

CAPÍTULO 1

Almería

USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE ALMERÍA (SEGUNDA OLEADA)

María Luisa Giménez Torres
Gema María Marín Carrillo

Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Almería

Introducción

- 1.1.- Características Sociodemográficas
- 1.2.- Creencias Religiosas, Ideología, Asociacionismo y Valores
- 1.3.- Hábitos de Lectura
- 1.4.- Hábitos Referidos al Uso de la Televisión y la Radio
- 1.5.- Uso de Internet
- 1.6.- Hábitos Cinematográficos
- 1.7.- Hábitos Musicales
- 1.8.- Hábitos Teatrales
- 1.9.- Otras Actividades Culturales y de Ocio
- 1.10.- Artes Plásticas y Escénicas
- 1.11.- Conclusiones
- 1.12.- Bibliografía

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se analizan los usos, hábitos y demandas culturales de la población de Almería a partir de los resultados de la encuesta aplicada a una muestra representativa de este colectivo. En este estudio, se persiguen fundamentalmente dos objetivos. En primer lugar, conocer los hábitos y las motivaciones culturales actuales de la población almeriense y analizar si ha habido cambios o diferencias importantes respecto a los resultados ofrecidos en el primer estudio publicado por el Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya *Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Almería*, puesto que debemos de tener presente que todo individuo se encuentra en continuo proceso de cambio, y sus valores culturales también, en la medida que cambia sus prioridades y aparecen nuevas opciones culturales. En segundo lugar, identificar las demandas y necesidades culturales que deberían de ser potenciadas a través de acciones concretas de la propia universidad o de cualquier otro agente o promotor cultural para aumentar y diversificar el número de consumidores culturales ocasionales en nuestra provincia (acciones o estrategias de atracción), así como fidelizar a aquéllos que muestran un hábito cultural más estable (acciones o estrategias de vinculación).

Este trabajo se estructura en diez apartados o epígrafes que se detallan a continuación. En el primer apartado, se muestran las características sociodemográficas de la población encuestada. En el segundo apartado, se analiza su nivel de asociacionismo, creencias religiosas, ideología política y la importancia de ciertos valores en la vida de los ciudadanos almerienses. En el tercer y cuarto apartado, se analizan los hábitos de lectura, el uso de la radio y de la televisión. En el quinto epígrafe, se analiza el uso de Internet. Los hábitos cinematográficos, musicales y teatrales son objeto de estudio en el sexto, séptimo y octavo apartado. En el noveno y décimo epígrafe, se ponen de manifiesto otras actividades culturales y de ocio que realizan los ciudadanos almerienses y se analiza el interés por las artes plásticas y escénicas. Para concluir el estudio, se sintetizan los principales resultados de la investigación en un último apartado.

1.1.- CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

El estudio de los usos, hábitos y demandas culturales de la población almeriense, mayor de edad, se ha realizado a partir de los resultados de la encuesta “Usos, hábitos y demandas culturales” aplicada a una muestra de 527 personas, representativa del total de este colectivo.

En este colectivo existe una gran paridad en cuanto al sexo, ya que el 50,7% son mujeres y el 49,3% son varones. Se trata de una población de edad madura, dado que el 35,9% tiene menos de 34 años, un 20,3% posee una edad comprendida entre los 35 y 44 años, un 27,3% tiene entre 45 y 65 años y sólo un 15,6% supera los 65 años. Esto sitúa la media de edad en 44 años.

En relación con el estado civil, la mayor parte de la población está casada o soltera, siendo reducido el número de personas que son viudas, separadas o que optan por vivir en pareja. En concreto, el 44,4% está casado/a, el 40,0% permanece soltero/a y un 4,6% vive en pareja. El 5,5% son viudos/as y un 5,1% está divorciado/a. Por lo que se refiere al régimen de convivencia,

el 30,4% convive con su pareja e hijos, el 23,1% reside con su pareja exclusivamente y un 23,1% manifiesta seguir viviendo con sus padres. Vivir solo/a es una elección que agrupa al 9,9% de esta población. La convivencia en régimen de familia monoparental con hijos (4,9%), familias nucleares de varias generaciones (3,8%) u otras personas sin vínculo familiar (2,8%) son los modos de convivencia menos frecuentes entre este colectivo. La edad guarda una estrecha relación con el estado civil y el régimen de convivencia. Así, el 86,9% de la población soltera mayor de 16 años y menor de 35 años sigue conviviendo con sus padres.

En cuanto a su nivel educativo, sólo el 27,7% del colectivo objeto de estudio manifiesta tener estudios universitarios. En concreto, el 12,9% tiene una titulación de Grado Medio, el 11,0% posee un título universitario de Grado Superior y el 3,8% ha completado sus estudios de Doctorado o Máster. Del porcentaje de ciudadanos sin estudios universitarios (71,9%), un 28,8% posee Estudios Secundarios, un 34,7% ha completado sus Estudios Primarios y un 14,5% carece de estudios obligatorios.

En relación a la situación laboral, el 51,8% de los ciudadanos disfruta de un trabajo remunerado, el 19,4% se encuentra en paro tras haber accedido anteriormente al mercado laboral, el 13,1% son jubilados o pensionistas que en algún momento han cotizado a la Seguridad Social, el 6,6% son estudiantes, y el resto son personas que realizan labores domésticas no remuneradas (3,2%), jubilados sin cotización (3,0%) o desempleados en busca del primer empleo (1,9%). El nivel de desempleo es mayor en la población menor de 35 años.

En cuanto a los ingresos familiares, el 23,1% reconoce tener unos ingresos mensuales inferiores a 900 euros, un 18,0% declara ganar entre 900 y 1.200 euros mensuales, en torno al 17,5% llega a alcanzar un nivel de ingresos comprendido entre los 1.201 a 1.800 euros mensuales, un 13,7% disponen por término medio de 1.801 a 2.400 euros y sólo un 7,8% manifiesta tener unos ingresos superiores a 2.401 euros. Considerando el poder adquisitivo o económico así como otros factores sociales como la formación o la ocupación, la mayoría de los ciudadanos encuestados (62,8%) considera pertenecer a una clase social media frente a un 0,4% y un 3,0% que se vincula a clases sociales altas o medio-altas.

En términos generales, el 44,6% de la población percibe que su situación personal ha empeorado en el último año, frente a un 41,6% que opina que permanece igual y un 13,9% que manifiesta haber observado una cierta mejoría.

1.2.- CREENCIAS RELIGIOSAS, IDEOLOGÍA, ASOCIACIONISMO Y VALORES

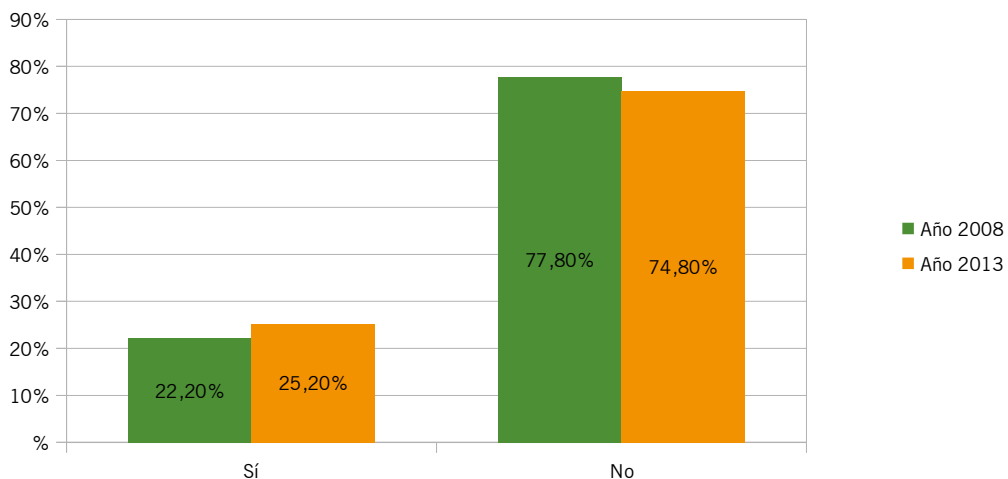
El panorama religioso en España ha cambiado en los últimos años. Es raro vivir en una ciudad y no haberse visto abordado alguna vez, en plena calle o en nuestra propia casa, por individuos que pertenezca a confesiones que van más allá de la católica, evangélica, judía o musulmana, como son mormones, budistas, testigos de Jehová y ortodoxos. No obstante, según los resultados ofrecidos en el Barómetro del CIS de abril de 2013, el mapa religioso comprende principalmente tres grupos: una gran mayoría que se declara católica (70,9%), con predominio de los no practicantes, un porcentaje más moderado que se considera no creyente (15,8%) o

atea (8,8%) y una minoría (2,4%) que comulga con religiones distintas a la cristiana católica. Si se analiza la progresión del mapa religioso español desde el 2008 hasta este barómetro del CIS, se contempla una disminución continuada del porcentaje de católicos y un aumento, con pequeñas fluctuaciones, de los no creyentes y ateos, así como de los individuos que se identifican con otras confesiones. Centrándonos en la población almeriense, se puede observar la misma tendencia. Así, el 73,6% de los ciudadanos almerienses reconoce ser católico, pero de este porcentaje más de la mitad (61,15%) se declara no practicante, un 19,1% se considera no creyente, indiferente, ateo o agnóstico y un 2,3% confiesa con otras religiones diferentes a la católica. Asimismo, se puede señalar que en materia de religiosidad se registran diferencias significativas por razón de edad. En este sentido, se sigue observando que los jóvenes son formalmente menos creyentes y practicantes.

En términos ideológicos, los ciudadanos almerienses se sitúan en posiciones moderadas de centro-izquierda. En una escala de 1 a 10 en la que el 1 significa extrema izquierda y el 10 extrema derecha, la población almeriense se sitúa en una posición media de 4,5 puntos, con una desviación típica de 1,78 puntos. Las posiciones extremistas son poco frecuentes de tal forma que la extrema izquierda y la extrema derecha representan el 10,4% y el 3,1% de la población, respectivamente.

La participación de los ciudadanos almerienses en la vida social, política y cultural en torno a la figura del asociacionismo sigue siendo muy moderada (ver Gráfico 1). En concreto, el porcentaje de ciudadanos almerienses que declara pertenecer a algún tipo de asociación es del 25,2% (es decir, alrededor de uno por cada cuatro individuos). Aunque por razón de sexo no se aprecian diferencias significativas en los porcentajes de asociacionismo, no ocurre así en el caso del nivel educativo, edad y tamaño del municipio. Por término medio, los ciudadanos con estudios universitarios presentan un nivel más alto de afiliación (superior al 40,0%) frente a aquellos ciudadanos con estudios secundarios (30,8%), primarios (13,7%) o sin ningún tipo de estudios obligatorios (5,6%). La población con edades comprendidas entre los 45 y 54 años muestra porcentajes de asociacionismo más elevados. En relación al tamaño del municipio, el nivel de asociacionismo es mayor en los municipios más pequeños de menos de 10.000 habitantes y en aquéllos de más de 100.001 habitantes.

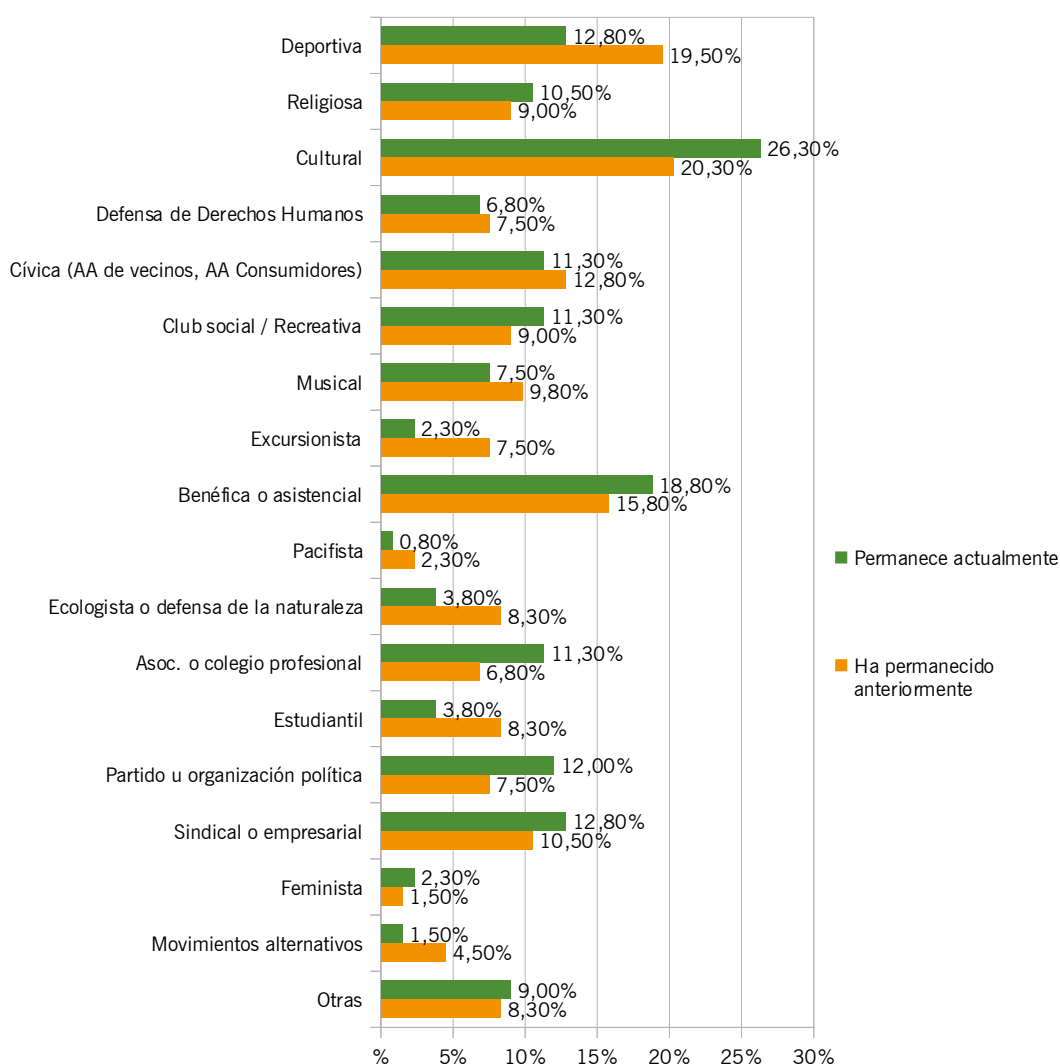
Gráfico 1: Nivel actual de participación en asociaciones



Usos, hábitos y demandas culturales

Las asociaciones que registran un mayor grado de pertenencia o afiliación son las culturales (26,3%), seguidas de las benéficas o asistenciales (18,8%), las deportivas (12,8%) y las sindicales o empresariales (12,8%). En contrapartida, las asociaciones pacifistas, feministas o las que acogen ciertos movimientos alternativos presentan un nivel bajo de asociacionismo (ver Gráfico 2).

Gráfico 2: Asociaciones a las que pertenecen actualmente y a las que han permanecido con anterioridad

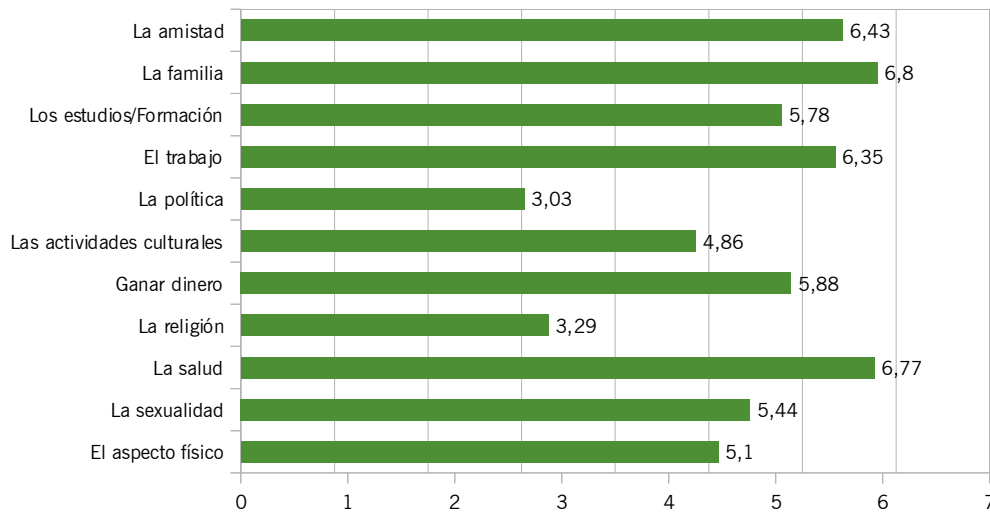


Respuesta múltiple

Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

El estudio de los valores en la población almeriense es de gran importancia, puesto que dichos valores a menudo se van reflejados en sus comportamientos, esto es, en el modo en que organizan su vida como ciudadanos. Para los ciudadanos almerienses los valores más importantes en su vida son la familia, la salud, la amistad y el trabajo. Los valores menos apreciados son la política y la religión (Gráfico 3).

Gráfico 3: Valores de la población almeriense



La medición se ha realizado en una escala de 1 a 7 (siendo 1 muy poco importante y 7 muy importante)

1.3.- HÁBITOS DE LECTURA

La lectura es uno de los instrumentos más importantes para el aprendizaje, ya que favorece las capacidades de discernimiento, abstracción y concentración pero también favorece el desarrollo emocional y social del ser humano. La lectura es un hábito y como tal es necesario formarlo; sin embargo, el hábito de lectura sigue sin alcanzar los límites deseables pese a los esfuerzos que desde las distintas administraciones se están llevando a cabo para promover la lectura entre los ciudadanos.

Centrándonos en la población de Almería, los ciudadanos almerienses se pueden configurar dentro de tres categorías: la de los *lectores habituales*, que afirman leer ‘a diario,...’, ‘más de dos días por semana’ o ‘solo fines de semana’; la de los *lectores ocasionales*, que leen ‘alguna vez al mes’ o ‘con una menor frecuencia’; y por último, la de los que *no leen nunca o casi nunca*. Teniendo en cuenta estas agrupaciones y el tipo de lectura que se realiza, cabe señalar que este colectivo es lector habitual de prensa general (51,3%) y, en menor medida, de libros de carácter no profesional (41,4%) y de revistas (23,0%). Se observan altos porcentajes de población cuya frecuencia lectora es menor a la trimestral. En este sentido, un 29,0% declara leer ‘nunca o casi nunca’ prensa general frente al 34,7% y al 41,7% de población que no lee libros ni revistas (ver Gráfico 4). A pesar de estos datos, supone una mejora respecto a los años anteriores (ver Gráfico 5).

Gráfico 4: Frecuencia de lectura de libros, prensa y revistas

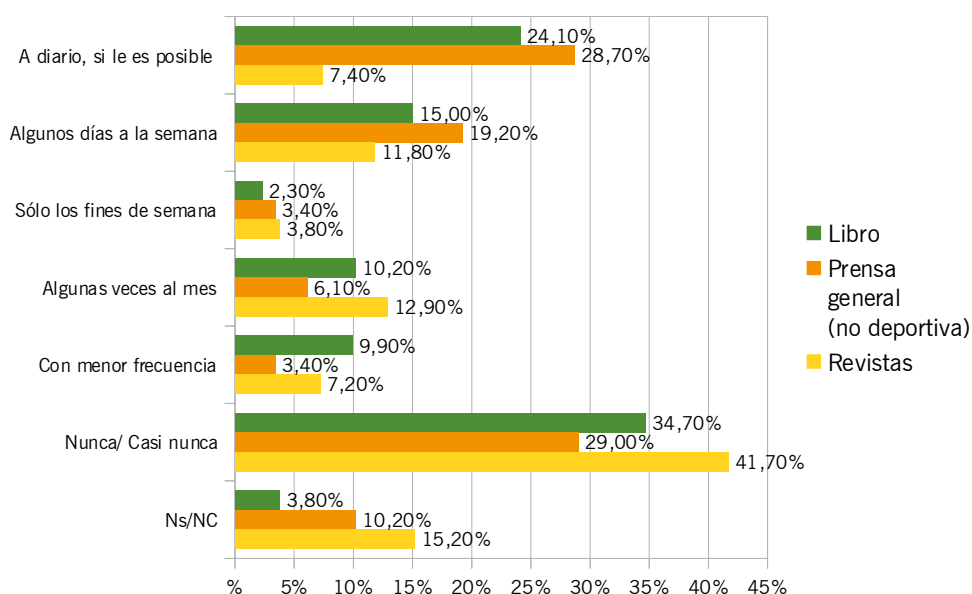
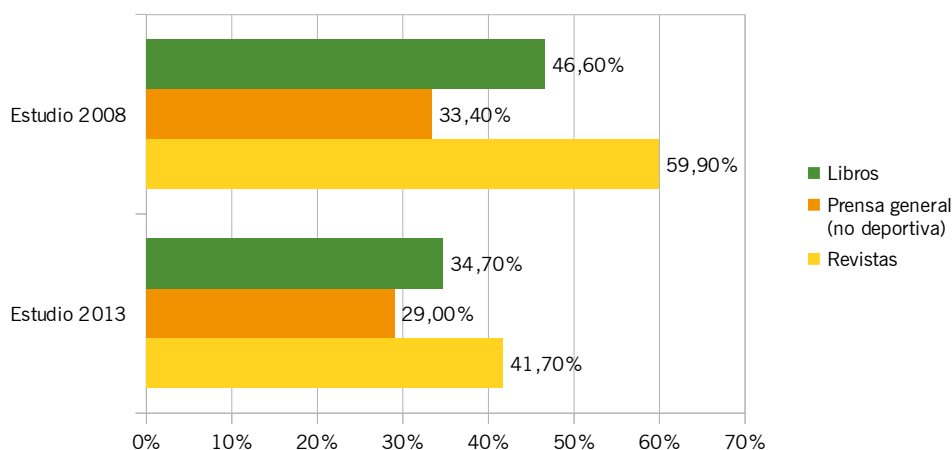


Gráfico 5: Evolución en la frecuencia de lectura de libros, prensa y revistas



Si se analiza la frecuencia de lectura por razón de sexo se aprecian algunas diferencias en los hábitos de lectura, aunque no son muy significativas. En este sentido, los resultados ponen de manifiesto que las mujeres muestran un hábito mayor de lectura frente a los hombres, en especial, cuando se trata de libros no profesionales.

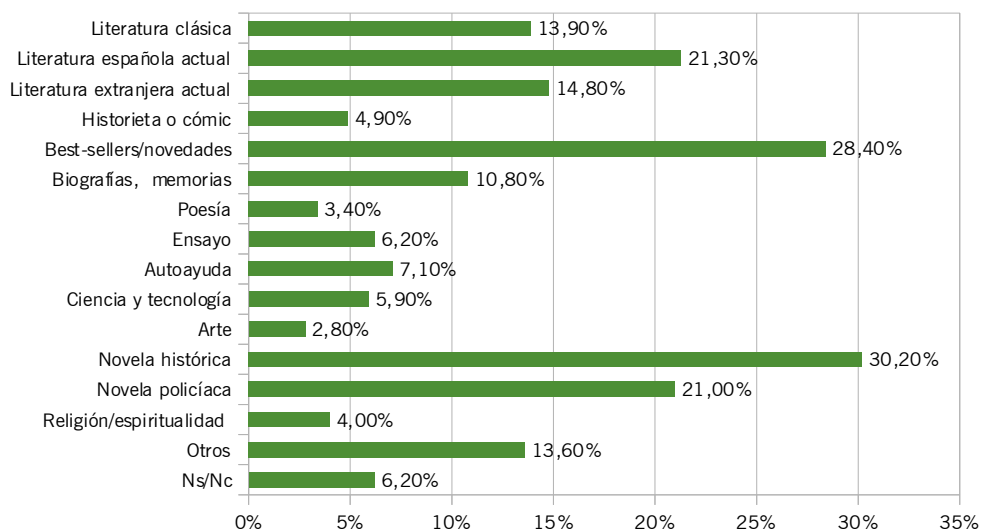
1.3.1.- Libros no profesionales

La media de libros no profesionales leídos en los últimos doce meses es de 3,8 libros. Es importante subrayar que, si considerásemos el promedio de libros leídos al año por parte de la población que se considera lectora habitual y ocasional, esta cifra se elevaría a 7,9 y 4,8 respectivamente. El papel, frente al libro electrónico, sigue siendo el formato de libro utilizado con más frecuencia entre el 91% de la población; si bien uno de cada tres libros se han leído utilizando algún tipo de soporte o dispositivo digital (ordenador, tablet, teléfono móvil, libro electrónico, etc.). El incremento del número de libros en soportes digitales se debe principalmente a los lectores habituales.

En particular, la frecuencia de lectura de libros electrónicos (E-book) es mayor en los hombres que en las mujeres (11,3% frente a un 7,3%), también es más frecuente entre la población con edades comprendidas entre los 35 y 54 años y, con estudios universitarios (incluido el Doctorado).

Por lo que se refiere a la tipología de libros no profesionales, destaca la gran variedad de géneros que atrae la atención de los ciudadanos almerienses. La novela histórica (30,2% de casos), los *Best-sellers* (28,4% de casos), la novela policíaca (21,0% de casos) y la literatura española actual (21,3% de casos) figuran entre los libros más preferidos, mientras que la poesía (3,4% de casos), la lectura religiosa/espiritual (4,0% de casos) así como los libros de arte (2,8% de casos) gozan de poca aceptación (ver Gráfico 6).

Gráfico 6: Libros no profesionales que leen con más frecuencia



Respuesta múltiple.

Base: Población lectora

Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

1.3.2.- Prensa general no deportiva

Como se apuntaba al inicio de este tercer apartado, la lectura de prensa general no deportiva es un hábito con cierto arraigo. De hecho, el 51,3% del colectivo manifiesta leer prensa de información general con una periodicidad de al menos dos días por semana. El formato de lectura más frecuente sigue siendo el papel, aunque el porcentaje de población que utiliza Internet, como soporte para la lectura de prensa gratuita, empieza a ser significativo (30,1%) (Ver Gráfico 7).

Atendiendo al criterio de edad, son los ciudadanos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años los que registran una mayor disposición hacia el consumo de prensa gratuita (74%), mientras que la población mayor de 64 años manifiesta una mayor preferencia por la lectura tradicional de prensa no gratuita en formato papel (56,3%) (Ver Gráfico 8)

Gráfico 7: Formato más frecuente en la lectura de prensa

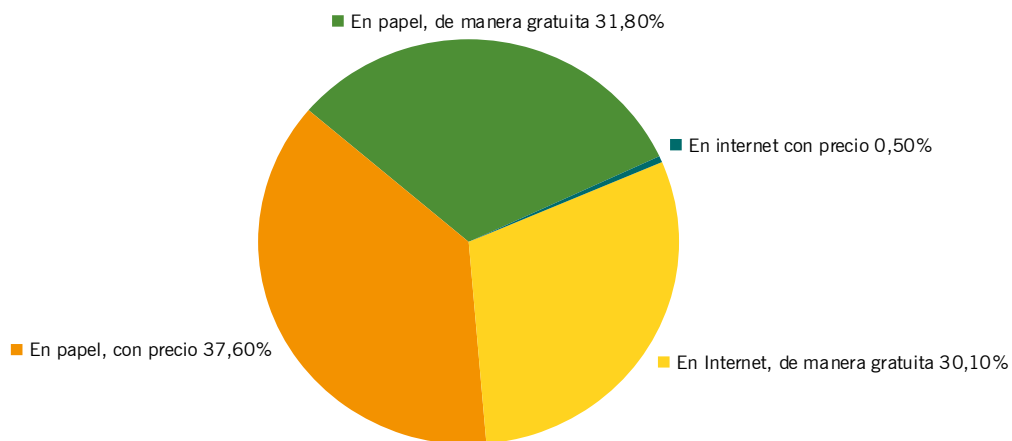
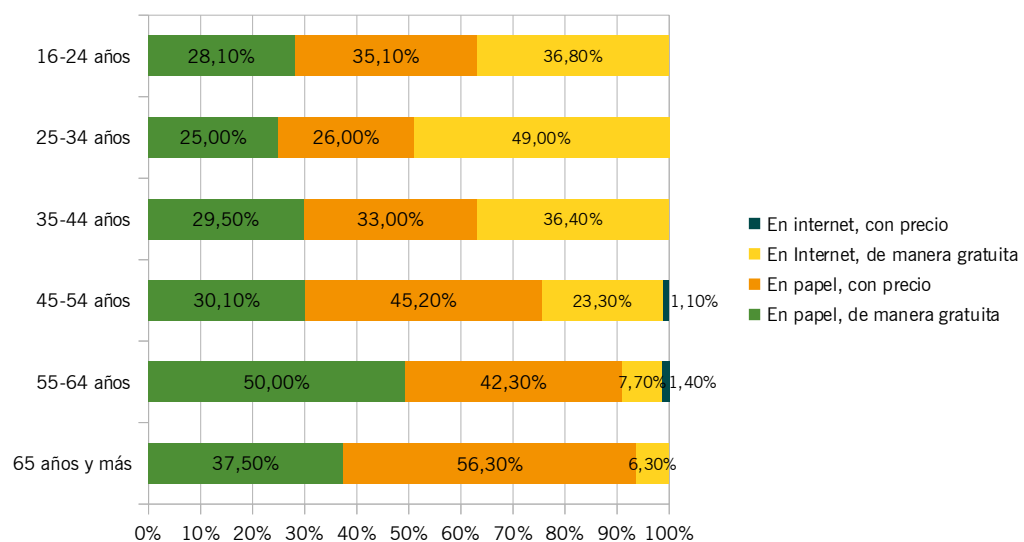


Gráfico 8: Formato más frecuente en la lectura de prensa, en función de la edad

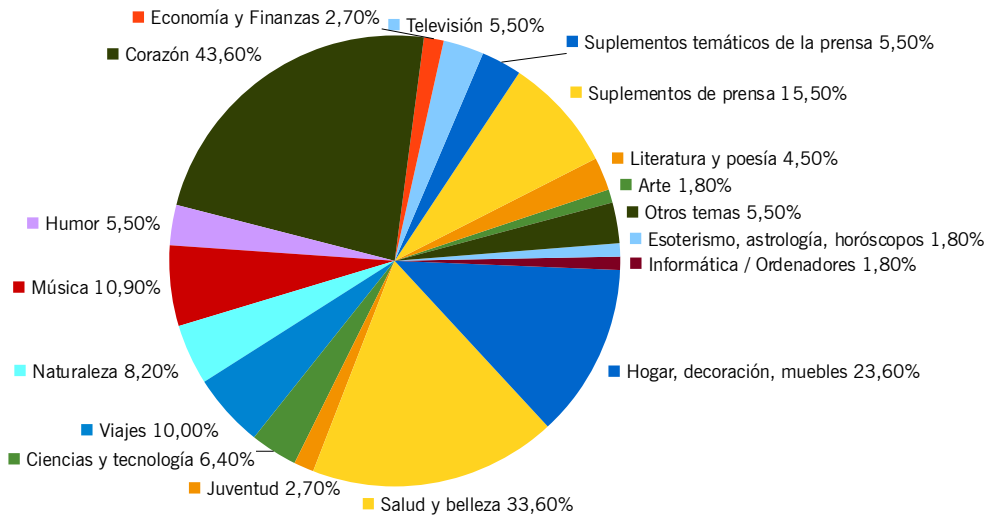


1.3.3.- Revistas

La lectura de revistas registra un porcentaje de lectores habituales inferior a otros tipos de lectura como son los periódicos. A pesar de la gran variedad de revistas existentes y la diversidad de intereses que puede manifestar el ciudadano almeriense, se evidencia una clara preferencia por algunas temáticas. Así, las revistas de prensa rosa o del corazón (23,8%), las revistas de salud y belleza (16,7%), los suplementos de prensa (23,7%) y las revistas de hogar y decoración (12,8%) constituyen las publicaciones más leídas. En el otro extremo, las revistas menos leídas por el ciudadano almeriense son las revistas de esoterismo, astrología y horóscopos (1,2%), las revistas de arte (1,8%), las revistas de literatura y poesía (2,2%) y las revistas juveniles (2,2%).

Si atendemos al criterio de sexo, las diferencias en cuanto a gustos en el consumo de revistas son notables. Las mujeres se decantan principalmente por las revistas del corazón, salud y belleza y decoración. Por el contrario, los hombres prefieren temáticas diferentes mostrando una mayor preferencia por las revistas de automóviles, las revistas de ciencia-tecnología, los suplementos de prensa, las revistas de música y viajes (ver Gráficos 9 y 9a).

Gráfico 9: Revistas que leen con más frecuencia

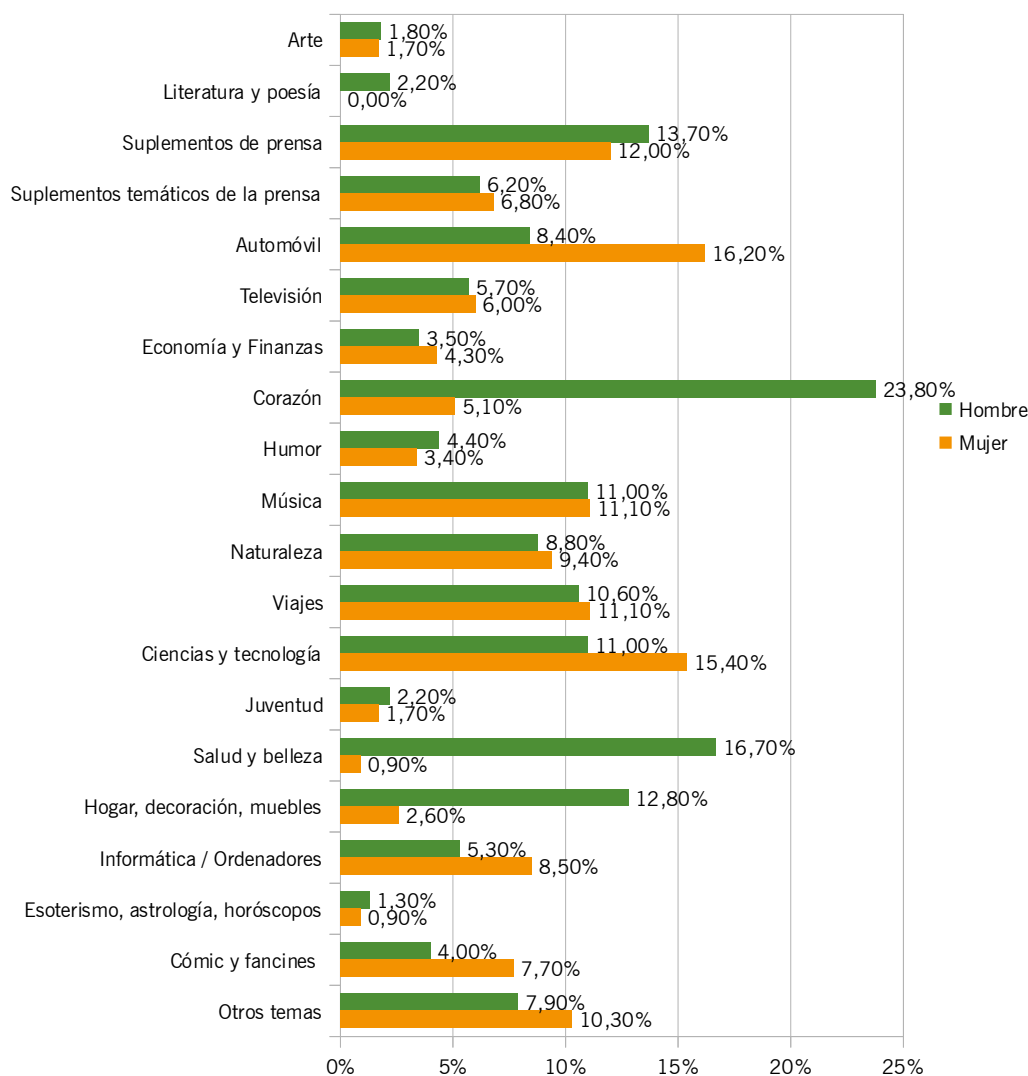


Respuesta múltiple.

Base: Población lectora

Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

Gráfico 9a: Revistas que leen con más frecuencia por género



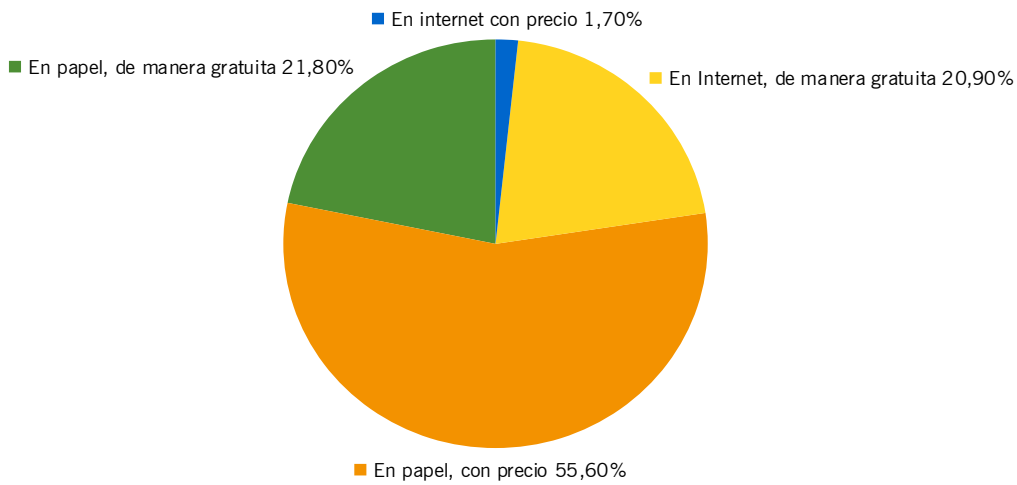
Respuesta múltiple.

Base: Población lectora

Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

En el caso de las revistas, el formato de lectura más frecuente sigue siendo el papel, aunque también es significativo el porcentaje de población que utiliza internet como soporte para la lectura (22,6%) (Ver Gráfico 10). Con el fin de atraer el consumo hacia este formato de lectura, algunos editores están ofreciendo su contenido de forma gratuita a través de fuentes en línea y tratan de brindar al lector una experiencia más enriquecedora con acceso a vídeos, enlaces webs y otros contenidos adicionales.

Gráfico 10: Formato más frecuente en la lectura de revistas



1.3.4.- Utilización de la biblioteca

El número de ciudadanos almerienses que con cierta frecuencia se sirven de este servicio público es aún reducido, a pesar de que las bibliotecas se hayan convertido, hoy en día, en un espacio que va más allá del disfrute de la lectura y del aprendizaje, al ofrecer una multitud de actividades y servicios vinculados al ocio y al entretenimiento, así como actividades culturales, formativas y de difusión en forma de talleres, conferencias, cursos o encuentros, exposiciones, entre otros.

Los ciudadanos almerienses, en concreto el 78,6% de los encuestados, afirman disponer de una biblioteca cercana a su domicilio; sin embargo el uso de ellas es reducido. De hecho, el 36,4% manifiesta no haber acudido nunca a la biblioteca y el 30,4% de la población acude a la biblioteca de forma muy esporádica (alguna vez al año). El porcentaje de la población que hace un uso **más** frecuente de la misma (dos o tres veces al mes o más) sólo alcanza el 4,2%. Las diferencias en cuanto a tamaño del municipio y edad son notables. En este sentido los municipios con menos de 10.000 habitantes y la población más joven son los que arrojan porcentajes más elevados en el uso o disfrute de las bibliotecas (ver Gráficos 11 y 11a).

Gráfico 11: Frecuencia de uso de las bibliotecas públicas

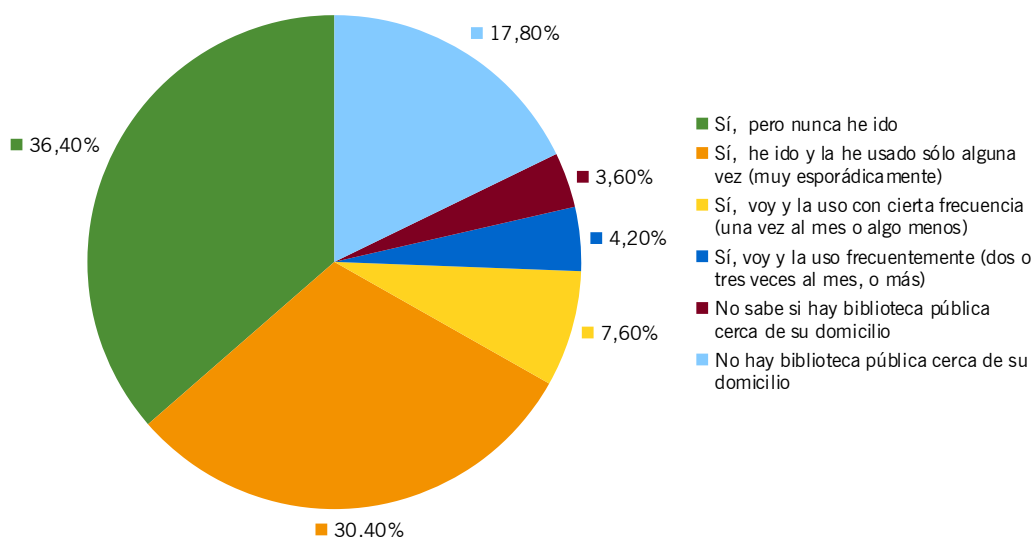
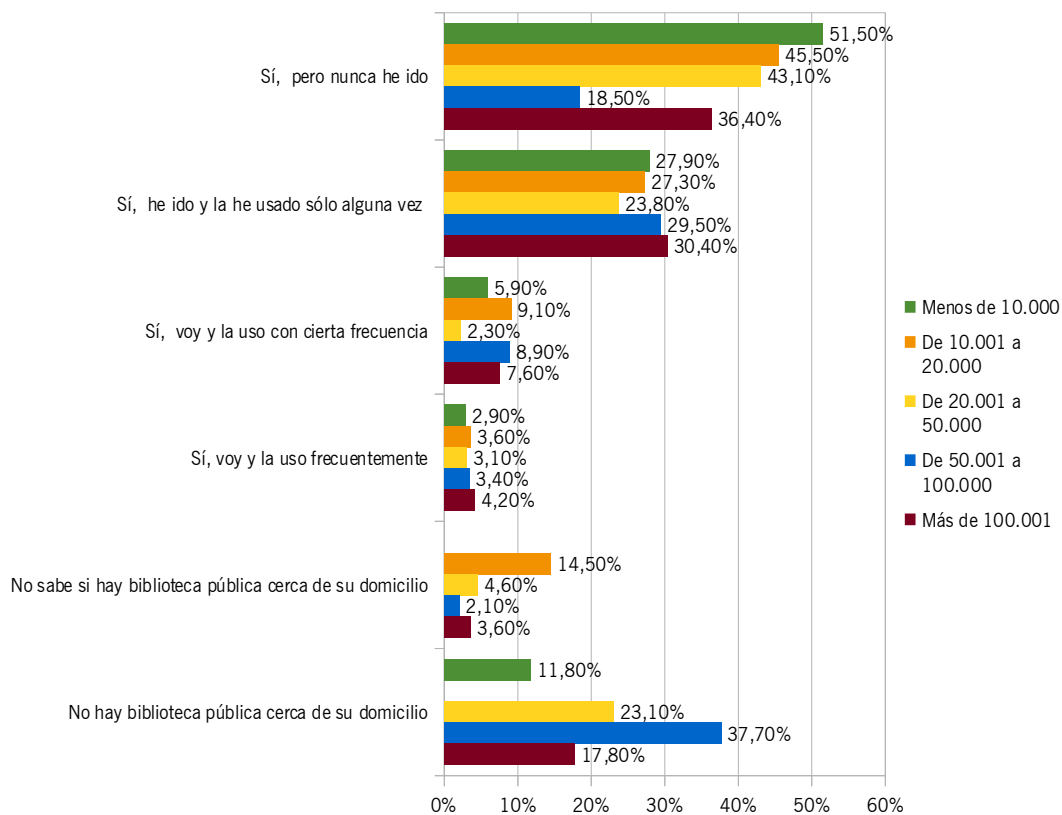


Gráfico 11a: Frecuencia de uso de las bibliotecas públicas según municipio



1.4.- HÁBITOS REFERIDOS AL USO DE LA TELEVISIÓN Y LA RADIO

En periodos de crisis, la televisión y la radio aparecen como alternativas de ocio y de cultura refugio, y es por ello que en estos sectores podemos encontrar un aumento del tiempo dedicado a su consumo.

1.4.1.- Televisión

Según el *Anuario SGAE 2013 de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales*, el consumo televisivo en España ha ido incrementándose en los últimos años, llegando a un nuevo récord (246 minutos por persona y día). Las nuevas tecnologías, dispositivos y pantallas, así como el conjunto de redes sociales no parecen afectar al medio televisivo, sino que conviven retroalimentando en numerosos casos el producto audiovisual. Comparando esta información con los datos obtenidos en el presente estudio, se desprende que el ciudadano almeriense dedica menos tiempo libre a ver televisión que el resto de la población española. En particular, la población almeriense permanece delante del televisor una media diaria de 175 minutos en días laborales y 178 minutos en fines de semana.

Las diferencias por grupos de edad son más significativas que por sexo. En este sentido, se observa que el consumo televisivo diario es más elevado entre la población mayor de 55 años y entre los jóvenes de edades comprendidas entre los 16 y 24 años. Asimismo, el comportamiento de visionado entre grupos de edad es distinto si atendemos al soporte utilizado; son los más jóvenes los que dedican mayor tiempo a ver programas o formatos televisivos por Internet, tanto si se trata de *días laborales* como de fines de semana (ver Tabla 1).

Tabla 1. Consumo televisivo (minutos diarios)

Edad recodificada	Consumo diario en días laborales (minutos)	Consumo diario en fines de semana (minutos)	TV Minutos/días laborales	TV Minutos/días fines de semana	TV Internet Minutos/días laborales	TV Internet Minutos/días fines de semana
16-24 años	227,3	225,7	146,8	136,4	80,5	89,2
25-34 años	163,5	185,1	117,3	129,3	46,2	55,8
35-44 años	133,2	160,2	110,6	119,0	22,6	41,2
45-54 años	161,4	163,9	144,0	147,6	17,4	16,3
55-64 años	174,3	157,8	168,3	152,4	6,0	5,4
65 años y más	209,9	178,4	209,2	178,1	0,7	0,4
Total	174,8	178,2	145,0	141,6	29,8	36,6

En los Gráficos 12 y 12a, puede observarse el consumo de contenidos o programas televisivos en términos de frecuencia.

Gráfico 12: Frecuencia del consumo de contenidos o programación televisiva. Frecuencia programas de TV

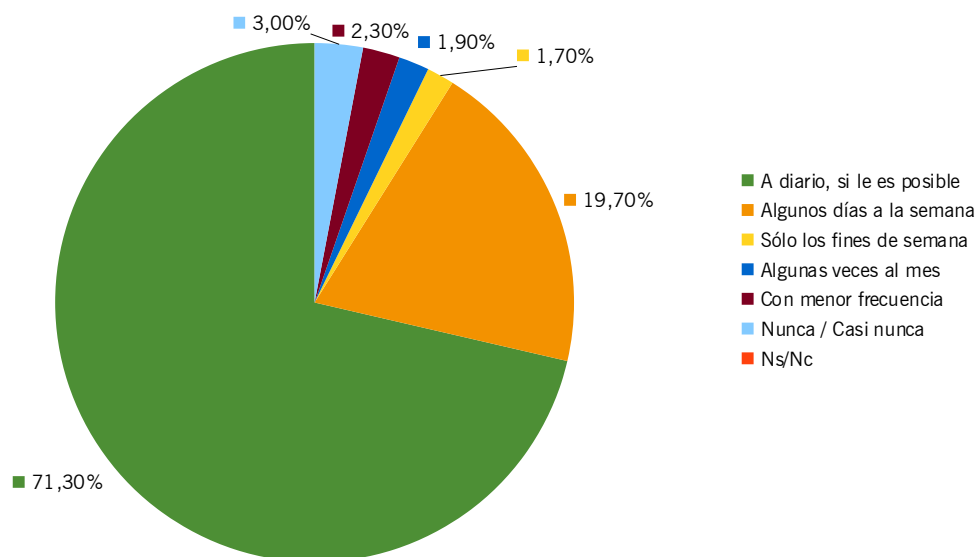
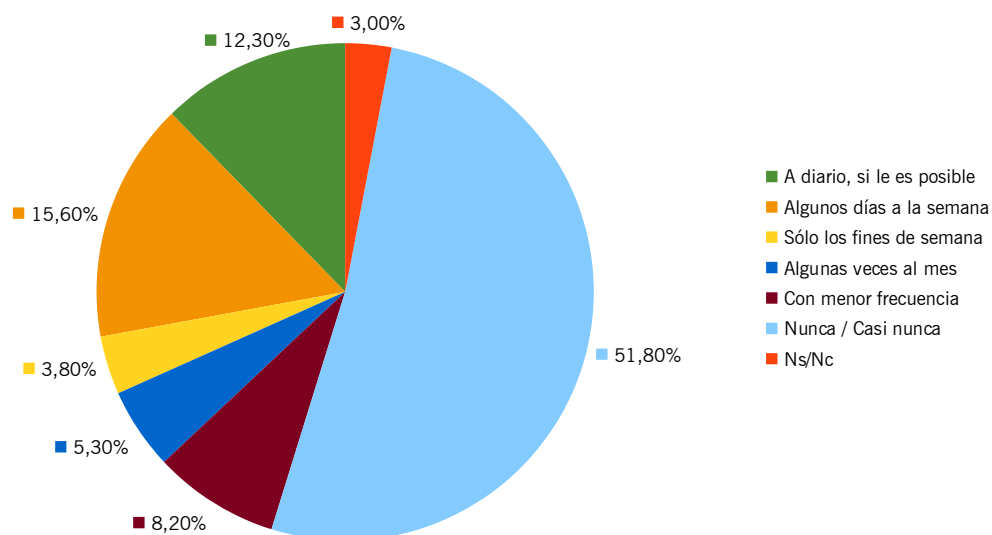


Gráfico 12a: Frecuencia del consumo de contenidos o programación televisiva. Frecuencia programas de Internet

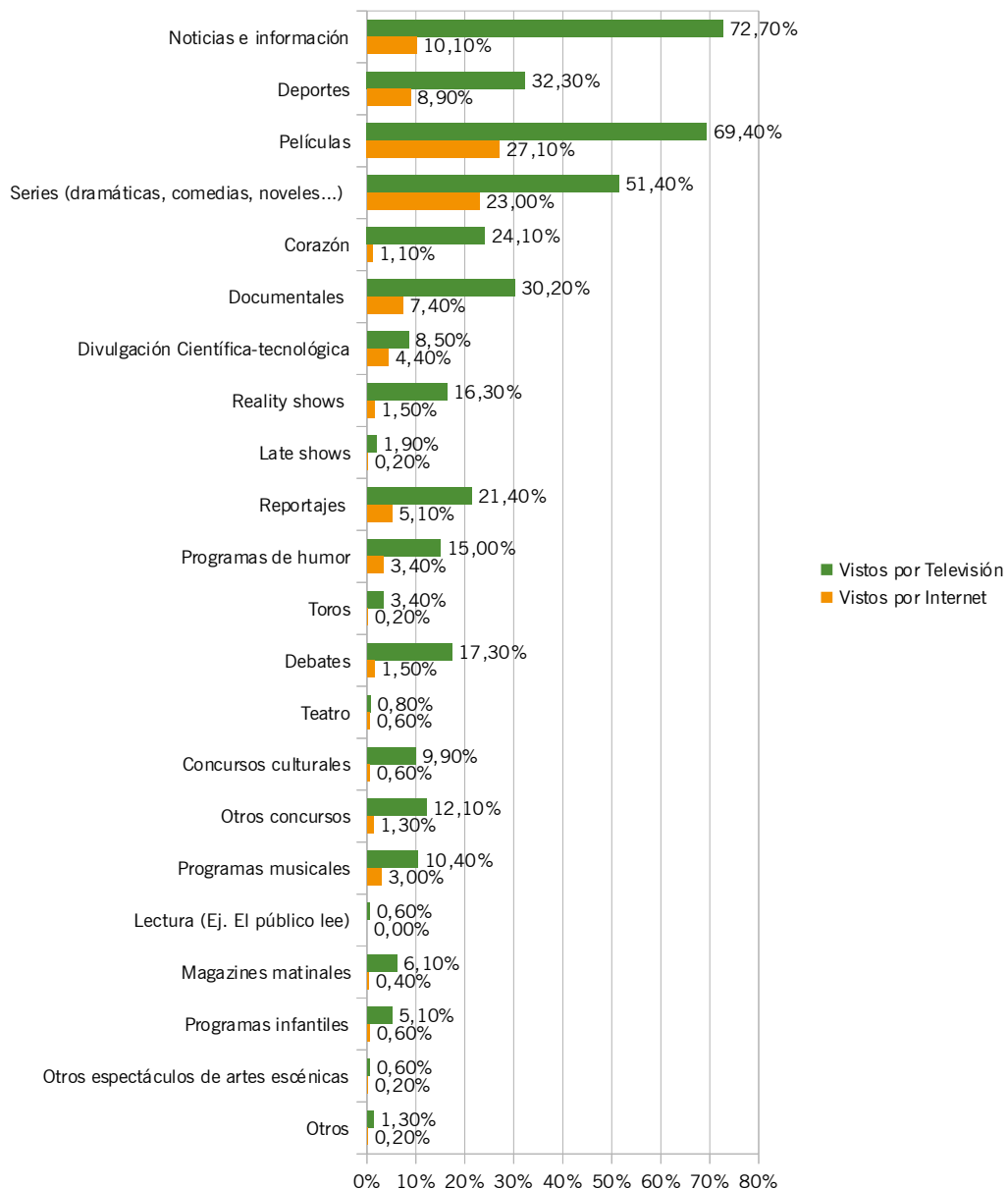


A pesar de los datos indicados en el *Anuario SGAE 2013 de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales* sobre el aumento del consumo televisivo, la mayoría de los ciudadanos almerienses encuestados (54,8%) señala dedicar el mismo tiempo que hace un año a ver programas o formatos televisivos por televisión, frente a un 30,7% que considera haber destinado menos tiempo y un 14,4% que afirma haber incrementado su consumo.

En el caso del visionado de espacios televisivos en Internet, las cifras arrojan las mismas conclusiones. El 60,9% manifiesta haber dedicado el mismo tiempo que hace un año, frente a un 21,4% que considera haber disminuido el consumo y un 17,6% que aumentó el tiempo de visionado.

Por tipo de programas televisivos, la mayor cuota de pantalla corresponde a los programas de noticias e información con un porcentaje del 72,7%, le siguen las películas (69,40%), las series televisivas (51,4%), los deportes (32,3%), y los documentales (30,2%). Los espacios televisivos dedicados a *Late Shows* así como los vinculados a la lectura, las artes escénicas, el teatro y los toros ocupan los últimos lugares en sus preferencias. En el caso de los programas visualizados a través de Internet adquieren especial protagonismo las películas (27,1%) y las series televisivas (23,0%) (Ver Gráfico 13).

Gráfico 13: Programas de televisión que ven con más frecuencia



1.4.2.- Radio

La radio, además de ser el principal medio de difusión de la información y de la creatividad musical, es un medio de comunicación social capaz de crear lazos afectivos profundos y dependientes entre sus radioyentes, que hace que muchas personas escuchen la radio con una periodicidad diaria. Al igual que ha ocurrido con otros medios, la radio ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos. Así, se ha integrado en las aplicaciones de los teléfonos móviles, tabletas y ordenadores, tratando de crear servicios añadidos a través de la generación de contenidos visuales o podcast, rompiendo así la linealidad en la emisión y permitiendo que el radioyente pueda configurar sus propias programaciones en el momento que lo desee. Según el *Anuario SGAE 2013 de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales* la radio es sin duda un hábito cultural que está experimentando un aumento en el número de oyentes.

Para los ciudadanos almerienses escuchar la radio también es un hábito común entre la población. El 48,8% de los ciudadanos encuestados escucha la radio a diario si le es posible, el 20,9% algunos días a la semana, el 16% lo hace con una periodicidad inferior, y sólo un 14,2% manifiesta no escucharla nunca o casi nunca. Se observa, de manera significativa, que cuanto mayor es el nivel educativo de la población mayor uso se hace de la radio (Ver Gráfico 14). Por criterio de sexo o edad no se registran grandes diferencias, si bien los hombres y los más jóvenes con edades comprendidas entre los 25 y 34 años son los que muestran mayor afición.

Los ciudadanos almerienses dedican diariamente a este hábito un promedio de 79 minutos en días laborables y de 50 minutos en fines de semana. Esto supone una menor dedicación frente a la población española que, según los datos ofrecidos en el *Anuario SGAE 2013 de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales*, sitúa el tiempo de escucha radiofónica en 110 minutos diarios.

La mayoría de los ciudadanos almerienses encuestados (60,9%) señala haber dedicado el mismo tiempo que hace un año a escuchar la radio, frente a un 22,8% que afirma haber dedicado menos tiempo y un 16,3% que sostiene haber aumentado el tiempo de escucha.

Los programas preferidos por los encuestados son los musicales (74,3%), los deportivos (22,0%), las tertulias y debates (19,5%) y los informativos (13,3%). Por el contrario, los que despiertan menos interés entre el ciudadano almeriense son los programas de toros (0,9%), los relativos a ciencia-tecnología (1,1%) y los magazines (4,7%) (Ver Gráfico 15).

Gráfico 14: Frecuencia con la que se escucha la radio, en función del nivel de estudios

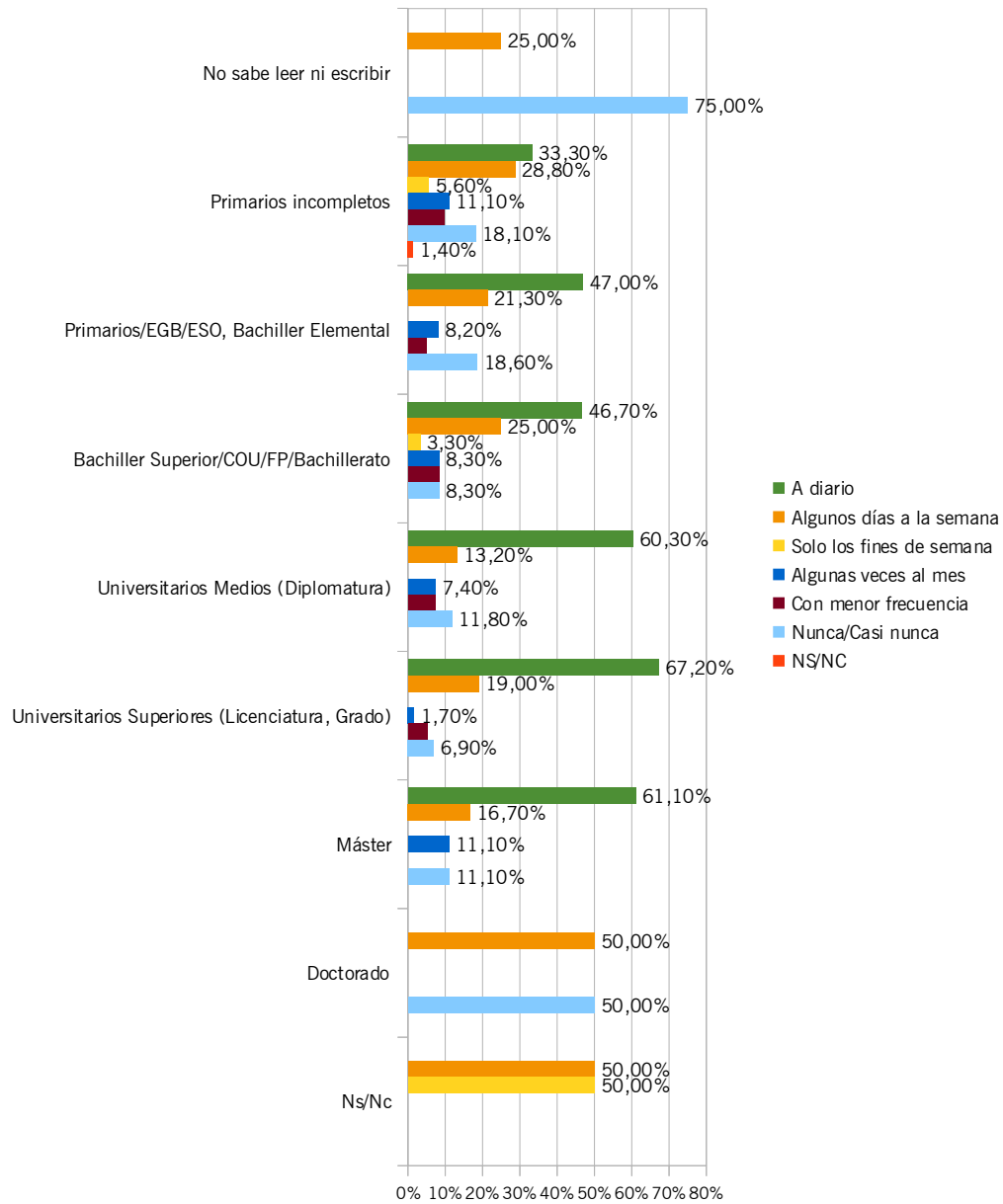
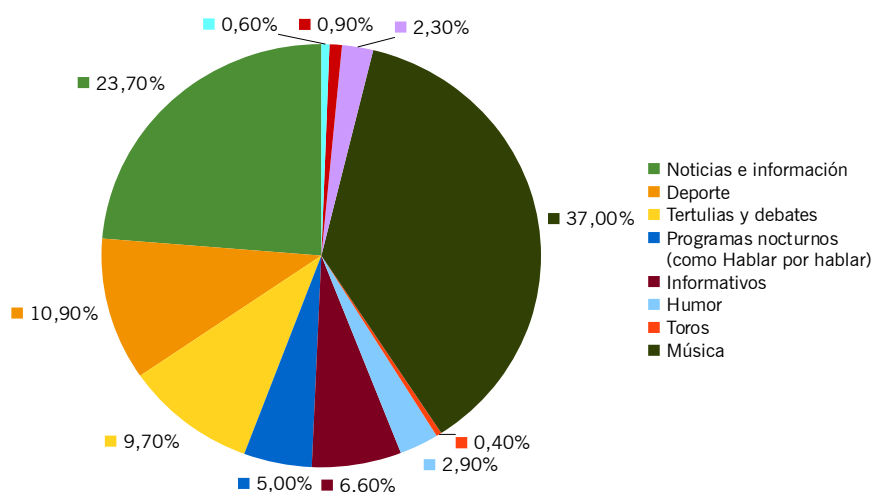


Gráfico 15: Programas de radio que escuchan de manera habitual



Respuesta múltiple.

Base: Población radioyente

Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

El 82,9% de los ciudadanos que escucha la radio con cierta frecuencia utiliza un receptor de radio frente a otros dispositivos como son el teléfono móvil (22,0%), el ordenador (14,9%), las televisiones con TDT (11,8%).

1.5.- USO DE INTERNET

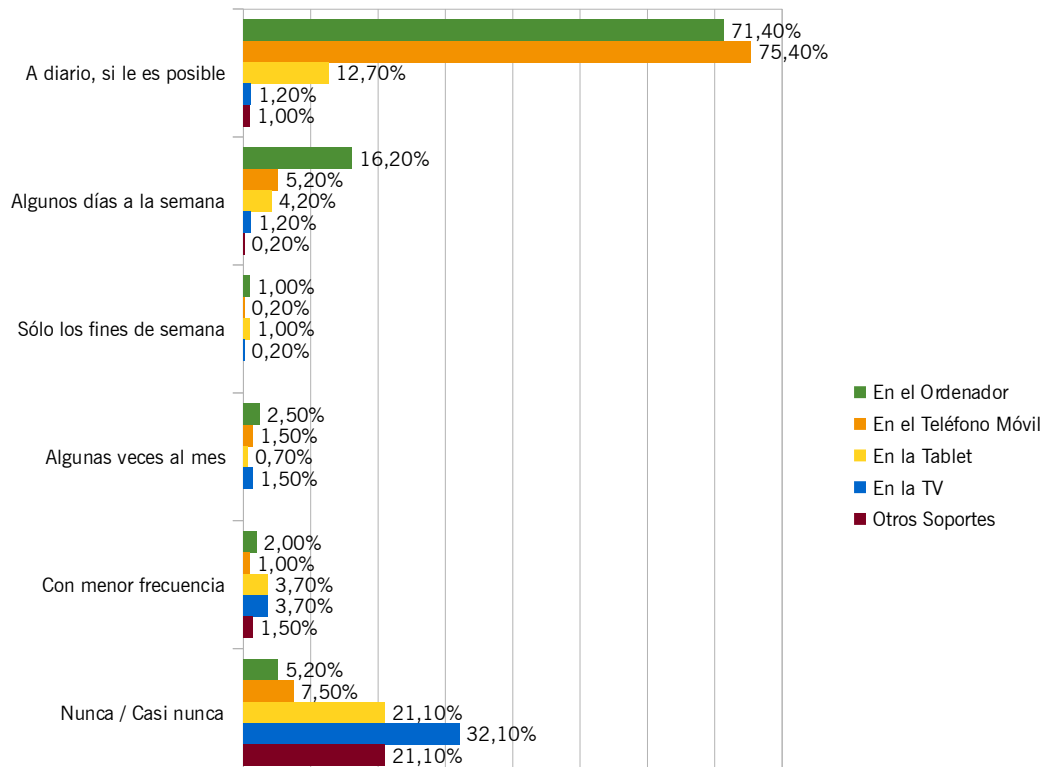
La aparición y consolidación de Internet en la vida diaria de las personas ha marcado un antes y un después en las prácticas comunicativas y en la interacción social. La necesidad de los individuos de estar permanentemente conectados a través de las tecnologías de la información y la comunicación ha dado lugar a un fenómeno que ya se conoce con el nombre de hiperconectividad. La hiperconectividad derivada de un uso generalizado de la tecnología está modificando los hábitos sociales, condicionando la forma de relacionarse con otras personas, así como su formación educativa y hábitos culturales.

A pesar de tener un crecimiento más lento que otros países, el porcentaje de penetración de Internet en los hogares españoles se ha visto incrementado en los últimos años. Según los datos del último *Eurobarómetro nº 396 sobre comunicaciones electrónicas en el hogar*, realizado en febrero de 2013, la implantación de Internet alcanza ya el 58% de los hogares españoles. En esta línea no es de extrañar que el 76,3% de los ciudadanos almerienses encuestados afirme usar Internet para diferentes fines. Esta cifra se eleva a un 98% si consideramos la población almeriense con edades comprendidas entre los 16 y 34 años.

El ordenador sigue siendo el dispositivo más utilizado para acceder a Internet, seguido del teléfono móvil.

La frecuencia de acceso a Internet difiere en función del dispositivo empleado (ver Gráfico 16). Así el 71,4% de los usuarios almerienses que se conectan a Internet a través del ordenador lo hace con una periodicidad diaria, y dicho porcentaje se eleva al 75,4% cuando acceden a Internet a través del teléfono móvil. Este dato viene a reafirmar el alto nivel de penetración que los *smartphone* están teniendo en España, que con 66% de la población mayor de 13 años usuaria de telefonía móvil se ha posicionado en primer lugar en la Europa de los Cinco, y está en las primeras posiciones a nivel mundial (SGAE, 2013). Asimismo, se puede observar el reducido porcentaje de personas que se conectan a Internet a través del televisor, a pesar de la incipiente penetración de los televisores *SmartTv* y los dispositivos que permiten añadirle estas prestaciones a las televisiones convencionales.

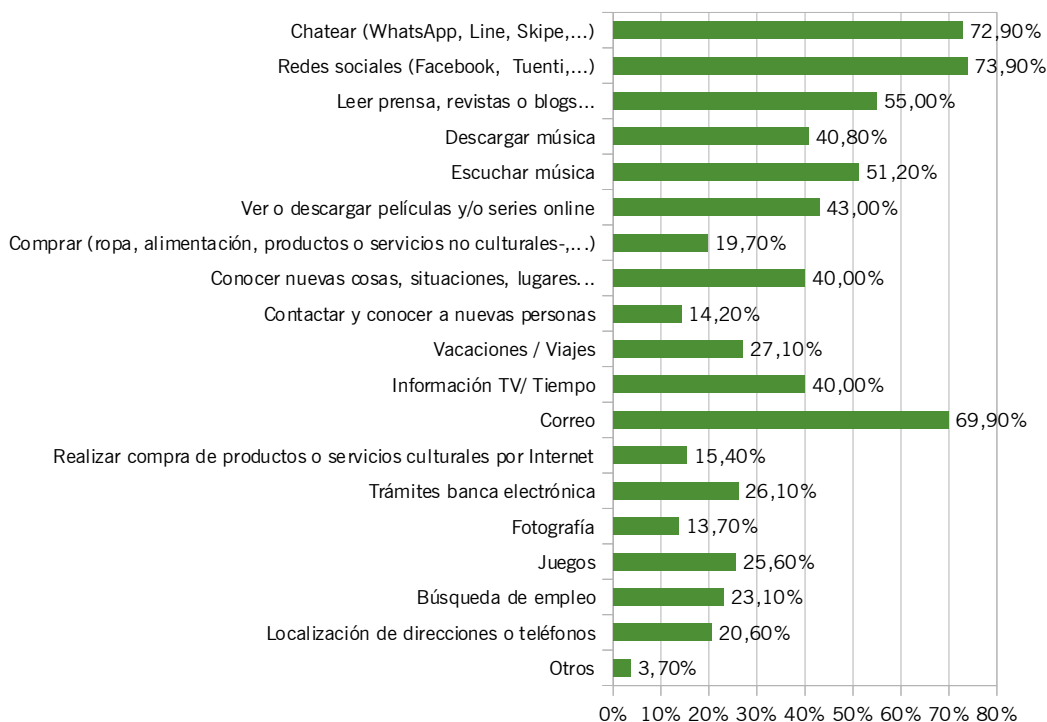
Gráfico 16: Frecuencia de uso de Internet a través de diferentes dispositivos



Base: Población con uso de Internet

Los seis usos más frecuentes de la red son: chatear (72,9%), acceder a redes sociales (73,9%), enviar y recibir correos electrónicos (69,9%), leer prensa (55,0%), escuchar música (51,2%) y ver o descargar películas y/o series (43,0%). Lo usos menos frecuentes son: compartir fotografías (13,7%), realizar compras de productos o servicios culturales por Internet (15,4%) (Ver Gráfico 17).

Gráfico 17: Usos de internet al margen del trabajo o del estudio



Respuesta múltiple.

Base: Población con acceso a Internet

Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

Respecto al pasado año, el 51,5% de los usuarios encuestados afirma haber invertido mayor tiempo a navegar por Internet, frente a un 40,5% que manifiesta haber mantenido la misma dedicación. El resto de usuarios (8%) considera haber empleado menos tiempo a esta actividad.

1.6.- HÁBITOS CINEMATOGRÁFICOS

El cine es considerado una de las actividades culturales y de ocio que mayor interés despierta en la población, si bien la mayoría de las películas ya no se ve en salas comerciales. Factores tales como la crisis económica, la piratería audiovisual y también un cierto cambio en los patrones de consumo de ocio tiene su contrapartida en el descenso del número de espectadores, películas exhibidas, número de cines operativos y sesiones por pantalla. Según los datos ofrecidos en el *Anuario SGAE 2013 de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales* el gasto medio por espectador en España se sitúa en los 6,56 euros anuales.

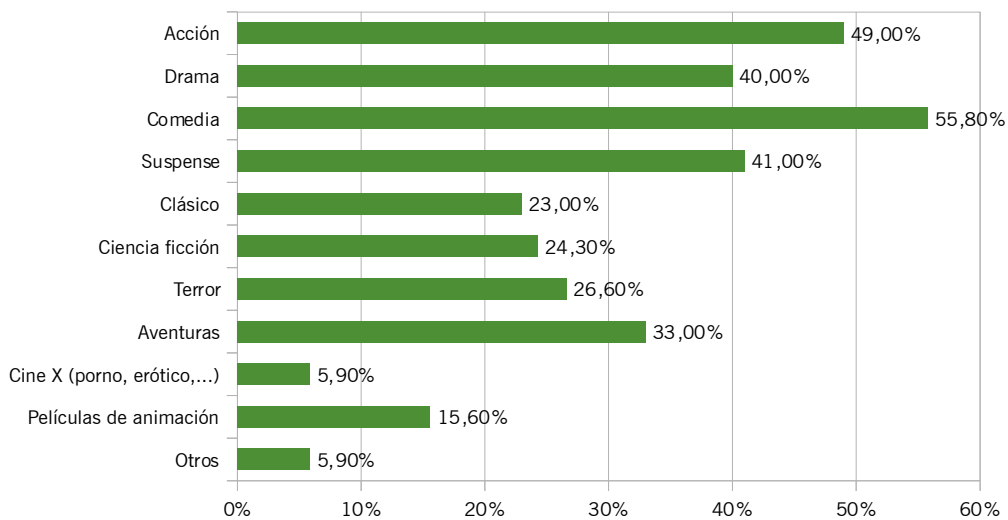
Los datos arrojados en este estudio también son el reflejo de esta situación. Así pues, nos encontramos que el 59,2% de la población manifiesta haber acudido al cine en el último año, pero de este porcentaje, sólo un 1,3% acude semanalmente, un 6,3% lo hace dos o tres veces al mes, un 14% una vez al mes y el 37% restante acude a las salas cinematográficas con

una periodicidad aún inferior. La asistencia a las salas de cine es mayor entre los más jóvenes y decae de forma progresiva conforme aumenta la edad. También se observa que existe una cierta asociación con el nivel educativo, siendo mayor la asistencia al cine entre los ciudadanos con estudios universitarios.

Si consideramos que la mayoría de las películas cinematográficas ya no se visualiza en la gran pantalla al proliferar otros medios y soportes (legales y no legales) que permiten descargar y ver películas *on line*, los porcentajes arrojan un hábito cinematográfico mayor entre la población. Así, el 15,2% de los ciudadanos almerienses afirma ver diariamente alguna película y el 42,5% lo hace algunos días a la semana. Menores son los porcentajes de población que ve películas sólo los fines de semana (21,3%), algunas veces al mes (12,77%), o lo hacen con una menor frecuencia (8,2%).

El género de película preferido son las comedias con un 55,8% de seguidores, le siguen las películas de acción (49,0%), las de suspense (41,0%) y los dramas (40,0%). (Ver Gráfico 18).

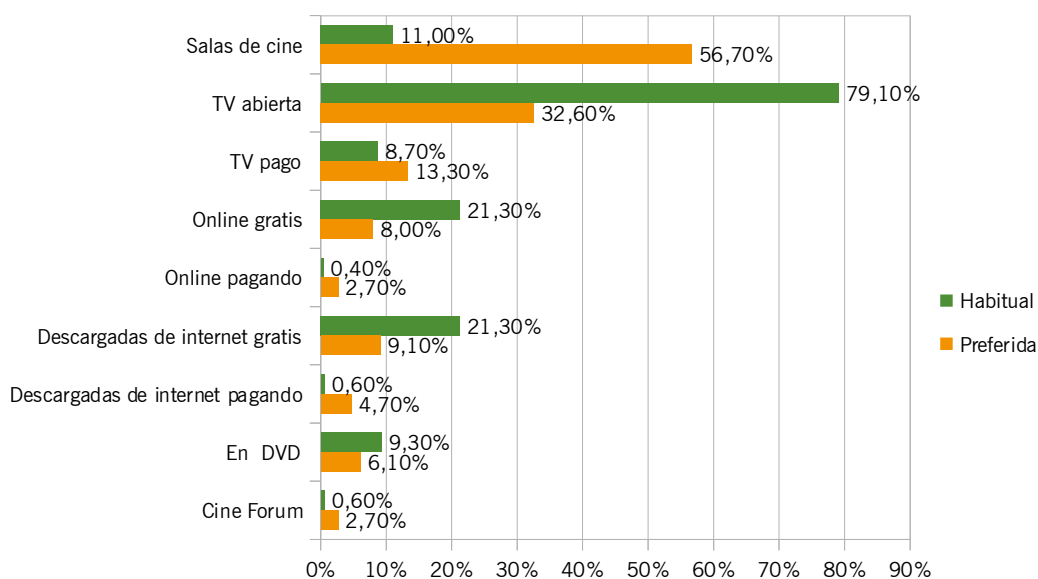
Gráfico 18: Géneros cinematográficos preferidos



Respuesta múltiple.
Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

A pesar de que los principales medios utilizados para ver películas son la TV en abierto y las películas gratuitas en dispositivos *on line*, gran parte de la población preferiría ver las películas proyectadas en salas cinematográficas (ver Gráfico 19).

Gráfico 19: Medios habituales/preferidos para ver películas



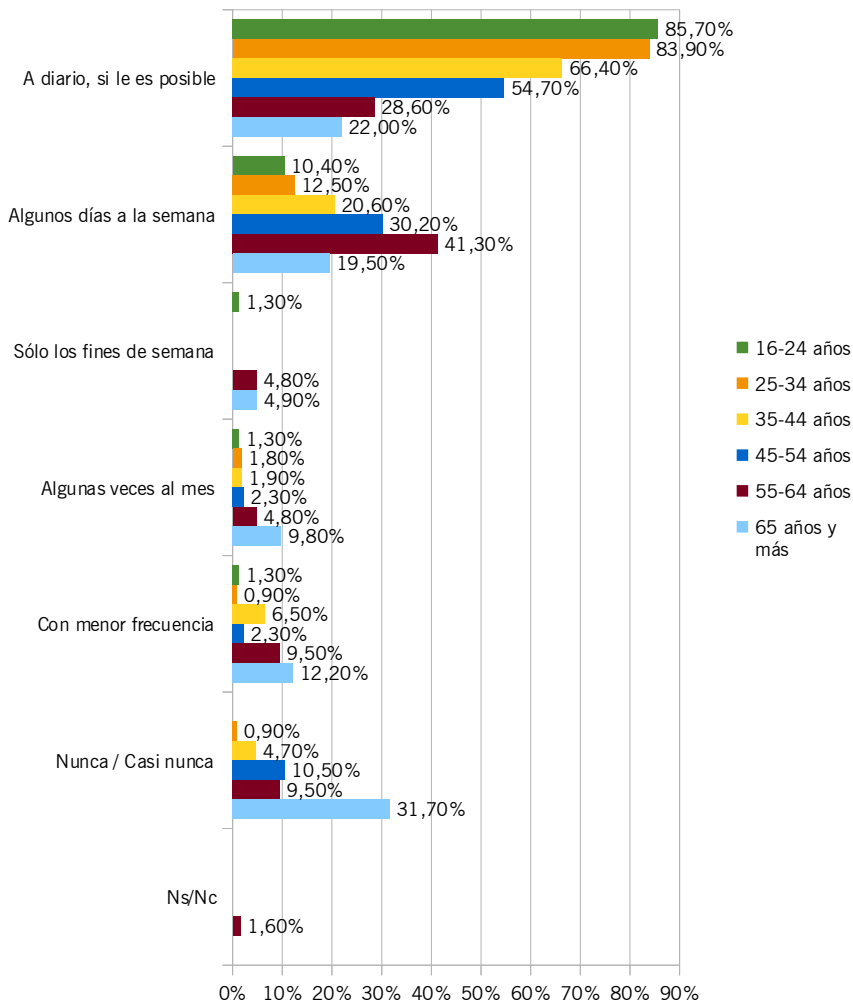
Respuesta múltiple. Máximo dos respuestas
Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

Respecto al pasado año, el 56,0% de los usuarios encuestados afirma haber dedicado el mismo tiempo a ver películas cinematográficas, frente a un 26,4% que considera haber empleado menos tiempo a esta actividad cultural. El 17,6% restante afirma haber invertido un tiempo mayor.

1.7.- HÁBITOS MUSICALES

Escuchar música es un hábito común entre la población almeriense. El 59,9% de la población manifiesta escuchar música a diario, el 21,3% algunos días en semana, un 1,5% sólo los fines de semana y el resto de población encuestada (17,3%) lo hace con una periodicidad inferior. Puede parecer llamativo el porcentaje de ciudadanos almerienses que manifiesta que casi nunca o nunca escucha música (8,9%). Tras analizar la información por grupos de edad se observa que este porcentaje obedece en gran parte a la población mayor de 65 años (ver Gráfico 20).

Gráfico 20: Frecuencia con la que se escucha música

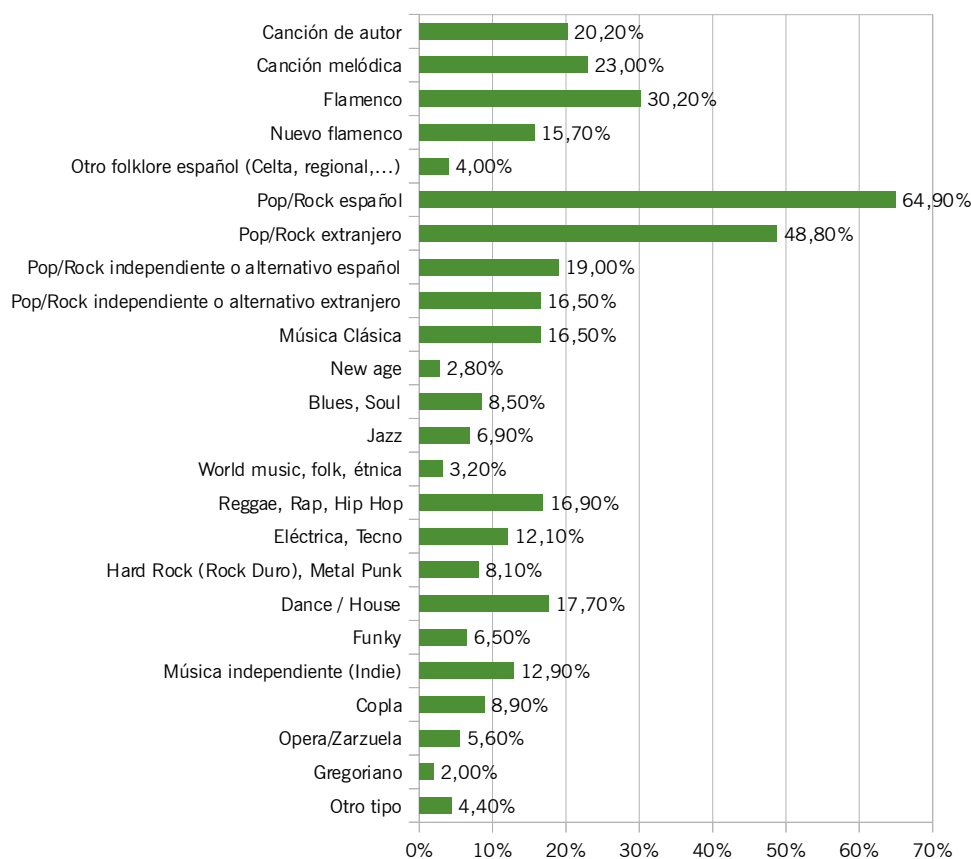


Para escuchar música, se suele utilizar tanto los medios convencionales como aquellos dispositivos más modernos de audio. Los medios preferidos son la radio (67,3%), el ordenador (54,0%), el móvil (37,1%) y la televisión (21,8%). Menores son los porcentajes de población encuestada que señalan otros medios como los equipos de música portátiles (MP3/4/5/6 o Ipads) (12,1%) o las tabletas (3,2%).

El 81,0% de la población almeriense encuestada señala su hogar como el lugar donde habitualmente suele escuchar música. El coche es otro lugar que aparece con una alta frecuencia de uso (67,7%). Escuchar música mientras se conduce es para la mayoría de los encuestados algo absolutamente normal e incluso imprescindible, en algunos casos. Independientemente del formato elegido, CD, Mp3, iPod o similar, los propios fabricantes de coches hacen lo posible para que llevemos a bordo nuestro repertorio favorito, convirtiendo este hábito en un modo de relajación o de entretenimiento mientras se conduce. Menos habituales son los espacios tales como el lugar de trabajo (21,4%), el transporte público (10,9%) o los pubs, locales de copas (7,3%).

Los gustos musicales de la población almeriense se centran en el pop/rock español (64,9%) e internacional (48,8%), así como en el flamenco (30,2%), la canción melódica (23,0%) y la canción de autor (20,2%). Los géneros musicales como el gregoriano (2,0%), el New age (2,8%), la música étnica (3,2%) y el folklore español (celta, regional,...) (4,0%) no son muy apreciados. Estos tipos de música, por lo general, recogen el interés de grupos sociales y generacionales muy concretos. Así, atendiendo al criterio de edad se aprecian algunas diferencias significativas en las preferencias y gustos musicales, observándose cómo géneros como el reggae, rap, hip hop, la música eléctrica y el dance, despiertan un mayor interés entre los más jóvenes. (Ver Gráfico 21).

Gráfico 21: Géneros que suelen escuchar



Respuesta múltiple. Máximo dos respuestas

Base: Población que escucha música con cierta frecuencia

Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

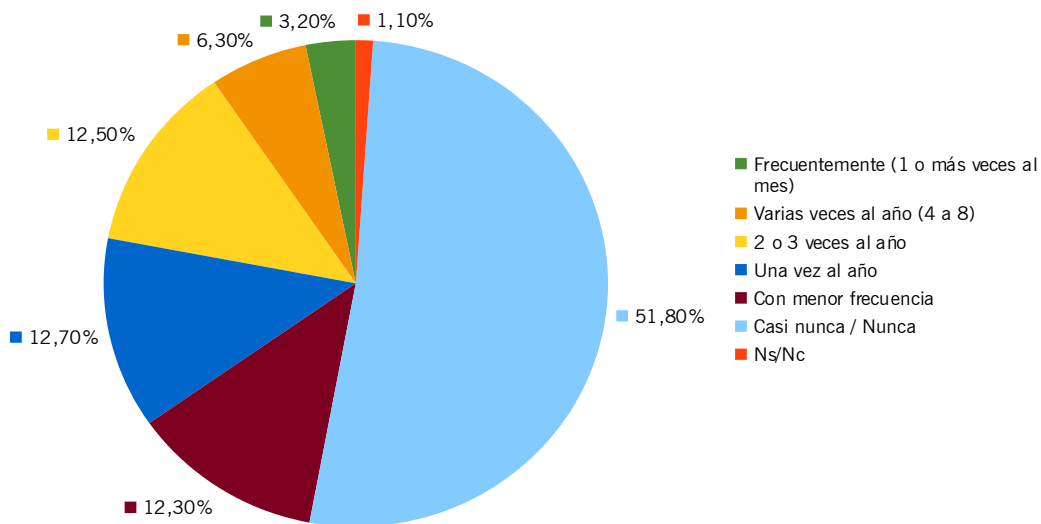
Respecto al pasado año, el 29,2% de los usuarios encuestados afirma haber invertido un mayor tiempo a escuchar música, frente a un 61,3% que manifiesta haber mantenido la misma dedicación temporal. El resto de usuarios (9,5%) considera, sin embargo, haber empleado menos tiempo a esta actividad cultural y de entretenimiento.

1.7.1.- Asistencia a conciertos

El panorama musical ha cambiado influido, en parte, por la situación económica que España vive desde hace varios años. La subida del IVA del 8% al 21% en espectáculos relacionados con las actividades culturales como son los conciertos, entre otros, ha influido de forma negativa en sus principales indicadores (número de conciertos celebrados y asistentes). Esta situación también se refleja en los patrones de consumo de la población almeriense.

En este sentido, la asistencia de los ciudadanos almerienses a actuaciones musicales es muy baja, incluso para los géneros musicales preferidos. De hecho, sólo el 34,7% de la población encuestada acude a algún concierto con una periodicidad de al menos dos o tres veces al año, frente a un 25% que acude con una frecuencia menor, y un 51,8% que señala asistir nunca o casi nunca a este tipo de actividad cultural (ver Gráfico 22).

Gráfico 22: Frecuencia en la asistencia a conciertos



A pesar de que el número de conciertos que se celebra en la provincia de por sí no es elevado en comparación con otras capitales, un 44,4% de los ciudadanos almerienses ha reducido su asistencia a estas citas musicales en el último año; sólo un 8,1% afirma haber asistido a un mayor número de conciertos.

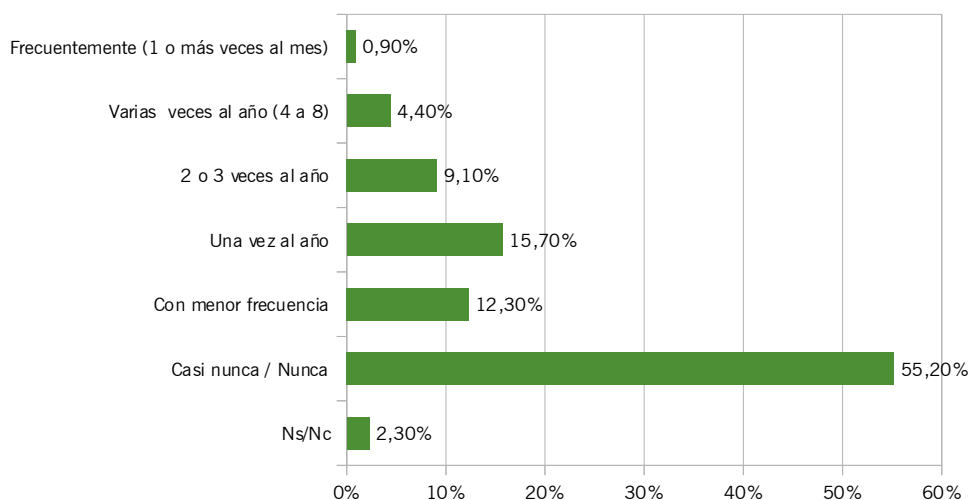
1.8.- HÁBITOS TEATRALES

El teatro, con sus diferentes manifestaciones, es un hábito cultural menos extendido que el cine entre la población almeriense. El porcentaje de personas que muestra un interés alto o muy alto por el teatro es del 48,6%, frente a un 26,6% que le otorga un valor medio, y un

48,6% que muestra un escaso o bajo interés. En una escala de 1 a 5, el interés por el teatro arroja una media de 2,61 y una desviación típica de 1,32. Los hombres y la población más joven muestran un interés menor por el teatro, y si contemplamos otros criterios se observa que conforme aumenta el nivel educativo y la clase social el interés por esta actividad cultural aumenta de forma significativa.

Este interés también se pone de manifiesto en la frecuencia con la que la población almeriense asiste al teatro. Así, se observa que un 55,2% de los ciudadanos declara no haber asistido nunca o casi nunca a una obra teatral; el 12,3% lo hace con una periodicidad inferior al año; un 15,7% declara que lo hace una vez al año; un 13,5% acude varias veces al año, y sólo un 0,9% asiste con una periodicidad al menos mensual (ver Gráfico 23).

Gráfico 23: Frecuencia de asistencia al teatro



Los géneros teatrales que despiertan más el interés de los aficionados al teatro son por orden de preferencia: los musicales (43,6%), el teatro de actores actuales (30,2%), el teatro clásico (33,6%) y el experimental o alternativo (10,8%).

Respecto al pasado año, la afluencia de público almeriense a representaciones teatrales muestra un descenso continuado. De hecho, el 25,9% de los ciudadanos almerienses que se consideran aficionados al teatro ha reducido su nivel de asistencia a estas presentaciones en el último año; sólo un 6,3% afirma haber asistido con una mayor asiduidad a esta categoría de las artes escénicas.

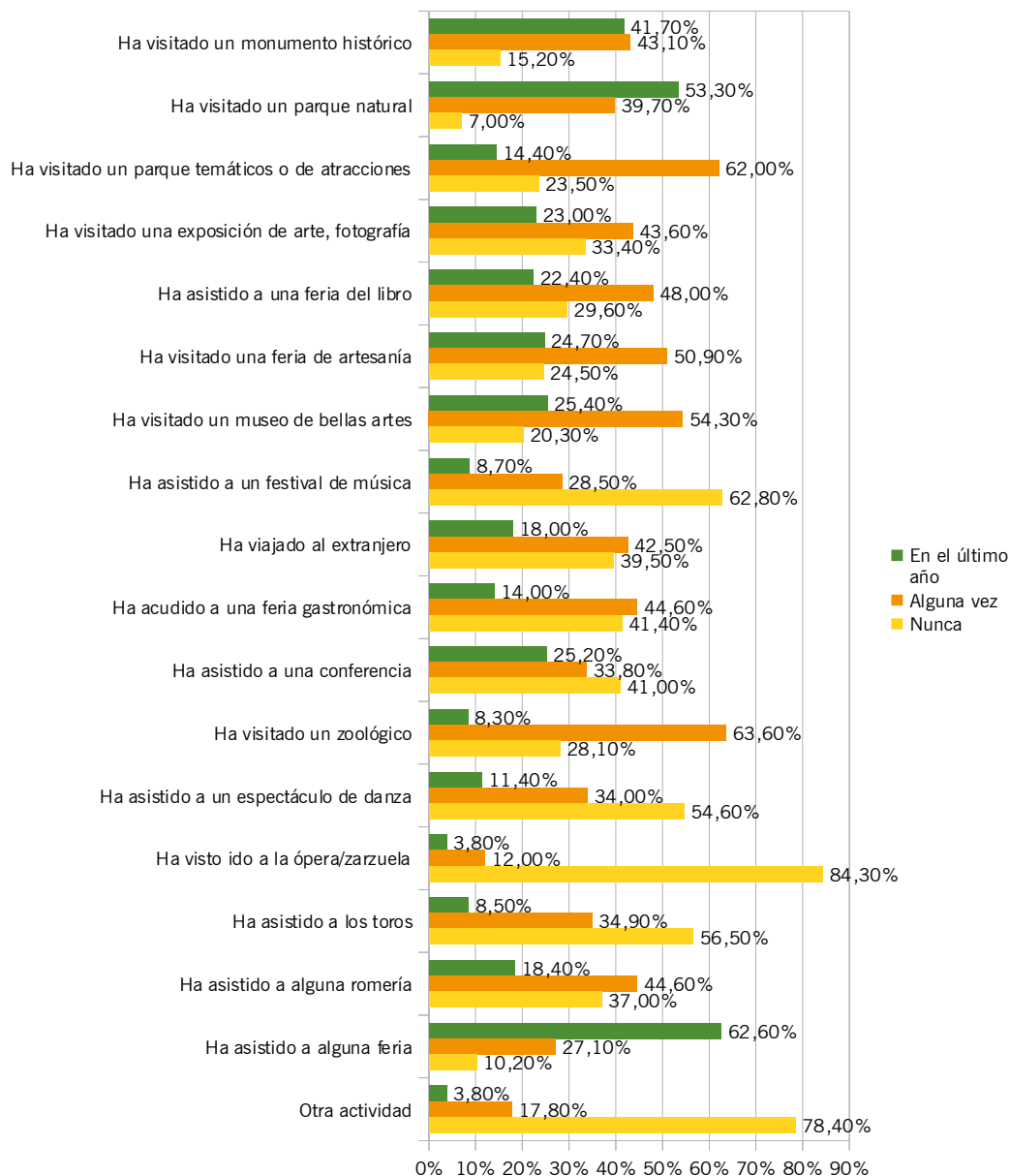
1.9.- OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES Y DE OCIO

Las visitas a museos, monumentos y parques naturales, así como la asistencia a congresos, ferias y exposiciones de arte responden a otras actividades culturales y de ocio, a medio camino entre el esparcimiento, el turismo y la formación que, al igual que las actividades

culturales analizadas con anterioridad, constituyen una fuente de enriquecimiento personal para el individuo.

Entre las diversas actividades culturales que los almerienses han realizado en el último año, la mayoría de la población señala haber visitado un parque natural, un monumento histórico artístico y alguna feria. Asimismo, entre las actividades realizadas en años anteriores destacan la de haber visitado un parque temático de atracciones, una exposición de arte, una feria gastronómica, un zoológico, un museo y alguna romería, así como haber viajado al extranjero. Las actividades menos frecuentes entre la población son la de asistir a la ópera y zarzuela y las de acudir a festivales de música, taurinos o espectáculos de danza (ver Gráfico 24).

Gráfico 24: Actividades culturales realizadas



La población almeriense dedica una media de 25 horas semanales al ocio y a la diversión, si bien hay que señalar la existencia de una elevada desviación típica (17,9 puntos). En este sentido, se aprecian diferencias significativas en función de sexo y edad. Los hombres dedican más horas semanales a actividades de ocio que las mujeres (mientras que éstas destinan 23 horas, los hombres destinan 27 horas semanales). Atendiendo al criterio de edad, los mayores de 65 años son los que disfrutan de mayor tiempo libre, dedicando una media de 32 horas semanales al ocio y a la diversión. En el otro extremo, se encuentra la población con edades comprendidas entre los 45-54 años que destina 19 horas semanales.

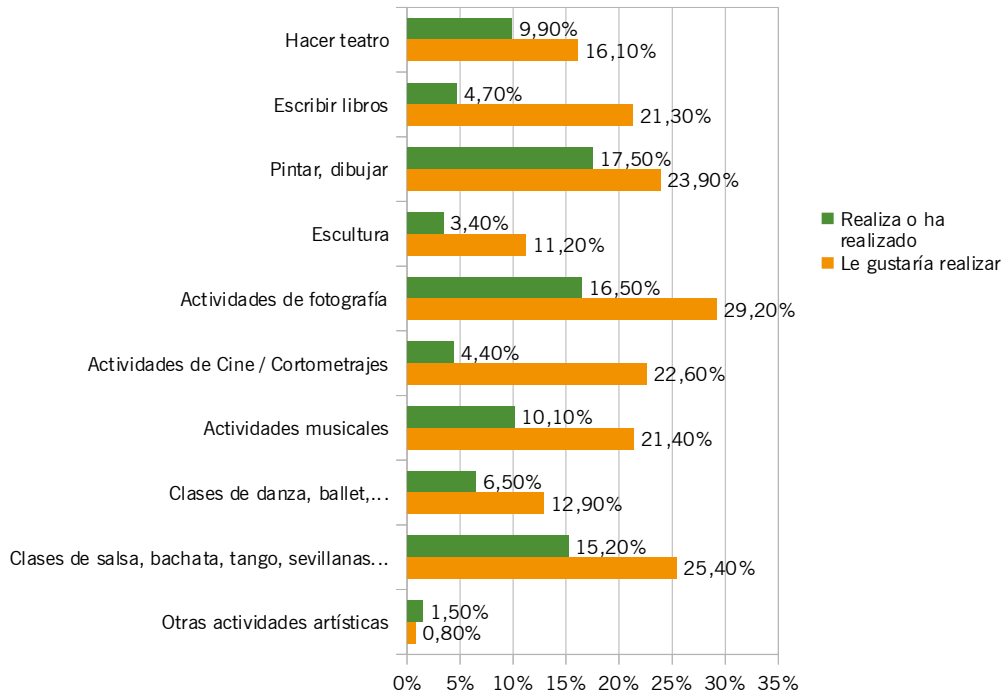
El gasto medio mensual destinado a actividades culturales y de ocio (libros, cines, teatros, viajes, etc.) es de 29 euros, con una desviación típica de 65,34 puntos. La dispersión del gasto es grande. No obstante, algunas generalizaciones pueden ser destacadas. Por grupos de edad, los que más gastan en cultura son los ciudadanos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años. Si atendemos al nivel educativo y clase social se pone de manifiesto que, a mayor nivel educativo y clase social mayor es el aumento en el gasto cultural.

A la hora de juzgar el nivel de gasto en cultura y su uso entre la población almeriense, es conveniente considerar la valoración que los ciudadanos otorgan a la oferta cultural de la ciudad. En este sentido, la valoración que realizan de la oferta cultural del municipio o municipios cercanos se aproxima al aprobado, ya que en una escala de 1 a 10, la valoración media es de 4,62.

1.10.- ARTES PLÁSTICAS Y ESCÉNICAS

Las artes escénicas integran toda forma de expresión capaz de inscribirse en el universo del teatro, la danza y la música, entre otras actividades creativas en el mundo del espectáculo. Dentro de las actividades creativas desarrolladas por los ciudadanos almerienses durante el último año, destacan: dibujar y pintar (17,5% de casos válidos), la fotografía (16,5%) y las clases de salsa, bachata, tango, sevillanas (...) (15,2%). Estas actividades son también las que más atraen el interés de los ciudadanos, junto a las vinculadas a la realización de cine y los cortometrajes, escribir libros y realizar actividades musicales (ver Gráfico 25).

Gráfico 25: Artes plásticas y escénicas



Respuesta múltiple.
 Los porcentajes y totales se basan en los encuestados

Finalmente, se recogen diversas afirmaciones, algunas de ellas vinculadas a la política cultural, sobre las que los encuestados han expresado su grado ‘de acuerdo’ o ‘desacuerdo’. En este sentido, la mayoría de los encuestados considera que la cultura no es un lujo al que sólo puedan acceder unos pocos. No obstante, consideran que la Administración debería subvencionar algunas actividades que puedan ser de interés social, y en este sentido anteponen los festivales de música, teatro, cine o la compra de libros y música a otras actividades culturales más populares como las ferias o las romerías. Asimismo, sostienen que la situación de crisis no justifica el aumento del IVA en las actividades culturales. La lectura es considerada algo fundamental para la vida y el aprendizaje y muestran su acuerdo en que no deberían emitirse programas televisivos en los que se falta al respeto y se venden problemas familiares y/o personales.

Tabla 2. Opiniones generales de los encuestados antes diversas afirmaciones

	Total- mente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total- mente de acuerdo	NS/NC
La cultura es un lujo que sólo algunos pueden tener.	30,6%	36,2%	6,1%	16,1%	7,6%	3,4%
Las Administraciones (Ayuntamiento, Diputación, Junta, Estado) no deberían subvencionar las actividades como música, cine, teatro, etc. Quien lo quiera que lo pague.	41,9%	31,3%	7,0%	11,0%	6,1%	2,7%
En situaciones de crisis como la nuestra, es natural que aumente el IVA en la compra de entradas para los espectáculos (conciertos, cine, teatro, exposiciones,...), o en la compra de libros, música, etc.	48,6%	32,8%	8,5%	5,7%	0,9%	3,4%
La lectura no es tan importante para la vida como algunos dicen.	47,8%	32,4%	8,9%	5,7%	2,3%	2,8%
No deberían emitirse en TV programas en los que se falta el respeto y se venden problemas familiares y/o personales.	6,1%	8,3%	16,3%	24,9%	40,6%	3,8%
La gente preferiría que las Administraciones (Ayuntamiento, Diputación, Junta, Estado) subvencionaran cosas populares como las Ferias o las Romerías más que los festivales de música, teatro, cine o la compra de libros, música, etc.	20,9%	26,4%	17,8%	20,9%	7,0%	7,0%

1.11.- CONCLUSIONES

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

- La participación de los ciudadanos almerienses en la vida social, política y cultural en torno a la figura del asociacionismo sigue siendo muy moderada. En concreto, el porcentaje de ciudadanos almerienses que declara pertenecer a algún tipo de asociación es del 25,2% (es decir, alrededor de uno por cada cuatro individuos), siendo más frecuente la pertenencia a asociaciones culturales y benéficas.
- El número de lectores ha aumentado respecto al primer estudio sobre Usos, Hábitos y demandas culturales de la Ciudad de Almería (Primera oleada), si bien el porcentaje de frecuencia de lectura ha disminuido ligeramente. La novela histórica sigue siendo el género literario preferido. El papel sigue siendo el formato de lectura más utilizado, si bien los lectores habituales muestran una mayor predisposición a la lectura en soportes o dispositivos generales frente al resto de la población.
- Las bibliotecas no son muy frecuentadas por la población almeriense, y los que acuden a ella lo hacen de forma muy esporádica.
- La televisión ocupa un lugar singular en la vida de estos ciudadanos y, si bien, el consumo televisivo se sitúa en niveles ligeramente inferiores a la media nacional, se observa un incremento en el tiempo medio que los ciudadanos almerienses destinan a este hábito, a juzgar por los resultados obtenidos en el anterior estudio. Si consideramos los géneros televisivos que más se visionan, cabe señalar que la televisión sigue siendo considerada un medio para recabar información y opinión además de servir como vehículo para el entretenimiento.
- Escuchar la radio se ha convertido en un hábito arraigado al igual que el hecho de ver televisión. Tras los programas musicales, los informativos son también el espacio radiofónico más escuchado por la población almeriense. La integración de la radio en las aplicaciones de los teléfonos móviles, tabletas y ordenadores, así como la inclusión por parte de las emisoras de contenidos visuales a través de estos medios está suscitando el uso de estos dispositivos como soporte radiofónico.
- En su gran mayoría, los ciudadanos almerienses disponen de conexión a Internet en sus hogares y, aunque su uso difiere según la edad y nivel educativo alcanzado, chatear y acceder a las redes sociales son los usos más frecuentes de Internet. El teléfono móvil se convierte en uno de los dispositivos más utilizados para conectarse a diario a Internet y, a pesar de la incipiente penetración de los televisores Smart TV y de dispositivos que permiten añadir a las televisiones convencionales esta prestación es aún escaso el porcentaje de personas que utilizan ésta opción.
- La frecuencia de asistencia de la población almeriense a proyecciones cinematográficas en salas de cine es baja, pese a ser una de las actividades culturales y de ocio de gran atractivo

para la población. Así, a pesar de la preferencia manifestada por los almerienses de ver las películas en la gran pantalla, los medios más habituales utilizados son la TV en abierto y dispositivos que permiten acceder y descargar películas de un modo gratuito. La comedia y la acción siguen siendo sus géneros favoritos.

- Existe una gran afición por la música, aunque destaca el poco hábito de los almerienses a la hora de asistir a actuaciones musicales o conciertos, aún tratándose de sus géneros musicales preferidos (pop/rock nacional o internacional, flamenco o canción melódica).
- La asistencia a obras de teatro también es escasa. Más de la mitad de los almerienses señala no haber asistido nunca a una obra teatral, y aquéllos que son más aficionados al teatro están asistiendo a un menor número de representaciones.
- Los ciudadanos almerienses disponen de un tiempo libre limitado de no más de 25 horas semanales para ocio y diversión. Las actividades culturales y de ocio realizadas con mayor frecuencia en el último año han sido las visitas a monumentos históricos, parques naturales y ferias. Los ciudadanos almerienses son muy poco aficionados a las actividades creativas o artes escénicas aunque las que despiertan un mayor interés entre la población son la pintura, la fotografía y las clases de salas, bachata, tango o sevillanas, entre otras.

1.12.- BIBLIOGRAFIA

Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales. 2013

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). *Barómetro. Estudio nº 2.984*. Abril 2013.

Comisión Europea. *Eurobarómetro. Estudio nº 396 sobre Comunicaciones Electrónicas en el Hogar*. Febrero de 2013.

Observatorio Cultural del proyecto Atalaya. *Estudio Usos, Hábitos y Demandas Culturales de los Municipios con Campus Universitario.2008*.

