

E-1008

Informes y Monografías



BARÓMETRO ANDALUZ DE CULTURA 2010

“LOS ANDALUCES Y LA CULTURA”

www.iesa.csic.es



INVESTIGACIÓN REALIZADA CON FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA PÚBLICA DE GESTIÓN DE PROGRAMAS CULTURALES, MEDIANTE UN CONVENIO DE COLABORACIÓN CON EL CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS (CSIC)



Barómetro Andaluz de Cultura 2010

«LOS ANDALUCES Y LA CULTURA»

Investigación realizada de forma conjunta por el IESA-CSIC y la
Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales de la
Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía

PRESENTACIÓN

En el marco de un convenio de colaboración firmado en 2010, la Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales de la Junta de Andalucía y el IESA han realizado el estudio titulado “Los andaluces y la cultura”, que constituye el segundo Barómetro Andaluz de Cultura (BACU), iniciado en el año 2008. El objetivo de este Barómetro es analizar cómo evoluciona la opinión de los andaluces en temas relacionados con la cultura y el consumo de bienes culturales, así como su percepción y actitudes ante este tipo de cuestiones.

El BACU 2010 se ha desarrollado bajo la responsabilidad científica del Dr. Moyano (Profesor de Investigación del IESA) y la dirección técnica de Pedro Vives (profesional autónomo, experto en gestión cultural), participando en su ejecución Ángel Ramírez (técnico del IESA)

En el Barómetro de este año, la Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales y el IESA han introducido nuevas preguntas respecto al barómetro del año 2008, con el objetivo de ampliar el conocimiento sobre la opinión de los andaluces en temas vinculados al ámbito de la cultura, si bien se ha mantenido sin cambios el bloque fundamental del cuestionario, permitiendo así analizar de forma comparada los resultados de estos dos primeros BACU.

El estudio se ha desarrollado utilizando como técnica de investigación una Encuesta presencial realizada en el mes de abril de 2010 a una muestra de 1.200 personas, representativa de la población de Andalucía. En el análisis de los resultados se ha tenido en cuenta la opinión general de los andaluces en asuntos relacionados con la cultura y el consumo de bienes culturales, analizándola en función de variables como la edad, el sexo, el nivel de estudios y el hábitat de residencia de la población.

La realización de la encuesta ha contado con el apoyo de la Unidad Técnica de Estudios Aplicados del IESA, coordinada por Sara Pasadas del Amo, así como de la red de campo dirigida por Carmela Gutiérrez Aranda.

Con la elaboración de este estudio, el IESA cumple uno de los objetivos que se trazó desde su creación como centro mixto CSIC-Junta de Andalucía en 1995, cual es el de contribuir a un mejor conocimiento de la sociedad andaluza mediante estudios rigurosos desde un punto de vista científico. De este modo, el IESA ofrece información de interés y calidad para que pueda ser utilizada por los responsables políticos para orientar sus actuaciones en la gestión de los asuntos públicos en Andalucía.

Córdoba, Septiembre de 2010

ÍNDICE

1	Sobre el consenso cultural en Andalucía	4
1.1	Observaciones generales	4
1.2	El “flamenco” como ámbito de encuentro entre la dimensión general y la dimensión específica del consenso cultural en Andalucía	8
1.3	El caso de los “toros” en el consenso cultural en Andalucía	9
1.4	Los elementos emergentes y su posición en el consenso cultural	10
1.5	El interés por la cultura como parte del consenso cultural en Andalucía	14
1.6	El significado de la cultura en Andalucía	16
1.7	Nuevos elementos del consenso cultural en Andalucía.....	18
1.8	La cultura de los andaluces ante el espejo	24
2	Análisis de la situación actual.....	28
2.1	La cultura en tiempos de crisis.....	28
2.2	Percepción de los derechos de autor	32
2.3	Percepción del “mundo de la cultura”	34
2.4	“Arte actual” en la opinión de los andaluces	36
3	Cultura y espacio público	39
3.1	Gratuidad de la cultura: cambio en la opinión andaluza	39
3.2	La oferta pública de cultura.....	42
3.3	Viejos y nuevos espacios públicos de cultura	48
3.4	“Conectividad”, nuevo acceso al espacio público.....	52
4	Los referentes sociales de la cultura.....	56
4.1	Cultura en el entorno social	56
4.2	Horizontes culturales desde Andalucía	56
5	Conclusiones.....	61

1. SOBRE EL CONSENSO CULTURAL EN ANDALUCÍA

1.1. Observaciones generales

Cuando se trata de analizar las actitudes de una determinada población en temas relacionados con la “cultura”, uno de los principales problemas es dilucidar qué se entiende por un término tan polisémico como éste. De hecho, en el significado del concepto de “cultura” pueden combinarse elementos de muy diferente naturaleza: unos, de carácter general, independientes de un contexto cultural concreto (tales como las bellas artes, la literatura, la música,...); otros, de carácter específico, vinculados a la identidad y tradiciones de una determinada región o comunidad (fiestas populares, manifestaciones religiosas, gastronomía, folklore regional/local,...), y otros, conectados con elementos que emergen en las dinámicas de cambio social y económico de las sociedades contemporáneas (nuevas tecnologías, nuevos productos de consumo cultural, nuevas manifestaciones culturales,...).

Por eso, tanto en el Barómetro Andaluz de Cultura (BACU) 2008 como en éste de 2010, hemos dedicado un primer apartado a analizar el significado que los andaluces le dan al término “cultura”, con el objetivo de comprobar si existe algún tipo de consenso en torno a este asunto.

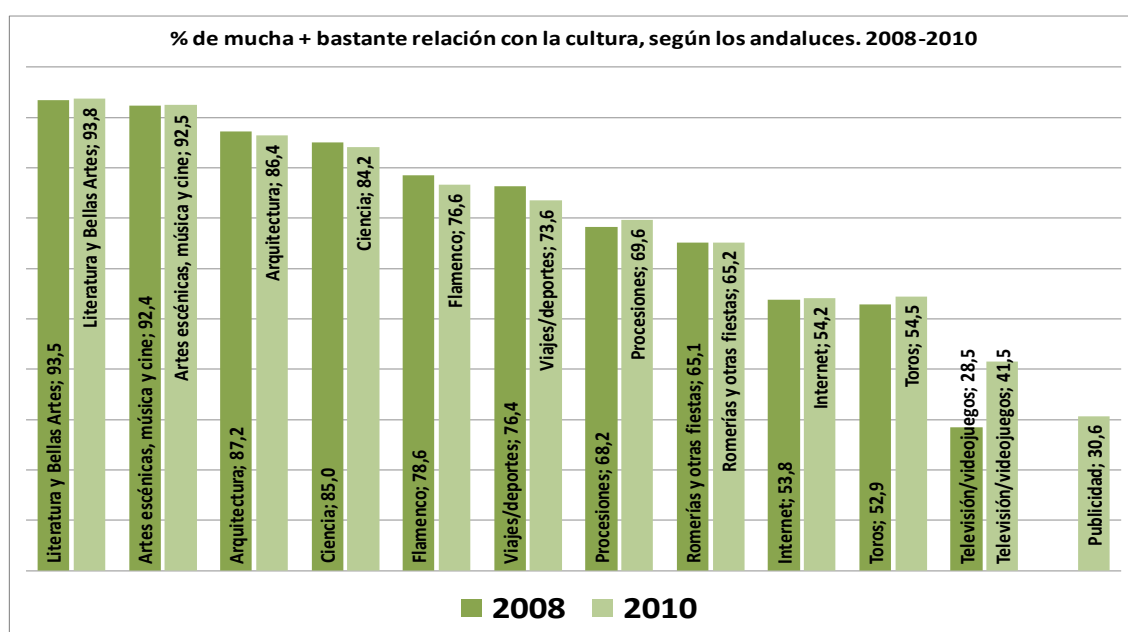
En el BACU 2010 se confirman los resultados obtenidos en el barómetro realizado dos años atrás, pudiéndose deducir que en la sociedad andaluza existe un amplio consenso acerca de una idea global de cultura (basada en elementos de carácter general, comunes a otras sociedades), al tiempo que se va consolidando de manera gradual un consenso en torno a ciertos elementos específicos, más vinculados a las tradiciones e identidad de nuestra comunidad andaluza. Junto a ello se abre paso un nuevo consenso en torno a elementos culturales emergentes, vinculados a los actuales procesos de cambio social y económico, que, al igual que en el resto del mundo, se manifiestan de forma específica en la extensión de nuevos gustos y hábitos culturales en la población.

En efecto, el BACU 2010 confirma la existencia en la población andaluza de un fuerte consenso en torno a una idea general de cultura, que los andaluces expresan identificándola con elementos de carácter global (bellas artes, literatura, música, ciencias,...) (ver gráficos nº 1 y 2). Más del 90% de andaluces dicen que las bellas artes (pintura, escultura,...), la música, la literatura o las artes escénicas (teatro, cine y danza) tiene mucha o bastante relación con el término “cultura”, y en torno al 80% es el

porcentaje de andaluces que consideran a la arquitectura y la ciencia como manifestaciones culturales. Los viajes y la actividad deportiva son también reconocidos como cultura por un elevado porcentaje de andaluces, aunque algo menor que en los casos anteriores (en torno al 70%). Este consenso de alta intensidad es sustentado más por los grupos de edad intermedia, que por los jóvenes y mayores.

Gráfico nº 1

Grado de relación con el término “cultura” que le sugiere al encuestado los siguientes tipos de manifestaciones artísticas y culturales



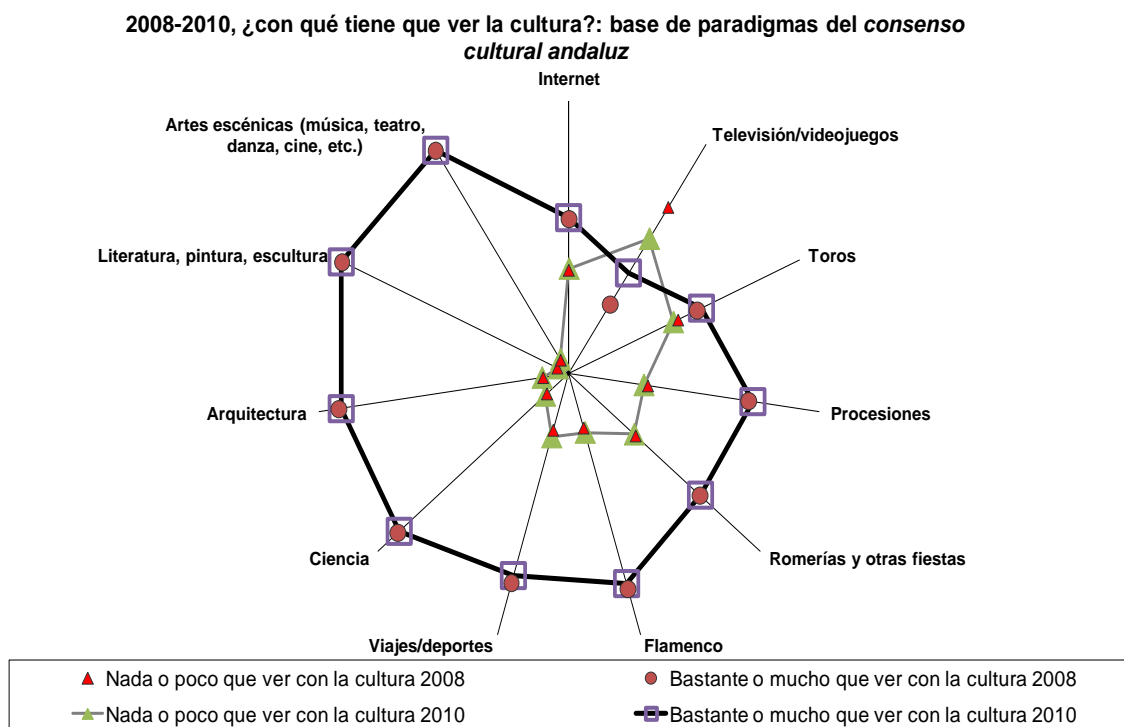
Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Asimismo, se observa un segundo nivel de consenso, de menos intensidad que el anterior (con porcentajes de identificación que oscilan entre el 60 y el 70% de los encuestados), en torno a elementos culturales de carácter no global, sino vinculados a la identidad andaluza (las procesiones religiosas, las ferias y romerías y, en menor medida, los toros). En efecto, un 69,6% de los andaluces dice que las procesiones religiosas tienen mucha o bastante relación con la “cultura”, y un porcentaje algo inferior (65,2%) dice lo mismo respecto a las romerías y las fiestas populares. En el gráfico nº 2 puede verse este tipo de consenso de una forma algo diferente, pero con la misma claridad, e incluso más, que en el gráfico anterior.

De los elementos vinculados a la identidad andaluza hay dos que llaman la atención. De un lado, el “flamenco” que, al recibir un alto porcentaje de identificación

de con el término “cultura” (un 77%), se sitúa dentro del máximo nivel de consenso (casi a la par que algunos elementos generales de la cultura), lo que permite afirmar que juega una posición intermedia entre estos dos niveles de consenso cultural en Andalucía, actuando como un elemento de conexión entre una idea global de cultura y otra de tipo identitario. De otro lado, nos encontramos con el tema de los “toros”, que, entre los elementos específicos, es el que menos nivel de consenso genera en los andaluces (sólo un 54% de los encuestados lo identifica con la “cultura”).

Gráfico nº 2



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

En un tercer nivel, el estudio nos confirma la existencia de otro consenso, si bien aún menos acentuado (con porcentajes iguales o inferiores al 50%, pero muy variables entre los distintos grupos de edad) en torno a elementos típicos de las actuales transformaciones socioculturales del mundo contemporáneo (internet, TV, videojuegos, publicidad,...).

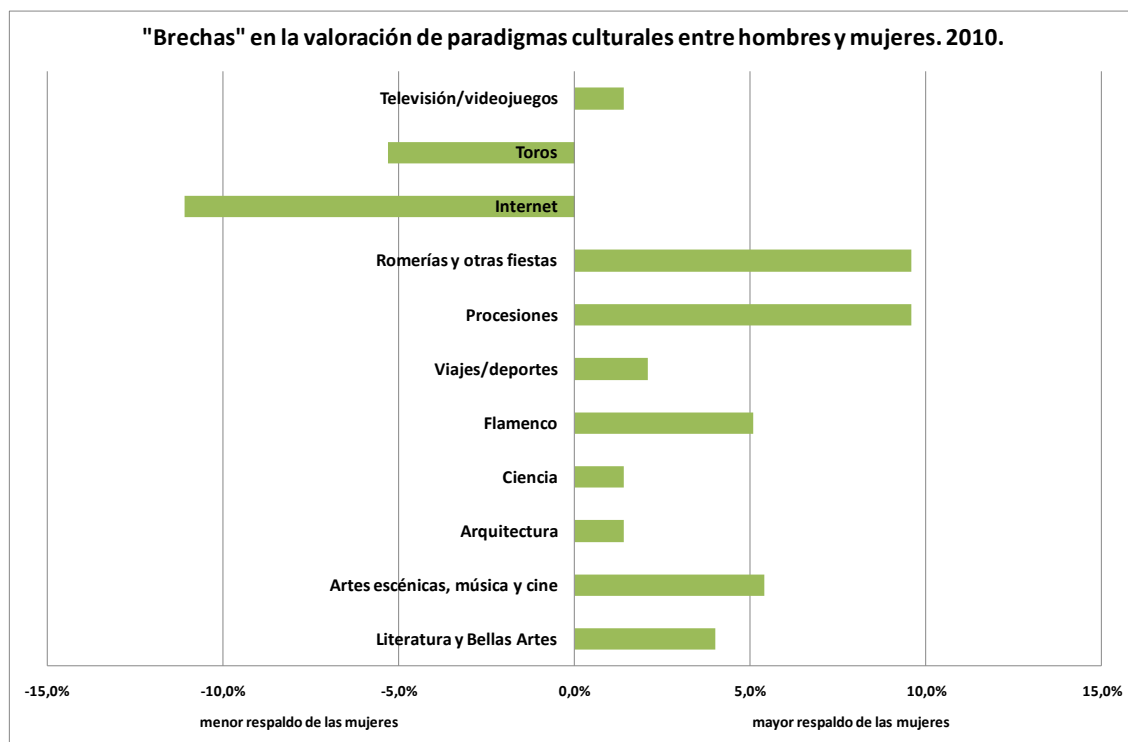
En los citados gráficos nº 1 y 2 puede observarse que los datos son muy similares entre los BACU 2008 y 2010, lo que indica que estos datos son bastante consis-

tentes. La única variación digna de ser destacada es la que se refiere al importante aumento (trece puntos entre los dos barómetros) que experimenta el porcentaje de encuestados que identifican con el término “cultura” los elementos relacionado con «la televisión, los videojuegos, los medios audiovisuales,...» (pasa del 28,5% en 2008 al 41,3% en 2010). Esta variación debe ser, no obstante, matizada, ya que, a diferencia del BACU 2008, en el de 2010 hemos incluido la TV dentro de este grupo de elementos culturales, lo que podría explicar los distintos porcentajes de identificación.

En el gráfico nº 3 pueden verse las diferencias entre hombres y mujeres a la hora de calificar el valor cultural de los temas propuestos. Entre las mujeres es mayor el consenso en lo que se refiere tanto a los elementos componentes de una idea general de cultura (artes escénicas, literatura, bellas artes, ciencias, música,...), como a los elementos tradicionales de la identidad andaluza (especialmente intenso en el caso de las romerías, fiestas populares y procesiones religiosas, con casi diez puntos de diferencia porcentual respecto de los hombres,...), con excepción de los “toros”. Entre los hombres se intensifica el consenso en torno a los elementos relacionados con el cambio tecnológico (especialmente, Internet, con más de diez puntos de diferencia porcentual respecto de las mujeres), además de con los “toros”.

Gráfico nº 3

Diferencias entre hombres y mujeres en la valoración de elementos culturales (2010)



Fuente: BACU-2010 (IESA)

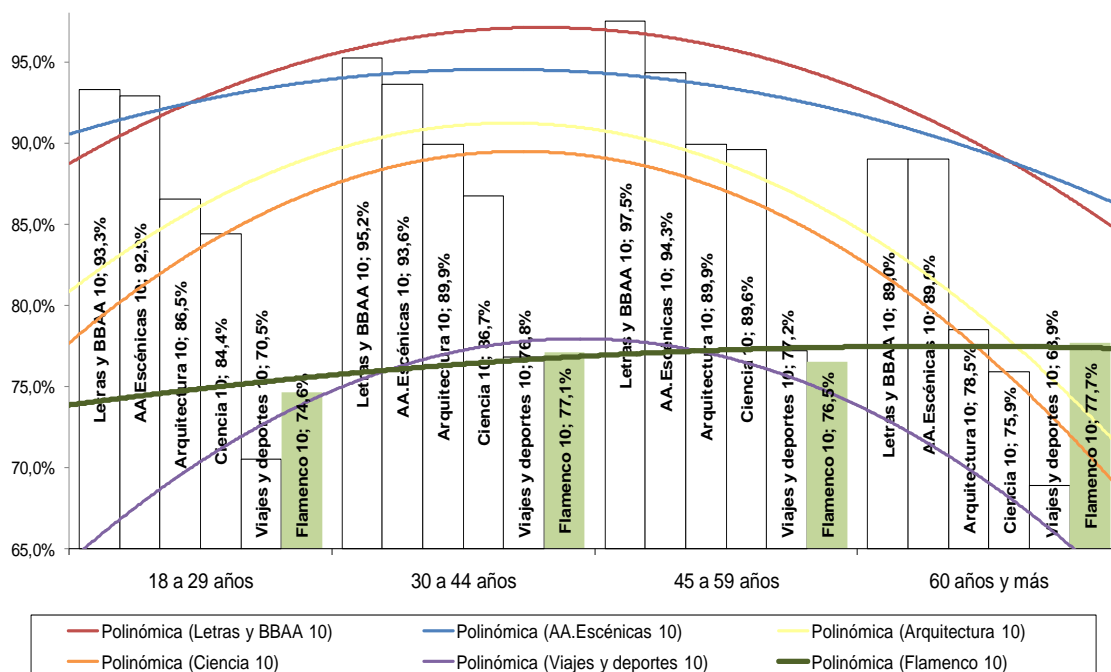
1.2. El “flamenco” como ámbito de encuentro entre la dimensión general y la dimensión específica del consenso cultural en Andalucía

Tal como se ha adelantado anteriormente, el “flamenco” se sitúa en una posición intermedia en la estructura del consenso cultural en Andalucía. Al recibir un porcentaje de identificación superior al 70% de los encuestados (de hecho, tres de cada cuatro andaluces dice que el “flamenco” está muy o bastante relacionado con la cultura), se coloca, junto a los elementos componentes de una idea general de cultura, en el primer nivel del consenso cultural, distanciándose así de los demás elementos específicos vinculados a las tradiciones y la identidad andaluza.

Actúa el “flamenco” como una especie de eje o catalizador intermedio entre la idea más general de cultura (en la que figuran desde el BACU 2008 las «letras y bellas artes», las «artes escénicas», la «arquitectura» y la «ciencia») y la idea más específica e identitaria (como las «procesiones religiosas» o las «romerías y fiestas populares») (gráfico nº 4).

Gráfico nº 4

Componentes primarios de la cultura en Andalucía, según grupos de edades,
2010 (consenso básico) (incorporación del Flamenco)



Fuente: BACU-2010 (IESA)

Si en el BACU 2008 el “flamenco” presentaba todavía en la traslación gráfica de los datos de la encuesta de ese año los rasgos típicos de los elementos identitarios aunque con porcentajes muy equilibrados, en el barómetro de 2010 pasa a formar parte de un nivel más intenso de consenso cultural (de hecho, la curva polinómica de los porcentajes del “flamenco” por edades es prácticamente una recta que anuncia la forma típica del consenso básico, razón por la cual hemos incluido esta expresión cultural en el ya citado gráfico nº 4.

Si se considera la evolución del “flamenco” en tanto que elemento de creación, así como su apertura estilística a otras formas culturales (la llamada *fusión*) a la vez que su enriquecimiento a partir de las fuentes tradicionales, no extraña que afloren resultados como los que indican los dos BACU realizados hasta ahora, ni tampoco debe extrañar que pueda considerarse como el ámbito donde se une la idea global de cultura y la idea más específica vinculada a las tradiciones e identidad andaluza.

De ahí puede afirmarse que la importancia social y económica del “flamenco” como campo de actividad se sustenta en el relevante lugar que ocupa dentro del consenso cultural en Andalucía.

1.3. El caso de los “toros” en el consenso cultural de Andalucía

El tema de los “toros” es diferente, y presenta unos rasgos peculiares, ya que, siendo un elemento ligado a la identidad andaluza, no despierta entre los andaluces el mismo consenso que el flamenco (desciende a algo más de la mitad el porcentaje de encuestados que han señalado que el espectáculo taurino está muy relacionados con la cultura). Es más, cabe decir que en torno a los “toros” surge un cierto disenso, ya que un significativo 40% dice que no son cultura.

A la vista de los resultados del BACU 2010, se observan interesantes diferencias respecto al barómetro de 2008 (en cuyo informe de análisis ya se apuntó que representaba un elemento cultural sometido a dinámicas de cambio en cuanto a su inclusión en el consenso cultural de Andalucía).

Por un lado, los “toros” es el elemento específico de las tradiciones e identidad andaluza que recibe entre la población encuestada el menor porcentaje de identificación con la cultura (algo más de la mitad, un 54%), tal como se ha señalado antes. Esto le sitúa, al tomar las medianas 2008-2010, en el límite por abajo del segundo ni-

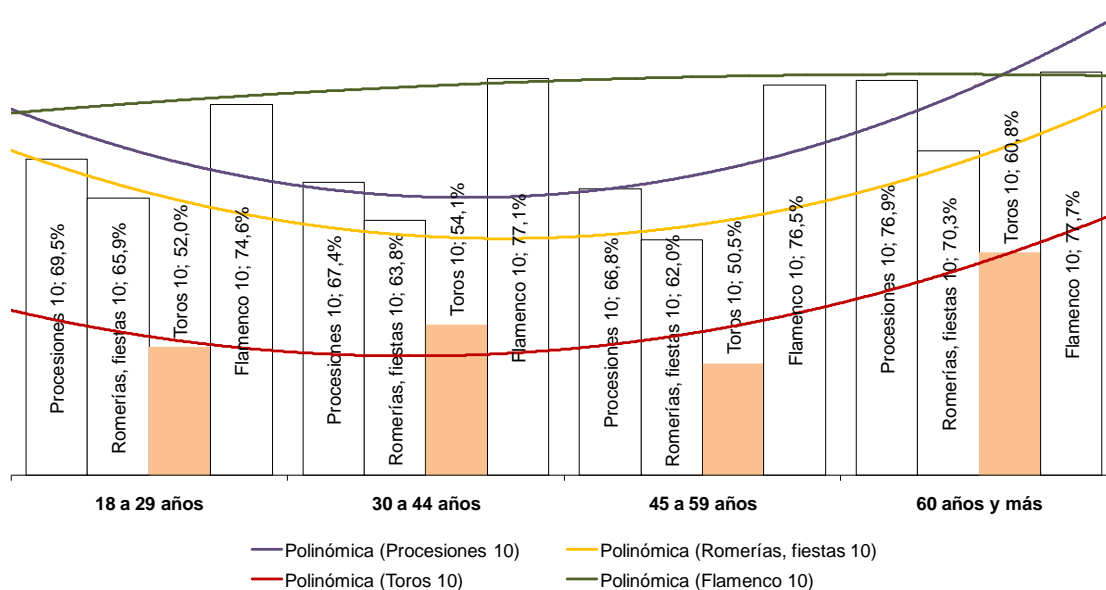
vel de consenso, siendo ese porcentaje incluso inferior al que recibe alguno de los elementos emergentes vinculados al cambio tecnológico (como Internet).

En el nivel secundario conviene incluir ahora los «toros» —que en 2008 consideramos entre los paradigmas en predecible cambio— ya que han incrementado sus porcentajes de respaldo en los grupos de edad intermedios (activos) y especialmente entre los mayores. Su curva resultante es menos pronunciada y más paralela y próxima a las de los otros paradigmas de contenido tradicional e identitario. De hecho, la curva de los “toros” tiene una forma que se ajusta más a las de los elementos del segundo nivel que no a los del tercer nivel (donde la curva es mucho más pronunciada) (ver gráfico nº 5).

Gráfico nº 5

Componentes secundarios de la cultura andaluza, según grupos de edad (2010)

(se incorpora “los toros” y se incluye el “flamenco” para constatar con los datos de 2008)



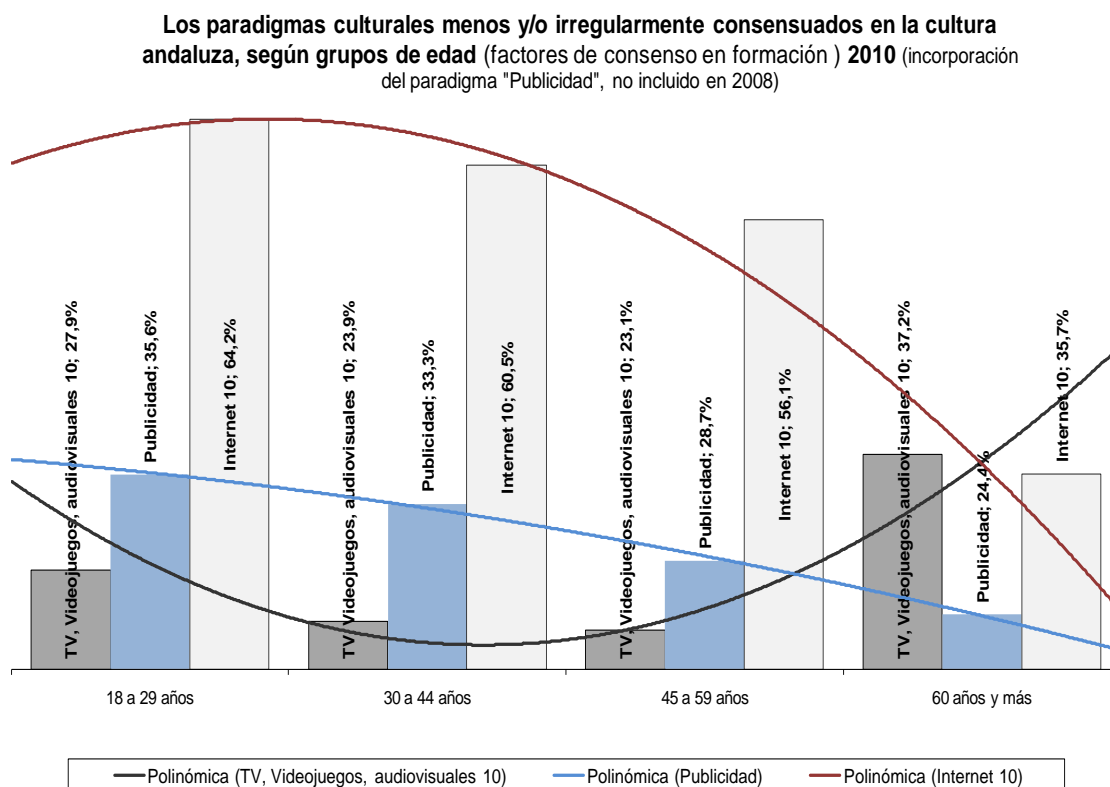
Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

1.4. Los elementos emergentes y su posición en el consenso cultural

Según los resultados del BACU 2010, quedan como elementos irregulares del consenso cultural de Andalucía (ver gráfico nº 6), los vinculados al cambio tecnológico (Internet, TV, medios audiovisuales, videojuegos,...), cuya identificación con la cultura es la que recibe no sólo los porcentajes más bajos, sino también la que muestra mayores variaciones entre los distintos grupos de edad. Es decir, son elementos sobre los que

los andaluces expresan un menor nivel de acuerdo respecto a si están o no relacionados con la cultura.

Gráfico nº 6



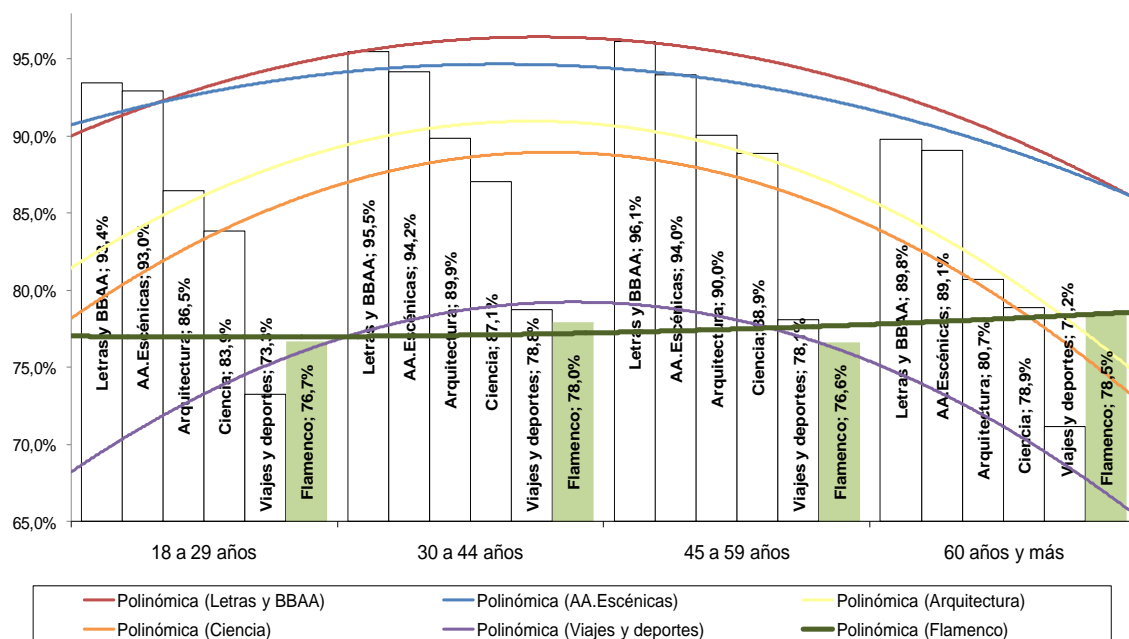
Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

El caso de “Internet” merece algunos comentarios, ya que muestra diferencias importantes respecto al resto de elementos de este grupo. De hecho, por el porcentaje de andaluces que dicen relacionarlo mucho o bastante con la cultura (54,2%), “internet” podría formar parte del segundo nivel de consenso, si bien su elevada variabilidad entre los distintos grupos de edad lo acerca más a este tercer nivel de consenso. Quizá en un futuro no lejano, y debido a la rápida expansión que está teniendo en todos los grupos de edad (incluidos los mayores), “internet” tendrá que ser incluido en el primer nivel de consenso al haberse extendido su uso en la población y ser asumido de forma generalizada como un elemento consustancial de la cultura contemporánea.

El conjunto «TV, videojuegos, medios audiovisuales» muestra una persistencia, pese a lo anotado antes, de bajo consenso secundario. Por su parte, la «publicidad» (propuesta por vez primera en el BACU) arroja un resultado que podría definirse como de irrupción de bajo perfil, más cercano a internet que a cualquier otro de los paradigmas manejados. En fin, tratados estos niveles del consenso cultural andaluz con los valores medios de las dos oleadas 2008 y 2010, la ratificación de cuanto venimos diciendo se refleja en los gráficos 7, 8 y 9, habiéndose incluido en los dos primeros el «flamenco» con el fin de reflejar lo antes señalado.

Gráfico nº 7

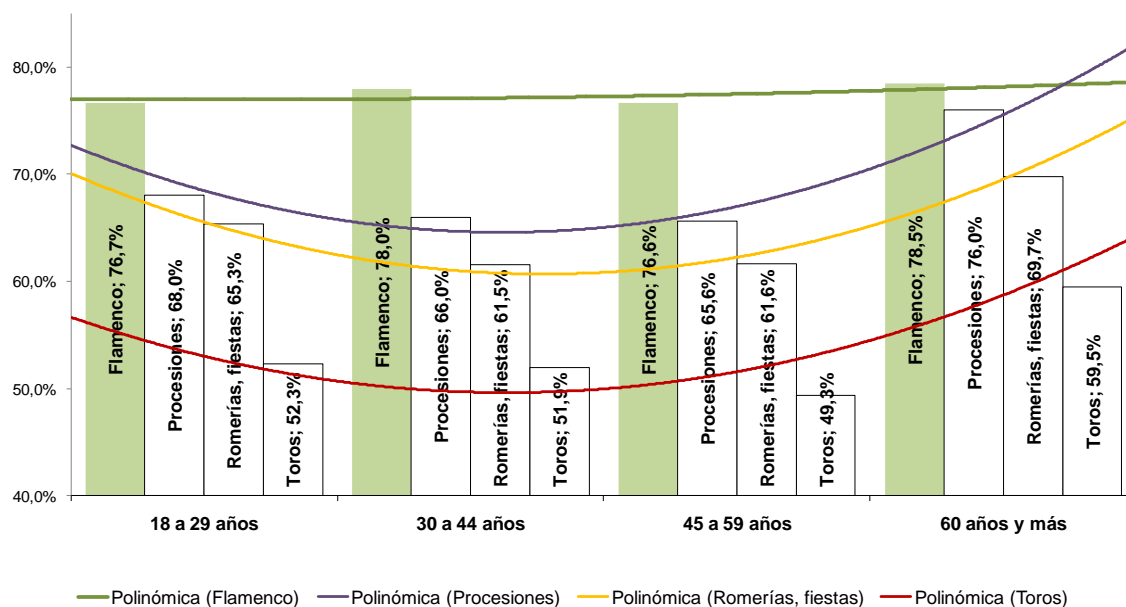
Componentes del consenso cultural primario en Andalucía, según grupos de edades, medianas 2008-2010



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 8

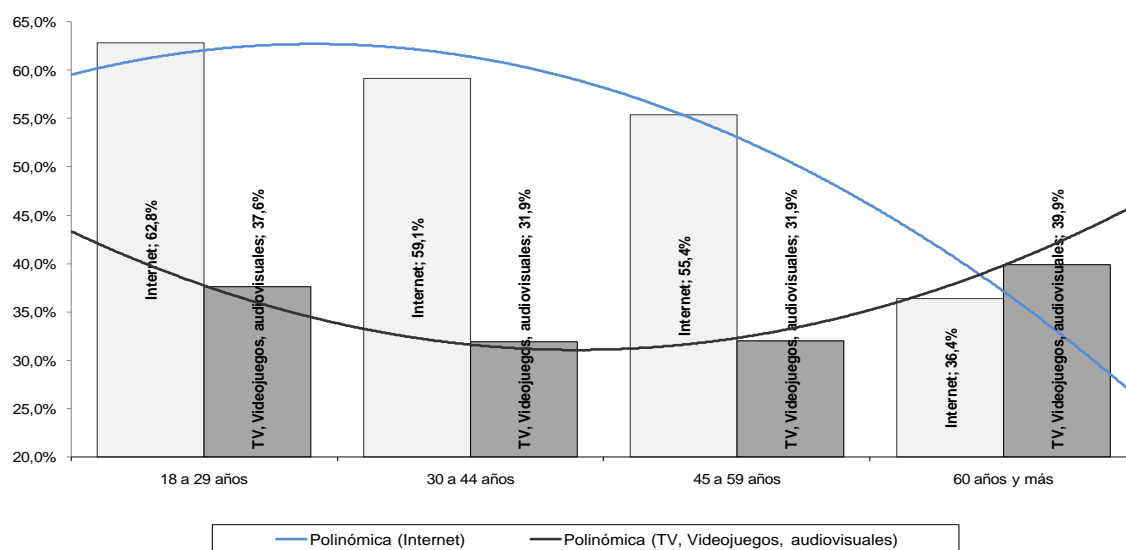
Componentes del consenso de tradición-identidad en la cultura andaluza, según grupos de edad, medianas 2008-2010



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 9

Los paradigmas culturales menos consensuados en la cultura andaluza, según grupos de edad (consenso sometido a cambio), medianas 2008-2010

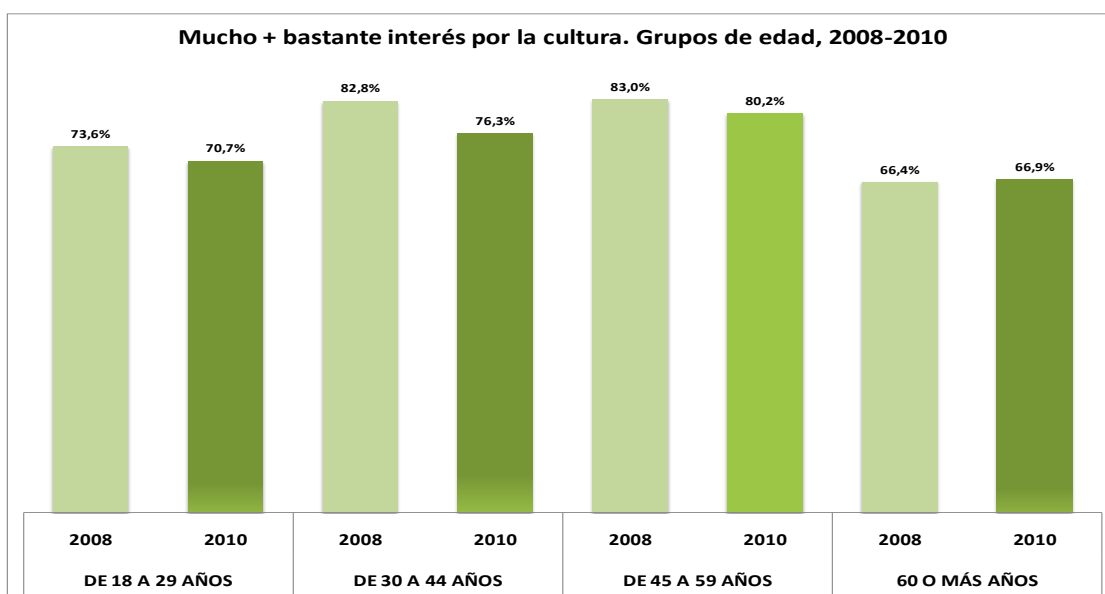


Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

1.5. El interés por la cultura como parte del consenso cultural en Andalucía

En el trasfondo del consenso cultural en Andalucía subyace el hecho de que una gran mayoría de andaluces (más del 70%, y por encima del 80% en los grupos de edad intermedia entre los 30 y los 60 años) dice tener bastante o mucho interés por la cultura, manteniéndose este interés de forma estable en los dos BACU realizados (las diferencias son poco significativas) (gráfico 10).

Gráfico nº 10

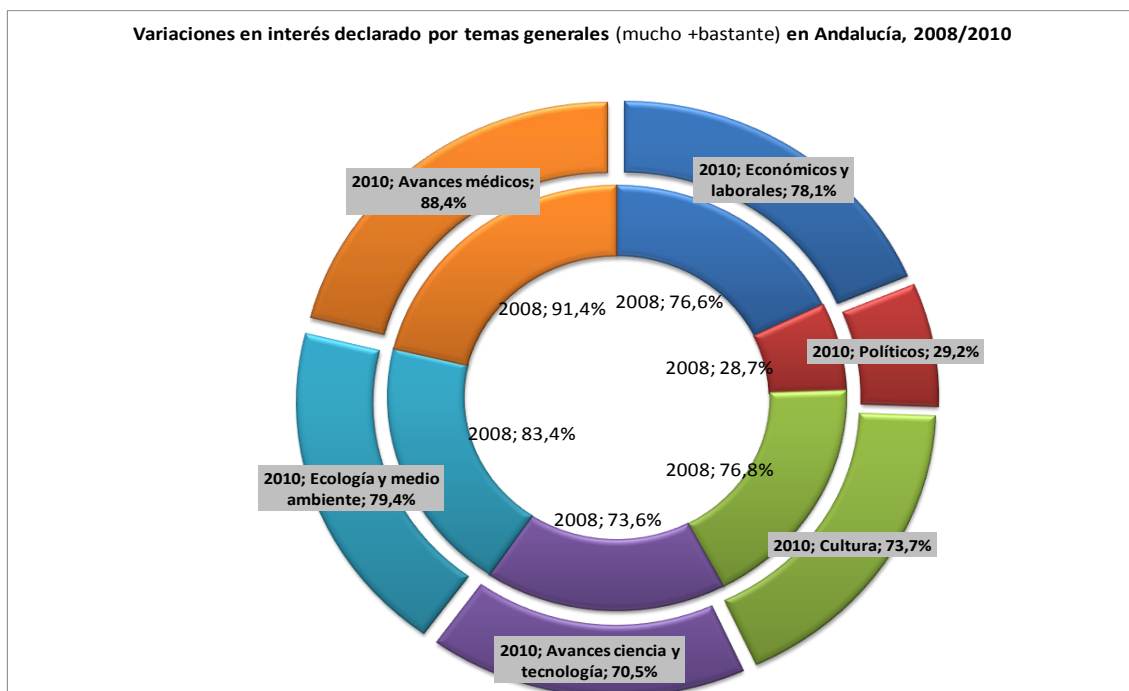


Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

No obstante, se aprecia en estos dos años un cierto, aunque leve, descenso del interés por la cultura en comparación con otros temas (por ejemplo, los económico-laborales, los políticos o los científicos).

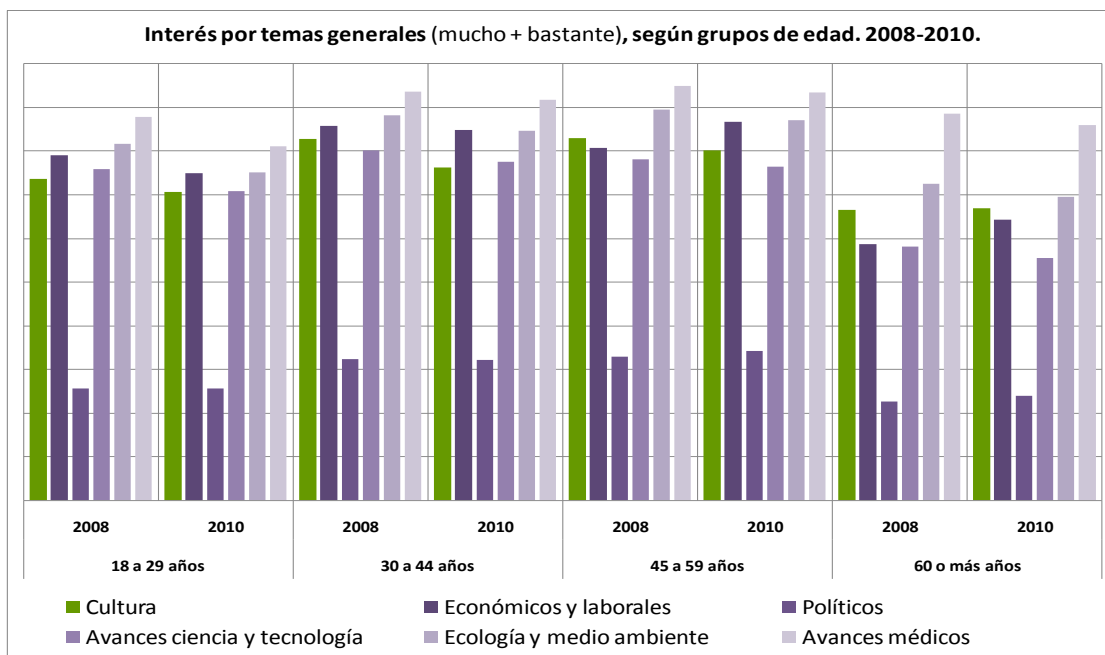
De hecho, el interés por la cultura, que ocupaba en el BACU 2008 el tercer lugar en el *ranking* de interés por grandes temas (con un 76,8% de encuestados que así lo manifestaban, sólo por detrás de los avances médicos y los temas ambientales) ha descendido en 2010 al cuarto puesto (superado ahora también por el interés por los temas económicos y laborales, y sólo por encima de los avances tecnológicos y de los temas políticos) (gráficos 11 y 12).

Gráfico nº 11



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 12

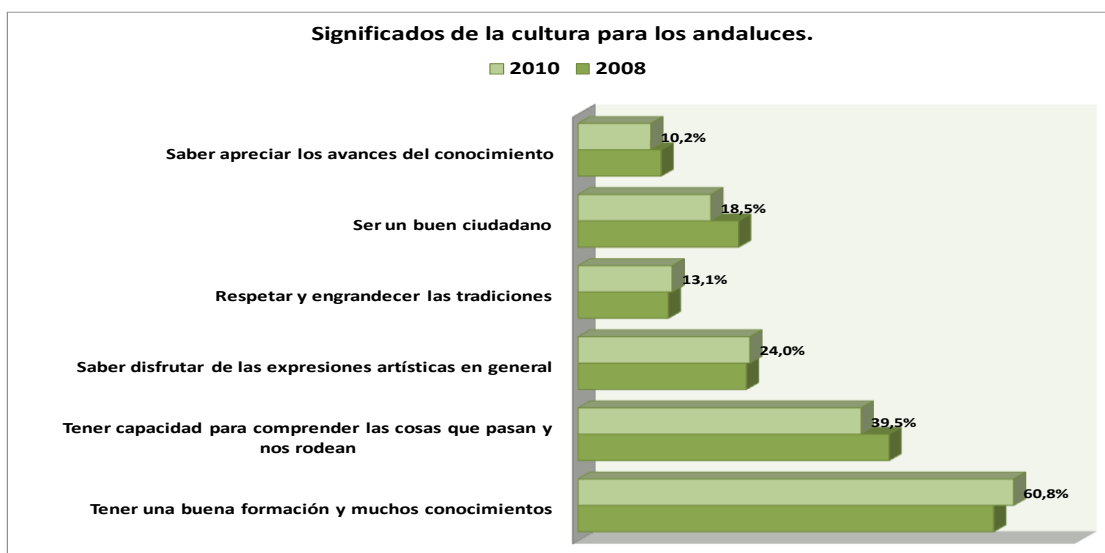


Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

1.6. El significado de la cultura en Andalucía

También se mantiene con pequeñas variaciones respecto al BACU 2008 el esquema de los significados de cultura. Al igual que entonces, en el barómetro de 2010 predomina entre los andaluces la percepción de que la cultura significa sobre todo «tener una buena formación y muchos conocimientos» (más del 60% de los encuestados así han opinado en ambos barómetros) (gráfico 13).

Gráfico nº 13



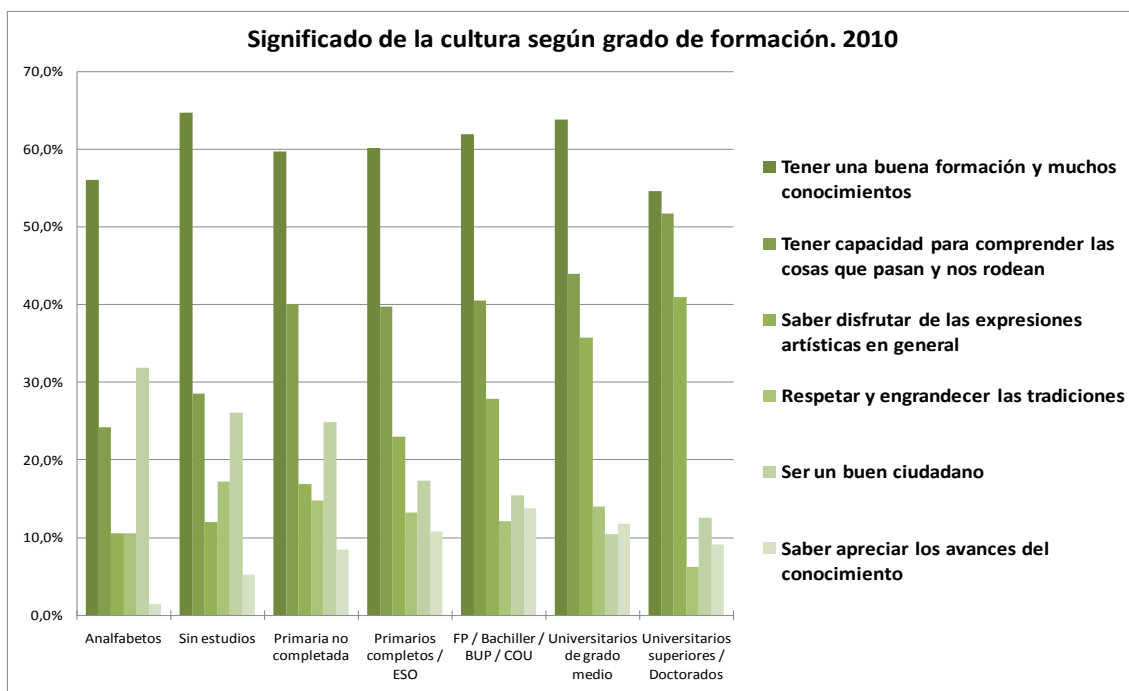
Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

A bastante distancia se sitúan otros significados, como el de “tener capacidad para comprender las cosas que pasan y nos rodean” (con casi el 40% de respuestas), “saber disfrutar de las expresiones artísticas en general” (en torno al 25%), “ser un buen ciudadano” (algo menos del 20%), “respetar y engrandecer las tradiciones” (algo menos del 15%), y “saber apreciar los valores del conocimiento” (algo más del 10%).

En relación con el nivel de estudios, el significado de cultura como “tener buena formación y muchos conocimientos” está bastante extendido en todos los grupos de encuestados (con porcentajes entre el 55% y el 65%), mientras que el significado “tener capacidad para comprender las cosas que pasan...” varía entre los distintos grupos aumentando conforme se eleva el grado de formación de los encuestados (pasa

del 25% entre los que tienen más bajos niveles de estudio, al 55% entre los universitarios de grado superior) (gráfico 14).

Gráfico nº 14



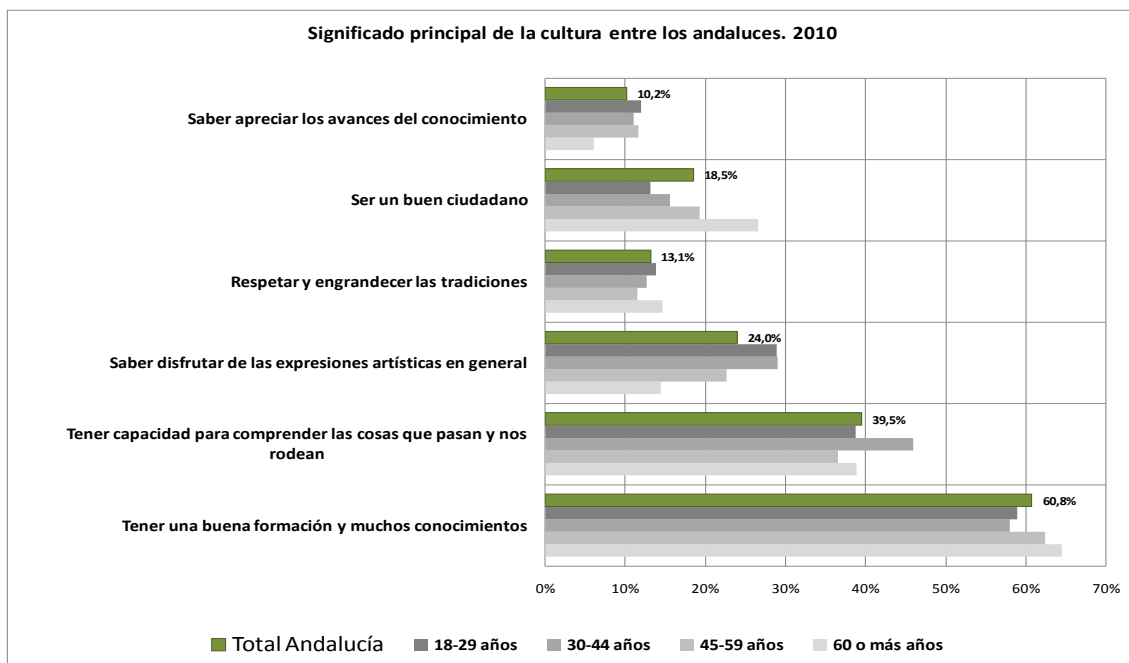
Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

La misma tendencia se aprecia en el significado “saber disfrutar de las expresiones artísticas”, que recibe un mayor porcentaje de respuestas a medida que aumenta el nivel de estudios (pasa del 10% entre los analfabetos o sin estudios, al 41% entre los universitarios de grado superior). Sin embargo, el significado “respetar y engrandecer las tradiciones” sigue la tendencia inversa, en el sentido de que la importancia a ese significado de cultura disminuye conforme aumenta el nivel de estudios (pasa del entorno del 15% entre los de más bajo nivel de estudios, al del 5% entre los universitarios de grado superior), ocurriendo algo similar con la identificación de cultura con la idea de “ser un buen ciudadano” (gráfico 15).

Por grupos de edad, sólo se observan diferencias notables en la identificación de la cultura con el significado de “ser un buen ciudadano”, que aumenta conforme se incrementa la edad del encuestado (entre los más jóvenes apenas alcanza ese significado un 12%, mientras que entre los mayores se eleva por encima del 25%). Todo lo contrario ocurre con el significado “saber disfrutar de las expresiones artísticas”, que

disminuye con la edad del encuestado (pasa del entorno próximo al 30% entre los más jóvenes para caer por debajo del entorno del 15% entre los mayores).

Gráfico nº 15



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

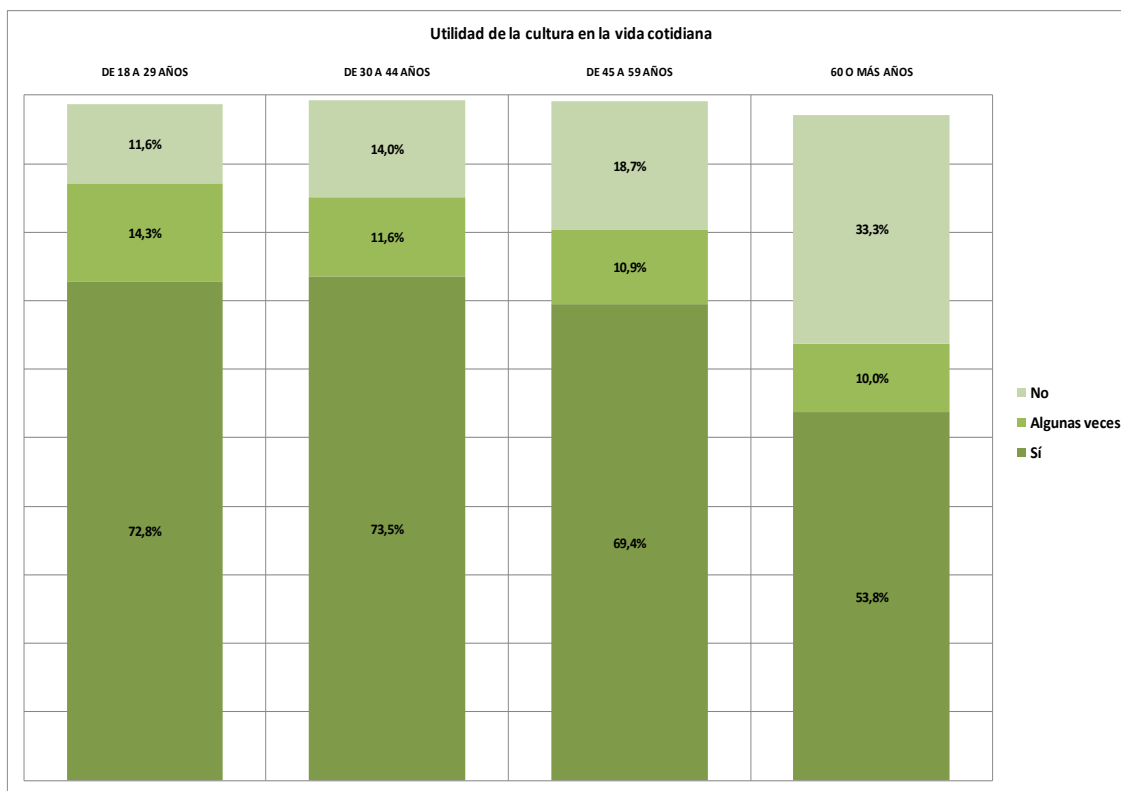
1.7. Nuevos elementos del consenso cultural en Andalucía

A la luz del BACU 2010 podemos completar las bases del consenso cultural andaluz con nuevos elementos, relacionados con la utilidad que los encuestados atribuyen a la cultura en sus diversas expresiones artísticas (libros, teatro, música,...).

Aparece un consenso de fuerte intensidad sobre la utilidad de la cultura para la vida cotidiana. Una gran mayoría de encuestados (en torno al 70%) opina que la cultura (en la forma de sus diversas expresiones artísticas) “es siempre útil para la vida cotidiana” y sólo alrededor del 20% opina que “no tiene utilidad alguna”, habiendo en torno a un 10% que dice que “sólo es útil en algunas ocasiones”. Los más jóvenes son los que valoran en mayor medida la utilidad de la cultura para la vida cotidiana (se eleva el porcentaje de valoración al 73% en este grupo), mientras que los mayores son los que menos la aprecian (desciende al 55% el porcentaje de los que consideran

siempre útil la cultura, y aumenta al 33% el de los que dicen que no tiene utilidad alguna) (gráfico 16).
















Gráfico nº 16







































Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)



















Si desagregamos por distintos aspectos de la vida (social, familiar, laboral, ocio,...) las opiniones de los andaluces sobre la utilidad de la cultura, resulta que es en “el ocio y tiempo libre” donde se concentra el mayor porcentaje de opiniones (por encima del 80%), seguido de la “vida familiar” (76,2%) y de “las relaciones sociales” (74,8%). Llama la atención el escaso valor que los encuestados dan a la utilidad de la cultura en el ámbito de la “vida laboral” (37,6%) y en el de los “negocios” (29,3%), aumentando conforme aumenta el nivel de estudios, pero sin alcanzar niveles de gran relevancia entre los que tienen nivel universitario (en esos dos ámbitos de la vida alcanzan porcentajes entre el 60% y el 40% respectivamente) (gráfico 17). En lo que se refiere a la fuerte utilidad para el tiempo libre, la valoración arranca por debajo del 50% entre los que tienen el más bajo nivel de estudios y crece progresivamente con la formación alcanzada hasta el 96% en el caso de los universitarios de mayor nivel de titulación.

Gráfico nº 17

Utilidad de la cultura según aspectos de la vida. ANDALUCÍA		En la vida familiar	En el trabajo	En las relaciones sociales	En los negocios	En su tiempo libre				
Nada+Poco		9,7%		18,1%		11,0%		18,0%		4,3%
Algo		12,9%		9,3%		12,6%		8,7%		12,0%
Mucho+Bastante		76,2%		37,6%		74,8%		29,3%		83,1%

Utilidad de la cultura en los NEGOCIOS. Andalucía/nivel de formación		Analfabetos	Sin estudios	Primaria no completada	Primarios completos / ESO	FP / Bachiller / BUP / COU	Universitarios de grado medio	Universitarios superiores / Doctorados						
Nada+Poco		13,0%		18,5%		15,6%		17,3%		18,9%		16,1%		23,4%
Algo		4,3%		4,0%		7,6%		10,3%		9,8%		7,6%		7,6%
Mucho+Bastante		13,0%		16,1%		24,3%		25,6%		33,9%		35,1%		40,4%

Utilidad de la cultura en el TRABAJO. Andalucía/nivel de formación		Analfabetos	Sin estudios	Primaria no completada	Primarios completos / ESO	FP / Bachiller / BUP / COU	Universitarios de grado medio	Universitarios superiores / Doctorados						
Nada+Poco		13,0%		19,4%		17,4%		20,0%		20,4%		10,0%		15,8%
Algo		4,3%		4,8%		9,0%		11,5%		10,0%		8,1%		5,8%
Mucho+Bastante		8,7%		16,9%		28,1%		30,3%		41,0%		57,3%		61,4%

Utilidad de la cultura en el TIEMPO LIBRE. Andalucía/nivel de formación		Analfabetos	Sin estudios	Primaria no completada	Primarios completos / ESO	FP / Bachiller / BUP / COU	Universitarios de grado medio	Universitarios superiores / Doctorados						
Nada+Poco		26,1%		12,9%		8,3%		3,1%		3,3%		0,5%		0,6%
Algo		26,1%		18,5%		14,9%		14,1%		11,4%		5,7%		3,5%
Mucho+Bastante		47,8%		66,1%		76,0%		82,3%		85,0%		92,9%		95,9%

Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Conviene señalar que, respecto a la utilidad de la cultura en la vida familiar, se observa un consenso de alta intensidad, al mostrar porcentajes elevados y muy equilibrados de apoyo entre los distintos grupos de encuestados (por encima del 70%) tanto en edad como en nivel de estudios. En lo que se refiere a la utilidad para las relaciones sociales y para el ocio y el tiempo libre, el consenso también es de elevada intensidad, si bien presenta mayor variabilidad entre los grupos de edad, lo que hace pensar que se trata de un consenso sometido a los procesos de cambio y sus diferentes efectos en las distintas generaciones de andaluces.

Con objeto de profundizar en la opinión de los andaluces sobre la utilidad y relevancia de la cultura, se les ha preguntado en los dos BACU sobre la importancia que ellos les dan a diversos elementos que inciden en el desarrollo cultural de Andalucía (la formación, las inversiones públicas y privadas, el número de artistas, la existencia

de tradiciones y sabiduría popular, la contribución de los medios de comunicación, el nivel de desarrollo económico,...)

Apenas se observan diferencias entre los barómetros de 2008 y el de 2010, lo que indica que las respuestas son bastante consistentes. La formación sigue siendo el factor que más destacan los encuestados por su importancia en la cultura en Andalucía (un 76% así lo manifiestan) seguido a gran distancia por las inversiones públicas (34%), por la existencia de tradiciones y sabiduría popular (28,8%) y el desarrollo económico (24,2%) y a mayor distancia aún se sitúan la existencia de artistas y creadores (13,2%) y la contribución de los medios de comunicación (10,4%). Llama la atención el escaso porcentaje de encuestados (no llega al 10%) que le dan importancia a las inversiones privadas en el ámbito de la cultura (gráfico 18).

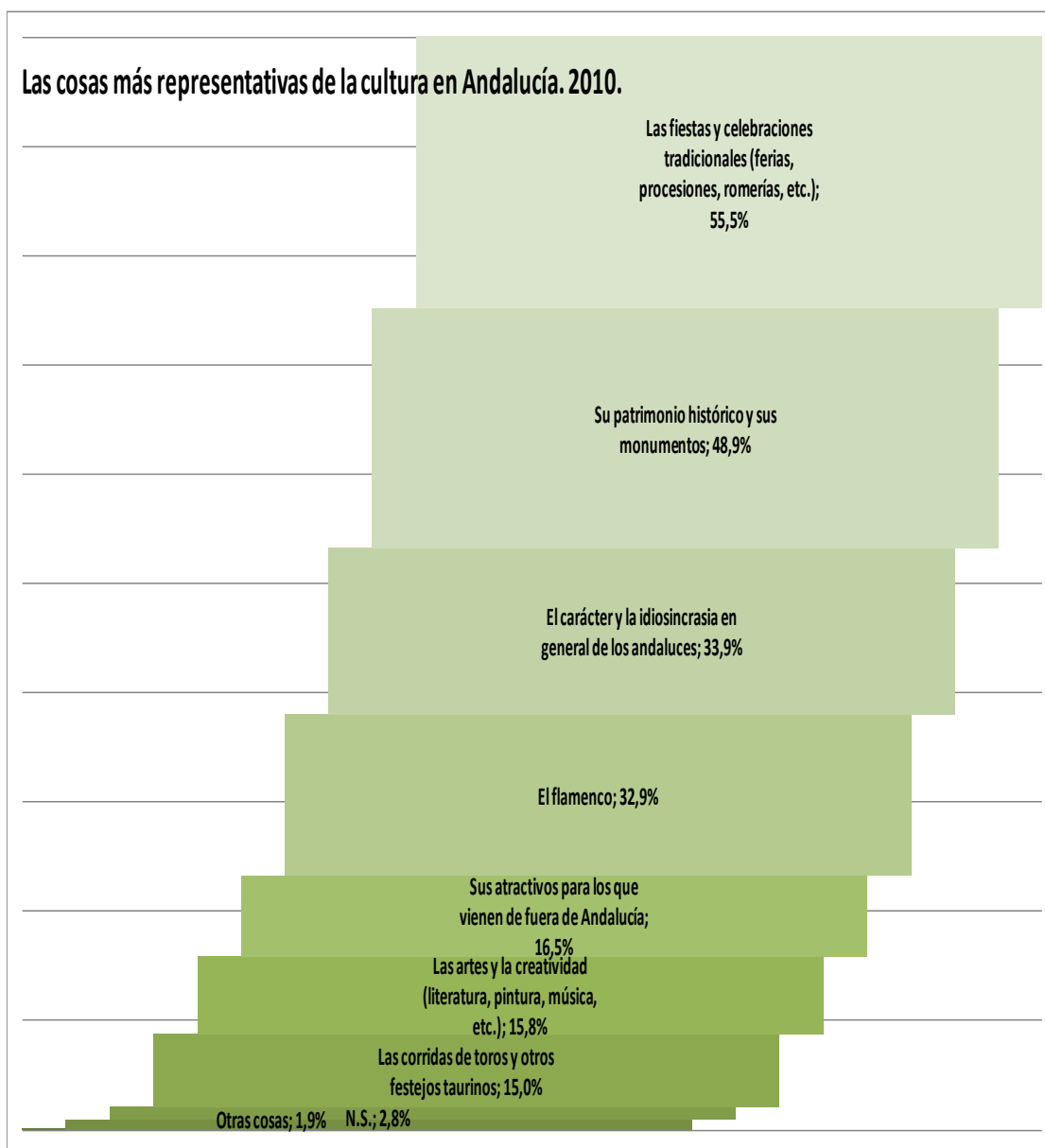
Gráfico nº 18

¿Qué es a su juicio lo más importante para la cultura en Andalucía?		
	2008	2010
La formación de los andaluces	76,0%	75,3%
Las inversiones públicas en cultura	38,7%	34,0%
El desarrollo técnico y socioeconómico	27,3%	24,2%
Que existan muchos artistas y creadores	12,2%	13,2%
Las inversiones privadas en cultura	7,8%	9,2%
Las tradiciones y la sabiduría popular	32,1%	28,8%
La contribución de los medios de comunicación	13,1%	10,4%
Otras	0,2%	0,7%
N.S.	4,0%	3,6%
N.C.	0,2%	0,1%

Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

En lo que se refiere a los rasgos distintivos de la cultura en Andalucía, son las fiestas y tradiciones populares las más citadas por los encuestados (un 55% han mencionado estas manifestaciones culturales como las más representativas de la cultura andaluza), seguidas a cierta distancia por el patrimonio histórico (monumentos) (48,9%), por la idiosincrasia de los andaluces (33,9%) y por el flamenco (32,9%). A mayor distancia sitúan los encuestados rasgos como la creatividad artísticas (pintura, literatura, música,...) (15,8%) o los toros (15%) (gráfico 19).

Gráfico nº 19



Fuente: BACU 2010 (IESA)

La importancia atribuida a estos rasgos no experimenta grandes variaciones por razones de edad o nivel de estudios, pero sí en función de la provincia del encuestado (gráfico 20). En cuanto a la valoración de las tradiciones y la cultura local, hay un consenso sobre la necesidad de apoyarla, si bien varía el grado e intensidad del apoyo según grupos de edad. Por ejemplo, el respaldo a la cultura tradicional, específicamente a las «tradiciones culturales locales», parece tener más fuerza entre los más jóvenes.

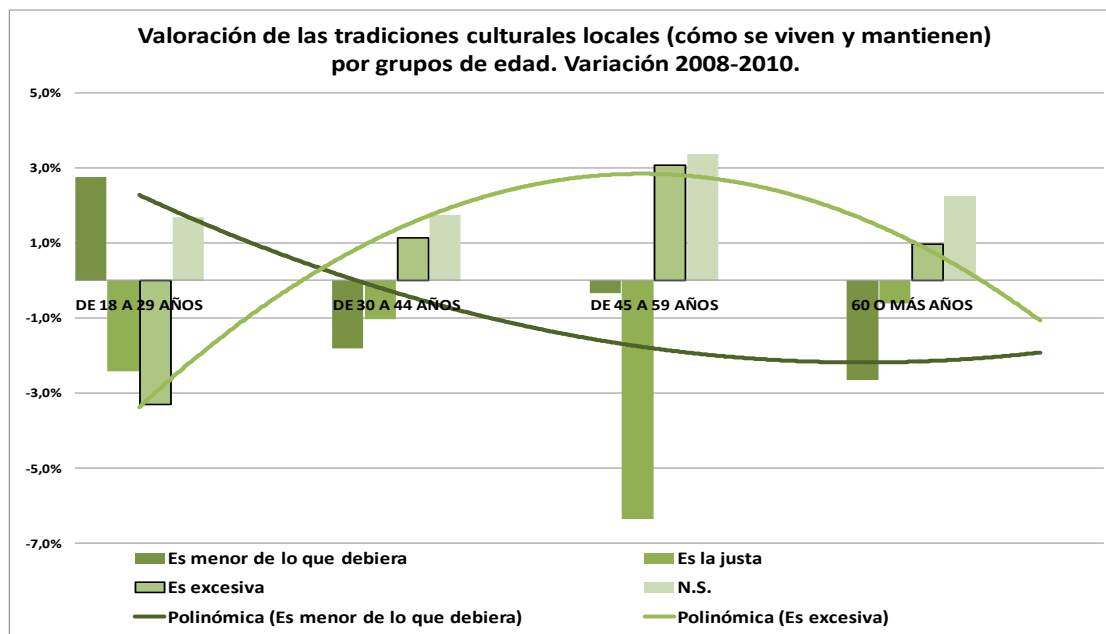
nes que entre el resto de los andaluces (consideran que recibe un apoyo excesivo) (gráfico 21).

Gráfico nº 20
Importancia atribuida a la cultura según provincias en Andalucía (2010)

	Almería	Granada	Jaén	Málaga	Córdoba	Sevilla	Cádiz	Huelva	ANDALUCÍA
Las fiestas y celebraciones tradicionales (ferias, procesiones, romerías, etc.)	63,7%	40,3%	48,7%	53,9%	66,7%	61,9%	47,7%	58,3%	58,6%
El carácter y la idiosincrasia en general de los andaluces	21,4%	18,9%	36,4%	47,6%	34,6%	27,0%	36,5%	40,6%	30,6%
Sus atractivos para los que vienen de fuera de Andalucía	26,4%	9,2%	15,0%	14,2%	25,9%	17,3%	16,1%	8,0%	18,7%
Su patrimonio histórico y sus monumentos	46,2%	56,3%	56,1%	38,6%	56,0%	55,2%	47,4%	36,6%	51,4%
El flamenco	24,7%	28,2%	25,1%	42,7%	28,0%	33,6%	30,9%	38,3%	33,7%
Las artes y la creatividad (literatura, pintura, música, etc.)	18,7%	10,7%	25,1%	14,6%	14,4%	17,5%	14,5%	11,4%	20,0%
Las corridas de toros y otros festejos taurinos	13,2%	11,2%	8,0%	22,1%	19,3%	13,8%	10,7%	17,1%	11,9%
Otras cosas	2,7%	2,4%	0,5%	1,3%	4,5%	1,1%	2,0%	1,7%	1,3%

Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 21

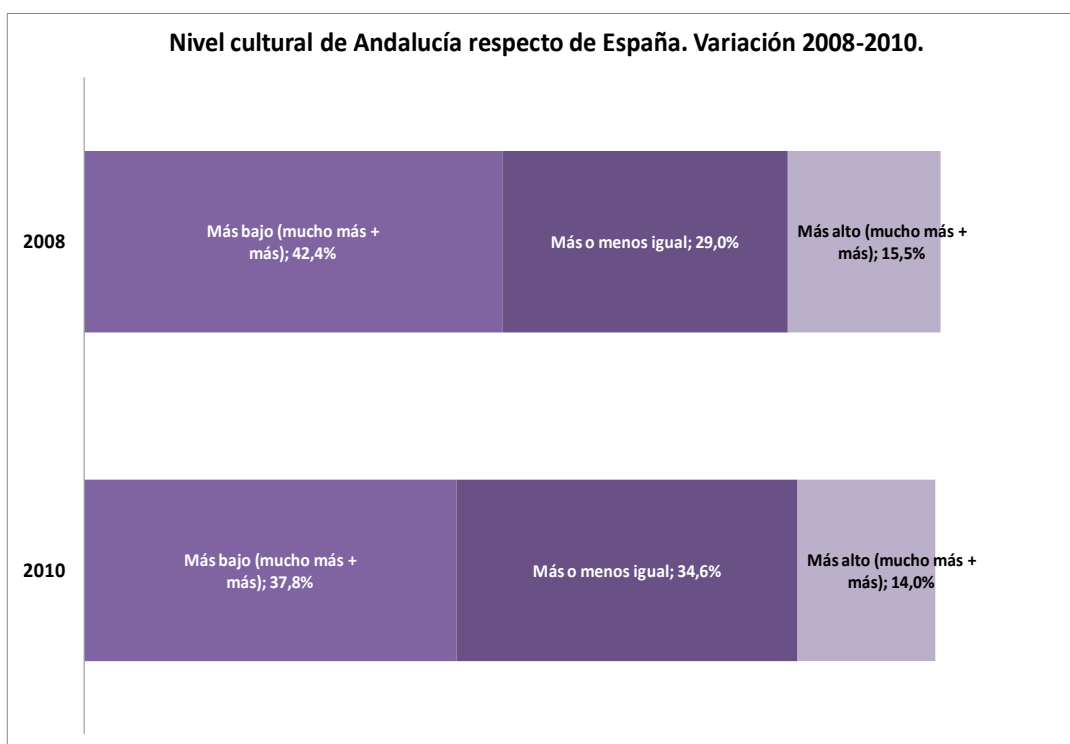


Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

1.8. La cultura de los andaluces ante el espejo

Para colocar la cultura andaluza ante el espejo, debemos valorar nuestro nivel cultural y compararlo con el de otras partes de España y de la UE. Son más los andaluces que consideran que el nivel de la cultura andaluza es más bajo que el de otras partes de España (37,8%), que los que consideran que es más elevado (un 14%), existiendo un 34,6% que dice que es igual. Estos porcentajes se mantienen sin grandes cambios en los dos BACU (gráfico 22).

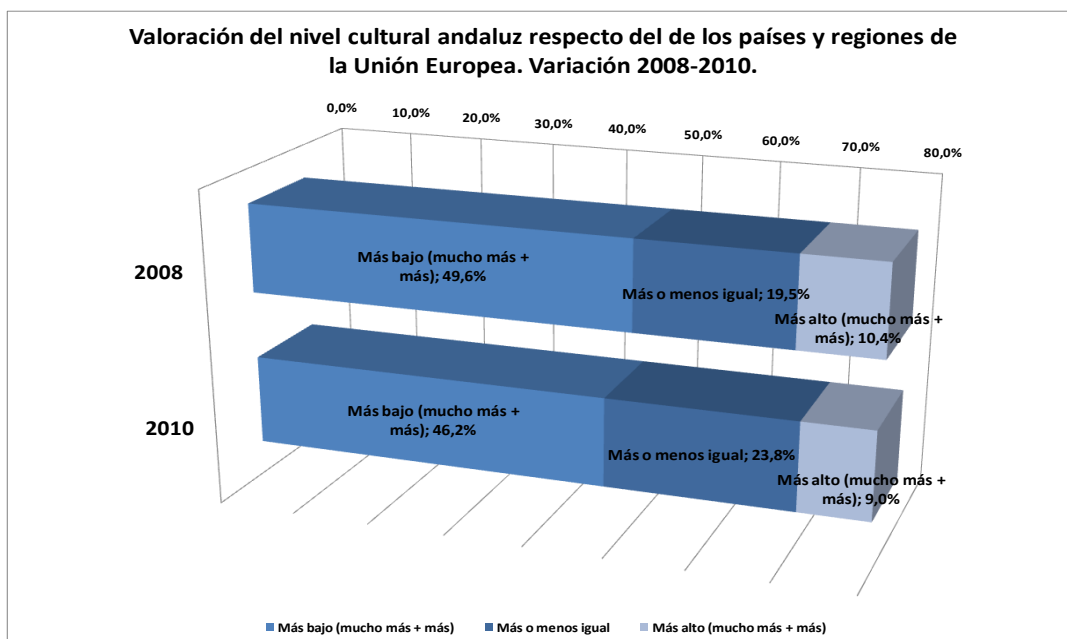
Gráfico nº 22



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Es peor la percepción que tienen los encuestados sobre el nivel cultural de los andaluces cuando lo comparan con el de otras regiones de la UE. En esta comparación son mayoría (un 46%) los que dicen que es más bajo, frente a una minoría del 9% que dice que es más alto (un 23,8% dice que es igual), no variando de forma significativa entre los dos BACU.

Gráfico nº 23



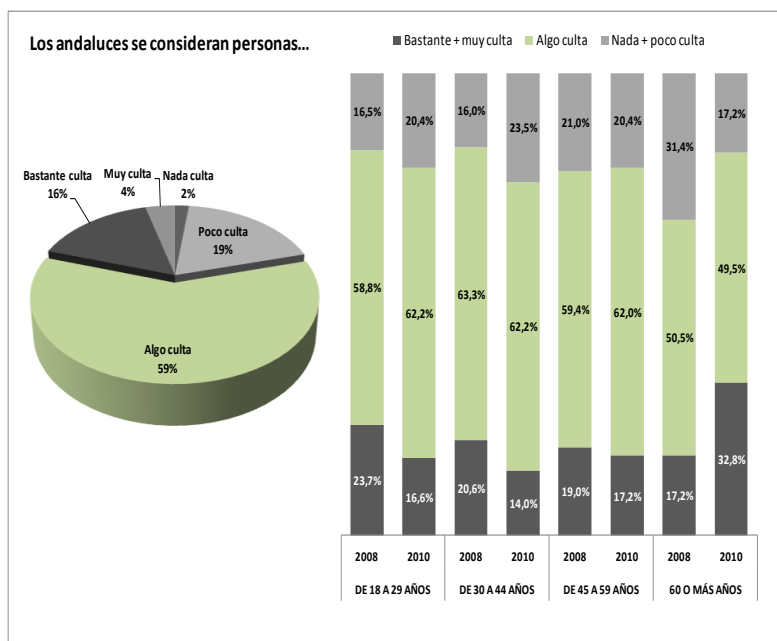
Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Dentro del porcentaje general, sin embargo, hay que anotar una mayor coincidencia en todos los grupos de edad excepto en el de mayores de 60 años, en el que se observa en el BACU 2010 un mayor porcentaje de encuestados que se consideran más cultos que en el resto de la UE: el doble que dos años atrás se define como personas bastante o muy cultas en ese grupo (gráfico 24).

La valoración que hacen los encuestados sobre el nivel cultural de los andaluces no es muy positiva, aunque se reconoce las diferencias respecto al nivel cultural de nuestros padres. El 60% de los encuestados opina que los andaluces tienen un nivel cultural medio; el 20% opina que es alto y otro 20% dice que es bajo. Sin embargo, casi el 70% opina que es superior al de nuestros padres (sólo un 11% dice que es menor) (gráfico 25).

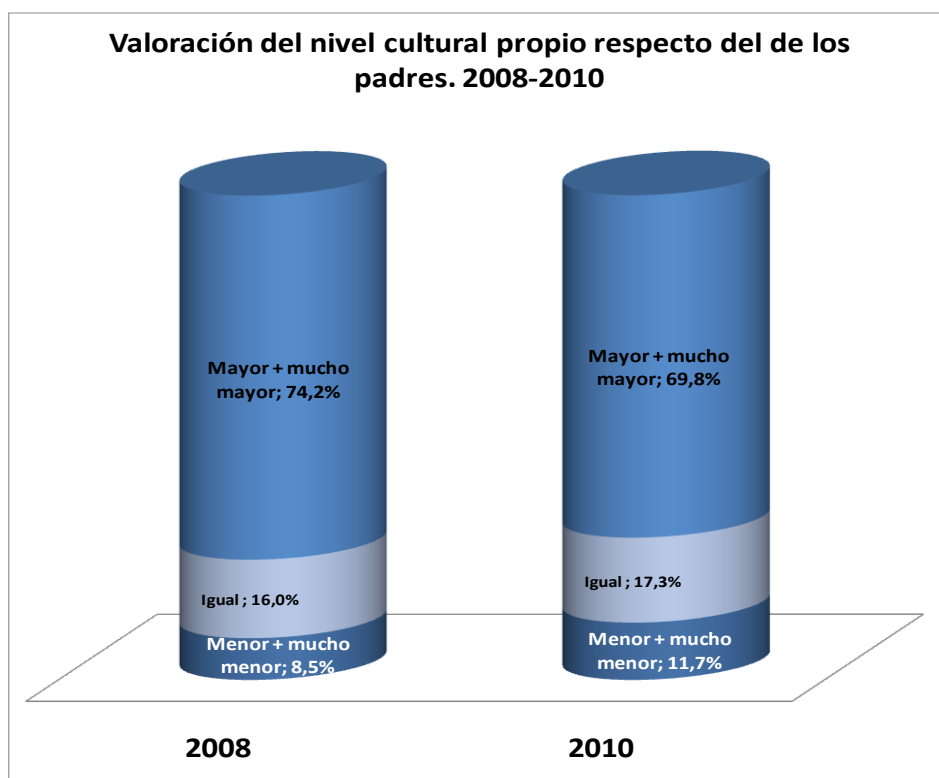
Esta valoración varía mucho entre los distintos grupos de edad, hasta el punto de considerarla por ello como un elemento de consenso de menor intensidad (gráfico 26). Los andaluces consideran, en porcentajes bastante equilibrados, que el atractivo de las manifestaciones culturales se basa tanto en el enriquecimiento personal, como en el entretenimiento que puedan proporcionarles, aunque bien es verdad que ese equilibrio es muy dependiente del grado de formación (gráfico 27).

Gráfico nº 24



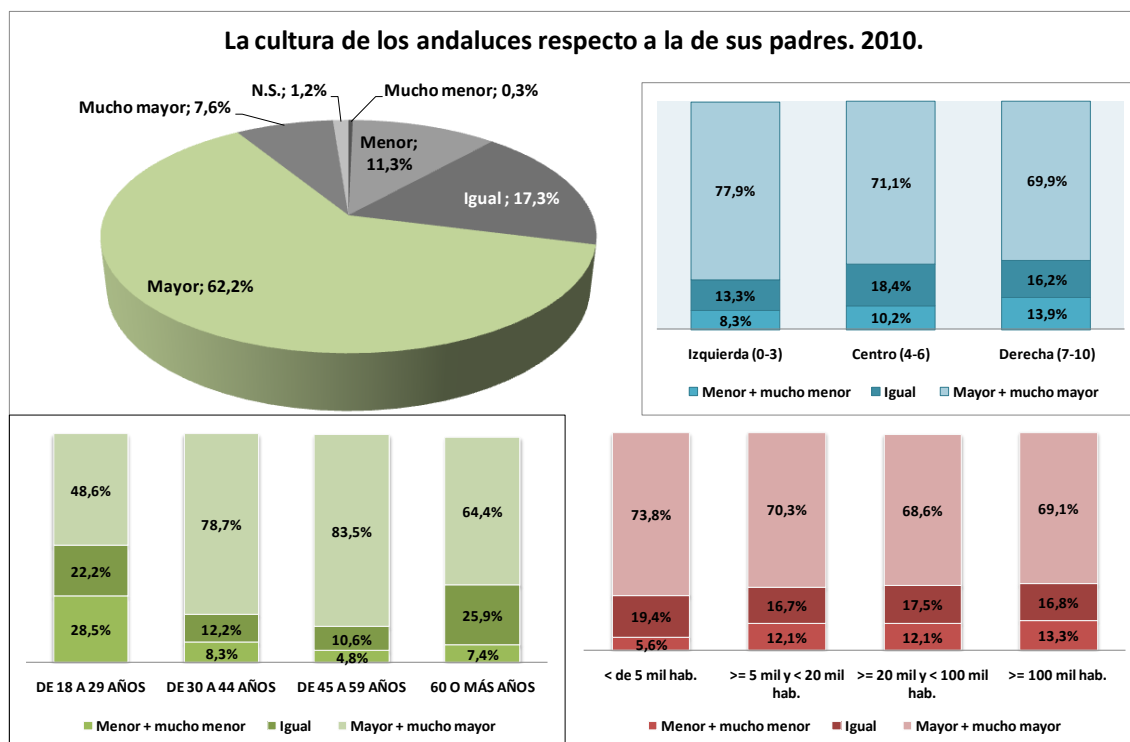
Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 25



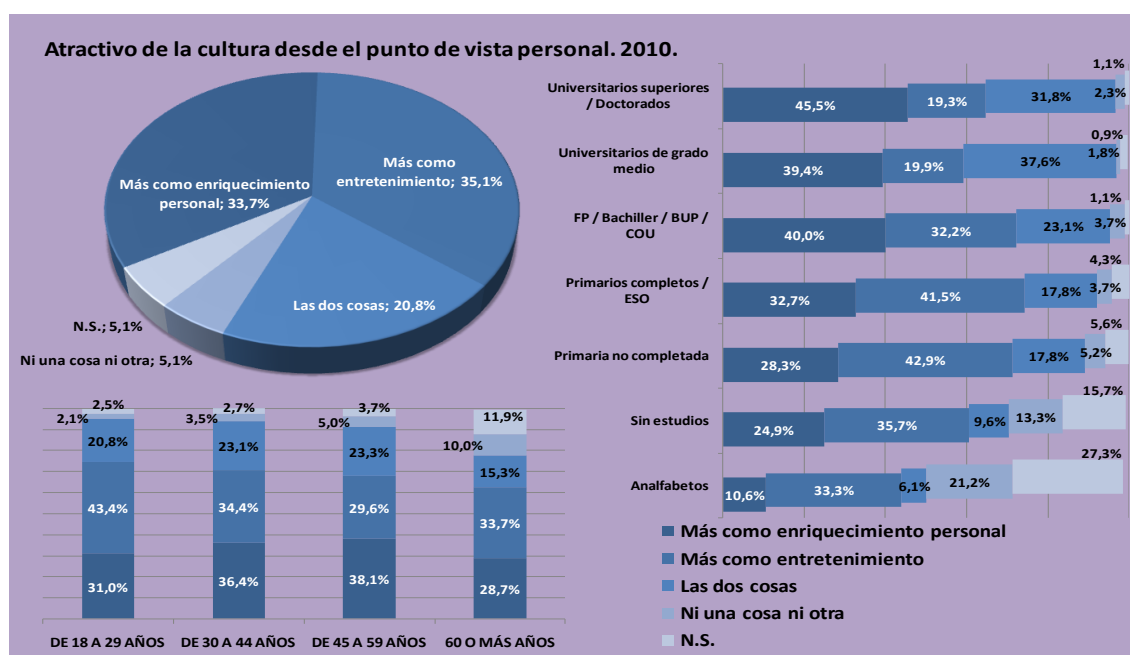
Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 26



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 27



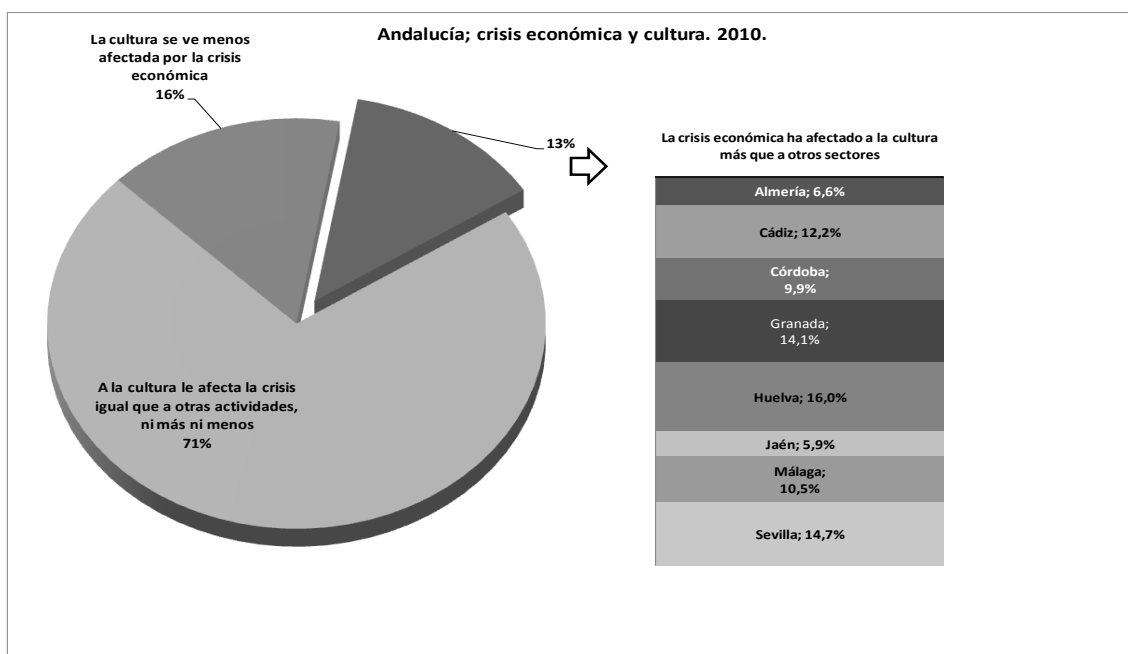
Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

2. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1. La cultura en tiempos de crisis

Ya se ha sugerido que pudiera ser la situación de crisis económica la responsable del tono menor que se aprecia en la opinión de los andaluces sobre la cultura, en comparación con las opiniones expresadas en el BACU 2008. En general, siete de cada diez andaluces considera que esta crisis afecta a la cultura igual que a cualquier otro sector de actividad, y la minoría que opina que a la cultura le afecta más que a otros sectores (13%) parece estar más concentrada en las provincias de Huelva, Sevilla y Granada y bastante menos en las de Jaén y Almería (gráfico 28), y entre los grupos con mayor nivel de formación.

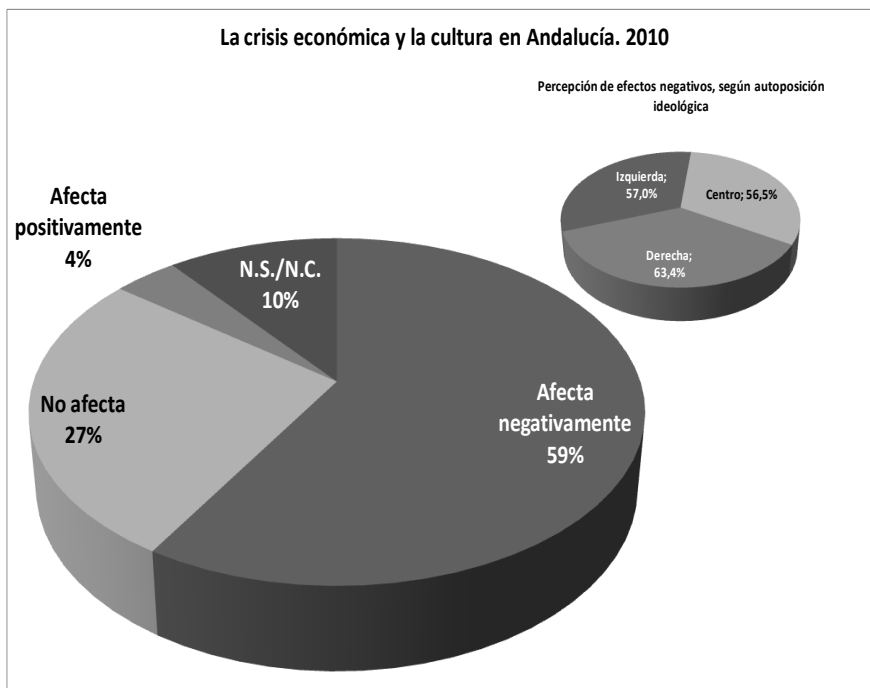
Gráfico nº 28



Fuente: BACU 2010 (IESA)

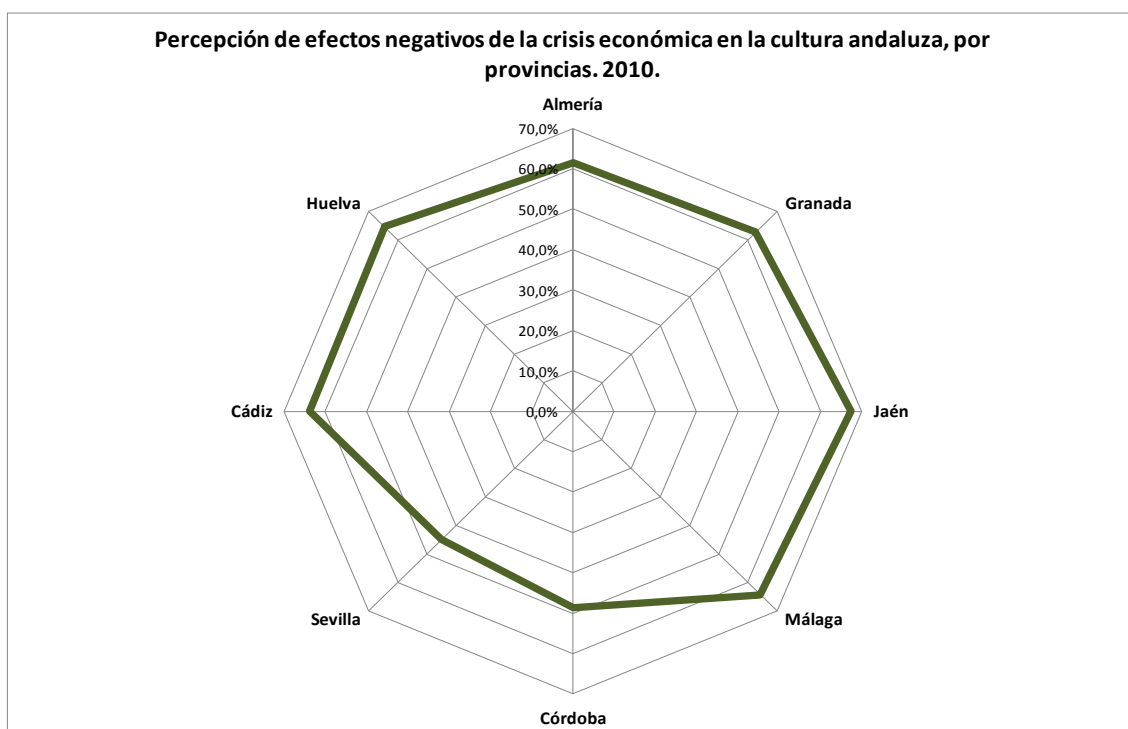
Afecta igual, pero el impacto es negativo para seis de cada diez andaluces y sobre todo para los que se autoubican en la derecha del espectro político (gráfico 29). El efecto negativo es menos percibido de forma clara en las provincias de Sevilla y Córdoba (gráfico 30), así como en los municipios de 5.000-20.000 habitantes (gráfico 31) y entre los mayores de 60 años (gráfico 32).

Gráfico nº 29



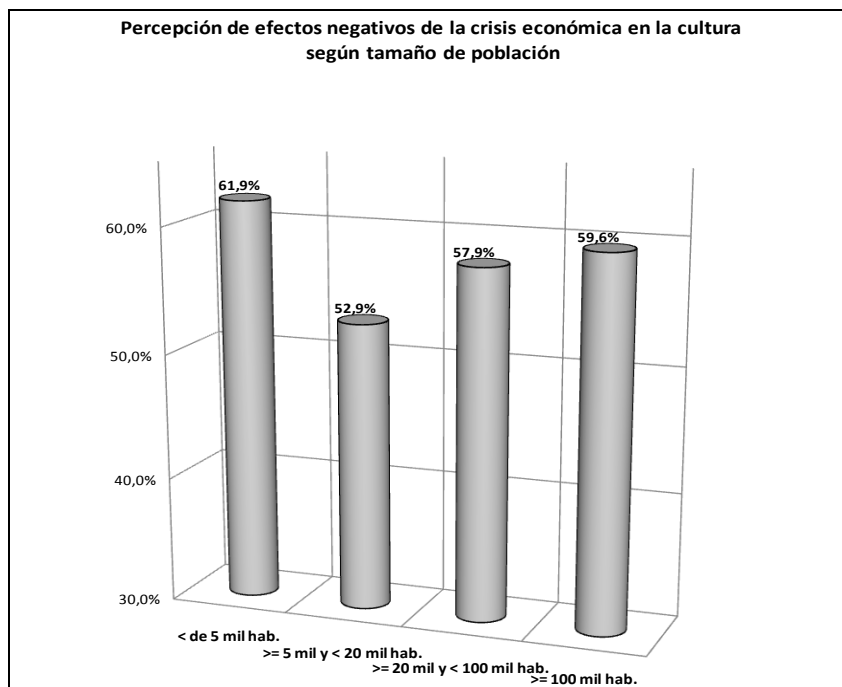
Fuente: BACU 2010 (IESA)

Gráfico nº 30



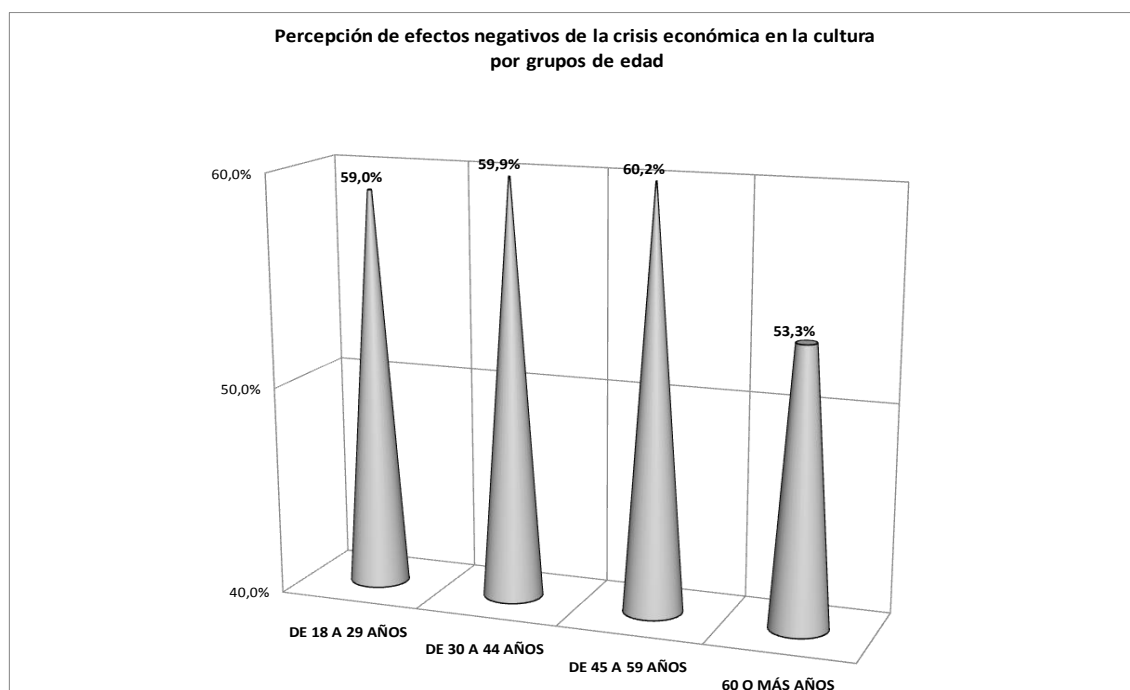
Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 31



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

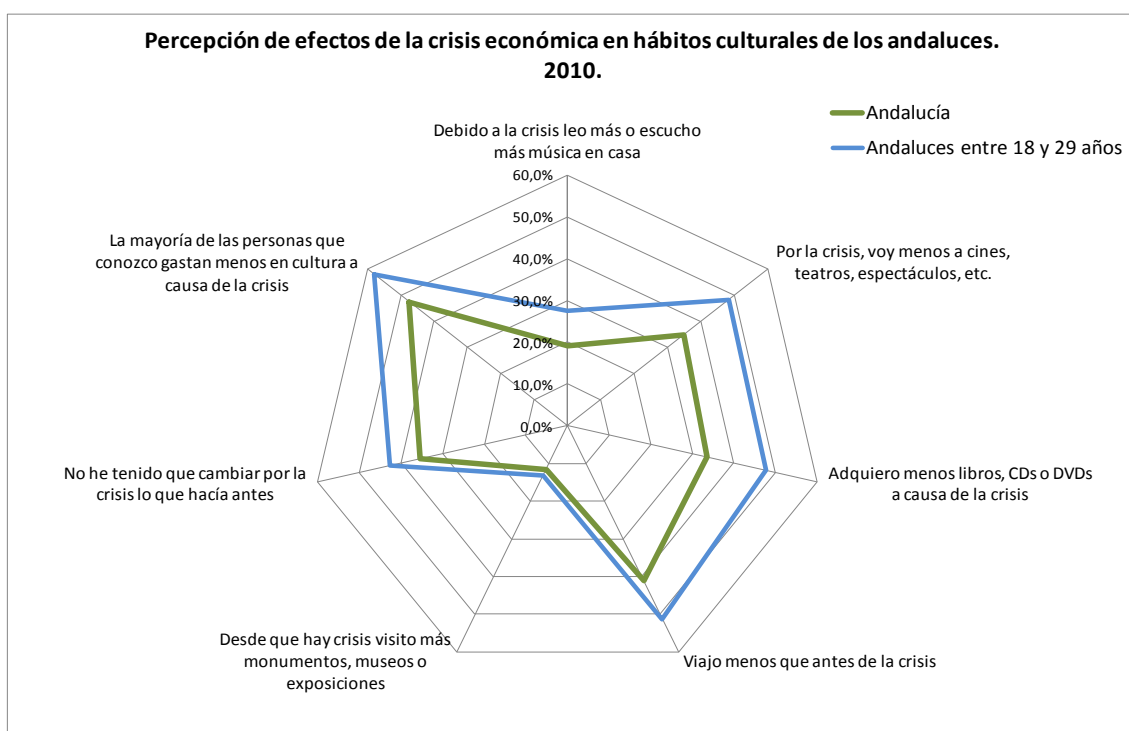
Gráfico nº 32



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Ahora bien, según los datos observados, los impactos negativos de la crisis en los hábitos de los andaluces tienen una base económica, ya que los principales cambios declarados por los encuestados tienen que ver con la contención del gasto personal (ir al cine, o al teatro, o viajar,...), siendo minoría los que dicen que, debido a la situación económica, leen más o escuchan música con más frecuencia que antes (gráfico 33).

Gráfico nº 33



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

La mayoría de las respuestas muestra desde luego una estabilidad de las costumbres de uno u otro tipo (porcentajes entre el 50% y el 75%), pero precisamente el menor efecto de la crisis en los hábitos culturales de los andaluces es el que los podría haber convertido en mejores usuarios de la oferta y las infraestructuras del sector cultural (museos, monumentos, exposiciones), opción que apenas si repunta entre los niveles medios y altos de formación y entre los grupos de renta de tipo medio; además, en general, los más jóvenes son los que mejor perciben los cambios de cualquier tipo que se les proponían o, mejor dicho, son los que tienen una visión más sensible del ámbito

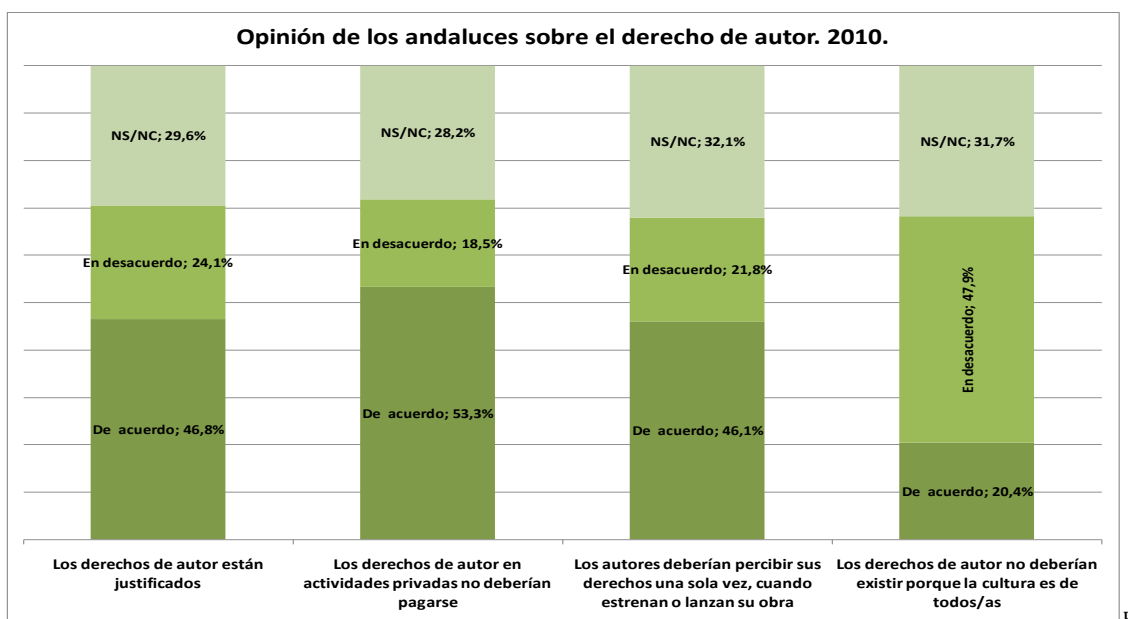
cultural frente a la crisis. Y, sobre todo, existe una percepción generalizada de que las personas del entorno cercano están gastando menos en cultura.

2.2. Percepción de los derechos de autor

En la percepción del «coste» de la cultura, de sus raíces y bases laborales, profesionales y empresariales, el derecho de autor y la propiedad intelectual ocupan un lugar del que sabemos poco en cuanto parte del imaginario social. No otra cosa se pone de manifiesto en los últimos años con la irrupción de comportamientos «piráticos» en el consumo de bienes culturales y en las reacciones que, básicamente al calor de las opciones de internet, suscitan los intentos de encauzar nuevos comportamientos en marcos jurídicos de la cultura gestados mucho antes de que la red y la globalización se hicieran presentes.

La opinión de los andaluces sobre el derecho de autor se sintetiza en el BACU 2010 en los datos siguientes: tres de cada diez no tienen una idea formada acerca de la razón, oportunidad o sentido que quepa adjudicarle a este asunto (gráfico 34), si bien la mitad de quienes así se abstienen se sitúa entre los mayores de sesenta años; no obstante, casi la mitad de los entrevistados creen que es un derecho justificado y que no debe anularse bajo cualquier criterio «socializador».

Gráfico nº 34

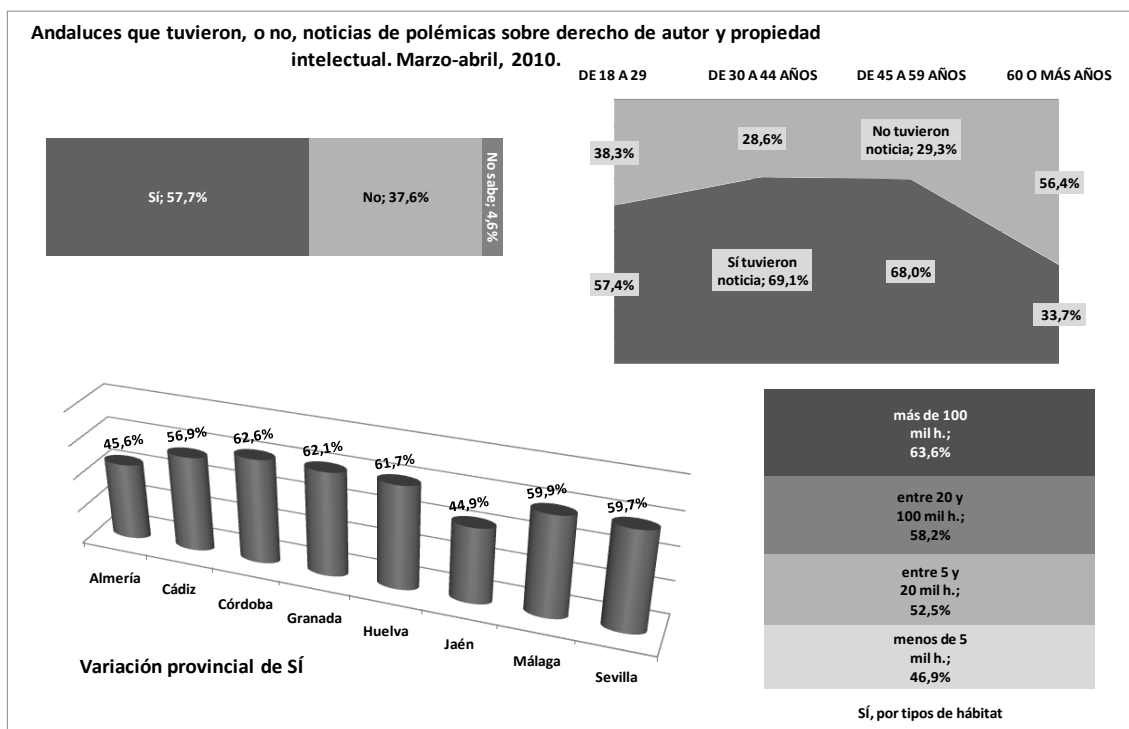


Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Claro que también la mitad de los andaluces parece considerar que el derecho de autor no debiera tener vigencia en el disfrute *privado* de la cultura, e igualmente que tal derecho habría de asemejarse más a una «retribución» puntual, en el estreno o lanzamiento de su obra; es decir, casi cinco de cada diez andaluces optan por una posición (una cultura) más propia del *copyright*.

La base de partida es que apenas el 60% había tenido noticia de lo publicado y dicho en torno a la propiedad intelectual y el derecho de autor; se muestran informados más los hombres que las mujeres, y más quienes están comprendidos entre los 30 y los 59 años (en torno al 70%) (gráfico 35).

Gráfico nº 35



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

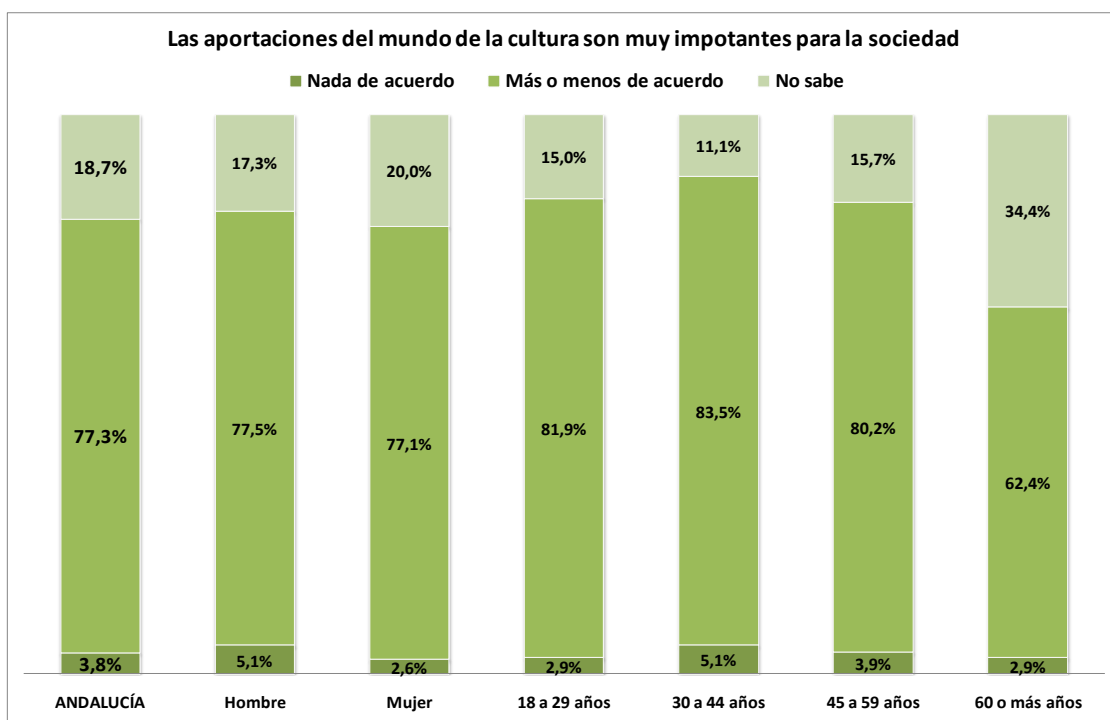
Es explicable que ésta de los derechos de autor sea una cuestión con más eco en los grandes núcleos de población. Si recordamos que los temas culturales han perdido algún peso en la escala del interés general de los andaluces entre los BACU de 2008 y 2010, estos resultados de conocimiento de polémicas o informaciones sobre propiedad intelectual y derecho de autor, que habían ocupado un plano importante en los meses previos a la realización de la encuesta, pueden tomarse por satisfactorios.

Ahora bien, los resultados también denotan un grado importante de inconsistencia del «derecho» de los autores y de la «propiedad» generada por el trabajo intelectual, seguramente basada en una idea del «mundo de la cultura» bastante imprecisa y distanciada de la idea general que se tiene sobre cualquier otra actividad laboral.

2.3. Percepción del «mundo de la cultura»

Una gran mayoría de andaluces reconoce, en menor o mayor grado, la importancia que tiene para la sociedad la contribución realizada por escritores, artistas plásticos, cineastas y empresas culturales que componen el «mundo de la cultura» (gráfico 36). Pero ese consenso, con rasgos del consenso básico andaluz, va acompañado de una característica recurrente en la percepción social que se tiene del mundo de la cultura, y es la incapacidad de los mayores de 60 años para opinar sobre éste y otros asuntos.

Gráfico nº 36

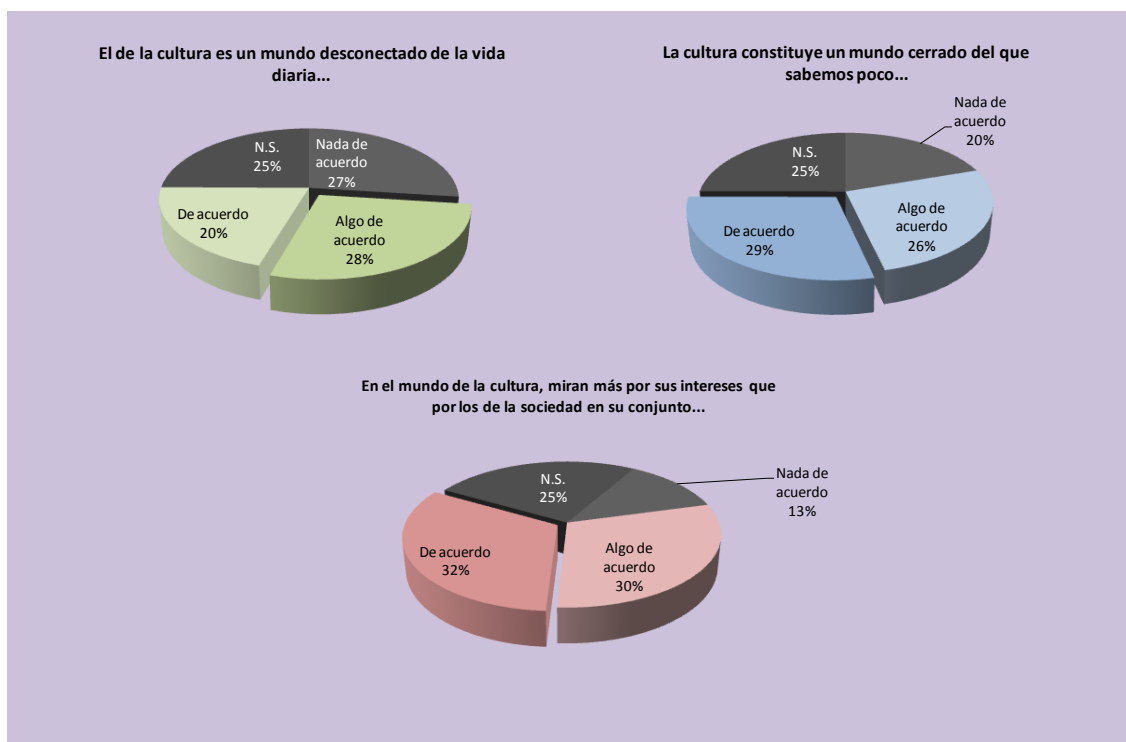


Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Reconocida la importancia genérica que se le atribuye a la cultura, el barómetro ha pulsado el nivel de extensión entre los andaluces de ciertos reproches que se le suele hacer al mundo de la cultura. Se comprueba cómo la opinión de los andaluces se incli-

na hacia la idea de que dicho mundo está «desconectado» de la vida diaria, de que mira más por sus intereses que por los del conjunto de la sociedad y que es, en fin, un mundo «cerrado» del que sabemos poco (gráfico 37).

Gráfico nº 37: Extensión de los estereotipos sobre la cultura



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

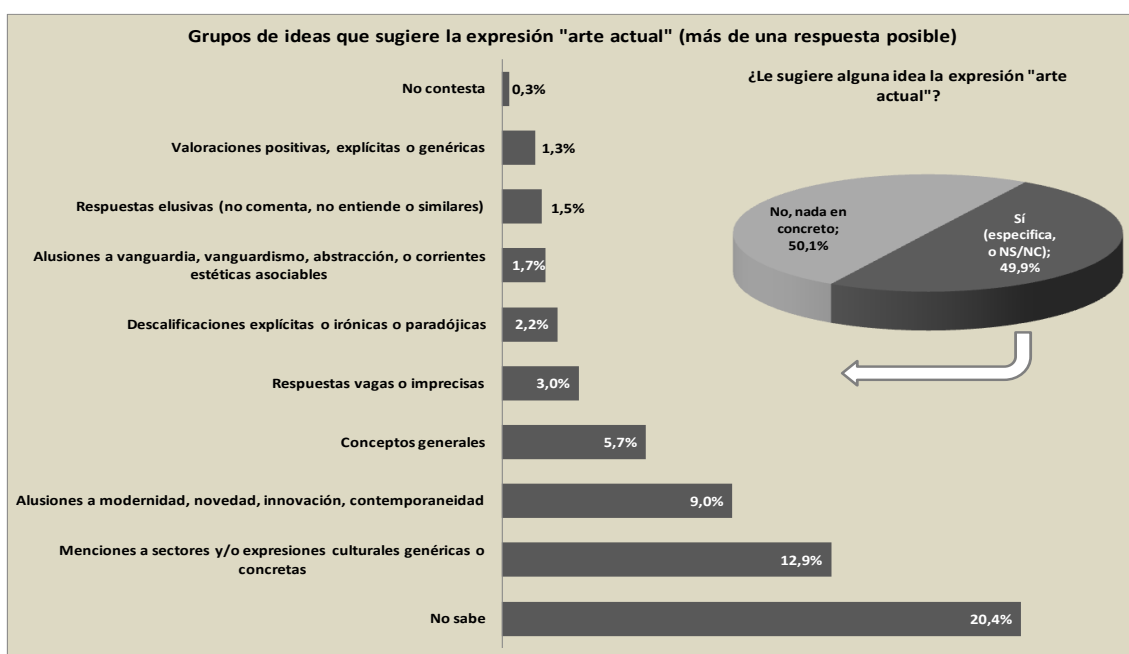
El acuerdo con que «es un mundo desconectado de la vida diaria» crece progresivamente del 18% al 53% con el nivel de formación de los encuestados; inversamente el porcentaje de los que «no saben» cae de un 66% hasta el 3% también escalonadamente; en cuanto a la respuesta «miran más por sus intereses», el comportamiento se repite desde un 26% de acuerdo entre población analfabeta y el 71% de los doctores universitarios. Y respecto a la «cerrazón» del mundo cultural, esa progresividad del acuerdo está más pautada, desde un 20% en el nivel de formación más bajo hasta el 63% que aparece entre universitarios, pero con un salto de más de quince puntos entre quienes no tuvieron estudios y la aparición de la educación primaria. Esas escalas de diferencia no se dan en un recuento por tamaño de hábitat; y, aunque hay diferencias por encima de los cinco o seis puntos en las tres cuestiones, en el panorama por

provincias no cabe hablar de contrastes significativos y sólo, quizá, de un mayor sentido crítico en la de Sevilla.

2.4. «Arte actual» en la opinión de los andaluces

A la mitad de los andaluces la expresión «arte actual» no le sugiere nada; a la otra mitad le sugiere un cierto tropel de ideas generales, equivalencias, entusiasmos o incluso descalificación (gráfico 38), aunque las más de las veces no terminan de expresar qué le sugiere.

Gráfico nº 38



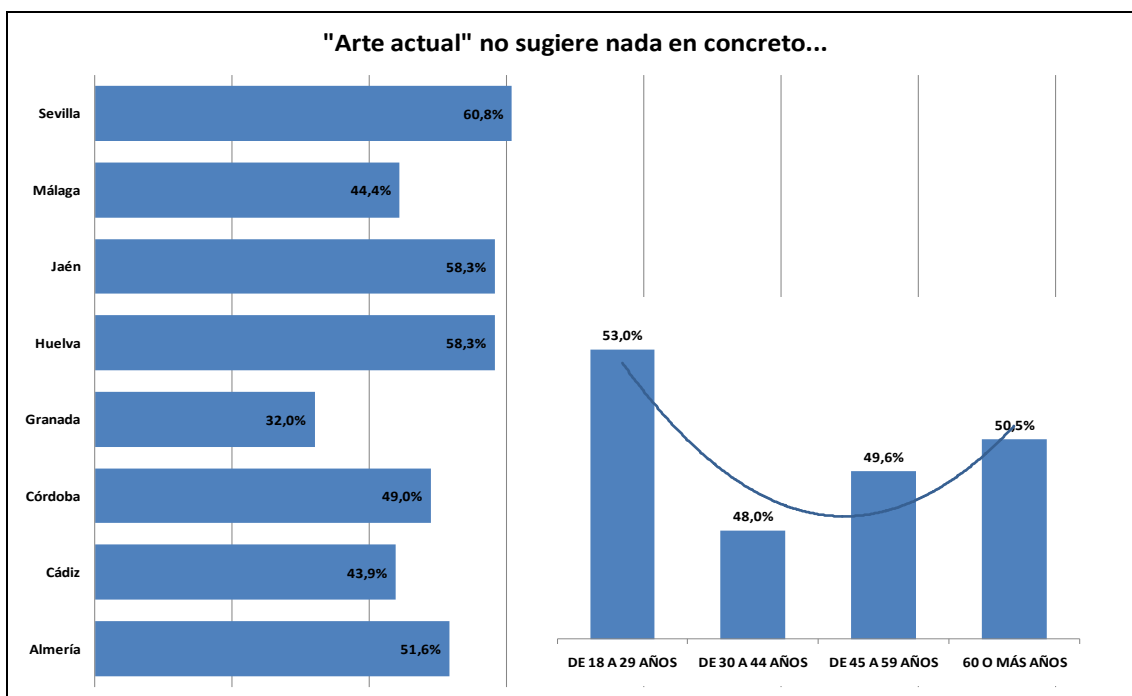
Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

La alusión al «arte actual», como al «mundo de la cultura», permite acercar la comprensión de los distintos frentes de imprecisión (de duda) que pueda suscitar la cultura como sector de actividad: quienes opinan a través del BACU dan forma básica a los vacíos existentes entre la percepción ciudadana del conocimiento (por medio de expresiones culturales) y el valor que ciertamente están dispuestos a otorgarle a esa percepción misma. Está por dilucidar, en cualquier caso, si esos vacíos los puede resolver la formación (la educación) por sí sola o si necesita de otras articulaciones. De hecho, los 17 puntos que separan a los que no tienen estudios primarios de los que

tienen titulación universitaria respecto a la idea de que el arte actual nada les sugiere, quizá sean pocos puntos, poca distancia en las hipótesis que solemos asumir al hablar de la cultura.

Si es una cuestión de *insensibilidad*, entonces habría que aceptar que ésta se halla desigualmente repartida por Andalucía y que se manifiesta con los rasgos propios del consenso secundario; es decir del correspondiente al respaldo de las expresiones tradicionales y/o identitarias (gráfico 39).

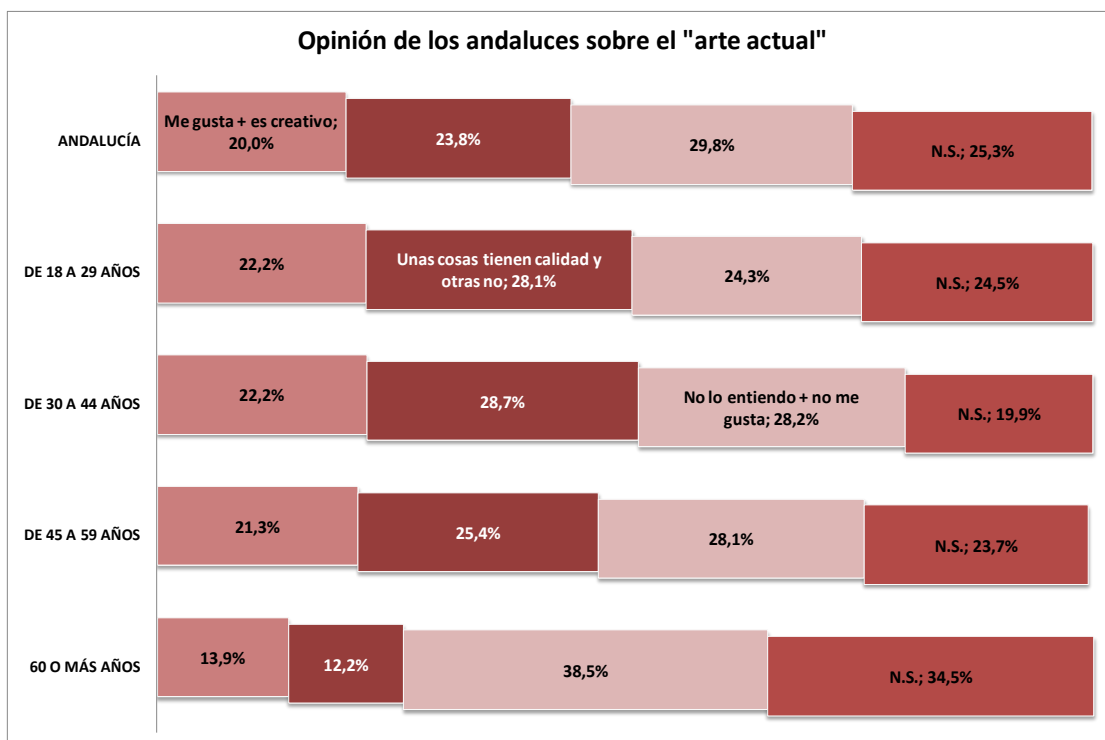
Gráfico nº 39



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Pero abierta la invitación a poner la opinión en positivo, el resultado no hace sino corroborar que el aprecio por el arte actual, cualquiera que sea su significado, existe básicamente en los grupos de edad activa, no bajando de un 25% el porcentaje de quienes lo rechazan porque no guste o porque no se comprenda, ni del 20% quienes eluden pronunciarse (gráfico 40). La tabla de respuestas correspondiente a los niveles de formación (gráfico 41) expresa la rotunda *templanza* que el arte actual provoca entre los andaluces, como cuadro sintomático de que está incompleta la articulación entre una idea compartible de cultura y otra presidida por criterios de vanguardia o modernidad.

Gráfico nº 40



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 41: Sobre el «arte actual»

Analfabetos	Sin estudios	Primaria no completada	Primarios completos / ESO	FP / Bachiller / BUP / COU	Universitarios de grado medio	Universitarios superiores / Doctorados	Consideración sobre el arte actual
6,1%	8,8%	11,7%	13,5%	14,6%	14,5%	18,2%	Me gusta
1,5%	2,4%	5,2%	6,1%	8,6%	9,0%	13,1%	Creo que es creativo
6,1%	8,0%	15,2%	22,7%	29,6%	40,3%	39,8%	Unas cosas tienen calidad y otras no
22,7%	29,7%	24,6%	22,7%	16,2%	15,8%	9,1%	No lo entiendo
15,2%	11,6%	9,4%	7,3%	9,5%	8,1%	10,2%	No me gusta
48,5%	39,0%	33,0%	27,3%	19,4%	11,8%	8,0%	N.S.

Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

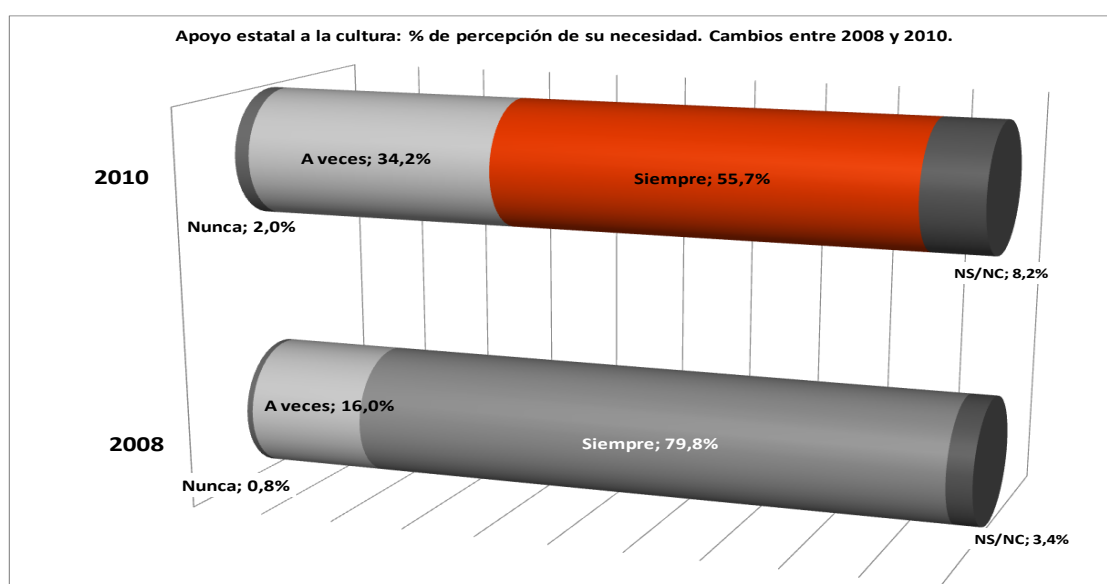
3. CULTURA Y ESPACIO PÚBLICO

Entendemos que esta relación se compone sobre todo de la oferta cultural percibida por los ciudadanos, de la disponibilidad de espacios netamente culturales y de la valoración que hacen de las acciones en materia cultural desarrolladas por las administraciones públicas. Como se verá a continuación, es la variable nivel de estudios la que tiene una mayor influencia en las respuestas de los encuestados.

3.1. Gratuidad de la cultura: cambio en la opinión andaluza

El consenso de 2008 en torno a la idea de que la creación y promoción de actividades culturales debe contar «siempre» con apoyo estatal era entonces rotundo y claro (un 80% de los encuestados así opinaba), y no constituía un dato sorprendente. Dos años después, los datos del BACU 2010 nos muestra una ruptura; ahora ese consenso ha reducido en 24 puntos, que fundamentalmente se han trasladado a la opinión de que dicho apoyo debe existir sólo «a veces» (gráfico 42). A partir de los datos del barómetro no es posible explicar ese brusco descenso, ni proponer una o varias causas que lo justifiquen. Sólo nos podemos permitir conjeturar sobre la influencia —que tampoco cabe calificar de estructural o episódica— que pueda estar teniendo en esa apreciación la actual coyuntura de crisis, ya que la brevedad de la serie temporal del BACU (sólo dos años) nos impide pronunciarse de forma rigurosa.

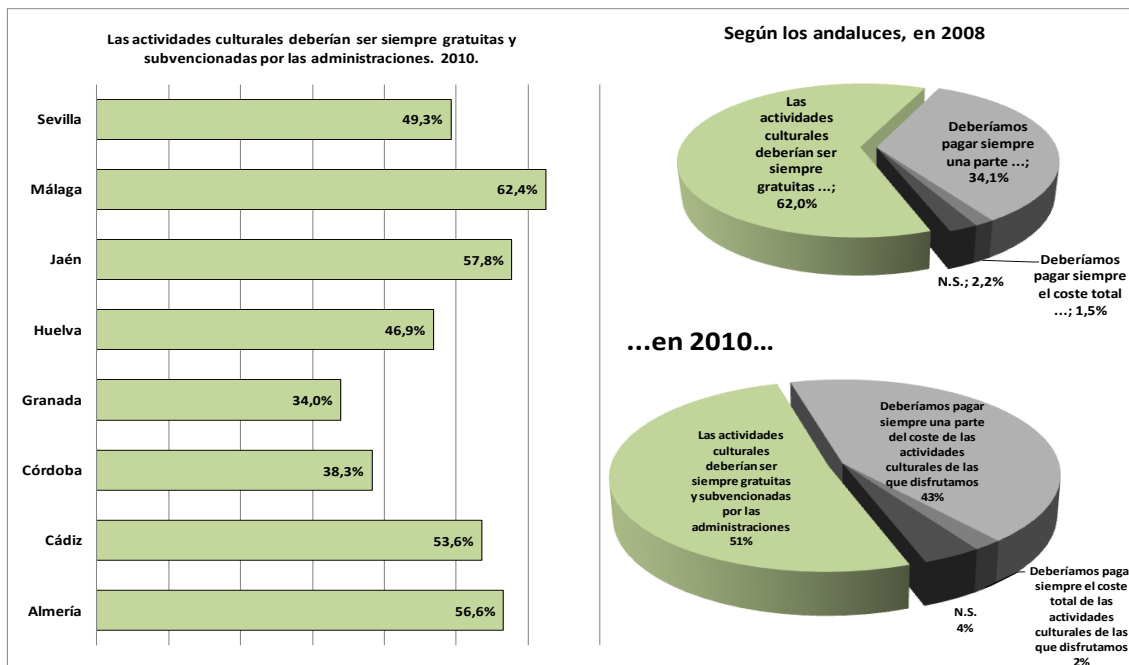
Gráfico nº 42



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Si hay algo que invite a pensar en un cambio de criterio más o menos efectivo son los resultados de la pregunta sobre la gratuidad de la cultura, que hace dos años *escoltaba* al dato anterior sobre el apoyo estatal y que en 2010 también experimenta una variación significativa en el mismo sentido (gráfico 43).

Gráfico nº 43

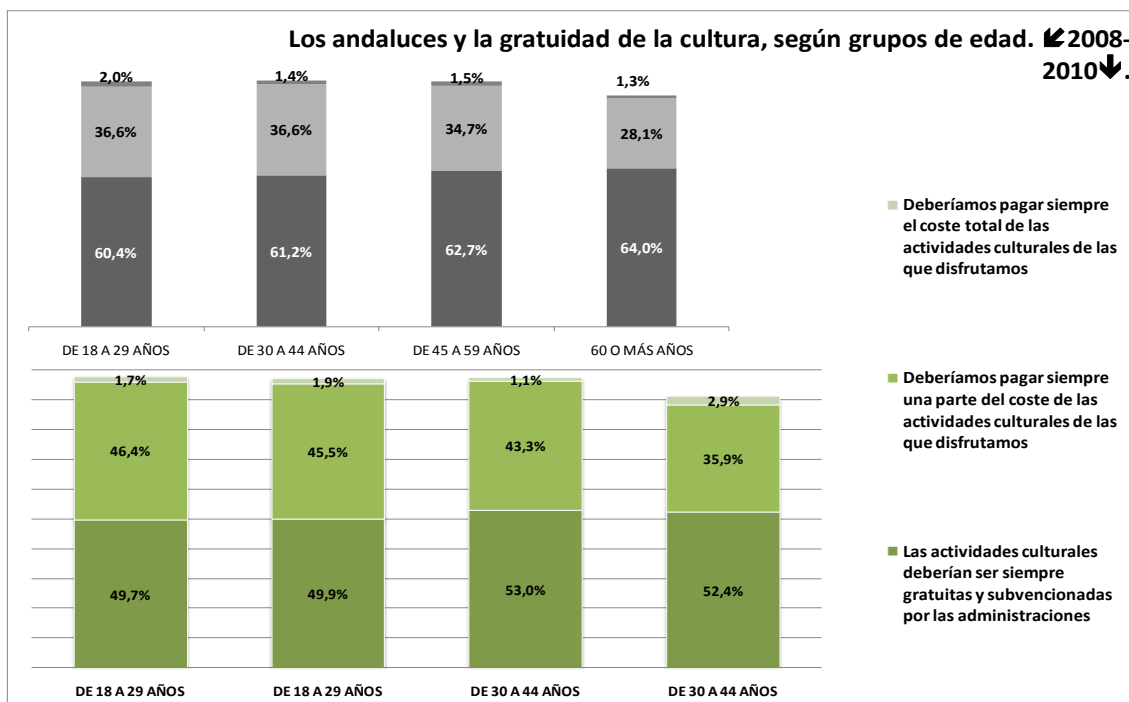


Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

La idea de que la cultura debiera ser «siempre» gratuita y estar subvencionada por las administraciones públicas, ha perdido once puntos en estos dos años, de los que nueve se han trasvasado a la aceptación de que debiéramos pagar una parte de sus costes; el trasvase arroja resultados irregulares a escala provincial, pero es uniforme en su distribución por grupos de edad (gráfico 44), y lo mismo sucede con las diferencias, sutiles, entre hombres y mujeres. El mayor vuelco de considerar el apoyo estatal «siempre» a considerarlo «a veces» se ha dado en los extremos de la escala de formación, tanto entre quienes declaran no tener estudios, como entre los doctorados universitarios: un 22% en ambos casos. Y en cuanto a niveles de ingresos, claramente en los que sobrepasan los 2.000 € al mes, en un 27,5%.

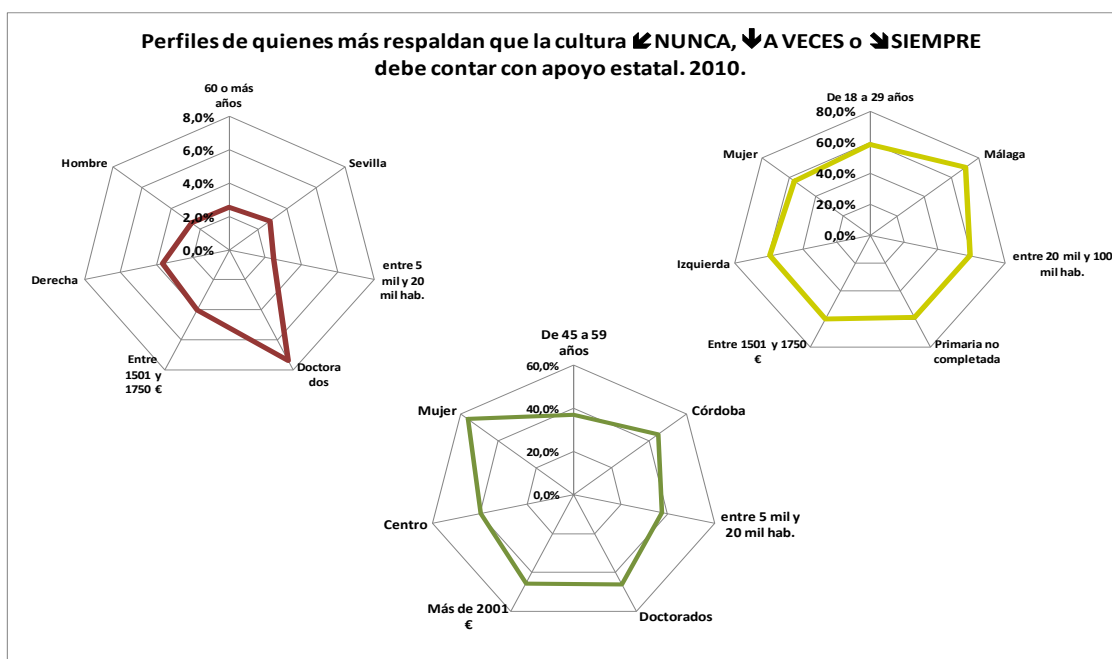
Aunque no resulte del todo representativo, es posible trazar los perfiles máximos de las tres posiciones al respecto en 2010 (gráfico 45). En general, la oferta de cultura se percibe mejor cuanto más lejana, y es más regular cuanto más inmediata; esa sería la tónica.

Gráfico nº 44



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 45

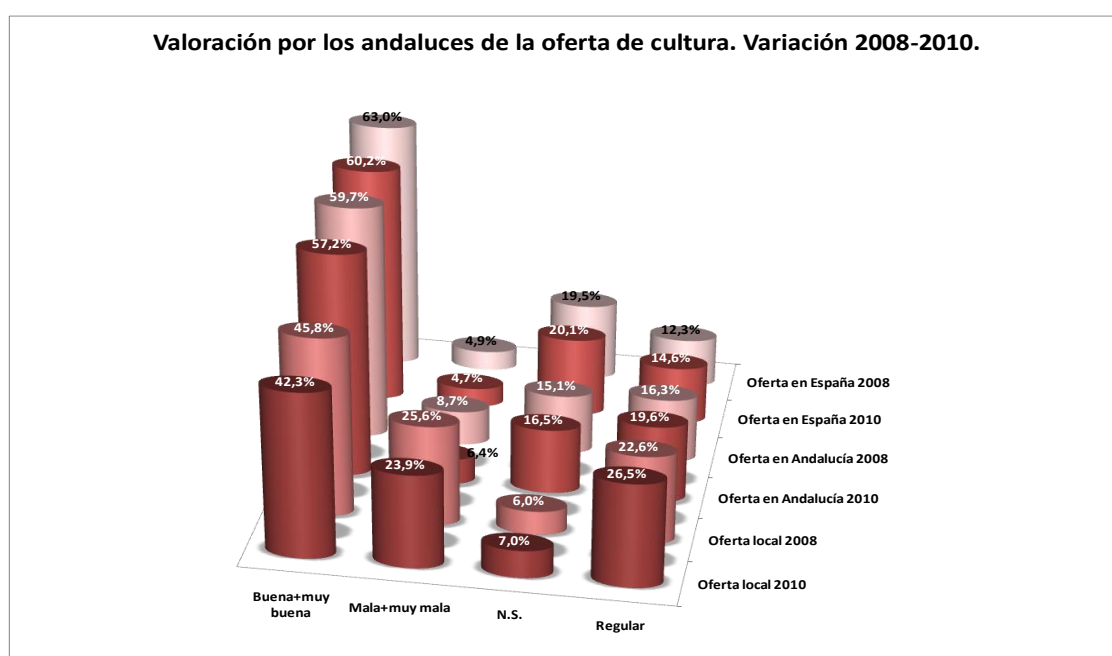


Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

3.2. La oferta pública de cultura

La tendencia de los andaluces a valorar mejor la cultura que tiene lugar en España, que la ofrecida en Andalucía, y a considerar ésta mejor que la que se desarrolla en el ámbito local, se ha mantenido entre los dos BACU. Ello permite verla como una arquitectura fija del enfoque no ya de la cultura, sino de cuanto vector genérico se exponga a esa triple valoración. No obstante, entre los BACU 2008 y 2010 la valoración positiva de la oferta cultural, en sus tres planos, ha perdido entre dos y tres puntos porcentuales (gráfico 46).

Gráfico nº 46

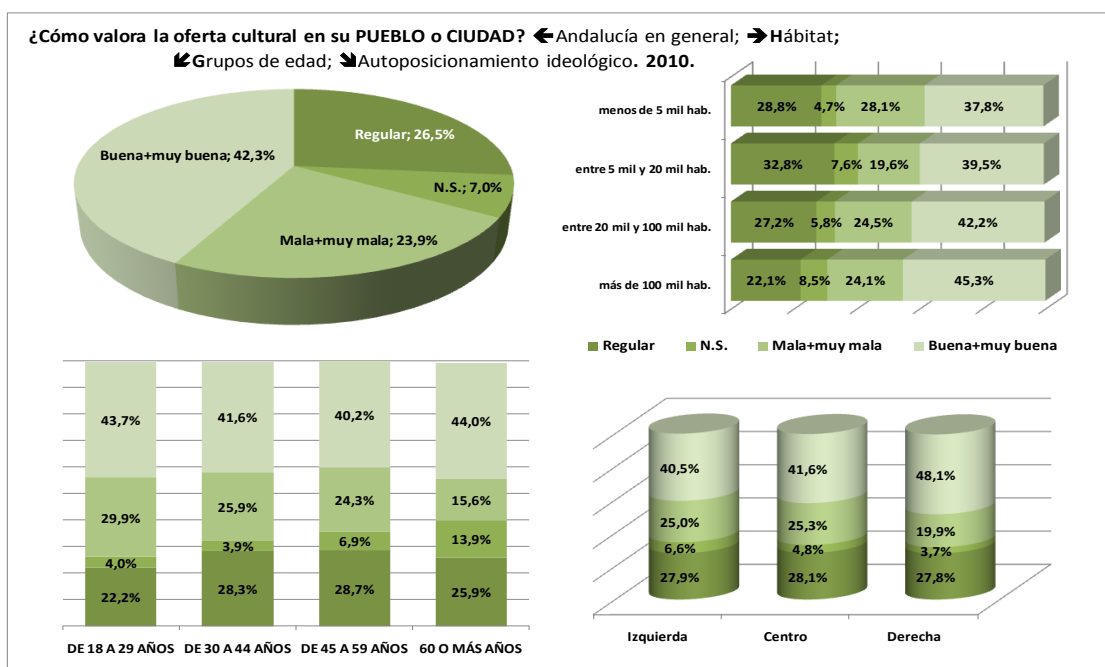


Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

La situación actual denota una distribución muy regular de ese estado de opinión, sea por grupos de edad, tamaño de población o auto-posicionamiento ideológico (gráficos 49, 50 y 51). La oferta local de cultura está más valorada en las provincias de Córdoba y Sevilla, y peor en la de Cádiz, y se percibe mejor en los niveles de formación bajos, que en los más altos. En lo que se refiere a la oferta andaluza de cultura, es en las provincias de Jaén y Sevilla donde más se valora, siendo en la de Málaga donde la valoración es peor. Jaén y Sevilla, de nuevo, son las provincias en las que más se aprecia la oferta cultural española, frente a Córdoba y Almería, que dan los porcenta-

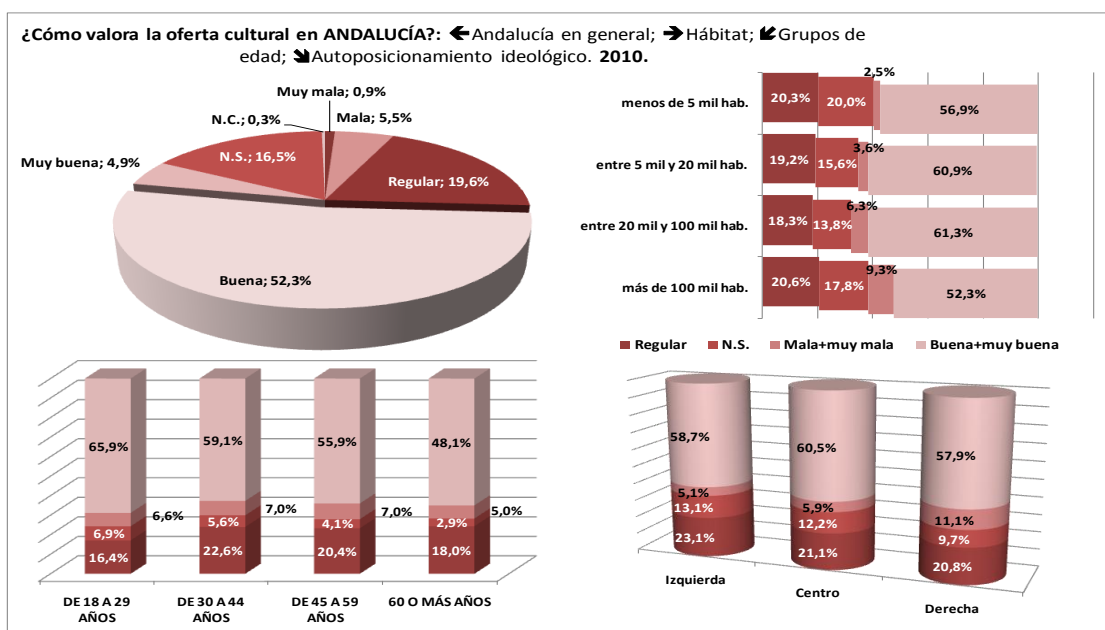
jes más bajos en esa valoración, y también otra vez la escala de niveles de formación acompaña el aumento de porcentajes de apoyo a la oferta a nivel nacional.

Gráfico nº 47



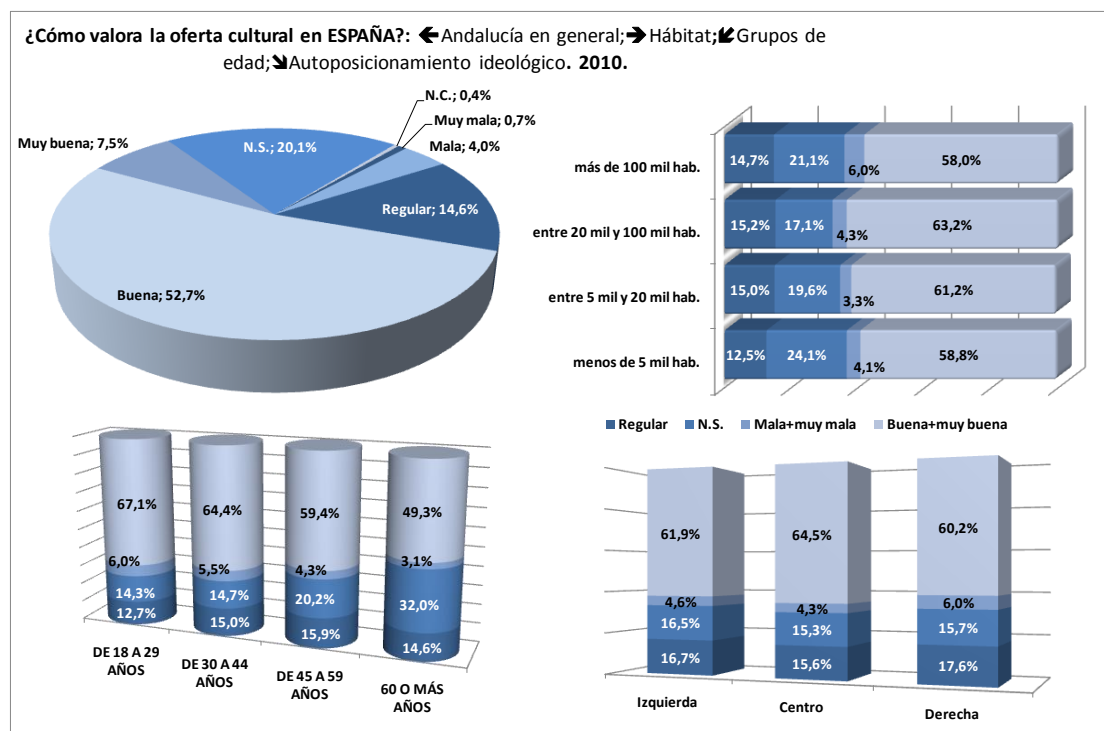
Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 48



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 49

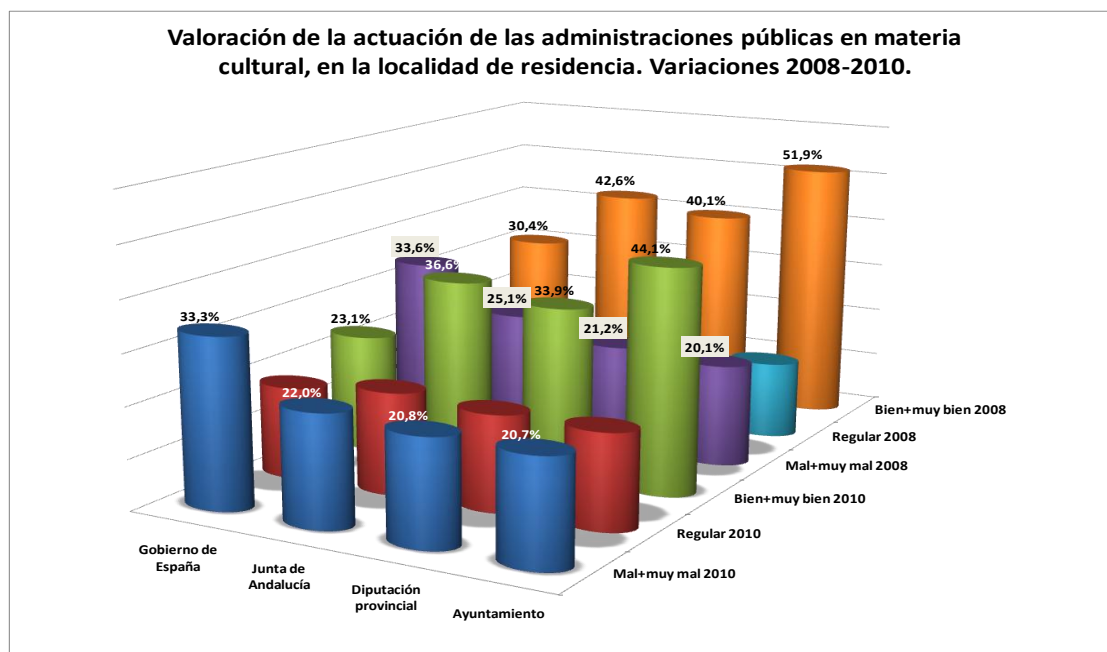


Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

¿Quién o quiénes lo han hecho bien desde la esfera pública? En el nivel local, es decir en cuanto a la promoción de cultura en el pueblo o ciudad de los encuestados que responden a esta pregunta, los Ayuntamientos y la Junta de Andalucía siguen siendo las administraciones más valoradas, por ese orden, como ya sucedía en 2008 (ver gráfico 50).

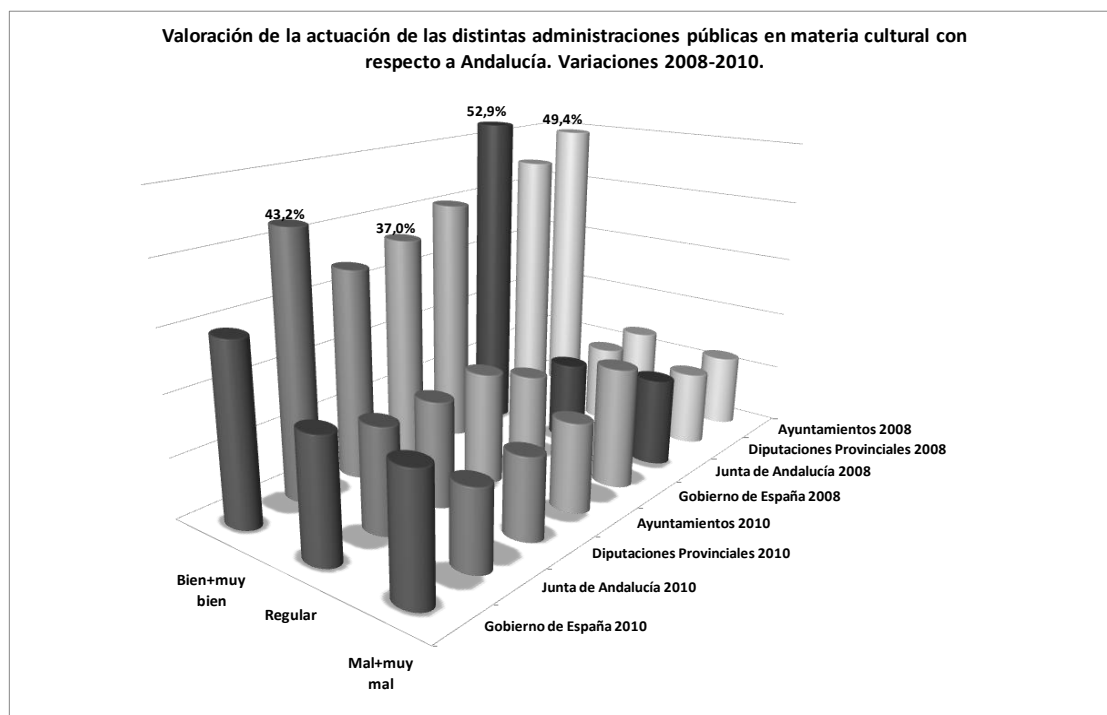
En lo que se refiere a la promoción de cultura «en Andalucía», el orden de esas dos administraciones se invierte, y es la Junta de Andalucía la que sigue encabezando las valoraciones (gráfico 51). Parece que esta valoración responde a una lógica de ciudadanía jerarquizada en términos territoriales. El hecho de que también en 2010 las diputaciones y el Gobierno de España ocupen las posiciones menos valoradas, ratifica que en la ponderación del *esfuerzo* la opinión pública opera en sentido contrario a la ponderación de la *calidad*. Parece un estado de la cuestión satisfactorio a efectos de ciudadanía y de espacio cultural público: lo lejano es mejor, pero lo inmediato es plausible.

Gráfico nº 50



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 51

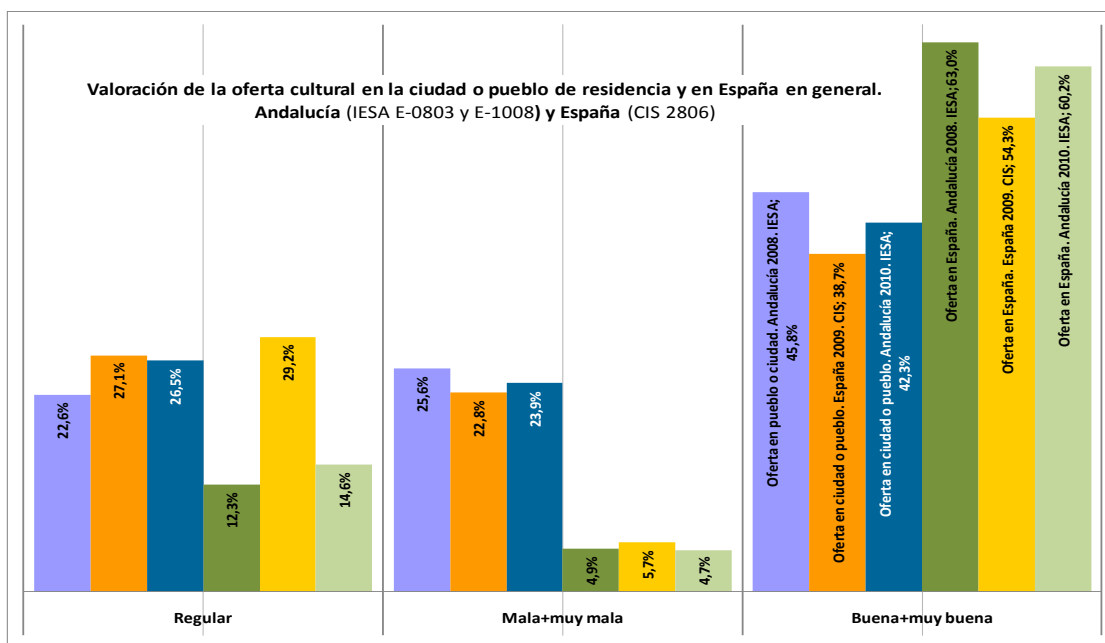


Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

En todo caso, cabe afirmar que la oferta cultural siempre reúne más valoraciones de “buena” o “muy buena”, que de “regular” o “mala”. Además, se puede comprobar que, comparando los datos del CIS en 2009 para idéntica pregunta a niveles local y nacional¹, los andaluces tienden siempre a emitir una opinión más positiva acerca de la oferta de cultura (gráfico 52). Con todo ello podría deducirse que el cambio que se estuviera operando en Andalucía vendría a resumirse en un mayor acuerdo en *descargar* a la iniciativa pública de parte del esfuerzo económico que requiere la puesta a disposición de los ciudadanos la cultura (esfuerzo que se valora positivamente).

O no tanto. Porque si hacemos caso de la percepción de los efectos de la crisis en la oferta cultural, pudiera estar sucediendo algo más, a saber: que fuese una asunción de que el *modelo* de cultura hasta ahora conocido tuviera poco con qué sorprender y que, de algún modo, los andaluces estuvieran entendiendo que tras la crisis ya nada será igual; tampoco en la cultura, que ya no podrá seguir sustentándose en la iniciativa pública.

Gráfico nº 52

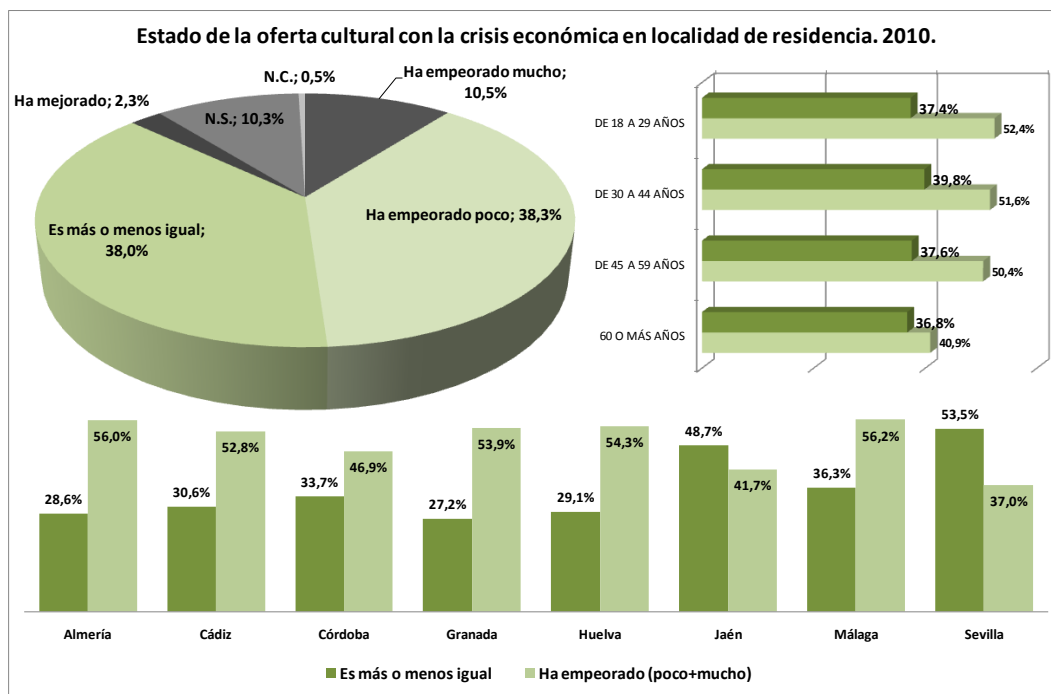


Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

¹ Barómetro del CIS, nº 2806, de junio de 2009.

Excepto en las provincias de Jaén y Sevilla, en el resto de Andalucía se considera que la oferta cultural ha empeorado (mucho o poco, pero empeorado) con la crisis económica: apenas un 40% opina que viene a ser más o menos igual que antes (gráfico 53). En la distribución por grupos de edad, la coincidencia no tiene altibajos y, según el nivel de formación, sólo cabe señalar que el porcentaje de «no sabe» está equiparado en los niveles más bajos a la opción de que ha empeorado poco. La visión más negativa tienden a emitirla quienes se autoubican en la derecha ideológica (con 11 puntos porcentuales más que los que se sitúan en la izquierda y casi 7 más con los que de centro). Como síntesis cabe afirmar, por tanto, que la oferta cultural sigue siendo bien valorada por los andaluces, pese a que reconocen que, con la crisis, ha empeorado. Asimismo, cabe también afirmar a la luz de los resultados del BACU que sólo a partir de esa percepción, los andaluces empiezan a pensar que es necesario un cierto esfuerzo *privado* que permita superar la situación (hoy insostenible) a la que se había llegado con su dependencia casi exclusiva del sector *público*.

Gráfico nº 53

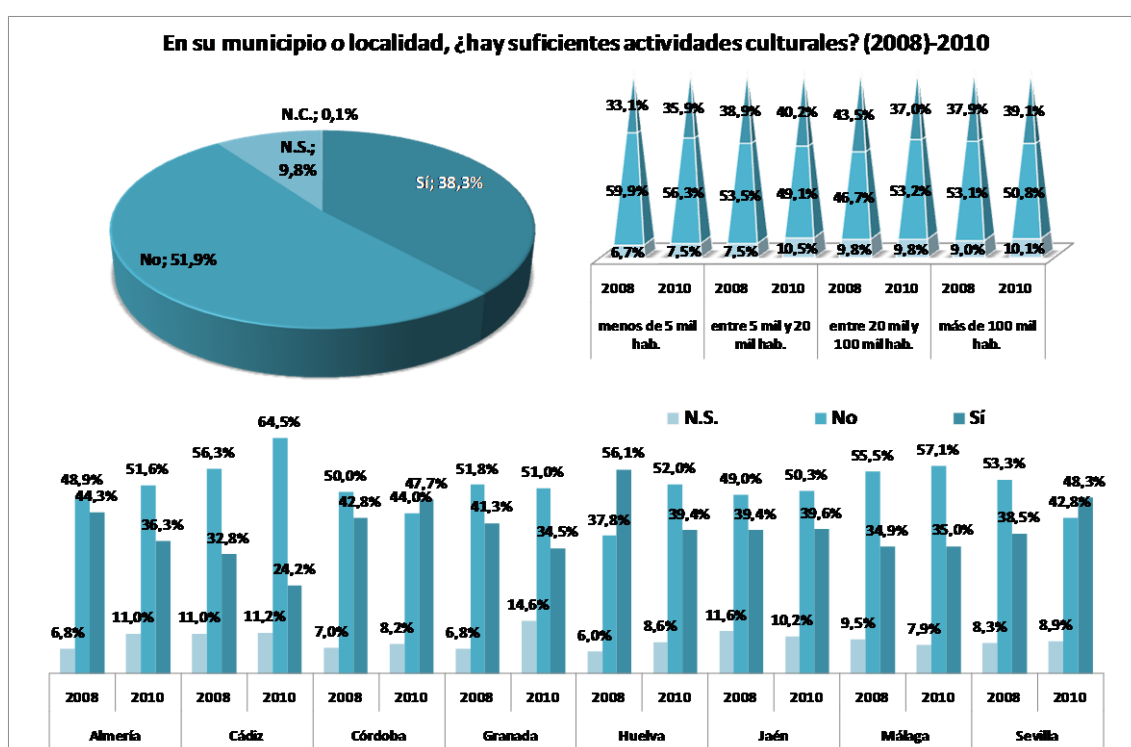


Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

La situación no es otra que una idea generalizada de que es insuficiente la oferta de actividades culturales en donde se reside, muy pareja en cuanto al tamaño de hábitat,

y de que de 2008 a 2010 sólo parece haberse enmendado en las provincias de Córdoba y Sevilla y, también al parecer, deteriorado en las de Almería, Cádiz, Granada y Huelva (gráfico 54). Tal insuficiencia es percibida de forma intensa por los más jóvenes y por quienes tienen mayor renta y han alcanzado mayores niveles de formación; las diferencias entre los extremos dentro de estos dos grupos pueden llegar a casi 25 puntos.

Gráfico nº 54

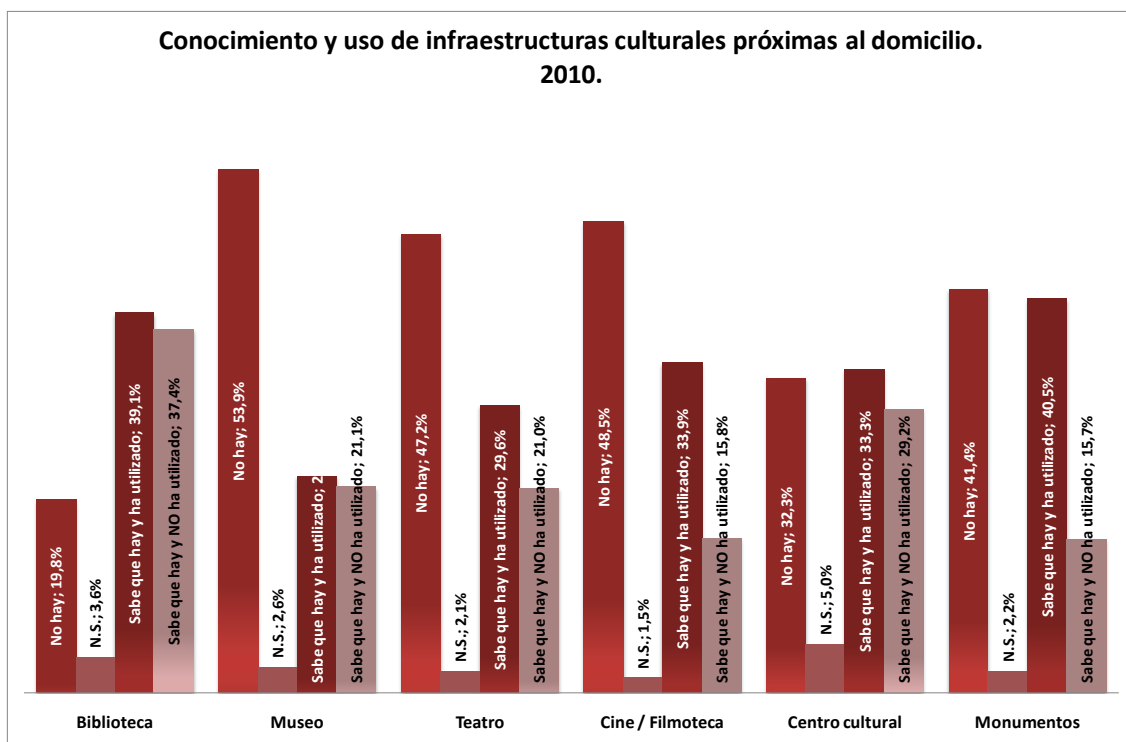


Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

3.3. Viejos y nuevos espacios públicos de cultura

Es un hecho que las bibliotecas son el espacio público por excelencia de la cultura, emergido al menos desde comienzos del siglo XX. Y eso se refleja en el grado de conocimiento y uso de infraestructuras culturales que señalan los andaluces en el BACU 2010 (gráfico 55). Conocedores y usuarios de las bibliotecas próximas al domicilio son sobre todo los jóvenes entre 18 y 29 años y más, es decir, los que están estudiando.

Gráfico nº 55



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Pero fuera de esa lógica inicial puede decirse que, por grupos de edad, la relación entre conocimiento o no, y uso de las infraestructuras por las que se preguntaba, arroja luz sobre un *estado de los recursos* en la opinión de los andaluces. Si se observa el gráfico 56, puede verse que los conjuntos de respuestas más congruentes (por más consensuados entre los grupos) corresponden a «teatro» y «museo», y en cierto modo también a «cine/filmoteca», aunque sus datos concretos no sean semejantes.

Gráfico nº 56. Conocimiento y uso de infraestructuras culturales. 2010.

		2008				2010				
		DE 18 A 29 AÑOS	DE 30 A 44 AÑOS	DE 45 A 59 AÑOS	60 O MÁS AÑOS	DE 18 A 29 AÑOS	DE 30 A 44 AÑOS	DE 45 A 59 AÑOS	60 O MÁS AÑOS	
Teatro	Si conoce	32,0%	30,3%	31,5%	24,7%	40,7%	40,1%	34,6%	19,2%	Si conoce
	Conoce, pero no ha ido	19,7%	22,1%	20,0%	21,6%	10,4%	14,6%	13,5%	24,4%	Conoce, pero no ha ido
	No hay	46,8%	45,7%	47,0%	49,5%	47,6%	43,9%	50,6%	53,4%	No hay
Centro Cultural	Si conoce	31,2%	38,2%	34,6%	27,5%	43,0%	43,4%	41,3%	33,7%	Si conoce
	Conoce, pero no ha ido	28,9%	27,8%	28,7%	31,6%	14,3%	16,3%	14,1%	17,9%	Conoce, pero no ha ido
	No hay	33,3%	30,5%	32,2%	33,7%	39,9%	38,8%	42,6%	45,2%	No hay
Museo	Si conoce	22,9%	23,5%	24,6%	17,7%	57,0%	44,9%	34,1%	20,1%	Si conoce
	Conoce, pero no ha ido	18,7%	23,1%	19,1%	22,7%	25,2%	34,6%	41,3%	48,1%	Conoce, pero no ha ido
	No hay	55,9%	51,5%	54,4%	54,6%	15,4%	17,8%	21,3%	25,1%	No hay

Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

En los dos o tres casos, existe un consenso en torno a la conciencia de que no hay ninguna de esas infraestructuras en las cercanías de donde residen los encuestados. Bajo ese mismo criterio en la observación, sólo las bibliotecas presentan un perfil coherente con una evolución generacional de la relación entre conocimiento y uso, perfil que se repite también a escala provincial, tal como puede verse en el gráfico 57. En última instancia lo que el BACU indica es que, pese a existir un mayor conocimiento de las infraestructuras culturales puestas a disposición, su uso parece en retroceso, salvo, quizá, en el caso de los centros culturales (gráfico 58).

En general, hay que hablar de un *repliegue* hacia el ámbito doméstico en general y hacia los parques o zonas públicas de recreo entre las generaciones más jóvenes, que ha de tener que ver con la crisis económica, pues incluso el «botellón», prácticamente exclusivo de esos mismos jóvenes, presenta una contracción a efectos prácticos (gráfico 59).

Pero no sólo las infraestructuras y espacios de ocio *tradicionales*, la mayoría de los hábitos culturales vienen experimentando transformaciones a escala mundial de la mano de internet básicamente. En Andalucía el simple acceso a información sobre cultura y sobre acontecimientos de la cultura presenta una transformación que se acelera al compás de la incorporación de nuevas cohortes.

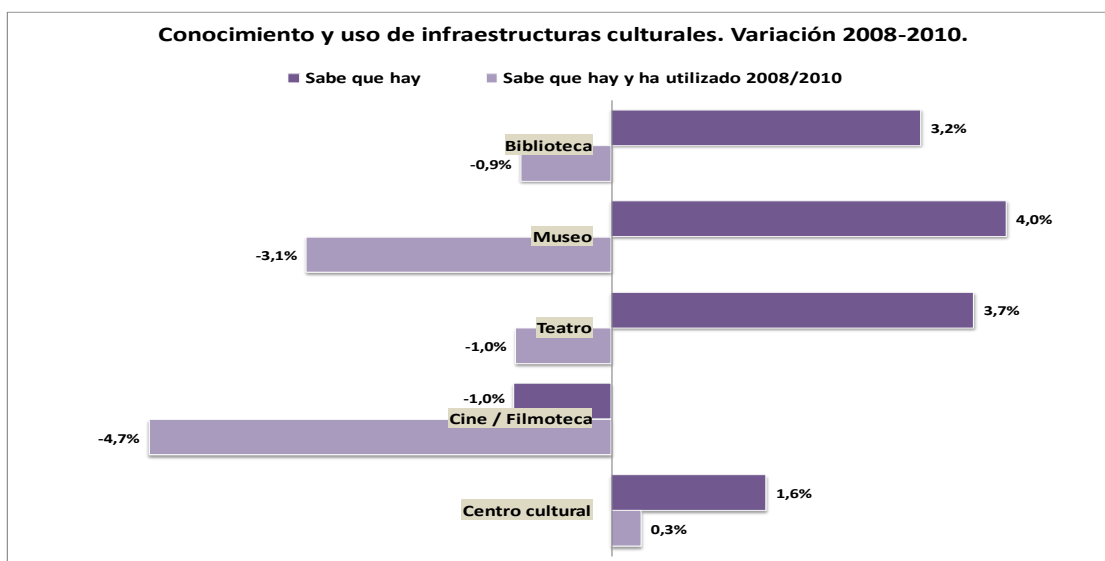
El cambio en cuanto a medios empleados para obtener esa información no deja lugar a dudas en sólo dos años (gráfico 60), y los protagonistas de ese proceso tampoco es difícil identificarlos: internet y los andaluces de menos de 30 años (gráfico 61).

Gráfico nº 57. Conocimiento/desconocimiento de infraestructuras culturales (2010)

Usuario	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Biblioteca	35,2%	40,1%	40,3%	34,0%	48,0%	42,2%	33,3%	42,0%
Museo	15,9%	23,0%	29,2%	9,7%	41,7%	21,9%	19,1%	21,9%
Teatro	29,1%	27,3%	41,2%	29,6%	43,4%	25,7%	17,4%	33,6%
Cine/Filmoteca	28,6%	35,5%	44,0%	27,2%	39,4%	28,9%	24,2%	40,9%
Centro Cultural	29,7%	22,7%	35,4%	32,5%	52,6%	33,7%	25,3%	42,0%
Monumentos	33,0%	43,6%	54,3%	34,5%	60,0%	50,3%	26,8%	38,8%
Monumentos	38,5%	42,3%	15,6%	61,2%	28,0%	38,0%	64,8%	31,2%
Centro Cultural	34,1%	44,6%	15,6%	46,1%	19,4%	38,0%	46,1%	15,1%
Cine/Filmoteca	36,3%	54,1%	24,7%	62,6%	50,3%	57,8%	67,8%	33,5%
Teatro	30,2%	55,6%	21,0%	53,4%	42,3%	58,3%	70,4%	33,8%
Museo	38,5%	55,6%	35,4%	79,1%	45,1%	59,4%	68,7%	44,6%
Biblioteca	11,5%	28,6%	5,8%	23,8%	15,4%	15,0%	28,5%	16,7%
Dice que no hay	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla

Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 58



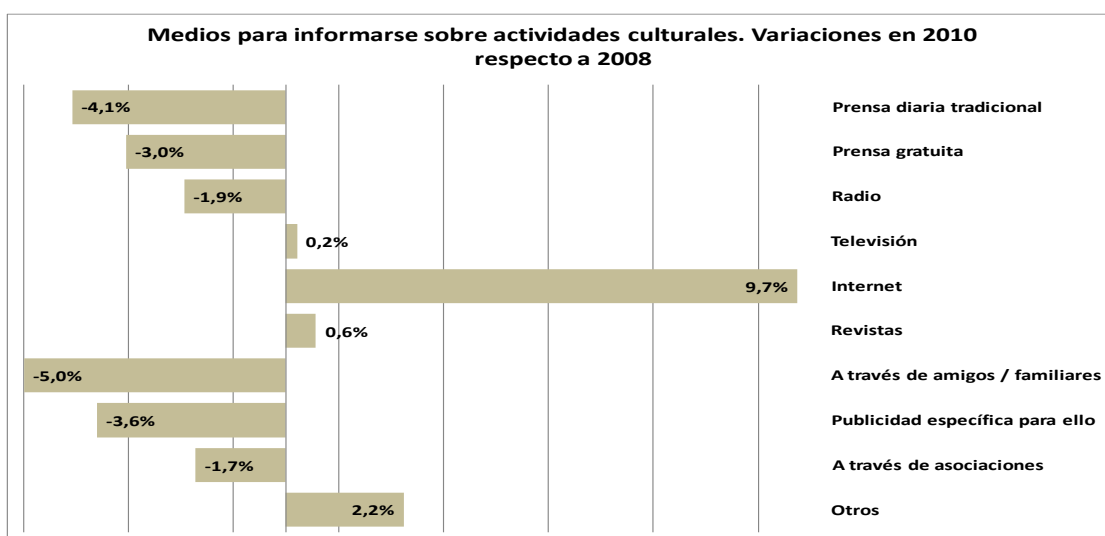
Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 59

Espacios para pasar el tiempo libre	Variación 2008-2010. Respuesta "Con frecuencia"				
	ANDALUCÍA	DE 18 A 29 AÑOS	DE 30 A 44 AÑOS	DE 45 A 59 AÑOS	60 O MÁS AÑOS
En casa o en la de amigos	↑ 7,8%	10,4%	9,6%	9,1%	2,1%
Salas de cine	↓ 0,5%	-2,2%	-0,1%	4,3%	0,9%
Centro comercial	↔ 2,2%	4,9%	2,8%	1,5%	0,3%
Parque o zona pública de recreo	↑ 7,9%	11,3%	10,6%	7,5%	1,9%
Lugares para hacer botellón	↓ 0,2%	0,7%	0,6%	-0,1%	0,0%

Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 60



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 61: Medios para informarse sobre acontecimientos culturales. 2008-2010.

Variaciones 2010-2008	ANDALUCÍA	hombre	mujer
Prensa diaria tradicional	-4,1%	-4,4%	-2,0%
Prensa gratuita	-3,0%	-3,3%	-2,1%
Radio	-1,9%	-3,2%	1,0%
Televisión	0,2%	0,7%	3,2%
Internet	9,7%	11,2%	10,2%
Revistas	0,6%	-0,4%	1,8%
A través de amigos / familiares	-5,0%	-4,8%	-2,9%
Publicidad específica para ello	-3,6%	2010 S.D.	2010 S.D.
A través de asociaciones	-1,7%	2010 S.D.	2010 S.D.
Otros	2,2%	2,2%	2,5%

Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 61 (cont.) Medios para informarse sobre acontecimientos culturales (2008-2010)

Variaciones 2010-2008	DE 18 A 29 AÑOS	DE 30 A 44 AÑOS	DE 45 A 59 AÑOS	60 O MÁS AÑOS
Prensa diaria tradicional	↓ -8,4%	↓ -7,3%	↓ -3,5%	→ 3,2%
Prensa gratuita	↓ -6,5%	→ -2,8%	↓ -4,0%	→ 0,8%
Radio	↓ -5,5%	→ -2,2%	→ -1,1%	→ 0,5%
Televisión	→ -3,0%	→ 1,6%	→ 0,4%	→ 1,1%
Internet	↑ 16,4%	↑ 11,6%	↑ 8,8%	→ 3,1%
Revistas	→ 0,7%	→ 0,5%	→ 0,4%	→ 0,9%
A través de amigos / familiares	→ -2,5%	↓ -7,4%	↓ -6,6%	→ -2,0%
Publicidad específica para ello	↓ -5,6%	↓ -5,7%	→ -1,4%	→ -0,8%
A través de asociaciones	→ -1,1%	→ -1,8%	→ -2,2%	→ -1,7%
Otros	→ 2,6%	→ 2,4%	→ 1,7%	→ 2,3%

Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

3.4. “Conectividad”, nuevo acceso al espacio público

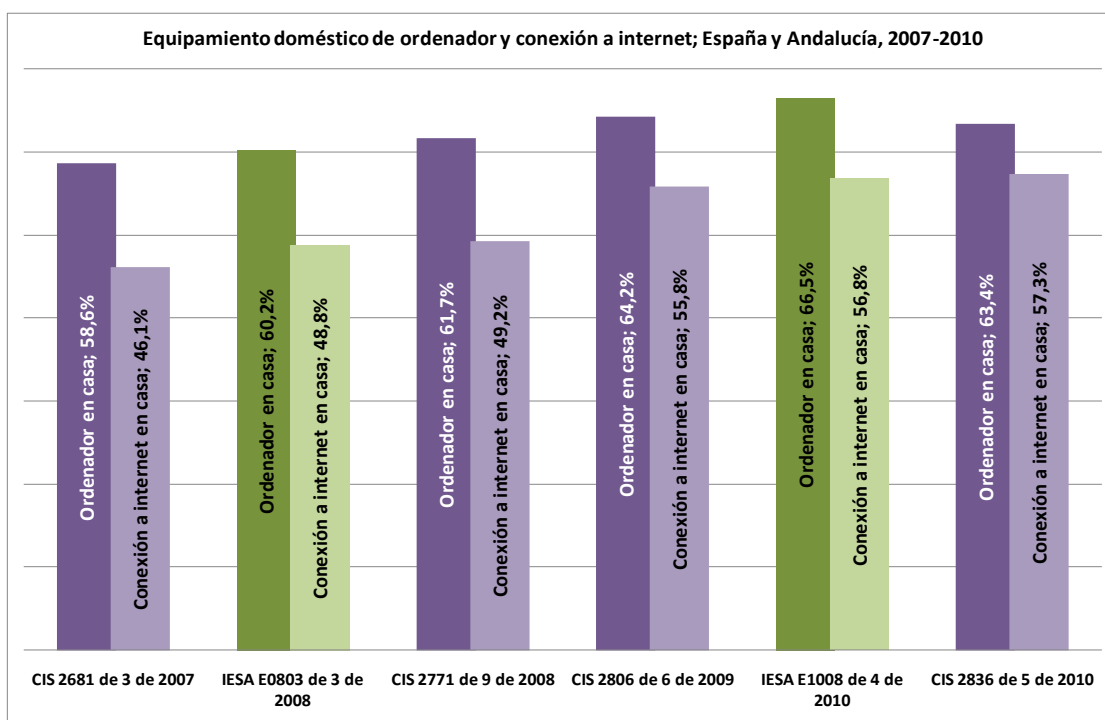
El equipamiento básico para acceder a los recursos culturales en la red ha venido creciendo en España y Andalucía de manera regular en la presente década y se constata en consultas demoscópicas de contenido cultural desde 2007, hasta la reciente de mayo 2010 de alcance nacional y centrada en medios de comunicación (gráfico 62).

Hay pues un equipamiento de conectividad declarado cuya clave es principalmente la disponibilidad de ordenador y conexión en el domicilio², a la que se suma la

² El criterio de “equipamiento en domicilio” ha de adaptarse o conjugarse con el de “equipamiento personal”, ya que la penetración de tecnologías portables es manifiesta en nuestros días. El concepto de «connectivity scorecard» que se maneja desde hace poco, y que se refiere a cálculos por países,

existente en el puesto de trabajo. La conectividad en el domicilio ha aumentado respecto a 2008 en un 4,3% para Andalucía, especialmente en las cohortes situadas entre 30 y 59 años y en las provincias de Cádiz y Sevilla; sólo ha retrocedido en Huelva, Málaga y probablemente Granada.

Gráfico nº 62



Fuente: CIS (2007 y 2008) e IESA (2008 y 2010)

La conectividad en el trabajo ha aumentado incluso dos décimas más en Andalucía (4,5%), pero enmascarando en este caso situaciones menos regulares, más allá de su lógica caída entre los mayores de 60 años. Se trata de una distribución con más picos y valles respecto a la media regional, entre los que destacan el crecimiento en la provincia de Granada (con 100% de conexión de los ordenadores) y en Cádiz otra vez, pero también los mínimos impulsos en Málaga, Jaén, Córdoba y un leve retroceso en Almería. Esta misma conectividad en el trabajo tiene además una doble dimensión: por

incorpora diferentes recursos (ordenador, móviles, cables de cobre y ópticos, etc.) y comprende tres niveles, gobiernos, negocios y consumidores (ver www.connectivityscorecard.org) En este estudio sólo podemos referirnos a los «consumidores» y también sólo al equipamiento que declaran en las encuestas.

un lado, incrementa la conectividad personal, pero, por otro, implica un limitador (por tipo de ocupación, desempleo, etc. (que se engloba en el «no procede» de las encuestas) de una potencial conectividad plena. De manera que, combinados los datos domésticos o personales y laborales, la conectividad declarada por los andaluces puede arrojar otras líneas de reflexión.

En analogía a la «tasa de conectividad» utilizada para algunos países, lo que podemos utilizar es un indicador de la conectividad declarada por los «consumidores» andaluces y referido a la infraestructura básica de acceso a las redes en cuanto recurso cultural³. Esta operación da para Andalucía un 0,454 de conectividad⁴, habiendo crecido un 0,019 desde la encuesta de 2008 (dos años efectivos). Por encima de ese crecimiento medio regional, lo ha hecho la conectividad de mujeres, y de los que están entre los 30 y 45 años y también por encima de los 60; asimismo, habrían crecido por encima de la media andaluza las provincias de Sevilla, Cádiz, Huelva y Málaga, por ese orden. Y Sevilla, Cádiz y Málaga serían las provincias con mayor índice o tasa de conectividad, según lo declarado en la encuesta.

Para contrastar esta conectividad de los «consumidores» de Andalucía, el barómetro proporciona un dato concreto sobre el uso de ese canal para adquirir localidades de actividades culturales en el último año, con el que podemos ver (gráfico 63) la relativa correlación entre ambos parámetros. Precisamente, tanto la infraestructura personal como el uso para prácticas de consumo es el factor más débil de España a la hora de componer su tasa de conectividad en lo que se considera el *ranking* internacional (www.connectivityscorecard.org). De este modo, el 22,2% de andaluces que han utilizado internet para comprar entradas hay que situarlo en una franja de usuarios considerada baja o débil internacionalmente —algunos países europeos y americanos en realidad, no coincidentes con la OCDE—, que a nivel nacional estaba en el 17,4% según el barómetro del CIS (2681, de marzo de 2007), y que habría pasado en 2009, según datos del INE, al 36,4% —recuperando el porcentaje de 2006— con mayor práctica entre las mujeres y los comprendidos entre 35 y 54 años de nacionalidad española.

³ Este indicador se ha construido con los porcentajes medios de quienes tienen ordenador en casa y en el trabajo, más los de quienes tienen internet en casa y en el trabajo, dividiendo esa suma por el numeral del porcentaje de quienes «no procede» el uso de ordenador y/o internet en el trabajo, considerando el divisor como efecto limitador de conectividad bruta. Los valores obtenidos reflejan una escala del 0 (ninguna conectividad) al 1 (plena conectividad).

⁴ Con los datos del INE para 2009 en Andalucía (que registra “viviendas” con ordenador y acceso a internet) el resultado es mucho más alto, concretamente 0,547.

Gráfico nº 63. Estimaciones de conectividad en Andalucía. 2010.

Infraestructura declarada de conectividad básica de los consumidores			Compra de entradas por internet		
índice 2010		Variaciones 2008-2010			
ANDALUCÍA	0,454	0,019	5,3%	ANDALUCÍA	
Almería	0,410	↓ -0,014	↓ -0,4%	Almería	
Cádiz	0,484	↑ 0,041	↑ 10,3%	Cádiz	
Córdoba	0,430	↓ -0,014	⇒ 5,3%	Córdoba	
Granada	0,428	↓ -0,006	↓ 2,1%	Granada	
Huelva	0,408	⇒ 0,020	⇒ 4,0%	Huelva	
Jaén	0,412	↓ -0,016	⇒ 4,7%	Jaén	
Málaga	0,458	⇒ 0,016	↑ 9,4%	Málaga	
Sevilla	0,492	↑ 0,055	↓ 2,5%	Sevilla	
Hombre	0,487	⇒ 0,008	⇒ 5,7%	Hombre	
Mujer	0,422	⇒ 0,030	⇒ 4,9%	Mujer	
DE 18 A 29 AÑOS	0,521	⇒ 0,009	↓ 2,6%	DE 18 A 29 AÑOS	
DE 30 A 44 AÑOS	0,592	↑ 0,037	↑ 8,8%	DE 30 A 44 AÑOS	
DE 45 A 59 AÑOS	0,523	⇒ 0,013	⇒ 6,5%	DE 45 A 59 AÑOS	
60 O MÁS AÑOS	0,158	⇒ 0,021	↓ 2,9%	60 O MÁS AÑOS	

Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Andalucía estaría entonces un escalón por debajo de los usos a nivel nacional en la compra de entradas por internet, pero, con todo, esa práctica ha aumentado en la región un 5,3% en dos años según nuestro BACU, más singularmente entre los encuestados de 30-59 años —perfil congruente con los datos nacionales— y en las provincias de Cádiz y Málaga. Desde luego en esas dos provincias y en el grupo de los 30-44 años la relación entre conectividad y una práctica de consumo como la consultada, parece clara, lo mismo que, en sentido negativo, lo parece para las provincias de Jaén y Almería. Una serie más amplia permitirá comprobar si las variaciones ahora registradas mantienen una relación con la coyuntura de crisis o con comportamientos generacionales y/o territoriales.

4. LOS REFERENTES SOCIALES DE LA CULTURA

4.1. *La cultura en el entorno social inmediato*

Para la percepción de la cultura como sector de actividad tiene gran importancia la identificación de los agentes culturales en el entorno social inmediato. A ese respecto el BACU arroja en 2010 un retroceso de más de seis puntos en comparación al de 2008 en el conocimiento por los andaluces de personas que trabajan en o para la cultura.

No cabe hablar de un perfil específico en el que se centre ese retroceso, como tampoco de claras excepciones en positivo. La mayor frecuencia de identificación de profesionales (21,8%) se refiere a los relacionados con la música, seguidos por los de artes plásticas y visuales en conjunto (18,5%), pero estos últimos ya ligeramente superados por los casos en que los profesionales de la enseñanza son citados como trabajadores de la cultura (18,9%). Tras ellos, sólo las gentes del teatro y quienes se desempeñan en instituciones culturales, alcanzan el 9% o poco más de *visibilidad*.

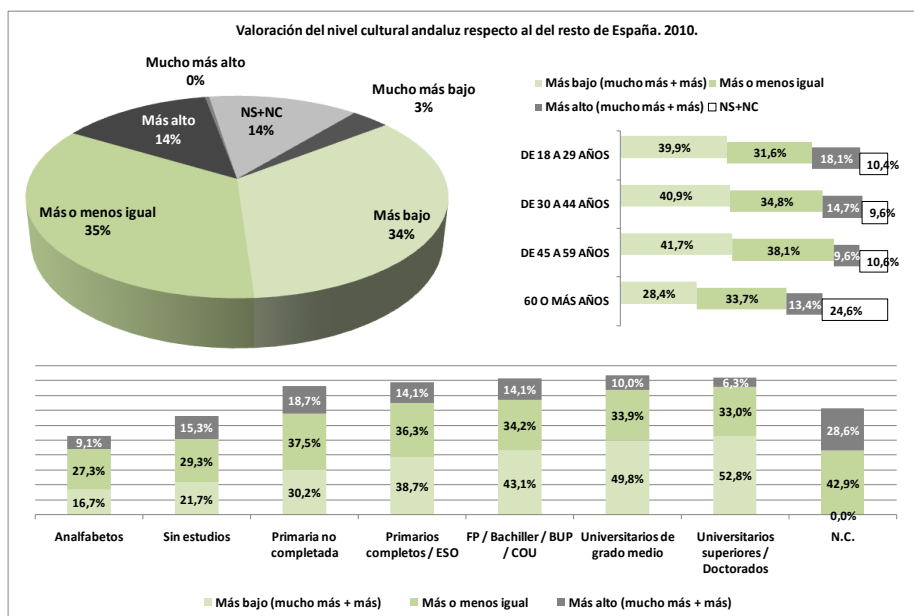
Una tónica parecida sucede con «artistas o grupos innovadores» en el terreno cultural. Respecto a 2008 el retroceso del conocimiento es del 2,7%, aunque debe advertirse que el total es muy discreto: poco más del 13% identifica en el entorno esa categoría propuesta.

También músicos y artistas plásticos encabezan ese modesto *ranking*, seguidos en una escala inferior por el mundo del teatro y el de las artesanías. Tanto en lo referido a los trabajadores culturales en general como a los artistas, o creadores o innovadores, sólo aparecen leves signos positivos de identificación entre la población universitaria y fuera de los núcleos urbanos de mayor tamaño.

4.2. *Horizontes culturales desde Andalucía*

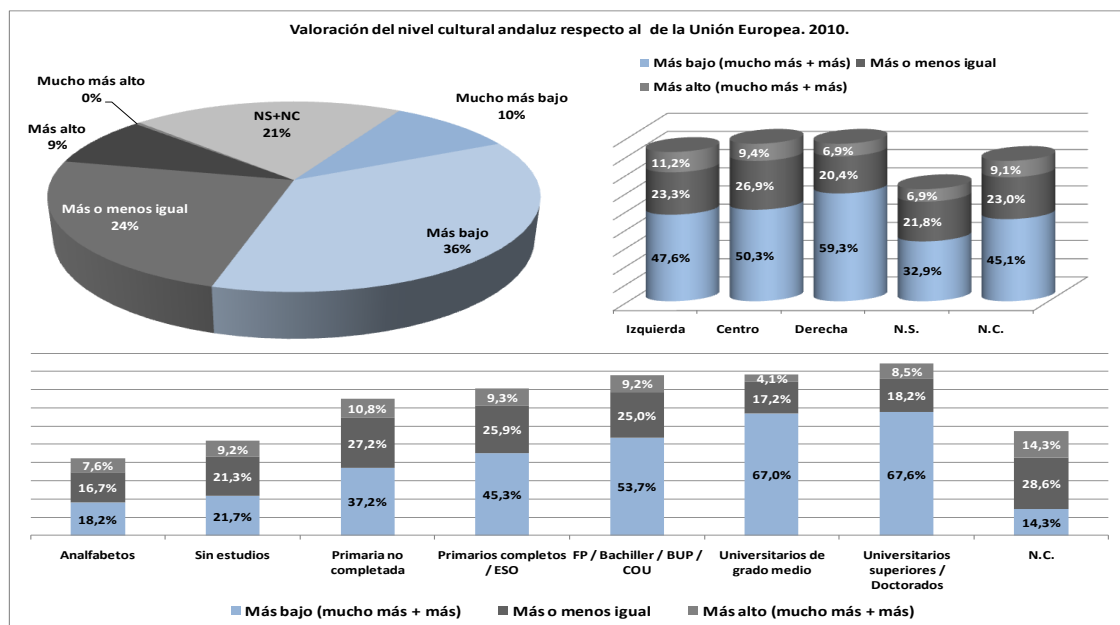
Ya se vio al referirnos al consenso cultural andaluz (apartado 1.3) que existe una tendencia leve a considerar la cultura de Andalucía cada vez «más o menos igual» a los niveles español y europeo, aunque con una distribución muy desigual según los cortes socio-demográficos que se efectúen (gráficos 64 y 65).

Gráfico nº 64



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 65

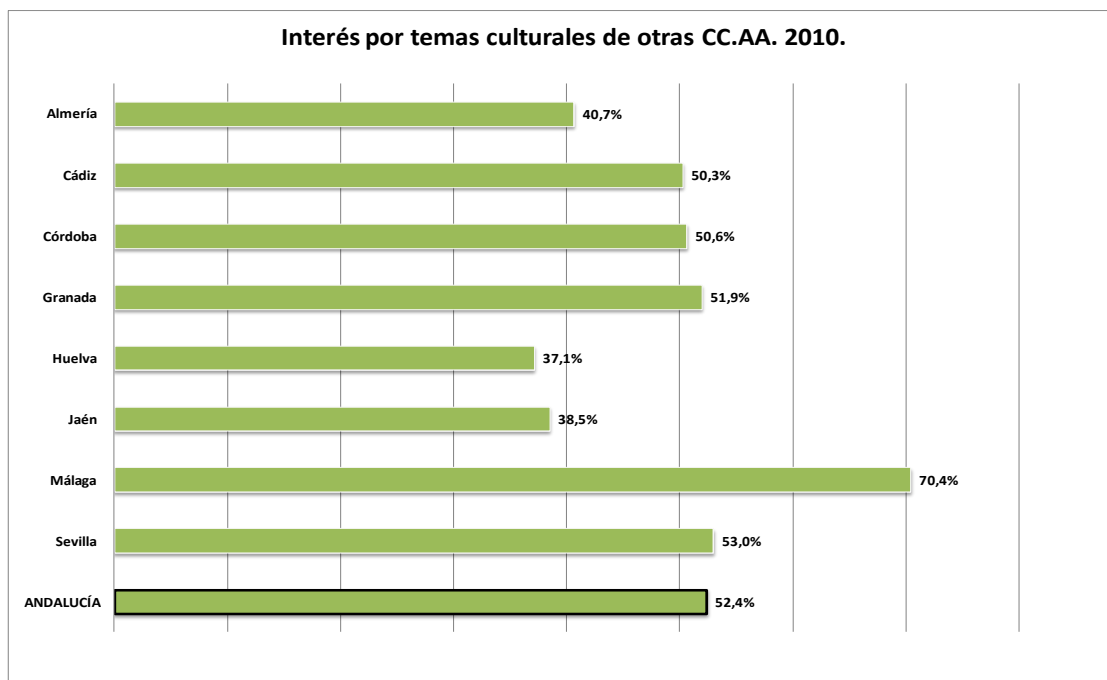


Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

En el horizonte de contraste más inmediato, el español, puede verse que en 2010 el interés por la cultura del resto de Comunidades Autónomas es así mismo irregular al

desagregarlo por provincias, con más de treinta puntos de diferencia entre el interés expresado en Huelva, el más bajo, y el manifestado en Málaga que es el mayor. En conjunto, uno de cada dos andaluces declara interesarse de algún modo por la cultura de otras regiones (figura 66).

Gráfico nº 66



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Por otro lado, a la hora de configurar un *ranking* con las cinco comunidades que suscitan mayor interés cultural, es significativo que los jóvenes sean el único grupo de edad que introduciría una variación al consenso general—la inclusión de Canarias—, así como la pérdida en conjunto de interés por la cultura vasca, y el ascenso de la extremeña; pero el resultado final se gesta en los tramos de edad intermedios, es decir, dentro del *formato* del consenso primario de los andaluces acerca de la cultura.

Ha habido alteraciones en el orden de preferencia por la cultura de esas otras regiones que, siendo leves, contienen algún caso llamativo como la pérdida de 7 puntos en el interés por la cultura gallega que, además, procede de todos los grupos de edad casi con regularidad (figuras 67 y 68).

Gráfico nº 67

ANDALUCÍA: interés por la cultura de otras CC.AA.		
	2010	2008
Madrid	43,6%	42,2% Madrid
Cataluña	25,9%	28,9% Galicia
Galicia	21,7%	25,4% Cataluña
Comunidad Valenciana	14,9%	14,2% Principado de Asturias
Principado de Asturias	14,4%	13,9% Comunidad Valenciana
Extremadura	12,4%	12,9% Canarias
Canarias	11,2%	12,5% País Vasco
Castilla-La Mancha	9,8%	11,2% Extremadura
País Vasco	9,4%	9,0% Castilla-La Mancha
Castilla y León	8,0%	8,2% Castilla y León
Cantabria	5,3%	6,2% Aragón
Aragón	5,1%	5,0% Cantabria
Islas Baleares	4,0%	4,0% Islas Baleares
Murcia	3,5%	3,3% Navarra
Navarra	3,1%	2,9% Murcia
La Rioja	2,3%	2,2% La Rioja
Ceuta	1,4%	1,5% Ceuta
Melilla	1,3%	1,2% Melilla

Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 68. Variaciones en el interés por la cultura de otras CC.AA.

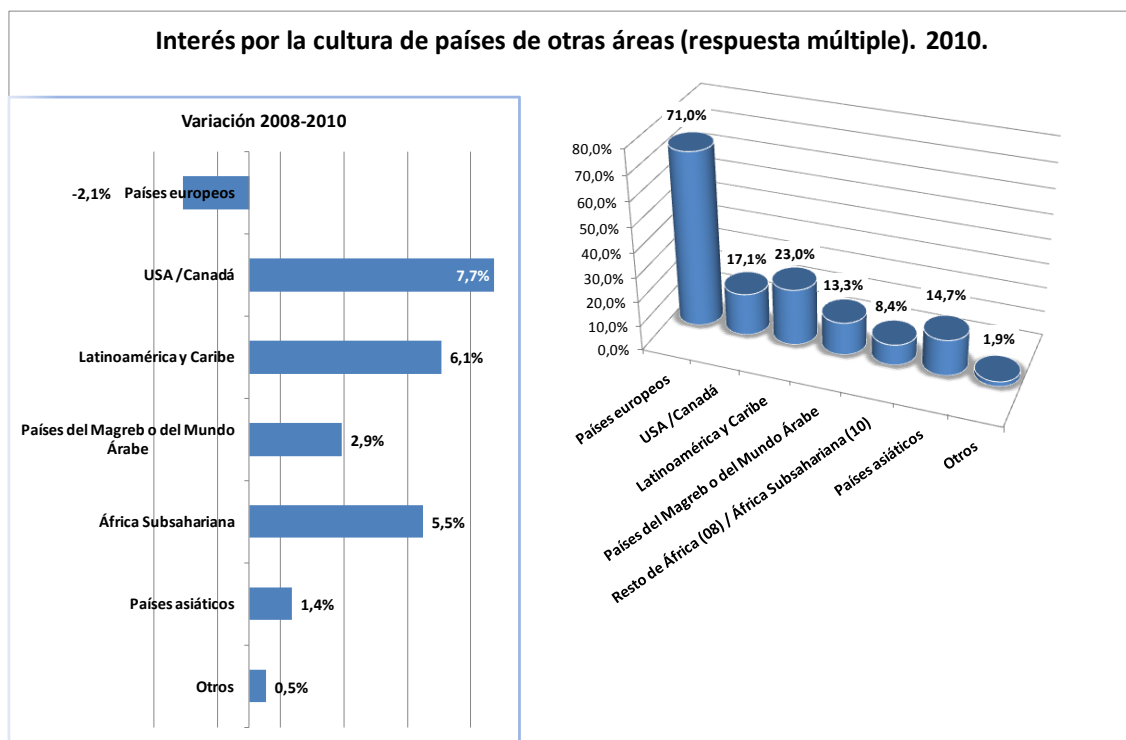
	DE 18 A 29 AÑOS		DE 30 A 44 AÑOS		DE 45 A 59 AÑOS		60 O MÁS AÑOS		ANDALUCÍA	
	2008	2010	2008	2010	2008	2010	2008	2010	2008	2010
Aragón	5,3%	3,8%	5,5%	5,8%	6,8%	4,9%	8,3%	5,7%	6,2%	5,1%
Canarias	19,4%	16,2%	11,6%	9,4%	9,7%	10,1%	10,3%	9,5%	12,9%	11,2%
Cantabria	2,7%	3,8%	4,2%	5,4%	5,4%	5,6%	9,7%	6,7%	5,0%	5,3%
Castilla-La Mancha	8,1%	7,9%	8,0%	9,7%	11,0%	11,1%	9,9%	10,5%	9,0%	9,8%
Castilla y León	6,7%	6,2%	9,1%	7,4%	7,0%	12,1%	10,2%	5,7%	8,2%	8,0%
Cataluña	28,1%	25,5%	21,6%	27,0%	28,5%	22,5%	25,9%	29,0%	25,4%	25,9%
Comunidad Valenciana	15,9%	16,2%	14,5%	16,6%	12,0%	15,0%	12,5%	9,0%	13,9%	14,9%
Extremadura	5,8%	9,0%	13,2%	15,3%	14,7%	11,1%	9,4%	12,9%	11,2%	12,4%
Galicia	28,7%	18,6%	30,1%	23,8%	28,0%	22,9%	28,0%	20,0%	28,9%	21,7%
Islas Baleares	7,0%	4,1%	3,2%	4,0%	3,0%	4,2%	2,5%	3,3%	4,0%	4,0%
La Rioja	3,6%	2,1%	2,5%	3,1%	1,6%	1,6%	0,2%	1,9%	2,2%	2,3%
Madrid	44,0%	50,0%	39,8%	38,2%	43,6%	45,4%	43,2%	43,8%	42,2%	43,6%
Murcia	2,8%	4,5%	3,0%	2,7%	2,9%	4,2%	2,6%	2,9%	2,9%	3,5%
Navarra	2,7%	3,8%	3,7%	2,7%	3,4%	3,3%	2,8%	2,9%	3,3%	3,1%
País Vasco	9,0%	10,0%	15,9%	11,5%	12,9%	7,2%	9,2%	7,1%	12,5%	9,4%
Principado de Asturias	14,2%	11,0%	15,0%	15,1%	12,4%	15,4%	15,3%	16,2%	14,2%	14,4%
Ceuta	2,4%	1,7%	1,6%	2,2%	1,1%	1,0%	0,5%	0	1,5%	1,4%
Melilla	2,0%	1,7%	1,4%	1,1%	0,7%	1,0%	0,3%	1,4%	1,2%	1,3%

Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

En cuanto al interés por la cultura extranjera la nota que puede requerir cierta atención es el estancamiento o caída del imaginario europeo a efectos culturales, que invita a sospechar en un arrastre de la situación de crisis y sus implicaciones en una idea del

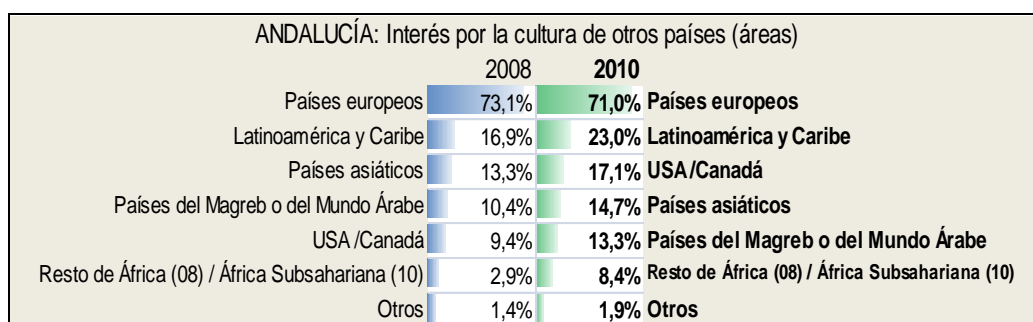
entorno internacional, acompañado de un repunte del interés por las culturas de América, especialmente la de América Latina y Caribe que viene a romper una tendencia de declive en la última década (gráficos 69 y 70).

Gráfico nº 69



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

Gráfico nº 70



Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

El giro positivo en el interés por América del Norte, que años atrás tanto a nivel nacional como andaluz se apoyaba en el grupo de edad de jóvenes, tiene ahora otro perfil

más basado en las mujeres y extendiéndose a los comprendidos entre 30 y 44 años (gráfico 71). Ahora bien, el hecho es que todas las áreas de países propuestas, excepto la de europeos, reciben más atención que en 2008, cualquiera que sea su oscilación en el *ranking* final.

Gráfico nº 71

ANDALUCÍA, 2008-2010: Variación del interés por la cultura de otros países (áreas)							
	Hombre	Mujer	DE 18 A 29 AÑOS	DE 30 A 44 AÑOS	DE 45 A 59 AÑOS	60 O MÁS AÑOS	
Países europeos	↓ -3,3%	↓ -0,7%	↓ -6,2%	↗ 1,0%	↘ -0,9%	↓ -5,4%	
USA /Canadá	↗ 4,6%	↗ 11,2%	↗ 7,3%	↗ 11,9%	↗ 3,9%	↗ 3,6%	
Latinoamérica y Caribe	↗ 4,9%	↗ 7,2%	↗ 7,6%	↗ 4,9%	↗ 3,2%	↗ 11,9%	
Países del Magreb o del Mundo Árabe	↗ 3,1%	↗ 2,8%	↗ 0,7%	↘ -1,9%	↗ 10,8%	↗ 8,2%	
Resto de África (08) / África Subsahariana (10)	↗ 4,7%	↗ 6,3%	↗ 9,1%	↗ 3,9%	↗ 6,2%	↗ 1,6%	
Países asiáticos	↗ 2,9%	↓ -0,5%	↘ -0,2%	↗ 5,1%	↘ -1,3%	↘ -0,9%	
Otros	↗ 0,8%	↗ 0,1%	↘ -0,4%	↗ 1,3%	↘ -0,4%	↗ 1,8%	

Fuente: BACU 2008 y 2010 (IESA)

La pérdida de interés por la cultura del resto de Europa, aparte de ser pequeña y apuntar más a un estancamiento de lo que ha sido tendencia creciente en el pasado inmediato, tiene los rasgos del consenso secundario, esto es, de una valoración de la cultura bajo criterios más tradicionales e identitarios propia de la sociedad andaluza. Jóvenes y mayores de sesenta años son los que más *castigan* a la cultura europea con su pérdida de interés; esa nota redonda en la necesidad de contar con una serie más larga para poder pronunciarnos por un cambio de tendencia o una alteración generada la recesión institucional de la UE y por la crisis económica.

5. CONCLUSIONES

Este informe presenta los resultados del BACU 2010, y establece algunas comparaciones con los datos de barómetro realizado dos años antes. Entre las conclusiones más relevantes, cabe señalar las siguientes:

- Se mantiene en líneas generales una significativa continuidad entre ambos estudios en los datos relativos a las dimensiones del consenso cultural en Andalucía. Se consolida el hecho de que, en la opinión de los andaluces, existe un consenso de alta intensidad en torno a la dimensión general de la cultura (en-

tendiendo por ello las artes plásticas, la música, la literatura, la ciencia,...) y un consenso algo menor sobre el carácter cultural de las manifestaciones vinculadas de un modo específico a la identidad regional de Andalucía (las fiestas populares, las procesiones de Semana Santa, las romerías, los toros,...).

- b) El flamenco es la expresión artística de Andalucía que más consenso genera en cuanto a su consideración como “cultura”, hasta el punto de que, a la vista de los resultados del BACU y del fuerte consenso existente en torno a él, puede afirmarse que actúa como puente entre la dimensión general de la cultura y la dimensión más específica.
- c) Los toros es el elemento de la dimensión identitaria de la cultura andaluza que menos consenso genera entre la población de Andalucía, existiendo un importante porcentaje de andaluces (en torno al 40%) que incluso le niega su carácter cultural.
- d) Los elementos vinculados a los cambios vinculados al moderno desarrollo tecnológico (Internet, medios audiovisuales,...) van creciendo en la consideración de su carácter cultural por parte de la población, especialmente en lo que se refiere a Internet y a la TV. Esta tendencia hará que en pocos años se incorporen al círculo de mayor consenso cultural en Andalucía.
- e) Los andaluces se muestran bastante interesados por los temas relacionados con la cultura (más del 70% así lo manifiestan en el BACU), si bien en el barómetro de este año la importancia atribuida a otros temas afectados por la coyuntura de crisis económica, ha hecho que ese interés haya disminuido al concentrarse en esos otros problemas.
- f) Para una mayoría de andaluces (60%), la cultura significa sobre todo “tener buena formación y muchos conocimientos”. Otros significados, como el simple disfrute de las expresiones artísticas, el respeto por las tradiciones o la apreciación de los valores del conocimiento, son menos valorados.
- g) Hay un fuerte consenso entre los andaluces (en torno al 70%) de que la cultura es útil para la vida cotidiana de los ciudadanos, siendo en el ocio y tiempo libre donde se concentra el mayor consenso, seguido de la vida familiar y a más distancia en la vida laboral y los negocios (en torno al 30%).

- h) Es la formación el aspecto que más destacan los andaluces (un 75%) por su importancia en el desarrollo cultural de Andalucía, por delante de las inversiones públicas el desarrollo técnico o las tradiciones.
- i) Entre los rasgos más representativos de la cultura andaluza, los andaluces destacan sobre todo las fiestas y celebraciones populares (ferias, romerías, procesiones de semana santa,...) (55,5%), seguidas del patrimonio histórico (49%), de la propia idiosincrasia (34%) y del flamenco (33%) y a más distancia las artes y la creatividad (16%) y los toros (15%).
- j) En comparación con la cultura de otras regiones y países, son más los andaluces que opinan que la cultura andaluza tiene un nivel más bajo que el del conjunto de España (un 37,8%) que el de los que piensan que es más elevado (14%), existiendo un 35% que dice que es igual. Cuando comparan la cultura andaluza con la de otros países, la percepción es aún más negativa (sube al 46% los que así lo perciben) y sólo un 9% dice que es más elevado el nivel de nuestra cultura.
- k) En tiempos de crisis como los actuales, la opinión sobre la cultura se ve afectada negativamente. De hecho, siete de cada diez andaluces así lo perciben, entendiendo que esa influencia es de base económica, en la medida que al contenerse el gasto personal se deja de consumir bienes culturales.
- l) Respecto a la percepción de los derechos de autor en el ámbito de la cultura, hay un importante grupo de andaluces (un tercio de los encuestados) que no tienen una idea formada sobre este tema. Entre los que sí la tienen formada, la mitad opina que es un derecho justificado y que no debe anularse bajo cualquier criterio “socializador”, pero otra mitad opina que ese derecho no debiera aplicarse cuando se hace un disfrute privado de la cultura por parte del consumidor.
- m) Hay un fuerte consenso (más del 75%) sobre la importancia que tiene para la sociedad lo que podemos llamar el “mundo de la cultura” (pintores, músicos, escritores,...), si bien se mantienen muy extendidos ciertos estereotipos sobre ese mundo (su aislamiento, su carácter elitista, su sentido gremial,...)
- n) La gratuidad de la cultura y la idea de que siempre debe contar con el apoyo estatal ha variado entre los dos BACU (desciende más de veinte puntos el apoyo suscitado). Tal vez se ve afectado ese apoyo por la coyuntura de crisis

económica, en la que los andaluces empiezan a valorar más en qué se invierte el dinero público y se pregunta si no sería mejor que también la cultura pudiera ser financiada con recursos del sector privado.