

USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LA POBLACIÓN ANDALUZA



Carmen Ortega Villodres

Ángel Cazorla Martín

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

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

1.- ASOCIACIONISMO

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

Gráfico 1: Pertenece y participa en asociación

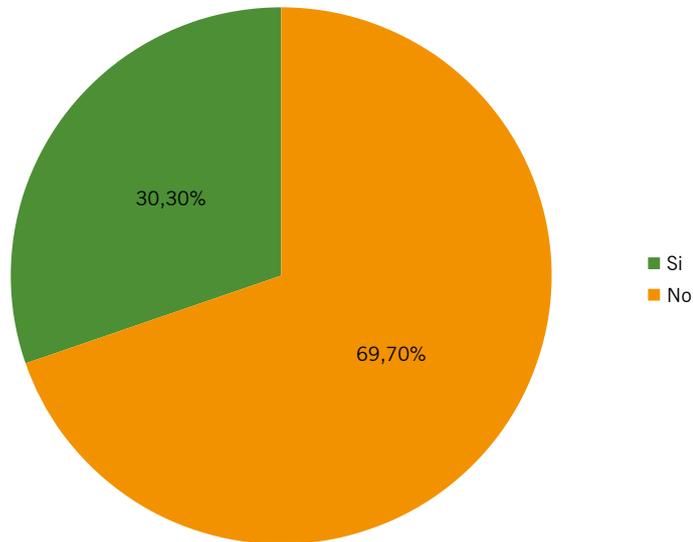


Gráfico 2: Asociación a la que pertenece

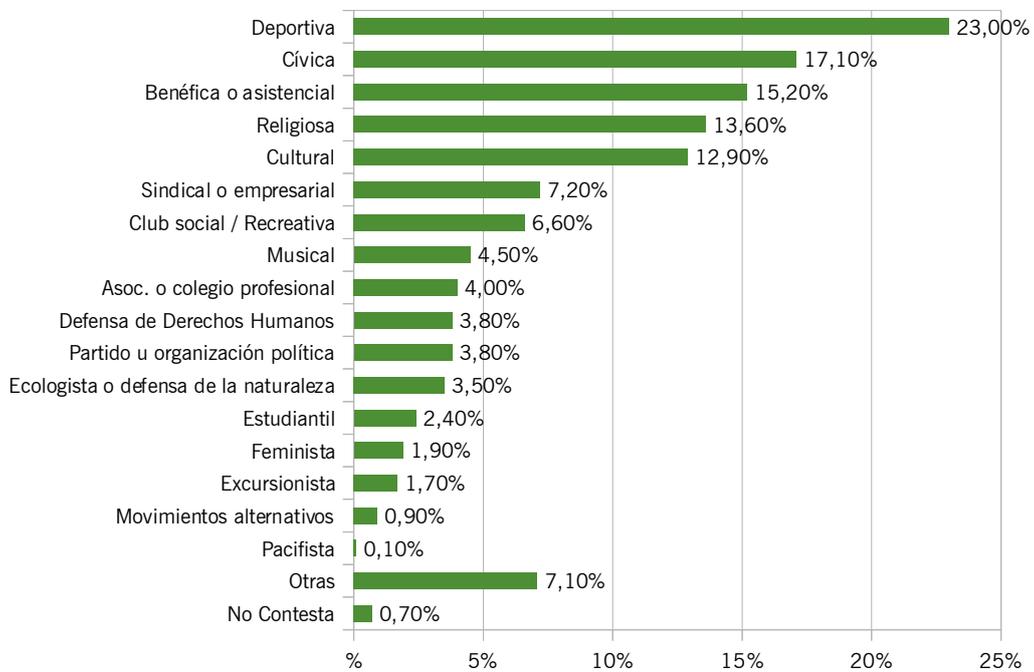


Gráfico 3: Pertenecía y participaba en asociación

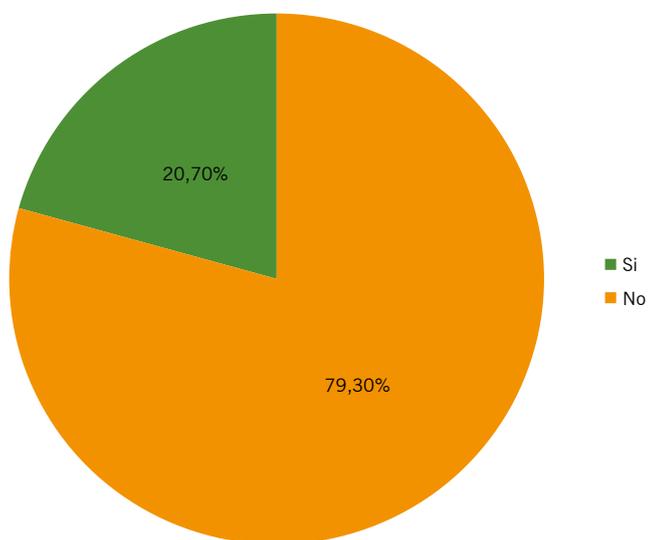
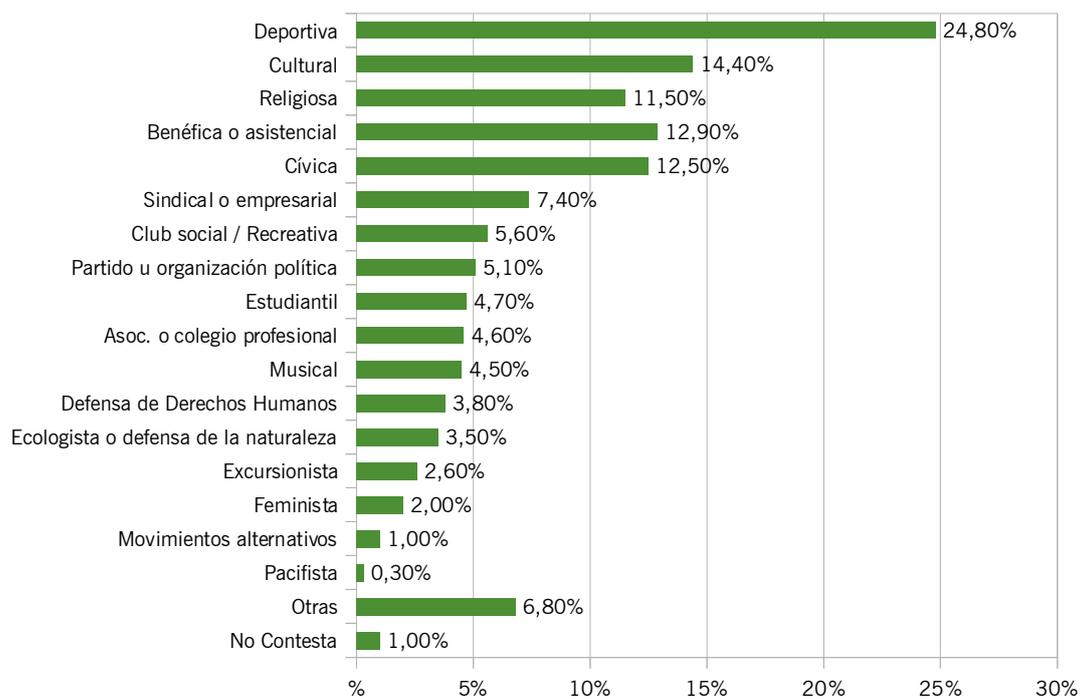


Gráfico 4: Asociación a la que pertenecía en el pasado



2.- LECTURA

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

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

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

Gráfico 5: Frecuencia de lectura de prensa

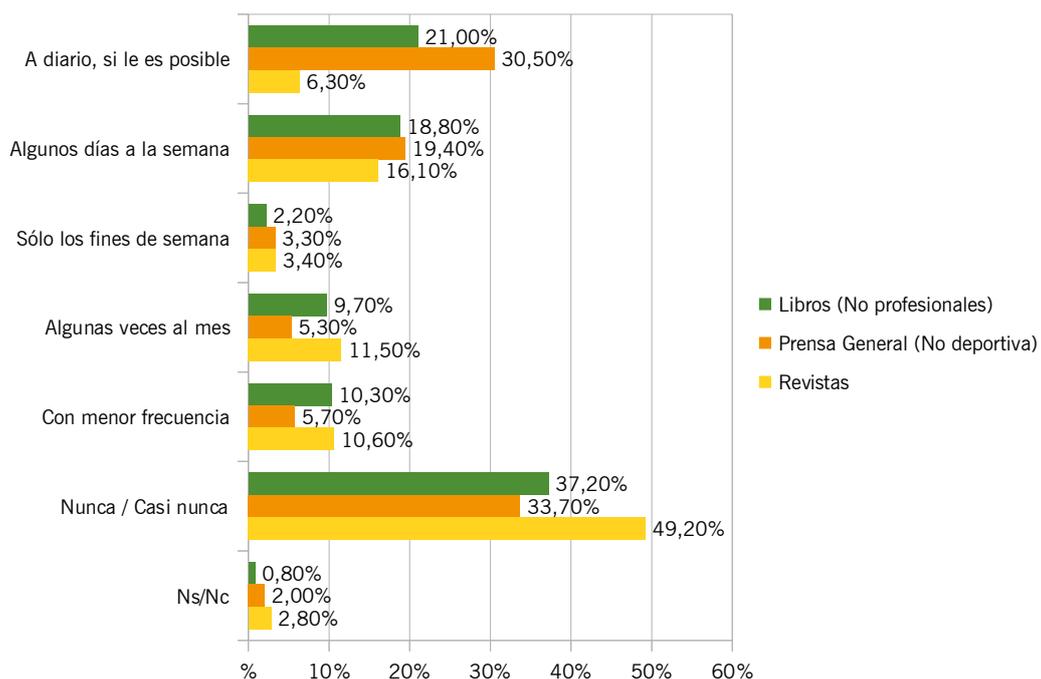


Tabla 1: Tiempo medio en minutos de lectura de prensa

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

Gráfico 6: Género literario preferido

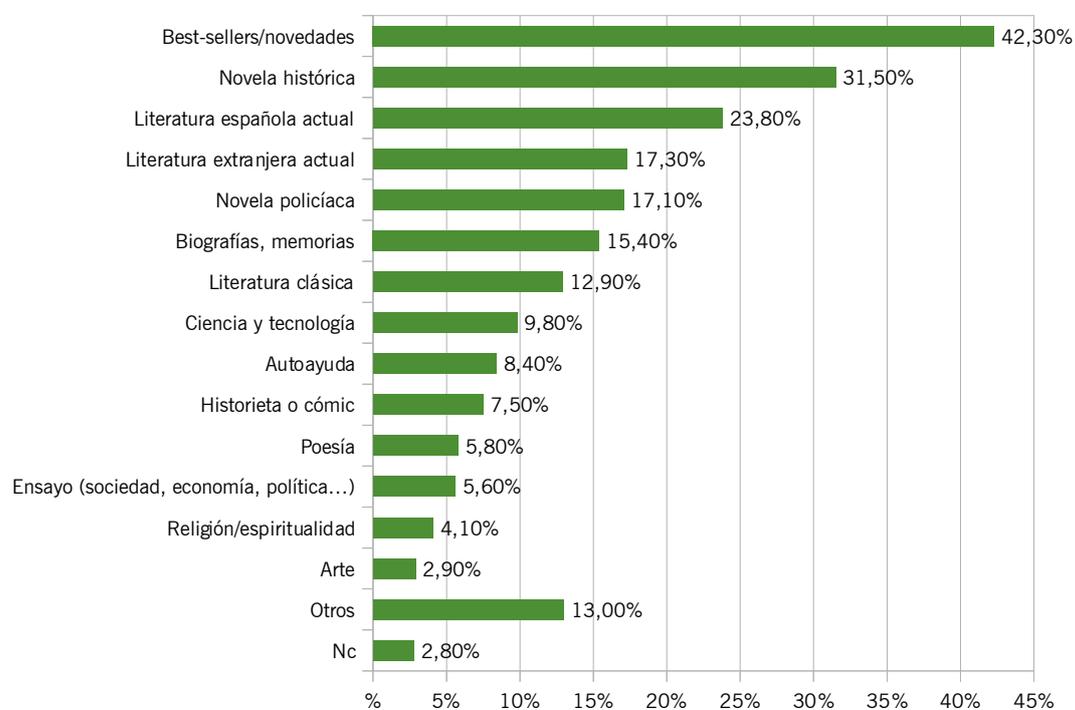


Gráfico 7: Tipos de revistas preferidas

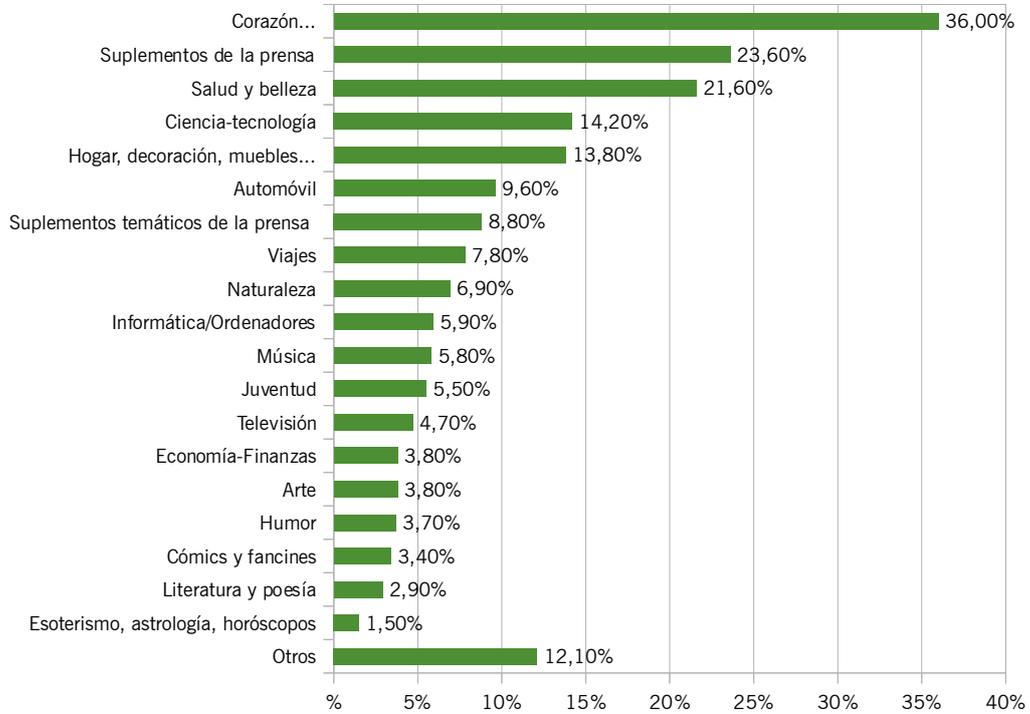


Gráfico 8: Tipo de formato de lectura preferido

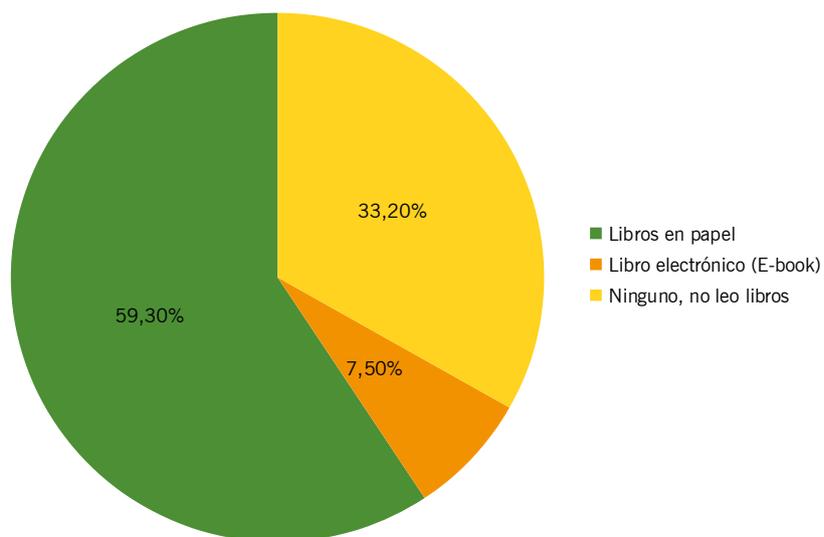


Gráfico 9: Formato de lectura habitual

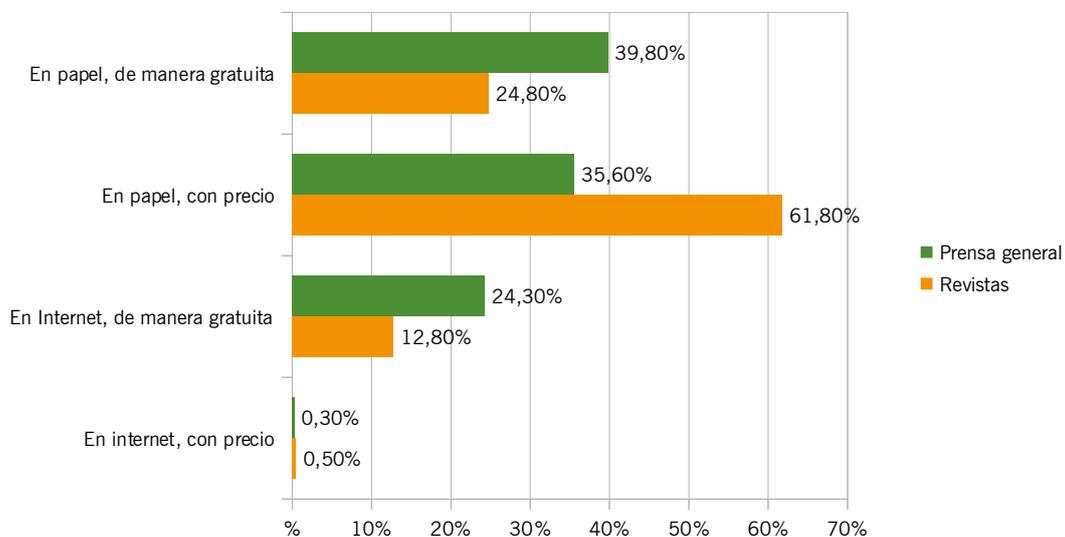


Gráfico 10: Dedicación a la lectura

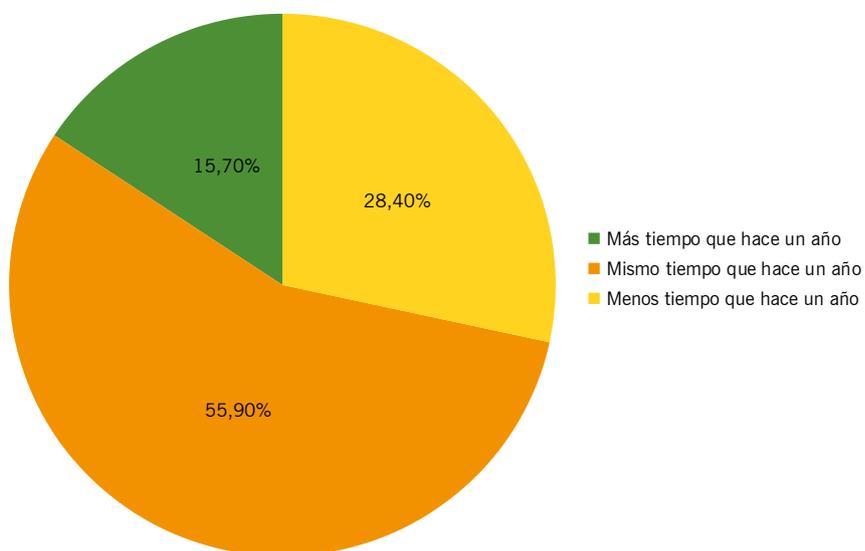
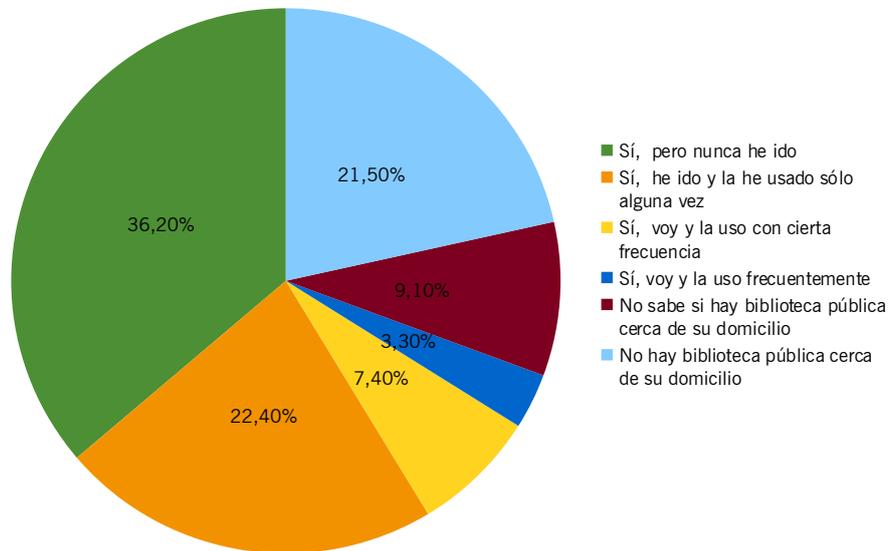


Gráfico 11: Asistencia a biblioteca



3.- TV.

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

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

Gráfico 12: Visionado de TV

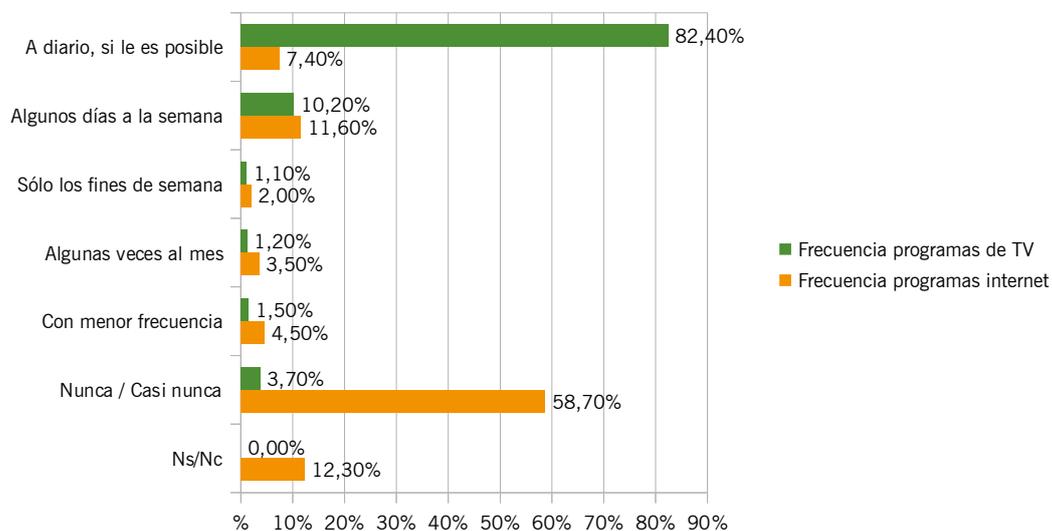


Tabla 2: Tiempo medio de visionado de TV y de TV por Internet

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

Gráfico 13: Programas de TV preferidos



Gráfico 14: Programas de TV por Internet preferidos

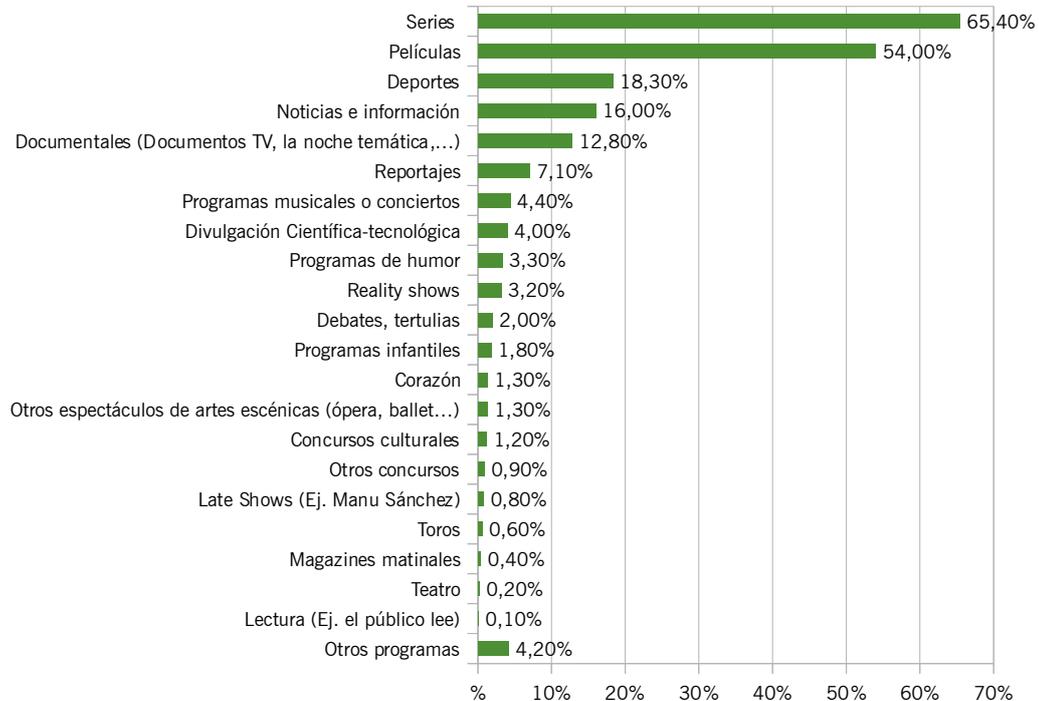
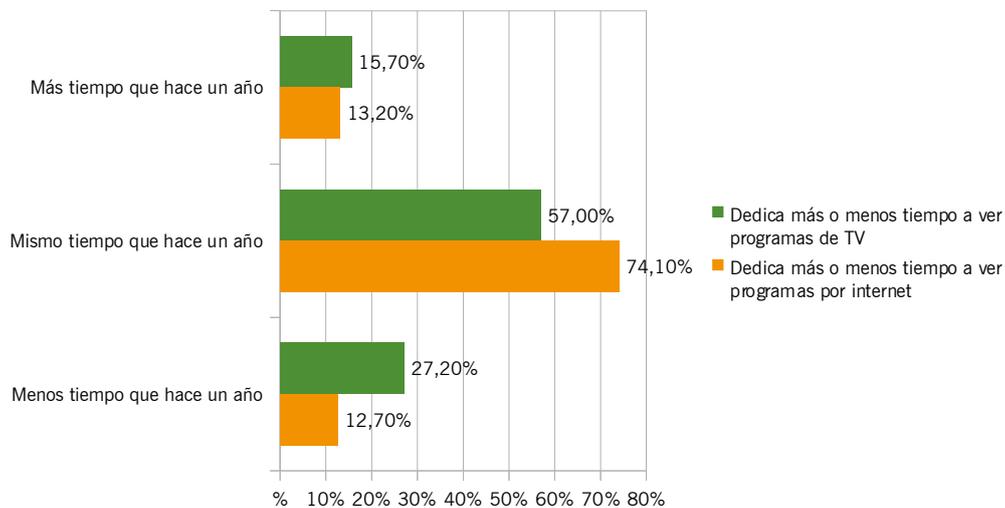


Gráfico 15: Tiempo dedicado a ver TV y TV por Internet



4.- RADIO

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

Gráfico 16: Frecuencia con la que escucha la radio

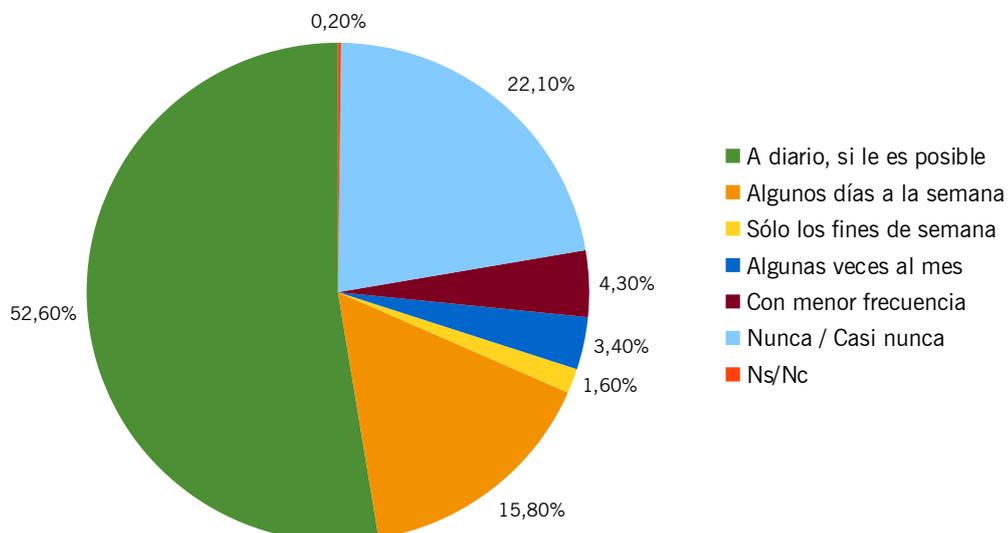


Gráfico 17: Soporte en el que escucha la radio habitualmente

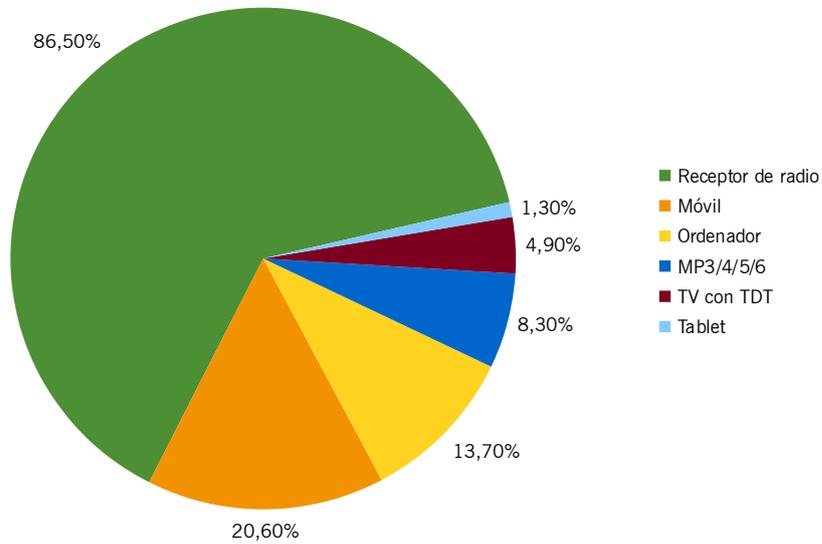


Gráfico 18: Programas de radio preferidos

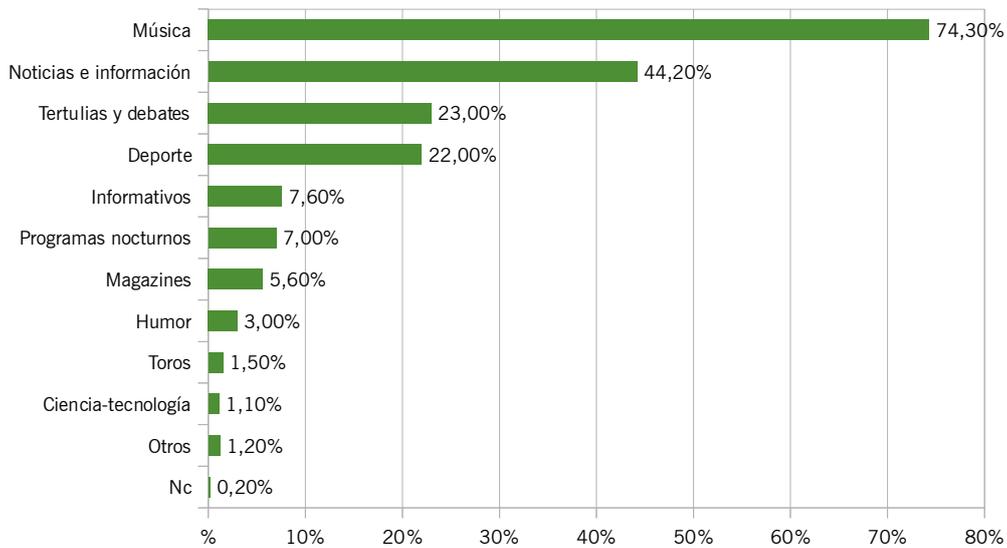


Tabla 3: Tiempo dedicado a escuchar la radio

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

5.- INTERNET

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

Gráfico 18: Usa Internet

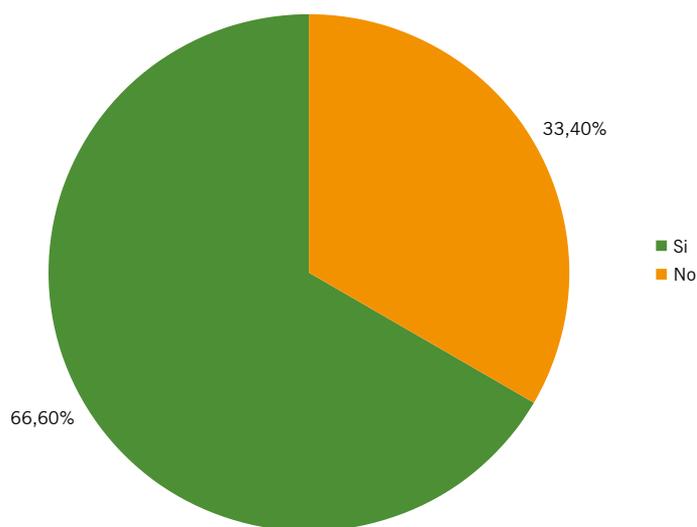


Gráfico 19: Frecuencia de uso de Internet por soporte

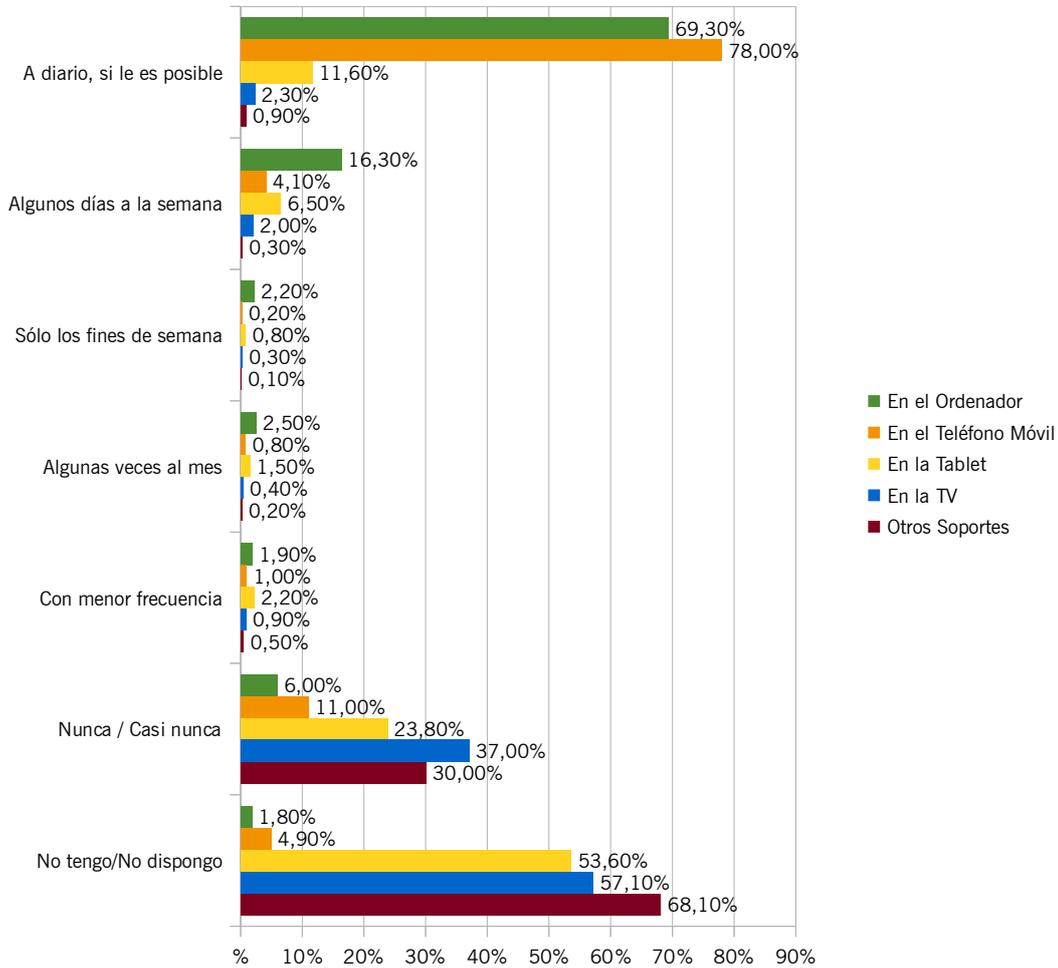
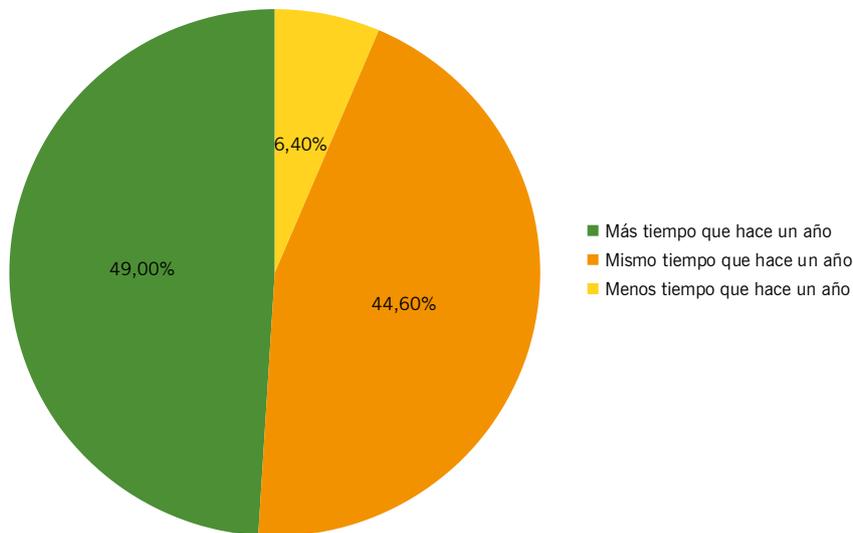


Gráfico 20: Usos más habituales de Internet



Gráfico 21: Tiempo dedicado a Internet



6.- CINE

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

Gráfico 22: Frecuencia salas de cine

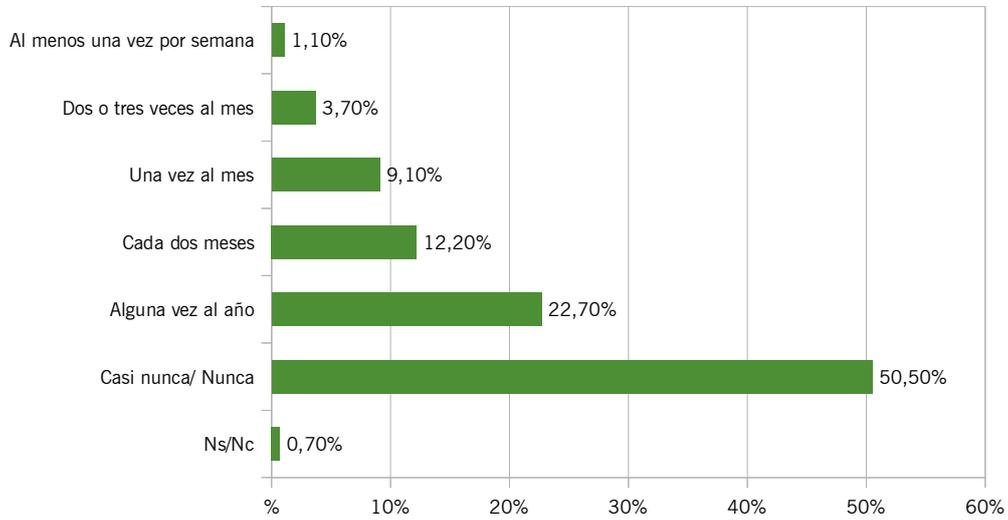


Gráfico 23: Frecuencia ve películas

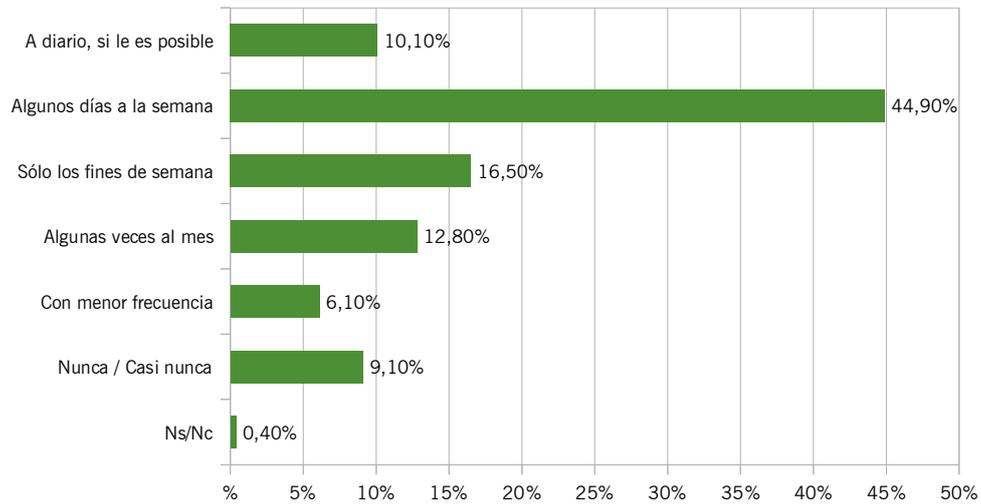


Gráfico 24: Género cinematográfico preferido

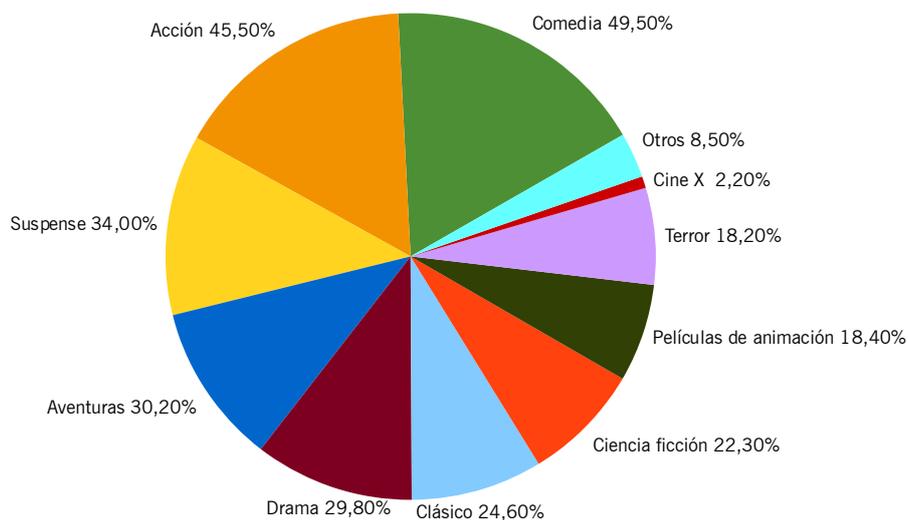


Gráfico 25: Dos medios más usuales para ver cine

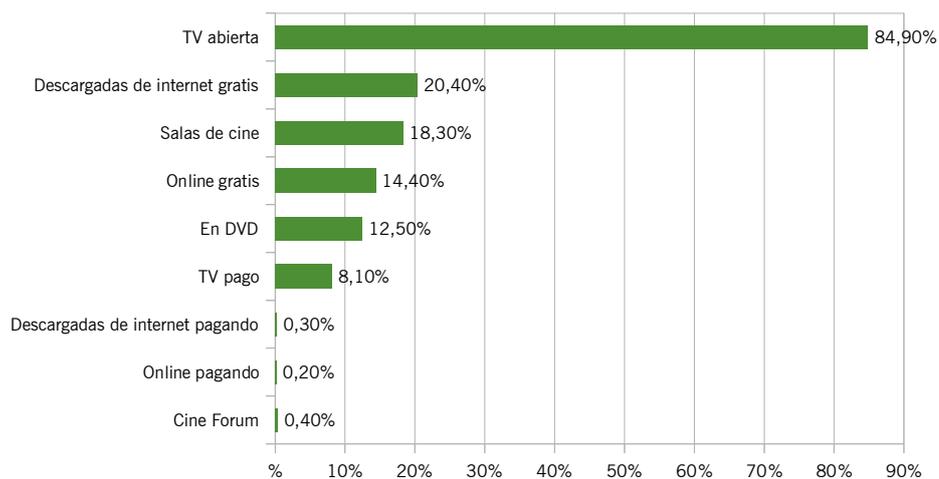


Gráfico 26: Medios preferidos para ver cine

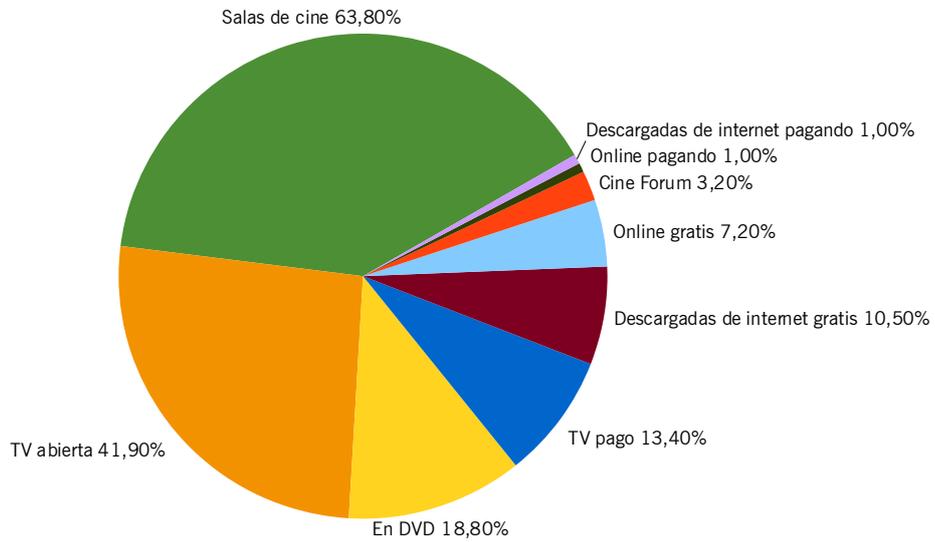
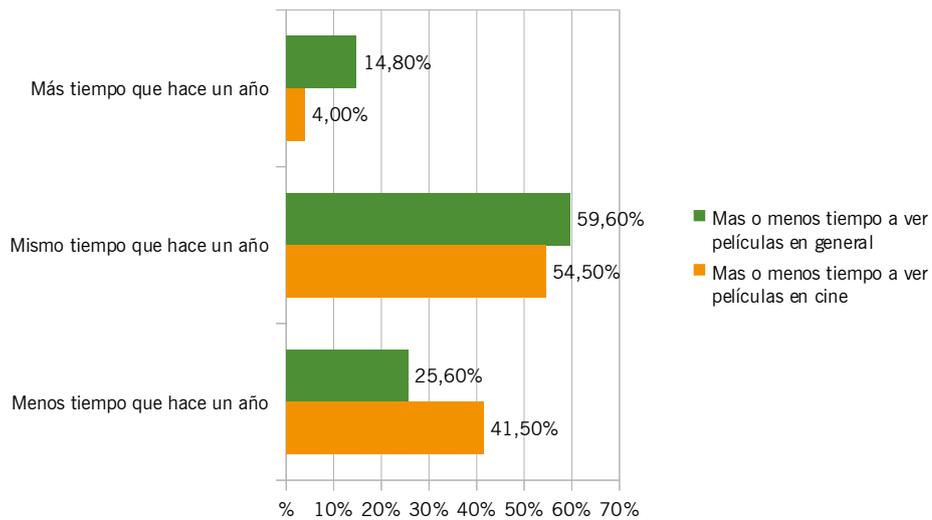


Gráfico 27: Tiempo dedicado a ver cine



7.- MÚSICA

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

Gráfico 28: Frecuencia escuchar música

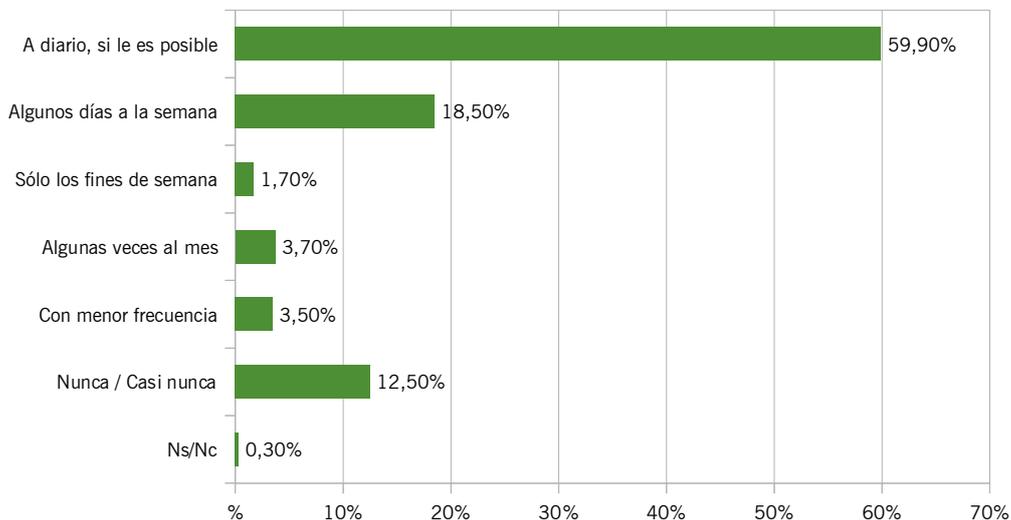


Gráfico 29: Soporte a través del que suele escuchar música

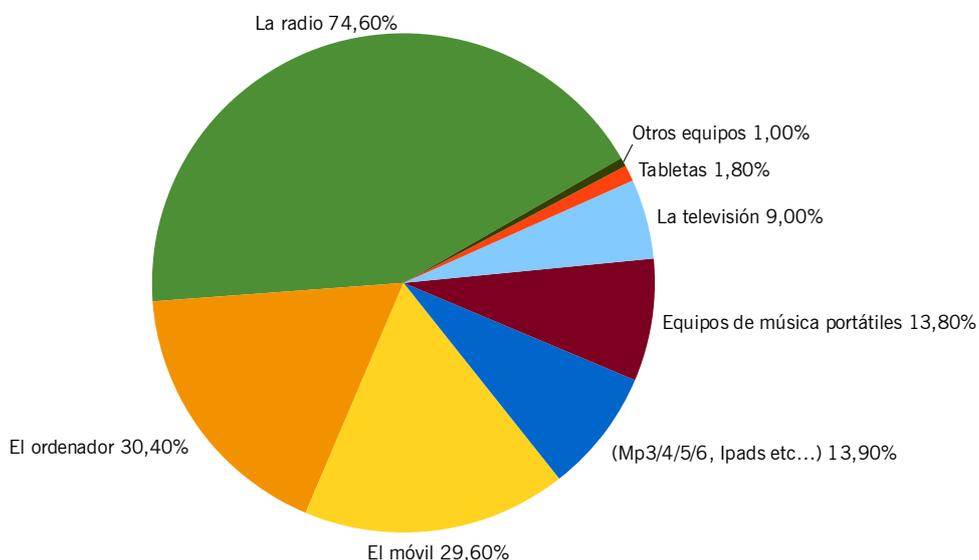


Gráfico 30: Lugar en el que suele escuchar música

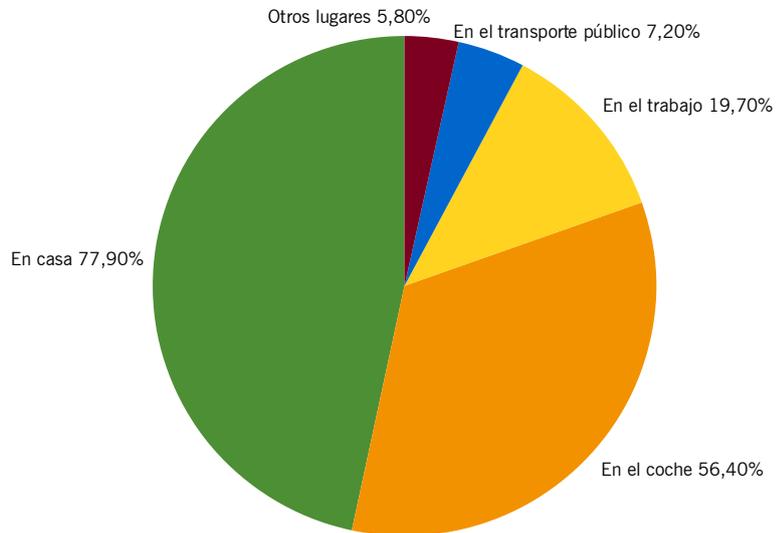


Gráfico 31: Estilo musical preferido

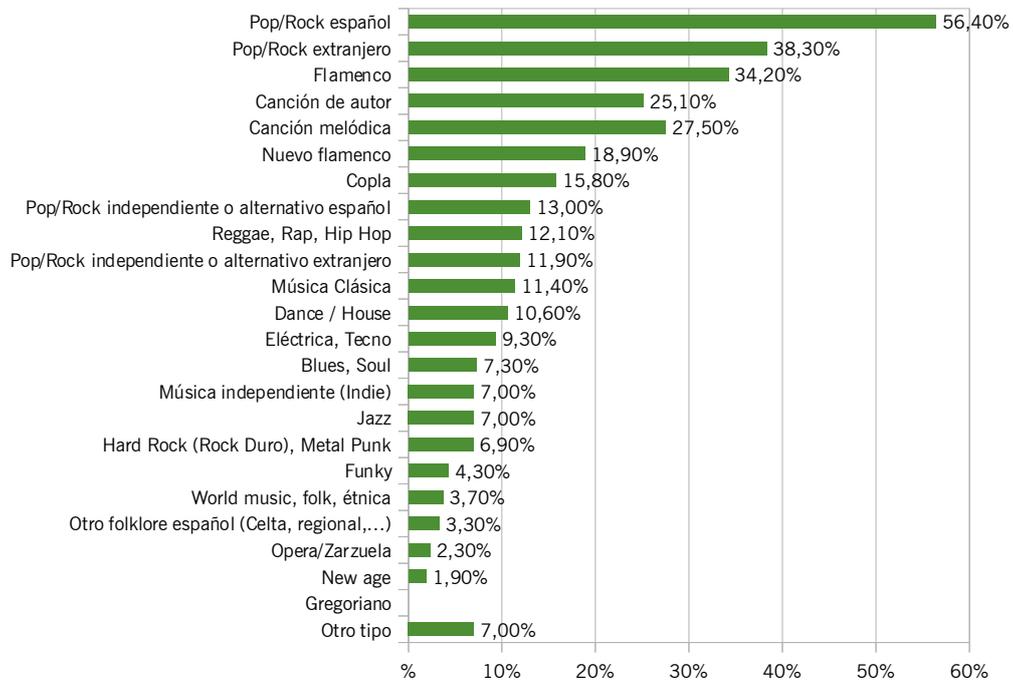


Gráfico 32: Tiempo dedicado a escuchar música

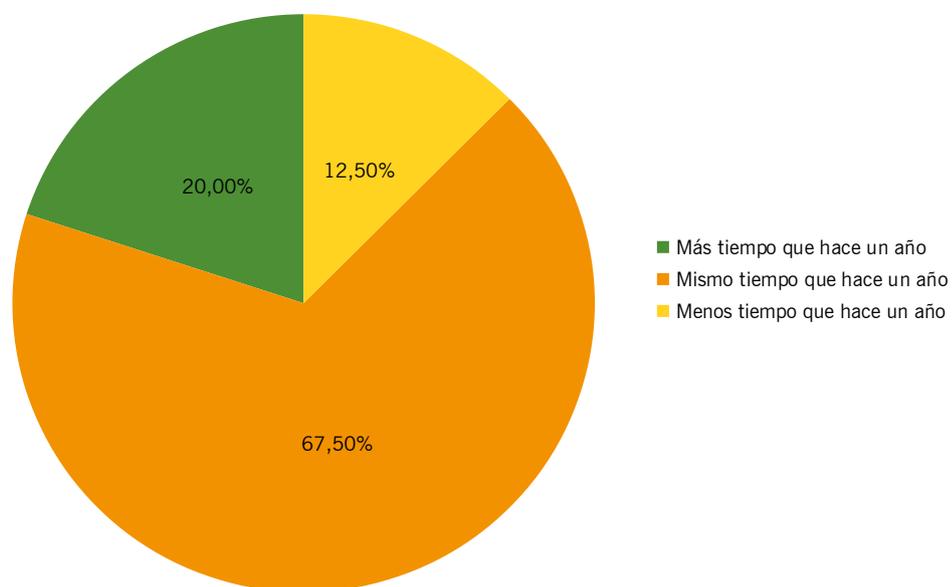


Gráfico 33: Frecuencia de asistencia a conciertos

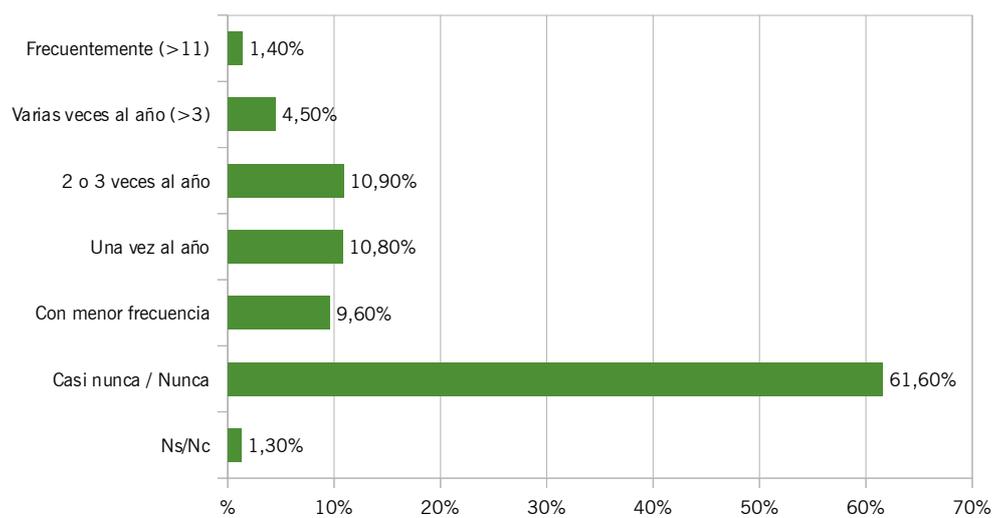
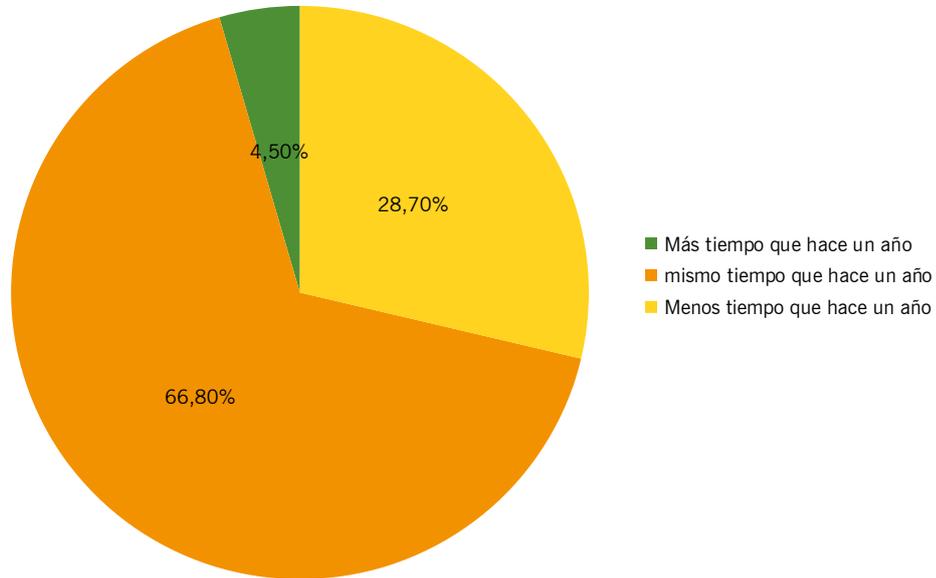


Gráfico 34: Tiempo dedicado a asistir a conciertos



8.- TEATRO

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

Tabla 4: Interés medio por el teatro

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

Gráfico 35: Frecuencia de asistencia al teatro

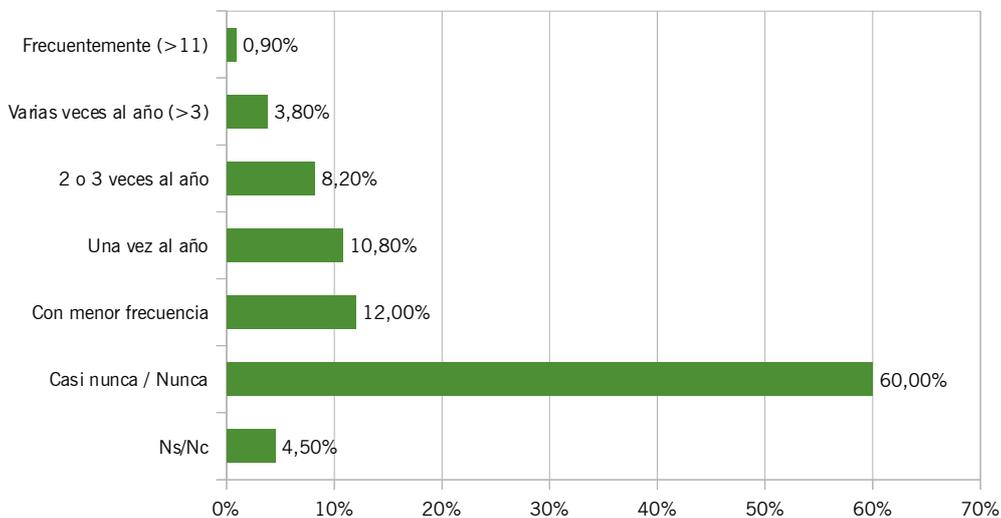


Gráfico 36: Tipo de teatro preferido

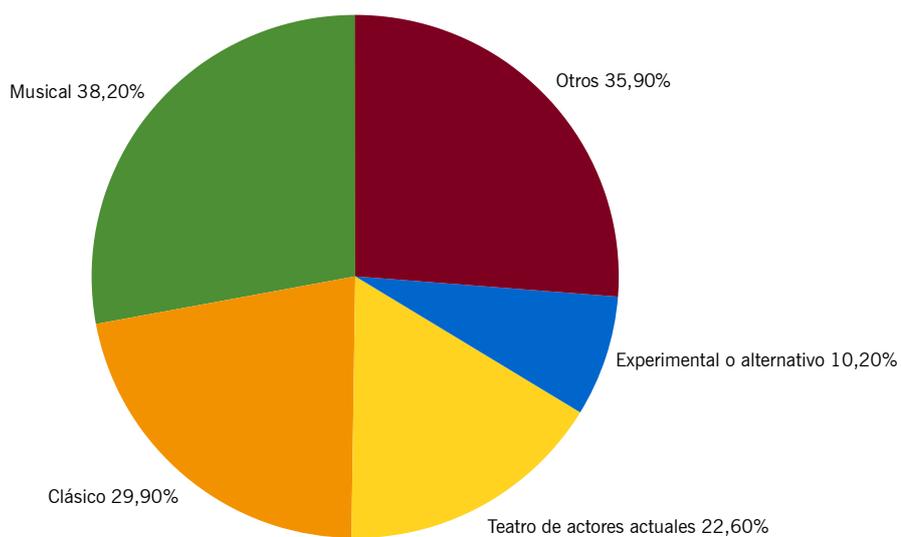
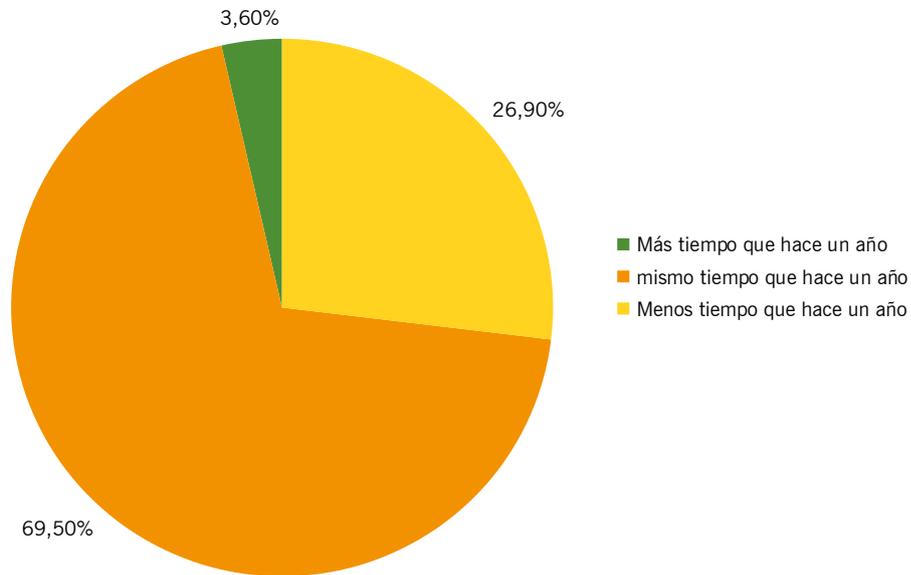


Gráfico 37: Asistencia al teatro



9.- OCIO Y TIEMPO LIBRE

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

Gráfico 38: Realización de alguna de las siguientes actividades

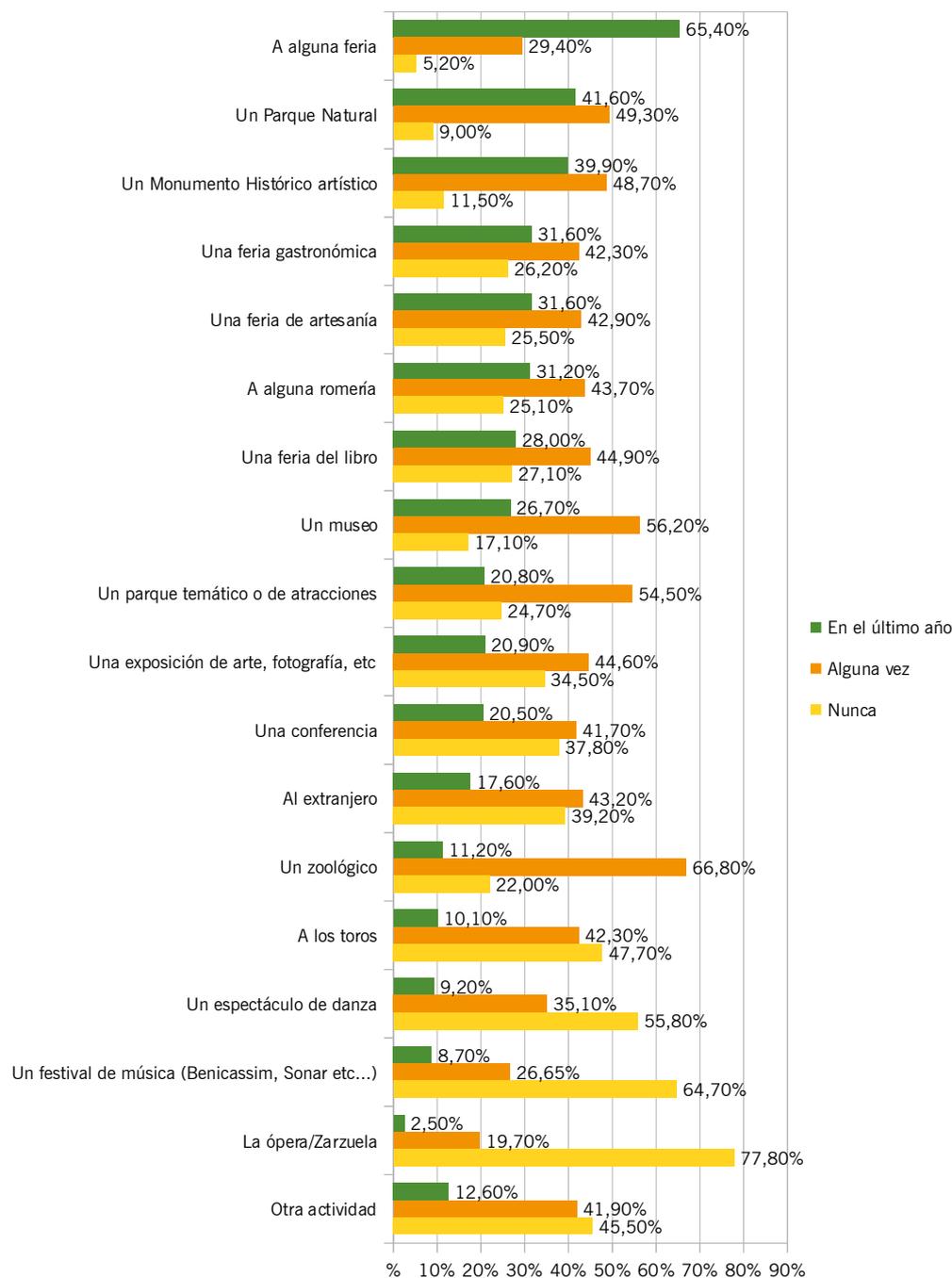


Tabla 5: Horas libres a la semana

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

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

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

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

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

Tabla 6: Gasto al mes en cultura

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

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

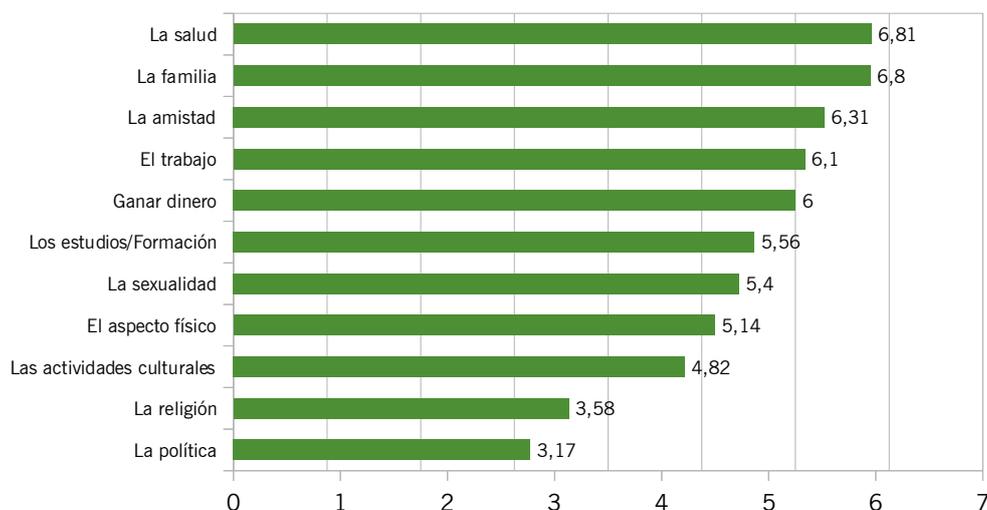


Tabla 7: Valoración de la oferta cultural de su entorno

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

Gráfico 40: Actividades culturales que realiza

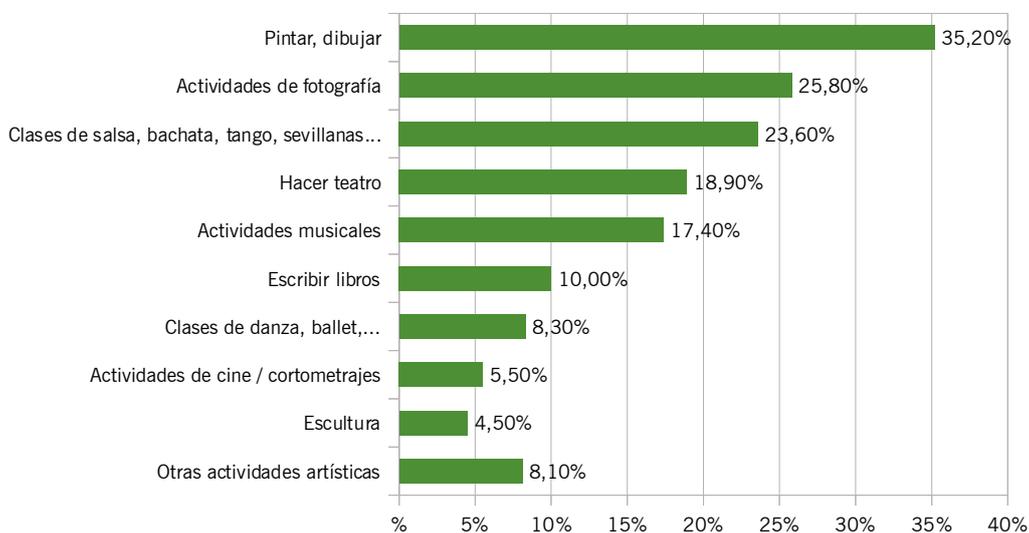


Gráfico 41: Actividades culturales que le gustaría realizar

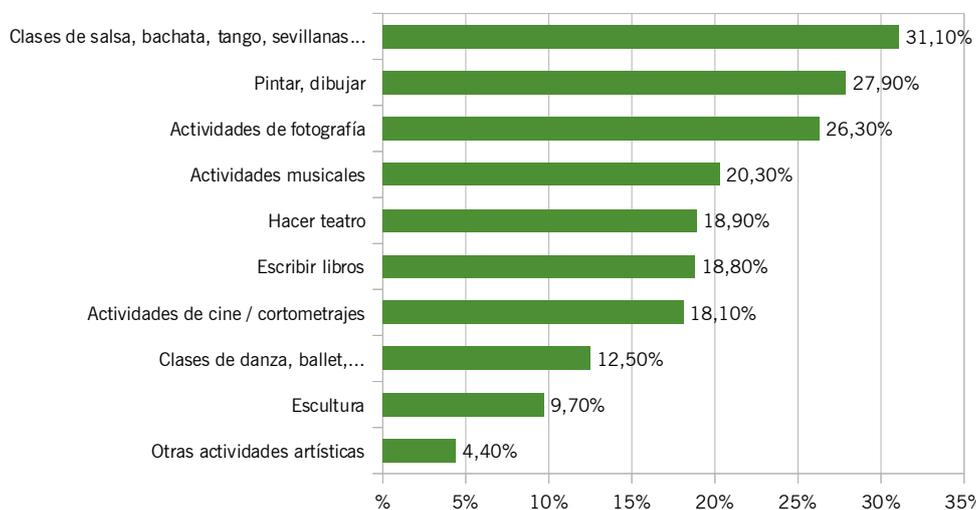


Tabla 8: Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

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

11.- VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

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

Gráfico 42: Convivencia

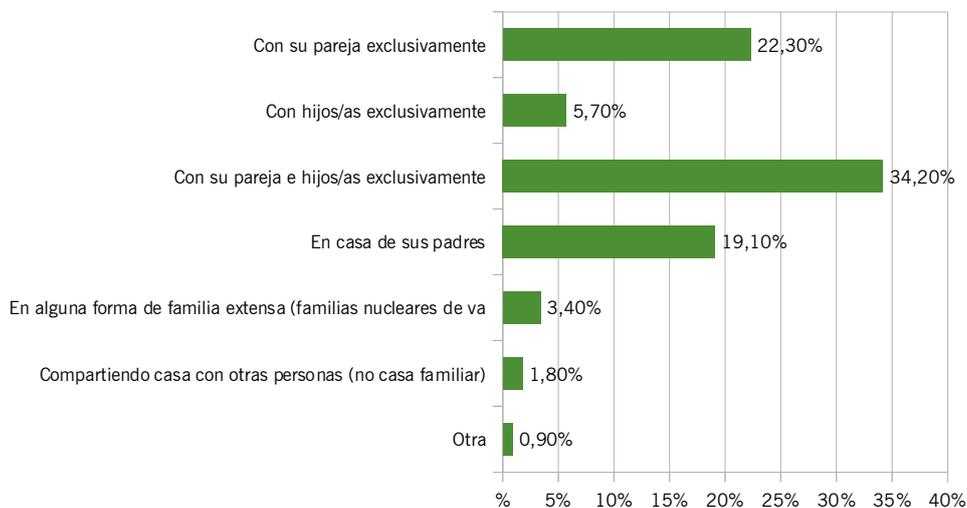


Gráfico 43: Nivel de estudios

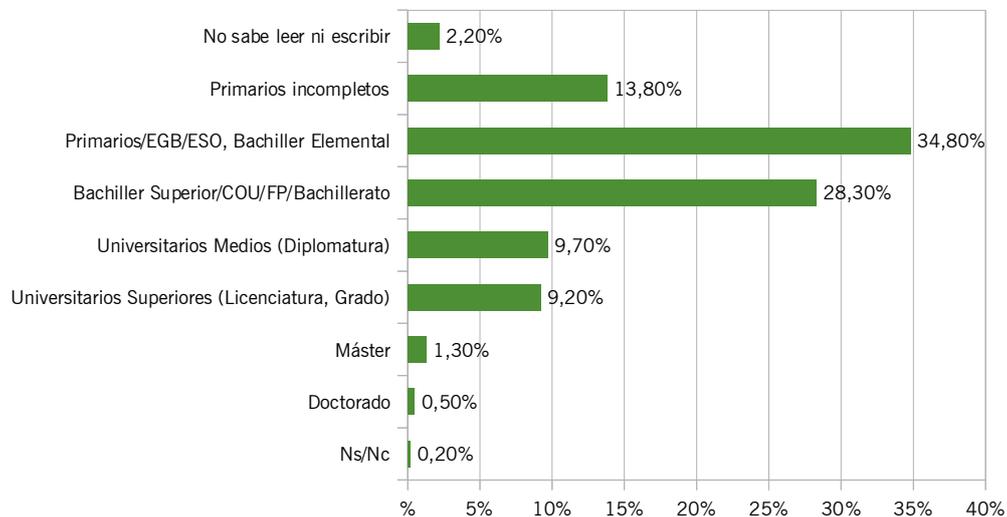


Gráfico 44: Situación laboral

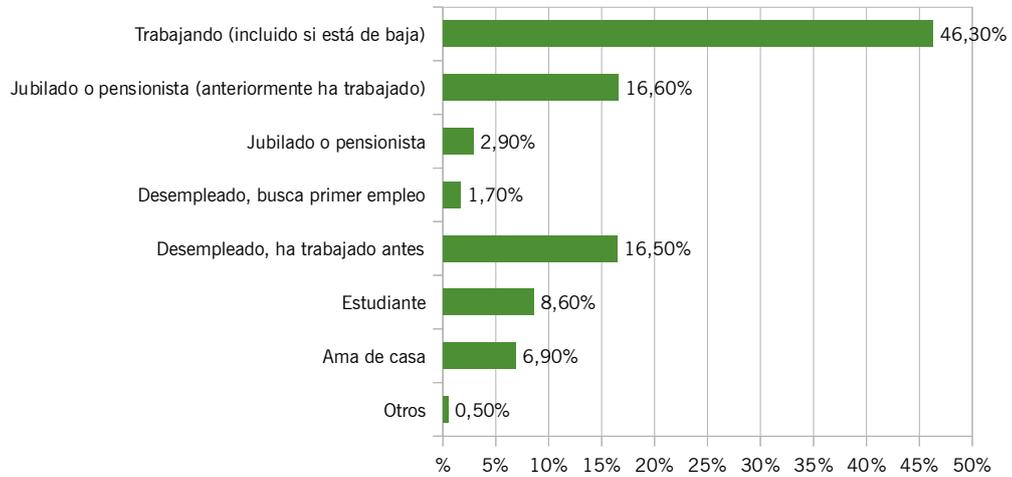


Gráfico 45: Ingresos al mes

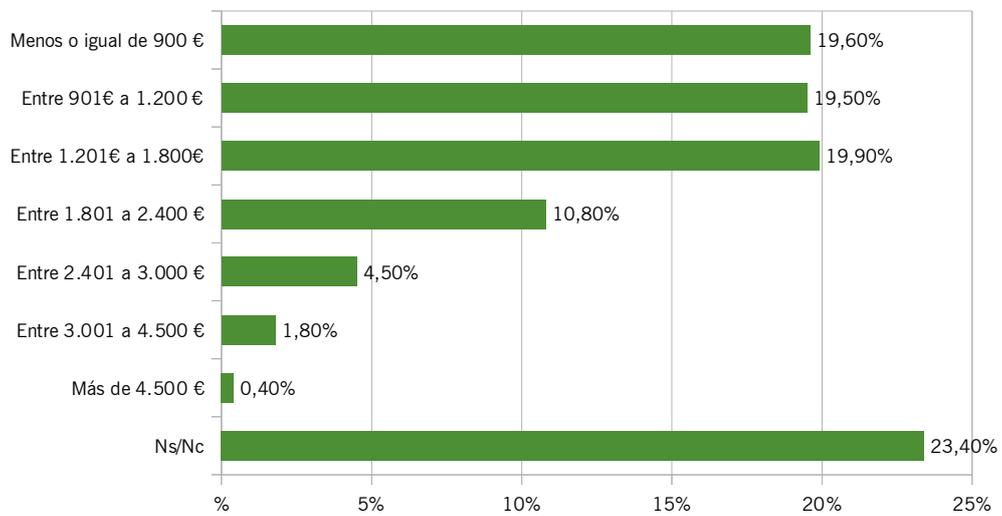


Gráfico 46: Situación personal

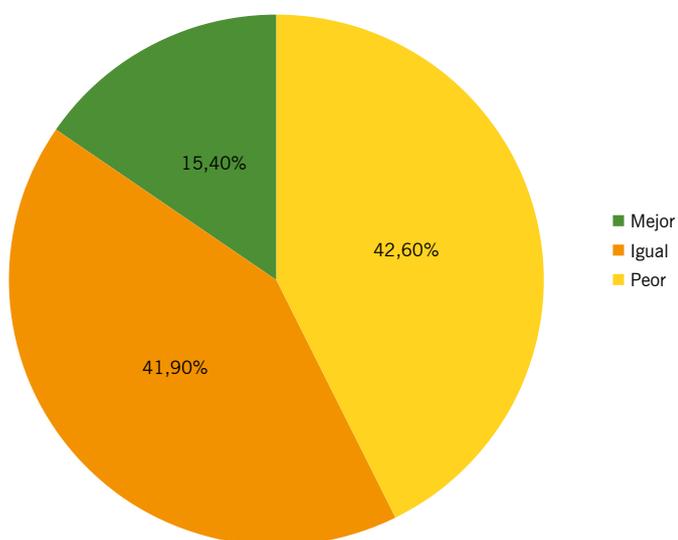


Gráfico 47: Religión

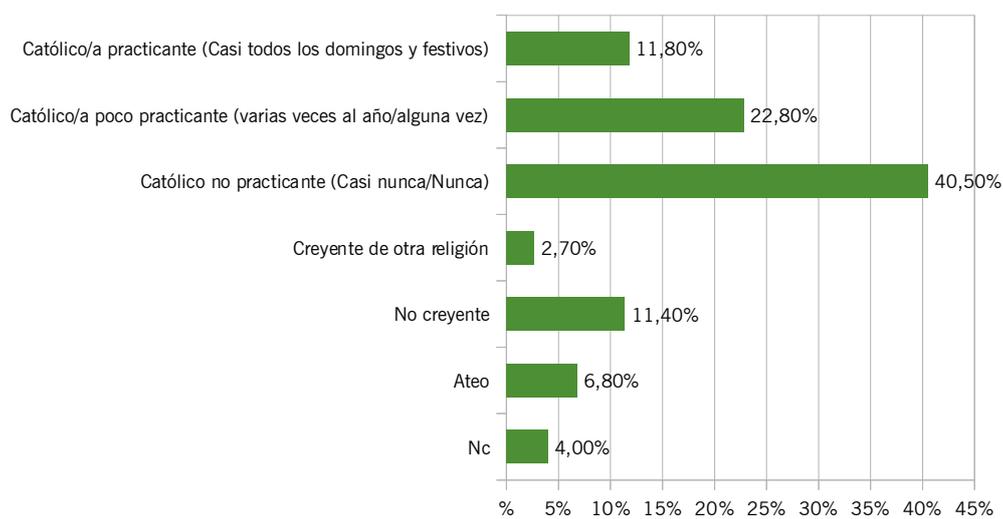


Gráfico 48: Clase social

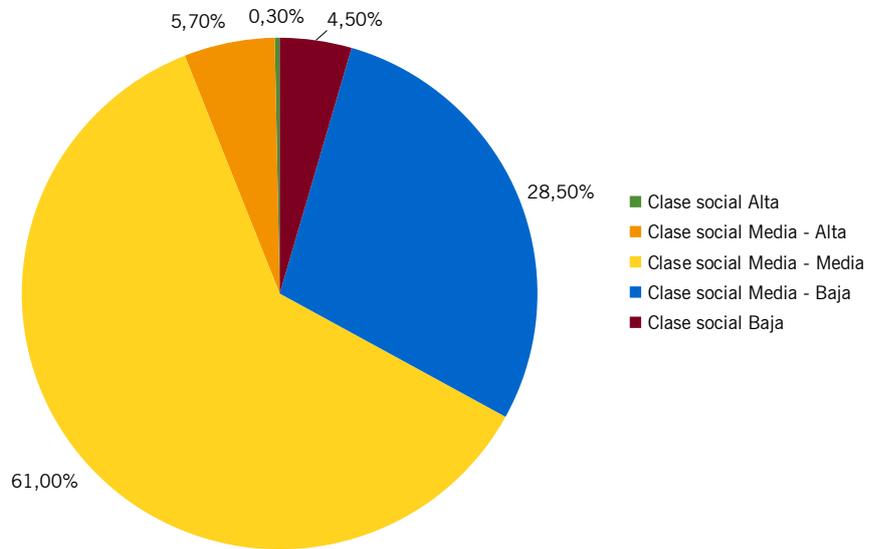


Gráfico 49: Autoubicación en la escala política

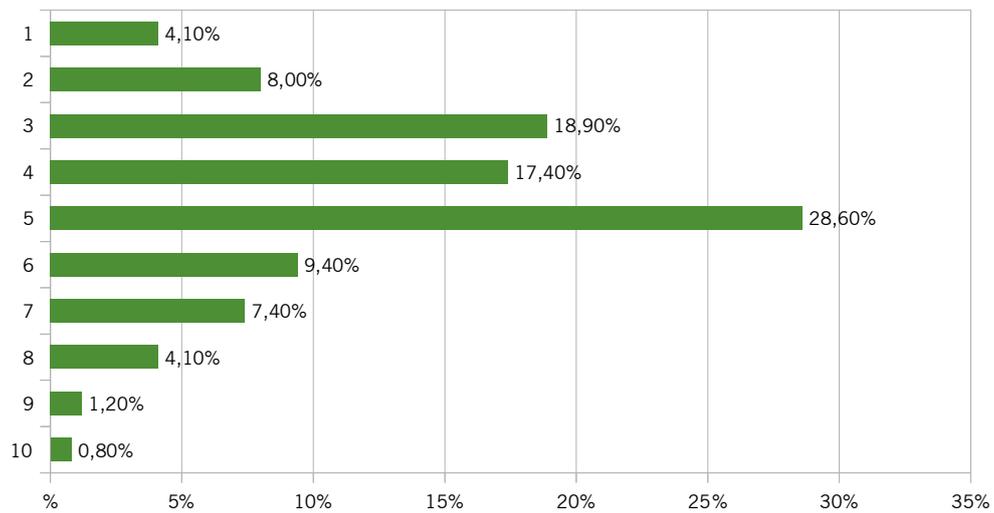


Gráfico 50: Tamaño del municipio

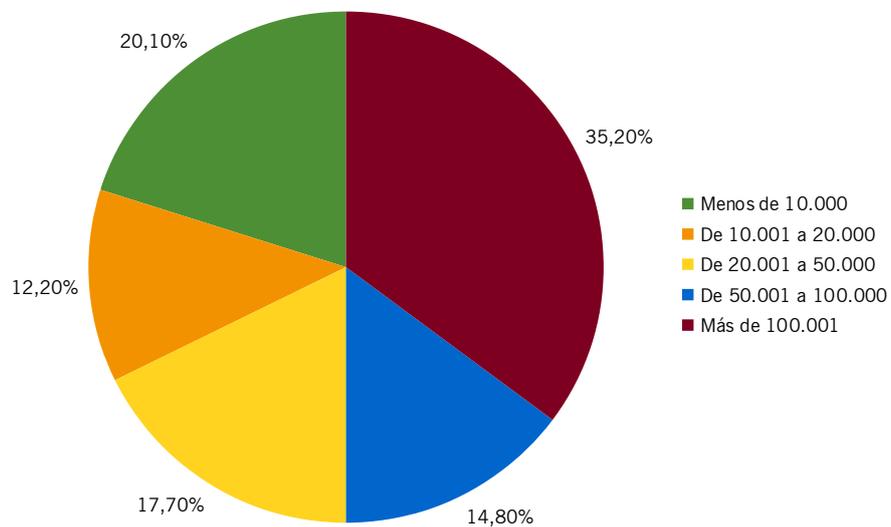


Tabla 9: Autoubicación en la escala ideológica

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