



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

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

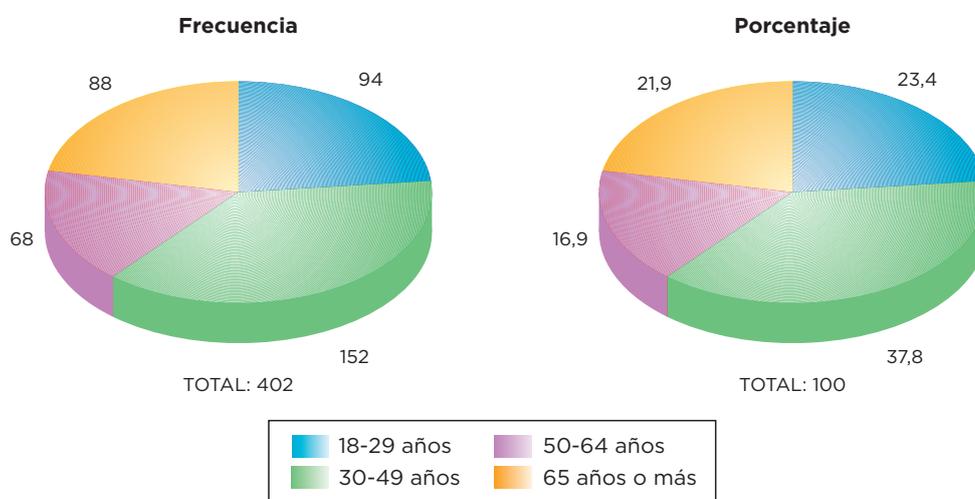
Pedro Jesús Luque Ramos, Antonio Palomo Monereo y Manuel Pulido Martos
Área de Psicología Social, Universidad de Jaén

1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

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

Del total de la muestra encuestada el 51.5% pertenece al sexo *femenino*, mientras un 48.5% fueron *varones*. El gráfico 1 recoge la composición de la muestra por grupos de edad; como se puede observar, el segmento de edad mayoritario correspondió a las personas *entre 30 y 49 años*, con un 37.8% sobre el total de entrevistados; El siguiente grupo de edad corresponde a aquellos individuos con una edad comprendida *entre los 18 y los 29 años*, con el 23.4%; Los individuos con *65 años o más* suponen el 21.9% de la muestra, mientras que el 16.9% corresponde a aquellos de edad *entre 50 y 64 años*.

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



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

En cuanto al nivel de estudios, el 20.4% de los participantes elige la opción *sin estudios*; un 39.3% ha completado los *estudios primarios*; y, un 25.6%, los *estudios secundarios*. Un 8.7% de los encuestados posee *estudios universitarios medios*; y, un 5.5%, *estudios universitarios superiores*; Si comparamos estos porcentajes con los datos relativos al nivel educativo de los padres, comprobamos que los primeros son significativamente superiores a los referidos a los progenitores. De manera que el porcentaje de personas *sin estudios* se encuentra alrededor del 60% cuando los encuestados hacen referencia a sus padres. Asimismo, el porcentaje de éstos que han podido completar *estudios universitarios medios* desciende a una cifra inferior al 4%, no alcanzando el 3% la proporción de padres que han finalizado *estudios universitarios superiores*; Por otro lado, es necesario destacar que se observan diferencias en función del género de los progenitores: mientras un 6.4% de los padres ha podido completar *estudios de nivel universitario superior o medio*, este porcentaje es de 2.2% en el caso de las madres.

La situación laboral de los entrevistados se registra mediante una pregunta con formato múltiple de respuesta. La categoría *Trabaja* con el 46% registró el mayor número de elecciones del total de respuestas recogidas. En una proporción significativamente inferior aparecen, en segundo y tercer lugar, respectivamente, *Trabajo doméstico no remunerado* con el

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

En último lugar, se recoge en este apartado la información obtenida con relación a la pregunta que hace referencia a la pertenencia, o no, a alguna asociación, pudiendo tal pertenencia estar situada en el presente o en el pasado. El 31.1%, manifestó *formar parte actualmente de algún tipo de asociación*. En relación con esta cuestión aparecen algunas diferencias reseñables según el sexo y el grupo de edad de los encuestados. Se observa una conducta asociacionista algo mayor entre los *varones* (26.7%) que entre las *mujeres* (18.4%). Asimismo, los porcentajes de asociacionismo para los grupos de edad comprendidos *entre 30 y 49 años*, y, *entre 50 y 64 años* superan el 20%, situándose en el 27% y el 23.5%, respectivamente. Esta proporción se sitúa en el 19.1% en el grupo *de 18 a 29 años*. Y desciende al 17% en el grupo de edad más maduro (aquéllos con *65 años o más*). Cabe destacar que las asociaciones que registraron un mayor porcentaje de respuestas afirmativas fueron *Religiosa*, con el 10.4%; *Cultural y de ocio*, con el 5.0%; y, *Deportiva*, con el 4.7%. El resto de opciones posibles de respuesta no superó en ningún caso el 2.5% del total. En este último grupo destacan *Sindical o Asociación de empresarios* (2.2%), *Partido u organización política* (2%), *Apoyo social o de derechos humanos* (1.7%), y por último, *Estudiantil y AA de Vecinos* (1.5%).

2. HÁBITOS DE LECTURA

En este apartado se aporta información sobre aspectos que tienen que ver con el tiempo que se dedica a la lectura y los contenidos de las mismas; además se indagan aspectos relacionados con la utilización de las bibliotecas como la frecuencia de visita, el tipo de bibliotecas a las que se accede, los principales motivos por los que se acude a ellas, o las principales carencias que se perciben en las mismas.

En cuanto al tiempo medio diario dedicado a la lectura es de 31.65 minutos en días laborables, con una desviación típica de 49.815; y de 36.68 minutos en días festivos, con una desviación típica de 52.502. Por otro lado, el número medio de libros leídos al año es de 3.34, con una desviación típica de 8.326.

En lo que respecta a las categorías de lectura, *Libros (no profesionales)* es la que obtiene una proporción mayor de adeptos, alcanzando el 25.9% de las elecciones para una frecuencia de consulta de *Todos o Casi todos los días*. Referido siempre a la misma frecuencia de consulta, se observa que la lectura de *Prensa general (no deportiva)* alcanza el 22.6%; *Revistas (no profesionales)* se sitúa en el 4.5%; y, en último lugar, se encuentra *Libros y revistas profesionales*, con un 5.2%,

En el gráfico 2 se recoge la información acerca de la naturaleza de los *Libros (no profesionales)* preferidos, cuestión abordada con una pregunta con formato de respuesta múltiple; destaca la *Novela histórica* que fue elegida por el 66% y la categoría de *Best-seller*, seleccionada por el 62%. Las siguientes categorías que se destacan son *Literatura española moderna* (52%), *Literatura extranjera actual* (45%), *Literatura clásica* (38%). El resto de categorías propuestas es elegido por un porcentaje inferior al 25% de la muestra; si bien podemos destacar de este último conjunto dos tipos de libros que se sitúan en el 24% y el 21%, son respectivamente *Biografías y Novela policíaca*.

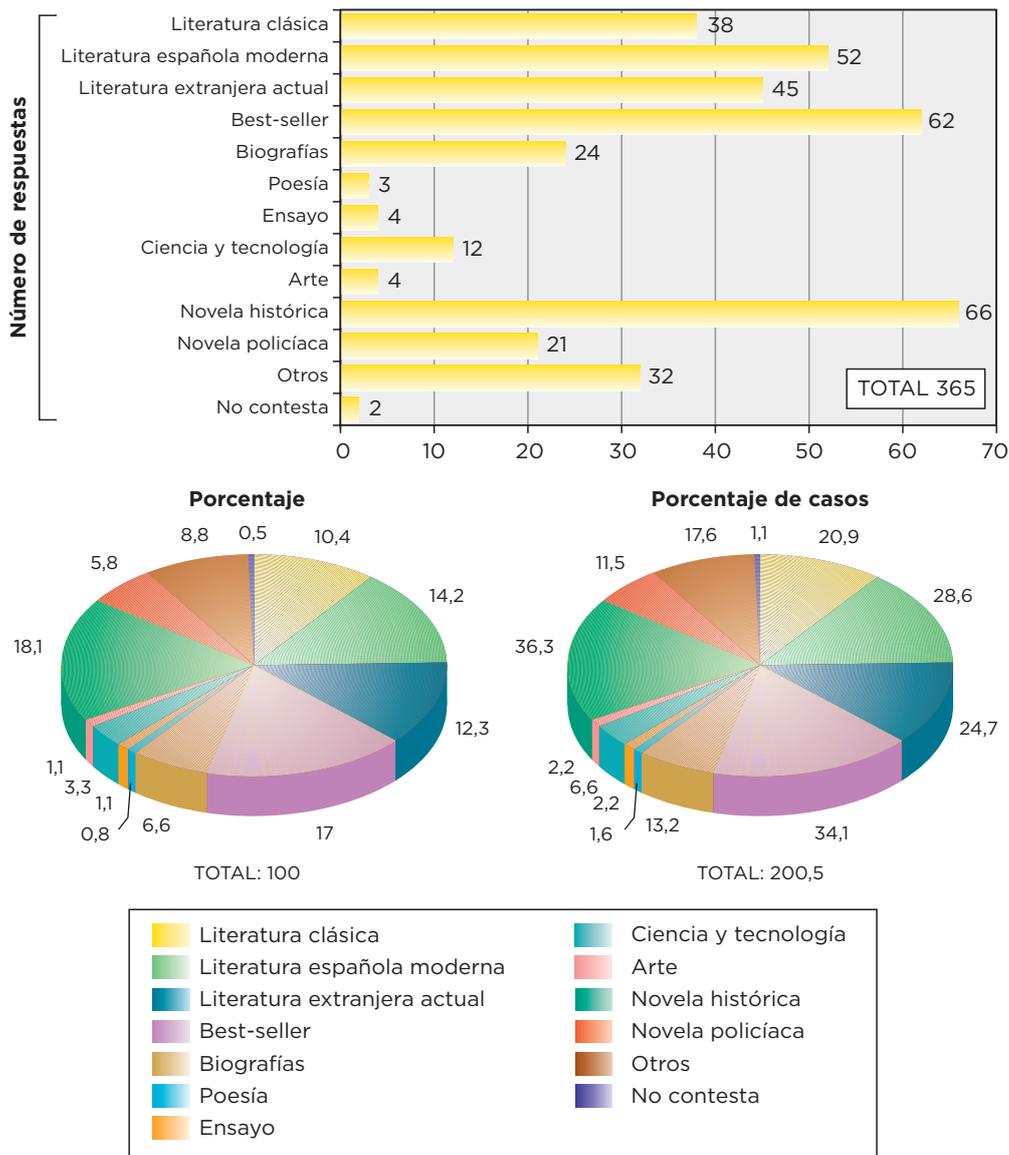
En este sentido encontramos un dato a destacar: mientras que el porcentaje de mujeres que declaran leer *Libros (no profesionales)* con una frecuencia *igual o superior a uno o dos días por semana* asciende al 36.6%, esta proporción cae al 30.2% en el caso de los hombres.

Del mismo modo, al tener en cuenta la variable edad, observamos diferencias reseñables; de forma concreta se destaca que en el grupo de edad *de 30 a 49 años* la proporción alcanza el 37.5%, en el grupo de edad *de 50 a 64 años*, el 33.9% y en el grupo de edad *de 18 a 29 años*, el 30.9%. Estos porcentajes descienden sensiblemente en el grupo de *65 años o mas* no alcanzando el 25% quienes afirman leer con una frecuencia *igual o superior a uno o dos días a la semana*.

Por último, se constatan diferencias en relación con la lectura de *libros no profesionales*, en función del nivel educativo. Mas de la mitad de los encuestados que declaran *no tener estudios o tener estudios primarios*, el 69.2%, afirman no leer *Libros (no profesionales) nunca o casi nunca*. Este porcentaje desciende al 35.9% para aquéllos que declaran poseer *estudios secundarios*, y al 17.5% para quienes afirman haber realizado *estudios universitarios*.

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

GRÁFICO 2. Tipo de libros no profesionales



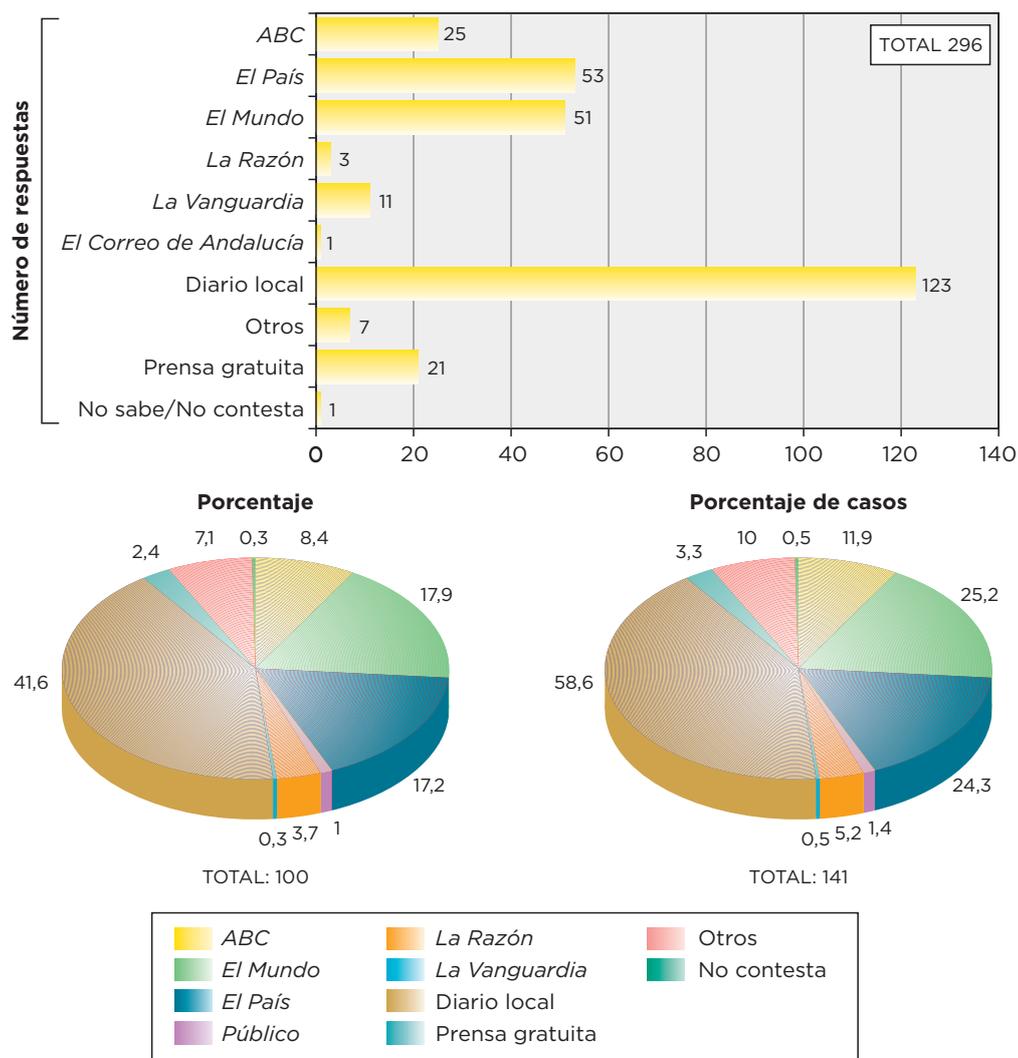
La información obtenida en relación con la *Prensa general (no deportiva)* preferida por los encuestados se recoge en el gráfico 3. Del mismo modo que en el caso anterior, el formato elegido fue de respuesta múltiple. La mayor proporción de entrevistados, un 41.6%, manifiesta leer *Diarios locales*.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

En cuanto a la frecuencia de lectura de *Prensa general (no deportiva)*, se observan diferencias reseñables, tanto en función del género como del nivel educativo de los encuestados. Con relación al género, se constata que mientras un 29.7% de los *varones* encuestados manifiesta leer prensa todos o casi todos los días, el porcentaje desciende al 15.9% en el caso de las *mujeres*.

Finalmente, respecto al nivel educativo, un 10% de los entrevistados con un nivel de *estudios primarios o inferior* declara leer prensa *todos o casi todos los días*; este porcentaje alcanza un 33% para quienes afirman poseer un nivel de *estudios secundarios*; y, al 56.1%, para aquéllos que poseen *estudios universitarios*.

Para obtener la información a cerca del tipo de revistas habitualmente leído por la muestra encuestada se utilizó, de nuevo, una pregunta con formato de respuesta múltiple. En concreto, el 25.2% de los entrevistados declaró leer revistas del *Cora-*

GRÁFICO 3. Prensa general (no deportiva) preferida



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

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

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

Se registran diferencias en función del nivel educativo de los encuestados en lo referente a la asiduidad con que se leen *libros y revistas de carácter profesional*. El 1.2% de los individuos que declaran poseer *estudios primarios o ningún tipo de estudios* afirman leer con una frecuencia *igual o superior a un día a la semana libros y revistas profesionales*; el porcen-

taje alcanza el 13.7% para quienes poseen *estudios secundarios*; y, aumenta al 35.1% para aquéllos que declaran tener *estudios universitarios*.

En relación con la utilización de bibliotecas, la información solicitada se expuso en formato de pregunta con respuesta múltiple. Se constata que más de nueve de cada diez entrevistados, concretamente el 90.5%, reconoce no acudir *nunca o casi nunca* a bibliotecas de ningún tipo. Tan sólo el 7.7% declara visitar bibliotecas *al menos una vez al mes*. En este sentido se observaron diferencias remarcables en función de la edad de los encuestados. Los grupos de edad más jóvenes visitan con mayor asiduidad estos espacios. De este modo, un 17.1% de los entrevistados con una edad comprendida *entre los 18 y los 29 años* afirman acudir a bibliotecas tres o cuatro veces al mes como mínimo; este porcentaje desciende al 5.9%, en el siguiente grupo de edad, *entre 30 y 49 años*; se sitúa en el 1.5% en el grupo *de 50 a 64 años*; y es inexistente para aquéllos participantes con *65 años o más*.

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

Finalmente, el último aspecto planteado, hacía referencia a las principales carencias que los encuestados detectan en relación con las bibliotecas. Para lo que se utilizó, una vez más, una pregunta con formato de respuesta múltiple. Se destaca que el mayor porcentaje de encuestados, un 64.9%, optó por la alternativa *Ninguna*; en segundo lugar, aparece la alternativa *No tiene libros y revistas que busco*, seleccionada por el 21.6% del total de la muestra; y en tercer lugar, *Falta Internet o insuficientes terminales*, opción que señaló el 10.8% de entrevistados; las demás alternativas posibles obtuvieron cada una porcentajes inferiores al 10% de la muestra.

3. TELEVISIÓN Y RADIO

Abordamos aquí diferentes aspectos relacionadas con la televisión y la radio, como el tiempo dedicado a estos medios, el tipo de acceso a los canales televisivos del que se dispone, así como los contenidos preferidos. En primer lugar, se valoran las cuestiones referidas a la televisión y, a continuación, se plantearan las cuestiones relacionadas con la radio.

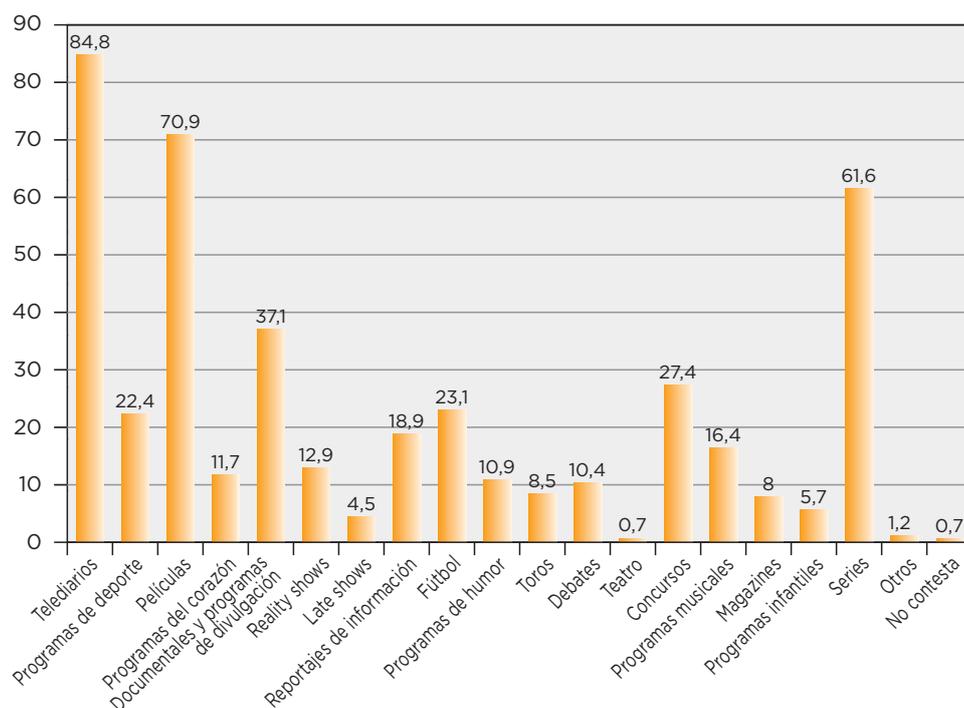
La media de horas dedicadas a ver la televisión en días laborables es 171.08 minutos, con una desviación típica de 107.002; los fines de semana la media asciende a 188.44 minutos, con una desviación típica de 112.506. Principalmente, la franja horaria que se dedica a ver televisión es la *Noche*, seleccionada por el 87.8% de los participantes en el estudio; la *Tarde* es elegida por el 76.9% de encuestados; y la *Mañana* sólo es seleccionada por el 11.9%. Esta cuestión fue planteada con formato de varias alternativas de respuesta.

Los tipos de programas preferidos por los encuestados se recogen en el gráfico 4. El formato de pregunta utilizado fue de respuesta múltiple. Los programas de mayor aceptación son, en primer lugar, *Telediarios*, elegidos por ocho de cada diez participantes (84.8%); en segundo lugar, *Películas*, con el 70.9%; en tercer lugar, *Series*, con el 61.6%; y en cuarto lugar *Documentales y programas de divulgación* con el 37.1%. El resto de categorías de respuesta presentadas se encuentra claramente por debajo de las citadas, siendo elegidas siempre por porcentajes inferiores al 30% del total de la muestra.

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

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

GRÁFICO 4. Tipo de programas vistos con mayor frecuencia



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

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

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

En cuanto a los aspectos relacionados con la radio, el 60.7% de las personas entrevistadas afirma escucharla *todos o casi todos los días*. Un 7.2% la escucha como mínimo *algún día por semana*; y el 29.4% afirma no escucharla *Casi nunca o nunca*. El tipo de programas de radio preferidos se examinó mediante formato de pregunta con respuesta múltiple. De este modo, los programas *Musicales* fue una opción elegida por el 72.3% de entrevistados; en segundo lugar, se encuentran los programas *Informativos*, seleccionados por el 46.0%; en tercer lugar, los programas *Magazines*, seguidos por un 24.9%; en cuarto lugar, los *Debates*, por un 21.4%; y en quinto lugar, se sitúan los *Deportivos*, elegidos por el 17.2% del total de los encuestados.

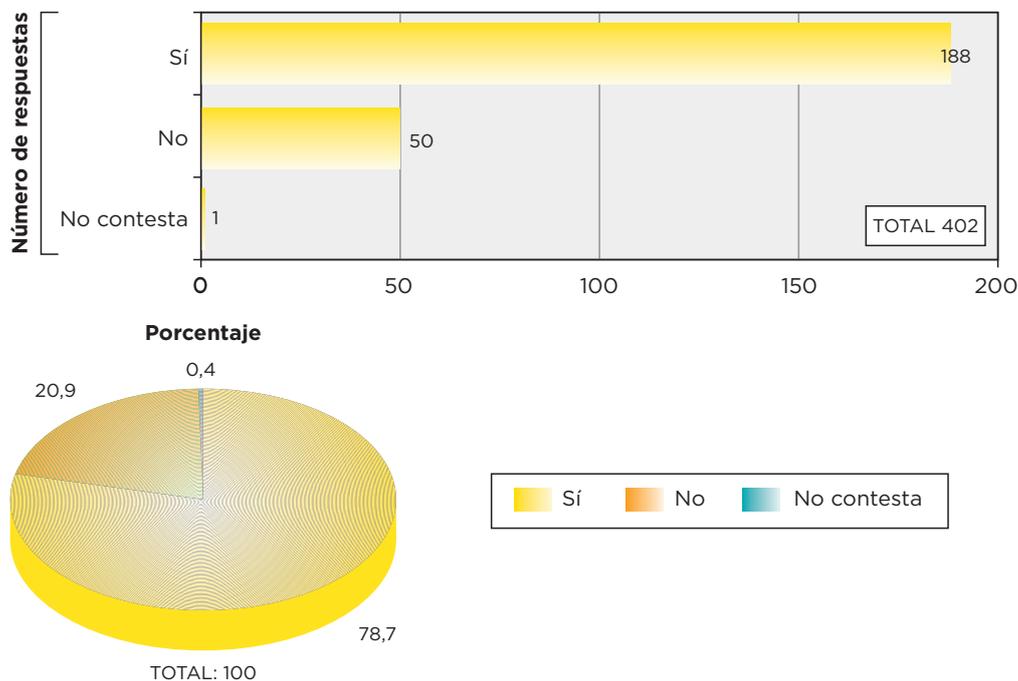
4. ORDENADOR E INTERNET

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

Se ha constatado, en lo que se refiere al ordenador personal, que el 59.5% de los participantes en el estudio afirman disponer del mismo en su residencia habitual. En cuanto a su uso, el 31.3% de quienes disponen de ordenador en su domicilio declaran que es *Compartido con familiares*; el 24.9% manifiesta realizar un uso exclusivamente *Personal*; un 1.5% optó por señalar la alternativa *Otros*; y, finalmente, un 0.2% elige la opción *Compartido con compañeros*.

En el gráfico 5 se puede observar la proporción de entrevistados que declaran tener contratado servicio de Internet en casa. Se constata que la mayoría de los encuestados que afirman disponer de ordenador en su residencia habitual tienen, asimismo, acceso a servicio de Internet. Concretamente, un 78.7% de ellos contestan afirmativamente; frente a un 20.9% que declara *No poseer servicio de red*, y un 0.4% se acoge a la opción *No contesta*. Entre los que declaran tener acceso a Internet en su domicilio habitual, el tipo de servicio mayoritariamente contratado es *Tarifa plana y banda ancha*, con un 67.6%; como segunda alternativa, se encuentra *Tarifa Plana*, con el 28.2%. El resto de categorías posibles de respuesta obtuvieron porcentajes residuales inferiores al 3%. Por otra parte, un 1.6% optó por la alternativa *No contesta*.

GRÁFICO 5. Servicio de Internet contratado en domicilio particular



Al solicitar información sobre el uso habitual de Internet, el 37.6% de los entrevistados contestó afirmativamente, mientras el 62.4% declaró no usarlo normalmente. En relación con esta cuestión son remarcables las diferencias existentes en función del grupo de edad al que pertenece el encuestado. De este modo, mientras un 64.9% de los encuestados con una edad *entre 18 y 29 años*, responden utilizar habitualmente Internet; esta proporción desciende sensiblemente, situándose en el 48.7%, al considerar las respuestas de aquéllos encuestados encuadrados en el grupo de edad *de 30 a 49 años*; a su vez, al examinar el siguiente grupo de edad, entrevistados con edad comprendida *entre los 50 y 64 años*, el porcentaje disminuye hasta el 17.6%; finalmente, para el grupo más maduro, participantes *de 65 años o más*, la proporción de quienes manifiestan utilizar normalmente la red se sitúa en un 4.5%.

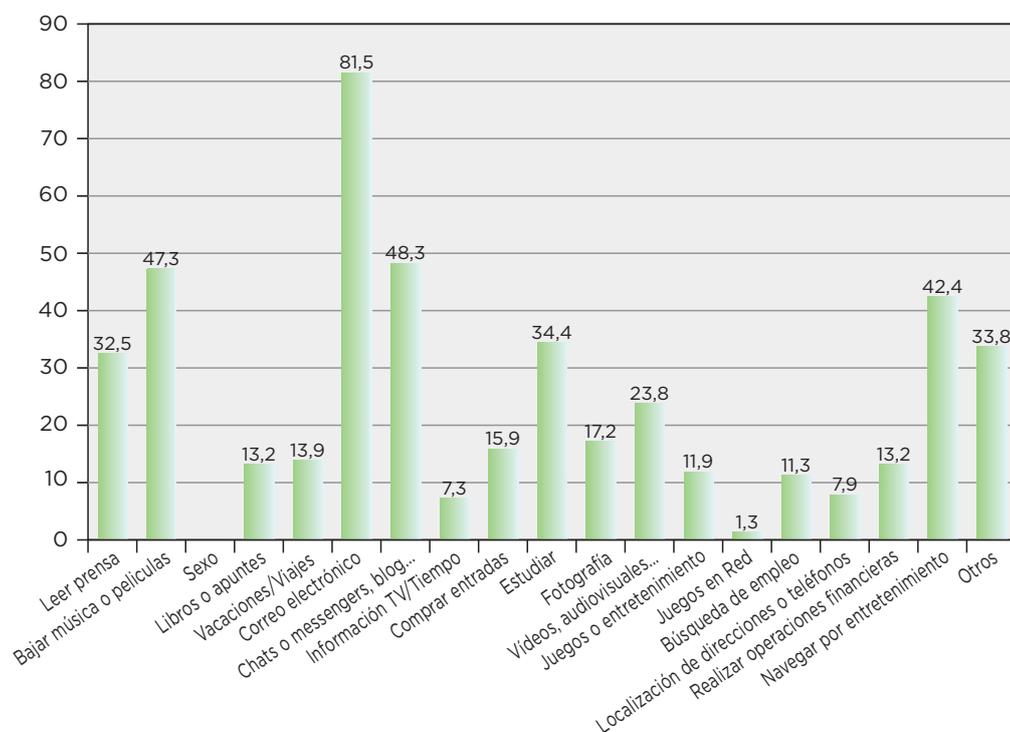
De igual forma, se observan claras diferencias en función del nivel educativo de los encuestados. Mientras un 71.9% de aquéllos que han completado *estudios universitarios* declaran conectarse habitualmente a la red, esta proporción se reduce tanto para el caso de quienes han finalizado *estudios secundarios*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

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

Otra de las preguntas formuladas se refería a los lugares en los que normalmente acceden a la red. El formato utilizado fue de respuesta múltiple. Sin duda es el propio domicilio el lugar preferido por la mayoría de los entrevistados; un 86.8% del total de la muestra declara conectarse *En casa*; en una proporción claramente inferior, el segundo lugar en el que se accede de forma habitual a Internet es el *Centro de trabajo*, lugar elegido por el 22.5% de encuestados. En proporciones sensiblemente inferiores se señalan, a continuación, los *Ciber-cafés (o bar con Internet)* por un 7.3%; *En el Centro donde estudia* y la *Casa de familiares o amigos* por un 5.3%, y la *Biblioteca pública* por un 2%. El 1% de los participantes eligió la opción *Otros*.

El gráfico 6 recoge la información referida a los usos que se realizan de Internet. Cuando se pregunta por el principal uso que se hace de Internet, cuestión formulada utilizando formato de respuesta múltiple, destaca, fundamentalmente, la utilización del servicio de *Correo electrónico*; esta actividad es realizada por más de ocho de cada diez entrevistados (81.5%). Otros usos realizados en porcentajes inferiores al 50% de la muestra, pero por encima del 40%, son *Chats, messenger, blogs* (48.3%), *Bajar música o películas* (47.3%) y *Navegar por entretenimiento* (42.4%). Un tercer grupo de actividades realizadas en la red en porcentajes situados entre el 30% y el 40% incluye *Estudiar* (34.4%), *Leer prensa* (32.5%) y *Otros* con (33.8%). Por el contrario, entre las alternativas de respuesta propuestas seleccionadas por una menor proporción de encuestados se encuentran *Juegos en red* (1.3%) y *Sexo* (0%).

GRÁFICO 6. Usos que se realizan de Internet



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

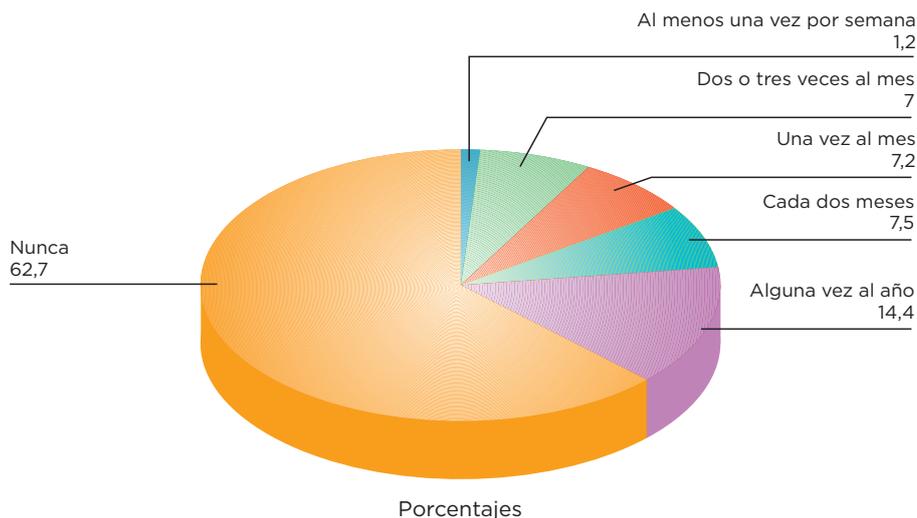
5. CINE

El apartado dedicado al cine informa sobre distintos aspectos como la frecuencia de asistencia a salas de proyección cinematográfica, la preferencia en cuanto a la nacionalidad de las películas y la adecuación de la oferta cinematográfica de la ciudad a las preferencias personales.

En el gráfico 7 aparece la frecuencia de asistencia a salas de cine. El dato que resulta más llamativo es el elevado porcentaje de encuestados que manifiestan no acudir nunca a estos espacios, un 62.7%.

Se constatan diferencias apreciables en función de la edad de los encuestados. El porcentaje de personas que declaran no ir nunca al cine crece conforme el grupo de edad considerado es más maduro. De este modo, mientras que el porcentaje de jóvenes *entre 18 y 29 años* que no asisten nunca a proyecciones cinematográficas se sitúa en el 27.7%; este porcentaje progresivamente asciende al 57.2% para el grupo *de 30 a 49 años*; al 79.4%, para el grupo *de 50 a 64 años*; hasta alcanzar el 87.5%, en el grupo de personas con *65 o más años*.

GRÁFICO 7. Frecuencia de asistencia al cine (%)



Del mismo modo, se ven diferencias significativas en este aspecto en relación al nivel educativo de los encuestados. Así, la proporción de personas con *estudios primarios o sin estudios* que declaran no asistir *nunca* a salas de proyección cinematográfica se sitúa en el 72.1%; este porcentaje desciende al 44.7% para el conjunto de encuestados con *estudios secundarios*; y, al 42.1%, para quienes poseen *estudios universitarios*.

Por otro lado, si nos referimos al grupo de entrevistados que declaran asistir a proyecciones cinematográficas, un 38.6% afirma hacerlo *al menos una vez al año*; *una vez al mes* afirma acudir un 19.3% de los encuestados; mientras que declaran que acuden *al menos una vez por semana* un 3.3% del total. La proporción de personas que acuden a salas de cine *al menos una vez al mes*, disminuye conforme avanzamos a segmentos de edad más madura. De esta forma, el porcentaje de entrevistados pertenecientes al grupo *de 18 a 29 años* que afirma asistir al menos una vez al mes al cine alcanza el 36.1%; este porcentaje desciende al 15.1% en el grupo *de 30 a 49 años*; al 5.9%, en el grupo de personas con una edad comprendida *entre los 50 y los 64 años*; y, finalmente, al 1.1% en el grupo de individuos con *65 años o más*.

En cuanto al grado de coincidencia entre las preferencias de los ciudadanos de Baeza y la oferta cinematográfica, más de ocho de cada diez individuos entrevistados, el 83.3%, incluyen entre sus preferencias el *Cine americano*. Con un porcentaje de aceptación sensiblemente inferior se encuentra, en segundo lugar, el *Cine español*, seleccionado por el 65.3% de los participantes. El *Cine europeo* es elegido por el 49.3% del total de entrevistados. El cine de *Otras nacionalidades* es solamente seleccionado por el 0.7% de los encuestados. Finalmente, un 1.3% de los mismos optó por la alternativa *No contesta*.

Al preguntar sobre los espacios en los que principalmente se ven películas, encontramos que de cada diez películas, 7 se disfrutan en *Tv abierta*, con una desviación típica de 3.518; 1.38 se visionan en *Salas de cine*, con una desviación típica de 2.346; 0.70 son *Películas bajadas de Internet u on line*, con una desviación típica de 1.667; 0.42 son películas que se alquilan en *Videoclub*, con una desviación típica de 1.395; 0.37 se disfrutan en *Tv de pago*, con una desviación típica de 1.198; y finalmente 0.22 son *Películas compradas*, con una desviación típica de 1.159.

6. MÚSICA

Abordamos aquí diferentes cuestiones relacionadas con los hábitos musicales de la población baezana, como la frecuencia de escucha, el dispositivo musical preferido, los lugares en los que habitualmente escucha música, los estilos de música más apreciados, la frecuencia de asistencia a conciertos en vivo, o la posesión de reproductores de MP3/MP4.

Un alto porcentaje de entrevistados declaran escuchar música *todos o casi todos los días*, el 65.4%; con una frecuencia de *entre uno y cuatro días por semana*, lo realiza el 13.4%; *con menor frecuencia*, un 4.2%; por último, el 15.7% de entrevistados reconoce *no escuchar nunca música*. Se aprecian, asimismo, diferencias notables en función del grupo de edad. En el grupo más joven, *de 18 a 29 años*, nueve de cada diez entrevistados (93.6%) afirmaron escuchar música *todos o casi todos los días*; En los grupos *de 30 a 49 años* y *de 50 a 64 años*, este porcentaje descendió al 75% y 50%, respectivamente. En el grupo de mayor edad, *65 años o más*, se reduce aun más (30.7%) la proporción de personas que manifiestan escuchar música *todos o casi todos los días*.

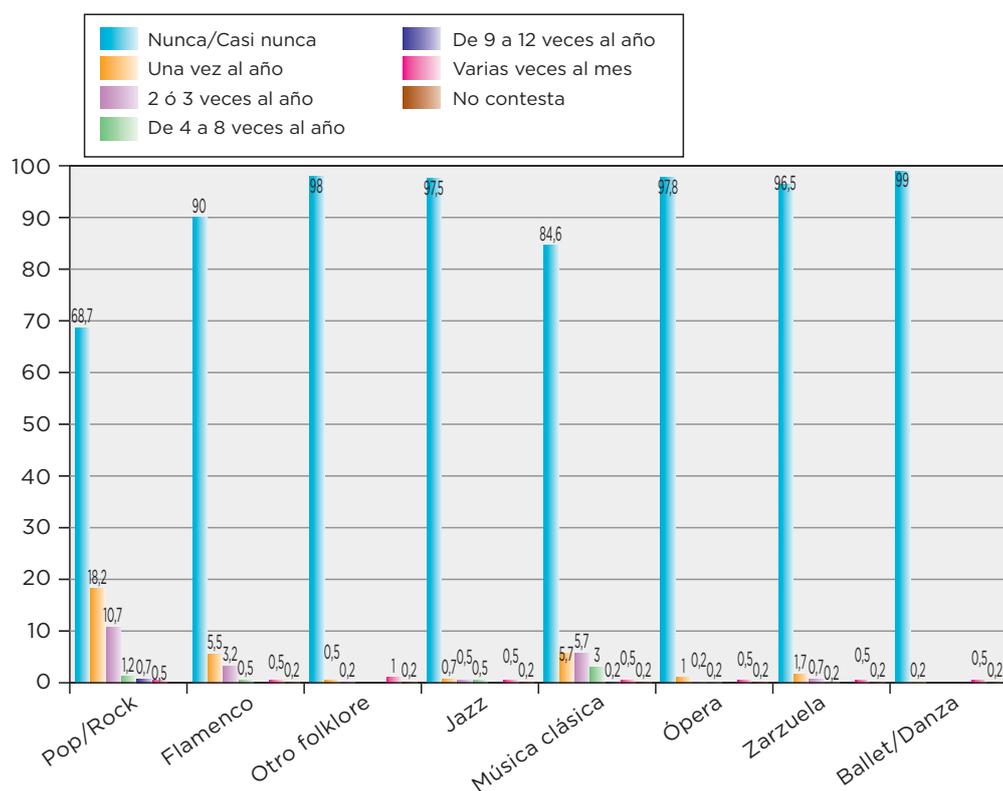
Los datos, referidos únicamente al subconjunto de entrevistados que declaran escuchar música, indican que es el *Aparato de radio o Tv* el dispositivo preferido para casi la mitad de los entrevistados (48.7%). En mucha menor proporción se eligieron como dispositivos en los que se escucha música con más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

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

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

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

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



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

En el gráfico 8 pueden observarse los datos relacionados con las pautas de asistencia a conciertos en vivo, en función de la frecuencia con que se asiste a esta clase de espectáculos y para diferentes estilos musicales. Las proporciones de asistencia a conciertos con una frecuencia de *una vez al año* oscilan entre el 18.2% y el 0.2% según el estilo musical. Claramente, los conciertos de *Pop/Rock* son los espectáculos musicales que con mayor frecuencia disfrutaban los encuestados; el 31.3% afirma asistir a espectáculos de este tipo al menos una vez al año. En segundo lugar, se sitúan los conciertos de *Clásica* a los que acude, al menos una vez al año, el 15.1% de la muestra. En tercer lugar, se encuentran los conciertos de *Flamenco*, con un 9.7%. Entre los espectáculos con una repercusión más limitada, al menos por lo que respecta a la frecuencia de asistencia, se encuentran los conciertos de *Zarzuela* (3.1%); de *Jazz* (2.2%); la *Opera* (1.9%); Otro *Folclore* (1.7%); y, la *Danza/Ballet* (0.7%).

7. TEATRO

En el siguiente apartado se valoran dos aspectos: el interés manifestado por los espectáculos teatrales y la frecuencia de asistencia a los mismos. Respecto a la primera cuestión, el interés por el teatro se obtuvo mediante la utilización de una escala tipo *Likert* con cinco anclas, representado el valor "1" *interés bajo* y el valor "5" *interés alto*. La media de las respuestas registradas se situó en el 3.66 con una desviación típica del 1.401. Por lo tanto, esta tendencia a la centralidad podría interpretarse como un posicionamiento con tendencia algo positiva respecto a dichos espectáculos. De hecho, los porcentajes se reparten de forma un poco asimétrica respecto al valor central. Así, el valor "1" fue seleccionado por el 12.9% de encuestados; el valor "2", por el 8.7%; el valor "3" por el 11.7%; el valor "4", por el 26.9%; y, el valor "5", por el 35.6%.

En segundo lugar, al examinar la frecuencia de asistencia a estos espectáculos, comprobamos que los encuestados declaran no ir *nunca o casi nunca* a representaciones teatrales en un porcentaje del 63.9%. El 32% de los entrevistados manifiesta acudir al teatro *entre una y tres veces al año*. Por último, sólo un 3% asistiría a espectáculos teatrales con una frecuencia superior.

8. DEPORTES

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

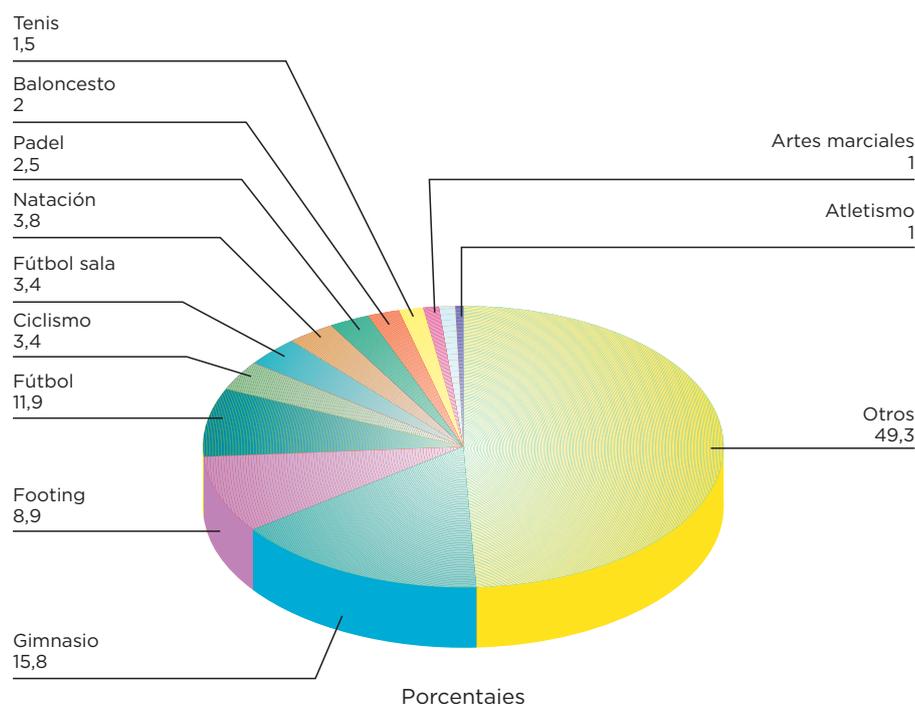
Si analizamos los datos obtenidos sobre la práctica de deporte, la proporción de encuestados que declaran *no practicarlo habitualmente* (49.5%) es similar a la de los encuestados que responden afirmativamente (50.5%). Se constata una ligera diferencia en los porcentajes de respuesta en función del sexo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

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

Se pregunta a los entrevistados por el principal deporte que practican; los resultados se muestran en el gráfico 9, ordenados en función del porcentaje de elecciones recibidas. La actividad deportiva seleccionada como la principal por un mayor porcentaje de encuestados es *Otros*, con un 49.3%; en segunda posición, aparece *Gimnasio* con un 15.8%; en tercera posición, *Footing*, con el 8.9%; y, en cuarto lugar, el *Fútbol*, con el 7.9%. El resto de categorías de respuesta alcanzó porcentajes inferiores al 4%.

La frecuencia con que asisten como espectadores a competiciones deportivas es otra de las cuestiones realizadas, la mayor parte de encuestados reconoce no hacerlo: un 81.3%, frente al 18.7% que responde afirmativamente. La competición deportiva que acapara mayor atención es, sin lugar a dudas, el *Fútbol*; el 72% de quienes afirman asistir a eventos deportivos lo seleccionaron. En una proporción muy inferior se eligió, asimismo, las opciones *Baloncesto* y *Otros* (18.7%) y en tercer lugar el *Tenis* (13.3%). El resto de opciones fueron seleccionadas por menos del 10% del total de encuestados

GRÁFICO 9. Deporte principal practicado



que declararon acudir asiduamente a competiciones deportivas. En concreto, un 8% eligió la categoría *Fútbol sala*; un 5.3%, *Atletismo* o *Balonmano*; un 2.7%, *Ciclismo*, *Artes marciales* y *Natación*; un 1.3%, eligió *Danza*, *Padel* o *Gimnasia rítmica*; y, finalmente, en las categorías *Voleibol*, *Remo* y *Rugby* no se registró ninguna elección.

9. OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

En este apartado se trata de recoger información acerca de otros tipos de actividades culturales y de ocio desarrolladas por los entrevistados. Del mismo modo, se evalúan las estimaciones realizadas por los mismos, acerca de las horas libres con las que cuentan semanalmente para dedicarlas a actividades de ocio y diversión.

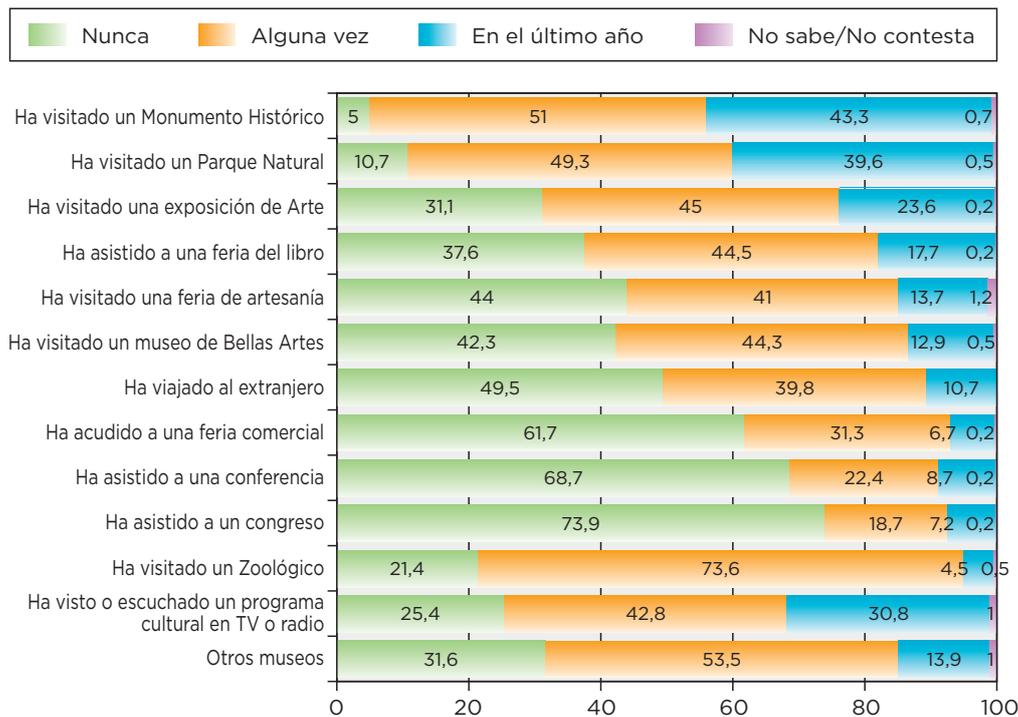
Se solicita información sobre las actividades de ocio y diversión desarrolladas con una frecuencia diaria; destacan *Ver la televisión*, actividad realizada por el 91% de los encuestados; *Oír la radio*, con un 62.2%; *Escuchar música*, con un 61.4%; *Hacer deporte* con un 28.1%; *Usar el ordenador*,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

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

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

En relación con actividades realizadas *alguna vez* destaca el hecho de que el 73.6% de los encuestados *Ha visitado un zoológico*. Por otro lado, actividades que en un mayor porcentaje se reconoce no haber realizado *nunca* incluirían *Ha asistido a un congreso*, el 73.9% declara no haberlo realizado nunca; *Ha asistido a una conferencia*, el 68.7% de los participantes no ha asistido nunca; y, *Ha acudido a una feria comercial*, el 61.7% de los participantes no ha acudido *nunca* a este tipo de eventos.

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



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

10. ACTIVIDADES CULTURALES

Abordamos aquí diferentes aspectos tales como el gasto mensual estimado en actividades culturales, la valoración que realizan los entrevistados de la oferta cultural de la ciudad de Baeza, o sus intereses en relación con distintas actividades de ocio y cultura. De igual forma, se analizan elementos relacionadas con las actividades culturales ofrecidas por la propia Universidad como la frecuencia de asistencia a las actividades ofertadas y la calidad de las mismas.

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

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

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

La evaluación de la oferta cultural de la ciudad de Baeza se realizó mediante una escala tipo *Likert* con 10 anclas; correspondiendo el valor “10” a una evaluación máxima y el valor “1” a una valoración mínima de la misma. La media obtenida fue 5.88, con una desviación típica de 2.118. De esta forma, podríamos interpretar que la oferta cultural de

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

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

Finalmente, en relación con la oferta cultural de la Universidad en la ciudad, mas de siete de cada diez participantes en el estudio, el 73.9%, reconoce no haber asistido nunca a actividades culturales realizadas desde la Universidad. Ha asistido *frecuentemente* sólo el 5.5% de entrevistados, *alguna vez* un 16.4% y *rara vez* un 3.5%. En relación a la valoración realizada de dicha oferta utilizando una escala tipo *Likert* de diez anclas, significando el valor “10” una valoración máxima y el valor “1” una valoración mínima, la media obtenida es 7.60, con una desviación típica de 1.320. Las actividades culturales dependientes de la Universidad obtienen de nota un “notable”, mejorando las valoraciones realizadas para la oferta cultural de la ciudad.

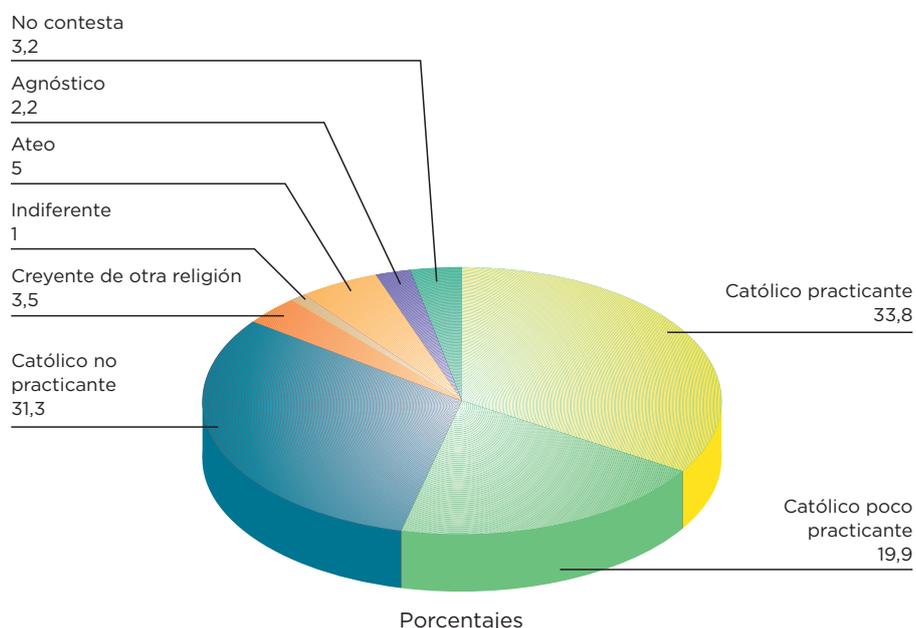
11. OTRAS CUESTIONES SOCIODEMOGRÁFICAS

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

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

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

GRÁFICO 11. Porcentajes en materia de religiosidad



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

Finalmente, abordamos la cuestión que indaga sobre el posicionamiento ideológico de los entrevistados. Para ello, se empleó una escala tipo *Likert* que osciló entre los valores "0" (extrema izquierda) y 9 (extrema derecha). Asimismo, los entrevistados tenían la opción de acogerse a las categorías *Apolítico* y *No contesta*. El valor medio obtenido a partir de las respuestas válidas registradas es 4.56, con una desviación típica de 1.505. Este valor podría interpretarse como un posicionamiento claramente de centro. Si analizamos en mayor profundidad las respuestas registradas observamos que el porcentaje de respuestas válidas alcanzó el 54.5%; el 32.8% de los entrevistados se declaró *Apolítico*; mientras que, por otra parte, un 12.7% de los encuestados se acogió a la categoría *No contesta*.

La distribución porcentual de las respuestas validas, en exclusiva, fue la siguiente: El valor "3" fue elegido por un 17.4% y el valor "5", por un 14.2%. Les siguen en importancia los valores "4" y "6" elegidos por un 7.7%; y, el valor "7", por un 5.2% y el valor "2", por un 1.2%. Las valores que denotan un posicionamiento ideológico más definido hacia la izquierda (1, 2 y 3) suponen el 18.6% del total de respuestas válidas. Por otro lado, valores que denotan un posicionamiento ideológico más definido hacia la derecha (8, 9 y 10) suponen el 0.9% del total de respuestas válidas.