

Usos, hábitos y demandas de los productos y servicios culturales por parte de la ciudadanía de las ocho capitales andaluzas

Usos, hábitos y demandas de los productos y servicios culturales por parte de la ciudadanía de las ocho capitales andaluzas

Antonio Javier González Rueda. Director del Servicio de Actividades Culturales de la Universidad de Cádiz.
José Fernando Piñeiro Area. Asociación Cultural ALACE

Para Pedro M. Geraldía Sánchez, periodista cultural y culto, al que recordamos cada día para que su ausencia no nos duela tanto.

1. ALGUNAS NOTAS AMPLIAS PARA SITUARNOS

1.1. LO CULTURAL EN LA SOCIEDAD ACTUAL

Lo cultural ha dejado de ser objeto de lujo de un reducido y selecto grupo para pasar a ser un verdadero fenómeno de masas y un importantísimo sector industrial de esta sociedad avanzada. La cultura ocupa cada día posiciones más relevantes en la vida de las sociedades europeas.

De un contexto cultural dominado por los espacios tradicionales (conciertos, teatro, exposiciones, museos, bibliotecas,...) hemos pasado a la aparición de industrias culturales (televisiones, radios, industrias cinematográficas y discográficas, operadores turísticos, conciertos populares, turismo rural,...). De lo selecto a lo masivo, de lo exquisito a la producción a gran escala. De la cultura consumida socialmente (evento) a la cultura de consumo individual (descargas). De un Derecho Privativo y exclusivista a un Derecho Colectivo.

En oposición a la dicotomía de Alta Cultura (“la cultura con mayúsculas”, la cultura cultivada) frente a Cultura Popular (local, comunitaria, de base) surgen escenarios intermedios relacionados con lo que los anglosajones denominan “mid cult” o cultura de la clase media (cultura de masa producida y difundida por las industrias culturales y “las grandes máquinas de comunicar” (VIDAL-BENEYTO (1981:143))

Para WOLF la cultura se entiende mejor como “una serie de procesos que construyen, reconstruyen y destruyen materiales culturales, en respuestas a determinantes identificables”.

1.2. DE QUÉ SE COMPONE LO CULTURAL: LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CULTURALES



Partiendo de la idea de WOLF, para la mayor parte de los que la estudian, la cultura no es un bien como otro cualquiera, pues incorpora ciertas características que la diferencian y le dan un valor añadido. Es lo que Throsby (2001) ha venido a denominar **valor cultural**, que trasciende el valor estrictamente económico y que incluye una o más de las siguientes rúbricas:

- Valor estético: ligado a la belleza, la armonía, etc.
- Valor espiritual: en la medida en la que aporta un significado especial para una comunidad concreta (religiosa, étnica, tribal).
- Valor social: cuando sirve de nexo de unión entre los individuos de una sociedad o ayuda a entender ésta y aporta una sensación de identidad.
- Valor histórico: si facilita la comprensión y conexión con el pasado.
- Valor simbólico: ligado al significado que el propio bien transmite a los consumidores.
- Valor de autenticidad: como expresión del carácter creativo y genuino del propio bien.

A la hora de realizar cualquier investigación aplicada un paso clave es definir qué tipo de mercancías podemos catalogar como productos culturales. El debate teórico ha llegado a una cierta solución de compromiso según la cual un producto cultural es aquel que posee tres características (Throsby, 2001)

- Implica alguna forma de creatividad.
- Hace referencia a la generación y comunicación de un significado simbólico.
- Incorpora, al menos en potencia, alguna forma de propiedad intelectual.

Se ha discutido si ceñir el carácter de producto cultural sólo a aquellas mercancías que incluyen creación o ampliarlo también a esas otras actividades que se convierten en el soporte que permite trasladar esa creación (Brosio, 1995). Excluir esta última parte significaría, por ejemplo, prescindir de las grandes industrias culturales (edición, audiovisual, fonográfica) por lo que, incorporando ciertas prevenciones y limitaciones, hay un acuerdo generalmente extendido que considera productos culturales tanto las actividades de creación como de soporte.

Los productos culturales tanto de creación como de soporte tienen una serie de rasgos particulares que conviene analizar:

- El trabajo contenido en una producción cultural es un trabajo creativo, se utilicen técnicas artesanales o industriales para crearlo, generando un producto simbólico que remite a los códigos culturales históricos y de ese momento en una sociedad, contribuyendo a su reproducción ideológica y social.
- Este trabajo creativo generador de productos culturales tiene un carácter único. Así, un disco no se adquiriría porque fuera de vinilo, sino porque a través de él podíamos escuchar el trabajo único y creativo de un músico en particular.
- El trabajo creativo de carácter único al multiplicarse genera una desvalorización del producto cultural. Si a ello se le suma la disolución de los derechos de autor (descargas) la desvalorización es aún mayor.
- Las mercancías culturales se renuevan continuamente. Para ello deben contar con viveros culturales de creadores/as.
- Los productos culturales son aleatorios; se trata del único producto en el que los productores, aun conociendo bien la demanda, no tienen ciencia cierta sobre la posible audiencia del producto. La aleatoriedad ha tratado de ser minimizada mediante: aumento de los costes de publicidad y distribución, estandarización cultural,...

Es constatable que el mundo de los productos culturales es un campo muy peculiar de la producción industrial. Para los estudiosos del nuevo capitalismo, el mundo de las industrias culturales ha resultado totalmente atípico en un aspecto tan sencillo como la fijación del precio de la mercancía cultural. Abraham A. MOLES ha dejado entrever cuatro posibles factores para la valoración de las mercancías culturales:

- Valor de los materiales utilizados y de los gastos necesarios para la realización de la obra.

- El tiempo de la concepción del producto: en este tiempo intervienen dos tiempos diferentes: el tiempo de la concepción (reflexión, maduración, definición y elaboración de la idea antes de su formulación) y el tiempo de la formulación.
- El tiempo de embalaje o moldeado de la idea.
- Excedente de complejidad.

Evidentemente, en este campo más que en otros, el mercado puede subestimar o sobrestimar el producto. Las distancias entre los precios de producción y los precios del mercado se explican a través de la Ley capitalista del Valor.

La Administración pública, cuando trabaja con productos y servicios culturales (POLÍTICA CULTURAL), introduce el factor distorsionante del llamado precio político (reducción del precio de una actividad con usuarios/as limitados a partir de los impuestos del conjunto de la ciudadanía).

1.3. LA ACCIÓN PÚBLICA Y LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CULTURALES

En el corazón de la política cultural se encuentra imbricada la idea de DESARROLLO CULTURAL. Para el sociólogo J. Dumazedier, el desarrollo cultural tiene en la base el intento de hacer la cultura accesible al mayor número de personas (en otras palabras: es la valoración de los recursos simbólicos de una población -intereses/ representaciones/ valores- y los usos de estos recursos para mejora colectiva de sus individuos). A partir de los años 70 del siglo XX, el término se extiende en cuanto a su uso y comienza a utilizarse como sinónimo de progreso y transformación global (social, económica, política) del conjunto de la sociedad. La UNESCO considera que el desarrollo cultural no es sólo “el correctivo cualitativo del desarrollo económico, sino también la finalidad del verdadero progreso de la sociedad”.

Por tanto, no es posible el desarrollo económico de una colectividad que no se base o vaya parejo al desarrollo cultural de la misma (a través de una política cultural). Para ROSSEL un crecimiento económico que no conlleve un desarrollo cultural agudiza las contradicciones sociales y culturales. El desarrollo integral que se plantea se estructura conforme al siguiente triángulo:



El concepto más innovador que conlleva la aparición de DESARROLLO CULTURAL es partir del hecho de que va a haber un cambio respecto a la situación de partida.

Muy ligada a la idea del DESARROLLO CULTURAL es la puesta en marcha de la **política cultural**: Los argumentos a favor de la intervención del Estado y de la definición de una política cultural nacen normalmente ligados a la idea de los fallos del mercado (Frey, 2000 y 2003; Baumol, 2003). De modo genérico, podemos decir que la intervención pública se justifica por ciertas razones propias de la cultura que, en principio, el mercado no tiene en cuenta:

- Genera externalidades positivas, es decir, beneficios para personas y empresas que no están involucradas en su proceso. En este sentido, y además de otros argumentos relacionados con la educación y el funcionamiento de la sociedad, la cultura puede estimular la actividad de otros sectores económicos.
- Atiende a ciertos valores ajenos al mercado como son la opción o existencia del propio bien cultural (aunque no lo consumamos hoy, valoramos que exista y que podamos consumirlo mañana), el legado para las generaciones futuras, la cohesión social, la imagen o el prestigio del país.
- Tiene características de bien público (Albi, 2003): muchos productos culturales, como por ejemplo los monumentos, no están sujetos al principio de exclusión (no hay que pagar un precio para consumirlos) y su consumo es no rival (la cantidad que consume una persona no merma el consumo de los demás).
- Es un bien de mérito (Musgrave, 1987), es decir, un bien especialmente deseable para la sociedad hasta el punto de que resulta conveniente consumirlo en una cuantía superior a la resultante de las preferencias manifestadas por los particulares.

- La intervención del Estado facilita la redistribución de la renta y la igualdad de oportunidades de los individuos ante el hecho cultural.

Decía VIDAL-BENEYTO (1981:124) que en ocasiones el término POLÍTICA CULTURAL nos remitía “al caos y a la represión de la Revolución Cultural China o nos retrotrae al viejo paternalismo del Despotismo Ilustrado” o incluso a la política cultural del nazismo. El término Política Cultural, como todo en la Historia de la Humanidad, nos remite a lo peor y a lo mejor que hemos sido capaz de crear.

1.4. EL PAPEL DEL MARKETING EN ESTE ÁMBITO

Al hablar de marketing cultural, se hace referencia a la aplicación de los principios del marketing tradicional al sector de las artes y la cultura, con sus particularidades y especificidades, y, por lo tanto, se alude al desarrollo de un conjunto diversificado de acciones y estrategias. Al aplicarlas, se adaptan las variables comerciales - precio, distribución y promoción - al producto cultural con el fin de ponerlo en contacto con los consumidores potenciales de la organización.

Si bien nació como concepto en 1967, cuando Philip Kotler lo acuñó como tal con fines académicos, el marketing cultural existe desde que las organizaciones artístico-culturales se han visto enfrentadas a la necesidad de competir entre sí, tanto para atraer la atención de los consumidores como para conseguir recursos de financiación. Y hoy, cuando el aumento del ocio y del tiempo libre ha traído consigo un gran incremento y una fuerte diversificación de la oferta cultural, el marketing cultural cobra especial relevancia. En ese sentido, las organizaciones artístico-culturales que buscan llegar a su público y las empresas que, a través del patrocinio de proyectos culturales, desean fortalecer su imagen corporativa, se sirven del marketing cultural para lograr sus objetivos organizacionales.

“Arte de alcanzar los segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a este las variables comerciales (precio, distribución, promoción), contactando el producto con un número suficiente de consumidores”.

El marketing no le dice a un artista como crear una obra de arte, su papel es encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia apropiada.

Los principios del marketing son constantes, mientras que el proceso creativo es siempre un elemento cambiante.



Este modelo se aplica en el sector de las artes y no tanto en el de las industrias culturales (quizás el inicio de su fracaso)

Los principales beneficios buscados por los consumidores en los productos culturales pueden resumirse en el siguiente gráfico:



La gran dificultad del Marketing Cultural es:

- DECIDIR CUÁL ES LA NECESIDAD.
- ACERTAR CON CUÁL ES LA SATISFACCIÓN.
- INTUIR CUÁL ES LA MOTIVACIÓN.

1.5. PARA QUÉ SIRVEN LOS ESTUDIOS DE USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES.

La teoría económica clásica de análisis de la demanda incluía siempre cómo los dos factores básicos de la conformación de la misma al **precio** y a la **renta**. Algunas corrientes de investigadores, en el ámbito de las demandas culturales, introducen el factor de **capital acumulado de consumo cultural** (ELISABETTA LAZZARO) que, en lo cultural, pesa tanto como el gusto y que tiene a su favor, habitualmente, que la adicción al producto siempre es positiva.

Si es cierto, y parece que sí, que este capital acumulado de consumo cultural es decisivo en las decisiones que los consumidores culturales toman en torno al consumo de un determinado producto o servicio cultural, los ya tradicionales estudios cuantitativos de usos, hábitos y demandas culturales se han venido presentando como una de las herramientas básicas para conocer el capital acumulado de consumo por nuestros ciudadanos y colectividades.

Pero los estudios de usos y hábitos culturales no pueden tener únicamente una lectura reactiva (similar a los estudios de mercado) sino que, la mayoría de las veces, puede y debe tener una lectura proactiva muy vinculada a la aparición de las políticas culturales públicas. A lo que nos referimos es que un estudio de usos no determina lo que la gente quiere (estudio de mercado de cualquier producto) sino que a veces hace que emerjan las debilidades de consumo cultural de una población. En el apartado anterior cuando introducíamos brevemente la idea del marketing cultural ya recalcábamos que

el creador no crea sus productos culturales pensando en los consumidores que hay al otro lado (esquema tradicional del consumo de productos) sino que lo hacía por una necesidad de “autoexpresión”.

Si mezclamos, en el ámbito cultural, a lo estándares de consumo las siguientes dos distorsiones:

- El creador no siempre tiene en cuenta el mercado de consumidores que hay al otro lado.
- Una “no necesidad” en cultura puede ser un nicho de mercado.

Podemos hacernos una idea más cabal de para qué sirven este tipo de estudios:

- Para construir políticas culturales proactivas (aumentar y diversificar los consumidores de cultura).
- Para fidelizar a los consumidores de cultura que tienen muy reafirmados sus hábitos (políticas culturales reactivas).
- Para encontrarle a cada producto cultural el consumidor que lo puede disfrutar con mayores márgenes de satisfacción.
- Para intuir motivaciones hacia lo cultural.
- Para investigar, aunque sea colateralmente, en torno a las necesidades culturales de la ciudadanía.

Quizás, por ello, cada vez resulta más apremiante que toda esta área de investigación no sólo se mueva en torno a metodologías cuantitativas que limitan algunas perspectivas de análisis sino que se inicien los caminos del ámbito cualitativo para poder seguir avanzando y siendo útiles a la ciudadanía y a los profesionales y políticos de la gestión cultural.

2. HIPÓTESIS DE PARTIDA

Como siempre, en este tipo de estudios, partíamos de algunas ideas preconcebidas que queríamos someter al contraste del análisis de los datos para saber si se cumplían o no. En nuestro caso estas hipótesis serían las siguientes:

- Los efectos de la Globalización en un territorio compacto, como es el andaluz, hace que los usos, hábitos y demandas culturales sean también homogéneos.
- Los usos, hábitos y demandas culturales en las grandes capitales andaluzas sufrirán una desviación sobre la media (Sevilla, Córdoba, Granada y Málaga) frente a los cuatro capitales de menor tamaño.
- Los usos, hábitos y demandas culturales en las ciudades patrimoniales sufrirán una desviación sobre la media (entendemos como ciudades patrimoniales a Córdoba, Sevilla y Granada) frente al resto de capitales que aún teniendo una fuerte carga patrimonial, ésta no es tan presente.
- No existirán grandes diferencias entre Andalucía Occidental y Oriental (entendemos por Andalucía Occidental a Huelva, Sevilla, Cádiz y Málaga. Y por Andalucía Oriental a Córdoba, Jaén, Granada y Almería)

3. ALGUNAS BREVES CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN ANALIZADA

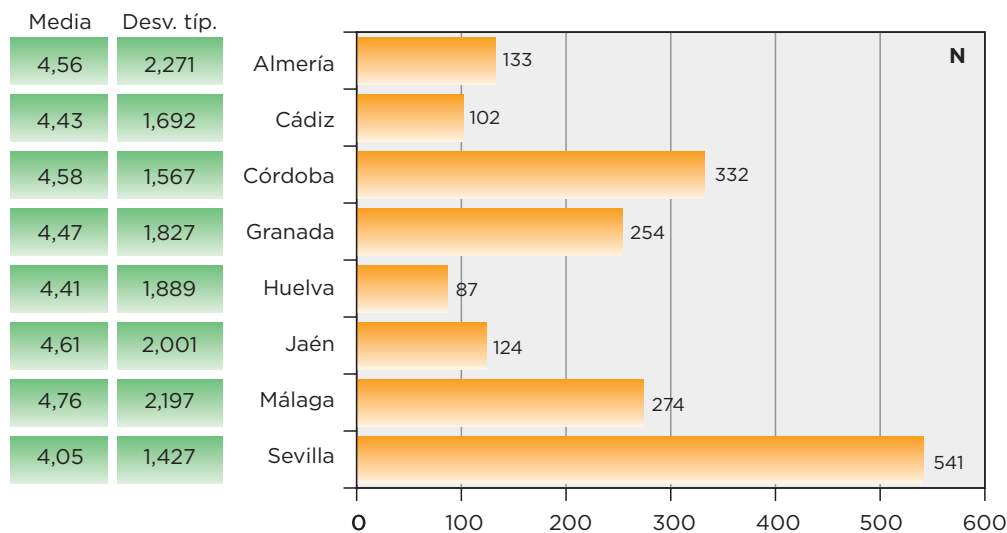
| 2008 | Padrón |
|---------|-----------------|
| | Total Población |
| Almería | 187.521 |
| Cádiz | 127.200 |
| Córdoba | 325.453 |
| Granada | 236.988 |
| Huelva | 148.027 |
| Jaén | 116.417 |
| Málaga | 566.447 |
| Sevilla | 699.759 |

| 2008 | Población por grupos de edad (Padrón) | | | | | | | | | |
|---------|---------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Población total: De 0 a 4 años | Población total: De 5 a 9 años | Población total: De 10 a 14 años | Población total: De 15 a 19 años | Población total: De 20 a 24 años | Población total: De 25 a 29 años | Población total: De 30 a 34 años | Población total: De 35 a 39 años | Población total: De 40 a 44 años | Población total: De 45 a 49 años |
| Almería | 10.736 | 10.132 | 10.133 | 11.782 | 13.479 | 15.988 | 16.440 | 15.286 | 15.253 | 13.628 |
| Cádiz | 5.204 | 5.044 | 5.416 | 6.981 | 8.478 | 10.286 | 9.497 | 9.243 | 9.540 | 9.534 |
| Córdoba | 17.680 | 16.720 | 16.728 | 18.947 | 21.131 | 25.060 | 26.619 | 25.725 | 26.954 | 23.853 |
| Granada | 8.923 | 10.253 | 11.479 | 13.747 | 16.699 | 19.588 | 18.655 | 16.863 | 17.901 | 17.621 |
| Huelva | 7.955 | 7.556 | 7.514 | 8.414 | 9.928 | 12.770 | 13.507 | 12.468 | 11.673 | 10.424 |
| Jaén | 6.478 | 6.181 | 6.633 | 7.537 | 8.061 | 9.154 | 9.454 | 9.288 | 9.508 | 8.771 |
| Málaga | 3.1211 | 28.771 | 28.068 | 32.359 | 38.728 | 47.780 | 49.279 | 46.694 | 45.835 | 40.455 |
| Sevilla | 35.672 | 33.655 | 33.595 | 37.155 | 44.130 | 56.805 | 60.957 | 57.182 | 56.628 | 49.623 |

| 2008 | Población por grupos de edad (Padrón) | | | | | | | | |
|---------|---------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| | Población total: De 50 a 54 años | Población total: De 55 a 59 años | Población total: De 60 a 64 años | Población total: De 65 a 69 años | Población total: De 70 a 74 años | Población total: De 75 a 79 años | Población total: De 80 a 84 años | Población total: Más de 85 años | Total Población |
| Almería | 11.401 | 9.788 | 8.281 | 6.394 | 6.561 | 5.712 | 3.769 | 2.758 | 187.521 |
| Cádiz | 8.724 | 8.513 | 8.276 | 6.314 | 5.856 | 4.861 | 3.138 | 2.295 | 127.200 |
| Córdoba | 20.932 | 17.858 | 16.809 | 12.960 | 12.989 | 11.277 | 7.705 | 5.506 | 325.453 |
| Granada | 15.877 | 14.154 | 13.123 | 10.070 | 10.583 | 9.700 | 6.841 | 4.911 | 236.988 |
| Huelva | 9.162 | 8.320 | 7.633 | 5.587 | 5.608 | 4.554 | 2.799 | 2.155 | 148.027 |
| Jaén | 7.144 | 5.993 | 5.182 | 4.232 | 4.542 | 3.783 | 2.648 | 1.828 | 116.417 |
| Málaga | 35.758 | 31.349 | 29.405 | 21.568 | 20.974 | 17.695 | 11.513 | 9.005 | 566.447 |
| Sevilla | 43.470 | 39.788 | 38.686 | 30.262 | 28.767 | 24.719 | 16.269 | 12.396 | 699.759 |

4. POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO DE LA CIUDADANÍA DE LAS OCHO CAPITALAS ANDALUZAS

Posicionamiento ideológico según ciudad*



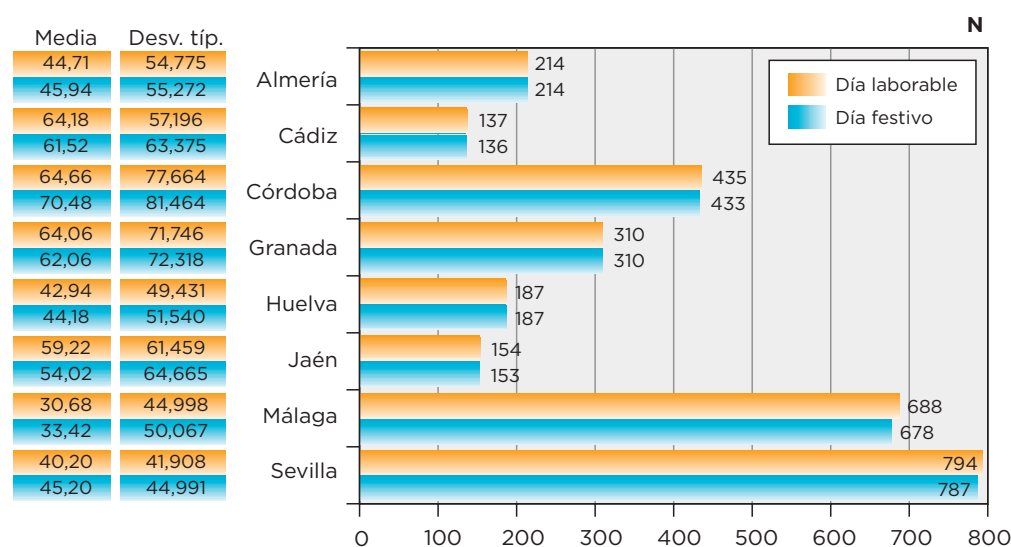
* 0 (extrema izquierda), 10 (extrema derecha).

En lo referente al posicionamiento ideológico en las capitales andaluzas, la media se sitúa en 4,42 sobre 10, donde 0 es la extrema izquierda y 10 la extrema derecha, por lo que nuestros ciudadanos se enmarcarían en el controvertido centro ideológico con una cierta tendencia hacia una izquierda moderada. La más a la izquierda es Sevilla y la más volcada hacia el “centro ideológico” sería Málaga.

5. SOBRE LA LECTURA

Sin duda, la lectura es la capacidad superior del ser humano que mejor representa el complejo funcionamiento de nuestro cerebro. Basada en la capacidad humana de categorizar y clasificar el mundo en un sistema doblemente articulado, el lenguaje. Refiriéndonos a las sociedades humanas, el desarrollo de un sistema de lectura y escritura marca la salida de esas sociedades de la prehistoria, ya en épocas históricas los misterios de la lectura se reservaban a las castas sacerdotales y nobiliarias de las diversas sociedades. En nuestros días, donde en las sociedades desarrolladas la alfabetización de la población ronda el cien por cien de la población, la afición a la lectura es uno de los indicadores de “consumo cultural” más aceptados y generalizados.

Tiempo medio que dedican a la lectura (minutos)

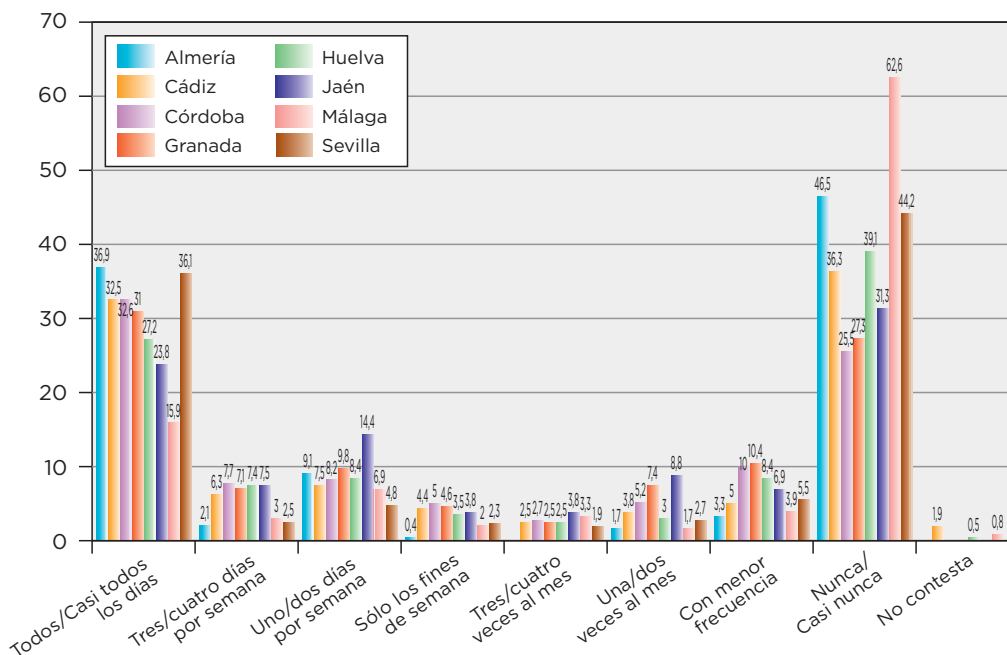


El tiempo medio, en minutos, que se dedica a la lectura en días laborales oscila entre los 64 minutos de Córdoba y los 30 minutos en Málaga. En días no laborales la media se eleva pero no cambiamos de capitales, 70 minutos en Córdoba y 33 minutos en Málaga. Un hecho digno de analizar es que los minutos dedicados a la lectura se elevan en los días festivos, frente a los laborales, en cinco de las capitales andaluzas pero decrecen en Cádiz, Granada y Jaén. Esto puede deberse sobre todo a la lectura de prensa en el ámbito laboral. Según el **Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros Tercer Trimestre de 2008 de la Federación de gremios de editores de España** el tiempo dedicado a la lectura en España es de 50 minutos diarios, lo que da unas 25 horas mensuales, según este dato sólo cuatro de nuestras capitales superarían la media nacional son Cádiz, Córdoba, Granada y Jaén, quedando el resto por debajo. El perfil según este trabajo del lector español es mujer, joven y universitaria que lee novelas en casa y por placer.

Este dato, el de una mayor lectura en fines de semana en cinco de las ocho capitales nos acerca algo más a los estándares españoles y, al menos, genera la necesidad de análisis más profundo al contrastarlo con la afirmación del estudio “LOS ANDALUCES Y LA CULTURA” (IESA para la Consejería de Cultura. 2009) que, textualmente, en su Resumen de Conclusiones dice: “Los hábitos culturales más cotidianos-leer, escuchar música y ver la televisión sobre todo- son los más abandonados en fin de semana y días festivos”

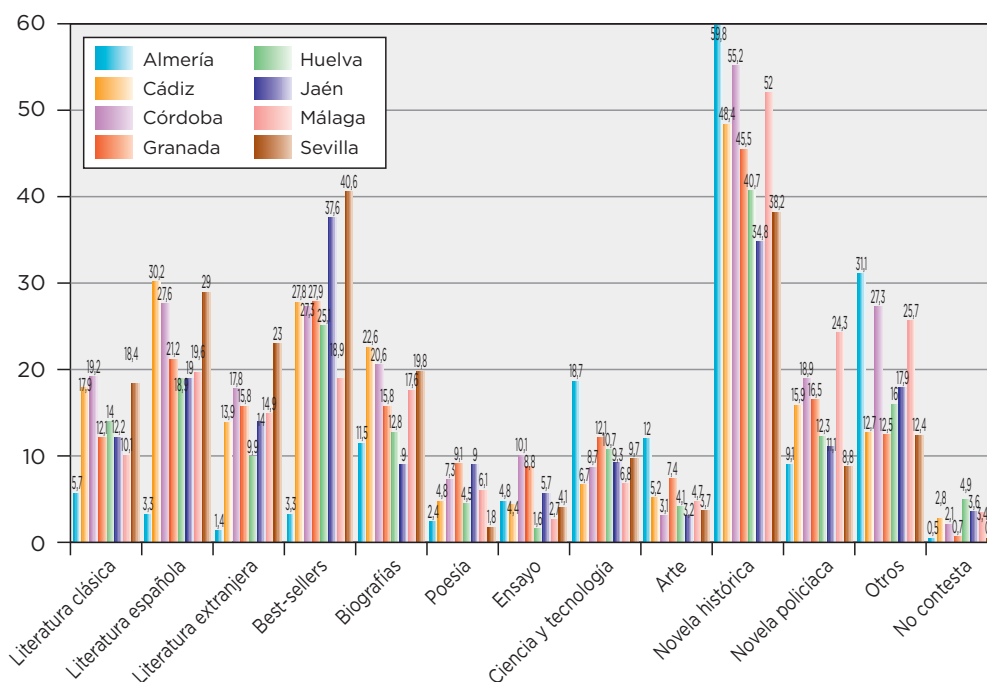
Teniendo como marco de referencia la lectura de libros no profesionales, en la capital andaluza donde más se lee todos los días es Almería, con un 36,9%, y donde menos se lee todos los días es en Málaga, con un 15,9%. La lectura de fin de semana se desarrolla con más intensidad en Córdoba, con un 5%. La capital que confiesa en mayor porcentaje no leer nunca, o casi nunca, es Málaga, con un 63,6%, pero curiosamente la segunda en esta lista es Almería, con un 46,5%, ya que también es la capital con más lectores diarios. Esto nos indica que la población se polariza entre aficionados a la lectura y aquellos que aun no la han descubierto. Hay que señalar los casos de Córdoba y Granada, donde los lectores habituales superan a aquellos ciudadanos que no leen nunca, Granada es la capital con menor porcentaje de no lectores, con

Lectura de libros (no profesionales) según ciudad



un 27,3%. Haciendo referencia al estudio de la Federación de gremios de editores de España nos encontramos muy por debajo de la media nacional que se sitúa en el 54,6% de ciudadanos que leen todos los días.

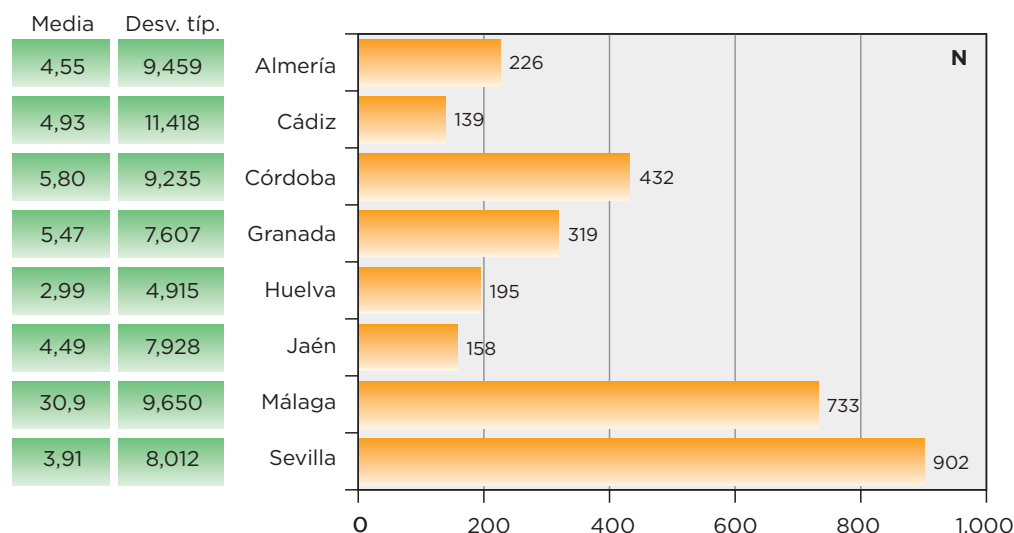
Tipo de lectura de libros (no profesionales) según ciudad



En cuanto a la tipología de los libros la novela histórica es la preferida de los lectores de seis de las capitales andaluzas, siendo Sevilla y Jaén las que prefieren el *best-seller* (aunque los *best-seller* incluyen en muchos casos novela histórica). Si observamos la tabla veremos que todas las capitales, menos Huelva, alcanzan, al menos, un pico de porcentaje mayor

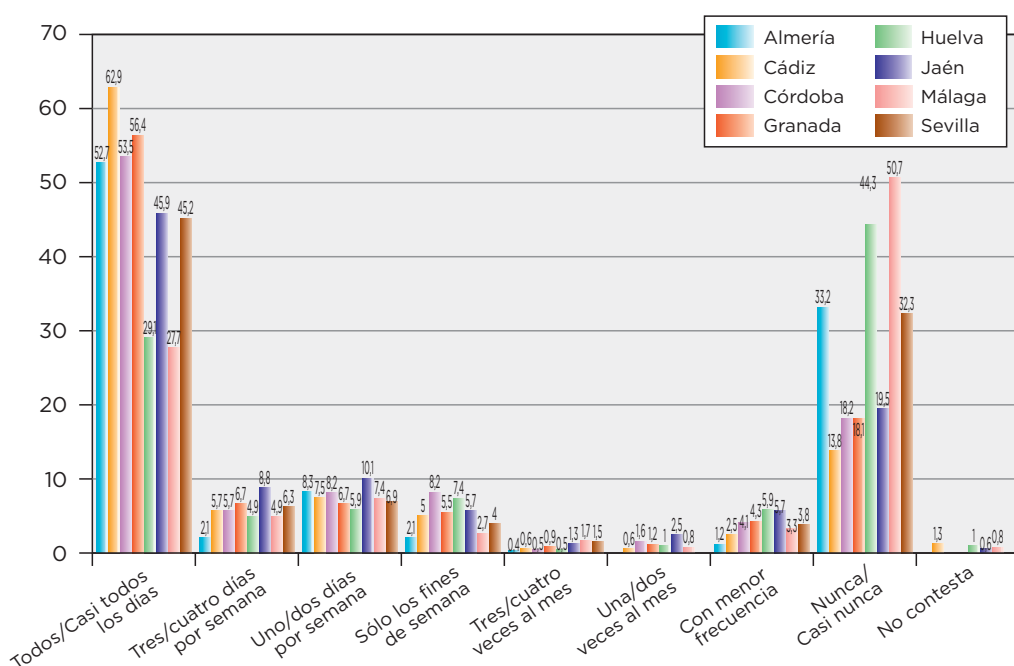
en alguna de las temáticas, como por ejemplo, Cádiz y las biografías, con un 22,6%, o Granada y la poesía, con un 9,1%, sin embargo la distribución de Huelva es de la más homogénea.

Número medio de libros no profesionales que han leído en los últimos doce meses



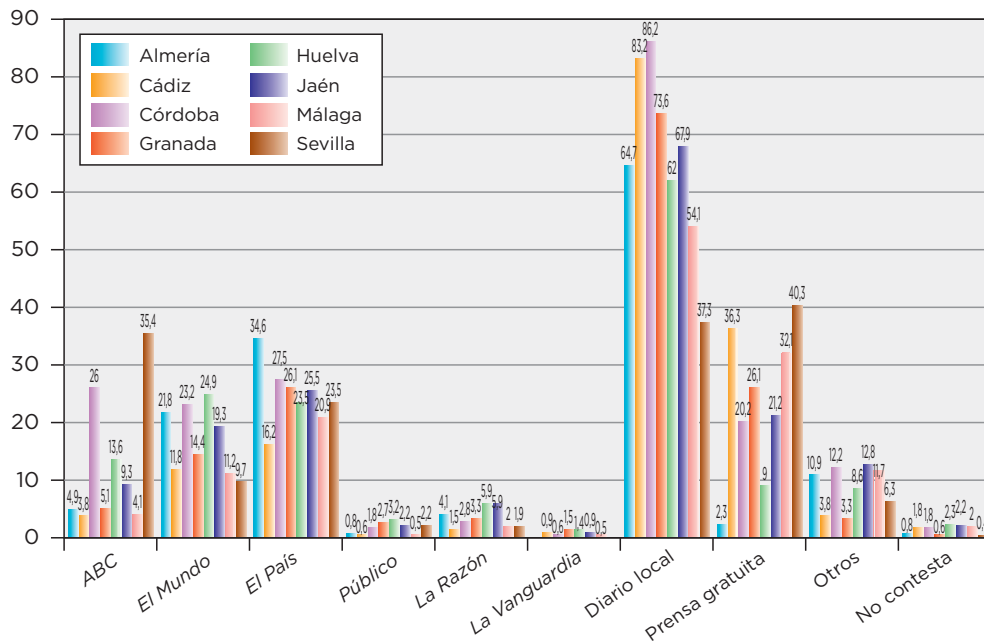
La media de libros no profesionales leídos en los últimos doce meses por los habitantes de las ocho capitales andaluzas se sitúa entre cuatro y cinco títulos. Siendo Córdoba la capital con la media más alta (casi 6 libros al año) y Málaga la que tiene la media más baja (3 al año).

Prensa general (no deportiva)/Periódicos según ciudad



En lo referente a la lectura de prensa general, la capital con más lectores diarios de prensa es Cádiz, con un 62,9% (una capital que cuenta con una tradición de lectura de prensa local de más de un siglo), y la que menos concentra es Málaga con un 27,7%. La diferencia de 35,2 puntos es muy significativa, también es Málaga donde los ciudadanos aseveran en mayor porcentaje que nunca, o casi nunca leen la prensa, con un 50,7%.

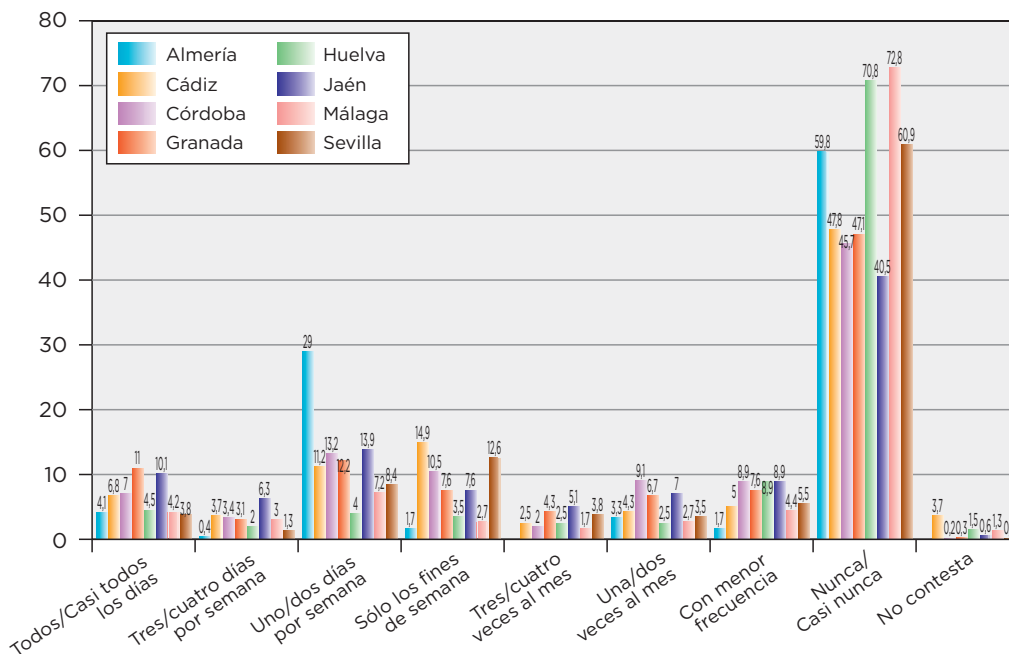
Tipo de lectura de periódicos según ciudad



En lo referente al tipo de lectura de Periódicos según la ciudad el diario Local es el más leído en Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén y Málaga. Sólo en Sevilla la prensa gratuita tiene más seguidores que la local quizás por la amplitud de este tipo de medios en la capital andaluza y por su excelente distribución alrededor de los medios de transportes públicos.

Ya decíamos anteriormente que en cuanto a posicionamiento ideológico en las capitales andaluzas, la media se situaba en 4,42 sobre 10, donde 0 era la extrema izquierda y 10 la extrema derecha, por lo que nuestros ciudadanos se enmarcarían en el centro-izquierda, esto se corrobora con los porcentajes de lectura de prensa, donde comparando El Mundo y El País vemos que este último tiene mayor porcentaje de lectores en todas las capitales menos en Huelva, donde El mundo

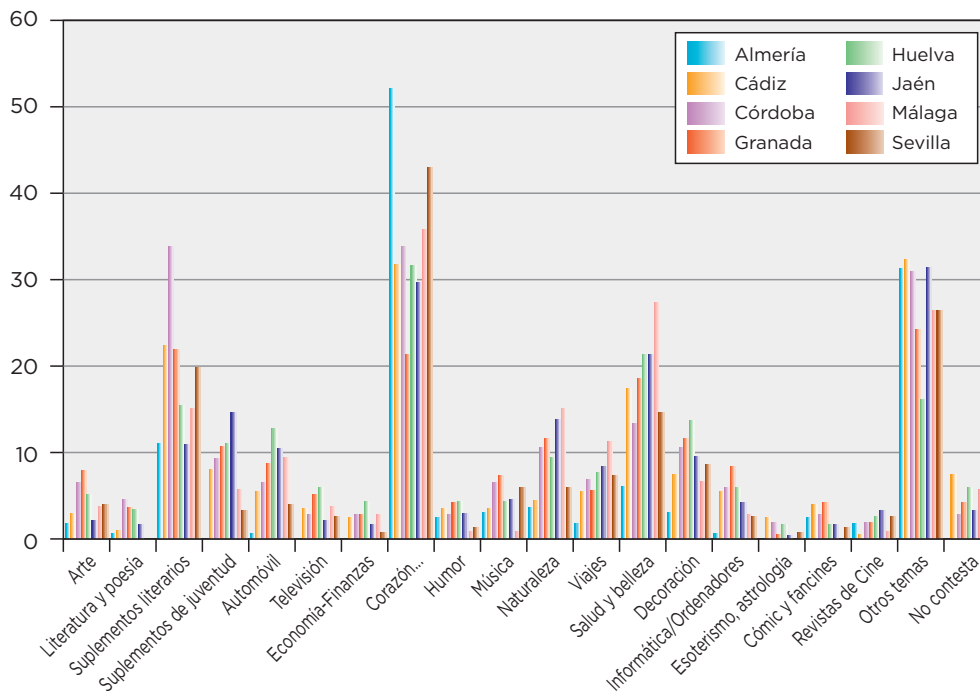
Lectura de revistas (no profesionales) según ciudad



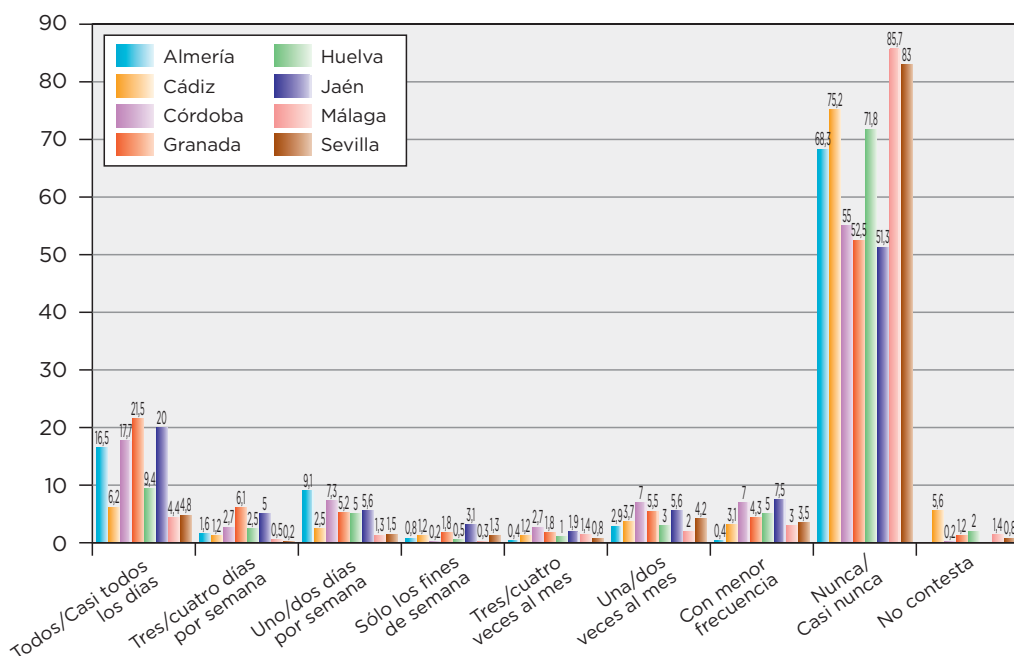
supera a El País por 0,6 puntos (hecho muy vinculado a que cuenta con edición específica para Huelva) Si tomamos la máxima ventaja de El País sobre El Mundo nos encontraríamos en Almería con 13,2 puntos de ventaja.

Si nos centramos en la lectura de revistas no profesionales podemos decir que es en Granada donde más revista se lee en todos los días, con un 11%, en Cádiz en donde más revistas se consumen los fines de semana, con un 14,9%, donde menos revistas se leen todos los días es en Sevilla. Y vuelve a ser Málaga la capital donde más ciudadanos afirman no leer revistas nunca, o casi nunca, con un 72,8%

Tipo de lectura de revistas según ciudad



Lectura de libros y revistas profesionales según ciudad



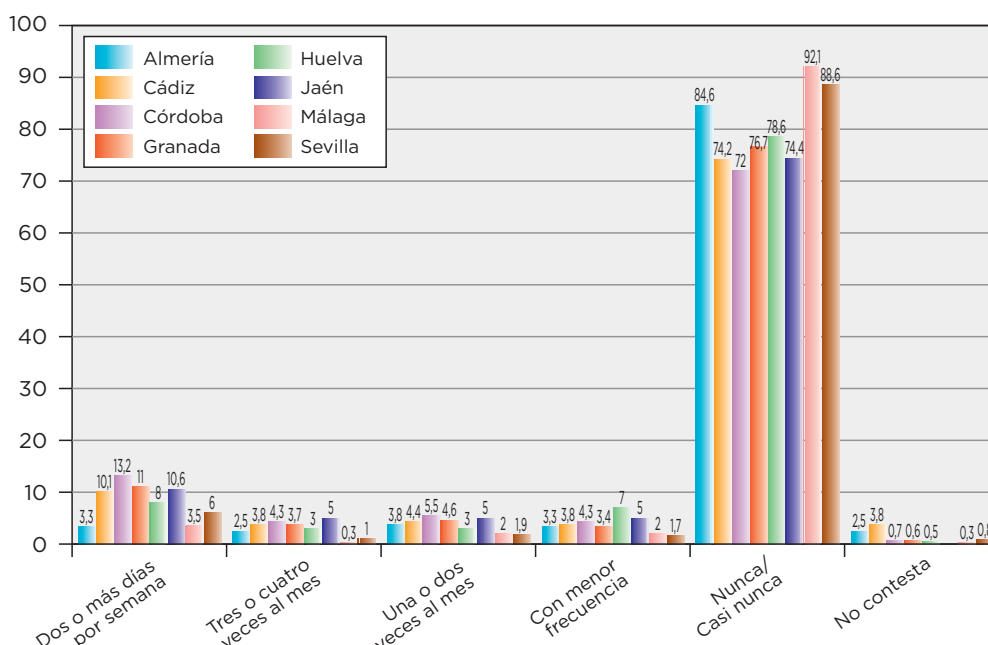
En cuanto a la temática, o tipología, de la lectura de revistas no profesionales podemos decir que las revistas “del Corazón” son las más consumidas en Almería, Córdoba, Huelva, Málaga y Sevilla, en las otras tres capitales la temática no está definida concentrándose el mayor número de lectores en “Otros Temas”.

Si analizamos las temática y las relacionamos con las capitales en las que tienen más éxito encontramos las revistas de arte en Granada, con un 7,9%, la de Literatura y Poesía en Córdoba, con un 4,6%, los suplementos literarios en Córdoba, con un 33,8%, los suplementos de juventud en Jaén, con un 14,6%, las revistas automovilísticas en Huelva, con un 12,8%, las televisivas en Huelva, con un 6%, las de economía y finanzas en Huelva con un 4,3%, las del corazón en Almería, con un 52,1%, las de humor en Huelva con un 4,3%, las de música en Granada, con un 7,4%, las de naturaleza en Málaga, con un 15,1%, las de viajes en Málaga con un 11,3%, las de salud y belleza en Huelva, con un 21,4%, las de decoración en Huelva, con un 13,7%, las de informática en Granada, con un 8,4%, las de astrología en Cádiz, con un 2,5%, los cómic y fascines en Granada, con un 4,2% y finalmente las revistas de cine en Jaén, con un 3,3%.

Los datos indican una lectura de ocio y relax, quizás la tipología sea un poco genérica y para analizar los usos, hábitos y demandas culturales sería necesario hacer una interpretación profunda de las categorías arte, literatura y poesía, suplementos literarios, música, cómic y fancine y revistas de cine. En estas categorías las capitales andaluzas obtienen los siguientes porcentajes de lectores: En Almería un 20,2% de los lectores de revistas son “consumidores culturales”, en Cádiz un 34,4%, Córdoba un 56,1%, Granada un 47%, Huelva un 32,5%, Jaén un 24,3%, Málaga un 20,7% y Sevilla un 33,8%.

En cuanto a la lectura de libros y revistas profesionales podemos indicar que solo un 10,1% de los encuestados acceden a estas lecturas todos los días frente al 73% que no lo hacen nunca, o casi nunca. De los que sí actualizan estas lecturas todos los días la mayor concentración se encuentra en Granada con un 21,5% de los lectores en este segmento. El mayor porcentaje que lee sólo en los fines de semana se encuentra en Jaén con un 3,1% de los lectores. Como se implementa de el siguiente gráfico:

Frecuencia con la que acude a alguna biblioteca según ciudad

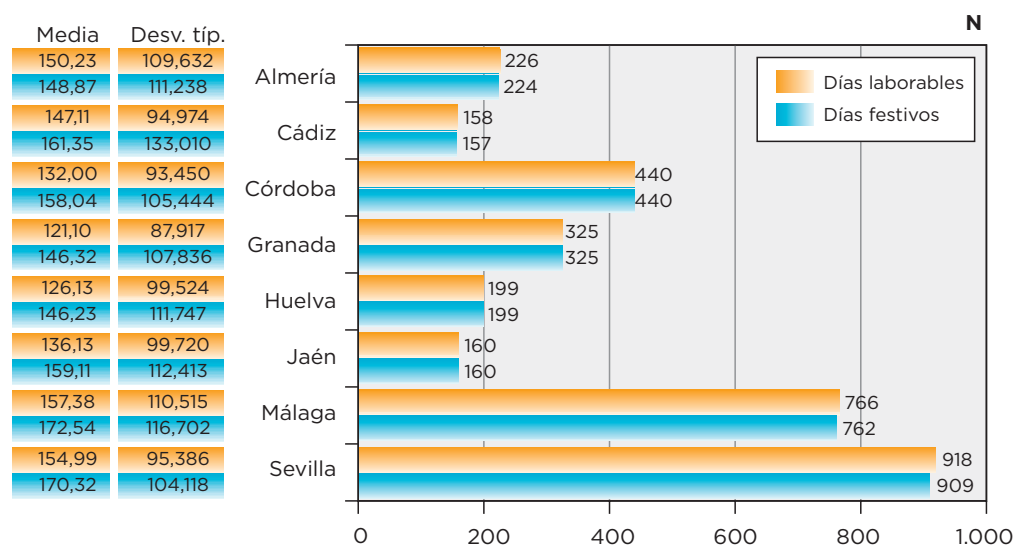


En relación con el ámbito de la lectura (servicio cultural asociado a los productos culturales de la lectura) tenemos la frecuencia de uso de alguna biblioteca, tenemos en cabeza a Córdoba con un 13,2% de sus encuestados que acuden a la biblioteca dos, o más, veces por semana, en este segmento la capital con menos porcentaje es Almería con un 3,3%. Y si nos fijamos en el segmento de nunca, o casi nunca, la capital con más porcentaje es Málaga con un 92,1% y la que menos es Cádiz con un 74,2%.

6. SOBRE EL CONSUMO TELEVISIVO

La televisión es el gran instrumento socializador de nuestra era, compitiendo incluso a los centros de enseñanza en la transmisión de roles y valores sociales. El informe anual de audiencias que elabora Corporación Multimedia pone de manifiesto que el pasado año, 2008, los españoles vieron la televisión cada día una media de 227 minutos -tres horas y 47 minutos-, lo que supone «un récord histórico». Entre los grupos de edad, los jóvenes de 13 a 24 años son los únicos que reducen su tiempo de exposición y los que menos televisión consumen, unos 144 minutos -dos horas y 24 minutos-.

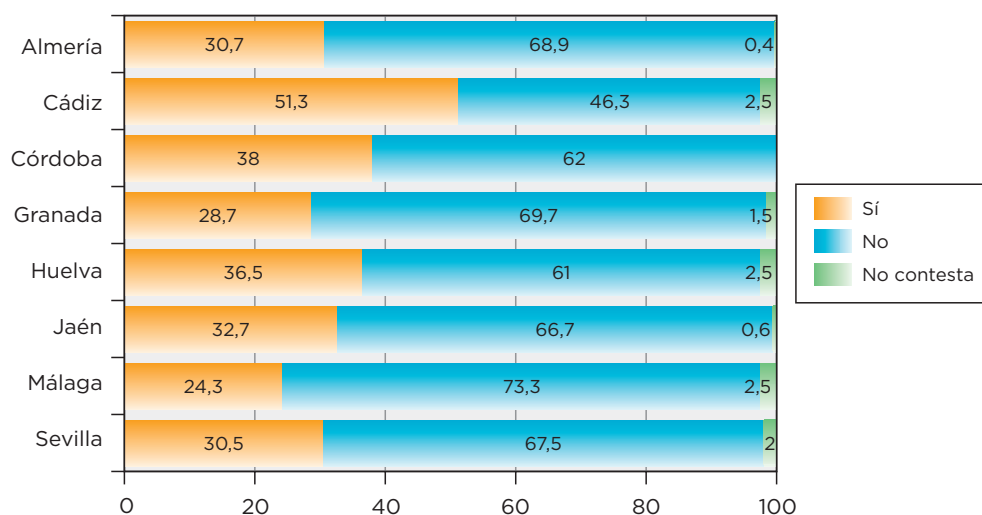
Tiempo medio que ven la televisión (minutos)



Según nuestros datos el tiempo medio visto la televisión en días laborables en las capitales andaluzas fue de 145 minutos y de 162 minutos los fines de semana. La capital en la que más televisión se consume es Málaga con 157 minutos cada día laborable, y con 172 minutos en festivos.

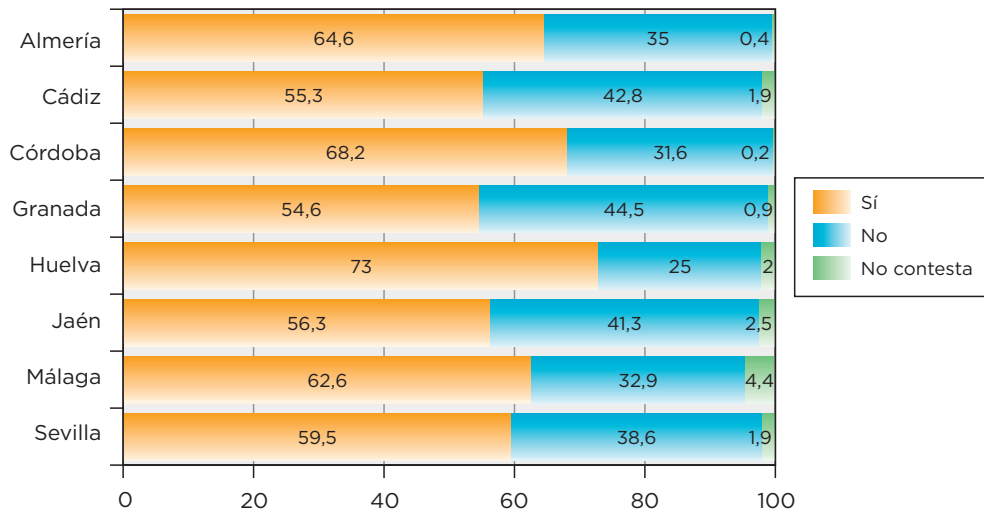
La que menos televisión consume es Granada con 121 minutos en días laborables y la capital que menos televisión consume en fin de semana es Almería con 148 minutos. Este último dato es muy significativo, porque mientras que todas las capitales aumentan el consumo de televisión en fin de semana es Almería la única que reduce ese consumo.

¿Tiene acceso o tiene contratado canales privados...? según ciudad



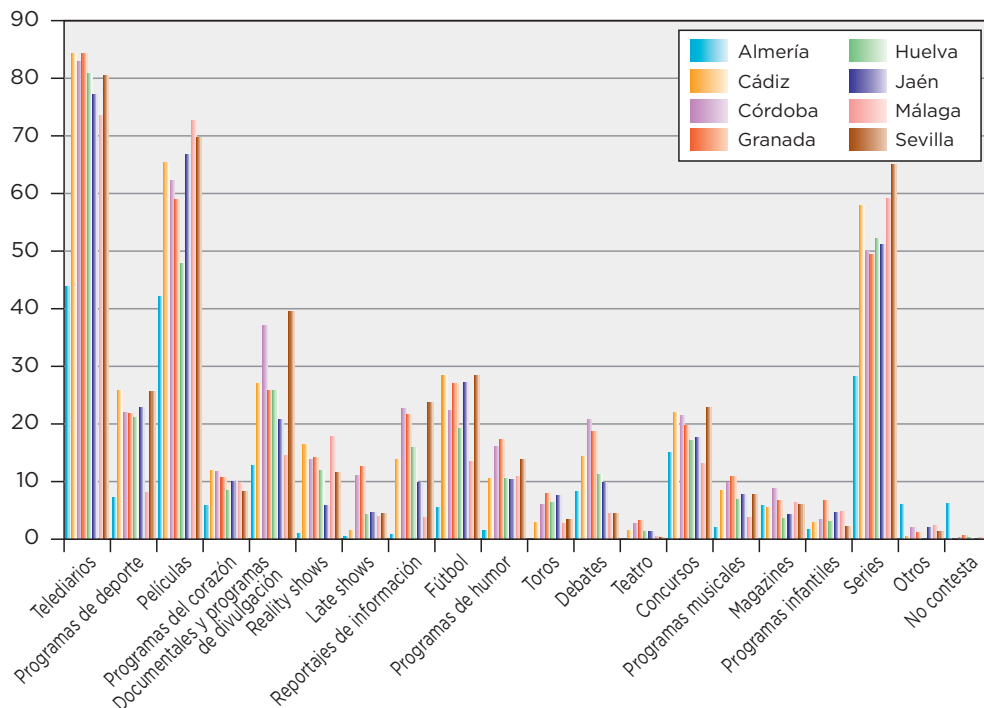
La capital andaluza con más personas abonadas a canales privados es Cádiz, con un 51,3% (quizás por el amplio despliegue de ONO en esta Ciudad), y la que menos es Málaga, con un 24,3%. En lo referente al acceso a la TDT, Huelva es la mejor conectada a la TDT, con un 73%, y la peor conectada es Granada, con un 54,6%. Recalamos estos datos porque la próxima Ley del Audiovisual (en fase de discusión) contempla un amplio desarrollo de los contenidos interactivos a través de la TDT lo que abre una puerta muy amplia para el consumo de productos y servicios culturales a través de esta plataforma.

¿Dispone algún televisor de su hogar de TDT? según ciudad



En lo referente a los contenidos que se consumen en televisión podemos decir que en todas las capitales andaluzas los programas más vistos son los telediarios, seguidos por las películas y las series, menos en Huelva donde el orden es telediarios, series y películas.

Programas que suelen ver de televisión según ciudad



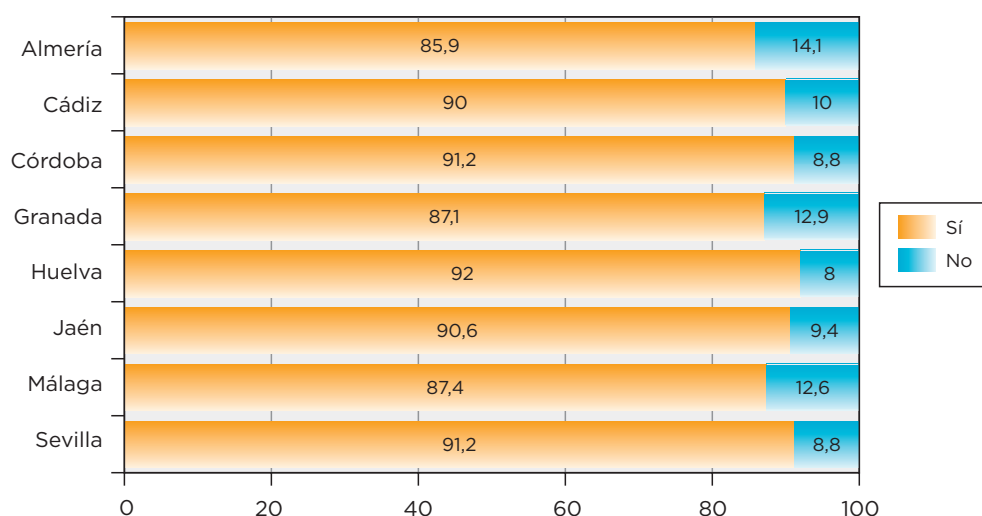
Aunque la misión básica de la televisión sea “informar, educar y entretener” (tomado de la carta fundacional de la BBC de 1922), el consumo de televisión no es un hábito cultural, *per se*, necesita que se consuma algún producto, o contenido, cultural para que lo sea. La televisión solo es un medio, a lo que el usuario acceda a través de ella es solo decisión de sí mismo.

Centrándonos en las categorías que podemos considerar como consumo cultural encontramos tres: Documentales y programas de divulgación, teatro y programas musicales. Ciñéndonos a estas categorías podemos decir que en Almería de todos los contenidos que se consumen por televisión el 14,8% son culturales, en Cádiz el 36%, en Córdoba el 42,6%, en Granada el 40%, en Huelva el 32%, en Jaén el 29,9%, en Málaga el 18,9%, en Sevilla el 47,6%.

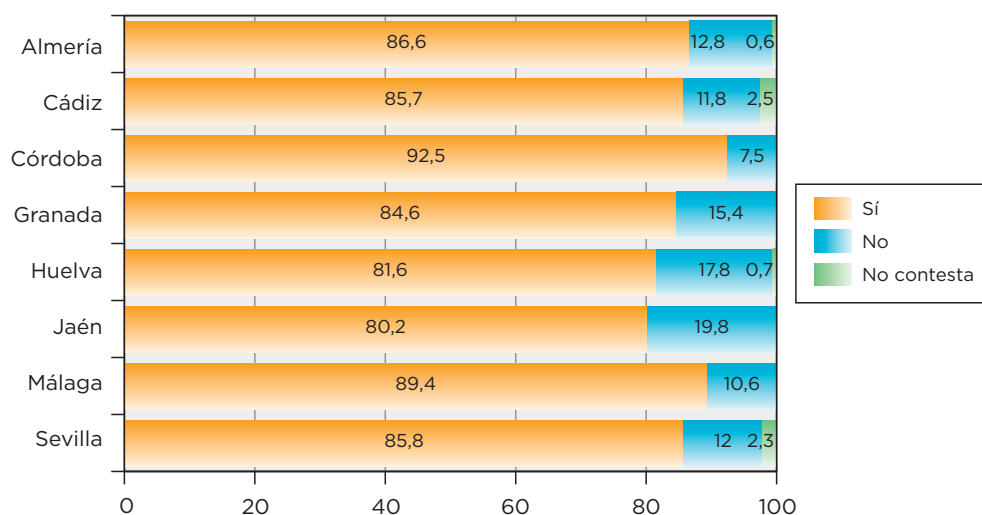
7. SOBRE EL USO DE LAS TIC'S

En los tiempos que vivimos las tecnologías de la información y la comunicación son herramientas de uso diario para la mayoría de los ciudadanos. Esto se denota en que al menos el 85,9% de la población tiene móvil. Y sería interesante, aunque no tenemos el dato, saber que porcentaje tiene más de un móvil. Son Córdoba y Sevilla las capitales con más usuarios de telefonía móvil con un 91,2%.

Tiene teléfono móvil según ciudad



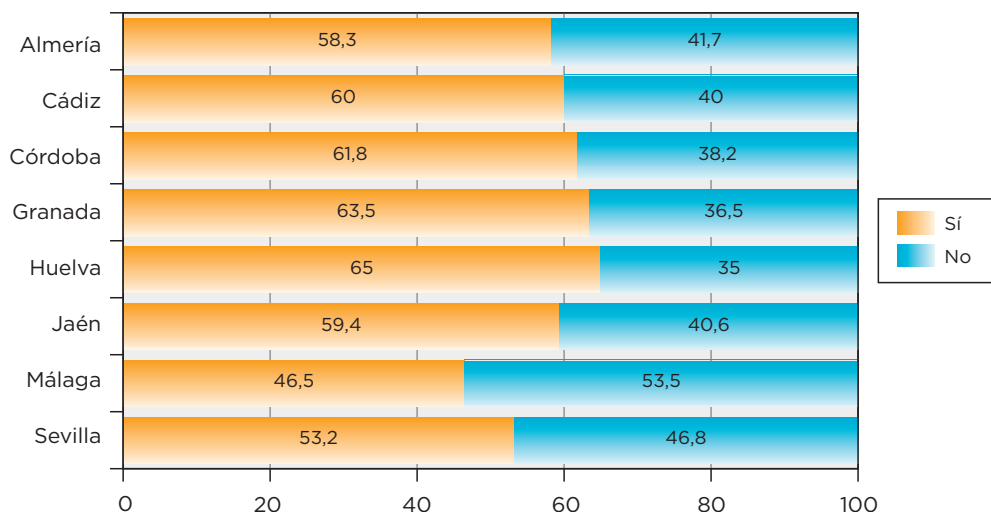
¿Tiene contratado servicio de internet en casa? según ciudad



En cuanto al uso y acceso a la red, un 86,9% de los encuestados tiene conexión a internet en su propia casa, siendo Córdoba la más conectada, con un 92,5%, y Jaén la que menos, con un 80,2%. Estos datos son dignos de un análisis más profundo ya que contrastan, al alza, con las cifras que habitualmente surgen en torno a desarrollo de Sociedad de la Información en Andalucía.

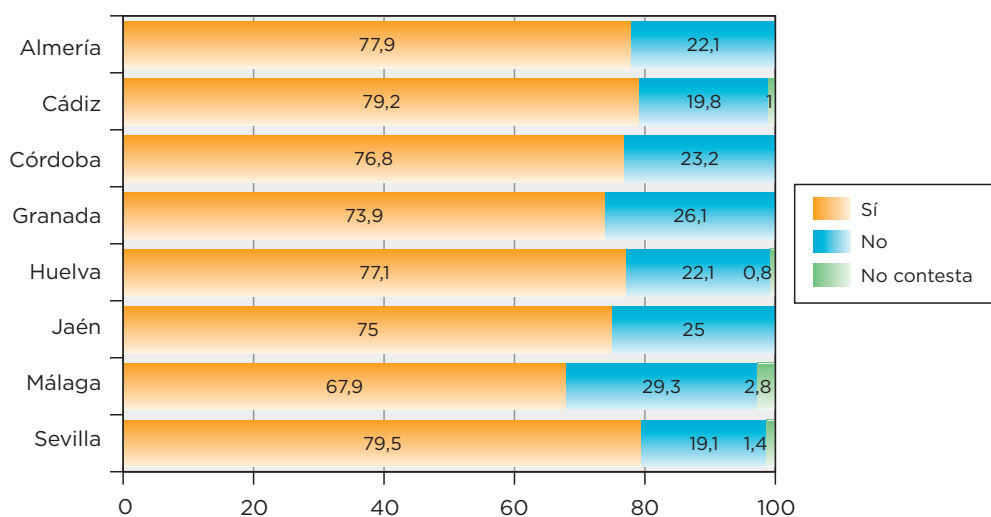
El 55,6% de la muestra se conecta a la red normalmente, y el 75,6% se había conectado el día antes de toma de datos. Los ciudadanos que aseveran conectarse con mayor asiduidad son los de Huelva, con un 65%, y los que menos se conectan son los de Málaga, con un 46,5%.

¿Se conecta/utiliza normalmente internet? según ciudad



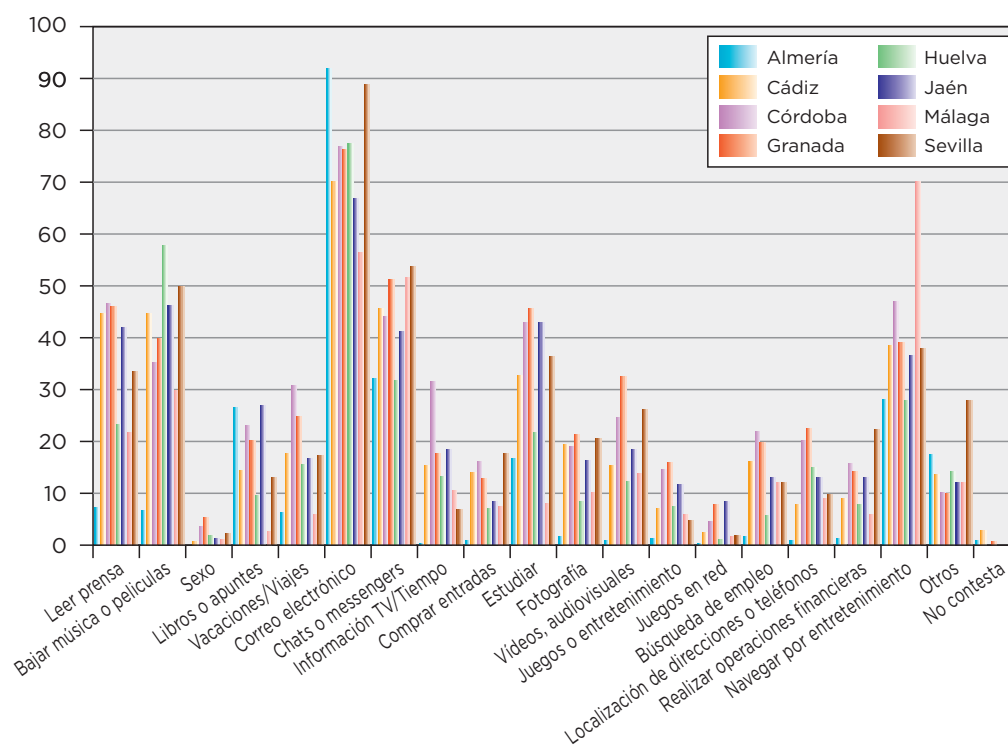
Este último dato se corrobora con la pregunta de control “¿Ha estado conectado a Internet el día de Ayer?”,

¿Ha estado conectado a internet en el día de ayer? según ciudad



ya que es Málaga la que nos ofrece el menor porcentaje de “sí”, con un 67,9%, pero es Sevilla, y no Huelva, la que mayor porcentaje de “sí” obtiene en esta respuesta con un 79,5%.

Usos de internet según ciudad



En lo referente a los usos que se le da a la red en las capitales andaluzas, el uso principal es el acceso al correo electrónico, que es privativo de la red de redes, el segundo puesto lo tendrían los Chat, en puesto compartido con Navegar por entretenimiento. Podemos decir que los usos que se le da a la red en las capitales andaluzas son los que se le dan en todo el mundo, hay un uso laboral, para acceso o desarrollo del trabajo, que se extiende en un uso lúdico, ya sea con juegos en red, propiamente dicho, o como mantenimiento de las redes sociales clásicas, eliminando las barreras espaciales o para el establecimiento de comunidades virtuales 2.0. El acceso inmediato a la información y la capacidad de compartir de manera instantánea la información, la inmediatez que otorga la red de redes a casi cualquier faceta de la vida humana, la convierte sin lugar a dudas en la herramienta del futuro. Navegamos en un mundo informatizado donde cada vez hay más y más datos en la red, las tecnologías 3G abren un mundo de posibilidades, pero, hasta ahora limitadas a unos pocos, pero el futuro está definido, sólo tenemos que averiguar cómo llegar, la meta es la *Infoesfera* (concepto en construcción que incide en el uso de la tecnología al servicio de la cultura). Aun así, los avances tecnológicos sólo son herramientas, convertirlas en herramientas al servicio de la cultura es algo que está en manos de los programadores por un lado, y de los usuarios por otro.

Relacionando los usos que se le da a la red y las capitales andaluzas obtenemos que:

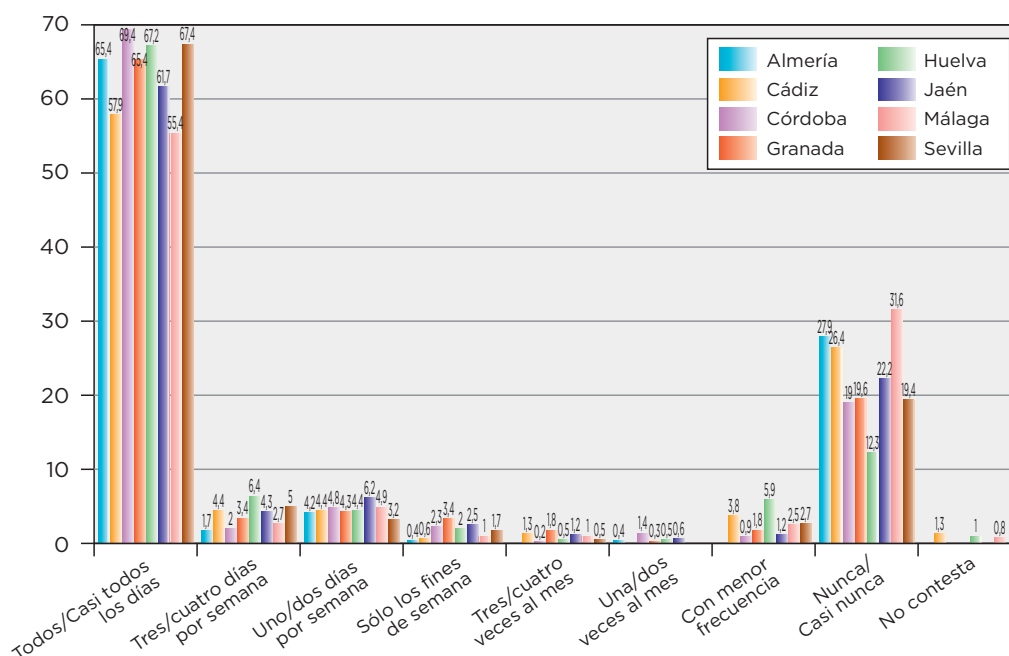
- se lee más la prensa en Córdoba, con un 46,6%;
- se baja más música, o películas, en Sevilla, con un 50%;
- se accede más a contenidos de sexo en Granada, con un 5,4%;
- se accede más a libros, o apuntes, en Almería, con un 26,5%;
- se emplea más para planificar vacaciones, o viajes, en Córdoba, con un 30,8%;
- los que más acceden al correo electrónico son los sevillanos, en un 88,8%;
- lo mismo ocurre con el uso del Chat donde Sevilla cuenta con un 53,7%;
- el acceso a la información televisiva y al tiempo se hace en mayor medida en Córdoba, con un 31,6%;
- se compran entradas a través de la red con mayor asiduidad en Sevilla, con un 17,8%;

- los usos para el estudio se dan en mayor medida en Granada, con un 45,7%;
- los usos para la fotografía las emplean con más asiduidad en Granada, con un 21,3%;
- a los videos y audiovisuales se accede con mayor medida, también, en Granada, con un 32,6%, lo mismo ocurre con los juegos o entretenimiento, con un 15,9%;
- los juegos en red tienen más aceptación en Jaén, con un 8,4%;
- como herramienta para la búsqueda de empleo se usa más en Córdoba, con un 21,9%; para localizar direcciones se usa más en Granada, con un 22,5%;
- para realizar operaciones bancarias se emplea más en Sevilla, con un 22,4%;
- quienes más la emplean para navegar por entretenimiento son los malagueños, en un 70,2%.

8. SOBRE LA FRECUENCIA DE ESCUCHAR LA RADIO

La radiodifusión (“broadcasting”) es un medio de comunicación que tuvo sus períodos más álgidos durante la segunda guerra mundial y durante la posguerra mundial hasta la llegada de la televisión. A través de él se ideologizaba y se intentaba controlar al pueblo. Con la aparición de la televisión se auguró la minoración de su importancia pero su profunda y permanente adaptación al oyente y, frente a la televisión, su carácter de medio de comunicación que nos permite mantener usos simultáneos han hecho de ella uno de los medios, junto a Internet, en los que más productos culturales circulan. De ahí que este estudio le dé tanta importancia.

Frecuencia de escuchar la radio según radio

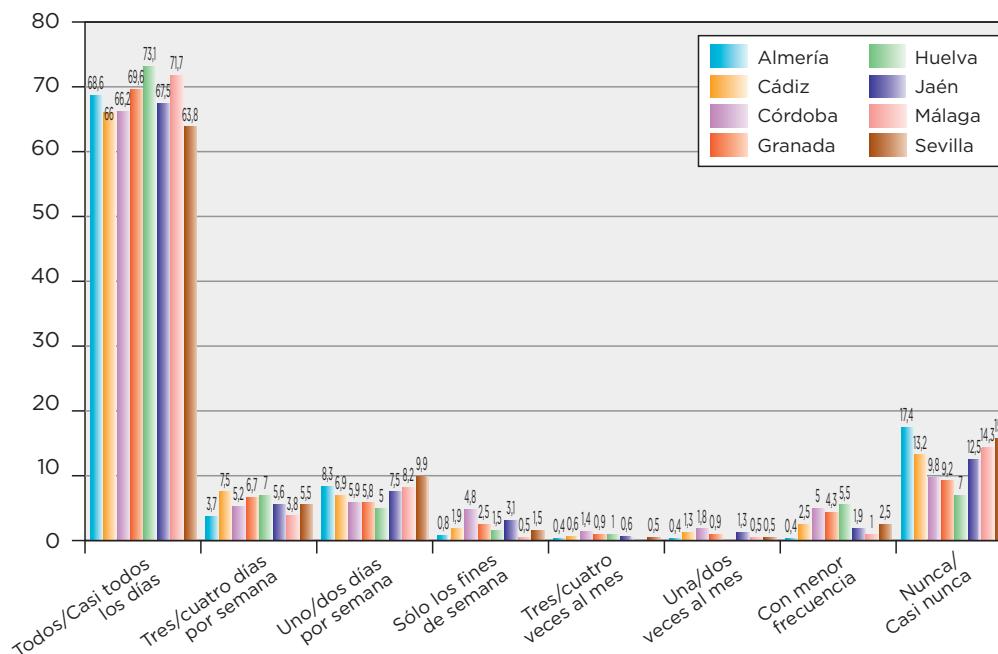


El 63,7% del total de la muestra escucha la radio todos los días y el 22,9% de la misma no lo hace nunca o casi nunca. La capital andaluza que más accede a la radio todos los días es Córdoba, en un 69,4%, mientras que la que menos accede es Málaga, en un 55,4%. La que más escucha la radio sólo en fin de semana es Jaén, en un 2,5%. Y la que asevera que menos escucha la radio es Málaga, que en la categoría “nunca/casi nunca” obtiene el mayor porcentaje, con un 31,6%.

9. SOBRE LA MÚSICA

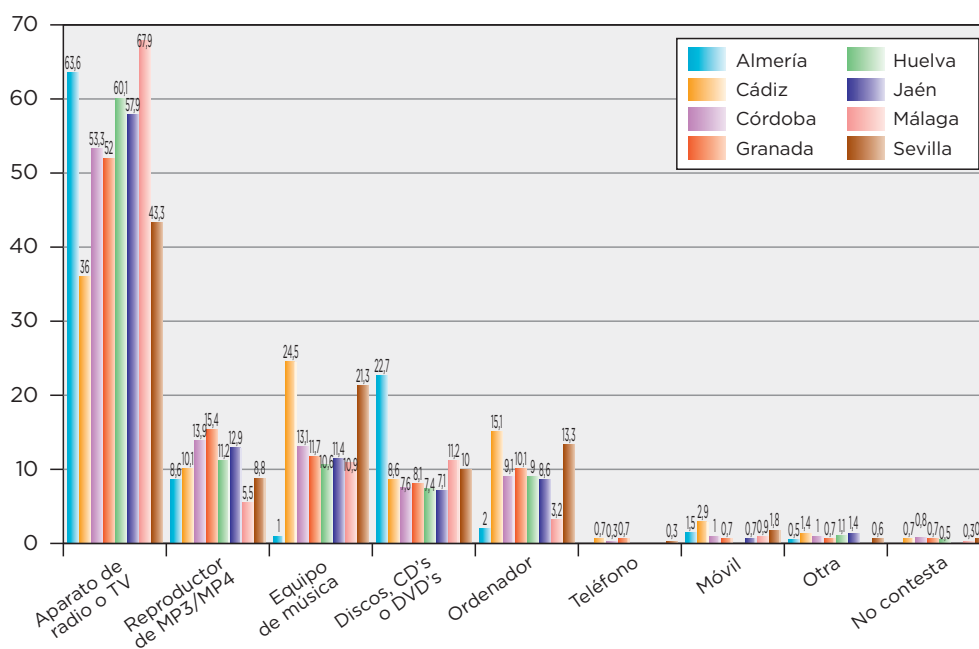
No cabe duda que la música es una industria cultural, y que escuchar música es un hábito cultural, aquí intentaremos hacer una descripción fiel de los modos de escuchar música de las poblaciones de las capitales andalzas.

Frecuencia de escuchar música según ciudad



Comencemos por la frecuencia del hábito, un 67,8% del total escucha música todos los días, un 1,9% la escucha sólo en fin de semana y un 13,2% asevera no escuchar música nunca. La capital que más música escucha todos los días es

Dispositivo en el que escucha música con más frecuencia según ciudad

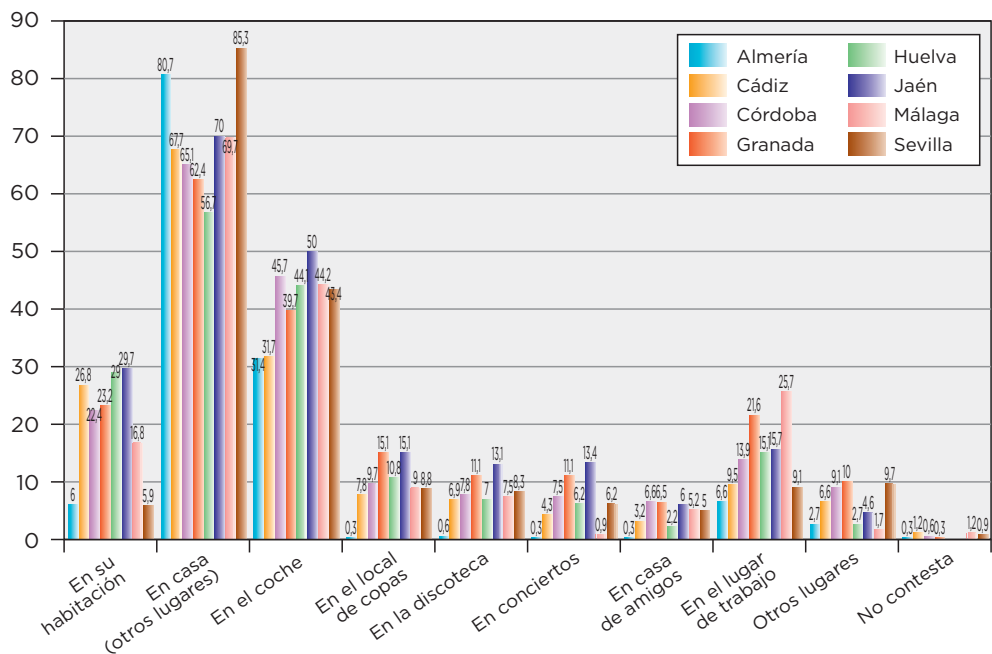


Ocho capitales andaluzas

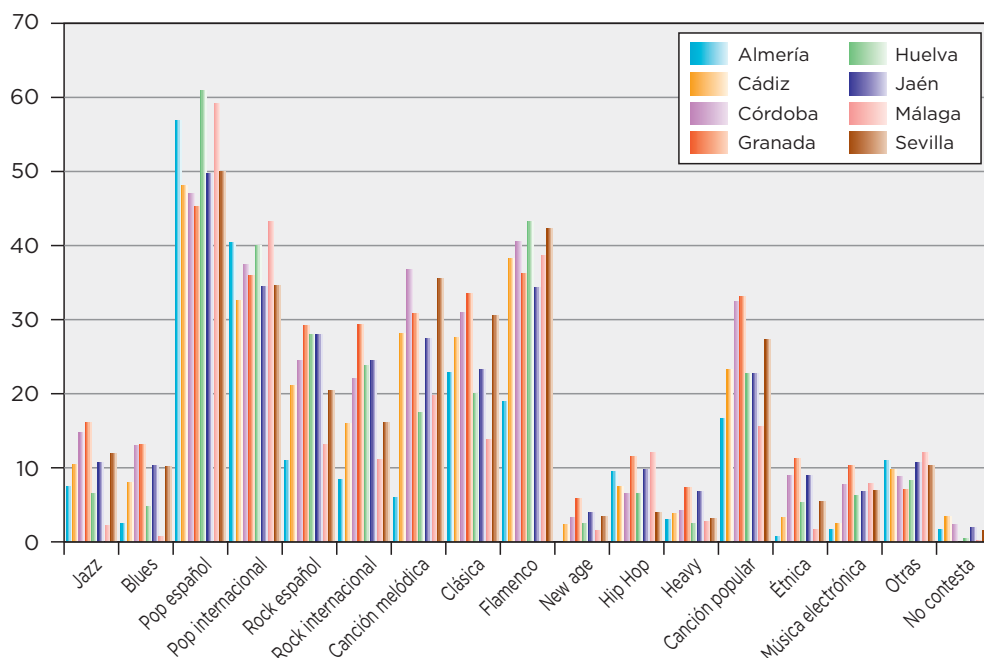
Huelva, con un 73,1%, pero hay que reseñar que Málaga está muy cerca en este parámetro, con un 71,7%, esto es bastante significativo sobre el consumo cultural malagueño, ya que en el resto de categorías ha quedado en las últimas posiciones. La capital que más música escucha los fines de semana es Córdoba, con un 4,8%. Y la que afirma en mayor medida que nunca escucha música es Almería, con un 17,4%.

Sobre el tipo de dispositivos en los que se escucha la música, Málaga emplea más aparatos de radio o TV, en un 67%; Córdoba emplea más reproductores de mp3/4, en un 15,4%; Cádiz usa más equipos de música, en un 24,5%; Almería opta más por el soporte disco, CD o DVD, en un 22,7%; en cuanto a escuchar música en el ordenador vuelve a ser Cádiz la que gana la frecuencia de uso, con un 15,1%; el resto de dispositivos son demasiado residuales para tenerlos en cuenta.

Lugares donde escuchan música según ciudad



Tipo de música según ciudad

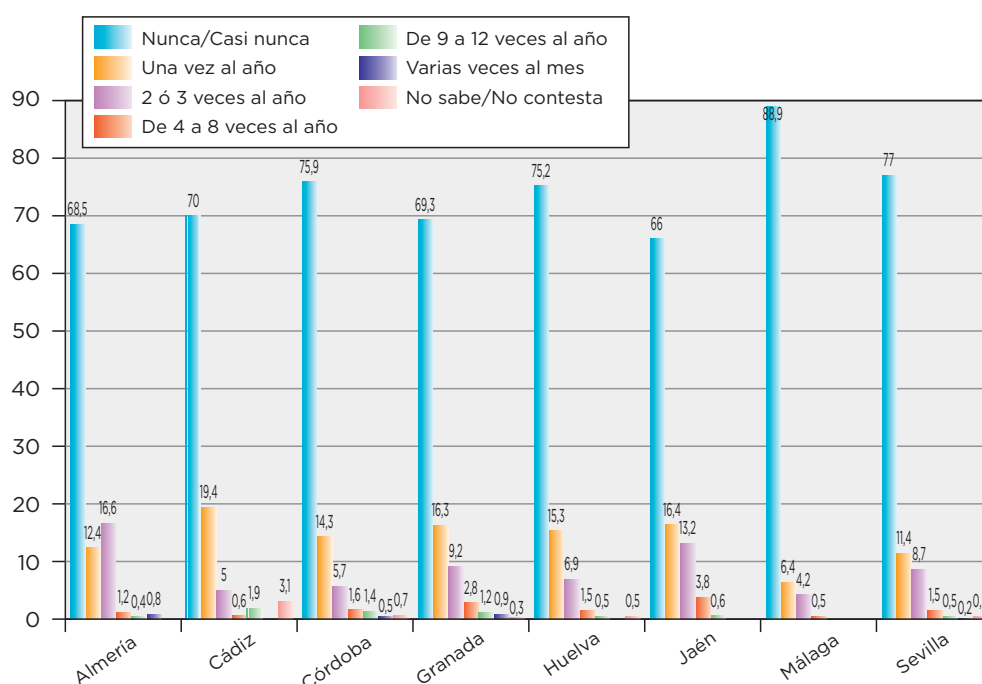


Respecto al lugar donde se escucha la música mayoritariamente se hace en la casa en los espacios comunes, el porcentaje máximo lo tiene Sevilla, con un 85,3%, y el menor lo tiene Huelva con un 56,7%. El segundo lugar donde se suele escuchar música con mayor frecuencia es en el coche, es en este caso Jaén la que tiene el porcentaje mayor, con un 50%, y Almería la que indica un porcentaje más bajo, con un 31,4%.

El mundo de la música y de sus etiquetas es uno de los aspectos en los que los estudios cuantitativos como éste, demuestran sus mayores limitaciones. La pregunta taxonomiza en categorías la música y al “encajonarlas” desvirtúa un ámbito rico, complejo y cambiante como éste. A pesar de ello y con respecto a la tipología de música escuchada la que más aceptación tiene en todas las capitales andaluzas es el Pop español, seguido del pop internacional, la tercera categoría de música más escuchada sería el flamenco lo que ilustra su carácter emergente de los últimos años.

Relacionado con escuchar música, y con hacerlo en directo, se ha analizado la frecuencia de asistencia a conciertos.

Asistencia a conciertos de pop/rock según ciudad



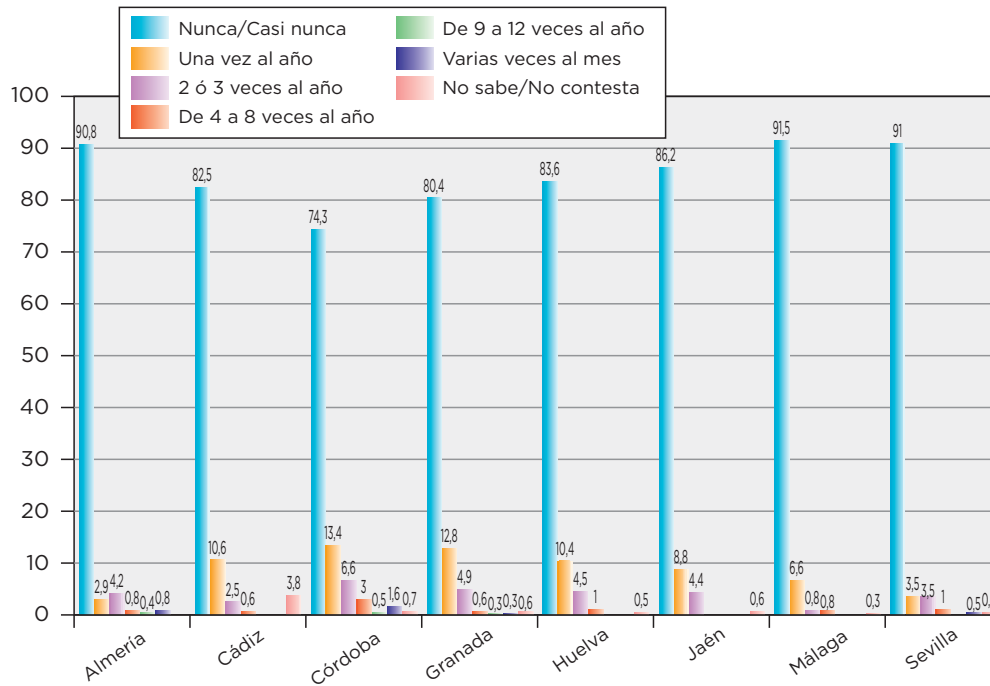
Respecto a los conciertos de Pop/Rock un 77,3% afirma no ir nunca, y sólo un 0,3% afirma ir varias veces al mes. En el caso de la no asistencia a estos conciertos está Málaga con un 88,9%, en el caso de varias asistencias mensuales encontramos a Granada con un 0,9%, y en el tramo de 9 a 12 conciertos al año, que es el que emplearemos como indicador principal de uso, encontramos a Cádiz con un 1,9%.

Si implementamos la asistencia a conciertos de flamenco vemos que el 86,6% de la muestra no acude nunca a este tipo de conciertos, frente al 0,5% que lo hacen varias veces al mes. Es en Málaga donde asisten menos a estos conciertos con un 91,5%, mientras que es Córdoba (no formando parte del eje tradicional Sevilla-Cádiz) donde más acuden varias veces al mes con un 0,5%. En el tramo de control, entre 9 y 12 veces al año, es Huelva donde más acuden, con un 1,6%.

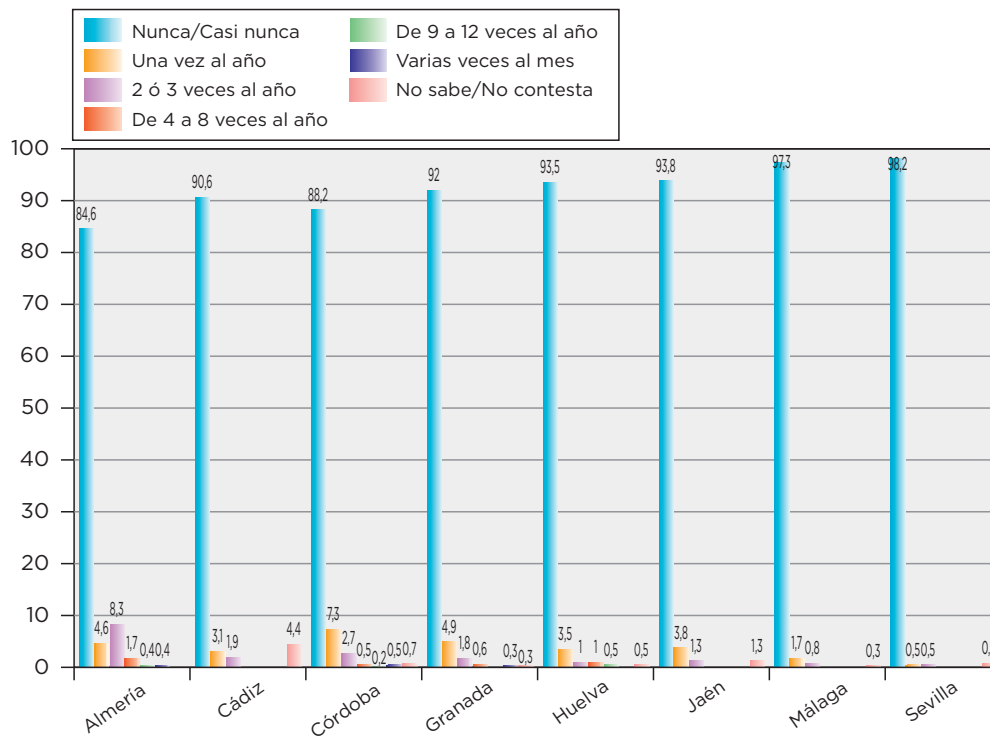
Respecto a otro tipo de música folclórica un 94,1% de la muestra no acude nunca, mientras que un 0,1% lo hacen varias veces al mes. Es en Sevilla donde asisten menos a estos conciertos con un 98,2%, mientras que sigue siendo Córdoba donde acuden más de una vez al mes, con un 0,5%. En el tramo de control destaca Huelva con un 0,5% de asistentes.

Centrándonos en los conciertos de Jazz. Un 95% asevera no acudir nunca frente al 0,2% que lo hace varias veces al mes. Vuelve a ser Málaga la que cuenta con mayor porcentaje de absentismo con un 98,4%, y Almería la que tiene el mayor porcentaje de asistencias en varias veces al mes, con un 0,8%. El tramo de control lo regenta Jaén con el 0,6% de asistentes.

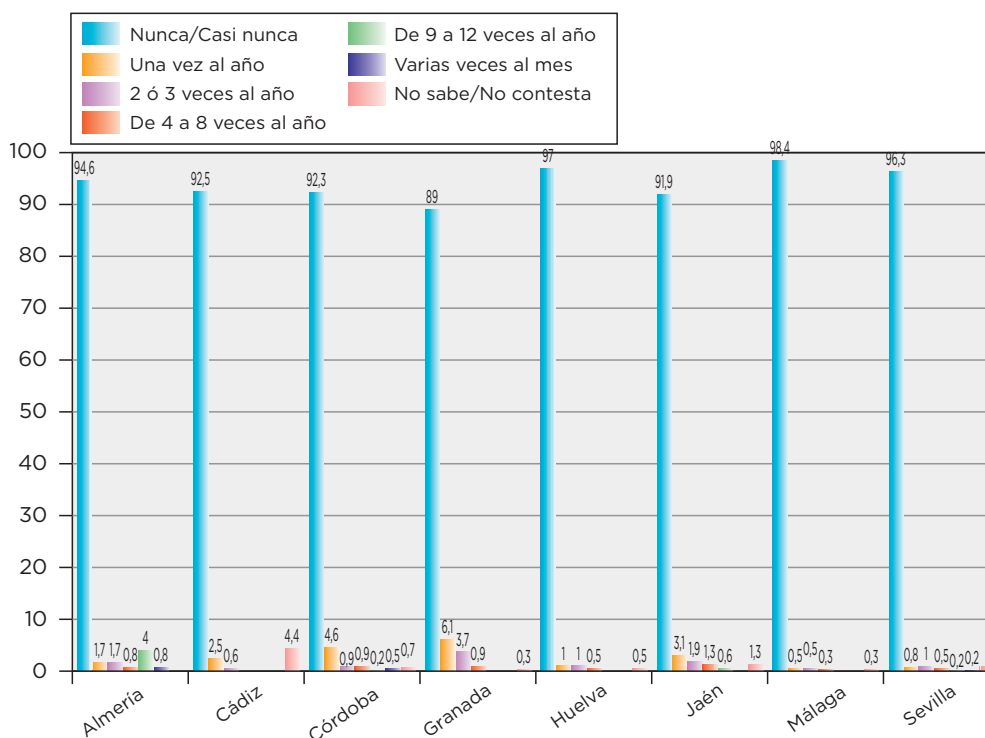
Asistencia a conciertos de flamenco según ciudad



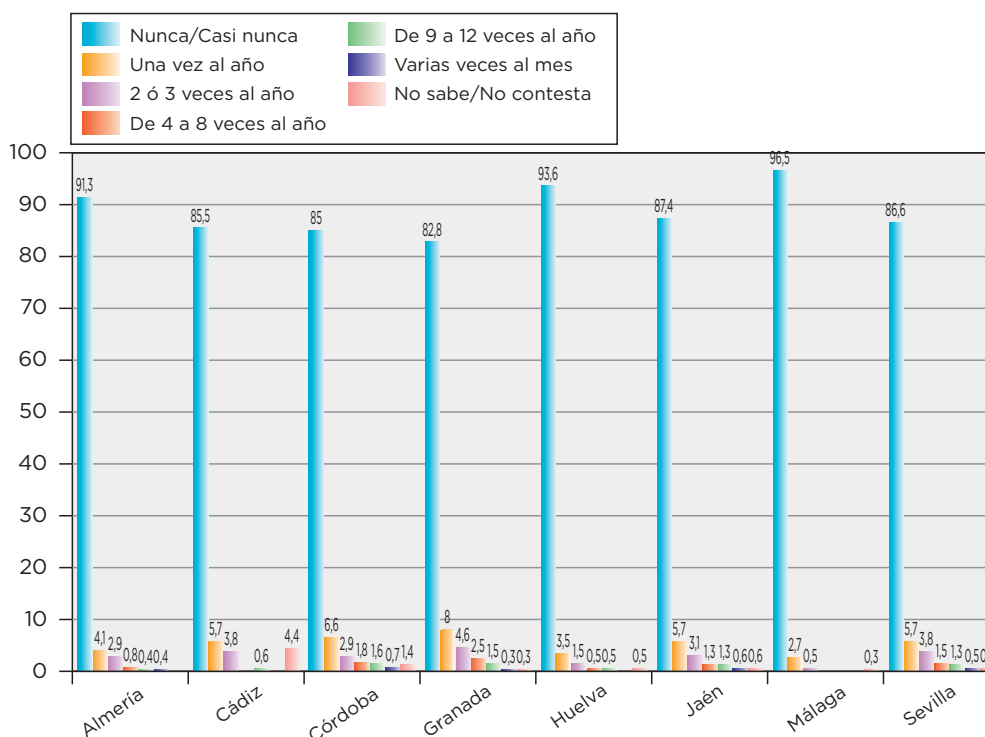
Asistencia a conciertos de otro folclore según ciudad



Asistencia a conciertos de jazz según ciudad

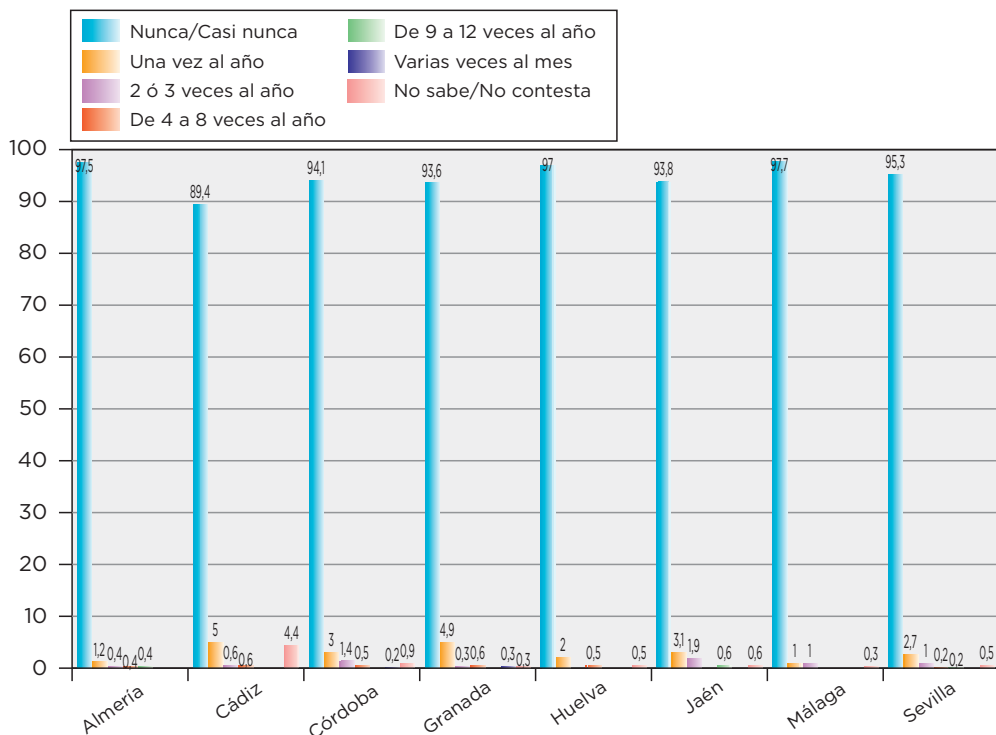


Asistencia a conciertos de música clásica según ciudad



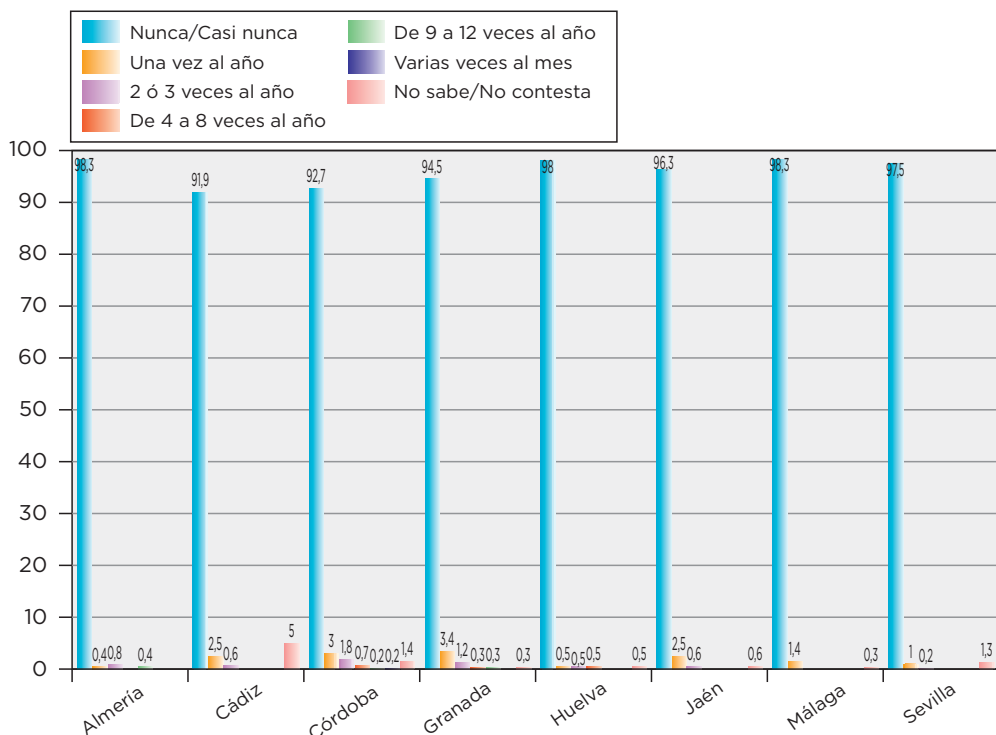
Si analizamos los conciertos de música clásica veremos que el 89,1% de la población no acude nunca a ellos, mientras que el 0,3% lo hacen varias veces al mes. Vuelve a ser Málaga la que cuenta con el mayor porcentaje de ciudadanos que nunca acuden a estos conciertos, con un 96,5%. Es Córdoba en la que más usuarios acuden varias veces al mes a estos conciertos, en un 0,7%. Es también Córdoba la que tiene mayor representación en el grupo de control con un 1,6%.

Asistencia a la ópera según ciudad



Respecto a la Ópera el 95,4% no acude nunca a sus conciertos, y sólo el 0,1% acude a ellos varias veces al mes. Vuelve a ser Málaga la que menos goza de estos conciertos, con un 97,7%. Y es Granada en la que más usuarios disfrutan de estos conciertos varias veces al mes, con un 0,3%. En el grupo de control destaca Almería con un 0,4%.

Asistencia a zarzuela según ciudad



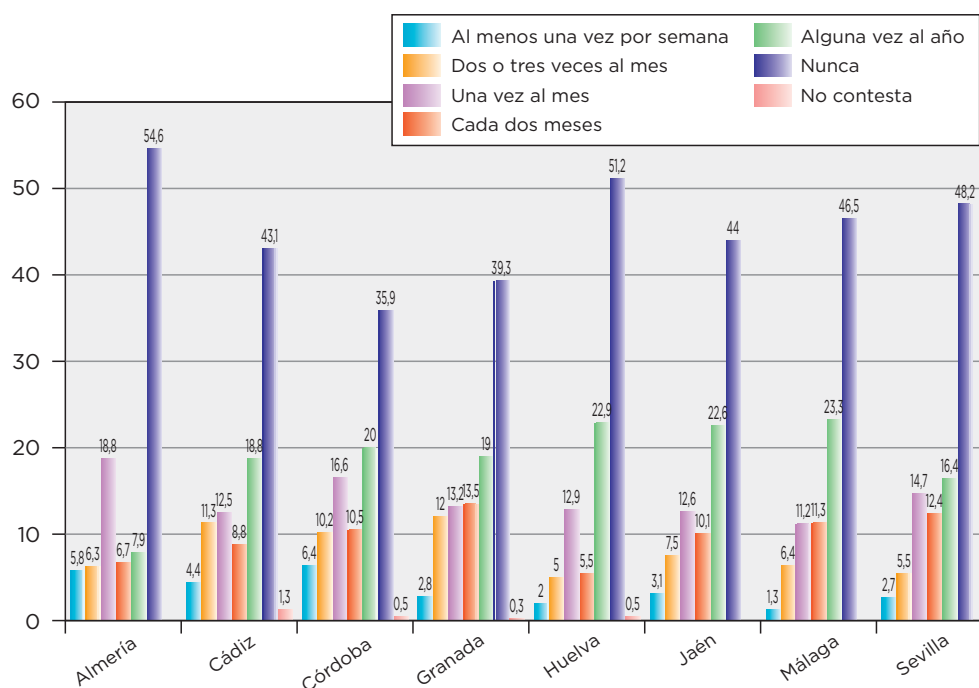
Analizando los conciertos de Zarzuela el 96,5% del público de las capitales andaluzas nunca acuden a los conciertos del Género Chico, y el porcentaje de los que acuden varias veces al mes es ínfimo. En este caso Almería y Málaga están a la par en cuanto a absentismo en este tipo de conciertos, con un 98,3%. Mientras que la capital que más asistentes confirma a estos conciertos varias veces al mes es Córdoba, con un 0,2%. En el grupo de control, sin embargo, vuelve a ser Almería la que aporta más espectadores a estos conciertos, con un 0,4%.

Hay que tener en cuenta antes de sacar conclusiones, que los usuarios solo pueden acudir a los conciertos que los promotores culturales, tanto públicos como privados, programan y que los porcentajes reflejan esa dualidad, por un lado la oferta cultural que cada ciudad alberga y por otro los gustos culturales de cada uno de los ciudadanos así como los aforos limitados donde se celebran y que habitualmente se completan. No obstante, la conclusión clara es que la asistencia a conciertos (sean del tipo de música que sean) no se ha convertido en un hábito de gran parte de la población. Ahí queda el reto para los políticos y gestores de la cultura en las ocho capitales andaluzas.

10. SOBRE EL CINE

El cine es la otra gran industria cultural, ampliamente reconocida por todos los sectores sociales y la más afectada, junto con la música, por el fenómeno de las descargas. En total, 107.813.259 espectadores acudieron el pasado año a las salas de cine, lo que supone 9.117.033 personas menos que las que fueron en 2007. Así lo recogen los datos del Instituto de Cinematografía. La caída experimentada por el cine español fue significativa. Perdió respecto al año anterior, con cifras cerradas al 31 de diciembre de 2008 por el Ministerio de Cultura, 1.436.204 espectadores y sumó un total de 14.359.230. La cuota de mercado descendió ligeramente, al pasar del 13,47 por ciento de 2007 al 13,18 del pasado año.

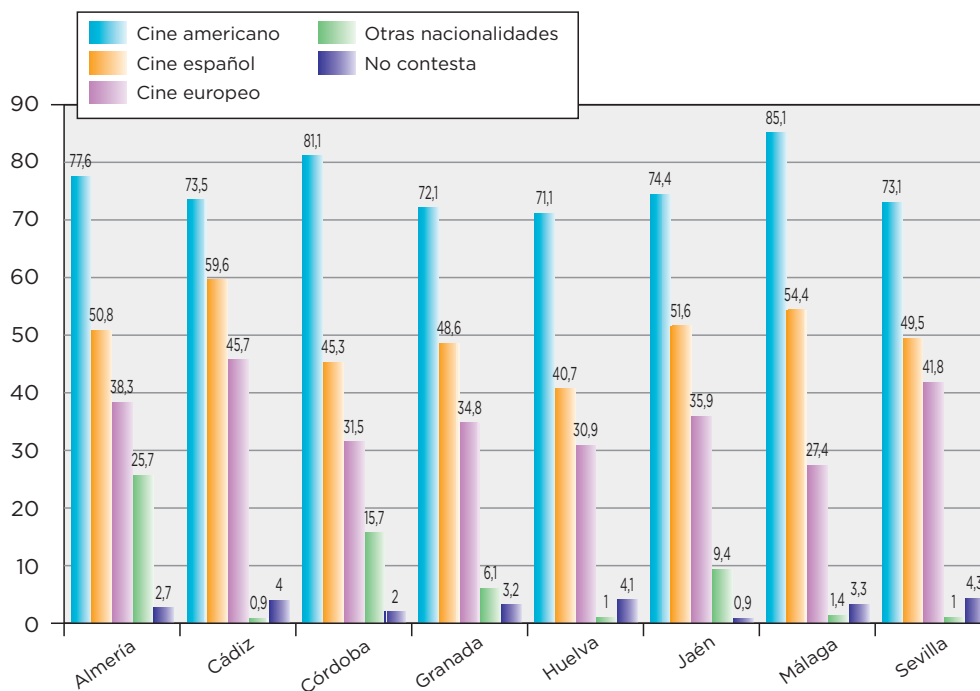
Frecuencia de asistencia al cine según ciudad



En porcentajes totales un 3,2% de los espectadores van al cine al menos una vez a la semana, un 7,4% lo hacen 2 ó 3 veces al mes, un 13,9% una vez al mes, un 10,8% cada dos meses, un 19% acude a las salas de cine alguna vez al año, y un 45,4% asegura no acudir nunca al cine. La capital andaluza que más acude al cine, al menos una vez a la semana, es Córdoba con un 6,4%, y la que menos acude al cine, al menos una vez por semana, es Málaga, con un 1,3%. La que asevera no ir nunca al cine en mayor porcentaje es Almería con un 54,6%. Como se indica en la siguiente tabla.

Analizando el tipo de cine preferido por los usuarios vemos que el preferido es el cine americano, seguido por el español y el europeo. Estos datos casan bien con los aportados por el Instituto de Cinematografía para 2008: la cuota de mercado de cine americano experimentó un aumento y pasó del 67,61 por ciento al 71,71, en detrimento del cine procedente del Reino Unido, que ha pasado del 12,61 por ciento al 8,15. Mientras, el cine francés subía del 1,77 al 2,13 por ciento. Donde

Tipo de películas que prefieren según ciudad

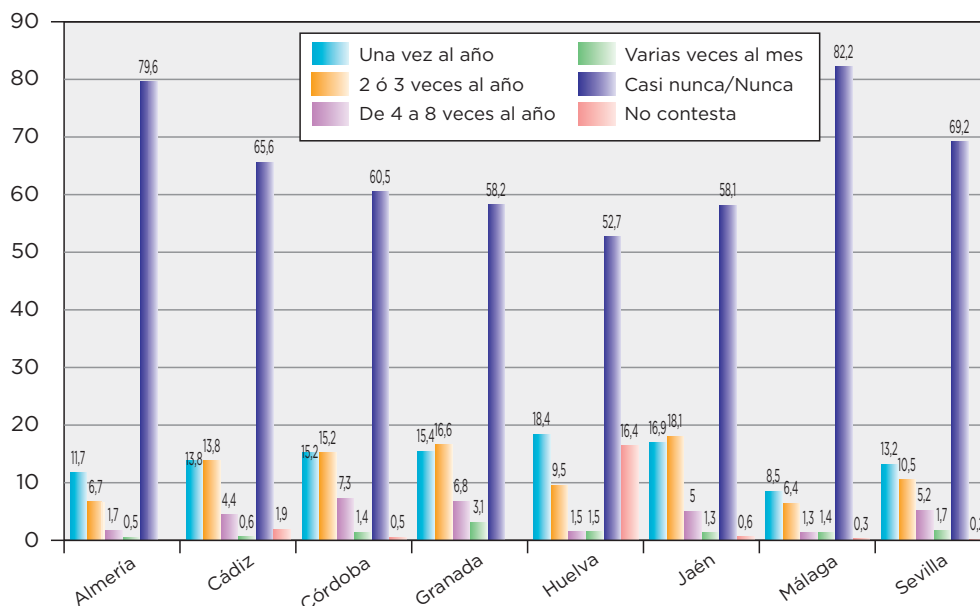


más gustan las películas españolas y europeas es en Cádiz con un 59,6 % y un 45,7% de los encuestados respectivamente.

11. SOBRE LAS ARTES ESCÉNICAS

En esta categoría incluiremos dos modalidades del Arte claramente vinculadas a los “espectáculos en vivo” y escasamente afectadas, al menos de manera directa, por el fenómeno de internet: la danza y el teatro.

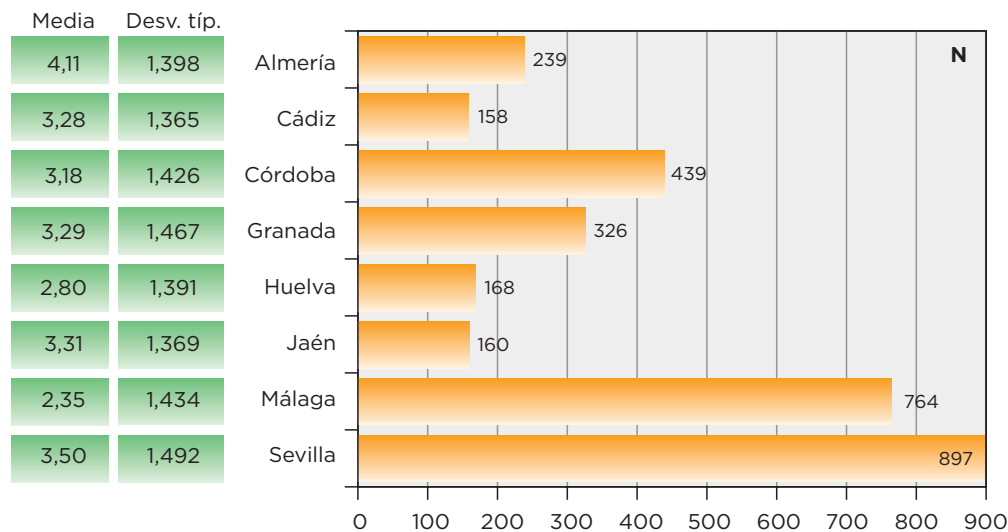
Frecuencia de asistencia a obras de teatro según ciudad



Refiriéndonos al teatro podemos decir que un 69% de los encuestado no acuden nunca a representaciones teatrales; un 1,6% de los encuestados asisten a representaciones varias veces al mes; un 4,2% asisten a obras de teatro de 4 a 8 veces al año; un 11% acude al teatro de 2 a 3 veces al año; y un 13% asiste al teatro una vez al año.

La tasa más baja de asistencia al teatro la tiene Málaga con un 82,2% de encuestados que afirman no ir nunca al teatro, y la más alta la tiene Granda con un 3,1% de encuestados que acuden varias veces al mes al teatro.

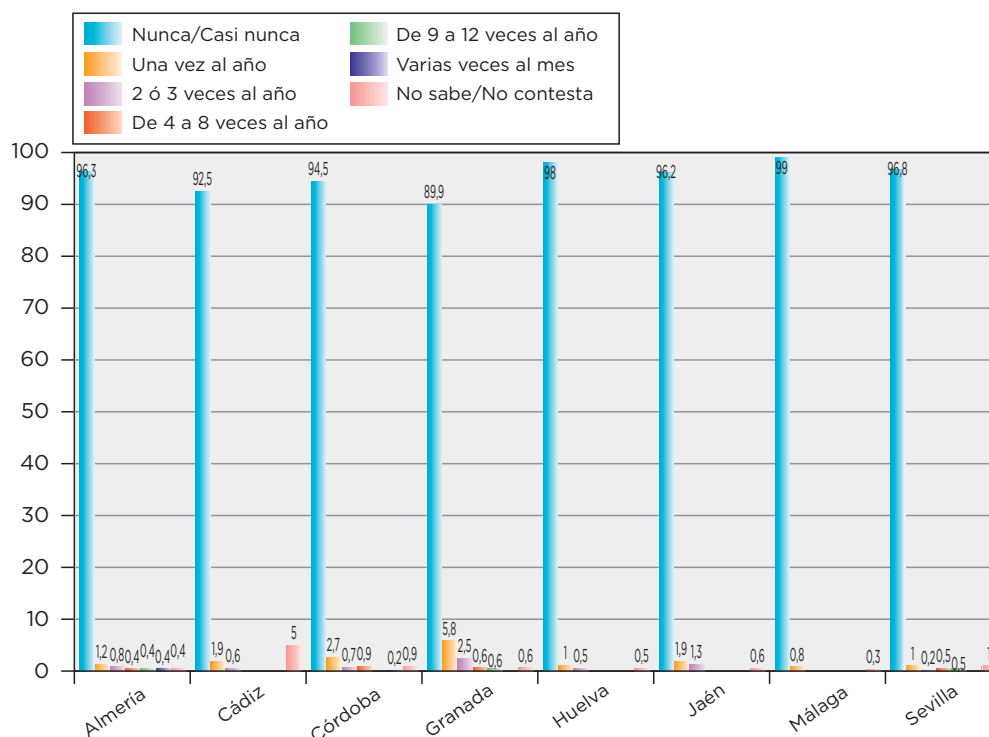
Interés por el teatro según ciudad*



* 1 (interés mínimo), 5 (interés máximo).

Teniendo en cuenta el interés, la demanda, que los encuestados muestran por el teatro, en una escala el uno al cinco, la media de las capitales andaluzas está en 3.14. Málaga vuelve a tener el dato más bajo, con un 2.35, y la capital más interesada por el teatro será Almería, con 4,11 puntos.

GRÁFICO 1. Categoría profesional (%)



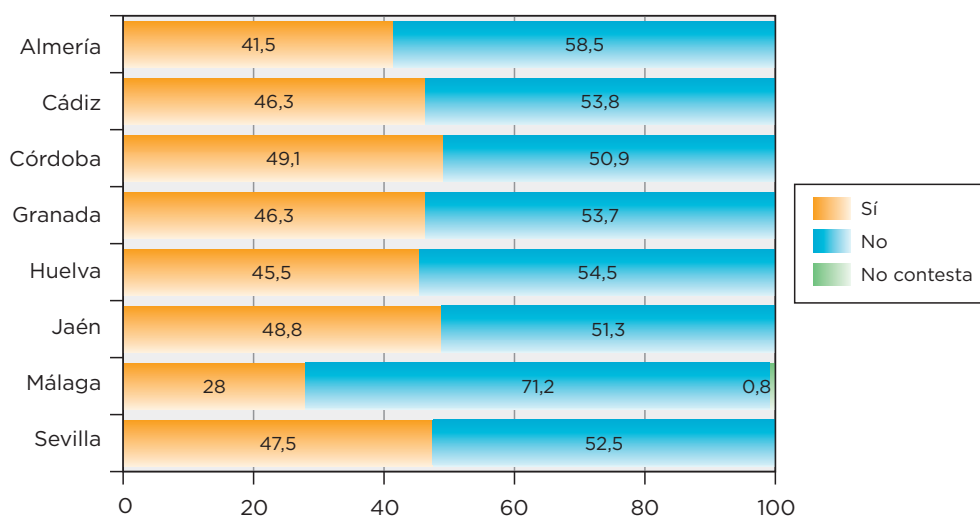
En cuanto a la danza del total de los encuestados el 96,1% nunca ha asistido a un espectáculo de danza, el 1,8 confiesa acudir una vez al año, el 0,6 acude a este tipo de espectáculos entre 2 y 3 tres veces al año, el 0,4% lo hace entre 4 y 8 veces al año, el 0,2% acude entre 9 y 12 veces al año, el 0,1% asiste a estos espectáculos varias veces al mes. Volvemos a detectar la escala más baja en Málaga, donde el 99% de los encuestados declara no haber asistido nunca a espectáculos de danza, y la más alta en el 0,4% de Almería que acude varias veces al mes a estos espectáculos. El grupo control, el de 9 a 12 veces al año, destaca en Granada con un 0,6%.

12. PRÁCTICAS DEPORTIVAS

Los estudios de hábitos culturales, quizás por una herencia anglosajona relacionada con el “leisure”, siempre han incluido la práctica deportiva como un objeto de análisis de este tipo de estudios. En aras de la comparabilidad los cuatro estudios de Usos desarrollados por el Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya han mantenido este criterio aunque, bien es verdad, que sin demasiado entusiasmo.

La ciudad más deportiva es Córdoba con un 49,1% de los encuestados que afirman practicar algún deporte con asiduidad. Y la menos deportiva es Málaga, con solo un 28% de encuestados que realizan esta afirmación.

¿Practica habitualmente algún deporte? según ciudad



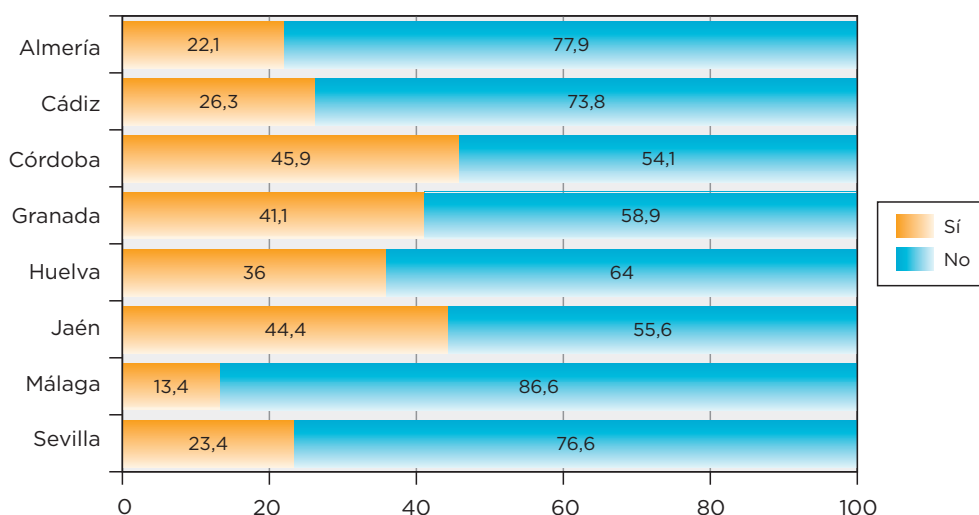
13. PARTICIPACIÓN EN EL ENTORNO ASOCIATIVO

De nuevo analizamos la participación de la muestra en algún movimiento asociativo. La capital que más participa es Córdoba, con un 45,9%, y la que menos Málaga, de nuevo, con un 13,4%. La diferencia del 32,5% puede ser significativa, pero tendríamos que definir un poco más este campo para que sirviese al análisis en cuestión.

En esta línea y analizando capital por capital los datos más destacados serían:

- En ALMERÍA sobresalen las deportivas (5,7%) y religiosas (4%) aunque que, como veremos, con porcentajes más bajos que en otras capitales.
- En CÁDIZ, en torno a un 5 % de pertenencia, sobresalen las deportivas, las religiosas, las culturales y las de vecinos.
- En CÓRDOBA (siguiendo la tendencia de todo el estudio) los porcentajes de pertenencia a asociaciones son sensiblemente más altos: las asociaciones culturales con un 12,8 %, las de apoyo social con un 12,3% y las sindicales y de vecinos con un 11,8%.
- En GRANADA sobresalen las vecinales (10,5%), las de apoyo social (9,8%) y las culturales (9,3%)
- En HUELVA sobresalen las religiosas (9%) y también las deportivas (8,3%) y las culturales (7,8%).

¿Participa en alguna asociación actualmente? según ciudad

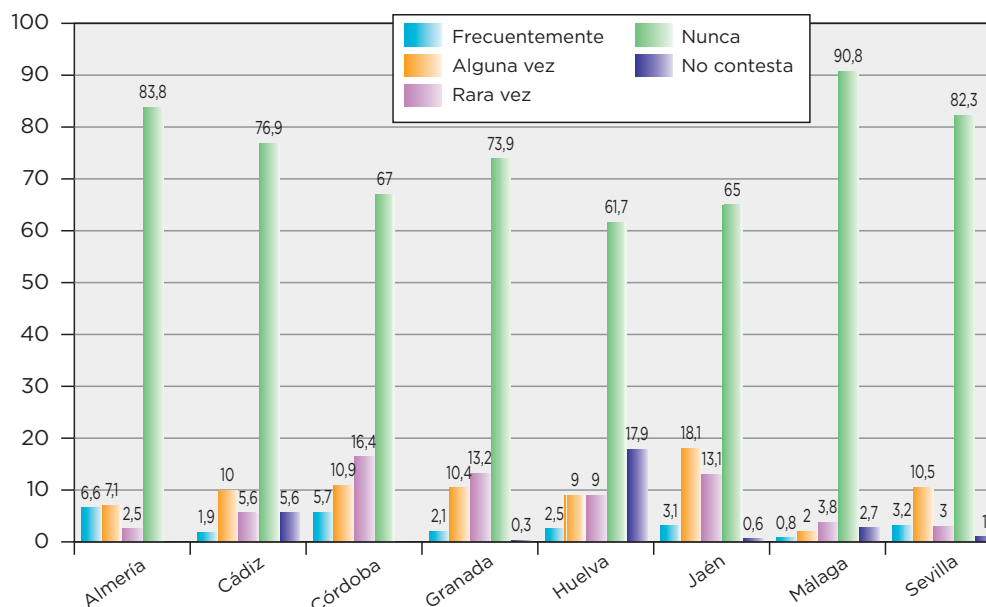


- En JAÉN destacan las sindicales, las vecinales y las deportivas en torno las tres al 11 % de pertenencia.
- En MÁLAGA los porcentajes de pertenencia a asociaciones son muy bajos salvo en las vecinales con un 7,4 %.
- En SEVILLA sólo destacan las deportivas con un 8 %.

14. ASISTENCIA A LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE SU UNIVERSIDAD

Si analizamos la frecuencia de asistencia a las actividades culturales realizadas desde la Universidad de cada provincia en la capital de la misma, podemos decir que el 3% del total acude a las actividades frecuentemente, que el 8,5% asiste a esta actividades alguna vez, que el 7% se persona raramente en esas actividades y que el 79,1% no lo hace nunca. La muestra más comprometida con su Universidad es la de Almería, con un 6,6%; mientras que el tramo de los que aseve-

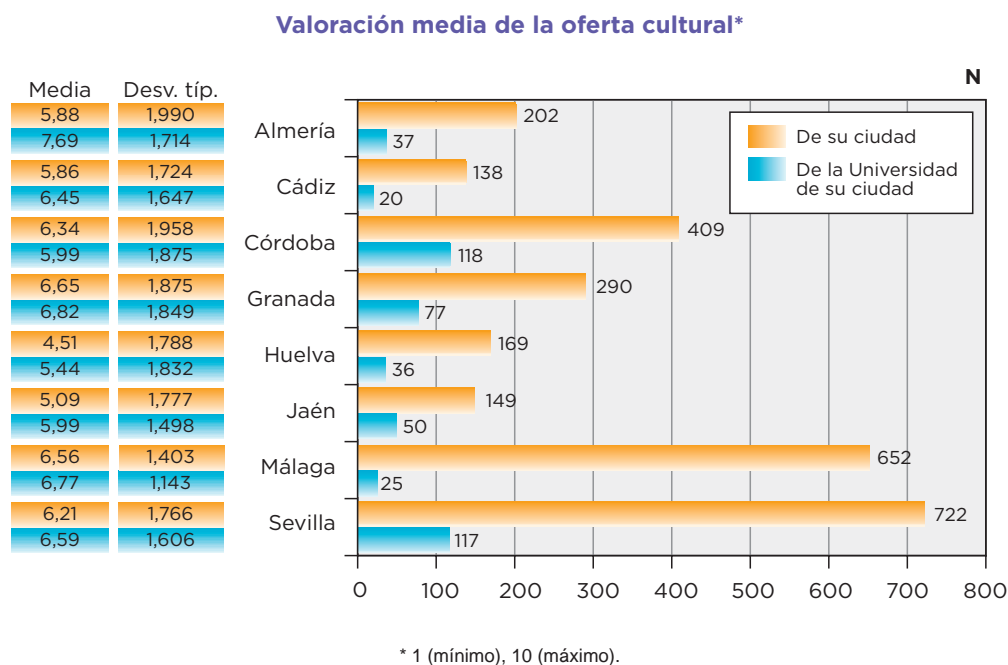
Frecuencia de asistencia a las actividades culturales realizadas desde la Universidad de su ciudad según ciudad



ran acudir alguna vez lo domina Jaén, con un 18,1%; rara vez lo hacen en Córdoba con mayor frecuencia, un 16,4%; y los que más aseguran no ir nunca a las actividades culturales ofertadas por su Universidad son, de nuevo, los malagueños, en un 90,8%.

Estos índices de asistencia, si los comparamos con algunos ya analizados a lo largo del estudio no son nada desdeñables, especialmente teniendo en cuenta que esta oferta de actividades culturales de la Universidad aunque abierta a todos no suelen tener un perfil de actividades masivas o de corte popular.

15. VALORACIÓN DE LA OFERTA CULTURAL DE SU ENTORNO

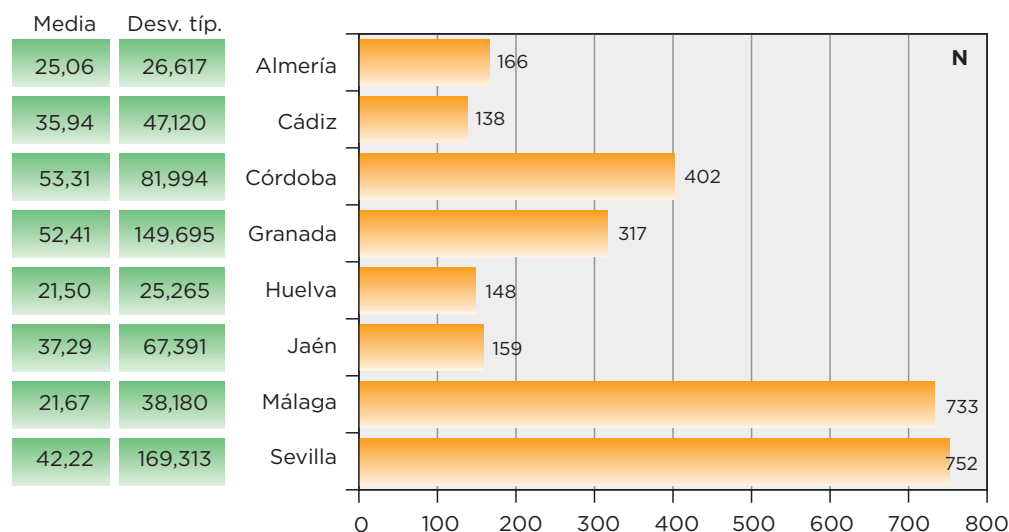


Valorando la oferta cultural de su ciudad y de su Universidad, del 1 al 10, encontramos una media de 6,15 puntos para valorar la oferta cultural de la ciudad, y de 6,42 puntos para la valoración de la oferta cultural de la Universidad (sólo en el caso de Córdoba la oferta de la ciudad es más valorada que la de la Universidad). Esto no arroja luz sobre la estimación más positiva de la política cultural de la Universidad cuando se compara con la del municipio. No obstante sí es cierto que el número de encuestados que contestan a la segunda parte de la pregunta (valoración de la oferta de la Universidad) a veces es muy escaso.

16. GASTO MEDIO EN CULTURA

El gasto aproximado en cultura al mes más alto que hemos detectado es en Córdoba con un gasto medio de 53,31€ y el más bajo en Huelva con unos 21,5€ de media. Este gasto es muy condicionado, ya que los precios públicos de la cultura suelen ser muy bajos, e incluso gratuitos. Hay una tendencia a esperar que la cultura nos llegue como algo gratuito, como un derecho fundamental que nos deben regalar, sin embargo toda actividad cultural tiene un coste, y tras ella hay una industria que debe mantenerse, no precisamente de la gratuidad o de los precios públicos. Además las industrias culturales son las más fieles al territorio, porque la cultura se identifica con el entorno, con lo que se evitan problemas de deslocalización.

Gasto medio aproximado en cultura según ciudad



17. CONCLUSIONES

Sobre las Hipótesis de Salida:

- **Los efectos de la Globalización en un territorio compacto, como es el andaluz, hace que los usos, hábitos y demandas culturales sean también homogéneos:** Siendo homogéneos sobresale en usos culturales más intensos Córdoba y con usos culturales menos intenso Málaga.
- **Los usos, hábitos y demandas culturales en las grandes capitales andaluzas sufrirán una desviación sobre la media** (entendemos como ciudades con áreas metropolitanas a Sevilla, Córdoba, Granada y Málaga): Esta hipótesis no se ha conseguido comprobar. No hemos inferido que el ser una gran población condicione los usos en positivo o en negativo (coexisten ambos casos).
- **Los usos, hábitos y demandas culturales en las ciudades patrimoniales sufrirán una desviación sobre la media (entendemos como ciudades patrimoniales a Córdoba, Sevilla y Granada):** Sólo se corrobora la hipótesis claramente en Córdoba y en menor medida en Granada pero no en Sevilla.
- **No existirán grandes diferencias entre Andalucía Occidental y Oriental (entendemos por Andalucía Occidental a Huelva, Sevilla, Cádiz y Málaga. Y por Andalucía Oriental a Córdoba, Jaén, Granada y Almería):** Esta hipótesis no se cumple. Se corrobora que la distribución territorial oriente/occidente sí condiciona los usos culturales y que las capitales orientales tienen unos usos culturales más intensos que las occidentales.

18. ANEXO: NOTAS SOBRE LOS PRODUCTOS CULTURALES PARA UN FUTURO QUE SE CONFUNDE CON EL PRESENTE

- La crisis del soporte se está asociando especialmente al ámbito de la industria del disco y la música pero también arroja evidente signos de presencia e influencia en el mundo literario (con la aparición del Kindle o libro electrónico: 300 euros de precio y 230.000 títulos disponible con precio en torno a 10 dólares / libro.) y en el cinematográfico. El en el caso del Kindle la apuesta es clara: En Estados Unidos, Amazon ha vendido medio millón de estos equipos mientras que en España ya se ha llegado a los 8000 equipos vendidos.
- Más allá de los datos, es definitivo el cambio de actitud de los usuarios en relación a la desaparición del soporte tradicional: mientras hasta hace poco se detectaba una actitud reticente (especialmente en el tema literario), parece que la paulatina introducción del soporte digital está decantando a su favor la postura, ahora más positiva, de los compradores. En ello también tiene mucho que decir sus ventajas en lo que a capacidad de almacenamiento se refiere, ideal para las cada día más atestadas casas actuales.
- No obstante, existe – de momento – una diferencia esencial con el ámbito musical o cinematográfico: mientras que el contorno bibliográfico la industria editorial está supervisando los procesos de cambio hacia los nuevos

soportes y sus costes y beneficios, en el caso de la música y el cine la industria las grandes compañías todavía van por detrás, intentando adaptarse a tan vertiginosos cambios y adaptar su infraestructura a dichos cambios.

- Es necesario bajar el factor edad a la hora de apreciar este proceso de cambio tan rápido en su introducción como en su asimilación en especial por parte de las nuevas generaciones. La visión, a medias romántica, a medias fetichista, del objeto cultural parece definitivamente adscrita a franjas de edad superiores a los 30 años mientras que los más jóvenes se decantan por un uso más utilitarista y práctico donde lo que importa es el contenido antes que el continente. Una visión derivada del propio sentido útil del nuevo ciudadano.
- Bien es cierto que se viene produciendo recientemente una recuperación de formatos y soportes tradicionales como el disco de vinilo hasta multiplicar por cuatro en España su nivel de ventas en el reciente 2008. Se destacan los aspectos más materiales del mismo (artwork, portada, tamaño,..) e incluso ventajas acústicas como su mejor sonido. Se postergan, sin embargo, carencias como su escasa movilidad o fragilidad. De nuevo, el fetichismo busca su hueco en una sociedad cambiante mientras que la industria intenta no perder comba (recuperando la venta de platos y promoviendo colecciones de vinilo como la campaña Back To Black de Universal) e incluso compatibilizar ambos mercados ofreciendo productos híbridos (LPs + CDs en el mismo paquete, por ejemplo).
- El fenómeno también tiene relación con el aumento de la despersonalización en el arte: no importa tanto qué músicos tocan en este disco, quién lo produce o, no digamos ya, qué compañía discográfica lo publica como si me gusta o no me gusta, si es bueno para mí o no lo es. Un acontecimiento también ligado a las nuevas formas artísticas como la música techno donde la música se prioriza sobremanera sobre cualquier otro dato o imagen antes complementario y ahora, en ocasiones, totalmente inexistente – y lo que es más sintomático - e innecesario.
- El vertiginoso avance de la tecnología (del Kindle al iPod) ha facilitado su la consolidación de su uso en contextos sociales hasta no hace mucho atípicos, potenciando el individualismo social y llevando al formato cultural a espacios colectivos como metros, autobuses, parques, ...
- Progresiva desaparición de una jerarquía en la prescripción. En el siglo XIX el canon cultural estaba en manos de los círculos académicos y universitarios; en el siglo XX la elaboración de dicho canon fue compartida por la administración y la prensa especializada; en el siglo XXI se diluirá esta prescripción jerárquica de un canon y será cambiada por la prescripción horizontal, de consumidor a consumidor, o de blog a blog para usar un término más cibernético. Es una filosofía de consumo cultural donde prima la autenticidad - en el sentido de identificación de intereses y valores - sobre la autoridad - en el sentido de ostentación del conocimiento - . El consumidor cultural cibernético concede gran valor a la opinión de sus pares, es decir, de los consumidores que reconoce como sus iguales.
- Constante Guerra por convertir un soporte en estándar: Vimos las batalla del “blue ray” y estamos empezando a vivir la del libro electrónico: kindle (Apple) vs eReader (sony) vs iRex illiad vs Papyre (respuesta española a Kindle).
- Es curioso observar como espacios de cultura colectiva como el cine (pese a sus evidentes ventajas de calidad) van cediendo terreno en beneficio de una cultura doméstica e individual favorecida por una mejora técnica especialmente detectable en un formato audiovisual. (cañones de proyección, sonido...) que, de inicio, obliga una notable inversión pero que rápidamente la rentabiliza tanto social como culturalmente. El individualismo triunfa.
- La enfermedad de Baumol de las artes en vivos (costes unitarios de las artes en vivo la condenan a beneficios escasos o inexistentes) contrasta con la paradoja actual: renacimiento de las artes en vivo, incluso sin apoyo institucional (efervescencia teatral en Madrid o Barcelona)
- La cultura presenta una estructura en la que conviven e interaccionan muchos agentes en mejor o menor armonía y su relación además de cuantitativa es fundamentalmente cualitativa, porque además del consumo y los niveles de apreciación y satisfacción de las actividades y productos culturales, la cultura siempre origina efectos de largo alcance vinculados a procesos sociales, a la profundización del conocimiento, a la creación e innovación entre otros.

19. BREVE BIBLIOGRAFÍA

BROSIO, Giorgio (1995): *Il Mercato Delle Opere D'arte E I Problemi Della Circolazione a Livello Europeo*. Franco Angelli, 1995.

DUMAZEDIER, J.; SAMUEL, N. (1976): *Société educative et pouvoir culturel*; Ed. Editions du Seuil; París 1976.

DUMAZEDIER, Joffre (1988): *Revolution Culturelle du temps libre*; Ed. Meridiens Klincksieck; París 1988.

ECONOMIA Y CULTURA

FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor (2005): *Evolución del gasto en política cultural exterior: una aproximación (DT)* http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/Elcano_es/Zonas_es/Lengua+y+Cultura/DT45-2005.

MANITO, Félix (coord.) (2008): *Planificación estratégica de la cultura en España*. Madrid, Fundación Autor 2008.
BONET, Lluís (2001): "Dos fases indisociables de la gestión cultural: planificar y evaluar". *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*. Nº 5. Cádiz; 2001.

MARTINELL, Alfons y LÓPEZ, Taina (2008): *Políticas Culturales y gestión cultural. Organum sobre los Conceptos clave de la práctica profesional*. Girona, Documenta Universitaria, 2008.

THROSBY, David (2001): *Economía y Cultura*. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2001.

VIDAL-BENEYTO, José (1981): "*Hacia una fundamentación teórica de la política cultural*". EN: *Revista REIS*, número 16, 1981 (http://www.reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS_016_08.pdf)

VIVES, Pedro A. (2007): *Glosario crítico de gestión cultural*. Granada, Consejería de Cultura (Junta de Andalucía)/ Editorial Comares, 2007.

WOLF, Eric (1987): *Europa y la gente sin historia*. México: F.C.E.

WOLF, Eric, (1987): "Cultura e ideología: un ensayo dedicado a Angel Palerm", en S. Glantz (comp.), *La heterodoxia recuperada*. México: F.C.E. Págs: 582-596.