivas, más de tres cuartas partes no suelen asistir. De ese 26,5% que dicen ir, van mayoritariamente al fútbol, seguido del balonmano y del baloncesto.

2.14. OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

En este apartado vamos a analizar cuáles son las actividades culturales realizadas por la población de Moguer. Se le oferta al encuestado once actividades, con tres opciones de respuestas: nunca, alguna vez y en el último año.

El 76,3% los moguerenses nunca han asistido a un congreso (76,3%), porcentaje adaptado a las características de esta población. No es una población como la de los profesores universitarios, analizada en estudios anteriores, en la que tres cuartas partes de los profesores habían asistido a un congreso. En un segundo lugar, nunca han asistido a una conferencia (66,8%), no han visitado un museo de bellas artes (65,8%) y nunca han visitados otros museos (58%) y no han asistido a una feria comercial (58%).

Alguna vez han visitado un parque temático (60,3%), han viajado al extranjero (58,3%), han visitado un museo histórico (57%), y por último, el 53,3% de los encuestados han visitado un zoológico.

El 70% de los moguerenses no van nunca o casi nunca al teatro.

3. ACTIVIDADES DE OCIO

La población de Moguer tiene un promedio de casi trece horas (12,67) libres a la semana. Los hombres tienen algo más 19,30 mientras que las mujeres tienen 16,74. Las personas entre treinta y cuarenta y nueve años tienen 13 horas libres, personas que lo más probables anden escasas de tiempo libre por la crianza de sus hijos. Los que menos horas disfrutan a la semana son los separado/a-divorciado/a, 11.67 horas. Por el contrario los que más tiempo libre tienen son los más mayores de sesenta y cinco años (27,76).

Entre las veinticinco actividades que en sus horas de ocio-diversión le ofertamos a nuestros encuestados, la actividad que más realizan son: "Todos/casi todos los días", ver la televisión (93,8%), oír la radio (57%), y escuchar música, CD u otro formato (51,5%). Las realizadas "Con menor frecuencia" son salir de viaje (71,5%), ir de excursión (50,5%), e ir a museos y exposiciones (34,3%). Por último las que "nunca" realizan son realizar acciones voluntarias (92,8%), ir de botellón (78,8%), y jugar con video juegos, consolas, etc.

4. GASTO EN CULTURA

El gasto medio mensual en cultura de la población de Moguer es de 21 € aproximadamente. Son los varones los que se gastan algo más de la media (22,63 €) mientras que las mujeres gastan 19 €. Un tercio de los moguerenses no se gastan nada al mes, el 26,8% se gasta de 1 € a 12 € aproximadamente al mes.

Los jóvenes de dieciocho años a veintinueve son los que más gastan (28,14 €) de media al mes, siendo los que menos las personas más mayores, se gastan 7 €. Al analizar el nivel de estudios vemos como a medida que avanza los estudios más aumenta el gasto. Los universitarios de media gastan aproximadamente de media 37 € al mes.

5. ACTIVIDADES CULTURALES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA (UNIA), EN MOGUER

En este apartado se analiza distintos aspectos que la UNIA lleva a cabo en Moguer, como la asistencia o participación en las mismas y la valoración por parte de los moguerenses.

5.1. ASISTENCIA

El 83,3% de los encuestados nunca han participado en las actividades realizadas por la UNIA en su municipio, el 7% confiesan haber asistido alguna vez, siendo el 2,8% el que participa frecuentemente.

De este 2,8% es más frecuente que sea hombre que mujer, siendo el mismo sexo los que no van nunca, superando a las mujeres en dos puntos porcentuales. Con respecto a la edad, casi la totalidad de los mayores de sesenta y cinco años son los que menos participan.

Al fijarnos en el nivel de estudios, se observa que a medida que aumenta el nivel de estudios alcanzados, mayor es su participación. El 15% de los universitarios confiesan haber participado alguna vez.

5.2. VALORACIÓN DE LA OFERTA

La valoración cultural de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA), apenas llega al aprobado (4,67) en la valoración general de la población de Moguer.

5.3. ACTIVIDADES CULTURALES PROPUESTAS

A pesar de que la población encuestada no es demasiada participativa en las actividades propuestas por la UNIA, si son de importante valor las actividades que demandan.

En general, lo que más echan en falta es, en primer lugar, una "mayor oferta cultural" centrada en oferta tanto cinematográfica, musical y teatral. En segundo lugar las "actividades deportivas" dejando y en un tercer lugar las "conferencias/charlas" y "cursos de formación" para la población de Moguer. Un ejemplo de ello es la demanda cursos de lengua castellana para la población inmigrante que cada año llega a este municipio fresero, entre otros cultivos, para el que se necesita mano de obra extranjera.

5.4. PARTICIPACIÓN ACTIVA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO EN ACTIVIDADES CULTURALES

En este apartado se analizan la participación activa de la población de Moguer, durante el último año, en las ocho posibles actividades que se les ofertan como son: obras de teatro, escribir libros, pintar (cuadros), esculturas, cine/cortometrajes, actividades musicales y otras actividades que no se encuentre este abanico. Para que nos diga cual ha realizado, le gustaría realizar o simplemente o no la ha realizado o ni le interesa.

En general, en torno al 80% no muestra especial interés por haber realizado ni le interesa realizar ninguna de las anteriores actividades. El 14% realiza o ha realizado una obra de teatro y lo que más le gustaría realizar es escribir un libro (15,8%), hacer cine/cortometraje (14,8%) y pintar un cuadro (14,3%).

6. RESUMIENDO

Algunas conclusiones con carácter general sobre los usos, hábitos y demandas culturales de la población de Moguer son:

- En torno al 20% de la población encuestada lee “Todos/Casi todos los días” libros o periódicos, leídos estos más por hombres que por mujeres. La media de libros leídos en los últimos doce meses ha sido 2,5. Los días laborables leen una media de veintisiete minutos, y los días festivos de veintiocho.
- Los libros más leídos son, en primer lugar, los best-seller, novela histórica y las biografías, por este orden. Se observa que las lecturas de literatura clásica, ciencia y tecnología y la novela histórica son en su mayoría leídas por los hombres. Las mujeres se decantan por los best-seller, además de interesarse por la literatura clásica y por la novela policiaca.
- La prensa local es la más leída en Moguer, seguida de El País, otros periódicos y El Mundo. Si nos fijamos en el sexo, son los hombres los que con más frecuencias leen la prensa “Todos/Casi todos los días”, de edades comprendidas entre treinta y sesenta y cuatro años con estudios, en su mayoría universitarios y secundarios. Independientemente de qué es lo que lea, en general el 56,8% de la población confiesan leer “nunca y casi nunca”.
- Las revistas de salud y belleza son las más leídas independientemente del sexo, edad y nivel de estudios; seguidas por la prensa rosa y otros temas.
- La población de Moguer en su mayoría (86,8% de los encuestados) dice no acudir “Casi nunca/Nunca” a la biblioteca. Los que van, lo hacen con mayor o menor frecuencia varias veces al mes. Son las mujeres las que no van, con un porcentaje levemente superior al del hombre, “Nunca /Casi nunca a la biblioteca”, pero son también ellas las que más la frecuentan a la semana y al mes. Al aumentar el nivel de estudios aumenta la asiduidad a las bibliotecas, teniendo en cuenta que la mayoría de los universitarios dicen no ir “Nunca /casi nunca”.
- Los moguerenses ven la televisión una media de 2,22 horas los días laborables y 2,32 los fines de semana. En su mayoría la ven por la noche, seguidos muy de cerca por los que eligen la franja horaria de tarde, y los que prefieren la mañana.
- Sobre la radio señalar que se observa una fuerte polarización en los encuestados: dos grandes grupos que, o la escuchan “Todos/Casi todos los días (45%) o no la escuchan (Casi nunca/nunca” (34,5%). Los programas más escuchados son los musicales, los informativos, los deportivos y los debates.
- Más de la mitad de los encuestados son usuarios de internet, utilizados mayoritariamente por los jóvenes.
- La asistencia al cine es una actividad poco frecuente entre la población de Moguer, casi la tercera parte no va nunca al cine.
- Más de la mitad de la población de Moguer escucha música diariamente, los más jóvenes son los que más la escuchan. A mayor nivel educativo más oyen música.
- El 70% de los moguerenses no van nunca o casi nunca al teatro. Son las mujeres las que muestran más interés que los hombres y son las que más asisten a las obras teatrales.
- El deporte no es una actividad mayoritaria entre nuestra la población de estudio, a pesar de que se trata de una población relativamente joven.

- Otras actividades relacionadas con la cultura, encontramos: visitar a un parque temático, viajar al extranjero, visitar un museo histórico y un zoológico.
- El gasto medio mensual en cultura es de 21 € aproximadamente. Son los varones los que se gastan algo más de la media que respecto a las mujeres.
- El tiempo medio de ocio diario de los moguerenses son de casi trece horas (12,67) libres a la semana. Los hombres tienen algo más 19,30 mientras que las mujeres tienen 16,74.
- Sobre las actividades entre artes escénicas y la creatividad, cabe señalar que no existe gran interés por parte de este colectivo.
- Las actividades culturales organizadas por la UNIA no suele tener mucha asistencia, por parte de la población de Moguer. Población que sin ser participativa en las actividades llevadas a cabo, demandan otras como: una "mayor oferta cultural" centrada en oferta tanto cinematográfica, musical y teatral, "actividades deportivas" y "conferencias/charlas" y "cursos de formación".



Usos, hábitos y demandas culturales de la población Puerto Real (Cádiz)

Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Puerto Real (Cádiz)

Marta Dodero Fuejo. Área de Sociología, Universidad de Cádiz

INTRODUCCIÓN

La villa de Puerto Real está situada en la desembocadura del río San Pedro, en la Bahía de Cádiz, con una población en 2008 de 39.648 de los cuales 19.994 son varones y 19.654 son mujeres, la mayor parte de ésta reside en el núcleo urbano 38.231 y 853 viven alejados en otras zonas del término municipal.

El universo de nuestro objeto de estudio es la población del término municipal de Puerto Real, del que forma parte el Campus del Río San Pedro, situado en la urbanización del mismo nombre a 8 Km. de Cádiz y a 4 Km. del núcleo urbano de dicha localidad, es el único campus de la Universidad de Cádiz que no se encuentra en el núcleo urbano de una población. Este término municipal forma parte del Parque Natural de la Bahía de Cádiz.

Demográficamente Puerto Real mantiene una tasa alta de natalidad y su población es joven, debido a que durante las últimas décadas ha ido recibiendo población gaditana a causa del encarecimiento y escasez de viviendas en la capital.

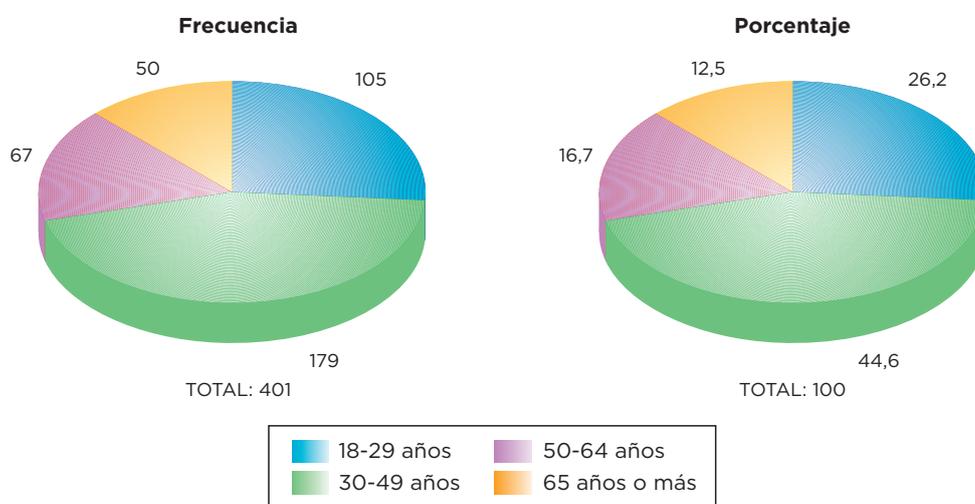
Su economía está basada fundamentalmente en la industria, destacando la industria naval, en secular crisis, industria aeronáutica y automovilística, también sectores muy sensibles a la crisis económica en la que nos encontramos actualmente.

1. CARACTERÍSTICAS SOCIALES Y DEMOGRÁFICAS DE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE PUERTO REAL

En este apartado se completan los datos sociodemográficos de la población de Puerto Real que junto con los de las poblaciones de los otros tres campus de UCA obtendremos una visión bastante real del entorno cultural de nuestra universidad.

La población de Puerto Real está compuesta por un número similar de hombres y mujeres y por grupos de edad destaca su relativa juventud ya que el 70,8 % tienen menos de 49 años y solo el 12,5% más de 65 años. En relación al estado civil la mayoría (65,9%) están casados o viviendo en pareja y el 25,4% son solteros.

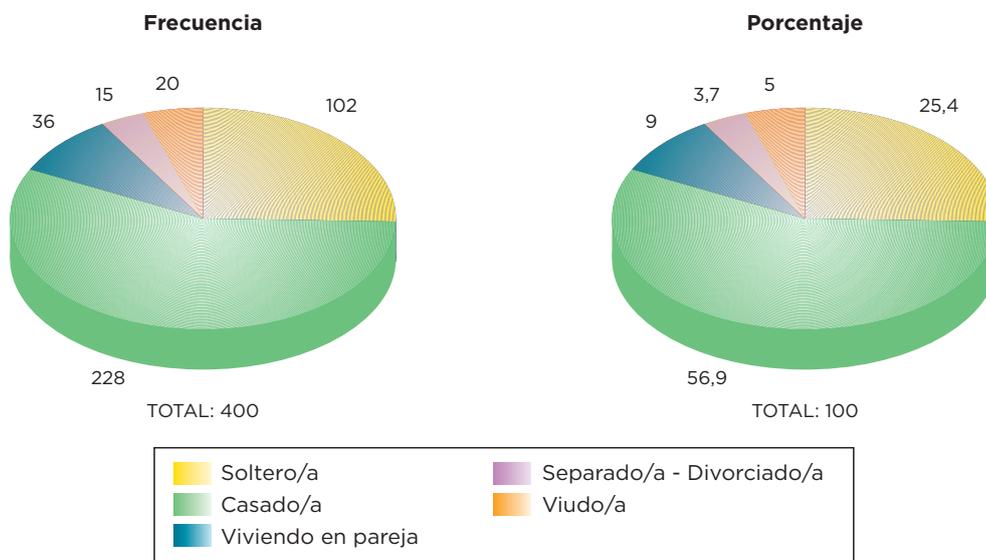
Grupos de edad



La población del municipio de Puerto Real vive en familia, con su pareja el 20 %, con ésta e hijos el 47,6 % y el 16,7 % con sus padres, la familia nuclear es el tipo de unidad familiar más común siguiendo la tendencia de los hogares españoles que se caracterizan por estar compuestos por las parejas o matrimonios que conviven con sus hijos. El número de hijos

por núcleo familiar es de uno o dos, situación que pone también en evidencia la tendencia actual en las familias españolas y andaluzas.

Estado civil



En relación al nivel de estudios completados observamos que una amplia mayoría (88,8 %) no ha alcanzado un nivel educativo superior al de los estudios secundarios y un escaso 11% alcanza el nivel universitario.

El bajo nivel de estudios alcanzado por una amplia mayoría de la población también se pone de manifiesto cuando se observan estos datos según sexo y edad. No obstante, se advierten diferencias entre los grupos de edad, especialmente entre los 50 y 64 años que acumulan el mayor porcentaje de individuos (69,7 %) que no superan los estudios primarios, la mayor tasa de universitarios la encontramos en el grupo de edad de 30 a 49 años. Según sexo existen algunas variaciones significativas en los datos ya que las mujeres universitarias superan (11,5 %) al de hombres universitarios (10,9 %) reflejando la tendencia de la población española en la que las mujeres jóvenes superan a los hombres en nivel de estudios superados.

Nivel educativo

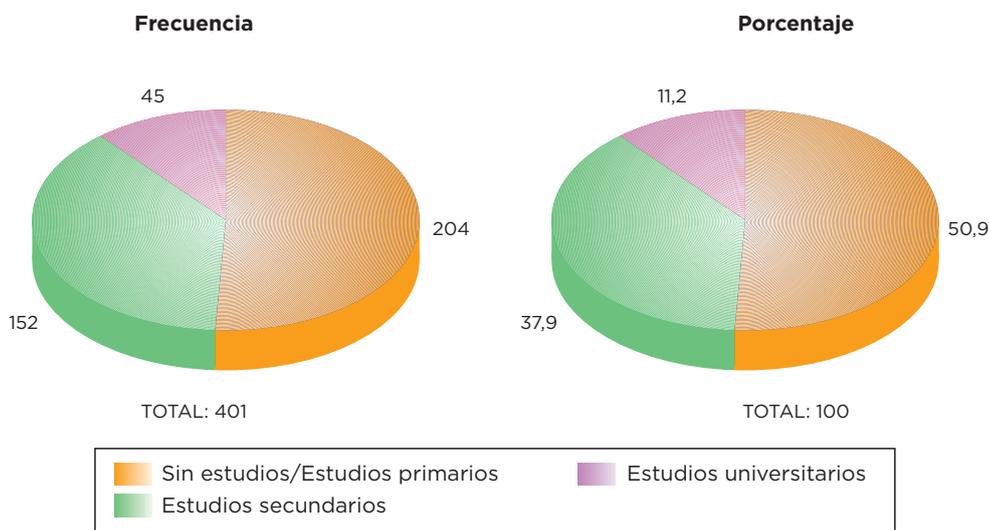


Tabla de contingencia. Nivel de estudios completados - Grupos de edad

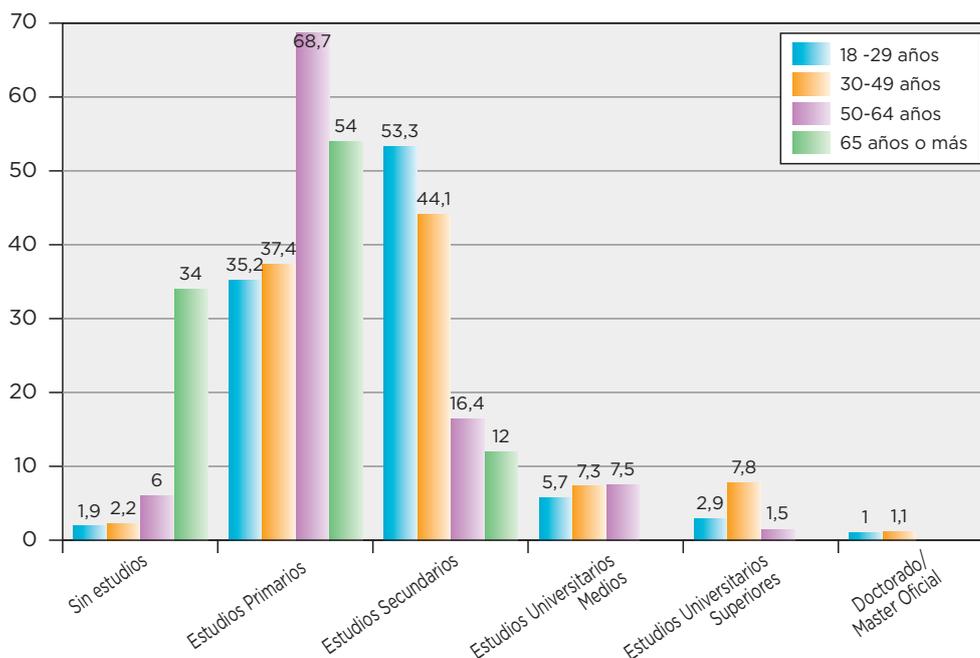
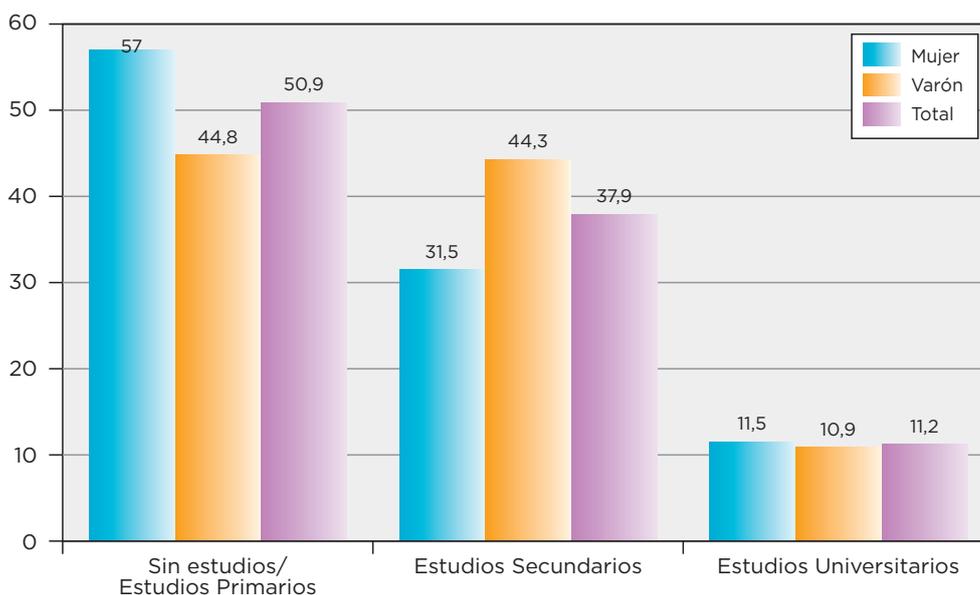


Tabla de contingencia. Nivel educativo - Sexo

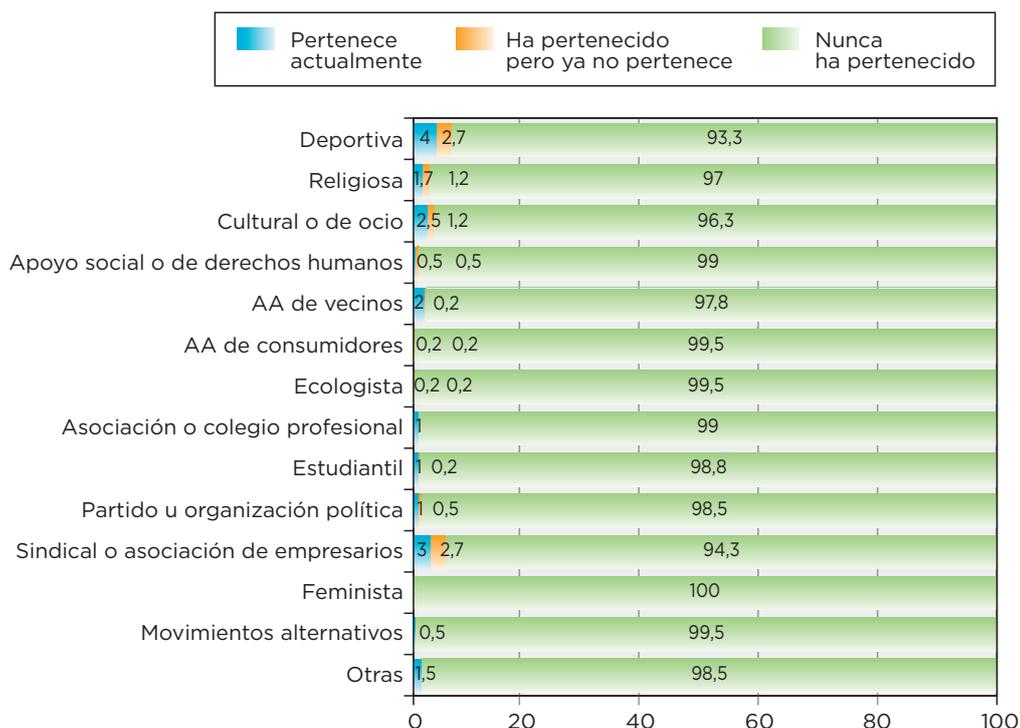


Según la situación laboral, en Puerto Real trabaja el 42,1 %, el 20,2 % está parado, jubilados y pensionistas son 16,2 %, el 9,2 % estudiantes y el 13,7 % se dedica a las tareas del hogar.

Hay que destacar que más del 80 % de los encuestados no han pertenecido nunca a una asociación

Una mínima parte (7%) que son los que responden que pertenecen a asociaciones deportivas (4 %) y sindicales (3%). Observando estos datos destacamos, que la población de este municipio presenta un bajo nivel de asociacionismo y que el mayor nivel de éste se refiere exclusivamente a actividades relacionadas con el tiempo de ocio y a la actividad sindical aunque con un nivel de participación llamativamente escasa.

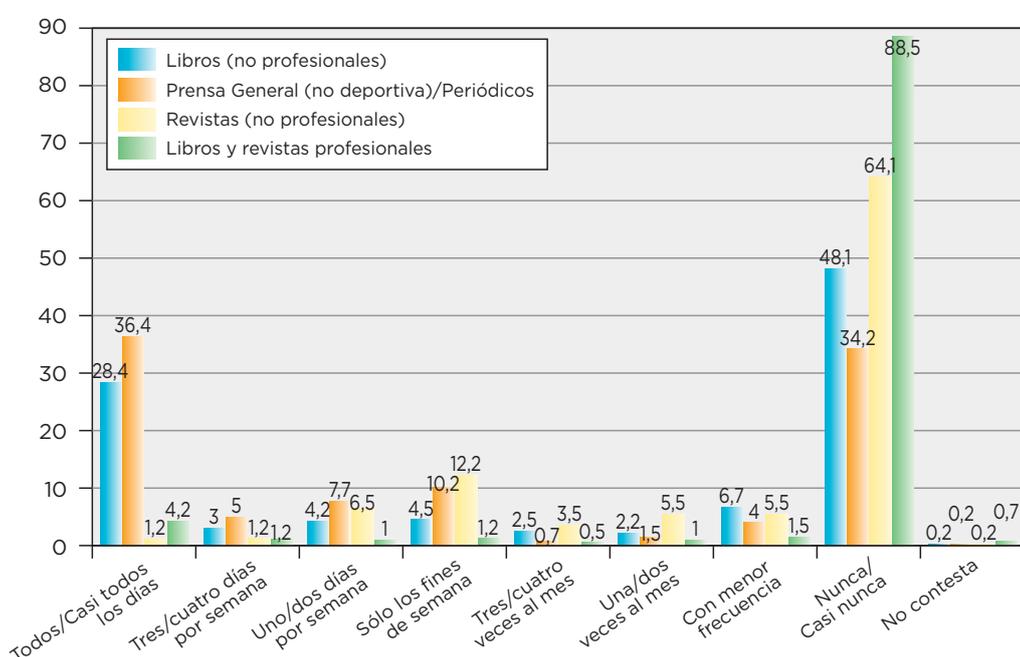
Asociacionismo



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

En este apartado analizaremos en primer lugar los hábitos de lectura de la población de Puerto Real para analizar a continuación, el uso que éstos realizan de la radio y la televisión. En general, podemos destacar que la mayoría de la población no tiene como pauta habitual la lectura, aunque si el escuchar la radio y principalmente ver la televisión.

Hábitos de lectura



2.1. HÁBITOS DE LECTURA

En general, podemos afirmar que la población puertorrealista dedica poco tiempo a la lectura en los días laborables y algo más durante los fines de semana. Así, casi todos los días solo el 28,4 % lee libros y el 36,4 % prensa en general, frente a los datos referidos a los que nunca o casi nunca leen. El tipo de lectura profesional no es lo habitual entre la población, el 88,5 % no lo hace casi nunca.

Por lo que se refiere al hábito de lectura es la prensa diaria a la que dedican más tiempo, todos o casi todos los días y los fines de semana.

Tabla de contingencia. Libros (no profesionales) - Sexo

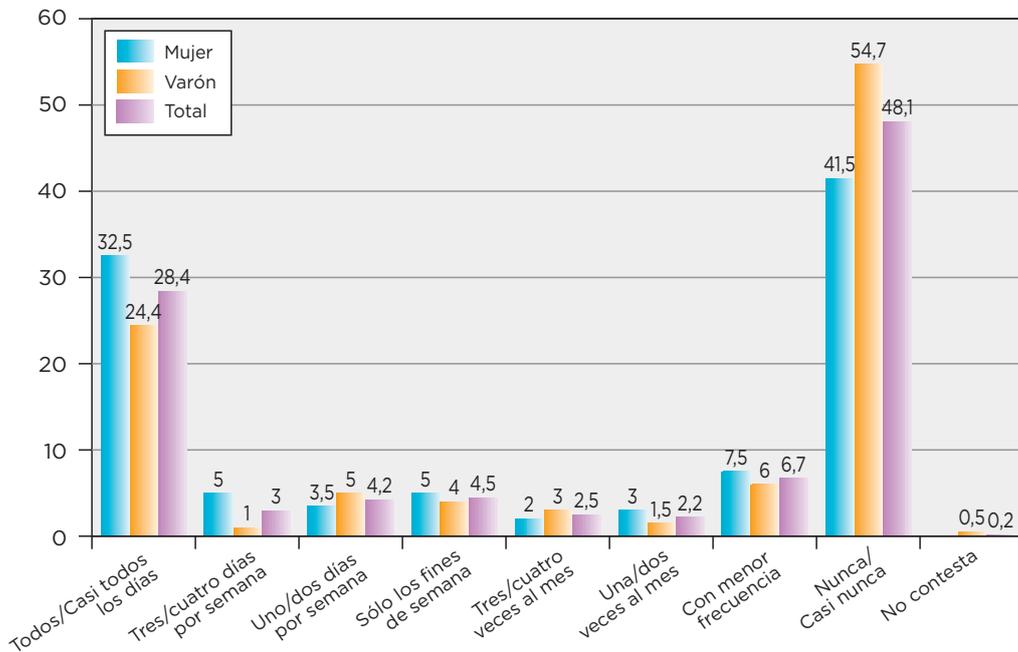
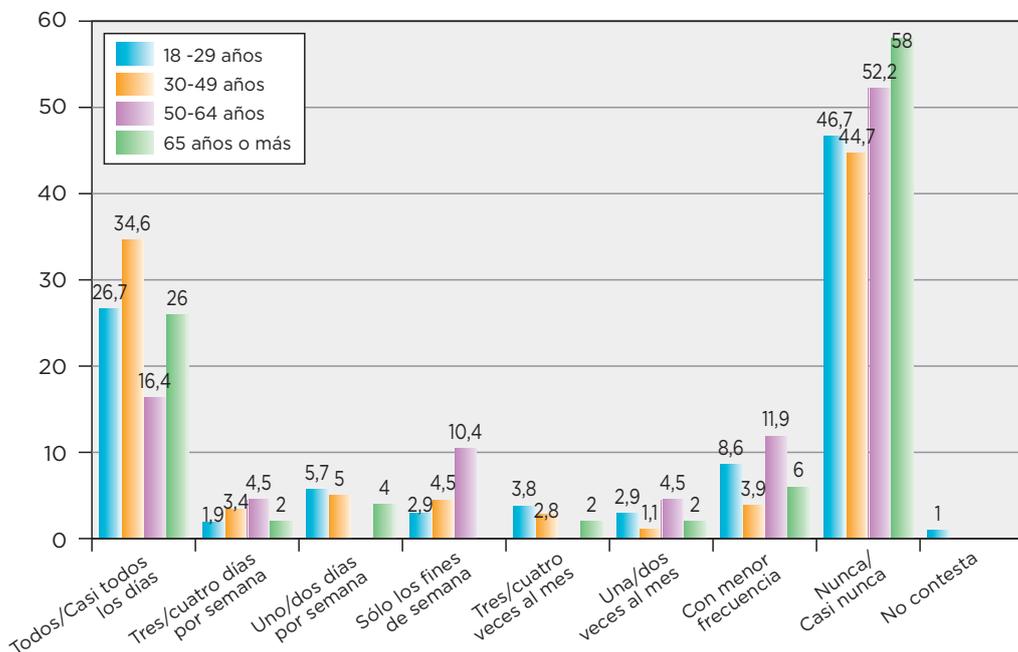


Tabla de contingencia. Libros (no profesionales) - Grupos de edad



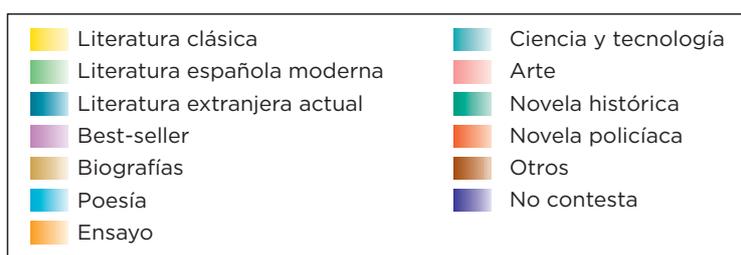
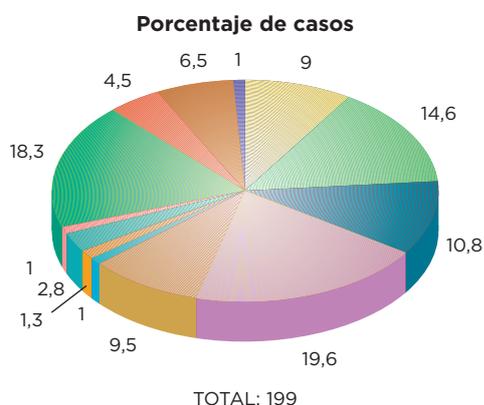
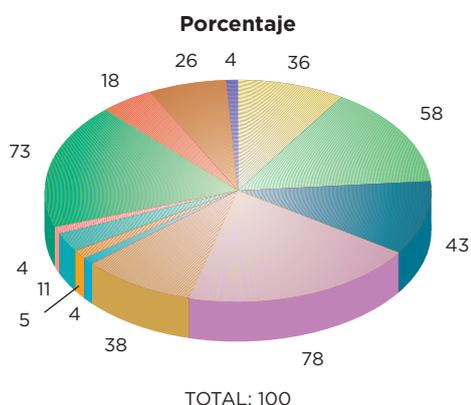
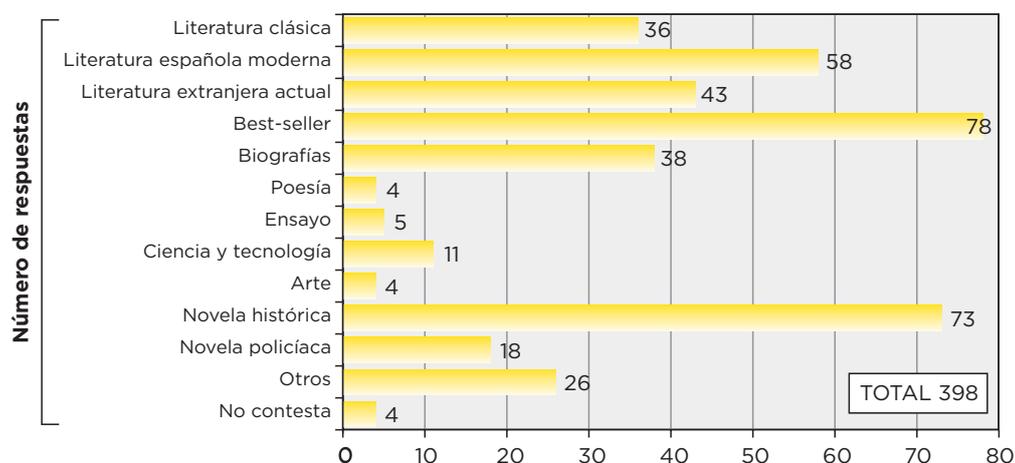
En cuanto al tipo de obras, los best-sellers y las novelas históricas son las que presentan mayor hábito de lectura entre la población de Puerto Real mientras que la poesía se presenta como el tipo de obra menos leída.

Los resultados obtenidos en esta encuesta nos muestran que una parte de la población muy importante no lee diariamente, y los que lo hacen se dedican fundamentalmente a la prensa en general y los best-sellers de moda, y no podemos relacionar el hábito lector con la labor profesional, ya que los datos obtenidos acerca de la lectura de libros profesionales es poco significativa.

Para profundizar más en el análisis del hábito de la lectura entre la población de Puerto Real, si atendemos al sexo las diferencias más significativas se encuentran en que las mujeres son las que más leen todos los días (32 %) frente a los hombres (24,4 %) y al contrario si contemplamos los casos de los que nunca o casi nunca leen, 41,5 % mujeres y 54,7 % hombres. Por grupos de edad la pauta sigue siendo la misma, no obstante, los datos reflejan que son los más jóvenes y los que tienen un nivel de estudios superior los que más frecuentemente leen.

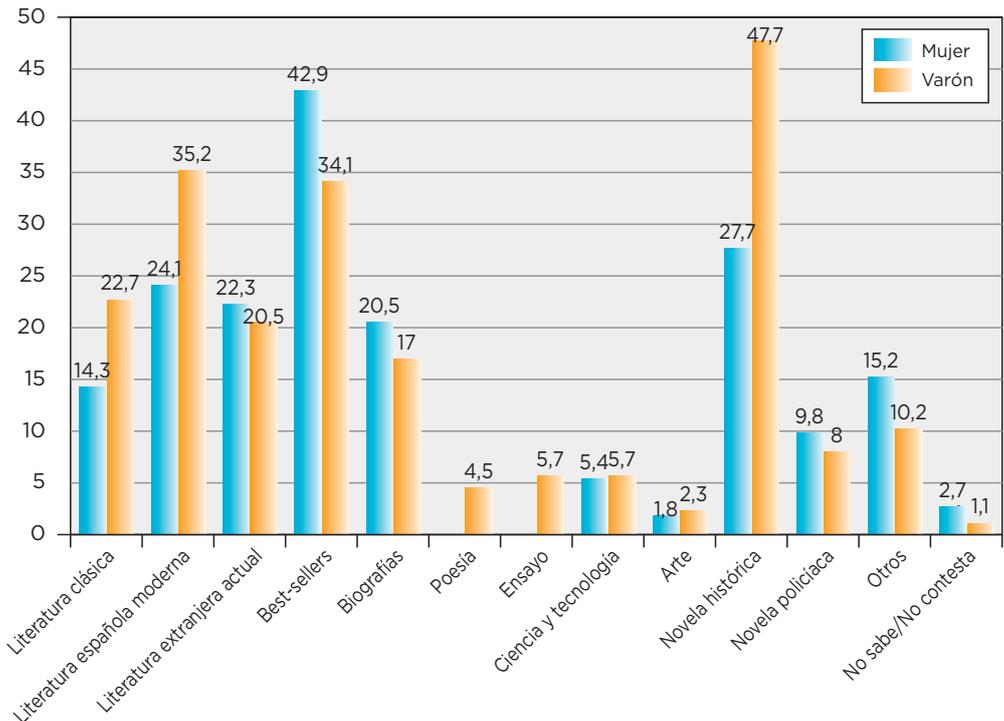
En relación al tipo de lectura según el género, destaca la preferencia de las mujeres por los best-sellers (42,9 %) y la de los hombres por la novela histórica (47,7 %). Las obras de arte, ensayo y poesía son las que menos se leen entre los encuestados.

Tipo de libros (no profesionales)*



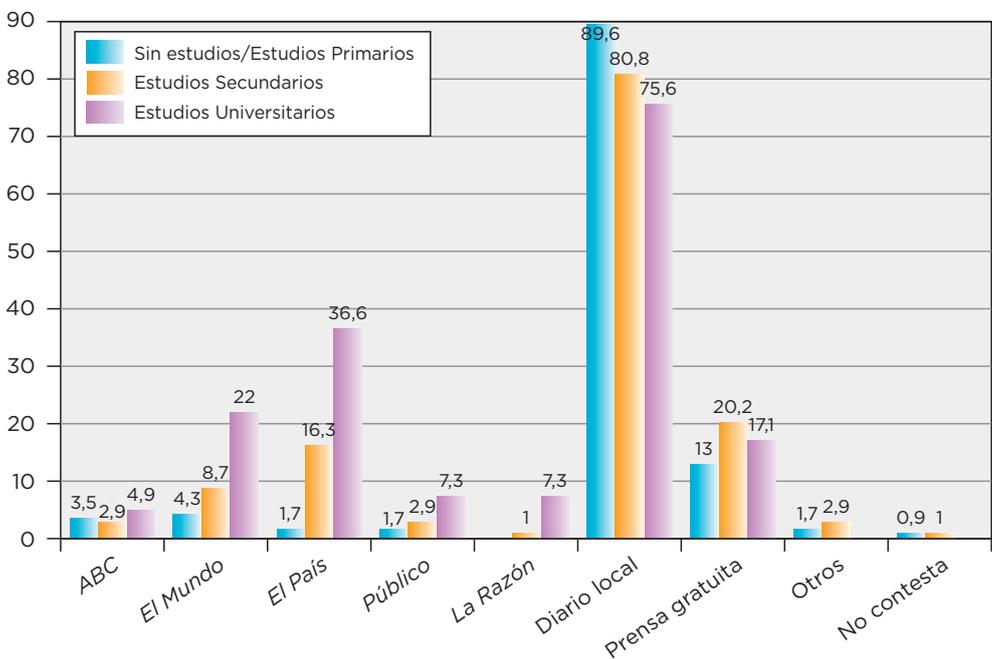
* Respuesta múltiple.

Libros no profesionales según sexo



En el caso de la lectura de periódicos que prefieren los habitantes de Puerto Real, la prensa más leída es la local con un 63 % seguida por la prensa gratuita con un 12,4 % y en tercer lugar el periódico El País con un 9,8 % y El Mundo con un 6,6 %. Son los hombres adultos entre 30 y 49 años con estudios universitarios los que más periódicos leen. Es curioso que aunque en general son las mujeres las más asiduas a la lectura en el caso de la lectura de periódicos aparezcan los varones con cifras más elevadas. Esta información no adquiere demasiado interés si se estratifica por género, tanto hom-

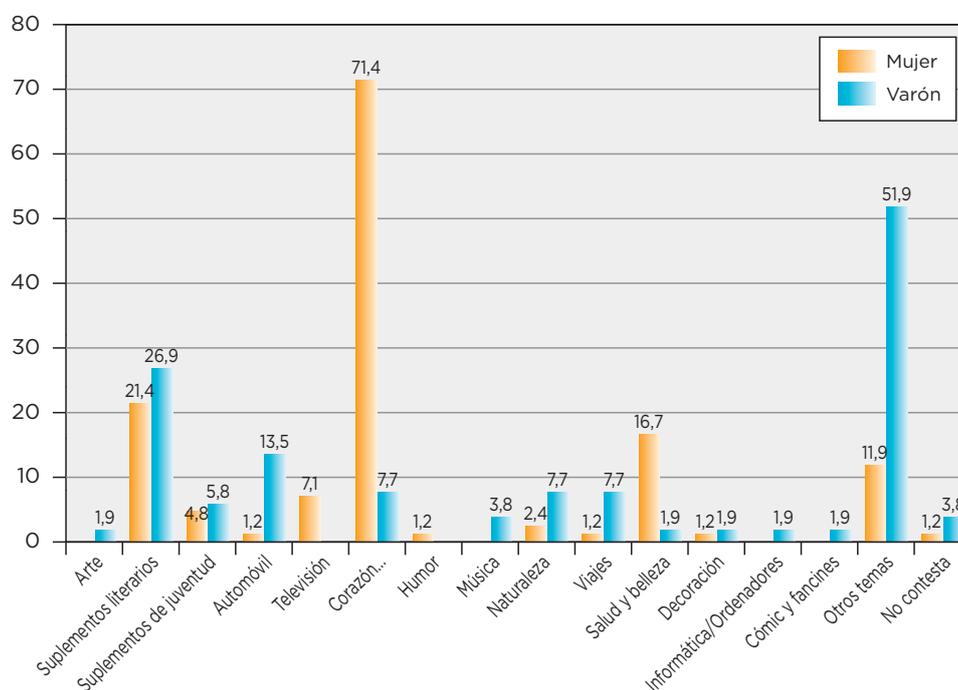
Periódicos según nivel educativo



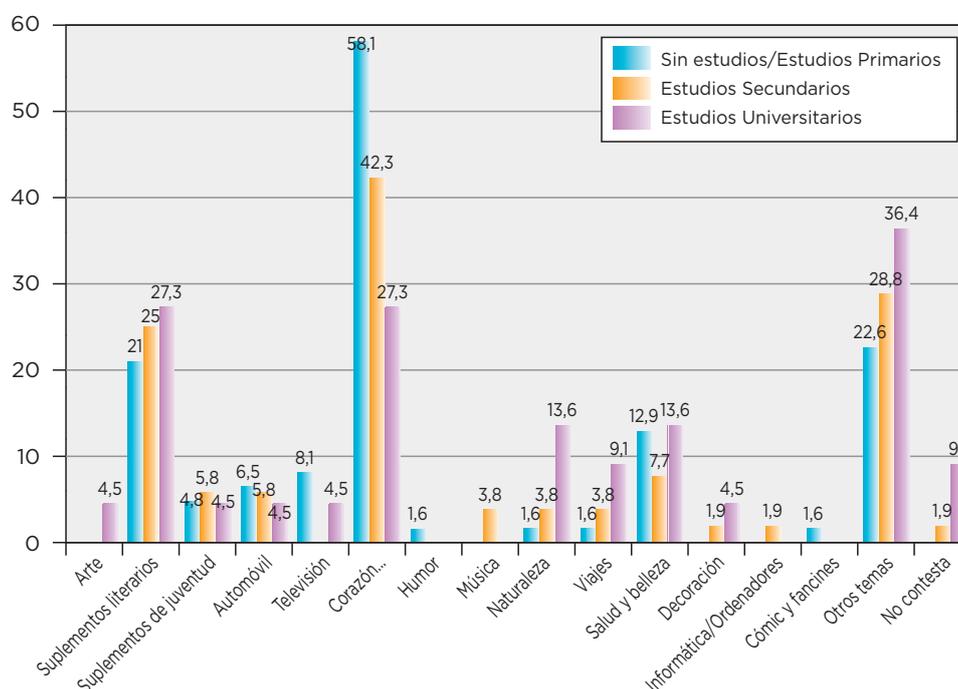
bres como mujeres la prensa que más leen es la local y la gratuita, por grupos de edad se observa la misma tendencia, no hay contrastes significativos por edades ya que todos prefieren la prensa local, solo apreciamos una pequeña diferencia con la prensa gratuita ya que son los jóvenes los que más la leen.

Atendiendo al nivel educativo los datos adquieren mayor interés, pues aunque sigue siendo la prensa local la más leída, la lectura de El País aumenta hasta un 36,6 % entre los que tiene estudios universitarios y solo un 1,7 % entre los que solo alcanzan los estudios primarios.

Revistas según sexo



Revistas según nivel educativo



Los datos sobre la lectura de revistas (no profesionales) indican que el mayor número de lectores prefiere las revistas del corazón y los suplementos literarios de prensa, le siguen revistas de otros temas y de salud y belleza. Sin embargo, existe una relación significativa entre el tipo de temática leída y la variable sexo. De este modo, observamos que las mujeres prefieren las revistas del corazón (71,4 %), los suplementos literarios (21,4 %) y las revistas de salud y belleza (16,7 %). Los hombres señalan otros temas (51,9 %), los suplementos literarios (26,9 %) y revistas de automóviles (13,5 %).

En cuanto a la edad y el tipo de revista no profesional los jóvenes (18-29 años) y los mayores (a partir de los 50 años) prefieren las revistas del corazón sobre cualquier otro tipo de temática, seguida a cierta distancia por las revistas que se ocupan de la salud y la belleza. Según el nivel educativo las preferencias siguen siendo las mismas revistas las más leídas, sin embargo se aprecia una mayor diversidad de temas en las revistas elegidas por aquellos que tiene un mayor nivel educativo.

En cuanto al uso de bibliotecas de la población puertorrealena, es necesario mencionar que en 2007 solo existía una biblioteca pública para una población de 39.648 habitantes a parte de la biblioteca universitaria del Campus del Río San Pedro. La pregunta ¿Con qué frecuencia acude a alguna biblioteca? resulta inapropiada ya que es evidente que el municipio de Puerto Real tiene una carencia importante de espacios públicos de uso cultural, en concreto de bibliotecas.

De acuerdo con lo que podría pensarse, los datos obtenidos en la encuesta confirman lo más lógico dadas la circunstancias, la mayoría de la población nunca o casi nunca acude a la biblioteca.

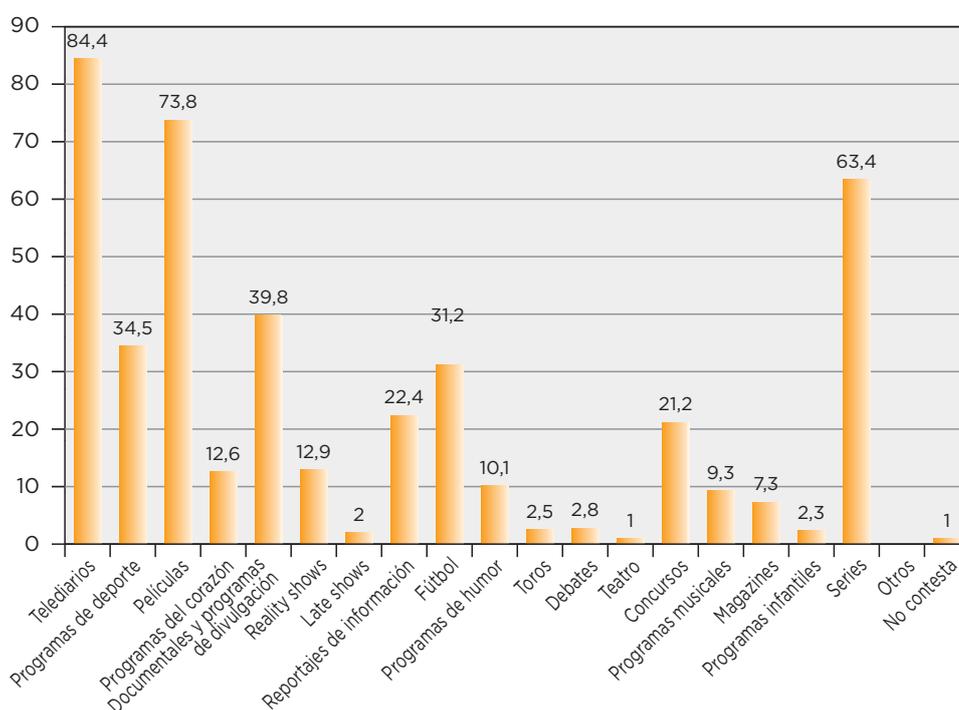
Por lo que se refiere a qué bibliotecas suelen acudir aquellos que las usan alguna vez (6,2 %), destaca el dato de que más del 50 % visitan ambas, la local y la universitaria principalmente para préstamo de libros y estudio. En cuanto a las carencias que encuentran los usuarios refieren la falta de espacio y la carencia de los libros que buscan, no obstante, resulta llamativo que un 72% no encuentre ninguna carencia en las bibliotecas disponibles.

Para concluir esta descripción del uso de bibliotecas, quizá podamos aventurarnos a confirmar lo presumible, los usuarios de las bibliotecas de Puerto Real son estudiantes que acuden por razones académicas y de cercanía a su residencia, que las encuentran bien dotadas en general y con suficientes servicios.

2.2. TELEVISIÓN

En el apartado dedicado a la televisión los encuestados responden a cuestiones relacionadas con el tiempo dedicado a ver este medio, tipo de acceso y programas más vistos.

Tipo de libros no profesionales que leen con mayor frecuencia*



* Respuesta múltiple.

En cuanto al tiempo que dedican a ver la televisión, afirman consumir una media de 2,8 horas entre semana y 3,1 horas los fines de semana, los programas más vistos son los telediarios (84,4 %), películas (73,8 %) y las series (63,4 %). Ven la televisión por la tarde y por la noche principalmente y muy poco por la mañana.

El colectivo encuestado indica que no está interesado por los canales privados (63,8 %) pero si disponen en sus televisores de TDT (69,6 %).

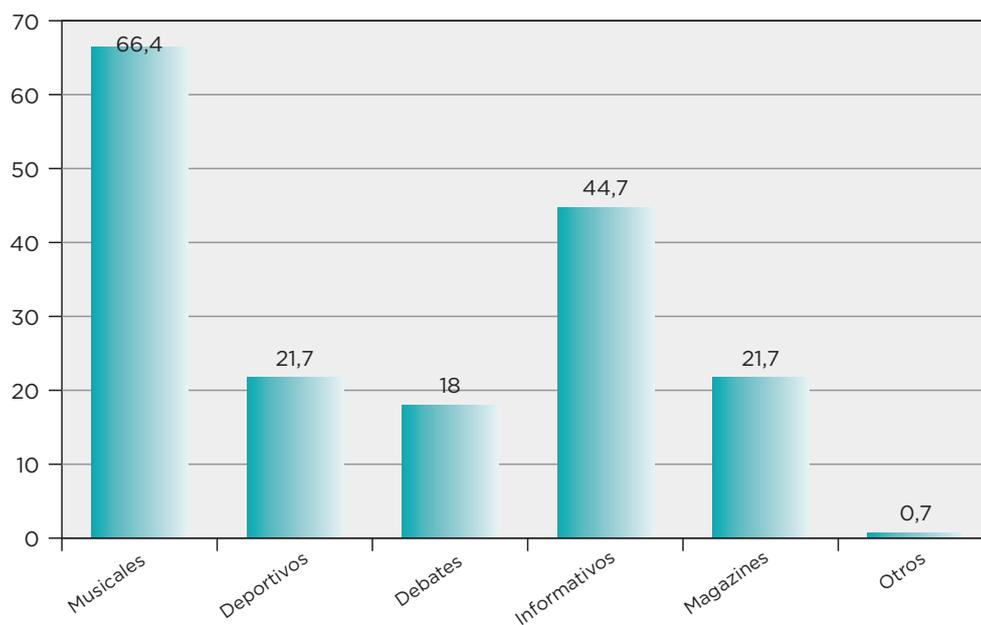
En cuanto a los gustos televisivos según el sexo apreciamos notables diferencias, las preferencias de los hombres son las siguientes de más a menos: telediarios, películas, programas de deporte, series, fútbol y documentales, las de las mujeres son: telediarios, películas, series, documentales, programas del corazón y reality shows.

Por grupos de edad podemos observar que los telediarios interesan a todos más o menos por igual, las diferencias se encuentran en que a los jóvenes les gustan las series, un 87,5 % así lo afirma y las películas con un 81,7 %, sin embargo, los mayores están interesados en las películas (66 %), documentales y programas de divulgación (52 %), series (50 %) y concursos (34 %).

2.3. RADIO

Dentro de este apartado estudiamos los hábitos y gustos radiofónicos de los habitantes de Puerto Real. El 61,6 % escucha la radio todos o casi todos los días. El porcentaje de radioyentes casi nunca o nunca escucha la radio es del 26,2 % y el resto la escucha con frecuencia variable de al menos una vez por semana (9 %), durante el fin de semana se reduce la frecuencia hasta un escaso 1 %. Los programas radiofónicos más sintonizados son los musicales (66,4 %) y los informativos (44,7 %).

Programas de radio que suelen escuchar*



* Respuesta múltiple.

Por género, las mujeres escuchan con menor asiduidad la radio que los hombres: el 57 % de las mujeres afirma escucharla diariamente frente al 66,2 % de los hombres. Finalmente no se registran diferencias significativas en los hábitos radiofónicos por edades y nivel educativo, si bien los mayores de 50 años manifiestan no sintonizar la radio sólo los fines de semana.

3. CINE, MÚSICA Y TEATRO

3.1. CINE

El estudio de los hábitos cinematográficos de la población supone contemplar los diferentes formatos para visionar películas, que no suponen la asistencia a la sala de proyección pero sí el visionado de éstas. En este sentido, debemos recordar que uno de los principales usos de la televisión a todas las edades, en ambos sexos y en los diferentes niveles educativos es ver películas.

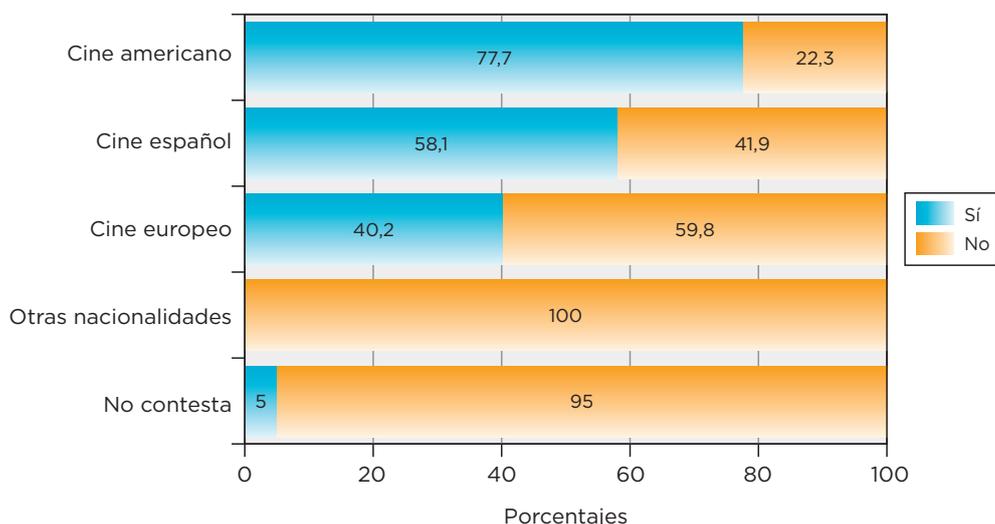
Aunque más de la mitad de la población puertorrealense (54,9 %) confiesa no ir nunca al cine, esto no supone que no vean películas, el comportamiento más frecuente es ir por lo menos una vez al año (13 %) o una vez al mes (12,7 %).

Si desglosamos los datos por edad y nivel de estudios se observan algunas diferencias significativas, los mayores de 65 años no acuden nunca al cine (96 %) frente a los más jóvenes que sí suelen ir al cine alguna vez con distinta frecuencia (67,7 %). Atendiendo al nivel educativo se aprecia que los titulados universitarios son los que más van al cine semanalmente (6,7 %).

Respecto al medio de visionado de estas películas más de 5 de cada 10 se ven televisión abierta, 1,6 en salas de cine y 1,1 películas bajadas de Internet u on line. La televisión de pago y las películas compradas son los soportes menos utilizados.

Acerca de sus preferencias cinematográficas, éstos destacan que son las películas americanas las que más le gustan seguidas de las españolas.

Tipo de películas que prefieren



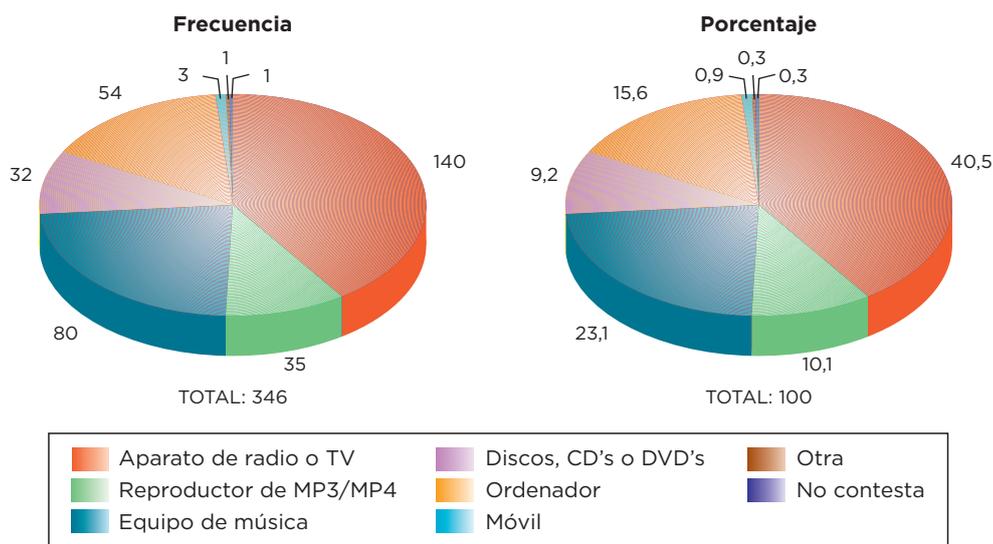
3.2. MÚSICA

A la población de Puerto Real le gusta escuchar música y lo hacen todos los días en un 67,6 %, no obstante, advertimos que un 13,7 % manifiesta no escuchar música nunca o casi nunca y el resto (18 %) afirma hacerlo con una periodicidad variable de varios días a la semana.

En la actualidad el acceso a la música es muy variado y es posible disfrutarla a través de diferentes soportes (radio, televisión, equipos de música, on line, reproductores digitales, ordenador, conciertos, etc.). Esta circunstancia permite escuchar música con gran facilidad, tener acceso a obras musicales muy variadas y seleccionar aquella que más nos gusta.

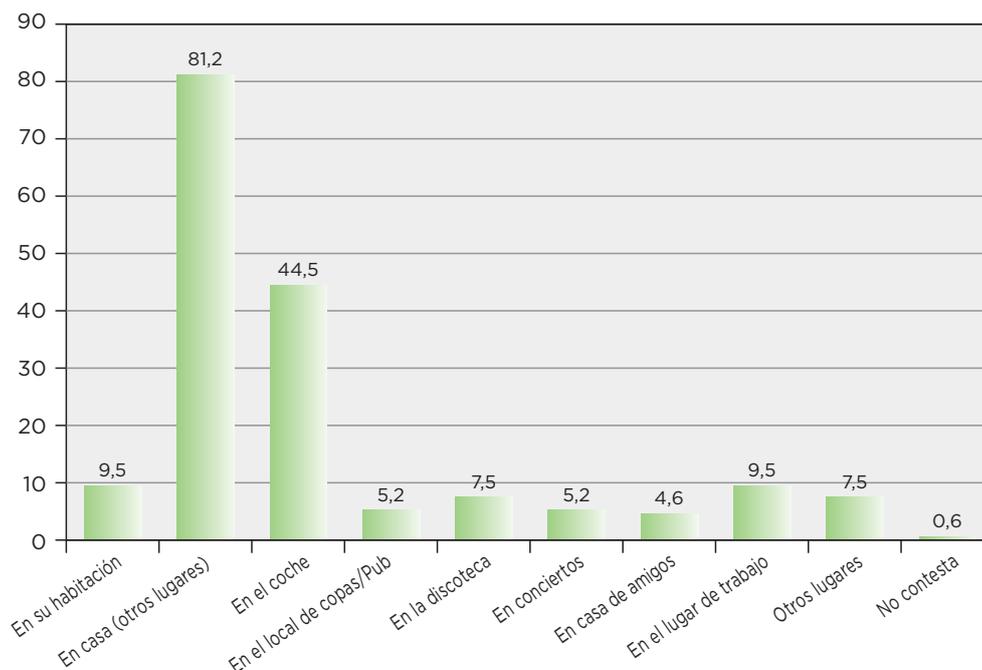
El dispositivo en el que se escucha la música con más frecuencia es el aparato de radio o TV (34,9%), el equipo de música (20 %) y en el ordenador (13,5 %). Otros medios como reproductores de MP3/MP4, CDs o DVDs. les siguen a distancia con porcentajes menores del 9%.

Dispositivo en el que escucha música con más frecuencia



La música se escucha preferentemente en el domicilio y en el coche, en el lugar de trabajo son pocos los que afirman acompañarse de música (9,5%). En conciertos y actuaciones son también muy pocos los que declaran hacerlo.

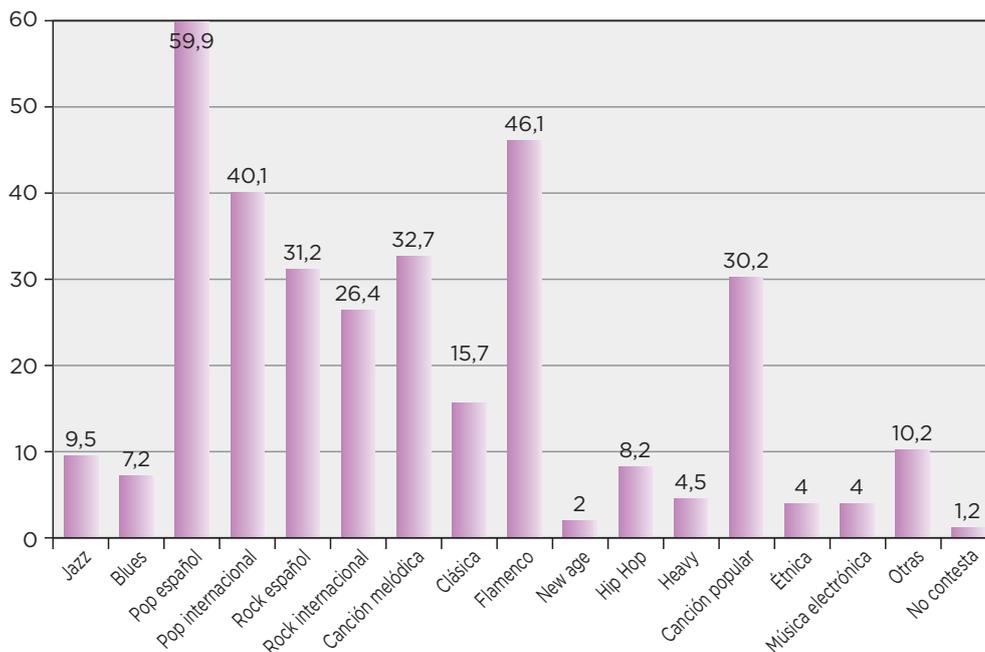
Lugares donde suelen escuchar música*



* Respuesta múltiple.

En cuanto a los gustos musicales de los habitantes de Puerto Real observamos que son muy variados, aunque algunos estilos destacan sobre el resto. Así, por las respuestas dadas los estilos musicales preferidos son el Pop español (59,9%), el flamenco (46,1 %) y la canción melódica (32,7 %), las menos atractivas para los encuestados son la New Age, la música electrónica, la étnica y la Heavy.

Tipo de música que prefieren*

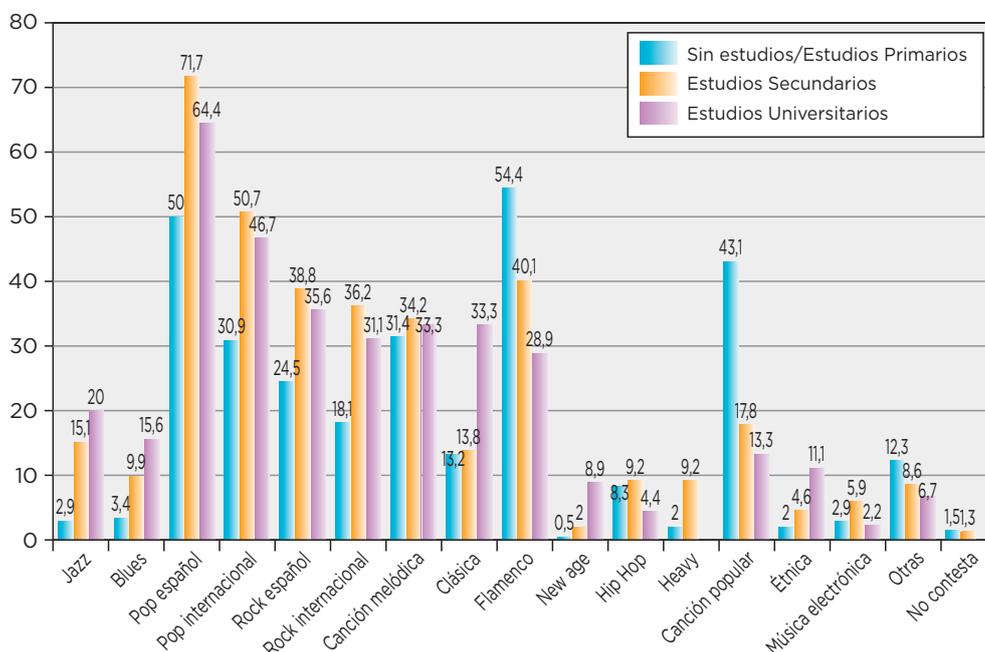


* Respuesta múltiple.

Hombres y mujeres no revelan diferencias significativas respecto a la música que les gusta. Pequeñas diferencias encontramos a favor de las mujeres en relación a la canción melódica y canción popular, mientras que los hombres encuentran más atractiva la música Pop española y el Rock español e internacional.

El análisis de los gustos musicales por grupos de edad nos muestra algunas diferencias interesantes que quizá podíamos haber aventurado al estudiar los datos referidos a los gustos musicales en general, los más jóvenes se inclinan por el Pop y el Rock y los estilos más actuales, sin embargo los mayores prefieren flamenco y canción popular, como era previsible.

Tipo de música según nivel educativo



Si atendemos al tipo de música según el nivel educativo comprobamos que existen algunas diferencias, el gusto por el flamenco y por la canción popular es menor entre los que tienen estudios universitarios frente a los que tienen estudios primarios que las consideran como su música preferida a excepción del Pop español que gusta a todos por igual.

3.3. TEATRO

Para asistir al teatro con cierta frecuencia es necesario tener mucho interés, no es lo mismo ver películas que obras teatrales, la inmediatez del visionado de películas, su coste, la escasez de ofertas y la comodidad son elementos que hacen que la asistencia al teatro sea una actividad de ocio extraordinaria para los habitantes de Puerto Real.

Los datos obtenidos en la encuesta así nos lo confirman, el 75,8 % afirma que nunca o casi nunca asisten al teatro y el 14,5 % manifiesta asistir al menos una vez al año, dato relativamente alto dado que en el municipio de Puerto Real no existen salas para representaciones teatrales, lo que implica que éstos deben trasladarse a otra localidad.

No se aprecian diferencias en cuanto a la frecuencia de asistencia al teatro por género, edad y nivel de estudios.

4. INTERNET Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

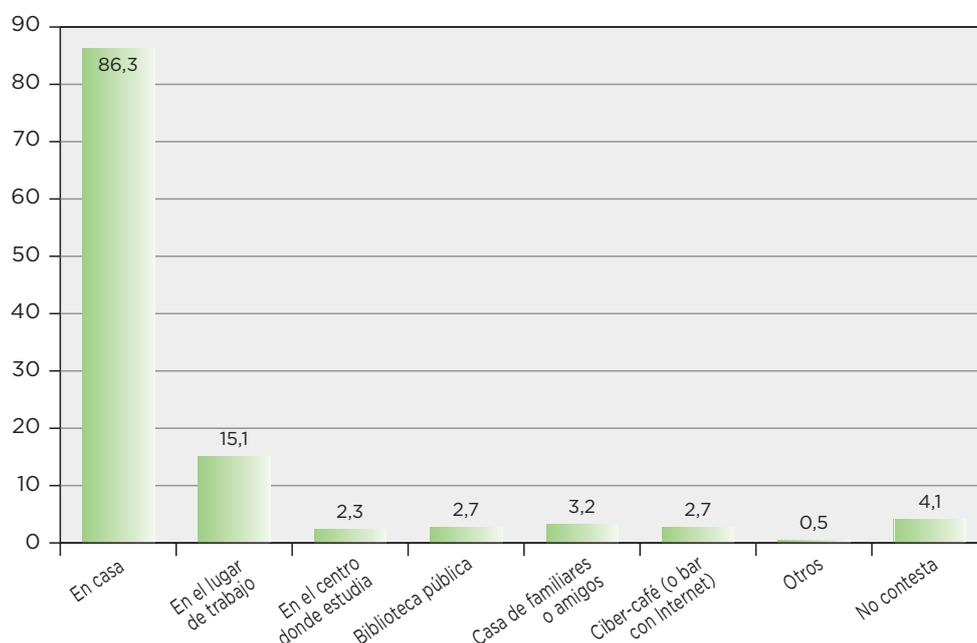
En las últimas décadas, el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se han extendido espectacularmente produciendo un gran impacto en la vida de la sociedad, de hecho, hemos construido a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías una nueva sociedad, la sociedad de la información o sociedad del conocimiento.

En este relativamente nuevo entorno contemplamos cómo esas nuevas tecnologías se van incorporando a nuestra vida doméstica y laboral. De esta forma, observamos como más de dos tercios de la población puertorrealeña dispone de ordenador en su residencia habitual, con acceso a Internet y servicio contratado de tarifa plana y banda ancha.

Los habitantes de Puerto Real disponen de ordenador en su residencia habitual (70,8 %) y que el 88 % disfrute de conexión a Internet en sus propios hogares. El tipo de conexión Internet más contratado es el de tarifa plana y banda ancha que permite un acceso más rápido y cómodo frente a la conexión a través de la red básica telefónica.

El 54,6 % de los usuarios de ordenadores afirman que utilizan normalmente a Internet y los lugares más frecuentes en donde lo hacen es en casa (86,3%) y en el lugar de trabajo (15,1 %).

Lugares donde se conectan a internet*



* Respuesta múltiple.

Respecto a los usos que realizan de Internet, las utilidades más frecuentes son por orden de importancia las siguientes: correo electrónico (85,8 %), bajar música o películas (56,6 %), chats, messengers o blogs (49,8 %), navegar por entretenimiento (45,2 %) y estudiar (37,9 %).

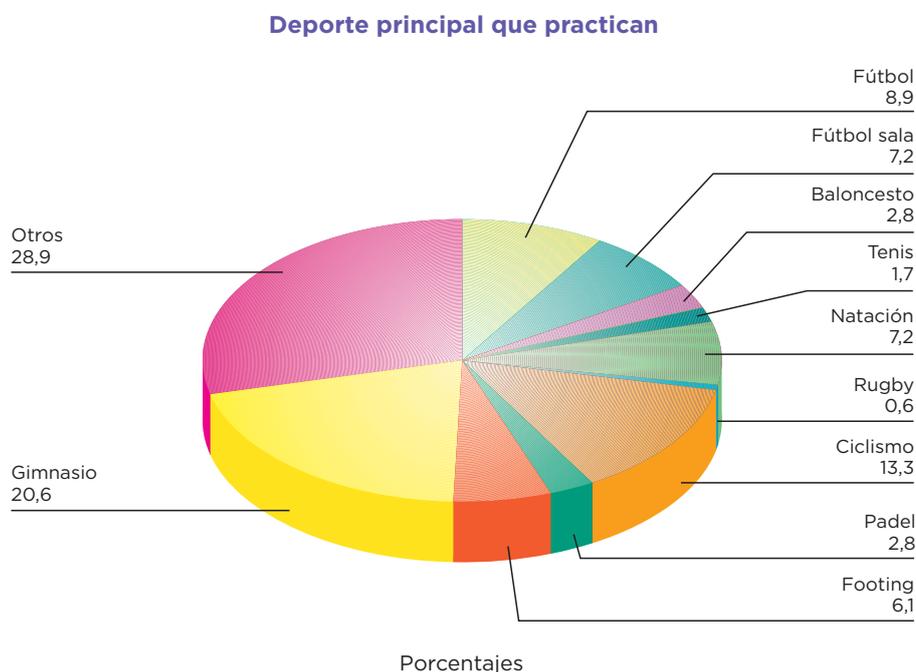
El uso de Internet es muy heterogéneo y ofrece incalculables posibilidades al usuario, sin embargo, el ciudadano de Puerto Real se inclina por el uso lúdico y de entretenimiento. El tipo de usuario predominante es un varón menor de 30 años con estudios universitarios.

En cuanto al uso del móvil, como no puede ser de otra manera, es masivo el 90% de la población de Puerto Real manifiesta poseer uno que utilizan fundamentalmente para realizar y recibir llamadas y realizan un gasto medio al mes de 30 €.

5. DEPORTE Y OCIO

Casi la mitad de la población manifiesta practicar habitualmente algún deporte, más los hombres (53,2 %) que las mujeres (36,5 %), los más jóvenes más que los mayores, no obstante la diferencia es mínima, menores de 29 años (54,3 %) y entre los 50 y 64 años (53,7 %). La práctica deportiva de este segmento de la población nos hace sospechar que responde a la necesidad que perciben éstos de cuidar su salud en una etapa crítica de la vida, la transición de la madurez a la vejez.

Como actividad física más practicada encontramos la asistencia al gimnasio seguida del ciclismo, fútbol y natación con lo que se pone manifiesto el interés por la forma física, el cuidado de la salud y el mantenimiento, en la tendencia actual de la población de adquirir hábitos saludables.

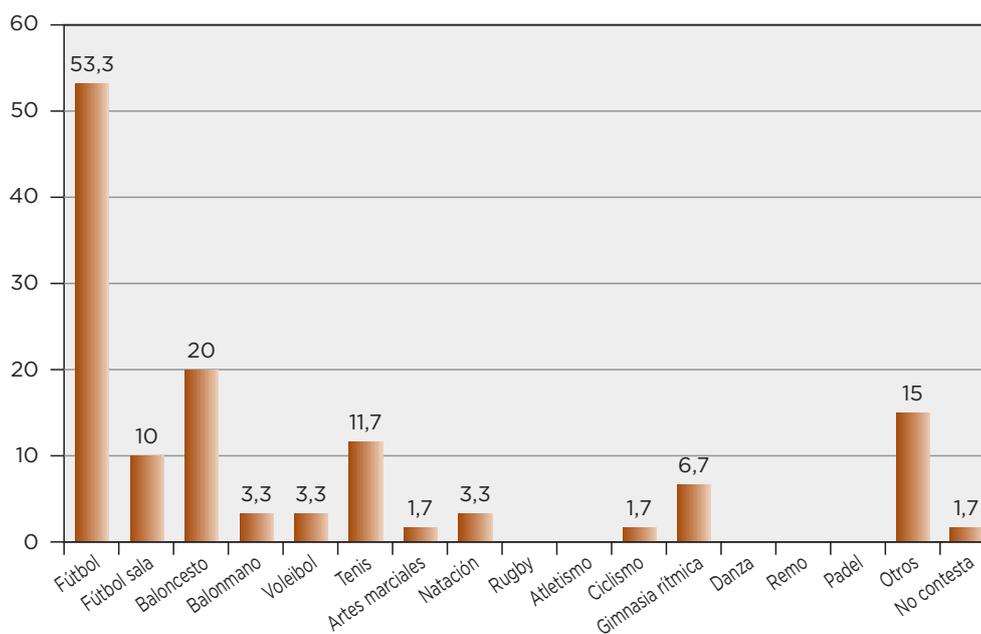


En cuanto al deporte, como observadores más de la mitad de los encuestados confiesan ser asiduos a los deportes de equipo con ligas profesionales: fútbol, y baloncesto y un 11% están pendientes del tenis. Suelen ser estas las competiciones deportivas retransmitidas por televisión y que gozan de elevados índices de audiencia, con estos datos nos podríamos a atrever a afirmar que la asistencia a eventos deportivos es como espectadores televisivos.

Las actividades de ocio que realizan los encuestados son muy variadas y con una frecuencia muy desigual, diariamente ven la televisión, escuchan música, oyen la radio, usan el ordenador y leen periódicos, calculan que emplean en tiempo libre una media semanal de 23,60 horas. Las actividades que menos practican son realizar acciones de voluntariado, asistir a conferencias, a competiciones deportivas y actividades religiosas.

La actividad cultural de los habitantes de Puerto Real es variada y poco frecuente, en el último año han visitado un parque natural (32 %), un monumento histórico (24,4 %), han asistido a una feria del libro (27,7 %) y el resto de actividades no superan el 20 % en el último año. La actividad que menos han realizado es asistir a un congreso (2,5 %).

Competiciones deportivas a las que suelen asistir*



* Respuesta múltiple.

Los habitantes del municipio de Puerto Real rara vez o nunca asisten a las actividades culturales realizadas desde la Universidad de Cádiz. No obstante, advertimos que son los más jóvenes y con nivel educativo universitario los que acuden alguna vez.

6. CONCLUSIONES

En este estudio hemos analizado los usos y prácticas culturales de la población del municipio gaditano de Puerto Real, que acoge en su término municipal el Campus Universitario del Río San Pedro de la Universidad de Cádiz. Del trabajo realizado podemos resaltar una serie de observaciones.

Los habitantes de Puerto Real son jóvenes, están casados, viven con sus hijos y parejas, la mayoría no alcanza un nivel de estudios superior a los secundarios y tienen unos ingresos mensuales por hogar de 900 € a 1800 €.

La mayoría de la población de Puerto Real tiene como práctica habitual la lectura diaria de prensa local y gratuita, escuchar la radio y ver la televisión. Sin embargo, éstos suelen dedicar muy poco tiempo a la lectura de libros no profesionales, y aquellos que más tiempo dedican leen best-sellers. Del mismo modo, éstos no acuden a las bibliotecas, no acuden a salas de cine aunque sí ven películas fundamentalmente en la televisión siendo las preferidas las películas americanas y en muy contadas ocasiones acuden al teatro.

Casi la totalidad de la población escucha música todos o casi todos los días. El pop español, el flamenco y la canción popular son el tipo de música preferida aunque rara vez acuden a conciertos.

Casi la totalidad de los encuestados disponen de ordenador en casa con conexión a Internet ADSL y se suelen conectar desde casa para el correo electrónico, chats, messengers o blogs y bajar música y películas.

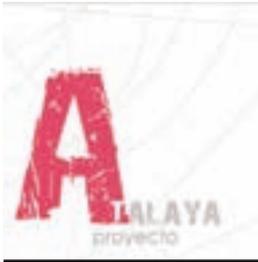
Algo menos de la mitad de la población practica algún tipo de deporte, destacando las actividades de mantenimiento físico que implican la idea de cuidado de la salud, principalmente asistencia a gimnasios, ciclismo y natación, rara vez asisten a competiciones deportivas y en caso de asistir se realiza casi en exclusiva a deportes de equipo, fútbol y baloncesto.

En cuanto al tiempo libre y de ocio disponen de una media de 3,3 horas diarias. Entre las actividades más frecuentes a las que dedican su tiempo libre destacan ver la televisión, escuchar la radio y usar el ordenador, no participan en otras actividades relacionadas con la cultura y entre las actividades de ocio que practican destaca salir al campo y a la playa.

Por último, debemos señalar que no se sienten relacionados con la Universidad de Cádiz. Si contemplamos el dato de asistencia a las actividades culturales realizadas desde la Universidad de su ciudad, la mayoría afirma que nunca participa o asiste a éstas.

Manual del Entrevistador

“Encuesta domiciliaria sobre usos, hábitos y demandas culturales.
Población, 2008”



Encuesta domiciliaria sobre usos, hábitos y demandas culturales. Población, 2008.

Manual del Entrevistador

INDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	2
2. INSTRUCCIONES BÁSICAS.....	3
3. OPERATIVA DEL TRABAJO DE CAMPO.....	6
3.1 OBLIGACIONES DEL ENTREVISTADOR.....	7
3.2 ESQUEMA GENERAL DE FUNCIONAMIENTO.....	7
3.3 INSTRUCCIONES PARA LA REALIZACIÓN DE LA MUESTRA.....	8

ANEXO

Acuerdo de confidencialidad.....	12
----------------------------------	----

1. Introducción y Objetivos

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.

En segundo lugar se recogen indicaciones para llevar a cabo la operativa de campo, concretamente:

- Obligaciones del entrevistador a la hora de realizar la encuesta,
- Esquema general de funcionamiento, la presentación del entrevistador
- Instrucciones para la selección de la muestra (hogares e individuos),
- Instrucciones de cómo se debe rellenar el cuestionario.

Finalmente figuran los anejos que recogen cada uno de los documentos que va a necesitar el encuestador durante la realización del trabajo de campo.

2. Instrucciones Básicas

En este apartado se introducen posibles preguntas con las que a menudo se encontrará el entrevistador durante la realización del campo junto con las respuestas que le pueden resultar de utilidad a la hora de responder. Es conveniente que el entrevistador se estudie estas preguntas y, sobre todo, sus respuestas, para que si se formulan en cualquier momento de la entrevista, no tenga ningún problema a la hora de responderlas.

• Preguntas frecuentes

• ¿Quién hace el estudio? ¿Quién está detrás de esto?

Un equipo de investigación de la empresa de trabajo de campo o Universidad _____ en colaboración con el Vicerrectorado de Extensión Universitaria de la Universidad de _____ con el objetivo de conocer los usos, hábitos y demandas culturales de la población andaluza.

• ¿Por qué yo? ¿Por qué esta vivienda? ¿Qué sabe usted de mí?

La población que nos interesa estudiar es la correspondiente a las ciudades andaluzas donde tienen su el ámbito de actuación de las diferentes universidades de Andalucía. Por eso se ha escogido a un grupo de personas, que representen a todas las personas de dichas ciudades. Esta selección se ha realizado aleatoriamente, AL AZAR.

• ¿Por qué no entrevista a otro?

Es muy importante que usted, precisamente, responda a esta entrevista. Quizás no haya mucha gente como usted: de su edad, sexo y opinión sobre las cuestiones que le voy a preguntar. Si las personas seleccionadas al azar no responden, las conclusiones del estudio no podrán referirse a toda la población de Andalucía y no merecerá la pena haber implicado todo el esfuerzo y dinero para el fin de esta investigación. (Se puede recurrir a la respuesta anterior si no se le ha explicado anteriormente a la persona entrevistada).

• ¿Es anónima la entrevista? ¿Necesita mi identificación? ¿Me puedo fiar que no se va a saber nada de mí?

En esta investigación sólo interesan datos generales y globales. Por ejemplo: el 33% de la población lee libros no profesionales. Además, usted puede consultar y aclarar cualquier tema y confirmar esta información con la Empresa que colabora en la investigación INSOGA CONSULTING (Tfno. 956 261137). También se puede aludir al código deontológico de los investigadores (ESOMAR) y recordar la ley sobre la protección de datos informáticos y de secreto estadístico.

• ¿Para qué es esto? ¿Qué se va a hacer con los resultados?

En esta investigación, interesan aspectos generales como: opiniones/ hábitos/ intenciones/ etc. Con esta información global se podrán tomar diferentes medidas como, por ejemplo, informar a las organizaciones sobre qué opinan los ciudadanos de ellas, solicitar apoyo a las autoridades competentes, informar sobre los intereses de la población, comparar los datos resultantes con los de otras regiones, etc.

• Consejos prácticos

• ¿Qué hacer con uno mismo?

Actuar siempre con profesionalidad. Esta actitud permite abordar el trabajo con seriedad y transmitir al entrevistado una sensación de seguridad y confianza.

- Conocer y compartir los objetivos del estudio. Estar convencido de la tarea y de que ésta posee un significado claro.
- Estudiar y conocer perfectamente las instrucciones para actuar en cada caso durante la operativa de campo (selección de hogares, selección de individuos, realización de la encuesta).
- Saber responder a los "¿por qué?" del entrevistado, en referencia a multitud de posibles aspectos de la entrevista y su contexto.

Todas las entrevistas merecen la misma atención y motivación.

• ¿Qué hacer en la presentación?

La toma de contacto puede ser determinante para conseguir un clima adecuado durante la entrevista. Por ello es importante tener en cuenta los siguientes consejos:

- Llevar una indumentaria discreta; se desaconsejan los trajes (de noche, de boda, de chaqueta), pues una apariencia demasiado formal da la imagen de un vendedor a domicilio.
- Una sonrisa amable (sin llegar a ser de concurso de belleza) puede ser un arma eficaz para ganarse la cooperación de los entrevistados. Además, unos modales correctos y seguros permitirán que se sientan tranquilos y cómodos.
- Por idénticas razones que en los puntos anteriores, hay que llevar la documentación en una carpeta, nunca en un maletín.
- Tratar a las personas con educación (Siempre utilizar el Usted), especialmente a personas de mayor edad.

En cualquier caso, siempre se debe indicar a la persona entrevistada qué es lo que se espera de ella, cuánto durará la entrevista, la aplicación del cuestionario y sobre todo transmitir confianza y garantizar el anonimato de sus respuestas, para que el entrevistado se sienta tranquilo y cómodo.

Hay que evitar hacer preguntas que el entrevistado pueda responder con un "NO". Por ejemplo, evitar las preguntas "¿puedo entrar?", "¿quiere realizar esta entrevista?", "¿le interesa colaborar?"...

El objetivo en la presentación es conseguir un clima adecuado de cooperación, bien sea permaneciendo en el umbral de la vivienda, bien entrando en la casa de la persona entrevistada. Hay que procurar, por todos los medios, estar a solas con el entrevistado, lo que en muchas ocasiones es prácticamente imposible (algún familiar curioso, un vecino cotilla, etc). En estos casos es necesario recordar al entrevistado que sólo cuenta su opinión, y, que no debe dejarse influir por los espectadores, a los que incluso podemos solicitar que por favor no emitan sus opiniones, ya que esto puede influir en las respuestas del entrevistado.

• ¿Qué hacer en el transcurso de la entrevista?

Las características del entrevistador van a jugar un papel fundamental en el éxito de la entrevista:

- El volumen de voz debe ser medio. Una voz débil dificulta el entendimiento del mensaje, inspira más compasión que credibilidad y el entrevistado pierde interés. Una voz torrente intimida a la persona entrevistada da la apariencia de estar ante un vendedor agresivo de algún producto.
- La actitud del entrevistador ha de ser neutral. Han de evitarse los comentarios sobre las respuestas de las personas entrevistadas, ya sean favorables o desfavorables (por ejemplo, "pienso lo mismo", "no estaría tan seguro de eso", "creía que", etc.).
- Escuchar a la persona entrevistada es fundamental. Es el entrevistado el que tiene que responder. Pensemos que nos expresamos mejor cuanto mayor es la sensación que tenemos de ser escuchados.
- Se puede incentivar al entrevistado mediante asentimientos de cabeza y susurros del tipo "ajá", "mm", "sí", pero no se debe exagerar en este comportamiento, pues la persona entrevistada puede molestarse y reaccionar negativamente, al pensar que el entrevistador le considera poco menos que tonto. El entrevistador tampoco debe dirigir las respuestas del entrevistado hacia sus propios deseos o convicciones.

Leer siempre las preguntas, aunque se sepan de memoria. Lo ideal es leer como un presentador de un telediario: con breves vistazos al texto, de forma que el entrevistador no permanezca con la mirada fija en la entrevista, durante el proceso de lectura de la pregunta.

Si la persona entrevistada hace signos de no entender alguna pregunta, utilizar la repetición o reformulaciones de estas preguntas.

Evitar los sesgos que se puedan dar en la entrevista, y evitar, en la medida de lo posible, dar la imagen de superioridad cultural, adivinar las respuestas, o intentar causar una buena imagen de sí mismo (no aprovechar esta ocasión para establecer relaciones no profesionales).

• ¿Qué hacer ante las imprecisiones en las respuestas?

Intentar que el entrevistado no deje respuestas en blanco. Cuando la persona entrevistada "no sabe", debemos ayudar para que defina su respuesta, repitiéndole la pregunta, formulándola de otra forma e incluso dando más detalles acerca de la pregunta.

Si la respuesta de la persona entrevistada es incompleta o insuficiente, realizar indagación de respuesta mediante:

- Silencios. Es una situación comprometida o molesta, que la persona entrevistada tenderá a rellenar dando más detalles acerca de su respuesta.
- Eco. Al repetir la respuesta de la persona entrevistada, ésta tenderá a asentir si es correcta e, incluso, a completar su respuesta con más detalles, para no provocar otro eco.
- Asentimientos. Mediante asentimientos de cabeza o monosílabos se anima a la persona entrevistada a que continúe con la elaboración de su respuesta.
- Volver a centrar la respuesta "¿Cómo podríamos resumir su respuesta?", "concretando, ¿cuál es su respuesta?".
- Preguntas no directivas. "¿qué quiere decir con eso?", "le repito la pregunta", "creo que no le he entendido muy bien".
- Aclaraciones. Se pide confirmación o aclaración sobre respuestas ya realizadas, "¿ha dicho Usted que...?"

- **¿Qué hacer cuando el entrevistado muestra resistencia o plantea problemas?**

Si la persona entrevistada responde de forma brusca, cierra la puerta, etc., obviamente desistiremos del intento.

En el proceso de entrevistas, no siempre hay que entender un "no" como una verdadera negativa. Si la persona entrevistada muestra resistencia, insistir educadamente; informando de la trascendencia social del estudio, de la importancia que posee su opinión, y que su comportamiento altruista, a cambio de veinte minutos de su tiempo, puede ayudar a tomar decisiones que repercutan en el bienestar de todos.

Si la persona entrevistada indica que está muy ocupada y/o no tiene tiempo, informar sobre el tiempo que dura la entrevista e intentar aplazarla para otro momento en que le convenga a la persona entrevistada, preferentemente en las siguientes veinticuatro horas.

Si la persona entrevistada muestra falta de motivación, el entrevistador debe mostrar mucho interés, además de comentar algo como "estoy seguro de que encontrará muy interesante esta actividad".

Si la persona entrevistada muestra dudas sobre su capacidad para responder a las preguntas, simplemente hay que recordar que las preguntas son muy sencillas, que no son necesarios conocimientos especiales, y que lo único que interesa son sus opiniones/ hábitos/ intereses/.

Las resistencias que hagan referencia a dudas concretas habría que solventarlas con sinceridad y sin ningún tipo de reservas. Si de lo que dudan es del estudio, se le muestra la credencial de entrevistador (la tarjeta donde figura la localización de la institución/ organismo/ empresa).

- **Otros consejos de interés**

Se considera que una persona no es válida para la realización de la entrevista cuando no reside en la casa habitualmente (Se considera que una persona reside habitualmente en la vivienda cuando ha vivido 8 meses durante los últimos 12 meses o tiene previsto hacerlo). Peculiaridades de este tipo son: estudiantes que viven en pisos alquilados, un familiar que se ha ido a pasar una temporada de vacaciones, etcétera

La entrevista sólo puede realizarse en hogares que son residencia habitual de la familia; no en segundas viviendas, ni en establecimientos colectivos (hoteles, pensiones, etc.), ni pisos con grupos temporales de estudiantes o amigos, ni en pisos o casas dedicadas a consultas, oficinas, ni instituciones (cuarteles, conventos, cárceles, residencias de estudiantes o de ancianos, etc.), ni la población sin techo.

3. Operativa del trabajo de campo

Antes de pasar a describir el funcionamiento de la operativa del trabajo de campo, se describen las obligaciones del entrevistador y a continuación se describen las instrucciones para la selección de la muestra y la cumplimentación del cuestionario.

3.1. Obligaciones del entrevistador

Durante la realización de la encuesta domiciliaria sobre usos, hábitos y demandas culturales, el entrevistador deberá cumplir con las siguientes obligaciones:

- La principal obligación será la del secreto estadístico, es decir guardar un secreto absoluto sobre los datos recopilados a lo largo del estudio pudiendo comentarla solamente con su jefe de equipo únicamente en aquello relacionado con el trabajo. El entrevistador tendrá que firmar delante del entrevistado, si es requerido para ello, o mostrar firmado un compromiso de confidencialidad (ANEJO 1) donde se compromete a cumplir con las especificaciones de la ley sobre secreto estadístico.
- Cumplir con las instrucciones que indica el presente manual para la realización de toda la operativa de campo (selección de la muestra, realización de la encuesta). Llevar el manual y el cuestionario muy bien estudiado para que no surjan problemas a la hora de realizar la entrevista.
- Seguir las indicaciones del jefe de equipo, especialmente en lo que se refiere a fechas para la realización de la entrevista, reuniones de recogida y entrega de material.
- El entrevistador debe ser muy meticuloso en su trato con el entrevistado. La corrección en la interacción con los entrevistados, es un aspecto de fundamental importancia para cualquier buen entrevistador, si bien, en este caso concreto, este aspecto cobra una especial relevancia debido al tema que se pregunta (sustancias psicoactivas).
- Es muy importante en este estudio no sustituir a los individuos seleccionados al azar, por lo que se deberá tener en cuenta el intervalo de frecuencias.
- Otros aspectos importantes a tener en cuenta son ir adecuadamente vestido, ser amable con los entrevistados y obtener la información de la forma más educada, etc.

3.2. Esquema general de funcionamiento

A continuación se presenta un esquema de la operativa que tendrá que seguir el entrevistador para la realización del trabajo de campo:

1. **Selección de la muestra:** la selección de la muestra está compuesta de dos etapas:

- Selección de Hogares:** Para la selección de las viviendas se sigue un método de muestreo aleatorio, sistemático y circular con sustituciones, que se explica más adelante. Una vez seleccionado el hogar, el entrevistador presenta una carta o credencial firmada por la dirección del proyecto donde se explica el motivo de la visita, el organismo encargado del estudio y sus objetivos.
- Selección del individuo dentro de hogar.** La selección del individuo se hará de manera aleatoria hasta cubrir las cuotas correspondientes a cada sección censal. Una vez seleccionada aleatoriamente la persona dentro del hogar, el entrevistador le explicará los objetivos del Estudio, y garantizará la confidencialidad de las respuestas.
- Realización de la encuesta.** Una vez obtenido el consentimiento del entrevistado para realizar la encuesta, el entrevistador comenzará a realizar la encuesta. (ver cuadernillo de encuesta).

3.3. Instrucciones para la selección de la muestra

El diseño muestral consiste en una muestra en tres etapas (trietápica). En la primera etapa se han seleccionado aleatoriamente las secciones censales donde se va a realizar la entrevista. El entrevistador se encargará de la selección en la segunda (hogar) y tercera etapa (individuo).

La segunda y la tercera etapa se corresponden con la selección de hogares y la selección del individuo dentro del hogar. Estas dos etapas las realiza el entrevistador siguiendo las instrucciones que se indican a continuación, en los apartados 3.3.1. y 3.3.2.

3.3.1. Selección de hogares

El procedimiento que deberá seguir para la selección de hogares habitados y que son vivienda habitual es el siguiente:

1º. No se consideran hogares aquellos edificios donde residen personas que no constituyen hogar, por ejemplo cuarteles, conventos, residencias de estudiantes, de ancianos, hoteles, segundos pisos para entretenimiento personal, segundas residencias (aunque estén pasando en ella la familia el fin de semana) empresas u oficinas. Sí se consideraran hogares aquellas viviendas donde residen habitualmente hombres y mujeres, aunque vivan solos/as.

2º. Se considerará que un hogar está habitado y es vivienda habitual cuando se ha residido en él al menos ocho meses durante los últimos doce meses, y también se considerará que está habitado si los miembros del hogar se acaban de instalar pero van a residir en él al menos durante ocho meses.

3º. Tome el callejero de la sección censal correspondiente y sitúese en el punto de arranque. El punto de arranque corresponderá a la elección aleatoria de una calle de de la sección censal que aparece en el callejero que lleva adjunto. **Recuerde que las entrevistas se deben hacer únicamente en la sección censal asignada, no se podrá salir de las calles y números que aparecen en el callejero de la sección.**

a) Se facilita un callejero de la sección donde figura el nombre de las vías y el tipo de vía que forma la sección censal. Además se indica si corresponden los números pares o impares y el tramo de la vía es decir los números de inicio y fin de la calle.

• Ejemplo: A continuación figura el callejero de la sección censal 2807902101 que corresponde a la provincia y municipio de Madrid. Como se observa en la tabla, dentro de la sección censal, figuran los números pares de la calle Antracita, los portales del 2 al 14 y los impares desde el 1 hasta el 11. En algunos casos figura como fin 9999 o 9998, esto quiere decir que la sección engloba desde el número de inicio hasta el último número par o impar de la calle y que por lo tanto hay que recorrer los números pares o impares de la calle, hasta el final.

CPRO	PROVINCIA	CMUNI	MUNICIPIO	SECCION	TIPO VIA	VIA	PAR/IMPAR	INICIO	FIN
28	MADRID	28079	MADRID	2807902101	CALLE	ANTRACITA	IMPAR	0001	0011
28	MADRID	28079	MADRID	2807902101	CALLE	ANTRACITA	PAR	0002	0014
28	MADRID	28079	MADRID	2807902101	CALLE	BOLIVAR	PAR	0018	0032
28	MADRID	28079	MADRID	2807902101	CALLE	BRONCE	IMPAR	0031	0039
28	MADRID	28079	MADRID	2807902101	CALLE	BRONCE	PAR	0002	0034
28	MADRID	28079	MADRID	2807902101	CALLE	CROMO	IMPAR	0001	0007
28	MADRID	28079	MADRID	2807902101	CALLE	EMBAJADORES	IMPAR	0181	0209
28	MADRID	28079	MADRID	2807902101	CALLE	HIERRO	IMPAR	0029	0033
28	MADRID	28079	MADRID	2807902101	CALLE	HIERRO	PAR	0004	0016
28	MADRID	28079	MADRID	2807902101	CALLE	ONICE	IMPAR	0003	0007
28	MADRID	28079	MADRID	2807902101	AVDA	PLANETARIO	PAR	0028	0036
28	MADRID	28079	MADRID	2807902101	CALLE	PLOMO	IMPAR	0001	0013
28	MADRID	28079	MADRID	2807902101	CALLE	PLOMO	PAR	0002	0014
28	MADRID	28079	MADRID	2807902101	CALLE	PROVISIONAL HIERRO UNO	IMPAR	0001	0021
28	MADRID	28079	MADRID	2807902101	CALLE	PROVISIONAL HIERRO UNO	PAR	0002	0006
28	MADRID	28079	MADRID	2807902101	CALLE	RODIO	PAR	0002	0012

b) Se empieza a seleccionar viviendas por la calle y el número de calle seleccionada aleatoriamente. Si es un edificio, la primera vivienda corresponderá a la vivienda situada en el último piso del edificio. Si el edificio cuenta con dos escaleras, comenzará por la de la izquierda. Si la vivienda es unifamiliar, se seleccionará ésta. La vivienda elegida por este procedimiento será la 01 de la ruta.

c) Siempre hay que enumerar los hogares de arriba a abajo y respetando el orden numérico o alfabético de las puertas, si éste no existiera, enumeraremos las puertas de izquierda a derecha poniéndonos de espaldas a la escalera o al portal en el caso de las plantas bajas. La primera a elegir será la de la izquierda.

d) Se debe contar la vivienda del portero o conserje si ésta existe.

4º. Proceda a la selección aleatoria de 20 hogares por sección censal. El número de encuestas a realizar son 20 en cada sección censal. Para la selección aleatoria de los hogares deberá realizar una ruta que pase por todas las calles, portales y escaleras de la sección censal. Para ello se establecerá un determinado intervalo de frecuencia (según sección censal).

a) Recorra las escaleras de los distintos portales, de arriba abajo y elija la vivienda que resulte de sumar a la última vivienda seleccionada, la frecuencia de intervalo.

b) Debe repetir la anterior operación hasta que haya finalizado las 20 encuestas previstas.

5º. Para la selección del primer hogar, entrará en el primer portal empezando por el lado de la izquierda. Una vez en el portal se subirá al último piso y seleccionará la puerta que corresponda a la primera letra del abecedario o al primer número, y en caso de denominarse izquierda o derecha se seleccionará la puerta izquierda. Si hay dos o más escaleras en el número de la calle, se empezará siempre por la que tenga el número más bajo, o la primera del alfabeto o la de la izquierda.

6º. La segunda vivienda elegida será la que resulte de aplicar a la seleccionada en primer lugar, y que se corresponde con el punto de arranque, el intervalo de frecuencia la tercera vivienda, sumando a la segunda el intervalo de frecuencia y así sucesivamente. Los intervalos de frecuencia que se aplicarán serán los siguientes en cada caso:

Ejemplo: está usted situado en el punto de arranque que se corresponde con Calle Goya 15 8º A. Imaginemos que el intervalo de la frecuencia es 10. Entonces se seleccionará una vivienda cada diez, el segundo hogar a entrevistar será el que haga el número once en el edificio de Calle Goya 15 y así sucesivamente.

7º. Una vez haya llegado al hogar correspondiente,

a) En caso de no obtener respuesta a su llamada, se procederá a su sustitución por el hogar contiguo hasta realizar la encuesta, llevándose a cabo de nuevo el intervalo de frecuencia establecido para seleccionar el hogar.

b) Si obtiene respuesta, proceda a presentarse y explique el motivo de su visita. Lea la presentación que figura a continuación:

Buenos días/tardes/noches, soy NOMBRE DEL ENTREVISTADOR y estoy trabajando en un estudio regional patrocinado por los vicerrectorados de Extensión Universitaria de las Universidades andaluzas (Muestre la carta o tarjeta credencial).

Estamos entrevistando a miles de personas en toda Andalucía y su hogar ha sido seleccionado aleatoriamente para participar en el estudio.

El estudio recoge información sobre los usos, hábitos y demandas culturales de la población andaluza.

Las respuestas nunca se podrán relacionar con personas concretas ya que son anónimas. Nunca podremos volver para aclarar datos dudosos o erróneos, por lo que es fundamental que nos dé información lo más precisa posible. Las Leyes obligan a que toda la información que nos facilite sea utilizada exclusivamente para los objetivos científicos de este estudio. La participación en el mismo no le causará ningún problema. La sinceridad de sus respuestas es decisiva para que el estudio tenga valor científico.

IMPORTANTE: ESTÁN PERMITIDAS LAS SUSTITUCIONES DE HOGAR HASTA ALCANZAR LA MUESTRA.

8º. Si se agotan las calles dadas en la sección y todavía no se han seleccionado los 20 hogares a entrevistar, hecho bastante improbable que ocurra, se volverá al punto donde se empezó y se seguirá la misma ruta hasta que se seleccionen todos los hogares. Se volverá a pasar por las mismas calles y en el mismo orden, ya que se trata de un muestreo circular; los hogares se elegirán por el mismo procedimiento.

9º. A partir de aquí se elegirán las siguientes viviendas hasta completar el número de encuestas.

10º. En caso de alguna duda, llama a tu jefe de equipo.

3.3.2. Selección de individuos dentro del hogar

Una vez seleccionado el hogar donde se va a realizar la entrevista, se pasará a la selección del individuo al que finalmente se va a realizar la entrevista atendiendo a las cutas establecidas en cada sección censal.

En el apartado siguiente se explica el cuestionario y se facilitan las instrucciones para su correcta cumplimentación.
(SE ESPECIFICARA EN EL BRIFING PRESENCIAL).



ANEXO: Acuerdo de confidencialidad

Cádiz, a 10 de septiembre de 2008

Por medio de la presente declaro que, como técnico entrevistador de la empresa _____ encargada por el Vicerrectorado de Extensión Universitaria de la Universidad de _____ para la elaboración de la Encuesta Domiciliaria sobre usos, hábitos y demandas culturales de la población andaluza, me comprometo a cumplir las especificaciones de la Ley 12/1989, de 9 de mayo, de la Función Estadística Pública, en lo relativo a la forma de recogida de datos, secreto estadístico, conservación y difusión de la información estadística, así como en lo referente a los principios generales.

De igual forma, me comprometo a cumplir las especificaciones de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Fdo:

Nombre y Apellidos: _____

Documento Nacional de Identidad: _____

Cuestionario Base

(Facsímil)

“Estudio de usos, hábitos y demandas culturales
de los Municipios Andaluces con Campus Universitario”



Universidad de Almería



INSTITUTO
COLOMBIANO
DE INVESTIGACIONES
CIENTÍFICAS



UNIVERSIDAD DE CÁDIZ



UGI Universidad
de Granada



UNIVERSIDAD
DE HUELVA

un
i A
Universidad
Internacional
de Andalucía



Universidad de Jaén



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN,
CIENCIA Y EMPRESA



CUESTIONARIO para Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los Municipios Andaluces con Campus Universitario

Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

Poblaciones con Campus



Universidad de Almería



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA



UGR Universidad de Granada



UNIVERSIDAD DE HUELVA

un
i i A
Universidad Internacional de Andalucía



Universidad de Jaén



UNIVERSITI SAINS MALAYSIA



UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE



UNIVERSIDAD DE SEVILLA



Presentación

‘Estudio de usos, hábitos y demandas culturales’ es una actuación del Proyecto Atalaya, iniciativa conjunta de las diez universidades públicas de Andalucía que cuenta con el respaldo financiero y técnico de la Secretaría General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. En estos momentos ‘Usos, hábitos y demandas...’ se encuentra en su tercera fase. En la primera fase respondieron al cuestionario los estudiantes y en la segunda los profesores e investigadores. En esta tercera fase responde al cuestionario el personal de administración y servicios de las diez universidades públicas de Andalucía y los ciudadanos de las dieciséis poblaciones con Campus Universitario.

En ‘http://www.uca.es/web/actividades/atalaya/index_html’ podrá encontrar información sobre los resultados obtenidos en las fases anteriores así como información detallada sobre el Proyecto Atalaya y sus diversas líneas de actuación.

Agradecimiento

Los equipos de trabajo implicados en cada Universidad queremos agradecer su participación anónima en el proyecto que le hemos presentado. Sus respuestas contribuirán, conjuntamente con las ya ofrecidas por estudiantes, profesores e investigadores; a conformar una imagen de la situación actual de los distintos bloques temáticos contenidos en la encuesta. Nuestro objetivo último es proporcionar información que invite a la reflexión, y si procede a la acción, a los distintos agentes implicados en el ‘hecho cultural’.



Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

Poblaciones con Campus



Universidad de Almería



IICA



UNIVERSIDAD DE CORDOBA



UGI Universidad de Granada



UNIVERSIDAD DE HUELVA



un Universidad Internacional de Andalucía



Universidad de Jaén



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE



UNIVERSIDAD DE SEVILLA



CONSEJERÍA DE INNOVACION, CIENCIA Y EMPRESA

I. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- P1 Sexo (Comprobar cuotas) Mujer 1 Varón 2 No Contesta 99
- P2 Edad (Comprobar cuotas) 18-29 años 30-49 años 50-64 años 65 años o más Nc 99
- P3 Estado Civil:

1 <input type="checkbox"/>	Soltero/a	4 <input type="checkbox"/>	Separado/a - Divorciado/a
2 <input type="checkbox"/>	Casado/a	5 <input type="checkbox"/>	Viudo/a
3 <input type="checkbox"/>	Viviendo en pareja	9 <input type="checkbox"/>	No contesta

P4 ¿Con quién convive normalmente ?

1 <input type="checkbox"/>	Con mi pareja (sin hijos) Pasa a la P.6	6 <input type="checkbox"/>	Con otros familiares Pasa a la P.6
2 <input type="checkbox"/>	Con mi pareja e hijo/s. Pasa a la P.5.1	7 <input type="checkbox"/>	Con amigos/as o compañeros/as de trabajo Pasa a la P.6
3 <input type="checkbox"/>	Familia monoparental con hijos Pasa a la P.5.1	8 <input type="checkbox"/>	Otras situaciones.
4 <input type="checkbox"/>	Vivo solo/a Pasa a la P.6	9 <input type="checkbox"/>	Por favor, escriba su respuesta en el recuadro
5 <input type="checkbox"/>	Con mis padres Pasa a la P.6		No contesta Pasa a la P.6

P5 5.1 Y ¿cuántos hijos viven con usted? (Sólo a los que han contestado 2 o 3 en P.4.)

Nº de hijos _____ No Contesta 99

5.2 ¿Qué edad/es tiene/n?

1	Hijo 1 _____	4	Hijo 4 _____
2	Hijo 2 _____	5	Resto (en su caso) _____
3	Hijo 3 _____	9	No contesta

P6 ¿Qué nivel de estudios tiene completados usted?

1 <input type="checkbox"/>	Sin estudios	5 <input type="checkbox"/>	Estudios Universitarios Superiores
2 <input type="checkbox"/>	Estudios Primarios	6 <input type="checkbox"/>	Doctorado / Master Oficial
3 <input type="checkbox"/>	Estudios Secundarios (Bachillerato, COU, FP)	9 <input type="checkbox"/>	No contesta
4 <input type="checkbox"/>	Estudios Universitarios Medios		

P7 Que nivel de estudios alcanzaron su padre y su madre. P 7.1 Nivel Padre / P 7.2 Nivel Madre

	P. 7.1	P. 7.2	P. 7.1	P. 7.2
1 Sin estudios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Estudios primarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 Estudios Universitarios Medios	<input type="checkbox"/>
3 Estudios Secundarios (Bachillerato, COU, FP)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6 Estudios Universitarios Superiores	<input type="checkbox"/>
			7 Doctorado / Master Oficial	<input type="checkbox"/>
			9 No contesta	<input type="checkbox"/>



Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

Poblaciones con Campus



Universidad de Almería



IICA



UNIVERSIDAD DE CÁDIZ



UGI Universidad de Granada



UNIVERSIDAD DE HUELVA



un Universidad Internacional de Andalucía



Universidad de Jaén



UNIVERSITI MALAYA



UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE



UNIVERSIDAD DE SEVILLA



JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA

7.3 ¿Y su pareja?

1	<input type="checkbox"/>	Sin estudios	5	<input type="checkbox"/>	Estudios Universitarios Superiores
2	<input type="checkbox"/>	Estudios Primarios	6	<input type="checkbox"/>	Doctorado / Master Oficial
3	<input type="checkbox"/>	Estudios Secundarios (Bachillerato, COU, FP)	99	<input type="checkbox"/>	No contesta
4	<input type="checkbox"/>	Estudios Universitarios Medios	10	<input type="checkbox"/>	No tiene pareja

P8 ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra Ud. actualmente? (MOSTRAR TARJETA). Respuesta Múltiple.

1	<input type="checkbox"/>	Trabaja	6	<input type="checkbox"/>	Estudiante
2	<input type="checkbox"/>	Jubilado o pensionista (anteriormente ha trabajado)	7	<input type="checkbox"/>	Trabajo doméstico no remunerado
3	<input type="checkbox"/>	Pensionista (anteriormente no ha trabajado, sus labores, etc)	8	<input type="checkbox"/>	Otra situación ¿cuál?
4	<input type="checkbox"/>	Parado y ha trabajado antes	99	<input type="checkbox"/>	No contesta
5	<input type="checkbox"/>	Parado y busca su primer empleo			

P9 ¿Y cuál es/era su actual/última ocupación u oficio o la del cabeza de familia en caso de que usted no haya trabajado? Es decir, ¿en que consistía específicamente su trabajo o el del cabeza de familia?

(LEER: Precisar lo más posible las actividades realizadas, EJEMPLO: mecánico reparador de automóviles, ayudante de odontología, profesor de enseñanza primaria, etc.) Nos referimos a la ocupación principal: aquella por la que Ud. (o el cabeza de familia) obtiene/obtenía mayores ingresos. Se entiende por Cabeza de Familia a aquella persona que aporta mayores ingresos en el hogar.

99 No Contesta

P10 ¿Cuántas horas trabajas a la semana como promedio? (Sólo quienes han contestado 1, 7 u 8 en P.8)

99 No Contesta _____ Horas semanales



Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

Poblaciones con Campus



Universidad de Almería



IICA



UNIVERSIDAD DE CORDOBA



UGI Universidad de Granada



UNIVERSIDAD DE HUELVA



un Universidad Internacional de Andalucía



Universidad de Jaén



UNIVERSIDAD DE PABLO DE OLAVIDE



UNIVERSIDAD DE SEVILLA



CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA

P11 ¿Pertenece, ha pertenecido o nunca ha pertenecido en el pasado a alguna de estas asociaciones? (Atender al fin principal de la asociación) (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS) IR PREGUNTANDO UNO A UNO TODOS LOS TIPOS DE ASOCIACIÓN.

	Pertenece actualmente		Ha pertenecido pero ya no pertenece		Nunca ha pertenecido
	1	2	1	2	
1. Deportiva	1	2			3
2. Religiosa	1	2			3
3. Cultural o de ocio	1	2			3
4. Apoyo social o de derechos humanos	1	2			3
5. AA de vecinos	1	2			3
6. AA de consumidores	1	2			3
7. Ecologista	1	2			3
8. Asociación o colegio profesional	1	2			3
9. Estudiantil	1	2			3
10. Partido u organización política	1	2			3
11. Sindical o asociación de empresarios	1	2			3
12. Feminista	1	2			3
13. Movimientos alternativos	1	2			3
14. Otras	1	2			3
99. No contesta	1	2			3

P11.a ¿Participa en alguna asociación actualmente?

1. Si [] 2. No []

II. HÁBITOS DE LECTURA

P12 ¿Con qué frecuencia lee...? (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS) (Se incluye libro, prensa o revistas on-line)

	Libros (no profesionales)	Prensa General (no deportiva) Periódicos	Revistas (no profesionales)	Libros y revistas profesionales
Todos / Casi todos los días	1	1	1	1
Tres / cuatro días por semana	2	2	2	2
Uno / dos días por semana	3	3	3	3
Sólo los fines de semana	4	4	4	4
Tres / cuatro veces al mes	5	5	5	5
Una / dos veces al mes	6	6	6	6
Con menor frecuencia	7	7	7	7
Nunca / Casi nunca	8	8	8	8
No contesta	99	99	99	99
	P 12.1	P 12.2	P 12.3	P 12.4



Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

Poblaciones con Campus



Universidad de Almería



IICA



UNIVERSIDAD DE CORDOBA



UGI Universidad de Granada



UNIVERSIDAD DE HUELVA



un Universidad Internacional de Andalucía



UNIVERSIDAD DE JAÉN



UNIVERSITI MALAYA



UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE



UNIVERSIDAD DE SEVILLA



JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA

P13 ¿Cuántos libros no profesionales ha leído en los últimos 12 meses aproximadamente?

[] Libros [] 99 No sabe/ No Contesta

P14 Y a diario, en un día laborable, aproximadamente ¿Cuanto tiempo dedica a la lectura? ¿Y los días festivos?

Se refiere a la lectura en general: Libros, prensa, revistas.

14.1 Laborables (en minutos) [] 99 [] No Contesta

14.2 Festivos (en minutos) [] 99 [] No Contesta

P15 ¿Qué tipo de libros no profesionales son los que lee con mayor frecuencia? (Sólo quienes hayan contestado de 1 a 7 en 12.1) (Mostrar tarjeta con respuestas) Resp. Múltiple. Max. Tres.

1	<input type="checkbox"/>	Literatura clásica	8	<input type="checkbox"/>	Ciencia y tecnología
2	<input type="checkbox"/>	Literatura española moderna	9	<input type="checkbox"/>	Arte
3	<input type="checkbox"/>	Literatura extranjera actual	10	<input type="checkbox"/>	Novela histórica
4	<input type="checkbox"/>	Best-sellers	11	<input type="checkbox"/>	Novela policiaca
5	<input type="checkbox"/>	Biografías	12	<input type="checkbox"/>	Otros.
6	<input type="checkbox"/>	Poesía	99	<input type="checkbox"/>	No contesta
7	<input type="checkbox"/>	Ensayo			

P16 ¿Qué periódicos lee habitualmente? (Sólo quienes hayan contestado de 1 a 7 en 12.2) (Mostrar tarjeta con respuestas) Resp. Múltiple. Max. Tres.

1	<input type="checkbox"/>	ABC	6	<input type="checkbox"/>	La Vanguardia
2	<input type="checkbox"/>	El Mundo	7	<input type="checkbox"/>	Diario local. ¿Cuál?
3	<input type="checkbox"/>	El País	8	<input type="checkbox"/>	Prensa gratuita. ¿Cuál?
4	<input type="checkbox"/>	Público	9	<input type="checkbox"/>	Otros.
5	<input type="checkbox"/>	La Razón	99	<input type="checkbox"/>	No contesta

P17 ¿Qué tipo de revistas no profesionales suele leer habitualmente? (Sólo quienes hayan contestado de 1 a 7 en 12.3) (Mostrar tarjeta con respuestas) Resp. Múltiple. Max. Tres.

1	<input type="checkbox"/>	Arte	11	<input type="checkbox"/>	Naturaleza
2	<input type="checkbox"/>	Literatura y poesía	12	<input type="checkbox"/>	Viajes
3	<input type="checkbox"/>	Suplementos literarios de la prensa	13	<input type="checkbox"/>	Salud y belleza
4	<input type="checkbox"/>	Suplementos de juventud, música... de la prensa	14	<input type="checkbox"/>	Decoración
5	<input type="checkbox"/>	Automóvil	15	<input type="checkbox"/>	Informática/Ordenadores
6	<input type="checkbox"/>	Televisión	16	<input type="checkbox"/>	Esoterismo, astrología, horóscopos
7	<input type="checkbox"/>	Economía-Finanzas	17	<input type="checkbox"/>	Cómic y fanzines
8	<input type="checkbox"/>	Corazón...	18	<input type="checkbox"/>	Revistas de cine
9	<input type="checkbox"/>	Humor	19	<input type="checkbox"/>	Otros temas.
10	<input type="checkbox"/>	Música	99	<input type="checkbox"/>	No contesta



Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

Poblaciones con Campus



Universidad de Almería



IICA



UNIVERSIDAD DE CORDOBA



UGI Universidad de Granada



UNIVERSIDAD DE HUELVA



un Universidad Internacional de Andalucía



Universidad de Jaén



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE



UNIVERSIDAD DE SEVILLA



JUNTA DE ANDALUCÍA CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA

P18 ¿Con qué frecuencia acude a alguna biblioteca? (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS)

1	<input type="checkbox"/>	Dos o más días por semana	4	<input type="checkbox"/>	Con menor frecuencia
2	<input type="checkbox"/>	Tres o cuatro veces al mes	5	<input type="checkbox"/>	Casi nunca / nunca (pasar a P.22)
3	<input type="checkbox"/>	Una o dos veces al mes	99	<input type="checkbox"/>	No contesta (pasar a P.22)

P19 ¿A qué bibliotecas suele acudir? Resp. Múltiple

1	<input type="checkbox"/>	Biblioteca/s de la Universidad	3	<input type="checkbox"/>	Otra _____
2	<input type="checkbox"/>	Biblioteca Municipal	99	<input type="checkbox"/>	No contesta

P20 ¿Qué uso hace de la biblioteca? (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS) Resp. Múltiple.

1	<input type="checkbox"/>	Lectura de prensa general	5	<input type="checkbox"/>	Préstamo de CD's, DVD's (música, películas)
2	<input type="checkbox"/>	Lectura de libros de literatura, poesía, arte...	6	<input type="checkbox"/>	Estudiar (sala de estudios)
3	<input type="checkbox"/>	Lectura de ensayos, libros técnicos, etc	7	<input type="checkbox"/>	Acceso a internet
4	<input type="checkbox"/>	Préstamo de libros	8	<input type="checkbox"/>	Otro _____
			99	<input type="checkbox"/>	No contesta

P21 ¿Cuáles son las principales carencias que tienen las bibliotecas que frecuenta? (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS) Resp. Múltiple.

1	<input type="checkbox"/>	Lejana / poco accesible	7	<input type="checkbox"/>	No tiene préstamo de música y películas
2	<input type="checkbox"/>	Carencias de espacio	8	<input type="checkbox"/>	Servicio préstamo música y películas deficiente
3	<input type="checkbox"/>	Horarios no adecuados	9	<input type="checkbox"/>	Falta internet o insuficientes terminales
4	<input type="checkbox"/>	No tiene los libros y revistas que busco	10	<input type="checkbox"/>	Ninguna
5	<input type="checkbox"/>	Mala iluminación	11	<input type="checkbox"/>	Otros _____
6	<input type="checkbox"/>	Servicio de préstamo deficiente	99	<input type="checkbox"/>	No contesta



Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

Poblaciones con Campus



Universidad de Almería



UNIVERSIDAD DE CORDOBA



UGI Universidad de Granada



UNIVERSIDAD DE HUELVA



un i a Universidad Internacional de Andalucía



Universidad de Jaén



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE



UNIVERSIDAD DE SEVILLA



JUNTA DE ANDALUCÍA CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA

III. TELEVISIÓN Y RADIO

P22 ¿Cuánto tiempo (aprox.) ve la televisión en días laborables? ¿Y los fines de semana? (en minutos)

P22.1 _____ Minutos/Días laborables PARA LOS QUE DICEN NO VER TV PASAR A P.24 Nc 99 []

P22.2 _____ Minutos/Días fines de semana PARA LOS QUE DICEN NO VER TV PASAR A P.24 Nc 99 []

P22.3 ¿En qué franja horaria suele ver la TV? (Respuesta múltiple)

1	<input type="checkbox"/>	Mañana	3	<input type="checkbox"/>	Noche
2	<input type="checkbox"/>	Tarde	99	<input type="checkbox"/>	No contesta

P23 ¿Qué tipo de programas ve con más frecuencia? (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS) Resp. Múltiple

1	<input type="checkbox"/>	Telediarios	12	<input type="checkbox"/>	Toros
2	<input type="checkbox"/>	Programas de deportes	13	<input type="checkbox"/>	Debates
3	<input type="checkbox"/>	Películas	14	<input type="checkbox"/>	Teatro
4	<input type="checkbox"/>	Programas del corazón	15	<input type="checkbox"/>	Concursos
5	<input type="checkbox"/>	Documentales y programas de divulgación	16	<input type="checkbox"/>	Programas musicales
6	<input type="checkbox"/>	Reality shows (como "Gran Hermano")	17	<input type="checkbox"/>	Magazines
7	<input type="checkbox"/>	o talk shows (como "El Diario de Patricia")	18	<input type="checkbox"/>	Programas infantiles
8	<input type="checkbox"/>	Late shows (como "Buenafuente" o "Noche H")	19	<input type="checkbox"/>	Series (dramáticas, comedias, novelas....)
9	<input type="checkbox"/>	Reportajes de información	20	<input type="checkbox"/>	Otros. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro
10	<input type="checkbox"/>	Fútbol	99	<input type="checkbox"/>	No contesta
	<input type="checkbox"/>	Programas de humor			

P24 ¿Tiene acceso o ha contratado canales privados o plataformas digitales, televisión por cable o satélite donde vive?

1	<input type="checkbox"/>	Sí	99	<input type="checkbox"/>	No contesta
2	<input type="checkbox"/>	No			

P24.1 ¿Dispone de TDT? 1. Si [] 2. No [] 9. No contesta []

P25 ¿Con qué frecuencia escucha la radio? (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS)

1	<input type="checkbox"/>	Todos / casi todos los días	5	<input type="checkbox"/>	Tres / cuatro veces al mes
2	<input type="checkbox"/>	Tres / cuatro días por semana	6	<input type="checkbox"/>	Una / dos veces al mes
3	<input type="checkbox"/>	Uno / dos días por semana	7	<input type="checkbox"/>	Con menos frecuencia
4	<input type="checkbox"/>	Sólo los fines de semana	8	<input type="checkbox"/>	Casi nunca / nunca (Pasar a P.27)
			99	<input type="checkbox"/>	No contesta (Pasar a P.27)

P26 ¿Qué tipo de programas suele escuchar habitualmente en la radio? (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS)

Resp. Múltiple

1	<input type="checkbox"/>	Musicales	5	<input type="checkbox"/>	Magazines
2	<input type="checkbox"/>	Deportivos	6	<input type="checkbox"/>	Otros _____
3	<input type="checkbox"/>	Debates	99	<input type="checkbox"/>	No contesta
4	<input type="checkbox"/>	Informativos			



Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

Poblaciones con Campus



Universidad de Almería



IICA



UNIVERSIDAD DE CORDOBA



UGI

Universidad de Granada



UNIVERSIDAD DE HUELVA



un i a
Universidad Internacional de Andalucía



Universidad de Jaén



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE



UNIVERSIDAD DE SEVILLA



CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA

IV. ORDENADOR / INTERNET

P27 ¿Utiliza el ordenador en su domicilio habitual?

1	<input type="checkbox"/>	Sí	99	<input type="checkbox"/>	No contesta (Pasar a P.31)
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasar a P.31)			

P28 El uso del ordenador en su domicilio habitual es...

1	<input type="checkbox"/>	Personal	4	<input type="checkbox"/>	Otro
2	<input type="checkbox"/>	Compartido (familiares)	99	<input type="checkbox"/>	No contesta
3	<input type="checkbox"/>	Compartido (compañeros)			

P29 ¿Tiene contratado servicio de Internet en casa?

1	<input type="checkbox"/>	Sí	99	<input type="checkbox"/>	No contesta (Pasar a P.31)
2	<input type="checkbox"/>	No (pasar a P.31)			

P30 ¿Qué tipo de servicio tiene contratado?

1	<input type="checkbox"/>	Tarifa plana	4	<input type="checkbox"/>	Otro _____
2	<input type="checkbox"/>	Tarifa plana y banda ancha	99	<input type="checkbox"/>	No contesta
3	<input type="checkbox"/>	Por horas			

P31 ¿Se conecta / utiliza normalmente Internet? 1. Si 2. No

P31.1 ¿Dónde utiliza normalmente Internet? (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS) Respuesta múltiple

1	<input type="checkbox"/>	En casa	5	<input type="checkbox"/>	Casa de familiares o amigos
2	<input type="checkbox"/>	En el lugar de trabajo	6	<input type="checkbox"/>	Ciber-Café (o bar con Internet)
3	<input type="checkbox"/>	En el centro donde estudia	7	<input type="checkbox"/>	Otros _____
4	<input type="checkbox"/>	Biblioteca Pública	99	<input type="checkbox"/>	No contesta (Pasar a P.33)

P32 ¿Para qué lo utiliza normalmente? (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS) Respuesta múltiple

1	<input type="checkbox"/>	Leer prensa	11	<input type="checkbox"/>	Fotografía
2	<input type="checkbox"/>	Bejar música o películas	12	<input type="checkbox"/>	Videos, audiovisuales... (tipo "youtube")
3	<input type="checkbox"/>	Sexo	13	<input type="checkbox"/>	Juegos o entretenimiento
4	<input type="checkbox"/>	Libros o apuntes	14	<input type="checkbox"/>	Juegos en red
5	<input type="checkbox"/>	Vacaciones / Viajes	15	<input type="checkbox"/>	Busqueda de empleo
6	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	16	<input type="checkbox"/>	Localización de direcciones o teléfonos
7	<input type="checkbox"/>	Chats o messengers, blogs u otras comunicaciones	17	<input type="checkbox"/>	Realizar operaciones financieras
8	<input type="checkbox"/>	Información TV/Tiempo	18	<input type="checkbox"/>	Navegar por entretenimiento
9	<input type="checkbox"/>	Comprar entradas	19	<input type="checkbox"/>	Otros _____
10	<input type="checkbox"/>	Estudiar (apuntes, informes, documentación...)	99	<input type="checkbox"/>	No contesta

P33 ¿Ha estado usted conectado a Internet en el día de ayer?

1	<input type="checkbox"/>	Sí	2	<input type="checkbox"/>	No	99	<input type="checkbox"/>	No contesta
---	--------------------------	----	---	--------------------------	----	----	--------------------------	-------------

P34 ¿Tiene teléfono móvil?

1	<input type="checkbox"/>	Sí	2	<input type="checkbox"/>	No (Pasar a P.37)
---	--------------------------	----	---	--------------------------	-------------------



Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

Poblaciones con Campus



Universidad de Almería



IICA



UNIVERSIDAD DE CÁDIZ



UGI Universidad de Granada



UNIVERSIDAD DE HUELVA

un Universidad Internacional de Andalucía



Universidad de Jaén



UNIVERSITI SAINS MALAYSIA



PABLO DE OLAVIDE



UNIVERSIDAD DE SEVILLA



CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA

P35 ¿Qué usos realiza habitualmente con el móvil? (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS) Respuesta múltiple

1	<input type="checkbox"/>	Llamar / recibir llamadas	6	<input type="checkbox"/>	E-mail
2	<input type="checkbox"/>	Enviar / recibir mensajes	7	<input type="checkbox"/>	Consultar información Internet
3	<input type="checkbox"/>	Realizar fotos	8	<input type="checkbox"/>	Escuchar música
4	<input type="checkbox"/>	Descargar melodías / tonos	9	<input type="checkbox"/>	Otros _____
5	<input type="checkbox"/>	Descargar logos / imágenes	99	<input type="checkbox"/>	No contesta

P36 Includiendo las cuotas y las llamadas, ¿cuánto gasta, aproximadamente, al mes en el móvil?

[_____] € [_____] 99 [] No contesta

V. CINE

P37 ¿Con qué frecuencia va al cine? (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS)

1	<input type="checkbox"/>	Al menos una vez por semana	5	<input type="checkbox"/>	Alguna vez al año
2	<input type="checkbox"/>	Dos o tres veces al mes	6	<input type="checkbox"/>	Nunca (Pasar a P.41)
3	<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	99	<input type="checkbox"/>	No contesta (Pasar a P.40)
4	<input type="checkbox"/>	Cada dos meses			

P38 ¿Qué tipo de películas prefiere? Respuesta múltiple

1	<input type="checkbox"/>	Cine americano	4	<input type="checkbox"/>	Otras nacionalidades. _____
2	<input type="checkbox"/>	Cine español	99	<input type="checkbox"/>	No contesta
3	<input type="checkbox"/>	Cine europeo			

P39 Normalmente, ¿encuentra las películas que quiere ver en la cartelera en la ciudad dónde vive?

1	<input type="checkbox"/>	Siempre o casi siempre	3	<input type="checkbox"/>	Casi nunca o nunca
2	<input type="checkbox"/>	De vez en cuando	99	<input type="checkbox"/>	No contesta

P40 De cada 10 películas, ¿cuántas ve en...? (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS)

99 [] No contesta

P.40.1	Salas de cine	
P.40.2	Vídeo Club	
P.40.3	TV abierta	
P.40.4	TV pago	
P.40.5	Películas bajadas de Internet u on line	
P.40.6	Películas compradas (DVD, cinta de vídeo)	
	TOTAL (suma)	10



Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

Poblaciones con Campus



Universidad de Almería



IICA



UNIVERSIDAD DE CORDOBA



UGI

Universidad de Granada



UNIVERSIDAD DE HUELVA



un Universidad Internacional de Andalucía



Universidad de Jaén



UNIVERSITI MALAYSIA



PABLO DE OLAVIDE



UNIVERSIDAD DE SEVILLA



JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA

VI. MÚSICA

P41 ¿Con qué frecuencia escucha música? (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS)

1	<input type="checkbox"/>	Todos / casi todos los días	6	<input type="checkbox"/>	Una / dos veces al mes
2	<input type="checkbox"/>	Tres / cuatro días por semana	7	<input type="checkbox"/>	Con menos frecuencia
3	<input type="checkbox"/>	Uno / dos días por semana	8	<input type="checkbox"/>	Casi nunca / nunca (Pasar a P.44)
4	<input type="checkbox"/>	Sólo los fines de semana	99	<input type="checkbox"/>	No contesta
5	<input type="checkbox"/>	Tres / cuatro veces al mes			

P42 ¿En qué dispositivo escucha música con más frecuencia? (Respuesta única)

1	<input type="checkbox"/>	Aparato de radio o TV	5	<input type="checkbox"/>	Ordenador
2	<input type="checkbox"/>	Reproductor MP3 / MP4	6	<input type="checkbox"/>	Teléfono
3	<input type="checkbox"/>	Equipo de música	7	<input type="checkbox"/>	Móvil
4	<input type="checkbox"/>	Discos, CD's o DVD's	8	<input type="checkbox"/>	Otra _____
			99	<input type="checkbox"/>	No contesta

P43 ¿Dónde suele escuchar música habitualmente? (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS) Respuesta múltiple

1	<input type="checkbox"/>	En su habitación	6	<input type="checkbox"/>	En conciertos
2	<input type="checkbox"/>	En casa (otros lugares)	7	<input type="checkbox"/>	En casa de amigos
3	<input type="checkbox"/>	En el coche	8	<input type="checkbox"/>	En el lugar de trabajo
4	<input type="checkbox"/>	En local de copas / pub	9	<input type="checkbox"/>	Otros lugares _____
5	<input type="checkbox"/>	En la discoteca	99	<input type="checkbox"/>	No contesta

P44 ¿Cuál es su tipo de música favorito? (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS) Respuesta múltiple

1	<input type="checkbox"/>	Jazz	10	<input type="checkbox"/>	New age
2	<input type="checkbox"/>	Blues	11	<input type="checkbox"/>	Hip hop
3	<input type="checkbox"/>	Pop español	12	<input type="checkbox"/>	Heavy
4	<input type="checkbox"/>	Pop internacional	13	<input type="checkbox"/>	Canción popular (copla, tango...)
5	<input type="checkbox"/>	Rock español	14	<input type="checkbox"/>	Étnica
6	<input type="checkbox"/>	Rock internacional	15	<input type="checkbox"/>	Música electrónica
7	<input type="checkbox"/>	Canción melódica (boleros, baladas...)	16	<input type="checkbox"/>	Otras _____
8	<input type="checkbox"/>	Clásica	99	<input type="checkbox"/>	No contesta
9	<input type="checkbox"/>	Flamenco			



Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

Poblaciones con Campus



Universidad de Almería



IICA



UNIVERSIDAD DE CÁDIZ



UGI Universidad de Granada



UNIVERSIDAD DE HUELVA



un Universidad Internacional de Andalucía



Universidad de Jaén



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



PABLO CLAVIJO



UNIVERSIDAD DE SEVILLA



JUNTA DE ANDALUCÍA CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA

P45 ¿Tiene MP3 o MP4?

1	<input type="checkbox"/>	Sí	99	<input type="checkbox"/>	No contesta
2	<input type="checkbox"/>	No			

P46 ¿Con qué frecuencia asiste a conciertos de...?

(MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS) Leer todos los tipos de música

	Pop/Rock	Flamenco	Otro Folclore	Jazz	Clásica	Ópera	Zarzuela	Ballet Danza
Nunca / Casi nunca	1	1	1	1	1	1	1	1
Una vez al año	2	2	2	2	2	2	2	2
2 o 3 veces al año	3	3	3	3	3	3	3	3
De 4 a 8 veces al año	4	4	4	4	4	4	4	4
De 9 a 12 veces al año	5	5	5	5	5	5	5	5
Varias veces al mes	6	6	6	6	6	6	6	6
No sabe / No contesta	99	99	99	99	99	99	99	99

VII. TEATRO

P47 Califique su interés por el teatro en una escala de 1 (interés bajo) a 5 (interés alto).

1	2	3	4	5	99 Nc.
---	---	---	---	---	--------

P48 ¿Con qué frecuencia asiste a obras de teatro? (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS)

1	<input type="checkbox"/>	Una vez al año	4	<input type="checkbox"/>	Varias veces al mes
2	<input type="checkbox"/>	2 o 3 veces al año	6	<input type="checkbox"/>	Casi nunca / Nunca (Pasar a P.50)
3	<input type="checkbox"/>	De 4 a 8 veces al año	99	<input type="checkbox"/>	No contesta (Pasar a P.50)



Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

Poblaciones con Campus



Universidad de Almería



IICA



UNIVERSIDAD DE CÁDIZ



UGI Universidad de Granada



UNIVERSIDAD DE HUELVA



un Universidad Internacional de Andalucía



Universidad de Jaén



UNIVERSITI SAINS MALAYSIA



UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE



UNIVERSIDAD DE SEVILLA



JUNTA DE ANDALUCÍA CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA

VIII. ACTIVIDADES DEPORTIVAS

P49 ¿Practica habitualmente algún deporte?

1	<input type="checkbox"/>	Sí	99	<input type="checkbox"/>	No contesta (Pasar a P. 54.1)
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasar a P. 54.1)			

P50 ¿Con qué frecuencia lo practica?

1	<input type="checkbox"/>	Todos / casi todos los días	4	<input type="checkbox"/>	Menos de alguna vez al mes
2	<input type="checkbox"/>	Alguna vez por semana	99	<input type="checkbox"/>	No contesta
3	<input type="checkbox"/>	Alguna vez al mes			

P51 ¿Qué deporte practica? (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS) Respuesta múltiple

1	<input type="checkbox"/>	Fútbol	11	<input type="checkbox"/>	Ciclismo
2	<input type="checkbox"/>	Fútbol sala	12	<input type="checkbox"/>	Gimnasia rítmica
3	<input type="checkbox"/>	Baloncesto	13	<input type="checkbox"/>	Danza
4	<input type="checkbox"/>	Balonmano	14	<input type="checkbox"/>	Remo
5	<input type="checkbox"/>	Voleibol	15	<input type="checkbox"/>	Padel
6	<input type="checkbox"/>	Tenis	16	<input type="checkbox"/>	Footing
7	<input type="checkbox"/>	Artes marciales	17	<input type="checkbox"/>	Gimnasio
8	<input type="checkbox"/>	Natación	18	<input type="checkbox"/>	Vela
9	<input type="checkbox"/>	Rugby	19	<input type="checkbox"/>	Otros _____
10	<input type="checkbox"/>	Atletismo	99	<input type="checkbox"/>	No contesta

P52 ¿Cuál es el principal? Indicar código anterior _____

P53.1 ¿Asiste asiduamente como espectador/a a competiciones deportivas?

1	<input type="checkbox"/>	Sí.	99	<input type="checkbox"/>	No contesta (Pasar a P.55)
2	<input type="checkbox"/>	No. (Pasar a P.55)			

P53.2 ¿A qué tipo de competiciones deportivas? (MOSTRAR TARJETA) Respuesta múltiple

1	<input type="checkbox"/>	Fútbol	11	<input type="checkbox"/>	Atletismo
2	<input type="checkbox"/>	Fútbol sala	12	<input type="checkbox"/>	Ciclismo
3	<input type="checkbox"/>	Baloncesto	13	<input type="checkbox"/>	Gimnasia rítmica
4	<input type="checkbox"/>	Balonmano	14	<input type="checkbox"/>	Danza
5	<input type="checkbox"/>	Voleibol	15	<input type="checkbox"/>	Remo
6	<input type="checkbox"/>	Tenis	16	<input type="checkbox"/>	Padel
7	<input type="checkbox"/>	Artes marciales	17	<input type="checkbox"/>	Otros _____
8	<input type="checkbox"/>	Natación	18	<input type="checkbox"/>	Ninguno
9	<input type="checkbox"/>	Rugby	99	<input type="checkbox"/>	No contesta



Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

Poblaciones con Campus



Universidad de Almería



IICA



UNIVERSIDAD DE CORDOBA



UGI Universidad de Granada



UNIVERSIDAD DE HUELVA



un i a Universidad Internacional de Andalucía



UNIVERSIDAD DE JAÉN



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE



UNIVERSIDAD DE SEVILLA



CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA

IX. OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

P54 ¿Alguna vez o en el último año...? (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS) Leer todas las respuestas

	Nunca	Alguna vez	En el último año	NS/NC
Ha visitado un Monumento Histórico	1	2	3	99
Ha visitado un Parque Natural	1	2	3	99
Ha visitado una exposición de Arte	1	2	3	99
Ha asistido a una feria del libro	1	2	3	99
Ha visitado una feria de artesanía	1	2	3	99
Ha visitado un museo de Bellas Artes	1	2	3	99
Ha viajado al extranjero	1	2	3	99
Ha acudido a una Feria comercial	1	2	3	99
Ha asistido a una conferencia	1	2	3	99
Ha asistido a un congreso	1	2	3	99
Ha visitado un Zoológico	1	2	3	99
Ha visto o escuchado un programa cultural en TV o radio	1	2	3	99
Otros Museos	1	2	3	99

X. OCIO

P55.1 ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades de ocio? (MOSTRAR TARJETA CON RESPUESTAS)

Respuesta múltiple. Leer las actividades. Rotar ITEMS

	Todos/casi todos los días	Cuatro/dos veces por semana	Dos/un día/s por semana	Dos/una vez por semana	Con menor frecuencia	Nunca	No sabe / No contesta
Hacer deporte	1	2	3	4	5	6	7
Asistir a competiciones deportivas	1	2	3	4	5	6	7
Ir de excursión	1	2	3	4	5	6	7
Viajar	1	2	3	4	5	6	7
Ver la televisión	1	2	3	4	5	6	7
Ir al cine	1	2	3	4	5	6	7
Ir al teatro	1	2	3	4	5	6	7
Ir a conciertos	1	2	3	4	5	6	7
Escuchar música, CDs u otro formato	1	2	3	4	5	6	7
Ir a museos, exposiciones	1	2	3	4	5	6	7
Asistir a conferencias, coloquios	1	2	3	4	5	6	7
Leer libros	1	2	3	4	5	6	7
Leer periódicos, revistas	1	2	3	4	5	6	7
Ver la televisión	1	2	3	4	5	6	7
Oír la radio	1	2	3	4	5	6	7
Usar el ordenador	1	2	3	4	5	6	7
Jugar con video juegos, consolas, etc	1	2	3	4	5	6	7
Salir al campo o a la playa	1	2	3	4	5	6	7
Asistir a actividades religiosas	1	2	3	4	5	6	7
Realizar actividades asociativas	1	2	3	4	5	6	7
Realizar acciones de voluntariado	1	2	3	4	5	6	7
Beber, ir de copas	1	2	3	4	5	6	7
Ir a discotecas, bailar	1	2	3	4	5	6	7
"Ir de botellón"	1	2	3	4	5	6	7
Salir o reunirse con los amigos	1	2	3	4	5	6	7
Descansa, no hacer nada	1	2	3	4	5	6	7

P55.2 ¿Cuántas horas dedica semanalmente a actividades de ocio o diversión? [horas] 99 [] No Contesta



Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

Poblaciones con Campus



Universidad de Almería



IICA



UNIVERSIDAD DE CÁDIZ



UGT Universidad de Granada



UNIVERSIDAD DE HUELVA



un Universidad Internacional de Andalucía



UNIVERSIDAD DE JAÉN



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE



UNIVERSIDAD DE SEVILLA



CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA

XI. GASTO EN CULTURA

P56 Aproximadamente, ¿cuánto gasta al mes en cultura (discos, libros, viajes, cine, teatro, etc.?)

[€]

1 (0 Eu.) 2 (entre 1 y 12 Eu.) 3 (entre 13 y 30 Eu.) 4 (entre 31 y 60 Eu.) 5 (más de 60 Eu.) 99 (Nc.)

P57 Valore en una escala de 1 (mínimo) a 10 (máximo) la oferta cultural existente en su Ciudad.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 99 No contesta

XII. ARTES ESCÉNICAS

P58 ¿Realiza o ha realizado alguna de las siguientes actividades durante el último año? ¿Y le gustaría realizar alguna de ellas? LEER TODAS LAS ACTIVIDADES Y SENALAR LAS RESPUESTAS AFIRMATIVAS

ACTIVIDADES	Realiza o ha realizado	Le gustaría realizar	Ni realiza o ha realizado / Ni le interesa
Obra de teatro	1	2	3
Escribir libros	1	2	3
Pintar (Cuadros)	1	2	3
Escultura	1	2	3
Cine/Cortometrajes	1	2	3
Actividades musicales	1	2	3
Otra _____	1	2	3

XIII. VALORACIÓN OFERTA CULTURAL DE LA UNIVERSIDAD

P59 Con qué frecuencia asistes a las actividades culturales que se realizan desde la Universidad/es de tu ciudad.

1	[]	Frecuentemente	4	[]	Nunca (Pasar a P.61)
2	[]	Alguna vez	99	[]	Nc
3	[]	Rara vez			

60.1 Indica la Universidad/es que organiza/n esas actividades culturales (En caso de que existan varias Univ)

Universidad _____

Universidad _____

Universidad _____

P60 Valore en una escala de 1 (mínimo) a 10 (máximo) la oferta cultural existente en la universidad/es de su Ciudad.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 99 No contesta

Universidad _____ [] Universidad _____ [] Universidad _____ []

P61 Enumera en tu opinión tres actividades culturales que se deberían realizar-planificar desde la Universidad.

1 _____

2 _____

3 _____



Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

Poblaciones con Campus



Universidad de Almería



IICA



UNIVERSIDAD DE CÁDIZ



UGI

Universidad de Granada



UNIVERSIDAD DE HUELVA



un
i
A
Universidad Internacional de Andalucía



Universidad de Jaén



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE



UNIVERSIDAD DE SEVILLA



CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA

XIV. DATOS SOCIOECONÓMICOS

P62 ¿Podría decirme, en qué tramo se encuentran los ingresos mensuales totales que entran en su hogar para todos los conceptos y sumando los de todas las personas que aportan ingresos al hogar, después de todas las deducciones de impuestos?

1	<input type="checkbox"/>	menos o igual a 300 €	7	<input type="checkbox"/>	de 2.401 € a 3.000 €
2	<input type="checkbox"/>	de 301 € a 600 €	8	<input type="checkbox"/>	de 3.001 € a 4.500 €
3	<input type="checkbox"/>	de 601 € a 900 €	9	<input type="checkbox"/>	de 4.501 € a 6.000 €
4	<input type="checkbox"/>	de 901 € a 1.200 €	10	<input type="checkbox"/>	Más de 6.000 €
5	<input type="checkbox"/>	de 1.201 € a 1.800 €	99	<input type="checkbox"/>	No contesta
6	<input type="checkbox"/>	de 1.801 € a 2.400 €			

P63 En materia de religiosidad, ¿cómo se definiría?

1	<input type="checkbox"/>	Católico practicante	6	<input type="checkbox"/>	Indiferente
2	<input type="checkbox"/>	Católico poco practicante	7	<input type="checkbox"/>	Ateo
3	<input type="checkbox"/>	Católico no practicante	8	<input type="checkbox"/>	Agnóstico
4	<input type="checkbox"/>	Creyente de otra religión. ¿Cuál? _____	99	<input type="checkbox"/>	No contesta
5	<input type="checkbox"/>	No creyente			

P64 Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones "izquierda" y "derecha". Exprese su posición política en una escala de 0 (extrema izquierda) a 10 (extrema derecha).

97 Apolítico 99 No contesta

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

PROVINCIA _____

LOCALIDAD _____

UNIVERSIDAD _____

NOMBRE Y APELLIDOS ENCUESTADO _____

DIRECCIÓN _____

DISTRITO _____ SECCIÓN _____

TELÉFONO CONTACTO _____

DÍA ____ / ____ / ____

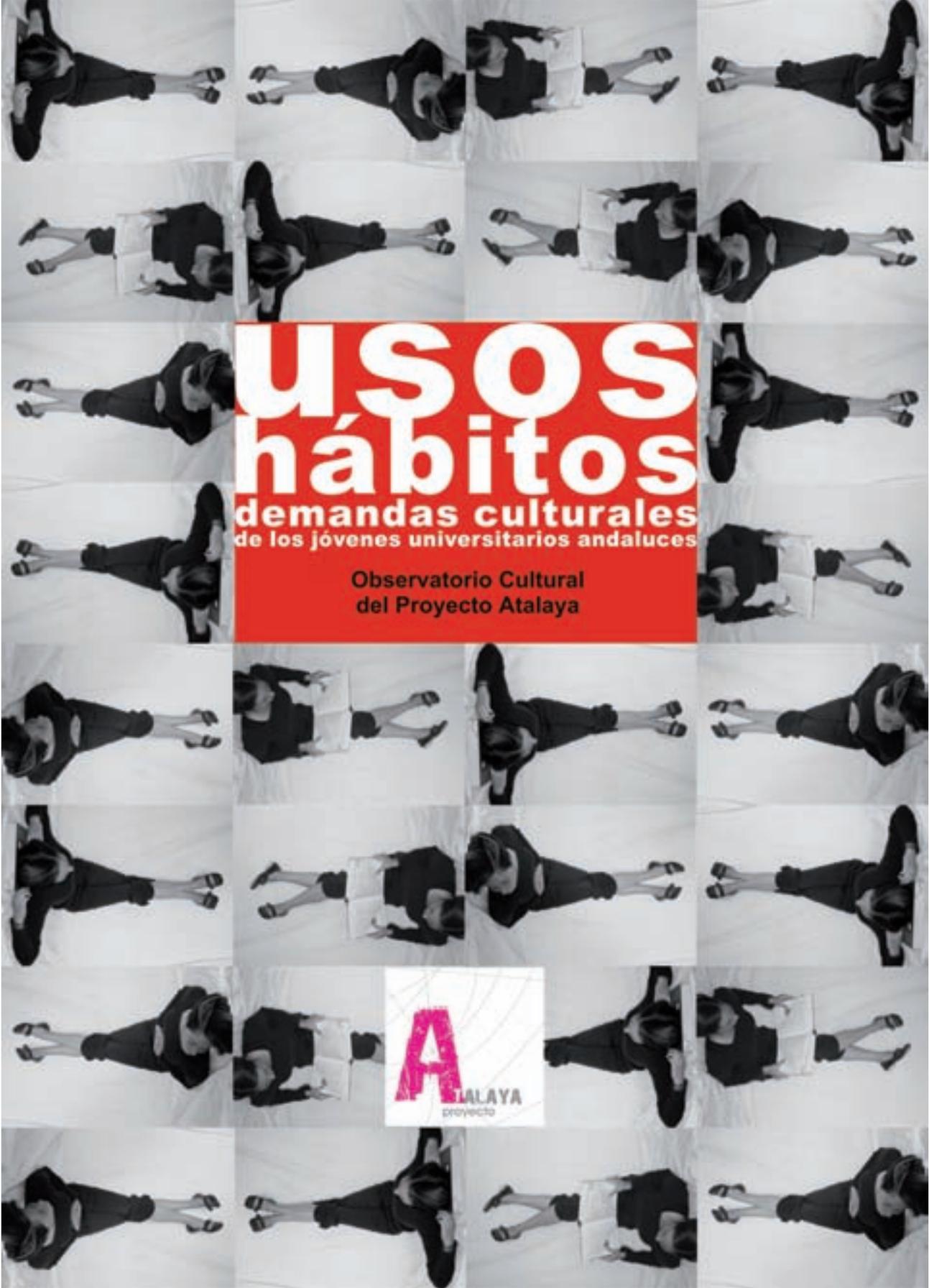
NOMBRE DEL ENTREVISTADOR/A _____

TIEMPO DE REALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA: _____ MINUTOS



Colección Observatorio Atalaya

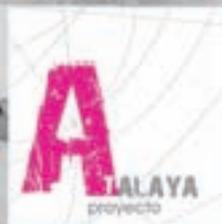
01	Dossier metodológico: “El mapa de procesos de un programa estacional”	2006
02	Monografía: “El concepto de la Extensión Universitaria a lo largo de la historia”	
03	Monografía, Cd y Web: “Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces”	
04	Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas	
05	Web: www.diezencultura.es [2006 y 2007]	
06	Estudio sobre las actividades de Extensión Universitaria durante el año 2004	
07	Análisis de las Extensiones Universitarias andaluzas: Informe Económico	
08	Estudio: “Diagnóstico y evaluación de las Aulas de Teatro de las universidades”	
09	Diagnóstico de los Coros de las Universidades andaluzas	
10	Seminario “La Extensión Universitaria del siglo XXI”	
11	Monografía: “La Extensión Universitaria que viene: estudio prospectivo de escenarios ideales”	2007
12	Dossier metodológico: “El mapa de procesos de un concierto”	
13	Monografía, Cd y Web: “Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los profesores de las universidades andaluzas”	
14	Cuaderno de Trabajo: “Validación del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas”	
15	Informe sobre los Servicios de Publicaciones de las universidades	
16	Estudio del impacto mediático de las Extensiones Universitarias en Andalucía	
17	Seminario a nivel nacional sobre Cultura, Ciudad y Universidad	
18	Monografía, CD y Web: “Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del PAS de las universidades andaluzas”	2008
19	Monografía, CD y Web: “Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de las Poblaciones con Campus de las universidades andaluzas”	
20	Revista Digital diezencultura.es	
21	Campaña de Comunicación del Proyecto Atalaya	
22	Monografía histórica: La Extensión Universitaria en Iberoamérica y en Andalucía	
23	Dossier Metodológico: El Mapa de Procesos de una proyección cinematográfica	
24	2 Becas Atalaya de Investigación	
25	Cuaderno de trabajo: “Versión final del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas”	
26	Seminario La Rábida: “La Extensión Universitaria en Iberoamérica: modelos y territorios” (5 y 6 de mayo de 2009)	



USOS hábitos

demandas culturales
de los jóvenes universitarios andaluces

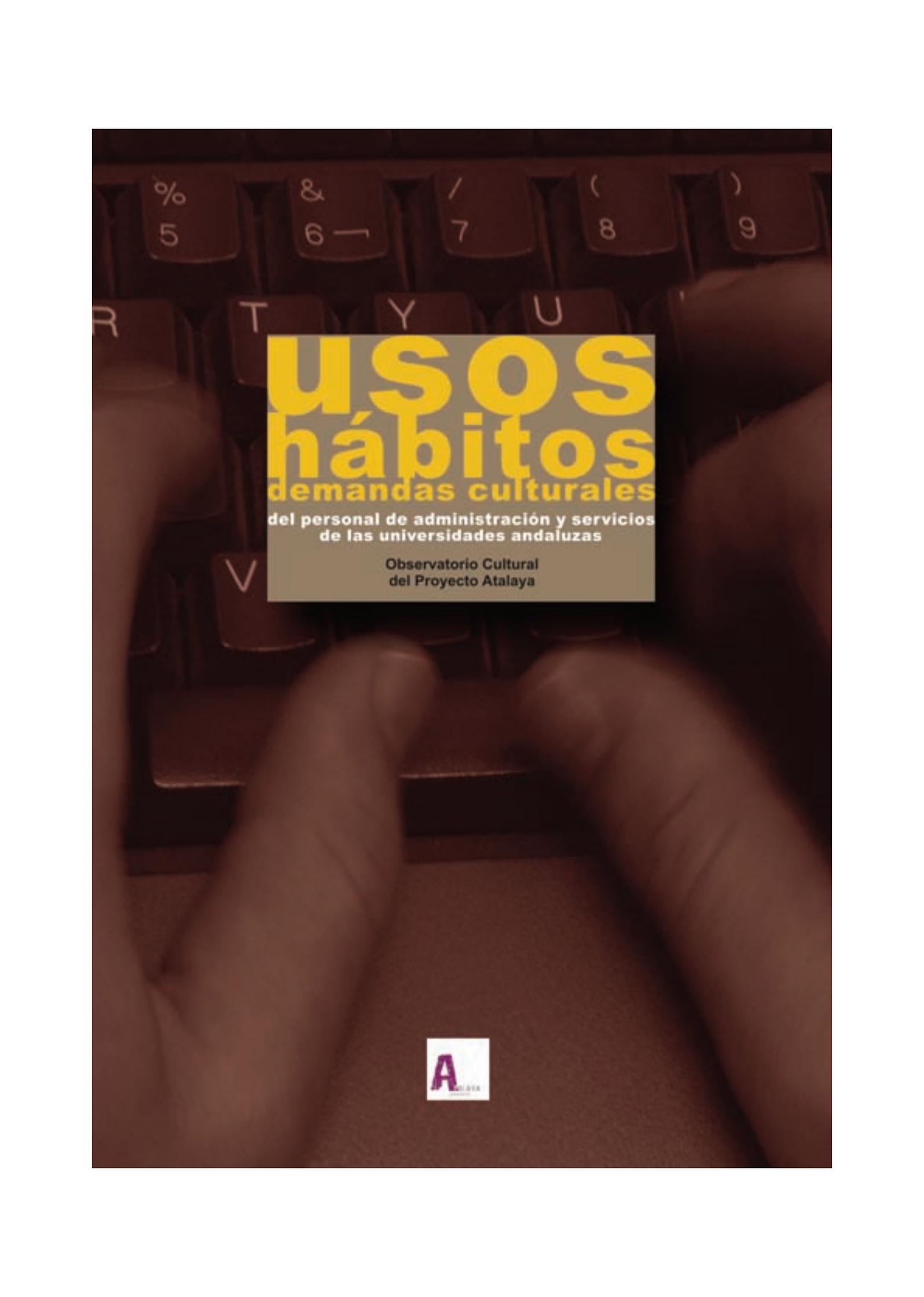
Observatorio Cultural
del Proyecto Atalaya



USOS
hábitos
demandas culturales
de los profesores e investigadores
universitarios andaluces

Observatorio Cultural
del Proyecto Atalaya





USOS hábitos

demandas culturales

del personal de administración y servicios
de las universidades andaluzas

Observatorio Cultural
del Proyecto Atalaya



