

CAPÍTULO 7

Málaga

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

Sebastián Molinillo Jiménez

Universidad de Málaga

- 7.1.- Perfil sociodemográfico de la muestra
- 7.2.- Dedicación a ocio y cultura
- 7.3.- Hábitos de lectura
- 7.4.- Hábitos de consumo de productos audiovisuales
- 7.5.- Hábitos de consumo de productos radiofónicos
- 7.6.- Hábitos de usos de Internet
- 7.7.- Hábitos de consumo cinematográfico
- 7.8.- Hábitos de consumo musical
- 7.9.- Hábitos de consumo teatral
- 7.10.- Hábitos de consumo de otras actividades relacionadas con la cultura y el ocio
- 7.11.- Hábitos en la práctica de artes plásticas y escénicas
- 7.12.- Opinión sobre la cultura y la política cultural de las Administraciones
- 7.13.- Conclusiones
- 7.14.- Bibliografía

La cultura define el modo de vida, los conocimientos y el grado de desarrollo de una sociedad pero también la capacidad de reflexión del ser humano. Aunque no solo en los libros se encuentra cultura, como diría Miguel de Cervantes: “el que lee mucho y anda mucho, ve mucho y sabe mucho”. Por lo tanto, parece absolutamente necesario conocer cuáles son los usos, hábitos y demandas culturales de la población, para tener conciencia del camino andado y construir un futuro mejor.

Con tal objetivo este estudio, enmarcado dentro de las acciones del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, muestra una radiografía actualizada de la práctica cultural en la provincia de Málaga. Para ello se han considerado aspectos tan variados y diversos como: la lectura, los productos audiovisuales y radiofónicos, las artes escénicas o las nuevas tecnologías. Sus aportaciones son de utilidad para los responsables de las políticas culturales, los agentes del sector y la sociedad en general.

La metodología empleada para la realización del estudio ha sido la encuesta personal. Durante los meses de octubre y noviembre de 2013 se entrevistó a una muestra de 536 personas mayores de 15 años, mediante un procedimiento de muestreo estratificado con afijación proporcional al tamaño de la población de la provincia, atendiendo a tres variables: género, edad y tamaño del municipio de residencia. El análisis estadístico de los datos obtenidos ha permitido describir el comportamiento cultural de la población. La interpretación de la información se ha enriquecido mediante su comparación con datos procedentes de estudios nacionales, así como con otros estudios provinciales previos lo que ha posibilitado observar la evolución de los hábitos culturales.

Los resultados de la investigación se exponen estructurados en trece apartados:

1. Perfil sociodemográfico de la muestra.
2. Dedicación a ocio y cultura.
3. Hábitos de lectura.
4. Hábitos de consumo de productos audiovisuales.
5. Hábitos de consumo de productos radiofónicos.
6. Hábitos de usos de Internet.
7. Hábitos de consumo cinematográfico.
8. Hábitos de consumo musical.
9. Hábitos de consumo teatral.
10. Hábitos de consumo de otras actividades relacionadas con la cultura y el ocio.
11. Hábitos en la práctica de artes plásticas y escénicas.
12. Opinión sobre la cultura y la política cultural de las Administraciones.
13. Conclusiones.

7.1.- PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

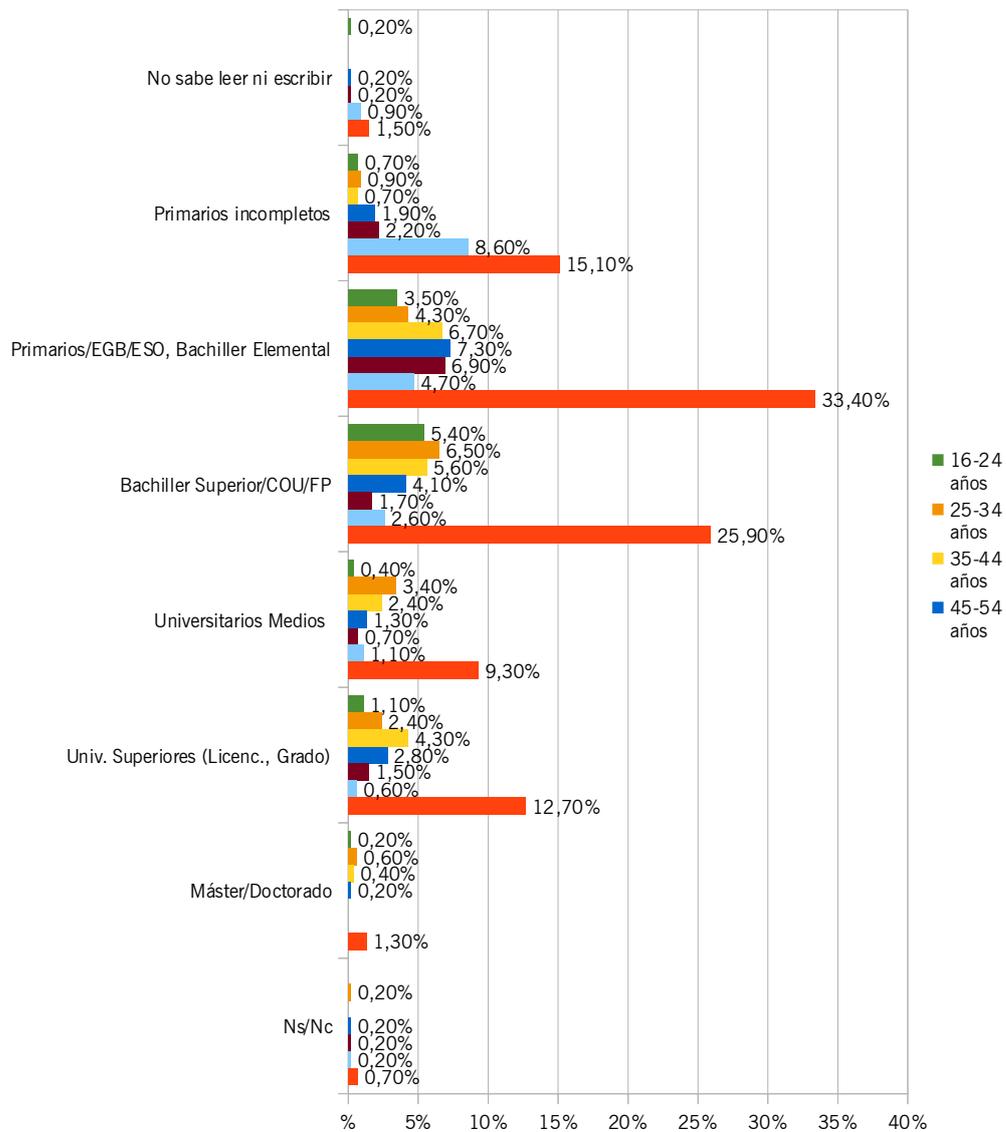
La descripción del perfil sociodemográfico de la población que ha participado en el estudio se ha realizado atendiendo a las siguientes variables: género, edad, nivel de estudios, estado civil, modo de convivencia, situación laboral, ingresos del hogar, religión, ideología política, valores y asociacionismo.

La distribución de la muestra por género recoge la presencia de un 54,5% de mujeres frente al 45,5% de hombres, lo que reproduce la proporción del conjunto de la población de la provincia.

En cuanto a la edad, este estudio ha recogido la opinión de personas de 16 años o más. Las posibles cohortes se han agrupado en seis tramos que están representados en la muestra en una proporción similar a la del conjunto de la población de la provincia. La cohorte de edad que recoge a la población más joven, entre 16 y 24 años, es la de menor proporción de miembros en la muestra (11,6%) mientras que la proporción más alta corresponde al tramo de 35 a 44 años (20,1%). En general, la mayor parte de la población se encuentra en el tramo de 25 a 54 años (56,3%). Por otra parte, casi dos de cada diez (18,7%) entrevistados tiene 65 años o más.

El 33,4% de la muestra tiene Estudios Primarios/EGB/ESO, el 25,9% Bachillerato y el 23,3% Estudios Universitarios. Los entrevistados con mayor nivel de estudios se encuentran entre los 25 y los 44 años. Por el contrario, solo el 1,5% de los entrevistados no sabe leer ni escribir y el 15,1% no concluyó los Estudios Primarios, correspondiendo sobre todo al segmento de mayores de 64 años (véase Gráfico 1).

Gráfico 1: Edad y Nivel de Estudios



La población encuestada mayoritariamente vive en pareja, bien como casado/a (49,6%) bien como pareja de hecho (4,3%). La población soltera representa el 29,9%, divorciada el 8% y viuda el 7,3%. No obstante, la proporción de la muestra que vive sola es 15,7%, mientras que lo más frecuente ha sido que las personas entrevistadas compartieran la vivienda, bien exclusivamente con su pareja (22,9%), con pareja e hijos (34,7%), con padres y otros familiares (14,0% y 3,0%, respectivamente), con los hijos (5,6%) o con otras personas (3,0%). Por término medio en una vivienda conviven 2,80 personas.

En relación a la situación laboral el 48,9% de la muestra tiene trabajo, mientras que la proporción de desempleados es 19,1%. El segundo colectivo con mayor representación es el de jubilados (20,7%). Por el contrario, los estudiantes y las personas dedicadas a las labores del hogar tienen una menor representación en la muestra (6,0% y 4,1%, respectivamente).

El 41,0% de los entrevistados dispone en su hogar por término medio de menos de 1.200 euros al mes, el 28,7% entre 1.201 y 3.000 euros/mes y el 4,1% de más de 3.000 euros/mes. Paradójicamente el 69% de la muestra se considera clase social “media-media” y solo el 3,5% se identifica con la clase social “baja”, mientras que el 7% entiende que pertenece a la clase “alta”. En cualquier caso, el 43,8% de los entrevistados ha manifestado que su situación personal en términos generales (salud, trabajo, ingresos,...) es igual que hace un año y el 37,3% que es peor.

En lo que se refiere a la ideología política la mayor parte de la muestra no ha manifestado su tendencia (51,3%). La identificación política del resto es mayoritariamente de izquierdas, dado que en un rango entre 1 “extrema izquierda” y 10 “extrema derecha”, el 71,6% se ha ubicado entre 1 y 5.

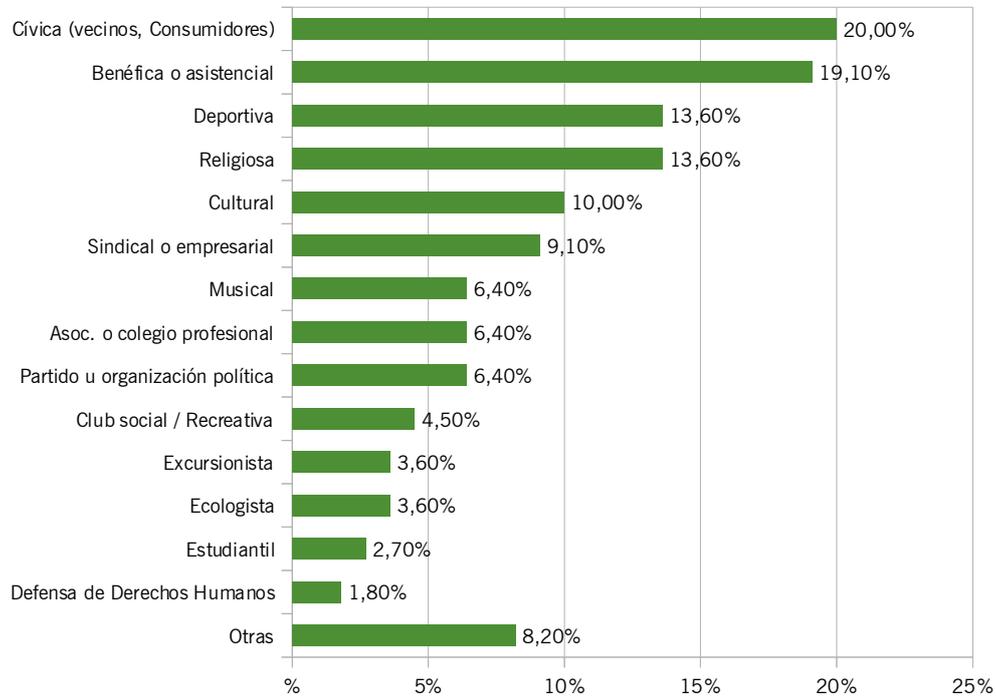
Respecto a las creencias religiosas el 69,4% de los encuestados se considera católico, si bien solo el 9,7% manifiesta ser practicante. Esta proporción, que es inferior al 79,3% que se considera católico en el conjunto de la población nacional (Observatorio del Pluralismo Religioso en España, 2012), se complementa con el 6,0% de creyentes de otras religiones y con el 17,9% de no creyentes y ateos.

Por otra parte, en una escala de 1 “muy poca importancia” a 7 “muchísima importancia”, el valor que de media tiene más importancia para los encuestados es la familia (6,76), seguido de la salud (6,59) y la amistad (6,52). Más de la mitad de los encuestados también consideran muy importante otras cuestiones como los estudios (5,96), el trabajo (6,06%) y ganar dinero (5,76%). En un tercer nivel destacaría el interés por la sexualidad (5,45) y el aspecto físico (5,35), y con menor importancia se situarían otros valores como las actividades culturales (4,98), la religión (3,57) o la política (2,91).

Según género las mujeres le han reconocido a todos los valores mayor importancia que los hombres, con excepción de la sexualidad. La mayor diferencia entre géneros se produce en la importancia que se le atribuye a la religión, los estudios y el trabajo. En cuanto a las diferencias por edad se observa que la salud, los estudios y las actividades culturales son más importantes para los entrevistados de mediana edad; la importancia atribuida a la política y la religión aumenta con la edad, mientras que disminuye la trascendencia de ganar dinero.

Por último, en cuanto al nivel de asociacionismo cabe señalar que tan solo el 20,5% de los encuestados pertenece a algún tipo de asociación. Esta proporción es ligeramente más alta entre hombres (20,9%) que entre mujeres (20,2%); es menor entre los más jóvenes; aumenta conforme lo hace el nivel de estudios y es mayor en los municipios de más de 20.000 habitantes. Entre los diferentes tipos de asociaciones la más frecuente es la cívica (20,0%), si bien también es importante la participación en asociaciones benéficas (19,1%) y, en menor medida, en deportivas (13,6%), religiosas (13,6%) y culturales (10,0%) (véase Gráfico 2). Según género se observan diferencias significativas sobre todo por la mayor participación de los hombres en las asociaciones deportivas, musicales y culturales, mientras que la proporción de mujeres es mayor en las benéficas y en las cívicas.

Gráfico 2: Asociacionismo (Tipo de asociación sobre la base 20,5%)



7.2.- DEDICACIÓN A OCIO Y CULTURA

La dedicación a actividades de ocio y cultura de los encuestados se analiza en términos de tiempo disponible y gasto mensual en productos culturales.

En este sentido, la población encuestada dispone de una media de 15 horas semanales para ocio y diversión; no obstante, se aprecian grandes diferencias en torno a ese valor medio. De hecho, el 60% de la población se encuentra por debajo del valor medio y tres de cada diez disponen de menos de la mitad de ese tiempo pero, por el contrario, un reducido grupo del 20% del total puede dedicar más de 20 horas semanales a ocio y diversión.

Entre géneros se observa un valor medio del tiempo disponible ligeramente superior entre los hombres (15,3 horas) que entre las mujeres (14,7 horas). Según segmento de edad los que disponen de mayor tiempo son los jóvenes hasta 34 años (17,3 h.) y las personas de más de 64 años (17,1 h.), mientras que los de mediana edad, de 35 a 44 años, son los que disfrutan de menos tiempo de ocio (11,7 h.). Teniendo en cuenta el nivel de estudios los encuestados con más tiempo disponible son aquellos con bachillerato superior o estudios universitarios medios o superiores (17 h.); por el contrario las personas sin estudios son las que disponen de menos tiempo (11,2 h.).

En cuanto al gasto mensual en productos culturales la media es 47,65 euros, aunque casi el 70% de la población se encuentra por debajo de ese nivel medio; en concreto, el 30%

gasta menos de 10 euros al mes y el 50% menos de 20 euros mensuales. Por lo tanto, las diferencias de gasto son muy grandes dentro de la población encuestada.

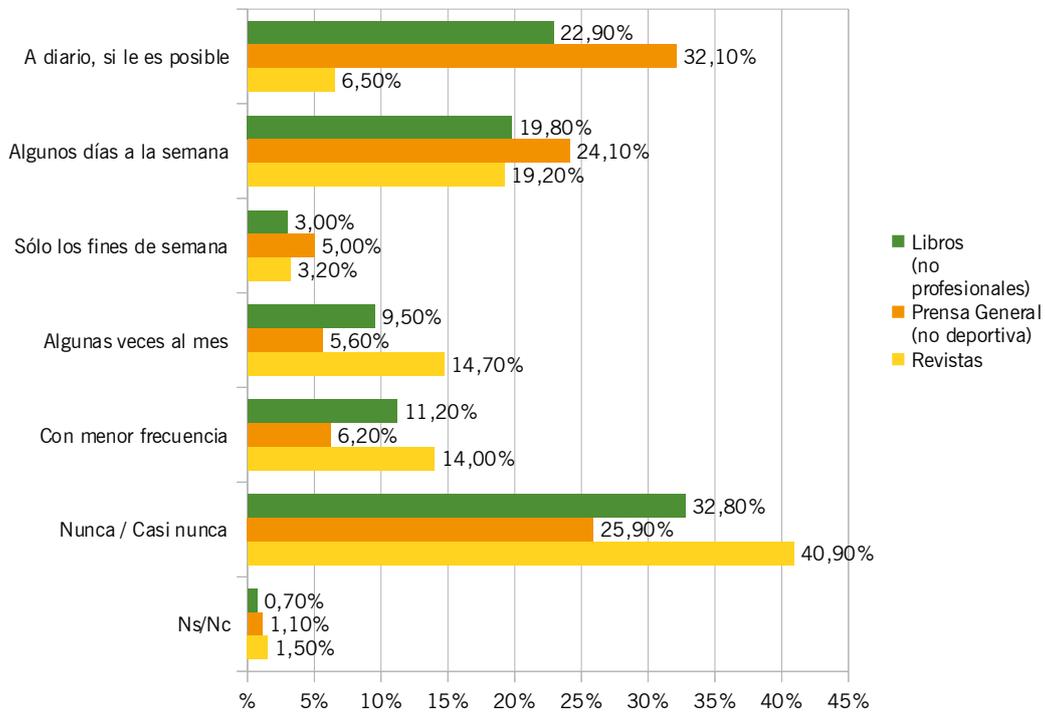
Según género el gasto medio de los hombres (63,32 euros) es un 85% más elevado que el de las mujeres (34,57 euros). Entre los segmentos de edad también se aprecian diferencias notables, descendiendo el gasto conforme aumenta la edad del encuestado; en este sentido, si el gasto medio de la población entre 14 y 24 años es de 68,97 euros, en los mayores de 64 años es de 28,45 euros; solo los segmentos de 25 a 34 años y de 35 a 44 años tienen un gasto medio similar (57,80 euros aproximadamente) Por último, atendiendo al nivel de estudios el gasto medio más bajo corresponde a las personas sin estudios (4,00 euros) y el más alto a las que poseen estudios universitarios superiores (73,90 euros); no obstante, el gasto medio aumenta con el nivel de estudios pero se reduce drásticamente en el colectivo con el título de máster (47,14 euros).

7.3.- HÁBITOS DE LECTURA

En comparación con otros países de europeos el hábito de la lectura en España es bajo (Eurostat, 2011). Según el estudio *Hábitos de Lectura y Compra de libros en España 2012* patrocinado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Conecta, 2013), la proporción de lectores frecuentes en su tiempo libre, aquellos que leen al menos una vez a la semana, libros, periódicos o revistas es 47,2%, 75,0% y 31,5%, respectivamente.

En la provincia de Málaga la proporción de lectores frecuentes es ligeramente inferior a la media nacional en los tres tipos de publicaciones anteriormente consideradas: libros no profesionales (45,7%), prensa de información general (61,2%) y revistas (28,9%); no obstante, la proporción es muy superior a la de lectores frecuentes (33,2%) que había en la provincia en 2005 (Sopde, 2005). La gran diferencia manifestada entre el ámbito nacional y el provincial en la proporción de lectores frecuentes de periódicos puede tener cierta justificación metodológica, dado que en el estudio provincial solo se ha incluido la prensa de información general, mientras que en el nacional se incluyó la deportiva. Por otra parte, una proporción importante de la población lee a diario, especialmente prensa general (32,1%) pero también libros no profesionales (22,9%) y, en menor medida, revistas (6,5%) (véase Gráfico 3).

Gráfico 3: Frecuencia de lectura (% de entrevistados)



En general, en el último año el 68,8% de las personas entrevistadas considera que ha dedicado a la lectura el mismo tiempo que el año anterior, mientras que son muy similares las proporciones de aquellos que lo han aumentado o disminuido (15,3% y 15,9%, respectivamente). Según género, la proporción de mujeres que ha disminuido el tiempo que dedican a la lectura (19,2%) ha sido muy superior a la de hombres (11,9%).

El 17,2% de los entrevistados no lee libros no profesionales, el 70,1% ha manifestado leer con más frecuencia libros en papel y el 12,7% lo hace en formato electrónico. No se aprecian diferencias significativas según género y el formato electrónico es usado frecuentemente más entre los entrevistados con estudios universitarios

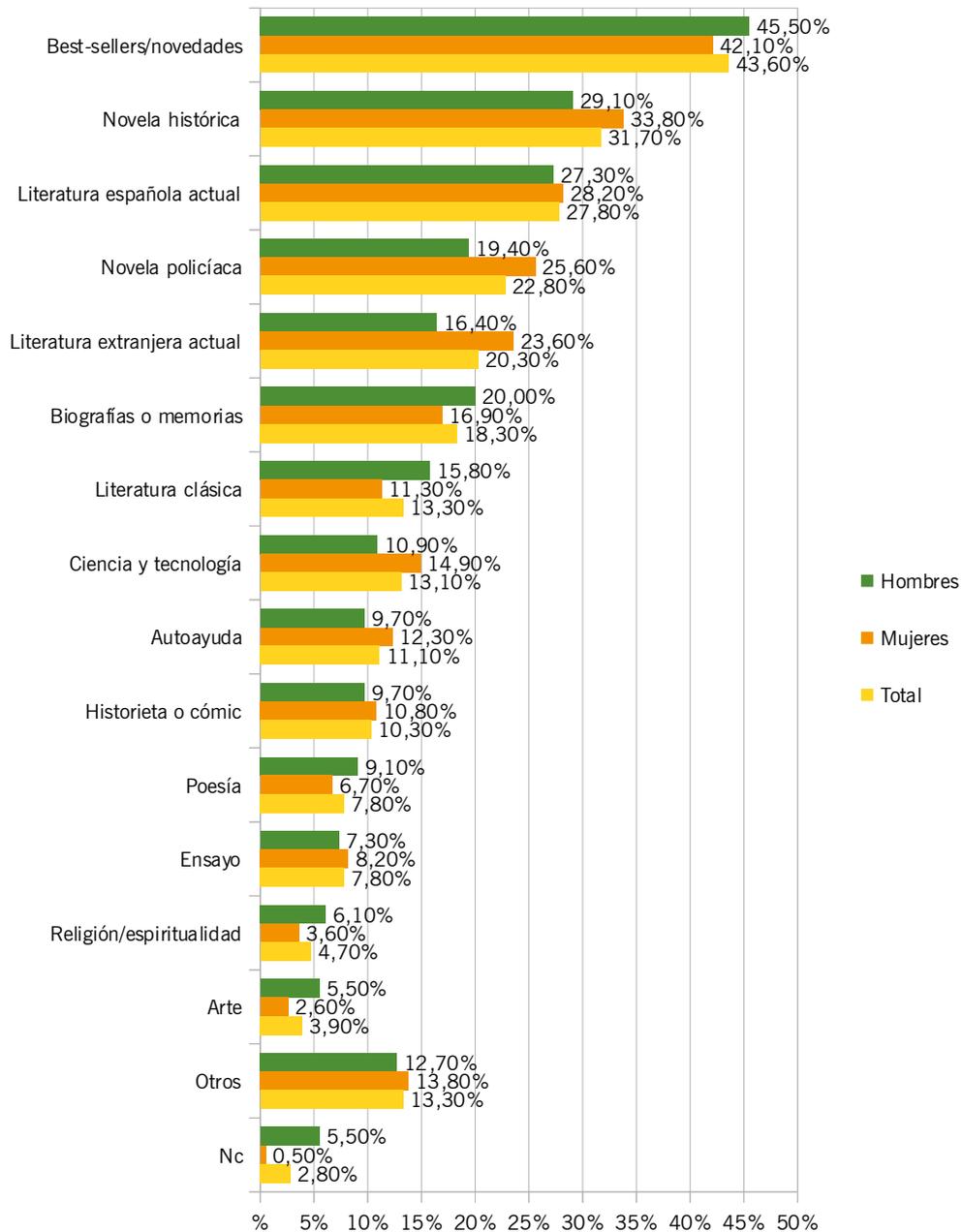
En lo que se refiere a la prensa, el 25,4% de la población no lee prensa regularmente, el 37,3% lo hace en formato papel gratuita, el 23,1% en papel no gratuita y el 14,2% en Internet gratuita. Entre géneros se observan diferencias significativas: la proporción de mujeres que lee prensa en papel no gratuita (28,5%) o en Internet (15,9%) es inferior a la de hombres (33,7% y 22,3%), mientras que es superior en el formato papel gratuita (55,6% frente a 44,0%). Según tramo de edad, la mayor proporción de lectores de prensa gratuita en Internet se observa en el segmento más joven (16 a 24 años: 41%) y disminuye conforme aumenta la edad del entrevistado al tiempo que aumenta la lectura de prensa gratuita en papel. La lectura de prensa no gratuita es frecuente, aproximadamente, entre uno de cada tres entrevistados, aunque en el segmento más joven la proporción disminuye a poco más de dos de cada diez.

El 49,6% de la población no lee revistas, el 16,4% lo hace en papel gratuita, el 25,6% en papel no gratuita y el 8,4% en Internet gratuita. Según género, la proporción de mujeres que lee revistas en papel, gratuitas o no (34,5% y 57,6%, respectivamente) es superior a la de hombres (29,5% y 40,0%), mientras que es inferior en el formato Internet gratuita (7,9% frente a 30,5%). La proporción de usuarios que lee revistas en papel gratuita aumenta con la edad y disminuye en el caso de que la lectura sea en Internet gratuita.

En los últimos doce meses los entrevistados de media han leído 2,86 libros no profesionales en papel y 1 en formato digital. La media es más elevada en el segmento de hombres (4,9 y 4,1) que en el de mujeres (3,5 y 3,6). La media más alta de lectura en formato papel corresponde a las personas con más de 44 años, mientras que el formato electrónico es más frecuente entre los más jóvenes. No obstante, el valor medio del hábito de lectura transmite una información equívoca, dado que la diversidad de hábitos de lectura es muy amplia, de manera que el 38,6% de la población no ha leído ningún libro en papel y el 80% no lo ha hecho en formato digital; o dicho de otro modo, el 61,4% de la población ha leído al menos un libro en papel y el 20% al menos uno en formato electrónico. En cualquier caso, la proporción de encuestados que en el último año ha leído al menos un libro en formato papel (83,8%) es muy superior a la observada en la sociedad española en general (58,3%) (Ministerio de Cultura, 2011). Entre los lectores en formato papel el 73% ha leído entre 1 y 5 libros, y la proporción es la misma entre los lectores en formato digital.

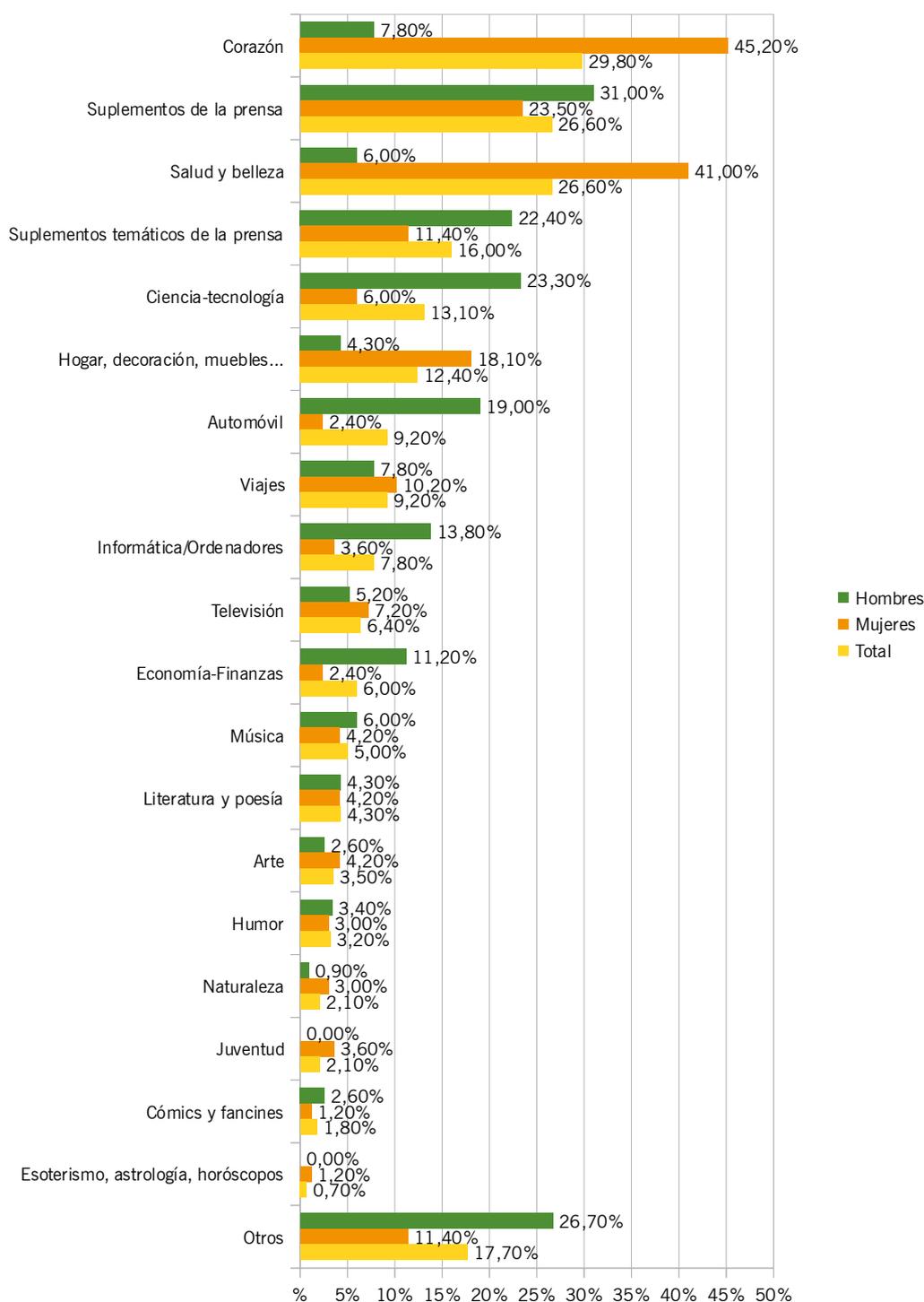
Lo más leído por la población de Málaga difiere poco del conjunto de la sociedad, ya que el 43,6% se decanta por los *best-seller*; también es notable la población que lee novela histórica (31,7%) y literatura española contemporánea (27,8%). Por el contrario, solo el 3,9% ha leído algún libro de arte y el 4,7% de religión o espiritualidad. Según género se observan ciertas diferencias ya que las mujeres se decantan en mayor proporción que los hombres por la lectura de: literatura extranjera, autoayuda, ciencia y tecnología, novela histórica y policíaca; por su parte, la proporción de hombres es mayor en la lectura de: literatura clásica, *best-sellers*, biografías, poesía, arte y religión (véase Gráfico 4).

Gráfico 4: Tipo de lectura de entretenimiento preferida según género (% sobre el total de respuestas)



En relación a la temática de las revistas que se suele leer destacan: corazón (29,8%), suplemento de prensa (26,6%) y salud y belleza (26,6%). Por el contrario, las temáticas menos seguidas son: esoterismo, astrología y horóscopos (0,7%), comics y fancines (1,8%). Atendiendo al género de la población entrevistada se aprecian diferencias estadísticamente significativas en la mayor propensión de los hombres hacia las revistas del automóvil, suplementos, economía y finanzas, ciencia y tecnología e informática, mientras que las mujeres tienen mayor preferencia por las revistas del corazón, viajes, salud, belleza, hogar, arte y esoterismo (véase Gráfico 5).

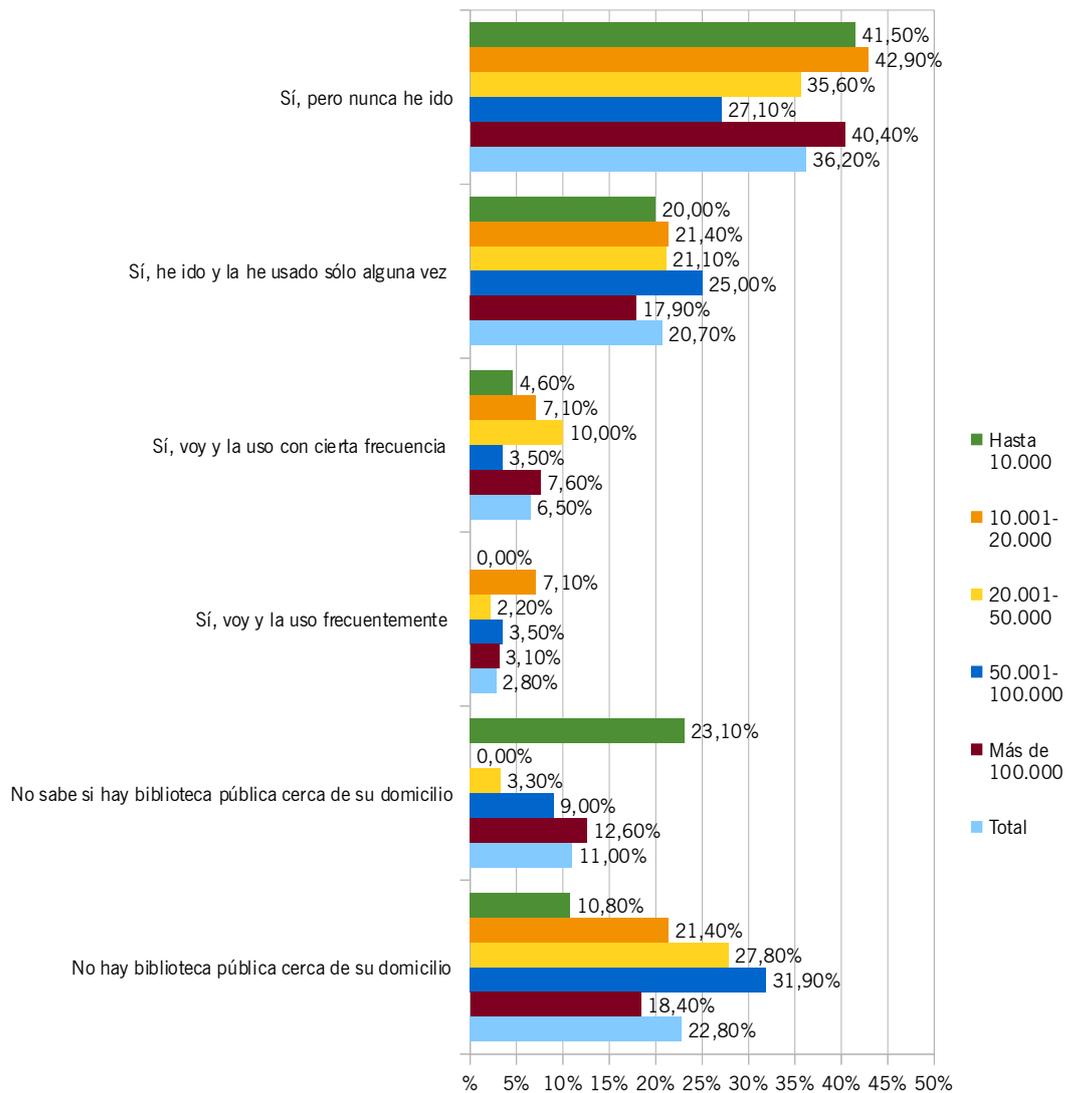
Gráfico 5: Temática de revista leída habitualmente según género (% sobre el total de respuestas)



Por otra parte, vinculado al hábito de la lectura tradicionalmente se ha considerado el uso de las bibliotecas. En este sentido, el 66,2% de la población dispone de una biblioteca pública cerca a su domicilio, el 22,8% no dispone y el 11,0% lo desconoce. Solo el 9,3% de la muestra tiene una biblioteca pública cerca y la usa al menos una vez al mes. La proporción de los que no

van nunca o casi nunca (93,1%) ha aumentado considerablemente respecto a 2005 (85,5%), según datos de Sopde (2005). Según tamaño del municipio la mayor proporción de entrevistados que han manifestado no tener una biblioteca pública cerca se observa en localidades entre 50.001 y 100.000 habitantes (31,9%) y la menor en municipios hasta 10.000 habitantes (10,8%); sin embargo, es también en los municipios más pequeños donde la proporción de usuarios frecuentes es más baja (4,6%) mientras que es más alta en localidades entre 10.001 y 20.000 habitantes (14,2%) (véase Gráfico 6).

Gráfica 6: Disponibilidad de biblioteca pública próxima según tamaño del municipio



7.4.- HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES

La televisión está presente en el 99,4% de los hogares españoles (Instituto Nacional de Estadística, 2013) con una media de 2,2 equipos por hogar (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2013). Con estos datos no debe sorprender que el 76,5% de los entrevistados vea la televisión a diario y que la proporción aumente hasta el 91,8% si se considera a todos aquellos que la ven en algún momento durante la semana; por lo que, según el estudio del Ministerio de Cultura (2011), el seguimiento en Málaga es inferior a la media del conjunto de la sociedad española (96,6%). La frecuencia de visionado es muy similar entre géneros; sin embargo, la frecuencia aumenta entre las personas con menos formación, de mayor edad (véase Tabla 1) y en los municipios con menos de 20.000 habitantes.

Tabla 1: Frecuencia de visionado de programas (en TV o Internet) según edad

Frecuencia de uso	Medio	Edad (en años)						Total
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 y más	
A diario, si le es posible	TV	64,50%	70,40%	68,50%	76,00%	80,60%	96,00%	76,50%
	Internet	16,10%	7,10%	6,50%	4,20%	4,20%	2,00%	6,20%
Algunos días a la semana	TV	25,80%	15,30%	15,70%	13,50%	9,70%	2,00%	13,10%
	Internet	11,30%	8,20%	6,50%	5,20%	5,60%	1,00%	6,00%
Sólo los fines de semana	TV	1,60%	5,10%	2,80%	1,00%	2,80%	0,00%	2,20%
	Internet	6,50%	7,10%	1,90%	1,00%	1,40%	0,00%	2,80%
Algunas veces al mes	TV	1,60%	2,00%	2,80%	2,10%	1,40%	0,00%	1,70%
	Internet	6,50%	1,00%	1,90%	2,10%	2,80%	0,00%	2,10%
Con menor frecuencia	TV	3,20%	0,00%	1,90%	2,10%	1,40%	0,00%	1,30%
	Internet	3,20%	5,10%	1,90%	4,20%	2,80%	0,00%	2,80%
Nunca / Casi nunca	TV	1,60%	7,10%	8,30%	5,20%	4,20%	2,00%	5,00%
	Internet	21,00%	24,50%	27,80%	22,90%	20,80%	20,00%	23,10%
Ns/Nc	TV	1,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%
	Internet	35,50%	46,90%	53,70%	60,40%	62,50%	77,00%	57,10%

El tiempo medio diario de visionado de programas en televisión es de 158 minutos los días laborables y 161 los fines de semana; no obstante, en torno al 60% de la población se encuentra por debajo de esa media, mientras que el 30% dedica más de 180 minutos diarios. Por lo tanto, en los últimos ocho años se ha producido una ligera reducción del tiempo medio diario dedicado a ver la TV ya que en ese momento alcanzó los 169 minutos (Sopde, 2011). No se observan diferencias significativas entre géneros en el tiempo medio diario dedicado al visionado de programas televisivos en la TV durante los días laborables, pero los fines de semana

la media es ligeramente superior entre las mujeres. De igual modo, a diario la media es más elevada entre las personas mayores de 64 años y los menores de 24, mientras que alcanza el mínimo entre los de 35 a 44 años; los fines de semana este último segmento de edad continúa presentando la media más baja registrándose la más alta entre los mayores de 55 años. Según formación, los entrevistados con estudios universitarios superiores han manifestado el menor consumo medio diario.

En cualquier caso, el 69,2% de los entrevistados dedica a ver la televisión el mismo tiempo que un año antes y el 21,8% lo ha reducido. Según género, la proporción de hombres que ha aumentado el consumo es superior a la de mujeres (10,7% y 7,5%, respectivamente). En relación a la edad, en el segmento más joven (16 a 24 años) se ha observado la mayor proporción de consumidores que han reducido el tiempo dedicado a la TV, mientras que ha permanecido más estable entre los mayores de 55 años. La reducción del tiempo dedicado a la TV ha sido más notable en los municipios a partir de 10.000 habitantes.

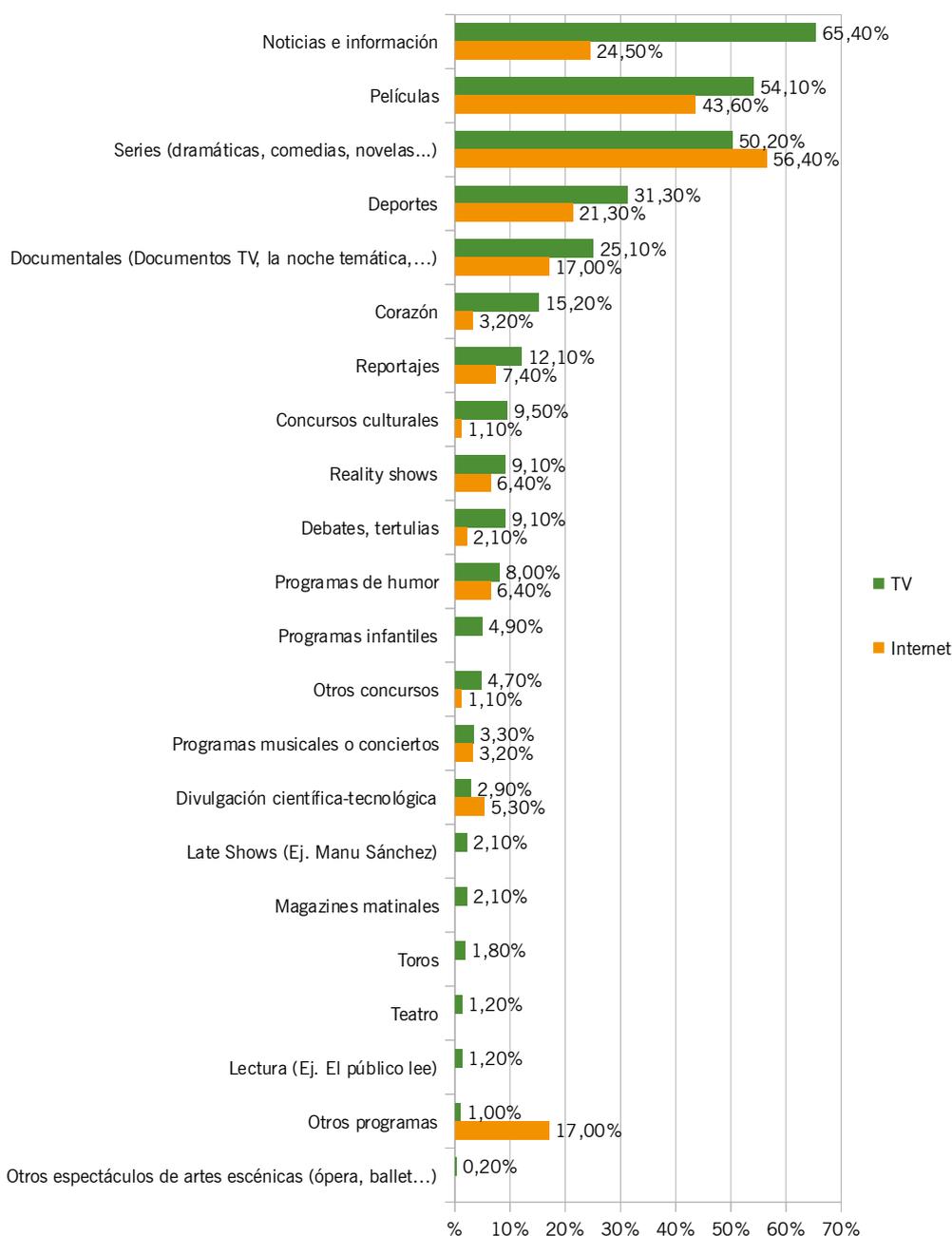
A la importante exposición a los contenidos audiovisuales en la TV hay que añadir la penetración de Internet ya que, según el Instituto Nacional de Estadística (2013), en España el 69,8% de los hogares tiene acceso a la Red. No obstante, el uso de Internet para el visionado de programas con formato televisivo es aún bajo (Ministerio de Cultura, 2011), por lo que no sorprende que en Málaga solo el 6,2% de los entrevistados visiona a diario algún formato televisión en Internet. En este sentido el uso de Internet es más frecuente entre los jóvenes (véase Gráfico 7) y, ligeramente, entre los hombres, mientras que su penetración es muy inferior en las poblaciones con menos de 10.000 habitantes.

El tiempo medio diario destinado al visionado de formatos televisivos en Internet es muy inferior al de la TV: 18 minutos los días laborables y 23 los fines de semana. Más del 90% suele destinar menos de 60 minutos. En el análisis comparado entre géneros se aprecia un mayor consumo entre los hombres, aunque las diferencias se reducen durante los fines de semana. La mayor penetración de este canal se aprecia entre los menores de 24 años y el consumo se reduce a medida que aumenta el segmento de edad tanto en días laborables como en fines de semana, aunque en este último caso sorprende el importante incremento que se produce entre los entrevistados de 25 a 34 años. Por otra parte, según el tamaño del municipio, el tiempo destinado al visionado de programas en Internet es casi nulo en los municipios de menos de 10.000 habitantes y aumenta conforme lo hace el tamaño de la localidad. En el último año el 82,1% de los entrevistados ha mantenido el tiempo que dedica a ver formatos televisivos en Internet y el 9,0% lo ha aumentado, sin que se perciban diferencias significativas según género del encuestado. El tiempo dedicado a Internet ha aumentado sobre todo en el segmento de 16 a 24 años y en los municipios de más de 50.000 habitantes.

Los tipos de programas más vistos en TV e Internet son los mismos aunque varía la importancia según la proporción de usuarios. En TV lo más visto son: noticias, películas, series y deportes, por este orden. Las restantes categorías de productos más visionados en TV son: documentales, corazón y reportajes. Por su parte en Internet los usuarios visionan sobre todo: series, películas, noticias y deportes. En todos los formatos la proporción de seguidores en TV es mayor que en Internet, con la excepción de las series (véase Gráfico 7).

La proporción de hombres que visionan en TV programas de noticias, deportes, documentales, debates, divulgación científica y concursos culturales es significativamente mayor que la de mujeres; por el contrario, estas últimas siguen en mayor medida la emisión de películas, series, programas del corazón, *reality shows*, *late shows*, otros concursos, conciertos y programas infantiles. En general las noticias son el tipo de programa con mayor proporción de seguidores en todos los segmentos de edad salvo entre los más jóvenes de 16 a 24 años, entre los que hay más seguidores de series.

Gráfico 7: Tipo de programa visionado más frecuentemente (% sobre el total de respuestas)



7.5.- HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS RADIOFÓNICOS

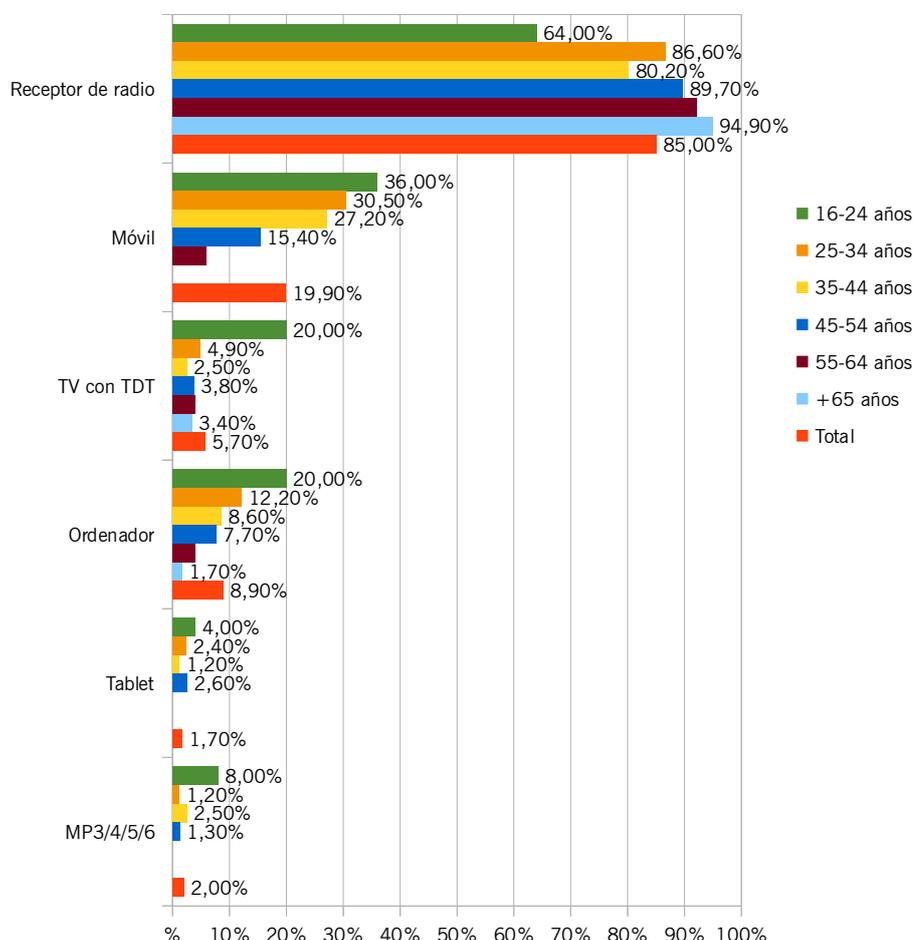
La proporción de consumidores de productos radiofónicos a diario es muy inferior a la de los productos audiovisuales descritos en el apartado anterior y se sitúa en torno a 53%; esta proporción aumenta hasta 68,8% si se considera a todos aquellos que la escuchan en algún momento durante la semana por lo que, según el estudio del Ministerio de Cultura (2011), el seguimiento es inferior a la media del conjunto de la sociedad española (75,4%); además, en los últimos años la proporción de personas de la provincia que no escuchan la radio ha aumentado de 17,8% (Sopde, 2005) a 24,6%. Casi uno de cada tres encuestados (30,6%) escucha este canal menos de una vez a la semana y esta proporción es ligeramente superior entre hombres (31,6%) que entre mujeres (29,8%). Los seguidores de la radio aumentan conforme lo hace el nivel de estudios, se reducen a partir de los 55 años y, en términos relativos, son menos en los municipios inferiores a los 10.000 habitantes.

En general, el 40% de la población escucha la radio más de 60 minutos diarios tanto en días laborables como en fines de semana. La media diaria de consumo radiofónico es de 98 minutos los días laborables y 67 minutos los fines de semana, siendo este valor ligeramente superior entre los hombres. Según edad del entrevistado el consumo medio diario más alto en días laborables se produce en el segmento más joven de 16 a 24 años (132 minutos) y el más bajo entre las personas de 65 años o más (77 minutos); sin embargo, durante los fines de semana el consumo medio se reduce en todos los segmentos de edad y, especialmente, entre los más jóvenes (70 minutos), de forma que el consumo medio más alto se produce en el segmento de 45 a 54 años (84 minutos). En relación a la formación del entrevistado el consumo medio es mayor entre las personas con nivel de estudios más elevado, aunque los consumidores sin formación son los que menos reducen su consumo medio durante el fin de semana. Por otra parte, el consumo medio en los municipios con menos de 10.000 habitantes en días laborables y en fines de semana es, respectivamente, de 80 minutos y 48 minutos, mientras que en municipios mayores se sitúa en torno a 100 y 70 minutos.

Con todo, la proporción de usuarios que ha mantenido su consumo en relación al año anterior es 83,4% y el 9,3% la ha aumentado. El aumento es ligeramente superior entre hombres, en los segmentos de edad más jóvenes, entre los que tienen mayor nivel de formación y en los municipios con más de 10.000 habitantes.

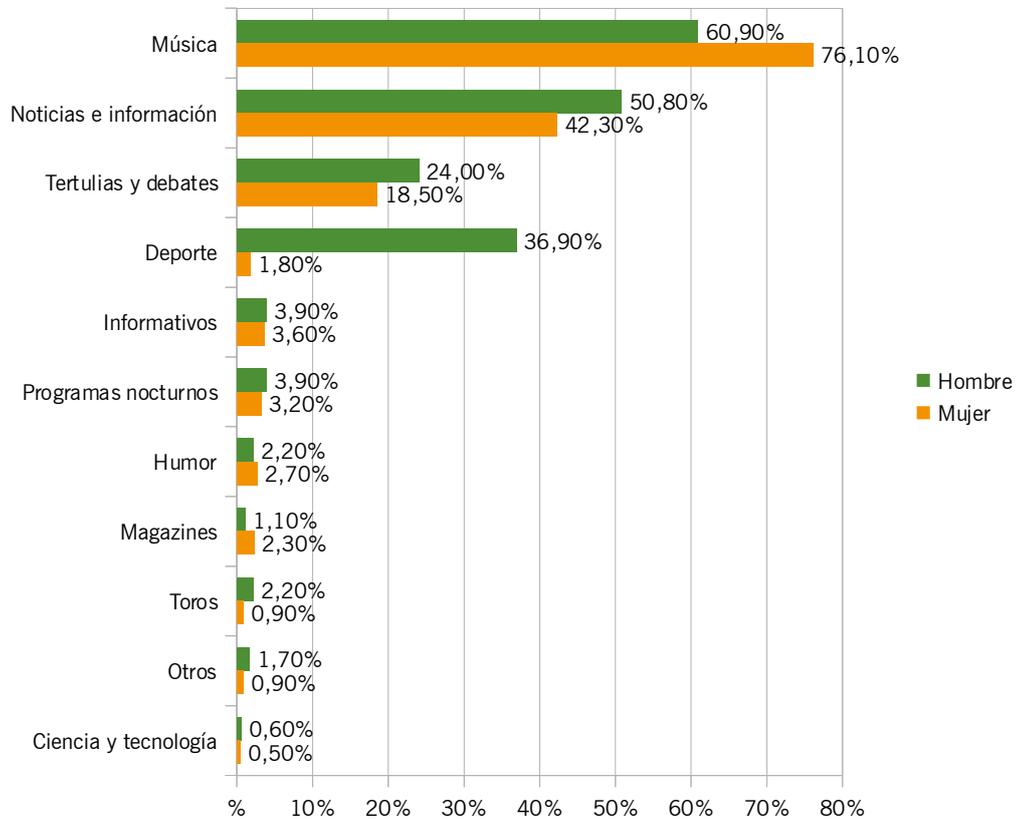
El medio utilizado por un mayor número de personas para escuchar la radio es el tradicional receptor (85,0%), aunque otros dispositivos como el teléfono móvil tienen una importante penetración, especialmente entre los más jóvenes. La proporción de usuarios del receptor de radio aumenta con la edad, al contrario de lo que ocurre con los restantes medios considerados (véase Gráfico 8).

Gráfico 8: Medio utilizado para escuchar la radio (% sobre el total de respuestas)



En cuanto al tipo de programas de radio que se escucha más habitualmente, una amplia mayoría de encuestados sigue las radio fórmulas musicales (69,3%). También es importante la proporción de consumidores de noticias (46,1%) y, en menor medida, tertulias (20,9%) y deportes (17,5%). Otros tipos de programas tienen una proporción de seguidores muy reducida, no superando el 4% en ningún caso. Según género se observan importantes diferencias: proporcionalmente las mujeres siguen más los programas musicales, mientras que los hombres superan la media en el consumo de espacios de deportes, noticias y tertulias (véase Gráfico 9). La proporción de seguidores de los programas de noticias y tertulias aumenta conforme lo hace la edad, mientras que sucede todo lo contrario en el caso de las radio fórmulas musicales.

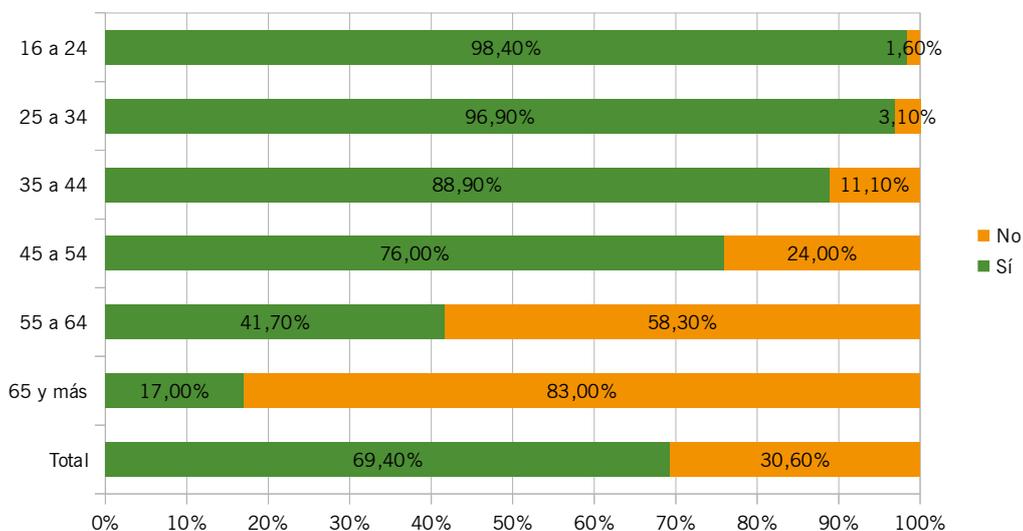
Gráfico 9: Tipo de programa escuchado en la radio según género (% sobre el total de respuestas)



7.6.- HÁBITOS DE USOS DE INTERNET

Si algo ha transformado el estilo de vida de los consumidores desde finales del XX ha sido sin duda Internet. En la provincia de Málaga el 69,4% de la población accede a la Red habitualmente, lo que representa una proporción muy superior a la media nacional (53,6%), según datos publicados por el Ministerio de Cultura (2011). Prácticamente no se observan diferencias significativas entre hombres y mujeres, pero éstas se aprecian claramente en función de la edad del entrevistado, de manera que la mayor proporción de usuarios se registra en el segmento de 16 a 24 años (98%) y disminuye a medida que aumenta la edad del encuestado hasta 65 años y más (17%) (véase Gráfico 10). El uso de la Red también está relacionado con el nivel de estudios, de forma que la proporción de usuarios es del 12,5% entre los que no tienen estudios y del 100% entre los que han realizado algún máster. En cuanto al tamaño del municipio de residencia en las localidades con menos de 10.000 habitantes la proporción es menor que en aquellas que superan ese número (52% y más del 70%, respectivamente).

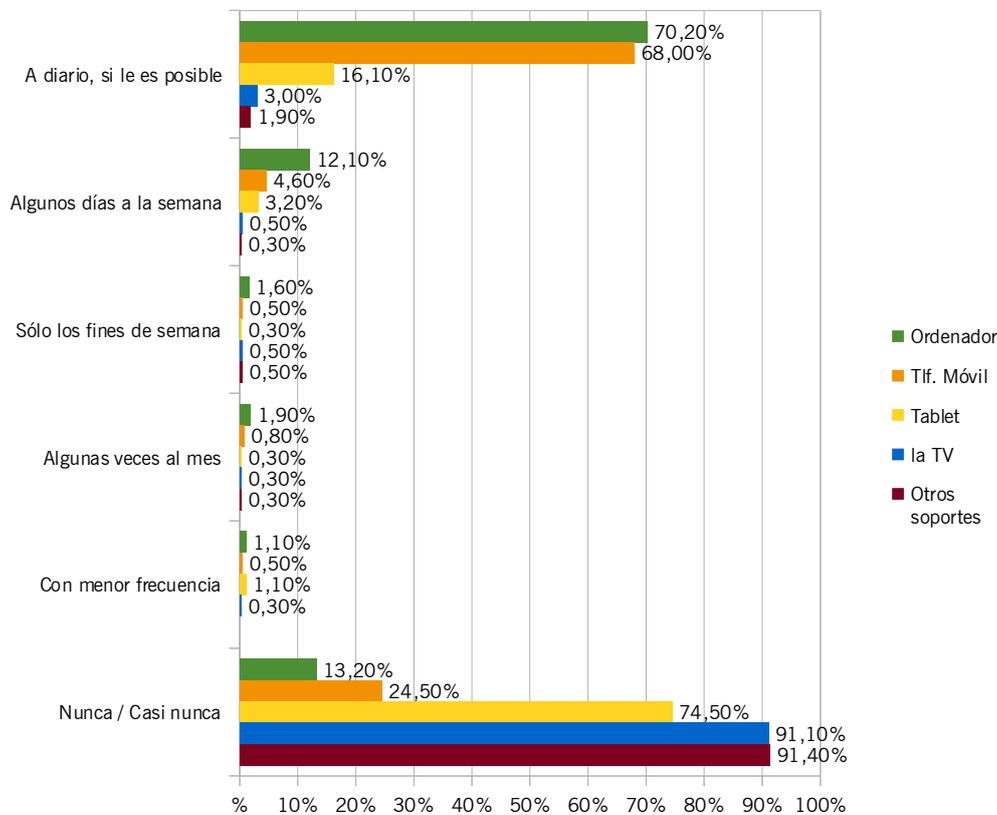
Gráfico 10: Usuarios de Internet según edad



La frecuencia de uso de Internet es ya superior a la del propio ordenador, ya que el usuario puede ahora acceder a la Red desde diferentes dispositivos móviles, muy extendidos en general entre la población y especialmente entre los jóvenes (teléfono móvil, *tablet*,...). Más del 91% de la población usuaria de Internet accede a la Red a diario; esta proporción es casi el doble de la alcanzada seis años antes (47,7%), según datos de Sopde (2008), y pone de manifiesto el tremendo cambio tecnológico realizado.

Los dispositivos más habituales en el acceso a Internet son el ordenador y el teléfono móvil, mientras que otros como la *tablet* o la televisión tienen aún una baja proporción de usuarios. El 70,2% de los usuarios accede a Internet a diario a través del ordenador y el 68,0% a través del móvil (véase Gráfico 11); estos datos representan una gran transformación respecto al acceso utilizado algunos años antes, dado que en aquel momento el 88,8% de los usuarios lo hacía mediante el ordenador de sobremesa o PC y sólo el 6,8% lo hacía desde el teléfono móvil (Sopde, 2008). Según género, la proporción de hombres que acceden a Internet es mayor en todos los dispositivos salvo en la *tablet*; este medio es más frecuente entre los menores de 44 años. El uso del ordenador desciende con la edad (16 a 24 años: 75,4%; 65 o más: 64,7%) pero las diferencias no son tan importantes como las registradas en el uso del teléfono móvil, ya que este medio es el utilizado por una gran proporción de menores de 35 años (85%) mientras que su penetración es muy baja entre los de 65 años o más (17,6%). El acceso a la Red a través del televisor es más importante entre los menores de 34 años, pero no supera el 5%.

Gráfico 11: Frecuencia de uso de Internet según medio de acceso



Uno de cada tres entrevistados (34,1%) ha destinado más tiempo a Internet que un año antes, y el 61,6% considera que ha destinado el mismo tiempo. Entre géneros la proporción de mujeres que ha destinado más tiempo es ligeramente superior a la de hombres. Según segmento de edad, como cabía esperar, la cohorte de 16 a 24 años es en la que en mayor proporción se ha manifestado aumentos de consumo pero, curiosamente, en segundo lugar lo ha sido la de 65 años o más. El consumo ha aumentado más en las localidades mayores de 10.000 habitantes.

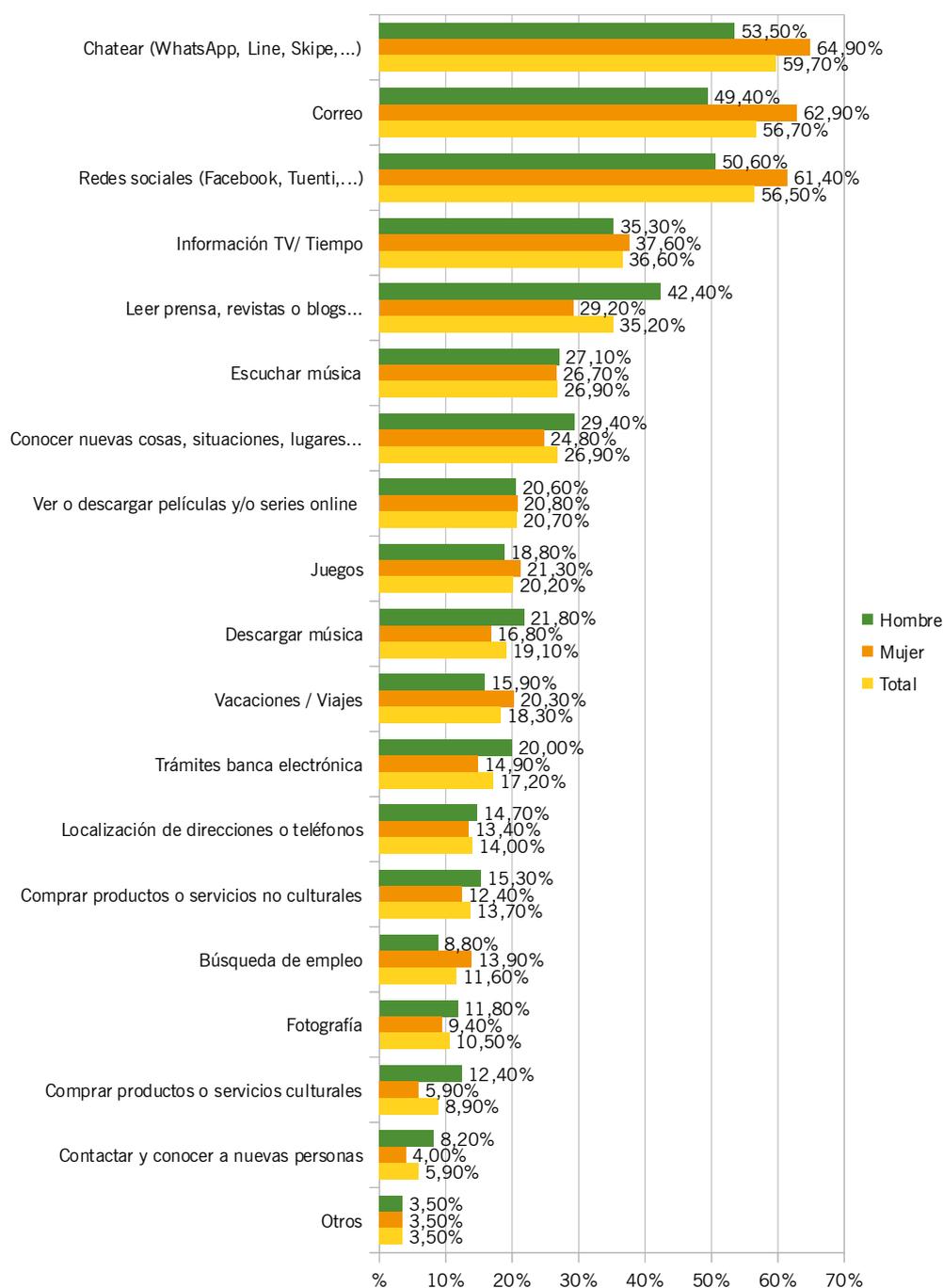
Por último, los motivos de uso de Internet son muy diversos. Los principales en función de la proporción de usuarios son: chatear (59,7%), correo electrónico (56,7%) y redes sociales (56,5%); por lo tanto, los principales motivos son comunicación y relaciones sociales. No obstante, más del 20% de los entrevistados también utilizan la Red para: información (36,5%), leer prensa, revistas,... (35,2%), escuchar música (26,9%), conocer lugares, cosas,... (26,9%), ver películas (20,7%) y jugar (20,2%). Por lo tanto, en los últimos años se han producido cambios importantes en la proporción de usuarios de los distintos servicios ya que, según el estudio de Sopde (2008), los principales usos eran: correo electrónico (78,9%), buscar información (68,8%), viajes (57,4%), chatear (51,9%), leer periódicos o revistas (46,4%), juegos, películas y música (43,0%), descargar software (29,5%), banca electrónica (24,5%), compras (23,6%), búsqueda de empleo (17,3%) y servicios de telefonía o videoconferencia (16,5%).

Los motivos de uso de Internet no son homogéneos en el conjunto de la población sino que la proporción de personas que utilizan la Red para chatear, correo, redes sociales, información, juegos y viajes es mayor entre mujeres que entre hombres; por el contrario, la proporción de

hombres es mayor en el uso de la Red para la lectura de prensa o revistas, conocer lugares o cosas, descargar música y banca electrónica (véase Gráfico 12).

Según segmento de edad los más jóvenes utilizan más Internet y con una mayor variedad de usos. Particularmente, la mayor proporción de usuarios se produce entre los jóvenes y desciende conforme aumenta la edad, en los siguientes usos: chatear, redes sociales, música, películas, contactos, vacaciones y búsqueda de empleo.

Gráfico 12: Uso de Internet según género (% sobre el total de usuarios)

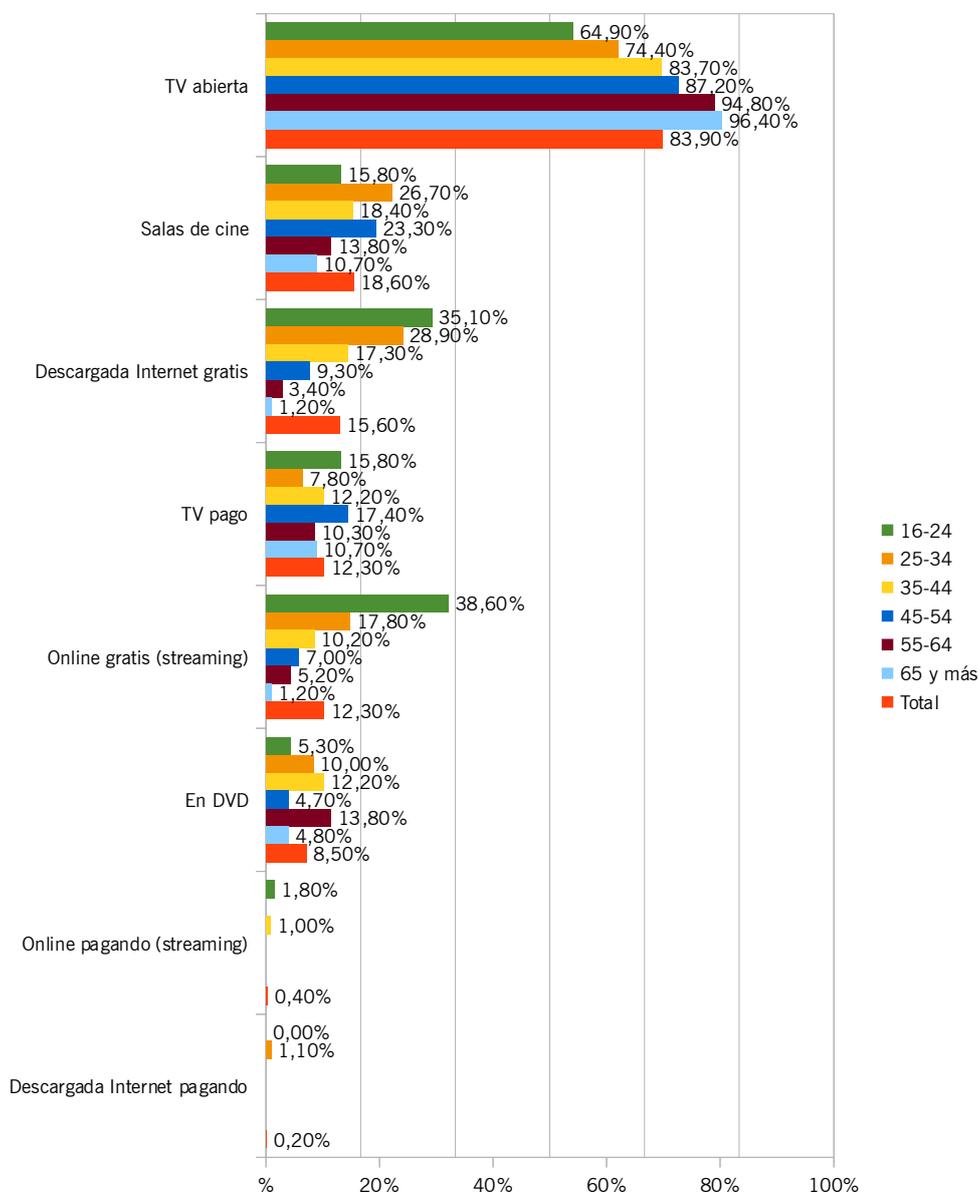


7.7.- HÁBITOS DE CONSUMO CINEMATográfico

Los hábitos de consumo de películas han cambiado profundamente en los últimos tiempos. En Málaga el 14,4% de la población ve al menos una película diaria y la proporción aumenta al 72,6% si se considera a aquellos que lo hacen al menos una vez a la semana. Solo el 10,1% de los encuestados ha manifestado no ver películas nunca o casi nunca, siendo la proporción ligeramente superior entre hombres que entre mujeres. El segmento de 65 años y más es el que presenta la mayor proporción de personas que ven a diario alguna película (21,0%) pero también la mayor proporción de aquellas que no suelen hacerlo nunca (15,0%). En general, el 76,7% de la población ha dedicado el mismo tiempo a ver películas que un año antes y el 11,0% lo ha aumentado, sin que se observen diferencias significativas entre hombres y mujeres. Los más jóvenes son los que en mayor proporción han manifestado aumentos en el consumo, mientras que a partir de 45 años se ha registrado una mayor estabilización en el consumo.

El medio habitual para ver películas para el 83,9% de los encuestados es la televisión en abierto; le sigue en usuarios: salas de cine (18,6%), descarga de Internet gratis (15,6%), televisión de pago (12,3%) y *online streaming* gratis (12,3%). En todos los medios la proporción de usuarios es ligeramente superior entre las mujeres que entre los hombres, salvo en *online* (gratis y de pago). También 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 el público más joven, especialmente entre los menores de 25 años. Por su parte, la penetración de las salas de cine es mayor entre los usuarios de 25 a 34 años y de 45 a 54 años; estos últimos se caracterizan también por su mayor utilización de la televisión de pago (véase Gráfico 13). Por otra parte, en las localidades de menos de 10.000 habitantes las salas de cine son prácticamente inexistentes y la televisión de pago es más frecuente en municipios con más de 20.000 habitantes.

Gráfico 13: Medio habitual para ver películas según edad

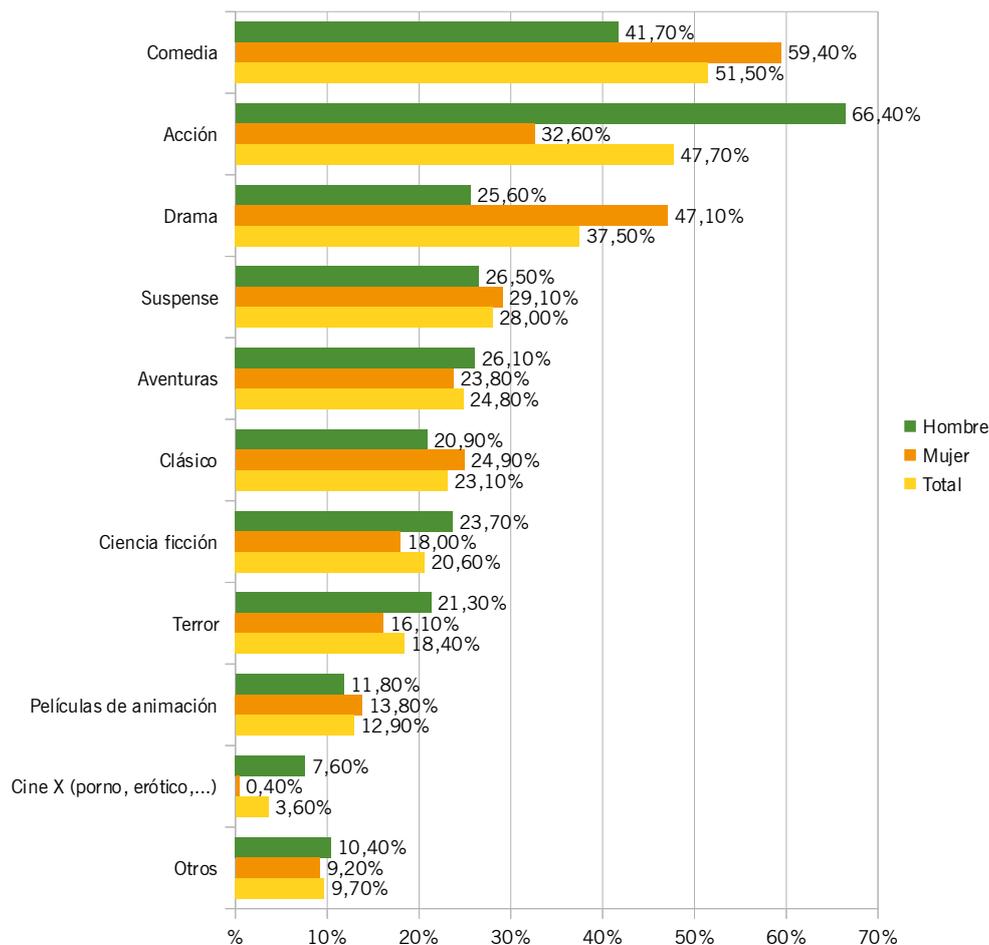


No obstante lo anterior, las preferencias de los usuarios por los distintos medios difieren claramente del uso, destacando tres medios: salas de cine (61,7%), TV en abierto (54,3%) y TV de pago (10,5%). Sin embargo, el 53,3% de la población ha manifestado que va al cine menos de una vez al año, proporción ligeramente superior a la media nacional (50,9%), según datos del Ministerio de Cultura (2011), y claramente superior al 45,1% registrado ocho años antes (Sopde, 2005). El comportamiento según género es sensiblemente diferente ya que la proporción de hombres que van menos de una vez al año es ligeramente superior (55,3% frente a 51,6%), pero también lo es la de aquellos que van al menos una vez al mes (18,4% frente a 10,2%). La proporción de aquellos que van al cine al menos una vez al mes se reduce conforme aumenta la edad y aumenta la de aquellos que van menos de una vez al año; así por ejemplo, si de 16 a 24 años estas proporciones son 24,2% y 27,4% respectivamente, a partir de 65 años son 4,0% y 84,8%.

En general, el 73,1% de la población ha mantenido el tiempo que dedica a ir al cine en comparación con el año anterior, pero el 22,4% lo ha reducido. La proporción de los que han reducido su dedicación es mayor entre mujeres (25,0%) que entre hombres (19,3%), y entre los entrevistados más jóvenes (30,6%) que entre los de mayor edad (11,0%).

En cuanto al género cinematográfico preferido mayoritariamente los entrevistados se decantan por la comedia (51,5%) aunque también es muy importante la proporción de seguidores de películas de acción (47,7%), drama (37,5%) y suspense (28,0%). Se aprecian diferencias entre los diferentes segmentos de población, de manera que la proporción de seguidores en todos los géneros cinematográficos es más elevada entre los segmentos más jóvenes salvo en cine clásico y drama. 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 y X (véase Gráfico 14).

Gráfico 14: Género cinematográfico preferido (% sobre el total de respuestas)

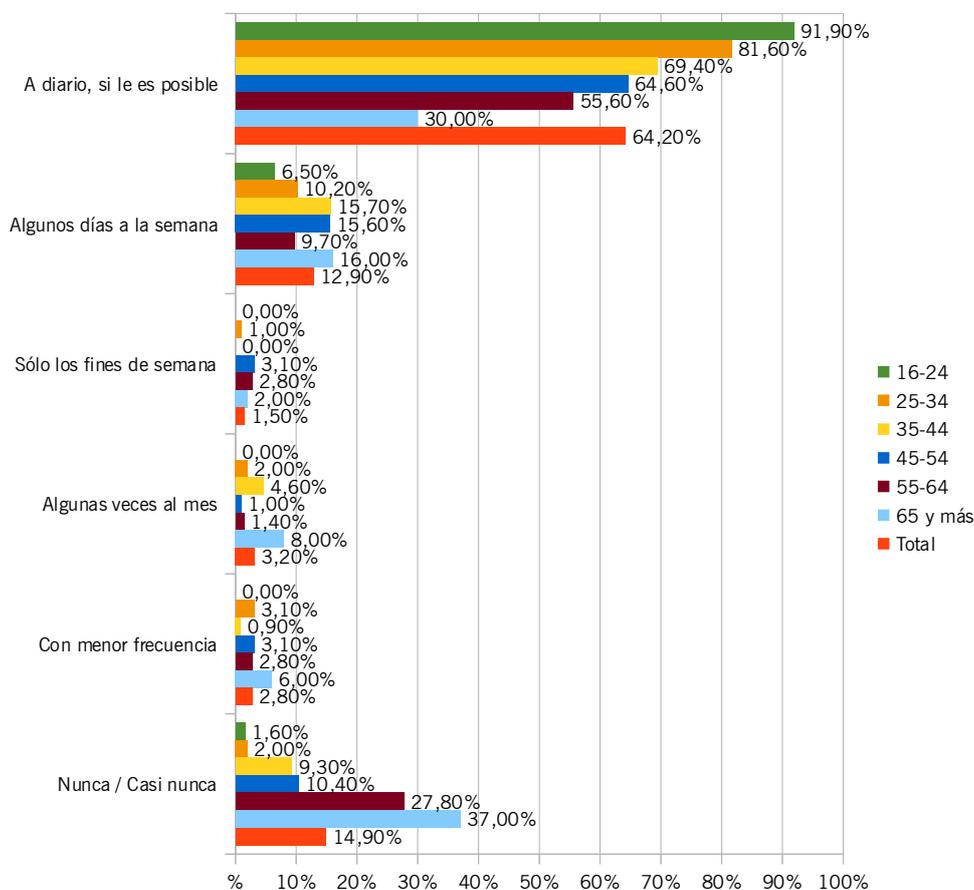


7.8.- HÁBITOS DE CONSUMO MUSICAL

El 64,2% de la población entrevistada escucha música prácticamente a diario y el 78,6% lo hace en algún momento de la semana, lo que coincide con la proporción del conjunto de la sociedad española que escucha música semanalmente (78,8%), según datos del Ministerio de Cultura (2011); además, la proporción de personas que escucha música nunca o casi nunca se ha reducido en los últimos años del 18,7% (Sopde, 2005) al 14,9%. La proporción de mujeres que escucha música al menos una vez a la semana es mayor a la de hombres (82,2% y 74,2% respectivamente). También se aprecian importantes diferencias en la frecuencia según la edad del entrevistado, de manera que, como cabía esperar, más del 90% de los jóvenes entre 16 y 24 años escucha música a diario, mientras que esa proporción disminuye conforme aumenta la edad del encuestado (véase Gráfico 15).

En general, el 77,4% de la población ha mantenido el tiempo que dedica a escuchar música en relación a un año antes y el 15,6% lo ha aumentado. Entre géneros, la proporción de mujeres que ha aumentado su consumo es ligeramente superior a la de hombres, así como también es mayor entre los públicos más jóvenes que entre los de mayor edad.

Gráfico 15: Frecuencia de escuchar música según edad



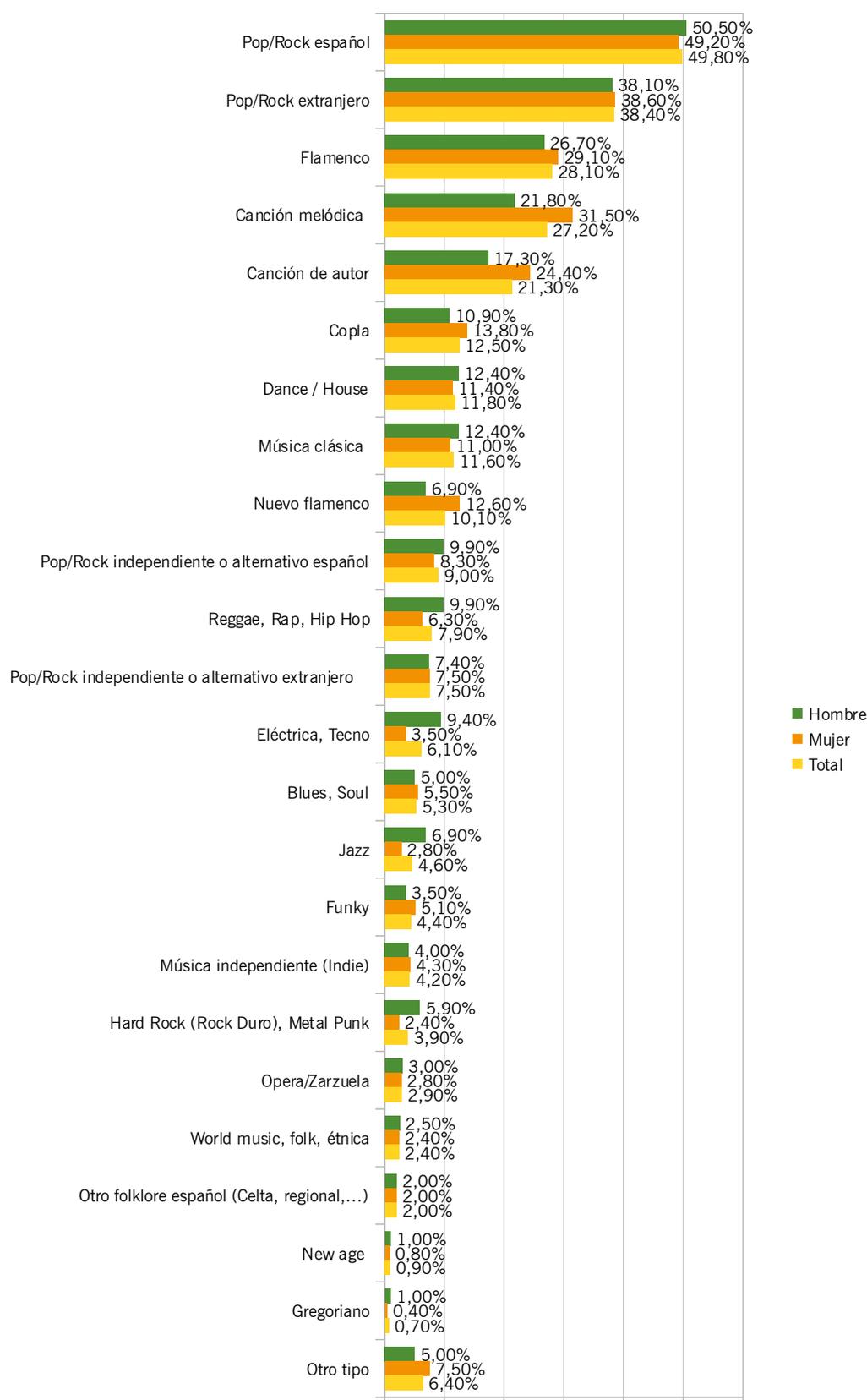
Los dispositivos utilizados más frecuentemente para escuchar música son: radio (77,6%), teléfono móvil (25,9%) y ordenador (17,1%); en este aspecto se ha producido un cambio radical en relación a los hábitos de ocho años antes, ya que en aquel momento, según Sopde (2005), los medios preferidos era: radio (57,5%), equipo de música (14,5%) y ordenador (8,5%). Aunque el orden actual de penetración de los diferentes medios se mantiene en todos los segmentos de edad, la radio aumenta su penetración conforme lo hace la edad del encuestado, mientras que el móvil y el ordenador la reducen, de manera que entre los jóvenes de 16 a 24 años el consumo de música en radio y teléfono móvil es muy parecido (en torno al 55%) y algo menor en ordenador (41%).

La amplia mayoría de los entrevistados escucha música en entornos privados (en casa, 86,9% y en el coche, 71,0%) y solo una minoría lo hace en otros espacios (trabajo, 25,3% y transporte público, 7,5%). La proporción de mujeres que escucha música en casa es mayor que la de hombres, mientras que estos superan la media en el trabajo. Según edad, los jóvenes y los mayores de 64 años son los que más escuchan música en casa; además, los encuestados entre 16 y 24 años también destacan por el consumo de música en el transporte público y los de 25 a 44 años por hacerlo en el trabajo.

A pesar del interés por la música, solo el 23,4% de los entrevistados asiste al menos a un concierto al año, proporción ésta muy inferior a la media nacional (30,2%), según datos del Ministerio de Cultura (2011). Además, el 63,6% no ha asistido nunca o casi nunca. No se aprecian diferencias de comportamiento significativas según género; sin embargo, considerando los distintos segmentos de edad se observa la mayor frecuencia de asistencia a conciertos entre los jóvenes menores de 34 años, así como que la proporción de personas que no asiste casi nunca aumenta a medida que lo hace la edad, mientras que disminuye con el aumento del nivel de estudios y con el incremento del tamaño de la población. Por otra parte, el 76,5% ha mantenido en el último año la frecuencia habitual de asistencia a conciertos y el 19,0% la ha reducido; en este sentido, la asistencia se ha visto más reducida entre mujeres y entre personas de 24 a 44 años.

En cuanto al tipo de música preferida la mayor proporción de entrevistados se decanta por el pop/rock español (49,8%). Otros estilos que se podrían destacar por la proporción de seguidores son: pop/rock extranjero (34,8%), flamenco (28,1%), canción melódica (27,2%) y canción de autor (21,3%). La proporción de seguidores del flamenco, canción melódica, canción de autor y copla, es mayor entre las mujeres, mientras que la penetración del reggae, tecno, jazz y rock es mayor entre los hombres (véase Gráfico 16).

Gráfico 16: Género musical preferido (% sobre el total de respuestas)



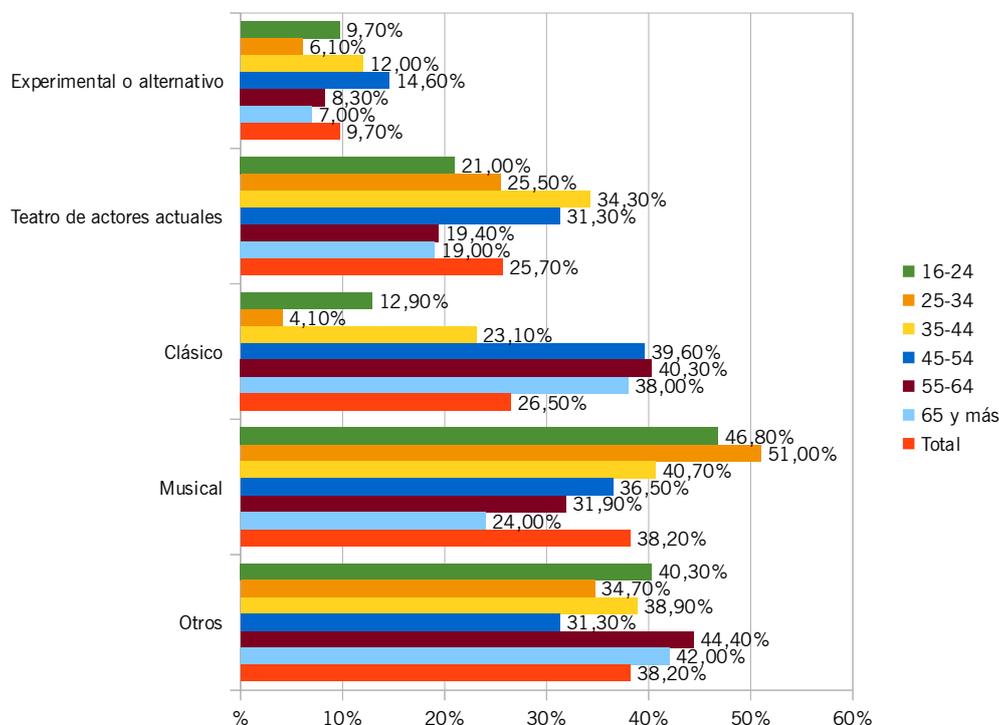
7.9.- HÁBITOS DE CONSUMO TEATRAL

La población encuestada ha manifestado cierto interés por el teatro. En una escala de 1 a 5, de interés bajo a interés alto, la puntuación media ha sido 3,09 con una desviación típica de 1,51; por lo tanto, en comparación con la puntuación obtenida ocho años antes (2,89) (Sopde, 2005) se puede afirmar que ha aumentado el interés por esta disciplina artística. La distribución de los encuestados entre los diferentes valores muestra una mayor proporción de encuestados en los valores 4 y 5 (43,1%) que en los valores 1 y 2 (35,8%). Según género, se aprecia mayor interés medio entre mujeres (3,28) que entre hombres (2,86) y, en general, el interés por el teatro aumenta con la edad hasta los 65 años, así como con el nivel de estudios y es menor en los municipios más pequeños.

Aproximadamente uno de cada cuatro encuestados asiste al teatro al menos una vez al año (24,5%), proporción ésta claramente superior a la media nacional (19%), según datos del Ministerio de Cultura (2011). No obstante, el 48,9% no asiste nunca o casi nunca y sólo el 7,1% lo hace varias veces al año; aunque estos datos parecen arrojar cierta desafección hacia la disciplina, cabe destacar que en los últimos años se ha reducido en diez puntos porcentuales la proporción de las personas que no asiste nunca o casi nunca (58,4%) (Sopde, 2005). La proporción de personas que asiste al menos una vez al año es mayor entre las mujeres, entre las personas de 45 a 54 años y, en menor medida, entre 16 y 24 años, así como entre los que tienen estudios universitarios y los que viven en municipios de 10.000 a 50.000 habitantes. En cualquier caso, el 71,8% de los encuestados ha manifestado que su asistencia ha sido igual que un año antes, mientras que el 24,3% la ha reducido. La proporción de personas que ha reducido su asistencia al teatro es mayor entre las mujeres (28,4%), personas entre 35 y 44 años (35,2%), con estudios universitarios (35,2%) y de municipios entre 10.000 y 20.000 habitantes (42,9%).

En cuanto al género teatral que más interesa a los encuestados la mayor parte se decanta por el musical (38,2%), seguido del clásico (26,5%) y el de actores actuales (25,7%). Los más jóvenes y las mujeres tienen mayor preferencia por el musical, mientras que a partir de 45 años la predilección es el clásico (véase Gráfico 17).

Gráfico 17: Género teatral preferido (% sobre el total de respuestas)



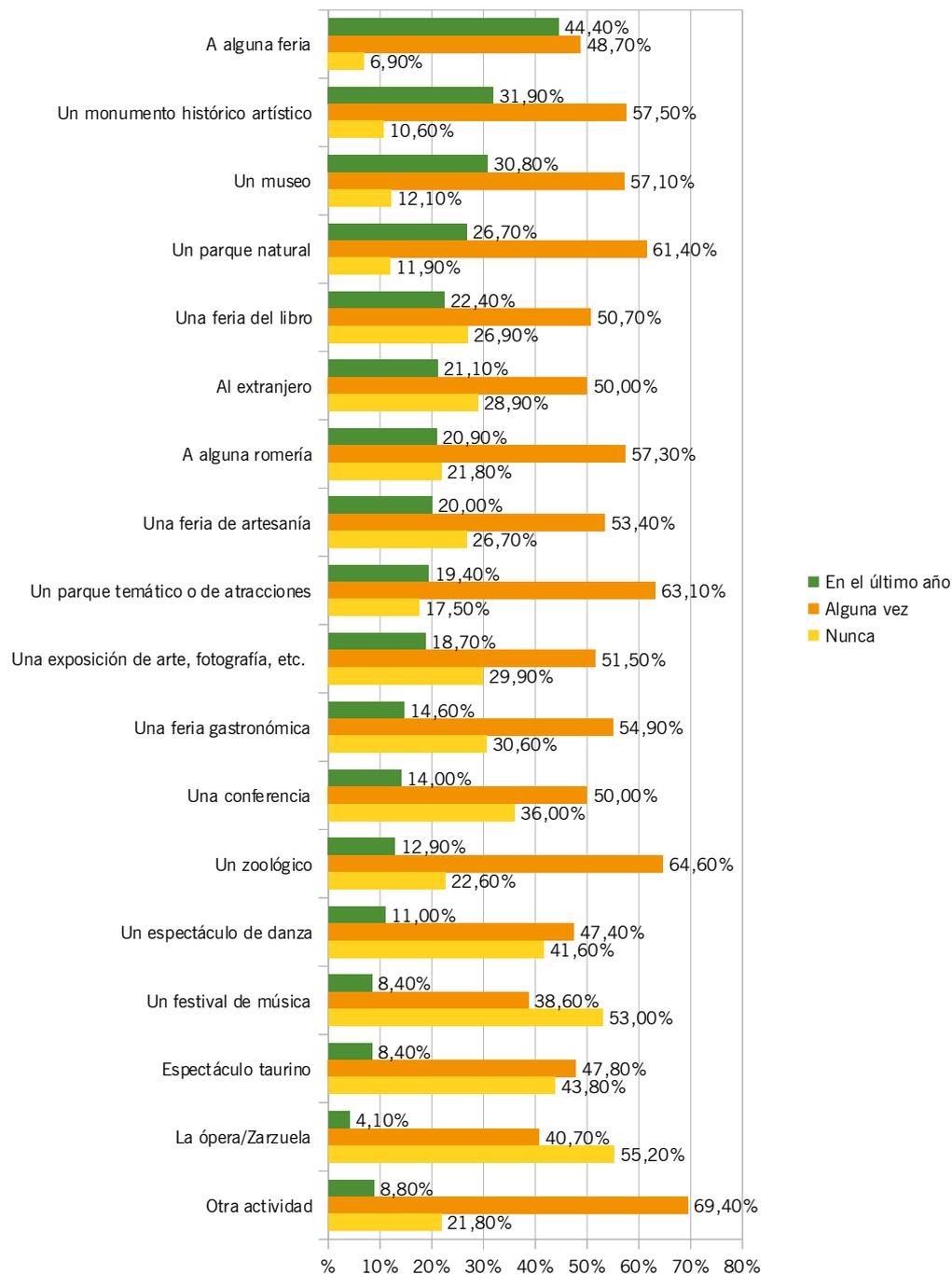
7.10.- HÁBITOS DE CONSUMO DE OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA Y EL OCIO

Los encuestados asisten a una gran diversidad de expresiones culturales y de ocio además de las comentadas anteriormente. Respecto a la frecuencia de asistencia a esas otras manifestaciones culturales se han planteado tres opciones de respuesta: en el último año, alguna vez o nunca. En este sentido, las actividades a las que una mayor proporción de encuestados ha asistido en el último año son: feria (44,4%), monumento histórico (31,9%) y museo (30,8%). Además, más de dos de cada diez entrevistados han asistido a: un parque natural, una feria del libro, al extranjero, a alguna romería o a una feria de artesanía. Por el contrario, las actividades en las que una mayor proporción de encuestados no ha tenido ninguna experiencia hasta el momento han sido: festival de música (53,0%), ópera/zarzuela (55,2%), espectáculo taurino (43,8%) y danza (41,6%) (véase Gráfico 18).

La comparación con la media nacional resulta difícil debido a que no se dispone de ningún estudio que haya incluido las mismas categorías seleccionadas; no obstante, sí es posible comentar que la proporción media de personas que han asistido en el último año al menos una vez a una feria, monumento, museo, zoológico u ópera, es muy inferior a la media nacional (51,0%, 40,7%, 37,9%, 16,5% y 2,6%, respectivamente), mientras que es superior a la media nacional en la asistencia a parques de atracciones, parques temáticos y conferencias (17,5%, 15,1% y 13,1%, respectivamente), según datos del Ministerio de Cultura (2011). En general, la

proporción de personas que han participado el último año en este tipo de actividades es mayor entre mujeres que entre hombres, salvo en el caso de festival de música, viaje al extranjero y espectáculo taurino. Los segmentos de edad más jóvenes también presentan mayor proporción de participación durante el último año, salvo en ciertas actividades con mayor penetración entre los colectivos de 25 a 44 años como son: parques temáticos, exposiciones, ferias artesanales, museos, espectáculos taurinos y zoológicos. En la mayoría de las actividades la participación durante el último año aumenta a medida que lo hace el nivel de estudios.

Gráfico 18: Frecuencia de asistencia a otras actividades culturales (% de encuestados)

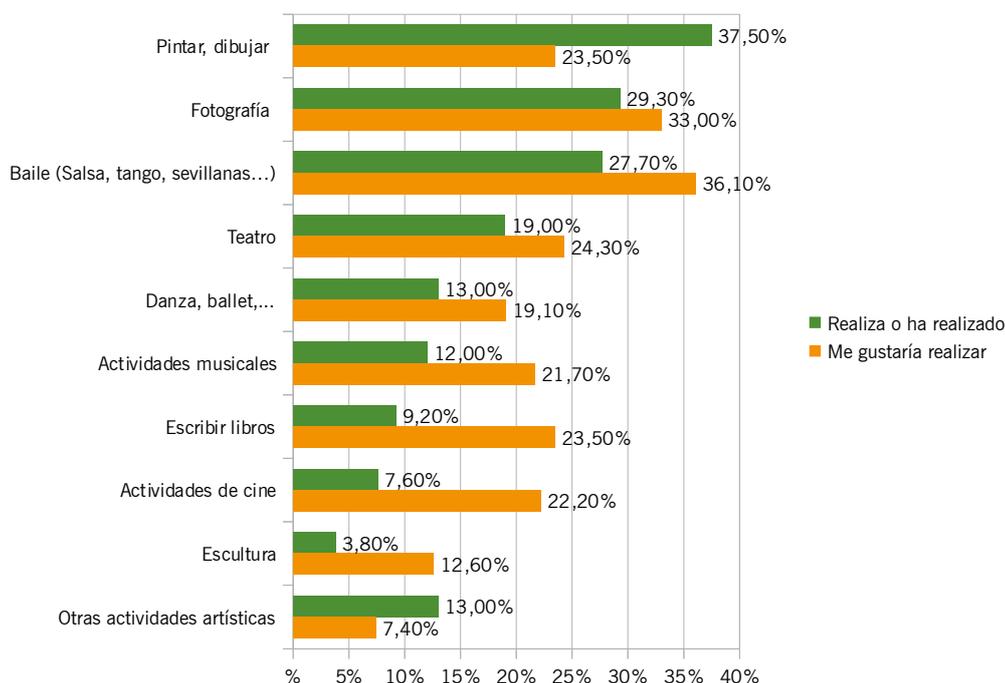


7.11.- HÁBITOS EN LA PRÁCTICA DE ARTES PLÁSTICAS Y ESCÉNICAS

El consumo de productos culturales se ha abordado hasta ahora desde una perspectiva pasiva, en la que el encuestado tiene el rol de visitante o espectador. Sin embargo, el consumo cultural también se puede realizar mediante la participación activa o práctica del usuario. En concreto, el 34,4% de la población encuestada ha realizado durante el último año algún tipo de actividad de esta índole. Las disciplinas artísticas que mayor proporción de encuestados han practicado en el último año han sido: pintura (37,5%), fotografía (29,3%) y baile (27,7%). Otras disciplinas que en el último año han practicado al menos uno de cada diez practicantes han sido: teatro (19,0%), danza o ballet (13,0%) y actividades musicales (12,0%) (véase Gráfico 20). Por lo tanto, la proporción de practicantes en el último año es superior a la media nacional en pintura (13,2%), escritura (7,1%), danza (3,9%) y teatro (2,1%), mientras que es inferior en música (14,0%), según datos del Ministerio de Cultura (2011).

Según género, la proporción de practicantes entre las mujeres es mayor en teatro, pintura, danza y baile, mientras que los hombres se decantan en mayor medida por la escritura, la escultura, la fotografía y el cine. Por segmento de edad los más activos en diversas prácticas son los encuestados que se encuentran entre los 16 y 24 años, pero también, aunque en menor medida, los mayores de 64 años. Los jóvenes destacan sobre todo en la práctica de la pintura, el teatro, el cine, la música y el baile, y los de mayor edad lo hacen en pintura y también en escritura. Las personas sin ningún nivel de estudios completado prácticamente no realizan ninguna actividad, mientras que en el resto de la población no se observan diferencias significativas en función del nivel de estudios. El tamaño del municipio está relacionado con la práctica de ciertas actividades; en concreto en los municipios menores de 20.000 habitantes no se practica danza y la proporción de prácticas de baile es más baja que la media, mientras que en los menores de 50.000 habitantes no se realizan actividades cinematográficas.

Gráfico 19: Práctica de artes plásticas y escénicas en el último año (% de respuestas)



Al 42,9% de los encuestados le gustaría realizar en un futuro alguna actividad adicional. Entre las disciplinas que concitan mayor proporción de interesados destacan: baile (36,1%) y fotografía (33,0%), mientras que al menos a dos de cada diez le gustaría practicar otras artes como: teatro, pintura, escritura, cine y música. Según género tanto a hombres como a mujeres les gustaría realizar actividades que están en consonancia con las más características entre los practicantes de ese género; no obstante, destaca también el interés de las mujeres por la escritura y el de los hombres por la pintura.

7.12.- OPINIÓN SOBRE LA CULTURA Y LA POLÍTICA CULTURAL DE LAS ADMINISTRACIONES

En España la cultura es un tema de gran trascendencia que suele estar en la agenda política en todas las legislaturas. En este sentido, en 2012 la Administración del Estado aprobó el incremento del Impuesto sobre el Valor Añadido de los productos culturales del 8% al 21%, acabando con el tipo reducido especial al que habían estado sometidos hasta ese momento. Esta medida ha dado lugar a cierto debate nacional que, de hecho, ha llevado al Gobierno a principios de 2014 a anunciar una rebaja del IVA cultural. No obstante, en este contexto, se ha querido conocer la opinión de los ciudadanos sobre la consideración o no de los productos culturales como bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las personas, y que, por lo tanto, deben tener un tratamiento especial por parte de las Administraciones Públicas. Con tal fin se ha preguntado a las personas encuestadas su grado de acuerdo con una serie de afirmaciones, en una en una escala de 1 “totalmente en desacuerdo” a 5 “totalmente de acuerdo”.

Como muestran los resultados de la Tabla 2, los encuestados mayoritariamente (74,7%) están en desacuerdo con considerar a la cultura como un lujo que solo algunos pueden tener y rechazan (85,7%) admitir que la lectura no es importante para la vida. Igualmente la gran mayoría (86,7%) está en contra del aumento del IVA de los productos culturales, al tiempo que está en contra de que las administraciones públicas no financien este tipo de actividades (81,8%). No obstante, el 30,4% cree que la gente preferiría que las Administraciones Públicas subvencionaran cosas populares como las Ferias o las Romerías más que los festivales de música, teatro, cine, libros, música, etc., mientras que el 52,1% opina lo contrario.

Por otra parte, la mayoría (64,6%) considera que no deberían emitirse en TV programas en los que se falte el respeto y se vendan problemas familiares y/o personales.

Estos resultados no varían significativamente entre los diferentes segmentos de género, edad, formación ni tendencia política. No obstante, sí se ha apreciado una relación positiva entre el nivel de formación y la oposición contra la emisión de programas de televisión en los que se falte el respeto a la persona o se utilicen los problemas familiares para atraer a la audiencia.

Tabla 2: Opinión sobre la cultura y la política cultural

Propuesta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La cultura es un lujo que sólo algunos pueden tener.	28,2%	46,5%	5,9%	14,1%	5,3%
Las Administraciones Públicas no deberían subvencionar las actividades como música, cine, teatro, etc.	35,2%	46,6%	7,1%	6,9%	4,2%
En situaciones de crisis como la nuestra es natural que aumente el IVA de los productos culturales.	44,4%	42,3%	7,5%	3,1%	2,7%
La lectura no es tan importante para la vida como algunos dicen.	41,0%	44,7%	9,2%	3,8%	1,3%
No deberían emitirse en TV programas en los que se falta el respeto y se venden problemas familiares y/o personales.	5,5%	8,6%	21,2%	29,8%	34,8%
La gente preferiría que las Administraciones Públicas subvencionaran cosas populares como las Ferias o las Romerías más que los festivales de música, teatro, cine, libros, música, etc.	21,4%	30,7%	17,4%	22,8%	7,6%

Por último, en general la población tiene un buen concepto de la oferta cultural de su entorno más inmediato, entendiendo por éste el municipio de residencia y otros próximos. En concreto, el 71,8% de los encuestados valora la oferta cultural con 5 o más puntos, en una escala de 1 “mínimo” a 10 “máximo”: el 55,6% le asigna entre 5 y 7, el 16,2% entre 8 y 10, y sólo el 28,2% la valora con 4 o menos puntos. De este modo la valoración media ha sido de 5,59 puntos con una desviación típica de 2,28 puntos. No obstante, esta valoración representa una reducción notable respecto a la alcanzada ocho años antes (6,31) (Sopde, 2005).

Según género, la valoración media que han realizado las mujeres (5,74) ha sido mayor que la de los hombres (5,40). En los diferentes segmentos de edad, la valoración más alta la han realizado las personas entre 35 y 44 años (5,89), así como los de 65 o más años (5,80), y la más baja los jóvenes entre 16 y 24 años, y aquellos otros entre 45 y 54 años (5,45). Según nivel de estudio la valoración más baja la han realizado las personas que han manifestado no saber leer ni escribir (4,00), único segmento que ha valorado por debajo del 5, mientras que la más alta se ha registrado entre las personas con estudios primarios o bachillerato (5,80). Por último, atendiendo al tamaño del municipio, la valoración más baja se ha producido en las localidades entre 10.001 y 20.000 habitantes (4,43), único segmento que ha valorado con menos de 5 puntos, y la más alta en aquellas con más de 100.001 habitantes (5,84).

7.13.- CONCLUSIONES

Los usos, hábitos y demandas culturales de la población de la provincia de Málaga son muy heterogéneos y en gran medida varían en función de parámetros tales como el género, la edad, la formación o el tamaño del municipio de residencia. En general, las características del consumo de productos culturales son las siguientes:

- El tiempo disponible medio para ocio y diversión es de 15 horas semanales, aunque el 60% de la población se encuentra por debajo de ese valor. El tiempo disponible varía considerablemente según edad y formación.
- El 30% de la población gasta menos de 10 euros al mes en productos culturales y el 70% menos de 50 euros. El gasto medio difiere en gran medida en función del género, edad y formación.
- La proporción de personas que leen al menos una vez a la semana es ligeramente inferior a la media nacional en los tres tipos de publicaciones consideradas: libros no profesionales (45,7%), prensa de información general (61,2%) y revistas (28,9%).
- El 17,2% de los entrevistados no leen libros no profesionales, el 70,1% ha manifestado leer con más frecuencia libros en papel y el 12,7% lo hace en formato electrónico. Lo más leído: *best-seller* (43,6%), novela histórica (31,7%) y literatura española contemporánea (27,8%).
- El 25,4% de la población no lee prensa regularmente, el 37,3% lo hace en formato papel gratuito, el 23,1% en papel no gratuito y el 14,2% en Internet gratuita. El hábito de lectura de prensa varía considerablemente en función del género y de la edad.
- El 49,6% de la población no lee revistas, el 16,4% lo hace en papel gratuita, el 25,6% en papel no gratuita y el 8,4% en Internet gratuita. El hábito varía en función del género y de la edad. Lo más leído: corazón (29,8%), suplemento de prensa (26,6%) y salud y belleza (26,6%).
- El 66,2% manifiesta disponer de una biblioteca pública cerca de su domicilio, pero solo el 9,3% de la muestra la usa con cierta frecuencia. La proporción varía según el tamaño del municipio.
- El 76,5% de los entrevistados ve la televisión a diario y la proporción aumenta hasta el 91,8% si se considera a todos aquellos que la ven en algún momento durante la semana, por lo que es ligeramente inferior a la media nacional. Varía con la edad, formación y tamaño del municipio. Solo 6,2% de los entrevistados visiona a diario algún formato televisivo en Internet. Lo más visto: noticias, películas, series y deportes. Se aprecian diferencias según género y edad.

- El 53% consume productos radiofónicos a diario; esta proporción aumenta hasta el 68,8% si se considera a todos aquellos que la escuchan en algún momento durante la semana, por lo que es ligeramente inferior a la media nacional. Varía según formación y edad. El medio utilizado es el tradicional receptor (85,0%), aunque otros dispositivos como el teléfono móvil tienen una importante penetración, especialmente entre los más jóvenes. Lo más escuchado: fórmulas musicales (69,3%), noticias (46,1%), tertulias (20,9%) y deportes (17,5%). Según género y edad se observan importantes diferencias.
- El 69,4% de la población accede a Internet habitualmente: el 85% al menos una vez a la semana. El 70,2% accede a diario a través del ordenador y el 68,0% a través del móvil. Se observan diferencias en función del género, de la edad y de la formación del entrevistado. Uno de cada tres entrevistados (34,1%) ha destinado más tiempo a Internet que un año antes y el 61,6% considera que ha destinado el mismo tiempo. Los motivos de uso de Internet son muy diversos. Los principales en función de la proporción de usuarios son: chatear (59,7%), correo electrónico (56,7%) y redes sociales (56,5%).
- El 14,4% de la población ve al menos una película diaria y la proporción aumenta al 72,6% si se considera a aquellos que lo hacen al menos una vez a la semana. Los medios habituales son: televisión en abierto (83,9%), salas de cine (18,6%), descarga de Internet gratis (15,6%), televisión de pago (12,3%) y *online streaming* gratis (12,3%). Se observan diferencias según género, edad y tamaño del municipio. El 53,3% de la población ha manifestado que va al cine menos de una vez al año, proporción ligeramente superior a la media nacional. Varía según la edad. Lo más visto: comedia (51,5%), acción (47,7%), drama (37,5%) y suspense (28,0%). Se aprecian diferencias según género.
- El 64,2% escucha música prácticamente a diario y el 78,6% lo hace en algún momento de la semana, lo que coincide con el conjunto de la sociedad española. Diferencias según género y edad. Los dispositivos utilizados son: radio (77,6%), teléfono móvil (25,9%) y ordenador (17,1%). Diferencias según edad. Solo el 23,4% de los entrevistados asiste al menos a un concierto al año, proporción ésta muy inferior a la media nacional. Lo más escuchado: pop/rock español (49,8%), pop/rock extranjero (34,8%), flamenco (28,1%), canción melódica (27,2%) y canción de autor (21,3%). Se observan diferencias según género.
- Aproximadamente uno de cada cuatro encuestados asiste al teatro al menos una vez al año (24,5%), proporción ésta claramente superior a la media nacional. Se observan diferencias según género, edad, formación y municipio.
- Otras actividades a las que se ha asistido en el último año son: feria (44,4%), monumento histórico (31,9%) y museo (30,8%). Diferencias según género, edad y formación.
- El 34,4% de la población encuestada ha realizado durante el último año algún tipo de disciplina artística. Destacan: pintura (37,5%), fotografía (29,3%) y baile (27,7%). Diferencias según género, edad, nivel de estudio y municipio.
- Los encuestados no consideran la cultura como un lujo (74,7%) y están en contra del aumento del IVA a los productos culturales (86,7%), al tiempo que apoyan la financiación de estas actividades por parte de la Administración Pública (81,8%). No obstante, uno de cada tres cree que la gente preferiría que las Administraciones subvencionaran en su lugar otras actividades más populares, como las ferias o las romerías.

- El 71,8% de los encuestados valora la oferta cultural de su entorno con 5 o más puntos, en una escala de 1 “mínimo” a 10 “máximo”. Se ha producido un descenso importante en relación a la valoración en 2005.

En definitiva, la práctica cultural de la población de la provincia de Málaga está en consonancia con el resto del país en muchos aspectos y en otros se aprecian ligeras diferencias. No obstante, la provincia ha incrementado su consumo de productos culturales en los últimos años, sobre todo en lo relacionado con la tecnología. Además, como se ha puesto de manifiesto, el consumo cultural está altamente relacionado con variables como el género, la edad, la formación o el tamaño del municipio de residencia.

4.14.- BIBLIOGRAFÍA

Conecta (2013), *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012*, <http://www.editoresmadrid.org/media/43692/h%C3%A1bitos%20lectura%20a%C3%B1o%202012.pdf> (acceso 07/01/2014)

Eurostat (2011), “Cultural Statistics”, *Population and social conditions*, Pocketbooks, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF (acceso 07/01/2014)

Instituto Nacional de Estadística (2013), “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H). Año 2013. Nota de Prensa 25/10/2013”, <http://www.ine.es/prensa/np803.pdf> (acceso 07/01/2014)

Ministerio de Cultura (2011), *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2010-2011*, Secretaría General Técnica, Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación, Madrid. <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2010/Presentacion.html>

Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2013), “Consumos del Sector Residencial en España”, http://www.idae.es/index.php/mod.documentos/mem.descarga?file=/documentos_Documentacion_Basica_Residencial_Unido_c93da537.pdf (acceso 07/01/2014)

Observatorio del Pluralismo Religioso en España (2012), “Opiniones y actitudes de los españoles ante la dimensión cotidiana de la religiosidad y su gestión pública”, http://www.observatorioreligion.es/upload/83/81/Opiniones_y_actitudes_de_los_espanoles_ante_la_dimension_cotidiana_de_la_religiosidad_y_su_gestion_publica.pdf

Sopde - Sociedad de Planificación y Desarrollo (2005), “Los hábitos culturales de la población malagueña”, *Observando* nº 10, http://www.sopde.es/subidas/publicaciones/pub_61.pdf (acceso 07/01/2014)

Sopde - Sociedad de Planificación y Desarrollo (2008), “Tecnologías de información y comunicación en la provincia de Málaga”, *Observando* nº 16, http://www.sopde.es/subidas/publicaciones/pub_114.pdf (acceso 07/01/2014)

