



Usos, hábitos y demandas culturales  
de la población de Málaga

# Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Málaga

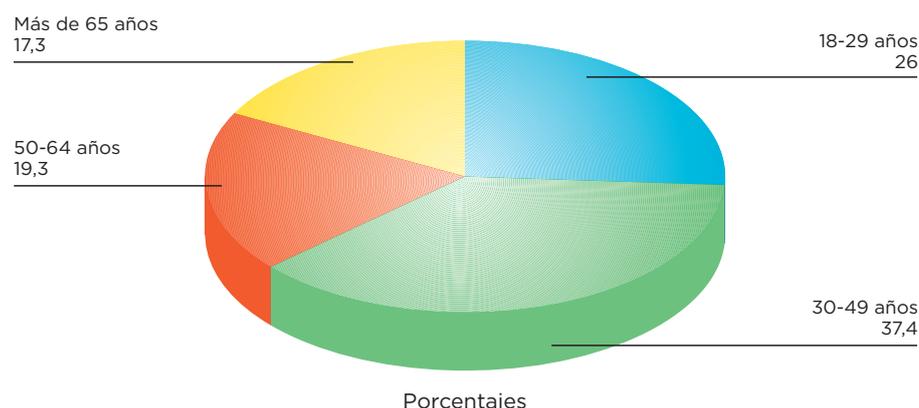
José Fernando Troyano Pérez. Área de Sociología, Universidad de Málaga

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

## CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS ENCUESTADOS

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

Distribución por edades

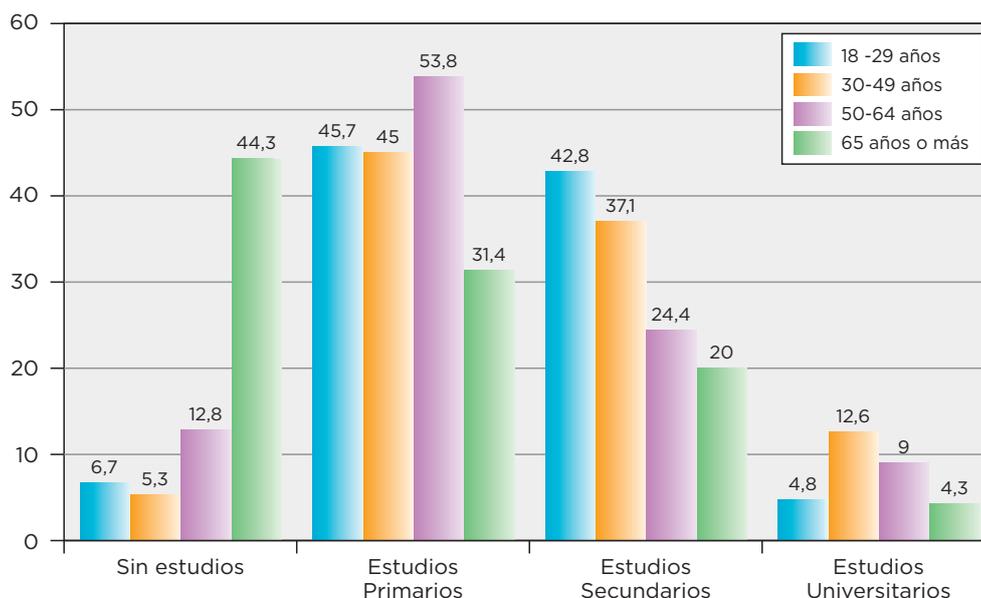


Agrupados, a su vez, los niveles educativos completados en cuatro grandes rangos, los resultados son los siguientes: sin estudios, 13,9%; con estudios primarios, 58,4%; con estudios secundarios, 33,2%; y con estudios universitarios, 8,4%.

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

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

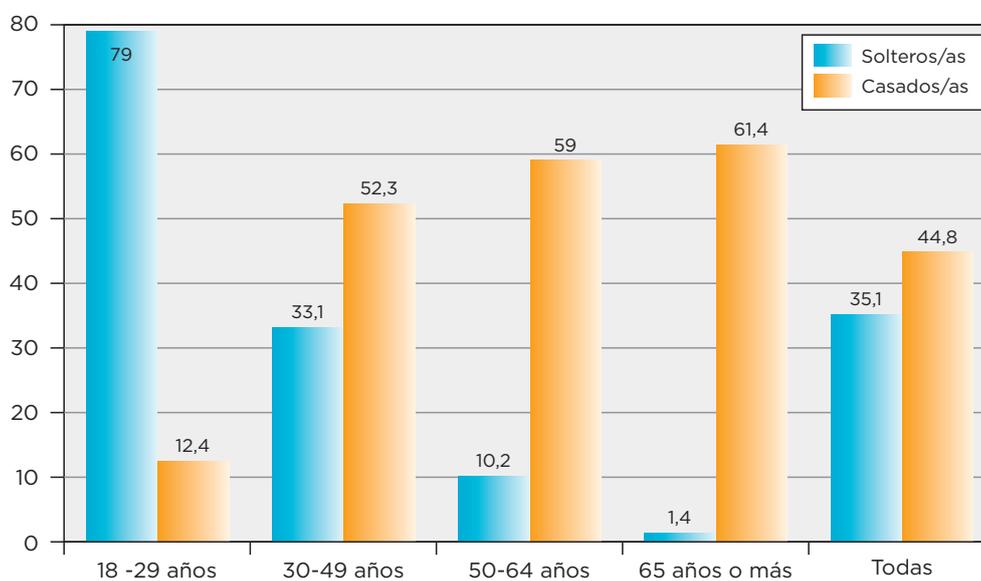
### Nivel educativo por edad



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

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

### Estado civil



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

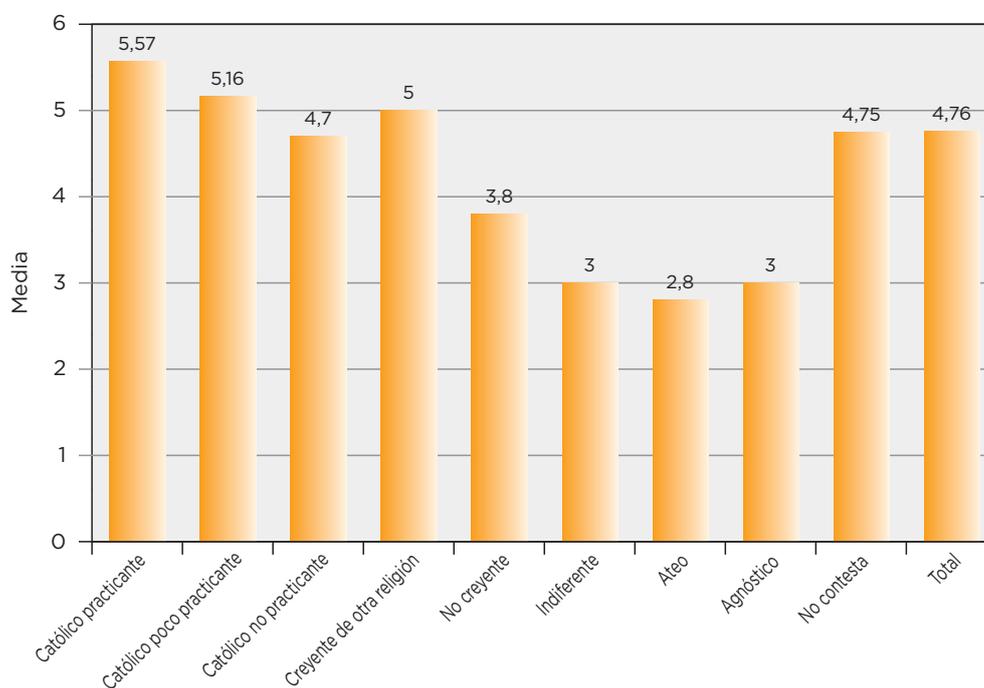
Dos formas de convivencia son mayoritarias en casi igual medida: la pareja con hijos (27%) y la pareja sin hijos (26,5%). Les siguen, vivir con los padres (19,6%) y solo/a (17,1%). Ambas son más frecuentes entre los hombres que entre las mujeres. En total, un 78,3% de los encuestados conviven con la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

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

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

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

### Religiosidad



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

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

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

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

## ASOCIACIONISMO

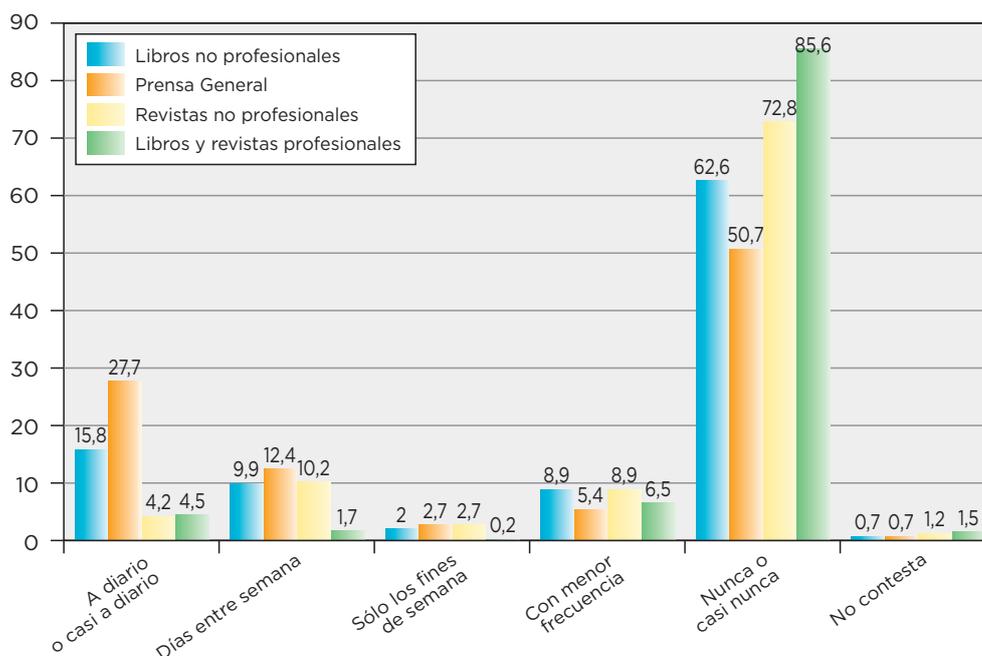
Difícil tarea reflexionar acerca de la práctica asociativa de los malagueños, si la más frecuente es desconocida (por no haber pertenecido nunca a una asociación de ese tipo) para el 89,6% de los encuestados (9 de cada 10), colaborar con alguna asociación de vecinos. En el extremo opuesto (y no distante),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

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

## LA LECTURA

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

### Porcentajes de lectores según frecuencia de lectura

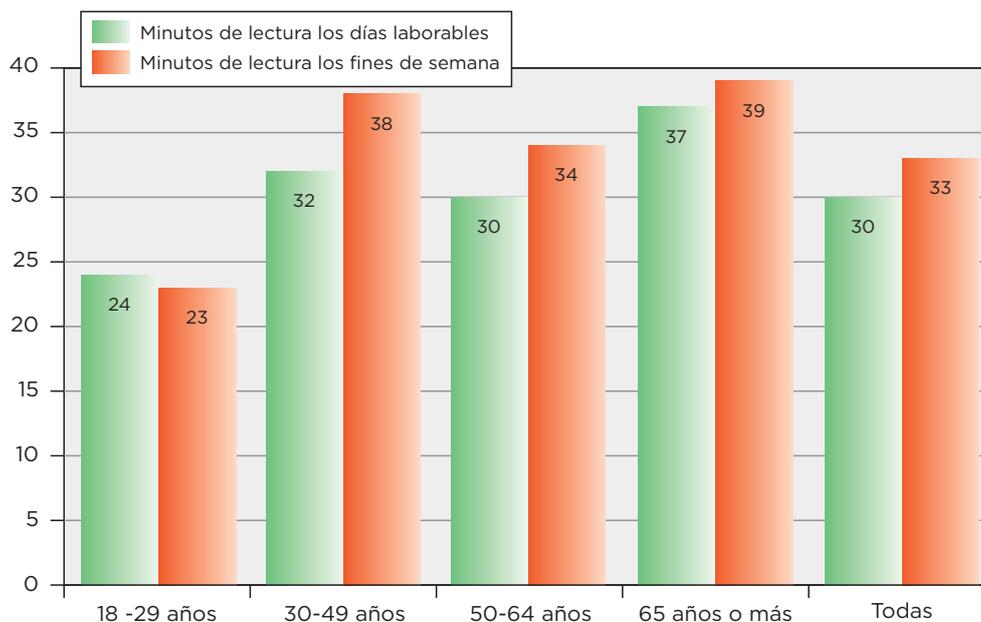


La lectura profesional es minoritaria y se explicaría siendo la práctica profesional minoritaria, porque la media del nivel de estudios registrada no hace posible más que un bajo porcentaje de actividad profesional y porque entre los encuestados hay un 31,5% de inactivos. Pero el significado común de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

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

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

## Lectura de libros no profesionales



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

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

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

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

## TELEVISIÓN Y RADIO

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

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

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

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

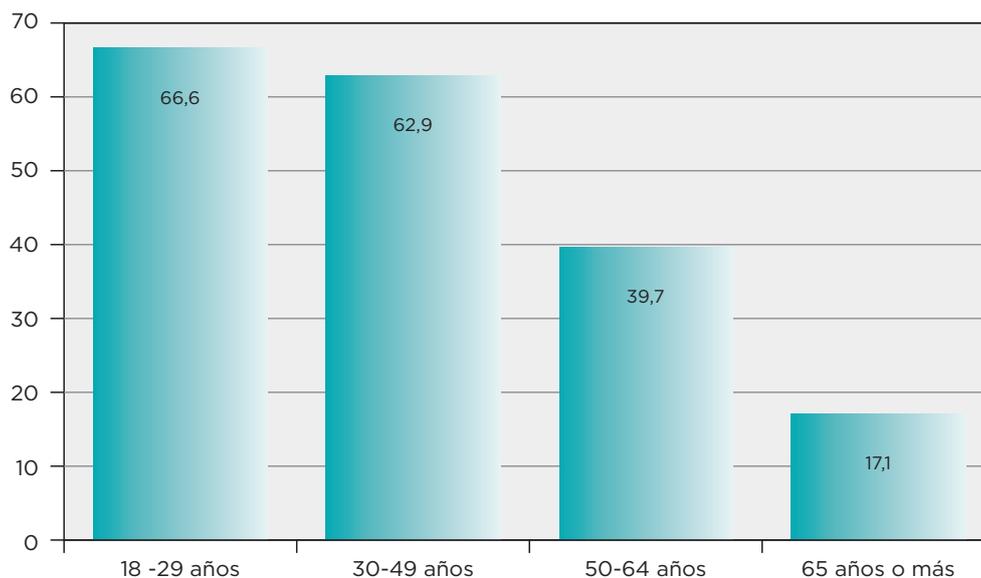
La radio es un medio distinto que emite, consecuente, un mensaje distinto a una audiencia parcialmente diferente. El aparato de televisión se ha multiplicado en el hogar y aunque es difícil imaginar más aparatos que habitaciones por hogar sí es fácil que haya más aparatos que personas. Consecuentemente,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

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

### **ORDENADOR, INTERNET Y TELÉFONO MÓVIL**

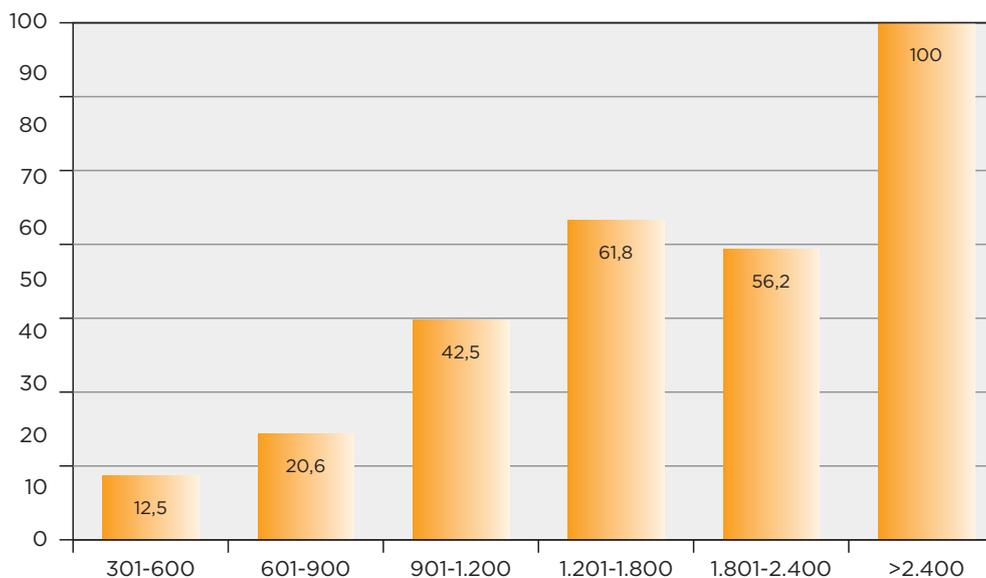
Disponen de PC en su residencia habitual el 51,5% de los encuestados. Con una mediana de edad de 41 años y un 17,3% de los encuestados con 65 y más años el porcentaje no resulta sorprendente. Pero hay más factores y no menos importantes que la edad que explican que casi la mitad de los encuestados dispongan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

## Disponen de PC



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

## Porcentaje de quienes disponen de PC según nivel de renta familiar



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

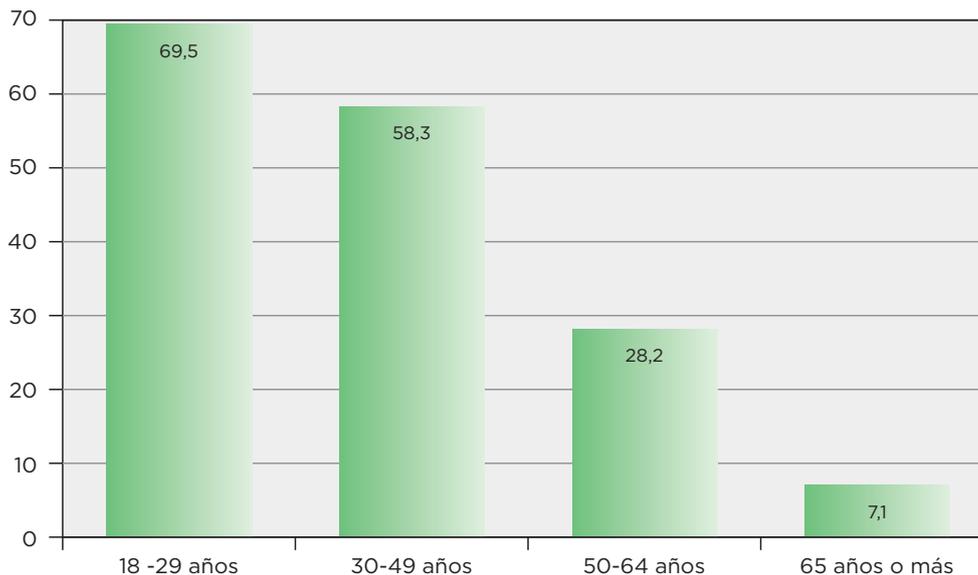
La correspondencia con el nivel de estudios es igualmente evidente, pues entre los sin estudios sólo disponen de PC en su residencia habitual un 21,4%, un 38,9% entre quienes tienen estudios primarios, un 70,9% entre quienes tienen estudios medios y un 92,2% entre quienes tienen estudios universitarios.

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

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

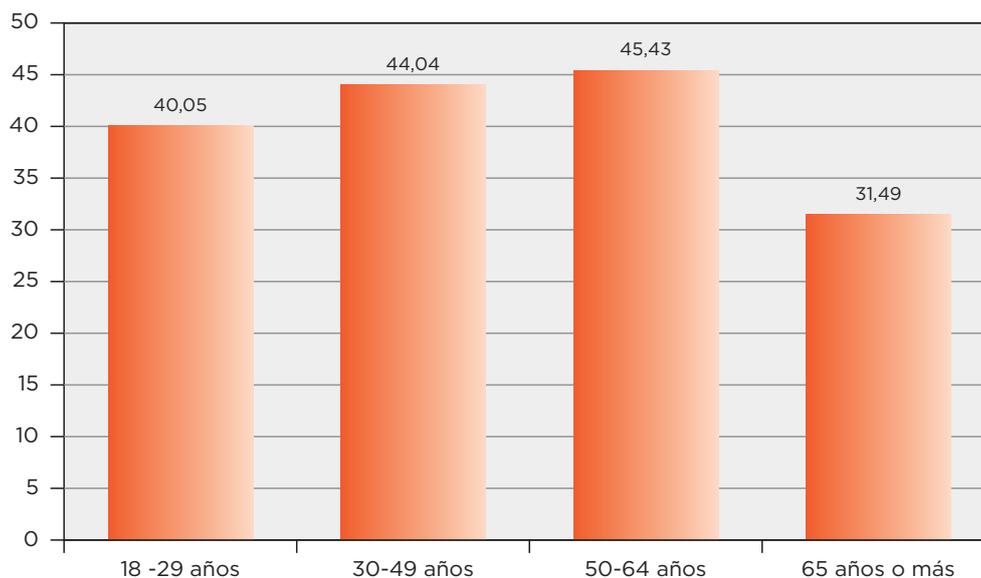
En cuanto a los datos personales, los hombres lo hacen más que las mujeres (53,7% por 40,2%), los universitarios (85,3%) más que los de estudios medios (67,2%) y éstos más que los de estudios primarios (29,2%). Al igual que ocurre con el nivel de estudios, la edad marca una correlación muy significativa,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

#### Uso de internet por grupos de edad



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

### Gasto del teléfono móvil por grupos de edad



## CINE

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

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

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

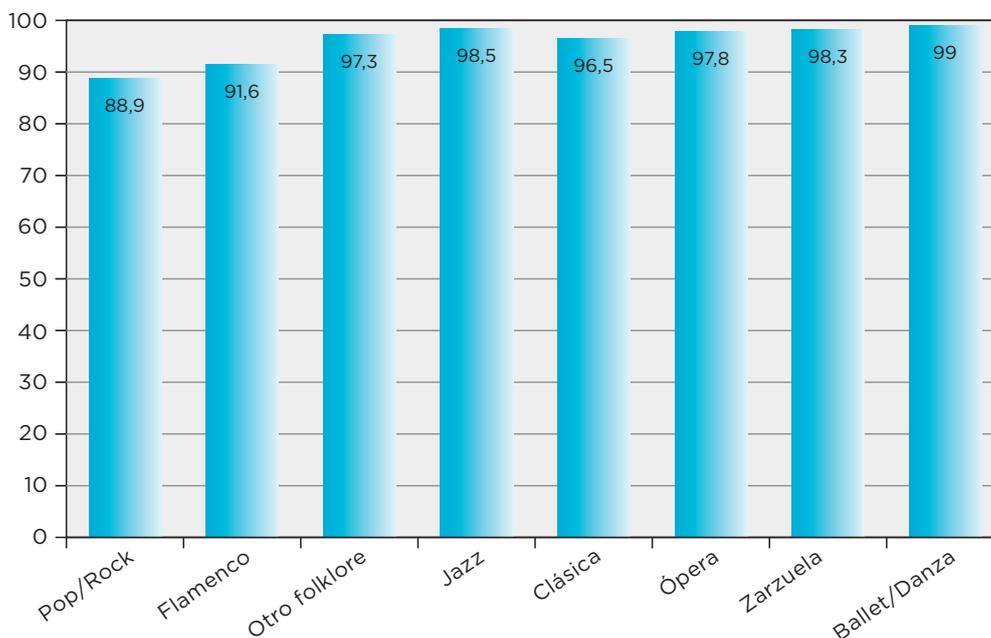
Deben verse más películas que nunca, pero se va menos al cine que nunca. El 46,5% no va al cine nunca (sin casi, sólo nunca). Alguna vez al año lo hace un 23,3%. El 1,2% lo hace semanalmente. De modo que los datos confirman la primera parte de la reflexión anterior: ir al cine es un ritual decadente.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

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

## MÚSICA

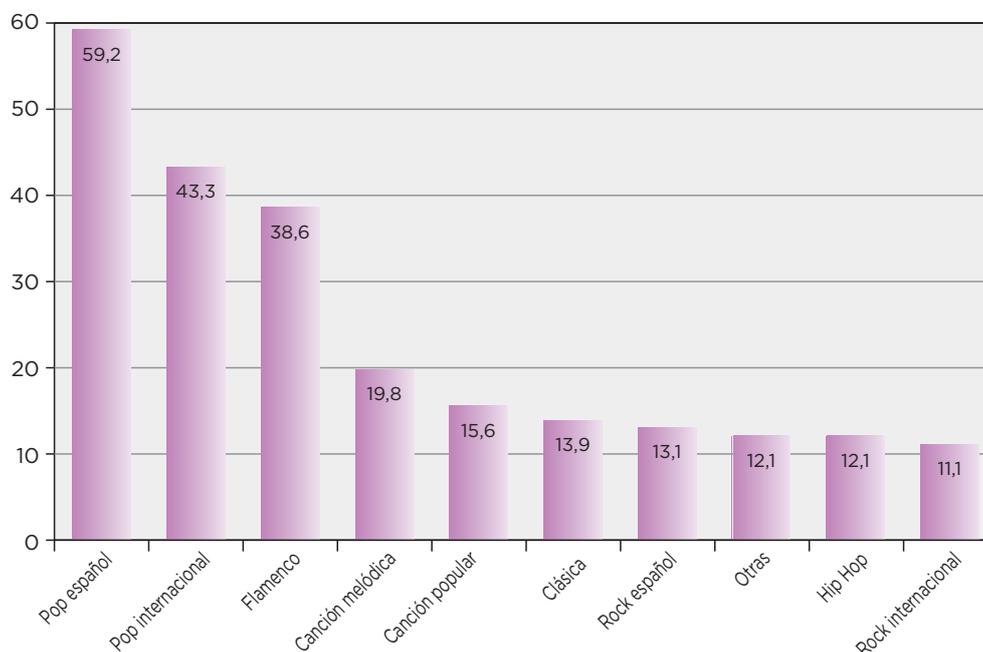
Se oye mucha música al tiempo que la industria del disco se encuentra en un grave aprieto porque no se venden discos. El 71,8% de los encuestados escucha música a diario, por el 14,4% que no lo hace nunca o casi nunca. La oyen con más frecuencia los hombres que las mujeres y posiblemente también más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

### Porcentajes de quienes nunca asisten a conciertos de diferentes géneros musicales



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

**Porcentajes de menciones como favoritos de diferentes géneros musicales**



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

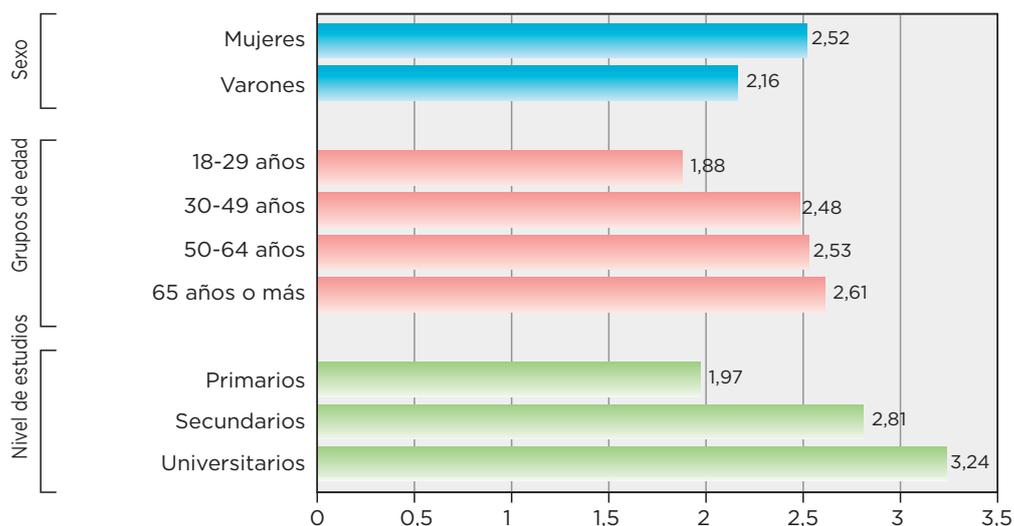
En los informes precedentes de este Proyecto Atalaya hemos argumentado que los gustos musicales cambian con la edad y que las distintas preferencias de jóvenes y mayores se deben más a ese cambio y menos a distintas experiencias generacionales. La razón se resume fácilmente, si quienes ahora tienen 44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

## TEATRO

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

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

## Medias de interés por grupos de edad



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

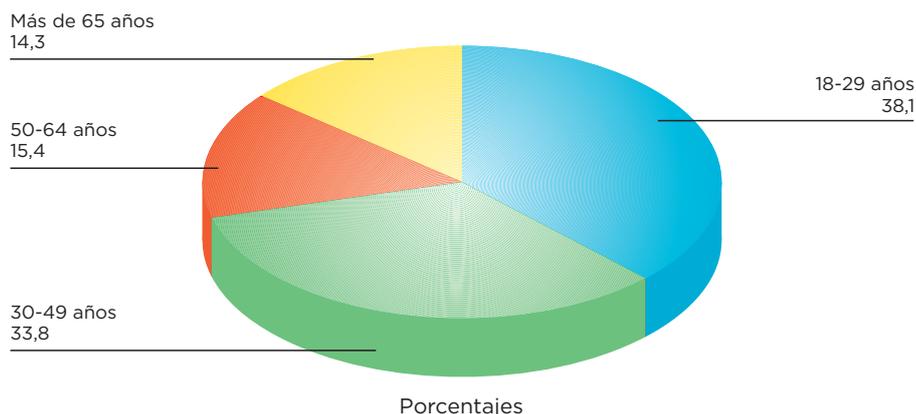
## PRÁCTICA DEPORTIVA Y ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS

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

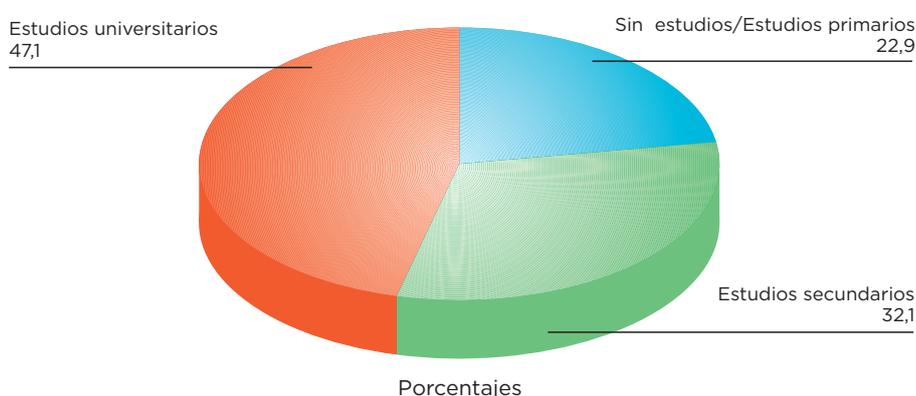
Se confirma que es práctica habitual al precisar la frecuencia, pues entre quienes lo hacen el 35,4% lo practica diariamente y el 54,9% semanalmente. El sexo, la edad y el nivel educativo influyen en ésta como en otras prácticas culturales. Los hombres son más practicantes (34,7%) que las mujeres (22%) en general y en casi todos los deportes, salvo en la categoría residual otros. Ambos sexos tienen una práctica muy pareja en natación, mientras que en fútbol y fútbol sala la práctica es exclusivamente masculina. La práctica disminuye con la edad, de forma más acusada en los dos grupos mayores, y de igual forma aumenta con el nivel educativo, apoyando la anterior reflexión que definía al deportista aficionado como actor cultural muy distinto del espectador deportivo<sup>2</sup>. Se comprueba fácilmente con los siguientes datos y con los que se añadirán sobre asistencia a espectáculos deportivos.

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

### Porcentajes de práctica deportiva habitual según grupos de edad



### Porcentajes de práctica deportiva habitual según nivel de estudios



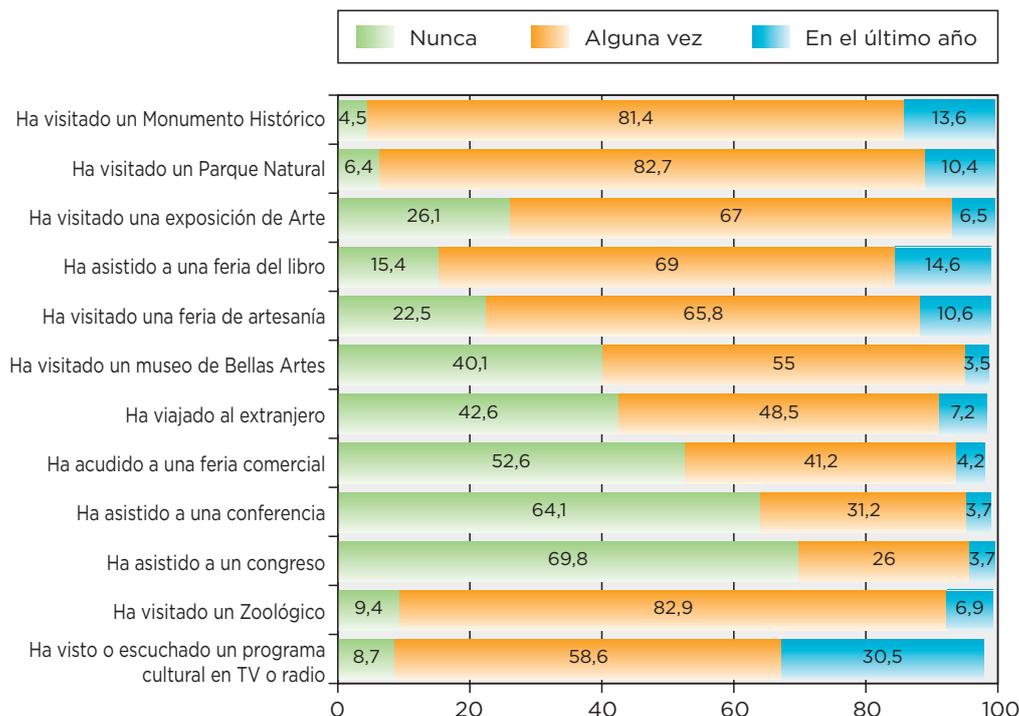
Los deportes más practicados y sus respectivos porcentajes de practicantes son los siguientes: gimnasio (16,8%), fútbol (15,9%), natación (8%), padel (4,4%), baloncesto (3,5%), fútbol sala y ciclismo (2,7%), artes marciales y footing (1,8%). La opción otros suma un 38,1% de respuestas, dejando abierta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

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

### OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

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

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



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

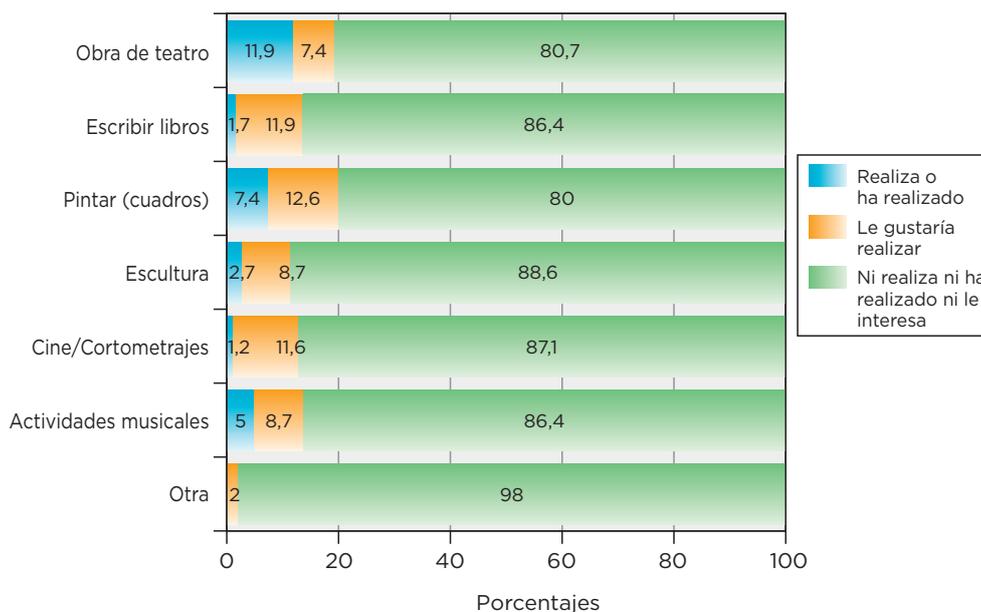
### PENÚLTIMAS CONSIDERACIONES

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

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

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

### Porcentajes de respuesta



### LA OFERTA CULTURAL DE LA UNIVERSIDAD

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

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