

# CAPÍTULO 3

## Córdoba

### USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

**Sebastián Castro Jiménez**

Director Técnico  
*Insobel Consulting*

- 3.1.- Características Sociodemográficas
- 3.2.- Asociacionismo
- 3.3.- Hábitos de Lectura
- 3.4.- Uso de Televisión, Radio e Internet
- 3.5.- Consumo Cinematográfico
- 3.6.- Música y Teatro
- 3.7.- Otras Actividades Culturales y de Ocio. Gasto en Cultura
- 3.8.- Valores
- 3.9.- Gestión Cultural y Posición ante la Cultura
- 3.10.- Conclusiones



A través de la oportunidad que nos brinda el Observatorio Atalaya podemos acercarnos en esta ocasión a las entrañas de los principales usos, hábitos y demandas culturales de la población de andaluza, y en este capítulo en concreto de la población cordobesa.

Es prioritario contextualizar el momento de la investigación, ya que se ha realizado en plena recesión económica, y con ello, muchas de las familias andaluzas y cordobesas con carencias no cubiertas de primera necesidad. De ahí, que el acceso a la cultura como cualquier otro consumo más, está en pleno proceso adaptativo a las nuevas condiciones socioeconómicas de la población, aumentando y disminuyendo ciertos accesos y tipos de consumo que detallaremos a continuación.

El cambio y la adaptación a las prioridades y nuevas necesidades de actividades culturales puede ser una de las principales señas de identidad del “nuevo consumo cultural” que esté por llegar, ya sea en diferenciación de formatos o de contenidos, siendo el segundo más lento en su proceso de modificación y adaptación.

### 3.1.- CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

El análisis de los datos que a continuación se van a detallar se basa en una muestra total de 526 entrevistas, suponiendo un error muestral del +/- 4,3% del total de la muestra, ajustándose proporcionalmente a los tamaños de municipio de la provincia de Córdoba, edad y sexo de sus habitantes.

La distribución por tamaño del municipio atiende a la siguiente distribución: el 53,3% de la población se sitúa en municipios menores de 20.000 habitantes, el 14,1 correspondería a las ciudades medias, aquellas entre 20.000 habitantes y 50.000 habitantes, mientras que el restante 32,6% se correspondería con el ámbito urbano, o lo que es lo mismo, los municipios mayores de 50.000 habitantes.

Respecto al nivel de estudios de nuestra población, el 15% no posee estudios, el 38,4% tiene estudios primarios, el 25,3%, estudios secundarios, mientras que el restante 21,1% manifiesta poseer estudios universitarios.

Ideológicamente nos encontramos con una población fundamentalmente de centro izquierda, con una media en la escala de autoubicación ideológica del 1 al 10 del 4,71.

En materia de religiosidad el 72,2% se declara católico siendo de todos ellos practicantes habituales semanales el 14,4%, practicantes esporádicos el 24,3% y católicos no practicantes el restante 33,5%.

Respecto al nivel de ingresos, la mayoría de población se sitúa en unos ingresos medios de entre 900 y 1800 euros, concretamente el 43,3% de la población, estando por debajo de los mismos un 15,4%, y por encima el 13,4%.

### 3.2.- ASOCIACIONISMO

Uno de cada tres habitantes de la provincia de Córdoba, esto es el 32,7%, pertenece y participa en una asociación. Por sexos, levemente son los varones los que en mayor medida pertenecen a asociaciones principalmente deportivas. Siendo también el grupo de edad entre 25-44 años el que mayor grado de implicación posee en el asociacionismo. Así también se detecta que a medida que se avanza en el nivel educativo se aumenta la posibilidad de pertenecer a alguna asociación.

Por tipo de asociaciones, las deportivas son las que registran mayor grado de pertenencia seguidas de las religiosas, y sindicales-empresariales.

Gráfico 1: Pertenece y participa en asociación según sexo

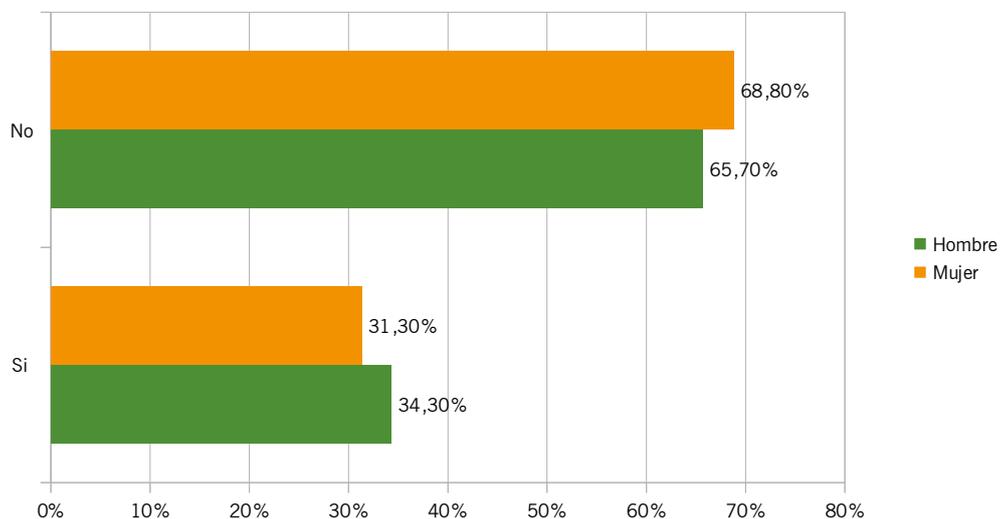


Gráfico 2: Pertenece y participa en asociación según edad

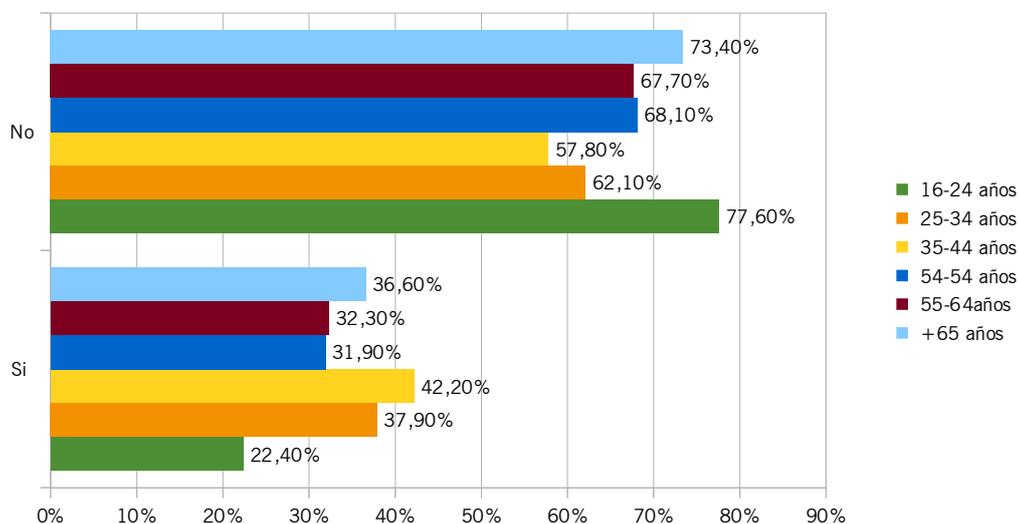
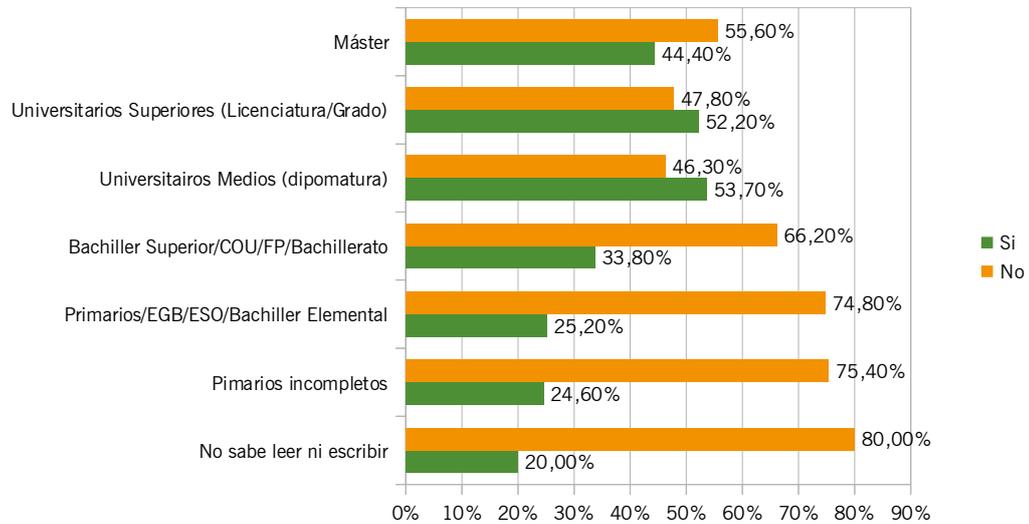


Gráfico 3: Pertenece y participa en asociación según estudios



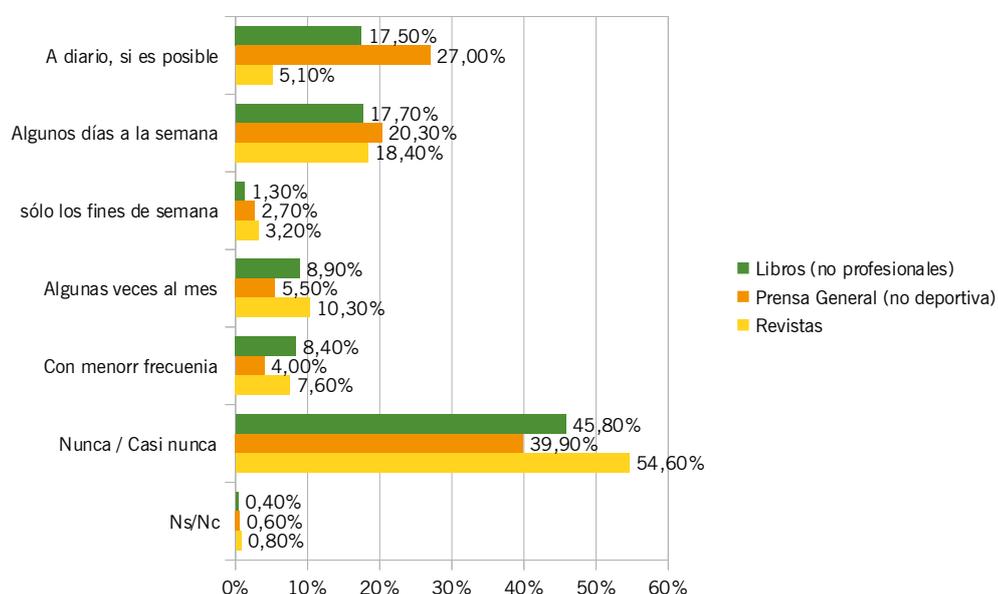
Del mismo modo, apenas uno de cada dos encuestados, 22,2%, declara haber pertenecido a una asociación anteriormente.

### 3.3.- HÁBITOS DE LECTURA

En cuanto a los hábitos de lectura de la población de Córdoba, prestando atención tanto a su frecuencia, a los géneros literarios más recurrentes, como al soporte preferido para proceder a la lectura. La mayoría de la población de la provincia de Córdoba lee con poca o ninguna frecuencia la prensa, libros no profesionales y en menor medida las revistas.

Así, el 54,6% de los ciudadanos declara que nunca o casi nunca lee revistas, mientras que el 45,8% y el 39,9% de la población cordobesa afirman que nunca o casi nunca lee libros y prensa, respectivamente. En relación con lo anterior, solamente el 27,0% de los encuestados afirma leer diariamente la prensa. Este porcentaje de lectura diaria se reduce al 17,5% en el caso de los libros no profesionales y al 5,1% en el de las revistas.

Gráfico 4: Hábitos de lectura



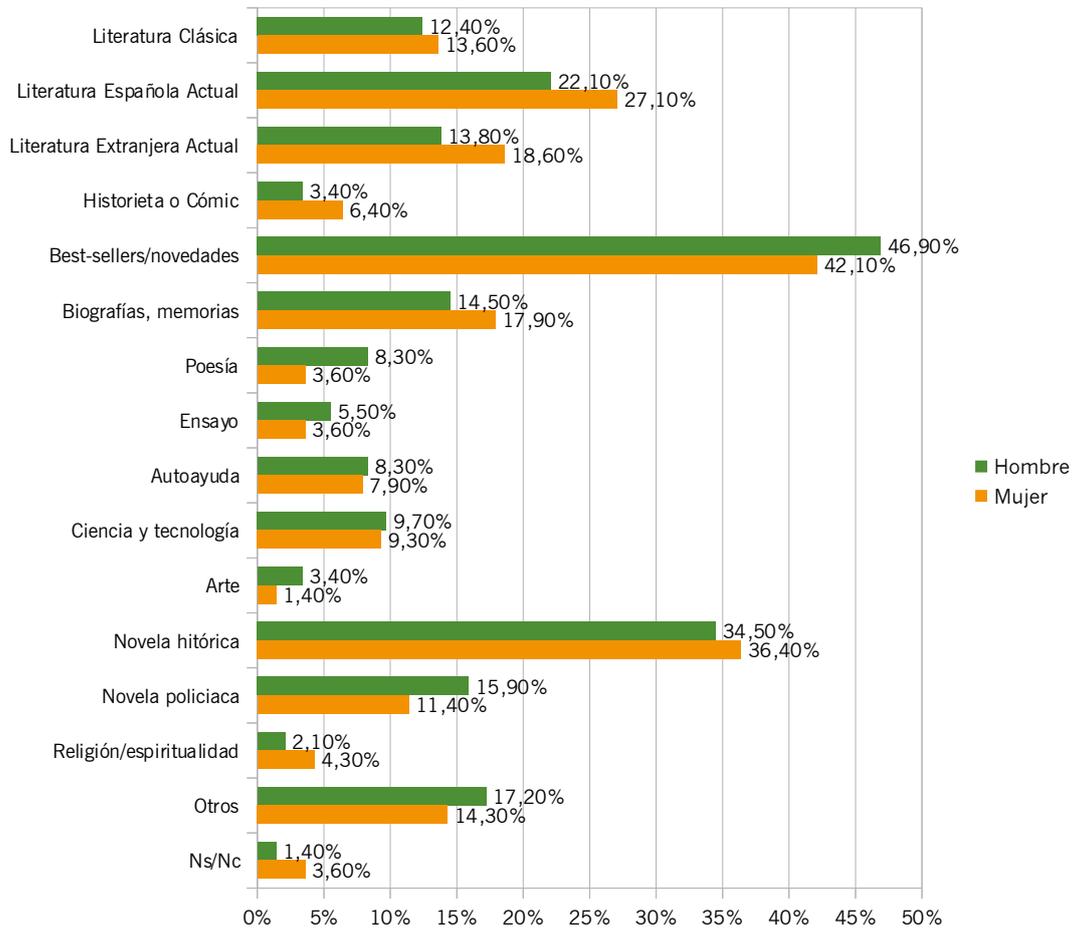
Cuando indagamos sobre el formato elegido para acercarse a la lectura, se desprende que en el último año de media los cordobeses han leído casi tres libros en formato papel (2,82) y una media de 0,40 en formato digital.

Tabla 1: Número medio de libros leídos en los últimos 12 meses según formato

	N	Media	Desv. Tip.
En formato papel	526	2,82	6,07
En formato digital	526	0,40	1,50

Los best-sellers son el género literario más leído, 44,6%, seguidos a distancia por la novela histórica, 35,4% y la literatura española actual, 24,6%, seguidos de la literatura actual extranjera (16,1%) y las biografías-memorias (16,1%), entre los géneros más preferidos por los cordobeses.

Gráfico 5: Géneros literario preferidos por sexo



No se registran diferencias significativas en los gustos de lectura atendiendo al género entre la población cordobesa. Aunque levemente se detectan leves diferencias, las mujeres muestran una mayor inclinación por las biografías o las memorias, 17,9%, que los varones, 14,5%.

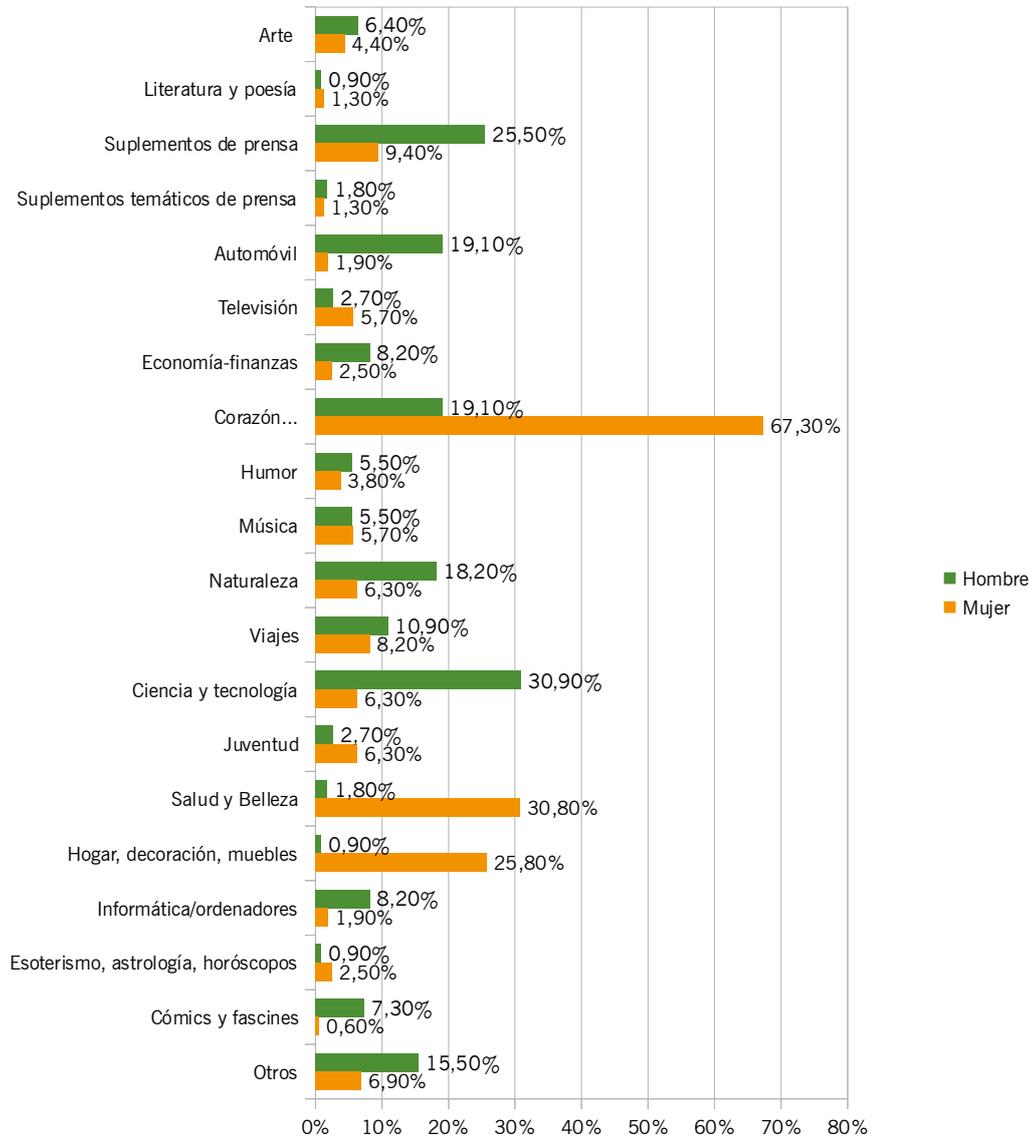
Del mismo modo, los distintos grupos de edad comparten gustos de lectura similares, aunque con diferente intensidad. Entre los más jóvenes por ejemplo posee mayor atracción la lectura de los temas relacionados con ciencia y tecnología, y entre el grupo de 65 años o más edad posee mayor atracción la lectura de best-sellers.

Tabla 2: Géneros literarios preferidos según edad

	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65 años y más	Total
Literatura Clásica	11,4	15,7	19,0	12,5	12,5	6,6	13,0
Literatura Española	22,9	36,3	22,4	31,3	15,6	18,0	24,6
Literatura Extranjera	22,9	19,6	10,3	16,7	18,8	13,1	16,1
Historieta o Cómic	8,6	3,9	3,4	4,2	6,3	4,9	4,9
Best-sellers/novedades	48,6	33,3	43,1	45,8	37,5	55,7	44,6
Biografías, memorias	17,1	13,7	13,8	20,8	15,6	16,4	16,1
Poesía	11,4	2,0	5,2	6,3	6,3	6,6	6,0
Ensayo		3,9	6,9	2,1	6,3	6,6	4,6
Autoayuda	8,6	9,8	8,6	4,2	15,6	4,9	8,1
Ciencia y tecnología	14,3	11,8	12,1	4,2	3,1	9,8	9,5
Arte			5,2	2,1	3,1	3,3	2,5
Novela histórica	34,3	39,2	36,2	37,5	40,6	27,9	35,4
Novela policiaca	14,3	19,6	15,5	12,5	12,5	8,2	13,7
Religión/espiritualidad		3,9	3,4	2,1	6,3	3,3	3,2
Otros	22,9	17,6	20,7	8,3	15,6	11,5	15,8
Ns/Nc		3,9		6,3	3,1	1,6	2,5

Por lo que se refiere al tipo de revistas leídas con mayor frecuencia, la población de la provincia de Córdoba menciona en el primer lugar las revistas del corazón, 47,6%, ya que aproximadamente siete de cada diez mujeres que leen revistas lo hacen sobre esa temática. Así, también en la segunda opción se intensifica la preferencia de las mujeres, posicionándose las relativas a salud y belleza, 19%. En cuanto a las preferencias de los varones cordobeses, se sitúa la relacionada con ciencia-tecnología (30,9%) y los referidos a los suplementos de prensa (25,5%). Como se aprecia en la tabla que a continuación se muestra, existen diferencias significativas en relación a la temática de revistas según el género de la población cordobesa.

Gráfico 6: Tipo de revistas preferidas según sexo



También se registran diferencias importantes en el tipo de revistas preferidas en función de la edad de los encuestados. Podemos observar cómo la preferencia por las revistas del corazón se incrementa progresivamente con la edad de la población encuestada, lo que se asocia a una mayor presencia femenina en los grupos de mayor edad hasta alcanzar el 78,4% en el grupo de 65 años y más edad. En cuanto a los suplementos de prensa tienen mayor aceptación entre las personas de 35 a 54 años. Y la de ciencia-tecnología entre los menores de 34 años.

Tabla 3: Tipo de revistas preferidas según edad

	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65 años y más
Arte	7,50%	3,40%	9,50%		3,30%	5,40%
Literatura y poesía			4,80%			1,10%
Suplementos de la prensa	17,50%	13,80%	20,60%	22,00%	10,00%	8,10%
Suplementos temáticos	2,50%	1,70%		4,90%		
Automóvil	15,00%	12,10%	12,70%	7,30%		
Televisión	7,50%	5,20%	3,20%	2,40%	3,30%	5,40%
Economía-Finanzas	7,50%	8,60%	1,60%	7,30%		2,70%
Corazón...	32,50%	34,50%	42,90%	43,90%	70,00%	78,40%
Humor	10,00%	8,60%	3,20%	2,40%		
Música	25,00%	6,90%	1,60%			
Naturaleza	10,00%	10,30%	14,30%	14,60%	6,70%	8,10%
Viajes	7,50%	13,80%	15,90%	7,30%		2,70%
Ciencia-tecnología	22,50%	24,10%	17,50%	17,10%		8,10%
Juventud	15,00%	6,90%	3,20%	2,40%		
Salud y belleza	32,50%	19,00%	20,60%	9,80%	23,30%	8,10%
Hogar, decoración, muebles...	5,00%	20,70%	23,80%	14,60%	16,70%	5,40%
Informática/Ordenadores	7,50%	13,80%		2,40%		
Esoterismo, astrología, horóscopos	2,50%	1,70%	3,20%		3,30%	
Cómics y fancies	5,00%	8,60%	3,20%			
Otros	7,50%	8,60%	15,90%	14,60%	13,30%	

El nivel de estudios del entrevistado es también un factor determinante en cuanto al tipo de lectura de revistas, marcando diferencias significativas. Entre estas, podemos destacar que la preferencia por las revistas del corazón se incrementa a medida que desciende el nivel de estudios de los encuestados. Así, mientras que el 75% de la población sin estudios las menciona como su género favorito, el porcentaje de respuesta para los que tienen una formación universitaria es del 19,2%. En sentido contrario, la preferencia por los suplementos de prensa guarda una relación proporcional con el nivel de estudios de la población de Córdoba. Así, éstas son el tipo de revista preferido por los entrevistados sin estudios, 4,2%, mientras que para la población con estudios universitarios superiores este porcentaje alcanza el 30,8%.

Tabla 4: Tipo de revistas preferidas según estudios

	Primarios incompletos	Primarios/ EGB/ESO/ Bachiller Elemental	Bachiller Superior/ COU/FP/ Bachillerato	Universit. Medios (Diplomat- ura)	Universit. Superiores (Licenciati- ura/Grado)	Máster
Arte		3,00%	5,50%	14,30%	7,70%	
Literatura y poesía		1,00%	1,40%		3,80%	
Suplementos de la prensa	4,20%	10,00%	23,30%	11,40%	30,80%	25,00%
Suplementos temáticos			1,40%	5,70%	3,80%	
Automóvil	4,20%	8,00%	12,30%	5,70%	15,40%	
Televisión		8,00%	2,70%	2,90%	3,80%	
Economía-Finanzas		1,00%	8,20%	11,40%		25,00%
Corazón...	75,00%	63,00%	38,40%	34,30%	19,20%	12,50%
Humor		1,00%	8,20%	5,70%	11,50%	
Música		7,00%	5,50%	5,70%	7,70%	
Naturaleza	8,30%	8,00%	12,30%	17,10%	15,40%	12,50%
Viajes	8,30%	5,00%	8,20%	17,10%	23,10%	
Ciencia-tecnología	4,20%	10,00%	21,90%	17,10%	23,10%	50,00%
Juventud		4,00%	4,10%	11,40%	7,70%	
Salud y belleza	12,50%	14,00%	20,50%	31,40%	23,10%	25,00%
Hogar, decoración, muebles...	8,30%	7,00%	17,80%	31,40%	23,10%	25,00%
Informática/Ordenadores		3,00%	4,10%	8,60%	7,70%	12,50%
Esoterismo, astrología, horóscopos		2,00%	2,70%	2,90%		
Cómics y fancines	4,20%	4,00%	2,70%	2,90%	3,80%	
Otros	4,20%	11,00%	12,30%	2,90%	11,50%	37,00%

Por lo que se refiere al soporte de lectura habitual, éste sigue siendo mayoritariamente el papel, tanto para los libros, como para la prensa o las revistas. En el caso de los libros, el 85,3% de la población de la provincia de Córdoba menciona el papel como su formato de lectura usual, frente al 14,7% de la población que suele leer libros electrónicos. Por lo que se refiere a la prensa, el 66,3% de la provincia de Córdoba la suele leer en papel; del mismo modo, es de destacar que el 65,8% de los encuestados suele acceder a la prensa de forma gratuita, ya sea en papel, 33,7%, como por Internet, 32,6%. Por último, el 86% de los ciudadanos de la provincia de Córdoba suele leer las revistas en papel. Seis de cada diez cordobeses, 59,4%, accede a las revistas con precio, fundamentalmente en papel, 59%.

Gráfico 7: Formato de lectura de Libros no profesionales

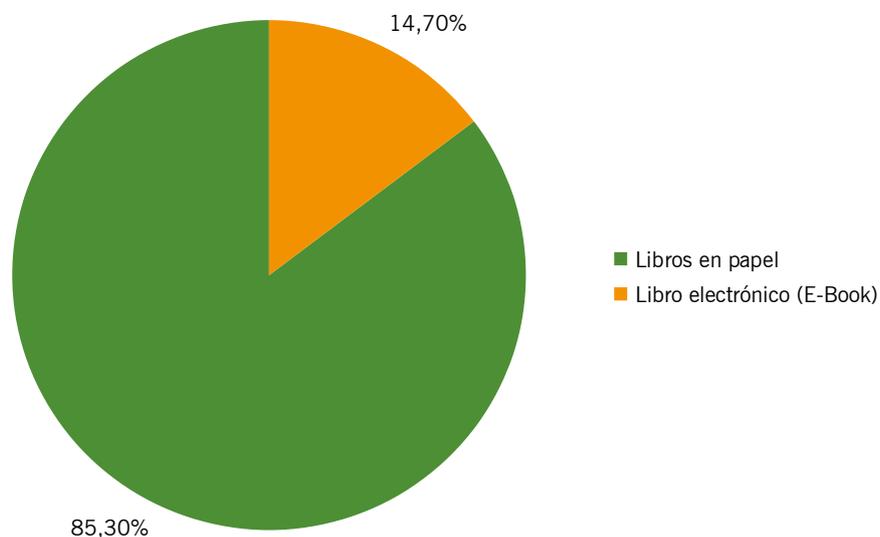
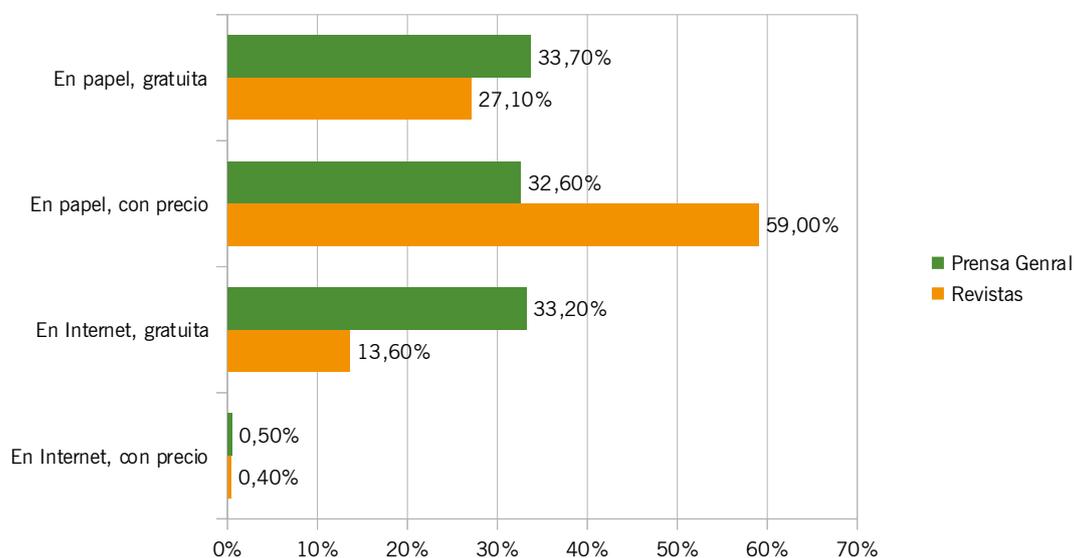


Gráfico 8: Formato de lectura de prensa general y revistas



Pero los cordobeses ¿le dedican más o menos tiempo a la lectura que hace un año?, pues bien, uno de cada tres encuestados (34%) afirma que le dedica menos tiempo, aproximadamente uno de cada dos (22%) le dedica más tiempo, y la mayoría (44%) le dedica el mismo tiempo.

La última cuestión analizada en este apartado hace referencia al uso de las bibliotecas públicas por parte de la población cordobesa, más de la mitad de los cordobeses (55,5%) o no ha ido nunca a una biblioteca (34,2%) o va muy esporádicamente (21,3). Solamente el 11,8%

afirma asistir como mínimo una vez al mes. Finalmente, en relación al uso de los cordobeses de las bibliotecas públicas es de destacar que el 6,8% no sabe si hay biblioteca pública cercana a su domicilio, mientras que uno de cada cuatro (25,9%) afirma no existir biblioteca alguna cerca de su domicilio.

Gráfico 9: ¿Hay alguna biblioteca pública cerca de su domicilio?



### 3.4.- USO DE TELEVISIÓN, RADIO E INTERNET

En el siguiente apartado analizaremos el consumo televisivo independientemente del formato y medio elegido para ver la programación emitida. El consumo televisivo se constata que sigue siendo masivo, si bien se comienzan a apreciar algunos matices diferenciadores en su consumo.

Si nos centramos en el consumo de televisión, observamos que la mayoría de la población de la provincia consume programas de televisión a diario a través del televisor, así lo declara el 83,8%. Pero se constata como hemos apuntado anteriormente la irrupción de otros medios y formatos para ver la programación. En consecuencia, un 5,1% de los encuestados declara ver televisión, a través de Internet, a diario, y un 15,8% algunos días a la semana. Aunque el tiempo de consumo es sensiblemente menor al del tradicional televisor, que se plantea como un hábito de relax. Mientras que el consumo a través de internet es más meditado y asociado muy directamente a un tipo de programación (series y películas). En este sentido, los encuestados manifiestan destinar, de media, a ver televisión unos 148 minutos los días laborables y unos 166 minutos, los fines de semana, mientras que a ver televisión en Internet solo destinan unos 20 minutos los días laborables y unos 30 los fines de semana.

Gráfico 10: Frecuencia de ver programas

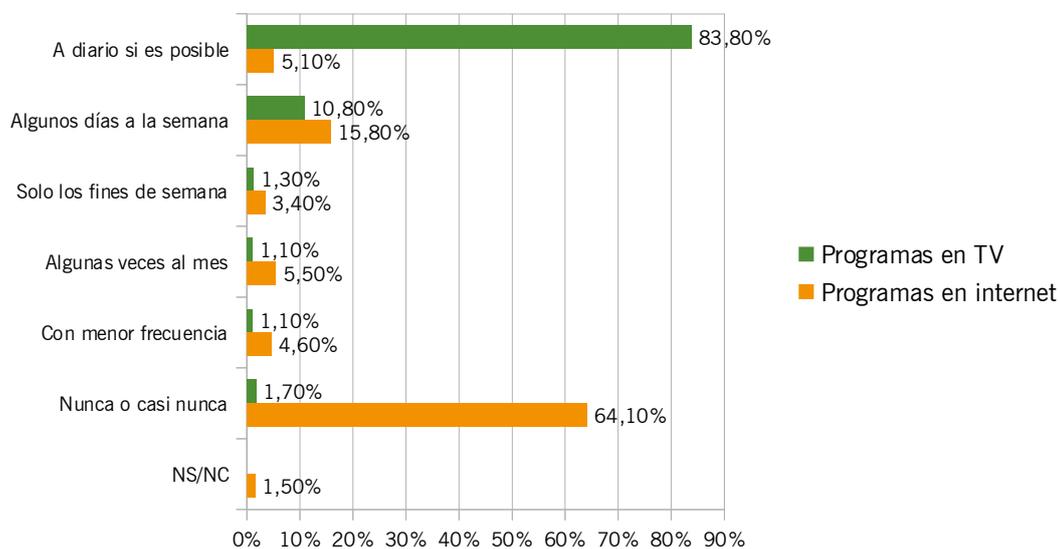


Tabla 5: Tiempo medio que dedica a ver la TV

	N	Media días laborales	Media fines de semana
TV Minutos	525	148,62	166,69
TV Internet Minutos	525	19,66	30,33

Si atendemos a la edad y nivel educativo de los encuestados se confirma una vez más la diferencia en el consumo de Internet, incluso en el consumo de Tv a través de Internet. A medida que se desciende en la edad aumenta paulatinamente el consumo de programas televisivos en Internet, hasta alcanzar el consumo diario del 16,4% entre los más jóvenes. Y aumenta el consumo a medida que aumenta el nivel educativo de los cordobeses/as.

Gráfico 11: Frecuencia de programas de Internet según edad

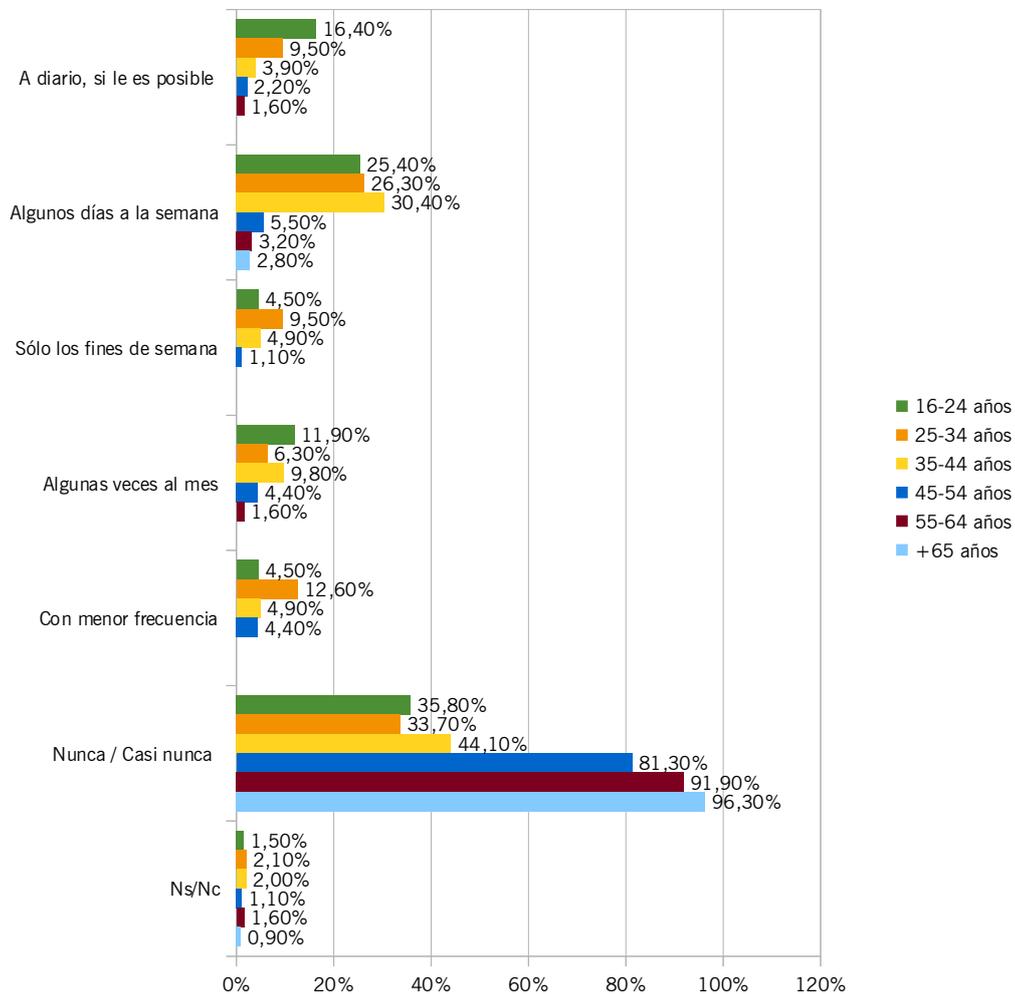
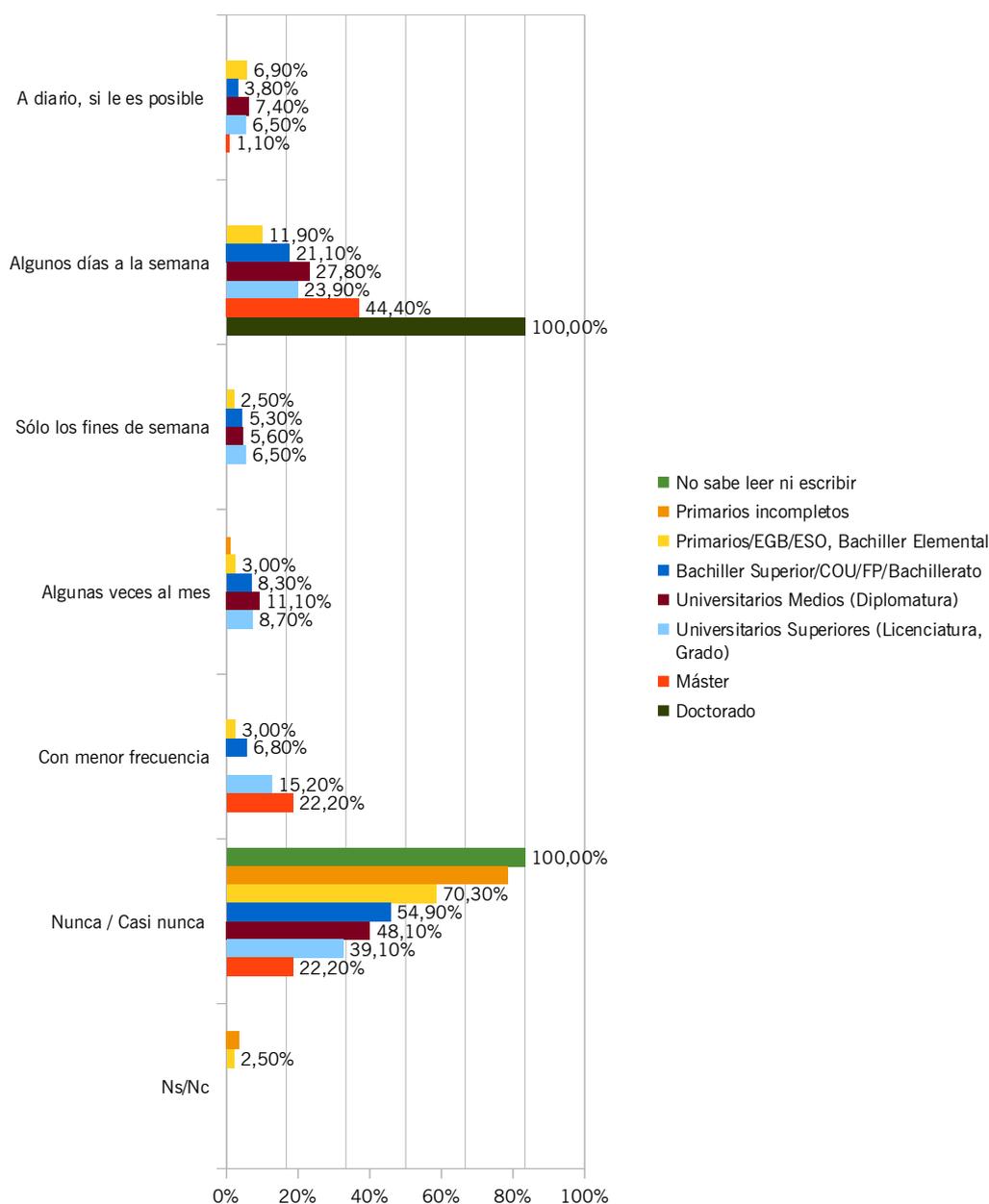
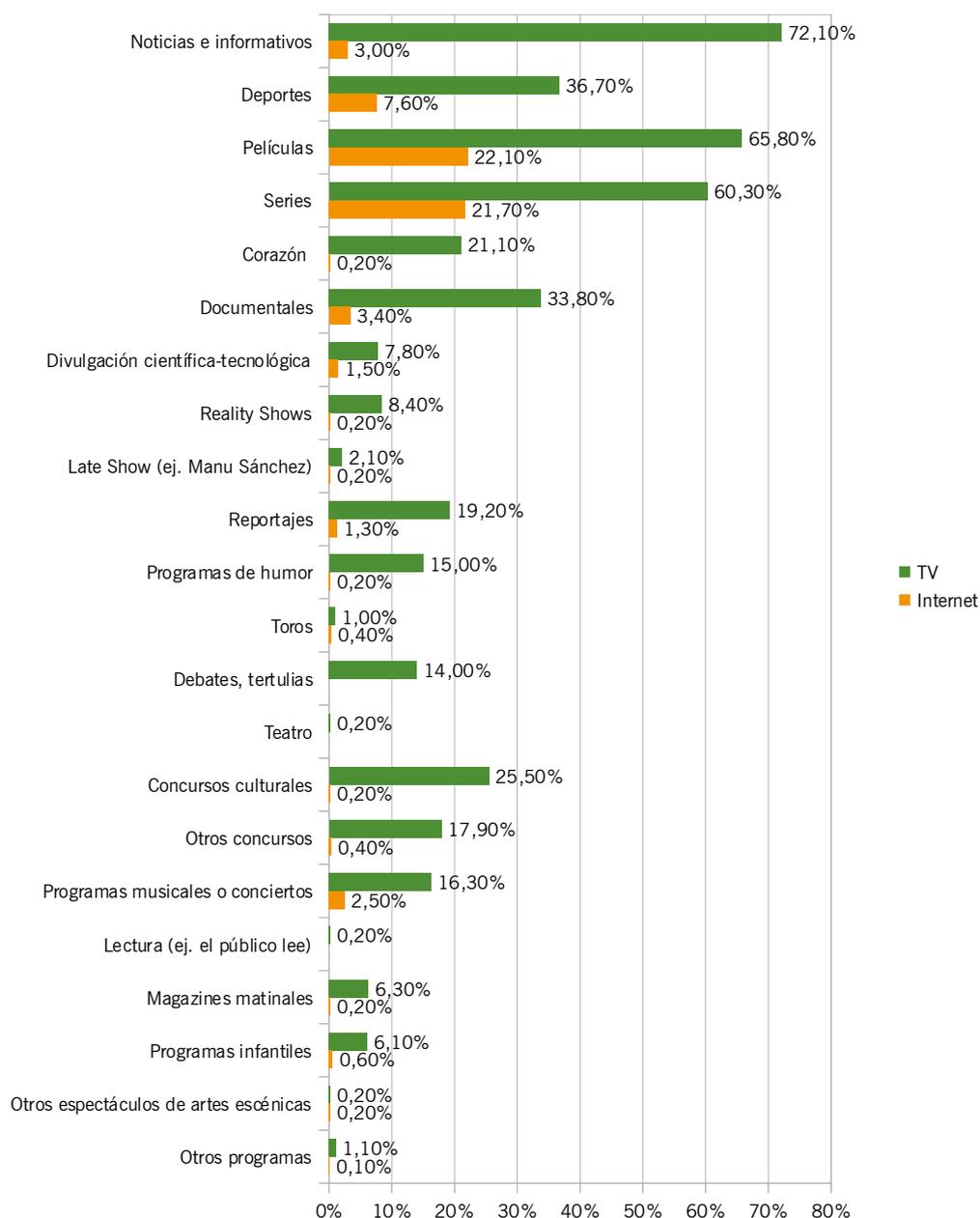


Gráfico 12: Frecuencia de programas de Internet según estudios



Los programas vistos a través del televisor son mucho más generales que los vistos en Internet, los programas más vistos son en primer lugar las noticias e información (72,1%), seguido de la películas (65,8%), las series (60,3%) y los deportes (36,7%). El visionado de programas en Internet se centra básicamente en dos, las películas (22,1%) y las series (21,7%).

Gráfico 13: Programas o formatos de televisión vistos con más frecuencia

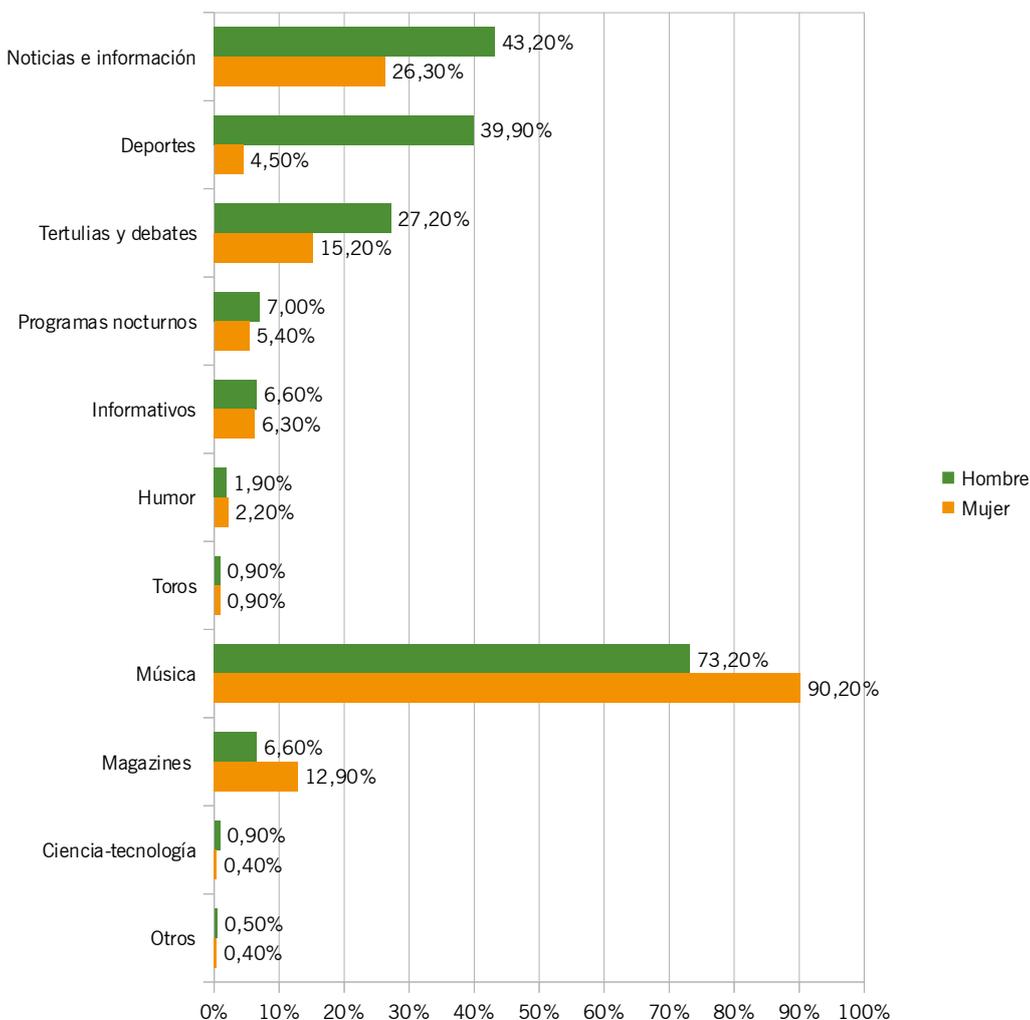


La radio es otro medio que utiliza la población para consumir productos culturales. De hecho, el 75,9% de la población la escucha frecuentemente, y la escucha a diario, o casi a diario, el 59,3%, dedicándole, de media, unos 104 minutos diarios y unos 68 minutos los fines de semana. En el extremo opuesto, alcanza el 16,7% 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 72,2% de los encuestados, pero aparece como segunda opción el teléfono móvil como medio de acceso al consumo de radio (23%). De la amplia oferta de programas que

se ofrecen en la radio actualmente, los cordobeses muestran una clara preferencia por los programas musicales (82%) y los espacios de noticias e información (34,6%), seguidos de los deportivos (21,7%) y las tertulias y los debates (21,1%).

Gráfico 14: Programas escuchados en la radio

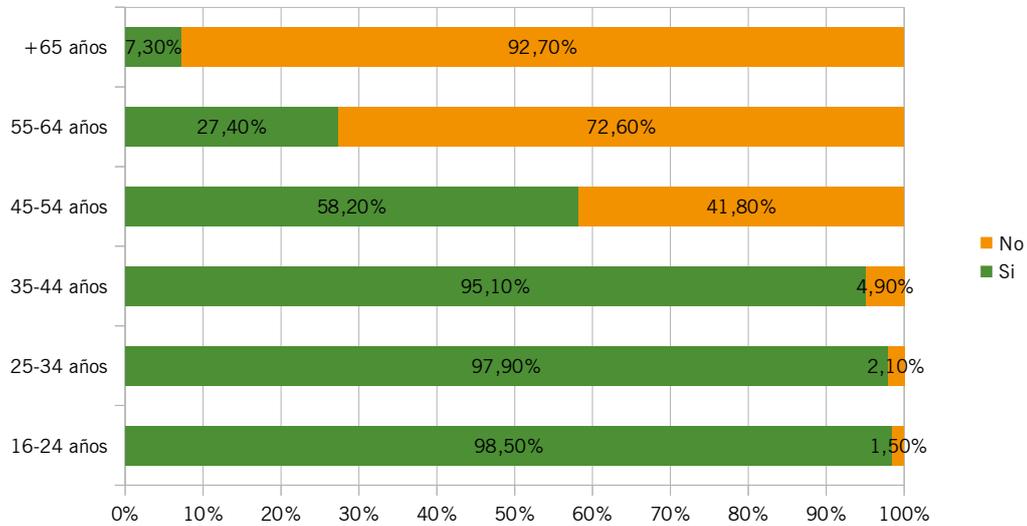


Ambos sexos muestran ciertas diferencias, de manera que comparten como programas más escuchados los musicales, pero los varones muestran una mayor inclinación y mayores diferencias en los programas de deportes y las noticias e información. Las mujeres los superan en la preferencia de los magazines radiofónicos.

La edad también establece algunas diferencias, de manera que, a medida que se avanza en 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.

De los datos que nos proporciona la encuesta se observa que el 63,5% de la población usa internet, estando levemente más extendido su uso entre los hombres (65,4%) que entre las mujeres (61,8%).

Gráfico 15: Uso de Internet por edad



La edad sí representa una variable muy relevante en el uso de Internet, de manera que, a medida que disminuye la edad, su uso crece considerablemente hasta alcanzar el 98,5% entre los más jóvenes. Existiendo dos fracturas entre generaciones en el uso extensivo, el primer gran descenso de uso se detecta entre las personas de 45-54 años, con un descenso de 37 puntos respecto al grupo de edad menor. Y la segunda fractura se visualiza entre las personas de 55-64 años, con un descenso de 31 puntos respecto al grupo de edad anterior.

El nivel educativo también es una variable con una fuerte incidencia en el uso de Internet, mientras el 100% de los cordobeses con estudios universitarios superiores usa internet, ese porcentaje se reduce al 7% entre los que no poseen estudios.

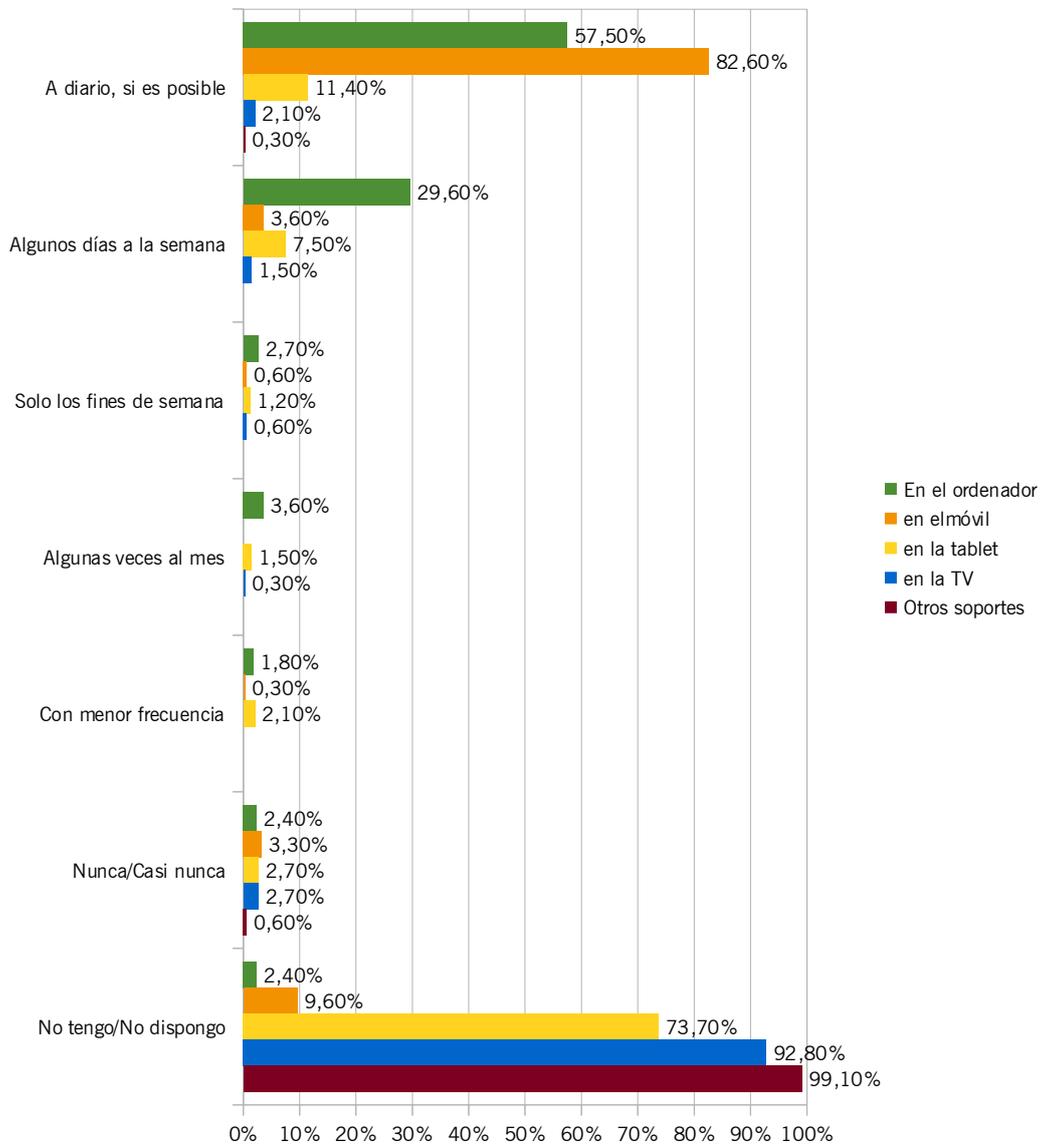
El uso de internet es generalizado y por tanto heterogéneo, se encuentra concentrado en usos relacionados con la comunicación, así los principales usos son: chatear (50,8%), acceder al correo electrónico (50,8%) y acceder a las redes sociales (46%). Otros tipos de consumo se centran en lectura de prensa, revistas o blogs (35,2%), escuchar música (32,1%), conocer nuevas cosas, situaciones y lugares (29,1%), ver o descargar películas (26,4%), etc.

Gráfico 16: Usos de Internet



Es relevante que el ordenador ha pasado al segundo lugar en cuanto al dispositivo de acceso a internet, superado por el uso del móvil, debido a las características tecnológicas de dichos dispositivos. En ese sentido, un 82,6% 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 57,5%. Por otro lado, el uso de Internet está en continuo crecimiento, de manera que, cuando se pregunta sobre si dedica más o menos tiempo a Internet, el 71% de los encuestados afirma dedicar más tiempo que hace un año y solo un 6,3% manifiesta dedicarle menos tiempo.

Gráfico 17: Uso de Internet en..



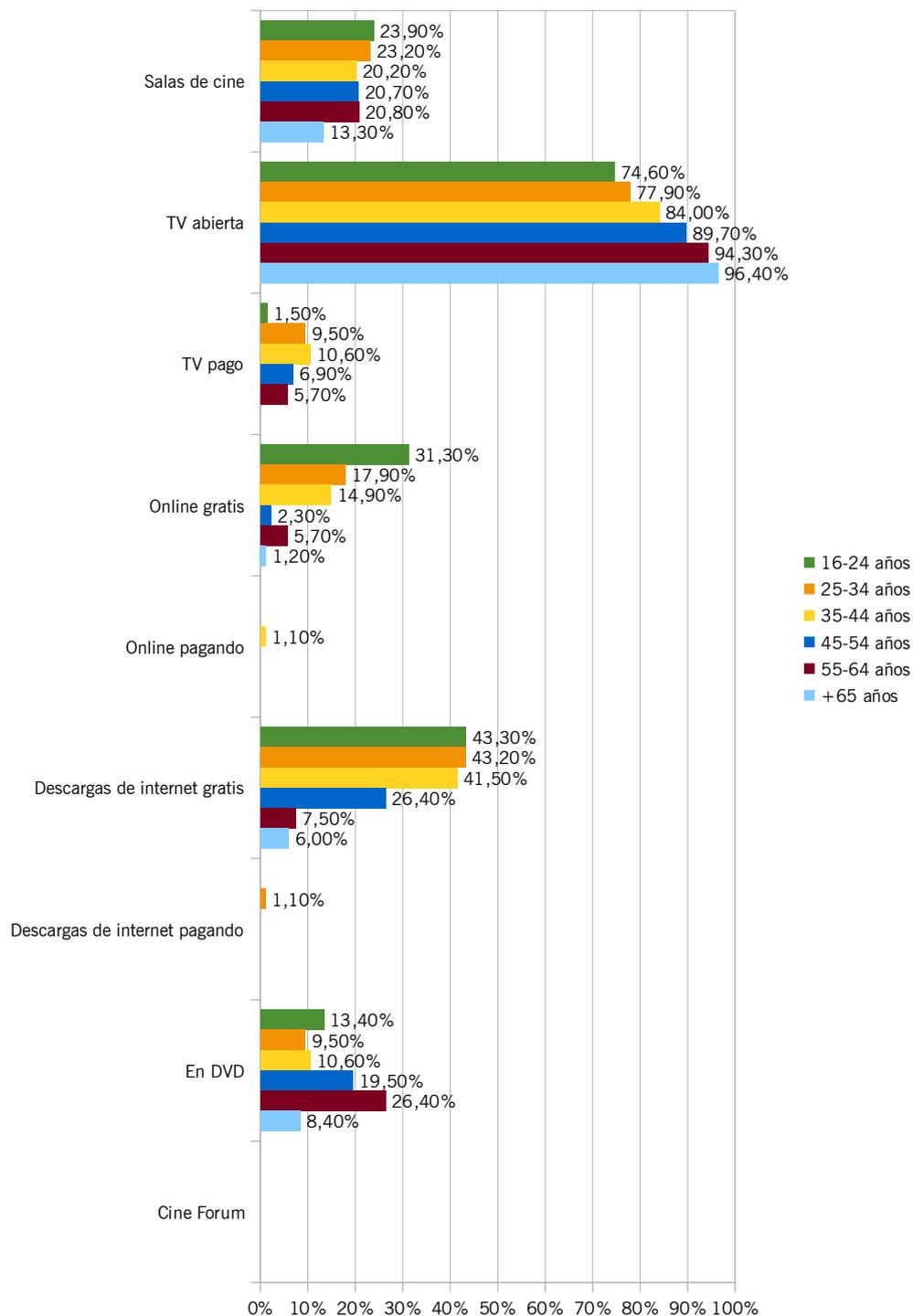
### 3.5.- CONSUMO CINEMATOGRAFICO

Los hábitos de consumo de películas ha ido cambiando constantemente con el tiempo, ya sea por el contenido o por los formatos.

En Córdoba el 7,8% de la población ve al menos una película diaria y la proporción aumenta al 48,9% si se considera a aquellos que lo hacen al menos una vez a la semana. Solo el 8,7% de los encuestados ha manifestado no ver películas nunca o casi nunca, siendo la proporción ligeramente superior entre las mujeres que entre hombres. El segmento de 25 a 34 años es el que presenta la mayor proporción de personas que ven a diario alguna película (12,6%) y entre los que no ven películas destacan los mayores de 65 años (24%).

El medio habitual para ver películas para el 85,8% de los encuestados es la televisión en abierto; le sigue en usuarios: descarga de Internet gratis (29,4%), salas de cine (20,3%), DVD (13,8%) y online gratis (12,1%). Se observan diferencias significativas según la edad del entrevistado, de modo que la proporción de usuarios de la televisión en abierto aumenta con la edad, mientras que los medios online son más frecuentes entre los más jóvenes, especialmente entre los menores de 25 años. Por su parte, las salas de cine es mayor entre los usuarios de 25 a 34 años.

Gráfico 18: Principales medios por los que ven películas



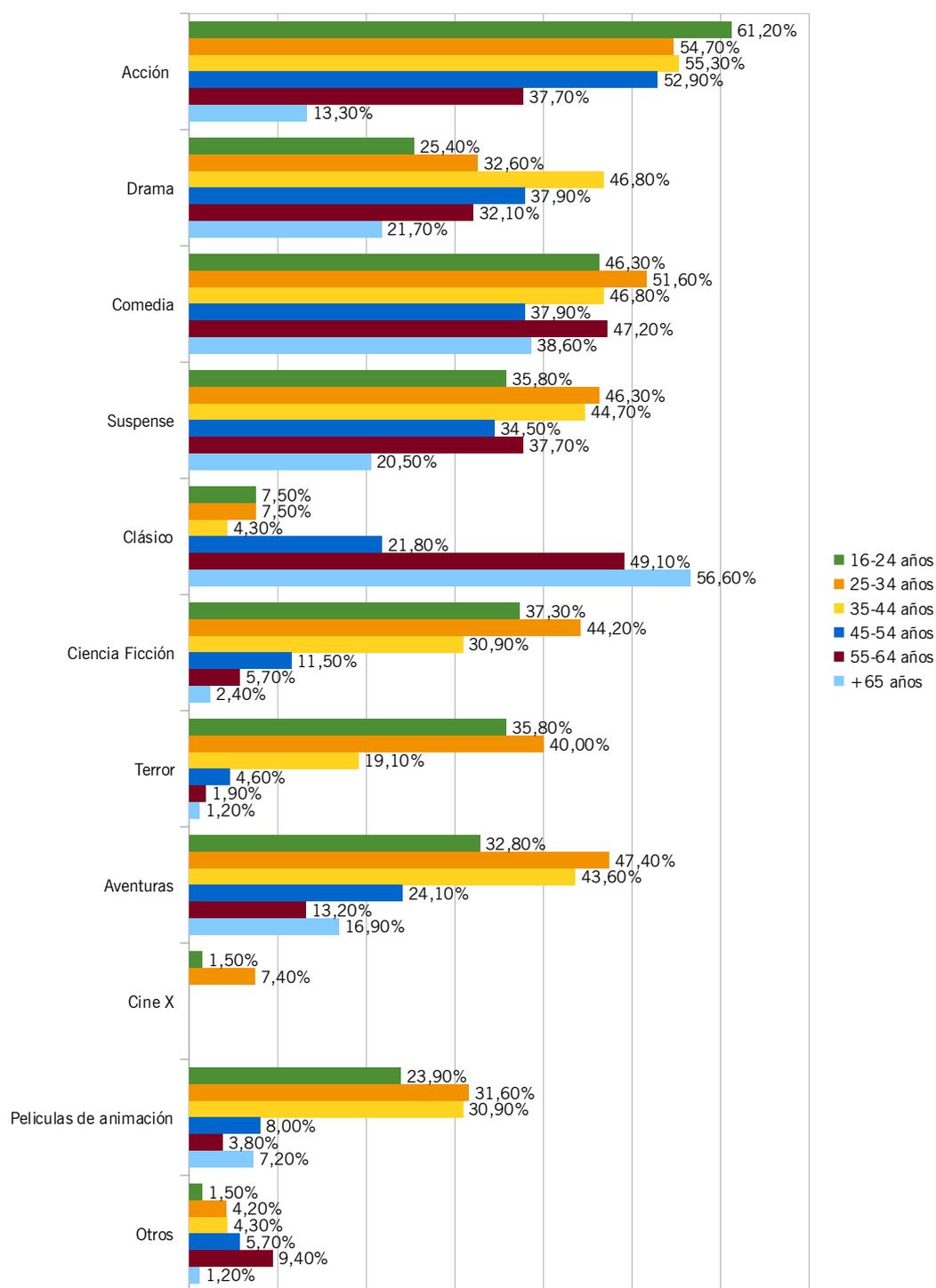
Si analizamos de manera particular la asistencia al cine por parte de la población cordobesa, se desprende que solamente el 12% asiste al menos una vez al mes, y el 34,2% no asiste nunca o casi nunca, siendo el grupo de 25 a 44 años el que en mayor proporción asiste a las salas de cine. Los factores económicos y de accesibilidad tienen incidencia en el acceso a las salas de cine, ya que para el 66,7% de los cordobeses es su medio preferido para ver películas.

En general, el 51,3% de la población cordobesa afirma haber descendido su consumo de cine durante el último año. La proporción de los que han reducido su dedicación es mayor entre mujeres (54,8%) que entre hombres (47,6%), y entre los entrevistados más jóvenes (76,1%) que entre los de mayor edad (22%).

En cuanto al género cinematográfico preferido mayoritariamente los entrevistados se decantan por la acción (46,3%) aunque también es muy importante la proporción de cordobeses a la que le gusta las películas de comedia (44,7%), suspense (37%) y aventuras (31,3%). Se aprecian diferencias entre los diferentes segmentos de población atendiendo a la edad, el rango de mayor edad se decanta por películas de corte clásico y comedia. Mientras los más jóvenes se decantan por películas de acción, comedia, ciencia ficción y terror. Entre las edades intermedias cobra mayor relevancia las películas de suspense.

Entre géneros destaca la mayor proporción de mujeres que prefieren las películas de comedia, drama, clásico y animación, mientras que los hombres están por encima de la media en su preferencia por el cine de acción, ciencia ficción, terror.

Gráfico 19: Tipo de películas preferidas según edad

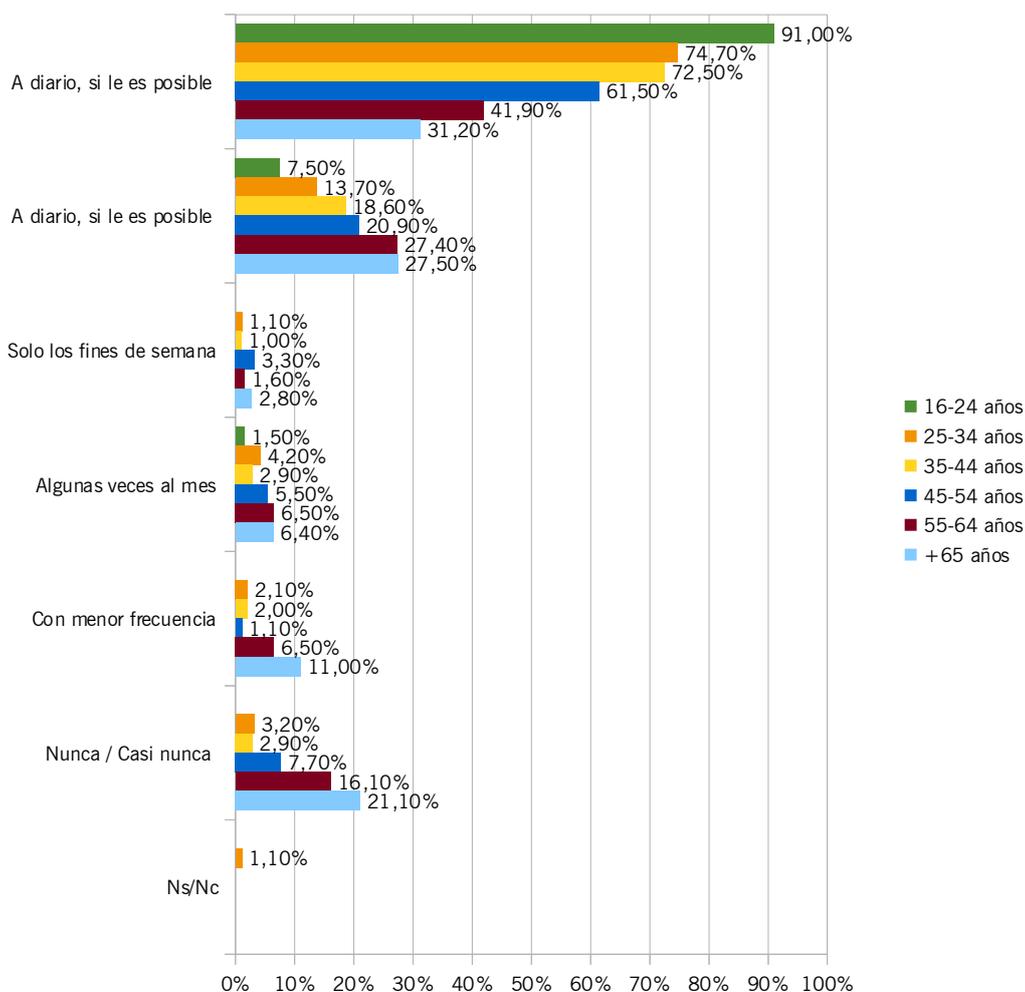


### 3.6.- MÚSICA Y TEATRO

La música está integrada en muchos de los momentos del día a día de las personas (conducir, transporte público, gimnasio, puesto de trabajo, etc.) de ahí que escuchar música de manera diaria es un hábito bastante usual para el 61,2% de los cordobeses, podríamos afirmar que, de todos los hábitos de consumo cultural es uno de los más usuales en la mayoría de grupos poblacionales estudiados, ya que tan sólo un 8,7% de la población cordobesa mantiene no oír nunca o casi nunca música. Aunque existen grandes diferencias entre los diferentes grupos de edad, disminuyendo su consumo a medida que se avanza en la edad.

En cuanto al medio, hay tres que sobresalen por encima de los demás, el más usual para escuchar música sigue siendo la radio, así lo muestra el 73,2% de los encuestados, seguido por el móvil, un 28,3% y el ordenador con un 19,8%.

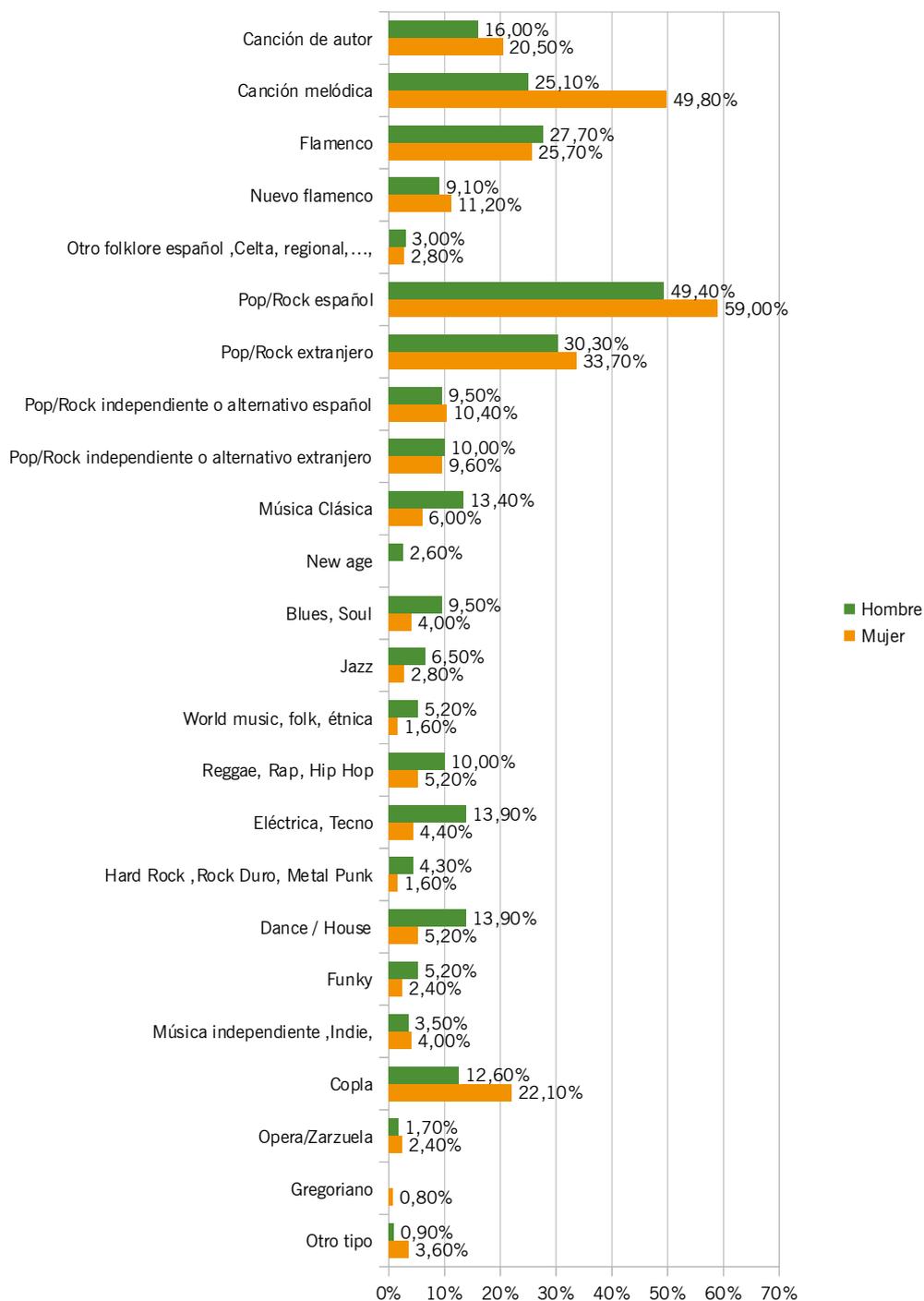
Gráfico 20: Frecuencia escucha música por edad



Por su parte, la casa (68,8%) y el coche (52,1%) siguen siendo los sitios utilizados para oír música. Menos frecuente es oír música en el transporte en el trabajo (16,9%), en el transporte público o en otros lugares.

Si nos detenemos en los estilos preferidos por los cordobeses, el pop y rock en español son los estilos preferidos para el 54,4% de los cordobeses, seguidos de la canción melódica (37,9%), del pop/rock extranjero, 32,1%. A continuación le siguen el flamenco, 26,7% y la copla (17,5%), y los demás estilos.

Gráfico 21: Programas escuchados en la radio según sexo



Hombres y mujeres presentan gustos musicales bastante similares, aunque ellas prefieren con mayor intensidad la música melódica y la copla, mientras ellos la música clásica, eléctrica, tecno y dance/house.

Es en la variable edad donde parecen mostrarse las diferencias realmente significativas en algunos géneros, sobre todo cuando comparamos los grupos de mayor edad y los de menor edad. Este es el caso de géneros como la clásica, la copla, la ópera o la zarzuela, con mucha mayor predicación entre los más mayores, del mismo modo que la electrónica, el dance entre los de menor edad.

*Tabla 6: Programa escuchados en la radio según edad*

	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	+65 años	Total
Canción de autor	11,90%	19,60%	14,10%	31,00%	28,80%	8,10%	18,30%
Canción melódica	13,40%	33,70%	37,40%	46,40%	59,60%	40,70%	37,90%
Flamenco	22,40%	18,50%	15,20%	19,00%	30,80%	57,00%	26,70%
Nuevo flamenco	4,50%	13,00%	10,10%	16,70%	3,80%	9,30%	10,20%
Otro folklore español, Celta, regional,...	4,50%	3,30%	3,00%	2,40%		3,50%	2,90%
Pop/Rock español	62,70%	68,50%	76,80%	61,90%	19,20%	20,90%	54,40%
Pop/Rock extranjero	56,70%	56,70%	48,50%	23,80%	7,70%	1,20%	32,10%
Pop/Rock independiente o alternativo español	20,90%	13,00%	13,10%	8,30%	3,80%		10,00%
Pop/Rock independiente o alternativo extranjero	25,40%	13,00%	10,10%	7,10%	3,80%		9,80%
Música Clásica	4,50%	7,60%	7,10%	9,50%	15,40%	15,10%	9,60%
New age	3,00%		4,00%				1,30%
Blues, Soul	3,00%	3,30%	14,10%	6,00%	7,70%	4,70%	6,70%
Jazz	4,50%		10,10%	6,00%	3,80%	2,30%	4,60%
World music, folk, étnica	1,50%	2,20%	11,10%	1,20%	1,90%		7,50%
Reggae, Rap, Hip Hop	26,90%	4,30%	9,10%	6,00%			7,50%
Eléctrica, Tecno	31,30%	15,20%	5,10%	6,00%			9,00%
Hard Rock, Rock Duro, Metal, Punk	6,00%	5,40%	3,00%	2,40%			2,90%

Dance / House	31,30%	15,20%	5,10%	6,00%			9,40%
Funky	11,90%	3,30%	4,00%	3,60%			3,80%
Música independiente Indie,	4,50%	3,30%	4,00%	8,30%	1,90%		3,80%
Copla		3,30%	5,10%	11,90%	32,70%	57,00%	17,50%
Opera/Zarzuela		1,10%	1,00%		7,70%	4,70%	2,10%
Gregoriano				1,20%	1,90%		0,40%
Otro tipo			2,00%	4,80%	5,80%	2,30%	2,30%

El nivel de estudios también es un factor predominante en las diferencias en las preferencias de los de géneros musicales, independientemente que el pop/rock español se encuentre en la primera opción para todos los cordobeses, existen grandes diferencias en cuanto a las demás posiciones de preferencia. Entre las mayores diferencias se encuentran entre las personas con menor nivel de estudios, la preferencia del flamenco y la copla. Mientras que los universitarios se decantan más por el pop/rock español, la canción de autor, la música clásica, el jazz o el blues también aparecen con mayor frecuencia en los gustos de los universitarios,

*Tabla 7: Programas escuchados en la radio según estudios*

	Primarios/EGB/ESO/ Bachiller Elemental	Universitarios Medios (Diplomatura)	Universitarios Superiores (Licenciatura Grado)
Canción de autor	14,30%	14,60%	34,80%
Canción melódica	40,20%	39,60%	34,80%
Flamenco	34,40%	20,80%	8,70%
Nuevo flamenco	10,60%	12,50%	8,70%
Otro folklore español ,Celta, regional,...	1,60%	4,20%	8,70%
Pop/Rock español	50,30%	75,00%	65,20%
Pop/Rock extranjero	27,50%	54,20%	39,10%
Pop/Rock independiente o alternativo español	6,90%	14,60%	10,90%
Pop/Rock independiente o alternativo extranjero	7,40%	16,70%	10,90%
Música Clásica	8,50%	8,30%	13,00%
New age	0,50%	2,10%	13,00%
Blues, Soul	6,90%	8,30%	
Jazz	3,20%	8,30%	10,90%
World music, folk, étnica	2,10%	4,20%	6,50%
Reggae, Rap, Hip Hop	7,90%	2,10%	6,50%
Eléctrica, Tecno	11,10%	8,30%	6,50%

Hard Rock ,Rock Duro, Metal Punk	2,60%		8,70%
Dance / House	11,60%	12,50%	4,30%
Funky	3,70%	2,10%	6,50%
Música independiente Indie,..	4,80%	4,20%	6,50%
Copla	20,60%	6,30%	2,20%
Opera/Zarzuela	2,10%	6,30%	2,20%
Gregoriano			
Otro tipo	2,60%	2,10%	2,20%

Por el tamaño de la población también se vislumbran ciertas diferencias, se distingue una mayor preferencia por los géneros en español (flamenco, copla, pop/rock español, etc.) en las zonas menores de 20.000 habitantes frente a la mayor preferencia por el pop/rock extranjero, música indie y clásica en las zonas urbanas (municipios de más de 20.000 habitantes), también en estas últimas aparecen los mayores porcentajes de preferencia respecto a todos los la canción de autor (más de 100.000 habitantes).

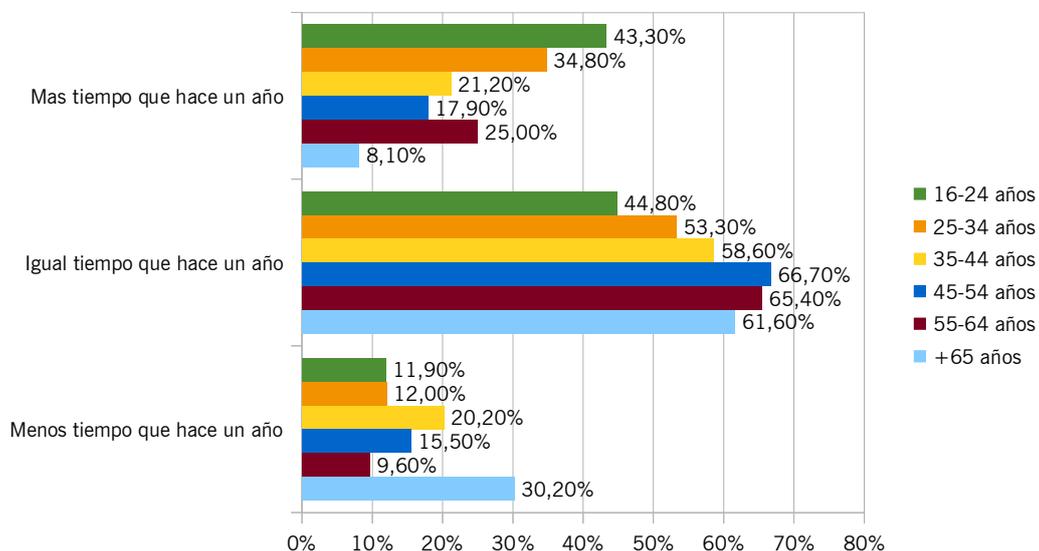
Tabla 8: Programas escuchados en la radio según tamaño del municipio

	<10.000	10.001-20.000	20.001-50.000	>100.001	Total
Canción de autor	18,30%	8,20%	12,40%	24,00%	18,30%
Canción melódica	36,50%	32,70%	31,40%	43,50%	37,90%
Flamenco	38,10%	30,60%	31,40%	16,00%	26,70%
Nuevo flamenco	17,50%	2,00%	11,40%	7,00%	10,20%
Otro folklore español ,Celta, regional,...	2,40%	2,00%	1,90%	4,00%	2,90%
Pop/Rock español	60,30%	69,40%	41,90%	53,50%	54,40%
Pop/Rock extranjero	30,20%	30,60%	23,80%	38,00%	32,10%
Pop/Rock independiente o alternativo español	8,70%	10,20%	6,70%	12,50%	10,00%
Pop/Rock independiente o alternativo extranjero	7,90%	10,20%	8,60%	11,50%	9,80%
Música Clásica	10,30%	10,20%	7,60%	10,00%	9,60%
New age	0,80%			2,50%	1,30%
Blues, Soul	1,60%	4,10%	4,80%	11,50%	6,70%
Jazz	1,60%	4,10%	3,80%	7,00%	4,60%
World music, folk, étnica	2,40%		1,00%	6,00%	3,30%
Reggae, Rap, Hip Hop	6,30%	10,20%	4,80%	9,00%	7,50%

Eléctrica, Tecno	11,90%	12,20%	2,90%	9,50%	9,00%
Hard Rock ,Rock Duro, Metal Punk	4,00%		1,00%	4,00%	2,90%
Dance / House	10,30%	12,20%	6,70%	9,50%	9,40%
Funky	4,80%		1,00%	5,50%	3,80%
Música independiente ,Indie,	5,60%	2,00%	4,80%	2,50%	3,80%
Copla	16,70%	26,50%	14,30%	17,50%	17,50%
Opera/Zarzuela	0,80%		1,90%	3,50%	2,10%
Gregoriano	0,80%			0,50%	0,40%
Otro tipo	2,40%		6,70%	0,50%	2,30%

En términos absolutos, un 24,4% de los encuestados manifiesta oír más música que hace un año, frente al 58,3% que cree que oye la misma música y el 17,3% que afirma oír menos música que hace un año. Siendo los más jóvenes (43,3%) y las mujeres (28,9%) los que han afirmado escuchar más tiempo música respecto al año anterior.

Gráfico 22: Más o menos tiempo a escuchar música según edad

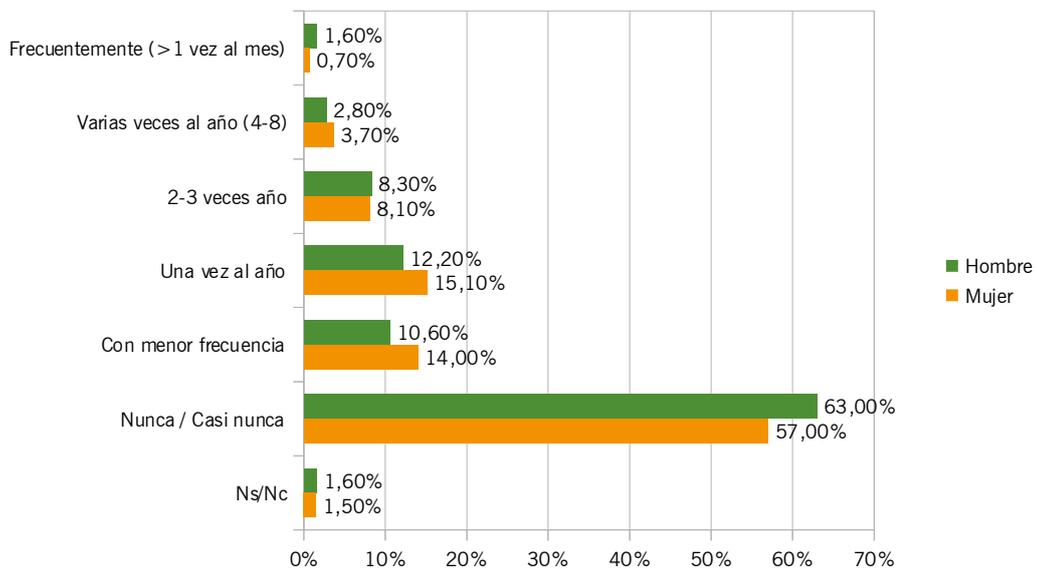


En cuanto a la asistencia a conciertos, no llega a uno de cada tres cordobeses (27%) los que asisten al menos una vez al año a alguna actividad de estas características. El 64% de la población encuestada afirma no asistir nunca o casi nunca a conciertos, siendo lo más habitual hacerlo una vez al año o dos o tres veces al año, 13,7% y 10,6% respectivamente. Además los datos no son positivos para esta actividad cultural, ya que el 23,6% de los encuestados afirma que ha ido menos que el año anterior.

Por lo que se refiere al teatro, los habitantes de la provincia de Córdoba se muestran relativamente poco interesados por el mismo. En concreto, en una escala de 1 a 5 en la que el 1 representa ningún interés y el 5 mucho interés, la puntuación media es de 2,77 puntos. Pero entonces, ¿quiénes son los que tienen mayor interés por el teatro?, pues bien, son las mujeres (3,00), las personas de 55-64 años (3,42), los que poseen estudios universitarios (3,44) y los vecinos de municipios con más de 20.000 habitantes (3,01).

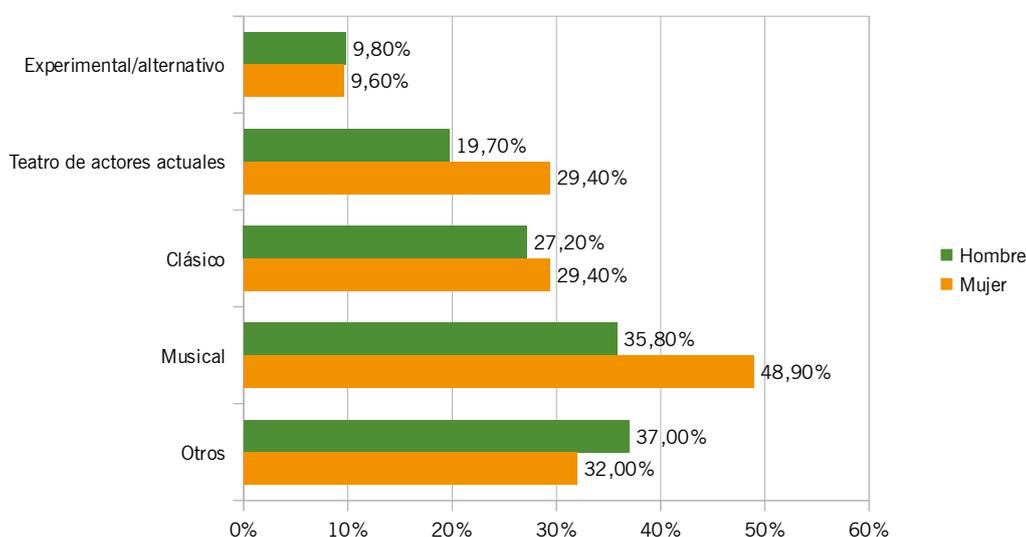
En relación con el moderado interés manifestado, seis de cada diez cordobeses declara no haber asistido nunca o casi nunca a una función de teatro y tan sólo ese 26% aludido con anterioridad declara haber asistido, al menos, una vez al año.

Gráfico 23: Frecuencia de asistencia al teatro según sexo



Los gustos teatrales de los cordobeses se concentran de una manera bastante mayoritaria alrededor del teatro musical 42,6%, mostrando las mujeres mayor preferencia que los varones, seguido del teatro clásico 28,3% y del teatro de actores actuales 24,7%. El teatro experimental o alternativo es que menor nivel de aceptación presenta con un porcentaje del 9,7%.

Gráfico 24: Tipo de teatro preferido



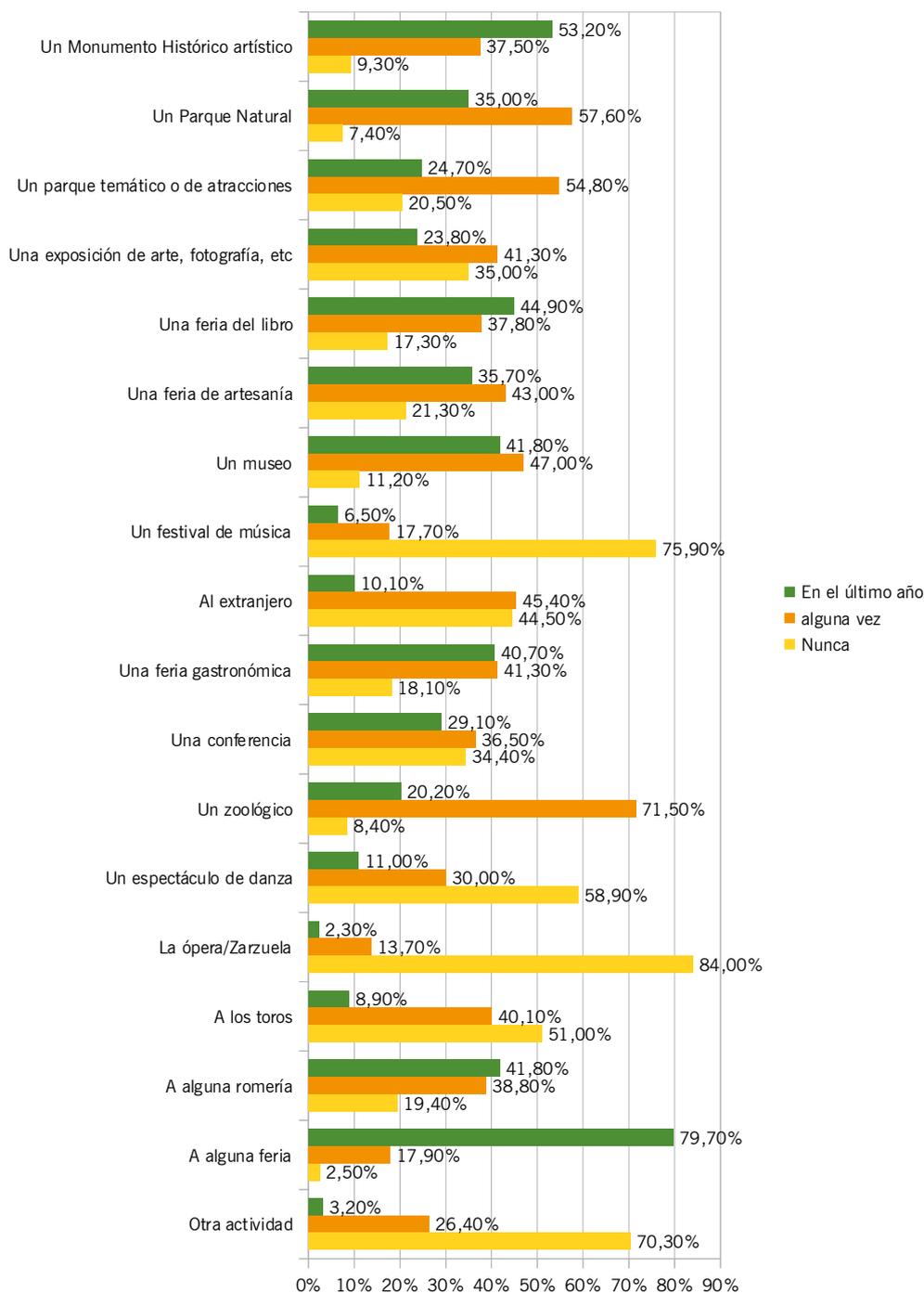
Al igual que ocurría con los conciertos (ambas actividades habitualmente de pago), decrece la asistencia su asistencia en el último año, en concreto, el 21,5% de los entrevistados declara asistir menos veces en el último año.

### 3.7.- OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES Y DE OCIO. GASTO EN CULTURA

A continuación se detallarán diversas expresiones culturales y de ocio que se consideran complementarias al ocio cultural de la personas. Para profundizar en ellas se preguntó a los encuestados cordobeses la asistencia a ellas a través de tres opciones de respuesta: en el último año, alguna vez o nunca.

En este sentido, las actividades a las que una mayor proporción de cordobeses ha asistido en el último año son: feria (79,7%), monumento histórico (53,2%), feria del libro (44,9%), romería (41,8%), un museo (41,8%), y una feria gastronómica (40,7%). Situándose las demás actividades por debajo del 40% de realización durante el último año. Cabe destacar que el 44,5% de los habitantes de la provincia de Córdoba no han salido de nuestro país.

Gráfico 25: Otras actividades relacionadas con la cultura



En general, el porcentaje de personas que han participado el último año en este tipo de actividades no difiere mucho entre mujeres y hombres. Los segmentos de edad más jóvenes también presentan mayor proporción de participación durante el último año, principalmente el grupo de 35-44 años, seguido del grupo de 25-34 años. En la mayoría de las actividades la participación durante el último año aumenta a medida que lo hace el nivel de estudios.

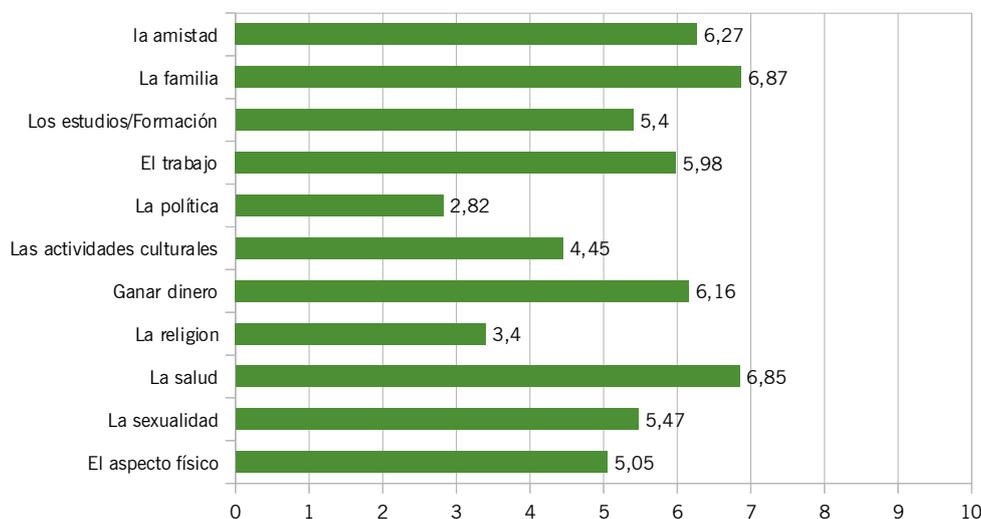
A continuación analizaremos el tiempo medio que disponen los cordobeses para su tiempo, disponen de un tiempo libre medio semanal de 15,7 horas. En este sentido, hombres y mujeres no disfrutan del mismo tiempo de ocio, disponiendo las mujeres de tres horas menos semanales respecto a los hombres. De igual modo, hemos encontrado diferencias importantes en el tiempo libre en función de la edad siendo los más jóvenes, menores de 24 años y mayores de 65 años los que más horas de tiempo libre declaran tener, concretamente 19,7 y 18,5 horas respectivamente.

Pero ¿cuánto gasta aproximadamente al mes un cordobés en cultura?, pues bien, el gasto medio al mes en cultura en la provincia de Córdoba se sitúa en torno a los 45,5 euros, existiendo notables diferencias en función de determinadas variables socio-demográficas, así en el sentido, los hombres con gran diferencia los que gastan más en actividades culturales, 51,9 euros, no alcanzando las mujeres los 40 euros mensuales. Mientras que las edades intermedias, esto es, de 35 a 54 años son las que más gastan en cultura, en concreto una media de 54 euros. Los que más gastan al mes son los que poseen un nivel de estudios superior, al igual que aumenta el gasto en cultura a medida que existen mayores ingresos en la unidad familiar. Por último en relación al hábitat de los entrevistados, el gasto en el entorno urbano, municipios de más de 100.000 habitantes es de aproximadamente 47 euros, no variando en exceso con los restantes municipios.

### 3.8.- VALORES

En este apartado analizaremos la posición en la que se encuentra la cultura en comparación con otros valores de importancia en la vida de las personas. Para ello, preguntamos acerca de la puntuación que en una escala de 1 (Ninguna importancia) a 10 (Mucha importancia) se le otorga a cada uno de estos aspectos, encontrándonos con el siguiente resultado:

Gráfico 26: Valores

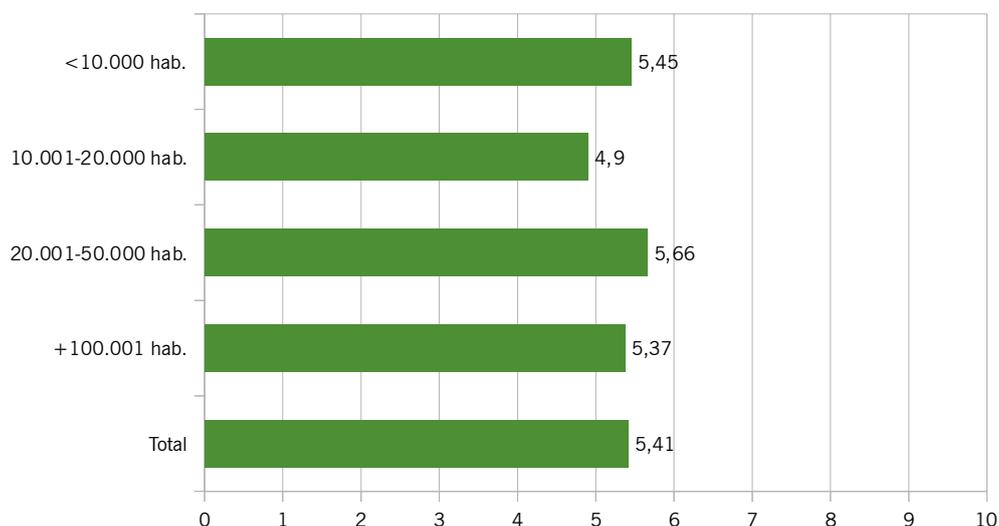


La familia (6,86), es el principal valor de los cordobeses, afianzado por los lazos y la cultura familiar de nuestra tierra. En segundo lugar posicionan la salud (6,85) y en tercer lugar, la amistad (6,26). Vemos como en primer lugar los cordobeses optan por situar valores de afinidad y pertenencia al grupo, ya sea familiar o amistad. Y después se decantan por valores más prácticos y materialistas, ganar dinero (6,15), trabajo (5,98), sexualidad (5,47), estudios (5,39) y aspecto físico (5,04). En un tercer bloque aparecen, con valores inferiores más alejados de los ciudadanos, encabezado por las actividades culturales (4,44), seguidas de la religión (3,39) y en último lugar la política (2,82).

### 3.9.- GESTIÓN CULTURAL Y POSICIÓN ANTE LA CULTURA

Valoramos a continuación la oferta y gestión cultural de la provincia de Córdoba, en una escala de 0 a 10, los cordobeses le asignan un aprobado “por los pelos”, con una media global de 5,41. Los más críticos son los varones (5,18) respecto a las mujeres (5,63) y el grupo de 55 a 64 años (4,98). De igual modo, son más críticos los que poseen estudios universitarios superiores (4,74) y los que habitan entornos de 10.000 a 20.000 habitantes (4,90).

Gráfico 27: Valoración de la oferta cultural de su entorno



Por último, para profundizar en mayor medida ante las percepciones sobre la importancia otorgada a la cultura y a la oferta y gestión de la misma, entre la población cordobesa, se les presentó a los encuestados una serie de frases al respecto para que se posicionasen de acuerdo o en desacuerdo con ellas. En las respuestas se desprende un alto nivel de acuerdo respecto a que la cultura debe ser promovida por las administraciones públicas y que han de subvencionarla por encima de ofertas más populares. De igual modo, presta una alta importancia a la lectura para el desarrollo cultural y personal, al igual que a la limitación y necesidad de control de ciertos espacios televisivos. También, existe un muy alto grado de consenso con respecto al gravamen de las actividades culturales en una situación de crisis como la actual, en concreto

existe una clara oposición al aumento del IVA en actividades culturales. En la única posición que hay cierta discrepancia y desacuerdo entre los encuestados es en la que la cultura es un lujo que algunos pueden tener, posicionándose unos de acuerdo y la otra mitad en desacuerdo con dicha afirmación.

*Tabla 9: Posicionamiento ante argumentarios sobre cultura*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ns/Nc
La cultura es un lujo que sólo algunos pueden tener.	7,00%	38,80%	4,40%	37,10%	8,20%	4,60%
Las Administraciones ,Ayuntamiento, Diputación, Junta, Estado, no deberían subvencionar las actividades como música, cine, teatro, etc. Quien lo quiera que lo pague.	22,10%	58,90%	4,80%	9,10%	1,00%	4,20%
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.	29,70%	55,30%	4,20%	6,50%	0,40%	4,00%
La lectura no es tan importante para la vida como algunos dicen.	27,00%	56,10%	3,00%	9,90%	1,00%	3,00%
No deberían emitirse en TV programas en los que se falta el respeto y se venden problemas familiares y/o personales.	3,20%	9,90%	12,00%	29,30%	43,30%	2,30%
La gente preferiría que las Administraciones subencionaras cosas populares como las Ferias o las Romerías, mas que los festivales de música, teatro, cine o la compra de libros, musica, etc...	8,40%	42,00%	11,40%	25,30%	2,70%	10,30%

### 3.10. CONCLUSIONES

Es relevante contextualizar el momento de la realización de la investigación, en plena recesión económica, y con parte de la población con importantes carencias en el día a día. De ahí que para muchos de ellos ciertas actividades culturales hayan pasado a un segundo término, dando prioridad a otras más perentorias. Pero el acceso a la cultura posee muchas vertientes de ahí que se hayan aumentado unos hábitos y descendido otros, estamos en plena adaptación en cuanto a modelos de consumo cultural se refiere, igual que otros tipos de consumo, en continuo cambio y adaptación a los tiempos actuales y venideros.

- La población de la provincia de Córdoba presenta un limitado grado de asociacionismo: apenas uno de cada tres encuestados, 32,7%, pertenece y participa en una asociación, las que más alto grado de participación poseen son las deportivas, religiosas y sindicales/ empresariales.
- El nivel de lectura presentado por la población cordobesa es limitada, en tanto que el 45,8% de los encuestados afirma no leer nunca libros, el 39,9% afirma no leer nunca o casi nunca prensa y el 54,6% no lee revistas. El nivel de estudios la principal variable que determina un mayor acercamiento a la lectura, siendo esta media mucho más elevada en el caso de aquellos que poseen estudios universitarios. Respecto a los gustos literarios el preferido con gran diferencia son los best-sellers y la novela histórica independientemente de las variables analizadas.
- En el caso de los libros, el 85,3% de la población de la provincia de Córdoba menciona el papel como su formato de lectura usual, frente al 14,7% de la población que suele leer libros electrónicos.
- La asistencia a bibliotecas de la población cordobesa es escasa. Tan sólo un 11,8% de la población de Córdoba afirma que va y utiliza con cierta frecuencia la biblioteca. Aunque también deba tenerse presente que el 25,6% de los encuestados afirma que no hay biblioteca cercana a su domicilio.
- El consumo de televisión (83,8%), junto con la radio (75,9%), son de los consumos más extendidos entre la población cordobesa y andaluza. Añadido a que la mayoría escucha música todos o casi todos los días, siendo su predilecta la música pop/rock española.
- En lo que respecta al consumo de películas, el 48,9% ha visto alguna en la última semana, principalmente a través de la tv en abierto. Si nos detenemos en el cine, solamente el 12% ha asistido en el último mes a una sala de cine, y el 51% afirma que ha descendido su consumo durante el último año. Los gustos están centrados por las películas de comedia, acción, suspense y aventuras.
- Respecto al uso de internet (63,5%), destaca el uso de la red como canal de comunicación quedando relegado a un segundo plano el referente a ocio y consumo cultural, destacando el uso diario de las redes sociales, los servicios de mensajes por internet y el correo

electrónico, mientras que le sigue en importancia el uso lúdico, sobre todo el relacionado con la descarga de contenidos multimedia.

- El interés por el teatro es bajo entre los cordobeses (2,77), son las mujeres (3,00), las personas de 55-64 años (3,42), los que poseen estudios universitarios (3,44) y los vecinos de municipios con más de 20.000 habitantes (3,01) los que mayor interés muestran. En relación al interés el 26% de los cordobeses ha asistido al teatro en el último año.
- Respecto a las principales actividades de ocio en las que los habitantes de la provincia de Córdoba ocupan su tiempo libre, podemos afirmar con rotundidad que destacan las asociadas a un ámbito más lúdico-festivo como son ferias, romerías, etc.
- La valoración media que se realiza de la oferta cultural municipal en la provincia de Córdoba es moderada, en tanto que la media global se sitúa en torno al 5,41.
- La familia (6,86), es el principal valor de los cordobeses, afianzado por los lazos y la cultura familiar de nuestra tierra. En segundo lugar posicionan la salud (6,85) y en tercer lugar, la amistad (6,26). Las actividades culturales (4,44) se sitúan entre las tres últimas.
- El gasto medio en bienes culturales es de 45,5 euros con importantes diferencias respecto al nivel de estudios, nivel de ingresos y edad.
- Por último, existe un alto grado de acuerdo en las posiciones ante la cultura, ya que afirman que las administraciones deben favorecer y apoyar a través de subvenciones las iniciativas y actividades culturales, acercándolas lo más posible a la sociedad en general, igualando determinadas condiciones socio-demográficas que puedan limitar el acceso a las mismas por parte de la población.



