



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

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

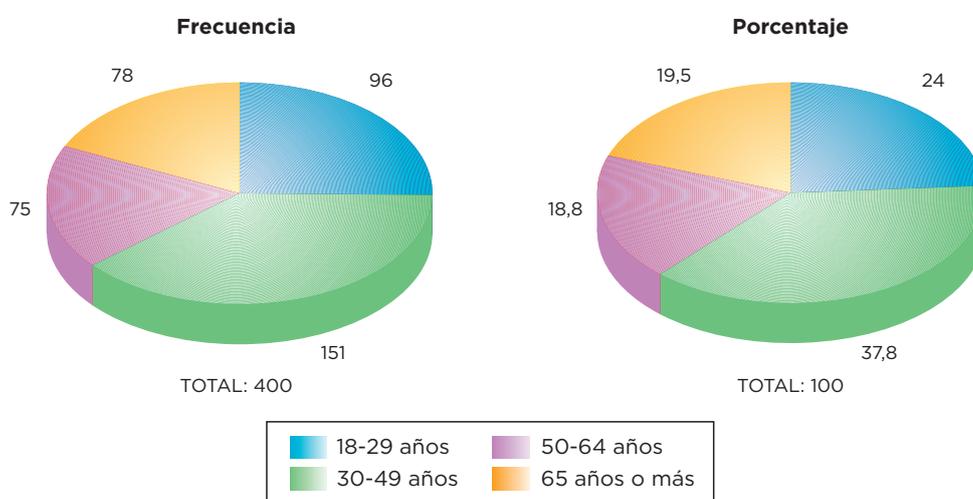
Manuel Pulido Martos, Pedro Jesús Luque Ramos y Antonio Palomo Monereo  
Área de Psicología Social, Universidad de Jaén

## 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%).

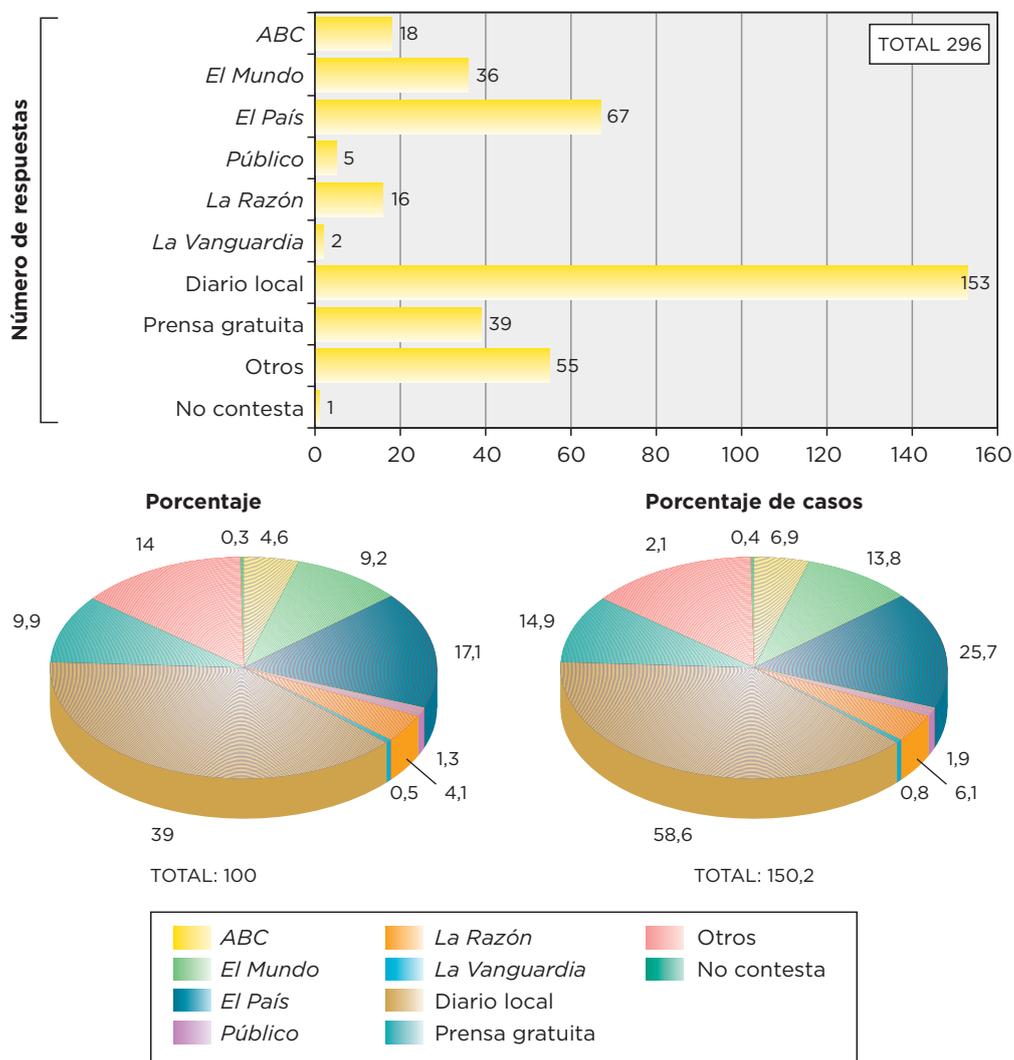
Asimismo, aparecen diferencias destacables si tenemos en cuenta la variable edad. Los grupos de edad intermedios manifiestan leer con una frecuencia igual o superior a uno/dos días a la semana en porcentajes superiores al 40%. Concretamente, en el grupo de edad de 30 a 49 años la proporción alcanza el 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 aquellos 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 aquellos 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 aquellos 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.

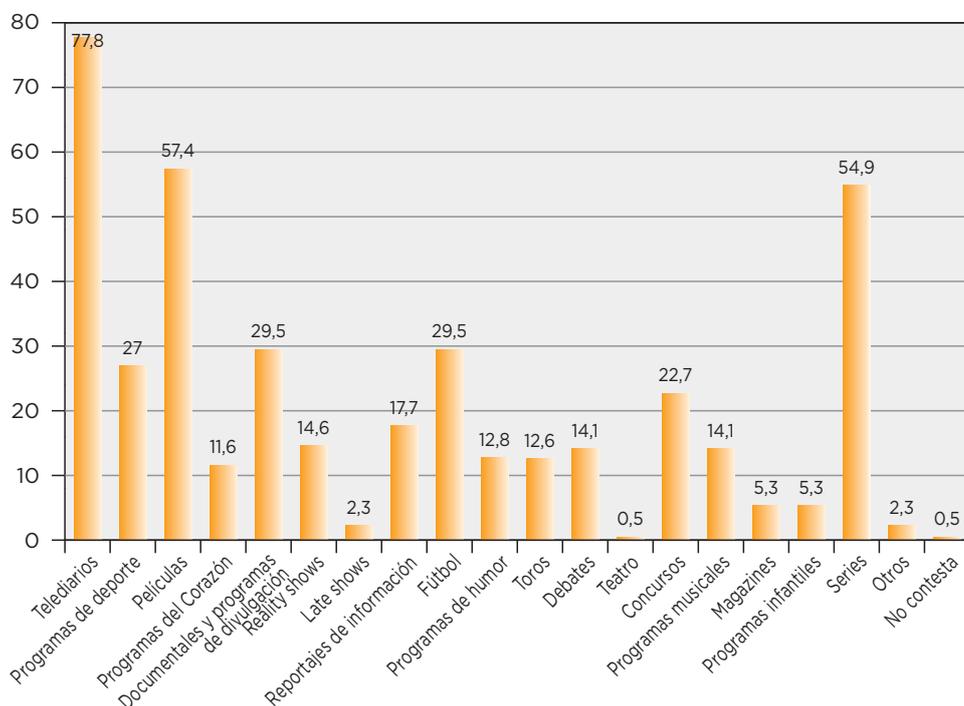
### 3. TELEVISIÓN Y RADIO

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

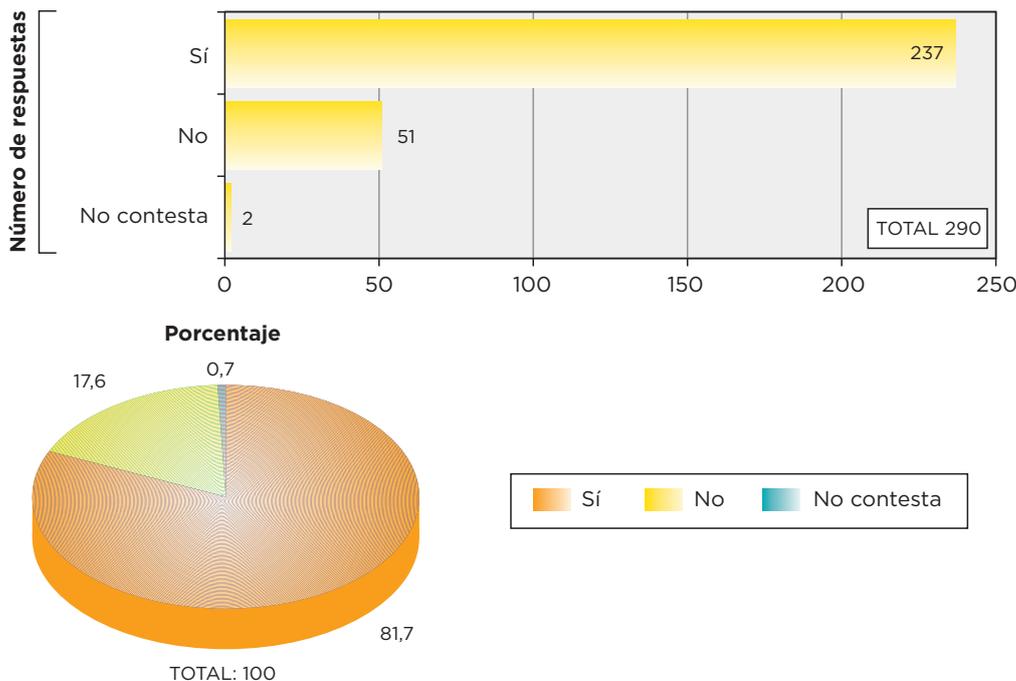
En este epígrafe exponemos información sobre la disponibilidad y utilización de ordenadores personales y la red Internet, así como cuestiones relacionadas con el uso de la telefonía móvil como su disponibilidad, principales usos y gasto medio mensual.

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 quiénes 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 quiénes 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

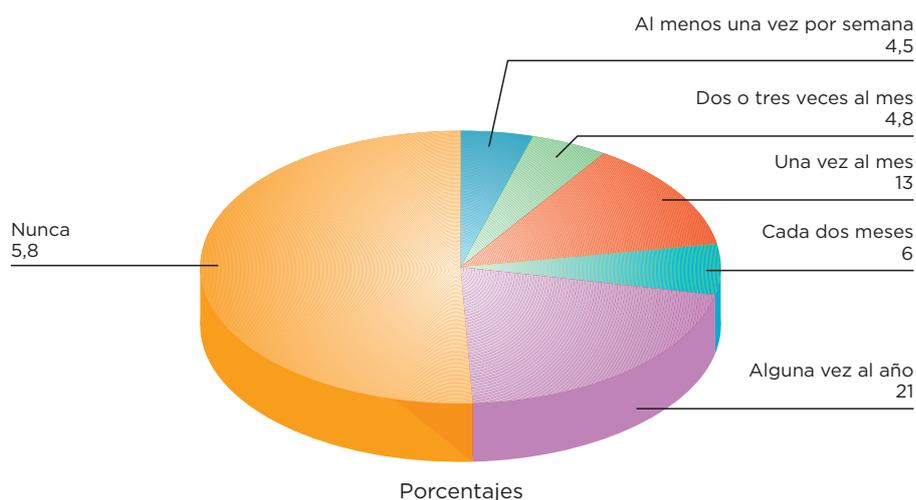
En el siguiente epígrafe se abordan distintos aspectos tales como la frecuencia de asistencia a salas de proyección cinematográfica, preferencia en cuanto a la nacionalidad de las películas, o medios o espacios habitualmente utilizados para el visionado de las mismas.

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 disfrutaban 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 disfrutaban 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.

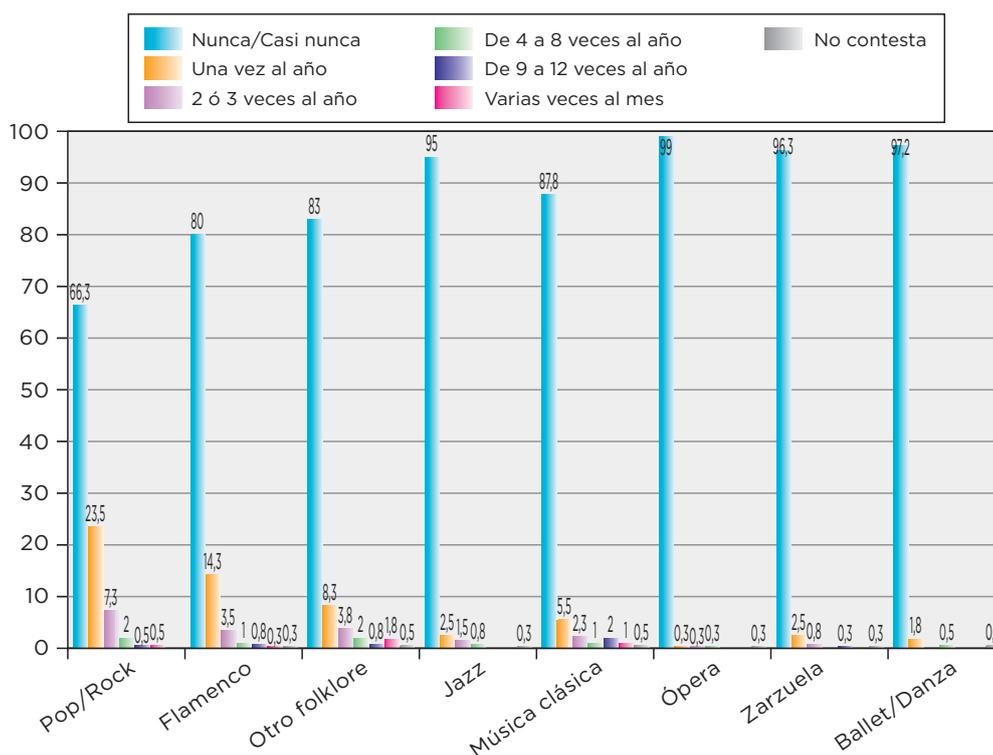
En este aspecto se observan algunas diferencias según el sexo, la edad y el nivel educativo de los encuestados. En cuanto al sexo, las mujeres eligen en mayor proporción que los hombres la *Canción melódica* (43.1% vs. 19.6%) y la *Canción Popular* (46.4% vs. 24.3%). Por el contrario, la *Música electrónica*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

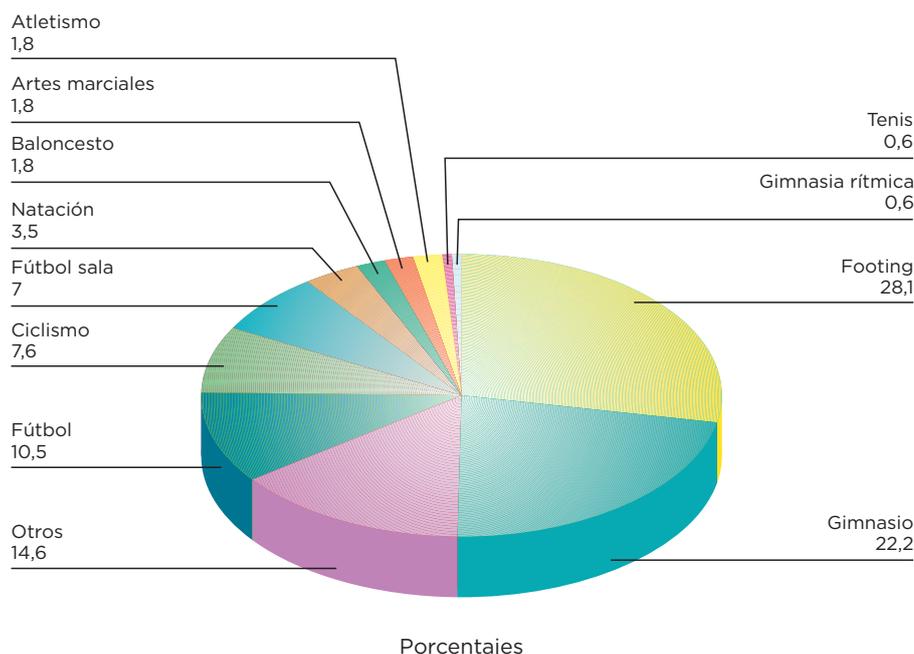
En cuanto a la práctica de deporte, es mayor la proporción de encuestados que declaran no practicarlo habitualmente, un 57.3%, frente al 42.8% que responden afirmativamente. Se constata una marcada diferencia en los porcentajes de res-

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

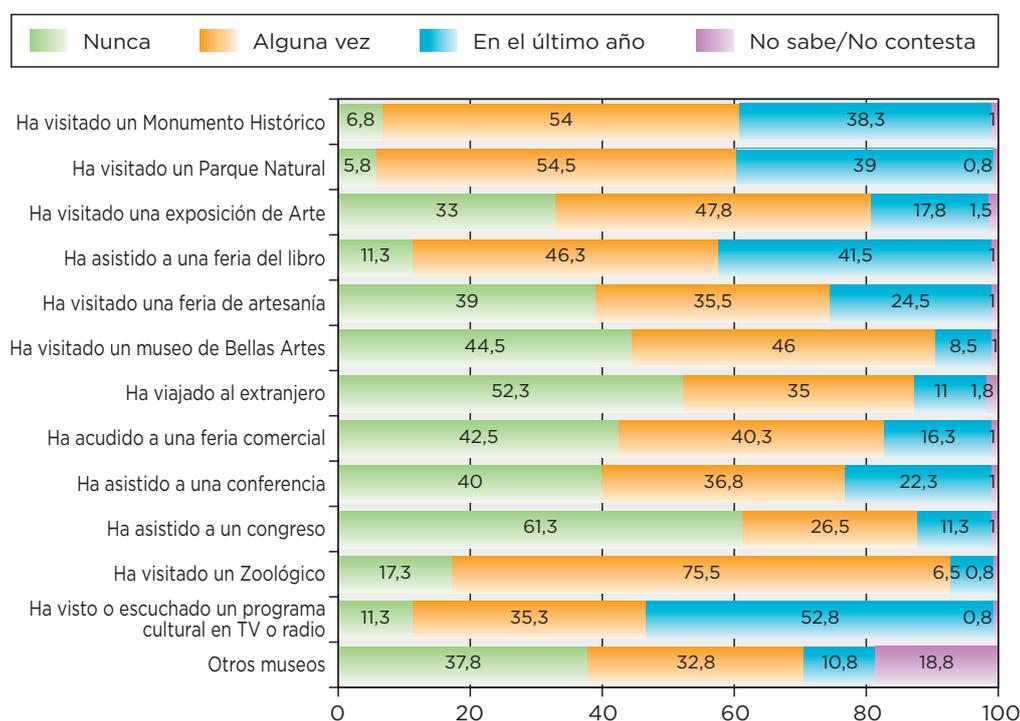
En este apartado se exploran otros tipos de actividades culturales y de ocio desarrolladas por los entrevistados. Asimismo, se recogen las estimaciones realizadas por los mismos acerca de las horas libres con las que cuentan semanalmente para dedicarlas a actividades de ocio y diversión.

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 el 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

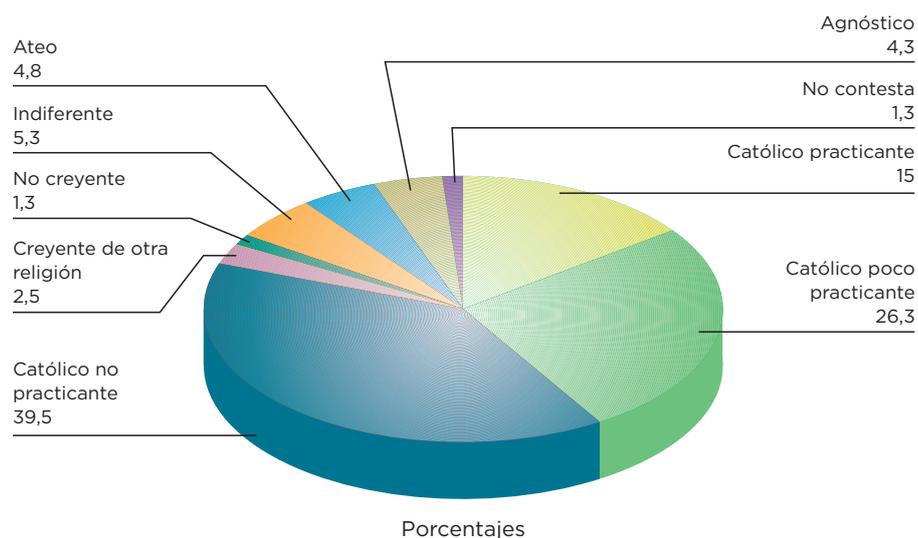
En este último punto se hace referencia a otras cuestiones que permiten caracterizar la muestra de ciudadanos que han participado en la investigación, tales como los ingresos familiares mensuales, las creencias religiosas, el posicionamiento ideológico o el lugar geográfico de procedencia de los encuestados.

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.