



# La participación cultural en la Comunidad Valenciana

Encuesta 2017





# **La participación cultural en la Comunidad Valenciana**

Encuesta 2017

*President de la Generalitat*

XIMO PUIG I FERRER

*Conseller de Educació, Investigació,  
Cultura y Deporte*

VICENT MARZÀ I IBÁÑEZ

*Secretario Autonómico de Cultura y Deporte*

ALBERT GIRONA ALBUIXECH

*Directora General de Cultura y Patrimonio*

CARMEN AMORAGA TOLEDO

*Subdirector General de Patrimonio  
Cultural y Museos*

ANTONIO BRAVO CONDERANA

*Jefe del Servicio de Coordinación de Entidades Culturales*

DAVID VICENT CASTILLO I FERRÍS

*Jefa del Servicio de Promoción Cultural y Apoyo Técnico*

MARGARITA VILA MONTAÑÉS

*Jefa del Servicio de Patrimonio Cultural*

MARTA PONCE GONZÁLEZ

*Jefa del Servicio de Museos y Patrimonio Mueble*

ISABEL TATAY VALERO

*Edición*

Generalitat Valenciana  
Conselleria de Educació, Investigació,  
Cultura y Deporte  
Dirección General de Cultura y Patrimonio

*Textos, tablas y gráficos*

Antonio Ariño, Ramón Llopis  
Universitat de València

*Coordinación administrativa*

Servicio de Coordinación de Entidades Culturales  
Servicio de Promoción Cultural y Apoyo Técnico  
Servicio de Patrimonio Cultural  
Servicio de Museos y Patrimonio Mueble

*Coordinación técnica*

Eduard Doménech  
Servicio de Promoción Cultural y Apoyo Técnico

*Traducción*

Roger Sarrià Serveis Lingüístics

*Maquetación, preimpresión e impresión*

LA IMPRENTA COMUNICACIÓN GRÁFICA SL  
Ciudad de Cartagena 2A - P. I. Fuente del Jarro  
46988 Paterna (València)

*Encuadernación*

ENCUADERNACIONES CAMPS SL  
46940 Manises (València)

ISBN: 978-84-482-6304-1

Depósito Legal: V-3342-2018

© de los textos, tablas y gráficos: los autores

© de la edición: Generalitat Valenciana, 2018

# La participación cultural en la Comunidad Valenciana

## Encuesta 2017

ANTONIO ARIÑO  
RAMÓN LLOPIS

Universitat de València



**GENERALITAT  
VALENCIANA**

Conselleria d'Educació,  
Investigació, Cultura i Esport



El Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana nos recuerda colectivamente, y de manera especial a quienes tenemos responsabilidades públicas, que la participación en la vida cultural es un derecho esencial de las personas y que la Generalitat tiene la obligación de promoverla.

Este compromiso ha sido el motor del Plan Estratégico *Fes Cultura* para el período 2016-2020, uno de cuyos ejes centrales es la democratización del acceso a la cultura.

Pero toda buena política pública necesita instrumentos de seguimiento, evaluación e impacto. Por este motivo, resulta imprescindible conocer la participación cultural de la población valenciana, su implicación en los distintos campos de actividad cultural y, muy concretamente, sus preferencias y prácticas, los motivos que facilitan o dificultan el acceso a los bienes y servicios culturales y las medidas que, a juicio de la ciudadanía, pueden favorecer la participación.

Desde el gobierno de la Generalitat se ha impulsado la realización de la primera encuesta que trata de identificar las características de los públicos existentes o potenciales en los distintos ámbitos de la cultura.

Como todo buen estudio de comportamiento, sus resultados, que se presentan en este informe, no pueden limitarse a un uso académico o especializado, sino que han de tener una utilidad práctica en el futuro.

En el mundo actual, no es posible desarrollar la acción de gobierno sin una información amplia y rigurosa para planificar la acción política. Vivimos en un momento histórico en el que la principal riqueza es el conocimiento y el adecuado tratamiento, respetuoso siempre con las libertades fundamentales, de la información de las conductas y actuaciones humanas en todos los aspectos de la vida pública.

Conocer de la manera más precisa posible los comportamientos de la sociedad valenciana ante la oferta cultural, entender sus demandas y necesidades cambiantes, es esencial. En una política pública, cualquier actuación a corto, medio y largo plazo, debe estar regida por una buena determinación de los objetivos y una flexibilidad continuada en la ejecución de las iniciativas. La capacidad para adaptarse a los cambios y a la complejidad de la realidad concreta depende de estas dos variables: objetivos claros y ejecución flexible. Singularmente, en las políticas culturales.

La democratización cultural que impulsa la Generalitat se fundamenta en principios democráticos básicos como el reconocimiento del pluralismo, el respeto a la diversidad, la defensa de la libertad de expresión, la tolerancia y la orientación de la política cultural con la voluntad de atender, de manera primera y prioritaria, a las necesidades culturales distintas y poliédricas de la población. Por eso, los datos que proporciona este informe han de ponerse al servicio de una política ambiciosa y plural que refuerce la formación cultural y que aumente el espíritu abierto y positivamente crítico de la ciudadanía. La calidad de la vida cultural de una sociedad va radicalmente unida a la calidad de su democracia. Son dos caras de la misma moneda y orientan por igual la actuación del gobierno valenciano.

Ximo Puig i Ferrer  
*President de la Generalitat Valenciana*



El lector tiene entre sus manos los resultados de la primera encuesta que realiza la Generalitat Valenciana sobre las prácticas culturales en nuestra sociedad. Analizar, describir y comprender la realidad en la que trabajamos es un requisito esencial para poner en marcha políticas ajustadas a las necesidades sociales. Así pues, conocer los hábitos de participación y consumo cultural de la población nos permite analizar el estado de nuestro ecosistema cultural a fin de poner en marcha nuevas políticas en un sector social y económico tan relevante.

En esta ocasión, desde la Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte se ha dado un salto cualitativo al realizar este análisis a partir de una encuesta propia, la cual nos ha permitido recabar información sobre algunos aspectos de especial relevancia para los valencianos.

El primero de ellos, de acuerdo con los compromisos adquiridos en el Acuerdo del Botánico y en el Plan Estratégico *Fes Cultura*, es la singular atención prestada a la perspectiva de género, lo cual se refleja a lo largo de todo el informe y, especialmente, en el capítulo final dedicado íntegramente a analizar la incidencia de esta compleja variable en las prácticas culturales. Este estudio supone un punto de partida para la creación de un Observatorio para la Igualdad de Género en las Prácticas Culturales.

En segundo lugar, conscientes de la relevancia y singularidad que implica tener una lengua propia, se ha incluido también una exploración amplia sobre el dominio de la lengua en los distintos campos de actividad, tratando de analizar no sólo los niveles de participación, sino también la lengua utilizada según el tipo de contenido y según el medio de expresión.

Como tercer aspecto relevante, siguiendo una línea novedosa de actuación, se interroga por lo que los autores denominan noción nativa o común de cultura, es decir, qué piensan las personas entrevistadas de lo que es cultura. La noción de cultura es compleja y polisémica, pero de su comprensión depende la forma en que los ciudadanos interactúan con ella.

Como último aspecto, de especial relevancia, en este estudio intentamos superar una concepción exclusivamente consumista de la cultura, de tal forma que se ha optado por incorporar todas aquellas actividades mediante las que la ciudadanía toma parte en la cultura, bien sea consumo, creación o cualquier otra forma de participación. En este marco, se ha prestado una atención muy especial a los problemas de desigualdad, la cual está presente en las distintas dimensiones de participación cultural. Tal y como plantea el Artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, “Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”. Por desgracia, no siempre sucede así. Como los autores afirman, cuando se trata de cultura, hemos de saber precisar el análisis de la diversidad y el de la desigualdad, detectando cuándo se está vulnerando derechos, de tal forma que la sociedad y los poderes públicos pongamos en marcha mecanismos de inclusión cultural.

Conocer la realidad es esencial para actuar, y del análisis riguroso y detallado de la misma derivarán acciones y compromisos que marcarán la futura política cultural.

Vicent Marzà i Ibàñez  
*Conseller de Educació, Investigació, Cultura y Deporte*







# ÍNDICE

Presentación .....	19
<b>I. ASPECTOS GENERALES .....</b>	<b>21</b>
<b>1. Contexto histórico .....</b>	<b>23</b>
1.1. Sociedad digital y comunicación móvil: hacia la cobertura universal .....	23
1.2. El impacto de la Gran Recesión y las políticas de austeridad .....	24
1.3. El cambio político y la identidad cultural .....	24
<b>2. Los factores que determinan las prácticas .....</b>	<b>25</b>
2.1. Estructura demográfica .....	26
2.2. Nivel educativo .....	27
2.2.1. La formación cultural a lo largo de la vida .....	28
2.2.2. Competencias lingüísticas .....	28
2.3. Tiempo libre .....	29
2.4. Equipamientos culturales próximos .....	30
2.5. Equipamientos en el hogar .....	30
2.6. Gastos personales .....	31
<b>3. La importancia de la cultura .....</b>	<b>32</b>
3.1. La importancia de la cultura en la vida .....	32
3.2. Desigualdades culturales .....	32
<b>4. La noción nativa de cultura .....</b>	<b>33</b>
4.1. Actividades en tiempo libre .....	37
<b>5. Perspectiva general de la participación .....</b>	<b>38</b>
5.1. Graduación de las actividades en función de su difusión .....	38
5.2. Las prácticas culturales desde la perspectiva del sexo .....	39
<b>II. LAS PRÁCTICAS LECTORAS .....</b>	<b>41</b>
<b>1. Los recursos para la lectura: libros y e-book .....</b>	<b>43</b>
1.1. Disponibilidad de libros en casa .....	43
1.2. Formato de los libros .....	43
<b>2. Las prácticas de lectura .....</b>	<b>43</b>
2.1. La lectura de periódicos .....	44
2.1.1. Formatos .....	44
2.1.2. Tiempo dedicado a leer prensa en un día como ayer .....	44
2.1.3. Tipos de diarios leídos .....	45
2.1.4. Periódicos leídos con mayor frecuencia .....	45
2.1.5. Perfil sociodemográfico de los lectores de periódicos .....	46
<b>3. Lectura de revistas .....</b>	<b>49</b>
3.1. Tipos de revistas .....	50
3.2. Revistas preferidas o leídas con mayor frecuencia .....	51
<b>4. Lectura de libros .....</b>	<b>51</b>
4.1. Lectura de libros por vocación .....	52
4.2. Formato papel o digital .....	53
4.3. La autoría desde la perspectiva del sexo .....	53
4.4. Importancia de la autoría en la elección del libro a leer .....	53
4.5. Idioma de lectura .....	53

4.6. Tipos de lectura preferidos .....	54
4.7. Preferencias relativas .....	55
4.8. Motivos .....	56
<b>5. Visita a Bibliotecas .....</b>	<b>57</b>
5.1. Actividades que se realizan en biblioteca .....	58
<b>6. Perfiles sociodemográficos de las prácticas lectoras .....</b>	<b>59</b>
<b>III. LAS PRÁCTICAS AUDIOVISUALES .....</b>	<b>63</b>
<b>1. La radio .....</b>	<b>65</b>
1.1. Formato .....	65
1.2. Tiempo dedicado .....	66
1.3. Idioma de escucha y perfil sociodemográfico .....	67
1.4. Tipo de programación seguida .....	69
1.5. Preferencias de emisoras (favoritas y rechazadas) .....	70
1.6. Preferencias en relación con el sexo de quien presenta los programas .....	71
<b>2. La audiencia televisiva .....</b>	<b>72</b>
2.1. Tiempo dedicado al seguimiento de la televisión .....	72
2.2. Tipo de programa que acostumbra a ver .....	73
2.3. Las preferencias según las cadenas .....	75
2.4. Actividades compatibles con ver la televisión .....	75
<b>3. Perfiles sociodemográficos de las prácticas audiovisuales .....</b>	<b>76</b>
<b>IV. LAS PRÁCTICAS DIGITALES .....</b>	<b>81</b>
<b>1. Utilización de Internet .....</b>	<b>83</b>
1.1. Tiempo dedicado .....	83
1.2. Usos de Internet .....	84
<b>2. Las redes sociales .....</b>	<b>86</b>
<b>3. Perfiles sociodemográficos .....</b>	<b>89</b>
<b>V. CINE, SERIES Y DOCUMENTALES .....</b>	<b>93</b>
<b>1. La visión de material audiovisual .....</b>	<b>95</b>
1.1. Frecuencia en la visión de películas .....	95
1.2. Acceso al material filmico .....	96
1.3. Formato de los contenidos .....	97
1.4. Economía de las prácticas .....	97
1.5. El sexo de quienes desempeñan los principales papeles .....	97
1.6. El idioma de la última película .....	97
<b>2. Asistencia a salas de cine .....</b>	<b>98</b>
2.1. Asistencia a salas en los últimos tres meses .....	98
2.2. Economía de la asistencia a salas .....	99
2.3. Preferencias por géneros .....	99
2.4. Los motivos de la asistencia .....	101
<b>3. Perfiles sociodemográficos .....</b>	<b>102</b>
<b>VI. AUDICIÓN MUSICAL .....</b>	<b>107</b>
<b>1. La escucha de música .....</b>	<b>109</b>
1.1. Frecuencia de la escucha .....	109
1.2. Idioma de audición .....	110

1.3. Géneros preferidos y rechazados .....	111
1.4. Opiniones sobre la música .....	114
<b>2. La música en directo: asistencia a conciertos</b> .....	115
2.1. La frecuencia de asistencia .....	115
2.2. Asistencia a macrofestivales .....	115
2.3. El idioma de los conciertos .....	116
2.4. La preferencia por varones o mujeres artistas .....	116
2.5. Espacio de celebración .....	116
2.6. Los motivos de la participación .....	117
<b>3. Perfiles sociodemográficos</b> .....	118
<b>VII. VIDEOJUEGOS</b> .....	121
<b>1. Videojuegos en ordenador</b> .....	123
1.1. Frecuencia de realización de la práctica .....	123
1.2. Intensidad de dedicación .....	124
1.3. Protagonistas de videojuegos preferidos .....	124
<b>2. Los juegos mediante teléfono móvil</b> .....	124
2.1. La disponibilidad de móvil <i>smartphone</i> .....	125
2.2. ¿Cuánto tiempo dedicaron a jugar mediante el móvil? .....	125
<b>3. Perfil sociodemográfico</b> .....	126
<b>VIII. LAS ARTES ESCÉNICAS</b> .....	129
<b>1. La difusión de distintos tipos de artes escénicas</b> .....	131
<b>2. Frecuencias de asistencia</b> .....	131
<b>3. Economía del teatro</b> .....	132
<b>4. Lengua del último espectáculo</b> .....	132
<b>5. Protagonistas</b> .....	132
<b>6. Motivos de asistencia</b> .....	133
<b>7. Imagen social de las prácticas</b> .....	134
<b>8. Perfiles sociodemográficos</b> .....	137
<b>IX. OTRAS PRÁCTICAS</b> .....	141
<b>1. Visitas patrimoniales</b> .....	143
1.1. Los estudios y la ocupación .....	143
1.2. El hábitat .....	145
1.3. Frecuencia de asistencia .....	145
<b>2. Prácticas asociativas</b> .....	147
2.1. Pertenencia a una asociación cultural .....	147
2.2. Perfil sociodemográfico .....	147
2.3. Distribución por tipos de asociaciones .....	147
<b>3. Práctica deportiva y actividad física</b> .....	148
3.1. Los estudios .....	149
<b>4. Salir fuera de casa</b> .....	150
<b>5. Prácticas de aficionado o amateur</b> .....	150
5.1. Referentes culturales de las prácticas de aficionado .....	151
5.2. Perfil sociodemográfico de las personas que realizan al menos una práctica amateur .....	152

<b>X. POLÍTICAS CULTURALES: MOTIVOS Y MEDIDAS</b> .....	155
<b>1. Motivos que suponen dificultades para la participación</b> .....	157
1.1. Los motivos y la edad .....	158
1.2. Los motivos y los estudios .....	159
1.3. Los motivos y la ocupación .....	161
1.4. Los motivos y el hábitat .....	163
<b>2. Políticas que pueden favorecer la participación</b> .....	164
2.1. La edad y las estrategias políticas .....	166
2.2. Los estudios .....	167
2.3. La ocupación .....	169
<b>XI. DIMENSIONES, ESTRATOS Y CONGLOMERADOS DE PARTICIPACIÓN CULTURAL EN LA SOCIEDAD VALENCIANA</b> .....	173
<b>1. Introducción</b> .....	175
<b>2. Dimensiones de las prácticas culturales</b> .....	176
<b>3. La estratificación de las prácticas culturales</b> .....	178
<b>4. Tipología de la población según las prácticas culturales</b> .....	183
<b>XII. LA OMNIVORIDAD CULTURAL EN LA SOCIEDAD VALENCIANA</b> .....	187
<b>1. Introducción</b> .....	189
<b>2. La omnivoridad cultural</b> .....	189
<b>3. Características sociodemográficas de los omnívoros culturales</b> .....	192
<b>4. Géneros artísticos y omnivoridad cultural</b> .....	195
<b>5. Concepción de la cultura y omnivoridad cultural</b> .....	205
5.1. Omnivoridad cultural y lengua .....	206
<b>6. Unívoros y paucívoros</b> .....	207
<b>XIII. LOS CAMPOS CULTURALES</b> .....	213
<b>1. El campo de la lectura de prensa y revistas</b> .....	215
<b>2. El campo de la lectura según los géneros literarios</b> .....	216
<b>3. El campo de los géneros musicales</b> .....	217
<b>4. El campo de géneros cinematográficos</b> .....	218
<b>XIV. OBSERVATORIO DE LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LA CULTURA</b> .....	221
<b>1. La cuestión de los públicos</b> .....	223
<b>2. La incidencia compleja de la variable sexo</b> .....	224
<b>3. Los equipamientos poseídos</b> .....	224
<b>4. El repertorio de actividades</b> .....	226
<b>5. El repertorio de géneros</b> .....	226
<b>6. La frecuencia de práctica</b> .....	229
<b>7. Rasgos de identidad</b> .....	230
<b>8. Conclusiones</b> .....	233





## PRESENTACIÓN

Este libro dedicado a la participación cultural en la Comunidad Valenciana responde a un doble objetivo. En primer lugar, presentar y analizar los datos obtenidos en la primera **Encuesta de participación cultural en la Comunidad Valenciana 2017** y, en segundo lugar, efectuar una contribución decisiva al **Observatorio de Género sobre la Cultura en la Comunitat Valenciana**.

Los resultados podrían presentarse en dos informes diferentes, pero dada la relación intrínseca entre la información correspondiente al primer aspecto y al segundo, hemos optado por publicar un único libro. En él, se efectúa una descripción de los datos obtenidos en la encuesta que utiliza de manera sistemática, en todas las preguntas, la variable sexo, para mostrar la incidencia que ésta tiene cuando hablamos de cultura y de prácticas culturales. En una segunda parte, se adopta una perspectiva analítica, en concreto, en los capítulos 11, 12 y 13 y también en ella se toma en consideración siempre el factor sexo.

Pero, además, finalmente el libro incluye un capítulo, el 14, donde se retoman todos los datos desde la perspectiva del sexo con la finalidad de contribuir al Observatorio cultural de género. Ciertamente, este no se puede limitar a los datos procedentes de una encuesta, pero estos constituyen una contribución fundamental. Y, como se verá, el propio cuestionario ha incluido preguntas ad hoc que responden a dicha perspectiva.

En 2017 se ha realizado la primera Encuesta de Participación Cultural de la Comunitat Valenciana (En adelante EPCCV-2017), por encargo de la Dirección General de Cultura de la Generalitat Valenciana (Conselleria de Educació, Investigació, Cultura i Esport).

Para la elaboración del cuestionario se han tenido en cuenta tanto los cuestionarios que usualmente se vienen utilizando en España y Francia, de un lado, como de otro, en Cataluña, comunidad autónoma que ha explorado de forma más sistemática las prácticas culturales de su población.

En los últimos años, los autores de este informe hemos tenido la oportunidad de trabajar con los resultados de las encuestas de Cataluña y de España para el periodo 2000-2016 y, en consecuencia, el cuestionario propuesto para la Comunitat Valenciana, se basa en las mejores prácticas de los casos anteriormente referidos, dentro de los márgenes que permite la investigación por encuesta presencial (Ariño y Llopis, 2017; Ariño y Llopis, 2018).

Existen muchas encuestas sobre hábitos y prácticas culturales. En la Comunidad Valenciana, que sepamos, esta es la primera que se realiza y nos hemos propuesto incluir una serie de preguntas que permiten mirar las prácticas culturales desde una atalaya particular. En concreto, podemos decir que, además de los enfoques tradicionales, dedicados a explorar los sectores, campos o ámbitos culturales, hemos efectuado la exploración desde 4 miradores específicos:

- a) la noción común o nativa de cultura.
- b) la perspectiva de género.
- c) la lengua utilizada en las prácticas culturales.
- d) la participación cultural.

Veamos ahora las características de la ficha técnica. A continuación, ofreceremos una primera aproximación a los datos marginales. Posteriormente, realizaremos dos informes extensos, de carácter descriptivo tanto como analítico, donde se estudiarán todos los campos contemplados en la encuesta. Uno de ellos tendrá carácter general, mientras el otro abordará la participación cultural desde la perspectiva de género.

## FICHA TÉCNICA

Ficha técnica de la realización de una encuesta en la Comunitat Valenciana que permita conocer los hábitos culturales de la ciudadanía, 2017	
<b>Universo</b>	Población de 18 y más años residente en la Comunidad Valenciana
<b>Ámbito Territorial</b>	Provincias y municipios de Alicante, Castellón y Valencia
<b>Muestra Comunidad Valenciana</b>	Alicante: 670 encuestas Castellón: 402 encuestas Valencia: 928 encuestas Total: 2.000 encuestas
<b>Procedimiento de recogida de la información</b>	Cuestionario estructurado aplicado mediante entrevista personal
<b>Nivel de confianza</b>	95,5% (1,96 sigmas)
<b>Error muestral</b>	$P=Q=0,5$ el error de muestreo

# **I** | Aspectos generales



En este apartado introductorio, abordamos tres aspectos: un esbozo de los rasgos fundamentales de contexto histórico en que se desarrollan las prácticas culturales y la encuesta; una presentación de los datos básicos sobre los factores determinantes de la participación cultural; y una aproximación al concepto “nativo” de cultura, es decir, a la visión que la población encuestada tiene de la cultura. Frente a una idea predeterminada por parte de la administración que encarga o realiza las encuestas, se parte de preguntas que indagan por la comprensión demótica o popular de la cultura.

## 1. Contexto histórico

La EPCCV-2017 se ha realizado en un momento histórico que puede ser caracterizado, al menos por tres grandes rasgos: rápida transición hacia la sociedad digital; impacto de la Gran Recesión sobre la economía, la sociedad y la cultura; cambio de orientación política en la Generalitat y muchos otros niveles de la Administración en vísperas del 40 aniversario de la instauración de la Autonomía. Veamos unas breves notas sobre los mismos.

### 1.1. Sociedad digital y comunicación móvil: hacia la cobertura universal

En *Culturas en tránsito* (2017) así como en *La participació cultural de la població catalana* (2018) hemos mostrado con abundante evidencia de información que la comunicación móvil se ha convertido en la protagonista de todos los cambios culturales de la pasada década y del presente. La comunicación móvil, gracias a la extraordinaria difusión de los teléfonos inteligentes, permite el acceso ubicuo a los bienes de la cultura y supone un desplazamiento creciente de la accesibilidad. Si bien, anteriormente, la accesibilidad debía tener lugar en equipamientos físicos, fuesen de uso general (como los del hogar) o especializados (como teatros, auditorios, etc.), ahora es posible conectarse con los bienes culturales preferidos en cualquier momento y lugar; por ello, hablamos de una cobertura universal. La sociedad digital ya no es una promesa, sino una realidad cotidiana. Si la aparición de la televisión transformó el hogar en el principal centro de consumo cultural, las nuevas tecnologías generan una cultura en tránsito, ubicua y personalizada. En los últimos diez años se ha producido una penetración intensa y extensa de las nuevas tecnologías de la información, la comunicación y la organización (TICO), de manera que puede sostenerse que cuando se realiza esta encuesta la sociedad valenciana se halla inmersa ya en una sociedad digital. Ello se hace patente en las dotaciones de los hogares y los dispositivos personales (ordenadores, internet, teléfonos móviles y tabletas), pero también en los usos sociales. Como resultado, todas las prácticas culturales, incluidas aquellas que se desarrollan en equipamientos específicos fuera del hogar (conciertos, exposiciones, deportes, conferencias...), pueden ser disfrutadas ahora en cualquier lugar, mediante la conexión a internet en tiempo real (*streaming*) o en diferido. La distinción entre en línea y fuera de línea carece ya de sentido.

Ahora bien, el hecho de que exista una tendencia, al parecer irreversible, hacia la cobertura universal de las infraestructuras, dispositivos y servicios de la sociedad digital no significa que no haya diferencias y fracturas sociales en su uso (véase *Classes populaires en ligne*, 2018). Por ello, hay que estar atentos a cómo se reproducen o se generan nuevas culturas en el seno de la metacultura<sup>1</sup> digital y cómo se configuran nuevas desigualdades en la distribución de los bienes y servicios culturales. Eso es especialmente relevante en un territorio –el digital– dominado mayoritariamente por la oferta de mercado.

---

1. Denominamos metacultura al conjunto magmático de datos, bienes y servicios culturales que son agregados constante e incesantemente en la red y que han de ser seleccionados mediante algoritmos para acceder a los mismos.

## 1.2. El impacto de la Gran Recesión y las políticas de austeridad

La brusca irrupción de la crisis financiera y económica, hace una década, y su ahondamiento hasta generar una Gran Recesión ha podido sugerir que todo habría sido diferente de no haberse producido. Sin embargo, la investigación de los últimos años, basada en tendencias globales, muestra que desde los años 80 del pasado siglo se estaba produciendo un giro histórico en el capitalismo que ha generado grandes desigualdades sociales en el interior de cada país. Ahora bien, ciertamente, en el ámbito de la cultura, estos procesos de fondo –que tienen que ver con la flexibilización y la globalización– eran menos visibles. En cualquier caso, ahora resulta pertinente preguntarse en qué medida la crisis ha supuesto un cambio en las prácticas de gasto y consumo de los hogares y los Estados, en última instancia en la economía de las prácticas y consumos culturales. A lo largo del cuestionario hemos introducido preguntas para indagar tanto los costes reales de acceso a las prácticas como los motivos por los que no se realiza una práctica o no se efectúa con mayor frecuencia.

## 1.3. El cambio político y la identidad cultural

Entre los libros que Joan Fuster publicó en 1962, *Nosaltres els valencians*, estaba destinado a ejercer una gran influencia en la sociedad y la política valencianas. Se puede entender como un fenómeno singular, propiamente nuestro, pero por el contrario, creemos que se debe situar en el contexto de un giro en las problemáticas centrales de las sociedades contemporáneas. La cuestión del reconocimiento y de la identidad reemplazaron a las de la redistribución que habían impulsado a los movimientos sociales precedentes. Y junto con la identidad, la recuperación histórica de la memoria y el patrimonio propios, cristalizada en la patrimonialización de la cultura (Ariño, 2018).

En la década siguiente, en 1975 irrumpía en la canción popular el grupo Al Tall, recuperando sonidos tradicionales pero cargados de mensajes de futuro y utopía; y para constatar hasta qué punto había un renacimiento de lo identitario, también puede señalarse el éxito en la pilota valenciana de El Genovés o de Canal 9 como medio radio-televisivo que generaba un sentido de pertenencia comunitaria.

La política de identidad adquirió una gran relevancia durante los sucesivos gobiernos socialistas y tuvo en la implantación y difusión del valenciano su máximo exponente; el largo periodo de gobiernos populares supuso, por el contrario, una gran cesura que culminó con el cierre de Radio televisión valenciana, hasta que, en 2014, tras un dilatado abandono de los sectores culturales, de nuevo se produjo una floración de propuestas e iniciativas diversas, plurales, y enriquecedoras.

La encuesta se ha efectuado en este momento de cambio sociopolítico, pero antes de que À Punt, la nueva radio y televisión autonómicas comenzaran sus emisiones y su andadura. Es importante tener en cuenta este contexto, porque con toda seguridad, dentro de un año los datos obtenidos en una encuesta similar deberían arrojar resultados diferentes en determinados aspectos.

Tres dinámicas, pues, inciden de forma decisiva en la cultura en la Comunitat Valenciana, en este periodo, y afectan de forma diversa a cada una de las prácticas en función de las dimensiones de que son portadoras. En cualquier caso, es indudable que la lógica de la recesión económica, con los recortes públicos en bienes y servicios culturales, la lógica de la digitalización, con su capacidad para permitir una conexión ubicua y personalizada, y la lógica de las políticas de la identidad, con su ineludible tendencia a afirmar los rasgos distintivos, desde la lengua hasta la gastronomía, están operando una transformación sustantiva de los universos culturales en el seno de la sociedad valenciana.

## 2. Los factores que determinan las prácticas

En los sucesivos estudios e informes que hemos realizado de estas características (Ariño y Llopis 2017 y 2018), venimos sosteniendo que existen condiciones y factores determinantes de las características que adoptan las prácticas culturales en distintos sectores sociales y en cada uno de los sujetos. No solamente existe una cuestión de accesibilidad física (grado de proximidad/cercanía de los bienes culturales a cada persona), sino también, y lo que es más importante, cuestiones de competencias y motivaciones. Cada sujeto es portador de una serie de recursos que operan como receptores o inhibidores de la atención y de la apropiación de los bienes culturales. Cuando una persona dice que no lee, lo primero que hay que preguntarse es si sabe leer, si ha adquirido algún interés por la lectura o qué pueden aportar las lecturas disponibles a la constitución de su sentido existencial; cuando un intelectual de la talla de Harold Bloom propone la existencia de un canon cultural que todo el mundo debería conocer, en realidad desconoce dos cosas importantes: que nadie puede llevar la vida que él ha llevado para conocer y “crear” ese canon y que miles de millones de personas antes, ahora y después de él encontrarán sentido existencial en otras prácticas culturales en otros cánones colectivos y propios. Los bienes culturales no son como los fármacos (léase la aspirina o las vitaminas) que pueden servir para cualquier organismo humano en cualquier lugar y en cualquier tiempo y que se administran físicamente y operan químicamente. Los dolencias culturales son de otro orden (Damasio, 2017).

Entre los recursos más importantes para conocer la distribución de las prácticas culturales se encuentran el tiempo libre disponible, el dinero, el capital educativo, la ubicación de los equipamientos externos y la cantidad y variedad de los equipamientos del hogar. En las páginas que siguen, a partir de la EPCCV-2017 se va a realizar un análisis de algunos de estos factores. Por otra parte, estas encuestas también proporcionan información sobre los intereses y motivaciones de los sujetos, así como de su percepción de las competencias cognitivas.

En cuanto al tiempo libre, los datos que van a comentarse muestran que para un porcentaje elevado de personas se dispone de poco tiempo libre.

Hay tres equipamientos externos al hogar que tienen una amplia implantación, algunos de los cuales se aproximan a la cobertura universal: bibliotecas, puntos de venta de libros o librerías y centros cívicos.

Estos equipamientos públicos y externos al hogar son valorados como adecuados en mayor proporción por las personas de nivel educativo elevado y clase social alta, pero son estos mismos grupos los que también ofrecen porcentajes más elevados de insatisfacción. En cambio, las personas de los niveles sociales más bajos se posicionan en el no sabe o no contesta, porque con toda probabilidad sus vidas y sus prácticas culturales se desarrollan al margen de los servicios que ofrecen y las necesidades que cubren dichos equipamientos.

El concepto de cultura que utiliza la población encuestada se caracteriza por su pluralidad interna, pluralidad que está relacionada a su vez con la edad, el nivel educativo y el sexo. En este sentido, los significados con mayor carga de legitimidad social son defendidos por las clases altas y las personas de nivel educativo alto, que asocian la cultura esencialmente a exposiciones/museos y música clásica.

También es la clase alta la que afirma en mayor medida que la cultura es muy importante para sus vidas. Así se pronuncia el 84%, mientras que solo el 49% de la clase baja se pronuncia en el mismo sentido.

Para comprender un universo de prácticas culturales como de el de la Comunitat Valenciana es necesario efectuar previamente una aproximación a factores como la estructura demográfica y recursos como el capital educativo, el tiempo libre, los equipamientos, el gasto de los hogares, etc.

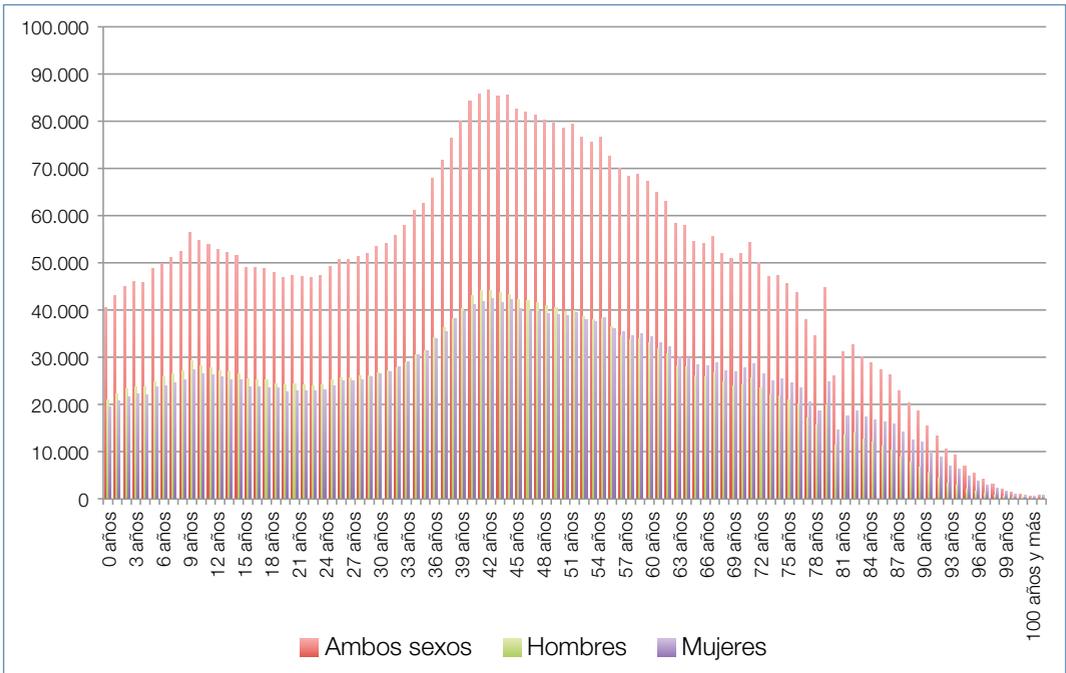
## 2.1. Estructura demográfica<sup>2</sup>

De acuerdo con los datos del INE sobre el Padrón de Habitantes a 1 de enero de 2018, en la Comunitat Valenciana (Gráfico 1.1) hay casi 5 millones de residentes, con una población ligeramente femenina y en la que se produce un claro proceso de envejecimiento.

Esto es lo que podemos observar en el gráfico siguiente donde hemos representado la estructura actual de la población valenciana, en su totalidad y por sexos.

Nos hallamos ante una estructura de edades madura, con una base cada vez más estrecha y unas cohortes de edad avanzada cada vez más amplias y numerosas.

**Gráfico 1.1. La estructura de la población en la Comunitat Valenciana (2018)**



Fuente: INE, Padrón 1 enero 2018

En la configuración de esta estructura han tenido un papel importante los flujos migratorios, que han aportado principalmente poblaciones en edad laboral que se acumulan en las franjas centrales, atenuando la tendencia a la maduración demográfica durante algún tiempo.

Ahora bien, en este momento, la situación se caracteriza por el decrecimiento y por el conocido como envejecimiento demográfico, fenómenos que se irán acentuado en las próximas décadas.

A efectos del análisis que aquí nos ocupa, debe señalarse pues que nos hallamos ante una población

- con un importante incremento numérico de las cohortes de edad avanzada y un descenso en las cohortes más jóvenes
- con una población de edad avanzada donde predominan las mujeres sobre los varones
- con un importante número de población inmigrante, cuya diversidad cultural es evidente y habitualmente no se tiene en cuenta en la programación cultural

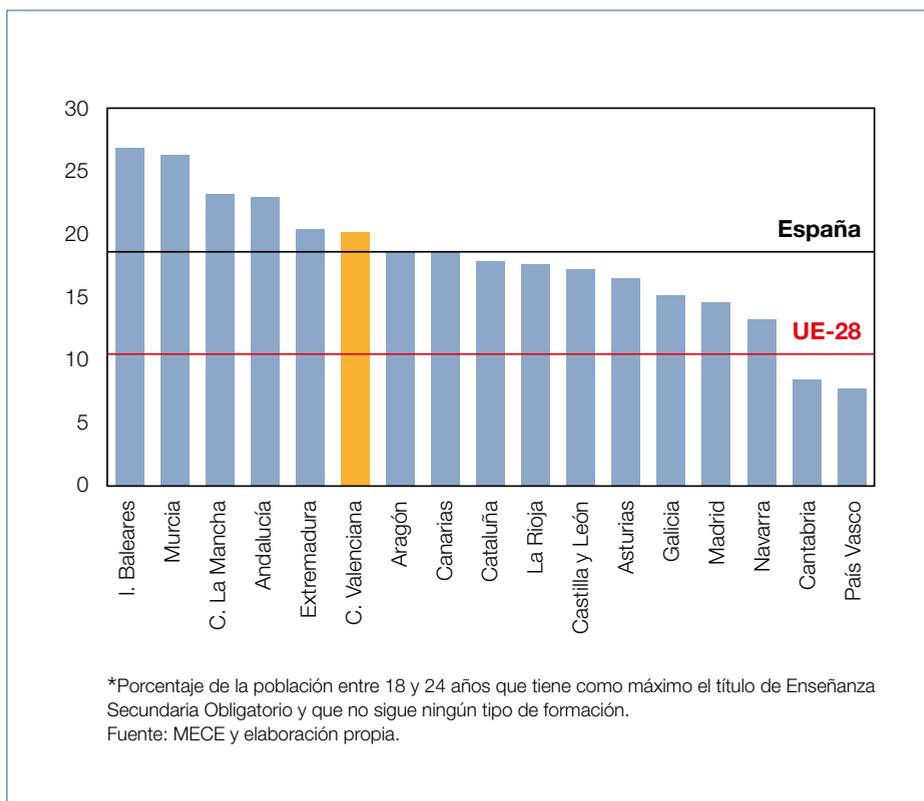
2. Véase Ariño, dir. La societat valenciana, 2018.

- con generaciones que se hallan diversamente inmersas en la nueva sociedad digital
- con una población joven sometida a condiciones difíciles para su emancipación social, dadas las condiciones de ocupación

## 2.2. Nivel educativo

En una perspectiva comparada con nuestro entorno socio-cultural, dos rasgos se deben destacar especialmente: en primer lugar una estructura de capital educativo claramente polarizada, con un porcentaje muy elevado de población con bajo nivel educativo; y en segundo lugar, una tasa de abandono escolar inicial muy elevada.

**Gráfico 1.2. Tasa de abandono escolar inicial 2016**



Fuente: Generalitat-IVIE, Pla d'acció per a la transformació del model econòmic valencià, 2018

En el gráfico elaborado por el IVIE (Gráfico 1.2) se observa la existencia de elevadas tasas de abandono escolar temprano en España, donde casi todas sus comunidades están por encima de la media de la UE, pero especialmente en la Comunitat Valenciana cuya tasa está también por encima de la media española, superando el 20%. Este hecho es un dato evidente de la ineficacia e ineficiencia del sistema educativo y tiene graves consecuencias para aquellas personas, que desde una etapa tan temprana, quedan descolgadas de la escalera que puede facilitar su movilidad social ascendente y dotarlas de competencias educativas imprescindibles para la participación cultural extensa e intensa.

Los cambios en los sistemas educativos son lentos y, por tanto, debe entenderse que las inversiones de todo tipo que se realizan para su mejora, tardarán décadas para manifestarse como cambios culturales.

### 2.2.1. La formación cultural a lo largo de la vida

La participación cultural, hemos dicho, depende de la disponibilidad de tiempo, pero también, añadimos ahora, de las *competencias* adquiridas tanto en el sistema educativo formal como en procesos de formación complementaria. Dado que en el curriculum académico existe una ausencia de formación en muchas prácticas culturales (teatral, por ejemplo), se ha preguntado a las personas entrevistadas si a lo largo de la vida o en el momento actual están recibiendo algún tipo de formación y en ese caso de qué tipo se trata. En la tabla 1.1 hemos reunido las respuestas, ordenadas de menor a mayor.

Así, un 5% ha recibido cursos de alfarería.

Entre el 10% y el 15% de frecuentación, hallamos actividades como hacer teatro, fotografía o vídeo, costura o macramé y escritura.

Manualidades es una actividad para la que ha recibido formación un 18%.

**Tabla 1.1. Actividades en las que se recibe formación a lo largo de la vida**

Actividad	Total	Mujeres
Alfarería	4,8	5,3
Teatro	10,7	13,9
Fotografía o vídeo	12,2	9,9
Danza	13,5	21,6
Costura/Macramé	14,0	22,9
Escritura	14,9	15,2
Manualidades	17,8	23,9
Dibujo o pintura	21,8	23,5
Música	27,8	25,8
Otros	27,0	23,9
Ns/Nc	21,7	17,6

Fuente: EPCCV-2017

Por encima del 20% de frecuentación aparecen dos actividades así como la categoría Otros. En concreto, un 22% ha asistido a clases de dibujo o pintura y un 28% a clases de música, que es la actividad complementaria que cuenta con mayor seguimiento. En esta pregunta, un 22% se ha apuntado al Ns/Nc.

Con la excepción de la formación musical y la fotográfica, en todas las demás actividades el porcentaje de formación de las mujeres es superior al de los varones y destaca especialmente en danza, costura/macramé y manualidades. Por tanto, dos aspectos merecen ser reseñados: mayor capital de formación complementaria de las mujeres; y clara centralidad de actividades feminizadas.

### 2.2.2. Competencias lingüísticas

Con la finalidad de conocer las competencias lingüísticas de la población entrevistada, se ha preguntado quiénes entienden, hablan o escriben sin dificultad el castellano, el valenciano, el inglés, el francés, el alemán y otras lenguas.

El castellano es entendido por la práctica totalidad de la población y el valenciano por un porcentaje muy elevado de la misma (88%).

En el caso de la lengua inglesa, un 42% afirma entenderla, mientras que el francés se reduce a la mitad (21%). En el caso de la lengua alemana, solamente un 3,5% dice entenderla y Otras lenguas son entendidas por un 8%.

**Tabla 1.2. Competencias lingüísticas de la población valenciana**

		Total	Hombre	Mujer
Entiende	Castellano	99,3	99,0	99,5
	Valenciano	88,3	88,1	88,5
	Inglés	42,4	42,4	42,3
	Francés	21,1	18,4	23,8
	Alemán	3,5	2,9	4,1
	Otras	7,7	7,2	8,2
Habla	Castellano	98,6	98,7	98,4
	Valenciano	54,0	55,5	52,6
	Inglés	25,6	26,1	25,2
	Francés	6,8	4,4	9,0
	Alemán	1,7	2,3	1,1
	Otras	4,5	3,2	5,8
Escribe	Castellano	99,6	99,6	99,5
	Valenciano	57,4	58,9	56,5
	Inglés	31,4	31,3	31,4
	Francés	10,6	5,4	15,6
	Alemán	2,3	2,5	2,0
	Otras	6,3	5,5	7,0

Fuente: EPCCV-2017

Cuando se trata de la capacidad de hablar o de escribir los porcentajes de todas las lenguas, con la excepción del castellano, se reducen significativamente.

En general, los porcentajes muestran variaciones poco significativas desde la perspectiva del género, con la excepción del francés y de Otras lenguas, donde se dan porcentajes más elevados de dominio entre las mujeres.

### 2.3. Tiempo libre

El tiempo disponible una vez que se ha cubierto el tiempo necesario para actividades de subsistencia y trabajo o estudio (es decir, el conocido como tiempo libre) es uno de los recursos que determinan la capacidad de realizar actividades culturales. Por ello, es importante conocer de cuánto tiempo disponen las personas entrevistadas.

Tan solo un 27,7% de la población afirma contar con *bastante tiempo libre*, y un 17% con *mucho tiempo libre*; el grueso de la población valenciana afirma contar con *poco tiempo libre* (39,4%), o lo que es peor, *muy poco tiempo libre* (15,2%). El hecho de no tener tiempo libre afecta muy negativamente al consumo de cultura o a la materialización de las prácticas culturales que posteriormente describiremos y este factor es aún más relevante en las prácticas presenciales, siendo estas las que cuentan con un porcentaje de simpatizantes más bajo.

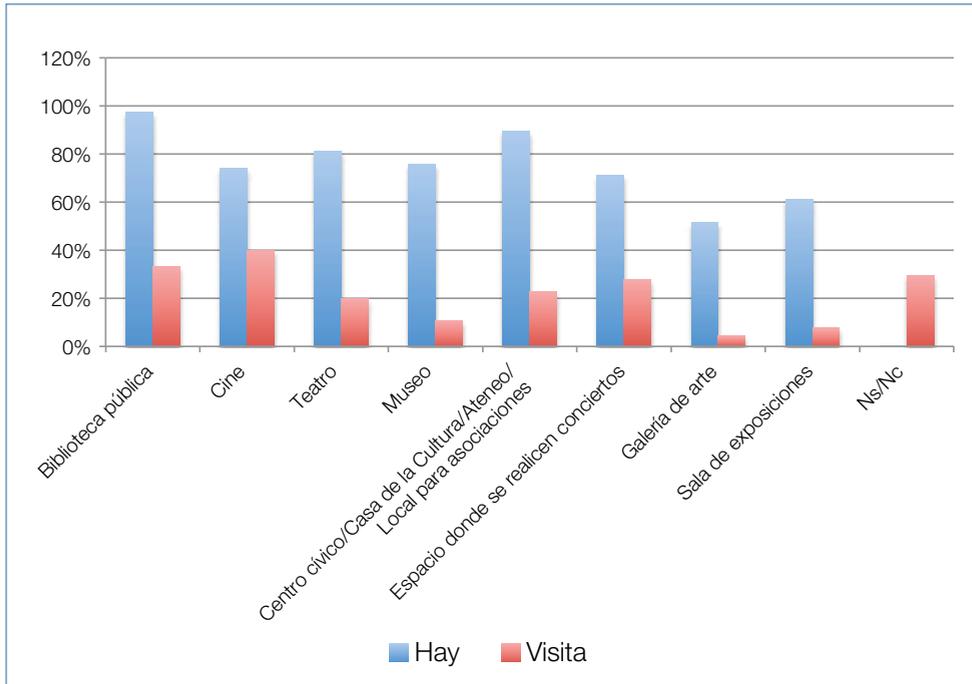
## 2.4. Equipamientos culturales próximos

Una de las preguntas iniciales de la EPCCV-2017 indaga por la existencia de equipamientos culturales en la proximidad de residencia de la persona entrevistada: en el barrio o municipio.

En el gráfico 1.3 presentamos los resultados a dos cuestiones: la primera demanda si existen los equipamientos listados, la segunda si la persona entrevistada los utiliza.

En la inmensa mayoría de los municipios hay biblioteca pública y casa de la cultura. Estamos hablando de una cobertura superior al 90%.

**Gráfico 1.3. Los equipamientos culturales de proximidad: existencia y uso (%)**



Fuente: EPCCV-2017

También hay un importante porcentaje que cuentan con teatro, museo, sala de cine y espacios donde se realicen actividades y exposiciones. Ahora bien, existe una gran distancia entre los porcentajes de equipamiento y los de asistencia. El equipamiento más utilizado es la sala de cine; en segundo lugar, la biblioteca y, en tercero, la sala donde se realizan conciertos.

En torno a un 30% se ubica en el no sabe/no contesta.

## 2.5. Equipamientos en el hogar

De acuerdo con los datos de la EPCCV-2017, el 99% de las personas entrevistadas afirma que tiene libros en el hogar; a continuación, un 90% dice que dispone de teléfono móvil y, en tercer lugar, aparece el aparato televisivo. Conforman los tres símbolos de tres regímenes de comunicación y de tres etapas culturales: el libro para la cultura letrada, el móvil para la digital y el televisor para la audiovisual.

Estos tres equipamientos de las tres modalidades históricas de cultura –letrada, audiovisual y digital– tienen ya una cobertura que puede considerarse universal.

La penetración de la cultura digital, a través de los equipamientos, se observa además en el hecho de que el 78% de los hogares tiene smartphone, el 75% conexión a Internet, el 30% smartTv y el 22% libros electrónicos.

**Tabla 1.3. Los equipamientos del hogar en la CV (%)**

Equipamiento en el hogar	%
Libros	99,0
Móvil	90,2
Televisor	86,5
Smartphone	78,2
Conexión a Internet	74,9
Radio	68,6
Ordenador Portátil	59,2
Equipo de música	48,7
Reproductor DVD	41,5
Ordenador de sobremesa	37,4
Tableta portátil (iPad u otras)	37,1
Televisión de pago	35,3
Smart TV	30,4
Reproductor de música portátil	27,4
Consola de videojuegos	23,7
e-boock o libro electrónico	22,2
Cámara fotográfica réflex	19,0
Home-cinema	11,6
Guitarra y otros instrumentos de cuerda	11,6
Instrumentos de viento	10,2
Otros instrumentos musicales	6,0
Piano, órgano o teclados	5,0

Fuente: EPCCV-2017

Esta cultura digital se caracteriza por su portabilidad, ubicuidad y personalización: el móvil es personal, pero también el ordenador portátil (59%), la tableta (37%) y el e-boock (22%).

Junto a estos equipamientos, merecen ser destacados aquellos que hacen referencia a la práctica amateur o profesional, que se plasma en la posesión de instrumentos musicales: guitarra, de viento, piano u otros. Se trata de una minoría de la población, pero de una minoría culturalmente cualificada.

## 2.6. Gastos personales

### *Economía de la cultura en tiempos de crisis*

Una de las preguntas de la EPCCV-2017 trata de sondear en qué medida la Gran Recesión y la crisis ha modificado las pautas de gasto de los hogares. Se propone la siguiente afirmación: “en los últimos tiempos he reducido mi gasto en cultura” y para ella se ofrecen cuatro opciones: Muy de acuerdo, bastante, poco o nada en absoluto. Veamos los resultados (Tabla 1.4).

A la primera afirmación, una mayoría del 54% muestra su acuerdo: ha reducido mucho o bastante el gasto en cultura. Solamente un 15% dice que no lo ha reducido nada en absoluto y que ha mantenido el mismo nivel; por otra parte, un 3,5% se inclina por el no sabe/no contesta.

**Tabla 1.4. Actitudes sobre el gasto en cultura en el contexto de la crisis en la CV (%)**

En los últimos tiempos	he reducido mis gastos en cultura	procuro acceder a contenidos on line gratuitos	accedo a contenidos on line de pago	busco ofertas para ir al cine, el teatro o a conciertos	solamente voy si hay ofertas, descuentos o jornadas gratuitas	he aumentado mis visitas a bibliotecas
Muy de acuerdo	21,3	37,0	3,1	19,3	15,5	4,8
Bastante	33,0	29,4	14,3	32,4	25,5	18,8
Poco	27,5	17,4	31,0	27,5	32,8	33,9
Nada	14,7	11,7	46,0	16,0	22,0	38,3
Ns/Nc	3,5	4,5	5,3	4,7	4,2	4,2
	100	100	100	100	100	100

Fuente: EPCCV-2017

Una opción alternativa a la reducción del consumo se halla en el consumo de contenidos gratuitos de carácter digital. Y, efectivamente, un 66% así dice haberlo hecho. Solamente un 17% ha aumentado los contenidos de pago.

Otras alternativas radican en la búsqueda de ofertas para ir al cine, el teatro o los conciertos. En torno a un 50% busca ofertas y un 41% afirma que sólo ha ido a estas salas si había ofertas o descuentos.

En cambio, la crisis no parece haberse traducido en un incremento amplio de la visita a bibliotecas. Solamente, un 5% dice estar muy de acuerdo con haber acudido a bibliotecas como consecuencia de la crisis y un 19% está bastante de acuerdo.

### 3. La importancia de la cultura

#### 3.1. La importancia de la cultura en la vida

Cuando en la EPCCV-2017 se pregunta por la importancia de la cultura, se halla que para un 56,5% es muy importante y para un 37,4% es bastante importante. Solamente un 5,4% afirma que es poco importante y un 0,5% que no es nada importante.

Las mujeres ponen mayor énfasis en la importancia, ya que un 63% dice que es muy importante, mientras que solo lo hace un 50% de los varones. Por otra parte, no hay ni una sola mujer que la haya considerado nada importante.

#### 3.2. Desigualdades culturales

Una de las preguntas del cuestionario de la EPCCV-2017 indaga por la percepción de las desigualdades culturales en la Comunidad Valenciana. ¿Cree Ud que las desigualdades culturales son hoy muy grandes, bastante grandes, poco grandes o incluso que no hay desigualdades? Es una pregunta que acepta la inmensa mayoría de las personas entrevistadas puesto que solamente hay dos personas que se ubican en el No sabe/No contesta.

Una reducida minoría opina que no existen desigualdades culturales. La mayoría considera que existen y que son muy grandes o bastante grandes. Las diferencias de percepción sobre las desigualdades entre hombres y mujeres no son muy destacadas, aunque los hombres las enfatizan más que las mujeres.

**Tabla 1.5. La percepción sobre las desigualdades culturales en la CV (%)**

	Total	Hombres	Mujeres
Muy grandes	22,3	21,2	23,4
Bastante grandes	44,6	48,4	40,9
Poco grandes	28,4	25,2	31,4
No hay desigualdades	4,6	5,1	4,2
Ns/Nc	0,1	0,1	0,1

Fuente: EPCCV-2017

#### 4. La noción nativa de cultura

La inmensa mayoría de las encuestas que se han realizado sobre consumo, hábitos y prácticas culturales han adoptado o bien una mirada económica (las personas encuestadas son vistas como consumidores y sus prácticas son actos de consumo de bienes y servicios culturales) o bien una mirada administrativa (existen determinadas áreas de actuación y de servicios en los que debe intervenir la administración pública bien con fines de provisión bien con fines de regulación). No es un hecho casual que la mayoría de la técnica de las encuestas se haya vinculado a la sociedad de consumo y al Estado de Bienestar.

En todos estos casos, existe una noción de cultura que viene predeterminada por los intereses de la investigación y que se operativiza en los campos de actividad que se estudian y en la profundidad de los mismos. Ahora bien ¿coincide la visión de la cultura de la gente corriente (la población encuestada) con la de quienes promueven los estudios y encuestas? ¿existe una visión común de la cultura entre los actores sociales? Partiendo de la reciente experiencia francesa y catalana, hemos introducido en el cuestionario una pregunta para conocer esta visión, por así decirlo, “popular” (Ariño, 2018).

En la pregunta correspondiente de la EPCCV-2017 se han introducido 8 opciones, que van desde la cultura como conocimiento, pasando por el arte, hasta los valores y creencias. Los resultados obtenidos son los que ofrecemos en la tabla 1.6, ordenados de mayor a menor, en función de las elecciones realizadas.

El primer aspecto que debe notarse, al observar la tabla, es que el Ns/Nc ha resultado insignificante, lo que indica que la población encuestada ha aceptado mayoritariamente el reto de esta pregunta.

Dicho esto, la mayoría identifica la cultura con una visión académica: conocimiento, saber y ciencia. En segundo y tercer lugar, con una aceptación de la mitad de la población, aparecen dos concepciones bien diferentes: la cultura como identidad (tradiciones, lengua y costumbres) y la cultura como arte y humanismo (literatura, arte e historia).

En una tercera posición, con porcentajes de preferencia situados próximos al 35% hallamos la idea de cultura como proceso educativo o socialización y la de cultura como patrimonio, como bienes objetivados.

Con un cuarto de adhesiones se registra la idea de la cultura como valores y creencias, mientras que la asociada a entretenimiento (ocio, viajes y diversión) solo es seleccionada por un 11%.

En el gráfico 1.4 se efectúa un análisis de correspondencias múltiples para verificar la relación existente entre las concepciones de cultura y las distintas variables.

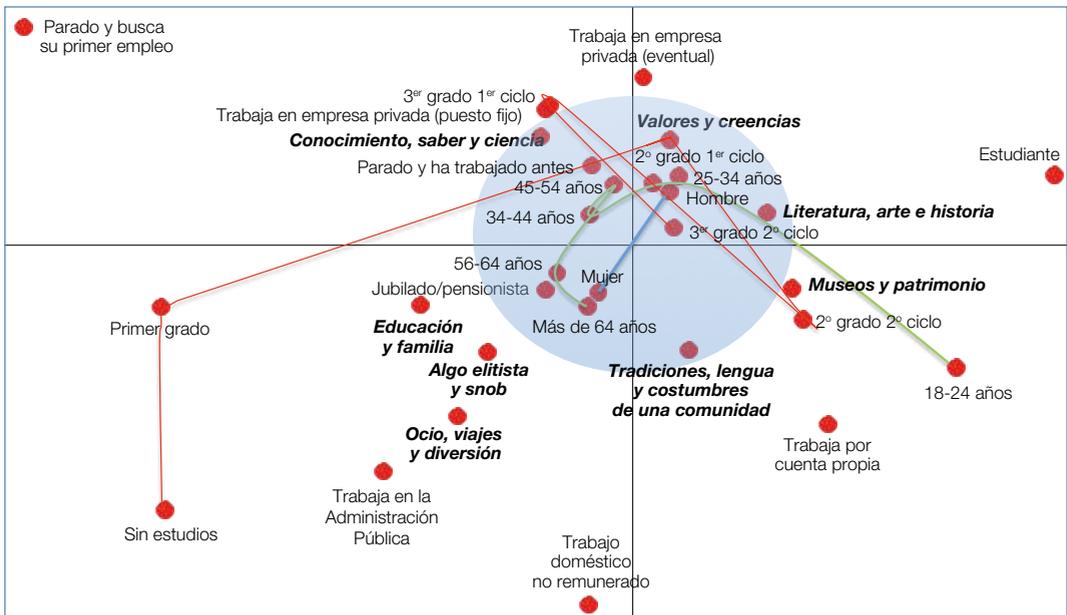
Como puede constatarse a simple vista, la variable sexo no introduce grandes diferencias, si bien las mujeres se ubican en el hemisferio inferior y los varones en el superior y las primeras en la zona izquierda y los segundos en la derecha. Por tanto, las mujeres se hallan vinculadas o asociadas en mayor medida con los conceptos de cultura relacionados con educación y familia, ocio, viajes y entretenimiento así como una visión crítica (como “algo snob”), mientras que los varones asociados con valores y creencias y literatura, arte e historia.

Tabla 1.6. Las visiones “nativas de la cultura” en la CV

Categorías	%
Conocimiento, saber y ciencia	63,1
Tradiciones lengua y costumbres	51,4
Literatura, arte e historia	51,1
Educación y crianza	38,8
Museos y patrimonio	34,4
Valores y creencias	25,2
Ocio, viajes y diversión	11,4
Algo elitista o snob	0,9
Ns/Nc	0,6

Fuente: EPCCV-2017

Gráfico 1.4. La relación entre las visiones “nativas” de la cultura y las variables sociodemográficas



Fuente: EPCCV-2017

Por otra parte, la edad coloca a las dos cohortes jóvenes en relación con museos y patrimonio, literatura, arte e historia y valores y creencias, principalmente; y las cohortes de edad más avanzada, asociadas, como las mujeres, con educación y familia o algo snob y elitista.

Al contemplar la edad se observa que la distancia mayor se establece entre la cohorte más joven y las restantes. Las cohortes centrales ocupan el espacio central. De hecho, en torno a ellas se encuentran cuatro grandes marcos conceptuales: cultura como conocimiento, saber y ciencia (próxima a personas con estudios de tercer grado y primer ciclo), cultura como creencias y valores (segundo grado y primer ciclo), cultura como literatura, arte e historia, es decir, humanidades (tercer grado y segundo ciclo), y cultura como tradición, lengua y costumbres, es decir, identidad colectiva (segundo grado y segundo ciclo).

Las personas paradas así como las que tienen los niveles educativos más bajos se hallan alejadas de cualquier concepto, si bien se ubican en la zona derecha.

Una segunda aproximación a este concepto nativo de cultura la hemos realizado ofreciendo un listado de actividades y proponiendo que sean clasificadas como cultura, como ocio o de forma indistinta (Tabla 1.7 y gráfico 1.5). Para el análisis, vamos a jugar de forma especial con quienes se pronuncian eligiendo una opción ambivalente: la actividad referida es indistinta en relación con la clasificación cultura/ocio.

También hay que constatar, como en el caso anterior, que la selección del Ns/Nc es muy reducida.

**Tabla 1.7. Las prácticas y su relación con la cultura y el ocio en la CV**

	Cultura	Indistinta	Ocio	Ns/Nc
Leer libros	39	55,7	4,4	0,9
Visitar un parque natural	8,9	40,9	49,0	1,2
Ir al cine	5,4	44,1	49,2	1,3
Vivir una experiencia gastronómica	4,6	49,8	43,6	1,9
Ir al teatro	30,4	53,6	14,6	1,3
Jugar a videojuegos	1,1	12,0	81,6	5,3
Viajar	7,6	69,0	21,8	1,5
Ver la televisión	3,0	37,6	58,1	1,3
Ir a un concierto de música clásica	37,8	48,1	11,1	3,0
Visitar una feria de artesanía	22,5	54,5	19,5	3,5
La fiesta mayor de su pueblo o ciudad	6,5	57,7	34,1	1,6
Ir a un concierto de música actual	4,3	40,2	51,3	3,8
Visitar un museo o una exposición	44,7	47,8	5,9	1,6

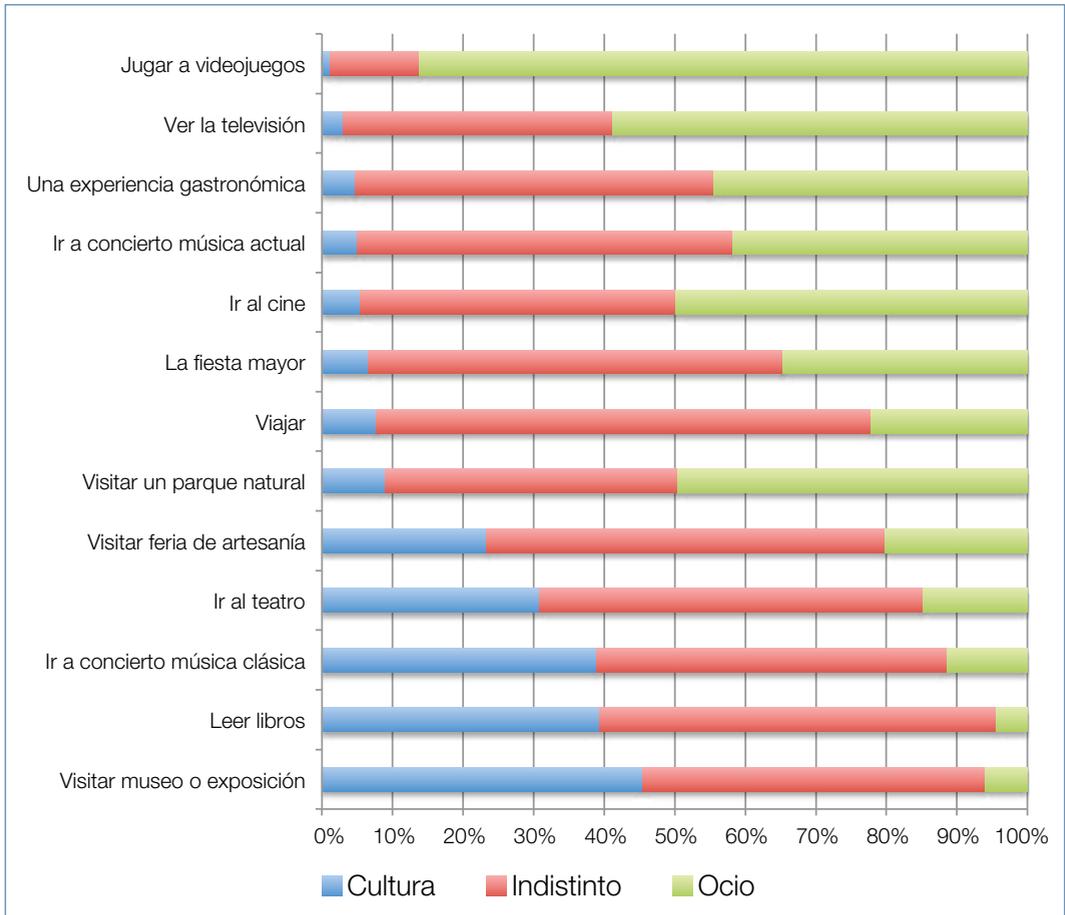
Fuente: EPCCV-2017

El gráfico 1.6 permite constatar que 6 actividades son consideradas fundamentalmente de ocio, pues ni siquiera al sumar las elecciones correspondientes a la opción “indistinto” llegan al 50%. Dichas actividades son:

- Jugar a videojuegos.
- Ver la televisión.
- Ir a un concierto de música actual.

- Vivir una experiencia gastronómica.
- Ir al cine.
- Visitar un parque natural.

**Gráfico 1.5. Las prácticas y su relación con la cultura y el ocio en la CV (%)**



Fuente: EPCCV-2017

Hay otras dos actividades, a las que solo una pequeña minoría las considera culturales, pero al sumar quienes las definen como indistintas superan el 50%: se trata de:

- Viajar.
- La fiesta mayor.

Finalmente, solo hay cinco actividades que son más claramente culturales, si bien en ningún caso el porcentaje de quienes así las definen llega al 50% de la población entrevistada. Son las siguientes:

- Visitar una feria de artesanía.
- Ir al teatro.

- Ir a un concierto de música clásica.
- Leer libros.
- Visitar un museo o exposición.

#### 4.1. Actividades en tiempo libre

Una tercera aproximación a esta problemática inicial consiste en conocer qué actividades realizan las personas en su tiempo libre (Tabla 1.8). Dado que quienes tienen como profesión el empleo en el sector cultural suelen ser una minoría, cabe sospechar que para la mayoría de la población las actividades culturales se encuentran entre aquellas que se realizan en el tiempo libre. Vamos, pues, a ver cómo emplea el tiempo libre la población valenciana de acuerdo con la EPCCV-2017. La pregunta estaba planteada invitando a la persona entrevistada a señalar tres actividades en las que acostumbra a emplear el tiempo libre.

La actividad que realiza un porcentaje mayor de la población es la de ir a dar una vuelta o un paseo, actividad física de baja intensidad (50%); en segundo lugar, ver la televisión (37%), en tercero, leer (36%) y en cuarto, hacer deporte (33%).

**Tabla 1.8. La realización de actividades en el tiempo libre (%)**

Actividad	De lunes a viernes	Fin de semana
Ir a dar una vuelta, un paseo	50,0	64,2
Ver la televisión	37,2	28,1
Leer libros, revistas, cómics	35,8	20,5
Hacer deporte	33,4	20,6
Familia	16,7	30,3
Descansar/dormir	9,1	13,9
Navegar por Internet, redes sociales, chats, etc.	7,7	3,4
Hacer trabajos manuales	7,3	6,6
Ir al cine o teatro	7,2	15,7
Ir a bares y discotecas	6,6	13,5
Escuchar música	6,2	2,3
Tareas domésticas	4,5	
Oír la radio	4,4	0,1
Jugar a algo	4,3	3,6
Ir de compras	3,9	3,9
Estudiar	3,6	0,6
Cocinar	2,7	2,4
Buscar trabajo	2,0	0,0
Ocio	1,7	1,5
Ir a algún club o asociación	1,6	0,8
Trabajar	1,3	0,6
Viajar	1,0	4,9
Andar	0,8	0,0
Salir al campo de excursión	0,7	6,0
Acudir a un concierto o espectáculo musical	0,7	1,8

Museos/ferias	0,7	1,4
Bailar	0,7	0,6
Acudir a espectáculo deportivo	0,0	0,6
Estar con los amigos	0,0	0,0
Ns/Nc	1,9	2,7

Fuente: EPCCV-2017

## 5. Perspectiva general de la participación

En este punto vamos a abordar una perspectiva general mediante una tabla de clasificación de las actividades y mediante un gráfico (tabla 1.9 y gráfico 1.6). En ellos se sintetiza información de más de 40 actividades.

### 5.1. Graduación de las actividades en función de su difusión

De acuerdo con el porcentaje de practicantes, en función de la frecuencia contemplada para cada una de ellas en la encuesta, podemos distinguir 7 grupos de prácticas, dada la amplitud de su difusión.

En primer lugar, hay tres que pueden ser consideradas ya de difusión general: la escucha de música, la audiencia televisiva y la utilización de internet. La televisión puede estar perdiendo su hegemonía en tanto que práctica cotidiana, lo que no necesariamente afecta al tiempo dedicado a cada una de las prácticas o a la intensidad de práctica.

**Tabla 1.9. Clasificación de las prácticas culturales en la CV según su difusión (%)**

Grado de difusión	Actividad	Total
Muy alta difusión	Escuchar música ayer	98,3
	Ver ayer televisión	84,8
	Utilizar Internet 30 días	77,8
	Leer libros 12 meses	77,4
	Ver películas o series 3 meses	76,7
	Practicar deporte	74,5
	Salir con amigos	71,4
Difusión media alta	Ver en TV programas informativos	66,7
	Salir con familia a cenar	66,3
	Escucha radio ayer	65,1
	Disponer de cuenta en red social	63,9
	Leer revistas 30 días	60,4
Difusión media	Leer diarios o periódicos	57
	Ir a conciertos en directo	55,6
	Ir al cine 3 meses	50,8
	Leer diarios en formato digital	50
	Visitar bibliotecas en últimos 3 meses	45,2
	Jugar con el móvil	39,8

Difusión media baja	Museos	33,9
	Monumentos	29,9
	Ir al teatro	29,4
	Jugar a videojuegos	28,8
	Libros digitales en último año	27,3
	Ir a oficios religiosos	26,7
	Ver contenidos audiovisuales en Internet	25,7
	Habla inglés sin dificultades	25,6
	Leer revistas digitales 30 días	23,2
	Pertenencia a asociaciones culturales	22,2
	Ver en Tv Deportes	21,8
	Exposiciones de artesanía	20,9
	Salas de exposiciones	20,9
	Difusión baja	Leer diarios deportivos
Leer revistas del corazón		18,1
Practicar deporte cada día		16,9
Galerías de arte		15,3
Leer libros en valenciano		15
Hacer fotografía		12,8
Ver en TV programas del corazón		12,4
Microteatro		11,7
Difusión muy baja	Tocar instrumento musical	9,8
	Teatro Musical	9,3
	Teatro Infantil	9,1
	Danza	8,8
	Festival literario	7,3
	Ópera	5,2
	Magia	4,8
	Circo	4,3

Fuente: EPCCV-2017

En segundo lugar, se hallan las actividades de difusión alta, con porcentajes de practicantes entre el 70% y 77% . Aparecen 4 actividades y son la lectura de libros, la visión de películas o series, la práctica deportiva y la salida con amigos.

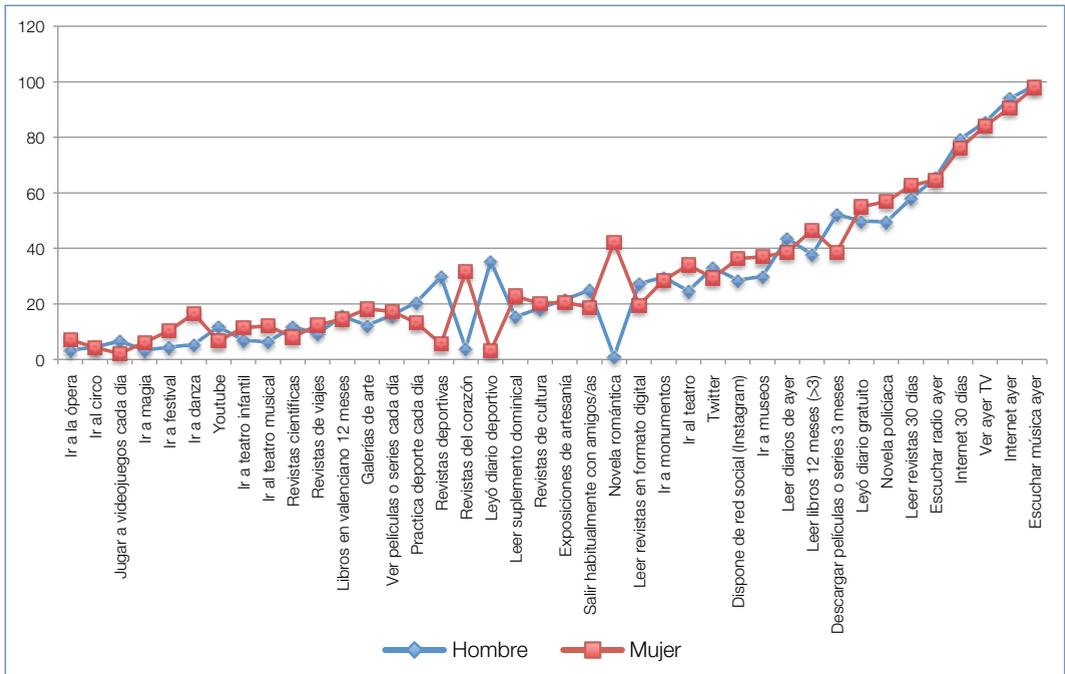
Entre las actividades minoritarias o de difusión muy baja se hallan la danza, el teatro musical y el infantil, la ópera, la magia y el circo.

## 5.2. Las prácticas culturales desde la perspectiva del sexo

En el gráfico 1.6 se han organizado los datos de mayor a menor según los valores obtenidos por las mujeres. En contraste, pues, con ellas, se observan las pautas o prácticas que tienen un perfil más femenino o mas masculino.

- a) Destacan con un perfil claramente más masculino las siguientes: lectura de diarios y revistas de contenidos deportivos, practicar deporte, descargar películas o series, leer revistas en formato digital y jugar a videojuegos.
- b) Destacan con un perfil más claramente femenino: leer revistas del corazón y novelas románticas, ir a galerías de arte, a salas de exposiciones o al teatro y visitar museos, así como ir a danza y leer libros.

**Gráfico 1.6. La distribución de las prácticas culturales en la CV en función del sexo**



Fuente: EPCCV-2017

## **II** | Las prácticas lectoras



Recientemente, en la Feria del Libro de València de 2018, se han presentado los resultados de una encuesta realizada por la FGEE en el conjunto de España. A partir de los datos de dicha encuesta se ha efectuado una presentación de resultados para la Comunitat Valenciana. El universo de la encuesta corresponde a los individuos de 14 o más años residentes en la CV y se han efectuado 392 entrevistas telefónicas. Dadas las diferencias existentes entre esta encuesta y la EPCCV-2017, cuyos resultados se presentan en este informe, hemos de iniciar este apartado señalando que la comparación entre ambas es inviable.

A continuación, vamos a ofrecer los resultados de EPCCV-2017 para el campo de las prácticas lectoras. Comenzaremos estudiando la disponibilidad de recursos propios de lectura, en concreto, de libros en formato físico o en formato digital. Los primeros forman parte de la biblioteca familiar, mientras los segundos presentan un carácter más personal. Posteriormente, analizaremos las prácticas lectoras en distintos medios y formatos, su frecuencia y su perfil sociodemográfico.

## **1. Los recursos para la lectura: libros y e-book**

### **1.1. Disponibilidad de libros en casa**

Una primera pregunta de la Encuesta 2017 indaga por la disponibilidad de libros en la residencia familiar. Casi el 100% de la población tiene algún libro, situándose la media en 189, pero con una gran desviación típica, que va desde un libro (1%) a más de 2.800 con un máximo de 6.000 (1%). Cuando se observan los datos por sexo, se obtiene que las mujeres tienen una media claramente más elevada que los varones (214 frente a 164).

### **1.2. Formato de los libros**

En el momento actual, predominan, sin duda, los libros en formato físico, pero se hace cada vez más presente el libro digital.

Para conocer el nivel de difusión de este último formato en la CV, una pregunta inquiriere por la disponibilidad de e-book o libro electrónico de uso personal. Un 22% afirma que ya dispone de él, mientras un 77% dice que no. El 21% de los hombres se pronuncia en tal sentido, mientras que entre las mujeres es el 24%. En este ámbito puede afirmarse, pues, que la difusión de la cultura digital es limitada y se introduce con un ritmo lento.

## **2. Las prácticas de lectura**

En este apartado, vamos a presentar los datos correspondientes a tipos de lectura según medios: periódicos, revistas y libros (véase Tabla 2.1).

La lectura de periódicos es realizada por un 57% de la población valenciana, siendo una práctica más masculina: 65% de varones frente a 49% de mujeres.

La lectura de revistas es realizada por un 60% de la población pero aquí se produce una inversión por sexo, aunque con menores diferencias que en el caso de los periódicos: 58% varones y 63% mujeres.

La lectura de libros (si entendemos por tal el haber leído algún libro en los últimos 12 meses) ha sido realizada por un 77% de la población. La población lectora femenina supera claramente a la masculina, en casi 10 puntos porcentuales.

**Tabla 2.1. Las prácticas lectoras en distintos medios (%)**

Medios	Total	Hombre	Mujer
Periódicos	57	65	49
Revistas	60	58	63
Libros	77	72,5	82

Nota: Sobre las frecuencias de lectura exploradas: periódicos: día de ayer; revistas: ; lectura de libros: en doce meses. Fuente: EPCCV-2017

Veamos ahora el mismo fenómeno con un poco más de detalle, ofreciendo datos por separado sobre la lectura de diarios, de revistas y de libros.

## 2.1. La lectura de periódicos

En este apartado vamos a tratar aspectos relacionados con el formato, el tiempo dedicado a leer prensa, los tipos de prensa y los periódicos preferidos, así como el perfil sociodemográfico de las personas lectoras de periódicos, según las variables más relevantes.

### 2.1.1. Formatos

La difusión del formato digital y la evolución del formato físico varían significativamente según se trate de lectura de periódicos, revistas o libros.

Estas diferencias se dan también en función de las diversas variables. Así, por ejemplo, si consideramos la variable sexo, hallamos que del total de los hombres que leyeron ayer, 44% lo hizo en formato físico y 48% en digital. Un 8% no sabe/no contesta.

En el caso de las mujeres, el 39% leyó ayer en papel y el 52% en formato digital. Un 9% no sabe, no contesta.

El porcentaje de mujeres que se ha lanzado a utilizar el formato digital supera claramente al de varones, entre quienes leen prensa periódica.

### 2.1.2. Tiempo dedicado a leer prensa en un día como ayer

En la encuesta se distinguen tres categorías de tiempo, que pueden corresponder con tres tipos de intensidad de lectura: menos de 30 minutos (baja intensidad), de 30 a 60 minutos (media) y más de 60 minutos (alta).

Los resultados obtenidos se presentan en la tabla 2.2.

**Tabla 2.2. Tiempo dedicado a leer prensa en el día de ayer (%)**

	Total	Hombre	Mujer
menos de 30 minutos	40,4	37,8	43,6
de 30 a 60 minutos	46,6	48,7	43,9
más de 60 minutos	11,1	11,6	10,4
Ns/nc	2,0	1,8	2,1

Fuente: EPCCV-2017

La dedicación de más de una hora diaria a leer periódicos es un fenómeno reducido a un 11%; la intensidad media de lectura de prensa periódica es, por el contrario, elevada: un 47%; ligeramen-

te por debajo se sitúa el porcentaje de lectores con intensidad baja (40%), es decir, con menos de 30 minutos diarios de dedicación al periódico.

Mientras que un 38% de los hombres dedicaron menos de 30 minutos, el porcentaje correspondiente a las mujeres fue de 44%.

El porcentaje de mujeres que lee periódicos es menor que el de varones, pero además entre las mujeres lectoras de este medio, un porcentaje más elevado que el de varones dedicó una cantidad menor de tiempo. En suma, las mujeres leen menos prensa y con menor intensidad. Este es un rasgo importante de diferenciación cultural en función del sexo.

### 2.1.3. Tipos de diarios leídos

La encuesta distingue cinco tipos de diarios además de la categoría residual “Otros”, como puede constatarse en la tabla 2.3. La pregunta, obviamente, se dirige en exclusiva a quienes previamente han contestado que son lectores de periódicos en el día anterior a la realización de la entrevista.

Los diarios de información general gratuitos son los más leídos, con un 52% de población que los lee; en cambio, los de información general de pago, son leídos por un 31%. Existe una diferencia de 21 puntos porcentuales entre una prensa y otra.

**Tabla 2.3. Tipos de diarios leídos (%)**

	Total	Hombre	Mujer
Diario de información general de pago	31,4	30,4	32,3
Diario de información general gratuito	52,4	49,8	55,0
Diario deportivo	19,0	35,4	3,1
Diario de información económica	3,9	5,3	2,5
Diario local	23,5	24,3	22,7
Otros	2,2	1,5	2,9
Ns/Nc	10,7	9,3	12,0

Fuente: EPCCV-2017

En tercer lugar, aparecen los diarios locales con cerca de un cuarto de población lectora: 23,5.

La prensa deportiva capta la atención de 19% de la población lectora de periódicos; y la lectura de prensa de información económica se halla reducida a un 4%.

Puede decirse, por tanto, que hay cuatro tipos de medios periódicos fundamentales, siendo la prensa de información general gratuita la que tiene una mayor difusión.

Las diferencias por razón de sexo son muy significativas. En los diarios de información general, sean gratuitos o de pago, predomina ligeramente la población femenina. Pero la información deportiva y la económica son claramente masculinas, siendo la deportiva la que marca más profundamente las diferencias.

Por su parte, la información local interesa a un porcentaje ligeramente superior de varones.

### 2.1.4. Periódicos leídos con mayor frecuencia

La encuesta ha indagado también por la difusión de marcas concretas. Cuando se pregunta qué periódico en concreto acostumbra a leer o cuál es su diario de referencia, en el caso de leer más de uno, las respuestas se agrupan según se muestra en la tabla 2.4. En concreto, se citan 34 diarios, pero en la tabla solamente recogemos 13, aquellos que tienen un porcentaje de un 1% o superior de lectores.

**Tabla 2.4. Periódicos más leídos en la CV**

	Total	Hombre	Mujer
El País	14,0	12,5	15,4
Levante-EMV	9,0	8,7	9,2
Información	7,8	7,3	8,3
ABC	5,7	4,0	7,3
El Mundo	5,6	6,8	4,4
Marca	4,2	8,2	0,3
El diario	4,1	3,3	4,9
Las Provincias	3,0	1,2	4,8
Mediterráneo	2,8	3,4	2,3
20 minutos	2,1	2,0	2,2
AS	1,6	3,2	0,2
Vilaweb	1,3	2,0	0,6
Sport	1,1	2,3	0
Ninguno/No lee	3,3	2,7	3,9
Ns/Nc	27	24,9	29,2

Fuente: EPCCV-2017

Con notable diferencia del resto, el periódico más leído es *El País* (14%) y después siguen dos diarios de ámbito provincial pertenecientes al grupo Prensa Ibérica SA, como son el *Levante-EMV* (9%) e *Información* (8%).

Entre la prensa deportiva, el liderazgo le corresponde a *Marca* con 4,2%, seguido de *AS* y *Sport*. Entre la prensa digital destacan *El Diario* (4%) y *Vilaweb* (1,3%).

Veamos los aspectos más significativos de la distribución por razón de sexo. Mientras que los porcentajes correspondientes a las lectoras femeninas superan a los correspondientes a los varones en la prensa general de información, los varones sobresalen en la prensa deportiva. Como excepción a esta regla general, cabe destacar que entre los lectores de *El Mundo* predominan los varones y este es el caso también de *Mediterráneo* (implantado en Castellón).

En la prensa digital se da un equilibrio, pues *El Diario* es más femenino, mientras que *Vilaweb* es más masculino.

### 2.1.5. Perfil sociodemográfico de los lectores de periódicos

En las tablas siguientes se representa el perfil sociodemográfico de las personas que leyeron cualquier tipo de prensa en el día de ayer; en primer lugar, sin distinguir el formato y, posteriormente, diferenciando entre formato en papel y formato digital. En la primera 2.5, ofrecemos datos de sexo, edad y tamaño de hábitat, mientras en la 2.6 nos ocupamos de forma detallada de las variables nivel educativo y ocupación.

El porcentaje de personas que leyeron prensa en el día de ayer es de un 57%; entre los hombres, lo hizo un 65% y entre las mujeres un 49%, como ya hemos comentado.

La variable edad resulta relevante y se halla relacionada con la actividad, puesto que es la cohorte de 45 a 54 años y las personas ocupadas las que presentan los porcentajes más elevados con notable diferencia respecto al resto. Leyó prensa en el día de ayer el 70% de las personas que tienen entre 45 y 54 años, mientras que sólo lo hizo el 46% de la cohorte más joven.

**Tabla 2.5. Perfil sociodemográfico de los lectores de periódicos según formato (%)**

	Periódicos ayer %	Formato físico %	Digital %
Total	57	41,5	50
Hombre	64,9	43,7	48,3
Mujer	49,4	38,7	52
18-24	46,4	18,5	68,9
25-34	58,4	36,8	56,4
35-44	55,2	39,5	49,5
45-54	69,9	25,2	66,9
55-64	50,6	40,4	52,1
Más de 64	56,8	69,7	24,3
Menos de 5.000	52,5	45,8	49,5
5001-20.000	52,8	42,8	50,5
20.001-100.000	58,7	41	46
Más de 100.000	63,6	40,8	50,5
València ciudad	54,5	39,9	60,1

Fuente: EPCCV-2017

En cuanto al hábitat, el porcentaje más elevado (64%) se produce en las poblaciones de más de 100.000 habitantes. Sin embargo, el porcentaje de lectores de prensa en la ciudad de Valencia se reduce al 54%, siendo 3 puntos inferior a la media.

Veamos ahora el nivel de estudios y la situación laboral.

Existe una relación estrecha entre el nivel de estudios y la lectura de periódicos, en especial entre los niveles más bajos de capital educativo, pues es entre ellos donde se dan los porcentajes inferiores de lectores como cabía esperar. Entre quienes tienen estudios de segundo grado y primer ciclo se alcanza un porcentaje del 61% que es superior al de los niveles siguientes de capital educativo con la excepción de quienes tienen estudios superiores, entre quienes el porcentaje de lectores llega al 67%. Así, pues, la diferencia más grande se da entre quienes no tienen estudios y el resto de la población, en primer lugar; y en segundo, entre todos los niveles de estudios y quienes han logrado el nivel superior.

Veamos con detalle la relación de la lectura de prensa con la situación laboral. El porcentaje más elevado de lectores de prensa se da entre la población laboralmente autónoma: el 79% lee. A distancia, pero con un porcentaje elevado se halla tanto el personal que trabaja en la administración pública como en la empresa privada. Es decir, que tener ocupación es una variable muy determinante en la lectura de periódicos.

Por debajo del 50% de población lectora solamente se halla la categoría Trabajo doméstico no remunerado, con un 31,5%.

Los datos presentados en ambas tablas también permiten estudiar la implantación actual del formato físico y el digital. Además también se presenta una visión sintética en el gráfico siguiente.

Entre las mujeres se da un porcentaje superior de lectoras digitales que entre los varones. Por otra parte, la edad tiene una relación muy clara con el formato, ya que, de un lado, la cohorte más joven presenta el porcentaje más elevado (69%), mientras que las personas mayores de 64 años

ofrecen el porcentaje mas bajo (24%). De otro lado, en la cohorte de 45 a 54 años, donde hemos encontrado el mayor número de lectores, también predomina el formato digital (67%).

**Tabla 2.6. Perfil de los lectores de periódicos según formato y nivel de estudios y ocupación**

<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>	<b>Periódicos ayer</b>	<b>Físico (papel)</b>	<b>Digital</b>
Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)	21,6	75,	6,3
Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años)	48,5	53,1	39,6
Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO, hasta los 14 años)	60,7	51,3	44,5
Segundo grado 2º ciclo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18)	55,8	34,8	54,1
Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, dipl)	55,9	37,7	45,7
Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	67,0	37,7	58,3
<b>SITUACIÓN LABORAL</b>	<b>Periódicos ayer</b>	<b>Físico (papel)</b>	<b>Digital</b>
Trabaja por su cuenta (autónomo)	78,6	48,0	46,8
Trabaja en la Administración Pública	62,0	53,3	44,0
Trabaja en la empresa privada, en un puesto fijo	61,0	39,1	50,6
Trabaja en la empresa privada en un puesto eventual	54,3	23,3	64,2
Parado/a y ha trabajado antes	47,6	25,0	65,0
Parado/a y busca su primer empleo	58,3	15,4	46,2
Estudiante	55,4	19,4	77,7
Trabajo doméstico no remunerado	31,5	43,6	38,5
Jubilado/a o pensionista	56,1	62,3	30,0

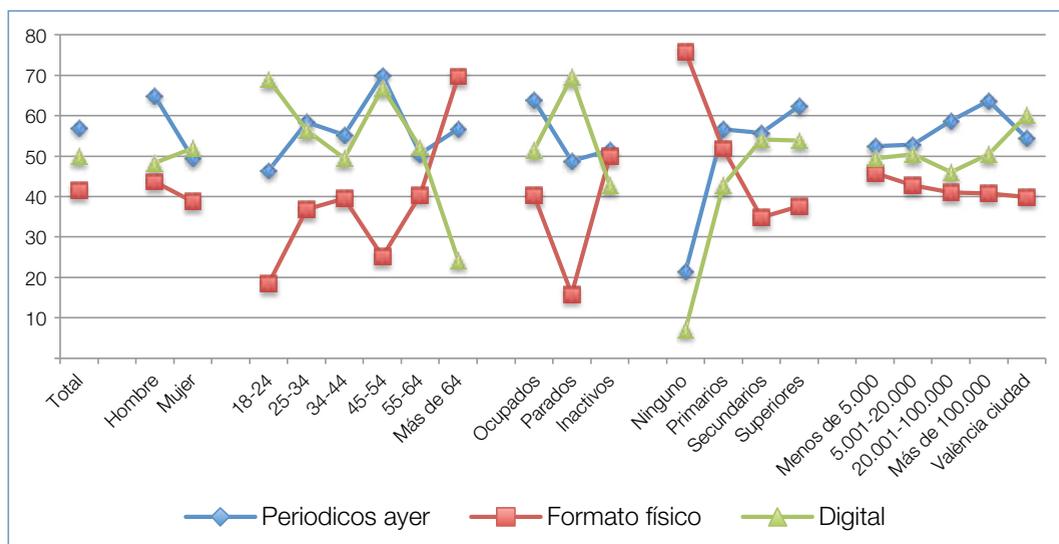
Fuente: EPCCV-2017

La incidencia de los estudios en la distribución de la población por formato es muy destacada (gráfico 2.1). Así, en la lectura en papel se da una correlación inversa con el nivel educativo: a menor nivel educativo mayor importancia del formato papel; mientras que en el formato digital, la correlación es directa. Entre la población con estudios superiores predomina el formato digital sobre el papel (58% frente a 38%).

El estudiantado es la categoría en la que se da una penetración más elevada del formato digital. Entre las personas paradas se da un porcentaje de lectores digitales (64%) mucho más elevado que entre las personas ocupadas y las inactivas.

La difusión de la lectura digital está claramente relacionada con el nivel educativo, con la ocupación y también con el hábitat.

**Gráfico 2.1. Perfil sociodemográfico de lectores de periódico según formato**



Fuente: EPCCV-2017

En conclusión, puede decirse que la penetración de la lectura de prensa digital tiene un perfil más femenino que masculino, más juvenil que de edad avanzada, del estudiantado y de personas paradas, con estudios secundarios y superiores y de hábitats claramente urbanos.

### 3. Lectura de revistas

Un 60,4% de las personas entrevistadas ha leído en casa o fuera de casa revistas o publicaciones periódicas en los últimos 30 días (tabla 2.7). Un 58% de la población lectora es masculina y un 63% femenina. Predomina todavía el formato físico sobre el digital, de manera que el 65,5% de los lectores lo hacen en papel, mientras que el 23% se han pasado ya al formato digital. En este caso, el formato papel se halla algo más presente entre las mujeres (68% frente a 63%), mientras que el formato digital lo hace entre los varones (27% frente a 20%).

**Tabla 2.7. Lectura de revistas en función de la lengua de la publicación y el sexo (%)**

	Total	Hombre	Mujer
Lectura de revistas (30 días)	60,4	58,0	62,6
Castellano	82,9	84,9	81,2
Valenciano	10,1	10,8	9,4
En otras lenguas	3,2	2,6	3,7
Ns/Nc	9,9	8,6	11,0

Fuente: EPCCV-2017

Las revistas en castellano son leídas por un 83%, mientras que en valenciano solamente por un 10%, siendo los lectores de revistas en otras lenguas un 3%. Mientras que en castellano y en valenciano el porcentaje de lectores varones predomina sobre el porcentaje de lectoras mujeres, en el caso de otras lenguas se invierte la situación.

### 3.1. Tipos de revistas

A continuación (tabla 2.8), vamos a presentar los datos referidos al tipo de revistas leídas.

**Tabla 2.8. Tipo de revistas (%)**

	Total	Hombre	Mujer
De información general o de actualidad	46,0	46,1	45,9
De cultura en general	19,3	18,5	20,1
Suplemento dominical de diario	19,1	15,4	22,8
Del corazón	18,1	4,0	31,7
De deportes y hobbies	17,5	29,8	5,6
De viajes, geografía	10,9	9,3	12,4
Científicas o de divulgación	9,9	11,8	8,1
De estética y moda	8,0	1,2	14,6
De música	3,8	3,7	3,9
De historia	3,8	3,8	3,8
De economía	3,5	3,9	3,1
De cine	3,5	2,0	4,8
De arquitectura, fotografía	2,8	4,3	1,4
De informática o videojuegos	1,4	2,3	0,7
Otro tipo	14,9	17,6	12,2
Ns/Nc	15,6	18,5	12,8

Fuente: EPCCV-2017

El primer lugar del ranking de población lectora lo ocupan las revistas de información general o de actualidad y así sucede también con independencia del sexo. A distancia, sin embargo, la segunda posición la ocupan las revistas de cultura en general y los suplementos dominicales, dos tipos de publicaciones que también son generalistas, pero con porcentajes de entorno al 19%.

El resto de revistas tiene un contenido especializado y, por tanto, también, un público más reducido y con una diversidad de sexo muy importante. Esto sucede en especial en las revistas del corazón y las revistas deportivas, que gozando de porcentajes de lectores muy similares (en torno al 18%) se caracterizan, sin embargo, porque las primeras son más femeninas que masculinas y en las segundas sucede a la inversa. Un segundo aspecto a tener en cuenta es que las distancias entre porcentajes son muy elevadas (de 23 puntos porcentuales en las deportivas y de 28 en las del corazón). También son claramente femeninas las revistas de estética y de moda.

Estas lecturas marcan las grandes diferencias existentes en el universo de la lectura entre hombres y mujeres, que, como veremos se reiteran de forma sistemática en otros géneros y formatos, y que ya hemos registrado al ofrecer los datos de los diarios de información deportiva y económica.

### 3.2. Revistas preferidas o leídas con mayor frecuencia

Al preguntar por las revistas preferidas o leídas con mayor frecuencia (tabla 2.9), se obtiene un listado de 107 citaciones de titulares. La inmensa mayoría de ellas con porcentajes de lectores inferiores al 1%, estadísticamente insignificantes. Por otra parte, un 28,4% afirma que no tiene preferencia por ninguna en particular y un 28,7% dice que no sabe o no contesta.

Tabla 2.9. Revistas preferidas en función de la frecuencia de lectura (%)

	Total	Hombre	Mujer
Muy interesante	4,5	5,7	3,3
Hola	4,4	1,0	7,8
Suplemento dominical	3,0	2,7	3,4
Pronto	2,4	1,3	3,4
El Jueves	2,2	3,0	1,5
National Geographic	1,5	2,2	0,8
XL Semanal	1,4	0,6	2,2
El País Semanal	1,3	0,6	1,9
Marca	1,3	2,6	0
Viajar	1,3	1,8	0,8
Cosmopolitan	1,1	0,1	2,0
Diez minutos	1,0	0,3	1,5
Lecturas	1,0	0,3	1,6

Fuente: EPCCV-2017

Las dos revistas más leídas son *Muy interesante* y *Hola*, con un porcentaje de público lector de 4,5% para cada una de ellas. La primera es preferentemente masculina y la segunda claramente femenina. También la revista satírica *El Jueves* y la revista de divulgación científica *National Geographic* tienen públicos con un perfil ligeramente más masculino, además de las deportivas, mientras que en las restantes, vinculadas con la exhibición del mundo de las grandes o pequeñas *celebrities* y del hogar, predomina el público femenino.

### 4. Lectura de libros

En este apartado vamos a considerar datos relativos al formato, a los géneros literarios, etc., pero también a las preferencias de autoría y al idioma de lectura, entre otros.

El porcentaje de población que en los últimos doce meses no ha leído ningún libro es del 22% (tabla 2.10). Por tanto, a contrario y dado que el No sabe/No contesta es insignificante (0,7%), se puede afirmar que el 77% de la población valenciana ha leído al menos un libro en el último año.

La media de libros leídos en el año se sitúa en 6,03, siendo muy elevada la desviación típica, pues hay algún lector que dice haber leído 160 en los últimos doce meses. Un 42% ha leído más de 3 libros; por tanto, puede afirmarse que predominan las frecuencias bajas o esporádicas de lectura. De hecho, un 11,4% dice haber leído uno, un 12,7% dos y un 11,0% ha llegado a 3. En suma, el 35% ha leído menos de 4 libros.

**Tabla 2.10. Lectura de libros según frecuencia y sexo**

	Total	Hombre	Mujer
Ninguno	21,9	27,0	17,0
De 1 a 3	35,1	34,6	35,6
De 4 a 10	28,5	26,6	30,4
Más de 10	13,8	11,3	16,1
Ns/Nc	0,7	0,5	0,9
Total	100	100	100

Fuente: EPCCV-2017

Al observar el número de libros leídos, constatamos que las mujeres leen más libros que los varones y además los porcentajes de población lectora femenina se destacan en las frecuencias más altas (más de 10 libros y entre 4 y 10). Por tanto, la lectura de libros, de entrada y sin mayores especificaciones, es claramente más femenina. La distancia entre la población no lectora es nada menos que de 10 puntos. Sin embargo, mientras que el máximo de libros leídos por alguna mujer es de 120, el de algún varón es de 160.

#### 4.1. Lectura de libros por vocación

A continuación (tabla 2.11), vamos a centrarnos en la lectura dejando de lado los motivos estrictamente profesionales y educativos. En este caso, el porcentaje de población no lectora desciende al 10,5% y el de mujeres no lectoras supera en dos puntos porcentuales al de varones.

**Tabla 2.11. Frecuencia de lectura de libros por vocación y sexo**

	Total	Hombre	Mujer
Ninguno	10,5	9,4	11,4
De 1 a 3	47,6	51,7	44,0
De 4 a 10	31,6	30,3	32,5
Más de 10	10,0	8,6	12,6
Ns/Nc	0,3	0	0,5
Total	100	100	100

Fuente: EPCCV-2017

Un 48% son lectores esporádicos (de 1 a 3 libros al año), mientras que un 32% ha leído entre 4 y 10 (frecuencia media) y un 10% más de 10 libros al año. Podemos considerar a estos últimos como frecuencia elevada).

Tanto en el caso de los varones como de las mujeres, se da una concentración en los calificados como lectores esporádicos (52% y 44% respectivamente), pero dado que el nivel de concentración es inferior en las mujeres, puede decirse que las mujeres leen con mayor frecuencia libros por motivos vocacionales.

Así pues, entre las mujeres se da una polaridad significativa: el porcentaje de no lectoras por motivos vocacionales es superior al de los varones, pero, en sentido contrario, también hay cuatro puntos de diferencia a favor de las lectoras más frecuentes.

#### 4.2. Formato papel o digital

El 66,2 % dice que no ha leído libros en formato digital; un 16% ha leído entre 1 y 3 libros en dicho formato y un 9% ha leído entre 4 y 10. Dado que un 6,5% se posiciona en el no sabe/no contesta, puede afirmarse que solamente ha leído más de diez libros en formato digital un 2,3% de la población. La difusión de la lectura digital de libros es muy reducida y predominan los lectores esporádicos.

La difusión del formato digital entre varones supera en dos puntos al porcentaje correspondiente a las mujeres. Por tanto, las diferencias no son muy significativas.

#### 4.3. La autoría desde la perspectiva del sexo

Una de las preguntas indaga por la autoría masculina o femenina de los libros leídos, entre quienes dicen haber leído por motivos no profesionales. En este caso, un 28,5% no ha leído libros de autoras; un 47,3% ha leído entre 1 y 3 libros; un 15,7% ha leído entre 4 y 10 y un 2,9% ha leído más de 10. De nuevo, se observa un predominio de la población de lectura esporádica.

Cuando observamos la lectura desde la perspectiva del sexo, esta variable aparece como claramente diferenciadora, pues mientras un 33,4% de varones no ha leído libros escritos por autoras, en el caso de las mujeres lectoras el porcentaje se reduce al 21%. Hay, por tanto, una diferencia de más de 12 puntos porcentuales. En gran medida, esta diferencia se debe a las lecturas esporádicas, donde las mujeres superan claramente a los varones.

#### 4.4. Importancia de la autoría en la elección del libro a leer

A la hora de elegir un libro para leer, el 90% de las personas que leen por motivos vocacionales no establece distinciones de sexo en la autoría (tabla 2.12). En cambio, un 6% prefiere autoras y un 2% autores.

Tabla 2.12. Preferencias en la lectura de libros en función de la autoría (%)

Preferencias	Total	Hombre	Mujer
Ninguna	89,8	90,9	88,9
Prefiero autoras	5,9	2,0	9,8
Prefiero autores	2,2	4,2	0,3
Ns/Nc	2,0	2,9	1,0
Total	100	100	100

Fuente: EPCCV-2017

Dentro de este marco general, la variable sexo sí es relevante pues un porcentaje de mujeres del 10% prefiere en mayor medida autoras mientras que sólo sucede así en un 2% de los varones. A la inversa, un 4% de los varones prefiere autores, mientras que solo opta por ellos un 0,3 de las mujeres.

En principio, la autoría por razón de sexo resulta indiferente, aunque para pequeñas minorías cuenta y este hecho está marcado por el sexo de la población lectora.

#### 4.5. Idioma de lectura

Seguimos explorando características de la población y de las prácticas lectoras y ahora nos ocupamos del idioma en que se encuentra escrito el libro leído. La pregunta de referencia plantea si en los últimos doce meses la persona entrevistada ha leído algún libro en valenciano, sin tener en cuenta los leídos por motivos educativos o profesionales.

Un 15% afirma que sí y un 73,3% sostiene que no. Un 11,7% se ubica en el no sabe/no contesta.

#### 4.6. Tipos de lectura preferidos

Para la comprensión de las prácticas lectoras resulta de especial interés conocer el tipo de géneros preferidos por la población lectora. Dado que no existe una clasificación universal aceptada, se ofrece un listado amplio, donde existen diversas categorías que permiten inscribir en ellas las preferencias de quienes no acaban de sentirse identificados o representados con las denominaciones propuestas (tabla 2.13).

La novela histórica o de aventuras (53% de población lectora) resulta ser el género preferido tanto por hombres como por mujeres, si bien el porcentaje de mujeres interesadas por este género supera claramente al de varones (57% frente a 49,5%).

**Tabla 2.13. Preferencias de lectura de libros por género literario y sexo**

	Total	Hombre	Mujer
Novela histórica o de aventuras	53,2	49,5	56,8
Novela fantástica y de ciencia ficción	27,8	30,0	25,6
Novela policíaca o de terror	24,4	29,0	20,0
Novela romántica	22,0	1,0	42,2
Otras novelas	18,4	18,2	18,6
Biografías y memorias	15,7	14,2	17,2
Divulgación	14,6	16,9	12,5
Ensayo	12,9	13,6	12,2
Novela de humor	12,8	11,9	13,6
Autoayuda	10,7	8,1	13,2
Cuentos	9,7	6,4	12,9
Poesía	8,5	3,3	13,6
Manuales técnicos y profesionales	7,3	8,5	6,2
Feminismo	5,7	1,9	9,3
Cómics y tebeos	5,2	7,7	2,7
Religión	3,3	2,4	4,2
Teatro	1,7	1,5	1,8
Infantil y juvenil	1,6	0,6	2,6
Ciencias Ocultas	1,1	0,7	1,5
Otros	10,2	11,8	8,6
Ns/Nc	8,2	9,7	6,8
Total	100	100	100

Base: total. Fuente: EPCCV-2017

En segundo lugar, aparecen tres géneros novelísticos con porcentajes superiores al 20%: la novela fantástica o de ficción (28%), la novela policíaca (24%) y la novela romántica (22%). Mientras que en los primeros tipos predomina el público lector masculino, en especial en la novela policíaca y de terror, en la tercera (la novela romántica) se da una práctica exclusividad de las lectoras mujeres (42% frente a 1%).

Un cuarto tipo de géneros, según el porcentaje de población lectora, se ubica entre el 10% y el 18% e incluye “Otras novelas, biografías y memorias, ensayo, divulgación, novela de humor y libros de autoayuda.

Mientras que los porcentajes de la población lectora masculina sobresale en libros de divulgación, manuales técnicos y profesionales y cómics y tebeos, en el resto de géneros destaca la población lectora femenina, en especial en libros de autoayuda y de poesía, en cuentos y textos feministas, en literatura religiosa e infantil y juvenil.

#### 4.7. Preferencias relativas

En 6 preguntas del cuestionario se ha indagado por las preferencias entre la lectura y otras prácticas (ver televisión, conectarse a Internet) lo que permite conocer las preferencias relativas (es decir, cuando se trata de distribuir el tiempo, siempre limitado, con otras prácticas), pero también por el valor que se da a la lectura en la educación de niñas y niños o las perspectivas de futuro en el contexto del libro digital. Las hemos agrupado todas en la tabla 2.14 porque se ha seguido la misma categorización de las respuestas, distinguiendo entre estar muy o bastante de acuerdo y poco o nada de acuerdo.

La primera afirmación sostiene que “leo libros solamente si no tengo nada más que hacer”. Una mayoría del 54% está poco o nada de acuerdo con esta afirmación. Por tanto, la lectura de libros no es una actividad que se hace sencillamente para “matar el tiempo” cuando no hay otra forma de llenarlo. Tiene valor por sí mismo. Si bien, un 40% dice estar muy o bastante de acuerdo.

En la segunda afirmación se trata de elegir entre ver televisión y leer libros. Aquí, las respuestas aún se hallan más equilibradas, pues mientras el 48,5% está poco de acuerdo o nada de acuerdo, un 47% dice que prefiere ver televisión. La diferencia, como puede constatarse es estadísticamente poco significativa.

En la tercera afirmación, se contraponen la conexión a Internet y la lectura de libros. Un 49% ajustado prefiere la lectura de libros, mientras que un 45% prefiere conectarse a Internet.

Puede decirse, pues, que cuando se trata de preferencias relativas nos hallamos ante una tendencia al equilibrio, si bien hay un predominio, todavía, a favor de la lectura.

Una cuarta afirmación (“Es mucho más importante promover la lectura entre los niños y las niñas que entre las personas adultas”) se ocupa del valor socializador del libro y de la función estratégica de la lectura en la primera infancia, de manera que sostiene que es más importante promover la lectura entre niños y niñas que entre personas adultas. En este caso, las respuestas se decantan más claramente hacia la importancia de la lectura infantil como política de promoción, ya que así se manifiesta un 59%, mientras que un 36% no está de acuerdo o poco de acuerdo con esta dicotomía.

La cuarta afirmación valora la importancia de la lectura desde una perspectiva económica (“Comparando con los precios de otras actividades de ocio, los libros son caros”). Se trata de constatar si los libros son percibidos como relativamente caros en relación con otras actividades de ocio. La polarización de respuestas es completa, pues un 48% piensa que son caros y un 45,5% que no.

Finalmente, la última afirmación recogida en la tabla trata de indagar la percepción sobre el futuro del formato de los libros (“El libro digital, en el próximo futuro, sustituirá al libro en papel”). En este caso, crece el porcentaje del no sabe/no contesta, de un lado, y, de otro, un 52% se manifiesta poco o nada de acuerdo con que el futuro del libro será digital.

Si observamos la toma de posición de la población entrevistada desde la perspectiva del sexo, en las tres primeras afirmaciones en las que se habla de la preferencia relativa de la lectura frente a otras actividades, la población masculina puntúa por encima de las mujeres en la elección de otras actividades y en especial en ver la televisión y en conectarse a Internet. En este último caso, es don-

de las diferencias son más notorias: pues mientras un 52% de la población entrevistada está muy o bastante de acuerdo en que prefiere conectarse a Internet, solo adopta tal posición un 39% de la población femenina. También hay una mayor propensión entre la población masculina a pensar que el libro digital sustituirá al formato físico o de papel.

**Tabla 2.14. Nivel de acuerdo con distintas proposiciones sobre lectura de libros (%)**

	Muy de acuerdo	Bastante de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	Ns/Nc
Leo libros solamente si no tengo nada más que hacer	13,8	26,2	34,9	19,0	6,0
Prefiero ver la televisión antes que leer un libro	15,2	31,9	33,0	15,5	4,4
Prefiero conectarme a Internet antes que leer un libro	15,1	30,3	25,3	23,4	5,8
Es mucho más importante promover la lectura entre los niños y las niñas que entre las personas adultas	28,7	30,0	25,8	10,4	5,1
Comparando con los precios de otras actividades de ocio, los libros son caros	17,1	30,9	33,6	11,9	6,4
El libro digital, en el próximo futuro, sustituirá al libro en papel	11,8	23,6	32,2	19,8	12,5

Fuente: EPCCV-2017

#### 4.8. Motivos

Como se ha comentado en la introducción a este informe, resulta de gran importancia para el desarrollo de políticas públicas conocer los motivos que determinan la lectura.

La estructura de motivos por los que no se lee o no se lee con mayor frecuencia se organiza en torno a cuatro tipos principales: falta de tiempo, falta de interés, precio de los libros y preferencia por hacer otras cosas en el tiempo libre (tabla 2.15). Al ordenar dichos motivos, según los porcentajes obtenidos, se constata que el principal motivo es la falta de tiempo. A notable distancia y con una puntuación similar, se hallan los tres restantes: falta de interés, coste de los libros y preferencia por otras actividades.

Si se tiene en cuenta que la asignación de tiempo y otros recursos como el dinero son indicativos de las preferencias o el interés, puede señalarse fácilmente que estos cuatro motivos principales se resumen en cierta manera en uno sólo, que no es otro que el valor (la *valencia*) que tiene la lectura en el sistema de preferencias de las personas. De ello no se deriva que sea irrelevante establecer diferencias entre unos indicadores de valencia y otros: no es lo mismo, desde luego, poner en la balanza el tiempo y el dinero que la importancia relativa de otras actividades. Así, por ejemplo, desde la perspectiva del sexo, la población femenina enfatiza, por sus porcentajes más elevados, la carencia de tiempo y el coste de los libros, mientras que la masculina se decanta por la falta de interés y por la preferencia hacia otras actividades.

**Tabla 2.15. Motivos relativos a las frecuencias de lectura de libros (%)**

	Total	H	M
Falta de tiempo	53,2	49,6	56,7
Falta de interés	29,7	37,6	22,0
Precio de los libros	29,0	27,8	30,1
Prefiero hacer otras cosas en el tiempo libre	28,9	37,1	20,9
Falta de información, no saber qué leer	16,0	17,0	15,0
Tengo responsabilidades familiares (cuidar niños/as o mayores)	13,9	12,4	15,4
Problemas de salud, de visión	6,7	3,6	9,6
No tener conocimientos suficientes	4,4	6,5	2,5
Lo que se publica es de baja calidad	3,3	2,8	3,9
Otros	5,2	5,9	4,6
Ns/Nc	2,3	1,1	3,6
Total	100	100	100

Base: población total. Fuente: EPCCV-2017

## 5. Visita a Bibliotecas

Varias preguntas indagan por la visita a bibliotecas como mínimo con una frecuencia trimestral (tabla 2.16). En este sentido, un 54 % de la población entrevistada no ha visitado nunca una biblioteca y un 13% ha ido menos de una vez al mes.

**Tabla 2.16. Visita a bibliotecas según frecuencia y sexo**

	Total	Hombre	Mujer
Cada día	2,0	2,5	1,6
Más de 1 vez a la semana	7,6	8,4	6,8
1 vez por semana	4,5	3,9	5,0
2 o 3 veces al mes	8,5	8,2	8,8
1 vez al mes	9,4	8,7	9,9
Menos de una vez al mes	13,2	13,3	13,2
Nunca	54,0	54,0	53,9
Ns/Nc	0,8	0,9	0,7
Total	100	100	100

Fuente: EPCCV-2017

La visita frecuente (diaria+más de una vez a la semana, + 1 vez por semana) se reduce a un 14%. La visita con frecuencia media (2 o 3 veces al mes, + 1 vez al mes) alcanza un 18%. En suma, la población visitante a bibliotecas en función de la frecuencia de visitas se puede dividir en tres grupos de tamaño muy similar: frecuente (14%), media (18%) y esporádica (13%). En total, la experiencia de visitar bibliotecas llega a un 45%.

En este tipo de práctica cultural, las diferencias por sexo no son significativas. Pero sí lo es la edad, como puede constatarse en la tabla 2.17 donde se ofrecen los datos de las cohortes más jóvenes, pues en las cohortes superiores los porcentajes de no asistencia superan el 50%.

**Tabla 2.17. Visita a bibliotecas según frecuencia y edad**

	Total	18-24 años	25-34 años	35-44 años
Cada día	2,0	3,8	0,9	4,3
Más de 1 vez a la semana	7,6	16,7	13,6	6,9
1 vez por semana	4,5	12,8	9,1	2,7
2 o 3 veces al mes	8,5	13,9	7,8	12,0
1 vez al mes	9,4	4,6	15,6	11,4
Menos de una vez al mes	13,2	5,1	12,1	18,4
Nunca	54,0	41,3	40,0	44,1
Ns/Nc	0,8	1,8	0,9	0,3
Total	100	100	100	100

Fuente: EPCCV-2017

Claramente, se puede constatar que la visita frecuente a la biblioteca es un fenómeno propio de la cohorte más joven que es la que se encuentra más inmersa en la realización de estudios secundarios o universitarios; las dos cohortes siguientes también ofrecen algunos datos significativos de asistencia y posiblemente relacionados con los estudios o con la preparación de oposiciones.

### 5.1. Actividades que se realizan en biblioteca

En la tabla 2.18 se ofrece un abanico de actividades que pueden realizarse en una biblioteca. En concreto, 9 que van desde la consulta de libros hasta el acompañamiento a otras personas, y la categoría residual “Otras”.

La actividad que concentra un porcentaje más elevado de población visitante es la de consulta de libros, con un 32% de respuestas afirmativas.

En segundo lugar, se sitúa la búsqueda de información y la solicitud de material en préstamo que se sitúan ligeramente por encima del 20%. Un 18% utiliza la biblioteca para estudiar y un 15% dice que va a ellas porque acompaña a otras personas.

La biblioteca también se visita para leer la prensa (10%), acceder a internet (7%), consultar revistas (5%) o participar en actividades organizadas (3%).

Las diferencias más significativas desde el punto del sexo se producen en buscar información, acceder a Internet, leer la prensa y estudiar, que tienen un perfil más masculino. En cambio, consultar libros y revistas, acompañar a otras personas o participar en una actividad organizada son ligeramente más femeninas.

Cuando se observan los datos correspondientes a la cohorte más joven, el orden cambia significativamente, pues para ellos las actividades que realiza un mayor porcentaje son: estudiar, buscar información y consultar libros; por el contrario, la actividad que realizan en un porcentaje inferior al resto de la población visitante es la lectura de prensa.

De ello, puede inferirse que las bibliotecas tienen una cierta especialización en función de la edad y que podrían desarrollar políticas orientadas en dicha dirección en el marco de una función social fundamental en este momento: proporcionar puestos de estudio para la población joven.

**Tabla 2.18. Actividades que se realizan en las bibliotecas (%)**

	Total	Hombre	Mujer	18-24 años
Consultar libros	32,2	31,2	33,1	46,3
Buscar información	22,5	26,5	18,7	47,0
Solicitar material en préstamo	21,0	20,4	21,5	35,8
Estudiar	17,9	19,9	16,0	53,2
Acompañar a otras personas	15,4	14,2	16,6	20,1
Leer la prensa	10,3	12,3	8,3	4,4
Utilizar internet	6,9	10,3	3,7	20,4
Consultar revistas	5,4	3,0	7,8	16,7
Participar en una actividad organizada	3,4	2,9	3,9	4,6
Otras tareas	4,4	3,5	5,2	10,2
Ns/Nc	32,7	35,4	30,0	15,7
Total	100	100	100	100

Fuente: EPCCV-2017

## 6. Perfiles sociodemográficos de las prácticas lectoras

En el gráfico 2 y la tabla 2.19 ofrecemos, a modo de síntesis, los perfiles sociodemográficos de los distintos tipos de lecturas (diarios, libros, libros en valenciano, libros digitales, revistas y asistencia a bibliotecas). En cada caso, se indica la periodicidad o frecuencia de práctica que se ha tenido en cuenta (diarios en el día de ayer, libros en los últimos doce meses, revistas en el último mes y asistencia a biblioteca mensual).

Como a lo largo de la exposición precedente ya hemos mostrado los datos relativos a la variable sexo, nos centraremos ahora en la edad, los estudios y la ocupación. Las tres variables establecen diferencias en cada una de las prácticas que son dignas de mención. Ahora bien, la lectura de libros y la de revistas son femeninas, mientras que la de diarios es claramente masculina.

Veamos la edad, en primer lugar. La asistencia a bibliotecas y, en menor medida, la lectura de libros, mantienen una correlación inversa con la edad, de manera que a mayor edad menor porcentaje de visitantes a bibliotecas y menor porcentaje de lectores de libros.

En cambio, en las otras prácticas se produce una forma de U invertida lo que significa que los porcentajes inferiores se dan en los polos, en la edad más joven y en la más avanzada. Así sucede con la lectura de diarios y de revistas, pero también en la lectura digital.

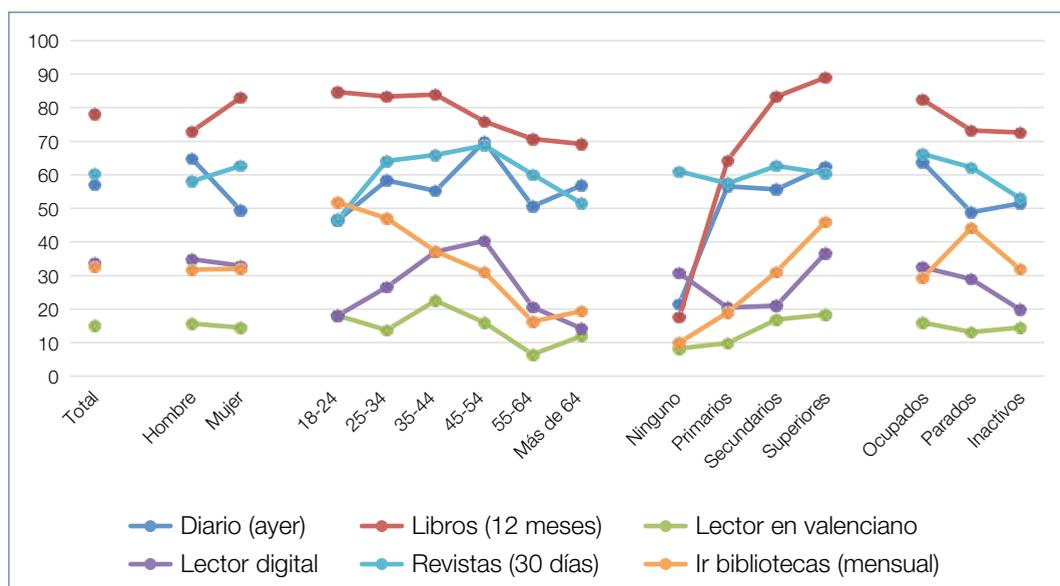
En el caso de la lectura de libros en valenciano, el porcentaje más elevado se da en la cohorte de quienes tienen entre 35 y 44 años.

La variable nivel de estudios es, sin duda, la que marca mayores diferencias, muy en especial en la lectura de libros, pero también, aunque en menor medida, en la asistencia a bibliotecas y en la lectura de libros en valenciano. La lectura de revistas, por el contrario, ofrece un perfil transversal, mientras que en la lectura de diarios la gran diferencia se da entre quienes no tienen ningún estudio y el resto.

Por su parte, la lectura de libros en formato digital, ofrece forma de U, dándose el porcentaje más elevado entre quienes tienen estudios universitarios.

Por lo que respecta a la situación laboral, la población ocupada aparece en todos los casos como la que ofrece los porcentajes más elevados, con la excepción de la asistencia a bibliotecas.

Gráfico 2.2. Perfil sociodemográfico según prácticas lectoras y medios



Fuente: EPCCV-2017

Como ya hiciéramos con la lectura de diarios, vamos a ver con mayor detalle los datos relativos a los estudios y la ocupación, que el gráfico ha presentado de forma muy sintética.

Una primera conclusión, al analizar los estudios (tabla 2.19), es que estos importan siempre, en todo tipo de lecturas, de manera que quienes tienen estudios superiores, sea de primer o de segundo ciclo, siempre ofrecen porcentajes superiores a la media.

En segundo lugar, quienes tienen estudios de tercer grado y segundo ciclo superan también en todos los casos, excepto en la visita a bibliotecas, a quienes tienen estudios de tercer grado y primer ciclo.

En tercer lugar, la práctica que ofrece mayores distancias entre quienes no tienen estudios y quienes tienen estudios superiores y en la que se da un salto significativo en cada nivel del capital educativo es la lectura de libros. En ninguna otra se da una diferenciación tan marcada y tan persistente.

En la lectura digital y en la lectura de revistas se dan pautas y lógicas claramente diferentes a las de lectura de libros, lector en valenciano o visita a bibliotecas. Así, en la lectura digital y en la lectura de revistas se da un porcentaje significativamente elevado entre quienes no tienen estudios, que es superior al de quienes tienen estudios básicos de primer grado.

En suma, el capital educativo, conformado por las prácticas escolares de la lectura, es muy importante, pero en el mundo audiovisual se abre la puerta a competencias nuevas y por ello se observa una disrupción muy clara entre distintos tipos de prácticas y medios y el nivel educativo más bajo.

Veamos a continuación los datos relativos a la ocupación (tabla 2.20). Como venimos haciendo, vamos a ver la relación de cada categoría con los valores medios.

En concreto, hay una categoría –trabajar en la administración pública– que es la única que puntúa claramente por encima de la media en todos los tipos de lectura, siendo esta especialmente marcada en el caso de la lectura de libros y la lectura de libros en valenciano.

**Tabla 2.19. Perfil de lectores según nivel de estudios (%)**

NIVEL DE ESTUDIOS	Diario (ayer)	Libros (12 meses)	Lector en valenciano	Lector digital	Revistas (30 días)	Ir a bibliotecas (mensual)
Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)	21,6	18,7	8,2	30,8	60,8	9,6
Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años)	48,5	57,9	11,6	16,5	48,0	11,6
Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO, hasta los 14 años)	60,7	67,4	9,0	22,2	62,2	22,7
Segundo grado 2º ciclo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18)	55,8	83,7	16,7	21,3	62,7	31,3
Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, dipl)	55,9	84,4	13,8	33,5	49,3	48,8
Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	67,0	92,5	21,6	38,5	68,4	44,2
Total	57,0	77,4	15,0	27,3	60,4	32,1

Fuente: EPCCV-2017

En segundo lugar, existe una diferencia bastante clara también entre la población activa y la inactiva, que se enfatiza especialmente entre quienes trabajan en la administración pública y la empresa privada, de un lado, y quienes tienen puestos de trabajo más inestables (eventuales o están parados). Para los primeros es más importante la lectura de libros y de libros en valenciano, la lectura digital y de diarios, que para los segundos, donde tiene mayor importancia la lectura de revistas.

En el caso de la lectura de diarios, destaca el elevado porcentaje de los autónomos, mientras que en la asistencia a bibliotecas lo hacen los estudiantes (con porcentajes del 79% en ambos casos); en el de la lectura de libros destacan los trabajadores de la administración pública y el estudiantado (con un 90%); en la lectura de libros en valenciano lo hacen los estudiantes con un 31%; en la lectura de libros mediante e-book los autónomos y el personal de la Administración Pública, fenómeno que también se da en la lectura de revistas.

La población jubilada puntúa siempre por debajo de la media, si bien ello sucede especialmente en la visita a bibliotecas, en la lectura digital y la lectura de revistas; por su parte, la población dedicada al trabajo doméstico todavía ofrece porcentajes inferiores a los de la población jubilada, con la excepción de la lectura de revistas, lo cual no es sino un indicador de su reducido nivel educativo y sus reducidas competencias lectoras. Cuando se habla de brecha cultural, aquí aparece una fractura clara; otra que no es menos relevante es la que aparece entre la población parada y el resto, en especial, cuando se habla de la lectura de libros en valenciano.

Tabla 2.20. Perfil de lectores según ocupación

SITUACIÓN LABORAL	Diario (ayer)	Libros (12 meses)	Lector en valenciano	Lector digital	Revistas (30 días)	Ir a bibliotecas (mensual)
Trabaja por su cuenta (autónomo)	78,6	81,7	13,7	39,6	72,1	15,5
Trabaja en la Administración Pública	62,0	90,9	24,8	36,6	71,3	42,1
Trabaja en la empresa privada, en un puesto fijo	61,0	82,0	19,3	30,7	59,5	26,2
Trabaja en la empresa privada en un puesto eventual	54,3	80,7	6,4	26,5	68,9	41,3
Parado/a y ha trabajado antes	47,6	73,4	11,9	28,8	65,1	40,0
Parado/a y busca su primer empleo	58,3	65,2	13,0	6,3	54,2	54,2
Estudiante	55,4	89,7	30,8	26,3	48,9	79,0
Trabajo doméstico no remunerado	31,5	54,7	4,7	19,7	59,1	10,2
Jubilado/a o pensionista	56,1	71,0	11,5	16,8	50,6	19,2
Total	57,1	77,5	15,0	27,3	60,3	32,0

Fuente: EPCCV-2017

### **III** | Las prácticas audiovisuales



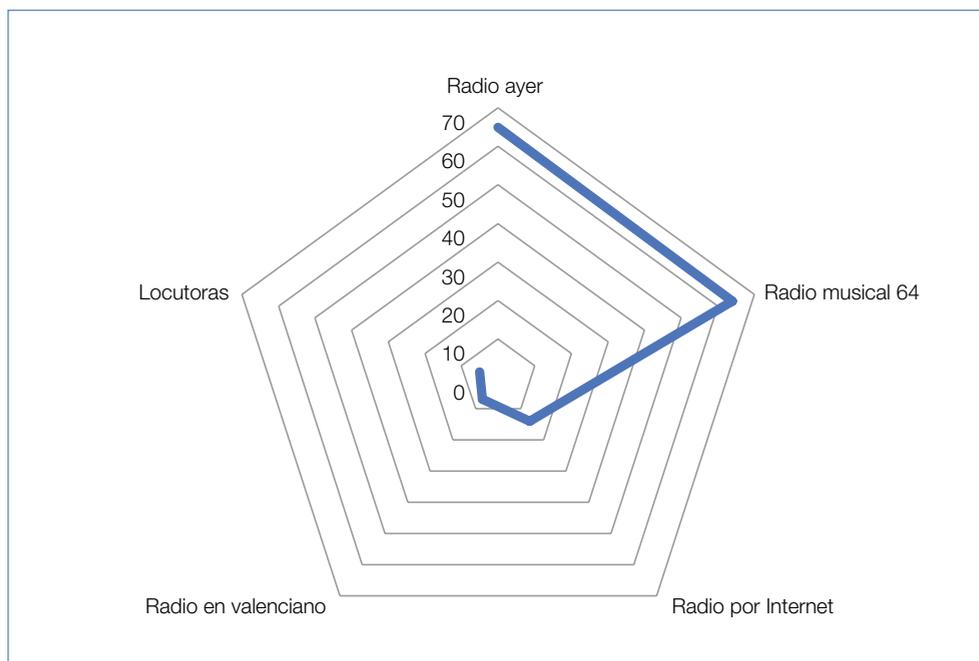
En este apartado vamos a estudiar esencialmente las prácticas de escucha de radio y la audiencia televisiva.

## 1. La radio

Iniciamos este apartado sobre la radio con un gráfico de síntesis (gráfico 3.1). El 65% de las personas entrevistadas afirma haber escuchado la radio en el día anterior a la entrevista. Las diferencias por sexo son insignificantes.

La programación musical es la más seguida (64% de la muestra). La radio por Internet es seguida por un 14%; un 7% escucha radio en valenciano y un 5% quiere locutoras antes que locutores.

Gráfico 3.1. Prácticas de escucha de radio (%)



Fuente: EPCCV-2017

A continuación, vamos a presentar con mayor detalle los datos relativos a formato, tiempo dedicado, programas preferidos, etc.

### 1.1. Formato

En cuanto al formato o medio de escucha, la encuesta establece 4 tipos más la categoría Otros. En la tabla 3.1 se ofrecen los resultados totales y por sexo.

Entre quienes escucharon la radio en el día de ayer, hay un predominio muy elevado de la radio convencional. De manera que en torno a  $\frac{3}{4}$  de la población utiliza este formato de escucha: las mujeres predominan en él, mientras que el porcentaje de varones que sigue la radio por Internet es superior al de mujeres. Así, si sumamos los datos de escucha por Internet y podcasts descargados de internet, la diferencia entre hombres y mujeres alcanza los 6 puntos porcentuales.

También se da una diferencia por sexo significativa en el uso de Otros formatos (los varones aventajan a las mujeres en 5 puntos).

**Tabla 3.1. El formato de escucha de radio en función del sexo**

	Total	Hombre	Mujer
Radio convencional	74,8	73,4	76,2
Por Internet	14,2	16,4	12,1
Por el móvil o la tableta	12,3	12,3	12,2
Podcasts descargados de Internet	1,7	2,4	0,9
Otros	8,6	11,5	5,9
Ns/Nc	4,4	3,9	4,9
Total	100	100	100

Base. Escuchó radio ayer. Fuente: EPCCV-2017

## 1.2. Tiempo dedicado

A continuación (tabla 3.2), vemos el tiempo dedicado a escuchar la radio en el día de ayer. Se puede diferenciar entre escucha baja, media y alta en función del número de minutos y horas dedicados.

**Tabla 3.2. Tiempo diario dedicado a la escucha de radio en función del sexo**

	Total	Hombre	Mujer
Más de 8 horas	1,6	3,0	0,2
De 4 a 8 horas	7,9	8,5	7,3
De 2 a 4 horas	5,5	5,5	5,4
Entre 1 y 2 horas	29,8	25,1	34,3
De 30 minutos a 1 hora	33,6	35,9	31,3
Menos de 30 minutos	14,8	15,7	13,9
Ns/Nc	6,9	6,3	7,6
Total	100	100	100

Base. Escuchó radio ayer. Fuente: EPCCV-2017

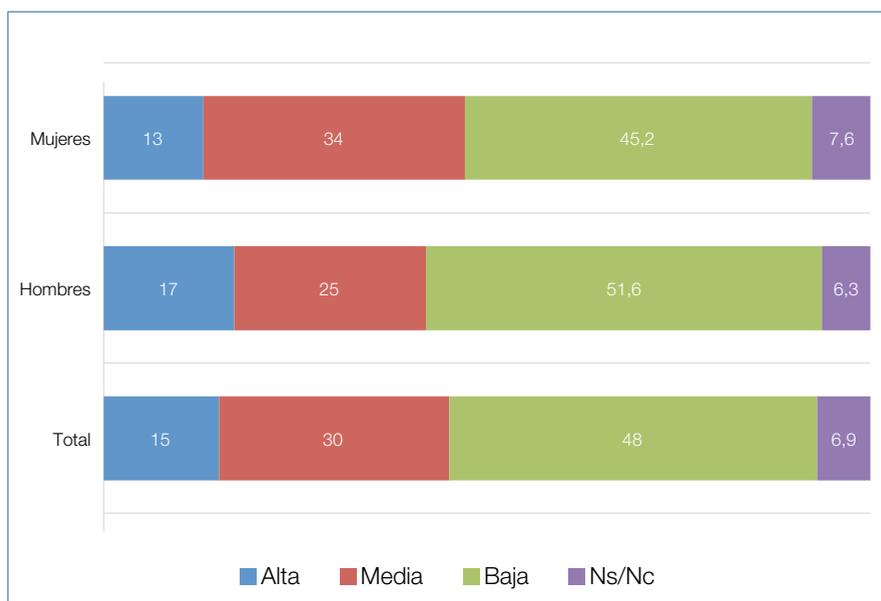
Dejando de lado el 8% que no sabe/no contesta, podemos afirmar que predomina una frecuencia diaria baja (de una hora o menos). Pues, conjuntamente, suman un porcentaje del 45% en total (para las mujeres un 48% y para los varones un 52%).

Podemos considerar frecuencias diarias medias la escucha de entre 1 y 2 horas, pauta que sigue un 30% (25% varones y 34% mujeres) de las personas que escucharon la radio ayer.

Finalmente, las frecuencias diarias altas van de 2 horas a 8 y más: un 15% de la población realiza este consumo intensivo (13% mujeres y 17% varones).

En definitiva, los varones predominan en frecuencias altas y bajas, con un consumo intensivo o esporádico, mientras que las mujeres lo hacen en las frecuencias medias. En ambos casos, no obstante, se da un predominio de la escucha baja, es decir, de una hora como máximo.

**Gráfico 3.2. Tipos de oyentes según frecuencia de escucha de radio**



Fuente: EPCCV-2017

### 1.3. Idioma de escucha y perfil sociodemográfico

El 7% de la población que escuchó la radio en el día de ayer lo hizo en valenciano, mientras que el 85% lo hizo en castellano. La presencia de otras lenguas es insignificante (Tabla 3.4). Las diferencias por sexo, en este aspecto, no son estadísticamente significativas.

La escucha en valenciano es más elevada en poblaciones pequeñas y medias que en las ciudades de más de 100.000 habitantes. Por tanto, el hábitat es una variable significativa. En València ciudad el porcentaje es muy reducido: del 3%, claramente por debajo de la media.

En cuanto al nivel de estudios (tabla 3.5) también resulta significativo y puede hablarse de una polarización en el caso del valenciano, de manera que en los extremos es donde se dan los porcentajes más elevados: hay un seguimiento de población con bajo nivel educativo superior a la media (9%) y también entre la población con estudios superiores de máximo nivel (10%).

En el caso del castellano, la situación es diferente pues el porcentaje más elevado se da entre personas con estudios de segundo grado y primer ciclo así como en personas con el máximo nivel de estudios.

En cuanto a la situación laboral (tabla 3.6), el valenciano tiene su población más fiel entre las personas que trabajan en la administración pública (29%), que a su vez son las que ofrecen un porcentaje inferior de seguimiento de la radio en castellano (71%). También entre los autónomos hay un porcentaje superior a la media (12%) y entre la población jubilada (9%).

Entre el estudiantado se da el porcentaje más elevado de escucha de radio en castellano.

**Tabla 3.4. Perfil de la escucha de radio en función de la lengua de emisión**

	Valenciano	Castellano
Total	7,4	84,7
Hombre	7,1	85,5
Mujer	7,6	84,0
18-24	1,6	89,2
25-34	2,1	91,1
35-44	8,4	86,2
45-54	10,2	82,0
55-64	9,4	82,9
Más de 64	7,9	78,9
Menos de 5.000	6,9	90,1
5001-20.000	10,2	84,4
20.001-100.000	9,2	76,9
Más de 100.000	5,1	91,7
València ciudad	2,6	94,7

Fuente: EPCCV-2017

**Tabla 3.5. La escucha de radio en función del nivel de estudios y la lengua de emisión**

NIVEL DE ESTUDIOS	Valenciano	Castellano	Otras
Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)	9,4	78,1	
Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años)	6,3	84,9	
Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO, hasta los 14 años)	3,5	89,5	
Segundo grado 2º ciclo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18)	7,8	82,3	0,5
Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, dipl)	7,2	80,5	
Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	10,1	88,1	0,4

Fuente: EPCCV-2017

**Tabla 3.6. La escucha de radio en función de la ocupación y la lengua de emisión**

SITUACIÓN LABORAL	Valenciano	Castellano	Otras
Trabaja por su cuenta (autónomo)	12,1	79,0	0,6
Trabaja en la Administración Pública	29,0	71,0	
Trabaja en la empresa privada, en un puesto fijo	5,1	88,4	0,3
Trabaja en la empresa privada en un puesto eventual	1,4	90,1	
Parado/a y ha trabajado antes	3,0	88,7	
Parado/a y busca su primer empleo		84,6	
Estudiante	2,6	92,3	
Trabajo doméstico no remunerado	2,4	83,1	
Jubilado/a o pensionista	9,0	80,5	0,4

No se incluye el NS/NC. Fuente: EPCCV-2017

#### 1.4. Tipo de programación seguida

A continuación, vamos a ver el tipo de programación que se acostumbra a escuchar y las preferencias en relación con las emisoras. En cuanto al tipo de programación, se han distinguido 7 categorías además de Otras. Los datos se presentan en la tabla 3.7.

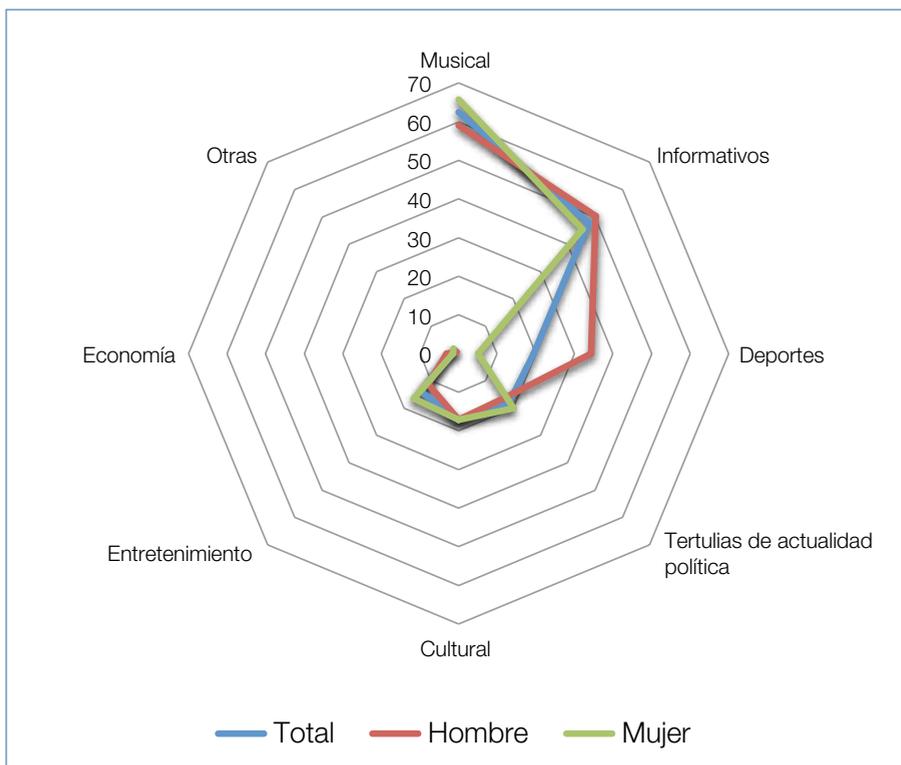
**Tabla 3.7. El tipo de programación seguido en función del sexo**

	Total	Hombre	Mujer
Musical	62,4	59	65,8
Informativos	47,8	50,3	45,4
Deportes	19,5	34,4	5,1
Tertulias de actualidad política	18,3	16,4	20,1
Cultural	17,2	17,2	17,2
Entretenimiento	13,9	11,2	16,4
Economía	2,3	3,1	1,5
Otras	1,2	0,5	1,9
Ns/Nc	6,4	4,2	8,5

Base: total de la muestra. Fuente: EPCCV-2017

Programación musical e informativa son las más seguidas. A distancia se sitúan en un segundo grupo, la programación deportiva, la política y la cultural. En el gráfico 3.3 se representa, además, el seguimiento en función del sexo.

**Gráfico 3.3. Tipo de programación seguida en la radio según sexo**



Fuente: EPCCV-2017

El gráfico de gradiente permite constatar no sólo que el género musical es el más seguido en la radio, tanto por hombres como por mujeres, sino que en todos los tipos de programación encontramos pequeñas diferencias relativas al sexo excepto cuando se trata de la programación deportiva, donde la separación de la media es muy clara, con 29 puntos porcentuales de diferencia.

### 1.5. Preferencias de emisoras (favoritas y rechazadas)

Como en el caso de los diarios y revistas, también en relación con la radio se ha preguntado por las emisoras favoritas o las menos seguidas: el listado resultante ofrece 46 emisoras que van desde la SER y la COPE, pasando por las radios locales (Ontinyent, Elx), las especializadas (Los 40 principales) hasta Radio María o Radio Klara, por poner dos ejemplos de radio con orientación ideológica explícita y nichos muy reducidos de oyentes (tabla 3.8).

De acuerdo con los datos de la tabla 3.8, observamos que las emisoras de la SER y la COPE se sitúan algo por encima del 10%, seguidas de Rock FM con un 9% y de Europa FM con un 6%. Todas las restantes tienen una audiencia inferior al 5% y muchas de ellas inferior al 1%.

Desde la perspectiva del sexo, hay dos emisoras que marcan la diferencia, siendo preferentemente masculinas (Rock FM y Radio Sport) y otras dos con una ligera predominancia femenina (Europa FM y Radio 3).

Otra manera de enfocar las preferencias consiste justamente en estudiar la indiferencia, antipatía o aversión que puedan suscitar. En este caso, se han citado 52 emisoras y las que mayor aversión suscitan se presentan en la tabla 3.9.

**Tabla 3.8. Las emisoras favoritas en función del sexo**

	Total	Hombre	Mujer
SER	10,9	11,9	10,0
COPE	10,3	10,6	10,0
Rock FM	8,9	13,4	4,5
Europa FM	6,2	4,6	7,7
Cadena 100	4,4	4,9	4,0
Los 40 Principales	3,9	3,1	4,7
Radio Nacional	3,5	3,5	3,5
Cadena Dial	2,9	2,1	2,7
Radio 3	2,2	1,4	3,0
Kis FM	1,8	2,1	1,6
Onda Cero	1,6	1,1	2,1
Radio Sport	1,6	2,9	0,3
Activa FM	1,5	0,8	2,1
Ninguna	3,4	2,7	4,1
Ns/Nc	25,6	23,7	27,4

Fuente: EPCCV-2017

**Tabla 3.9. Las emisoras que más rechazo generan en función del sexo**

	Total	Hombre	Mujer
COPE	12,2	14,0	10,4
Los 40 Principales	1,7	1,2	2,2
Radio María	1,6	1,3	1,8
SER	1,2	1,7	0,8
Europa FM	1,2	0,7	1,8
Radio Nacional	1,2	1,5	0,9
Kis FM	1,1	2,0	0,2
Ninguna	5,4	2,9	7,8
Ns/Nc	70,8	70	71,5

Fuente: EPCCV-2017

Al hablar de aversión o antipatía dos datos destacan significativamente: el elevado porcentaje de población que se sitúa en el no sabe/no contesta: un 71,5% de la población total. En segundo lugar, el rechazo claro de la COPE, con un 12%, siendo más elevado en los varones (14%) que en las mujeres (10%). Aunque a mucha distancia y con un porcentaje muy reducido (1,6%) aparece en tercer lugar Radio María, que también es una emisora religiosa.

### 1.6. Preferencias en relación con el sexo de quien presenta los programas

Finalmente, interesa conocer las preferencias de la radioaudiencia en función del sexo de las personas que presentan la programación (locutores o locutoras). El 73,4% dice que le resulta indife-

rente este aspecto (68% varones y 78% mujeres). En segundo lugar, un 20,4% prefieren locutores, siendo también elevada la diferencia entre hombres (27%) y mujeres (14%). Solamente un 5% prefieren locutoras, y existen tres puntos porcentuales de diferencia entre mujeres (6%) y varones (3%).

## 2. La audiencia televisiva

El 85% de la población afirma que vio la televisión en el día de ayer en algún momento (85,5% fueron varones y 84% mujeres). La diferencia por sexo no resulta estadísticamente significativa. Veamos la frecuencia e intensidad.

### 2.1. Tiempo dedicado al seguimiento de la televisión

En la tabla 3.10 se ofrecen los datos en general y en función del sexo, según el tiempo dedicado.

**Tabla 3.10. Tiempo dedicado a ver televisión en función del sexo**

	Total	Hombre	Mujer
Más de 8 horas	1,3	1,4	1,3
De 4 a 8 horas	11,9	10,1	13,5
De 2 a 4 horas	26,9	26,6	27,2
Entre 1 y 2 horas	36,9	37,4	36,5
De 30 minutos a 1 hora	15,0	17,3	12,7
Menos de 30 minutos	3,5	3,4	3,6
Ns/Nc	4,5	3,9	5,2
Total	100	100	100

Fuente: EPCCV-2017

Los porcentajes más elevados se dan entre quienes dedican de una a dos horas diarias a ver la televisión. Se aproximan a 2/5 de la población (un 37%).

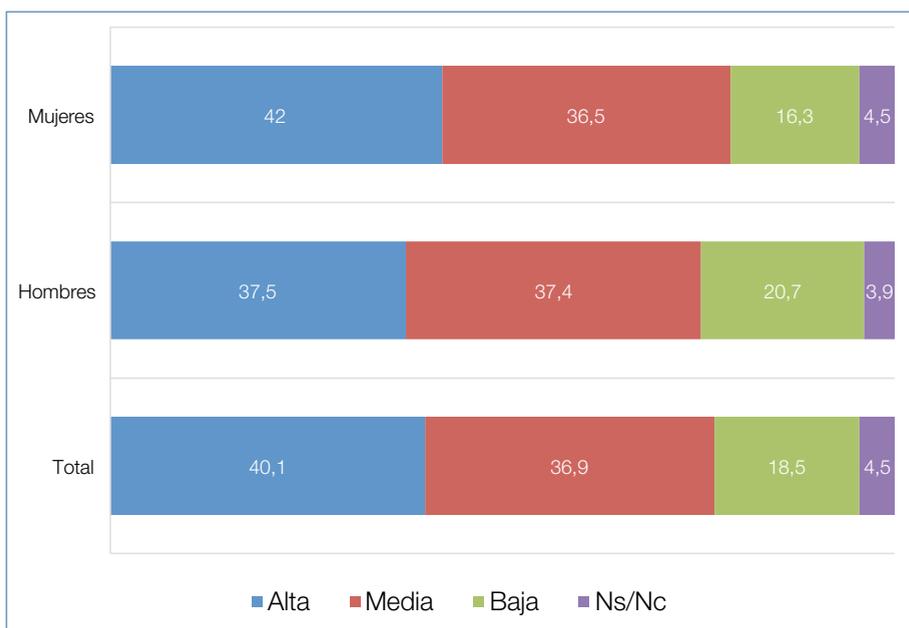
Al igual que hemos hecho con la escucha de radio vamos a diferenciar tres categorías en función de las horas dedicadas: frecuencia baja (una hora o menos), media (de una a dos horas diarias) y alta (por encima de dos horas).

La estructura de la audiencia muestra un predominio de las frecuencias altas y medias. Con un porcentaje reducido, inferior al 20% en la frecuencia baja. Al diferenciar desde la perspectiva del sexo las mujeres tienen una dedicación temporal más intensiva a la audiencia de televisión, pues mientras el 42% dedica más de dos horas diarias, en el caso de los varones es de 37,5% (es decir 4 puntos y medio menos). Por tanto, aunque no haya grandes diferencias desde esta dimensión, puede decirse que entre las mujeres que ven la televisión predomina la frecuencia alta.

También puede tener interés comparar la estructura de la dedicación temporal a la televisión y a la radio. De entrada, el porcentaje de personas que escucharon radio en el día de ayer, un 65%, es 20 puntos inferior al dato correlativo para la audiencia televisiva.

Por otra parte, en la radio predominan claramente las audiencias de dedicación temporal baja. Existe un contraste marcado entre los dos medios, que seguramente está relacionado también con el lugar preferente de escucha (en casa o en el coche, en el tiempo de reposo y ocio o en el tiempo de tránsito).

**Gráfico 3.4. Tipos de audiencia televisiva según frecuencia y sexo**



Fuente: EPCCV-2017

## 2.2. Tipo de programa que acostumbra a ver

La tabla 3.11 ofrece los datos correspondientes a la audiencia televisiva en función del tipo de programación que se acostumbra a ver, en función el sexo.

**Tabla 3.11. Tipo de programación televisiva que se acostumbra a ver en función del sexo**

Programación	Total	Hombre	Mujer
Informativos	66,7	65,6	67,9
Series	56,2	53,5	58,9
Cine	50,0	48,3	51,7
Documentales	30,0	28,5	31,3
Entretenimientos/concursos	29,0	22,4	35,4
Deportes	21,8	36,8	7,3
Debates políticos y tertulias	18,2	16,0	30,3
Programas culturales	15,0	12,8	17,2
Programas del corazón	12,4	3,0	21,5
Programación infantil	6,0	4,5	7,4
Otros	3,5	3,3	3,6
Ns/Nc	2,0	1,5	2,4

Fuente: EPCCV-2017

La lista ofrecida a las personas entrevistadas incluye diez tipos de programación más la categoría Otros. Tres tipos de programas concentran el máximo interés y los hábitos de audiencia: los informativos (con un 67% de audiencia), las series (con un 56%) y el cine (con un 50%). En los tres casos se da un predominio de la audiencia femenina sobre la masculina, siendo especialmente notorio en el caso de las series.

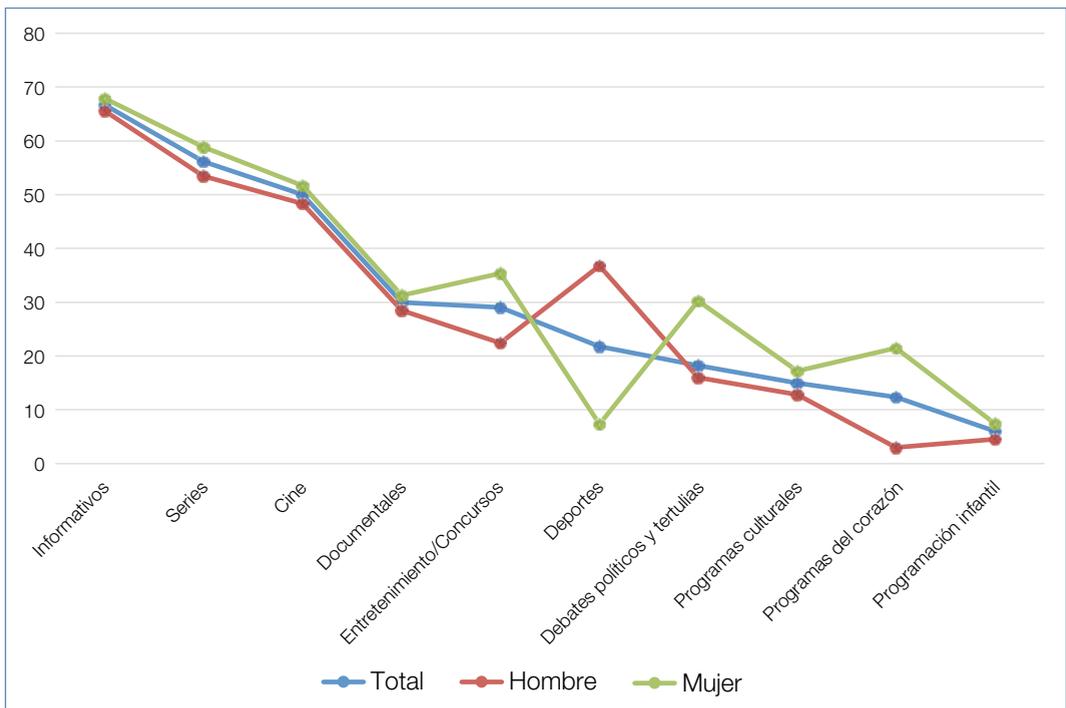
Un segundo grupo de programas se halla entre aquellos que tienen audiencias que oscilan del 20% al 30%. También aquí se registran tres tipos de programación: los documentales (30%), los concursos y programas de entretenimiento (29%) y los deportes (22%). Las diferencias de sexo son muy abultadas en los segundos y terceros. Así mientras que acostumbra a seguir los programas de entretenimiento y concursos un 35% de las mujeres, sólo lo hace el 22% de los hombres. Por el contrario, mientras el 37% de los varones acostumbra a ver programas deportivos, solamente lo hace el 7% de las mujeres. Hallamos aquí una diferencia de 20 puntos porcentuales.

Un tercer grupo está formado por la programación de debates y tertulias, la cultural y la conocida como “del corazón”. Los porcentajes oscilan entre el 12% de esta última y el 18% de la primera. En los tres casos, la audiencia femenina supera a la masculina, pero lo hace muy especialmente en el caso de los debates y tertulias y en los programas del corazón.

Queda finalmente, y en último lugar, la programación infantil seguida por un 6% de la población entrevistada y que es también predominantemente femenina.

En suma, hallamos una parrilla de programación, desde la perspectiva de la audiencia, donde hay cuatro tipos de oferta transversal y mayoritaria tanto para hombres como para mujeres. Pero el resto de los tipos se hallan claramente determinados por la variable sexo, como puede constatarse en el gráfico 3.5.

**Gráfico 3.5. Programación preferida en la televisión según sexo**



Fuente: EPCCV-2017

Finalmente, otro aspecto observable es que solamente en la programación deportiva, las mujeres puntúan por debajo de la media, siendo, en este caso, muy notoria la diferencia.

Cuando se efectúan comparaciones con los datos procedentes de la submuestra valenciana de las encuestas realizadas por el ministerio se observan cambios en las cifras concretas de determinados tipos de programas, pero no en la estructura de su distribución (Ariño y Llopis, 2017).

### 2.3. Las preferencias según las cadenas

De un listado de 50 cadenas, en la tabla 3.12 hemos seleccionado las que obtienen mayor audiencia o resultados iguales o superiores a 1%.

Tabla 3.12. Cadenas preferidas en función del sexo

	Total	Hombre	Mujer
La sexta	20	21,1	18,9
La 1	12,9	11,9	13,9
Antena 3	10,4	10	10,8
Telecinco	10,1	4,0	16,0
Cuatro	6,6	9,4	3,9
La 2	5,1	3,5	6,7
Neox	2,8	3,5	2,0
TRECE	2,1	3,3	1,0
FDF	1,5	2,4	0,7
GOL	1,1	2,3	0,0
Movistar Plus	1,0	1,7	0,4

Fuente: EPCCV-2017

Un 8,3% se sitúa en el no sabe/no contesta y un 6% dice que no tiene ninguna preferencia en particular. Dicho esto, se constata que la cadena preferida, a notable distancia de las demás, es *La Sexta*, pues así se manifiesta un 20% de la población entrevistada, mientras que el porcentaje para la segunda preferida, *La 1*, es del 13%, con siete puntos porcentuales de diferencia.

Les siguen a estas dos, con un 10% de preferencias: *Antena 3* y *Telecinco*; después aparece la *Cuatro* con un 7% y *La 2* con un 5%. Del resto, 5 se sitúan entre el 3% y el 1% y las restantes no llegan siquiera a un 1%.

### 2.4. Actividades compatibles con ver la televisión

Entre las críticas a la denominada audiencia de masas se halla una que identifica a la población receptora como meramente pasiva, intensamente cautivada por las imágenes e historias narradas en la pantalla. Una visión más ajustada a la realidad –la teoría de las audiencias activas– postula que hay muchas modalidades de recepción. Si ver la televisión fuera una actividad que capta intensiva y absolutamente la atención, sería imposible compatibilizarla con otras actividades. Sin embargo, en la vida cotidiana muchas personas refieren que encienden el receptor nada más llegar a casa porque les hace compañía o por otras razones secundarias. En tal sentido, nuestro cuestionario ha introducido una pregunta para averiguar si se “suelen realizar otras actividades mientras se ve la televisión” y, si la respuesta es afirmativa, qué se determine cuáles son estas.

En esta pregunta un 20% se sitúa en el no sabe/no contesta; se trata de un porcentaje elevado en comparación con lo que suele ser habitual en esta y otras encuestas. Además, un 6% dice que no

hace “nada”. En consecuencia y por descarte, podemos afirmar que un 74%, es decir una mayoría abultada, sí realiza otras actividades. Se citan 13, en concreto, cuyos porcentajes correspondientes se ofrecen en la tabla 3.13.

La pregunta se ha realizado al total de la muestra.

**Tabla 3.13. La compatibilidad de actividades con la práctica de ver televisión en función del sexo**

	Total	Hombre	Mujer
Charlar con la familia	22,8	27,0	18,7
Consultar el portátil	22,8	23,6	22,1
Limpiar la casa. Me hace compañía	19,6	11,2	27,6
Alimentarse (comer, cenar...)	3,5	5,4	1,6
Cocinar	1,8	0,2	3,4
Usar teléfono móvil	1,4	2,1	0,7
Dormir/descansar	0,5	0,2	0,8
Coser	0,4		0,7
Jugar con el gato	0,3	0,3	0,3
Radio	0,2	0,3	0,1
Atender la tienda	0,1	0,1	0,1
Ejercicio	0,1	0,1	
Leer	0,1	0,1	

Base: Total muestra. Fuente: EPCCV-2017

Al mirar globalmente el conjunto de actividades citadas que se compatibilizan con ver la televisión, destacan claramente 3, aunque el porcentaje de población que las realiza, en cada caso, es inferior a  $\frac{1}{4}$ . Se trata de charlar con la familia, consultar el portátil y limpiar la casa (me hace compañía). Mientras que en la primera predominan los varones, en la tercera lo hacen claramente las mujeres, con una diferencia que es significativa de la distribución asimétrica de las tareas domésticas en función del sexo. Mientras que un 28% de las mujeres dice ver la televisión mientras limpia la casa o que le hace compañía, solamente un 11% de los varones se apunta a esta forma de compatibilidad de ambas actividades.

### 3. Perfiles sociodemográficos de las prácticas audiovisuales

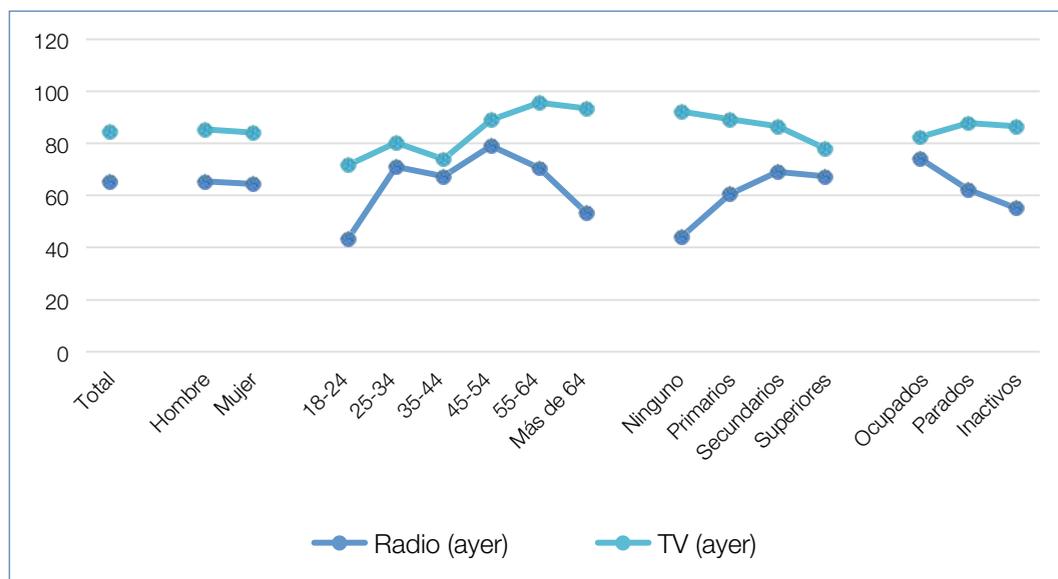
En los gráficos 3.6 y 3.7 y en las tablas 3.14 y 3.15 vamos a presentar los perfiles sociodemográficos de la audiencia de radio y de la televisión. Existen diferencias obvias tanto en la edad como en los estudios y en la ocupación. Los gráficos son más sintéticos, mientras que en las tablas se ofrece una desagregación más amplia de categorías en estudios y en ocupación.

El primer gráfico y tabla se ocupa de los perfiles generales de ver la televisión y escuchar la radio.

La variable sexo, como ya hemos comentado, no ofrece diferencias significativas.

En cuanto a la edad, en ambos medios, la audiencia más reducida se encuentra entre la cohorte más joven, de 18 a 24 años, seguida de la cohorte intermedia, de 35 a 44 años. Pero mientras la audiencia de televisión crece con la edad, la de radio, a partir de los 54 años comienza un rápido descenso. La población jubilada prefiere claramente la televisión.

**Gráfico 3.6. Perfiles sociodemográficos de audiencias de radio y televisión**



Fuente: EPCCV-2017

Desde la perspectiva de los estudios, ambos medios siguen pautas diversas. La audiencia de radio aumenta con el nivel de estudios, alcanzando su cénit en los estudios secundarios (segundo grado/segundo ciclo, con un 69%), mientras que en la audiencia televisiva sucede a la inversa, tiene sus audiencias más elevadas entre las personas con menor nivel de estudios (sin estudios y primer grado, con un 98%) y encuentra el porcentaje más bajo entre quienes tienen estudios superiores, en especial de tercer grado/primer ciclo, con un 72%).

**Tabla 3.14. La audiencia de radio y televisión en función del nivel de estudios**

NIVEL DE ESTUDIOS	Radio (ayer)	TV (ayer)
Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)	43,2	91,9
Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años)	64,1	98,0
Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO, hasta los 14 años)	58,6	85,1
Segundo grado 2º ciclo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18)	69,0	86,7
Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, dipl)	67,2	72,0
Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	67,6	82,5

Fuente: EPCCV-2017

De modo similar, la trayectoria de las audiencias de ambos medios sigue una dinámica inversa cuando se estudia su relación con la ocupación (tabla 3.15). Las personas ocupadas son las que mayor consumo de radio realizan; así sucede en el caso de quienes trabajan en la administración pública (77%) y quienes tienen un puesto fijo en la empresa privada (81%). Los porcentajes más bajos de audiencia de radio se encuentran entre la población estudiantil (42%) y los parados en busca del primer empleo (54%).

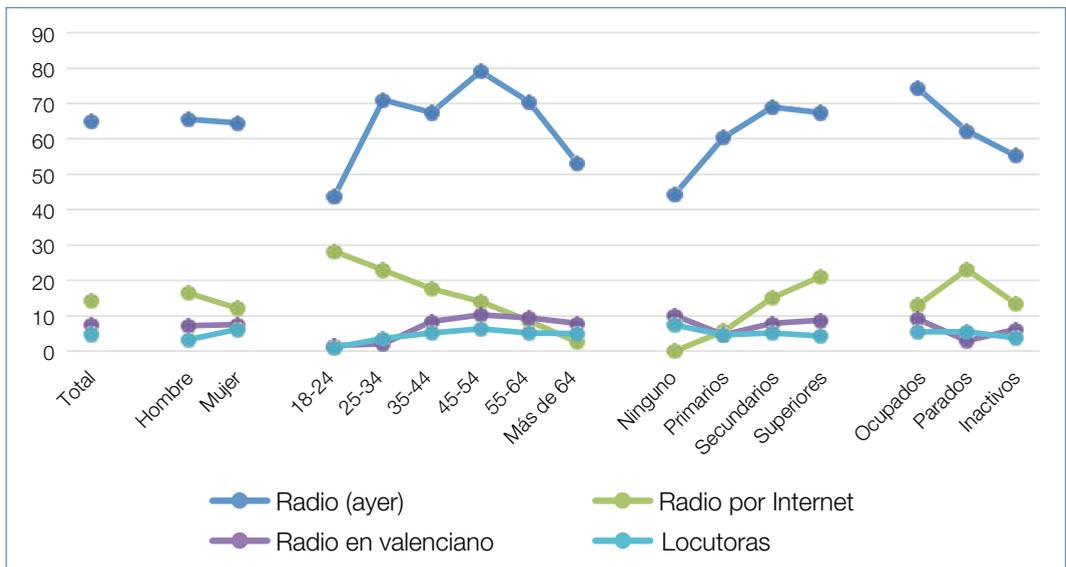
En el caso de la audiencia televisiva los porcentajes más elevados de audiencia corresponden a la población jubilada, a la población parada y a quienes se dedican al trabajo doméstico no remunerado. Los porcentajes más bajos se dan entre la población estudiantil, con un 64% de audiencia.

**Tabla 3.15. La audiencia de radio y televisión en función de la ocupación**

SITUACIÓN LABORAL	Radio (ayer)	TV (ayer)
Trabaja por su cuenta (autónomo)	70,9	85,9
Trabaja en la Administración Pública	76,9	73,6
Trabaja en la empresa privada, en un puesto fijo	80,7	86,2
Trabaja en la empresa privada en un puesto eventual	64,8	76,3
Parado/a y ha trabajado antes	66,3	89,3
Parado/a y busca su primer empleo	54,2	91,3
Estudiante	41,9	64,3
Trabajo doméstico no remunerado	64,6	90,6
Jubilado/a o pensionista	55,4	93,5

Fuente: EPCCV-2017

**Gráfico 3.7. Perfil de la audiencia de radio en comparación con los perfiles de la audiencia de radio por Internet**



Fuente: EPCCV-2017

En cualquier caso, en conjunto se observa que el perfil de la televisión tiene un carácter más transversal, aunque estaría perdiendo difusión entre las cohortes más jóvenes. Pues así se constata cuando se dispone de información para efectuar comparaciones.

Finalmente estudiamos el perfil de la audiencia de la radio comparándolo con los perfiles específicos de la audiencia de radio por Internet, de la radio en valenciano o el seguimiento de programas protagonizados por locutoras.

Las diferencias entre la audiencia general y estos consumos más diferenciados son notorias. En el caso de la audiencia por Internet todas las variables son significativas: el sexo, la edad, el nivel educativo y la ocupación. La audiencia por Internet es más masculina, predominantemente joven y con estudios superiores.

Por otra parte, la radio en valenciano, desde la perspectiva de los estudios se halla polarizada, como ya indicamos anteriormente. El porcentaje más elevado aparece entre la población que tiene estudios de tercer grado y segundo ciclo, pero también entre los que no tienen estudios.

Por su parte, la preferencia por locutoras en la radio tiene los porcentajes más altos en los niveles inferiores de estudios (tabla 3.16).

**Tabla 3.16. La audiencia de radio en función del tipo y nivel de estudios**

NIVEL DE ESTUDIOS	Radio (ayer)	Radio por internet	Radio en valenciano	Locutora/s
Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)	43,2	0,0	9,4	8,1
Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años)	64,1	7,3	6,3	6,6
Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO, hasta los 14 años)	58,6	4,8	3,5	3,6
Segundo grado 2º ciclo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18)	69,0	15,1	7,8	5,1
Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, dipl)	67,2	25,9	7,2	3,8
Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	67,6	17,5	10,1	4,6

Fuente: EPCCV-2017

En cuanto a la ocupación y su incidencia en la audiencia de radio por Internet (tabla 3.17), dos categorías tienen especial importancia: la población estudiantil (39%) y estar ocupado en la administración pública (31%). Esta segunda categoría destaca también ampliamente en la escucha de radio en valenciano (29%). En cuanto a la preferencia por locutoras esta sobresale entre los trabajadores por cuenta propia.

**Tabla 3.17. La audiencia de radio en función del tipo y la ocupación**

SITUACIÓN LABORAL	Radio (ayer)	Radio por internet	Radio en valenciano	Locutora/s
Trabaja por su cuenta (autónomo)	70,9	11,8	12,1	10,0
Trabaja en la Administración Pública	76,9	30,6	29,0	5,8
Trabaja en la empresa privada, en un puesto fijo	80,7	11,5	5,1	4,7
Trabaja en la empresa privada en un puesto eventual	64,8	6,2	1,4	1,8
Parado/a y ha trabajado antes	66,3	21,2	3,0	5,6
Parado/a y busca su primer empleo	54,2	4,4		4,0
Estudiante	41,9	39,3	2,6	1,6
Trabajo doméstico no remunerado	64,6	23,1	2,4	3,1
Jubilado/a o pensionista	55,4	3,3	9,0	4,5

Fuente: EPCCV-2017

## **IV** | Las prácticas digitales



En este apartado, vamos a analizar los datos relativos a la utilización de Internet y de las redes sociales; finalmente, analizaremos los perfiles sociodemográficos.

## 1. Utilización de Internet

La exploración de las prácticas digitales comienza con dos preguntas relativas al uso de Internet: la primera se centra en la frecuencia mensual (últimos 30 días) y la segunda en la utilización del día previo a la realización de la entrevista.

En el primer caso, utilización de Internet en los últimos 30 días, se obtiene que el 78% responde afirmativamente, correspondiendo un 79,5% a los varones y un 76% a las mujeres. En el segundo caso, utilización en el día anterior a la entrevista, hallamos que lo hizo un 72% o, dicho de otra manera, un 92,4% de quienes lo han utilizado en los últimos treinta días.

### 1.1. Tiempo dedicado

En la tabla 4.1 y el gráfico 4.1 se ofrecen los datos según franjas horarias de dedicación a conectarse a Internet, pregunta dirigida a quienes afirmaron en la anterior que el día previo a la entrevista habían dedicado tiempo a conectarse a Internet. La mayoría de la población se sitúa entre 1 y 4 horas. La tabla sigue la misma categorización horaria que hemos utilizado para la radio y la televisión. En conjunto, se observa que la frecuencia de dedicación alta es similar ya a la de la televisión, con un 40% de la población que dedica más de 2 horas (un 10,5% más de 4 horas y un 2,6% más de 8 horas).

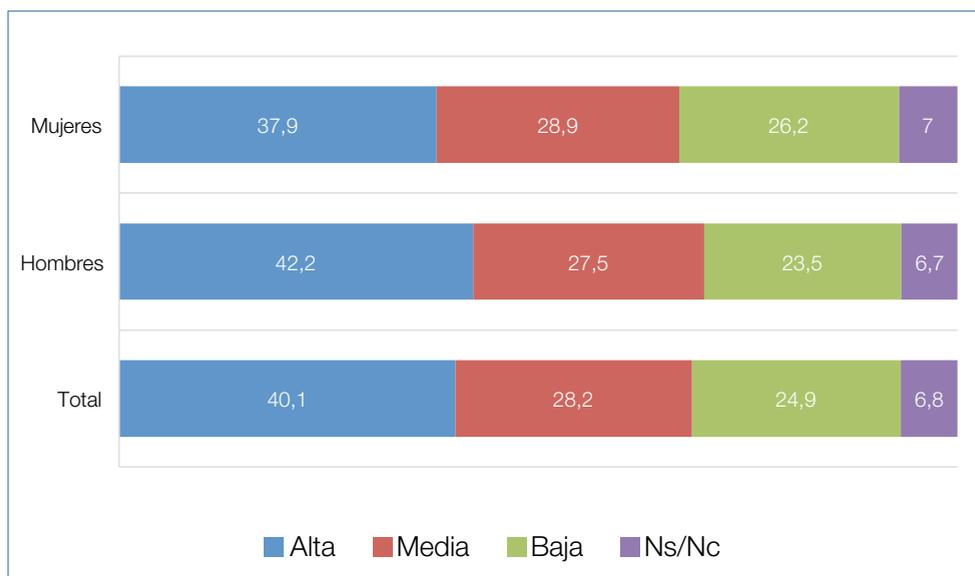
**Tabla 4.1. Tiempo medio diario dedicado a Internet**

	Total	Hombre	Mujer
Más de 8 horas	2,6	3,3	1,9
De 4 a 8 horas	10,5	12,9	8,0
De 2 a 4 horas	27,0	26,0	28,0
Entre 1 y 2 horas	28,2	27,5	28,9
De 30 minutos a 1 hora	18,3	18,0	18,5
Menos de 30 minutos	6,6	5,5	7,7
Ns/Nc	6,8	6,7	7,0
Total	100	100	100

Base: p. 60: ayer Internet. Fuente: EPCCV-2017

Pero, al contrario que en el caso de la televisión, los porcentajes correspondientes a las dedicaciones bajas son más elevados y también es algo más elevado el porcentaje de quienes no saben/ no contestan.

**Gráfico 4.1. Los navegantes de Internet según el tiempo diario dedicado**



Fuente: EPCCV-2017

## 1.2. Usos de Internet

En la encuesta se han diferenciado 23 usos de Internet, además de la categoría “Otros”. Destaca un uso por encima de todos los demás: leer noticias, revistas o blogs de actualidad. Por tanto, el principal uso, de carácter informativo, radica en conectarse a la dinámica de acontecimientos diarios (ver tabla 4.2).

En segundo lugar, con porcentajes que van del 26% al 28%, por tanto, con una concentración algo superior a  $\frac{1}{4}$  de la población, se hallan cuatro actividades: ver o compartir fotografías, escuchar música, ver o descargar contenidos audiovisuales y Otros diferentes a los contemplados en la tabla.

En tercer lugar, con porcentajes que van desde el 12% al 16% aparecen las funciones de descarga: de música (16%), de libros (12,5%) y de software (12%). Otras descargas que tienen un peso menor son la de videojuegos (4%) o de *podcasts* (2%).

La adquisición de entradas para conciertos, espectáculos, museos etc. es una actividad que realiza un 11%. Un porcentaje muy próximo (10%) corresponde a quienes juegan a videojuegos directamente en la red.

En la tabla también se han explorado actividades de creación/producción y de compartición o cooperativas. Todas ellas son realizadas por porcentajes inferiores al 2%. Por tanto, pese a que las nuevas tecnologías lo son no sólo de la información, sino también de la comunicación y de la organización, en el caso de Internet, la función informativa tiene un papel fundamental, quedando todavía mucho camino por recorrer en otras actividades como creación y compartición y en la organización cooperativa, que por el momento, aunque tenga un gran impacto mediático, sigue siendo propia de minorías relevantes.

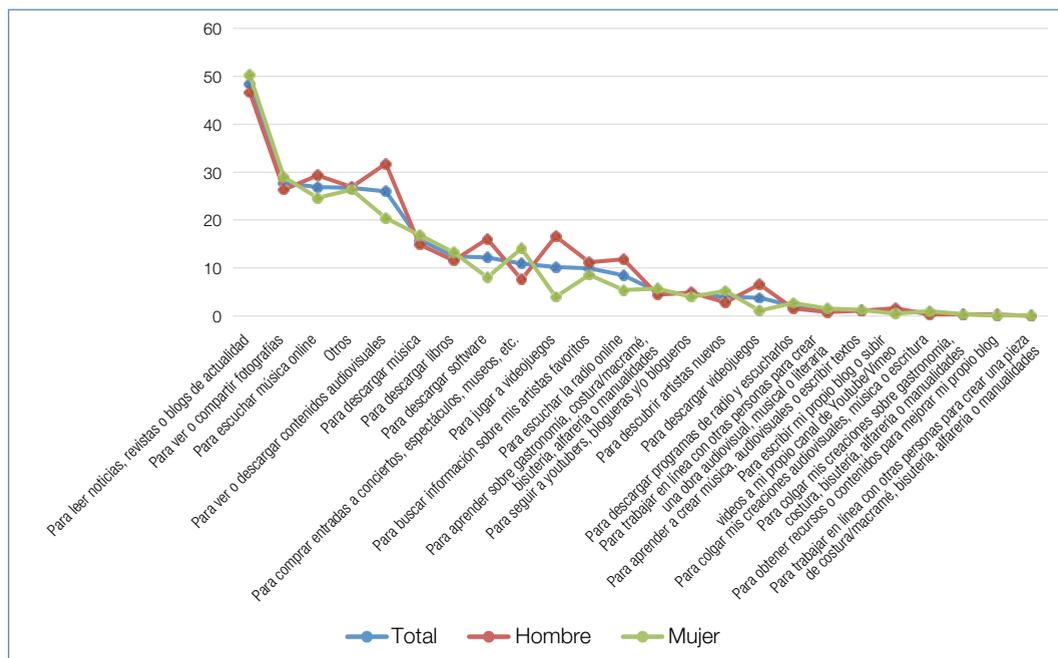
**Tabla 4.2. Los usos de Internet por sexo**

	Total	Hombre	Mujer
Para leer noticias, revistas o blogs de actualidad	48,5	46,7	50,3
Para ver o compartir fotografías	27,7	26,4	29,0
Para escuchar música online	26,9	29,3	24,6
Otros	26,7	26,9	26,4
Para ver o descargar contenidos audiovisuales	26,0	31,8	20,4
Para descargar música	15,9	14,9	16,9
Para descargar libros	12,5	11,6	13,3
Para descargar software	12,2	16,1	8,0
Para comprar entradas a conciertos, espectáculos, museos, etc.	10,9	7,6	14,1
Para jugar a videojuegos	10,2	16,6	4,0
Para buscar información sobre mis artistas favoritos	9,9	11,2	8,6
Para escuchar la radio online	8,5	11,8	5,4
Para aprender sobre gastronomía, costura/macramé, bisutería, alfarería o manualidades	5,1	4,4	5,7
Para seguir a youtubers, blogueras y/o blogueros	4,5	4,9	4,0
Para descubrir artistas nuevos	4,0	2,8	5,2
Para descargar videojuegos	3,8	6,6	1,1
Para descargar programas de radio y escucharlos después (podcast)	2,1	1,5	2,7
Para trabajar en línea con otras personas para crear una obra audiovisual, musical o literaria	1,2	0,8	1,5
Para aprender a crear música, audiovisuales, o escribir textos	1,2	1,1	1,3
Para escribir mi propio blog o subir vídeos a mi propio canal de Youtube/Vimeo	1,0	1,6	0,5
Para colgar mis creaciones audiovisuales, música, escritura	0,7	0,3	1,0
Para colgar mis creaciones sobre gastronomía, costura, bisutería, alfarería o manualidades	0,4	0,4	0,4
Para obtener recursos o contenidos para mejorar mi propio blog	0,2	0,3	0,1
Para trabajar en línea con otras personas para crear una pieza de costura/macramé, bisutería, alfarería o manualidades.	0,1	0,0	0,1
Ns/Nc	20,6	18,7	22,3

Fuente: EPCCV-2017

El gráfico 4.2 permite constatar en qué usos se dan las diferencias mayores entre hombres y mujeres: escuchar música on line, descargar contenidos audiovisuales, descargar software, jugar a videojuegos, escuchar radio on line y descargar videojuegos, son actividades claramente masculinas. En cambio, las mujeres destacan en la utilización de la red para comprar entradas, leer noticias, compartir fotografías y descubrir artistas nuevos.

Gráfico 4.2. Los usos de Internet en función del sexo



Fuente: EPCCV-2017

En el resto de actividades no se dan diferencias dignas de mención. Ello es así, por ejemplo, en las dos prácticas más extendidas, que son también por tanto, las más transversales desde la perspectiva del sexo: leer noticias y ver o compartir fotografías.

## 2. Las redes sociales

Un 64% de las personas entrevistadas dispone de cuenta o perfil en una red social. El 62% entre los varones y el 65% entre las mujeres (tabla 4.3). ¿Qué redes sociales son las preferidas? La red de redes por antonomasia es Facebook, pues un 87% de la población que utiliza redes dispone de cuenta en ella. Las diferencias entre hombres y mujeres a este nivel no son significativas.

En segunda posición, aparecen dos redes bien diferentes entre sí y de Facebook, como son Instagram (para fotografías) y Twitter (mensajes cortos). Ambas tienen una cobertura de casi 1/3 de la población; ambas se diferencian también desde la perspectiva del género, pues Instagram es más femenina (8 puntos de diferencia a favor de las mujeres) mientras Twitter es más masculina (con 4 puntos a favor de los hombres).

El canal de videos Youtube lo utiliza un 9%, siendo más masculino (5 puntos de diferencia a favor de los varones). A continuación, se sitúa la red de mensajería instantánea WhatsApp con un 8%. Y con porcentajes inferiores, que pueden verse en la tabla, aparecen todavía 11 redes más.

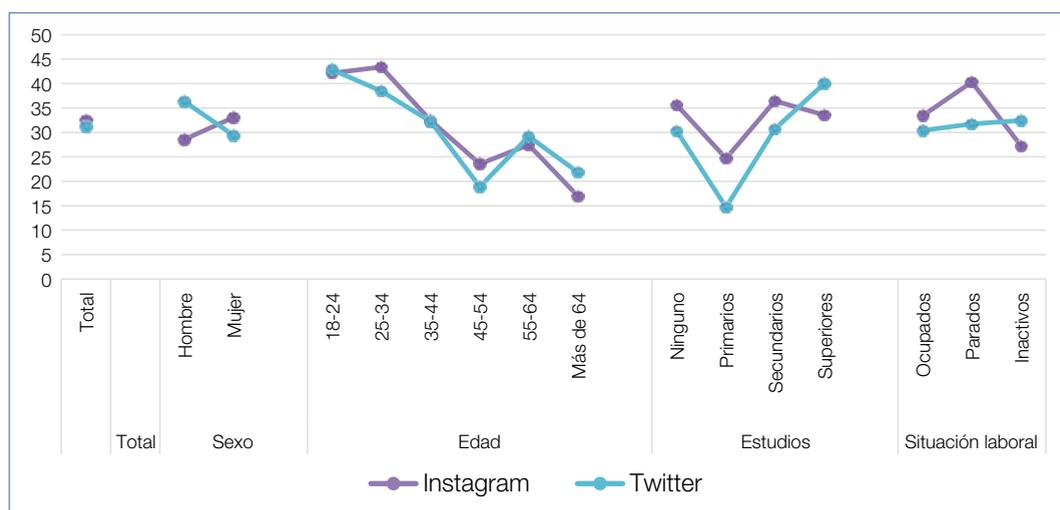
En el gráfico siguiente, se ofrece una representación de los perfiles de los usuarios de Instagram y de Twitter. Se observan contrastes de sexo y de ocupación y pequeñas diferencias en la distribución por cohortes de edad.

Tabla 4.3. La difusión de las redes sociales por sexo

	Total	Hombre	Mujer
Facebook	87,4	86,9	87,9
Instagram	32,6	28,6	36,3
Twitter	31,2	33,1	29,4
Youtube	9,1	11,7	6,7
Whatsapp	8,3	9,3	7,3
Linkedin	4,0	3,5	4,5
Flickr	2,2	3,0	1,5
Pinterest	2,0	1,3	2,6
Tumblr	1,1	1,1	1,1
Steam	0,7	1,4	0,2
Tuenti	0,7	1,1	0,3
Snapchat	0,4	0,6	0,2
Messenger	0,4	0,0	0,7
Spotify	0,3	0,0	0,5
Hotmail	0,2	0,0	0,3
Cookpad	0,1	0,0	0,2
Ns/Nc	6,0	6,4	5,6
Total	100	100	100

Base: tienen red social 1278. Fuente: EPCCV-2017

Gráfico 4.3. Perfiles sociodemográficos comparados de usuarios de Instagram y de Twitter



Fuente: EPCCV-2017

En la tabla 4.4, hemos eliminado los datos de quienes no tienen estudios, para centrar la mirada en la distribución entre los distintos niveles educativos. La utilización de Twitter ofrece mayores diferencias que la de Instagram, pues va desde el 14% de quienes tienen estudios de segundo grado/primer ciclo hasta el 45% de quienes tienen los estudios más elevados. En el caso de Instagram el recorrido es desde el 11% de quienes solamente tienen estudios de primer grado (11%) hasta quienes tienen estudios superiores con un 36%, pero también presentan un porcentaje idéntico quienes tienen estudios de segundo grado/segundo ciclo.

**Tabla 4.4. La conexión a redes sociales por nivel de estudios**

NIVEL DE ESTUDIOS	Instagram	Twitter
Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años)	11,2	16,4
Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO, hasta los 14 años)	28,6	14,2
Segundo grado 2º ciclo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18)	36,4	30,7
Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, dipl)	29,5	31,1
Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	36,1	45,8

Fuente: EPCCV-2017

El nivel educativo es relevante, pero las diferencias se marcan sobre todo entre los niveles más bajos y los niveles medios. En Instagram hay una menor presencia relativa de personas con titulación universitaria que en Twitter.

Al observar los datos relativos a la ocupación (tabla 4.5), cabe señalar la mayor difusión de ambas redes entre la población estudiantil (42% y 56%). Twitter también tiene una importante utilización por parte de quienes trabajan en la Administración Pública.

**Tabla 4.5. La difusión de las redes sociales en función de la ocupación**

SITUACIÓN LABORAL	Instagram	Twitter
Trabaja por su cuenta (autónomo)	27,7	24,5
Trabaja en la Administración Pública	26,7	44,9
Trabaja en la empresa privada, en un puesto fijo	28,6	31,6
Trabaja en la empresa privada en un puesto eventual	50,2	27,1
Parado/a y ha trabajado antes	38,6	30,1
Parado/a y busca su primer empleo	36,3	39,4
Estudiante	42,3	55,8
Trabajo doméstico no remunerado	16,7	10,0
Jubilado/a o pensionista	14,5	18,7

Fuente: EPCCV-2017

Los porcentajes más reducidos en las dos redes se hallan entre la población jubilada y la que se ocupa de trabajo doméstico no remunerado.

No solamente tiene interés conocer la existencia de las redes sociales y su penetración social, sino para qué usos se las hace servir (tabla 4.6). En la encuesta se distingue entre usos profesionales, para prácticas de aficionado o amateur y para relaciones sociales, como los tres usos principales. En la tabla ofrecemos los resultados por sexo.

Como muestran los datos, la denominación de redes sociales corresponde certeramente a su uso principal, pues el 70% afirma que las utiliza precisamente para las relaciones sociales. Así se identifican el 76% de las mujeres y el 64% de los varones (existen 12 puntos porcentuales de distancia que muestran una diferencia significativa).

**Tabla 4.6. Los usos de las redes sociales**

	Total	Hombre	Mujer
Para relaciones sociales	70,0	63,7	75,8
Para mi profesión	10,5	11,9	9,2
Para mi práctica amateur	4,7	5,2	4,3
Otros	7,0	9,8	4,3
Ns/Nc	7,8	9,3	6,4
Total	100	100	100

Base: tienen red social (1278). Fuente: EPCCV-2017

En segundo lugar, pero a lejana distancia, se encuentra el uso profesional, con un 10,5% de la población entrevistada que así se manifiesta. En este caso, el porcentaje correspondiente a la población masculina supera en 2 puntos al de la población femenina.

Finalmente, se halla la posibilidad de la práctica amateur, con un 5%. En la categoría Otros, el porcentaje es del 7% y también hay un 8% que se ubica en el no sabe/no contesta.

### 3. Perfiles sociodemográficos

Finalmente, veamos los datos relativos al perfil sociodemográfico de 6 tipos de prácticas: utilización de Internet el día de ayer y hace 30 días; de quienes tienen perfil o cuenta en redes sociales; de quienes utilizan Instagram o Twitter (que ya hemos analizado) y de quienes utilizan preferentemente las redes para relaciones sociales.

La utilización de Internet en los últimos 30 días muestra que ha alcanzado una cobertura universal hasta los 54 años, cayendo bruscamente a partir de esta cohorte de edad. Por tanto, se trata de un fenómeno cuya implantación está asegurada por el simple relevo intergeneracional.

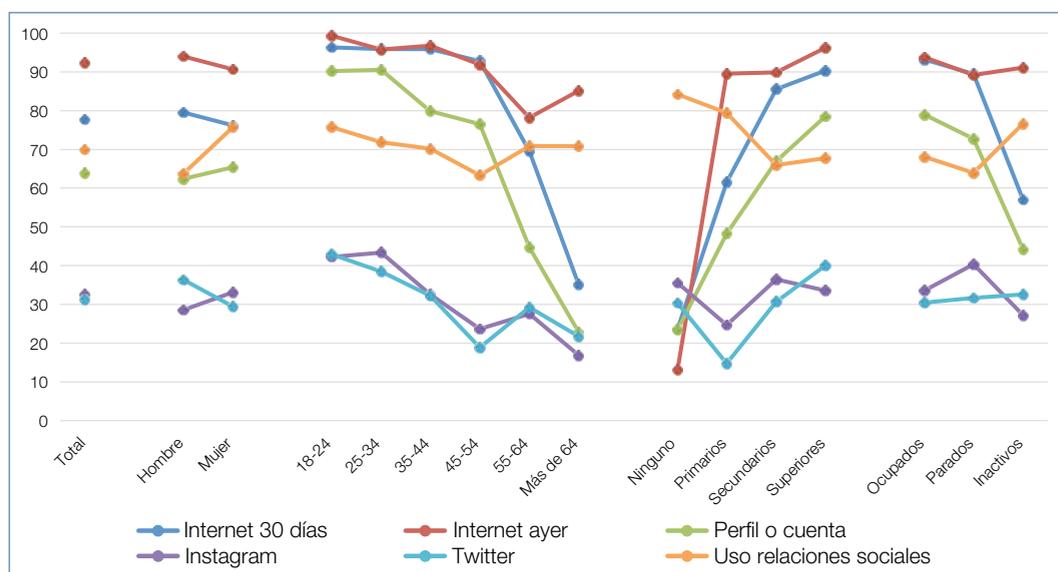
En cuanto a la actividad el día anterior de la entrevista por parte del colectivo que utiliza Internet al menos con periodicidad mensual, se constata el mismo fenómeno. Si bien, como la pregunta se dirige a quienes ya han contestado con anterioridad que son usuarios de Internet, en este caso, la caída en las dos últimas cohortes es mucho menor, pues estamos ante una población seleccionada y que hace posiblemente un uso esporádico de la red.

También la disponibilidad de cuenta o perfil en una red social tiene una relación con la edad muy consistente, donde las dos cohortes más jóvenes son las que presentan los porcentajes más elevados.

Dada la gran implantación de Facebook, hemos dejado de lado su perfil, sospechando de su gran transversalidad, y por el contrario nos hemos detenido en Instagram y Twitter. Son redes con perfiles contrastados desde la perspectiva del sexo, pero no de la edad.

El uso de las redes para relaciones sociales tiene una mayor presencia relativa entre las mujeres que entre los varones, entre las cohortes más jóvenes y las de edad avanzada.

**Gráfico 4.4. Perfiles sociales de usuarios de Internet**



Fuente: EPCCV-2017

**Tabla 4.7. Perfiles sociodemográficos de usuarios de Internet y nivel de estudios**

NIVEL DE ESTUDIOS	Internet (30 días)	Internet (ayer)	Perfil o cuenta	Para relaciones sociales
Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)	24,3	88,2	21,9	82,4
Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años)	46,0	83,5	32,3	71,9
Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO, hasta los 14 años)	69,4	91,5	56,6	81,4
Segundo grado 2º ciclo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18)	85,6	90,0	67,0	66,0
Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, dipl)	89,0	91,9	72,3	67,1
Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	91,3	99,2	83,0	67,8

Fuente: EPCCV-2017

En las dos tablas 4.7 y 4.8 se ofrecen los datos por nivel de estudios. Esta es una variable de gran importancia en la penetración de Internet tanto para quienes lo han utilizado en los últimos 30 días como en el día de ayer; pero también para disponer de cuenta o perfil en redes sociales. Las diferencias son muy significativas y entre quienes se da ya una cobertura casi universal es justamente entre quienes tienen el nivel educativo más elevado.

En cambio, la utilización de las redes para relaciones sociales sigue una lógica inversa con los porcentajes más elevados entre quienes tienen los niveles educativos inferiores. Si bien, porcentajes superiores al 65% se dan en todas las categorías, dando cuenta de un uso que tiende a la generalización.

La relación con la ocupación o la situación laboral tiene una gran capacidad de diferenciación. La población estudiantil ofrece resultados muy elevados en todos los casos y en dos de ellos, los más elevados (Internet el día de ayer y el Uso de Internet para relaciones sociales).

**Tabla 4.8. Perfiles sociodemográficos de usuarios de Internet y situación laboral**

SITUACIÓN LABORAL	Internet (30 días)	Internet (ayer)	Perfil o cuenta	Para relaciones sociales
Trabaja por su cuenta (autónomo)	88,1	95,4	76,7	58,9
Trabaja en la Administración Pública	98,3	86,6	80,2	75,3
Trabaja en la empresa privada, en un puesto fijo	92,2	93,8	76,1	68,3
Trabaja en la empresa privada en un puesto eventual	96,8	96,2	84,9	72,2
Parado/a y ha trabajado antes	84,5	88,7	67,1	63,5
Parado/a y busca su primer empleo	75,0	94,4	78,3	68,4
Estudiante	95,2	100,0	81,2	76,3
Trabajo doméstico no remunerado	65,4	88,0	66,1	84,7
Jubilado/a o pensionista	39,4	84,1	22,9	71,7

Fuente: EPCCV-2017

La utilización en el día de ayer se halla muy generalizada en todas las categorías ocupacionales; la utilización más regular (en los últimos 30 días) muestra que esta generalización tiene, por ahora, sus límites relativos entre las personas que realizan trabajo doméstico no remunerado y entre las personas jubiladas. Sucede de modo idéntico cuando se trata de quienes tienen una cuenta o perfil en redes sociales.

Quienes trabajan en la Administración Pública ofrecen porcentajes elevados en todos los casos considerados en la tabla, al igual que la población estudiantil. Nos hallamos ante dos categorías que tienen una cierta relación interna, pues la gran mayoría de la población que trabaja en la Administración Pública tiene algún tipo de estudios.

En cuanto al uso de redes para relaciones sociales tiene sus porcentajes más reducidos, si bien superiores al 55% entre la población laboralmente autónoma y la población parada que ha trabajado con anterioridad.



**V** | **Cine, series  
y documentales**



En este apartado, se estudia tanto la visión de películas, series y documentales en casa, como la asistencia a salas y centros donde se efectúa proyección de películas. Obviamente, la visión en casa permite el acceso a una pluralidad mayor de contenidos y a una capacidad de elección dentro de un repertorio mucho más amplio que el de las novedades de las salas comerciales o las reposiciones y ciclos de las filmotecas.

## 1. La visión de material audiovisual

La primera pregunta se aproxima al tema de una forma indirecta: indagando por la frecuencia con la que se han visto películas, sin especificar si se trata de la asistencia a salas o de visión en otro contexto.

Dado que el 21,7% de la población entrevistada afirma que NUNCA ha visto películas, series o documentales en los últimos 3 meses, y que un 1,6% se sitúa en el No sabe/No contesta, puede afirmarse, a contrario, que un 76% ha visto películas durante el trimestre. ¿Con qué frecuencia? Esto es lo que tratamos de reflejar y analizar en la tabla siguiente.

### 1.1. Frecuencia en la visión de películas

Como hemos dicho, el 21,7% de la población entrevistada no ha visto nunca películas durante los últimos tres meses. En el caso de los varones, este fenómeno desciende un punto porcentual y entre las mujeres crece dos. Por tanto, las mujeres que nunca han visto películas en dicho periodo superan a los varones. Pero, como vamos a ver, al observar la distribución por frecuencias en función del sexo, resulta que, en la frecuencia más alta, llevan ventaja en un punto.

Dadas las frecuencias que se distinguen en el cuestionario, podemos considerar que ver películas cada día o al menos una vez por semana, es una práctica que puede calificarse de frecuencia alta; que ver películas con periodicidad mensual puede identificarse como frecuencia media; y que cuando se ven con una periodicidad inferior al mes, se trata de frecuencia baja (tabla 5.1).

**Tabla 5.1. Frecuencia en la visión de películas por sexo**

	Total	Hombre	Mujer
Cada día	16,6	16,0	17,3
Más de una vez por semana	26,4	27,6	25,3
1 vez a la semana	11,6	10,7	12,4
2 o 3 veces al mes	9,5	11,0	8,1
1 vez al mes	4,6	4,4	4,7
Menos de 1 vez al mes	8,0	9,8	6,2
Nunca	21,7	19,7	23,6
Ns/Nc	1,6	0,8	2,4
Total	100	100	100

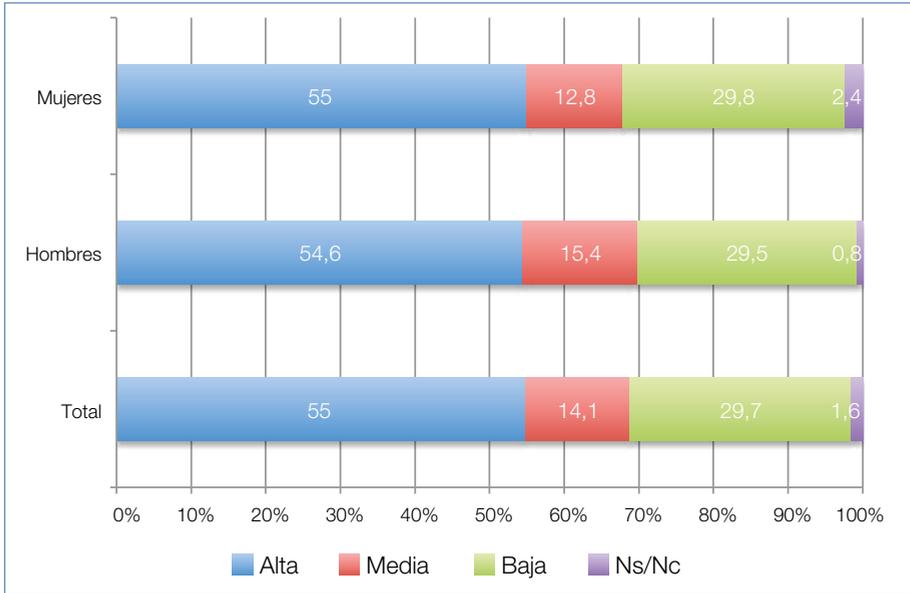
Fuente: EPCCV-2017

Veamos los datos: Un 17% de las personas entrevistadas ven películas con frecuencia diaria. La frecuencia semanal (suma de más de una vez y una vez) alcanza el 38%. En consecuencia, ver películas es una actividad frecuente y en torno a un 55% las ve al menos una vez a la semana. Así sucede especialmente entre la cohorte de 18 a 24 años, donde el porcentaje llega al 62%.

La frecuencia mensual (suma de 2 o 3 veces al mes y menos de una vez al mes) supone un 13%. Por tanto, cabe concluir que en la visión de películas predomina la frecuencia intensa (de diaria a semanal).

Así queda reflejado en el gráfico siguiente, donde se constata de forma fehaciente que una mayoría de la población ve películas con una alta frecuencia.

**Gráfico 5.1. Las frecuencias en la visión de películas por sexo**



Fuente: EPCCV-2017

## 1.2. Acceso al material filmico

A continuación (tabla 5.2), vamos a explorar la realización de una serie de prácticas digitales relacionadas con la forma de acceso al material filmico. Estas van desde la descarga para ver en diferido a la descarga en *streaming*, desde la descarga de canales de TV hasta la de programas (en podcast). La pregunta se dirige a quienes han contestado que han visto películas en los últimos tres meses.

**Tabla 5.2. Vías de acceso al material filmico por sexo y edad**

	Total	Hombre	Mujer	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años
Descargar películas, series, videos o documentales para verlos después	45,6	52,2	38,7	54,3	53,3
Ver películas, series, videos o documentales on line (streaming)	53,2	54,0	52,4	80,6	71,6
Descargar canales de TV desde su propia página web	4,6	4,6	4,6	2,4	6,8
Descargar programas de TV (podcast) desde su propia página web	2,3	3,5	1,2	1,1	1,0
Ns/Nc	28,5	25,6	31,4	5,0	10,0

Base: Han visto películas en los últimos tres meses. Fuente: EPCCV-2017

Un porcentaje significativo de personas se ubica en el no sabe/no contesta; resulta significativo porque supera  $\frac{1}{4}$  de la población entrevistada. Entre el resto, observamos que el medio que se ha impuesto ya para ver películas, series o documentales es el *streaming*: un 53% de la población sigue esta vía. En segundo lugar, aparece la descarga para verlas en diferido: 46%.

Las descargas de TV tienen un seguimiento muy reducido: 5% y 2%. Esta es una práctica que ha quedado obsoleta.

Desde la perspectiva del género, las dos vías más utilizadas tienen una decantación ligeramente masculina, especialmente en el caso de la descarga para ver en diferido. Pero, la variable edad tiene una notoria incidencia en estas prácticas, siendo los porcentajes correspondientes a las dos cohortes más jóvenes los más elevados en las prácticas *on line*. Así el seguimiento de material audiovisual por *streaming* llega al 81% y 72 % respectivamente en estas cohortes.

### 1.3. Formato de los contenidos

Un aspecto que proporciona información complementaria en relación con el punto anterior es el relativo a los formatos o soportes de los contenidos. Se distinguen cuatro tipos de soportes: en DVD o Bluray, archivo digital, *streaming* y la televisión.

Los datos ratifican la importancia que sigue teniendo la programación televisiva a la hora de ofrecer contenidos, de cómodo acceso, pues un 61% de la población entrevistada sostiene que se basa en dicho formato.

En segundo lugar, se sitúa Internet (*on line*) con un 24% y en tercero el archivo digital. Los formatos DVD o Bluray (soporte físico) han quedado reducidos al 1,4%. Por tanto, son residuales si no están en proceso de extinción.

Entre las mujeres se da un porcentaje mayor de seguidoras de la programación televisiva, mientras que entre los varones sucede al contrario con las descargas en *streaming*.

### 1.4. Economía de las prácticas

Al preguntar por el coste económico de la actividad, un 69% afirma que la última película que vio fue gratuita, mientras que un 12% sostiene que era de pago (12,3%). Finalmente un 9% dice que la película era descargada (cabe presumir que de forma gratuita en la mayoría de los casos).

Para las mujeres la gratuidad alcanza un 70% mientras que para los hombres se queda en un 68%.

### 1.5. El sexo de quienes desempeñan los principales papeles

Al preguntar por quién era la persona que protagonizaba la última película vista, en el 52% de los casos se señala que este no fue un aspecto relevante y que fueron protagonizadas tanto por hombres como por mujeres; un 27% dice que eran hombres y un 17% que eran mujeres.

Esta pregunta trata de captar de forma indirecta las preferencias de las personas entrevistadas, pues mientras el protagonismo de mujeres señalado por hombres se sitúa en un 11,7%, el señalado por mujeres alcanza un 21,5% y sucede a la inversa en el caso de que el protagonista de la película o serie sea un varón (los hombres alcanzan un porcentaje del 35% y las mujeres del 20%).

### 1.6. El idioma de la última película

La inmensa mayoría del material audiovisual visto se halla en castellano, aspecto este que a no dudarlo está relacionado con la ausencia de emisoras en valenciano. Solamente, un 3% afirma haber visto material en la lengua propia de la C.V. En cambio, el porcentaje de quienes siguen los contenidos en inglés alcanza el 7% (tabla 5.3).

**Tabla 5.3. La lengua de las producciones audiovisuales vistas, por sexo y edad**

	Total	Hombre	Mujer	De 18 a 24 años
Castellano	88,8	88,7	89,0	81,6
Valenciano	3,1	1,9	4,2	4,7
Inglés	6,7	7,5	5,9	11,3
Otras lenguas	0,6	1,0	0,2	0,6
Ns/Nc	0,8	0,9	0,7	1,8

Muestra total. Fuente: EPCCV-2017

Desde la perspectiva del sexo, no existen diferencias cuando se trata de la programación en castellano, pero sí en el valenciano y en el inglés. Así, la programación en valenciano es seguida por las mujeres más que por los varones mientras que en la de inglés sucede a la inversa.

La variable edad tiene incidencia clara en la lengua en la que estaba la última película o serie vista: así, la cohorte más joven es la que presenta el porcentaje más reducido de seguimiento en castellano (82%) y el más alto en valenciano (5%), siendo también superior a la media en el inglés (11%). Si bien, en este último caso, el porcentaje más elevado se da en la cohorte de 45 a 54 años (13%).

## 2. Asistencia a salas de cine

En esta y otras preguntas que siguen nos centramos en la asistencia a salas o centros de proyección especializados. La visión de películas supone un desplazamiento fuera del hogar y, por tanto, requiere más tiempo y posiblemente más dinero, por el pago de la entrada. Dado que además esta práctica suele realizarse grupalmente, si los componentes del grupo son miembros de la familia, el coste se incrementa significativamente.

### 2.1. Asistencia a salas en los últimos tres meses

En primer lugar, se indaga por la asistencia a salas de cine en los últimos tres meses (tabla 5.4). Un 47,4% dice no haberlo hecho en este periodo. Las diferencias entre mujeres y hombres carecen de significación estadística.

Veamos a continuación la frecuencia de asistencia a través del número de películas vistas.

El 37% ha asistido al cine con escasa frecuencia, es decir, que como máximo ha visto 3 películas, una por mes.

**Tabla 5.4. Número de películas vistas en salas de cine en los últimos tres meses**

	Total	Hombre	Mujer	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años
Ninguna	47,4	47,9	46,9	21,7	26,5
De 1 a 3	36,9	37,6	35,0	69,0	49,1
De 4 a 9	10,3	8,6	11,9	9,1	17,1
10 o más	3,8	3,9	3,4	0,3	6,1
Ns/Nc	1,8	1,8	1,7	-	1,2

Fuente: EPCCV-2017

Un 10,3%, en tercer lugar, corresponde a quienes han ido entre 4 y 9 veces en los últimos tres meses. Finalmente, con 10 o más veces hallamos un 3,8%. La asiduidad o la frecuencia alta es un fenómeno reducido a una minoría de un 4% de la población.

Por otra parte, en la frecuencia media se da un ligero predominio de las mujeres.

La asistencia al cine en salas es una actividad de cohortes jóvenes, por ello estas son las que, en primer lugar, ofrecen un porcentaje más reducido entre quienes contestan que nunca han ido al cine en los últimos tres meses. A su vez, la cohorte de 18 a 24 años se caracteriza por porcentajes muy elevados en las frecuencias bajas, de manera que podrían caracterizarse de cinéfilos esporádicos, mientras que la cohorte siguiente, de 25 a 34 años, ofrece un porcentaje superior a la media entre quienes son cinéfilos intensos, van 10 o más veces en el trimestre.

## 2.2. Economía de la asistencia a salas

De nuevo, hallamos un porcentaje elevado, 22%, que se ubica en el no sabe/no contesta, lo que no deja de ser sorprendente en un tema como este. Un 11% no pagó nada por entrar al cine y un 4,8% ha pagado entre 1 y 3 euros, es decir, un precio simbólico.

Entre 4 y 5 euros, hay un 10% de la población y entre 6 y 8 euros se ubica el 46%. Por encima de 8 euros, el porcentaje es reducido: un 6%.

## 2.3. Preferencias por géneros

La diversidad de géneros y subgéneros en que se ha compartimentado la producción cinematográfica genera sin duda públicos muy diferentes. A continuación, vamos a presentar datos sobre los géneros preferidos en las salas de cine (tabla 5.5). La pregunta se dirige al conjunto de la población entrevistada.

En el listado propuesto durante la encuesta se han incluido 15 categorías diferentes, además de la de Otros géneros.

Desde una perspectiva global, el género o tipo de cine preferido es la comedia, con un 49% de población entrevistada que así se pronuncia cuando se le pide que identifique sus principales preferencias (indicando todas las que le gusten). En segundo lugar, con un 44% de aficionados aparece el cine de acción y de aventuras. Curiosamente, mientras el primero es preferido por las mujeres, el segundo lo es por los varones, existiendo diferencias significativas en ambos casos en función del sexo.

Un segundo grupo de preferencias está compuesto por los porcentajes que se sitúan entre el 30% y el 39%. Se trata del cine de ficción y fantástico, del drama y de películas históricas. La ciencia ficción es más bien masculina, mientras el drama es femenino y el cine histórico es transversal. Las películas de suspense y los thriller resultan elegidas por un 27%.

Entre el 10% y el 20% de preferencias se sitúan cuatro géneros: películas bélicas, de animación y dibujos animados, de terror y del oeste.

Por debajo del 10% se hallan los documentales, musicales e infantiles y dos géneros que tienen en la mujer su centro de atención, pero con una perspectiva opuesta: el cine feminista y el cine erótico.

La variable sexo tiene una incidencia muy destacada en la determinación de las preferencias de géneros cinematográficos. En especial, son de marcado carácter femenino: comedias, dramas, dibujos animados, musicales, infantiles y feministas. Por el contrario, son de perfil más masculino: acción y aventuras, cine fantástico, bélicas, de terror, del oeste y eróticas.

La variable edad también tiene importancia en la selección de los géneros preferidos. Desde luego, tanto la comedia, como el cine de acción/aventuras tienen entre las cohortes más jóvenes a sus principales seguidores, pero también destacan en la ciencia ficción, en el drama, en el suspense o en el cine feminista. Entre la cohorte más joven y la siguiente existen diferencias que son significativas, por ejemplo, cuando se habla de dibujos animados o cine infantil, pues la primera cohorte presenta porcentajes de seguimiento por encima de la media, mientras que en la segunda se dan por debajo.

A su vez, la cohorte más joven, comparte preferencias, tanto en este caso, como en algunos otros con cohortes adultas (35 a 54 años).

**Tabla 5.5. Preferencias cinematográficas por sexo**

	Total	Hombre	Mujer
Comedia	49,2	42,3	55,8
Acción y aventuras	44,2	53,9	34,9
Ciencia ficción y fantástico	37,8	43,5	32,2
Drama	35,1	23,2	46,6
Históricas	32,6	32,5	32,7
Suspense y thriller	27,8	27,4	28,2
Bélicas	19,3	31,3	7,7
Animación y dibujos animados	16,6	11,2	21,8
Terror	14,7	18,0	11,5
Del oeste, western	10,5	15,7	5,5
Documental	9,1	7,2	10,9
Musical	8,1	1,6	14,3
Infantil	6,7	3,7	9,6
Feminista	5,3	1,6	8,9
Erótico	2,3	3,2	1,5
Otras	7,4	6,5	8,3
Ns/Nc	6,3	6,9	5,8

Base: total de la muestra. Fuente: EPCCV-2017

## 2.4. Los motivos de la asistencia

Como en otras actividades, también en esta es importante conocer el peso de los distintos motivos que impiden que se vaya al cine y que se asista con mayor frecuencia. Dada la formulación de la frecuencia, la pregunta se dirige a toda la muestra y no se plantea la selección en exclusiva de uno de ellos sino que se indiquen los que tienen incidencia en la pauta seguida por cada uno.

En la tabla 5.6 se constata que el que obtiene una mayoría de elecciones es el precio (55%); en segundo lugar, la falta de tiempo (46%) y a considerable distancia la falta de interés (23%) y la existencia de preferencias alternativas (19%).

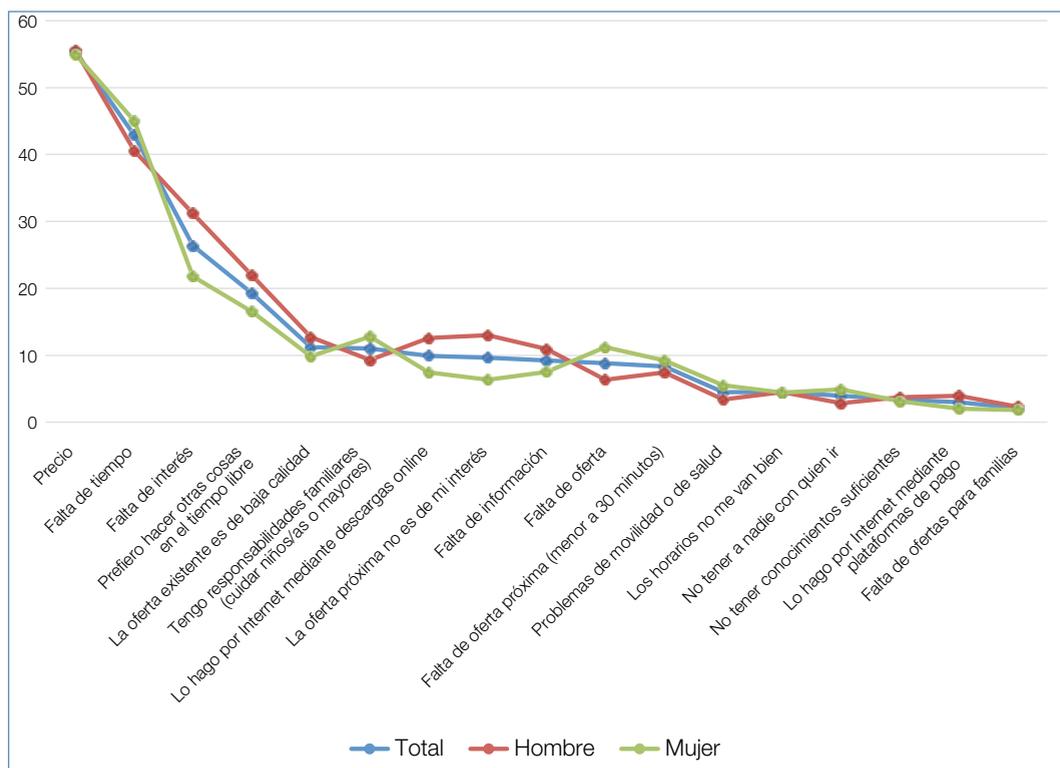
Al mirar los datos desde la perspectiva del sexo, se observa que, mientras en razones como la falta de interés o preferencias alternativas, predominan los varones, en la carencia de tiempo lo hacen las mujeres. Estas también señalan la falta de oferta y en especial la asunción de responsabilidades familiares (13%). En consecuencia, puede afirmarse que hay una serie de motivos que se hallan diferenciados por la variable sexo, como fácilmente se constata en el gráfico 5.2.

**Tabla 5.6. Los motivos de la frecuencia de inasistencia a salas de cine por sexo**

	Total	Hombre	Mujer
Precio	55,3	55,6	55,0
Falta de tiempo	42,9	40,6	45,0
Falta de interés	26,4	31,2	21,8
Prefiero hacer otras cosas en el tiempo libre	19,2	21,9	16,5
La oferta existente es de baja calidad	11,2	12,7	9,8
Tengo responsabilidades familiares (cuidar niños/as o mayores)	11,0	9,3	12,8
Lo hago por Internet mediante descargas on line	9,9	12,6	7,4
La oferta próxima no es de mi interés	9,6	13,0	6,3
Falta de información	9,2	10,9	7,5
Falta de oferta	8,8	6,3	11,2
Falta de oferta próxima (menor a 30 minutos)	8,3	7,4	9,2
Problemas de movilidad o de salud	4,5	3,4	5,5
Los horarios no me van bien	4,5	4,5	4,4
No tener nadie con quien ir	3,9	2,8	4,9
No tener conocimientos suficientes	3,4	3,7	3,1
Lo hago por Internet mediante plataformas de pago	3,0	3,9	2,0
Falta de oferta para familias	2,1	2,3	1,8
Otros	3,1	2,9	3,2
Ns/Nc	1,4	0,9	1,9

Muestra total. Más de 100. Fuente: EPCCV-2017

Gráfico 5.2. Los motivos de la inasistencia por sexo



Fuente: EPCCV-2017

### 3. Perfiles sociodemográficos

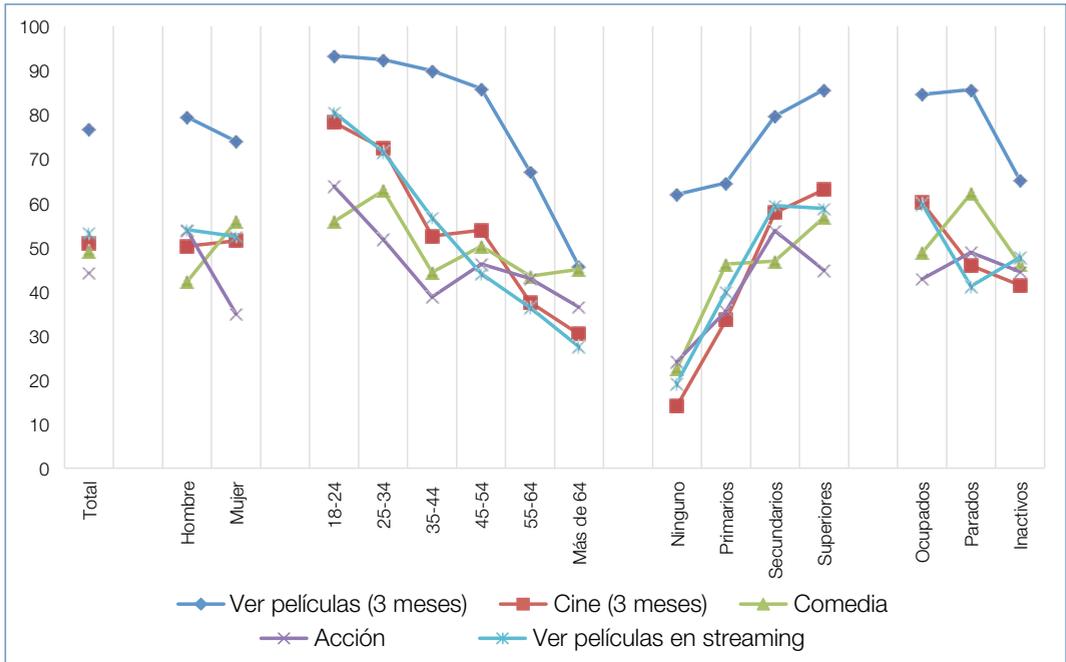
En el gráfico siguiente, se presenta un resumen de varios perfiles sociodemográficos correspondientes a prácticas relacionadas con la visión de películas y asistencia al cine. En concreto, la visión y asistencia trimestral, la visión en *streaming* y las preferencias por comedias o por cine de acción.

Veamos, en primer lugar, tres perfiles, los correspondientes a la visión de películas, series y documentales en los últimos 3 meses, la asistencia a salas de cine en los últimos 3 meses y el seguimiento de películas en *streaming*. Dado que son prácticas muy distintas, en principio, cabría esperar pautas con diferencias muy significativas en las diversas variables, pues la primera se realiza esencialmente en el hogar, mientras la segunda requiere el desplazamiento a una sala y la tercera pertenece al universo del lenguaje digital. Diferencias existen, pero como vamos a ver no son muy marcadas.

En primer lugar, desde la perspectiva del sexo, la visión en casa es más masculina y la asistencia a salas o el seguimiento en *streaming* son más neutras. En la variable edad, aunque en las tres prácticas existe una correlación directa, pues a mayor edad menor porcentaje de practicantes, sin embargo las líneas de perfil no son exactamente paralelas. Así, en la visión de películas en el hogar los porcentajes son muy elevados desde los 18 hasta los 54 años, momento en que comienza a producirse una caída. En el caso de la asistencia a salas de cine, por el contrario, se observan fuertes caídas, en función de grupos de edad. Esas caídas no se dan de cohorte a cohorte, tal y

como las estamos analizando aquí, sino que las diferencias se producen en bloques o en tres grupos: el primero, las personas que tienen entre 18 y 34 años, que abarca dos cohortes, es el más cinéfilo; el segundo, las personas que tienen entre 35 y 54 años, con un nivel medio de asistencia; y el tercero, para las personas mayores de 54 años, que son las que más reducen las salidas fuera del hogar. En cuanto a la visión en *streaming*, la correlación es directa y las diferencias son muy notorias de una cohorte a otra.

**Gráfico 5.3. Perfiles sociales en la visión de material cinematográfico**



Fuente: EPCCV-2017

Para el nivel de estudios, vamos a apoyarnos tanto en el gráfico 5.3 como en la tabla 5.7. La correlación es prácticamente directa en los 3 casos, de manera que a mayor nivel de estudios, mayor visionado de películas y mayor asistencia al cine. Sin embargo, los estudios inciden más en la asistencia a salas y en el seguimiento por *streaming* que en la simple visión, como cabía esperar.

Queda por ver qué sucede con la ocupación (tabla 5.8). La distinción en tres grupos –ocupados, parados e inactivos– marca diferencias. Pero tal vez convenga mirarlás con mayor detalle en la tabla correspondiente, para registrar detalles relevantes. Así, en primer lugar, los porcentajes más elevados en los tres tipos de práctica cinéfila se dan en dos categorías ocupacionales: estudiantes y trabajadores de la Administración Pública. Las diferencias de estas dos categorías con el resto de la población son siempre significativas.

En segundo lugar, también se da una coincidencia de carácter inverso: los porcentajes inferiores de seguimiento de estas prácticas se dan en otras dos categorías: personas que realizan trabajo doméstico no remunerado y personas jubiladas. En este caso, las diferencias con el resto de categorías aún son más notorias.

**Tabla 5.7. La visión de películas por nivel de estudios**

NIVEL DE ESTUDIOS	Películas (tres meses)	Cine (tres meses)	Comedia	Acción y aventuras	Ver películas en streaming
Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)	60,3	14,9	22,8	24,4	19,6
Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años)	50,0	15,0	44,1	30,6	35,8
Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO, hasta los 14 años)	71,9	43,2	47,3	38,1	41,4
Segundo grado 2º ciclo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18)	79,7	57,8	46,9	53,8	59,4
Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, dipl)	86,9	50,5	50,4	40,5	55,3
Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	84,7	71,8	61,2	47,9	61,3

Fuente: EPCCV-2017

**Tabla 5.8. La visión de películas por situación laboral**

SITUACIÓN LABORAL	Películas (tres meses)	Cine (tres meses)	Comedia	Acción y aventuras	Ver películas en streaming
Trabaja por su cuenta (autónomo)	80,4	48,6	46,4	29,7	55,0
Trabaja en la Administración Pública	95,1	72,5	43,7	31,9	69,0
Trabaja en la empresa privada, en un puesto fijo	82,3	62,2	47,9	50,0	55,1
Trabaja en la empresa privada en un puesto eventual	87,2	61,9	54,9	49,8	65,2
Parado/a y ha trabajado antes	82,9	46,5	62,2	53,1	41,9
Parado/a y busca su primer empleo	87,5	56,0	71,6	39,9	49,4
Estudiante	96,8	72,6	53,6	60,2	78,1
Trabajo doméstico no remunerado	66,1	27,6	51,8	32,0	42,9
Jubilado/a o pensionista	51,1	31,6	39,4	39,3	26,0

Fuente: EPCCV-2017

Veamos finalmente los perfiles correspondientes a dos géneros cinematográficos: la comedia y la acción/aventura, que son los dos más seguidos. Desde la perspectiva del sexo, son claramente contrapuestos, siendo el primero más femenino y el segundo más masculino. Los estereotipos quedan rubricados por la encuesta.

En la edad, sin embargo, la situación es distinta: la comedia interesa más a la cohorte de 25 a 34 años y la acción/aventuras a la cohorte más joven. Para las cohortes posteriores, se da una pauta de correlación inversa. La incidencia de la variable estudios es muy clara y con alguna salvedad, a mayor nivel de estudios, mayor porcentaje de seguidores en cada uno de los géneros, siendo las diferencias entre niveles de capital educativo más claras en la comedia que en el cine de aventura/acción.

Finalmente, la población parada y la inactiva (con la excepción de la población jubilada) es la más interesada por la comedia; mientras que el cine de acción interesa en mayor medida que a ninguna otra categoría al estudiantado (situados en la cohorte más joven en su gran mayoría) y ofrece los porcentajes más bajos de interés entre los autónomos y las personas que trabajan en la administración pública.



## **VI** | Audición musical



Al igual que hemos hecho en el apartado anterior, vamos a distinguir entre la audición musical en aparatos de reproducción, que puede realizarse en cualquier lugar, y la asistencia a conciertos, actividad que conlleva un desplazamiento a centros específicos, sean o no especializados.

## 1. La escucha de música

La escucha musical, con toda su variedad y complejidad, con la diversidad de soportes a través de los cuales puede accederse, es la actividad más extendida en el conjunto de la población. De hecho, el 98% contesta que escuchó música en el día anterior a la realización de la entrevista. La diferencia por sexo es estadísticamente insignificante. Por otra parte, es una actividad tan transversal que puede considerarse de cobertura universal.

### 1.1. Frecuencia de la escucha

A continuación (tabla 6.1), vamos a observar los datos referidos al tiempo aproximado dedicado a la escucha de música en el día anterior.

**Tabla 6.1. Frecuencia de la escucha de música por sexo y edad**

	Total	Hombre	Mujer	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años
Más de 8 horas	0,7	1,2	0,3	0,9	0
De 4 a 8 horas	2,4	2,7	2,1	1,3	3,2
De 2 a 4 horas	8,4	8,2	8,7	13,1	16,1
Entre 1 y 2 horas	22,1	24,0	20,4	40,3	24,1
De 30 minutos a 1 hora	23,9	22,2	25,5	18,8	25,8
Menos de 30 minutos	16,0	17,4	14,6	9,2	15,9
Ns/Nc	26,5	24,4	28,5	16,4	14,9
Total	100	100	100	100	100

Fuente: EPCCV-2017

El porcentaje de personas que se ubican en el no sabe/no contesta es elevado, ligeramente superior a  $\frac{1}{4}$  de la población y en las dos últimas cohortes especialmente elevado (35% y 53% respectivamente).

De otro lado, aquellos que escuchan con una frecuencia diaria baja (de una hora o menos) son un 40%; la frecuencia media, escucha de música de entre 1 y 4 horas supone un 30%. En consecuencia, las frecuencias altas, de personas que podríamos llamar melómanas, porque superan las 4 horas, son solamente un 3%.

Las diferencias por sexo no son especialmente significativas. Ahora bien, las de edad sí lo son (Tabla 6.2).

Los porcentajes de escucha con mayor frecuencia, aunque reducidos, pero superiores a la media, se dan entre las cohortes adultas maduras (de 45 a 64 años). Las cohortes más jóvenes destacan porque concentran sus porcentajes más elevados en la frecuencia media, así se sitúan el 53% de la cohorte de 18 a 24 años; y la siguiente concentra en esta frecuencia un porcentaje del 40%.

En resumen, si no existe una diferencia significativa en la escucha de música en función de la edad, sí que se da esta en el tiempo diario medio dedicado a dicha actividad.

**Tabla 6.2. Frecuencia de la escucha de música en función de la edad**

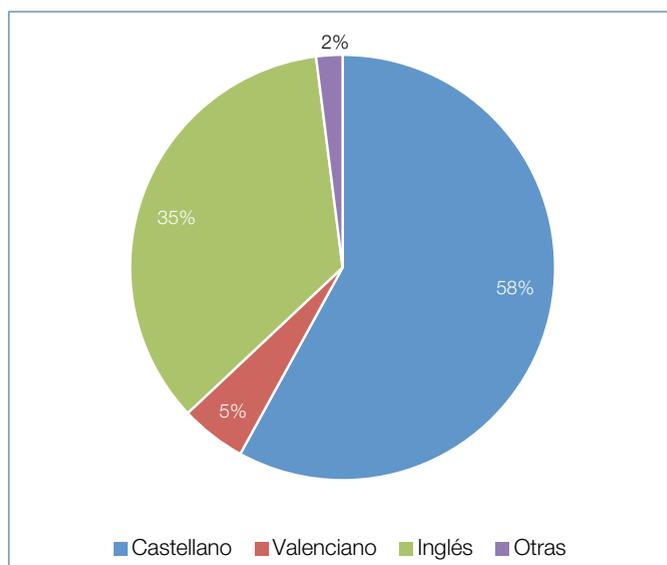
	Total	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	Más de 64 años
Más de 8 horas	0,7	0,9	0	1,6	1,1	0,6	0,1
De 4 a 8 horas	2,4	1,3	3,2	1,6	2,8	4,8	1,1
De 2 a 4 horas	8,4	13,1	16,1	7,6	8,0	6,3	3,8
Entre 1 y 2 horas	22,1	40,3	24,1	23,6	24,6	15,8	14,4
De 30 minutos a 1 hora	23,9	18,8	25,8	31,0	28,1	24,7	13,7
Menos de 30 minutos	16,0	9,2	15,9	19,2	21,4	12,8	13,3
Ns/Nc	26,5	16,4	14,9	15,4	14,0	35,0	53,5
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: EPCCV-2017

## 1.2. Idioma de audición

¿En qué idioma estaba la última creación que escuchó? Se ofrecen las opciones castellano, valenciano, inglés y otras. En el gráfico 6.1 se presentan los resultados.

**Gráfico 6.1. La lengua de la música escuchada**



Fuente: EPCCV-2017

El predominio del castellano es muy claro, con un 58%. En segundo lugar, aparece el inglés con un 35% y la música en valenciano tiene una presencia muy reducida, con un 5% de oyentes. Mientras que el porcentaje de mujeres que escuchan música en castellano supera claramente al de varones, sucede a la inversa en el caso del inglés. En cambio, no hay diferencias cuando se habla del valenciano.

De nuevo la edad es relevante, pues entre las cohortes más jóvenes se dan los porcentajes más elevados de escucha de música en valenciano (9% y 7% respectivamente). Por su parte, la escucha de música en inglés tiene su punto culminante en la cohorte de 45 a 54 años, con un 45% que la sigue en esta lengua.

### 1.3. Géneros preferidos y rechazados

Seguidamente (tabla 6.3), vamos a estudiar los géneros preferidos, tomando como guía un amplio abanico de los mismos. En concreto 17 géneros.

**Tabla 6.3. Los géneros musicales preferidos por sexo y edad**

	Total	Hombre	Mujer	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años
Pop, rock	57,3	58,5	56,2	73,2	69,5	67,9
Melódica, cantautor/a	32,7	26,5	38,7	32,8	18,5	23,0
Alternativa	22,8	22,8	22,8	43,5	35,2	33,8
Salsa y música latina	21,8	20,5	23,0	17,7	14,9	
Electrónica	16,9	16,6	17,1	37,2	26,4	23,0
Folk, tradicional y músicas del mundo	16,5	15,4	17,6	11,0	8,0	15,9
Jazz, blues, country	15,4	17,8	12,9	16,8	9,1	16,6
Soul, funk, rythm and blues	13,4	14,5	12,3	17,9	8,9	17,7
Bandas sonoras	12,8	14,1	11,6	16,1	17,5	13,5
Clásica, sinfónica y orquesta	12,7	12,3	13,1	9,4	7,7	10,3
Hard, heavy	11,6	15,6	7,8	21,8	22,5	14,4
Hip-hop	11,6	12,0	11,3	36,8	21,0	16,7
Flamenco	10,5	6,9	14,0	12,0	20,5	6,9
Ópera y zarzuela	4,7	2,5	6,8	2,5	3,3	1,8
Infantil	2,7	,6	4,8	0,7	1,5	8,6
Música coral o góspel	1,9	1,0	2,7	0,7	0,2	2,2
Música de cámara	1,8	1,5	2,1	0,0	0,3	0,9
Otros	11,8	13,0	10,7	15,0	10,5	15,3
Ns/Nc	3,7	4,8	2,7	0,0	1,4	0,6
Total	100	100	100	100	100	

Fuente: EPCCV-2017

El género que tiene más seguidores es el pop/rock, con un 57% de la población entrevistada que así se manifiesta. A distancia, pero con 1/3 de la población, se halla la música melódica y de cantautor. En tercer lugar, la música alternativa concita la atención de algo más de 1/5 y de modo similar sucede con la salsa y la música latina.

A distancia de los géneros anteriores, hallamos la música electrónica, la tradicional o folclórica y el jazz/blues/country. El resto de géneros presentan porcentajes inferiores al 15%.

Si miramos la distribución de los géneros desde la perspectiva del sexo, las diferencias solamente son notorias en algunos casos concretos. Así sucede con la música melódica y de cantautor, donde

el porcentaje de mujeres que prefiere este género supera en 12 puntos al de los varones. Estos destacan, en cambio en el jazz/blues/country (5 puntos de diferencia), en la música hard/heavy (8 puntos de distancia). Por otra parte, también interesa más a las mujeres el flamenco que a los varones, la ópera/zarzuela y la música infantil.

De nuevo, la variable edad tiene una gran importancia. En la tabla hemos presentado los datos correspondientes a las tres cohortes más jóvenes. En ella observamos coincidencias y diferencias significativas. En primer lugar, las tres cohortes ofrecen porcentajes superiores a la media en pop/rock, alternativa y electrónica, en bandas sonoras, hip/hop y hard/heavy. Ahora bien, esos porcentajes también varían de unas cohortes a otras.

En segundo lugar, en la cohorte de 35 a 45 años, destaca en especial la música infantil, indicador de la etapa reproductiva y socializadora.

Por otra parte, las cohortes jóvenes se encuentran distantes de la música clásica, de cámara, de la ópera y zarzuela así como del folk y la música tradicional.

Para continuar explorando gustos y preferencias, hemos solicitado a la población entrevistada que indique los géneros o estilos musicales que le provocan aversión, hasta el punto de que “no puede soportar(los)”. Se trata de una pregunta abierta y, por ello, el listado es amplio (44 citaciones diferentes) si bien ninguna de ellas obtiene porcentajes elevados de rechazo (tabla 6.4).

Por otra parte, un 5,5% sostiene que no rechaza “ninguno”. Esta última posición de declaración de ningún rechazo permite ir acotando los límites de lo que se conoce como *omnivoridad musical*, una disposición a escuchar todo tipo de música. Al menos sabemos que un 5,5% no manifiesta hostilidad o aversión hacia ningún género.

Aunque no hay ningún género que muestre un porcentaje de población con alta de aversión, el regaetton es la rechazada por un 20% de la población (un 23% de los varones y un 17% de las mujeres).

**Tabla 6.4. Los géneros musicales rechazados por sexo y edad**

	Total	Hombre	Mujer	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años
Regaetton	19,9	22,6	17,4	21,8	29,4	27,1
Heavy	9,3	8,7	10,0	3,8	9,2	7,3
Rock	8,0	6,0	10,0	7,1	3,3	6,3
Electrónica	6,8	7,3	6,3	6,7	4,9	2,5
Rap	5,6	4,4	6,7	0,3	2,7	2,4
Ninguno	5,5	5,2	5,8			
Flamenco	4,5	5,8	3,3	3,1	4,8	6,7
Moderna	3,0	2,2	3,8			
Zarzuela	2,8	3,2	2,5			
Clásica	2,0	1,3	2,6			
Ópera	1,9	2,8	1,1			
Música latina	1,7	1,6	1,8			
Salsa	1,6	0,5	2,7			
Hip-hop	1,2	0,6	1,9			
Hardcore	1,1	0,2	1,9			
Punk	1,1	1,2	1,0			
Bachata	1,0	1,5	0,6			

Hard rock	0,9	0,4	1,4		
Gitaneo	0,8	0,5	1,1		
Vallenato	0,8	0,9	0,7		
Pop	0,6	1,0	0,2		
Copla	0,6	1,0	0,3		
Jazz	0,5	1,0	0,1		
Tradicional	0,5	0,4	0,7		
Trap	0,5	0,5	0,4		
Folk, tradicional y músicas del mundo	0,4	0,2	0,5		
Cumbia	0,4	0,7	0,1		
Tex mex	0,3	0,7	0,0		
Melódica, cantautor/a	0,2	0,1	0,2		
Árabe	0,2	0,2	0,2		
Boleros	0,2	0,5	0,0		
Alternativa	0,1	0,2	0,0		
Hardtech	0,1	0,1	0,0		
Indie	0,1	0,1	0,1		
Marchas militares	0,1	0,1	0,0		
Música religiosa	0,1	0,0	0,1		
RAC	0,1	0,0	0,1		
Soul, funk, rythm and blues	0,0	0,0	0,0		
Música de cámara	0,0	0,0	0,0		
Música coral o góspel	0,0	0,0	0,0		
Bandas sonoras	0,0	0,0	0,0		
Infantil	0,0	0,0	0,0		
Otros	0,0	0,0	0,0		
Bakalao	0,0	0,0	0,0		
Ns/Nc	24,4	25,9	23,0		
Total	100	100	100		

Fuente: EPCCV-2017

Con porcentajes de rechazo de entre el 5% y el 10% aparecen, de mayor a menor, la música heavy (9%), el rock (8%), la electrónica (7%) y el rap (6%).

Los varones rechazan en mayor porcentaje el regaetton, el flamenco y la zarzuela; en cambio, entre las mujeres los porcentajes de rechazo son más elevados en música heavy, rock y rap.

Al analizar la relación con la edad de aquellos géneros que tienen un rechazo de 5% o más, observamos que el regaetton es el género rechazado con porcentajes superiores a la media en las tres cohortes más jóvenes; pero, al mismo tiempo la cohorte de 18 a 24 años se caracteriza porque tiene porcentajes de rechazo inferiores a la media en los restantes géneros, siendo por tanto abierta y tolerante. Con todo, en esta cohorte se dan rechazos que pueden considerarse significativos en el caso de la zarzuela (4%), la copla (2,3%) y la música árabe (2,6%). En el caso de la zarzuela, el rechazo se produce entre los 18 y 54 años, dando cuenta de un género claramente envejecido y con carácter

residual. A contrario, las cohortes maduras y de edad expresan su aversión en mayor porcentaje que la media en tres géneros: la electrónica (12% y 9% respectivamente), el rap (de 14% y 10%), y el rock de (11% y 15%).

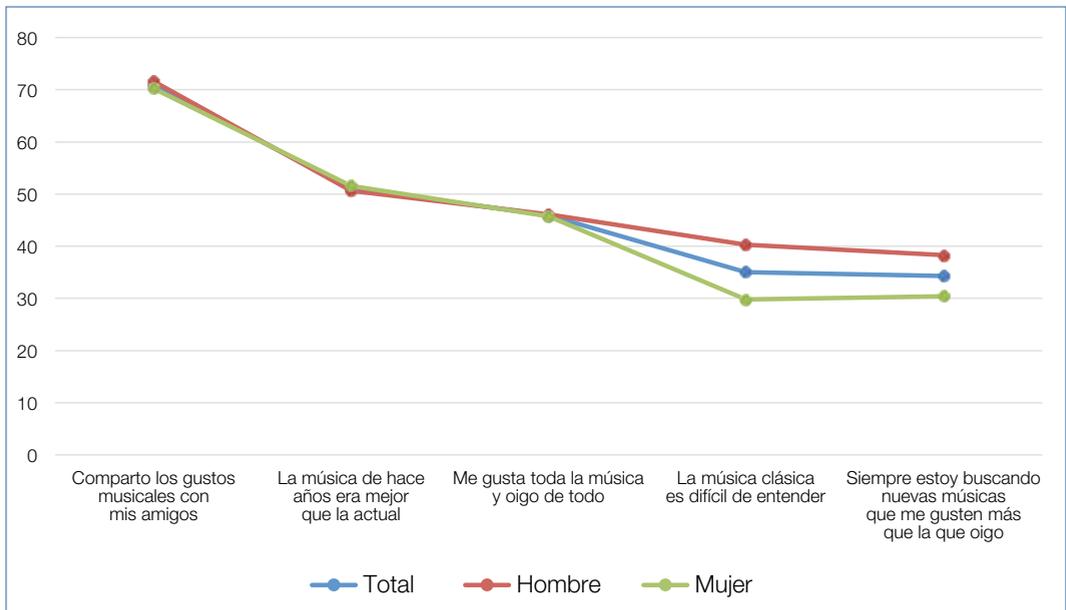
#### 1.4. Opiniones sobre la música

En el gráfico 6.2 ofrecemos los resultados sobre el estado de conformidad con determinadas afirmaciones sobre la música y los gustos musicales. La pregunta está planteada en clave dicotómica (estar de acuerdo o estar en desacuerdo).

El máximo acuerdo se produce en torno a la afirmación “comparto los gustos musicales con mis amigos” Un 71% de la población se pronuncia en tal sentido, lo que indica que existe una relación de afinidad electiva entre gustos musicales y preferencias relacionales.

En segundo lugar, un 50% considera que la música de hace años era mejor que la actual, de manera que la población entrevistada se divide en dos grupos de similar tamaño.

**Gráfico 6.2. Afirmaciones sobre gustos musicales por sexo**



Fuente: EPCCV-2017

En torno a un 46% se muestra “omnívoro” musical en tanto afirma que le gusta toda la música que oye y “oye de todo”. La población restante está más bien en desacuerdo y, por tanto, cabe pensar que practica algún tipo de selección.

Un 35% considera que la música clásica es difícil de entender. Aquí es donde se muestran las diferencias más grandes desde la perspectiva del género, pues un 40% de los varones piensa así mientras que entre las mujeres el porcentaje desciende al 30%.

Finalmente, hemos introducido una afirmación para estudiar las actitudes de innovación musical, mediante el acuerdo o desacuerdo con la afirmación “siempre estoy buscando nuevas músicas que me gusten más que la que oigo”. Como en el caso anterior, se manifiesta de acuerdo un 34% de la población y se dan diferencias significativas, algo menores, por sexo: 38% varones y 30% mujeres. Los varones son más innovadores en este caso que las mujeres.

## 2. La música en directo: asistencia a conciertos

Vamos a ver ahora las prácticas musicales en vivo y en directo. La primera pregunta plantea a cuántos conciertos ha asistido la persona entrevistada en los últimos doce meses, tanto si son gratuitos como de pago (tabla 6.5). El 43% afirma que no ha asistido a ninguno y un 1,6% se sitúa en el no sabe/no contesta.

### 2.1. La frecuencia de asistencia

Si consideramos melómanos a aquellos que van entre 6 y más veces al año a conciertos, podemos afirmar que el porcentaje correspondiente a esta categoría es de un 9%, siendo predominante entre las mujeres (13% y más reducido entre los varones (6%).

Podemos clasificar como asistentes esporádicos a los que van entre 1 y 3 veces al año. Proporcionan la cifra más abultada, pues suman el 35% en total (36% para los varones y 33% para las mujeres).

En conclusión, predomina la no asistencia y dentro de la categoría de asistentes, las frecuencias bajas o esporádicas.

La melomanía tiene una mayor presencia de mujeres que de varones.

Tabla 6.5. Asistencia a conciertos por sexo y edad

	Total	Hombre	Mujer	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años
Ninguno	42,8	41,6	43,9	21,3	26,7	31,1
1	14,8	16,7	13,0	25,5	15,7	18,6
2	11,6	11,1	12,2	10,5	18,0	10,5
3	8,3	8,4	8,1	6,3	11,6	11,4
4	3,5	4,0	3,1	6,7	1,0	3,6
5	8,2	10,5	5,9	17,0	6,7	10,3
Melómanos (de 6 a 30)	9,2	5,8	12,6	10,4	18,0	12,8
Ns/Nc	1,6	1,9	1,3	2,4	2,0	1,7

Base total de la muestra. Fuente: EPCCV-2017

En cuanto a la edad, la asistencia a conciertos está claramente relacionada con ella, siendo las cohortes jóvenes las que participan en mayor medida. Si contemplamos los datos de quienes han contestado que no han asistido a ninguno, veremos que hay una correlación directa con la edad, de manera que a mayor edad, menor porcentaje de asistentes. Mientras que en la cohorte más joven, solamente un 27% dice no haber asistido nunca, entre la cohorte de más de 64 años, el porcentaje alcanza el 62% (algo más de 30 puntos porcentuales de diferencia).

Por otra parte, de acuerdo con los resultados reflejados en la tabla precedente, constatamos que en estas tres cohortes se dan porcentajes de melómanos superiores a la media, si bien el más elevado se da en la cohorte de 25 a 34 años. En segundo lugar, que en la cohorte de 18 a 24 años, predomina la asistencia a un único concierto (25%), pero también hay una minoría significativa que ha asistido a 5 conciertos, con un 17%.

### 2.2. Asistencia a macrofestivales

Una pregunta ulterior trata de indagar cuántos de los conciertos a los que se ha asistido estaban integrados en un macrofestival. La respuesta es que un 21% de las personas que contestaron haber

ido a algún concierto, lo hicieron en el marco de un programa integrado en un macrofestival (20% varones y 22% mujeres). La relación con la edad es muy directa, pues mientras que en la cohorte de 18 a 24 años se da una asistencia de un 36% y en la de 25 a 34 años de un 32%, en las siguientes se dan porcentajes inferiores al 20%, siendo el de la de mayores de 64 años de un 10%.

### 2.3. El idioma de los conciertos

¿En qué lengua se desarrolló el último concierto al que asistió la persona entrevistada? Se ofrecen las opciones castellano, valenciano, inglés y otras. El 60% contesta que era en castellano, un 11% que era en valenciano y similar porcentaje que era en inglés, siendo un 3% los que refieren otras lenguas.

En este caso, el porcentaje de varones es más elevado que el de mujeres cuando se trata del castellano (63% frente a 56%) y el de mujeres supera al de varones cuando la lengua es el valenciano (8% para los varones y 13% para las mujeres).

### 2.4. La preferencia por varones o mujeres artistas

¿De quién era el último concierto al que fue? Para la respuesta artistas mujeres aparece un porcentaje del 6% y para la de artistas varones un 43%. Finalmente, para la respuesta media (tanto hombres como mujeres), el dato alcanza un 39%. Es significativo que un 12% se sitúa en el no sabe/no contesta.

Como cabe esperar, en el caso de artistas mujeres predomina la asistencia femenina (4% varones y 8% mujeres) y en el caso de artistas varones sucede a la inversa (47% varones y 38% mujeres).

### 2.5. Espacio de celebración

La celebración de conciertos y macrofestivales puede darse tanto en equipamientos especializados como en otros preparados expresos para ello con ocasión de fiestas mayores o populares, eventos o programaciones estivales regulares. Por ello, hay que diferenciar entre los conciertos celebrados en grandes auditorios, los celebrados en salas para conciertos y los que se celebran en la calle o en otros espacios no definidos específicamente como musicales, sino que tienen este uso ocasional.

El lugar principal donde se participa en conciertos es la calle: ¼ de la población entrevistada así lo manifiesta, mientras que un 20% ha ido a salas especializadas. A auditorios, ha asistido el 11%, pero a estadios o pabellones (con uso ocasional como auditorio) se llega al 10%. Así se refleja en la tabla 6.6.

**Tabla 6.6. Los espacios de celebración de conciertos a los que se ha asistido en función del sexo y la edad**

	Total	Hombre	Mujer	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años
Calle	24,4	24,6	24,3	36,2	22,6	24,7
Sala de conciertos	20,4	21,6	19,2	27,3	19,6	22,3
Auditorio	10,9	13,4	8,5	5,7	10,5	8,8
Gran estadio, pabellón	9,8	10,6	9,1	10,6	20,1	9,0
Centro Cívico, casa de cultura, ateneo	8,5	5,2	11,7	3,9	4,0	9,0
Bar musical	5,0	6,7	3,3	2,5	7,5	9,0
Otros	6,3	4,2	8,3	7,5	9,2	7,1
Ns/Nc	14,6	13,6	15,6	6,3	6,5	10,2
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: EPCCV-2017

En suma, un 31% ha asistido a equipamientos preparados para la realización de conciertos musicales, mientras que más de la mitad de la población asiste a conciertos en lugares preparados ocasionalmente (posiblemente, una vez al año) para organizar este tipo de eventos musicales que tratan de acercar la música a públicos no usuales y es muy posible que se hallen nutridos del público esporádico u ocasional.

La cohorte más joven ha asistido a conciertos en porcentajes superiores a la media tanto en la calle como en salas de conciertos. Ahora bien, mientras la calle tiene un carácter transversal, pues en todas las edades se dan porcentajes elevados de asistencia, en las salas los porcentajes inferiores a la media se dan en las cohortes de mayor edad. En concreto, las personas mayores de 64 años solo han asistido a salas en un 12,5%, pero sí van a auditorios (17%, cuando la media es 11%).

## 2.6. Los motivos de la participación

Como hemos hecho en otras prácticas, también aquí se pregunta cuáles son los motivos principales que impiden ir o hacerlo con mayor frecuencia a conciertos (tabla 6.7). El precio es el motivo aducido en primer lugar (47,5%), seguido a 11 puntos porcentuales de distancia por la falta de tiempo (36,5%); con diez puntos menos se sitúa la falta de interés (26%). A estos últimos cabría sumar los diez de quienes sostienen “Prefiero hacer otras cosas en el tiempo libre”. Esta gradación escalar es bastante significativa y puede servir como comentario lo que ya hemos dicho en otras partes de este informe.

Tabla 6.7. Los motivos del nivel de participación por sexo

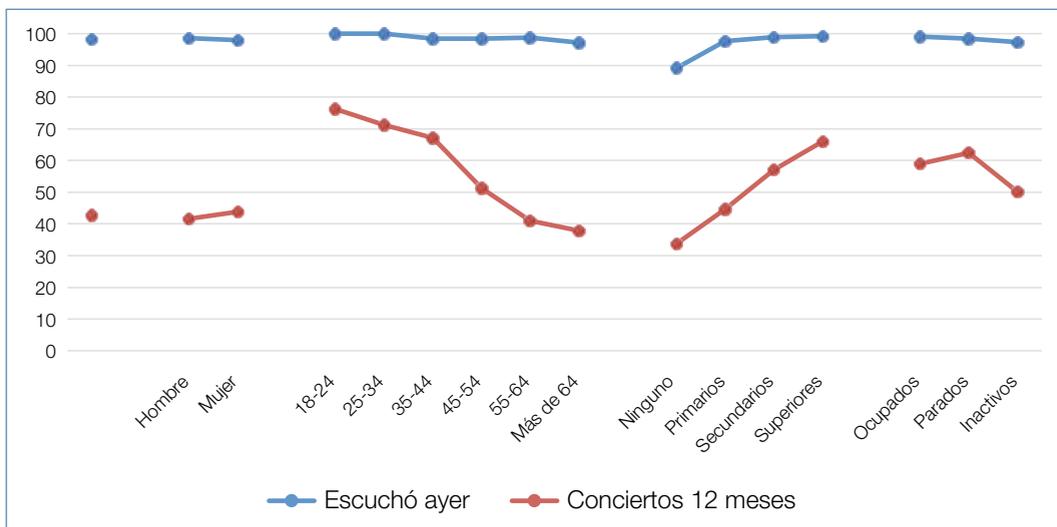
	Total	H	M
Precio	47,5	46,7	48,3
Falta de tiempo	36,5	36,5	36,5
Falta de interés	26,1	28,8	23,5
Prefiero hacer otras cosas en el tiempo libre	15,9	18,8	13,1
Falta de información	13,7	12,9	14,4
Tengo responsabilidades familiares (cuidar niños/as o mayores)	10,7	9,3	12,0
La oferta próxima no es de mi interés	10,6	11,7	9,5
Falta de oferta	10,5	11,3	9,6
La oferta existente es de baja calidad	9,0	12,5	5,7
Falta de oferta próxima (menor a 30 minutos)	9,0	6,5	11,4
Los horarios no me van bien	7,4	4,1	10,6
No tener nadie con quien ir	6,6	3,8	9,3
Problemas de movilidad o de salud	6,5	4,5	8,4
No tener conocimientos suficientes	2,7	2,9	2,6
Falta de oferta para familias	2,6	1,9	3,4
Lo hago por Internet mediante descargas on line	1,4	1,4	1,3
Lo hago por Internet mediante plataformas de pago	0,6	1,1	0,0
Otros	2,6	3,6	1,6
Ns/Nc	2,6	2,4	2,8
Total	100	100	100

No existen grandes diferencias desde la perspectiva del género cuando hablamos de las tres principales causas o motivos que legitiman a ojos de los entrevistados la pauta de asistencia seguida. En las restantes expresiones de motivos, las mujeres enfatizan por encima de la media: la existencia de responsabilidades familiares, la falta de oferta próxima y de tiempo, la ausencia de compañía o los problemas de salud. Los varones señalan más la falta de interés o la calidad de la oferta.

### 3. Perfiles sociodemográficos

En el gráfico 6.3, atendemos al perfil de los que comentan que escucharon música en el día de ayer y al de quienes han ido a algún concierto en el último año. Como puede observarse, se trata de dos perfiles sociodemográficos bien diferenciados. El primero muy transversal y que da cuenta de una práctica socialmente generalizada y el segundo con notorias diferencias en función de las variables consideradas.

Gráfico 6.3. Perfiles sociales de la escucha de música y la asistencia a conciertos



Fuente: EPCCV-2017

En el caso de quienes asisten a conciertos se observa una mayor presencia femenina. Pero, sobre todo la variable que introduce una mayor diversidad de pautas de comportamiento se encuentra en la edad, seguida del nivel de estudios o capital educativo.

En cuanto a la edad, se da una correlación inversa pues a mayor edad menor porcentaje de asistencia a conciertos. Ahora bien, existe una diferencia significativa entre las tres primeras cohortes y las más maduras. Así entre las tres primeras la diferencia es de 9 puntos porcentuales, pero las siguientes se distancian claramente de esta práctica.

La relación con el nivel de estudios es directa, pues a mayor nivel de estudios mayor porcentaje de practicantes. Pero, en este caso, también se da una diferencia significativa entre quienes no tienen estudios o estudios de primer grado y el resto de categorías, pues desde segundo grado la cobertura es universal, mientras que en las cohortes con capital educativo más bajo queda una pequeña minoría que no escucha música.

La asistencia a conciertos en los últimos doce meses queda claramente marcada por el capital educativo, de manera que la práctica se incrementa con cada salto en el nivel educativo y la diferencia entre quienes menos asisten y más lo hacen es de en torno a 30 puntos porcentuales (tabla 6.8).

**Tabla 6.8. Las prácticas musicales en función del nivel de estudios**

NIVEL DE ESTUDIOS	Escuchó ayer	Conciertos 12 meses
Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)	89,2	34,7
Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años)	95,5	38,1
Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO, hasta los 14 años)	98,7	47,7
Segundo grado 2º ciclo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18)	99,1	57,0
Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, dipl)	99,3	65,2
Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	99,3	66,7

Fuente: EPCCV-2017

El análisis de la situación laboral en la escucha de música ayer ratifica la transversalidad y sitúa las pequeñas minorías que no realizan esta práctica entre personas jubiladas y que trabajan en el hogar de forma no remunerada.

En cuanto, a la asistencia a conciertos, desde la perspectiva de la ocupación, encontramos una pauta que se ha repetido en otras prácticas: los porcentajes más elevados se encuentran entre el estudiantado y las personas que trabajan en la administración pública (tabla 6.9).

**Tabla 6.9. Las prácticas musicales en función de la situación laboral**

SITUACIÓN LABORAL	Escuchó ayer	Conciertos 12 meses
Trabaja por su cuenta (autónomo)	99,5	50,9
Trabaja en la Administración Pública	98,3	80,5
Trabaja en la empresa privada, en un puesto fijo	99,2	53,0
Trabaja en la empresa privada en un puesto eventual	99,5	66,7
Parado/a y ha trabajado antes	98,8	61,1
Parado/a y busca su primer empleo	100,0	68,0
Estudiante	100,0	88,1
Trabajo doméstico no remunerado	96,9	31,3
Jubilado/a o pensionista	95,9	39,3

Fuente: EPCCV-2017

En un segundo nivel, por el porcentaje de personas que asisten a conciertos, se hallan los parados y eventuales. Con porcentajes en torno al 50% la población que tiene un trabajo fijo y los trabajadores por cuenta propia. Finalmente, jubilados y quienes realizan trabajo doméstico no remunera-

do, son quienes en menor porcentaje realizan esta práctica. Hay diferencias muy significativas, de más de 40 puntos porcentuales, entre ellos y el estudiantado y la población que trabaja en la Administración Pública.

El tamaño del hábitat no introduce grandes diferencias, si bien los porcentajes más bajos relativos a la escucha de música diaria se dan en las poblaciones de menos de 20.000 habitantes.

**Tabla 6.10. Las prácticas musicales en función del hábitat**

HÁBITAT	Escuchó ayer	Conciertos 12 meses
Menos de 5.000	94,9	58,5
5.001-20.000	96,1	55,5
20.001-100.000	99,1	53,3
Más de 100.000	99,8	60,6
Valencia ciudad	99,3	55,9
Total	98,3	55,4

Fuente: EPCCV-2017

Por otro lado, en el caso de la asistencia a conciertos, el porcentaje más elevado se produce en los núcleos de más de 100.000 habitantes, aunque la diferencia con el resto de tamaños solamente es de 5 puntos.

## **VII** | Videojuegos



En este apartado vamos a estudiar la presencia de la práctica de videojuegos en la población de la Comunidad Valenciana. Observaremos en primer lugar la práctica de dichos videojuegos en ordenador y en segundo lugar en el teléfono móvil.

## 1. Videojuegos en ordenador

La exploración de la práctica de videojuegos, excluyendo la realizada en móvil, se efectúa preguntando por la frecuencia de juego en los últimos 3 meses. El 70% de la población entrevistada afirma que nunca ha jugado en ese lapso temporal. Si lo ha hecho, en cambio, el 29% de la población entrevistada, es decir, 577 personas. A estas se les pregunta a continuación por la frecuencia, la dedicación temporal y otros aspectos.

### 1.1. Frecuencia de realización de la práctica

Podemos agrupar las respuestas en tres categorías de frecuencia: alta, media y baja. Si sumamos los datos referidos a tres categorías (todos los días, más de una vez a la semana y al menos una vez a la semana), hallamos que un 17% juega con una frecuencia relativamente elevada (ver tabla 7.1).

Con una frecuencia media (suma de una vez o varias al mes) se sitúa el 4% y el 8% constituye el grupo de los esporádicos, porque juega menos de una vez al mes.

**Tabla 7.1. Frecuencia de práctica de videojuegos en ordenador por sexo y edad**

	Total	Hombre	Mujer	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años
Cada día	4,4	6,7	2,1	4,5	11,3	5,4
Más de 1 vez a la semana	4,8	13,3	3,7	17,4	15,5	7,1
1 vez por semana	4,2	4,7	3,7	8,1	11,5	4,5
2 o 3 veces al mes	1,8	1,8	1,8	4,5	2,3	3,9
1 vez al mes	2,1	2,8	1,4	8,4	0,7	2,5
Menos de una vez al mes	8,0	8,3	7,8	18,9	6,9	10,4
Nunca	70,2	61,9	78,1	36,3	50,3	66,1
Ns/Nc	1,0	0,6	1,4	1,9	1,5	0,3
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: EPCCV-2017

Las diferencias por sexo son notables, pues mientras que solamente han jugado a videojuegos un 20,5% de las mujeres, lo hace un 37,5% de los varones. Además también destacan los varones en las frecuencias intensas de juego, llegando a representar  $\frac{1}{4}$  de dicha categoría, mientras que solamente son jugadoras frecuentes un 9,5% de las mujeres.

Desde la perspectiva de la edad, hay dos hechos dignos de mención: existe una relación inversa entre edad y práctica de videojuegos, de manera que en la cohorte más joven es en la que se da el porcentaje más reducido de los que no han jugado nunca (36%), mientras que en la de 35 a 44 años el dato correspondiente ya es del 66%.

Pero, no es esta cohorte más joven la que juega con mayor frecuencia, sino la de 25 a 34 años, pues en este caso, la frecuencia alta alcanza al 38%, mientras que en la precedente sólo es del 30%. En la cohorte más joven predominan los esporádicos: juegan menos de una vez al mes.

## 1.2. Intensidad de dedicación

Para completar la información sobre la dedicación a los videojuegos, una de las preguntas indaga por la cantidad de tiempo dedicado en el día anterior a la celebración de la entrevista. De esta forma, no solo conocemos la frecuencia con que se juega, sino también la intensidad con la que se hace (tabla 7.2).

**Tabla 7.2. Intensidad de dedicación a videojuegos en ordenador por sexo y edad**

	Total	Hombre	Mujer	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años
De 4 a 8 horas	4,6	6,4	1,4	1,0	1,0	9,0
De 2 a 4 horas	7,4	9,0	4,5	1,0	1,0	11,2
Entre 1 y 2 horas	17,7	20,2	13,2	27,5	27,5	13,4
De 30 minutos a 1 hora	16,8	16,9	16,7	17,2	17,2	12,0
Menos de 30 minutos	33,5	29,1	41,4	23,6	23,6	39,1
Ns/Nc	20,0	18,3	22,9	29,7	29,7	15,3
Total	100	100	100	100	100	100

Base: 577. Fuente: EPCCV-2017

En la tabla 7.2 se constata que los jugadores intensivos (de dos a 8 horas al día) representan el 12%; los medianos (entre una y dos horas) son el 18% y los de menor intensidad (menos de una hora) son una mayoría clara, formada por un 50%. Además hay un 20% que no sabe/no contesta.

Desde la perspectiva del género, la intensidad se halla destacada entre los varones, mientras que entre las mujeres predomina el porcentaje de quienes juegan menos de media hora al día (41%).

Cuando analizamos los datos por edad, se observa que en las dos cohortes más jóvenes hay un 30% que dice no sabe/no contesta. Por otra parte, entre ellos predominan quienes dedican de una a dos horas diarias a jugar, mientras que en la cohorte de los de 35 a 44 años, un 20% son jugadores intensivos y un 39% son jugadores de baja dedicación temporal. Se produce una polarización, posiblemente como consecuencia de que se van modificando las preferencias vitales.

## 1.3. Protagonistas de videojuegos preferidos

Al explorar las preferencias por el sexo/género de los protagonistas, hallamos que un 38%, un porcentaje por tanto elevado, se ubica en el no sabe/no contesta. Este porcentaje llega, entre las mujeres entrevistadas, al 41%. Pero la mayoría corresponde a quienes consideran que los protagonistas son, indistintamente, hombres o mujeres: 45%.

La presencia de protagonistas femeninas en exclusiva es insignificante (0,2%), mientras que la presencia de protagonistas masculinos entre los juegos preferidos llega a un 17%.

## 2. Los juegos mediante teléfono móvil

La nueva generación de teléfonos móviles, los Smartphone, tiene una gran cantidad de prestaciones nuevas y entre ellas se encuentra precisamente la posibilidad de jugar individualmente a videojuegos o participar en juegos en red, desde cualquier ubicación con wifi.

## 2.1. La disponibilidad de móvil *smartphone*

Un 90% de la población entrevistada dispone de teléfono móvil inteligente de uso personal (un 92% de varones y un 88% de mujeres). La tabla 7.3 permite ver también la distribución de la práctica de videojuegos en función de la edad.

**Tabla 7.3. Disponibilidad de móvil inteligente por sexo y edad**

MÓVIL	Total	Hombre	Mujer	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años
Dispone	90,2	91,9	88,6	99,0	98,0	96,8	99,5
Jugó ayer a juegos con él	39,8	43,5	36,1	54,8	39,1	36,5	45,9

Fuente: EPCCV-2017

Solamente el 67% de las personas mayores de 64 años tiene móvil, mientras que entre la cohorte más joven lo tiene el 99%. El uso para jugar también está estratificado en función de la edad. Pero, a este dato fundamental, cabe sumar otro: tanto en la posesión de móvil inteligente como en su utilización para juegos destaca la cohorte de 45 a 54 años, una cohorte ampliamente integrada en el mercado laboral.

Así pues, el 40% de la población que dispone de móvil jugó en el día anterior a videojuegos a través de dicho dispositivo. En concreto, lo hicieron el 43,5% de los varones y el 36% de las mujeres. Por tanto, se trata de una actividad más masculina que femenina.

## 2.2. ¿Cuánto tiempo dedicaron a jugar mediante el móvil?

La mayoría de la población que dispone de móvil inteligente y juega a videojuegos con él lo hace con una intensidad horaria baja (menos de 30 minutos). En concreto, este es el caso en el 68% de dicha población, alcanzando al 80% en el caso de las mujeres.

**Tabla 7.4. Tiempo dedicado a videojuegos en móvil por sexo y edad**

	Total	Hombre	Mujer	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años
De 4 a 6 horas	0,9	1,4	0,2		0,5	2,1
De 2 a 4 horas	3,7	5,1	2,0	6,0	2,9	6,1
Entre 1 y 2 horas	9,5	14,4	3,6	13,6	24,3	3,3
De 30 minutos a 1 hora	12,2	14,6	9,3	6,6	15,8	18,9
Menos de 30 minutos	67,9	58,3	79,6	68,3	50,7	64,6
Ns/Nc	5,9	6,3	5,3	5,5	5,9	5,0
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: EPCCV-2017

La intensidad elevada (de 2 a 6 horas o más diarias) se da en torno a un 5% de la población y la intensidad media, entre 1 y 2 horas, en un 9,5%. Entre los varones se da un porcentaje claramente más elevado, pues alcanzan, sumando las tres categorías temporales, un 21%.

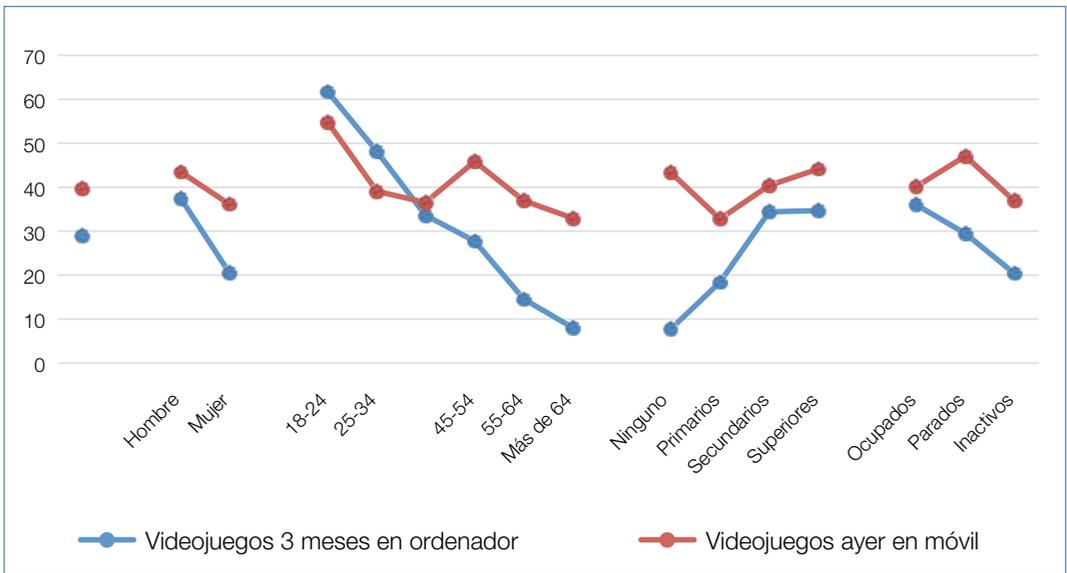
En la cohorte de 25 a 34 años es donde se da un porcentaje más elevado de alta intensidad de juego, pues, alcanza en torno al 28%. Mientras que en la cohorte más joven, el porcentaje de baja intensidad supera a la media. En las cohortes de mayor edad, los porcentajes de baja intensidad superan el 70%.

### 3. Perfil sociodemográfico

En el gráfico siguiente representamos el perfil social de dos categorías de jugadores de videojuegos. De un lado, aquellos que han jugado a videojuegos en los últimos 3 meses en ordenador; de otro, los que lo han hecho en el día anterior a la entrevista en el teléfono móvil.

En ambos casos, se observa el sesgo masculino de esta práctica cultural, muy en especial cuando se trata de jugar en el ordenador.

**Gráfico 7.1. Perfil sociodemográfico de las personas que juegan a videojuegos**



Fuente: EPCCV-2017

En el gráfico se visualiza también la importancia de la edad y la diferencia de pauta cuando se trata de juegos en ordenador o en móvil. En ambos casos, se puede hablar de una tendencia general en la que se da una correlación inversa, pero la práctica de juegos en móvil ofrece menores gradientes entre categorías y una elevada práctica relativa entre quienes tienen de 45 a 54 años, la población adulta madura.

Veamos a continuación la incidencia de la variable estudios. En la práctica de videojuegos o juegos en ordenador en los últimos tres meses se da una correlación directa, que va desde el 8% de las personas sin estudios hasta el 37,5% de las personas con nivel superior en estudios de tercer grado.

**Tabla 7.5. La práctica de videojuegos por nivel de estudios**

NIVEL DE ESTUDIOS	Videojuegos o juegos ordenador (últimos tres meses)	Videojuegos en móvil (ayer)
Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)	8,1	43,2
Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años)	16,1	35,6
Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO, hasta los 14 años)	19,8	31,6
Segundo grado 2º ciclo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18)	34,4	40,4
Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, dipl)	30,8	46,2
Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	37,5	42,9

Fuente: EPCCV-2017

En el caso de la práctica de videojuegos por teléfono móvil existen menores diferencias entre las distintas categorías, pues oscilan desde el 32% de quienes tienen estudios de segundo grado de primer ciclo hasta el 43% de quienes tienen estudios universitarios de segundo ciclo. Pero, además, en los grupos con menor capital educativo se dan porcentajes que construyen un perfil en forma de U.

La relación de la práctica de videojuegos con la ocupación permite observar que en el primer caso, videojuegos por ordenador, se dan grandes diferencias entre categorías. Por ejemplo, entre la población jubilada es de un 9% y entre quienes realizan trabajo no remunerado en el ámbito doméstico de un 16%, pero se sitúa cerca del 55% entre el estudiantado y la población parada que busca su primer empleo.

**Tabla 7.6. La práctica de videojuegos en función de la situación laboral**

SITUACIÓN LABORAL	Videojuegos o juegos ordenador (últimos tres meses)	Videojuegos en móvil (ayer)
Trabaja por su cuenta (autónomo)	27,4	34,0
Trabaja en la Administración Pública	36,7	55,8
Trabaja en la empresa privada, en un puesto fijo	36,5	41,4
Trabaja en la empresa privada en un puesto eventual	43,3	36,4
Parado/a y ha trabajado antes	23,5	43,2
Parado/a y busca su primer empleo	54,2	52,2
Estudiante	53,5	48,3
Trabajo doméstico no remunerado	15,9	30,1
Jubilado/a o pensionista	8,9	34,1

Fuente: EPCCV-2017

Cuando centramos la mirada en la realización de videojuegos en el móvil, las diferencias entre categorías son menores y oscilan desde el 30% y 34% de trabajo doméstico no remunerado y jubilado, hasta el 55% de la población que trabaja en la Administración Pública y el 52% de la población parada en búsqueda del primer empleo. El estudiantado llega al 48% de práctica.

Veamos finalmente la relación con el hábitat.

**Tabla 7.7. La práctica de videojuegos en función del hábitat**

HÁBITAT	Videojuegos en ordenador	Videojuegos en móvil
Menos de 5.000	33,2	44,2
5.001-20.000	32,9	38,5
20.001-100.000	28,7	35,2
Más de 100.000	26,2	46,3
Valencia ciudad	24,5	45,4

Fuente: EPCCV-2017

Proporcionalmente se juega mas a videojuegos en los núcleos pequeños que en las grandes ciudades, con una diferencia de unos diez puntos porcentuales. Por otra parte, en el caso de los juegos mediante móvil, los porcentajes más elevados de juego se dan en las grandes ciudades, por encima del 45%.

## **VIII** | **Las artes escénicas**



En este apartado estudiamos, desde el teatro hasta el circo pasando por la ópera, todo un conjunto de prácticas que pueden englobarse en el concepto de artes escénicas. En la tabla 8.1 ofrecemos una síntesis de las personas que han asistido a cada una de las artes referidas, con independencia de la frecuencia de asistencia, en función del sexo.

## 1. La difusión de distintos tipos de artes escénicas

Observamos en la tabla 8.1 que el teatro, con sus distintas variantes de microteatro, teatro musical y teatro infantil, es la práctica que ofrece mayores porcentajes de realización.

**Tabla 8.1. La difusión de las prácticas escénicas por sexo**

	Total	Hombre	Mujer
Teatro	29,4	24,7	33,8
Microteatro	11,7	10,0	13,3
Teatro musical	9,3	6,4	12,0
Teatro infantil	9,2	6,9	11,4
Danza	8,9	5,3	12,2
Festival o ciclo literario	7,4	4,5	10,3
Ópera	5,2	3,3	7,0
Magia	4,7	3,3	6,2
Circo	4,4	4,4	4,3

Fuente: EPCCV-2017

Posteriormente aparece la danza, con un 9% de público, y los festivales literarios con un 7%. La ópera logra un 5% y detrás se encuentran la magia y el circo.

Una característica digna de mención de todas estas modalidades de artes escénicas, con la excepción del circo, es que los porcentajes correspondientes a mujeres practicantes son claramente superiores a los de los varones. Por tanto, las prácticas escénicas tienen un perfil decantadamente femenino, que es muy destacado en el teatro, en el teatro musical y el infantil o en la danza, pero también en la ópera.

## 2. Frecuencias de asistencia

La encuesta proporciona información sobre el número de veces que se ha ido a espectáculos de artes escénicas en un tiempo determinado. Distinguiremos entre esporádicos, medios y asiduos (tabla 8.2).

Los porcentajes más elevados, en todos los casos, se dan entre la población esporádica o con frecuencia baja de participación, siendo muy reducido en todas las prácticas el porcentaje de población asidua (frecuencias más altas). Solamente en el teatro llega al 4%.

**Tabla 8.2. La frecuencia de asistencia a espectáculos de artes escénicas**

	Total	Esporádicos	Medios	Asiduos
Teatro	29,4	20,0	5,4	4,0
Microteatro	11,7	9,3	1,4	1,0
Teatro musical	9,3	7,9	0,7	0,7
Teatro infantil	9,2	7,9	0,7	0,6
Danza	8,9	6,9	0,5	1,5
Festival o ciclo literario	7,4	6,1	0,9	0,4
Ópera	5,2	4,7	0,1	0,4
Magia	4,7	4,2	0,5	0,1
Circo	4,4	3,3	0,8	0,2

Fuente: EPCCV-2017

### 3. Economía del teatro

Una de las preguntas plantea a las personas entrevistadas si disponen de algún tipo de abono a alguna sala de teatro. Solamente, un 7,5% de la población responde afirmativamente (8% varones y 7% mujeres).

### 4. Lengua del último espectáculo

Cuando se pregunta por el idioma del último espectáculo al que se ha asistido, un 19% elige la opción “valenciano” y un 66% la opción “castellano”, que es, por tanto y con gran diferencia, la mayoritaria. En inglés, aparece un 3% y en otras lenguas un 1,5% (tabla 8.3).

**Tabla 8.3. La lengua de los contenidos en las artes escénicas**

Lengua del último espectáculo	Total	Hombre	Mujer
Valenciano	19,1	17,6	20,5
Castellano	66,4	70,2	62,8
Inglés	3,0	2,4	3,7
Otras	1,5	1,8	1,2
Ns/Nc	9,9	8,1	11,7
	100	100	100

Fuente: EPCCV-2017

### 5. Protagonistas

También cuando se pregunta, desde la perspectiva del sexo, por quién o quiénes eran los protagonistas de la última función a la que se ha asistido (tabla 8.4), la opción mayoritaria es hombres y mujeres indistintamente (53%). A su vez un 10% son mujeres y un 23,5% varones.

**Tabla 8.4. Preferencia en cuanto al sexo de los protagonistas en artes escénicas**

	Total	Hombre	Mujer
Mujer	10,4	11,5	9,3
Hombre	23,5	23,7	23,2
Indistinto	53,3	54,3	52,4
Ns/Nc	12,9	10,5	15,1

Fuente: EPCCV-2017

Hay un porcentaje de mujeres más elevado que de varones que se decanta por el no sabe/no contesta.

## 6. Motivos de asistencia

Al preguntar por los motivos que influyen en la no asistencia o en la no asistencia con mayor frecuencia a espectáculos de artes escénicas, el más destacado es el precio; en segundo lugar, la falta de tiempo y en tercero la falta de interés (ver tabla 8.5). En relación con este último motivo, también debe contarse el porcentaje relativo a quienes contestan que prefieren hacer otras cosas en el tiempo libre (un 18%). A notable distancia, aparecen otros motivos como la ausencia de información, falta de oferta, responsabilidades familiares y muchos otros.

**Tabla 8.5. Los motivos que justifican las pautas de asistencia a espectáculos de artes escénicas**

	Total	Hombre	Mujer
Precio	46,2	44,2	48,1
Falta de tiempo	37,0	37,9	36,2
Falta de interés	34,0	41,9	26,2
Falta de información	22,1	22,4	21,9
Prefiero hacer otras cosas en el tiempo libre	18,4	22,7	14,2
Falta de oferta	10,8	9,8	11,8
Tengo responsabilidades familiares (cuidar niños/as o mayores)	10,0	9,1	10,9
La oferta existente es de baja calidad	8,7	10,9	6,7
Falta de oferta próxima (menor a 30 minutos)	8,1	5,7	10,4
La oferta próxima no es de mi interés	7,5	9,3	5,8
Los horarios no me vienen bien	5,3	3,3	7,2
No tener nadie con quien ir	5,1	2,2	7,9
Problemas de movilidad o de salud	4,9	3,1	6,6
No tener conocimientos suficientes	4,2	5,1	3,2
Falta de oferta para familias	3,9	2,9	4,9
Lo hago por Internet mediante plataformas de pago	0,6	1,1	0,1
Lo hago por Internet mediante descargas on line	0,4	0,8	0,1
Otros	2,4	2,5	2,3
Ns/Nc	3,7	3,2	4,1

Fuente: EPCCV-2017

Cuando se observan los datos desde la perspectiva del sexo, resulta obvio que hay diferencias significativas: el precio, la proximidad de la oferta, problemas de sociabilidad o de salud y de responsabilidad por asumir la tarea de socialización familiar, afectan más a las mujeres que a los varones. Así se observa en los ítems correspondientes:

- Precio: 48%
- Falta de oferta próxima: 10,4%
- Los horarios no me vienen bien: 7,2%
- No tener con quien ir: 7,9%
- Problemas de movilidad y salud: 6,6%
- Falta de oferta para las familias: 4,9%

## 7. Imagen social de las prácticas

Un aspecto que tiene gran importancia en la determinación de las condiciones que ayudan a comprender las preferencias en las prácticas culturales tiene que ver con la imagen social de estas. Por ello, en el cuestionario de la EPCCV-2017 se ha recuperado una pregunta que hace tiempo venía planteándose en otros marcos. En ella, como puede constatarse en la tabla 8.6 se ofrece un listado de valoraciones de las prácticas y se solicita a la población entrevistada que defina si está de acuerdo o no con la correspondiente afirmación.

Las propuestas de valoración abarcan un amplio abanico de dimensiones y tienen que ver tanto con aspectos económicos y de accesibilidad como con dimensiones sociales, que van desde la presentación formal (hay que ir bien vestido), pasando por la diferenciación en función de la edad o de acuerdo con la afinidad de estatus (“allí no me encontraré con personas como yo”) hasta el efecto que puede causar.

**Tabla 8.6. Imagen social de las prácticas culturales contempladas en la tabla**

	Se puede hacer en cualquier momento	Es formal y requiere ir bien vestido o vestida	Es caro	Está de moda	Se encuentra con personas como usted	Es divertido y entretenido	Más bien para gente joven	Más bien para gente mayor	Es difícil conseguir entradas
Ir al cine	68,4	4,7	33,5	29,1	50,2	69,5	28,5	6,9	2,2
Ir al teatro	22,7	30,3	48,4	9,0	31,7	47,1	6,5	18,2	19,7
Ir a danza o ballet	5,6	34,7	41,7	6,1	10,5	19,1	5,1	19,0	13,4
Ir a la ópera	5,2	72,4	70,5	2,6	10,1	17,2	0,4	46,9	31,0
Ir a la zarzuela	3,8	48,3	47,9	0,4	8,5	12,6	1,6	50,6	17,9
Ir a conciertos de música actual	13,3	3,7	39,6	44,7	30,7	42,6	63,3	3,9	11,6
Ir a conciertos de música clásica	12,8	31,6	37,8	2,3	13,3	21,0	5,6	30,7	7,8
Ir a un museo o exposición	41,8	9,9	22,1	6,1	21,1	26,1	2,2	12,8	4,4
Ns/Nc	13,7	12,2	10,3	31,5	19,9	9,8	25,2	22,9	39,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: EPCCV-2017

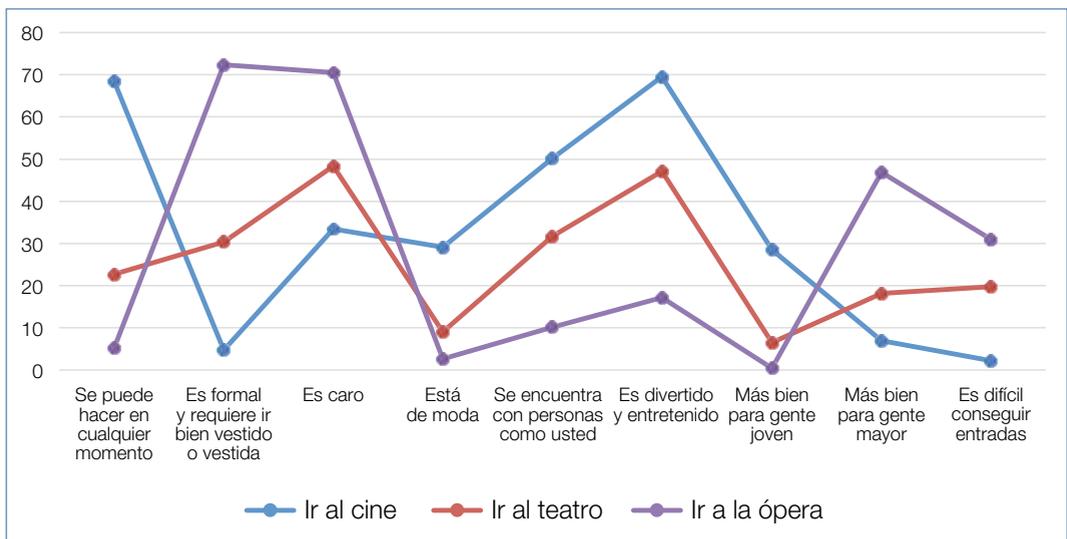
Para una mejor comprensión de los datos hemos compuesto tres gráficos de distintas prácticas. En el primero (8.1) representamos las valoraciones correspondientes a tres prácticas bien diferentes: ir al cine, ir al teatro e ir a la ópera.

Ir al cine se puede hacer en cualquier momento, no es formal y no requiere vestirse de una manera determinada, es divertido y entretenido, allí uno se encuentra con personas de clase o estatus social similar, no es difícil conseguir entradas. Es relativamente transversal desde el punto de vista de la edad (si bien no es para personas de edad avanzada), no es excesivamente caro y es una práctica que gira relativamente al margen de la moda.

En el polo opuesto tenemos, la ópera, no se puede hacer en cualquier momento, requiere ir bien vestido o vestida y es formal, es cara y no está especialmente de moda, uno no se encuentra allí con personas de estatus o clase social similar, no es para gente joven, sino para gente mayor y no es divertida.

En este contexto, el teatro se encuentra en una posición intermedia. Su imagen social indica que es percibido como más caro que el cine, pero menos que la ópera. Tampoco está de moda, como ésta, pero es menos formal; es menos divertido que el cine, pero más que la ópera. En definitiva, tiene un perfil más transversal, pero no tiene capacidad para atraer a población joven.

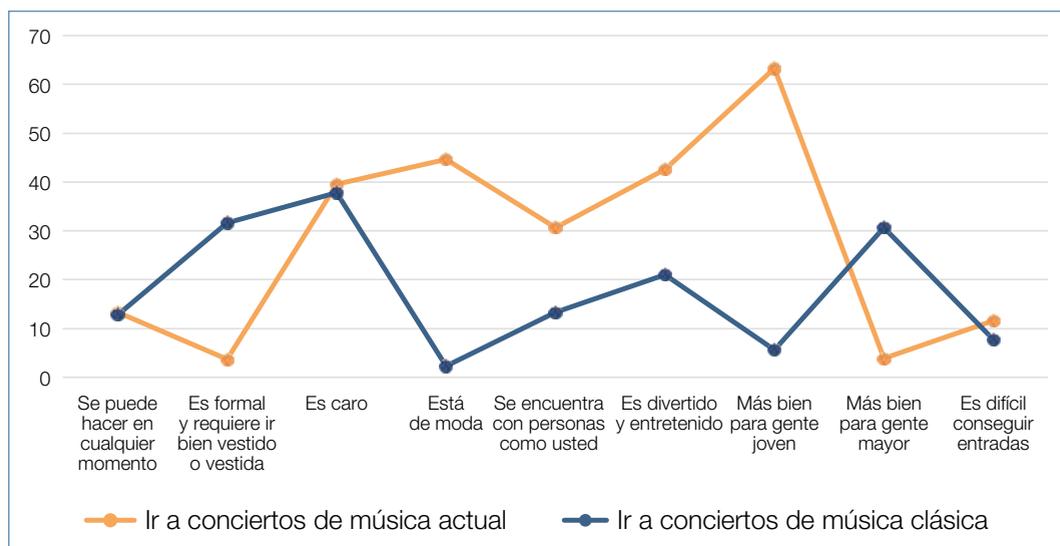
**Gráfico 8.1. Imagen social del cine, teatro y ópera**



Fuente: EPCCV-2017

A continuación, vamos a ofrecer un segundo gráfico con la imagen social de la asistencia a conciertos de música clásica y de música actual. También, como era de esperar, hallamos una imagen social contrastada, si bien comparten algunos rasgos en común: no se pueden hacer en cualquier momento y no es fácil conseguir entradas, siendo relativamente caras. A partir de ahí, todo son diferencias en su imagen social: en la música clásica, de modo similar a lo que sucedía en la ópera, no está de moda, uno no se encuentra con personas del mismo estatus o clase social y no es para gente joven, sino más bien para gente mayor. Justo lo contrario, de lo que sucede con los conciertos de música moderna, que son fundamentalmente para gente joven.

**Gráfico 8.2. Imagen social de conciertos de música clásica y de música actual**



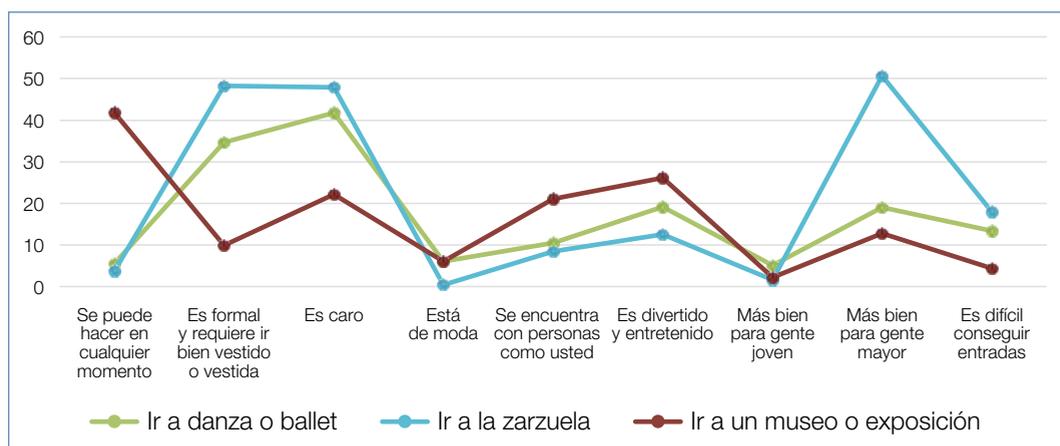
Fuente: EPCCV-2017

Finalmente, en el gráfico 8.3 presentamos los datos sobre danza, zarzuela y visita a exposiciones. Tres prácticas muy diferentes y que son socialmente minoritarias.

La danza y la zarzuela tienen una imagen muy similar, con la excepción de un punto, pues la zarzuela es más bien para gente mayor y la danza para gente joven. Hay un contraste generacional que es decisivo y que determina también el futuro de ambas.

Por su parte, la visita a museos ofrece algunos rasgos diferenciadores: se puede hacer con mayor facilidad, sencillamente por su carácter permanente, no es una práctica formal y no es cara, si bien tampoco se considera una práctica de moda y especialmente para población joven.

**Gráfico 8.3. Imagen social de danza, zarzuela y visita a exposiciones**



Fuente: EPCCV-2017

## 8. Perfiles sociodemográficos

En la tabla 8.7 se presentan todos los datos relativos al perfil social de las artes escénicas estudiadas principalmente en este apartado: asistencia al teatro, al microteatro, teatro infantil y teatro musical, así como a la ópera. En cambio, en el gráfico 8.4 se ha efectuado una selección de algunas especialmente significativas.

Al observar la variable sexo, se constata una pauta persistente: en todas ellas se da un predominio de la población femenina sobre la masculina, con la excepción de la asistencia al circo donde los porcentajes son idénticos. Las diferencias porcentuales son muy marcadas en casi todos los casos, llegando a duplicar los de las mujeres a los de los varones.

**Tabla 8.7. Perfil sociodemográfico de las personas que asisten a distintos tipos de espectáculos de artes escénicas**

	Teatro	Micro-teatro	Teatro musical	Teatro infantil	Danza	Festival	Ópera	Magia	Circo
Total	29,4	11,7	9,3	9,2	8,9	7,4	5,2	4,7	4,4
Hombre	24,7	10,0	6,4	6,9	5,3	4,5	3,3	3,3	4,4
Mujer	33,8	13,3	12,0	11,4	12,2	10,3	7,0	6,2	4,3
18-24 anys	29,6	15,8	4,9	5,1	5,6	9,4	5,4	0,6	1,9
25-34 anys	21,5	10,1	6,5	2,2	8,3	6,3	4,2	1,7	4,2
35-44 anys	35,7	14,8	9,9	19,0	10,9	10,1	7,8	10,8	8,2
45-54 anys	29,2	14,5	14,1	7,9	7,3	12,6	3,0	5,4	5,1
55-64 anys	20,7	8,1	10,8	7,1	5,2	3,3	5,5	2,6	1,6
Más de 64 años	33,8	8,3	7,7	7,9	11,7	3,6	4,6	3,1	2,9
Ninguno	27,7	2,9	0,8	7,7	18,5	10,8	1,4	2,3	5,7
Primarios	20,5	6,1	9,5	6,7	9,1	2,9	5,8	2,1	3,8
Secundarios	27,6	13,2	7,7	8,1	7,3	7,4	3	5,6	5,2
Superiores	38,7	15,7	11,4	12,3	9,1	11	6,9	6,5	4,1
Ocupados	30,4	12	10,5	11,4	8,2	10	5,5	6,3	5,1
Parados	31,4	14,5	9,3	8,9	9,4	7,1	2,3	3	6
Inactivos	27,7	10,5	7,7	6,7	9,5	4,7	5,7	3,4	3,2

Fuente: EPCCV-2017

Al analizar la variable edad, se constata que la cohorte de adultos jóvenes, es decir, de 35 a 44 años es la que ofrece porcentajes más elevados en todas las prácticas escénicas, o al menos por encima de la mediana. De hecho, solamente cuando se trata del microteatro hay un porcentaje ligeramente superior al de esta cohorte central entre las personas de 18 a 24 años. Con carácter general, se observa el efecto de socialización, es decir, la asistencia más destacada de los miembros de una cohorte que se encuentra hoy en España en edad reproductiva, como son las personas entre 35 y 44 años.

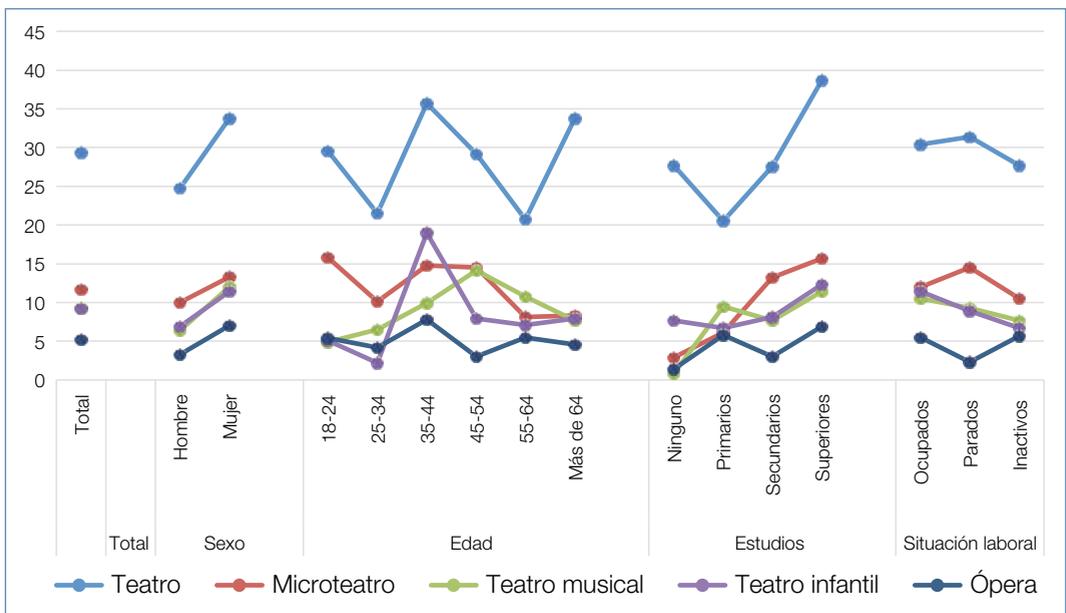
Los datos obtenidos no muestran, contrariamente a lo que suele afirmarse en determinados foros de opinión, que las cohortes jóvenes practican poco. De hecho, en asistencia al teatro, a festivales o a ópera sus porcentajes se sitúan en la media o por encima de ella. Ahora bien, los porcentajes son inferiores a la media en teatro musical y teatro infantil.

Una tercera pauta se encuentra en las cohortes de edad avanzada, desde 55 años en adelante: en casi todos los tipos e espectáculos de artes escénicas ofrecen porcentajes no solo inferiores a la media, sino los más bajos de todos. Las dos únicas excepciones claras son las relativas a asistencia al teatro musical y a la ópera, donde se ubican en torno a la media. En el caso de la asistencia al teatro hay diferencias muy grandes entre ambas cohortes que resultan difíciles de explicar con la información de la encuesta.

En el caso del teatro se observan diversos efectos: a) socialización escolar de las cohortes más jóvenes, de 18 a 24 años); b) socialización familiar (cohorte de 35 a 44 años) y c) madurez de la práctica (público de más de 64 años).

Con la finalidad de hacer más comprensible el perfil sociodemográfico ofrecemos en primer lugar el gráfico 8.4 que presenta una síntesis de información y posteriormente dos tablas (8.8 y 8.9) donde se desagregan más ampliamente los niveles de estudios y la situación ocupacional.

**Gráfico 8.4. Perfil sociodemográfico de asistentes a espectáculos de artes escénicas**



Fuente: EPCCV-2017

En cuanto al nivel de estudios también puede afirmarse con carácter general que los porcentajes más elevados se dan en todos los casos entre las personas que tienen estudios superiores. Por tanto, el capital educativo tiene una influencia muy decisiva en estas prácticas. Sin embargo, algunos datos de la categoría Sin estudios rompen la pauta de correlación directa con el capital educativo y resultan de difícil interpretación. Así sucede, por ejemplo, en el caso de la danza, donde aparece un porcentaje de 19% de personas sin estudios que duplica a la media y se sitúa como la categoría más practicante en este tipo de espectáculos.

Por otra parte, las diferencias entre quienes tienen estudios superiores de primer ciclo y de segundo ciclo son muy altas, lo que indica que entre un nivel y otro hay un salto cualitativo.

**Tabla 8.8. La asistencia a espectáculos de artes escénicas y el nivel de estudios**

NIVEL DE ESTUDIOS	Teatro	Micro-teatro	Danza	Ópera	Teatro musical	Circo	Teatro infantil	Magia	Festival o ciclo literario
Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)	27,4	4,1	18,9	1,4	1,3	5,4	8,1	2,7	10,8
Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años)	17,2	7,6	10,5	7,5	5,0	3,5	6,0	1,5	1,0
Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO, hasta los 14 años)	22,4	5,9	8,7	5,1	11,9	3,9	7,5	2,3	4,1
Segundo grado 2º ciclo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18)	27,8	13,1	7,4	3,0	7,6	5,2	8,1	5,5	7,4
Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, dipl)	30,4	12,4	4,8	4,8	9,0	2,8	5,2	4,2	8,3
Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	44,4	18,0	11,9	8,5	13,3	4,9	16,8	8,3	13,1
Total	29,4	11,7	8,9	5,2	9,3	4,4	9,2	4,8	7,5

Fuente: EPCCV-2017

Veamos, finalmente, qué sucede cuando analizamos la ocupación. El teatro tiene su porcentaje más elevado en las personas que trabajan en la Administración Pública, fenómeno que se repite también en el caso del microteatro y el circo; en cambio, las personas que trabajan en empresas privadas con puesto fijo, destacan por sus porcentajes más elevados en teatro infantil, la magia o los festivales literarios.

La categoría estudiante ofrece porcentajes superiores a la media solamente en microteatro, ópera y festival literario.

Los porcentajes más bajos de participación en casi todos los tipos de espectáculos considerados de artes escénicas se dan en las personas que realizan trabajo doméstico no remunerado.

**Tabla 8.9. La asistencia a espectáculos de artes escénicas  
y la situación laboral**

	Teatro	Micro-teatro	Danza	Ópera	Teatro musical	Circo	Teatro infantil	Magia	Festival o ciclo literario
Trabaja por su cuenta (autónomo)	35,3	13,2	9,5	11,4	7,3	4,1	10,0	1,8	12,3
Trabaja en la Administración Pública	49,2	22,1	8,3	2,5	7,4	9,1	10,7	8,3	12,5
Trabaja en la empresa privada, en un puesto fijo	26,0	9,4	4,9	0,8	12,0	7,0	14,0	9,6	6,0
Trabaja en la empresa privada en un puesto eventual	23,2	10,5	13,2	8,7	13,7	0,5	8,7	4,1	13,7
Parado/a y ha trabajado antes	30,3	17,5	10,3	3,2	10,3	7,9	9,1	3,6	6,0
Parado/a y busca su primer empleo	45,8	8,0	0,0	8,3	16,7	0,0	12,0	4,2	12,5
Estudiante	28,6	16,1	10,8	8,6	7,6	1,6	3,8	3,2	9,7
Trabajo doméstico no remunerado	11,0	2,3	0,8	0,8	1,6	1,6	7,8	1,6	0,0
Jubilado/a o pensionista	31,3	9,1	11,9	5,8	8,0	3,2	7,5	3,5	4,1
Total	29,4	11,8	9,0	5,3	9,3	4,4	9,3	4,7	7,5

Fuente: EPCCV-2017

## **IX** | Otras prácticas



## 1. Visitas patrimoniales

Denominamos prácticas patrimoniales a aquellas que están orientadas fundamentalmente a la visita a museos, galerías de arte, salas de exposiciones, monumentos y exposiciones de artesanía, espacios donde se concentran objetos resultantes de la creación artística con distintos propósitos (meramente contemplativos o de compraventa), pero que constituyen bienes de patrimonio público o privado. De acuerdo con los datos que se exponen en la tabla siguiente, la visita a museos es realizada por un 34% de la población y la visita a monumentos por un 30%.

Las exposiciones en general o de artesanía en particular son visitadas por un 21% de la población y las galerías de arte por un 15%.

**Tabla 9.1. Las visita a sitios patrimoniales en función del sexo y la edad**

	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54
Museos	33,9	30,6	37,1	35,0	41,4	42,9	39,6
Monumentos	29,9	29,7	29,9	33,2	29,6	38,9	37,8
Sala de exposiciones	20,9	16,6	25,1	19,1	23,0	22,7	34,8
Exposiciones de artesanía	20,9	21,1	20,5	12,8	14,0	31,1	27,6
Galerías de arte	15,3	12,2	18,4	14,6	16,1	16,3	27,4
Otros	2,1	2,5	1,9	–	–	6,1	2,0

Fuente: EPCCV-2017

Desde la perspectiva del sexo, se observa que, en la visita a museos, salas de exposiciones en general y galerías de arte predominan las mujeres sobre los varones. Mientras que en las otras dos prácticas (visita a monumentos, y exposiciones de artesanía no existen diferencias dignas de mención. Son transversales.

La variable edad tiene gran importancia. En primer lugar, nos hallamos ante centros que tienen los porcentajes más elevados de visitantes en las cohortes adultas (adultos jóvenes de 35 a 44 años o adultos propiamente hablando de 45 a 54 años). Los porcentajes más reducidos, con la salvedad de las exposiciones de artesanía se dan siempre en las cohortes de edad avanzada. Por su parte, y en contra de todos los tópicos, la cohorte más joven suele ofrecer valores ligeramente por encima de la media o en torno a la media, con la excepción clara de las exposiciones de artesanía.

### 1.1. Los estudios y la ocupación

A continuación (tabla 9.2) abordamos la variable estudios y su relación con las prácticas patrimoniales. La primera observación que puede extraerse de la tabla 9.2 es que en todos los casos contemplados el porcentaje más elevado de visitantes se da en las personas que tienen el máximo nivel de estudios: tercer grado y segundo ciclo; una segunda observación tiene que ver con la pauta de los dos niveles de estudios inmediatamente anteriores: tercer grado y primer ciclo y segundo grado y segundo ciclo. El segundo conjunto de porcentajes más elevados no se da en el primer ciclo de tercer grado como cabría esperar en una perspectiva escalar, sino en el nivel de segundo grado y segundo ciclo, es decir, entre quienes tienen sobre todo estudios de Bachillerato, que concentran más preferencias que quienes tienen estudios universitarios de primer ciclo.

En tercer lugar, en la visita a museos y a monumentos, en términos comparativos, quienes no tienen estudios realizan esta actividad en un porcentaje superior a quienes tienen estudios de primer grado.

**Tabla 9.2. Las visitas patrimoniales en función del nivel de estudios**

	Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)	Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años)	Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO, hasta los 14 años)	Segundo grado 2º ciclo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18 años)	Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, dipl.)	Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	Total
Museos	16,2	13,6	26,0	38,4	27,9	51,7	33,9
Galerías de arte	4,1	5,6	12,6	13,6	11,0	30,1	15,3
Salas de exposiciones	17,6	9,1	19,8	19,3	20,3	31,6	21,0
Monumentos	24,3	11,6	22,4	33,5	26,6	43,4	29,8
Exposiciones de artesanía	5,4	10,6	16,7	23,7	21,8	27,2	20,8
Otros	2,7	0,5	3,1	2,2	–	3,2	2,2

Fuente: EPCCV-2017

En suma, la variable estudios muestra una gran relevancia, si bien no puede hablarse de una correlación estrictamente directa.

Veamos también la relación con la ocupación, con una desagregación amplia de categorías. En este caso, se registra una pauta que hemos constatado en otras prácticas: los porcentajes de visitantes se concentran claramente y por encima de la media del conjunto de la población entre las personas que trabajan en la Administración Pública y entre la población estudiantil. Solamente hay una salvedad a esta pauta y es que en la visita a exposiciones de artesanía tradicional el estudiantado ofrece un porcentaje idéntico a la media.

**Tabla 9.3. Las visitas patrimoniales en función en la situación laboral**

	Trabaja por su cuenta (autónomo)	Trabaja en la Administración Pública	Trabaja en la empresa privada, en un puesto fijo	Trabaja en la empresa privada en un puesto eventual	Parado/a y ha trabajado antes	Parado/a y busca su primer empleo	Estudiante	Trabajo doméstico no remunerado	Jubilado/a o pensionista	Total
Museos	40,0	50,0	37,4	38,4	29,8	34,8	56,5	9,4	21,6	33,9
Galerías de arte	14,6	33,1	15,8	17,8	14,3	8,3	31,2	2,4	7,4	15,3
Salas de exposiciones	25,6	43,4	15,8	29,2	13,9	12,5	38,2	7,9	13,9	20,9
Monumentos	29,7	45,5	30,1	40,6	30,6	45,8	44,6	7,1	19,3	29,8
Exposiciones de artesanía	37,0	44,6	18,2	18,3	17,5	29,2	21,0	9,4	14,9	20,9
Otros	7,3	2,5	3,6	1,8	0,4	–	0,5	0,8	0,6	2,2

Fuente: EPCCV-2017

En segundo lugar, una pauta contrapuesta a la anterior, es decir, los niveles más bajos de visitas patrimoniales, se dan entre las personas que realizan trabajo doméstico y las personas jubiladas. En algunos casos, como visita a Galerías de arte y a Salas de exposiciones también son inferiores a la media los porcentajes de las personas que están en paro.

Las personas que trabajan por su cuenta, como autónomos, ofrecen porcentajes superiores a la media en visitas a Museos, a Salas de exposiciones y a Exposiciones de artesanía.

## 1.2. El hábitat

El porcentaje de visitantes más elevado, con la excepción que introduce el tamaño de hábitat menor de 5.000 habitantes, se produce en los municipios de mas de 100.000 habitantes, excluida la ciudad de Valencia. Esta, pese a concentrar gran parte de los equipamientos de los que se trata en este apartado (galerías de arte, exposiciones, etc.), con la excepción de la visita a museos, ofrece en todos los demás casos, el porcentaje más bajo de participantes. Por tanto, no existe una mecánica directa entre concentración de la oferta y concentración demográfica. La participación cultural no se somete imperativamente a esta pauta que, sin embargo, parecería lógica.

**Tabla 9.4. Las visitas patrimoniales en función del hábitat**

	Total	Menos de 5.000	De 5.001 a 20.000	De 20.001 a 100.000	Más de 100.000	Valencia ciudad
Museos	33,9	34,6	33,7	32,4	37,2	34,8
Monumentos	29,9	45,9	28,8	28,1	32,3	23,5
Sala de exposiciones	20,9	25,0	23,2	18,7	25,8	17,9
Exposiciones de artesanía	20,9	27,2	20,5	19,8	26,5	15,5
Galerías de arte	15,3	13,6	17,3	13,9	21,4	11,0

Fuente: EPCCV-2017

## 1.3. Frecuencias de asistencia

La encuesta proporciona información sobre el número de veces que se ha ido a visitar sitios patrimoniales en un tiempo determinado. Distinguiremos según la frecuencia, como en otras ocasiones, entre esporádicos, medios y asiduos.

**Tabla 9.5. Las visitas patrimoniales en función de la frecuencia de asistencia**

	Total	Esporádicos (1 o 2 veces)	Medios (3 o 4 veces)	Asiduos (más de 4 veces)
Museos	33,9	26,0	4,8	3,1
Monumentos	29,9	18,8	4,6	6,5
Sala de exposiciones	20,9	16,6	3,1	1,2
Exposiciones de artesanía	20,9	16,9	2,9	1,1
Galerías de arte	15,3	12,2	1,9	1,2
Otros	2,1	1,5	0,4	0,2

Fuente: EPCCV-2017

Existe un predominio claro de los visitantes esporádicos y solamente en el caso de la visita a monumentos se da un porcentaje significativo de visitantes asiduos (6,5%). Las mujeres son más asiduas que los varones en todos los casos: 4% frente a 2% en el caso de los museos y 8% y 5% en monumentos.

La edad es una variable importante en las visitas patrimoniales. Las cohortes en las que se dan los porcentajes claramente inferiores a la media, en todos los tipos de visitas contemplados en la tabla, son las mayores de 54 años. También la cohorte más joven ofrece porcentajes inferiores a la media en la visita a salas de exposiciones, pero especialmente en visitas a exposiciones de artesanía y galerías de arte.

**Tabla 9.6. Las visitas a sitios patrimoniales en función de la edad**

	Total	18 -24	25-34	35-44	45-54
Museos	33,9	35,0	41,4	42,9	39,6
Monumentos	29,9	33,2	29,6	38,9	37,8
Sala de exposiciones	20,9	19,1	23,0	22,7	34,8
Exposiciones de artesanía	20,9	12,8	14,0	31,1	27,6
Galerías de arte	15,3	14,6	16,1	16,3	27,4

Fuente: EPCCV-2017

En líneas generales, puede hablarse de una tendencia ascendente en este tipo de prácticas que tiene su máximo en la cohorte de 45 a 54 años en dos de ellas: la asistencia a galerías de arte y a salas de exposiciones, ámbitos en los cuales pueden realizarse adquisiciones de obra de arte; por el contrario, en las otras tres prácticas, visita a museos, monumentos y exposiciones de artesanía, los porcentajes más elevados se dan en la cohorte de adultos jóvenes, de 35 a 44 años.

Si miramos los datos, desde la perspectiva de la frecuencia, en la cohorte más joven se suelen dar porcentajes de asiduidad superiores a la media.

En cuanto a la edad, la cohorte más asidua en la asistencia a monumentos y museos es la de 18 a 25 años, seguida de la cohorte de 34 a 45 años.

Al considerar la variable nivel de estudios, se observa una correlación directa de estos con el porcentaje de practicantes y con la frecuencia de práctica, de manera que quienes tienen estudios terciarios son quienes presentan los porcentajes claramente más elevados, con una distancia muy significativa respecto a cada uno de los niveles educativos precedentes.

**Tabla 9.7. Las visitas a sitios patrimoniales en función de los estudios**

	Total	Ninguno	Primarios	Secundarios	Terciarios
Museos	33,9	15,4	21,7	38,4	41,8
Monumentos	29,9	23,8	18,7	33,5	36,4
Sala de exposiciones	20,9	17,4	16,2	19,3	26,8
Exposiciones de artesanía	20,9	5,2	14,7	23,8	25,0
Galerías de arte	15,3	4,5	10,3	13,6	22,2

Fuente: EPCCV-2017

Lo mismo cabe decir de la frecuencia, pues las personas más asiduas se encuentran en las categorías educativas superiores.

## 2. Prácticas asociativas

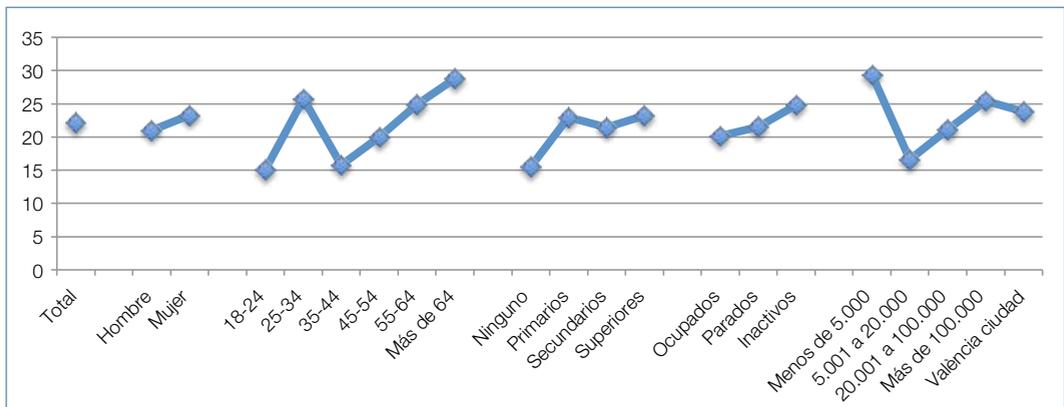
### 2.1. Pertenencia a una asociación cultural

En la Encuesta, se ha preguntado en primer lugar a las personas entrevistadas si pertenecen o no a una asociación cultural. Un 22% de la población ha contestado afirmativamente. En esta pregunta solamente un 0,1% se ha ubicado en el no sabe/no contesta.

### 2.2. Perfil sociodemográfico

De acuerdo con los datos del gráfico siguiente, en la afiliación a asociaciones culturales hay más mujeres que varones; se da una correlación clara con la edad, de manera que crece la pertenencia a estas asociaciones a medida que aumenta la edad, pero hay una concentración especialmente significativa en la cohorte de 25 a 34 años.

**Gráfico 9.1. Perfil sociodemográfico de las personas afiliadas a entidades culturales**



Fuente: EPCCV-2017

En el caso del nivel educativo, la diferencia más marcada se halla entre quienes no tienen estudios y el resto de la población. En el hábitat resulta sorprendente el elevado porcentaje de los núcleos menores de 5.000 habitantes, que tal vez podría estar relacionado con la presencia generalizada de las asociaciones de personas mayores que, como veremos, tienen una gran importancia.

### 2.3. Distribución por tipos de asociaciones

La pregunta siguiente ha indagado el tipo de asociaciones culturales en las que participa la población, ofreciendo un amplio listado para seleccionar. Dos tipos asociativos aparecen con especial relevancia: las de cultura popular o tradicional con un 22% de afiliación del total de personas afiliadas y las de personas mayores con un 21%.

**Tabla 9.8. Distribución de la afiliación por tipo de asociaciones y sexo**

	Total	Hombre	Mujer
Asociación de cultura popular o tradicional	22,3	14,5	29,0
Asociación de personas mayores	21,2	18,8	23,2
Asociación regional	12,6	18,0	8,0
Asociación festiva	10,9	16,9	5,6
Asociación musical	10,4	10,1	10,7
Asociación deportiva	9,2	14,3	4,8
Fallas	9,2	8,8	9,5
Centro excursionista	8,2	8,9	7,5
Grupo de teatro	8,1	10,1	6,4
AMPA	8,1	7,7	8,5
Asociación juvenil	6,2	2,8	9,2
Asociación de mujeres	5,1	0,0	9,6
Asociación religiosa	3,2	0,8	5,2
Asociación feminista	2,3	1,1	3,3
Asociación científica	0,5	0,0	1,0
Otras	16,6	18,5	15,0
Ns/Nc	1,2	0,0	2,2
Total	100	100	100

Base: personas afiliadas. Fuente: EPCCV-2017

En una segunda posición, con porcentajes entre el 10% y el 12%, se encuentran las asociaciones regionales, las festivas y las musicales.

En tercera posición, con una afiliación de entre el 8% y el 9% aparecen cuatro tipos, que son: deportivas, falleras, centros excursionistas, grupos de teatro y AMPA.

En cuarto lugar, se hallan las asociaciones juveniles y las de mujeres. A distancia de ellas, con un 3%, las asociaciones religiosas y con un 2% las feministas.

Cabe señalar que en la categoría residual Otras se coloca un 17% de la población.

Por tanto, existe un asociacionismo cultural muy diverso, con una muy relativa concentración en dos tipos de ellas y una gran dispersión.

Existe una clara diferenciación en función del sexo, no sólo porque haya asociaciones definidas precisamente por el género, como las feministas o las de mujeres, sino también por otros factores. Así, las de cultura popular y las de personas mayores, las juveniles y las religiosas, son predominantemente femeninas, mientras que son más masculinas las regionales, festivas y deportivas, así como los grupos de teatro.

### 3. Práctica deportiva y actividad física

Unos  $\frac{3}{4}$  de la población afirman que practican deporte o alguna actividad física (74,5%). Ahora bien, cuando se observa la frecuencia diaria, la cifra se reduce al 17%, mientras que la semanal supone un 40%. Por tanto, de hecho, si sumamos ambas frecuencias, obtendremos que un porcentaje claramente superior al 50% realiza actividad deportiva con elevada frecuencia.

**Tabla 9.9. La actividad físico-deportiva en función del sexo y la edad**

	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Más de 64
Sí, cada día	16,9	20,7	13,2	19,3	13,5	18,4	4,0	15,6	26,6
Semanal	40,0	39,6	40,4	41,2	52,4	45,5	44,2	33,7	26,6
Mensual	10,4	8,6	12,4	17,1	13,9	9,3	13,2	8,4	6,4
Menos de una vez al mes	7,0	8,5	5,6	11,9	3,1	5,3	11,4	9,1	5,2
Total	74,5	77,4	71,5	89,5	82,9	78,5	72,8	66,8	64,8

Fuente: EPCCV-2017

Desde la perspectiva del sexo, el porcentaje de varones practicante es ligeramente superior al de mujeres (6 puntos porcentuales más). También el porcentaje de varones que practican deporte diario es más elevado.

La edad es una variable importante en varios sentidos: en primer lugar, los porcentajes de población que practica deporte mantienen una correlación inversa con la edad, puesto que son más elevados en la cohorte más joven y descienden progresivamente hasta la cohorte más anciana. Ahora, bien, en segundo lugar, desde la perspectiva de la frecuencia de práctica se debe señalar que el porcentaje más elevado en la frecuencia diaria se da entre las personas mayores de 64 años y el más reducido entre quienes tienen de 45 a 54 años, la cohorte adulta.

### 3.1. Los estudios

Cuando analizamos la relación de la actividad física y deportiva con los estudios, se observa, en primer lugar, que los porcentajes de práctica varían de forma directa y positiva con el nivel de estudios: así quienes no tienen estudios presentan un porcentaje del 49%, mientras que quienes tienen estudios superiores llegan al 81,5%.

**Tabla 9.10. La actividad físico deportiva en función del nivel de estudios**

	Total	Ninguno	Primarios	Secundarios	Terciarios
Sí, cada día	16,9	26,5	20,1	16,3	13,5
Semanal	40,0	12,8	26,6	42,5	52,0
Mensual	10,4	3,6	8,7	13,5	10,0
Menos de una vez al mes	7,0	6,2	7,7	7,7	6,0
Total	74,5	49,1	63,1	80,0	81,5

Fuente: EPCCV-2017

Sin embargo, cuando observamos la frecuencia de práctica, constatamos que sucede justamente a la inversa con los porcentajes de frecuencia diaria. Así, entre quienes no tienen estudios, el nivel llega al 26,5% de practicantes mientras que entre quienes estudios terciarios es justamente la mitad: 13,5%.

#### 4. Salir fuera de casa

La encuesta también indaga en dos preguntas por la salida fuera de casa para cenar o comer; una de ellas se refiere a las salidas con los miembros de la familia y la otra con las amistades.

Los resultados muestran que un porcentaje elevado de la población sale a comer o cenar tanto con familiares como con amistades. En concreto, sale con familiares un 66% y con amistades un 71%. Las redes de proximidad, y en especial las amicales, tienen un papel importante en la vida de la sociedad valenciana.

Al observar la frecuencia se constata que la asiduidad (salir habitualmente) se reduce significativamente, a un 17% cuando se trata de familiares y a un 22% cuando se refiere a las amistades.

**Tabla 9.11. Las salidas con familiares y amigos por sexo y edad**

		Total	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54
Con familiares	Habitualmente	16,8	17,2	16,5	11,4	12,4	24,8	22,1
	De tanto en tanto	45,9	46,3	52,6	56,9	56,3	44,6	46,0
Con amigos	Habitualmente	21,8	25,0	18,8	28,6	36,1	25,2	19,2
	De tanto en tanto	49,6	44,9	54,1	58,0	47,5	54,6	49,4

Fuente: EPCCV-2017

La variable sexo tiene incidencia significativa, en el sentido de que sus porcentajes son más elevados cuando se trata de salidas ocasionales (de tanto en tanto) que de salidas habituales.

Por otra parte, la edad también resulta significativa, pues las personas de edad avanzada son las que presentan porcentajes más elevados entre quienes no salen nunca (en torno a o superiores a 1/3 de la población entrevistada).

En las salidas con familiares, los porcentajes más elevados de salidas frecuentes se dan en las cohortes de adultos jóvenes y de adultos (entre los 35 y 54 años). Por el contrario, las salidas ocasionales presentan los porcentajes más elevados en las cohortes jóvenes.

La salida con amistades tiene un carácter más juvenil, pues tanto los porcentajes correspondientes a salidas habituales como ocasionales son más elevados en las cohortes de 18 a 34 años.

#### 5. Prácticas de aficionado o amateur

Una de las formas de práctica cultural más significativa de las sociedades contemporáneas es la de aficionado o amateur. Con la finalidad de explorar este tipo de prácticas se incorporó al cuestionario una pregunta con un listado amplio de actividades. Un 34% se ubicó en la categoría no sabe/no contesta y un 20% afirmó que no practicaba ninguna de ellas. Por tanto, un 46% de la población entrevistada realiza alguna de las actividades que se contemplan en el listado.

Destacan en especial tres de ellas cuyos porcentajes van del 11% al 13%: bailar, hacer fotografía y hacer manualidades en general. En segunda posición, aparecen dos actividades: tocar un instrumento musical y pintar, dibujar o ilustrar, con un porcentaje similar (en torno al 10%).

Junto a actividades tradicionales como hacer manualidades o tejer y bordar, se incluyen actividades relacionadas con los medios digitales (hacer vídeo o películas, escribir en blogs, utilización del ordenador, etc.).

**Tabla 9.12. Las prácticas de aficionado en función del sexo**

	Total	Hombre	Mujer
Bailar	13,2	8,4	17,8
Hacer fotografía	12,8	14,3	11,3
Hacer manualidades	10,8	7,2	14,3
Tocar un instrumento musical	9,8	13,4	6,3
Pintar, dibujar, ilustrar	9,5	7,8	11,2
Tejer o bordar	7,8	0,8	14,5
Hacer vídeo o películas	4,7	5,8	3,5
Participar en eventos artísticos en la calle	4,5	4,1	4,8
Escribir en blogs o publicar vídeos en Youtube/Vimeo	3,5	4,5	2,6
Utilizar el ordenador para crear obras de arte o diseños gráficos	3,4	4,0	2,8
Hacer macramé/bolillos	3,2	0,8	5,5
Actuar en un espectáculo musical	2,9	2,6	3,1
Alfarería o trabajos con cuero o madera	2,6	3,7	1,5
Ballet u otro tipo de danza	2,3	1,6	3,1
Asistir a clases de canto	2,3	2,9	1,7
Componer música	2,2	3,7	0,7
Actuar en un grupo de teatro	1,9	2,0	1,9
Escribir novelas, cuentos o poesía	1,8	0,6	2,9
Asistir a cursos de cocina creativa	1,3	0,8	1,8
Hacer escultura	1,0	1,0	1,0
Crear bisutería	0,9	0,5	1,3
Participar en clubs de lectura	0,8	0,3	1,2
Asistir a cursos de repostería creativa	0,3	0,0	0,7
Crear juegos/videojuegos	0,1	0,1	0,0
Ninguna de las anteriores	20,3	19,6	20,9
Ns/Nc	34,3	38,8	29,9

Fuente: EPCCV-2017

En general, las actividades de aficionado están marcadas por las relaciones de género. Así, bailar y danzar, hacer manualidades, tejer o bordar y hacer macramé, son más femeninas, dándose la circunstancia de que en algún caso son casi exclusivamente femeninas. Por otra parte, hacer fotografía, tocar un instrumento musical, la alfarería y las prácticas digitales presentan un perfil más masculino.

### 5.1. Referentes culturales de las prácticas de aficionado

A lo largo de toda la encuesta, se ha tratado de obtener información sobre los referentes creativos-culturales en función del sexo a la hora de seleccionar una práctica amateur. La respuesta predominante sostiene que hombres y mujeres, indistintamente, constituyen referentes creativos: 68% de la población se manifiesta de esta manera y así lo hace además un 71% de las mujeres.

**Tabla 9.13. Referentes culturales en función del sexo y el hábitat**

	Total	Hombre	Mujer	Valencia ciudad
Más mujeres que hombres	15,5	6,1	24,6	20,0
Igualmente	68,0	65,0	71,0	61,7
Más hombres que mujeres	14,7	27,0	2,8	17,2

Fuente: EPCCV-2017

Cabe complementar este dato general, con el hecho de que  $\frac{1}{4}$  de la población femenina se siente inspirada más por las mujeres que por los varones, mientras que sucede a la inversa con los varones.

La variable edad no ofrece pautas diferenciadoras dignas de mención, pero si lo hace la variable estudios, donde el porcentaje más elevado de personas que toman como referentes culturales a mujeres entre quienes tienen estudios superiores alcanza el 21,5%. Mientras que cuando se trata de elegir como referentes a los varones solamente se posiciona así un 11%.

Por otra parte, en la variable hábitat destaca la ciudad de València, porque en ella se da el porcentaje más bajo de personas que eligen la opción indistinta (62%), optando por las mujeres un 20% y por los varones un 17%.

## 5.2. Perfil sociodemográfico de las personas que realizan al menos una práctica amateur

Dada la importancia social del amateurismo, hemos creído de interés averiguar el perfil sociodemográfico de estas personas, con la finalidad de detectar si existe algún rasgo que les diferencia del conjunto de la población.

En primer lugar, el amateurismo es un fenómeno más femenino que masculino. Mientras que realizan este tipo de prácticas un 49% de las mujeres, en los varones es un 42%, hay por tanto 7 puntos porcentuales de diferencia.

Desde la perspectiva de la edad, aunque se dan porcentajes superiores al 40% en todas las cohortes, las que presentan unos porcentajes más elevados de amateurismo son las de adultos jóvenes y adultos en sentido estricto, es decir, de los 35 a los 54 años.

Desde la perspectiva de los estudios, se registra una relación bastante directa, pues a mayor nivel de estudios, mayor participación en prácticas de aficionado. De hecho, entre quienes no tienen estudios y quienes tienen tercer grado y segundo ciclo hay una diferencia de 20 puntos porcentuales.

La ocupación nos ofrece una reiteración de la pauta ya conocida: las personas que trabajan en la Administración Pública, junto con la población estudiantil, presentan el porcentaje más elevado, que en el primer caso llega al 62%. El más bajo se da entre las personas jubiladas.

En cuanto al hábitat, las ciudades con una población mayor de 100.000 habitantes, con la excepción de la ciudad de València, presentan un 63% de población amateur.

**Tabla 9.14. Perfil de las personas que realizan al menos una práctica amateur de las consideradas**

Sexo	Hombre	41,6
	Mujer	49,1
Edad	18-24	46,2
	25-34	40,0
	35-44	51,7
	45-54	48,4
	55-64	41,2
	Más de 64 años	43,2
Estudios	Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)	31,1
	Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años)	39,2
	Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO, hasta los 14 años)	37,0
	Segundo grado 2º ciclo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18)	48,2
	Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, dipl)	49,7
	Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	51,9
Actividad	Trabaja por su cuenta (autónomo)	49,8
	Trabaja en la Administración Pública	62,0
	Trabaja en la empresa privada, en un puesto fijo	43,1
	Trabaja en la empresa privada en un puesto eventual	43,8
	Parado/a y ha trabajado antes	44,0
	Parado/a y busca su primer empleo	33,3
	Estudiante	51,1
	Trabajo doméstico no remunerado	47,2
	Jubilado/a o pensionista	40,5
Habitat	Menos de 5.000	55,2
	5.001-20.000	39,8
	20.001-100.000	40,1
	Más de 100.000	62,9
	Valencia ciudad	44,9
TOTAL		45,5

Fuente: EPCCV-2017



## **X** | Políticas culturales: motivos y medidas



En este apartado, vamos a tratar dos temas. De un lado, los motivos que en general dificultan la participación en actividades culturales; de otro, las medidas políticas que se proponen para fomentar la participación cultural.

## 1. Motivos que suponen dificultades para la participación

La razón o motivo principal que más dificulta la participación en actividades culturales es la falta de tiempo: un 43% de la población así lo reconoce. En segundo lugar, se cita el precio (31%) y en tercero la falta de interés (30%). Pero hay que señalar que también un 20% afirma que prefiere hacer otras cosas en su tiempo libre. Es decir, que la falta de interés juega un papel relevante, pues explícita o implícitamente se halla presente en todos los motivos aducidos.

**Tabla 10.1. Motivos que suponen dificultades para la participación en relación con el sexo (%)**

	Total	Hombre	Mujer
Falta de tiempo	42,7	40,1	45,3
Precio	31,2	30,7	31,7
Falta de interés	29,8	38,0	21,9
Prefiero hacer otras cosas en mi tiempo libre	20,2	25,0	15,4
Falta de información	19,3	19,6	19,0
Tengo responsabilidades, personas a las que cuidar	10,3	9,9	10,7
Falta de oferta	8,9	7,9	10,0
La oferta próxima no es de mi interés	7,5	8,4	6,6
No tener suficientes conocimientos	6,8	7,0	6,6
La oferta existente es de baja calidad	6,7	7,4	6,0
No tener nadie con quien ir	5,9	4,6	7,3
Falta de oferta próxima (<30 minutos des del lugar de residencia)	5,6	5,1	6,1
Problemas de movilidad y salud	3,7	1,5	5,8
Lo hago por Internet mediante descargas on line (en el caso de cine, música, series, etc.)	2,5	3,3	1,8
Falta de oferta para familias	2,1	1,7	2,5
Lo hago a través de Internet, en plataformas de pago (en el caso de cine, música, series, etc.)	1,6	2,9	,2
Otros motivos	1,8	1,7	1,8
Ns/Nc	15,0	13,2	16,7

Base: total de la muestra. Fuente: EPCCV-2017

La falta de información es señalada por un 19%; las responsabilidades familiares (por tener personas que cuidar) aparece en un 10% de los casos.

En cuanto a la oferta, la encuesta considera diversos ítems, relativos a la ausencia de la misma (9%) o su lejanía (6%), a la calidad insuficiente (7%) o a la inadecuación (para familias: 2%).

Por lo que se refiere a la valoración de las competencias personales (no tener suficientes conocimientos), solamente un 7% se refiere a ello.

Finalmente, la referencia al consumo alternativo, vía digital, es irrelevante (2%).

Desde la perspectiva del género, se observa claramente la existencia de motivos destacados en mayor medida por mujeres que por hombres y viceversa, pero también los hay que tienen un carácter transversal, donde el género no es significativo. Así, predomina el porcentaje de mujeres en la falta de tiempo, la compañía (“no tener con quien ir”) y los problemas de movilidad y salud. En cambio, predomina el porcentaje de los varones en todo lo relacionado con la falta de interés. Tres ítems son especialmente significativos: falta de interés, prefiero hacer otras cosas en mi tiempo libre, y la oferta próxima no me interesa.

Son motivos transversales el precio, la información o incluso las responsabilidades familiares.

### **1.1. Los motivos y la edad**

La falta de tiempo como motivo importante que limita la participación de actividades culturales es subrayado por todas las cohortes por encima de la media, con la excepción de las cohortes maduras y de edad avanzada (mayores de 54 años), pero de forma muy especial por la cohorte de adultos jóvenes que tienen entre 35 y 44 años y que posiblemente, junto a las responsabilidades profesionales, tienen responsabilidades familiares por reproducción.

Con el factor precio sucede algo muy similar a la falta de tiempo, si bien, la cohorte, en este caso, que más enfatiza esta dimensión económica es la de 25 a 34 años, que encuentra dificultades para su integración laboral y, por tanto, problemas de emancipación económica.

En cuanto a la falta de interés, se produce una polarización significativa, pues los porcentajes más elevados se dan en los extremos, la cohorte más joven y las más mayores, siendo las intermedias, por el contrario, las que mostrarían más interés por la participación cultural. Hay que añadir, el ítem siguiente, prefiero hacer otras cosas en mi tiempo libre, que también tiene porcentajes más elevados en los extremos que en las cohortes centrales.

En el factor falta de información destaca la cohorte más joven, cosa que también sucede cuando se trata de falta de conocimientos. En ambos casos, también son elevados los porcentajes de las cohortes de edad avanzada, lo que indica que esta percepción de falta de información y de conocimiento tienen significados diferentes. En unas cohortes están relacionadas con la (in)madurez y en otras con la obsolescencia.

Varios de los ítems exploran distintos aspectos de la oferta (proximidad o cercanía, orientada a públicos específicos, como la familia, o la calidad de la misma). Excepto en el caso de la oferta para familias, donde las cohortes intermedias expresan en mayor medida su insatisfacción, en los otros casos en que se habla de la oferta (ausencia, lejanía, etc.) se da el fenómeno ya citado de la polarización, con una insatisfacción más numerosa en las cohortes de los extremos.

En cuanto a factores personales como no tener con quien ir (dimensión relacional) o problemas de salud y de movilidad, estos son destacados por las cohortes más mayores.

Finalmente, la utilización de Internet como alternativa se destaca entre cohortes que van desde los 18 a los 34 años.

**Tabla 10.2. Motivos que suponen dificultades para la participación en relación con la edad (%)**

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Más de 64	Total
Falta de tiempo	49,9	49,8	57,2	48,1	37,8	20,1	42,7
Precio	38,1	41,2	36,3	34,0	18,3	22,8	31,2
Falta de interés	39,5	22,2	18,8	26,7	39,5	38,6	29,8
Prefiero hacer otras cosas en mi tiempo libre	20,4	21,7	14,5	15,5	29,8	22,0	20,2
Falta de información	26,3	21,3	21,2	13,2	14,8	20,4	19,3
Tengo responsabilidades, personas a las que cuidar	1,0	4,5	14,0	14,6	14,4	8,4	10,3
Falta de oferta	16,4	5,8	10,7	3,4	8,8	10,4	8,9
La oferta próxima no es de mi interés	11,8	4,1	3,7	6,7	9,4	11,4	7,5
No tener suficientes conocimientos	7,9	7,2	6,2	6,1	2,0	10,3	6,8
La oferta existente es de baja calidad	2,9	11,7	7,2	6,1	8,0	3,8	6,7
No tener nadie con quien ir	0,6	0,5	6,3	5,2	6,4	11,5	5,9
Falta de oferta próxima (<30 minutos des del lugar de residencia)	10,3	2,0	8,3	2,0	5,1	6,5	5,6
Problemas de movilidad y salud	0,0	0,4	0,9	0,4	5,2	11,5	3,7
Lo hago por Internet mediante descargas on line (en el caso de cine, música, series, etc.)	0,0	2,4	7,4	0,5	2,4	0,3	2,5
Falta de oferta para familias	0,0	4,5	3,6	0,9	0,4	1,6	2,1
Lo hago a través de Internet, en plataformas de pago (en el caso de cine, música, series, etc.)	6,9	0,7	2,6	1,2	0,4	0,0	1,6
Otros motivos	0,6	1,2	1,3	2,1	1,1	3,1	1,8
Ns/Nc	12,3	15,3	12,9	14,3	13,7	19,1	15,0
Total	100	100	100	100	100	100	100

Base: total de la muestra. Fuente: EPCCV-2017

## 1.2. Los motivos y los estudios

La falta de tiempo y el precio están relacionados de manera directa con el nivel de estudios en el sentido de que cuanto más elevado es el nivel de estudios, más se enfatizan estas razones. Las diferencias son muy abultadas, pues solamente el 5% de las personas sin estudios dice no tener tiempo, mientras que se pronuncia en este sentido un 65% de la población con el mayor nivel de estudios.

En el caso del factor precio los mayores porcentajes se producen entre quienes tienen estudios secundarios y estudios terciarios de segundo ciclo.

Por el contrario, la falta de interés sigue una lógica inversa: las categorías con menor interés son las que menor capital educativo tienen.

Factores como la falta de información y la falta de conocimientos siguen lógicas antitéticas: la primera correlaciona de forma directa con los estudios, de manera que, aunque parezca sorprendente, es percibida en mayor porcentaje por quienes tienen más capital educativo; en cambio, el sentido de insuficiencia de los conocimientos es destacado por las personas con menores recursos educativos.

**Tabla 10.3. Motivos que suponen dificultades para la participación en relación con los estudios (%)**

	Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)	Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años)	Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO, hasta los 14 años)	Segundo grado 2º ciclo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18)	Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, dipl)	Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	Total
Falta de tiempo	5,3	22,7	37,9	41,6	43,2	65,2	42,7
Precio	9,1	19,5	32,1	34,8	29,6	35,6	31,2
Falta de interés	48,6	35,0	34,3	27,6	26,1	26,1	29,8
Falta de información	9,5	18,9	16,8	18,8	25,4	20,4	19,3
No tener suficientes conocimientos	13,1	10,4	9,0	4,9	5,9	5,4	6,8
La oferta existente es de baja calidad	0	5,1	6,5	6,0	4,3	11,7	6,7
Problemas de movilidad y salud	17,7	12,2	5,4	1,4	0,6%	1,1	3,7
No tener nadie con quien ir	6,1	7,2	7,4	3,9	2,0	9,6	5,9
Falta de oferta	3,6	5,5	5,2	7,8	17,7	10,4	8,9
Falta de oferta para familias	0	1,6	1,3	3,2	2,0	1,8	2,1
Tengo responsabilidades, personas a las que cuidar	7,7	3,9	7,3	9,7	11,2	17,0	10,3
Falta de oferta próxima (<30 minutos des del lugar de residencia)	1,4	7,9	1,6	2,5	9,2	11,3	5,6

La oferta próxima no es de mi interés	3,7	7,4	7,1	11,4	4,8	4,6	7,5
Lo hago a través de Internet, en plataformas de pago (en el caso de cine, música, series, etc.)	0	0,3	0,9	2,0	3,9	0,8	1,6
Lo hago por Internet mediante descargas on line (en el caso de cine, música, series, etc.)	0	0,3	0	4,0	4,2	3,2	2,5
Prefiero hacer otras cosas en mi tiempo libre	12,1	17,0	26,4	23,8	16,6	14,3	20,2
Otros motivos	7,0	4,6	0,8	2,0	0,4	1,0	1,8
Ns/Nc	27,2	19,6	9,9	15,6	20,7	10,1	14,9

Base: total de la muestra. Fuente: EPCCV-2017

En general, la debilidad de la oferta, es decir, la percepción de la oferta en clave crítica se produce en especial entre las categorías con mayores niveles de estudios, mientras que los aspectos personales (relacionales y de salud) son subrayados en mayor medida por las personas con los menores recursos educativos. Parece desvelarse aquí una cierta lógica del campo cultural por la cual quienes tienen niveles elevados de estudios “se quejan” de las dimensiones externas de la oferta (desde el tiempo y el precio pasando por la proximidad, calidad, información, etc.) y quienes tienen niveles reducidos de capital educativo atribuyen a las dimensiones personales la debilidad de su participación (interés, conocimientos, relaciones, salud). Podría decirse que quienes socialmente son tachados de incultos han interiorizado su culpabilidad, mientras que quienes son poseedores de recursos educativos externalizan los factores determinantes de su pauta de participación. Tener capital educativo es también capacidad de interpretar la realidad en clave de construcción social (factores externos) más que en clave de construcción personal (uno tiene lo que se merece).

### 1.3. Los motivos y la ocupación

A lo largo de las páginas precedentes, en numerosas ocasiones, hemos constatado que las personas que trabajan en la Administración Pública y la población estudiantil realizan las prácticas estudiadas por encima de la media y siguen una pauta diversa al resto de categorías de actividad. Por ello, ahora nos planteamos si también coinciden en señalar una estructura de motivos similar en las dificultades para la participación.

En la tabla 10.4 se puede comprobar que no es así, salvo en algún caso particular. Mientras que para el personal que trabaja en la Administración Pública no es muy relevante el precio y los motivos asociados a los costes, estos sí que lo son para el estudiantado. También se manifiestan diferencias en diversos aspectos relacionados con la oferta (calidad, disponibilidad, proximidad) y, en tercer lugar, en la sustitución de las prácticas tradicionales por su realización on line, donde la población

estudiantil se sitúa claramente por encima de la medida. Finalmente, hay que destacar la diversidad en la existencia o no de responsabilidades familiares.

**Tabla 10.4. Motivos que suponen dificultades para la participación en relación la ocupación (%)**

	Trabaja por su cuenta (autónomo)	Trabaja en la Administración Pública	Trabaja en la empresa privada, en un puesto fijo	Trabaja en la empresa privada en un puesto eventual	Parado/a y ha trabajado antes	Parado/a y busca su primer empleo	Estudiante	Trabajo doméstico no remunerado	Jubilado/a o pensionista	Total
Falta de tiempo	62,2	68,6	57,8	54,8	38,7	25,8	46,4	20,3	16,0	42,7
Precio	23,5	25,4	30,2	46,1	40,3	36,6	46,9	14,6	23,3	31,2
Falta de interés	38,9	11,1	27,6	21,8	25,8	51,8	28,0	37,7	35,9	29,8
Falta de información	17,5	11,0	16,7	16,1	17,0	20,4	42,0	13,4	19,9	19,3
No tener suficientes conocimientos	5,8	3,3	7,0	4,2	2,6	0	9,6	6,0	11,2	6,8
La oferta existente es de baja calidad	6,1	5,3	10,8	6,8	7,0	2,4	7,0	4,3	4,6	6,7
Problemas de movilidad y salud	1,6	0	1,5	0,3	2,0	0	0	8,0	10,5	3,7
No tener nadie con quien ir	5,9	3,3	5,8	0,0	5,7	0	3,5	2,5	11,3	5,9
Falta de oferta	6,6	8,0	8,6	8,3	4,9	18,1	16,2	4,3	10,8	8,9
Falta de oferta para familias	0	2,7	5,4	0	2,9	0	0	0,4	2,1	2,1
Tengo responsabilidades, personas a las que cuidar	7,1	13,8	11,2	13,9	15,9	2,4	1,2	13,1	8,7	10,3
Falta de oferta próxima (<30 minutos des del lugar de residencia)	3,7	1,9	10,0	4,5	1,3	18,1	11,0	1,7	5,0	5,6
La oferta próxima no es de mi interés	2,7	8,1	8,3	1,3	7,2	7,3	9,6	7,2	10,9	7,5
Lo hago a través de Internet, en plataformas de pago (en el caso de cine, música, series, etc.)	6,0	0	0,9	0,3	0,9	0	6,0	0,4	0	1,6

Lo hago por Internet median- te descargas on line (en el caso de cine, música, series, etc.)	4,2	0	3,3	4,3	2,8	0	6,2	0,0	0,2	2,5
Prefiero hacer otras cosas en mi tiempo libre	16,2	5,7	17,4	23,3	24,0	21,4	18,4	22,3	24,7	20,2
Otros motivos	0,5	0	2,3	2,1	2,6	0	0	0	3,0	1,8
Ns/Nc	7,0	11,2	13,9	15,6	14,7	24,9	8,4	21,7	20,8	15,0

Base: total de la muestra. Fuente: EPCCV-2017

La población que trabaja de forma autónoma, solamente puntúa por encima de la media en 4 motivos: falta de tiempo, falta de interés y utilización de recursos on line, bien de forma directa o diferida.

En cierto sentido, también resulta pertinente una comparación entre población ocupada en el sector privado con puesto fijo, con puesto eventual y población parada que ha trabajado con anterioridad. Los datos no ofrecen una pauta congruente entre las tres categorías y que les diferenciaría de todas las demás. Hay diferencias internas notorias, además de algunas coincidencias. Así, para las dos primeras es muy importante la falta de tiempo, que no lo es para la tercera; en cambio, para trabajadores con puesto fijo no es tan importante el precio, como lo es para eventuales y parados. Convergen en cambio en que en dos motivos, como son falta de interés y falta de información, las tres categorías presentan porcentajes ligeramente inferiores a la media. Por otra parte, en responsabilidades familiares y en prefiero hacer otras cosas en el tiempo libre, sus porcentajes son ligeramente superiores a la media.

Finalmente, vamos a prestar atención a las categorías realiza trabajo doméstico no remunerado y personas jubiladas. Tienen bastantes elementos de convergencia, pero también algunos rasgos diferenciales. Tanto en la falta de tiempo como en el precio presentan porcentajes de acuerdo con estos motivos inferiores a la media; igualmente sucede en la censura a la calidad de la oferta o en la utilización de Internet, donde se dan los porcentajes más bajos. En cambio, sus porcentajes son superiores a la media en falta de interés, prefiero hacer otras cosas en mi tiempo libre, y problemas de movilidad y salud. En los demás aspectos se dan algunas diferencias significativas: las personas jubiladas se quejan en mayor medida de no tener con quien ir y la falta de oferta o de su falta de interés por ella, de la falta tanto de información como de conocimientos. En cambio, las personas que realizan trabajo no remunerado señalan de manera más destacada el hecho de tener responsabilidades personales en el trabajo de cuidado a personas dependientes.

#### 1.4. Los motivos y el hábitat

El análisis de la relación entre el hábitat y la participación permite concluir que en el caso de la ciudad de Valencia, no solamente por su tamaño sino seguramente por la relación entre oferta y demanda así como por la complejidad estructural sociodemográfica, casi siempre se dan porcentajes superiores a la media.

**Tabla 10.5. Motivos que suponen dificultades para la participación en relación con el hábitat (%)**

	Menos de 5.000	5001 a 20.000	20.001 a 100.000	Más de 100.000	València ciudad	Total
Falta de tiempo	34,5	42,7	41,3	46,5	48,3	42,7%
Precio	27,0	39,0	27,3	31,5	35,5	31,2%
Falta de interés	29,7	29,0	27,0	29,2	38,3	29,8%
Prefiero hacer otras cosas en mi tiempo libre	19,5	24,2	19,1	15,2	23,1	20,2%
Falta de información	15,2	26,0	14,9	23,2	23,1	19,3%
Tengo responsabilidades, personas a las que cuidar	12,7	8,0	9,0	15,9	10,0	10,3%
Falta de oferta	9,7	10,8	6,8	8,4	12,4	8,9%
La oferta próxima no es de mi interés	9,1	7,1	6,9	8,9	7,2	7,5%
No tener suficientes conocimientos	4,6	10,8	4,6	4,8	11,4	6,8%
La oferta existente es de baja calidad	9,3	8,3	6,0	5,6	6,2	6,7%
No tener nadie con quien ir	3,4	6,5	4,9	6,8	9,0	5,9%
Falta de oferta próxima (<30 minutos des del lugar de residencia)	8,4	6,7	1,7	5,2	13,1	5,6%
Problemas de movilidad y salud	4,8	4,5	2,8	3,2	4,8	3,7%
Lo hago por Internet mediante descargas on line (en el caso de cine, música, series, etc.)	1,7	3,6	2,2	1,0	4,1	2,5%
Falta de oferta para familias	2,2	2,7	1,5	1,0	3,8	2,1
Lo hago a través de Internet, en plataformas de pago (en el caso de cine, música, series, etc.)	0,8	1,3	1,9	0,8	2,1	1,6
Otros motivos	2,6	0,8	1,3	1,6	3,4	1,8
Ns/Nc	20,7	15,2	20,9	4,2	5,2	15,0
Total	100	100	100	100	100	100

Base: total de la muestra. Fuente: EPCCV-2017

## 2. Políticas que pueden favorecer la participación

El cuestionario de la EPCCV-2017 ha interrogado a la población entrevistada sobre el tipo de políticas que pueden aplicarse para mejorar la participación cultural. El conjunto de medidas sometidas a valoración puede organizarse en varios tipos fundamentales: a) de carácter económico: gratuidad, reducción de entradas, beneficios complementarios, abonos, etc.; b) relativas a la accesibili-

dad: horarios, espacios, parquin, ludoteca o guardería para niños, accesibilidad universal; c) de carácter social: para el mismo grupo de edad, para niñas y niños, para socializarse; d) complementarias con las nuevas tecnologías.

La visión de la relación entre participación cultural y coste de la misma es muy clara y general: La población valenciana quiere cultura gratuita. Esta es la conclusión más rotunda que arroja la Encuesta, pues un 81% de la población entrevistada se pronuncia en tal sentido. Además, este hecho queda ratificado porque un 79% dice que debe reducirse o bajarse el precio. A ello, hay que sumar que, en tercera posición, aparece la demanda de beneficios por ir acompañado de amigos/as o familiares y, en cuarto lugar, la existencia de un sistema de abono o carnet cultural. Por el contrario, la propuesta de acceso VIP o Premium no goza de mucha popularidad pues solamente es elegida por un cuarto de la población.

A continuación, aparecen dos medidas de carácter social: actividades dirigidas al mismo grupo de edad y actividades que permitan conocer a otra gente (ambas seleccionadas por un 56,5%).

En tercer lugar, pero con porcentajes por debajo del 50% aparecen medidas relacionadas con la accesibilidad: horarios, espacios, transportes, etc. También la complementariedad de la oferta con las nuevas tecnologías encuentra un apoyo reducido (en torno al 37%).

**Tabla 10.6. Políticas que pueden favorecer la participación en relación con el sexo (%)**

	Total	Hombre	Mujer
Que sea gratuito	80,8	81,0	80,6
Una reducción o bajada del precio	78,6	77,8	79,3
Beneficios por ir acompañado de amigos/as o familiares	62,0	60,5	63,5
Sistema de abono o carnet cultural	59,1	55,6	62,4
Actividades dirigidas a mi grupo de edad	56,5	57,0	56,0
Actividades que permitan conocer a otra gente, socializarse	56,4	59,2	53,8
Tener más información del espectáculo o evento antes de ir	53,9	53,5	54,4
Horarios más adecuados	51,6	47,2	55,9
Que los espacios sean de fácil accesibilidad	49,1	44,7	53,3
Poder comprar entradas a última hora	48,6	50,8	46,5
Mejor acceso con transporte público	44,9	52,8	37,2
Que la actividad tenga presente la diversidad funcional	40,1	34,6	45,4
Una programación donde participen más mujeres	38,2	32,3	43,9
Disponer de recursos on line para aprovechar mejor la visita	36,9	34,3	39,3
Que la organización ofrezca recursos on line	36,2	38,8	33,6
Posibilidades de ir con los niños y/o niñas	34,3	35,2	33,4
Que la organización ofrezca ludoteca o guardería de forma paralela	29,6	31,6	27,7
Acceso Premium VIP	24,9	30,1	19,9
Otros sin especificar	13,5	16,1	11,0
Ninguno de los anteriores	6,3	7,7	4,9

Base: total de la muestra. Fuente: EPCCV-2017

En cuanto a las facilidades para familias con niños y/o niñas, los porcentajes se sitúan entre el 30% y el 34%. Una programación donde se dé más protagonismo y participación a las mujeres es reclamada por el 38%.

No puede decirse que haya grandes diferencias entre estas políticas cuando se contempla la variable sexo: por ejemplo, hombres y mujeres por igual quieren cultura gratuita o de coste reducido.

### 2.1. La edad y las estrategias políticas

De acuerdo con la clasificación que hemos realizado en el apartado anterior de las medidas políticas, vamos a observar ahora la relación con la variable edad.

**Tabla 10.7. Políticas que pueden favorecer la participación en relación con la edad (%)**

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Más de 64	Total
Que sea gratuito	90,8	84,9	84,9	86,0	72,0	72,1	80,8
Una reducción o bajada del precio	86,7	88,0	87,7	81,1	68,1	64,8	78,6
Beneficios por ir acompañado de amigos/as o familiares	68,5	65,0	63,2	65,3	58,7	56,2	62,0
Sistema de abono o carnet cultural	64,1	53,0	66,0	61,2	46,7	60,5	59,1
Actividades dirigidas a mi grupo de edad	54,7	48,5	48,1	51,6	58,9	72,9	56,5
Actividades que permitan conocer a otra gente, socializarse	67,4	53,3	65,2	56,6	43,4	53,5	56,4
Tener más información del espectáculo o evento antes de ir	41,8	62,6	60,9	60,7	54,3	40,5	53,9
Horarios más adecuados	50,5	44,2	55,6	62,5	37,1	54,4	51,6
Que los espacios sean de fácil accesibilidad	38,5	39,3	50,7	43,2	43,5	65,6	49,1
Poder comprar entradas a última hora	53,8	53,8	57,5	56,8	36,7	35,9	48,6
Mejor acceso con transporte público	64,6	66,8	59,0	47,2	51,6	58,4	57,6
Que la actividad tenga presente la diversidad funcional	28,1	40,3	49,0	39,2	33,7	40,4	40,1
Una programación donde participen más mujeres	35,2	43,1	46,5	39,6	31,0	31,3	38,2
Disponer de recursos on line para aprovechar mejor la visita	41,4	49,3	45,0	56,7	26,4	11,1	36,9
Que la organización ofrezca recursos on line	36,4	46,8	47,6	50,3	25,8	13,8	36,2
Posibilidades de ir con los niños y/o niñas	18,8	22,3	50,7	45,0	33,3	24,7	34,3
Que la organización ofrezca ludoteca o guardería de forma paralela	20,5	19,8	43,7	41,6	23,0	21,2	29,6
Disponibilidad de parking	31,6	54,9	47,9	60,0	40,9	31,8	44,9
Acceso Premium VIP	28,6	31,0	27,3	22,5	18,0	22,9	24,9
Otros sin especificar	5,9	10,6	23,8	15,4	10,5	8,5	13,5
Ninguno de los anteriores	2,1	6,0	4,9	6,3	11,3	6,3	6,3

Base: total de la muestra. Fuente: EPCCV-2017

La petición de gratuidad se da en todas las categorías de edad por encima del 70%, pero en las cohortes más jóvenes alcanza su porcentaje más elevado. Existe una asociación negativa entre gratuidad y edad, de manera que a mayor edad, menor porcentaje de apoyo, en un marco general que ya hemos descrito como de imperio de la gratuidad. Como es lógico, esta pauta se reproduce en la propuesta de una reducción o bajada del precio, así como en la dotación de beneficios por ir acompañado de amigos/as o de familiares. En los tres casos, se plantean distintas fórmulas económicas.

Las propuestas con carácter social se diferencian precisamente porque afectan de manera distinta a los diversos grupos de edad y por tanto se produce una fragmentación de las adhesiones. Así, que la programación se orienta al grupo de edad es algo que se destaca en función del grupo de edad con una relación directa, de manera que la mayor demanda de esta medida se encuentra entre las personas de edad avanzada. Por el contrario, la medida dirigida a facilitar la socialización es señalada en mayor medida por las cohortes más jóvenes y la que solicita una programación para niñas y niños o la existencia de guarderías y ludotecas por las cohortes en edad reproductiva.

## 2.2. Los estudios

Al abordar la relación entre las diferentes medidas políticas a adoptar y el nivel educativo aparecen dos pautas generales y una subpauta dentro de ellas que es significativa.

La primera pauta general consiste en que casi para todas las medidas propuestas la población se divide en dos grupos en función de los estudios: quienes tienen estudios secundarios de segundo ciclo y estudios terciarios ofrecen porcentajes superiores a la media, con solo dos excepciones: que haya más actividades dirigidas a mi grupo de edad y que se tenga en cuenta la diversidad funcional, dos medidas que tienen especial apoyo entre personas de edad avanzada.

**Tabla 10.8. Políticas que pueden favorecer la participación en relación con los estudios (%)**

	Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)	Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años)	Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO, hasta los 14 años)	Segundo grado 2º ciclo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18)	Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, dipl)	Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	Total
Una reducción o bajada del precio	54,1	72,6	76,1	85,3	67,6	85,7	78,6
Que sea gratuito	54,1	75,8	79,2	88,5	70,0	85,6	80,8
Mejor acceso con transporte público	44,6	61,1	43,8	63,5	60,0	61,1	57,7
Disponibilidad de parking	14,9	32,8	37,6	52,4	49,8	47,9	44,9
Sistema de abono o de carnet cultural	40,5	54,5	49,0	64,6	63,8	62,9	59,1
Actividades dirigidas a mi grupo de edad	64,9	63,6	56,6	55,5	53,1	55,6	56,5

Beneficios por ir acompañado de amigos/as o familiares	37,8	56,1	54,6	68,6	63,0	65,9	62,0
Posibilidad de ir con los niños y/o niñas	24,3	27,8	30,7	38,6	32,8	37,5	34,3
Tener más información del espectáculo/exposición/evento antes de ir	45,9	57,4	48,7	54,0	43,9	66,2	54,0
Disponer de recursos online extras para aprovechar la visita	9,5	19,2	33,0	37,1	41,4	50,6	36,9
Poder comprar entradas a última hora	37,8	48,7	42,0	44,7	52,9	60,2	48,6
Horarios más adecuados	35,1	48,0	43,0	54,0	44,7	65,7	51,6
Que la organización ofrezca recursos online para aprovechar la visita	20,3	17,7	25,4	38,9	40,0	51,6	36,2
Que la organización ofrezca ludoteca/guardería para menores, de manera paralela	24,3	23,7	20,6	35,1	34,5	30,4	29,6
Actividades que permitan conocer a otra gente, socializarse	58,1	42,6	50,8	60,4	57,6	61,4	56,4
Acceso Premium, VIP	13,5	15,2	17,3	30,0	35,2	24,0	24,9
Una programación donde participen más mujeres	37,8	31,3	28,4	39,0	35,9	51,5	38,2
Que los espacios sean de fácil accesibilidad	60,8	53,0	43,6	50,4	43,4	52,4	49,1
Que la actividad tenga presente la diversidad funcional	52,7	40,9	30,7	40,3	39,7	46,6	40,1
Otros	23,0	8,1	13,4	11,1	14,5	17,5	13,5
Ninguno de los anteriores	6,8	9,1	8,7	5,2	4,1	6,1	6,4

Base: total de la muestra. Fuente: EPCCV-2017

La segunda pauta general puede enunciarse como una relación directa entre la mayoría de las medidas y el nivel educativo, de manera que a mayor nivel de estudios mayor porcentaje de personas acordes con la medida propuesta. Esta pauta general se da de forma completa en 9 de las medidas propuestas. En todos estos casos, los porcentajes más elevados se dan en las personas que tienen estudios superiores de segundo ciclo.

La subpauta tiene que ver con una correlación imperfecta entre nivel de estudios y medidas o políticas propuestas, en el sentido de que con cierta frecuencia los porcentajes más elevados se producen entre quienes tienen estudios de segundo grado y segundo ciclo. Así sucede en 7 tipos de medidas, por ejemplo, las relacionadas con el coste de la práctica, pero también con otras vinculadas a la accesibilidad (aparcamiento, transporte público, recursos on-line, ludoteca, etc.). Tiene especial significado que esta subpauta se de justamente en la medida que propone creación de acceso VIP o Premium.

### 2.3. La ocupación

Al analizar la relación con la ocupación hemos prestado especial atención al abanico de medidas en que cada categoría de actividad se sitúa por encima o por debajo de la media. Dos conjuntos de datos son especialmente reseñables.

En primer lugar, las personas que trabajan en la Administración Pública puntúan en todos los casos por encima de la media y en algunos de ellos con porcentajes muy abultados, con la excepción de que las actividades sean dirigidas a mi grupo de edad (aquí la gran diferencia la marcan las personas jubiladas, pues el 71% de ellas se manifiestan en tal sentido).

**Tabla 10.9. Políticas que pueden favorecer la participación en relación con la ocupación (%)**

	Trabaja por su cuenta (autónomo)	Trabaja en la Administración Pública	Trabaja en la empresa privada, en un puesto fijo	Trabaja en la empresa privada en un puesto eventual	Parado/a y ha trabajado antes	Parado/a y busca su primer empleo	Estudiante	Trabajo doméstico no remunerado	Jubilado/a o pensionista	Total
Una reducción o bajada del precio	69,5	87,6	83,4	90,4	83,3	87,5	84,4	74,0	67,1	78,6
Que sea gratuito	80,5	85,1	76,6	93,2	86,9	91,7	86,6	81,9	71,3	80,9
Mejor acceso con transporte público	47,5	62,3	53,1	56,6	66,4	58,3	66,1	46,5	60,0	57,6
Disponibilidad de parking	47,0	60,3	50,4	56,6	57,5	41,7	32,8	23,6	33,3	44,9
Sistema de abono o de carnet cultural	47,7	71,1	52,3	59,2	75,4	58,3	63,4	47,2	59,3	59,1
Actividades dirigidas a mi grupo de edad	55,5	51,6	40,4	52,3	65,5	62,5	57,5	45,3	71,1	56,5
Beneficios por ir acompañado de amigos/as o familiares	63,5	64,5	60,2	67,1	74,6	56,5	67,7	54,3	52,8	62,0

Posibilidad de ir con los niños y/o niñas	32,7	41,3	43,5	27,1	53,4	17,4	15,6	41,7	25,1	34,3
Tener más información del espectáculo/ exposición/ evento antes de ir	55,3	70,8	62,2	53,9	63,5	60,9	55,9	27,6	43,1	53,9
Disponer de recursos online extras para aprovechar la visita	39,1	59,5	41,8	55,3	42,1	54,2	50,0	18,9	13,2	36,9
Poder comprar entradas a última hora	44,5	67,8	57,3	50,2	58,3	56,5	59,7	22,8	35,0	48,7
Horarios más adecuados	56,2	69,2	49,4	49,3	53,2	33,3	45,7	51,2	50,3	51,7
Que la organización ofrezca recursos online para aprovechar la visita	30,6	57,5	47,3	42,0	48,0	54,2	48,9	10,9	15,6	36,2
Que la organización ofrezca ludoteca/ guardería para menores, de manera paralela	30,0	52,9	36,6	20,5	43,3	17,4	14,4	25,2	22,7	29,7
Actividades que permitan conocer a otra gente, socializarse	44,7	73,6	55,8	55,3	62,1	65,2	62,9	52,0	53,9	56,5
Acceso Premium, VIP	19,1	30,6	24,5	32,4	25,4	29,2	34,9	4,7	23,6	24,9
Una programación donde participen más mujeres	33,3	58,7	33,5	43,1	48,0	39,1	51,9	20,5	31,0	38,3
Que los espacios sean de fácil accesibilidad	46,8	63,6	41,8	45,2	45,2	50,0	44,1	29,1	63,5	49,1
Que la actividad tenga presente la diversidad funcional	30,1	62,8	42,3	38,1	44,7	33,3	40,9	18,9	40,8	40,1
Otros	27,9	26,4	8,1	10,0	19,4	8,3	14,0	7,1	8,0	13,5
Ninguno de los anteriores	8,2	2,5	9,6	0,9	2,8		6,5	11,8	6,7	6,3

Base: total de la muestra. Fuente: EPCCV-2017

La segunda pauta tiene que ver precisamente con las personas jubiladas que presentan porcentajes de acuerdo con las medidas sugeridas por debajo de la media, con la excepción de tres propuestas: relacionadas con la mejora del acceso (transporte, diversidad funcional) y la ya referida de que las actividades estén vinculadas con el grupo de edad.

Aunque a lo largo del análisis hemos visto la existencia de pautas similares entre personas que trabajan en la Administración Pública y población estudiantil, aquí el estudiantado no siempre ofrece porcentajes por encima de la media. Así sucede en 5 casos que obviamente están relacionados con la peculiaridad (y fragilidad) de su estatuto social: disponer de la capacidad de organizar el tiempo, por tanto no hay problema de horarios, no tener responsabilidades familiares, pero tampoco disponer en la misma medida que el resto de la población de automóvil (necesidad de aparcamiento), etc.

Los resultados que acabamos de resumir permiten imaginar que hay un grupo estrechamente asociado con las prácticas culturales y, por lo tanto, muy sensible a las políticas que se puedan desarrollar (porque serán beneficiarios directos de ellas) y otro grupo alejado o desvinculado y que, por tanto, percibe en menor medida los beneficios que se pueden obtener.

Por otra parte, todos los grupos ocupacionales presentan porcentajes elevados en aquellas medidas que afectan al coste de las prácticas y se muestran por tanto partidarios de la gratuidad o cuando menos de las reducciones de diverso tipo. Ahora bien, este es el caso sobre todo de las personas que tienen mayor vulnerabilidad ocupacional: trabajadores precarios y parados y, por ello, son también las categorías que presentan porcentajes más elevados en dichas medidas.



**XI** | Dimensiones, estratos  
y conglomerados  
de participación cultural  
en la sociedad valenciana



## 1. Introducción

Los capítulos precedentes así como las diversas investigaciones que sobre estas cuestiones se han realizado en los últimos años a escala internacional, muestran la existencia de pautas sistemáticas de estructuración y agregación de prácticas y, por tanto, afirman, que las preferencias culturales no son solo una cuestión de intereses o gustos personales, pues variables como el sexo, la edad, el nivel educativo o los ingresos se hallan estrechamente relacionadas con las formas de participación cultural. En unos casos el papel de la edad puede ser determinante mientras que en otros lo es el sexo y casi siempre lo es también el grado de instrucción. La investigación sociológica normalmente recurre al análisis de diversas variables de clasificación sociodemográfica para profundizar en los ejes que estructuran la participación cultural en un ámbito territorial determinado.

Los estudios previos a escala internacional han constatado que si bien no puede considerarse como la variable que explica toda la variación cultural, la clase social es muy importante para entender las diferencias culturales pues, como afirman Benett y sus colaboradores, determinadas actividades culturales son más bien exclusivas de los estratos más elevados de las clases medias, en unos casos por su capital económico y en otros por su capital cultural; de modo que, aunque no existan barreras formales a la participación cultural e incluso en contextos en que se desarrollan políticas activas de captación de nuevos públicos, las clases populares se encuentran distanciadas de la alta cultura (Benett et alii, 2009: 252).

Asimismo, no todas las personas que a priori pueden ser integradas dentro de la categoría de las clases profesionales cultivadas se caracterizan por apreciar y practicar la alta cultura, aunque esta resulte clave para configurar el régimen cultural de las elites. Tampoco la relación entre los intereses y las prácticas culturales es siempre isomórfica y pacífica. Por último, más allá de las condiciones socioeconómicas que determinan las prácticas, los individuos eligen libremente regímenes culturales que se alejan del universo dominante y buscan deliberadamente universos alternativos.

En este contexto, el principal objetivo de este capítulo es efectuar una exploración de la participación cultural en la Comunidad Valenciana para tratar de identificar 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, dan forma –de modo no siempre visible o al menos evidente– al campo cultural. Junto a la identificación de esas dimensiones, el capítulo tiene otros dos objetivos: por un lado, determinar cómo se distribuyen esas dimensiones en la estructura social y, por otro, examinar en qué medida determinados individuos se agrupan en torno a ellas generando 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.

Las técnicas estadísticas en que se apoya el trabajo a realizar son el análisis de componentes principales, la *t* de Student, el análisis de varianza y el análisis de conglomerados. De acuerdo con estos planteamientos, el análisis que se expone en este capítulo ha tratado de responder a las siguientes tres preguntas: ¿cuáles son las principales dimensiones o ejes que articulan el espacio de la participación cultural en la sociedad valenciana?, ¿qué pautas de distribución y estratificación se observan en relación a esas dimensiones de las prácticas culturales? y ¿cómo se agrupa la población en torno a las distintas dimensiones identificadas?

Antes de proceder a la exposición de los resultados, es necesario señalar que la identificación de la estructura empírica de las prácticas culturales se lleva a cabo, como ya se ha señalado, mediante

la aplicación de la técnica del análisis de componentes principales. Esta permite extraer los ejes a través de un análisis que no introduce elementos ajenos a los propios datos. Es, por tanto, la propia estructura empírica de los mismos la que es desvelada por el análisis. Además de eso, hay que señalar que el análisis de componentes principales se ha aplicado con rotación varimax, de tipo ortogonal, que arroja factores independientes. Este extremo debe tenerse en cuenta junto al modo en que se ha aplicado la técnica: de una vez para todas las variables referidas a las prácticas. Este procedimiento de aplicación asegura de un modo más robusto que la estructura de factores identificada se compone de ejes verdaderamente independientes y relevantes.

## 2. Dimensiones de las prácticas culturales

Se han incluido veintiséis variables de prácticas culturales en el análisis de componentes principales (ACP) con rotación varimax y se ha obtenido un modelo significativo al 99,9% según el test de Bartlett y con elevado ajuste KMO (0,756). También en este caso el análisis arrojó una solución de cinco componentes que, de manera conjunta, explican un 53,6% de la varianza del modelo.

Como recoge la tabla número 11.1, el primer componente principal que aparece en la solución factorial rotada se compone de los ítems referidos a las visitas culturales: asistencia a galerías de arte, salas de exposiciones, museos y monumentos, a las que ahora habría que añadir las visitas a festivales o ciclos literarios si bien estas últimas obtienen la segunda saturación factorial más baja. Esta dimensión es responsable de un 12,6% de la varianza del modelo y la hemos denominado *prácticas patrimoniales* dado que todas ellas se basan en la visita o asistencia a un centro cultural donde se exponen formas de cultura objetivada.

La segunda dimensión agrupa las prácticas que tienen que ver con las artes escénicas clásicas (teatro, teatro musical, micro teatro, danza y ópera), lo que pone de manifiesto la autonomía y singularidad de este campo cultural en la estructura empírica de la participación cultural de la sociedad valenciana. Esta dimensión es responsable de un 11,1% de la varianza y la hemos denominado *prácticas escénicas*, pues todas las actividades que integran el componente están relacionadas con las artes escénicas.

A continuación, la tercera dimensión agrupa tres actividades culturales que tienen en común su orientación predominantemente infantil: el teatro infantil, los espectáculos de magia y el circo. La varianza explicada por este componente al que hemos puesto por nombre *prácticas infantiles* alcanza un 7,6%.

La cuarta dimensión aúna dos actividades relacionadas con la lectura, como son la lectura anual de libros y la asistencia trimestral a bibliotecas, con la asistencia trimestral al cine y la asistencia anual a conciertos de música en directo. Aunque en principio puedan parecer actividades culturales que tienen poco en común, lo que las une es el hecho de que todas ellas –con la excepción de la primera, la lectura de libros– están vinculadas a una forma de participación cultural que implica la asistencia a un determinado espacio o centro y, por tanto, el desplazamiento. En los estudios realizados de este tipo que empezamos a realizar hace ya casi dos décadas, este hecho no constituía un factor tan aglutinante de la participación cultural como sí lo es en la actualidad, por la cada vez mayor independencia del espacio que implica la transición a un paradigma digital. Teniendo en cuenta, pues, que lo definitorio de las prácticas culturales que se integran en este componente es que exigen la visita y, por tanto, la visita de un espacio cultural, las hemos denominado *prácticas presenciales*, lo que nos exonera de tener que mencionar tanto el aspecto lector, como audiovisual y musical contenido en la dimensión. La varianza explicada alcanza un 7,2%.

La quinta dimensión integra dos actividades culturales relacionadas con la escucha diaria de la radio y de música. Parece, por tanto, más que adecuado optar por la denominación de *prácticas radiomusicales*. La varianza explicada por este y el siguiente componente es de 5,4%.

Tabla 11.1. Matriz factorial rotada del ACP de las prácticas culturales

	CP-1	CP-2	CP-3	CP-4	CP-5	CP-6	CP-7
Galerías de arte	0,848						
Sala de exposiciones	0,833						
Exposiciones de artesanía	0,730						
Museos	0,693						
Festival o ciclo literario	0,571						
Monumentos	0,565						
Teatro musical		0,787					
Danza		0,771					
Micro teatro		0,640					
Ópera		0,550					
Teatro		0,532					
Teatro infantil			0,800				
Magia			0,764				
Circo			0,705				
¿Cuántos libros ha leído en los últimos 12 meses?				0,816			
¿Cuántas películas ha visto en el cine en los últimos 3 meses?				0,669			
¿A cuántos conciertos de música en directo ha ido en los últimos 12 meses?				0,544			
¿Con qué frecuencia ha ido a una biblioteca en los 3 últimos meses?				0,502			
Aproximadamente, ¿cuánto tiempo dedicó ayer a escuchar la radio?					0,745		
Aproximadamente, ¿cuánto tiempo dedicó ayer a escuchar música?					0,699		
¿Con qué frecuencia ha jugado a videojuegos o juegos ordenador en los últimos 3 meses?						0,707	
Aproximadamente ¿cuánto tiempo dedicó ayer a jugar a juegos de móvil?						0,633	
¿Cuánto tiempo dedicó a Internet en el día de ayer?						0,416	
Aproximadamente ¿cuánto tiempo dedicó a leer la prensa ayer?							0,585
Aproximadamente, ¿cuánto tiempo dedico ayer a ver la televisión?							0,552
¿Con qué frecuencia ha visto películas, series, documentales, en los últimos tres meses?							-0,514
	12,6%	11,1%	7,6%	7,2%	5,4%	5,4%	5,3%

Unidad: saturaciones factoriales. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

La sexta dimensión tiene un claro componente lúdico en la medida en que las dos actividades que aparecen con las saturaciones más elevadas tienen que ver con los videojuegos o juegos de ordenador y de móvil. El hecho de que estas dos actividades se acompañen del uso diario de Internet nos ha llevado a considerar que la mejor denominación para esta componente es la de *prácticas ciber-recreativas*.

Finalmente, el análisis de componentes principales ha arrojado una última dimensión de carácter bipolar de enorme interés empírico en la medida en que en uno de sus polos agrupa la lectura diaria de prensa y el consumo diario de televisión mientras que en el polo opuesto se sitúa una práctica como el consumo de series y películas. Debe tenerse en cuenta que la propia estructura bipolar del componente está indicando que ambos tipos de prácticas culturales tienden a estar asociadas de manera negativa, es decir, la lectura diaria de prensa y el consumo diario de televisión son actividades que tienden a asociarse y a oponerse al consumo de series y películas y a la inversa. Este componente es responsable de un 5,3% de la varianza del modelo y lo hemos denominado *prácticas telelectoras versus audiovisuales*.

### 3. La estratificación de las prácticas culturales

En este apartado, se examinan las pautas de estratificación social de las siete dimensiones que se acaban de exponer. Las cinco variables a las que hemos recurrido son las mismas con las que hemos venido trabajando en capítulos precedentes: el sexo, la edad, el nivel de estudios, la situación ocupacional y el tamaño del hábitat de residencia.

Las actividades culturales más afectadas por el sexo son las relativas a las prácticas ciber-recreativas, en las que las mujeres obtienen una tasa muy inferior a la de los varones (véase tabla 11.2). Efectivamente, la afición a los videojuegos y al esparcimiento con los mismos en los muy diversos soportes electrónicos existentes en la actualidad, pero muy especialmente en los ordenadores y teléfonos móviles, es una actividad que ocupa mucho más a los hombres que a las mujeres. Esta es la única dimensión de las prácticas culturales con diferencias estadísticamente significativas entre los dos sexos en la que los hombres superan a las mujeres. Las diferencias son también estadísticamente significativas en las prácticas patrimoniales y en las prácticas escénicas, pero en ambos casos las puntuaciones de las mujeres son superiores a las de los hombres. En las otras cuatro, esto es, prácticas culturales infantiles, prácticas culturales presenciales, prácticas culturales radiomusicales y prácticas culturales telelectoras versus audiovisuales, las diferencias entre ambos sexos no son significativas.

**Tabla 11.2. Puntuaciones en las prácticas culturales según sexo**

		PPCC patrimoniales	PPCC escénicas	PPCC infantiles	PPCC presenciales	PPCC radiomusicales	PPCC ciberrecreativas	PPCC telelectoras vs. audiovisuales
Varón		-,0834730	-,0950308	-,0106848	-,0109418	,0011972	,2044235	-,0183277
Mujer		,0805489	,0917018	,0103105	,0105585	-,0011553	-,1972624	,0176857
T de Student	t	-3,704	-4,229	-,470	-,477	,053	9,109	-,806
	p	<0.001	<0.001	ns	ns	ns	<0.001	ns

Unidad: medias factoriales. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

La edad parece tener una influencia mucho más determinante que el sexo en la participación cultural, pues como muestran los datos recogidos en la tabla 11.3, se observan pautas de estratificación en seis de las siete dimensiones culturales. En primer lugar, hay tres pautas culturales que alcanzan sus niveles más elevados en las edades centrales de la vida: dos de ellas entre los 35 y los 54 años y la tercera, más específicamente, entre los 35 y los 44 años.

Las prácticas culturales patrimoniales y las prácticas culturales escénicas tienen puntuaciones positivas entre los 35 y los 54 años, si bien en el caso de las primeras esta circunstancia se da también entre las personas de 18 a 24 años y en el caso de las segundas para las personas de 65 años en adelante, aunque hay que tener presente que las diferencias detectadas en esta variable no son estadísticamente significativas. Las prácticas culturales infantiles, sin embargo, solo registran un valor positivo entre los 35 y los 44 años, que es la edad en la que habitualmente se cría a menores.

Sí son estadísticamente significativas las diferencias en las puntuaciones medias registradas para las prácticas culturales presenciales, radiomusicales y ciberrecreativas. En las tres hay una clara diferencia entre las personas menores de 35 y las mayores de 45 años, siendo precisamente la cohorte entre 35 y 45 años la que se encuentra en una posición intermedia, aunque ligeramente más cercana a las personas jóvenes. En los tres casos, las prácticas culturales tienen puntuaciones positivas entre la población más joven y negativas entre las de más edad.

Finalmente, en el caso de las prácticas telelectoras *versus* audiovisuales que, como se señaló, es un factor bipolar, las personas menores de 54 años se encuentran claramente enclavadas en el polo relativo al consumo de series y películas, mientras que las de 55 años en adelante se ubican plenamente en el eje opuesto por lo que sus prácticas culturales se orientan al consumo diario de televisión y a la lectura diaria de prensa.

**Tabla 11.3. Puntuaciones en las prácticas culturales según edad**

	PPCC patrimoniales	PPCC escénicas	PPCC infantiles	PPCC presenciales	PPCC radiomusicales	PPCC ciberrecreativas	PPCC telelectoras vs. audiovisuales	
18-24	,0339586	-,0231423	-,1427845	,1202316	,2043302	,4011292	-,4735271	
25-34	-,0789396	-,0779095	-,1347195	,4221452	,1641104	,4546573	-,3567339	
35-44	,1871446	,0882937	,3279288	,0260477	,0852937	,1187691	-,2529411	
45-54	,1504215	,0468541	-,0588147	-,0672091	-,0600397	-,0953332	-,2520536	
55-64	-,0951596	-,0989176	-,0887103	-,2409368	-,0224428	-,2240925	,3981744	
Más de 64 años	-,1940483	,0015097	-,0872627	-,1606787	-,2176546	-,3721849	,6045539	
ANOVA	F	9,223	1,809	13,440	18,300	8,503	39,082	81,510
	p	<0.001	ns	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001

Unidad: medias factoriales. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

El nivel de instrucción de la población muestra unas pautas de asociación con las prácticas culturales estadísticamente significativas en cinco de las siete dimensiones (véase tabla 11.4). En general, se puede afirmar que cuanto más alto es el nivel de estudios mayor es la tasa registrada en todos los componentes de las prácticas culturales.

Las prácticas culturales patrimoniales, escénicas e infantiles muestran una clara diferencia entre las personas con estudios de segundo ciclo del tercer grado y las restantes: en el primer y tercer caso es este grupo poblacional el único con puntuaciones positivas. En el caso del segundo, referido a las prácticas culturales escénicas, esa circunstancia se da también entre los dos grupos de personas con menor nivel de estudios, pero hay que tener en cuenta que, en ese caso, el contraste estadístico no resultó significativo.

En las prácticas culturales presenciales, la relación con el nivel de estudios está aún más clara y es significativa: las puntuaciones más bajas se encuentran en los dos tramos con menor nivel de estudios mientras que las más elevadas corresponden a las personas con estudios de tercer grado. No está tan clara la relación entre la edad y las prácticas radiomusicales y, de hecho, el análisis de varianza señaló que la relación entre estas dos variables no es significativa, ya que las diferencias en las puntuaciones de los distintos tramos de edad son mínimas, lo que pone de manifiesto que se trata de una práctica diseminada de un modo muy igualitario en las distintas edades. Por otro lado, las prácticas ciberrecreativas están mucho menos presentes entre las personas con menores niveles de estudios y registran sus tasas más elevadas en las personas con estudios de segundo grado segundo ciclo y tercer grado y segundo ciclo. Finalmente, por lo que se refiere al componente que hemos denominado *prácticas telelectoras versus audiovisuales*, las personas con menores niveles de estudios se ubican en el polo del consumo de televisión y la lectura de prensa mientras que las de estudios universitarios se inclinan más hacia el polo del consumo de series y películas.

**Tabla 11.4. Puntuaciones en las prácticas culturales según estudios**

		PPCC patrimoniales	PPCC escénicas	PPCC infantiles	PPCC presenciales	PPCC radiomusicales	PPCC ciberrecreativas	PPCC telelectoras vs. audiovisuales
	Sin estudios	-,2287246	,0059146	-,0601967	-,3487508	-,0364735	-,1321033	,3208503
	Primer grado	-,2553806	,0380840	-,1433287	-,2933046	,0123033	-,2778289	,4837795
	2º grado 1º ciclo	-,1744936	-,0023079	-,0599519	,0721463	,0289863	-,1295996	,0881324
	2º grado 2º ciclo	-,0193543	-,0170324	-,0159440	-,0613351	-,0733705	,1107772	-,0591137
	3º grado 1º ciclo	-,1197289	-,0032849	-,0510892	,1048963	,0472563	-,0962994	-,2060800
	3º grado 2º ciclo	,4283454	,0182253	,1965792	,1619053	,0568460	,1748461	-,1441585
ANOVA	F	23,346	,122	4,548	9,057	1,172	9,410	16,642
	p	<0.001	ns	<0.001	<0.001	ns	<0.001	<0.001

Unidad: medias factoriales. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

La estratificación de las distintas dimensiones de las prácticas culturales revela una lógica mucho más difícil de sintetizar cuando se trata de la situación laboral (tabla 11.5). Pese a ello, algunos hechos parecen incontrovertibles. En primer lugar, todas las dimensiones registran diferencias estadísticamente significativas cuando se examina su asociación con la situación ocupacional. En segundo lugar, las personas que trabajan obtienen, en general, tasas positivas en prácticamente todas las dimensiones culturales y, en algunos casos, las más altas. En el caso de las prácticas culturales patrimoniales, estudiantes y personas que trabajan por su cuenta o en la Administra-

ción Pública son las que obtienen unas puntuaciones más elevadas, mientras que jubilados, pensionistas y personas dedicadas a tareas del hogar no remuneradas se sitúan entre las que obtienen las más bajas. Un esquema parecido, aunque con matices específicos en cada caso, es el que se puede identificar en todas las demás dimensiones, con la excepción de la referida a las prácticas culturales telelectoras *versus* audiovisuales.

En el caso de las prácticas culturales escénicas, encontramos puntuaciones positivas entre las personas que trabajan por su cuenta y en la Administración Pública, así como entre una parte de las personas que trabajan en empresas privadas, las personas desempleadas que han trabajado con anterioridad, los jubilados, los pensionistas y el estudiantado, si bien hay que decir que, aunque se trata de puntuaciones positivas, son muy moderadas. Sin embargo, por lo que se refiere a las prácticas culturales infantiles, estas sólo registran puntuaciones positivas entre las personas que trabajan con carácter indefinido en empresas privadas, así como entre las que trabajan por su cuenta o en la Administración Pública. Todas las demás situaciones ocupacionales obtienen puntuaciones medias negativas.

Por lo que se refiere a las prácticas culturales presenciales, el promedio más elevado aparece en el caso de los estudiantes, pero también son positivos los promedios de las personas que trabajan en empresas privadas y en la Administración Pública. En este caso, las personas que trabajan por su cuenta y los jubilados y pensionistas registran las puntuaciones más bajas.

Las prácticas culturales radiomusicales son positivas entre todas las personas que trabajan, así como entre el estudiantado y los parados que buscan su primer empleo; un perfil prácticamente idéntico al que registran las prácticas culturales ciberrecreativas. Por último, las prácticas culturales telelectoras *versus* audiovisuales muestran –de acuerdo con el carácter bipolar que caracteriza al componente– una clara dualización: por un lado, las personas que trabajan por su cuenta, los jubilados y los pensionistas y las personas dedicadas a tareas del hogar no remuneradas que se sitúan junto al consumo diario de televisión y prensa y, por otro, los estudiantes, los parados y las personas que trabajan en empresas privadas o en la administración pública que, frente al tipo de prácticas de las anteriores, se caracterizan por una mayor orientación al consumo de series y películas.

Finalmente, el tamaño del hábitat de residencia muestra una asociación estadística con las diversas dimensiones de las prácticas culturales un tanto errática y difícilmente comprensible, quizá porque el lugar en que uno reside no siempre es el espacio en que transcurre la mayor parte de su actividad. En primer lugar, vemos que hay dos dimensiones culturales cuya asociación con el tamaño de hábitat no es estadísticamente significativa: las prácticas culturales patrimoniales y las prácticas culturales ciberrecreativas. En segundo lugar, las prácticas culturales escénicas tienen sus puntuaciones más altas en los municipios de menos de 5.000 habitantes y en los de más de 100.000, mientras que su promedio más bajo se registra en la ciudad de Valencia. Este último hecho puede considerarse sorprendente habida cuenta de la mayor oferta disponible en la capital, pero confirma una pauta ya identificada en los capítulos precedentes.

Las prácticas culturales infantiles y presenciales registran una distribución por niveles de hábitat muy similar (véase tabla 11.6). En ambos casos, las puntuaciones más altas aparecen en la capital autonómica, mientras que las más bajas aparecen en las ciudades de más de 100.000 habitantes. Por otro lado, las prácticas radiomusicales tienen su promedio más elevado en la ciudad de Valencia y en los municipios de 20.001 a 100.000 habitantes, mientras que la más baja aparece en los de menos de 5.000. Finalmente, en el caso del componente que recoge las prácticas telelectoras *versus* audiovisuales, las primeras aparecen más asociadas a la ciudad de Valencia mientras las segundas parecen estar presentes en los municipios de menos de 5.000 habitantes y de 5.001 a 20.000.

**Tabla 11.5. Puntuaciones en las prácticas culturales según situación laboral**

	PPCC patrimoniales	PPCC escénicas	PPCC infantiles	PPCC presenciales	PPCC radio-musicales	PPCC cibercreativas	PPCC telelectoras vs. audiovisuales	
Trabaja por su cuenta (autónomo)	,2951790	,1181443	,0124595	-,2367841	,0335675	,0600830	,1166810	
Trabaja en la Ad. Pública	,6733866	,0312432	,0393716	,1335052	,0156480	,0763216	-,2537732	
Trabaja en empresa privada (fijo)	-,1002438	-,1872085	,2575260	,1685407	,0572188	,1418259	-,1193011	
Trabaja en empresa privada (eventual)	-,0134794	,1049475	-,1430486	,1539661	,0650398	,1247510	-,4251475	
Parado/a y ha trabajado antes	-,1167763	,1467728	-,0091747	-,0577296	-,0442463	-,0004872	-,1400473	
Parado/a y busca su primer empleo	-,0110726	-,0682368	-,0326298	-,1464692	,2904746	,0916814	-,4612707	
Estudiante	,2238055	,0358421	-,1250465	,4254906	,3928380	,4423730	-,4981461	
Trabajo doméstico no remunerado	-,2775478	-,2770504	-,0794023	-,4135554	-,1332702	-,1039344	,4854044	
Jubilado/a o pensionista	-,1884245	,0325518	-,0847434	-,1504806	-,2133091	-,3820855	,4767231	
ANOVA	F	15,745	4,447	4,720	12,775	7,301	15,587	34,999
	p	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001

Unidad: medias factoriales. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

**Tabla 11.6. Puntuaciones en las prácticas culturales según tamaño de hábitat**

	PPCC patrimoniales	PPCC escénicas	PPCC infantiles	PPCC presenciales	PPCC radio-musicales	PPCC cibercreativas	PPCC telelectoras vs. audiovisuales	
Menos de 5.000	-,0182668	,1614458	,0956416	-,0367369	-,1657141	,0173687	-,0968879	
5.001-20.000	,0059310	-,0724599	-,0705723	-,0096503	-,0984199	-,0011600	-,2487054	
20.001-100.000	-,0356739	-,0337893	-,0048605	-,0206458	,0707972	-,0319481	,0807536	
Más de 100.000	,1251780	,1705146	-,1209553	-,0868557	-,0731669	,1005841	-,0183908	
Valencia ciudad	-,0061809	-,0772885	,1236921	,1545668	,0796612	-,0100595	,1200135	
ANOVA	F	1,361	4,524	3,186	2,696	4,204	0,929	8,458
	p	ns	<0.001	<0.05	<0.05	<0.05	ns	<0.001

Unidad: medias factoriales. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

A la vista de los datos analizados, se puede afirmar la existencia de dinámicas de estratificación cultural en la sociedad valenciana. Estas se encuentran muy vinculadas a la situación ocupacional y a la edad, pero no son poco relevantes las relacionadas con el nivel de estudios o el sexo.

#### 4. Tipología de la población según las prácticas culturales

En las próximas líneas, tratamos de mostrar cómo se agrupa la población valenciana en torno a las siete dimensiones de prácticas culturales que han sido descritas en las páginas anteriores. A esas siete dimensiones se han añadido también cuatro índices elaborados de manera expresa para incluirlos en el análisis de conglomerados. Estos cuatro índices se refieren al tiempo libre disponible (tanto entre semana como durante el fin de semana), el equipamiento tecnocultural del hogar (que incluía un listado de electrodomésticos, dispositivos electrónicos e instrumentos musicales), las prácticas amateurs (la realización de actividades de creación y expresión) y las competencias lingüísticas (la comprensión y el dominio hablado y escrito de lenguas). Los resultados se presentan en la tabla 11.7, que incluye los centros finales de los cinco conglomerados arrojados por la solución que finalmente se consideró más adecuada en términos estadísticos y sociológicos.

Tabla 11.7. Conglomerados según prácticas culturales

	Presenciales	Clásicos-creadores	Lecto-visores	Hiper-equipados	Radio-musicales
PPCC patrimoniales	0,46	0,26	-0,21	0,10	-0,19
PPCC escénicas	-0,10	5,60	-0,08	0,09	-0,15
PPCC infantiles	0,13	0,53	-0,12	-0,09	0,04
PPCC presenciales	0,19	-0,05	0,03	-0,07	-0,17
PPCC radiomusicales	-0,13	-0,35	-0,08	0,15	0,20
PPCC ciberrecreativas	0,28	0,52	-0,19	-0,04	-0,02
PPCC lectovisuales vs. audiovisuales	-0,33	0,22	0,29	-0,20	-0,07
Índice de equipamientos tecnoculturales	9,02	8,55	4,42	20,15	8,91
Índice de tiempo libre disponible	5,80	6,44	7,23	5,55	5,27
Índice de prácticas amateurs	1,92	4,75	0,85	1,78	0,84
Índice de competencia lingüística	9,73	8,45	5,45	6,98	5,29

Unidad: centros finales de los conglomerados. Fuente: EPCCV-2017

El primer conglomerado se caracteriza por contar con las puntuaciones más altas en las prácticas patrimoniales y presenciales, las dos dimensiones que en mayor medida implican desplazamientos a instalaciones y equipamientos culturales. Cuentan también con la segunda puntuación más alta en la dimensión de prácticas ciberrecreativas y el mayor índice de competencia lingüística de toda la población. Los promedios que alcanzan en las dimensiones de prácticas culturales escénicas y radiomusicales son de los más bajos de todos los grupos, pero se decantan por el consumo de series y películas antes que por la lectura diaria de prensa y el consumo de televisión. Por último, las personas que integran este conglomerado son de las que menos disponibilidad de tiempo libre presentan. Por todo ello, la denominación que nos ha parecido más adecuada para este conglomerado es la de *presenciales*.

El segundo conglomerado obtenido es el que presenta las puntuaciones más altas en un mayor número de dimensiones; de hecho, sólo dos aparecen con signo negativo: las prácticas culturales presenciales y las prácticas culturales radiomusicales. Pero lo verdaderamente característico de este conglomerado es su elevada puntuación en la dimensión de prácticas culturales escénicas y en el índice de prácticas amateurs, por lo que la denominación que nos ha parecido más adecuada es la de *clásicos/creadores*. Se caracterizan también por presentar las puntuaciones más elevadas en las dimensiones de prácticas culturales infantiles y ciberrecreativas, y la segunda más alta en el caso de las patrimoniales. Por último, son más de prensa y televisión diaria que de consumir series y películas y también muestran la segunda puntuación más elevada en lo que se refiere a competencias lingüísticas.

El tercer conglomerado sólo presenta una puntuación positiva en el factor bipolar por lo que su principal característica es el consumo diario de prensa y televisión; de hecho, es el conglomerado con la puntuación más elevada en este componente. En el resto de dimensiones –con la excepción de la referida a las prácticas presenciales donde obtiene una puntuación cercana a cero– sus puntuaciones son negativas, aunque no son las más negativas de los cinco conglomerados. Por otro lado, es el conglomerado que dispone de más tiempo libre y de los más bajos niveles de prácticas amateurs y competencias lingüísticas. Quizás por todo ello hemos considerado que la denominación más adecuada sería la de *lectovisores*.

El cuarto conglomerado tiene como principal característica el elevado equipamiento tecnocultural de sus hogares y entendemos que esa circunstancia debe aparecer explícita en su denominación, por lo que en este caso proponemos denominarlos *hiperequipados*. Al margen de eso, sus puntuaciones son más bien neutras en la mayoría de dimensiones culturales, destacando únicamente por su mayor consumo radiomusical y su preferencia por el consumo de series y películas frente a la prensa y la televisión y es uno de los que cuenta con menor tiempo disponible. Sus índices de prácticas amateurs y de competencias lingüísticas se encuentran en los niveles más bajos.

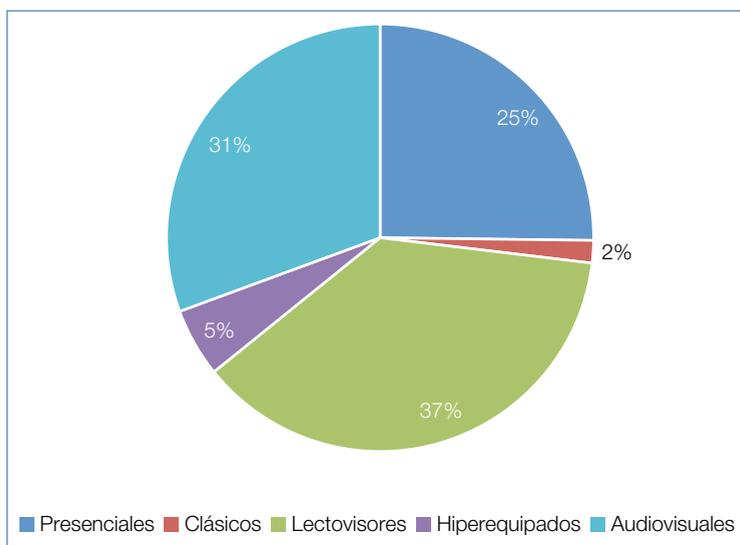
Finalmente, el quinto conglomerado presenta puntuaciones positivas solo en dos dimensiones: las prácticas radiomusicales y las prácticas infantiles. En el primer caso es la más alta de los cinco conglomerados. En el segundo caso, sin embargo, es una puntuación muy moderada, prácticamente neutra. En el resto de dimensiones culturales se registran puntuaciones claramente negativas, por ejemplo, en el componente de prácticas culturales patrimoniales, escénicas y presenciales. Es, por otro lado, el conglomerado que dispone de menos tiempo libre y el que presenta menos competencias lingüísticas y menor dedicación a actividades amateurs. Teniendo en cuenta todo lo dicho parece adecuado llamarlos *radiomusicales*.

La distribución porcentual de los cinco conglomerados muestra una mayor presencia de los conglomerados de presenciales (25,2%), lectovisores (37,3%) y radiomusicales (30,6%) que, de manera conjunta, suponen un 93,3% de la muestra. A ellos hay que añadir los conglomerados de clásicos e hiperequipados que alcanzan un 1,7% y 5,2% respectivamente.

Una vez identificadas las características culturales de cada uno de los cinco conglomerados y establecida su presencia en el conjunto de la sociedad valenciana, las líneas siguientes pretenden ofrecer una exploración del perfil sociodemográfico que caracteriza a cada uno de estos cinco conglomerados. Para ello se han realizado diversos análisis bivariantes por medio de tablas de contingencia y se ha aplicado la prueba de Chi-cuadrado para detectar la significatividad estadística de las asociaciones.

Los resultados incluidos en la tabla 8 ponen de manifiesto que la presencia de mujeres es mayor en los conglomerados de clásicos/creadores, hiperequipados y radiomusicales, especialmente en el primero de ellos, si bien las distancias no son significativas en términos estadísticos. Los hombres, por el contrario, se encuentran ligeramente por encima de las mujeres en el conglomerado de lectovisores, mientras que en el conglomerado de presenciales están muy equiparados.

**Grafico 11.1. Conglomerados de prácticas culturales en la sociedad valenciana**



Unidad: porcentajes. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

Los cinco conglomerados muestran pautas distintas en lo referente a la edad y en este caso la asociación entre las dos variables es estadísticamente significativa. El que tiene un perfil más joven es el de presenciales, cuyos integrantes se encuentran hiperrepresentados entre los 18 y los 44 años. Los clásicos/creadores y los hiperequipados se encuentran mucho más centrados en términos de edad y aparecen muy por encima del promedio entre los 35 y los 54 años. Lo mismo sucede con los radiomusicales, aunque en este caso incorporan también al tramo de edad entre 55 y 64. Por último, los lectorvisores tienen su mayor presencia a partir de los 55 años. Todo ello muestra la mayor proclividad de cada tramo de edad hacia unas determinadas conglomerados de prácticas culturales.

También se ha podido comprobar que la relación entre los conglomerados y la variable nivel de estudios es estadísticamente significativa. Como muestran los datos recogidos en la tabla 11.8, el conglomerado de presenciales se nutre de los niveles de estudios más elevados, lo que también sucede con los clásicos/creadores. El conglomerado de lectorvisores, sin embargo, se encuentra hiperrepresentado en las tres posiciones con menor nivel de estudios, mientras que los hiperequipados y los radiomusicales se encuentran en la parte central de la escala educativa.

Las personas con trabajo fijo constituyen el perfil ocupacional más importante en el conglomerado de presenciales, mientras que parados y estudiantes son el principal aporte del de clásicos/creadores. En las filas de los lectorvisores destacan especialmente los jubilados y pensionistas, que constituyen un 40,9% del total de este conglomerado. Los hiperequipados se distribuyen de manera muy igualitaria en las distintas situaciones ocupacionales y, por último, los radiomusicales destacan entre las personas que trabajan ya sea por su cuenta, en la empresa privada o en la Administración Pública.

Por último, en relación al tamaño de hábitat, los análisis ponen de manifiesto que presenciales y lectorvisores se encuentran por encima del promedio en la ciudad de Valencia, mientras que los clásicos/creadores destacan en las ciudades de más de 100.000 habitantes. El resto de conglomerados no muestran ninguna circunstancia destacada en relación al hábitat.

**Tabla 11.8. Conglomerados de prácticas culturales según variables sociodemográficas**

Variables sociodemográficas	Conglomerado					Total	Chi-cuadrado	
	Presen- ciales	Clásicos- creadores	Lecto- visores	Hiper- equipados	Audio- musicales		$\chi^2$	p
Varón	49,4	41,2	51,3	43,7	47,8	49,2	3,901	ns
Mujer	50,6	58,8	48,7	56,3	52,2	50,8		
18-24	13,7	5,9	6,8	5,8	7,0	8,6	356,806	<0.001
25-34	23,0	2,9	11,5	7,7	16,2	15,5		
35-44	30,2	47,1	15,2	25,0	24,5	22,9		
45-54	17,3	29,4	8,3	27,9	21,9	16,1		
55-64	6,9	5,9	17,3	11,5	17,5	14,3		
Más de 64 años	8,9	8,8	40,8	22,1	13,1	22,8		
Sin estudios	–	2,8	8,1	2,9	1,6	3,7	460,827	<0.001
Primer grado	1,0	2,8	19,0	4,9	7,5	9,9		
2º grado 1º ciclo	4,0	16,7	22,4	25,2	27,9	19,5		
2º grado 2º ciclo	32,5	38,9	26,8	31,1	36,8	31,7		
3º grado 1º ciclo	19,9	5,6	12,8	19,4	11,9	14,5		
3º grado 2º ciclo	42,6	33,3	10,9	16,5	14,2	20,6		
Trabaja por su cuenta (autónomo)	9,8	11,4	9,4	13,6	13,5	11,0	403,918	<0.001
Trabaja en la Ad. Pública	12,4	11,4	2,2	6,8	5,1	6,0		
Trabaja en emp. privada (fijo)	24,8	–	12,0	17,5	25,2	19,3		
Trabaja en emp. privada (ev.)	14,4	11,4	7,0	18,4	11,7	11,0		
Parado/a y ha trabajado antes	10,2	31,4	10,8	9,7	16,4	12,7		
Parado/a y busca 1º empleo	2,4	–	0,9	2,9	0,3	1,2		
Estudiante	15,4	20,0	7,8	3,9	6,3	9,2		
Tareas hogar no remuneradas	0,8	–	9,0	4,9	8,4	6,4		
Jubilado/a o pensionista	10,0	14,3	40,9	22,3	13,2	23,2		
Menos de 5.000	10,1	17,6	10,6	9,6	9,5	10,2		
5.001-20.000	19,2	5,9	15,6	18,3	17,0	16,9		
20.001-100.000	36,7	35,3	44,4	42,3	45,4	42,5		
Más de 100.000	14,7	26,5	11,1	16,3	14,4	13,6		
Valencia ciudad	19,2	14,7	18,3	13,5	13,9	16,9		

Unidad: porcentajes. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

## **XII** | **La omnivoridad cultural en la sociedad valenciana**



## 1. Introducción

En la investigación sociocultural se han introducido los términos omnivoridad y omnívoro para designar un tipo de práctica o de persona que no solamente tiene un amplio conocimiento del campo de la cultura con sus diferentes tipos de actividades y géneros dentro de las mismas, sino que sus preferencias, su gusto y su régimen de práctica, es abierto y tiene la capacidad de mezclar o combinar elementos muy diferentes: música clásica y música rock, lecturas especializadas y aficiones recreativo-deportivas, etc. En este capítulo vamos a estudiar precisamente cuál es el grado de omnivoridad y qué tipos de regímenes de preferencias y prácticas culturales se dan en la Comunidad Valenciana.

Para abordar dicho estudio es necesario contar con una definición operativa que tenga en cuenta las características esenciales del fenómeno y resuelva adecuadamente los dilemas que genera su articulación a partir de una fuente secundaria. La aportación que se realiza en este capítulo se propone responder de manera ordenada a los siguientes interrogantes:

- ¿existe en la sociedad valenciana un segmento de personas que puedan ser consideradas omnívoros culturales, es decir, un grupo poblacional caracterizado por un mayor consumo o participación en diversas actividades culturales?;
- ¿cuáles son los principales rasgos sociodemográficos de esa población culturalmente omnívora?;
- ¿se puede afirmar así mismo que la participación cultural de estas personas tiene una mayor amplitud de rango en lo que se refiere al tipo de productos y géneros artísticos que consumen?;
- ¿existe una concepción de la cultura diferenciada en función del grado de omnivoridad cultural?; y por último,
- ¿se puede atribuir algún tipo de especificidad lingüística, tanto en lo referente al dominio del valenciano como en lo tocante al conocimiento de otras lenguas, respecto a la población omnívora?

Los apartados que componen el resto de este capítulo contienen un intento de respuesta a esos interrogantes así como una breve explicación técnico-metodológica del procedimiento de operacionalización aplicado para la realización de los diversos cálculos estadísticos.

## 2. La omnivoridad cultural

Para la elaboración de un índice de omnivoridad cultural se ha recurrido a un total de 23 variables de participación cultural que aparecen recogidas en la tabla 12.1. Entre las variables incluidas, 5 se refieren a las visitas de monumentos, museos y galerías de arte, 1 a la lectura de libros, 2 a la lectura de prensa y revistas, 1 a la asistencia a bibliotecas, 6 a la asistencia a espectáculos de artes escénicas, 2 a la escucha de música y a la asistencia a conciertos musicales, 4 al consumo de cine, video, radio y televisión y 2 referidas a videojuegos.

En aquellos casos en que se trataba de variables de respuesta dicotómica se contabilizaron las respuestas positivas, mientras que en las de respuesta múltiple o escalas se contabilizaron las respuestas señaladas en la tabla 12.1. Este procedimiento de operacionalización de la omnivoridad cultural, así como el resto de la estrategia analítica que desarrollamos en este capítulo, la hemos puesto a prueba y desarrollado con anterioridad en diversas investigaciones referidas al ámbito español (Ariño y Llopis, 2016) y catalán (Ariño y Llopis, 2017; 2018).

**Tabla 12.1. Variables introducidas en el cálculo de la omnivoridad cultural**

Bloque	Práctica cultural	Frecuencia de realización	Variable
Monumentos, museos y galerías de arte	Asistencia a museos	Últimos 12 meses	P.98
	Asistencia a galerías de arte	Últimos 12 meses	P.98
	Asistencia a salas de exposiciones	Últimos 12 meses	P.98
	Asistencia a monumentos	Últimos 12 meses	P.98
	Asistencia a otros	Últimos 12 meses	P.98
Libros	Lectura de libros	Últimos 12 meses	P.36
Prensa	Lectura de prensa	Día anterior	P.26
	Lectura de revistas	Últimos 30 días	P.31
Bibliotecas	Asistencia a bibliotecas	Al menos una vez en los últimos 3 meses	P.45
Artes escénicas	Asistencia al teatro	Últimos 12 meses	P.93
	Asistencia a teatro musical	Últimos 12 meses	P.93
	Asistencia a danza	Últimos 12 meses	P.93
	Asistencia a ópera	Últimos 12 meses	P.93
	Asistencia a teatro infantil	Últimos 12 meses	P.93
	Asistencia a festival literario	Últimos 12 meses	P.93
Música	Asistencia a conciertos en directo	Últimos tres meses	P.82
	Escucha de música	Día anterior	P.75
Cine y video	Asistencia al cine	Últimos tres meses	P.71
	Películas, series o documentales	Al menos una vez en los últimos 3 meses	P.65
Radio y TV	Radio	Día anterior	P.47
	Televisión	Día anterior	P.54
Internet y videojuegos	Utilización de Internet	Día anterior	P.60
	Videojuegos	Al menos una vez en los últimos 3 meses	P.88

Fuente: EPCCV-2017

Tras la elaboración del índice se observa la existencia de un amplio rango de respuestas que iría desde las 2 personas que sólo habían practicado una de las 23 actividades culturales incluidas en el índice hasta las 22 que habían realizado 19.

**Tabla 12.2. Variables introducidas en el cálculo de la omnivoridad cultural**

Grado de omnivoridad	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación st.
Bajo (menos de 6 actividades)	328	16,4	4,15	1,008
Medio-bajo (de 6 a 8 actividades)	566	28,3	7,00	0,793
Medio (de 9 a 11 actividades)	557	27,8	9,96	0,837
Media-alto (de 12 a 14 actividades)	363	18,1	12,98	0,832
Alto (más de 14 actividades)	186	9,3	16,48	1,436
Total	2.000	100	9,32	3,751

Fuente: EPCCV-2017

El número medio de actividades realizadas es de 9,32 y la desviación standard 3,75. Teniendo en cuenta estas respuestas y con el fin de facilitar el análisis de la omnivoridad cultural en relación a otras variables, se decidió dividir las distintas posiciones del índice en cinco grandes grupos: las personas que hubieran realizado menos de 6 actividades culturales, las que habían realizado de 6 a 8, las que se situaban entre 9 y 11, las que estaban entre 12 y 14 y, por último, las que afirmaban haber realizado más de 14 actividades culturales. Los cinco intervalos resultantes fueron denominados, de manera respectiva, como bajo, medio-bajo, medio, medio-alto y alto, tal como muestra la tabla 12.2, en la que, además, se recoge la frecuencia relativa y porcentual de cada uno de los grupos, junto a su número medio de actividades y desviación standard:

Los grupos con un grado bajo y medio-bajo de omnivoridad cultural agrupan a las personas con menos de nueve actividades culturales y suponen un 44,7% de la población. En el nivel medio y, por tanto, con un número de actividades culturales ligeramente superior al promedio, se sitúa un 27,8% de la muestra mientras el grupo medio-alto abarca un 18,1% de los encuestados. Por último, el grupo con mayor omnivoridad cultural concentra a la población que realiza más de 14 actividades culturales distintas y que supone un 9,3% del total de la muestra. Ese grupo realiza una media de 16,48 prácticas culturales; mientras que el que hemos denominado medio-alto representa a un 18,1% de la población y realiza 12,98 actividades en promedio. En contraste con estos dos grupos, en el otro extremo se encuentra un 16,4% de la población correspondiente al grupo de menor grado de omnivoridad, que realiza una media de 4,15 actividades culturales. Si se tiene en cuenta que entre las actividades consideradas se encuentran las más transversales como ver la televisión o escuchar música en general, resulta obvio que este régimen cultural sigue más bien una dieta “pobre” y escasa.

Dado que el procedimiento que se ha aplicado para la obtención del índice de omnivoridad es meramente cuantitativo y, además, de carácter acumulativo, se podría objetar que una determinada persona podría ser clasificada como perteneciente a un grupo de alta omnivoridad cultural sin haber asistido a ninguna representación reciente de lo que habitualmente se engloba dentro de la categoría de cultura clásica o alta cultura (*highbrow*). Aunque esta posibilidad no es incompatible con el procedimiento aplicado, se ha realizado una prueba de control que ha mostrado su irrelevancia estadística.

La tabla 12.3 pone de manifiesto que la asistencia a actividades culturales habitualmente consideradas como clásicas durante los doce meses anteriores a la realización de la encuesta, es claramente superior entre las personas que pertenecen al grupo de omnivoridad cultural alta. Los análisis obtenidos revelan que las tasas del grupo de omnivoridad cultural alta son muy superiores al promedio poblacional y –salvo en el caso del teatro, una actividad que habría que considerar que va más allá de los estrechos límites de lo que se considera cultura clásica– lo triplican. Del mismo modo, los valores del grupo de omnivoridad cultural alta se encuentran también muy por encima del grupo inmediatamente anterior, es decir, el de omnivoridad media-alta.

**Tabla 12.3. Asistencia a actividades clásicas en el último año según grado de omnivoridad**

	Grado de omnivoridad					Total	Prueba Chi-cuadrado		
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto		$\chi^2$	gl	p
Teatro	5,2	12,0	25,7	57,3	80,6	29,3	551,117	4	< 0,001
Teatro musical	–	0,9	7,4	22,6	30,6	9,3	261,375	4	< 0,001
Danza	–	1,6	7,9	25,9	45,7	11,6	389,029	4	< 0,001
Ópera	1,2	3,5	5,7	15,5	35,5	8,9	232,280	4	< 0,001

Unidad: porcentajes. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

Por último, tras aplicar la prueba de Chi-cuadrado se ha comprobado que las diferencias entre los cinco grupos de omnivoridad son significativas en términos estadísticos, lo que equivale a decir que el índice de omnivoridad cultural está significativamente asociado a la asistencia al teatro, teatro musical, danza y ópera.

### **3. Características sociodemográficas de los omnívoros culturales**

El objetivo de este apartado consiste en examinar las características diferenciales de la población omnívora en términos sociodemográficos, lo que permitirá comprobar que esta presenta un perfil muy similar al que otras investigaciones realizadas en países occidentales le han atribuido.

Como muestra la tabla 12.4, la omnivoridad cultural se encuentra mucho más presente entre las mujeres que entre los hombres: mientras en los grupos de omnivoridad cultural baja y media los hombres superan –aunque muy moderadamente– a las mujeres, en los grupos de omnivoridad alta y media-alta la situación se invierte y son las mujeres las que superan a los hombres, en ambos casos por más de nueve unidades porcentuales. La relación entre el sexo y la omnivoridad cultural, sin embargo, no es estadísticamente significativa –véase tabla 12.7, donde se incluye la prueba Chi-cuadrado para todas las variables sociodemográficas que se examinan en este apartado–.

Por lo que se refiere a la edad, los resultados de la tabla 12.4 también ponen de manifiesto la existencia de una clara relación de esta variable con la omnivoridad cultural. En este caso, la relación entre ambas variables –omnivoridad y edad– sí es significativa. El análisis muestra que más de tres cuartas partes de las personas que forman el grupo de omnivoridad baja tienen más de 55 años. El grupo de omnivoridad media-baja también está ampliamente formado por personas de más de 55 años, pero su peso no es menor al promedio poblacional en edades inferiores. La relación con la edad cambia a partir del grupo de omnivoridad media. Prácticamente dos tercios de las personas que integran este segmento tiene menos de 45 años, por lo que puede decirse que en términos de edad este grupo está en las antípodas del de omnivoridad baja. Sin embargo, los dos siguientes grupos se encuentran más centrados en términos etarios: el de omnivoridad media-alta se nutre fundamentalmente de personas entre 25 y 54 años mientras que el de omnivoridad alta aún se centra más entre los 35 y los 54 años, destacando especialmente entre los 45 y los 54 años.

El tipo de convivencia se encuentra también relacionada con la omnivoridad cultural, tal y como revela la prueba Chi-cuadrado incluida en la tabla 12.7. Sin embargo, cuando se examinan los datos recogidos en la tabla 12.4, se comprueba que los aspectos a destacar no son demasiados. Parece claro, por un lado, que los grupos de omnivoridad media-alta y alta tienen una fuerte presencia de parejas con o sin hijas e hijos, mientras que el grupo de omnivoridad baja cuenta con una mayor presencia de personas que viven en hogares unipersonales. Por último, los grupos de omnivoridad media-baja y baja se distribuyen de un modo equitativo entre las distintas formas de convivencia.

El análisis de la relación entre el nivel de estudios y la situación laboral con los cinco grupos en que se ha clasificado a la población valenciana según su grado de omnivoridad cultural se encuentra en la tabla 12.5. Como se indica en la tabla 12.7, ambas variables se encuentran estadísticamente asociadas.

Por lo que se refiere a los estudios, la población sin estudios o con estudios primarios sin concluir y con estudios primarios o con estudios de primer ciclo de primer grado, pertenece principalmente a los grupos de omnivoridad cultural baja y media-baja, aunque más de una tercera parte de este último procede de personas con estudios de segundo ciclo de primer grado.

**Tabla 12.4. Perfil sociodemográfico de la omnivoridad (I):  
sexo, edad y tipo de convivencia**

	Grado de omnivoridad					Total
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Hombre	51,5	49,6	51,3	44,8	45,5	49,1
Mujer	48,5	50,4	48,7	55,2	54,5	50,9
18-24	2,7	7,2	12,7	9,6	8,0	8,5
25-34	3,4	13,1	20,3	22,3	17,1	15,5
35-44	10,4	21,7	24,9	24,2	40,1	22,9
45-54	6,1	16,2	15,1	22,9	23,5	16,1
55-64	21,3	19,6	10,8	9,1	5,3	14,2
Más de 64 años	56,1	22,2	16,3	11,8	5,9	22,7
Unipersonal	29,6	13,4	16,0	6,4	10,3	15,2
Pareja sin hijas/os	19,2	21,0	19,7	33,7	33,7	23,8
Pareja con hijas/os	23,8	34,3	35,4	39,8	38,0	34,2
Pareja con otras personas	–	1,6	2,0	0,8	0,5	1,2
Pareja con hijas/os y otras personas	1,2	1,1	0,5	1,4	–	0,9
Monoparental con hijas/os	6,4	6,2	8,3	4,7	6,0	6,5
Monoparental con hijas/os y más	–	0,2	1,8	1,1	0,5	0,8
Otro tipo de hogar	2,4	2,3	1,4	4,7	0,5	2,4
Hogar no familiar	1,5	2,1	3,6	2,5	3,8	2,7
Hogar plurinuclear (tres generaciones)	0,6	1,2	0,2	0,8	1,6	0,8
NS/NC	15,2	16,6	11,1	4,1	4,9	11,5
Total	100	100	100	100	100	100

Unidad: porcentajes. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

Al examinar el perfil de las personas que integran el grupo de omnivoridad media se constata un cambio sustancial, pues en este caso las que aparecen sobrerrepresentadas son las que cuentan con estudios universitarios, tanto de primer ciclo como de segundo ciclo. Sin embargo, en el caso de los grupos de omnivoridad media-alta y alta son las que cuentan con estudios de segundo ciclo de tercer grado las únicas que aparecen con un porcentaje superior al promedio poblacional.

La tabla 12.5 recoge también los resultados relativos a la situación laboral. Muestra, en primer lugar, que las personas que se encuentran trabajando por su cuenta, en la administración pública o estudiando aparecen sobrerrepresentadas en el grupo de omnivoridad alta, mientras que las que lo hacen en empresas privadas y, de nuevo, las que están estudiando son más abundantes en el grupo de omnivoridad medio-alta. Las personas que trabajan por su cuenta también tienen una presencia por encima del promedio en el grupo de omnivoridad medio-baja –probablemente porque representan una realidad muy variada– y, por último, personas que se definen como jubiladas, pensionistas y dedicadas a tareas del hogar no remuneradas integran el grupo de omnivoridad baja.

**Tabla 12.5. Perfil sociodemográfico de la omnivoridad (II):  
estudios y convivencia**

	Grado de omnivoridad					Total
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Sin estudios o primarios sin terminar	10,1	5,3	1,1	1,1	0,5	3,7
Primer grado	22,4	14,5	5,0	3,6	1,6	10,0
Segundo grado 1er ciclo	27,9	20,8	17,8	19,8	5,4	19,5
Segundo grado 2º ciclo	24,2	34,8	29,0	35,0	36,6	31,6
Tercer grado 1er ciclo	9,5	13,4	21,9	11,3	10,8	14,5
Tercer grado 2º ciclo	5,8	11,1	25,2	29,2	45,2	20,6
Trabaja por su cuenta (autónomo)	2,1	15,8	11,5	7,2	17,9	11,0
Trabaja en Administración Pública	1,8	2,3	7,7	8,0	16,3	6,1
Trabaja en empresa privada (fijo)	9,8	20,2	21,0	28,7	9,8	19,3
Trabaja en empresa privada (eventual)	4,9	8,0	12,7	16,8	14,1	11,0
Parado/a y ha trabajado antes	11,0	13,8	12,6	11,0	14,7	12,6
Parado/a y busca su primer empleo	0,9	0,5	2,0	1,7	0,5	1,2
Estudiante	0,3	6,0	12,4	12,9	19,0	9,3
Trabajo doméstico no remunerado	14,1	9,9	3,6	1,1	0,5	6,4
Jubilado/a o pensionista	54,9	23,4	16,5	12,7	7,1	23,2
Total	100	100	100	100	100	100

Unidad: porcentajes. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

Este apartado concluye con el análisis de un último aspecto, relativo al lugar de residencia, para el que se incluyen dos variables: la provincia y el tamaño del hábitat. Los datos relativos a la distribución de los distintos grupos de omnivoridad cultural por provincias aparecen en la tabla 12.6. La relación entre las dos variables es estadísticamente significativa (véase tabla 12.7). Valencia tiene más presencia de la esperada en el grupo de omnivoridad baja y Alicante en el medio-baja. Por el contrario, Castellón y también Valencia cuentan con porcentajes superiores al promedio en el grupo de omnivoridad cultural alta.

Por otro lado, al examinar la relación entre el grado de omnivoridad y el tamaño del hábitat de residencia se ha detectado la existencia de una asociación estadísticamente significativa, pero menor que en el caso de las provincias. Entre los resultados obtenidos se puede destacar la sobrerrepresentación de la ciudad de Valencia en el grupo de omnivoridad más baja y las ciudades de 20.001 a 100.000 habitantes y de más de 100.000 en el grupo de omnivoridad más elevada.

Por último, la tabla 12.7 –a la que ya se ha hecho referencia con anterioridad– recoge los resultados obtenidos al comprobar la existencia de relación estadística entre la omnivoridad cultural y las diversas variables sociodemográficas examinadas en este apartado.

**Tabla 12.6. Perfil sociodemográfico de la omnivoridad (III):  
lugar de residencia**

	Grado de omnivoridad					Total
	Bajo	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	Alto	
Alicante	36,3	41,2	30,2	34,6	26,3	34,8
Castellón	4,0	8,5	14,2	15,9	17,2	11,5
Valencia	59,8	50,4	55,6	49,5	56,5	53,8
Menos de 5.000	8,2	9,3	11,0	11,3	11,3	10,1
5.001-20.000	19,5	15,9	19,2	14,6	13,4	16,9
20.001-100.000	43,3	44,3	42,4	37,5	45,7	42,5
Más de 100.000	7,6	13,8	12,0	19,8	16,7	13,6
Valencia ciudad	21,3	16,8	15,4	16,8	12,9	16,8
Total	100	100	100	100	100	100

Unidad: porcentajes. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

**Tabla 12.7. Asociación estadística de la omnivoridad cultural  
con las principales variables sociodemográficas**

Variables	$\chi^2$	gl	p
Sexo	5,677	4	ns
Edad	422,722	20	<0.001
Forma de convivencia	207,615	40	<0.001
Nivel de estudios	373,051	20	<0.001
Situación laboral	516,429	32	<0.001
Provincia	54,985	8	<0.001
Tamaño de hábitat	39,121	16	<0.050

Fuente: EPCCV-2017

En definitiva, excepto el sexo, todas las variables sociodemográficas examinadas en este apartado se encuentran estadísticamente relacionadas con la omnivoridad cultural. Estos resultados son una prueba de que la omnivoridad cultural no se encuentra distribuida de manera igualitaria en el conjunto de la estructura social sino que tiene una tendencia a concentrarse en determinados grupos o segmentos.

#### **4. Géneros artísticos y omnivoridad cultural**

Los análisis efectuados hasta este punto han puesto de manifiesto que en la sociedad valenciana existe un grupo de población que supone algo más del nueve por ciento y muestra unas pautas de asistencia a representaciones culturales de tipo clásico superiores a las del resto de la población y que responde a un perfil social claramente estratificado en función de la edad, el nivel de estudios y la situación ocupacional, por mencionar las más destacadas variables examinadas. Queda, pues, por responder el segundo de los interrogantes que nos formulábamos al inicio de este capítulo: ¿se ma-

nifiesta también esa omnivoridad cultural en una mayor apertura a los distintos géneros que integran las distintas áreas de la actividad cultural y artística?

La respuesta a este interrogante se concreta en las siete tablas que se presentan en este apartado y se refieren a los géneros literarios preferidos, el tipo de prensa y revistas que se suelen leer, el tipo de películas y géneros cinematográficos que gusta ver en el cine, el tipo de música que gusta escuchar, los programas de televisión y radio que se suelen ver y escuchar, los usos que se le da a Internet y las aficiones artísticas practicadas en los últimos doce meses.

La tabla 12.8 presenta las preferencias de la población en lo que a la lectura de libros se refiere. Debe tenerse en cuenta que, como también sucede en la mayoría de variables que se examinan en este apartado, se trata de un indicador de preferencias –no de comportamientos–. Por tanto, los porcentajes registran la proporción de población que se ha declarado interesada por cada uno de los géneros literarios que aparecen recogidos en la tabla 12.8.

La primera consideración que se desprende del análisis de la tabla 12.8 es que la novela histórica y de aventuras es el género preferido por la mayoría de la población valenciana (53,3%) con independencia del grado de omnivoridad cultural que la caracterice. A gran distancia de esta aparece la novela fantástica y de ficción (27,8%) y ya con porcentajes ligeramente inferiores, la novela policiaca y de terror (24,4%) y la novela romántica (22%). En la parte inferior de la tabla se encuentran la literatura religiosa (3,3%), el teatro (1,7%), infantil/juvenil (1,6%) y las ciencias ocultas (1,1%).

La segunda consideración derivada de los resultados se resume en que la preferencia por la práctica totalidad de los géneros literarios examinados aumenta en la medida que lo hace el grado de omnivoridad. Esta circunstancia revela que, en general, las pautas lectoras de la población omnívora no implican la aversión hacia determinados géneros literarios tal y como desde algunas perspectivas culturales se podría esperar por considerarlos inferiores.

Ahora bien, la tercera consideración que se puede formular tiene que ver precisamente con las excepciones a la segunda, esto es, los casos en que la proporción de preferencias más elevada no se encuentra en el grupo de omnivoridad alta sino en alguno de los restantes. Eso es lo que sucede con la biografía y las memorias, la poesía, los libros de autoayuda, el ensayo y los manuales técnicos y profesionales. Los tres primeros géneros obtienen puntuaciones más elevadas en los grupos de omnivoridad medio y medio-alto que en el grupo de omnivoridad alto. Por otro lado, en el caso del ensayo y los manuales técnicos y profesionales el único grupo de omnivoridad que supera al más alto es el medio-alto.

La cuarta y última consideración en relación con la tabla 12.8 se refiere a la relación lineal positiva que se observa entre el grado de omnivoridad y la especificación de las preferencias: a mayor grado de omnivoridad, menor proporción de personas indica que no sabe qué tipo de libro o género literario prefiere.

La tabla 12.9 contiene información referida a la lectura de prensa y revistas. Más concretamente, presenta las preferencias de la población valenciana en relación al tipo de prensa y revistas que habitualmente leen.

Por lo que se refiere al tipo de prensa que se lee de manera más habitual, cabe destacar que los diarios de información general gratuitos son los más leídos en los cinco grupos de omnivoridad, seguidos de los de pago –en los grupos medio-bajo, medio y medio-alto– o los diarios locales –en los grupos de omnivoridad baja y alta–. En segundo lugar, se puede destacar la existencia de diferencias entre los cinco grupos de omnivoridad. El grupo de omnivoridad alta es el que menciona en mayor medida los diarios de información general gratuitos, los diarios locales y la prensa de información económica, así como otros tipos distintos de periódicos. Sin embargo, cuando se hace referencia a los diarios de información general de pago, los grupos de omnivoridad medio-baja, media y medio-alta obtienen puntuaciones más elevadas que el grupo de omni-

voridad alta. Algo parecido sucede con la prensa deportiva, aunque en este caso los grupos de omnivoridad medio-bajo y medio se encuentran por encima del alto y el medio-alto. Por último, al otro lado del índice de omnivoridad cultural, los grupos que hemos situado en las posiciones baja y medio-baja de este indicador son los que tienen más dificultades para especificar qué tipo de prensa prefieren.

**Tabla 12.8. Tipo de libros preferidos según grado de omnivoridad**

	Grado de omnivoridad					Total
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Novela histórica y de aventuras	41,8	54,9	52,2	54,2	70,2	53,3
Novela fantástica y de ciencia ficción	22,3	18,6	28,5	32,6	53,8	27,8
Novela policíaca y de terror	19,0	19,8	29,0	26,4	30,5	24,4
Novela romántica	14,6	23,9	21,2	22,3	30,8	22,0
Otras novelas	20,0	20,1	14,1	18,0	24,8	18,5
Biografías y memorias	12,8	13,9	17,0	21,7	11,1	15,7
Divulgativos	10,4	6,8	19,0	20,6	21,9	14,7
Ensayo	4,5	7,5	10,6	28,3	22,0	13,0
Novela de humor	9,1	9,4	11,2	18,0	23,7	12,8
Autoayuda	1,8	10,4	11,8	19,2	7,4	10,7
Cuentos	8,0	3,6	13,2	12,6	15,5	9,7
Poesía	2,6	5,1	12,0	14,3	8,0	8,5
Manuales técnicos y profesionales	4,1	3,2	8,2	13,8	10,4	7,3
Feminismo	1,0	2,4	5,2	11,7	13,3	5,7
Cómics y tebeos	5,3	4,4	3,3	7,3	9,1	5,2
Religión	3,3	4,4	2,3	2,6	4,6	3,3
Teatro	0,7	0,1	3,4	1,4	3,7	1,7
Infantil y juvenil	0,0	0,4	3,5	0,9	3,7	1,6
Ciencias Ocultas	0,4	0,0	0,8	3,0	2,7	1,1
Otros	9,2	12,5	10,4	8,2	8,1	10,2
NS/NC	25,3	10,4	3,5	0,8	0,0	8,2

Unidad: porcentajes. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

En cuanto a las revistas, las de información general o actualidad son preferidas en una proporción muy superior a todas las demás, seguidas de las de cultura, los suplementos dominicales de los periódicos, las revistas del corazón y las revistas de deportes y hobbies. En las de información general y actualidad así como en las científicas y en las de economía los grupos de omnivoridad alta, media-alta y media se encuentran por encima del promedio, mientras que los casos en que sólo lo logran los grupos de omnivoridad alta y media-alta corresponden a las revistas de cultura en general, de deportes y hobbies, de viajes y geografía, de música, de arquitectura y fotografía y de historia, aunque en este último caso solo está verdaderamente sobrerrepresentado el grupo de omnivoridad

alta. Se produce un desplazamiento hacia posiciones más centrales del indicador de omnivoridad en el caso de las revistas de cine, estética o moda, los suplementos dominicales de los periódicos y las revistas de informática, videojuegos y consolas, la preferencia por los cuales destaca en los grupos de omnivoridad media y medio-alta. Por último, el único tipo de revistas preferidas por los grupos de omnivoridad más baja son las revistas del corazón.

**Tabla 12.9. Tipo de prensa y revistas que suele leer según grado de omnivoridad**

		Grado de omnivoridad					Total
		Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Tipo de prensa suele leer	Diario de información general gratuito	31,8	46,1	55,3	67,4	70,1	52,5
	Diario de información general de pago	24,2	33,6	35,0	31,0	27,6	31,4
	Diario local	25,0	23,5	19,9	24,5	29,7	23,5
	Diario deportivo	15,8	20,1	20,4	17,2	19,8	19,0
	Diario de información económica	0,3	2,0	5,2	2,9	13,7	3,9
	Otros	1,2	3,9	0,9	0,0	7,1	2,2
	NS/NC	27,9	12,6	7,2	2,4	0,9	10,7
Tipo de revistas suele leer	De información general o de actualidad	27,0	39,8	53,2	48,9	71,1	46,0
	De cultura en general	3,0	12,2	18,6	28,2	54,3	19,3
	Suplemento dominical del periódico	13,9	16,2	23,6	24,2	14,1	19,2
	Del corazón	19,3	26,7	19,8	8,0	8,7	18,5
	De deportes y hobbies	8,1	16,3	19,9	20,4	25,2	17,5
	De viajes, geografía	6,6	3,8	11,4	21,5	20,1	11,1
	Científicas y de divulgación	12,5	5,2	11,9	11,5	10,7	9,9
	De estética o de moda	1,0	6,3	12,0	11,5	6,4	8,0
	De música	0,3	4,2	2,8	6,6	6,0	3,8
	De historia	4,8	1,7	3,9	2,9	9,7	3,8
	De economía	0,4	0,3	4,9	8,4	4,8	3,5
	De cine	0,0	1,7	4,8	8,0	1,9	3,5
	De arquitectura, fotografía	0,3	2,3	0,7	6,2	8,5	2,8
	De informática, videojuegos, consolas	0,0	0,6	1,9	3,5	1,2	1,5
	NS/NC	37,9	16,0	10,7	8,3	4,0	15,6

Unidad: porcentajes. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

El tercer bloque de información tiene que ver –como ya se adelantó– con los tipos de películas y géneros cinematográficos preferidos por la población valenciana. Se observa que el orden de

preferencias no es plenamente independiente de la posición en el indicador de omnivoridad cultural –al menos en lo que se refiere a las de los grupos que aparecen en las posiciones más elevadas y más bajas de este indicador–. Así, el cine de ciencia ficción y fantástico es el preferido para el grupo de omnivoridad alta, mientras que el del grupo de omnivoridad baja es el de acción y aventuras. Para los tres grupos centrales, sin embargo, la comedia cuenta con mayor número de personas adeptas.

Entrando ya en el análisis de las diferencias entre los cinco niveles de omnivoridad, los cuatro géneros elegidos por encima del promedio por los tres grupos de mayor omnivoridad –medio, medio-alto y alto– son el cine de ciencia ficción y fantástico, el cine de animación y dibujos animados, el cine de terror y el cine musical. Con un perfil muy parecido, la comedia, el cine histórico, de suspense y thriller, el documental y el feminista se escoran más hacia los dos niveles de mayor omnivoridad. Lo mismo sucede con el cine infantil y bélico, aunque en ambos casos también aparece alguna puntuación por encima del promedio en los grupos de menor omnivoridad. Las películas de acción y aventuras así como los dramas parecen ser de mucho más interés para el grupo de omnivoridad medio-alta y las películas del oeste son más señaladas entre las personas que pertenecen a los grupos de omnivoridad baja y media-baja. Por último, de nuevo se constata la tendencia de la población menos omnívora a declararse incapaz de formular sus preferencias culturales, en este caso, en relación al tipo de películas y géneros cinematográficos por los que tiene más interés cuando va al cine.

**Tabla 12.10. Tipo de películas y géneros cinematográficos que le gusta ver en el cine**

	Grado de omnivoridad					Total
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Comedia	36,7	49,6	49,0	59,1	51,0	49,2
Acción y aventuras	40,3	42,3	45,3	50,8	41,0	44,2
Ciencia ficción y fantástico	24,7	28,4	46,6	43,6	51,9	37,8
Drama	32,6	35,8	33,5	44,6	23,5	35,1
Históricas	25,8	27,0	31,3	41,6	47,9	32,6
Suspense y thriller	8,3	21,3	26,8	49,5	42,8	27,8
Bélicas	22,1	13,4	15,2	30,1	23,4	19,3
Animación y dibujos animados	4,6	17,9	18,1	20,5	21,8	16,6
Terror	4,1	11,5	18,4	19,7	22,5	14,7
Del oeste, western	19,5	11,3	7,6	10,2	1,9	10,5
Documental	4,4	6,9	7,9	14,7	16,8	9,1
Musical	3,0	6,5	8,4	14,5	8,7	8,1
Infantil	0,7	8,6	5,7	9,6	9,1	6,8
Feminista	1,7	1,8	3,5	10,6	17,2	5,3
Erótico	0,6	1,6	3,8	1,0	5,9	2,4
Otras	3,6	8,9	2,4	6,2	27,1	7,4
NS/NC	18,5	4,9	4,9	3,0	0,0	6,4

Unidad: porcentajes. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

Con las preferencias relativas a análisis de los géneros musicales damos paso al cuarto bloque de este apartado. La tabla 12.11 muestra que la relación de los diecisiete géneros musicales examinados con el indicador de omnivoridad presenta situaciones variopintas.

Efectivamente, ocho de los diecisiete géneros musicales tienen en el grupo de omnivoridad alta a su principal público: es el caso del pop-rock, la música alternativa, el hard y el heavy, el hip-hop, la ópera y la zarzuela, la música infantil, la música coral o góspel y otros tipos de músicas no incluidos en el resto de géneros considerados. Nótese, pues, que no hay un perfil cultural claro ni homogéneo en lo que a gustos musicales de la población más omnívora se refiere, sino más bien un abierto eclecticismo en el que ningún género parece radicalmente excluido. La música electrónica, el jazz, blues y el country y el soul, el funk y el rhythm and blues son los géneros musicales en los que el grupo omnívoro con el más alto grado de preferencia es el medio-alto. El grupo de omnivoridad media también encabeza la proporción de preferencias de otros tres géneros musicales: el folk, la música tradicional y del mundo, las bandas sonoras y la música clásica, sinfónica y orquesta. Todo ello no haría sino constituir una clara muestra de la falta de idoneidad de la tesis de una omnivoridad cultural *perfecta* y pondría de manifiesto la existencia de algunas áreas de disonancia cultural o aversión entre la población más comprometida con un régimen de consumo cultural omnívoro.

**Tabla 12.11. Música que ha escuchado en el último trimestre según grado de omnivoridad**

	Grado de omnivoridad					Total
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Pop, rock	29,1	54,1	64,5	65,5	79,4	57,3
Melódica, cantautor/a	51,5	29,5	28,7	33,3	19,8	32,7
Alternativa	4,1	17,8	19,5	36,1	54,8	22,8
Salsa y música latina	32,6	23,5	18,5	16,5	17,5	21,8
Electrónica	9,2	12,8	15,1	29,3	23,6	16,9
Folk, tradicional y del mundo	19,4	11,4	21,3	18,9	8,1	16,5
Jazz, blues, country	6,5	11,0	16,8	27,4	16,5	15,4
Soul, funk, rhythm and blues	5,8	7,6	12,4	25,5	24,2	13,4
Bandas sonoras	6,7	10,3	17,8	13,9	14,6	12,9
Clásica, sinfónica y orquesta	4,9	10,2	17,7	17,5	9,7	12,7
Hard, heavy	1,1	8,3	11,5	20,1	24,1	11,6
Hip-hop	2,4	8,7	11,1	18,2	25,3	11,6
Flamenco	8,9	14,4	10,0	8,9	6,1	10,5
Ópera y zarzuela	3,5	4,4	5,9	3,8	6,1	4,7
Infantil	–	2,2	2,1	5,3	6,1	2,8
Música coral o góspel	0,7	2,2	1,1	2,8	3,4	1,9
Música de cámara	0,4	3,3	2,1	1,3	–	1,8
Otros	10,5	12,4	11,7	7,8	21,2	11,9
NS/NC	11,7	3,1	2,8	1,0	–	3,8

Unidad: porcentajes. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

No obstante, los datos recogidos en la tabla 12.11 también revelan que existen preferencias musicales más asociadas a los grupos de omnivoridad baja y media-baja y que las puntuaciones que alcanzan en las mismas las personas que pertenecen al alto y medio-alto son claramente inferiores lo que podría estar indicando la existencia de una “distancia de legitimidad”. Es el caso del flamenco, la música melódica y de cantautor y la salsa y la música latina. En la primera el grupo que destaca es el medio-alto mientras que en las restantes lo hace el grupo de omnivoridad baja.

El análisis de las tablas de contingencia de los programas televisivos que la población tiene costumbre de ver en función de su grado de omnivoridad también revela varias pautas que desafían la tesis de un mayor consumo generalizado entre la población con mayor grado de omnivoridad. Como muestra la tabla 12.12, sólo cuatro de los once tipos de programación televisiva registran sus mayores tasas en el grupo de mayor omnivoridad: series, cine y programas culturales. Junto a los documentales –que obtiene su tasa más alta en el grupo medio-alto–, estos tipos de programas televisivos se sitúan más bien en los tramos altos del indicador de omnivoridad cultural. Sucede lo contrario en cuatro casos: los informativos, los programas de entretenimiento y concursos, los programas de debate político y las tertulias y los programas del corazón. En los cuatro el grupo que más los menciona es el de omnivoridad baja, si bien las puntuaciones del grupo medio-bajo y medio también se encuentran por encima del promedio poblacional. Y al margen de estas dos tendencias encontramos los programas deportivos y los infantiles, con una mayor transversalidad.

En el caso de la radio (véase también la tabla número 12.12), la jerarquía de preferencias que se observa no difiere mucho entre los distintos grupos de omnivoridad pero sí lo hace el grado en que se formula cada preferencia.

Aunque se observa una gran transversalidad en lo referente a los programas informativos, hay algunas pautas que conviene mencionar en relación a otros tipos de programas. Así, por ejemplo, la programación musical y deportiva, las tertulias de actualidad política y los programas económicos son los tipos en los que destaca el grupo de omnivoridad alta. Los informativos y los programas culturales, sin embargo, alcanzan los porcentajes más elevados entre las personas que integran el grupo de omnivoridad medio-alta. Por último, los programas de entretenimiento se revelan como los más transversales, aunque el grupo de omnivoridad alta se distancia claramente de ellos y registra un porcentaje muy inferior para este tipo de programas radiofónicos.

El sexto bloque de análisis de la relación entre la omnivoridad y los géneros culturales se detiene en los usos que la población valenciana da a Internet. Los resultados recogidos en la tabla 12.13 resultan tan explícitos que probablemente no requieren ningún comentario adicional. La población de mayor grado de omnivoridad presenta las tasas más altas en la mayoría de usos de internet. Sus porcentajes superan ampliamente los que presentan los grupos con menor grado de omnivoridad. Sin embargo, el grupo de omnivoridad media-alta aventaja al de omnivoridad alta en el uso de internet para buscar información sobre artistas, escuchar la radio online, descubrir artistas nuevos y descargar programas de radio.

**Tabla 12.12. Tipo de programas de TV y radio de consumo habitual según grado de omnivoridad**

	Grado de omnivoridad					Total
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Programas de TV						
Informativos	70,4	65,1	70,5	62,2	63,2	66,8
Series	39,2	50,4	60,5	61,9	80,5	56,3
Cine	38,8	43,4	51,0	58,4	70,5	50,0
Documentales	31,5	25,5	26,3	40,2	31,7	30,0
Entretenimiento/concursos	38,3	30,4	26,0	26,5	22,5	29,1
Deportes	17,8	25,3	18,1	22,0	28,6	21,8
Programas de debate político, tertulias	20,1	18,1	22,2	12,0	15,3	18,2
Programas culturales	13,0	12,5	13,1	19,4	23,5	15,0
Programas del corazón	25,4	15,4	8,8	5,3	5,1	12,4
Programación infantil	1,3	8,8	5,5	5,9	6,9	6,0
Otros	4,5	2,3	3,0	4,5	4,7	3,5
NS/NC	0,3	3,3	0,6	3,9	1,2	2,0
Programas de radio						
Programación musical	43,8	55,7	72,0	63,2	85,4	62,4
Informativos	41,7	46,4	51,4	54,5	38,6	47,8
Deportes	18,4	18,5	19,7	13,5	35,4	19,5
Tertulias de actualidad política	13,1	14,0	19,2	21,4	32,4	18,4
Programación cultural	11,2	10,0	12,9	34,2	29,8	17,3
Programas de entretenimiento	15,0	12,0	15,4	15,6	9,7	13,9
Economía	0,4	0,9	3,5	3,4	4,0	2,3
Otras	0,7	1,5	1,7	0,6	0,6	1,2
NS/NC	14,9	6,1	3,6	4,6	4,2	6,4

Unidad: porcentajes. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

**Tabla 12.13. Usos de Internet según grado de omnivoridad**

	Grado de omnivoridad					Total
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Para leer noticias, revistas o blogs de actualidad	27,0	47,0	51,0	60,4	60,8	48,6
Para ver o compartir fotografías	11,4	27,2	32,0	26,3	47,6	27,7

Para escuchar música online	5,3	15,6	32,0	41,6	55,5	26,9
Para ver o descargar contenidos audiovisuales	8,0	24,3	29,0	28,5	48,7	26,0
Para descargar música	2,6	12,7	18,8	19,1	34,8	16,0
Para descargar libros	3,5	7,8	12,0	19,7	30,2	12,5
Para descargar software	10,8	8,1	15,5	10,7	20,3	12,3
Para comprar entradas a conciertos, espectáculos, museos, etc.	11,4	6,2	8,3	17,8	18,5	10,9
Para jugar a videojuegos	0,4	7,7	13,4	13,9	17,9	10,2
Para buscar información sobre mis artistas favoritos	2,8	7,9	12,8	16,5	7,1	9,9
Para escuchar la radio online	2,5	8,3	9,8	12,4	8,5	8,6
Para aprender sobre gastronomía, alfarería o manualidades...	0,4	4,1	9,2	5,5	3,1	5,1
Para seguir a youtubers, blogueras y/o blogueros	–	2,2	5,9	4,9	14,1	4,5
Para descubrir artistas nuevos	–	4,0	3,6	8,5	3,5	4,0
Para descargar videojuegos	0,4	2,7	4,1	4,1	12,2	3,9
Para descargar programas de radio y escucharlos después (podcast)	–	–	2,6	6,6	2,3	2,2
Para trabajar en línea con otras personas para crear una obra	–	–	1,8	0,8	5,7	1,2
Para aprender a crear música, audiovisuales, o escribir textos	–	0,1	1,8	1,2	5,1	1,2
Para escribir mi blog o subir vídeos a mi canal de Youtube/ Vimeo	2,5	1,2	0,9	–	0,6	1,1
Para colgar mis creaciones audiovisuales, música, escritura	–	0,4	0,7	0,4	3,3	0,7
Para colgar mis creaciones sobre gastronomía, manualidades...	–	–	–	–	4,0	0,4
Para obtener recursos o contenidos para mejorar mi propio blog	–	0,4	0,4	–	–	0,2
Para trabajar en línea con otras personas para crear una pieza	–	–	–	0,3	–	0,1
Otros	19,1	28,4	24,4	27,2	40,5	26,7
NS/NC	48,3	22,9	14,3	11,0	1,7	20,6

Unidad: porcentajes. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

El último bloque que dedicamos al análisis de las características específicas de la población omnívora que estamos realizando en este apartado, se centra en las aficiones artísticas, sobre las cuales ofrece información la tabla 12.14.

**Tabla 12.14. Aficiones artísticas según grado de omnivoridad**

	Grado de omnivoridad					Total
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Ballet u otro tipo de danza	1,4	0,1	1,0	5,6	8,2	2,4
Bailar	5,9	8,2	12,5	14,8	39,7	13,2
Tocar un instrumento musical	13,8	4,8	7,6	14,4	15,5	9,8
Asistir a clases de canto	2,5	1,2	1,6	5,1	1,5	2,3
Componer música	1,0	2,5	2,0	0,9	6,2	2,2
Actuar en un grupo de teatro	–	0,8	1,1	5,4	4,4	2,0
Actuar en un espectáculo musical	1,3	0,4	1,7	2,8	16,8	2,9
Participar en eventos artísticos en la calle	2,8	1,2	2,1	6,6	20,0	4,5
Pintar, dibujar, ilustrar	6,0	5,2	9,7	16,4	15,2	9,6
Hacer escultura	–	0,2	1,1	1,4	4,0	1,0
Hacer fotografía	3,6	6,6	10,5	23,1	34,2	12,8
Hacer vídeo o películas	1,1	3,4	2,7	8,8	12,5	4,7
Utilizar el ordenador para crear arte o diseños	1,4	2,2	4,2	5,4	4,0	3,4
Hacer macramé/bolillos	2,4	0,7	5,3	2,4	7,4	3,2
Tejer o bordar	6,2	6,3	7,7	11,2	8,5	7,8
Crear bisutería	–	0,6	1,3	0,3	3,7	1,0
Alfarería o trabajos con cuero o madera	1,4	3,2	1,9	1,2	7,7	2,6
Hacer manualidades	6,5	5,5	8,0	16,7	31,7	10,9
Escribir en blogs o publicar vídeos en YouTube...	0,4	1,6	0,4	1,8	27,1	3,5
Escribir novelas, cuentos o poesía	–	–	4,1	1,2	4,3	1,8
Crear juegos/videojuegos	–	–	–	0,3	–	0,1
Asistir a cursos de cocina creativa	–	0,8	2,4	1,4	1,8	1,3
Asistir a cursos de repostería creativa	–	–	–	0,3	3,0	0,4
Participar en clubs de lectura	–	0,7	0,2	2,6	0,6	0,8
Ninguna de las anteriores	20,3	24,3	26,3	14,6	1,2	20,3
NS/NC	42,8	48,3	31,4	16,1	20,4	34,3

Unidad: porcentajes. Base: total muestra. Fuente: elaboración propia a partir de GVA (2017)

El análisis de la asociación entre la omnivoridad cultural y las aficiones artísticas revela la mayor apertura estética del grupo de alta omnivoridad a la mayoría de actividades artísticas. Dieciséis de las veinticuatro aficiones o actividades culturales son practicadas en mucha mayor medida por el grupo de omnivoridad alta. Esa misma circunstancia recae sobre el grupo de omnivoridad media-alta en siete ocasiones; en el de omnivoridad media en un ocasión.

## 5. Concepción de la cultura y omnivoridad cultural

Uno de los interrogantes a los que pretendía responder este capítulo se refería a la existencia de una concepción diferenciada de la cultura entre la población omnívora. Para abordar este asunto, se ha recurrido a una pregunta con la que ya habíamos trabajado en estudios anteriores (Ariño y Llopis, 2016; 2018) que consiste en solicitar a las personas entrevistadas que indiquen a qué aspectos asocia principalmente la definición de cultura.

En la tabla 12.15 se ofrecen los resultados obtenidos para las ocho opciones de respuesta que se proporcionaban con la pregunta. La definición que alcanza un mayor consenso, como ya hemos visto anteriormente, es la que identifica la cultura con el conocimiento, el saber y la ciencia. Esta respuesta es la mayoritaria en todos los grupos de omnivoridad, si bien el porcentaje más elevado se registra en el grupo de omnivoridad media-alta (72,8%).

La segunda concepción más mencionada es la que asocia la cultura con los elementos constitutivos de la identidad colectiva, es decir, las tradiciones, la lengua y las costumbres. El porcentaje más elevado también se registra en este caso en el grupo de omnivoridad media-alta (61,4%) y es en los niveles bajo, medio-bajo y medio donde se registran puntuaciones menores al promedio. De hecho en dos de esos grupos –los de omnivoridad baja y media– la segunda respuesta más frecuente es la que asocia la idea de cultura a la literatura, el arte y la historia. Esta visión de la cultura aparece en tercer lugar en los restantes grupos de omnivoridad, es decir, en el medio-bajo, el medio-alto y el alto.

**Tabla 12.15. Aspectos a los que asocia la definición de cultura según grado de omnivoridad**

	Grado de omnivoridad					Total
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Conocimiento, saber y ciencia	60,4	59,2	62,4	72,8	63,0	63,1
Tradiciones, lengua y costumbres	47,9	47,9	48,9	61,4	56,5	51,4
Literatura, arte, historia	48,3	41,0	60,9	51,9	55,9	51,1
Educación y familia	38,3	40,9	36,2	44,0	31,1	38,8
Museos y patrimonio	35,4	30,7	38,8	30,2	39,2	34,5
Valores y creencias	20,9	23,2	26,7	24,7	35,1	25,2
Ocio, viajes, diversión	7,4	9,0	12,4	16,0	13,9	11,4
Algo elitista o snob	0,7	0,8	1,0	1,2	0,6	0,9
NS/NC	0,4	1,5	0,5	–	–	0,7

Unidad: porcentajes. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

A continuación aparece la definición que relaciona la cultura con la educación y la familia, es decir, con el proceso de socialización (socialización primaria en la familia y socialización secundaria en la escuela). Los porcentajes más elevados se dan en los polos y el más bajo en el grupo de omnivoridad media. Es interesante hacer notar que educación y familia es la cuarta definición de cultura para el conjunto de la muestra y para los grupos de omnivoridad baja, medio-baja y medio-alta, pero no para el grupo de omnivoridad media y alta –que sitúan en cuarto lugar una visión que asocia la idea de cultura a los museos y los patrimonios–. De hecho, para este último grupo –el de omnivoridad alta– la educación y la familia aparece en sexto lugar.

Contrariamente a lo que sucede con las definiciones anteriores, las que relacionan la cultura con los valores y las creencias o con los viajes, el ocio y la diversión mantienen una relación lineal positiva con el índice de omnivoridad, con la única salvedad de que en el segundo caso el porcentaje más elevado no se halla en el grupo de omnivoridad alta, sino en el del nivel medio-alto. Estas dos visiones de la cultura suponen sólo un 28,3% de las menciones del grupo de omnivoridad baja, porcentaje que se va incrementando de manera progresiva según aumenta el índice de omnivoridad llegando a sumar un 49% en el grupo de omnivoridad alta. La principal conclusión que se puede extraer de los resultados obtenidos es que a mayor omnivoridad mayor polisemia del concepto de cultura, lo que no es sino otra forma de afirmar que a mayor omnivoridad mayor apertura cultural.

### 5.1. Omnivoridad cultural y lengua

El último de los interrogantes que nos planteábamos al iniciar este capítulo nos exhortaba a averiguar si se puede atribuir algún tipo de especificidad lingüística, tanto en lo referente al dominio del valenciano como en lo tocante al conocimiento de otras lenguas, respecto a la población omnívora. Para abordar esta pregunta contamos con la información proveniente de una batería de ítems en la que se examina el conocimiento hablado y escrito de las dos lenguas oficiales en la Comunitat Valenciana –el valenciano y el castellano– y de tres extranjeras, el inglés, el francés y el alemán.

En primer lugar, si nos fijamos en las lenguas que la población declara entender (véase tabla 12.16), las diferencias entre los distintos grupos de omnivoridad son inexistentes cuando nos referimos al castellano –dado que prácticamente la totalidad de la muestra lo entiende–, reducidas pero importantes cuando se trata del valenciano –lo entiende el 80,1% del grupo de baja omnivoridad frente al 99,4% del grupo de alta omnivoridad y muy importantes cuando hablamos del inglés –del 17,2% de grupo de omnivoridad baja al 87,5% del grupo de nivel más alto–. En el caso de otras lenguas como el francés y el alemán, las diferencias son menores como también lo es –especialmente en el caso del alemán– la proporción de personas que lo entienden.

La radiografía que se obtiene cuando lo que se analiza es el dominio hablado de las lenguas es muy parecida a la que se acaba de describir, si bien algunas de las diferencias apuntadas son ahora más abultadas. Así, por ejemplo, aunque el castellano es hablado por casi el 100% de la muestra en todos los grupos de omnivoridad, la distancia entre las personas que lo hablan en los grupos de omnivoridad baja y alta es ahora de más de veinte unidades porcentuales (53,1% frente a 74,5%). Y aún es mucho más grande la distancia en el dominio hablado del inglés entre los dos grupos más separados en el indicador de omnivoridad cultural: 8,6% el grupo de omnivoridad baja frente al 69,6% del grupo de omnivoridad alta.

Cuando se examina el indicador de dominio escrito se comprueba que las distancias entre los grupos de menor y mayor omnivoridad se acrecientan todavía más, básicamente porque mientras los primeros reducen sus porcentajes de dominio, los segundos mantienen unas tasas muy similares a las del dominio hablado. Esta tendencia se detecta tanto en relación al valenciano como en relación a las distintas lenguas extranjeras incluidas en el cuestionario. Así, aunque el dominio

escrito del castellano roza el 100% en casi todos los grupos, el del valenciano es del 77,1% en el grupo de omnivoridad alta frente al 35,5% que registra el grupo de menor omnivoridad. La divergencia es mucho más grande en el caso del inglés, donde se registran porcentajes del 49,6% y 5,2% respectivamente.

**Tabla 12.16. Conocimientos lingüísticos según grado de omnivoridad**

		Grado de omnivoridad					Total
		Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	
Entiende	Castellano	99,3	98,0	99,8	100,0	100,0	99,3
	Valenciano	80,1	82,6	89,4	97,6	99,4	88,4
	Inglés	17,2	25,2	48,3	59,6	87,5	42,4
	Francés	20,8	10,5	27,5	21,1	35,0	21,1
	Alemán	0,3	1,6	6,0	6,9	1,2	3,6
	Otras	2,4	4,9	13,1	3,4	17,8	7,7
Habla	Castellano	99,0	99,0	100,0	100,0	100,0	99,6
	Valenciano	53,1	47,4	59,9	65,8	74,5	57,7
	Inglés	8,6	13,6	36,0	52,9	69,6	31,4
	Francés	9,8	5,4	14,2	12,7	13,8	10,7
	Alemán	–	1,4	3,0	4,6	1,7	2,3
	Otras	2,4	3,7	10,1	3,4	15,5	6,3
Escribe	Castellano	97,0	98,1	99,4	98,8	100,0	98,6
	Valenciano	35,5	41,1	54,9	77,1	78,1	54,0
	Inglés	5,2	11,6	32,2	43,4	49,6	25,6
	Francés	2,8	2,2	8,8	10,6	14,1	6,8
	Alemán	–	1,4	2,1	3,4	0,6	1,7
	Otras	1,4	2,8	5,1	3,2	16,0	4,5

Unidad: porcentajes. Base: total muestra. Fuente: EPCCV-2017

Por tanto, existe una asociación entre omnivoridad y lengua, tanto cuando hablamos de una de las dos lenguas oficiales en la Comunitat Valenciana –el valenciano– como cuando hablamos de lenguas extranjeras como el inglés. Esto significa que las personas más omnívoras son también las que más entienden, hablan y escriben el valenciano y otras lenguas como el inglés.

## 6. Unívoros y paucívoros

Hemos podido constatar al estudiar el perfil sociodemográfico de la omnivoridad que las cohortes de juventud adulta son más omnívoras que el resto; que a mayor nivel educativo mayor omnivoridad; y que ésta se halla relacionada con la actividad laboral (estar trabajando o ser estudiante). Ahora bien, aún podemos ir más allá de los resultados obtenidos realizando un ulterior análisis. En este caso, tomando en consideración solamente el volumen y tipo de actividades vamos

a ver si encontramos unívoros y quiénes son. Entenderemos por tales aquellos que supuestamente sólo ven la televisión y escuchan música, que son las dos prácticas que tienen un carácter universal. A partir de aquí, podemos hablar de paucívoros –en el sentido de Chan y Goldthorpe (2010)–, para referirnos a personas que tienen un rango limitado de prácticas, es decir entre una y cinco, además de suponerles el consumo de televisión y música, que son prácticamente universales. Finalmente, se encuentra el resto que realiza más de cinco prácticas (de un total de catorce). Ciertamente, excluidas la televisión y la escucha de música, hallamos una categoría, estadísticamente amplia, de personas que no llevan a cabo ninguna práctica cultural. En la tabla 12.17 presentamos el repertorio de prácticas estudiadas.

**Tabla 12.17. Variables introducidas para el cálculo de las pautas de práctica**

Bloque	Práctica cultural	Frecuencia de realización	Variable
Monumentos, museos y archivos	Asistencia a museos	Últimos 12 meses	P.98
	Asistencia a galerías de arte	Últimos 12 meses	P.98
	Asistencia a salas de exposiciones	Últimos 12 meses	P.98
	Asistencia a monumentos	Últimos 12 meses	P.98
	Asistencia a otros	Últimos 12 meses	P.98
Libros	Lectura de libros	Últimos 12 meses	P.36
Bibliotecas	Asistencia a bibliotecas	Al menos una vez en los últimos 3 meses	P.45
Artes escénicas	Asistencia al teatro	Últimos 12 meses	P.93
	Asistencia a teatro musical	Últimos 12 meses	P.93
	Asistencia a danza	Últimos 12 meses	P.93
	Asistencia a ópera	Últimos 12 meses	P.93
	Asistencia a teatro infantil	Últimos 12 meses	P.93
	Asistencia a festival literario	Últimos 12 meses	P.93
Música	Asistencia a conciertos en directo	Últimos tres meses	P.82

Fuente: EPCCV-2017

En la tabla 12.18 se presenta la distribución de frecuencias y el porcentaje correspondiente en función del número de actividades que se realizan de las catorce incluidas en el cálculo de este nuevo índice de omnivoridad.

Como puede observarse, un 9,8% de las personas entrevistadas no realizan ninguna de las catorce prácticas. Se trata de la población que tiene un rango menor de actividades, puesto que podemos sospechar que al menos ven la televisión y escuchan música. Podríamos hablar de ellos como los unívoros culturales dada su restricción dietético-cultural.

En segundo lugar, tenemos a quienes realizan entre una y dos prácticas (además de TV y audición musical), que suman un 35,2%. De ellos, podríamos decir que son propiamente hablando los paucívoros. Si a ellos sumamos el porcentaje de quienes realizan entre 3 y 5 prácticas, llegamos a un 65% de población que tiene un régimen cultural bajo.

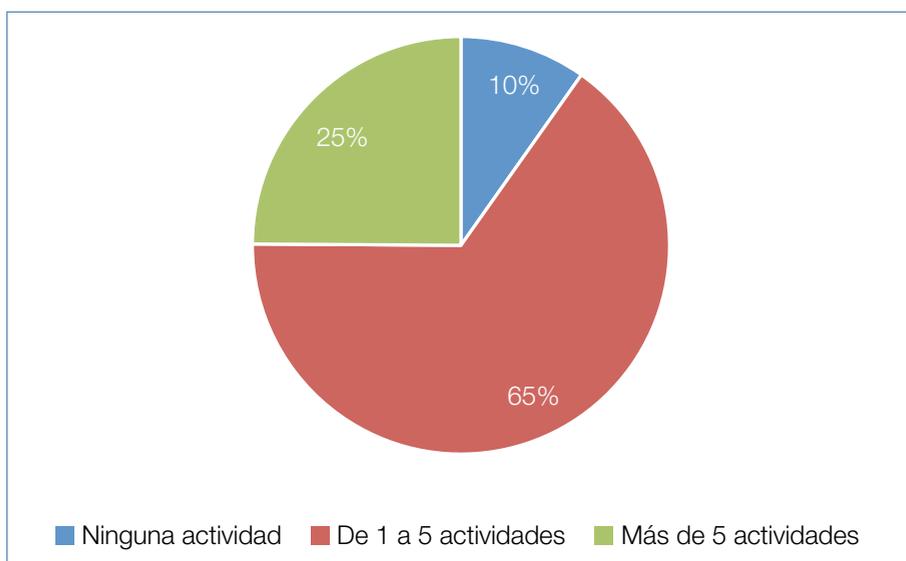
En el gráfico 12.1 hemos agrupado los datos en tres categorías. Como se puede constatar quienes realizan más de 5 actividades –del repertorio analizado en este caso– son solamente un 24,9%, es decir un cuarto de la población. Entre ellos se halla la omnivoridad en sus distintos grados.

**Tabla 12.18. Distribución de frecuencias**

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Ninguna actividad	195	9,8	9,8
1 actividad	401	20,0	29,8
2 actividades	304	15,2	45,0
3 actividades	265	13,3	58,3
4 actividades	180	9,0	67,3
5 actividades	157	7,8	75,1
6 actividades	189	9,4	84,6
7 actividades	64	3,2	87,8
8 actividades	130	6,5	94,3
9 actividades	53	2,6	96,9
10 actividades	42	2,1	99,0
11 actividades	14	0,7	99,7
12 actividades	2	0,1	99,8
13 actividades	4	0,2	100,0
Total	2.000	100	

Fuente: EPCCV-2017

**Gráfico 12.1. Distribución según número de actividades realizadas**



Fuente: EPCCV-2017

Pero lo que nos interesa más ahora es aproximarnos al perfil sociodemográfico de las tres agregaciones realizadas. En la tabla 12.19 se presentan las principales variables sociodemográficas.

**Tabla 12.19. Perfil sociodemográfico en función del número de actividades realizadas**

	Ninguna	De 1 a 5	> de 5	Total
<b>Sexo</b>				
Hombre	10,7	69,7	19,7	100
Mujer	8,9	61,1	29,9	100
<b>Edad</b>				
18-24	5,8	66,1	28,1	100
25-34	6,1	67,7	26,1	100
35-44	7,4	60,7	31,9	100
45-54	5,6	58,7	35,7	100
55-64	18,0	67,1	14,8	100
Más de 64 años	13,8	71,9	14,3	100
<b>Estudios</b>				
Estudios primarios sin terminar	32,9	58,9	8,2	100
Primer grado	21,6	68,8	9,5	100
Segundo grado 1er ciclo	14,9	66,6	18,5	100
Segundo grado 2º ciclo	6,8	67,8	25,4	100
Tercer grado 1er ciclo	5,9	72,4	21,7	100
Tercer grado 2º ciclo	1,9	55,3	42,7	100
<b>Situación laboral</b>				
Trabaja por su cuenta (autónomo)	5,9	68,0	26,0	100
Trabaja en la Administración Pública	0,8	52,9	46,3	100
Trabaja en la empresa privada (fijo)	6,8	72,1	21,1	100
Trabaja en la empresa privada (eventual)	9,6	53,0	37,4	100
Parado/a y ha trabajado antes	13,1	65,5	21,4	100
Parado/a y busca su primer empleo	13,0	65,2	21,7	100
Estudiante	1,1	53,0	45,9	100
Trabajo doméstico no remunerado	27,6	67,7	4,7	100
Jubilado/a o pensionista	12,6	72,3	15,2	100

Unidad: porcentajes. Fuente: EPCCV-2017

Las personas de edad madura y avanzada (más de 55 años), con escaso capital educativo (estudios primarios sin terminar o estudios de primer grado), paradas, pensionistas, jubiladas y dedicadas a tareas no remuneradas del hogar conforman la base social de la que se nutre la univridad. La variable sexo no es muy relevante, aunque entre las mujeres se da una mayor tasa de omnivridad. El nivel educativo y la situación ocupacional aparecen como factores claramente discriminantes; así también como la edad.

Por el contrario, la gama y espectro de la omnivoridad se caracteriza por los siguientes rasgos: femenina, de edades jóvenes y adultas, con estudios de tercer grado y segundo ciclo, de personas que trabajan en la Administración Pública y del estudiantado.

A partir de la relevancia de estas variables puede interpretarse que existen distintos tipos de omnivoridad: una vinculada con la socialización y el aprendizaje (jóvenes, estudiantes, solteros, viviendo en casa con los progenitores); otra relacionada con la actividad (trabajando, especialmente en la Administración Pública y contando, por tanto, con ingresos propios); y una tercera que viene significada sobre todo por el capital educativo y los logros que este permite (tanto en clave de competencias para apreciar la diversidad y la excelencia, como en clave de estatus y de clase social).

Parece evidente que las jerarquías culturales y la distinción no han desaparecido, pero las fronteras se han desplazado y las prácticas portadoras de legitimidad se han metamorfoseado, porque la distinción opera hoy mediante una omnivoridad estilizada. En suma, el mapa de los universos culturales es muy complejo y a estas alturas de nuestro recorrido, no cabe duda que un porcentaje elevado de la población queda fuera del repertorio más vasto de las prácticas culturales, por factores socioculturales y económicos, más que por cuestiones de preferencias “libres”.



## **XIII** | Los campos culturales



En este capítulo vamos a efectuar una aproximación a cuatro campos culturales mediante el análisis factorial de correspondencias múltiples. Se trata de la prensa y revistas, de los géneros literarios, de los géneros musicales y de los cinematográficos. Con este análisis queremos aproximarnos a la construcción de enclaves culturales en función de la implicación de las distintas variables socio-demográficas en la configuración de los mismos.

## 1. El campo de la lectura de prensa y revistas

En el primer gráfico, ofrecemos los resultados obtenidos en el campo de los tipos de prensa y revistas. El eje horizontal contribuye a explicar el 41,1% de la varianza mientras que el vertical lo hace con el 23,4%. La variable sexo es la que mejor se acopla al eje horizontal, mientras que las otras lo hacen, siempre de forma relativa, con el eje vertical.

El gráfico 13.1 muestra una notable diferenciación de las lecturas en función del sexo, de manera que en el cuadrante inferior del hemisferio izquierdo hallamos las lecturas con mayor participación masculina, mientras en el derecho, cuadrante superior, se ubican las femeninas. Aunque esta ubicación sigue la lógica del eje horizontal, lo hace solamente de forma parcial.

Las lecturas predominantemente masculinas son, como ya sabemos, las relacionadas con el mundo deportivo, pero también las de arquitectura y fotografía. Siguiendo el eje marcado por el sexo también tienen carácter masculino las revistas económicas e incluso las científicas.

De otra parte, las predominantemente femeninas se diferencian en lecturas del corazón y revistas de estética y de moda. También en este hemisferio derecho que es claramente femenino se sitúan las revistas de cine.

Una diferencia entre el universo de lectura masculino y el femenino es su posición en relación con el eje relativo a la variable sexo, pues mientras las masculinas se alinean en torno al eje, las femeninas se abren en abanico para mostrar la relevancia de las diferencias ocupacionales, creando un espectro que va desde las revistas del corazón vinculadas a trabajo no remunerado en el hogar, pasando por las revistas de estética y moda y las de cine que están principalmente asociadas a trabajo en el sector público y en el sector privado.

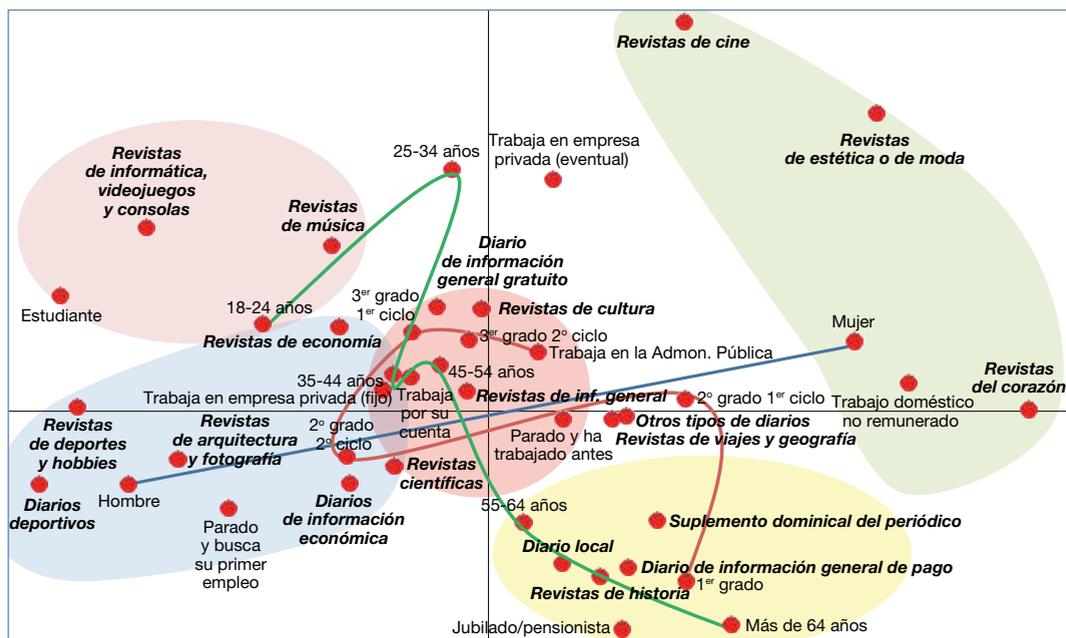
Junto a estos enclaves determinados por el sexo, aparecen otros dos en los que el factor determinante de la diferenciación es la edad, ante todo, y que se caracterizan por colocarse en cuadrantes opuestos y en una orientación vertical. En el cuadrante superior del hemisferio izquierdo encontramos revistas de informática, videojuegos y consolas así como revistas de música, que quedan vinculadas a la categoría ocupacional de estudiante y a la cohorte más joven.

En la posición opuesta (hemisferio derecho, cuadrante inferior) hallamos diarios locales y revistas de historia, suplementos dominicales y diarios de información general de pago, que se hallan asociados con las cohortes más maduras y con la categoría de estudios de primer grado y con jubilados y pensionistas.

En la posición central y, por tanto, con menor diferenciación en relación con el sexo y asociadas a las cohortes centrales en edad, se sitúan revistas de cultura y de información general. También en esta posición central se ubican los estudios medios y superiores.

El comportamiento de la edad muestra la existencia de una clara fractura entre las cohortes de menos de 54 años y las cohortes de edad más madura y avanzada.

Gráfico 13.1. La lectura de prensa y revistas



## 2. El campo de la lectura según los géneros literarios

Aunque en este campo la variable sexo tiene una importancia significativa para comprender los enclaves culturales literarios, sin embargo, su forma de comportamiento es notoriamente diferente a lo que hemos visto en el caso de las revistas y de la prensa. Así, la variable sexo muestra una importante verticalidad, de manera que en función de ella los géneros literarios se distinguen, sobre todo, entre su ubicación en el hemisferio norte (más masculino) y en el sur (más femenino).

En el primer caso, se ubican desde la lectura de cómics y tebeos hasta las novelas policíacas y de terror, así como las de ciencia ficción o las históricas. Las preferencias por unas u otras están relacionadas a su vez con la edad y el nivel educativo.

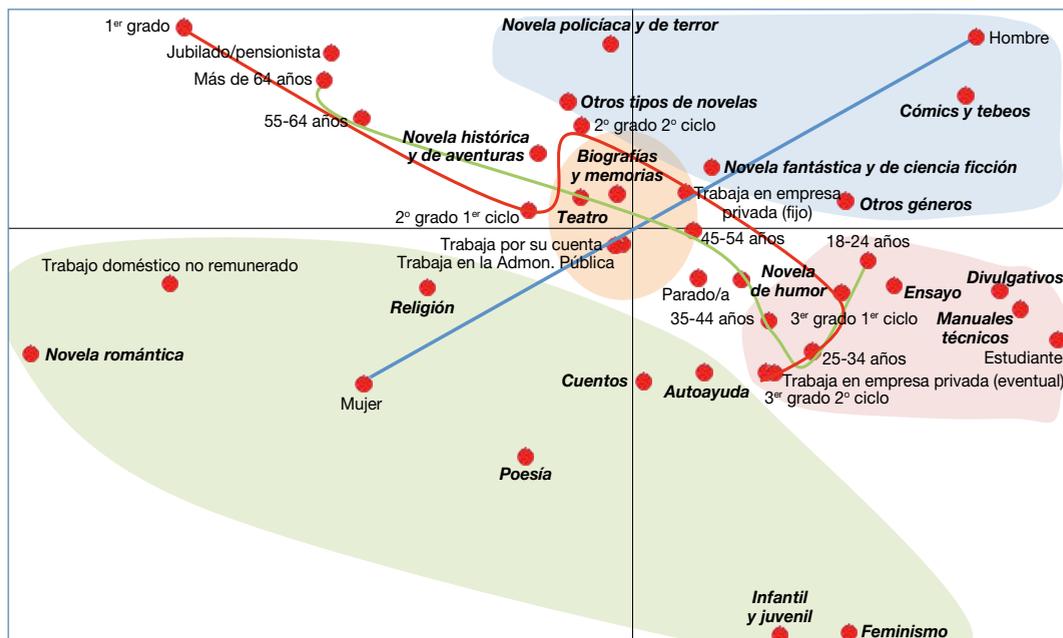
En el hemisferio sur y vinculadas con el sexo femenino hallamos desde la novela romántica hasta la feminista, desde los textos religiosos hasta la literatura infantil y juvenil, así como la poesía, los cuentos y los textos de autoayuda.

En tercer lugar, aparece un espacio vinculado con las cohortes más jóvenes y con la ocupación de estudiante así como con los niveles educativos más altos donde encontramos desde manuales técnicos y textos divulgativos hasta ensayos.

El nivel educativo tiene un amplio recorrido, justamente en posición inversa al sexo y con mayor acoplamiento a la edad, de manera que quedan muy marcadas de nuevo las diferencias entre las personas de menos de 54 años y las de cohortes más maduras y avanzadas, no apareciendo apenas géneros literarios vinculados con estas últimas.

En este caso del campo de los géneros literarios, el eje horizontal explica el 36,8% de la varianza mientras que el vertical contribuye a la explicación con un 27,7%.

Gráfico 13.2. Los géneros de lectura en libros



### 3. El campo de los géneros musicales

El primer aspecto que llama la atención al contemplar las pautas de los géneros musicales es la escasa relevancia del sexo, en contraste con los campos anteriormente analizados; pero, también en segundo lugar, que el nivel educativo y la edad operan con un notorio ajuste al eje horizontal, que explica nada menos que el 58,5% de la varianza, mientras que el vertical sólo lo hace en un 11%.

En suma, pues, al hablar de los géneros musicales, la variable sexo no muestra una capacidad significativa de diferenciación; en cambio sí lo hacen la edad y el nivel educativo. En concreto, la edad es la variable que muestra un mayor recorrido dentro del campo. Las diferencias son muy significativas entre las cohortes de menos de 55 años, que se sitúan todas en el hemisferio izquierdo, y las dos cohortes más mayores que se ubican, pero con gran diferenciación, en el hemisferio derecho. Así, pues, en función de la edad hallamos que hay géneros más juveniles, otros más propios de adultos y otros de edad madura y avanzada.

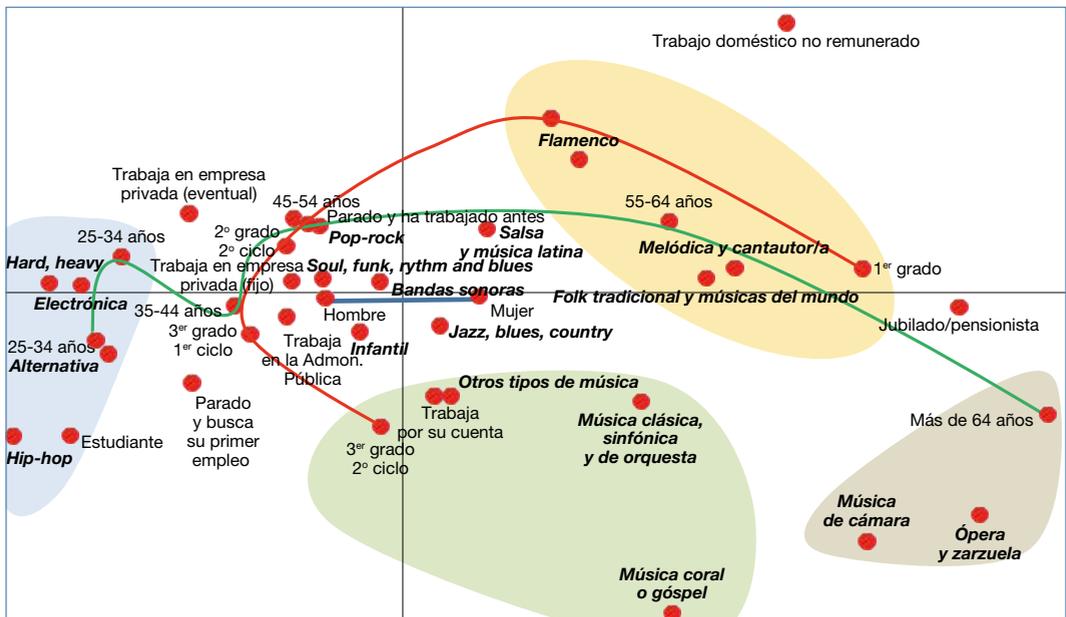
En concreto, son especialmente juveniles (de 18 a 35 años) cuatro géneros musicales: hard/heavy, música electrónica, hip-hop y alternativa, y estos estilos se hallan vinculados a la categoría de estudiante. Un segundo enclave gravita en torno al flamenco, la música melódica y de cantautor y el folk tradicional y las músicas del mundo. Estas se hallan vinculadas a personas de 55 a 64 años así como a los niveles educativos más bajos.

El tercer enclave, que se ubica en el hemisferio sur y por tanto se relaciona, además de con la edad, con el nivel educativo más alto, está conformado por la música de cámara, la zarzuela y la ópera. Dos características lo definen: la edad avanzada y nivel educativo más alto.

Un cuarto enclave halla su explicación fundamental en el nivel educativo. Se trata de la música clásica y sinfónica, así como el góspel y la música coral. Estos géneros se ubican en una posición inferior, dentro del hemisferio sur, donde juegan un papel determinante categorías como nivel educativo más alto y trabajar por cuenta propia, pero con una decantación muy clara hacia

el cuadrante inferior derecho que, como hemos visto, está organizado por la edad (en concreto por la cohorte de 55-64 años).

Gráfico 13.3. Los géneros musicales



#### 4. El campo de géneros cinematográficos

Al construir el campo de los géneros cinematográficos, se obtiene que el eje horizontal explica el 48,3% de la varianza, mientras que el vertical contribuye con el 22,1%.

Como puede constatar en el gráfico 13.4, la edad es la variable que muestra mayor recorrido y por tanto diferenciación, reiterándose de nuevo la fractura que venimos detectando en todos los casos entre las cohortes de menos de 54 años y las que se hallan por encima de esta edad.

Este territorio del cine se puede organizar en 4 enclaves significativos, además del espacio central.

En primer lugar, se observa que el cine de terror se encuentra vinculado de una forma prominente con la cohorte más joven y población estudiantil. Es el género cinematográfico que diferencia claramente a este grupo de edad.

En el polo contrapuesto, se ubican las películas del oeste o western, y en menor medida, el cine histórico, que se asocian a personas de edad avanzada y madura, pero también con niveles educativos bajos y jubiladas.

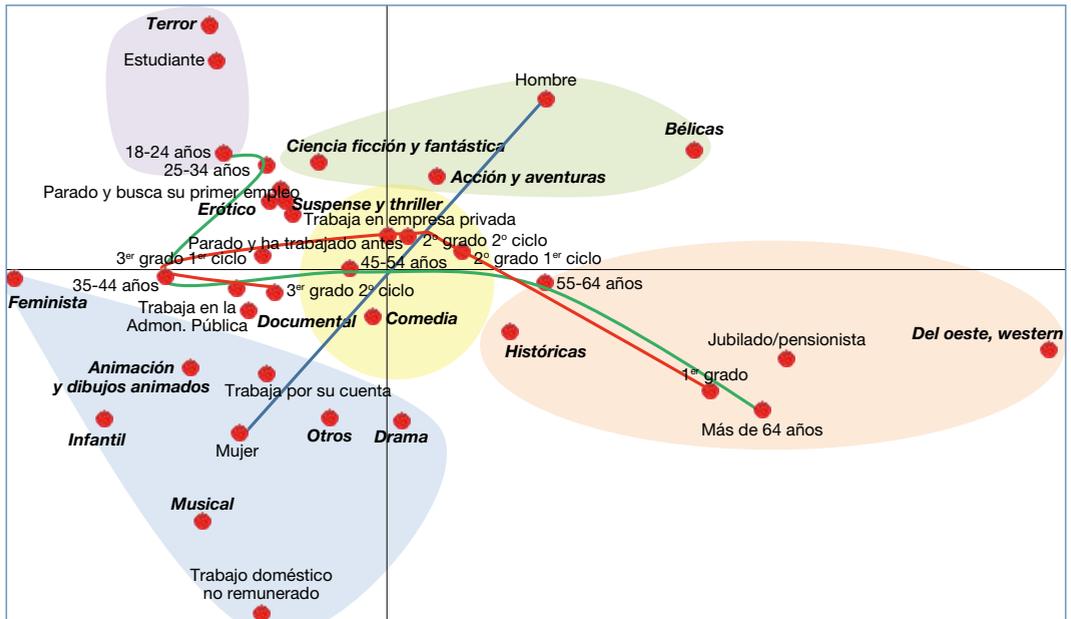
La variable sexo se dispone en diagonal y tiene una gran capacidad de organización de los géneros cinematográficos. En concreto, aparecen como géneros que gravitan en torno a mujer los siguientes: feminista, animación y dibujos animados, infantil, musical, otros y drama. Estos géneros, como sucedía en el caso de los literarios, también se despliegan en abanico, en función de la edad y la ocupación. Así mientras el cine feminista se halla asociado a las cohortes más jóvenes, el drama aparece vinculado a la de 44 a 55 años; el cine infantil y los dibujos animados, por su parte, se vinculan a la cohorte de 35-44 años. También la ocupación opera en el sentido de la diferenciación dentro de este conjunto de géneros más femeninos. Así, el cine musical queda vinculado de manera especial con las personas que realizan trabajo no remunerado en el hogar.

En cuanto al universo masculino de los géneros cinematográficos incluye principalmente las películas bélicas, las de acción y aventuras y las de ciencia ficción y cine fantástico. Unas, las de cine fantástico son más juveniles, mientras las otras, las bélicas, son de edades más maduras.

En una posición central, que viene dada sobre todo por la cohorte de 44 a 55 años, se sitúa la comedia. En torno suyo también aparecen géneros como el cine de suspense o los thrillers, los documentales y el cine erótico.

La variable nivel educativo tiene en este caso una importancia menor que el sexo y que la edad o la ocupación.

Gráfico 13.4. Los géneros cinematográficos



Con carácter general, podemos llegar a las siguientes conclusiones, en este apartado:

1. Cada campo cultural tiene su propia lógica de estructuración, de manera que las mismas variables se disponen de forma diferente en relación con los ejes del mapa.
2. En todos ellos, sin embargo, aparece una clara fractura cuando se considera la variable edad. Las cohortes de 18 a 54 años se ubican siempre en un hemisferio mientras que las de 54 años en adelante lo hacen en otro. La gran fractura generacional, sin desmerecer e ignorar la importancia de otras, se halla pues en torno a los 55 años.
3. La variable sexo tiene también una notable importancia en todos los casos, con la excepción de los géneros musicales, que se hallan estructurados fundamentalmente por la edad y en menor medida por el nivel educativo.
4. El nivel educativo, que tiene una dependencia de la edad, es un factor relevante en todos los casos, pero con menor incidencia en el caso de los géneros cinematográficos (que, como hemos visto, son estructurados principalmente por la edad y el sexo). Dos aspectos merecen destacarse además de esta relación con la edad: el primero atiende a las distancias notables que se producen entre unos grados y otros, en especial, entre quienes tienen estudios de primer grado y de segundo grado de primer ciclo; el segundo es la curvatura en forma de

gancho que se produce cuando se pasa de los estudios de tercer grado y primer ciclo a los de tercer grado y segundo ciclo. Esta curvatura tiene que ver, sin duda, con la atracción que ejerce el eje vertical y, por tanto, marca la incidencia del máximo capital educativo que, pese a todo, tiene su menor incidencia en el caso de los géneros cinematográficos y la mayor en los musicales.

**XIV** | **Observatorio de la igualdad  
entre mujeres y hombres  
en la cultura**



La creación de un observatorio de la igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito de la participación cultural supone un salto cualitativo en el análisis de la información disponible sobre las prácticas y los sectores culturales y al mismo tiempo permite orientar la acción política desde una de las principales claves de la transformación de las sociedades contemporáneas. En este caso, de la sociedad valenciana.

Denominamos “preámbulo” a este documento porque únicamente reúne la información procedente de la EPCCV-2017. Un observatorio, siguiendo la pauta por ejemplo del creado por el DEPS del Ministerio de Cultura francés<sup>1</sup>, debería proporcionar información sobre aspectos tales como: la presencia de las mujeres en los órganos de administración de las políticas culturales y sobre los sectores culturales y artísticos (presencia de las mujeres en la programación, en la creación, en las instancias de consagración artística, disparidades en formación, empleo, remuneración, etc.). Por tanto, la información que se presenta supone un comienzo, pero el Observatorio tiene mayor ambición y debe reunir información sobre aspectos que no puede registrar una encuesta.

En cualquier caso, la EPCCV-2017, no solamente permite aplicar un análisis descriptivo de la variable sexo a todas y cada una de las preguntas, como ya se ha hecho a lo largo del libro sobre participación cultural en la Comunitat Valenciana, sino que también permite ahondar en otros aspectos porque se ha incluido una batería de preguntas sobre dimensiones cualitativas de la práctica cultural.

## 1. La cuestión de los públicos

El principal problema que ocupó a los agentes políticos centrados en la producción de bienestar social fue la democratización de los servicios, es decir, la ampliación o extensión de la base social a la que alcanzan y su cobertura. Esta misma problemática, pero tal vez, con cierta confusión, debido a las especificidades de la dimensión cultural, se planteó en el campo de las políticas culturales a finales de los años setenta en el contexto de la transición democrática de la sociedad española. Sin embargo, pronto vinieron a centrar la atención cuestiones relacionadas con la diversidad y la exclusión, con el reconocimiento de las diferencias y los derechos culturales. De ello, no puede concluirse que el problema de la democratización se hallase resuelto o superado. Al contrario, quedó relegado, suplantado y obliterado por la centralidad de la atención a las minorías. En este sentido, la importancia que ha adquirido la cuestión de la igualdad de género permite retomar de una forma más compleja la cuestión de la distribución de los bienes y servicios culturales sin ignorar la problemática de la diferencia, porque cuando se trata del género ambas son indisociables y porque no hablamos de minorías sino de la mitad de la población y de un asunto que concierne a su totalidad.

Esta es la razón por la que un estudio sobre la participación cultural debe incluir un apartado específico sobre el sistema sexo/género en la cultura y por la que es pertinente la creación de un Observatorio de Igualdad en la Cultura. En nuestro caso, y dado que en cada apartado se ha introducido de forma sistemática la presentación de los datos por sexo, ahora únicamente retomaremos los aspectos más reseñables y cerraremos con una reflexión sobre la importancia de la desigualdad cultural desde la perspectiva de género.

---

1. <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/L-actualite-du-DEPS/Observatoire-2018-de-l-egalite-entre-femmes-et-hommes-dans-la-culture-et-la-communication>

## 2. La incidencia compleja de la variable sexo

Tanto la presentación descriptiva de los datos como los análisis efectuados muestran que la variable sexo tiene una especial capacidad diferenciadora de las prácticas culturales. No siempre es la más importante y tampoco actúa de forma independiente, pues la edad, el nivel educativo y la situación laboral, tienen incidencias muy relevantes.

Existen actividades, como escuchar música, ver la televisión, escuchar la radio y otras, que en términos generales no ofrecen diferencias significativas en los porcentajes de realización por sexo, pero cuando se estudian las lecturas o películas preferidas, los géneros cinematográficos y artísticos, los distintos tipos de artes escénicas o musicales, de un lado, o cuando se analiza de otro la frecuencia e intensidad de realización de la práctica, se marcan diferencias significativas o muy significativas. En general, pues, puede afirmarse que existe una división sexual de los gustos, preferencias y prácticas culturales. Ahora bien, ¿en qué consiste y cómo se interpreta? ¿Resulta suficiente con presentar los porcentajes generales sobre el repertorio de actividades contempladas en la encuesta? ¿Dicha división resulta de diferencias biológicas o de rasgos distintivos de cada sexo?

En el caso que nos ocupa, con una finalidad meramente descriptiva del fenómeno, cabe estudiar los siguientes aspectos:

- a) Equipamientos poseídos.
- b) Repertorio de actividades realizadas.
- c) Contenidos preferidos.
- d) Formas de consumo: frecuencia e intensidad.
- e) Relación con la construcción de la identidad personal.

La EPCCV-2017 no permite explorar todos los aspectos, pero sin duda facilita una aproximación importante a casi todos ellos.

En la tabla 14.1 se ofrecen los datos relativos a los equipamientos. La pregunta indaga por los equipamientos del hogar. No obstante, creemos que puede resultar de interés el cruce por la variable sexo dada la creciente personalización de las herramientas culturales.

## 3. Los equipamientos poseídos

En concreto, los equipamientos en los que los porcentajes de las mujeres superan claramente a la media y a los de los varones son: conexión a Internet, equipo de música, reproductor DVD, tableta portátil, Smart TV; en cambio, los varones solamente destacan en instrumentos de cuerda y guitarra y en instrumentos de viento.

**Tabla 14.1. Diferencias en la posesión de equipamientos según el sexo de la persona que contesta el cuestionario**

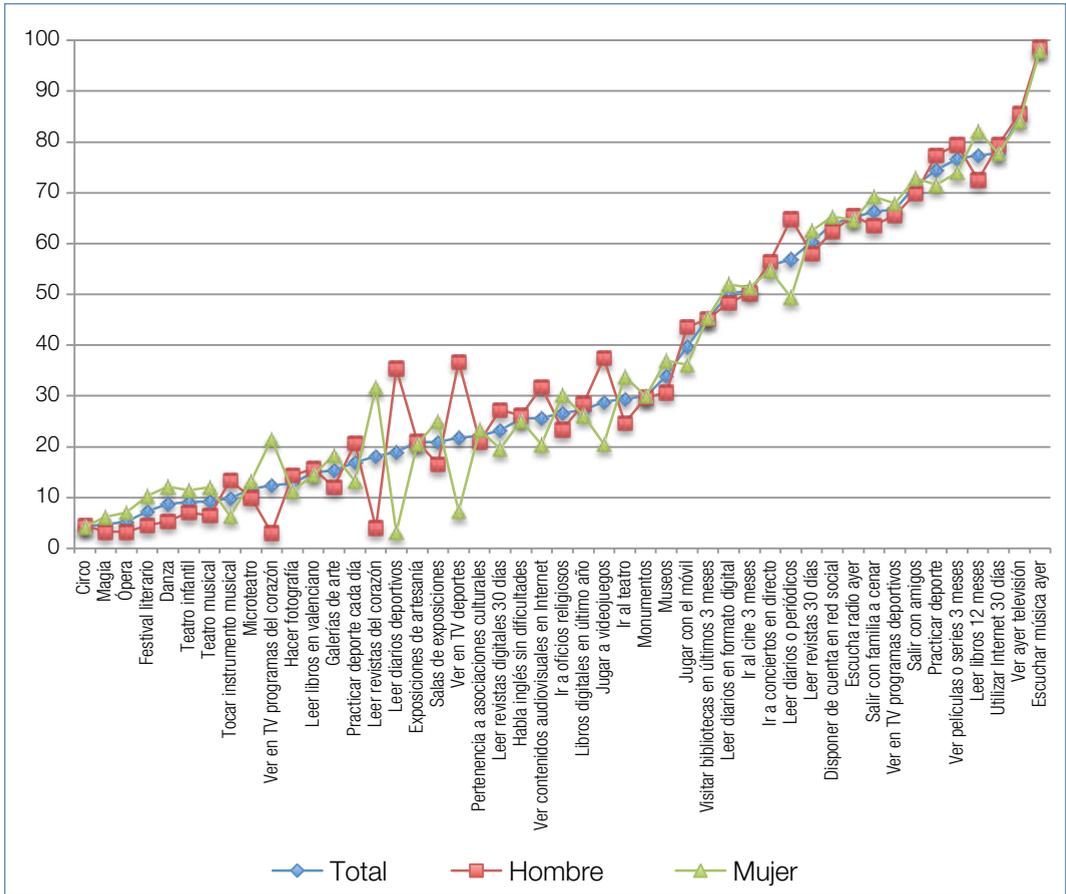
	Hombre	Mujer	Total
Libros	99,5	98,5	99,0
Teléfono móvil	91,9	88,6	9,2
Televisor	87,8	85,2	86,5
Smartphone	78,2	78,2	78,2
Conexión a Internet	71,6	78,1	74,9
Radio	67,2	69,9	68,6
Ordenador Portátil	57,5	60,8	59,2
Equipo de música	43,3	54,0	48,7
Reproductor DVD	35,7	47,1	41,5
Ordenador de sobremesa	35,9	38,9	37,4
Tableta portátil (iPad u otras)	33,1	40,9	37,1
Televisión de pago	34,7	35,9	35,3
Smart TV	24,9	35,7	30,4
Reproductor de música portátil	26,5	28,2	27,4
Consola de videojuegos	24,2	23,2	23,7
E-book Libro electrónico	20,6	23,8	22,2
Cámara fotográfica réflex	19,7	18,3	19,0
Home-cinema	12,0	11,2	11,6
Guitarra y otros instrumentos de cuerda	13,7	9,6	11,6
Instrumentos de viento	11,9	8,7	10,2
Otros instrumentos musicales	4,4	7,5	6,0
Piano, órgano o teclados	4,6	5,4	5,0
Ns/Nc	0,2	0,5	0,3
Total	100	100	100

Fuente: EPCCV-2017

#### 4. El repertorio de actividades

A continuación, exploramos un repertorio amplio de actividades (gráfico 14.1), pero sobre todo de géneros en los que se manifiesta la preferencia por determinadas pautas de participación cultural, claramente diferenciadas (tabla 14.2).

Gráfico 14.1. La distribución de las prácticas culturales en la CV en función del sexo



Fuente: EPCCV-2017

#### 5. El repertorio de géneros

Tiene especial interés por su capacidad de crear lógicas de diferenciación el tipo de prácticas específicas o de géneros preferidos dentro de ellas. Esto es lo que ofrecemos de forma sintética en la tabla 14.2. La información con los porcentajes concretos puede hallarse en los capítulos 1 al 10 de este libro.

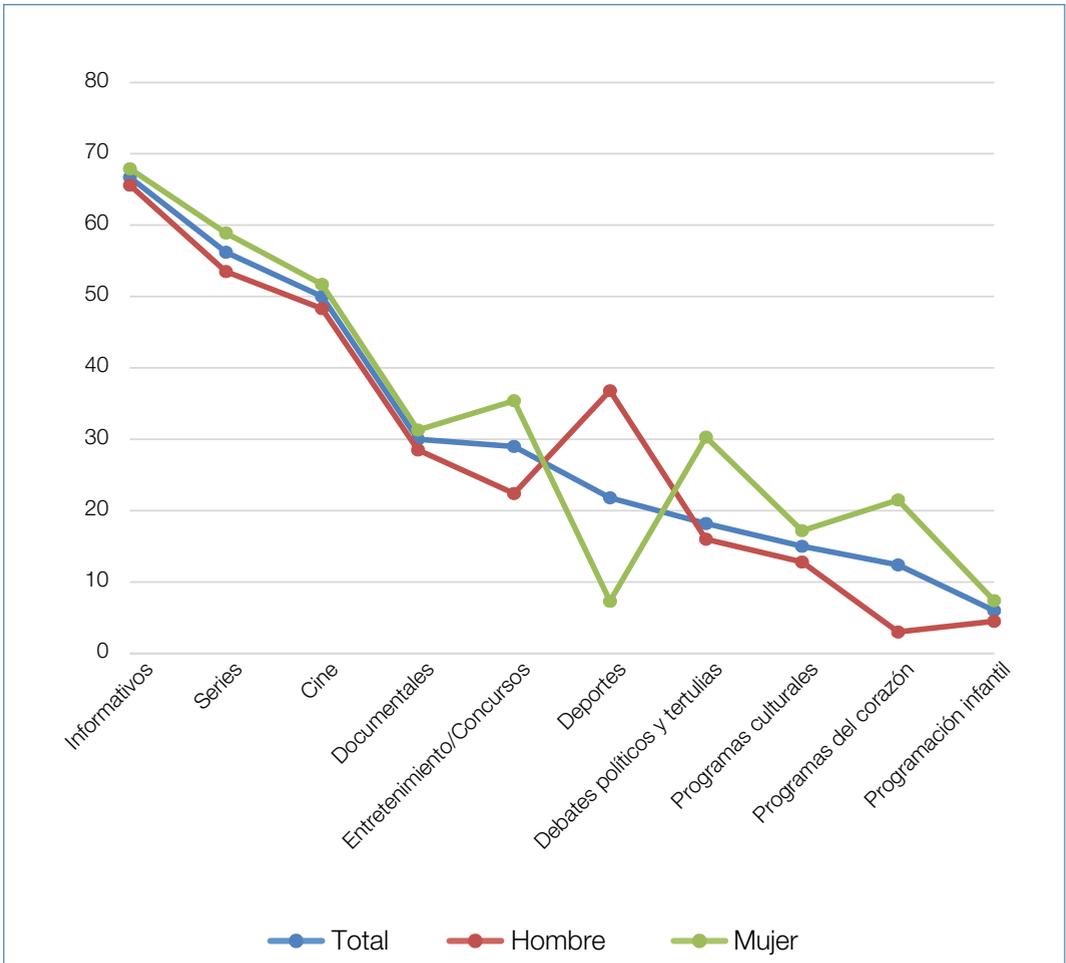
**Cuadro 14.2. Las prácticas y géneros de las mismas en función del sexo**

Las prácticas son...	más masculinas	más femeninas
Formación cultural complementaria	Fotografía y música	Teatro, danza, costura, escritura, manualidades, dibujo
Formación cultural complementaria (idiomas)	valenciano	Francés y alemán
Lecturas	periódicos	Revistas, libros
Tipos de prensa y revistas	Motor, musicales, deportivas, económicas, científicas	Cultura, viajes, estética, corazón, moda y guías de televisión, cine
Lectura de libros	Novela ciencia ficción, novela policíaca o de terror, divulgación, manuales técnicos o profesionales, comic o tebeos	Novela histórica de aventuras, novela romántica, biografías, autoayuda, cuentos, poesía, feminismo, religión.
Visita a bibliotecas	Buscar información, estudiar, leer la prensa, utilizar internet	Acompañar a otras personas, consultar revistas
Formato escucha radio	Por Internet	Convencional
Programación seguida en la radio	Informativa, deportiva	Musical, tertulias, entretenimiento
Programación televisiva	Deportiva	En todas predominan las mujeres, pero en especial en la del corazón, infantil y entretenimiento
Actividades compatibles con ver tv		Limpia la casa
Utilización de Internet para	Escuchar música, descargas (de libros, software, videojuegos, etc.) jugar a videojuegos, escuchar radio	Leer, ver o compartir fotografías, comprar entradas, descubrir artistas
Redes sociales	Twitter, Youtube, Whatsapp	Instagram, Flickr
Usos de redes	Profesión	Relaciones sociales
Acceso al material fílmico	Descargas	
Preferencias cinematográficas	Acción y aventuras, ciencia ficción y cine fantástico, bélicas, terror, western, erótico,	Comedia, drama, animación y dibujos animados, musical, infantil, feminista
Géneros musicales preferidos	Pop, rock, jazz, blues, soul, hard, heavy	Melódica, cantautores, salsa, folk, flamenco, infantil, ópera, zarzuela, cámara
Jugar a Videojuegos	Videojuegos en ordenador, en móvil	
Artes escénicas		Teatro, microteatro, teatro musical, infantil, danza, festivales, ópera, magia
Visitas patrimoniales		Museos, sala de exposiciones, galerías de arte
Pertenencia a asociaciones culturales		Pertenencia

Tipos de asociaciones	Regionales, festivas, deportivas, teatro,	Cultura tradicional, de mujeres, personas mayores, juveniles, religiosas, feministas
Práctica deportiva	Práctica	
Actividades de aficionado	Hacer fotografía, tocar un instrumento musical, hacer videos, escribir en blogs, crear con ordenador, componer música	Bailar, hacer manualidades pintar, dibujar, tejer o bordar, hacer macramé o bolillos, ballet o danza, escribir novelas
Políticas que pueden favorecer la participación en relación con el sexo	Actividades para socializarse, poder comprar a última hora, mejor acceso de transporte público, acceso Premium o VIP, recursos on line	Sistema de abono o carnet cultural, horarios más adecuados, accesibilidad, prestar atención a diversidad funcional, programación con más participación femenina

Fuente: elaboración propia a partir de EPCCV-2017

**Gráfico 14.2. Programación preferida en la televisión según sexo**



Fuente: EPCCV-2017

Para completar este panorama, y a título de ejemplo, el gráfico 14.2 siguiente retoma la programación televisiva preferida en función del sexo. Si bien, la programación informativa, las series y el cine no ofrecen diferencias de relieve desde la perspectiva del sexo, sí que se dan en cambio en todos los demás tipos de programación, con un contraste especialmente marcado cuando se trata de la programación deportiva.

Considerando la información presentada en los gráficos y tabla precedentes, de entrada, cabe distinguir tres tipos de diferencias significativas en función del sexo:

- a) Aquellas que tienen que ver directamente con la asignación de roles en la distribución del trabajo y en especial del trabajo de reproducción y doméstico. Estrechamente relacionadas con la persistencia de desigualdades en la distribución del trabajo doméstico y de reproducción deben entenderse las diferencias que aparecen tanto en la concepción de la cultura (socialización) así como en la realización y preferencia por prácticas que suponen el acompañamiento de niños y niñas a ver espectáculos infantiles.
- b) En segundo lugar, se hallan las diferencias existentes en las prácticas lectoras, distinguiendo entre lectura de prensa, de revistas y de libros. Como hemos visto, la prensa tiene un perfil más masculino, mientras que las revistas y los libros lo tienen más femenino. Entendemos que las diferencias en la lectura de prensa y revistas se hallan relacionadas con la reproducción de desigualdades referidas en el apartado anterior: mundo profesional y público/mundo del hogar e íntimo. Pero esta perspectiva no es completamente adecuada para la lectura de libros que, teniendo en otro momento histórico un perfil más masculino, ha pasado a ser claramente femenina.
- c) En tercer lugar, donde aparecen los contrastes más marcados es en la contraposición del universo del deporte/motor/internet/videojuegos, de un lado, y danza/revistas del corazón, estética o moda, de otro.

## 6. La frecuencia de práctica

En el cuadro 14.2 presentamos de forma sintética los resultados de frecuencias de práctica en el repertorio de actividades contempladas en la encuesta y sobre las que existe información de frecuencias.

Se observan diferencias significativas que pasamos a comentar.

Las mujeres predominan en la alta frecuencia en actividades como lectura de libros, audiencia televisiva, asistencia a conciertos, artes escénicas y prácticas patrimoniales; en cambio, los hombres predominan en la alta frecuencia en: escuchar la radio, prácticas digitales, juegos mediante el móvil, videojuegos y práctica deportiva.

Existen, por tanto, no sólo diferencias en el repertorio de actividades y en los géneros preferidos, sino también en la frecuencia de realización. Todo ello permite constatar la existencia de universos culturales diferenciados, sea cual sea la explicación de su configuración y persistencia en el tiempo.

**Cuadro 14.2. Las prácticas según la frecuencia de realización**

	BAJA	MEDIA	ALTA
Leer prensa	mujer	hombre	igual
Libros	igual	mujer	mujer
Libros por vocación	hombre	mujer	mujer
Escuchar radio	hombre	mujer	hombre
Audiencia televisiva	mujer	hombre	mujer
Prácticas digitales	mujer	mujer	hombre
Visión de películas	igual	hombre	igual
Asistencia a salas de cine	hombre	mujer	igual
Audición musical	igual	igual	igual
Asistencia a conciertos	hombre	hombre	mujer
Videojuegos	hombre	hombre	hombre
Jugar mediante el móvil	mujer	hombre	hombre
Ir al teatro	mujer	hombre	mujer
Ir a danza	mujer	mujer	mujer
Ir a ópera	mujer	mujer	mujer
Ir a museos	mujer	mujer	mujer
Ir a galerías de arte	mujer	mujer	mujer
Ir a salas de exposiciones	mujer	igual	mujer
Visitar monumentos	hombre	hombre	mujer
Practicar deporte	mujer	hombre	hombre

## 7. Rasgos de identidad

En la tabla 14.2 y el gráfico 14.3 siguiente se efectúa un recorrido por el conjunto del cuestionario para registrar las diferencias más significativas entre mujeres y hombres en aquellos aspectos que aportan conocimiento sobre la identidad cultural, que van desde el concepto de cultura que se tiene, pasando por la formación extraescolar hasta la imagen social de las prácticas, por la valoración de los estilos musicales, de las políticas culturales o de los motivos que determinan la práctica.

Hemos seleccionado únicamente aquellos ítems en los que la diferencia percentual es de 6 o más puntos. Por tanto, debe entenderse que todos los otros ítems que no se han incluido aquí presentan un importante equilibrio de género o al menos la diferencia no supera los 5 puntos.

En la selección se han considerado tanto aquellas opiniones en las que se dan porcentajes superiores de mujeres sobre los varones como inferiores.

Los porcentajes correspondientes a las mujeres superan a los de los varones en 32 ítems; en cinco de ellos la diferencia se da en más de 15 puntos (entre 16 y 18) y se trata de la formación en costura y en danza; en la consideración de la importancia de incorporar referentes femeninos en los contenidos culturales de todo tipo; en la consideración del teatro como divertido y en la compatibilidad de ver la televisión con otras actividades como limpiar la casa.

En el polo opuesto, los porcentajes de los varones superan por encima de 12 puntos a los correspondientes a las mujeres en otros cinco aspectos, dos de ellos relacionados con el sexo de los protagonistas de la radio y de las películas (menor seguimiento de varones); otro con el uso de Internet para obtener información; el cuarto con la percepción de que practican menos que las personas de su mismo sexo y uno quinto, el que muestra mayor distancia (15 puntos), relacionado con la petición de que haya parking en los espacios a los que se accede para realizar las prácticas.

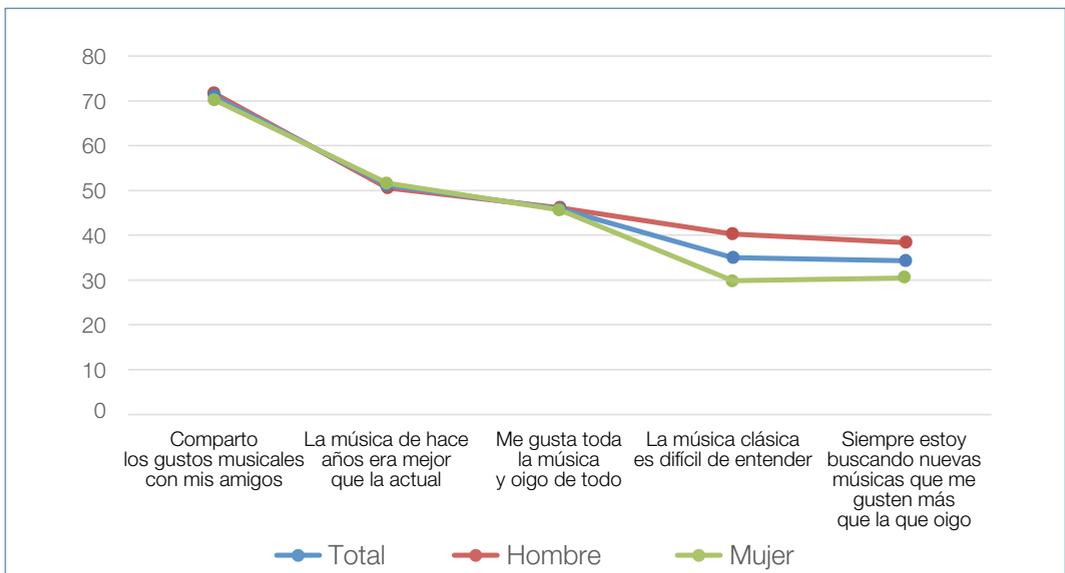
**Tabla 14.3. Ítems del cuestionario donde mayor es la diferencia porcentual entre mujeres y hombres**

Item del cuestionario	%	Diferencia
Cultura como tradición	54,9	7
Cultura muy importante para Vd.	62,9	13
Fin de semana Ver TV	31,2	6
Fin de semana leer	23,6	7
Fin de semana ir al cine o teatro	18,9	6
Fin de semana actividades deportivas	15,6	-10
No tener periodo de vacaciones	24,2	6
Formación extraescolar en danza	21,6	16
Formación extraescolar en teatro	13,9	7
Formación en costura	22,9	18
Formación en manualidades	23,9	13
Muy importante incorporar referentes femeninos en disciplinas como arte, literatura, ciencias, música (punto 10)	41,2	16
Ir a equipamientos locales cine	41,8	14
Ir a equipamientos locales teatro	24,6	9
Ir a equipamientos locales: museo	14,3	7
Ir a equipamientos locales: salas de exposiciones	11,5	7
Ir a equipamientos locales: galerías	7,1	6
Ir a equipamientos locales: bibliotecas	28,7	-9
En comparación con personas de otro sexo diría que participa en actividades culturales "menos que ellas" (suma de menos y mucho menos)	29,6	-12,5
Información por Internet de actividades culturales	28,7	-13
Importancia de la autoría en la elección de un libro: prefiero libros escritos por autoras	9,8	8
Leo libros si no tengo nada más que hacer (bastante y muy de acuerdo)	35,9	-8,5
Prefiero ver la tv antes que leer un libro (bastante y muy de acuerdo)	44,4	-6
Prefiero conectarme a Internet antes que leer un libro (bastante y muy de acuerdo)	39,3	-12
El libro digital desplazará al libro en papel (muy de acuerdo)	7,8	8
En la radio escucha con mayor frecuencia a locutores	13,9	-13
Mientras ve la TV suele limpiar la casa	27,6	16
Mientras ve la TV suele charlar con la familia	18,7	-8
Protagonista de la última película que ha visto: hombre	20,2	-14
El último concierto al que fue era de artistas hombres	38,4	-9
Suelen ser protagonistas de los videojuegos: hombres	12,3	-9
Se puede hacer en cualquier momento: ir a un museo	44,9	6
Es caro ir a conciertos de música actual	43,7	8
Es caro ir a conciertos de música clásica	40,8	6
Se encuentra con personas como usted en el teatro	36,9	10

Es divertido ir al teatro	55,2	16
Es divertido ir al ballet o danza	23,2	8
Es divertido ir a un museo o exposición	30,9	10
Es más bien para gente joven el cine	23,8	-10
Es más bien para gente mayor ir a un museo o exposición	9,8	6
Le inspiran en su práctica amateur más los hombres que las mujeres	2,8	-24
La falta de interés como motivo para no realizar más o con mayor frecuencia actividades culturales	21,9	-9
Prefiero hacer otras cosas en mi tiempo libre como motivo para no realizar más o con mayor frecuencia actividades culturales	15,4	-10
Políticas culturales: disponibilidad de parking	37,2	-15
Políticas culturales: Carnet o abono cultural	62,4	6
Políticas culturales: Horarios más adecuados	55,9	8
Políticas culturales: Acceso Premium o VIP	19,9	-10
Políticas culturales: Una programación donde participen más mujeres	43,9	12
Políticas culturales: Que los espacios sean de fácil accesibilidad	53,3	8
Políticas culturales: Que la actividad tenga en cuenta la diversidad funcional	45,4	10

En el gráfico 14.3 adjunto se presentan afirmaciones sobre gustos musicales en las que aparecen aspectos convergentes, pero también divergentes. En especial, y de forma congruente con lo que hemos visto ya, entre los varones hay un porcentaje más elevado que entre mujeres en la afirmación “la música clásica es difícil de entender”.

**Gráfico 14.3. Afirmaciones sobre gustos musicales por sexo**



Fuente: EPCCV-2017

También es más elevado el porcentaje de los varones innovadores en preferencias musicales.

## 8. Conclusiones

La variable sexo muestra una gran eficacia como factor de diferenciación. Es bien cierto que si a principios del siglo XX, en 1900, la tasa de analfabetismo femenina era muy superior a la masculina, hoy, en cambio, la matrícula universitaria femenina supera a la masculina y entre los 10 y los 15 años el porcentaje de niñas conectadas a Internet supera al de los niños de la misma edad. Pero, al mismo tiempo, al comparar los datos de las encuestas realizadas hace veinticinco o treinta años y las actuales, se registran grandes diferencias en muchos aspectos. Muy en especial, se observa que la decantación de las mujeres en la práctica hacia determinados géneros y actividades está relacionada con la persistente distribución de roles en el proceso de socialización, así como con la división entre espacio público y espacio doméstico y el confinamiento de las mujeres a las tareas domésticas, como muestra la Encuesta de Empleo del Tiempo.

De manera sintética pueden hacerse tres afirmaciones:

Primera: se ha producido una incorporación de las mujeres a la práctica cultural en todos los campos y en algunos esta participación ha generado una inversión de la ratio por sexo. Estos cambios se hallan relacionados con diversos factores como la escolarización universal, la mayor incorporación femenina al mercado de trabajo, el incremento del número de tituladas universitarias y la orientación predominante de las mujeres hacia titulaciones del campo de las humanidades y aquellas otras que prolongan tareas de cura y cuidado; así como una mayor dedicación que los varones a la socialización doméstica. Pero tal vez, el factor más decisivo es la voluntad de las mujeres de conquistar espacios que previamente tenían una impronta masculina.

Segunda: la investigación constata la existencia de universos culturales diferenciados en función del sexo. Lo hemos visto con claridad en el mapa de lecturas. Y hemos constatado que actúan como líneas de diferenciación los ejes siguientes: profesional/doméstico, instrumental/expresivo, interno/externo, deporte y fuerza física/sentimiento y emociones. Existen universos de gusto que se muestran muy distintos y con una inequívoca persistencia de las distinciones en el tiempo. El caso de la prensa deportiva con su marcado carácter masculino es muy ilustrativo; pero ésta tiene su contrapartida en las revistas del corazón, que son femeninas. También las diferencias entre la práctica de los videojuegos y de la danza, por añadir otros ejemplos.

¿Cómo explicar estas diferencias? Sin duda, en primer lugar, por la persistencia de patrones de desigualdad que se transmiten en todos los ámbitos de la sociedad, pero especialmente en los modelos de socialización familiar y de pares; se reproducen en las redes sociales y medios de comunicación; y no tienen un contrapeso suficiente en los procesos educativos formales.

Ahora bien, no se pueden reducir todas las diferencias a estructuras de desigualdad. También cabe considerar, al menos como hipótesis de trabajo, que existen universos estéticos diversos que, sin duda, mantienen relación con los códigos de género de cada cultura, sin que puedan reducirse a ellos. Como sostiene Lamont en su polémica con Bourdieu, no todas las diferencias son desigualdades.

Feminización de las prácticas y persistencia de desigualdades coexisten y covarian, con toda seguridad, con la construcción de identidades diferenciadas que también expresan procesos de emancipación, personal y colectiva.



GENERALITAT  
VALENCIANA

Conselleria d'Educació,  
Investigació, Cultura i Esport

