



Usos, hábitos y demandas culturales
de la población de Almería

Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Almería

María Luisa Giménez Torres y Gema María Marín Carrillo

Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Almería

INTRODUCCIÓN

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

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

1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

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

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

En relación con el **estado civil**, existe un elevado porcentaje de personas casadas siendo menor el número de los que optan por la soltería o por vivir en pareja. En concreto, el 50,1% está casado/a, frente al 27,9% que permanece soltero/a y al 7,7% que vive en pareja. Un 6,7% está divorciado/a y otro 6,7% son viudos. Por lo que se refiere al **régimen de convivencia**, el 34,9% convive con su pareja e hijos, el 23,4% reside con su pareja (sin hijos) y, un 20,0% manifiesta seguir viviendo con sus padres. Vivir sólo/a es una elección que congrega al 14,2% de esta población. La convivencia con familia monoparental con hijos (3,7%) o con amigos y compañeros de trabajo (1,7%) son los modos de convivencia menos frecuentes entre este colectivo. La edad guarda una estrecha relación con el estado civil y el régimen de convivencia. Así, el 60,7% de la población soltera mayor de 18 años y menor de 30 años sigue conviviendo con sus padres.

En cuanto a su **nivel educativo**, sólo el 27,7% del colectivo objeto de estudio manifiesta tener estudios universitarios. En concreto, el 11,7% tiene una titulación de Grado Medio, el 15,0% posee un título universitario de Grado Superior y el 1% ha completado sus estudios de Doctorado o Máster. Del porcentaje de ciudadanos sin estudios universitarios (72,3%), un 36,7% posee Estudios Secundarios, un 28,2% manifiesta haber completado sus Estudios Primarios y un 7,5% carece de estudios obligatorios.

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

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

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

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

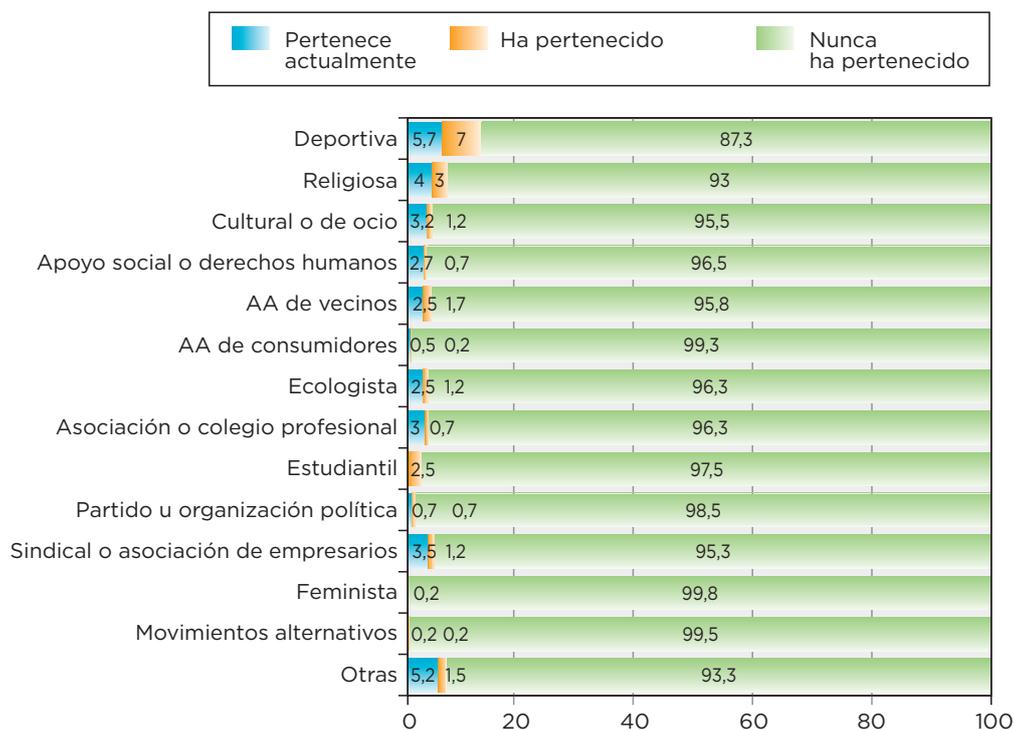
2. CREENCIAS RELIGIOSAS, ASOCIACIONISMO E IDEOLOGÍA

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

Centrándonos en la población almeriense, se pueden observar diferencias respecto a estas investigaciones realizadas a nivel nacional. Así, el 81,3% de los ciudadanos almerienses reconoce ser católico, pero de este porcentaje sólo un 42,9% se declara practicante o poco practicante; un 14,1% se considera no creyente, indiferente, ateo o agnóstico; y un 3,0% confiesa con otras religiones diferentes a la católica. Asimismo, se puede señalar que en materia de religiosidad se registran diferencias significativas por razón de edad. En este sentido, se observa que los jóvenes son menos creyentes y practicantes.

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

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



* Respuesta múltiple.

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

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

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

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

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

3. HÁBITOS DE LECTURA, RADIOFÓNICOS Y TELEVISIVOS

3.1. HÁBITOS DE LECTURA

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

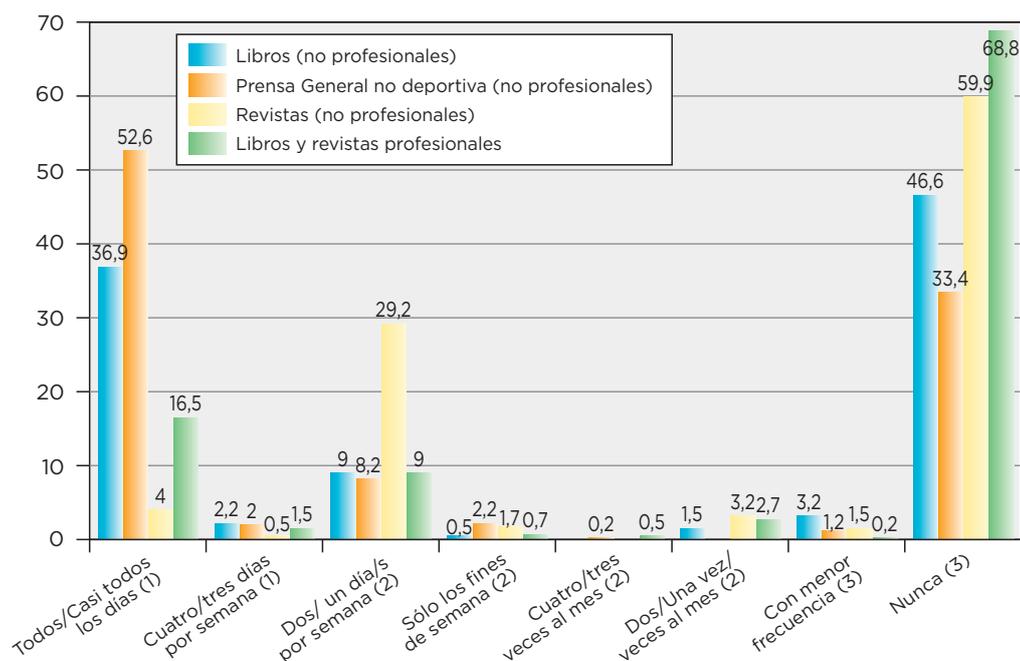
La lectura es uno de los instrumentos más importantes para el aprendizaje, ya que favorece las capacidades de discernimiento, abstracción y concentración. Pero también juega un papel esencial en otros ámbitos de la vida del individuo al favorecer el desarrollo emocional y social del ser humano. De ahí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

En general, el hábito de lectura sigue sin alcanzar los límites deseables pese a los esfuerzos que desde las distintas administraciones se están llevando a cabo para promoverla entre los ciudadanos.

Centrándonos en la población de Almería, los ciudadanos almerienses se pueden configurar dentro de tres categorías: la de los *lectores habituales*, que afirman leer 'más de dos días por semana'; la de los *lectores ocasionales*, que leen 'al menos uno o dos días por semana' o 'al menos una vez al mes'; y por último, la de los que *no leen nunca o casi nunca*. Teniendo en cuenta estas agrupaciones y el tipo de lectura que se realiza, cabe señalar que este colectivo es, en un alto porcentaje, lector habitual de prensa general (54,6%) y en menor medida de libros de carácter no profesional (39,1%). Además, suele ser lector ocasional de revistas no profesionales (34,1%), aunque existe un alto porcentaje de población que no presta atención a este tipo de publicaciones. Con relación a la lectura habitual de revistas y libros profesionales este hábito sólo alcanza al 18,0% de la población; por lo general este tipo de publicaciones se lee con escasa frecuencia o simplemente no se lee (ver gráfico 2).

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

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



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

La media de libros no profesionales leídos en los últimos doce meses es de 4,5. Es importante subrayar que, si considerásemos el promedio de libros leídos al año por parte de la población que se considera lectora habitual y ocasional, esta cifra se elevaría a 10,1 y 6,4 respectivamente. Los resultados para toda la población encuestada presentan un sesgo, pues incluyen en el promedio los ceros asignados a las respuestas de los encuestados que manifestaron no ser lectores habituales u ocasionales.

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

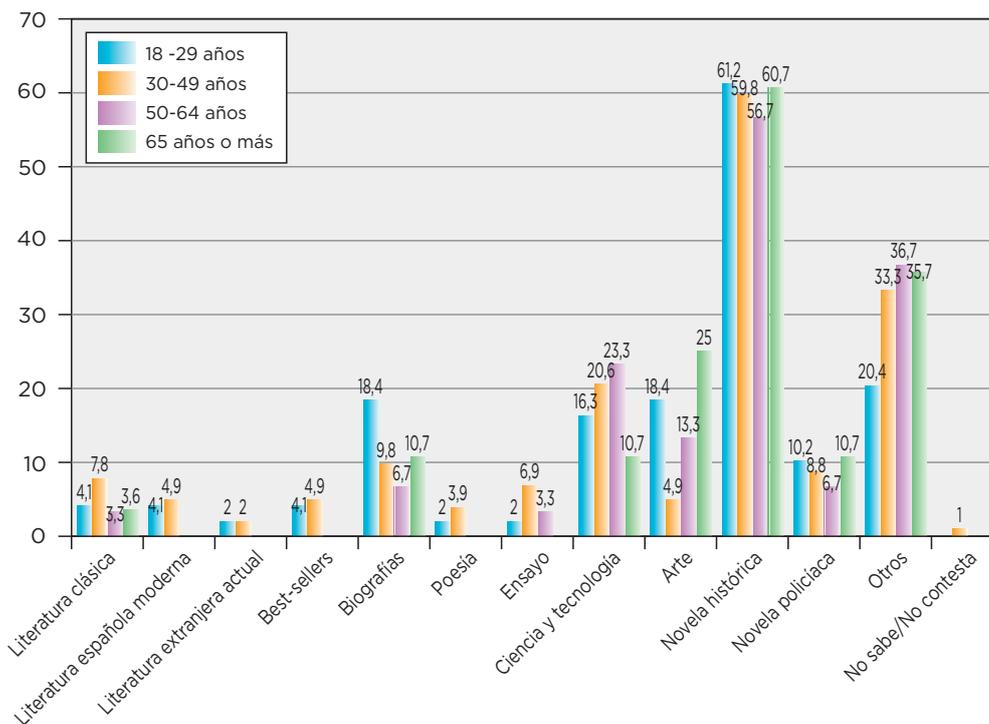
En general, el tiempo medio dedicado a la lectura diaria suele ser de 45 minutos en días laborales y de 46 minutos en días festivos. No obstante, si consideramos la mediana como medida de tendencia central los tiempos se reducen a 30 minutos en ambos casos. Tan sólo un 16,3% de los ciudadanos manifiesta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

Libros no profesionales

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

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

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



* Respuesta múltiple.

Prensa general no deportiva

Como se apuntaba al inicio de este tercer apartado, la lectura de prensa general no deportiva es un hábito con cierto arraigo. De hecho, el 54,61% del colectivo manifiesta leer prensa de información general con una periodicidad de al menos cuatro o tres días por semana. Los periódicos que más se leen son por orden de preferencia: los diarios locales (64,7%), *El País* (34,63%), *El Mundo* (21,8%) y otros diarios nacionales (10,9%). En cambio, *La Razón* (3,3%), la “prensa gratuita” (2,3%) y el diario *Público* (0,8%) son los que resultan menos atractivos para este colectivo.

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

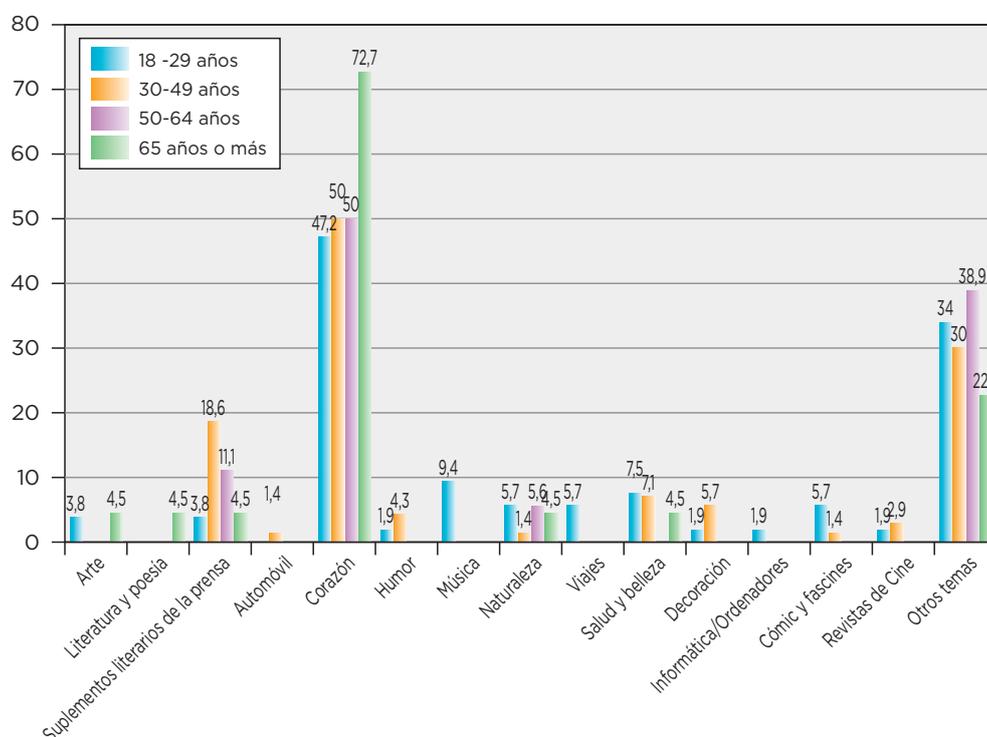
Revistas

A pesar de la gran variedad de revistas existentes y la diversidad de intereses que puede manifestar el ciudadano almeriense, se evidencia una clara preferencia por algunas temáticas, destacando las revistas de prensa rosa o del corazón (52,1%), muy por encima de ‘otras revistas’ (31,3%), suplementos literarios de la prensa (11,0%) y revistas de salud y belleza (6,1%), que constituyen las publicaciones más leídas. En el otro extremo, las revistas menos leídas por el ciudadano almeriense son las de literatura y poesía (0,6%), las automovilísticas (0,6%) y las de informática/ordenadores (0,6%).

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

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

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



* Respuesta múltiple.

Utilización de la Biblioteca

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

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

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

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

3.2. HÁBITOS TELEVISIVOS

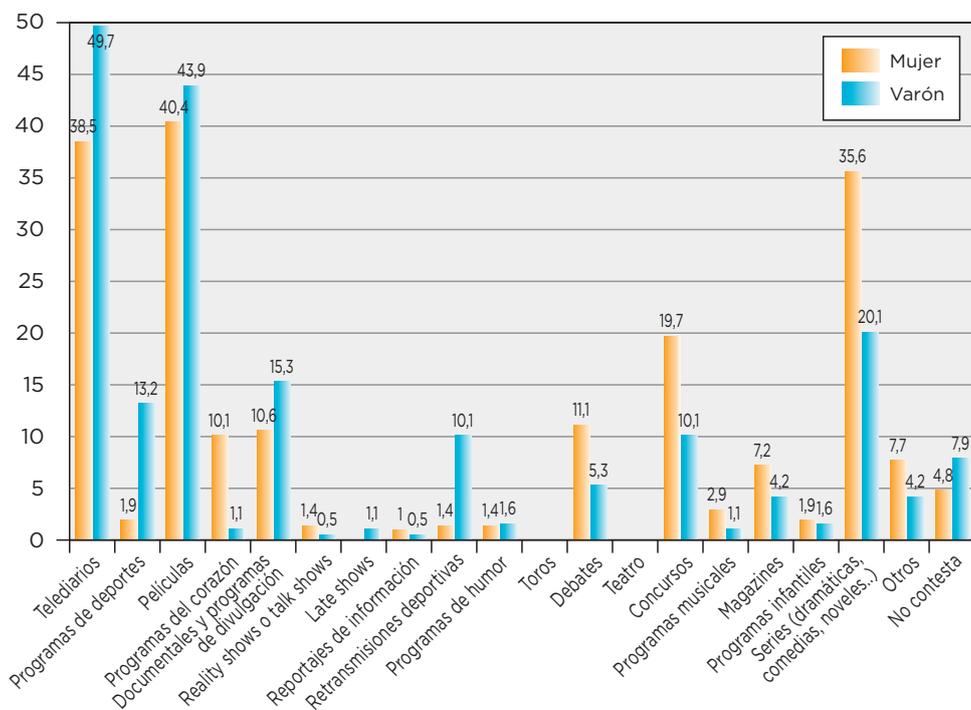
La televisión ocupa un lugar singular en la vida cotidiana del individuo. Nos ofrece información, entretenimiento y además constituye una herramienta de comunicación, cultura e interacción social. No obstante, es el individuo quien, con su libre elección, confiere a este medio la dimensión informativa,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

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

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

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

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



* Respuesta múltiple.

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

3.3. HÁBITOS RADIOFÓNICOS

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

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

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

4. CINE, MÚSICA Y TEATRO

4.1. CINE

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

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

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

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

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

4.2. MÚSICA

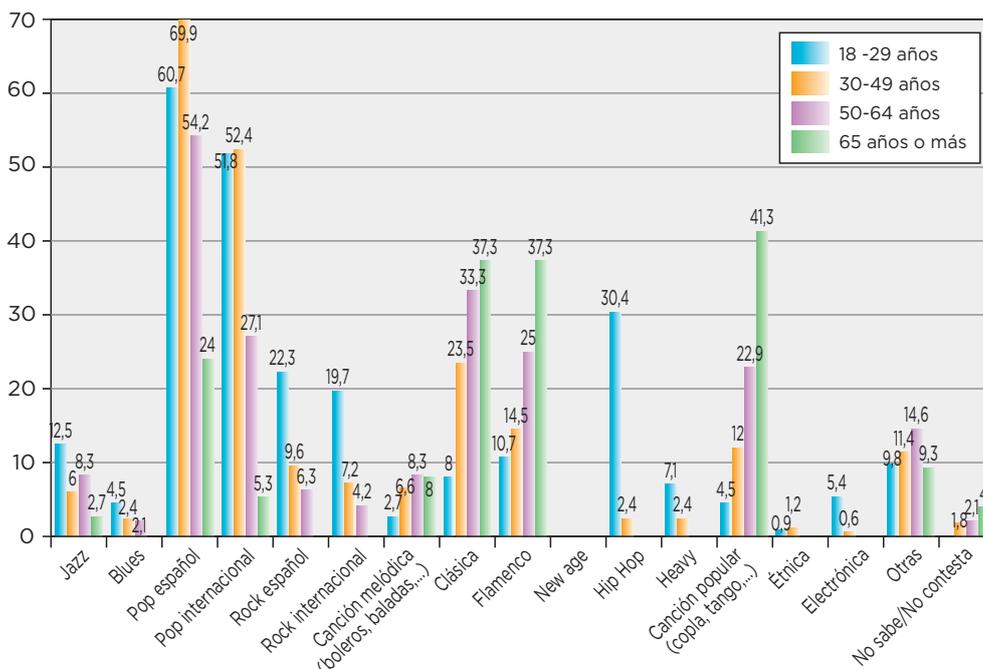
Escuchar música es un hábito común entre la población almeriense. El 68,8% manifiesta escuchar música 'todos o casi todos los días', el 12,6% 'entre dos y cuatro días' o en fines de semana, y un 1,6% lo hace con una periodicidad menor. No obstante, también es significativo el porcentaje de ciudadanos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

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

Los gustos musicales de la población almeriense se centran en el pop nacional (56,9%) e internacional (40,4%), así como en la música clásica (22,9%), el flamenco (19,0%) y la canción popular (16,7%). Los géneros musicales como el New age, la música étnica, la música electrónica, los blues y el heavy no son muy valorados, ya que sólo alcanza en el mayor de los casos un porcentaje del 3,0%. Estos tipos de música, por lo general, recogen el interés de grupos sociales y generacionales muy concretos.

Así, atendiendo al criterio de edad se aprecian diferencias muy significativas en las preferencias y gustos musicales. La canción popular, la canción melódica, el flamenco y la música clásica adquieren un mayor protagonismo a medida que avanza la edad; todo lo contrario que sucede con la música pop o el rock nacional o internacional. Por lo general, la música electrónica, el Heavy, el Hip Hop sólo despiertan el interés entre los más jóvenes (ver gráfico 6).

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

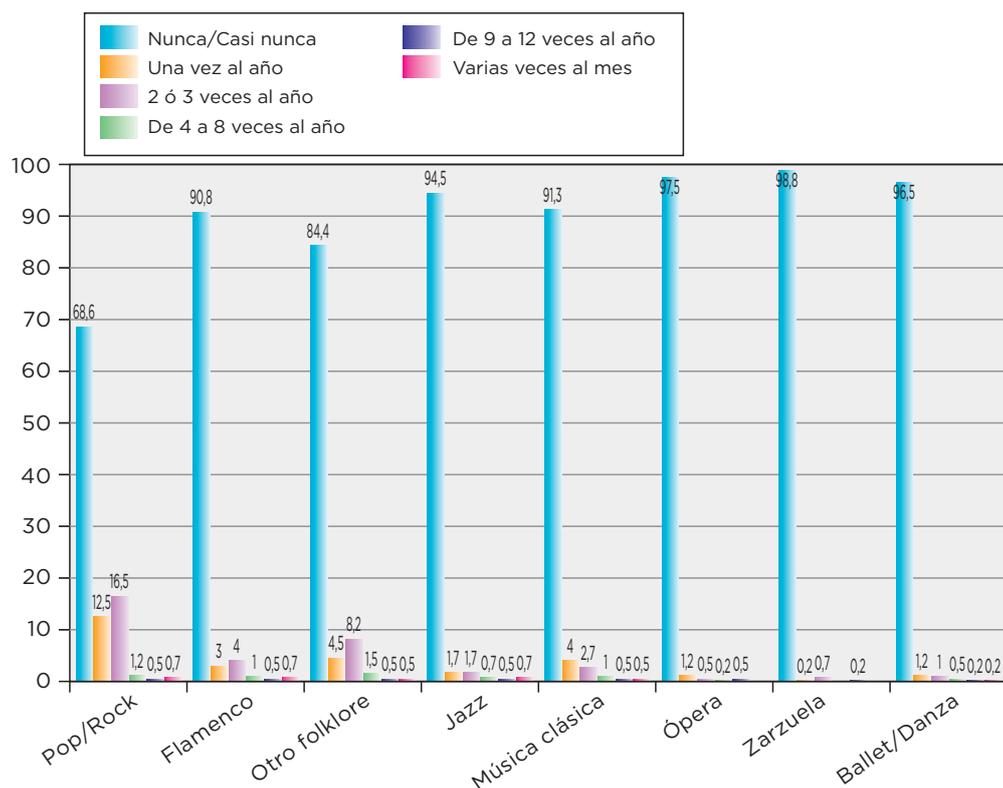


* Respuesta múltiple.

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

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

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



4.3. TEATRO

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

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

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

5. USO DEL ORDENADOR Y DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

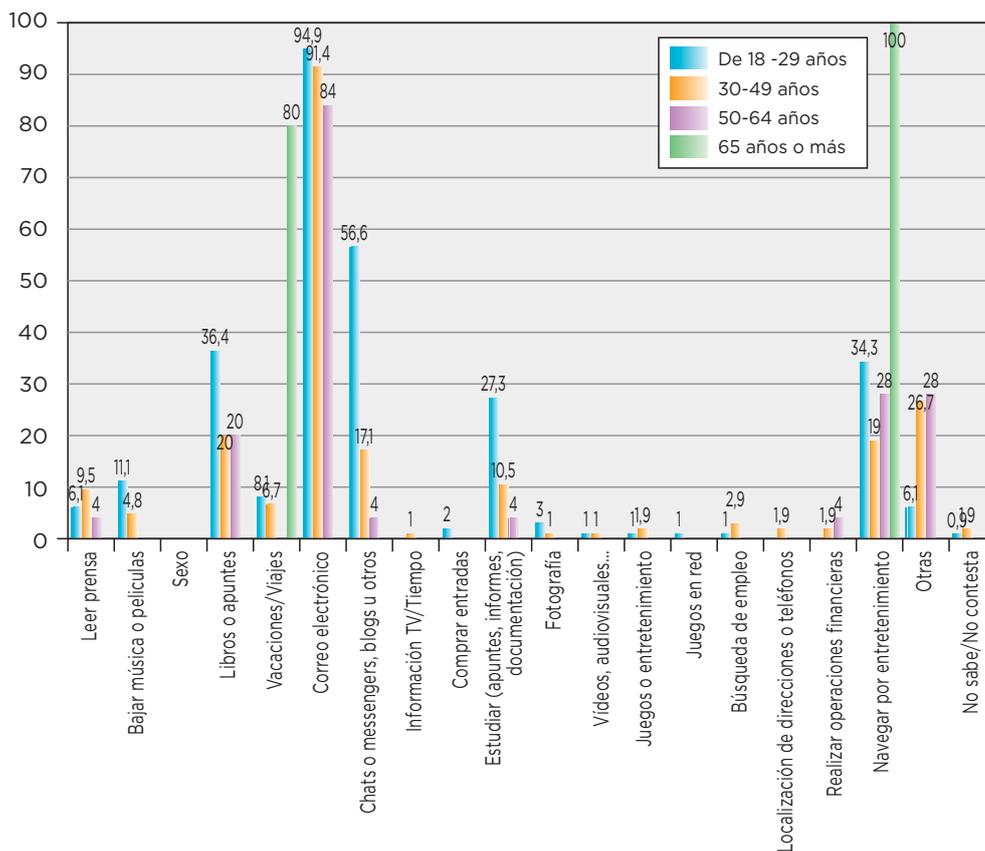
Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han producido un impacto, amplio y significativo, en todos los aspectos de la sociedad moderna, modificando los hábitos de vida, las pautas de consumo y de relación con los demás. Así, el ordenador se ha convertido en una herramienta cada vez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

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

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

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

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



* Respuesta múltiple.

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

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

6. PRÁCTICAS DEPORTIVAS

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

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

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

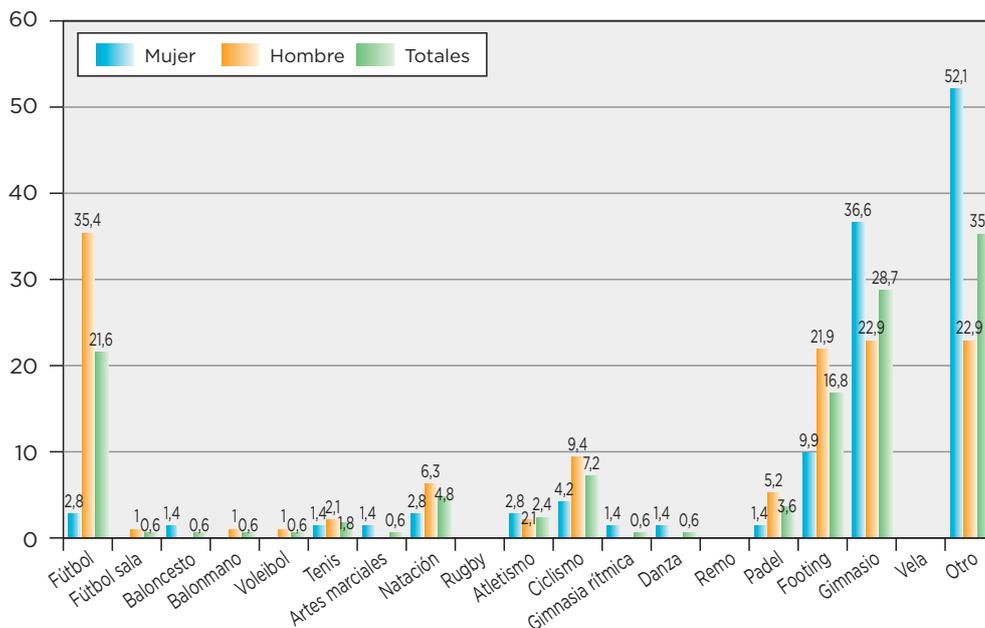
Los hombres y mujeres presentan gustos deportivos algo diferentes. Así, los deportes principales para los hombres son el fútbol, el footing y el gimnasio, mientras que para las mujeres lo son "otros deportes" seguidos de actividades dirigidas en gimnasio (ver gráfico 9).

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

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

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

GRÁFICO 9. Deporte que practican* (%)

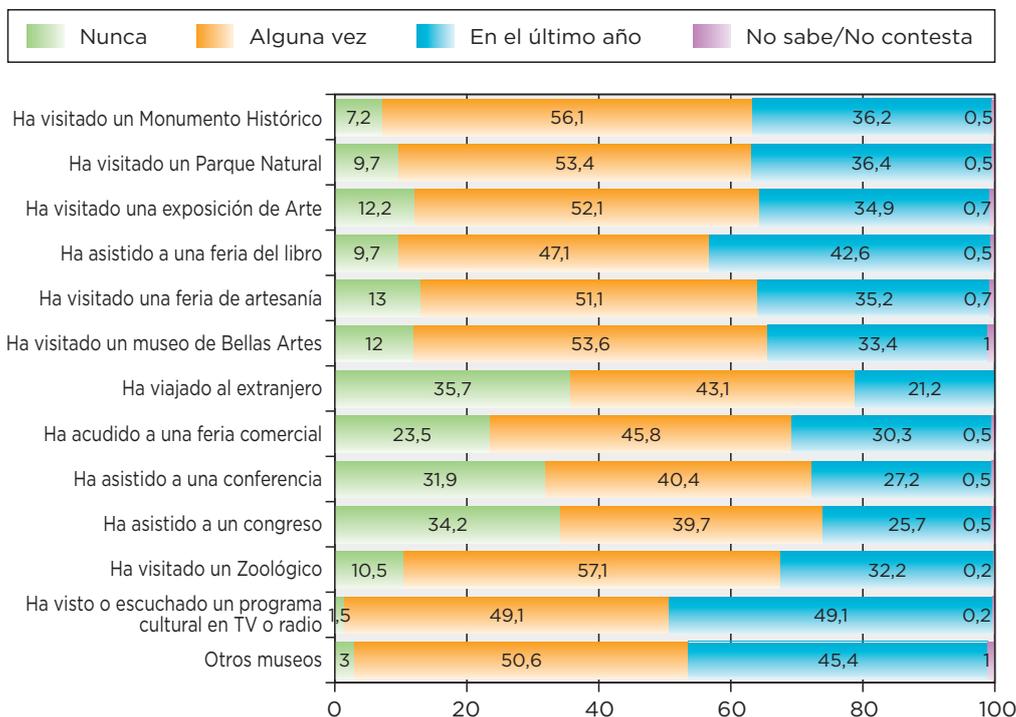


* Respuesta múltiple.

7. OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES Y DE OCIO

Las visitas a museos, monumentos y parques naturales, así como la asistencia a congresos, ferias y exposiciones de arte responden a diferentes actividades culturales y de ocio, a medio camino entre el esparcimiento y el turismo así como entre la afición y la formación, constituyendo una fuente de enriquecimiento personal para el individuo.

GRÁFICO 10. Actividades culturales realiza (%)



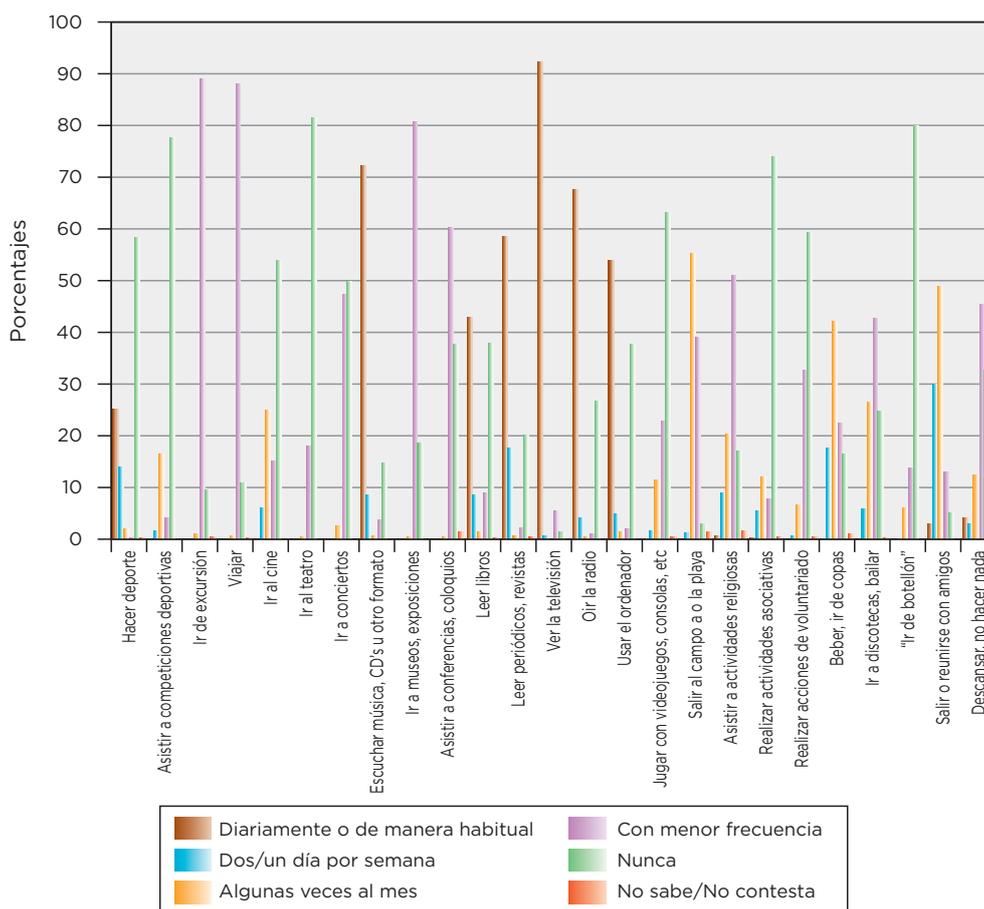
Como puede observarse en el gráfico 10, más del 40% de la población de la ciudad de Almería señala que en el último año ha visto o escuchado un programa cultural en televisión o radio, ha visitado un monumento histórico y una feria del libro. Del mismo modo, también manifiesta que son frecuentes las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

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

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

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

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



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

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

La dispersión del gasto es grande. No obstante, algunas generalizaciones pueden ser destacadas. Por grupos de edad, los que más gastan en cultura son los mayores de 65 años junto a los ciudadanos con edades comprendidas entre los 50 y 64 años. El nivel educativo y el sexo no guardan relación significativa con el nivel de gasto. Sin embargo, queda de manifiesto que, a mayores ingresos mensuales en el hogar, mayor es el aumento en el gasto cultural.

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

8. ARTES ESCÉNICAS Y ACTIVIDADES CREATIVAS

Las artes escénicas integran toda forma de expresión capaz de inscribirse en el universo del teatro, la danza y la música, entre otras actividades creativas en el mundo del espectáculo. La participación de la población almeriense en estas manifestaciones artísticas es muy baja. De hecho, más del 65% de la población almeriense declara no haber realizado ningún tipo de actividad artística o creativa, ni tiene la intención de llevarla a cabo.

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

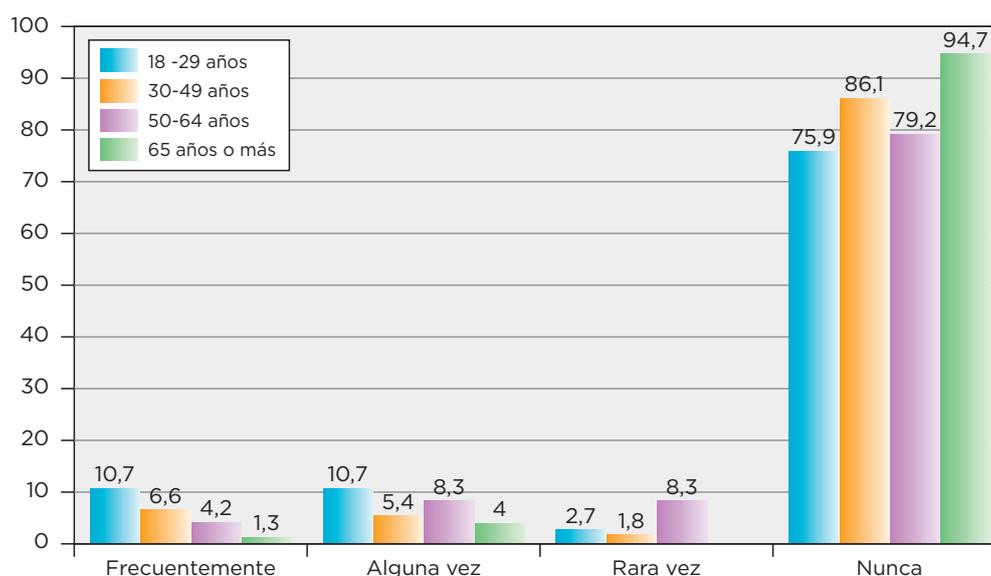
En términos generales, las mujeres se muestran más activas que los hombres. Asimismo, se observa que la participación en artes escénicas aumenta con la edad, siendo la pintura y las actividades musicales las que mayores adeptos tienen en el segmento de población mayor de 65 años.

9. PARTICIPACIÓN Y VALORACIÓN DE LA OFERTA CULTURAL UNIVERSITARIA

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

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

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



CONCLUSIONES

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

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

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