

CAPÍTULO 5

Huelva

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

Carmen Rodríguez Reinado

Universidad de Huelva

- 5.1.- Perfil socio-demográfico
- 5.2.- Valores
- 5.3.- Hábitos de lectura y usos de las bibliotecas
- 5.4.- Hábitos de consumo de productos audiovisuales y radiofónicos
- 5.5.- Hábitos de usos del ordenador y de Internet
- 5.6.- Hábitos de consumo de cine y de películas
- 5.7.- Hábitos de consumo de música
- 5.8.- Hábitos de consumo de teatro
- 5.9.- Hábitos de consumo de otras actividades relacionadas con la cultura y el ocio
- 5.10.- Hábitos en la práctica de artes plásticas y escénicas
- 5.11.- Conclusiones
- 5.12.- Bibliografía

El presente capítulo se enmarca en la serie de estudios que el proyecto Atalaya viene desarrollando desde el año 2006 con la finalidad de conocer y comprender los hábitos, usos y demandas culturales de la población andaluza. A diferencia de años anteriores, este último estudio ha sido un proyecto mucho más ambicioso dado el tamaño muestral empleado, lo cual ha permitido obtener una visión general de los patrones culturales de los distintos sectores de población que componen la sociedad andaluza.

Las páginas que a continuación vienen tienen por objetivo realizar una radiografía actual de los hábitos y tendencias culturales de la población onubense a partir de los resultados de la encuesta realizada durante el mes de octubre del 2013 a una muestra de 523 personas. Los resultados serán expuestos globalmente aunque se indicarán aquellos casos en los que se han observado diferencias estadísticamente significativas.

De tal modo que el capítulo se estructura en los siguientes apartados:

Perfil socio-demográfico.

Valores.

Hábitos de lectura y usos de las bibliotecas.

Hábitos de consumo de productos audiovisuales y radiofónicos.

Hábitos de usos del ordenador y de Internet.

Hábitos de consumo de cine y de películas.

Hábitos de consumo de música.

Hábitos de consumo de teatro.

Hábitos de consumo de otras actividades relacionadas con la cultura y el ocio.

Hábitos en la práctica de artes plásticas y escénicas.

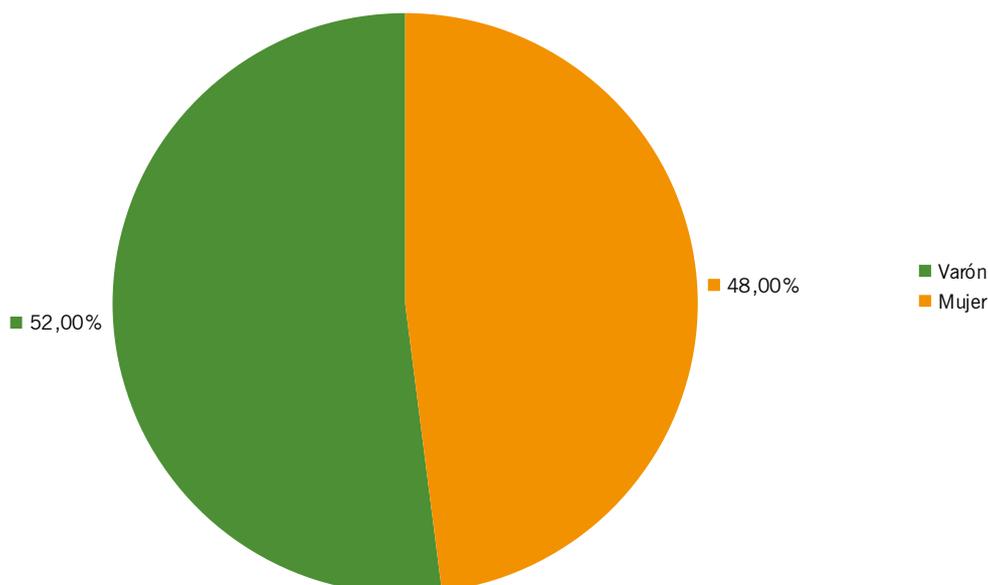
Conclusiones.

5.1.- PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO

El ensayo *La Distinción* (1979) de Pierre de Bourdieu constituye un referente clásico en la investigación sobre los patrones de uso y consumo cultural. Dicha obra reflexiona sobre la influencia que puede ejercer la estructura social en los patrones y gustos culturales en los diferentes grupos sociales. Por tanto, un primer punto de partida en el análisis de los hábitos, usos y demandas culturales de la población onubense es la descripción de las características sociales y demográficas de las personas entrevistadas. De tal modo que en dicho análisis se ha tenido en cuenta las principales variables que definen a esta población en la estructura social onubense: sexo, edad, estado civil, modo y número de personas en la convivencia, nivel de estudios, municipio de residencia, situación laboral, clase social percibida e ingresos del hogar.

La población entrevistada ha estado formada tanto por mujeres (48,4%) como por varones (51,6%). Ambos grupos con edades comprendidas entre los dieciséis y sesenta y cinco años. Por tramos de edad su distribución es: 12,9% con una edad comprendida entre 16-24 años, un 18,5% entre 25-34 años, un 20,8% entre 35-44 años, un 17% entre 45-54 años, un 12,7% entre 55-64 años y 65 años o más un 18,1%.

Gráfico 1: Sexo y edad



Dado que uno de los criterios de ajuste del muestreo ha sido la edad, junto con el género y el tamaño del municipio, dicha distribución porcentual no presenta una gran variabilidad. Por tanto, tampoco la distribución en la variable tamaño del municipio presenta variabilidad: municipios menores de 10.000 habitantes (30,2%), municipios de 10.001 a 20.000 habitantes (19,85%), municipios de 20.001 a 50.000 habitantes (21,9%) y de más de 100.001 (28%).

En cuanto al estado civil casi la mitad (48,4%) de la población está casada frente a un 31,9% que dice estar soltero/a, seguido en menor proporción por las personas separados/as-divorciados/as (6,2%), viudo/a (6,8%), en pareja de hecho (3,4%), con novio/a (3,2%). De tal modo que, no es de extrañar que la modalidad de convivencia más frecuente en las personas entrevistadas sea: “con su pareja e hijos/as” (39,5%), seguido de “convivir en casa de los padres” (20,4%), con su “pareja exclusivamente” (19,8%), “solo/a” (11,5%), con “sus hijos/as” (3,6%), “otra forma de familia extensa” (3,4%) y “compartiendo casa con otras personas”(4,0%). El número medio de personas que conviven en el hogar es de 3,16.

Gráfico 2: Estado civil y modalidad de convivencia

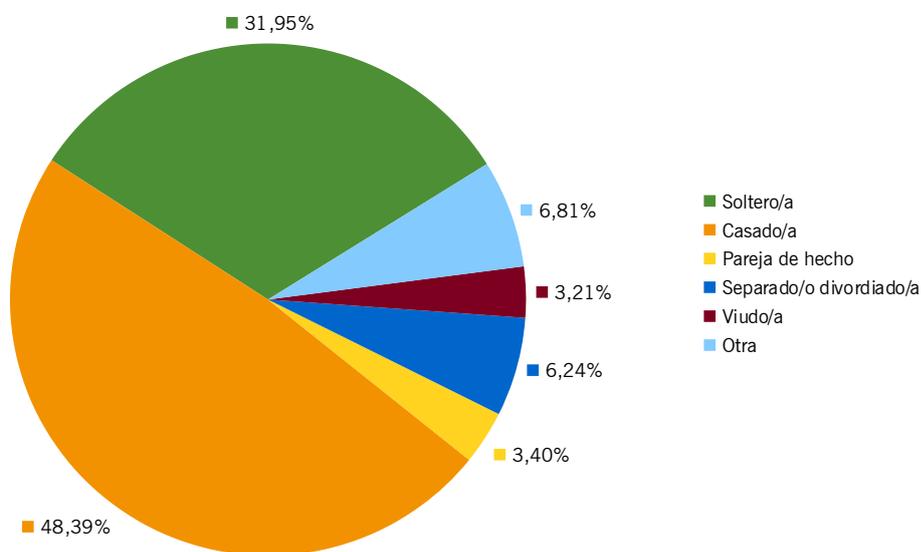
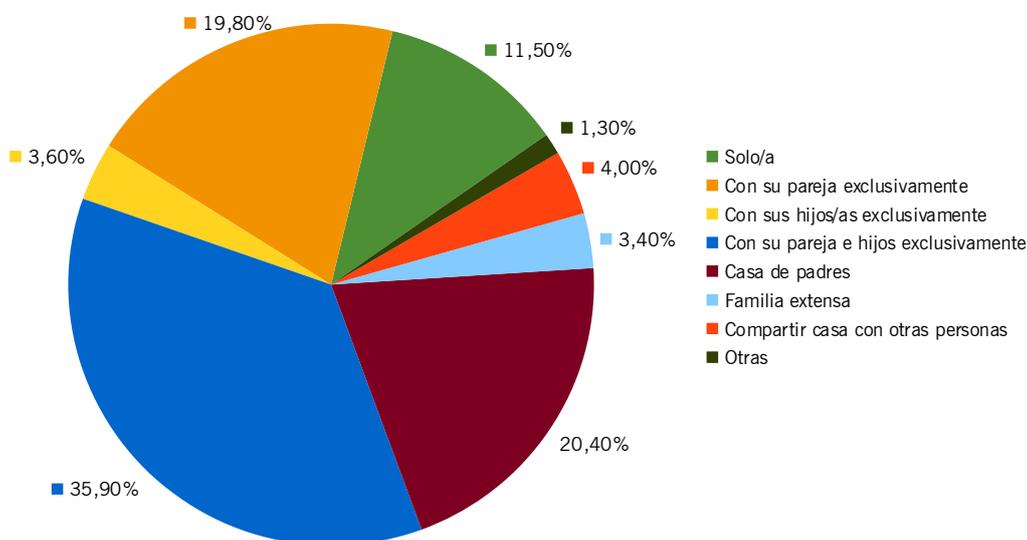


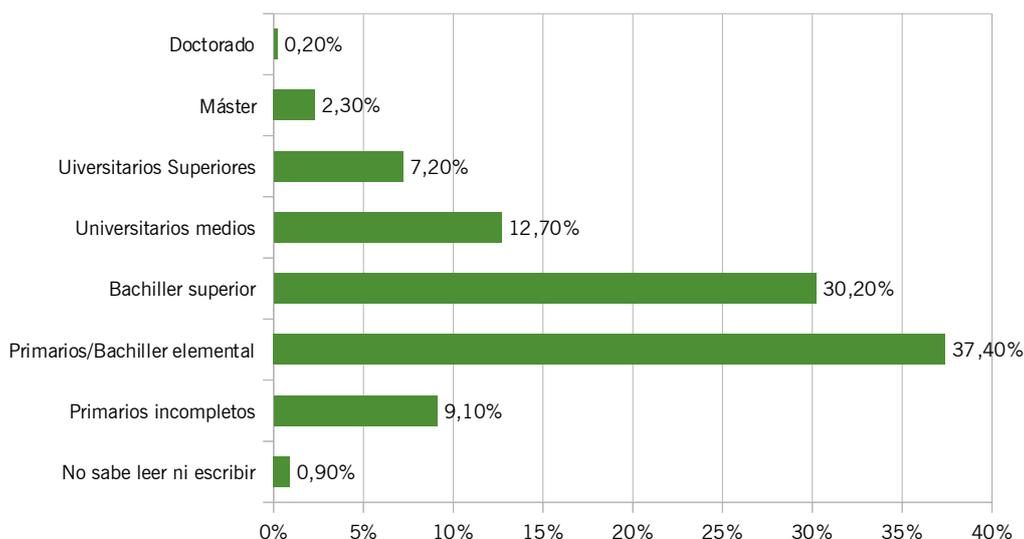
Gráfico 2a: Estado civil y modalidad de convivencia



Se sabe que uno de los determinantes que puede influir en los patrones de consumo y demanda cultural es el nivel educativo. Asimismo, el poder adquisitivo también suele guardar una estrecha relación. En términos generales, el nivel educativo de la población entrevistada no es muy alto ya que casi la mitad de la población (47,4%) no tiene un nivel superior a bachiller elemental y tres de cada cuatro personas entrevistadas no han adquirido un nivel mayor de bachiller superior (77,7%). De ahí que sea más frecuente las personas entrevistadas que no saben leer ni escribir, concretamente cinco personas, frente a los/as entrevistados/as con doctorado, una persona. No obstante, un 19,9% tiene estudios universitarios, ya sean medios

o superiores, y un 2,4% estudios de posgrado, siendo las puntuaciones obtenidas menores a la media nacional que se sitúa en el 32,8% en caso de las mujeres y un 25,8% para el caso de los varones (EPA, 2012). Ahora bien, un mayor nivel de estudio parece estar relacionado con tener menor edad.

Gráfico 3. Nivel educativo



Si nos atenemos a la situación laboral de las personas entrevistadas, los datos apuntan que más de la mitad de la población (53,9%) no tiene una situación laboral activa remunerada; un 19,6% es jubilado/a, 16,9% desempleado/a, 9,3% estudiante y un 7% se dedica al trabajo doméstico no remunerado. De tal modo que, tan solo un 46,1% afirma estar trabajando en el momento de realizarse la encuesta. Por tanto, es lógico que los ingresos mensuales medios de la población entrevistada sean, en términos generales, bajos en torno a los 1.500 euros, muy por debajo de los 2.100 euros mensuales medios de los hogares españoles (INE, 2011). Concretamente un 11,9% dice tener unos ingresos mensuales menores o iguales a 900 euros, seguido del 20,8% que ingresa entre 901 y 1.200 euros, un 25,0% entre 1.201 y 1.800 euros y 12,1% entre un 1.801 a 2.400 euros siendo el porcentaje de personas que ingresan mensualmente más de 2.400 euros un 5,7%. Llama la atención que, independientemente de la edad y el género que se tenga, casi una cuarta parte de la población no sabe o no contesta a esta cuestión.

Gráfico 4. Situación laboral y Nivel de ingreso

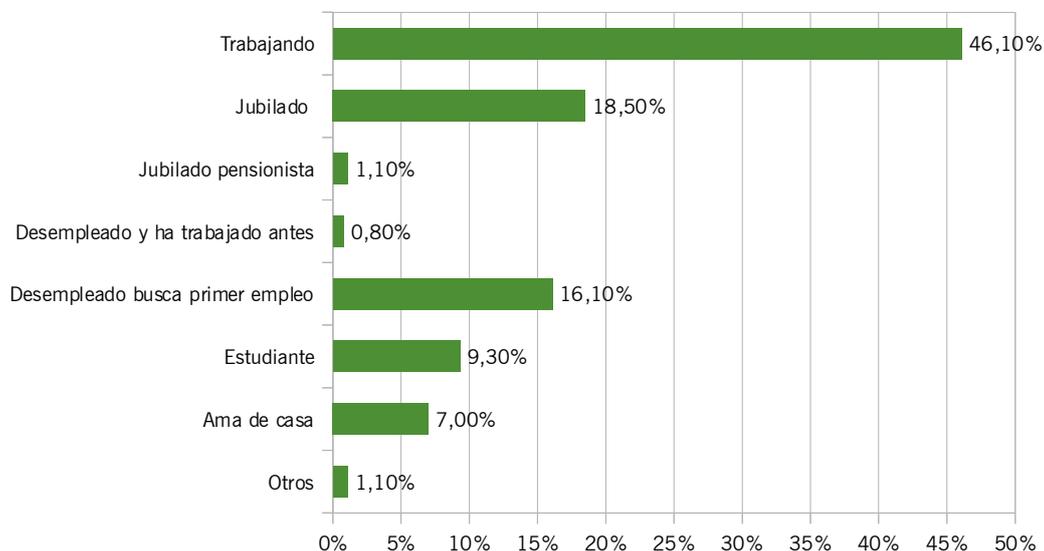
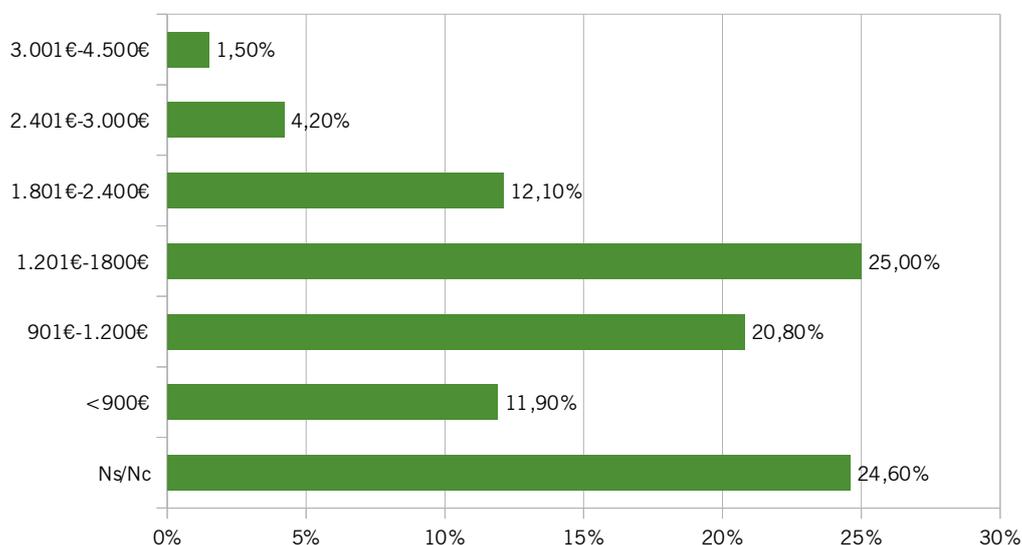


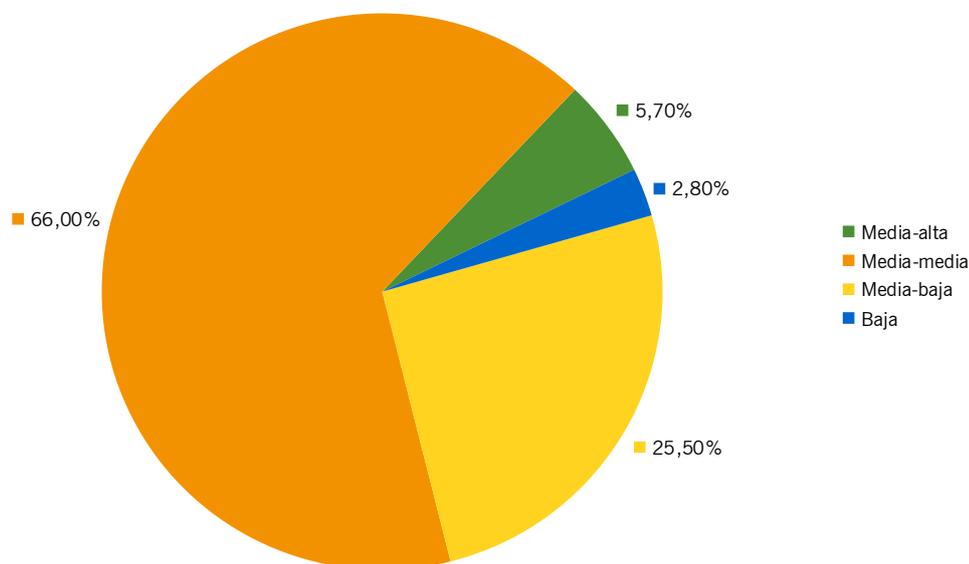
Gráfico 4a. Situación laboral y Nivel de ingreso



Y, por último, para concluir la descripción del perfil socio-demográfico se describe la percepción de la clase social que tienen las personas entrevistadas. A este respecto, el 66% se ubica en una clase social media-media, un 5,7% señala pertenecer a una clase media-alta y 2,5% a una clase media-baja y 2,8% clase social baja. Ahora bien, en términos generales, la percepción que se tiene sobre la clase social a la que pertenece no es muy congruente con el ingreso económico mensual medio obtenido. Y por último, en cuanto a la valoración de cómo

en los últimos años ha transcurrido su situación personal y profesional, el 23,6% dice haber mejorado, un 49,9% permanece igual y un 26,5% dice estar peor.

Gráfico 5. Percepción de la clase social de pertenencia

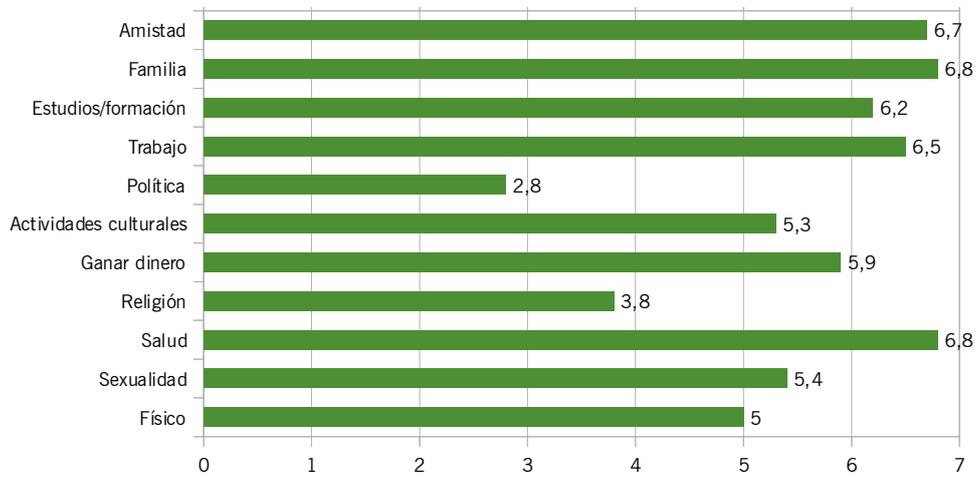


5.2.- VALORES

En este apartado se analizan los valores, la situación política, religiosa y el asociacionismo de la población onubense.

Respecto a cuál es el valor más importante, casi la totalidad de la población onubense señala la salud (94,5%), seguida de la familia (93,6%), la amistad (82,8%). Asimismo, otros valores como el trabajo (76%) y los estudios (68,4%) son también considerados muy importantes. Ganar dinero, sin embargo, tan solo es considerado muy importante para un 45,9% mientras que para un 1,5% es poco o nada importante. En relación a las actividades culturales, un cuarto de la población (24,6%) da importancia a este valor frente a un 3,6% que lo considera poco o nada importante.

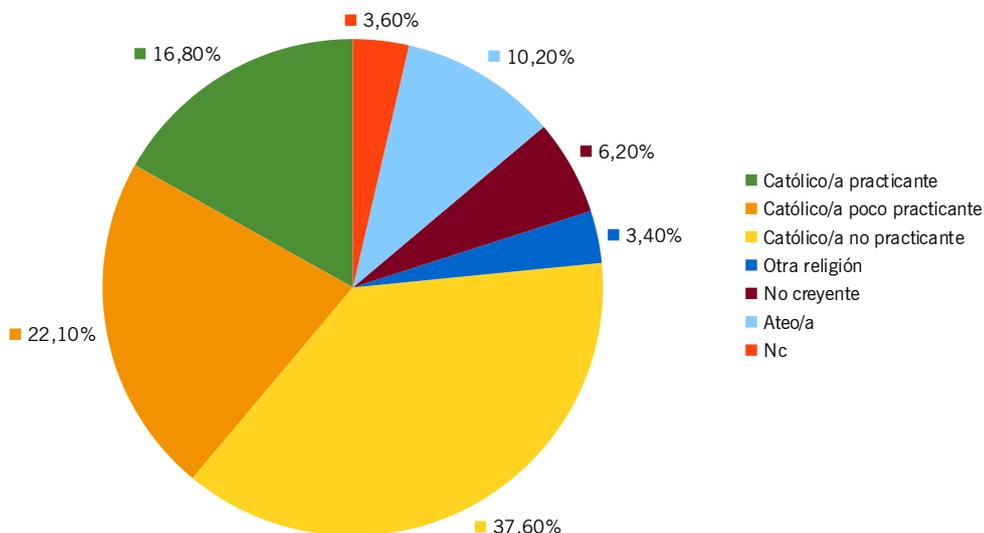
Gráfico 6. Puntuación media de valores



Por tanto, la puntuación mayor obtenida en los distintos valores es la salud (6,89), muy seguida de la familia (6,88) y de la amistad (6,72). En segundo lugar se encuentra el trabajo (6,51) y los estudios (6,23). En tercer lugar está ganar dinero (5,9), la sexualidad (5,4), actividades culturales (5,3) y el aspecto físico (5,03). Y por último se encuentra la política (2,8).

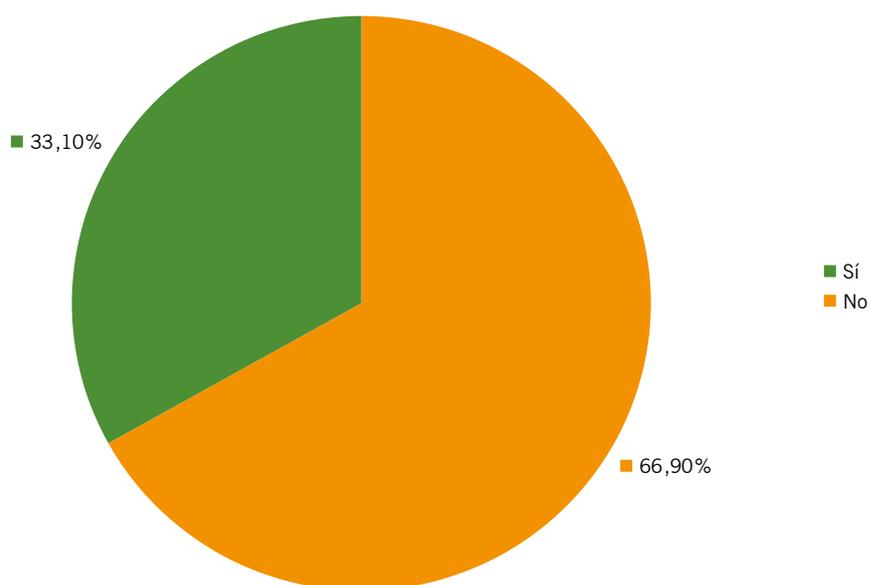
El catolicismo (76,6%) es la religión que más representa a la población onubense, independientemente de su práctica. En contraposición un 10,2% se declara creyente de otra religión, no creyentes 6,2% y ateo 10,2%. Y en relación a la ideología política, llama la atención que más de la mitad de las personas entrevistadas, independientemente de la edad, sexo y nivel educativo, no sabe o no contesta a esta cuestión (52,9%). Un 8,9% mantiene una posición moderada situada en una ideología de centro, mientras que la tendencia a mantener una ideología de izquierda es de 11,5% frente a un 18% de derecha.

Gráfico 7. Religión



La participación asociativa de la población onubense en términos generales se caracteriza por ser baja ya que ni tan siquiera una cuarta parte de la población (22,5%) participa, siendo más baja que en Andalucía (28,8%) y que en España (38,3%) (Fernández, 2009). Las asociaciones más frecuentadas son las deportivas (3,8%), las religiosas (6,2%), las culturales (2,3%), las cívicas (8,9%), recreativas (2,5%) y benéficas (7,4%).

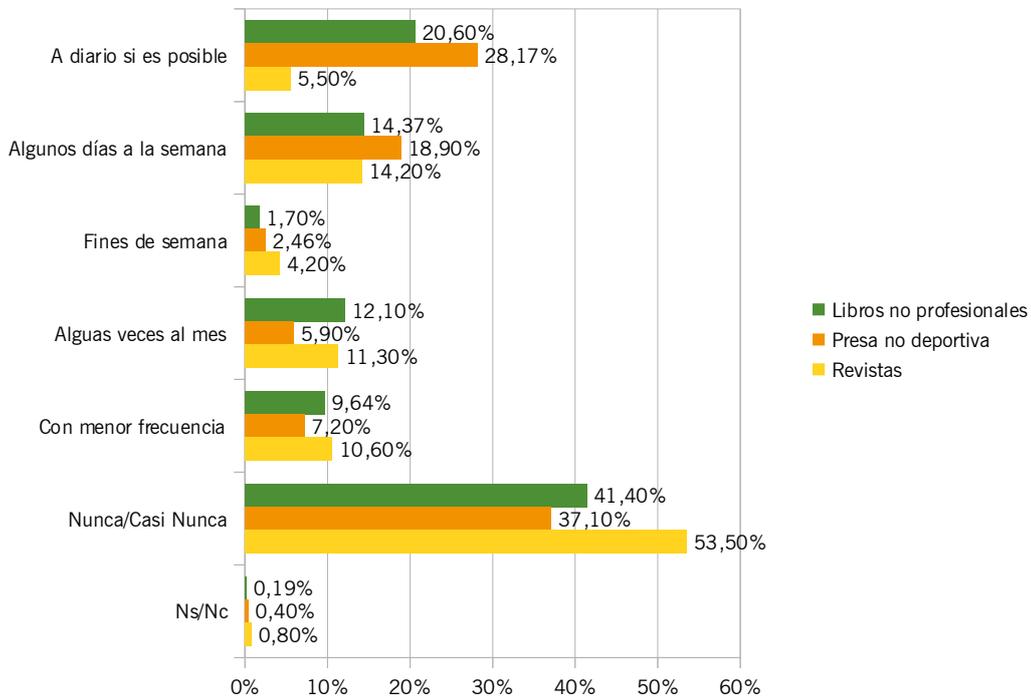
Gráfico 8. Participación y tipo de asociaciones



5.3.- HÁBITOS DE LECTURA Y USOS DE LAS BIBLIOTECAS: NI HÁBITO NI PRÁCTICA

En términos generales, la lectura no constituye un hábito muy arraigado en la población onubense pues más de la mitad (53,5%) señala no leer nunca o casi nunca revistas. Tampoco leen prensa general (37,1%) ni libros no profesionales (41,4%). Este perfil de no lectores/a está formado indistintamente por varones y mujeres y, a pesar de que no depende de la edad que se tenga, existe una ligera tendencia a leer menos cuanto mayor edad se tiene.

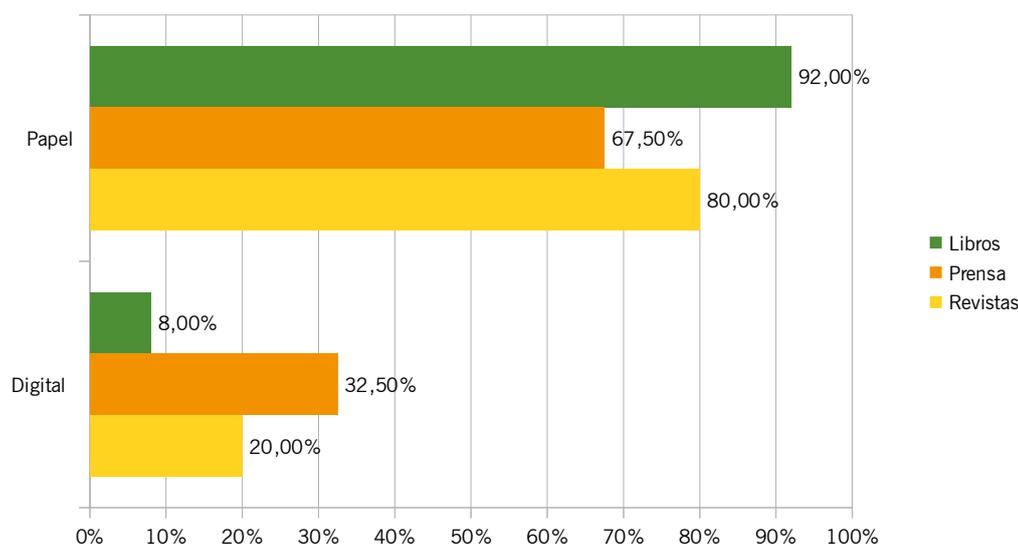
Gráfico 9. Lectura de libros, revistas y prensa



El hábito de la lectura guarda relación con el nivel educativo de la persona entrevistada: a mayor nivel educativo, mayor frecuencia en la lectura. El porcentaje de lectores/as frecuentes –es decir al menos algunos días a la semana– de la población onubense de cualquier tipo de material, al margen del formato que se utilice, se sitúa muy por debajo, casi a la mitad, de la puntuación obtenida por la población española (47,1% frente al 88,6%) (FGEE, 2013). En cuanto al tipo de material concreto que se lee, al menos semanalmente un 35% dice leer libros no profesionales, un 47,1% prensa general y 19,7% revistas. Sorprendentemente tener más tiempo libre los fines de semanas no propicia un incremento sustancial de la lectura (en el mayor de los casos tan solo un 4,2%).

Independientemente de la frecuencia en el hábito de leer, los/as lectores/as siguen utilizando más el formato papel que el digital. Por ejemplo, para la lectura de libros no profesionales el formato elegido por excelencia es el papel (92%) frente al digital (8%). No obstante, a pesar de que sigue siendo el papel el formato más utilizado en la lectura de la prensa no deportiva (67%) y de las revistas (80%), se observa un incremento en el uso del formato digital para el caso de prensa (32,5%) y de las revistas (20%). Y en términos generales son las personas más jóvenes las que suelen emplear más el formato digital que las personas con una edad mayor.

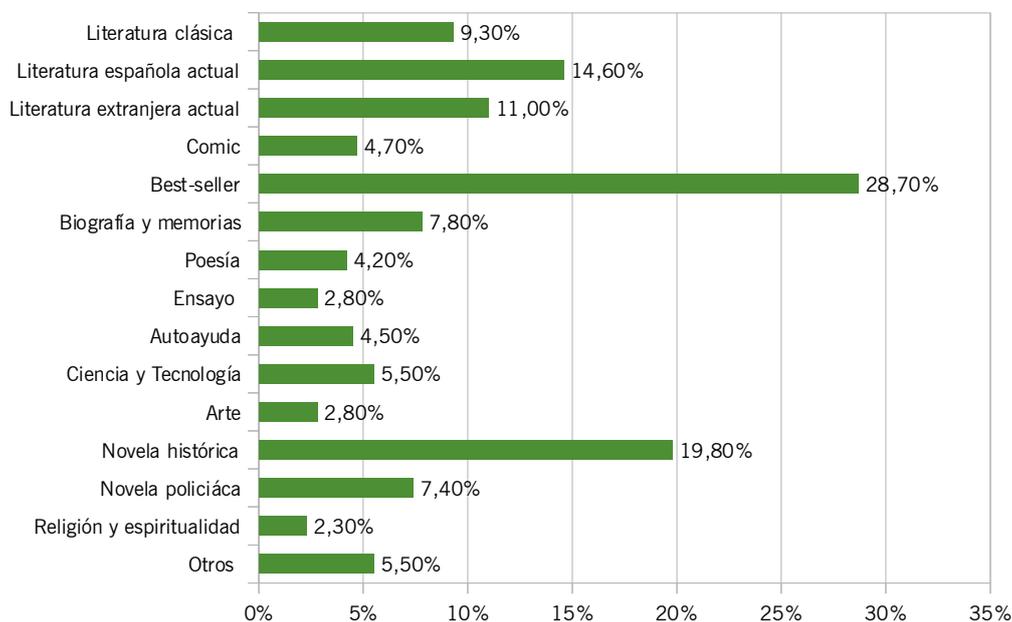
Gráfico 10. Formato de lectura



En el último año, la media de libros leídos en formato papel ha sido de 3,5 y en formato digital de 0,6.

Respecto al género de los libros que se prefiere destaca en primer lugar el best seller/novedades (28,75%), seguido de la novela histórica (19,8 %), de la literatura española actual (14,6%) y extranjera (11%). Asimismo, la literatura clásica (9,3%), biografías y memorias (7,8%) y la novela policíaca (7,45%) son géneros que, aunque en menor medida, suelen también gustar. Aunque no hay diferencias estadísticamente significativas, comparativamente se produce una tendencia a que el cómic, el ensayo y novela policíaca sean más leídos por los varones frente a la literatura extranjera actual y la novela histórica por las mujeres.

Gráfico 11. Género de libros



En cuanto a los lectores/as de prensa no deportiva lo más frecuente es que se lea diariamente, independientemente de ser varón o mujer y de la edad que se tenga, pues no se observan diferencias estadísticamente significativas. Sin embargo, en términos generales, sí se relaciona con el nivel de estudio de la persona entrevistada.

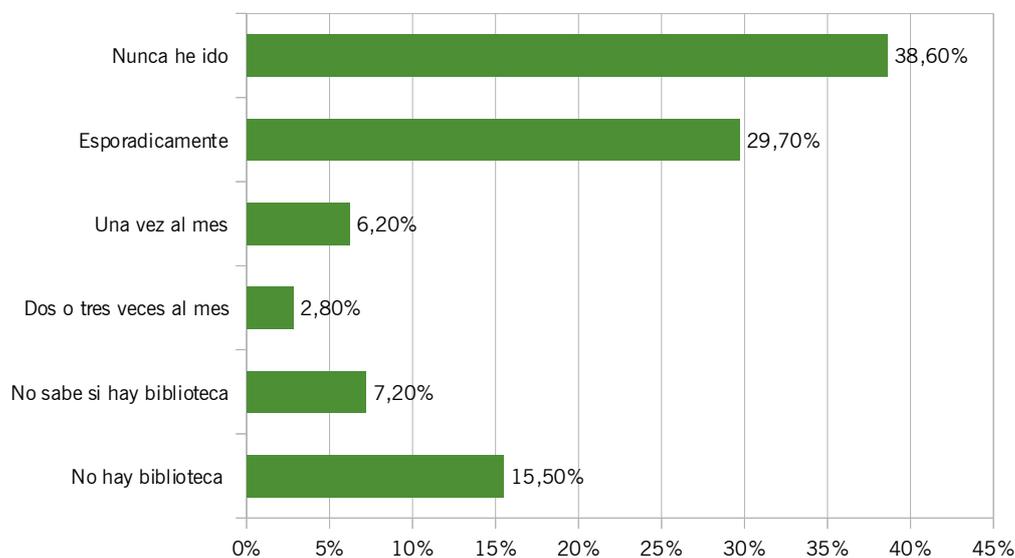
En relación a la lectura de revistas, la mayor frecuencia se da en los/as que dicen leerla algunos días a la semana (14,2%). En términos generales, existe una tendencia a ser más leída por los varones que por las mujeres y cuanto mayor edad se tiene, aunque las diferencias no son estadísticamente significativas. Tampoco el nivel de estudio constituye un elemento discriminador fuerte.

Las temáticas más leídas por las mujeres son: corazón (11,7%), salud y belleza (5,75%), hogar decoración y muebles (6,2%). En contraposición los suplementos de prensa (4,9%) junto con las revistas de ciencia y tecnología (4,2%) suelen ser más leídos por los varones.

Un último aspecto explorado, en cuanto a los hábitos de lectura en general de la población onubense, es si el tiempo dedicado en el último año ha sido modificado. A este respecto, más de la mitad (60,9%) afirma dedicar el mismo tiempo frente al 10,4% que dedica más tiempo y el 22,7% menos tiempo. En relación a las personas que dicen dedicarles más tiempo, el mayor porcentaje se produce en personas que están trabajando aunque en el momento de realizar la encuesta estén de baja (38,2%) y en los desempleados/as (25,5%) mientras que entre las personas que dicen que le dedican menos tiempo coincide con las personas que están trabajando aunque en ese momento estén de baja (42,5%).

En cuanto al uso de las bibliotecas, la mayoría de la población onubense no suele frecuentarla (61,3%) o lo hace esporádicamente (29,7%). En algunos casos el motivo podría ser el no disponer de una biblioteca cerca del domicilio (15,5%), y en otros casos la falta de interés pues ni siquiera conocen si hay o no biblioteca (7,2%). Sin embargo, para más de un cuarto de la población (38,6%) a pesar de disponer de una biblioteca cerca del domicilio nunca ha hecho uso de ella. Por tanto, tan solo el 10 % utiliza este servicio con cierta frecuencia: un 6,2% una vez al mes y un 2,8% dos o tres veces al mes.

Gráfico 12. Uso de la biblioteca

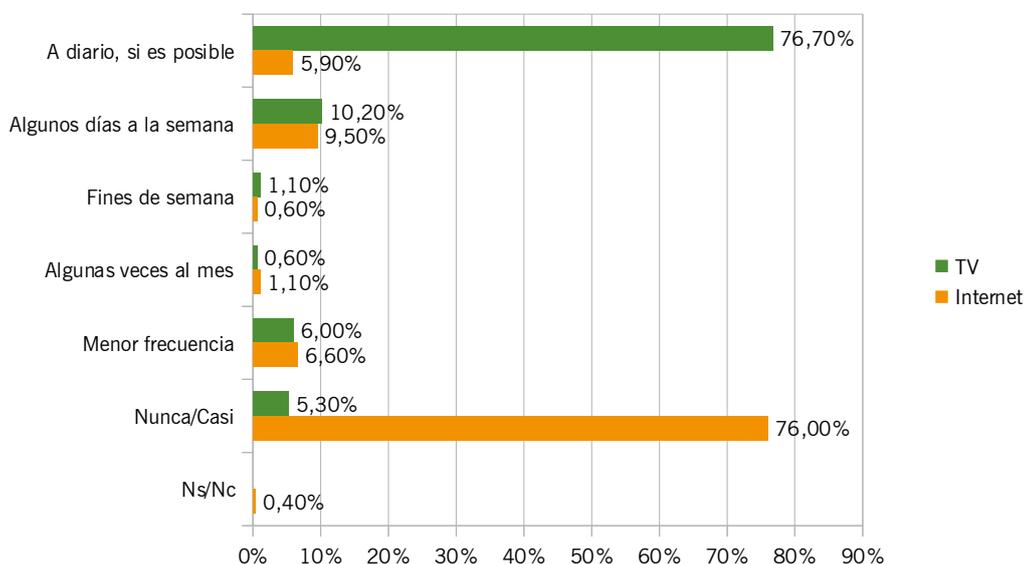


En cuanto a las diferencias en la utilización de este servicio en función del sexo no se han observado diferencias significativas, aunque cabe señalar que sí se produce una ligera variación de tendencia en cuanto a un menor uso de la biblioteca según sea mayor la edad. Asimismo, tener un nivel educativo mayor va a influir en una mayor utilización de este servicio público.

5.4.- HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES Y RADIODIFÚNICOS

Al igual que en la sociedad española, en la población onubense la televisión es un medio con una importante presencia en la vida cotidiana de las personas entrevistadas, pues el 76,7% dice verla a diario si le es posible mientras que tan solo el 5,3% afirma que nunca la ve. Asimismo, hay que añadir que un 5,9% ve diariamente también programas por internet, siendo una opción más elegida por los varones (4%) que por las mujeres (1,9%) y menos utilizada en los tramos de mayor edad .

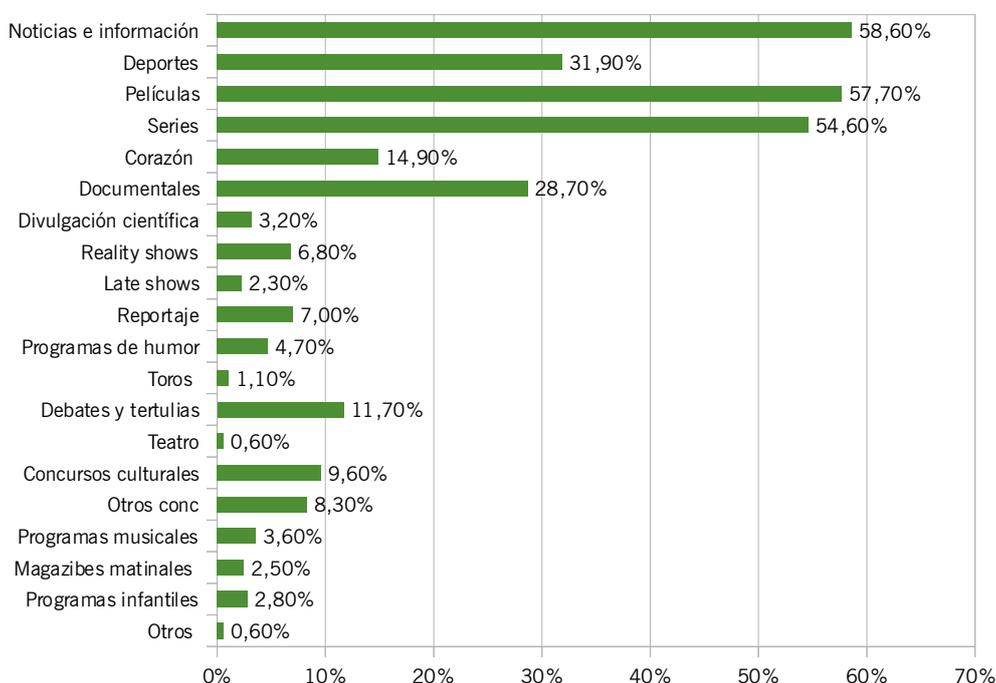
Gráfico 13. Frecuencia de ver la televisión



De tal modo que más de la mitad de la población (68,4%) dedica diariamente, como mínimo 100 minutos a ver la televisión. Y según se sea mujer y se tenga un menor nivel de estudio existe la tendencia a ver diariamente más tiempo la televisión. En cuanto al tiempo dedicado durante el fin de semana, a pesar de que se dispone de más tiempo, el consumo diario televisivo no incrementa drásticamente: el tiempo medio diario en ver la televisión entre semana es de 65,4 minutos al día mientras que durante el fin de semana es de 158 minutos al día.

A través del canal de la televisión las personas entrevistadas con mayor frecuencia ven: noticias e información (58,6%), películas (57,7%) y series (54,6%). Y en menor medida, deportes (31,9%), documentales (28,75%), programas del corazón (14,9%), debates y tertulias (11,7%) y concursos culturales (9,6%).

Gráfico 14. Género de audiovisuales vistos por televisión

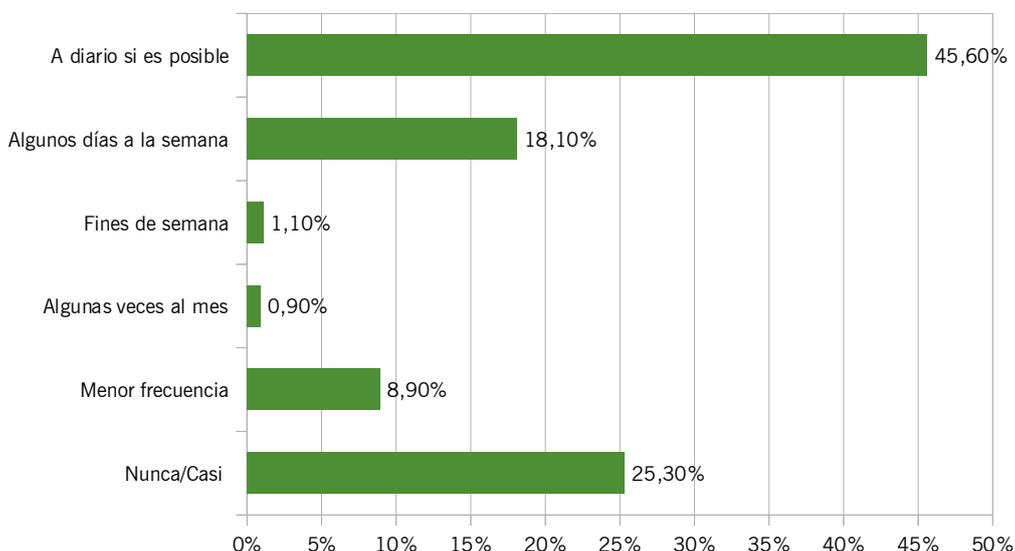


Por internet suele ser más frecuente el consumo de series (13,4%), películas (7%) y deportes (4,7%). A este respecto se observan entre las mujeres que ven más series dramáticas, comedias, novelas... (33,3%), programas del corazón (13,8%), concursos culturales (7,8%), reality shows (5,3%) y magazines matinales (2%). Los varones ven más programas de deportes (28,9%) y documentales (17,8%).

Un último aspecto explorado en cuanto al consumo televisivo es si el tiempo dedicado en el último año ha sido modificado. A este respecto, más de las tres cuartas partes de la población entrevistada (76,6%) mantienen el mismo tiempo en ver programas en la televisión que hace más de un año, un 4,5% más tiempo y un 18,9% menos tiempo. En relación a las personas que dicen dedicarles más tiempo, el mayor porcentaje de personas se da en la categoría de desempleados/as (1,5%) mientras que aquellos/as que señalan dedicarles menos tiempo están en la categoría de trabajando (9,1%) en el momento de realizar la encuesta. No obstante, respecto a internet, a pesar de que la mayoría dice mantener las mismas pautas (88,7%), se produce un tímido incremento de las personas que dicen aumentar el tiempo dedicado a ver programas por internet (5,5%).

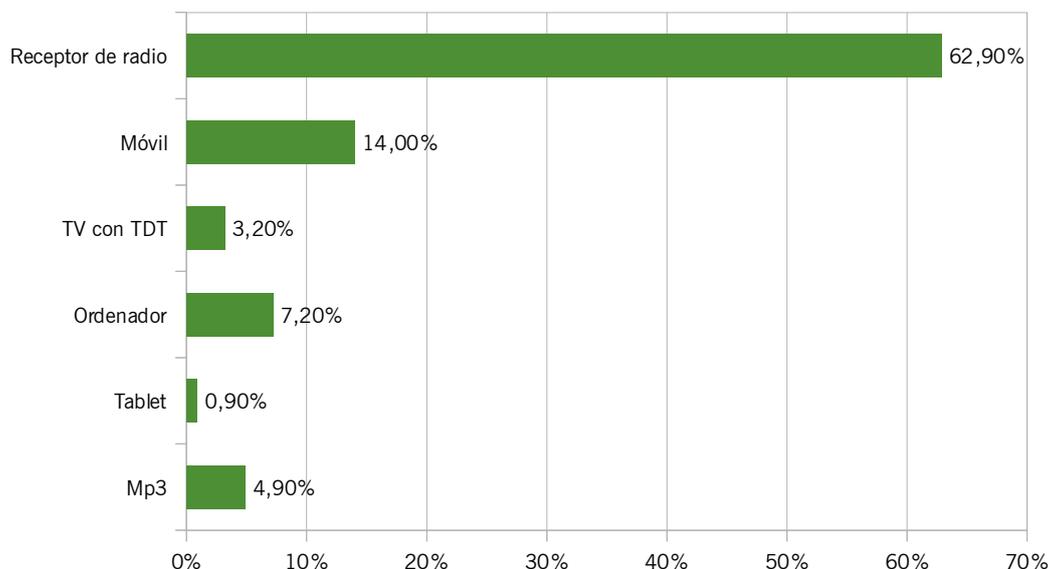
En cuanto a la radio, si la comparamos con el consumo televisivo, es una práctica menos frecuente en la cotidianidad de las personas entrevistadas pues el 45,6% la escucha diariamente y un 18,1% tan solo algunos días a la semana. En términos generales existe una tendencia a escuchar menos la radio según se tenga una edad menor.

Gráfico 15. Escuchar la radio



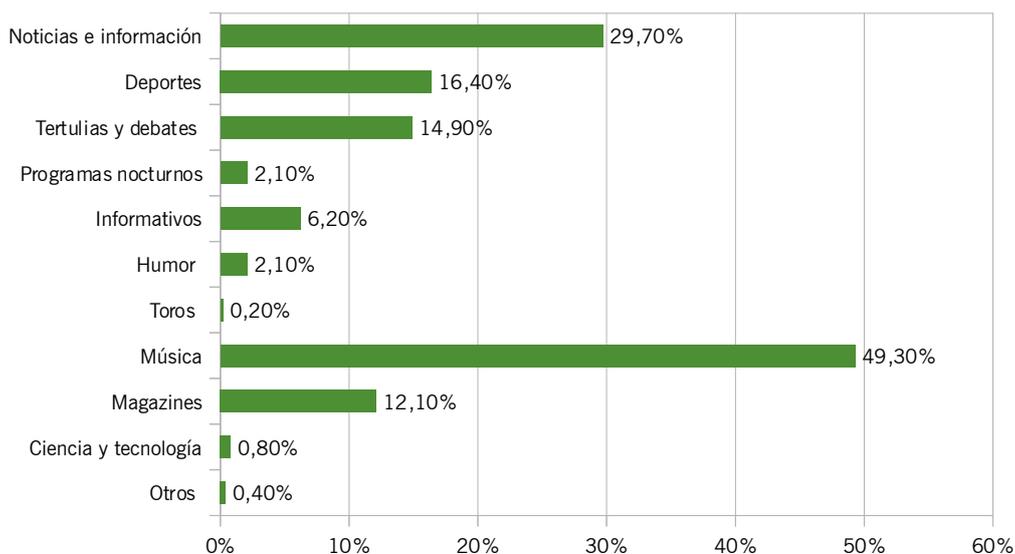
Los dispositivos más empleados son: receptor de radio (62,9%), móvil (14%), ordenador (7,2%) y mp3 (4,95). El móvil para escuchar la radio suele ser más empleado por los varones (63,5%) que por las mujeres (36,5%) mientras que la televisión es más empleada por las mujeres (82,4%) que por los varones (17,6%). Asimismo, el móvil como dispositivo suele ser menos empleado según se tenga una mayor edad.

Gráfico 16. Dispositivos más empleados



Por orden de preferencia lo más escuchado es: música (49,3%), noticias e información (29,7%) deporte (16,4%) tertulias y debates (14,9%) y magazines (12%). Según el sexo de las personas entrevistadas, las mujeres (56%) frente a los varones (42,2%) escuchan más programas de música. En contraposición los varones (83,6%) frente a las mujeres (16,4%) escuchan más programas deportivos.

Gráfico 17. Programas más escuchados

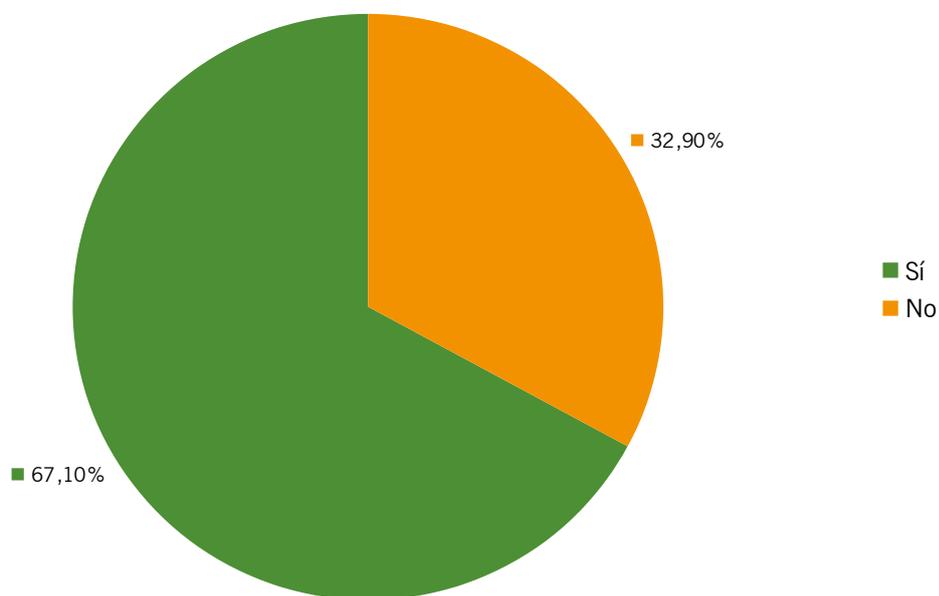


El tiempo medio que la población onubense dedica diariamente a escuchar la radio es de 99,48 minutos y los fines de semanas de 62,99 minutos. Escuchar la radio es una práctica muy regular en la población entrevistada ya que para un 83% de la población el tiempo dedicado diariamente no ha variado en el último año.

5.5.- HÁBITOS DE USOS DEL ORDENADOR Y DE INTERNET

En términos generales, el uso de internet es un hábito bastante integrado en la población onubense (67,1%). No obstante, más de la cuarta parte de la población (32,9%) no lo utiliza. Suele ser ligeramente más empleado por los varones (72,3%) que por las mujeres (62,3%). Ahora bien, existe correlación entre la edad, el nivel de estudios y clase social y utilizar internet: a menor edad; mayor uso de internet; y a mayor nivel de estudio y clase social; mayor uso de internet.

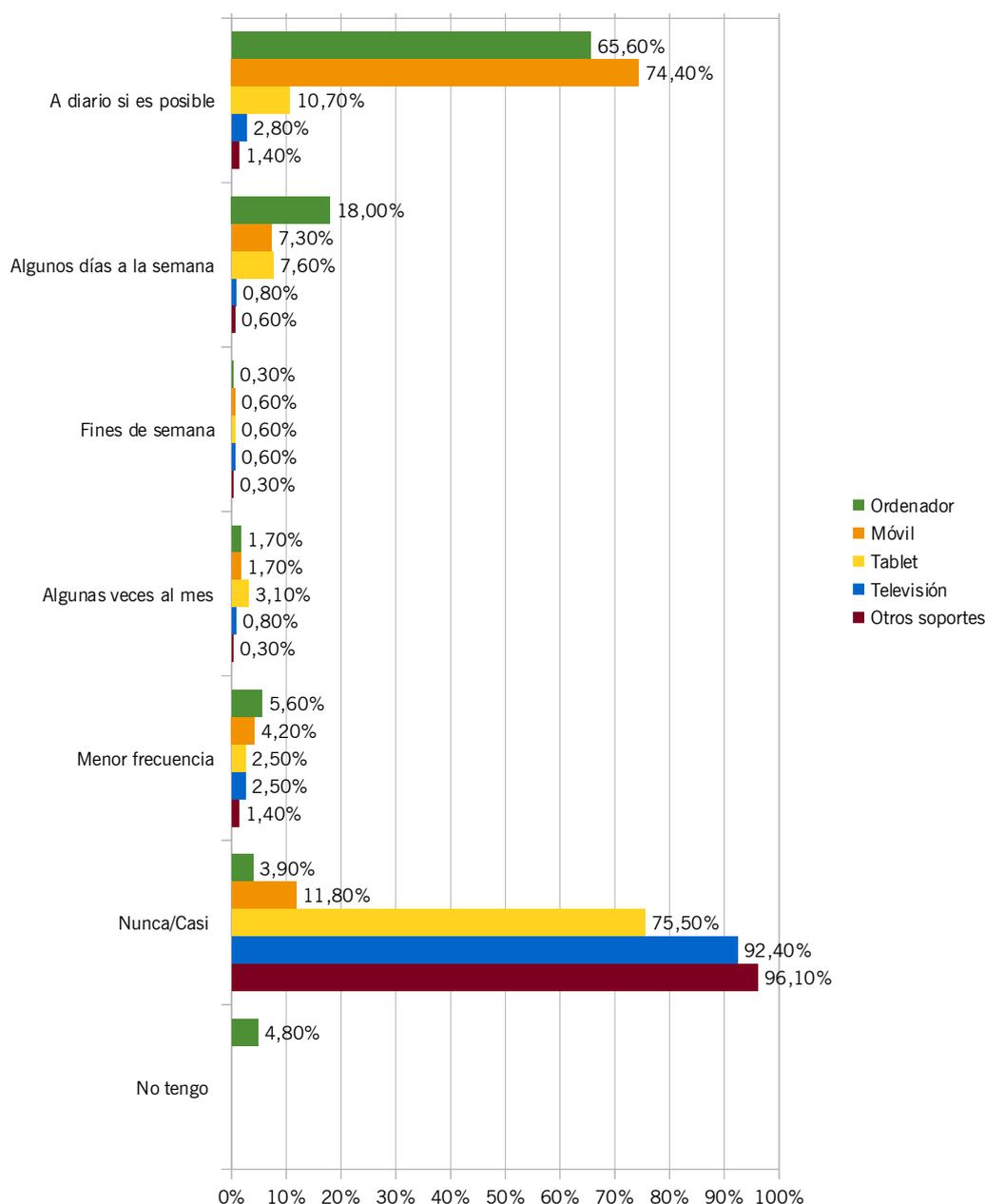
Gráfico 18: Utilizar internet



Internet es una herramienta que, independientemente del dispositivo que se emplee, suele ser diariamente utilizada por casi las tres cuartas partes (74,4%) de la población onubense. Respecto a los dispositivos más empleados destaca en primer lugar el ordenador (91,3%) y el móvil (83,9%) frente a la tablet (22%) y la televisión (5,1%). Las personas que no suelen utilizar internet ni estos dispositivos son las personas de mayor edad.

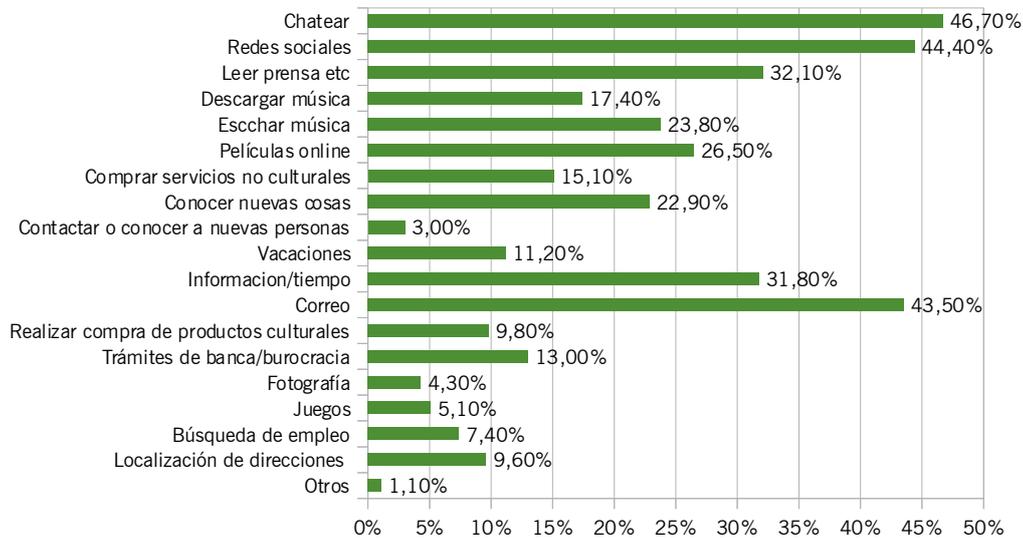
Diariamente se conectan a internet a través del móvil (74,4%), ordenador (65,6%), tablet (10%) y televisión (2,8%).

Gráfico 19. Uso de internet según los diferentes dispositivos



Su utilidad como medio para comunicar, sin fines laborales o estudiantiles, es la opción más empleada bien sea a través del chats vía whatsApp, Skipe o Line (46,7%), redes sociales (44,4%) o correo electrónico (43,5%). Seguidamente destaca su uso como medio de información: leer prensa, revistas o blogs (32,1%), información y tiempo (31,8%) y conocer nuevas cosas, situaciones, lugares (29,9%). El uso más lúdico y ocioso de internet ocupa el tercer lugar en los usuarios/as: escuchar música (23,8%), descargar películas o series (26,5%), descargar música (17,4%), vacaciones y viajes (11,2%). Y por último se encuentra su uso con fines de compra de ropa y servicios no culturales (22,9%), compra de productos culturales por internet (9,8%), búsqueda de empleo (7,4%) y localización de teléfonos y direcciones (9,6%)

Gráfico 20. Finalidad del uso de internet



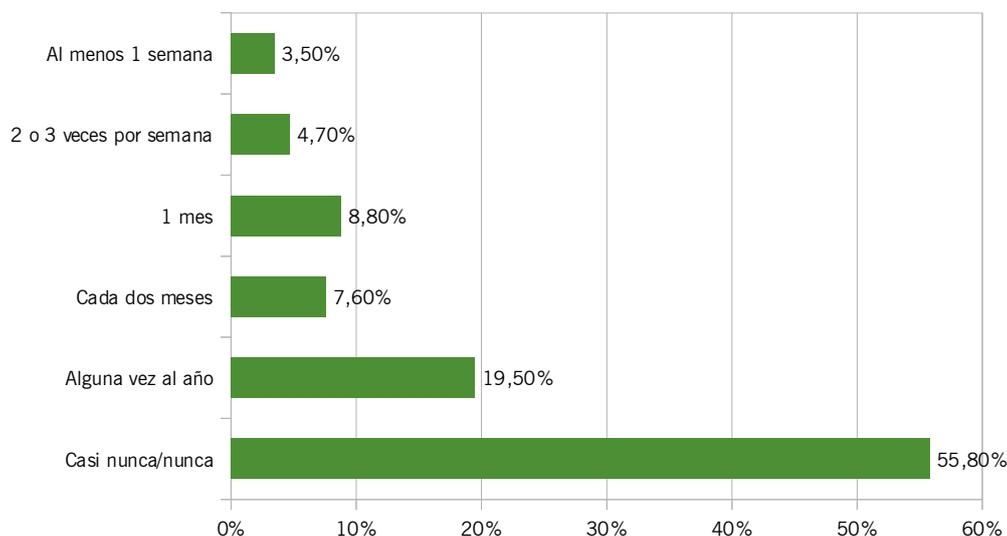
Los varones, en comparación con las mujeres, suelen utilizar más internet para contactar y conocer a nuevas personas (75%), localización de direcciones (62,7%), la lectura de prensa, blogs (60%), descargar películas y series o ver series on line (60%), descargar música (58,7%), búsqueda de empleo (59%). Y las mujeres, comparativamente con los varones, suelen utilizar más internet para comprar ropa, alimentos, productos y servicios no culturales (56,3%). Asimismo los solteros/as, comparativamente con los casados, viudos, etc., utilizan internet con más frecuencia para el chat (51,4%), las redes sociales (56,6%), escuchar música (55,4%), descargar música (57,1%), ver o descargar películas on line (52,1%), conocer a nuevas personas (50%), vacaciones (40,7%) .

Y por último, en relación si se ha modificado el tiempo dedicado a internet en el último año, más de la mitad de la población (62,6%) dice mantener el mismo tiempo que hace más de un año, un 29% más tiempo y 4,8% menos tiempo.

5.6.- HÁBITOS DE CONSUMO DE CINE Y DE PELÍCULAS

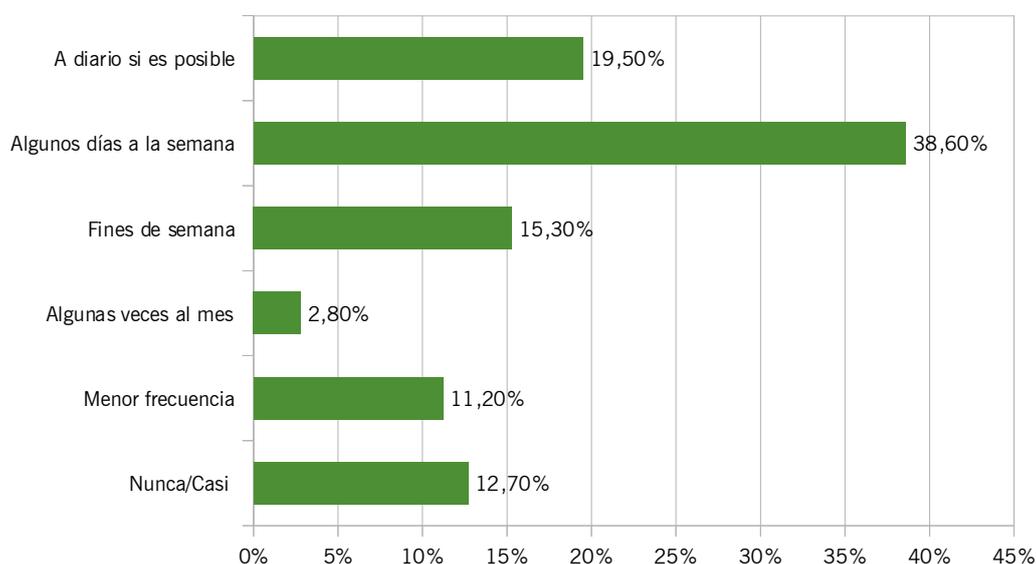
Ir a salas de cine, en términos generales, no es una práctica frecuente en la población onubense. De tal modo que más de la mitad de la población entrevistada (55,8%) afirma no ir nunca o casi nunca. Ahora bien, entre las personas que van, la mayor frecuencia de esta práctica corresponde en ir alguna vez al año (19,5%) frente aquellos/as que dicen ir una vez al mes (8,8%), seguido de los/as que van dos o tres veces al mes (4,7%). Tan solo un 3,5% son usuarios/as frecuentes dado que señala ir una vez a la semana.

Gráfico 21. Frecuencia en ir al cine



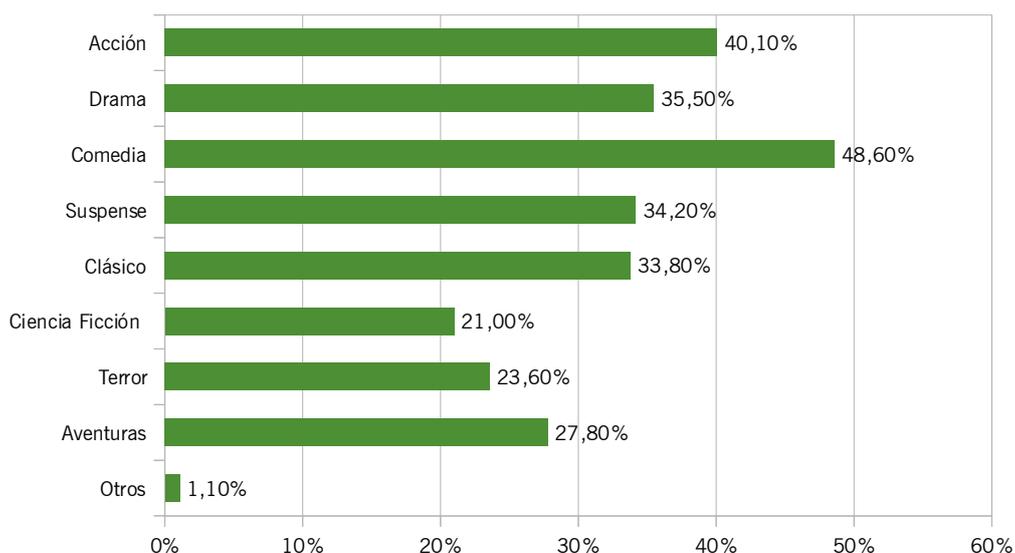
En términos generales, las mujeres en comparación con los varones, van con más frecuencia a las salas de cine. Asimismo, tener una menor edad influye para frecuentarlas más. No obstante, a pesar de la poca frecuencia de la población onubense en ir al cine, ver películas es un hábito cotidiano para más de una cuarta parte (19,5%) de las personas entrevistadas que dice ver diariamente una película si le es posible. Más de la mitad (58%) de la población entrevistada ve películas como mínimo algunos días a la semana. Los fines de semanas, cuando se dispone de más tiempo, una cuarta parte ve películas. Tan solo un 12,7% afirma no ver películas nunca o casi nunca. En este perfil de personas que nunca va al cine suele ser más frecuente que sean mujeres o personas con una edad mayor de 65 años, y con niveles educativos bajos.

Gráfico 22. Frecuencia en ver películas



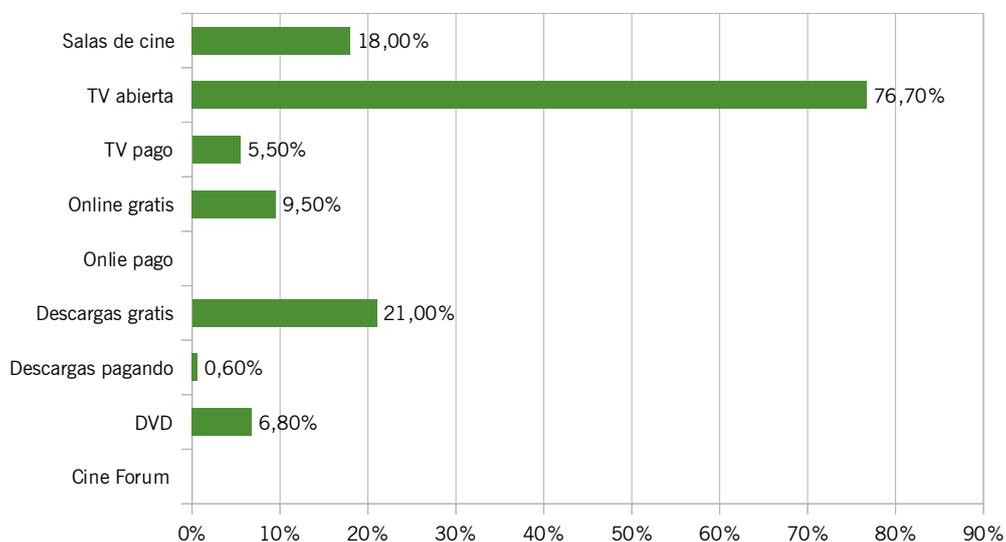
El género que más gusta entre las personas que ven películas es la comedia (48,6%) y la acción (40,1%), gustando más las películas de acción en los varones (62,3%) y las películas de comedia en las mujeres (58%). En segundo lugar, están las películas de dramas (35%) teniendo un público más femenino (59,6%), seguido de películas de suspense (34,2%), clásicas (33,8%), aventuras (27,8%), terror (23,6%), cine ficción (21%) y de animación (17,2%), siendo el cine porno el que menos gusta (4%).

Gráfico 23. Género de las películas



En cuanto al medio más frecuente que se utiliza para ver películas es la televisión abierta (76,7%) seguido de las descargas por internet gratis (21%), siendo este último medio más utilizado por los varones. Por tanto, ni la televisión de pago, ni on line gratis o de pago, ni descargas pagando, ni dvd, ni el cine forum son medios que se emplean con asiduidad.

Gráfico 24. Medios para ver las películas



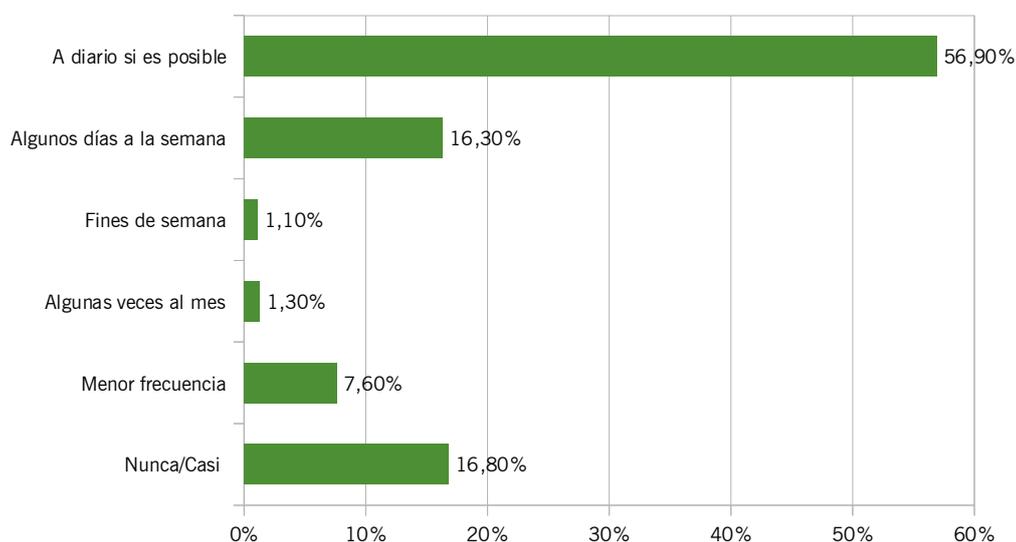
Sin embargo, puestos a poder elegir, cuando se les pregunta ¿cuál es el medio preferido para ver películas?, más de la mitad de las personas entrevistadas (66,5%), con independencia de la edad, sexo y nivel educativo, señala las salas de cines como medio preferido. En segundo lugar prefieren la televisión abierta (46,9%) y en tercer lugar descargarlas gratis por internet (11%), siendo este último medio más elegido por los varones (62%).

Y por último en cuanto si se ha modificado el tiempo destinado a ver películas en cualquier medio, un 77,5% afirma que le dedica el mismo tiempo, mientras que un 5,5% más tiempo y un 17,% menos. Y en relación al tiempo dedicado a ver películas en salas de cine, más de la mitad (64,8%) dice dedicarle lo mismo, frente a un 2,6% que dedica más y un 32,5% menos.

5.7.- HÁBITOS DE CONSUMO DE MÚSICA

A diario, independientemente de la edad y el sexo, un 56,9% de la población entrevistada suele escuchar música. No obstante, predominan las personas que están trabajando (60%) y dicen escucharla diariamente. Un 16,3% afirma escuchar música alguna vez a la semana mientras que un 16,8% no lo hace nunca o casi nunca. Entre las personas que dicen no escuchar nunca o casi nunca se da más en las mujeres (62,9%) que en los varones y en las personas mayores de 65 años (50,6%). Pese a que durante el fin de semana se dispone de más tiempo apenas hay personas que escuchan música (1,1%).

Gráfico 25. Frecuencia en escuchar música



La radio (61,6%), el móvil (25,7%), el ordenador (23,4%), la televisión (10,4%) y mp3y ipad (10,2%) suelen ser los medios más empleados para esta práctica. Los varones, en comparación con las mujeres, suelen utilizar más mp3y ipad (64,8%), ordenador (58,1%), móvil (57,4%). Mientras que la mujer, en comparación con los varones, utiliza más la radio (62,6%) y la televisión (58,2%). Por otro lado, mientras que la radio parece utilizarse más en función de cuanto mayor edad se tenga, en el caso del móvil ocurre todo lo contrario. Ahora

bien, esta práctica suele hacerse con mayor frecuencia en la casa (67,7%) y por la mujeres (53,1%), seguido del coche (47,8%) más frecuente en los varones (57,7%) y en el trabajo (19,8%).

Gráfico 26. Dispositivos y lugares para escuchar música

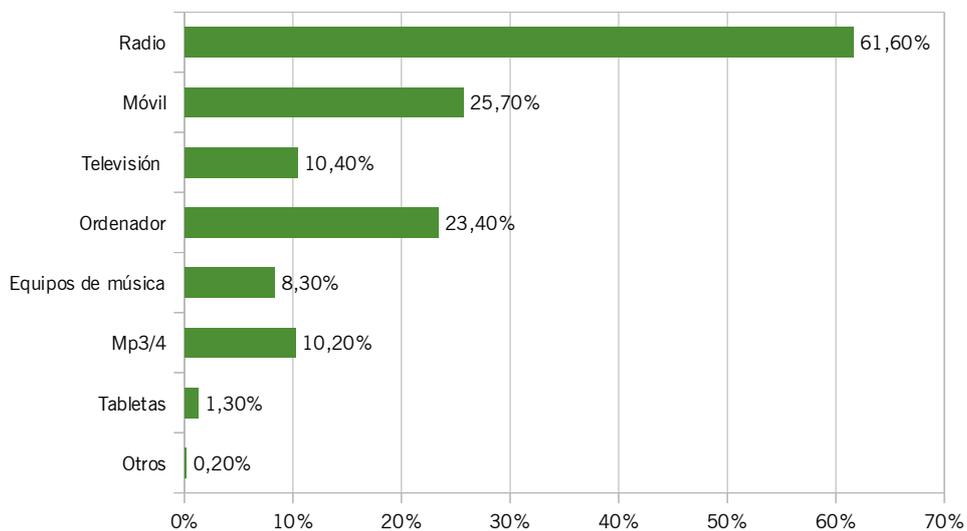
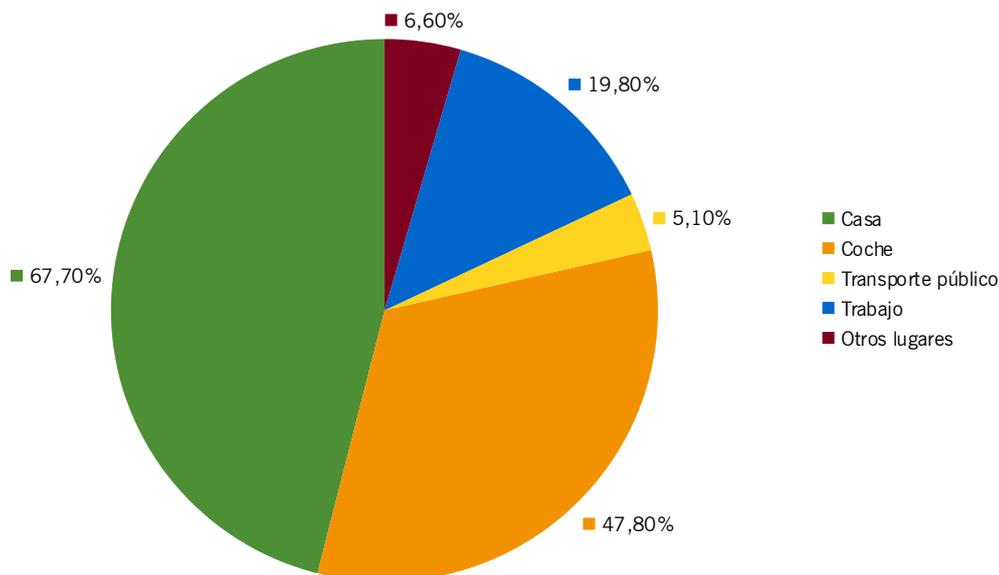
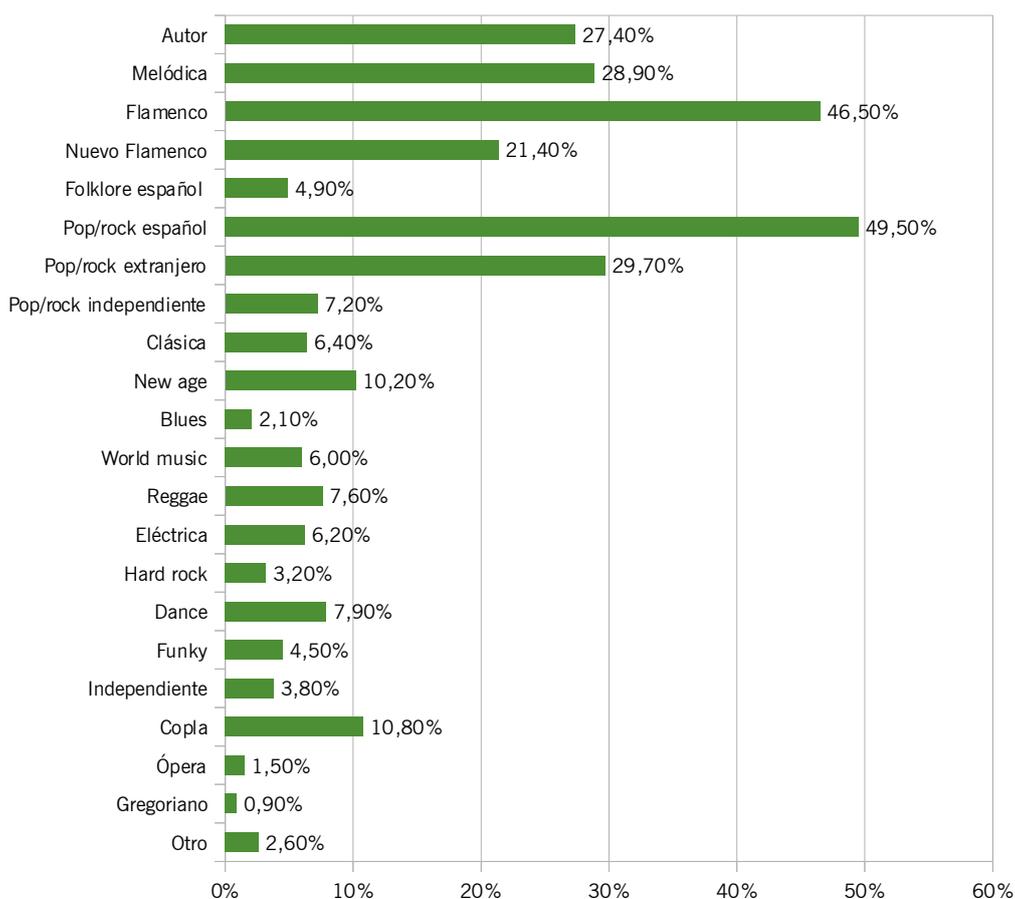


Gráfico 26a. Dispositivos y lugares para escuchar música



Los géneros musicales que más escuchan las personas entrevistadas son: flamenco (46,5%), pop/ rock español (49,5%), pop/rock extranjero (29,7%), canción melódica (28,9%), canción de autor (27,4%) y nuevo flamenco (21,4%) y la copla (10,8%). La música alternativa es escuchada por un grupo minoritario, tal es el caso del rock pop alternativo español (7,2%), rock o pop independiente extranjero (6,4%). Al igual que el jazz (7,6%), blues, soul (6%), reggar, rap, etc. (7,4%), eléctrica (6,2%), dance y house (7,9%).

Gráfico 27. Géneros musicales



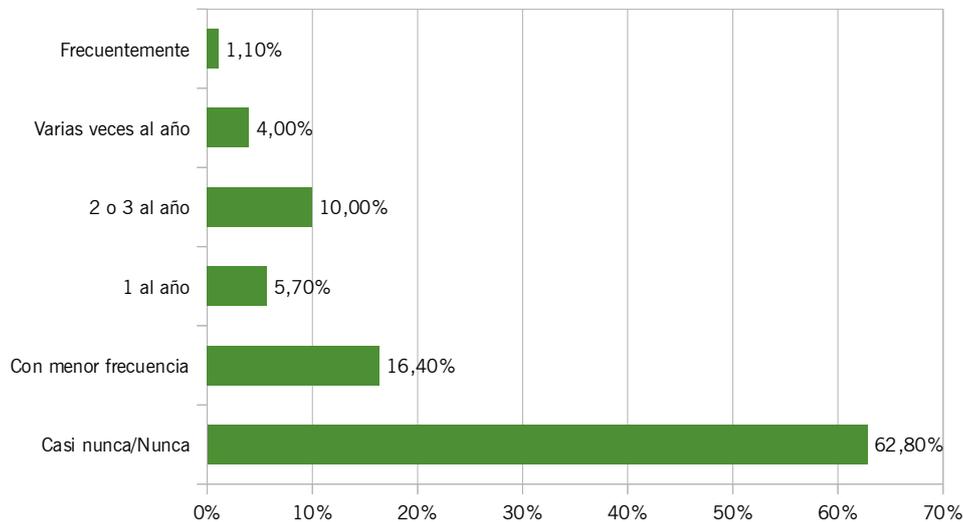
Ahora bien, claramente los varones frente a las mujeres prefieren eléctrica (69,7%), pop/rock independiente español (63,2%), jazz (62,5%), reggae (59%), pop/rock independiente (58,8%), pop/rock extranjero (54,1%). Y a las mujeres, en comparación de los varones, les gusta más la copla (68,4%) y el flamenco (60,2%).

Las personas entrevistadas apenas han cambiado el tiempo dedicado a escuchar música en el último año pues casi las tres cuartas partes dicen permanecer igual sus hábitos frente a un 6,6% que sí dedica más tiempo frente a un 5,3% que dedica menos.

En términos generales, la asistencia a conciertos en la población onubense es muy baja dado que el 62,8% no asiste nunca o casi nunca, frente a un 1,1% que sí asiste frecuentemente. Asimismo, un 4% acude varias veces al año mientras que un 10% lo hace alrededor de tres a cuatro veces al año. A este respecto, en este perfil de personas que señala que nunca ha asistido

a conciertos predominan las personas que tienen una mayor edad (24,7%). En contraposición, las personas que tienen una edad comprendida entre 35 y 54 años (66%) y los varones (66,7%) son los que más frecuentan los conciertos.

Gráfico 28. Asistencia a conciertos



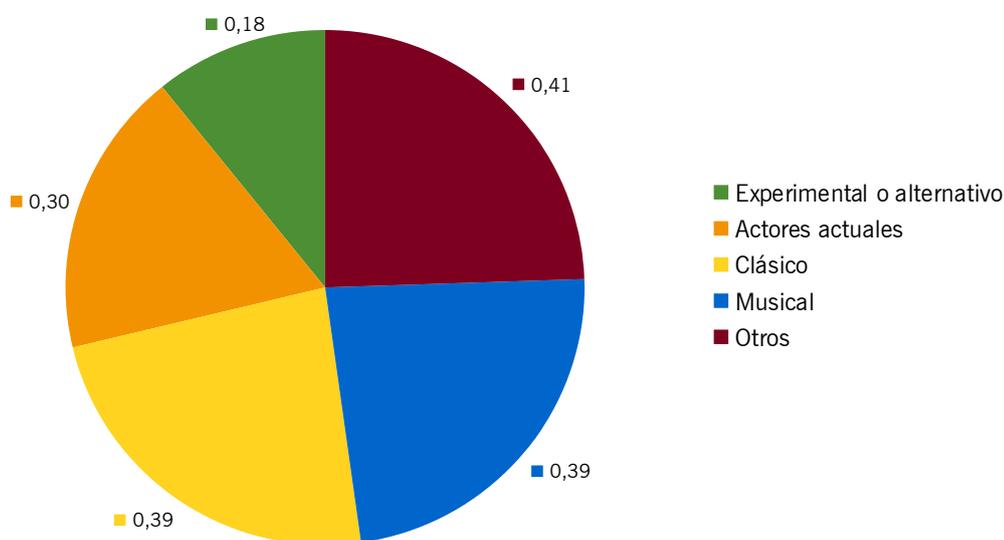
Ahora bien, esta baja asistencia a los conciertos en la población onubense es habitual pues la gran mayoría (81,3%) dice no haber modificado su frecuencia en ir en el último año. Tan solo un 1,3 % señala dedicar menos tiempo a los conciertos.

5.8.- HÁBITOS DE CONSUMO DE TEATRO

Las personas entrevistadas, en términos generales, no muestran demasiado interés en cuanto al teatro. De una escala del 1 a 5 (1 interés bajo y 5 alto) la puntuación media obtenida ha sido de 3 con una desviación típica 1,5. La edad y el sexo tienen una clara influencia en tener mayor interés, pues van asociados a una mayor edad y ser mujer.

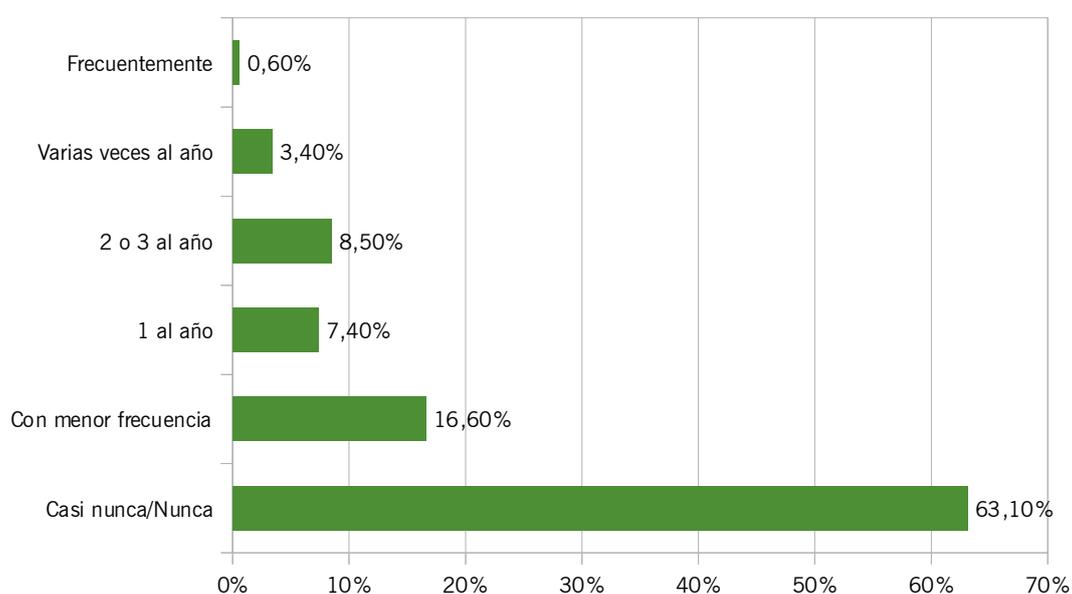
Ahora bien, ningún género es capaz de despertar entusiasmo e interés a más de la mitad (40%) de la población onubense. No obstante, el género que más pasiones levanta es el teatro clásico (39,1%), seguido del teatro musical (38,8%), del teatro de actores actuales (29,9%) y del alternativo (18%). Las mujeres, en comparación con los varones, muestran mayor interés por los géneros teatrales: musicales (66,8%), actores actuales (62,2%), teatro clásico (55,1%). Según la edad, el teatro clásico tiene un público más mayor mientras que los musicales es más joven.

Gráfico 29. Géneros teatrales



Ahora bien, esta falta de interés por el teatro en la población onubense está en congruencia con la asistencia a los teatros. Más de la mitad (63,1%) dice no asistir nunca o casi nunca al teatro. Tan solo un 8,5% señala ir dos o tres veces al año y un 7,4% una vez al año. Esta poca asistencia apenas se ha visto modificada en el último año pues para un 83,6% sigue yendo con la misma frecuencia al teatro que hace un año. Sin embargo, para un 16,4% ha disminuido el tiempo que le dedica a ir al teatro. Entre las personas que señalan que ha disminuido el tiempo dedicado al teatro predomina el grupo de personas que dice estar trabajando (44,8%) en el momento de realizarse la encuesta.

Gráfico 30. Asistencia a teatros



5.9.- HÁBITOS DE CONSUMO DE OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA Y EL OCIO

Además de las actividades culturales analizadas en los anteriores apartados, se ha indagado en los hábitos de consumo de otras actividades relacionadas con la cultura. Los parámetros empleados han sido en el último año, alguna vez y nunca.

Las actividades culturales que son más desconocidas en las personas entrevistadas pues nunca han asistido son: zarzuela/ópera (87,1%), un festival de música (65,6%), un espectáculo de danza (62,8%) y los toros (40%). En contraposición las actividades que más han sido realizadas por las personas en el último año son: ferias (76,4%), feria gastronómica (60,3%), feria de artesanía (51,8%), feria del libro (43,5%), romería (56,9%), ir al extranjero (40,6%). Y en cuanto a las actividades culturales que solo han sido realizadas alguna vez son museo (61,1%), un parque temático de atracciones (58,2%), el parque natural (53,7%), una exposición de fotografía (46,5%), conferencia (44,8%) e ir al extranjero (47,1%).

Tabla 1. Realizar actividades culturales

Tipo de actividad	En el último año	Alguna vez	Nunca
Monumento histórico	42,5	49	8,5
Parque natural	37,8	53,7	8,5
Parque temático	19,5	58,2	22,3
Exposición de arte	24,2	46,5	29,3
Feria del libro	51,8	32,7	15,5
Feria artesanía	25,3	61,1	13,6
Museo	10,8	23,6	65,6
Festival de música	40,6	47,1	12,3
Extranjero	60,3	25	14,7
Feria gastronómica	18,1	44,8	37,1
Conferencia	14,9	69,2	15,9
Zoológico	9,6	27,6	62,8
Danza	1,5	11,3	87,1
Ópera/zarzuela	10,8	41,6	47,6
Toros/romería	56,9	31,6	11,5
Feria	76,4	20,4	3,2
Otra actividad	9,6	30,6	59,7

Para las mujeres ir a un festival de música (67%), una feria gastronómica (56,4%) y los toros (56,7%) son actividades más desconocidas que para los varones. Mientras que para los varones es más desconocido una feria del libro (59%) o ir a una romería (55,7%). Según la edad, en términos generales, las personas más mayores suelen no haber realizado con más frecuencia

las actividades culturales. Por ejemplo, alguna feria (41,2%), un parque temático de atracciones (37,3%), un parque natural (35,6%), una feria de un libro (32,5%), ir a un zoológico (31%), feria gastronómica (29,5%). Sin embargo, las personas más jóvenes son las que más han ido al zoológico (22,8%) en el último año. También en el último año, comparativamente con el resto de otros tramos de edad, las personas con edades comprendidas entre 35 y 44 años han ido con más frecuencia a la zarzuela (50%) y a un parque de atracciones (34%) y entre 25 y 34 años a un espectáculo de danza (37,3%).

El número de horas por término medio que las personas entrevistadas disponen para el ocio y la diversión es de 19,32 minutos. El número mínimo de horas semanales indicadas es de 1 hora mientras que el número máximo de horas semanales es de 90 horas. El mayor porcentaje se da en aquellas personas que señalan dedicarles 40 horas semanales (12,5%). En cuanto al gasto económico medio que mensualmente gastan las personas entrevistadas en productos culturales, tales como discos, libros, cine, teatro, etc. se sitúa en 34,48 euros. La cantidad mínima de dinero señalada es de 0 euros mientras que la máxima es de 300 euros. El mayor porcentaje en este intervalo se da en personas que indican que gastan al mes 10 euros (15,7%) o 30 euros (15,7%). No obstante, el 50 % de la población no gasta más de 25 euros al mes y un 25% entre 20 a 50 euros mensuales. Existe una tendencia a que la mujer, frente al varón, gaste más dinero al mes en cultura. También las personas jóvenes, frente a las personas con una edad, y las personas con mayores ingresos mensuales suelen por término medio gastar más dinero.

Gráfico 31. Número de horas y gasto económico

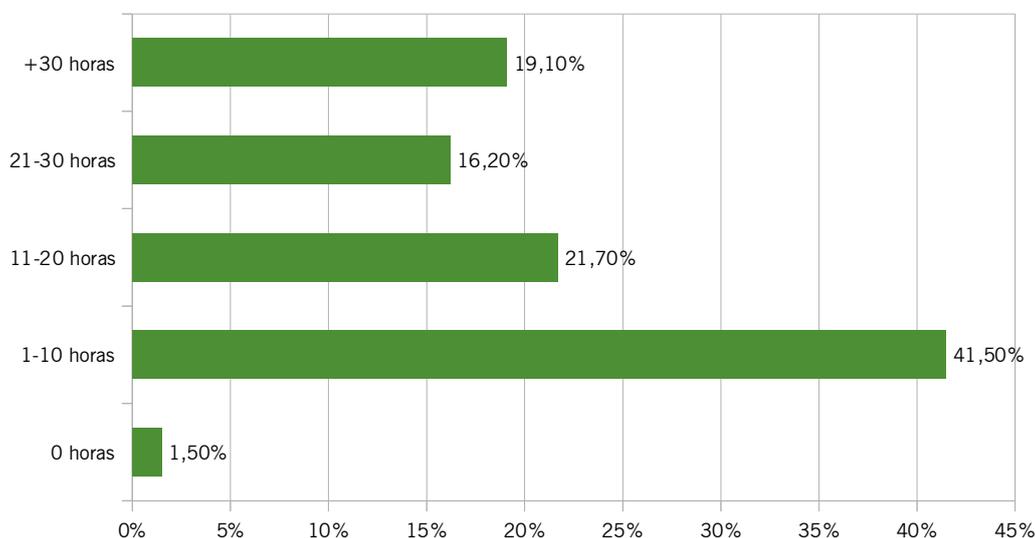
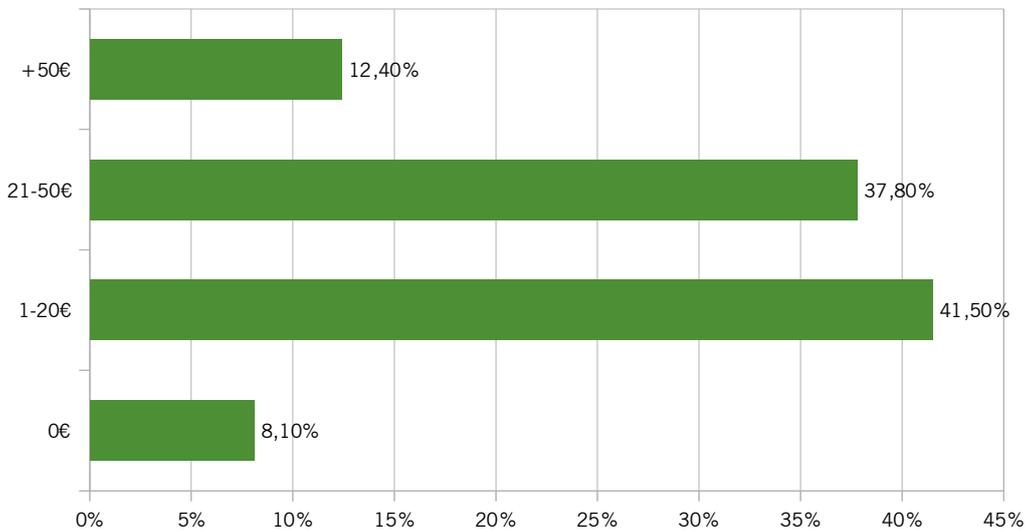


Gráfico 31a. Número de horas y gasto económico



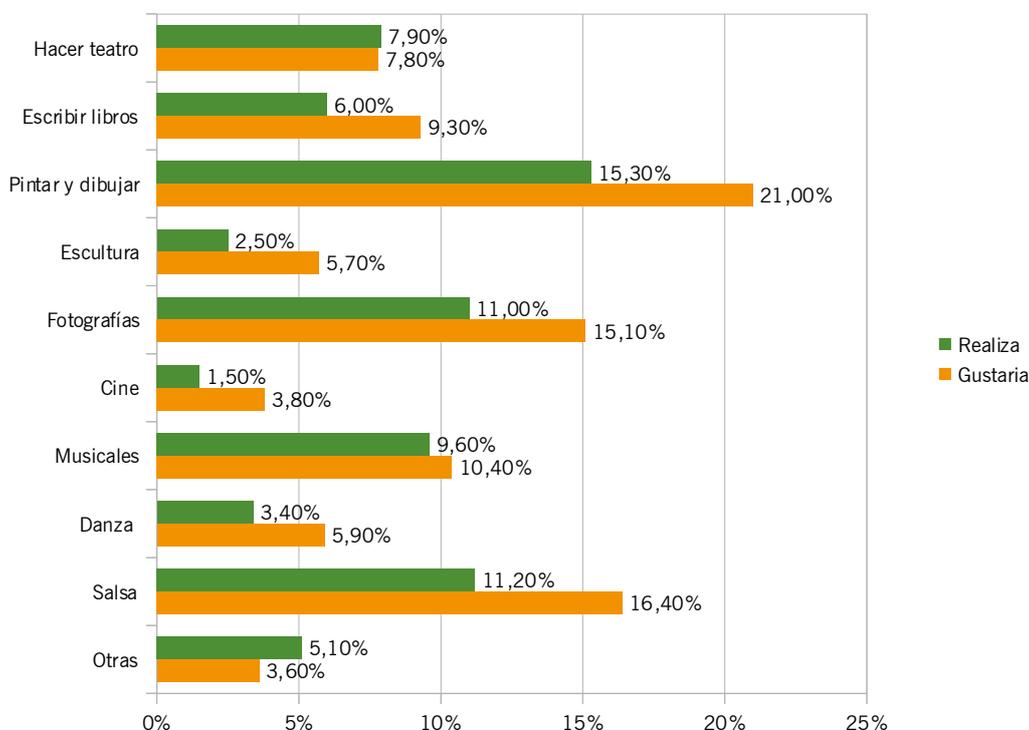
Y, por último, se les preguntó sobre la valoración de la oferta cultural en su entorno. En una escala de 1 a 10 (1 mínimo y 10 máximo) la puntuación media obtenida es de 4,50, situándose por tanto casi en la neutralidad del 5.

5.10.- HÁBITOS EN LA PRÁCTICA DE ARTES PLÁSTICAS Y ESCÉNICAS

En términos generales practicar algún tipo de arte plástico está poco extendido en la población onubense pues aproximadamente tres de cada cuatro personas no realiza ningún tipo de actividad de este género. Entre las distintas artes plásticas las más frecuentes son: pintar y dibujar (15,3%), clases de salsa, bachata, etc. (11,2%), fotografía (11%), actividades musicales (9,6%) y teatro (7,6%). En contraposición las menos frecuentes son: escultura (2,5%), clases de danza y ballet (2,5%) y actividades de cine, cortometrajes (1,5%). Las clases de salsas, bachata, etc. suelen ser más practicadas por la mujeres (81,4%) que por los varones (18,6%). Sin embargo, las actividades musicales más por los varones (64,7%) que por las mujeres (35,3%). Igualmente ocurre con la fotografía (60,3%).

Asimismo se les preguntó si les gustaría realizar algún tipo de actividad de artes plásticas. En términos generales, la inquietud mostrada al respecto es bastante baja dado que tan solo un 21% manifiesta estar interesado/a en alguna actividad. Y las actividades que más interesan son: hacer teatro (7,8%), escribir un libro (9,3%), pintar y dibujar (21%), actividades de fotografía (15,1%) y actividades musicales (10,4%), clases de salsa (16,4%). Ahora bien, se observan diferencias en la inquietud manifestada según el sexo de la persona entrevistada. Por ejemplo, a las mujeres les interesa más el teatro (70,7%), pintar y dibujar (57,7%), salsa y bachata (78,2%). Sin embargo, a los varones les interesa más la fotografía (57,5%) actividades musicales (63,6%).

Gráfico 32. Realiza y gustaría realizar artes plásticas



Y por último se les pidió a las personas encuestadas que valorarán una serie de enunciados. Estos enunciados son:

“La cultura es un lujo que solo algunos pueden disponer”: un 33,3% está totalmente en desacuerdo mientras que un 33,1 % en desacuerdo. Tan solo un 9,85% está totalmente de acuerdo y un 1,9% es indiferente.

“Las administraciones no deberían subvencionar las actividades como música, teatro, cine, etc.”: el 50,5% está totalmente en desacuerdo y un 35,9% en desacuerdo. Tan solo un 8% está de acuerdo con tal afirmación.

“En situaciones de crisis como la nuestra es normal que aumente el IVA en la compra de entrada para los espectáculos o en la compra de libros”. El 88,8% está totalmente en desacuerdo y un 5,5% en acuerdo o totalmente de acuerdo con tal afirmación.

“La lectura no es tan importante en la vida como algunos dicen”: el 57,8% dice estar totalmente en desacuerdo, y un 35,5 % en desacuerdo. Tan solo un 1,5% está totalmente de acuerdo.

“No deberían emitirse en TV los programas en los que se falta el respeto y se venden problemas familiares y personales”: el 84,3 % dice estar de acuerdo con tal afirmación.

“La gente preferiría que las Administraciones subvencionaran cosas populares tales como las ferias, romerías, más que los festivales de música teatro, cine o la compra de libros”: 59,7% está en desacuerdo y casi el 30 % está de acuerdo o totalmente de acuerdo.

5.11.- ALGUNAS CONCLUSIONES

- La población onubense, en términos generales, valora moderadamente las actividades culturales. Si bien es cierto que se le atribuye más importancia a otros valores como la familia, la amistad, el trabajo, la sexualidad, la salud etc. las actividades culturales no dejan de ser importantes, otorgándoseles incluso más valor que a la política.
- Al igual que el nivel de asociacionismo en la sociedad onubense, la participación en asociaciones de tipo cultural es baja. No obstante, este tipo de asociaciones ocupa el tercer lugar en los diferentes tipos de asociaciones en las que la población onubense participa.
- Leer es un hábito no muy arraigado en la población onubense pues más de la mitad nunca o casi nunca lee. El hábito de leer parece estar relacionado con un mayor nivel educativo.
- El porcentaje de lectores/as frecuentes en la población onubense se sitúa muy por debajo, casi a la mitad, de la puntuación obtenida por la población española. La prensa general suele leerse más que los libros no profesionales y las revistas. Para las lecturas de todo tipo de material se sigue utilizando y prefiriendo el formato papel. No obstante, se observa un pequeño incremento en las personas más jóvenes en el uso del formato digital en el caso de la prensa y las revistas.
- En el último año la media de libros leídos en formato papel ha sido de 3,5 mientras que en formato digital es de 0,6.
- Los tres géneros de libros que más gusta para la lectura son, por orden de preferencia, best seller/novedades, la novela histórica y la literatura española actual. Existe una ligera tendencia a diferencias en las preferencias del género según se sea varón o mujer. Por ejemplo, el cómic, el ensayo y novela policíaca son más leídos por los varones y la literatura extranjera actual y la novela histórica por las mujeres.
- Entre los lectores/as de prensa no deportiva lo más frecuente es que se lea diariamente, independientemente de ser varón o mujer y de la edad que se tenga. Sin embargo, en términos generales, sí se relaciona con el nivel de estudio de la persona entrevistada.
- La lectura de revistas no suele realizarse diariamente sino algunos días a la semana. Las temáticas más leídas por las mujeres son: corazón, salud y belleza, hogar decoración y muebles. Y por los varones los suplementos de prensa junto con las revistas de ciencia y tecnología.

- La mayoría de la población onubense no suele utilizar con frecuencia los servicios públicos de biblioteca. En algunos casos la razón puede ser no disponer de una biblioteca cerca del domicilio pero en otros casos la falta de interés pues ni siquiera conocen si hay o no biblioteca.
- Al igual que en la sociedad española, la televisión es un medio con una importante presencia en la vida cotidiana de la población onubense. Diariamente más de la mitad de las personas entrevistadas dedica, como mínimo, 100 minutos a ver la televisión. Existe una tendencia según se sea mujer y se tenga un menor nivel de estudio a ver diariamente más tiempo la televisión.
- El medio más usado para ver audiovisuales es el canal de televisión y los que se ven con más frecuencia son: noticias e información, películas y series. En menor medida, deportes, documentales, programas del corazón, debates y tertulias y concursos culturales. Asimismo, internet suele ser utilizado para ver series, películas y deportes.
- Internet también constituye un hábito integrado en la cotidianidad de la población onubense. Suele ser más empleado por los varones, por los más jóvenes, por los que tienen más estudios y por la clase social media-alta y alta. Los dispositivos más empleados son el ordenador y el móvil frente a la tablet y la televisión. Su utilidad como medio para comunicar, sin fines laborales o estudiantiles, es la opción más empleada bien sea a través de chats vía WhatsApp, Skype o Line, redes sociales o correo electrónico. En segundo lugar destaca su uso como medio de información: leer prensa, revistas o blogs, información y tiempo y conocer nuevas cosas, situaciones, lugares.
- Sin embargo, ir al cine no es una práctica frecuente en la población onubense ya que más de la mitad de la población afirma no ir nunca o casi nunca. Las mujeres y las personas más jóvenes van al cine con más frecuencia.
- No obstante, ver películas es una práctica mucho más usual. Más de la mitad de la población ve como mínimo películas algunos días a la semana. El género que más gusta es la comedia y la acción. En segundo lugar, las películas de dramas, de suspense, clásicas, de aventuras, etc., siendo el cine porno el que menos gusta. En cuanto al medio más frecuente que se utiliza para ver películas es la televisión abierta.
- La música también es un hábito diario para más de la mitad de la población. La radio, el móvil, el ordenador, la televisión y mp3 y ipad suelen ser los medios más empleados para esta práctica. Los géneros musicales que más escuchan son: flamenco, pop/rock español, pop/rock extranjero, canción melódica, canción de autor y nuevo flamenco. Sin embargo, la asistencia a conciertos es muy baja.
- El teatro no es un tipo de actividad cultural que interese mucho a la población entrevistada. Tener una mayor edad y ser mujer tiene una clara influencia en tener un mayor interés. De tal modo que la asistencia a los teatros es baja pues tan solo 8,5% señala ir dos o tres veces al año y un 7,4% una vez al año.
- Las actividades culturales que son más desconocidas para la población onubense son:

zarzuela/ópera, un festival de música, un espectáculo de danza y los toros. En contraposición las actividades que han sido más realizadas en el último año son: ferias, feria gastronómica, feria de artesanía, feria del libro, romería ,ir al extranjero.

- El número de horas por término medio que las personas entrevistadas disponen para el ocio y la diversión es de 19,32 minutos. En cuanto al gasto económico medio que mensualmente gastan en productos culturales si sitúa en 34,48 euros. La cantidad mínima de dinero señalada es de 0 euros mientras que la máxima es de 300 euros. Existe una tendencia a que la mujer, frente al varón, gaste más dinero al mes en cultura. Asimismo, las personas jóvenes gastan más que las personas con más edad y las personas que tienen más ingresos mensuales suelen por término medio gastar más dinero.
- En términos generales practicar algún tipo de arte plástico está poco extendido en la población onubense pues aproximadamente tres de cada cuatro personas no realiza ningún tipo de actividad de este género. Entre las distintas artes plásticas las más frecuentes son: pintar y dibujar, clases de salsa, bachata etc, fotografía, actividades musicales y teatro. En contraposición las menos frecuentes son: escultura, clases de danza y ballet y actividades de cine, cortometrajes.

5.12.- BIBLIOGRAFÍA

Pierre Bourdieu (2000). *La distinción. Criterios y base sociales del gusto*. Taurus pensamiento.

Instituto Nacional de Estadística (2011): *Indicadores sociales*. <http://www.ine.es/daco/daco42/sociales11/sociales.htm>.

Encuesta de Población activa (2012). Educación. http://www.ine.es/inebmenu/mnu_educa.htm

Juan Sebastián Fernández Prado (2009). *Asociacionismo y participación social en Andalucía*. Fundación Pública Andaluza. Centro de Estudios Andaluces.

Hábitos de lectura y compra de libro en España (2013). Federación de gremios de editores de España.

