

nte, la mayoría
36,2%). La
,5%), el móvil
un

rsa carreras
Jurídicas,
e Enseñanzas
deológicamente
zquierda como
en el último año o alguna vez
mayoría de las actividades
ño, las más realizadas son la
e, han visto o escuchado un
radio y han visitado un museo

DADES

os
nternet,
l medio

LASTICAS

El periódico que habitualmente lee, casi la mitad de los universitarios (41,1%) es El País, seguido de la prensa gratuita (34,1%) y la prensa local (26,3%). Los menos leídos son La Razón y La Vanguardia, 5,6% y 1,6% respectivamente. Poco

La mayoría de los alumnos no realiza ni realizado en el último año ninguna actividad de las propuestas por las universidades

centaje de estudiantes de la Universidad de Córdoba que escucha la radio a asuntos promedio, no existen apenas diferencias entre la cantidad de tiempo

os alumnos no realiza ni ha no año ninguna actividad de las universidades andaluzas. Las

En los últimos doce meses leyeron de media 4,59 libros en papel y 1,36 en formato digital. El 30% lee entre quince minutos y una hora en días laborables, siendo un 26,7% los que leen entre treinta minutos y una hora. En los días festivos el 25,6% no lee nada, y poco más del 20% confiesa, dedicarle entre quince y media hora, y treinta minutos y una hora suele escucharla, diariamente, la mayoría de los estudiantes universitarios andaluces (86,2%). La escuchan principalmente por el ordenador (74,5%), el móvil (5,2%) y la radio (53,2%) y, utilizando el internet (69%) y otros formatos digitales

cuarenta y ocho minutos, que para el ocio-diversión, lo es usar el ordenador (94,6%).

"Tres/Cuatro días por amigos (27,1%) y ver una televisor. "Uno/Dos días por el ordenador o televisor

RTIVAS
El 45,3% de los estudiantes universitarios andaluces son varones y el 54,7% mujeres. Con unas edades residencia entre dieciocho y veintidós años (45,8%), muy

cia a las salas de cine es el 25,2%
lad poco frecuente entre
ntes andaluces. El 25,2%
en su casa" un 17,7"

Barómetro de Usos,

Hábitos y Demandas Culturales de los Estudiantes de las Universidades Andaluzas

(Segunda Oleada 2012)

Varios autores



PRODUCTO Observatorio Cultural

ATALAYA N° 58

BARÓMETRO DE USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS
CULTURALES EN LOS ESTUDIANTES DE LAS
UNIVERSIDADES ANDALUZAS

(SEGUNDA OLEADA 2012)

Barómetro de Usos,

Hábitos y
Demandas **Culturales**
de los **Estudiantes**
de las **Universidades**
Andaluzas
(Segunda Oleada 2012)

En 2012 el equipo de trabajo ha estado formado por:

Universidad	Investigador
COORDINACIÓN	Antonio Javier González (UCA)
UAL	María Luisa Giménez
UCA	Jacinto Porro
UCO	Carmen F. Blanco
UGR	Ángel Cazorla
UHU	Patricia Ruiz
UJA	Pedro J. Luque
UMA	Sebastián Molinillo
UNIA	Isabel Ojeda
UPO	Juan Miguel Gómez Rosalía Martínez Víctor Manuel Muñoz
USE	Clementina Rodríguez
APOYO TÉCNICO	Sebastián Castro
APOYO ADMVO.	Adelaida Ruiz (UCA)

OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALAYA
PRODUCTO N° 58

El Observatorio Cultural forma parte del Proyecto ATALAYA
Secretaría General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la
Junta de Andalucía
© Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.
© Universidades Públicas de Andaluzas
© Los/as Autores/as

Edición
Secretaría General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo
de la Junta de Andalucía
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

Coordinación
El Observatorio Cultural forma parte del Proyecto ATALAYA, del que este producto forma parte, está
coordinado por el Vicerrectorado de Proyección Social, Cultural e Internacional de la Universidad
de Cádiz y por el Vicerrectorado de Extensión Universitaria y Participación de la Universidad
Internacional de Andalucía.

Coordinador Editorial
Antonio Javier González Rueda

Producción: Cultural Agent. Comunicación y Proyectos Culturales Integrales S. L.
Diseño y maquetación: Rosa Olea
Gráficas e infografía: José Ventoso
Corrección: Encarnación Castro

Impresión y encuadernación: Copistería San Rafael

DL: CA - 151 -2013
ISBN: 978-84-9828-414-0
Libro Institucional

Las ideas y opiniones expuestas en esta publicación son propias de los autores/as y no reflejan, necesariamente, las
opiniones de las entidades editoras o de la Coordinación Editorial

El PROYECTO ATALAYA inició su andadura a finales de 2005 con el respaldo financiero y técnico de la Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. Conscientes de la importancia de aunar tecnología, ciencia, cultura, patrimonio y tradición cultural, los Vicerrectorados de Extensión Universitaria de las universidades andaluzas asumieron entonces el reto de la creación y puesta en marcha de una plataforma cultural universitaria andaluza en la que se sumasen labores de investigación, de planificación, de gestión y de organización de eventos de forma coordinada, evitando, no obstante, la injerencia en iniciativas ya programadas por cada una de las universidades. Desde aquel 2005, el proyecto ha desplegado hasta 2012 seis fases que han permitido consolidar un proyecto que ahora es, sobre todo, un ejemplo de cooperación interuniversitaria.

A partir de la proyección alcanzada por cada una de las diez universidades en su contexto más próximo, Atalaya ha proporcionado un espacio de trabajo conjunto desde el que se potencia y optimiza una programación cultural heterogénea y compleja, dirigida no solo a sectores universitarios sino a la sociedad en general.

La experiencia adquirida y unos resultados altamente satisfactorios han puesto de manifiesto la necesidad de proceder a una constante actualización en su diseño y planteamientos, dada la complejidad de los distintos sectores y agentes implicados así como el carácter dinámico de un ámbito de acción que se caracteriza, precisamente, por su constante variabilidad y transformación.

De manera complementaria, el nuevo modelo de aprendizaje surgido como consecuencia de la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior, así como el frenético ritmo que el desarrollo de las nuevas tecnologías imprime actualmente a la sociedad, han determinado nuevas orientaciones en este proyecto, al objeto de responder, en su ámbito, al compromiso de la universidad con la formación integral, la atención a los problemas sociales, y la generación de espacios de reflexión sobre los nuevos itinerarios seguidos por la cultura, su uso y demanda.

En este sentido, una de las actuaciones más integradoras y de mayor visibilidad de este proyecto ha sido la de la creación y consolidación del OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALAYA (OCPA), por cuanto constituye una de las iniciativas en red más novedosas así como por cubrir un importante vacío en el sector de la gestión cultural.

El OCPA viene ofreciendo a los responsables de las políticas culturales herramientas que le permiten mejorar la perspectiva y la prospectiva de su trabajo además de formar a los agentes culturales de una forma científica y adecuada, de dotar al sector cultural de información estadística fiable y mensurable que mejore su quehacer diario y, finalmente y sobre todo, de dar a conocer a la sociedad la situación de nuestro sector cultural universitario.

Dicho proyecto, coordinado por la Universidad de Cádiz y la Universidad Internacional de Andalucía, consta ya de sesenta de productos específicos sobre y para la gestión cultural. La mera enumeración de los productos que han surgido al amparo de la labor de este Observatorio evidencia no solo una ambición definida desde sus inicios sino también el rigor y el alcance de lo ya realizado en materia de investigación, diagnóstico, propuestas metodológicas, conocimiento del impacto económico, medición de su incidencia mediática, aportaciones a la gestión de la calidad, formación, estudios de prospectiva, etc. En definitiva, una muestra más que significativa de cómo la Universidad, a través de la actuación y la gestión cultural, puede contribuir a

mejorar su compromiso con la Sociedad, a diseñar escenarios de futuro a través del diagnóstico de las nuevas demandas y a visibilizar su carácter de servicio público.

Desde 2005, cinco fases después, el OCPA, u Observatorio Atalaya, tal y como es conocido, ha construido una red bien enmallada y tensionada de productos tangibles, portales, equipos de investigación y sobre todo de conocimiento y transferencia cultural.

En marzo de este año 2013 el OCPA alcanzará la cifra de 60 productos. Esta primera etapa de ocho años ha sido un excelente banco de "know how" en el que, además de para la realidad socio cultural de las universidades andaluzas, ha habido espacio para experiencias pioneras y exitosas de transferencia a la sociedad en general de productos innovadores, entre ellos FLAMENCO EN RED o el portal municipal culturalocal.es

El retrovisor nos aporta un completo balance de lo realizado pero también debe ser punto de partida para seguir mejorando. Por ello, a partir de 2013 este Observatorio suscribe otro paso adelante.

Tras un proceso de reflexión propio y de escucha de grupos de interés de nuestra comunidad y del resto de España e Iberoamérica, la UCA y la UNIA, como universidades coordinadoras del OCPA, plantean de cara a 2013 la apertura de una nueva etapa que conjugue los objetivos y tareas tradicionales del Observatorio con una mayor incursión del Observatorio en la realidad cultural de la comunidad autónoma andaluza. Se trata por tanto de ser un poco más útiles; o dicho de una manera más compleja: se trata de ser un poco más concretos en nuestra utilidad. Y el producto que prologa este texto supone un enésimo ejemplo de cómo la universidad andaluza puede ser socialmente responsable a través de su dimensión cultural.

En resumen, ***el Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya*** se presenta ahora para intentar, al menos en parte, ser fiel a la definición que la Real Academia Española (RAE) ofrece sobre la palabra Atalaya: *“Torre hecha comúnmente en alto para registrar desde ella el campo o el mar y dar aviso de lo que se descubre”*.

Francisco Andrés Triguero Ruiz

Secretario General de Universidades, Investigación y Tecnología
Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo.

JUNTA DE ANDALUCÍA

ÍNDICE

Equipo de trabajo	9
Metodología	11
Los jóvenes universitarios andaluces	13
1. Almería	33
Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Almería	
2. Cádiz	61
Usos, hábitos y demandas culturales de los estudiantes de la universidad de Cádiz	
3. Córdoba	91
Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Córdoba	
4. Granada	115
Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios de la UGR	
5. Huelva	145
Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Huelva	
6. Jaén	167
Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Jaén	
7. Málaga	193
Usos, hábitos y demandas culturales de los estudiantes de la universidad de Málaga	
8. Pablo de Olavide	231
Usos, hábitos y demandas culturales del alumnado de la UPO. Edición 2012.	
9. Sevilla	255
La “cultura” entre los estudiantes universitarios sevillanos: usos, hábitos y demandas	
10. UNIA	281
Los jóvenes andaluces universitarios de la UNIA	

EQUIPO DE TRABAJO DEL PROYECTO USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS

El equipo de investigación que da sustento humano a este trabajo está formado por un grupo de investigadores sociales (sociólogos, psicólogos sociales, especialistas en marketing y gestores culturales) que, designados por cada uno de los Vicerrectorados con competencia en temas culturales de cada Universidad, han dedicado muchas horas de trabajo y de análisis a bosquejar la situación de los usos, hábitos y demandas culturales de nuestros universitarios. Nuestro reconocimiento para todas y todos.

En 2012 el equipo de trabajo ha estado formado por:

Universidad	Investigador
COORDINACIÓN	Antonio Javier González (UCA)
UAL	María Luisa Giménez
UCA	Jacinto Porro
UCO	Carmen F. Blanco
UGR	Ángel Cazorla
UHU	Patricia Ruiz
UJA	Pedro J. Luque
UMA	Sebastián Molinillo
UNIA	Isabel Ojeda
UPO	Juan Miguel Gómez Rosalía Martínez Víctor Manuel Muñoz
USE	Clementina Rodríguez
APOYO TÉCNICO	Sebastián Castro
APOYO ADMVO.	Adelaida Ruiz (UCA)

METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO

Antonio Javier González Rueda

Coordinador Académico del Proyecto Usos, Hábitos y Demandas Culturales de las Universidades Andaluzas

Sebastián Castro Jiménez

Empresa Insoga

El desarrollo y ejecución del trabajo de campo es uno de los pilares básicos de cualquier investigación de carácter sociológico, y más concretamente en nuestro caso que nos marcamos como objetivo principal el estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los universitarios andaluces, teniendo como universo la población de estudiantes de las universidades andaluzas. Para tal fin se elaboró un cuestionario (anexo) acorde a las cuestiones que se precisaron investigar, así los principales temas tratados en el mismo son los siguientes: Perfil socio-demográfico, Hábitos de lectura, Televisión, radio e Internet, Cine, Música, Teatro, Otras actividades relacionadas con la cultura, Ocio (Actividades en días laborables y en fines de semana), Valores, etc...

Antes de comenzar el trabajo de campo en todas las universidades, se realizaron varias sesiones para adaptar el cuestionario que se tenía de partida (Usos, hábitos de demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces 2006) a la realidad social y de consumo cultural del momento. Una de las aportaciones de mayor relevancia fue la inclusión de los nuevos medios y soportes en el consumo de actividades culturales. Posteriormente se realizó un pre-test para corregir y validar el cuestionario, y adaptarlo a los objetivos marcados inicialmente, para ello se realizaron veinte encuestas en cada universidad, sin incidencias relevantes en la modificación del cuestionario.

Una vez diseñado el cuestionario definitivo comienza la planificación del trabajo de campo, que constó de la realización de una media de trescientas cincuenta encuestas en cada una de las universidades andaluzas no superándose en ninguna de ellas un error del +/- 5,2% para un nivel de confianza del 95%. A nivel general, regional, la muestra total está compuesta por tres mil ciento ochenta estudiantes que realizan sus estudios en alguna de las universidades de Andalucía, con un error de 1,7% para un nivel de confianza del 95%. Es preciso apuntar que no existe una proporcionalidad de la muestra total según el número de estudiantes de cada universidad, debido principalmente al interés por potenciar el análisis individual de cada universidad en cuanto al uso, hábitos y demandas culturales de sus universitarios/as, no restando con ello validez a los resultados a nivel global, ya que este análisis general contempla todas las sensibilidades de los universitarios/as andaluces, realizando la ponderación correspondiente a nivel general. La muestra de cada universidad y ponderación de la misma para el análisis a nivel regional ha sido la siguiente.

UNIVERSIDADES	Nº ENC/POND	REALIZADAS	INDICE PONDERACIÓN
Universidad de Huelva	146	360	0,41
Universidad de Sevilla	811	352	2,30
Universidad Pablo de Olavide	139	352	0,39

UNIVERSIDADES	Nº ENC/POND	REALIZADAS	INDICE PONDERACIÓN
Universidad de Cádiz	270	356	0,76
Universidad de Málaga	473	351	1,35
Universidad de Granada	730	355	2,06
Universidad de Almería	157	351	0,45
Universidad de Jaén	210	353	0,60
Universidad de Córdoba	242	350	0,69
TOTAL	3180	3180	

La extensión de la muestra en cada una de las universidades andaluzas hizo indispensable la distribución de la misma en base a criterios de afijación proporcional a cada una de las condiciones de segmentación. Así, en cada universidad se distribuyó la muestra de manera proporcional en relación principalmente a los siguientes criterios; número de estudiantes por cada campus universitario, número de estudiantes por área de conocimiento (Ciencias experimentales, Ciencias de la salud, Ciencias sociales y jurídicas, Enseñanzas técnicas y Humanidades), Sexo (hombre y mujer) y edad (18-21 años, 22-24 años, 25-27 años, 28-30 años). La fuente de información para realizar la distribución correspondiente fue el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte Curso 2011/2012 (<http://www.educacion.gob.es/horizontales/estadisticas/ultima-estadisticas.html>).

Aunque no fue considerado finalmente como un criterio fijo se respetó en todas la universidades la realización de las encuestas tanto en turno de mañana como de tarde.

La recogida de información se realizó a través de encuestadores/as, formados en la materia en una sesión informativa, mediante encuesta presencial en las universidades andaluzas durante los meses de octubre y noviembre de 2012.

La recogida de información se realizó a través de encuesta personal asistida con ordenador (CAPI.Net).

La realización del trabajo de campo mediante encuestas asistidas por ordenador, CAPI, utilizando el software GANDIA TESI CAPI NET, proporciona al proyecto en la fase de recogida de información las siguientes características:

- Permite la creación de filtros y avisos al entrevistador para el correcto uso de filtros.
- Disminuye el sesgo y los errores que provoca la persona entrevistadora. Permite el mayor control sin afectar a la flexibilidad de la misma. Además permite que las respuestas vayan rotando.
- Permite el apoyo de preguntas con audio o video.
- En el caso de encuestas personales, elimina el consumo de papel, reduciendo el impacto ambiental del proyecto.
- Elimina la fase de grabación y, por tanto, sus errores. Codificación automática, semiautomática y respuestas abiertas.
- Mayor control sobre la realización de encuestas ya que permite el diseño de filtros, avisos y cuotas.
- Es posible realizar CAPI sin necesidad de conexión de internet.
- Se tiene control sobre las entrevistas realizadas en tiempo real, mediante los envíos periódicos de encuestas a través de internet. Esto además permite la salvaguarda de los datos ya recogidos ante posibles incidencias. También se facilita el control continuo del seguimiento de las cuotas de la muestra objetivo del estudio.

Con una supervisión exhaustiva en el control de los cuestionarios. Posteriormente la base de datos generada se convirtió a formato spss para el análisis estadístico correspondiente.

LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS ANDALUCES [UAAA]

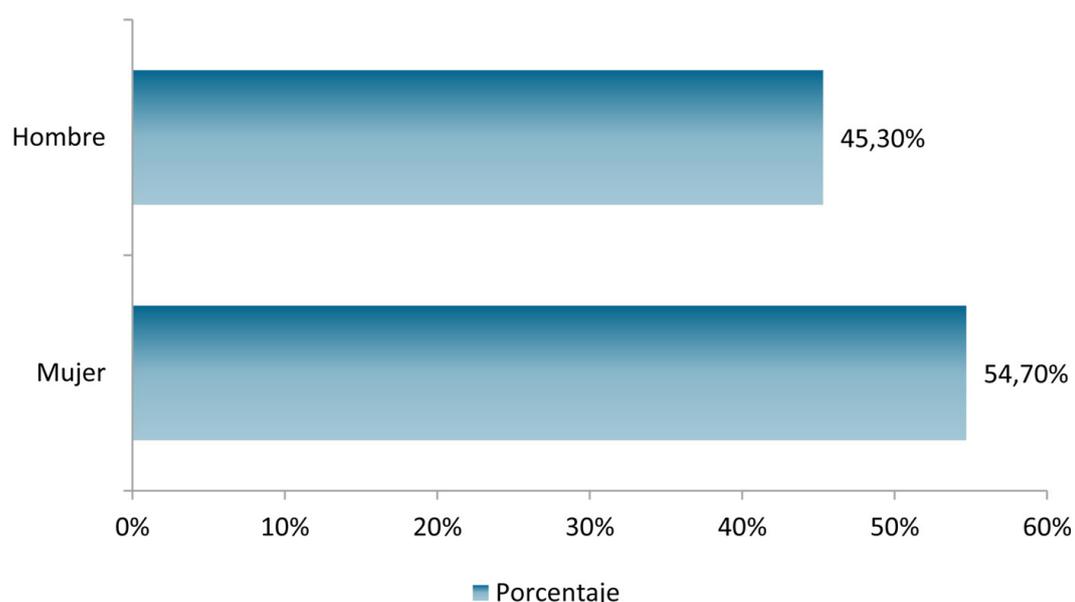
Patricia Ruiz Ángel

Área de Sociología (Universidad de Huelva)

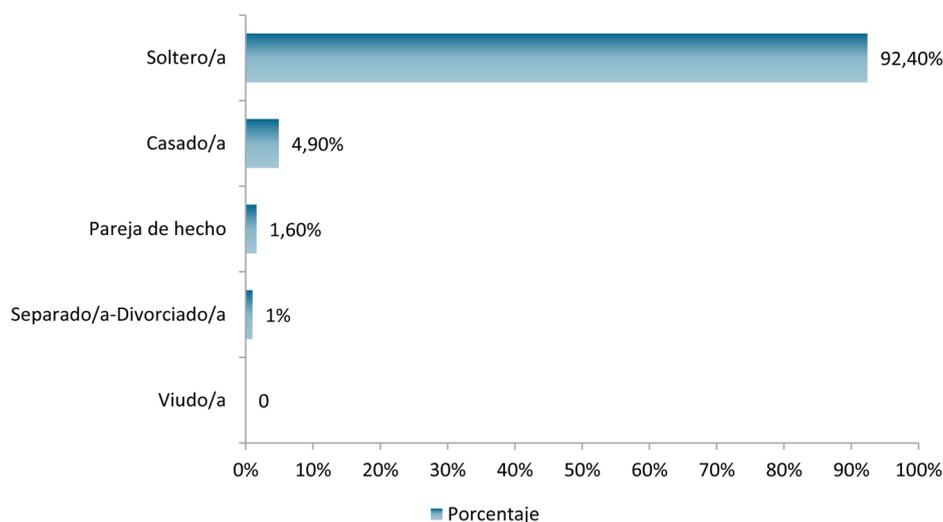
En este capítulo se analizan los usos y demandas culturales de los estudiantes universitarios andaluces, a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes universitarios de las nueve universidades públicas andaluzas, como son: la Universidad de Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, Pablo de Olavide y Sevilla. El objetivo es analizar si se producen diferencias importantes entre los estudiantes en función del género, la edad y el área de conocimiento, entre otras variables.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

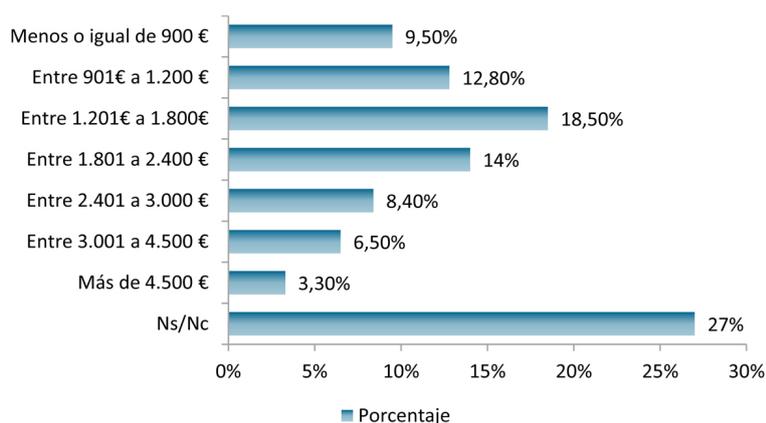
El 45,3% de los estudiantes universitarios andaluces son varones y el 54,9% mujeres. Con unas edades comprendidas entre dieciocho y veintiún años (45,8%), muy seguido de alumnos con edades de veintidós y veinticinco años (31,8%), el 13% tiene entre veintiséis y treinta años y un 9,4% son mayores de treinta.



Se trata de una población mayoritariamente soltera (92,4%), que la mitad de ella vive con sus padres durante el curso académico y un 27,3% vive con amigos o compañeros en un piso de estudiantes.

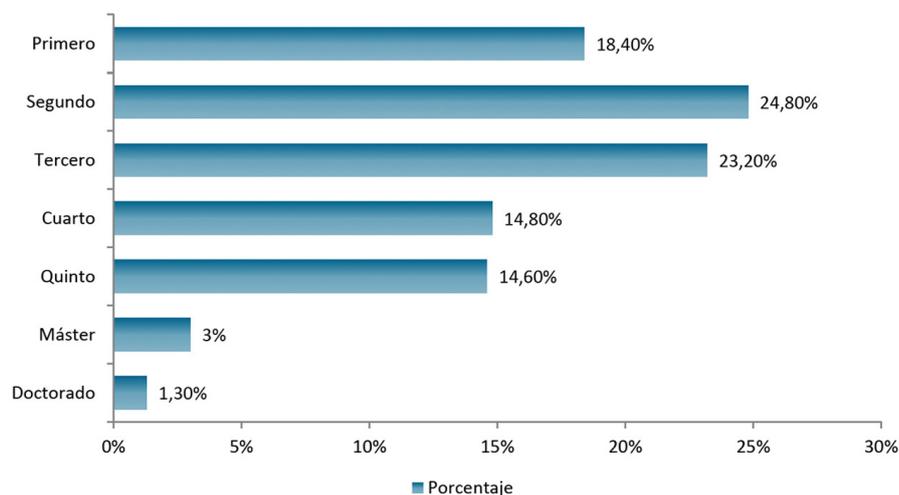


El 18,5% tiene unos ingresos netos entre mil doscientos un y mil ochocientos euros, el 14% entre mil ochocientos uno y dos mil cuatrocientos euros y casi un 13% entre novecientos un y mil doscientos euros, siendo un 27% los estudiantes que dicen no saber o no contestan a dicha pregunta.

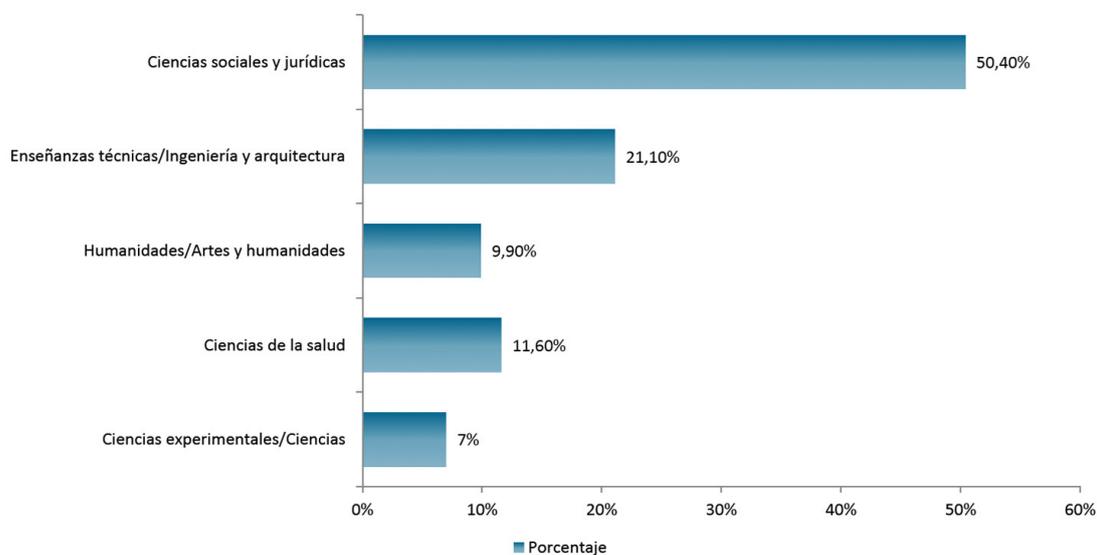


Analizando el perfil académico de los alumnos andaluces, observamos que donde mayor porcentaje de alumnos matriculados hay es en segundo y tercer curso poco más del 20%, seguido de los que cursan primero 18,4%, disminuyendo su porcentaje en los posgrados y doctorados. Sin embargo, a pesar del pequeño porcentaje de los alumnos que actualmente cursa un Máster

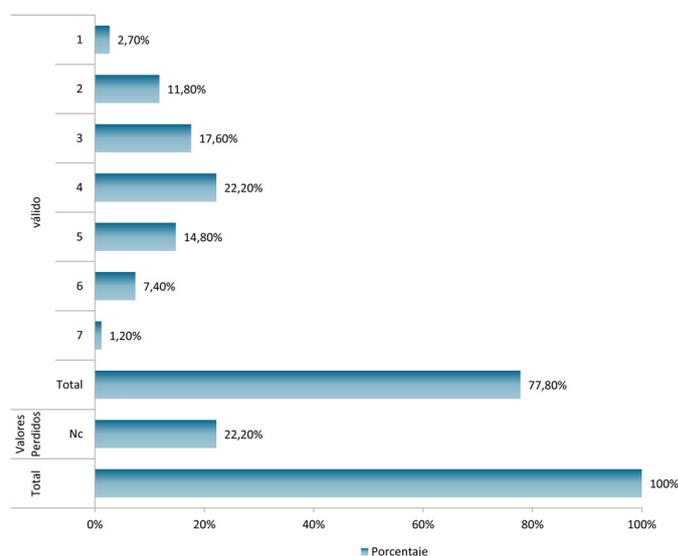
Oficial, el 43,2% de los alumnos encuestados quiere terminar sus estudios una vez alcanzado dicho nivel, un 16,8% aspira a realizar el Doctorado.



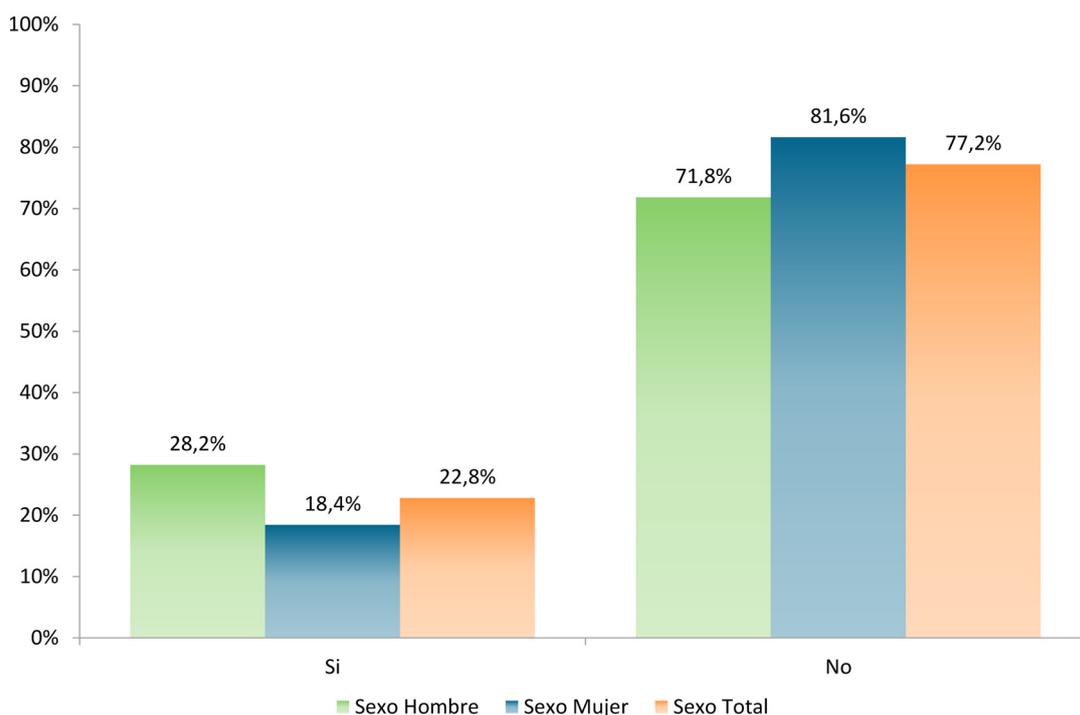
Más de la mitad de los alumnos andaluces cursa carreras englobadas en el área de Ciencias Sociales y Jurídicas, seguida de los que cursan carreras del área de Enseñanzas Técnicas / Ingeniería y Arquitectura (21,1%).



Ideológicamente los alumnos andaluces se definen de centro izquierda como nos muestra su media (3,7), concretamente un 41,4 de izquierda, frente al 30,1% que se define de derechas y un 28,6% que se posiciona en el centro de la escala. En materia religiosa el 32,5% se define católico no practicante, un 20,3% ateo y un 16% católico poco practicante.

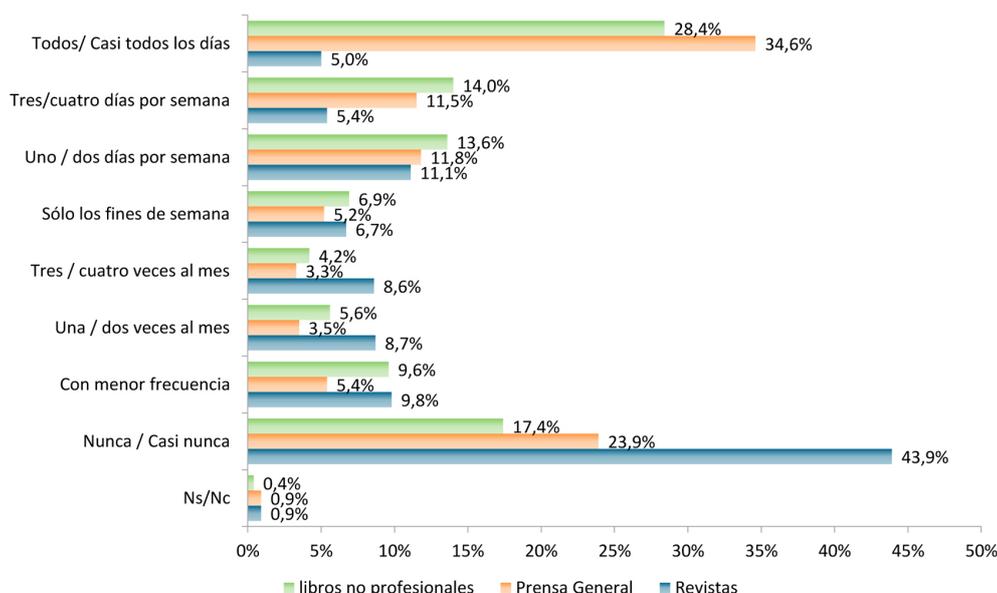


Tres cuartas partes de la población estudiantil no pertenece a ninguna asociación (75,0%). Son los hombres los que se implican un poco más que las mujeres indiferentemente de su área de estudio, sin embargo a medida que aumenta la edad, aumenta su nivel de participación. Debido al perfil joven de nuestra población de estudio, el carácter asociativo tiene el formato deportivo (30,7%), seguido del cultural (14,6%).

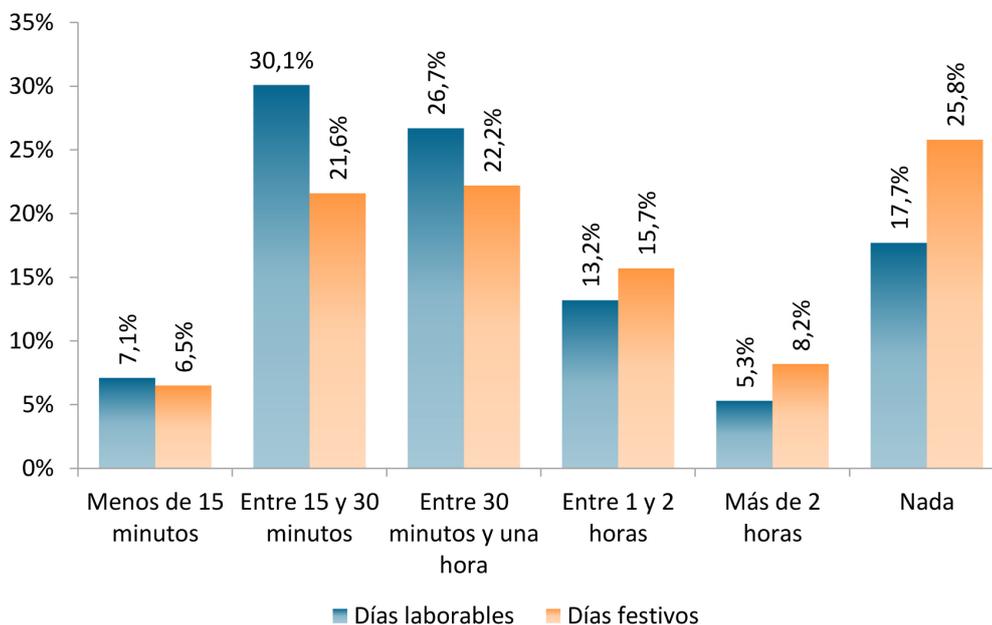


HÁBITOS DE LECTURA

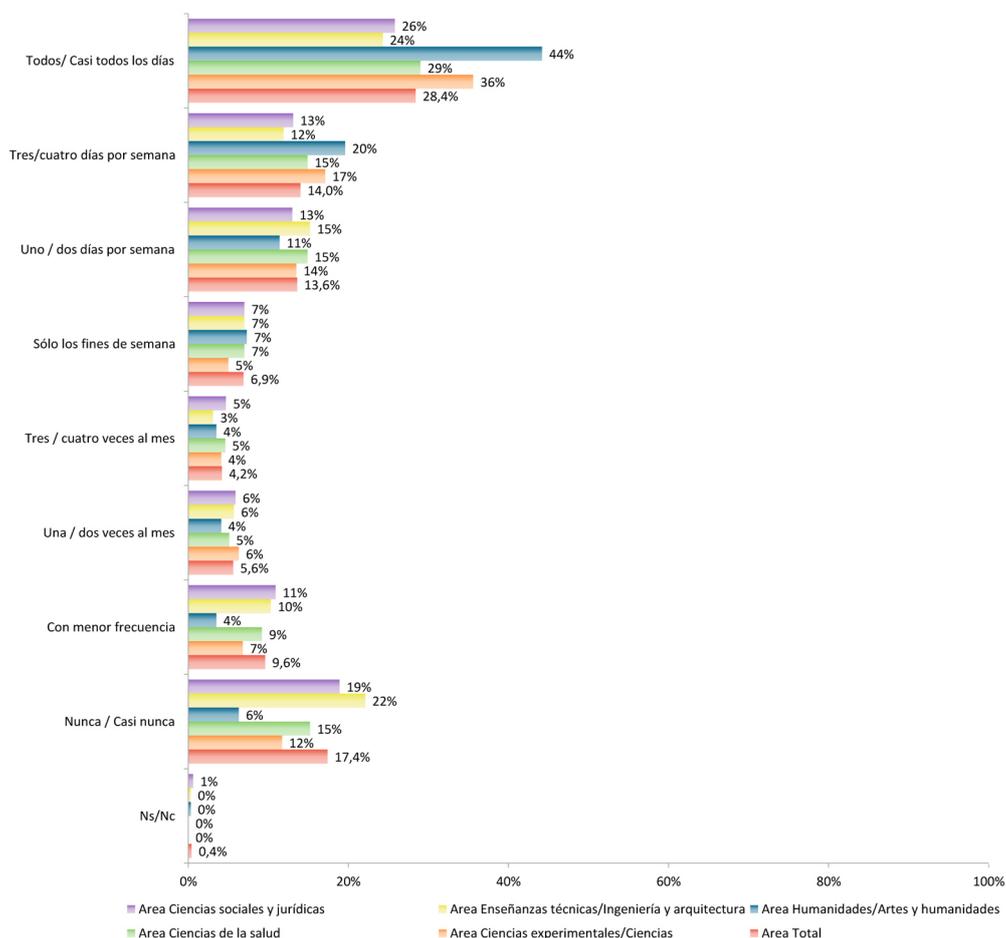
Al analizar los hábitos de lectura de la prensa y de libros no profesional ni de estudios como indicadores, nos encontramos una polarización en dicha frecuencia en ambas lecturas. En torno al 30% de los estudiantes andaluces lee tanto prensa como lectura de ocio “Todos/Casi todos los días”, muy seguido en torno al 20% aquellos que no las leen “Nunca/Casi nunca”. El 44% no lee revistas “Nunca/Casi nunca”.



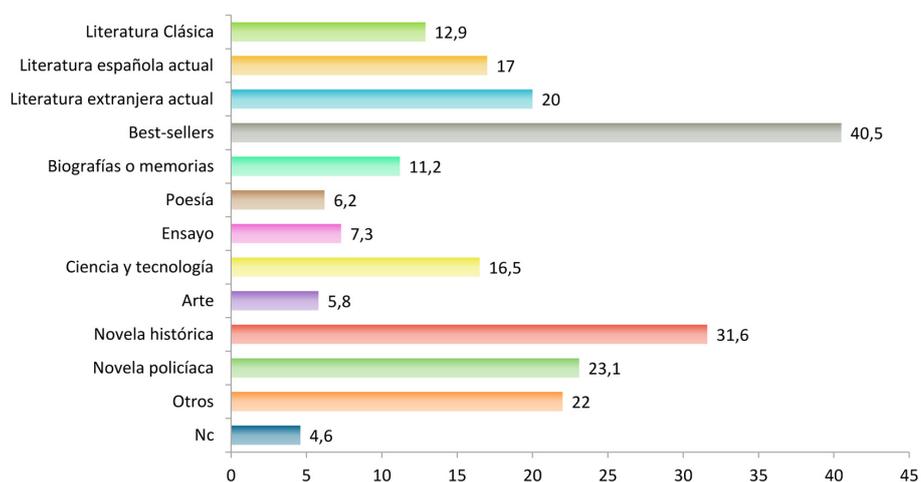
En los últimos doce meses leyeron de media 4,59 libros en papel y 1,36 en formato digital. El 30% lee entre quince minutos y una hora en días laborables, siendo un 26,7% los que leen entre treinta minutos y una hora. En los días festivos el 25,8% no lee nada, y poco más del 20% confiesa dedicarle entre quince y media hora, y treinta minutos y una hora. Como nos indica su media en los días laborables los estudiantes andaluces leen de media de cuarenta y ocho minutos, aumentando esta durante los días festivos a cincuenta y dos minutos.



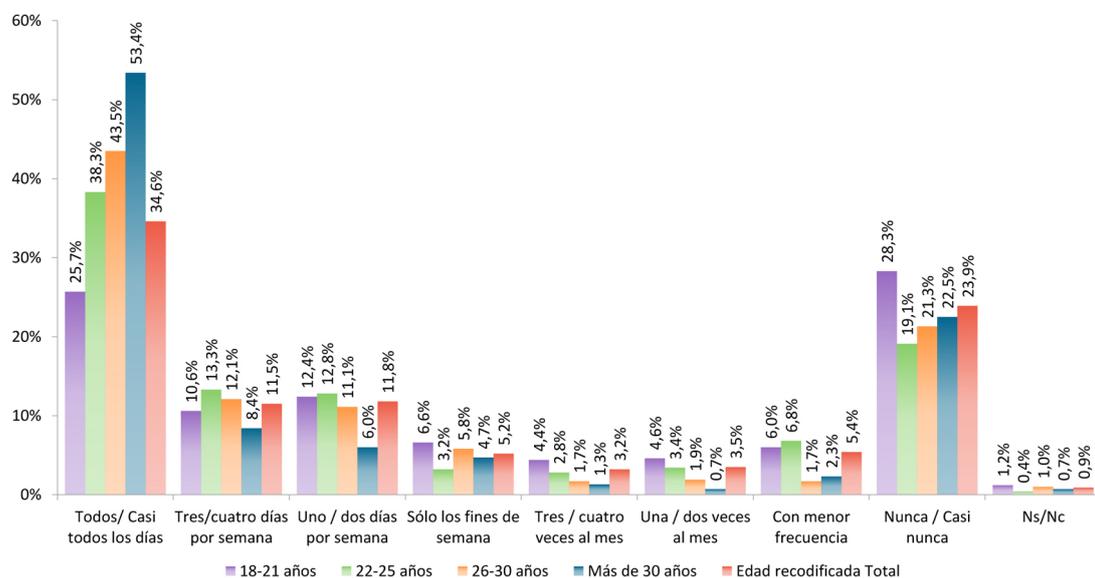
Al analizar el hábito de lectura junto con su sexo, edad y área de conocimiento, se reproduce dicha polarización anteriormente comentada, observando diferencias significativas en cuanto a los alumnos del área de Humanidades y Artes y Ciencias Experimentales que dicen no leer “Nunca/Casi nunca” un 6,5% y 11,7% respectivamente.



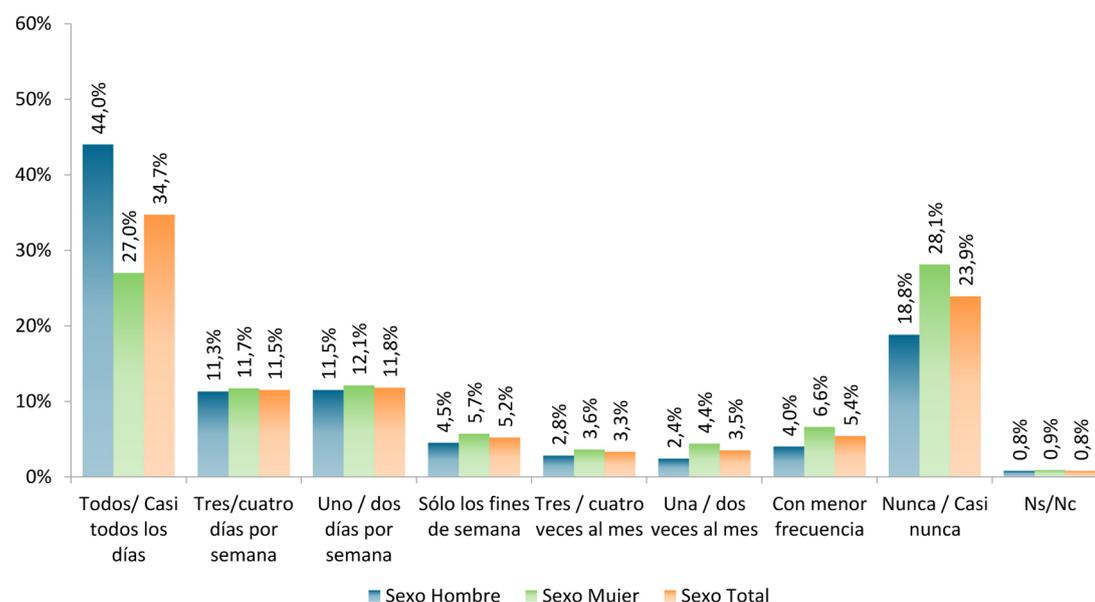
Los libros más leídos por los universitarios son, en primer lugar, los best seller (40,5%), la novela histórica (31,6%, y la novela policiaca (23,1%) principalmente.



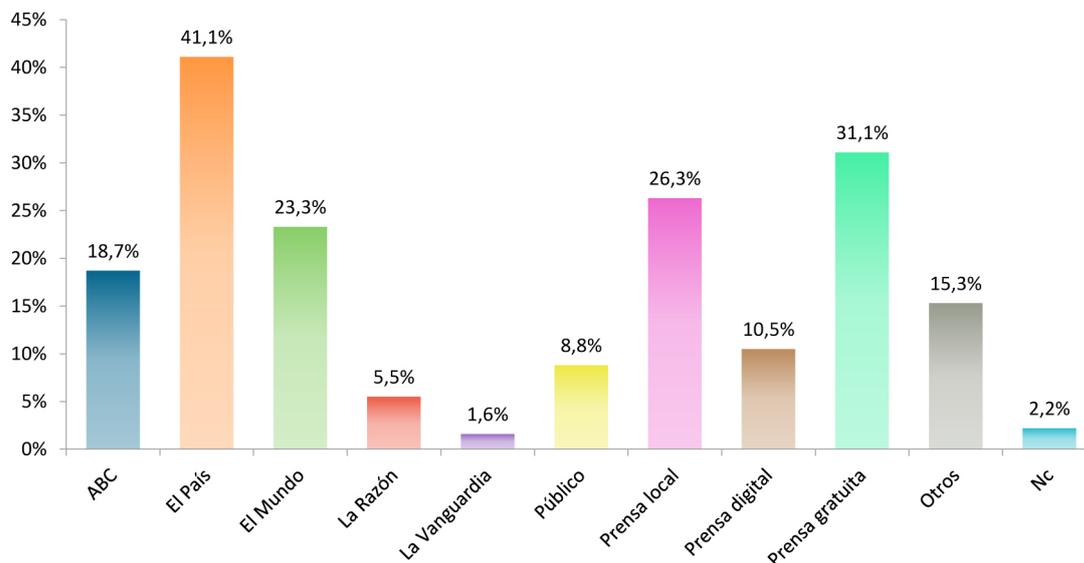
El 34,7% de los alumnos lee “Todos/Casi todos los días” la prensa general, aumentando dicha frecuencia casi el doble en los varones que en las mujeres. El 24% dice no leerla “Nunca / Casi nunca”, porcentaje que acrecienta bastante en las mujeres en comparación con los hombres.



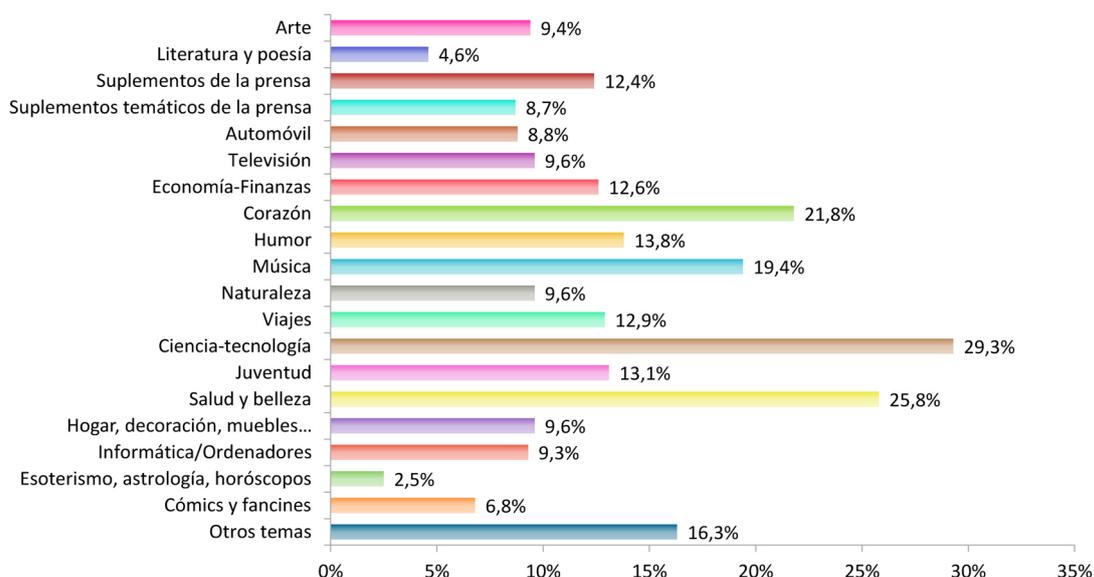
La siguiente figura nos muestra que a medida que avanza la edad mayor es la lectura diaria de los alumnos. El porcentaje mayor de los que no la leen nunca son los más jóvenes (35,2%) seguido de los mayores de treinta años (22,5%).



EL periódico que habitualmente lee casi la mitad de los universitarios (41,1%) es El País, seguido de la prensa gratuita (31,1%) y la prensa local (26,3%). Los menos leídos son La Razón y La Vanguardia, 5,5% y 1,6% respectivamente. Poco más de la mitad (54,8%) los lee por internet de manera gratuita y un 42,1% lo hace de manera tradicional, es decir, en papel con precio.



Con respecto a la lectura de revistas, por lo general leen pocas revistas casi el 50% dice no leerla nunca, porcentaje mayor en el sexo masculino que en el femenino, sin encontrar diferencias significativas en su edad ni el área de conocimiento. El 66,6% lee las revistas en papel con precio, un 30,6% las lee en internet de manera gratuita y un 15,6% en papel de forma gratuita. Las revistas que más leen habitualmente son las de ciencia y tecnología (29,3% y las de salud y belleza (25,8%).

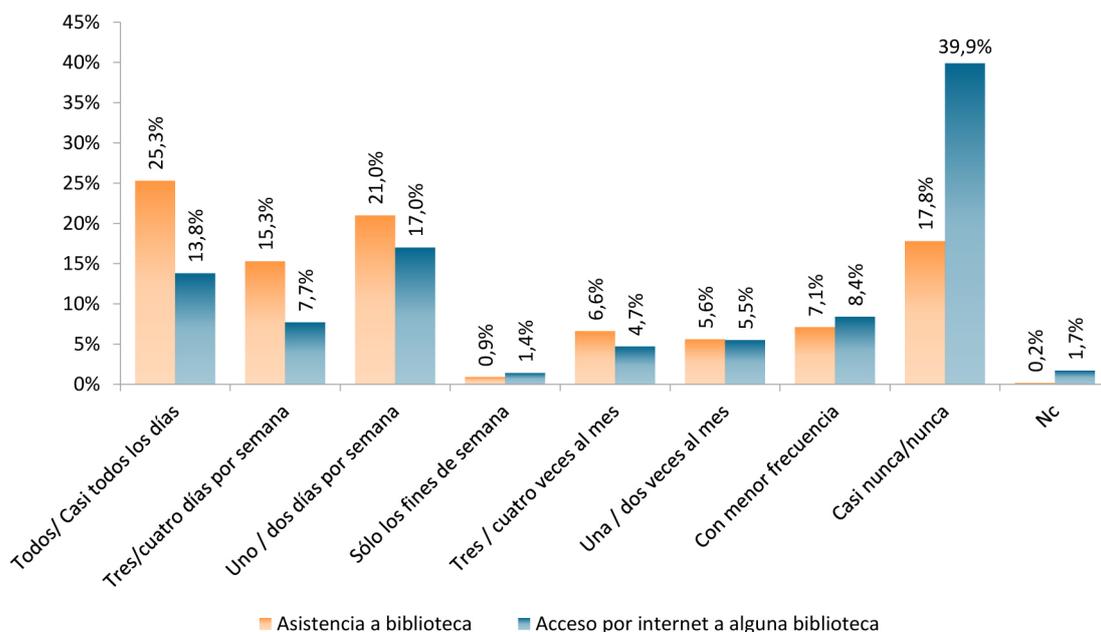


Si analizamos las preferencias según el sexo, las revistas de salud y belleza y las de corazón son las preferidas por las mujeres. Los hombres eligen revistas de ciencia y tecnologías y música.

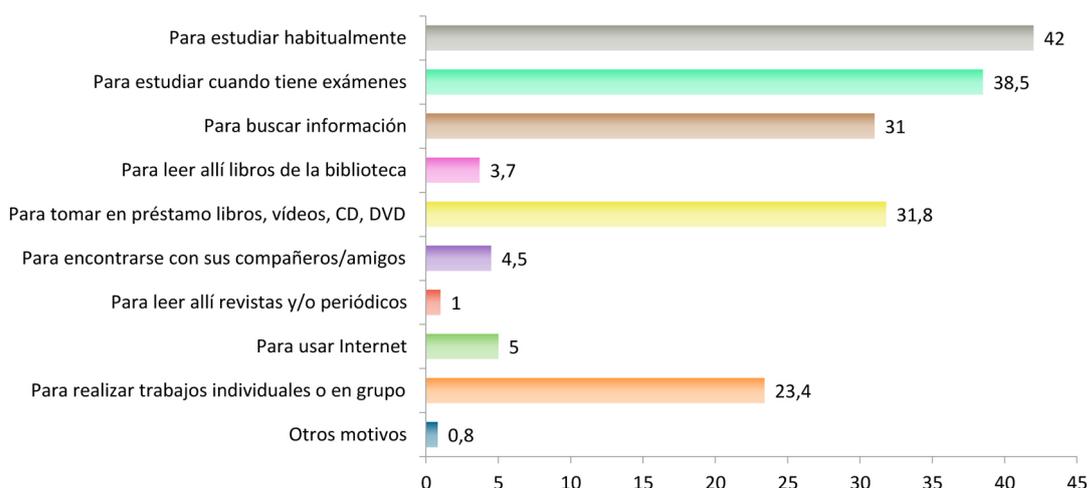
Según la edad, entre dieciocho y veintiún años leen las de salud y belleza y corazón. A partir de los veintidós hasta los veinticinco prefieren las de ciencias y tecnologías y las de salud y belleza. Entre los veintiséis y los treinta años las de ciencias y tecnologías y de salud y belleza son las preferidas. Entre los estudiantes de más de treinta años las leídas son las de ciencias y tecnologías y los suplementos de la prensa.

Analizando la lectura según el área de estudios los alumnos de Ciencias Sociales y Jurídicas leen más revistas de salud y belleza y de corazón. Los de Enseñanzas técnicas / Ingeniería y Arquitectura prefieren las de ciencias y tecnologías, junto con las de salud y belleza. Los de Humanidades y Artes leen principalmente las de arte y música. Los alumnos de Ciencias de la Salud se decantan por las de ciencias y tecnologías, las de corazón y las de salud y belleza. Finalmente los de Ciencias prefieren revistas relacionadas con su temática de estudios como son las de ciencias y tecnologías junto con las de naturaleza y corazón.

La mayoría de los estudiantes andaluces suele ir a la biblioteca regularmente, sólo el 18% no ha ido “Casi nunca/Nunca”. Un 25,3% asiste “Todos/Casi todos los días” y el 21% lo hace “Uno o dos días por semana”. La mayoría (90,3%) de los alumnos asiste a la biblioteca de su facultad, un 21,7% va a la biblioteca municipal y el 18,4% 30% asiste a las de otras facultades de su universidad. El acceso a una biblioteca mediante internet, un 17% lo hace “Uno o dos días por semana”, un 13,8% “Todos/Casi todos los días”, pero la mayor parte de ellos dice no acceder a ella “Casi nunca/Nunca” (49%).

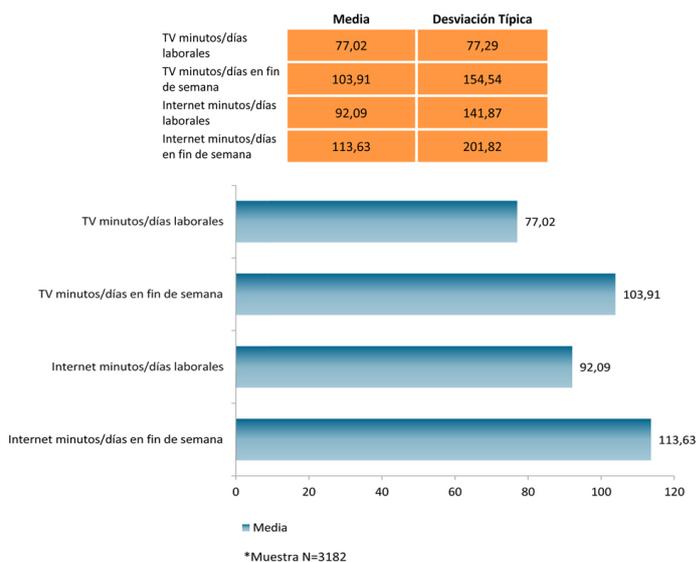


Cuando asisten presencialmente a la biblioteca lo hacen principalmente para estudiar habitualmente y cuando tiene exámenes entre otras opciones que se observan a continuación.



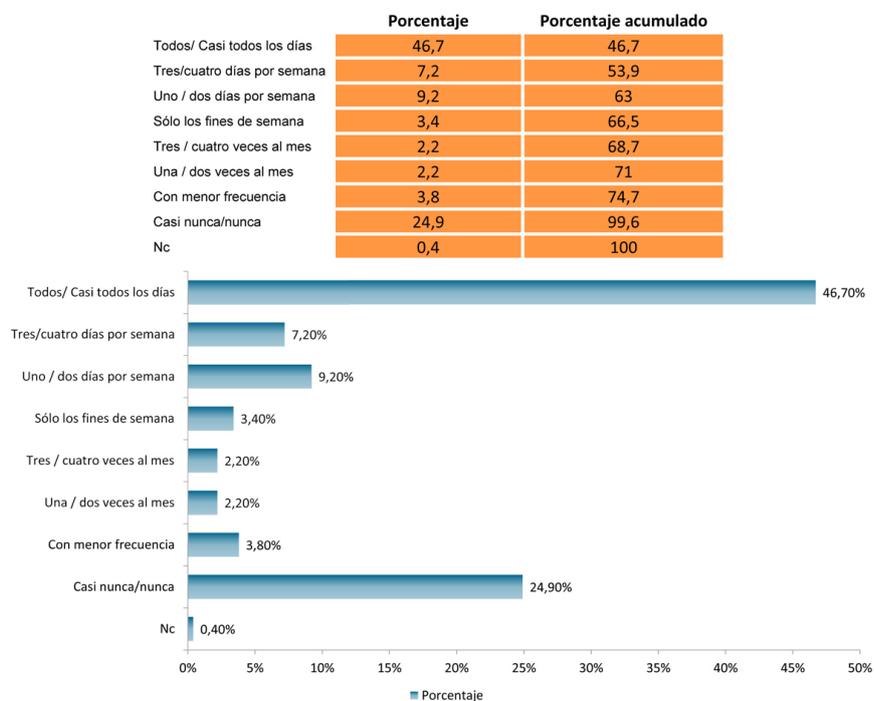
TELEVISIÓN Y RADIO

Los universitarios andaluces ven contenidos audiovisuales por la televisión una media de una con dos horas los días laborables y una con siete los fines de semana. El consumo de dichos contenidos a través de internet es mayor que en televisión, de una con cinco horas en días laborables y casi dos horas en fines de semanas. En su mayoría la ven “Todos /Casi todos los días” siendo este consumo algo mayor a través de la televisión (68,6%) que por internet (60%). El porcentaje de los que no la ven “Casi nunca/Nunca” es mayor los estudiantes que la ven por internet (14,2%) que por la televisión (8,4%). Los contenidos audiovisuales más vistos en los dos medios son los mismos: películas, series, noticias e información y deportes.



Casi la mitad de los encuestados (46,7%) escucha la radio diariamente una media de cuarenta minutos en días laborables y cuarenta y tres minutos los fines de semana. Debido al carácter joven de nuestra población objeto de estudio, el 83% escucha en la radio programas

de música, seguido de los de noticias e información, deportivos y humor. El 36,4% de ellos ha escuchado la radio a través de internet o se ha descargado un archivo de radio, principalmente el perfil del alumnado que más ha usado este medio han sido los hombres con edades comprendidas entre veintidós y veinticinco años del área de Humanidades y Artes.

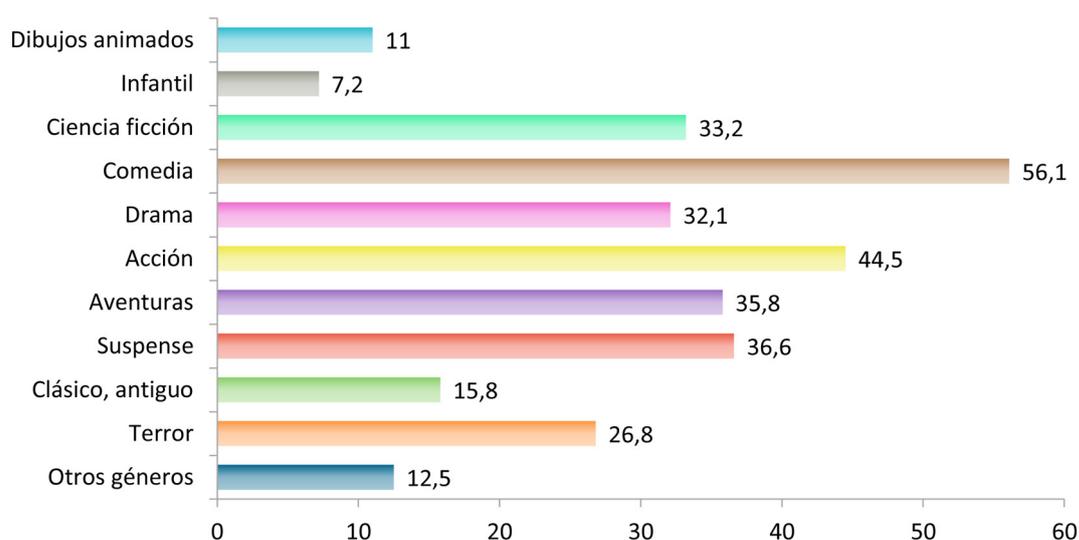


ORDENADOR E INTERNET

La mayoría de nuestros encuestados diariamente usa los ordenadores y es usuario de internet, tanto por motivos laborales como de ocio. El 96,4% tiene acceso a internet en su residencia habitual durante el curso, conectándose principalmente en ella a este medio, seguido de lugares como la universidad (46,7%) y en casa de familiares y amigos (23%). Ellos utilizan internet para todo sean hombre o mujer, tengan la edad que tengan. Utilizan internet principalmente para usar las redes sociales, estudiar (apuntes, informes, documentación...), consultar el correo electrónico y escuchar música.

CINE Y PELÍCULAS

La asistencia a las salas de cine es una actividad poco frecuente entre los estudiantes andaluces. El 25,2% va “Una vez por semana”, un 17,7% va “Alguna vez en el año” y un 24,3% va “Casi nunca/Nunca”. El hecho de no ir al cine no se puede tomar como referencia del gusto por este arte, porque el 60% de ellos dice ver una película “Al menos una película por semana” fuera de las salas de cine, consumiendo una media de 3,5 películas a través de la TV abierta y descargadas o compradas a través internet u online, y en salas de cine 1,8 películas. Atendiendo al sexo, edad y área de conocimiento no encontramos diferencias significativas.

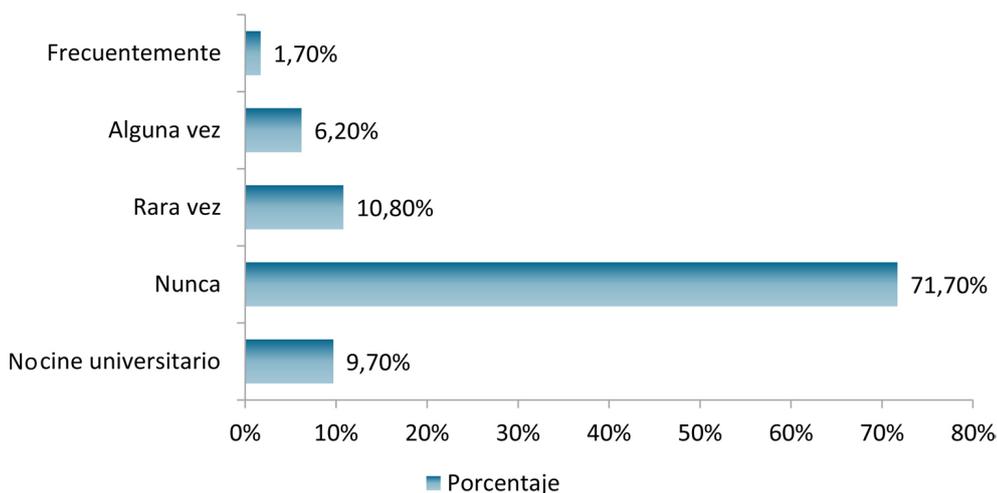


Los jóvenes prefieren en primer lugar la comedia (56,1%), seguida de la acción (44,5%) y las películas de suspense (36,6%) y las de aventuras (35,8%) entre otras. El género preferido por los hombres es la acción frente a la comedia en las mujeres. La comedia es el género preferido por los estudiantes andaluces independientemente de la edad.

	Sexo		Edad recodificada			
	Hombre	Mujer	18-21 años	22-25 años	26-30 años	Más de 30 años
Dibujos animados	9,5	12,3	9,6	12,2	13,6	10,5
Infantil	5,5	8,7	7	7,3	7,5	8,1
Ciencia ficción	43,9	24,4	30,9	35,2	36,1	33,9
Comedia	48,9	62,1	56,8	55,3	59,4	51,3
Drama	25,2	37,8	31,6	33,6	32,6	28,7
Acción	53,7	36,8	44,5	48,1	42,0	35,3
Aventuras	41,5	31,2	36,1	35,6	35,8	35,8
Suspense	37,1	36,2	34,9	37,7	38,2	39,1
Clásico, antiguo	16,8	15	12,9	15,3	19	27,5
Terror	28,5	25,5	28,9	28,7	22,3	16,5
Otros géneros	9,6	14,8	11,9	11,2	14,6	16,4

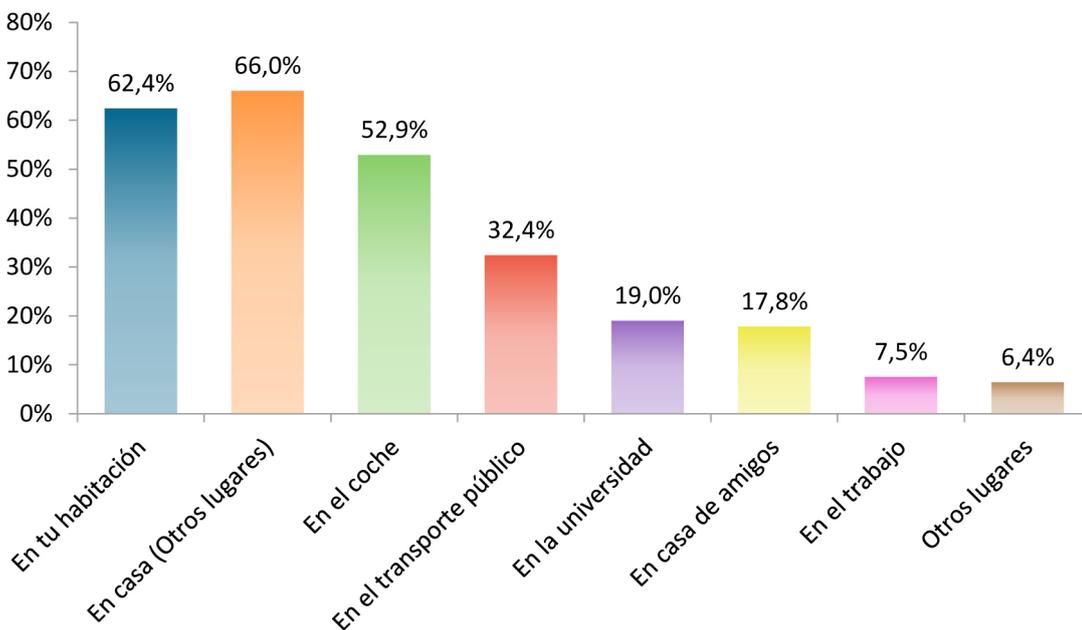
Con respecto a las proyecciones que desde las diferentes universidades andaluzas se llevan a cabo, casi las tres cuartas parte de los universitarios andaluces no han asistido nunca y un 10,8% dice asistir "Rara vez". Aquellos estudiantes que han asistido alguna que otra vez valoran su oferta, su interés y su diversidad positivamente. Como nos indican sus medias: Oferta: 5,4, su Interés: 6,2 y su Diversidad/Pluralidad: 6.

	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Frecuentemente	1,7	1,7
Alguna vez	6,2	7,9
Rara vez	10,8	18,7
Nunca	71,7	90,3
No hay cine universitario	9,7	100

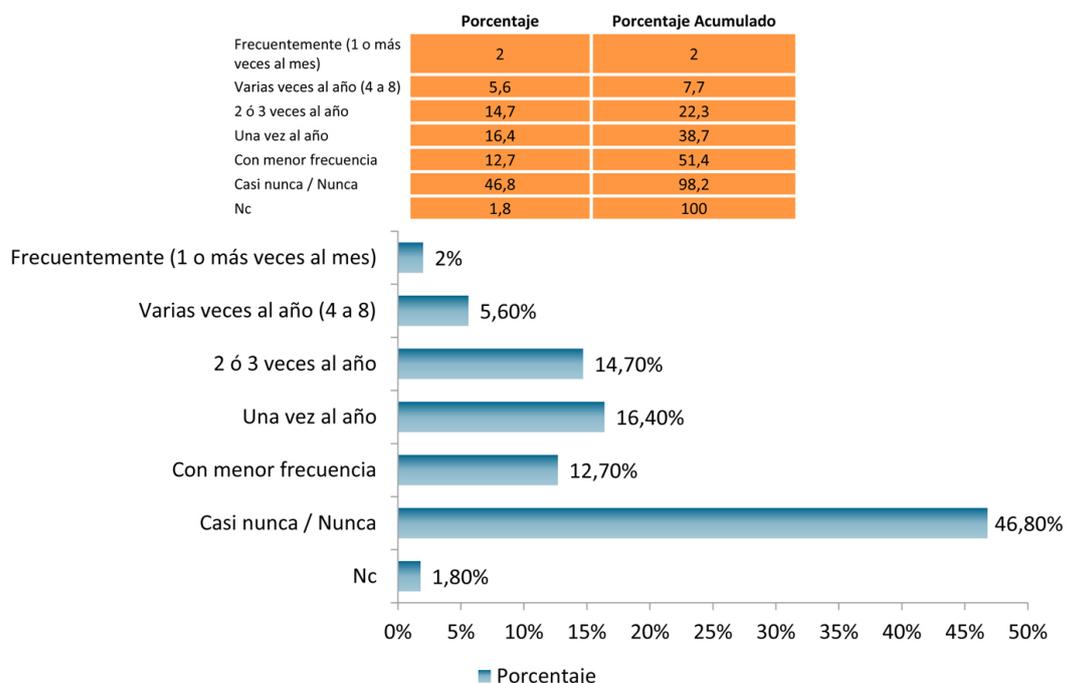


MÚSICA

La música suele escucharla, diariamente, la mayoría de los estudiantes universitarios andaluces (86,2%). La escuchan principalmente por el ordenador (74,5%), el móvil (55,2%) y la radio (53,2%) y; utilizando el internet (69%) y otros formatos digitales (64,9%) como soporte para oírla. La escuchan en su casa (66%), en su habitación (62,4%) y en el coche (53%) principalmente.



Atendiendo al sexo, edad y área de conocimiento, todos coinciden principalmente en el mismo gusto musical, siendo el *pop/rock* español y el *pop/rock* extranjero los tipos de música más escuchados. El 42,4% de los estudiantes no asiste “Nunca/Casi nunca” a los conciertos, un 19% va “Una vez al año” y un 15% dice ir “Con menor frecuencia”. El tipo de concierto al que asisten independientemente del sexo, edad y área de conocimiento son a los de *pop/rock* español y el *pop/rock* extranjero.

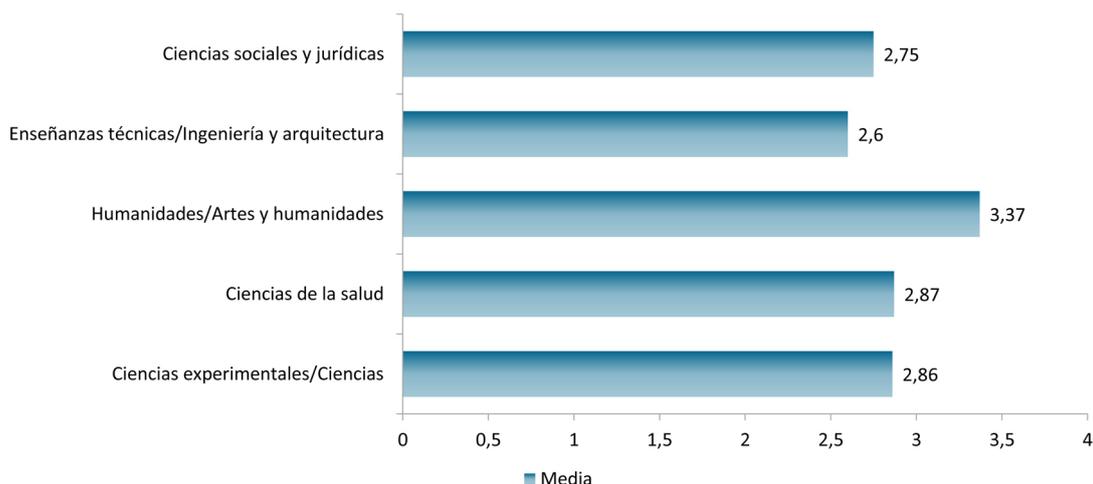


TEATRO

Los universitarios muestra un interés medio por el teatro. Una escala del 1 al 5 proyecta una media de 2,8. El 47% no va nunca o casi nunca al teatro, un 16,4% va una vez al año y el 14,7% dice ir dos o tres veces al año.

Por género, volvemos a encontrar diferencias significativas entre hombres y mujeres, de tal manera que las que más interés manifiestan por el teatro son las mujeres, como nos lo afirma la media femenina (3) superior a la media de toda la población, siendo la media masculina inferior a la mismas (2,5). Al estratificar estos datos por edad, se puede observar que a medida que avanza la edad mayor interés se muestra por este arte. Son los estudiantes de Humanidades y Artes los que más interés muestran, seguido de los de Ciencias de la Salud, Ciencias Experimentales/Ciencias y Ciencias Sociales y Jurídicas.

	Media	Desviación Típica
Ciencias sociales y jurídicas	2,76	1,33
Enseñanzas técnicas/Ingeniería y arquitectura	2,60	1,30
Humanidades/Artes y humanidades	3,38	1,25
Ciencias de la salud	2,88	1,28
Ciencias experimentales/Ciencias	2,87	1,30
Total	2,80	1,32



Casi la mitad de los encuestados (47%) declara que “Nunca/Casi nunca” ha asistido al teatro. Independientemente de si asiste o no, el tipo de teatro que más le interesa son el musical, el teatro clásico, y teatros de actores actuales.

ACTIVIDADES DEPORTIVAS

Una cuarta parte de los universitarios practica algún deporte “Todos/Casi todos los días” y el 33,1% lo realiza “Alguna vez por semana”. El 26,5% dice no realizar ningún deporte. Un 35,3% lo realiza “Alguna vez por semana” en el caso masculino, y un 32,3% en el caso femenino. Son ellas las que menos practican deporte, un 33,9% no practica ningún deporte. Atendiendo a la edad, todos salvo los mayores de treinta años lo suelen practicar “Alguna vez por semana” seguido de “Todos/Casi todos los días”. Los más mayores o no practican ningún deporte, o lo hacen “Alguna vez por semana” o en menor porcentaje “Todos/Casi todos los días”.

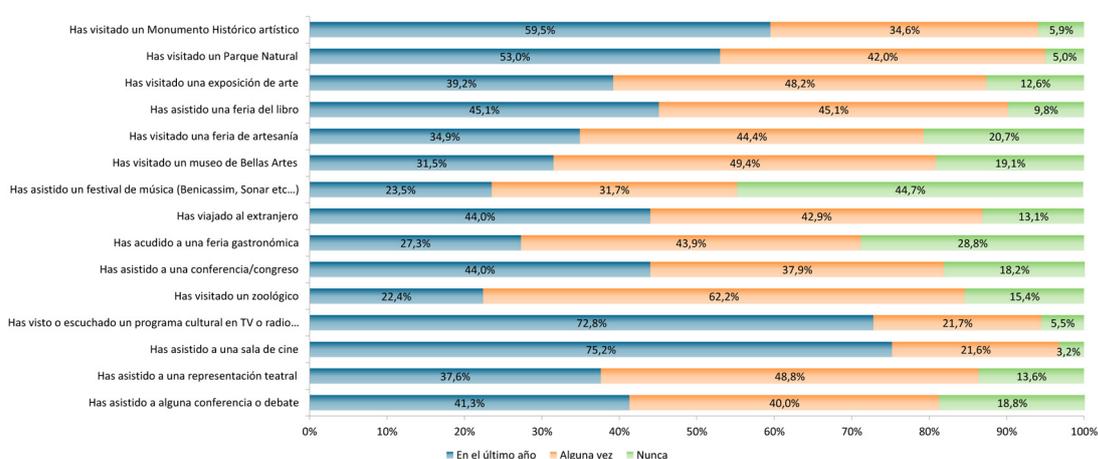
De todos ellos, para el 19,7% de los estudiantes universitarios andaluces, la principal actividad deportiva que realiza son el gimnasio (29,6%), el *footing* (25,6%) y el fútbol (25%). Las mujeres practican principalmente gimnasio y el *footing*; y los hombres el fútbol y el gimnasio. Con respecto a la edad, los alumnos entre dieciocho y treinta años el deporte que practican principalmente es el gimnasio, y para los mayores de treinta el *footing*. Atendiendo a las áreas de conocimientos todos coinciden que el principal deporte que practican es en gimnasio.

El 65,5% de los encuestados no asiste a las competiciones deportivas, sin encontrar diferencias significativas entre su sexo, edad y área de conocimiento. Y aquellos que asisten, acuden principalmente a las de fútbol (54,1%), baloncesto (18,6%) y el fútbol sala (16,5%).

OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

En este apartado vamos a analizar cuáles son las actividades culturales realizadas por los alumnos de universitarios andaluces. Se le oferta al encuestado quince actividades, con tres opciones de respuestas: nunca, alguna vez y en el último año.

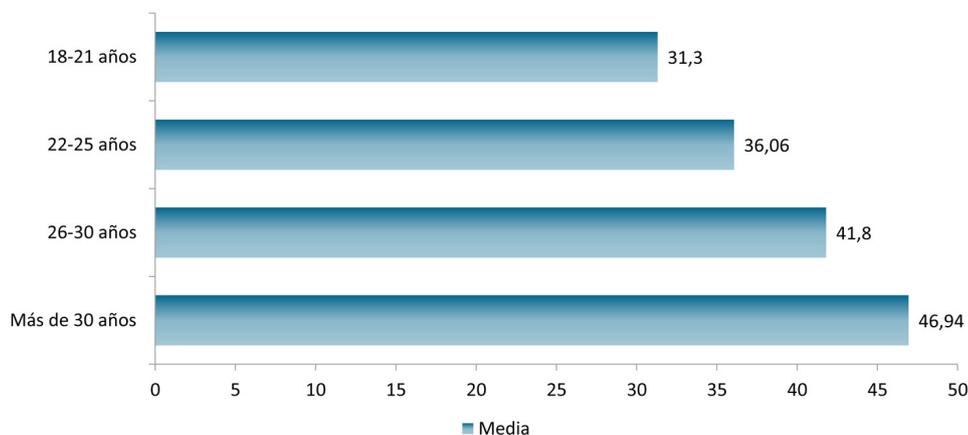
La mayoría de los alumnos en el último año o alguna vez en su vida ha realizado la mayoría de las actividades presentadas. En el último año, las más realizadas son la asistencia a una sala de cine, han visto o escuchado un programa cultural en TV o radio y han visitado un museo histórico artístico. Alguna vez han visitado un zoológico, han visitado un museo de Bellas Artes y han asistido a una obra teatral. Nunca han asistido en menor medida a un festival de música (Benicassim, Sonar, etc...).



OCIO Y GASTO EN CULTURA

Durante las veintisiete horas cuarenta y ocho minutos que los alumnos andaluces tienen para el ocio-diversión, lo que más hacen diariamente es usar el ordenador (94,6%) y las redes sociales (82,4%). “Tres/Cuatro días por semana”: salir o reunirse con amigos (27,1%) y ver una película en el ordenador o televisor. “Uno/Dos días por semana”: ver una película en el ordenador o televisor (26,7%) y una serie de televisión en el ordenador o televisión (22,1%). “Sólo los fines de semana” las actividades más realizadas son beber, ir de copas (34,3%), ir a discotecas, bailar (31%) e ir de botellón (25%). Las realizadas “Con menor frecuencia” son viajar (61,6%) e ir de excursión (57,5%). Por último las que “nunca” realizan son participar en grupos o agrupaciones musicales, teatrales, danza o de bale (68,5%), asistir a actividades religiosas (66,1%), y realizar acciones de voluntariado (58%).

El gasto medio mensual en cultura de los universitarios es de treinta y cinco euros con sesenta y cinco céntimos aproximadamente. Tanto los hombres como las mujeres gastan de media treinta y cinco euros. Analizando la siguiente figura observamos como a medida que avanza la edad avanza su gasto medio en cultura. Son los alumnos de Humanidades/Artes y los de Ciencias Sociales y Jurídicas los que más se gastan al mes de media, treinta y nueve euros con setenta y tres céntimos y treinta y siete euros con ochenta y ocho céntimos al mes respectivamente.



VALORES

Para los alumnos andaluces lo más importante en su vida es la familia (88,8%), la salud (86,4%), la amistad (79,5%) y los estudios (75,1%). Valoran como bastante importante las actividades culturales (49,2%), ganar dinero (42,8%) y el aspecto físico (42,6%). Como poco importante la política (32,2%) y como nada importante la religión (40,8%).

ACTIVIDADES CULTURALES DE LA UNIVERSIDADES ANDALUZAS

Los alumnos dan un aprobado a las actividades de la universidad como nos muestra su media (5,9). Con respecto a las actividades culturales, en torno al 50% de los alumnos independientemente del sexo, la edad y las áreas de estudio, las valora como “bastante importante” más por las mujeres (51,2%) que por los hombres (46,7%), y por los alumnos de Humanidades /Artes (52,4%).

ARTES PLÁSTICAS Y ESCÉNICAS

La mayoría de los alumnos no realiza ni ha realizado en el último año ninguna actividad de las propuestas por las universidades andaluzas. Las actividades que más han realizado durante el último año es la fotografía (37,2%) y pintar/dibujar (6,3%), la que menos realizaron fue la escultura (95,9%). Las actividades que les gustaría realizar son la fotografía (53,1%) y las actividades musicales (45,6%). La menos demandada sigue siendo la escultura (78,2%).

CONCLUSIONES

Algunas conclusiones con carácter general sobre los usos, hábitos y demandas culturales de los estudiantes universitarios andaluces son:

- El 45,3% de los estudiantes universitarios andaluces son varones y el 54,9% mujeres. Con unas edades comprendidas entre dieciocho y veintiún años (45,8%), muy seguido de alumnos con edades de veintidós y veinticinco años (31,8%), el 13% tiene entre veintiséis y treinta años y un 9,4% es mayor de treinta.
- Los libros más leídos por los universitarios son, en primer lugar, los *best seller* (40,5%), la novela histórica (31,6%), y la novela policiaca (23,1%) principalmente.
- EL periódico que habitualmente lee casi la mitad de los universitarios (41,1%) es *El País*, seguido de la prensa gratuita (31,1%) y la prensa local (26,3%). Los menos leídos son *La Razón* y *La Vanguardia*, 5,5% y 1,6% respectivamente. Poco más de la mitad (54,8%) los lee por internet de manera gratuita y un 42,1% lo hace de manera tradicional, es decir, en papel con precio.
- Por lo general leen pocas revistas casi el 50% dice no leerlas nunca, porcentaje mayor en el sexo masculino que en el femenino, sin encontrar diferencias significativas en su edad ni el área de conocimiento. El 66,6% lee las revistas de manera tradicional, en papel con precio, un 30,6% las lee en internet de manera gratuita y un 15,6% en papel de manera gratuita. Las revistas que más leen habitualmente son las de ciencia y tecnología (29,3%) y las de salud y belleza (25,8%).
- La mayoría de los estudiantes andaluces suele ir a la biblioteca regularmente, sólo el 18% no ha ido “Casi nunca/Nunca” El acceso a una biblioteca mediante internet, un 17% lo hace “Uno o dos días por semana”, un 13,8% “Todos/Casi todos los días”, pero la mayor parte de ellos dice no acceder a ella “Casi nunca/Nunca” (49%).
- Los universitarios andaluces ven contenidos audiovisuales por la televisión una media de una hora veinte minutos horas los días laborables y dos horas diez minutos los fines de semana. El consumo de dichos contenidos a través de internet es mayor que en televisión, de una hora cincuenta minutos en días laborables y casi dos horas en fines de semanas.
- Casi la mitad de los encuestados (46,7%) escucha la radio diariamente una media de cuarenta minutos en días laborables y cuarenta y tres minutos los fines de semana. El 36,4% de ellos ha escuchado la radio a través de internet o se ha descargado un archivo de radio, principalmente el perfil del alumnado que más ha usado este medio han sido los hombres con edades comprendidas entre veintidós y veinticinco años del área de Humanidades y Artes.
- La mayoría de nuestros encuestados diariamente usa los ordenadores y es usuaria de internet, tanto por motivos laborales como de ocio. El 96,4% tiene acceso a internet en su residencia habitual durante el curso, conectándose principalmente en ella a este

medio, seguido de lugares como la universidad (46,7%) y en casa de familiares y amigos (23%). Utilizan internet para todo sean hombre o mujer, tengan la edad que tenga. Utilizan internet principalmente para usar las redes sociales, estudiar (apuntes, informes, documentación...), consultar el correo electrónico y escuchar música.

- La asistencia a las salas de cine es una actividad poco frecuente entre los estudiantes andaluces. El 25,2% va “Una vez por semana”, un 17,7% va “Alguna vez en el año” y un 24,3% no va “Casi nunca/Nunca”. Los jóvenes prefieren en primer lugar la comedia (56,1%), seguida de la acción (44,5%) y las películas de suspense (36,6%) y las de aventuras (35,8%) entre otras. El género preferido por los hombres es la acción frente a la comedia en las mujeres. La comedia es el género más preferido independientemente de la edad de los estudiantes andaluces.
- La música suele escucharla, diariamente, la mayoría de los estudiantes universitarios andaluces (86,2%). La escucha principalmente por el ordenador (74,5%), el móvil (55,2%) y la radio (53,2%) y; utilizando el internet (69%) y otros formatos digitales (64,9%) como soporte para oírla. La escucha en su casa (66%), en su habitación (62,4%) y en el coche (53%) principalmente.
- Los universitarios muestran un interés medio por el teatro. Una escala del 1 al 5 proyecta una media de 2,8. El 47% no va nunca o casi nunca al teatro, un 16,4% va una vez al año y el 14,7% dice ir dos o tres veces al año.
- Una cuarta parte de los universitarios practica algún deporte “Todos/Casi todos los días” y el 33,1% lo realiza “Alguna vez por semana”. El 26,5% dice que no realiza ningún deporte. El 19,7% de los estudiantes universitarios andaluces, la principal actividad deportiva que realiza son el gimnasio (29,6%), el footing (25,6%) y el fútbol (25%).
- La mayoría de los alumnos en el último año o alguna vez en su vida ha realizado la mayoría de las actividades presentadas.
- Durante las veintisiete horas y cuarenta y ocho minutos que los alumnos andaluces tienen para el ocio-diversión, la actividad que más hacen diariamente es usar el ordenador (94,6%) y las redes sociales (82,4%).
- El gasto medio mensual en cultura de los universitarios es de treinta y cinco euros y sesenta y cinco céntimos aproximadamente.
- Para los alumnos andaluces lo más importante en su vida es la familia (88,8%), la salud (86,4%), la amistad (79,5%) y los estudios (75,1%). Valoran como bastante importante las actividades culturales (49,2%), ganar dinero (42,8%) y el aspecto físico (42,6%); como poco importante la política (32,2%) y como nada importante la religión (40,8%).
- Los alumnos dan un aprobado a las actividades de la universidad como nos muestra su media (5,9). Con respecto a las actividades culturales, en torno al 50% de los alumnos independientemente del sexo, la edad y las áreas de estudio, las valora “bastante importante” más por las mujeres (51,2%) que por los hombres (46,7%), y por los alumnos de Humanidades /Artes (52,4%).

- La mayoría de los alumnos no realiza ni ha realizado en el último año ninguna actividad de las propuestas por las universidades andaluzas. Las actividades que más han realizado durante el último año es la fotografía (37,2%) y pintar y dibujar (□6,3%), las que menos han realizado fue la escultura (95,9%).

1

CAPÍTULO

ALMERÍA

LOS JÓVENES ANDALUCES UNIVERSITARIOS DE LA UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

María Luisa Giménez Torres
Gema María Marín Carrillo
Universidad de Almería

- 1.1 Características sociodemográficas
- 1.2 Asociacionismo, creencias religiosas, ideología política y valores de los estudiantes
- 1.3 Hábitos de lectura
- 1.4 Hábitos referidos al uso de la televisión y la radio
- 1.5 Uso del ordenador e internet
- 1.6 Hábitos cinematográficos, musicales y teatrales
- 1.7 Actividades deportivas
- 1.8 Otras actividades culturales y de ocio

El propósito de este trabajo es analizar y describir los usos, hábitos e inquietudes culturales de los estudiantes de la Universidad de Almería a partir de los resultados de la encuesta aplicada a una muestra representativa de este colectivo. Se persiguen fundamentalmente dos objetivos: en primer lugar, conocer los hábitos culturales actuales de los universitarios almerienses y analizar si ha habido cambios o diferencias importantes respecto a los resultados ofrecidos en el primer estudio publicado por el Observatorio Cultural del Proyecto *Atalaya Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces*; en segundo lugar, identificar las demandas culturales que deberían de ser potenciadas a través de acciones concretas de la propia universidad o de cualquier otro agente o promotor cultural.

Este trabajo se estructura en ocho apartados o epígrafes que se detallan a continuación. En el primer epígrafe se muestran las características sociodemográficas de la población encuestada. En el segundo apartado se describen el nivel de asociacionismo, las creencias religiosas, la ideología política y los valores de los estudiantes universitarios. En el tercer y cuarto apartado, se analizan los hábitos de lectura y cuestiones relacionadas con el consumo de contenidos audiovisuales a través de televisión, internet y radio. En el quinto epígrafe se analiza el uso del ordenador y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Los hábitos cinematográficos, musicales y teatrales son objeto de estudio en un sexto apartado. En el séptimo y octavo epígrafe se pone de manifiesto la forma en la que este colectivo de estudiantes emplea su tiempo: deportes u otras actividades culturales y de ocio.

1.1 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

La información incluida en este apartado, describe algunos aspectos sociodemográficos de los estudiantes de la Universidad de Almería, que han participado en la encuesta. En cuanto al sexo, un 41,6% de los encuestados son hombres, frente a un 58,4% de estudiantes femeninos. La edad media de los participantes es de 23 años. El 44,2% de los encuestados tiene edades comprendidas entre los 18 y 21 años; un 29,9% entre los 22 y 25 años; un 14% entre los 26 y 30 años; y finalmente, un 12% tiene más de 30 años.

La edad guarda una estrecha relación con el estado civil y el régimen de convivencia. En relación al estado civil, el porcentaje de solteros/as llega a representar el 94,3% frente al 2,8% de estudiantes casados/as, un 2,3% de parejas de hecho y el 0,6% de separados/as o divorciados/as. Por lo que se refiere al régimen de convivencia durante el curso académico, más de la mitad de estudiantes, concretamente un 64,7% afirma vivir con sus padres; el 13,7% vive con su pareja; el 10,3% vive con amigos o compañeros (piso de estudiantes); y un 5,4% declara vivir sólo. El resto de alternativas recogidas en la encuesta presenta porcentajes inferiores al 3%. Así, sólo un 2,3% reside en residencias de estudiantes; un 2,3% convive con otros familiares; y un 1,7% señala vivir en otra situación distinta a las ya indicadas.

Respecto al tipo de estudios que están realizando, más de tres cuartas partes de los encuestados (86,1%) se encuentran cursando alguno de los tres cursos iniciales de la titulación; un

11,1% está cursando cuarto; un 2,3% estudia quinto curso de Licenciatura y, sólo un 0,6% de los encuestados cursa en la actualidad un Máster o Doctorado. En su gran mayoría (67,8%) estos estudios corresponden al área de Ciencias Sociales y Jurídicas, seguidos de Enseñanzas Técnicas e Ingenierías (14%), Ciencias de la Salud (8,3%), Humanidades (6%) y Ciencias Experimentales (4%).

En cuanto a sus aspiraciones académicas, más de la mitad de los participantes (59,5%) tiene como objetivo la obtención del título de “Grado”, frente a un 25,9% y un 8% que aspiran acceder a “Máster” y “Doctorado”, respectivamente. Con menor porcentaje se encuentra un 4,6% de encuestados que desea completar estudios de “Licenciatura” y un 2% que se conforma con obtener el nivel de “Diplomatura”.

Por lo que respecta al nivel educativo de los padres y madres de los encuestados, los datos no arrojan diferencias significativas entre ellos, si bien el 20,8% de los padres posee estudios universitarios medios o superiores frente al 31,9% de las madres. En relación al resto de categorías cabe señalar que “sin estudios” o con “estudios primarios incompletos” se hallan el 14,8% de los padres y el 12,2% de las madres; en la categoría “estudios primarios / EGB” se encuentran el 31,9% de los padres y el 23,6% de las madres; con estudios de “bachiller superior, FP o COU” se hallan el 27,9% de los padres y el 27,6% de las madres; con estudios de “doctorado o máster” se encuentran el 2% de los padres y el 1,4% de las madres. La opción “no sabe / no contesta” también fue seleccionada por un 2,6% de los padres y un 3,1% de las madres.

En cuanto a su situación laboral, el 73,5% de los encuestados se dedica únicamente a estudiar, mientras que el 19,4% compagina los estudios y el trabajo, y el 7,1% tiene el trabajo como prioridad ante los estudios.

Por último, con relación al nivel de ingresos familiares mensuales, un 21,9% de los hogares de los estudiantes tiene ingresos medios mensuales superiores a dos mil cuatrocientos euros; si bien, el 19,9% de los hogares tiene ingresos medios comprendidos entre mil ochocientos un y dos mil cuatrocientos euros; el 35% entre mil doscientos un y mil ochocientos euros; el 17,4% entre novecientos un y mil doscientos euros; y un 5,1% menos o igual de 900 euros.

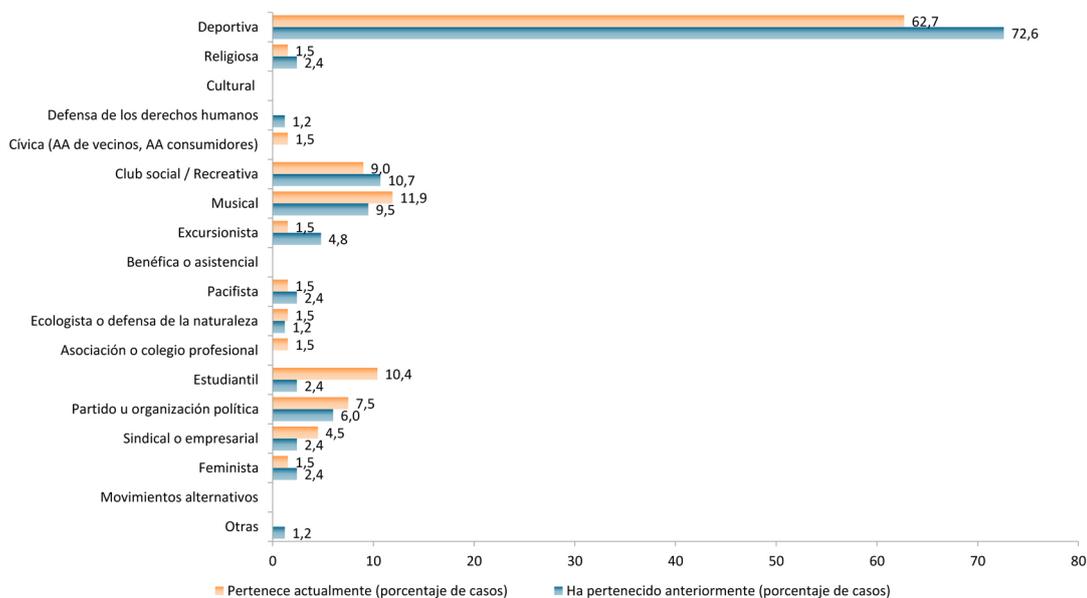
1.2 ASOCIACIONISMO, CREENCIAS RELIGIOSAS, IDEOLOGÍA POLÍTICA Y VALORES DE LOS ESTUDIANTES

Como viene siendo habitual la participación civil de los jóvenes universitarios a través de asociaciones es escasa. Así, sólo el 19,1% de los encuestados afirma permanecer actualmente a alguna asociación y un porcentaje ligeramente superior (23,9%) declara haber pertenecido a alguna de ellas con anterioridad. En términos medios, los hombres son más asociativos que las mujeres (un 30,8% frente a un 10,7%) y, atendiendo a la edad, son los estudiantes con edades comprendidas entre los 22 y 25 años los que mayor nivel de asociacionismo presentan.

En la figura 1 se comparan los tipos de asociaciones a los que se pertenece actualmente y a los que se ha pertenecido anteriormente. Las asociaciones que, por orden, registran una mayor participación son las siguientes: las “deportivas” (62,7% de casos), las “musicales” (11,9% de casos), las “estudiantiles” (10,7% de casos) y las “recreativas” (9% de casos). En el extremo contrario, las que presentan niveles más bajos de participación son las “culturales”, las relacio-

nadas con la “defensa de los derechos humanos”, las asociaciones “benéficas o asistenciales” y las relativas a “movimientos alternativos”.

Figura 1. Asociaciones a las que pertenece actualmente y a las que ha pertenecido con anterioridad



Comparando estos resultados con los obtenidos en el primer estudio de *Usos, hábitos y demandas culturales*, realizado con anterioridad a los estudiantes de la Universidad de Almería, el porcentaje de estudiantes que pertenecen a una asociación en la actualidad, ha disminuido en más del 10%, pasando de un 29,7% a un 19,1%.

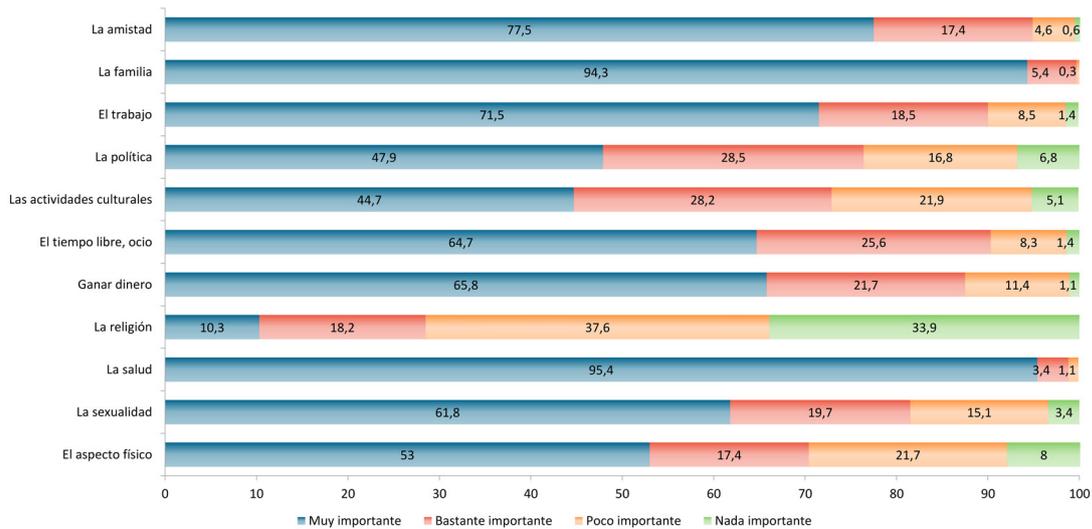
Por lo que respecta a las creencias religiosas, casi tres cuartas partes de los encuestados (73,5%) se declaran católicos. No obstante, dentro de este colectivo sólo un 2,6% manifiesta ser “católico/a practicante”; el 51% se define como “católico/a no practicante”; y un 19,9% se considera “católico/a poco practicante”. El porcentaje de “creyentes de otra religión” y el porcentaje de encuestados que se consideran “ateos” es del 5,7% y 8,8%, respectivamente.

En términos ideológicos, los jóvenes universitarios de la Universidad de Almería se sitúan en posiciones moderadas de centro-izquierda. En una escala del 1 a 7 en la que el 1 significa extrema izquierda y el 7 extrema derecha, el colectivo se sitúa en una posición media de 3,4 puntos, con una desviación típica de 1,8 puntos. Las posiciones extremistas son poco frecuentes de tal forma que la extrema izquierda y la extrema derecha representan el 8,8% y el 5,7%, respectivamente. Por género y grupos de edad no se observan diferencias significativas.

El estudio de los valores en los jóvenes universitarios es de gran importancia, puesto que dichos valores a menudo se van reflejados en sus comportamientos, esto es, en el modo en que organizan su vida como ciudadanos. En la figura 2 se describen los valores y la importancia que éstos tienen para los estudiantes de la Universidad de Almería. Como puede apreciarse, entre los valores considerados más importantes destacan la “salud” y la “familia” con un porcentaje de

respuestas obtenidas del 95,4% y del 94,3% de los casos, respectivamente; a éstos le siguen otros valores como la “amistad” (77,5%) y el “trabajo” (71,5%). En general, todos los valores señalados en la encuesta son considerados en su gran mayoría “importantes” o “bastantes importantes”, con la excepción de la “religión” que es valorada como “nada importante” en el 33,9% de los casos y “poco importante” en el 37,6% de los casos.

Figura 2. Valores importantes en la vida de los estudiantes (%)



1.3 HÁBITOS DE LECTURA

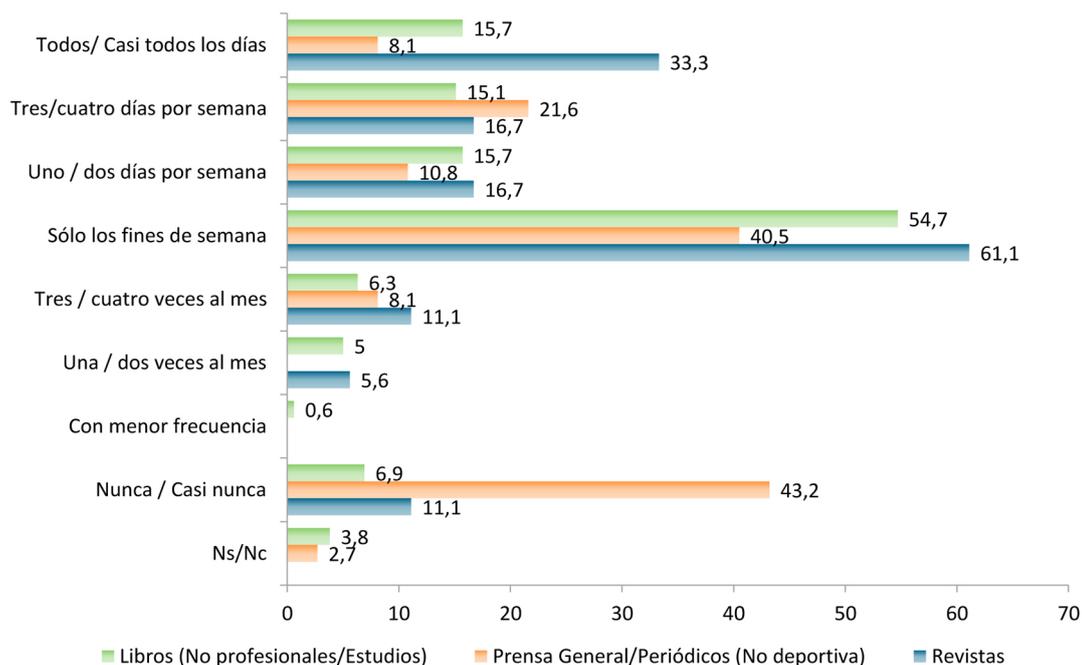
En este apartado, se analizan diferentes aspectos relacionados con los hábitos de lectura de los estudiantes: frecuencia y tiempo dedicado a la lectura, tipos de lectura preferidos y uso de las bibliotecas.

La frecuencia lectora de libros no profesionales, prensa en general y revistas, tanto en formato papel como en formato digital, se distribuye de la siguiente forma:

- **Libros no profesionales:** “todos / casi todos los días”, el 10,3% de los encuestados; el 4,3%, “tres / cuatro días por semana”; el 6,3%, “un día / dos días por semana”; el 6,3%, “sólo los fines de semana”; el 9,1%, “tres / cuatro veces al mes”; y el 8,8%, “una vez / dos veces al mes”. Dentro de la categoría “con menor frecuencia” se encuentra el 12,0% de los encuestados y en la opción “nunca o casi nunca”, el 42,2% de los participantes. El 0,9% restante se acoge a la opción “no sabe / no contesta”.
- **Periódicos o prensa general (no deportiva):** “todos / casi todos los días”, el 12,8% de los encuestados; el 4,3%, “tres / cuatro días por semana”; el 5,4%, “un día / dos días por semana”, el 2,8%, “sólo los fines de semana”; el 6,0%, “tres / cuatro veces al mes”; y el 4,8%, “una vez / dos veces al mes”. Dentro de la categoría “con menor frecuencia” se halla el 10,0% de los participantes y en la categoría “nunca o casi nunca”, el 53,0% de los estudiantes. El 0,9% restante se acoge a la opción “no sabe / no contesta”.

- **Revistas:** “todos / casi todos los días”, el 2,0% de los participantes; el 3,1%,”tres/ cuatro días por semana”; el 4,8%, “un día /dos días por semana”; el 3,4%,”sólo los fines de semana”; el 5,1%, “tres / cuatro veces al mes”; y el 6,8%, “una / dos veces al mes”. Dentro de la categoría “con menor frecuencia” se encuentra el 6,8% de los encuestados y en la opción “nunca / casi nunca” el 66,1% de los participantes. El 1,7% restante opta por escoger la opción “no sabe / no contesta”.

Figura 3. Frecuencia de lectura de libros, prensa y revistas (%)



Teniendo en cuenta estos datos, cabe señalar que los estudiantes son en un alto porcentaje lectores ocasionales de libros, prensa y revistas. Si se analiza la frecuencia de lectura por razón de sexo, edad y área se aprecian algunas diferencias. En este sentido, los resultados ponen de manifiesto que las mujeres son, en mayor proporción que los hombres, lectores habituales u ocasionales de libros no profesionales; el caso contrario se observa en la frecuencia lectora de prensa general. Por tramos de edad y por áreas de conocimiento no se aprecian diferencias significativas, si bien los estudiantes de ciencias experimentales muestran un hábito mayor de lectura en comparación con el resto de áreas, especialmente si se trata de prensa no deportiva.

Libros no profesionales

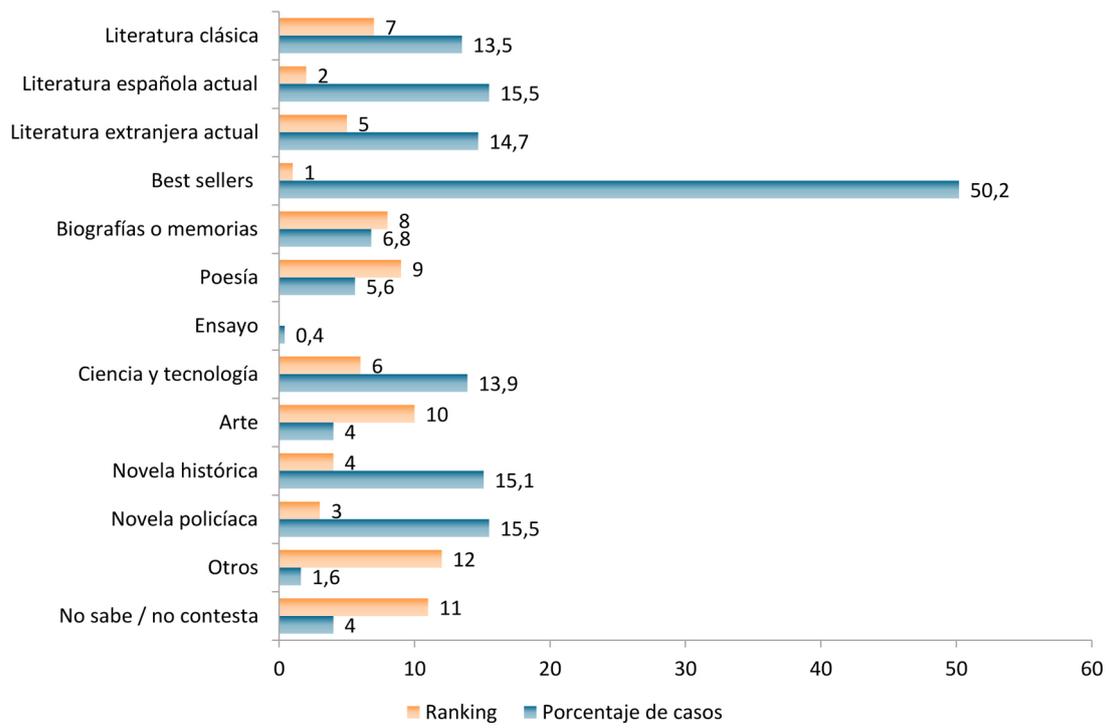
El tiempo medio diario dedicado a la lectura, excluida la relativa a la profesión y a los estudios, es de veintiocho con cuatro minutos en días laborables (con una desviación típica de 53,7) y de veinticuatro con tres minutos en días festivos (con una desviación típica de 36,9). En términos de edad y área de conocimiento no existen diferencias significativas en el tiempo que los jóvenes dedican a la lectura; sin embargo en función de género se observa que las mujeres, en días festivos, dedican un mayor tiempo a la lectura que los hombres.

Por lo que se refiere a la tipología de los libros no profesionales leídos con mayor frecuencia en formato papel o digital, los datos reflejados en la figura 4 indican la gran variedad de géneros que atrae a los estudiantes. En especial, destacan los bestsellers que son elegidos en un 50,2%

de los casos; a estos les siguen la literatura clásica y actual, tanto española como extranjera, la novela histórica y policíaca y los libros sobre ciencia y tecnología con porcentajes entre el 13,5% y el 15,5% de los casos. De los citados en la encuesta, las biografías o memorias (6,8%), la poesía (5,6%), los libros de arte (4,0%) y el ensayo (0,4%) gozan de una menor aceptación.

El número medio de libros leídos en el último año, es de 3,1 libros con una desviación típica de 4,3; si bien una media de 0,5 de estos libros son adquiridos y leídos en formato electrónico. Estas cifras comienzan a reflejar la tendencia actual hacia el consumo de dispositivos de lectura digitales y al esfuerzo que realizan las editoriales por ampliar su oferta de títulos en este formato.

Figura 4. Tipo de libros que leen con más frecuencia en formato papel y digital (porcentaje de casos)



Los hombres y mujeres presentan gustos similares de lectura, aunque el sexo masculino muestra una mayor preferencia por los libros de ciencia y tecnología que las mujeres (22,6% de los casos frente a un 7,6%). Lo mismo ocurre entre determinados grupos de edad como es el caso de los mayores de 30 años, los cuales anteponen la literatura extranjera actual a la literatura española y novelas policíacas. Sin embargo, las grandes discrepancias surgen al analizar los datos por áreas de conocimiento, observándose en la figura 5 que, si bien, con carácter general, el género más citado es el *bestseller*, las áreas de Enseñanzas técnicas/ingeniería/arquitectura y de Ciencias experimentales/Ciencias muestran una mayor preferencia por los libros de “ciencia y tecnología”. Asimismo la literatura clásica es poco considerada por los universitarios de Ciencias de la salud y Ciencias experimentales/Ciencias.

Figura 5. Tipo de libros que leen con más frecuencia en formato papel y digital según las áreas de conocimiento (porcentaje de casos)

	Ciencias Sociales y Jurídicas	Enseñanzas Técnicas/Ingeniería y arquitectura	Humanidades/ Artes y Humanidades	Ciencias de la Salud	Ciencias Experimentales/ Ciencias
	(porcentaje de casos)	(porcentaje de casos)	(porcentaje de casos)	(porcentaje de casos)	(porcentaje de casos)
Literatura clásica	15,7	8,1	33,3	-	-
Literatura española actual	15,1	21,6	16,7	12	8,3
Literatura extranjera actual	15,7	10,8	16,7	20	-
Best sellers	54,7	40,5	61,1	40	25
Biografías o memorias	6,3	8,1	11,1	4	8,3
Poesía	5	-	5,6	16	8,3
Ensayo	0,6	-	-	-	-
Ciencia y tecnología	6,9	43,2	11,1	4	41,7
Arte	3,8	2,7	-	4	16,7
Novela histórica	15,7	8,1	22,2	20	8,3
Novela policíaca	15,1	8,1	22,2	16	33,3
Otros	2,5	-	-	-	-
No sabe / no contesta	4,4	-	-	8	8,3

Prensa general no deportiva y revistas

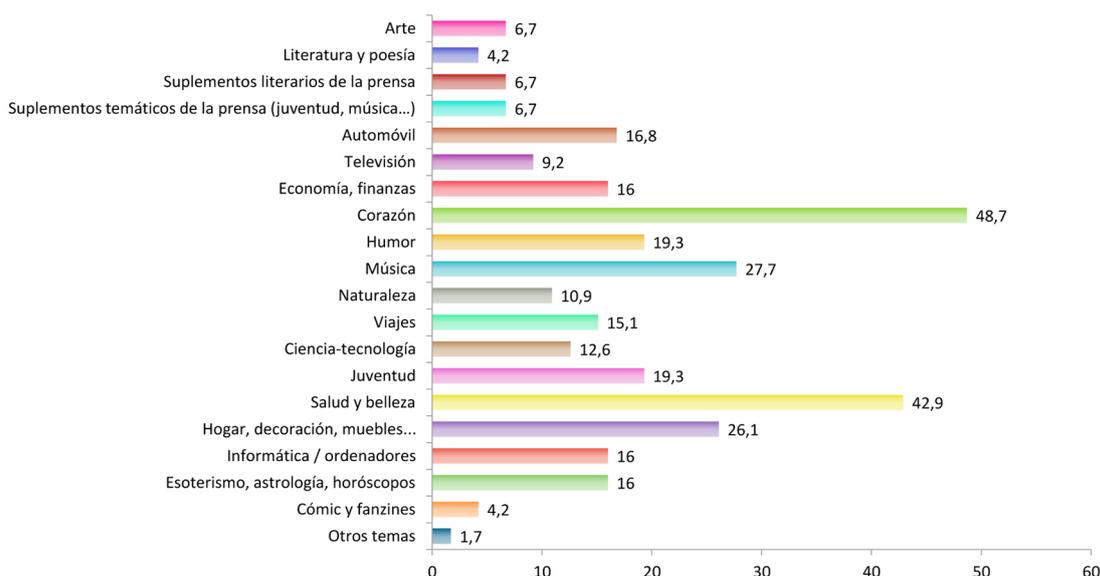
La mayoría de estudiantes suele acceder a prensa y revista de “distribución gratuita” tanto en formato electrónico como en papel, si bien estos porcentajes son menores en el caso de las revistas. En particular, el 61,2% de los estudiantes lee la prensa gratuita en formato papel y el 62,4% lo hace a través de Internet; mientras que el 49,6% declara adquirir revistas gratuitas en formato papel frente a un 36,1% que las lee en formato electrónico.

Estos porcentajes disminuyen cuando se trata de obtenerlas de forma “no gratuita o con precio”. Así un 47,3% y un 24,8% de los estudiantes universitarios encuestados pagan por adquirir la prensa en formato papel y electrónico, respectivamente; mientras que en el caso de las revistas no gratuitas estos porcentajes son del 67,2% (formato papel) y del 19,3% (formato electrónico). Se observa así, que cuando el modo de obtención no es gratuito los estudiantes muestran una mayor preferencia hacia el consumo en formato papel, siendo especialmente relevante en el caso de las revistas.

Los periódicos que se leen de forma más habitual son los diarios locales (57,6%), *El Mundo* (32,1%), *El País* (30,9%), el diario *ABC* (24,8%) y *La Razón* (21,2%). La prensa digital y prensa gratuita presenta una frecuencia menor, concretamente del 11,5% y 10,3% respectivamente; siendo *La Vanguardia* (6,7%) y el diario *Público* (4,8%) los que resultan menos atractivos para este colectivo.

La figura 6 recoge las revistas o publicaciones periódicas de carácter no profesional, que suelen leer con más frecuencia los universitarios encuestados.

Figura 6. Revistas o publicaciones periódicas que suelen leer habitualmente (porcentaje de casos)



Entre las revistas preferidas destacan las de “corazón” (48% de los casos), las revistas de “salud y belleza” (42,9% de los casos), las revistas de “música” (27,7%), las revistas de “hogar, decoración...” (26,1), las de “juventud” y las de “humor” (ambas 19,3%), las revistas de “economía-finanzas”, las de “informática / ordenadores y las de “esoterismo, astrología y horóscopos” (todas entorno al 16%). En cambio, son menos atractivas para los encuestados las revistas de “Literatura y poesía” (4,2%), los “comics y fanzines” (4,2%) los “suplementos temáticos de la prensa” y las revista de “arte” (ambas con un 6,7%).

Las diferencias por sexo y edad son notorias. En cuanto a sexo, los hombres prefieren por orden de importancia las revistas de “automóvil”, las de “informática y ordenadores”, las de “economía y finanzas” y las de “ciencia y tecnología”. Las mujeres, en cambio, prefieren las revistas de “corazón”, las de “salud y belleza”, las de “hogar, decoración...”, las de “música” y las de “esoterismo, astrología y horóscopos”. En cuanto a edad, el rasgo más significativo es la alta preferencia que tienen los jóvenes de más de 30 años por las revistas de “viajes” en relación al resto de universitarios.

Usos de la Biblioteca

Uno de los objetivos primordiales de las bibliotecas es potenciar la capacidad lectora y la escritura académica e investigadora, no sólo como herramienta de trabajo o estudio sino como un vehículo de promoción integral del universitario. Por ello, resulta de interés conocer el tipo de uso que hacen de las bibliotecas así como la frecuencia de acceso o asistencia a éstas.

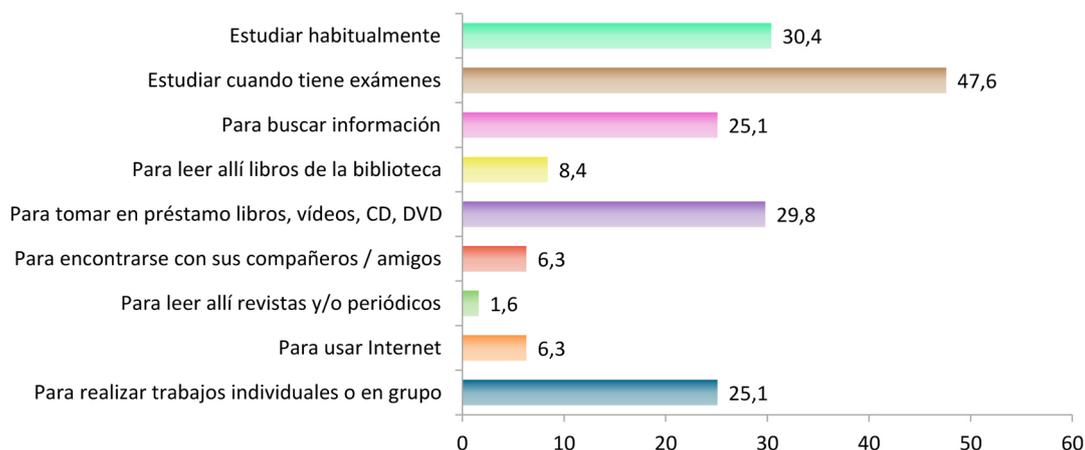
En cuanto a los datos relacionados con la frecuencia de acceso o uso de las bibliotecas de forma presencial, cabe señalar que un 10,5% de los estudiantes acude “todos / casi todos los días” a la biblioteca; un 6,8% lo hace “tres / cuatro días por semana”; un 11,1% de los encuestados afirma que lo hace “una /dos veces por semana”; un 6,8%, “sólo los fines de semana”, un 5,7%, “tres / cuatro veces al mes”; un 5,7%, “una o dos veces al mes”; un 7,1% acude “con menos frecuencia”; y, un 45,6% no lo hace “nunca o casi nunca”. Finalmente, un 0,6% responde dentro de la categoría “no sabe / no contesta”.

Está claro que la tecnología digital afecta a nuestra vida, y los servicios vinculados con el conocimiento no pueden ser una excepción. En la actualidad, son muchas las bibliotecas que ofertan diferentes recursos en línea con acceso libre y gratuito a miles de documentos digitalizados y servicios diversos, pero ¿con qué frecuencia se accede a las bibliotecas a través de Internet?. Los datos referidos a los jóvenes universitarios de la Universidad de Almería ponen de manifiesto que sólo un 3,1% de los estudiantes accede a una biblioteca desde la red “todos / casi todos los días”; un 2,3% lo hace “tres / cuatro días por semana”; un 7,1% de los encuestados afirma que lo hace “una /dos veces por semana”; “sólo los fines de semana”, un 5,1%; un 6,0% lo hace “tres / cuatro veces al mes”; un 7,4%, “una o dos veces al mes”; un 9,71% acude “con menos frecuencia”; y, un 57,8% no lo hace “nunca o casi nunca”. Finalmente, un 1,4% responde dentro de la categoría “no sabe / no contesta”.

Si se analiza el tipo de centro al que acuden, cabe señalar que el 83,8% de los estudiantes hace uso de “biblioteca/s del centro o facultad de la universidad en la que estudia”; el 28,8% suele acudir a bibliotecas o fondos documentales disponibles en otros centros; un 4,7% acude a la “biblioteca provincial”; un 3,7% hace uso de “biblioteca municipales”; y, finalmente, un 2,1% de los encuestados accede a “bibliotecas de otras universidades”.

La figura 7 muestra los motivos por los que los estudiantes acuden a las bibliotecas. El principal motivo está relacionado con la “preparación de exámenes”(47,6%) y con el “estudio habitual” (30,4%). Le siguen el “préstamo de libros, vídeos, CD, DVD...” (29,8%), la “búsqueda de información” y la “realización de trabajos individuales o en grupo” (25,1% en ambos casos). Con porcentajes inferiores se encuentran la “lectura de libros de la biblioteca” (8,4%), el “uso de Internet”, el “encuentro con compañeros y amigos” (6,3%) y la “lectura de revistas y/o periódicos” (1,6%).

Figura 7. Motivos por los que acuden a la biblioteca (porcentaje de casos)



Comparando estos resultados con los obtenidos en el primer estudio de *Usos, hábitos y demandas culturales*, realizado con anterioridad a los estudiantes de la Universidad de Almería, podemos observar algunas variaciones. Disminuyen considerablemente tanto el tiempo dedicado a la lectura diaria de libros no profesionales y de prensa en general como el tiempo dedicado a la lectura diaria de revistas; no obstante, el número de libros leídos en el último año es similar (la media se situaba también entorno a los 3,06 libros; si bien no se diferenciaba entre formatos). En relación con la prensa general/periódicos, cabe destacar que la “prensa gratuita” registra un descenso en relación a su frecuencia lectora (10,3% frente al 42,8%). Se observa además una variación en cuanto a las temáticas de las revistas que se leen con más frecuencia, así adquieren un mayor protagonismo las revistas de “esoterismo, astrología y horóscopos” (1,1% al 16%) junto a las revistas de “corazón” y las de “salud y belleza”. Por otra parte, se aprecia un ligero descenso en el nivel de asistencia diaria de los estudiantes a la biblioteca (de un 20,0% a un 10,5%).

1.4 HÁBITOS REFERIDOS AL USO DE LA TELEVISIÓN Y LA RADIO

En el apartado dedicado a contenidos audiovisuales a través de televisión, Internet y radio, se tratan diversos aspectos como el tiempo dedicado a estos medios, el tipo de acceso que se tiene a los mismos y contenidos preferidos por los estudiantes.

Hábitos televisivos

En cuanto a la frecuencia del consumo de contenidos o programación televisiva, cabe señalar que el 74,6% de los encuestados declara ver la televisión “todos o casi todos los días” elevándose este porcentaje al 79,8% si se trata de contenidos televisivos visionados a través de Internet. Con una frecuencia de “tres y cuatro días por semana” se encuentra en torno al 15,7% (televisión) y 12,5% de los estudiantes (Internet). El resto de estudiantes, esto es el 9,7% si es mediante televisión y el 7,7% si es a través de Internet, ve la televisión con una frecuencia aún menor (dos días por semana, fines de semana, o de forma más esporádica).

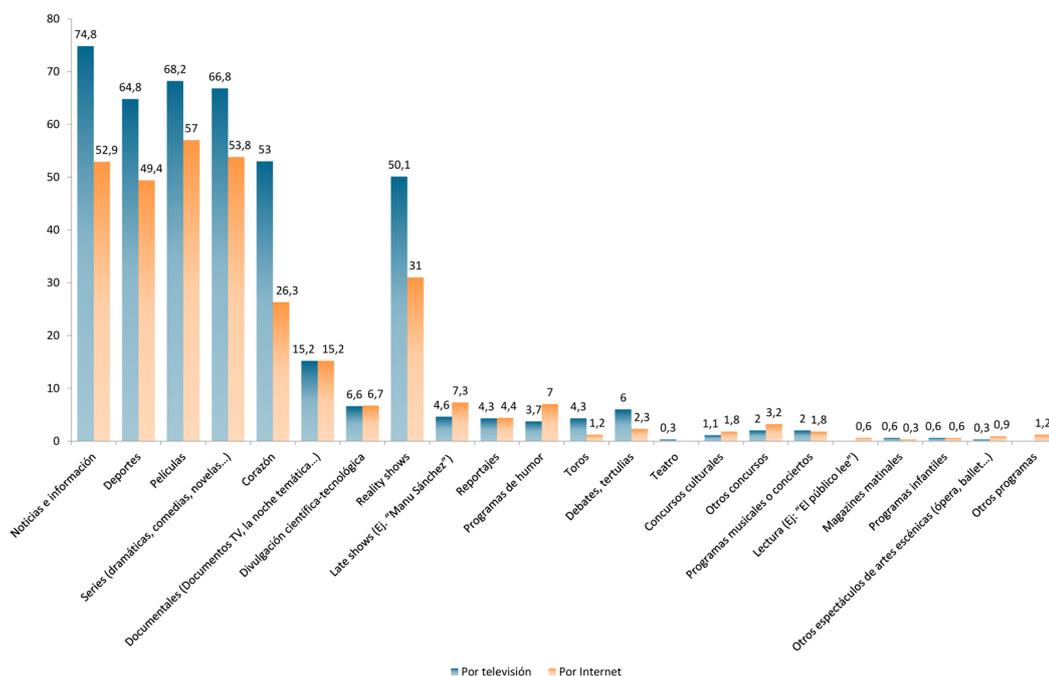
En relación al tiempo que consumen contenidos audiovisuales “a través de la televisión”, cabe señalar que los estudiantes muestran un mayor consumo televisivo los fines de semana. De hecho, los días laborables los estudiantes dedican una media de 72,8 minutos a ver la televisión (desviación típica de 56,73); mientras que los fines de semana, esta cifra se eleva llegando a una media de 97,8 minutos (desviación típica de 85,91). “A través de Internet” se observa la misma tendencia aunque el consumo medio de contenidos audiovisuales es aún mayor. Así, los universitarios en días laborales dedican una media de 90,7 minutos a ver los contenidos televisivos (desviación típica de 323,67), elevándose a 111,5 minutos los fines de semana (desviación típica de 384,6).

En el caso del consumo televisivo a través de Internet, las diferencias de comportamiento por sexo y edad son notorias. Los datos indican que los hombres y los estudiantes con edades comprendidas entre los 18 y 21 años muestran una mayor preferencia hacia la visualización de contenidos a través de Internet frente al resto de estudiantes.

La figura 8 recoge el tipo de programas que los estudiantes ven con más frecuencia. Así, entre los programas televisivos mayoritarios destacan las “noticias e información” (74,8% de los

casos), las “películas” (68,2%), las “series” (66,8%), los “deportes” (64,8%), los programas de “corazón” (53%) y los “reality shows” (50,1%). Los programas relacionados con el “teatro” y las “artes escénicas” así como los programas “matinales”, “infantiles” y “concursos culturales” despiertan poco interés entre los estudiantes. Por razón de sexo, las diferencias no son muy significativas si bien, en términos relativos los hombres anteponen únicamente “los deportes” a las “noticias e información”; mientras que las mujeres anteponen las “películas”, las “series” y los “programas del corazón”, además muestran una menor preferencia por los “programas deportivos”.

Figura 8. Tipo de programas que ven con más frecuencia, por televisión y por Internet (porcentaje).



Si comparamos estos datos con referidos a los programas más vistos a través de Internet, comprobamos que no hay muchas diferencias. No obstante, los estudiantes anteponen las “películas” y las “series” (66,8%) a espacios televisivos también mayoritarios como son las “noticias e información” y los “deportes”.

Hábitos radiofónicos

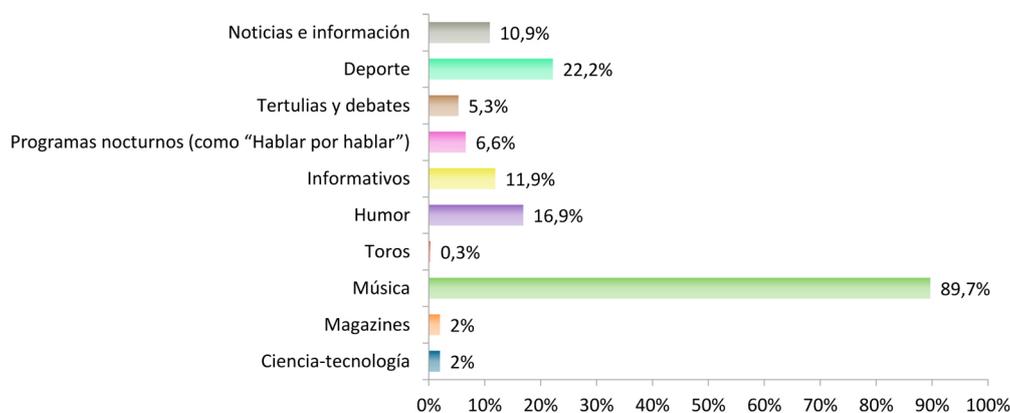
En cuanto a la frecuencia del consumo de contenidos radiofónicos, cabe señalar que el 47,6% de los encuestados declara escuchar la radio “todos o casi todos los días”; un 5,4% lo hace “tres y cuatro días por semana”; un 7,4% escucha la radio “uno o dos días por semana”; y un 5,1%, “sólo en fines de semana”. El resto de estudiantes, es decir, el 34,4%, lo hace con una periodicidad aún menor.

En relación con el tiempo medio que destinan a escuchar programas de radio, en días laborales los estudiantes dedican una media de 20,2 minutos (desviación típica de 34,51); mientras que los fines de semana, esta cifra se eleva muy ligeramente llegando a una media de 25,2

minutos (desviación típica de 42,22). No se aprecian diferencias significativas en función del sexo y la edad. Por áreas de conocimiento cabe destacar que son los estudiantes de Ciencias experimentales/ciencias los que más tiempo dedican (sesenta y dos minutos en días laborales y sesenta y tres minutos en fines de semana) frente a los estudiantes de Enseñanzas técnicas/ingeniería y arquitectura (10,9 minutos en días laborales y 14,4 minutos en fines de semana).

Respecto al tipo de programas de radio que los estudiantes suelen escuchar, en la figura 9 puede observarse la distribución de las respuestas dadas por los encuestados. Los programas más escuchados son los “musicales” (89,7%), seguidos de los “deportivos” (22,2%), los de “humor” (16,9%), los “informativos” (11,9%) y las “noticias” (10,9%). Por el contrario, los programas de “toros” (0,3%), los “magazines” (2,0%) y los programas de “ciencia y tecnología” (2,0%) son los que menos interés despiertan entre los universitarios.

Figura 9. Programas de radio que suelen escuchar (porcentaje de casos)



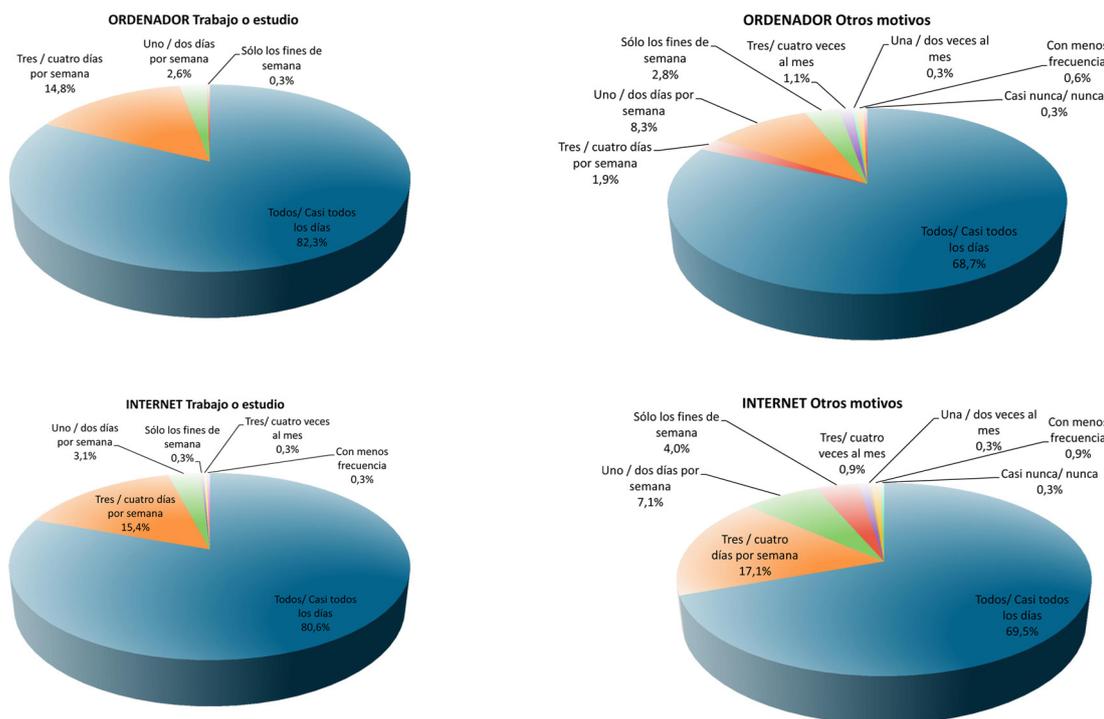
9,3% de los encuestados afirma haber escuchado la radio en el último mes o haberse descargado programas por dicho medio, siendo los más activos en este aspecto los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas.

Comparando estos resultados con los obtenidos en el primer estudio de *Usos, hábitos y demandas culturales*, realizado con anterioridad a los estudiantes de la Universidad de Almería, no existen diferencias relevantes. Los programas más vistos entre los estudiantes son en su gran mayoría los mismos; si bien se observa un aumento de porcentaje de casos para los espacios dedicados a “noticias e información”, “series” y “deportes”. Respecto a los programas más escuchados a través de la radio, los musicales siguen siendo los más oídos.

1.5 USO DEL ORDENADOR E INTERNET

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) está bastante extendido, convirtiendo al ordenador en una herramienta imprescindible para el desarrollo de la actividad académica de los estudiantes, y el uso de Internet como vía adicional para su formación, información y comunicación. Así, no es de extrañar que el 82,3% y el 69,5% de los estudiantes encuestados usen a diario el ordenador e Internet por razones de trabajo o estudio. Como puede observarse en la figura 10, también es elevado el número de estudiantes que los usa por motivos distintos al expuesto.

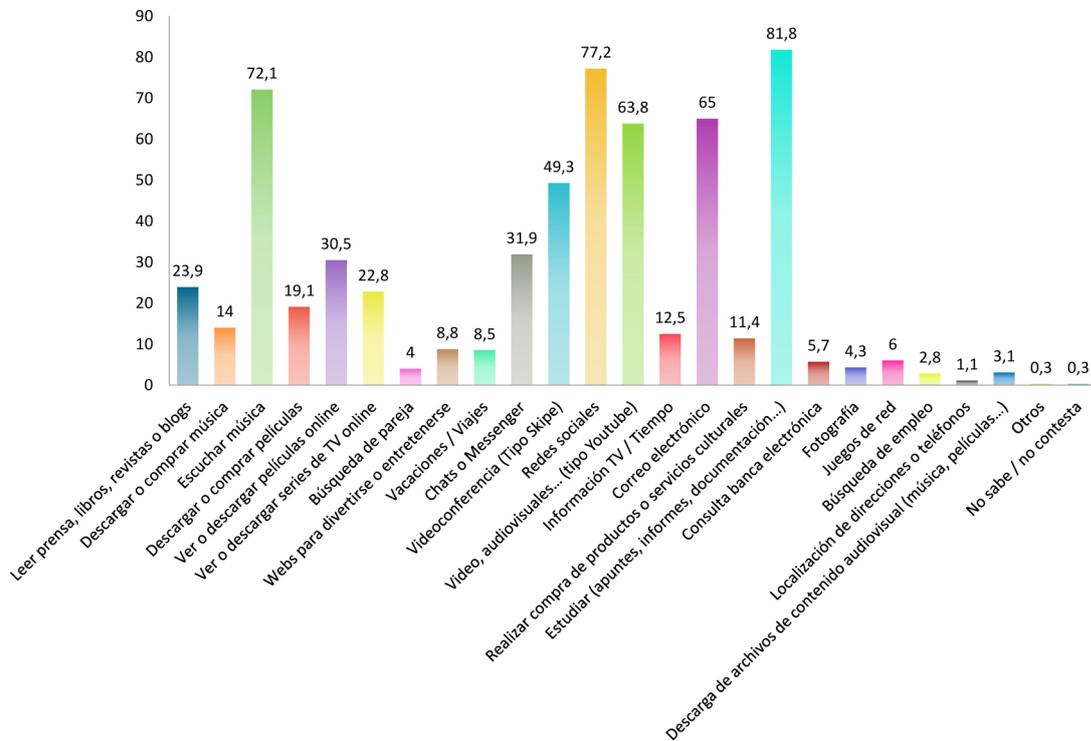
Figura 10. Frecuencia de uso del ordenador e Internet (porcentaje)



El 86,6% de los encuestados manifiesta utilizar Internet “en la residencia habitual” y, un porcentaje del 46,6% afirma hacer uso de Internet “desde la Universidad”. Con porcentajes inferiores, se hallan otras opciones como son “en casa de familiares y amigos” (con un 17,1%) y el uso de bibliotecas públicas (con un 14,2%). El resto de las opciones como “bares, cafeterías, hoteles...”, “calles o plazas”, y en “el trabajo” los porcentajes de respuesta no sobrepasan el 9%.

Los datos recogidos en la figura 11 muestran los principales usos de Internet por los estudiantes. Como puede observarse, el mayor uso está relacionado con la labor de “estudio” de los jóvenes (81,8% de casos), siendo también muy frecuente la utilización de Internet para: “acceder a redes sociales” (77,2%), “escuchar música” (72,1%), acceder al “correo electrónico” (65,0%), “ver videos o audiovisuales” (63,8%) y realizar “videoconferencias” (49,3%). El resto de posibles usos de Internet muestra porcentajes inferiores al 35% del total de casos. Las categorías de respuesta que reflejan un uso poco frecuente de Internet son: “buscar pareja” (4,0%), “descargar archivos de contenido audiovisuales mediante redes P2P o similares” (3,1%), “buscar empleo” (2,8%), y “localizar teléfonos o direcciones” (1,1%). Respeto a estos usos no se encuentran diferencias significativas por razón de sexo y edad.

Figura 11. Usos que realizan de Internet (porcentaje de casos)



Los datos obtenidos son semejantes respecto al primer estudio, si bien las “redes sociales” y el “estudio” (apuntes, informes, documentación) se convierten en los usos más frecuentes de Internet (83,6% de los casos), desplazando al “correo electrónico” de una segunda a una cuarta posición.

1.6 HÁBITOS CINEMATOGRÁFICOS, MUSICALES Y TEATRALES

En este apartado se abordan distintos aspectos relacionados con el interés de los estudiantes por el cine, la música y el teatro.

En primer lugar, se analizará la frecuencia de asistencia a salas de proyección cinematográfica, los géneros cinematográficos de mayor preferencia y los medios o espacios más utilizados para el visionado de las películas. Asimismo, se analizará la valoración de los estudiantes respecto a la oferta cinematográfica de la Universidad de Almería. En segundo lugar, se abordarán aspectos tales como la frecuencia con la que los estudiantes escuchan música, géneros musicales preferidos, dispositivos y soportes utilizados o el lugar donde habitualmente escuchan música. Se considerará además la frecuencia de asistencia a conciertos así como el tipo de conciertos musicales preferidos. En tercer lugar, se abordarán el interés teatral de los estudiantes y la frecuencia de asistencia a obras de teatro.

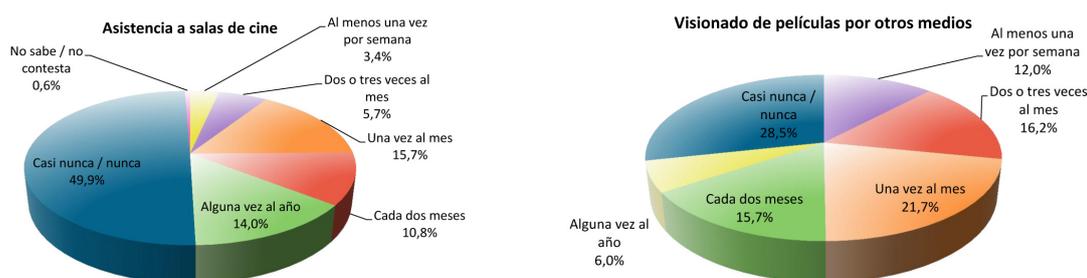
Hábitos cinematográficos

En relación con la frecuencia de asistencia a proyecciones cinematográficas, los datos indican que la mayoría de los encuestados no acostumbra a ir al cine. Como se observa en la figura 12, el 49,9%, declara asistir “Casi nunca o Nunca”, el 14% sólo “alguna vez al año”

y el porcentaje de participantes en la encuesta que manifiesta ir “cada dos meses” alcanza el 10,8%. Sólo el 3,4% de los encuestados declara asistir a proyecciones cinematográficas “al menos una vez por semana”, junto a un 5,7% que señala asistir “dos o tres veces al mes”. No existen diferencias significativas en la frecuencia con la que los estudiantes acuden al cine si consideramos criterios de sexo y edad, aunque cabe señalar que el porcentaje de encuestados que manifestaba acudir “al menos una vez por semana” o “dos veces al mes” está formado en su totalidad por estudiantes menores de 25 años. Por áreas de conocimiento, las diferencias si son más palpables; son los estudiantes de “Ciencias de la Salud” y los de “Ciencias Experimentales / Ciencias” los que muestran un mayor hábito.

Estos datos no indican que los estudiantes presenten un escaso interés por las películas cinematográficas puesto que las frecuencias cambian cuando se plantean otros medios para su visionado. El 12,0% manifiesta ver películas “al menos una vez por semana”, el 16,2% declara ver películas “dos o tres veces al mes” y un 21,7% “una vez al mes”. El resto de las categorías (“cada dos meses”, “alguna vez al año” y “casi nunca / nunca”) obtiene porcentajes menores del 2%.

Figura 12. Frecuencia de asistencia al cine y visionado de películas (porcentaje)



Los géneros cinematográficos preferidos por los encuestados son los de “acción” (29,6% de casos), “comedia” (25,1%), “terror” (23,1%), “ciencia ficción” (19,1%), “suspense” (17,9%) y “drama” (17,9%). Con una menor preferencia se encuentran las películas de “aventuras” (11,1%) y las de “dibujos animados” e “infantiles” (7,7% y 4,8%, respectivamente) y las de tipo “clásico, antiguo” (5,7%). No obstante, existen algunas diferencias en función del sexo. Así, las películas de “ciencia ficción” son elegidas por el 30,1% de los hombres frente al 11,2% de las mujeres; al contrario que ocurre en el caso de los “dramas”, los cuales son elegidos como uno de los géneros preferidos por el 24,4% de las mujeres frente a un 8,9% de los hombres.

En relación con los medios utilizados habitualmente para ver películas, la “TV abierta” es la forma más elegida, con una media de 2,9 películas sobre un total de diez, les siguen las “películas descargadas o compradas de Internet u online” con una media de 2,5 y las “salas de cine” con una media de 2,2. Con medias inferiores se encuentran el “video-club” (1,4 películas), el “DVD” (0,6 películas) y la “TV pago” (0,3).

Por último, respecto a la oferta cinematográfica de la propia universidad, cabe destacar que la Universidad de Almería cuenta con un Cine Club Universitario, pero son pocos los que acuden a él quizás debido a que gran parte de los estudiantes no tiene conocimiento de su existencia. En concreto, 45,6% de los encuestados manifiesta que “no hay cine universitario” y el 50,1% señala que “nunca ha asistido a estas proyecciones”. Sólo un 3,7% acude “rara vez” y el 0,6% que lo hace “en alguna ocasión”. Los estudiantes que acuden a las proyecciones organizadas

por la universidad consideran, sobre una escala de 1 a 10 puntos, que la “oferta” cinematográfica del Cine Club Universitario podría ser más amplia (media de 4,5 puntos y 1,64 de desviación típica), si bien la oferta existente la consideran de interés (6,1 puntos y 1,64 de desviación) y con un nivel de diversidad adecuado (6,4 puntos de media y 2,13 de desviación)

Hábitos musicales

Escuchar música es un hábito común entre los estudiantes universitarios almerienses. En este sentido, el 68,1% de los encuestados manifiesta hacerlo “todos / casi todos los días”; el 19,7% declara escuchar música “tres / cuatro días por semana”; el 7,7% lo hace “uno / dos días por semana”; el 2,6% “sólo los fines de semana”; el 0,3% “tres / cuatro veces al mes”; y, finalmente el 1,7% “nunca / casi nunca”.

Los medios más habituales utilizados por los estudiantes para escuchar música son la “radio” (72,8% de casos), el “ordenador” (54,8%), el “móvil” (48,4%) y los “equipos de música” (40,3%). Las “tabletas / *Ipads*” (16,9%) y la “televisión” (13,6%) también se utilizan, pero sus porcentajes son inferiores.

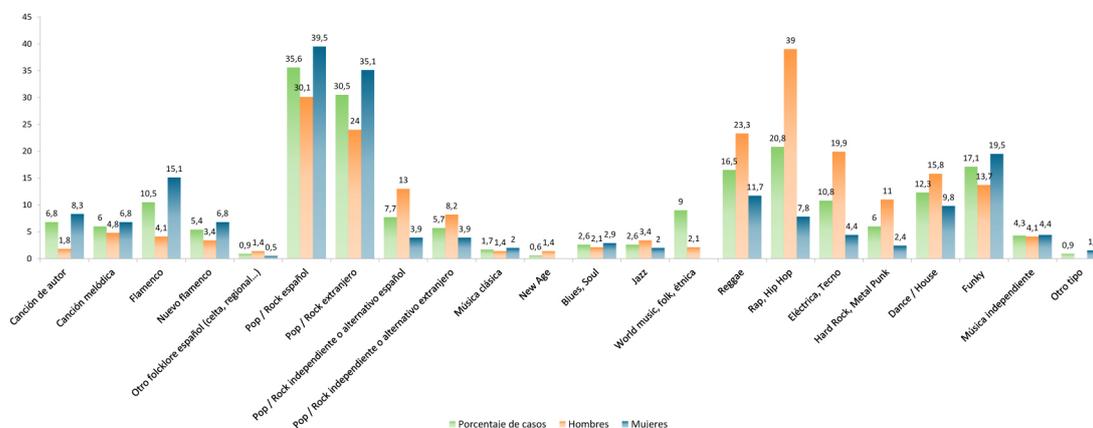
El soporte más utilizado es “directamente de Internet” con un 80,3% de casos y “otros formatos digitales (ficheros)” con un porcentaje del 45,5%. Otras opciones menos consideradas son los soportes tipo “CD, DVD o *Blue Ray*” (39,7% de casos) y los “casete o disco de vinilo” (15,7%).

Los lugares donde los encuestados realizan esta actividad son principalmente “el coche”, con un 78,6% de casos y “la habitación” (62,9%) u “otros lugares de la casa” (41,7%). También manifiestan escuchar música “en la universidad” (24,9%), “en el transporte público” (20,6%) o “en casa de amigos” (19,7%). Otro lugar en el que el porcentaje es inferior es “en el trabajo” (5,8%).

Como podemos observar en la figura 13, los géneros musicales que cuentan con mayor grado de aceptación por los estudiantes son el “*pop / rock* español”, elegido por el 35,6% de los encuestados y el “*pop / rock* extranjero” seleccionado por el 30,5%. En tercer cuarto y quinto lugar aparecen el “*rap, hip hop*” (20,8%), la música “*funky*” (17,1%) y el “*reggae*” (16,5%). El resto de géneros contemplados en la figura muestra porcentajes inferiores al 11%, siendo las categorías de “otro folclore español” (0,9%), la “*worldmusic, folk, étnica*” (0,9%), los “*blues, soul*” (2,6%) y el “*jazz*” (2,6%) las menos preferidas.

Si se analizan los datos en función del sexo y la edad, cabe señalar que géneros menos apreciados por los estudiantes como el flamenco y la música eléctrica aumentan su relevancia. Así el “flamenco” se sitúa en el cuarto género musical más elegido por las mujeres, mientras que los hombres no la consideran entre sus preferentes. En el caso de la “música eléctrica o tecno” ocurre el caso contrario.

Figura 13. Tipo de música favorito (porcentaje de casos)



Respecto a la cuestión en la que se analiza los tipos de conciertos a los que asisten con mayor frecuencia los encuestados, cabe señalar el elevado porcentaje que manifiesta acudir “casi nunca / nunca” (56,4%) junto a los que los hacen “una vez al año” (19,9%) o con “menos de una vez al año” (14,0%). Sólo un 1,4% manifiesta que asiste a conciertos “frecuentemente (1 o más veces al mes)”; un 2,3% manifiesta que lo hace “varias veces al año (4 a 8)”; y un 6% señala que suele acudir con una frecuencia de “2 o 3 veces al año”. Aunque las diferencias por sexo y edad no son muy significativas los hombres suelen frecuentar más los conciertos que las mujeres y lo mismo ocurre entre los más jóvenes. Por áreas, son los estudiantes de Ciencias experimentales/ciencias los que muestran un mayor hábito de asistencia.

Los conciertos con mayor porcentaje de participación coinciden como es obvio con los géneros musicales más preferidos por los estudiantes, es decir, conciertos de “pop / rock español y extranjero” (32,0% y 20,3% de casos), “rap, hip hop” (19,6% de casos) y música “funky” (17,1% de casos). El flamenco ocupa el quinto lugar (12,4% de casos).

Teatro

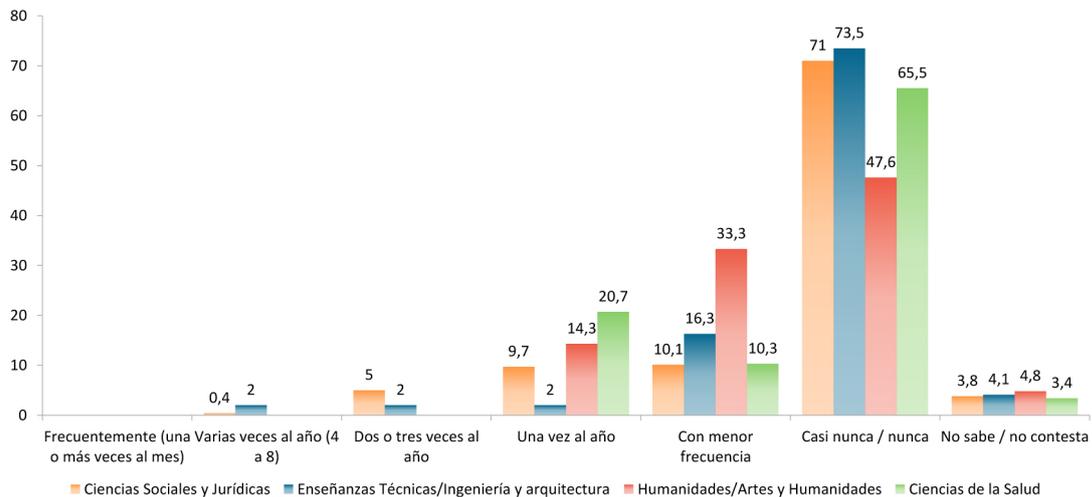
En una escala del 1 al 5 puntos, el interés medio que los estudiantes muestran en torno al teatro es de 2,7 puntos con una desviación media de 1,33 (siendo 1 interés bajo y 5 interés alto). Sólo un 26,5% de los estudiantes considera el teatro una actividad con un nivel de interés alto.

Las mujeres muestran un interés superior al de los hombres (2,96 puntos frente 2,28) y por tramos de edad se observa que conforme aumenta la edad del estudiante se eleva el interés por el teatro, situándose por encima de esta media pero sin alcanzar niveles altos (3,14 puntos). Por áreas de conocimiento no existen diferencias significativas.

La frecuencia de asistencia a obras de teatro se recoge en la figura 14. Ninguno de los encuestados asiste a representaciones teatrales “frecuentemente” y sólo el 0,9% declara asistir “varias veces al año (4 a 8)”. El 3,7% manifiesta asistir “dos o tres veces al año”. Entre el 10% y el 12% se encuentran los estudiantes que señalan asistir “una vez al año” o “con menor frecuen-

cia”, siendo la gran mayoría (69,8% de los encuestados) la que afirma no asistir “nunca o casi nunca” a representaciones teatrales. El mayor interés de las mujeres y mayores de treinta años por el teatro también tiene su reflejo en los niveles de asistencia a obras teatrales; no obstante, son más destacadas las diferencias por áreas.

Figura 14. Frecuencia de asistencia a obras de teatro (porcentaje)



Sobre el tipo de teatro que interesa a los estudiantes cerca de la mitad eligió el “musical”, con un 47,3% de casos; con porcentajes inferiores se hallan el teatro “experimental o alternativo” (17,7%), teatro “clásico” (16,5%) “teatro de actores actuales” (13,1%) y teatro infantil (9,7%).

Si comparamos los aspectos hasta ahora tratados en relación a los hábitos cinematográficos, musicales y de teatro con los descritos en el primer estudio de *Usos, hábitos y demandas culturales*, se pueden observar algunas diferencias.

La frecuencia de asistencia al cine ha disminuido notablemente y el porcentaje de estudiantes que afirmaba acudir al cine al menos una vez al mes ha pasado de ser el 54,7% al 24,8%. Es inquietante conocer el porcentaje de estudiantes que declara no asistir a las proyecciones del Cine club universitario que ha pasado a ser del 45,6% frente al 5,4% de estudios anteriores, también se mantienen elevados los porcentajes de estudiantes que conociendo su existencia no asisten nunca a sus proyecciones, a pesar de que las temáticas sean consideradas de interés.

La frecuencia con la que se escucha música, el género de música y los lugares donde se escucha no difieren de manera significativa; sí lo ha hecho el medio que más se utiliza para ello, adquiriendo gran importancia el ordenador y los dispositivos móviles (*smartphone*) que permiten descargar música directamente de Internet. La frecuencia de asistencia a conciertos sigue siendo baja y los conciertos preferidos son los de pop/rock.

Por último y en referencia al teatro, cabe destacar que el interés por éste ha aumentado aunque sigue manteniendo un nivel inferior a 3 en una escala de 1 a 5. Sin embargo, a pesar de este aumento relativo la frecuencia de asistencia a obras teatrales ha disminuido ligeramente.

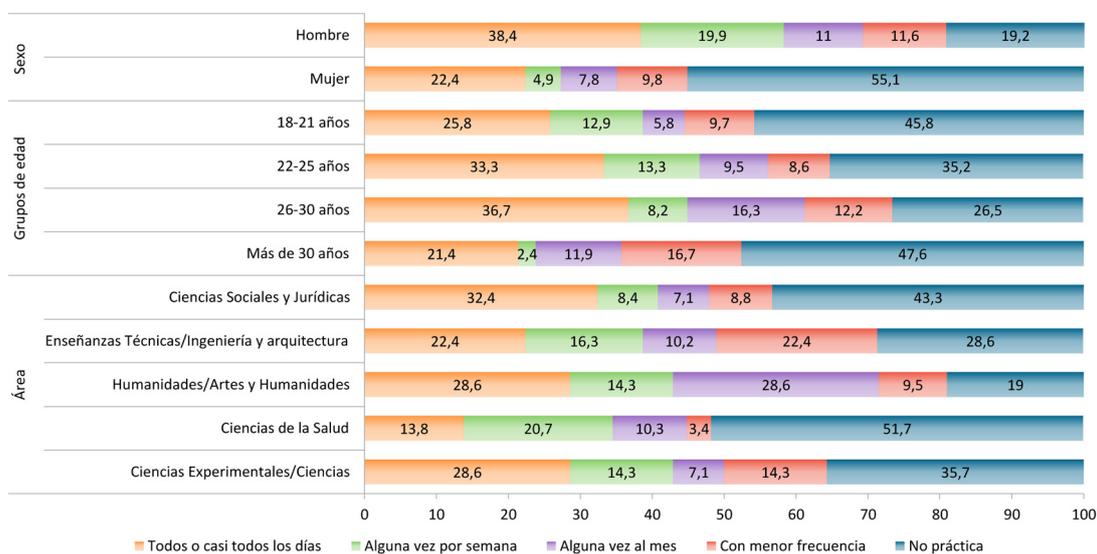
1.7 ACTIVIDADES DEPORTIVAS

En este apartado se aborda la práctica habitual de actividades deportivas entre los jóvenes universitarios, el tipo de deporte que realizan habitualmente y la frecuencia con la que practican deporte. Asimismo, se valoran aspectos relativos a la asistencia a competiciones deportivas y el tipo concreto de competiciones a las que suelen acudir.

En relación con la práctica o hábito deportivo de los estudiantes, cabe destacar que más del 59,8% manifiesta realizar algún tipo de deporte, siendo por tanto del 40,2% el porcentaje de estudiantes que no lo practica. La mayoría de aquellos que practican algún tipo de deporte lo hace de forma habitual. De hecho, el 29,1% de los encuestados practica deporte ‘todos o casi todos los días’, el 11,1% lo hace ‘alguna vez por semana’ y, el 19,5% ‘alguna vez al mes’ o “con una menor frecuencia”.

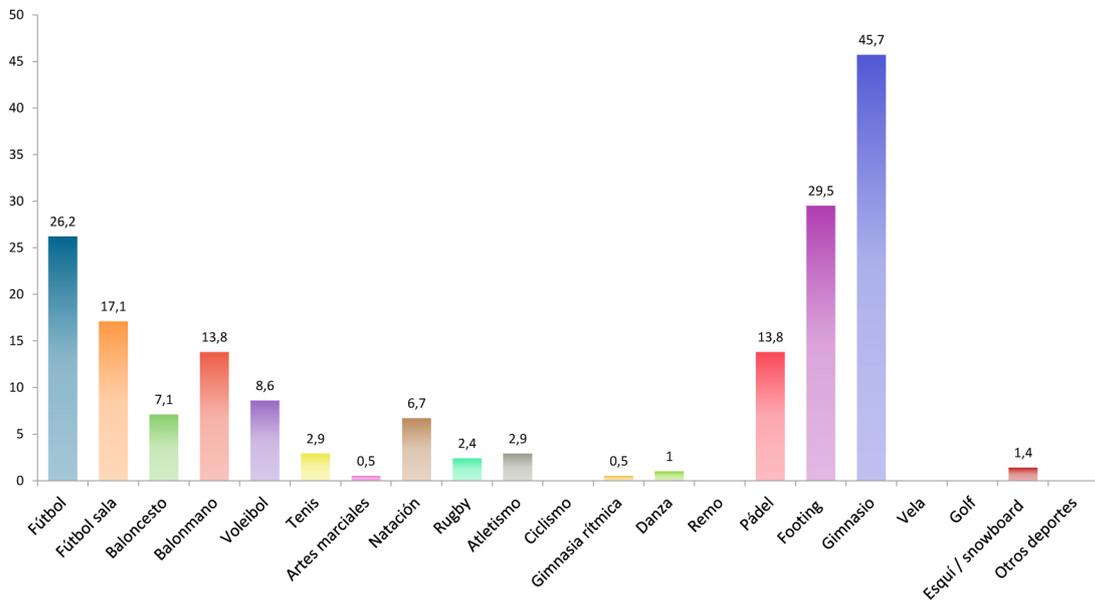
Esta práctica deportiva no está igualmente extendida entre el colectivo de estudiantes (ver figura 15). El porcentaje de hombres que afirman practicar habitualmente deporte es mayor que el de las mujeres. Además se observan ligeras diferencias por edad, de modo que los universitarios con edades comprendidas entre los 22 y los 30 años son los que manifiestan practicar más deporte. Por áreas de conocimiento son los estudiantes de Humanidades los que registran un mayor hábito deportivo.

Figura 15. Práctica deportiva según sexo, edad y áreas (porcentaje)



Como puede observarse en la figura 16, entre los deportes más practicados destacan las actividades físicas en gimnasios (45,7% de casos), el *footing* (29,5%), el fútbol (26,2%), el fútbol sala (17,1%), el pádel y el balonmano (13,8% en ambos casos). El resto de actividades propuestas se sitúa en porcentajes inferiores al 7%, siendo los deportes menos practicados el ciclismo, el remo, la vela, el golf, la gimnasia rítmica y las artes marciales, con porcentajes que no superan el 1% de los casos.

Figura 16. Tipo de deporte practicado (porcentaje de casos)



Cuando se alude a la principal actividad deportiva practicada, existen dos actividades que destacan por encima del resto. Éstas son las actividades físicas en “gimnasio”, elegido como actividad principal por el 17,4% de los encuestados y “fútbol”, elegido por el 11,7%. No obstante, surgen ligeras diferencias cuando analizamos los datos en función del sexo y la edad. De este modo, por ejemplo, el “*footing*” aparece como un deporte principal para las mujeres y universitarios mayores de 26 años. Asimismo, la natación considerada sólo por el 6,7% de los encuestados toma un protagonismo como actividad deportiva principal entre los mayores de 30 años.

Figura 17. Los dos principales deportes practicados

Categoría	Porcentaje de casos
Sexo	Hombre Fútbol (34,7%) Gimnasio (25,4%)
	Mujer Gimnasio (33,7%) Footing (20,7%)
Grupos de edad	18-21 años Gimnasio (29,8%) Fútbol (23,9%)
	22-25 años Gimnasio (29,4%) Fútbol (23,5%)
	26-30 años Gimnasio (33,73%) Footing (25,0%)
	Más de 30 años Footing (25,0%) Natación (18,2%)

Los universitarios almerienses son poco proclives a asistir a competiciones deportivas, de hecho, sólo un 12,5% de los encuestados acude “alguna vez por semana”; un 5,4% con una frecuencia mayor, frente a un 62,4% que reconoce no asistir. Las mujeres asisten en menor medida que los hombres y los mayores de 30 años en menor medida que los más jóvenes. Por categorías profesionales no se aprecian diferencias significativas.

Entre las principales competiciones deportivas a las que manifiestan acudir los encuestados destacan las vinculadas a deportes mayoritarios como: el fútbol y fútbol sala (porcentaje de asistencia del 62,1% y 25,0% de los casos), el voleibol (22,7%), el balonmano (15,2%) y el baloncesto (9,1%).

Si comparamos estos hábitos deportivos con los reflejados en el primer estudio elaborado se observa que el porcentaje de encuestados que afirma practicar algún deporte y la frecuencia con la que éstos lo realizan es más elevada (48,57% frente a un 27,4%). Asimismo, respecto a la asistencia a competiciones deportivas, el porcentaje de personas que reconoce asistir a las mismas (48,6%), es ligeramente superior al resultado obtenido en el estudio anterior (43%).

1.8 OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES Y DE OCIO

En este apartado se abordan otros tipos de actividades culturales y de ocio en las que participan los estudiantes de la Universidad de Almería. En este sentido, se analizan aspectos tales como el nivel de implicación de los universitarios en las diferentes actividades culturales y de ocio propuestas, así como las estimaciones acerca de las horas libres y gasto medio que dedican a ellas.

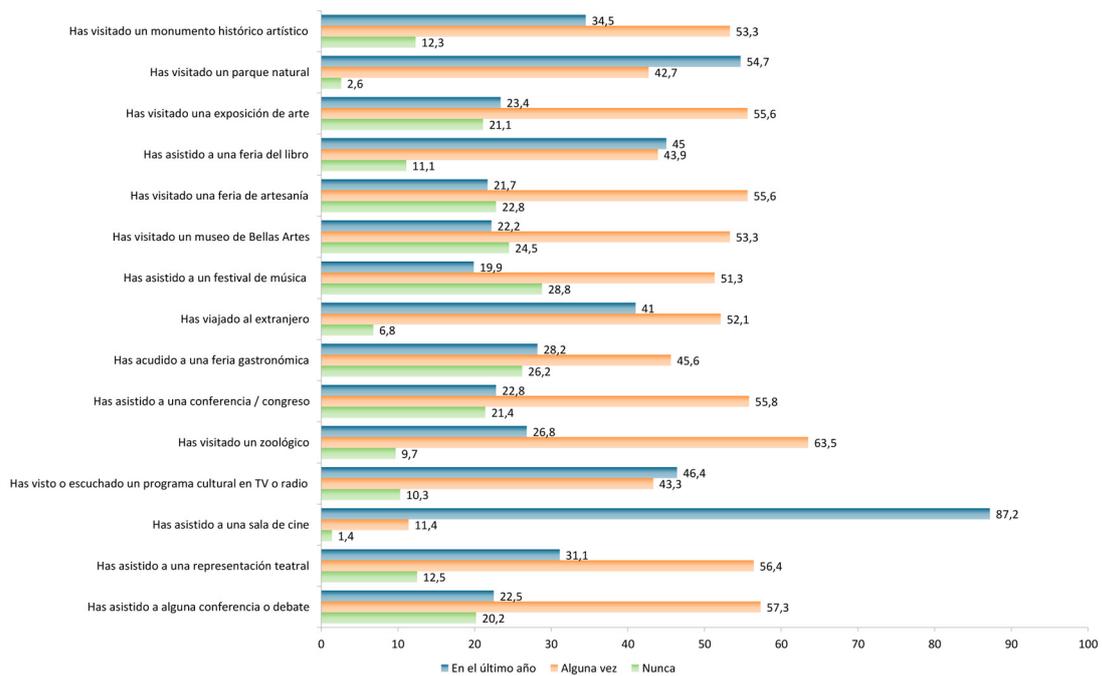
Asimismo, se evalúan cuestiones relacionadas con las actividades culturales ofrecidas por la propia universidad y se analizan las diferentes actividades artísticas que realizan, han realizado o les gustaría realizar a los encuestados.

Actividades culturales

Las visitas puntuales a monumentos, espacios naturales y otros lugares o eventos culturales tales como exposiciones de arte, ferias, conferencias o congresos constituyen, sin lugar a dudas, una fuente de enriquecimiento personal, pero ¿hasta qué punto estas actividades culturales están arraigadas en este colectivo?

Como puede observarse en la figura 17, más del 40% de los estudiantes encuestados en el último año ha asistido al cine (87,2%), ha visitado un Parque Natural (54,7%), ha escuchado programas culturales en TV o radio (46,4%), ha asistido a una feria del libro (45,0%) o ha viajado al extranjero (41,0%). Entre las actividades que menos han realizado en el último año destacan las visitas a ferias de artesanía y festivales de música. Por otra parte, cabe mencionar que más del 20% de los encuestados ha manifestado no haber visitado jamás una exposición de arte, una feria de artesanía, un museo de Bellas Artes y no haber asistido nunca a un festival de música, una feria gastronómica, una conferencia o debate y algún congreso.

Figura 18. Tipo de actividades culturales desarrolladas (porcentaje)



Actividades de ocio

Los estudiantes encuestados estiman en cuarenta y cuatro con cuatro horas, el número medio de horas libres a la semana disponibles para actividades de ocio y diversión. No obstante, esta media varía en función del sexo, edad y área de conocimiento (ver figura 19). Así, las mujeres, los estudiantes de Humanidades y aquellos con edades comprendidas entre los 26 y 30 años consideran que disponen de menos tiempo libre para la realización de actividades de ocio.

Figura 19. Número medio de horas libres a la semana destinada a actividades de ocio

		Media	Desviación
Sexo	Hombre	42,9	45,01
	Mujer	38,5	32,31
Grupos de edad	18-21 años	40,6	41,15
	22-25 años	47,9	42,59
	26-30 años	27,0	17,79
	Más de 30 años	35,8	26,19
	Área	Ciencias Sociales y Jurídicas	37,1
	Enseñanzas Técnicas/Ingeniería y arquitectura	45,7	51,42
	Humanidades/Artes y Humanidades	33,3	29,17
	Ciencias de la Salud	59,5	36,68
	Ciencias Experimentales/Ciencias	46,8	77,15

Como se observa en la figura 18, entre las actividades de ocio que son realizadas mayoritariamente por los jóvenes universitarios con una frecuencia de “todos / casi todos los días” destacan: “usar el ordenador” (76,1% de casos) y “usar las redes sociales” (76,1%); el resto de actividades propuestas presentan porcentajes inferiores al 15% de casos. Como actividades realizadas entre semana destacan además de las expuestas: el “salir o reunirse con los amigos”

(25,4%), el “ver una serie de televisión en el ordenador o televisor” (17,1%) y el “ver una película en el ordenador o en el televisor” (16%).

Entre las actividades preferidas para realizar “sólo los fines de semana” con más de un 25% se encuentran: el “beber, ir de copas” (42,7%), “ir de botellón” (32,5%), “ir a discotecas, bailar” (37,32%) y, “salir al campo o ala playa” (25,9%). Con una menor frecuencia pero también destacables al presentar porcentajes superiores al 15% se hallan: “salir o reunirse con los amigos”(18,8%), “asistir a una representación de teatro o danza” (20,5%), “ver una película en el ordenador o televisor” (22,5%), “ver una serie de televisión en el ordenador o televisor” (18,5%) y realizar alguna “actividad recreativa” (18,5%).

El resto de actividades propuestas suele realizarse en gran medida con una periodicidad inferior al mes o casi nunca. Entre estas actividades destacan: “ir de excursión” (38,7% y 31,6%), “viajar” (47,9% y 19,7%), “ir a museos, exposiciones” (38,7% y 38,5%), “asistir a conferencias y coloquios” (38,5% y 41,3%), “asistir a una representación de teatro o danza” (39,0% y 38,2%), “leer cualquier tipo de literatura” (20,5% y 35,9%), “jugar con video juegos o consolas” (12,5% y 43,3%), “asistir a actividades religiosas (22,8% y 58,7%), realizar actividades asociativas (29,9% y 49,6%), “realizar actividades de voluntariado” (36,8% y 46,4%) y finalmente, “participar en grupos o agrupaciones musicales, teatrales...” (28,8% y 50,4%).

Figura 20. Actividades de ocio realizadas por los estudiantes en su tiempo libre (porcentaje)

	Todos/ Casi todos los días	Tres/ cuatro días por se- mana	U n o / dos d í a s por se- mana	S ó l o los fines de sema- na	Tres / cuatro veces al mes	Una / dos ve- ces al mes	C o n menor f r e - cuen- cia	Nunca / Casi nunca	Ns/Nc
Beber ir de copas	0,6	2,3	6,8	42,7	15,7	13,7	9,1	9,1	-
Ir a discotecas, bailar	1,7	2	9,1	37,3	17,4	13,1	11,7	7,4	0,3
Ir de botellón	0,6	2,6	8,5	32,5	15,1	12,5	10,3	17,9	-
Salir o reunirse con amigos	14,8	13,7	25,4	18,8	14,5	8,3	2,8	1,7	-
Ir de excursión	-	0,9	2,6	12	4,8	9,4	38,7	31,6	-
Viajar	-	0,3	4	11,4	6,3	10,3	47,9	19,7	0,3
Ir a museos, expo- siciones	-	0,6	2,3	2,8	5,7	11,1	38,7	38,5	0,3
Asistir a conferen- cias, coloquios	-	1,7	0,6	4,3	5,7	7,4	38,5	41,3	0,6
Usar el ordenador	76,1	14,5	6,3	1,1	1,4	-	0,6	-	-
Asistir a una sala de cine	0,3	2	5,4	20,5	15,4	14,8	26,5	14,8	0,3
Asistir a un repre- sentación de teatro o danza	-	0,3	0,9	4,3	7,4	9,4	39	38,2	0,6
Ver una película en el ordenador o televisor	6,6	8,8	16	22,5	29,9	7,4	2,3	6,3	0,3

Ver una serie de televisión en el ordenador o televisor	6,8	12,3	17,1	21,4	27,1	6	3,7	5,1	0,6
Leer cualquier tipo de literatura	1,4	4	4,6	9,7	10,5	13,1	20,5	35,9	0,3
Jugar con video juegos, consolas, etc.	12,8	11,7	7,1	5,4	4,6	2	12,5	43,3	0,6
Salir al campo o a la playa	0,3	1,4	8,5	25,9	15,4	8,8	23,4	15,7	0,6
Asistir a actividades religiosas	1,1	1,1	0,6	0,9	2,3	12	22,8	58,7	0,6
Realizar actividades asociativas	0,9	1,4	2,8	3,1	4,3	7,7	29,9	49,6	0,3
Realizar acciones de voluntariado	-	1,4	1,7	3,1	3,7	6,6	36,8	46,4	0,3
Usar las redes sociales (Tuenti, Facebook)	71,2	15,4	3,4	2,8	2	1,7	0,9	2,6	-
Actividades creativas (escribir, pintar...)	1,4	2,6	7,1	18,5	15,7	8	12,8	33,6	0,3
Participar en grupos o agrupaciones musicales, teatrales, danza o de baile	-	0,9	2,3	4	5,4	8	28,8	50,4	0,3

El gasto mensual estimado para la realización de actividades culturales y de ocio es, para el 50,4% de los encuestados, de unos trece y treinta euros. Un 22,2% declara gastar entre once y sesenta euros, siendo un 16,5% quien afirma destinar más de sesenta euros mensuales. Sólo un 1,1% de los encuestados admite no realizar ningún gasto en este tipo de actividades, mientras que un 9,7% declara destinar un máximo de doce euros mensuales. Considerando estos datos, el gasto medio mensual en cultura se sitúa en cuarenta euros, con una desviación típica de 38,11.

Figura 21. Gasto medio mensual en cultura

		Media	Desviación
Sexo	Hombre	42,9	45,01
	Mujer	38,5	32,31
Grupos de edad	18-21 años	40,6	41,15
	22-25 años	47,9	42,59
	26-30 años	27,0	17,79
	Más de 30 años	35,8	26,19
Área	Ciencias Sociales y Jurídicas	37,18	31,38
	Enseñanzas Técnicas/Ingeniería y arquitectura	45,7	51,42
	Humanidades/Artes y Humanidades	33,3	29,17
	Ciencias de la Salud	59,5	36,68
	Ciencias Experimentales/Ciencias	46,78	77,151

Por grupos de edad, los que más gastan en cultura son los jóvenes con edades comprendidas entre los 22 y 25 años; considerando las áreas de conocimiento destaca el gasto que realizan los estudiantes de Ciencias de la Salud, cuya media se sitúa en cincuenta y nueve euros con cincuenta céntimos.

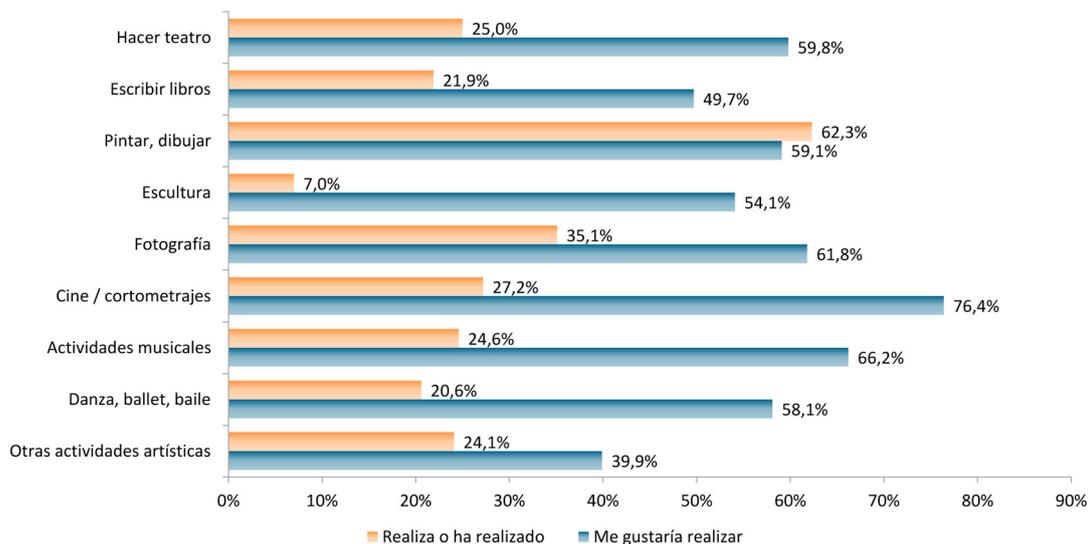
Valoración de las actividades culturales en la universidad

Respecto a la oferta cultural propia de la Universidad de Almería, los encuestados le otorgan una valoración media de 5,7 sobre un máximo de 10 puntos. Por niveles, el 44,7% de los encuestados la calificó como “muy importante”, el 28,2% como “bastante importante”, un 21,9% como “poco importante” y, finalmente un 5,1% como “nada importante”. Los estudiantes mayores de 30 años así como aquellos cuyos estudios están vinculados a áreas de Ciencias Sociales y Jurídicas son los que mejor apreciación tienen de la oferta cultural de la universidad.

Actividades artísticas

Respecto a las principales actividades creativas realizadas por los estudiantes, cabe señalar que la participación en artes plásticas y escénicas no es elevada, aunque la intencionalidad de hacerlas en un futuro es mayor (ver figura 19). Entre las actividades que realizan o han realizado, destacan: la “pintura” (62,3%), la “fotografía” (35,1%) y el cine / cortometrajes (27,2%); siendo la escultura la actividad cultural que menos realizan. Asimismo, entre las actividades que desearían realizar se encuentran: dirigir o participar en algún “cortometraje” (76,4%), realizar “actividades musicales” (66,2%), y la “fotografía” (61,2%)

Figura 22. Actividades vinculadas a las artes plásticas y escénicas (porcentaje de casos)



Si comparamos los resultados obtenidos en este apartado con los arrojados en el primer estudio, parece evidente que se han producido ligeras variaciones en los hábitos culturales de los estudiantes. El gasto mensual en cultura se ha elevado de veintitrés euros con sesenta céntimos a cuarenta euros. En particular, aumenta en 32,9% el porcentaje de estudiantes que afirma haber viajado al extranjero, mientras que se incrementa en un 10% el porcentaje de estudiantes que declara no haber visitado nunca una exposición de arte. En relación a las actividades de ocio, cabe señalar que las facilidades de acceso y uso de Internet han potenciado el crecimiento de uso de las nuevas redes sociales por parte de los estudiantes en su tiempo de ocio. Asimismo, se observa un clima general de mayor participación e intencionalidad en las actividades vinculadas a las artes plásticas y escénicas.

2

CAPÍTULO

CÁDIZ

USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

Jacinto M. Porro Gutiérrez
Área de Sociología
Universidad de Cádiz

- 2.1 Características sociales y demográficas de los estudiantes de la Universidad de Cádiz
- 2.2 Valores
- 2.3 Hábitos de lectura
- 2.4 Televisión y radio
- 2.5 Ordenador e internet
- 2.6 Cine y películas
- 2.7 Música
- 2.8 Teatro
- 2.9 Actividades deportivas
- 2.10 Otras actividades relacionadas con la cultura
- 2.11 Artes plásticas y escénicas
- 2.12 Algunas conclusiones

Bibliografía

La Universidad de Cádiz tiene, como organización, en los estudiantes, a uno de sus colectivos principales, cuyo rasgo principal y mayoritario es su juventud. Los jóvenes convertidos en estudiantes universitarios constituyen, y así son identificados, uno de los pilares de la denominada “Comunidad Universitaria”, en la que se integran otros dos grandes colectivos, los profesores docentes e investigadores y los miembros del personal de administración y servicios. De todos ellos, los estudiantes universitarios son, con toda probabilidad, por su mayor y continua presencia, el colectivo más visible de esta compleja institución.

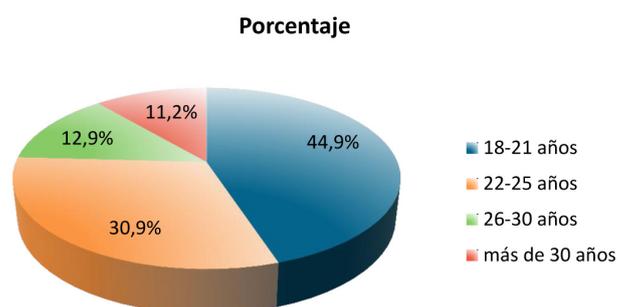
La relevancia de este colectivo da lugar a este capítulo, que se va a dedicar al análisis de los usos y demandas culturales de los estudiantes universitarios de la Universidad de Cádiz, a partir de los resultados de una encuesta aplicada sobre una muestra de trescientos cincuenta y seis individuos. Para lograr este objetivo, los estudiantes universitarios han sido agrupados, dado que se encuentran matriculados en distintas titulaciones, en las siguientes áreas: Ciencias experimentales, Ciencias de la salud, Ciencias sociales y jurídicas, Enseñanzas técnicas y Humanidades.

2.1 CARACTERÍSTICAS SOCIALES Y DEMOGRÁFICAS DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

Mayoritariamente los estudiantes de la Universidad de Cádiz proceden de la misma provincia, así lo declara el 83,7% de los encuestados, y de este colectivo, su principal contingente está formado por mujeres, ya que ellas representan el 53,9% de los estudiantes matriculados en esta universidad, mientras que los hombres constituyen el 46,1%. Se confirma, por estos datos, que el colectivo de los estudiantes tiene en la feminización uno de sus rasgos característicos. La importante presencia femenina no supone ninguna sorpresa ya que es un hecho contrastado el creciente número de mujeres en todos los niveles de la educación universitaria. No sólo en las aulas universitarias españolas, sino también en la mayor parte de los países europeos, donde se ha detectado una tendencia creciente a la incorporación de las mujeres a la universidad y una mayor presencia en relación con los hombres.

Para este estudio los estudiantes de la Universidad de Cádiz se han agrupado en cuatro tramos/cohortes/grupos de edad.

Figura 1. Grupos de edad



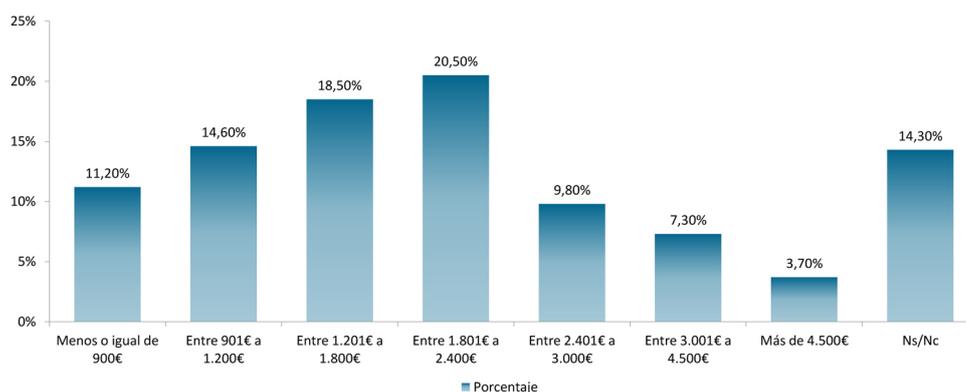
El colectivo objeto de estudio, está integrado, como era de esperar, por individuos jóvenes, la mayoría de ellos es muy joven, como corresponde a su proceso de integración en la sociedad y las trayectorias diseñadas para lograrlo. Pero en la Universidad de Cádiz, también se constata, con un 11,2%, la existencia de un número importante de estudiantes que superan la edad considerada como límite de la juventud, la “treintena”. Si a estos “jóvenes mayores” sumamos aquellos estudiantes que debían, en teoría, haber salido de la universidad, es decir, los que tienen más de 25 años, observamos cómo en la actualidad, los estudiantes universitarios de la Universidad de Cádiz representan una población más heterogénea de lo que cabría esperar en relación a la edad.

La juventud del colectivo también tiene su reflejo en su estado civil, de los encuestados, el 93,8% está soltero, el 3,9% está casado, el 2% vive en pareja y el 0,3% está separado o divorciado. En cuanto a la residencia, los estudiantes de la Universidad de Cádiz viven, durante el curso, formando parte de unidades familiares. De este modo, el 59,6% lo hace en los domicilios familiares, junto a sus progenitores, y un pequeño porcentaje, el 2,5%, reside junto a otros familiares. Hay que subrayar que el 7,6% comparte residencia con su pareja y el 3,7% con sus hijos. Otro número importante de estudiantes, el 19,7%, convive con compañeros o amigos en pisos, mientras que un 6,2% está solo y escasamente el 0,8% reside en algún tipo de colegio mayor o residencia.

La dependencia económica es otro rasgo de los jóvenes españoles que se encuentra reflejada en los integrantes de este colectivo. Así, una mayoría, el 74,4%, declara como su actividad única la dedicación a los estudios universitarios, frente a un escaso 6,2% que expresa que su actividad principal es trabajar. Entre ambos extremos, aparece un 19,4% de los estudiantes que responde que estudia como actividad principal, pero también, a la vez trabaja.

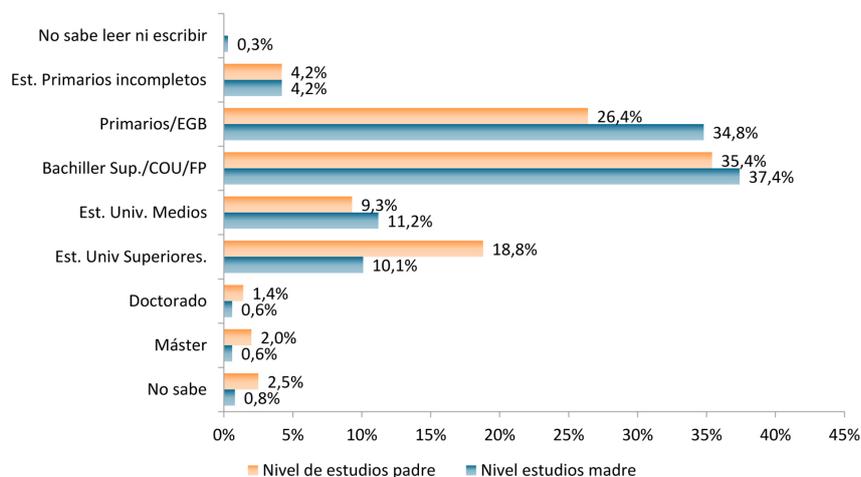
En cuanto a los ingresos medios mensuales, descubrimos una realidad que nos muestra que los ingresos de los hogares podríamos calificarlos de medio-bajos. Cabe destacar que un 11,2% declara que los ingresos medios de su hogar no superan los novecientos euros y, de igual modo, en el otro extremo, el 11% revela unos ingresos medios del hogar que superan los tres mil euros. Entre ellos, aparecen intervalos en los que los porcentajes son mayores, como el 18,5% de los hogares con ingresos entre mil doscientos uno y mil ochocientos euros y el 20,5% con ingresos entre mil ochocientos uno y dos mil cuatrocientos euros. Es destacable el elevado porcentaje de los estudiantes, un 14,3%, que dice no saber o no contesta a la pregunta sobre ingresos familiares.

Figura 2. Ingresos familiares



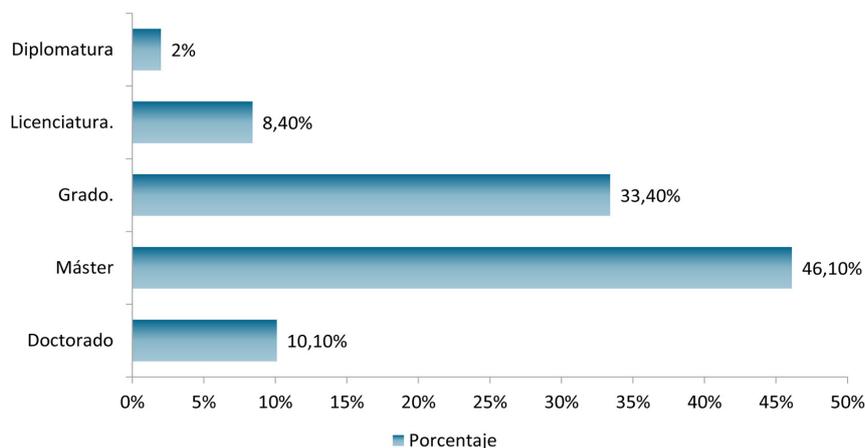
Los estudiantes de la Universidad de Cádiz tienen en común haber alcanzado un nivel de formación e instrucción considerablemente más alto que el de sus progenitores. Esta circunstancia es observable al comprobar cómo un considerable porcentaje de éstos, en concreto un 30,6% de los padres y un 39% de las madres, sólo ha alcanzado los estudios primarios y la EGB. Los encuestados también se sitúan en la senda de poder superar el nivel de formación e instrucción de sus padres y madres, bastante bajos respecto a los estudios universitarios, ya que una mayoría de ellos, un 66% de los padres y un 76,7% de las madres, no ha llegado a obtener este nivel de estudios.

Figura 3. Nivel de estudios del padre y de la madre



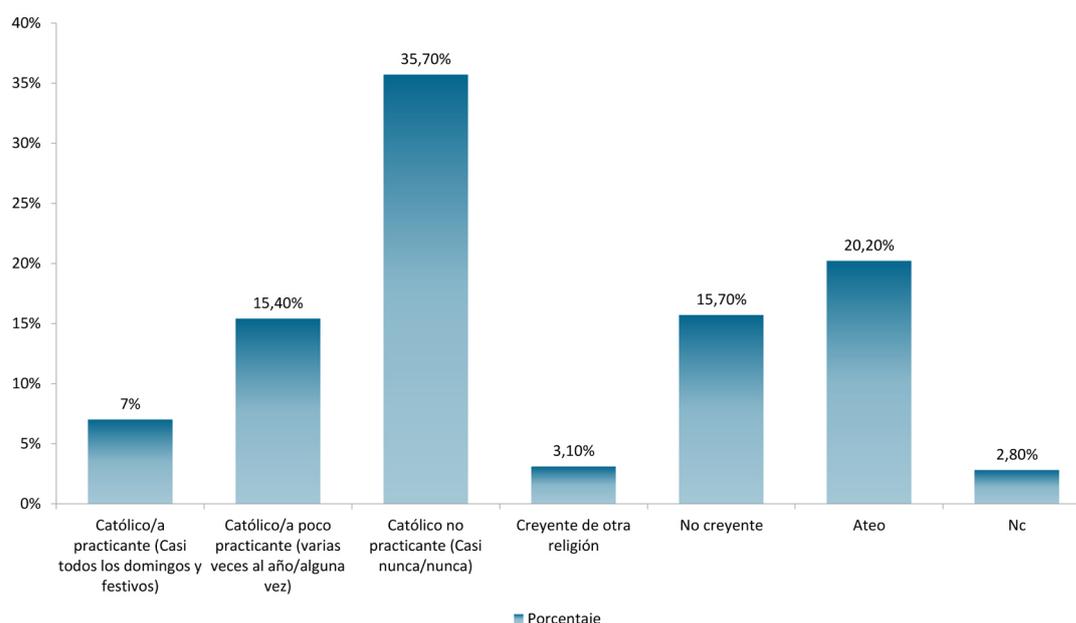
Del mismo modo, las aspiraciones formativas de los encuestados muestran, en relación al nivel de estudios universitarios, de sus progenitores, diferencias, que irán en aumento, ya que los estudiantes de la Universidad de Cádiz, expresan, en un porcentaje notable, su voluntad por continuar su formación académica de carácter universitario cuando finalicen los estudios que están cursando. Inmersos como están en un proceso de formación universitaria, y aun considerando positivas las aspiraciones de mejora, ya que el 46% declara querer seguir con estudios de Máster, detectamos una escasa inquietud por la formación científica e investigadora, ya que sólo un 10,1% afirma querer realizar estudios de Doctorado.

Figura 4. Nivel de estudios al que tiene intención de llegar

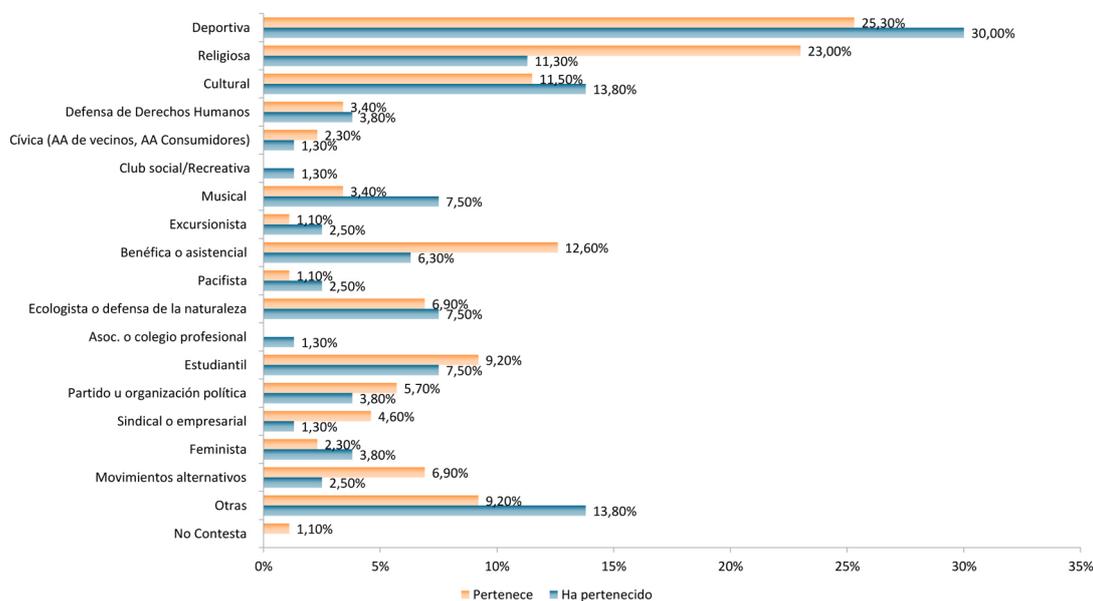


La mayoría de los estudiantes se identifica como católica, así lo hace el 58,1% de los encuestados. De ellos, el 7% se considera practicante, el 15,4% poco practicante, y el 35,7% afirma ser católico no practicante. Un 3,15% se considera creyente de otra religión que no sea la católica. En un país de mayoría católica, es un dato de relevancia y a considerar que un 20,2% se declare ateo, y un 15,7% no creyente. Esta información refuerza una tendencia generalizada en las sociedades avanzadas en relación, tanto a la diversidad y heterogeneidad de la práctica religiosa, como al aumento de la laicidad.

Figura 5. Definición en materia de religiosidad



España se presenta como un país en el que el porcentaje de ciudadanos que se declaran integrados en algún tipo de asociación no suele superar el 10% de la población. En este trabajo se confirma, con un 24,4% de los encuestados que manifiestan pertenencia y participación en alguna asociación, un porcentaje elevado respecto a la media de la mayoría del país. Dentro del mundo asociativo que se caracteriza, en general, por una elevada heterogeneidad, los encuestados no hacen sino confirmar esta diversidad. Las respuestas obtenidas indican que los estudiantes pertenecen más, y por este orden, a asociaciones de carácter deportivo, religioso, benéficas y asistenciales, culturales y estudiantiles. Las asociaciones que presentan una menor pertenencia son las excursionistas y pacifistas, las feministas y las cívicas (vecinales y de consumidores). Señalar que ha aumentado la participación de este colectivo en algunas que ya mostraban una mayor presencia estudiantil, como son las asociaciones religiosas, las benéficas o asistenciales y los movimientos alternativos. De igual modo, lo han hecho, aunque en menor medida, en asociaciones de vecinos, de consumidores, partidos u organizaciones políticas, y sindicales o empresariales.

Figura 6. Tipo de asociaciones a las que pertenece y ha pertenecido

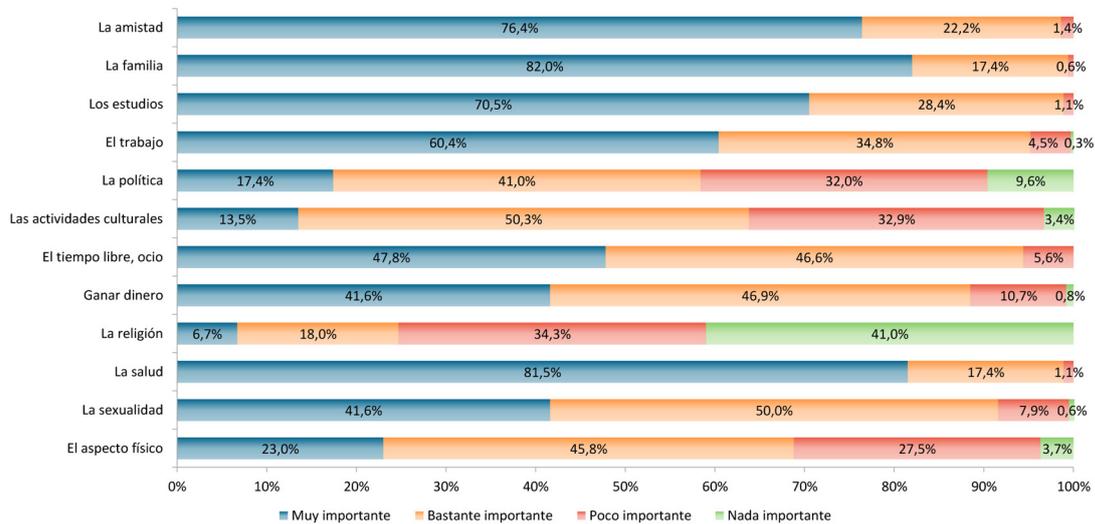
Por áreas, son los estudiantes del área de Humanidades los que más pertenecen y participan en alguna asociación (38,5%), seguidos de los integrados en el área de Ciencias de la salud (29,5%), Ciencias experimentales (25,9%) y Ciencias sociales y jurídicas (23,4%), ocupando los estudiantes del área de las Enseñanzas técnicas, ingenierías y arquitectura (18,7%), el último lugar.

Ante la pregunta que les invita a situarse en una posición ideológica y política, casi un tercio de los estudiantes universitarios se identifica como de izquierdas o de centro izquierda (30,9%), otro tercio de centro (3,4%) y el resto, de derechas (28%). Un porcentaje notable no contesta (14,9%).

2.2 VALORES

Los estudiantes de la Universidad de Cádiz comparten con los demás miembros de la sociedad a la que pertenecen algunos rasgos que los caracterizan y los identifican. Estos rasgos o elementos que representan la forma "normal" de comportarse, han sido adquiridos, a lo largo del proceso de socialización, y se incorporan en el amplio y complejo concepto de lo que denominamos cultura. Entre los elementos integradores de la cultura se encuentran los valores, considerados como preceptos que identifican lo deseable, lo adecuado, aquello que se debe alcanzar o a lo que se debe aspirar. En este sentido, cuando se les pregunta a los estudiantes universitarios sobre las cuestiones que representan algo muy importante en sus vidas, responden, situando, en primer lugar a la familia (82%), seguida de la salud (81%), la amistad (76,4%) y los estudios (70,5%). Al mismo tiempo, consideran poco o nada importante la religión (34,3%), las actividades culturales (32,9%) y la política (32%).

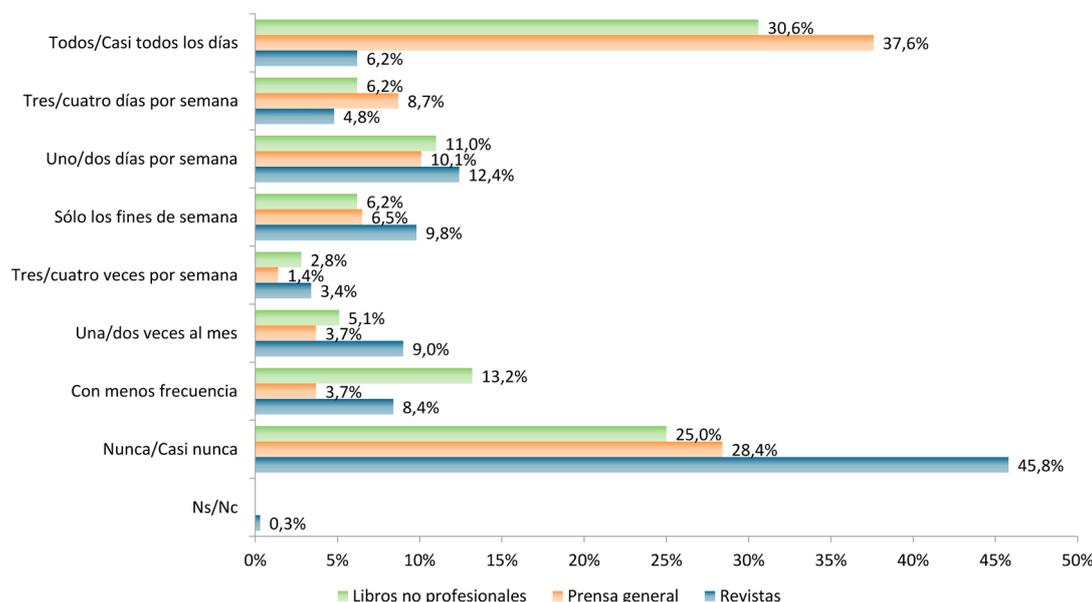
Figura 7. Valores



2.3 HÁBITOS DE LECTURA

En la sociedad española del siglo XXI se podría considerar como un hecho probado que los estudiantes universitarios, en comparación con el resto de la población, deben practicar o tener muy arraigado el hábito de la lectura. Entre otras razones, avalaría esta suposición, el hecho de que los estudiantes universitarios constituyen una población cuya actividad formativa y principal, les obliga, aunque solo sea respecto con lecturas directamente relacionadas con sus estudios y materias, a leer.

En relación con el hábito de lectura, diremos que está reconocido, con carácter general, por los estudiantes encuestados. Casi un 37% lee habitualmente libros no profesionales, porcentaje que aumenta si nos referimos a la lectura de prensa que llega al 46,3%. Del colectivo objeto de estudio, ellas tienen más arraigado el hábito de lectura, un 32,8% declara leer a diario, mientras que el porcentaje es menor cuando nos referimos a ellos, de los que el 28% confirma tener este hábito de lectura. Son también ellos los que con un porcentaje mayor, un 29,3%, afirman no leer nunca o casi nunca, cuando entre ellas el porcentaje de no lectura alcanza un 21,4%. Por grupos de edad, el porcentaje de los que reconocen leer todos o casi todos los días a medida que se eleva la edad aumenta ligeramente.

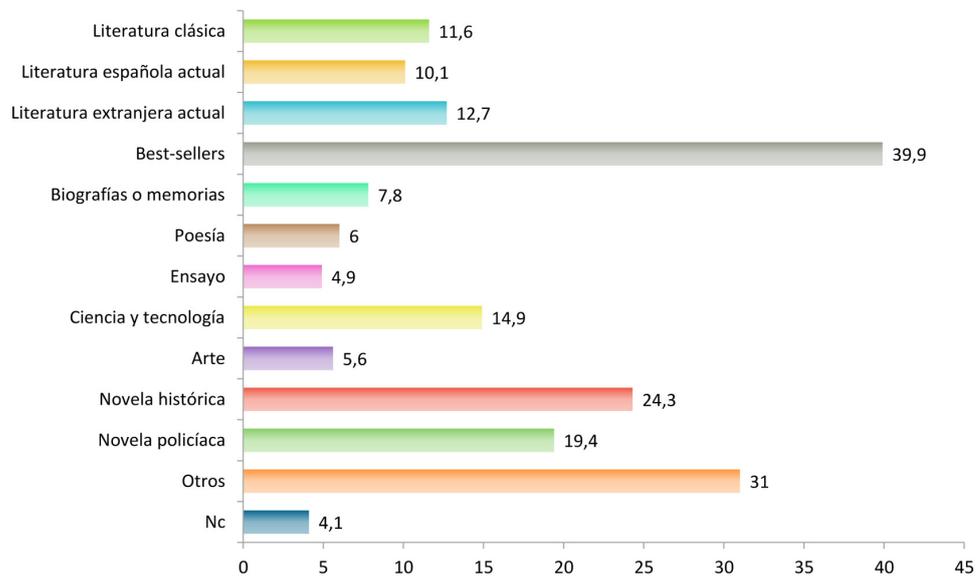
Figura 8. ¿Con qué frecuencia lee?

Por áreas, son los estudiantes de Humanidades los que más leen a diario (61,5%), seguidos, algo más alejados, por los de Ciencias experimentales (44,4%), Ciencias de la salud (31,8%), Ciencias sociales y jurídicas (26,1%) y, por último, los de las Enseñanzas técnicas, ingenierías y arquitectura (25,3%).

En general, el tiempo destinado a la lectura, tanto en días laborables como en fines de semana, es escaso. En días laborables, un tercio de los estudiantes universitarios reconoce dedicar, como máximo, treinta minutos diarios a la lectura (33,3%), y menos de la mitad (21,7%), destina más de una hora diaria a la lectura. Aquellos que dedican más de una o dos horas a la lectura diaria mantienen al alza este hábito los fines de semana (22,7%). Por el contrario, quienes tienen un hábito de lectura diaria menor a treinta minutos bajan en esta práctica los fines de semana. Si el hábito de lectura es bajo, no sólo lo es por el tiempo destinado a esta actividad, sino también por el número de obras leídas, que no supera, de media, por estudiante y año, un total de cinco libros.

Analizando la tipología de libros que se ofrecen para su lectura, los estudiantes universitarios leen en primer lugar los *best sellers* (39,9%) y la novela histórica (24,3%), seguidos de la novela policíaca (19,4%), libros de ciencia y tecnología (14,9%), la literatura extranjera actual (12,7%), la literatura clásica (11,6%) y la literatura española moderna (10,1%). Más distanciados, la lectura de los encuestados se centra en biografías y memorias (7,8%), poesía (6%), libros de arte (5,6%) y ensayo (4,9%). La diversidad de lecturas detectada muestra, de forma sorprendente, que en el porcentaje de respuestas que ocupa el segundo lugar, se sitúa con un 31% el anodino y sospechoso “otros libros”.

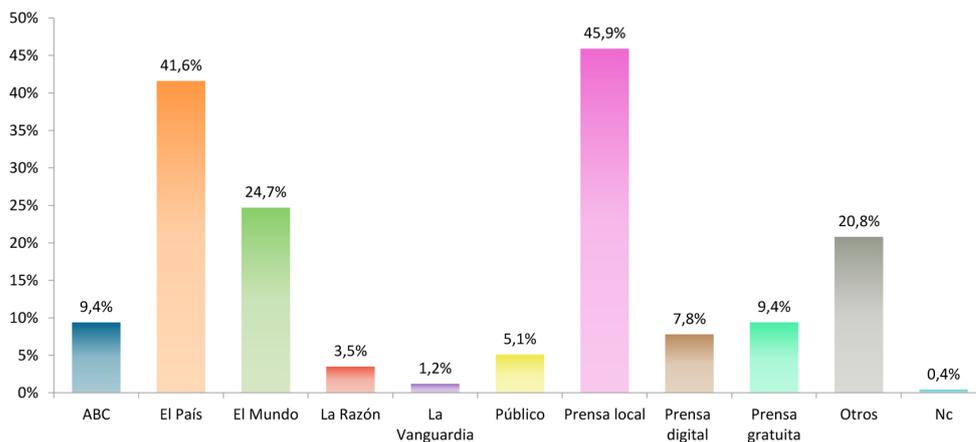
Figura 9. Tipos de libros que leen con más frecuencia



Si se incorporan las variables sexo y edad se revelan algunas diferencias. De este modo, ellos leen más libros de ciencia y tecnología (20%), novela policíaca (18,3%), literatura clásica (12,5%) y literatura extranjera actual (7,5%). Ellas leen más novela policíaca (20,3%), literatura española actual (12,2%), literatura clásica, y ciencia y tecnología (10,8%). En todas las áreas ocupan el primer lugar, como libros de lectura, los *bestsellers* (39,9%) y en segundo lugar, el inclasificable género de "otros", llegando en el área de humanidades, que alberga a los estudiantes que afirman leer más a diario, al 50% de los encuestados.

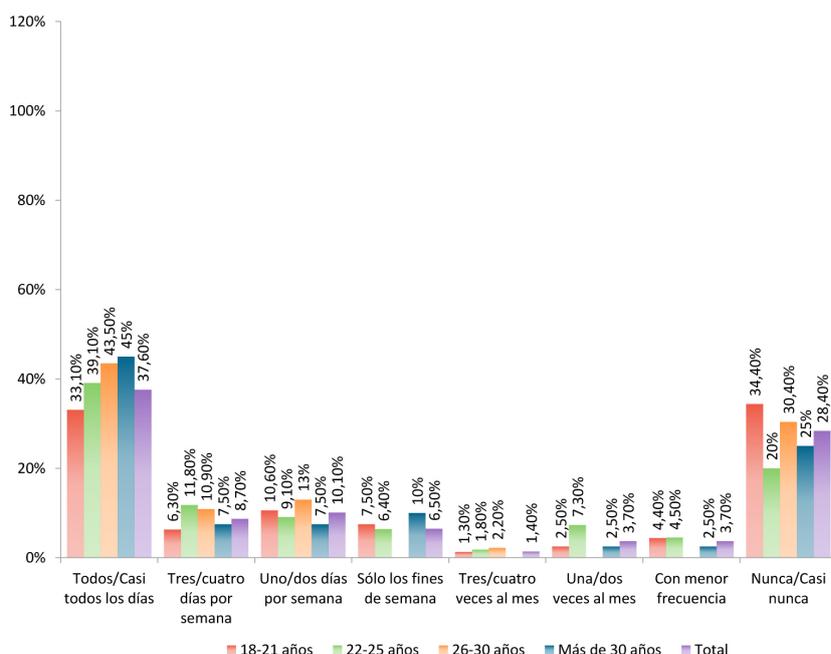
Paralelamente al hábito de lectura de libros, los encuestados responden sobre la lectura de prensa escrita, entre ellas destaca como el periódico más leído, el diario local (45,9%), seguido de cerca por un diario de tirada nacional como es *El País*, que ocupa el segundo lugar (41,6%). Con porcentajes notablemente inferiores se encuentra *El Mundo* (24,7%) y muy alejados de estos tres primeros, entre los menos leídos, el ABC y la prensa gratuita (9,4%), *Público* (5,1%), *La Razón* (3,5%), y *La Vanguardia* (1,2%).

Figura 10. Periódicos que leen habitualmente



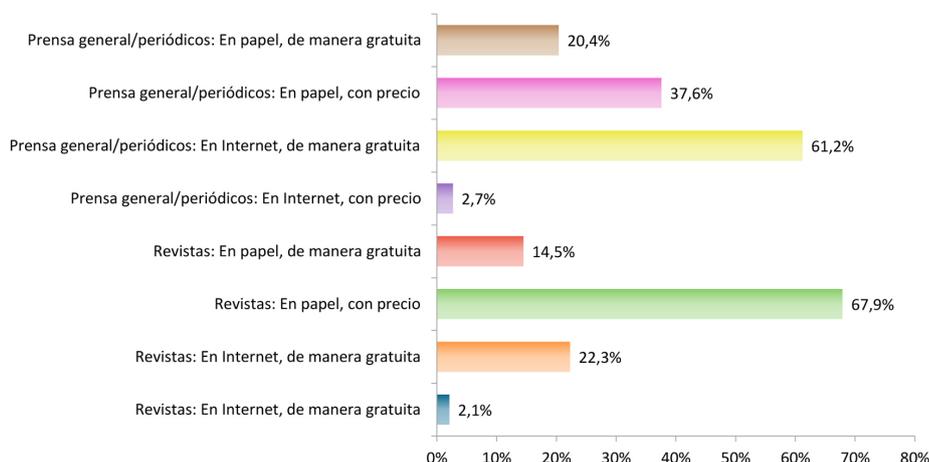
La edad y el sexo se muestran como variables que inciden en la práctica de la lectura de prensa. Por edad, a medida que esta se eleva entre los encuestados, aumenta paulatinamente el hábito de lectura de prensa. De forma significativa, este hábito se revela en relación al sexo y así el porcentaje de los estudiantes hombres que declaran leer la prensa a diario (51,2%) es casi doble que el de sus compañeras (26%).

Figura 11. Prensa general. Edades recodificadas



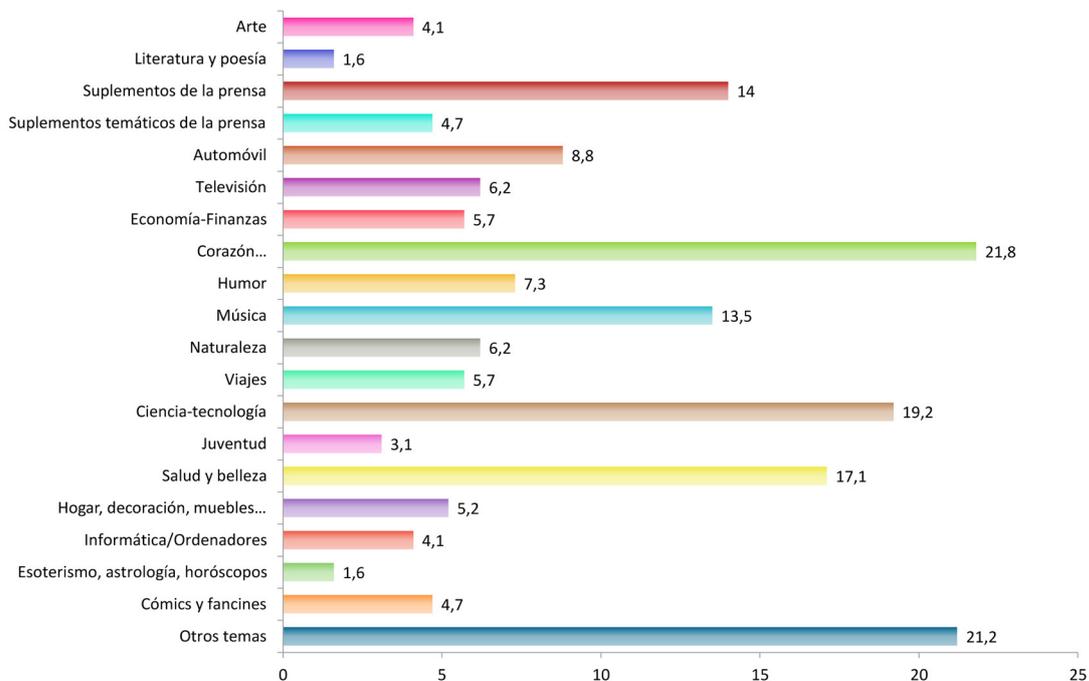
Un nuevo formato va ganando puestos en la lectura de la información y de las noticias, la lectura de la prensa digital. Una modalidad a la que sólo se accede a través de Internet, y que en porcentajes, ocuparía, detrás de la prensa escrita, el cuarto lugar. Estos datos permiten confirmar la tendencia paulatina y creciente de la sustitución del papel por lo electrónico. En este sentido, un alto porcentaje de los estudiantes, el 61,2%, reconoce acceder a la prensa, de manera gratuita, a través de Internet.

Figura 12. Lectura de prensa y revistas



Si la comparamos con la lectura de libros y prensa en general, la lectura de revistas, aun siendo reconocido como un hábito de lectura entre los estudiantes, muestra porcentajes de lectura diaria más bajos (6,2%).

Figura 13. Tipo de revistas o publicaciones periódicas (temática) que sueles leer habitualmente



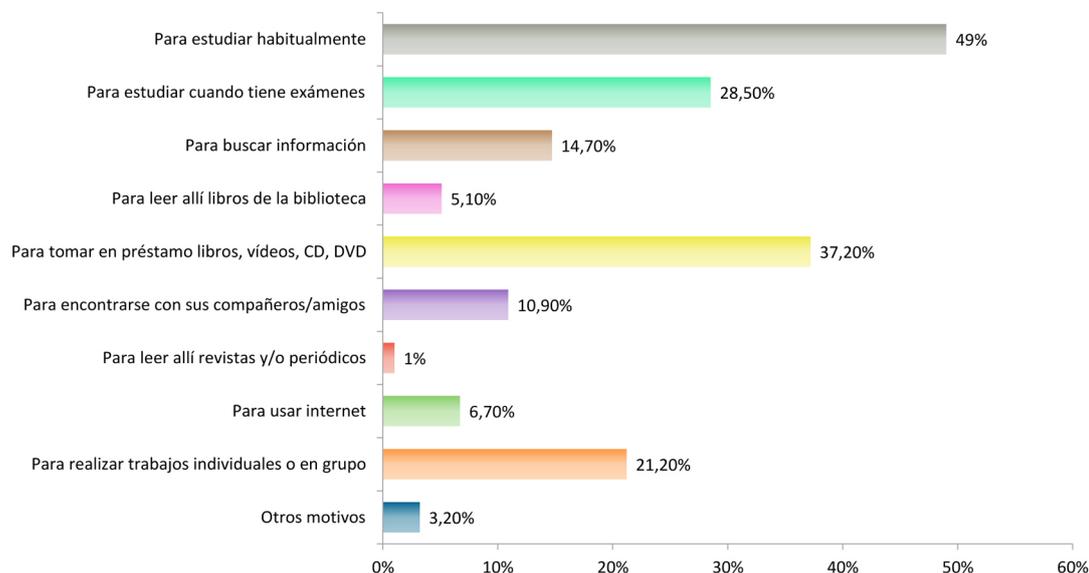
Los gustos de lectura de revistas presentan un cierto grado de heterogeneidad, pese a ello, la diversidad de intereses no oculta la preferencia por algunas temáticas. Destacaríamos, como las de mayor lectura, con un 21,8%, las revistas del corazón, las de ciencia y tecnología con un 19,2%, las de salud y belleza con un 17,1%, los suplementos de la prensa, con un 14%, y cerraría el grupo de las revistas más leídas las de música, con un 15,3%. En el otro extremo, en el ámbito de las revistas menos leídas por los estudiantes de la universidad, hallamos las de esoterismo, astrología, horóscopos y las de contenido literario y/o poético, ambas con un 1,6%. De cualquier modo, la lectura de revistas no es un hábito muy extendido entre los estudiantes universitarios, casi la mitad, el 45,8%, manifiesta no leer nunca o casi nunca este tipo de publicaciones. De ellos, los estudiantes del área de Enseñanzas técnicas son los que menos leen revistas (58,7%), los que más indican leer este tipo de publicaciones (15,4%) son los estudiantes del área de Humanidades.

Si atendemos al género, hay diferencias más notables, ellas muestran preferencia por la lectura de revistas del corazón (34,3%), de salud y belleza (29,6%) y por los suplementos de prensa (17,6%). Ellos prefieren la lectura de revistas de ciencia y tecnología (23,5%), de automóvil (17,6%) y de música (15,3%). Por grupos de edad, los más jóvenes mencionan de forma destacada y muy por encima de publicaciones que se podrían suponer más acordes con su juventud, como son los cómics y fanzines (4,7%), su inclinación por la lectura de las revistas del corazón (29,4%), de salud y belleza (16,5%) y de ciencia y tecnología (12,9%). Los mayores muestran sus preferencias por las revistas de ciencia y tecnología y los suplementos de prensa (26,3%), de informática y corazón (15,8%)

Por áreas de conocimiento las diferencias son notables y se encuentran relacionadas, no todas, pero si en gran parte, con los estudios que están cursando. De este modo, los estudiantes de Humanidades, revelan tener mayores preferencias que las demás por la lectura de revistas de arte (26,7%) y música (20,6%). Los de Ciencias experimentales leen más revistas de ciencia y tecnología (57,1%) y de naturaleza (50%). Los de Ciencias de la salud leen más revistas de ciencia y tecnología (31,8%), de música (22,7%), de automóvil y corazón (18,2%). Los de Enseñanzas técnicas e ingeniería destacan en la lectura de las revistas de ciencia y tecnología (25,8%) y salud y belleza (22,6%). Los de Ciencias sociales y jurídicas muestran su interés por la lectura de las revistas del corazón (26,1%), los suplementos de prensa (18%) y de salud y belleza (17,1%).

La lectura siempre ha tenido como unos de sus santuarios a las bibliotecas, pero estos espacios, desde la perspectiva de los estudiantes, tienen un uso reservado, y casi exclusivo, al estudio y no a la lectura. Cuando se les pregunta por aquellas bibliotecas a las que suelen acudir, y aún más, si se repasan los motivos por los que los estudiantes visitan la biblioteca - estudiar habitualmente (49%9), en época de exámenes (28,5%), y para la realización de trabajos solos o en grupos (21,2%) - las bibliotecas universitarias alcanzan con diferencia el primer lugar. No obstante, las bibliotecas siguen siendo usadas para suministrar servicios de préstamo de libros, videos, Cd y DVD (37,2%), de búsqueda de información (14,7%), así como continúan siendo lugares de encuentro entre los estudiantes (10,9%).

Figura 14. Los dos motivos principales para asistir a la biblioteca



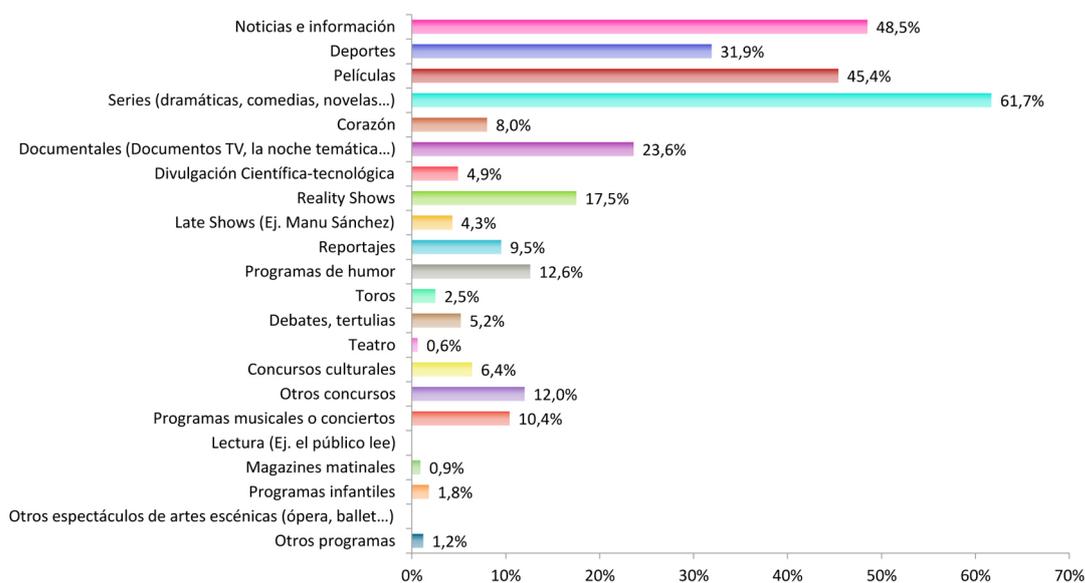
Dentro de la amplia disponibilidad de bibliotecas que ofrece la Universidad de Cádiz, los estudiantes acuden con mayor frecuencia a las bibliotecas universitarias de cada centro (84,9%) y pocos (11,2%) usan la biblioteca de un centro universitario distinto al suyo. La configuración territorial de la provincia explica que muchos estudiantes hagan un uso notable de las bibliotecas no universitarias, destacando, entre ellas, las bibliotecas municipales (19,9%).

2.4 TELEVISIÓN Y RADIO

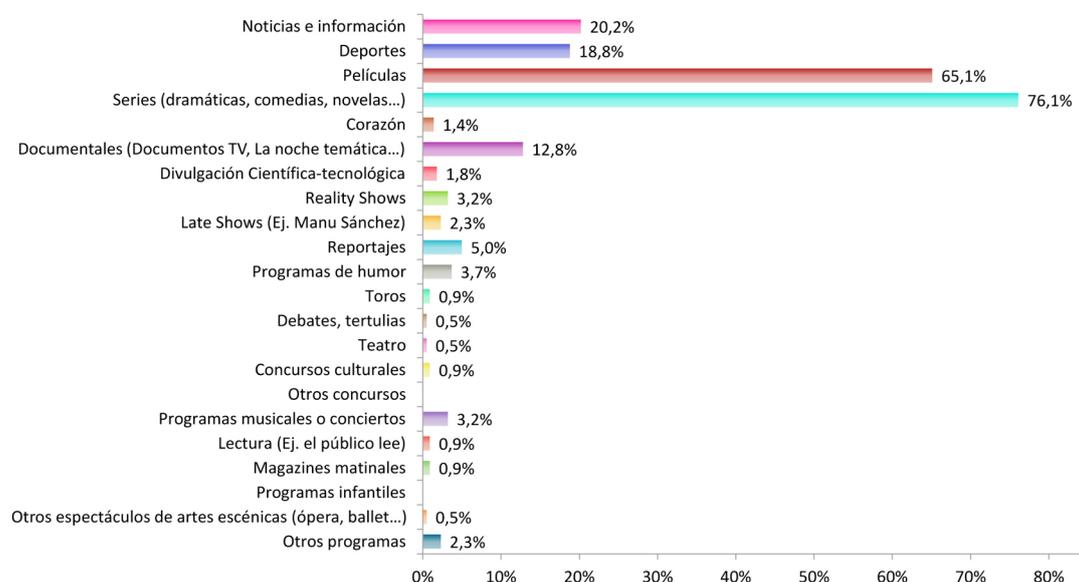
El tiempo de ocio incorpora, además de las prácticas de lecturas descritas, otros hábitos de uso y consumo de tiempo libre. Si nos centramos en el consumo de televisión, el 73,9% de los estudiantes de la Universidad de Cádiz afirma verla todos o casi todos los días, durante algo más de una hora, alrededor de 76 minutos diarios, los días laborables, duplicando este tiempo, con casi 107 minutos de media, cuando llegan los fines de semana.

Los programas más vistos en estas horas son las series (61,7%), los programas de noticias (48,5%), las películas (45,4%), los deportes (31,9%) y los documentales (23,6%); los menos vistos son los magazines infantiles (0,9%), y el teatro (0,6%).

Figura 15. Tipo de programas que ven con más frecuencia por Tv

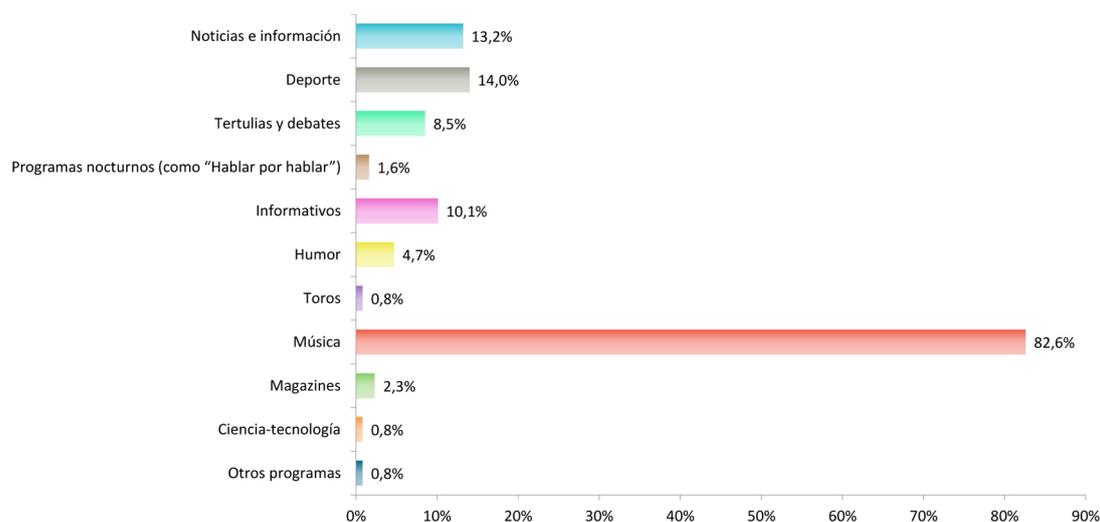


En la actualidad, la televisión ha dejado de ser la única pantalla a través de la que se puede acceder al consumo de determinados productos, compitiendo con ella, como plataforma que oferta series, películas, música, etc.. irrumpe, de manera muy competitiva, Internet. Los estudiantes de la Universidad de Cádiz disfrutan frente a la pantalla del ordenador de una diversidad que les proporciona Internet, a través de programas que tradicionalmente habían sido exclusivos de la televisión. Frente a esta diversidad, y siguiendo casi una relación ordenada de mayor a menor, a través de Internet, los estudiantes acceden a series (76,1%) y películas (65,1%), seguidas de noticias e información (20,2%) o deportes (18,8%). Hay que subrayar que el tiempo de consumo de estos productos es, a través de la red, considerablemente menor que el tiempo de consumo en la plataforma tradicional que continúa siendo la televisión.

Figura 16. Tipo de programas que ven por Internet

Otro vehículo a través del cual se consumen productos culturales, la radio, la escuchan a diario o casi a diario, el 49,7% de los estudiantes y afirma, no escucharla nunca o casi nunca un 27%. En el extremo opuesto, se recoge hasta alcanzar un 34,1% el porcentaje de los estudiantes universitarios que no tiene como hábito escuchar la radio y aquellos que dicen oírla sólo los fines de semana, o algunas veces al mes.

Dentro de la oferta radiofónica, los programas de mayor audiencia son los musicales (82,6%) y, muy alejados, los dedicados a temas deportivos (14%) y las noticias (13,2%).

Figura 17. Tipo de programas que suelen escuchar por radio

A la pregunta de si han oído la radio en el último mes, son los estudiantes, con un 27,4%, los que muestran una mayor preferencia, con casi diez puntos de diferencia por debajo, solo un 18,8% de ellas lo confirma.

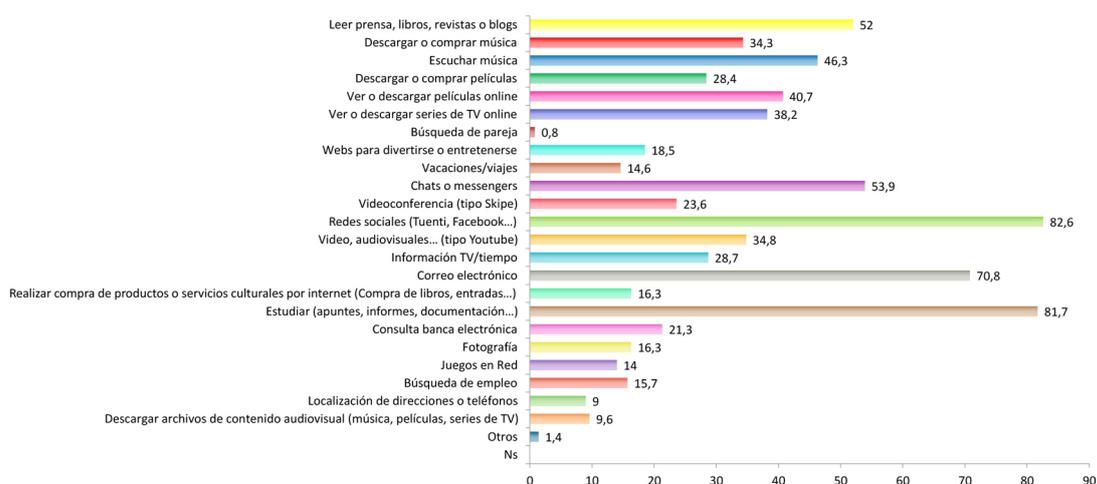
Por último, indicar que Internet se convierte también en el soporte de la audición y consumo de programas de radio. De los estudiantes universitarios, afirma que ha escuchado la radio en el último mes o que ha descargado archivos de programas de radio (Tipo *Podcast*) directamente en Internet, el 22,8%

2.5 ORDENADOR E INTERNET

De forma generalizada, el uso del ordenador pero también de Internet permanece muy vinculado con los estudios, ya que atendiendo a las respuestas obtenidas, los estudiantes universitarios de la Universidad de Cádiz, usan el ordenador para desarrollar las tareas relacionadas con sus estudios y/o trabajo a diario (83,7%), lo que no excluye que se hagan explícitos otros usos que no se encuentran estrictamente vinculados con su formación académica (87,9%).

El uso del ordenador está muy vinculado al acceso a Internet, de este modo, cuando se les pregunta por la frecuencia con la que se conectan a Internet un 80,1% dice hacerlo por motivos de trabajo o estudio, y un 89,3% por otros. En este sentido, y reconociendo que el uso de Internet puede ser muy heterogéneo, el que hacen los estudiantes se encuentra directamente relacionado con la conexión a redes sociales (82,6%), con sus estudios (81,7%) y para comunicarse, a través de correo electrónico, con otros usuarios (70,8%). Los datos muestran como Internet se ha convertido en una herramienta imprescindible, no sólo para la comunicación entre los jóvenes, sino también para el trabajo de los estudiantes universitarios. La versatilidad de Internet se refleja en otros usos que están relacionados con el consumo de productos culturales y que se exponen en la figura 18.

Figura 18. Usos de Internet



En el conjunto de usos más frecuentes de Internet no existen grandes diferencias por sexo pero sí se aprecian en algunos usos concretos. Mientras que los estudiantes indican, en primer lugar, el uso de Internet para estudiar, buscar apuntes, documentación, etc. (78,7%), ellas lo

hacen para incorporarse a las redes sociales (86,5%). En segundo lugar, ellos citan las redes sociales (78%) y ellas, con un mayor porcentaje, estudiar, buscar apuntes, documentación etc. (84,4%). En tercer lugar, todos usan Internet para lo mismo, el correo electrónico (70,8% y 70,7% respectivamente) y, en cuarto lugar, ellos utilizan Internet para la lectura de prensa, libros, revistas o blogs (59,1%) y ellas para chatear (52,1%). La edad es otra variable que incide en el uso de Internet, así, los más jóvenes lo usan para acceder a redes sociales y los mayores para estudiar.

2.6 CINE Y PELÍCULAS

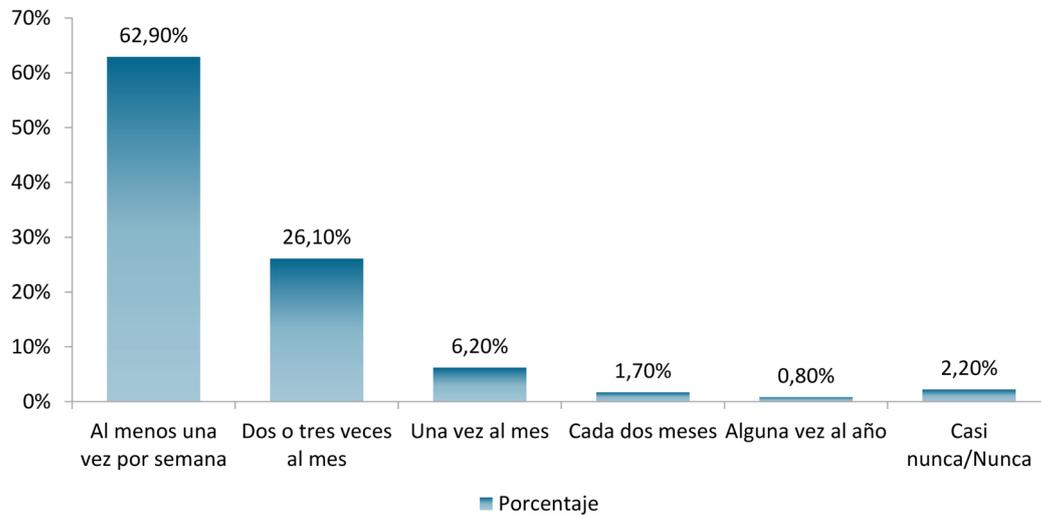
Si nos adentramos en el campo de la cinematografía, diremos que el escaso consumo cinematográfico en las salas es un rasgo que parece caracterizar a este colectivo, puesto que una cuarta parte de los estudiantes encuestados afirma no ir nunca o casi nunca a una sala de cine. Si consideramos que ir al cine puede reconocerse como una actividad de ocio y tiempo libre típica del fin de semana, los datos refuerzan el menguante consumo de películas en estos espacios tradicionales. En este sentido, la asistencia semanal de los estudiantes universitarios es muy escasa, sólo un 2,5% así lo manifiesta. La asistencia mensual también es muy baja, un 9,6% va al cine entre dos o tres veces al mes, un porcentaje mayor, un 26,7% asiste una vez al mes y casi la cuarta parte de los encuestados, un 25,6%, sólo va alguna vez al año.

Figura 19. Con qué frecuencia vas a salas de cine



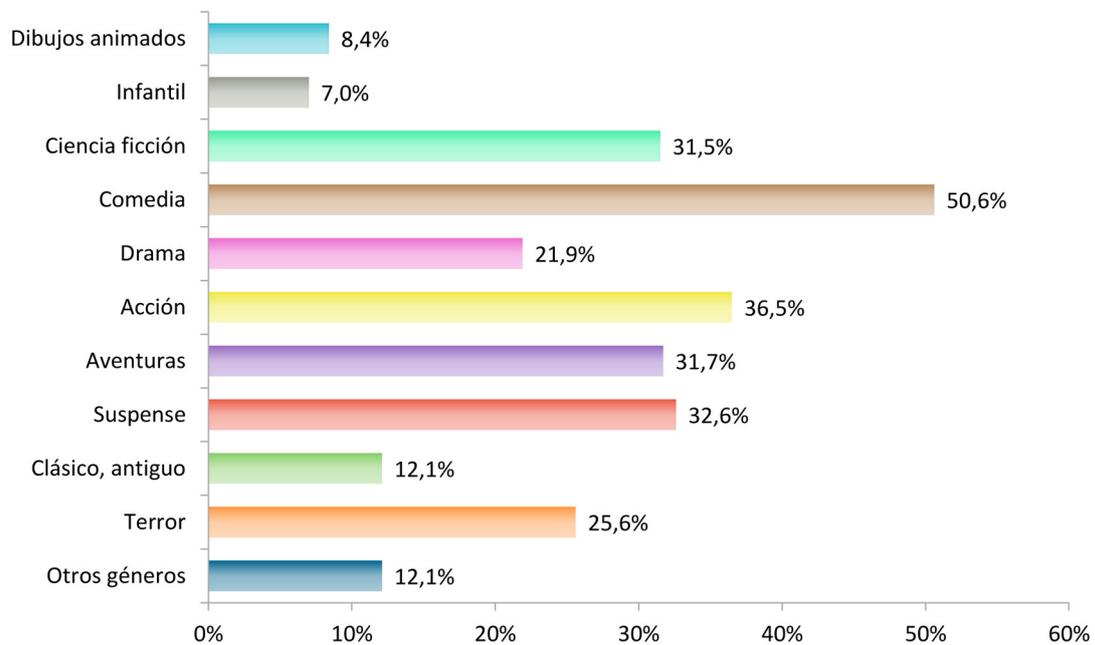
A pesar de estos datos, podemos subrayar que no ir al cine no significa que no exista interés por él, porque los estudiantes universitarios ven cine. Hemos de recordar que uno de los principales usos de la televisión era, precisamente, ver películas, ver cine. Por tanto, ver cine no significa, no es sinónimo de ir al cine. No se acude a una sala de cine a visionar películas, pero estas si son consumidas, si consideramos que el 62,9% de los encuestados manifiesta ver películas al menos una vez por semana.

Figura 20. Con qué frecuencia ves películas



Las preferencias cinematográficas de los estudiantes no presentan sorpresa alguna, como géneros preferidos destacan las comedias (50,6%), las películas de acción (36,5%), de aventuras (32,6%), de ciencia ficción (31,7%) y de terror (25,6%).

Figura 21. Género de películas que prefieren

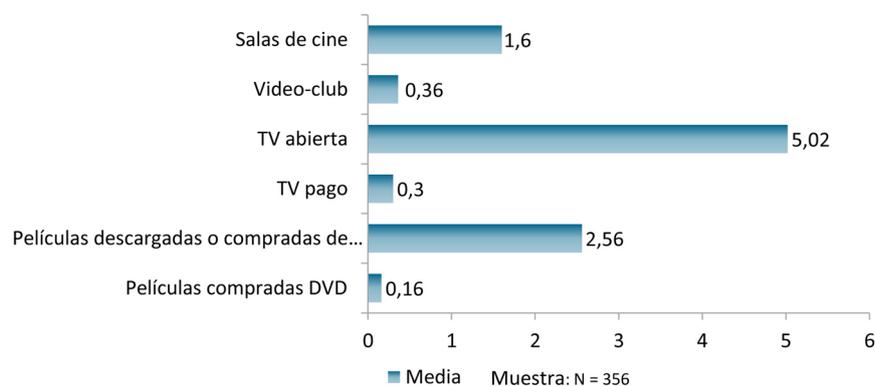


Si bien ellos gustan de las comedias, la acción y la ciencia ficción, ellas, aunque también disfrutan con la comedia, prefieren, en segundo lugar, las películas de suspense seguidas de las de aventuras.

El cine preferido por los estudiantes universitarios puede ser calificado de típicamente comercial, dado que el cine como “arte” es poco apreciado. Cuando se pregunta por la asistencia a las proyecciones cinematográficas ofrecidas por la universidad, la mayoría de los estudiantes, un 87,1%, afirma que nunca asiste a este servicio cultural. En el otro extremo, sólo un 0,6% reconoce asistir frecuentemente a esta oferta cinematográfica. Un dato muy significativo nos muestra que entre los estudiantes encuestados un 5,3% afirma que la oferta de cine de la universidad no existe, dato que enlazamos directamente con el bajo interés expresado por el cine que ofrece esta institución, ya que el 77,7% contesta que rara vez o nunca utiliza este servicio cultural.

Decíamos que no ir al cine no significaba que no existiera interés por él, de hecho, las salas de proyecciones no son los únicos lugares en los que se puede disfrutar del séptimo arte, existen otros medios que permiten visionar las cintas cinematográficas. En este sentido, la mayoría de las películas a las que tienen acceso los estudiantes de la Universidad de Cádiz, no es a través del uso de la gran pantalla. El cine se ve en casa, repartiéndose su consumo entre la televisión en abierto y las descargas o compras a través de Internet.

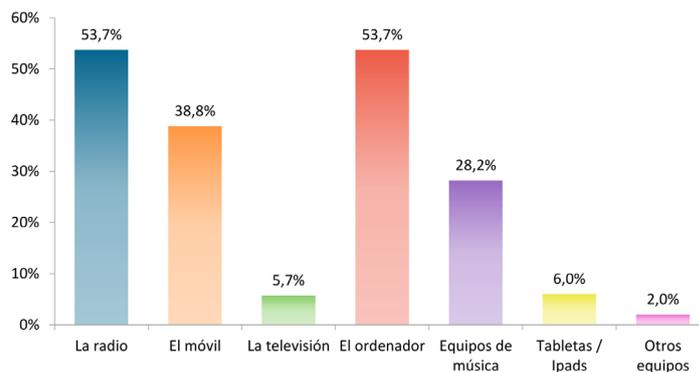
Figura 22. De cada 10 películas que ves, ¿Cuántas ves en...?



2.7 MÚSICA

Escuchar música y hacerlo habitualmente es un rasgo que define a la mayoría de los estudiantes de la Universidad de Cádiz, ya que sólo un 2,2% afirma no escuchar nunca o casi nunca música.

Figura 23. Medios por los que escuchan música



La música es posible escucharla a través de distintos y diversos medios o dispositivos, de ahí que la facilidad del consumo musical está relacionada con la disponibilidad de esa diversidad. Los estudiantes de la Universidad de Cádiz disfrutan del placer de escuchar música, principalmente, a través del ordenador y la radio (53,7%), y del teléfono móvil (38,8%), dispositivo que se ha impuesto a otros, hasta ahora novedosos, como eran los MP3. Otro dispositivo tradicional, que cuenta con el favor de los estudiantes universitarios, sigue siendo el equipo de música (28,2%).

La música se escucha preferentemente en el coche (51,4%), en casa (48,9%), en su habitación (39,7%), y finalmente en el transporte público (32,2%). Dentro de la oferta de consumo los estudiantes no escuchan música en directo ya que solo un 10,4% manifiesta escucharla en conciertos y actuaciones con cierta frecuencia al cabo del año. No se observan diferencias notables por sexo, aunque ellas parecen asistir a más conciertos, pero sí respecto a la edad, donde se detecta, con una ligera diferencia a favor de los más jóvenes, aquellos que tienen entre 18 y 21 años, un aumento en la asistencia a conciertos para escuchar música en directo.

Figura 24. Con qué frecuencia asistes a conciertos (por sexo)

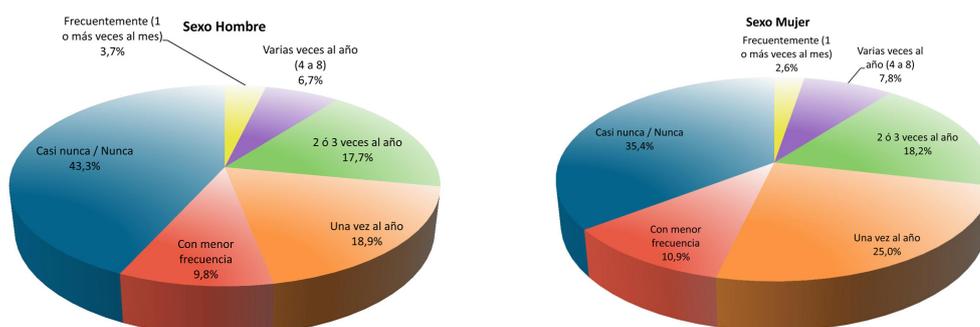
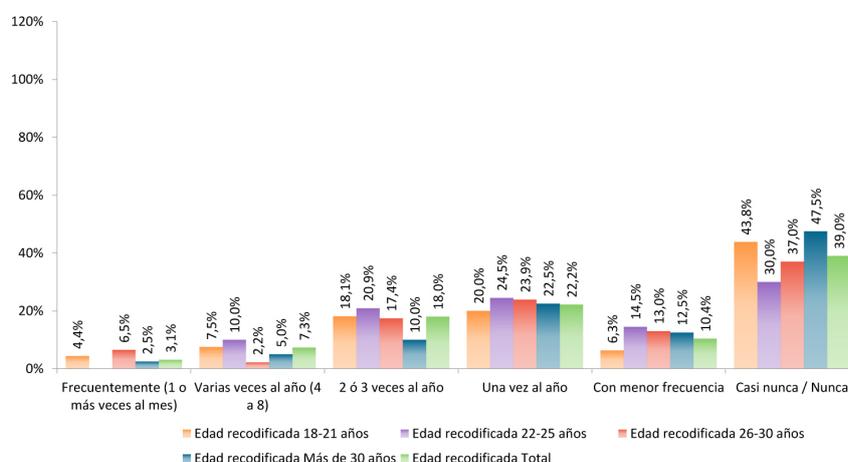
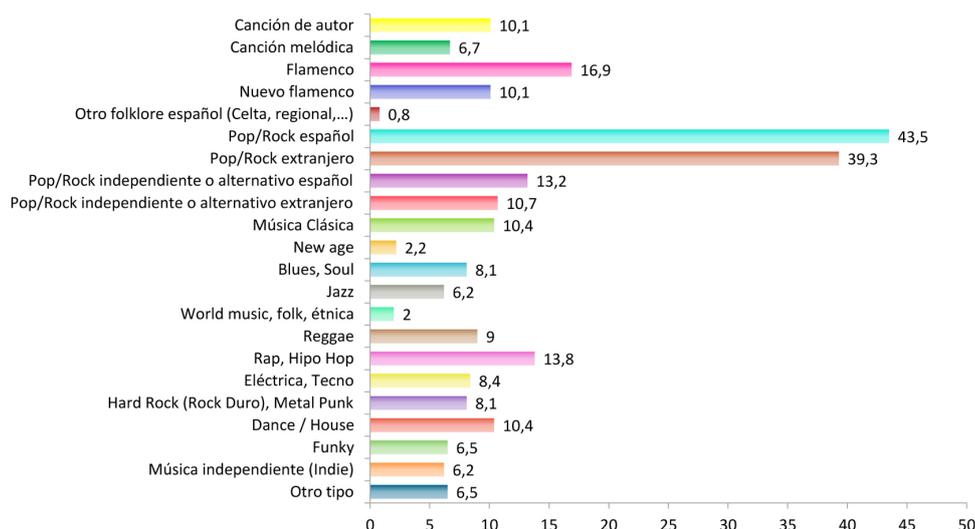


Figura 25. Con qué frecuencia asistes a conciertos (por edad)

Como no podría ser de otra forma, los gustos musicales de los estudiantes de la Universidad de Cádiz son diversos, aunque algunos estilos musicales destacan sobre los demás. Así, por las respuestas de los estudiantes encuestados observamos que los estilos musicales preferidos son el Pop/Rock español (43,5%), el Pop/Rock extranjero (39,3%), el flamenco (16,9%), el Rap y el Hip Hop (13,8%), el Pop/Rock independiente o alternativo español (13,2%), el Pop/Rock independiente o alternativo extranjero (10,7%), la música clásica y la música Dance/House (10,4%), y la canción de autor (10,1%). La música menos preferida por los estudiantes es la música folk española (0,8%).

Figura 26. Tipo de música que prefieren

Por sexo, los estudiantes de la Universidad de Cádiz no muestran diferencias notables respecto a la música que escuchan, ellas se inclinan por la audición del nuevo flamenco, pero prefieren como músicas favoritas, al igual que ellos, el Pop/Rock español y extranjero, y el flamenco. Todos coinciden y consideran como la música menos preferida la música folk española. En

relación a la edad, tampoco existen diferencias significativas, pero lo que sí muestra la encuesta es que las preferencias musicales, a medida que se eleva la edad, en especial entre los de más de 30 años, incorporan estilos musicales como el *blues*, el *soul*, o el *jazz*.

2.8 TEATRO

Una actividad cultural que presenta en la encuesta un profundo retroceso es la que indica el interés y consumo de teatro. A la pregunta sobre su interés por el teatro, en una escala de 1 a 5, casi la mitad de los estudiantes, un 45,7%, manifiesta tener un bajo interés por este arte escénico, un 22,5% un interés medio y un 31,7% demuestra un alto interés por el teatro, y son ellas, del colectivo encuestado, las que ligeramente parecen poseer un mayor interés.

Figura 27. Interés hacia el teatro por sexo

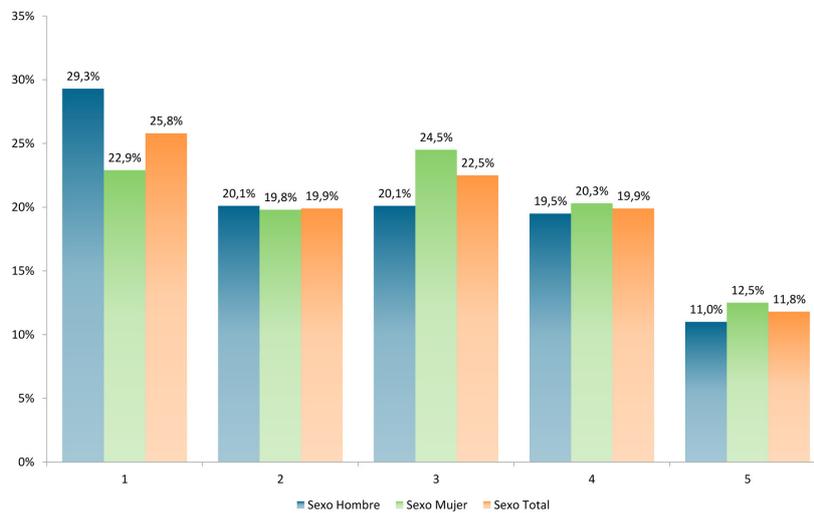


Figura 28. Del mismo modo, a medida que se eleva la edad los datos nos indican que el interés por el teatro parece aumentar

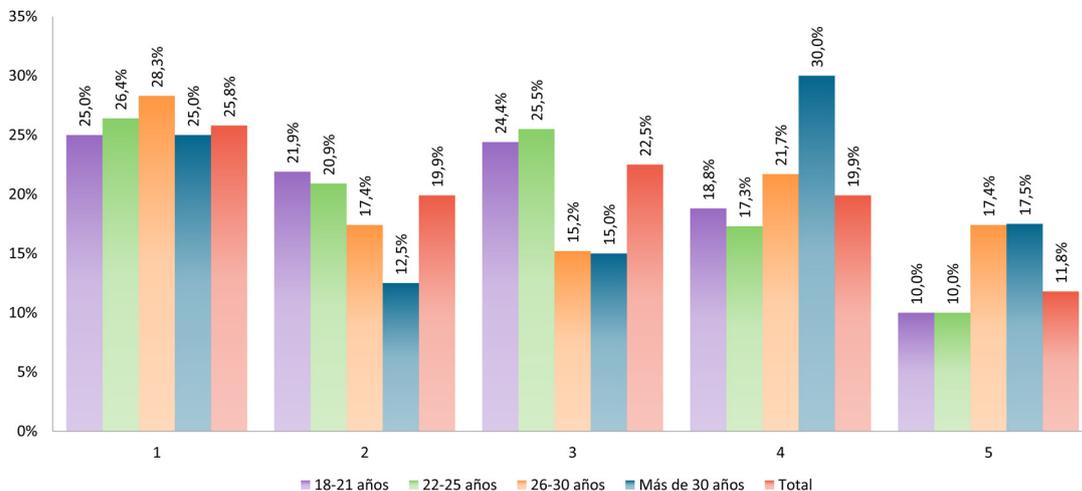
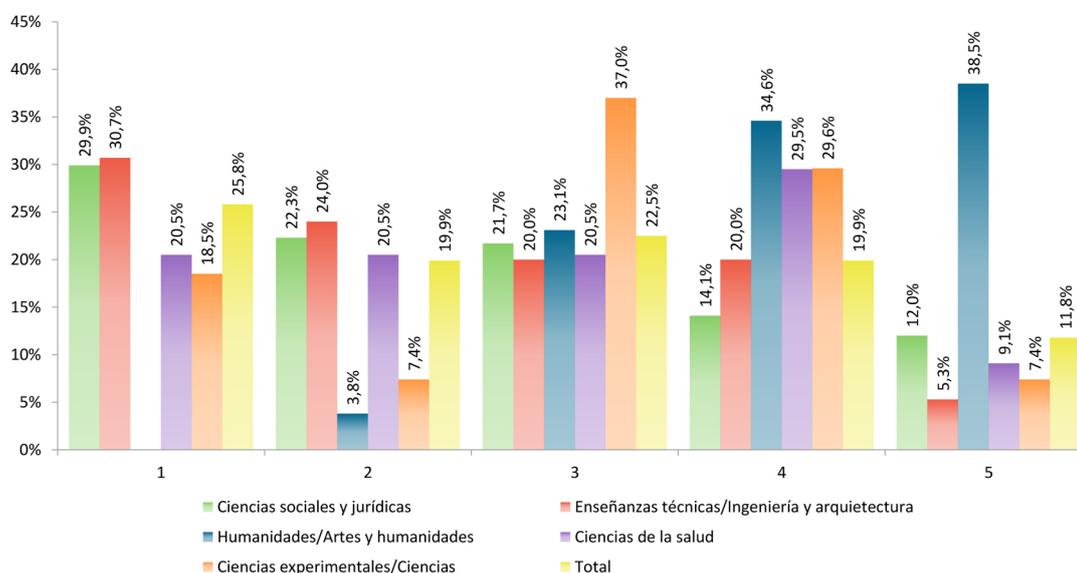


Figura 29. Por áreas, los estudiantes de Humanidades son, de manera relevante y en comparación con las demás áreas, los más interesados



Esta escasa valoración e interés por el teatro se corresponde con los datos referidos a la asistencia a espectáculos teatrales, que podemos calificar de muy baja. Así, el 79% de los encuestados afirma asistir menos de una vez al año, nunca o casi nunca a obras de teatro.

2.9 ACTIVIDADES DEPORTIVAS

En las sociedades contemporáneas el deporte se ha convertido en una de las más importantes actividades de tiempo libre, practicado por diferentes motivos y por un número creciente de población. Además, se ha erigido en un producto de consumo de masas, llegando a ser calificado como un espectáculo completo.

Respondiendo a la tendencia generalizada en la población española sobre práctica deportiva, más de la mitad de los estudiantes universitarios de la Universidad de Cádiz encuestados realiza, con cierta regularidad, alguna práctica deportiva. En este sentido, y en relación a la frecuencia de la práctica, el 27,8% realiza alguna actividad deportiva todos o casi todos los días, el 30,9% alguna vez por semana y el 8,1% alguna vez al mes. Del mismo modo, casi la tercera parte de los encuestados, el 30,1%, declara no practicar ningún deporte.

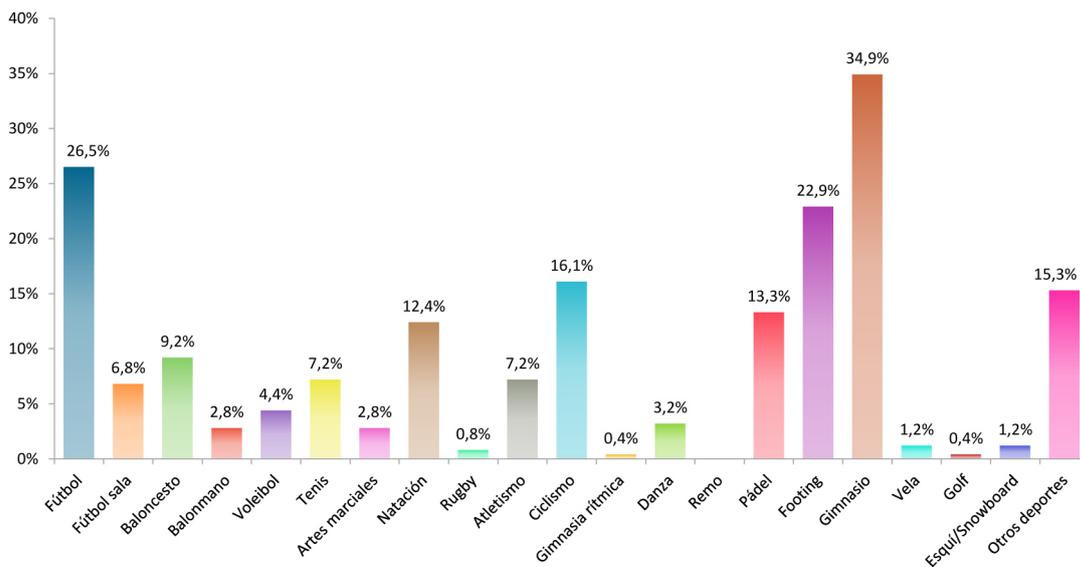
Ellos son los que con mayor frecuencia practican algún tipo de actividad deportiva, ya que el 40,9% afirma hacerlo todos o casi todos los días, mientras que sólo el 16,7% de las chicas lo afirma.

Sobre la práctica deportiva la edad también marca alguna diferencia, porque la cotidianidad decrece considerablemente, a medida que se eleva la edad de los encuestados, pasando del 32,5% de aquellos que tienen entre 18 y 21 años, al 5% de los que tienen más de 30 años y que afirman practicar actividades deportivas todos o casi todos los días.

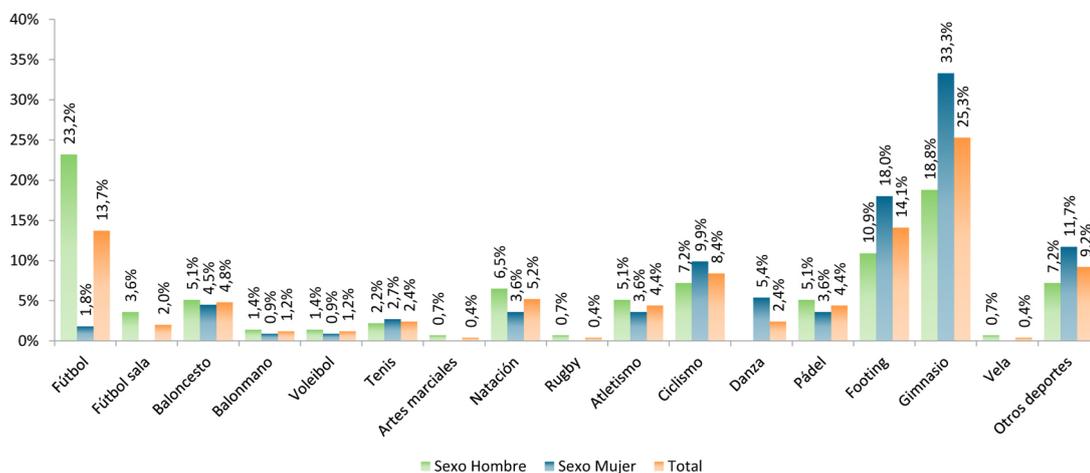
La práctica deportiva de los estudiantes está asociada al ejercicio físico y al mantenimiento. Este rasgo se encuentra en consonancia con el consenso existente entre la población española que considera la práctica deportiva como una fuente de salud, que permite estar o mantenerse en forma. También podemos añadir que la práctica deportiva se corresponde con una respuesta racional a los hábitos de vida de una sociedad sedentaria que está ocasionando graves problemas de salud. Esta relación entre práctica deportiva y mejora de la forma física se pone de manifiesto cuando se pregunta por qué tipo de deporte practican, en los deportes más practicados

Las respuestas obtenidas muestran como la actividad física más destacada es aquella que se realiza en el gimnasio (34,9%), el *footing* (22,9%) y en tercer lugar el fútbol (26,5%) seguido del ciclismo (16,1%). Los menos practicados son el *rugby* (0,8%) y, con un mismo porcentaje, el golf y la gimnasia rítmica (0,4%). Un orden parecido, muy similar, casi idéntico, presentan las actividades deportivas cuando se pregunta por el deporte que practican principalmente, encontrando en los primeros lugares las actividades que se desarrollan en el gimnasio (34,9%), el *footing* (9,8%), el fútbol (9,6%) y el ciclismo (5,9%).

Figura 30. Tipo de deporte que practican



El deporte no tiene género, pero se observa una correspondencia entre los deportes socialmente considerados femeninos y masculinos y su práctica entre los estudiantes universitarios, debido a unos valores y una socialización sobre el deporte diferenciados, que también son reflejo de la motivación principal que ellos y ellas tienen para llevar a cabo una práctica deportiva. Los trabajos desde la sociología del deporte han mostrado como, en general, el motivo principal para ambos grupos es el ejercicio físico. Sin embargo, ellas realizan actividades deportivas con una mayor preocupación por la salud, mantenerse en forma y el aspecto físico. Mientras ellos se acercan a estas actividades por motivos lúdicos, de recreación y de relación social. En este sentido, el deporte más practicado por ellos es el fútbol (23,2%), seguido del gimnasio (18,8%) y el *footing* (10,9%), para ellas, la primera actividad deportiva es la desarrollada en el gimnasio (33,3%), seguida del *footing* (18%) y el ciclismo (9,9%).

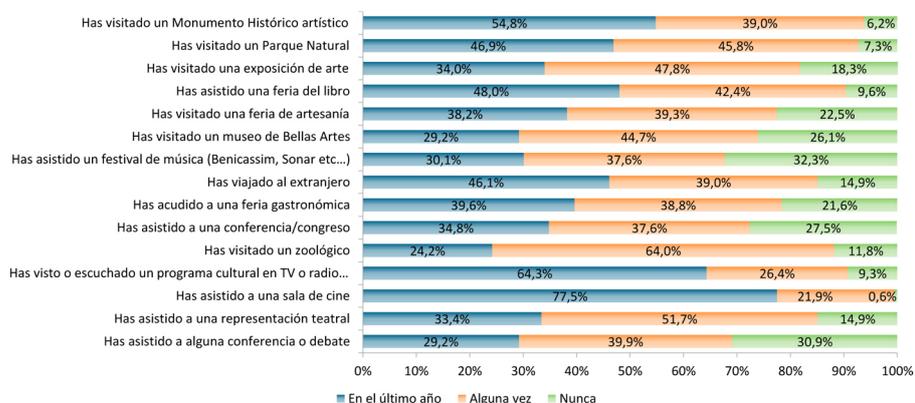
Figura 31. Práctica del deporte por sexo

La práctica deportiva de los estudiantes universitarios no está relacionada con la asistencia a competiciones deportivas. La asistencia a tales eventos es relativamente baja, el 77,8% manifiesta no asistir a competiciones deportivas. Los pocos que acuden a contemplar una competición deportiva, con cierta frecuencia, alguna vez por semana (6,2%) o alguna vez al mes (8,1%), lo hacen, en primer lugar, asistiendo al fútbol, el 51,9% y, en segundo lugar, a una distancia notable, asistiendo al baloncesto, el 13,9%, le siguen, aun a más distancia, el balonmano y el pádel, ambos con el 6,3%. El resto de competiciones registra una asistencia muy baja. En relación al sexo, son ellos los que más asisten a las competiciones deportivas, 9,1%, frente al 3,65% de mujeres.

2.10 OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

Cuando se les interrogó por las principales actividades que realizaron en el último año en su tiempo de ocio se les ofrecía una amplia variedad de actividades y, asimismo, se les preguntó por la frecuencia de la práctica de estas actividades. Las actividades de ocio y tiempo libre que más afirman practicar son asistir al cine (77,5%), ver u oír algún programa cultural en la televisión o en la radio (64,3%), visitar un monumento histórico (54,8%), visitar un Parque Natural (46,9%) y viajar al extranjero (46,1%). Las actividades que menos se practican fueron la visita al zoológico (24,2%), a un museo de Bellas Artes o a alguna conferencia o debate (29,2%). Es llamativo observar que entre las actividades que con mayor frecuencia nunca se practican se encuentra la asistencia a conferencias o debates.

Figura 32. Principales actividades culturales practicadas en tiempo de ocio



2.11 OCIO Y GASTO EN CULTURA

Los estudiantes universitarios no solo son encuestados acerca de las principales actividades que realizan en su tiempo ocio, también se incluye la frecuencia de la práctica de estas actividades. Las actividades de ocio y tiempo libre que se practican diariamente son dos actividades muy estrechamente vinculadas, como son el uso del ordenador (94,9%) y “engancharse” a las redes sociales (84,3%). Les siguen leer algún tipo de literatura (26,1%), ver una serie de televisión, en este medio o en el ordenador, (19,4%) y salir o reunirse con los amigos (19,4%). Como actividades de práctica semanal destacan ver una serie de televisión, ver una película en este medio o en el ordenador y salir o reunirse con los amigos. Los fines de semana, días dedicados al ocio por excelencia, los emplean los estudiantes de la Universidad de Cádiz en estar inmersos en actividades muy relacionadas con los procesos de socialización, como beber, ir de copas, (49,4%), salir o reunirse con amigos (45,5%), ir a discotecas, a bailar, (39,6%) o ir de botellón (30,6%). Las actividades que nunca o casi nunca se practican son la asistencia a actividades religiosas (75%), la participación en grupos o agrupaciones musicales (71,9%), la realización de actividades asociativas y de voluntariado (68,3% y 66,3% respectivamente), la asistencia a una sala de teatro o danza (47,5%) y a conferencias o coloquios (47,2%).

En general, el gasto medio en cultura -discos, libros, viajes, cine, teatro, etc.- no supera los cuarenta euros. La mayoría de los estudiantes universitarios de la Universidad de Cádiz no gasta más allá de los treinta euros mensuales (37,4%) y sólo un porcentaje ligeramente superior al diez por ciento de los encuestados (13,8%), revela un gasto superior a sesenta euros. Por grupos de edad, los que más gastan en cultura, más de sesenta euros al mes, son los que tienen más de 30 años, con un 27,5%, por sexo, ellos utilizan más dinero al mes en cultura. Por áreas, los estudiantes de Ciencias de la salud son los que presentan los porcentajes más bajos de gasto en cultura, sólo un 4,5% emplean más de sesenta euros al mes.

2.12 ARTES PLÁSTICAS Y ESCÉNICAS

En relación a las actividades plásticas y escénicas, los estudiantes de la Universidad de Cádiz destacan como principal actividad cultural realizada la fotografía (61,2%), la pintura y el dibujo (36,2%) y las actividades musicales (28,1%). Otras actividades desarrolladas, pero muy alejadas de las mencionadas, son la danza, el ballet, baile (18,8%), la realización de cine-cortometrajes (14%) o la escritura de libros (10,7%). Las actividades que más les gustaría desarrollar son la fotografía (76,1%), las actividades musicales (55,9%) la pintura o el dibujo (52,3%), hacer cine (49,7%) y teatro (45,2%).

2.13 ALGUNAS CONCLUSIONES

Las aulas de las Escuelas y Facultades que conforman la Universidad de Cádiz albergan una población joven, cuyos lugares de residencia son mayoritariamente las localidades que integran esta provincia del sur y que tiene en las mujeres a su principal contingente, confirmando la tendencia de feminización creciente en la educación universitaria de nuestro entorno nacional y supranacional.

Los lugares periféricos del sur de España han arrastrado, durante décadas, pesadas losas que han dificultado su desarrollo económico, social y cultural. Una de ellas ha sido el bajo nivel educativo de su población, que tiene en Andalucía y en la provincia de Cádiz a dos territorios característicos de esta situación. La política educativa, estatal y autonómica, del último cuarto del siglo pasado, ha contribuido a cimentar un sistema educativo más democrático y ha facilitado el acceso a la universidad de estudiantes cuyos ingresos y trayectorias familiares les hubieran impedido alcanzar este nivel de formación educativa. A pesar de estos logros, España sigue siendo uno de los países en el que los padres de los estudiantes universitarios tienen unos bajos niveles educativos y en el caso de la provincia de Cádiz este rasgo se confirma y se acrecienta.

La gran mayoría de los estudiantes universitarios de la Universidad de Cádiz vive con sus padres, mostrando porcentajes más altos, casi quince puntos más, que los estudiantes universitarios españoles, y dependen económicamente de ellos. Esta es una realidad social que, a priori, representa para los jóvenes mayores dificultades de emancipación, pero por el contrario facilita que las familias puedan enviar a sus hijos a la universidad, al tener unos gastos más reducidos que si vivieran durante el curso en residencias y colegios universitarios o en pisos compartidos. Asimismo, podemos ver en las rentas declaradas de los hogares de los estudiantes un condicionante que impone que la mayoría de ellos estudie en centros universitarios cercanos a su localidad, en su provincia.

Del mismo modo, una realidad como la descrita, puede explicar que el colectivo objeto de estudio, en el contexto actual del mercado de trabajo, siga manteniendo durante un tiempo considerable la dependencia económica de sus progenitores y que tenga como uno de sus efectos la prolongación de sus años de formación universitaria.

Llegados hasta aquí, podemos señalar algunas observaciones en relación a los usos, hábitos y demandas culturales de los estudiantes de la Universidad de Cádiz. En primer lugar, es un hecho probado que los estudiantes universitarios leen, pero el hábito de la lectura no está muy

arraigado entre los encuestados, siguiendo la tendencia ya contrastada de alejamiento progresivo de la lectura del conjunto de los jóvenes españoles. En este sentido, si bien un porcentaje notable puede calificarse de lectores habituales de libros y prensa, igualmente notable resulta que entorno al 25% de ellos no lea nunca o casi nunca.

De cualquier modo, se reconoce en los estudiantes de la Universidad de Cádiz, como hábitos diarios, la lectura, oír la radio y ver la televisión. Leen a diario obras y libros no relacionados con sus estudios, y comparten este hábito con la lectura de la prensa, pero no con la lectura de revistas. En relación con la lectura de la prensa, la prensa digital es el formato que escala posiciones en el acceso a la lectura de la información y de las noticias.

Los estudiantes de la Universidad de Cádiz, sobre el uso de su tiempo libre, dedican un tiempo considerable a consumir televisión y a escuchar la radio, así como navegar por Internet. La televisión ha dejado de ser la única pantalla a través de la que acceden al consumo de determinados productos, rivalizando con ella, como plataforma que oferta series, películas, música, etc., irrumpe, de manera muy competitiva, Internet. Pero hay que subrayar, que el crecimiento del consumo de estos productos culturales a través de la red no logra superar el tiempo de consumo a través de la televisión. Respecto al uso de Internet, destaca el relacionado con sus estudios, y por supuesto, con la conexión a las redes sociales y la comunicación mediante el correo electrónico, al igual que el uso del ordenador.

Otro vehículo a través de cual se consumen productos culturales, la radio, es escuchada a diario o casi a diario, conservando su enganche como medio para oír música entre los jóvenes del siglo XXI, como sucedía entre los del siglo pasado.

Si nos adentramos en el campo de la cinematografía, diremos que el escaso consumo cinematográfico en las salas es un rasgo que parece caracterizar a este colectivo. Admitiendo que ir al cine puede reconocerse como una actividad de ocio y tiempo libre típica del fin de semana, los datos refuerzan el menguante consumo de películas en estos espacios tradicionales de proyección y visionado de películas. Todo ello no significa que no exista interés por el cine, porque los estudiantes universitarios ven cine, pero lo hacen en casa, repartiéndose su consumo entre la televisión e Internet.

Escuchar música y hacerlo habitualmente es un rasgo que define a la mayoría de los estudiantes de la Universidad de Cádiz, que gusta de la música y de oírla, y lo hace por medio de la radio e Internet, siendo escaso el hábito de asistir a conciertos. Como no podría ser de otra forma, los gustos musicales son diversos, aunque algunos estilos musicales destacan sobre los demás, siendo los preferidos el *Pop/Rock* español y extranjero. Si la música casi no se escucha en directo, podemos interrogarnos si una de las causas puede ser que la programación musical sea escasa, o que esté centrada en estilos musicales que no sean del gusto del colectivo objeto de la encuesta.

El teatro es un espectáculo y una actividad cultural que presenta un profundo retroceso. Al igual que en relación a los conciertos musicales, puede que la oferta teatral sea escasa y altere la percepción que del interés por este arte escénico podamos realizar en estos momentos.

Respondiendo a la tendencia generalizada en la población española sobre práctica deportiva, más de la mitad los estudiantes universitarios de la Universidad de Cádiz encuestados realiza,

con cierta regularidad, alguna práctica deportiva, relacionada, en su mayoría con el ejercicio y el mantenimiento físico, y no suele asistir a competiciones deportivas.

Los estudiantes universitarios son encuestados acerca de las principales actividades que realizan en su tiempo ocio, y sobre la frecuencia de su práctica, desvelando las respuestas, la importancia del ordenador y de “engancharse” o “colarse” en las redes sociales, pero también cobran protagonismo, especialmente en los fines de semana, las actividades muy relacionadas con los procesos de socialización, desvelando la importancia a estas edades de la interacción social, de la satisfacción del deseo de estar junto a “los nuestros”, a “nuestros iguales”.

Para finalizar, como en otras ocasiones, seguimos preguntándonos por cómo enfrentar el paso arrollador de la cultura de masas que emerge de los datos y discursos de los jóvenes universitarios, en una sociedad de consumo en la que es cada vez más evidente la fuerte relación entre el consumo cultural y el ocio. Posiblemente podríamos encontrar una respuesta esperanzadora en la alta valoración que otorgan los encuestados a la oferta cultural diseñada desde la Universidad de Cádiz. En este sentido, cuando se les solicita que realicen una valoración de la mencionada oferta cultural, los estudiantes de la Universidad de Cádiz, ante una escala de 1 a 10, le otorgan una notable valoración, alcanzando una media de 5,9622 puntos.

Ariño, A. y Llopis R. (dirs.) (2011): *¿Universidad sin clases? Condiciones de vida de los estudiantes universitarios en España (Eurostudent IV)*, Ministerio de Educación Secretaría General de Universidades, Madrid.

CIS (2010), *Jóvenes y vivienda. Estudio nº 2835*. Estudios sobre Población. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=11204

Funes, M^a. J. (2008): "Cultura, política y sociedad", en Instituto de la Juventud, *Informe Juventud en España 2008*, tomo 4, Madrid.

García Ferrando, M., Puig Barata, N; Lagardera Otero, F. (Comps.), 2002: *Sociología del deporte* (2^a ed.), Madrid, Alianza.

González, G. (2006), "Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Cádiz", en VV AA, *Usos, Hábitos, y Demandas Culturales de los Jóvenes Universitarios Andaluces*, Consejería de Economía, Innovación y Ciencia, Junta de Andalucía, p. 57-83.

Porro, J. (2009): "Tiempo para consumir cultura", en Rev. *Periférica*, nº 10, p. 15-18.

Porro, J. (2009): "Estudio Cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la universidad de Cádiz", en VV AA, *Estudio Cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces*, Dirección General de Universidades, Consejería de Innovación, Junta de Andalucía, p. 37-47.

3

CAPÍTULO

CÓRDOBA

LOS JÓVENES ANDALUCES UNIVERSITARIOS DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Manuel Torres Aguilar

Vicerrector de Estudiantes, Cultura y Coordinación

Carmen F. Blanco Valdés

Directora General de Cultura de la UCO

Javier Medina Pozuelo

Iddealia Consulting

- 3.1 Características socio-demográficas
- 3.2 Hábitos relacionados con los medios de comunicación: televisión, radio y prensa escrita
- 3.3 Hábitos de lectura, cine, música y teatro
- 3.4 Internet, el uso de la informática y las nuevas tecnologías
- 3.5 Asociacionismo, ideología política, religiosidad y valores
- 3.6 Otras actividades culturales, deportivas y de ocio

El presente informe marca una línea de continuidad en el desarrollo de los estudios enmarcados dentro del Proyecto Atalaya. En concreto, este informe sobre hábitos, usos y demandas culturales de los estudiantes de la Universidad de Córdoba es la continuación de los estudios cuantitativos y cualitativos realizados en ediciones anteriores.

Con una participación de trescientos cincuenta estudiantes de la Universidad de Córdoba, y a través de las encuestas realizadas, tratamos de realizar una radiografía actual de los hábitos y tendencias culturales de los universitarios cordobeses, que sirva de información para la gestión de la actividad cultural de la universidad y de nexo de unión con sus alumnos

Son múltiples los aspectos tratados a lo largo del informe, suponiendo estos un mero resumen de la información principal que ha brindado la investigación. Así, áreas de investigación como los hábitos de lectura y uso de medios de comunicación, Internet, la literatura, el cine, la música, el teatro o la utilización de equipamiento informático y nuevas tecnologías,... son sólo un pequeño ejemplo de la dimensión y utilidad de la investigación.

3.1 CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

El presente estudio está basado en trescientas cincuenta encuestas dirigidas y realizadas a estudiantes de la Universidad de Córdoba entre los 18 y los 30 años. Los resultados de las mismas determinarán las características de usos culturales de los estudiantes y sus demandas.

La distribución por sexos de la muestra releva un porcentaje superior en el caso de las mujeres (56,29%) respecto de los hombres (43,71%). La mayor parte de la población se encuentra en estado civil de soltería, un 94,57%, frente al 3,71% de casados, un 1,43% en situación de pareja de hecho y un 0,29% que se encuentra separado o divorciado. Por lo que respecta a la distribución por edades, el 50% se encuentra entre los 18-21 años, el 32% entre 22-25 años, el 10,86% entre los 26-30 años y un 7,14% por encima de esta edad.

En referencia a la vivienda utilizada durante el curso, el 55,43% permanece en la residencia familiar, un 28,29% reside con amigos o compañeros en pisos de estudiantes. A partir de aquí hay un reparto más o menos homogéneo, donde un 4,57% convive con su pareja, un 4,29% con otros familiares y en menor medida en situaciones de alojamiento en una residencia universitaria o colegio mayor, viven solos, con otra pareja con hijos o en otras situaciones.

La procedencia de los estudiantes de la Universidad de Córdoba es diversa en relación a su nivel social. El nivel educativo de los padres está situado, en su mayor parte, en los estudios primarios/EGB con un 34% y un 28,57% de estudios de Bachiller Superior/BUP/COU. En el caso de las madres se invierte este orden, un 34,29% dispone de estudios de Bachiller Superior/COU/FP y un 28,29% estudios primarios/EGB. Los estudios universitarios o superiores están presentes en el 30,29% de los padres y en el 30,57% de las madres.

En general, y en relación a su situación laboral, un 74% de los universitarios cordobeses se dedica exclusivamente a estudiar, mientras que un 15,43% estudia principalmente aunque también trabaja y el 10,57% restante tiene como actividad principal un trabajo que compagina con sus estudios. Estos porcentajes se van invirtiendo a medida que avanza la edad de los estudiantes.

El 48,86% está realizando estudios en el área de ciencias sociales y jurídicas, el 19,71% enseñanzas técnicas / ingeniería y arquitectura, el 14,29% ciencias de la salud, el 9,14% humanidades / artes y humanidades y un 8% ciencias experimentales / ciencias.

Por último, y en referencia al nivel de ingresos, el porcentaje mayoritario sitúa los ingresos familiares en la horquilla de los mil doscientos a mil ochocientos euros, seguido por un 19,43% que la sitúa entre novecientos un y mil doscientos euros y un 18% con ingresos entre mil ochocientos uno y dos mil cuatrocientos euros. Estos tres grupos representan el 70% del muestreo.

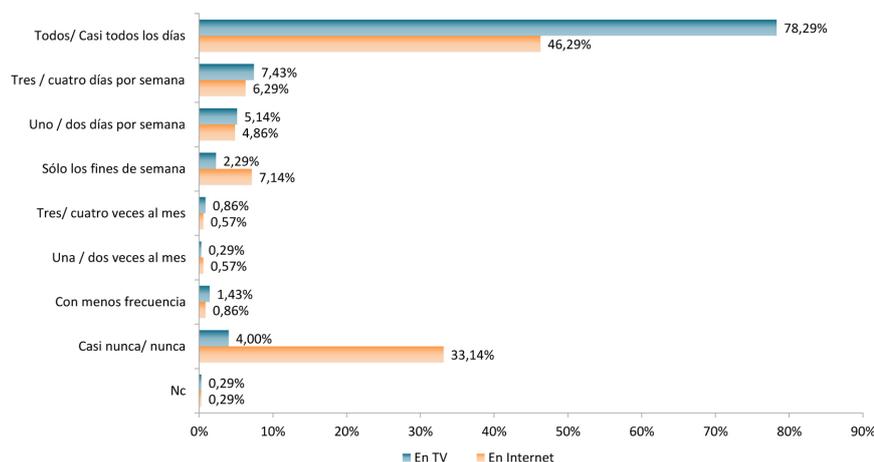
3.2 HÁBITOS RELACIONADOS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: TELEVISIÓN, RADIO Y PRENSA ESCRITA

Nos ocupamos ahora de analizar los hábitos de usos de los estudiantes de la Universidad de Córdoba en relación a los diferentes medios de comunicación tradicionales. Es interesante analizar qué papel siguen jugando estos medios de comunicación teniendo en cuenta el masivo proceso de digitalización que ha vivido nuestra sociedad, y si cabe con más impacto en las capas más jóvenes de población donde representan la figura de auténticos nativos digitales.

Consumo de contenidos audiovisuales: TV e Internet. Por lo que respecta al medio televisivo, los entrevistados afirman realizar un consumo medio de contenidos audiovisuales de 78,16 minutos en días laborales y 98,69 los fines de semana, en televisión. Un 85,71% afirma ver la televisión más de tres o cuatro días por semana.

La gran diferencia respecto al consumo de contenidos audiovisuales por Internet radica en que en este caso, hay un 33% de encuestados, que afirma que no utilizar nunca o casi nunca Internet para esta finalidad. Por término medio en Internet, los días laborales alcanzan una media de 43,91 minutos y los fines de semana 55,93 minutos de promedio.

Figura 1. Consumo de contenidos audiovisuales



En la temática televisiva preferida por los universitarios cordobeses predominan las películas (18,96%), noticias e información (13,55%) y series (12,05%). En menor medida, aparece como temática de interés los deportes, los documentales y los programas de corazón, con una representación en torno al 8% de las observaciones.

Figura 2. Tipo de programas que suelen ver con más frecuencia (TV) (a)

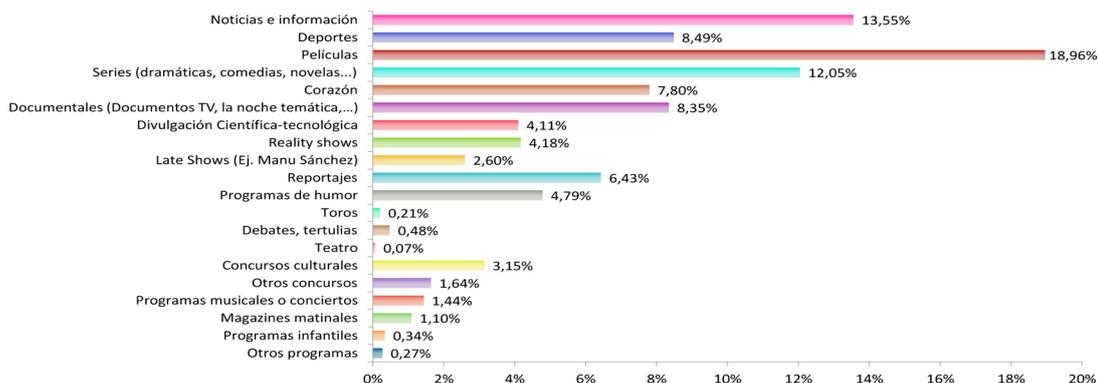


Figura 2.1. Tipo de programas que suelen ver con más frecuencia (TV) (a)

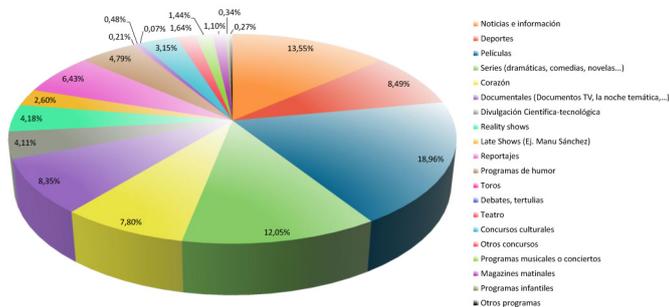
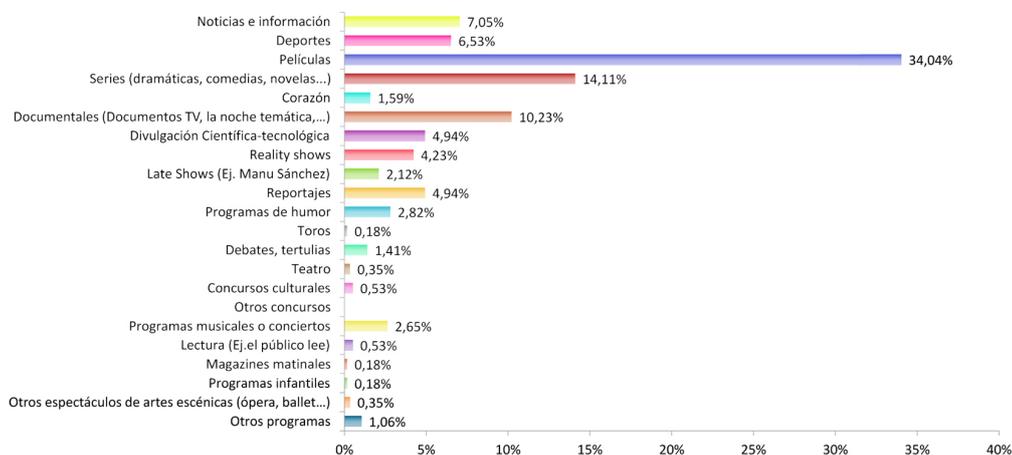


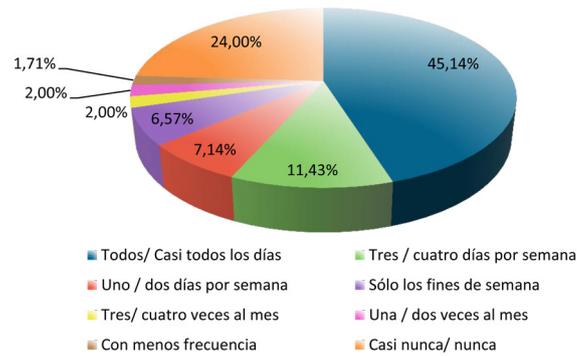
Figura 3. Tipo de programas que suelen ver con más frecuencia (Internet) (a)



(a) Respuesta múltiple

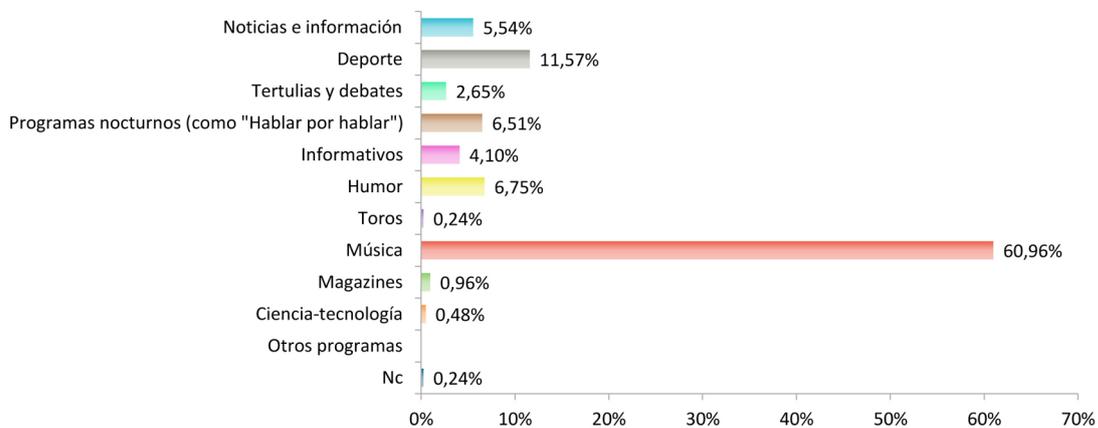
Radio. No llega al 50% el porcentaje de estudiantes de la Universidad de Córdoba que escucha la radio a diario. Si atendemos a los consumos promedio, no existen apenas diferencias entre la cantidad de tiempo dedicada a escuchar la radio los días laborables, algo más de treinta y tres minutos, y los fines de semana, algo más de treinta y cinco minutos.

Figura 4. Frecuencia con la que escuchan la radio



Por tipología de programas, el perfil de los estudiantes de la universidad está claramente definido, siendo los programas de música (60,96%) y deportes (11,57%) los que centran sus intereses radiofónicos..

Figura 5. Programas de radio que suelen escuchar (a)



(a) Respuesta múltiple

3.3 HÁBITOS DE LECTURA, CINE, MÚSICA Y TEATRO

Nos ocupamos ahora de centrar el estudio en los hábitos de lectura de los jóvenes de la Universidad de Córdoba, así como sus tendencias en cuanto a la música, y las actividades teatrales.

Lectura. Los datos globales indican que los universitarios dedican más tiempo a la lectura de libros no profesionales (57,14%) que a la prensa general o las revistas. Por término medio, los alumnos de Universidad de Córdoba leen 4,32 libros en formato papel y solamente de 0,61 libros en formato digital, lo cual es un dato normal dada la aún reciente, aunque cada vez más

implantada, presencia de esta formado. Sorprende que casi un 20% de la población universitaria afirme no leer ni un solo libro a lo largo del año.

Figura 6. Frecuencia de lectura

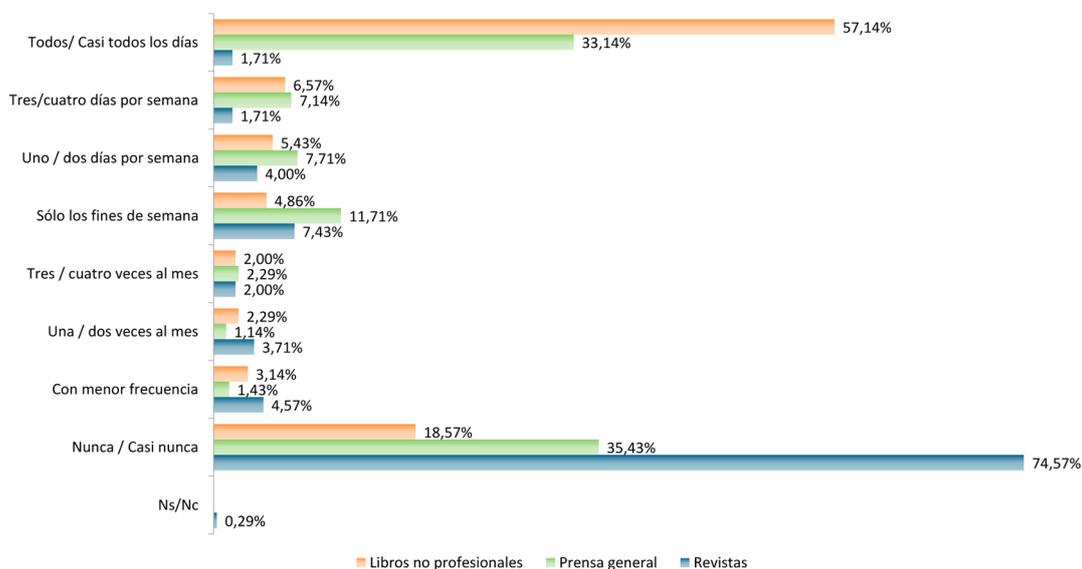
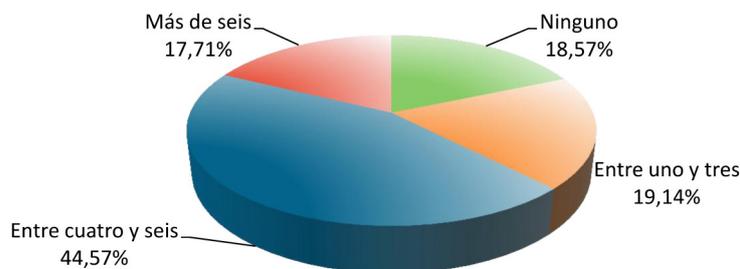


Figura 7. N° de libros que han leído en los últimos 12 meses



En términos absolutos, los alumnos del área de Humanidades son los que aglutinan un mayor número y frecuencia de dedicación a la lectura de publicaciones no profesionales. Si atendemos al sexo, las mujeres presentan un mayor número de lecturas medias anuales que los hombres, 5,12 libros al año frente a 3,29.

Como norma general, las temáticas preferidas son los *best sellers*, la novela histórica, la literatura contemporánea española y extranjera y, en menor medida, las narraciones de ciencia y tecnología, la literatura clásica y la novela policíaca.

En cuanto al tipo de revistas, destaca la lectura de los suplementos de las publicaciones periódicas, las de temática musical y las de naturaleza. En menor medida se presentan otros géneros. Las revistas de economía, las de esoterismo, astrología y horóscopos y las de hogar y decoración son, por el contrario, las menos leídas.

Figura 8. Tiempo que dedica a la lectura

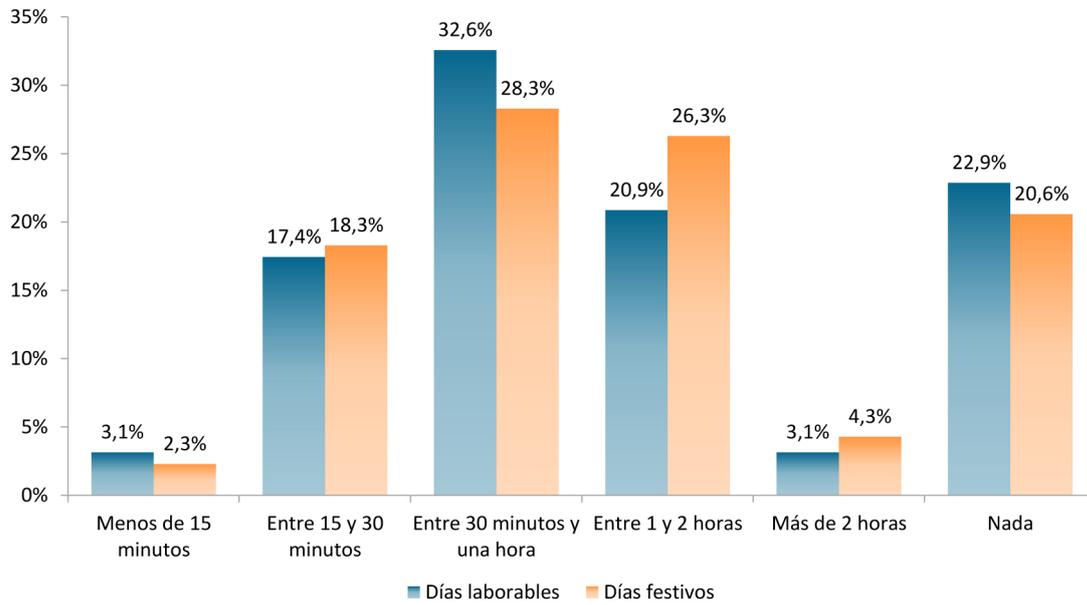


Figura 9. Tipo de libros que leen con más frecuencia (a)

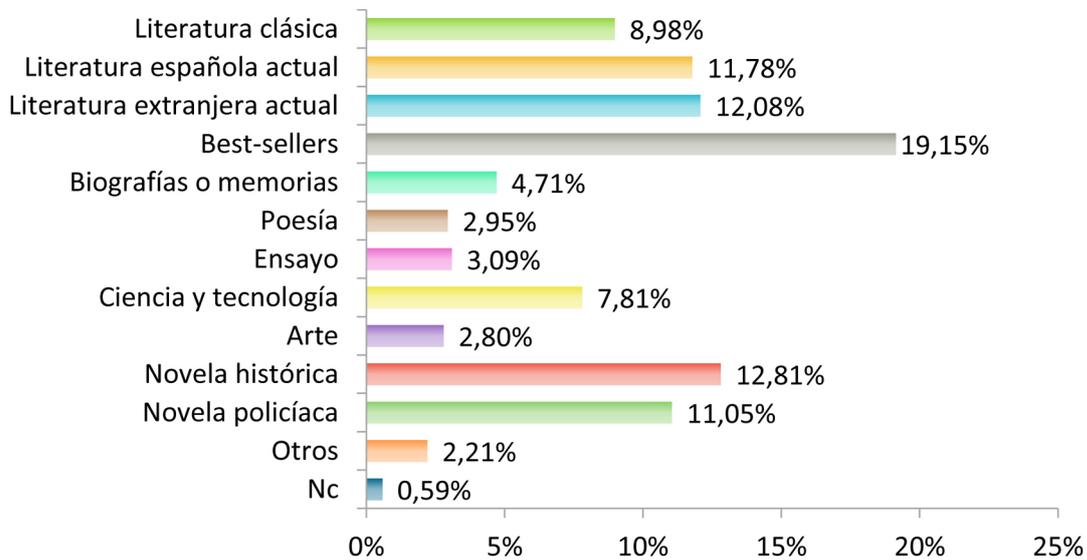
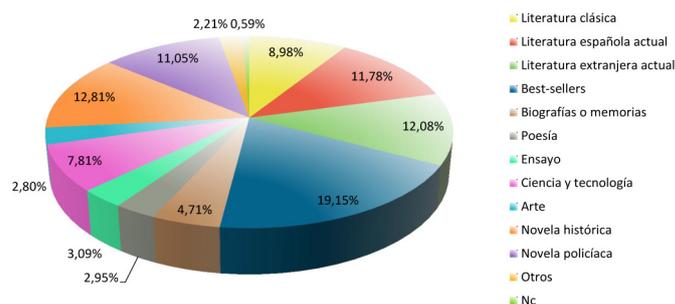
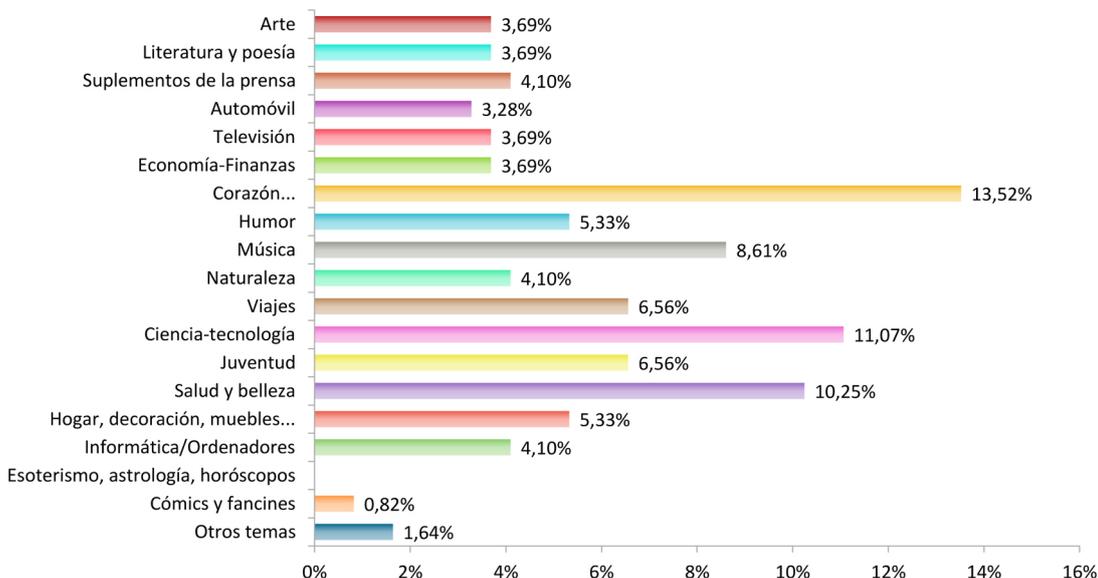


Figura 10. Tipo de libros no profesionales más leídos (a)



(a) Respuesta múltiple

Figura 11. Tipo de revistas más leídas (a)

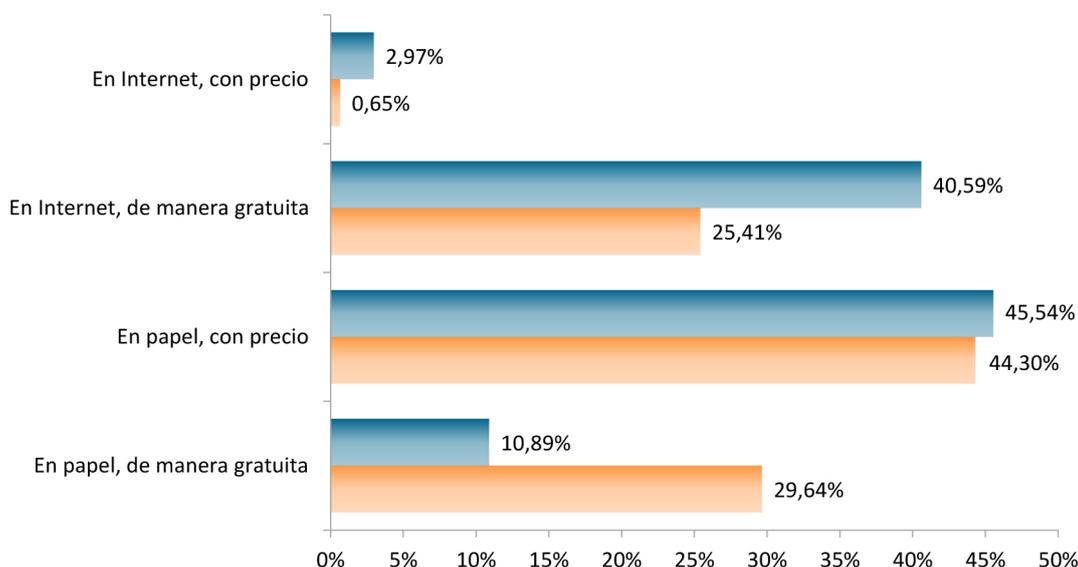


No se aprecian diferencias muy significativas entre los gustos de hombres y mujeres, aunque los primeros parecen centrar sus gustos en *best sellers*, ciencia y tecnología y novela histórica, mientras que las mujeres incorporan en sus preferencias otras temáticas como la literatura actual (española y extranjera) o la novela policiaca.

Solamente un tercio de la población universitaria lee o consulta a diario la prensa escrita no deportiva, y algo más del 35% no lo hace nunca o casi nunca, siendo los hombres los que más hacen a diario (42,48%).

La forma de acceder a la prensa y revistas que leen los universitarios es, preferentemente, a través de ediciones impresas en papel con precio para los periódicos (44,30%), aunque en el caso de las revistas los datos se equiparan con la opción de Internet de manera gratuita.

Figura 12. Tipo de revistas más leídas (a)



(a) Respuesta múltiple

En cuanto a las preferencias por el tipo de periódico leído con más frecuencia, existe un alto grado de dispersión, siendo la prensa gratuita la más representativa con el 20% de las observaciones totales, a la que siguen *El País* (16,63%) y la prensa local (15,73%). Por lo que respecta a otros medios impresos como son las revistas, un 74,57% afirma no leer nunca o casi nunca este tipo de soporte. Entre aquellos que lo hacen, las temáticas de corazón (13,52%), ciencia-tecnología (11,07%) y salud y belleza (10,25%) son las más demandadas.

La biblioteca es un lugar de referencia para todo estudiante universitario y por este motivo analizamos los hábitos de usos indicados por ellos. Casi un 40% acude a la biblioteca tres o más veces a lo largo de la semana, siendo el principal uso dado a la misma como lugar para estudiar habitualmente (39,50% de los casos), y utilizando principalmente la biblioteca de la universidad en la que estudia. No hay diferencias significativas entre sexos en este comportamiento, así como tampoco en los distintos tramos de edad. Por áreas, los alumnos de Ciencias de la Salud son los que presentan un mayor porcentaje de utilización (58% tres veces o más a la semana), seguidos de los de Ciencias Experimentales (42,86%) y Humanidades (40,63%).

Figura 13. Frecuencia con la que acude a la biblioteca

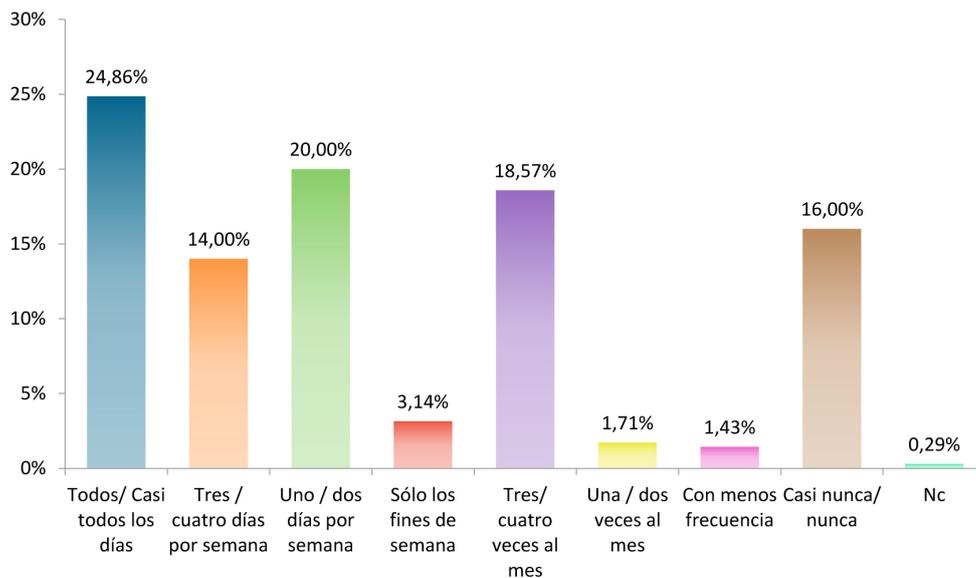
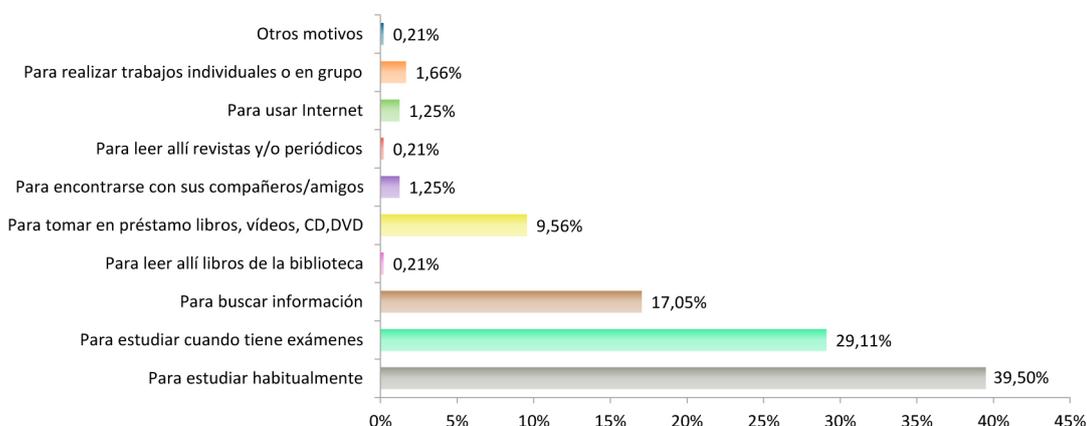


Figura 14. Biblioteca a la que acude y uso dado a la biblioteca



Figura 15. Principales motivos por los que acude a la biblioteca (a)



(a) Máximo de dos respuestas

La frecuencia de acceso a alguna biblioteca por Internet no alcanza los niveles de uso de la presencia física, aunque presenta interesantes porcentajes de uso por parte de los universitarios, ya que un 26,29% accede tres o más veces por semana.

Cine y Películas. Comenzando por analizar la frecuencia de asistencia de los universitarios cordobeses al cine, indicar que la frecuencia es relativamente baja ya que un 23,43% acude cada dos meses, y 22,86% sólo una vez al mes, siendo estos los porcentajes mayoritarios. Estos datos concuerdan con la frecuencia con la que ven algún tipo de película, donde el 34% sólo ve una película al mes, o bien una cada dos meses (27,43%).

De cada diez películas visionadas por los alumnos universitarios cordobeses 3,38 son en TV abierta, 3,21 son descargadas o compradas de Internet, 2,40 en salas de cine, y menos de una para las opciones de compra de DVD, video-club o TV pago.

Figura 16. Frecuencia con la que acude a salas de cine

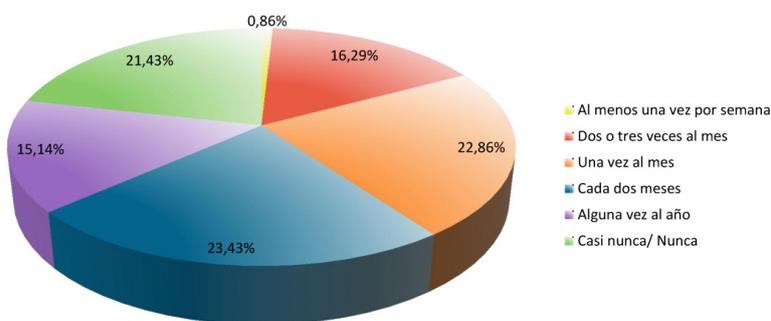
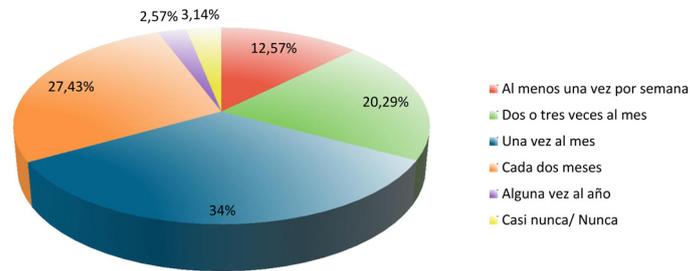
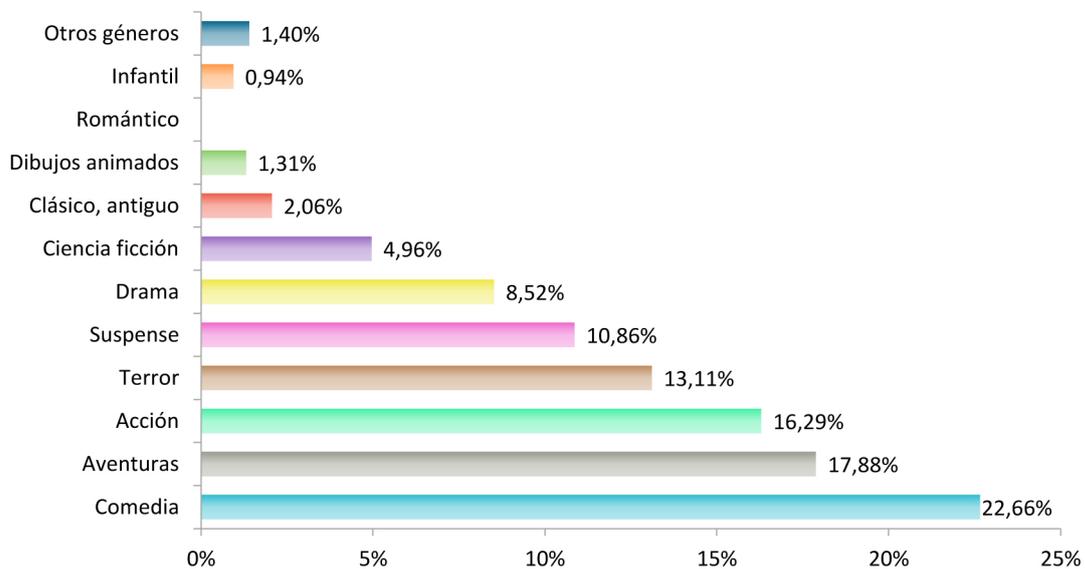


Figura 17. Frecuencia con la que ve películas (a través de cualquier medio)



Estos datos ratifican la tendencia marcada en estudios anteriores en los que se apuntaba un cambio en el modelo en el modo de consumir cine, donde Internet y el formato digital han revolucionado los sistemas de visionado bajo demanda atendiendo a criterios de accesibilidad, tiempo y gratuidad.

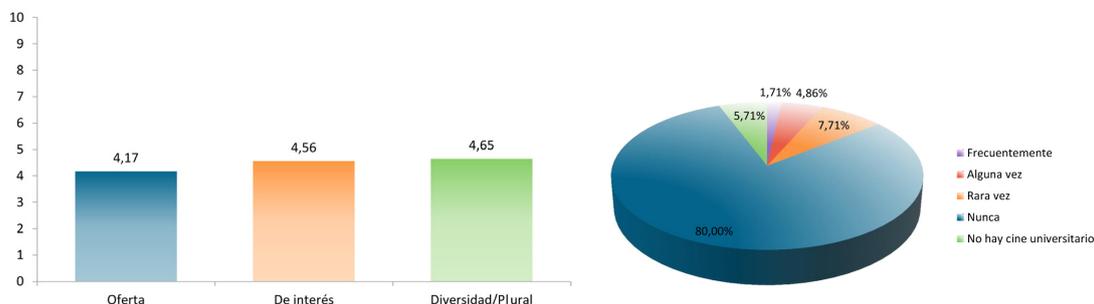
Figura 18. Genero de películas preferido (a)



(a) Respuesta múltiple

Las proyecciones o actividades de cine organizadas por la propia universidad no tienen aceptación por parte de los alumnos, ya que el 80% nunca acude a las mismas y, además, las valoraciones de estas actividades son negativas en oferta, interés y diversidad.

Figura 19. Asistencia a películas o proyecciones que realiza la universidad. Valoración de las películas o proyecciones que realizan (a)

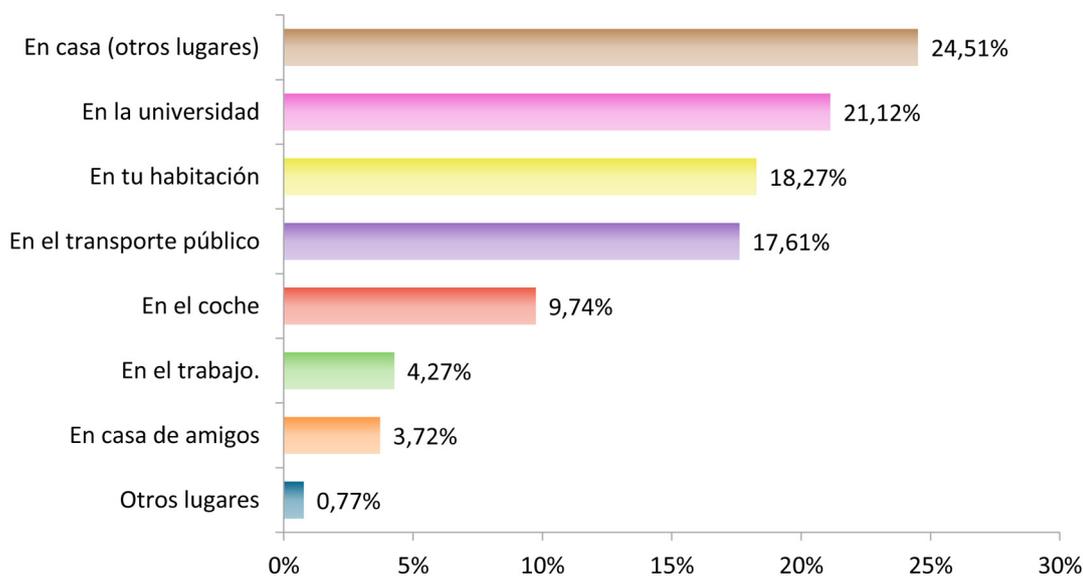


(a) Mínimo 1, Máximo 10

Música. En relación a los hábitos musicales de los universitarios cordobeses, un 87,71% de los mismos escucha música todos o casi todos los días, y un 6,75% lo hace tres o cuatro veces por semana. En cuanto al acceso al formato musical, cabe destacar que tan sólo un 5,6% lo hace en conciertos, mientras que los lugares desde los que se escucha música con mayor frecuencia son la propia habitación y el coche.

Los medios más empleados para escuchar música son el móvil (33,92%), el ordenador (31,37%), y en menor medida la radio (17,04%) y equipos de música portátiles (mp3, mp4,...) con el 14,65%. Sin duda, un cambio debido a la masiva implantación de dispositivos móviles con capacidad de conexión a Internet donde se dispone de múltiples plataformas para descarga o escuchar música de forma gratuita. Esto se traduce en la tipología de soporte más empleada, donde destacan clarísimamente los formatos digitales – ficheros (61,55%).

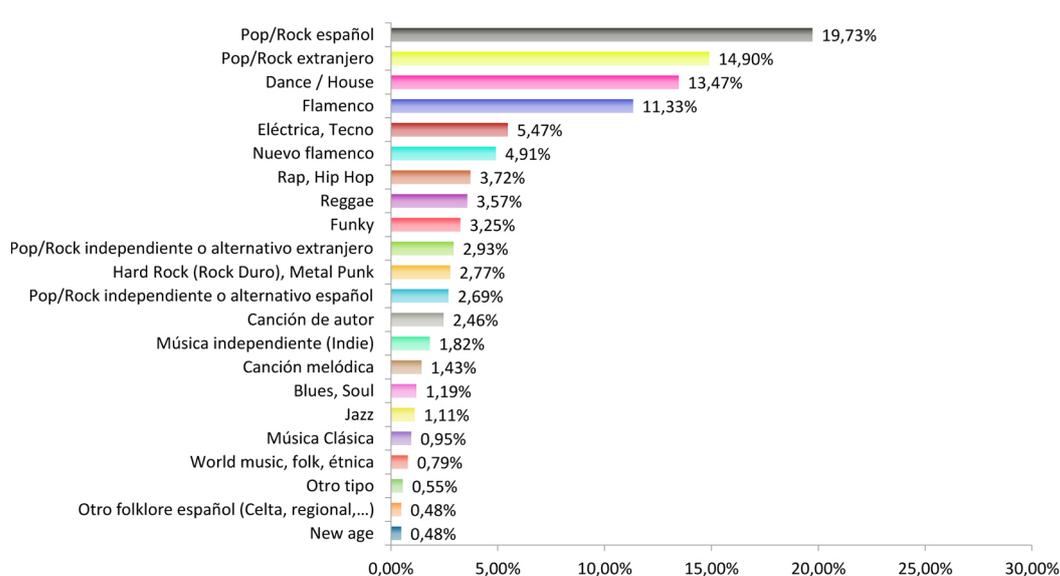
Figura 20. Lugares desde donde escuchan música (a)



(a) Respuesta múltiple

Los universitarios cordobeses rara vez acuden a un concierto un 90% acude, como mucho, una vez al año, mientras que el 7,14% acude dos o tres veces al año, y el resto con menor frecuencia. Existe una correlación directa entre el tipo de música favorita de los universitarios y los conciertos a los que acuden, ya que las preferencias a la hora de acudir a eventos musicales son *Pop/Rock* español (27,51%), *Pop/Rock* extranjero (16,33%), Flamenco (8,88%) y *Dance/House* (6,88%).

Figura 21. Tipo de música favorita (a)

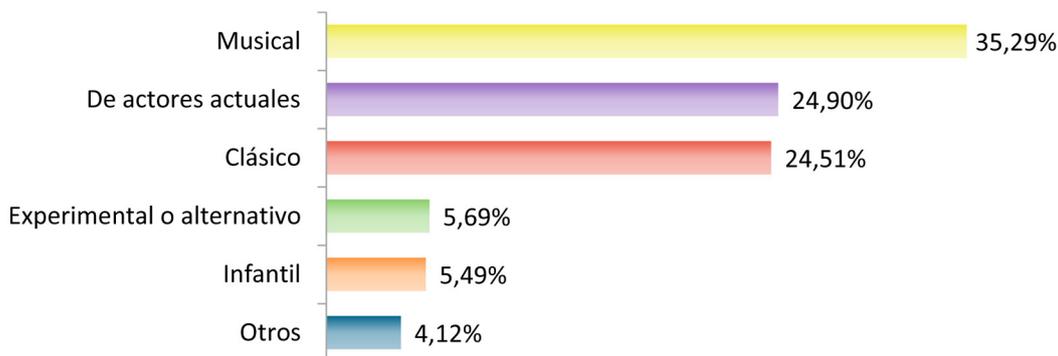


(a) Respuesta múltiple

Teatro. Podríamos considerar, a tenor de los datos recabados, que el nivel de interés por el teatro entre la población universitaria cordobesa es medio-bajo. Si bien hay un 25,43% de encuestados con un interés alto o muy alto, existe un 35,43% con interés bajo o muy bajo. Para el 39,14% restante presenta un interés medio. A pesar de este relativo nivel de interés, nos encontramos con la realidad de que un 51,14% no acude nunca al teatro, y un 18,86% con frecuencia inferior a una vez al año.

Si atendemos a la distinción por sexos, las mujeres acuden con mayor frecuencia al teatro que los hombres, y por edades, los comprendidos entre 26 – 30 años presentan los mejores datos de asistencia a este tipo de eventos (el 23,68% acude 2-3 veces al año). Por áreas de estudio, los de Humanidades y Ciencias Experimentales presentan los mejores datos de asistencia globales.

Por último, el tipo de teatro que más gusta entre los universitarios es el musical (35,29%), seguido por el de actores actuales (24,90%) y el teatro clásico (24,51%).

Figura 22. Tipo de teatro favorito (a)

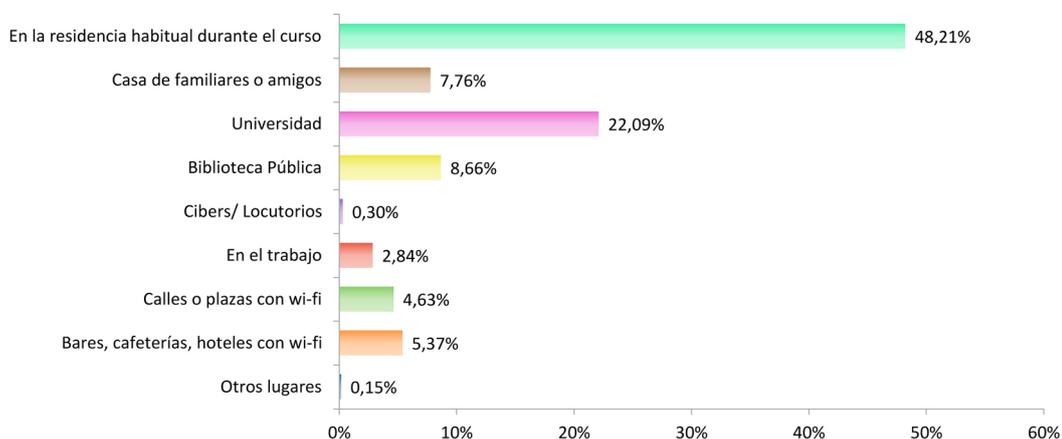
(a) Respuesta múltiple

3.4 INTERNET, EL USO DE LA INFORMÁTICA Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Especialmente importante es hoy día estudiar cualquier tipo de comportamiento en relación al uso de tecnologías de generación, procesamiento y consumo de información digital.

Ordenador. En el caso de los universitarios cordobeses, un 94% lo usa todos o casi todos los días por motivos de trabajo o estudio, elevándose este porcentaje hasta el 95,43% por otros motivos. No hay diferencias significativas entre sexos y grupos de edad, aunque existen algunas divergencias en función del área de formación de los alumnos, siendo los alumnos de enseñanzas técnicas los que menor uso realizan (aunque cercano al 90%).

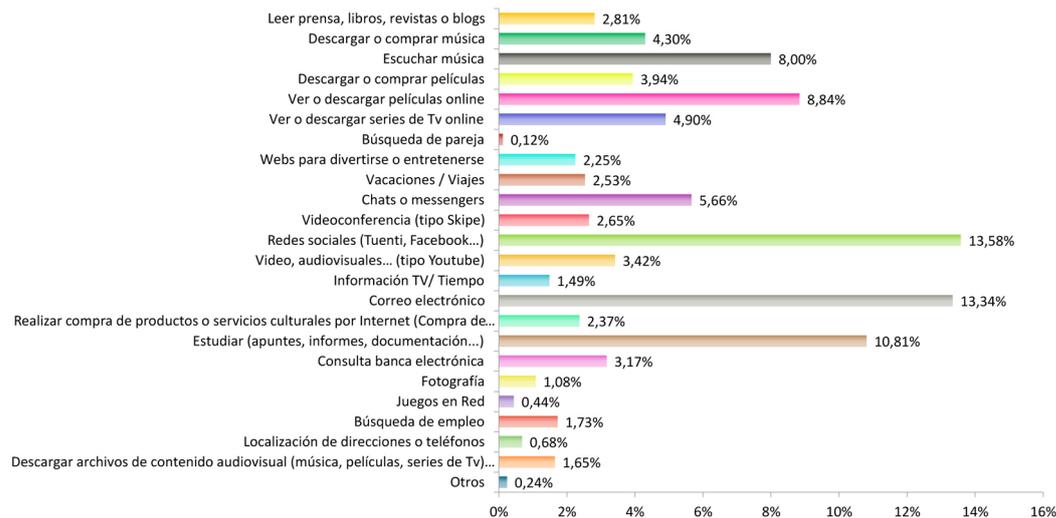
Internet. Los datos de utilización de Internet siguen una tendencia muy similar, lógicamente, a los de utilización del ordenador. El 93,14% de los estudiantes lo utiliza todos o casi todos los días por motivos asociados al trabajo o la propia actividad estudiantil, y casi un 96% por otros motivos. Prácticamente el 99% tiene acceso a Internet en su residencia habitual durante el curso académico.

figura 23. Lugares desde donde utilizan Internet (a)

(a) Respuesta múltiple

Por lo que se refiere al uso realizado de Internet, cabe destacar el uso que se hace de Internet para estudiar (10,81%), inmediatamente detrás de los dos usos principales: Redes sociales (13,58%) y Correo electrónico (13,34%). Así mismo ocupan posiciones destacadas las tareas de Ver o descargar películas online (8,84%) y Escuchar música (8%).

Figura 24. Usos que realizan de Internet (a)



(a) Respuesta múltiple

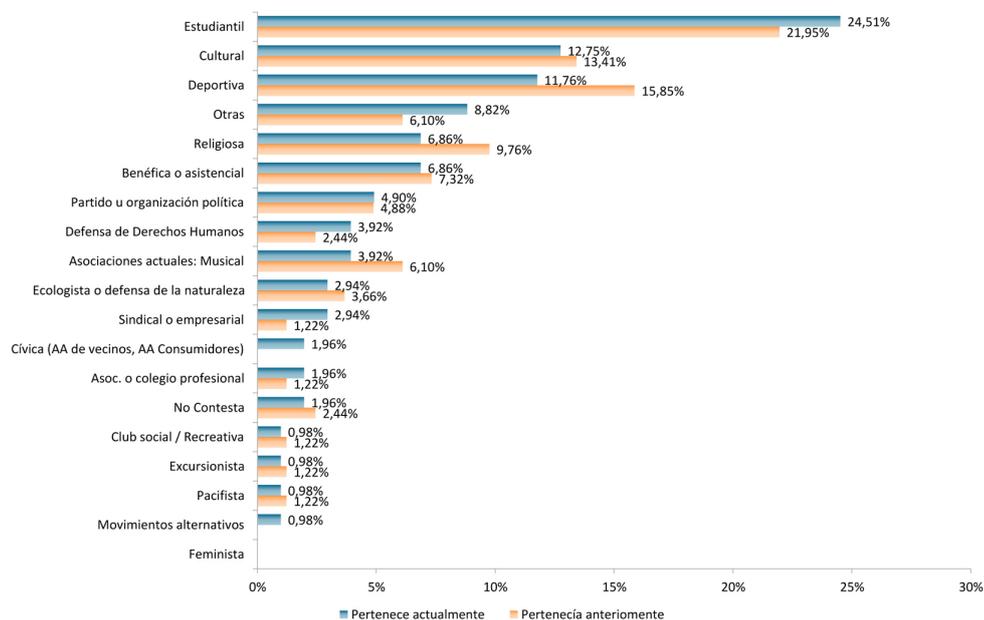
Un análisis más pormenorizado de los datos nos muestra que apenas existen diferencias significativas en relación a los usos de Internet en función del sexo o del área de estudio de los universitarios.

3.5 ASOCIACIONISMO, IDEOLOGÍA POLÍTICA, RELIGIOSIDAD Y VALORES

A continuación vamos a tratar de ofrecer una información complementaria a la caracterización puramente asociada a actividades culturales, de tal manera que a través del comportamiento y la actitud hacia aspectos como el asociacionismo, la ideología política, la religiosidad o los valores personales arrojemos luz sobre temas directa e indirectamente relacionados con la cultura entre los universitarios cordobeses.

Asociacionismo. Actualmente, cerca de un 17% de los jóvenes pertenecen a alguna asociación, apreciándose un ligero incremento de la actividad asociativa. Las principales asociaciones son de tipo estudiantil (24,51%), cultural (12,75%) y deportiva (11,76%).

Figura 25. ¿Podrías decirme si perteneces o has pertenecido a alguna de las siguientes asociaciones.?



Ideología política. Para el análisis de la tendencia política de los universitarios cordobeses se ha empleado una escala numérica de 1 a 7 en la que en 1 se sitúa en la extrema izquierda y el 7 en la extrema derecha, los universitarios cordobeses se definen en su media en una cifra de 4,11, lo que marcaría una tendencia de neutralidad o de centro ante los dos extremos políticos (48,46% del total de observaciones).

Un 20,48% se ubica entre el centro-izquierda y la izquierda, mientras que el 31,06% lo hace sobre la derecha o centro-derecha. No se aprecian diferencias significativas entre hombres y mujeres, y sólo en algunos tramos de edad (de los 26 – 30) se aprecia cierta tendencia hacia el centro-izquierda. Por áreas de formación, los alumnos de ciencias sociales y jurídicas así como los de ciencias experimentales se inclinan ligeramente hacia el centro-derecha, mientras que los de artes y humanidades hacia la izquierda.

Religiosidad. La tendencia general entre los universitarios en materia de religiosidad es la de que los jóvenes de la Universidad de Córdoba se definen en su mayoría como católicos poco o no practicantes (8,86% y 63,71% respectivamente). Un 15,71% prefiere no indicar su tendencia religiosa.

Figura 26. Situación ideológica

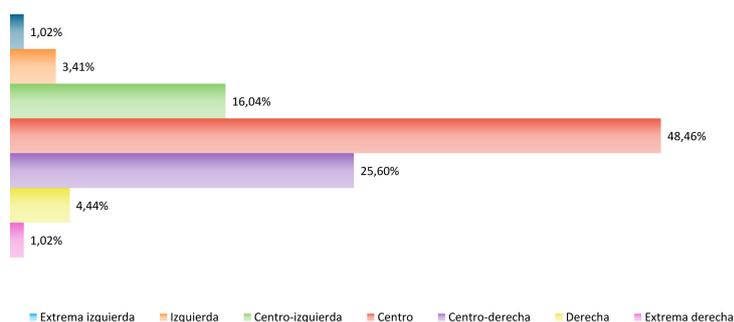
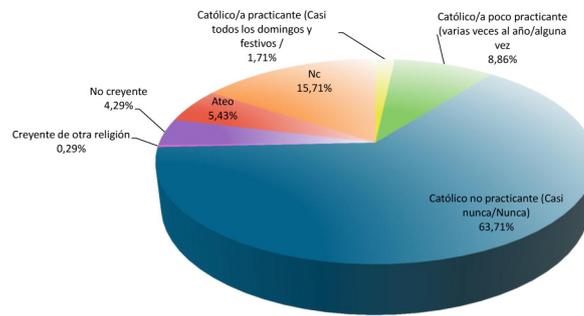


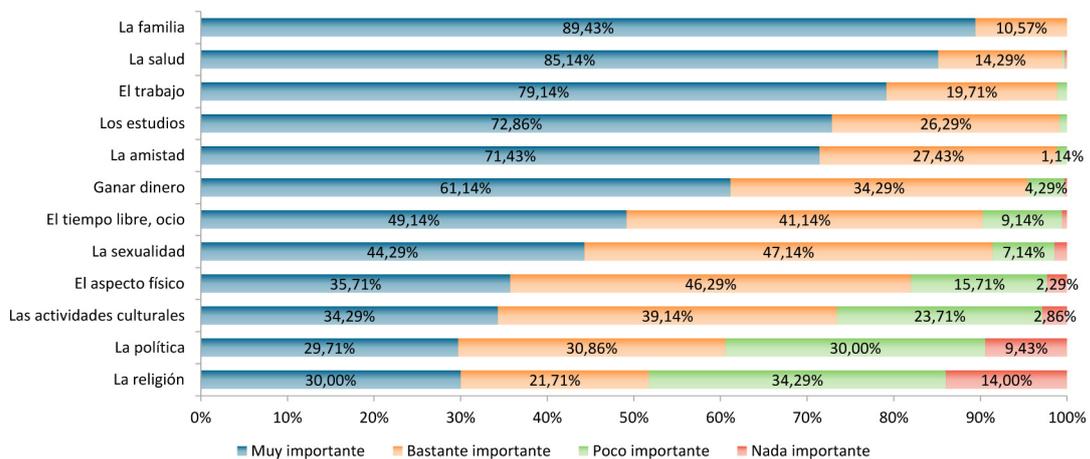
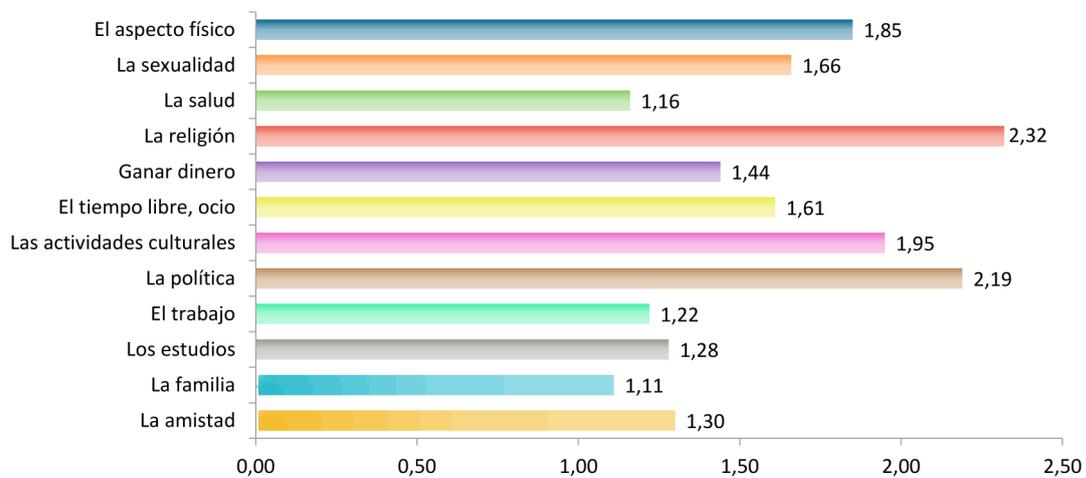
Figura 27. En materia de religiosidad, ¿cómo te definirías?



Valores. Para los universitarios cordobeses los cinco primeros valores más importantes son la familia, la salud, el trabajo, los estudios y la amistad.

La medición se ha realizado en una escala de 1 a 4 (siendo 1 muy importante y 4 nada importante), donde se refleja que, en mayor o menor medida, todos los ítems de valoración son apreciados por los universitarios.

Los menos apreciados, la religión y la política

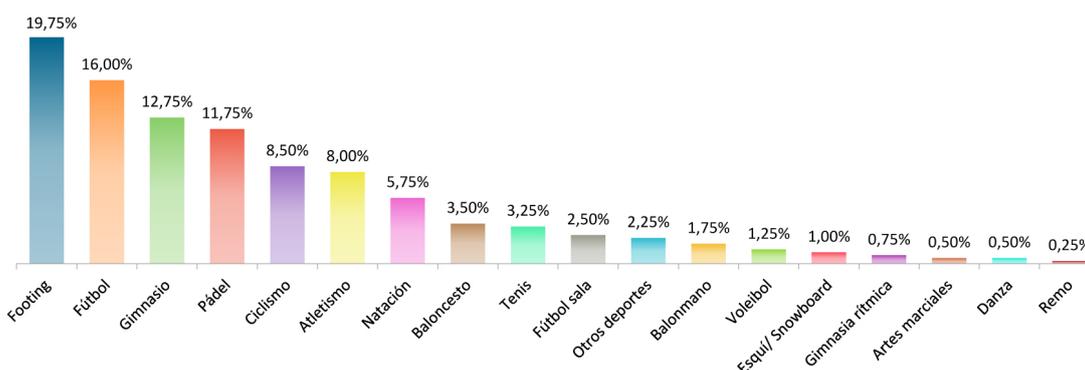


3.6 OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES, DEPORTIVAS Y DE OCIO

Deporte. Los datos recabados indican que hay un importante porcentaje de estudiantes que realizar alguna práctica deportiva habitualmente (casi un 60% si no tenemos en cuenta la frecuencia de realización). Un 18,57% afirma realizarlo todos o casi todos los días, y un 26% al menos alguna vez por semana. Sin embargo, es igualmente significativo que haya un 40% de estudiantes que no practique ningún deporte. Los deportes más practicados son Footing (19,75%), Fútbol (16%), Gimnasio (12,75%) y Pádel (11,75%).

Por sexos, los hombres practican más deporte (62,5%) que las mujeres (37,5%), y existen notables diferencias en la práctica deportiva realizada. Los hombres se decantan por el fútbol como deporte principal (24,80%), footing (14%), pádel (13,20%) y ciclismo (12,40%). Por su parte las mujeres practican más asiduamente el footing como deporte principal (29,33%) y además acuden al gimnasio (18,67%).

Figura 28. Deportes practicados (a)

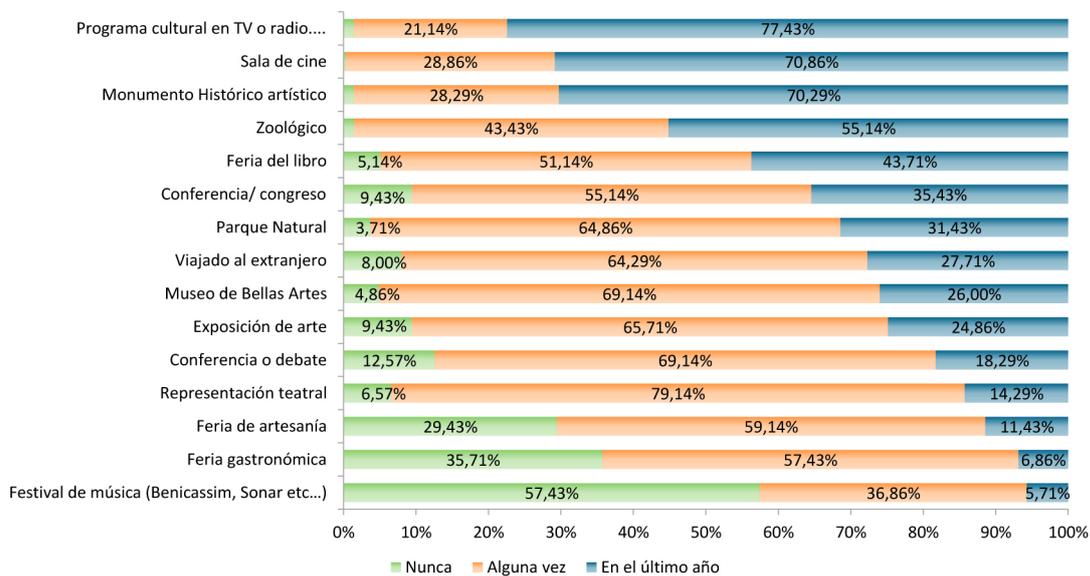


(a) Respuesta múltiple

Casi el 73% de los alumnos no acude como espectador a ningún tipo de competición deportiva. Entre los que acuden, casi un 20% lo hace una vez al mes (10,57%) o con menor frecuencia (6,86%). Del poco más de 25% que acude a algún evento deportivo, el 44,30% lo hace a eventos futbolísticos, el 12,75% a competiciones de baloncesto y el 10,74% a pádel. En menor medida acuden a eventos de fútbol sala, tenis, balonmano o ciclismo.

Otras actividades culturales. Aquí se recoge un gran número de actividades que podemos englobar dentro de la actividad cultural, y sobre las que nos interesamos por conocer en qué grado han sido realizadas por los universitarios cordobeses.

Figura 29. Alguna vez o en el último año...



Ocio y gasto en cultura. Tratamos de obtener información sobre las actividades que los alumnos de la universidad realizan en sus días de ocio, y la frecuencia asociada a cada una de ellas. Lo que se presenta a continuación es un resumen de las actividades con la frecuencia mayoritaria que presentan, aunque posteriormente presentamos la totalidad de la información gráfica:

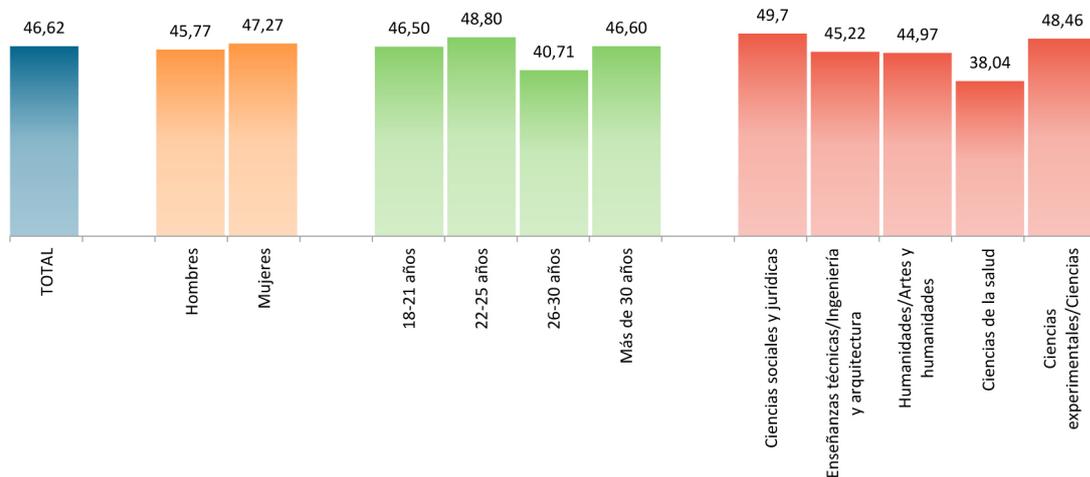
- Todos o casi todos los días: Usar el ordenador (96%) + Ver película en el ordenador o televisor (48,29%) + Ver una serie de televisión en el ordenador o televisor (58,86%) + Leer cualquier tipo de literatura (57,14%) + Usar las redes sociales (93,14%).
- Tres / Cuatro días por semana: Salir o reunirse con amigos (29,71%)
- Sólo los fines de semana: Beber, ir de copas (43,43%), Ir a discotecas, bailar (43,14%), Ir de botellón (36,29%).
- Una / Dos veces al mes: Asistir a una sala de cine (54,86%).
- Con menor frecuencia: Ir de excursión (59,43%), Viajar (69,71%), Ir a museos, exposiciones (58%), Salir al campo o playa (59,43%), Actividades creativas (27,71%), Participar en grupos o agrupaciones musicales, teatrales,... (25,14%).
- Nunca / Casi nunca: Asistir a conferencias, coloquios (46%), Asistir a una representación de teatro o danza (51,71%), Jugar con juegos, consolas (53,71%), Asistir a actividades religiosas (66,29%), Realizar actividades asociativas (56,29%), Realizar acciones de voluntariado (60,57%).

Figura 30. Actividades de Ocio

	Todos/ Casi todos los días	Tres/ cuatro días por semana	U n o / dos días por semana	S ó l o los fines de semana	Tres / cuatro veces al mes	Una / dos veces al mes	C o n menor frecuencia	Nunca / Casi nunca	Ns/Nc	
Beber ir de copas	5%	6%	26%	152%	82%	53%	13%	13%		350
Ir a discotecas, bailar	2%	2%	26%	151%	69%	59%	23%	18%		350
Ir de botellón		2%	21%	127%	62%	68%	23%	46%	1%	350
Salir o reunirse con amigos	80%	104%	51%	59%	38%	9%	5%	4%		350
Ir de excursión				14%	3%	54%	208%	65%	6%	350
Viajar			2%	2%	2%	45%	244%	48%	7%	350
Ir a museos, exposiciones			1%	3%	3%	43%	203%	87%	10%	350
Asistir a conferencias, coloquios		2%	3%	2%	7%	33%	126%	161%	16%	350
Usar el ordenador	336%	9%	1%	1%		1%	1%	1%		350
Asistir a una sala de cine			3%	3%	39%	192%	43%	70%		350
Asistir a un representación de teatro o danza					1%	18%	134%	181%	16%	350
Ver una película en el ordenador o televisor	169%	61%	45%	17%	17%	15%	14%	12%		350
Ver una serie de televisión en el ordenador o televisor	206%	53%	41%	10%	7%	7%	13%	13%		350
Leer cualquier tipo de literatura	200%	21%	19%	11%	7%	15%	22%	54%	1%	350
Jugar con video juegos, consolas, etc	3%	8%	1%	6%	24%	38%	73%	188%	9%	350
Salir al campo o a la playa		1%	2%	23%	3%	54%	208%	49%	10%	350
Asistir a actividades religiosas	2%	2%	3%	3%		4%	83%	232%	21%	350
Realizar actividades asociativas	5%	10%	12%	2%	9%	12%	83%	197%	20%	350
Realizar acciones de voluntariado	1%	1%	6%	5%	8%	10%	88%	212%	19%	350
Usar las redes sociales (Tuenti, Facebook)	326%	14%	2%	2%	1%	1%		4%		350
Actividades creativas (escribir, pintar...)	8%	6%	5%	6%	5%	16%	97%	186%	21%	350
Participar en grupos o agrupaciones musicales, teatrales, danza o de baile	1%	2%	6%	2%	1%	7%	88%	222%	21%	350

El número medio de horas libres a la semana para ocio o diversión se sitúa en 46,62 horas, y como podemos comprobar en la información gráfica siguiente, no existen grandes variaciones entre hombres y mujeres. Por edades, entre 26 – 30 años son los que menos tiempo libre disponen, y por áreas, los alumnos de Ciencias de la salud son los que menos tiempo libre tienen a la semana.

Figura 31. Horas medias destinadas a ocio a la semana



Por su parte, el gasto medio mensual en euros destinado a actividades culturales asciende a 20,24€. Por edades, los comprendidos entre 26 – 30 años son los que más invierten en cultura (32,08€) y, por áreas de formación, los de Ciencias de la salud son los que más dinero gastan en cultura (25,58€). En general, el 52,86% de la población universitaria cordobesa invierte en cultura entre 13€ y 30€.

Figura 32. Gasto medio mensual en cultura



Actividades culturales en la universidad. De cara a ir finalizando el presente informe, terminaremos ofreciendo una visión acerca de cómo valoran los universitarios cordobeses la oferta cultural de la Universidad, que como vemos en la tabla siguiente obtiene un aprobado justo.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	19	13	29	70	119	41	12	8	2
Valoración media = 5,37									

Complementariamente, estamos en disposición de ofrecer información sobre aquellas actividades culturales que los universitarios demandan a la Universidad:

Figura 33. Actividades propuestas por los/as jóvenes universitarios/as



Figura 34. Actividades a las que han acudido en el último año curso



Por último, y correspondiente al apartado de artes plásticas y escénicas, preguntamos a los alumnos acerca de la realización de determinadas actividades y sobre su interés en realizarlas o no. En general, el nivel de realización de estas es bajo, aunque sí presenta mucho mejores registros el hecho de si les gustaría practicar según qué tipo de actividades.

Figura 35. Realiza o ha realizado las siguientes actividades

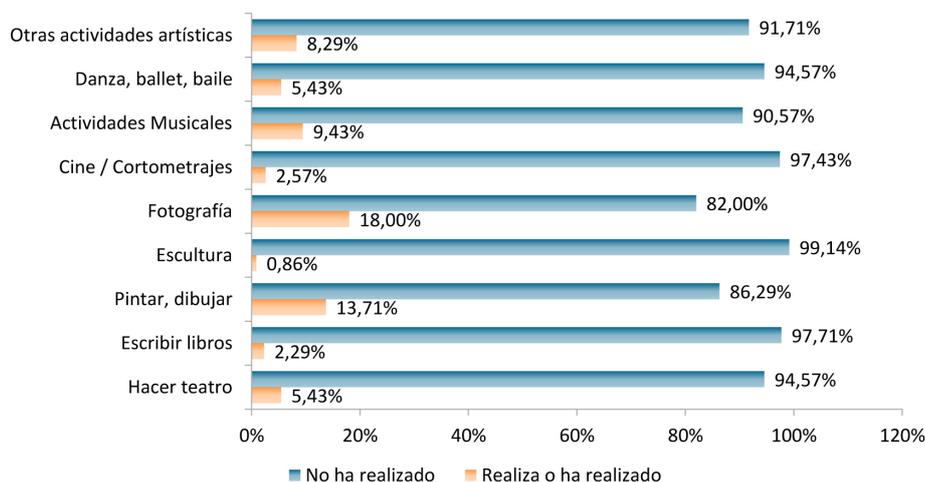
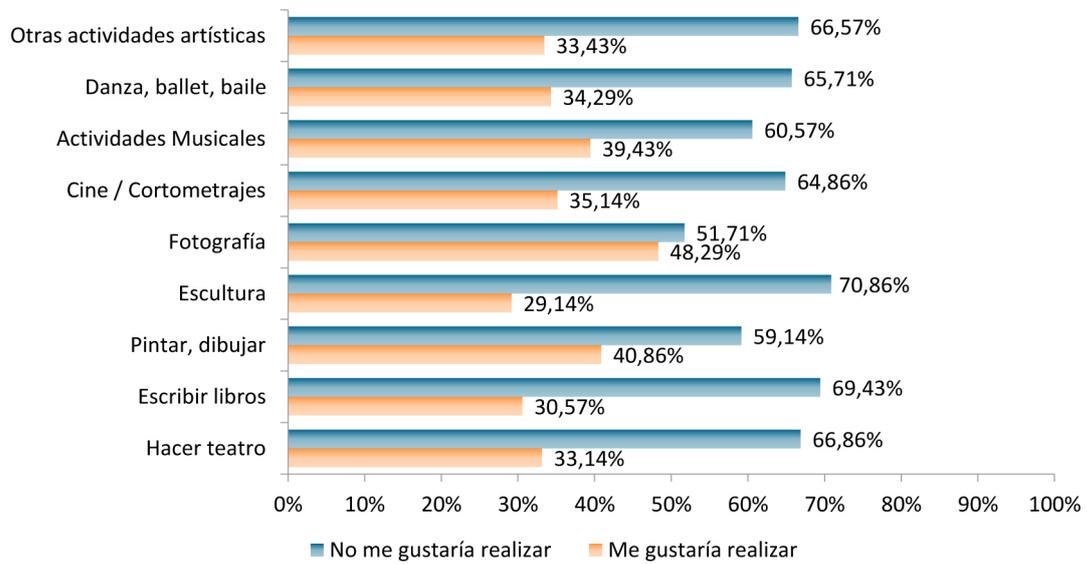


Figura 36. Realiza o ha realizado las siguientes actividades

4

CAPÍTULO

GRANADA

USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA UGR

Ángel Cazorla Martín
Carmen Ortega Villodres

- 4.1 Características sociales y demográficas de los estudiantes de la Universidad de Granada
- 4.2 Asociacionismo
- 4.3 Hábitos de lectura
- 4.4 Tv y radio.
- 4.5 Uso del ordenador y nuevas tecnologías
- 4.6 Cine
- 4.7 Música y teatro
- 4.8 Deporte y ocio
- 4.9 Conclusiones

En el año 2006 se realizó la primera oleada del proyecto sobre usos, hábitos y demandas culturales de los alumnos y alumnas de las universidades andaluzas, novedosa y fructífera actividad investigadora que dentro del proyecto Atalaya, y tras seis años de haber estudiado los hábitos culturales de estudiantes, PAS, PDI, profesores y habitantes de ciudades universitarias, vuelve a su punto de origen, los estudiantes universitarios. La completa radiografía presentada en las numerosas publicaciones derivadas de estas investigaciones cristaliza en un completo diagnóstico de la situación de los usos y hábitos culturales de gran parte de la población andaluza, en especial, de la relacionada con el sistema universitario andaluz.

Este ambicioso estudio contempla una doble finalidad, comparar las distintas universidades y permitir un análisis evolutivo en los hábitos de consumo cultural de la población de referencia. El primer objetivo queda sobradamente completado en las cinco publicaciones específicas en las que se analiza de manera global y para cada campus universitario nuestro objeto de estudio, y es a partir de la presente investigación en la que comenzamos el abordaje de la segunda vertiente de estudio, el análisis evolutivo en cada una de las poblaciones. Comenzamos por tanto con los estudiantes, con numerosos interrogantes relativos a la estabilidad de los datos analizados o los más que presumibles cambios en algunos de los capítulos abordados.

A continuación, exponemos los resultados relativos a los hábitos culturales de los alumnos y alumnas de la Universidad de Granada, ya sea en su conjunto, como también desagregados en función del género, edad, y el área de conocimiento, entre otras variables. Del mismo modo, tal y como hemos avanzado, analizaremos los hábitos culturales de los alumnos y alumnas de la Universidad de Granada de manera comparativa, haciendo uso de la encuesta aplicada a los jóvenes universitarios de la Universidad de Granada durante el curso académico 2005-2006 en el marco del proyecto Atalaya.

4.1 Características sociales y demográficas de los estudiantes de la Universidad de Granada

Hemos partido de un tamaño muestral de trescientos cincuenta y cinco alumnos y alumnas de la UGR, tamaño que nos permite trabajar con un más que aceptable error muestral del $\pm 3,07\%$. Del total de la muestra, ciento cincuenta y siete (44,2%) son varones y ciento noventa y ocho (55,8%) son mujeres. Se trata en su mayoría (79%) de una población con una edades comprendidas entre los 18 y 25 años, el 13% posee una edad comprendida entre los 25 y los 30 años, mientras que los alumnos y alumnas universitarios con una edad superior a los 30 años apenas representan el 8,5% del total.

Del total de la población, la inmensa mayoría se declara soltera; aquellos que presentan algún tipo de unión de pareja estable del tipo casado o en pareja de hecho suponen un escaso 7%. Se presenta una distribución bastante heterogénea en lo que respecta a su año de titulación, con una gran dispersión de los datos en el trayecto académico y porcentajes ligeramente inferiores al 20% en todos los niveles de estudios a excepción de los estudiantes de máster y doctorado que representan un 6% y un 2,5% respectivamente.

Respecto a la situación de convivencia, el 42,5% declara vivir en pisos de estudiante, con amigos o compañeros el 22%, el 30% vivir con sus padres y el 5% en algún tipo de residencia de estudiantes.

Por áreas de conocimiento nos encontramos con un mayor volumen de estudiantes en el área de Ciencias Sociales y Jurídicas, representando el 47% del total de los encuestados, el 15,8% en enseñanzas técnicas, ingeniería o arquitectura, el 14% en ciencias de la salud, el 13% en humanidades, mientras que el 9,9% restante representa a estudiantes de ciencias experimentales. De igual modo, algo menos del 50% pretende llegar a estudios de doctorado o máster, distribuyéndose la mitad restante entre aquellos que quieren alcanzar al menos la licenciatura, 20% o el grado, 25%.

Cuando indagamos acerca del nivel de instrucción de padres y madres de los estudiantes de la UGR, descubrimos que la mayoría de ellos supera en su nivel de estudios o formación a sus progenitores. No obstante, aunque la mayoría de los padres y madres de los estudiantes de la UGR tiene un menor nivel de estudios que sus hijos, estos cuentan en su mayoría con niveles medios, BUP, COU, FP o universitarios, representando globalmente porcentajes cercanos al 62% tanto en padres como en madres. En consonancia con estos datos, el 37% de los padres y el 33% de las madres poseen estudios universitarios medios o superiores.

El 72% de los estudiantes granadinos manifiesta dedicarse en exclusiva a estudiar, mientras que aquellos que declaran que su actividad principal es esta y además trabajan suponen el 21%; por último, aquellos que trabajan principalmente y estudian son el 6%.

En materia de religiosidad el 50% se declara católico siendo de todos ellos practicantes habituales el 9,6%, practicantes esporádicos el 19,2% y católicos no practicantes el restante 21,7%. Los creyentes de otra religión representan al 2,3% de los estudiantes, mientras que el número de estudiantes no creyentes y ateos representa el 17,7% y 23,7% respectivamente.

Para finalizar con este bloque socio-demográfico se ha preguntado a los alumnos y alumnas por el nivel de ingresos de su unidad familiar. Esta pregunta entraña una serie de problemas relativos a lo complejo de una estimación o aproximación más o menos exacta que los estudiantes realizan sobre los ingresos familiares, además, normalmente se computan los ingresos del que aporta la cantidad más alta y rara vez se realizan estimaciones precisas. De hecho, el 12,7% no posee una idea aproximada, o no quiere contestar a una pregunta, que por otra parte, presenta altas dosis de reactividad. De este modo, podemos señalar que la moda se sitúa en el intervalo que va de los mil doscientos a los mil ochocientos euros, situándose en él un 23% de los entrevistados. Por debajo de la moda, esto es con ingresos inferiores a mil doscientos euros se declara un 32% de los estudiantes y con porcentajes idénticos del 16% aquellos que ganan entre novecientos y mil doscientos euros y los que ganan menos de novecientos. Por último, las familias que presentan un nivel de ingresos superior a la moda representan un 33,8%, situándose en niveles de ingresos de mil ochocientos a dos mil cuatrocientos euros un 11,8%, entre dos mil cuatrocientos y tres mil euros un 9% y más de tres mil euros un 12%.

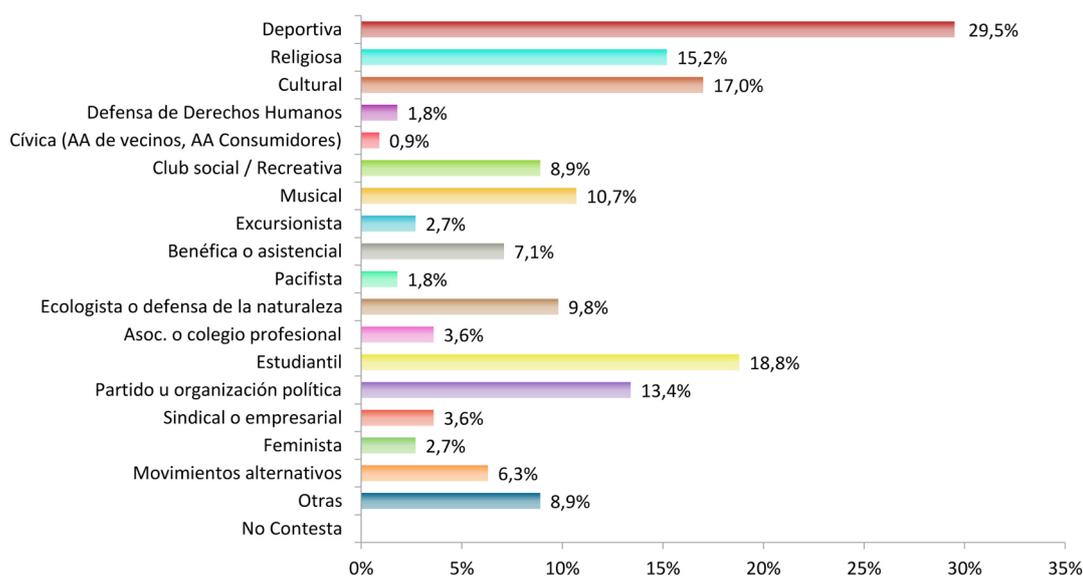
Independientemente de estas cuestiones socio-demográficas se ha indagado respecto a la ubicación ideológica de los estudiantes granadinos. Para ello se les ha presentado una escala de 1 a 7 en la que el 1 representaría la extrema izquierda y el 7 la extrema derecha y se les ha pedido que se sitúen en la misma. La ubicación media es de 3,7, presentando una desviación

típica de 1,4 puntos. De igual modo, la moda se sitúa en el valor 3 por lo que podemos definir la ideología de los universitarios granadinos como de izquierda moderada o centro izquierda. Los estudiantes que se ubican en el 4, esto es, en el centro de la escala, representan el 20,3%, mientras que aquellos que se sitúan claramente en la izquierda (1 o 2) representan al 18,6% y los que se sitúan en la derecha (6 o 7) el 8,1%.

4.2 Asociacionismo

Una de las características que mejor definen la existencia de una sociedad moderna y desarrollada es su capacidad asociativa, entendiendo que los crecientes procesos de globalización, interconexión y sociedad red generan pautas relacionales cada vez más ricas y complejas. Paradójicamente, a lo largo de los últimos años hemos asistido a un proceso de paulatina pérdida de fuerza de la capacidad de asociacionismo, o al menos de cierto tipo, en detrimento de procesos cada vez más importantes de individualismo. En este sentido resulta interesante conocer cuál es la salud asociativa de los universitarios y universitarias granadinos encontrando, que como media, poseen una moderada capacidad de asociación, aunque mayor que la de la población nacional. Concretamente, un 31,5% de los estudiantes declara formar parte de algún tipo de asociación y de entre todos ellos, el 29,5% manifiesta pertenecer a una asociación deportiva, la más numerosa, un 18,8%, a una asociación estudiantil, un 17,5% a una asociación cultural, el 15,2% a una asociación de tipo religioso (fundamentalmente cofradías), a una organización o partido político representa un 13,4% y un 10,7% a una asociación musical. Por debajo del 10% nos encontramos la vinculación con asociaciones ecologistas, 9,8%, benéfica o asistencial, 7,1% y un 6,2% que se manifiesta asociado a un movimiento de corte alternativo. De manera global, podemos señalar la preponderancia del asociacionismo lúdico-deportivo, representado por el asociacionismo deportivo, religioso, musical o cultural, con respecto a otro mucho más comprometido, más vinculado a lo que se define como cultura cívica y representado por el asociacionismo político, la pertenencia movimientos alternativos o a asociaciones de tipo benéfico.

Figura 1. Asociacionismo en los estudiantes de la UGR



4.3 Hábitos de lectura

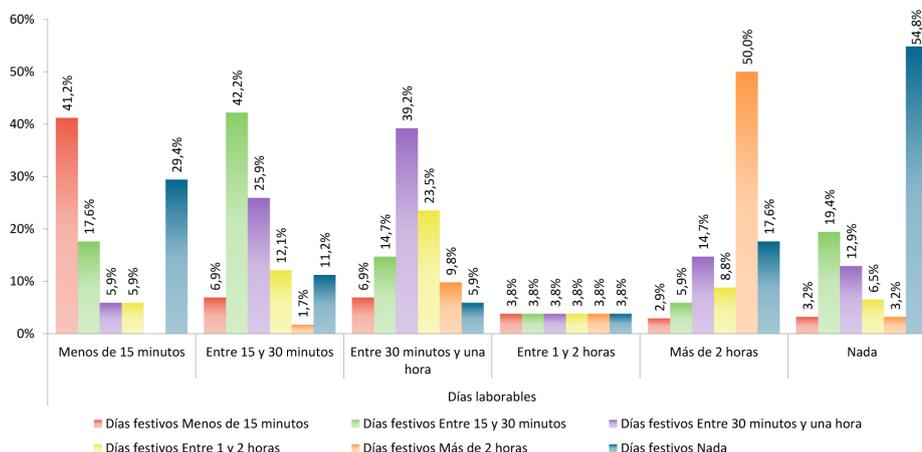
A continuación vamos a iniciar el desglose de los distintos apartados relacionados con los usos y hábitos culturales y para ello comenzaremos analizando los hábitos de lectura de los alumnos y alumnas granadinos. Les hemos preguntado acerca de la frecuencia de lectura de distintos tipos de formatos, concretamente, libros no profesionales, prensa general y revistas. De igual modo, se ha indagado acerca del soporte físico en el que se realiza la lectura, papel o digital.

En conjunto, podemos destacar que la mayoría de los alumnos y alumnas de la Universidad de Granada tiene como pauta habitual la lectura y suele leer con mayor frecuencia que la población en general. Normalmente suele leer todos o casi todos los días, o al menos varios días por semana. En términos generales, podemos afirmar que los estudiantes de la UGR dedican un tiempo medio a la lectura de cuarenta y cinco minutos diarios entre semana y de una hora en los días festivos. Más de ese tiempo es dedicado por una media del 15% y del 20% de los estudiantes.

Respecto a los distintos subgrupos poblacionales se registran diferencias significativas en cuanto al tiempo diario dedicado a lectura por edad y por área de conocimiento, siendo los estudiantes de mayor edad los que más habitualmente leen. Del mismo modo, se producen diferencias significativas en cuanto al área de conocimiento, siendo los estudiantes de ciencias experimentales los que se desvían de la media de manera más significativa, tanto en el tiempo medio de lectura semanal como en el fin de semana, mientras que los demás grupos presentan diferencias poco reseñables. De igual modo, los hábitos de lectura de los alumnos y alumnas parecen ser menores en los días festivos que en los laborales. Así, en los fines de semana, el 52,3% de los alumnos y alumnas universitarios lee más de dos horas, el 30,7% lo hace por un tiempo superior a una hora e inferior a dos, frente al 15,5% que lee menos de una hora.

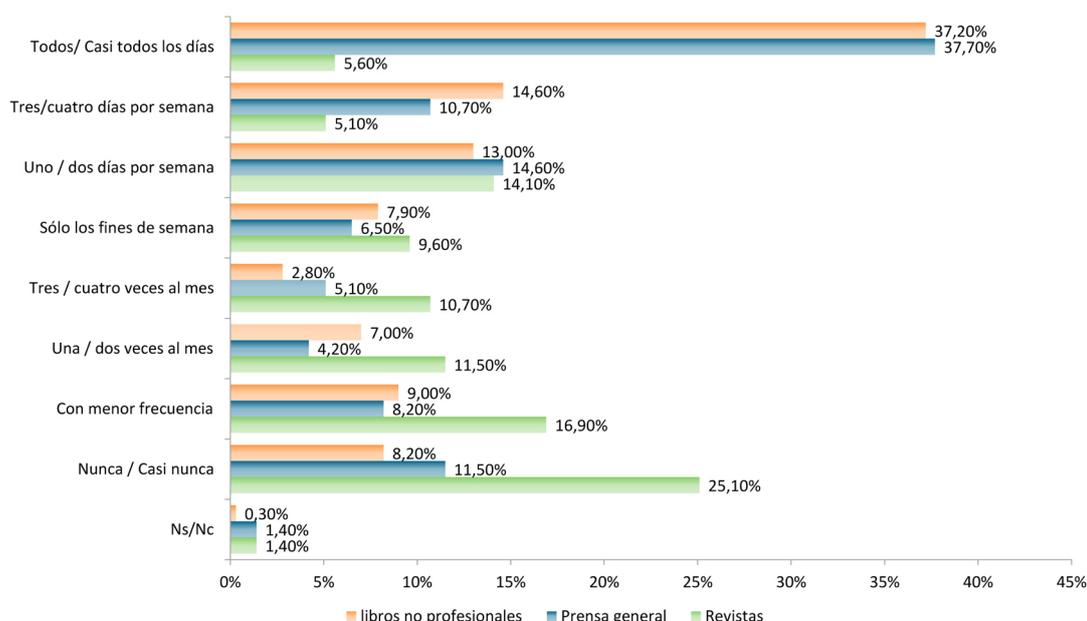
En todo caso, el análisis de contingencia entre los hábitos de lectura en los días laborales y los registrados durante los fines de semana de los estudiantes de la UGR muestra que los que tienen un mayor hábito de lectura durante los días laborales suelen en su mayoría mantener el mismo comportamiento durante los fines de semana, o bien, reducen el tiempo de lectura. Por el contrario, aquellos alumnos y alumnas que menos tiempo dedican a la lectura en los días laborales suelen ampliar, en su mayoría, la lectura durante los fines de semana.

Figura 2. Tiempo que los estudiantes dedican a la lectura en días laborales y en los fines de semana



Por lo que se refiere al tipo de obras, los libros no profesionales son los que presentan mayor hábito de lectura entre el alumnado, mientras que las revistas son las menos leídas. El 37,2% lee todos o casi todos los días, o al menos una vez por semana libros profesionales. En lo que respecta a la prensa, presenta casi idénticos porcentajes de lectura, eso sí aumentando ligeramente los porcentajes diarios y decreciendo en asiduidad semanal, así es práctica habitual la lectura diaria de prensa con un 37,7%. Este porcentaje en el alumnado universitario es prácticamente idéntico al presentado por el conjunto de la población española, según los datos de la Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Por lo que se refiere a las revistas, ya hemos comentado que es el formato que menor hábito de lectura registra, de tal forma que un 25,6% admite no leerlas nunca o casi nunca, mientras que apenas el 5,6% lo hace diariamente. En recapitulación, podemos destacar la lectura diaria entre el alumnado de libros no profesionales y de prensa mientras que las revistas llenan menos el tiempo de lectura de los estudiantes universitarios granadinos.

Figura 3. Frecuencia de lectura de libros, prensa y revistas (%)



Los alumnos y alumnas de la Universidad de Granada no comparten hábitos de lectura similares, encontrando en este sentido diferencias en la frecuencia de lectura en función del género o la edad y no tanto con respecto al área de conocimiento. Los chicos leen con mayor asiduidad que las chicas, produciéndose esta diferencia en todos los formatos analizados. Se produce una relación también clara entre edad y lectura, de modo que conforme aumenta la edad mayor es el hábito de lectura, tanto de libros, como de prensa general y de revistas. Las diferencias resultan especialmente acusadas en el caso de la prensa general, de tal forma que el 25% de los estudiantes de la UGR con menos de 21 años declara leer todos o casi todos los días la prensa de carácter general frente al 63,3% con una edad superior a los 30 años que declara hacerlo con esa misma asiduidad.

En relación a los tipos de libros leídos con más frecuencia, destaca la variedad de géneros que atrae la atención de los alumnos y alumnas, si bien son los *best seller* (39%), la novela histórica (27,4%), la literatura extranjera (22%), la novela policiaca (19,3), la literatura clásica

(12,8), la literatura española (12%) y el ensayo (11,3%) los que figuran como preferidos por los alumnos. Por el contrario, los libros de poesía y los de arte son los menos leídos, con un porcentaje de lectura del 7,7% y 7,4%, respectivamente.

Hombres y mujeres no presentan gustos similares de lectura, hecho que vuelve a ocurrir en los distintos grupos de edad. Las mujeres muestran una mayor preferencia por los *best sellers*, novela extranjera, histórica y española mientras los hombres se decantan diferencialmente por los *best sellers* (en menor medida que las féminas), los libros de ciencia y tecnología o la novela histórica. Por grupos de edad, los más jóvenes (de 18 a 21 años) son los que se decantan mayormente por los *best sellers* (46,1), mientras que en los grupos de mayor edad se muestra una enorme predilección por la novela histórica (52%) y los libros de ciencia y tecnología, así como de ensayo.

Del mismo modo, encontramos desviaciones importantes a la pauta general entre las distintas áreas de conocimiento, más allá de la transversalidad de la mayoría de los gustos generales expuestos anteriormente. De entre ellas destaca el comportamiento diferencial respecto a los gustos de los estudiantes de humanidades y de ciencias experimentales fundamentalmente. De este modo, la literatura extranjera es preferida principalmente por los estudiantes de arte y humanidades (40,9%) al igual que ocurre con el ensayo y la poesía. Por el contrario, para los alumnos de ciencias experimentales su literatura preferida es la referida a ciencia y tecnología (48,6%). Por su parte, los alumnos de las áreas de ciencias sociales y jurídicas y de ciencias de la salud son los que mayor preferencia muestran por los *best sellers*, 45,7% y 43,1% respectivamente.

Figura 4. Tipos de libros leídos con mayor frecuencia por los alumnos y alumnas de la Universidad de Granada% (cruces por sexo y edad)

	Sexo		Edad recodificada			
	Hombre	Mujer	18-21 años	22-25 años	26-30 años	Más de 30 años
Literatura clásica	13,50%	12,20%	15,10%	9,80%	13,30%	11,10%
Literatura española	8,80%	14,90%	12,50%	6,30%	20%	22,20%
Literatura extranjera	16,20%	26,60%	17,10%	29,50%	22,20%	18,50%
Best-sellers	30,40%	45,70%	46,10%	36,60%	28,90%	25,90%
Biografías	14,20%	9%	7,90%	16,10%	8,90%	14,80%
Poesía	6,10%	9%	7,90%	9,80%	2,20%	7,40%
Ensayo	12,80%	10,10%	8,60%	13,40%	8,90%	22,20%
Ciencia y tecnología	25,70%	12,80%	13,80%	19,60%	26,70%	25,90%
Arte	7,40%	7,40%	7,90%	7,10%	4,40%	11,10%
Novela histórica	29,70%	25,50%	19,10%	29,50%	35,60%	51,90%

Novela policíaca	15,50%	22,30%	23,70%	17%	17,80%	7,40%
Otros	24,30%	22,30%	23,70%	26,80%	15,60%	18,50%
Nc	2%	1,60%	2%	0,90%	4,40%	

En lo que respecta a la prensa de carácter general, los tres periódicos más leídos por los alumnos y alumnas universitarios granadinos son, por orden: *El País* (47,5%), diarios locales (29,9%), prensa gratuita (28,0%) y *El Mundo* (24,2%), presentando unos gustos periodísticos bastante similares a los de los estudiantes del estudio de 2006, quizás la excepción más importante es la prensa gratuita, de tal forma que el 80% de los estudiantes de la universidad mencionaba en el estudio anterior la prensa gratuita como el tipo de periódico que leía con más frecuencia, descendiendo notablemente su porcentaje de lectura en la actualidad. Por el contrario, *La Vanguardia* (2,5%), *La Razón* (5,4%) y *ABC* (13,4%) son los menos leídos por los alumnos y alumnas de la Universidad de Granada. Para terminar con este bloque señalar que la prensa digital tiene un porcentaje de seguimiento del 11,1%.

Aparecen algunas diferencias respecto a los gustos en prensa y el área de conocimiento, de modo que *El País* es el más leído entre los estudiantes de humanidades (67%), mientras que *El Mundo* (31,9%) es el más seguido entre los estudiantes de enseñanzas técnicas y ciencias sociales y jurídicas (27,2%). No se han encontrado diferencias importantes en los gustos periodísticos de los alumnos y alumnas en función del género. En relación con la variable edad, los alumnos y alumnas más mayores (más de 30 años) presentan gustos relativamente diferenciados del resto de grupos de edad, con una mayor preferencia por la lectura de los grandes periódicos nacionales.

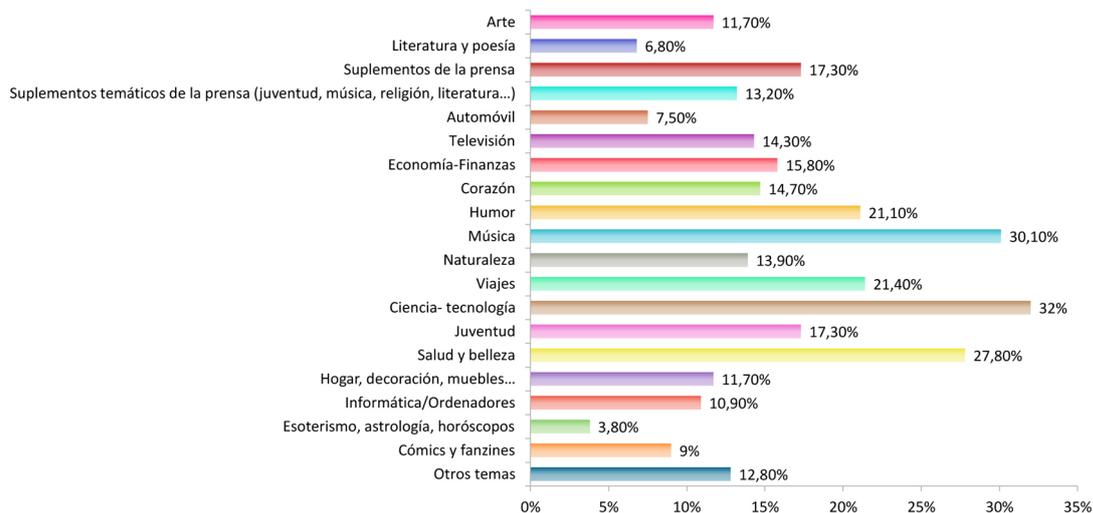
Finalmente, entre las revistas que los alumnos y alumnas de la Universidad de Granada leen con más frecuencia destaca también la variedad de la temática abordada, si bien las revistas de ciencia y tecnología (32%), las revistas de música (30%), de salud y belleza (27,8%) y de viajes (21,4%) presentan un mayor grado de lectura que los otros géneros. Por el contrario, las revistas de esoterismo, astrología, horóscopos (3,8%), las de literatura y poesía (6,8%) y las de motor y automóvil (7,5%) son las menos leídas por los alumnos y alumnas universitarios.

Al igual que en los casos anteriores, hemos encontrado diferencias importantes en los gustos de lectura de las revistas en los estudiantes de la UGR en función del género, edad y área de conocimiento. Las mujeres muestran una mayor predilección por las revistas de salud y belleza (45,4% de mujeres frente al 4,5% de hombres), del corazón, de juventud y de hogar y decoración. En todos estos casos los resultados referidos a los varones son residuales. De igual modo, los hombres muestran una mayor interés por las revistas de ciencia y tecnología (43% frente al 23,7% de las mujeres) y las revistas relacionadas con la economía, las finanzas, la informática y el motor (en estos últimos casos, de igual modo, las mujeres a las que les gustan estas revistas suponen casos residuales).

Por áreas de conocimiento, se observan unos gustos bastante diferenciados respecto a las temáticas de las revistas. Por un lado, podemos ver como los estudiantes de ciencias muestran una especial predilección por las revistas de ciencia y tecnología (70%), mientras que son los que menos interesados están en las de humor o salud y belleza. Los estudiantes de Humanidades son los que muestran un mayor porcentaje de preferencia por revistas de arte (40%), poesía y literatura o música, mientras que en lo que respecta a los estudiantes de ciencias sociales y

jurídicas, son los que mayor porcentaje de preferencia muestran hacia las revistas de economía y finanzas (24,2%).

Figura 5. Tipos de revistas leídas con mayor frecuencia por los alumnos y alumnas de la Universidad de Granada por área de conocimiento

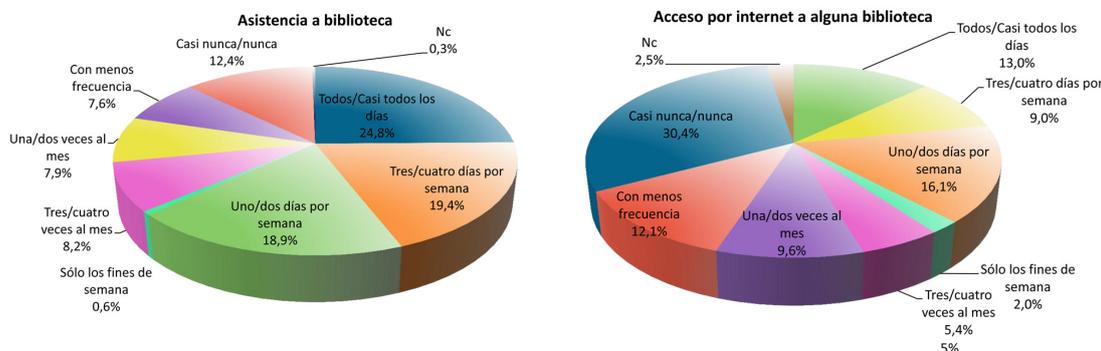


Al referirnos al espacio de lectura, encontramos una asistencia más o menos regular a la biblioteca, en concreto el 63% de los encuestados afirma acudir entre una vez por semana o todos los días a la biblioteca. El 25% asiste todos los días y en torno al 20% tres o cuatro días por semana o uno o dos días por semana. Por último, el 12,4% manifiesta acudir nunca o casi nunca a la biblioteca. De igual modo, el acceso telemático a la biblioteca es diario para un 13% de la población estudiada, o de al menos varios días a la semana para el 25%, mientras que los que declaran acceder nunca o casi nunca representan el 30% del alumnado. La inmensa mayoría de los universitarios declara asistir principalmente a la biblioteca de su facultad, un 32,5% declara desplazarse a otras bibliotecas universitarias, el 20,3 a bibliotecas municipales y el 10,3% restante a una biblioteca provincial.

Respecto a la motivación para acudir a la biblioteca, predomina la función de préstamo, así lo manifiesta el 40,8% de los estudiantes, seguido de su utilización como sala de estudio, ya sea de manera habitual (38,6%) como en periodo de exámenes (24,8%).

Finalmente, no se registran diferencias importantes en la frecuencia con la que se acude a la biblioteca en función de la edad, género o área de conocimiento. En todo caso, el recurso bastante frecuencia a las bibliotecas entre el alumnado granadino contrasta con la escasa utilización de las mismas por el conjunto de la población española, de tal forma que según la mencionada Encuesta sobre prácticas culturales en España, el 67% de los españoles reconoce que nunca o casi nunca va a la biblioteca.

Figura 6. Principales usos que los estudiantes de la UGR de la Universidad de Granada realizan de la biblioteca



4.4 Tv y radio

Si bien hemos hablado de unos hábitos de lectura más o menos moderados, no lo son tanto los hábitos de consumo televisivo, ya que los alumnos y alumnas muestran un mayor consumo en este medio. Además, en los últimos años la oferta y los soportes para el visionado de TV se han diversificado con la inclusión de la televisión por Internet y las plataformas en móviles, *tablets* o consolas. Podríamos definir que el consumo televisivo es mayor que el de obras de lectura y alrededor del 60% de los estudiantes manifiesta que la ve diariamente, ya sea en su soporte clásico o por Internet (este último ligeramente superior a ese sesenta por ciento). Este consumo suele ser mayor durante los fines de semana, con una media de 71 minutos frente a los 103 de los días laborables, tratándose de una pauta habitual ya que al tener más tiempo libre durante los fines de semana una parte del mismo se dedica a ver la televisión. No obstante, debemos señalar que la media de visionado se ha reducido con respecto al estudio de 2006. Una de los motivos que han podido originar ese descenso en el consumo de televisión “clásica” puede estar relacionado con el la irrupción de la Tv por Internet, de modo que los tiempos de exposición a este medio son superiores a los de la televisión convencional, concretamente 101 y 126 minutos en semana y fin de semana, por lo que podemos afirmar que aunque de manera individual los tiempos de televisión hayan disminuido, al duplicarse el medio los tiempos globales de exposición a la pantalla han aumentado notablemente.

Nos encontramos con importantes diferencias por segmentos poblacionales, de manera que, globalmente, los grupos de edad más jóvenes (de 18 a 25 años) realizan un mayor consumo televisivo que los de las edades superiores, ya sea tanto en Tv como en Internet. De igual modo, se constata una pauta diferencial respecto a los hábitos entre semana y fin de semana, siendo los mayores los que mayor consumo realizan en fin de semana y los jóvenes entre semana. El pico de consumo se produce entre los jóvenes de 18 a 21 años en Internet, con 2,5 horas el fin de semana. No se producen desviaciones importantes a la media del número de horas que los alumnos y alumnas ven la televisión en días laborales y sí se registran diferencias significativas en el consumo de televisión por área de conocimiento de los estudiantes de la UGR. Un análisis de contingencia entre los hábitos televisivos de los alumnos y alumnas en los días laborales y

los fines de semana, muestra que la mayoría de aquellos que no suelen ver la televisión los días laborales mantiene, en líneas generales, el mismo comportamiento durante los fines de semana. Del mismo modo, la mayoría de aquellos que dedican más tiempo a ver la televisión durante la semana conserva el mismo hábito durante los fines de semana. En particular, podemos señalar que los estudiantes de ciencias de la salud son los que más televisión semanal ven, mientras que los de ciencias experimentales son los que menos la ven entre semana con una diferencia cercana a la media hora de diferencia. En lo que respecta a la televisión por Internet, los que más la ven, tanto entre semana como en fin de semana, son los estudiantes de humanidades, mientras que los que menos los de enseñanzas técnicas, mostrando importantes diferencias entre ellos de más de una hora y media de consumo a través de Internet.

Entre los programas que los alumnos y alumnas universitarios ven con mayor frecuencia destacan las series (65%) y los telediarios (61,6%), seguidos por las películas (61,3%), presentando gustos televisivos bastante similares a los de la media española. En cuarta y quinta posición figuran respectivamente los deportes (23%) y los documentales y programas de divulgación (21,5%). Los demás géneros suscitan bastante menos interés entre el alumnado, figurando los programas de lectura (0,3%) y teatro (0,9%) como los menos vistos. En todo caso, las preferencias televisivas de los estudiantes de Granada reproducen, en líneas generales, las registradas en los datos de la encuesta de 2006.

Se registran gustos televisivos diferenciados en función del género y la edad de los alumnos y alumnas. Para los dos grupos, los dos programas favoritos son, por orden, los informativos y las películas. No obstante, los varones muestran una mayor preferencia por los programas de deportes (51%), mientras que las mujeres se inclinan en mayor medida por las series (74,2%), películas (71,5%) y programas de reportajes (22,3%). En todo caso, estos datos apuntan a la conclusión de que los alumnos y alumnas en su conjunto no sólo utilizan la televisión en programas de entretenimiento, sino que también la ven para estar informados. En relación a la edad, jóvenes y mayores presentan gustos relativamente diferenciados. Para todos los grupos de edad, los informativos y las películas son los géneros más vistos, pero los más jóvenes prefieren las series (71,7%) y las películas (65,1%) mientras que los de mayor edad prefieren los informativos (81,5%) y los documentales (40,7%).

En lo que respecta al consumo de contenido audiovisual por Internet, predomina el uso mayoritario para ver series o películas, con un 72,7% y 66,7% respectivamente de porcentaje de visionado, manteniéndose las tendencias explicadas con anterioridad respecto a sexo y edad o área de conocimiento

Figura 7. Media de horas de visionado de Tv (cruces por sexo)

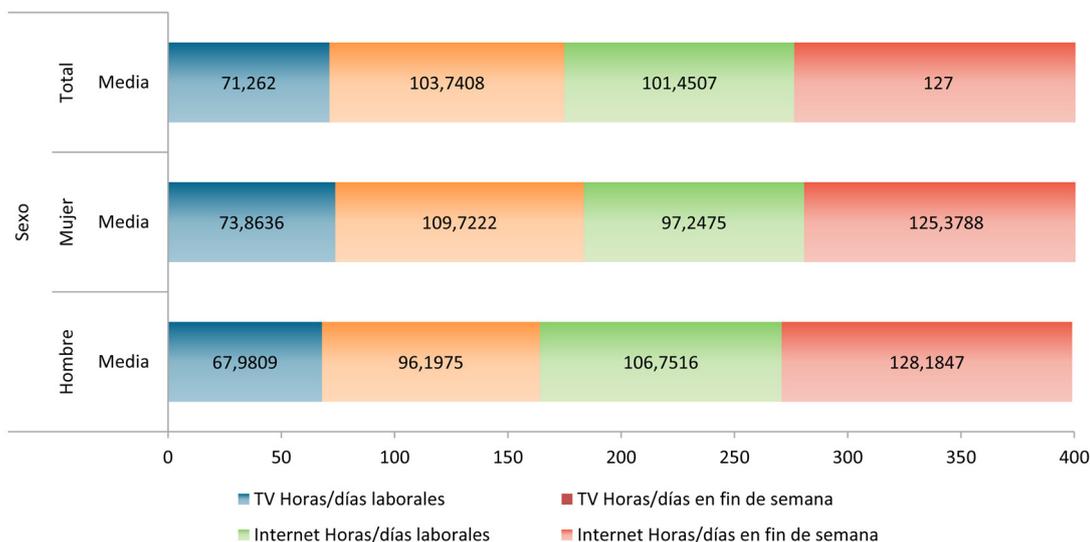
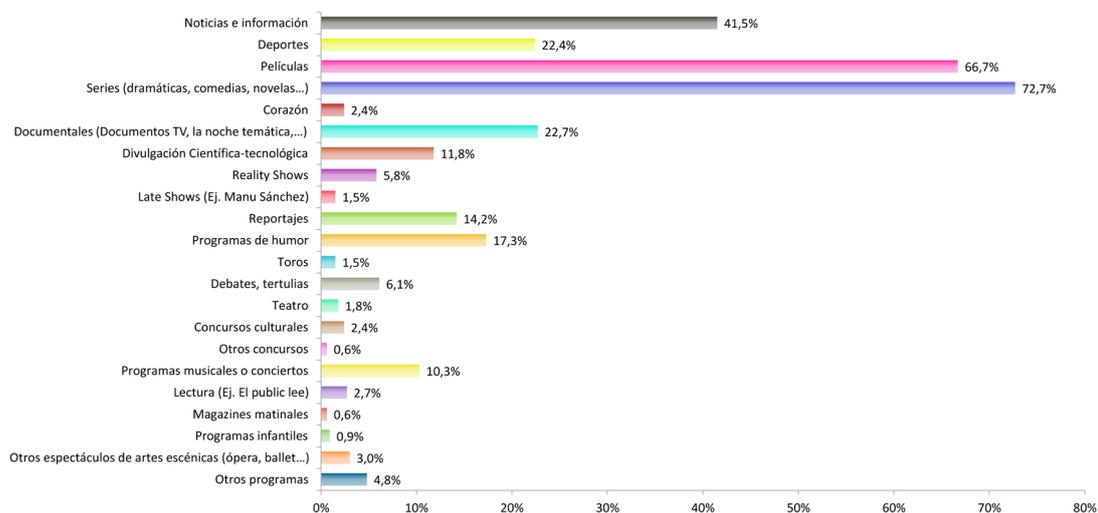


Figura 8. Programas vistos a través de Internet



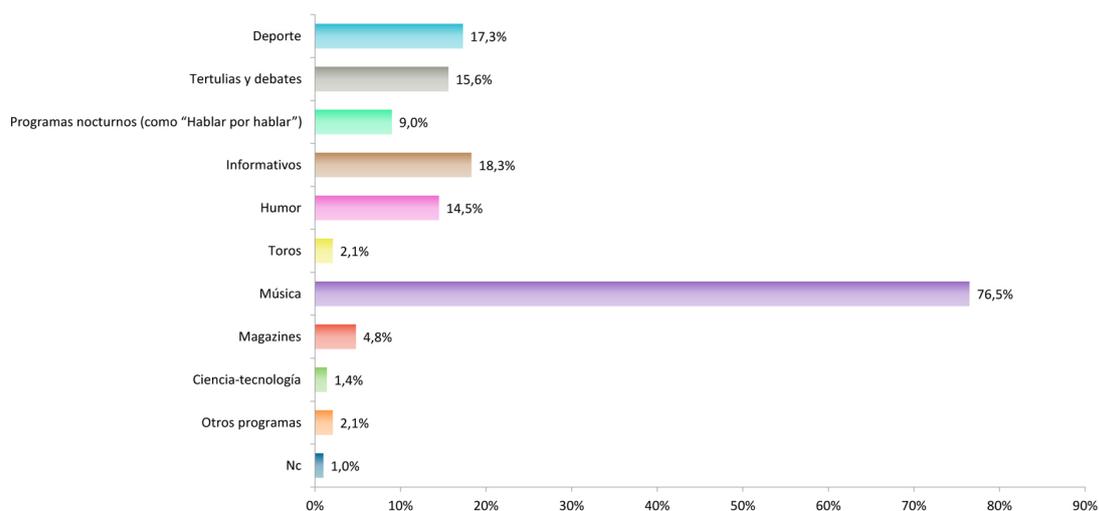
Al igual que con el consumo y gustos televisivos hemos estudiado los hábitos radiofónicos de los alumnos y alumnas de la Universidad de Granada. El 56% de los estudiantes escucha la radio al menos una vez por semana o con una frecuencia mayor. El porcentaje de radioyentes diarios entre el alumnado es, en todo caso, menor que el de la población española en general con un porcentaje del 35% según los datos de la Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Los encuestados que manifiestan oírla nunca o casi nunca representan el 30% y por

género, no se observan diferencias reseñables, presentando ambos un comportamiento bastante homogéneo. Sin embargo, refiriéndonos a la edad sí que se observan tendencias contrapuestas respecto al consumo de programas radiofónicos, de esta manera y a medida que aumenta la edad del encuestado, se produce un aumento de la regularidad en el uso de este medio, concretamente de un 29% entre los más jóvenes a un 46% entre los de más de 30 años.

Finalmente, no se registran diferencias significativas en los hábitos radiofónicos por área de conocimiento, si bien los alumnos y alumnas de Enseñanzas técnicas y Ciencias Experimentales son los que escuchan la radio con mayor frecuencia y los de humanidades los que menos.

Respecto a la media de horas por semana y en fin de semana se observan cuarenta y dos minutos de consumo medio entre semana y tan sólo diez minutos más en el fin de semana. Este tiempo es menor en el caso de las mujeres entre semana, descendiendo a treinta minutos y bastante similar a lo que ocurre en los grupos de edad más jóvenes.

Figura 9. Tipos de programas que los alumnos y alumnas de la Universidad de Granada escuchan en la radio



Entre los jóvenes estudiados el uso mayoritario de la radio está relacionado con la escucha de programas musicales (76,5%), seguido a gran distancia por los programas informativos (18,3%) y los deportivos (17,3%). Por sexo, se observan gustos diferenciados, sobre todo en lo relativo al seguimiento de programas deportivos, mucho mayor en los hombres (37,2% frente a un 2,4%) y al consumo de programas musicales, ligeramente inferior en los hombres. De igual modo, por grupos de edad, se produce un descenso en las preferencias musicales al aumentar la edad, del mismo modo que aumentan los gustos por los programas de información o de actualidad.

Finalmente, no se contemplan grandes diferencias con respecto al área de conocimiento resaltando únicamente la menor preferencia por programas deportivos entre los estudiantes de ciencias experimentales. De nuevo, estos datos apuntan a una doble utilización de la radio, ya sea con una finalidad principal de entretenimiento como también informativa.

Para finalizar con este apartado se ha indagado a los estudiantes respecto a la realización de alguna bajada de contenidos radiofónicos a través de Internet, lo que se conoce como podcast, encontrando que un porcentaje del 43,7% manifiesta haberse descargado algún contenido en el último mes. Este porcentaje es ligeramente superior en los hombres, mientras que es sensiblemente inferior (20%), en los mayores de 30 años. No se aprecian diferencias a reseñar por área de conocimiento.

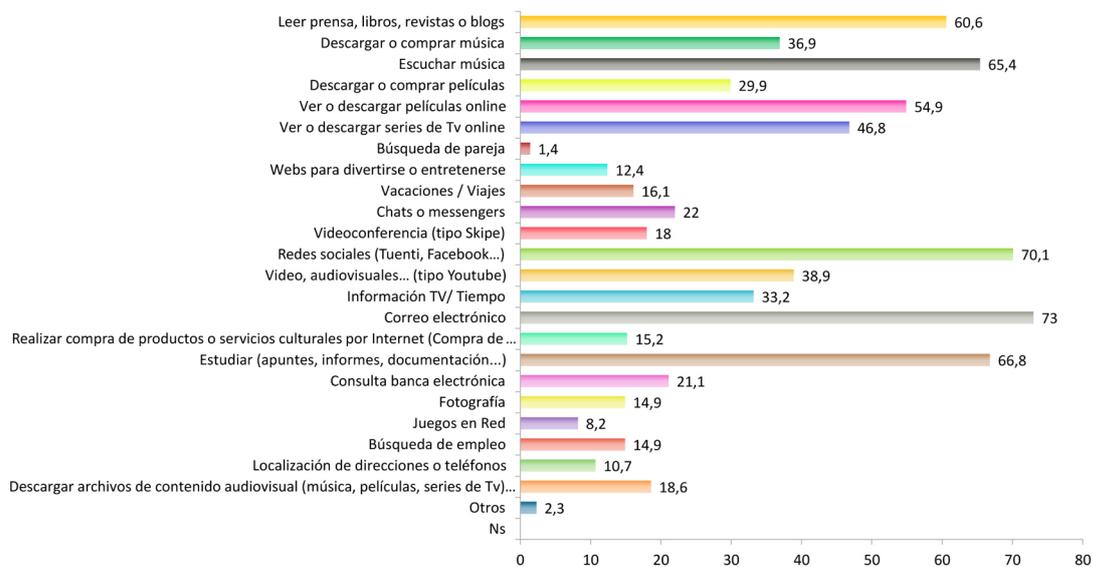
4.5 USO DE ORDENADOR Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

En la presente encuesta, a diferencia de la realizada en el año 2006, se ha introducido un bloque temático relativo al uso que los estudiantes hacen del ordenador, así como de los contenidos a los que pueden acceder a través del mismo. La práctica totalidad de los estudiantes de la UGR hace un uso diario del ordenador para sus labores de estudio o trabajo, en concreto un 89% lo hace a diario y un 8% al menos tres o cuatro días por semana. Este porcentaje desciende ligeramente cuando la motivación es de ocio, y así lo hace en diez puntos porcentuales respecto al uso diario mientras que se mantiene más o menos igual en las demás categorías con la excepción de aquellos que, un 2,5% manifiestan usarlo con estos fines nunca o casi nunca.

Internet se ha convertido en una potente herramienta que los alumnos y alumnas han hecho suya para sus labores o trabajos diarios. De este modo, un porcentaje cercano al 97% lo usa diariamente o al menos tres o cuatro días por semana. Consecuentemente con el ordenador, que es uno de los principales soportes de internet, su descenso con fines lúdicos desciende ligeramente, estando motivada esta variación por el probable uso de otros dispositivos para la función de ocio a través de Internet tal y como pueden ser consolas, móviles o *tablets*.

La extensión de la conexión entre el alumnado es prácticamente universal y tan sólo un 7% no posee acceso de internet en casa. Consecuentemente con este dato la mayoría de los estudiantes hace uso de Internet en su hogar o residencia, 69%, mientras que un 55,2% lo hace en la universidad y un 31,3% en casas de amigos o familiares. Un dato interesante es la mayor dispersión en los datos respecto a los posibles lugares de conexión, ya que aparecen lugares como el trabajo, bares, plazas, sitios públicos, etc.

En lo que respecta al uso que se hace de Internet, podemos distinguir claramente tres tipos de uso: uno relacionado con el aspecto relacional, otro con el lúdico y un último que tiene que ver con el trabajo diario. En este sentido, debemos destacar que Internet se ha convertido en una de las principales vías relacionales para los estudiantes, siendo este su principal uso entre los estudiados en la Universidad de Granada, es así que señalan al correo electrónico (herramienta de trabajo y relacional), como principal actividad en un 73%, seguido de las redes sociales (enteramente relacional), con un 70% de uso y las labores de documentación para sus trabajos, 66,2% y lectura e información en general, 60,6% (herramienta de trabajo). A continuación aparecería la oferta lúdica, representada fundamentalmente por el visionado o descarga de películas y series, la TV por Internet o la descarga de música. Los usos menos comunes son la búsqueda de pareja, 1,4% y los juegos *online*, 8,2%.

Figuras 10. Principales usos de Internet en el alumnado de la Universidad de Granada

Si desglosamos la información por algunas de nuestras variables de cruce destaca la enorme homogeneidad que se presenta en lo referente al uso de ordenador e Internet, ya sea por sexo como por edad, destacando únicamente en este sentido el descenso de los otros usos de Internet entre los estudiantes de mayor edad con respecto a los más jóvenes. Igual ocurre con el lugar de uso donde se mantienen las pautas generales salvo en el caso de los más mayores que manifiestan en mayor medida un uso en el trabajo o en casa de amigos o familiares. Por áreas de conocimiento tampoco se observan grandes diferencias, tan sólo el descenso en los otros usos de Internet en estudiantes de ciencias con respecto a los de ciencias sociales o humanidades. Como hemos avanzado, respecto a los usos de Internet, aparecen escasas diferencias en razón del sexo del entrevistado, de modo que las mujeres realizan un mayor uso de los blogs y contenidos informativos de Internet que los hombres, así como de las páginas de viajes o de los chats. Por grupos de edad destaca el menor uso con fines lúdicos de internet entre los mayores de 30 años, ya que en todas los usos relacionados con esta finalidad se produce un importante descenso. En este sentido, podríamos hablar de brecha digital ya que los hábitos y usos están firmemente cristalizados en los demás grupos de edad, presentando una enorme homogeneidad a excepción del grupo de los de más edad, aquellos que más tarde accedieron al empleo de esta tecnología. Ellos son los que menor uso lúdico hacen, los que más utilizan el ordenador e Internet para trabajar y los que menos disposición poseen en su residencia habitual.

4.6 CINE

En lo respectivo a los hábitos cinematográficos de los alumnos de la Universidad de Granada, el comportamiento más frecuente es el de asistir al cine al menos una vez al mes, en concreto, el 40,8% acude mensualmente o con una frecuencia mayor, siendo los que asisten varias veces al mes un 23,9%. En todo caso, es reducido el número de estudiantes que va semanalmente a ver una película a la gran pantalla, apenas un 4,2% de los mismos. El 20% confiesa ir al cine una o varias veces al año, mientras que el 18,3% afirma no ir nunca a ver películas al cine. En relación con estos datos y comparándolos con los del estudio de 2006 se observa un importante incremento de los no asistentes, que pasan de un 3% al referido 18%. Sin lugar a dudas los hábitos relacionados con las nuevas tecnologías y el uso de Internet tienen mucho que ver con el hecho de que produzca este aumento de no asistentes, a la par que se incrementa el uso de Internet para el visionado o descarga de materiales audiovisuales, en este caso películas. Este

dato queda corroborado al preguntarles la frecuencia con la que ven películas, de modo que el 64% afirma al menos ver una película por semana y un 24% dos o tres veces al mes y también al hacerles desagregar la media de películas por soporte de cada diez que visionan. El dato es claro, de cada diez películas, cuatro son descargas de Internet o cine en *streaming*, tres en televisión abierta, 1,7 en cine y 0,5 en videoclub o compradas. En otras palabras, podríamos definir que nos encontramos en un momento en el cual se ve más cine que nunca, pero en otros formatos y soportes al clásico de la sala de proyección.

Si desglosamos los datos por género, edad y área de conocimiento no se observan diferencias significativas ya que los datos se distribuyen bastante homogéneamente entre todos los subgrupos.

Al indagar respecto a los géneros cinematográficos preferidos, la comedia es el género elegido por el 56% de la población encuestada, seguido de las películas de acción, 42% y el drama, 38,3%. En un segundo escalón aparecen las películas de suspense, 36,1%, aventuras 33,5% y ciencia ficción 31,5%. Por el contrario, los géneros menos preferidos son el género infantil 7,3% y los dibujos animados 13%. Los chicos prefieren el cine de acción, de aventuras o de suspense, mientras que las chicas la comedia y el drama. Por grupos de edad, los mayores de 30 años prefieren la ciencia ficción, el cine clásico y, curiosamente, el cine de dibujos animados (muchos de ellos son padres o madres). De igual modo, los estudiantes de ciencias prefieren la ciencia ficción en mayor proporción que las demás áreas y los de humanidades el cine clásico u otros géneros (cine más independiente).

Figura 11. Géneros cinematográficos preferidos (cruces por sexo y edad)

	Sexo		Edad recodificada			
	Hombre	Mujer	18-21 años	22-25 años	26-30 años	Más de 30 años
Dibujos animados	12,1	13,6	9,4	15,8	8,9	26,7
Infantil	5,1	9,1	6,9	5	11,1	13,3
Ciencia ficción	43,3	22,2	28,8	31,7	31,1	46,7
Comedia	47,8	62,6	58,1	55,8	57,8	43,3
Drama	29,9	44,9	40,6	40,8	31,1	26,7
Acción	47,1	37,9	43,1	44,2	42,2	26,7
Aventuras	41,4	27,3	33,8	33,3	31,1	36,7
Suspense	40,8	32,3	35	35,8	46,7	26,7
Clásico, antiguo	20,4	19,2	16,9	18,3	26,7	30
Terror	19,7	22,2	22,5	20	24,4	13,3
Otros géneros	8,3	10,6	6,9	9,2	11,1	23,3

La mayoría de las universidades posee servicios de cine club universitario o de proyecciones específicas en las facultades. La asistencia a las mismas es escasa entre los alumnos y alumnas de la UGR ya que el 80% de ellos manifiesta no haber ido o nunca o casi nunca y

los que afirman ir ocasionalmente suponen el 11,3%, así como los que asisten frecuentemente representan el 2,8%. Estamos hablando de una oferta bastante específica y especializada, con ciclos que se alejan del cine más comercial, por otra parte el preferido por los jóvenes, de modo que no es extraño encontrar datos relativos al poco éxito de estas propuestas. De igual modo, a los asistentes se les ha pedido que valoren distintos aspectos de estas películas, tales como la oferta, el interés y la diversidad o pluralidad, encontrando en todos estos aspectos valoraciones moderadamente positivas, alrededor del seis, en una escala de 1 a 10.

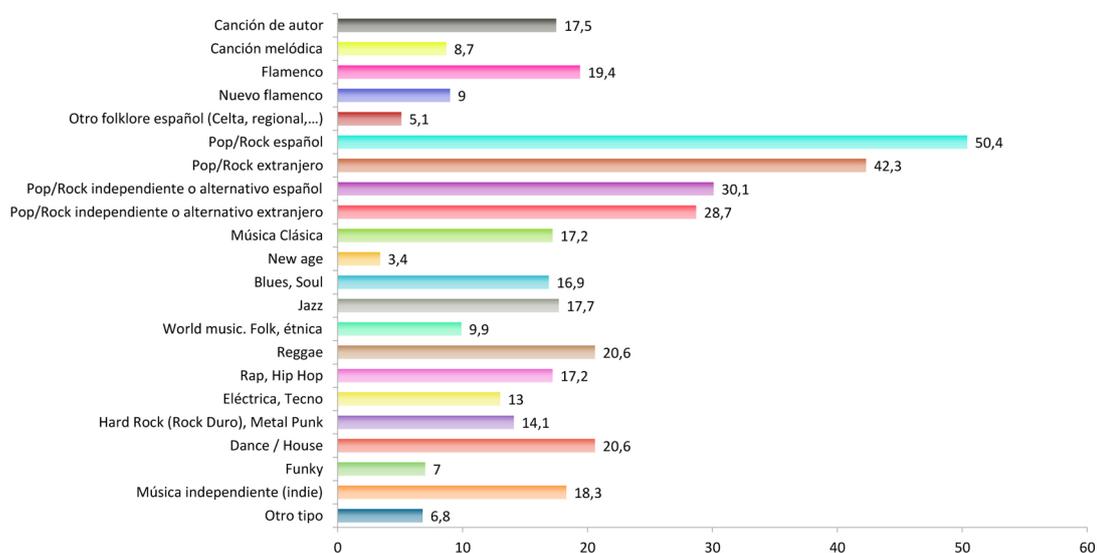
4.7 MÚSICA Y TEATRO

Por lo que se refiere a sus hábitos musicales, el 86,5% escucha todos o casi todos los días música, un porcentaje ligeramente inferior a los alumnos que afirmaban oír música todos los días en 2006 y que representaba un 93%. Con porcentajes cercanos al 8% afirman oír música varias veces a la semana o sólo los fines de semana en un 2,5%. Por lo que respecta al medio utilizado para oír música se produce un importante cambio con respecto al estudio anterior, el ordenador (77,6%), se ha convertido en el principal medio para tal fin, seguido de los móviles (58,9%) y de la radio (45,9%), alterando notablemente las preferencias pasadas que se situaban en porcentajes cercanos al 30% en mp3, radio y tv. En consonancia con estos datos relativos a la irrupción de las nuevas tecnologías y los soportes digitales el 75% oye la música directamente de Internet, el 50% desde otros formatos digitales (móviles, *tablets*, mp3...) y un 25% desde soportes físicos como el CD, DVD o *Blue ray*.

La habitación o distintos lugares de la casa son los sitios preferidos para oír música 64,3% y 63,2%, seguidos del coche 53,8% y del transporte público 42,5%. Menos frecuente es oír música en el trabajo o la universidad, así como en casa de amigos.

Si desglosamos los datos por género, edad y área de conocimiento se observan diferencias significativas en la frecuencia con la que se escucha música, observándose una relación directa entre el aumento en la edad y el descenso en esta actividad, por otra parte las mujeres son más aficionadas a la música, del mismo modo que los alumnos y alumnas de Ciencias Sociales y Jurídicas.

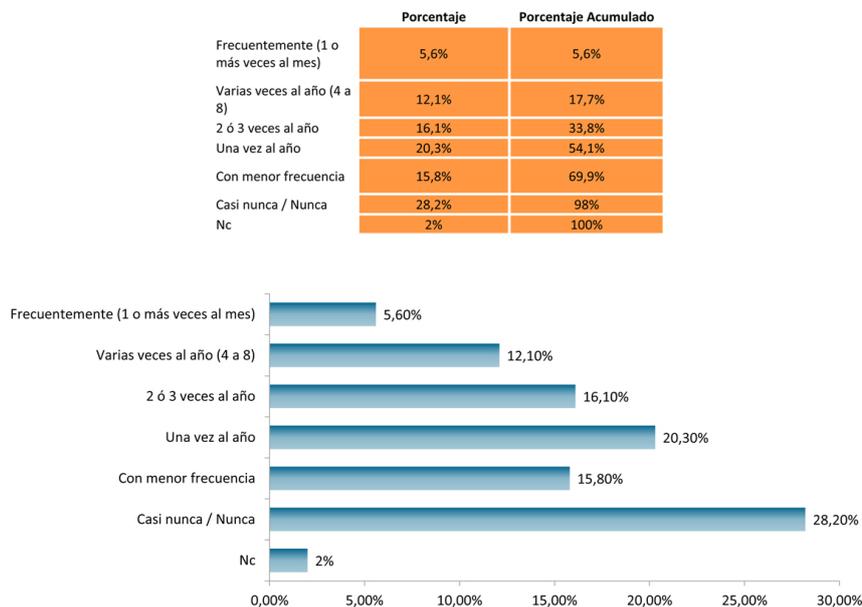
En lo referente a los estilos musicales preferidos por el alumnado universitario el *pop* y el *rock* en general son los preferidos, mostrando diferencias respecto al tipo y procedencia del mismo. El que mayor porcentaje de respuestas presenta, 50,4% es el *pop/rock* español, seguido del *pop/rock* extranjero, 42,3% y del *pop/rock* independiente o alternativo con un 30,1%. Con porcentajes entre el 10% y el 20% se encuentran estilos como el *hip hop*, la canción de autor, la música clásica o el jazz. La canción melódica, el *blues*, la *new age*, la música étnica o la copla son los estilos menos preferidos por los estudiantes universitarios granadinos. Hombres y mujeres presentan gustos musicales bastante similares, mostrando al igual que los distintos grupos de edad, donde la única cuestión digna de mención es el ligero aumento en los géneros minoritarios entre los estudiantes de mayor edad. Por último, y por área de conocimiento, la única diferencia reseñable es la mayor preferencia por la música española entre los alumnos de ciencias sociales y jurídicas o ciencias y la mayor preferencia por géneros como el *jazz*, *blues* o *world music* entre los estudiantes de humanidades.

Figura 12. Preferencias musicales de los estudiantes de la UGR

En cuanto a la asistencia a conciertos, la mitad de la población encuestada afirma asistir al menos una vez al año, representando los que asisten mensualmente un escaso 5,6%, varias veces al año asiste el 12,1% y dos o tres veces al año un 16,1%. Los que asisten nunca o casi nunca representan el 28,2%. Si comparamos estos datos con los del año 2006 podemos observar una alta coincidencia en el porcentaje global de asistencia, predominando la ocasionalidad (anual) de la misma en la mitad de la muestra.

En consonancia con los gustos musicales declarados con anterioridad, la asistencia a conciertos se concentra en aquellos que mayores porcentajes de preferencia presentan, concretamente conciertos de música *pop/rock* en español, 50,6% y de *pop/rock* extranjero, 22,7%. Debemos reseñar que se produce una enorme dispersión respecto a los demás estilos y tipos de conciertos, de modo que los alumnos y alumnas granadinos esporádicamente asisten a distintos tipos de conciertos, incluso aquellos más alejados de sus gustos principales.

Nos encontramos con datos bastante homogéneos por las distintas variables de cruce, de modo que tan sólo podemos significar la ligera mayor asistencia de los alumnos de humanidades y la menor presencia en estos eventos musicales de los estudiantes de ciencias en general.

Figura 13. Asistencia a conciertos de los estudiantes de la UGR

Por lo que se refiere al teatro, los alumnos y alumnas de la Universidad de Granada se muestran relativamente poco interesados por el mismo. En concreto, en una escala de 1 a 5 en la que el 1 representa ningún interés y el 5 mucho interés, la puntuación media es de 2,8 puntos, entendiéndose por tanto que a la mayoría no le interesa mucho ni poco (en realidad esta medianía no expresa más que un desinterés manifiesto), de hecho, los que se sitúan por encima del valor mediano representan el 36,6% y a estos sí que podemos clasificarlos como interesados por el mismo. En términos globales podríamos dividir en tres porciones prácticamente iguales al alumnado, una sería la de los interesados, otra la de los que no terminan de estar claramente interesados y otra que representaría a los que no tienen ningún interés por el mismo. Otro hecho importante en este tipo de valoraciones es el alto grado de deseabilidad social que implica responder a una pregunta sobre el interés por el teatro, ya que lo deseable es que a la mayoría de los universitarios y universitarias le interese, contaminando por tanto sus respuestas y sesgándolas hacia valores de interés manifiesto.

En consonancia con el interés manifestado, el 44,2% declara haber asistido nunca o casi nunca a una función de teatro y tan sólo ese 36% aludido con anterioridad declara haber asistido, al menos, una vez al año.

Los gustos teatrales de los jóvenes universitarios granadinos se concentran de una manera bastante mayoritaria alrededor del teatro musical 53,8%, seguido del teatro clásico 31,0% y del teatro de actores actuales 29,3%.

No se han encontrado diferencias significativas importantes en lo que respecta al interés y la asistencia a obras de teatro en función del género y edad de los entrevistados. En general podemos observar que las chicas poseen un mayor interés y asisten más que los chicos, del mismo modo que los estudiantes de más edad y de las titulaciones del área de humanidades. Por el contrario los hombres, los más jóvenes y los estudiantes de ciencias representarían el perfil de los menos interesados, y por tanto, menos asistentes al teatro, hecho prácticamente idéntico a lo que nos mostraba el estudio de 2006.

4.8 DEPORTE Y OCIO

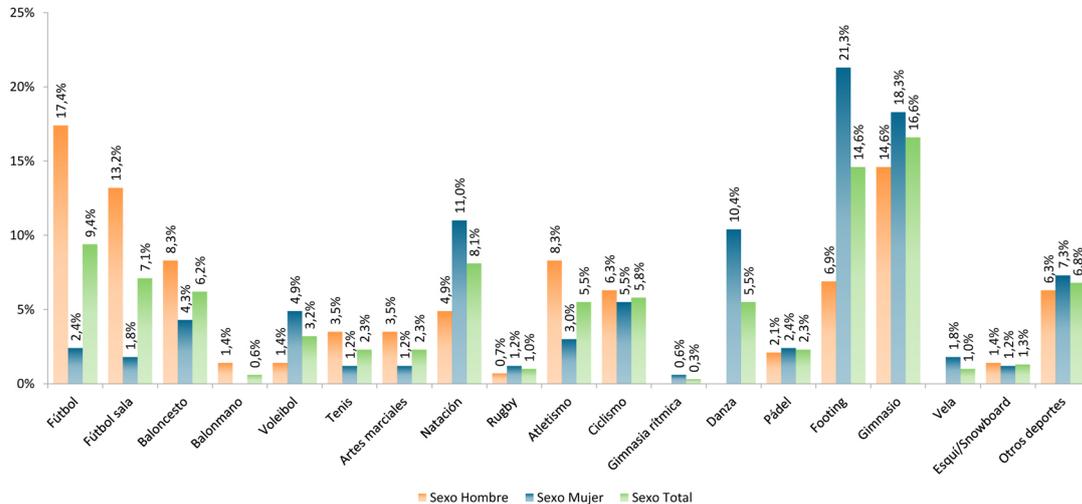
A continuación analizaremos los hábitos deportivos y la forma en la que los alumnos y alumnas de la Universidad de Granada emplean su tiempo de ocio. Para empezar, debemos destacar que se produce un hecho bastante positivo y es que si comparamos nuestro estudio de 2006 con los resultados de la actual encuesta se ha observado un importante aumento en el porcentaje de estudiantes que practican de manera habitual algún tipo de actividad deportiva, pasando de un porcentaje medio del 55% a un 66,5%. No obstante, debemos señalar que al igual que ocurría en el estudio precedente, este comportamiento no se distribuye homogéneamente entre la población universitaria ya que el porcentaje de hombres que practica algún deporte diariamente (44,6%) duplica al de las mujeres (20,7). Algo parecido ocurre con la edad, de modo que los grupos de mayor edad duplican a los más jóvenes, mientras que los estudiantes de enseñanzas técnicas y ciencias sociales practican diariamente más deporte que los de ciencias experimentales y humanidades.

La mayoría de aquellos que practican algún tipo de deporte, lo hace con mucha o bastante frecuencia: así, el 39,8% practica deporte todos o casi todos los días, mientras que el 44,8% lo hace alguna vez por semana, frente al 15,4% restante para el que se reduce a alguna vez al mes. De nuevo podemos observar como los datos muestran que, además de aumentar globalmente las cifras de práctica deportiva, también aumentan en la frecuencia de la misma ya que la práctica diaria se duplica con respecto a los datos de 2006.

Entre los deportes más practicados por los alumnos y alumnas de la Universidad de Granada destacamos un cambio en los hábitos de los usos de los mismos de modo que el *footing* (27,9%), el gimnasio (27,3%) y el fútbol (21,4%) son las actividades más señaladas. Se trata en el caso de las dos primeras, de actividades deportivas más relacionadas con el mantenimiento físico que con la competición o preparación pura en un deporte o especialidad. La natación pasa de ser la actividad más practicada a la cuarta en esta edición con un porcentaje de práctica del 17,5%, porcentaje idéntico al del ciclismo. A estos deportes le siguen otros como el tenis, baloncesto, fútbol sala, pádel, deportes de nieve, atletismo o danza, siendo las demás especialidades muy residuales respecto al total de respuestas.

Hombres y mujeres presentan de nuevo gustos de práctica deportiva bastante diferenciados. Fútbol, fútbol sala, ciclismo y baloncesto están tremendamente masculinizados, lo mismo que natación, danza y *footing* están muy feminizados.

Figura 14. Principales deportes practicados por los alumnos y alumnas de la Universidad de Granada (Cruce por sexo)

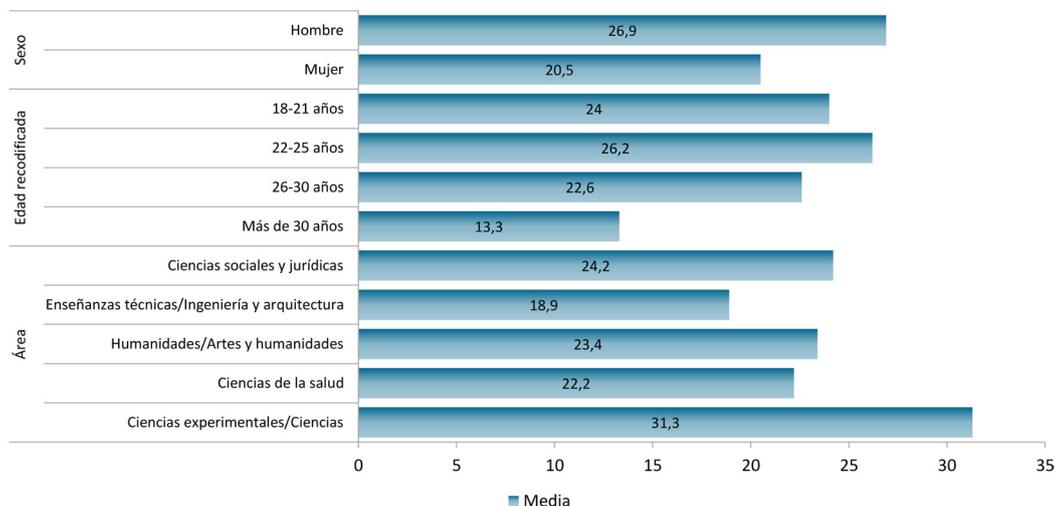


Respecto a la asistencia a eventos deportivos de cualquier tipo la población estudiada presenta un bajo grado de asiduidad a tales actos, de tal forma que el 27,6% de los estudiantes universitarios de la Universidad de Granada asiste a los mismos al menos una vez al mes, de ellos el 17,5% asiste alguna vez por semana. Los hombres asisten en mayor medida que las mujeres, mientras que los jóvenes en mayor medida que los mayores. Por áreas de conocimiento no se aprecian diferencias significativas entre los alumnos y alumnas respecto a la asistencia a competiciones deportivas.

Dentro del clima general de baja asistencia, entre las principales competiciones deportivas a las que acuden los alumnos y alumnas de la Universidad de Granada destacan los dos deportes mayoritarios en la ciudad: el fútbol (43,1%) y el baloncesto (16,7%) al que se suma el fútbol sala. Con respecto al año 2006 se observa un descenso en el porcentaje de asistencia al baloncesto, hecho íntimamente relacionado con el descenso de categoría del Club baloncesto Granada. La asistencia a otros deportes es mínima y solamente cabe destacar el pádel, voleibol o el tenis, aunque con un porcentaje nunca superior al 10% de asistencia.

Finalmente, por lo que se refiere al tiempo de ocio, los alumnos y alumnas de la UGR han visto incrementarse su tiempo medio de ocio con respecto a los datos de la anterior oleada. De este modo, disponen de un tiempo libre medio semanal de veinticuatro horas (algo más de tres horas y aumentando en cuarenta minutos diarios con respecto a 2006). En este sentido, hombres y mujeres no disfrutan del mismo tiempo de ocio, disponiendo las mujeres de media hora menos al día respecto a los hombres. De igual modo, hemos encontrado diferencias importantes en el tiempo libre en función de la edad siendo los alumnos y alumnas de mayor edad los que menos tiempo libre tienen a su disposición, concretamente una hora diaria menos. También se observan diferencias significativas en función del área de conocimiento siendo los alumnos de ciencias experimentales los que mayor tiempo libre poseen, mientras que por el contrario son los de enseñanzas técnicas los que menor tiempo libre tienen a su disposición.

Figura 15. Media de horas libres del alumnado de la Universidad de Granada por sexo, edad y área de conocimiento.



Cuando analizamos el tipo de actividades en las que los alumnos y alumnas de la Universidad de Granada ocupan su tiempo libre, podemos diferenciarlas en varios tipos en función de la asiduidad de su uso. Así, podemos distinguir en primer lugar aquellas realizadas con mucha o bastante frecuencia. Estas son practicadas todos o casi todos los días, o al menos varias veces por semana, por la mayoría de estudiantes. Con carácter diario nos encontramos que el uso del ordenador (90%) y de las redes sociales son las actividades que mayor porcentaje global de uso presentan (78,3%). Del mismo modo, en este grupo se incluyen el uso del ordenador para ver cine o televisión, el leer libros, periódicos o revistas o escuchar música, oscilando los porcentajes entre el 60% y el 75% de alumnos y alumnas que lo hace a diario o casi todos los días. En segundo lugar, las practicadas con cierta frecuencia, dentro de este grupo se integran el quedar con los amigos, ir de excursión o viajar. Por otra parte están las actividades que se hacen sólo los fines de semana y aquí destacan el quedar con los amigos o el salir de copas. Finalmente, aquellas realizadas con poca o ninguna frecuencia, englobándose en esta categoría el asistir a actividades religiosas, realizar actividades de voluntariado, jugar con videojuegos o consolas y el asistir a competiciones deportivas.

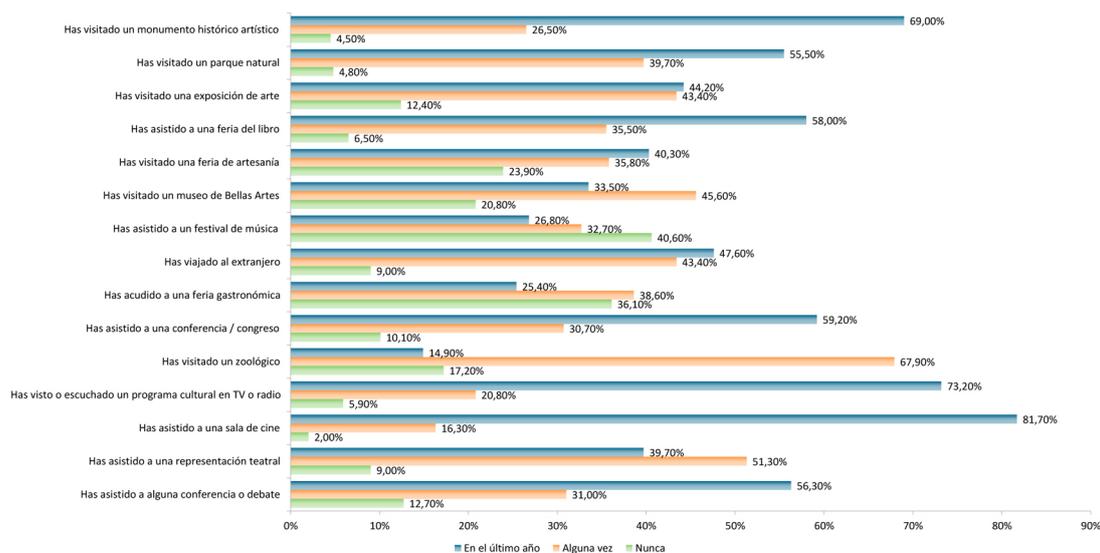
Figura 16. Frecuencia con la que se realizan algunas actividades de ocio

	Todos/ Casi todos los días	Tres/ cuatro días por semana	Uno / dos días por semana	Sólo los fines de semana	Tres / cuatro veces al mes	Una / dos veces al mes	Con menor frecuen- cia	Nunca Casi nunca	Ns/Nc
Beber ir de copas	1,70%	5,90%	14,60%	25,60%	11,00%	15,20%	13,20%	12,40%	0,30%
Ir a discotecas, bailar	2,00%	2,80%	10,70%	27,60%	9,30%	20,80%	16,10%	10,40%	0,30%
Ir de botellón	1,40%	0,60%	8,70%	14,60%	9,90%	15,80%	17,20%	31,50%	0,30%
Salir o reunirse con amigos	31,00%	21,70%	22,50%	14,40%	4,20%	3,40%	1,70%	1,10%	
Ir de excursión	2,00%	0,60%	5,40%	10,70%	7,60%	25,40%	35,50%	12,70%	0,30%
Viajar	1,10%	0,30%	0,60%	5,10%	3,70%	25,40%	57,50%	6,20%	0,30%
Ir a museos, ex- posiciones	1,10%	0,30%	2,00%	2,80%	5,40%	12,70%	59,20%	16,10%	0,60%
Asistir a confe- rencias, colo- quios	1,40%	0,80%	4,50%	1,70%	6,80%	21,40%	43,70%	18,00%	1,70%
Usar el ordenador	91,50%	3,70%	2,00%	1,10%	0,60%	0,30%	0,60%		0,30%
Asistir a una sala de cine	0,30%	1,40%	3,40%	7,00%	9,00%	33,20%	37,20%	8,50%	
Asistir a un re- presentación de teatro o danza	0,60%	0,30%	0,80%	1,70%	2,80%	9,00%	47,60%	36,10%	1,10%
Ver una película en el ordenador o televisor	21,10%	22,00%	29,30%	10,10%	5,40%	7,60%	3,10%	1,40%	
Ver una serie de televisión en el ordenador o tele- visor	35,20%	18,60%	20,60%	5,60%	5,60%	4,20%	4,80%	5,10%	0,30%
Leer cualquier tipo de literatura	31,00%	12,70%	14,90%	6,20%	4,20%	6,20%	17,70%	7,00%	
Jugar con video juegos, consolas, etc.	5,60%	5,60%	8,20%	4,80%	4,50%	5,40%	15,20%	49,60%	1,10%
Salir al campo o a la playa	3,10%	3,10%	5,60%	19,40%	10,70%	24,20%	27,60%	5,60%	0,60%
Asistir a activi- dades religio- sas ^{4,8%}	1,70%	1,70%	5,10%	3,90%	1,40%	4,50%	13,20%	65,60%	2,80%
Realizar activida- des asociativas	5,60%	4,80%	7,90%	5,60%	6,50%	11,50%	18,30%	35,50%	4,20%
Realizar acciones de voluntariado	2,50%	0,60%	5,90%	2,00%	2,80%	9,00%	33,50%	42,00%	1,70%
Usar las redes sociales (Tuenti, Facebook)	78,30%	6,20%	5,10%	0,80%	1,10%	0,80%	2,80%	4,80%	

Actividades creativas (escribir, pintar...)	7,30%	7,90%	7,90%	5,40%	9,60%	9,60%	23,70%	27,00%	1,70%
Participar en grupos o agrupaciones musicales, teatrales, danza o de baile	1,40%	2,50%	5,60%	4,20%	1,40%	4,50%	21,10%	56,10%	3,10%

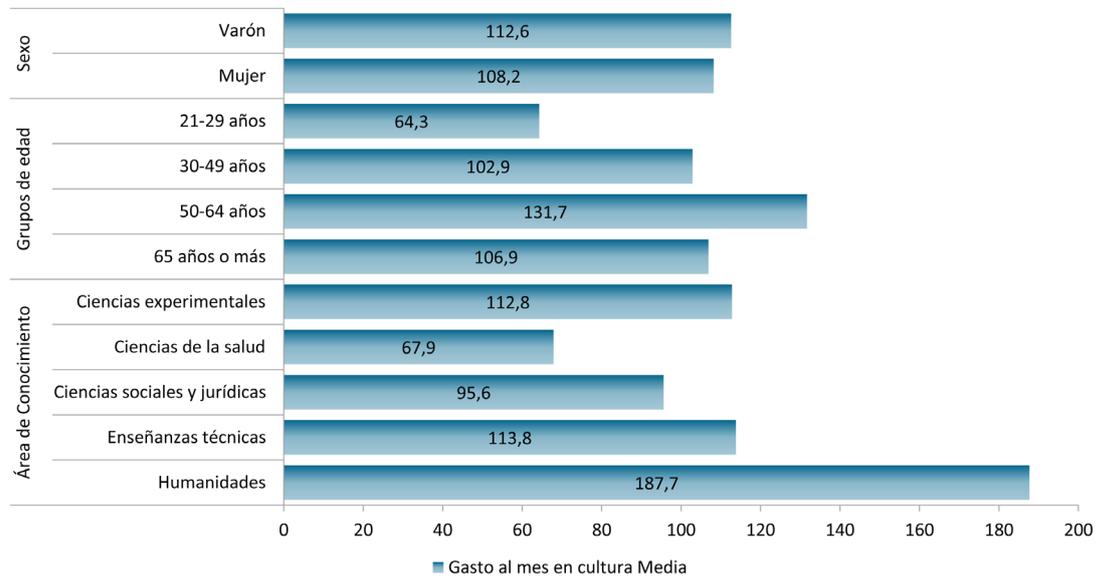
Por último, analizamos si los alumnos y alumnas de la Universidad de Granada han realizado o realizan determinadas actividades culturales a lo largo del último año. Como puede observarse en la siguiente figura, la mayoría de los estudiantes ha asistido a una conferencia, es la actividad que más han realizado en el último año, ha ido a una sala de cine, ha visitado un monumento histórico, ha visto un programa cultural o ha asistido a una feria del libro o congreso. Entre las actividades que menos han realizado los estudiantes universitarios granadinos destacan el acudir a un zoológico, un festival de música o un museo.

Figura 17. Principales actividades culturales realizadas por los alumnos y alumnas



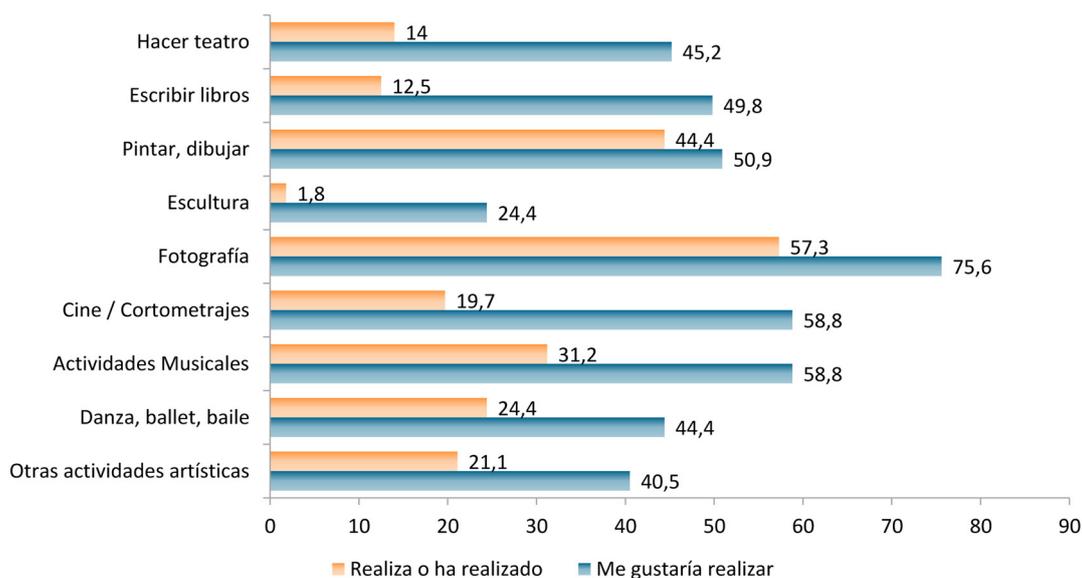
Los alumnos y alumnas de la Universidad de Granada gastan una media de treinta y dos euros al mes en cultura, cantidad ligeramente inferior a la de hace ocho años (treinta y cuatro euros).

Figura 18. Gasto medio de los alumnos y alumnas en cultura (mensual) por sexo, edad y área de conocimiento

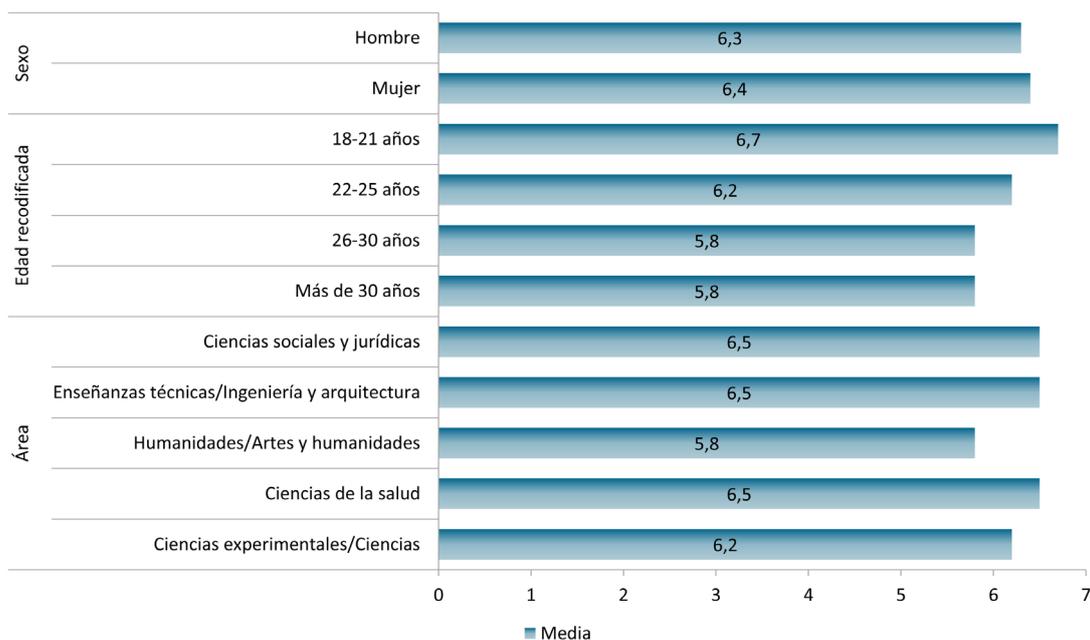


Por último, se ha introducido en el cuestionario un bloque relativo a la importancia que determinados valores representan para el alumnado de la universidad. En este sentido, la amistad, la familia y la salud son los valores primordiales para los estudiantes, presentando todos porcentajes cercanos al 90%. Le siguen los estudios, el trabajo o el tiempo libre y el ocio. En un segundo bloque aparecen como bastantes importantes las actividades culturales y la sexualidad, mientras que son poco importantes la política, el aspecto físico y, sobre todo, la religión. Este último aspecto representa el reflejo de la creciente secularización de la sociedad española, especialmente de los jóvenes, que se manifiesta en un alejamiento del fenómeno religioso en su dimensión práctica e interna y restando preponderancia en la vida diaria de los ciudadanos.

Otro de los aspectos sobre el que nos ha parecido interesante indagar ha sido sobre la realización de actividades culturales por parte de los alumnos a lo largo del último año, siendo la fotografía la actividad creativo-cultural más realizada, 57,3% (en esto tiene mucho que ver la extensión de los *smartphones* y la fotografía digital), seguida de la pintura 44,4%, las actividades musicales 31,2% y el baile o danza 24,4%. Por el contrario, las menos realizadas son la escultura y la escritura. De igual modo se les ha pedido que nos indiquen las que les gustaría realizar, reproduciéndose prácticamente el orden de las actividades realizadas, tal y como se puede ver en la siguiente figura.

Figura 19. Actividades culturales realizadas por el alumnado de la Universidad de Granada

A modo de conclusión, casi de recapitulación final, se les ha pedido a los estudiantes que valoren la oferta cultural de la Universidad de Granada y para ello se les ha pasado una escala de 1 a 10 en la que el uno representaría una valoración muy negativa y el diez una valoración muy positiva. En su conjunto, la valoración media obtenida por la UGR es de un aprobado alto (6,36), valorándola exactamente igual hombres y mujeres, mientras que se observa un ligero descenso de la puntuación a medida que aumenta la edad de los estudiantes. Los estudiantes de humanidades se sitúan también ligeramente por debajo de la media.

Figura 20. Valoración media de la oferta cultural de la Universidad de Granada (cruces por sexo, edad y área de conocimiento)

4.9 Conclusiones

Una edición más hemos realizado un repaso a los principales usos, hábitos y prácticas culturales de los universitarios, en este caso de los estudiantes granadinos. Son ya seis años en los que hemos indagado en los distintos grupos poblacionales que integran la comunidad universitaria, así como a través de distintas metodologías. El resultado es un trabajo que va creciendo en dimensiones, y sobre todo, en capacidad explicativa, ya que en cada edición se amplía el campo de conocimiento y la dimensión analítica del estudio. En el presente trabajo esta amplitud de miras se pone de manifiesto al incorporar la dimensión comparativa entre dos oleadas de este mismo estudio, la del año 2006 y la de la presente edición.

Del análisis realizado podemos destacar una serie de observaciones: El primer grupo de consideraciones sintetiza los hábitos culturales de la mayoría de los estudiantes de la Universidad de Granada, un segundo nos mostraría las diferencias por segmentos poblacionales y un tercero las diferencias entre las oleadas de 2006 y 2012. A continuación destacaremos lo más importante de cada uno de los apartados, entendiendo lo que podría ser considerado como comportamiento típico de los estudiantes granadinos; en este sentido:

- A la hora de caracterizar la participación en la vida social, política y cultural de los alumnos y alumnas de la Universidad de Granada, éstos presentan un moderado nivel de asociacionismo, muy en la media de los datos poblacionales españoles, destacando la pertenencia a asociaciones de carácter lúdico por encima de las que podríamos emparentar con la denominada cultura cívica.
- La mayoría de los estudiantes de la Universidad de Granada tiene como práctica habitual la lectura diaria, ver la televisión y, en menor medida, escuchar radio, aunque los hábitos y frecuencia de uso han cambiado con respecto a la oleada de 2006. El hecho más significativo ha estado representado por la irrupción de los soportes y formatos digitales. En este sentido, y sobre todo en lo referente a la televisión, se han incorporado nuevas formas de visionado, sobre todo a través de Internet y la diversificación de soportes físicos que permiten la visualización de contenidos multimedia a través de Pc's, móviles o *tablets*. También ha irrumpido la lectura a través de soportes digitales, aunque sigue siendo mayoritaria en formato papel, y la descarga de programas de radio o de *podcast*.
- Lo interesante del proceso es que este se ha extendido de una manera bastante rápida, siendo los jóvenes sus principales abanderados.

A pesar de esos profundos cambios, los estudiantes siguen acudiendo con bastante frecuencia a la biblioteca, fundamentalmente de su centro universitario con la finalidad principal de solicitar libros y revistas.

- El consumo musical es un hábito bastante extendido y en su mayoría escuchan música todos o casi todos los días, siendo su predilecta la música *pop/rock*, ya sea española o extranjera. Estos géneros, a su vez, se convierten en los conciertos preferidos dentro una moderada asistencia media a eventos de música en vivo.
- En lo que respecta al cine, se observa un descenso en la asistencia media con respecto a la anterior edición del estudio entre universitarios, derivándose el consumo a formas menos convencionales, o diferentes a la sala de proyección, como son la descarga y el visionado por Internet. De algún modo, podemos afirmar que globalmente se ven más

películas que nunca pero, paradójicamente, cada vez menos en el cine. Los gustos están capitalizados por las películas de comedia, acción o aventuras.

- La práctica totalidad de los alumnos y alumnas dispone de ordenador en casa y la mayoría de ellos dispone de conexión a Internet, siendo el lugar preferido de conexión su casa. Respecto al uso de internet, sobresale sobremanera la práctica relacional, destacando el uso diario de las redes sociales y el correo electrónico, mientras que le siguen en importancia el uso relacionado con los estudios y el trabajo o el uso lúdico.
- En general, existe poco interés por el teatro entre los estudiantes universitarios granadinos, pudiendo afirmar que los realmente interesados en esta actividad cultural representan un tercio del total. En consonancia con este bajo interés la asistencia media a representaciones teatrales es baja.
- Se ha producido un importante aumento de la práctica deportiva entre los estudiantes de la Universidad de Granada, cambiando también los patrones de uso. En este sentido, las actividades de mantenimiento copan los primeros lugares en la práctica habitual, en concreto el *footing* y el gimnasio, quedando en un segundo plano los deportes de competición o de equipo.
- Los estudiantes universitarios granadinos acuden poco a competiciones deportivas, fundamentalmente al fútbol, mientras decrece la asistencia a baloncesto o a otras actividades deportivas.
- Con respecto a hace seis años se ha aumentado la cantidad media de tiempo libre de la que disponen los alumnos y alumnas, superando ligeramente las tres horas diarias. Entre las actividades más frecuentes en las que emplean su tiempo libre destacan el uso del ordenador, Internet, ver televisión, oír música o la lectura. El ir de copas o quedar con los amigos queda reservado en la mayoría de los casos para los fines de semana. Por el contrario, nunca o casi nunca aprovechan su tiempo libre para ir de excursión, al teatro, espectáculos deportivos o actividades religiosas.
- Finalmente, los alumnos y alumnas estudiados practican en mayor medida actividades culturales o creativas relacionadas con la fotografía (de nuevo extensión del nuevo paradigma digital), mientras que son poco o nada aficionados a ciertas actividades creativas como la pintura, la escultura, obras de teatro, etc.
- De modo genérico, podemos afirmar que más allá de hechos puntuales, no se aprecian diferencias significativas respecto a variables como sexo, edad o área de conocimiento, presentando los subgrupos poblacionales comportamientos bastante homogéneos. Entre las diferencias destaca el factor sexo en lo referente a práctica deportiva o la disposición de tiempo de ocio (más alto en los hombres) o la edad, sobre todo en el grupo de los estudiantes mayores de 30 años. Por áreas de conocimiento se observa una mayor especialización en los gustos de los estudiantes de humanidades y una menor práctica global en los estudiantes de ciencias.
- Por último, los estudiantes de la Universidad de Granada realizan una valoración buena de la gestión cultural de la UGR, otorgándole una puntuación media de 6,3 en una escala de 1 a 10.

5

CAPÍTULO

HUELVA

LOS JÓVENES ANDALUCES UNIVERSITARIOS DE LA UNIVERSIDAD DE HUELVA

Patricia Ruiz Ángel

Área de Sociología (Universidad de Huelva)

- 5.1 Datos socio-demográficos
 - 5.2 Hábitos de lectura
 - 5.3 Televisión y radio
 - 5.4 Ordenador e internet
 - 5.5 Cine y películas
 - 5.6 Música
 - 5.7 Teatro
 - 5.8 Actividades deportivas
 - 5.9 Otras actividades relacionadas con la cultura
 - 5.10 Ocio y gasto en cultura
 - 5.11 Valores
 - 5.12 Actividades culturales en la universidad de Huelva
 - 5.13 Artes plásticas y escénicas
- Conclusiones

En este capítulo se analizan los usos y demandas culturales de los estudiantes de la Universidad de Huelva, a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes universitarios onubenses. Con esta finalidad, intentaremos conocer no solo los hábitos culturales de los universitarios de Huelva en su conjunto sino también analizar si se producen diferencias importantes entre los estudiantes en función del género, la edad y el área de conocimiento, entre otras variables.

Este estudio consta de trece apartados y unas conclusiones:

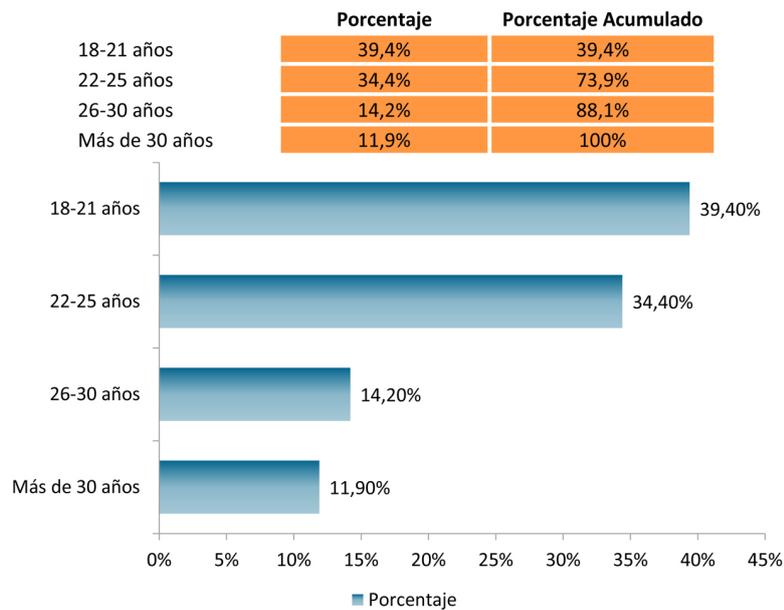
1. Datos socio-demográficos
2. Hábitos de lectura
3. Televisión y radio
4. Ordenador e internet
5. Cine y películas
6. Música
7. Teatro
8. Actividades deportivas
9. Otras actividades relacionadas con la cultura
10. Ocio y gasto en cultura
11. Valores
12. Actividades culturales en la universidad de Huelva
13. Artes plásticas y escénicas

Conclusiones

5.1 DATOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

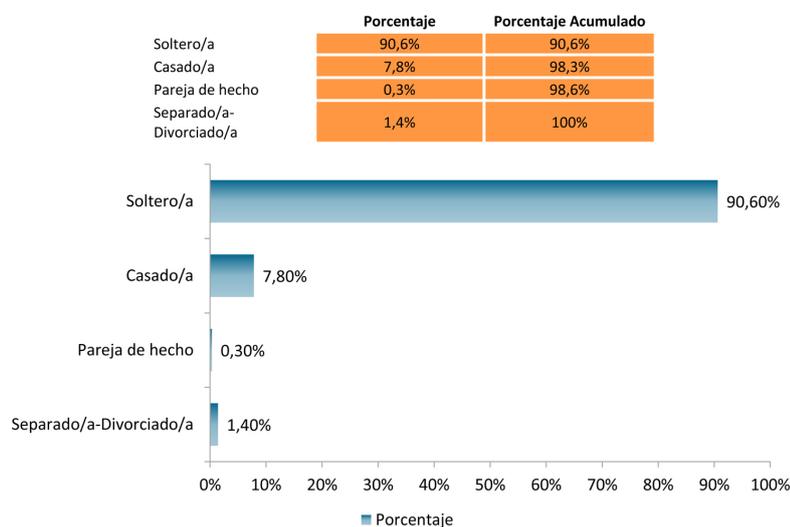
Nuestro estudio de los usos y demandas culturales de los estudiantes de la Universidad de Huelva se ha realizado a partir de los resultados de la encuesta aplicada a trescientos cincuenta jóvenes de dicha universidad, de los cuales el 43,15% son varones y el 56,9% mujeres. Con unas edades comprendidas entre dieciocho y veintiún años (39,4%), muy seguido de alumnos con edades de veintidós y veinticinco años (34,4%) y un casi 12% (11,9%) de más de treinta años, un grupo cada vez más significativo en dicha universidad.

Figura 1. Edad recodificada



Se trata de una población en su mayoría soltera que actualmente sólo estudia (72%), vive con sus padres o con otros compañeros de estudios. En concreto el 91,6% de los encuestados está soltero, frente a un 7,8% que está casado. El 1,4% está separado-divorciado y un 0,3% vive en pareja de hecho.

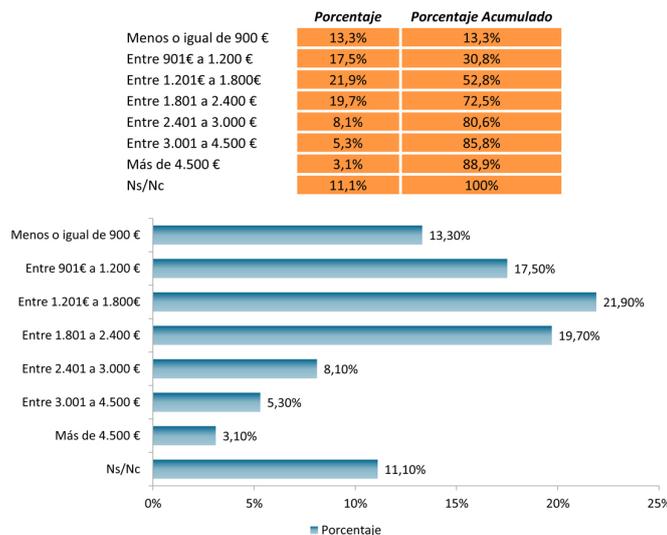
Figura 2. Estado civil



Por lo que se refiere a su residencia habitual durante el curso académico, el 47,8% de los estudiantes de la Universidad de Huelva convive con sus padres y el 31,1% lo hace con sus compañeros de estudios. Por el contrario, vivir con su pareja (6,1%), con su pareja e hijos (5,6%), con otros familiares (4,4%), vivir solo (2,2%) y en residencias estudiantiles o colegio mayor (1,1%), son comportamientos menores entre los jóvenes universitarios.

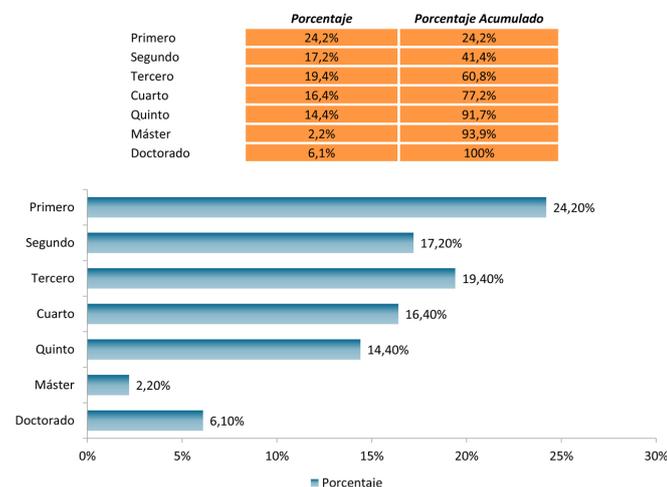
Casi el 60% de los hogares de los alumnos de la onubense tiene unos ingresos netos al mes entre 901 € y 3.000 €. Un 13,3% recibe menos o igual de 900 €/mes.

Figura 3. Ingresos



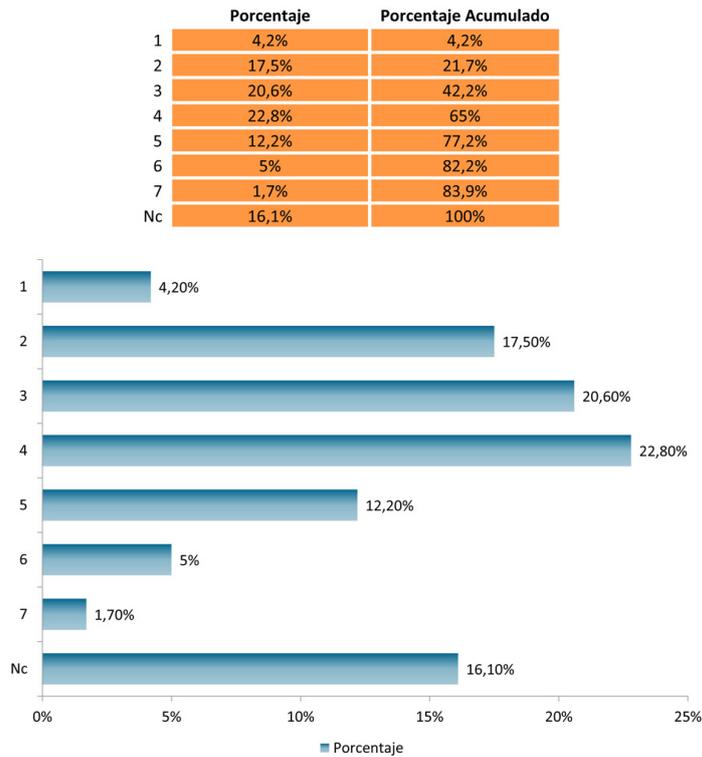
Observando la siguiente figura, podemos comprobar el perfil académico de los alumnos onubenses, de los cuales el 24,2% cursa primero, 19,4% tercero, 17,2% segundo, y disminuyendo en número de ellos en cuarto y quinto de carrera, 16,4% y 14,4% respectivamente. El porcentaje representativo en nuestra muestra disminuye en los alumnos de Máster y Doctorado con un 2,2% y 6,1%. Su ambición académica se materializa cuando se le pregunta hasta qué nivel tiene intención de llegar, obteniendo como respuesta que casi la mitad de ellos (46,9%) que tiene intención de realizar un Máster, el 21,4% pretende acabar Grado y el 20,6% quiere realizar un Doctorado.

Figura 4. Perfil académico



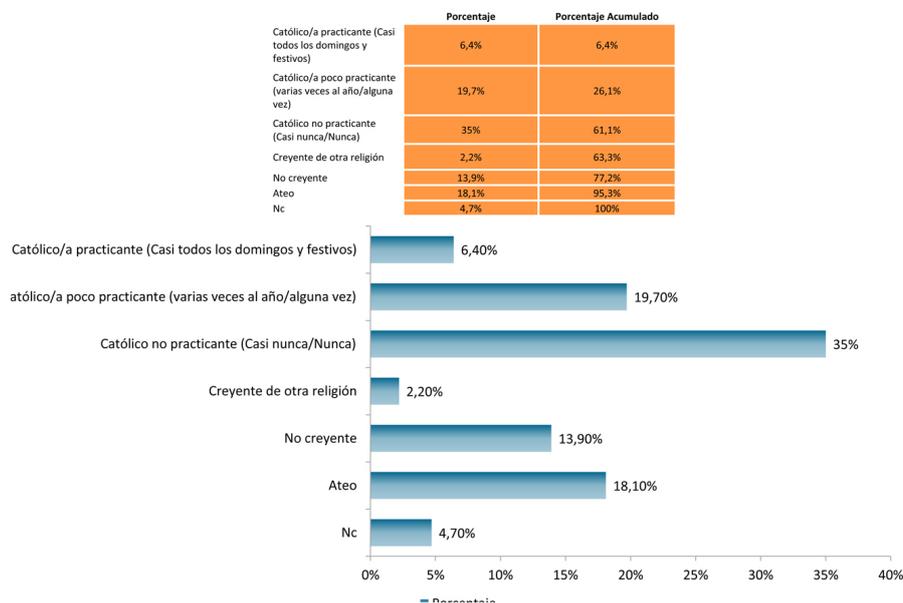
Los alumnos de la Universidad de Huelva ideológicamente se definen de centro izquierda (60,9%), concretamente un 22,8% se posiciona en el centro de la escala, un 38,1% se define de izquierda, disminuyendo el porcentaje en aquellos que se posicionan en la derecha (18,9%).

Figura 5. Posicionamiento ideológico



Para completar la descripción de los alumnos de la Universidad de Huelva, veamos cómo se definen en materia religiosa.

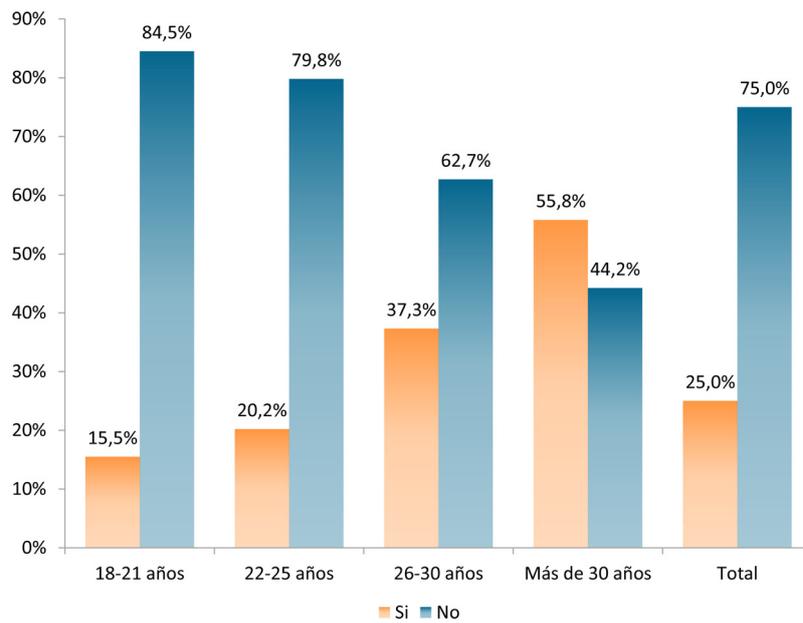
Figura 6. En materia de religiosidad



Observamos que el 35% de los universitarios se define católico no practicante, un 20% es católico poco practicante, y un 32% no es católico, bien por definirse no creyente (14%) o ateo (18,1%).

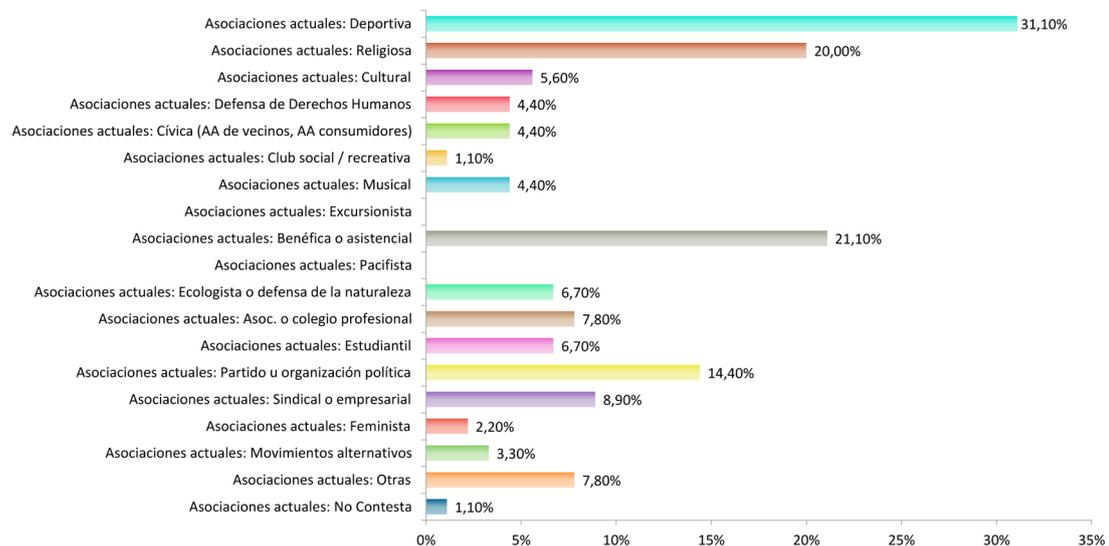
Tres cuartas partes de la población estudiantil no pertenece a ninguna asociación (75,0%). No son significativas las diferencias entre varones y mujeres y áreas de conocimientos, mientras que a medida que aumenta la edad, aumenta su nivel de participación.

Figura 7. Pertenencia a alguna asociación según edad



Debido al perfil joven de nuestra población de estudio, el carácter asociativo tiene el formato deportivo (31%), seguido del benéfico o asistencial (21,1%), del religioso (20%) y de partidos u organizaciones políticas (14,4%).

Figura 8. Asociaciones a las que pertenece actualmente



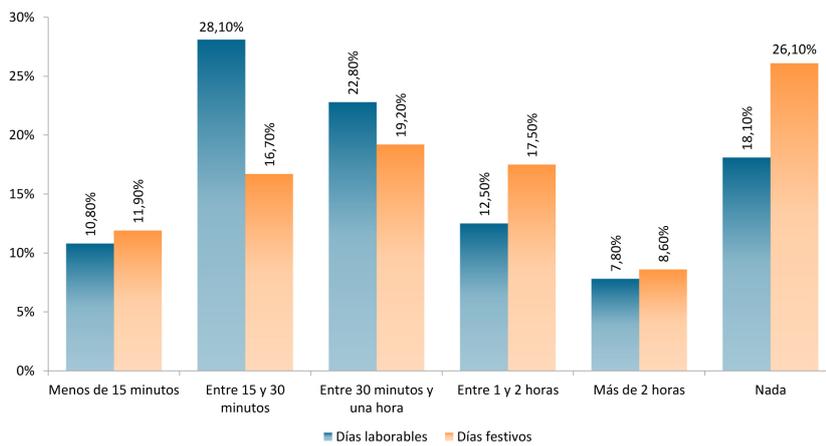
5.2 HÁBITOS DE LECTURA

Como buen indicador de hábitos de lectura tomamos de referencia la frecuencia de dicha actividad para su análisis.

Poco más del 30% de los universitarios onubenses lee “Todos / Casi todos los días” libros no profesionales ni de estudios. El 27,2% lee “Todos/Casi todos los días” la prensa siendo casi el mismo porcentaje (22,2%) el que dice no leerla “Nunca / Casi nunca”. El 33,6% “Nunca/casi nunca” lee revistas, un 15,8% “Con menor frecuencia” y un 10,3% las leen tanto “Una / dos veces al mes” como “Uno / dos días por semana”.

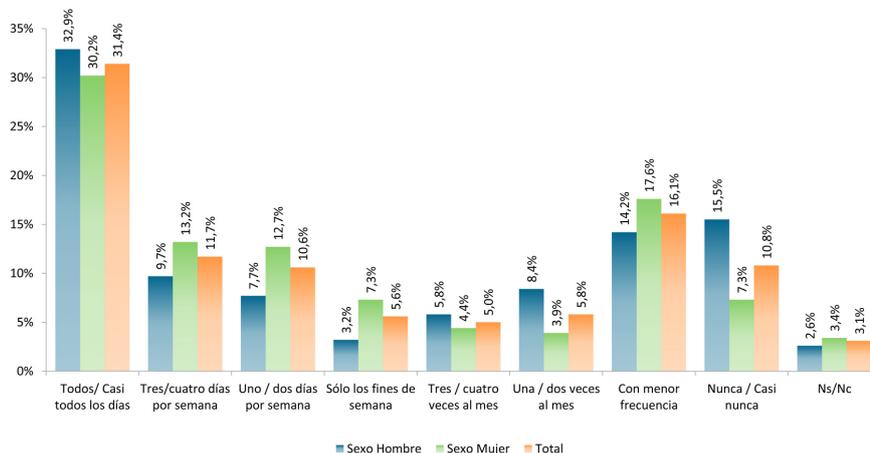
En los últimos doce meses leyeron de media de 3,7 libros en papel y 1,5 en formato digital. El 50% lee entre quince minutos y una hora en días laborables, siendo un 18% el que no lee nada. En los días festivos el 26,1% no lee nada, y en torno al 20% confiesa dedicarle entre quince minutos y media hora, treinta minutos y una hora, o entre una o dos horas.

Figura 9. Tiempo que dedican a la lectura



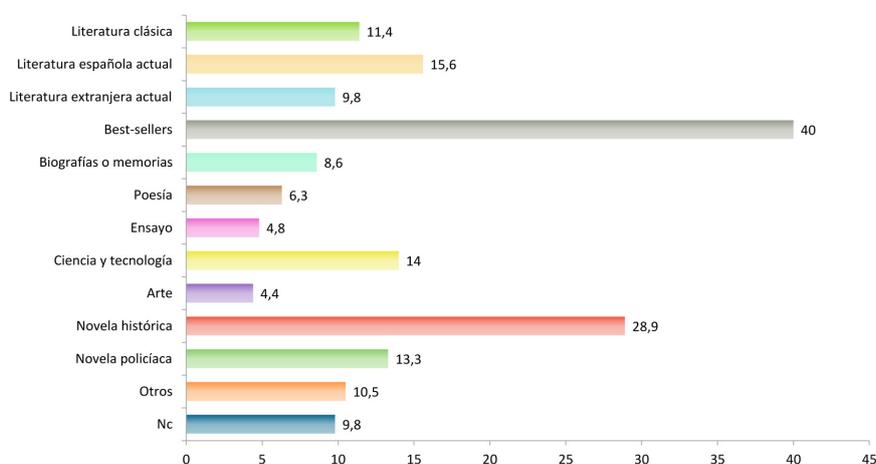
Poco más del 30% de los universitarios onubenses lee “Todos / Casi todos los días” libros no profesionales ni de estudios, independientemente de su sexo; diferencia que se pone de relieve con un 41,2% entre las edades de 26 y 30 años, siendo en su mayoría alumnos del área de Humanidades y Artes (63,2%).

Figura 10. Libros no profesionales



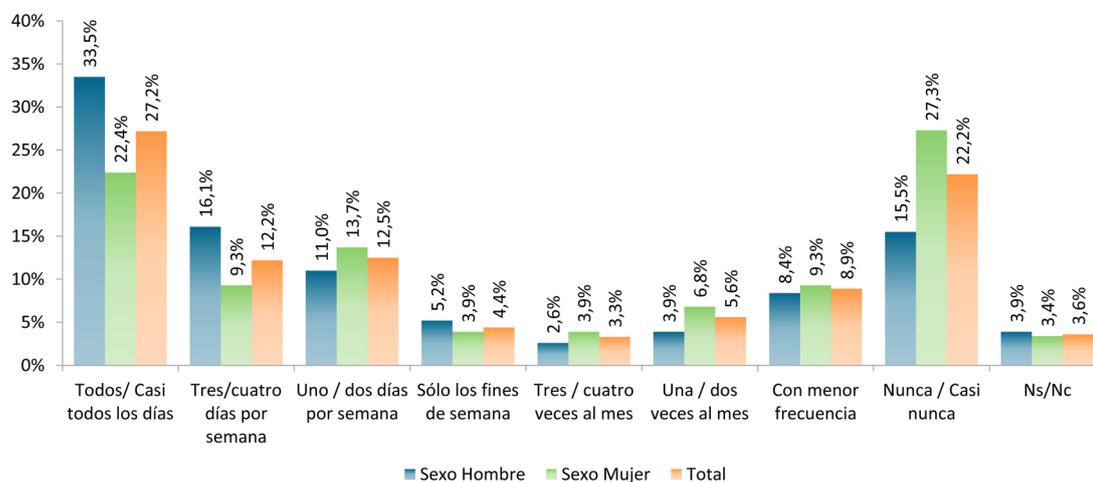
Los libros más leídos por los universitarios son, en primer lugar, los *best seller* (40%), tanto por hombres como por mujeres, dicho porcentaje es mayor en mujeres que en hombres, 47,3% y 29,8% respectivamente. Entre dieciocho y treinta años pertenecientes a las áreas de Ciencias Sociales y Jurídicas (47%) y los de Ciencias de la Salud (37,5%). En un segundo lugar tenemos la novela histórica (29%), leída más por los hombres (32,1%) que por las mujeres (26,6%). El 50% son alumnos del Humanidades y Artes, el 30,6% de Ciencias Sociales y Jurídicas, Ciencias Experimentales (33,3%) y Ciencias de la Salud (25%). Y en tercer lugar tenemos la literatura española actual (15,6%), leída un poco más por las mujeres (19%) que por los hombres (10,8%), por alumnos de más de treinta años (27,5%) y de dieciocho a veintiuno (17,1%), pertenecientes a Ciencias Humanidades y Artes (22,2%), y a Ciencias de la Salud (20,8%).

Figura 11. Tipo de libros que leen con más frecuencia



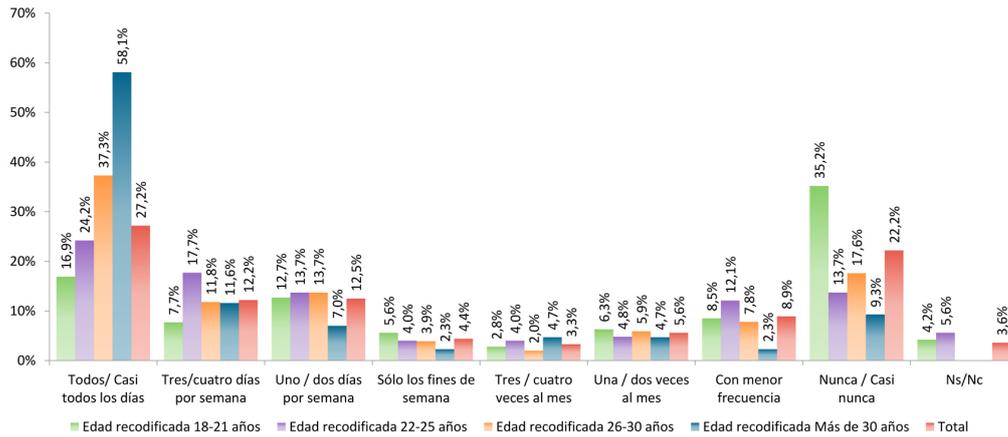
El 27,2% de los alumnos lee “Todos/Casi todos los días” la prensa general, aumentando dicha frecuencia un 11% más en los varones. El 22,2% dice no leerla “Nunca / Casi nunca”, porcentaje que acrecienta bastante en las mujeres en comparación con los hombres.

Figura 12. Prensa General



La siguiente figura nos muestra las categorías modales de la edad con respecto a frecuencia con la que lee la prensa; observando que los que más la leen diariamente son los mayores de treinta años (58,1%), seguidos de los de veintiséis a treinta (37,3%) y los de veintidós a veinticinco años (24,2%). El porcentaje mayor de los que no la leen nunca son los más jóvenes (35,2%) seguido de los alumnos de veintiséis a treinta años (17,6%).

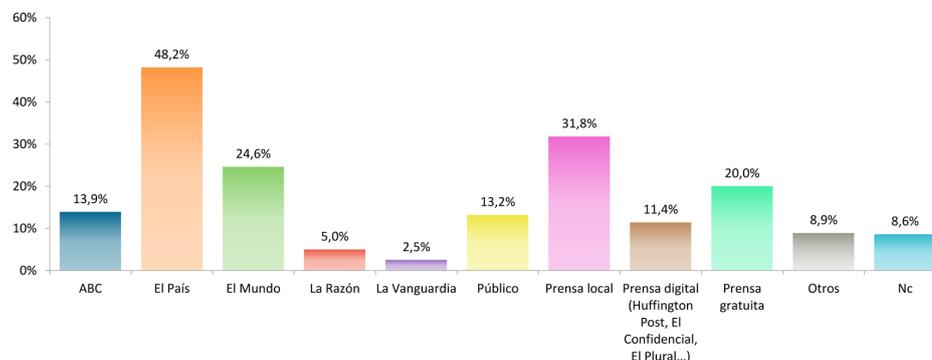
Figura 13. Prensa General



Los alumnos de Humanidades y Artes son los que más leen diariamente la prensa (82,1%), seguidos de los de Ciencias Sociales y Jurídicas (30,4%). Los que no la leen nunca o casi nunca son principalmente alumnos de Ciencias de la Salud (44,8%), de Ciencias (35,3%) y los de Enseñanzas Técnicas/Ingeniería y Arquitectura (23,1%).

EL periódico que habitualmente lee casi la mitad de los universitarios (48,2%) es *El País*, seguido de la prensa local (31,8%) y de *El Mundo* y la prensa gratuita, 24,6% y 20% respectivamente. En su mayoría (70,4%) los leen por internet de manera gratuita y un 30% lo hace de manera tradicional, es decir, en papel con precio.

Figura 14. Periódicos que leen habitualmente



El 33,6% nunca o casi nunca lee revistas, un 15,8% “Con menor frecuencia” y un 10,3% el que los lee “Una / dos veces al mes” y “Uno / dos días por semana” respectivamente. Son los varones los que leen menos revistas que las mujeres, porcentaje que se eleva en los más jóvenes de nuestros universitarios pertenecientes a las áreas de Ciencias Experimentales y a las Enseñanzas Técnicas/Ingeniería y Arquitectura.

Más de la mitad de los que las leen las compran en papel, casi el 40% las lee de manera gratuita por internet y el 19% lo hace a través de manera gratuita en formato papel.

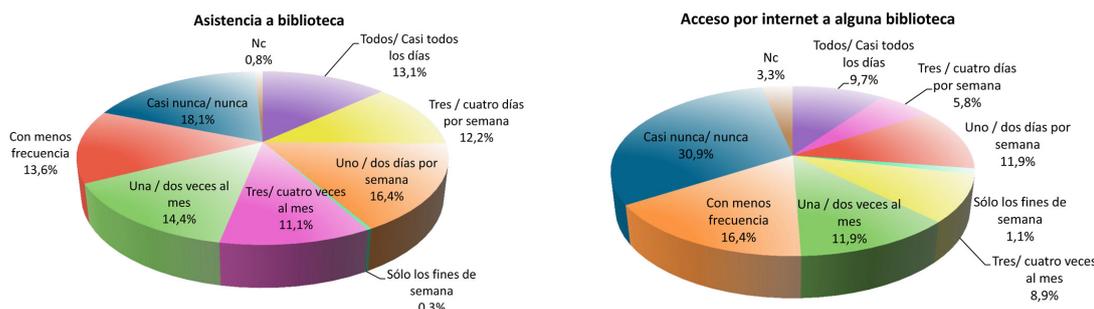
Si analizamos las preferencias según el sexo, las revistas de prensa rosa, de salud y belleza y las de decoración son las preferidas por las mujeres. Los hombres eligen revistas de ciencia y tecnologías, de informática y ordenadores, seguidas de las de naturaleza y música.

Según la edad, entre dieciocho y veintiún años leen las de corazón y salud y belleza. A partir de los veintidós hasta los veinticinco prefieren las de ciencias y tecnologías y las de salud y belleza. Entre los veintiséis y los treinta años las de hogar, decoración, muebles, junto con las de salud y belleza, y corazón son las preferidas. Entre los estudiantes de más de treinta años las leídas son los suplementos de la prensa junto con las revistas de viajes y ciencia y tecnología.

Analizando la lectura según el área de estudios, se aprecia que las revistas más leídas son las de corazón, ciencia y tecnología y humor. Los alumnos de Ciencias Sociales y Jurídicas leen más revistas de corazón y de salud y belleza. Los de enseñanzas técnicas / Ingeniería y arquitectura prefieren las de ciencias y tecnologías, junto con las de automóvil e informática. Los de Humanidades y artes leen principalmente las de humor y ciencia y tecnología. Los alumnos de Ciencias de la Salud se decantan por la prensa rosa y las de salud y belleza. Finalmente los de Ciencias prefieren revistas relacionadas con su temática de estudios como son las de ciencias y tecnologías junto con las de naturaleza.

La mayoría de los estudiantes onubenses suele ir a la biblioteca, sólo el 18% no ha ido “Casi nunca/Nunca”. Un 16,4% asiste “Uno o dos días por semana”, solo el 13,1% lo hace a diario. Casi las tres cuartas partes de la población encuestada asisten a la biblioteca de su facultad, un 30% asiste a las de otras facultades de su Universidad mientras que el 23,7% va a la biblioteca municipal. El acceso a una biblioteca mediante internet, como podría ser la una búsqueda de un libro o la renovación del mismo, es una realidad poco frecuente entre los universitarios.

Figura 15. Asistencia a bibliotecas



5.3 TELEVISIÓN Y RADIO

Los alumnos de la Universidad de Huelva ven contenidos audiovisuales por la televisión una media de 1,5 horas los días laborables y 1,8 los fines de semana. El consumo de dichos contenidos a través de internet es mayor que en televisión, de 1,9 horas en días laborables y 2,3 en fines de semana. En su mayoría la ven “Todos /Casi todos los días” siendo este consumo mayor a través de la televisión (65,6%) que por internet (54,4%). El porcentaje de los que no la ven “Casi nunca/Nunca” es mayor en los estudiantes que la ven por internet (12,2%) que por la televisión (5,3%). Los contenidos audiovisuales más vistos en los dos medios son los mismos: películas, series, noticias e información y deportes.

Analizando el sexo observamos que las mujeres ven algo más la televisión que los hombres tanto a través de internet como por la televisión, sean días laborables o festivos. Con respecto a la edad, son los más jóvenes los que más consumen contenidos audiovisuales tanto por televisión como por internet, observando que conforme disminuye su edad aumenta su consumo. Son los jóvenes los que más ven la televisión tanto en formato clásico como digital, siendo el consumo de éste último más del doble entre dieciocho y veintiún años que entre los alumnos de más de treinta años.

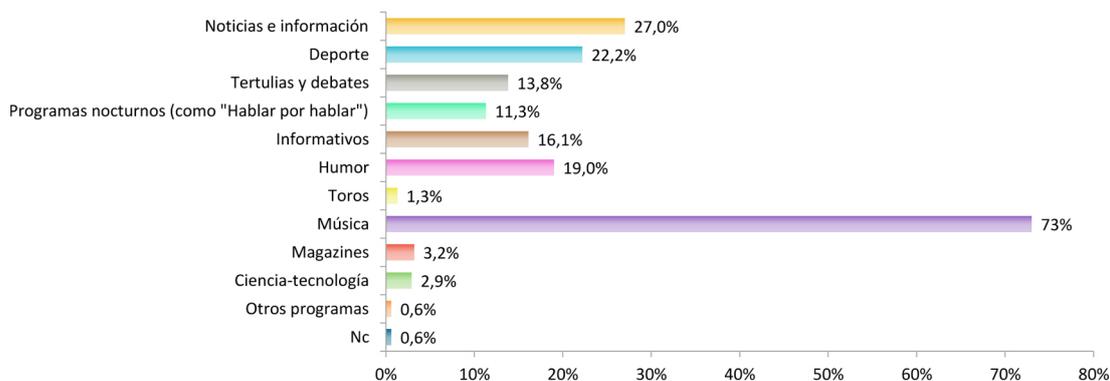
Figura 16. Tiempo medio que consumen/ven contenidos audiovisuales

		TV minutos/ días laborables	TV minutos/ días en fin de semana	Internet minu- tos/días labo- rables	Internet mi- nutos/días en fin de semana
18-21 años	Media	99,28	118,75	146,94	181,40
	N	142	142	142	142
	Desviación Típica	87,98	104,86	326,82	452,44
22-25 años	Media	90,8629	114,53	106,25	129,35
	N	124	124	124	124
	Desviación Típica	67,89678	97,27	98,05	134,09
26-30 años	Media	94,4706	101,47	111,86	103,82
	N	51	51	51	51
	Desviación Típica	96,92	102,21	109,68	131,16
Más de 30 años	Media	61,86	92,77	58,60	55,46
	N	43	43	43	43
	Desviación Típica	46,66	61,87	99,32	68,46
Total	Media	91,23	111,74	117,40	137,44
	N	360	360	360	360
	Desviación Típica	79,46	97,69	221,09	302,09

Atendiendo al área de estudio, los alumnos de Ciencias Sociales y Ciencias de la Salud son los que más ven contenidos audiovisuales tanto por la televisión como por internet, diariamente y fines de semana. Diariamente por internet los que más la ven son los de Ciencias de la Salud tanto en días laborables como festivos, que la ven una media de tres horas.

Casi la mitad de los encuestados escuchan la radio diariamente una media de treinta y nueve minutos en días laborables y cuarenta y un minutos los fines de semana. Debido al carácter joven de nuestra población objeto de estudio, el 73% escucha en la radio programas de música, seguido de los de noticias e información, deportivos y humor. Más de la mitad (54,2%) ha escuchado la radio a través de internet o se ha descargado un archivo de radio, sin encontrar diferencias significativas entre la edad, el sexo y el área de estudio.

Figura 17. Tipo de programas que escuchan en la radio



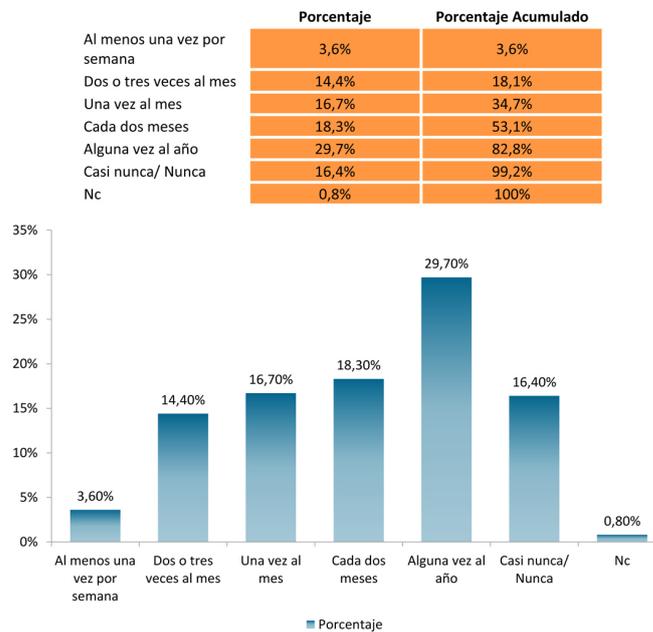
5.4 ORDENADOR E INTERNET

La mayoría de nuestros encuestados diariamente usa los ordenadores y son usuarios de internet, tanto por motivos laborales como de ocio. El 95% tiene acceso a internet en su residencia habitual durante el curso, conectándose principalmente en ella a este medio, seguido de lugares como la Universidad de Huelva (63,3%) y en casa de familiares y amigos (31%). Ellos utilizan internet para todo sean hombre o mujer, tengan la edad que tengan. Utilizan internet principalmente para leer la prensa, revistas y blog, escuchar música, redes sociales, consultar el correo electrónico y para estudiar (apuntes, informes, documentación...).

5.5 CINE Y PELÍCULAS

La asistencia a las salas de cine es una actividad poco frecuente entre los estudiantes onubenses. Casi el 30% va “Alguna vez en el año”, un 18,3% va “Cada dos meses” y un 16,4% dice no asistir “Nunca o casi nunca”. Sólo un 3,6% de ellos asiste una vez por semana. Sin embargo, el 63,3% ve “Al menos una película por semana” fuera de las salas de cine, consumiendo una media 3,4 películas a través de la TV abierta y 3,7 descargadas o compradas a través internet u online. Este hecho pone de relieve que el gusto por el séptimo arte entre nuestros estudiantes, que ya sea por cuestión económicas u otras, dejan de asistir a las salas de cine, sean del sexo que sean, tengan la edad que tengan y estudien carreras de ciencias o letras.

Figura 18. Con qué frecuencia vas a las salas de cine



Los jóvenes prefieren en primer lugar la comedia (65,6%), seguida de la acción (48,3%) y las aventuras (44,4%). Casi la mitad de los hombres prefiere también la ciencia ficción y las mujeres el drama. En cuanto a la edad no encontramos diferencias significativas, sólo que el suspense aparece como género preferido a partir de 26 años.

Figura 19. Género que prefieren

	Sexo		Edad recodificada			
	Hombre	Mujer	18-21 años	22-25 años	26-30 años	Más de 30 años
Dibujos animados	11	8,3	9,9	8,9	11,8	7
Infantil	5,2	9,3	8,5	5,6	13,7	2,3
Ciencia ficción	49,7	26,8	38	38,7	35,3	27,9
Comedia	61,3	68,8	69	63,7	66,7	58,1
Drama	28,4	44,9	36,6	38,7	41,2	34,9
Acción	60,6	39	47,2	52,4	52,9	34,9
Aventuras	48,4	41,5	45,8	46	41,2	39,5

Suspense	41,9	37,6	31,7	44,4	45,1	44,2
Clásico, antiguo	13,5	14,6	7,7	11,3	27,5	27,9
Terror	26,5	30,2	33,8	28,2	29,4	11,6
Otros géneros	1,9	7,8	4,2	2,4	3,9	18,6

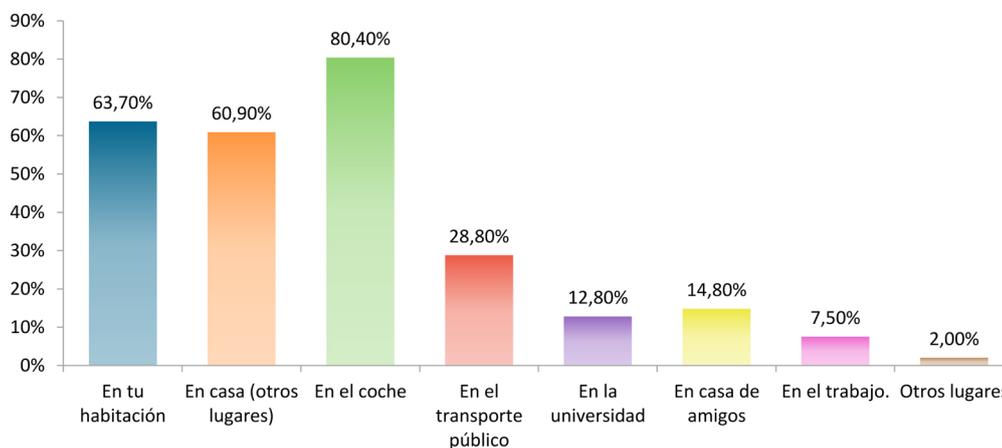
Analizando las características del consumo de las proyecciones que desde la propia universidad se llevan a cabo, nos encontramos que el 51,7% nunca asiste y que un 30% la desconoce, al afirmar que no hay cine universitario. Tan sólo un 2% asiste frecuentemente, un 8,3% ha asistido alguna vez y un 8,1% lo ha hecho rara vez. Aquellos estudiantes que han asistido alguna que otra vez valoran su oferta, su interés y su diversidad positivamente.

5.6 MÚSICA

La música suele escucharla, diariamente, la mayoría de los estudiantes universitarios onubenses (85,3%). La escuchan principalmente por el ordenador (74,6%), la radio (60,3%) y el móvil (58,4%); utilizando el internet (70%) y otros formatos digitales (58,7%) como soporte para oírla.

Como muestra el siguiente gráfico, según el orden de preferencias, donde habitualmente escuchan música es: en el coche, en su habitación, en otros lugares de la casa y en el transporte público.

Figura 20. Lugares que suelen utilizar para escuchar música



Al analizar el sexo con el gusto musical, observamos que lo que más escuchan, tanto hombres como mujeres, son el pop/rock español, el pop/rock extranjero y el flamenco. Abanico que en el caso de las féminas se completa con la canción de autor y el dance/house. Y los hombres con el rap, hip hop, dance/house y el reaggae.

Los alumnos entre dieciocho y veinticinco años lo que más escuchan es el pop/rock español, el pop/rock extranjero y el flamenco. Los que tienen entre veintiseis años y treinta prefieren pop/rock español, el pop/rock extranjero y el pop/rock extranjero. Los mayores de treinta años escuchan pop/rock español, la canción de autor, por/rock extranjero y la música clásica.

Una tercera parte de los estudiantes no asiste “Nunca/Casi nunca” a los conciertos, un 19,2% va dos o tres veces al año, el 18,8% va una vez al año y un 15,6% asiste con menor frecuencia. Los que sí asisten frecuentemente, una o dos veces al mes, representan el 2,8%. Los que asisten frecuentemente son más hombres (4,5%) que mujeres (1,5%), de edad entre veintiséis y treinta años (5,5%) y pertenecientes a Humanidades/Artes.

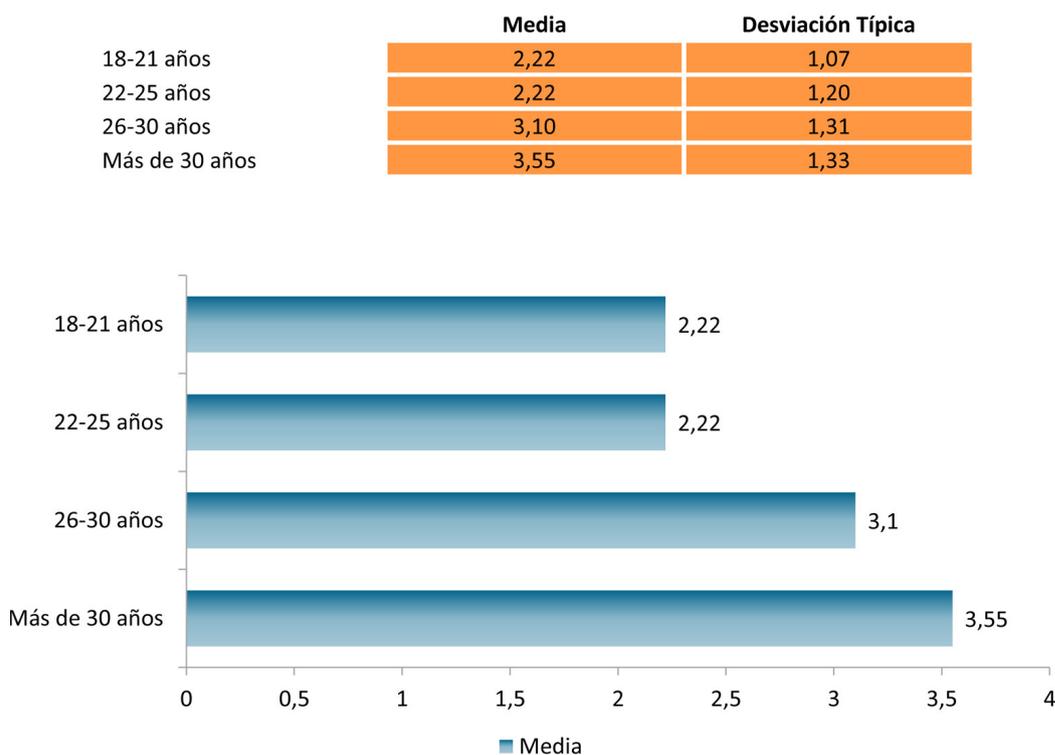
5.7 TEATRO

Los universitarios de Huelva muestran un interés medio por el teatro. En una escala del 1 al 5 proyecta una media de 2,5. El 56,4% no va nunca o casi nunca al teatro, un 15,3% va con menor frecuencia y el 10,8% dice ir dos o tres veces al año.

Por género, volvemos a encontrar diferencias significativas entre hombres y mujeres, de tal manera que las que más interés manifiestan por el teatro son las mujeres, como nos lo afirma la media femenina (2,7) superior a la media de toda la población, siendo la media masculina inferior a la mismas (2,2).

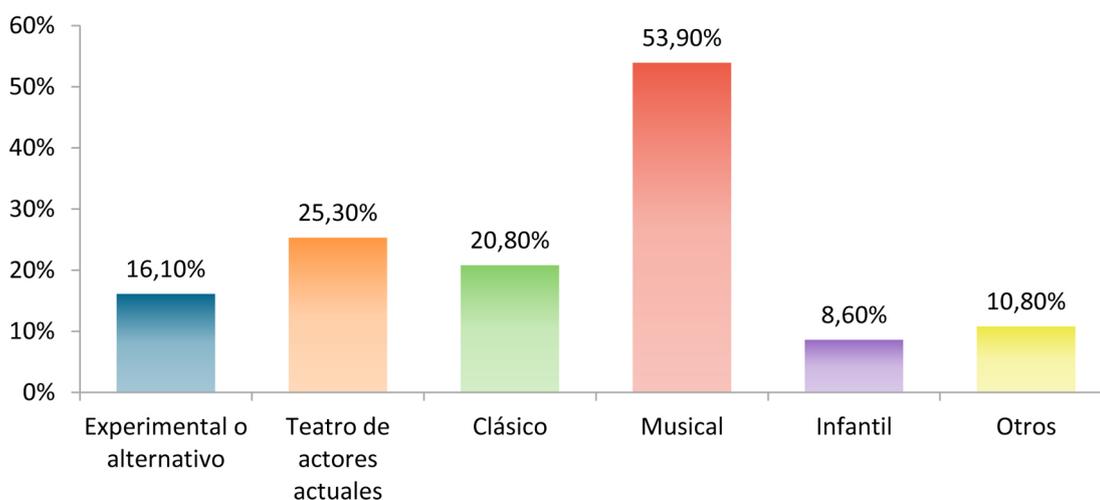
Al estratificar estos datos por edad, se puede observar que a medida que avanza la edad mayor interés se muestra por este arte. Son los estudiantes de Humanidades y Artes los que más interés muestran, seguidos de los de Ciencias Sociales y Jurídicas y Ciencias de la Salud, como nos muestran sus medias: 3,1, 2,7 y 2,4. Los alumnos de Enseñanzas Técnicas/Ingeniería y Arquitectura son los que menos interés muestran seguidos de los de Ciencias Experimentales, con unas medias de 1,9 y 2,1 respectivamente.

Figura 21. Interés por el teatro según edad



En cuanto a la asistencia, más de la mitad de los encuestados (56,4%) declara que “Nunca/Casi nunca” ha asistido a una obra de teatro, dicho porcentaje es menor en mujeres (53,7%), en edades entre veintiséis y treinta años (39,2%) y mayores de treinta (32,6%), y en alumnos de áreas de Ciencias Sociales y Jurídicas (53,9%) y Humanidades /Artes (36,8%). Independientemente de si asiste o no, el tipo de teatro que más le interesa son el musical, teatros de actores actuales, el teatro clásico y el experimental o alternativo.

Figura 22. Tipo de teatro que le interesa



5.8 ACTIVIDADES DEPORTIVAS

Dos terceras partes de los universitarios practican algún deporte durante la semana, el 30,6% lo realiza “Todos/Casi todos los días” y el 36,1% “Alguna vez por semana”. El 15,3% dice no realizar ningún deporte. Tanto hombres como mujeres, de cualquier área de estudio y mayor de dieciocho años, practican “Alguna vez por semana” cualquier actividad deportiva. Los deportes que más practican son el *footing* (30,8%), el gimnasio (30,2%), el fútbol (23,9%) y el fútbol sala (16,1%).

De todos ellos, para el 19,7% de los estudiantes universitarios onubenses, la principal actividad deportiva es el *footing*, para el 19% el gimnasio y para el 9,2% el fútbol. Las mujeres practican principalmente *footing* (28,4%) y el gimnasio (22,8%); y los hombres, el 19% el fútbol, 14,7% el gimnasio y un 14% el fútbol sala. Con respecto a la edad, alumnos entre dieciocho y veintiún años lo que más practican más son el *footing* (18,3%) y el gimnasio (16,5%), categorías que se invierten entre los alumnos de veintidós y veinticinco años con porcentajes del 20,5% y 21,4% respectivamente. Entre los de veintiséis y treinta años las actividades que practican son el gimnasio (23,3%), seguido con un 11,6% del fútbol sala y el *footing*. Y los mayores de treinta años, el *footing* (31,4%) y otros deportes que no aparecen en las categorías ofertadas, como por ejemplo, andar.

Más de la mitad de los encuestados (56,1%) no asiste a las competiciones deportivas, sin encontrar diferencias significativas entre su sexo, edad y área de conocimiento. Y aquellos que asisten, acuden principalmente a las de fútbol (60,8%), fútbol sala (22,2%) y a las de baloncesto (20,3%).

5.9 OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

En este apartado vamos a analizar cuáles son las actividades culturales realizadas por los alumnos de la Universidad de Huelva. Se le ofertan al encuestado quince actividades, con tres opciones de respuestas: nunca, alguna vez y en el último año.

La mayoría de los alumnos en el último año ha realizado la mayoría de las actividades presentadas, siendo las más realizadas la asistencia a una sala de cine (80%), han visto o escuchado un programa cultural en TV o radio (64,4%), han visitado un museo histórico artístico (61,9%). Alguna vez han visitado un zoológico (61,9%), han asistido a una obra teatral (51,4%), a una exposición de arte (46,4%). El 44,2% nunca ha asistido a un festival de música, el 33,1% nunca ha visitado un museo de Bellas Artes y un 25,3% nunca ha ido a un zoológico.

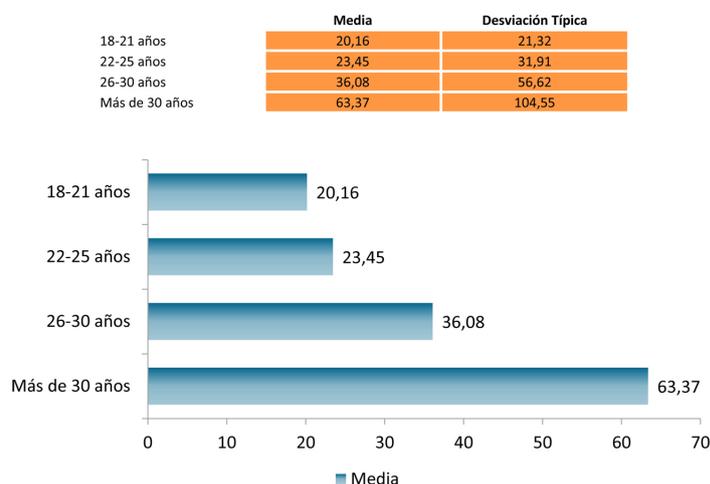
5.10 OCIO Y GASTO EN CULTURA

Los estudiantes onubenses tienen un promedio de casi veintiocho horas (27,93) libres a la semana.

Entre las veintidós actividades que en sus horas de ocio-diversión ofertamos a nuestros encuestados, la actividad que más realizan es: “Todos/casi todos los días”, usar el ordenador (94,4%) y usar las redes sociales (75,6%). “Sólo los fines de semana” las actividades más realizadas son beber ir de copas (40,8%), ir a discotecas, bailar (35,5%) e ir de botellón (34,3%), actividades características de una población joven como la encuestada. Las realizadas “Con menor frecuencia” son viajar (63,9%) e ir de excursión (51,1%). Por último las que “nunca” realizan asistir a actividades religiosas (69,2%), realizar acciones de voluntariado (54%), y jugar con video juegos, consolas, etc. (52,2%).

El gasto medio mensual en cultura de los universitarios es de veintinueve euros aproximadamente. Son las mujeres las que se gastan algo más de la media (treinta euros) mientras que los hombres gastan veintisiete euros. En la relación gasto medio al mes en cultura y la edad, se observa que a medida que aumenta ésta aumenta el gasto, como muestra la siguiente gráfica.

Figura 23. Gasto por edad



Son los alumnos de Humanidades/Artes y los de Ciencias Sociales y Jurídicas los que más se gastan al mes de media, treinta y dos euros.

5.11 VALORES

Para los alumnos lo más importante en su vida es la familia (91,4%), seguida de la salud (86,4%), la amistad (83,1%) y los estudios (71,7%). Para ellos las actividades culturales (50%) y el aspecto físico (48,1%) son bastante importantes, valorando como nada importante la religión (44,2%).

Centrando nuestro objeto de estudio, las actividades culturales, en torno al 50% de los alumnos independientemente del sexo, la edad y las áreas de estudio, las valora como “bastante importante” más por las mujeres (50,7%) que por los hombres (49,7%), en mayor proporción por los estudiantes mayores de treinta años (69,8%) y por los alumnos de Ciencias de la Salud (59%).

5.12 ACTIVIDADES CULTURALES DE LA UNIVERSIDAD DE HUELVA

Los alumnos dan un aprobado a las actividades de la universidad como nos muestra su media (5,3).

5.13 ARTES PLÁSTICAS Y ESCÉNICAS

La mayoría de los alumnos no realiza ni ha realizado en el último año ninguna actividad de las propuestas por la Universidad de Huelva, salvo en actividades específicas como la fotografía que se presenta como la más realizada y demandada para el próximo año 2013/2014.

Durante el último año las actividades que más han realizado son la fotografía (41,7%), pintar y dibujar (32,2%), y las actividades musicales (22,2%). Las que han realizado en menor medida han sido la escultura (9,2%) y escribir libros (8,4%).

Cuando se les pregunta por las actividades que les gustaría realizar el próximo año, la más demandada sigue siendo la fotografía (57,8%), seguida de cine y cortometraje (46,1%) y pintar y dibujar (42%). La menos demandada sigue siendo la escultura (7,4%).

CONCLUSIONES

Algunas conclusiones con carácter general sobre los usos, hábitos y demandas culturales de los estudiantes universitarios onubenses son:

- Poco más del 30% de los universitarios onubenses lee “Todos / Casi todos los días” libros no profesionales ni de estudios, independientemente de su sexo, diferencia que se pone de relieve con un 41,2% entre las edades de 26 y 30 años, siendo en su mayoría alumnos del área de Humanidades y Artes (63,2%).
- Los libros más leídos por los universitarios son, en primer lugar, los best seller (40%), tanto por hombres como por mujeres, siendo este porcentaje mayor en mujeres que en hombres, 47,3% y 29,8% respectivamente. Entre dieciocho y treinta años pertenecientes a las áreas de Ciencias Sociales y Jurídicas (47%) y los de Ciencias de la Salud (37,5%)
- *El País* es el periódico que habitualmente lee casi la mitad de los universitarios (48,2%), seguido de la prensa local (31,8%) y de *El Mundo* y la prensa gratuita, 24,6% y 20% respectivamente. En su mayoría (70,4%) los leen por internet de manera gratuita, siendo el 30% el que lo hace de manera tradicional, es decir, en papel con precio.
- Según el sexo, las revistas de prensa rosa, de salud y belleza y las de decoración son las preferidas por las mujeres. Los hombres eligen revistas de ciencia y tecnologías, de informática y ordenadores, seguidas de las de naturaleza y música.
- La mayoría de los estudiantes suele ir a la biblioteca, sólo el 18% no ha ido “Casi nunca/ Nunca”. Un 16,4% asiste “Uno o dos días por semana”, solo el 13,1% lo hace a diario. Casi las tres cuartas partes van a la biblioteca de su facultad, un 30% asiste a las de otras facultades de su Universidad mientras que el 23,7% va a la biblioteca municipal. El acceso a ella a través de internet, como podría ser la una búsqueda de un libro o la renovación del mismo, es una realidad poco frecuente entre los universitarios.
- Los alumnos de la Universidad de Huelva ven contenidos audiovisuales por la televisión una media de 1,5 horas los días laborables y 1,8 los fines de semana. El consumo de dichos contenidos a través de internet es mayor que en televisión, de 1,9 horas en días laborables y 2,3 en fines de semanas.
- Casi la mitad de los encuestados escucha la radio diariamente una media de treinta y nueve minutos en días laborables y cuarenta y un minutos los fines de semana. Debido al carácter joven de nuestra población objeto de estudio el 73% escucha en la radio programas de música, seguido de los de noticias e información, deportivos y humor. Más de la mitad (54,2%) ha escuchado la radio a través de internet o se ha descargado un archivo de radio, sin encontrar diferencias significativas entre la edad, el sexo y el área de estudio.
- La mayoría usa los ordenadores y son usuarios de internet, tanto por motivos laborales como de ocio. El 95% tiene acceso a internet en su residencia habitual durante el curso. Utilizan internet principalmente para leer la prensa, revistas y blog, escuchar música, redes sociales, consultar el correo electrónico y para estudiar (apuntes, informes, documentación...).

- La asistencia a las salas de cine es una actividad poco frecuente entre los estudiantes onubenses. Sin embargo, el 63,3% ve “Al menos una película por semana” fuera de las salas de cine, consumiendo una media 3,4 películas a través de la TV abierta y 3,7 descargadas o compradas a través internet u *online*.
- La música suele escucharla, diariamente, la mayoría de los estudiantes universitarios onubenses (85,3%). La escucha principalmente por el ordenador (74,6%), la radio (60,3%) y el móvil (58,4%); utilizando el internet (70%) y otros formatos digitales (58,7%) como soporte para oírla.
- Los universitarios de Huelva muestran un interés medio por el teatro, manifestando más interés las mujeres. Se observa que a medida que avanza la edad mayor interés muestran por este arte. Son los estudiantes de Humanidades y Artes los que más interesados están.
- Dos terceras partes de los universitarios practican algún deporte durante la semana, el 30,6% lo realiza “Todos/Casi todos los días” y el 36,1% “Alguna vez por semana”. El 15,3% dice que no realiza ningún deporte. Los principales deportes que practican son el *footing*, el gimnasio y el fútbol. Más de la mitad de los encuestados (56,1%) no asiste a las competiciones deportivas, sin encontrar diferencias significativas entre su sexo, edad y área de conocimiento.
- La mayoría de los alumnos en el último año ha realizado la mayoría de las actividades presentadas, siendo las más realizadas la asistencia a una sala de cine (80%), han visto o escuchado un programa cultural en TV o radio (64,4%), han visitado un museo histórico artístico (61,9%).
- El gasto medio mensual en cultura de los universitarios es de veintinueve euros aproximadamente. Son las mujeres las que se gastan algo más de la media (treinta euros) mientras que los hombres gastan veintisiete euros. En la relación gasto medio al mes en cultura y la edad, se observa que a medida que aumenta ésta aumenta el gasto.
- Los estudiantes onubenses tienen un promedio de casi veintiocho horas (27,93) libres a la semana.
- Para los alumnos lo más importante es su vida en la familia (91,4%), seguida de la salud (86,4%), la amistad (83,1%) y los estudios (71,7%). Para ellos las actividades culturales (50%) y el aspecto físico (48,1%) son bastante importantes, valorando como nada importante la religión (44,2%).
- Los alumnos dan un aprobado a las actividades de la universidad como nos muestra su media (5,3).
- La mayoría de los alumnos no realiza ni ha realizado en el último año ninguna actividad de las propuestas por la Universidad de Huelva, salvo en actividades específicas como la fotografía que se presenta como la más realizada y demandada para el próximo año 2013/2014.

6

CAPÍTULO

JAÉN

LOS JÓVENES ANDALUCES UNIVERSITARIOS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN

Pedro Jesús Luque Ramos

Antonio Palomo Monereo

Área de Psicología Social. Universidad de Jaén

- 6.1 Datos socio-demográficos
- 6.2 Hábitos de lectura
- 6.3 Televisión y radio
- 6.4 Ordenador e internet
- 6.5 Cine y películas
- 6.6 Música
- 6.7 Teatro
- 6.8 Actividades deportivas
- 6.9 Otras actividades relacionadas con la cultura
- 6.10 Ocio y gasto en cultura
- 6.11 Valores
- 6.12 Actividades culturales en la universidad de Huelva
- 6.13 Artes plásticas y escénicas
- 6.14 Otros datos socio-demográficos

6.1 DATOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

La información incluida en este apartado, junto con los otros datos socio-demográficos ya citados, describe los estudiantes de la Universidad de Jaén, que han participado en la encuesta.

En cuanto al sexo, un 47,3% de los participantes son varones, frente a un 52,7% de estudiantes femeninos. Sobre la edad podemos decir que un 45% se encuentra en edades comprendidas entre los 18 y los 21 años, un 31,7% entre 22 y 25 años, un 13,3% de los encuestados tiene entre 26 y 30 años y finalmente un 9,9% tiene más de 30 años.

Atendiendo al estado civil, más de las tres cuartas partes de la muestra encuestada, el 91,2%, declara estar soltera. El 4,5% afirma estar casada. El resto de opciones de respuesta posibles, alcanzó en todos los casos porcentajes inferiores al 3%. De esta forma, un 2,8% de los encuestados respondió vivir como pareja de hecho y un 1,4% declaró estar separado/a o divorciado/a.

Respecto a la convivencia durante el curso académico, algo más de la mitad, concretamente un 54,1% declara vivir con sus padres; el 31,7% vive con amigos o compañeros (piso de estudiantes). El resto de alternativas no supone en ningún caso porcentajes iguales o superiores al 4%. Así, el 3,4% afirma vivir con su pareja (con hijos); el 3,1% con su pareja (sin hijos); el 3,1% en residencia de estudiantes o colegio mayor; un 2,5%, vive solo/a; y, únicamente, el 1,1% convive con otros familiares. Finalmente, un 0,8% manifiesta vivir en otro tipo de situación diferente a las mencionadas anteriormente.

Sobre los estudios que realizan, tres cuartas partes de los encuestados (75,4%), se encuentra cursando alguno de los tres primeros cursos; realiza cuarto, un 17,8%; quinto, un 2,3%; máster un 4% y realizando un doctorado, se encuentra un 0,6% de los encuestados.

En cuanto al nivel de estudios que se pretende alcanzar, es la opción “máster” la que recoge un mayor número de participantes (47,3%); el título de “grado” iría a continuación con el 31,2%; y desea realizar los estudios de doctorado un 14,4% de la muestra; con menor porcentaje se encuentra un 5,9% que desea completar la licenciatura; y finalmente, tiene la intención de obtener el nivel de diplomatura, un 1,1% de los estudiantes encuestados.

El nivel educativo de los padres y madres de los participantes en la muestra se distribuye del modo siguiente: sin estudios estarían el 0,3% de los padres de los participantes y el 0,3% de las madres; los estudios primarios incompletos es la casilla elegida por el 11,6%, en referencia a los padres y por el 10,8% en referencia a las madres; la categoría “primarios / EGB” es la elegida para el 34,6% de los padres y para el 41,4% de las madres; con bachiller superior, FP o COU, estarían el 24,9% de los padres y el 27,8% de las madres; el 9,9% de los padres tendría estudios universitarios medios, frente al 8,2% de las madres que habría alcanzado ese grado; los estudios universitarios superiores los tendría el 10,2% de los padres y el 7,66% de las madres tendría tales estudios; con estudios de doctorado estarían el 2,3% de los padres y

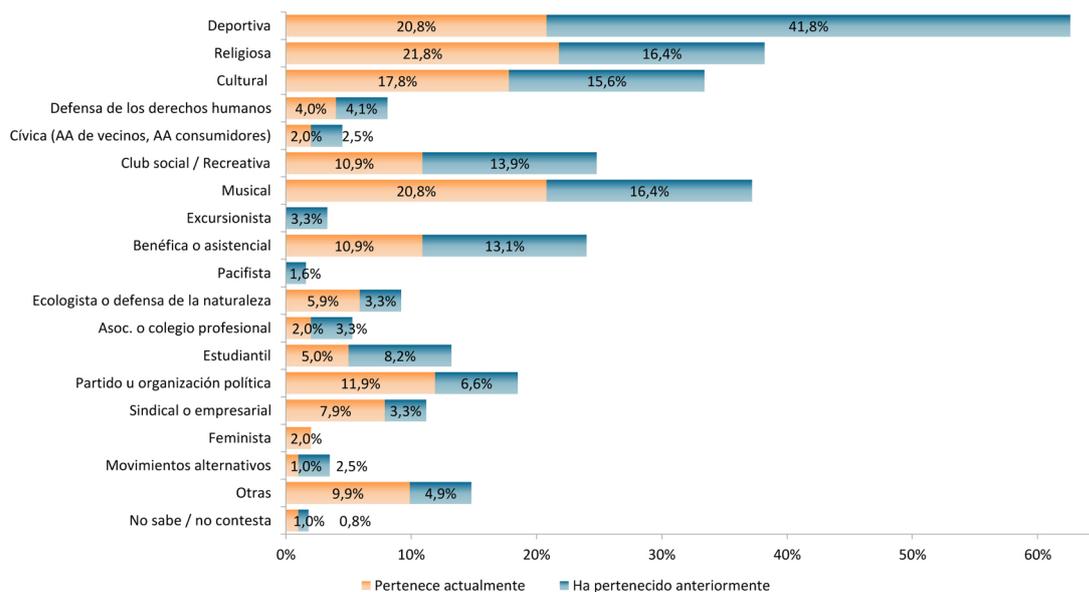
el 1,1% de las madres; el título de máster lo presentan el 0,6% de los padres y el 0,3% de las madres de los estudiantes encuestados; finalmente, se eligió la opción “no sabe / no contesta” para el 5,7% de los padres, y el 2,5% de las madres.

En relación con la situación laboral, el 75,9% de los encuestados declara solamente estudiar, mientras que el 17% principalmente estudia aunque también trabaja y un 7,1% principalmente trabaja y también estudia.

En relación con la pertenencia a algún tipo de asociación, el 28,6% de los encuestados afirma encontrarse en esa situación en la actualidad y un 34,8% declara haber pertenecido a algún tipo de asociación anteriormente. En la figura 1 se analiza esta cuestión de manera pormenorizada, en función de los diferentes tipos de asociaciones propuestos, comparando los tipos de asociaciones a los que se pertenece actualmente y a los que se ha pertenecido anteriormente.

Por lo que respecta a la pertenencia pasada, pero no actual, destaca el hecho de que un 41,8% de la muestra declara haber pertenecido a “asociaciones deportivas” y este dato se reduce a la mitad en la actualidad. En cuanto a la pertenencia actual, destaca la integración en asociaciones de carácter deportivo, religioso, cultural y musical declarada cada caso por más de un 15% de la muestra, seguida, en proporciones inferiores, por la pertenencia a “benéfica o asistencial” y “clubes sociales” o “asociaciones recreativas” con más de un 10%. En el otro extremo cabe destacar que para asociaciones de tipo: “colegio profesional”, “cívica”, “movimientos alternativos”, “pacifista” o “feminista” el porcentaje de no pertenencia ni en la actualidad ni en el pasado, supera el 90%.

Figura 1. Asociaciones a las que pertenece actualmente y a las que ha pertenecido con anterioridad



Parece ser que respecto a la pertenencia a asociaciones y comparando los resultados con el primer estudio de *Usos, hábitos y demandas culturales*, realizado con anterioridad a los estudiantes de la Universidad de Jaén, el porcentaje de estudiantes que pertenecen a una asociación en la actualidad, ha aumentado ligeramente, pasando de un 25,9% a un 28,6% en este segundo estudio. Además, se observa que la tendencia que existía en el primer estudio, donde para la mayor parte de las categorías, los porcentajes de la opción “pertenece actualmente” eran menores que los de la opción “ha pertenecido”, se invierte en este segundo estudio, en referencia a la pertenencia a los tipos de asociaciones estudiadas.

6.2 HÁBITOS DE LECTURA

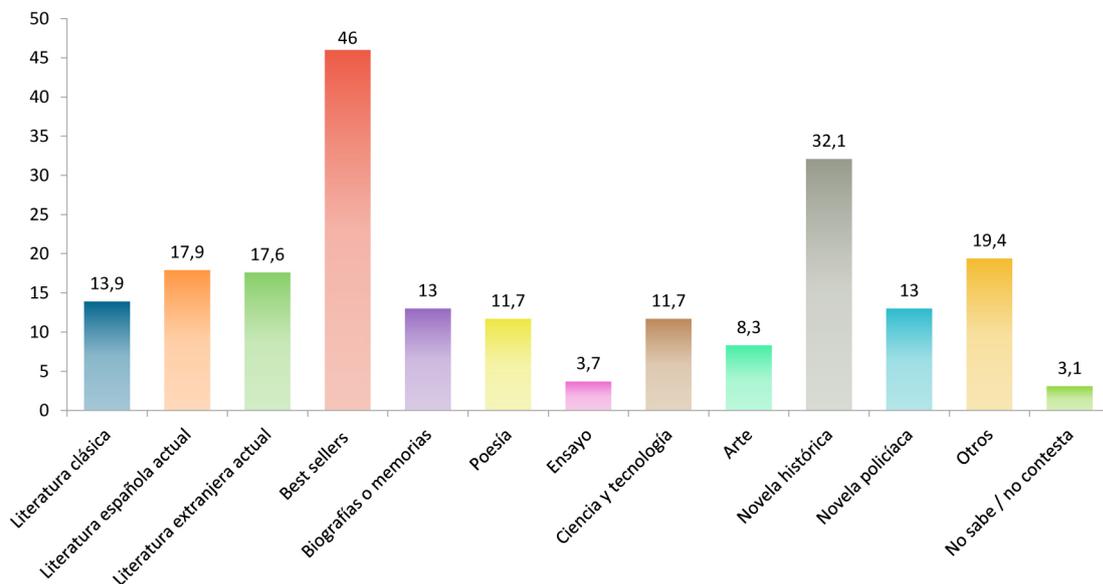
En este apartado, se analizan diferentes aspectos relacionados con los hábitos de lectura de los estudiantes, tanto en formato papel como en digital; tales como el tiempo dedicado a la lectura, tipos de lectura preferidos o el uso de las bibliotecas.

El tiempo medio diario dedicado a la lectura es de 45,7 minutos en días laborables, con una desviación típica de 41,506, y es de 54,3 minutos en días festivos, con una desviación típica de 63,189. El número medio de libros leídos en el último año, es de 4,10, con una desviación típica de 4,424, en el caso de libros en formato papel, y 1,31, con una desviación típica de 5,794, para libros en formato digital.

El tiempo de lectura dedicado a los libros no profesionales se distribuye de la siguiente forma: “todos / casi todos los días”, el 33,4% de los participantes preguntados; “tres / cuatro días por semana”, el 14,2%; “un día / dos días por semana”, el 11%; “sólo los fines de semana”, el 5,9%; “tres / cuatro veces al mes” el 5,9% de los encuestados; “una vez / dos veces al mes”, el 4,2%; dentro de la categoría “con menor frecuencia” se encontraría el 10,8%; y en la opción “nunca o casi nunca”, el 12,7%. El 1,7% restante se acoge a la opción “no sabe / no contesta”.

En cuanto al tiempo dedicado a la lectura de la prensa general (periódicos, no deportiva), éste se distribuye como sigue: “todos / casi todos los días”, el 28,9% de los participantes preguntados; “cuatro / tres días por semana”, el 11,6%; “uno / dos día / s por semana”, el 11,9%; “cuatro / tres veces al mes”, el 4%; sólo los fines de semana el 4,8% “una vez / dos veces al mes”, el 5,4% de los encuestados; “con menor frecuencia”, el 7,1%; y la opción nunca o casi nunca el 23,2%. El 3,1% restante se acoge a la opción “no sabe / no contesta”.

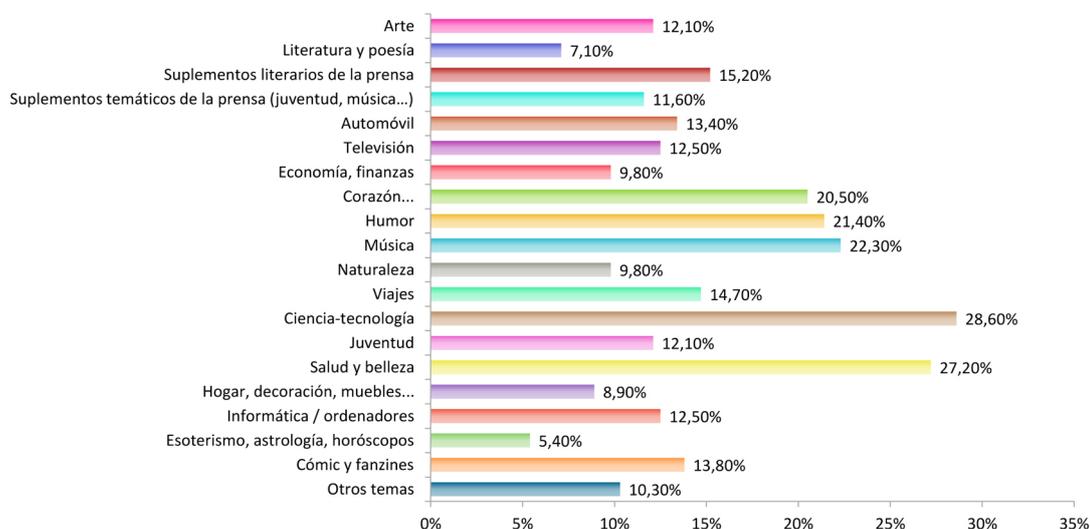
El tiempo dedicado a la lectura de revistas, está distribuido de la siguiente forma: “todos / casi todos los días”, el 7,1% de los participantes; “cuatro / tres días por semana”, el 5,7%; “uno / dos día / s por semana”, el 11,3%; “sólo los fines de semana”, el 7,4%; “cuatro / tres veces al mes”, el 8,2%; “una / dos vez / veces al mes”, el 8,8%; “con menor frecuencia”, el 12,5%; dentro de la categoría “nunca / casi nunca” se encontraría el 36,5%. El 2,5% restante opta por escoger la opción “no sabe / no contesta”.

Figura 2. Tipo de libros que leen con más frecuencia en formato papel y digital

Otra de las cuestiones planteadas se refiere a los libros no profesionales leídos con mayor frecuencia en formato papel y digital, los datos obtenidos se indican en la figura 2. En este caso, se empleó un formato de respuesta múltiple. Los *best seller* son elegidos en un 46% de los casos; a estos le sigue la novela histórica con un 32,1%; la literatura española actual con un 17,9%; la literatura extranjera actual con un 17,6%; la literatura clásica, un 13,9%; la novela policiaca, un 13%; las biografías o memorias, un 13%; ciencia y tecnología, un 11,7; poesía, un 11,7%; arte, un 8,3; y, por último, ensayo con un 3,7%. En un 19,4% de los casos se eligió la opción otras. En un 3,1% de los mismos, se optó por la categoría no sabe / no contesta.

Sobre la forma de adquisición de la prensa, cabe destacar que la prensa general se obtiene en un 66,8% de manera gratuita en internet y las revistas en un 42,4% también en internet de forma gratuita; se obtiene en papel de forma gratuita, un 22,9% de la prensa general y un 17% de las revistas, frente al resto, que se obtiene de forma no gratuita, con precio.

En el caso de los periódicos leídos en mayor medida por los estudiantes de la Universidad de Jaén, también se utilizó un formato de respuesta múltiple. Se situarían en orden decreciente del siguiente modo: *El País*, 43,9%; *El Mundo*, 30,6%; prensa local, 28%; prensa gratuita, 24,0%; prensa digital, 16,6%; otros, 14,8%; *ABC*, 14%; *La Razón*, 8,5%; *La Vanguardia*, 3%; y un porcentaje del 6,6% de los encuestados escoge la opción no sabe / no contesta.

Figura 3. Revistas o publicaciones periódicas que suelen leer habitualmente

La figura 3 recoge las revistas o publicaciones periódicas de carácter no profesional, que suelen leer los encuestados; se utilizó, nuevamente, un formato de respuesta múltiple. Las respuestas recogidas presentan la siguiente distribución: las revistas de ciencia y tecnología, son elegidas en el 28,6% de los casos; las revistas de salud y belleza son elegidas en el 27,2% de los casos; las revistas de música, en el 22,3%; las revistas de humor, en el 21,4%; las revistas del corazón, en el 20,5%; las revistas de tipo suplementos de la prensa, en el 15,2%; los comics y fanzines, en un 13,8%; las revistas de automóvil, en un 13,4%; las revistas de televisión e informática / ordenadores, en un 12,5; las revistas de arte y las de juventud en un 12,1%; los suplementos temáticos de la prensa, en un 11,6%; en un 9,1%; las revistas de economía-finanzas y las de naturaleza, en un 9,8%; las revistas de hogar, decoración..., el 8,9%; las revistas de literatura y poesía, el 7,1%; y, las revistas de esoterismo, astrología y horóscopos, el 5,4%. En un 10,3% de los casos se eligió la alternativa "otros temas".

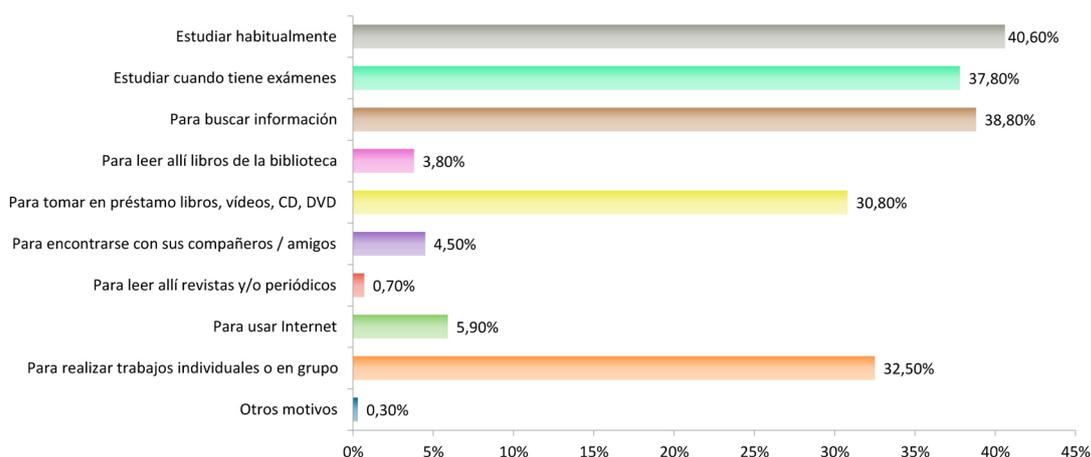
En cuanto a los datos relacionados con el uso de bibliotecas mediante asistencia a las mismas, un 17% de los estudiantes acude "todos / casi todos los días" a una biblioteca; un 11% lo hace "cuatro / tres días por semana"; un 20,7% de los encuestados responde que lo hacen "dos / un día por semana"; "sólo los fines de semana" ninguno de los encuestados; un 9,3% lo hace "cuatro/tres veces al mes"; un 9,6% "dos / una vez / veces al mes"; un 12,7% acude "con menor frecuencia"; y, un 19% no lo hace "nunca o casi nunca". Finalmente, un 0,6% opta por responder dentro de la categoría "no sabe / no contesta".

En cuanto a los datos relacionados con el acceso por internet a alguna biblioteca, un 10,8% de los estudiantes accede "todos / casi todos los días" a una biblioteca; un 5,9% lo hace "cuatro / tres días por semana"; un 11,6% de los encuestados responde que lo hace "dos / un día por semana"; "sólo los fines de semana" un 1,4% de los encuestados; un 5,4% lo hace "cuatro / tres veces al mes"; un 7,6% "dos / una vez / veces al mes"; un 10,2% acude "con menor frecuencia"; y llama la atención que un 44,5% no lo hace "nunca o casi nunca". Finalmente, un 2,5% opta por responder dentro de la categoría "no sabe / no contesta".

Si se analiza el tipo de centro al que acuden, una amplia proporción de la muestra, un 90,2%, hace uso de “biblioteca / s del centro de la universidad en la que estudia”; en el 40,6% se utiliza la “biblioteca municipal”; un 10,8% acude a la “biblioteca provincial”; y, un 3,5% hace uso de “biblioteca de otras facultades de la universidad”. En el 1,7% de los casos se elige “bibliotecas de otras universidades”; y en el 0,7% restante se elige la opción “otras bibliotecas”.

La figura 4 muestra el uso que los estudiantes hacen de las bibliotecas a las que acuden. De nuevo, se utilizó un formato de respuesta múltiple. El principal uso realizado tiene que ver con el “estudio habitual”, elegido en el 40,6% de los casos. A continuación se encuentra “la búsqueda de información” con el 38,8%. El tercer uso principal es “para estudiar cuando tiene exámenes” con un 37,8%. “Para realizar trabajos individuales o en grupo es elegido en el 32,5% de los casos; y “para tomar préstamo de libros, vídeos...” fue seleccionado en el 30,8%; el resto de los motivos fue seleccionado en un porcentaje menor del 6%, siendo el correspondiente al porcentaje más alto (5,9%) el motivo “para consultar Internet”.

Figura 4. Motivos por los que van a la biblioteca



Comparando los resultados obtenidos en este apartado, con el correspondiente apartado del primer estudio de *Usos, hábitos y demandas culturales* realizado con anterioridad, podemos observar algunas variaciones; aumenta ligeramente el tiempo dedicado a la lectura diaria de libros no profesionales y de prensa en general, disminuyendo en cambio el dedicado a la lectura diaria de revistas; el número de libros leídos en el último año es similar, aunque existen variaciones en cuanto al formato, ya que se obtiene una media de 1,31 libros leídos en formato digital; en el caso de los periódicos leídos en mayor medida, *El Mundo* ocupa un lugar entre los tres primeros periódicos leídos, ocupado anteriormente por la prensa gratuita; se observa además que disminuye ligeramente la asistencia diaria a la biblioteca (de un 28,4% a un 17%), mientras que el principal motivo o uso de la misma sigue siendo el estudio habitual y se sigue prefiriendo la biblioteca del centro de la universidad donde se estudia, lo cual indica que no sería destacable ninguna carencia en la biblioteca de la universidad.

6.3 TELEVISIÓN Y RADIO

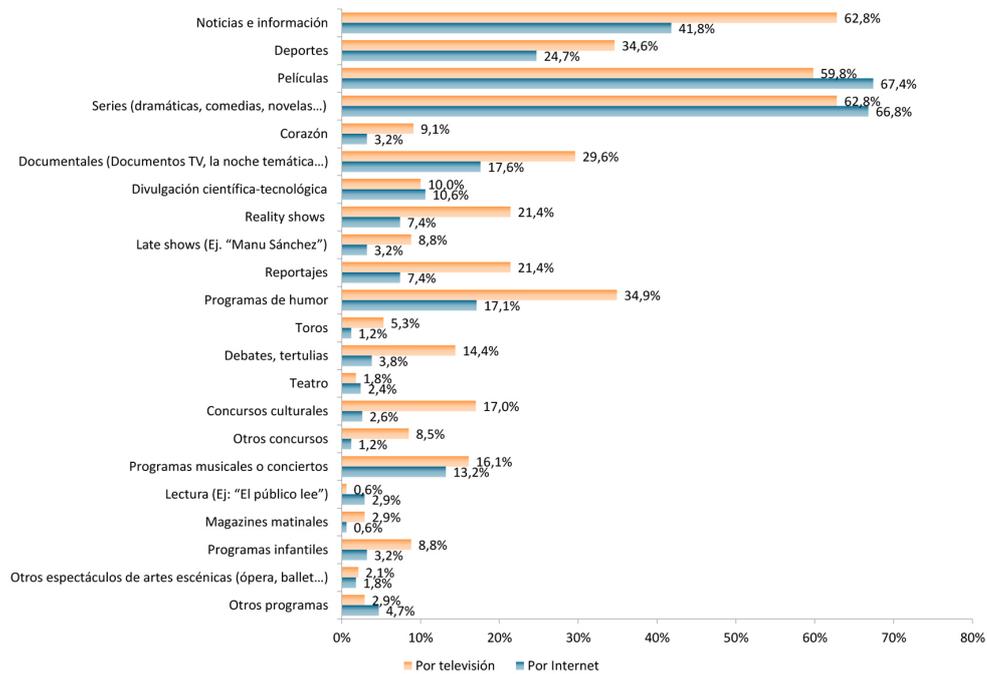
En el apartado dedicado a televisión, contenidos audiovisuales a través de internet y radio, se tratan diversas cuestiones como el tiempo dedicado a estos medios, el tipo de acceso que se tiene a los mismos, así como los contenidos preferidos por los estudiantes de la universidad jiennense que han participado en el estudio. En primer lugar se abordan las cuestiones relacionadas con la televisión y contenidos audiovisuales a través de internet y en segundo lugar se plantean las cuestiones que tienen que ver con la radio.

En cuanto a la frecuencia con que ven la televisión o consumen contenidos audiovisuales por la televisión “todos o casi todos los días” el porcentaje es del 67,1% siendo para contenidos audiovisuales a través de internet del 64%; Tres / cuatro días por semana consumen televisión el 11% y el 11,9% a través de internet; Uno / dos días por semana es del 6,2% a través de la televisión directamente y contenidos audiovisuales por internet es del 6,5%; para “sólo los fines de semana” es del 3,7% para ambos formatos; Tres / cuatro veces al mes es del 2% la televisión y 1,4% a través de internet; para la opción una / dos veces al mes es del 0,6% y del 1,4% respectivamente; en el caso de con menos frecuencia es del 2,3% y del 3,4%; Casi nunca / nunca el 5,9% y el 6,5%; finalmente no sabe / no contesta para la opción por televisión un 1,1% y la misma que para contenidos audiovisuales a través de internet.

En referencia al tiempo que consumen contenidos audiovisuales por televisión, en la encuesta se analizaba tanto el tiempo dedicado en días laborables, como el tiempo dedicado en días festivos. Los días laborables los estudiantes dedican una media de 99,51 minutos, con una desviación típica de 73,959, a ver la televisión. Esta cifra se eleva los fines de semana, llegando a una media de 147,46 minutos, con una desviación típica de 145,323. Por otra parte, respecto al tiempo que dedican a ver contenidos audiovisuales a través de internet en días laborables, los estudiantes dedican una media de 109,63 minutos, con una desviación típica de 118,414. Esta cifra, en este caso, también se eleva los fines de semana, llegando a una media de 142,09 minutos, con una desviación típica de 138,784.

La figura 5 recoge el tipo de programas que los estudiantes que han participado en la encuesta, ven con más frecuencia. La opción de respuesta era múltiple. Se consideran veintidós categorías, incluida la dedicada a otros tipos de programas no recogidos en la lista.

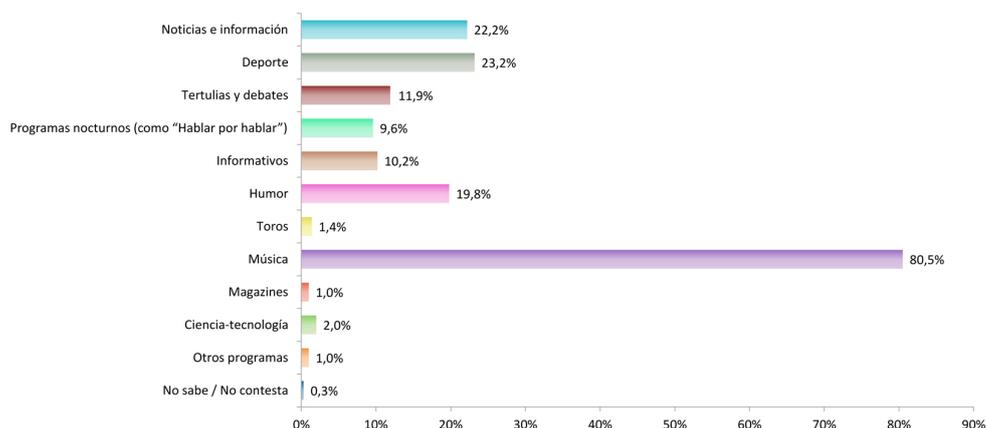
Figura 5. Tipo de programas que ven con más frecuencia, por televisión y por Internet



Cuando se analiza el porcentaje de casos más altos de consumo de programas a través de la televisión un 62,8% lo hace para ver noticias e información, el mismo porcentaje para ver series, un 59,8% para ver películas; un 34,9% para ver programas de humor; un 34,6% lo hace para ver deportes; y, un 29,6% lo hace para ver documentales; Si comparamos con los programas más vistos a través de internet, comprobamos que los porcentajes más altos elijen la opción de “películas” (67,4%), “series” (66,8%), “noticias e información” (41,8%) y “deportes” (24,7%).

A continuación abordaremos los aspectos relacionados con la radio. En referencia al tiempo que escuchan los estudiantes la radio, en la encuesta se analizaba tanto el tiempo dedicado en días laborables, como el tiempo dedicado en días festivos. Los días laborables los estudiantes dedican una media de 49,11 minutos, con una desviación típica de 79,136, a escuchar la radio. Esta muy similar aunque algo inferior a la de los fines de semana, que tiene una media de 53,13 minutos, con una desviación típica de 85,919.

Figura 6. Programas de radio que suelen escuchar



Respecto al tipo de programas de radio habitualmente escuchados, la distribución de las respuestas dadas por los encuestados, según formato de respuesta múltiple, puede observarse en la figura 6. El mayor porcentaje lo obtiene la opción de “música” con un 80,5%; el 23,2% de los casos corresponde a la categoría “deporte”; el 22,2% se refiere a “noticias e información”; y, el 19,8% elige programas de “humor”; el resto de categorías de elección posibles, se sitúan bien por debajo de las mencionadas anteriormente; de esta forma, los programas de “tertulias y debates” obtienen el 11,9% de las respuestas; los programas “informativos”, el 10,2%; y, los “programas nocturnos”, el 9,6%. La alternativa que hace referencia a otras modalidades de programas diferentes a las indicadas, fue elegida por debajo del 3% de los casos. El 0,3% de la muestra encuestada se acogió a la opción “no sabe / no contesta”. En referencia a la pregunta de si “has escuchado la radio en el último mes o has descargado programas de radio de internet”, el 63,7% responde “sí” y elige la opción “no” un 36,3% de los estudiantes encuestados.

En lo relativo a este apartado y en comparación con los resultados obtenidos del primer estudio de Usos..., destaca el hecho de que varía la forma en que se consumen los contenidos audiovisuales, teniendo constancia de que en la actualidad internet es un medio que iguala y supera a la televisión, para el consumo de contenidos audiovisuales como “películas”, “series”, “informativos”...que por otra parte siguen siendo los más vistos entre los estudiantes universitarios de Jaén. Respecto a los programas más escuchados a través de la radio, los musicales siguen siendo los más oídos, aumentando incluso su porcentaje de 57,6% a 80,5% entre los estudiantes.

6.4 ORDENADOR E INTERNET

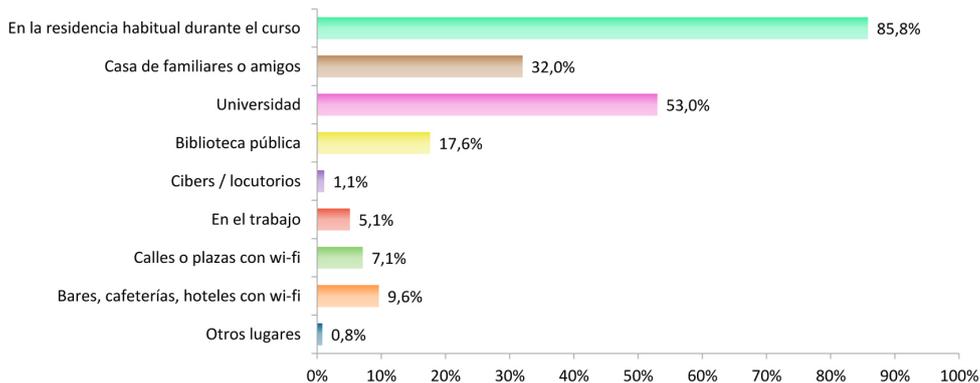
Bajo este epígrafe se recoge información sobre los tipos de uso que los estudiantes hacen del ordenador, y aspectos relacionados con el acceso y uso de internet.

En cuanto a los datos relacionados con el uso de ordenador por trabajo o estudio, un 82,4% de los estudiantes utiliza “todos / casi todos los días” el ordenador por este motivo; y, un 11,9% lo hace “cuatro / tres días por semana”; con un porcentaje menor del 1% se utiliza el ordenador por trabajo o estudio con una frecuencia de “sólo los fines de semana, tres / cuatro veces al mes y nunca o casi nunca”. La opción no sabe / no contesta la elige un porcentaje del 0,3% de los encuestados. En referencia a la frecuencia con que se usa el ordenador por otros motivos, el porcentaje más alto de estudiantes (83%), ha elegido la opción de “todos / casi todos los días”; un 8,5% la opción “tres / cuatro días por semana”; un 4,2% la opción “uno / dos días por semana”; un 1,4% “sólo los fines de semana”; y, un 1,1% “nunca / casi nunca”; las otras opciones “tres / cuatro veces al mes” y “con menos frecuencia” obtienen un porcentaje aproximado del 1%; Finalmente, un 2% opta por responder dentro de la categoría “no sabe / no contesta”.

Respecto a los resultados obtenidos que informan sobre el uso de internet por trabajo o estudio, la mayoría un 83,6% lo hace con una frecuencia diaria “todos / casi todos los días”; un 11,9% lo hace “tres / cuatro días por semana”; un 3,1% de los encuestados responde que lo hacen “uno / dos días / s por semana”; “sólo los fines de semana” un 0,6% de los encuestados; un 0,3% lo hace “tres / cuatro veces al mes”; y, un 2,5% opta por elegir la opción “no sabe / no contesta”. Para la frecuencia de uso del ordenador por otros motivos, se obtiene una mayoría de estudiantes, el 84,7% que declara utilizarlo por otros motivos distinto del trabajo o estudio,

“todos / casi todos los días”; un 7,6% lo hace “tres/cuatro días por semana”; un 3,7% de los encuestados responde que lo hace “uno/dos día/s por semana”; “sólo los fines de semana” un 1,4% de los encuestados; un 0,3% lo hace “uno / dos veces al mes”; un 0,3% opta por elegir la opción “con menor frecuencia”; un 0,8% elige la categoría de “casi nunca / nunca”; y, por último un 1,1% de los encuestados opta por la opción “no contesta”.

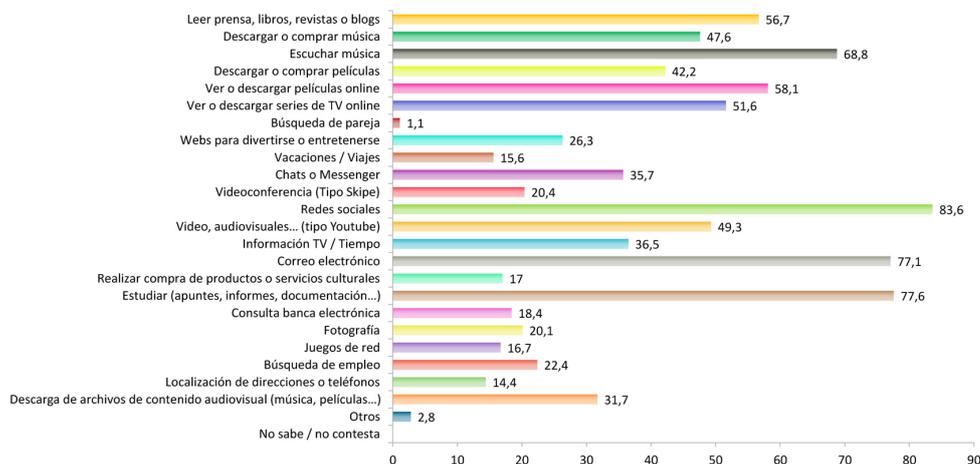
Figura 7. Lugares desde donde utilizan internet



En la figura 7 se indican los lugares en los que habitualmente se hace uso de internet, los dos fundamentales son la universidad y el propio domicilio. El 85,8% de los encuestados manifiesta utilizar internet en la residencia habitual; y, un amplio porcentaje afirmó hacer uso de internet en la universidad, el 53%. Otras opciones incluidas en este apartado y que son lugares en los que los encuestados declararon hacer uso de internet en porcentajes bastante inferiores, son en casa de familiares y amigos con un 32%; y, un 17,6% en bibliotecas públicas. El resto de las opciones como bares, calles o plazas, y en el trabajo fueron elegidas por debajo del 10% de los estudiantes encuestados. La opción “otros lugares” fue seleccionada por sólo el 0,8% de los encuestados.

Se han considerado en el estudio veinticinco categorías de posibles usos de internet por parte de los estudiantes de la Universidad de Jaén, incluidas las categorías “otros” y “no sabe / no contesta”. El formato empleado para obtener esta información, es de respuesta múltiple. Los datos recogidos se muestran en la figura 8.

Figura 8. Utilización que realizan de Internet



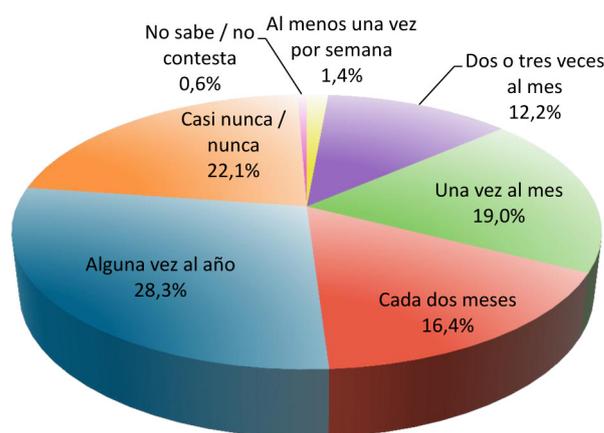
Como se puede observar en la figura 8, el uso de las “redes sociales” es el más frecuentemente realizado, correspondiendo al 83,6% de los casos. El resto de opciones se sitúa en porcentajes sensiblemente inferiores, así otros usos frecuentes incluyen: “estudiar” (77,6%), “correo electrónico” (77,1%), “escuchar música” (68,8%), “ver o descargar películas online” (58,1%), “leer prensa, libros, revistas o blogs” (56,7%), “ver o descargar series de televisión online” (51,6%), “ver videos o audiovisuales” (49,3%), “descargar o comprar música” (47,6%), y “descargar o comprar películas” (42,2%). El resto de posibles usos de internet corresponde a porcentajes inferiores al 36% del total de casos. Por otro lado, las tres categorías de respuesta que reúnen el porcentaje más exiguo de respuestas y, por tanto, reflejan un uso poco frecuente de internet para tales fines, son: “búsqueda de pareja” (1,1%) y “Otros” (2,8%).

Parece ser que respecto al primer estudio de *Usos...* las redes sociales se convierten en el uso del ordenador más frecuentemente realizado (83,6% de los casos), lugar que ocupaba anteriormente el correo electrónico. Sobre los lugares donde se utiliza internet, ocupa el primer lugar con diferencia, “el propio domicilio” (85,8%) respecto a “la universidad” (53%), opciones que obtuvieron porcentajes similares en el estudio anterior.

6.5 CINE Y PELÍCULAS

En el siguiente apartado se abordan distintos aspectos tales como la frecuencia de visionado de películas, la asistencia a salas de proyección cinematográfica y la preferencia en cuanto al género de las películas y medios o espacios más utilizados para el visionado de las mismas, A su vez, respecto a la oferta cinematográfica propia de la Universidad de Jaén, se recoge información sobre la frecuencia de asistencia y la valoración de las proyecciones.

Figura 9. Frecuencia de asistencia al cine



En relación a la frecuencia de asistencia a proyecciones cinematográficas, como podemos observar en la figura 9, una proporción de encuestados, el 28,3%, declara ir al cine sólo “alguna vez al año”. Asimismo, el porcentaje de participantes en la encuesta que declara no ir nunca o casi nunca al cine alcanza el 22,1%. Únicamente el 1,4% de los encuestados declara asistir a proyecciones cinematográficas “al menos una vez por semana”. El 12,2% asiste a proyecciones

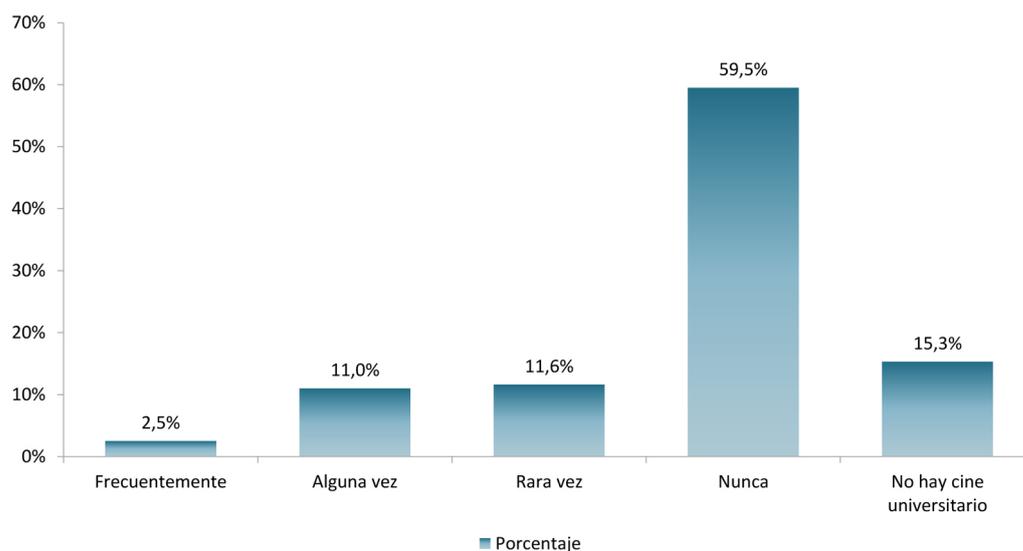
cinematográficas “dos o tres veces al mes”. El 19% lo hace “una vez al mes”. El 16,4% asiste “cada dos meses” y un 0,6% eligió la opción “no sabe / no contesta”.

Otra de las cuestiones planteadas en esta encuesta a los estudiantes se refiere a la frecuencia de visionado de películas a través de cualquier medio. Más de la mitad de encuestados, el 62,9%, declara ver películas sólo “al menos una vez por semana”. Asimismo, el porcentaje de participantes en la encuesta que declara ver películas “dos o tres veces al mes” alcanza el 23,8%. Únicamente el 9,6% de los encuestados declara verlas una “vez al mes”. El resto de las categorías, “cada dos meses”, “alguna vez al año” y “casi nunca / nunca” obtienen porcentajes menores del 2%. Un 0,3% eligió la opción “no sabe / no contesta”.

Respecto a la nacionalidad de las películas preferidas por los encuestados, aspecto abordado en formato de respuesta múltiple, la comedia se encuentra entre las preferencias del 62,6% de los encuestados. A continuación, se sitúan con porcentajes similares, la ciencia ficción (46,2%), el cine de acción (44,8%), las películas de suspense (40,8%) y las películas de aventuras (40,5%). Con menor porcentaje aparece el género drama (35,1%), las películas de terror (32,4%) y las de tipo clásico, antiguo (21,0%). Un 7,4% respondió “no sabe / no contesta”.

Si nos referimos a los espacios o medios habitualmente utilizados para ver películas, la opción de películas descargadas o compradas de internet u online es la forma principalmente elegida, con una media de 4,41 películas sobre un total de diez. A continuación, con una media similar aparece la “TV abierta” (3,13). El resto de las opciones obtienen una media menor; “salas de cine” un 1,56 y las demás por debajo de 1, “TV pago”, “video-club” y “DVD”.

Figura 10. Asistencia a películas o proyecciones que realiza la universidad



Otro de los aspectos explorados es la oferta cinematográfica dependiente de la propia universidad descrita en la figura 10. Destaca que el 59,5% de los encuestados admite no asistir nunca a las proyecciones que realiza la universidad; un 15,3% declara que no hay cine universitario. El 11,6% rara vez asiste a las proyecciones realizadas por la universidad, mientras

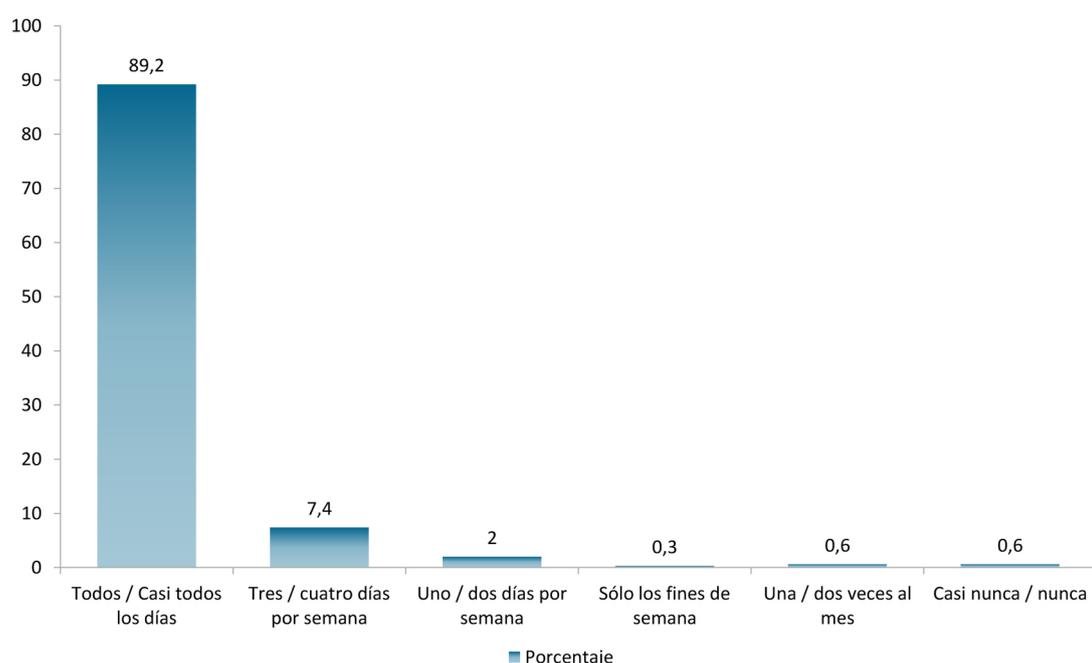
que el 11% asiste alguna vez. Tan sólo el 2,5% manifiesta asistir frecuentemente a este tipo de eventos. La “oferta” de las proyecciones valorada en una escala de 1 a 10, obtiene una puntuación de 5,47, la “diversidad” de las mismas una puntuación algo superior (6,33) y el “interés” que despiertan es valorado con un 6,74 de media sobre 10.

Si comparamos los aspectos tratados en este apartado con los descritos en el primer estudio de *Usos...* se puede observar que la frecuencia de asistencia diaria al cine ha disminuido pasando de un 9,5% a un 1,4% así como para la opción de frecuencia “dos o tres veces al mes” que ha pasado de un 24,6% a un 12,2%. El porcentaje de estudiantes que afirma no asistir nunca a las proyecciones de la universidad disminuye de un 70,5% a un 59,5%, a la vez que incrementa el porcentaje de estudiantes que declaran que no hay cine universitario, de un 1,4% a un 15,3%.

6.6 MÚSICA

En este epígrafe se tratan cuestiones relacionadas con los hábitos musicales de los estudiantes de la Universidad de Jaén. Entre los asuntos tratados, se encuentran la frecuencia con la que escuchan música, el tipo de música preferida, el dispositivo más frecuentemente utilizado para escucharla, el lugar donde habitualmente escuchan música y el soporte en que la escuchan. Se aborda además la asistencia a conciertos, desde una doble perspectiva: el tipo de conciertos musicales preferidos y la frecuencia con que se asiste a los mismos.

Figura 11. Frecuencia de escuchar música



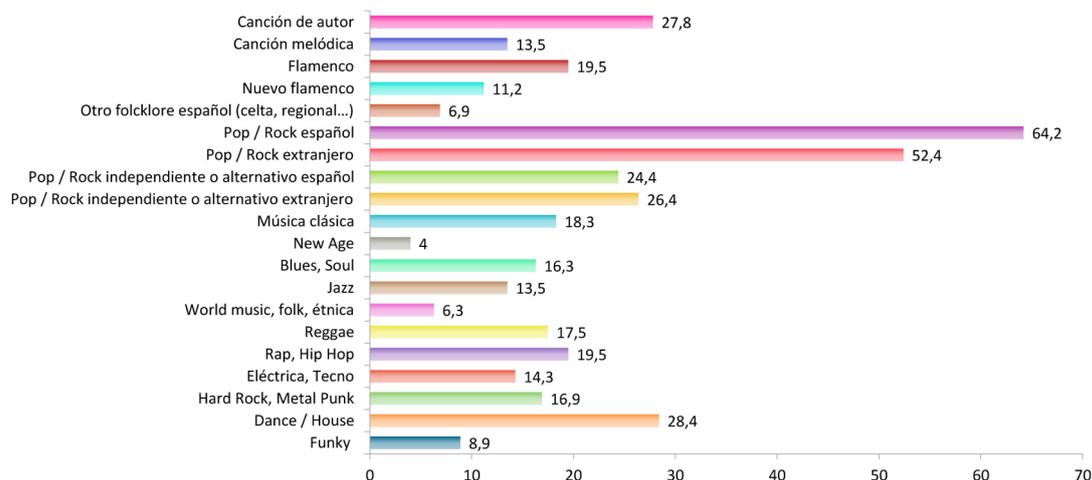
En cuanto a la frecuencia con que los participantes en la encuesta escuchan música indicados en la figura 11, la mayoría de los mismos, el 89,2%, manifiesta hacerlo “todos / casi todos los días”. El 7,4% declara escuchar música “tres / cuatro días por semana”; el 2% lo hace un / dos días por semana”; el 0,3% “sólo los fines de semana”, “una / dos vez / veces al mes”, el 0,6%; y, finalmente “nunca / casi nunca”, el 0,6%.

Los medios más habituales utilizados para escuchar música son el “ordenador” (79,5%), el “móvil” (59,3%), la radio (56,7%) y los “equipos de música” (38,5%); La “televisión” (12%) y las “tabletas / ipads” (4,3%) se utilizan con menor frecuencia; y la opción “otros equipos” presenta un porcentaje de 1,7%.

Los formatos más utilizados con diferencia son “directamente de internet” con un 67% y “otros formatos digitales (ficheros)” con un porcentaje del 65,8%. Le seguiría con una menor proporción, los formatos “CD, DVD o Blue Ray” con un 35,6% y finalmente la opción “casete o disco de vinilo” que es la menos elegida con un 4,3%.

Para responder a la cuestión de cuáles son los lugares en los que habitualmente escuchan música los estudiantes de la Universidad de Jaén, se utilizó, una vez más, un formato de respuesta múltiple. Los principales lugares donde los encuestados realizan esta actividad son “en tu habitación” (68,1%), “en casa (otros lugares)” (67,5%) y “en el coche”, con un 61,5%; un 36,5% obtuvo “en el transporte público” como espacio en el que suele escuchar música y otros sitios elegidos con menor porcentaje incluyen “en casa de amigos” (24,2%) y “en el trabajo” (8,5%); un 6,3% eligió, asimismo, la opción “otros lugares”.

Figura 12. Tipo de música favorito



Respecto al tipo de música preferido, el formato utilizado fue de respuesta múltiple. Como podemos observar en la figura 12, el tipo de música que cuenta con mayor grado de aceptación por parte de los estudiantes de la Universidad de Jaén es el “pop / rock español”. Esta es una opción seleccionada por el 64,2% de los encuestados. En segundo lugar, se sitúa el “pop / rock extranjero”, elegido por el 52,4%. En tercer lugar, aparece la música “dance / house”, que es seleccionada por el 28,4% de los encuestados. En cuarto lugar, se sitúa la “canción de autor” con un 27,8%. En quinto lugar, aparece el “pop / rock independiente o alternativo extranjero”

con un 26,4%, seguido del “pop / rock independiente o alternativo español” con un 24,4%. A continuación, en porcentajes situados entre el 20% y el 15%, se encuentran el “rap, hip hop” (19,5%), el “flamenco” (19,5%), la “música clásica” (18,3%), el “reggae” (17,5%), el “hard rock, metal punk” (16,9%) y el “blues, soul” (16,3%). El resto de tipos de música tenidos en cuenta en este apartado se encuentran entre las preferencias de menos del 15% del total de la muestra encuestada. Con menos del 10% aparece la música “funky” (8,9%), “otro folklore español” (6,9%), la “world music, folk, étnica” (6,3%) y la música “new age” que obtiene el menor porcentaje, un 4%.

Respecto al apartado en que se analizaban los tipos de conciertos a los que asisten con mayor frecuencia los participantes en esta encuesta, destaca fundamentalmente, el elevado porcentaje de los mismos que manifestó acudir “casi nunca / nunca” (37,1%) y “una vez al año” (24,4%), a actuaciones musicales y el bajo porcentaje que eligió la opción “frecuentemente” con un 2%.

Por otra parte, haciendo referencia al tipo de conciertos a los que los encuestados asisten, se realizó una pregunta de tipo respuesta múltiple, cuyos resultados dan un alto porcentaje a la asistencia a conciertos de: “pop/rock español” (58,1%), “pop / rock extranjero” (21,6%), “canción de autor” (20,3%) y “pop / rock independiente o alternativo español” (15,8%); Con porcentajes entre el 15% y el 10%, se encuentra la asistencia a conciertos de “flamenco” (13,1%), “música clásica” (12,6%), “hard rock, metal punk” (12,2%), y “música independiente (Indie)” (10,8%); con los valores más bajos, menores del 5%, se encuentran los tipos de conciertos de música “eléctrica, tecno” (4,5%), “dance, house” (4,1%), “funky” (3,6%), “world music, folk, étnica” (1,8%), y por último los conciertos de “otro folklore español (celta, regional...)” con el porcentaje menor, un 0,9%. Un 7,7% obtuvo la opción “Otro tipo”.

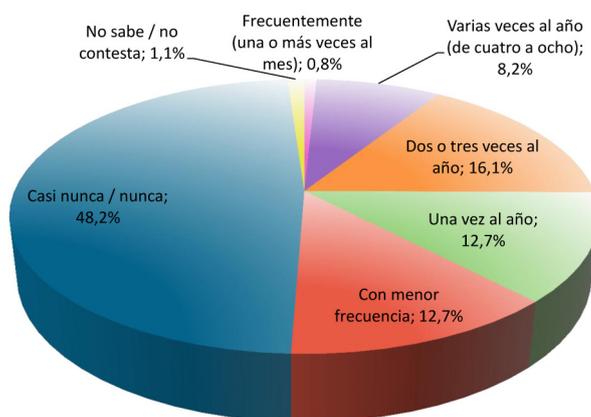
Parece ser que existen algunas variaciones en comparación con el estudio anterior de Usos... realizado a los estudiantes de la Universidad de Jaén; aunque la frecuencia con que se escucha música, los lugares donde se escucha y el tipo de música que se escucha no han variado significativamente, si lo ha hecho el medio que más se utiliza para ello, pasando el ordenador de un tercer lugar con un 21,3% al primer lugar con un porcentaje del 79,5% bastante por encima de los demás medios utilizados y siendo los soportes “directamente de internet” (67%) y “otros formatos digitales” (65,8%) los más utilizados. La frecuencia de asistencia a conciertos ha disminuido ligeramente pasando de obtener, por ejemplo, la opción “frecuentemente” de un 5,4% a un 2%.

6.7 TEATRO

En este apartado se valoran dos aspectos, el interés por el teatro y la frecuencia de asistencia a obras de teatro.

El interés por el teatro se valora en una escala del 1 al 5. El 10,8% de los encuestados se decantó por la máxima puntuación; el 16,4% eligió un “4”; el 30,3%, escogió un “3”; el 18,1%, un “2”; y, el 24,4%, un “1”. De esta forma, un 42,5% de los participantes en la encuesta declaró un interés por el teatro inferior a la puntuación central de la escala; mientras que un 27,2% se situó por encima. El interés medio de los estudiantes por las obras de teatro es de 2,71, en dicha escala de 1 a 5.

Figura 13. Frecuencia de asistencia a obras de teatro



La frecuencia de asistencia a obras de teatro se recoge en la figura 13. Tan sólo el 0,8% de los encuestados asiste a representaciones teatrales “frecuentemente”. El 8,2% declara asistir “varias veces al año (4 a 8)”. El 16,1% declara asistir “2 o 3 veces al año”. El 12,7% manifiesta asistir “una vez al año”. El mismo porcentaje (12,7%), afirma asistir “con menor frecuencia”. A su vez, el 48,2% manifiesta no asistir “nunca o casi nunca” a representaciones teatrales. El 1,1% optó por la categoría “no sabe / no contesta”.

Sobre el tipo de teatro que les interesa a los estudiantes más de la mitad optaron por la opción “comedia”, con un 53,5%; con porcentajes inferiores pero representativos contaron el “teatro de actores actuales” (29,2%), el teatro “clásico” (28,6%) y las obras de tipo “experimental o alternativo” (20,1%). La opción “otros” la eligió el 12,2% de los estudiantes.

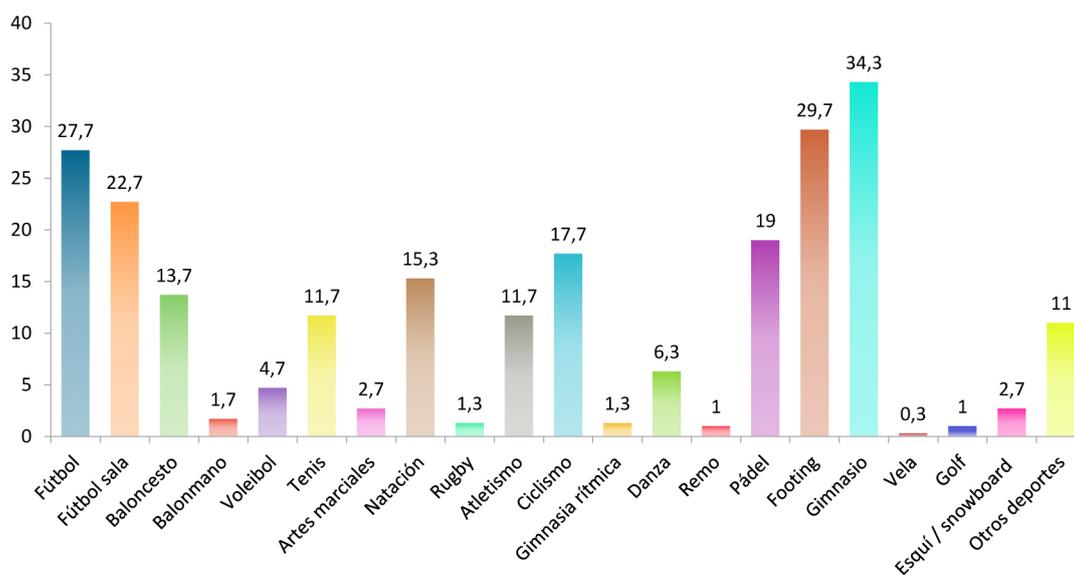
En referencia a este tema y comparando los resultados con el primer estudio de *Usos...* señalar que se obtienen resultados similares a los mismos, en cuanto al interés por el teatro y a la frecuencia de asistencia a las obras de teatro.

6.8 ACTIVIDADES DEPORTIVAS

Los aspectos valorados respecto a las actividades de carácter deportivo realizadas por los estudiantes de la Universidad de Jaén, incluyen, por una parte, la práctica habitual de actividades deportivas; el tipo de deporte que realizan habitualmente; y, la frecuencia con la que practican deporte. Asimismo, se valoran cuestiones tales como la asistencia a competiciones deportivas y el tipo concreto de competiciones deportivas a las que acuden con mayor asiduidad.

La proporción de encuestados que manifiestan practicar habitualmente algún tipo de deporte (84,4%) supera holgadamente a la de los individuos que declaran no practicarlo habitualmente (15%). En este sentido, el 31,7% de los encuestados que practican habitualmente deporte declara hacerlo “alguna vez por semana”. Un 28,9% de los encuestados dice practicar deporte “todos / casi todos los días”; un 11,6%, lo haría “alguna vez al mes”; y, “con menor frecuencia”, un 12,2%. Un porcentaje del 0,6% eligió la opción “no sabe / no contesta”.

Figura 14. Tipo de deporte practicado

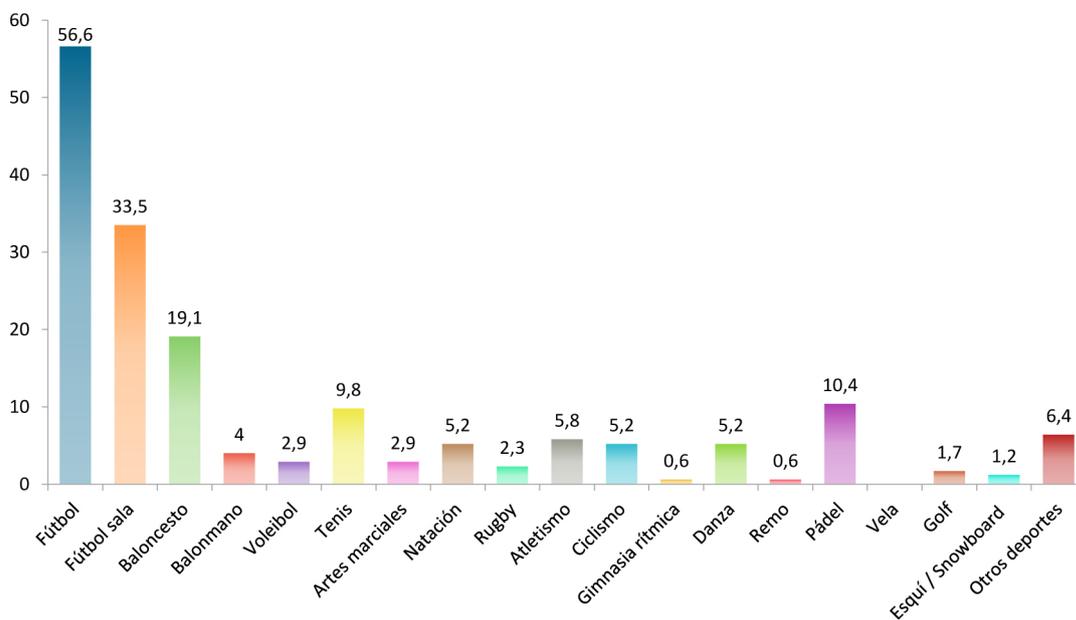


En la figura 14 se especifica el tipo de deporte practicado por los alumnos, que incluye una amplia variedad de actividades. Para responder a esta cuestión se utilizó un formato de respuesta múltiple. Dentro del grupo de actividades practicadas con mayor asiduidad destacan las actividades de “gimnasio”, elegidas por el 34,3% de los entrevistados; el “footing”, seleccionado por el 29,7%; el “fútbol” practicado por el 27,7% de la muestra; y, el “fútbol sala” elegido por un 22,7% de los estudiantes. Un segundo grupo de actividades deportivas practicadas en porcentajes inferiores incluyen: “pádel” (19%), “ciclismo” (17,7%), “natación” (15,3%), “baloncesto” (13,7%), “tenis” y “atletismo” (ambas con un 11,7%). El resto de actividades propuestas se sitúa en porcentajes inferiores al 7%. Existen dos actividades que han sido elegidas por un 1% de los encuestados: “remo” y “golf” y la actividad de “vela” que es elegida sólo por un 0,3%. Asimismo, un 11% de los encuestados manifestó practicar “otros deportes” diferentes de los mencionados.

Cuando se alude a la principal actividad deportiva practicada, existen dos actividades que destacan por encima del resto. Éstas son “gimnasio”, elegido como actividad principal por el 16,1% de los encuestados y “footing”, elegido por el 13,6%. Por otra parte, destaca el porcentaje de encuestados, un 5,9%, que elige como principal actividad deportiva “otros deportes” diferentes a las especificadas en la pregunta.

Respecto a la asistencia a competiciones deportivas, el porcentaje de personas que reconocen no asistir a las mismas (51%), es ligeramente superior al de personas que manifiestan asistir a competiciones deportivas (46,8%).

Figura 15. Asistencia a competiciones deportivas



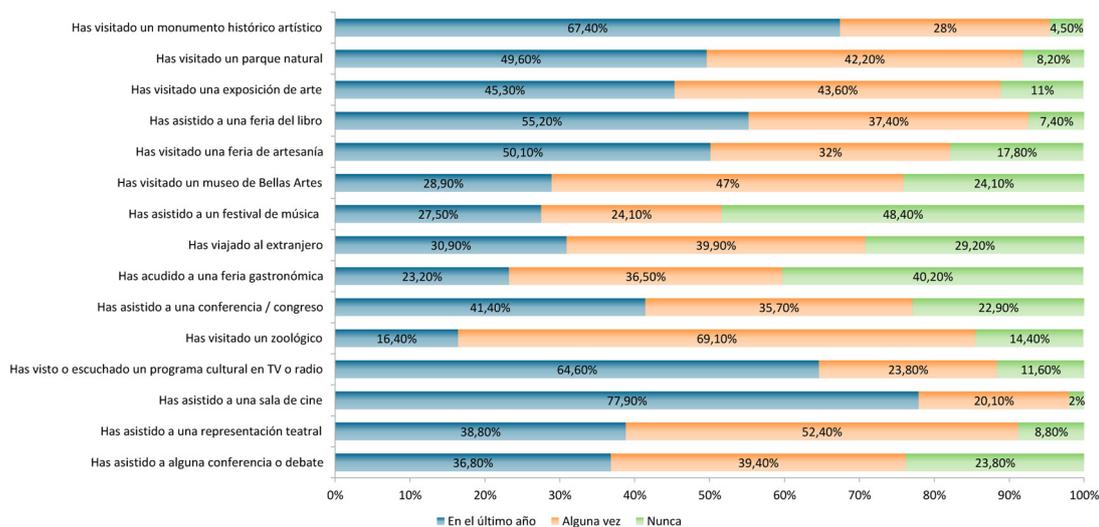
En la figura 15 se presenta la información correspondiente al tipo de competiciones deportivas a las que asisten los alumnos universitarios. Destaca fundamentalmente el porcentaje de encuestados que afirma asistir a partidos de “fútbol”, con un 56,6%, de “fútbol sala” con un 33,5%, de “baloncesto” con un 19,1% y de “pádel”, con un 10,4%; Para el resto de competiciones deportivas los porcentajes de asistencia son inferiores al 10% en todos los casos, siendo el “tenis” la actividad que obtiene mayor porcentaje (10,4%) de este grupo. Con los porcentajes menores de asistencia se encuentran el “remo” y la “gimnasia rítmica” ambas con un 0,6%. Un 6,4% escogió “otros deportes” distintos de los explicitados.

La proporción de encuestados que manifiestan practicar habitualmente algún tipo de deporte (84,4%) ha aumentado de forma significativa respecto a la proporción obtenida sobre esta cuestión, en el primer estudio de Usos... (48,4%). Además, respecto a la asistencia a competiciones deportivas, el porcentaje de personas que reconocen asistir a las mismas (46,8%), es ligeramente superior al resultado obtenido en el estudio anterior (35,9%).

6.9 OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

En este apartado se exploran otros tipos de actividades culturales en las que los encuestados participan.

Figura 16. Porcentajes de visitas o asistencias



En la figura 16 se recogen los resultados obtenidos en relación con diversas actividades culturales, realizadas alguna vez o en el último año por los estudiantes de la Universidad de Jaén. Cabe destacar una serie de actividades que han sido realizadas por más de la mitad de los sujetos encuestados durante el último año. Estas actividades incluyen la asistencia a salas de cine, realizada en el último año por el 77,9% de los estudiantes encuestados; las visitas a monumentos históricos, por un 67,4%; ver o escuchar programas culturales en la radio o televisión, un 64,6%; asistir a una feria del libro, un 55,2%; y asistir a una feria de artesanía con un 50,1%; El resto de actividades relacionadas con la cultura ha sido realizado en el último año por menos de la mitad de los estudiantes encuestados. Dentro de éstas, destaca como la actividad realizada durante el último año por el menor porcentaje de encuestados, la visita a un zoológico con un 16,4%. Por otra parte, cabe mencionar que el 14,4% de los encuestados declaró no haber visitado jamás un zoológico y el 24,1% no haber visitado un museo de Bellas Artes.

Si comparamos los resultados obtenidos en este apartado, con los resultados del apartado correspondiente del primer estudio de Usos... parece ser que aunque destacan las mismas actividades realizadas por los estudiantes, los porcentajes obtenidos por las distintas actividades se van aproximando, de forma que aumenta el número de estudiantes que por ejemplo viaja al extranjero o visita un zoológico (opciones señaladas por menor número de estudiantes en el primer estudio).

6.10 OCIO Y GASTO EN CULTURA

Los aspectos tratados en este apartado incluyen el análisis de la frecuencia con que los encuestados se involucran en diferentes actividades de ocio propuestas, así como las estimaciones realizadas por los mismos acerca de las horas libres con las que cuentan semanalmente, para dedicarse a actividades de ocio y diversión.

A continuación, se detallan las diferentes actividades de ocio propuestas y los principales datos obtenidos al respecto. Entre las actividades más realizadas “todos / casi todos los días” destacan dos “usar el ordenador” (94,3%) y “usar las redes sociales” (79%); por encima del 20%, y por tanto también destacables se encuentran “ver una serie de televisión en el ordenador o televisor” (34,3%), “leer cualquier tipo de literatura” (27,5%), “salir o reunirse con los amigos” (27,2%) y “ver una película en el ordenador o en el televisor” (21%). Como actividades preferidas para realizar “sólo los fines de semana” con más de un 25% se encuentran “beber, ir de copas” (37,4%), “ir de botellón” (29,7%), e “ir a discotecas, bailar” (29,2%); en menor grado pero destacables obtienen más de un 10%, las actividades “salir o reunirse con los amigos”(15,6%), “ver una película en el ordenador o televisor”(12,5%) y “salir al campo o a la playa” (12,5%). Como actividades que se realizan con una frecuencia de “una / dos veces al mes” obtienen un mayor porcentaje con diferencia sobre las demás actividades propuestas “asistir a una sala de cine” (33,4%), “viajar” (24,1%) y “salir al campo o a la playa” (19,3%) Con una frecuencia “nunca / casi nunca” las tres actividades con porcentajes más altos son “asistir a actividades religiosas” (70,8%), “participar en grupos musicales o teatrales” (64,3%) y “realizar acciones de voluntariado” (60,9%).

Los estudiantes encuestados estiman el número medio de horas libres a la semana que disponen para actividades de ocio y diversión en 21,67 horas, con una desviación típica de 21,484.

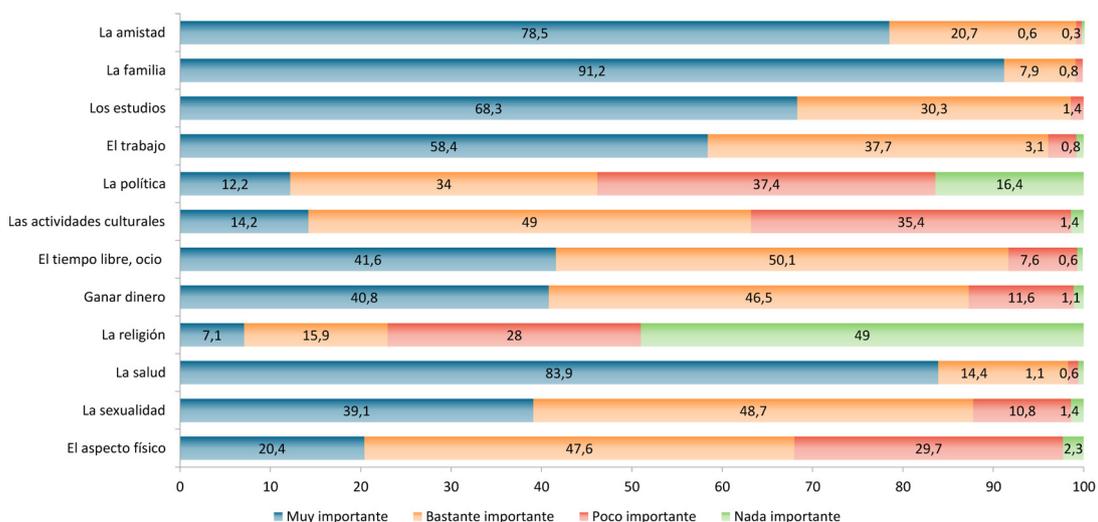
El gasto al mes estimado en cultura para el 36% de los encuestados, oscila entre los trece y los treinta euros. Por su parte un 33,4% declara gastar entre uno y doce euros siendo un 9,6% quién declara no gastar nada en absoluto. Un gasto entre treinta y un y sesenta euros es manifestado por el 15,9% de los encuestados, mientras que un 5,1% declara un gasto superior a los sesenta euros. El gasto medio al mes en cultura de los estudiantes universitarios es de veinticuatro euros con sesenta y siete céntimos, con una desviación típica de 39,552.

En comparación con el estudio anterior de Usos... parece variar la frecuencia de las actividades realizadas: “usar el ordenador” se convierte en la actividad principal diaria frente a “ver la televisión”, en segundo lugar e incrementando su porcentaje también, aparece “usar las redes sociales” (79%), como segunda actividad que se realiza “todos / casi todos los días”. Sobre el gasto al mes estimado en cultura y el número medio de horas libres no se aprecian diferencias significativas.

6.11 VALORES

En este epígrafe se describen los valores y la importancia que éstos tienen para los estudiantes de la universidad de Jaén. En la figura 17 se describen los porcentajes obtenidos valorados desde “muy importante” hasta “nada importante”. Destaca de las cuestiones propuestas “la familia” valorada como “muy importante” en un 91,2% y “la salud” con un porcentaje de 83,9%; le seguiría “la amistad” (78,5%), los estudios (68,3%) y el trabajo (58,4%). “La religión” es valorada como “nada importante” con un 49%, asimismo “La política” obtiene en segundo lugar, un 16,4%. “Las actividades culturales” obtienen un porcentaje casi del 50%, como “bastante importante”.

Figura 17. Porcentajes de valores



6.12 ACTIVIDADES CULTURALES EN LA UNIVERSIDAD

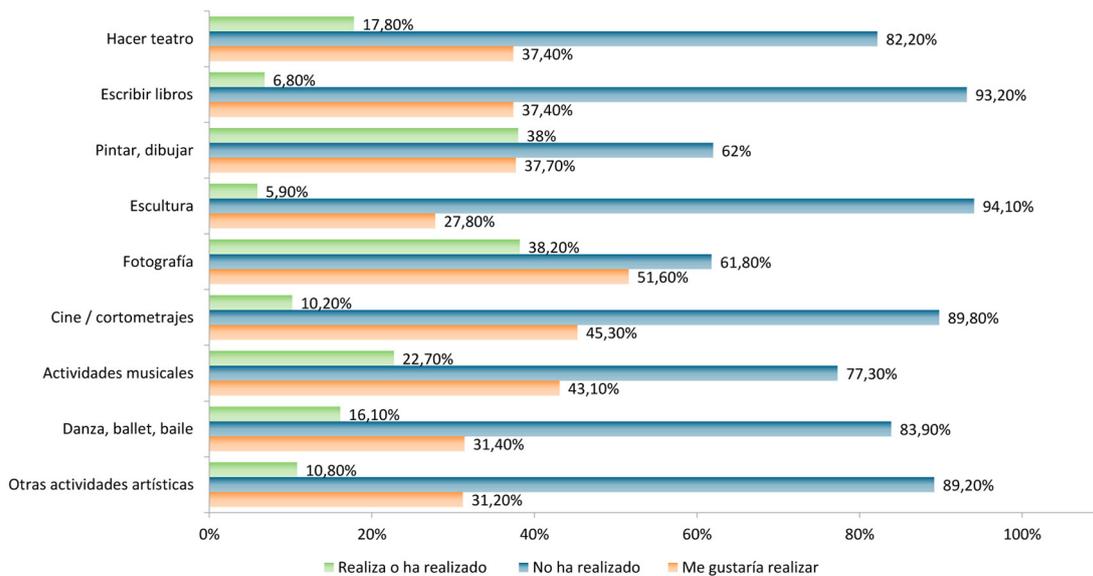
En el siguiente apartado se evalúan cuestiones relacionadas con las actividades culturales ofrecidas por la propia Universidad.

Respecto a la oferta cultural específica de la Universidad de Jaén, los encuestados le otorgan un exiguo aprobado; la valoración media de la misma alcanza un 5,84 sobre un máximo de 10 puntos.

6.13 ARTES PLÁSTICAS Y ESCÉNICAS

En este apartado se analizan diferentes actividades artísticas que realizan, han realizado o le gustaría realizar a los participantes en la encuesta. La figura 18 presenta los datos obtenidos al respecto.

Figura 18. Actividades artísticas



De las siete categorías de respuesta posibles, incluyendo la opción “otras actividades artísticas”, destacan como actividades que realizan o han realizado la opción “fotografía” con un 38,2%, le sigue de cerca “pintar, dibujar” con un 38% y la opción “actividades musicales” obtiene un 22,7%. Como opciones de actividades artísticas que no se han realizado nunca aparecen con mayor porcentaje la “escultura” (94,1%), “escribir libros” (93,2%), “cine / cortometrajes” (89,8%) y “hacer teatro” (82,2%). Asimismo, es la “fotografía” la actividad que le gustaría realizar al mayor porcentaje de individuos, el 51,6%; seguidamente, se sitúan “cine / cortometrajes” (45,3%) y “actividades musicales” (43,1%).

6.14 OTROS DATOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

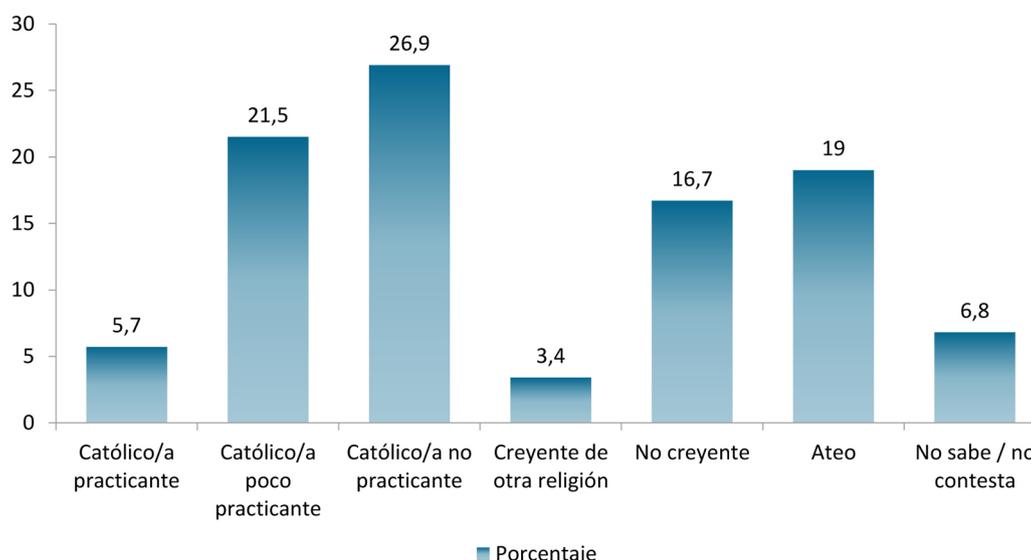
En este punto se hace referencia a otras cuestiones que permiten caracterizar a los estudiantes universitarios, tales como los ingresos familiares mensuales, las creencias religiosas o el posicionamiento ideológico.

En cuanto a los ingresos familiares mensuales, el 12,4%, se sitúa en la banda “más de 2.400€”. El 13,9% declara encontrarse en la banda comprendida “entre 1.801€ y 2.400€”. El 19,8% se sitúa en la banda comprendida “entre 901 y 1.200€”. El 13,6% eligieron la opción “menos o igual de 900€”. Finalmente, el 22,4% de los encuestados se acoge a la opción “no sabe / no contesta”.

La figura 19 muestra los datos correspondientes a las creencias religiosas de la muestra encuestada. Más de la mitad de los encuestados, el 54,1%, se declara católicos. Refiriéndonos exclusivamente al colectivo que se define católico, se distribuye entre un 5,7% que se define “católico practicante”; un 21,5% que se declara “católico poco practicante”; y, un 26,9% que manifiesta ser “católico no practicante”.

En porcentajes considerablemente inferiores a quienes se definen como católicos, se encuentran en orden decreciente: “ateo” (19%), “no creyente” (16,7%), y “creyente de otra religión” (3,4%). El porcentaje de personas que eligieron la opción “no sabe / no contesta” ascendió al 6,8%.

Figura 19. Porcentajes en materia de religiosidad



Respecto al posicionamiento ideológico de los estudiantes encuestados, se utilizó una escala de 0 a 7 que cubría el rango desde el valor mínimo, que reflejaría un posicionamiento de extrema izquierda, hasta el valor máximo que reflejaría posicionamientos afines con la extrema derecha. La media de las respuestas válidas registradas alcanzó el valor de 3,54, con una desviación típica de 1,409; lo que podría considerarse como una posición media de centro-izquierda.

7

CAPÍTULO

MÁLAGA

USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Sebastián Molinillo Jiménez
Universidad de Málaga

- 7.1 Perfil socio-demográfico
 - 7.2 Hábitos de lectura y usos de las bibliotecas
 - 7.3 Hábitos de consumo de productos audiovisuales y radiofónicos
 - 7.4 Hábitos de usos del ordenador y de Internet
 - 7.5 Hábitos de consumo de cine y de películas
 - 7.6 Hábitos de consumo de música
 - 7.7 Hábitos de consumo de teatro
 - 7.8 Hábitos de consumo de otras actividades relacionadas con la cultura y el ocio
 - 7.9 Hábitos en la práctica de artes plásticas y escénicas
 - 7.10 Hábitos en la práctica y asistencia a actividades deportivas.
- Conclusiones

En este capítulo se analizan los usos, hábitos y demandas culturales de los estudiantes de la Universidad de Málaga, a partir de los resultados de la encuesta realizada durante el mes de octubre de 2012 a una muestra de trescientas cincuenta personas. Los resultados serán expuestos globalmente si bien se indicarán aquellos casos en los que se han observado diferencias estadísticamente significativas en función del género, de la edad y/o de la rama de conocimiento.

Con el objetivo de conocer el perfil demográfico de la población encuestada, sus hábitos de consumo de productos culturales y la práctica de disciplinas artísticas y deportivas, el trabajo se ha estructurado en once apartados:

Perfil socio-demográfico.

Hábitos de lectura y usos de las bibliotecas.

Hábitos de consumo de productos audiovisuales y radiofónicos.

Hábitos de usos del ordenador y de Internet.

Hábitos de consumo de cine y de películas.

Hábitos de consumo de música.

Hábitos de consumo de teatro.

Hábitos de consumo de otras actividades relacionadas con la cultura y el ocio.

Hábitos en la práctica de artes plásticas y escénicas.

Hábitos en la práctica y asistencia a actividades deportivas.

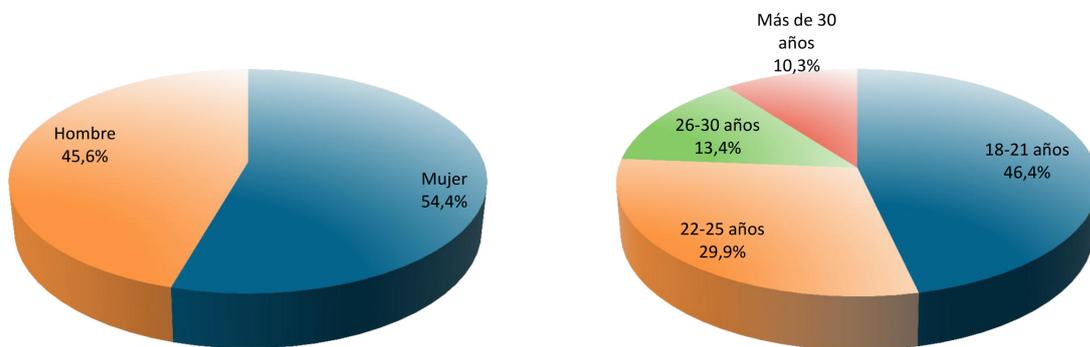
Conclusiones.

7.1 PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO

La descripción del perfil socio-demográfico de la población que ha participado en el estudio se ha realizado atendiendo a las siguientes variables: género, edad, estado civil, situación laboral, lugar de procedencia, modo de convivencia, rama y nivel de estudios, estudios de los progenitores, ingresos del hogar, religión, ideología política y asociacionismo.

La distribución de la muestra por género recoge la presencia de un 54,4% de mujeres frente al 45,6% de hombres, lo que reproduce la proporción del conjunto de la población universitaria.

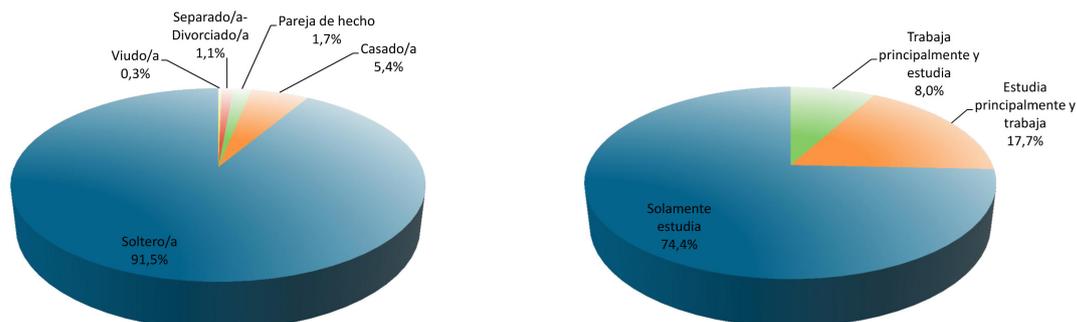
Figura 1. Género y edad



En cuanto a la edad, las posibles cohortes se han agrupado en cuatro tramos entre los que es mayoritario, evidentemente, el de 18-21 años (46,4%) y el de 22-25 años (29,9%), mientras que la población superior a los 25 años representa menos del 25% del total (13,4% entre 26-30 años y 10,3% por encima de los 30 años). Por lo tanto, no debe sorprender que el 91,5% de los estudiantes esté soltero/a, el 5,4% casado y solo el 1,7% tiene pareja de hecho, siendo la edad media 22,14 años, 37,7 y 28,3, respectivamente.

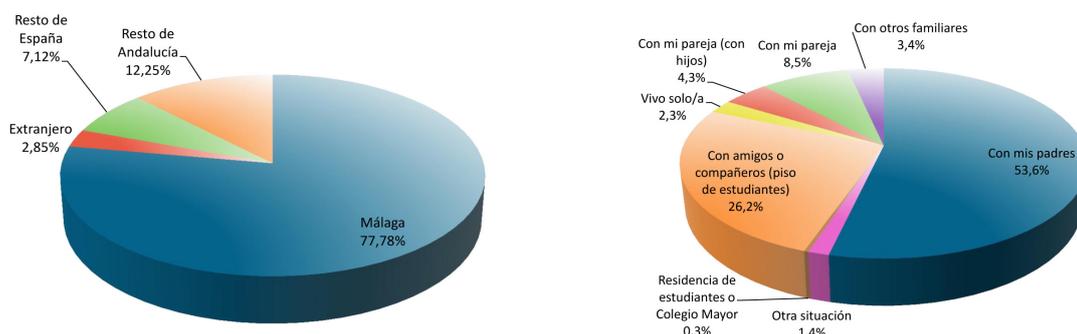
La mayor parte de los estudiantes, 74,4% de los encuestados, dedica toda su jornada a los estudios y solo el 8,0% se dedica principalmente a obligaciones laborales.

Figura 2. Estado civil y situación laboral



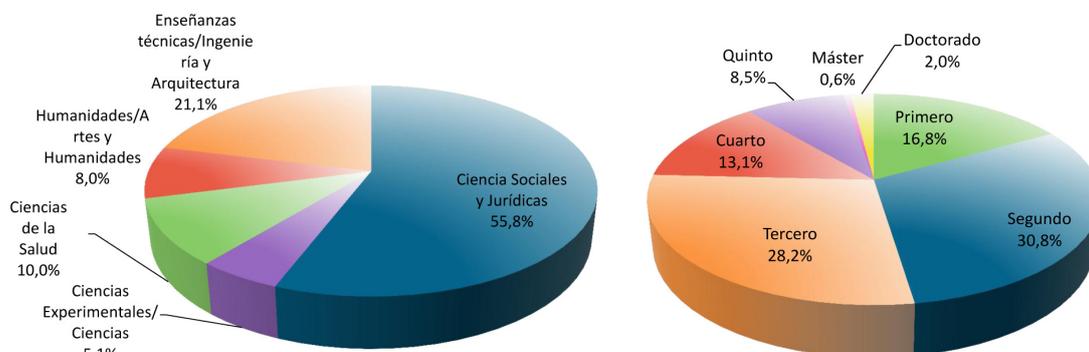
La movilidad geográfica es muy baja ya que el 77,78% de los estudiantes procede de la provincia de Málaga, el 12,25% del resto de Andalucía, el 7,12% del resto de España y solo el 2,85% del extranjero. Por lo tanto, si consideramos los valores de la edad, estado civil y situación laboral conjuntamente con el lugar de procedencia, no resulta extraño que el modo de convivencia mayoritario sea el hogar familiar junto a los padres (53,6%) o en vivienda compartida con otros estudiantes (26,2%), mientras que la proporción de los que viven solos o en pareja es del 15%.

Figura 3. Lugar de procedencia y modo de convivencia (%)



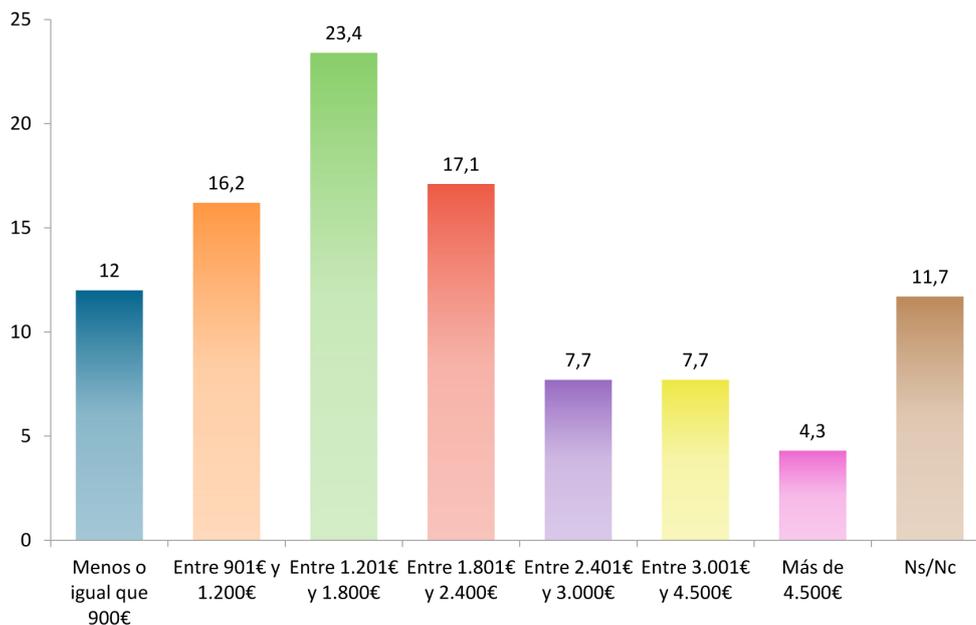
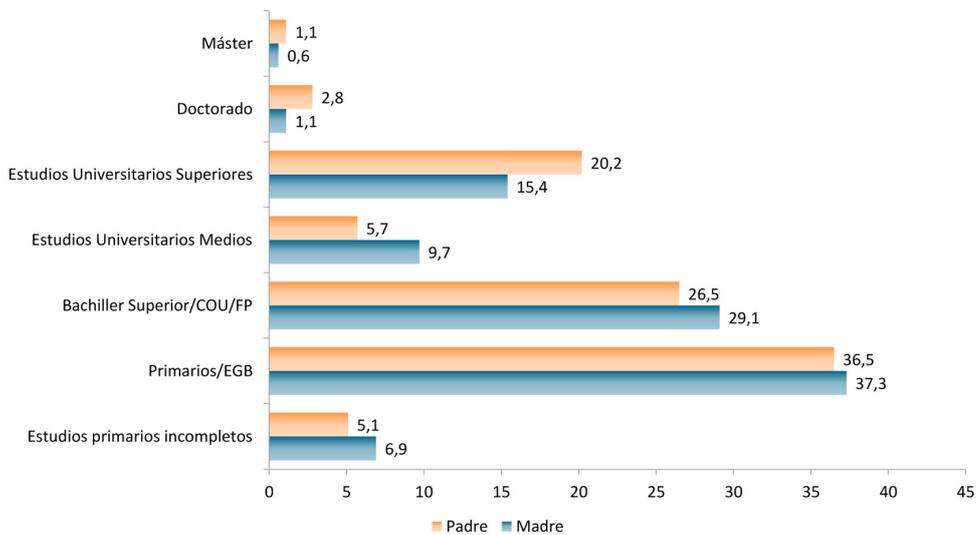
Más de la mitad de la población encuestada se encuentra realizando estudios correspondientes a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas (55,8%) y el 21,1% Enseñanzas Técnicas, de manera que la proporción de alumnos que realiza sus estudios en el ámbito de las Ciencias de la Salud, las Ciencias Experimentales o las Artes y Humanidades es aproximadamente del 23%. Del total, el 97,4% cursa estudios de grado, o los similares previos a la adaptación de los títulos al Espacio Europeo de Educación Superior, y solo el 2,6% estudia enseñanzas de posgrado (Máster o Doctorado); sin embargo, llama la atención que el 55,6% aspire a obtener el título de Máster y el 16% el de Doctor.

Figura 4. Rama y nivel de estudio (%)



Las aspiraciones de los universitarios malagueños se encuentran muy por encima del nivel de estudios que alcanzaron sus progenitores ya que solo el 24,1% de los hombres y el 17,1% de las mujeres realizaron estudios universitarios superiores, lo cual puede influir en el comportamiento de consumo de productos culturales de los universitarios. Por otra parte, también los ingresos de su hogar actual condicionan la mayor o menor facilidad para la adquisición de productos culturales. En este sentido, el 51,6% de los hogares tiene unos ingresos mensuales inferiores a los mil ochocientos un euros, lo que significaría que están por debajo de los dos mil ciento sesenta y nueve euros de ingresos medios de los hogares de España (INE, 2011).

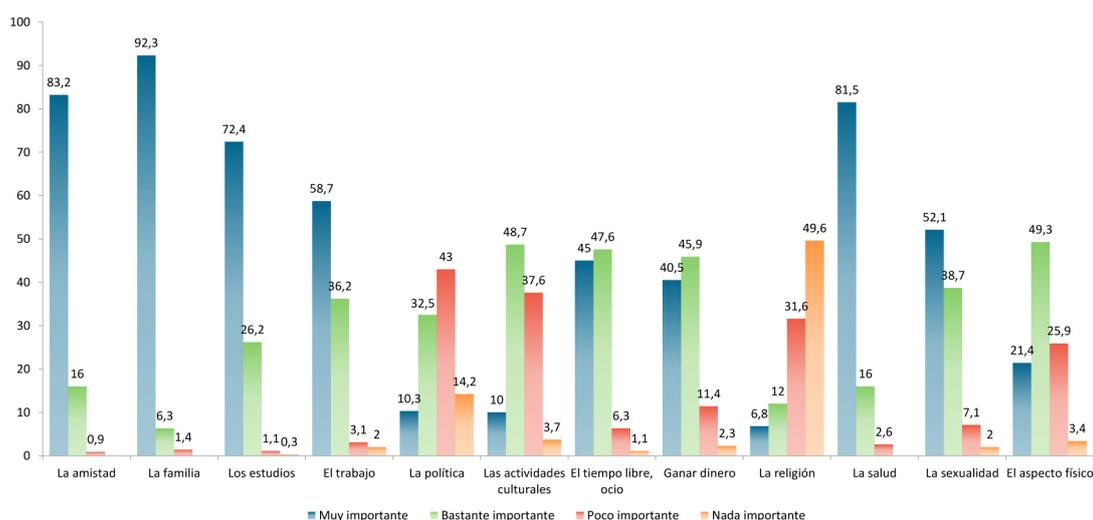
Figura 5. Estudios de los padres e Ingresos del hogar



Para concluir la descripción del perfil socio-demográfico de la población encuestada analizaremos sus valores, sus creencias religiosas, su ideología política y su participación en movimientos asociativos.

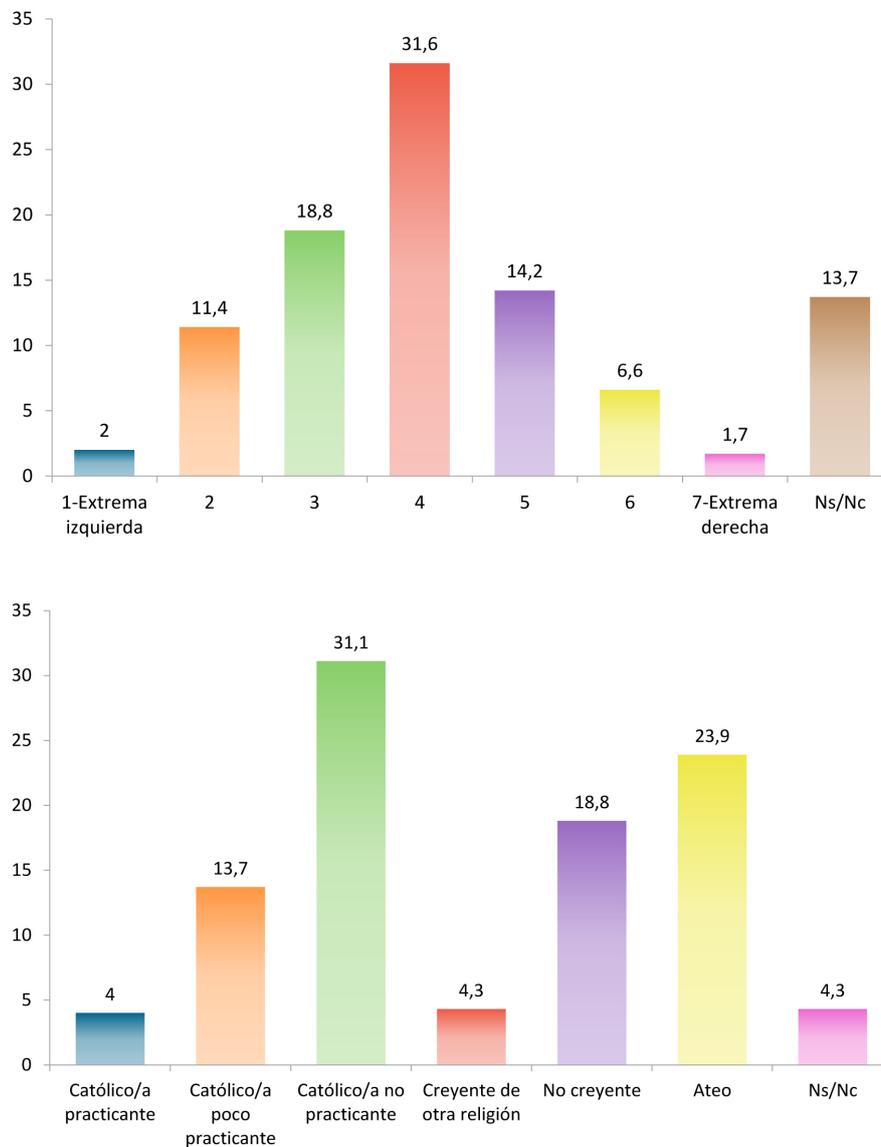
El valor que es considerado muy importante por una mayor proporción de encuestados (92,3%) es la familia, seguido de la amistad (83,2%) y la salud (81,5%). Más de la mitad de los estudiantes también considera muy importante otras cuestiones como los estudios (72,4%), el trabajo (58,7%) y la sexualidad (52,1%). En un tercer nivel destacaríamos el interés por disfrutar el tiempo libre y por ganar dinero, y con menor importancia situaríamos otros valores como el aspecto físico o las actividades culturales. Ganar dinero es menos importante para los estudiantes de Humanidades y el aspecto físico lo es para los de Ciencias Experimentales; por el contrario la imagen es más importante para los estudiantes de Ciencias Sociales y para las mujeres. Por último, el 57,2% de los encuestados considera que la política tiene poca o ninguna importancia, y el 81,2% opina lo mismo de la religión.

Figura 6. Valores



En lo que se refiere a la ideología política la identificación de los universitarios sigue la forma de una distribución normal en un rango entre 1, extrema izquierda, y 7, extrema derecha; es decir, la moderación en los posicionamientos políticos en torno al valor central 4 concita al 31,6% de los encuestados, superando el 64% si incluimos los tres valores centrales (3, 4 y 5), mientras que los planteamientos más extremos rondan el 2%. No obstante, también se observa una mayor identificación con la izquierda que con la derecha, dado que el 32,2% se sitúa en los valores de 1 a 3 mientras que el 22,5% lo hace entre el 5 y el 7, lo cual está en línea con los espacios políticos en los que los propios jóvenes españoles se ubican (GETS, 2010).

Figura 7. Ideología política y Religión



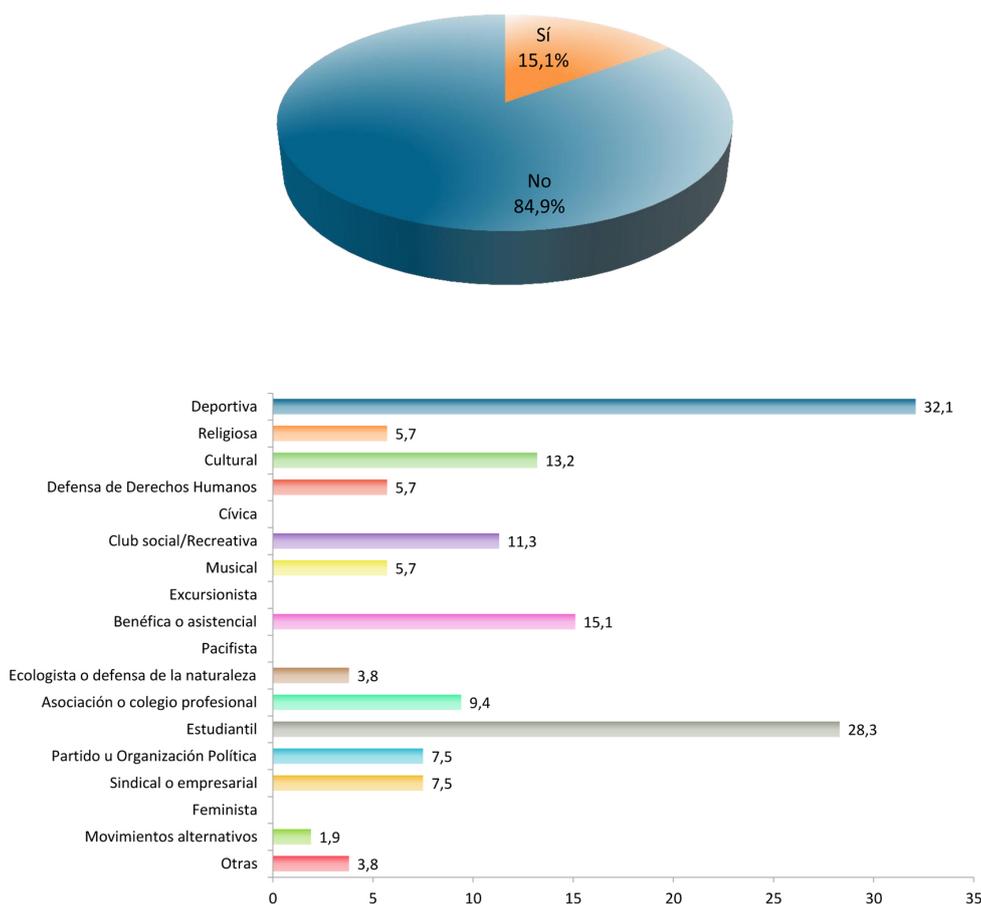
Respecto a las creencias religiosas el 48,8% de los encuestados se considera católico, si bien solo el 4,0% manifiesta ser practicante. Esta proporción, que es claramente inferior al 79,3% que se considera practicante en el conjunto de la población nacional (Observatorio del Pluralismo Religioso en España, 2012), se complementa con el 4,3% de creyentes de otras religiones y, sobre todo, con el 42,7% de no creyentes y ateos, poniendo así de manifiesto el importante desapego de los universitarios de las prácticas y creencias religiosas. Según género, es significativa la mayor proporción de no creyentes y ateos entre los hombres (46,3%) que entre las mujeres (39,8%).

Por último, en cuanto al nivel de asociacionismo que se registra actualmente entre los estudiantes universitarios, cabe señalar que tan solo el 15,1% de los encuestados pertenece a algún tipo de asociación; proporción ésta muy inferior a la registrada en un estudio similar que se realizó en la Universidad de Málaga en 2006 (34,9%) (Troyano, 2006) e inferior también a

la observada entre los jóvenes españoles con estudios superiores (26,1%) (GEST, 2010). Realmente el bajo nivel de asociacionismo es preocupante y pone de manifiesto la desafección de los jóvenes hacia los movimientos y organizaciones sociales.

Como es habitual el tipo de asociación mayoritaria es la deportiva, a la que pertenecen uno de cada tres estudiantes asociados (32,1%) si bien también es importante la participación en asociaciones estudiantiles (28,3%), benéficas (15,1%) y culturales (13,2%). En el asociacionismo existen algunas diferencias estadísticamente significativas según sexo y rama de estudio. Así, los hombres pertenecen a asociaciones deportivas mucho más que las mujeres; por su parte los estudiantes de Humanidades mayoritariamente se implican en asociaciones culturales mientras que en las restantes ramas de conocimiento el asociacionismo es nulo, especialmente bajo en Ciencias de la Salud y en Ciencias Experimentales.

Figura 8. Asociacionismo actual (%)(Tipo de asociación sobre la base 15,1%)



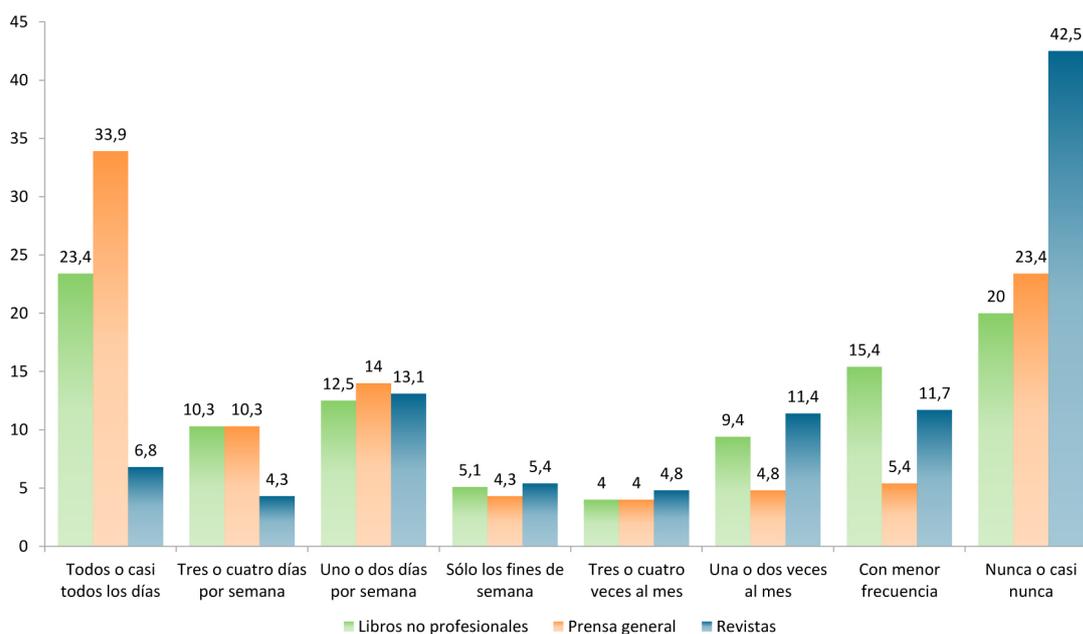
Del 84,9% que no pertenece actualmente a ninguna asociación, el 15,4% sí lo ha hecho con anterioridad, siendo el tipo de asociación más frecuente el indicado para los actuales asociados.

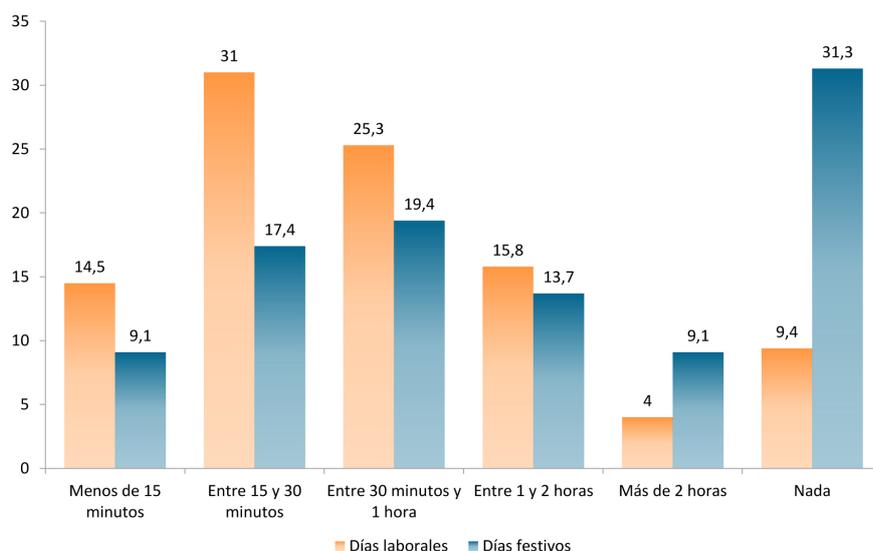
7. 2. HÁBITOS DE LECTURA Y USOS DE LAS BIBLIOTECAS

El hábito de la lectura en España es bajo en comparación con otros países desarrollados, de ahí que no deba extrañarnos que entre los estudiantes universitarios este hábito no esté demasiado extendido cuando nos referimos a la lectura de libros no profesionales, prensa general o revistas, aunque sí con más frecuencia que la media del conjunto de la sociedad. En concreto, al menos uno o dos días a la semana el 46,2% de los encuestados lee libros no profesionales, el 58,2% prensa general y el 24,2% revistas. En comparación con los resultados obtenidos en 2006 (Troyano, 2006) se observa un ligero incremento de algo más de un punto porcentual en la lectura de libros pero sobre todo cabe destacar el descenso de dos puntos en la lectura de revistas y la importante disminución en once puntos en la proporción de lectores de prensa general. Además, resulta especialmente interesante y preocupante el considerable aumento de la proporción de encuestados que manifiestan no leer nunca o casi nunca, siendo la evolución en el periodo 2006-2012 de 11,6% a 20,0% en libros, de 6,5% a 23,4% en prensa general y de 16,5% a 42,5% en revistas.

Por otra parte, el tiempo dedicado a la lectura no profesional es un tiempo de ocio al que el 71,1% de la población dedica menos de una hora diaria, proporción que se reduce al 45,9% los fines de semana. Sorprendentemente la mayor disponibilidad de tiempo libre en fin de semana no propicia el incremento de la lectura sino que más bien al contrario: la población que no dedica tiempo a la lectura aumenta del 9,4% entre semana al 31,3% los fines de semana, duplicándose de este modo el valor registrado en 2006 (15,7%). Por ramas de conocimiento los estudiantes más lectores son los de Humanidades tanto en días laborables como en festivos, mientras que los de Ciencias Sociales son los que menos leen, especialmente en festivos.

Figura 9. Frecuencia y tiempo dedicado a la lectura

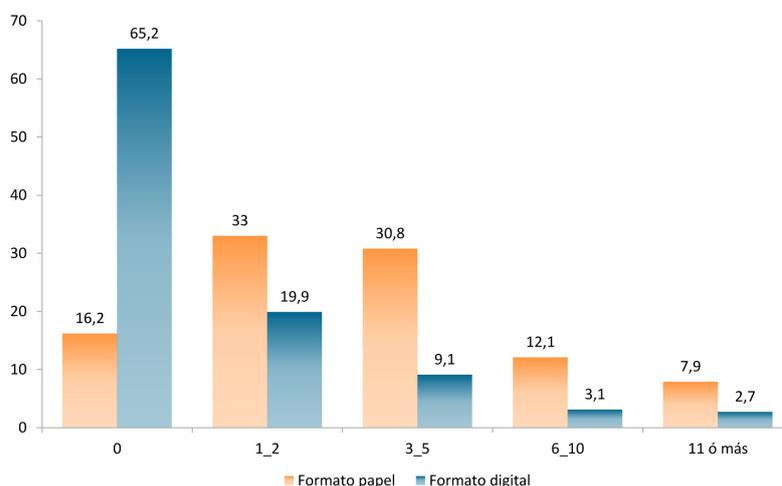


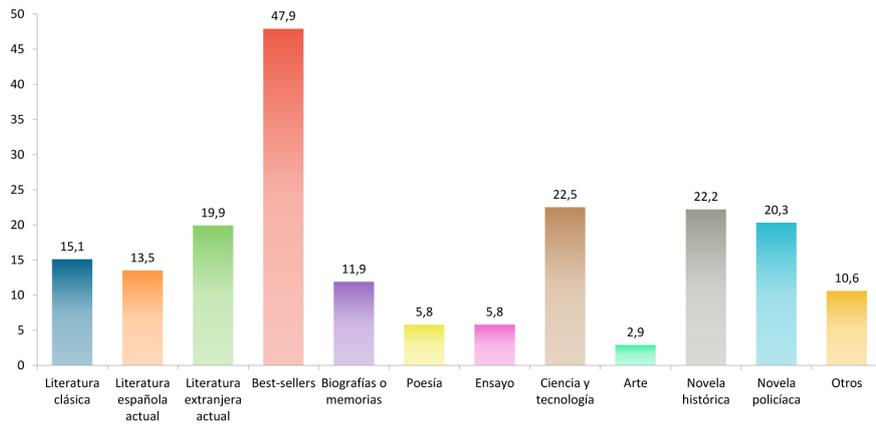


En cualquier caso, la proporción de encuestados que en el último año ha leído al menos un libro en formato papel (83,8%) es ligeramente inferior al valor de 2006 (85,9%) (Troyano, 2006) pero muy superior a la observada en la sociedad española en general (58,3%) (Ministerio de Cultura, 2011). Por su parte, el formato electrónico se está introduciendo rápidamente entre los universitarios resultando que el 34,8% ha leído al menos un libro en el último año, de manera que se supera ampliamente la proporción nacional (6,5%).

Lo más leído por los estudiantes universitarios de Málaga difiere poco del conjunto de la sociedad, ya que el 47,9% se decanta por los *best seller*. Por el contrario, solo el 2,9% ha leído algún libro de arte y el 5,8% de poesía o ensayo. Particularmente, el perfil mayoritario de los lectores de los *best seller* suelen ser mujeres, de Ciencias Sociales, Salud y Experimentales, de todas las edades pero en menor medida de 26 a 30 años. Las lecturas de ciencia y tecnología atraen especialmente a hombres que cursen estudios de Enseñanzas Técnicas o de Ciencias de la Salud; la literatura clásica a los estudiantes de Humanidades; y la novela histórica, así como la literatura española tienen más atractivo entre las mujeres.

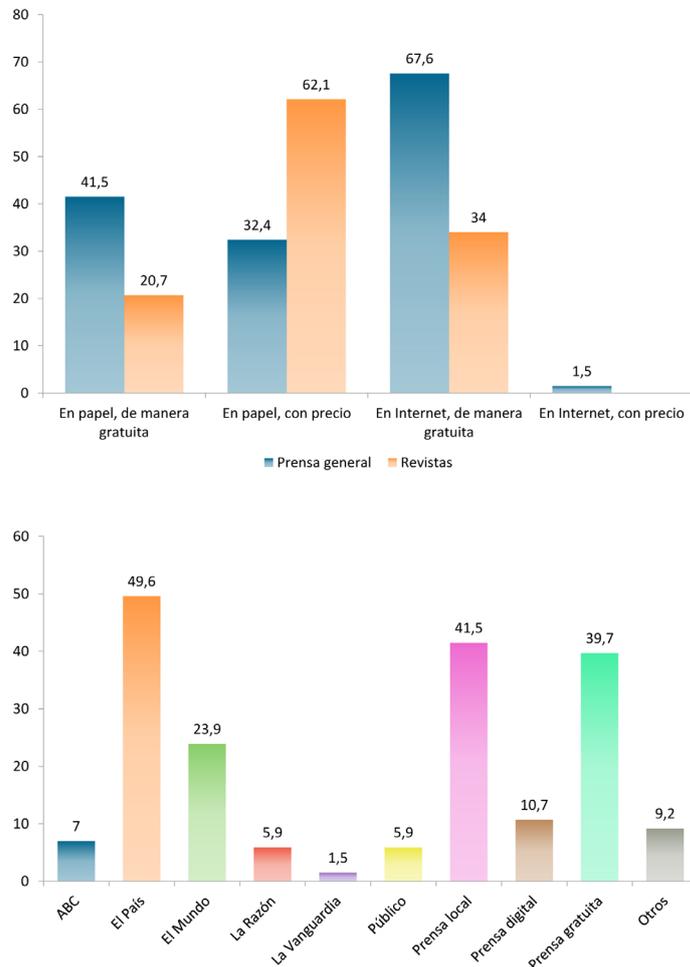
Figura 10. Formato y tipo de libros leídos (%)





En cuanto a la lectura de prensa y revistas la pregunta formulada no se refiere a un horizonte temporal concreto sino al hábito de lectura. De este modo, la población encuestada lee la prensa general mayoritariamente gratis (67,6% en Internet y 41,5% en papel) mientras que en el caso de las revistas los encuestados se decantan por el formato papel previo pago (62,1%). Según género los hombres tienen mayor hábito de lectura de periódicos, sobre todo a partir de los 26 años, y las mujeres de revistas.

Figura 11. Formato de prensa/revistas leídas y periódico leído habitualmente

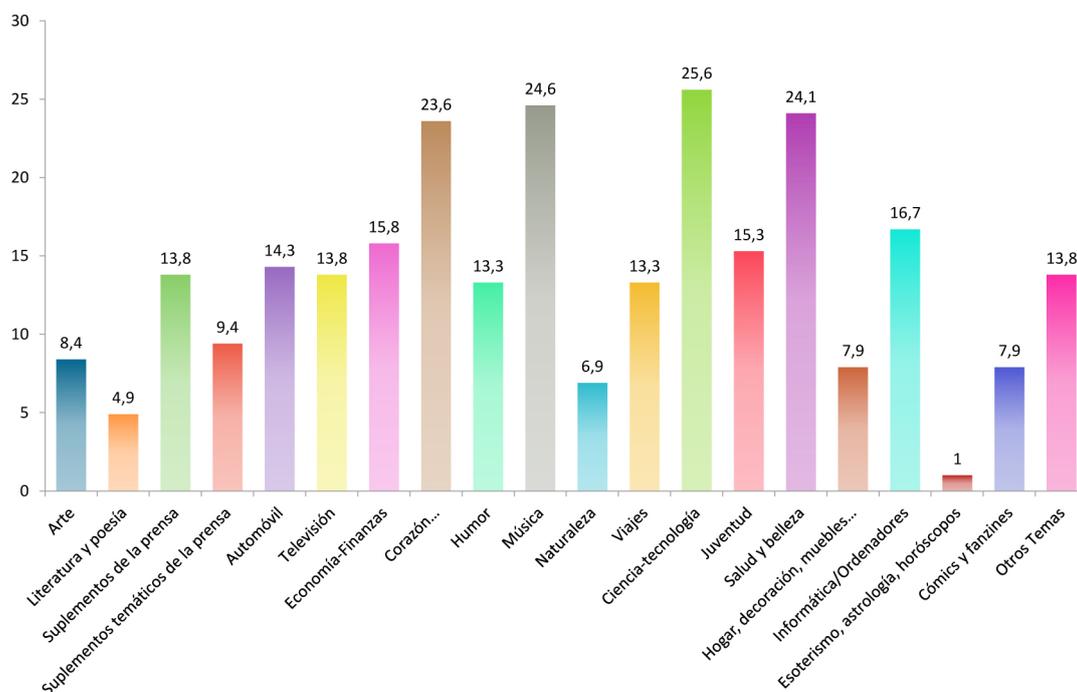


El periódico más leído entre los universitarios es *El País* (49,6%), seguido de las distintas cabeceras de la prensa local (41,5%), la prensa gratuita (39,7%) y *El Mundo* (23,9%). La comparativa con los valores obtenidos en 2006 muestra como *El País* duplica la penetración que obtuvo en aquel momento (26,5%) mientras que la prensa local lo hace en diecisiete puntos porcentuales más y *El Mundo* casi en siete. Por el contrario, la prensa gratuita reduce su penetración en veintidós puntos.

Como ya se ha comentado, los hombres suelen leer más la prensa que las mujeres, tanto en papel como digital, gratis o previo pago; concretamente, el perfil del lector de prensa en papel previo pago es el de hombre, mayor de 30 años, estudiante de cualquier rama de conocimiento aunque en menor medida de las Enseñanzas Técnicas. La prensa local tiene más interés para los hombres mayores de 26 años, pero sobre todo a partir de los 30 años.

En relación a la temática de las revistas que suele leer el estudiante universitario destacan: ciencia y tecnología (25,6%), música (24,6%), salud y belleza (24,1%) y corazón (23,6%). Por el contrario, las temáticas menos seguidas son: esoterismo, astrología y horóscopos (1,0%), y literatura y poesía (4,9%). Según género solo se observan diferencias estadísticamente significativas en la mayor propensión de los hombres hacia las revistas del automóvil, informática, tecnología o cómic, mientras que las mujeres tienen mayor preferencia por las revistas de salud, belleza, hogar y el corazón. Por ramas de conocimiento, los estudiantes de Humanidades destacan entre los lectores de revistas de arte, literatura, cómic y juventud; los de Ciencias Sociales en las de economía, salud, belleza y juventud; los de Enseñanzas Técnicas en las de tecnología, informática y cómic; y los de Ciencias Experimentales en las de salud y belleza.

Figura 12. Temática de las revistas leídas habitualmente (%)

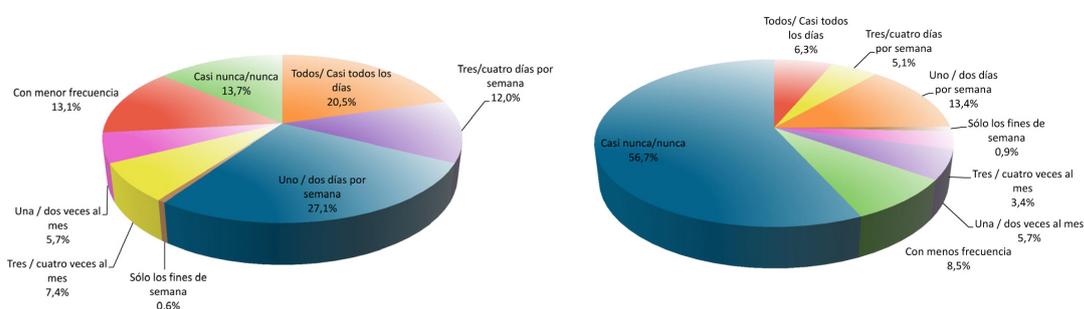


Por otra parte, vinculado al hábito de la lectura podemos analizar la frecuencia de asistencia a las bibliotecas y el uso que de ellas se hace.

El 20,5% de los encuestados asiste a la biblioteca prácticamente a diario y de su unión con los que van varios días a la semana resulta que más de la mitad (60,2%) de los estudiantes acude a la biblioteca al menos una vez a la semana. Por el contrario, uno de cada cuatro (26,8%) va con una frecuencia menor a un día al mes o casi nunca. De la comparación de estos resultados con los obtenidos en 2006 se deduce una importante disminución de la población que asiste a diario (de 29,7% a 20,5%) y el incremento de los que no asisten casi nunca (de 23,7% a 26,8%). Los estudiantes de 26 a 30 años son los que asisten más diariamente.

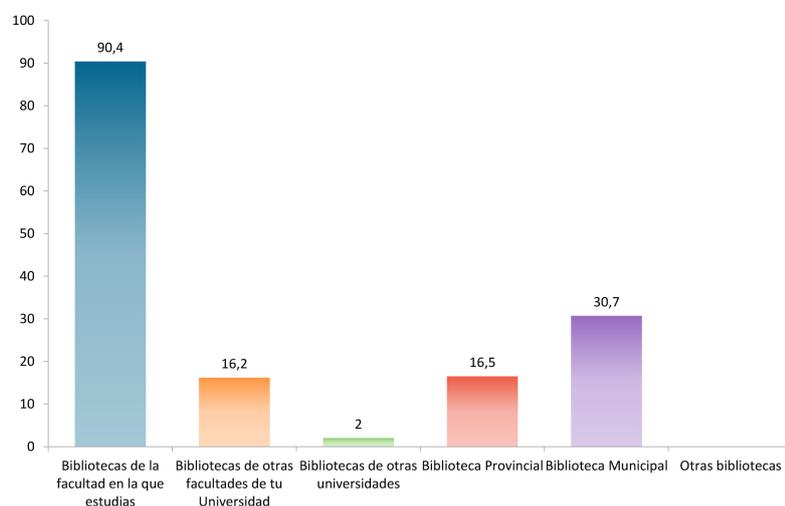
En cuanto al acceso a los recursos de la biblioteca a través de Internet el 56,7% no lo hace nunca o casi nunca y el 25,7% lo hace uno o más días a la semana.

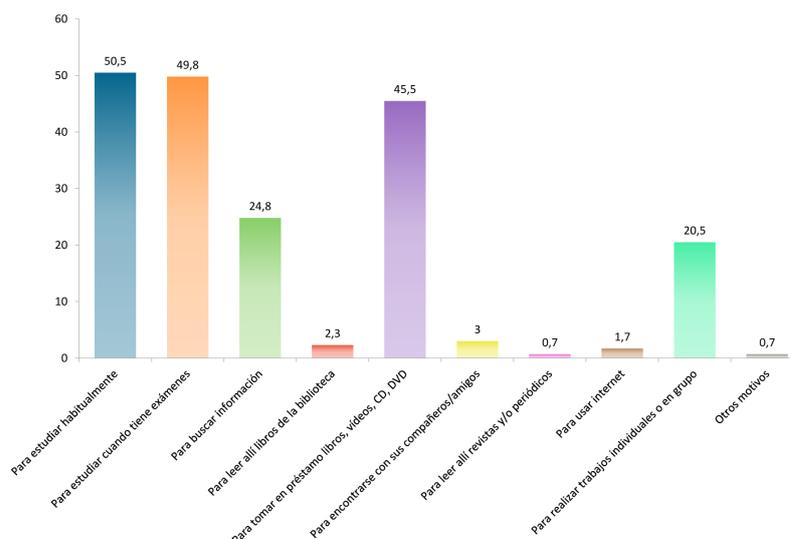
Figura 13. Frecuencia de asistencia a la biblioteca y acceso por Internet



La biblioteca que visita mayoritariamente el colectivo de estudiantes es la propia de su centro de estudios (90,4%) aunque uno de cada tres también visita la red de bibliotecas municipales (30,7%) y otros la Biblioteca Provincial (16,5%) o la de otros centros de la universidad (16,2%). Los estudiantes que visitan otras bibliotecas de la universidad distintas a las de su centro son, sobre todo, los de Enseñanzas Técnicas, Arquitectura, Arte y Humanidades. A la Provincial suelen asistir con más frecuencia los estudiantes entre 18 y 21 años, y a las municipales los de Humanidades y Ciencias Sociales.

Figura 14. Biblioteca a la que asiste habitualmente y motivo





Por lo tanto, a la vista de los resultados se puede afirmar que los estudiantes de la Universidad de Málaga para satisfacer sus necesidades no suelen utilizar bibliotecas distintas a las de sus centros de estudios. Pero, ¿para qué acuden los estudiantes a las bibliotecas? ¿Para la lectura? Pues no, el 50,5% asiste habitualmente para estudiar y el 49,8% para estudiar cuando tiene exámenes, por lo que el estudio y la obtención de publicaciones en préstamo (45,5%) son los principales motivos de las visitas a las bibliotecas, mientras que solo el 2,3% asiste para leer libros y el 0,7% revistas y/o periódicos. Para estudiar visitan la biblioteca en mayor medida los hombres y para tomar libros en préstamo las mujeres y los mayores de 30 años. Todos los segmentos de edad la visitan más o menos igual para estudiar en época de exámenes, salvo los mayores de 30 años que lo hacen en menor medida.

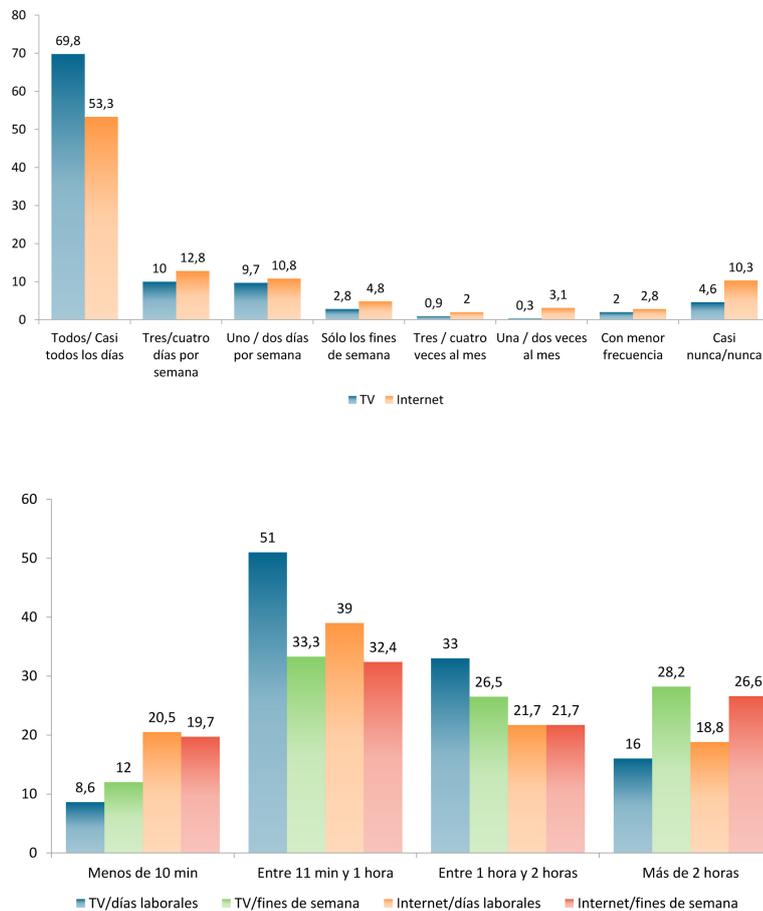
7.3 HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES Y RADIOFÓNICOS

La televisión es un medio con una importante presencia en la sociedad actual, por lo que no debe sorprender que el 69,8% de los estudiantes visiona algún formato audiovisual “todos o casi todos los días” mientras que solo el 7,8% lo hace menos de una vez a la semana o casi nunca. La televisión tiene más público entre los hombres y los estudiantes de Ciencias de la Salud, y menos entre los mayores de 30 años y los estudiantes de Humanidades.

A la importante exposición a los contenidos audiovisuales en la TV hay que añadir la penetración de Internet como canal en el que más del 53% de los encuestados visiona a diario este tipo de productos, especialmente los más jóvenes.

La exposición de los estudiantes a estos dos canales (TV e Internet) es a diario relativamente moderada puesto que en torno al 60% le dedica menos de una hora o, lo que es lo mismo, el 40% le dedica más de una hora diaria. Sin embargo los fines de semana, cuando se dispone de más tiempo libre, el estudiante incrementa el consumo de audiovisuales dedicando más de una hora a la televisión el 57,7% de los encuestados y a Internet el 48,3%.

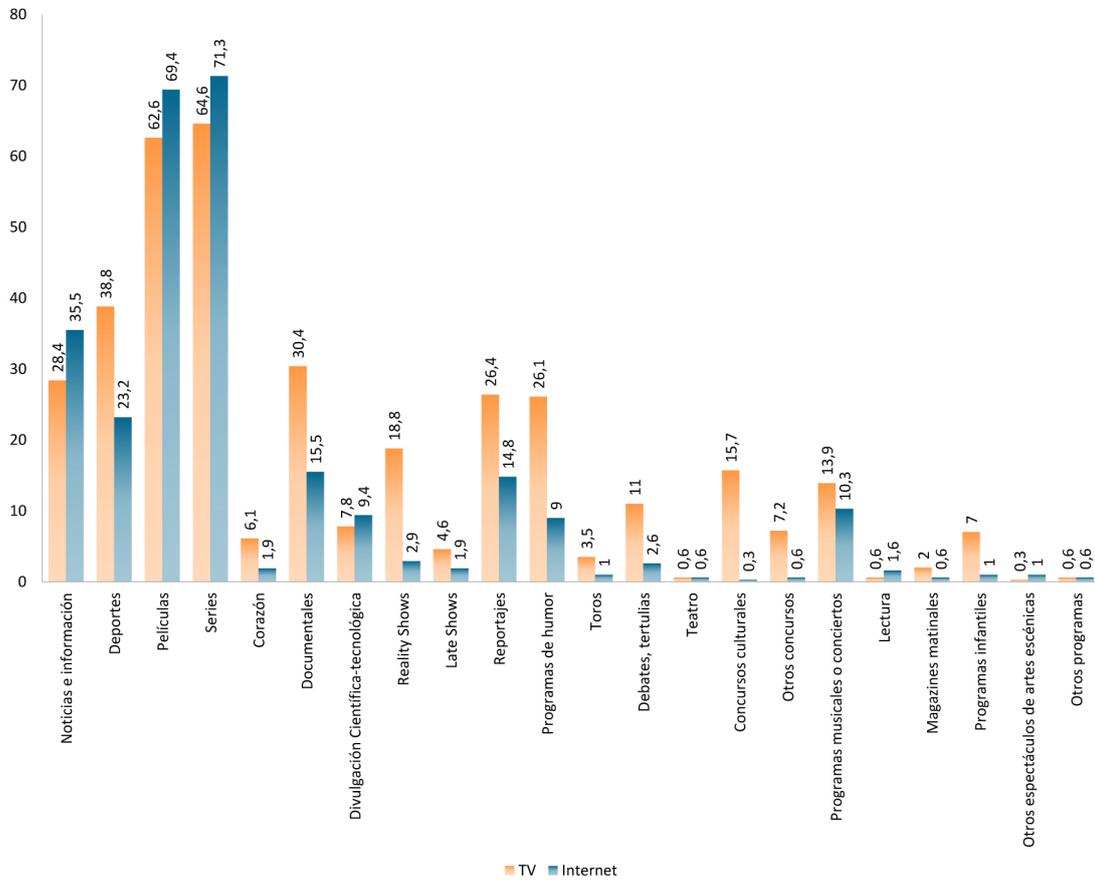
Figura 15. Frecuencia y tiempo de consumo de formatos audiovisuales



Los programas más vistos coinciden en los dos canales: series y películas, si bien la proporción de estudiantes que visionan estos productos en Internet (71,3% y 69,4%, respectivamente) es mayor que en la televisión (64,6% y 62,6%, respectivamente). Las restantes categorías de productos más visionados son: deportes, noticias e información, documentales, reportajes y programas de humor; en todos ellos la proporción de estudiantes que los visionan a través de la televisión es mayor que a través de Internet, salvo en noticias e información, donde ocurre exactamente lo contrario.

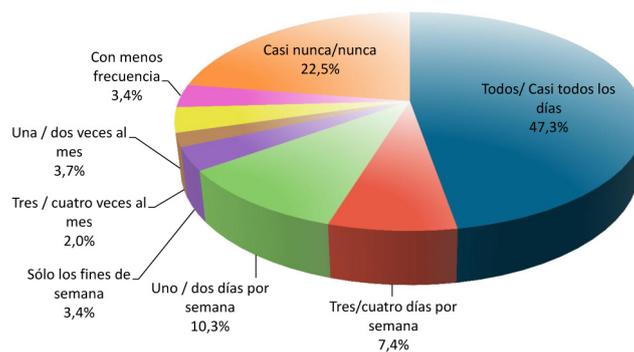
Los hombres siguen con más frecuencia los programas de deportes, debates y documentales, mientras que las mujeres destacan entre la audiencia de las series, *reality shows* y programas musicales. Los encuestados de mayor edad visionan más programas de noticias y de divulgación, y los más jóvenes los de humor. En cuanto a las diferencias por rama de conocimiento, los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas ven más frecuentemente películas, series, *reality shows* y debates; los de Humanidades destacan en la audiencia de los programas de divulgación, reportajes y debates; los de Ciencias de la Salud son de los que más visionan series y programas de divulgación; los de Ciencias Experimentales ven con frecuencia *reality shows* y pocos reportajes y debates; y los de las Enseñanzas Técnicas y Arquitectura destacan porque son los que con menor frecuencia visionan películas.

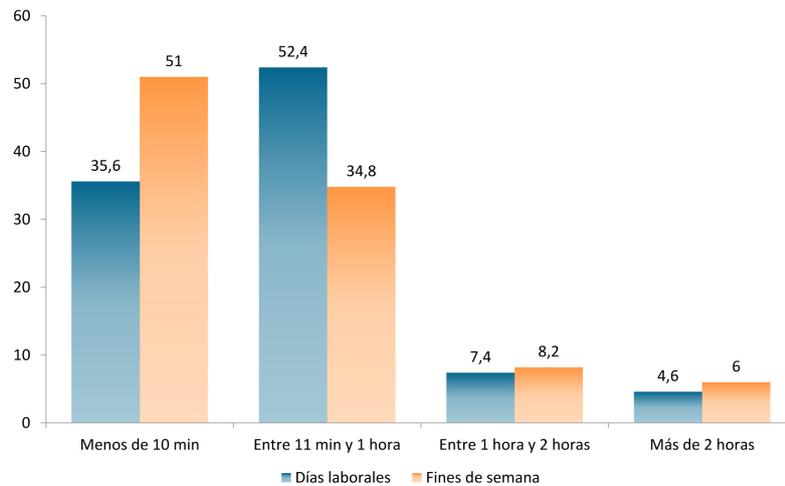
Figura 16. Tipo de programas vistos con más frecuencia en TV e Internet (%)



Por otra parte, la atención que los estudiantes prestan a la radio es bien distinta a la recibida por los canales audiovisuales. Prácticamente uno de cada tres encuestados (31,6%) escucha este canal menos de una vez a la semana o casi nunca y nueve de cada diez (88%) le dedican menos de una hora en días laborables, reduciéndose ligeramente el consumo los fines de semana. Por lo tanto, los estudiantes son mayores consumidores de televisión e Internet que de radio. Además, el consumo de televisión y radio es ligeramente inferior a la media del conjunto de la sociedad española, mientras que el consumo de Internet es muy superior (Ministerio de Cultura, 2011).

Figura 17. Frecuencia y tiempo de consumo de productos radiofónicos (%)

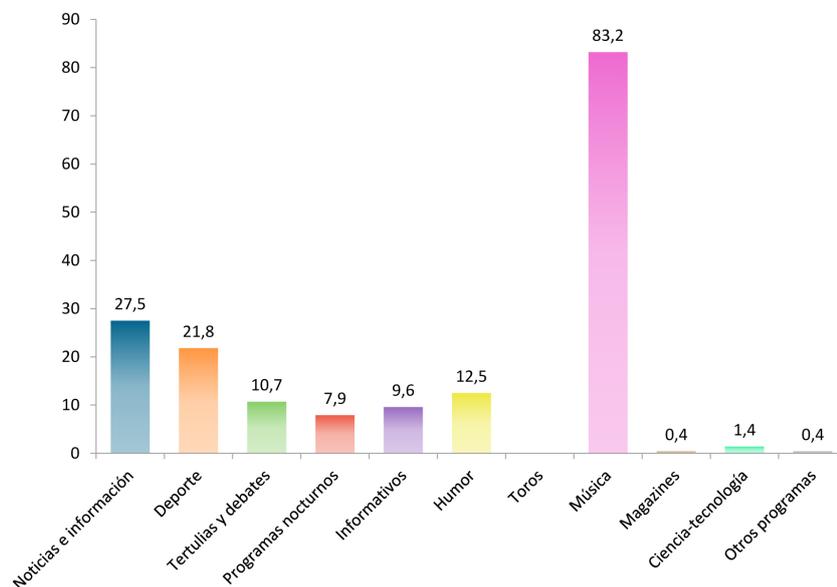


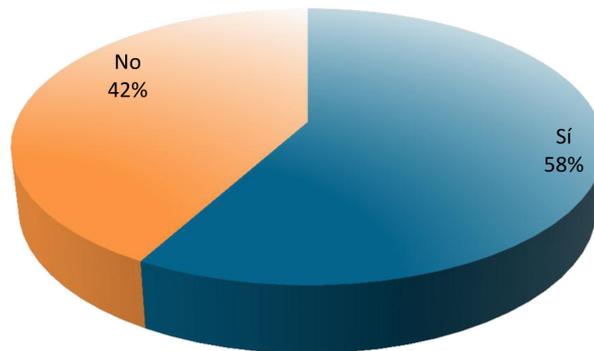


En cuanto al tipo de programas de radio que se escuchan más habitualmente, una amplia mayoría de encuestados sigue las radio fórmulas musicales (83,2%) y en menor medida noticias (27,5%), deportes (21,8%) y otras variedades con poca audiencia entre los estudiantes. En definitiva, los productos consumidos tienen una gran relación con los que se indicaron para el caso de la televisión, puesto que en primer lugar aparece el producto de ocio más importante del canal (series y películas en la televisión, y música en la radio) seguido de tópicos de gran interés general en la sociedad como son las noticias y los deportes.

Por último, el 58% de los encuestados ha escuchado en el último mes la radio directamente en Internet, lo cual pone de manifiesto el creciente interés de este canal para los productos radiofónicos. En particular, el perfil del estudiante que usa Internet para oír la radio coincide mayormente con el de hombre de Humanidades y es menos frecuente entre los de Ciencias Experimentales.

Figura 18. Tipo de programas escuchados con más frecuencia en la radio y uso de Internet para oír la radio (%)



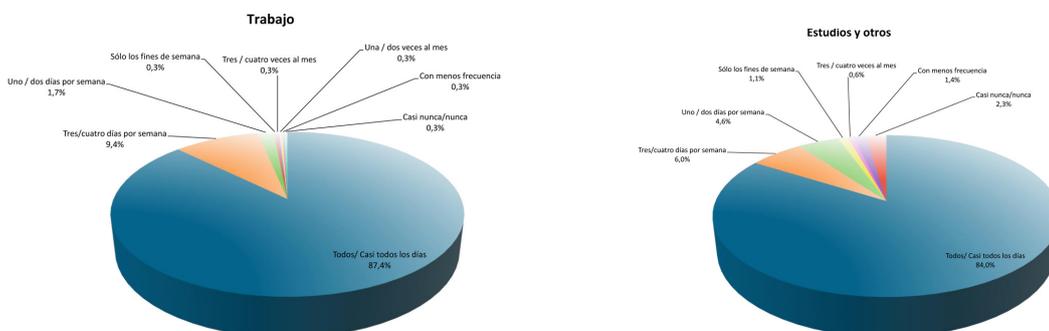


7.4 HÁBITOS DE USOS DEL ORDENADOR Y DE INTERNET

El ordenador es un instrumento tan cotidiano en nuestras vidas que el 87,4% de los encuestados lo utiliza para trabajar o estudiar todos los días y la proporción se eleva hasta el 98,8% cuando se refiere a la población que lo utiliza al menos una vez a la semana; proporción esta última muy superior a la observada en el conjunto de la sociedad española (55,3%) (Ministerio de Cultura, 2011). Según género, las mujeres utilizan el ordenador a diario más que los hombres (92,1% frente al 81,9%).

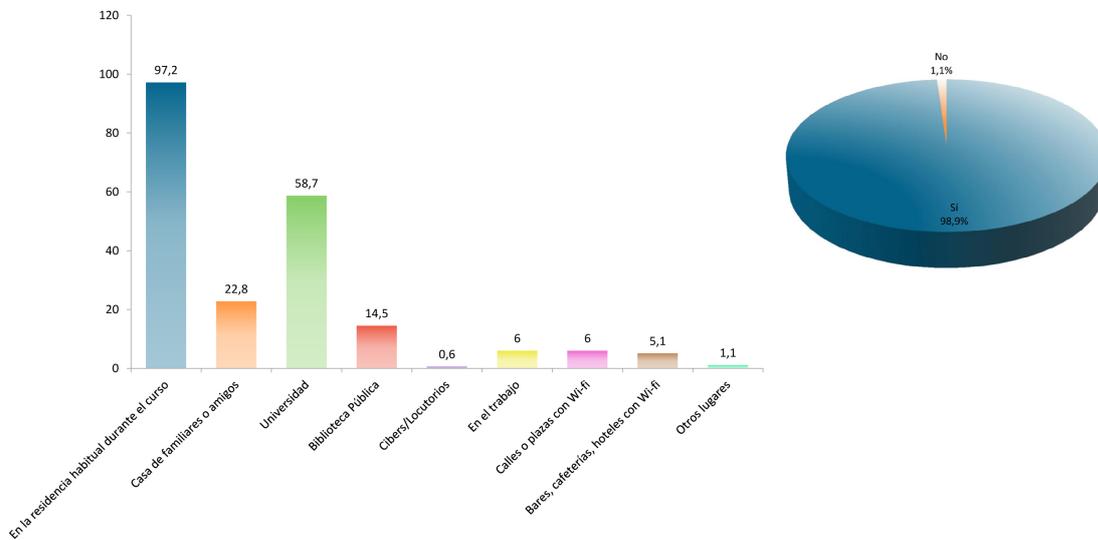
A pesar de este creciente hábito en el uso laboral del ordenador, la frecuencia de uso por otros motivos, como podría ser el ocio, registra una ligera reducción ya que la proporción de estudiantes que lo utilizan a diario con tales fines es del 84,0% y la de aquellos que lo hacen al menos un día a la semana es del 95,7%, casi el doble de la observada en el conjunto de la sociedad española (51,4%) (Ministerio de Cultura, 2011). Además, cabe señalar que la frecuencia de uso del ordenador con fines de ocio es mayor que la frecuencia registrada en el caso de la televisión.

Figura 19. Frecuencia de uso del ordenador por trabajo o estudios y por otros motivos (%)



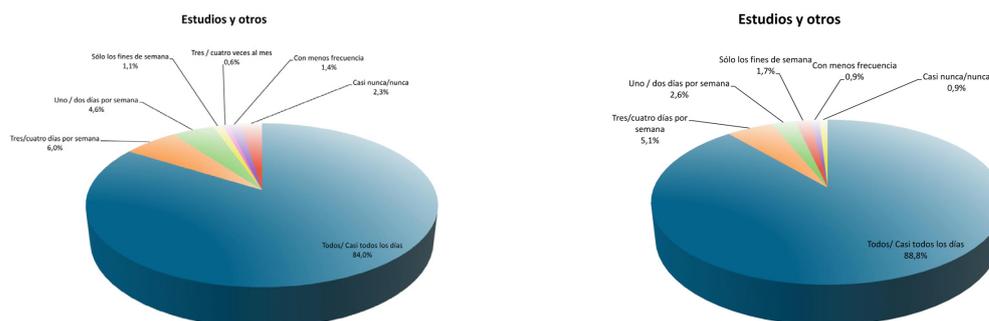
Por otra parte, como complemento en el uso del ordenador el acceso a Internet se ha generalizado casi por completo, de manera que el 98,9% de los estudiantes puede acceder en su residencia habitual durante el curso académico. Este dato pone de manifiesto el gran crecimiento que se ha producido en los últimos años en la penetración de la red en los hogares, puesto que en 2006 solo el 63,8% de los estudiantes podía acceder en su residencia. Dada esta penetración es obvio que los estudiantes no necesiten acudir a otros puntos de acceso para satisfacer sus necesidades aunque el 58,7% accede también habitualmente desde las instalaciones de la universidad.

Figura 20. Internet en la residencia habitual y lugar de conexión a Internet



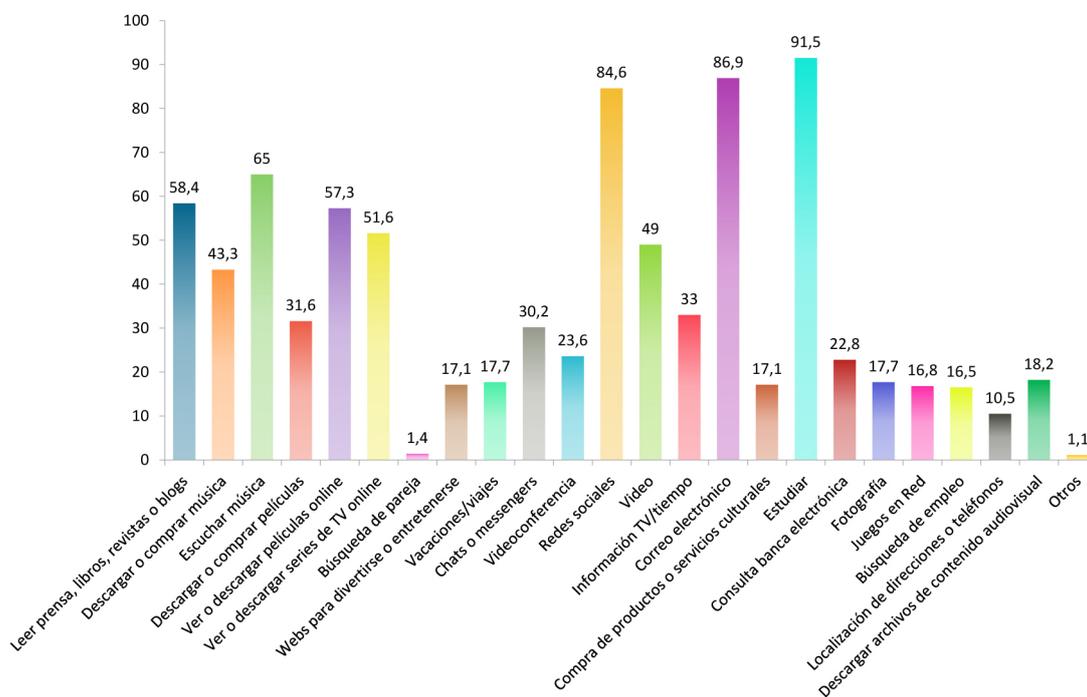
La frecuencia de uso de Internet es incluso superior a la del propio ordenador, ya que el estudiante puede acceder a la red desde diferentes dispositivos móviles, muy extendidos en general entre la población y especialmente entre los jóvenes (teléfono móvil, *tablet*,...). El 90,5% de los encuestados accede a diario a Internet por motivos profesionales y el 88,8% también por otros motivos; la proporción de usuarios que accede al menos una vez a la semana por motivos profesionales es del 100% y del 98,2% en el caso de otros motivos. Además, como ocurre con el ordenador, la proporción de estudiantes que utiliza Internet al menos una vez a la semana es muy superior a la del conjunto de la sociedad puesto que en ésta ronda el 50% (Ministerio de Cultura, 2011).

Figura 21. Frecuencia de uso de Internet por trabajo o estudios y por otros motivos



Por último, los principales motivos de uso de Internet en función de la proporción de usuarios son: estudiar (91,5%), correo electrónico (86,9) y redes sociales (84,6%); por lo tanto, el principal motivo es profesional y los dos siguientes de relación social. No obstante, los siguientes motivos en importancia se refieren al consumo de productos culturales como son: escuchar música (65,0%), leer prensa, libros, revistas (58,4%) y ver o descargar películas (57,3%); es decir, más de la mitad de los encuestados utiliza Internet para consumir productos culturales. En comparación con los datos registrados en 2006 se observa el notable incremento en el uso de Internet como herramienta de trabajo, la gran penetración de las redes sociales y el aumento de la proporción de usuarios que consumen productos culturales.

Figura 22. Motivos de uso de Internet (%)



Los motivos de uso de Internet no son homogéneos en el conjunto de la población estudiantil sino que la proporción de personas que leen prensa o revistas, escuchan música, descargan o compran películas/música y adquieren productos culturales es mayor entre los hombres que entre las mujeres; mientras que la proporción de mujeres es significativamente mayor entre los usuarios del correo electrónico.

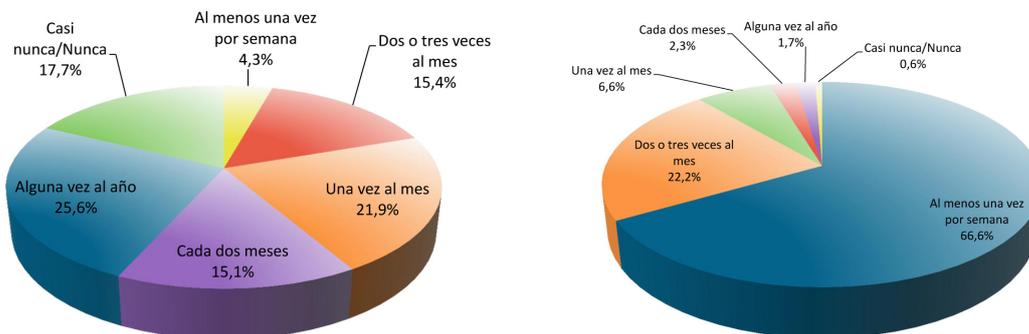
Por otra parte, los estudiantes de Humanidades y los de las Enseñanzas Técnicas/Arquitectura son los que más utilizan Internet para leer la prensa y para chats o servicios de mensajería, mientras que los de Ciencias Experimentales son los que menos. Sin embargo, los de Experimentales son junto con los de Humanidades los colectivos de estudiantes que en mayor proporción escuchan música y descargan o compran películas/música.

Según edad, Internet se utiliza para la lectura de prensa sobre todo a partir de los 25 años; para comprar productos culturales el uso es más alto en el segmento de 26 a 30 años y muy bajo de 18 a 21 años; para participar en redes sociales, así como para escuchar música y descargar o comprar películas/música el uso es muy inferior a partir de los 30 años.

7.5 HÁBITOS DE CONSUMO DE CINE Y DE PELÍCULAS

Los hábitos cinematográficos llevan a los estudiantes de la UMA a las salas de cine con más frecuencia de lo que lo hace el conjunto de la sociedad, puesto que el 56,7% asiste al menos una vez al trimestre frente al 34,5% (Ministerio de Cultura, 2011). No obstante, en comparación con los hábitos de 2006 se observa una importante disminución en la frecuencia de asistencia ya que en aquel momento el 77,4% de los encuestados manifestó asistir al menos una vez al trimestre (Troyano, 2006). Probablemente esta disminución encuentre explicación en el precio de las entradas, en la coyuntura económica y en la facilidad de acceso a películas a través de otros canales gratuitos. De hecho, el 66,6% de los encuestados manifiesta visionar películas al menos una vez a la semana, especialmente los mayores de 26 años, frente al 4,3% que afirma ir a las salas de cine con igual frecuencia. Concretamente, de cada diez películas visionadas el 80% de los encuestados ve en el cine un máximo de dos, en TV abierta un máximo de cuatro, en Internet hasta seis y ninguna en videoclub ni TV de pago ni DVD adquirido. Por lo tanto, el principal canal para el visionado de películas entre los estudiantes es Internet, especialmente entre los menores de 30 años ya que los mayores de esa edad se decantan por la TV en abierto.

Figura 23. Frecuencia de asistencia a cines y frecuencia de visionado de películas a través de cualquier medio

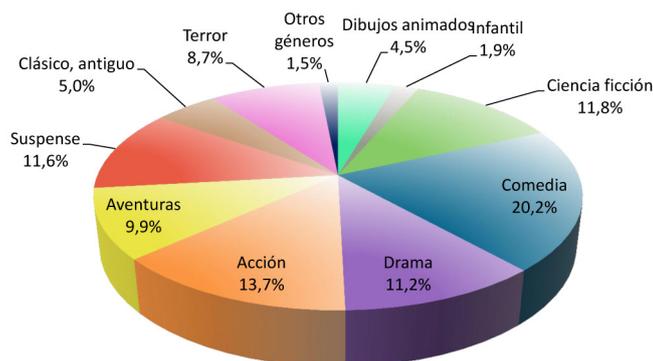


Con estos hábitos de consumo no ha de sorprender que solo el 21% de los encuestados haya asistido a las proyecciones de cine organizadas por la Universidad de Málaga, entre las que destaca el prestigioso Fancine, Festival de Cine Fantástico, que se viene celebrando desde 1990, y otras como la Muestra del audiovisual andaluz o los ciclos de cine (social, bélico, etc.), todas de acceso gratuito. Esta proporción de asistentes significa una reducción importante respecto a la registrada en 2006 (35,9%) pero está en la línea del comportamiento general de consumo de cine de la sociedad española; es más, en este estudio solo el 4% manifestó desconocer la existencia de proyecciones de cine en el ámbito universitario mientras que en 2006 esa proporción fue del 13,8%, de manera que se pone de manifiesto una mejora sustancial en los canales de difusión aunque la proporción de estudiantes que asisten haya disminuido.

Además, en una escala de 1 a 10, la valoración media de los asistentes sobre cuestiones relacionadas con las proyecciones es bastante buena: interés (7), diversidad (6,5) y oferta (6), de manera que se ha mejorado también la puntuación obtenida en los aspectos evaluados en 2006 (calidad, 6,12; variedad, 5,73).

En cuanto al género preferido, los gustos de los estudiantes de la Universidad de Málaga son muy heterogéneos: ningún género concita el interés mayoritario y es la comedia el que tiene mayor proporción de seguidores con el 20,2% de los encuestados; a continuación otros géneros con cierta atracción serían: acción (13,7%), ciencia ficción (11,8%), suspense (11,6%), drama (11,2%) y aventuras (10%).

Figura 24. Género cinematográfico preferido (%)

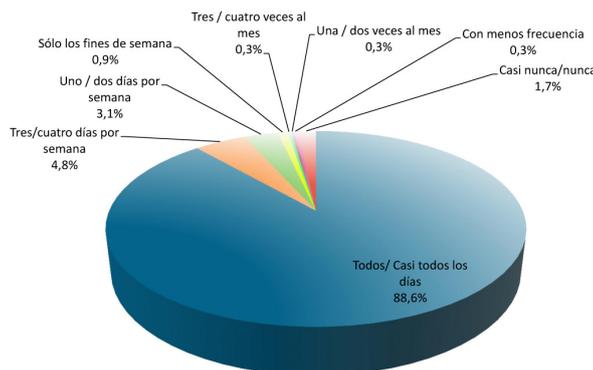


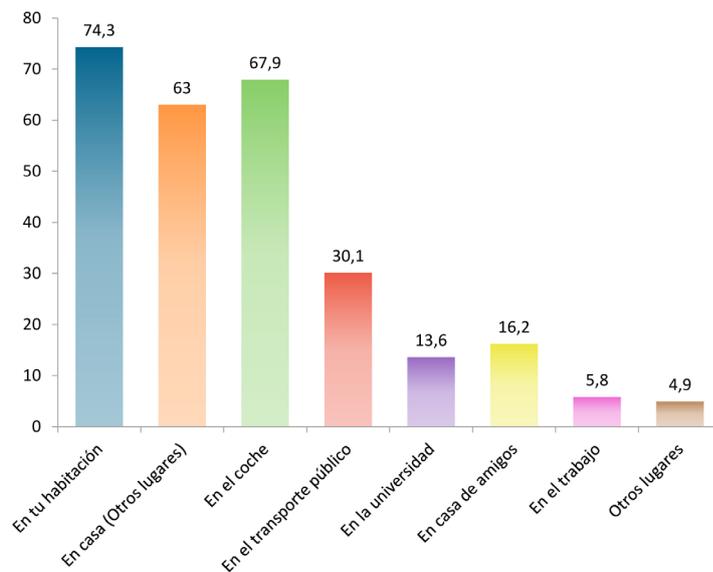
7.6 HÁBITOS DE CONSUMO DE MÚSICA

El 88,6% de los estudiantes escucha música prácticamente a diario, sobre todo los menores de 30 años, y el 97,4% lo hace en algún momento de la semana, por lo que estamos ante el producto cultural con mayor frecuencia de consumo, por delante incluso de los audiovisuales y muy por encima de la proporción del conjunto de la sociedad española que escucha música semanalmente (78,8%) (Ministerio de Cultura, 2011). La evolución desde 2006 refleja un ligero incremento en la frecuencia de consumo tanto diario (en aquel momento fue de 84,1%) como a lo largo de la semana (96,6%).

La amplia mayoría de los estudiantes oye música en entornos privados (habitación, 74,3%; coche, 67,9%; casa, 63%) y solo una minoría lo hace en espacios públicos (transporte, 30,1%; universidad, 13,6%; trabajo, 5,8%). La habitación es el lugar más habitual sobre todo para los más jóvenes.

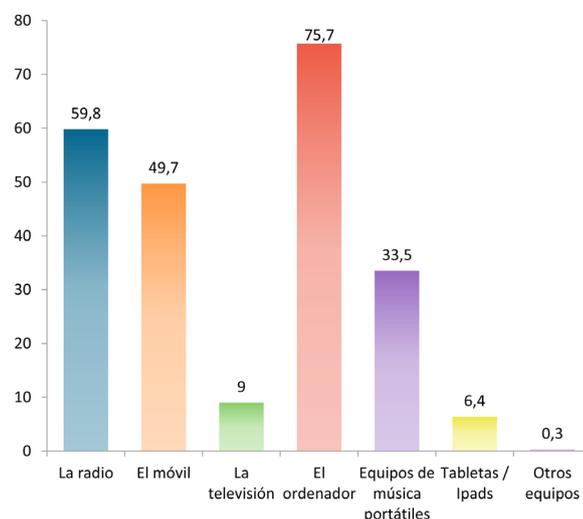
Figura 25. Frecuencia y lugar habitual en el que se escucha música (%)

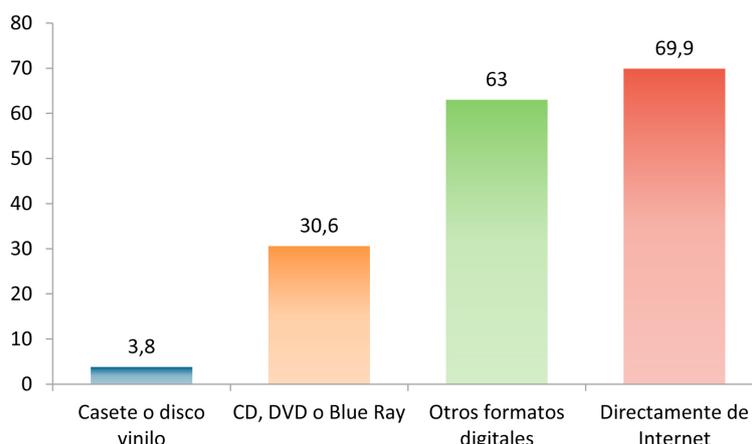




Desde el estudio de 2006 se han producido importantes cambios en los medios utilizados para escuchar música. En aquel momento el medio más común era la radio (75%) seguido del MP3 (35,9%) y el ordenador (11,1%) (Troyano, 2006); sin embargo, en la actualidad, como se ha visto, la mayor presencia del ordenador en la vida de los estudiantes ha convertido a éste en el principal medio para escuchar música (75,7%), por encima incluso de la radio (59,8%) y de otros dispositivos como el teléfono móvil (49,7%) o los reproductores portátiles como el MP3 o MP4 (33,5%). Además, se observan diferencias significativas en la proporción de mujeres y hombres que escuchan música a través de la radio, con mayor importancia entre las féminas (64,5% frente al 54,5%), así como que el ordenador y el móvil son los dispositivos más utilizados por los más jóvenes. El uso del ordenador para escuchar música es muy superior a la proporción de usuarios que semanalmente escuchan música en este medio en el conjunto de la sociedad (17,0%) (Ministerio de Cultura, 2011). Por lo tanto, en este periodo se observan dos transformaciones relevantes: de una parte la hegemonía del ordenador y de otra el fuerte crecimiento de la telefonía móvil. De ahí que resulte lógico observar que los formatos más habituales para escuchar música son los que se reproducen directamente desde Internet (69,9%) y los formatos digitales (63%), muy por encima de otros como el CD (30,6%) o los tradicionales casetes y discos de vinilo (3,8%).

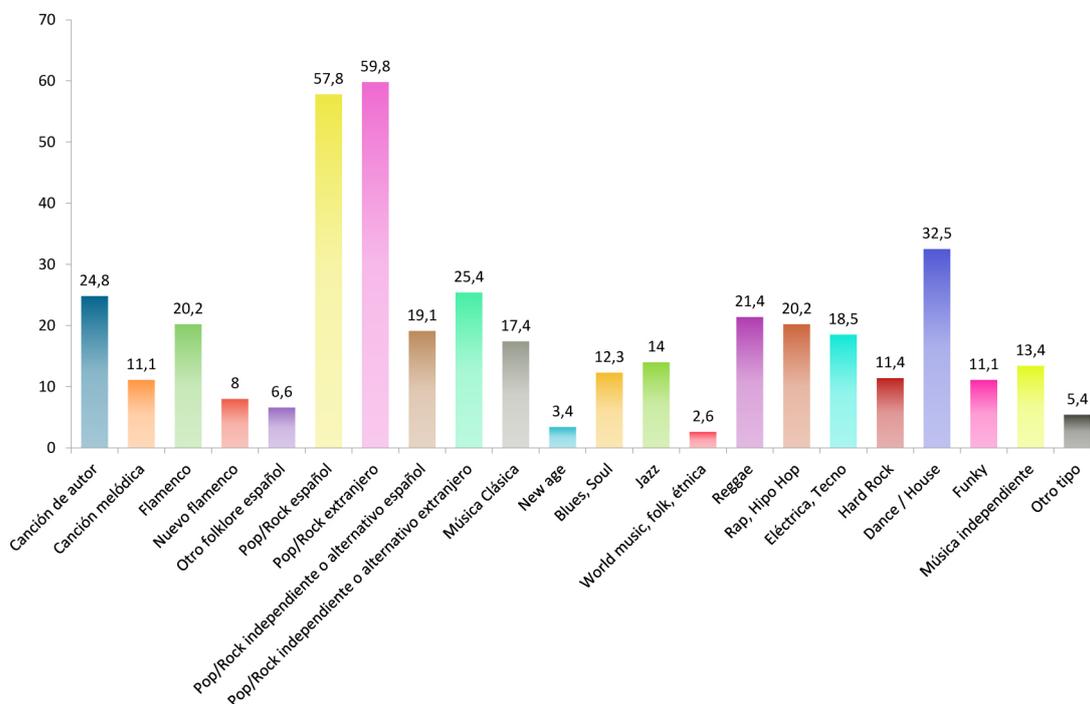
Figura 26. Medios y soportes más habituales para escuchar música





En cuanto al tipo de música preferida la mayoría se decanta por el pop/rock nacional (57,8%) y extranjero (59,8%). Otros estilos que se podrían destacar por la proporción de seguidores son: *dance/house* (32,5%), canción de autor (24,8%), *reggae* (21,4%), *rap/hip hop* (20,2%) y flamenco (20,2%).

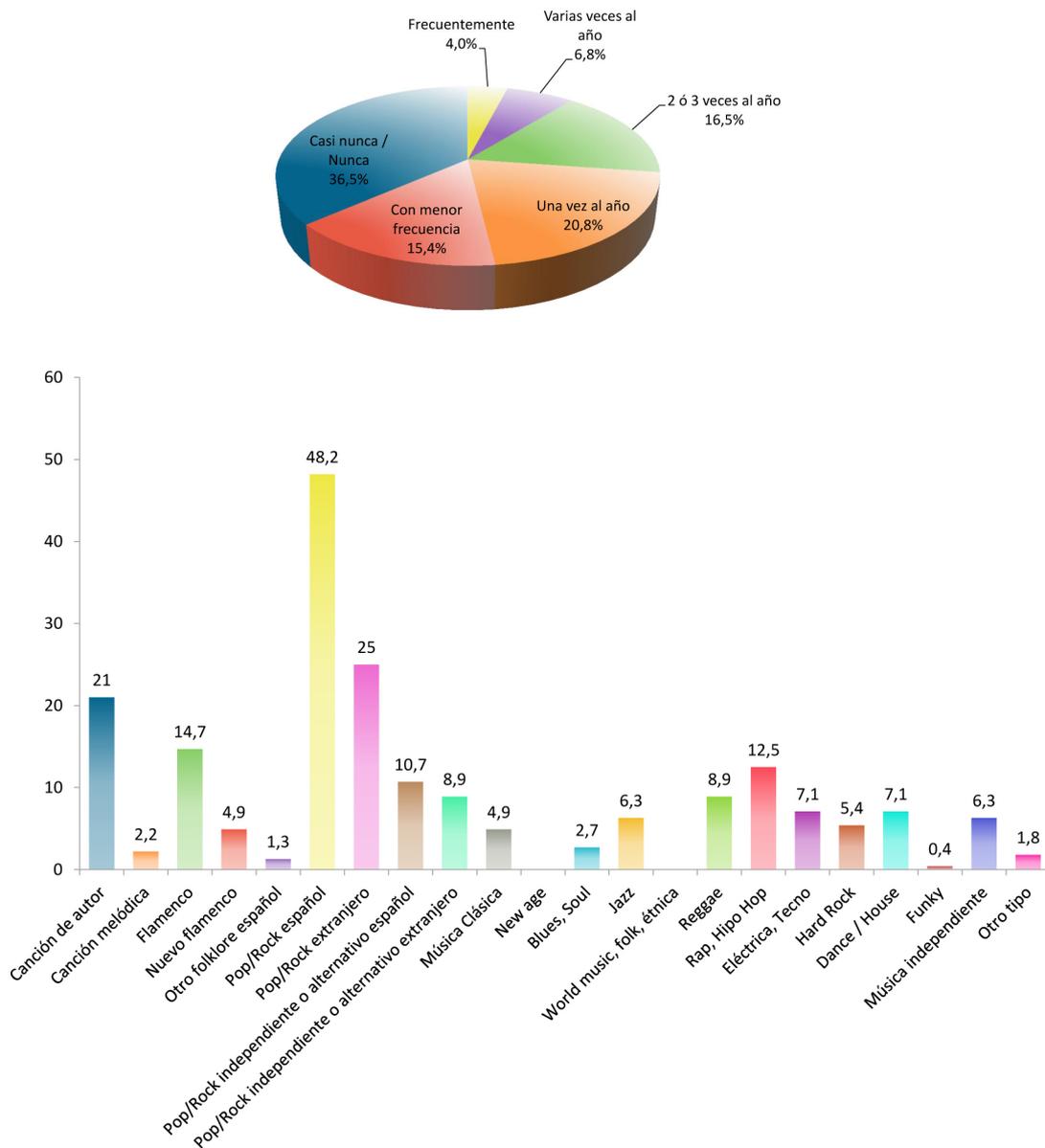
Figura 27. Tipo de música preferida (%)



Por último, la frecuencia de asistencia a conciertos puede considerarse aceptable ya que el 48,1% de los encuestados va al menos una vez al año, lo cual representa un incremento notable sobre la proporción observada en 2006 (39,2%) y sobre la registrada para el conjunto de la sociedad española (30,2%) (Ministerio de Cultura, 2011); es más, desde 2006 los estudiantes que han manifestado no asistir a conciertos nunca o casi nunca se han reducido del 44,6% al 36,5%. Como cabía esperar el estilo musical de los conciertos a los que se suele asistir está di-

rectamente relacionado con las preferencias musicales, por lo que el 48,2% asiste a conciertos de *pop/rock* nacional y en menor medida a otros estilos entre los que destacan los de *pop/rock* extranjero (25,0%) o canción de autor (21,0%).

Figura 28. Frecuencia de asistencia y tipo de música de los conciertos (%)

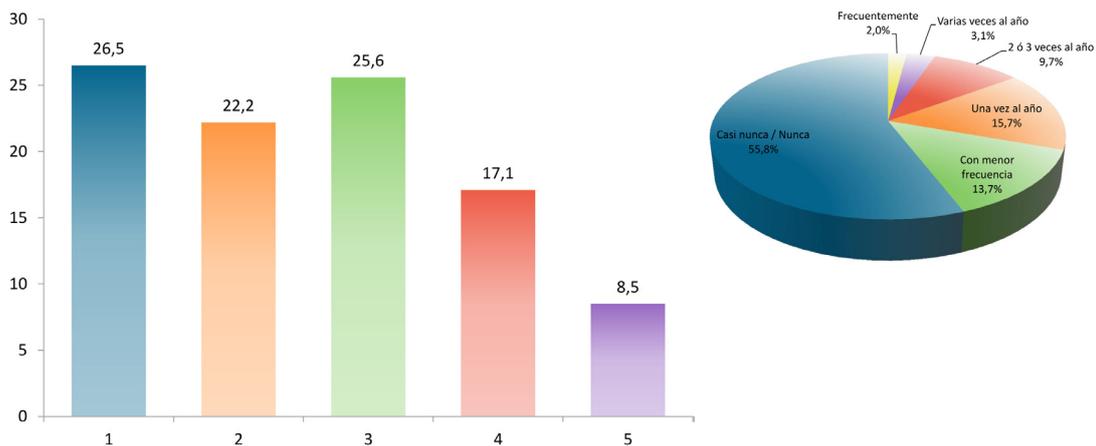


7.7 HÁBITOS DE CONSUMO DE TEATRO

Los estudiantes de la Universidad de Málaga no manifiestan demasiado interés por el teatro. En una escala de 1 a 5, de interés bajo a interés alto, la puntuación media ha sido 2,59 con una desviación típica de 1,28. La distribución de los encuestados entre los diferentes valores muestra la concentración del 48,7% en los dos valores de menor interés (1 y 2) frente al 25,6% en los dos valores de mayor interés (4 y 5), aunque bien es cierto que adicionalmente el 25,6% manifiesta un interés medio. Respecto a 2006 se observa una disminución del interés dado que

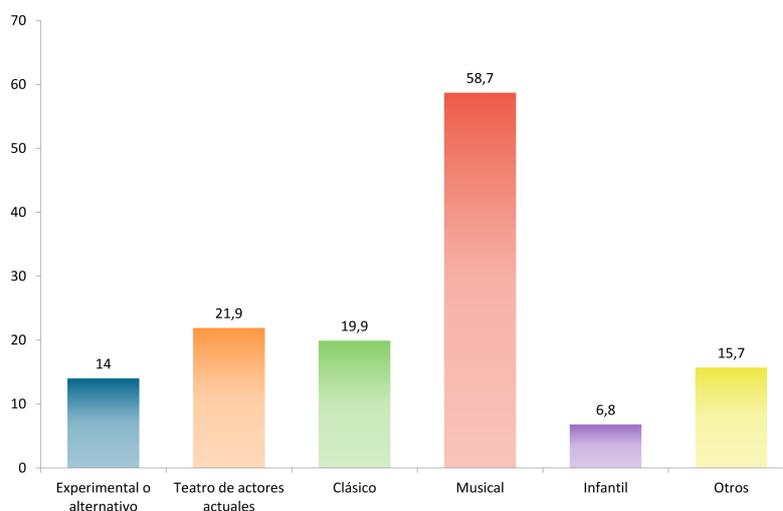
en aquel año la proporción de encuestados entre 4 y 5 fue del 31,9% (Troyano, 2006), seis puntos superior a la registrada ahora. Según género se observa mayor interés entre las mujeres (2,77) que entre los hombres (2,37) y, en general, el interés por el teatro aumenta con la edad (2,56 en el segmento de 18 a 21 años por 3,36 entre los mayores de 30 años).

Figura 29. Interés por el teatro y frecuencia de asistencia (%)



Además, la proporción de estudiantes que asisten al teatro al menos una vez al año (30,5%) también se ha reducido casi tres puntos porcentuales desde 2006 (33,3%), aunque aún es superior a la proporción de la sociedad española (19%) que asiste con igual frecuencia (Ministerio de Cultura, 2011). La frecuencia de asistencia es muy superior entre los estudiantes mayores de 26 años y especialmente a partir de los 30 años.

Figura 30. Género teatral de interés (%)



En cuanto al género teatral que más interesa a los estudiantes, la mayoría se decanta por el musical (58,7%) reafirmando así la atención que el colectivo presta a este arte. También cabe destacar el interés por otros géneros como el teatro actual (21,9%) o el clásico (19,9%).

7.8 HÁBITOS DE CONSUMO DE OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA Y EL OCIO

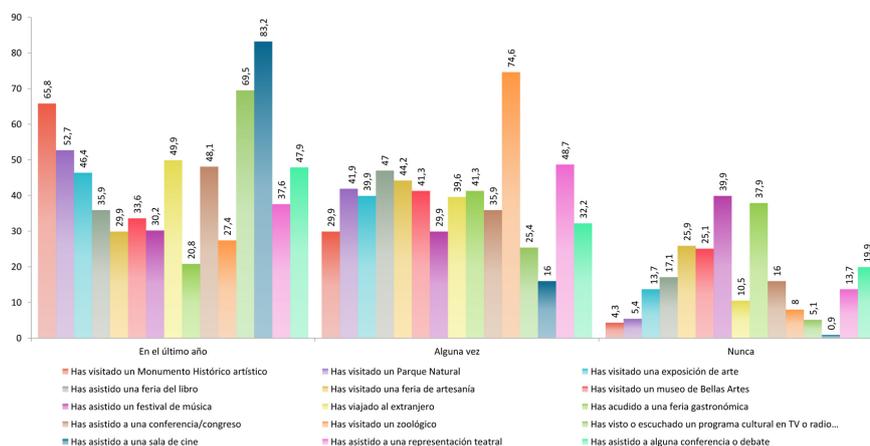
Además de las actividades culturales comentadas hasta ahora, los estudiantes asisten a una gran diversidad de expresiones culturales y de ocio que analizaremos a continuación. En primer lugar conoceremos la frecuencia de asistencia en el último año y posteriormente las actividades a las que dedican los días de ocio.

Respecto a las manifestaciones culturales a las que se ha asistido en el último año se han planteado tres opciones de respuesta en relación a la frecuencia de asistencia: en el último año, alguna vez o nunca. En este sentido, las actividades en las que una mayor proporción de estudiantes no ha tenido ninguna experiencia hasta el momento han sido: festival de música (39,9%), feria gastronómica (37,9%), feria de artesanía (25,9%) y museo de Bellas Artes (25,1%). Por el contrario, aquellas a las que más estudiantes han asistido en el último año son: salas de cine (83,2%), ver/escuchar un programa cultural en TV/radio (69,5%), monumento histórico (65,8%) y parque natural (52,7%). Además, tres de cada cuatro encuestados ha visitado alguna vez un zoológico (74,6%), y aproximadamente uno de cada dos ha asistido a una representación teatral (48,7%) o a la feria del libro (47%). Según rama de estudios, la mayor proporción de estudiantes que ha asistido a una sala de cine el último año se observa en las Ciencias Sociales y en las Enseñanzas Técnicas, mientras que en lo que se refiere a conferencias, congresos y debates destacan los de Humanidades; por el contrario, los estudiantes de Ciencias Experimentales son los que en menor medida han asistido tanto a cines como a conferencias, congresos y debates.

Los resultados obtenidos en la mayoría de las categorías evaluadas representan respecto a 2006 un importante aumento en la proporción de encuestados que han asistido o la han visitado en el último año, siendo especialmente destacable en: parque natural (+15,1%), viaje al extranjero (+14,5%), feria del libro (+11,9%), monumento histórico (+10,4%), museo de Bellas Artes (+9%), exposición de arte (+7,5%) y ver/escuchar programa cultural TV/radio (+6%).

Por último, y aunque resulta difícil la comparación debido a las diferentes categorías seleccionadas y a la escala de medida utilizada, la asistencia en el último año es claramente superior a la del conjunto de la sociedad española (Ministerio de Cultura, 2011).

Figura 31. Población que ha asistido a diferentes lugares relacionados con actividades culturales



Por otra parte, a las actividades de ocio los estudiantes destinan una media de 24,79 horas semanales, si bien es cierto que la dispersión es muy grande: el 20,5% destina menos de 10 horas, el 40,8% entre 11 y 25 horas y solo el 22% más de 38 horas.

Una gran mayoría de estudiantes de la UMA dedica algún tiempo a lo largo de la semana a las siguientes actividades: ordenador (99,8%), participar en las redes sociales (91,5%), salir o reunirse con amigos (87,7%), ver una serie en TV/ordenador (83,9%) o ver una película en TV/ordenador (76,6%). Además, usar el ordenador y participar en las redes sociales son las dos actividades que mayor número de estudiantes realizan a diario (97,2% y 78,6%, respectivamente). La proporción de usuarios que utilizan las redes sociales es mayor entre los encuestados de 18 a 21 años y desciende posteriormente paulatinamente en los siguientes tramos de edad.

Por el contrario, otras actividades tienen poca aceptación entre el colectivo de estudiantes, presentando una elevada proporción de no practicantes, como es el caso de: grupos artísticos (82,7%), actividades religiosas (78%) y voluntariado (73,5%).

Desde 2006 se han observado algunos cambios importantes en las cuestiones que ocupan el tiempo libre o de ocio de los estudiantes. Especialmente significativa es la elevada penetración de las redes sociales que prácticamente eran inexistentes unos años atrás, así como la reducción de la proporción de estudiantes que al menos una vez a la semana van: al botellón (15,2%), conferencias (13,4%), cine (11,9%), voluntariado (11,2%), exposiciones/museos (9,8%), actividades asociativas (9,7%), teatro (8,5%), actividades religiosas (8,3%) ir de copas (7,4%) o viajar (6,2%).

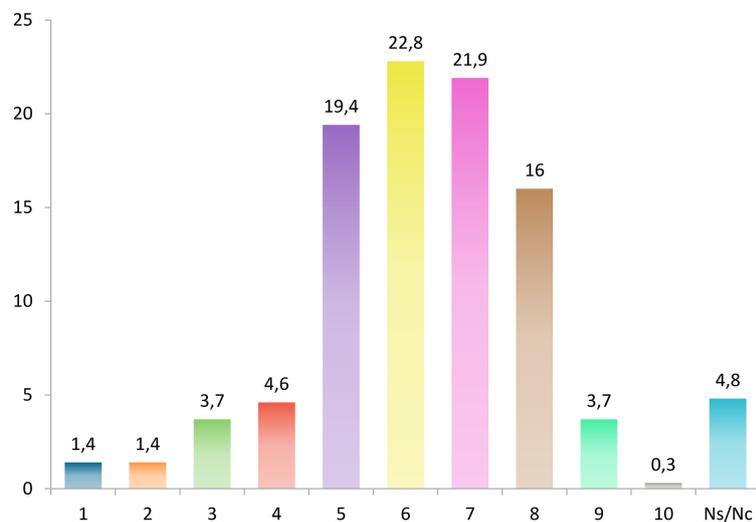
Figura 32. Proporción de estudiantes que realizan la actividad con la frecuencia señalada

	En el último año	Alguna vez	Nunca
Has visitado un Monumento Histórico artístico	65,8	29,9	4,3
Has visitado un Parque Natural	52,7	41,9	5,4
Has visitado una exposición de arte	46,4	39,9	13,7
Has asistido una feria del libro	35,9	47	17,1
Has visitado una feria de artesanía	29,9	44,2	25,9
Has visitado un museo de Bellas Artes	33,6	41,3	25,1
Has asistido un festival de música	30,2	29,9	39,9
Has viajado al extranjero	49,9	39,6	10,5
Has acudido a una feria gastronómica	20,8	41,3	37,9
Has asistido a una conferencia/congreso	48,1	35,9	16
Has visitado un zoológico	27,4	74,6	8
Has visto o escuchado un programa cultural en TV o radio...	69,5	25,4	5,1
Has asistido a una sala de cine	83,2	16	0,9
Has asistido a una representación teatral	37,6	48,7	13,7
Has asistido a alguna conferencia o debate	47,9	32,2	19,9

En este contexto de comportamiento de consumo y de asistencia a actividades culturales, es importante conocer la valoración que los estudiantes hacen de la oferta cultural de la Universidad de Málaga. En una escala de 1 (mínimo) a 10 (máximo), los estudiantes asignan una puntuación media de 6,14 con una desviación típica de 1,62; es decir, en general los encuestados tienen una buena opinión de la oferta de la Universidad de Málaga, casi igualmente valorada por las mujeres (6,20) que por los hombres (6,07). Esta afirmación es aún más contundente si consideramos que el 64,7% de los estudiantes ha valorado la oferta con una puntuación de 6 o más, y solo el 11,1% le ha asignado un 4 o menos. El resultado es muy satisfactorio para la institución máxime si se considera que la valoración media obtenida en 2006 fue de 4,4 puntos con una desviación típica de 1,9; es decir, la mejora que se ha producido en la puntuación media ha sido del 40% con una desviación típica menor.

Entre las actividades organizadas por la universidad a través del Vicerrectorado de Extensión Universitaria, centros y departamentos, los encuestados manifiestan haber participado en el último año sobre todo en las proyecciones de cine, exposiciones, cursos, conferencias y visitas a lugares de interés cultural o profesional. Además, los estudiantes consideran que la universidad debería ampliar la oferta de: conferencias, debates, cursos gratuitos, visitas, encuentros interuniversitarios, talleres, cine, música y teatro; por lo tanto, los encuestados demandan sobre todo actividades que estarían muy relacionadas con los estudios que realizan y en menor medida actividades culturales.

Figura 33. Valoración de la oferta cultural de la Universidad de Málaga



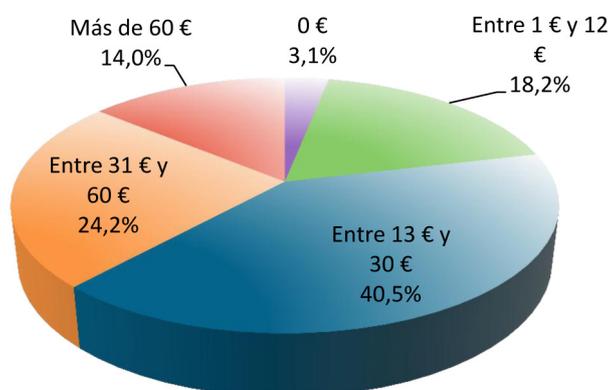
Por otra parte, el gasto medio mensual en cultura es de treinta y siete euros con sesenta y dos céntimos con una desviación típica de 36,37; es decir, el parámetro de gasto medio es poco significativo porque hay una gran dispersión en el gasto o, dicho de otra manera, existen grandes diferencias en el montante que los estudiantes destinan a productos y actividades culturales.

El 58,7% de los encuestados destina hasta treinta euros al mes, el 14,0% más de sesenta euros y el 3,1% no suele gastar nada en cultura. La comparación con los valores obtenidos en 2006 muestran una clara disminución de la proporción de estudiantes que no gastan nada en cultura (22,9%) pero también de los que gastan más de sesenta euros (11%); por lo tanto, se

puede afirmar que ha aumentado la proporción de consumidores siguiendo su gasto cada vez más una distribución normal con mayor proporción de consumidores entre trece y treinta euros (40,5%), y entre treinta y uno y sesenta euros (24,2%).

Según segmento de edad se observan diferencias significativas en el gasto medio, de manera que el valor medio de treinta y cinco euros con veinte céntimos para los encuestados entre 18 y 21 años aumenta paulatinamente hasta los más de cincuenta y un euros para los mayores de 30 años, aunque como se ha comentado la desviación típica es notable en todos los segmentos de edad.

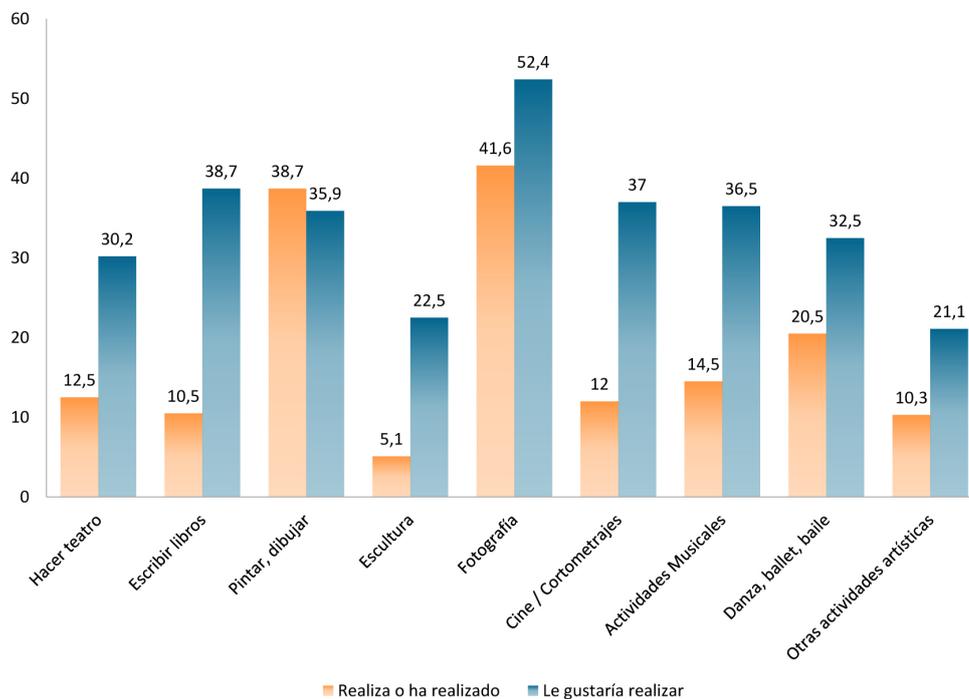
Figura 34. Gasto al mes en cultura



7.9 HÁBITOS EN LA PRÁCTICA DE ARTES PLÁSTICAS Y ESCÉNICAS

Hasta ahora hemos comentado los hábitos de consumo de productos culturales desde una perspectiva pasiva, en la que el estudiante tiene el rol de visitante o espectador. Sin embargo, los encuestados también viven las manifestaciones culturales en primera persona.

La disciplina artística que mayor proporción de encuestados ha practicado en el último año ha sido la fotografía (42,6%), seguida de la pintura o el dibujo (38,7%). La fotografía se ha popularizado gracias a la gran penetración que en la sociedad actual tienen los diferentes dispositivos digitales (cámaras, teléfonos móviles, tablets, etc.) de manera que el coste marginal de una mayor o menor práctica tiende a cero. En cuanto a la pintura o el dibujo resulta realmente llamativo que más de uno de cada tres encuestados haya manifestado haber practicado esta disciplina en el último año, sin que podamos encontrar motivos para explicarlo. Otras disciplinas con menor proporción de practicantes han sido: danza/baile (20,5%), música (14,5%), teatro (12,5%), cine (12,0%) o escritura (10,5%). No obstante, en todas las artes la proporción de encuestados que han realizado estas prácticas culturales activas es muy superior a la del conjunto de la población española (Ministerio de Cultura, 2011).

Figura 35. Práctica de artes plásticas y escénicas en el último año

Por otra parte, entre las disciplinas que a los no practicantes les gustaría realizar en un horizonte próximo destaca de nuevo la fotografía (52,4%), mientras que al menos a uno de cada tres encuestados le gustaría practicar otras artes como: escritura (38,7%), cine (37%), música (36,5%), pintura/dibujo (35,9%), danza/baile (32,5%) y teatro (30,2%).

En definitiva, podemos concluir que entre los estudiantes existe una población importante de practicantes activos de diversas disciplinas artísticas con un elevado potencial de crecimiento en los próximos años.

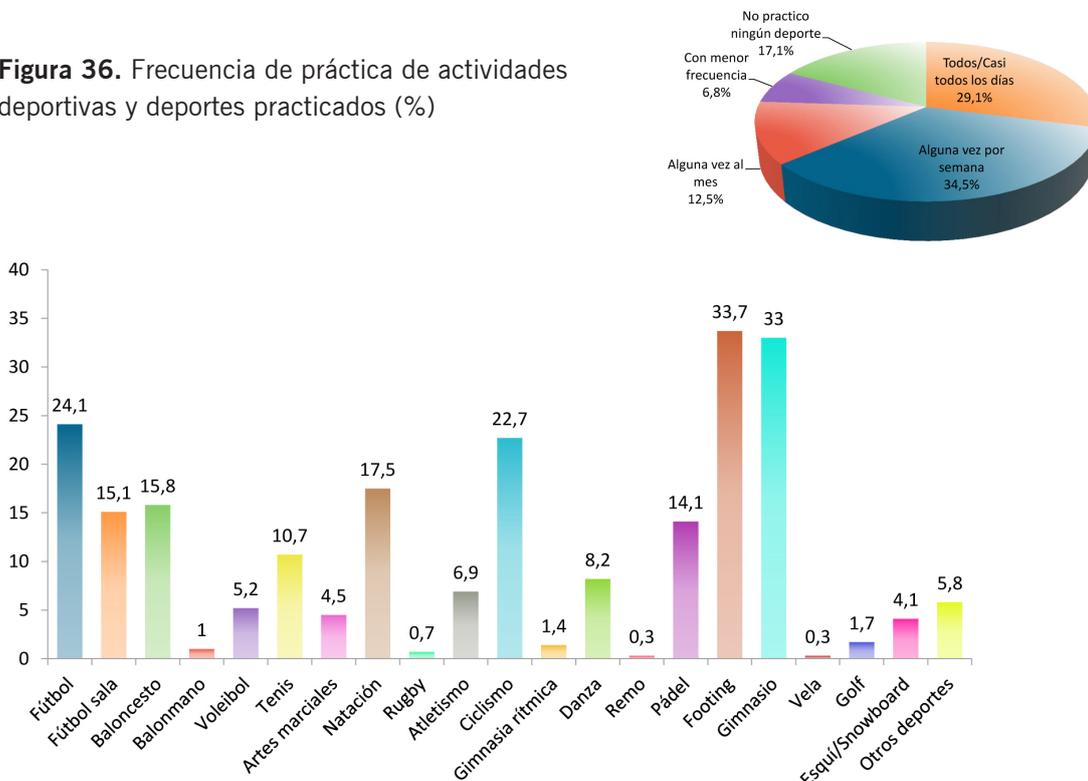
7.10 HÁBITOS EN LA PRÁCTICA Y ASISTENCIA A ACTIVIDADES DEPORTIVAS

La gran mayoría (82,9%) de estudiantes de la Universidad de Málaga práctica deporte, lo que supone un notable incremento respecto a los datos registrados en 2006 (61,1%). En particular cabe destacar la elevada proporción de estudiantes que realizan una práctica frecuente al menos una vez a la semana (63,6%) y uno de cada tres casi todos los días (29,1%), siendo esta última frecuencia especialmente destacable entre los hombres (40,6%) más que entre las mujeres (19,4%).

Los deportes con mayor proporción de practicantes son el footing (33,7%), gimnasio (33%), fútbol (24,1%) y ciclismo (22,7%), produciéndose un gran cambio respecto a las preferencias de 2006 ya que se reduce de manera notable la proporción de practicantes de fútbol sala y ganan importancia deportes como el *footing* y el ciclismo que en aquel momento eran poco practicados. El fútbol tiene una mayor proporción de practicantes entre los hombres (41,7%) que entre las mujeres (6,8%), lo cual puede justificar probablemente también la mayor penetra-

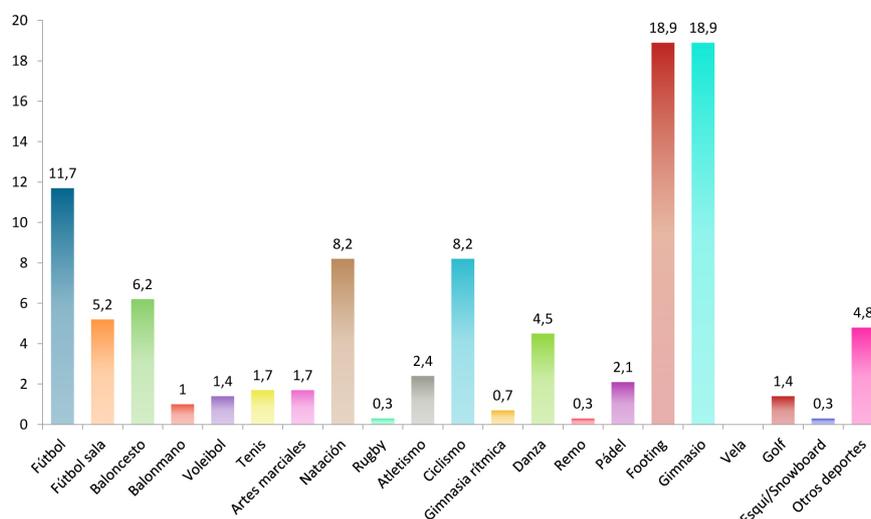
ción entre los estudiantes de las Enseñanzas Técnicas (43,2%) que entre los de Humanidades (10,7%). Por el contrario, la proporción de practicantes de gimnasia rítmica, danza o *footing* es muy superior entre las mujeres que entre los hombres.

Figura 36. Frecuencia de práctica de actividades deportivas y deportes practicados (%)



En general, los estudiantes suelen practicar más de un deporte pero cuando se les solicita que indiquen cuál es el principal se visualiza de manera más clara la gran heterogeneidad que existe entre las preferencias deportivas, de manera que ningún deporte es principal para más del 20% de la población encuestada y sería necesario computar al menos cuatro disciplinas para alcanzar el 50%, dispersándose el 50% restante entre más de dieciséis deportes.

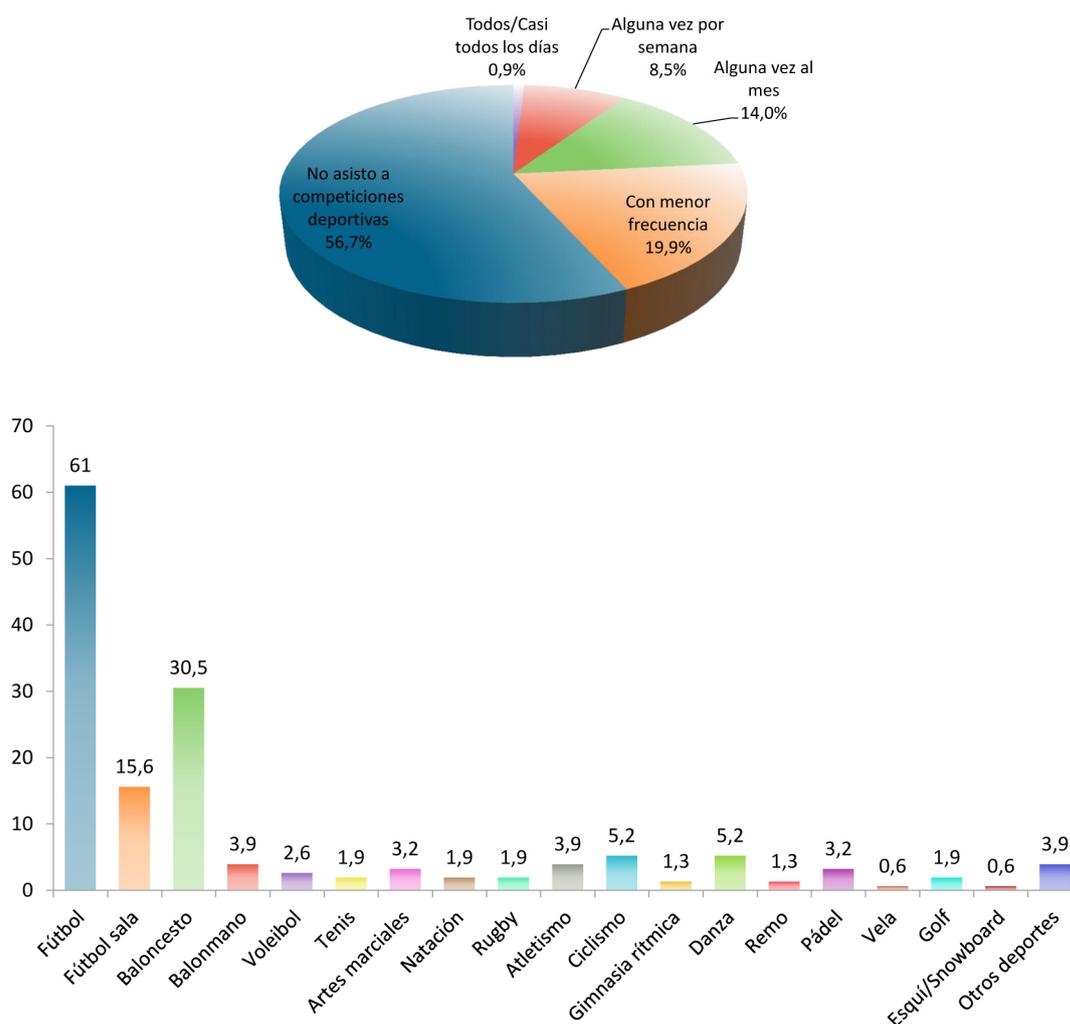
Figura 37. Principal deporte practicado (%)



Por otra parte, la práctica deportiva es muy superior a la asistencia a eventos deportivos, algo normal en la sociedad en general dado que el coste de la práctica suele ser en muchas disciplinas inferior a la asistencia. En general, el 43,3% de los encuestados afirma asistir a eventos deportivos con mayor o menor frecuencia, proporción ésta ligeramente mayor a la obtenida en 2006 (41,1%) y muy superior a la del conjunto de la sociedad española (28%) (Ministerio de Cultura, 2011). Según género, la proporción de mujeres que no asiste a este tipo de eventos (67,5%) es muy superior a la de hombres (42,5%).

Los estudiantes universitarios suelen asistir sobre todo a los deportes mayoritarios, especialmente al fútbol (61%) y en menor medida al baloncesto (30,5%) y al fútbol sala (15,6%). La proporción de aquellos que asisten a otros deportes no supera en ningún caso el 5,2% de la población. Es significativa la mayor proporción de hombres que asisten a partidos de fútbol, mientras que las mujeres destacan en los de balonmano o en las exhibiciones de danza. Por edad, la asistencia a partidos de golf es más notable entre los mayores de 30 años y a artes marciales entre los que superan los 26 años.

Figura 38. Frecuencia de asistencia a actividades deportivas y tipo de deporte (%)



El análisis realizado a la información obtenida mediante el procedimiento de encuestas de una muestra representativa, nos permite destacar una serie de observaciones que definen los usos, hábitos y demandas culturales de la población de estudiantes de la Universidad de Málaga:

La lectura de libros por ocio ha aumentado ligeramente en los últimos años pero se ha reducido la lectura de revistas y sobre todo de prensa, siendo preocupante el importante incremento de la población que manifiesta no leer nunca o casi nunca libros (de 11,6% en 2006 a 20,0% en 2012), revistas (de 16,5% a 42,5%) y prensa general (de 6,5% a 23,4%).

La población que ha leído en el último año al menos un libro en formato papel es ligeramente inferior a la de seis años antes (83,8% en 2012 frente al 85,9% en 2006) pero ha aumentado considerablemente la que lo ha hecho en formato electrónico (34,8% en 2012 por 6,5% en 2006).

La biblioteca que visita mayoritariamente el colectivo de estudiantes es la propia de su centro de estudios (90,4%). Más del 50% asiste a las bibliotecas para estudiar y el 45,5% para obtener publicaciones en préstamo, mientras que solo el 2,3% asiste para leer libros y el 0,7% revistas o periódicos.

Los estudiantes visionan algún formato audiovisual todos o casi todos los días en la televisión (69,8%) y/o en Internet (53,3%), siendo las series y las películas los formatos preferidos. La exposición diaria a estos canales es moderada puesto que solo el 40% le dedica más de una hora.

La penetración de la radio es menor puesto que la población que la escucha todos o casi todos los días es el 47,3% y tan solo el 12% le dedica más de una hora al día. Los radioyentes siguen principalmente las fórmulas musicales (83,2%), las noticias (27,5%) y los deportes (21,8%). La utilización de Internet para escuchar la radio ha aumentado en los últimos años, alcanzando ya el 58% de la población.

La penetración del ordenador en las vidas de los estudiantes es tan alta que el 87,4% de los encuestados lo utiliza a diario con fines laborales y el 84% también con otros fines. No obstante, es aún más importante la proporción de estudiantes que utiliza a diario Internet con fines laborales (90,5%) o de ocio (88,8%). Esta penetración del uso de la red se debe tanto a la generalización del acceso a Internet en los hogares (98,9% frente al 63,8% en 2006) como al uso de dispositivos móviles.

Los principales motivos de uso de Internet en función de la proporción de usuarios son: estudiar (91,5%), correo electrónico (86,9) y redes sociales (84,6%). No obstante, los siguientes motivos en importancia se refieren al consumo de productos culturales como son: escuchar música (65,0%), leer prensa, libros, revistas (58,4%) y ver o descargar películas (57,3%). En comparación con los datos registrados en 2006 se observa el notable incremento en el uso de Internet como herramienta de trabajo, la gran penetración de las redes sociales y el aumento de la proporción de usuarios que consumen productos culturales.

El 56,7% de los estudiantes asiste al menos una vez al trimestre a una sala de cine, lo que representa una importante reducción respecto a la población que lo hacía en 2006 (77,4%). De cada diez películas visionadas el 80% de los encuestados ve en el cine un máximo de dos,

en TV abierta un máximo de cuatro, en Internet hasta seis y ninguna en videoclub ni TV de pago ni DVD adquirido.

El 21% de los encuestados ha asistido a las proyecciones de cine organizadas por la Universidad de Málaga, lo que significa una reducción importante respecto a la registrada en 2006 (35,9%), pero que está en línea con el comportamiento general de reducción del consumo de cine en salas. Solo el 4% manifestó desconocer la existencia de proyecciones de cine en el ámbito universitario mientras que en 2006 esa proporción fue del 13,8%, lo que pone de manifiesto una mejora sustancial en los canales de difusión. Además, en una escala de 1 a 10, la valoración media de los asistentes sobre cuestiones relacionadas con las proyecciones universitarias es bastante buena: interés (7), diversidad (6,5) y oferta (6), de manera que se ha mejorado también la puntuación obtenida en los aspectos evaluados en 2006 (calidad, 6,12; variedad, 5,73).

El 88,6% de los estudiantes escucha música prácticamente a diario, lo que representa un ligero incremento respecto a 2006 (84,1%). Más importante si cabe son los cambios que se han producido en los medios utilizados para escuchar música. En 2006 el medio más común era la radio (75%) seguido del MP3 (35,9%) y el ordenador (11,1%); sin embargo, en la actualidad el principal medio para escuchar música es el ordenador (75,7%), por encima incluso de la radio (59,8%) y de los reproductores portátiles como el MP3 o MP4 (33,5%), destacando también la población que le da este nuevo uso al teléfono móvil (49,7%).

La frecuencia de asistencia a conciertos puede considerarse aceptable ya que el 48,1% de los encuestados va al menos una vez al año, lo cual representa un incremento notable sobre la proporción observada en 2006 (39,2%).

En una escala de 1 a 5, de interés bajo a interés alto, los estudiantes de la Universidad de Málaga no manifiestan demasiado interés por el teatro (2,59). Además, la proporción de estudiantes que asisten al teatro al menos una vez al año (30,5%) se ha reducido casi tres puntos porcentuales desde 2006 (33,3%).

En una escala de 1 (mínimo) a 10 (máximo), los estudiantes asignan una puntuación media de 6,14 a la oferta cultural de la Universidad de Málaga. El resultado es muy satisfactorio para la institución máxime si se considera que la valoración media obtenida en 2006 fue de 4,4 puntos. Los estudiantes consideran que la universidad debería ampliar la oferta de: conferencias, debates, cursos gratuitos, visitas, encuentros inter-universitarios, talleres, cine, música y teatro.

La disciplina artística que mayor proporción de encuestados ha practicado en el último año ha sido la fotografía (42,6%), seguida de la pintura o el dibujo (38,7%). Por otra parte, entre las disciplinas que a los no practicantes les gustaría realizar en un horizonte próximo destaca: fotografía (52,4%), escritura (38,7%), cine (37%), música (36,5%), pintura/dibujo (35,9%), danza/baile (32,5%) y teatro (30,2%).

La gran mayoría (82,9%) de estudiantes de la Universidad de Málaga practica deporte, lo que supone un notable incremento respecto a los datos registrados en 2006 (61,1%). Los deportes con mayor proporción de practicantes son el *footing* (33,7%), gimnasio (33%), fútbol (24,1%) y ciclismo (22,7%), produciéndose un gran cambio respecto a las preferencias de 2006 ya que se reduce de manera notable la proporción de practicantes de fútbol sala y ganan importancia deportes como el *footing* y el ciclismo que en aquel momento eran poco practicados.

En definitiva, los usos, hábitos y demandas culturales de los estudiantes de la Universidad de Málaga tienen una creciente vinculación a las tecnologías de la comunicación (ordenador, Internet, dispositivos móviles,...) y un estancamiento, cuando no retroceso, en los formatos y canales más tradicionales.

BIBLIOGRAFÍA

Grupo de Estudio sobre Tendencias Sociales (GETS) Fundación Sistema. (2010): El horizonte social y político de la juventud española. Edición Injuve y en línea. <http://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/el-horizonte-social-y-politico-de-la-juventud-espanola>

Instituto Nacional de Estadística (2011): Indicadores sociales. <http://www.ine.es/daco/daco42/sociales11/sociales.htm>

Ministerio de Cultura (2011): Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2010-2011. Secretaría General Técnica, Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación, Madrid. <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2010/Presentacion.html>

Observatorio del Pluralismo Religioso en España (2012): Opiniones y actitudes de los españoles ante la dimensión cotidiana de la religiosidad y su gestión pública, Madrid. http://www.observatorioreligion.es/upload/83/81/Opiniones_y_actitudes_de_los_espanoles_ante_la_dimension_cotidiana_de_la_religiosidad_y_su_gestion_publica.pdf

Troyano Pérez, J. F. (2006): Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Málaga. En Observatorio Cultural Atalaya (Coord.), *Usos hábitos y demandas de los jóvenes universitarios andaluces* (pp. 165-187) Cádiz: Dirección General de las Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.

8

CAPÍTULO

PABLO DE OLAVIDE

USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DEL ALUMNADO DE LA UPO. EDICIÓN 2012

Juan Miguel Gómez Espino
Rosalía Martínez García

Introducción

- 8.1 Perfil general del alumnado de la UPO
- 8.2 Lectura (libros, prensa y revistas)
- 8.3 Televisión
- 8.4 Ordenadores y nuevas tecnologías
- 8.5 Radio
- 8.6 Música
- 8.7 Deporte
- 8.8 Cine
- 8.9 Teatro
- 8.10 Biblioteca
- 8.11 Gasto en cultura
- 8.12 Actividades de ocio

Bibliografía

Introducción

Esta nueva edición del estudio Atalaya de Usos, *hábitos y demandas culturales del alumnado universitario andaluz* permite algo fundamental para los sociólogos: la comparación. En esta ocasión, además de la comparación entre categorías del propio estudio (de variables independientes tales como institución universitaria, sexo, edad, posición ideológica, entre otras, en relación con las variables centrales para nuestro análisis), disponemos de la posibilidad de comparar los resultados con los obtenidos en 2006. Los cambios que se han producido en el entorno del alumnado han sido muy considerables aunque los años transcurridos desde la anterior edición del estudio hayan sido sólo seis. Tales cambios se han producido en dos ámbitos fundamentales: el primero, de calado más amplio, la crisis económica, y otro, específico del espacio universitario, la implantación del Plan Bolonia. Ambos fenómenos, de gran trascendencia, deben estar incidiendo en los usos y hábitos culturales, como parecen confirmar los resultados que a continuación ofrecemos sobre todo en lo que tiene que ver con el primero de los aspectos.

Sobre las novedades en el sistema de enseñanza-aprendizaje que impone el Plan Bolonia, convendrá hacer una serie de consideraciones. Una nueva problemática que afronta la población estudiantil para el consumo de cultura es la transformación que ha supuesto la nueva organización docente en el sistema universitario andaluz y, por tanto, también en la UPO. El Plan Bolonia, formación científico-académica aparte, contempla también un intento de formar transversalmente a los/as jóvenes para su vida futura en una sociedad democrática. Pero el concepto de formación transversal y de la propia participación estudiantil en este proceso, tal y como lo entendemos algunos/as de los que nos interesamos por el ámbito educativo superior, va más allá. Se trata de completar la formación científico-académica propia de los objetivos de la institución universitaria con una formación transversal más amplia que tiene que ver con el desarrollo integral de la persona que algún día tiene que “salir” de la universidad e insertarse en la sociedad en la que ha de vivir, trabajar y relacionarse, por lo que las universidades deben ofrecer respuestas integrales (desde sus funciones primigenias - docencia, investigación y extensión) al desarrollo humanístico, científico, tecnológico y cultural, abriendo sus puertas al medio al cual pertenecen. En este proceso, hay que conseguir un mayor status y fuerza para la extensión universitaria flexibilizando el currículo y considerando los procesos interactivos del mundo de la academia con el mundo social (Pérez de Maza, T., 2007).

Las propuestas de los estudiosos de la educación superior van en la línea de incorporar otras prácticas educativas entre las que destacan las actividades culturales por su potencial de desarrollo de un valor en alza: la creatividad. Así, vincularse a alguna actividad ajena, pero siempre complementaria, a la formación académica viene siendo considerado, en los últimos tiempos y en el EEES (Espacio Europeo de Educación Superior), como un objetivo a evaluar en la formación de nuestros jóvenes. Un ejemplo es el caso del asociacionismo que puede ser una buena herramienta de enlace entre la vida universitaria, tradicionalmente aislada y elitista, y el más allá de la sociedad en su conjunto. Como afirma Machado País y Pohl (2004) deben considerarse “las limitaciones del sistema formal de educación y formación, y el sesgo de dicho sistema al no reconocer las potencialidades de aprendizaje de la vida cotidiana de los jóvenes

(aunque) en el ámbito europeo se están invirtiendo importantes esfuerzos en el desarrollo de modelos de reconocimiento y evaluación de los conocimientos y habilidades adquiridos en contextos de aprendizaje informales y no formales” (págs. 83-98).

Para la presentación de los resultados, se ha seguido el esquema que ya planteamos hace seis años. Se trata de abordar, en primer lugar, las actividades que se tienden a desarrollar dentro del hogar para después pasar a aquellas que se tienden a realizar en el exterior. Como se habrá adivinado, se trata de un esquema que, como cualquier modo de clasificación, tiene inconvenientes, dado que es difícilmente sostenible que la lectura se deba hacer en el hogar (y no el parque, por ejemplo) o que el cine tenga que disfrutarse en exclusiva en salas de exhibición (frente a lo que ocurre cada vez con mayor frecuencia). Se trata de una clasificación que no trata de ser exhaustiva sino meramente orientativa. En cualquier caso, antes hacemos referencia al perfil del alumnado de la UPO presentando algunos datos generales que permitirán contextualizar las respuestas relativas a nuestro objeto de estudio.

8.1 Perfil general del alumnado de la UPO

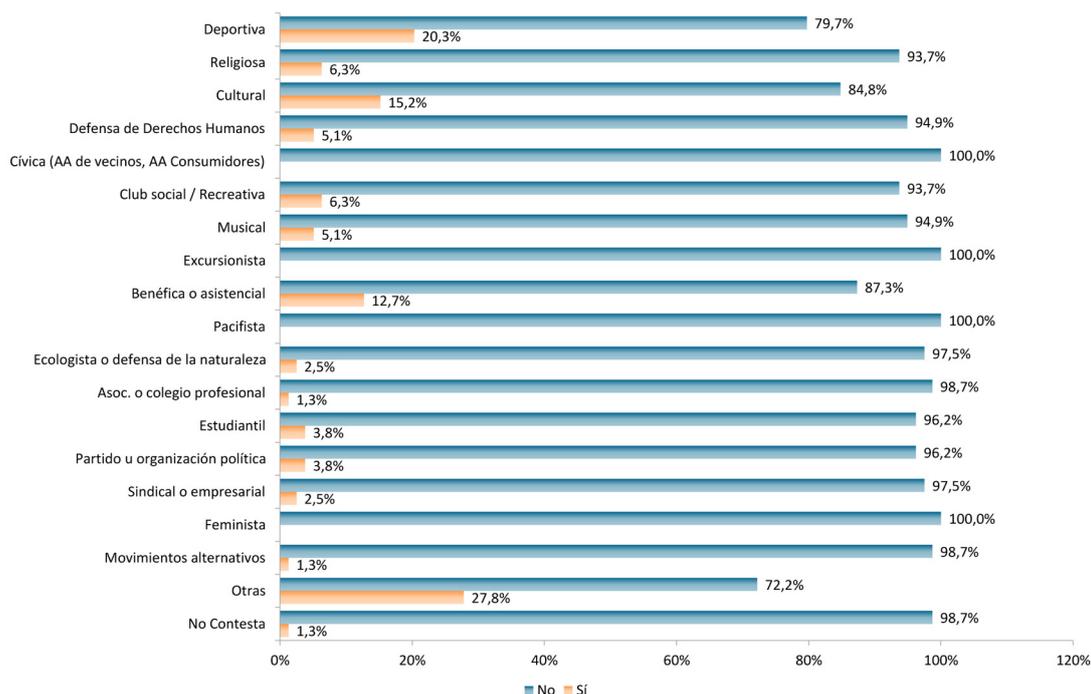
En la UPO, casi en todos los estamentos que componen la comunidad universitaria, hay una presencia importante de mujeres, lo cual se pone de manifiesto especialmente entre el personal de administración y servicios y el alumnado. En este caso, las mujeres constituyen el 56,5% del total. La feminización de determinadas carreras y su mayor presencia entre los títulos que imparte la UPO, especialmente en la Facultad de Ciencias Sociales, permite explicar este dato. Por edad, el alumnado universitario de edad inferior a 22 años supone el 54,5%, contando un 13,3% con edades superiores a los 25 años. En cuanto al estado civil, como cabría suponer, los alumnos/as son en su inmensa mayoría solteros/as (97,4%) y conviven con sus padres en un 61,9% de los casos (aunque un significativo 26,7% convive con amigos o compañeros –en piso de estudiantes). El nivel de formación de los padres del alumnado de la UPO es en su mayoría de estudios primarios (37,2%, padres; 36,4%, madres), seguido de bachiller (27,3% y 29,8%) y estudios superiores (17,9% y 13,6%). En cuanto a la actividad principal, tres de cada cuatro (72,4%) sólo estudia y, del resto, sólo un quinto (4,3% del total) trabaja principalmente. Respecto a sus aspiraciones formativas, la mayoría (64,2%) se muestra consciente de la necesidad de lograr superar un máster, y sólo piensa en el Grado como meta a alcanzar un 13,6% (menos de los que piensan doctorarse).

Un 82,7% de las respuestas proviene del alumnado de Ciencias Sociales y Jurídicas más Humanidades y Artes. No obstante, hay que señalar que, en el caso de la Universidad Pablo de Olavide, apenas existen titulaciones técnicas (ingeniería, arquitectura...) (2,3%) o relacionadas con la salud (5,7%), aunque es mayor el número de alumnos de Ciencias experimentales (9,4%). La mayor participación en las respuestas se produce en los cursos intermedios (31,0% en segundo y en tercero, el 24,1%).

Ideológicamente, uno de cada dos (50,5%) opta por situarse a la izquierda del *continuum* la mayoría en el centro izquierda (33,4%) aunque casi uno de cada tres (30,4%) se posiciona en el centro político (el resto, en posiciones de derecha un 13,4% en el centro derecha). Casi uno de cada cuatro estudiantes es miembro de una asociación (22,7%), preferentemente de asociaciones deportivas (20,3%), asociaciones culturales (15,2%) y asociaciones benéficas o

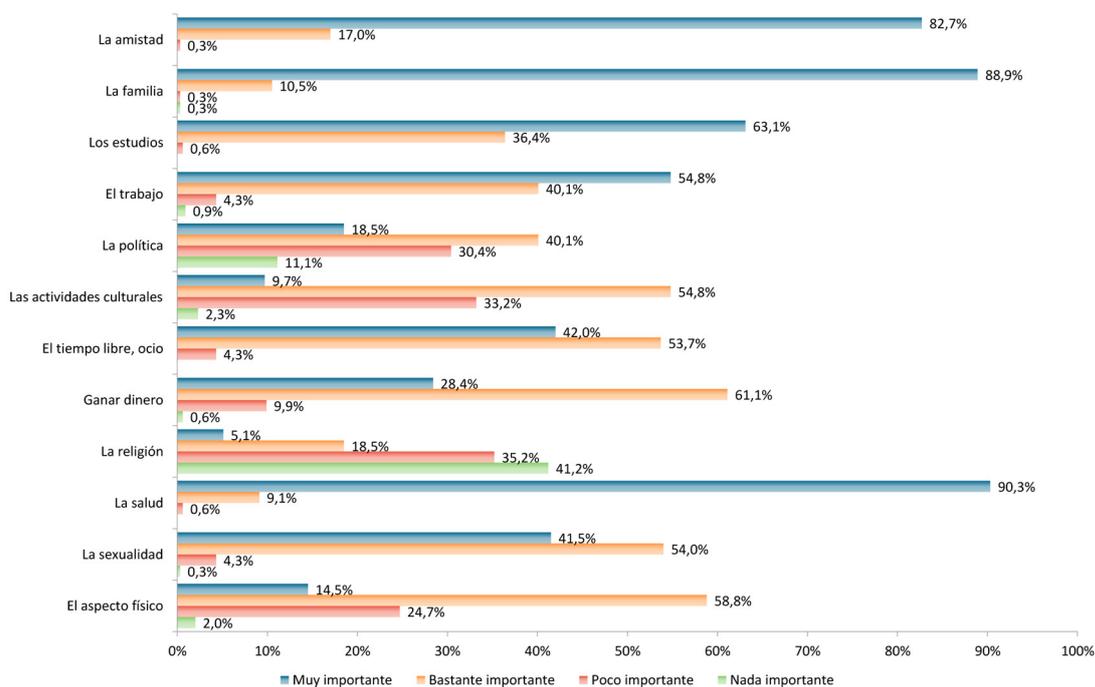
asistenciales (12,7%). Como decíamos, vincularse a alguna actividad ajena, pero siempre complementaria, a la formación académica viene siendo considerado en los últimos tiempos como un objetivo a evaluar y tener en cuenta en la formación de nuestros jóvenes. Es el alumnado del área de Ciencias Sociales y Jurídicas (24,8%) y el de edades entre 26 y 30 años (27,6%) el más proclive a desarrollar un comportamiento participativo (aunque la relación no resulta estadísticamente significativa).

Figura 1. Asociaciones a las que pertenecen actualmente



Como valores más importantes a través de los que se puede obtener un reflejo aproximado de lo que son, sienten y piensan los y las universitarios destacan la salud (muy importante para el 90,3%), la familia (para el 88,9%) y la amistad (para el 82,7%). Llama la atención el valor concedido al “trabajo” lo que se explica del mismo modo que para el resto de la población dado que “el elemento vertebrador de las identidades es su posicionamiento en el consumo de ocio y mucho menos el trabajo (...) en comparación con otras épocas en las que, para el mismo grupo de edad, desempeña un papel mucho más destacado”(Giner y Homs, 2009; pág. 42), lo que puede resultar paradójico dada la trascendencia asumida por los jóvenes de la formación para el empleo que, en este sentido, sigue siendo el “eje de la vida social” (González Ferrera, 2006; págs. 11-12).

Figura 2. Valores



Las actividades culturales son consideradas como “bastante importantes” por el 54,8% aunque está claro que no tienen carácter prioritario para la mayoría (sólo el 9,7% las considera como muy importantes). Estos datos no pueden interpretarse en términos de deseabilidad de la oferta cultural ya que como afirma (Luna Briceño, 2007), “el contenido no solamente debe satisfacer “lo que le gusta a la gente”, sino promover el acercamiento del público a propuestas que, siendo innovadoras, generen reflexión”. La valoración que se hace de la oferta cultural de la UPO (un aprobado 5,8), acaso también debe contemplarse bajo ese prisma. De hecho, esta media refleja una evaluación “no comprometida”. De hecho, el nivel de información sobre las actividades que ofrece la Universidad tiende a ser reducido a pesar de los esfuerzos de divulgación realizados por la institución.

8.2 Lectura (libros, prensa y revistas)

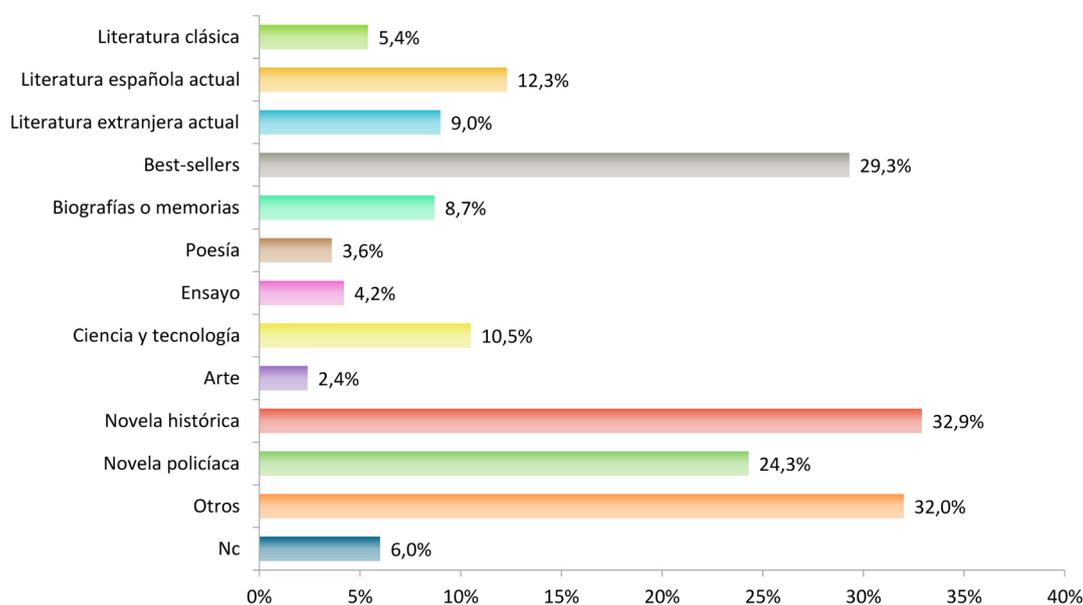
La lectura consiste en una distracción activa, es decir, hay que emplear una cierta cantidad de energía en asimilar y procesar los contenidos de los textos, lo que no ocurre en el caso de otras distracciones audiovisuales (oír música, ver TV), en cuyo disfrute el sujeto se encuentra en estado receptivo o, dicho de otra forma, en una situación más pasiva. Este hecho hay que tenerlo en cuenta a la hora de explicar los tiempos que se dedica a cada tipo de actividad, así como el momento del día o de la semana en que la misma se ejecuta.

El análisis comparativo de esta actividad en relación a los datos de 2006 no revela cambios especialmente llamativos en las preferencias pero sí en la frecuencia del disfrute de la lectura, que ha ido en aumento excepto en los fines de semana. Actualmente la población estudiantil de la UPO dedica el mismo promedio de tiempo a la lectura en días laborables (49,6 minutos diarios) que en festivos (47,9), siendo la media anual de 4,4 libros. El mayor porcentaje de

lectores, el 64,2%, dedica un tiempo medio a la lectura cada día laborable de “entre 15-30 minutos y una hora”, mientras que un 7,8% no lee “nada”. En los días festivos los valores cambian sustancialmente, ya que los que dicen no leer “nada” suben a un 27,3% frente al 18,1% de no lectores de 2006.

En cuanto a las preferencias por el tipo y contenidos de las lecturas en libros, el valor máximo lo alcanza la novela histórica (32,9%), seguido de los *bestsellers* (29,3%), la novela policíaca (24,3%) y la literatura científica (10,5%). Existe un leve sesgo por género, ya que las mujeres anteponen los *bestsellers* a la novela histórica, en tanto en los hombres aquéllos ocupan el tercer puesto, tras la novela histórica y policíaca.

Figura 3. Tipo de libros que leen

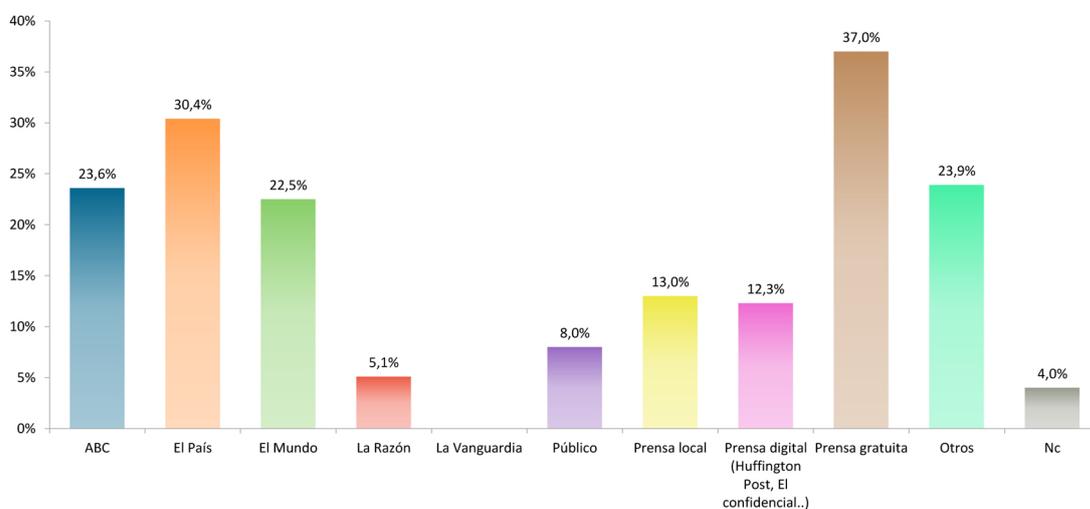


“Todos/casi todos los días” leen libros más las mujeres (35,2%) que los hombres (23,5%) y ocurre igual si consideramos el ítem de “Nunca/casi nunca” -en este caso, los hombres (15,7%) superan a las mujeres (10,6%) en desinterés por la lectura. Considerando el interés por lectura no profesional, son las áreas de Humanidades (48,6%) y las de Ciencias Experimentales/Ciencias (36,4%), igual que en 2006, en las que se dedica un tiempo mayor diario a la lectura. Las franjas de edad en las que se lee con mayor frecuencia se polarizan entre los/as mayores de 30 años y los más jóvenes (18-21 años).

En el caso de la prensa son los chicos los que manifiestan una mayor frecuencia de lectura –que es diaria en el 52,3% de los casos, mientras que en las chicas el porcentaje alcanza el 34,7%, lo que se mantiene también en la frecuencia semanal (14,4% frente a 8,5%). Como viene siendo fácil de observar en la vida real, el interés por leer prensa diariamente va aumentando con la edad y así se refleja en los datos recogidos en los que, en los cuatro rangos de edad considerados de menor a mayor, presentan esta progresión (34,4% -18-21 años- a 72,2% -mayores de 30-). Por áreas de conocimiento, se aprecia una ligera diferencia (no significativa) a favor de los/as estudiantes de Enseñanzas Técnicas (62,5%).

Respecto al hábito de leer prensa entre la población estudiantil casi la mitad de las entrevistas pone de manifiesto un interés por leer prensa en general con una frecuencia que oscila entre dos polos: por una parte la mayoría de los y las que leen “todos o casi todos los días” (42,3%) y, por otra, los 21,6% que dicen no leer prensa “nunca/casi nunca”. En el caso de los lectores más o menos asiduos a este tipo de lectura, mayoritariamente, un 74,3%, accede a ella por la vía de Internet y de manera gratuita. Han cambiado las preferencias respecto a 2006 en que el periódico más leído era el *ABC*, siendo hoy los periódicos más habitualmente leídos la prensa gratuita (37,0%) seguida por *El País* (30,4%) y quedando más relegados *ABC* y *El Mundo* (en torno al 20%).

Figura 4. Periódicos que leen habitualmente



Las revistas constituyen un tipo de lectura con escaso éxito entre el alumnado de la Universidad Pablo de Olavide, ya que un 49,4% afirma no leerlas casi nunca. Con escasa frecuencia se manifiestan dos grupos de encuestados representando un porcentaje promedio cada uno de alrededor del 12% y siendo la forma de adquisición que prevalece la de papel con precio (52,8%) seguida de Internet y gratuita (44,4%).

Sobre el interés por las revistas, sería mejor hablar de “desinterés” ya que los valores máximos se encuentran en las respuestas negativas. Así, muy igualados entre los sexos, chicos y chicas manifiestan no leer “Con menor frecuencia” (sobre el 15,0%) y casi nunca (aproximadamente el 50%) ; lo que se pone también de manifiesto en todos los rangos de edad, siendo los perfiles por área más reticentes a esta forma de distracción, los correspondientes al alumnado con formación técnica (75,0%) y el de Ciencias de la Salud (70,0%).

Figura 5. Tipo de revistas que leen con más frecuencia

	Sexo		Edad recodificada			
	Hombre	Mujer	18-21 años	22-25 años	26-30 años	Más de 30 años
Arte	7,2	2,8	1,1	6,3	8,3	25
Literatura y poesía	1,4	3,7	2,1		16,7	12,5
Suplementos de la prensa	5,8	4,6	4,2	4,8	8,3	12,5
Suplementos temáticos de la prensa	2,9	4,6	3,2	3,2	16,7	
Automóvil	5,8	0,9	2,1	3,2		12,5
Televisión	7,2	4,6	7,4	4,8		
Economía-Finanzas	10,1	2,8	4,2	4,8	16,7	12,5
Corazón...	2,9	42,2	32,6	25,4	8,3	
Humor	15,9	7,3	11,6	4,8	8,3	50
Música	5,8	8,3	10,5	4,8		
Naturaleza	2,9	1,8	2,1	3,2		
Viajes	4,3	7,3	3,2	9,5	16,7	
Ciencia-tecnología	27,5	10,1	14,7	17,5	25	25
Juventud	15,9	12,8	14,7	14,3	8,3	12,5
Salud y belleza	10,1	37,6	31,6	20,6	33,3	12,5
Hogar, decoración, muebles...		3,7		3,2	16,7	
Informática/Ordenadores	8,7	0,9	2,1		25	25
Esoterismo, astrología, horóscopos		1,8	2,1			
Cómics y fanzines	1,4	5,5	4,2	4,8		
Otros temas	26,1	11,9	17,9	19	8,3	12,5

Por las temáticas preferidas podría deducirse un sesgo estereotipado de género en el tipo de lectura de revistas, ya que los datos nos informan de fuertes diferencias por sexo en revistas del corazón o de salud y belleza y en ciencia y tecnología. En algunas temáticas se observa una evolución digna de considerar en relación con los rangos de edad, pues, conforme se incrementa en edad el interés por los temas del “corazón” decrece ostensiblemente. Igualmente ocurre, aunque con altibajos, con el tema de la “salud y belleza”.

8.3 Televisión

La TV es la reina del consumo cultural pasivo, el remanso de relax después de un día de duro trabajo intelectual. No hay que esforzarse ni poner a trabajar la imaginación, como en la lectura. La TV absorbe, aísla y relaja, según los comentarios de muchos jóvenes. Es, por tanto, un medio de entretenimiento a pesar de los continuos llamamientos a que la TV (por lo menos, la pública) se convierta en un medio de transmisión de contenidos culturales. De forma paradójica, el 75,3% de la ciudadanía considera que la programación cultural es insuficiente en los medios audiovisuales (Barómetro Audiovisual de Andalucía. 2007, pág. 151).

Frente a un 4,8% que no ve TV casi nunca, es un hecho que los estudiantes universitarios disfrutan de este medio, eso sí de forma distinta a como se hacía en el pasado, evolucionándose

al paradigma “de la cultura de habitación, donde el consumo se realiza de manera individualizada y más personalizada a través del ordenador personal, y al de la cultura nómada, donde los dispositivos móviles son el vehículo de consumo y práctica cultural individualizada” (Ariño Villarroya, 2010: 228). Respecto a 2006, el número de consumidores y el tiempo dedicado ha bajado de un 88,9% a un 70,7% de estudiantes de la UPO que ven TV “todos o casi todos los días”, dedicando un promedio de 96,2 minutos en días laborables, semejante al 94,7 minutos de los fines de semana, y destacando con diferencia, entre una batería de veintidós tipos de programas, los siguientes por orden de preferencia: series (70,6%), noticias e información (56,5%), películas (49,7%), deportes (22,6%) y documentales (13,2%). Es satisfactorio constatar el escaso valor relativo que se les ha dado a los *reality shows* (8,5%) y a los programas del corazón (4,4%).

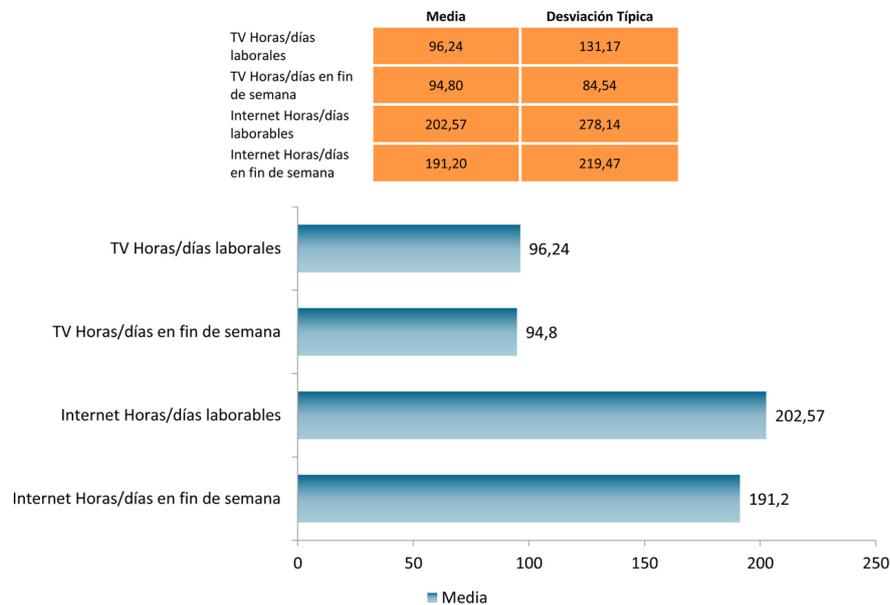
Es el alumnado de Ciencias Sociales y Jurídicas (105,2 y 99,5 minutos), así como el de Enseñanzas técnicas (102,5 y 70 minutos) los mayores consumidores diarios y de fin de semana. Las mujeres consumen más tiempo que los hombres en atención a contenidos televisivos, tanto en días laborables (104,5 minutos diarios) como en fines de semana (99,1). Consume más TV la franja de edad más joven y, por áreas, destaca el escaso tiempo de contacto con este medio del alumnado de Humanidades los días laborables (66,2 minutos) aunque se iguala al resto de áreas en el fin de semana.

8.3 Ordenadores y nuevas tecnologías

En el último cuarto de siglo pasado, y en lo que va de éste, hemos asistido a profundos cambios provocados en gran parte por la expansión de la llamada sociedad de la información (Castells, 2006), que implica la proliferación de “nuevas” tecnologías que –por cierto– pronto deberían dejar de concebirse como tales si no fuera por su intenso ritmo de renovación. Como toda la sociedad, y en especial su franja más joven, los estudiantes de la UPO están plenamente inmersos en esta “revolución digital”.

La celeridad en la expansión de las nuevas tecnologías se muestra en diferentes datos. Por ejemplo, el grado de penetración de internet en sus vidas es prácticamente pleno, de hecho, el 96,6% tiene acceso a internet en el lugar de residencia frente al 76,2% en 2006. Según datos del INJUVE (2012), el porcentaje de cobertura de internet en el lugar de residencia por parte de la población juvenil general es del 68,3%, lo que sitúa a los estudiantes de la UPO en porcentajes muy por encima de la población general. También se aprecian diferencias en la frecuencia de su uso: el 95,7% de los estudiantes de la Universidad Pablo de Olavide dice usar internet todos los días mientras que en la población juvenil general esta cifra desciende hasta el 81,4%.

El incremento del consumo de internet afecta a otros medios con los que compite como la TV cuyo consumo, en tiempo dedicado a su visionado, está disminuyendo especialmente en las franjas horarias (tarde-noche) en las que es mayor la conexión en la red desde el hogar (Gros, 2005). De hecho, el tiempo de consumo de internet dobla el tiempo de TV también los fines de semana cuando se supone que la actividad estudiantil tiende a descender. De hecho, el incremento en consumo de internet es paralelo a la pérdida de espectadores televisivos, en un contexto de crisis económica en que las actividades que pueden realizarse en el contexto doméstico (casi siempre, menos onerosas) parecen tener mayor presencia.

Figura 6. Minutos de promedio que consumen contenidos audiovisuales

Los cambios se aprecian incluso en el uso mismo de internet a medida que surgen nuevas posibilidades. Así, las redes sociales (88,1%) han desplazado a los correos electrónicos como principal motivo para el uso de internet (49,7%). Estudiar (81,1%, el mismo porcentaje que se reconoce sobre el uso las redes sociales), leer prensa, revistas o blog (56,3%) y escuchar música (mismo porcentaje) constituyen, junto a aquél, las principales actividades asociadas a la red de redes. Cabe destacar que internet parece estar cambiando el canon clásico de consumo de libros (Domínguez, 2005), lo que se manifiesta en el hecho de que más de la mitad del alumnado UPO utiliza internet para este fin. Las diferencias por sexo y edad, no obstante, son notables en este caso: 66,4% y 49,2% en varones y mujeres, mientras que el intervalo de edad que más utiliza internet para leer es el de los jóvenes de mayor edad (79,3% en edades de 26-30 años) dado que en ellos se une una mayor propensión a la cultura letrada con una elevada familiaridad con las nuevas tecnologías.

Figura 7. Usos que realizan de internet

	Sexo		Edad recodificada			
	Hombre	Mujer	18-21 años	22-25 años	26-30 años	Más de 30 años
Leer prensa, libros, revistas o blogs	65,4	49,2	53,5	53,1	79,3	66,7
Descargar o comprar música	15,7	15,1	16,1	16,8	6,9	11,1
Escuchar música	55,6	56,8	55,7	57,5	58,6	50
Descargar o comprar películas	8,5	11,1	9,9	11,5	10,3	
Ver o descargar películas online	45,1	45,2	45,3	41,6	65,5	33,3
Ver o descargar series de TV online	47,7	40,7	39,6	46,9	62,1	38,9
Búsqueda de pareja						
Webs para divertirse o entretenerse	4,6	2	2,6	5,3		
Vacaciones / Viajes	7,8	9,5	5,2	10,6	20,7	16,7
Chats o Messenger	15,7	21,1	20,8	20,4	6,9	5,6
Videoconferencia (Tipo Skipe)	15	13,1	12,5	15	24,1	5,6
Redes sociales	85	90,5	92,2	85,8	86,2	61,1
Video, audiovisuales... (tipo Youtube)	40,5	31,7	38	32,7	34,5	27,8
Información TV / Tiempo	12,4	10,6	10,4	7,1	20,7	33,3
Correo electrónico	52,9	47,2	46,4	48,7	62,1	72,2
Realizar compra de productos o servicios culturales	5,9	5	5,2	5,3	6,9	5,6
Estudiar (apuntes, informes, documentación...)	85,6	89,9	88,5	88,5	86,2	83,3
Consulta banca electrónica	2,6	3	2,1	3,5	3,4	5,6
Fotografía	4,6	3,5	2,6	3,5	10,3	11,1
Juegos de red	3,3	1,5	3,1	1,8		
Búsqueda de empleo	6,5	6	2,6	6,2	31	5,6
Localización de direcciones o teléfonos	1,3	2	1,6	0,9	6,9	
Descarga de archivos de contenido audiovisual (música, películas...)	2	4,5	5,2	0,9	3,4	

8.4 Radio

Resulta relevante el descenso que se aprecia en el tiempo de uso de la radio, probablemente provocado por la mayor presencia de dispositivos tecnológicos que permiten acceder de manera más flexible a los contenidos deseados, principalmente musicales. De hecho, se ha pasado de un porcentaje en 2006 del 72,7% que escuchaba todos los días al 48,9% en la actualidad. El promedio de escucha de este medio es de alrededor de 30,5 minutos tanto en días laborables como festivos y siendo la “música” el tipo de programa más escuchado (85,7%), seguido a mucha distancia de las “noticias” (13,0%), el “deporte” (12,6%) y las “tertulias y debates” (9,2%), quedando los restantes tipos por debajo del 5%.

El interés por los programas musicales se afianza incrementando en treinta puntos porcentuales su frecuencia de escucha; ahora es el 85,7% quien reconoce escuchar sobre todo este tipo de programas a enorme distancia de los programas de noticias y deportes frecuentados sólo por el 13% de los encuestados. Por tanto, resulta ahora generacionalmente extemporánea la reflexión de Mejías (2003) quien afirmaba que la radio está íntimamente vinculada a su carácter informativo ya que “los porcentajes de quienes escuchan la radio y quienes afirman informarse a través de ella son casi coincidentes” (pág. 53). De hecho, lo que coincide ahora es el porcentaje que escucha la radio con los que dicen escuchar la música sobre todo a través de la radio (48,4%).

La afición por la radio incrementa con la edad, en concreto, entre los mayores de 30 años el porcentaje de quienes la escuchan todos los días incrementa en quince puntos porcentuales respecto a los que tienen entre 18 y 21 años de edad (aunque para la totalidad de los grupos de edad y frecuencia, la relación no es significativa). Por sexo, se aprecian mayores frecuencias en el uso de este medio en las mujeres (diez puntos por encima de los varones), a pesar de que en la población general la audiencia de radio es mayor entre los hombres (Barómetro Audiovisual de Andalucía. 2007: 159).

8.5 Música

Puede reiterarse la idea que planteábamos hace un lustro de que la música integra gran cantidad de elementos esenciales en la construcción del universo de lo juvenil al constituir uno de los elementos capitales de lo que significa ser joven (Martínez y Gómez, 2006; Megías y Rodríguez, 2001). Casi todos escuchan música todos los días: no hacerlo es atípico, lo que sólo pasa en un 9,7% de los encuestados. Los lugares preferentes para escuchar música son la casa (59,1%), el coche (51,6%) y el transporte público (40,1%). Como decíamos, el incremento de los dispositivos digitales para escuchar música es considerable llegando al 83,9% el porcentaje de encuestados que los utilizan. El porcentaje que escucha la música a través de internet (imaginamos que en formatos tales como *Spotify*) es muy importante: de hecho, uno de cada dos personas encuestadas (51,6%) en la UPO escucha música de este modo.

Por eso también el ordenador es el medio preferido para escuchar música, seguido muy de cerca por la radio (48,4%) y el móvil, mientras que el equipo es utilizado por menos de la mitad de quienes usan aquél. Sin tener datos concluyentes, podría hablarse de una cierta renuncia a la calidad de la transmisión, en principio garantizada a través de equipos de música a favor de

la mayor accesibilidad a los contenidos que procura el ordenador. Las tabletas, aunque se han extendido en los últimos años, no parecen utilizarse para este fin (en el caso de *Spotify*, acaso por las limitaciones que plantea la aplicación en estos dispositivos frente a su uso en los PCs). El móvil, con seguridad debido a la expansión de los *smartphones* en los últimos años, se ha convertido en un medio habitual para escuchar música por parte de uno de cada dos encuestados (46,7%) en la UPO.

Por géneros musicales y sexo del entrevistado, ocupa el primer lugar de preferencia el “Pop/rock español” para los chicos (50,3%) y las chicas (63,8%); seguido del “Pop/rock extranjero” (36,6% y 44,7% respectivamente), ocupando el tercer puesto de preferencias el “Flamenco” con valores muy semejantes por género. Esta misma preferencia se mantiene por rangos de edad con dos cambios apreciables: a partir de los 26 años se antepone el flamenco al pop/rock extranjero y a partir de los 30 años aparece un cambio significativo como ampliación del horizonte de los gustos musicales en el que, manteniendo la primacía del pop/rock español (38,9%), se igualan exactamente los porcentajes que representan al flamenco, la música clásica, el *Blues* y el *Soul* en un 22,2%.

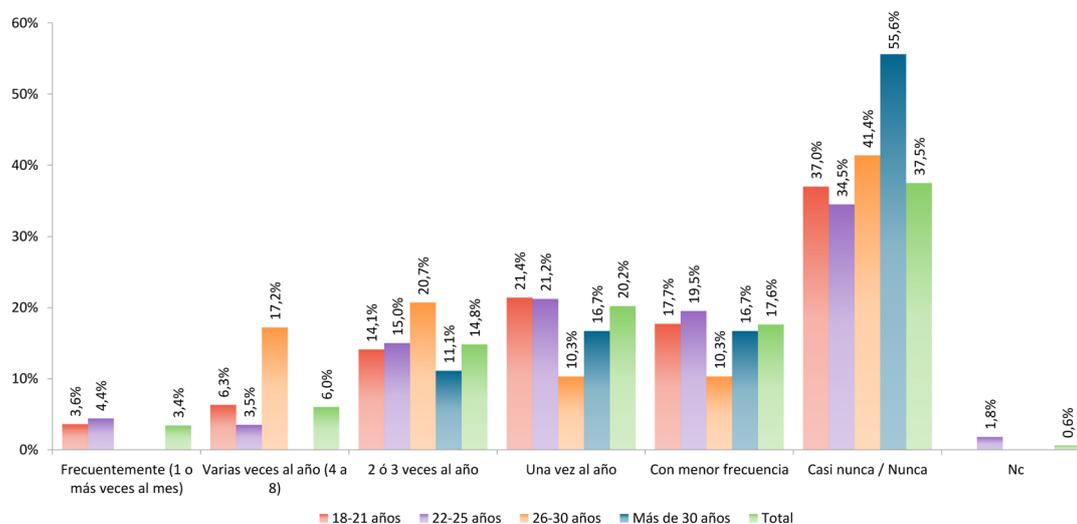
Figura 8. Tipo de música favorito

	Sexo		Edad recodificada			
	Hombre	Mujer	18-21 años	22-25 años	26-30 años	Más de 30 años
Canción de autor	15	17,1	13,5	13,3	31	38,9
Canción melódica	5,2	7	4,7	6,2	10,3	16,7
Flamenco	24,2	23,6	20,8	23,9	44,8	22,2
Nuevo flamenco	12,4	13,1	12,5	9,7	27,6	11,1
Otro folklore español (Celta, regional,...)	0,7	2,5	1,6	2,7		
Pop/Rock español	50,3	63,8	64,1	49,6	62,1	38,9
Pop/Rock extranjero	36,6	44,7	43,8	39,8	41,4	22,2
Pop/Rock independiente o alternativo español	15,7	16,1	17,7	14,2	17,2	5,6
Pop/Rock independiente o alternativo extranjero	17	16,1	19,8	11,5	20,7	5,6
Música Clásica	5,2	8	4,7	7,1	10,3	22,2
New age	0,7	2,5	2,6			5,6
Blues, Soul	9,2	5	5,2	6,2	10,3	22,2
Jazz	3,9	6,5	5,2	4,4	6,9	11,1
World music, folk, étnica	1,3	1	1,6	0,9		
Reggae	7,2	7	9,4	3,5	3,4	11,1
Rap, Hipo Hop	15,7	9	12	13,3	10,3	5,6
Eléctrica, Tecno	10,5	8	12	7,1	3,4	

Hard Rock (Rock Duro), Metal Punk	5,2	7	9,4	3,5	
Dance / House	13,1	13,1	15,1	13,3	6,9
Funky	3,9	4	5,2	3,5	
Música independiente (Indie)	5,2	8,5	6,8	9,7	5,6
Otro tipo	5,2	8	7,8	8	

Los conciertos, donde se presupone un disfrute de la música de carácter socialmente compartido, no son mayoritariamente considerados: solo un 3,4% de los y las estudiantes afirman asistir a conciertos “frecuentemente”. Una vez al año dice asistir a conciertos un porcentaje del 20,2% de los y las entrevistadas. En este último caso, entre los que disfrutan de esta forma de la música, las preferencias se concentran en el pop/rock español (50,0%); el pop/rock extranjero (23,6%), la canción de autor (20,0%) y el flamenco (14,5%).

Figura 9. Frecuencia de asistencia a conciertos



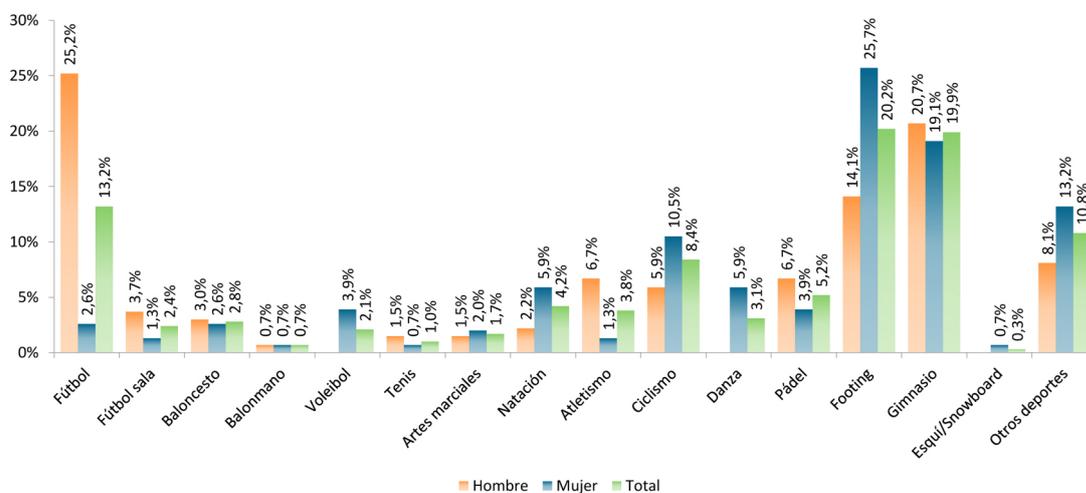
La frecuencia de asistencia a conciertos entre chicos y chicas es muy escasa (asisten más ellos (19,6%) que ellas (11,1%) y se da sobre todo en las edades intermedias(entre 26 y 30 años). Entre los que asisten con más frecuencia, predominan los perfiles de Ciencias de la Salud (65%) y los de Enseñanzas técnicas (50%).

8.6 Deporte

Los datos sobre la práctica deportiva avalan la idea de “deportivización” de la sociedad española defendida por Moscoso y Moyano (2009) que se explica, por cambios “macro” (en el Estado, favoreciendo la institucionalización de la práctica deportiva, y en el mercado de trabajo, mediante la extensión del tiempo libre y de ocio) y, en un sentido “micro” por la creciente motivación de los individuos por estar en forma (García Ferrando, 2001). Por cierto, para los jóvenes, esta motivación no es tan relevante como el mero gusto de su práctica (Moscoso y Moyano, 2009). En la UPO, el 34,1% hace deporte todos o casi todos los días, un porcentaje muy próximo al 40% de 2006. Alguna vez por semana lo practica el 32,4%, lo que sí supone un descenso respecto de ese año, en el que afirmaba hacer deporte con esta frecuencia el 53,7%. Sí destaca de forma reseñable que el 18,5% afirme no hacer ningún deporte, cuando ese porcentaje seis años antes era del 1,1%, lo que resulta un ascenso excesivo en el que cabría indagar.

Como es habitual, en este estudio resultan importantes las diferencias por sexo. El 48,4% de los varones dice practicar deporte todos los días mientras que este porcentaje desciende en las mujeres al 23,1%, por tanto, a más de la mitad. En los dos deportes más practicados, fútbol y *footing*, las diferencias entre hombres y mujeres son considerables: en el fútbol, la práctica masculina es casi diez veces superior a la femenina y en el *footing*, la diferencia es a favor de las mujeres en torno a 10,5 puntos porcentuales.

Figura 10. Deporte por sexo



El 20,2% afirma asistir a competiciones deportivas una vez al mes o con mayor frecuencia, mientras que el 69,6% no asiste a estas competiciones nunca, un porcentaje que incrementa el dato de 2006 en que esta cifra era del 53,8%. Como ocurre con la cultura y el ocio en general, los efectos de la crisis parecen influir de manera decisiva en la asistencia a este tipo de competiciones que, como en el caso del fútbol de primera división -y también en otros deportes-, exigen cuantiosas inversiones por parte del aficionado. Por sexo, los varones asisten más que las mujeres (éstas afirman en un 82,9% no asistir a competiciones deportivas mientras que los varones no lo hacen en un 52,3%). Curiosamente, por ideología política se muestran algunas diferencias: los de centro son los que menos asisten (74%), seguidos de los de centro-izquierda (68,6%) (llegando al 70% en el caso del alumnado de izquierda), mientras que en el alumnado de centro-derecha y derecha se invierte la tendencia (con porcentajes de no asistencia del 51,2% y 46,2%, respectivamente).

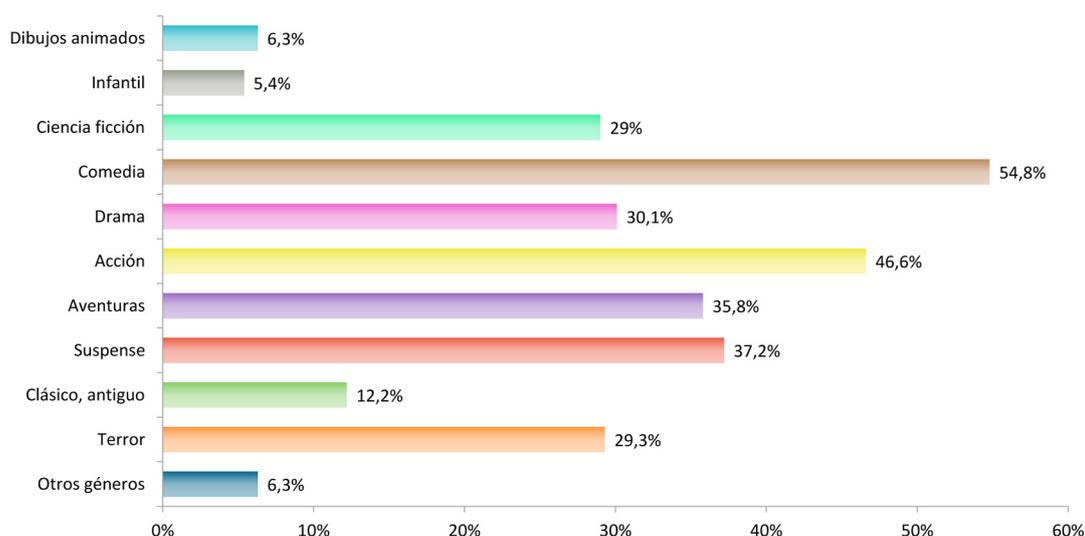
8.7 Cine

Se puede decir que el cine instaure la “cultura de masas”. No obstante, en la actualidad si sigue siendo un medio “masivo” en cuanto al número de espectadores de este tipo de productos, lo es menos en cuanto a la presencia de los espectadores en las salas de cine. En estos años, el cine (como producto cultural, también industrial) ha evolucionado a la par que lo hiciera el modelo de consumo: de un consumo de masas, universal y estandarizado se pasa a un modelo ahora sustentado en la flexibilidad y la “customización”, por tanto, más adaptado a demandas de los “clientes” (propio del contexto “postfordista”) (Alonso, 2006).

Se muestra un importante descenso en la afluencia a las salas de cine por parte del alumnado de la UPO: mientras que en 2006, el 35% del alumnado universitario acudía al cine una vez al mes y el 26,5% dos o tres veces al mes, estos porcentajes han disminuido hasta el 23,9%, y 10,2% respectivamente. Esto indica que la población que acude a las salas con cierta regularidad (al menos una vez al mes) ha descendido casi a la mitad en términos porcentuales (exactamente, del 60% al 36,1%). De hecho, cuatro de cada diez películas (4,03) se descargan o se ven *online*, por encima -aunque muy cerca- del número de películas que se ven en TV abierta (3,62).

El cine sigue gustando y mucho pero el formato utilizado tiene que ver cada vez menos con la pantalla grande. Está claro que son otras vías las que utiliza el alumnado para ver películas, actividad cultural y de ocio que sigue siendo muy recurrente: el 7,2% dice ver al menos una película por semana, y un 90,1% dos o tres películas al mes. La comedia, la acción y el suspense son los géneros preferidos, seguidos de las aventuras y el terror. Como curiosidad –tomando como referencias las relaciones significativas– los hombres prefieren la ciencia ficción, la acción, las aventuras, el suspense y el terror, mientras que las mujeres se decantan por la comedia y el drama; y el alumnado que estudia enseñanzas técnicas se postula a favor de la acción o ciencia ficción, mientras que el de ciencias de la salud se inclina por las películas de aventuras.

Figura 11. Género de películas que prefieren



A pesar de la pérdida de público joven, es este colectivo el que, en términos relativos, más fidelidad sigue mostrando con las salas cinematográficas. Es evidente que “acudir al cine” es un hábito definitivamente relacionado con la edad, en concreto, con la edad juvenil. De hecho, se ha señalado reiteradamente esta variable –la edad– es la más influyente a la hora de explicar la asistencia al cine (SGAE, 2005). Incluso, se podría añadir que el público que acude a las salas es cada vez más joven. A principios de los 90, el 78% de los jóvenes entre 20-24 años había acudido al menos una vez al año al cine (Juarez,1994)(); quince años más tarde, un 92,1% asiste al cine con esa regularidad (SGAE, 2005). Este porcentaje es en nuestro estudio del 82,2%, es decir, se encuentra por debajo de la media para el público en general existente para ese intervalo de edad en 2006.

En cuanto al uso de la oferta cinematográfica de la Universidad, sólo el 7,7% del alumnado afirma que ha asistido a proyecciones de películas que oferta la UPO. Aquellas personas que acuden a estas proyecciones valoran (con una escala de diez puntos) con un 6,79 la variedad y con un 6,92 el interés, y con un 6,04 el conjunto de la oferta.

8.8 Teatro

Se ha aludido repetidamente a la crisis sufrida en las últimas décadas por esta secular manifestación cultural que ha dominado durante casi veinticinco siglos los hábitos culturales de la gente. También se ha reiterado su considerable capacidad “para salir a flote” –se dice que es como esos enfermos que gozan de “una mala salud de hierro”. Lo cierto es que la aparición y la expansión de nuevos medios de comunicación de masas y los cambios en los hábitos de consumo han provocado un profundo reajuste en esta actividad (Trancón, 2006). Transformaciones políticas, económicas, culturales y, en general, sociales han obligado a importantes cambios en el sector hasta lograr un lugar singular –es verdad que ya no sobresaliente– entre los usos y prácticas culturales de la población.

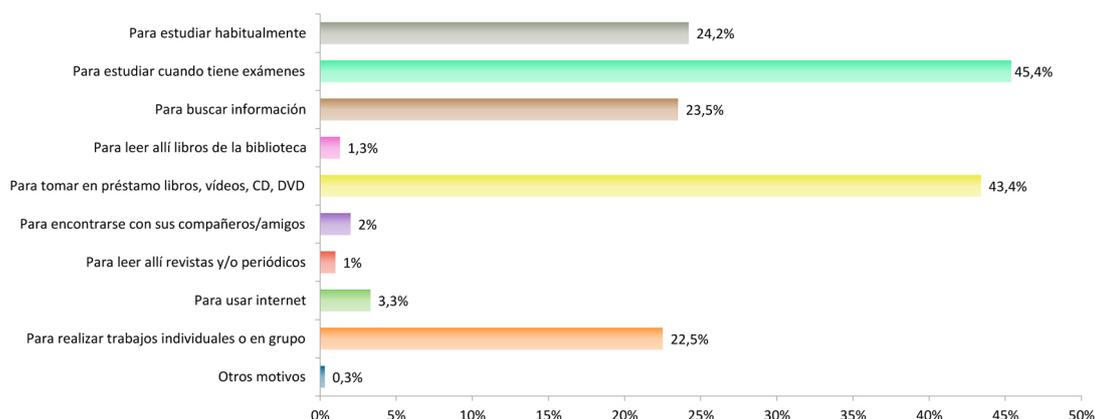
Es evidente que la asistencia al teatro es más limitada, aunque entre el alumnado universitario, parece serlo algo menos que entre la población en general, pues se sabe que los jóvenes manifiestan una participación cultural más alta en casi todos los ámbitos culturales. Y eso es –de nuevo– también es aplicable al teatro. Sin embargo, en comparación con otras actividades culturales, la presencia del alumnado de la UPO en las salas de teatro, en términos de porcentajes, es escasa y no mejora. Más de la mitad (52,2%) afirma no asistir al teatro nunca o casi nunca (de hecho, con una frecuencia inferior a una vez al año), un porcentaje superior al de 2006 cuando el 41,9% afirmaba no haber asistido nunca o muy ocasionalmente a una obra teatral. Por cierto, frente a lo que ocurre con el cine, se trata de una práctica cultural cuyo cauce de acceso típico –el espectáculo en directo– no parece ser reemplazable como en el caso del cine al que se llega por diferentes medios: la TV o los nuevos soportes de contenidos audiovisuales en internet no contemplan al teatro en su oferta dada la especificidad de esta manifestación cultural alejada de cualquier forma de mediación tecnológica.

El limitado interés por el teatro por parte de la población estudiada es un elemento que nos permite explicar estas tendencias: sobre una escala de 5, la media del interés por el teatro se sitúa en 2,68. El interés incrementa significativamente en las mujeres –de hecho, el porcentaje de mujeres que se sitúan en los dos puntos más altos de la escala es prácticamente el doble que el porcentaje de hombres– aunque no afecta por edad ni área de conocimiento. Por géneros, el musical despierta el mayor interés por parte de los encuestados (48,0%), seguido del teatro actual (25,6%) y del clásico (24,5%), lo que parece contrastar con la oferta de teatro en la ciudad donde la programación de musicales no es muy abundante.

8.9 Biblioteca

La gran mayoría (93,4%) de estudiantes de la UPO que estudia en bibliotecas prefiere la de su facultad, seguida, en su defecto, por la Biblioteca Municipal en un 22,5%. De ellos/as, una cuarta parte (25,9%) asiste a la biblioteca “uno o dos días por semana”, mientras que los valores extremos de “todos/casi todos los días” o “nunca/casi nunca” se ven representados por los porcentajes de 12,5% y 14,4% respectivamente.

Figura 12. Motivos de asistencia a bibliotecas



El alumnado de la UPO que –recordemos- cuenta con un *campus* único, sabe que la biblioteca ofrece al colectivo estudiantil dos importantes servicios para su actividad: lugar de estudio (24,2% habitualmente, 45,4% para exámenes, 22,5% para trabajos) y, por otra parte, acceso a la información académica y científica necesaria (43,4% préstamos y 23,5% información). Como puede apreciarse, ambos fines se ven alcanzados según el resultado de la encuesta, la cual también nos indica el conocimiento/conciencia de su función por parte de los y las estudiantes: tan solo un 2,0% la considera un lugar “para encontrarse con sus compañeros/amigos”.

8.10 Gasto en cultura

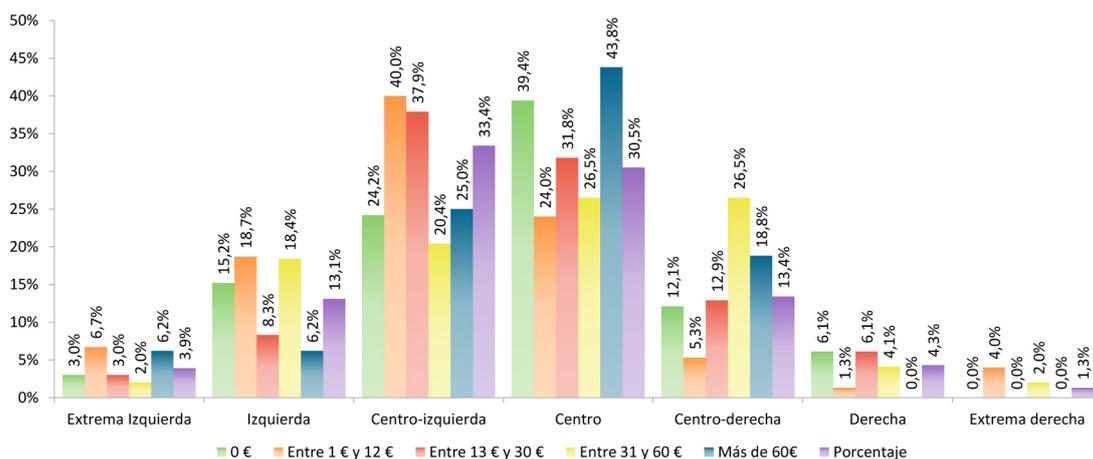
Como resulta previsible, el gasto en cultura también se ha visto notablemente afectado por la crisis con un descenso de un 27% (sin considerar la inflación) respecto del que se daba en 2007. En la actualidad el gasto medio es de veintitrés euros ochenta céntimos mensuales mientras que en 2007 la cifra llegaba a treinta y dos euros cuarenta céntimos¹. Se muestra un

1. Estos datos se han extraído coincidiendo con la subida del IVA cultural aunque no parece que esta circunstancia haya afectado en gran medida la respuesta de los encuestados. En cualquier caso, y dada la elasticidad de la demanda en productos culturales especialmente entre la gente más joven, por la posibilidad de sustitución de la cultura por otro tipo de actividades de ocio (Devesa, 2009; Martínez y Gómez, 2006), el efecto de este incremento podría repercutir en un descenso adicional en gasto en cultura.

fuerte incremento de los que dicen no gastar nada en cultura (del 2,7% al 12,2%), así como una disminución (en este caso, menos intensa) de quienes gastan más –entre treinta y un y sesenta euros - que pasan en 2006 del 20,5% al 15,6% de la actualidad. Podría sugerirse que los efectos de la crisis en la disminución de las rentas afectan a la cultura, especialmente en quienes tienen menos capacidad para adquirir este tipo de productos.

El gasto en cultura está relacionado de modo estadísticamente significativo con la edad y la posición ideológica. En el primer caso, la relación es más o menos lineal. A mayor edad, mayor gasto en cultura, lo que resulta previsible. En el segundo caso, la relación es algo más compleja: el nivel de gasto incrementa entre los que se inclinan por las opciones de centro- derecha en el intervalo de gasto de entre treinta y un y sesenta euros aunque incrementa a favor de los que defienden opciones de centro izquierda en el grupo de quienes gastan más de sesenta euros.

Figura 13. Gasto en cultura



8.11 Actividades de ocio

El tiempo medio de ocio semanal para los estudiantes de la Universidad Pablo de Olavide es de alrededor unas veinticinco horas (24,6 de promedio), dos horas más que en 2006. Cabe mencionar diferencias en las actividades que se realizan a diario usar el ordenador (95,5%); “usar las redes sociales” (87,5%); y “salir o reunirse con amigos” (31,0%), respecto de aquellas que se realizan los fines de semana “beber, ir de copas”(46,9%), “ir a discotecas, bailar” (37,5%), “Ir de botellón” (34,1%) y “salir o reunirse con amigos” (20,5%). Como puede apreciarse, y tal como resulta del todo previsible, la dimensión relacional resulta central para la vida de los jóvenes, en especial en aquello que tiene que ver con su ocio (Garrido y Requena, 1996). Incluso el uso del ordenador está relacionado a través del acceso a las redes sociales a ese aspecto tan capital.

En primer lugar, cabe destacar la incidencia de la crisis en las actividades de ocio relacional, en especial en aquellas que implican mayor desembolso. De hecho, el porcentaje de estudiantes que salen a beber o ir de copas se ha reducido en más de veinte puntos (en 2006 era del 69,2%), el mismo descenso experimentado por quienes van a “bailar a discotecas” (en 2006,

58,9%) e incluso el botellón, que se esgrime como una alternativa barata respecto a ir de bares, ha sufrido con similar rigor los efectos de la crisis, es decir, con una caída de veinte puntos (en 2006, 3,8%). Se aprecian fuertes diferencias con la población general juvenil española: según datos del INJUVE (2007), en tiempos pre-crisis, el botellón era realizado habitualmente por el 26,4% entre la población joven española (15 a 29 años), lo que supone una cifra todavía muy por debajo por la alcanzada en la actividad por esta práctica de ocio.

Figura 14. Frecuencia de las actividades de ocio

	Todos/ Casi todos los días	Tres/ cuatro días por se- mana	Uno / dos días por se- mana	Sólo los fi- nes de semana	Tres / cuatro veces al mes	Una / dos veces al mes	Con menor fre- cuen- cia	Nunca Casi nunca	Ns/Nc
Beber ir de copas	0,60%	2,30%	11,40%	46,90%	9,40%	13,10%	9,90%	6,50%	
Ir a discotecas, bailar		1,10%	5,70%	37,50%	7,70%	17,90%	16,20%	13,90%	
Ir de botellón		0,60%	6,00%	34,10%	9,10%	15,60%	11,90%	22,40%	0,30%
Salir o reunirse con amigos	31,00%	26,10%	17,90%	20,50%	2,30%	1,40%	0,90%		
Ir de excursión	0,30%		1,70%	5,40%	3,40%	22,20%	47,70%	19,30%	
Viajar	0,30%		0,90%	2,80%	4,00%	22,40%	61,40%	8,20%	
Ir a museos, exposiciones		0,90%	1,10%	0,90%	3,10%	14,20%	50,00%	29,80%	
Asistir a conferencias, coloquios		0,30%	2,60%		2,80%	14,80%	42,30%	36,40%	0,90%
Usar el ordenador	95,50%	3,10%	0,90%		0,30%	0,30%			
Asistir a una sala de cine	0,60%		3,10%	2,00%	4,80%	34,10%	48,60%	6,80%	
Asistir a un representación de teatro o danza			0,60%	0,60%	2,00%	10,50%	47,70%	38,60%	
Ver una película en el ordenador o televisor	7,70%	20,70%	48,00%	7,40%	6,30%	6,00%	2,00%	2,00%	
Ver una serie de televisión en el ordenador o televisor	19,90%	22,40%	40,60%	3,40%	4,80%	3,40%	2,00%	3,40%	
Leer cualquier tipo de literatura	20,20%	11,10%	23,60%	4,30%	5,40%	8,80%	16,20%	10,20%	0,30%
Jugar con video juegos, consolas, etc.	5,10%	3,40%	9,10%	3,10%	3,40%	8,00%	16,80%	50,60%	0,60%
Salir al campo o a la playa	1,40%		3,10%	17,60%	8,80%	30,10%	34,90%	4,00%	
Asistir a actividades religiosas	0,60%	0,30%	4,30%	2,60%	2,80%	3,40%	11,90%	72,40%	1,70%
Realizar actividades asociativas	1,70%	1,70%	5,40%	5,40%	4,00%	8,00%	15,90%	56,80%	1,10%

Realizar acciones de voluntariado	0,30%	0,60%	6,80%	2,60%	2,30%	7,40%	20,20%	59,40%	0,60%
Usar las redes sociales (Tuenti, Facebook)	87,50%	3,40%	2,60%	0,60%	0,90%	0,60%	2,30%	2,30%	
Actividades creativas (escribir, pintar...)	6,00%	6,00%	7,70%	3,10%	4,80%	8,00%	18,80%	45,50%	0,30%
Participar en grupos o agrupaciones musicales, teatrales, danza o de baile	0,30%	0,90%	1,40%	2,30%	1,70%	1,70%	13,10%	78,40%	0,30%

El tiempo de ocio es lógicamente mayor cuando el/la estudiante carece de obligaciones laborales (Fernández, Escrivá y Robles, 2003). Así que el incremento del tiempo de ocio puede deberse a este hecho: el porcentaje que trabaja de manera esporádica (o no) ha descendido de modo relevante: el porcentaje de quienes solamente estudian es del 72,4% (en 2006, el porcentaje era de 66,2%) y el porcentaje de quienes trabajan y, aparte (y en menor medida) estudian es sólo del 4,3% (en 2006, un 7%). Por tanto, y en clara sintonía con los datos de desempleo del país, la población laboral universitaria ha disminuido, también entre quienes aun estudiando principalmente, accedían a ingresos adicionales a través de incursiones (más o menos dilatadas) en el trabajo remunerado. Además de la disminución de los ingresos que se ha dado para la mayor parte del alumnado que no accede al mercado de trabajo -procedente de sus familias (o del sistema de becas), quienes en general ha visto mermada su renta (o que han incrementado, en el contexto de incertidumbre, el ahorro)-, otra fuente de disminución procede de la reducción de las posibilidades de empleo por parte de quienes accedían de manera más o menos ocasional al mercado de trabajo. Esto puede explicar el cambio en el perfil de las actividades de ocio, que se inclinan hacia las variantes menos onerosas como el uso de “redes sociales” a través de las que se puede compatibilizar comunicabilidad con un nivel de gasto escaso.

También cabe mencionar como posible factor de cambio, la introducción de un nuevo modelo de “enseñanza-aprendizaje” en el nuevo contexto universitario en el marco del llamado Plan Bolonia, que podría estar repercutiendo en los hábitos de ocio, también en los culturales. Sin embargo, no tenemos elementos para conocer si la influencia es en un sentido restrictivo dado, en principio, el incremento en la carga de trabajo que estaría imponiéndose en el alumnado, que puede ver cómo se le resta tiempo disponible para otro tipo de actividades. No disponemos de datos suficientes a través de este estudio en el que no se ha preguntado sobre el tiempo dedicado a las tareas universitarias, por lo que no podemos concluir en una dirección u otra en este aspecto.

- Alonso, L. E. (2006). "Consumo y cultura de consumo en el marco de la fragmentación social: visiones y tendencias". En VV.AA. El cambio social en España. Visiones y retos de futuro. Centro de Estudios Andaluces. Junta de Andalucía.
- Ariño Villarroya, A.(2010). Prácticas culturales en España. Desde los años sesenta hasta la actualidad. Ariel, Barcelona.
- Castells, M. (2007). La era de la información. Vol. 3. Siglo XXI. México.
- DevesaFernández, M. y otros. (2009). Análisis económico de la demanda de un festival cultural. Estudios de Economía Aplicada, 27 (1). Pág. 137-158
- Domínguez Sánchez, M.y Sádaba Rodríguez. I. (2005). "Transformaciones en las prácticasculturales de los jóvenes. De la lectura como ocio y consumo a lafragmentación neotecnológica". Revista de Estudios de juventud. Nº 70. Jóvenes y lectura. Septiembre 2005. INJUVE.
- García Ferrando, M. (2001). Los españoles y el deporte: prácticas y comportamientos en la última década del siglo XX. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Consejo Superior de Deportes. Madrid.
- Garrido, L. y M. Requena (1996). La emancipación de los jóvenes en España. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
- Giner, S. y O.Homs, (2009). "Jóvenes y vida activa: mercado e instituciones en Revista de estudios de Juventud", 87. Diciembre 09. INJUVE, Ministerio de Igualdad.
- Gros, B (2005). "Pantallas y juegos: de la observación de modelos a la participación". Revista de estudios de juventud. Marzo 05, nº 68. INJUVE.
- Fernández, M., Escrivá, M.A., y Robles, S. (2003). La situación social de los jóvenes en Andalucía. Instituto Andaluz de la Juventud, Sevilla.
- INJUVE (2012). Estudio INJUVE. EJ152.
- INJUVE (2007). Sondeo de opinión y situación de la gente joven (2ª encuesta de 2007). Uso de TIC, ocio y tiempo libre.
- Juárez, M., Casado, D. (1994). V Informe Sociológico sobre la situación social en España. Sociedad para todos en el año 2004. FOESSA.
- Luna Briceño, A. (2007). "Organización y funcionamiento de un centro cultural universitario", en Periférica. Revista para el análisis de la cultura y el territorio, nº 8: 224-229.
- Machado País, J. y Pohl, A. (2004). "Los dilemas del reconocimiento del aprendizaje informal". Revista de Estudios de Juventud. Políticas de Juventud en Europa. Un contexto de flexibilidad e incertidumbre. Junio: 83-98. INJUVE. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Marina, J. A. (2012). "La educación del inconsciente en Brújula para Educadores". En Pediatría Integral, XVI (7): 574-577.
- Marina, J.A. (1994). Teoría de la inteligencia creadora, Barcelona, Anagrama.
- Martínez. I. y J. M. Gómez (2006). "Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios de la UPO". En VV. AA. Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces. Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. UCA, Ed. Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa. Junta de Andalucía.
- Moscoso, D y E. Moyano (Coord.) (2009). Deporte, salud y calidad de vida. Fundación La Caixa. Obra Social.
- Pérez de Maza, T. (2007). Caracterización de los vínculos de la extensión universitaria con las carreras de educación integral de la UNA. Un enfoque descriptivo, interpretativo e iluminativo. Ed. Fondo Editorial Ipasme, Caracas.
- Rodríguez Morató, A. (2007). La sociedad de la cultura, Ariel, Barcelona.
- VV.AA. (2005). Informe anual sobre cine y TV. SGAE
- Trancón, S. (1999). El teatro español de fin de siglo. Cuadernos Hispanoamericanos, 592; págs.: 7-19.

9

CAPÍTULO

SEVILLA

LA “CULTURA” ENTRE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS SEVILLANOS: USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS

Clementina Rodríguez Legido

Departamento de Sociología. Universidad de Sevilla

Introducción

9.1 Perfil Demográfico y Social de los Estudiantes

9.2 La Lectura

9.3 La Televisión, la Radio, los Ordenadores e Internet

9.4 El Cine, el Teatro y la Música

9.5 El Deporte

9.6 Otras actividades, Ocio y Tiempo Libre

Conclusiones

“No existe una naturaleza humana independiente de la cultura. Los hombres sin cultura [...] serían una monstruosidad inservible con muy pocos instintos útiles, aún menos sentimientos reconocibles y sin intelecto: unos tarados.”

Clifford Geertz (1)

Hablar de cultura en la actualidad, implica distinguir entre su concepción etimológica y su concepción social. Desde la perspectiva etimológica, cultura proviene del latín con el significado de “cultivo” y se refiere a la educación, desarrollo o perfeccionamiento de las facultades intelectuales y morales del hombre. Sin embargo, desde el punto de vista social, este concepto va más allá del “hombre”, englobando al conjunto de valores, creencias, actitudes y objetos materiales que constituyen el modo de vida de una sociedad.

El presente trabajo se aproxima a la concepción etimológica y se centra en el estudio de los usos, hábitos y demandas culturales de los universitarios sevillanos, más concretamente de los estudiantes de la universidad hispalense.

El Observatorio Cultural Atalaya prosigue en su afán de conocer uno de los aspectos más emblemáticos y significativos asociados a la institución universitaria, el uso de la cultura como una actividad creativa y necesaria para el desarrollo personal y profesional.

Seis años después de que se efectuara el primer estudio sobre usos, hábitos y demandas culturales de los estudiantes universitarios andaluces, se vuelve a realizar una nueva edición que tiene como finalidad, no sólo conocer las nuevas demandas y usos en torno a la cultura, sino el poder comparar cómo han ido evolucionando a lo largo de este periodo. Esta evolución adquiere especial relevancia en momentos de cambios tan rápidos y profundos como los que están teniendo lugar en la actualidad; cambios producidos por los avances tecnológicos, por un lado y por la crisis económica por otro.

Para los dos estudios, se ha utilizado la encuesta como técnica para la recogida de información. Aunque en la edición actual la encuesta se ha actualizado, se mantiene un gran número de preguntas de la versión anterior. Esto posibilitará hacer comparaciones entre el uso y las opiniones vertidas en el año 2006 y las del 2012. El número de encuestas realizadas ha sido de trescientas cincuenta y dos, con un nivel de confianza del 95,5% y un error del 5,2%. Las cuotas de muestreo se han establecido por sexo, edad y área de conocimiento. Para el establecimiento de estas cuotas se ha utilizado la información ofrecida por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, curso 2011-2012.

1. Geertz C. (1995). The interpretation of cultures. Hutchinson, London. (Citado por Macionis JJ, Plummer K. Sociología. Prentice Hall, 2011).

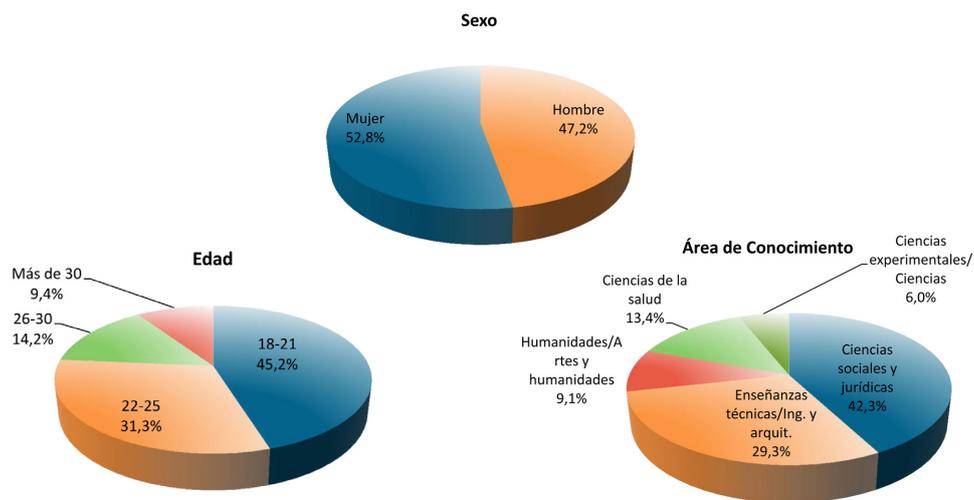
Estos dos estudios que tienen carácter cuantitativo, se completan con uno cualitativo realizado en el año 2010; a través de este último, pudimos conocer con cierto grado de profundidad, no sólo el uso que los estudiantes hacen de la cultura, sino sus motivaciones y percepciones⁽²⁾.

9.1 Perfil Demográfico y Social de los Estudiantes

Antes de comenzar a analizar los resultados obtenidos, vamos a conocer algunos datos de los estudiantes sevillanos que nos ayudarán a interpretar mejor su posición ante la cultura. Para ello se va a presentar, por un lado, el perfil demográfico y por otro, algunos datos que nos informarán del posicionamiento de nuestros estudiantes ante los valores, la política o la religión.

En la figura 1, se muestran los datos de sexo, edad y área de conocimiento que configuran la muestra de este estudio.

Figura 1. Cuotas por edad, sexo y área de conocimiento (%)



Un aspecto de interés en el conocimiento de las pautas culturales de los estudiantes, es conocer algunas características de la vida de los padres, y más concretamente, su nivel de estudios. El concepto bourdiano de “capital cultural”, que se sustenta en los conocimientos y habilidades del individuo, pone de manifiesto la importancia de la familia, no sólo como generadora de ese capital, sino como la base fundamental de nuestro *habitus*, es decir, de todo lo que somos y hemos adquirido e incorporado a nuestra manera de ver y vivir el mundo; este *habitus* afectará a las actitudes, comportamientos y pensamientos de cada individuo ante cualquier situación⁽³⁾.

2. Rodríguez Legido C., Malpica Soto P. (2011) “Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad de Sevilla”. *Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces*. Dirección General de Universidades. Junta de Andalucía, Cádiz. 169-179.

3. Bourdieu P., Passeron JC. (2001) [1977]. *La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Popular, Madrid.

El nivel de estudios alcanzado por los padres de los estudiantes indica que nuestra sociedad sigue mejorando, no sólo en el nivel máximo alcanzado sino en un mayor grado de igualdad entre los hombres y las mujeres (el 43% de los padres y el 40% de las madres tienen estudios universitarios). Esos datos eran de 40 y 30% respectivamente, hace seis años.

Otro aspecto de interés tiene que ver con las aspiraciones que tienen los estudiantes en relación al nivel de estudios que desean alcanzar. Son minoría los que les gustaría terminar con el Grado o la Licenciatura (ya en extinción); concretamente, algo más del 60% querría seguir con un Máster o un Doctorado. Este dato pone de manifiesto algunas implicaciones de la puesta en marcha de los nuevos estudios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), entre las que destaca la reducción de los estudios universitarios a cuatro años. Si a este hecho se le suman la situación de crisis económica y el elevado nivel de paro en los recién titulados, es lógico que los estudiantes quieran aplazar el momento de enfrentarse a esta dura realidad; contando, además, que un aumento de su formación será un plus para su futuro profesional.

En este sentido es llamativa la diferencia encontrada con los estudiantes de hace seis años: en el 2006, tan sólo el 31% aspiraba a realizar un Máster o un Doctorado, justo la mitad de los estudiantes actuales.

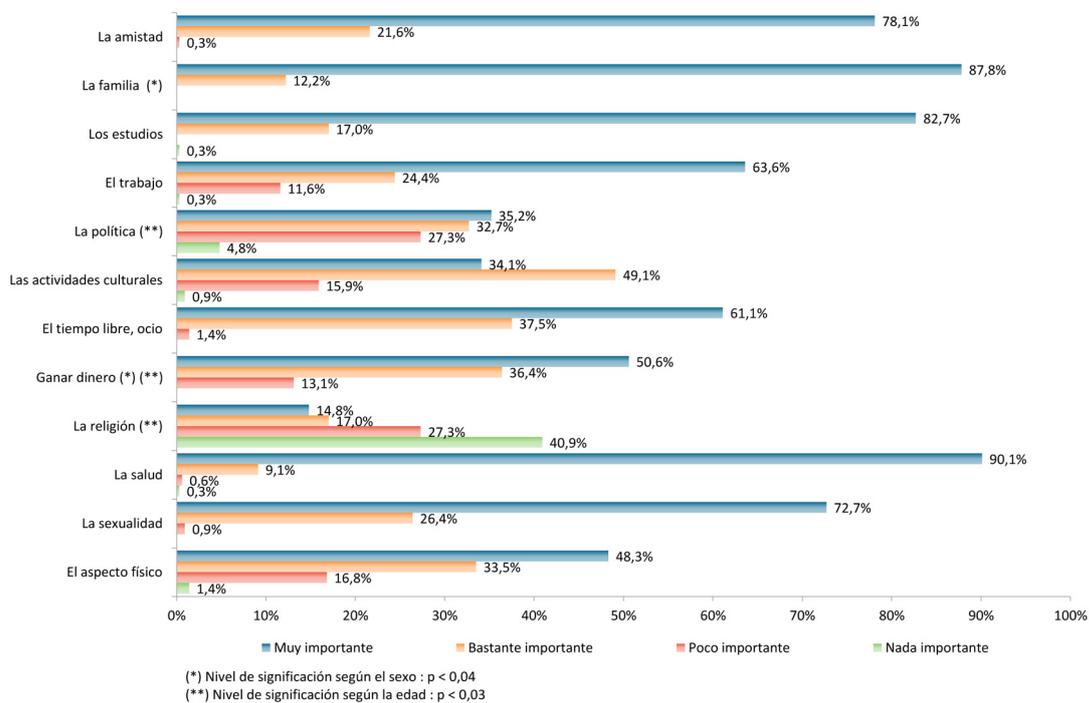
Otra información complementaria hace referencia a si el estudiante compagina el estudio con una actividad laboral. En la Universidad de Sevilla, la mayoría de los estudiantes, solamente estudia (68%); el resto compatibiliza ambas actividades aunque la mayoría tiene los estudios como actividad principal (22%). Estos valores apenas se han modificado en los últimos seis años.

Entre los estudiantes universitarios no parece haber tradición de asociacionismo, tan sólo el 20% señala pertenecer a alguna asociación y de ellos, la gran mayoría lo hace a asociaciones deportivas.

Otro tema importante que puede ayudar a interpretar la actitud de los estudiantes ante la cultura es el económico, es decir, la cuantía de ingresos familiares. Lo más llamativo de las respuestas obtenidas es el 67% de los estudiantes que dicen desconocerlo. El resto de ellos se reparte, con valores muy pequeños, entre el resto de los intervalos.

Como ya se señalaba anteriormente, en este estudio se ha incluido una pregunta sobre valores para que los estudiantes señalen cómo de importantes son para su vida. En la figura 2 se muestran las respuestas obtenidas.

Figura 2. Importancia de “valores” (%)



Como puede observarse, el valor más importante para los estudiantes universitarios es la salud con un 90% de respuestas. En segundo lugar y con resultados similares entre ellos, están la familia y los estudios con 88 y 83% respectivamente; y en tercer lugar, también con datos similares entre ellos, está la amistad (78%) y la sexualidad (73%).

Hay un grupo de valores algo más materiales como son el trabajo, el tiempo libre y ganar dinero, que reciben la consideración de “muy importantes” por algo más de la mayoría de los universitarios (64, 61 y 51%, respectivamente). Igualmente es destacable que casi la mitad de los estudiantes considere el aspecto físico como muy importante para su vida (48%).

En la lista de valores “muy importantes”, la religión se encuentra en último lugar (15%), seguida de las actividades culturales y de la política, con un 35 y 34% respectivamente. Coherentemente, estos tres valores son lo que reciben los mayores porcentajes en el apartado de “poco importantes”, y tan sólo la religión destaca, de manera muy notable, en la opción de “nada importante” con un 41%.

Cuando se analizan los valores según el sexo y la edad, se observa que, para la mayoría de ellos, las diferencias son escasas; sin embargo destacan algunas que sí son significativas. Este es el caso de “la familia” y “ganar dinero”; en ambos, son los varones los que consideran estos valores más importantes. Los cálculos de Chi-cuadrado indican valores de “p” inferiores a 0,04.

Los valores que muestran las diferencias más notables, según los grupos de edad, son “la política”, “ganar dinero” y “la religión”. En los dos primeros, son los estudiantes mayores de 30 años los que los consideran más importantes. Por el contrario, “la religión” la valoran algo más, los más jóvenes ($p < 0,03$).

Concluyendo, la estratificación de valores según la importancia para su vida, pone de manifiesto que las prioridades de los estudiantes pasan, además de por la salud, por las relaciones familiares, la amistad y las sexuales, quedando las económicas y de trabajo en segundo lugar, posiblemente por ver un poco lejos su incorporación al mundo laboral. También llama la atención lo ajenos que les resultan la política y las actividades culturales.

Otra información de interés que ayudará a conocer el perfil de los estudiantes universitarios sevillanos es su posición ante la religión y la política. En materia religiosa, algo más de un tercio se considera o no creyente o ateo; otro tercio se define como católico no practicante y el resto se reparte entre otras opciones. Si se suman los ateos, los no creyentes y los no practicantes, se obtiene un 65% que vive ajeno a la religión, situación que ya se puso de manifiesto en el análisis de los valores.

El posicionamiento político se mide en una escala de siete puntos, en la que el uno representa la extrema izquierda y el siete, la extrema derecha. De los datos obtenidos lo primero que llama la atención es el altísimo porcentaje de estudiantes que no contestan, el 48%. De los que sí lo hacen, el 35% se posiciona en las tres primeras opciones de la escala (la izquierda) y el 45% en las tres últimas (la derecha); un 19% se queda en el centro.

Tanto en la política como en la religión no se han encontrado diferencias significativas ni por sexo ni por edad.

9.2 La Lectura

La lectura es una de las actividades más notables en el ámbito de la cultura y en consecuencia, un buen indicador de consumo de este tipo de productos. Su importancia radica en el hecho básico de ser el principal vehículo en la adquisición del conocimiento, siendo especialmente importante en el ámbito universitario. Además de herramienta de transmisión de conocimiento, la lectura lleva asociados otros atributos que contribuyen a mantener la mente alerta y el pensamiento crítico, cualidades especialmente importantes en la actividad universitaria.

Lo que más leen los estudiantes universitarios sevillanos son libros y prensa, las revistas tienen menos seguidores.

Lo más notable de los resultados obtenidos sobre la frecuencia de este hábito, es que el 20% de los estudiantes no lee nunca o casi nunca libros que no sean profesionales o de estudio; de hecho este porcentaje es superior al que leen todos o casi todos los días (15%). Este dato, llamativo en sí mismo, cobra mayor relevancia cuando lo comparamos con el obtenido hace seis años: el porcentaje de no lectores ha aumentado en ocho puntos.

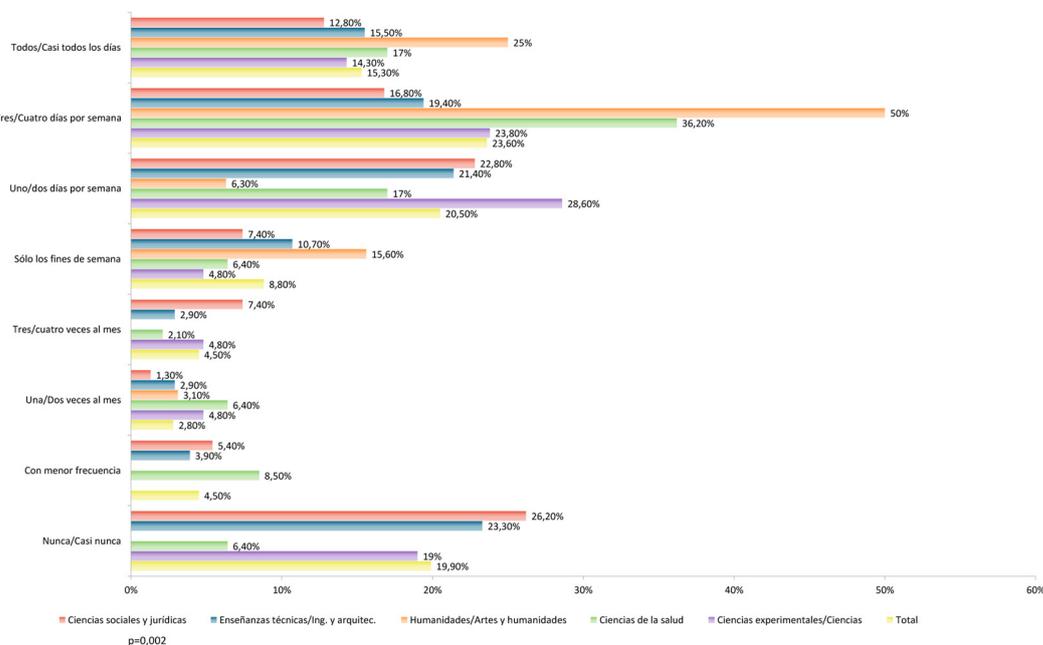
Estos resultados deberían hacernos reflexionar, por un lado, sobre los intereses y necesidades de las nuevas generaciones, y por otro, sobre la eficacia del modelo educativo que posibilita mandar a los estudiantes a la universidad y mantenerlos en ella unos años, sin que sientan la necesidad de conocer cosas diferentes de las que les obliga el *currículum*.

En consonancia con estos datos, obtenemos una media de 4,5 libros leídos al año (en formato papel); lentamente el formato digital empieza a estar presente, siendo la media de libros, 1,1. Estos datos apenas han variado en los últimos seis años. En cuanto al tiempo dedicado a la lectura, la media es de treinta y ocho minutos diarios los días laborables y de cuarenta y ocho los festivos. Las diferencias encontradas por sexo son muy pequeñas, tanto en el número medio de libros leídos al año como en el número de minutos dedicados a la lectura diariamente y en los fines de semana. Por edad, tampoco se aprecian diferencias relevantes.

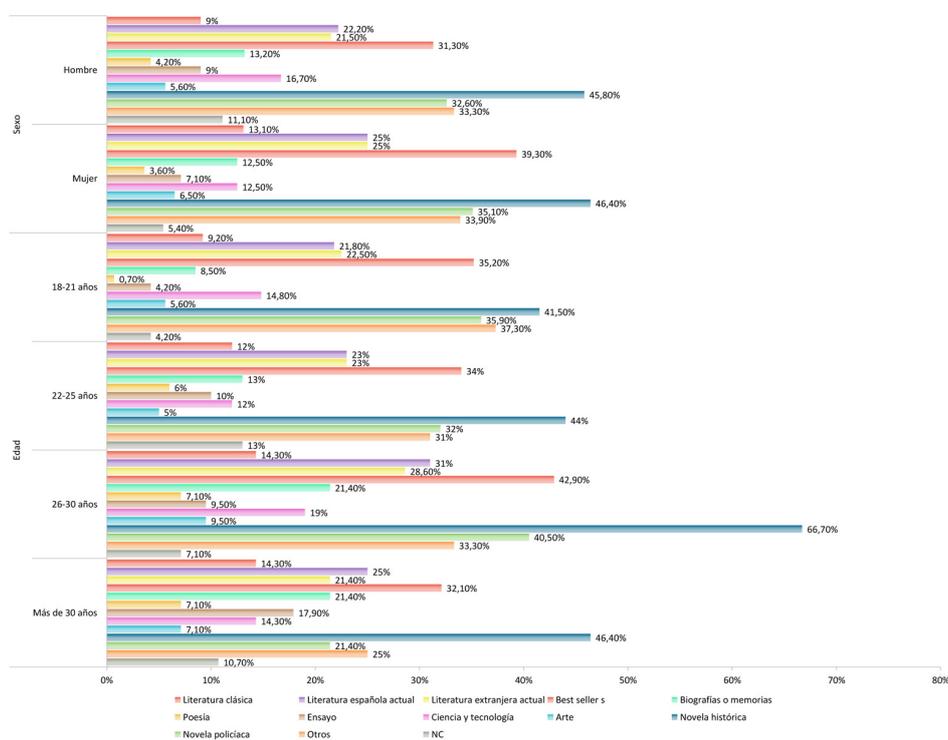
La información se enriquece cuando observamos la dedicación a la lectura (de diaria a nunca) según las categorías de sexo y la edad. Por sexo, se comprueba que existe una diferencia importante y significativa ($p = 0,04$) entre los hombres y las mujeres que no leen nunca; en los hombres es del 23,5% y en las mujeres del 16,7%. Sin embargo entre los que leen todos los días, es ligeramente superior el porcentaje de varones frente a mujeres (17 y 14% respectivamente). Por grupos de edad, son los comprendidos entre los 26 y los 30 años, los que menos leen (32% no lee nunca o casi nunca), seguidos de los mayores de 30 años.

En la figura 3 se muestran unos interesantes resultados sobre la frecuencia de lectura según las áreas de conocimiento del alumno y como se puede observar, la mayor proporción de estudiantes que no leen nunca o casi nunca se localiza en el ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas, seguida de los de Enseñanzas Técnicas/Ing. y Arquitectura; también es destacable que en Humanidades este número sea cero.

Figura 3. Frecuencia de lectura por Áreas de Conocimiento (%)



El grupo de estudiantes que lee con mayor frecuencia libros no profesionales o de estudio, suele elegir por este orden, la novela histórica, los *bestsellers* y la novela policiaca. Como se puede observar en la tabla 4, las diferencias entre mujeres y hombres son muy escasas y no significativas, estadísticamente hablando. Lo mismo ocurre con la edad, en todos los grupos. En los seis grupos mostrados en la tabla (los dos de sexo y los cuatro de edad) hay unanimidad a la hora de elegir, como la más leída, la novela histórica.

Tabla 4. Tipo de lectura (libros no profesionales) por sexo y edad (%)

La otra actividad lectora de los estudiantes se localiza en la prensa (no deportiva), con valores similares a los de los libros. Sin embargo, se observan algunas diferencias dignas de ser comentadas, como por ejemplo la lectura diaria: si sólo el 15% de ellos lee todos los días algún libro (no profesional), este porcentaje llega al 37% en el caso de la prensa. En este caso, aparece una mayor polarización entre los que leen todos los días y los que no lo hacen nunca o casi nunca. La prensa más leída es la gratuita (40%), el *ABC* (34%) y *El País* (32%). La prensa digital es aún minoritaria, tan sólo la lee el 6%.

La revista es un formato de lectura que tiene menor seguimiento entre los estudiantes universitarios, de hecho, el 51% señala que no lo lee nunca. De los que sí leen revistas, la mayoría son de ciencia-tecnología, de salud y belleza y del corazón. En este punto es importante señalar las diferencias encontradas por sexo, de tal manera que casi la mitad de los varones que leen revistas, éstas son de ciencia-tecnología; sin embargo, en el grupo de mujeres las revistas más leídas son las de salud y belleza y las del corazón, sólo en tercer lugar se encuentran las de ciencia-tecnología (36, 34 y 31% respectivamente).

Las preferencias de lectura entre los universitarios sevillanos presentan un patrón similar al obtenido a nivel nacional. Según el estudio de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), lo que más leen los españoles son por este orden, periódicos, libros, revistas y cómics. También aparecen coincidencias en el tipo de lectura según el sexo: las mujeres españolas leen más libros y revistas y los hombres leen más prensa⁽⁴⁾.

4 "Hábitos de lectura y compra de libros en España 2010". Federación de Gremios de Editores de España. <http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/DatosEstadisticos.asp> (2012).

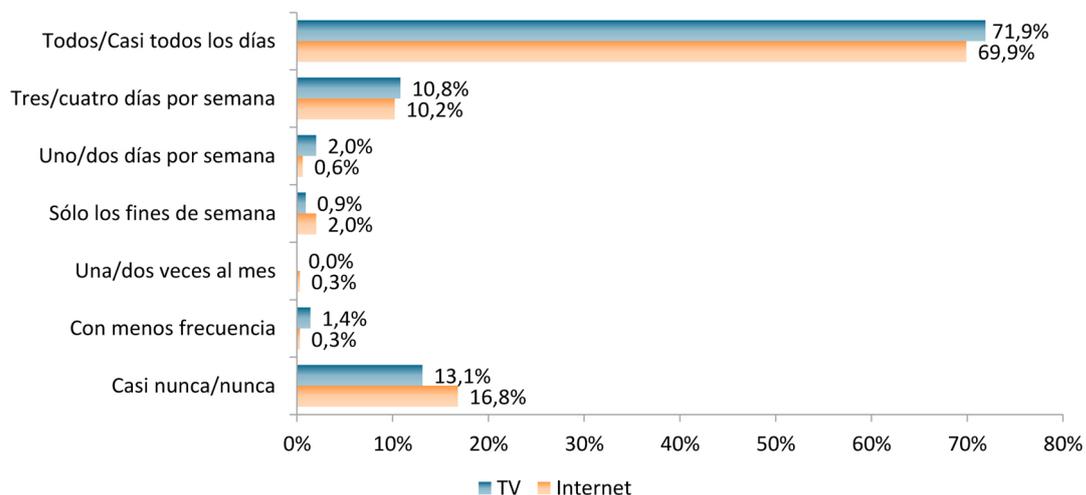
A través de este estudio, también se quiere conocer el uso que hacen los estudiantes de las bibliotecas de la Universidad de Sevilla. Las bibliotecas universitarias suelen ser uno de los lugares más frecuentados y de mayor uso por parte de toda la comunidad universitaria, especialmente por los estudiantes; precisamente por su importancia, las universidades suelen dedicarles una parte importante de sus recursos. Algo más de un tercio de los estudiantes sevillanos acude a una biblioteca diariamente, siendo las de la universidad las más utilizadas por la casi totalidad de los estudiantes (97%). Los que acuden al menos un día o dos a la semana suman el 40% que unido al 36% que acude a diario, suman un 76% de usuarios. Por otro lado, llama la atención el 22% de estudiantes que no va nunca o casi nunca a ninguna biblioteca.

Las bibliotecas se usan en primer lugar para estudiar, sobre todo en épocas de exámenes (44%); también las utilizan para buscar información y para realizar trabajos individuales o en grupo (38 y 35%, respectivamente).

9.3 La Televisión, la Radio, los Ordenadores e Internet

La televisión sigue estando en el centro de la comunicación y del entretenimiento en nuestra sociedad tecnológica, global y del conocimiento. Sin embargo, se está empezando a notar un desplazamiento hacia las nuevas tecnologías y dispositivos surgidos en torno a internet (figura 5).

Figura 5. Frecuencia de consumo de contenido audiovisual en T V e Internet (%)



Como puede observarse, tanto la televisión como internet son utilizados diariamente por la gran mayoría de los estudiantes sevillanos (72 y 70%, respectivamente), sin embargo esta mayoría coexiste con un 13% que no la ve nunca o casi nunca y un 17% que no usa internet como medio audiovisual.

El tiempo medio dedicado a ver TV al día es de algo más de una hora; este tiempo es superior cuando se trata de internet (ochenta y cinco minutos de media). Los fines de semana aumenta el consumo audiovisual en ambos (setenta y siete y ciento tres minutos respectivamente).

En el estudio de 2006, el tiempo medio dedicado a ver TV era casi una hora más, en los días laborables y algo más de hora y media en los fines de semana. La explicación más probable de la reducción obtenida en el estudio actual, podría ser el aumento de productos exclusivos para uso de internet en los últimos seis años.

Con pequeñas diferencias, los estudiantes varones consumen más tiempo de TV y de internet que las mujeres, tanto diariamente como los fines de semana. Por áreas de conocimiento, destacan los estudiantes de ciencias de la salud por ser los que dedican menos tiempo a ver productos audiovisuales en general.

Sobre el tipo de programas vistos en TV e internet, se observa que en TV, hay tres productos que son líderes indiscutibles para tres cuartas partes del colectivo estudiantil: las noticias, las series y las películas. Hay dos programas más, que también tienen un número de seguidores importante, los deportes (31%) y los del “corazón” (22%).

Los productos más visualizados por internet son películas y series, y a cierta distancia, los informativos (73, 67 y 31% respectivamente). El tipo de productos consumidos es mayoritariamente el mismo que en TV. Observando estos resultados se puede percibir un ligero movimiento hacia un mayor uso de internet para determinados productos como por ejemplo las películas, siendo éste el primer caso en el que internet es usado más que la televisión. No es difícil imaginar que esta tendencia se extenderá a otros productos en los próximos años.

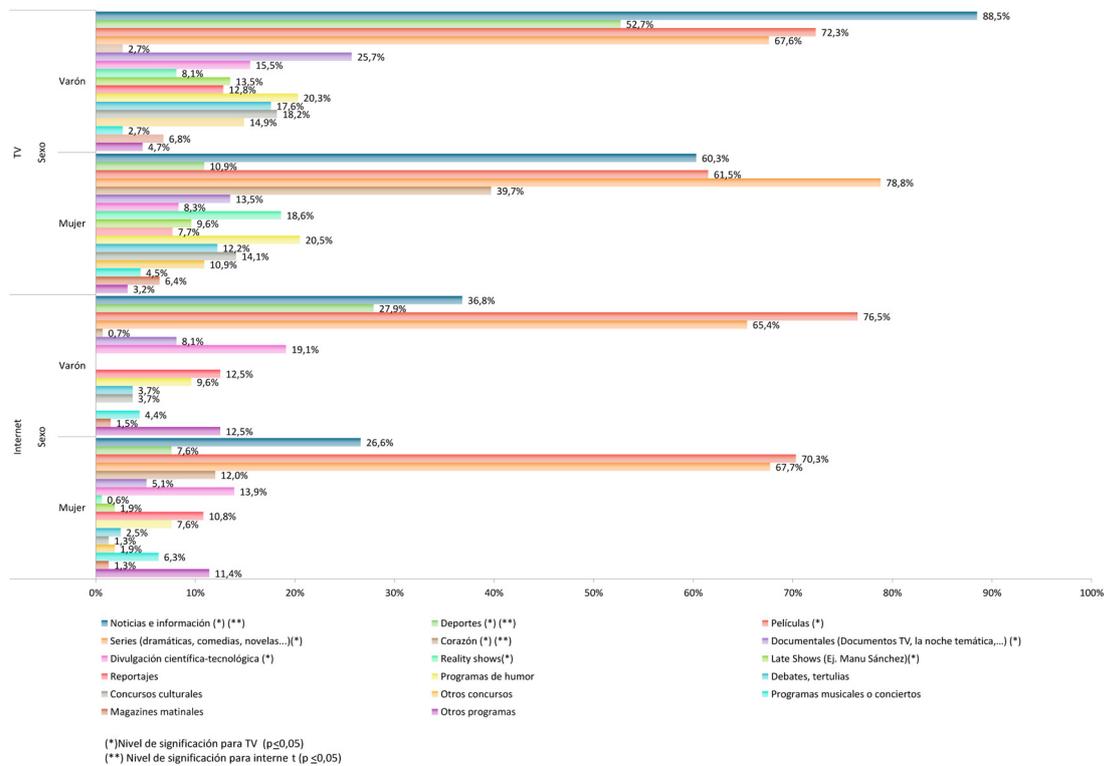
Los datos observados en la tabla 6 muestran unas diferencias interesantes en relación al sexo, no sólo en TV sino también en internet. Una serie de programas o productos audiovisuales es seguida mayoritariamente por varones en unos casos y por mujeres en otros. Uno de los casos más notables es el de los programas del “corazón” en TV; en él se aprecia una diferencia de treinta y siete puntos a favor de las mujeres (tan sólo un 3% de varones los sigue, frente al 40 de las mujeres). También las “series” son más seguidas por las mujeres, en este caso la diferencia es de once puntos. En resumen, los programas del corazón, las series y los *reality shows* tienen un seguimiento mayor entre las mujeres que entre los varones.

Por el contrario, los varones son mayoría en los programas de noticias, deportes, películas, documentales y divulgación científica, entre otros. La diferencia más notable se puede observar en los programas deportivos (cuarenta y dos puntos), en este caso los hombres los siguen por TV en un 53% y las mujeres en un 11%.

Las diferencias encontradas entre los hombres y las mujeres en los cinco productos audiovisuales más vistos, son en todos los casos, estadísticamente significativas ($p \leq 0,05$).

Hay un tipo de programa que además de ser seguido por casi una cuarta parte de los estudiantes universitarios hispalenses, está repartido por igual entre los sexos: los programas de humor (20%). Sólo el humor parece no tener sexo en las preferencias de consumo de productos audiovisuales.

Figura 6. Tipos de programas vistos en TV e Internet según el sexo (%)



El análisis de los tipos de programas y productos audiovisuales realizado según la edad, indica que las diferencias encontradas entre los diferentes grupos son muy pequeñas y no significativas.

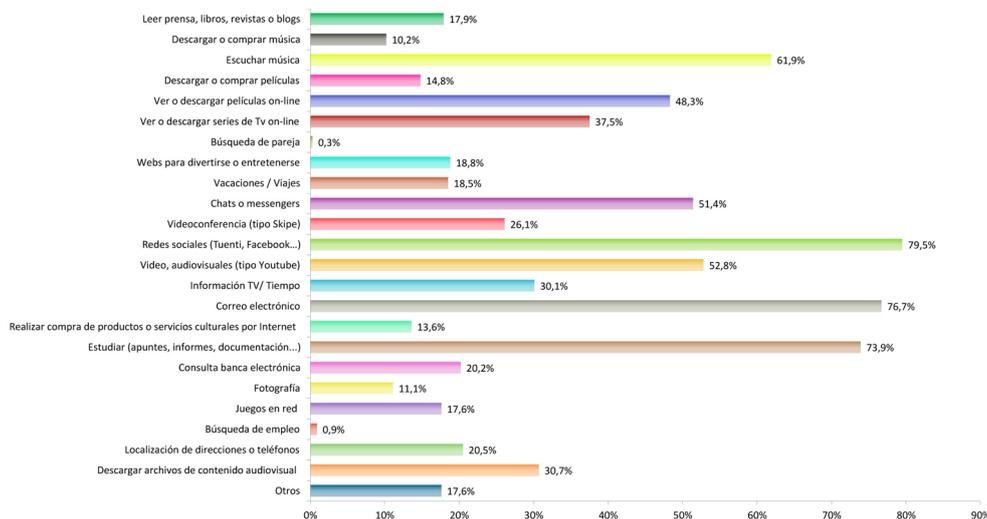
La radio es un medio de comunicación que parece haber superado el miedo a desaparecer surgido tras el auge de la TV. El tiempo ha indicado que existe espacio para ambos medios y cada vez ésta se encuentra más asentada. El hecho de que más de la mitad de los estudiantes universitarios escuche la radio todos los días, puede ser un buen indicador. También es cierto que casi una tercera parte no la escucha nunca.

El tiempo de escucha suele ser de cuarenta y cuatro minutos de media al día, siendo la música la opción preferida por el 87% de los que la escuchan. El siguiente tipo de programas escuchado son las noticias (28%). Las diferencias encontradas por sexo son muy pequeñas, el tiempo medio de escucha en el hombre es de cuarenta y cinco minutos y de cuarenta y tres en la mujer. Por edad tampoco se aprecian diferencias significativas.

Por lo que se refiere al ordenador, en la actualidad casi la totalidad de los estudiantes lo usa diariamente (98%), ya sea por motivos de estudio o por cualquier otro. Lo mismo ocurre con internet. De hecho, hoy en día es impensable tener un ordenador que no esté conectado a internet; si esto es cierto en cualquier ámbito social o personal, lo es especialmente en el universitario. El cien por cien de los estudiantes dispone de internet en su residencia habitual durante el curso académico. En cuanto al lugar de uso de internet, casi la totalidad (el 97%) lo usa en su domicilio; también en la universidad, en los bares y cafeterías o en las bibliotecas públicas.

En la figura 7 se muestra el uso mayoritario de internet en la actualidad. Como puede observarse esta herramienta la utilizan para cualquier actividad, aunque hay tres que sobresalen: las redes sociales, el correo electrónico y actividades de estudio.

Figura 7. Uso de Internet (%)

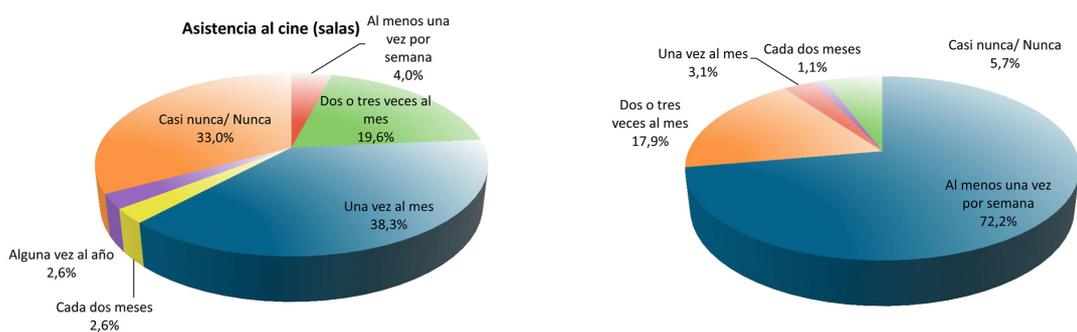


En el análisis por edad y sexo no se obtienen diferencias importantes, aunque se observan algunas que pueden ofrecer información sobre tendencias, como por ejemplo, que sean las mujeres las que hacen mayor uso de las redes sociales (83% de mujeres y 7% de varones). También por edad se observa alguna diferencia como por ejemplo, la compra de productos culturales (libros, entradas, ...), en este caso es previsible encontrarse con que son los mayores de 30 años los que lo utilizan en mayor medida, frente a los más jóvenes (33 y 7% respectivamente).

9.4 El Cine, el Teatro y la Música

La asistencia al cine es una actividad cultural que parece encontrarse en retroceso entre los estudiantes universitarios de Sevilla. Según los resultados obtenidos, un 67% va al cine alguna vez, ya sea a la semana, al mes o al año. Frente a este dato, sorprende encontrar un 33% que señala no ir nunca o casi nunca (figura 8).

Figura 8. Frecuencia de asistencia al cine y de visionado de películas (%)



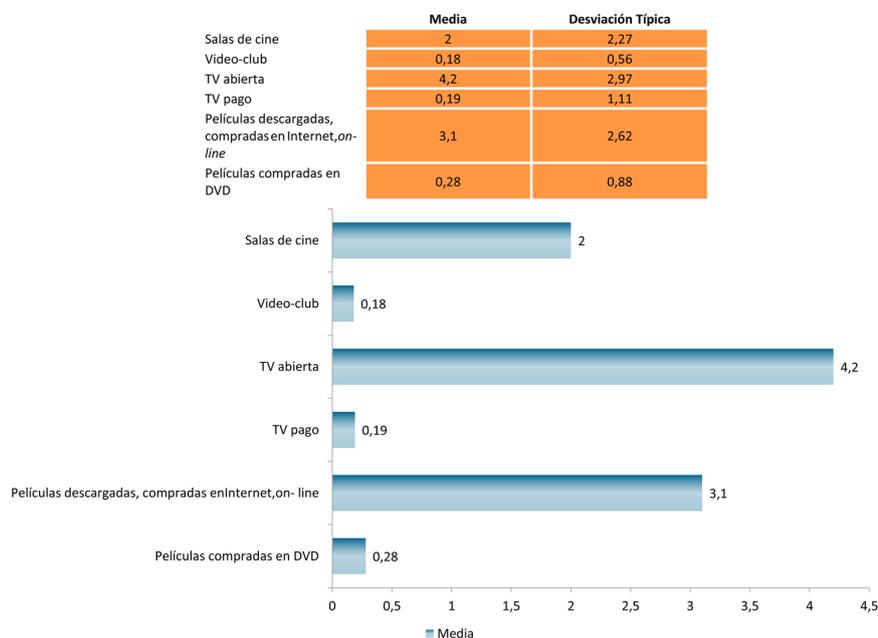
De todas las actividades culturales recogidas en este estudio, la asistencia al cine es la que ha sufrido un auténtico y profundo cambio en tan sólo seis años. Si en el año 2006, tan sólo el 2,7% de los estudiantes no iba nunca o casi nunca al cine, en la actualidad ese número es de un tercio del total. Un descenso tan notable es poco probable que esté indicando que los universitarios hayan perdido el interés por el cine, más bien, parece informar de que lo que han cambiado es el formato y lugar del visionado. Este hecho se pone de manifiesto en el 72% de estudiantes que ve una película, al menos una vez por semana, eso sí, utilizando otros formatos que no impliquen la asistencia a una sala de cine (Figura 8).

Como vimos en la sección anterior, la gran mayoría de la población estudiantil usa la TV, con bastante frecuencia, para ver películas, seguramente a ello ha contribuido la apertura de los canales televisivos (en abierto) dedicados al cine de manera exclusiva.

Otro factor que cada vez está tomando mayor peso, es el uso de internet para visionar películas, ya sea *on-line*, o descargadas. Su influencia es tan grande que, como veíamos anteriormente, su uso ha desplazado incluso a la TV, para este fin.

Este fenómeno queda confirmado, con los datos obtenidos a una interesante pregunta sobre cuántas películas, de cada diez, ve en qué lugar o dispositivo (Figura 9). Como puede observarse, son la TV e internet los dispositivos elegidos con cuatro y tres películas, respectivamente. Las salas de cine quedan relegadas a dos.

Figura 9. De cada diez películas que ves ¿Cuántas ves en ... (valores medios)



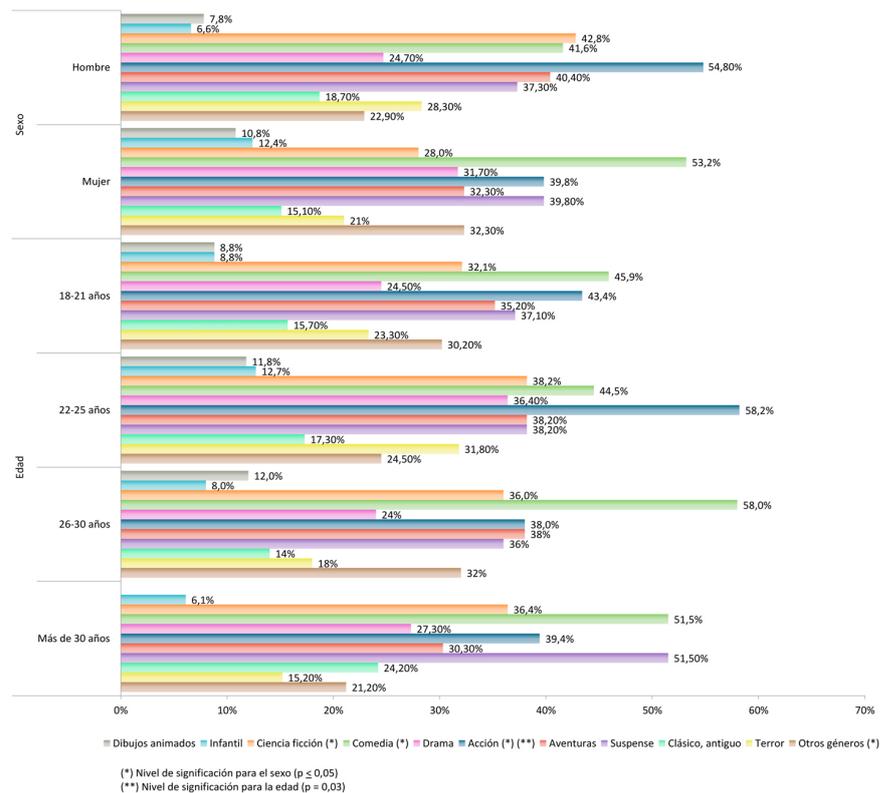
Sobre el tipo de cine preferido por los estudiantes de la Universidad de Sevilla, se encuentran por este orden, la comedia, la acción y el suspense. Ahora bien, cuando miramos estos datos por edad y sexo, los resultados obtenidos indican diferencias en algunos casos notables y con significación estadística, que informan de que los gustos no son en absoluto homogéneos.

Como puede observarse en la figura número 10, los varones prefieren, en primer lugar, las películas de acción (55%), seguidas de las de ciencia ficción (43%) y de las comedias (43%).

Sin embargo, las mujeres eligen por este orden, las comedias, las de acción y las de suspense con un 53, 40 y 40% respectivamente. En cuarto lugar, se encuentran ambos sexos eligiendo las películas de aventuras.

Cuando miramos la significación estadística de estas diferencias, se puede observar que son, precisamente, las películas de acción, ciencia ficción y comedia las que muestran niveles de significación igual o inferior a 0,05.

Figura 10. Preferencia de género de películas por sexo y edad (%)



La edad, sin embargo, presenta menos diferencias que las encontradas por sexo; un ejemplo de ello es que en todos los grupos de edad, la comedia y el cine de acción son los elegidos en primer o segundo lugar; este comportamiento tiene la excepción de los mayores de 30 años que mantienen la comedia en primer lugar y el cine de suspense en segundo.

Como se muestra en la citada tabla 10, el cine de acción es el único que presenta diferencias significativas según la edad ($p=0,03$), siendo el grupo de 22 a 25 años el que más seguidores tiene (58%).

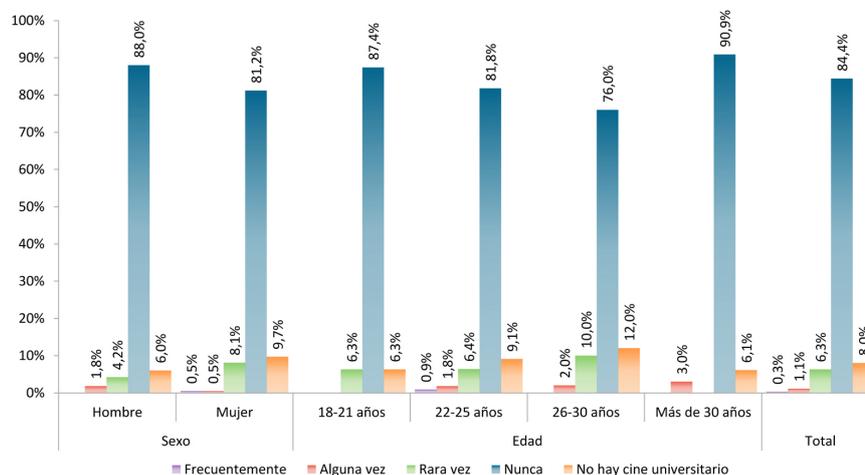
En la Universidad de Sevilla el órgano dedicado a la cultura es el CICUS (Centro de Iniciativas Culturales de la Universidad de Sevilla); este órgano tiene como función idear y desarrollar programas culturales para la comunidad universitaria así como fomentar la creatividad, el gusto y la apreciación de las artes. Dispone de un variado programa de actividades culturales que están presentes, a lo largo de todo el curso académico y repartido en diferentes lugares de nuestra universidad; entre las múltiples actividades organizadas se encuentra una programación de cine de calidad. Sin embargo, los estudiantes hacen un escasísimo uso de él, es más, en torno al 9% de ellos, afirma que no existe el cine universitario. En la figura 11 se muestran estos datos por

sexo y edad y aunque las diferencias son escasas, llama la atención que el mayor número de los que ni siquiera saben de su existencia no son los más jóvenes, es decir, los que llevan menos tiempo en la universidad, sino los de 26 a 30 años o los de 22 a 25.

Resulta cuando menos curioso que a pesar de los esfuerzos realizados por el CICUS para publicitar sus actividades, haya un 84% de estudiantes que no usa nunca este servicio. Este dato adquiere mayor relevancia cuando lo comparamos con el obtenido en el estudio de 2006, en esa ocasión este porcentaje fue del 63%.

Para los que sí han ido al cine, se les pide la valoración de las películas que han visto, en una escala de uno a diez; concretamente se les pregunta por la oferta, el interés y la diversidad; las respuestas medias obtenidas han sido de 5,3, 5 y 5,1 respectivamente.

Figura 11. Asistencia a proyecciones de cine en la universidad



El teatro es una actividad que despierta cierto atractivo entre los estudiantes sevillanos; un 43% de respuestas señala que tiene un interés alto o muy alto, frente a un 31% que indica tenerlo bajo o muy bajo. Sin embargo este interés no se manifiesta en el grado de asistencia a eventos teatrales, al menos no de manera asidua. El mayor número de estudiantes acude al teatro entre una y tres veces al año.

Los que van al teatro prefieren por este orden, el musical, el clásico, el teatro de actores actuales y el teatro experimental o alternativo. No se aprecian diferencias notables ni por sexo ni por edad.

Escuchar música, sin embargo, es la actividad cultural más popular entre los estudiantes universitarios; una amplia mayoría (87%) escucha música todos o casi todos los días. Tampoco en este caso se aprecian diferencias por sexo, pero sí por edad. Desde los 18 hasta los 30 años, más del 88% escucha música diariamente, aunque los mayores de 30 años reducen esta actividad hasta el 64%; estas diferencias son, además, estadísticamente significativas ($p < 0,0001$).

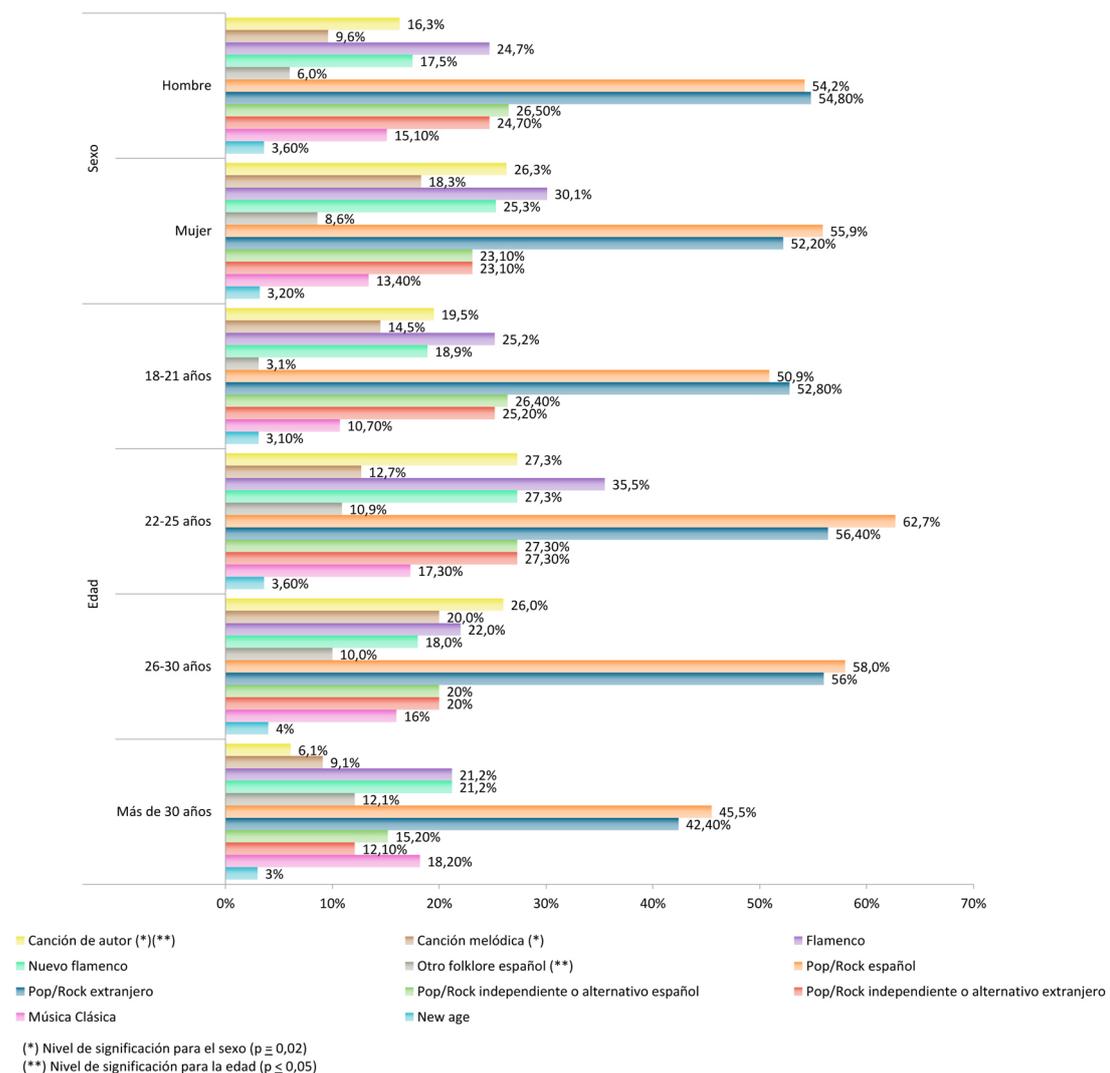
Los medios a través de los cuales escuchan música se reparten entre el ordenador, el teléfono móvil, la radio y los equipos portátiles tipo MP3, MP4. De todos ellos, el ordenador es el preferido en un 88% de los casos. Este dato contrasta, de manera notable, con el 1% obtenido

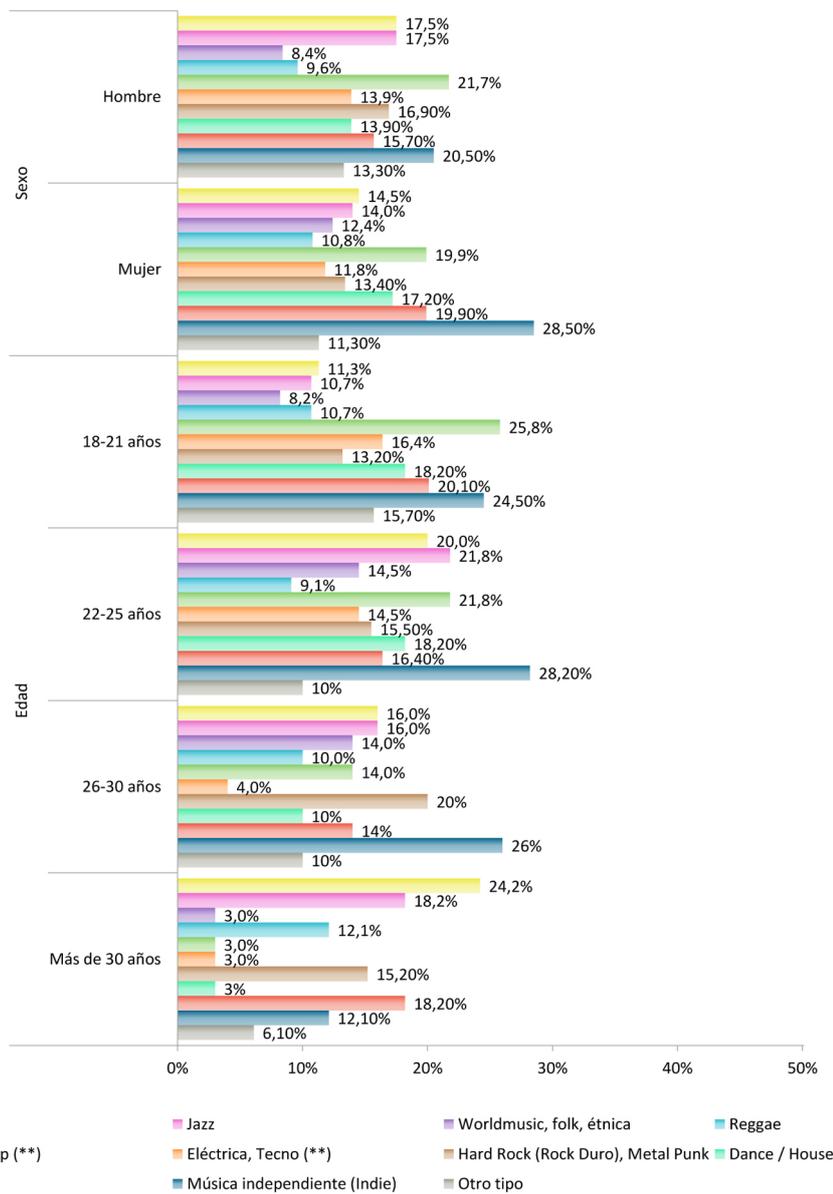
en el estudio de 2006; parece indudable que la tecnología está cambiando los hábitos y las maneras de escuchar música. Hay un dato más que confirma esta percepción y es el 87% de estudiantes que escucha la música directamente de internet.

Para el conjunto de los estudiantes, el tipo de música preferida es el *Pop/Rock* español en primer lugar, el *Pop/Rock* extranjero en segundo y el flamenco en tercero (55, 53 y 27%, respectivamente). Existe otro tipo de música de carácter alternativo e independiente que está teniendo cada vez más seguidores entre los jóvenes estudiantes, muestra de ello es el cuarto y quinto lugar obtenido en la lista de música más escuchada, en proporción muy similar al flamenco.

En la figura 12 se presentan estos datos estratificados por sexo y edad con el fin de conocer si estas variables influyen en el tipo de música preferida. Observando los resultados según el sexo, lo primero que destaca es que el *Pop/Rock* tanto español como extranjero es, con mucha diferencia, la música más oída tanto en mujeres como en hombres; las diferencias entre ambos son muy escasas y sin significación estadística.

Tabla 12. Preferencias del tipo de música por sexo y edad





(*) Nivel de significación para el sexo ($p \leq 0,02$)
 (**) Nivel de significación para la edad ($p \leq 0,05$)

Otro aspecto interesante, que indica cierta coincidencia entre los y las estudiantes, es el gusto por el flamenco. Como dato curioso cabe resaltar que las mujeres lo eligen en tercer lugar, mientras que los varones lo hacen en el cuarto (30 y 25%, respectivamente). También se observa que son las mujeres las que más eligen la “música independiente” tipo *indie*, la “canción de autor”, la “canción melódica”, el *funky*, la “*dance/house*” y la música “étnica”.

Por el contrario, los hombres eligen en mayor medida, además de la música ya señalada, el *rap/hip hop*, el *rock Duro*, la *tecno*, el *blues*, el *jazz* y la música clásica.

Cuando examinamos las mayores diferencias en los gustos musicales según el sexo, se constata que las mujeres, prefieren la música de “canción de autor” y de “canción melódica” y aunque, como hemos visto, estas músicas no son mayoritarias para el conjunto de mujeres, sí lo son con respecto a los varones. Hay que destacar, además, que estas diferencias son las únicas que presentan significación estadística (figura12).

Cuando se analizan las diferencias según los grupos de edad, se observa que para los tres grupos estudiados, vuelven a ser *el pop/rock* español y extranjero los más escuchados, con valores que sobrepasan el 50% hasta los 30 años y el 42% en los mayores de 30. El tercer puesto en la lista de los más escuchados ya no presenta unanimidad sino que va marcando el cambio a otro tipo de música, menos estándar y comercial, sobre todo en los grupos de más edad; así pues, el tercer puesto en el grupo de los más jóvenes, es de nuevo el *pop/rock* español pero en este caso, independiente o alternativo. Para los estudiantes comprendidos entre los 22 y 25 años, el tercer tipo de música preferido es el flamenco con un porcentaje del 35,5%; sin embargo, para los estudiantes de 26 a 30 años la tercera opción es la “canción de autor” y la música independiente (*indie*); por último, esta tercera preferencia es de blues/soul para los mayores de 30 años. Parece claro que la edad es un factor importante en los gustos musicales de los universitarios sevillanos.

Las mayores diferencias entre edades se encuentran, en primer lugar, en la música *rap/hip hop*; este tipo de música es preferida por los estudiantes más jóvenes y va perdiendo adeptos a medida que ellos van cumpliendo años (diferencia de veintitrés puntos entre los más jóvenes y los de mayor edad). En segundo lugar está la música eléctrica/tecno con un comportamiento parecido al anterior, aunque en este caso la diferencia es de trece puntos. Y por último destacar las diferencias encontradas en la música folclórica española (tipo celta, regional...); en este caso las diferencias son de nueve puntos pero en dirección opuesta, es decir, el gusto por este tipo de música va ganando seguidores a medida que se hacen más mayores. Hay que destacar que el nivel de significación de estas diferencias es, en los tres casos, igual o inferior a 0,05.

Sobre la asistencia a conciertos, es notable que más de la mitad de los estudiantes universitarios no vaya nunca o casi nunca a ellos, tan sólo un 12% va varias veces al año y uno de cada tres, señala haber ido con menor frecuencia, es decir, alguna vez. Los estudiantes son coherentes a la hora de elegir el tipo de concierto al que asisten, los más elegidos son, por este orden, los de *pop/rock*, tanto español como extranjero y los conciertos de flamenco.

9.5 El Deporte

En la actualidad la mayoría de las universidades del mundo dedica especial atención a la actividad deportiva como un importante complemento a la formación de los alumnos. Es más, en muchas universidades se ofrecen becas de estudio que permiten compaginar ambas actividades; en algunos casos, estas instituciones tienen equipos propios de competición que terminan siendo un símbolo de identidad institucional.

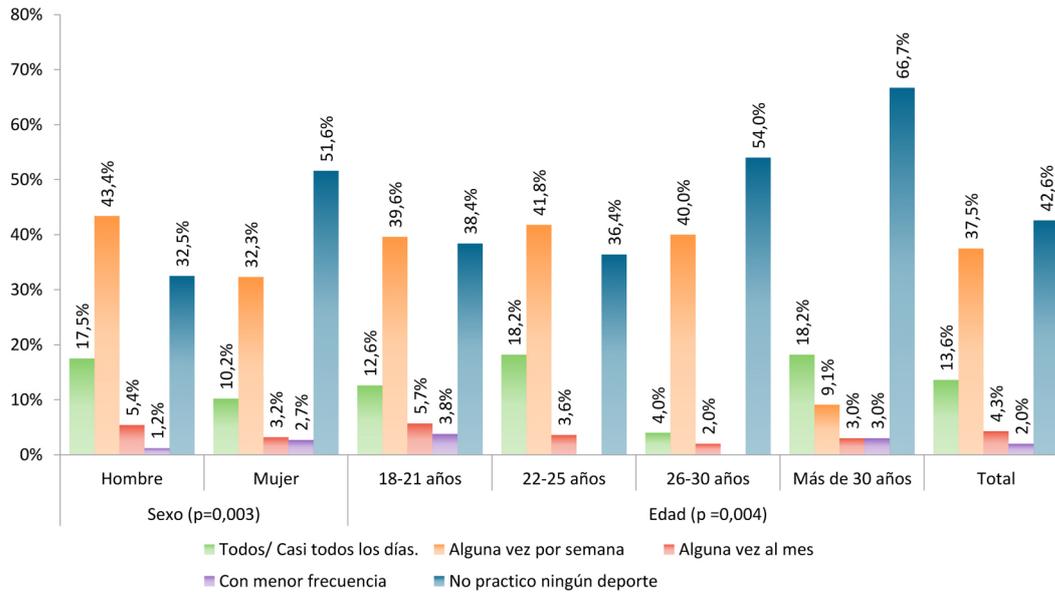
La Universidad de Sevilla dispone de un Servicio de Actividades Deportivas (SADUS) encargado de promover no sólo los deportes de competición sino también el orientado al ocio. Dispone de importantes instalaciones que permiten a la comunidad universitaria elegir entre una gran variedad de deportes; sin embargo, el acceso a las instalaciones no siempre resulta fácil, por encontrarse alejado de la mayoría de las facultades. La Universidad de Sevilla también ofrece a través del SADUS, ciento diez becas deportivas para sus estudiantes.

La actividad deportiva de los estudiantes de la hispalense se refleja en que la mitad de ellos (51%) declara hacer deporte al menos alguna vez a la semana; un 14% dice hacerlo cada día.

En la situación opuesta se encuentra un 43% que señala no hacer deporte nunca; es decir, tenemos una población estudiantil posicionada en los dos extremos.

En la figura 13 se presentan estos datos calculados por sexo y edad. Lo primero que destaca es que la práctica del deporte es dependiente tanto del sexo como de la edad; calculado el Chi-cuadrado obtenemos un nivel de significación de 0,003 para el sexo y de 0,004 para la edad.

Figura 13. Frecuencia en la práctica de deporte por sexo y edad (%)



Mirando con más detalle estos datos se observa que, de manera clara y contundente, las chicas hacen menos deporte que los chicos. Por grupos de edad, resulta curioso comprobar cómo los más jóvenes no son los que tienen más actividad deportiva sino los comprendidos entre los 22 y 25 años. Hacer deporte al menos una vez a la semana es una práctica que se va relajando con los años, de tal manera que entre los mayores de 30, sólo el 27% lo hace con esta frecuencia.

El deporte más ejercitado por los estudiantes varones es, por este orden, el fútbol, el gimnasio y el baloncesto (34, 15 y 11%, respectivamente); sin embargo las estudiantes prefieren en primer lugar el gimnasio y en segundo el *footing* (29 y 11%, respectivamente); tan sólo la natación parece unir las preferencias deportivas de chicas y chicos, con un 8 y 9% respectivamente, de seguidores.

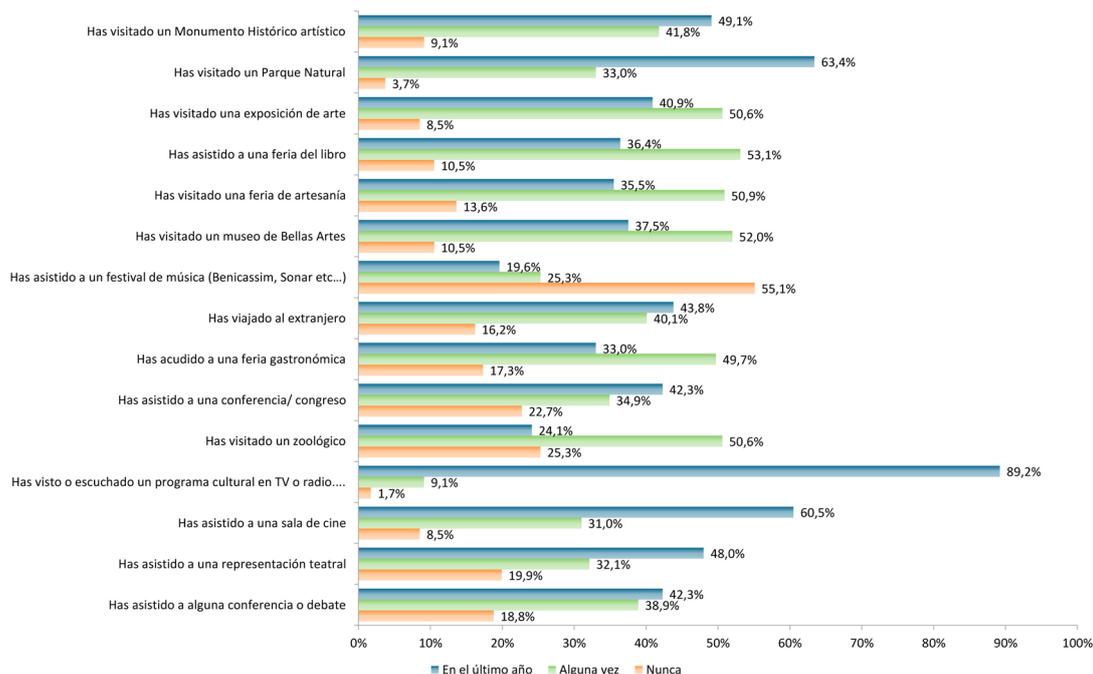
Por edad, al fútbol juegan más los comprendidos entre los 22 y 25 años; los más jóvenes y los que tienen más de 25 años lo ejercitan en la misma proporción (18%). Sin embargo, quienes más acuden al gimnasio son los mayores de 30 años con un 27%.

Sobre la asistencia a competiciones deportivas, lo más destacado es el altísimo porcentaje de los que no asisten a estos eventos (83%). También en este caso aparecen diferencias muy notables por sexo, siendo las mujeres las que arrojan los mayores valores con un 89% frente a 76% de los varones, (p=0,01). Por edad, estas diferencias son inapreciables.

9.6 Otras actividades, Ocio y Tiempo Libre

A continuación se presentan otros tipos de actividades que completarán la visión sobre el uso y hábitos culturales de los estudiantes de la Universidad de Sevilla. En la figura 14, se presenta la lista de actividades.

Figura 14. Otras actividades culturales (%)



De este grupo de actividades las seguidas por un mayor número de estudiantes han sido “ver u oír” algún programa cultural en la radio o en la televisión, la visita a un parque natural y la asistencia al cine; también existe, en torno a un cincuenta por cien de universitarios que ha visitado algún monumento histórico artístico y ha asistido a alguna representación teatral. Estas actividades se refieren al último año.

Entre las actividades a las que nunca ha asistido o realizado, destacan el 23% que nunca ha asistido a una conferencia, el 10% que no ha visitado nunca un museo de Bellas Artes, el 20% que no ha ido nunca a una representación teatral, o el 16% que nunca ha viajado al extranjero.

Estos valores son muy relevantes teniendo en cuenta el colectivo que estamos estudiando; colectivo al que se le supone unas inquietudes intelectuales superiores a la media de la población y sobre todo, una mayor accesibilidad a muchas de estas actividades. Cuando se comparan estos resultados con algunos de los obtenidos hace seis años, se observa cierta mejoría en el interés sobre algunas de las actividades, como por ejemplo, la disminución de diez puntos en el número de estudiantes que nunca ha salido al extranjero, o la reducción de catorce puntos en los estudiantes que nunca han visitado un museo de Bellas Artes. Sin embargo es muy llamativo que haya aumentado la proporción de alumnos que nunca ha asistido a una conferencia, en este caso el incremento ha sido de siete puntos.

A pesar de este ligero aumento de interés en algunas de las actividades, los datos mostrados son indicativos de cierta “apatía cultural” entre los estudiantes universitarios.

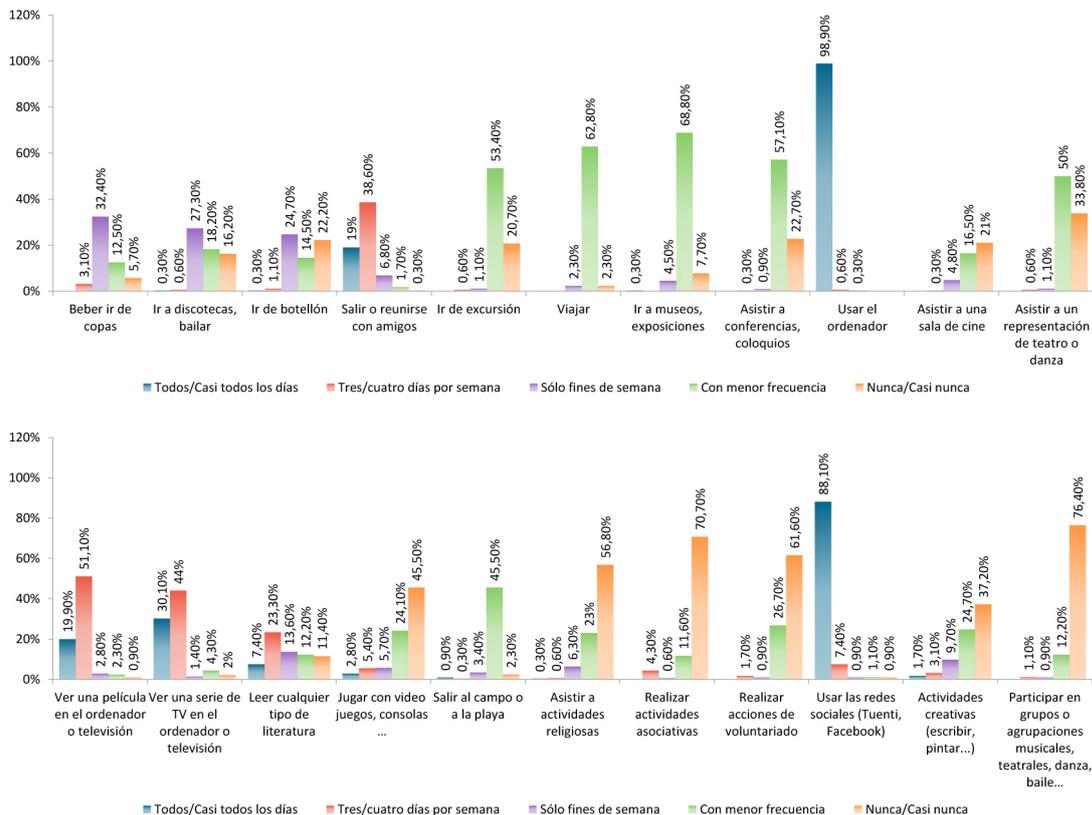
Resulta preocupante y debería hacernos reflexionar al resto de los estamentos universitarios y educativos sobre qué y cómo se transmite y estimula a los estudiantes para que realicen o participen en actividades que innegablemente les ayudarán a ser mejores profesionales y personas mejor equipadas para la vida.

Las diferencias por sexo y edad cambian según las actividades y aunque en general son pequeñas, algunas son interesantes para comentar, sobre todo porque pueden estar indicando tendencias. Esto ocurre con las diferencias encontradas por edad en la asistencia a alguna feria del libro, son los más jóvenes los que asisten en mayor número que los más mayores. También se da esa circunstancia en los que han visitado algún museo de Bellas Artes (un 42% de los menores de veintiuno lo han visitado, frente a un 30% de mayores de treinta). Otra actividad que también muestra este comportamiento es la salida al extranjero, un 12% de los menores de veintiuno no han salido nunca, frente a un 26% de los que tienen entre veintiséis y treinta años; en este caso las diferencias encontradas son estadísticamente significativas ($p = 0,05$).

Las diferencias por sexo son más escasas; algunas de ellas indican que hay mayor proporción de varones que no han salido al extranjero o de mujeres que van más al teatro.

Otro aspecto de interés en relación a la cultura es conocer las actividades de ocio de los estudiantes universitarios y observar el grado de coincidencia entre ocio y cultura (Figura 15).

Figura 15. Actividades de ocio y diversión



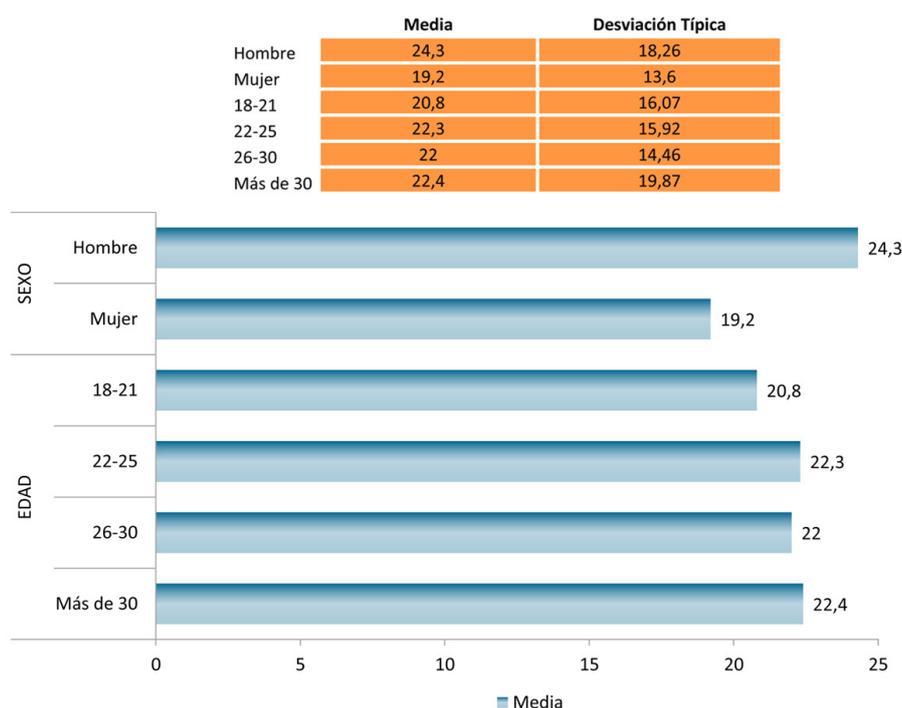
En general, las actividades de ocio de los estudiantes de la Universidad de Sevilla se presentan polarizadas entre aquellas que realizan al menos una vez a la semana, y las que no realizan nunca o casi nunca; tan sólo viajar, ir a la playa y curiosamente ir al cine, son las actividades que llevan a cabo una o dos veces al mes.

Para una mejor lectura de la figura 15, se muestran sólo las frecuencias más comunes en todas las actividades. Los datos informan que las actividades que realizan prácticamente la totalidad de los estudiantes diariamente, son el uso del ordenador y las redes sociales. Las actividades que realizan tres o cuatro días a la semana son, fundamentalmente, ver películas o series, también reunirse con los amigos y leer (literatura). Los fines de semana algunos prefieren ir de copas, ir a las discotecas y hacer “botellón”. Entre las actividades desarrolladas una o dos veces al mes, destacan ir al cine y salir al campo o la playa. Por último, cuando observamos qué actividad no realizan nunca o casi nunca, encontramos que los mayores porcentajes se localizan en la participación en grupos musicales, teatrales, baile... (76%), realizar actividades asociativas (71%) o asistir a actividades religiosas (57%).

Así pues, se puede concluir que las actividades relacionadas con la diversión y el ocio coinciden en el uso del ordenador, el visionado de películas y series y por supuesto, en el uso de las redes sociales.

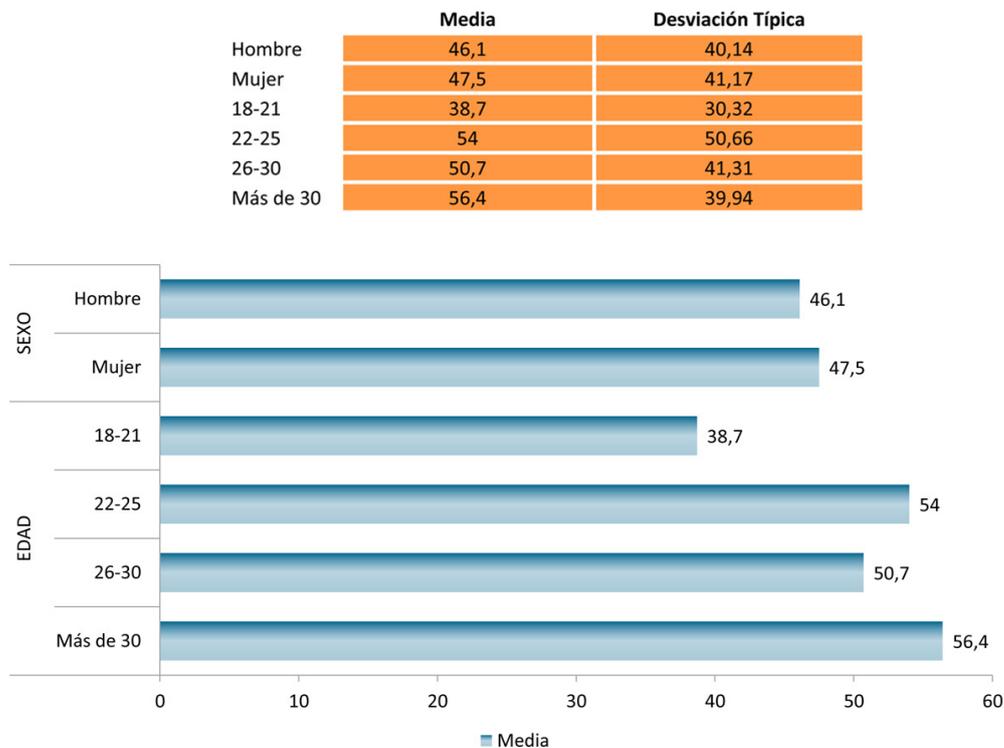
El tiempo dedicado a la diversión y al ocio es de veintidós horas a la semana. En la tabla 16, se muestran los resultados obtenidos por sexo y edad; como puede observarse existe una notable diferencia entre los estudiantes varones y mujeres, los hombres dedican unas cinco horas más al ocio que las mujeres; el cálculo del estadístico “t” para comprobar si estas diferencias son o no son debidas al azar indica que son significativas ($p = 0,003$). Sin embargo, cuando se analizan estos datos por grupos de edad, se percibe que estas diferencias se reducen notablemente y no muestran significación estadística.

Figura 16. Horas semanales dedicadas al ocio y diversión, por sexo y edad (valores medios)



Por último y para terminar la información sobre hábitos y usos culturales, se presenta la cantidad de dinero gastado al mes en cultura (discos, libros, viajes, cine, teatro,...) (Figura 17)

Figura 17. Dinero gastado al mes en cultura por sexo y edad (valores medios)



La cantidad de euros gastados de media al mes es de cuarenta y siete. Como puede observarse las diferencias entre los y las estudiantes son muy escasas; sin embargo la edad sí muestra alguna diferencia económica. Son los estudiantes más jóvenes los que menos dinero gastan en cultura y los que más gastan son los que tienen más edad; parece clara la relación entre ambas variables y también lógica, ya que se supone que los más mayores, además de estudiar, ganan algún dinero.

Realizado un análisis de la varianza (ANOVA de un factor) para comprobar entre qué grupos de edad pudiera haber diferencias significativas, se observa que sólo las encontradas entre el grupo más joven (18-21 años) y el siguiente (22-25) son significativas ($p = 0,03$).

Hasta aquí se muestra la información obtenida sobre los hábitos de los estudiantes de la universidad hispalense, la pregunta que se comenta a continuación versa sobre qué les gustaría hacer relacionado con las artes plásticas o escénicas. Lo más llamativo de esta pregunta son las escasas respuestas obtenidas; de las que sí han respondido, las elegidas son las actividades relacionadas con la música, la pintura, escribir libros y la fotografía.

Para concluir, se ha introducido una pregunta que pretende obtener una valoración global de la oferta cultural de la Universidad de Sevilla; para ello se les ha solicitado que puntúen en una escala de 1 a 10 cuál es su valoración. La media obtenida es de 5,3. En este caso no se han producido diferencias ni por sexo ni por edad. La media obtenida en el anterior estudio de 2006 fue de 5,0.

CONCLUSIONES

Entre las conclusiones, cabe destacar en primer lugar, un incremento en el nivel de formación de los padres de los estudiantes de la Universidad de Sevilla en relación al año 2006; casi la mitad de los padres y algo menos de las madres, tiene estudios universitarios. Esta información indica además, un gran avance hacia la igualdad educativa de hombres y mujeres. También es destacable que seis de cada diez estudiantes desean proseguir su formación con algún Máster o Doctorado.

Por lo que respecta a los “valores” y a la importancia para su vida, las prioridades de los estudiantes pasan, además de por la salud, por las relaciones familiares, la amistad y la sexualidad, quedando las económicas y las de trabajo en segundo lugar. Es especialmente llamativo lo ajeno que les resultan la política y las actividades culturales.

En relación a su posición ante la religión y la política, señalar que la religión parece no formar parte de sus vidas; algo más de un tercio se considera ateo o no creyente, y otro tercio, creyente no practicante. Sobre el posicionamiento político lo más notable es que casi la mitad de los estudiantes no manifiesta su opinión y entre los que sí lo hacen, se observa una ligera inclinación hacia la derecha.

Sobre el hábito de la lectura, señalar que aún existe un 20% de estudiantes que no lee nunca o casi nunca otros libros que no sean profesionales o de estudio. La media de libros leídos al año es de 4,5, siendo el formato papel el más utilizado; el digital está en aumento. Dentro del grupo de los que no leen nunca o casi nunca, se encuentran más hombres que mujeres. Sin embargo, entre los que leen todos los días, es ligeramente superior el porcentaje de varones. La lectura preferida es, por este orden, la novela histórica, los *bestsellers* y la novela policiaca.

Estos resultados sobre hábitos de lectura deberían hacernos reflexionar, por un lado, sobre los intereses y necesidades de las nuevas generaciones y por otro, sobre la eficacia del modelo educativo que posibilita “mandar” a los estudiantes a la universidad y mantenerlos en ella unos años, sin que sientan la necesidad de conocer cosas diferentes de las que les obliga el *currículum*.

En relación al uso de la TV e internet, se observa una tendencia imparable hacia internet frente a la TV, no sólo en el tiempo dedicado, sino en determinados programas como el cine o las series. Estos programas, junto con las noticias, son los más vistos en ambos medios.

La asistencia al cine es una actividad que se encuentra en retroceso entre los estudiantes universitarios de Sevilla; sorprende encontrarse con un 33% que manifiesta no ir nunca o casi nunca. De todas las actividades culturales recogidas en este estudio, ésta es la que ha sufrido el cambio más profundo en los últimos seis años, reduciéndose en treinta puntos el grupo de los que nunca van. Es muy probable que a esta disminución hayan contribuido la mayor oferta de cine en la TV, con la apertura de canales exclusivos de cine, y el uso de internet para ver películas, ya sea descargándolas o visionadas *on-line*. Los que sí acuden al cine, prefieren por este orden, la comedia, la acción y el suspense. Las más elegidas por los estudiantes varones son las de acción y por las mujeres, las comedias.

A pesar de los esfuerzos realizados por el CICUS (Centro de Iniciativas Culturales de la Universidad de Sevilla) para publicitar las actividades culturales entre la comunidad universitaria en general

y hacia los estudiantes en particular, existe bastante desconocimiento de las mismas (el 84% no usa este servicio); es más, un 9% de estudiantes afirma que no existe el cine universitario.

La música es la actividad cultural más popular entre los estudiantes universitarios, la gran mayoría la escucha diariamente. Los dispositivos para escucharla van cambiando en función de la nueva tecnología, siendo el ordenador y más concretamente a través de internet, el más utilizado. El tipo de música preferido es el *pop/rock* español y extranjero y el flamenco. Aunque aún minoritaria, apunta una tendencia hacia la música alternativa.

La actividad deportiva está marcada por el 50% de los estudiantes que hace deporte al menos alguna vez a la semana y casi la otra mitad, que señala no hacer deporte nunca. El deporte preferido por los estudiantes varones es, por este orden, el fútbol, el gimnasio y el baloncesto; sin embargo para las mujeres son el gimnasio y el *footing*. Aunque hay que señalar que estas diferencias son pequeñas.

Existen otras actividades culturales que los estudiantes no realizan nunca como son la asistencia a una conferencia (23%), visita a un museo de Bellas Artes (10%), asistencia a una representación teatral (20%) o viajar al extranjero (16%).

Sobre las actividades de ocio y diversión que realizan diariamente la mayoría de los estudiantes, destacan aquellas que tienen el ordenador e internet como herramienta. Las más comunes son, por este orden, el uso de la redes sociales, visionar películas y/o series, reunirse con los amigos y leer (literatura). El tiempo medio dedicado al ocio es de veintidós horas a la semana, siendo cinco horas más, en los hombres que en las mujeres.

Como conclusión final, señalar que son muchos los datos que a lo largo de este trabajo, han puesto de relieve las deficiencias del uso y desaprovechamiento de las actividades culturales disponibles para los estudiantes. Alguna información va un poco más allá, indicando que la cultura no es un valor importante para su vida. Quizás sea el momento de hacernos reflexionar, al resto de los estamentos universitarios y educativos, sobre qué y cómo se transmite y estimula a los estudiantes para que realicen y participen en actividades que les ayudarán a ser mejores profesionales y personas mejor equipadas para la vida.

10

CAPÍTULO

UNIA

LOS JÓVENES ANDALUCES UNIVERSITARIOS DE LA UNIA

- 10.1 Características socio-demográficas
 - 10.2 Asociacionismo, ideología política y valores
 - 10.3 Actividades deportivas
 - 10.4 Hábitos de lectura
 - 10.5 Televisión y radio
 - 10.6 Uso de las nuevas tecnologías
 - 10.7 Cine y películas
 - 10.8 Música
 - 10.9 Teatro
 - 10.10 Otras actividades culturales
 - 10.11 Ocio y gasto en cultura
 - 10.12 Valoración de la oferta cultural de la UNIA
- Conclusiones

El presente informe arroja luz sobre hábitos, usos y demandas culturales de los estudiantes de la UNIA, siendo la continuación de los estudios cuantitativos y cualitativos realizados en ediciones anteriores.

Con una participación de ciento cuarenta y cuatro estudiantes de la UNIA, y a través de las encuestas realizadas, tratamos de realizar una aproximación actual de los hábitos y tendencias culturales de los universitarios, que sirva de información para la gestión de la actividad cultural de la universidad y nos aproxime a la realidad de sus alumnos en este ámbito.

A lo largo del informe se tratan multitud de aspectos relevantes en cuanto a usos, hábitos y demandas del alumnado. Así, áreas de investigación como los hábitos de lectura y uso de medios de comunicación, Internet, la literatura, el cine, la música, el teatro o la utilización de equipamiento informático y nuevas tecnologías,... son sólo un pequeño ejemplo de la amplitud de la investigación realizada.

10.1 Características socio-demográficas

Para el estudio se ha tomado una muestra de ciento cuarenta y cuatro estudiantes de la UNIA, con edades comprendidas de los 18 años en adelante. Así, casi el 55% de la muestra supera los 30 años, un 18,9% se encuentra entre los 26 y los 30 años y un 26,4% se sitúa entre los 18 y los 25 años.

Respecto a la distribución por sexo, algo más de la mitad de la muestra, un 53,5% son mujeres.

Centrándonos en el estado civil se observa que alrededor del 60% de los encuestados está soltero mientras que un 34% está casados. Tan sólo un 2,8% está divorciado o separado y encontramos la misma frecuencia para los que están en situación de parejas de hecho.

Al analizar la convivencia durante el curso académico encontramos que casi un 26% de la muestra vive en el domicilio familiar con sus padres, algo más de un 26% convive con su pareja e hijos, casi un 17% lo hace sólo con su pareja, alrededor de un 19% convive con amigos/compañeros o en residencias de estudiantes o similares. En menor medida nos encontramos situaciones en las que el encuestado/a vive solo (8,3%) o con otros familiares (3,5%).

Si analizamos la distribución de los estudiantes por áreas académicas, encontramos que en la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas se encuentra el 44,4% de los estudiantes encuestados,

mientras casi un 24% pertenece a la rama de enseñanzas técnicas. En el área de Humanidades/ Artes y humanidades nos encontramos con un 18,8% de los alumnos. Un 12,5% opta por la rama de Ciencias y algo menos del 1% se inclina hacia Ciencias de la Salud.

El 36% de los alumnos preguntados tiene intención de realizar un Máster, el 25% de realizar una Diplomatura, mientras un 19,4% apuesta por un Doctorado y un 12,5% por la realización de una Licenciatura.

El nivel educativo de los padres de los alumnos de la UNIA es diverso. Con respecto a la situación educativa del padre podemos decir que más de un 36% ha completado estudios primarios, lo que en el caso de la madre llega hasta el 43,1%. Un 21% de los padres y el 17,4% de las madres han finalizado el Bachillerato superior. Respecto a los estudios universitarios, los niveles de Máster y Doctorado son algo más elevados en el caso de los padres que de las madres. Casi un 28% de los varones llega a esta etapa, mientras sólo un 19% de las madres llega hasta ese mismo nivel educativo. Los casos en los que los padres no saben leer ni escribir no superan el 3% en ninguno de sendos casos.

Al preguntar por la situación en la que se encuentran los estudiantes de la UNIA, nos encontramos que un 61% de la muestra principalmente trabaja y también estudia, casi un 26% sólo estudia y un 13,2% estudia principalmente y también trabaja.

Respecto a la situación económica de la muestra de alumnos universitarios encontramos que casi un 21% de los encuestados se encuentra con unos ingresos mensuales en su hogar de entre novecientos y mil ochocientos euros, un 15% percibe en su hogar entre mil ochocientos y tres mil euros y un 5,5% supera los tres mil euros. El porcentaje de abstención en esta pregunta es elevado, siendo casi del 50%.

Por último, analizamos cómo se definen los estudiantes en materia de religión. Un 45% de la muestra no responde a la pregunta. Un 10,4% se considera ateo, casi un 28% se define como católico poco o no practicante. Un 9,7 dice que es "no creyente", un 5,6% se define como católico practicante y un 1,4% pertenece a otras religiones diferentes al catolicismo.

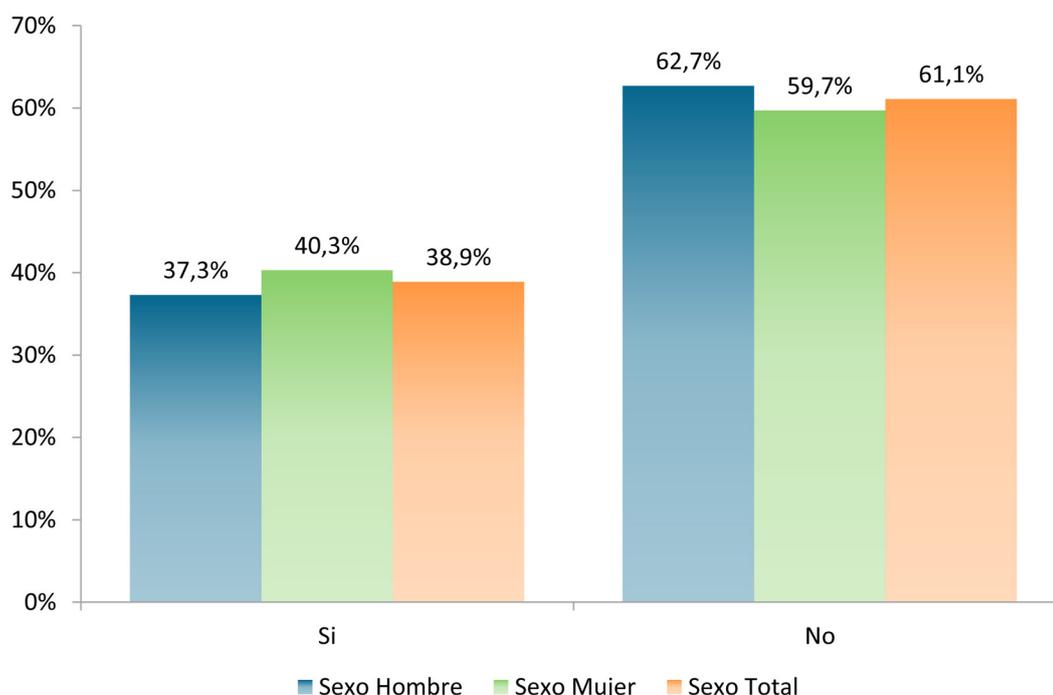
10.2 Asociacionismo, ideología política y valores

En este apartado en primer lugar, trataremos el tema del asociacionismo. Se observa en la muestra que la pertenencia o participación en actividades de carácter asociativas es poco frecuente. Sólo un 40% de la muestra pertenece o participa actualmente en asociaciones, mientras el resto no lo hace y aún mayor es el porcentaje que tampoco lo ha hecho anteriormente, por lo que, en general, podríamos decir que ha habido un ligero aumento de las tendencias asociacionistas.

Los hábitos de asociacionismo están relacionados con asociaciones de tipo cultural, benéfico, profesional (colegios profesionales), y sindicales o empresariales. El resto de tipos de asociacionismo se sitúa por debajo del 10% de la muestra.

Existen diferentes comportamientos sobre este tema en cuanto al sexo y aunque no son diferencias significativas sí es algo mayor en la mujeres la tendencia a participar en asociaciones.

Figura 1. Tendencia a la participación por sexo



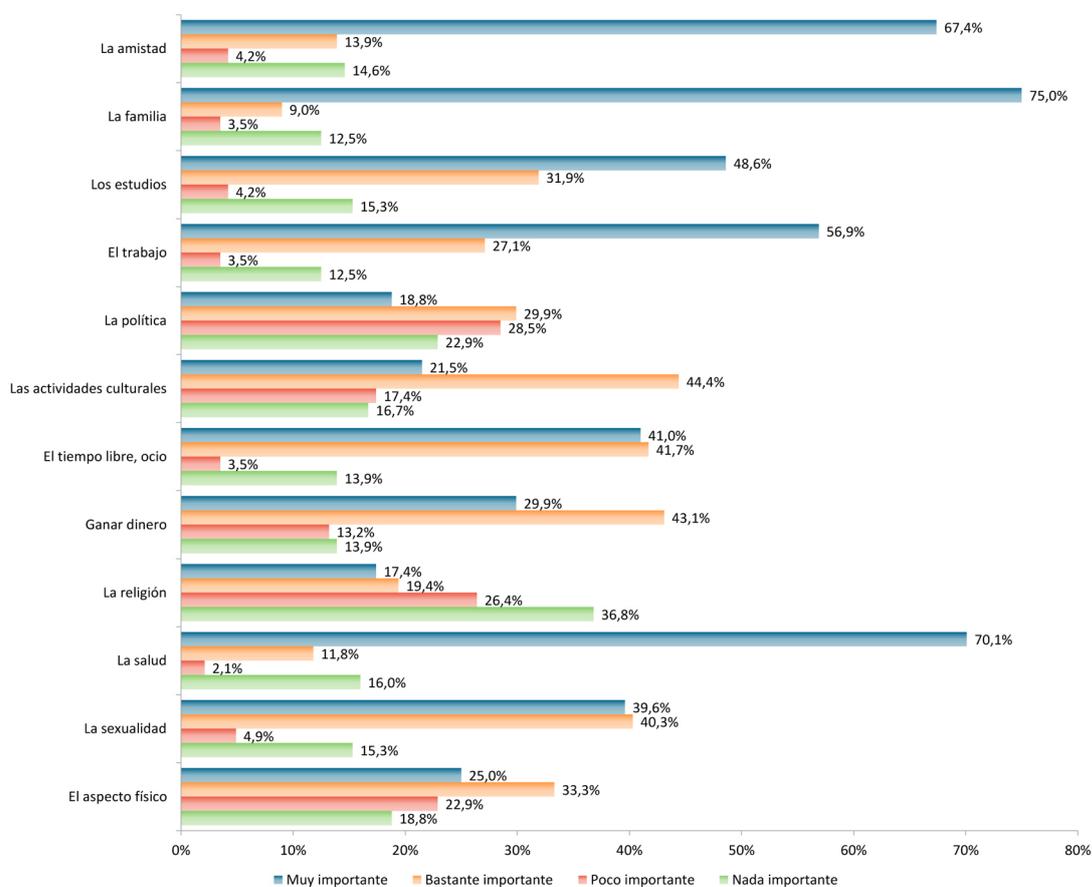
Ideología política. Para el análisis de la tendencia política de los universitarios de la UNIA se ha empleado una escala numérica de 1 a 7, siendo 1 la extrema izquierda y 7 la extrema derecha.

Los estudiantes preguntados se han situado en un 3,42 de media lo que marca una tendencia central o de “neutralidad política” situada a medio camino entre los dos extremos políticos. Quizá algo más virado hacia la izquierda aunque no de manera significativa.

Valores. Los valores de los universitarios es otro de los campos tratados en esta investigación. Se ha pedido a los encuestados que valoren la importancia que en su vida tienen aspectos como la familia, el trabajo, la amistad, los estudios, el dinero, la política, la religión, la salud, etc.

Así, se ha obtenido que la familia, la salud y la amistad son valores de crucial importancia para los entrevistados. Seguidos por aspectos como el trabajo, el tiempo libre, los estudios, el dinero, las actividades culturales o la sexualidad. El aspecto físico, la política, la religión, pasan a un segundo plano aunque se consideran en general “bastante importantes”. Cabe destacar que la familia representa la cuestión más importante para el total de los entrevistados, mientras que la religión es el aspecto menos valorado o al que se le otorga menos importancia.

Figura 2. Valores

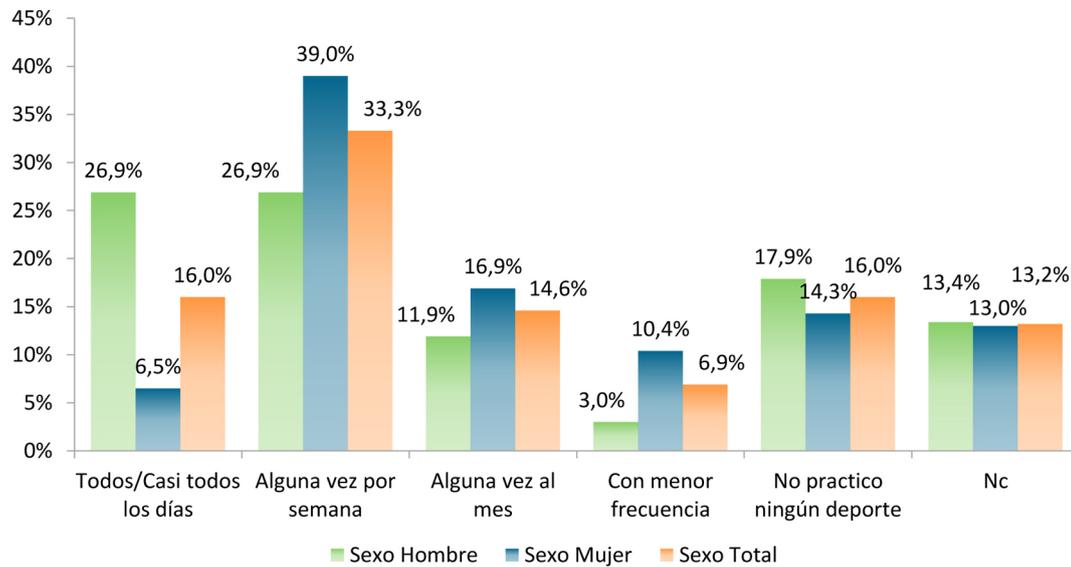


10.3 Actividades deportivas

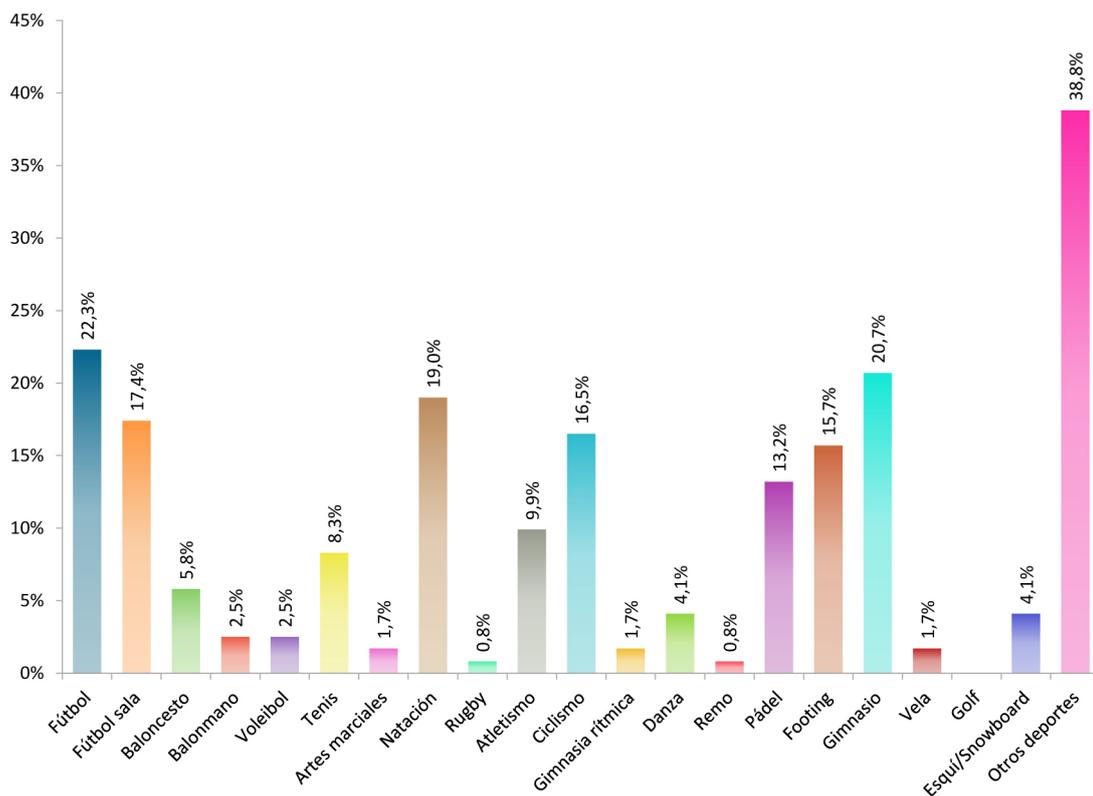
Deporte. Respecto a los hábitos y preferencias deportivas de los alumnos de la UNIA podemos decir de manera general que casi la mitad de la muestra practica deporte todos /casi todos los días o alguna vez por semana, aunque un 16% reconoce que no practica ningún deporte. Mientras un 14% practica deporte alguna vez al mes.

Si tenemos en cuenta el sexo de los encuestados en cuanto a hábitos deportivos, podemos apreciar diferencias significativas entre hombres y mujeres, especialmente en el caso de los estudiantes que practican deporte a diario o casi todos los días, donde encontramos que mientras que un 27% de los hombres se sitúa en esta frecuencia tan sólo un 6,5% de las mujeres practica deporte con dicha regularidad. Sin embargo, si hablamos de practicar deporte alguna vez por semana, son las mujeres las que predominan en esta categoría, situándose doce puntos porcentuales por encima de los hombres.

El porcentaje de hombres que no practica ningún deporte es mayor que el de las mujeres casi un 4%.

Figura 3. Frecuencia con la que practican deporte

En cuanto a las características de estos hábitos deportivos se extrae de los datos que los deportes más populares son, por orden de importancia, fútbol (22,3%), gimnasio (20,7%), natación (19%), fútbol sala (17,4%), ciclismo (16,5%) y *footing* (15,7%).

Figura 4. Tipo de deporte que practican

Con respecto a la asistencia a actividades de tipo deportivo podemos destacar que un 48% de los estudiantes encuestados afirma no asistir a competencias deportivas. Casi un 21% asiste menos de una vez al mes, un 7,6% alguna vez al mes, y un 6,9% asiste a competencias deportivas alguna vez por semana. Sólo el 1,4% de la muestra asiste todos o casi todos los días a eventos de este tipo.

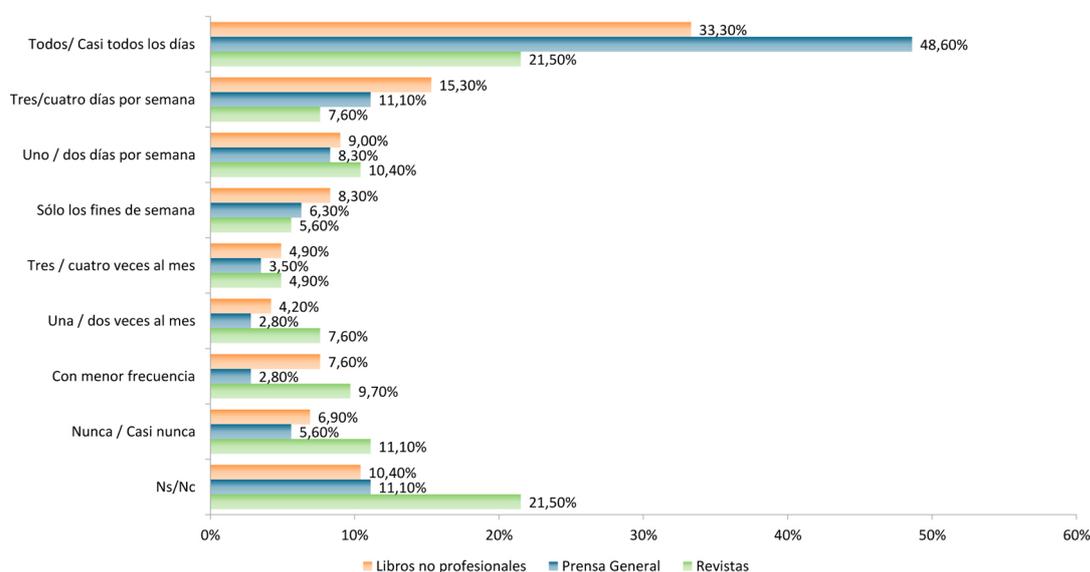
10.4 Hábitos de lectura

Hábitos de lectura. Con respecto a los hábitos de lectura de los alumnos de la UNIA se ha distinguido entre la lectura de libros no profesionales, prensa general y revistas.

Teniendo en cuenta esta distinción podemos decir que a diario o casi a diario lo que más se consume es prensa general, un 48,6% la lee a diario o casi a diario, un 33,3% lee libros no profesionales con la misma frecuencia y un 21% revistas.

En cuanto a los libros no profesionales se leen más en formato papel (3,5 de media en los doce últimos meses) que en formato digital (1,4 de media en los doce últimos meses).

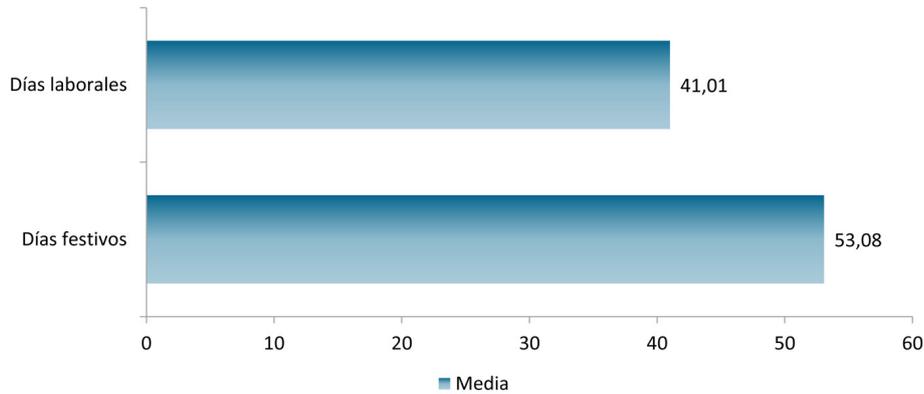
Figura 5. Con qué frecuencia lee



Al considerar el sexo las diferencias no son especialmente significativas aunque se aprecia que las mujeres se inclinan más hacia la lectura frecuente de libros no profesionales, por encima de los hombres, y prensa general. Sin embargo, los hombres consumen diariamente o casi a diario, más prensa general y revistas que las mujeres.

El tiempo medio que se dedica a la lectura (en minutos) es algo mayor en días festivos (cincuenta y tres minutos) que en días laborables (cuarenta y un minutos).

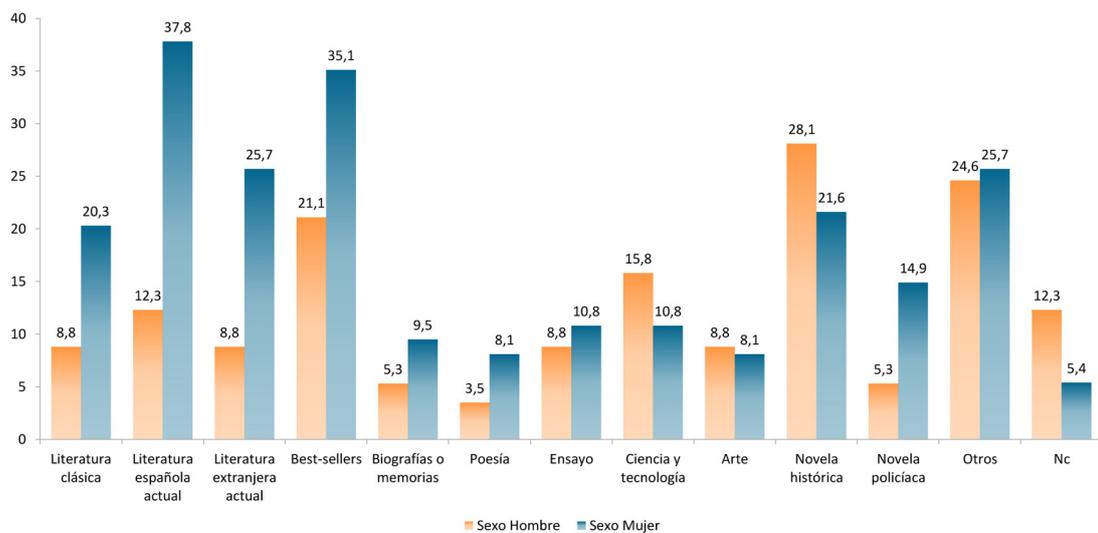
Figura 6. Tiempo medio que dedican a la lectura (min.)



Respecto al tipo de libro que leen con más frecuencia, en general, los estudiantes de la UNIA están, por orden de importancia, best-sellers (29% de los encuestados), literatura española actual, novela histórica, literatura extranjera actual y literatura clásica (15,3%).

Al cruzar la variable con el sexo de los encuestados obtenemos diferencias significativas entre ambos sexos. Mientras que la mayoría de mujeres lee literatura española actual y best-sellers, la mayoría de los hombres lee principalmente novela histórica u otro tipo de libros.

Figura 7. Libros que leen según el sexo



Si nos detenemos ahora en la prensa y las revistas, podemos decir, que ambas son consumidas en Internet, de manera gratuita por la mayoría de los encuestados.

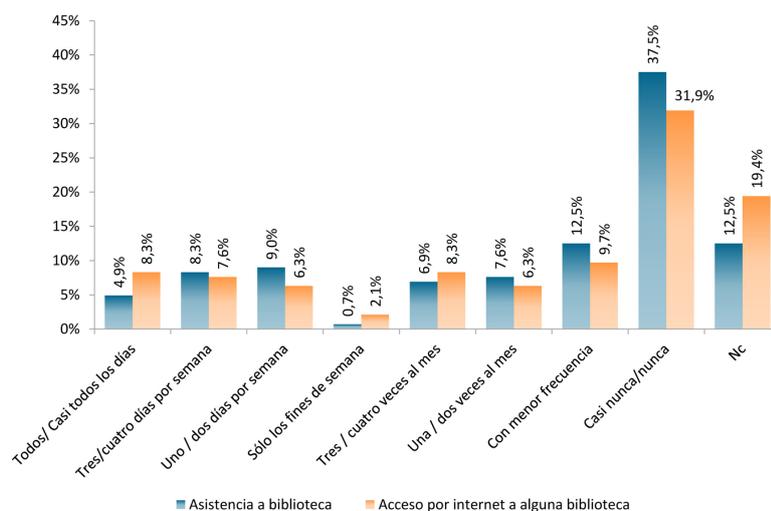
Respecto al tipo de prensa que leen los encuestados podemos decir que el diario más popular entre los encuestados es El País con un 48,5% de los lectores de prensa, seguido de la prensa de carácter local a la que es asidua el 41,9% de la muestra. También se consume en gran medida prensa de carácter gratuito (24,3%) y el diario El Mundo al que es asiduo el 22% de los encuestados.

En cuanto a las temáticas más populares de entre los consumidores de revistas podemos destacar, viajes (22%), suplementos de prensa (20,3%), ciencia y tecnología (19,5%), suplementos temáticos de prensa (14,1%) y, por último, salud y belleza (14,1%).

Pasamos ahora a la frecuencia de asistencia a bibliotecas. En general la asistencia a bibliotecas es baja. Un 37,5% de los encuestados afirma que no asiste a bibliotecas nunca o casi nunca, mientras sólo un 4,9% de los encuestados acude todos o casi todos los días. Un 17,3% de la muestra acude de uno a cuatro días por semana.

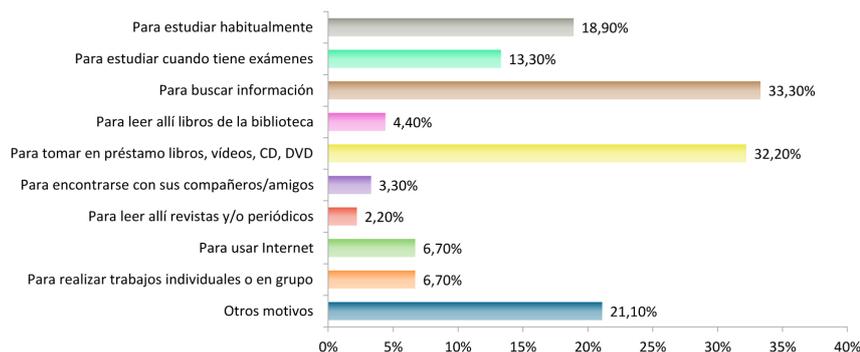
Si hablamos del acceso a bibliotecas a través de Internet la frecuencia es algo más alta ya que, por ejemplo un 8,3% de los encuestados accede a ellas a diario o casi a diario.

Figura 8. Biblioteca



Los motivos por lo que los alumnos declaran asistir a bibliotecas son muy diversos. Principalmente para buscar información (33% de los alumnos), para tomar en préstamo libros, vídeos o DVD's, para estudiar habitualmente (18%) o para estudiar en épocas de exámenes (13,3%)

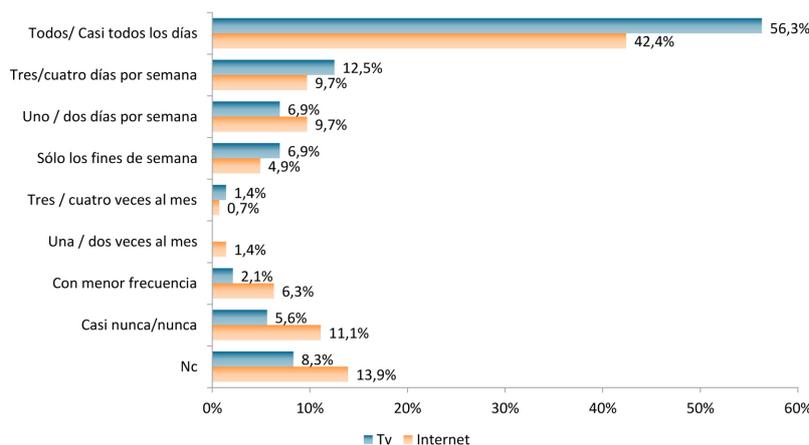
Figura 9. Principales motivos por los que asisten a la Biblioteca



10.5 Televisión y radio

Consumo de televisión. En cuanto al consumo de formatos televisivos, ya sea por televisión o Internet encontramos que el consumo es elevado. Lo es algo más por televisión, el 56,3% de los encuestados los consume a diario o casi a diario y un 42% lo hace con la misma frecuencia por Internet.

Figura 10. Con qué frecuencia consumes/ves formatos televisivos por TV o por internet

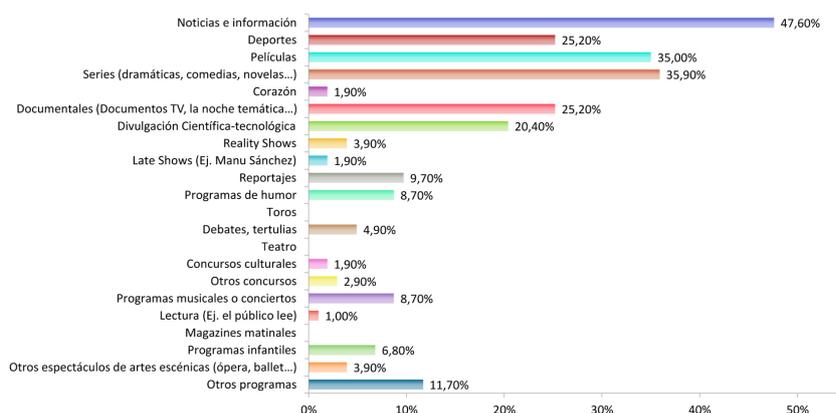


El consumo promedio de televisión en minutos los días laborables por televisión es de unos cuarenta y nueve minutos, aproximadamente igual que por Internet. El consumo aumenta si hablamos de los fines de semana siendo mayor en televisión (setenta y cinco minutos) que en Internet (cincuenta y nueve minutos).

En relación a los contenidos que se ven por televisión el 85% de los encuestados ve con mayor frecuencia noticias, el 55% series, el 47% películas y el 41% documentales.

Al preguntar por los contenidos que se consumen a través de Internet podemos observar cómo son más diversos y la muestra está más repartida aunque los más importantes entre los encuestados son los mismos aunque adquieren importancia los deportes y documentales (25%), así como la divulgación científica y tecnológica (20,4%)

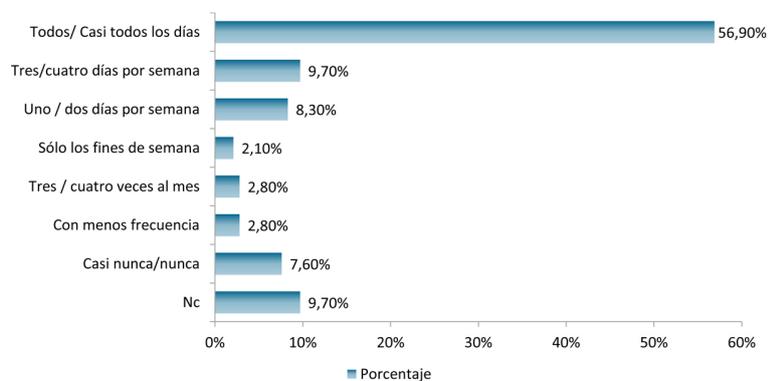
Figura 11. Programa que ves con más frecuencia por internet



Al analizar los hábitos de los estudiantes de la UNIA respecto a la radio encontramos que un 57% de la muestra la escucha a diario o casi todos los días y tan sólo un 7,6% reconoce no escucharla nunca o casi nunca.

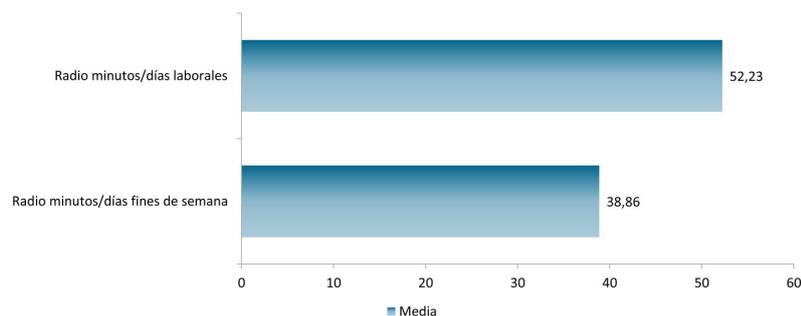
Figura 12. Frecuencia con la que escuchas la radio

	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Todos/ Casi todos los días	56,9	56,9
Tres/cuatro días por semana	9,7	66,7
Uno / dos días por semana	8,3	75
Sólo los fines de semana	2,1	77,1
Tres / cuatro veces al mes	2,8	79,9
Con menos frecuencia	2,8	82,6
Casi nunca/nunca	7,6	90,3
Nc	9,7	100



El tiempo medio que escuchan la radio los días laborales difiere bastante del tiempo empleado en ello los fines de semana, Así, en minutos tenemos que de media se escucha la radio unos quince minutos diarios más los días laborales que los fines de semana.

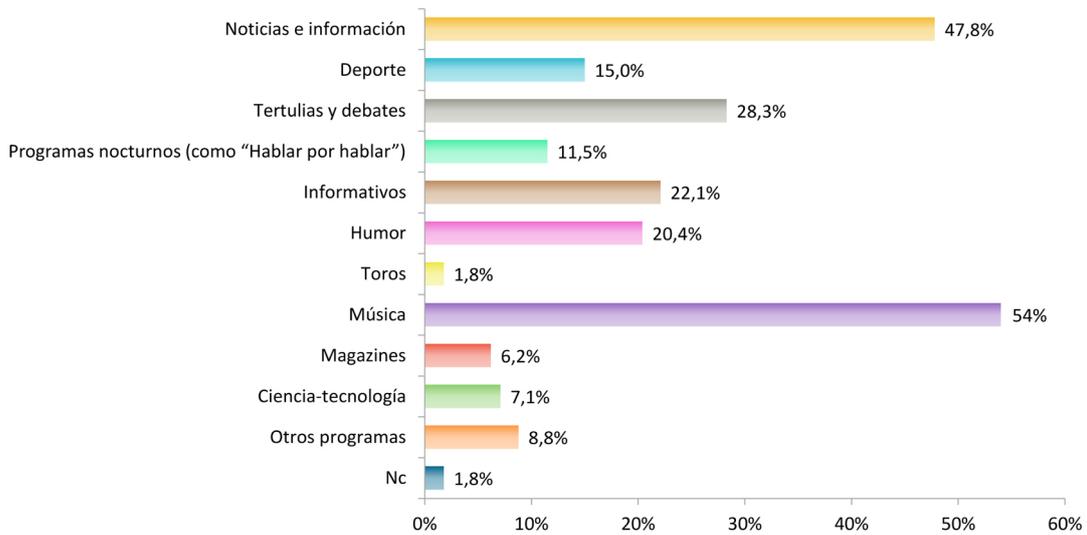
Figura 13. Tiempo medio que escuchan la radio



Respecto al contenido de los programas de radio, encontramos que son los programas musicales (54%, los de noticias e información (47,85) y las tertulias o debates (28,3%) los más demandados por los universitarios.

Además, en el último mes, más de un 50% de los encuestados asegura haberse descargado archivos de programas de radio directamente en Internet.

Figura 14. Programas de radio que suelen escuchar

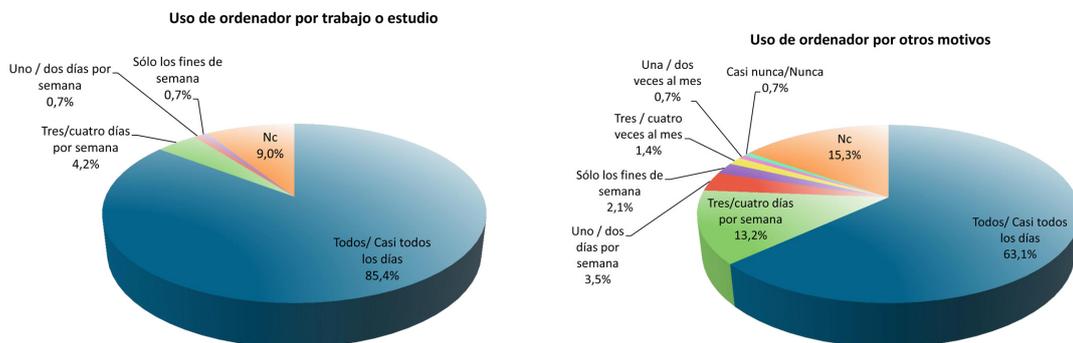


10.6 Uso de las nuevas tecnologías

Uso de ordenadores e Internet. Se analizan, también los hábitos de los estudiantes en cuanto al uso de las TIC's.

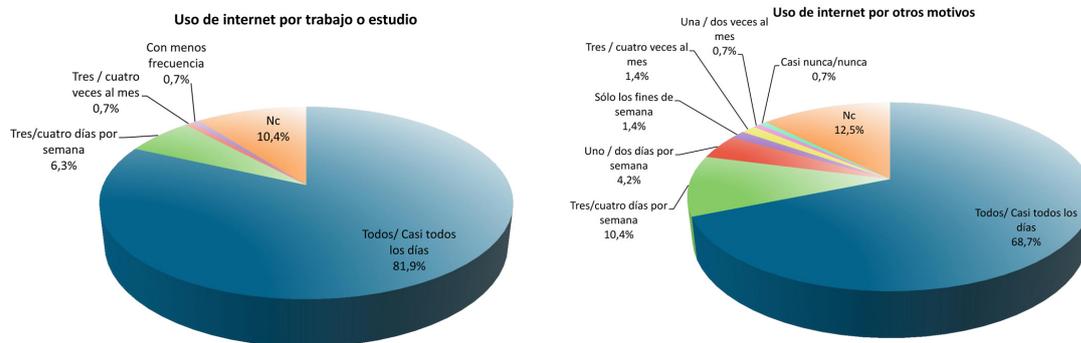
En primer lugar se pregunta por la frecuencia de uso del ordenador por motivos de trabajo o estudios encontrándonos que un 85,4% lo usa para este fin a diario o casi a diario. Mientras un 63,2% lo usa con la misma frecuencia por otros motivos o con otros fines.

Figura 15. Frecuencia de uso del ordenador



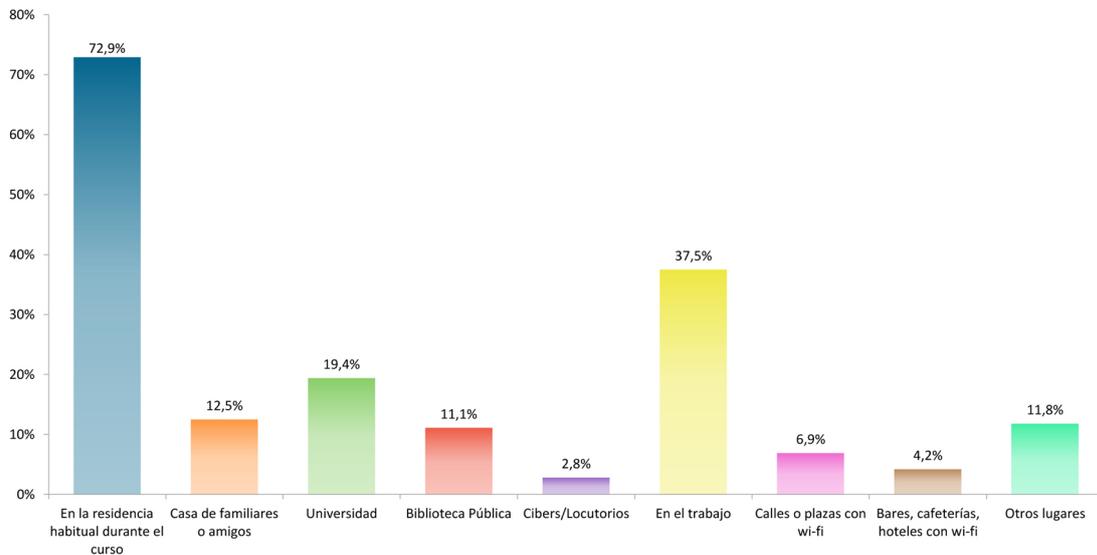
Hablamos ahora de Internet. Un 82% se conecta a diario o casi a diario por motivos laborales o de estudio, mientras un 68,8% lo hace con la misma frecuencia por otros motivos, un 10,4% lo hace tres o cuatro veces por semana y sólo un 4,2% se conecta uno o dos días por semana por motivos no labores o de estudio.

Figura 16. Frecuencia de uso del ordenador

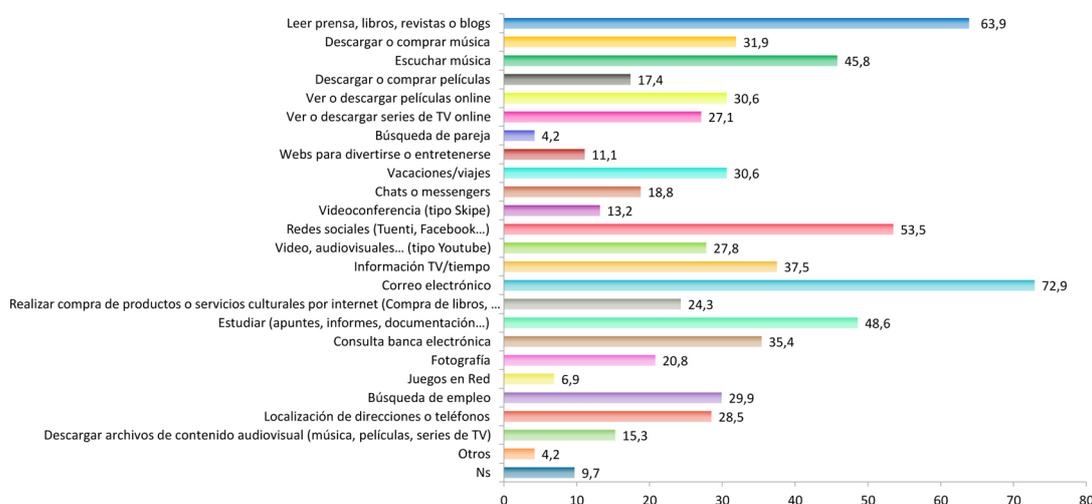


Hay que señalar que el 86,1% de los encuestados dispone de conexión a Internet en su residencia habitual. Por lo que encontramos que un 73% de los mismos hace uso de Internet en su propia residencia, un 37,5% accede a Internet desde el trabajo, un 19,4% se conecta desde la universidad y un 12,5% lo hace en casa de amigos o familiares.

Figura 17. Lugares desde donde utiliza internet



Respecto al uso que se hace de Internet, encontramos que los usos más habituales por los alumnos de la UNIA son el uso del correo electrónico (73%), leer prensa, revistas o blogs (63,9%) y conectarse o hacer uso de las redes sociales (53,5%). En menor medida los usos están relacionados con escuchar música, estudiar o realizar descargas.

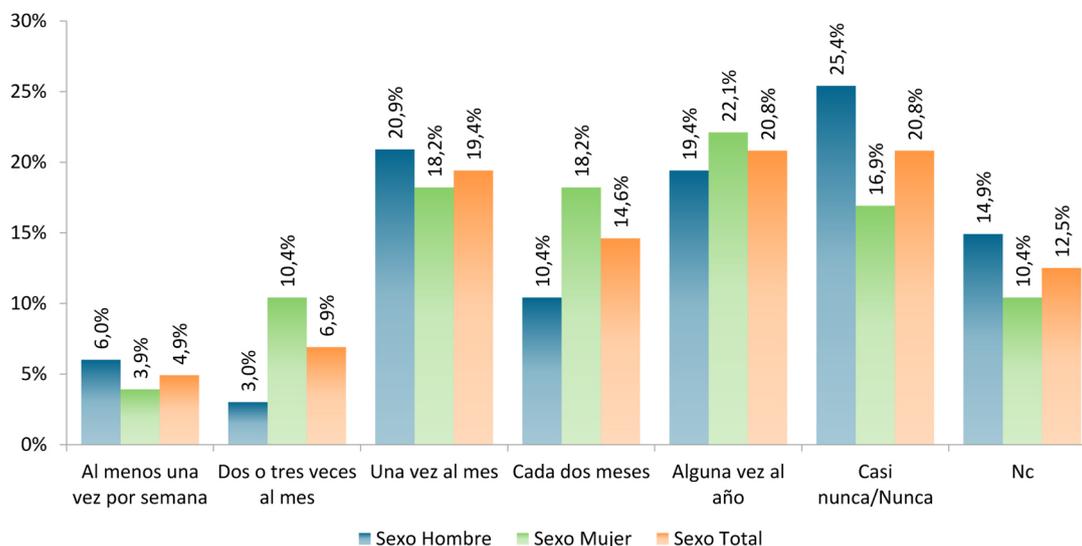
Figura 18. Usos que realiza de internet

10.7 Cine y películas

Preguntamos también a la muestra seleccionada sobre sus hábitos en cuanto a cine y películas.

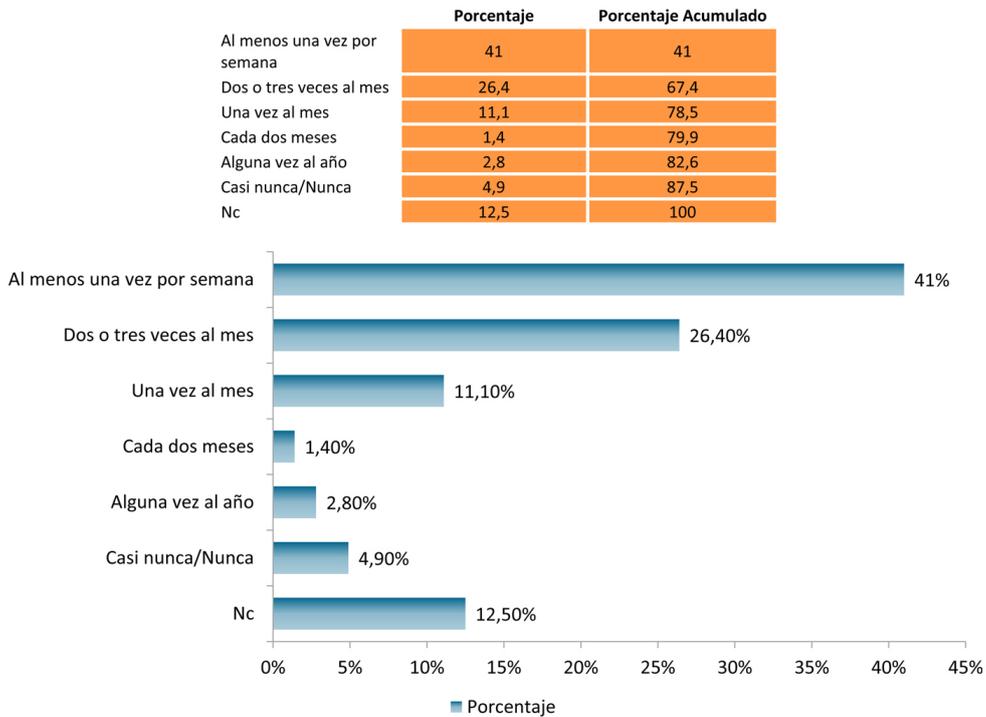
Un 21% de los encuestados declara que no acude a salas de cine nunca o casi nunca, mientras que un 19% acude a ellas al menos una vez al mes.

Si atendemos al sexo como característica diferenciadora de hábitos respecto al cine, encontramos que son las mujeres las más asiduas a este tipo de comportamiento.

Figura 19. Con qué frecuencia vas a las salas de cine

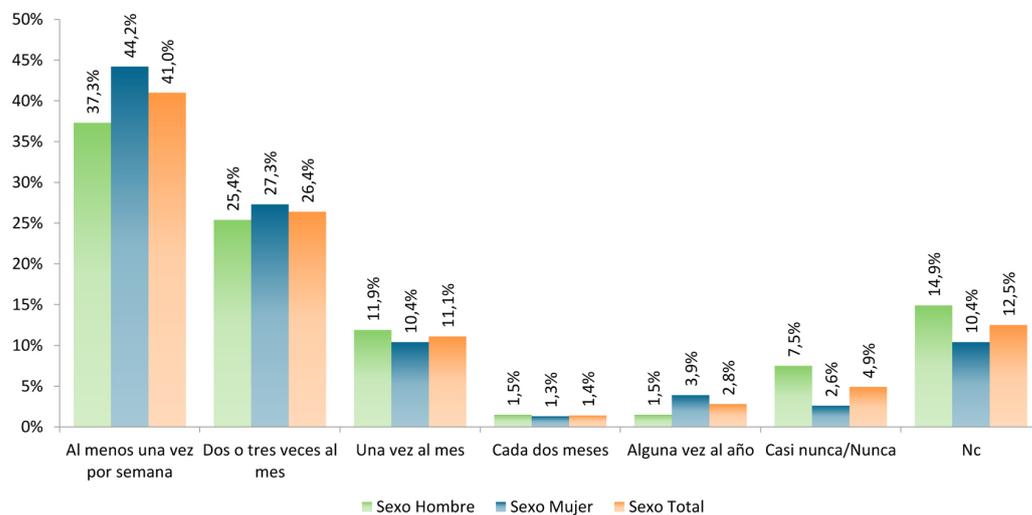
Al preguntar por la frecuencia con la que los estudiantes de la UNIA ven películas, encontramos frecuencias más altas. Un 41% lo hace al menos una vez por semana y sólo un 5% no lo hace nunca o casi nunca.

Figura 20. Con qué frecuencia ves películas



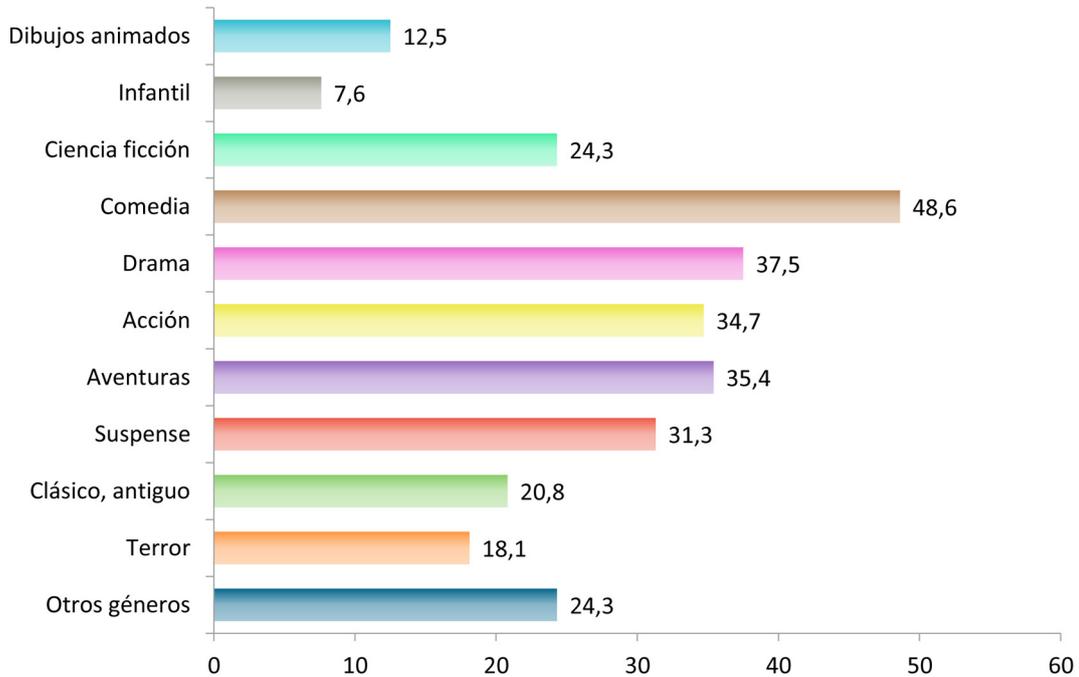
Al contrario de lo que ocurre con la asistencia al cine, encontramos que en este caso son las mujeres las que lo hacen con más frecuencia que los hombres. Un 7% más de mujeres que de hombres lo hace al menos una vez por semana.

Figura 21. Con qué frecuencia ves películas



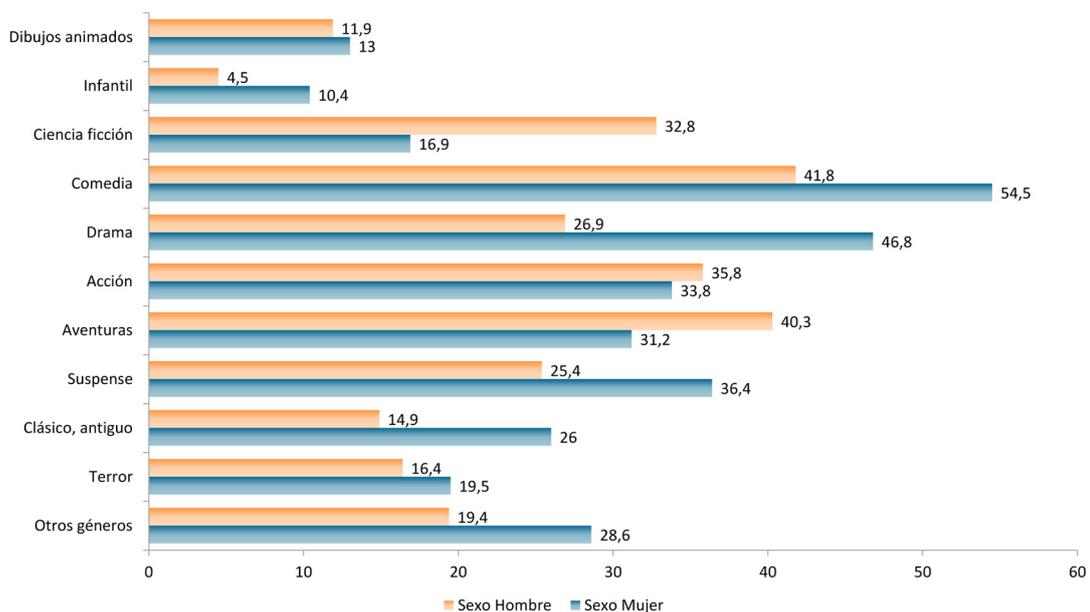
Respecto al género de las películas tenemos que las comedias (48,6%), los dramas (37,5%), y las aventuras (35,4%) son los géneros más populares entre los encuestados.

Figura 22. Películas que prefieren



Las diferencias en cuanto a preferencia de género no son especialmente significativas aunque puede decirse que mientras las mujeres se inclinan más hacia las comedias, dramas y suspense, los hombres son más proclives a las películas de aventuras o de acción.

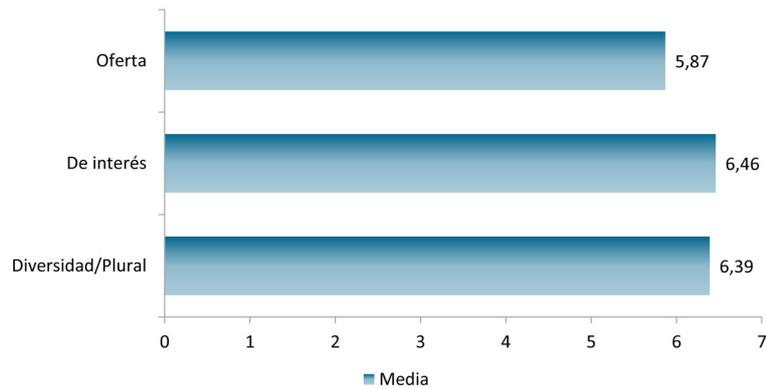
Figura 23. Tipo de películas que prefieren según sexo



En cuanto a las proyecciones o actividades de cine que organiza la UNIA, un 44,4% dice que no asiste nunca, y un 17,4% afirma que rara vez lo hace.

La oferta de películas que ofrece la universidad se valora con un 5,8 sobre 10, el interés que le suscitan las mismas, se valora con un 6,4 sobre 10 y la diversidad de la oferta se puntúa con un 6,3 sobre 10.

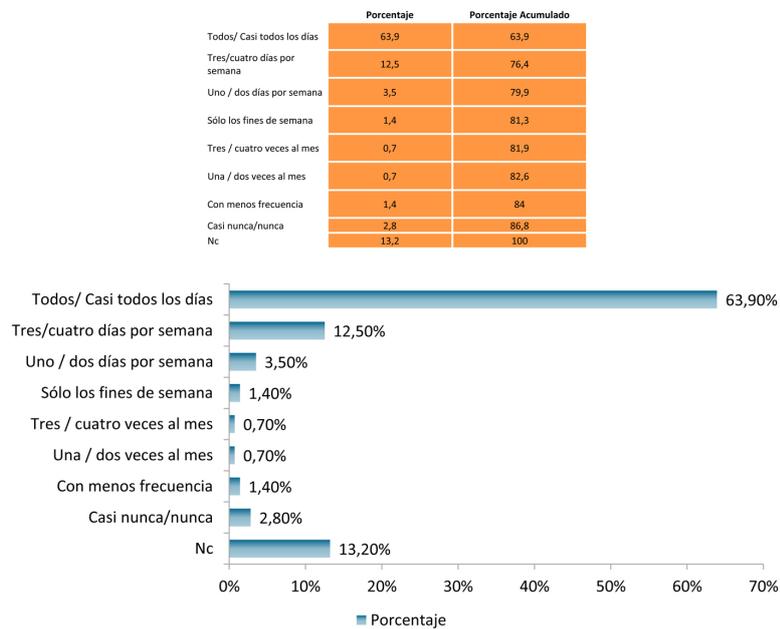
Figura 24. Valoración de las proyecciones



10.8 Música

La música aparece como un elemento fundamental en la vida de los estudiantes de la UNIA. Un 76,4% de la muestra escucha música a diario o al menos tres o cuatro veces por semana. Sólo algo más del 3% dice que no lo hace nunca o casi nunca.

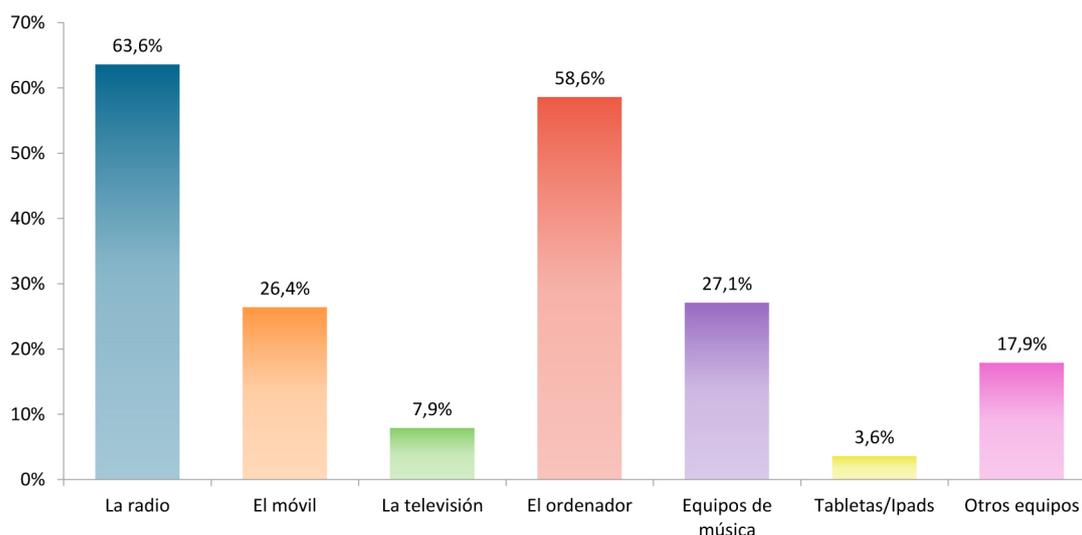
Figura 25. Con qué frecuencia escuchas música



Los medios a través de los cuales se escucha música son principalmente la radio (63,6%) y el ordenador (58,6%). Los equipos de música o el móvil son también herramientas muy usadas para este fin.

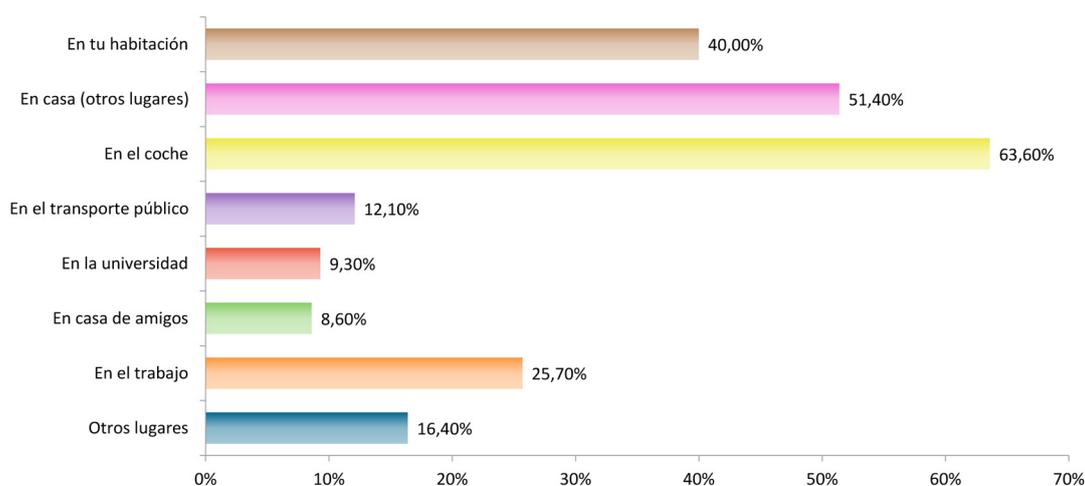
Un 66,4% escucha música en formato digital y un 43% lo hace mediante CD's, DVD's o Blue Ray.

Figura 26. Medios por los que escuchan música



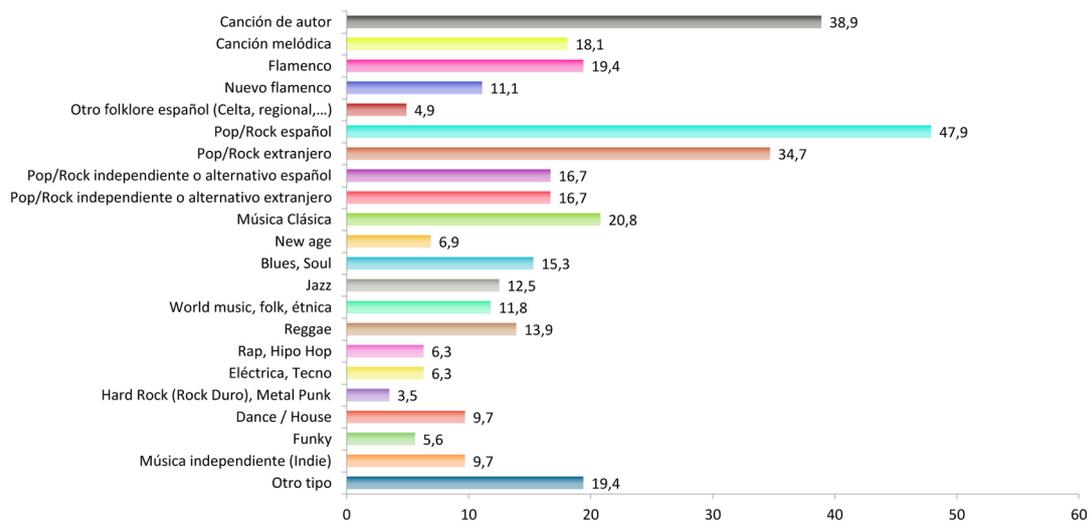
Los lugares donde se escucha música de manera más frecuente son en el coche (63,6%) y en casa (51,4%)

Figura 27. Lugares donde suelen escuchar música



Los gustos musicales de los estudiantes de la UNIA son muy diversos aunque se inclinan principalmente hacia el pop/rock español (48%) o extranjero (34,7%), la canción de autor es también bastante popular entre un 39% de los encuestados.

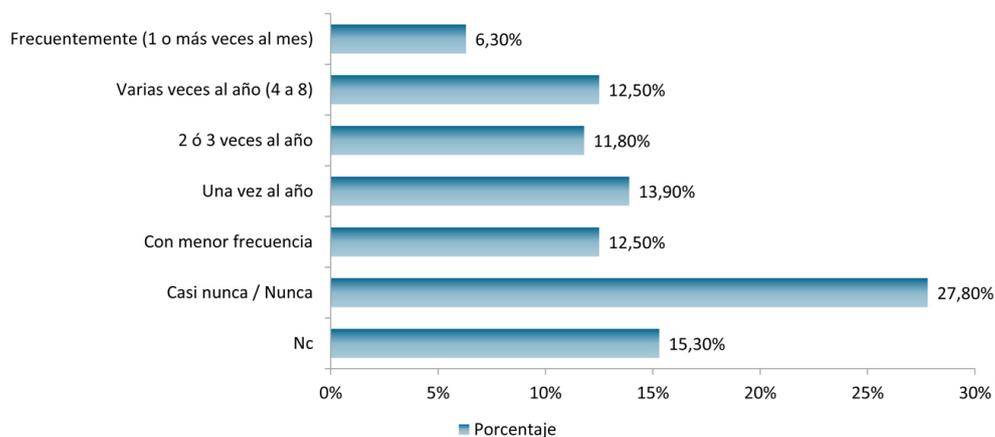
Figura 28. Tipo de música favorita



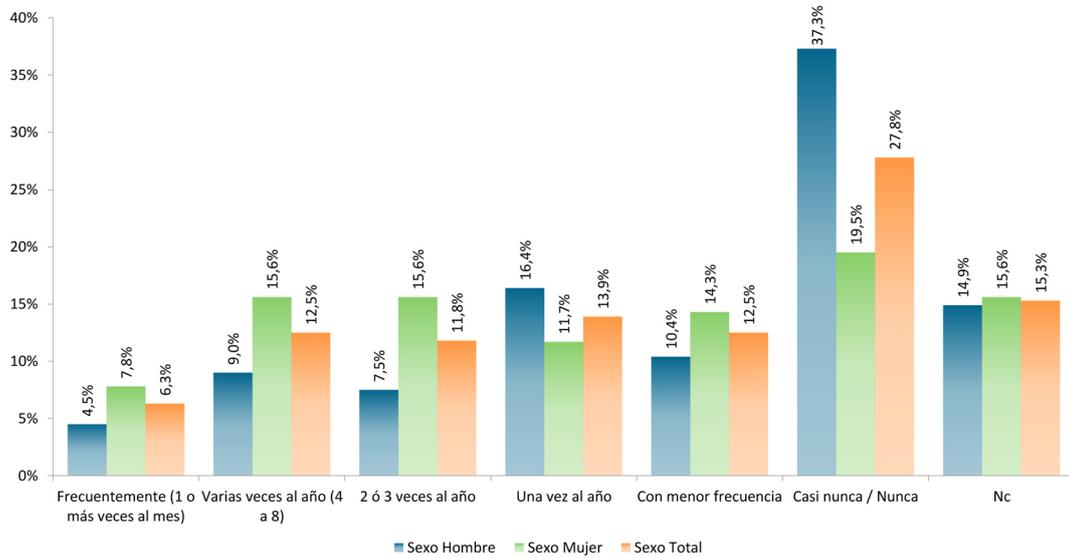
En relación a la música preguntamos también por la asistencia a conciertos y encontramos que un 44% asiste al menos una vez al año a conciertos, y que sólo un 6,3% lo hace de manera frecuente (una vez o más al mes), un 28% no suelen acudir a conciertos.

Figura 29. Con qué frecuencia asistes a conciertos

	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Frecuentemente (1 o más veces al mes)	6,3	6,3
Varias veces al año (4 a 8)	12,5	18,8
2 ó 3 veces al año	11,8	30,6
Una vez al año	13,9	44,4
Con menor frecuencia	12,5	56,9
Casi nunca / Nunca	27,8	84,7
Nc	15,3	100



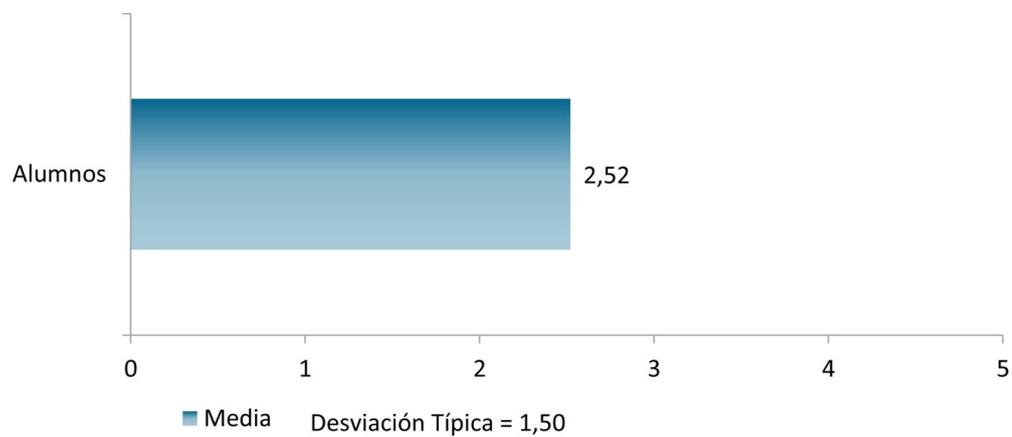
Si tenemos en cuenta el sexo de los integrantes de la muestra, encontramos algunas diferencias, siendo las mujeres más proclives a participar en este tipo de espectáculo.

Figura 30. Con qué frecuencia asistes a conciertos

10.9 Teatro

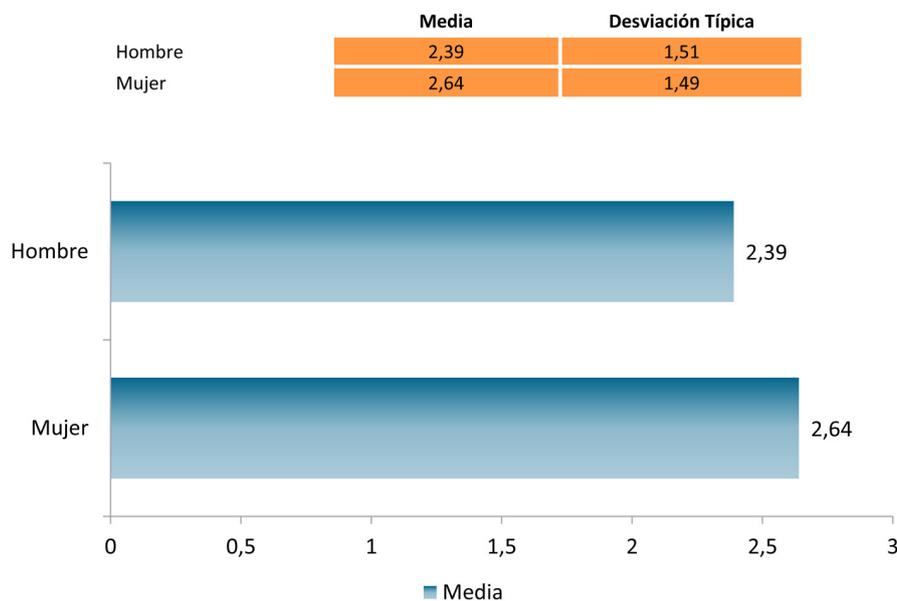
El teatro es otra de las actividades culturales que se estudian en esta investigación.

Puede apreciarse que el interés entre el alumnado de la UNIA por el teatro obtiene una puntuación de 2,5 sobre 5.

Figura 31. Interés por el teatro

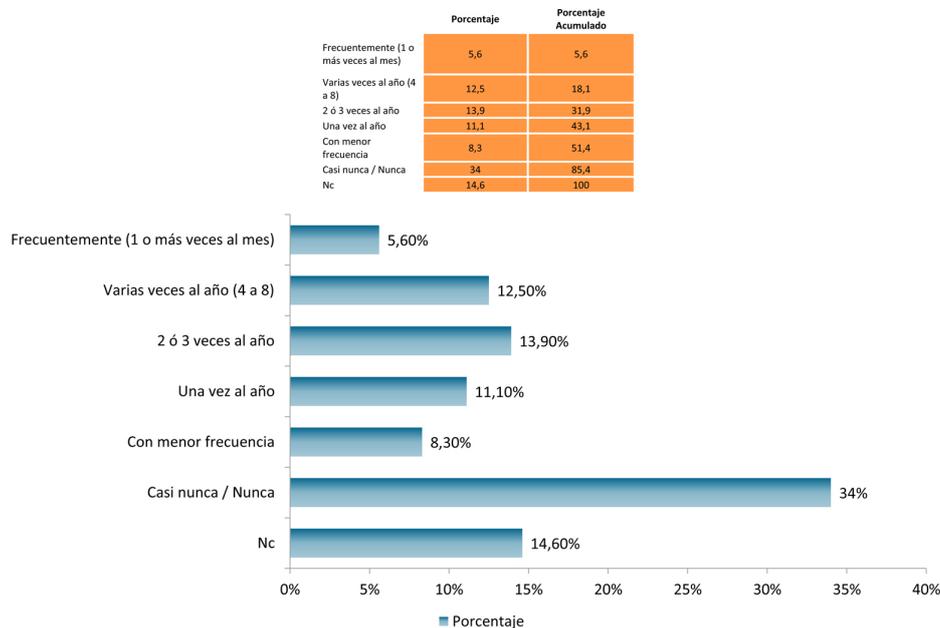
Y aunque es una actividad que interese algo más a las mujeres que los hombres, las diferencias no son significativas como puede apreciarse en la siguiente figura.

Figura 32. Interés medio por el teatro según sexo



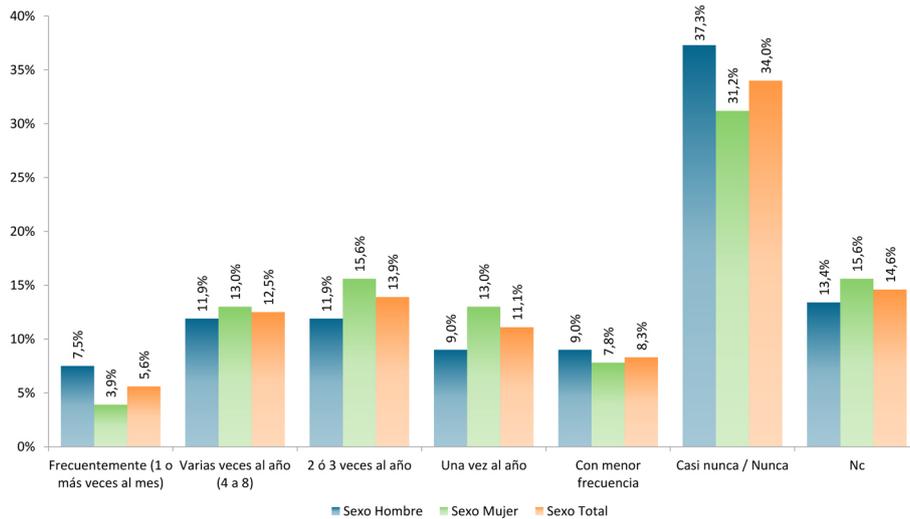
El interés medio que se da a la actividad del teatro, se refleja también en la frecuencia de asistencia a espectáculos de este tipo. Algo más de cuatro de cada diez estudiantes de la UNIA asiste al menos una vez al año al teatro, mientras que un 34% de la muestra no va nunca o casi nunca.

Figura 33. Con qué frecuencia asistes a obras de teatro



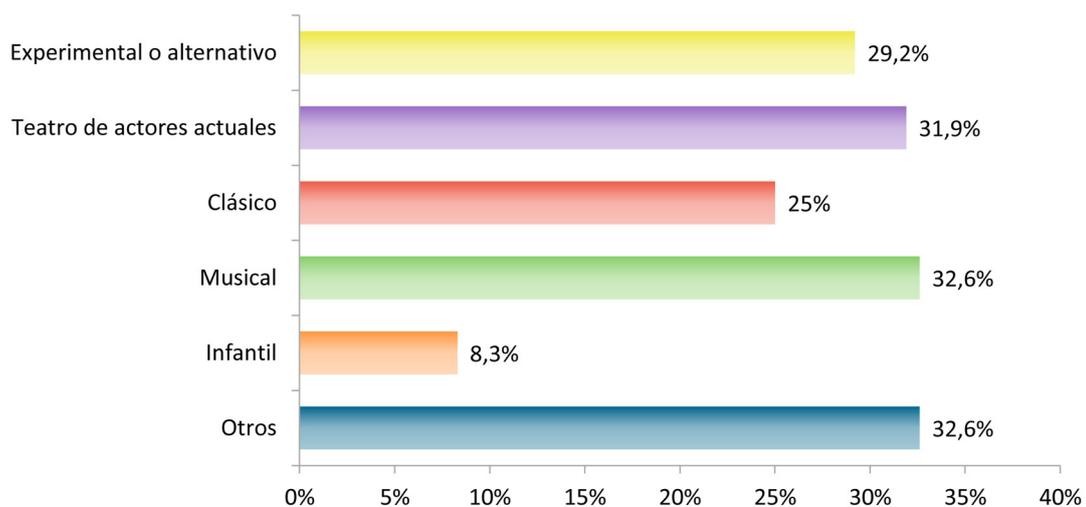
Volvemos a apreciar diferencias entre sexos. Paradójicamente aunque los hombres muestran menos interés por el teatro que las mujeres, son los hombres los que acuden más frecuentemente a representaciones teatrales, aunque son también los hombres los que con mayor frecuencia no van nunca o casi nunca.

Figura 34. Con qué frecuencia asistes a obras de teatro



Respecto al tipo de teatro al que suelen asistir los que lo hacen, encontramos que los musicales (32,6%), el teatro actual (31,9%) y el experimental o alternativo (29,2%) son los géneros más demandados.

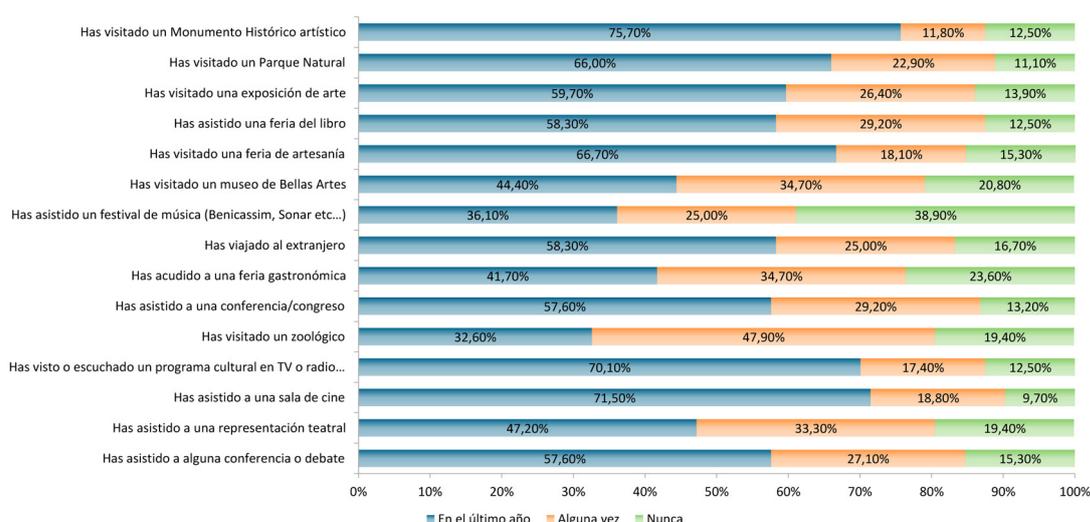
Figura 35. Tipo de teatro a los que sueles asistir



10.10 Otras actividades culturales

Se ha indagado en la investigación en los hábitos culturales en general de los estudiantes y se ha detectado que en el último año, las actividades culturales más realizadas por los alumnos han sido visitar un monumento histórico (75,7%), asistir a una sala de cine (71,5%), ver o escuchar programas culturales (70,1%), visitar una feria artesana (66,7%) y visitar un parque nacional (66%).

Figura 36. Alguna vez o en el último año



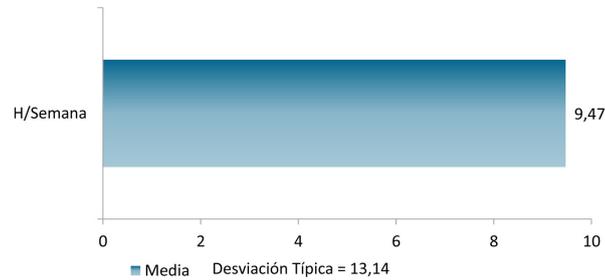
10.11 Ocio y gasto en cultura

Respecto al tiempo de ocio de los universitarios se ha investigado principalmente el tiempo que dedican al ocio y las actividades que lo ocupan. Encontramos que el uso del ordenador y de las redes sociales ocupa algún tiempo de ocio diario de casi un 90% de los encuestados. Leer y ver la televisión son actividades también diarias de gran parte de los encuestados.

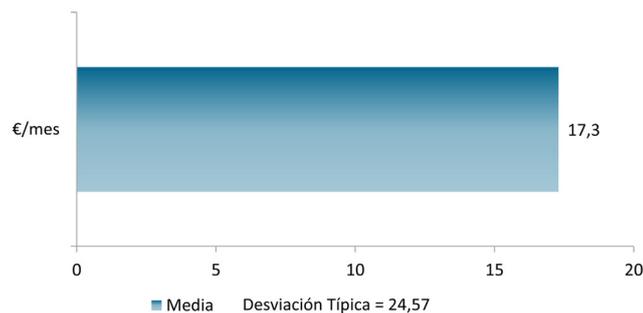
Si consideramos los fines de semana ir de copas se convierte en habitual para algo más del 19% de los encuestados, el 14,6% dedica la mayoría del tiempo de ocio de los fines de semana a reunirse con amigos y casi el 12% a ver series o películas en la televisión.

Ir de excursión, viajar, asistir a conferencias o visitar museos son actividades que quedan reservadas para una o dos ocasiones a lo largo del año.

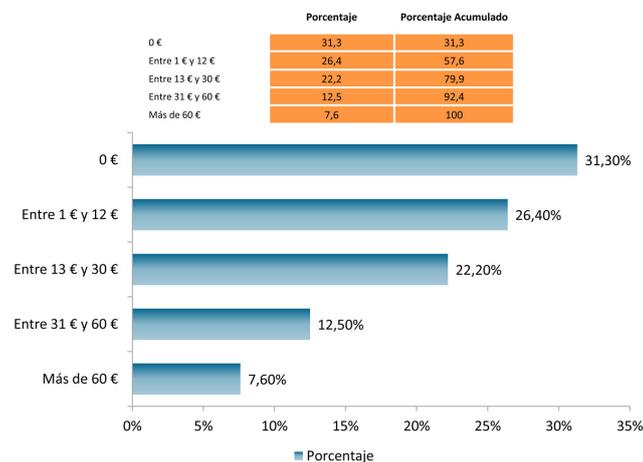
El número de horas libres o de ocio de media de los universitarios de la UNIA a la semana es de 9,47.

Figura 37. Número de horas media a la semana para ocio y diversión

Respecto al gasto medio mensual en cultura de los encuestados es de diecisiete euros y veintinueve céntimos.

Figura 38. Gasto medio en cultura

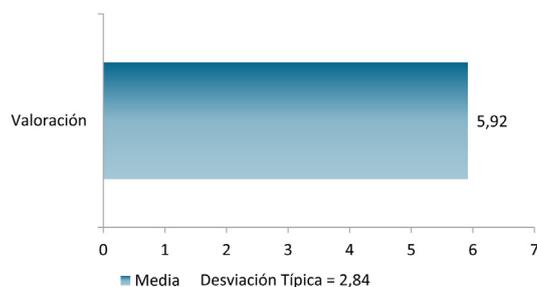
Hay que destacar que un 31% de la muestra asegura que no gasta nada en cultura o actividades culturales al mes. Un 26,4% gasta entre uno y doce euros, un 12,5% gasta entre treinta y uno y sesenta euros y tan sólo un 7,6% supera esta cantidad.

Figura 39. Gasto mensual en cultura

10.12 Valoración de la oferta cultural de la unia

La valoración que los alumnos encuestados hacen de las actividades culturales que ofrece la UNIA es de 5,9 sobre 10.

Figura 40. Valoración media de las actividades culturales



Respecto a las actividades culturales más realizadas por los encuestados tenemos que la fotografía es la más popular (30%), seguida de pintar o dibujar (17.4%), de actividades de tipo musical (13,9%) o la danza y el ballet.

Figura 41. Actividades que realiza o ha realizado

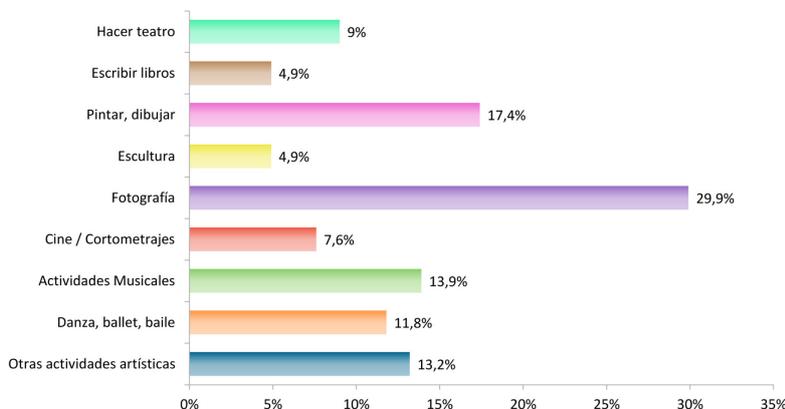
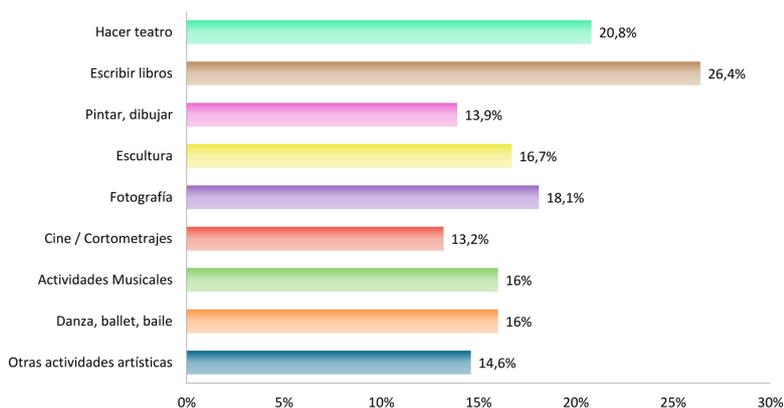


Figura 42. Actividades que le gustaría realizar



CONCLUSIONES

Si establecemos una comparación entre los datos del estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces realizado en 2006 y el realizado en 2012 en la Universidad Internacional de Andalucía podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Los jóvenes universitarios se sienten más alejados de la vida política, declarándose “neutrales”, mientras que en 2006 un 50% de los encuestados se declaraba de izquierdas. El asociacionismo también ha descendido, pasando de un 60% a un 40%
- Han aumentado las prácticas deportivas entre los jóvenes andaluces, pasando de un 55% que no practicaba ningún deporte en 2006 a un 16% en 2012
- Los hábitos relacionados con la lectura han descendido de un 46% que leía casi todos los días se ha pasado a un 33%
- El consumo de televisión ha bajado considerablemente, de una media de dos horas y cuarenta y tres minutos en 2006, a cuarenta y nueve minutos en 2012. Este descenso responde al mayor uso que se hace de las nuevas tecnologías en el tiempo de ocio. También se ha incrementado el número de jóvenes universitarios que dispone de Internet en su domicilio, de un 62% hemos pasado a un 86%
- El cine y el teatro también han acusado un descenso en el consumo, mientras que la música se mantiene en niveles altos (en torno al 80% la consume a diario) y ha aumentado la asistencia a conciertos, pasando de un 11% a un 44%.
- Por último, el gasto medio mensual en cultura también ha descendido y la media de diecisiete euros de 2012 contrasta con la de veinticinco en 2006.

En líneas generales podemos decir que el consumo cultural ha descendido sobre todo en lo que concierne a las artes escénicas, visuales y de lectura, quizá determinado en gran parte por el descenso del nivel de vida que lleva aparejado un menor gasto en cultura. Por otro lado, se ha incrementado el tiempo destinado al uso de las nuevas tecnologías y las prácticas deportivas y continúa la tendencia a la desafectación de la vida política.



COLECCIÓN DE PRODUCTOS DEL OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALAYA

01 Dossier Metodológico: "El mapa de procesos de un programa estacional".	2006
02 Monografía: "El concepto de Extensión Universitaria a lo largo de la historia".	
03 Monografía, CD y web: "Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluzes".	
04 Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas.	
05 Web: www.diezencultura.es [2006-2007].	
06 Estudio sobre las actividades de Extensión Universitaria durante el año 2004.	
07 Análisis de las Extensiones Universitarias andaluzas: "Informe Económico".	
08 Estudio: "Diagnóstico y evaluación de las Aulas de Teatro en las universidades andaluzas".	
09 Diagnóstico de los "Coros de las universidades andaluzas".	
10 Seminario: "La Extensión Universitaria del siglo XXI".	
11 Monografía: "La Extensión Universitaria que viene: estudio prospectivo de escenarios ideales".	2007
12 Dossier metodológico: "El mapa de procesos de un concierto".	
13 Monografía, CD y web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los profesores de las universidades andaluzas".	
14 Cuaderno de trabajo: "Validación del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas".	
15 Informe sobre los "Servicios de Publicaciones de las universidades".	
16 Estudio del impacto mediático de las Extensiones Universitarias en Andalucía.	
17 Seminario a nivel nacional sobre "Cultura, Ciudad y Universidad".	
18 Monografía, CD y web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del Personal de Administración y Servicios de las universidades andaluzas".	2008
19 Monografía, CD y web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de las poblaciones con campus universitario de Andalucía".	
20 Revista Digital diezencultura.es	
21 Campaña de comunicación del Proyecto Atalaya.	
22 Monografía histórica: "La Extensión Universitaria en Iberoamérica y en Andalucía".	
23 Dossier metodológico: "El mapa de procesos de una proyección cinematográfica".	
24 Dos becas Atalaya de Investigación.	
25 Cuaderno de trabajo: "Versión final del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas".	
26 Seminario La Rábida: "La Extensión Universitaria en Iberoamérica: modelos y territorios" (5 y 6 de mayo de 2009).	
27 Web y CD "Usos, hábitos y demandas culturales".	2009
28 Nuevos públicos para una universidad próxima (Estudio Prospectivo).	
29 Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces (Experiencia Piloto I).	
30 Estudio sectorial: "Las Aulas de mayores en Andalucía".	
31 Campaña de comunicación diezencultura.es "¿aún crees que no hay nada que hacer?".	
32 Propuesta de un Mapa de Procesos para un Servicio de Extensión Universitaria.	
33 Monografía histórica: "Una historia de los Cursos de Verano en Andalucía".	
34 Becas de Investigación del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya.	
35 Ensayo sobre Cooperación Cultural en el ámbito universitario.	
36 Revista Digital diezencultura.es (segunda fase).	
37 Seminario nacional en Cádiz: "El papel de la Extensión Universitaria en la nueva R.S.U.".	
38 Dossier metodológico: "Mapa de procesos de una presentación escénica".	
39 CD del primer año del proyecto de Recuperación del Patrimonio Musical Andaluz (coordinado por la Universidad de Sevilla).	2010
40 Libro de partituras del proyecto de Recuperación del Patrimonio Musical Andaluz (coordinado por la Universidad de Sevilla).	
41 Transferencia de la revista digital diezencultura.es al ámbito municipal: www.culturallocal.es .	
42 Mapa de Procesos de una exposición de artes plásticas.	
43 Manual práctico para la búsqueda de patrocinio.	
44 Manual de Marketing y Comunicación Cultural.	
45 Dossier de trabajo: "Resultados Clave de un servicio de Extensión Universitaria".	
46 Dossier de trabajo: "Competencias culturales de los universitarios".	
47 Estudio prospectivo: "¿Cómo abordar la divulgación de la Ciencia desde la Extensión Universitaria?".	
48 Becas de Investigación del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya 2010.	
48 a) El modelo portugués de Extensión Universitaria.	
48 b) Las actividades musicales de las universidades andaluzas.	
49 Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces (producto bienal 2009-2010).	
50 I+D+i CELAMA, Territorio Extensión (Herramienta integral de gestión de actividades de Extensión Universitaria).	
50 Seminario "Comunicación, Marketing Cultural e Industrias Culturales".	
51 Informe Ejecutivo de ELEMENTOS QUE DEBIERAN INTEGRAR UNA METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE LOS RETORNOS DE LOS GRANDES EVENTOS CULTURALES Y DE OCIO.	2011-2012
52 Mapa de procesos de Cursos y Escuelas Culturales.	
53 Dossier Resultados Claves de un Servicio Universitario de Cooperación Cultural.	
54 Léxico de Incertidumbres Culturales.	
55 Monografía: Los públicos de la cultura.	
56 Beca de Investigación: REDES SOCIALES Y UNIVERSIDAD.	
57 Beca de Investigación: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS UNIVERSIDADES IBEROAMERICANAS.	
58 Barómetro de Usos, Hábitos y Demandas Culturales de los Estudiantes de las Universidades Andaluzas (Segunda Oleada 2012).	
59 Seminario Internacional: La Cultura vista desde los Observatorios.	
60 Seminario Online Internacional: La gestión cultural y de extensión en las universidades iberoamericanas.	
61 CD proyecto recuperación patrimonio musical andaluz: Espacios Sonoros en la Catedral de Jaén. Juan Manuel de la Puente (1692-1753). [Coordinado por la Universidad de Sevilla].	
62 Libro de partituras del proyecto de Recuperación del Patrimonio Musical Andaluz. Pedro Rabassa. [Coordinado por la Universidad de Sevilla].	
63 Pardiobrél! J.F. Iribarren. Orquesta Barroca de Sevilla. CD del proyecto de Recuperación del Patrimonio Musical Andaluz (coordinado por la Universidad de Sevilla).	



Este libro se terminó de maquetar en
Cádiz en marzo de 2013

