



# Las prácticas culturales en la Comunidad Valenciana





# **Las prácticas culturales en la Comunidad Valenciana**

*President de la Generalitat*

XIMO PUIG I FERRER

*Conseller d'Educació, Investigació,  
Cultura i Esport*

VICENT MARZÀ IBÁÑEZ

*Secretari Autonòmic de Cultura i Esport*

ALBERT GIRONA ALBUIXECH

*Directora General de Cultura i Patrimoni*

CARMEN AMORAGA TOLEDO

*Subdirecció General de Patrimoni  
Cultural i Museus*

ANTONIO BRAVO CONDERANA

*Servei de Coordinació d'Entitats Culturals*

DAVID VICENT CASTILLO I FERRÍS

*Servei de Promoció Cultural i Suport Tècnic*

MARGARITA VILA MONTAÑÉS

*Edició*

Generalitat Valenciana  
Conselleria d'Educació, Investigació,  
Cultura i Esport  
Direcció General de Cultura i Patrimoni

*Textos, tablas y gráficos*

Antonio Ariño, Ramón Llopis  
Universitat de València

*Coordinación administrativa*

Margarita Vila  
David Vicent Castillo

*Coordinación técnica*

Eduard Doménech

*Traducción valenciana*

Servei de Traducció i Assessorament del Valencià  
de la Conselleria d'Educació, Investigació,  
Cultura i Esport

*Maquetación, preimpresión e impresión*

Kolor Litógrafos SL  
Ciudad de Onda 20 - P. I. Fuente del Jarro  
46988 Paterna (València)

ISBN: 978-84-482-6169-6

Dipòsit Legal: V-1799-2017

© de los textos, tablas y gráficos: los autores

© de la edición: Generalitat Valenciana, 2017

# Las prácticas culturales en la Comunidad Valenciana

ANTONIO ARIÑO

RAMÓN LLOPIS

Universitat de València



Las políticas culturales en una sociedad avanzada deben atender demandas y necesidades a un tiempo plurales y transversales; deben abordar los problemas de desigualdad y las lógicas de la diversidad; deben plantearse igualmente en qué medida todas las personas tienen acceso en condiciones semejantes a los bienes, recursos y servicios culturales.

Ahora bien, ello conlleva abordar al mismo tiempo dos tareas: la primera consiste en definir las metas a alcanzar desde una política que busca calidad de vida para toda la población y redistribución de recursos para quienes parten en desventaja; la segunda, que se deriva de la anterior, supone conocer con el mayor rigor posible las necesidades, preferencias y prácticas que realizan las personas, categorías, grupos y organizaciones; en última instancia, tener información adecuada del campo sociocultural en toda su complejidad, variedad y riqueza, sin olvidar sus tendencias y dinámicas en esta era de la globalización.

En ambas tareas tiene puesto su empeño la Generalitat y, en concreto, esta Dirección General. Por ello, nos hemos planteado, entre otros, diversos retos: a) investigar y estudiar las preferencias y prácticas; y b) reflexionar sobre las mejores políticas culturales desde la perspectiva enunciada.

En cuanto a la investigación, con este texto comenzamos una línea de trabajo ambiciosa: primero, hemos encargado un análisis de los datos disponibles sobre la Comunidad Valenciana a partir de las encuestas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte desde principios de siglo hasta la actualidad; y, próximamente, pondremos en marcha el trabajo de campo de una encuesta específica de la Dirección General de Cultura.

Para ello hemos contado con la colaboración de expertos en este ámbito. En esta ocasión, presentamos el trabajo realizado por los profesores de la Universitat de València Antonio Ariño y Ramón Llopis.

Esperamos que esta primera publicación sea la simiente que inicie un debate amplio sobre las políticas culturales que mejor podrán cubrir las necesidades del conjunto de la sociedad.

Carmen Amoraga Toledo  
*Directora General de Cultura y Patrimonio*









# LAS PRÁCTICAS CULTURALES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

Antonio Ariño  
Ramón Llopis  
*Universitat de València*

En la actualidad, no existe una encuesta sobre las prácticas culturales de la población valenciana. A diferencia de otras comunidades autónomas como la andaluza, la vasca o la catalana, donde se realizan encuestas periódicas y se dispone de observatorios culturales, en la Comunitat Valenciana no se cuenta con un instrumento de observación de necesidades y demandas sobre preferencias o intereses, equipamientos y prácticas.

Las páginas que siguen utilizan como fuente de información las encuestas de hábitos culturales en España realizadas por el Ministerio de Educación y Cultura desde 2003 a 2015 y sigue las pautas de análisis que hemos aplicado en un libro de próxima aparición, titulado *Culturas en tránsito*, que analiza la evolución de las prácticas culturales en España entre 2003 y 2015.

Dichas encuestas han utilizado submuestras de población de la Comunitat Valenciana que permiten una primera aproximación a esta problemática. Hemos utilizado esencialmente las encuestas de 2003, 2011 y 2015, que registran un momento anterior a la Gran Recesión y un momento posterior, pero también ofrecen la referencia del punto intermedio.

Por otra parte, este es el periodo en el que se han implantado especialmente las nuevas tecnologías de la información, la comunicación y la organización social (TICO). Dichas tecnologías también pueden ser denominadas de uso general (TUC) por su capacidad de penetración.

Ambos fenómenos –Gran Recesión y TICO– constituyen el horizonte histórico en el que se exploran las preferencias y prácticas culturales de la población valenciana. A continuación se ofrece la información técnica correspondiente a dichas encuestas y el tamaño de la submuestra correspondiente a la Comunidad Valenciana.

Consideramos de gran relevancia la información precedente porque permite calibrar mejor la interpretación de los datos, en especial cuando se hace un tratamiento de fenómenos que tienen una distribución minoritaria o residual y cuando se efectúa el análisis del perfil sociodemográfico.

El informe consta de cinco capítulos: el primero se ocupa de la lectura, los audiovisuales e Internet; el segundo de la música, el cine y las artes escénicas; el tercero, del asociacionismo cultural y del amateurismo; el cuarto analiza cómo operan las dinámicas de diferencia y desigualdad en el universo cultural valenciano; finalmente, el quinto ofrece una síntesis de conclusiones e información más relevante en comparación con España.

Entendemos que esta primera aproximación también tiene un carácter parcial por el alcance limitado del cuestionario, que muestra un enfoque más administrativo que científico de la realidad social. Pero, como siempre, es mejor disponer de datos incompletos que de ningún tipo de datos.

**Ficha técnica de las Encuestas de Hábitos y Prácticas Culturales en España realizadas por el Ministerio de Cultura en 2002-2003, 2010-2011 y 2014-2015 para la submuestra de la Comunidad Valenciana**

Universo	Población de 15 y más años residente en la Comunidad Valenciana
Ámbito territorial	Provincias de Alicante, Castellón y Valencia
Submuestra Comunidad Valenciana	754 entrevistas en 2002-2003 1.119 entrevistas en 2010-2011 1.193 entrevistas en 2014-2015
Distribución temporal de la muestra	La muestra total está distribuida en cuatro submuestras trimestrales con la finalidad de estimar adecuadamente las diferencias derivadas de comportamientos culturales asociados a distintas épocas del año.
Diseño muestral	En las encuestas de 2010-2011 y 2014-2015 el tipo de muestreo fue bietápico con estratificación de unidades de primera etapa (secciones censales) y de unidades de segunda etapa (población de 15 años en adelante). La estratificación de las unidades de primera etapa se efectuó conforme al tamaño del municipio de pertenencia de cada sección. La afijación de las unidades de segunda etapa se realizó mediante un criterio de compromiso entre la afijación uniforme y la proporcional. La selección de la muestra de unidades de primera etapa, secciones censales, se efectuó aplicando un muestreo sistemático con arranque aleatorio dentro de cada estrato, asignando una probabilidad de selección proporcional a su tamaño, medido en número de habitantes de las mismas. Dentro de cada sección, la selección de unidades titulares de segunda etapa se realizó con igual probabilidad, también por el método de muestreo sistemático con arranque aleatorio, previa ordenación del fichero por sexo y edad. La selección de la muestra de primera y segunda etapa fue realizada por el Instituto Nacional de Estadística a partir del Padrón de Habitantes disponible en el momento de inicio de cada encuesta.
Procedimiento de recogida de la información	Cuestionario estructurado aplicado mediante entrevista personal.
Nivel de confianza	95,5% (1,96 sigmas)
Error muestral	En el supuesto de $P=Q=0,5$ el error de muestreo a priori sería: ±3,65% para la submuestra de 2002-2003 ±3,00% para la submuestra de 2010-2011 ±2,90% para la submuestra de 2014-2015





# ÍNDICE

<b>I. Lectores, televidentes y navegantes</b> .....	17
<b>1. Un plano general de las prácticas</b> .....	19
<b>2. Las prácticas audiovisuales</b> .....	20
2.1. Las prácticas televisivas .....	20
2.2. Los usos de la televisión .....	23
2.3. Los nuevos soportes para ver televisión .....	25
2.4. La radio, en tránsito .....	26
<b>3. Las prácticas lectoras</b> .....	29
3.1. Visita a bibliotecas .....	29
3.2. Evolución de las prácticas lectoras .....	30
3.3. La lectura de libros .....	31
3.4. Los géneros de la lectura .....	35
3.5. ¿Se halla la lectura amenazada por los nuevos medios? .....	37
<b>4. Las prácticas digitales</b> .....	38
4.1. Perfil sociodemográfico de los internautas .....	40
4.2. Las actividades en la red .....	43
<b>II. Música, artes escénicas y monumentos</b> .....	45
<b>1. Las prácticas musicales</b> .....	47
1.1. La omnipresencia de la música .....	47
1.2. La asistencia a actividades musicales .....	49
1.3. Los géneros musicales .....	50
<i>Los géneros de músicas actuales</i> .....	50
<i>Los géneros de la música clásica</i> .....	51
1.4. Audición en directo y mediada .....	51
1.5. Equipos y medios en la escucha de música .....	55
1.6. El acceso a los bienes musicales .....	56
<i>Las entradas a espectáculos musicales</i> .....	57
1.7. Los motivos de inasistencia .....	58
<b>2. El cine y el teatro</b> .....	59
2.1. El interés por y la asistencia al cine .....	60
2.1.1. Las preferencias cinematográficas .....	61
2.1.2. La nacionalidad del cine .....	61
2.1.3. Las razones para no ir más al cine .....	62
2.1.4. Ver cine en casa .....	65
2.2. La asistencia al teatro .....	66
<b>3. Visitas a sitios patrimoniales y artísticos</b> .....	71
3.1. La visita a monumentos .....	71
3.2. La visita a los museos .....	74
<i>Tipología de museos</i> .....	74
<i>Preferencias y prácticas</i> .....	75
<i>La visita a museos y el precio</i> .....	77
<i>Los motivos de la visita a museos</i> .....	77



<b>III. Asociacionismo, amateurismo y socialización cultural</b> .....	79
<b>1. El asociacionismo cultural</b> .....	81
<b>2. El amateurismo</b> .....	82
2.1. El amateurismo audiovisual .....	84
2.2. El amateurismo musical .....	85
2.3. Otras prácticas amateurs .....	86
<b>3. La asistencia a eventos y centros culturales</b> .....	87
<b>IV. Diversidad y desigualdad: ejes, estratos y enclaves de consumo cultural</b> .....	91
<b>1. Introducción</b> .....	93
<b>2. Los intereses culturales</b> .....	<b>93</b>
<i>Tipología de la población según los intereses culturales</i> .....	94
<b>3. Las prácticas culturales</b> .....	97
<i>Tipología de la población según las prácticas culturales</i> .....	97
<b>4. Las relaciones entre los intereses y las prácticas culturales</b> .....	100
<b>5. El buen gusto y sus diversas manifestaciones</b> .....	101
<b>V. Conclusiones</b> .....	105

# I

Lectores,  
televidentes  
y navegantes



Comenzamos la exploración de las preferencias y prácticas culturales de la población valenciana en el último decenio y medio observando tres ámbitos, lectura, televisión e Internet, cuyos soportes operan como nodos centrales de tres regímenes de comunicación, históricamente sucesivos y acumulativos. A su vez, el régimen de comunicación más novedoso tiene la capacidad de reorganizar y reformar todas las prácticas precedentes sin anularlas. Más bien las potencia y permite explorar nuevas formas de expresión, de participación y organización. Hoy se lee y escribe más que nunca, si bien este hecho no predetermina las formas de lectura y escritura y menos aún los contenidos y su calidad en relación con estándares institucionales.

## 1. Un plano general de las prácticas

Antes de entrar en las encuestas del Ministerio, que son el objeto y la fuente de provisión de información de este estudio, conviene efectuar una mirada muy general a las actividades que la población española realiza en el tiempo libre (entendemos que no existen diferencias significativas en este punto entre la población valenciana).

El barómetro del CIS de junio de 2015, centrado en el estudio del tiempo libre y más específicamente de las vacaciones, permite una visión general y relativa de las actividades culturales. La encuesta comienza con una pregunta de respuesta múltiple sobre el empleo del tiempo libre. Los resultados, ordenados en función de la frecuencia de realización, aparecen en la tabla 1.

**Tabla 1: Actividades en las que se emplea el tiempo libre (2015)**

Actividades	%
Ir a dar una vuelta, un paseo	71,3
Ver la televisión	70,0
Leer libros, revistas, cómics	47,5
Escuchar música	46,6
Navegar por Internet, redes sociales, chats, etc.	42,6
Hacer deporte	37,0
Oír la radio	36,4
Salir al campo de excursión	36,0
Ir de compras	33,8
Ir a bares y discotecas	29,3
Ir al cine o teatro	24,8
Hacer trabajos manuales	16,9
Jugar a algo	16,2
Estudiar	14,7
Acudir a un concierto o espectáculo musical	13,6
Acudir a espectáculo deportivo	11,3
Ir a algún club o asociación	10,7
N. C.	1,2
(N)	(2.484)

Fuente: CIS, Estudio 3.101, junio de 2015

Dos actividades aparecen con una elevada frecuencia: dar un paseo y ver la televisión (en torno al 70% de citaciones), que pueden verse en muchos casos como expresivas y complementarias de una vida relativamente sedentaria, en tanto una se desarrolla dentro del hogar y es físicamente pasiva mientras la otra requiere salir a la calle y es activa sin conllevar un compromiso orgánico significativo.

En un segundo escalón, a notable distancia de las anteriores, en función del porcentaje de citas (entre el 40% y el 50%) se registran tres actividades significativas, pues pertenecen a los tres regímenes de comunicación que conviven en la actualidad –la lectura, la escucha de música y la navegación por Internet– y que pueden realizarse en el hogar, pero también se han convertido en ubicuas.

Un tercer grupo, con la excepción de escuchar la radio, se caracteriza por su carácter externo al hogar. Comporta salir de casa para distintos fines: hacer deporte, ir de compras o de excursión, etc.

Por debajo del 20% de citas se hallan seis actividades que son claramente minoritarias y que van desde realizar trabajos manuales hasta acudir a espectáculos deportivos o a las actividades de clubes y asociaciones específicas.

De acuerdo con los resultados hallados en esta pregunta, expondremos en primer lugar las prácticas relacionadas con el medio hegemónico –la televisión–; en segundo lugar, las prácticas lectoras y, finalmente, la navegación por Internet.

## **2. Las prácticas audiovisuales**

En este apartado abordamos las prácticas televisivas, la escucha de la radio y la visión de vídeos. No obstante, dada la hegemonía de la televisión, nos centraremos fundamentalmente en ella.

### **2.1. Las prácticas televisivas\***

El consumo de televisión es, desde hace décadas, la práctica más extendida y que mayor tiempo ocupa en la vida de las personas. En la encuesta de la Fundación Autor de 1997, un 99% afirmaba que solía ver la televisión; en la encuesta de 2011 se obtiene el mismo resultado, pero en 2015 se ha reducido al 95,4%.

Puede decirse, por tanto, que el consumo de televisión se contrae ligeramente, pero sigue ocupando una centralidad indiscutible en la vida cotidiana hasta el punto de que, en el caso similar de Francia, Olivier Donnat habla de una práctica banal o trivial.

Esta incardinación central de la televisión en la vida cotidiana que, por ahora, sólo tiene parangón en el ascenso del teléfono móvil, es socialmente transversal en el sentido de que en todas las categorías de sexo, edad, nivel educativo, etc., el porcentaje de personas que suelen ver la televisión se halla por encima del 90% con una sola excepción. Así pues, las diferencias entre quienes más la suelen ver (personas de 65 a 74 años, con un 100%) y quienes la ven menos (cohorte de 15 a 19 años con un 88%) son de 12 puntos porcentuales, pero se hallan en crecimiento porque los más jóvenes se alejan lenta pero sistemáticamente de este medio.

Una vez constatada la cuasi universalidad y centralidad de la audiencia televisiva, conviene fijarnos en la variedad de perfiles, situaciones y factores. El hecho bruto de la audiencia diaria dice bien poco de la variedad de consumos, de la diversidad de programas, de la heterogeneidad de perfiles y menos aún del régimen de práctica, es decir, de cómo se inserta la televisión en el conjunto de prácticas culturales y de otro tipo de la vida cotidiana.

En la tabla 2 ofrecemos información sobre los perfiles sociodemográficos comparando los datos de 2003, 2011 y 2015.

---

\* En la interpretación de estos datos hablamos de información general, pues no se dispone de específica para saber lo que ha pasado con la audiencia de Canal 9.

**Tabla 2: Personas según el hábito de ver la televisión por sexo, edad, situación vital, laboral y estudios en la Comunidad Valenciana (2003-2015)**

	2003	2011	2015
<b>TOTAL</b>	<b>98,3</b>	<b>99,0</b>	<b>95,4</b>
Hombre	98,1	99,1	95,7
Mujer	98,4	99,0	95,1
De 15 a 19 años	98,6	98,5	87,7
De 20 a 24 años	91,7	98,8	92,6
De 25 a 34 años	100,0	97,6	95,4
De 35 a 44 años	98,3	99,5	92,6
De 45 a 54 años	96,8	99,0	96,5
De 55 a 64 años	100,0	100,0	97,0
De 65 a 74 años	100,0	100,0	96,5
De 75 años y más	100,0	98,4	100,0
Soltero en casa de sus padres	95,6	97,7	91,8
Soltero independiente, divorciado, separado o viudo	100,0	97,5	95,5
Casado o en pareja sin hijos	100,0	100,0	96,6
Casado o en pareja con hijos menores de 18 años	98,7	99,6	94,0
Casado o en pareja con hijos mayores de 18 años en casa	99,2	100,0	98,5
Casado o en pareja viviendo solos (por hijos mayores)	100,0	99,3	100,0
Sin completar escolarización básica	100,0	100,0	100,0
Escolarización básica sin título	99,4	98,8	96,4
Escolarización básica con título	98,1	99,7	95,3
Bachillerato	98,9	99,3	93,1
Formación profesional	95,7	99,3	94,7
Enseñanza universitaria	95,2	97,3	94,9
Trabaja actualmente	97,6	99,2	93,9
Parado	95,1	98,8	97,8
Retirado/pensionista	100,0	99,0	98,5
Estudiante	95,9	97,4	90,0
Tareas del hogar	100,0	100,0	95,2

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2002-2003, 2010-2011 y 2014-2015

Una primera aproximación al perfil, tal y como se muestra en la tabla 2, sugiere una creciente polarización y desplazamiento desde el punto de vista de la variable edad: los porcentajes más bajos, en 2015, aparecen en las dos cohortes más jóvenes y los más elevados en las cohortes de edad más avanzada.

También existe, en gran medida, una relación lineal negativa con el nivel educativo, de forma que a menor nivel escolar mayor consumo de televisión.

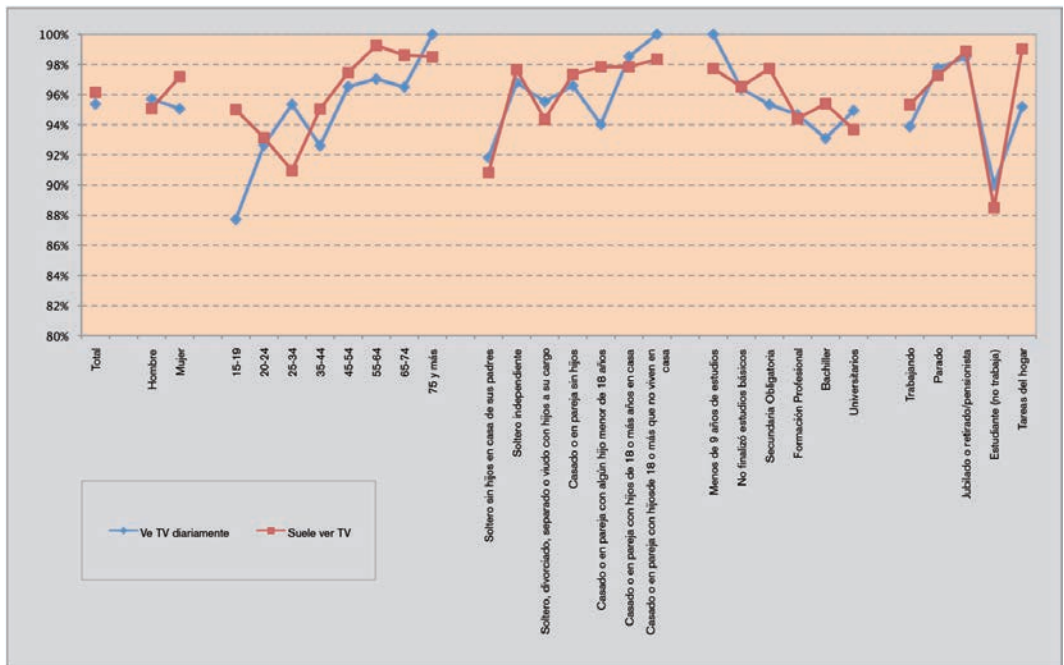
El gráfico 1 es bien expresivo de dónde se producen confluencias y divergencias entre quienes suelen ver la televisión y quienes realizan esta práctica todos los días. El gráfico está construido para una escala que oscila entre el 80% (no hay ninguna categoría situada por debajo de este umbral inferior) y el 100%. Pues bien, quienes más se aproximan al umbral inferior son las cohortes más jóvenes y en especial la que tiene entre 15 y 19 años, las personas solteras y las que estudian, así como las que tienen títulos educativos universitarios.

Un aspecto de interés que permite estudiar la encuesta de 2015 es la existencia de itinerarios educativos. Al distinguir entre la línea de formación profesional y el bachillerato se constata que,

incluso entre quienes siguen por la línea de la formación profesional de grado superior, se dan porcentajes más elevados de audiencia televisiva que entre quienes siguen el bachiller. Todo parece indicar que estos itinerarios educativos son también itinerarios culturales.

Finalmente, y en conexión con lo anterior, al estudiar la relación con la situación laboral, se constata que los pensionistas y quienes desempeñan labores del hogar son consumidores más frecuentes de televisión. También existe una ligera diferencia entre quienes trabajan por cuenta propia (mayor frecuencia) y quienes trabajan por cuenta ajena (menor frecuencia).

**Gráfico 1: Perspectiva comparada de quienes suelen ver la televisión y quienes la ven con frecuencia diaria en la Comunidad Valenciana en 2015**



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

Las evoluciones y pequeños cambios que todos estos datos reflejan están relacionados con procesos demográficos, tecnológicos y estructurales. De un lado, la población valenciana no ha dejado de envejecer y la maduración demográfica conlleva que haya un número creciente de personas que, concluida su vida laboral, dispone de tiempo para el ocio y otras actividades, entre las que la televisión ocupa un espacio preeminente, cuando no hegemónico, no sólo por el hecho de que hayan de quedar confinados muchas horas en el hogar por problemas de salud y movilidad, sino también porque no existen políticas culturales adecuadas a su condición.

De otro lado, se ha producido una evolución constante de las tecnologías audiovisuales, modificando su presencia en el hogar y su uso y afectando de forma particular a las generaciones que han crecido con estos cambios; pensemos en los multiequipamientos y la difusión de la televisión por las estancias del hogar, de los dispositivos de mando, de la diversidad de canales, etc. De hecho, se puede hablar de distintas eras de la televisión: la del blanco y negro y con un único canal; la aparición de varios canales y el color; la diversidad de equipamientos y programas, el vídeo y la posibilidad de realizar grabaciones o filmar películas para verlas a voluntad; finalmente, la era digital y la televisión por Internet, que suponen una reorganización de las prácticas precedentes, siendo impulsadas por las

cohortes más jóvenes como se muestra en el hecho de que, entre 2003 y 2015, la cohorte de 15 a 25 años ha reducido significativamente el porcentaje de personas que tienen el hábito de ver televisión.

Todo indica, sin embargo, que los grandes cambios se vislumbran en el horizonte, pero aún están por llegar: afectan a la reorganización tanto del sector privado como del público, al que se está sometiendo a una cura de adelgazamiento. El consumo en nuevas pantallas comienza a expandirse y, en consecuencia, se irá produciendo una ubicuidad de acceso a los contenidos que pondrá en cuestión la centralidad del televisor como dispositivo único o principal de recepción de contenidos. Se divisa una desagregación de elementos que con anterioridad estaban intrínsecamente ligados: contenidos, parrillas, dispositivos, publicidad y lugar de recepción (el hogar y dentro del mismo el salón familiar). En todo ello, las preferencias de los usuarios y el proceso de individualización jugarán un papel relevante.

Pues bien, lo que indican los datos de perfiles sociodemográficos es la existencia de una creciente fragmentación de las audiencias en la que variables como la edad y la generación, de un lado, y el capital educativo, de otro, tienen una función claramente discriminante, sin que se ponga en cuestión la hegemonía de los medios y contenidos audiovisuales.

## 2.2. Los usos de la televisión

Veamos ahora la información que proporciona la encuesta sobre los programas preferidos. De acuerdo con los datos reunidos en la tabla 3, los programas preferidos, con mayor audiencia, son los noticiarios o de información (79%), seguidos por las películas (70%) y las series (58%). Estos tres tipos de programas han gozado de la máxima predilección a lo largo de la década, al mismo tiempo que han incrementado significativamente su audiencia y de forma muy especial las series, que han pasado del 31% en 2003 al 58% en 2015.

**Tabla 3: Evolución del porcentaje de personas que suelen ver determinados tipos de programas en la Comunidad Valenciana (2003-2015)**

	2003	2011	2015
Noticias e información	68,3	83,6	78,7
Series	30,6	61,8	58,3
Películas	52,4	71,9	70,1
Teatro y artes escénicas	3,6	3,8	1,5
Programas musicales	5,5	7,0	6,5
Documentales y programas culturales	30,5	29,3	27,9
Concursos culturales	–	17,4	22,5
Otros concursos	11,5	18,1	20,5
Programas infantiles	6,6	11,1	9,0
Deportes	22,5	35,1	32,7
Debates, tertulias	–	30,2	26,7
Programas con entrevistas, actuaciones, etc.	20,5	24,7	18,8

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2002-2003, 2010-2011 y 2014-2015

En segundo lugar, llama la atención el cambio que se ha producido entre programas deportivos y documentales. Mientras que en 2003, los documentales y programas culturales aparecían en cuarto lugar con una audiencia del 34% y han caído, aunque lentamente, a un 32% en 2015, los programas



deportivos han seguido una lógica inversa hasta 2011, retroceden en 2015 hasta un 34%, pero aún superan claramente a los documentales. Junto con el ascenso de las series, resulta significativo este notable crecimiento del interés por el deporte.

En suma, podemos hablar de una dualidad funcional genérica de la televisión desde la perspectiva de los contenidos: proveedora de información y de ficción. La información en el sentido de ayudar a estar al día (noticiarios), a situarse en el devenir de acontecimientos, y la ficción no sólo mediante la proyección de películas, sino sobre todo mediante las series cuya narratividad se metamorfosea en simulacro de la propia existencia, al hilo de los avatares de la serie y de las conversaciones en que se desgranar los episodios y se nutre el suspense de la trama en contextos de trabajo o de ocio.

Al analizar la preferencia de programas por sexo (ver tabla 4), observamos que las diferencias significativas se producen a favor de los varones en los programas deportivos (55% de varones frente a 11% de mujeres), en los musicales (6% frente a 3%) y en los de asuntos taurinos (4% frente a 2,5%). Deportes, conciertos y toros son claramente masculinos, mientras que series, concursos culturales y programas infantiles son nítidamente femeninos. Ello es así en un escenario en el que en la mayoría de tipos de programas siempre predomina la audiencia femenina.

**Tabla 4: Tipos de programas preferidos en función del sexo en la Comunidad Valenciana en 2015**

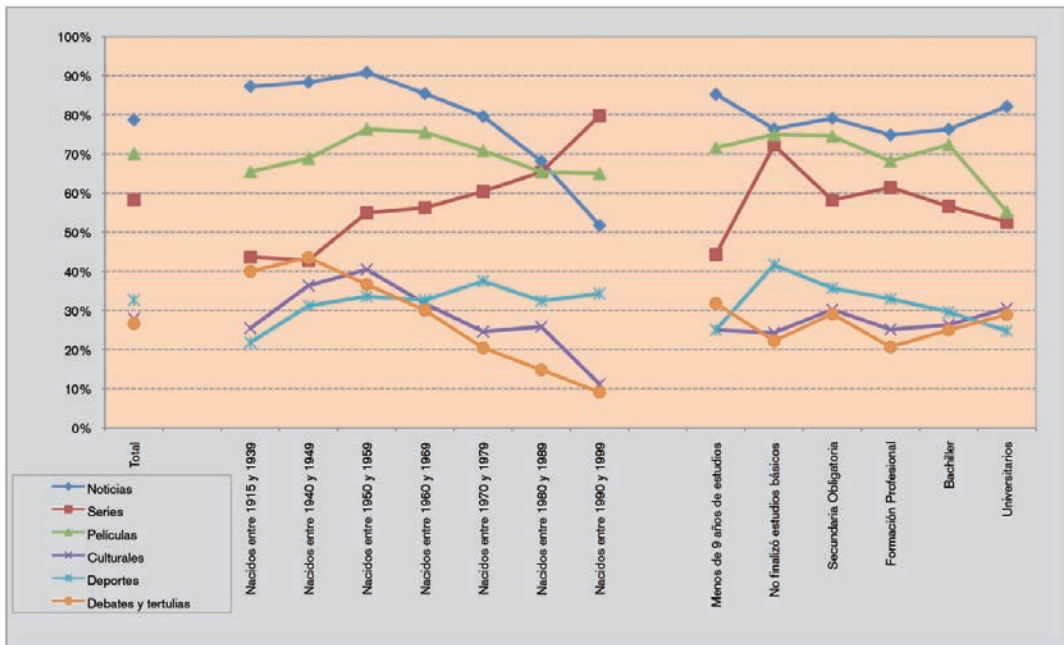
	Total	Varones	Mujeres
Noticias e información	78,7%	78,6%	78,8%
Series	58,3%	49,7%	66,6%
Películas, largometrajes	70,1%	68,1%	72,0%
Teatro	1,5%	1,0%	2,0%
Otros espectáculos de artes escénicas	1,0%	1,0%	1,0%
Conciertos de música clásica	2,8%	3,2%	2,5%
Conciertos de música actual	4,4%	5,9%	2,8%
Otros programas musicales	6,5%	5,1%	7,9%
Programas relacionados con la lectura	0,7%	0,8%	0,5%
Programas de asuntos taurinos	3,3%	4,1%	2,5%
Documentales y programas culturales	27,9%	28,9%	27,0%
Concursos culturales	22,5%	17,7%	27,2%
Otros concursos	20,5%	16,1%	24,8%
Programas infantiles	9,0%	5,9%	11,9%
Deportes	32,7%	54,8%	11,1%
Programas religiosos	2,6%	1,7%	3,5%
Debates y tertulias	26,7%	23,3%	30,0%
Programas de telecompra	0,5%	0,5%	0,5%
Programas con entrevistas, actuaciones, etc.	18,8%	12,1%	25,3%
Otro tipo de programas de entretenimiento	28,2%	22,1%	34,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

A continuación vamos a seleccionar algunos tipos de contenidos para estudiarlos desde la perspectiva de la edad y del nivel educativo. Ofrecemos para el análisis el gráfico 2. Los contenidos seleccionados son los noticieros, las series, las películas, los programas deportivos, los documentales y programas culturales y los programas de debates y tertulias. Son un conjunto de contenidos que muestran una clara diferenciación en función de la edad y en menor medida del nivel educativo.

Al efectuar el análisis de los programas preferidos por cohortes de nacimiento, se constata que en el único tipo en el que destaca la audiencia juvenil es en las series, cuya relación con la edad es muy potente, si bien las cohortes jóvenes también ofrecen frecuencias altas en el seguimiento de programas deportivos y de películas.

**Gráfico 2: Los principales géneros televisivos en la Comunidad Valenciana según la edad y el nivel de estudios (2015)**



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

Los espectáculos deportivos televisados tienen un carácter transversal, aunque los porcentajes más elevados los encontramos entre las generaciones jóvenes y quienes tienen estudios medios; y los más bajos, entre las personas de mayor edad y con nivel más alto de estudios.

Finalmente, los programas culturales y los debates interesan en menor proporción a las cohortes jóvenes y a las personas con menor nivel educativo. Las personas con titulación universitaria superior se suelen interesar por encima de la media en los noticieros, en los documentales y en los programas culturales.

Una observación última que puede hacerse al contemplar el gráfico 2 es que la edad tiene mayor capacidad de diferenciación de las prácticas televisivas que el nivel educativo, muy especialmente en las preferencias por los noticieros, las series, los programas culturales y los de debates y tertulias.

### 2.3. Los nuevos soportes para ver televisión

Las encuestas de 2011 y de 2015 han introducido una pregunta relacionada con el soporte mediante el cual se ve la televisión. Ésta es una cuestión importante, dada la creciente portabilidad de los soportes y la transformación de las posibilidades de emisión de contenidos televisivos.

Los datos indican que, de momento, en la Comunidad Valenciana la mayoría de la población ve la televisión en un receptor específico (el televisor) y en el hogar. Sin embargo, hay un porcentaje creciente entre las cohortes jóvenes que comienza a utilizar otros dispositivos y, más en concreto, el ordenador. La tabla 5 muestra que el 97% utiliza el televisor, pero que además un 6,4% ya ve programas en el ordenador y un 2% en el móvil u otros dispositivos. Este porcentaje es muy exiguo por ahora, pero no cabe duda que, como ha sucedido con otras prácticas, en algún momento despegará y alcanzará cotas mucho más altas. De hecho, las diferencias entre 2011 y 2015 ya son significativas en las cohortes más jóvenes.

**Tabla 5: Dispositivos para ver televisión en la Comunidad Valenciana (2015)**

	Un televisor	Un ordenador	El móvil	Otros equipos
Total	97,2%	6,4%	1,4%	0,4%
Hombre	96,4%	7,6%	1,9%	0,5%
Mujer	97,8%	5,1%	1,0%	0,3%
15-24	96,2%	18,8%	4,5%	–
25-34	92,8%	9,0%	2,4%	0,6%
35-44	95,9%	7,0%	2,1%	1,2%
45-54	98,3%	3,8%	0,8%	0,4%
55 y más	99,3%	2,4%	–	–

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

Así, en la cohorte más joven hay un 19% que utiliza el ordenador y un 4,5% el móvil.

#### **2.4. La radio, en tránsito**

La audiencia de radio, de acuerdo con los datos que proporciona el EGM, aunque ha tenido vaivenes en los últimos veinte años, ha crecido cerca de diez puntos: era del 53% en 1993 y es del 60% en 2015 (Marco General de Medios, 2016: 10). Los datos que ofrecen las encuestas del Ministerio son congruentes con ello cuando analizamos la audiencia diaria (suelen escuchar todos los días), puesto que en 2003 escuchaba la radio todos los días el 56,5% de los entrevistados y en 2015 lo hace el 78,5%.

El análisis del perfil sociodemográfico de la escucha de radio y su evolución entre encuestas, que se presenta en la tabla 6, muestra un ligero predominio de la escucha masculina sobre la femenina que se ha mantenido en el tiempo.

El resto de variables (edad, situación personal, nivel de estudios y ocupación) se caracterizan porque, manteniendo una estructura similar en el tiempo, se han agudizado determinados rasgos diferenciadores. En el caso de la edad, no sólo observamos que se produce una curva en forma de U invertida porque las cohortes con menor audiencia son las más jóvenes y las más ancianas, sino que esta forma se ha agudizado en tanto que se ha reducido considerablemente la audiencia juvenil y, en menor medida, la de las personas de mayor edad. Las personas que tienen entre 35 y 44 años han incrementado la proporción de la audiencia hasta superar el 80%. También sucede de forma similar cuando analizamos la variable situación personal, pues son las personas casadas con hijos menores de 18 años las que ofrecen una frecuencia de audiencia más elevada.

En el nivel de estudios, se produce así mismo cierta diferenciación: entre las personas sin estudios o con formación básica sin título se da el porcentaje más bajo de audiencia, mientras que entre 2003 y 2015 se incrementa la audiencia entre quienes tienen mayor capital formativo (estudios universitarios).

**Tabla 6: Evolución del perfil sociodemográfico de los que suelen oír la radio con frecuencia diaria en la Comunidad Valenciana (2003-2015)**

		2003	2011	2015
Total		56,5	78,2	78,5
Sexo	Hombre	58,1	78,1	80,0
	Mujer	55	78,3	77,0
Edad	15-19	58,1	53,7	52,5
	20-24	52,4	68,5	68,3
	25-34	59,3	77,5	76,3
	35-44	67,0	87,1	84,0
	45-54	64,2	87,1	85,7
	55-64	48,6	78,8	82,6
	65-74	43,8	68,5	76,2
	75 y más	58,3	69,3	66,2
Situación personal	Soltero sin hijos en casa de sus padres	59,6	69,8	69,7
	Soltero independiente	44,4	78,6	78,3
	Soltero, divorciado, separado o viudo con hijos a su cargo	53,6	79,1	75,0
	Casado o en pareja sin hijos	46,9	78,9	73,0
	Casado o en pareja con algún hijo menor de 18 años	63,2	85,5	85,9
	Casado o en pareja con hijos de 18 o más años en casa	60,2	76,4	86,6
	Casado o en pareja con hijos de 18 o más que no viven en casa	48,6	76,8	75,6
Nivel de estudios	Sin completar escolarización básica/Menos de 9 años de estudios	38,7	63,6	60,0
	Escolarización básica sin título/No finalizó estudios básicos	52,5	73,2	70,4
	Escolarización básica con título/Secundaria Obligatoria	58,8	74,5	79,3
	Formación Profesional	66,0	82,5	81,3
	Bachiller	66,0	80,3	81,3
	Universitarios	55,6	86,2	82,0
Situación laboral	Trabajando	62,2	86,3	87,2
	Parado	62,5	77,3	71,3
	Jubilado o retirado/pensionista	40,4	68,7	74,2
	Estudiante (no trabaja)	54,1	63,6	58,3
	Tareas del hogar	54,6	69,1	72,4

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

En cuanto a la ocupación, quienes se dedican en exclusiva a estudiar presentan el porcentaje más bajo (58%) y quienes trabajan el más alto (87%). A ello se añade que la fase diaria de escucha más alta se encuentra entre las 7 y 15 horas, es decir, durante la jornada matutina de trabajo.

En suma, la escucha de radio está vinculada a personas que trabajan, con elevado nivel educativo y de cohortes adultas. Este perfil puede completarse con los datos de AIMC, según los cuales la audiencia de radio predomina entre la clase media y media alta.

El tiempo medio diario dedicado a escuchar la radio entre lunes y domingo (periodo de la semana en que mayor es el tiempo de escucha) ha caído, pues ha pasado de 139 minutos en 2003 a 127 en 2015. La radio temática y la emisión por FM tienen mayor aceptación que la radio generalista y otro tipo de ondas.

En cuanto a las preferencias por tipos de contenido, los programas musicales son los más escuchados en 2015: el 60% de la población dice que suele escucharlos; en segundo lugar, como puede constatarse en la tabla 7, se hallan los programas dedicados a información y noticias, con una audiencia del 39%. Este tipo de programas ha perdido un 15% de audiencia. En el caso de los programas musicales, se ha producido un claro incremento debido sobre todo a los conciertos de música actual y otros tipos de programas distintos a la música clásica, que retrocede.

**Tabla 7: Audiencia de radio en la Comunidad Valenciana en función de los contenidos (2015)**

Total que suele escuchar la radio (%)	2011	2015
Noticias e información	55,0	39,3
Series, radionovelas	0,9	0,2
Conciertos de música clásica	4,0	2,7
Conciertos de música actual	5,9	11,1
Otros programas musicales	49,8	60,4
Programas relacionados con la lectura	0,9	0,3
Programas de asuntos taurinos	–	0,4
Documentales y programas culturales	4,3	1,8
Concursos	1,4	0,7
Programas infantiles	0,3	0,3
Deportes	14,6	13,9
Tertulias	13,5	13,2
Programas con entrevistas, actuaciones, etc.	5,3	7,6
Otro tipo de programas	8,1	8,4
Programas religiosos	1,4	0,6

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

A distancia de los programas musicales y los informativos se encuentran las tertulias y los deportes, con porcentajes que rondan, sin alcanzarlo, el 15%. Los programas relacionados con documentales o con la lectura cuentan con audiencias muy escasas y se hallan en retroceso.

La encuesta de 2015 ha incluido también los programas taurinos y los religiosos. En ambos casos, la audiencia es marginal o residual: menor del 1%.

Aunque el lugar predominante de escucha es la casa, son muy importantes también el espacio de trabajo y el coche. Esta última se ha venido realizando en tránsito o *in itinere*, contando con ella como

un dispositivo imprescindible que se enciende automáticamente. Con la transición al régimen de comunicación digital, esta característica no deja de incrementarse no sólo por la transformación de los propios automóviles, sino sobre todo por la posibilidad de llevarla incorporada en los *smartphones* y en toda clase de dispositivos portátiles, que permitirán escuchar contenidos seleccionados (*playlist*, por ejemplo), en contextos de movilidad, como una forma de llenar de contenido complementario el tiempo transcurrido en tareas instrumentales (como los viajes, tiempos de espera, actividades deportivas de *running*, etc.).

### 3. Las prácticas lectoras

La lectura ha experimentado mutaciones históricas de gran calado, en relación con los cambios en los soportes objetivos de los textos, de las funciones y tipos de textos y especialmente de la generalización de las competencias lectoras a través de los modernos sistemas educativos.

En este apartado exploramos en primer lugar el acceso a los materiales impresos o, dicho de otra manera, las dotaciones de soportes escritos en la proximidad de residencia: bibliotecas públicas y personales (dotación del hogar).

#### 3.1. Visita a bibliotecas

En la sociedad española, el acceso al material impreso a partir de las bibliotecas públicas ha sido siempre minoritario y así se mantiene en el siglo XXI, si bien el porcentaje de personas que las visita con alguna frecuencia continua creciendo. En 1978, solamente un 8,3% de la población decía acudir a las bibliotecas públicas en alguna ocasión, mientras que en 2015 en la Comunitat Valenciana se ha llegado a la cifra del 22%.

En la tabla 8 ofrecemos los datos del perfil social de la asistencia a bibliotecas durante la última década en la Comunidad Valenciana. Las variables más discriminantes siguen siendo, hoy como antes, la edad, la ocupación y el nivel de estudios, ya que las bibliotecas son, entre nosotros, una institución vinculada a la condición de estudiante, a la adolescencia y a la juventud escolarizadas.

**Tabla 8: Asistencia a bibliotecas en la Comunidad Valenciana (2003-2015)**

	2003	2011	2015
<b>Total</b>	<b>14,4</b>	<b>18,2</b>	<b>21,7</b>
15 a 19 años	34,7	61,2	56,7
20 a 24 años	29,3	32,1	60,3
25 a 34 años	19,3	24,4	21,7
35 a 44 años	7,8	19,0	24,8
Universitarios	52,4	37,0	37,4
Bachiller	26,6	26,4	32,9
FP	17,4	28,1	20,1
Estudiante	38,4	64,0	73,4

Unidad: Porcentaje de asistencia en el último año. Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2002-2003, 2010-2011 y 2014-2015

Este carácter estudiantil, lejos de atenuarse, se ha ido acentuando con el paso del tiempo, a medida que madura el sistema educativo, convirtiéndolas no sólo en un servicio de préstamo, un espacio de consulta y de uso de sus recursos, sino también en un lugar más cómodo que el propio hogar para la

preparación de exámenes. Podría decirse que la crisis ha agudizado esta situación entre el estudiantado de enseñanza superior, puesto que el porcentaje de usuarios de bibliotecas de 20 a 24 años se ha duplicado de 2006 a 2015 y entre los estudiantes ha pasado del 38,4 % en 2003 a un 73,4% en 2015.

La tabla 9 ofrece datos de los libros disponibles en los hogares desde 2003 a 2015. Casi el 95% de los hogares afirma tener libros en formato papel y un 23% dice disponer de libros digitales en 2015. El número medio de libros en papel es superior al centenar, si bien éste ha descendido de 2011 a 2015, mientras que crece espectacularmente en formato digital.

**Tabla 9: Evolución del número de libros disponibles en los hogares de la Comunidad Valenciana (2003-2015)**

	2003	2011	2015
Porcentaje de hogares con libros (formato papel)	94,4	94,4	94,4
De 1 a 25 libros	29,4	24,9	29,1
De 26 a 100	46,9	39,1	43,3
Más de 100	18,2	30,3	22,0
Ninguno	5,6	5,6	5,6
Nº medio libros por hogar	95	161	109
% de hogares con libros digitales		7,4	22,9
Media de libros digitales		13	73

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2002-2003, 2010-2011 y 2014-2015

En la actualidad, pues, se da prácticamente una cobertura o penetración general del libro en los hogares valencianos.

En España el porcentaje de hogares con libros en formato digital es del 24%, siendo el porcentaje correspondiente a la Comunidad Valenciana un punto inferior.

La accesibilidad y el contacto con los materiales escritos ha seguido creciendo, pero ¿cómo?, ¿qué sabemos de las prácticas de los lectores? De ello tratan los siguientes apartados.

### 3.2. Evolución de las prácticas lectoras

Comenzamos analizando, desde una doble perspectiva, los datos de lectura de libros, prensa de información general, prensa deportiva y revistas recogidos por las encuestas del Ministerio en la última década.

La primera perspectiva estudia a los que confiesan que nunca o casi nunca leen en determinados soportes; la segunda se centra en las frecuencias altas o muy altas: lectura de libros no relacionados con la profesión o estudios (frecuencia semestral), lectura de prensa de información general (frecuencia diaria), prensa deportiva (frecuencia semanal) y revistas (frecuencia mensual).

**Tabla 10. Evolución de los no lectores de distintos medios en la Comunidad Valenciana**

Los no lectores: nunca o casi nunca leen	2003	2011	2015
No leen libros*	59,3	36,0	25,3
No leen prensa diaria de información general	40,7	34,0	31,4
No leen prensa deportiva	65,1	69,7	64,5
No leen revistas	60,5	58,5	55,5
No leen revistas culturales	80,8	77,0	75,5

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos culturales de 2002-2003, 2010-2011 y 2014-2015

\* Se trata de personas que no leen libros por razones distintas a las referidas al trabajo o los estudios.

En la lectura de libros se ha producido una reducción muy alta de la categoría de no lectores, pues ha pasado del 64% en 1978 y el 59% en 2003 al 25% en 2015.

En cuanto a la prensa diaria de información general, se mantiene la reducción de los no lectores, que son un 31% en 2015. La lectura de prensa deportiva se encuentra en una situación muy similar en 2003 y 2015; se han reducido, en cambio, los no lectores en revistas y en revistas culturales. Por tanto, no puede afirmarse que se haya producido ya entre nosotros un retroceso de la penetración del formato papel.

Veamos ahora (tabla 11) estos tipos de práctica desde la perspectiva de quienes dicen leer con cierta frecuencia. En cuanto a la lectura de libros, hemos seleccionado la frecuencia mensual (personas que afirman haber leído libros no relacionados con la profesión o con sus estudios al menos una vez en el último mes). El porcentaje, para las tres fechas de que disponemos de datos, se mantiene bastante estable, en un 35-34%, con un ligero apunte de tendencia descendente.

**Tabla 11: Evolución de los lectores frecuentes en la Comunidad Valenciana (2003-2015)**

	2003	2011	2015
Han leído en el último año libros que no tienen que ver con su profesión o estudios (mensual)	35,9	32,5	34,3
Leen prensa todos o casi todos los días de información general (diariamente)	18,4	28,7	32,1
Leer prensa deportiva (semanal)	28,0	25,8	30,0
Leer revistas (semanal)	9,6	22,0	17,3
Leer revistas culturales (mensual)	11,9	17,5	14,1

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos culturales de 2002-2003, 2010-2011 y 2014-2015

La lectura de prensa de información general con la máxima frecuencia (diaria o casi diaria) ha experimentado un incremento muy notable, pasando del 18% al 32%.

En el caso de la lectura frecuente de prensa deportiva se da una oscilación, pero en el marco de una tendencia que parece ascendente. En cuanto a la lectura de revistas, se produce un crecimiento notorio hasta 2011 y un retroceso importante en 2015. De modo similar se comportan las revistas culturales: la lectura frecuente ha caído después de alcanzar su punto más elevado en 2011.

### 3.3. Perfil sociodemográfico de los lectores de libros

En primer lugar, se ofrece una perspectiva comparada de los perfiles sociodemográficos de los lectores (en concreto, de aquellos que dicen leer con frecuencia anual, sea cual sea el tipo de lectura). La disponibilidad de datos permite constatar los cambios y permanencias en el perfil. En la larga duración, se observa una clara feminización y juvenilización de la lectura en un marco donde la variable determinante es el nivel educativo.

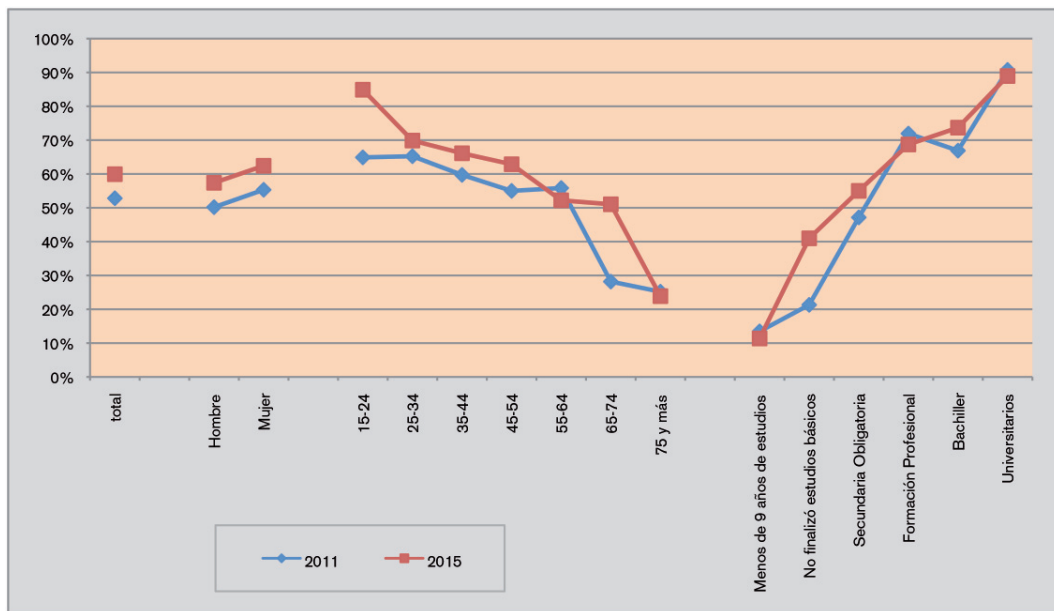
La lectura, que inicialmente (encuesta de 1978) tenía un perfil más masculino, es ahora ligeramente femenina (62% de lectoras frente a 57% de lectores).

Ahora bien, la variable con diferencias más pronunciadas entre las distintas categorías, pero sin que se hayan producido grandes cambios a lo largo del tiempo, es la correspondiente al nivel educativo: en torno a un 90% de lectores entre quienes tienen titulación universitaria y un 13% entre quienes no han completado la escolarización básica.

Para comprobar en qué medida las variables nivel educativo y edad intervienen de forma diferente según tipos de lectura, ofrecemos los análisis siguientes en función de si se lee por motivos profesionales o vocacionales. Utilizamos la expresión motivos profesionales para referirnos a libros que se leen por razón de trabajo o estudio; y motivos vocacionales cuando se eligen las lecturas por otras razones o intereses.



Gráfico 3: Evolución del perfil de los lectores en la Comunidad Valenciana (2011-2015)



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

La lectura de libros por motivos de trabajo o estudio está determinada, en primer lugar, por la ocupación (estudiantes), la edad (las cohortes más jóvenes son las que más leen) y el estado civil (solteros en casa de los padres); y, en segundo lugar, por el capital educativo (estudios universitarios superiores).

Las características sociodemográficas de los lectores con frecuencia mensual por motivos distintos a los profesionales (en suma, más vocacionales) se presentan en la tabla 12.

Tabla 12: Variables más significativas de los tipos de lectura en la Comunidad Valenciana (2011 y 2015)

Motivos <i>No relacionados con la profesión</i>	2011	2015
<b>Leyeron en el último mes</b>	<b>32,5</b>	<b>34,3</b>
Varón	25,6	29,2
Mujeres	39,1	39,2
De 25 a 34 años	35,4	34,9
De 45 a 54 años	37,0	40,9
De 65 a 74 años	22,7	38,6
Estudios universitarios superiores	67,9	59,5
Estudiantes que no trabajan	34,2	44,2
Personas trabajando	40,0	37,9
Soltero en casa de sus padres	29,7	36,7
Viviendo en capitales de provincia	46,3	37,7

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

La lectura de otro tipo de libros donde priman los motivos vocacionales ofrece un perfil con rasgos claramente distintos, si bien de nuevo en este caso la variable más significativa es el nivel de estudios. Entre los rasgos diferenciadores se hallan el sexo (con diferencias superiores a los 10 puntos), la edad (los porcentajes más elevados se dan en las cohortes maduras y, en concreto, entre las personas de 45 a 54 años), la ocupación (estudiantes que no trabajan y quienes trabajan), el estado (los solteros) y el hábitat (capitales de provincia).

En nuestro libro sobre *La participación cultural en España*, al analizar los datos de 1997 y 2003, sosteníamos que en términos generales puede decirse que ha habido un ligero retroceso de las prácticas lectoras de los españoles, especialmente de las cohortes más jóvenes. Las personas nacidas después de 1976, entre 1960 y 1975 y entre 1946 y 1975 leen un poco menos en la encuesta del año 2003 que en la encuesta de 1997. En la última década, sin embargo, se ha seguido una pauta diferente: ha crecido el número de personas lectoras y especialmente entre las cohortes jóvenes. Ahora bien, en este caso, el incremento de lectores está muy ligado a la condición de estudiante y a la organización del tiempo que aquella permite.

**Tabla 13: Lectura de libros por motivos vocacionales en la Comunidad Valenciana según edad en 2015**

	Edad								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 y mas	
En el último mes	28,3%	46,6%	34,9%	36,0%	40,9%	31,6%	38,6%	12,7%	34,3%
En el último trimestre	13,3%	13,7%	8,4%	9,1%	6,3%	8,1%	2,8%	6,0%	7,7%
En el último año	16,7%	15,1%	13,9%	12,4%	11,0%	8,8%	6,9%	4,5%	10,7%
Hace más de un año	18,3%	13,7%	19,9%	23,6%	18,6%	25,0%	24,1%	28,4%	22,0%
Nunca o casi nunca	23,3%	11,0%	22,9%	19,0%	23,2%	26,5%	27,6%	48,5%	25,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

Así observamos que en la lectura mensual de libros por motivos vocacionales la cohorte más joven, de 15 a 19 años, se sitúa en torno a la media, mientras que en las cohortes maduras se supera el 40% de lectores asiduos. En cambio, cuando centramos la atención en la frecuencia entre tres meses o un año (y también en la frecuencia anual), es cuando el porcentaje de las dos cohortes más jóvenes destacan, superando claramente la media. En resumen, las lecturas vocacionales tienen un componente de madurez biográfica indudable que puede estar relacionado con la trayectoria vital, pero también con la mayor o menor autonomía para organizar el tiempo libre.

Por otra parte, cuando consideramos la lectura con una frecuencia superior a la anual y especialmente a quienes no leen nunca o casi nunca, se produce una diferencia muy significativa con una correlación clara con la edad: hay menos lectores a mayor edad.

La conclusión más relevante que puede extraerse es que las cohortes jóvenes no desertan de la lectura, pero la cohorte de 15 a 19 años no es la que destaca en la frecuencia de lectura mensual.

A continuación se ofrece una perspectiva comparada de los lectores de libros, de prensa diaria, de prensa deportiva y de revistas en función del sexo, la edad, el nivel de estudios y la ocupación a partir de la encuesta del Ministerio de Cultura de 2015.

Los datos que se ofrecen en la tabla 14 corresponden a quienes afirman haber leído durante el último año cada uno de los medios citados. Vemos, pues, que la prensa diaria tiene una penetración

del 69% (España: 75%), la deportiva del 35,5% (España: 39%) y las revistas del 24,5% (España: 32%). Por su parte, los lectores de libros vocacionales se sitúan en el 60% (España: 62%).

**Tabla 14: Perfiles de los lectores (frecuencia del hábito de leer) según tipos de lectura en la Comunidad Valenciana (2015)**

	Libros anual	Prensa información general anual	Prensa deportiva anual	Revistas culturales anual
Total	59,9%	68,6%	35,5%	24,5%
Hombre	57,4%	77,2%	60,8%	27,3%
Mujer	62,4%	60,1%	10,9%	21,7%
15-19	81,7%	31,7%	35,0%	11,7%
20-24	87,7%	56,2%	41,1%	24,7%
25-34	69,9%	66,3%	42,8%	28,9%
35-44	66,1%	79,3%	40,9%	26,9%
45-54	62,9%	75,9%	35,9%	29,5%
55-64	52,2%	77,9%	34,6%	25,7%
65-74	51,0%	69,0%	29,0%	25,5%
75 y más	23,9%	52,2%	21,6%	9,0%
Menos de 9 años de estudios	11,4%	35,2%	14,8%	4,5%
No finalizó estudios básicos	41,0%	61,8%	43,1%	8,3%
Secundaria Obligatoria	55,0%	65,5%	34,5%	19,5%
Formación Profesional	68,7%	77,1%	42,5%	26,3%
Bachiller	73,7%	73,7%	38,2%	28,9%
Universitarios	88,9%	84,2%	33,2%	52,1%
Trabajando	67,5%	80,5%	44,0%	30,5%
Parado	57,4%	67,8%	39,9%	25,7%
Jubilado o retirado/pensionista	36,3%	60,3%	27,7%	16,9%
Estudiante (no trabaja)	94,7%	50,4%	39,8%	23,9%
Tareas del hogar	52,4%	52,4%	3,8%	13,3%
Otros	33,3%	66,7%	33,3%	66,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

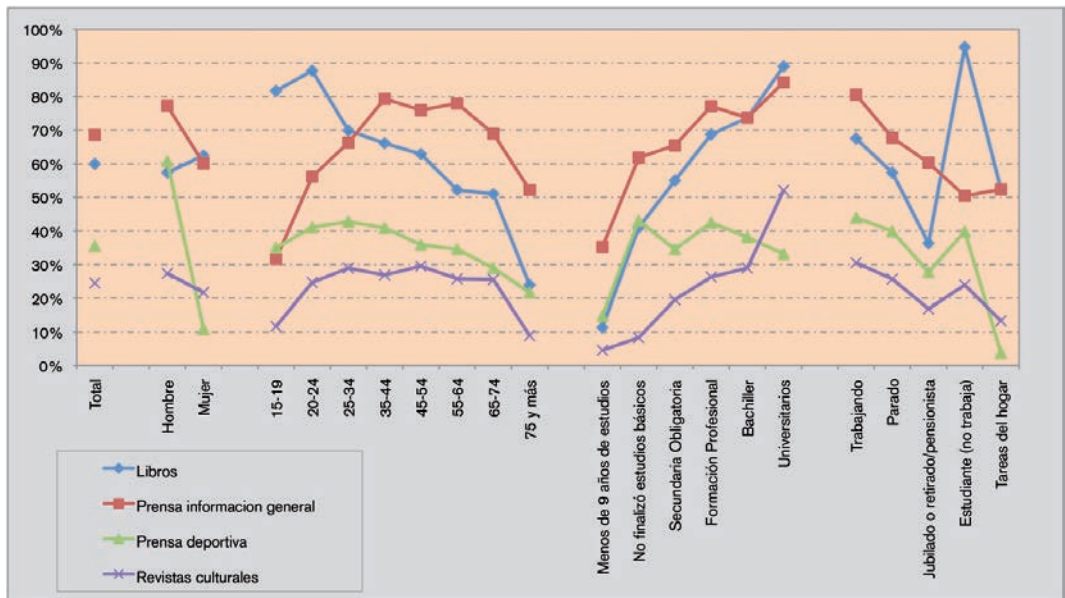
La variable sexo ofrece contrastes significativos en todos los casos, pero de forma muy destacada en la lectura de prensa deportiva, que es claramente masculina (con una diferencia de 50 puntos porcentuales); también se da un predominio masculino en la lectura de la prensa diaria; en cambio, aparece un porcentaje más elevado de mujeres en la lectura de libros por motivos no profesionales. Dada la persistencia de estas pautas en el tiempo, parece que nos hallamos ante un fenómeno social bien asentado en nuestra sociedad.

No es de menor interés el estudio de la variable edad, pues cada medio ofrece un perfil diferenciado: el perfil de los lectores de prensa diaria presenta forma de U invertida, dado que los porcentajes más elevados se dan en las cohortes adultas y maduras, mientras que las jóvenes y las de edad avanzada son las que manifiestan menor frecuencia de práctica. Con una curva menos pronunciada, también se da este fenómeno en la lectura de revistas culturales.

La lectura de libros mantiene, como hemos visto, una estrecha relación con la edad, con una destacada juvenalización, hecho este último que ya no se da ni en la lectura de revistas culturales ni en la de prensa deportiva, pese a que ambas varían con la edad. Por su parte, el nivel educativo en la prensa deportiva se separa de la pauta general para mostrar otra dinámica estructural del universo de las lecturas: la importancia de la variable sexo en la diferenciación entre prensa y revistas deportivas

de un lado, que son muy masculinas, y, por otra parte revistas que tienen un marcado carácter femenino: moda, hogar, educación infantil y las denominadas del corazón.

**Gráfico 4: Perfiles de los lectores de distintos tipos de medios en la Comunidad Valenciana en 2015**



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014/15

El análisis de los perfiles permite concluir que existen universos o nichos de lectura diferenciados. La lectura de libros se halla muy relacionada con la ocupación de estudiante, con los niveles más elevados de estudios y con las edades más jóvenes; la lectura de prensa diaria está vinculada con el hecho de estar trabajando y con las edades maduras; y aunque el porcentaje de mujeres que la leen ha crecido extraordinariamente, se mantienen las distancias porque también lo ha hecho el volumen de lectores masculinos. La prensa deportiva destaca por su carácter netamente masculino y por una muy menor incidencia del nivel educativo; finalmente, las revistas culturales son medios de población de edad madura, con elevado capital educativo y que se hallan empleados.

### 3. 4. Los géneros de la lectura

Los datos sobre la lectura de libros en general no permiten conocer la diversidad de universos de lectura en función de las combinaciones de géneros que pueden realizar los lectores.

En la tabla 15 se ofrecen los géneros principales a partir de una distinción previa entre *creación literaria* y *divulgación e información*. Un 92,5% de quienes dicen haber leído en un trimestre realiza lecturas de creación literaria y un 57% de divulgación e información. En el ámbito de la creación literaria y, en concreto, de la novela, la contemporánea goza de la máxima estima, pues un 75% de quienes leen en un trimestre dicen leerla. Dentro de los géneros de la novela contemporánea se encuentran la novela histórica (30%) y la de aventuras (21%).

En cuanto a los libros de divulgación e información, se da una gran dispersión con la salvedad del género histórico (24%).

**Tabla 15: Población por sexo y edad que ha leído libros por motivos no relacionados con la profesión o estudios en un trimestre según los temas leídos en la Comunidad Valenciana (2015)**

	Total	Varón	Mujer	15 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 y más años
Infantil, juvenil	5,8	4,0	7,2	7,2	4,2	11,9	5,4	1,4
Cómics e historietas	2,8	4,9	1,1	8,7	2,8	0,9	1,8	2,2
Biografías o libros de memorias	8,0	9,8	6,5	4,3	6,9	9,2	6,3	10,8
Teatro	1,4	2,2	0,7	4,3	–	–	1,8	1,4
Poesía	3,4	4,4	2,5	5,8	2,8	1,8	2,7	4,3
Novela clásica	28,1	23,1	32,2	26,1	30,6	22,9	29,5	30,9
Novela contemporánea histórica	30,3	34,2	27,2	13,0	26,4	25,7	34,8	41,0
Novela contemporánea aventuras	21,0	24,0	18,5	30,4	18,1	16,5	18,8	23,0
Novela contemporánea costumbrista	3,4	3,1	3,6	–	1,4	2,8	2,7	7,2
Novela contemporánea sentimental/amor	16,8	4,9	26,4	21,7	15,3	16,5	21,4	11,5
Novela contemporánea negra y policíaca	10,2	8,4	11,6	8,7	11,1	10,1	10,7	10,1
Novela contemporánea ciencia ficción	6,8	9,3	4,7	13,0	12,5	3,7	8,0	2,2
Novela contemporánea otros	16,2	18,7	14,1	13,0	12,5	18,3	19,6	15,1
Enciclopedias y diccionario enciclopédico	1,8	2,7	1,1	–	1,4	1,8	4,5	0,7
Historia	24,4	28,0	21,4	23,2	27,8	16,5	20,5	32,4
Filosofía, psicología	6,6	7,1	6,2	8,7	4,2	6,4	7,1	6,5
Religión, teología	5,0	6,2	4,0	1,4	6,9	4,6	4,5	6,5
Política y economía	4,4	5,8	3,3	7,2	8,3	5,5	--	3,6
Ciencias sociales y humanidades	8,0	7,6	8,3	8,7	4,2	9,2	9,8	7,2
Ciencias médicas y naturales	3,6	4,0	3,3	7,2	5,6	2,8	2,7	2,2
Ciencias físicas, químicas, matemáticas e informática	4,2	6,7	2,2	5,8	8,3	4,6	4,5	0,7
Deportes y juegos	3,6	7,6	0,4	4,3	5,6	7,3	1,8	0,7
Artes plásticas y gráficas, fotografía	3,0	4,0	2,2	1,4	5,6	2,8	2,7	2,9
Cine, música y teatro	2,0	3,6	0,7	4,3	1,4	0,9	2,7	1,4
Otros	15,0	13,3	16,3	14,5	18,1	18,3	11,6	13,7

Unidad: Porcentaje de libros en papel y en formato digital leídos en el último trimestre. Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

La tabla 15 ofrece información además sobre dos variables relevantes como son el sexo y la edad. Los lectores varones puntúan por encima de los valores medios en novela histórica, de aventuras y de ciencia ficción; en los libros de divulgación también destacan en el género histórico, libros de política y economía y de ciencias experimentales (física, química y matemáticas), así como en lecturas de deportes y juegos. Las mujeres lectoras sobresalen en lecturas infantiles y en la novela clásica, novela contemporánea sentimental y policíaca, y en ciencias sociales y humanidades.

En cuanto a la variable edad, la cohorte más joven (de 15 a 24 años) sobresale en lectura infantil y juvenil, cómics e historietas, en poesía y teatro; en el ámbito de la novela, destacan tres tipos: en las de aventuras, sentimental y ciencia ficción; también sobresalen, seguramente por su posición

formativa, en libros que tienen una clara especialización académica: filosofía, ciencias sociales, política y economía, ciencias médicas y naturales, así como en cine y música.

La cohorte siguiente en edad sobresale, además de en novela clásica, en lecturas que parecen tener un componente o dimensión instrumental como la economía, la química y la física y las artes plásticas.

El género biográfico interesa de forma más destacada a personas de edad adulta y avanzada. Estas cohortes se interesan también en especial por la novela clásica, por la novela histórica y costumbrista, así como por libros de religión.

En conjunto, se puede observar claramente que hay lecturas vinculadas a roles sociales (lecturas de los progenitores hacia sus hijos e hijas o lecturas vinculadas al proceso de formación en jóvenes y adolescentes, aun cuando no se impongan estrictamente como lecturas estudiantiles); otras se hallan vinculadas a etapas del ciclo vital (como sucede con la novela de aventuras y de ciencia ficción, los cómics e historietas, de un lado, y, de otro las lecturas de novela clásica e histórica o el género histórico, costumbrista y de religión, que contraponen a las cohortes más jóvenes y más ancianas); y hay lecturas definidas por el sistema sexo/género (deportes para varones, sentimentales para mujeres).

### 3.5. ¿Se halla la lectura amenaza por los nuevos medios?

Suele afirmarse que las prácticas lectoras se hallan en peligro como consecuencia de la difusión de los nuevos medios que, por su carácter audiovisual y por sus menores exigencias de atención y esfuerzo activo, tendrían mayor capacidad de seducción sobre audiencias indolentes y abúlicas. ¿Existe evidencia indiscutible de ello? Para responder a esta cuestión vamos a iniciar dos vías de aproximación: la primera contempla la posible existencia de rivalidad entre los medios; la segunda ofrece los datos de la lectura en nuevos soportes digitales.

En la tabla 16 se ofrecen los datos que permiten analizar la relación entre la lectura de libros y otras prácticas culturales en la Comunidad Valenciana. Comparamos los resultados totales correspondientes a cada una de las prácticas, según la frecuencia considerada más habitual en cada una de ellas, con la lectura de libros con periodicidad superior a la anual y con los porcentajes correspondientes a no lectores de libros. Así observamos que los lectores de prensa diaria de información general con periodicidad diaria son un 32%; pero entre los lectores de libros con mayor frecuencia son un 38% y entre los poco o no lectores se sitúan en un 23%.

**Tabla 16: Relación entre la lectura de libros y otras prácticas culturales en la Comunidad Valenciana (2015)**

	Total	Lector de libros	Poco o No lectores
Prensa de información general (diariamente)	32,1	38,0	23,2
Prensa deportiva (semanal)	30,0	30,5	29,3
Revistas culturales (mensual)	14,1	19,2	6,5
Otras revistas (mensual)	32,7	37,5	25,5
Ordenador trabajo o estudios (diario)	29,8	43,6	9,2
Ordenador otros motivos (diario)	38,6	51,3	19,7
Internet trabajo o estudios (diario)	28,8	42,4	8,6
Internet otros motivos (diario)	50,0	62,8	30,8
Interés música en general (9+10)	34,5	43,1	21,5
Interés cine (9+10)	26,3	32,6	16,9
Frecuencia TV (diariamente)	95,4	94,4	96,8

Unidad: Porcentaje. Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

Por su parte, la lectura de prensa deportiva con periodicidad semanal la realiza en 2015 un 30% y entre los lectores de libros son también un 30%. Quienes leen revistas culturales con frecuencia mensual son un 14%, pero el porcentaje se eleva hasta el 19% entre los lectores de libros y cae a un 6,5% entre los poco lectores.

En todos los tipos de práctica cultural que hemos seleccionado para la comparación en la tabla 16, con la excepción de la frecuencia diaria de ver televisión, el porcentaje de practicantes es superior entre los lectores de libros. Y ello es especialmente válido entre quienes utilizan ordenadores e Internet a diario, sea por razones de trabajo o estudio o por otros motivos. Las diferencias en estos casos llegan a superar los 10 puntos. Sucede igualmente cuando abordamos otras prácticas como el interés por la escucha de música o por el cine.

De manera sistemática, los lectores de libros puntúan muy por encima de los no lectores en todas las prácticas analizadas: suelen leer más periódicos, revistas, cómics y materiales en otros soportes (como Internet o fotocopias); destacan con diferencias muy notorias en la posesión de ordenadores en el hogar, de conexión a Internet y en su utilización; les gusta en mayor proporción la música, la lectura, el cine e Internet. La concurrencia entre medios puede afectar al tiempo disponible para cada uno de ellos, pero no a las preferencias y las prácticas. La lectura de libros se hace compatible, se enriquece, se alimenta y a su vez potencia el uso de las nuevas tecnologías. De hecho ¿quiénes, si no, son los introductores de los libros digitales?

La presentación de los datos de la encuesta de 2015 permite realizar todavía más comparaciones. Así, en la tabla 17, ofrecemos un amplio listado de actividades estudiadas en la encuesta; en la primera columna se registran los indicadores medios de la población total para cada actividad, mientras en las tres siguientes se presentan indicadores de la población total que leyó libros, de la que los leyó por motivos no profesionales o de estudios y de quienes los leyeron directamente de Internet.

En todas las actividades consideradas, con la salvedad de la televisión, los porcentajes de lectores de libros en general, de lectores de libros por vocación y de lectores directamente de Internet, superan a los indicadores medios de la población para la referida actividad, nada importa que se trate de visita a museos o de videojuegos, de lectura de libros por razones profesionales, de asistencia al cine o de asistir a conciertos de música actual.

Los porcentajes relativos a personas que descargan libros de Internet son claramente los más elevados en todos los casos. No solamente no hay, pues, incompatibilidad entre lectura y utilización del ordenador, sino que la lectura en Internet está experimentando una gran progresión tanto por motivos profesionales como vocacionales.

Veamos justamente ahora la penetración de las prácticas digitales.

#### **4. Las prácticas digitales**

Introducir las prácticas digitales como un apartado adicional en el interior de un capítulo de un informe dedicado a las prácticas culturales en la Comunidad Valenciana en los inicios del siglo XXI puede parecer insolente si no resultado de la ignorancia. Cuando tantos textos se interrogan sobre en qué medida la revolución digital constituye una mutación cultural, aquí la minimizaríamos como un mero cambio tecnológico que da lugar a un dominio más de consumo en el campo cultural. Nada más lejos de nuestro propósito y planteamiento porque, en su corta historia, Internet ha mostrado una capacidad extraordinaria de incorporar y transformar todas las dimensiones de la existencia y de la cultura y conforma ya el ecosistema o el hábitat en que se hallan inmersas prácticas, significados y personas. Nuestra sociedad es digital.

El hecho de que el lugar principal de uso del ordenador y de acceso a Internet se haya trasladado primero del ámbito laboral al espacio doméstico y luego se esté desplazando a los lugares de tránsito

no es casual y tiene que ver con las transformaciones que experimenta un sistema sociotécnico cuando los creadores de los usos son también los usuarios y no meramente los ingenieros.

**Tabla 17: Personas que leyeron libros y realizaron determinadas actividades en el último año/al menos una vez al mes en la Comunidad Valenciana en 2015**

	Total	Leyeron libros	Lecturas vocacionales	Directamente de Internet
Museos, exposiciones y galerías				
Museos	30,4	42,4	50,9	64,3
Exposiciones	21,7	31,5	36,7	55,4
Galerías de arte	11,9	17,8	19,8	33,9
Monumentos	30,2	51,0	57,9	66,1
Yacimientos	15,7	21,8	27,6	33,9
Archivos	6,6	9,7	12,0	17,9
Lecturas				
Leyeron libros profesión	28,2	47,1	40,1	91,1
Leyeron libros vocacionales	52,7	88,0	100,0	83,9
Leyeron de Internet	4,7	7,8	7,3	100,0
Artes escénicas				
Teatro	24,3	33,8	36,7	55,4
Ópera	1,6	2,2	2,2	7,1
Zarzuela	1,2	1,5	2,0	1,8
Ballet	6,1	8,8	10,5	19,6
Circo	9,0	12,9	12,5	23,2
Otras prácticas				
Conciertos música clásica	11,0	15,2	16,9	14,3
Conciertos de música actual	20,5	27,0	25,9	46,4
Cine	54,1	69,9	71,6	80,4
Leer prensa (diario)	32,1	38,0	38,3	53,6
Radio (diario)	78,5	78,9	80,6	78,3
Vídeo (semanal)	29,6	37,2	35,2	57,1
Televisión (diario)	95,4	94,4	93,3	84,3
Videojuegos (semanal)	10,4	13,6	10,5	28,6
Utilizar ordenador (semanal)	59,4	75,9	73,9	98,2

Unidad: Porcentaje. Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

Por otra parte, la creciente portabilidad y complejidad funcional de los dispositivos comienzan a generar un acceso ubicuo, nómada y permanente. Y lo que aún es más importante, Internet no es ya un mundo paralelo *–on line–* por el que nos adentramos durante unas horas determinadas del día o de la semana, sino que se ha imbricado en la vida social ordinaria hasta el punto de que constituye la urdimbre y dinámica misma de su desarrollo y generatividad. No es algo que se consume, sino algo que se produce y que se reorganiza constantemente con saltos disruptivos imprevistos; no es algo que se tiene, sino en lo que se está (y, en cierta medida, se es). En este sentido, caminamos hacia su omnipresencia y generalización normalizadas.



#### 4.1. Perfil sociodemográfico de los internautas

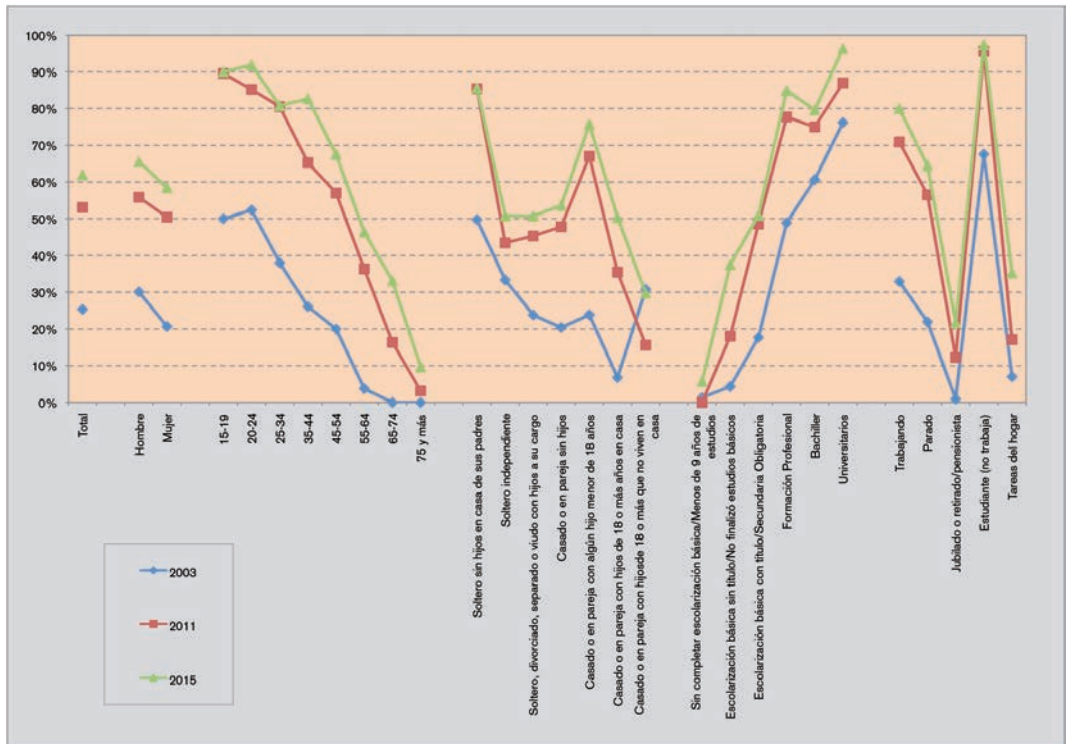
Vamos a estudiar el perfil sociodemográfico de las personas según el hábito de usar el ordenador entre 2003 y 2015 y de las personas que suelen utilizar Internet entre 2011 y 2015. Para 2003 hemos seleccionado la frecuencia “suelen utilizar el ordenador”, mientras que para 2011 y 2015 hemos elegido la frecuencia mensual (al menos una vez al mes). Observamos que se ha pasado del 31% que solía utilizar el ordenador al 63% que lo utiliza con periodicidad mensual.

En los gráficos siguientes se observa una gran similitud estructural en los perfiles de las distintas fechas y entre la utilización del ordenador y el acceso a Internet. Por tanto, el importante incremento experimentado en el hábito de utilizar el ordenador durante los últimos diez años ha ido acompañado de una notable estabilidad en los rasgos de perfil sociodemográfico.

Tanto el uso del ordenador como el acceso a Internet tienen un perfil ligeramente masculino, con una diferencia de unos 8 o 9 puntos porcentuales entre varones y mujeres. Según los datos más recientes de 2015, la diferencia de sexo se estaría contrayendo y, según AIMC, habría quedado reducida solamente a 2 puntos.

Por otra parte, la correlación inversa con la edad es muy clara y, aunque las personas de edad madura y avanzada se están incorporando con rapidez al uso del ordenador, no cabe duda del todavía carácter juvenil del mismo. Mientras que es utilizado por el 90-92% de la cohorte más joven, solamente lo hace un 10% de las personas ancianas, mayores de 75 años.

Gráfico 5: Evolución del perfil sociodemográfico de los usuarios de ordenador en la Comunidad Valenciana (2003-2015)

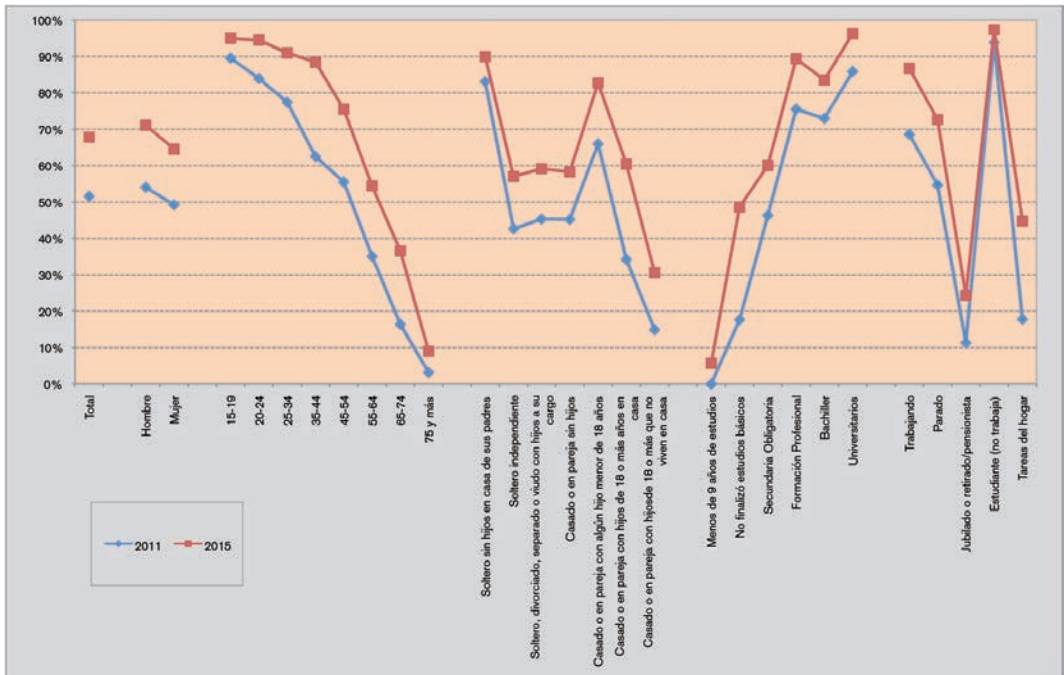


Unidad: Porcentaje de uso del ordenador con una frecuencia de al menos una vez al mes para los tres años.

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2002-2003, 2010-2011 y 2014-2015

También existe una importante relación (en este caso, positiva) con el nivel educativo, si bien la diferencia fundamental se establece entre quienes no tienen estudios o solamente tienen estudios primarios y quienes tienen estudios de bachillerato o superiores. Por otra parte, al analizar la ocupación, entre la población estudiantil el porcentaje de acceso al ordenador e Internet supera ya el 97%. Por el contrario, los pensionistas y quienes se dedican a las tareas del hogar ofrecen los porcentajes menores de uso del ordenador.

**Gráfico 6: Evolución del perfil sociodemográfico de los usuarios de Internet en la Comunidad Valenciana (2011-2015)**



Unidad: Porcentaje de usuarios de Internet (al menos una vez al año).

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

El uso de Internet avanza con celeridad hacia la cobertura universal, puesto que la fractura más grande tiene que ver con la edad. Por ello, son las cohortes más mayores, las personas que se dedican a labores del hogar y las jubiladas, que también tienen menores niveles educativos, las que presentan los porcentajes más bajos de uso. Estamos, pues, ante una fractura que se irá resolviendo, lentamente pero en gran medida, por el relevo intergeneracional.

La *Encuesta de tecnologías en el hogar* ofrece una información todavía más actual y también más rica que las encuestas del Ministerio sobre el perfil de las personas que tienen en el hogar ordenador, Internet y móvil.

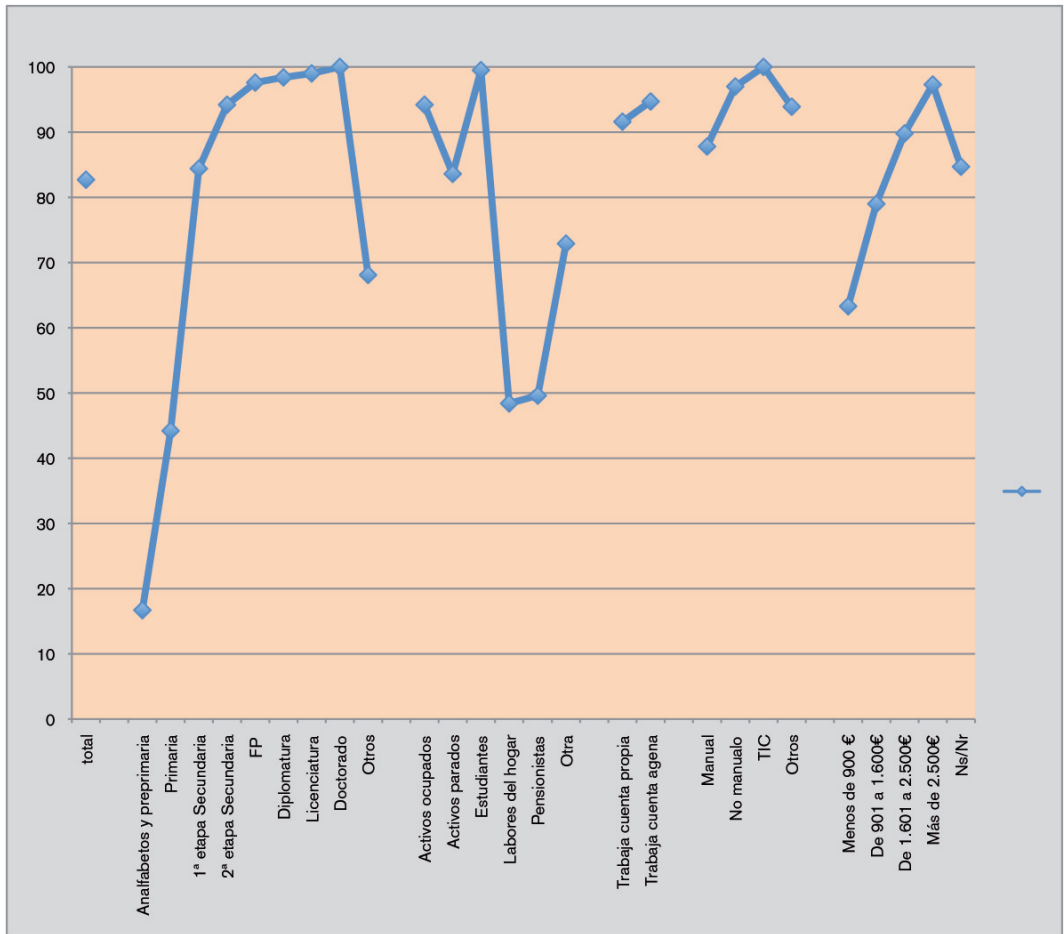
Según la información disponible para 2016 y referida a España, un 83% de las personas ha utilizado alguna vez Internet y un 50% ha realizado compras a través de la red; el 77% de las viviendas principales cuenta con algún tipo de ordenador; el 97% con teléfono móvil y un 23% con lector de libros e-book.

Ahora bien, cuando analizamos esta penetración en función de las variables sociodemográficas, puede afirmarse que existe ya una cobertura universal en el caso de los hogares con estudios medios

y superiores, entre ocupados, parados y estudiantes, y en los hogares con ingresos mensuales netos de más de 1.000 euros.

Por su parte, el ordenador e Internet, que ofrecen un perfil idéntico siguiendo la pauta de acoplamiento que ya hemos visto en el gráfico 7, llegan al 100% de los hogares con estudios superiores, entre los estudiantes, y se aproximan a esta cota en los hogares con más de 2.500 euros mensuales de ingresos netos.

Gráfico 7: Perfil de quienes han utilizado alguna vez Internet (España 2016)



Fuente: INE, Encuesta de Tecnologías en el Hogar <<http://www.ine.es>>

Por tanto, puede concluirse que si no han alcanzado una cobertura universal plena, similar a la del teléfono móvil, ello se debe a los problemas económicos de un número importante de hogares, con ingresos inferiores a 1.000 euros mensuales, y a que los hogares compuestos por personas de edad avanzada con bajo nivel educativo no sienten la imperiosa necesidad de incorporarlos, mientras que sí utilizan el teléfono móvil como un elemento central de comunicación con sus familiares y allegados.

#### 4.2. Las actividades en la red

La encuesta de hábitos del Ministerio también pregunta por las actividades que se realizan. Ofrece un amplio abanico de 25 actividades y de motivaciones relacionadas con ellas (como buscar información por motivos profesionales, por estudios, para actividades de ocio, etc.). Entre servicios y actividades existe un cierto solapamiento, porque la frontera no está clara. En la tabla 18 se ofrecen los resultados correspondientes a los que dicen acceder a Internet.

La actividad que realiza un porcentaje mayor de población internauta, según la encuesta de hábitos del Ministerio, es el uso de mensajería (52%); en segundo lugar, la visita de sitios web para divertirse, entretenerse e informarse (46%); y, a cierta distancia, la participación en chats y redes sociales (38%).

**Tabla 18: Actividades que realizan en Internet quienes utilizan Internet en la Comunidad Valenciana (2011-2015)**

	2011	2015
Usar mensajería instantánea (Messenger...)	36,8	52,1
Buscar o visitar web para divertirse, entretenerse o informarse	31,1	45,9
Participar en chats, redes sociales...	24,0	37,4
Buscar o visitar web por motivos profesionales	23,0	26,2
Buscar información sobre turismo	21,2	24,3
Leer directamente de Internet libros, prensa, revistas..	13,7	19,9
Buscar o visitar web por motivos académicos	15,2	19,2
Escuchar música directamente de Internet	15,4	18,6
Comprar o descargar música	11,8	18,6
Comprar o descargar películas	8,9	17,4
Buscar información sobre música, cine y espectáculos	19,0	14,2
Ver películas directamente de Internet	10,0	11,3
Escuchar radio	7,6	10,0
Buscar información sobre museos, bibliotecas, archivos, etc.	10,8	9,7
Comprar o reservar entradas para actividades culturales	8,0	8,3
Comprar o descargar software	3,2	7,4
Ver televisión	4,4	7,0
Comprar o descargar libros, prensa, revistas..	0,4	4,9
Ver espectáculos escénicos directamente de Internet	2,0	4,6
Colgar contenidos (música, vídeos) para ser compartidos	2,4	4,5
Comprar o descargar programas de videojuegos	1,4	4,4
Usar videojuegos directamente de Internet	3,9	4,4
Realizar visitas virtuales a museos, exposiciones y monumentos	5,3	3,5
Participar en foros culturales (literarios, de cine, etc.)	3,4	2,9
Otras actividades	14,6	7,1

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

Un segundo grupo se sitúa en una banda de porcentajes que oscila entre el 19% y el 26% (visitar webs por motivos profesionales y académicos, para encontrar información turística y para leer libros y prensa directamente en Internet).

Al comparar los datos de 2015 con los de 2011, se constata que casi todas las actividades han experimentado un crecimiento significativo con la excepción de buscar información sobre cine y sobre museos, realizar visitas virtuales a museos y participar en foros culturales.

La información disponible sobre Internet, en esta fuente, es muy reducida. Para componer una panorámica de esta mutación fundamental habría que recurrir a otras fuentes como la Encuesta de Uso de las Tecnologías en los Hogares, AIMC, e informes especializados de ONTSI o Fundación Telefónica.

# II

Música,  
artes  
escénicas y  
monumentos



Este segundo capítulo del estudio se ocupa de las preferencias y prácticas musicales en todas sus formas y variantes, así como de las prácticas relacionadas con las artes escénicas y la visita a sitios patrimoniales.

La gran revolución experimentada por la música radica en su posibilidad de escucha mediada. Por tanto, al hablar de ella, incluiremos tanto la asistencia a conciertos en vivo y en directo como la escucha en distintos medios en cualquier lugar. Por otra parte, la asistencia a espectáculos de artes escénicas y a sitios que de forma global denominamos patrimoniales conlleva el desplazamiento del hogar y, en consecuencia, costes adicionales en tiempo y seguramente en dinero.

En este capítulo abordaremos aspectos como los motivos por los que se realizan las prácticas y las formas de acceso a la misma en función de si se ha de pagar o no entrada.

## 1. Las prácticas musicales

Si existe un tipo de actividad cultural que no ha dejado de transformarse durante todo el siglo xx y que sigue ahora mismo experimentando una profunda mudanza ese es el campo de la música. Como ya hemos mostrado en otros lugares (Ariño, 2013), ha vivido una gran progresión o penetración social y, sobre todo, su accesibilidad no ha dejado de experimentar cambios constantes como consecuencia de la incesante innovación tecnológica. Al hablar de ella, estamos tratando dos modalidades diferentes de audición (en directo y grabada), una gran divisoria cultural (música clásica y moderna) y una multiplicidad de géneros que no cesa de crecer al calor de la dinámica generadora de identidades y de movimientos socioculturales. En las páginas siguientes abordaremos esta proliferación y complejidad, fundamentalmente a partir de los datos que ofrecen las encuestas de hábitos de la pasada década.

### 1.1. La omnipresencia de la música

Aunque los datos sobre la evolución de la escucha de música entre las tres encuestas consideradas no ofrecen una pauta consistente, se puede afirmar que aquella, después de la visión de programas televisivos, es la práctica más extendida, puesto que la realiza un 86% en 2015 (ver tabla 1). Aun así, habría un 14% que dice no escuchar música nunca o casi nunca.

**Tabla 1. Evolución de la escucha de música en la Comunidad Valenciana (2003 y 2011)**

	2003	2011	2015
Suelen escuchar música	86,9%	75,2%	85,8%
No escuchan música	13,1%	24,8%	14,2%
Escuchan en casa	81,3%	65,3%	68,9%
Escuchan en el coche	25,7%	37,0%	45,3%
Minutos diarios de los que escuchan música entre semana (media)	–	121,4	120,3
Minutos diarios de los que escuchan música fin de semana (media)	–	97,7	118,9
Interés por la música en general (media en escala de 1 a 10)	–	7,5	7,3

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2002-2003, 2010-2011 y 2014-2015



Por otra parte, se ha producido una disminución en la escucha hogareña (del 81% que afirmaba escucharla en casa en 2003 se ha pasado al 69% en 2015), ha crecido extraordinariamente la audición en el coche (ya que ha pasado del 26% en 2003 al 45% en 2015), aspecto éste importante puesto que ha crecido el tiempo dedicado cotidianamente a desplazamientos por razones laborales o de otro tipo. En cambio, en 2015 se produce un incremento en el número de minutos consagrados diariamente durante el fin de semana a esta práctica y se mantiene estable el interés por la música en general (un valor medio de en torno al 7,5-7,3 sobre 10).

Antes de centrarnos en la asistencia a conciertos conviene observar también la evolución de las preferencias musicales. En la tabla 2 se comparan las preferencias entre música en general y escucha de música, de un lado, y asistencia a conciertos de música clásica y de música actual, de otro.

**Tabla 2: Evolución del interés por la música en la Comunidad Valenciana (2011-2015)**

	2011	2015
Música en general	7,5	7,3
Conciertos de música clásica	5,1	4,8
Conciertos de música actual	6,4	6,1
Escuchar música	7,6	7,5

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

En una escala de 1 a 10, la escucha de música obtiene una calificación de notable, ligeramente superior al 7. Similar es la valoración que logra la música en general. Sin embargo, cuando nos centramos en el interés por asistir a conciertos de música clásica y de música actual, el grado de motivación disminuye y lo hace especialmente en el caso de la música clásica. Entre ambos tipos existe una diferencia superior a un punto.

En el gráfico 1 se analiza el perfil sociodemográfico en 2015 de quienes tienen interés por escuchar música, quienes manifiestan interés por la música en general y quienes lo hacen por los conciertos de música clásica y de música actual.

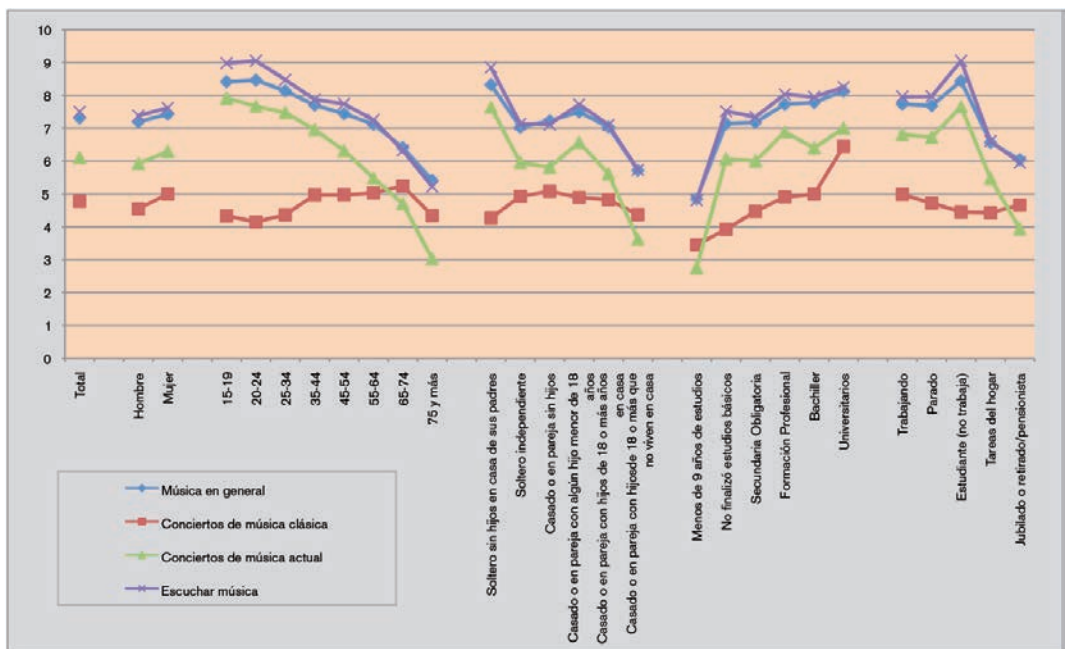
Todas las variables consideradas ofrecen diferencias significativas. Al mismo tiempo, existe un contraste muy marcado entre el perfil de las personas interesadas por la música clásica y los otros tres tipos de práctica musical. Exclusivamente se da convergencia en la variable sexo, donde los valores referidos a los intereses de las mujeres siempre son más elevados que los de los varones.

Los perfiles del interés por la escucha de música y por la música en general siguen unas pautas muy similares en todas las variables y categorías de las variables: sea en el sexo (valoraciones medias más altas de las mujeres), en la edad (menor interés medio a mayor edad), el estado civil (valores medios más altos en solteros viviendo en casa con sus padres y parejas casadas con hijos menores de 18 años), el nivel educativo (mayor interés medio a mayor nivel educativo, si bien las frecuencias se igualan bastante a partir del bachiller y la formación profesional) o la ocupación (los valores medios más bajos se dan entre personas jubiladas y dedicadas a las labores del hogar).

También el perfil sociodemográfico del interés por los conciertos de música actual se asemeja a dichas pautas: más interesadas las mujeres que los varones; con una gran diferencia entre las cohortes jóvenes y las maduras y de mayor edad; con los más interesados entre quienes tienen un capital educativo medio; y reducido interés entre quienes están jubilados o se dedican a labores del hogar. Sin embargo, los valores son más bajos.

En cambio, y por contraste, en los conciertos de música clásica se produce una asociación positiva con la edad, de manera que son las cohortes más jóvenes las que ofrecen valoraciones medias más bajas. Pero esta asociación creciente se produce hasta alcanzar los 65 años, con un descenso nítido a partir de ese umbral debido seguramente a varias razones: dificultades físicas, pero también pérdida de importancia de la función social de la asistencia a conciertos. A su vez, la asociación es lineal y positiva con el nivel educativo, donde se produce además una ligera diferencia entre quienes siguen la vía de la formación profesional de grado superior y la vía del bachillerato y la universidad. Los valores más altos se encuentran entre las personas con titulación universitaria. En cuanto a las variables estado civil y ocupación no se dan grandes divergencias entre las categorías, si bien los valores medios más bajos aparecen entre los solteros y los estudiantes.

**Gráfico 1: Interés por la música en la Comunidad Valenciana en función de diversos perfiles sociodemográficos (2015)**



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

## 1.2. La asistencia a actividades musicales

En la tabla 3 se ofrece información sobre la evolución de la asistencia a conciertos musicales y varias de las artes escénicas, incluido el ballet y la danza, durante el trimestre anterior a la realización de la encuesta.

Todas las prácticas tienen un público muy minoritario, pero lo es especialmente en el caso de la asistencia a espectáculos de zarzuela y ópera. Concretamente, los porcentajes respectivos no superan el 1%. El público asiduo a la música clásica se halla inamovible en torno al 5% (más elevado que la media española: 3,5%) y la asistencia a conciertos de música actual tampoco deja de ser minoritaria, aunque el porcentaje de los asiduos se sitúa cerca del 10% en 2015. Solamente en el caso del ballet/danza se ha producido un crecimiento de medio punto.

Al analizar el número medio de veces de asistencia en el trimestre, la ópera, el ballet y la música actual crecen, pero no así el resto.

En el gráfico 2, presentamos el perfil por sexo y edad de los asistentes a conciertos de música clásica y actual en el último trimestre y el de los asistentes a ópera, zarzuela y ballet en el último año

En todos los casos se da una mayor asistencia de mujeres que de varones con la excepción, muy marcada, de los conciertos de música actual.

El análisis de la variable edad proporciona información significativa. Así, la música actual y el ballet claramente son fenómenos con una predominancia juvenil, pero las asociaciones entre asistencia y edad muestran variaciones relevantes. De esta manera, en la asistencia a conciertos de música actual se produce una reducción muy clara a medida que se madura en edad, pero los porcentajes para 15-19 años y 20-24 son idénticos, lo que indica que la autonomía para asistir a estos conciertos está restringida entre las cohortes más jóvenes y esa restricción tiene que ver en gran medida con el control de los progenitores sobre las hijas.

**Tabla 3: Evolución de la asistencia a conciertos musicales y espectáculos de artes escénicas en la Comunidad Valenciana (2003-2015)**

		2003	2011	2015
Ópera	Porcentaje trimestral	0,3	1,5	0,4
	Nº medio veces al trimestre	2,5	1,1	5,0
Zarzuela	Porcentaje trimestral	0,7	1,3	0,1
	Nº medio veces al trimestre	1,2	1,2	1,0
Ballet	Porcentaje trimestral	1,6	2,5	2,1
	Nº medio veces al trimestre	1,2	2,4	2,8
Música clásica	Porcentaje trimestral	4,9	5,0	5,0
	Nº medio veces al trimestre	2,6	1,7	1,8
Música actual	Porcentaje trimestral	10,9	11,3	8,5
	Nº medio veces al trimestre	1,9	2,2	2,5

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2002-2003, 2010-2011 y 2014-2015

Por su parte, en el caso del ballet, la mayor importancia se da entre los 20 y 24 años y luego los porcentajes se estabilizan hasta reducirse a su mínima expresión en la edad más avanzada.

El ballet y la música clásica tienen una relación muy directa y marcada con el capital educativo, pues las diferencias entre quienes tienen estudios universitarios y el resto son las más pronunciadas.

### 1.3. Los géneros musicales

A continuación, se ofrecen datos de asistencia a conciertos de música actual y de música clásica en función del tipo de géneros musicales. En el cuestionario se vienen distinguiendo 17 géneros, estableciendo diferencias entre variantes extranjeras y autóctonas, como en el caso del rock, o clásicas y modernas, como en el del flamenco.

#### *Los géneros de músicas actuales*

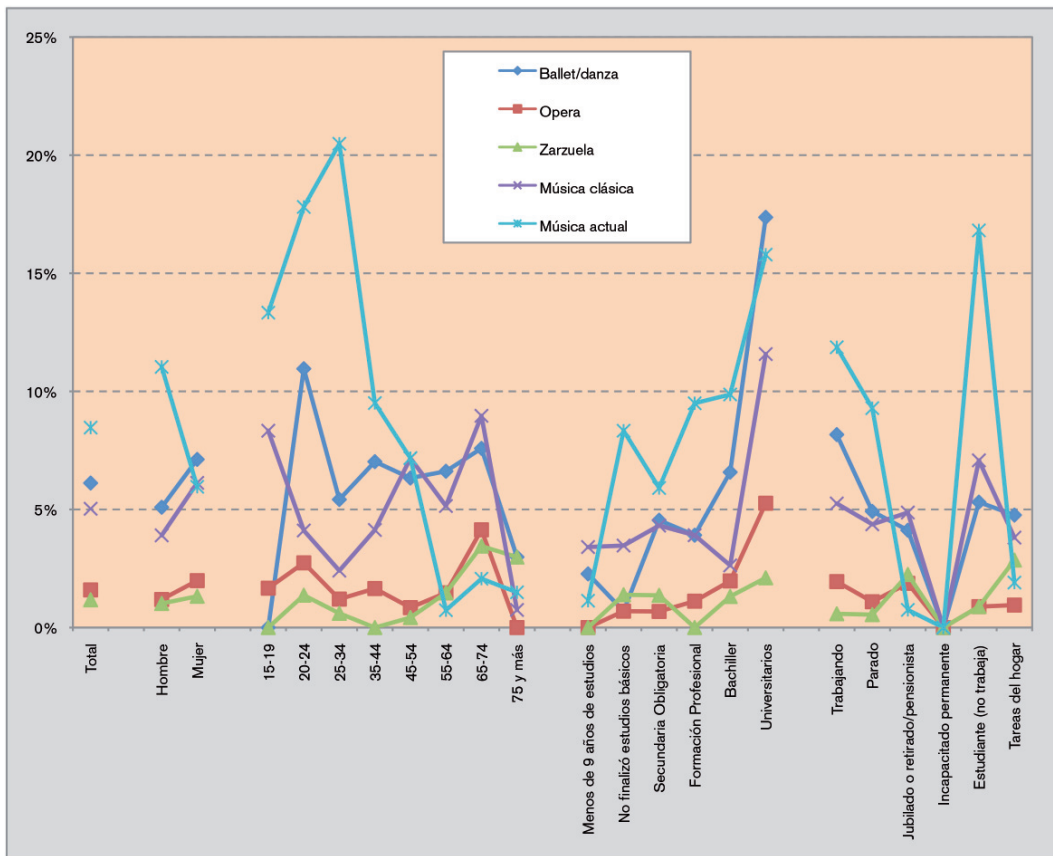
En concreto, los datos de la tabla 4 corresponden a quienes, habiendo asistido a conciertos de música actual en el último año, declaran que, la última vez que lo hicieron, el tipo de concierto se correspondía con uno de los géneros recogidos en ella. Así, el pop/rock español es el género que concita mayor participación, puesto que un 53% en 2011 y un 61% en 2015 dice haber asistido en el último trimestre a conciertos de este tipo. Es el género más seguido. Los otros tipos de música pop/rock, extranjero o latino, se hallan en retroceso.

Todos los demás tipos o géneros musicales se hallan en retroceso y muchos de ellos tienen audiencias muy reducidas, inferiores al 1%.

### Los géneros de la música clásica

Veamos ahora los datos relativos a los géneros de la música clásica. La tabla 5 expone los datos correspondientes a los mismos para 2011 y 2015. El porcentaje de personas que ha asistido a conciertos de orquestas sinfónicas es del 66% en 2011, pero retrocede en 2015 (45%). A considerable distancia encontramos la asistencia a conciertos de grupos de cámara, cuya asistencia crece, así como los coros o grupos vocales. Retrocede la asistencia a conciertos de solistas o recitales líricos.

**Gráfico 2: Perfil sociodemográfico de las personas asiduas a conciertos y espectáculos de artes escénicas en la Comunidad Valenciana (2015)**



Nota: En el caso de los conciertos de música clásica y actual los datos se refieren al último trimestre, mientras que en el resto se refieren al último año.

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2014-2015

### 1.4. Audición en directo y mediada

La digitalización ha acelerado y radicalizado un proceso que viene produciéndose desde que se pudo realizar grabación musical y, por tanto, la transformación de las prácticas de escucha. Por ello, es importante analizar la relación que existe entre la asistencia a conciertos y la escucha de música grabada.

En el gráfico 3 se presentan los datos correspondientes a la música actual. A simple vista se observa una gran similitud entre las curvas de los distintos perfiles, si bien existen matices a señalar. En la variable sexo se produce una inversión entre el interés por la música actual y la asistencia a dichos conciertos. Las mujeres manifiestan un interés mayor que los varones y, sin embargo, su realización es inferior. Este hecho, ya lo hemos comentado, tiene que ver con la menor libertad de que gozan las mujeres jóvenes para ir a conciertos de música actual.

De facto, cuando observamos la pauta de la variable edad, también resulta evidente que las cohortes más jóvenes están muy interesadas, escuchan música diariamente, pero asisten menos a conciertos en el último trimestre.

**Tabla 4: Personas que han asistido a conciertos de música actual en el último año en la Comunidad Valenciana según género de la última asistencia (2011-2015)**

<b>Géneros</b>	<b>2011</b>	<b>2015</b>
Pop/rock español	52,9	61,2
Pop/rock extranjero	7,8	6,1
Canción de autor	7,4	4,9
Flamenco	2,3	2,0
Nuevo flamenco	4,3	0,8
Pop/rock latino	3,9	0,8
Canción melódica	3,5	2,4
Hard rock, metal, punk	3,5	2,4
Otro folclore español	1,6	0,8
Rap, hip hop	–	2,0
Jazz	3,1	2,0
Electrónica, tecno	2,3	1,6
Reggae	0,8	1,6
Blues, soul	0,8	0,8
World music, folk, étnica	1,6	0,8
Dance, house	0,4	0,4
Canción infantil	–	0,4
Otros tipos	3,9	–

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

Al analizar el nivel educativo, se observa una variación de la pauta general que es digna de mención. La curva que refleja el máximo interés se cruza con la de asistencia anual, mostrando que hay más practicantes que personas verdaderamente interesadas entre quienes poseen niveles altos de estudios. Por otra parte, la mayor proporción de adictos a la escucha de música se produce entre quienes tienen formación profesional de grado superior y bachilleres, que superan ligeramente a los universitarios pese a presentar porcentajes similares en el interés alto y diferir en las realizaciones, pues son los universitarios los que en este caso más asisten, sea en el año o en el trimestre.

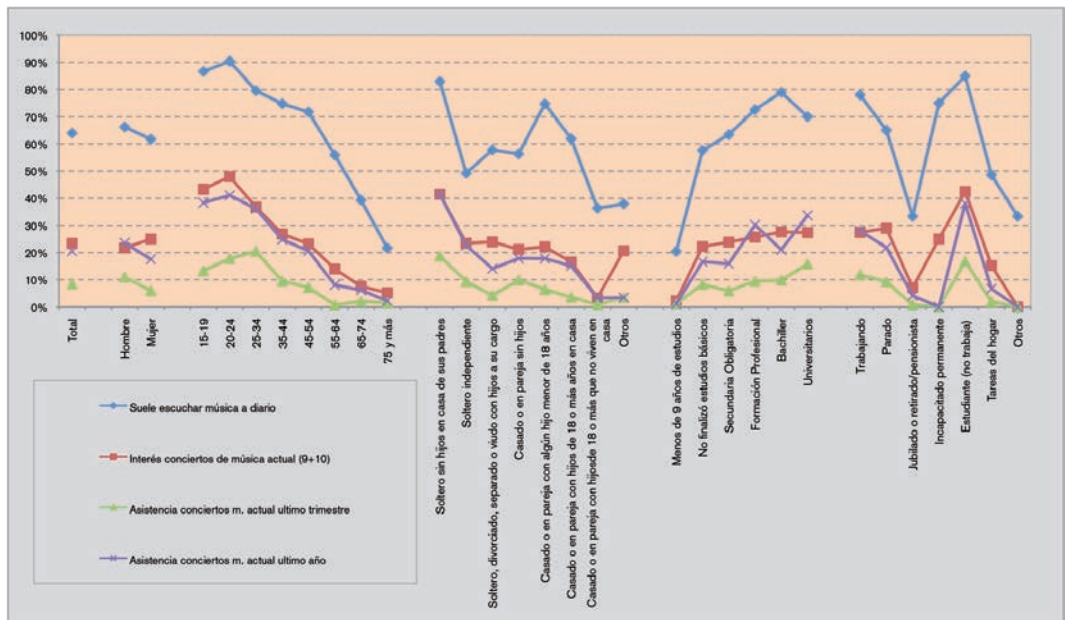
Por otro lado, en cuanto a la ocupación, los porcentajes más elevados, con gran diferencia respecto a cualquier otra categoría, se da entre el estudiantado (85% entre quienes escuchan música todos los días y 38% de asistentes a conciertos).

**Tabla 5: Géneros de los conciertos de música clásica a los que se asiste en la Comunidad Valenciana (2011-2015)**

Géneros	2011	2015
Orquesta sinfónica	66,1	45,0
Grupo de cámara	5,2	10,7
Coro o grupo vocal	5,2	13,7
Solista	5,2	1,5
Recital lírico	3,5	0,8
Otros	14,8	28,3
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

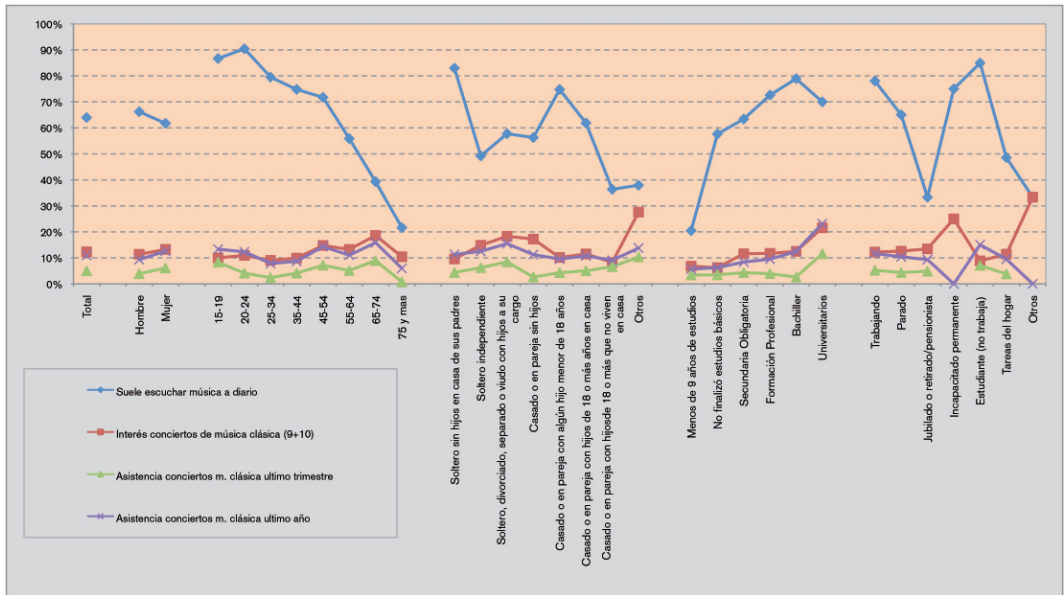
**Gráfico 3: Comparación de perfiles demográficos entre escucha de música, interés y asistencia a conciertos de música actual en la Comunidad Valenciana (2015)**



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

En el gráfico 4 se ofrece una representación del mismo fenómeno, pero referido a la música clásica. En primer lugar, se registra la gran distancia que existe entre los porcentajes correspondientes a quienes escuchan música todos los días y quienes están muy interesados por ella, asisten a conciertos de este tipo tanto en un año como en el último trimestre.

**Gráfico 4: Comparación de perfiles demográficos entre escucha de música, interés y asistencia a conciertos de música clásica en la Comunidad Valenciana (2015)**



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

También existen diferencias notorias en los perfiles de unos y otros. Las cohortes jóvenes, que van de 15 a 44 años, tienen un interés inferior a la media por la música clásica, sin embargo, la cohorte más joven, de 15 a 19 años, practica en una proporción ligeramente superior a los valores medios, mientras que las cohortes inmediatamente siguientes lo hacen con valores inferiores a los medios, dándose los porcentajes más bajos de asistentes, bien en un año o en el último trimestre, entre quienes tienen de 25 a 34 años. Hay aquí, sin duda, una prolongación del efecto coercitivo de la socialización en la cohorte más joven y una emancipación (rebelión) de la tutela familiar/educativa en las dos cohortes siguientes que puede combinarse con un periodo de crianza.

El perfil predominante de la música clásica es el de personas adultas y de edad avanzada, con porcentajes de práctica superiores a la media entre quienes tienen 45 y 75 años. Solamente por encima de esa edad se produce una notable caída de la práctica y algo menor del interés.

En la variable educativa se da una asociación relativamente lineal tanto en el interés como en la asistencia a conciertos. Quienes tienen estudios universitarios muestran un interés mayor y practican mucho más, sea en el año o en el trimestre. En cambio, cuando se trata de la escucha, el porcentaje más elevado aparece entre estudiantes de bachiller.

La variable ocupación registra cómo opera esta misma lógica de la discrepancia entre a) interés y b) escucha mediada, pues los estudiantes manifiestan un interés bajo, pero sus tasas de asistencia a conciertos y de escucha son las más altas entre las categorías de esta variable.



### 1.5. Equipos y medios en la escucha de música

La escucha de música, en este momento, puede realizarse desde múltiples equipos y soportes. Resulta de interés conocer en qué medida están penetrando el ordenador e Internet como proveedores de temas musicales y como medio directo de escucha, y si rivaliza con la radio o con otros medios. En realidad, como sabemos, una misma persona puede utilizar y utiliza múltiples canales y soportes para acceder a la música. Lo que permite conocer la tabla 6 no es cómo distribuye su tiempo de escucha cada persona en particular en función de los distintos medios, sino el grado de penetración de estos. Así, la escucha desde el ordenador, bien directa o indirectamente, es realizada por un 19% de quienes escuchan música según los datos de la encuesta de 2015, mientras que la escucha en la radio tiene una penetración del 64%.

**Tabla 6: Equipos, medios y lugares utilizados para la escucha de música en la Comunidad Valenciana (2011-2015)**

<b>Equipos y medios</b>	<b>2011</b>	<b>2015</b>
Móvil	7,5	24,4
Portátiles (mp3, iPad...)	11,1	12,5
Radio	60,3	64,5
Ordenador	17,2	18,9
Tablet	–	3,7
Televisión	8,5	8,2
Otros equipos	3,8	15,4
Directamente de Internet	5,1	19,2
Suele escuchar música en equipos conectados al ordenador	12,1	13,6
<b>Lugares</b>	<b>2011</b>	<b>2015</b>
En casa	65,3	68,9
En el trabajo	13,4	17,1
En el coche	37,0	45,3
En el transporte público	4,9	6,4
En otro lugar	4,5	8,7

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

La penetración de la escucha en el móvil sigue un ritmo fulgurante, pues ha pasado del 7% al 24% en estos cuatro años últimos. También crece la escucha directa de Internet y de otros dispositivos diferentes a los tradicionales.

En cuanto a los lugares de escucha, destaca claramente el hogar con un 69%. Pero el dato más significativo es el incremento de la escucha en tránsito, bien en el coche, bien en el transporte público o en otro lugar: 45% en el coche, 6% en transporte público y 9% en otro lugar.



## 1.6. El acceso a los bienes musicales

A tenor de los cuestionarios, las encuestas de hábitos que estamos utilizando se han mostrado mucho más interesadas en recoger información sobre las formas de adquisición de la música (en especial, si se compra o se descarga gratuitamente) que por las características de las prácticas musicales propiamente dichas (es decir, por las modalidades de escucha y la conexión de esta práctica con otras). En este sentido, en la tabla 7 ofrecemos los datos correspondientes a la grabación, compra y descarga de música, en relación con la población total.

Un porcentaje muy elevado y similar entre 2011 y 2015 no ha grabado música nunca, pero el de quienes nunca han comprado ha pasado del 65% en 2011 al 55% en 2015. En consecuencia puede afirmarse, según las encuestas, que está creciendo la compra de música.

**Tabla 7: Formas de acceso o adquisición de la música en la Comunidad Valenciana (2011-2015)**

	2011	2015
Nunca han grabado música	76,6	70,1
Han grabado en último trimestre	16,2	18,3
Han comprado en último trimestre	10,7	8,7
Nunca han comprado	65,3	55,2
Han comprado temas musicales en el último trimestre	0,4	0,8
Han descargado gratuitamente de Internet	10,1	15,9

Unidad: Porcentaje de población. Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

Al mismo tiempo, se ha producido un incremento en las descargas gratuitas por Internet, que ha pasado de un 10% a un 16%.

La información que proporcionan estas encuestas también permite conocer los motivos por los que no se compra más música grabada y por los que no se va con mayor frecuencia a conciertos.

En la tabla 8 se ofrece un listado de motivos (9 en concreto) y la evolución de los resultados obtenidos en las entrevistas correspondientes. Hay dos motivos principales que son especialmente señalados por las personas entrevistadas. Estos dos motivos son de orden económico y de acceso: los CD son caros y la radio/TV facilita el acceso a la música deseada. En 2011, el 32% decía que los CD son caros y este porcentaje ha crecido hasta el 37,5% en 2015. En cuanto a escuchar la música por la radio o la TV, el porcentaje en 2011 era de 36% y en 2015 ha llegado al 43%. Un tercer motivo importante se halla en la descarga de Internet o la escucha directa *on line*.

También han crecido los porcentajes de las personas que dicen no estar demasiado interesadas en la música o que no tienen tiempo para escucharla. Un último aspecto merece la pena ser reseñado: las descargas de Internet o la escucha directa en la Red tienen un carácter predominantemente masculino, juvenil, de estudiantes y con niveles educativos medios y altos.

**Tabla 8: Motivos principales por los que las personas entrevistadas en la Comunidad Valencia no compran más CD (2011-2015)**

	2011	2015
Graba la música que quiere de CD de los amigos o conocidos	4,8	7,0
Baja música de Internet	10,4	15,5
Los CD son caros	32,5	37,5
No está al día de las novedades	6,2	9,9
La música no le interesa demasiado	10,7	18,4
No tiene tiempo para escuchar música	10,7	14,3
La música que quiere oír la oye por radio o TV	36,1	42,7
La música que quiere oír la oye por Internet	8,0	11,6
Otros	11,1	13,5

Unidad: Porcentaje. Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

#### *Las entradas a espectáculos musicales*

Según la encuesta de 2015, en los conciertos de música actual un 33% disfrutó de entrada gratuita; un 11% de descuentos y precios especiales o tenía un abono, y un 56% pagó el precio normal establecido. En cuanto a la música clásica se refiere, el porcentaje de personas que tuvo que pagar el precio normal fue considerablemente inferior (37%), un 51% obtuvo entrada gratuita y un 12% disfrutó de abonos y descuentos.

Las entradas gratuitas para conciertos de música actual crecieron del 21% en 2003 al 33% en 2015, habiendo alcanzado un momento más elevado en 2011 (37%) en plena crisis económica. Los datos correspondientes a la música clásica muestran que en 2003 ya disfrutaba de entrada gratuita el 46% y ha pasado a un 51% en 2015.

**Tabla 9: Tipo de entrada con la que se ha accedido a los conciertos de música actual y clásica en la Comunidad Valenciana (2003-2015)**

	Música actual			Música clásica		
	2003	2011	2015	2003	2011	2015
Entrada gratuita	21,0	37,0	33,1	45,9	50,4	51,1
Abonos	-	4,3	3,7	10,8	4,3	1,5
Entrada con algún descuento		1,9	7,3		3,5	10,7
Precio normal	79,0	56,8	55,9	43,2	41,7	36,6

Unidad: Porcentaje. Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2002-2003, 2010-2011 y 2014-2015

En conjunto se constata un incremento durante la crisis de las ofertas de entradas gratuitas, de los pases con descuento y de los abonos a precios reducidos. La estrategia seguida para afrontar la crisis económica y las políticas impositivas ha pasado por la eliminación de entradas pagadas a precio normal y el incremento de la aplicación de descuentos.

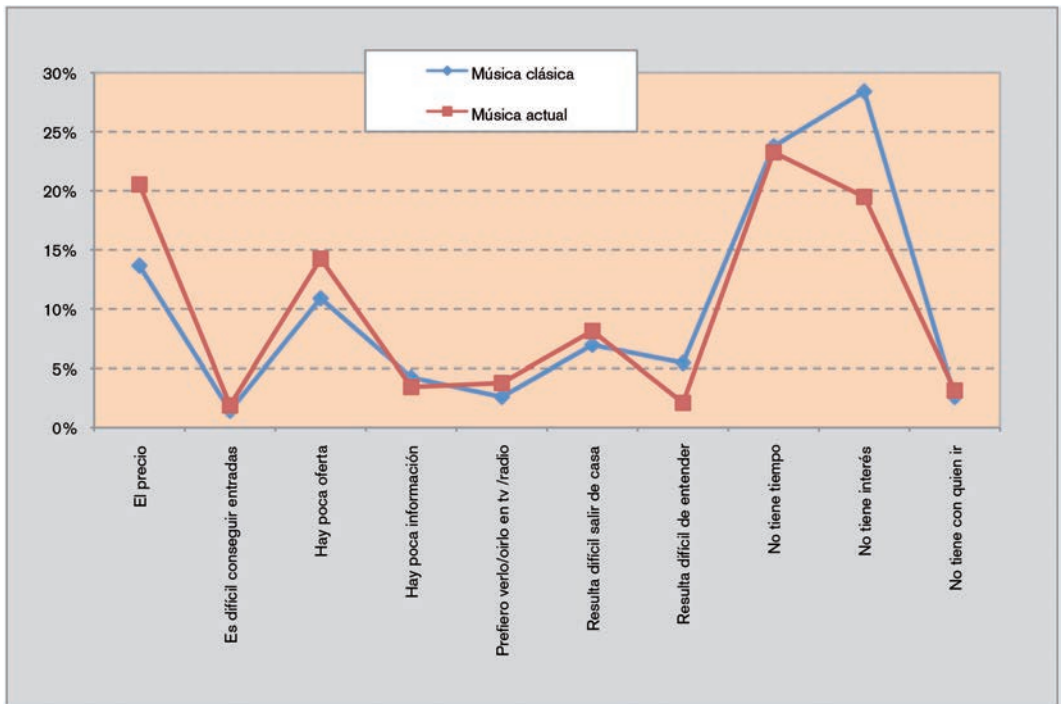
### 1.7. Los motivos de inasistencia

Finalmente, en el cuestionario se indaga por los motivos por los que no se va o no se va con mayor frecuencia a los conciertos de música actual y clásica. En la lista de motivos a elegir se ofrecen diez que hacen referencia a las disponibilidades económicas, de información y de oferta, pero también a las competencias personales requeridas para la comprensión de las obras y a la falta de interés, así como a la disponibilidad de tiempo o la utilización de otras vías para escucharlas.

La música actual aparece más cara que la clásica, tal vez por el hecho de que la primera depende fundamentalmente de la oferta de mercado, mientras que en el caso de la segunda es mucho más importante la oferta pública. También en este sentido, al hablar de la oferta, la población señala que hay menos oferta de música actual.

Por otra parte, la música clásica es más difícil de entender y donde se produce la gran diferencia es en la categoría ausencia de interés: mientras que el 28% de las personas entrevistadas dice no tener interés por esta, el porcentaje se reduce a un 19% en el caso de la música actual.

**Gráfico 5: Motivos por los que en la Comunidad Valenciana no se asiste/no se asiste con mayor frecuencia a conciertos de música actual y de música clásica (2015)**



Unidad: Porcentaje. Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

Como fácilmente puede imaginarse, diversas variables sociodemográficas intervienen en la falta de interés: los varones manifiestan menos interés en los dos tipos de música, pero en el caso de la edad se da la situación inversa: la falta de interés por la música actual se concentra en las cohortes de mayor edad, mientras que la música actual interesa más a las cohortes más jóvenes.

En ambos casos, los porcentajes más elevados de desinterés se dan entre quienes tienen estudios de menor nivel, pero el gradiente de desinterés es muy marcado en la música clásica y en ella se

hace muy evidente la doble vía a) formación profesional media y superior y b) bachiller y estudios universitarios, siendo estos los que manifiestan un interés más elevado, mientras que el porcentaje de personas que no tiene interés por la música actual ofrece su porcentaje más bajo entre quienes tienen formación profesional.

## 2. El cine y el teatro

Comenzamos con la asistencia al cine estudiando el interés y las preferencias cinematográficas, la nacionalidad de las cintas, las razones o motivos que explican la no asistencia a salas y la visión de películas en casa; en la segunda parte abordaremos las preferencias y prácticas relacionadas con el arte dramático.

**Tabla 10: Perfil sociodemográfico de quienes no asisten/no asisten con más frecuencia a conciertos de música clásica o música actual en la Comunidad Valenciana por falta de interés (2015)**

		Clásica	Actual
Total		28,4	19,5
Sexo	Hombres	30,5	20,6
	Mujeres	26,4	18,4
Edad	De 15 a 19 años	35,8	8,3
	De 20 a 24 años	34,2	4,8
	De 25 a 34 años	31,0	7,5
	De 35 a 44 años	25,8	11,6
	De 45 a 54 años	25,3	18,4
	De 55 a 64 años	26,1	27,2
	De 65 a 74 años	27,9	34,1
	De 75 años y más	31,7	39,9
Situación personal	Soltero en casa de sus padres	31,9	6,8
	Soltero independiente, divorciado, separado o viudo	31,6	24,6
	Casado o en pareja sin hijos	26,8	23,5
	Casado o en pareja con hijos menores de 18 años	26,6	15,8
	Casado o en pareja con hijos de 18 años en adelante en casa	28,1	24,5
	Casado o en pareja viviendo solos (por hijos mayores)	28,1	35,5
Estudios	Menos de 9 años de escolarización	35,8	40,3
	No finalizó estudios básicos	36,8	22,6
	Secundaria obligatoria	30,1	20,6
	Formación profesional	29,3	12,8
	Bachiller	26,3	13,5
	Estudios universitarios	15,5	16,1
Situación laboral	Trabaja	26,6	14,5
	Parado	27,1	11,7
	Jubilado o retirado del trabajo	31,3	37,5
	Estudiante	31,4	7,1
	Tareas del hogar	28,6	24,3

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

### 2.1. El interés por y la asistencia al cine

A partir de los datos de las encuestas de hábitos se puede constatar cómo ha evolucionado el interés por el cine y la asistencia al mismo con otras frecuencias distintas a la semanal en el periodo 2003-2015. La perspectiva general que ofrecen los datos de la tabla 11 es claramente negativa: ha descendido el interés, el porcentaje de las personas que han ido en un año, que han ido en un trimestre y la frecuencia de veces que lo han hecho. Pero primero veamos los datos de 2015.

Según los datos de la tabla 11 habrían ido al cine en el último año un 54% de personas, es decir, más de la mitad de la población, y no habrían ido nunca un 16%, de manera que se ha producido un incremento de la experiencia cinéfila fuera del hogar. La asistencia con frecuencia trimestral se sitúa en el 38%, cuatro puntos porcentuales por encima de la de 2011, pero con una situación idéntica a la de 2003.

**Tabla 11: Evolución del interés y de la asistencia al cine en la Comunidad Valenciana (2003-2015)**

	2003	2011	2015
Interés (media)	6,7	6,9	6,9
Nunca han ido (%)	43,0	21,4	15,9
Han ido en último año (%)	51,2	50,8	54,1
Han ido en un trimestre (%)	38,5	33,9	38,0
Número medio de veces en último trimestre	3,6	3,4	2,8

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2002-2003, 2010-2011 y 2014-2015

Ciertamente, aunque hay un porcentaje muy significativo de personas que nunca ha ido al cine, no es menos cierto que la experiencia de salir e ir a una sala de proyección ha crecido significativamente, puesto que se ha dado una caída de 27 puntos en la inasistencia entre 2003 y 2015 (se ha pasado del 43% en 2003 que nunca ha ido al cine al 16% en 2015).

A la luz de estos datos puede formularse la hipótesis de que el cine es una práctica cultural que goza todavía de la capacidad de expandirse y afectar a capas cada vez más extensas de la población, pero también que esa propagación se efectúa entre practicantes de frecuencias esporádicas y se ve muy afectada por la coyuntura económica. Así, el porcentaje de los que han ido a salas en los últimos tres meses anteriores a la realización de la encuesta ha caído 4 puntos, pero también la media de veces ha menguado, pasando de 3,6 a 2,8.

El análisis de los perfiles sociodemográficos de quienes tienen interés por el cine y de quienes han asistido con frecuencia anual o trimestral son coincidentes, excepto en un punto: en la variable sexo. Al considerar los valores medios en el interés por el cine, predominan las mujeres sobre los varones, mientras que esta pauta se invierte cuando lo que se analiza es la frecuencia de asistencia anual o trimestral.

El estudio de dichos perfiles refleja una relación bastante clara con todas las variables consideradas: la diferencia entre las cohortes más jóvenes y las de edad más avanzada es muy alta y también al considerar el nivel educativo se produce una gran disparidad entre quienes tienen los niveles educativos más bajos y los niveles más altos.

### 2.1.1. Las preferencias cinematográficas

Vamos a presentar a continuación los datos relacionados con las preferencias cinematográficas, primero indagando cómo se forman las elecciones, luego cómo se expresan, en qué géneros se materializan, y finalmente tomando como referencia el origen de la cinta.

En el cuestionario de hábitos se han incluido siete opciones que van desde la relevancia del tema tratado hasta la influencia de la publicidad. En la tabla 12 se hace patente que el factor más decisivo, en la toma de decisiones sobre qué película ver, es el tema o el género cinematográfico. Un 31% de las personas que va al cine en un año elige la cinta por el tema.

**Tabla 12: Factores que determinan la elección de una película cuando se asiste al cine en la Comunidad Valenciana (2011-2015)**

	2011	2015
Tema	29,0	30,8
Amigos y familiares	18,0	17,2
Publicidad	11,4	16,0
Crítica	14,7	12,8
Actores	13,3	11,4
Hijos	10,4	8,9
Director	3,3	2,9
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

En segundo lugar, pero a distancia del factor anterior, se encuentran los amigos y familiares, pero también la publicidad. Con un peso claramente menor, se citan la crítica y los actores, y por supuesto el director.

Para estudiar los géneros cinematográficos preferidos se han diferenciado once tipos, que van desde la comedia al drama, desde la acción y el terror al cine clásico, pasando por las aventuras, el suspense o el cine infantil. En la tabla 13 hemos reunido tanto los datos relacionados con el cine como con el vídeo. Han sido ordenados en función de las frecuencias a favor del cine en 2015.

Se observa una gran dispersión de gustos, si bien parece que dos de ellos gozan de un mayor favor del público: las películas de acción y las comedias. En esto parece haber una relativa unanimidad, pues dicha prioridad se da tanto en el formato cine como en el vídeo.

Al mirar la evolución, vemos que de 2011 a 2015 se da un claro crecimiento en el cine del género comedia y del drama, pero también del cine infantil.

Por el contrario, en el vídeo todos los géneros han experimentado una caída, lo que indica, más que un cambio en las preferencias, un retroceso de esta práctica: utilización del vídeo para ver películas.

### 2.1.2. La nacionalidad del cine

El factor nacional sigue siendo un elemento determinante del consumo y la participación cultural, trátase de la lectura, del teatro o del cine. Por ello es importante conocer las preferencias del público en función del origen de las cintas.

En el gráfico 6 ofrecemos los valores medios que obtienen distintos tipos de películas en función de su origen de producción. El público valenciano otorga mayor valor al cine norteamericano que al español y al europeo.

En segundo lugar aparece el cine español y el europeo, ambos con ligeros incrementos en su valoración; y en tercero, el latinoamericano y el asiático.

La primacía del cine americano tiene un carácter socialmente transversal, puesto que se da en casi todas las categorías de todas las variables: sexo, edad, situación vital, estudios y ocupación, si bien las cohortes jóvenes son las que manifiestan una mayor inclinación por el mismo.

**Tabla 13: Tipos de géneros cinematográficos preferidos en el cine y en el vídeo en la Comunidad Valenciana (2011-2015)**

	2011		2015	
	Cine	Vídeo	Cine	Vídeo
Comedia	22,2	29,7	32,5	21,5
Acción	19,4	28,9	20,0	23,4
Ciencia ficción	11,6	19,1	9,9	12,5
Infantil	7,2	11,1	9,8	7,8
Drama	5,5	15,5	8,2	10,0
Aventuras	14,3	27,8	6,5	15,4
Dibujos animados	7,0	11,5	4,2	6,1
Suspense	4,0	22,1	2,6	9,8
Terror	3,9	13,7	2,9	5,2
Clásico, antiguo	0,4	6,1	0,6	4,1
Musical	–	–	–	2,9
Otros	4,6	3,7	2,8	3,3

Unidad: Porcentaje referido a la última película que vio en el cine o en vídeo en el último año.

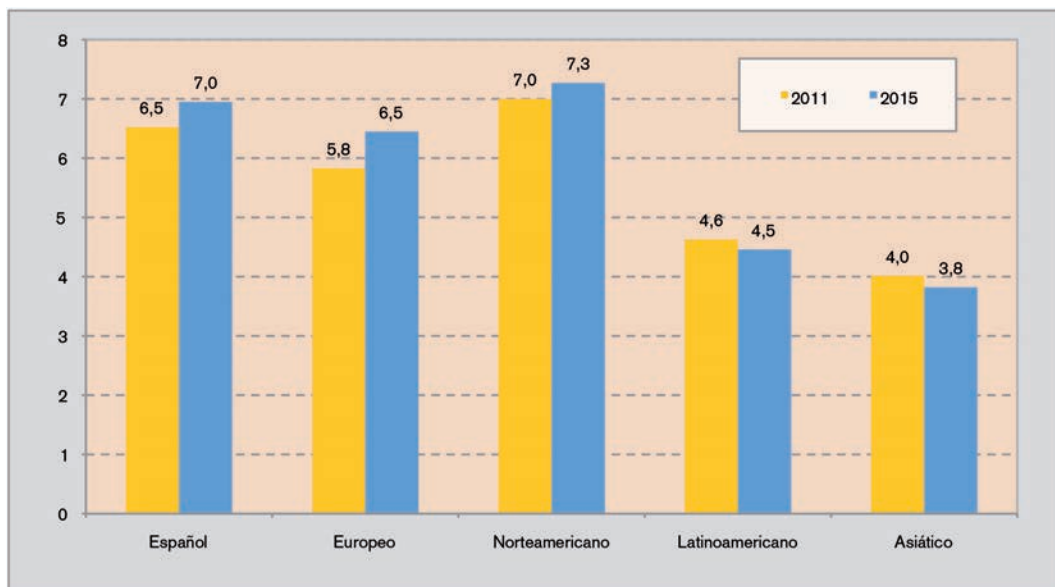
Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

A las cohortes más jóvenes, el cine español les interesa menos que el norteamericano, pero también que el europeo, lo que sucede igualmente con quienes tienen estudios universitarios y con quienes se dedican principalmente a estudiar. En suma, la mayor debilidad de audiencia del cine español, en este momento, se encuentra entre cohortes jóvenes y con elevado nivel educativo, dos categorías relevantes para entender la orientación futura de las preferencias.

### 2.1.3. Las razones para no ir más al cine

A diferencia de otras prácticas, la cinefilia se asienta esencialmente sobre una oferta de mercado. Aunque existen aulas de cine de diversos tipos, filmotecas y, ocasionalmente, algunas instituciones públicas pueden exhibir películas con carácter gratuito, ver una cinta fuera de casa supone casi siempre el pago de una determinada cantidad de dinero a cambio de la entrada. Esto es lo que se aprecia en la tabla 14: solamente un 1,5% dice haber ido a un pase gratuito, mientras que un 70% ha adquirido una entrada a precio normal y un 28% ha gozado de algún tipo de descuento o abono. En relación con 2011 han crecido muy significativamente los descuentos y abonos.

**Gráfico 6: Valoración de las películas en función de la nacionalidad de origen en la Comunidad Valenciana (2011-2015)**



Unidad: Valoración media en escala de 1 a 10. Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

Los descuentos y abonos están relacionados claramente con la edad en tanto que son los más jóvenes (15 a 24 años) y las personas mayores de 55 años las que gozan de forma preeminente de estas ventajas que, sin duda, están asociadas a la condición de joven y estudiante y a la de persona jubilada o retirada.

**Tabla 14: Tipo de entrada con la que se ha accedido al cine entre quienes han asistido con frecuencia anual en la Comunidad Valenciana (2015)**

	Gratuita	Abono	Con algún descuento	A su precio normal
Total	1,5	1,4	26,8	70,3
Varones	1,9	1,3	24,6	72,2
Mujeres	1,2	1,5	28,9	68,4
De 15 a 24 años	1,7	1,7	32,2	64,3
De 25 a 34 años	–	0,9	25,7	73,4
De 35 a 44 años	1,3	1,9	18,6	78,2
De 45 a 54 años	2,2	1,5	25,7	70,6
De 55 años y más	2,3	0,8	33,8	63,1

Unidad: Porcentaje. Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015.



Constatado este hecho, cabe pensar que la razón principal por la que no se va más al cine es económica: el precio de la entrada. En la tabla 15 podemos ratificar o desmentir este supuesto ya que hemos reunido información sobre las razones o motivos de la inasistencia con mayor frecuencia. Y, efectivamente, el motivo que aparece en primer lugar, con un 30% de población que se manifiesta de esta manera, es el coste de la entrada. Por el contrario, la ausencia de interés ha caído 5 puntos en estos 4 años, de manera que puede hablarse de un desplazamiento de motivos que probablemente está causado por la crisis.

¿Existen algunas regularidades de perfil sociodemográfico que contribuyan a interpretar el peso de estas razones? En cuanto al argumento de que es caro, la proporción mayor de personas que se manifiestan en tal sentido se da entre las cohortes jóvenes, personas solteras viviendo en casa de sus padres y estudiantes.

**Tabla 15: Razones por las que no se va/no se va con más frecuencia al cine en la Comunidad Valenciana (2011-2015)**

	2011	2015
Es caro	20,1	30,0
No tiene tiempo	23,7	23,5
Prefiere verlo en TV, vídeo o Internet	11,5	11,1
No le interesa	15,0	10,5
Oferta escasa	6,6	10,1
Dificultades para salir de casa	10,8	9,0
No tiene con quien ir	6,7	3,1
Escasa información	2,6	1,1
Difícil de entender	2,2	0,8
Difícil conseguir entradas	0,8	0,7
Total	100	100

Unidad: Porcentaje. Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

Por otro lado, hay que llamar la atención sobre el hecho de que los perfiles de las personas que señalan que las entradas son caras y que no tienen interés se oponen en gran medida en todas las variables. Les resulta más caro a las mujeres que a los hombres, mientras que estos esgrimen en mayor proporción, como motivo para no ir, la ausencia de interés. Por otra parte, el precio mantiene una relación lineal de tipo negativo con la edad (a mayor edad, menor preocupación por el precio) y, por el contrario, la relación con la falta de interés es positiva (los que arguyen que no van porque no tienen interés corresponden a las cohortes de mayor edad).

Finalmente, el precio opera de forma destacada entre los estudiantes y los parados, mientras que la falta de interés se da especialmente entre quienes se dedican a las labores del hogar y entre las personas jubiladas.

#### 2.1.4. Ver cine en casa

La caída de la asistencia a salas de cine no significa en absoluto una pérdida del interés por el séptimo arte, sino un desplazamiento de su consumo hacia el hogar derivado de las oportunidades que ofrece la digitalización para la descarga, el visionado en *streaming* y las potencialidades de las nuevas pantallas televisivas.

La gente quiere ver cine, otra cosa es si quiere mantener una relación habitual con las salas comerciales. La afición por el cine se ha puesto de manifiesto en el éxito de las sucesivas fiestas anuales, pero éstas no dejan de constituir eventos puntuales que la catalizan y la institucionalizan en público. La querencia incontestable por el cine resulta más visible en el incremento de la utilización del ordenador e Internet para bajar y ver películas.

En la tabla 16 se observa que el número de hogares que dispone de aparato de vídeo no ha dejado de crecer entre 2003 y 2011 (ha pasado del 78% de penetración al 88%); también se constata que quienes adquieren o alquilan vídeos lo hacen mayoritariamente para ver películas. Pero, contrariamente a lo que cabría pensar, estos aparatos y los soportes correspondientes están dejando de ser útiles porque el apego por el cine está desplazándose a nuevos equipos y nuevas prácticas económicas.

De hecho, el conjunto de datos reunidos en la tabla muestra la existencia de dos tendencias claramente divergentes: la caída del vídeo y el ascenso del ordenador e Internet y, en paralelo, el desplazamiento desde la compra y alquiler de cintas a la descarga y utilización de servicios en *streaming*.

**Tabla 16: Evolución de la utilización del vídeo o Internet para ver cine**

	2003	2011	2015
Dispone de aparato (N=total)	78,2	90,4	87,6
Utilizar vídeo una vez por semana (N=total)	34,1	28,2	29,6
Nunca ve vídeo (N=total)	30,7	44,7	39,1
Una vez al mes (N=total)	58,5	43,8	47,3
Ver vídeo en el ordenador (N=total)	–	14,6	28,9
Han grabado o descargado en último trimestre (N=total)	–	15,4	18,2
Han comprado vídeos en último trimestre (N=total)	19,8	8,0	6,6
Han alquilado vídeos en último trimestre (N= total)	50,3	14,2	9,3

Unidad: Porcentaje. Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2002-2003, 2010-2011 y 2014-2015

Así, descubrimos cuatro indicadores de la solidez de la primera tendencia: caída del vídeo.

- Su utilización con frecuencia semanal o mensual se halla en claro retroceso.
- El número de personas que nunca utiliza el vídeo ha crecido hasta el 40%.
- La compra de cintas de vídeo ha caído, hasta el 7%.
- Pero, sobre todo, se ha producido un retroceso espectacular del alquiler, que ha pasado del 50% en 2003 al 9% en 2015.

En la dirección opuesta, es decir, como certificación del interés por el cine emerge:

- La visión de vídeos en el ordenador, que ha pasado del 15% al 29%.

Por tanto, pese al incremento del número de equipos, el vídeo se halla en retroceso y está dando paso a una nueva forma y una nueva economía del cine que todavía se halla en transición en tanto las empresas proveedoras de contenidos han de encontrar nuevos modelos de negocio. Generalmente, las empresas proveedoras de contenidos identifican un problema estructural y otro coyuntural: al primero lo denominan piratería, lo que ya indica un enfoque erróneo de las causas; el segundo es el derivado de una fiscalidad penalizadora e ineficaz. La sociología del cine ofrece una perspectiva más amplia y compleja y permite constatar que las audiencias no están en crisis.

## 2.2. La asistencia al teatro y otras artes escénicas

Los diagnósticos sobre la situación del teatro suelen conjugar la descripción de una situación de crisis permanente (“un enfermo con una salud de hierro”), el impacto sobre el consumo de la crisis económica y el remate derivado de la brusca subida del IVA al 21% desde 2012. Este conjunto de factores se habría traducido no tanto en un desinterés por el teatro, sino en una caída de la asistencia y en una transformación de la oferta, con espectáculos cada vez más austeros (microteatro y monólogos) y un incremento de la rotación.

¿Qué información proporcionan las encuestas? Los indicadores básicos de la práctica teatral y su evolución en la última década, que se muestran en la tabla 17, indican que nos hallamos ante una práctica minoritaria (24% ha ido en el último año) y que mantiene una tendencia creciente desde 2003, aunque el interés no ha llegado a incrementarse en un punto en una escala de 1 a 10. Sucede lo mismo con el porcentaje de personas que ha ido en el último trimestre. En cuanto al número medio de veces al trimestre, se halla en la misma posición que en 2011 (1,5 veces).

**Tabla 17: Evolución del interés y de la asistencia al teatro en la Comunidad Valenciana (2003-2015)**

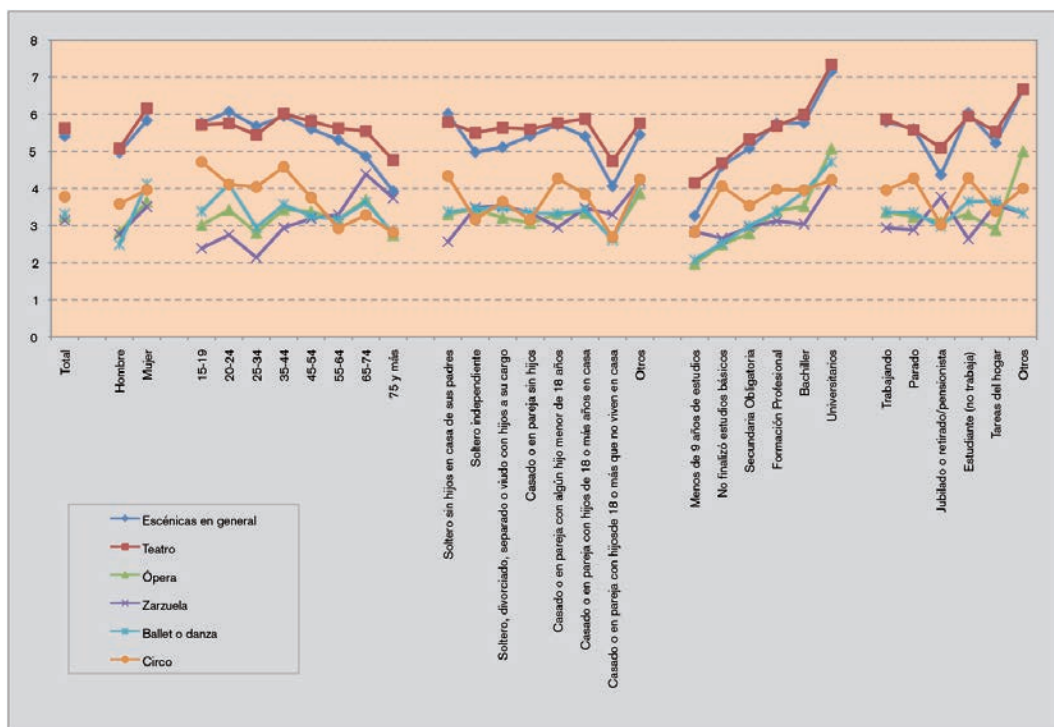
	2003	2011	2015
Interés (media)	4,9	5,7	5,6
Nunca han ido	76,8	54,2	33,8
Han ido en último año	17,5	18,4	24,3
Han ido en un trimestre	6,9	8,4	9,6
Media de veces en trimestre	1,8	1,5	1,5

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2002-2003, 2010-2011 y 2014-2015

Al mismo tiempo se produce una expansión de la experiencia teatral: el porcentaje de personas que nunca ha ido al teatro ha descendido desde el 77% hasta el 34%, lo que indica que los practicantes esporádicos u ocasionales han incrementado su presencia en los auditorios teatrales.

En el gráfico 7 se muestra el perfil sociodemográfico de las personas que tienen interés por el teatro en función de sus valoraciones medias en 2015. Y también hemos reunido información sobre las preferencias relativas a otras artes escénicas como la ópera y la zarzuela.

Gráfico 7: Valoración media del interés por las distintas artes escénicas en la Comunidad Valenciana (2015)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

La valoración media de las artes escénicas en general coincide en gran medida con la valoración media del teatro. En cuanto al sexo, sistemáticamente las mujeres efectúan una valoración media más alta de todas las prácticas escénicas consideradas, pero es especialmente elevada en el caso de la danza/ballet.

La edad presenta variaciones significativas según diferentes prácticas, aunque en general las cohortes más jóvenes (en proceso retardado de socialización) suelen ofrecer valores elevados.

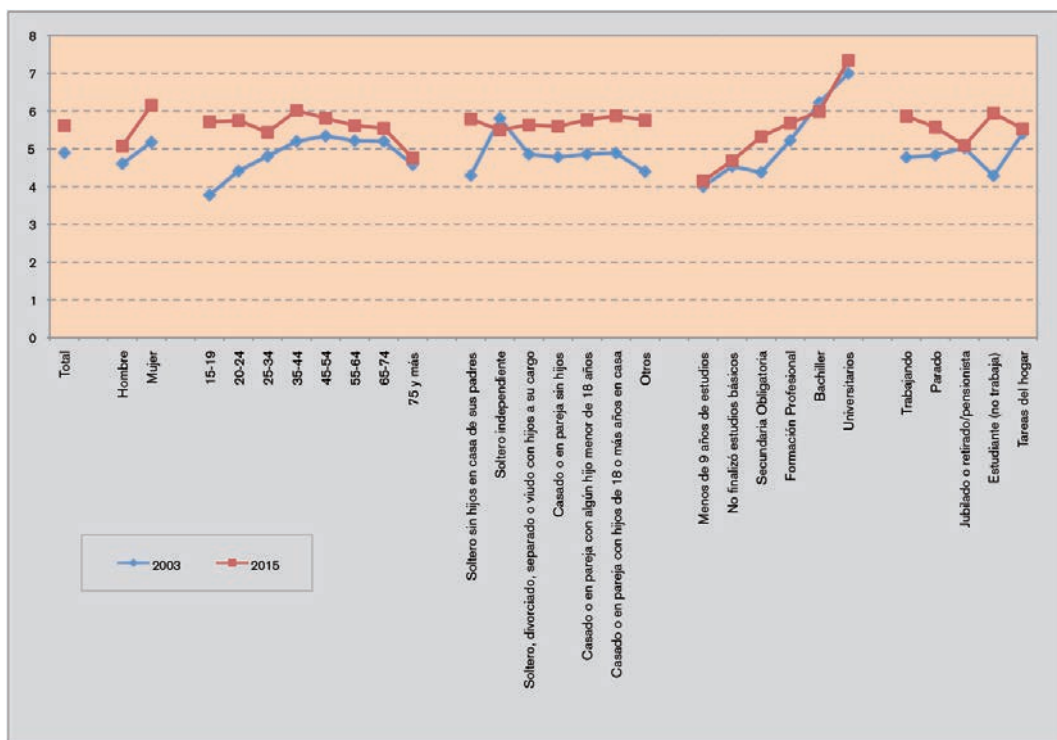
El análisis del interés por la ópera y la zarzuela merece ser destacado aparte, pues en ellas la cohorte de 20 a 24 años ofrece un valor elevado, aunque menor que los correspondientes a la cohorte de 65 a 75 años. Si de la primera podemos decir que es un género maduro, de la segunda puede afirmarse que además está claramente envejecido.

Al comparar en concreto la evolución de los datos correspondientes al teatro que estudiamos en este apartado (gráfico 8), conviene indicar que entre 2003 y 2015 se ha ido produciendo una transformación significativa en el interés, hallándose ahora más interesadas las cohortes jóvenes y proporcionalmente menos las más mayores.

La relación con el nivel educativo es lineal y positiva (el interés aumenta con el nivel educativo), siendo la población con estudios universitarios la que manifiesta un interés mucho más elevado que el resto.

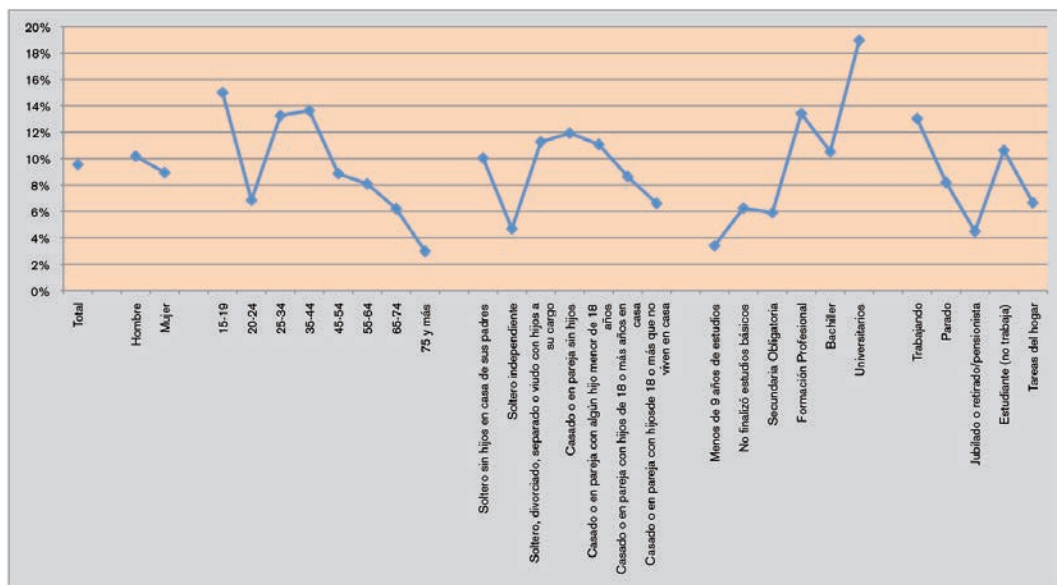
El gráfico 9 ofrece la representación del perfil sociodemográfico de las personas que asisten al teatro con periodicidad trimestral. Son un 10%, como ya hemos señalado. Pues bien, la variable que introduce mayor variación y recorrido es, de nuevo y sin la menor duda, el nivel educativo, con una diferencia muy marcada entre quienes tienen educación universitaria y el resto de la población.

Gráfico 8. Promedio de interés por el teatro en la Comunidad Valenciana según perfil sociodemográfico en 2003 y 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

Gráfico 9: Asistencia al teatro en el último trimestre en la Comunidad Valenciana (2015)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

Además hay otras variables que ofrecen elementos dignos de mención: es una práctica más femenina que masculina, con carácter claramente juvenil y estudiantil, y, en consecuencia, de solteros viviendo en casa de sus padres. Las cohortes de edad avanzada, por encima de 65 años, así como las personas que desarrollan sus labores y están retiradas y jubiladas, ofrecen los valores más bajos.

En el caso de la edad existe un contraste significativo entre la cohorte más joven, de 15 a 19 años, y la siguiente. Este contraste seguramente puede ser explicado por el hecho de que la supeditación escolar en la primera de ellas impone una agenda de asistencia al teatro, lo que ya no sucede cuando se abandonan los estudios medios.

### *Los géneros teatrales*

Desde la perspectiva de los géneros escénicos, el que obtiene mayor aceptación es el teatro actual, seguido del musical. En el gráfico 10 se representan los datos relativos a la preferencia por géneros de las personas que han ido al menos una vez al teatro en el último año. Pues bien, entre ellas, el 35% fue a ver una obra de género actual y un 20% una obra musical.

En tercer lugar sigue en importancia el teatro clásico, que cuenta con un 16% de asistentes y el teatro de vanguardia con un 15%. A distancia se encuentran el teatro infantil y otros géneros.

Estas modalidades presentan diferencias en función de las variables sociodemográficas. Por ejemplo, el teatro vanguardista es más masculino, mientras que el infantil tiene perfil predominantemente femenino. El teatro actual y los musicales suscitan en mayor medida la adhesión de las cohortes jóvenes y ofrecen una relación negativa con la edad; en cambio, el teatro clásico, si bien es preferido por las cohortes más maduras y de edad avanzada, también goza de una asistencia significativa de los jóvenes de 15 a 24 años.

Finalmente, el teatro de vanguardia y el actual presentan los valores más elevados entre quienes forman parte de una cohorte madura como son las personas que tienen entre 45 y 54 años.

### *El coste de la asistencia al teatro*

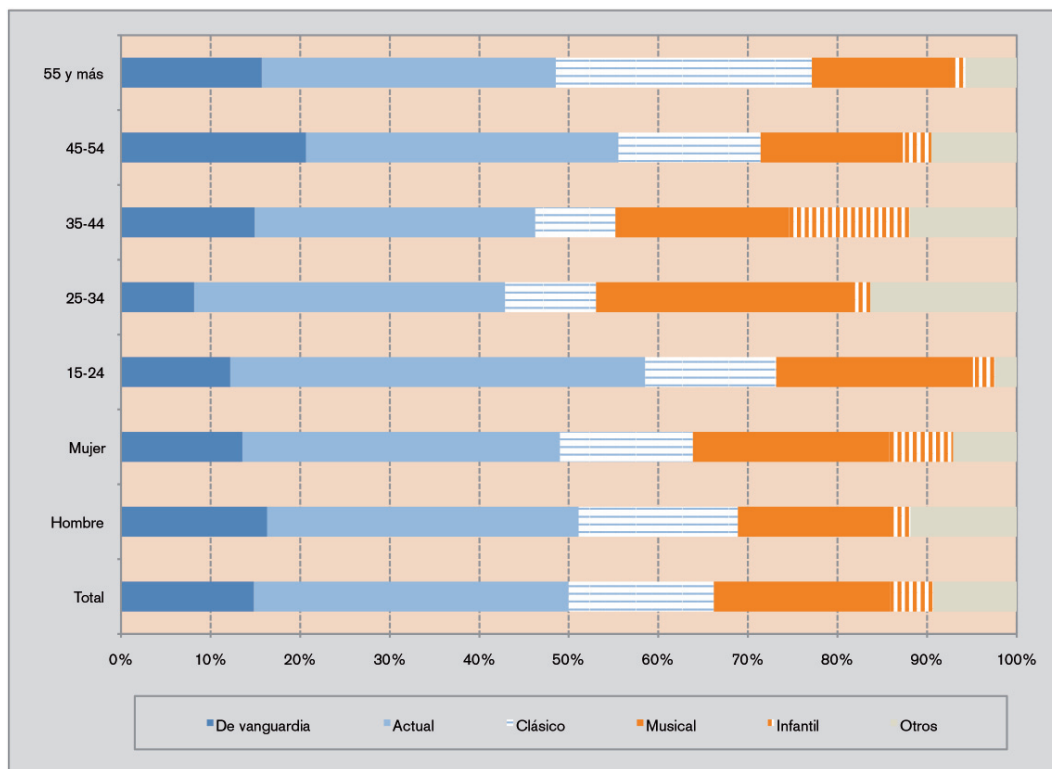
A diferencia del cine, y como un caso intermedio entre éste y la música, hallamos que en el teatro hay algo más de un 30% de asistentes que no paga el precio normal, bien porque disfruta de entrada gratuita (15%) o bien porque cuenta con descuentos o abonos (17%). La tabla 18 presenta los datos de acuerdo con el sexo y la edad.

De nuevo la variable edad es la que mayormente explica esta situación, dado que son la cohorte más joven (de 15 a 24 años) y la de edad más avanzada (mayores de 55 años) las que gozan de la oportunidad de obtener entradas gratuitas o reducidas. Así, entre quienes son más jóvenes, la oferta gratuita ha llegado al 32% de los que han ido al teatro y la reducida al 22%. Este es otro indicio más de la relación subyacente entre asistencia al teatro, currículum escolar y la política de socialización.

### *Los motivos por los que no va más veces*

En la tabla 19 se ofrece un repertorio de motivos por los que se afirma que no se va con mayor frecuencia. La razón principal es por falta de tiempo en 2015 (23%) y por ausencia de interés (21%). Entre ambas suman un porcentaje del 44%.

Gráfico 10: Personas que asistieron al teatro en el último año en la Comunidad Valenciana según género teatral (2015)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

Tabla 18: Tipo de entrada con el que se ha accedido al teatro en la Comunidad Valenciana (2015)

	Entrada gratuita	Abono	Entrada a su precio normal	Entrada con algún descuento
Total	14,8	2,1	67,6	15,5
Varones	13,3	3,0	71,9	11,9
Mujeres	16,1	1,3	63,9	18,7
De 15 a 24 años	31,7	2,4	43,9	22,0
De 25 a 34 años	12,2	–	73,5	14,3
De 35 a 44 años	13,4	6,0	71,6	9,0
De 45 a 54 años	11,1	–	77,8	11,1
De 55 años y más	11,4	1,4	64,3	22,9

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

**Tabla 19: Motivos por lo que no asiste/no se asiste más veces al teatro en la Comunidad Valenciana (2011-2015)**

<b>Motivos</b>	<b>2011</b>	<b>2015</b>
No tiene tiempo	16,5	22,6
No le interesa	19,2	21,1
Es caro	14,2	18,7
Oferta escasa	15,0	14,0
Dificultades para salir de casa	8,1	8,0
Escasa información	10,8	5,2
Difícil de entender	5,6	3,0
No tiene con quién ir	3,8	3,1
Difícil conseguir entradas	5,6	1,8
Prefiere verlo en TV o vídeo o escuchar en la radio	1,3	2,4
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

En un segundo bloque de motivos aparece el factor precio (es caro), que ha pasado del 14 al 19%.

### **3. Visitas a sitios patrimoniales y artísticos**

Entre las actividades que conllevan un desplazamiento fuera del hogar se encuentran de forma destacada la visita a monumentos, exposiciones, lugares de patrimonio, etc. Se trata de unas actividades que han ido adquiriendo relieve en el contexto de la patrimonialización cultural contemporánea y el correlativo auge del turismo cultural, es decir, de la movilización de bienes tangibles e intangibles como patrimonio cultural y señas de identidad colectiva, de un lado, y de otro la orientación del turismo hacia el consumo de este tipo de bienes. Así queda confirmado cuando estudiamos su evolución en el periodo que concentra nuestro interés en esta investigación, pues cuando se analiza la categoría de los que nunca han visitado monumentos, museos, etc., se observa que se ha reducido significativamente su proporción, como puede constatarse en la tabla 20.

#### **3.1. La visita a monumentos**

En 2003 se preguntaba de forma conjunta por la visita a monumentos y yacimientos arqueológicos. Un 83% decía no haberlos visitado nunca; en 2015 el porcentaje relativo a monumentos es del 21% y el de yacimientos del 46,5%. Por tanto, se ha producido una reducción considerable.



**Tabla 20: Evolución de la proporción de personas que nunca han visitado sitios patrimoniales y/o artísticos en la Comunidad Valenciana (2003-2015)**

<i>Nunca han visitado...</i>	2003	2011	2015
Monumentos	83,3	29,8	20,6
Yacimientos		53,2	46,5
Museos	73,2	37,4	22,7
Exposiciones	--	43,3	35,7
Galerías de arte	86,7	51,0	55,8

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2002-2003, 2010-2011 y 2014-2015

En cuanto a la visita a museos, mientras que en 2003 había un 73% que decía que nunca los había visitado, en 2015 este porcentaje se ha reducido al 23%. No tenemos datos de la visita a exposiciones para 2003, pero la tendencia a la reducción, aunque menor que en los otros casos, se puede observar entre 2011 y 2015. Y también se ha producido este proceso en la visita a galerías, aunque todavía hay una mayoría clara que nunca las ha visitado (56%).

Vamos a adoptar ahora un punto de vista diferente, considerando el análisis de las frecuencias trimestrales entre 2011 y 2015.

**Tabla 21: Evolución de las visitas a sitios patrimoniales y artísticos durante el último trimestre en la Comunidad Valenciana (2011-2015)**

<i>Visitas en el último trimestre...</i>	2011	2015
Monumentos	20,3	20,5
Yacimientos	6,0	7,0
Museos	13,6	14,2
Exposiciones	14,0	11,5
Galerías de arte	6,9	6,0

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

Comencemos por observar los datos de 2011: un 20% de la población encuestada dice visitar los monumentos con dicha frecuencia y un 14% visita exposiciones y museos al menos una vez al trimestre. Sin embargo, las visitas a yacimientos, galerías y archivos ofrecen porcentajes considerablemente más bajos, entre el 6% y el 7%.

Al efectuar la comparación entre 2011 y 2015 se observa que las visitas han crecido en todos los casos, con la excepción de las exposiciones y galerías. Pero el crecimiento es prácticamente insignificante.

Lógicamente, cabe pensar que la evolución de las visitas está relacionada con el cambio en las preferencias e intereses. La tabla 22 se ha confeccionado utilizando los valores medios de las expresiones de interés en una escala de 1 a 10; a su vez, en los gráficos 11 y 12 se representan los perfiles sociodemográficos de las personas que manifiestan interés o que realizan visitas en función de los sitios de referencia.

Tabla 22: Evolución del grado de interés en la visita a sitios patrimoniales y artísticos en la Comunidad Valenciana (2007-2015)

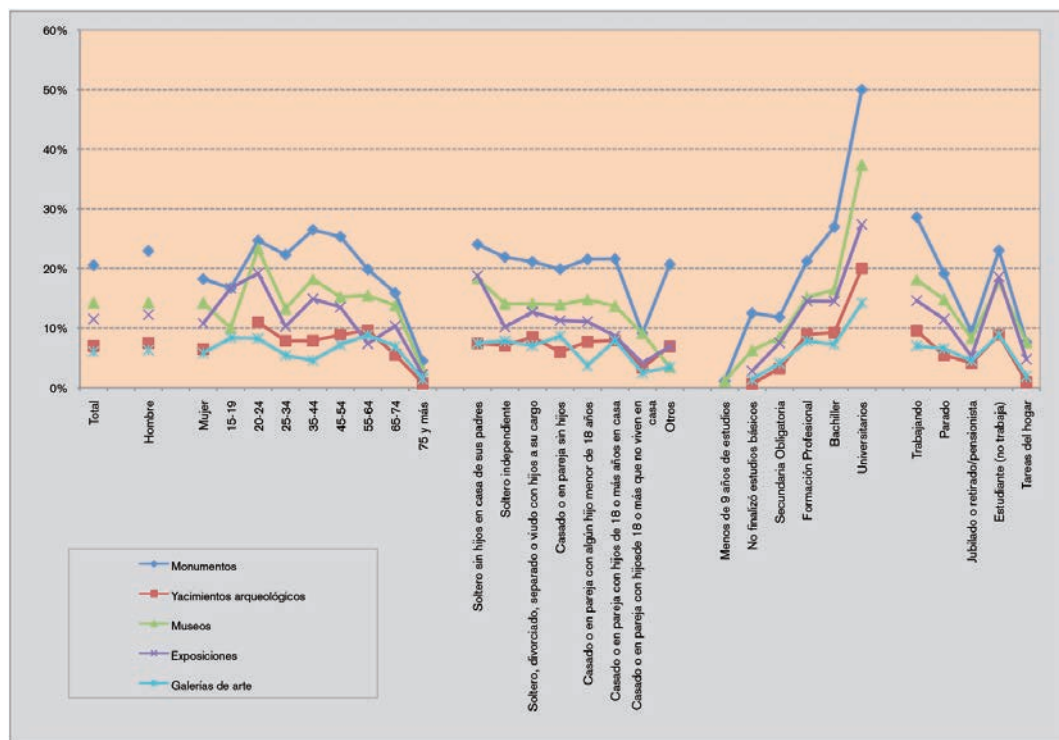
Interés	2011	2015
Monumentos	6,0	5,6
Yacimientos	4,9	4,6
Museos	5,3	5,1
Exposiciones	5,1	4,7
Galerías de arte	4,9	4,0

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

Las expresiones de interés solamente en el caso de los monumentos y de los museos se sitúan ligeramente por encima del punto 5 de la escala en el año 2011 y 2015, pero en todos los casos parece existir una gran estabilidad en las valoraciones del grado de interés.

El análisis del comportamiento de las variables sociodemográficas muestra una pauta bastante común entre todos los tipos de sitios o equipamientos a visitar: en general, existe una mayor proporción de mujeres interesadas en todos los tipos de visitas con la excepción de archivos; éstos seguramente tienen un componente profesional y las carreras vinculadas con la archivística parecen, hoy por hoy, más masculinas.

Gráfico 11: Perfil sociodemográfico de las personas que han visitado sitios patrimoniales o artísticos en el último trimestre en la Comunidad Valenciana (2015)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

En cuanto a la edad, el interés mayor se da en las edades adultas y maduras con la excepción de los archivos, donde predominan las cohortes jóvenes, rasgo que de nuevo confirma este perfil profesional y que también se observa en la situación vital y en la situación laboral, dado el predominio de solteros viviendo en casa de los padres y de los estudiantes.

Una vez más queda ratificada la importancia del nivel educativo como variable especialmente discriminante y con una correlación positiva en todo su recorrido. En especial, descuella el salto que se produce entre quienes tienen estudios medios y quienes han alcanzado titulaciones superiores.

El gráfico 11 representa el perfil sociodemográfico de quienes de facto realizan visitas a los sitios en cuestión. Al igual que al analizar el interés, se reproduce una clara homogeneidad en las pautas de los distintos tipos de visitas con alguna salvedad digna de mención en la variable sexo (por ejemplo, la visita a monumentos presenta un perfil ligeramente más masculino), en la edad (donde las cohortes que van de 20 a 24 años son las que realizan en mayor proporción este tipo de visitas, mientras que en la cohorte siguiente, de 25 a 34 años, se produce una caída que rompe la tendencia) o en el nivel educativo (donde las personas con titulación de bachiller puntúan ligeramente por encima de quienes tienen formación profesional de nivel superior en visitas a monumentos y museos).

De acuerdo con la pauta registrada, el nivel educativo genera grandes diferencias en este tipo de práctica cultural. La distancia entre quienes no han completado estudios y quienes han logrado culminar los estudios superiores es de unos 30 puntos porcentuales en la visita a monumentos, y también son diferencias muy abultadas las existentes en las visitas a museos y a exposiciones.

### 3.2. La visita a los museos

Las encuestas de hábitos han dedicado una especial atención a la visita a museos, indagando por el tipo de visitas, la localización de los museos, su tipología, el precio de las entradas y el grado de satisfacción.

En cuanto a la localización se han distinguido cinco ubicaciones: en la propia ciudad de residencia del visitante (27,1%), en la comunidad autónoma pero excluyendo la ciudad de residencia (25,3%), en España (30,4%), en Europa (14,1%) y en el resto del mundo (3,2%).

En el gráfico 12 hemos analizado las visitas a museos en función de su localización y en relación con el sexo y la edad. Destaca el carácter femenino de las visitas a museos en países de la Unión Europea (excluyendo España).

Cuando observamos el comportamiento de la variable edad, se observa que en las visitas a museos de la Unión Europea y de la comunidad autónoma predomina la cohorte más joven, produciéndose un claro descenso a partir de esta edad. También es una cohorte joven (25-34 años) la que más visitas realiza a museos situados fuera de Europa. En cambio, las cohortes más maduras destacan por visitas dentro de España y de la propia comunidad autónoma.

Estas visitas museísticas son muy satisfactorias, pues el valor medio en la escala de 1 a 10 es 8,3.

Vamos a analizar con algo más de atención la tipología y las formas de acceso.

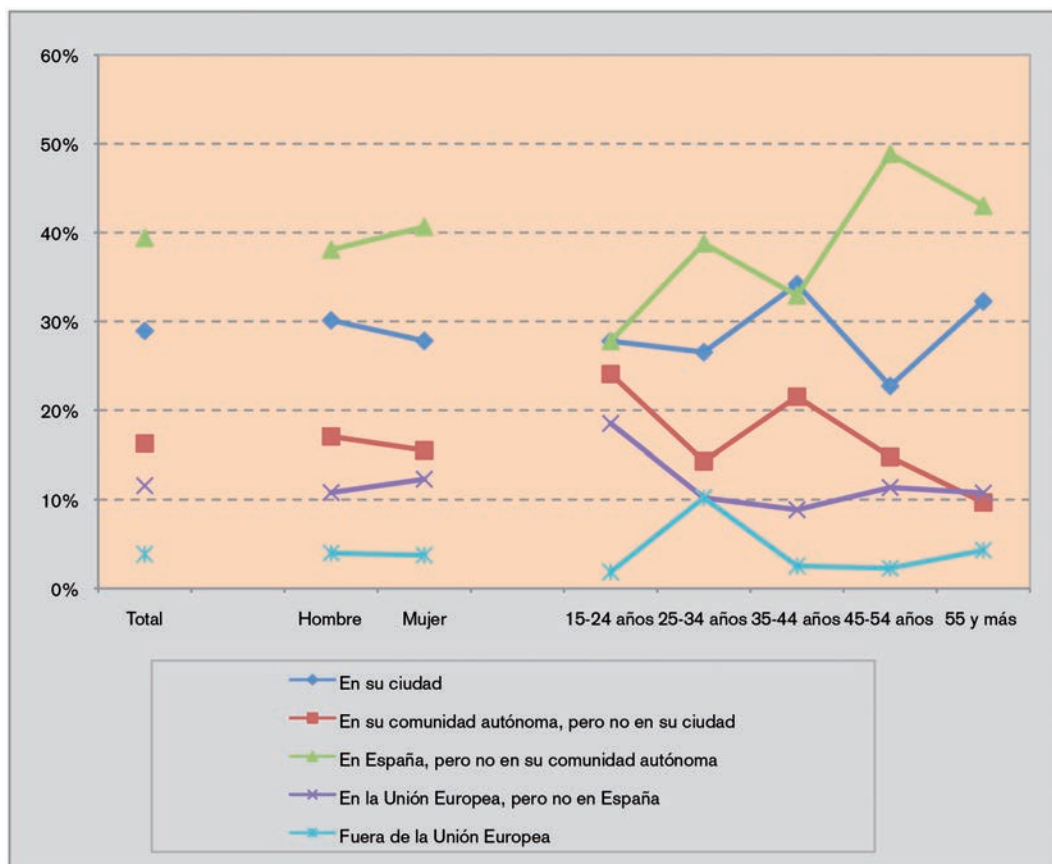
#### *Tipología de museos*

En las encuestas se ha preguntado por el tipo de museos que se visitan, distinguiendo nueve tipos: arte, arqueología e historia, historia natural y ciencias naturales, ciencia y tecnología, etnografía y antropología, regional, generalista, especializado y otros.

De acuerdo con los datos de la tabla 23, los museos más visitados, con notable diferencia respecto al resto, son los de arte, con un porcentaje de población que los ha visitado en el último año del 52% (47% para España). En segundo lugar, con un 22% de población que los ha visitado, se encuentran los de arqueología e historia. Y el resto aparecen con porcentajes muy reducidos: los de ciencias naturales (7%), los de carácter general (6%) y los de ciencia y tecnología (5%), y los demás tipos claramente por debajo de este porcentaje.

Los museos de arte presentan un perfil más femenino, mientras que los de arqueología y ciencias son ligeramente masculinos.

Gráfico 12: Visitas a museos en función de su localización por sexo y edad en la Comunidad Valenciana (2015)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

### Preferencias y prácticas

¿Qué grado de ajuste existe entre prácticas y preferencias en las visitas a los museos? El gráfico 13 trata de representar la correspondencia existente entre unas y otras. La media de interés de las mujeres es más elevada que la de los varones. Sin embargo, la proporción de quienes realizan visitas no ofrece diferencias desde el punto de vista del sexo.

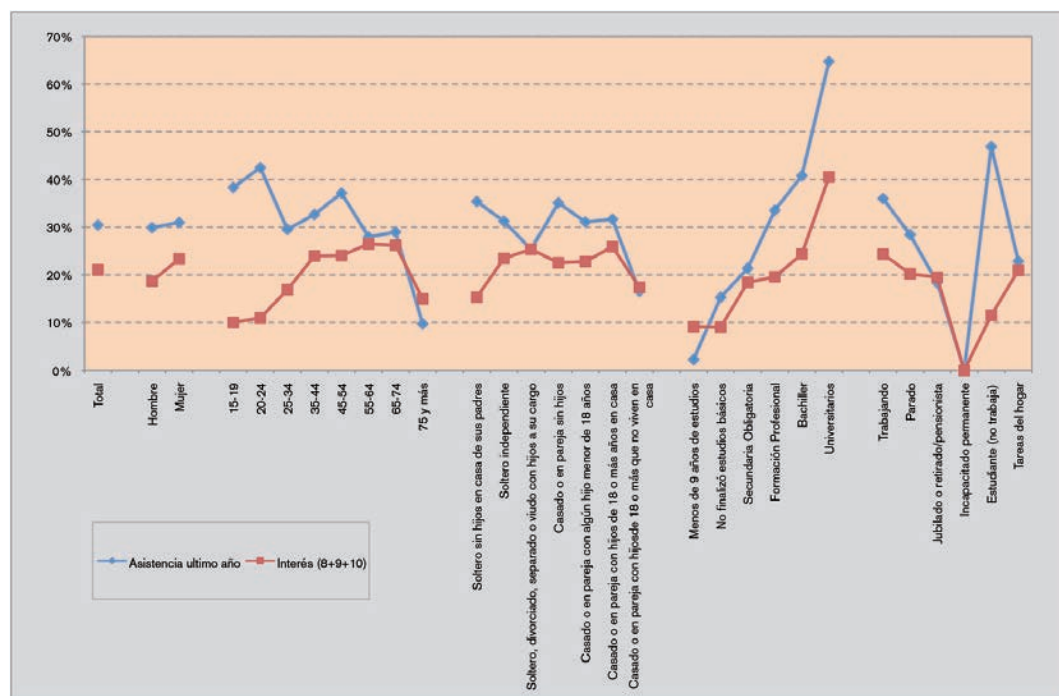
Cosa bien distinta sucede con la edad: mientras que los valores más elevados en el interés se dan en las cohortes adultas (de 45 a 64 años), son las más jóvenes las que realizan estas visitas en una proporción muy superior al resto. Por ello, también aparecen discordancias entre preferencias y prácticas en solteros que viven en casa de los progenitores y en estudiantes.

Tabla 23. Personas que han visitado museos en el último año en la Comunidad Valenciana según tipología del último museo que visitaron (2015)

	Arte	Arqueología e historia	Ciencias naturales	Ciencia y tecnología	Etnografía y antropología	Especializado	General	Otros
Total	51,8	22,0	6,9	4,7	1,7	4,4	6,3	2,2
Hombre	54,0	21,0	5,7	4,5	0,6	4,5	6,8	2,8
Mujer	49,7	23,0	8,0	4,8	2,7	4,3	5,9	1,6
15-24	46,3	25,9	9,3	9,3	–	–	7,4	1,9
25-34	49,0	30,6	4,1	–	–	6,1	8,2	2,0
35-44	45,6	26,6	7,6	7,6	1,3	3,8	5,1	2,5
45-54	50,0	14,8	9,1	6,8	3,4	5,7	8,0	2,3
55 y más	63,4	18,3	4,3	–	2,2	5,4	4,3	2,2

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

Gráfico 13: Comparación entre el interés y la asistencia a museos en la Comunidad Valenciana durante el último año (2015)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

Al analizar el capital educativo se observa una correlación positiva tanto en las preferencias como en las prácticas, pero el recorrido de las diferencias es menor en los intereses que en las visitas. Así, quienes no han finalizado los estudios básicos puntúan un 9% y entre quienes tienen estudios universitarios son un 41%. Por tanto, hay un recorrido de 32 puntos entre una cifra y otra, pero, si

nos fijamos en las prácticas, el recorrido es de 63 puntos, casi el doble, lo que indica que las prácticas están más diferenciadas que los intereses.

También en este caso encontramos el efecto de supeditación de las prácticas de las cohortes más jóvenes a los imperativos educativos y socializadores, de manera que la proporción de practicantes supera a la de personas interesadas.

#### *La visita a museos y el precio*

¿Cómo se accede a los museos? ¿Mediante entrada gratuita, incluidas jornadas de puertas abiertas? ¿Con descuento o pagando el precio normal? Casi la mitad de la población (45,5%) ha pagado un precio normal, mientras un 37% ha disfrutado de entradas gratuitas y un 15% de descuentos o abonos. A ello hay que sumar un 3% que ha accedido en jornadas de puertas abiertas.

En este caso de los museos, quienes se benefician en mayor proporción de las entradas gratuitas y de los abonos son los pertenecientes a la cohorte más joven, pues un 50% ha tenido entrada gratuita y un 17% ha gozado de abonos y descuentos. Solamente el 31,5% ha pagado una entrada normal.

#### *Los motivos de la visita a museos*

Como sucede en otros apartados, también en esta ocasión se ha indagado por los motivos por los que no se va, o no se hace con mayor frecuencia, a los museos. La razón principal es la falta de tiempo (24%) de la población, seguida de la falta de interés con un 20%.

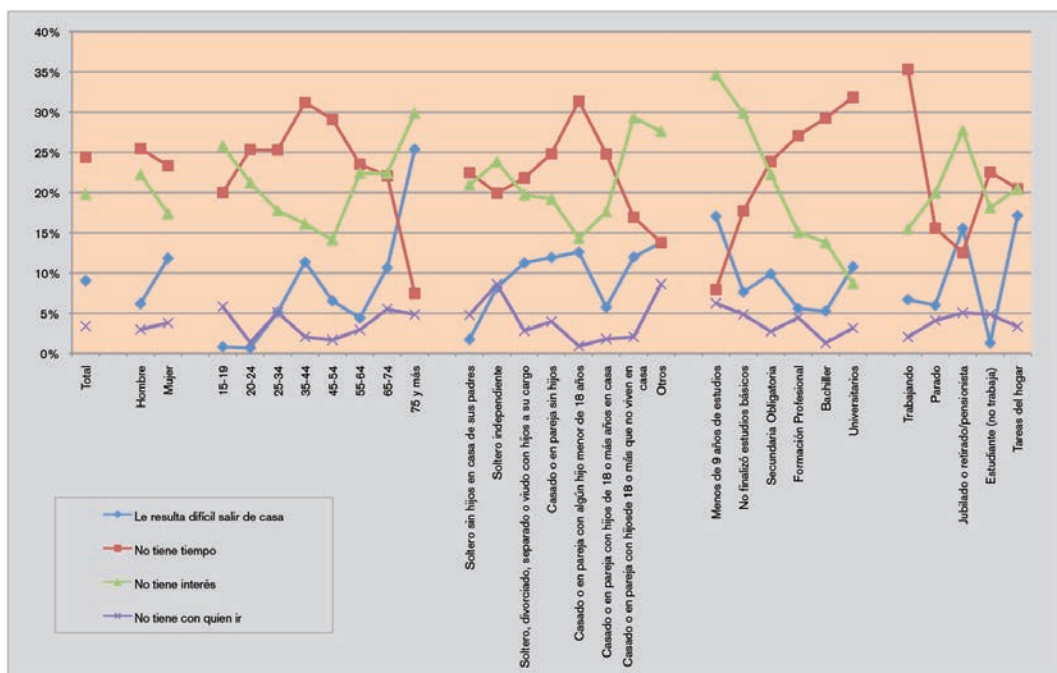
Sospechamos que existe una relación intrínseca entre la falta de interés y la falta de tiempo, aunque no sean motivos completamente idénticos. El gráfico 14 permite una aproximación a esta hipótesis dado el carácter opuesto y, por ende, complementario de los perfiles sociodemográficos, con la excepción de la variable sexo.

**Tabla 24: Tipo de entrada con el que se ha accedido a los museos en la Comunidad Valenciana en el último año (2015)**

	Entrada gratuita	Entrada con descuento o abono	Entrada a su precio normal	Jornada de puertas abiertas
Total	36,6	14,9	45,5	3,0
Varones	38,1	17,0	42,6	2,3
Mujeres	35,3	12,8	48,1	2,7
De 15 a 24 años	50,0	16,7	31,5	1,9
De 25 a 34 años	30,6	2,0	67,3	–
De 35 a 44 años	27,8	17,7	45,6	8,9
De 45 a 54 años	37,5	13,6	47,7	1,1
De 55 años y más	38,7	19,4	39,8	2,2

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

Gráfico 14: Perfiles sociodemográficos de los que no asisten a los museos en la Comunidad Valenciana según motivos aducidos (2015)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

En el gráfico hemos representado también el perfil de otros dos motivos, de importancia claramente menor pero que aportan un matiz relevante: así en la variable sexo, son los varones los que mayoritariamente no tienen interés, mientras que son las mujeres las que expresan que les resulta difícil salir de casa (dada la división del trabajo en función del sexo) y las que también puntúan más alto en “no tienen con quién ir”. Igualmente observamos que estos dos factores correlacionan con la edad y apenas lo hacen con el nivel educativo, mientras que la falta de interés y la falta de tiempo están claramente relacionadas con el mismo, en el sentido de que quienes menos interés tienen son también quienes poseen un capital educativo más bajo y quienes tienen menos tiempo son los que tienen un capital educativo más alto.

De ello puede inferirse que hay dos situaciones claramente diferenciadas: abundancia de tiempo entre niveles educativos bajos, pero falta de competencias y de sensibilización social hacia los museos (no son productores de sentido para estas categorías) y, de otro lado, falta de tiempo (por dedicarlo a otras ocupaciones, por lo que existe una cuestión de jerarquía de preferencias) y elevado interés (por el significado socioexistencial que procura esta experiencia).

# III

**Asociacionismo,  
amateurismo  
y socialización  
cultural**





La producción cultural depende de cuatro actores: el Estado, el mercado, la sociedad civil organizada y las redes de proximidad (vecindarios, familias, grupos de amistad, etc.). Aunque las encuestas no organizan las preguntas de acuerdo con este esquema, en ellas se obtiene información sobre aquellas prácticas producidas por los distintos órganos e instancias de la administración o sobre las que existen determinadas políticas de provisión, tutela y apoyo (véase todo lo referido a la existencia de abonos y precios bajos para determinadas categorías sociales); y también se proporcionan datos sobre prácticas que se realizan a partir de la provisión mercantil (libros, películas, canciones, etc.). No siempre, por el contrario, se presta atención a la producción cultural que realiza el asociacionismo ni a las prácticas amateurs. Ciertamente, en la era de Internet, todos nos convertimos de alguna manera en proveedores de contenido (voluntaria o involuntariamente). Aun así, merece especial atención la iniciativa social de grupos o entidades que pueden operar en ciertos momentos y lugares como la infantería cultural y desde luego tiene una gran importancia conocer cómo se socializan las personas en la cultura y qué prácticas realizan como aficionados.

Al mismo tiempo, como en un apartado residual, las encuestas incluyen preguntas sobre la asistencia a centros culturales, parques temáticos y a determinados eventos de entretenimiento. Los datos correspondientes se exponen en el apartado tercero de este capítulo.

## 1. El asociacionismo cultural

En la encuesta del Ministerio de 2015 se pregunta por diversas formas de vinculación a asociaciones culturales: pertenencia, realización de trabajo voluntario, donaciones y pago de cuotas. La pertenencia a “asociaciones culturales o clubes de amigos” (así reza el enunciado de la pregunta) se sitúa en el 7,5% (10% para España, un dato idéntico al de la pertenencia activa en la encuesta del CIS de ese mismo año).

Un 4,4% participa en asociaciones en las que se pagan distintos tipos de cuotas, tal y como se muestra en la tabla 1, mientras que un 3% lo hace en entidades que no contemplan dicho requerimiento.

**Tabla 1: Formas de vinculación a asociaciones culturales en la Comunidad Valenciana (2015)**

	2015
Pertenencia	7,5
<i>Pagar cuota</i>	4,4
<i>No pagar cuota</i>	3,1
Voluntariado	3,5
Donaciones	3,9

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

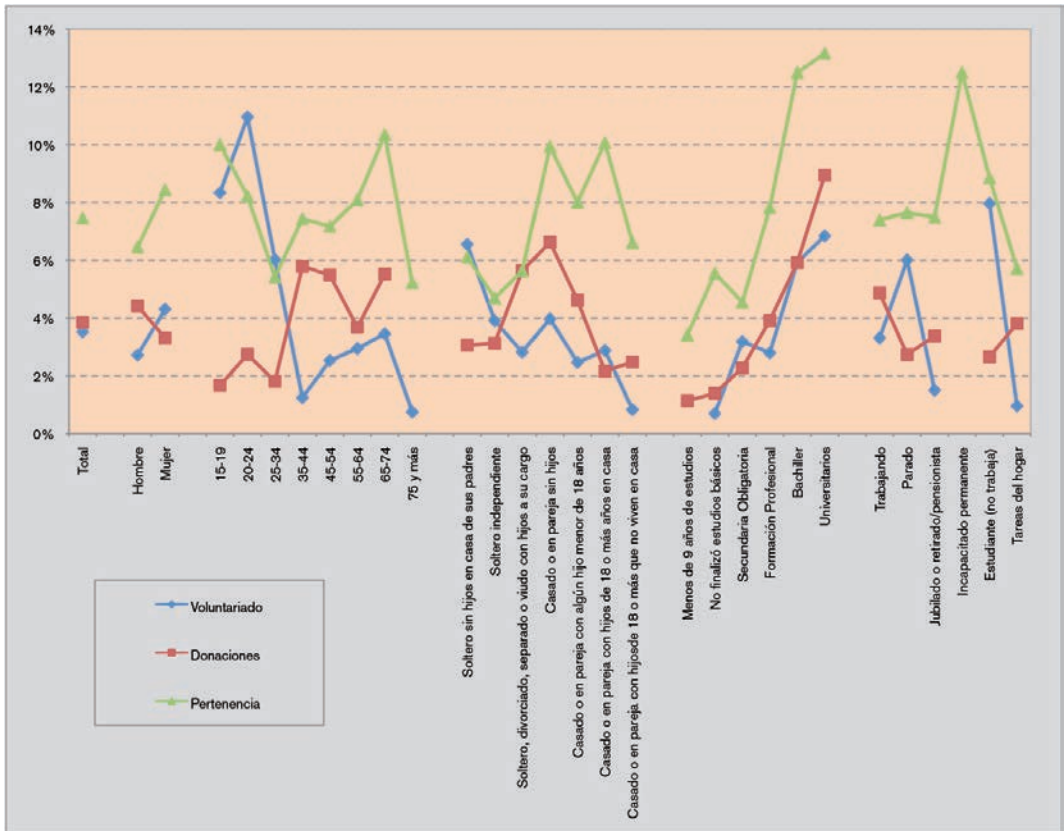
Por otra parte, un 3,5% de la población afirma participar realizando actividades de voluntariado (un 4% para España) y un 4% efectúa donaciones.

En el gráfico 1 se presenta el perfil sociodemográfico referido a pertenencia, voluntariado y donaciones. Con la excepción de donación, se da un porcentaje ligeramente más elevado de participación entre las mujeres que entre los varones. La variable que presenta una capacidad más discriminante, en general, es el nivel educativo, donde se da una correlación directa, puesto que con cada escalón se produce una elevación del porcentaje. Así, entre las personas con estudios

superiores se alcanza un 13% de pertenencia, mientras que entre quienes no han llegado a completar la primaria o se ubican en esta primera etapa el porcentaje es del 3%. También en las donaciones y en el voluntariado se da esta decantación.

Al estudiar la pertenencia desde la perspectiva de la edad, se constata la mayor frecuencia de afiliación entre las cohortes jóvenes y las adultas maduras, mientras que las adultas jóvenes (25 a 34 años) ofrecen el porcentaje más bajo junto con las mayores de 75 años.

**Gráfico 1: Perfil sociodemográfico según distintas formas de vinculación a asociaciones culturales en la Comunidad Valenciana (2015)**



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

En el voluntariado destacan las cohortes más jóvenes y en especial la de 20 a 24 años. En segundo lugar, hay que señalar que la pertenencia asociativa es más propia de las cohortes maduras y de edad avanzada, entre 45 y 74 años, sucediendo algo similar con el perfil de donantes, mientras que en el de personas voluntarias predominan las cohortes más jóvenes y estudiantes.

## 2. El amateurismo

La tabla 2 sintetiza los principales datos a partir de las encuestas de 2003 a 2015. Los hemos ordenado de mayor a menor en función de los porcentajes de práctica obtenidos en 2015. En cualquier caso, se

puede constatar que hacer fotografía es la práctica más extendida y que ha pasado de un 7% a un 26%, es decir, ha experimentado un salto cualitativo en esta década, pero también está sucediendo con producir vídeo, que pasa del 2% al 14% en concierto con la penetración de los aparatos digitales personales.

En tercer lugar aparece el hábito de pintar o dibujar que, aunque a un ritmo menor, también se ha expandido, pasando del 5% al 13,5%.

**Tabla 2. Evolución de las prácticas amateur en la Comunidad Valenciana (2003-2015)**

	2003	2011	2015
Hacer fotografía	7,0	25,8	26,1
Hacer vídeo	1,9	10,8	14,0
Pintar o dibujar	4,6	12,2	13,5
Otras artes plásticas	–	6,7	8,6
Tocar un instrumento	3,4	8,0	7,7
Escribir	2,4	7,3	7,0
Danza, ballet, baile	1,1	3,5	5,1
Otras vinculadas a la música	–	4,4	4,4
Otras actividades artísticas	–	2,9	3,1
Diseñar páginas web	–	2,6	3,9
Otras audiovisuales	–	1,7	3,0
Cantar en un coro	1,7	1,6	3,2
Hacer teatro	1,3	1,8	2,2
Flamenco, baile español	–	–	1,3
Otras actividades artísticas	5,4	–	–

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2002-2003, 2010-2011 y 2014-2015

Un segundo grupo de prácticas se sitúan con porcentajes del 7% al 8%, en concreto tocar un instrumento, escribir y otras artes plásticas distintas a la pintura o el dibujo.

Entre un 4% y un 5% se sitúan la danza/ballet/baile y otras actividades vinculadas a la música. El resto, entre las que se encuentran cantar en un coro, diseñar páginas web o hacer teatro, presentan porcentajes ligeramente superiores al 2% con la excepción del baile flamenco, categoría introducida por primera vez en la encuesta de 2015.

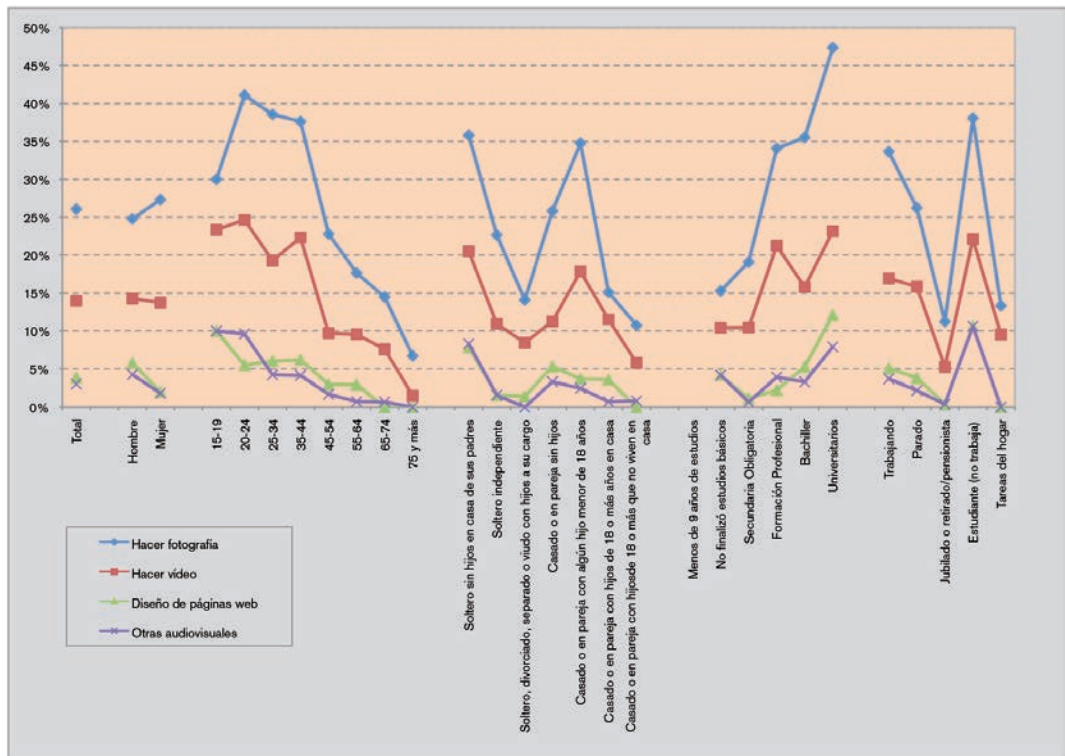
En suma, la fotografía y el vídeo han experimentado un progreso extraordinario. Es obvio que estos porcentajes no incluyen la práctica generalizada de hacer fotografías y pequeños video-reportajes con los *smartphones*, sino que quienes responden positivamente a esta pregunta lo hacen en el sentido de realizar un cultivo relativamente frecuente en determinados eventos singulares y tal vez con equipos especializados.

## 2.1. El amateurismo audiovisual

El gráfico 2, que presentamos a continuación, se ocupa de los perfiles sociodemográficos de las personas que se dedican a algún tipo de práctica amateur audiovisual, incluyendo entre estas la fotografía, el vídeo, el diseño de webs y otras.

En primer lugar, se constata que estamos ante prácticas con una preponderancia masculina, donde se da una influencia notoria de la variable edad y generacional, siendo las cohortes jóvenes las que más las practican y donde las de edad avanzada, por el contrario, ofrecen porcentajes muy reducidos de realización. Todo ello permite sospechar que estamos, en cierta medida, ante procesos de ensayo sobre aficiones y socialización primaria de las mismas.

**Gráfico 2: Perfil sociodemográfico de las personas que realizan actividades audiovisuales en la Comunidad Valenciana (2015)**



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

Por otra parte, el vídeo y la fotografía tienen un componente familiar muy importante, pues, al analizar la situación vital, se observa que los porcentajes más altos de práctica se dan entre los jóvenes pero también entre los casados que todavía no tienen hijos y entre los casados que tienen hijos menores de 18 años. De alguna manera, parece que estamos ante un uso instrumental de estas actividades para historiar la vida familiar y construir la narrativa de la identidad personal y grupal.

La correlación de la fotografía y el diseño de webs con el nivel educativo es directa, dándose los porcentajes más altos entre quienes tienen nivel de educación superior. En cambio, en el vídeo, el nivel más elevado se produce entre quienes tienen estudios superiores de formación profesional, itinerario educativo en el que por otra parte existen especialidades profesionales *ad hoc*.

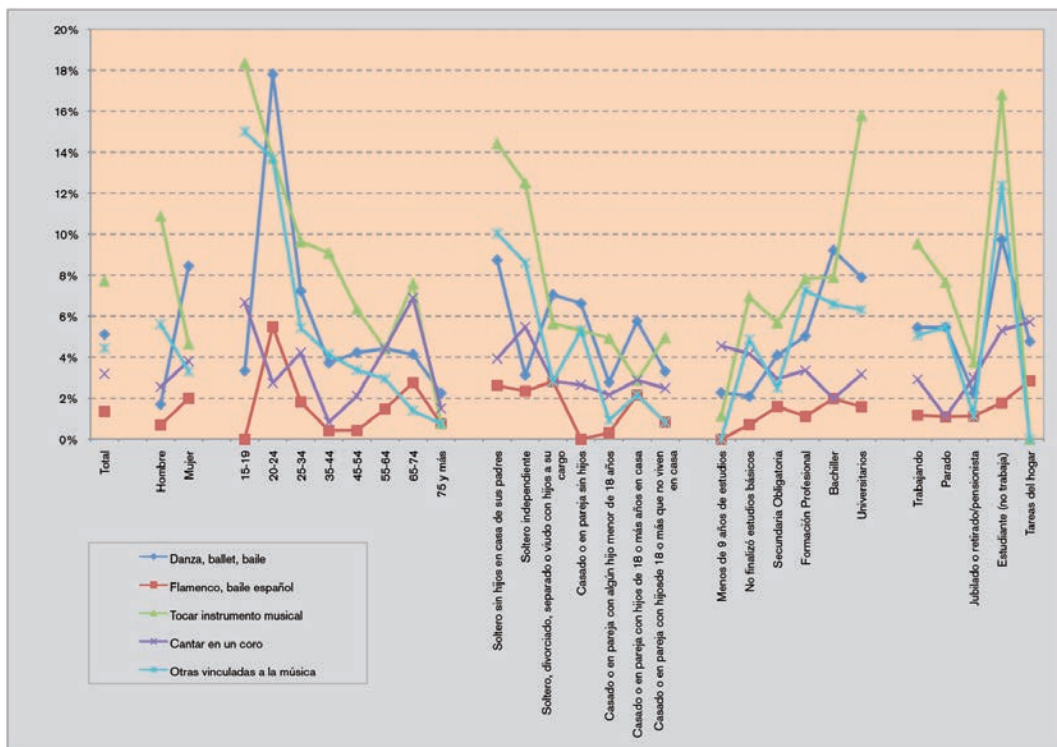
La asociación también se produce en el ámbito de la situación laboral, donde los estudiantes ofrecen los valores más altos, mientras que estos son muy reducidos entre quienes realizan labores del hogar y las personas jubiladas o retiradas.

## 2.2. El amateurismo musical

Pese a la importancia de la música (escucha de música) en la vida de las personas y, aunque en determinadas regiones de España existe una tradición bandística y coral muy destacada (este es el caso de la Comunidad Valenciana), la realidad es que solamente un 8% dice tocar un instrumento; un 5% practica ballet o danza; apenas un 3% canta en un coro y un 4% realiza otras actividades musicales.

Mientras que tocar un instrumento y otras actividades vinculadas con la música tienen un claro carácter masculino, el ballet/danza, cantar en un coro y practicar bailes de flamenco son más bien actividades de perfil femenino. Esto es lo que refleja el gráfico 3.

**Gráfico 3: Perfil sociodemográfico de las personas que realizan actividades musicales en la Comunidad Valenciana (2015)**



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

En las cinco prácticas consideradas la edad juega un papel importante, pero de manera destacada en tocar un instrumento, donde son las cohortes más jóvenes las que realizan esta práctica en mayor proporción. Así sucede también en cantar en un coro y otras actividades vinculadas con la música. En la danza/ballet y flamenco/baile español se da la situación de que la mayor participación corresponde a la cohorte 20-24 años. Del mismo modo, predominan los estudiantes y las personas

solteras. Todo parece indicar que nos hallamos ante una práctica de socialización infantil y juvenil que se abandona a medida que se adquieren compromisos típicos de personas adultas. Pero luego experimentan un repunte hacia los 60 años, probablemente con ocasión de la jubilación. Así sucede con cantar en un coro, tocar un instrumento y baile español.

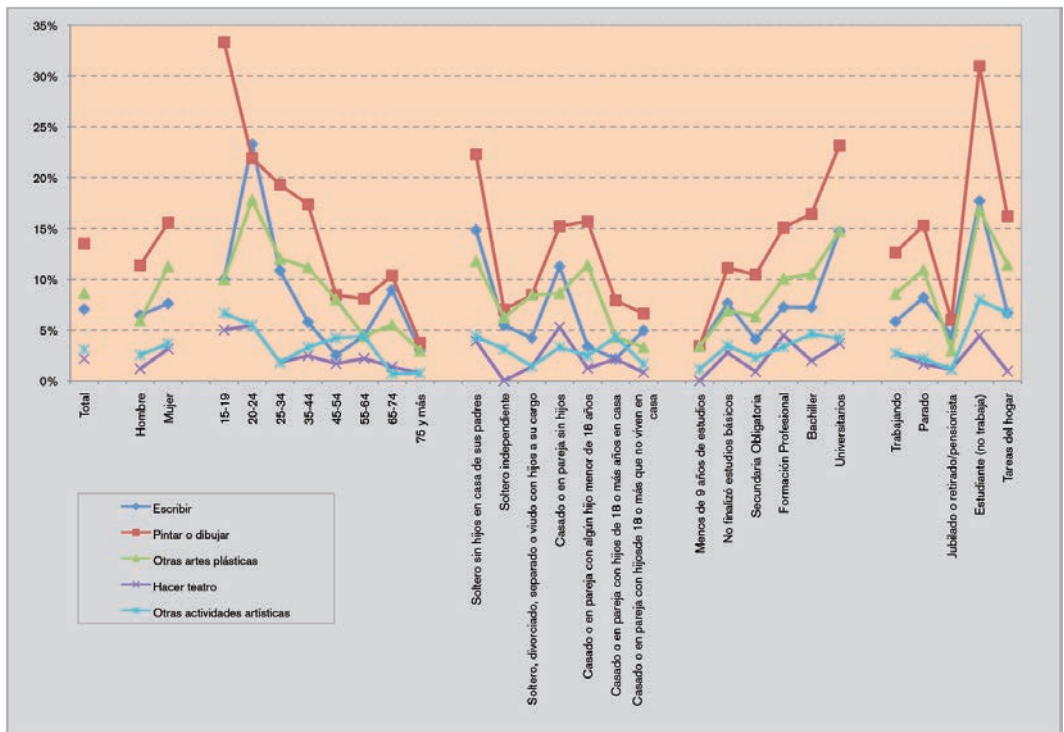
Todas ellas están relacionadas con el nivel educativo de distintas formas, pero la correlación positiva directa se da en tocar un instrumento.

### 2.3. Otras prácticas amateurs

Finalmente, abordamos las restantes prácticas plásticas y artísticas, incluyendo pintar y dibujar, escribir o hacer teatro. La que presenta un mayor porcentaje de practicantes es el dibujo y la pintura, con un 14% de practicantes, seguida de otras artes plásticas, con un 9%. También la escritura creativa es una actividad amateur realizada por un 8%, mientras que el teatro y otras actividades artísticas presentan porcentajes muy bajos.

Todas ellas ofrecen un carácter más femenino que masculino, en especial las artes plásticas. En el caso de pintar y dibujar así como en escribir, las cohortes jóvenes muestran proporciones superiores de practicantes; se hallan vinculadas a la ocupación estudiantil y a la situación vital de soltería.

Gráfico 4: Perfil sociodemográfico de las personas que realizan otras actividades amateurs en la Comunidad Valenciana (2015)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

El nivel educativo juega un papel relevante, pero especialmente en el caso de la escritura, donde la proporción mayor de practicantes en relación con la media se da entre quienes tienen titulación superior.



Sin duda, todas las actividades que acabamos de presentar se benefician del incremento del capital educativo en la sociedad española y de la mayor disponibilidad de tiempo libre, a la vez que contribuyen a incrementar el capital cultural.

Al explorar este territorio de los denominados aficionados o amateurs se debería ampliar el abanico de actividades y considerar las oportunidades que ofrecen los nuevos medios sociales digitales. Si hay un campo en el que la cultura es claramente activa es justamente en la práctica de las aficiones y preferencias particulares, que en muchos casos concretos tienen una dimensión social y colectiva.

### 3. La asistencia a eventos y centros culturales

En las últimas décadas, junto a los centros culturales, los jardines botánicos y los zoos, que tienen ya una larga historia, se han ido difundiendo también por el territorio, de acuerdo con estrategias de mercado, equipamientos de gran tamaño dedicados al esparcimiento y recreo tales como parques temáticos, acuáticos y de atracciones. Por otra parte, han adquirido creciente importancia los espectáculos deportivos y las ferias. En las encuestas que estamos analizando se han introducido ligeras variaciones que no permiten disponer de una comparación completa. No obstante, se puede confeccionar una visión general aproximada de la evolución de este conjunto de prácticas. En la tabla siguiente se ofrecen los datos.

**Tabla 3: Asistencia a distintos tipos de equipamientos y actividades en la Comunidad Valenciana (2003-2015)**

	2003	2011	2015
Conferencias	6,4	10,8	11,9
Centro cultural	7,6	17,7	17,8
Espectáculos de artes escénicas no mencionados	–	3,0	2,1
Espectáculos deportivos	17,4	24,8	29,1
Ferias	29,3	43,3	41,1
Asistencia a toros	8,6	9,2	12,2
Visita a parques temáticos	21,8	18,3	16,3
Parques de atracciones	17,4	18,6	15,9
Parques acuáticos	14,6	19,7	17,4
Zoos	9,8	19,3	16,3
Jardín botánico	–	13,1	13,1

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2002-2003, 2010-2011, 2014-2015

Una mirada general a la tabla 3 permite constatar que en todas las actividades se da un incremento de participación y asistencia entre 2003 y 2011, mientras que si comparamos los datos de 2011 y 2015, con la salvedad de los espectáculos deportivos y los taurinos, se registra un estancamiento (conferencias, centros culturales) o un retroceso (parques temáticos, de atracciones, acuáticos y



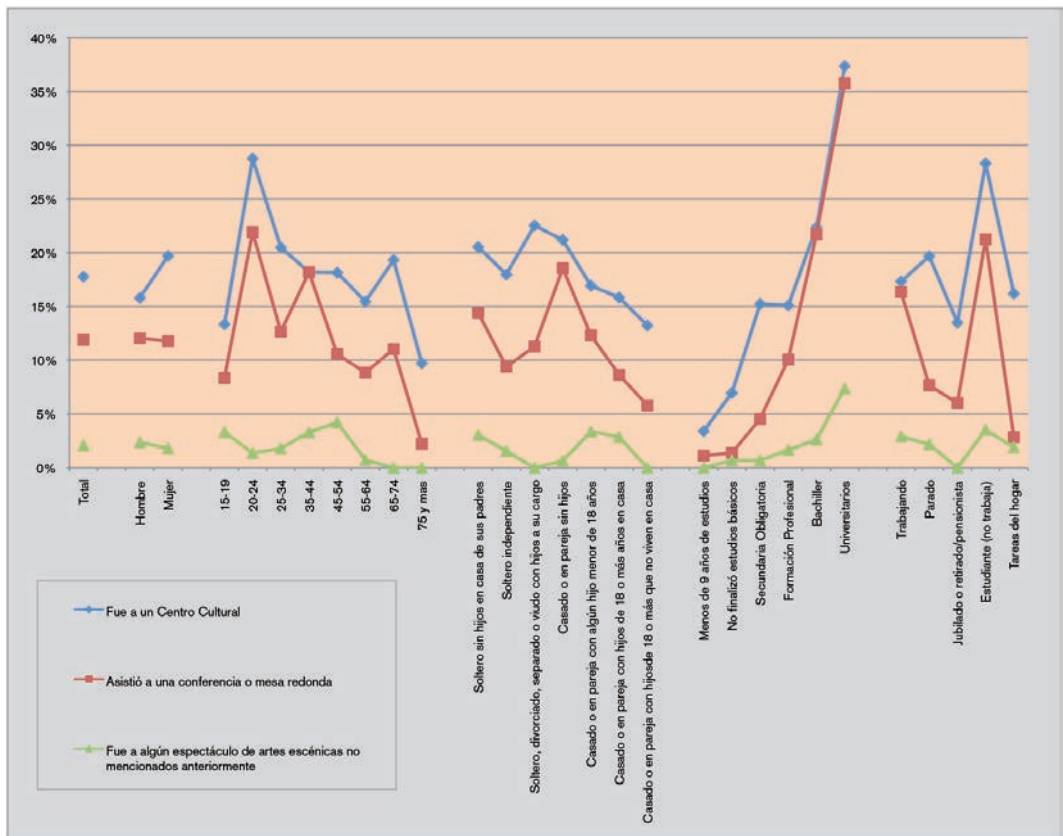
zoos). En las visitas a parques temáticos y de atracciones, los datos de 2015 son inferiores a los de 2003. Cabe preguntarse cuál es el efecto en todo ello de la crisis.

El gráfico 5 ofrece datos de perfil sobre asistencia a centros culturales, conferencias y otros espectáculos de artes escénicas.

Un 18% de la población asiste a centros culturales; las conferencias suscitan interés en un 12% y otros espectáculos de artes escénicas concitan la participación de un 2%. La visita a centros culturales tiene un perfil claramente más femenino, mientras que en las conferencias predominan los varones. Ambas prácticas son juveniles (con predominio de la cohorte 20 a 24 años), de estudiantes y personas con elevado nivel de estudios, siendo esta la variable que introduce mayor diferenciación.

En el gráfico 6 centramos la mirada en la visita a equipamientos de entretenimiento. Los cinco tipos de equipamientos reunidos en este apartado logran un porcentaje muy similar de visitantes, que se sitúa entre el 13% de los jardines botánicos y el 17% de los parques de atracciones.

**Gráfico 5: Asistencia a centros culturales, conferencias y otros espectáculos de artes escénicas en la Comunidad Valenciana (2015)**



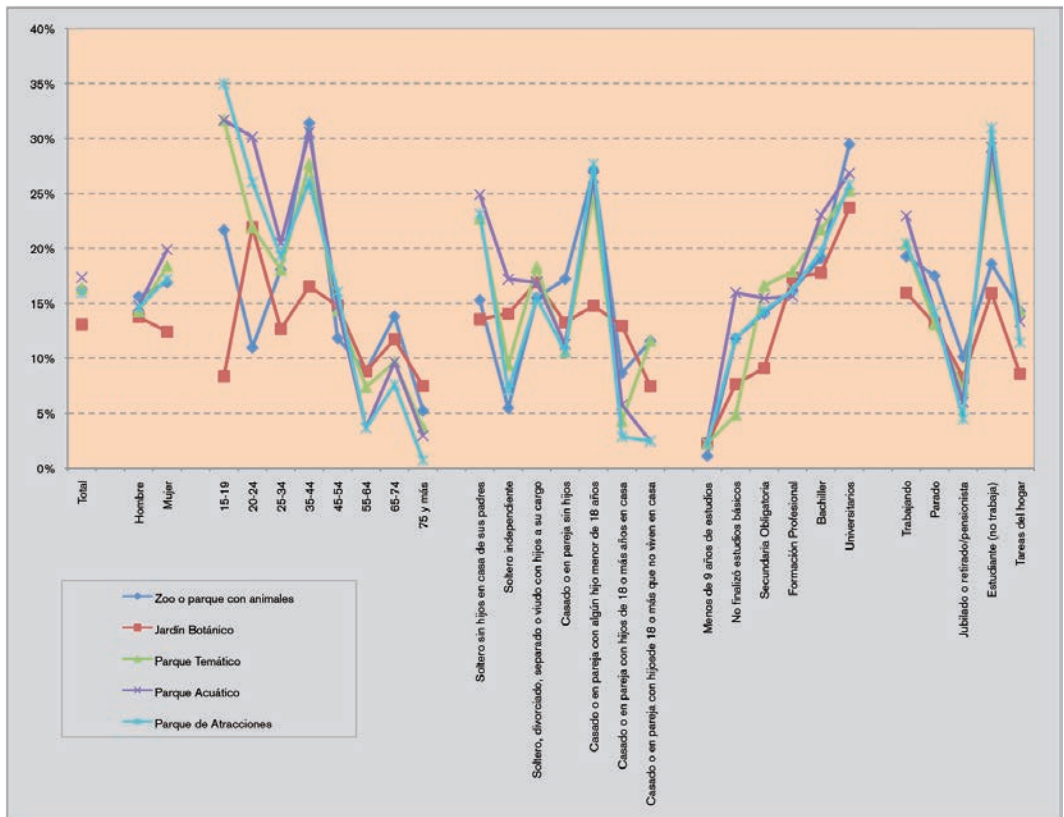
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

Entre la visita a zoos y jardines botánicos y el resto se dan diferencias significativas que derivan sin duda de su distinta función sociocultural y de su mayor o menor implantación histórica. Los parques temáticos, acuáticos y de atracciones han sido creados en décadas recientes por grupos multinacionales del ocio mientras que los zoos y jardines botánicos, introducidos por actores

locales en conexión con la presencia de ciencias como la botánica y la biología, pretendían cumplir una función esencialmente didáctica en la sociedad urbana y en general, entre nosotros, eran de propiedad pública. Los primeros tienen un carácter muy diferenciado desde la perspectiva de la edad, siendo los más jóvenes quienes los frecuentan en mayor proporción; al contemplar la variable situación vital, se observa el peso de las personas casadas con hijos e hijas menores de 18 años, siendo especialmente importante en el caso de los zoológicos. Del mismo modo, tiene gran peso el nivel educativo, produciéndose una diferencia relevante en el caso de la visita a jardines botánicos entre quienes tienen estudios de bachillerato y quienes poseen el nivel de FP superior. Aquí sucede como con la asistencia a conferencias, que son prácticas de diferenciación de itinerarios curriculares.

En el gráfico 7 finalmente se presentan los datos correspondientes a la asistencia a dos tipos de eventos particulares como son los deportivos y las ferias. La asistencia a espectáculos deportivos es una práctica que realiza un 29%, mientras que la visita a ferias alcanza al 41%.

**Gráfico 6: Visitas a equipamientos de recreo y entretenimiento en la Comunidad Valenciana (2015)**

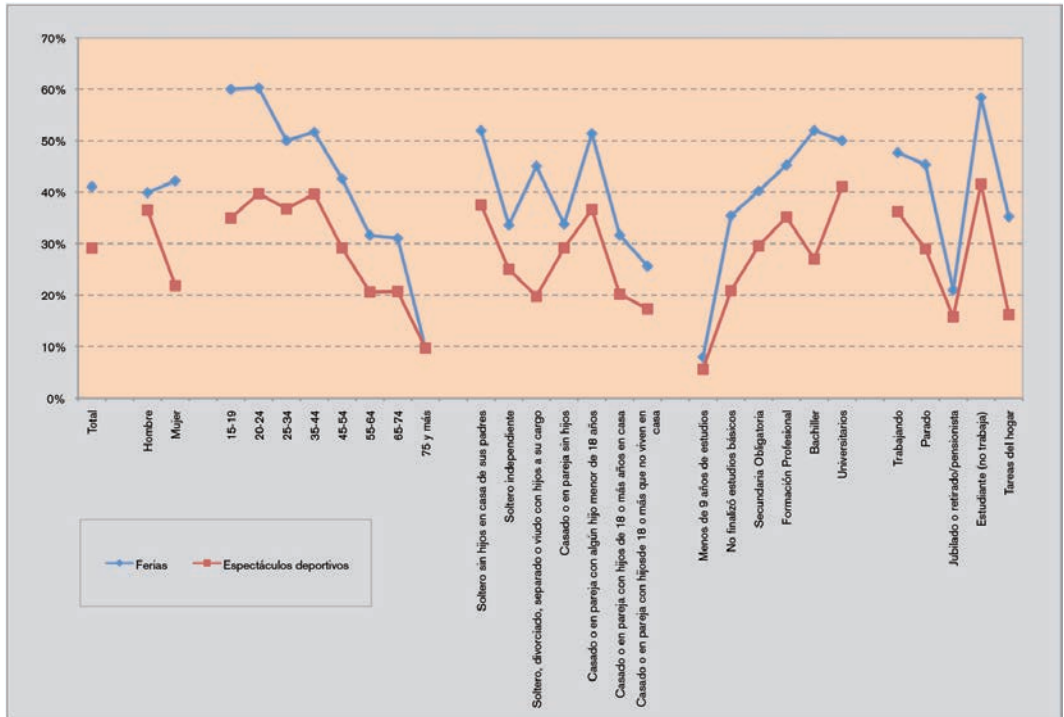


Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

La asistencia a espectáculos deportivos tiene, como todo el deporte en general, una impronta muy masculina, mientras que en las ferias las diferencias entre sexos son muy reducidas. Las cohortes más jóvenes y quienes se dedican a estudiar ofrecen también los porcentajes más elevados, siendo por contraste las personas jubiladas las que presentan los porcentajes más bajos.

También aquí se observa la importancia de la socialización familiar, dado que entre las parejas casadas con hijos e hijas menores de 18 años se dan porcentajes muy elevados. El nivel educativo es relevante, pero las principales distinciones se producen entre quienes tienen solamente estudios primarios de un lado y el resto de otro.

**Gráfico 7: La asistencia a ferias y espectáculos deportivos en la Comunidad Valenciana (2015)**



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

# IV

**Diversidad  
y desigualdad:  
los enclaves  
del consumo  
cultural**



## 1. Introducción

La diversidad de prácticas culturales es un hecho incontestable y en relación con ella también lo es la existencia de diversidad de públicos. Con frecuencia, en numerosas conferencias y foros, surge la pregunta de cómo se crean nuevos públicos y dicho interrogante se plantea haciendo caso omiso de cómo está estructurado el campo cultural y de cómo se distribuyen las competencias necesarias para el disfrute y aprecio de los bienes culturales. Parece como si el voluntarismo político o la varita mágica de los precios cambiaran por arte de birlibirloque las disposiciones, intereses y preferencias y, sobre todo, las competencias que permiten la apropiación de un producto. Dejemos de lado los contextos sociales de producción cultural y de socialización personal.

En este capítulo se realiza un análisis más modesto pero imprescindible. Pretendemos efectuar una exploración de la participación cultural en la Comunidad Valenciana identificando las dimensiones que la articulan, es decir, los ejes que más allá de la muy amplia casuística de consumos que se registran en cada subesfera del ámbito cultural (y que hemos expuesto en los capítulos precedentes) dan forma –de modo no siempre visible o al menos evidente– al campo cultural.

Se trata, por tanto, de un análisis de las coordenadas del espacio de la participación cultural que se bifurca en dos vertientes: por un lado, el análisis de los intereses culturales que la población declara y, por otro, de las prácticas específicas que la población lleva a cabo con mayor o menor frecuencia.

Junto a la identificación de esas dimensiones, el capítulo tiene otros dos objetivos: por un lado, determinar si esas dimensiones se distribuyen de manera equilibrada en la estructura social o si, por el contrario, muestran pautas de estratificación y, por otro, examinar en qué medida determinados individuos se agrupan en torno a ellas generando lo que podríamos considerar como conglomerados o enclaves de participación cultural. La lógica de análisis, por tanto, es triple: identificar la existencia de ejes de estructuración, de pautas de estratificación y de agrupaciones significativas de individuos en torno a esos ejes, tanto en el caso de los intereses culturales como en el de las prácticas.

## 2. Los intereses culturales

Los veintiún indicadores de interés cultural de que constaba la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales* del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de 2014-2015 (MCED, 2015) han sido introducidos en un análisis de componentes principales. Todos ellos aparecen en una misma batería en la que se insta a otorgar una puntuación de cero (ningún interés) a diez (máximo interés). Como se muestra en la tabla 1, la actividad que mayor interés despierta es escuchar música (7,5) y la música en general (7,32), seguidas del cine (6,90), la lectura (6,22) y los conciertos de música actual (6,11). Leer periódicos y libros por razones personales se sitúan también por encima del cinco (5,18 y 5,79 respectivamente). Junto a todas ellas, la visita a monumentos (5,56) y el teatro (5,62) se sitúan ligeramente por encima del punto medio de la escala.

Las restantes actividades obtienen tasas de interés medio inferiores. Un buen número de ellas se concentra en el apartado de visitas culturales en el que tan sólo la visita de museos y monumentos –como ya se ha señalado– obtenían una puntuación media superior a cinco. Por el contrario, en el bloque de lectura, tres indicadores se encuentran por debajo del cinco: la lectura de revistas (4,33), la lectura por razones de trabajo o estudios (4,27) y la visita a bibliotecas (2,58). Todavía por debajo de ella encontramos la visita a archivos (2,44). En el bloque de espectáculos, las artes escénicas han obtenido las medias más bajas, con los conciertos de música clásica por encima de la ópera, el ballet, la danza y la zarzuela.

**Tabla 1: Intereses culturales en la Comunidad Valenciana en 2015**

Bloque	Indicador de interés cultural	Media CV
Lectura	Interés por la lectura	6,22
	Leer libros por trabajo o estudio	4,27
	Leer libros por razones personales	5,79
	Leer periódicos	5,18
	Leer revistas	4,33
	Bibliotecas (asistir o acceder por Internet)	2,58
Visitas	Archivos	2,44
	Museos	5,07
	Exposiciones	4,67
	Galerías de arte	3,96
	Monumentos	5,56
	Yacimientos arqueológicos	4,62
Espectáculos	Cine	6,90
	Teatro	5,62
	Ópera	3,24
	Zarzuela	3,15
	Ballet o danza	3,32
	Música en general	7,32
	Conciertos de música clásica	4,78
	Conciertos de música actual	6,11
	Escuchar música	7,50

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales 2014-2015

En conjunto, se puede decir que hay cinco tipos de interés que puntúan por debajo de 5, entre 4 y 5; y seis que puntúan por debajo de 4: tres relacionados con la visita a galerías de arte y a equipamientos de lectura (bibliotecas y archivos), que por lo que sabemos tienen un componente profesional indudable (son visitados por estudiantes y por investigadores), y tres relacionados con las artes escénicas definitorias de la alta cultura minoritaria (ópera, zarzuela y ballet/danza).

#### *Tipología de la población según los intereses culturales*

En esta sección se identifican los cinco principales conglomerados existentes. Se pretende desentrañar la lógica de la agrupación o formación de enclaves significativos de consumo.

Las personas que pertenecen al primer conglomerado manifiestan un elevado interés por las artes escénicas y, en menor medida, por las visitas patrimoniales, pero se muestran claramente distantes de las lecturas profesionales en bibliotecas o archivos. A resultados de todo ello, bien podrían ser denominados *clásicos*.

Aunque puntúan positivamente en todos los factores de interés cultural, las personas que pertenecen al segundo conglomerado destacan sobremanera en el que previamente hemos denominado interés por las lecturas profesionales, por lo que parece adecuado referirse a este grupo de personas como los *profesionales*.

En el tercer conglomerado hallamos una lógica muy distinta: en este caso, las puntuaciones son negativas en todos los factores de interés cultural, con la excepción del interés por la lectura y por la

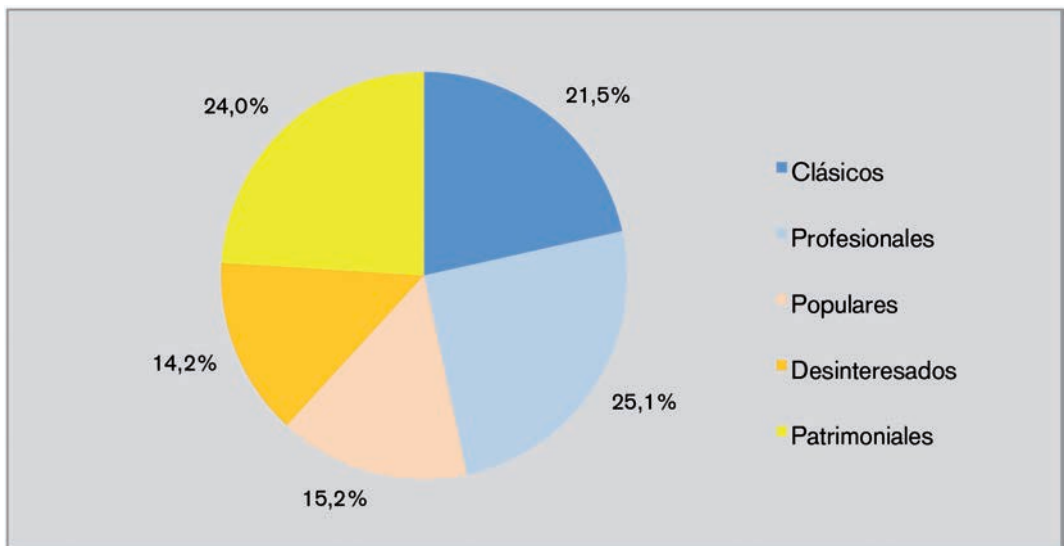
música y el cine, en el que obtienen la puntuación más alta de los cinco grupos. Esta es la razón por lo que la denominación de *populares* parece la más adecuada.

Las personas que pertenecen al cuarto conglomerado puntúan negativamente en todos los factores, y de forma muy destacada en el interés por el cine y por la música actual, así como por la lectura. Teniendo presente que estamos hablando de intereses, no parece desafortunado llamarles *desinteresados*.

Por último, el quinto conglomerado está formado por personas que manifiestan el interés más elevado de los cinco grupos por las visitas a lugares patrimoniales, es decir, la asistencia a museos, monumentos, exposiciones, galerías de arte y yacimientos arqueológicos. Por otro lado, destacan por la puntuación negativa en los intereses relacionados con las artes escénicas y la lectura profesional. Dada la importancia creciente del aprecio por el patrimonio cultural, podríamos denominarlos *patrimoniales*.

El gráfico 1 muestra la presencia que tiene cada uno de los cinco conglomerados en la población valenciana. El más numeroso es el de los *profesionales*, que agrupa a un 25,1%, seguido del que hemos denominado *patrimoniales*, con un 24%. Los *populares* son el 15,2%, mientras los *clásicos* alcanzan a una quinta parte de la población (21,5%) y, por último, los *desinteresados* suman un 14,2%.

**Gráfico 1: Conglomerados de población según intereses culturales en la Comunidad Valenciana**



Unidad: Porcentajes. Base: Total muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales 2014-2015

No es difícil aventurar la desigual presencia de rasgos sociodemográficos entre los cinco conglomerados identificados.

El conglomerado de *clásicos* se caracteriza por una mayor presencia de mujeres (63%), personas mayores (nacidos entre 1940 y 1959), jubilados y pensionistas (36%) y residentes en ciudades de tamaño inferior a 50.000 habitantes (43%) y capitales de provincia (40%). Por lo que se refiere al nivel de estudios, entre quienes han alcanzado la secundaria obligatoria son un 41%, pero la distribución es bastante equilibrada en relación con el conjunto poblacional.



**Tabla 2: Conglomerados de intereses culturales según variables sociodemográficas en la Comunidad Valenciana**

Variables sociodemográficas	Conglomerado					Total	Chi-cuadrado	
	Clásicos	Profesionales	Populares	Desinteresados	Patrimoniales		$\chi^2$	p
Hombre	36,8%	47,5%	54,1%	56,2%	55,6%	49,4%	25,923	0,000
Mujer	63,2%	52,5%	45,9%	43,8%	44,4%	50,6%		
Nacidos entre 1915 y 1939	14,0%	2,7%	2,8%	29,6%	3,8%	9,2%	305,681	0,000
Nacidos entre 1940 y 1949	24,0%	7,0%	6,6%	23,7%	6,6%	12,9%		
Nacidos entre 1950 y 1959	15,5%	7,0%	8,8%	13,6%	10,8%	11,0%		
Nacidos entre 1960 y 1969	17,1%	19,7%	16,0%	15,4%	26,2%	19,5%		
Nacidos entre 1970 y 1979	16,3%	26,8%	17,7%	10,1%	24,1%	20,1%		
Nacidos entre 1980 y 1989	6,2%	17,7%	28,7%	4,7%	18,5%	15,3%		
Nacidos entre 1990 y 1999	7,0%	19,1%	19,3%	3,0%	9,8%	12,0%		
Menos de 9 años de estudios	7,4%	1,3%	5,0%	29,0%	2,4%	7,4%	312,770	0,000
No finalizó estudios básicos	12,8%	5,7%	20,4%	17,2%	9,8%	12,1%		
Secundaria Obligatoria	40,7%	23,7%	42,5%	36,7%	43,7%	36,9%		
Formación Profesional	12,8%	16,4%	19,3%	5,3%	18,5%	15,0%		
Bachiller	10,9%	17,7%	8,8%	8,3%	14,3%	12,7%		
Universitarios	15,5%	35,1%	3,9%	3,6%	11,2%	15,9%	224,534	0,000
Trabajando	32,2%	52,2%	41,4%	23,7%	55,9%	43,1%		
Parado	15,9%	13,7%	21,5%	10,7%	15,4%	15,3%		
Jubilado/pensionista	35,7%	10,0%	13,3%	50,3%	12,6%	22,4%		
Incapacitado permanente	0,8%	0,3%	0,6%	1,2%	0,7%	0,7%		
Estudiante (no trabaja)	3,9%	17,7%	14,4%	1,2%	7,7%	9,5%		
Tareas del hogar	11,2%	6,0%	8,3%	13,0%	7,3%	8,8%		
Otros	0,4%	–	0,6%	–	0,3%	0,3%	64,869	0,000
Capitales de provincia	39,9%	35,8%	33,7%	27,8%	30,8%	34,0%		
Más de 100.000 hab.	5,4%	14,7%	5,5%	12,4%	1,0%	7,7%		
De 50.001 a 100.000 hab.	12,0%	14,4%	12,7%	16,6%	21,3%	15,6%		
Hasta 50.000 hab.	42,6%	35,1%	48,1%	43,2%	46,9%	42,7%		

Unidad: Porcentajes. Base: Total muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales 2014-2015

Se trata de un perfil muy similar al de las personas que componen el conglomerado de *desinteresados*, en este caso con una mayor representación de varones (56%), personas nacidas antes de 1949 y jubilados o pensionistas (50%). La diferencia, sin embargo, es que los *desinteresados* contrariamente a lo que sucede con los *clásicos*, no se encuentran más presentes en las capitales de provincia sino en los municipios de menos de cincuenta mil habitantes y cuentan, en gran medida, con menos de nueve años de escolarización o con estudios de carácter básico sin concluir.

El conglomerado de *profesionales* se reparte prácticamente por igual entre hombres y mujeres, aunque con una ligerísima ventaja de las últimas, pero se nutre fundamentalmente de personas nacidas después de 1970. Predominan en este grupo las personas que se encuentran en la

actualidad trabajando o estudiando, con estudios universitarios y que residen en núcleos urbanos con una población superior a los 100.000 habitantes y capitales de provincia. Mientras en los dos conglomerados anteriores había una mayor presencia de personas casadas, en este último abundan los solteros residentes en el hogar paterno y de casados con hijos menores de edad.

El conglomerado que hemos denominado *populares* cuenta con una mayor presencia de varones (54%), nacidos después de 1980 y que se dedican a estudiar (14%) o están parados (21,5%). En cuanto al nivel de estudios, se encuentra en este grupo una mayor presencia de personas con estudios de secundaria obligatoria (42,5%) y una baja proporción de personas con estudios universitarios (3,9%). Por último, al observar la distribución de este conglomerado en función del tamaño del hábitat de residencia se constata una mayor presencia en núcleos de tamaño inferior a 50.000 habitantes (48%).

Por último, entre las personas de gustos *patrimoniales* abundan los varones (56%), los nacidos entre 1960 y 1979 y los que se encuentran trabajando (56%). Al margen de esas características, no hay otros rasgos relevantes en este conglomerado, aunque se aprecia una cierta presencia entre personas casadas con hijos menores de 18 años, rasgo coherente con el rango de edad donde más predominan estos intereses, que pueden responder a una finalidad socializadora.

### 3. Las prácticas culturales

En este apartado, se exponen los resultados obtenidos al efectuar el mismo tipo de análisis con las prácticas culturales de la población valenciana. La secuencia expositiva, por tanto, sigue la misma pauta.

#### *Tipología de la población según las prácticas culturales*

En las próximas líneas tratamos de mostrar cómo se agrupa la población valenciana en torno a cinco ejes de prácticas culturales.

El primer conglomerado obtiene puntuaciones negativas en los cinco factores de prácticas culturales y, especialmente, en el caso de las prácticas audiovisuales y multimedia relacionadas con el ocio y el entretenimiento, entre las cuales destaca el cine y la música. Teniendo en cuenta todo ello, este conglomerado podría ser considerado como un grupo de *alejados*.

El segundo conglomerado lo hemos denominado *profesionales*, dado que son las prácticas lectoras y multimedia relacionadas con el trabajo o los estudios las que registran la tasa más elevada. También son positivas las prácticas culturales basadas en la visita, las prácticas lectoras y las prácticas audiovisuales y multimedia relacionadas con el ocio, mientras que las clásicas obtienen en este grupo un nivel bajo.

El tercer conglomerado resultante del análisis podría ser denominado *populares* habida cuenta de que es en el factor de prácticas audiovisuales y multimedia relacionadas con el ocio y el entretenimiento en el que obtiene su puntuación positiva más elevada. En el resto de factores, los promedios son negativos con la excepción de la lectura de prensa y revistas, donde obtiene la tasa más alta.

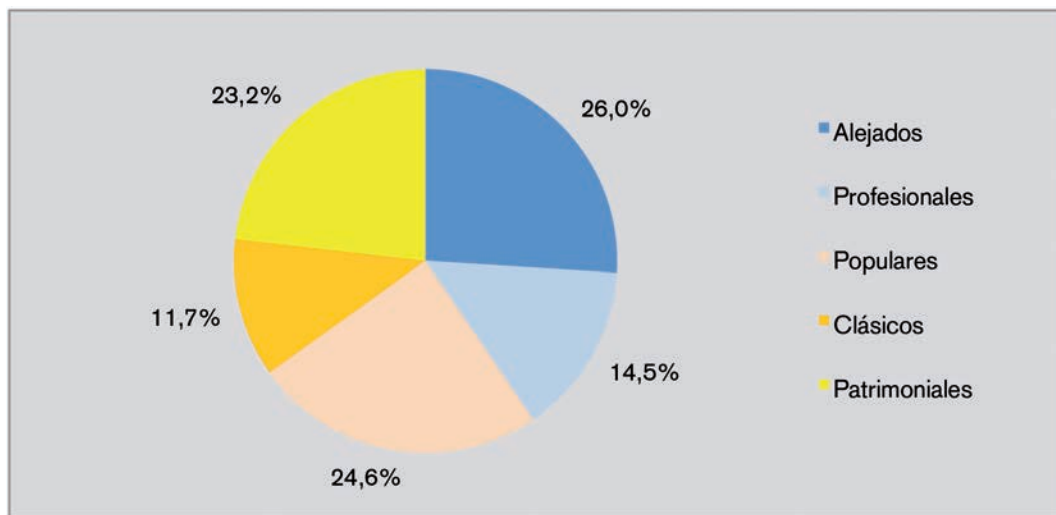
Aparece a continuación el cuarto conglomerado, el de los *clásicos*, al que da nombre su preferencia principal por las prácticas culturales relacionadas con las artes escénicas. Esta es la principal característica de este grupo, pero debe insistirse en otro hecho no menos relevante: este mismo grupo registra la segunda tasa más alta en el factor de prácticas lectoras y multimedia relacionadas con el trabajo o los estudios. También es relevante señalar que, aunque más bajos, los promedios que obtiene este grupo en el resto de factores son siempre positivos.

Finalmente, el conglomerado al que hemos denominado *visitantes patrimoniales* obtiene la más alta puntuación en el factor de prácticas basadas en la visita cultural. Las personas que integran este grupo obtienen también una elevada puntuación en el factor de prácticas audiovisuales y multimedia

(ocio y entretenimiento). Destaca, por otro lado, el hecho de que obtiene promedios negativos en los dos factores relacionados con la lectura, así como en las prácticas clásicas (artes escénicas)

La distribución porcentual de los cinco conglomerados no resulta tan equilibrada como se hubiera podido desprender de una extrapolación lineal de los intereses culturales examinados en el apartado anterior. Así, los dos grupos con mayor presencia, los alejados (26%) y los populares (24,6%), suponen el cincuenta por ciento de la población, tal como se recoge en el gráfico 2. La mitad restante se reparte entre los profesionales, que suponen un 14,5%; los patrimoniales, un 23,2%, y los clásicos, un 11,7%.

**Gráfico 2: Conglomerados de prácticas culturales en la Comunidad Valenciana**



Unidad: Porcentajes. Base: Total muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales 2014-2015

El análisis bivariable permite examinar con detalle el perfil sociodemográfico de los cinco conglomerados presentados en las líneas anteriores.

Los resultados incluidos en la tabla 3 ponen de manifiesto que la presencia de mujeres es mayor en los conglomerados de alejados (61%), profesionales (57%), patrimoniales (55%) y, en menor medida, clásicos (52%). Los hombres, por el contrario, sólo sobresalen y, en este caso, muy por encima de las mujeres en el conglomerado de populares (69%).

Los cinco conglomerados muestran pautas distintas en lo referente a la edad. El de alejados o desinteresados se compone fundamentalmente de personas nacidas antes de 1950, mientras que el de profesionales lo hace con personas nacidas después de 1970. Las personas de edad media abundan entre los visitantes patrimoniales, concretamente las cohortes nacidas entre 1960 y 1979, y los clásicos entre las edades maduras (personas nacidas entre 1940 y 1959).

Si algo más de tres de cada cuatro profesionales ha nacido después de 1970, también los populares son jóvenes, aunque podrían llamarse jóvenes adultos, ya que son nacidos entre 1960 y 1989. La mayoría de los populares nacen en la transición del franquismo a la democracia y la mayoría de los profesionales apenas han vivido el franquismo.

**Tabla 3: Conglomerados de prácticas culturales según variables sociodemográficas en la Comunidad Valenciana**

Variables sociodemográficas	Conglomerado					Total	Chi-cuadrado	
	Clásicos	Profesionales	Populares	Desintresados	Patrimoniales		$\chi^2$	p
Hombre	38,6%	43,4%	68,9%	48,2%	45,1%	49,4%	63,951	0,000
Mujer	61,4%	56,6%	31,1%	51,8%	54,9%	50,6%		
Nacidos entre 1915 y 1939	29,3%	–	2,0%	6,5%	1,4%	9,2%	476,888	0,000
Nacidos entre 1940 y 1949	23,8%	2,3%	4,8%	27,3%	8,7%	12,9%		
Nacidos entre 1950 y 1959	14,5%	1,7%	9,6%	16,5%	11,6%	11,0%		
Nacidos entre 1960 y 1969	16,4%	14,5%	21,2%	18,0%	25,3%	19,5%		
Nacidos entre 1970 y 1979	5,8%	26,6%	31,1%	14,4%	23,5%	20,1%		
Nacidos entre 1980 y 1989	7,7%	22,0%	21,5%	10,1%	15,5%	15,3%		
Nacidos entre 1990 y 1999	2,6%	32,9%	9,9%	7,2%	14,1%	12,0%		
Menos de 9 años de estudios	24,8%	–	2,4%	0,7%	1,1%	7,4%	435,530	0,000
No finalizó estudios básicos	18,6%	4,6%	14,0%	4,3%	11,2%	12,1%		
Secundaria Obligatoria	46,0%	17,3%	41,3%	28,8%	38,3%	36,9%		
Formación Profesional	5,1%	18,5%	19,8%	14,4%	19,1%	15,0%		
Bachiller	3,5%	20,2%	15,0%	15,8%	14,4%	12,7%		
Universitarios	1,9%	39,3%	7,5%	36,0%	15,9%	15,9%		
Trabajando	18,0%	51,4%	59,4%	46,0%	47,3%	43,1%	496,322	0,000
Parado	11,6%	8,7%	19,1%	10,1%	22,4%	15,3%		
Jubilado/pensionista	52,7%	1,7%	9,2%	28,1%	12,3%	22,4%		
Incapacitado permanente	1,0%	–	1,0%	–	0,7%	0,7%		
Estudiante	1,6%	37,0%	6,5%	5,0%	6,5%	9,5%		
Tareas de su hogar	15,1%	1,2%	4,1%	10,8%	10,5%	8,8%		
Otros	–	–	0,7%	–	0,4%	0,3%		
Capitales de provincia	29,9%	42,2%	27,6%	39,6%	37,5%	34,0%	38,636	0,000
Más de 100.000 hab.	10,6%	4,6%	11,3%	2,9%	5,1%	7,7%		
De 50.001 a 100.000 hab.	14,5%	10,4%	18,1%	11,5%	19,5%	15,6%		
Hasta 50.000 hab.	45,0%	42,8%	43,0%	46,0%	37,9%	42,7%		

Unidad: Porcentajes. Base: Total muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales 2014-2015

La situación laboral está también fuertemente relacionada con la pertenencia a los distintos conglomerados de prácticas culturales. Jubilados, pensionistas y personas dedicadas a las tareas del hogar suponen el 68% del grupo de alejados. Entre los clásicos, el perfil más descollante es el de las personas que trabajan, que alcanza un 46%, aunque también destacan las personas jubiladas con un 28%. Entre los visitantes patrimoniales destacan especialmente los que trabajan o están parados, que suman un 70%. En los dos conglomerados restantes hay también una mayor presencia de personas que trabajan. Entre los profesionales alcanzan un 51% que sumados al 37% de estudiantes casi suponen la totalidad del conglomerado. Entre los populares, junto a las personas que trabajan (59%), destacan los parados, que alcanzan un 19%.

Como se puede prever por las descripciones anteriores, los alejados cuentan mayoritariamente con los menores niveles de instrucción y los profesionales y los clásicos son el reverso del perfil de los alejados. Los primeros cuentan con la proporción más amplia de universitarios de todos los conglomerados (un 39%) y los segundos con el 36%. Los populares y los visitantes patrimoniales, por último, se sitúan en los niveles medios de estudios (desde secundaria obligatoria hasta bachiller y formación profesional).

Por último, la variable tamaño del hábitat de residencia pone de manifiesto la existencia de pautas diferenciadas en los extremos. Así, el conglomerado de alejados tiene un mayor aporte de personas de municipios de hasta cincuenta mil habitantes mientras que los profesionales y los clásicos cuentan con una proporción superior a la media de personas residentes en capitales de provincia. Y los restantes obtienen mayor peso en las ciudades medias.

#### 4. Las relaciones entre los intereses y las prácticas culturales

Los conglomerados cuya exposición y análisis se ha efectuado en las secciones precedentes no deben ser considerados como compartimentos estancos por más que las denominaciones asignadas a cada uno de ellos puedan dar pie a una visión esencialista de los mismos. Debe tenerse presente que las denominaciones han sido asignadas examinando los promedios en los factores de intereses y prácticas culturales y que la realidad cultural que aglutinan es compleja, versátil, fluida y no puede reducirse a esquemas unidimensionales.

Una forma de poner de manifiesto la plural y compleja forma de relación de los factores y los intereses culturales se halla en el análisis combinado de los conglomerados. Para facilitar este tipo de examen, el gráfico 3 muestra la relación entre la tipología de intereses culturales y la tipología de prácticas culturales. Dicho de otro modo, muestra qué proporción de conglomerados de intereses culturales conforma cada uno de los conglomerados de prácticas culturales.

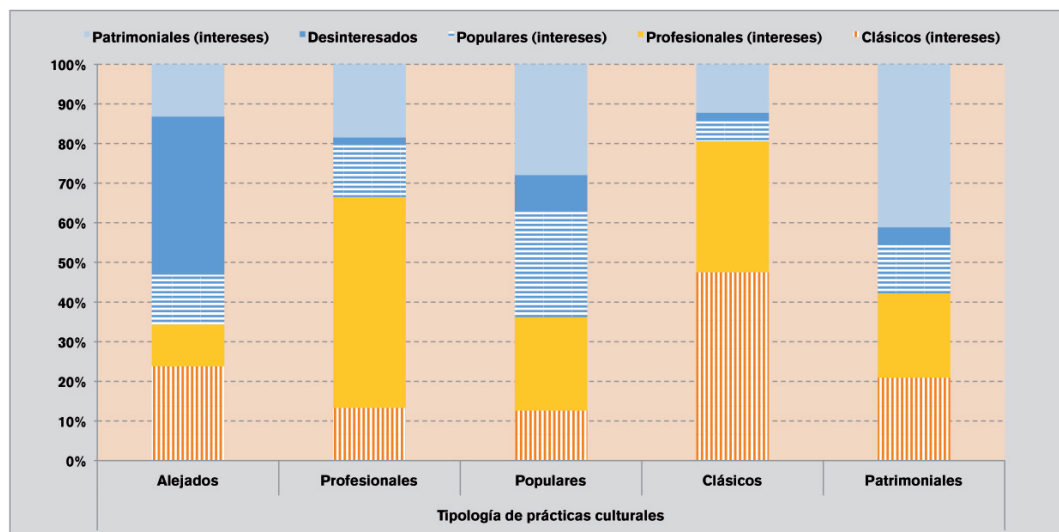
Un 40% de las personas que forman el conglomerado de *alejados* (prácticas) procede del conglomerado de desinteresados. Esa procedencia es lógica, pero obsérvese que entre los integrantes del conglomerado de alejados aparecen también personas que habían sido asignadas a los conglomerados de intereses populares (12,5%), clásicos (24%), patrimoniales (13%) y profesionales (11%).

Más de la mitad de las personas que forman el conglomerado de prácticas *profesionales* procede del de intereses profesionales (53%). También en este caso, el isomorfismo es elevado y pone de manifiesto una elevada coherencia entre los intereses y las prácticas culturales. Pero hay otros tres grupos de intereses que contribuyen de manera relevante a la configuración de este conglomerado: las personas de intereses patrimoniales (18,5%) y las de intereses populares e intereses clásicos, que aportan un 13% respectivamente. En cambio, los desinteresados únicamente alcanzan un 2%.

El conglomerado de prácticas *populares* tiene mucho más repartida la procedencia de sus integrantes. Solo un 27% procede del grupo de intereses homónimo, siendo superior en un punto el de los intereses patrimoniales (28%) y contando con un 23% de intereses clásicos. La aportación de los clásicos es un 13% y la más escasa, la de los desinteresados, se sitúa en el 9%.

El conglomerado de prácticas *clásicas* no muestra la disonancia entre las prácticas y los intereses culturales declarados que hemos detectado en los análisis de encuestas anteriores. El 47,5% de los integrantes de este conglomerado procede del de intereses clásicos y un 33% del conglomerado de intereses profesionales. Las restantes aportaciones son menores, siendo las más bajas la de los populares (5%) y la de los desinteresados (2%).

Gráfico 3: Relación entre la tipología de prácticas y la de intereses culturales en la Comunidad Valenciana



Unidad: Porcentajes. Base: Total muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales 2014-2015

Por último, el isomorfismo entre intereses y prácticas no es tan importante, pero no deja de ser significativo en el conglomerado de *visitantes patrimoniales*, donde un 41% procede del grupo de intereses culturales patrimoniales, un 21% del de intereses profesionales y un 20% de los intereses clásicos. La aportación de las personas del grupo de intereses populares o desinteresados es muy inferior (12% y 4% respectivamente).

## 5. El buen gusto y sus diversas manifestaciones

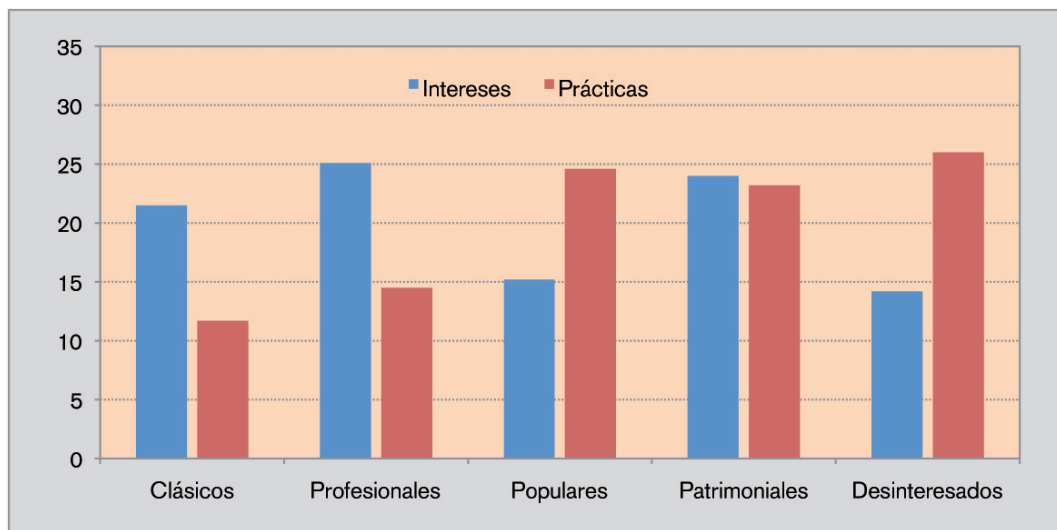
Este capítulo ha intentado desentrañar la estructura del consumo cultural en la Comunidad Valenciana, atendiendo tanto a los intereses como a las prácticas culturales de la población. Ambos análisis han puesto de manifiesto la existencia de una estructura articulada en torno a cinco ejes. En el ámbito de los intereses se han identificado factores relativos al interés por las visitas culturales, las artes escénicas, el cine y la música, la lectura en general y la lectura relacionada con la profesión o los estudios; factores que tienen su correlato en el ámbito de las prácticas, donde la estructura identificada muestra un elevado grado de isomorfismo. Así, hay también un factor de prácticas relacionadas con las visitas culturales patrimoniales, con las artes escénicas y con la lectura en general. Las prácticas referidas a la lectura vinculada con la profesión y los estudios aparecen fuertemente combinadas con dispositivos electrónicos y multimedia, lo que también sucede con las prácticas más populares (cine y música).

Los intereses y prácticas culturales se distribuyen de manera desigual en la estructura social. Las variables que mayor incidencia ejercen en esa estratificación son la edad, el nivel de estudios y la situación laboral. También el sexo y el tamaño del hábitat de residencia aunque en una medida claramente menor. El nivel de estudios mantiene una relación lineal positiva tanto con los intereses como con las prácticas. No es el caso de la edad, cuya relación es lineal y positiva con las artes escénicas, pero negativa respecto al resto.

Por último, el estudio ha mostrado también la existencia de diversos enclaves poblacionales que se agrupan en mayor o menor medida en torno a unos determinados intereses, y prácticas culturales. Este análisis permite observar la existencia de discordancias entre intereses y prácticas.

La *cultura clásica* aglutina a un 21,5% de la población en relación a los intereses pero a no más de un 12% cuando se trata con las prácticas (véase gráfico 4). Un perfil más orientado a la *lectura* u otros ámbitos culturales relacionados con la profesión y los estudios agrupa a un 25% desde la perspectiva de los intereses y un 14,5% cuando se trata de las prácticas. Puede afirmarse, por tanto, que estos dos ámbitos congregan a más proporción de población en relación a los intereses que a las prácticas.

Gráfico 4. Comparación entre conglomerados de interés y de prácticas (2015)



Unidad: Porcentajes. Base: Total muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales 2014-2015

Justo lo contrario es lo que sucede con los conglomerados de la cultura *popular* y de los *desinteresados/alejados*, en los que los porcentajes de practicantes superan a los de personas interesadas. En el primer caso, los intereses populares corresponden a un 15% de la población valenciana, pero las prácticas a un cuarto; en el segundo, la población desinteresada por los campos y dimensiones culturales propuestos en la encuesta alcanza un 14%, pero en el alejamiento de las prácticas son un 26%.

En cuanto al ámbito patrimonial, se da una gran homología de frecuencias: 24% y 23% respectivamente.

Sería un error grave pensar que el conglomerado *desinteresados/alejados* carece de cultura (esta es la lógica dominante de las visiones legitimistas que se atribuyen autoridad para etiquetar y clasificar); sencillamente debemos afirmar que no se sienten interesados por el tipo de prácticas que les propone la encuesta y, por tanto, esta revela sus límites al ser incapaz de registrar y ayudar a entender el espacio cultural en su complejidad. Solamente si reconocemos cultura (otra cultura) en quienes una teoría apegada a los datos de la encuesta hablaría de *in-cultura*, haremos justicia a la capacidad de elegir de todos los seres humanos (sin renegar por ello a la fuerza de las determinaciones sociales). Hay personas en la sociedad que son excluidas, *ab initio* o a lo largo de su vida, del acceso y la participación en los bienes y servicios culturales de la sociedad. La exclusión existe también en



el campo cultural y sus estigmas son de los más eficaces. Por ello, una política pública de la cultura debe ocuparse ante todo de cómo se distribuyen justamente los bienes y servicios culturales. Pero también se debe reconocer la libertad para –teniendo los recursos y competencias necesarias– elegir otros caminos. En esto los bienes culturales se diferencian de cualquier otro recurso y o bien social.

El análisis realizado en este capítulo permite esbozar otras conclusiones que quedan reforzadas en el marco de la literatura internacional especializada.

No podemos hablar de la existencia de un “buen gusto” universal y general, superior a los demás, aunque sí de la fuerza de imposición o hegemonía de un conjunto de preferencias y de prácticas que se corresponde con las de las distintas clases de élites y que crea constantemente barreras, divisiones y fracturas.

Existe una élite económica que no se define primaria y esencialmente por su aprecio hacia la alta cultura (de hecho, solo lo hace una pequeña minoría dentro de ella), pero que tiene gran capacidad de invertir en valores culturales consagrados e incuestionados y que ocupa su tiempo de ocio en formas de consumo ostentosas y distinguidas (por su rareza). Por supuesto que son omnívoros: su volumen de capital les permite alinearse con y en cierto sentido liderar el espíritu de la época, y en la nuestra las ideas de tolerancia, variedad, experimentación y exotismo son moneda corriente.

En segundo lugar, se puede hablar de una élite política que se nutre esencialmente de personas con capital educativo elevado y que, tanto por necesidades de visibilidad social como por oportunidades derivadas de su posición, consume/practica a la vez alta cultura y cultura popular (especialmente, identitaria) con una frecuencia e intensidad superior a la media de la población. ¿Es esta una omnivoridad oportunista? Robert Bellah afirmaba que lo que una primera vez se hace por obligación, reiterado en el tiempo, se puede convertir en hábito.

En tercer lugar, las élites culturales. Al hablar de ellas es especialmente necesario hacerlo en plural, como hemos comentado en el capítulo precedente, porque se puede distinguir una élite cultural, con elevado capital educativo, que ha hecho de la práctica de determinado tipo de cultura un elemento claramente diferenciador de su estilo de vida, bien porque profesionalmente se dedica a la creación, producción e intermediación cultural (profesionales), o bien por elección vital, consagrada por la adquisición de las competencias y habilidades necesarias mediante el cultivo frecuente de sus aficiones, y una élite de la cultura de difusión masiva que tiene una capacidad prescriptiva del gusto predominante (industrias culturales, estrellas de la televisión y el cine, premiados literarios, blogueros, etc.). Estas dos élites responden a lógicas diferentes dentro del mismo campo cultural y son más interdependientes de lo que, especialmente “los cultivados y de culto”, creen.

La investigación internacional y la nuestra propia también permite concluir que en el conjunto de la población y en la mayoría de estas élites predomina el sentido de apertura, flexibilidad y tolerancia a diferentes preferencias y prácticas. Esto es lo que, siguiendo a Bennett *et alii*, hemos denominado el *ethos* de la omnivoridad.

La organización y distribución de los intereses y prácticas culturales en la Comunidad Valenciana exhibe una notable diversidad (seguramente, mucha más de la que hemos registrado). Hemos visto la importancia de distinguir entre actividades centradas en el hogar y actividades externas (visitas patrimoniales o asistencia a espectáculos de artes escénicas); también la distinción entre prácticas orientadas por la profesión y orientadas por la elección (especialmente en el caso de la lectura). Existen, por tanto, orientaciones y compromisos vitales muy distintos.

En parte esa diversidad es resultado de la desigualdad. Lo hemos visto al analizar la relación del capital educativo con toda clase de prácticas y preferencias, pero también se insinúa en las variables relacionadas con la ocupación y el hábitat. Por otra parte, no es necesario insistir de modo especial en el hecho de que la variable edad –muy importante en casi todos los campos– está intrínsecamente relacionada con el capital educativo, tanto por el efecto ciclo vital como por el de cohorte.

Un elevado nivel educativo –sostienen Chan y Goldthorpe– “es el mejor profiláctico contra niveles bajos de consumo cultural” (2007: 380). En él se congregan todas las dimensiones del



capital cultural señaladas por Bourdieu: el capital incorporado a través de un largo proceso de socialización; el capital institucionalizado (que dota de valor, legitimidad y reconocimiento público de determinadas prácticas, como la lectura, la visita a museos, la asistencia al teatro y a conciertos de música clásica, etc., ya que, como hemos visto, justamente en las edades escolares se dan tasas de práctica superiores a las de interés) y el capital objetivo (con la acumulación de bienes y el acceso a un mayor abanico de servicios). Pero, además, como también han señalado Benett *et alii*, el espacio educativo es el lugar de adquisición del capital técnico (capacidad y competencias literarias, numéricas, digitales, etc.).

La estratificación social es multidimensional. Además del nivel educativo, que jerarquiza y elitiza, también intervienen el sexo, la edad, la situación vital, la ocupación, el hábitat, etc. Todos ellos muestran efectos en la construcción de oportunidades y barreras, de bordes y enclaves culturales. Las divisorias entre universos y estilos de vida no están construidas de una forma rígida y tampoco existe una policía de fronteras, aunque los autodenominados críticos culturales pretenden ejercer dicha función desde las páginas de la prensa y de revistas especializadas, pero hemos constatado que las clases menos aventajadas difícilmente acudirán a la ópera, a la música clásica y a espectáculos de danza/ballet o de zarzuela.

El trasiego de fronteras no es multidireccional y quienes las atraviesan lo hacen con orientaciones, reglas y criterios claramente selectivos. Además, suele ser de corto recorrido. Los méritos de las fronteras actuales consisten en hacerse relativamente invisibles, pese a que operan con una fuerza y rigor inapelables; los portaestandartes de la cultura (con mayúsculas) hablan sin cesar de sus virtudes saludables y terapéuticas, económicas, inclusivas, etc., pero ignoran su imbricación con otros intereses, su convertibilidad en otros valores y la probada resistencia a su extensibilidad y equitativa distribución. El capital cultural, no menos que otros capitales pero sí de otras maneras, permite acumular recursos en beneficio propio o del grupo.

En suma, diversidad y desigualdad son dos lógicas que operan en el campo cultural y que interaccionan entre ellas de forma compleja. La investigación social tiene en su análisis un ámbito privilegiado de operación.

**V**

**Conclusiones**



La información ofrecida en los capítulos anteriores es extensa sin ser en ningún momento omniabarcante del campo cultural, pues este se limita a la definición administrativa de la misma, tal y como aparece reflejada en las encuestas de hábitos y prácticas culturales realizadas por el Ministerio correspondiente.

Una segunda limitación procede del hecho de que no se trate de una encuesta específica para la Comunidad Valenciana, sino de la submuestra correspondiente a la encuesta general para España. Sin embargo, este aspecto puede ser contemplado también como una ventaja de carácter comparativo.

En este apartado vamos a presentar las principales conclusiones, al tiempo que se ofrece una comparación de los datos básicos entre la Comunidad Valenciana y España. Para ello, será necesario reiterar total o parcialmente algunas tablas. El objetivo es que el lector pueda leer este capítulo con independencia de los restantes, a modo de resumen ejecutivo.

## 1. Los intereses culturales en España y en la Comunidad Valenciana

En primer lugar, resumimos en esta tabla los intereses culturales de la población encuestada, tanto de la muestra general de España como de la correspondiente a la Comunitat Valenciana.

**Tabla 1: Intereses culturales en la Comunidad Valenciana y en España en 2015**

Bloque	Indicador de interés cultural	Media CV	Media España
Lectura	Interés por la lectura	6,22	6,25
	Leer libros por trabajo o estudio	4,27	4,47
	Leer libros por razones personales	5,79	5,83
	Leer periódicos	5,18	5,58
	Leer revistas	4,33	4,45
	Bibliotecas (asistir o acceder por Internet)	2,58	2,71
Visitas	Archivos	2,44	2,60
	Museos	5,07	4,70
	Exposiciones	4,67	4,33
	Galerías de arte	3,96	3,78
	Monumentos	5,56	5,16
	Yacimientos arqueológicos	4,62	4,27
Espectáculos	Cine	6,90	6,62
	Teatro	5,62	5,24
	Ópera	3,24	3,02
	Zarzuela	3,15	2,87
	Ballet o danza	3,32	3,31
	Música en general	7,32	7,23
	Conciertos de música clásica	4,78	4,38
	Conciertos de música actual	6,11	6,13
Escuchar música	7,50	7,44	

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales 2014-2015

Nota: 0=Ningún interés y 10=Máximo interés

Las diversas prácticas culturales suscitan un interés muy diferente. La actividad que suscita mayor interés es la escucha de la música, seguida del cine, la lectura y los conciertos de música actual. Obtienen las puntuaciones más altas en una escala de 1 a 10. Esta afirmación sirve tanto para la Comunidad Valenciana como para España.

Al mismo tiempo, el menor interés aparece en la visita a archivos y a bibliotecas, seguidas de los espectáculos de zarzuela y ópera. La valoración de estas dos prácticas tiene especial significado, pues nos hallamos ante actividades culturales que gozan o han gozado de alta legitimidad social.

Al comparar entre los intereses de la población española y de la población de la Comunidad Valenciana se observa la ausencia de divergencias significativas. Este es el dato, a nuestro entender, más relevante.

## 2. La creciente penetración de las prácticas culturales

Una mirada general al conjunto de prácticas que analizamos aquí permite concluir que en todas ellas se ha reducido el número de los que NUNCA practican. Por tanto, ha crecido la penetración social de las prácticas culturales. Esto no significa que se haya producido un incremento de las frecuencias habituales (mensuales, trimestrales, diarias, anuales, según los casos) y de las frecuencias intensas (por ejemplo, escucha de radio con frecuencia diaria, lectores frecuentes o audiencias asiduas al teatro).

Tabla 2: Los que nunca practican 2015 en Comunidad Valenciana y España

<i>Nunca han visitado...</i>	CV	España
Monumentos	20,6	23,4
Yacimientos	46,5	48,0
Museos	22,7	28,0
Exposiciones	35,7	42,5
Galerías de arte	55,8	56,6
Música en general	14,2	13,0
Cine	16,0	19,5
Teatro	33,8	43,5
Pertenencia a asociaciones culturales	92,5	90,0
No leen libros	25,3	21,0
No leen prensa diaria de información general	31,4	29,6
No leen prensa deportiva	64,5	65,5
No leen revistas	55,5	66,6
No leen revistas culturales	75,5	79,4
No usan el ordenador	48	47,0
No usan Internet	42	41,5

Según los datos de la tabla, en la Comunidad Valenciana hay mayor penetración de la visita a lugares de patrimonio y exposiciones, pero no a galerías de arte; hay mayor penetración del cine y del teatro, de la prensa deportiva y de las revistas (incluidas las culturales).

Por el contrario, en España hay mayor penetración de la lectura de libros y de la prensa diaria de información general, de la asistencia a galerías y de la pertenencia a asociaciones.

En el resto de aspectos las diferencias son muy menores, de manera que la media valenciana coincide o se aproxima a la media española (por ejemplo, en el uso de ordenador y de Internet).

### 3. Uso del tiempo libre

Cuando se pregunta a la población por la realización de actividades en el tiempo libre, hay cinco que aparecen con una mayor frecuencia.

**Tabla 3: Actividades en las que se emplea el tiempo libre (2015)**

<b>Actividades</b>	<b>%</b>
Ir a dar una vuelta, un paseo	71,3
Ver la televisión	70,0
Leer libros, revistas, cómics	47,5
Escuchar música	46,6
Navegar por Internet, redes sociales, chats, etc.	42,6

Esto sucede, de nuevo, tanto para el caso de España como para el de la Comunidad Valenciana. Se registra una notable homogeneidad cuando se observan fenómenos generales.

### 4. Las prácticas lectoras

#### 4.1. Visita a bibliotecas

En 2015 el porcentaje de asistentes a bibliotecas se sitúa en el 22%, cuando era del 14% en 2003. En España, en 2015 hay un punto porcentual más (23%), pero ya era del 20% en 2003. Por tanto, se ha dado un crecimiento mayor en la Comunidad Valenciana.

#### 4.2. Hogares con libros

- Libros en papel: En 2015, el 94% de los hogares valencianos tiene libros (en España es el 93%)
- Libros digitales: en 2015 el 23% de los hogares valencianos tiene libros digitales (en España es el 24%).
- Donde existen diferencias significativas es en el número medio de libros por hogar, siendo las cifras relativas a España claramente más elevadas que las de la Comunidad Valenciana.

#### 4.3. Evolución de las prácticas lectoras:

*a) Frecuencia de lectura: Lectores en el último año*

Lectores de libros que no tienen que ver con la profesión (Comunidad Valenciana: 34% y España: 36%).

Lectura de prensa de información general (Comunidad Valenciana: 32% y España: 39%)

En suma, las frecuencias de lecturas son superiores en España, si bien las diferencias no son muy abultadas.

#### b) Perfil sociodemográfico de los lectores de libros

En la larga duración se observa una clara feminización y juvenilización de la lectura, en un marco donde la variable determinante es el nivel educativo. En torno a un 90% de lectores entre quienes tienen titulación universitaria y con un 13% entre quienes no han completado la escolarización básica.

En la última década, sin embargo, se ha seguido una pauta diferente: ha crecido el número de personas lectoras y especialmente entre las cohortes jóvenes. Ahora bien, en este caso el incremento de lectores está muy ligado a la condición de estudiante y a la organización del tiempo que aquella permite.

**Tabla 4: Frecuencia del hábito de leer según tipos de lectura en 2015**

	Libros anual	Prensa información general anual	Prensa deportiva anual	Revistas culturales anual
Total Comunidad Valenciana	59,9	68,6	35,5	24,5
Total España	62,2	74,9	38,9	31,9

Existen diferencias significativas entre la Comunidad Valenciana y España en la frecuencia del hábito de leer en todos los tipos de lectura considerados, pero especialmente en prensa de información general y en revistas culturales.

#### 4.4. La lectura no se halla amenazada por los nuevos medios

De manera sistemática, los lectores de libros puntúan muy por encima de los no lectores en todas las prácticas analizadas: suelen leer más periódicos, revistas, cómics y materiales en otros soportes (como Internet o fotocopias); destacan con diferencias muy notorias en la posesión de ordenadores en el hogar, de conexión a Internet y en su utilización; les gusta en mayor proporción la música, la lectura, el cine e Internet. La concurrencia entre medios puede afectar al tiempo disponible para cada uno de ellos, pero no a las preferencias y las prácticas. La lectura de libros se hace compatible, se enriquece, se alimenta y a su vez potencia el uso de las nuevas tecnologías. De hecho ¿quiénes, si no, son los introductores de los libros digitales?

Los porcentajes relativos a personas que descargan libros de Internet son claramente los más elevados en todos los casos. No solamente no hay, pues, incompatibilidad entre lectura y utilización del ordenador, sino que la lectura en Internet está experimentando una gran progresión tanto por motivos profesionales como vocacionales.

### 5. Las prácticas audiovisuales

#### 5.1. Hegemonía de la televisión

El consumo de televisión se reduce ligeramente, pero sigue ocupando una centralidad indiscutible en la vida cotidiana, de manera que tanto la presencia de televisores en el hogar como la audiencia televisiva se acercan a la situación de cobertura universal.

La citada reducción (en 2015 ve la televisión un 95%, cuando en 2003 era un 98% y los datos respectivos para España son prácticamente idénticos) se debe al uso por parte de las cohortes más jóvenes de otras pantallas de acceso a Internet y la realización de otros consumos, mientras que envejece la audiencia televisiva.

**Tabla 5: Evolución del porcentaje de personas que suelen ver determinados tipos de programas en la Comunidad Valenciana y en España (2003-2015)**

	2003 Comunidad Valenciana	2003 España	2015 Comunidad Valenciana	2015 España
Noticias e información	68,3	66,1	78,7	81,9
Series	30,6	34,9	58,3	62,9
Películas	52,4	55,8	70,1	71,2

Aunque las diferencias no son muy marcadas entre España y la Comunidad Valenciana, puede decirse que hay un mayor consumo de noticias e información, series y películas en España que en la Comunidad en el marco de una tendencia ascendente en un caso y otro.

### 5.2. La radio, en tránsito

La audiencia de la radio ha seguido en la Comunidad Valenciana una tendencia claramente ascendente, ha pasado del 56% en 2003 al 78% en 2015 (en el caso de España también hay un ascenso, pero claramente menor, pues ha pasado del 62% al 65%). El dato más significativo de la audiencia de radio es que ahora el dispositivo para escucharla se halla incrustado en el coche o en el móvil y, por lo tanto, la escucha se realiza en periodos y tiempos de desplazamiento.

### 5.3. Las prácticas digitales

Los internautas eran un 25% en 2003 y son un 62% en 2015 (en España: 31% y 63% respectivamente). Por tanto, se puede hablar de un mayor crecimiento en la Comunidad Valenciana, que parte de una posición más retardada.

Al analizar el porcentaje de acceso al ordenador e Internet según la ocupación, entre la población estudiante supera ya el 96%, lo que denota la importancia del nivel educativo y de la ocupación en la penetración de estos sistemas.

**Tabla 6: Actividades que realizan en Internet quienes utilizan Internet en la Comunidad Valenciana y en España (2011-2015)**

	2015 Comunidad Valenciana	2015 España
Usar mensajería instantánea (Messenger...)	52,1	45,0
Buscar o visitar webs para divertirse, entretenerse o informarse	45,9	45,3
Participar en chats, redes sociales...	37,4	35,6

En la Comunidad Valenciana hay un mayor porcentaje de uso de mensajería instantánea y de participación en redes sociales que en España en el marco de una tendencia extraordinariamente creciente de dichos usos en breve tiempo.

## 6. Las prácticas musicales

### 6.1. Omnipresencia de la música

Como ya vimos, la escucha de música es la práctica que suscita un mayor interés y, de hecho, escucha música un 86% en la Comunidad Valenciana (en España 87%), en casa 70% (España 84%), en el coche 45% (España: 51%)



## 6.2. Evolución de la asistencia a conciertos

**Tabla 7: Evolución de la asistencia a conciertos musicales y espectáculos de artes escénicas en la Comunidad Valenciana y en España (2003-2015)**

		2003 Comunidad Valenciana	2011 Comunidad Valenciana	2015 Comunidad Valenciana	2015 España
Ópera	Porcentaje trimestral	0,3	1,5	0,4	0,8
	Nº medio veces al trimestre	2,5	1,1	5,0	1,3
Zarzuela	Porcentaje trimestral	0,7	1,3	0,1	0,4
	Nº medio veces al trimestre	1,2	1,2	1,0	1,4
Ballet	Porcentaje trimestral	1,6	2,5	2,1	3,0
	Nº medio veces al trimestre	1,2	2,4	2,8	2,7
Música clásica	Porcentaje trimestral	4,9	5,0	5,0	3,5
	Nº medio veces al trimestre	2,6	1,7	1,8	2,0
Música actual	Porcentaje trimestral	10,9	11,3	8,5	10,4
	Nº medio veces al trimestre	1,9	2,2	2,5	2,4

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2002-2003, 2010-2011 y 2014-2015

El porcentaje trimestral de quienes asisten a conciertos de música clásica es superior en la Comunidad Valenciana, mientras que sucede al contrario en la música actual.

En todos los casos se da una mayor asistencia de mujeres que de varones con la excepción, muy marcada, de los conciertos de música actual.

La edad ofrece variaciones significativas. Así, la música actual y el ballet son claramente fenómenos con una predominancia juvenil. El pop/rock español es el género que concita mayor participación, puesto que un 53% en 2011 y un 61% en 2015 dice haber asistido en el último trimestre a conciertos de este tipo. Es el género más seguido. Los otros tipos de música pop/rock, extranjero o latino, se hallan en retroceso.

**Tabla 8: Géneros de los conciertos de música clásica a los que se asiste en la Comunidad Valenciana (2011-2015)**

Géneros	2011	2015
Orquesta sinfónica	66,1	45,0
Grupo de cámara	5,2	10,7
Coro o grupo vocal	5,2	13,7
Solista	5,2	1,5
Recital lírico	3,5	0,8
Otros	14,8	28,3
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-15

La penetración de la escucha en el móvil sigue un ritmo fulgurante, pues ha pasado del 7% al 24% en estos cuatro años últimos. También crece la escucha directa de Internet y de otros dispositivos diferentes a los tradicionales.

### 6.3. El cine

Los datos sobre la asistencia al cine muestran que hay un porcentaje superior en España en relación con la Comunidad Valenciana que no ha ido nunca al cine (19,5% frente a 16%). Pero en los demás aspectos contemplados la situación es idéntica en ambos casos.

En la Comunidad Valenciana ha crecido significativamente la penetración del cine desde 2003, pero el porcentaje de personas que ha ido en el trimestre no ha variado y se ha reducido el número de veces por trimestre.

**Tabla 9: Evolución de la asistencia al cine en la Comunidad Valenciana y España (2003-2015)**

	2003 Comunidad Valenciana	2011 Comunidad Valenciana	2015 Comunidad Valenciana	2015 España
Nunca han ido (%)	43,0	21,4	15,9	19,5
Han ido en último año (%)	51,2	50,8	54,1	54,0
Han ido en un trimestre (%)	38,5	33,9	38,0	38,3
Número medio de veces en último trimestre	3,6	3,4	2,8	2,8

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2002-2003, 2010-2011 y 2014-2015

A la luz de estos datos puede formularse la hipótesis de que el cine es una práctica cultural que goza todavía de la capacidad de expandirse y afectar a capas cada vez más extensas de la población, pero también que esa propagación se efectúa entre practicantes de frecuencias esporádicas y se ve muy afectada por la coyuntura económica.

Los géneros cinematográficos preferidos son la comedia (32%; en España 30%) y la acción (20%, igual que para España).

### 6.4. El teatro

La penetración del teatro en la Comunidad Valenciana es superior a la existente en España, dado que en este último caso un 43,5% no ha ido nunca, mientras que en la Comunidad es diez puntos menor (33,8%).

También es superior en la Comunidad Valenciana el porcentaje de los que han ido en el último año, pero la media por trimestre es inferior.

Entre 2003 y 2015 se ha ido produciendo una transformación significativa en el interés, hallándose ahora más interesadas las cohortes jóvenes y menos las más mayores.

**Tabla 10: Evolución de la asistencia al teatro en la Comunidad Valenciana y en España (2003-2015)**

	2003 Comunidad Valenciana	2011 Comunidad Valenciana	2015 Comunidad Valenciana	2015 España
Nunca han ido	76,8	54,2	33,8	43,5
Han ido en último año	17,5	18,4	24,3	23,2
Han ido en un trimestre	6,9	8,4	9,6	9,8
Media de veces en trimestre	1,8	1,5	1,5	1,7

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2002-2003, 2010-2011 y 2014-2015

### 6.5. Los sitios patrimoniales: la patrimonialización

Las visitas a sitios patrimoniales se mueven en porcentajes próximos, pero los de la Comunidad Valenciana son inferiores a los de España, en especial en monumentos, con la salvedad de la visita a las galerías de arte.

**Tabla 11: Evolución de las visitas a sitios patrimoniales y artísticos durante el último trimestre en la Comunidad Valenciana y en España (2011-2015)**

<i>Visitas en el último trimestre...</i>	2011 Comunidad Valenciana	2015 Comunidad Valenciana	2015 España
Monumentos	20,3	20,5	23,7
Yacimientos	6,0	7,0	7,3
Museos	13,6	14,2	16,5
Exposiciones	14,0	11,5	11,6
Galerías de arte	6,9	6,0	5,4

Fuente: Elaboración propia a partir de las Encuestas de Hábitos Culturales de 2010-2011 y 2014-2015

## 7. La importancia de distintas variables

### 7.1. El género

Sin lugar a dudas, las prácticas culturales están determinadas de múltiples y distintas formas por el género. Así sucede en la lectura como en las prácticas digitales, en las deportivas como en las musicales. No vamos a efectuar una recopilación exhaustiva de todos los aspectos en los que a lo largo del informe esta diferencia se ha hecho palpable, pero sí destacaremos algunos.

Cuando hablamos de lectura, la variable sexo ofrece contrastes significativos en todos los casos, pero de forma muy destacada en la lectura de prensa deportiva, que es claramente masculina (con una diferencia de 50 puntos porcentuales); también se da un predominio masculino en la lectura de la prensa diaria; en cambio, aparece un porcentaje más elevado de mujeres en la lectura de libros por motivos no profesionales.

Dada la persistencia de estas pautas en el tiempo, parece que nos hallamos ante un fenómeno social bien asentado en nuestra sociedad.

Los lectores varones puntúan por encima de los valores medios en novela histórica, de aventuras y de ciencia ficción; en los libros de divulgación también destacan en el género histórico, libros de política y economía y de ciencias experimentales (física, química y matemáticas), así como en lecturas de deportes y juegos. Las mujeres lectoras destacan en lecturas infantiles y en la novela clásica, novela contemporánea sentimental y policíaca, y en ciencias sociales y humanidades.

Veamos la incidencia del género en los usos de la televisión. Las mujeres prefieren claramente, entre otros géneros, las series y las películas, mientras que los varones destacan en deportes y programas taurinos.

**Tabla 12: Tipos de programas preferidos en función del sexo en la Comunidad Valenciana en 2015**

	Total	Varones	Mujeres
Noticias e información	78,7%	78,6%	78,8%
Series	58,3%	49,7%	66,6%
Películas, largometrajes	70,1%	68,1%	72,0%
Teatro	1,5%	1,0%	2,0%
Otros espectáculos de artes escénicas	1,0%	1,0%	1,0%
Conciertos de música clásica	2,8%	3,2%	2,5%
Conciertos de música actual	4,4%	5,9%	2,8%
Otros programas musicales	6,5%	5,1%	7,9%
Programas relacionados con la lectura	0,7%	0,8%	0,5%
Programas de asuntos taurinos	3,3%	4,1%	2,5%
Documentales y programas culturales	27,9%	28,9%	27,0%
Concursos culturales	22,5%	17,7%	27,2%
Otros concursos	20,5%	16,1%	24,8%
Programas infantiles	9,0%	5,9%	11,9%
Deportes	32,7%	54,8%	11,1%
Programas religiosos	2,6%	1,7%	3,5%
Debates y tertulias	26,7%	23,3%	30,0%
Programas de telecompra	0,5%	0,5%	0,5%
Programas con entrevistas, actuaciones, etc.	18,8%	12,1%	25,3%
Otro tipo de programas de entretenimiento	28,2%	22,1%	34,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales de 2014-2015

La radio por su parte es ligeramente más masculina y esta diferencia parece mantenerse en el tiempo.

**Tabla 13: Evolución de la audición de radio en función del sexo (2003-2015)**

		2003	2015
Total		56,5	78,5
Sexo	Hombre	58,1	80,0
	Mujer	55,0	77,0

#### *Las prácticas digitales*

Tanto el uso del ordenador como el acceso a Internet tienen un perfil ligeramente masculino con una diferencia de unos 8 o 9 puntos porcentuales entre varones y mujeres. Según los datos más recientes de 2015, la diferencia de sexo se estaría contrayendo y según AIMC habría quedado reducida solamente a 2 puntos. En este caso parece que nos hallamos como ante la lectura, donde la penetración inicial es masculina pero luego las diferencias se establecen en los usos específicos.

#### *El cine*

Cuando se analizan las preferencias por los géneros cinematográficos desde la perspectiva del sexo o la edad, se observa que de forma especial las películas de acción son seleccionadas por un porcentaje más elevado de varones que de mujeres, así como también las de ciencia ficción y las de suspense; en cambio, en la comedia, el drama y otros géneros, sobresale el porcentaje de mujeres.

#### *El teatro*

Sistemáticamente, las mujeres efectúan una valoración media más alta de todas las prácticas escénicas consideradas, pero es especialmente elevada en el caso de la danza/ballet.

Un fenómeno a destacar en especial es la existencia de contrastes entre intereses y prácticas en función del género. Un caso singular es el de la asistencia a conciertos de música actual, donde el interés de las mujeres es superior al de los varones, pero en cambio la realización (y, por tanto, la satisfacción del interés) es menor. Como hemos comentado, ello tiene que ver con la distinta concepción del proceso de emancipación de mujeres y hombres existente en las familias y que afecta de forma decisiva a la libertad de movimiento de las mujeres adolescentes y jóvenes.

## **7.2. La edad**

La variable edad es fundamental para la comprensión de la diversidad de las prácticas culturales. Y al hablar de ello lo hacemos tanto en el sentido de años cumplidos como de momento del ciclo vital y estado. No es lo mismo la etapa de soltería en casa de los progenitores que la etapa de crianza, por señalar solamente un aspecto muy relevante.

En el caso de la lectura, por ejemplo, la lectura de libros se halla muy relacionada con la ocupación de estudiante, con los niveles más elevados de estudios y con las edades más jóvenes; la lectura de prensa diaria, por el contrario, está vinculada con el hecho de estar trabajando y con las edades maduras; y, aunque el porcentaje de mujeres que la leen ha crecido extraordinariamente, se mantienen las distancias porque también lo ha hecho el volumen de lectores masculinos. La prensa deportiva destaca por su carácter netamente masculino y por una muy menor incidencia del nivel educativo; finalmente, las revistas culturales son medios de población de edad madura, con elevado capital educativo y que se hallan trabajando.

## **7.3. El capital educativo**

La correlación con el nivel educativo se da también de forma general, si bien no incide de la misma manera en todas las prácticas. De nuevo conviene traer a colación el caso de la lectura, donde no es lo mismo la lectura de novelas que la de prensa deportiva.

En las artes escénicas, la incidencia de esta variable es muy rotunda y directa, siendo la población con estudios universitarios la que manifiesta un interés mucho más elevado que el resto.

En el gráfico 9 del capítulo 2 hemos ofrecido la representación del perfil sociodemográfico de las personas que asisten al teatro con periodicidad trimestral. Son un 10%, como ya hemos señalado. Pues bien, la variable que introduce mayor variación y recorrido es, de nuevo y sin la menor duda, el nivel educativo, con una diferencia muy marcada entre quienes tienen educación universitaria y el resto de la población.

## 8. El cambio de paradigma comunicativo

A lo largo de todo el informe se ha podido constatar cómo todas y cada una de las prácticas se halla en proceso de profunda transformación por la implantación de las TICO (tecnologías de la información, de la comunicación y de la organización), que se caracterizan, además, por su progresiva penetración apuntando a una cobertura general.

Aunque hemos dedicado un apartado específico en el capítulo 1 a las prácticas digitales, hemos advertido que esto no deja de ser paradójico porque lo novedoso de estas prácticas es que afectan a todas las dimensiones y subsectores del campo cultural. Son transversales y ya no tiene sentido hablar de *off-line* y *on-line* sino de su interpenetración y acomodación. Por ello, al hablar de la lectura, hemos reflejado la penetración del libro digital, al igual que lo hemos hecho con la escucha de música o el visionado de películas. La consecuencia más profunda de esta transformación es que ahora pueden realizarse las prácticas preferidas en el lugar o espacio donde uno se encuentra (en tránsito).

Este desplazamiento de los equipamientos especializados al hogar, en un primer momento quedó reflejado con el ascenso del vídeo. Ahora éste también se encuentra en retroceso y, sin embargo, se incrementa la visión de películas, documentales, la lectura y escritura, en el ordenador y el teléfono móvil (que ya goza de cobertura universal) y que permite la conexión ubicua a Internet.

El caso del vídeo es significativo pues su utilización con frecuencia semanal o mensual se halla en claro retroceso, el número de personas que nunca lo utiliza ha crecido hasta el 40%, la compra de cintas ha caído hasta el 7%; pero, sobre todo, se ha producido un retroceso espectacular del alquiler, que ha pasado del 50% en 2003 al 9% en 2015.

## 9. La incidencia de la Gran Recesión

Aunque los cuestionarios de estas encuestas no han sido diseñados para registrar la incidencia de la crisis económica y financiera en las prácticas culturales, los datos que ofrece el *Anuario de estadísticas culturales* del Ministerio permiten constatar dicho fenómeno.

Por otra parte, en la encuesta se observa un claro desplazamiento de los motivos por los que no se realizan más prácticas de determinado tipo o no se hacen con más frecuencia desde el interés y el tiempo hacia el precio. Así, en el cine, una práctica claramente de mercado, se observa que el motivo “es caro” pasa del 20% de citaciones al 30%, mientras que el motivo “no tengo tiempo” se mantiene en un 23%.

Este fenómeno no se produce en prácticas donde una parte muy importante de la población asiste con entradas gratuitas o de precios reducidos, como sucede con una parte importante del teatro o de las actividades musicales.





GENERALITAT  
VALENCIANA

CONSELLERIA D'EDUCACIÓ,  
INVESTIGACIÓ, CULTURA I ESPORT



