

CAPÍTULO 2

Cádiz

USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LA POBLACIÓN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

Jacinto M. Porro Gutiérrez

Área de Sociología
Universidad de Cádiz

- 2.1- Características Sociales y Demográficas de la Población Encuestada
- 2.2.- Hábitos de Lectura
- 2.3.- Uso de la Televisión, Radio, Internet y Teléfono Móvil
- 2.4.- Cine, Música y Teatro
- 2.5.- Otras Actividades Relacionadas con la Cultura
- 2.6.- A Modo de Conclusiones

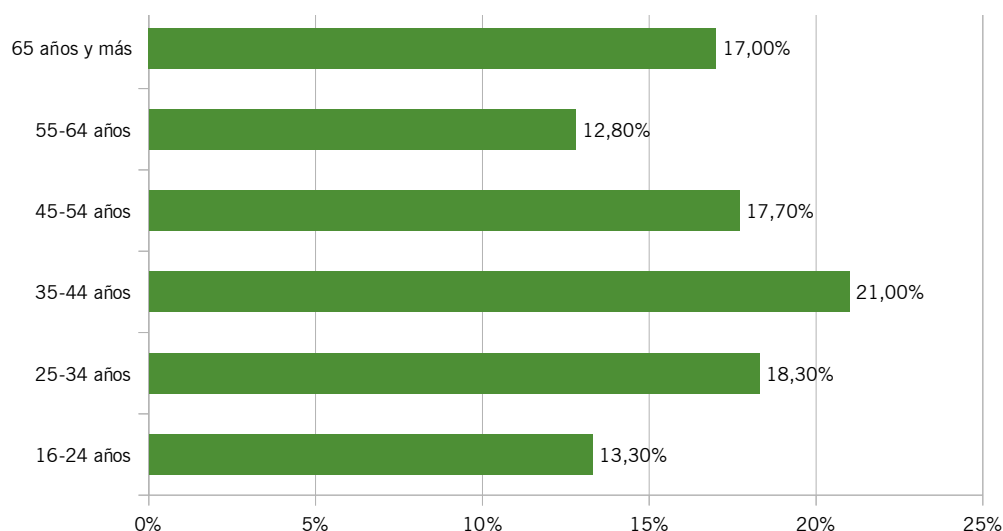
Las diez universidades andaluzas han abordado, sucesivamente, desde el año 2006, en el marco del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, el estudio de los usos, hábitos y demandas culturales de la comunidad universitaria y del entorno urbano en el que la universidad opera, en concreto, de la población de aquellas ciudades de la Comunidad Autónoma en las que se ubican los campus universitarios. Ahora, a partir de la experiencia de los trabajos anteriores y de su equipo interdisciplinar e interuniversitario de investigadores, el objetivo planteado es estudiar los usos, hábitos y demandas culturales de las personas residentes en Andalucía.

En este capítulo se van a examinar los usos, hábitos y demandas culturales de la población de la provincia de Cádiz. Para lograr este objetivo, nuestra labor se basa en la información obtenida de una encuesta realizada a la población mayor de dieciséis años, a partir de una muestra de quinientas veinticinco personas, de las que el 49,3% son varones y, el resto, el 50,7% son mujeres. Además, debemos señalar que, para este trabajo, la población ha sido agrupada en seis tramos/cohortes/grupos de edad.

2.1.- CARACTERÍSTICAS SOCIALES Y DEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

La población de la provincia de Cádiz posee como una de sus principales características sociodemográficas la juventud como puede observarse en los datos ofrecidos en el Gráfico 1, donde los grupos de edades intermedias representan un porcentaje bastante alto. De cualquier modo, hay que advertir una cierta tendencia hacia el envejecimiento, al observar que el 17% de la población tiene 65 o más años.

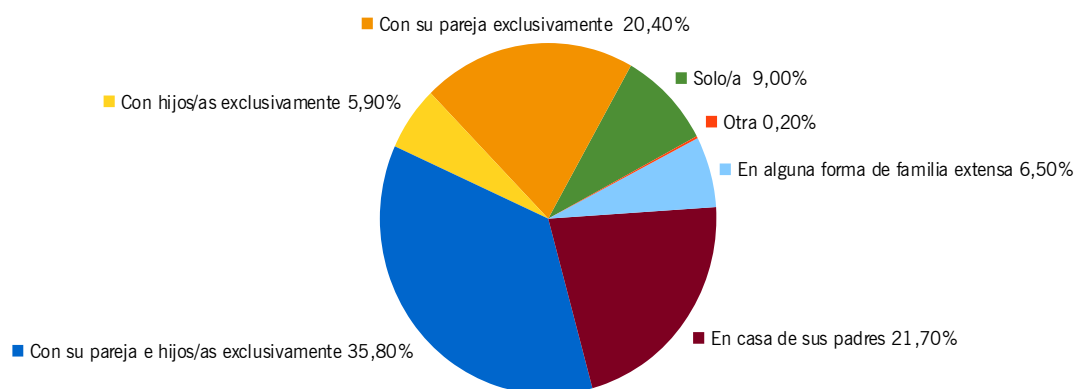
Gráfico 1: Grupos de edad



La juventud de la población y la tardía edad de emancipación de las generaciones más jóvenes tienen su reflejo en el estado civil de los encuestados. En este sentido, aproximadamente la mitad de la población, un 50,9%, declara estar casada y un 30,5% está soltero. Un 4,8% declara vivir en pareja, un 5,9% está separado y/o divorciado y un 7,4% ha enviudado. Respecto a la forma de convivencia, en línea con la tendencia observada en todo el país en otorgar una gran importancia a la familia, y reconociendo una realidad social conformada por una pluralidad de hogares y de unidades familiares, la población encuestada, en su gran mayoría, el 90,3%, vive formando parte de alguna unidad familiar.

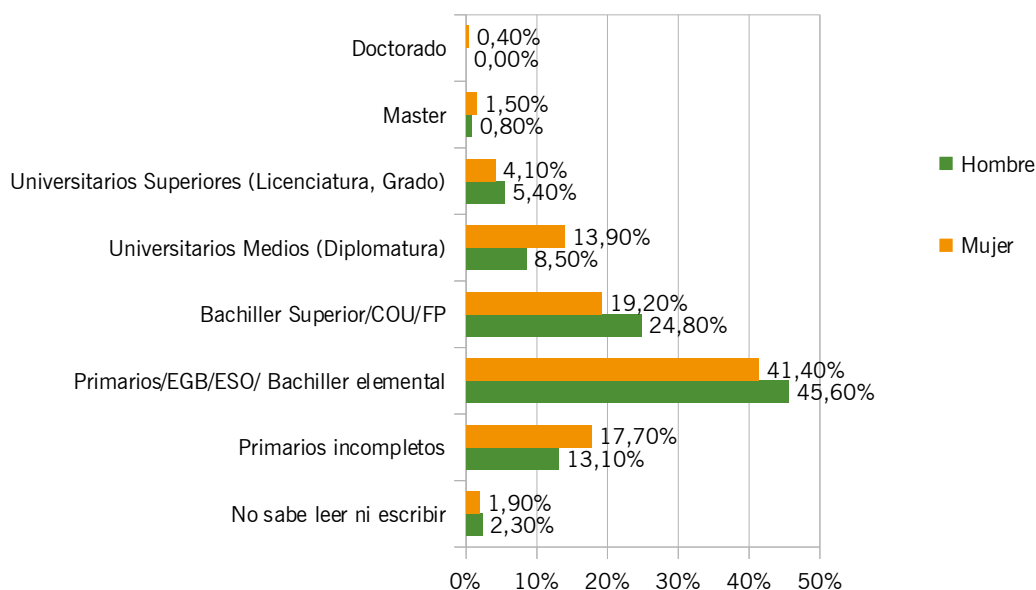
De la pluralidad de hogares, el modelo predominante es el hogar constituido por la pareja con hijos, como lo manifiesta el 35,8% de los encuestados. En consonancia con la trayectoria detectada en el resto del Estado, donde más de la mitad de los hogares actuales ya no se ajustan al modelo de pareja con hijos, el siguiente tipo de unidad familiar es la pareja sin hijos, un 20,4% así lo expresan, mientras que un 9,5% viven solos. Un porcentaje considerable de encuestados, un 21,7%, declara vivir con sus padres, lo que puede ser un claro indicador de la cada vez más tardía edad de emancipación. Siguiendo el rastro de otra de las características de las sociedades posmodernas, el proceso de individualización, un 90% de los encuestados manifiesta vivir solo.

Gráfico 2: ¿Con quién convive en la actualidad?



La población gaditana sigue ofreciéndose como integrante de una realidad social caracterizada, entre otros rasgos, por haber obtenido unos niveles de formación e instrucción muy bajos. Los datos recogidos presentan a una sociedad donde más de la mitad, el 61%, no ha alcanzado más allá del nivel de los estudios primarios y un 17,5% no tiene estudios. Solo el 21,7% ha completado los estudios secundarios y el 17,3% ha logrado obtener una titulación universitaria media y superior.

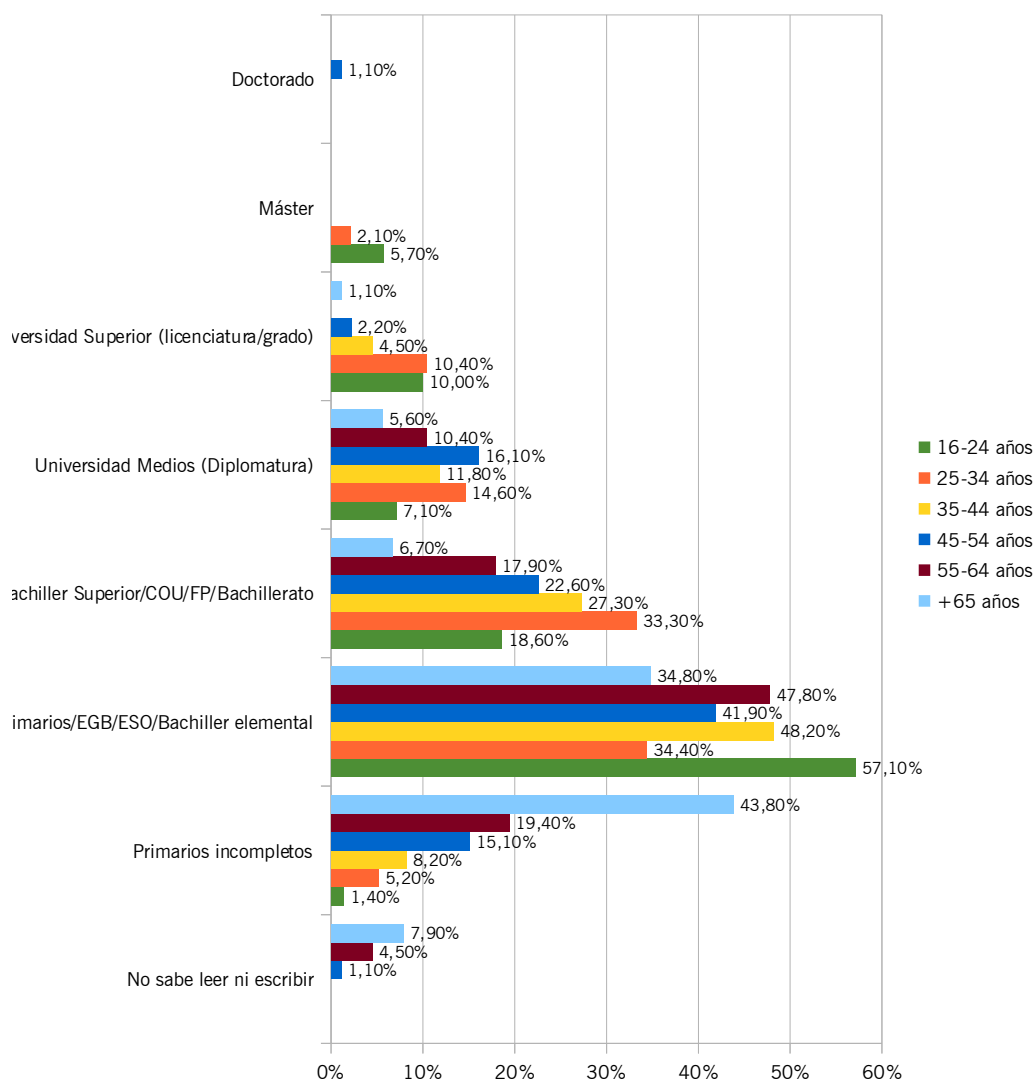
Gráfico 3: Nivel de Estudios Completado



La población objeto de la encuesta muestra un nivel de estudios muy bajo, no apreciándose diferencias significativas por sexo, pero sí observamos que son ellas, las mujeres, las que presentan un mayor porcentaje de individuos que ha alcanzado, como máximo, el nivel de estudios primarios. Las mujeres ostentan, además, un menor porcentaje de quienes poseen estudios secundarios. Pero, a medida que vamos elevando el nivel de estudios, las mujeres superan a los varones en los estudios universitarios medios y en los estudios universitarios superiores de doctorado o master oficial.

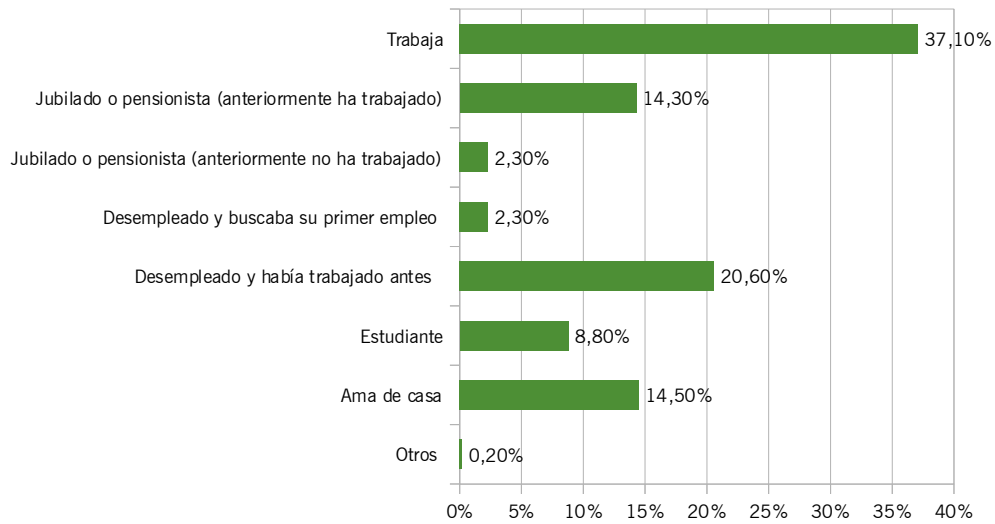
En cualquier caso, es preocupante el bajo nivel de estudios de la población y en particular de la población más joven, como se indica en la Gráfica 4, por las graves consecuencias que tiene en el empleo y en el futuro de la población, en un entorno complejo, con un mercado de trabajo demandante de nuevas y complejas destrezas que sólo se alcanzan con elevados niveles educativos. Además, tras casi treinta años de funcionamiento de un sistema educativo que ha permitido escolarizar a la práctica totalidad de la población es muy preocupante el nivel de formación e instrucción tan bajo.

Gráfico 4: Estudios según edad



Los bajos niveles de formación de la población de la provincia han sido, y continúan siendo, un lastre para que Cádiz deje de ser un territorio donde el paro y el desempleo sean rasgos característicos de su población. Estos datos no son muy alentadores respecto a las posibilidades de desarrollo del territorio y de acceso al trabajo, convirtiéndose en un grave impedimento para que los gaditanos abandonen los primeros lugares entre los territorios con mayores tasas de desempleo del país. Como muestra de esta dura realidad, los últimos datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) indican que la provincia acabó el año 2013 registrando la tasa de paro más alta de España, alcanzado el 40,77% de la población activa. Esta losa perenne sobre la vida y las oportunidades vitales de los gaditanos se hace presente cuando, al preguntar por su situación laboral, casi una cuarta parte de ellos, el 22,9%, declara que se encuentran en situación de desempleo y solo un 37,1% declara estar trabajando.

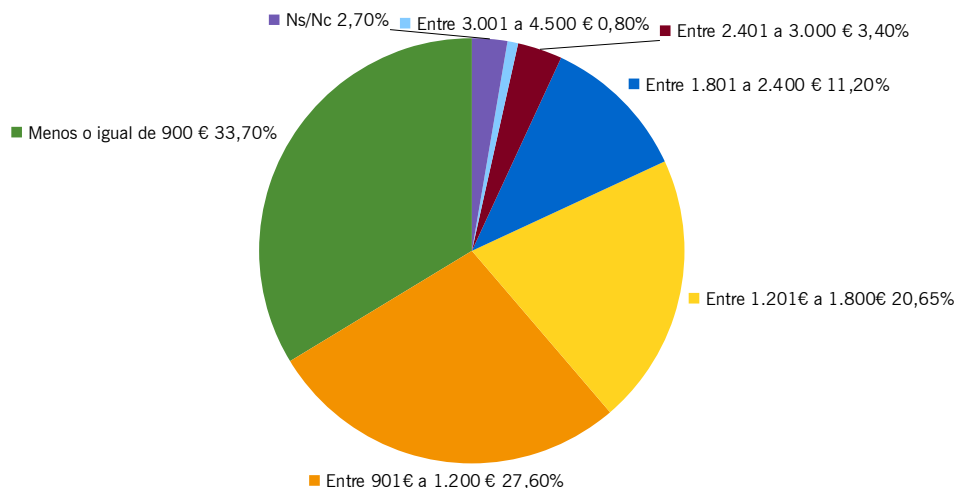
Gráfico 5: Situación laboral



Los datos sobre la situación laboral dibujan una realidad social con un alto porcentaje de desempleo que se convierte en factor determinante de la generación y mantenimiento de las desigualdades sociales y salariales. En la provincia de Cádiz, las respuestas a la pregunta sobre la situación laboral muestran estas desigualdades, perfilando una realidad caracterizada, además de por el desempleo, por los escasos ingresos de los hogares que componen la población objeto de estudio. Los ingresos de los hogares son tan bajos que un tercio de los encuestados, el 33,7% de los hogares, reconoce tener unos ingresos medios mensuales que no superan los 900 euros mensuales y más de la mitad, un 61,3%, no llega a alcanzar los 1.200 euros. Del mismo modo, sólo un 4,2% de los hogares tiene ingresos mensuales por encima de los 2.400 euros.

La información que nos proporcionan estos datos dibuja un panorama preocupante, porque expone una realidad social que alberga a una población con un importante número de miembros en condiciones de pobreza y exclusión, lo que convierte a la pobreza en otro rasgo estructural de la población de la provincia.

Gráfico 6: Ingresos mensuales

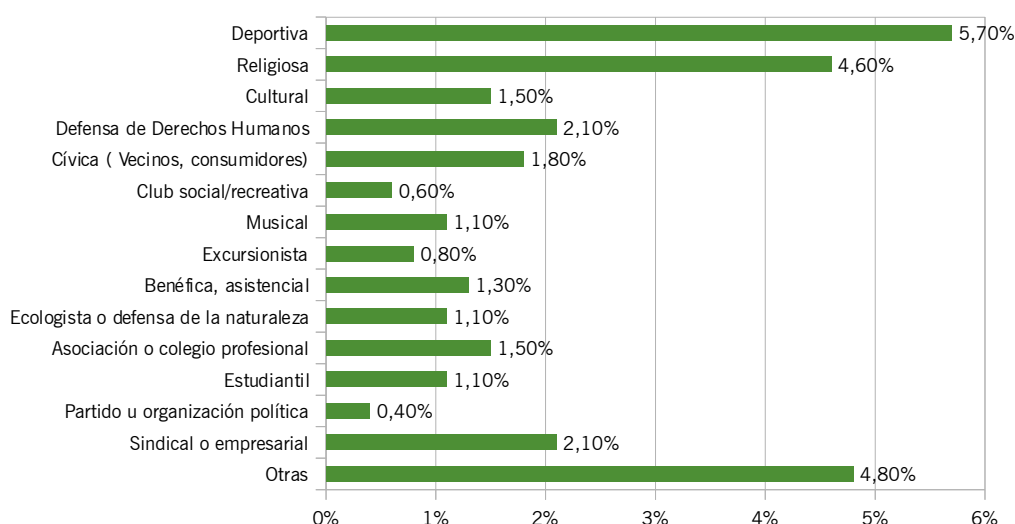


Cuando se pregunta por el posicionamiento ideológico, utilizando una escala de 1 a 10, en la que 1 significa la extrema izquierda y 10 la extrema derecha, el grupo mayoritario de la población encuestada, representando el 34,8%, se sitúa en una posición media, identificándose como de centro. Casi la mitad de la población, un 42,4%, se declara de izquierdas y se sitúa en la derecha casi una cuarta parte, el 22,8%. A destacar que un 32,2% no contesta.

Un alto porcentaje de la población encuestada, la gran mayoría deberíamos decir, un 75,8%, se identifica como católica. De ellos, un 14,9% lo hace como practicante, un 16,0% se declara poco practicante y un 45,0% como católico no practicante. Respondiendo a la tendencia generalizada en las sociedades avanzadas a la diversidad y heterogeneidad, respecto a la práctica religiosa, un 2,3% se manifiesta creyente de otra religión, un 4,2% se declara ateo, y junto a ellos, siendo un dato de relevancia en un país de mayoría católica, un 15,0% se identifica como no creyente.

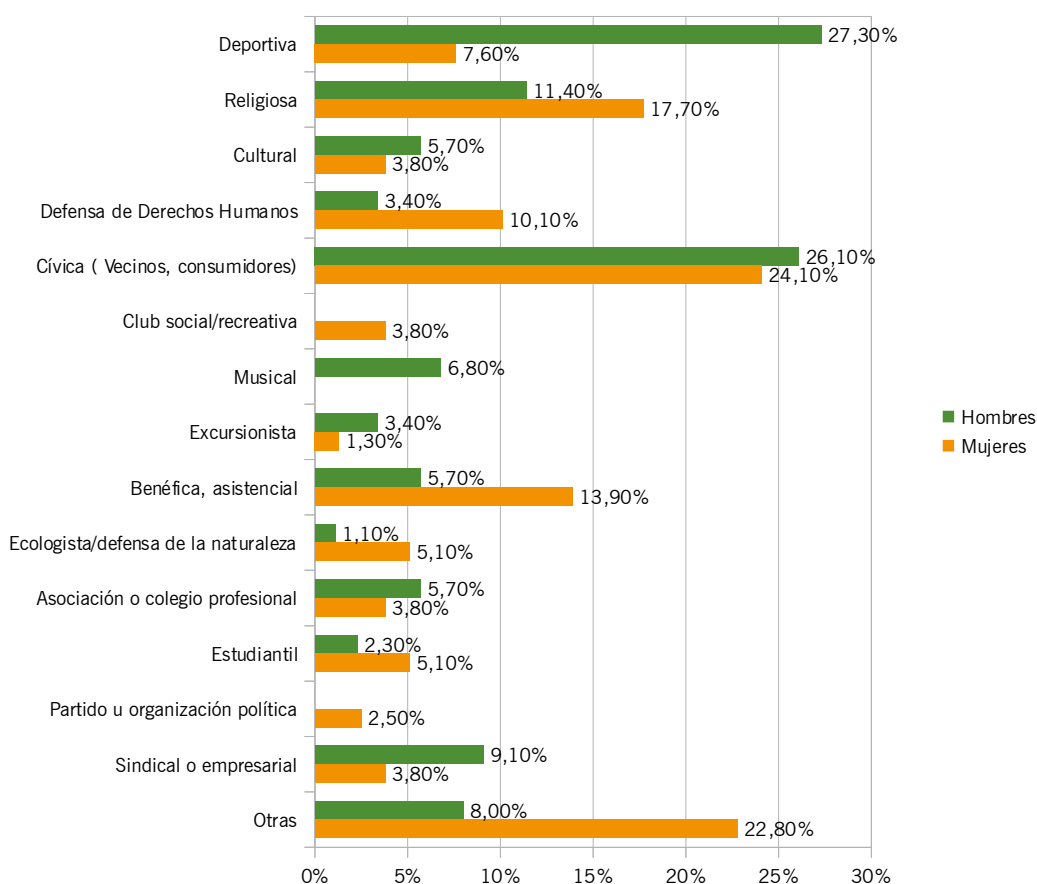
España se presenta como un país en el que el porcentaje de ciudadanos que se declaran integrados en algún tipo de asociación es relativamente bajo, una muestra es la provincia de Cádiz, donde el mundo asociativo se caracteriza, en general, por una moderada participación. Así, un 31,8% de la población manifiesta pertenecer y participar en una asociación. Otro rasgo del mundo asociativo es la elevada diversidad y heterogeneidad, y los encuestados no hacen sino confirmar esta diversidad. Las respuestas obtenidas indican que la población encuestada pertenece más, y por este orden, a asociaciones de carácter cívico (8,0%), deportivas (5,7%), religiosas (4,6%) y benéficas o asistenciales (3,8%). Las asociaciones que presentan una menor pertenencia son las recreativas y las políticas.

Gráfico 7: Pertenencia a asociaciones



En consecuencia, contemplamos un panorama asociativo en el que destaca una baja participación asociativa y en el que la presencia femenina es, con un 29,7%, ligeramente menor que la población masculina, de la que un 34,0% afirma pertenecer a alguna asociación. Pero las diferencias más notables residen en el tipo de asociaciones a las que pertenecen hombres y mujeres. Si bien ambos presentan mayor pertenencia a las asociaciones cívicas (vecinos, consumidores), ellos se concentran en las deportivas y religiosas, mientras que ellas lo hacen en las religiosas y en las benéficas y asistenciales

Gráfico 8: Pertenencia a asociaciones por sexo



En relación a la edad, cuando se pregunta si pertenecen a alguna asociación, el porcentaje mayor de respuestas afirmativas lo obtenemos de los grupos de los adultos. De ellos, declaran pertenecer y participar en alguna asociación el 34,4% de los integrantes del grupo de edad de 45 y 53 años, el 41,8% de los pertenecientes al grupo de entre 55 y 64 años y el 40,4% de los mayores de 65 años. Los más jóvenes son los que muestran porcentajes más bajos de pertenencia y participación en alguna asociación, como lo declara el 27,1% de los integrantes del grupo de edad de entre 16 y 24 años.

Tabla 1: Participación en asociaciones según edad

	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	+65 años
Deportiva	42,10%	23,80%	22,60%	21,90%	7,10%	2,80%
Religiosa	31,60%	14,30%	9,70%	15,60%	10,70%	11,10%
Cultural	5,30%	4,80%	12,90%	3,10%		2,80%
Defensa de Derechos	10,50%		3,20%	6,30%	7,10%	11,10%
Cívica		4,80%	19,40%	21,90%	32,10%	52,80%
Club Social				3,10%		5,60%
Musical	5,30%	9,50%	6,50%			2,80%
Excursionista	5,30%		6,50%		3,60%	
Benéfica o asistencial		9,50%	3,20%	15,60%	17,90%	8,30%
Ecologista o defensa	10,50%			6,30%	3,60%	
Asoc o colegio profesional	15,80%	4,80%	3,20%	3,10%	7,10%	
Estudiantil	5,30%	9,50%	9,70%			
Partido u organización				3,10%		2,80%
Sindical o empresarial		14,30%	9,70%	6,30%	7,10%	2,80%
Otras	5,30%	9,50%	19,40%	21,90%	17,90%	11,10%

Este panorama refuerza la tendencia al bajo grado de asociacionismo de la población, puesto de manifiesto, entre otros, por los estudios desarrollados en el marco de este proyecto sobre los usos, hábitos y demandas culturales de los universitarios y población andaluzas. Pero también se consolida la tendencia que señala que las formas de participación y acción colectiva que caracterizan al siglo XXI no pasan, necesariamente, por la pertenencia y vinculación formal a este tipo de organizaciones.

Las personas que integran la población de la provincia pertenecen a unas sociedades que poseen algunos rasgos que los caracterizan y los identifican. Estos rasgos o elementos que representan la forma “normal” e “ideal” de comportarse, han sido adquiridos, a lo largo del proceso de socialización, y se incorporan en el amplio y complejo concepto de lo que denominamos cultura. Entre estos elementos identificadores e integradores de la cultura se encuentran los valores, considerados como preceptos que identifican lo deseable, lo adecuado, aquello que se debe alcanzar o a lo que se debe aspirar. De esta manera, cuando se les pregunta a los gaditanos que indiquen aquellas cuestiones que consideran que son importantes para sus vidas, sobre una escala de 1 a 7 (donde 1 significa muy poca importancia y 7 mucha importancia), responden situando en primer lugar a la salud, seguida de la familia, el trabajo, la amistad y los estudios. Al mismo tiempo, aquellas cuestiones a las que otorgan menor importancia son, de menos a más, la política, la religión y las actividades culturales.

Tabla 2: Cuestiones a las que se les otorga importancia para sus vidas

La amistad	6,57
La familia	6,88
Los estudios	6,34
El trabajo	6,60
La política	3,14
Las actividades culturales	5,14
Ganar dinero	6,20
La religión	4,04
La salud	6,91
La sexualidad	5,55
El aspecto físico	5,29

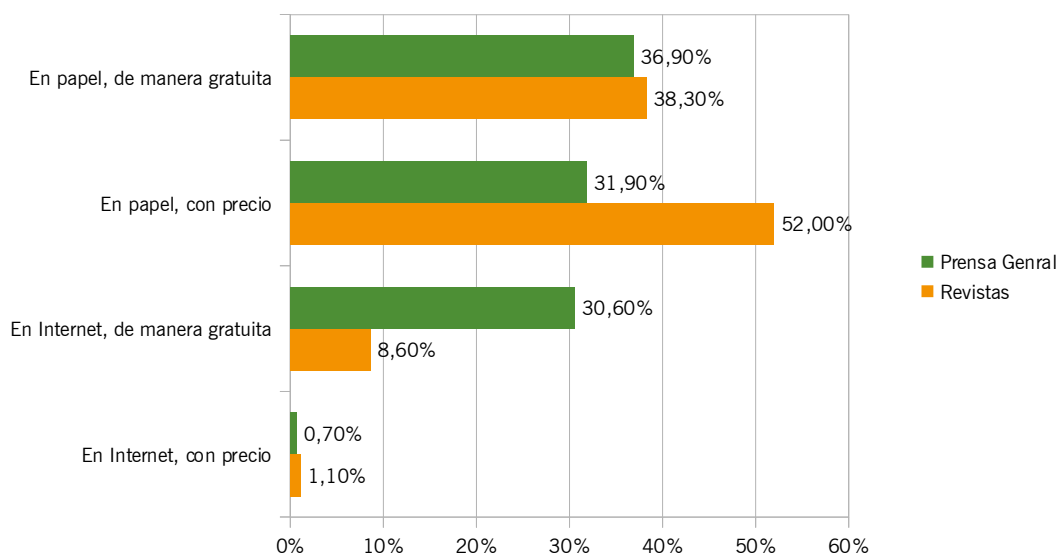
2.2.- HÁBITOS DE LECTURA

2.2.1.- Lectura de prensa

Si atendemos a lo que se responde, la población encuestada lee. Lo que más se lee diariamente es la prensa, prensa general no deportiva. En este sentido, un 32,4% declara leerla todos o casi todos los días, si le es posible. Del mismo modo, otro tercio de la población encuestada, un 35,6%, declara no leerla nunca o casi nunca. Entre aquellos que declaran leer la prensa general a diario existe una ligera ventaja de la población masculina, puesto que un 33,6% de los hombres declara leer a diario la prensa, frente a un 31,2% de mujeres. Tampoco existen diferencias significativas entre los grupos de edad, solo destacaríamos que son el grupo de edad más joven, integrado por aquellos que tienen entre 16 y 24 años, con un 37,1%, y el de los que tienen entre 45 y 54 años, con un 37,6%, los que muestran porcentajes más altos de lectura diaria de prensa general, siendo el grupo de mayores de 65 años el que presenta un porcentaje más bajo, con un 28,1%.

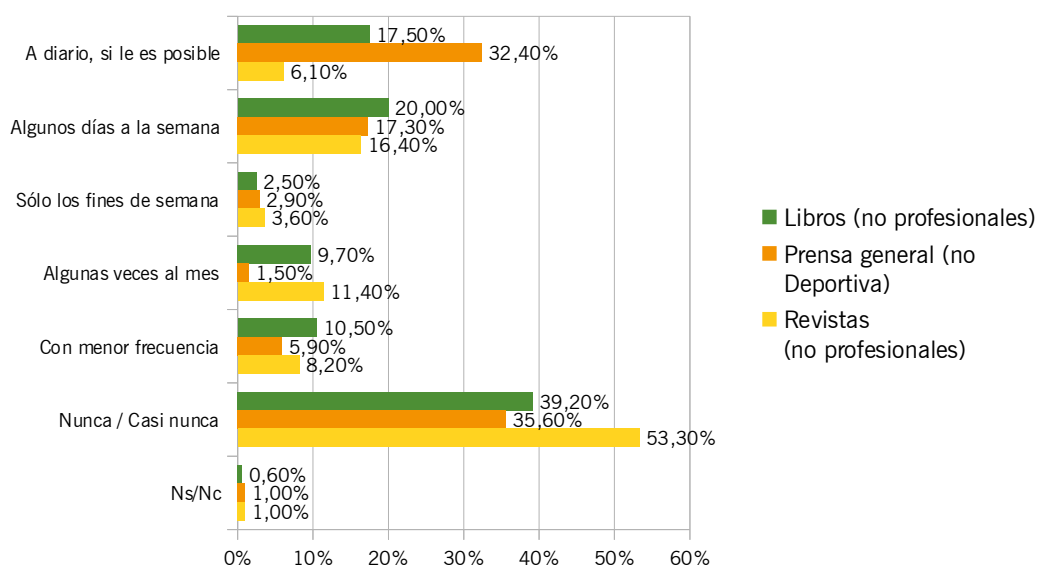
Un nuevo formato va ganando puestos en la lectura de la información y de las noticias, la lectura de la prensa digital. Una modalidad a la que sólo se accede a través de Internet. Estos datos permiten confirmar la tendencia paulatina y creciente de la sustitución del papel por lo electrónico.

Gráfico 9: Lectura de prensa y revistas



La lectura de revistas no se puede considerar un hábito muy extendido entre la población encuestada. Solo un 6,1% declara leerla a diario, y más de la mitad, un 53,3%, declara no leerla nunca o casi nunca. Si la comparamos con la lectura de libros y prensa en general, la lectura de revistas, aun siendo reconocida como un hábito de lectura de la población, muestra los porcentajes de lectura diaria más bajos.

Gráfico 10: Hábitos de lectura



En relación a la lectura de libros no profesionales, diríamos que los datos permiten afirmar que la población encuestada no muestra una generalización de la práctica de lectura de libros. Lee, pero lee pocos libros. De manera que cuando se les pregunta por el número de libros leídos en los últimos 12 meses, obtenemos una media de libros leídos muy baja, sólo de 2,85 libros. Por tanto, la lectura de libros no es un hábito muy extendido entre la población. Sólo un 17,5% dice leer libros a diario, si le es posible, y prácticamente casi la mitad, un 49,7%, no lee un libro habitualmente. Podríamos señalar que son los grupos de edad más jóvenes entre los que el hábito de lectura está ligeramente más arraigado, y así lo manifiesta el 22,9% de los encuestados entre los 16 y los 24 años.

El hábito de la lectura está más extendido entre las mujeres y el tipo de lectura no profesional que más lee la población, sin distinción entre hombres y mujeres, es, en primer lugar, los *best-sellers* y las novedades editoriales (26,1%), la novela histórica (17,5%), la literatura española actual (13,1%), la novela policíaca (9,5%) y las biografías y memorias (9,0%). Lo que menos se lee son los libros de ensayo (1,9%) y los de arte (1,0%).

Gráfico 11: Frecuencia de lectura de Libros no Profesionales según edad

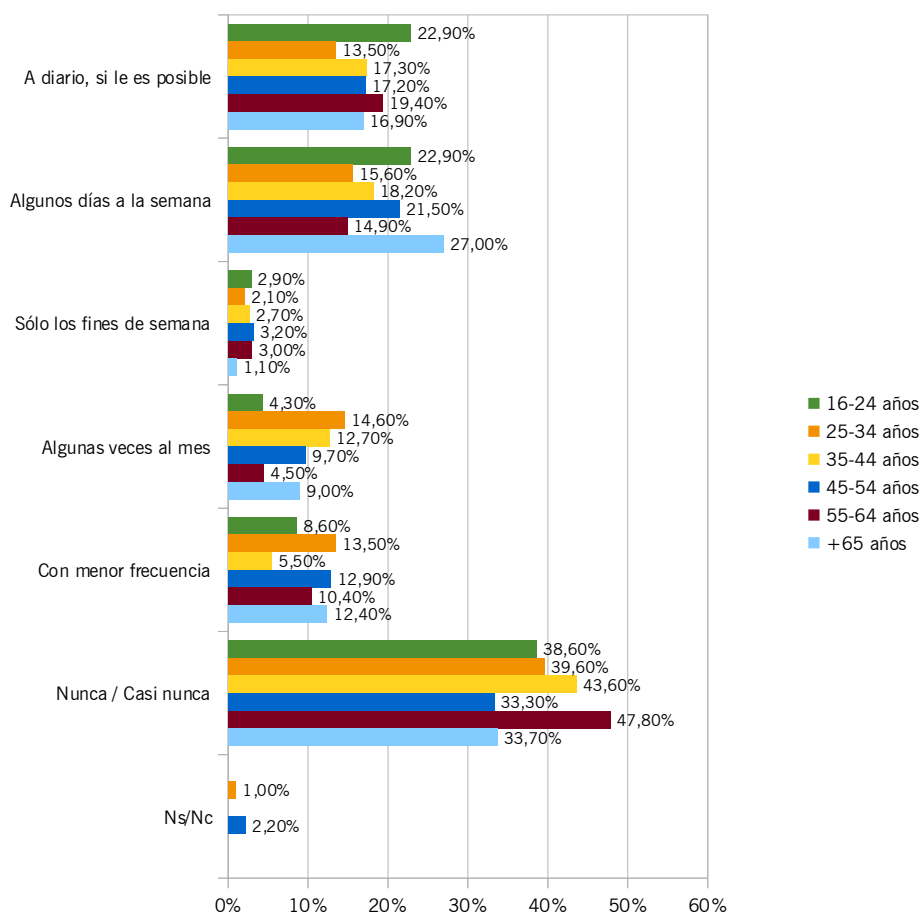
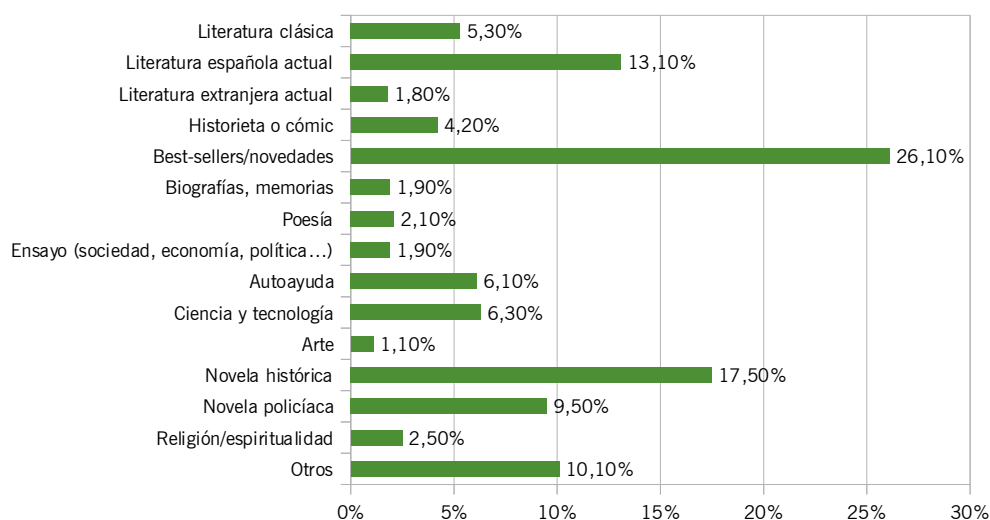
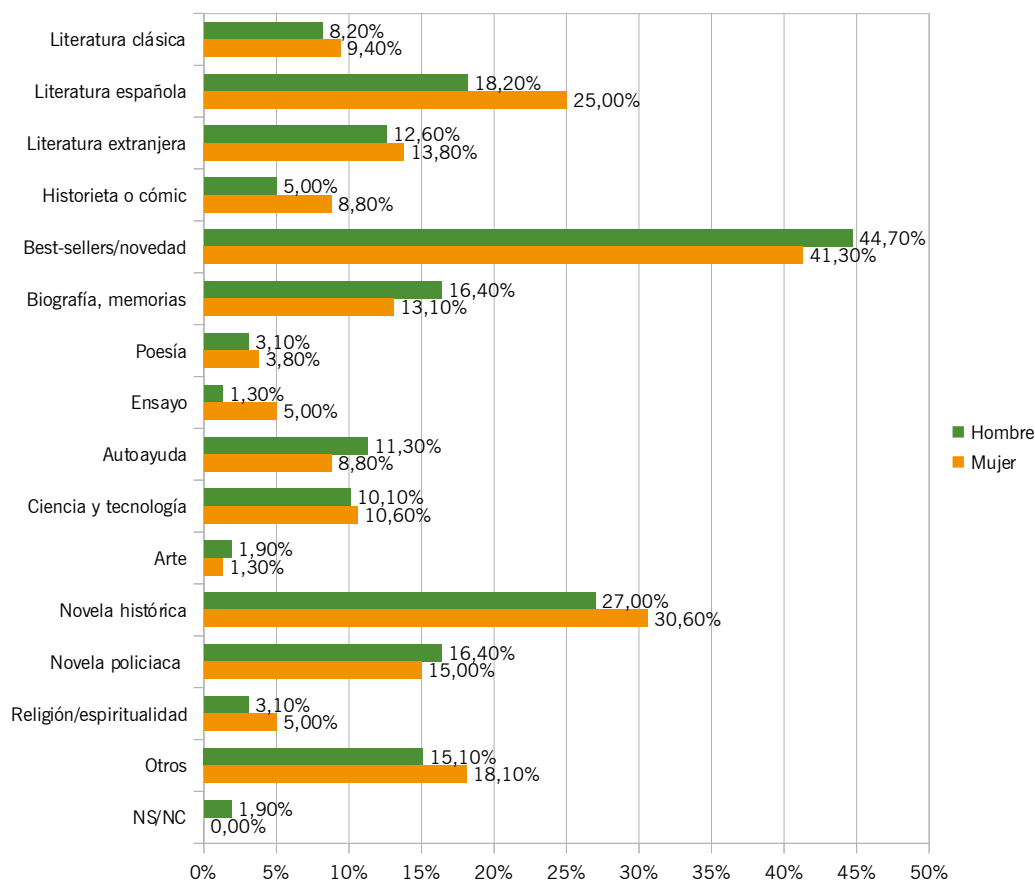


Gráfico 12: Tipo de lectura prefiere



Si incorporamos al análisis las variables sexo y edad se revelan algunas diferencias. Destacar que las mujeres (25,0%) prefieren, por encima de los hombres (18,2%), la lectura de literatura española actual. En cuanto a la lectura, existen otras pequeñas diferencias vinculadas al sexo. Los varones leen más los *best-sellers/novedades* y las biografías y memorias. Las mujeres leen más literatura española, novela histórica y ensayo (sociedad, economía, política...).

Gráfico 13: Tipo de lectura según sexo



En el análisis de la lectura por grupos de edad, se observa que, en todos ellos, los *best-sellers* y las novedades editoriales, la novela histórica y la literatura española actual se encuentran entre los tres primeros géneros literarios preferidos de lectura. Los pertenecientes al grupo de edad de los mayores de 65 años prefieren, por igual, los *best-sellers* y las novedades editoriales, y la novela histórica. La novela policiaca y la literatura española actual ocupan el segundo lugar de las preferencias de lectura de los mayores de 65 años y el tercer lugar lo comparten la literatura extranjera y las biografías y memorias. Los más jóvenes, los menores de 24 años se inclinan, además de por los géneros mencionados, por la lectura de la novela policiaca, mientras que los libros que atraen menos su atención, los menos leídos, junto a los ya nombrados para la totalidad de la población encuestada, son los libros de poesía y la historieta o el cómic. En el extremo, entre los no leídos se hallan los libros de ensayo y los de arte. Los grupos de edad de 35 a 44 años y de 45 a 54 años coinciden en incluir entre sus preferencias literarias, y de forma destacada respecto a los demás grupos, a la historieta o el cómic, así como a las biografías y memorias. También coinciden en señalar como los menos leídos, los libros de poesía.

Tabla 3: Tipo de lectura según edad

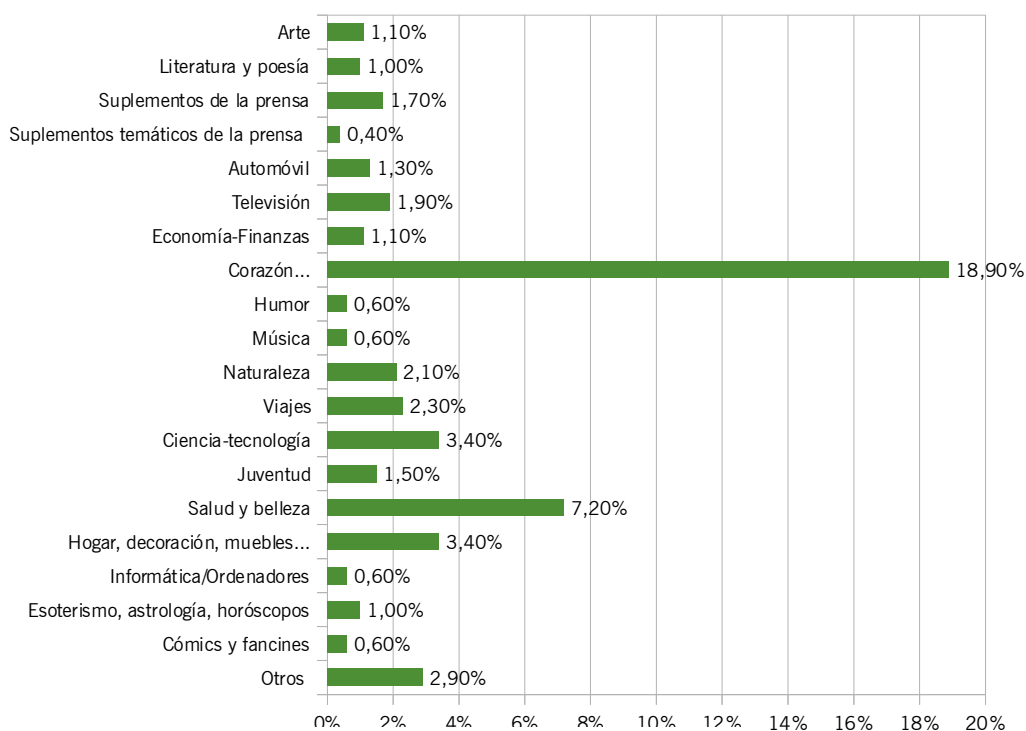
	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	+65 años
Literatura clásica	11,60%	5,20%	6,50%	11,30%	8,60%	10,20%
Literatura española	23,30%	22,40%	24,20%	19,40%	25,70%	16,90%
Literatura extranjera	14,00%	10,30%	14,50%	14,50%	11,40%	13,60%
Historieta o cómic	2,30%	6,90%	9,70%	9,70%	5,70%	5,10%
Best-sellers/novedad	41,90%	44,80%	53,20%	41,90%	37,10%	35,60%
Biografía, memorias	9,30%	12,10%	17,70%	19,40%	14,30%	13,60%
Poesía	4,70%	3,40%	1,60%	3,20%	2,90%	5,10%
Ensayo		5,20%	4,80%	4,80%		1,70%
Autoayuda	14,00%	10,30%	11,30%	8,10%	17,10%	3,40%
Ciencia y tecnología	11,60%	12,10%	9,70%	9,70%	11,40%	8,50%
Arte		1,70%		4,80%		1,70%
Novela histórica	30,20%	29,30%	17,70%	30,60%	31,40%	35,60%
Novela policiaca	20,90%	17,20%	14,50%	11,30%	14,30%	16,90%
Religión/espiritualidad	4,70%	6,90%	4,80%	4,80%		1,70%
Otros	18,60%	20,70%	12,90%	16,10%	14,30%	16,90%
NS/NC	0,0%	1,70%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%

Aunque los lectores, mayoritariamente, en un 90,9%, prefieren el soporte en papel para la lectura de los libros, se observa una dura competencia entre el papel y el formato digital, a través de internet, en la lectura de prensa y revistas. En consecuencia, si bien la lectura de prensa y revistas, en soporte papel, acumula la mayoría de las opciones, con un 68,8% de la prensa y un 90,3% de las revistas, la lectura digital, ya sea de carácter gratuito o de pago, logra alcanzar un 33,3% de la lectura de la prensa y un 9,7% de las revistas. Estos datos permiten confirmar la tendencia paulatina y creciente de la sustitución del papel por lo electrónico, aunque los libros mantienen la primacía de su tradicional soporte, el papel. Por consiguiente, un 45,5% de los encuestados que leen libros por el placer de la lectura, lo hace mediante libros en papel, alcanzando el libro electrónico solo el 4,6% de las lecturas.

La lectura puede verse afectada por distintos factores, y uno de ellos es el equipamiento cultural disponible en las ciudades y poblaciones. En relación con las bibliotecas, pocos de los encuestados pueden hacer uso del servicio público que prestan las bibliotecas, como consecuencia de la escasa dotación de este recurso en las localidades donde residen. En este sentido, el 40,0% de los encuestados declara que no hay ninguna biblioteca pública cerca de su domicilio y un 8,4% declara no saber si existe una biblioteca pública cercana a su domicilio. De cualquier modo, el uso de la biblioteca es más bien escaso, el 25% de la población encuestada, aun conociendo la existencia de una biblioteca pública cerca de su domicilio, no ha pisado nunca uno de estos equipamientos, y solo un 7,6% reconoce usarla con cierta frecuencia. En cualquier caso, si tradicionalmente la lectura tuvo como unos de sus santuarios a las bibliotecas, estos espacios han perdido ya hace años la centralidad de la práctica de la lectura de libros. Los análisis realizados de los motivos por los que la población acude a las bibliotecas, en los diferentes estudios de usos del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, así lo demuestran.

Los gustos de lectura de revistas presentan una cierta heterogeneidad, lo que no oculta la preferencia por algunas temáticas, sobresaliendo, de manera muy destacada, entre todos los demás tipos, las revistas del “corazón” (18,9%), seguidas de las de salud y belleza (7,2%). En el otro extremo, en el que se encuentran las revistas menos leídas, se sitúan los cómics y fanzines, las de informática, las de música, los suplementos temáticos de la prensa y las de humor.

Gráfico 14: Revistas o publicaciones periódicas



La lectura de revistas o publicaciones periódicas muestra un reflejo de la presencia del género en los gustos y temas de interés. Las mujeres muestran, de manera destacada, frente a los hombres, una mayor preferencia por la lectura de las revistas del corazón, seguidas de las revistas de salud y belleza y las de decoración. Entre los hombres destaca la lectura de las revistas de ciencia y tecnología, las de naturaleza, las de automóvil, las de economía y finanzas y las de viajes.

Gráfico 15: Revistas o publicaciones periódicas

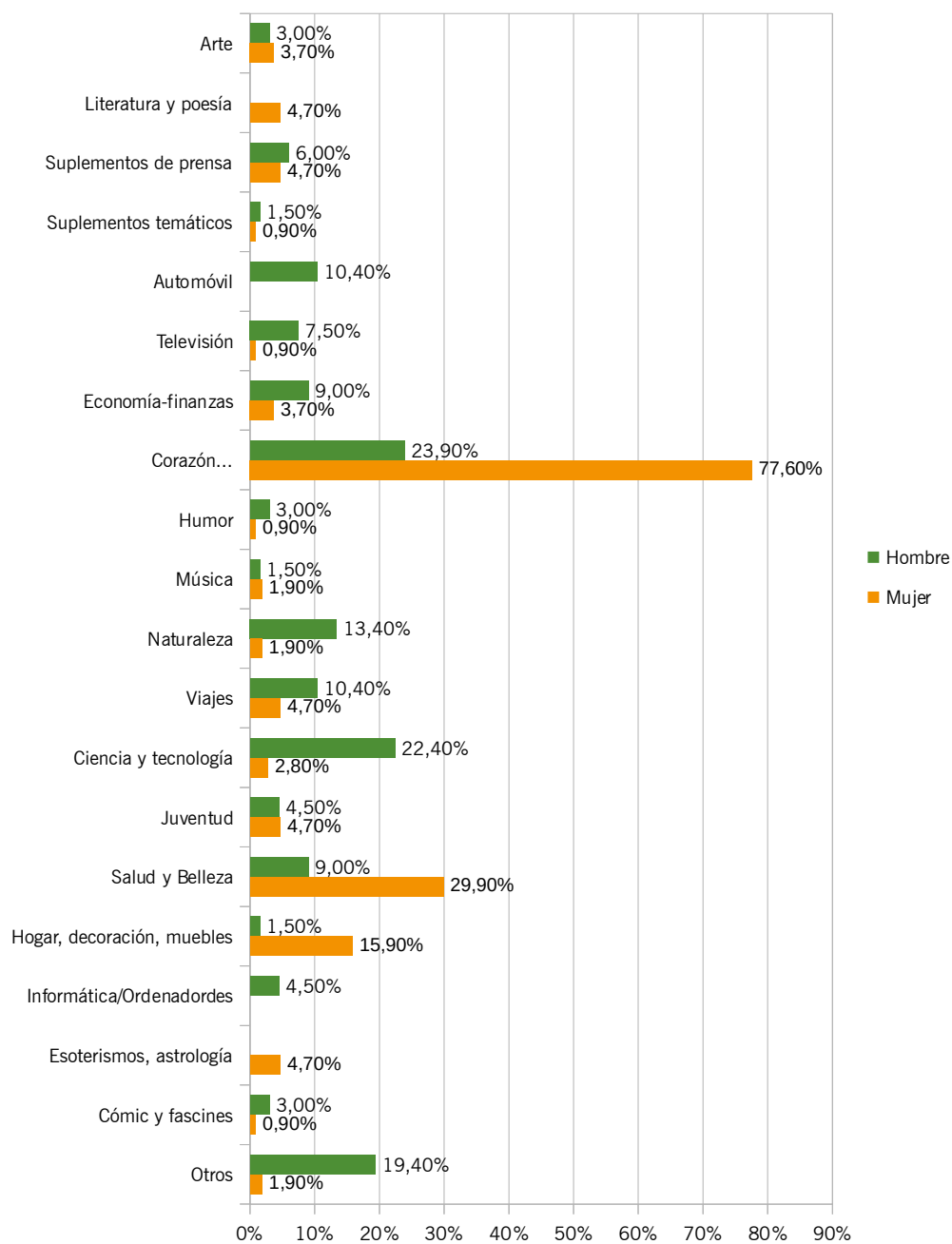


Gráfico 16: Tipo de revistas según sexo

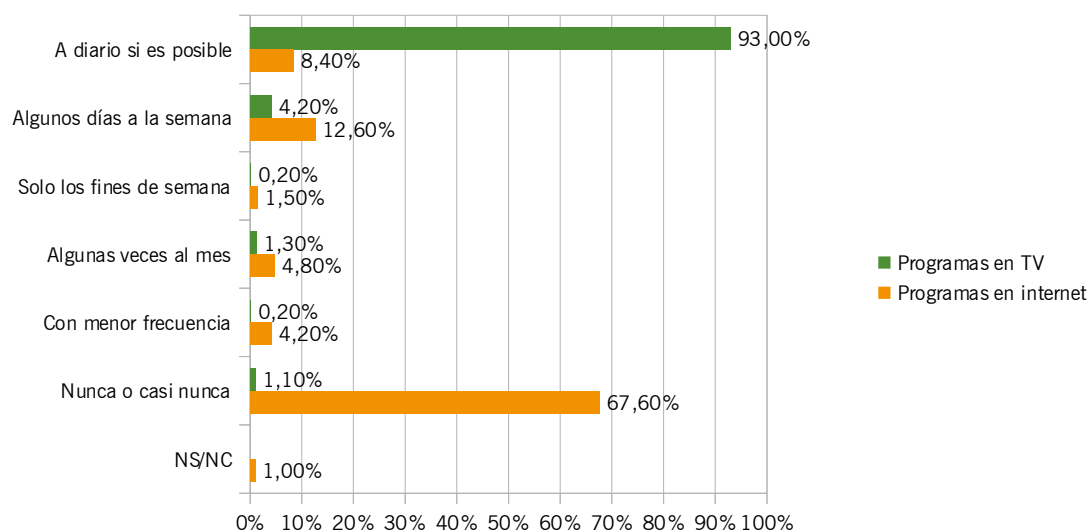


Tabla 4: Tipo de revistas según edad

	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	+65 años
Arte	4,00%	2,80%	2,60%	7,40%		4,20%
Literatura y poesía		2,80%	7,90%			4,20%
Suplementos de prensa	4,00%	5,60%	7,90%	3,70%		8,30%
Suplementos temáticos	4,00%			3,70%		
Automóvil	8,00%	2,80%	7,90%		4,20%	
Televisión	16,00%	8,30%	2,60%	3,70%	4,20%	
Economía-finanzas	4,00%	2,80%	5,30%			8,30%
Corazón...	52,00%	58,30%	47,40%	33,30%	87,50%	70,80%
Humor		2,80%		3,70%	4,20%	
Música		5,60%	2,60%			
Naturaleza	12,00%	8,30%	5,30%	11,10%	0,00%	0,00%
Viajes	4,00%	13,90%	2,60%	11,10%	4,20%	4,20%
Ciencia y tecnología	12,00%	13,90%	7,90%	22,20%	4,20%	
Juventud	12,00%	8,30%	2,60%	3,70%		
Salud y Belleza	16,00%	22,20%	13,20%	7,40%	20,80%	12,50%
Hogar, decoración, muebles		8,30%	13,20%	7,40%	20,80%	
Informática/Ordenadores			7,90%			
Esoterismos, astrología		5,60%		7,40%	4,20%	
Cómic y fascines		2,80%	2,60%	3,70%		
Otros	12,00%	5,60%	7,90%	18,50%	4,20%	4,20%

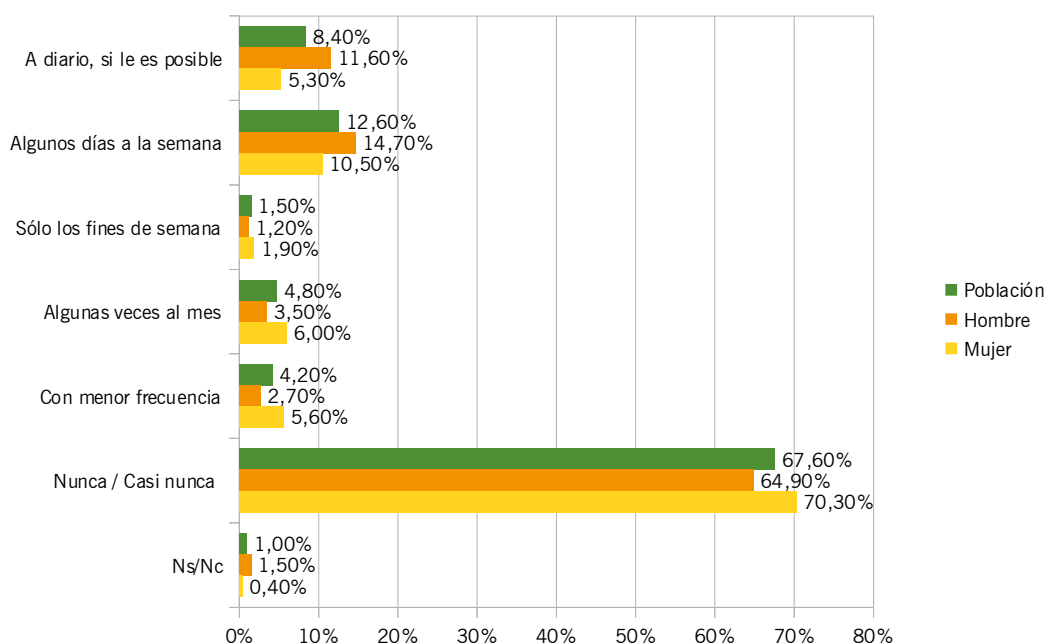
Cuando observamos las respuestas obtenidas de los grupos de edad, en relación a la lectura de revistas, de nuevo sobresale, con el porcentaje más alto, en todos los grupos, la lectura de las revistas de corazón, seguidas de las de salud y belleza. Los más jóvenes, los menores de 24 años, declaran, además, su predilección por la lectura de revistas de televisión, juventud, ciencia y tecnología, y naturaleza, muy por encima de publicaciones que se podría suponer más acordes con su edad, como son los cómics y fanzines, por los que la población encuestada no muestra ningún interés.

2.3.- USO DE LA TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET Y TELÉFONO MÓVIL

2.3.1.- Televisión

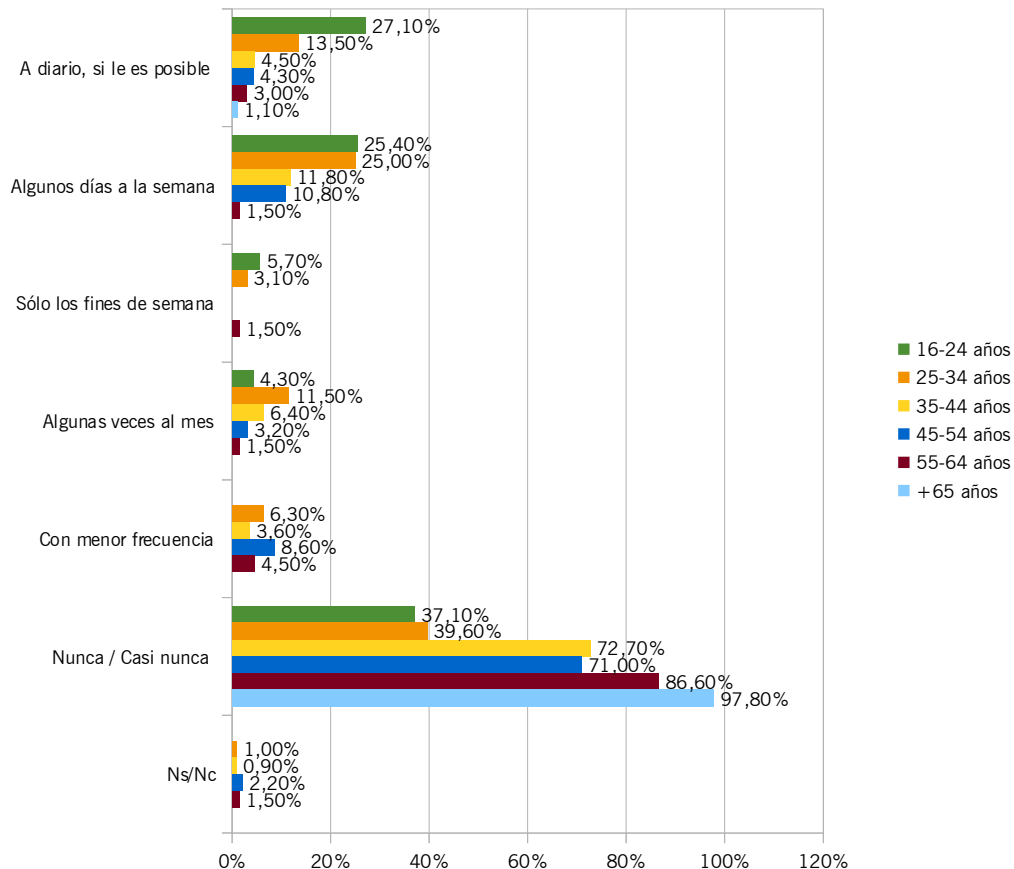
El tiempo de ocio incorpora, además de las prácticas de lecturas descritas, otros hábitos de consumo. Si nos centramos en el consumo de televisión, observamos como la mayoría de la población de la provincia consume programas de televisión a diario, así lo declara el 93,0%. Pero se advierte que, en la actualidad, la televisión ha dejado de ser la única pantalla a través de la que se puede acceder al consumo de determinados productos. Rivaliza con ella Internet, irrumpiendo de manera muy competitiva como plataforma que oferta series, películas, música, etc. En consecuencia, un 8,4% de los encuestados declara ver televisión, a través de Internet, a diario. Si es destacable la presencia de Internet en el consumo de televisión, hay que considerar que el tiempo de consumo de estos productos a través de la red es, considerablemente, menor que el tiempo de consumo en la plataforma de la televisión tradicional. En este sentido, los encuestados manifiestan destinar, de media, a ver televisión unos 174 minutos los días laborables y unos 178 minutos, los fines de semana, mientras que a ver televisión en Internet solo destinan unos 37,8 minutos los días laborables y unos 39,8 los fines de semana.

Gráfico 17: Frecuencia de ver la TV



El sexo es una categoría que marca algunas diferencias en el uso de las webs, y del espacio virtual, de manera que el uso de Internet está más extendido entre los hombres que entre las mujeres y esta diferencia se manifiesta en el consumo de programas de televisión a través de Internet. De modo que, los hombres ven más y con mayor frecuencia televisión en Internet que las mujeres.

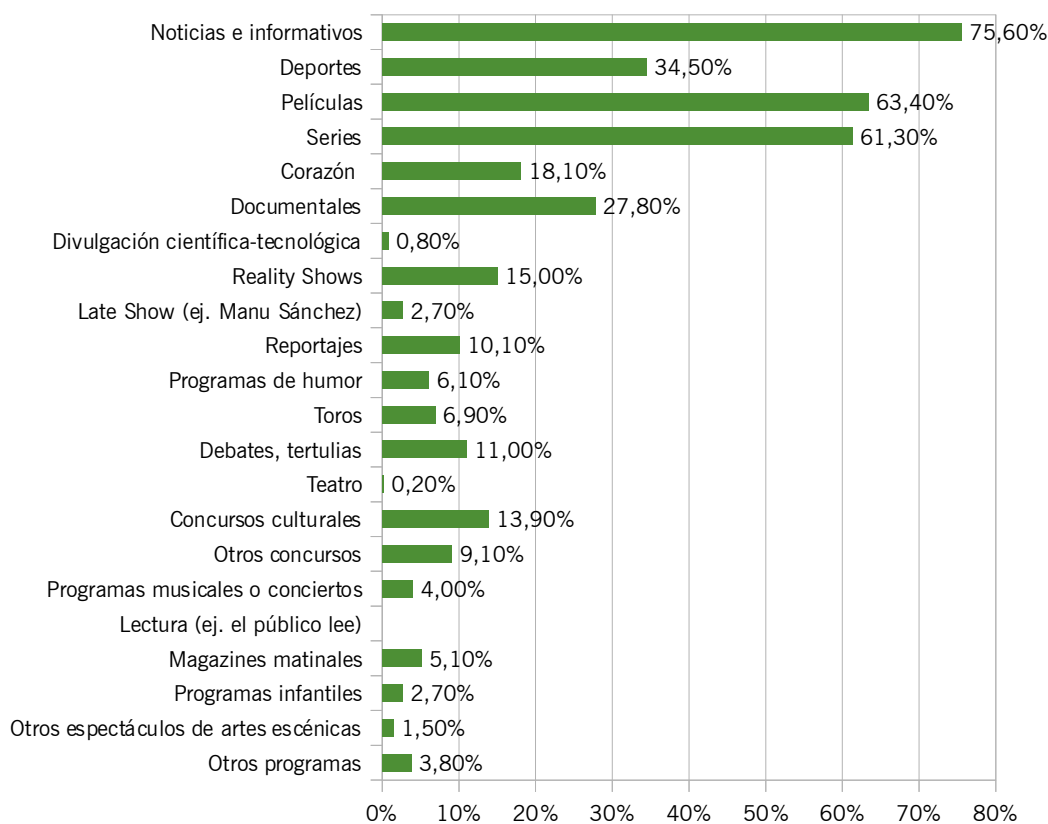
Gráfico 18: Frecuencia con la que se ve programas de televisión en Internet



La edad también marca, aún más, las diferencias en relación al consumo de televisión en Internet, de manera que a medida que se eleva la edad disminuye notablemente el consumo de televisión en Internet. Las diferencias más significativas entre los grupos de edad se produce entre los grupos más jóvenes, aquellos que tienen entre 16 y 24 años, constituyendo el grupo que consume, con mayor frecuencia, la televisión en Internet.

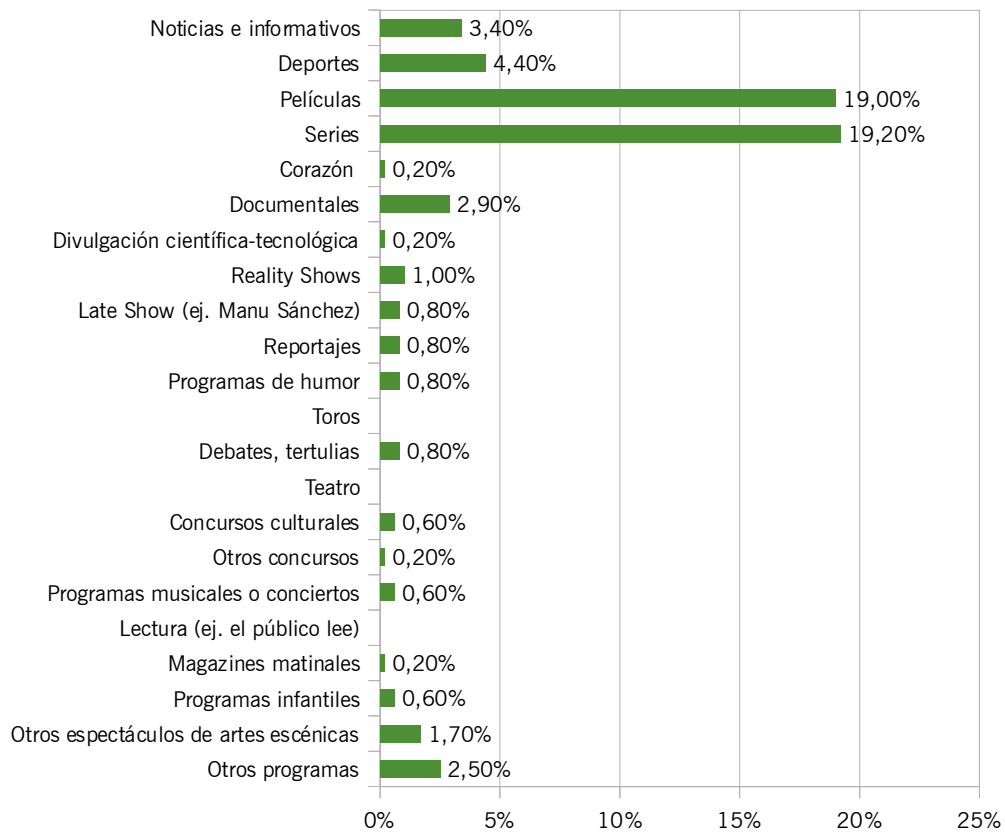
Los programas más vistos en televisión, como era de esperar, son los que están más concentrados en las franjas horarias de mayor consumo televisivo. Así, los programas que destacan como más vistos son los programas de noticias e información (75,6%), seguidos de las películas (63,4%), las series (61,3%), los programas de deportes (34,5%), y los documentales (27,8%).

Gráfico 19: Tipo de programas TV



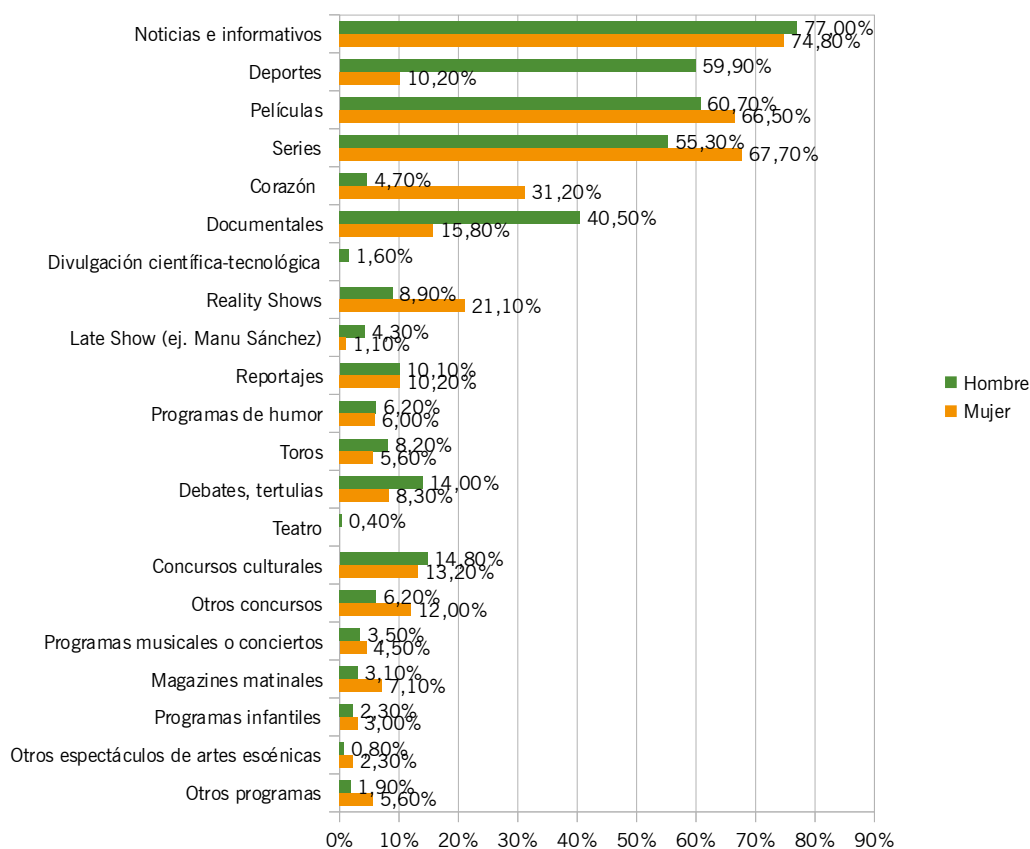
La población de Cádiz disfruta frente a la pantalla del ordenador de programas que tradicionalmente habían sido exclusivos de la televisión, concentrándose el consumo de televisión, a través de Internet, en las series (19,2%) y las películas (19,0%). En paralelo, están muy alejados en las preferencias de consumo de los internautas otros programas destacados como los más vistos en televisión, como son los de noticias e información, los programas de deportes y los documentales. De cualquier modo, debe recordarse que, en general, el tiempo de consumo de estos productos a través de la red es considerablemente menor que el tiempo de consumo en la plataforma de la televisión tradicional.

Gráfico 20: Tipo de programas TV- Internet



No hay grandes diferencias respecto al sexo de los encuestados. Los programas preferidos por ambos sexos muestran grandes similitudes. Para ambos, los programas favoritos son los informativos, las películas y las series. Los varones muestran una mayor inclinación por los programas de deportes (59,9%), los documentales (40,5%), y los debates (14,0%). Las mujeres prefieren, en mayor medida, los programas de corazón (31,2%) y los *reality shows* (21.1%).

Gráfico 21: Programas de TV según sexo



Todos los grupos de edad coinciden en indicar, como programas preferidos, los antes señalados para la población en general. Ahora bien, la predilección por los programas de noticias e informativos aumenta a medida que se eleva la edad. Del mismo modo, a medida que observamos los grupos, los más jóvenes, muestran su preferencia por los *reality shows* y las series.

Tabla 5: Programas de TV según edad

	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	+65 años
Noticias e informativos	44,90%	72,60%	83,60%	81,70%	83,60%	82,00%
Deportes	33,30%	38,90%	38,20%	32,30%	32,80%	30,30%
Películas	53,60%	55,80%	67,30%	66,70%	71,60%	66,30%
Series	78,30%	77,90%	60,00%	54,80%	56,70%	43,80%
Corazón	13,00%	13,70%	18,20%	20,40%	20,90%	22,50%
Documentales	15,90%	22,10%	26,40%	35,50%	38,80%	29,20%
Divulgación científica-tecnológica		1,10%	1,80%			1,10%
Reality Shows	24,60%	21,10%	10,00%	15,10%	13,40%	9,00%
Late Show (ej. Manu Sánchez)	7,20%	1,10%	2,70%	2,20%	1,50%	2,20%
Reportajes	10,10%	10,50%	9,10%	11,80%	7,50%	11,20%

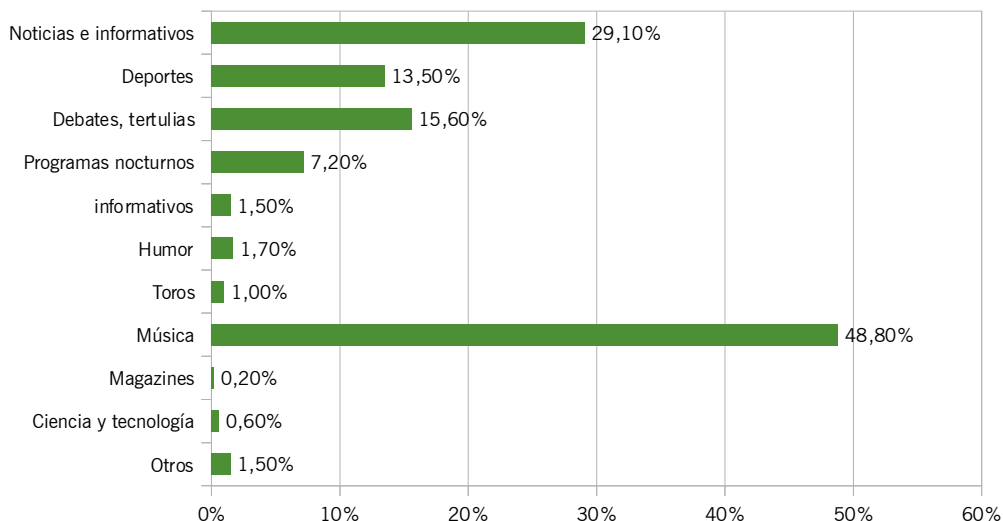
Programas de humor	5,80%	1,10%	3,60%	6,50%	10,40%	11,20%
Toros	4,30%	3,20%	1,80%	6,50%	11,90%	15,70%
Debates, tertulias	2,90%	7,40%	11,80%	8,60%	22,40%	14,60%
Teatro				1,10%		
Concursos culturales	14,50%	10,50%	10,00%	15,10%	11,90%	22,50%
Otros concursos	7,20%	9,50%	7,30%	10,80%	7,50%	12,40%
Programas musicales o conciertos	8,70%	5,30%	3,60%	2,20%	1,50%	3,40%
Magazines matinales		2,10%	8,20%	5,40%	4,50%	9,00%
Programas infantiles	1,40%	6,30%	6,40%			
Otros espectáculos de artes escénicas	1,40%	1,10%		1,10%	4,50%	2,20%
Otros programas		2,10%	0,90%	2,20%	11,90%	7,90%

2.3.2.- Radio

La radio es otro medio muy utilizado por la población, a través del cual se consumen productos culturales. De hecho, el 60,2% de la población la escucha frecuentemente, y la escucha a diario, o casi a diario, el 41,7%, dedicándole, de media, unos 75 minutos diarios y unos 55 minutos los fines de semana. En el extremo opuesto, alcanza el 30,9% el porcentaje de aquellos que declaran no escucharla nunca o casi nunca.

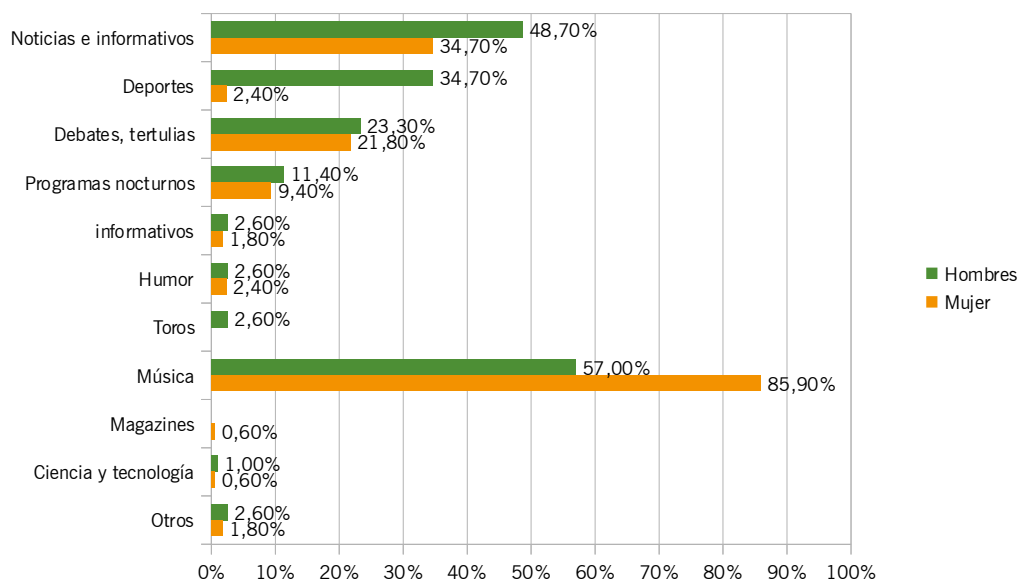
El dispositivo preferido para escuchar la radio sigue siendo el receptor de radio, así lo declara el 56,2% de los encuestados, pero aparece con fuerza el teléfono móvil como medio de acceso al consumo de radio (12,2%). De la amplia oferta radiofónica, la audiencia muestra una clara preferencia por los programas musicales (48,8%) y los espacios de noticias e información (29,1%), seguidos de las tertulias y los debates (15,6%) y los deportivos (13,5%).

Gráfico 22: Programas que escuchan en la radio



Ambos sexos muestran tendencias similares, de manera que comparten como programas más escuchados los informativos, y los musicales, pero los varones muestran una mayor inclinación por los programas de deportes, superando en 14 puntos a la mujeres en las preferencias por los programas de noticias e información, mientras que las mujeres prefieren, en mayor medida, superando en casi 30 puntos a los hombres, los programas musicales.

Gráfico 23: Programas de radio según sexo

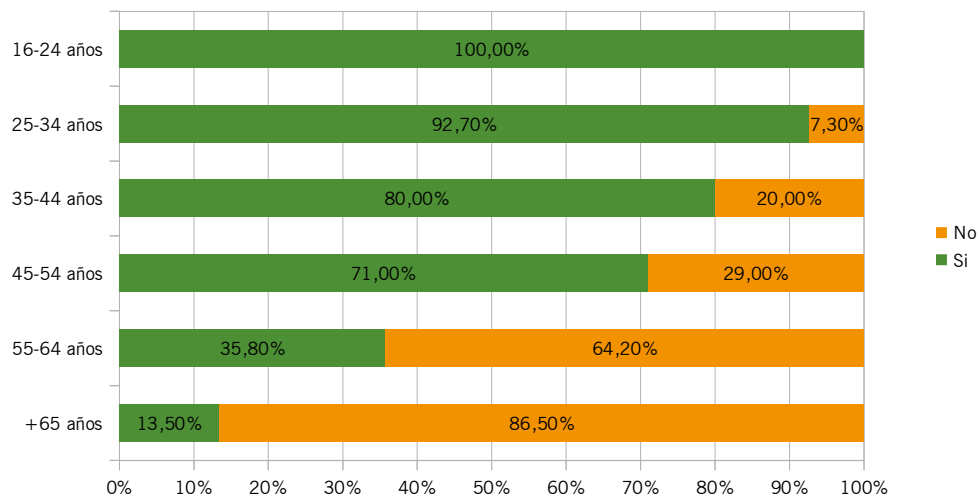


La edad también establece algunas diferencias, de manera que, a medida que se eleva la edad, disminuye el consumo de programas musicales, al tiempo que aumenta la escucha de programas de noticias e información, tertulias y debates y de deportes.

2.3.3.- Internet

De los datos que nos proporciona la encuesta se observa que el 66,5% de la población usa internet, estando ligeramente más extendido su uso entre los hombres (69,1%) que entre las mujeres (63,9%).

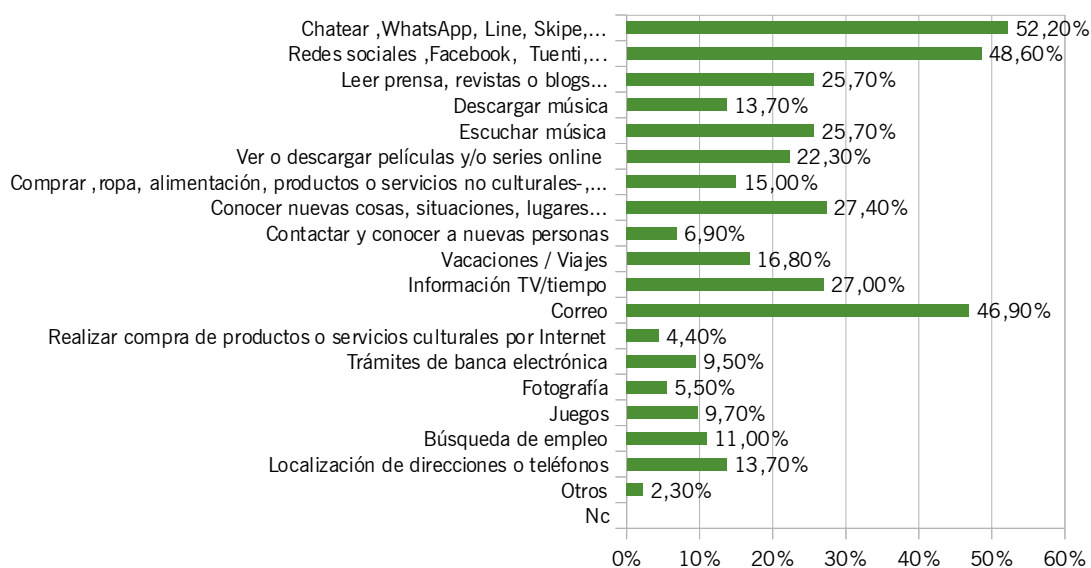
Gráfico 24: Uso de Internet por edad



La edad representa una categoría fundamental en el espacio virtual, de manera que, a medida que se eleva la edad, su uso decrece de forma considerable. De este modo, frente al 100,0% de los más jóvenes, los integrantes del grupo de edad entre los 16 y los 24 años, que dicen usar o conectarse a Internet, sólo lo hace un escaso 13,5% de los mayores de 65 años. Como decimos el uso de Internet decrece conforme se eleva la edad, este descenso es de 10 puntos de media, a medida que observamos los grupos de mayor de edad. Pero la fractura, la caída de uso es ya claramente significativa en los integrantes del grupo de edad de entre 55 y 64 años, donde el descenso, respecto al grupo anterior, alcanza los 35 puntos. De cualquier modo, a pesar de estas diferencias, internet es receptor creciente de la atención de la población, el 60,2% afirma dedicarle más tiempo que hace un año.

Reconociendo que el uso de Internet puede ser muy heterogéneo, el que hacen los gaditanos se encuentra concentrado en chatear (52,2%), acceder a las redes sociales (48,6%) y acceder al correo electrónico (46,9%). Con usos menores se encuentran el acceso a información, datos y conocimientos (27,4%), información sobre televisión y meteorológica (27,0%), lectura de prensa, revistas, blogs (25,7%) y escuchar música (25,7%). Por tanto, Internet es el espacio virtual donde acceder no sólo al divertimento o a la comunicación interpersonal, también se ha convertido en el marco desde donde poder acceder al conocimiento. En cualquier caso, e independientemente de estos datos, la versatilidad del uso de Internet se refleja en otros usos que están relacionados con el consumo de otros productos, como se puede observar en el Gráfico 25.

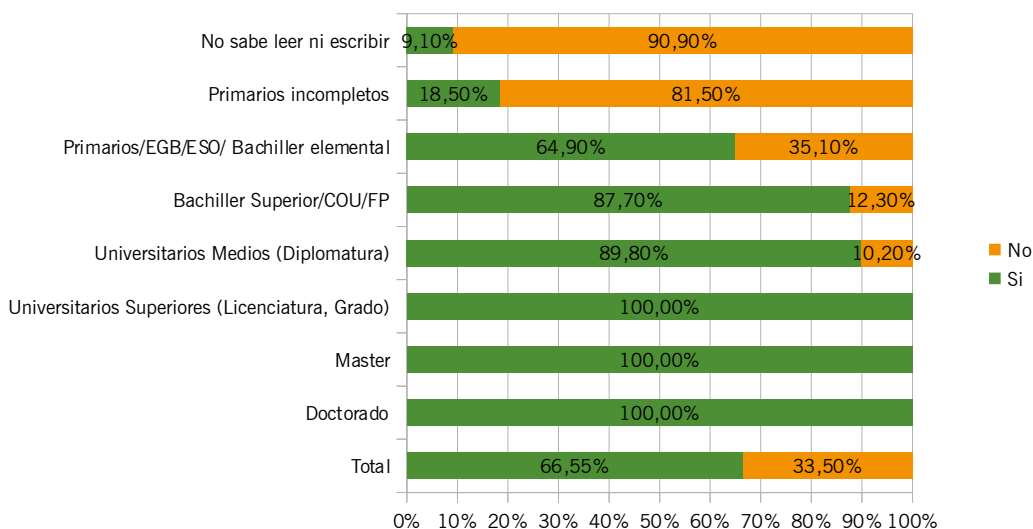
Gráfico 25: Usos de Internet



Habría que subrayar que, en relación con Internet, el dispositivo usado para acceder a la red, ya no es el ordenador, sino el teléfono móvil, convertido en la principal puerta de entrada a la red. En ese sentido, un 77,9% de los encuestados dice que lo usa diariamente para entrar en internet, superando al dispositivo que hasta ahora era mayoritario, el ordenador, usado ahora a diario por el 64,5%. Por otro lado, el uso de Internet está en franco crecimiento, de manera que, cuando se pregunta sobre si dedica más o menos tiempo a Internet, el 60,2% de los encuestados afirma dedicar más tiempo que hace un año y solo un 8,6% manifiesta dedicarle menos tiempo.

Al igual que sucede que en otros ámbitos del consumo cultural y, más concretamente, en el de las nuevas tecnologías, el nivel educativo está presente como factor determinante en el uso de Internet. Si entre los que han alcanzado como máximo los estudios primarios, un 27,6% dice usar a diario Internet, este porcentaje se triplica, llegando al 87,7%, entre los que tienen estudios secundarios y, de nuevo, se cuadruplica, hasta alcanzar al 100,0%, entre aquellos que tienen estudios universitarios.

Gráfico 26: Uso de Internet por nivel de estudios



2.4.- CINE, MÚSICA Y TEATRO

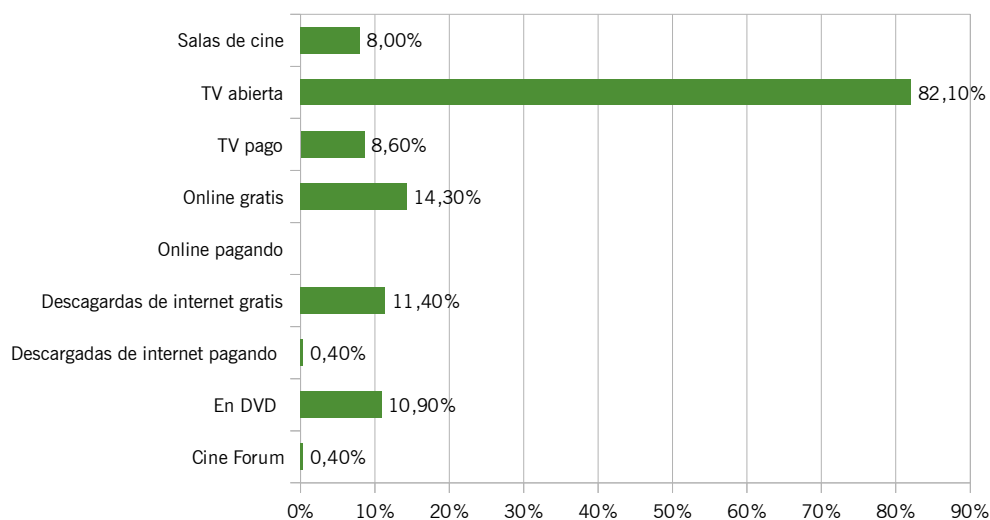
2.4.1.- Cine

El cine como espectáculo, como entretenimiento o como producto cultural, al que se accede mediante el visionado de películas en salas de proyección sigue estando en una situación altamente delicada. En el campo de la cinematografía diremos que el escaso consumo cinematográfico en las salas es un rasgo que permanece inmutable y que continúa siendo muy significativa la escasa asistencia de la población a las salas de proyección. Sólo un 1,5% de los encuestados dice asistir, dos o tres veces al mes a las salas de cine y el 66,1% manifiesta no ir nunca o casi nunca. Si a estos datos sumamos que el 17,3% afirma solo ir alguna vez al año, el panorama es ciertamente desolador para las salas de cine. Además, ir al cine se presenta como una actividad en regresión, dibujando un incierto futuro que se adivina cuando miramos lo que nos dicen los encuestados al preguntarles si dedican más o menos tiempo que hace un año a ver películas en salas de cine. Casi la mitad de los encuestados, el 49,7%, manifiesta dedicar menos tiempo que hace un año a ver películas en salas de cine, mientras que un escaso 3,2% afirma dedicar más tiempo.

No obstante, debemos recordar que no ir al cine no significa la ausencia de interés por él, porque cine sí se ve. Es cierto que cada vez se ve menos cine en la “gran pantalla”, sin embargo películas se ven. De hecho, el visionado de películas es una práctica o un entretenimiento habitual y cotidiano, perceptible cuando reparamos en las respuestas obtenidas a través de esta encuesta. Así, el 9,5% de los encuestados afirma ver películas a diario y un 50,9% varios días de la semana. Solo un 8,2% dice no ver películas nunca o casi nunca. Entonces, ¿dónde se experimenta el placer de las imágenes en movimiento? La respuesta está en la pantalla

de televisión e Internet. Cuando se pregunta por el medio a través del cuál se ve cine, la población contesta que es a través de la televisión abierta e Internet donde satisface su consumo cinematográfico.

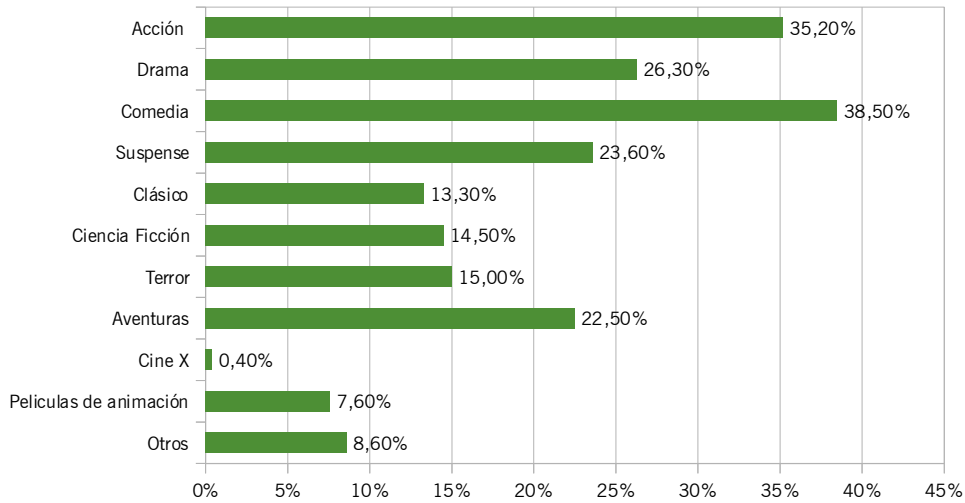
Gráfico 27: Dos medios habituales



Por tanto, el interés por el cine es manifiesto y la población muestra su preferencia por ver cine en las pantallas, pero, en la actualidad, es evidente e incuestionable que la televisión se ha convertido en el medio competidor más relevante de las salas de cine. En este sentido, cuando se les pregunta por los medios preferidos para ver cine, la televisión abierta con un 31% y la de pago con un 15,6% se convierten en unos de los medios preferidos para ver cine. Esta preferencia tiene consecuencias en el consumo de cine en las salas. Los datos muestran una realidad sombría que se ha cernido sobre las pantallas y salas de cine, que ven como el número de ellas que cierran sigue en aumento. De hecho, el 49,7% de la población objeto del estudio afirma dedicar menos tiempo que hace un año al visionado de películas en las salas de cine. A pesar de estos datos, es significativo que, cuando se pregunta a la población por los medios preferidos para ver cine, destacan, con un 48,6%, a estos espacios, a las salas de cine identificándolos como los lugares preferidos para disfrutar de una proyección cinematográfica.

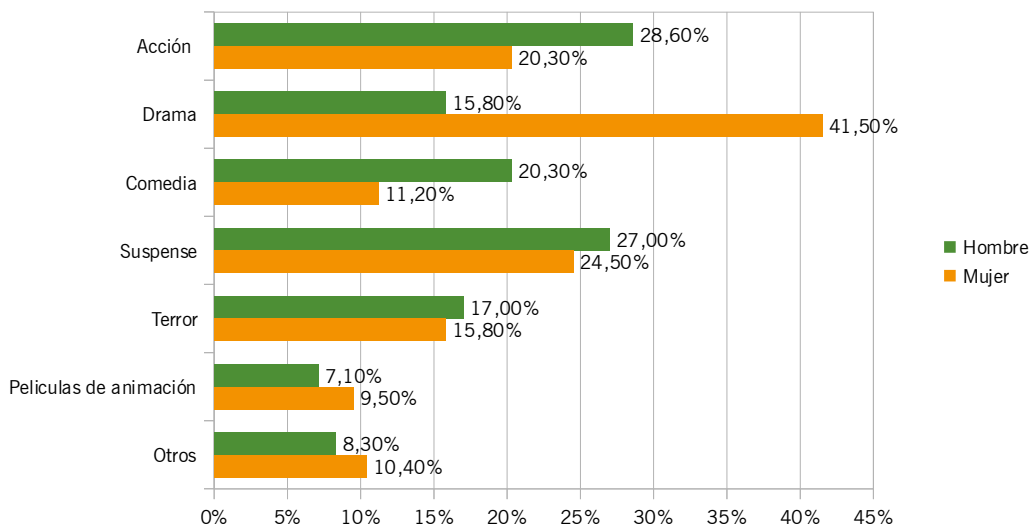
Las preferencias cinematográficas no presentan sorpresa alguna. Como géneros preferidos destacan las comedias, las películas de acción, las dramáticas, las de suspense y las de aventuras.

Gráfico 28: Tipo de películas que prefieren



La encuesta muestra algunas diferencias respecto a los gustos cinematográficos de los dos sexos. Las mujeres eligen entre sus preferencias cinematográficas, de manera destacada, las películas dramáticas, seguidas, con porcentajes de respuesta bastante menores, por las de suspense y las de acción. Los hombres prefieren las películas de acción, las de suspense y las comedias.

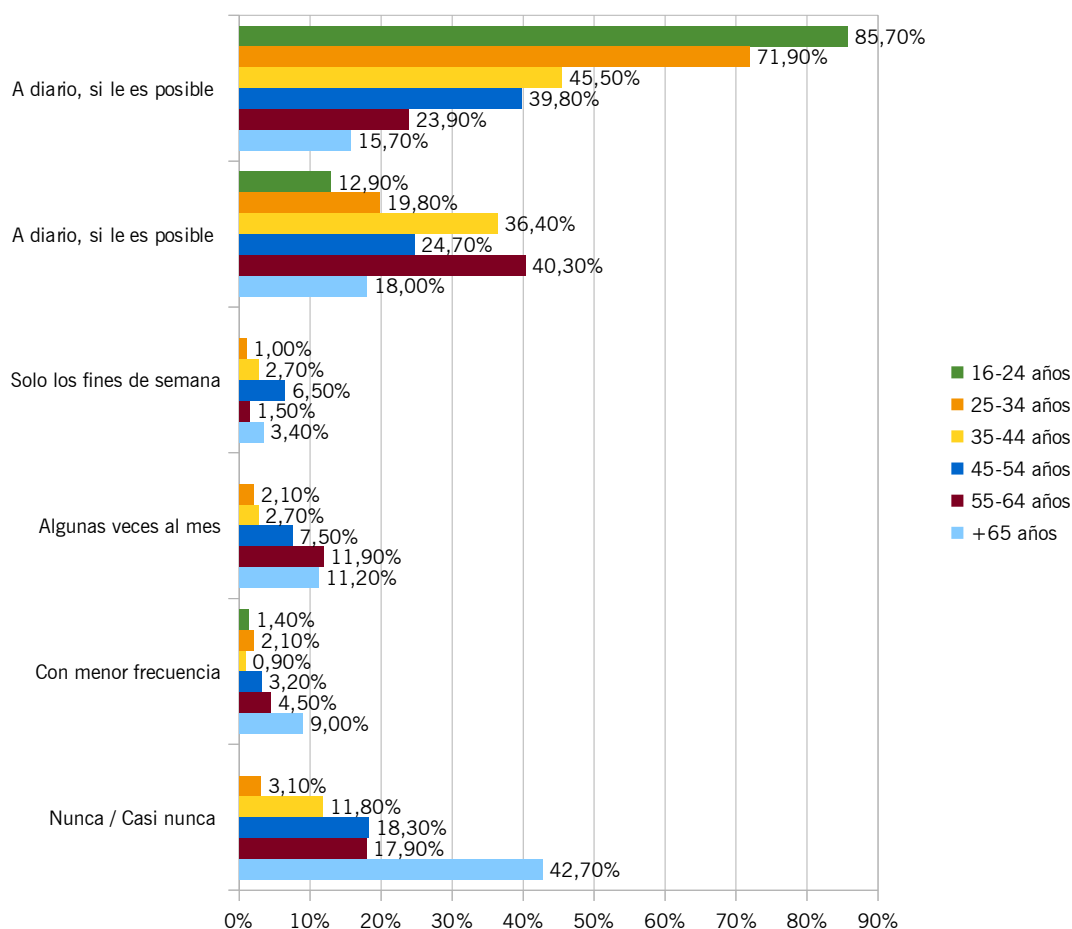
Gráfico 29: Películas según sexo



2.4.2.- Música

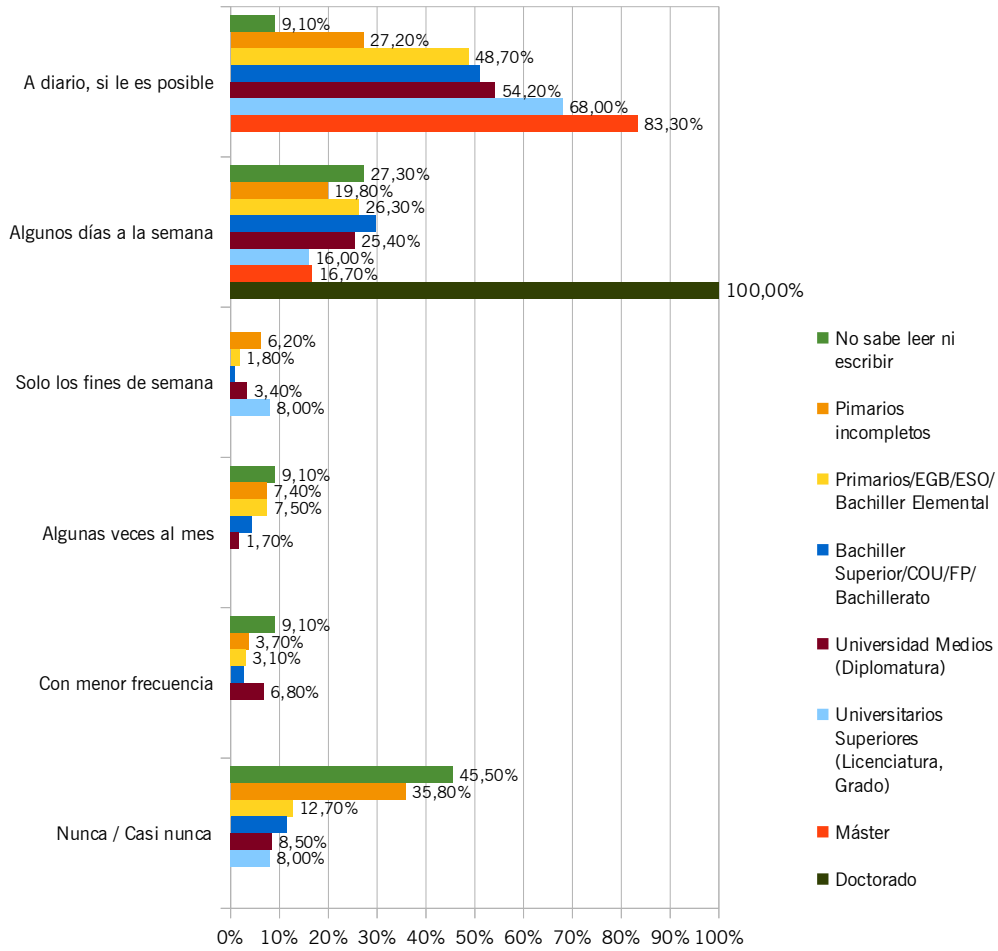
La población objeto de estudio escucha música habitualmente, así lo afirma el 46,9% que manifiesta oír música a diario. La música se escucha preferentemente en el domicilio particular, un 62,9% declara que lo hace en casa. El segundo lugar donde se escucha música es el coche (42,5%). La edad también marca aquí algunas diferencias, de modo que a medida que se eleva la edad de los encuestados disminuye el consumo de música. Si el 85,7% de los menores de 24 años afirma oír música a diario, solo el 15,7% de los mayores de 65 años lo hace.

Gráfico 30: Frecuencia escuchar música por edad



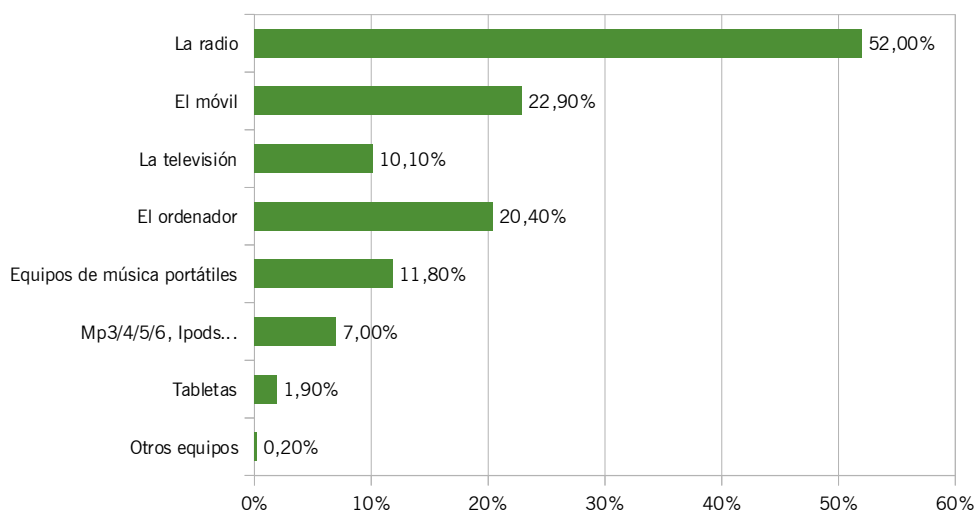
También el nivel de estudios afecta al consumo de música. De este modo, a medida que se eleva el nivel de estudios de los encuestados, la frecuencia de consumo diario de música es mayor.

Gráfico 31: Frecuencia escuchar música por nivel de estudios



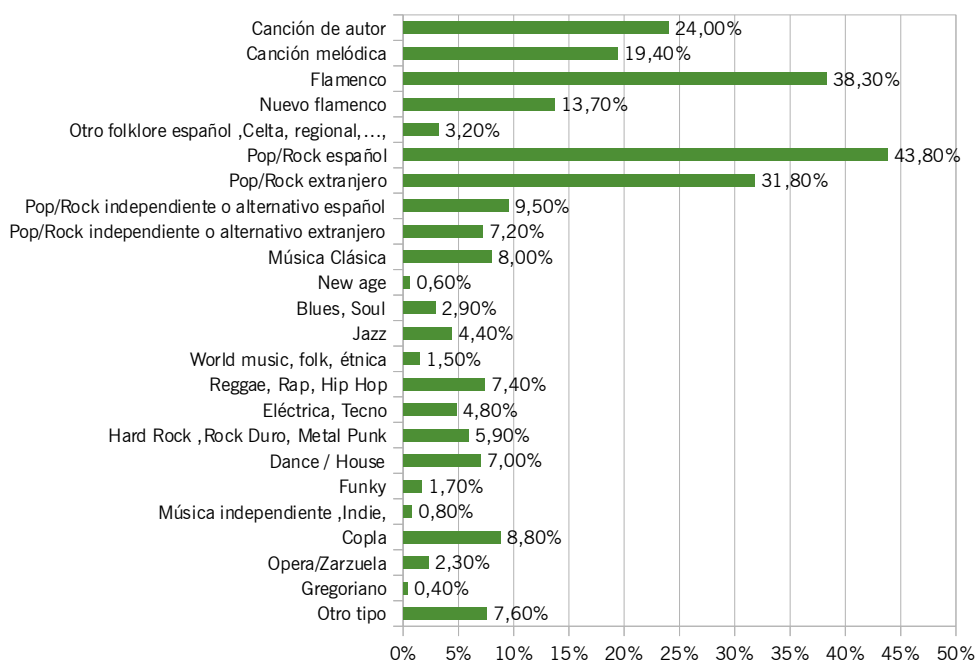
Los dispositivos preferidos para oír u disfrutar de la música son diversos, pero los preferidos guardan relación con la centralizada posición que ocupa el hogar, que se presenta como el espacio destacado y preferido para oír música. De esta forma, sobresalen como medios para oír música, la radio (52,0%), el teléfono móvil (22,9%) y el ordenador (20,4%).

Gráfico 32: Medios para escuchar música



La diversidad es característica de los gustos musicales. Como no podría ser de otra forma, los gustos musicales de los encuestados son variados, aunque algunos estilos musicales destacan sobre los demás. Uno de los estilos musicales que prevalecen sobre los otros, posiblemente por encontrarnos en la provincia en la que se dice que nace, es el flamenco y, otro, en consonancia con la relativa juventud de la población, es el pop/rock español. De este modo, los estilos musicales preferidos son, con diferencia, el pop/rock español (43,8%) y el flamenco (38,3%), seguidos del pop/rock extranjero (31,8%), la canción de autor (24,0%), la canción melódica (19,4%) y el nuevo flamenco (13,7%).

Gráfico 33: Tipo de música preferida



Por los resultados obtenidos, puede afirmarse que casi no se escucha música en directo, ya que solo un 0,6% declara asistir con frecuencia (una o más veces al mes) a conciertos y un 80,2% manifiesta no asistir. Por otro lado, asistir a conciertos de música es una práctica de consumo cultural que se encuentra en retroceso. Cuando miramos lo que nos dicen los encuestados, al preguntarles por si asisten más o menos a conciertos de música que hace un año, el 38,9% manifiesta asistir menos que hace un año y solo un 3,8% manifiesta asistir más que hace un año a conciertos de música. Puede que la no asistencia a un concierto de música no se derive de la falta de deseo, sino por la confluencia de otros factores, como la ausencia de posibilidades, es decir, porque o bien no se celebren conciertos en directo, o porque su programación sea escasa.

2.4.3.- Teatro

Otra práctica de consumo cultural que se encuentra en retroceso es el teatro, a pesar de que entre los encuestados se detecta una cierta atracción, moderada eso si, por las representaciones teatrales, lo se pone de manifiesto cuando se les pregunta que indiquen, en una escala de 1 a 5, (siendo 1 interés bajo y 5 interés alto), el interés que tienen por el teatro, y se obtiene una media de 2,40. En cualquier caso, se debe tener en cuenta que un porcentaje considerable de los encuestados, un 40%, expresa un bajo interés por esta modalidad cultural. Las mujeres, con una media de 2,63, se declaran más interesadas que los varones, quienes presentan una media de 2,16. Por otro lado, el interés por los espectáculos teatrales, aunque escaso, aumenta ligeramente a medida que se eleva la edad de los encuestados y su nivel educativo, cayendo entre los mayores de 65 años.

El bajo interés por el teatro encuentra correspondencia con la escasa asistencia a las representaciones teatrales. El 73,5% declara no asistir nunca o casi nunca a una obra de teatro y solo el 7,6% declara ir varias veces al año a ver una obra de teatro. Los gustos teatrales se concentran en el musical (41,5%) y en el teatro clásico (23,2%)

El teatro se muestra como una actividad cultural que presenta en la encuesta un profundo retroceso y un incierto futuro, similar al de las salas de cine. Porque, cuando se les pregunta a los gaditanos por la asistencia a un espectáculo teatral, el 35,2% de los encuestados manifestó asistir menos al teatro que hace un año.

Gráfico 34: Diría que asistes al teatro más o menos que hace un año

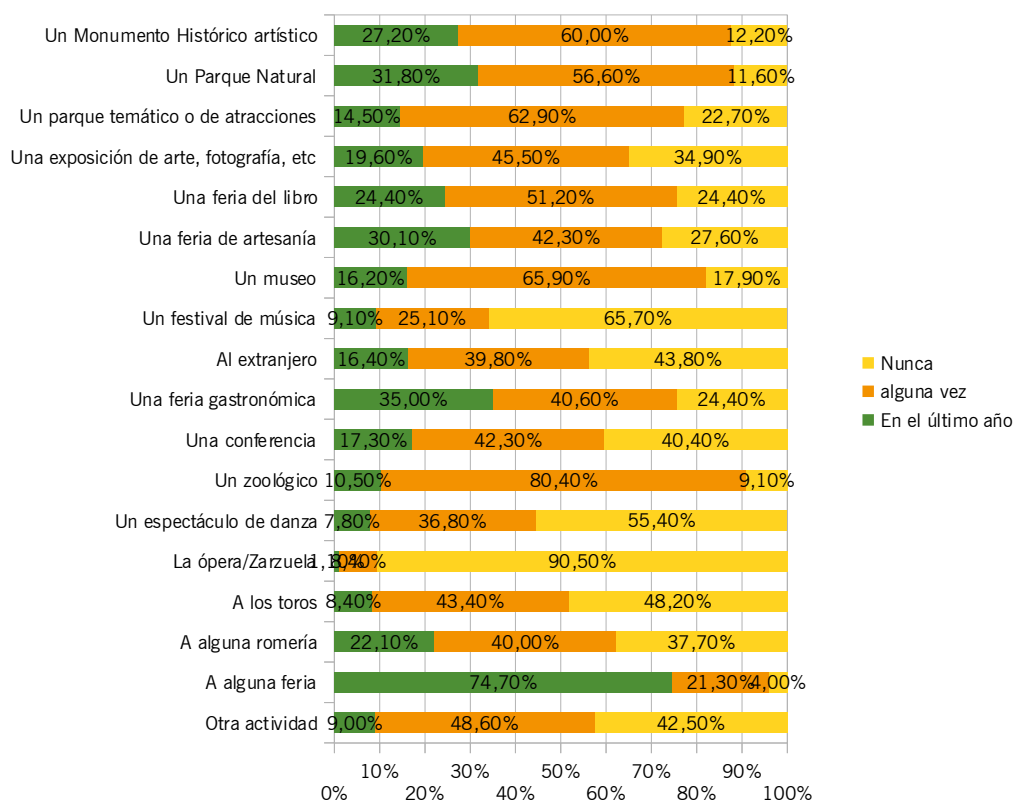


Podemos pensar que una de las razones que explicarían la no correspondencia entre el interés manifestado y la escasa asistencia a las representaciones teatrales se localice en una exigua oferta de espectáculos, teniendo en cuenta la minúscula programación y el reducido equipamiento teatral existentes en la provincia.

2.5.- OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

La práctica de otras actividades relacionadas con la cultura ha sido objeto de interés en este trabajo, aunque las preguntas han sido menos sistemáticas que las que se han referido a actividades como la lectura, el cine, el teatro, etc. Cuando se les interrogó por las principales actividades que realizaron en el último año, en su tiempo de ocio, se les ofreció una amplia variedad de actividades, a la vez que se les preguntó por la frecuencia de la práctica de estas actividades. Las respuestas obtenidas han dado como resultado una amplia variedad de actividades desarrolladas por la población. Las actividades que más se han realizado, o en las que más han participado, han sido, la asistencia a eventos festivos como ferias locales (74,7%), ferias gastronómicas (35,0%), feria de artesanía (30,1%), la feria del libro (24,4%) o alguna romería (22,1%), y también actividades relacionadas con la naturaleza, como visitar un Parque Natural (31,8%). Por las respuestas recogidas podríamos interpretar que estamos ante un panel de actividades que se practican, fundamentalmente, los fines de semana.

Gráfico 35: Otras actividades



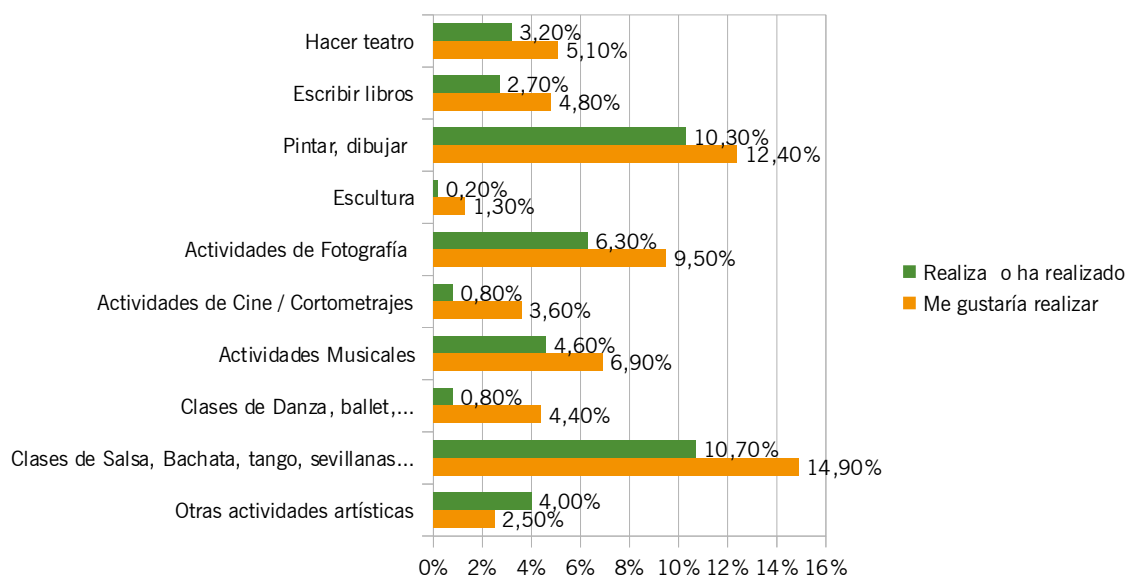
La población encuestada declara, como gasto medio en cultura, unos 26 euros al mes, evidenciándose las mayores diferencias cuando observamos las respuestas de la población según la clase social subjetiva. En este sentido, el gasto de aquellos que dicen pertenecer a la clase media alta es siete veces mayor que aquellos que dicen pertenecer a la clase baja. También existen diferencias según el sexo, de modo que los hombres manifiestan gastar más (31,7 euros) que las mujeres (20,4 euros). Otra variable que incide, de manera notable, es el nivel de estudios, de manera que a medida que el nivel de estudios se eleva, el gasto al mes en cultura también lo hace de manera progresiva.

Tabla 6: Gasto al mes en cultura

Estudios	Media	Desv. Típica
No sabe leer ni escribir	6,36	21,10
Primarios incompletos	18,20	52,86
Primarios/EGB/ESO/ Bachiller elemental	18,46	41,05
Bachiller Superior/COU/FP	36,06	57,90
Universitarios Medios (Diplomatura)	40,72	53,75
Universitarios Superiores (Licenciatura, Grado)	46,60	46,63
Máster	29,16	37,20
Doctorado	40,00	
Total	26,00	49,29

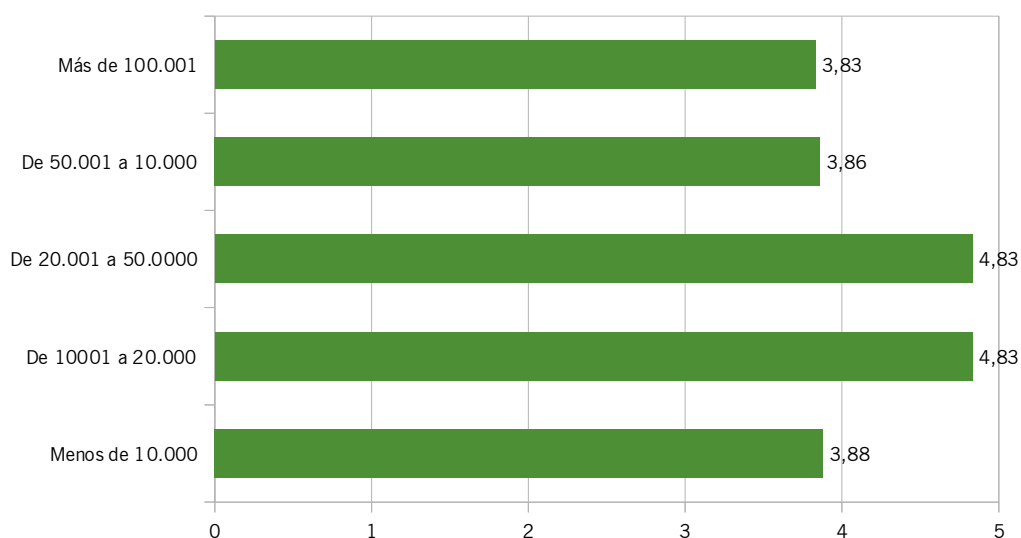
Respecto a otras actividades, concretamente a las actividades relacionadas con las artes plásticas y escénicas realizadas por la población, destacan, como principales actividades que han llevado a cabo en el último año, la asistencia a clases de baile (10,7%), a pintura y dibujo (10,3%), fotografía (6,3%) y actividades musicales (4,6%). También son estas actividades, con un 14,9%, un 12,4%, un 9,5% y un 6,9%, respectivamente, las que más le gustaría realizar.

Gráfico 36: Actividades relacionadas con las artes plásticas y escénicas



Respecto a la valoración de oferta cultural del entorno en el que viven, la población de la provincia le otorga una alta valoración, obteniendo una media de 4,08, pero son las personas que residen en localidades de entre 10.000 y 50.000 habitantes, las mayores de 65 años y los que poseen bajos niveles de estudios, es decir, aquellos que no tienen completados los estudios primarios, quienes otorgan una mayor valoración a la oferta cultural alcanzando los 4,83 puntos sobre 5 de puntuación máxima.

Gráfica 37: Valoración de la oferta cultural de su entorno



2.6.- A MODO DE CONCLUSIONES

Siguiendo el esquema utilizado en los anteriores estudios sobre usos, hábitos y demandas culturales, pasamos a realizar algunas reflexiones sobre la provincia de Cádiz.

- En obras anteriores, manifestamos cómo los lugares periféricos del sur de España han arrastrado, durante décadas, pesadas losas que han dificultado su desarrollo económico, social y cultural. Una de ellas ha sido el bajo nivel educativo de su población, que tiene en Andalucía y en la provincia de Cádiz a dos territorios característicos de esta situación. La política educativa ha contribuido a cimentar un sistema educativo más democrático y ha facilitado el acceso a la educación y a la universidad de estudiantes cuyos ingresos y trayectorias familiares les hubieran impedido hace unos años alcanzar este nivel de formación educativa. Pero, a pesar de estos logros, la población objeto de la encuesta mantiene un nivel de formación e instrucción muy bajo.

- La escasa formación e instrucción de la población dificulta el acceso al trabajo y actividades productivas, lastra la salida de las altas tasas de desempleo, ante un mercado de trabajo que exige habilidades y alta cualificación profesional, y mantiene sumergida a la población en la pobreza. Del mismo modo, dificulta e impide el disfrute de experiencias complejas de educación y cultura, de productos culturales que demandan un capital educativo alto. Un recurso, el del capital educativo, tan necesario para formar a la población que se enfrenta a una etapa cambiante y que excluye a aquellos con menor capital cultural y educativo. El panorama no puede ser más sombrío en un momento de crisis como el que vivimos. Sombras incrustadas en las personas que se materializan en las respuestas obtenidas cuando se les solicita que valoren su situación personal (laboral, afectiva, salud, económica,...) y un 40,6% de la población la califican como peor que hace un año.
- La población objeto de nuestro trabajo es una población joven, la gran mayoría, el 90,3%, vive formando parte de alguna unidad familiar, en pareja y con hijos. Además, y en relación con las formas de convivencia, podemos deducir las dificultades de emancipación para los jóvenes, por el importante número de la población que declara vivir con sus padres. Otro rasgo que comparten los encuestados, como hemos mencionado, es el de haber alcanzado un nivel de formación e instrucción muy bajo, y de manera muy particular este rasgo está presente entre los más jóvenes. Por otro lado, nos encontramos con una realidad social caracterizada por un alto porcentaje de desempleados y de desigualdades salariales, con más de un tercio de la población con ingresos por debajo de los 900 €.
- La lectura de libros es escasa. Si atendemos a los bajos niveles de estudios alcanzados por más de la mitad de la población, llegamos a la conclusión de que el hábito de la lectura no está muy arraigado entre los encuestados. No existen diferencias significativas entre varones y mujeres en torno a la lectura de libros y tampoco existen diferencias significativas entre los grupos de edad. Podemos subrayar que el hábito de la lectura va decreciendo a medida que se eleva la edad de los encuestados.
- La población comparte como hábito diario ver la televisión y oír la radio. Los programas de televisión más vistos son, como era de esperar, los que están más concentrados en las franjas horarias de mayor consumo televisivo. Por otro lado, la televisión ha dejado de ser la única pantalla a través de la que se puede acceder al consumo de determinados productos. Rivaliza con ella Internet, que irrumpe de manera muy competitiva como plataforma que oferta series, películas, música, etc. En relación con la radio, el dispositivo preferido para escuchar su programación sigue siendo el receptor de radio, pero aparece, ocupando el segundo lugar entre los dispositivos de acceso al consumo de radio, el teléfono móvil. La radio, es escuchada a diario o casi a diario, y mantiene su capacidad de enganche como medio para oír música y estar informados ya entrados en el siglo XXI, como sucedía en el siglo pasado.
- El sexo y la edad son variables que marcan algunas diferencias en el uso de las webs, y del espacio virtual, de manera que el uso de Internet está más extendido entre los hombres que entre las mujeres, así como entre los más jóvenes, de manera que a medida que se eleva la edad disminuye notablemente el consumo en Internet. Internet se muestra como receptor creciente de la atención de la población, y todo parece indicar que continuará absorbiendo gran parte del tiempo de la población.
- El visionado de películas es uno de los hábitos culturales más arraigados, pero con independencia de la atracción por las imágenes en movimiento, el cine como espectáculo, como entretenimiento o como producto cultural, al que se accede mediante el visionado

de películas en salas de proyección sigue estando en una situación altamente delicada. Se detecta un escaso consumo cinematográfico en las salas, presentándose como un rasgo que permanece inmutable. El interés por el cine es manifiesto y la población muestra su preferencia por ver cine en las pantallas, pero la televisión se ha convertido en el medio competidor más relevante de las salas de cine. Se ve cine, pero en casa, repartiéndose su consumo entre la televisión e Internet.

- Escuchar música es otro de los hábitos de la población encuestada. La música se escucha preferentemente en el domicilio particular y en el coche. De ahí que los dispositivos preferidos para oír y disfrutar de la música sean, principalmente, la radio, el teléfono móvil y el ordenador. La música casi no se escucha en directo, puede ser que la programación musical de la provincia sea escasa, o que esté centrada en estilos musicales que no sean del gusto de la población. De cualquier forma, existe una cierta coincidencia en los gustos musicales siendo el pop/rock español, el flamenco y el pop/rock extranjero los estilos que más se escuchan.
- Se manifiesta un bajo y escaso interés por el teatro, pero al igual que en relación a los conciertos musicales, puede que la oferta teatral sea escasa y altere la percepción que del interés por este arte escénico podamos realizar en estos momentos. En cualquier caso, el teatro se muestra como una actividad cultural que presenta en la encuesta un profundo retroceso y un incierto futuro.
- Por último, la práctica de otras actividades relacionadas con la cultura muestra una amplia variedad de actividades, destacando la asistencia a eventos festivos. Por otro lado, las actividades culturales programadas en el entorno en el que viven obtienen una alta valoración esta oferta cultural.

