

# CAPÍTULO 8

## Sevilla

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

**Victor Manuel Muñoz Sánchez**

Departamento de Sociología  
*Universidad Pablo de Olavide*

**Clementina Rodríguez Legido**

Departamento de Sociología  
*Universidad de Sevilla*

- 8.1.- Introducción
- 8.2.- Perfil Social y Demográfico
- 8.3.- La Lectura
- 8.4.- La Televisión, la Radio, los Ordenadores e Internet
- 8.5.- El Cine
- 8.6.- La Música
- 8.7.- El Teatro
- 8.8.- Otras Actividades
- 8.9.- Algunas Opiniones en torno a la Cultura
- 8.10.- Conclusiones



*“El hombre, como ser social, siempre está orientado al exterior. Logra la primera sensación básica de la vida a través de la percepción de lo que los demás piensan de él.”*

*Jean-Jacques Rousseau*

## 8.1.- Introducción

Este estudio se enmarca en un proyecto amplio denominado Atalaya que lleva desarrollándose siete años, con la financiación de la Consejería de Innovación Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. En el proyecto participan las Áreas de Cultura de las diez universidades andaluzas, coordinadas por la Universidad de Cádiz. Entre otras actividades, se han realizado estudios sobre usos, hábitos y demandas culturales de personas vinculadas a las universidades (estudiantes, profesores, personal de administración y servicios) así como de la población de los municipios con campus universitario; algunos estudios se han realizado con técnicas cuantitativas y otros, con cualitativas. El conjunto de la actual investigación presenta como novedad conocer los hábitos, usos y demandas de la población general, es decir, se ha extendido al conjunto de la población de las ocho provincias andaluzas más allá del ámbito universitario. Este artículo, en concreto, está dedicado a la población de la provincia de Sevilla, y en él han participado la Universidad de Sevilla y la Universidad Pablo de Olavide.

El método utilizado para la recogida de información ha sido la encuesta con entrevista personal en domicilios. En este caso se ha utilizado el ordenador portátil para la grabación directa de datos mediante el sistema CAPINET. El número de encuestas ha sido de 4.200 para el conjunto de Andalucía, correspondiéndole a cada provincia un total de 525. El “universo”, tanto regional como provincial, son los habitantes andaluces mayores de 16 años. El error muestral es 1,5 % a nivel regional y 4 % en el provincial. El “nivel de confianza” es dos sigmas (95,5 %) y  $p/q=50/50$ . Para la selección de los encuestados se han utilizado cuotas de edad, sexo y tamaño de municipio siguiendo criterios proporcionales.

Cuando se habla de cultura debe tenerse presente su carácter polisémico. Desde su perspectiva sociológica, la observamos como la cualidad que a los seres humanos nos hace únicos en todas nuestras facetas. La cultura, por un lado nos otorga identidad y por otro, un margen de libertad para elegir ser diferentes. La cultura también, nos faculta para crear y recrearnos en lo creado, ya sea, esto, propio o ajeno.

Lo que popularmente se denomina “cultura” tiene que ver con los aspectos más elevados y abstractos de la vida social y personal y para poder disfrutarlos, se necesita cierto grado de entrenamiento de la mente y de los sentidos. El desarrollo de los aspectos culturales ayuda al hombre a entender y controlar su entorno, a clarificar los límites y en definitiva a ser más libre y menos vulnerable a la manipulación. Por todo ello, es una labor primordial de las sociedades y sus instituciones, proporcionar a los ciudadanos las herramientas necesarias para su máximo desarrollo.

## 8.2.- Perfil Social y Demográfico

El perfil social y demográfico de un colectivo ayuda a comprender gran parte de sus actitudes hacia el mundo en el que vive, entendiendo el término actitud desde la perspectiva psicosocial; es decir, aquella que está formada por sus tres componentes: el del conocimiento, el afectivo y el reactivo o la capacidad para actuar.

En esta edición se ha introducido una interesante pregunta en relación al sentimiento de la población sobre su situación personal (laboral, afectiva, salud, económica,...) con respecto al año pasado. Las respuestas obtenidas indican que, casi la mitad de la población, considera que su situación ha empeorado (46 %); un 43 % señala sentirse igual y tan sólo el 11 % indica que ha mejorado.

Estas respuestas deben preocuparnos como ciudadanos, pero sobre todo deberían preocupar a la clase política como máxima responsable de su bienestar. Se hace urgente que los políticos tomen las riendas del Estado y actúen con responsabilidad hacia la población y no en función de otros intereses más vinculados al capital.

El sociólogo alemán Ulrich Beck, en uno de sus ensayos sobre la globalización<sup>1</sup>, ya ponía de manifiesto esta situación: “Los gladiadores del crecimiento económico, tan cortejados por los políticos, socavan la autoridad del Estado al exigirle prestaciones por un lado y, por el otro, negarse a pagar impuestos. Lo curioso del caso es que son precisamente los más ricos los que se vuelven contribuyentes virtuales, toda vez que su riqueza descansa en última instancia en este “virtuosismo” de lo virtual. Así, de manera (las más de la veces) legal pero ilegítima, están socavando el bien general que tanto proclaman”.

En torno a la mitad de los encuestados en este estudio está actualmente trabajando y un 14 % se encuentra en el paro (habiendo trabajado antes). La información sobre la cuantía de sus ingresos nos confirma la dificultad para obtener una respuesta por parte de los ciudadanos; si esta controvertida pregunta suele tener problemas de respuesta en las encuestas en general, la complicación aumenta en situaciones de crisis económica como la actual. Para sobrevivir, una parte indeterminada de la población obtiene ingresos “no declarados”, situación que limita la obtención de una respuesta abierta y veraz sobre los mismos. En este caso, el 47 % de los encuestados sevillanos elige la opción de “no sabe/no contesta”. La siguiente mayor concentración de respuestas se localiza en el intervalo de 1.201 a 1.800 Euros (19 %).

El nivel de estudios es otro excelente indicador para conocer la actitud de la población ante los fenómenos culturales. En el caso de la provincia de Sevilla un 31 % tiene estudios primarios, que unido al 39 % de secundarios o de Bachiller, suman un 70 % con formación básica a nivel de secundaria. Tan sólo 14 de cada cien sevillanos, han concluido algún estudio universitario, ya sea Diplomatura o Licenciatura. Los restos de analfabetismo son inapreciables.

Otros resultados demográficos indican que en la provincia de Sevilla hay un 47 % de varones y un 53 % de mujeres. La mitad de su población está casada y mayoritariamente vive con su pareja e hijos. Más de un tercio tiene entre 25 y 44 años. El envejecimiento de

---

1 Beck U. (2001) ¿Qué es la Globalización?: Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Paidós, Barcelona (pág.20).

la población sevillana también se pone de manifiesto con un 18 % de personas mayores de 64 años. Según los datos del INE del último Censo<sup>2</sup>, esta situación no es exclusiva de Sevilla ni tampoco de Andalucía, actualmente es considerada una característica de las sociedades desarrolladas, siendo Europa uno de los lugares más afectados.

La religión (católica) está presente en una amplia mayoría de población de esta provincia aunque de manera testimonial, es decir, con escasa práctica. Casi la mitad, se considera no practicante, que unido al que “practica poco”, supone tres cuartas partes de la población. También destaca un 14 % de personas que señalan no tener creencias religiosas, ya sean no creyentes o ateos.

El posicionamiento político también nos ayudará a comprender parte de las respuestas de los ciudadanos a los problemas económicos, políticos, sociales, culturales,... que tienen planteados, así como su visión y sentimiento hacia la clase política. Lo más destacable de los resultados obtenidos, es que casi la mitad de la población (48 %) no se considera ni de izquierda ni de derecha (no se posiciona en ningún lugar de la escala utilizada, del uno al diez) y señala la opción de “no sabe/no contesta”.

Son muy llamativas las diferencias encontradas entre los que sí eligen una posición política. Aquellos que se consideran de izquierda, es decir, que se posicionan entre el 1 y el 5, son el 40 %, frente al 12 % que lo hace en las posiciones de la derecha (del 6 al 10 de la escala). También es destacable la escasa población que elige el centro político.

Estos resultados son coherentes con el sentimiento de pérdida y empeoramiento manifestado por la población, que se comentaba anteriormente. Es una manera de manifestar la falta de confianza en las políticas que se están llevando a cabo y del descrédito hacia los propios políticos.

En esta edición, también se ha incluido información sobre algunos valores sociales y la importancia que éstos tienen para la población.

En los Gráficos 1 y 2 se muestra esta información según el sexo y la edad respectivamente, dos de las variables más discriminativas de los actos y pensamientos de nuestras sociedades.

---

2 Indicadores demográficos básicos. INE (acceso 16.12.2013)  
<http://www.ine.es/jaxiBD/menu.do?L=0&divi=IDB&his=0&type=db>

Gráfico 1: "Valores sociales" según el sexo (escala de 1 a 7) (puntuaciones medias)

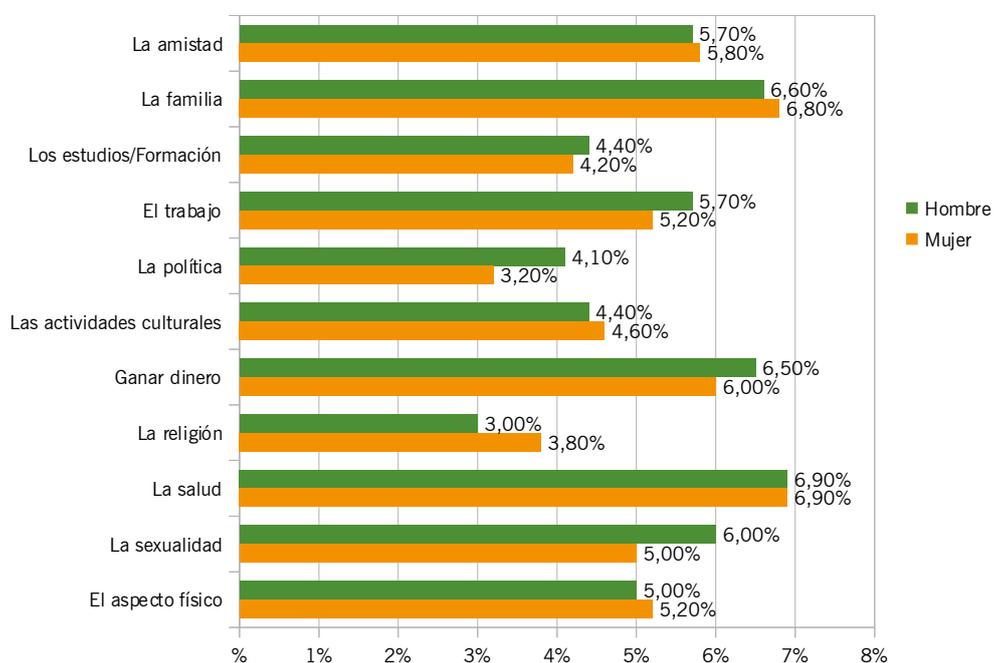
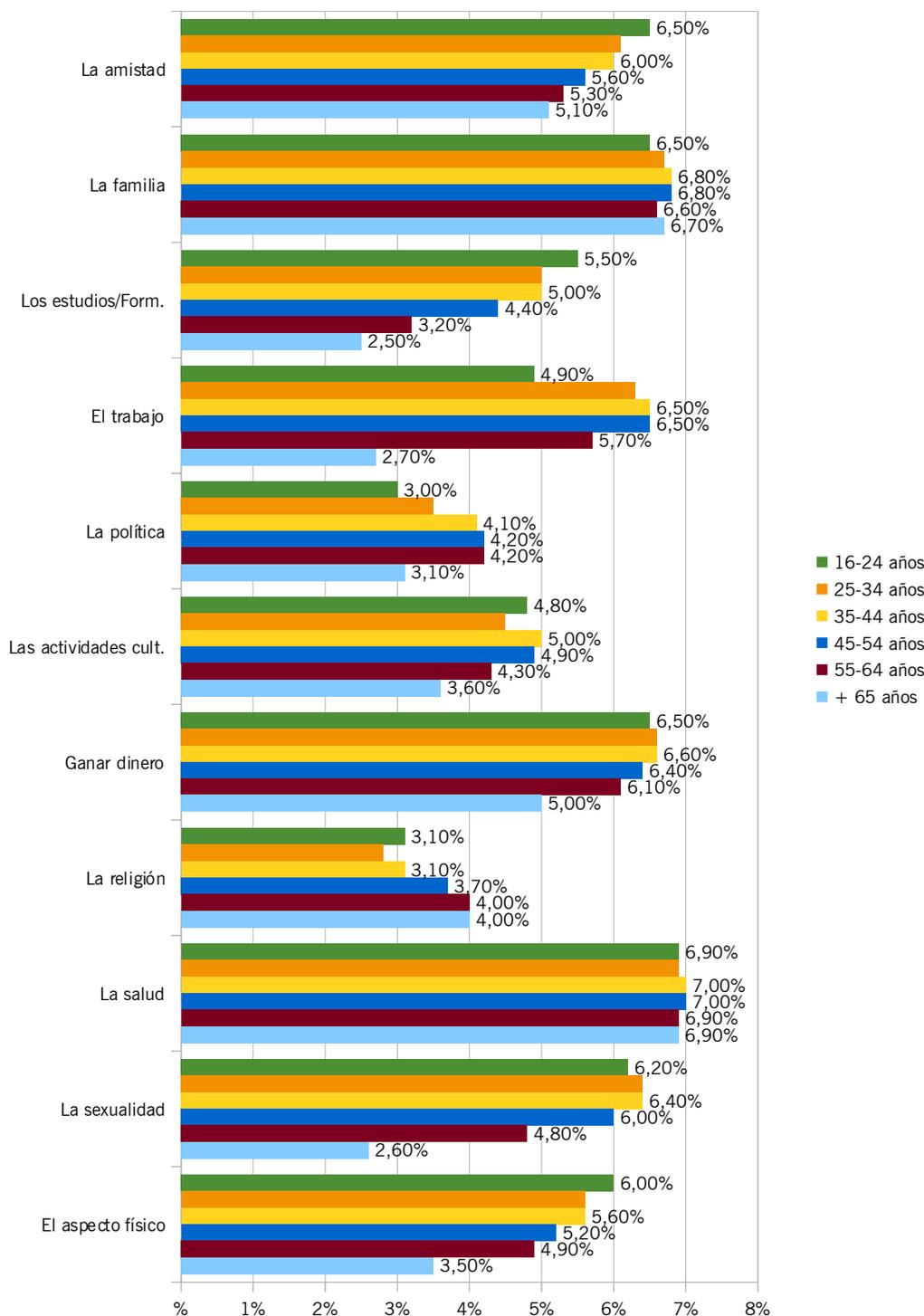


Gráfico 2: “Valores sociales” según la edad (escala de 1 a 7) (puntuaciones medias)



A nivel general, lo que más se valora es la salud, sin diferencias entre las mujeres y los hombres ni entre los jóvenes ni los de mayor edad. Lo segundo más valorado es la familia; tampoco en este caso se observan diferencias apreciables ni por sexo ni edad. El tercer aspecto mejor valorado es “ganar dinero”; en este caso lo señalan en mayor medida los hombres que

las mujeres. Por edad, las diferencias son escasas exceptuando a los mayores de 64 años (para ellos ha dejado de ser un valor importante).

Es llamativo que “los estudios y la formación” estén en la novena posición (de los once presentados), debajo de la sexualidad, el trabajo, las actividades culturales o el aspecto físico, tanto en los hombres como en las mujeres. Por edad sube un poco el interés por los estudios, en los grupos más jóvenes, pero sigue por debajo de la sexualidad y del físico.

Como puede observarse en ambos gráficos, los últimos puestos de esta lista de valores los ocupan la política y la religión, con medias de 3,7 y 3,4, respectivamente. Sin embargo, en ambos casos sí se aprecian algunas diferencias por sexo y por edad: la política es algo más importante para los varones que para las mujeres y la religión a la inversa. En cuanto a la edad, son los más mayores los que muestran algo más de interés por la religión; sin embargo, en la política, son los de 35 a 64 años los que se sienten algo más interesados.

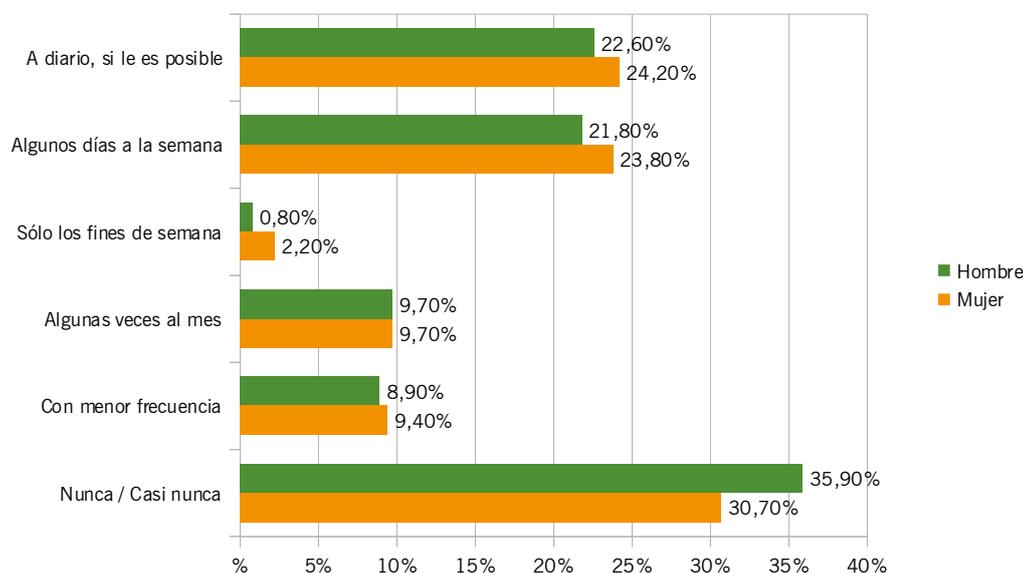
Cuando se analiza la lista de valores según el grado de formación recibida, se observa que, para aquellos que tienen mayor nivel de estudios, aumenta la importancia de algunos de los valores como la amistad, el trabajo, la política, las actividades culturales, los estudios, la sexualidad y el aspecto físico. Sin embargo, no se encuentran grandes diferencias en la valoración sobre la salud, la familia, la religión y el “ganar dinero”.

### 8.3.- La lectura

La lectura es uno de los indicadores más notables vinculados a la cultura. Es una herramienta básica para la obtención de información y conocimiento, por este motivo y desde todas las instituciones nacionales e internacionales, se le otorga la máxima importancia para su estímulo y desarrollo.

La lectura de libros no profesionales, es una actividad que desarrolla a diario algo menos de un cuarto de los habitantes de la provincia de Sevilla (23 %); si a este número de lectores le unimos otro 23 % que lee “algún día a la semana”, encontramos que algo menos de la mitad de la población de esta provincia, se puede considerar “lector frecuente” (46 %). (Gráfico 3).

Gráfico 3: Frecuencia de lectura de libros no profesionales según el sexo (%)



Sin embargo, los valores más altos en la frecuencia de lectura no profesional, se encuentran entre aquellos que no leen nunca o casi nunca (33 %), que unido al 9 % que señala leer “menos que alguna vez al mes”, suman un sorprendente 42 % de población que pueden considerarse “no lectores”. Este es un dato preocupante en una sociedad cada vez más tecnológica, competitiva y compleja.

En la Gráfico 3 también se muestran los valores obtenidos según el sexo; y como puede observarse, son claramente las mujeres las que más leen. En la categoría de “lectores frecuentes” (los que leen a diario o algunos días a la semana), encontramos un 48 % de mujeres frente al 44 % de hombres; en “lectores medios” (sólo los fines de semana o algunas veces al mes) esos porcentajes son 12 % y 10 %, respectivamente; y en “no lectores” (menos de alguna vez al mes o nunca), el 40 % son mujeres y el 45 % son hombres.

El que sean las mujeres las que leen en mayor proporción que los hombres, es una situación que se mantiene en el tiempo; en los estudios realizados en este Proyecto Atalaya, siempre se ha puesto de manifiesto. También coinciden con los datos obtenidos en el estudio llevado a cabo por la Federación de Gremios de Editores de España, en su edición del 2012 <sup>3</sup>.

Comparando estos datos con los obtenidos en el estudio realizado en 2009, dirigido a población general de la ciudad de Sevilla<sup>4</sup>, se observa un incremento del número de lectores. Este incremento es especialmente destacable en la reducción de distancias entre mujeres y

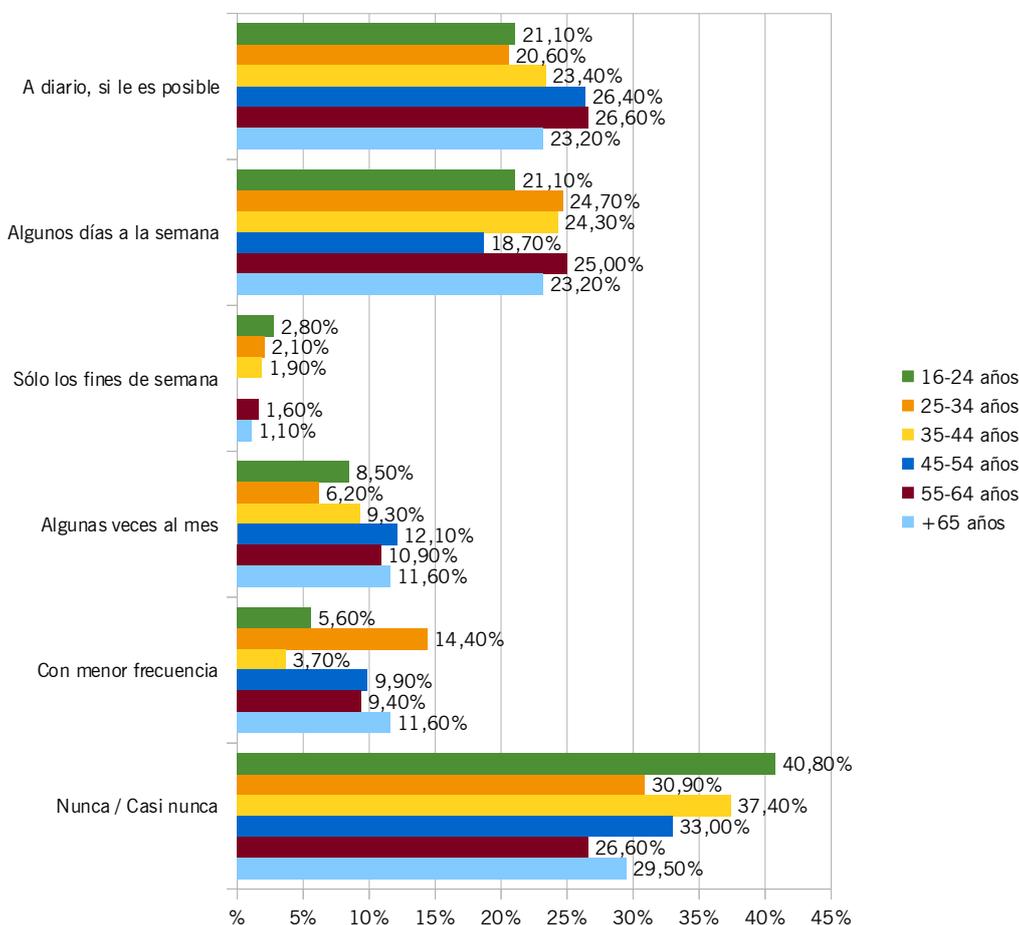
3 “Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012”. Federación de Gremios de Editores de España. <http://www.editoresmadrid.org/media/43692/h%C3%A1bitos%20lectura%20a%C3%B1o%202012.pdf> (acceso el 8.01.2014).

4 Rodríguez Legido C. (2009) “Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Sevilla”. Usos, hábitos y demandas culturales de los municipios andaluces con campus universitario. Dirección General de Universidades. Junta de Andalucía. Cádiz. pp. 173-202.

hombres. Donde se han producido mayores cambios ha sido en la categoría de los “no lectores” y “lectores medios”, que ha disminuido en 8 y 6 puntos respectivamente en los últimos cuatro años.

En el Gráfico 4 se muestran los lectores según los grupos de edad. Los datos obtenidos ponen de manifiesto que la que menos lee es la población comprendida entre los 16 y los 24 años, seguida, muy de cerca por los que tienen entre 25 y 34 años (41 % y 31 % respectivamente, no lee nunca o casi nunca). Resulta preocupante que la población menos lectora de la provincia de Sevilla sea la más joven; casi la mitad de ellos se considera como “no lectores”.

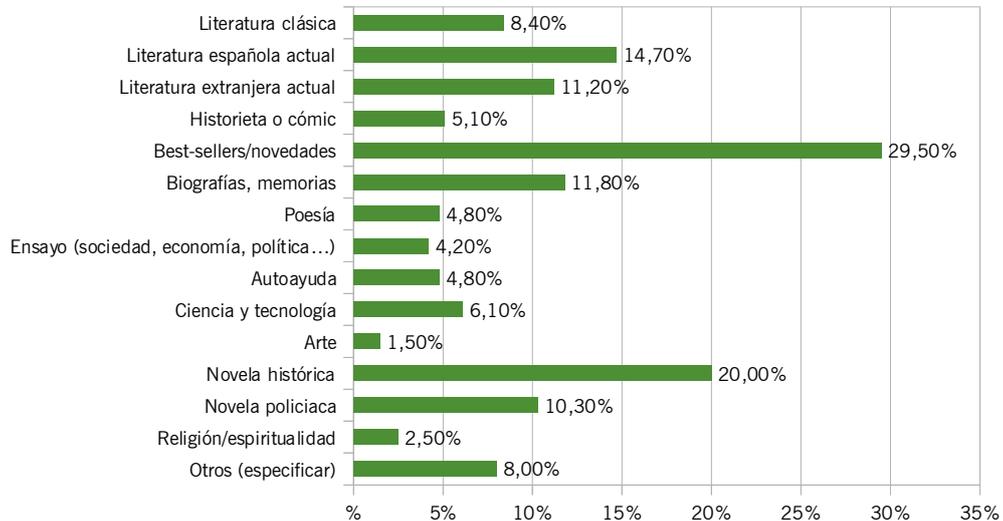
Gráfico 4: Lectura de libros (no profesionales) según grupos de edad (%)



El promedio de libros no profesionales leídos en el último año en esta provincia, es de 3 en formato de papel, siendo muy escaso aún, el formato digital (media de 0,7).

Sobre el tipo de lectura preferida por la población destaca, en primer lugar, los *Best-sellers*/novedades, en segundo, la novela histórica y en tercero, la literatura española actual. (Gráfico 5).

Gráfico 5: Tipo de lectura (libros no profesionales). (Respuestas múltiples en porcentajes)



La información sobre la lectura se hace extensiva a la prensa (no deportiva) y a las revistas. En el caso de la prensa, el 50 % de la población la lee diariamente o varios días a la semana. Al igual que con los libros, hay un 40 % de no lectores. Los que sí leen la prensa, algo menos de la mitad lo hace en papel (con precio) (47 %), un 37 % lee prensa gratuita también en papel y un 16 %, también gratuita pero a través de internet.

Con las revistas, el número de no lectores aumenta considerablemente, llegando al 63 % del total de la población. La pequeña cantidad de personas que lee revistas se decanta por prensa “del corazón”, suplementos de prensa y de salud y belleza.

El tiempo dedicado a la lectura se ha modificado en el último año; concretamente, un tercio de la población dedica menos tiempo a leer que el año pasado, algo más de la mitad, no ha variado la dedicación y tan sólo el 9 % señala leer, durante más tiempo, este año. Las que más han reducido el tiempo de lectura han sido las mujeres (Gráfico 6 y 6a).

Gráfico 6: Modificación de tiempo dedicado a la lectura en “un año” por sexo (%)

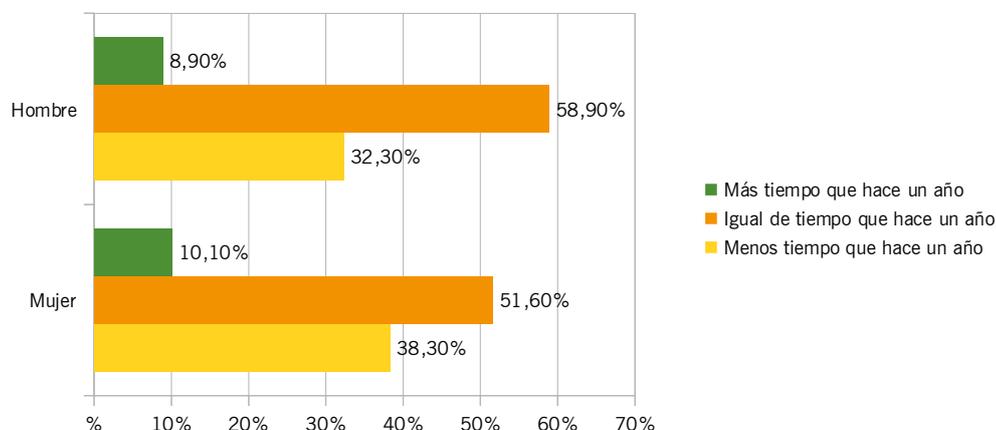
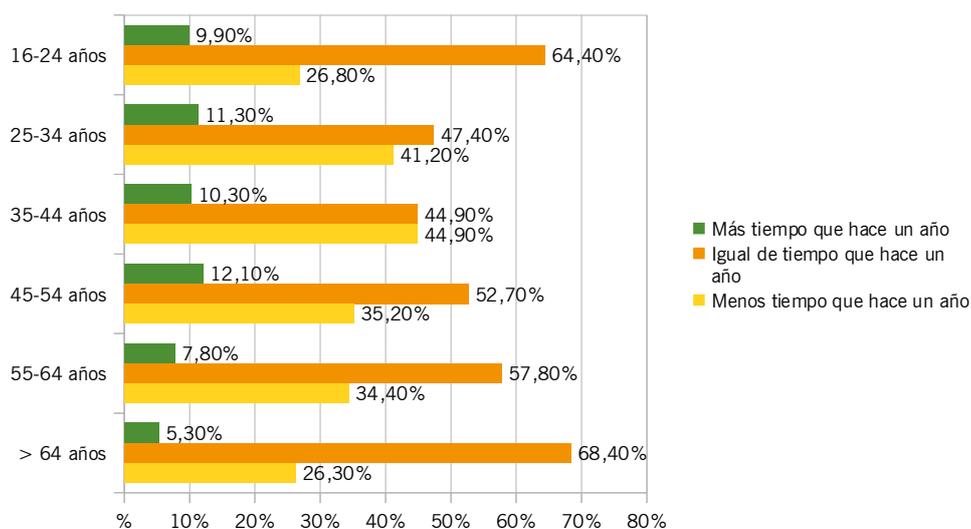


Gráfico 6a: Modificación de tiempo dedicado a la lectura en “un año” por edad (%)



Por grupos de edad, se puede observar que la reducción de tiempo dedicado a leer, se hace más fuerte entre los 25 y 44 años. Para el resto de los grupos, los cambios son menores con respecto al año anterior.

El hecho de que sean las mujeres y los grupos de edad señalados los que más reducen su tiempo de lectura, podría estar indicando que compaginar vida laboral, trabajo en la casa y crianza de hijos, dificulta disponer de tiempo para dedicarse a otras actividades.

Si miramos el posicionamiento político de la población (escala de 1 a 10), se puede observar que son los que dicen estar en la izquierda, los que claramente dedican menos tiempo para la lectura que el año pasado. Sin embargo, los que se enmarcan en la derecha, mayoritariamente indican que su tiempo para leer, no ha cambiado con respecto al año pasado.

Como conclusión, resulta interesante la reflexión de Bárcena *et al.*<sup>5</sup>, “El tiempo de leer ...es un tiempo que no se puede medir con nada externo (a la lectura)... El tiempo de leer es así, un tiempo elástico, flexible, libre; un tiempo en el que hay tanta libertad para comenzar como para dejar la actividad de leer.”

Sobre el uso de las bibliotecas públicas, la información obtenida indica que tan sólo el 14 % de la población las usa con cierta frecuencia (al menos una vez al mes). Frente a ellos, hay un 37 % que dice tener una biblioteca pública cerca de su domicilio pero que nunca ha ido, y otro 22 % que indica que a pesar de la cercanía, la ha usado sólo alguna vez.

#### 8.4.- La televisión, la radio, los ordenadores e internet

La televisión sigue siendo uno de los medios más potentes de comunicación y, en cierta manera, un modelo de socialización secundaria (utilizando la distinción entre socialización primaria y socialización secundaria, de Berger y Luckmann)<sup>6</sup>. Un indicador de la importancia de este medio, es su seguimiento: el 87 % de la población ve la televisión diariamente; si a esta cantidad se le une el 7 % que lo hace algunos días a la semana, suman un 94 %.

El tiempo medio dedicado a ver la televisión es de 134 minutos al día (días laborables). En el análisis por sexo, se observa que son las mujeres las que ven más la televisión que los hombres (145 y 121 minutos, respectivamente). Por grupos de edad, también se encuentran diferencias, algunas de ellas de importancia. Son las personas de mayor edad las que más televisión ven, los mayores de 64 llegan a los 201 minutos diarios. En el extremo opuesto están los más jóvenes que reducen el tiempo, a la mitad (105 minutos). (Gráfico 7 y 7a).

---

5 Bárcena F, Jover G, Villamor P. (2008) “Leer como salvajes. La pedagogía de la lectura y el fin de la civilidad”. XXVI Seminario Interuniversitario de Teoría de la Educación. Universitat Autònoma de Barcelona. (pág. 9). <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/site/docu/26site/actas26site.pdf> (acceso el 11.12.2013).

6 Berger P.L., Luckmann Th. (1999) La Construcción Social de la Realidad. Amorrortu, Buenos Aires.

Gráfico 7: Tiempo (en minutos) de ver programas en TV e Internet en días laborables, por sexo. (Valores medios)

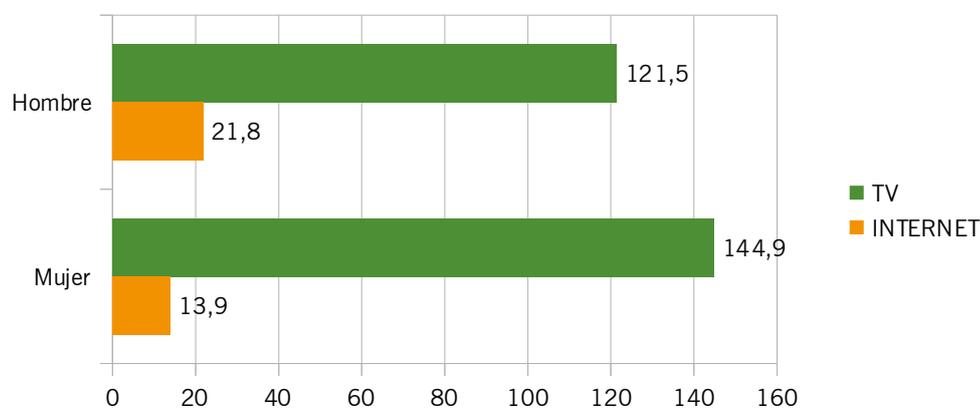
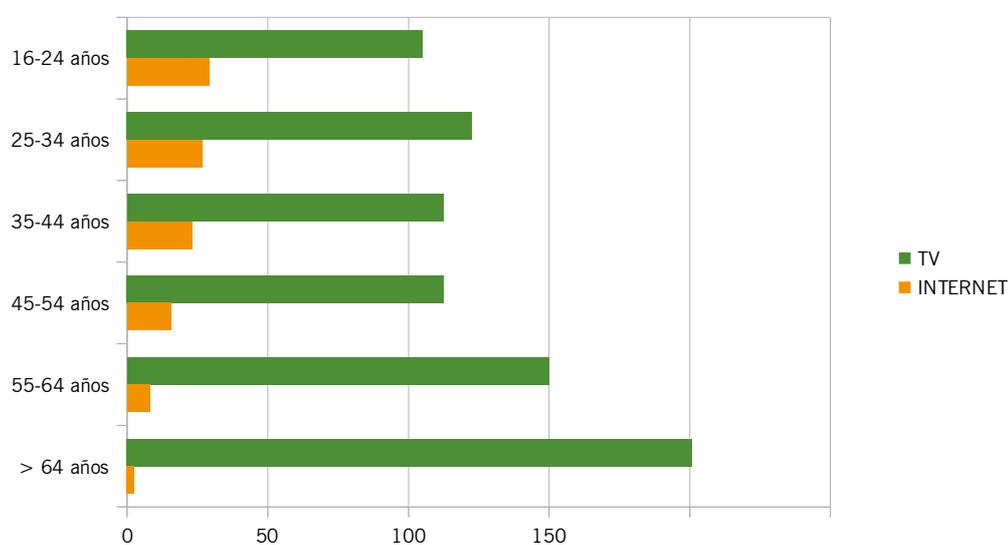
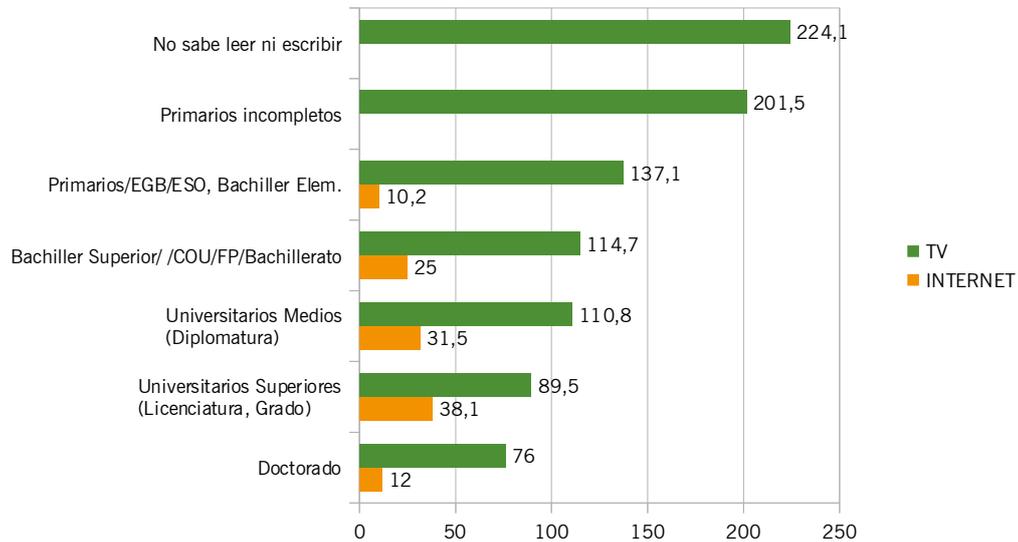


Gráfico 7a: Tiempo (en minutos) de ver programas en TV e Internet en días laborables, por edad. (Valores medios)



Otra relación importante, se ha encontrado entre el tiempo dedicado a ver televisión y el nivel de estudios (Gráfico 8). A medida que va aumentando el nivel educativo, van disminuyendo los minutos de ver televisión. Las diferencias llegan a 148 minutos diarios entre aquellos que no saben leer ni escribir y los que han alcanzado el máximo nivel académico (casi tres veces más). Esta relación pone de manifiesto, que la formación genera en las personas otras necesidades intelectuales y culturales más allá que ser meros espectadores delante de una pantalla.

Gráfico 8: Tiempo (en minutos) de ver programas en TV e Internet en días laborables, según el nivel de estudios. (Valores medios)



La percepción de pertenencia a una clase social también muestra diferencias notables con el tiempo invertido en ver la televisión. Teniendo en cuenta que el nivel de estudios es una variable que contribuye a configurar la clase social, es lógico encontrar que las clases más bajas dedican casi el doble de tiempo en ver la televisión que las clases más altas (media-alta).

Sin embargo, el posicionamiento político no parece presentar relación con el tiempo dedicado a ver la televisión.

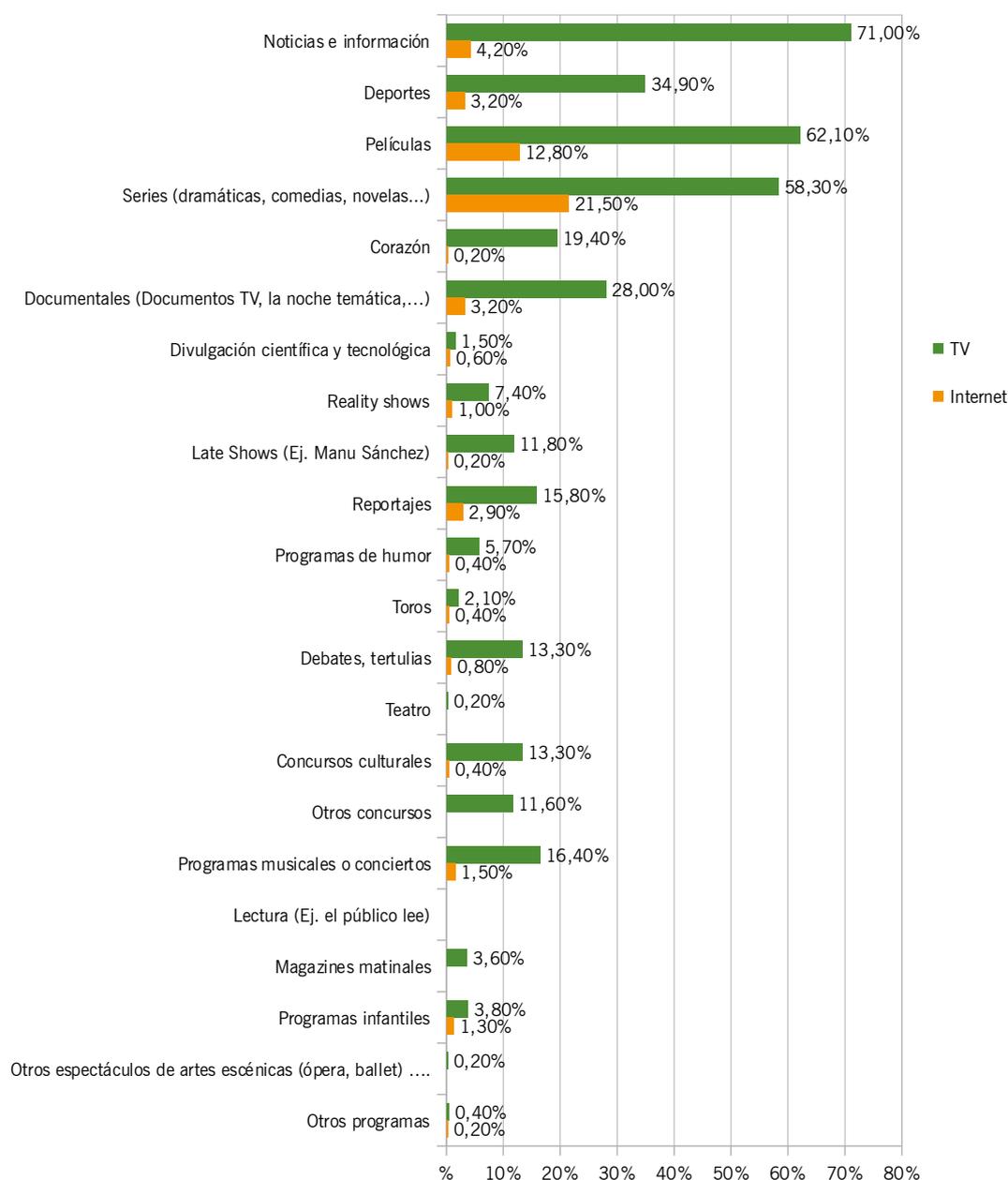
Es evidente que la televisión ejerce, además de una función de entretenimiento, una función social; esto es especialmente cierto en personas que pasan mucho tiempo en casa y con escasa capacidad de entretenimiento más allá que estar delante de la pantalla. Precisamente por ello, se debería tener mayor responsabilidad a la hora de diseñar la programación.

El visionado de programas televisivos a través de internet va creciendo en relación a los anteriores estudios, pero aún son escasas las personas que lo usan; también es pequeño el tiempo que le dedican. Dentro de los programas que se ven por internet, destacan con diferencia, las series y las películas.

En el Gráfico 9 se muestran los programas preferidos por los consumidores de televisión. Como puede observarse, en el grupo de los de mayor seguimiento se encuentran, las noticias e información con un 71 %, las películas (62 %) y las series (58 %). A cierta distancia está otro grupo formado por los deportes y los documentales, con 35 y 28 % respectivamente. Ya, en un sexto lugar se encuentran los programas del corazón con el 19 %.

Los tipos de programas preferidos, apenas han cambiado en los últimos cuatro años. En el citado estudio de 2009, el orden de preferencia era el mismo.

Gráfico 9: Tipo de programas vistos en TV e Internet. (Respuestas múltiples en porcentajes)



La mayoría de la población no ha modificado en el último año, el tiempo dedicado a ver la televisión, aunque un 30 % señala que incluso lo ha reducido.

La radio es, después de la televisión, el medio de comunicación más utilizado. Es escuchada diariamente por el 67 % de la población, que unido a aquellos que la escuchan varios días a la semana (13 %) supone un 80 %. El soporte más usado es el receptor de radio, aunque es cada vez mayor el número de personas que la escuchan a través de otros medios como el ordenador (22%) o el teléfono móvil (18 %).

A diferencia de la televisión, la radio es utilizada en primer lugar, para escuchar música (72 %), en segundo lugar para informarse (42 %) y en tercer y cuarto lugar para tertulias y deportes en un 23 % en ambos casos.

El tiempo medio dedicado a escuchar la radio son 92 minutos en los días laborables. Las diferencias encontradas por sexo ponen de manifiesto que los hombres escuchan la radio más que las mujeres; la diferencia es de 10 puntos.

Según la edad, los más jóvenes (16 – 24 años) son los que menos tiempo dedican a la radio. En el resto de los grupos de edad, las diferencias entre ellos son mínimas. Lo mismo ocurre cuando se analiza la relación entre el tiempo de escucha y el nivel de estudios, la clase social percibida, y el posicionamiento político (en todos los casos las diferencias son muy escasas). Por lo que se refiere a la modificación del tiempo de radio en el último año, la mayoría de la población no ha modificado el tiempo de escucha en el pasado año.

La información sobre internet pone de manifiesto que la mayoría de los encuestados (64 %), emplea esta herramienta. Cuando analizamos su uso según el sexo, se observa que las diferencias entre las mujeres y los hombres son pequeñas (tres puntos). Sin embargo por edad, sí se encuentran mayores diferencias y sobre todo una clara tendencia de no uso, a medida que aumenta la edad. Las diferencias en este caso son tan notables como que el 96 % de los jóvenes usa internet frente al 14 % de los de más edad. Las diferencias son también contundentes cuando se analizan los datos por nivel de estudios. Aquellos que tienen estudios universitarios, utilizan internet en torno al 80 %, mientras que los que tienen estudios primarios inconclusos, tan sólo lo usan el 8 %. La clase social percibida, refleja el modelo anterior; es decir, hacen un mayor uso las clases medias altas, disminuyendo progresivamente a medida que bajan la escala en clase social.

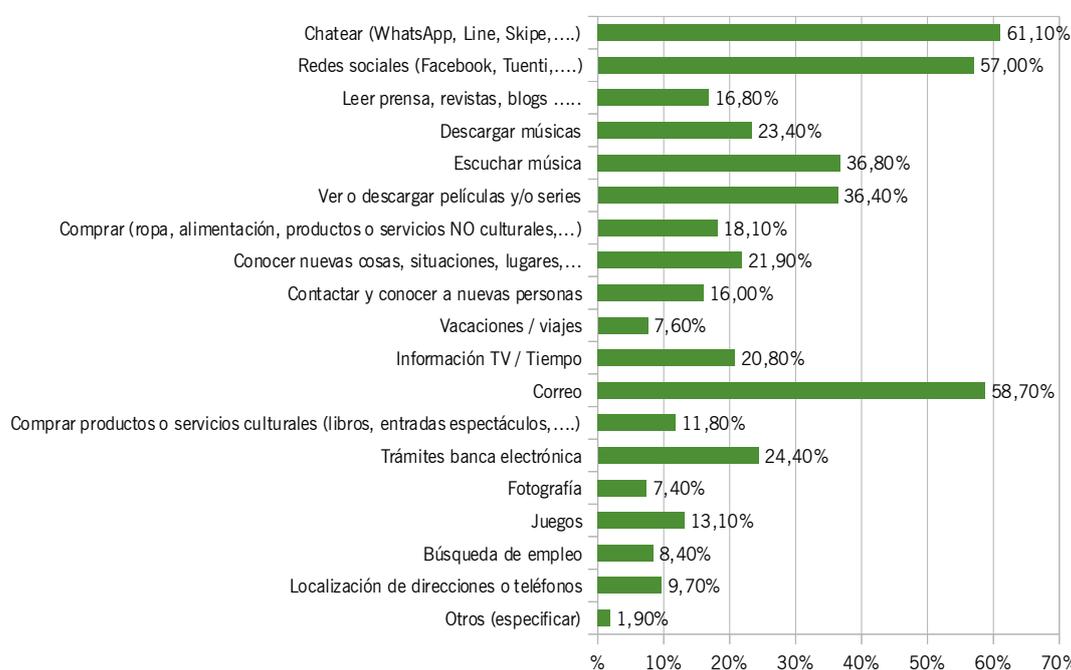
La frecuencia de uso es espectacular sobre todo en teléfonos móviles: el 95 % de la población sevillana lo usa a diario. El ordenador es otro de los medios que se utiliza mayoritariamente, en este caso el 71 % lo hace todos los días y el 19 %, “algún día a la semana”. Otro de los dispositivos que está teniendo cada vez más usuarios es la *Tablet*, aunque el número de los que la usan diariamente es aún pequeño (6 %).

El cambio que se ha producido en el uso de las nuevas tecnologías, sobre todo en los teléfonos inteligentes, está revolucionando el mundo de la comunicación interpersonal en unas dimensiones inimaginables hace unos pocos años.

Lo que sí se sabe, es que el teléfono *Smartphone* se ha extendido como ningún otro dispositivo, entre la población. Actualmente lo usan todos los grupos de edad para un gran número de funciones: comunicación de voz, chats, redes sociales, consultas, entretenimientos,..... Incluso los más pequeños, que aún no tienen capacidad de comunicación a través de él, se están haciendo expertos en su uso para juegos. Las personas mayores, aunque con algo más de dificultad, también se están habituando a él.

En el Gráfico 10 se muestra la información sobre el uso que se hace de esta potentísima herramienta. Entre sus funciones, las más utilizadas son por este orden, chatear (WhatsApp, Line...), el correo, las redes sociales, la música, ver o descargar películas o series y realizar trámites en la banca electrónica.

Gráfico 10: Uso de Internet. (Respuestas múltiples en porcentajes)



Es asombroso el cambio que se ha producido en tan sólo cuatro años en el uso de esta tecnología; en el citado estudio de 2009, la mayoría de la población usaba internet para el correo, y a mucha distancia, para chatear o “bajar música o películas”. Como vemos, ha sido sobre todo la comunicación inmediata (WhatsApp), la que realmente está revolucionando la comunicación y modificando actitudes, algunas de ellas relacionadas con el control entre individuos.

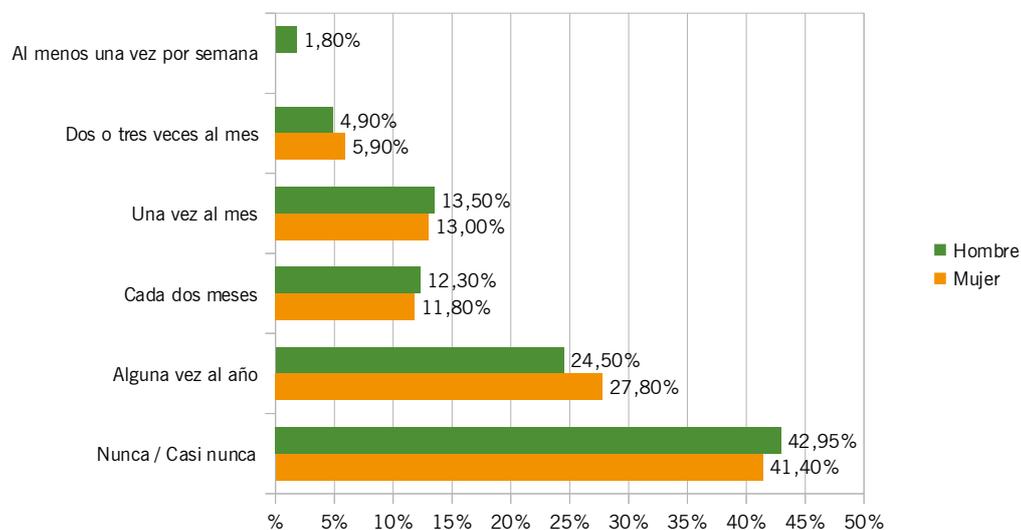
Otro aspecto que también ha sufrido un incremento muy notable ha sido la realización de trámites bancarios; en el estudio de 2009 este uso estaba por debajo de la “visualización de videos”, “navegar para entretenerse” o la lectura de prensa. En la actualidad, la utilización de la banca electrónica, está en el sexto lugar.

Cuando se le pregunta a la población si el tiempo dedicado a internet ha variado en el último año, las respuestas son contundentes: más de la mitad ha aumentado su dedicación (51 %), tan sólo un 7 % dice dedicar menos tiempo. Todo parece indicar que su uso irá en aumento hasta formar una parte inseparable de nuestras vidas. Ya nos costaría mucho trabajo imaginarnos una vida sin internet.

## 8.5.- El cine

Vamos a iniciar nuestra andadura por las cuestiones relativas a los hábitos de asistencia a salas de cine de la población sevillana. A continuación, presentamos el siguiente Gráfico en el que se incluye la información sobre frecuencia de asistencia a salas de cine en función del sexo de los encuestados.

Gráfico 11: Frecuencia asistencia a salas de cine por sexo (%)



Los datos aquí explicitados indican que tanto hombres (42,9 %) , como mujeres (41,4 %) declaran ir casi nunca o nunca al cine durante este último año. Solo existen diferencias apreciables en los encuestados que responden alguna vez al año, puesto que se encuentra una diferencia de 3 puntos porcentuales (24,5 % hombres, frente a 27,8 % mujeres) que no aparece en el resto de categorías recogidas. Por otro lado, se observa que los encuestados que más frecuentemente acuden a las salas de cine (al menos una vez por semana) son hombres (1,8 %). Incidiendo más profundamente en ese dato, e incorporando la variable edad para reconocerlo mejor, encontramos que de este porcentaje de población sevillana que visitan con mucha frecuencia las salas de cine se distribuyen en una dos horquillas de edad diferenciadas, puesto que se sitúan de los 16 a los 34 años, por una parte y los 55 y 64 años. Con lo cual podemos hacernos una idea somera de cuál es el perfil de edad que ve películas en salas de cine frecuentemente en la provincia de Sevilla. En esa misma línea reiterar que el mayor porcentaje en los niveles de respuesta, es decir, la moda en relación al nivel de estudios y la asistencia a salas de cine obtiene un incremento en la frecuencia conforme mayor nivel de estudios posee el encuestado.

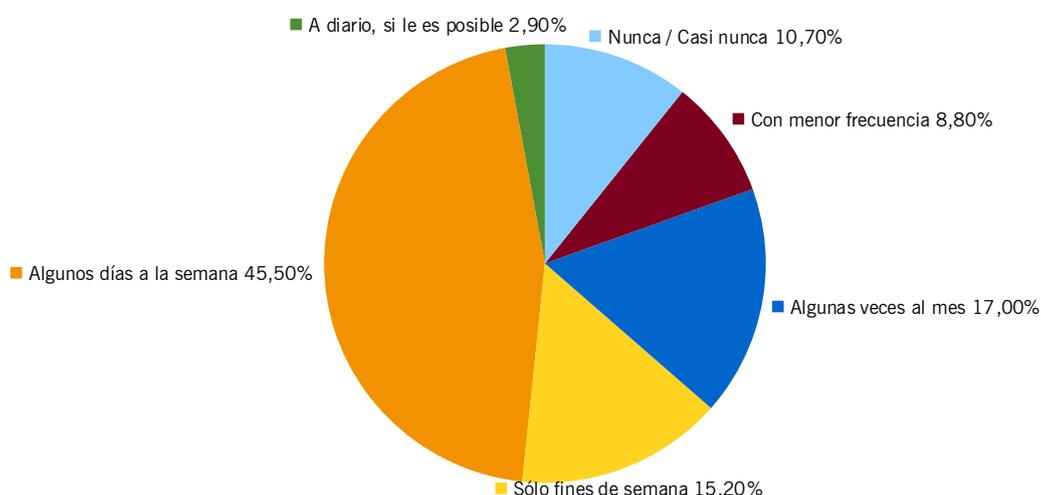
La incorporación de otra variable (nivel de ingresos) para completar el análisis anterior no refleja diferencias significativas hasta que no llegamos a los encuestados que afirman obtener unos ingresos a partir de 1.801€ o superior, puesto que es ahí donde se encuentran porcentajes más altos en la frecuencia de asistencia a salas de cine. Del mismo modo, otra variable muy

utilizada, como es la clase social, redundando en la misma tendencia. Es decir, los encuestados que responden pertenecer a la clase media alta y media-media son los que mayores niveles de frecuencia tienen de asistencia a salas de cine. Esto resulta afianzar el análisis anterior.

Por último, utilizando la escala de autopoicionamiento político de los encuestados aplicada al análisis de la frecuencia en la asistencia a salas de cine, se obtiene que los mayores porcentajes en acudir al cine (42,9 %) se sitúa en los encuestados que se posicionan en la escala política dentro de lo que se denomina centro. Dicho dato propicia la incorporación de una cuestión social que ha estado candente en los últimos años, debido a que se ha venido elaborando un discurso en los medios de comunicación en el que se ofrecía una perspectiva de politización de la ceremonia de entrega de los Premios Goya de la Academia del Cine Español. Este acto ha venido sirviendo como altavoz de las reivindicaciones del sector cinematográfico respecto a las medidas políticas que se han tomado respecto al mismo. No obstante, parece claro que los niveles de defensa de los intereses propios de los miembros de este sector no condicionan el alejamiento de las salas de cine, que vendrá motivado por otros aspectos que se subrayarán más abajo.

Seguidamente, presentamos un Gráfico relativo a la frecuencia con la que los encuestados dicen ver películas.

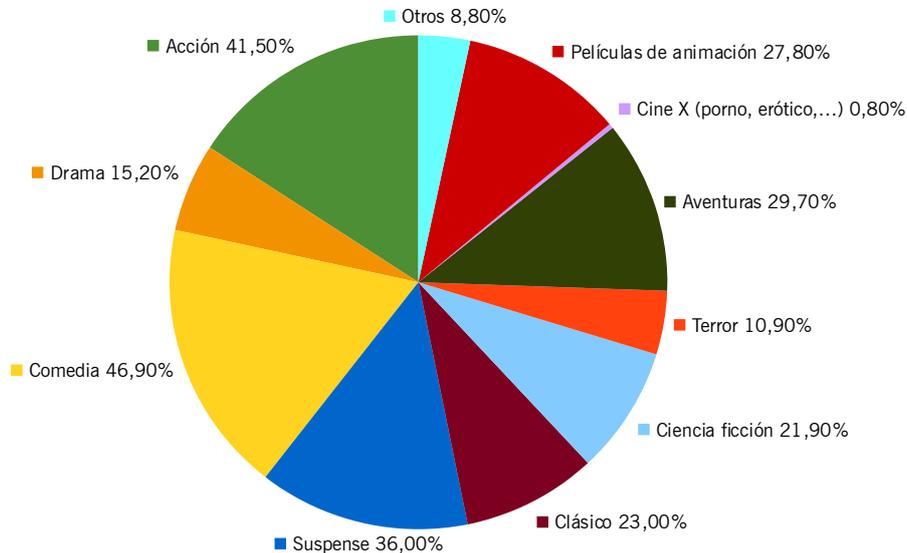
*Gráfico 12: Frecuencia en el visionado de películas (%)*



Los datos indican que más del 45 % de los encuestados responde que ve películas algunos días a la semana. Superando este dato notablemente al resto. En segundo lugar se sitúan los encuestados que declaran ver películas algunas veces al mes (17 %). Los géneros cinematográficos que eligen se concentran mayoritariamente en 3 (comedia con un 46,9 % de respuestas, acción con un 41,5 % y suspense con un 36 %). Estos son los tres tipos de películas que alcanzan niveles superiores al 30 % de tasas de respuesta.

A continuación, se muestra un gráfico que incluye estos datos.

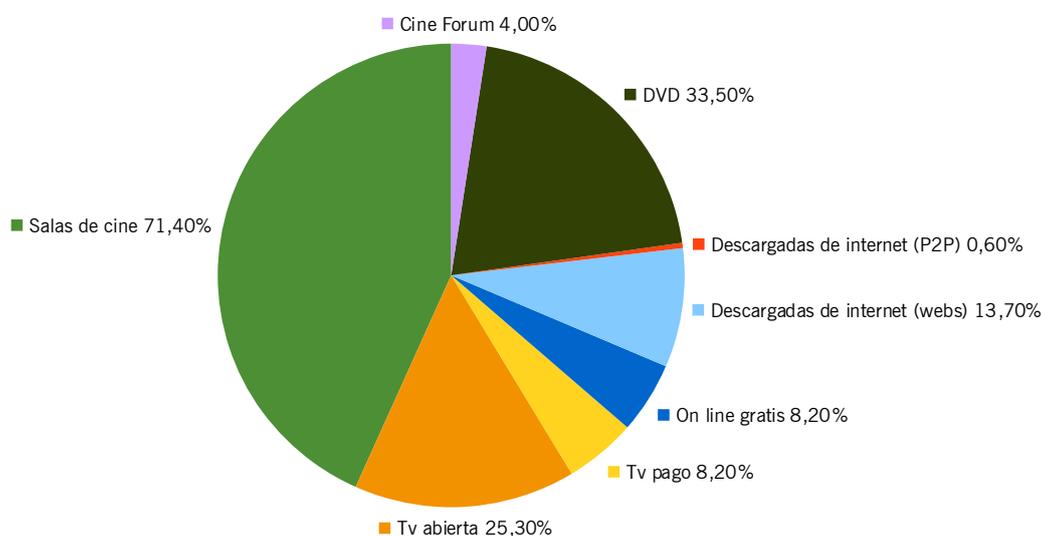
Gráfico 13: Preferencia de géneros cinematográficos (Respuestas múltiples en porcentajes).



Insistiendo en el análisis de los datos de frecuencia de los ítems relativos a ver películas y medios habituales a través de los cuales se hace, se observa que la respuesta mayoritaria con un 73,1 % es la televisión abierta, superando sustancialmente a los dos datos que lo preceden, es decir, 24,6 % que responde utilizar las salas de cine y otro 24,2 % que declara ver películas descargadas gratis desde internet. Por tanto, la población sevillana sostiene ver largometrajes algunos días en semana, pero no en las salas de cine mayoritariamente, sino en sus propias casas a través de dispositivos electrónicos como *tablets*, ordenadores portátiles o de sobremesa y sobre todo en la televisión.

Seguidamente, incluimos un gráfico donde aparecen los datos en relación a las preferencias en los medios por los cuales ven películas los encuestados.

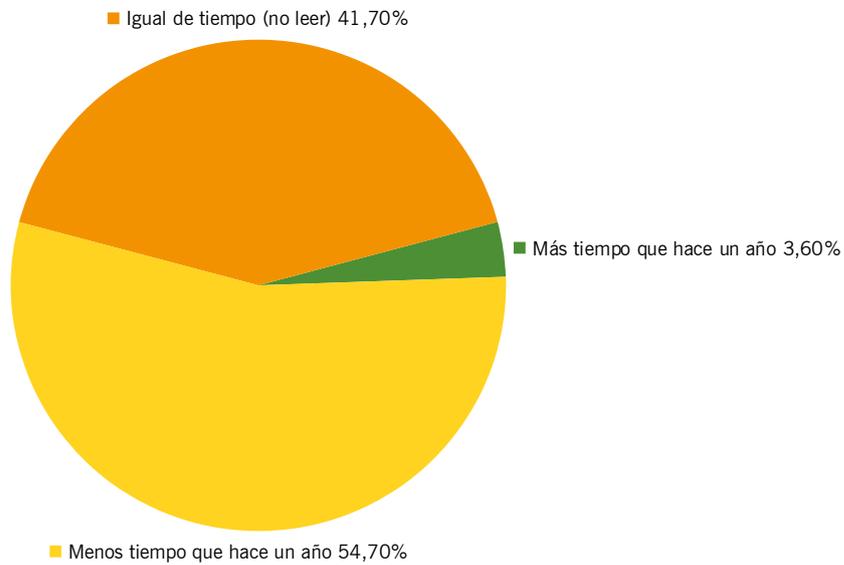
Gráfico 14: Medios preferidos por los encuestados para ver películas (%)



Del listado de respuestas que se les ofrecían a los entrevistados se observa de manera directa que las preferencias de los sevillanos pasan por la proyección de películas en las salas de cine, que alcanza más del 71 % de respuestas. Seguida muy de lejos por el 33,5 % que obtiene el ver películas en formato DVD. En último lugar y alcanzando un poco más del 25 % se sitúa la televisión abierta. Otro dato para contrastar esta divergencia es que se responde con una tasa del 91,8 % que no se prefiere ver películas a través de la televisión. Esta situación indica que la preferencia de medio para ver películas de los sevillanos es el cine, pero no es lo que realizan, como ya ha sido explicitado más arriba. Por consiguiente, han de buscarse causas por las cuales las preferencias expresadas no se materializan en la realidad. En definitivas cuentas, es mejor ver las películas en las salas de cine, pero es mucho más barato hacerlo desde casa, independientemente de verlas a través de la propia televisión, o por otro tipo de dispositivos domésticos. Quizá podría entreeverse una causa de tipo económico, debido al aumento en el tipo impositivo del sector cultural. Ante esta situación se han desplegado estrategias para recuperar la afluencia de espectadores. Una de las iniciativas con más pujanza ha sido la bajada del precio de las entradas en días especiales, para así reactivar una forma de ocio que está viendo mermada su importancia de un tiempo a esta parte.

En relación a la cuestión planteada a los encuestados sevillanos respecto al empleo de más o menos tiempo en la realización de la actividad del visionado de películas obtenemos que la mitad de los encuestados (50,9 %) declara emplear el mismo tiempo que el año pasado, pese a no leer la respuesta en el cuestionario. Eso implica que los encuestados cuya utilización de tiempo permanece inalterada, lo que hacen es un mero cambio de ubicación donde visionan las películas y sustituyen un espacio de ocio con un coste alto, por otro más asequible (su propio domicilio) para consumir estos productos culturales sin coste alguno. El empleo de la televisión abierta y sus, cada vez más frecuentes, canales temáticos dedicados al cine y la obtención mediante descargas gratuitas, o bien *on line* de esos materiales cinematográficos.

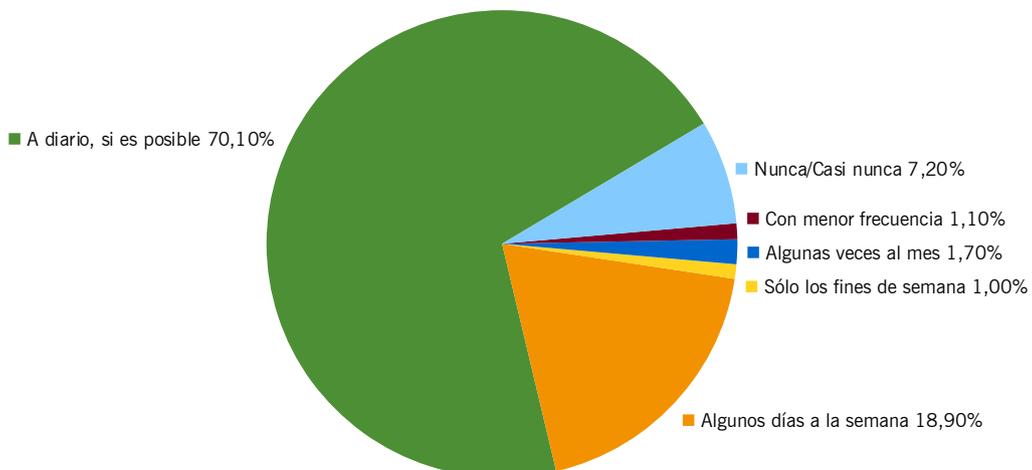
Gráfico 15: Empleo de tiempo en ver películas en salas de cine respecto al año anterior (%)



## 8.6.- La música

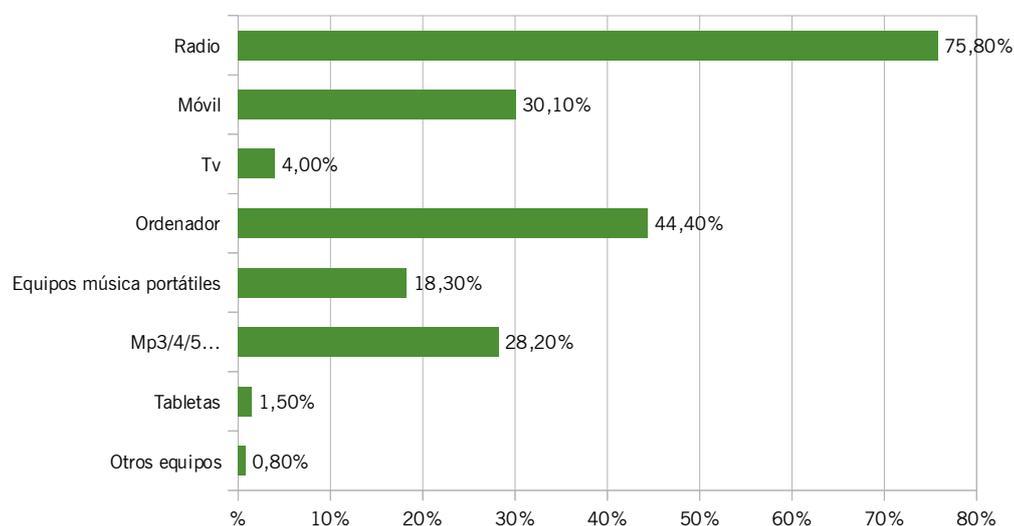
A partir de este momento centraremos nuestra atención en la temática de la música. Este producto cultural está muy asentado dentro de los hábitos de consumo de la población sevillana. Un dato que llama poderosamente la atención es que 7 de cada 10 encuestados afirma escuchar música a diario si le es posible. La interpretación aneja a este dato indica que el hábito de consumo musical está bastante extendido en toda la población encuestada.

Gráfico 16: Frecuencia en la audición de música (%)



Continuamos con el análisis de la pregunta referida al medio empleado por los encuestados para escuchar música. En el siguiente gráfico se exponen los datos relativos a esta cuestión.

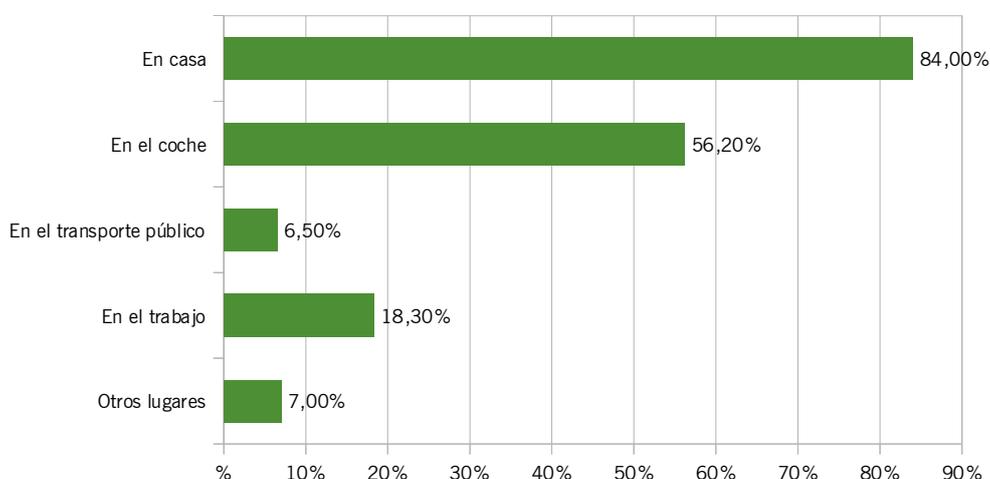
*Gráfico 17: Medios para escuchar música (Respuestas múltiples en porcentaje)*



Las cifras que arroja este gráfico informan que la preferencia más amplia para escuchar música por parte de los encuestados se sitúa en la radio. 75 de cada 100 encuestados responden afirmativamente cuando se les pregunta si escuchan música a través de la radio. Este dato está seguido por el ordenador (44,4 %), aunque en sentido inverso el 55,6 % expone que no prefiere este medio para escuchar música. Si realizamos una interpretación profunda de este dato podríamos inferir que esta situación viene motivada por la mala calidad de sonido que ofrecen los ordenadores portátiles (dispositivo que con mayor asiduidad se usa en los hogares). Como contexto aclaratorio de este pormenor, se puede aludir a la importante presencia de emisoras bajo el rótulo de radio-fórmulas, que ofrecen un nivel de segmentación muy particularista (música de los 80's y 90's, música sólo en español, *rock*, etcétera).

En el siguiente gráfico vendrán recogidos los datos ofrecidos por los encuestados en relación a los lugares donde se escucha música habitualmente.

Gráfico 18: Lugares dónde se escucha música (%)



Obtenemos que ocho de cada 10 encuestados responden afirmativamente si se le pregunta si escuchan música en su domicilio. También más de la mitad de los encuestados (56,2 %) ofrece una respuesta positiva si se le pregunta si escucha música mientras está en el coche. Por otro lado, resulta paradójico el dato ofrecido en las respuestas negativas cuando se le cuestiona por la audición de música en el transporte público, cuya tasa de respuesta arroja un aplastante 93,5%. Tan sólo basta una ligera aproximación como observador ansioso de recoger información sobre este pormenor a los transportes públicos de cualquier localización geográfica de la provincia sevillana, y podrá comprobar de primera mano cómo una inmensa mayoría de los usuarios de dichos medios de transporte (tren de cercanías, metro, autobuses urbanos o metropolitanos, avión, etcétera) van ataviados con la amplia panoplia de dispositivos móviles con sus pertinentes auriculares o con su grueso *best-seller* de lectura sobre sus manos, o con ambos.

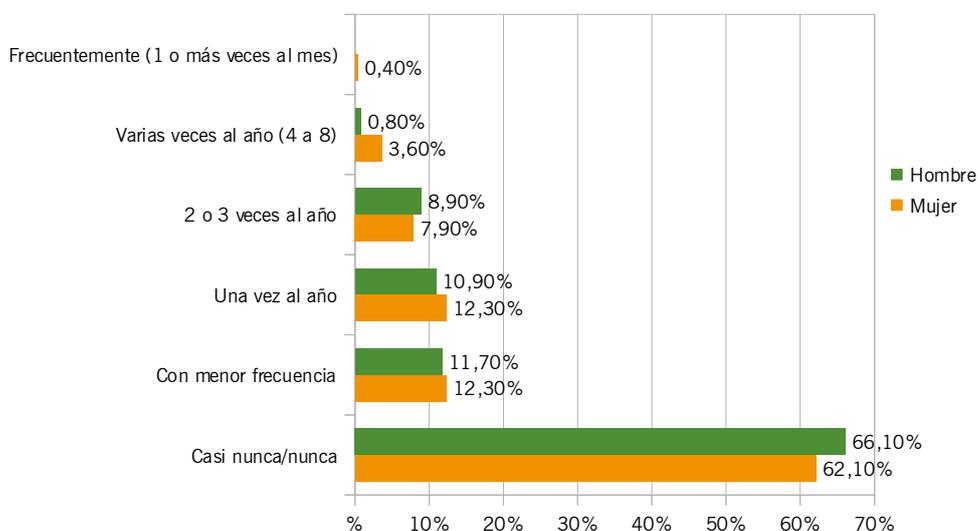
Prosiguiendo con el análisis de los tipos de música preferidos por los encuestados. Las cuatro categorías que superan el 30 % de respuestas son: *pop/rock* nacional (56,8 %), nuevo flamenco (34,5 %), *pop/rock* extranjero (33,9 %) y flamenco (32,6 %). Otra categoría significativa, en el contexto geográfico que nos ocupa, es la copla (21,9 %), que aun pareciendo tener reminiscencias de otros tiempos y ser un género musical trasnochado, ha retomado su pujanza tras reverdecer con la aparición del programa “Se llama copla”, emitido por Canal Sur Televisión, que ha cosechado un notable éxito de audiencia.

Seguidamente, es necesario considerar el producto cultural de los conciertos, haciéndose equivalente a escuchar música en directo por parte del encuestado. La categoría más significativa se sitúa en el 57,3 % de los encuestados que afirma no ir nunca o casi nunca a conciertos de música. Si realizamos un ejercicio de síntesis en las categorías podríamos pronunciarnos por las dos respuestas con mayor porcentaje y sostener que el 28,1 % de los sevillanos responde que acude a conciertos una, dos o tres veces al año. El resto de las categorías no tiene la significatividad suficiente para ser interpretado. En principio, 6 de cada 10 sevillanos encuestados afirma que dedica igual de tiempo a acudir a conciertos que el año pasado.

## 8.7.- El teatro

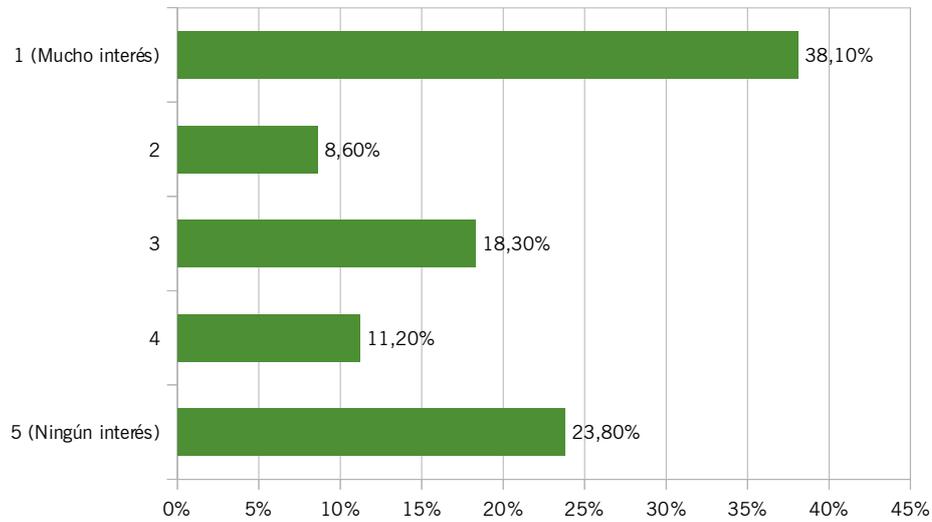
Ahora nos disponemos a comentar los datos recogidos respecto a la frecuencia de asistencia al teatro que ofrecen los entrevistados. También daremos cumplida mención por otro aspecto sustancial que apela al interés mostrado por los sevillanos en relación al producto cultural de las obras teatrales. En cuanto a la frecuencia en la asistencia a obras de teatro de los habitantes de la provincia de Sevilla, presentamos el siguiente gráfico.

Gráfico 19: Asistencia al teatro por sexo (%)



Comenzaremos por analizar los datos generales, observando que la categoría más representativa es la asistencia casi nunca o nunca a obras de teatro con un 64 % del total de las respuestas de los encuestados. El resto de categorías no ofrece significatividad suficiente. Por otra parte, si incorporamos al análisis la variable sexo, sí encontramos diferencias sustantivas. Por ejemplo, en la categoría de varias veces al año, las mujeres encuestadas registran unas cifras (3,6 %) muy superiores a las de los hombres (0,8 %). Asimismo, en la categoría de mayor frecuencia de asistencia los hombres no tienen presencia alguna. Insistiendo en este mismo análisis se presenta el gráfico de interés por el teatro de la población de la provincia de Sevilla.

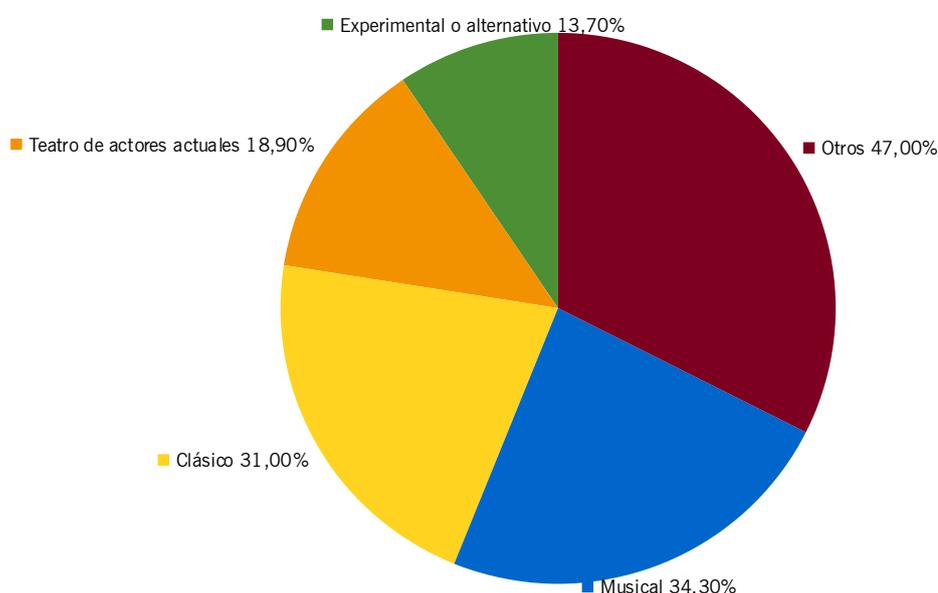
Gráfica 20: Interés por el teatro de los encuestados (%)



Este gráfico presenta unos datos que llaman poderosamente la atención, dado que las dos categorías con mayor porcentaje de respuesta están situadas en los polos opuestos, es decir, las respuestas mayoritarias son ningún interés por el teatro (38,1 %) y mucho interés por el teatro (23,8 %). Este marcado antagonismo y la polarización en las respuestas requerirían un análisis mucho más pormenorizado para intentar descubrir porque se distribuye tan anómalamente esta variable en sus frecuencias. Por otro lado, el interés en el teatro declarado por los encuestados no se traduce ni de lejos en una asistencia al mismo por parte de los habitantes de la provincia de Sevilla, lo cual contribuye más aún si cabe a generar dudas al respecto de esta cuestión.

Continuamos presentado un gráfico que muestra los datos relativos al género de teatro al que los sevillanos dicen asistir.

Gráfico 21: Género de teatro al que asisten los sevillanos (respuestas múltiples en porcentajes)



Las cifras aquí incluidas indican que la preferencia mayoritaria está en el género del musical (34,3 %), si exceptuamos la categoría otros, que con mucha frecuencia desempeña la función de cajón de sastre de otros géneros que son difícilmente catalogables o muy minoritarios. El notable éxito entre el público del género del musical ha venido dado por la nueva pujanza que ha tenido este género desde hace unas décadas. Tras la decadencia del género en el arte cinematográfico, el musical se refugió en Broadway. No obstante, actualmente el musical se ha reinventado en el teatro, dado que en la actualidad adaptaciones de películas (*El rey león*), espectáculos especialmente creados para este género, guiones a partir de novelas famosas (*Los miserables*) e incluso libretos creados en torno la trayectoria de grupos de música (*Dancing queen*, *Hoy no me puedo levantar*) han llenado de espectadores los –tan en otros momentos vacíos- patios de butacas. Profundizando más en esta interpretación habría que aludir a la conceptualización realizada por Adorno<sup>7</sup> sobre “alta cultura” y “cultura popular”, y completarla con el análisis de los gustos elaborado por Bourdieu<sup>8</sup>, que pone muy a las claras lo refinado de los mecanismos de distinción en el ámbito de lo cultural.

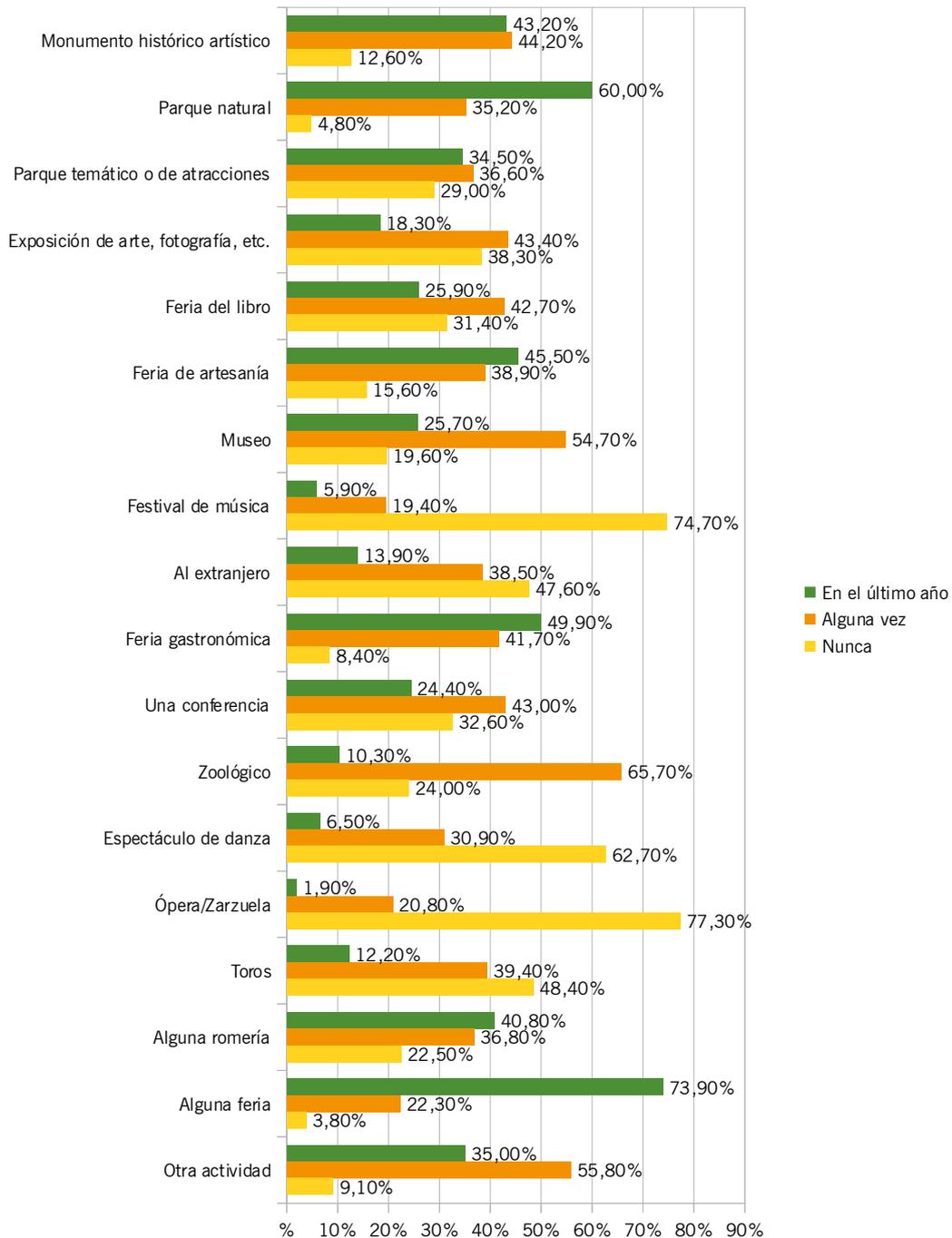
### 8.8.- Otras actividades

Para poner el colofón a esta parte del capítulo, haremos mención de las restantes actividades que los sevillanos realizan en su tiempo libre, dejando a un lado la correlación directa entre este tipo de actividades y su carácter cultural o no. En el siguiente gráfico se ofrecen los resultados de las respuestas planteadas a los encuestados de una larga lista de posibles actividades a las que dedican su tiempo de ocio.

7 Adorno, Th. (2009) Disonancias. Introducción a la sociología de la música. Akal, Madrid.

8 Bourdieu, P. (1999) La distinción: criterios y bases sociales del gusto. Taurus, Barcelona.

Gráfico 22: Otras actividades realizadas en el tiempo de ocio (%).



Un somero análisis de estas cifras conduce a señalar a la asistencia a alguna feria como la actividad lúdico-cultural que mayoritariamente responden los sevillanos. 74 de cada 100 encuestados declara haber asistido en el último año a un evento de este tipo, y en sentido

inverso sólo 4 de cada 100 sostiene no haber ido nunca a ferias. Muy de lejos (49,9 %) le sigue la asistencia a una feria gastronómica que cuenta con gran aceptación dentro de la población sevillana. No en vano se sitúa en segundo lugar en orden de preferencia para los encuestados. En el otro extremo, la feria gastronómica se sitúa en tercer lugar al que nunca declaran asistir los sevillanos. Sólo superado por las mencionadas ferias y los parques naturales. Como se puede comprobar, los sevillanos muestran un nivel muy alto de participación en actividades de ocio y tiempo libre que suelen asociarse con la cultura culinaria, aderezada con grandes dosis de sociabilidad. Este tipo de actividades no tienen por qué relacionarse directamente con lo que se ha venido definiendo como cultura *stricto sensu*, sino que pueden catalogarse más acertadamente cultura popular de esparcimiento.

Culminando este apartado ofreceremos unas cifras de gasto medio en cultura en relación a diversas variables (sexo, edad y nivel de estudios) para poder configurar un perfil de la ciudadanía en relación a su nivel de consumo cultural, expresado en términos de gasto. Los sevillanos tienen un gasto medio mensual en cultura de 86,5€. Los hombres sevillanos dedican una media de 95€/mes de gasto en cultura, mientras que las mujeres obtienen una media de 78€. En relación a la edad, el intervalo de sevillanos de 45 a 54 años es el que más gasto medio mensual dedica a la cultura (99€). De la diferenciación por nivel de estudios resulta que los sevillanos que más gastan en cultura son los poseedores del título de doctor con 214€ mensuales. Por tanto, el perfil sociológico de la población con media de mayor gasto cultural mensual es el hombre de 45 a 54 años con el grado de doctor.

### 8.9.- Algunas opiniones en torno a la cultura

En este estudio se han introducido una serie de frases sobre la cultura para que la población las valore posicionándose en una escala de 5 puntos, que va desde “Totalmente en Desacuerdo” hasta “Totalmente de Acuerdo” pasando por el punto intermedio de “Indiferente” (este punto equivale a no manifestar opinión). (Tabla 1)

Tabla 1: Algunas opiniones en torno a la cultura (%)

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	NC
La cultura es un lujo que sólo algunos pueden tener.	4,6	35,8	6,7	35,8	3,6	13,5
Las Administraciones (Ayunt., Diputación, Junta, Estado) no deberían subvencionar las actividades como música, cine, teatro, etc. Quien lo quiera que lo pague.	29,0	47,2	5,3	5,1	1,5	11,8
En situaciones de crisis como la nuestra, es natural que aumente el IVA en la compra de entradas para los espectáculos (conciertos, cine, teatro, exposiciones,...), o en la compra de libros, música, etc.	20,4	42,1	9,1	11,0	2,3	15,0
La lectura no es tan importante para la vida como algunos dicen.	27,2	41,0	4,0	17,0	0,6	10,3
No deberían emitirse en TV programas en los que se falta el respeto y se venden problemas familiares y/o personales.	4,6	13,5	10,1	38,7	23,4	9,7
La gente preferiría que las Administraciones (Ayunt., Diputación, Junta, Estado) subvencionaran cosas populares como Ferias o Romerías, más que festivales, teatro, cine, libros, música, etc.	2,3	21,1	16,6	24,2	9,3	26,5

“La cultura es un lujo que sólo algunos pueden tener”. La opinión manifestada sobre esta frase, divide a la población en dos partes iguales. Resulta interesante comprobar cómo aún sigue presente la idea de la cultura como un lujo. Parece que queda camino por recorrer, no sólo para acercar más la cultura a la población sino para que ésta, tome mayor conciencia de ella.

Las dos frases siguientes hacen relación a la subvención de actividades culturales y al elevado porcentaje de IVA aplicado a estas actividades. En este caso hay una clara mayoría que se manifiesta a favor de la subvención de la cultura incluso en situaciones de crisis como la actual. También son mayoritarios los que están contra de la subida del IVA.

“La lectura no es tan importante para la vida como algunos dicen”. Esta frase ofrece una información complementaria sobre la actividad de la lectura analizada anteriormente. Las respuestas obtenidas indican que para la mayoría de la población encuestada (68 %), la lectura sí es importante. Este dato contrasta con el elevado número de “no lectores” encontrado con anterioridad; posiblemente tenga más que ver con “lo socialmente esperado”, y la imagen positiva que la lectura transmite. A pesar de todo, un 18 % señala de manera explícita, que la lectura no es, efectivamente, tan importante<sup>9</sup>.

La opinión de la población sobre la frase que hace mención a la emisión de programas televisivos descalificadores e insultantes, es mayoritariamente contraria, aunque el porcentaje no es muy alto (62 %); también es notable que haya un 18 % que considere que sí deben emitirse. Llama la atención que esta frase es una de las que tiene una mayor proporción de personas que se posicionan en el “Indiferente”, es decir, sin opinión.

La última frase se refiere a que las Administraciones Públicas deberían subvencionar más, actividades como Ferias o Romerías, que Teatros, Conciertos, compra de libros, etc. En este caso hay un 33 % que se muestra de acuerdo, frente a un 23 % que dice estar en desacuerdo. En este caso, lo realmente llamativo es el 17 % que no muestra opinión y el 26 % que no contesta.

### 8.10.- Conclusiones

Este trabajo forma parte de los estudios realizados para conocer los usos, hábitos y demandas culturales que han llevado a cabo las áreas de cultura de las universidades andaluzas en el entorno universitario. Esta edición presenta la novedad de realizarse a población general y en todo el territorio andaluz. Este trabajo concretamente, se localiza en la provincia de Sevilla.

- Las características sociodemográficas contribuyen a conocer el perfil de la población. El nivel de estudios, informa de que casi dos tercios de la población tienen estudios equivalentes a la enseñanza secundaria, siendo escasos los que han alcanzado estudios universitarios. Sobre la religión (católica) destacar que está muy presente entre la ciudadanía, aunque de manera testimonial, es decir con escasa práctica. También es reseñable que catorce de cada cien personas, no tengan creencias religiosas (ateos y no creyentes).

En relación al posicionamiento político, lo más destacable es la apatía de la población hacia la política. En torno a la mitad de los encuestados, no se ubica en ningún lugar de la escala utilizada, eligiendo la opción de “no sabe/no contesta”; también es muy escaso el número de personas que elige el centro político. Entre los que sí se posicionan, son especialmente importantes las diferencias entre la izquierda y la derecha: hay tres veces más población de izquierdas que de derechas.

---

9 En esa misma línea revisar: Gómez Espino, J. M.; Muñoz Sánchez, V. M.; Martínez García, R. y Sabariego Gómez, J.; (2011) “Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad Pablo de Olavide” en VV. AA. Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. pp. 149-166.

En cuanto a los “valores sociales”, destacar que los más importantes para la población son la salud, la familia y “ganar dinero”. Resulta llamativo que “los estudios y la formación” estén por debajo de la sexualidad, el trabajo, las actividades culturales o el aspecto físico, tanto en los hombres como en las mujeres. Los últimos puestos, los ocupan la política y la religión.

- La lectura puede considerarse uno de los aspectos más notables de la actividad cultural del individuo. En nuestra provincia se pueden considerar “lectores frecuentes”, es decir aquellos que leen diariamente o algún día a la semana, casi la mitad de la población (libros no profesionales). Frente a estos datos, es muy preocupante encontrar que una de cada tres personas no lee nunca. Y una de cada dos, o no lee nunca o lo hace “menos de alguna vez al mes”.

Sobre el formato digital parece que se va introduciendo entre los lectores aunque de manera lenta. Por lo que respecta al tipo de lectura, señalar que apenas han cambiado las preferencias en los últimos años: best-sellers, novela histórica y literatura española actual.

Por edad y sexo destaca que los que menos leen son los más jóvenes y los que más, las mujeres. Es una responsabilidad social (familiar y educativa), consentir que esta situación exista; nuestros jóvenes necesitan la herramienta de la lectura para ser más críticos y en consecuencia más libres y menos vulnerables al abuso y la manipulación en estas sociedades complejas.

- La televisión la ven en mayor medida, las mujeres y también, la población de mayor edad. Es interesante comprobar cómo el nivel de estudios marca una diferencia importante en torno a esta actividad: a medida que va aumentando el nivel formativo, van disminuyendo los minutos de ver televisión. Las diferencias en el tiempo dedicado, llegan a ser casi de tres veces entre los dos extremos del nivel de estudios. La percepción de pertenencia a una clase social también marca esta distancia, situación previsible teniendo en cuenta que el nivel de estudios es una variable que contribuye a configurar la clase social. Los programas más vistos son los de información, las películas y las series.
- La radio la escuchan ocho de cada diez personas de manera frecuente, y aunque mayoritariamente lo hacen a través de receptores de radio, va en aumento el número de oyentes que utilizan el ordenador o el móvil. Las emisiones más escuchadas son las musicales. La radio la usan más los hombres que las mujeres y menos los más jóvenes que los de más edad.
- Más de la mitad de la población usa internet. Sin embargo, lo más espectacular de esta herramienta es su proliferación entre los más jóvenes, casi la totalidad la usan. El nivel de estudios también marca unas diferencias importantes: a mayor grado en los estudios, mayor proporción de usuarios; lo contrario también ocurre.

El uso mayoritario de internet se localiza, de manera indiscutible, en los teléfonos inteligentes. El ordenador, aunque es usado por un gran número de personas, ha pasado a un segundo lugar. La Tablet es otro dispositivo que aunque está en expansión, aún es

pequeño su número de usuarios. El mayor uso de internet está vinculado a la comunicación y más concretamente a la inmediata, tipo WhatsApp. Esta herramienta está modificando, profundamente, el mundo de las relaciones interpersonales.

- Los sevillanos han acentuado la tendencia de la caída en la frecuencia en asistencia a salas de cine, pero no han sustituido el tiempo en ver películas con otro tipo de actividad. Lo que se ha producido ha sido un cambio en las pautas, puesto que asistir a salas de cine se ha sustituido por ver cine en casa, mayoritariamente a través de televisión.
- La audición de música, independientemente del dispositivo usado, es un hábito cultural muy extendido entre la población sevillana. No obstante, esta preferencia no se traduce en la asistencia a conciertos musicales.
- Frecuentar las salas de teatro sigue siendo una actividad cultural muy minoritaria entre los sevillanos sólo practicada por personas que pertenecen a clases sociales acomodadas.
- El gasto medio en cultura de los sevillanos asciende a 86,5€ mensuales, aunque este dato está profundamente marcado por la diferencias de sexo, renta, nivel de estudios, clase social y edad de los encuestados.
- Otras actividades culturales realizadas por la población encuestada se concentran en actividades lúdico-festivas unidas a la cultura culinaria como engarce estructural.
- Por último, se detecta un sentimiento de pérdida de calidad de vida en una parte importante de la población. Casi la mitad, señala haber empeorado su situación personal con respecto al pasado año. Es realmente preocupante que ante esta situación, la clase política siga sin afrontar las inevitables reformas que encauzarían la salida de esta crisis, tanto en su dimensión global como en la nacional. Unido a este sentimiento de deterioro en su entorno, los ciudadanos también han perdido la fe en la política. La historia nos recuerda que la recuperación de esa confianza puede ser lenta y compleja.